

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 Facility Management and Health Promotion

Center for General Education

National Taiwan University

Master's Thesis

運動贊助感知、品牌聯想、品牌形象、購買意願之研究：以 Red Bull 贊助特戰英豪 VCT 賽事為例

A Study on Sports Sponsorship Perception, Brand Association, Brand Image, and Purchase Intention: The Case of Red Bull's Sponsorship of the VALORANT Champions Tour (VCT)

彭聖普

Sheng-Pu Peng

指導教授：林怡秀 博士

Advisor: Yi-Hsiu Lin, Ph.D.

中華民國 114 年 7 月

July, 2025

謝辭



當下定決心考取研究所至今，我不曾對這樣的決定有過後悔，兩年的碩士生涯完全體現了什麼是時光飛逝，感覺前一腳才剛踏入臺灣最高學府，後腳就出來了半隻，但在這短暫的旅途中，卻有很多很多值得感謝的人事物。

謝謝我的爸爸媽媽，在連我自己都不相信自己的時候鼓勵我繼續前進，相信我能夠做到，替我負擔經濟，也無時無刻想著替我分擔煩惱，雖然你們可能覺得分擔的不多，但每次回家都有家人在就足夠安心，也很溫暖。謝謝怡秀老師，在我第一次上老師的課時就被老師的教學風格吸引，老師總是用自己的方式關心學生，也很信任我們，讓我做自己有興趣的論文題目，也幫助我完整了論文，雖然有時候還是有點皮，但能夠當怡秀老師學生真的很幸運。

這段留給阿管和碩班的戰友們和朋友們，謝謝阿管在我為追求目標而感到混亂時帶給我平靜，讓我知道不是凡事都要做到 100%，偶爾 60%更像是個人，謝謝妳總是陪在我身邊給我滿滿的情緒價值，也成為我完成論文路上的超級小幫手，謝謝湘茲、彥蓁、純昕、里歐，大家從第一次的攀談到現在什麼都談，也是這段短暫旅程最讓我感到快樂的時光，雖然大家都有各自忙碌的事，但總不會忘記互相提醒下週有報告要交、有作業要做，每當覺得自己是最晚的那個人時，總是有人會跳出來當那個更慢的，謝謝你慢慢人，我的超人，一起辦比賽、一起奮鬥、一起在學校聽到費玉清唱晚安才離開，碩班生涯有大家陪伴真的很棒，謝謝阿嘎、唐哥，雖然你們都在國外跟海上，但當初如果沒有你們，可能我現在也不會在這寫謝辭。

謝謝學長們，帶我重新體驗系隊，重新喜歡上打球。我的碩士要告一段落了，謝謝勇敢撐下去的自己，也謝謝願意讀到這的你，現在關掉還來的及，往下看是有點多了，不要怪我沒警告你們。

摘要



緒論：本研究旨在探討運動贊助感知對品牌聯想、品牌形象與購買意願之間的關聯性，並進一步分析品牌聯想與品牌形象在其中所扮演的中介角色。以 Red Bull 贊助特戰英豪 VCT 賽事為研究情境，建構一個包含四個主要變項的研究模型：運動贊助感知、品牌聯想、品牌形象與購買意願。方法：本研究採問卷調查法，針對曾觀賞特戰英豪 VCT 賽事且知悉 Red Bull 贊助資訊之電子競技觀眾進行抽樣，共回收有效問卷 1,124 份。分析工具採用 SPSS Statistics 27.0 與 SmartPLS 4 軟體進行敘述性統計、信效度檢驗與結構方程模型 (PLS-SEM) 分析。

研究結果顯示，運動贊助感知對品牌聯想與品牌形象皆具有正向顯著預測力，而品牌聯想與品牌形象亦正向顯著預測購買意願；唯運動贊助感知對購買意願的直接影響不顯著。此外，品牌聯想與品牌形象皆在運動贊助感知與購買意願之間呈現完全中介效果，顯示品牌形象與品牌聯想在贊助效益傳遞中扮演關鍵角色。本研究結果指出，若能設計具策略性與契合度高的運動贊助行為，並透過長期經營強化品牌形象與品牌聯想，可有效提升消費者之購買意願。實務上建議企業在進行電子競技贊助時，應強調贊助誠意與賽事契合性，並善用賽事情境與觀眾情感連結，進而提升品牌價值與消費轉化效益。

關鍵詞：電子競技、運動贊助感知、品牌聯想、品牌形象、購買意願

Abstract

This study investigates the influence of sports sponsorship perception on brand association, brand image, and purchase intention, using Red Bull's sponsorship of the VALORANT Champions Tour (VCT) as the research case. A total of 1,124 valid responses were collected from Taiwanese eSports audiences who had watched the VCT and recognized Red Bull as a sponsor. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Findings reveal that sports sponsorship perception positively predicts both brand association and brand image. These two variables, in turn, significantly enhance purchase intention. However, the direct effect of sponsorship perception on purchase intention is not significant. Instead, brand association and brand image both act as full mediators, indicating that sponsorship effectiveness is largely transmitted through consumer perceptions of the brand. This study contributes to sponsorship and eSports marketing literature by confirming that well-aligned and emotionally engaging sponsorships can build positive brand associations and image, which are critical for influencing young consumers' purchase intentions in digital sports contexts.

Keywords: eSports, Sports Sponsorship, Brand Association, Brand Image, Purchase Intention

目次



謝辭	i
摘要	ii
Abstract	iii
目次	iv
圖次	vi
表次	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	4
第三節 研究目的	5
第四節 研究問題	6
第五節 研究範圍與限制	6
第六節 名詞操作型定義	7
第二章 文獻探討	9
第一節 電子競技	9
第二節 運動贊助感知	14
第三節 品牌聯想	20
第四節 品牌形象	23
第五節 購買意願	26
第六節 贊助效益評估模型	27
第三章 研究方法	31



第一節	研究流程	31
第二節	研究架構與假設	32
第三節	研究對象	33
第四節	問卷設計	34
第五節	分析方法	42
第四章	結果與討論	45
第一節	信效度分析	45
第二節	基本資料分析	50
第三節	變項敘述統計	55
第四節	研究假設驗證	63
第五章	結論與建議	72
第一節	結論	72
第二節	建議	73
參考文獻	76	
附件	95	

圖次

圖 1 電子競技市場年增長率預估	12
圖 2 賛助效益評估模型	29
圖 3 研究流程圖	32
圖 4 研究架構圖	33
圖 5 路徑係數與 T 值圖	71



表次



表 1 資助感知決定因素	17
表 2 篩選題題項	34
表 3 運動贊助感知量表	35
表 4 品牌聯想量表	37
表 5 品牌形象量表	38
表 6 購買意願量表	39
表 7 研究對象背景變項與基本資料	40
表 8 運動贊助感知之信效度檢驗結果	45
表 9 品牌聯想之信效度檢驗結果	47
表 10 品牌形象之信效度檢驗結果	48
表 11 購買意願之信效度檢驗結果	48
表 12 區別效度分析結果	49
表 13 運動贊助感知之信效度檢驗結果 (刪除問項後)	50
表 14 基本資料分析結果	52
表 15 對賽事喜愛程度敘述性統計分析結果	56
表 16 對賽事地位的感知敘述性統計分析結果	56
表 17 資助商與賽事契合度敘述性統計分析結果	57
表 18 對贊助商的整體態度敘述性統計分析結果	58
表 19 資助商普遍性敘述性統計分析結果	58
表 20 對贊助商誠意的感知敘述性統計分析結果	59
表 21 品牌聯想敘述性統計分析結果	60
表 22 品牌形象敘述性統計分析結果	61
表 23 購買意願敘述性統計分析結果	62
表 24 多元共線性檢定結果	63
表 25 研究假設分析結果	64
表 26 中介效果分析結果	65

第一章 緒論



本章分為六個部分：第一節為研究背景，第二節為研究動機，第三節為研究目的，第四節為研究問題，第五節為研究範圍與限制，第六節為名詞操作型定義。

第一節 研究背景

電子競技 (eSports) 作為一種結合虛擬與現實的文化現象，已迅速發展成為全球化的運動產業，吸引廣泛的學術與商業關注 (Hamari & Sjöblom, 2017; Heere, 2018)。其市場規模在過去十年中呈現爆炸性增長，2023 年全球電子競技市場價值達到 19.8 億美元，並預計在 2032 年達到 109 億美元，顯示其巨大的商業潛力 (Statista, 2024)。此外，電子競技的普及性和多層次互動特性，使其逐漸被視為一種新型運動形式，並進一步挑戰傳統運動的定義 (Witkowski, 2012; Taylor, 2012)。

至今，電子競技是否應被視為運動仍存在爭議。傳統觀點認為，運動應包含身體活動的核心要素，因此對電子競技的「身體性」提出質疑 (Jenny et al., 2017)。但同時也有研究指出，電子競技選手在比賽過程中需要高度的手眼協調、快速反應能力以及良好的心理狀態，這些特徵與傳統運動中的技術與心理挑戰相似 (Witkowski, 2009, 2012; Kari & Karhulahti, 2016)。此外，電子競技已經發展出與傳統運動相似的規範化比賽結構、專業化訓練體系以及聯賽運營模式，這些特徵使其在競技性和專業性上接近於傳統運動 (Scholz, 2019; Heere, 2018)。

以特戰英豪 VCT (Valorant Champions Tour) 賽事為例。該賽事由 Riot Games 主辦，並於 2021 年委託電子競技建設公司 Nerd Street Gamers 擔任首屆賽事營運商和製作商 (Nicholson, 2021)。特戰英豪 VCT 賽事具備完整的聯賽架構，包含地區資格賽、國際聯賽以及全球冠軍賽 (Ferraro, 2024)。並吸引來自世界各地的頂尖戰隊參與；首屆 VCT 賽事即超過一萬支隊伍參與 (Klimentov et al., 2021)。形成高度專業化的競技環境 (Ferraro, 2024)。高度專業的競技環境也使 VCT 賽事在

2021 年 5 月創下 1,085,850 人次的收視率，打破當時的系列賽紀錄 (Utama, 2021)。

Ferraro (2024) 指出創下高收視的其中一個關鍵因素在於 VCT 賽事的直播與觀賽體驗結合數位化技術與社群的互動。透過 Twitch 直播串流平台的掉落系統，觀眾只需將其遊戲帳戶與 Twitch 帳戶連結並觀看賽事直播，便有機會獲得特戰英豪的虛擬獎品，進一步提升其觀賞價值 (Utama, 2021)。Limelight Networks (2020) 針對 5,000 人的全球調查發現，比起觀看傳統運動，18 至 25 歲的男性因觀看互動體驗提升，更多會選擇觀看線上遊戲和電子競技。顯示電子競技項目之受眾及影響力正逐漸擴大。

傳統運動贊助擁有悠久的歷史，其模式已經發展得相當成熟，並在全球範圍內廣泛應用 (Meenaghan, 1999)。如足球 FIFA 世界盃和 NBA 籃球聯賽這樣的頂級賽事，由於其龐大的全球觀眾群體和高曝光率，成為品牌進行贊助的首選 (Merz, 2008)。同時賽事也提供多樣化的贊助機會，包括場地廣告、球衣品牌展示以及直播節目的品牌植入等 (Carrillat et al., 2013)。而贊助商可以根據目標市場的需求，選擇靈活的贊助形式；例如場地廣告通常能快速吸引現場觀眾的注意，而球衣品牌展示則能讓品牌在比賽過程中持續獲得曝光 (Walraven et al., 2012)。同時，隨著數位化時代的來臨，直播節目的品牌植入不僅能觸及收看比賽的家庭觀眾，還能透過社交媒體的二次傳播，吸引更多年輕的數位原住民族群 (Papadimitriou & Apostolopoulou, 2009)。而研究也發現，這些年輕的數位原住民族群對於傳統廣告形式的接受度較低，卻對品牌參與電子競技的互動性營銷表現出高度興趣 (Allenstein et al., 2020; Mangeloja, 2019)。這使電子競技的非核心市場贊助商 (Non-Endemic Sponsors)，如 Red Bull、Coca-Cola 和 Mercedes 等，雖然與電子競技本身無直接關聯，但透過參與贊助，成功將其品牌定位為充滿活力與創新的代表。其次，電子競技觀眾對科技及娛樂產品的高度關注，使得品牌能夠在比傳統體育更具針對性的市場中有效傳播訊息 (Allenstein et al., 2020; Singer & Chi, 2019)。例如，Red Bull 不僅贊助多個知名電子競技戰隊與賽事，還推出專屬的電子競技活動 (如

Red Bull Solo Q) , 這種深度參與策略不僅提高品牌曝光率，還藉此增強消費者對品牌的認同感 (Elasri Ejjaberi et al., 2020; Garland et al., 2008) 。

運動贊助作為品牌行銷的一種策略，已逐漸成為企業與賽事建立連結的主要手段 (Cornwell & Maignan, 1998; Olson, 2010) 。Gwinner 與 Eaton (1999) 指出，運動贊助能夠加深品牌與消費者之間的情感共鳴，特別是在消費者對某項運動或運動隊伍高度投入的情況下 (Meenaghan, 2001) 。這種情感共鳴不僅能提升品牌的知名度，還能增強消費者對品牌的聯想，進而增強品牌的正面形象 (Aaker, 1997) 。根據 Nielsen (2019) 與 Ströh (2017) 的研究顯示，電子競技粉絲的參與度和情感投入往往高於傳統運動粉絲，因為電子競技的數位化特性 (如直播和社交媒體互動) 放大了情感轉移的效果 (Winnan, 2016) 。這使電子競技的贊助商能更有效地透過賽事將年輕化和創新增形象等正面形象轉移至品牌上 (Korpimies, 2017) 。而正面的品牌形象則會進一步提高消費者對贊助商商品的購買意願 (Adenan et al., 2018; Eshghi et al., 2013) 。

贊助商逐漸意識到，以技術與年輕為核心的電競產業是個可以與消費者建立連結的新機會 (Funk et al., 2018) 。這些贊助商包括來自核心市場 (Endemic) 和非核心市場 (Non-Endemic) 的企業。「核心市場贊助商」是指其產品或服務與市場相關的企業，而「非核心市場贊助商」則是指其產品或服務與市場無直接關聯的企業 (Cornwell, 2020) 。在電競領域，核心市場贊助商包括與技術相關的公司，如華碩 (Asus) 、羅技 (Logitech) 、雷蛇 (Razer) 和輝達 (Nvidia) 等 (Nielsen, 2019) 。近年來，電競也獲得來自非核心市場企業的強力支持 (Schonauer, 2024) 。食品與飲料品牌僅次於科技相關品牌，占總產業比例達 26%，為非核心市場贊助中的最高比例，也是非核心市場企業中的冠軍；其中贊助分布又以能量飲料在賽事 (55.5%) 、聯賽 (29.4%) 、戰隊 (29.7%) 及選手 (37.6%) 中佔據主導地位 (Long et al., 2024) 。

最早進入電子競技市場的非核心市場贊助商為 Red Bull (Stubbs, 2020)。與其他品牌僅透過場地廣告或運動員服飾曝光不同，Red Bull 採取更積極的方式，直接創建並主辦專屬賽事，例如全球知名的 Red Bull Air Race 和 Red Bull Rampage，這些賽事不僅提升品牌的知名度，還強化品牌與極限挑戰及創新精神的聯繫 (Cornwell et al., 2005)。在電子競技領域，Red Bull 延續其在傳統運動中的深度參與策略，選擇贊助具有高度競爭性與創新的賽事與戰隊，以吸引年輕世代的消費者 (Belouadi & Han, 2023)。例如 Dota 2 歷史上首支奪得多次國際邀請賽冠軍的 OG 戰隊。此外，Red Bull 還創辦專屬電子競技賽事，例如英雄聯盟的 Red Bull Solo Q 和格鬥遊戲的 Red Bull Kumite (Bradley, 2024; Red Bull, 2020)。而在特戰英豪 VCT 賽事中，最常見的贊助商就是能量飲料品牌 Red Bull (Murko, 2023)。Red Bull 在該賽事引入兩種新穎的贊助形式，分別為 Prime Gaming Match Highlights (Šimić, 2022) 以及 Red Bull Clutch Replay (Schonauer, 2024)，Prime Gaming Match Highlights 將每個系列賽的比賽精華精心剪輯並上架至合作夥伴 Amazon Prime Gaming 影音平台供觀賞 (Šimić, 2022)，Red Bull Clutch Replay 則是在比賽當下將比賽的驚險時刻立即回放給觀眾欣賞 (Schonauer, 2024)。這樣的贊助形式成功創造媒體價值以及觀眾、品牌與賽事之間的情感共鳴 (Meenaghan, 2001)。說明電子競技贊助不僅適合科技品牌，非核心贊助商也能成功運用贊助策略，將品牌塑造成創新且充滿活力的形象 (Elasri Ejjaberi et al., 2020; Pizzo et al., 2017)。

第二節 研究動機

儘管電子競技贊助的商業價值與傳統運動贊助相似，現有文獻多還是集中於傳統運動贊助的研究，對於電子競技贊助具體的影響機制與贊助效益評估仍然缺乏深入探討 (Wakefield et al., 2020; Hüttermann et al., 2020)。因此，本研究基於理論與實務的空白，旨在探討將運動贊助的概念運用於電子競技領域中，是否能同樣有效提升品牌聯想、品牌形象與消費者購買意願，提升其品牌價值。

Red Bull 作為一個成功的跨產業贊助典範，其在電子競技中的參與不僅是一種商業策略，更是一種品牌聯想的再造 (Stubbs, 2020)。鑑於 Red Bull 長期投入極限運動與傳統運動的贊助，以及對電子競技市場的高度關注與投入，本研究將探討其對特戰英豪 VCT 賽事之贊助策略是否對品牌形象帶來正面的聯想。

電子競技之觀眾多屬年輕世代，其對品牌的認知與傳統運動觀眾存在顯著差異 (Allenstein et al., 2020)。這群消費者對科技性與創新品牌的接受度較高，但對傳統廣告形式的接受度較低 (Mangeloja, 2019)。因此，探討這些年輕世代消費者對品牌的聯想是否能進一步轉化為購買意願，將有助於理解電子競技贊助的實際效果，並為品牌提供針對性的行銷策略建議。

第三節 研究目的

基於上述的研究背景與動機，本研究旨在填補運動贊助與電子競技研究領域的理論空缺，並整合 Wakefield 等 (2020) 的贊助效益評估模型以及 Speed 與 Thompson (2000) 運動贊助感知因素，檢視品牌聯想與品牌形象如何作為中介變數，預測運動贊助對消費者購買意願的轉換效果，深化對電子競技贊助效果的理解，並透過敘述性統計分析電子競技受眾的群體分布，使贊助商在擬定贊助策略時能更貼近受眾的需求。實務層面則期望為品牌設計電子競技贊助策略提供實證參考，協助品牌有效觸及電子競技受眾，提升品牌形象與市場影響力，以下列出本研究之研究目的：

1. 探討運動贊助感知在購買意願之預測力。
2. 探討運動贊助感知在品牌聯想之預測力。
3. 探討品牌聯想在購買意願之預測力。
4. 驗證品牌聯想在運動贊助感知與購買意願之間的中介作用。
5. 探討運動贊助感知在品牌形象之預測力。

6. 探討品牌形象在購買意願之預測力。
7. 驗證品牌形象在運動贊助感知與購買意願之間的中介作用。

第四節 研究問題



基於本研究之目的，主要研究問題包含以下七點：

1. 運動贊助感知對購買意願是否有顯著預測力？
2. 運動贊助感知是否對品牌聯想具有顯著預測力？
3. 品牌聯想是否對購買意願具有顯著預測力？
4. 品牌聯想是否在運動贊助感知與購買意願之間具有中介效果？
5. 運動贊助感知是否對品牌形象具有顯著預測力？
6. 品牌形象是否對購買意願具有顯著預測力？
7. 品牌形象是否在運動贊助感知與購買意願之間具有中介效果？

第五節 研究範圍與限制

一、 研究範圍

本研究旨在探討 Red Bull 如何透過贊助特戰英豪 VCT 賽事之贊助策略，強化消費者對於 Red Bull 之品牌聯想與品牌形象，進而影響消費者的購買意願。因此本研究之主要研究對象聚焦於臺灣曾經觀賞或參與特戰英豪 VCT 賽事的電子競技愛好者，鎖定的賽事為 2025 年特戰英豪 VCT 賽事。

本研究問卷發放時間為 2025 年 5 月 26 日至 2025 年 5 月 28 日，共計三天，問卷以網路問卷的方式進行，發放管道為特戰英豪討論版之社群平台，包含 FaceBook 社團、LINE 社群、Dcard 特戰英豪討論版。

二、 研究限制

1. 特戰英豪作為一款 FPS (第一人稱射擊) 遊戲，其玩家群體可能與其他類型的

電子競技 (如 MOBA 類遊戲) 有所不同。因此，本研究的發現可能僅適用於 FPS 類型的遊戲贊助，難以推廣至其他類型的電子競技賽事。

2. 本研究採用橫斷面調查方法能有效捕捉特定時點的消費者態度與行為，但對於品牌聯想與購買意願在長期變化中的動態趨勢及深層影響較難直接反應。

第六節 名詞操作型定義

一、運動贊助感知

運動贊助之定義為「建立在商業合作基礎上的雙向利益交換關係，資源提供者透過資金、產品、技術或服務等形式的支持，與體育運動組織、賽事或運動員建立夥伴關係，以達成品牌推廣、形象提升或市場影響力擴大的目標 (Olson, 2010；程紹同，1998)。」而消費者如何理解、解讀和評估品牌與體育活動之間的贊助關係便是對於運動贊助的感知。經過相關文獻探討後採用 Wakefield 等 (2020) 所提出之贊助效益評估模型作為研究主軸，涵蓋品牌、贊助對象與消費者三個核心維度，並以 Speed 與 Thompson (2000) 所提出以消費者對運動贊助的感知作為測量變數之量表，包含賽事因素、贊助商與賽事契合度及贊助商因素共計 25 題，採用李克特七點尺度量表進行衡量，1 分代表「非常不同意」，7 分代表「非常同意」。本研究所指之運動體育組織為特戰英豪 VCT 賽事，資源提供者 (贊助商) 為 Red Bull。

二、品牌聯想

品牌聯想之定義為「消費者對品牌的認知、情感、使用經驗以及個人評價的綜合集合，反映品牌在消費者心中的地位與價值，並涵蓋品牌的有形與無形特徵，例如品牌的獨特性、創新性、市場參與度與聲望 (Aaker, 1991; Mohd Yasin et al., 2007)。」經過相關文獻探討後，參照 Keller (1993) 所提出之品牌聯想三項核心概念：好感度 (Favorability)、強度 (Strength) 和差異化 (Uniqueness) 進行研究。問卷則參考 Speed 與 Thompson (2000) 用於測量贊助反應之品牌聯想量表，共計 9

題，並採用李克特七點尺度量表進行衡量，1分代表「非常不同意」，7分代表「非常同意」。本研究以 Red Bull 作為測量品牌聯想程度之品牌。



三、 品牌形象

品牌形象之定義為「消費者心中對品牌所形成的整體印象，消費者透過接收各種與品牌相關的訊息所累積的結果，訊息主要來源包括個人經驗、口碑傳播、廣告活動、產品包裝以及服務品質等 (Biel, 1993; Holcombe, 1997) 」。」經文獻探討與整理後，本研究採 Park 等 (1986) 歸納品牌概念形象的三個核心構面，包含功能性 (Functional) 、象徵性 (Symbolic) 、體驗性 (Experiential) ，作為研究主軸，並參考其品牌形象問卷量表，依據本研究之贊助主軸及案例加以潤飾，共計 9 題，並採用李克特七點尺度量表進行衡量，1分代表「非常不同意」，7分代表「非常同意」。以 Red Bull 作為測量品牌形象之品牌案例。

四、 購買意願

購買意願之定義為「一種消費者對產品或品牌的主觀態度與行為傾向，其不僅能作為預測實際消費行為的有效指標，亦可用於評估贊助活動的成效 (Fishbein & Ajzen, 1975; Wakefield et al., 2020) 」。」本研究參考徐韻佳 (2009) 以及賴忠佑 (2010) 所編製之購買意願量表，依據本研究之贊助主軸及案例加以編製，共計 8 題，並採用李克特七點尺度量表進行衡量，1分代表「非常不同意」，7分代表「非常同意」。本研究所指之購買意願為對 Red Bull 商品或服務之購買意願。

第二章 文獻探討



本章分為六個部分：第一節為電子競技，第二節為運動贊助感知，第三節為品牌聯想，第四節為品牌形象，第五節為購買意願，第六節為贊助效益評估模型，本章將綜整相關理論與實證文獻，作為後續研究架構與假設建立之基礎。

第一節 電子競技

一、電子競技之定義

電子競技 (eSports) 的定義在學術界和產業中均引發廣泛討論，其核心概念隨著研究的進展而不斷演變 (Cunningham et al., 2018)。Wagner (2006) 首先提出電子競技的基礎定義，描述其為「一種運動形式，透過通訊技術 (ICT)，人們得以發展並訓練其心理或身體能力」。此定義借鑒 Tiedemann (2004) 對傳統運動的描述，並強調訊息技術在電子競技中的關鍵角色。然而，Witkowski (2009) 指出 Wagner 的定義未能全面涵蓋電子競技的多維特性，特別是其結合物理與電子環境的特徵。他進一步強調，電子競技的核心競技活動發生在電子化的虛擬空間中，這種特性使其不同於傳統運動 (Witkowski, 2009, 2012)。Taylor (2012) 則從文化層面探討電子競技，認為其不僅是一種競技形式，更是一種融合虛擬與現實的文化現象。他指出，電子競技的參與者與觀眾不僅透過技術互動，也在其中建立獨特的社群和文化價值，拓展電子競技的內涵。Hamari 與 Sjöblom (2017) 在綜合上述學者的觀點後，提出一個更加全面的電子競技定義：「電子競技是一種運動形式，其主要運動特徵由電子系統促成；玩家和隊伍的輸入以及電子競技系統的輸出，皆透過人機介面進行媒介化。」這一定義不僅強調電子系統在電子競技中的核心作用，還指出人機互動對於電子競技的決定性影響。

綜合上述文獻，本研究採用 Hamari 與 Sjöblom (2017) 的定義，將電子競技視為「一種透過電子系統促成的競技運動形式，其核心特徵在於人機互動、電子化的

競技環境，以及玩家與觀眾之間的多層次互動。」這一定義不僅涵蓋電子競技的技術與競技層面，還體現其文化和社會意義。

二、電子競技納入運動項目

研究顯示，有 74% 的文獻支持電子競技應被視為一種運動，但仍有少數反對意見 (Parry, 2019)。許多人（尤其是「傳統」運動的支持者）認為電子競技不能被稱為運動的原因在於電子競技選手的能力並非通過其體能或技巧來衡量 (Crawford & Gosling, 2009; Hallmann & Giel, 2018; Taylor, 2012)，而這種觀點忽略運動的多元性與跨學科的特性 (Heere, 2018)。實際上，選手的身體和體能活動仍然是整體運動行為中的重要組成部分 (Witkowski, 2012)。雖然電子競技的決定性事件發生在電子化和計算機主導的環境中，但這並不意味著電子競技對選手來說不具有體能挑戰 (Taylor & Witkowski, 2010; Witkowski, 2009, 2012)。電子競技選手除了需要有極高的手眼協調、快速反應能力和精確的操作外，也需要選手在高壓環境下保持良好的心理狀態，這種心理與身體的結合與傳統運動相似 (Jenny et al., 2017; Kari & Karhulahti, 2016; Witkowski, 2012)。

運動化 (Sportification) 是理解電子競技作為運動的重要概念之一 (Heere, 2018)。該術語描述非運動活動如何透過規範化與競技化過程，呈現出類似運動的特徵。Heere (2018) 在其研究中承接運動化的概念，並將其應用於電子競技的討論中。他提出，運動化可以分為兩種形式：(a) 將非運動活動組織化，使其具備公平、安全且愉悅的競技環境；(b) 為現有活動添加運動元素，以增加其對觀眾的吸引力。電子競技的運動化也於其他學者的研究中被體現出來 (Jenny et al., 2017; Taylor, 2012)。

隨著電子競技的參與者和觀眾人數不斷增加，2018 年，電子競技首次在雅加達亞運會中作為示範項目出現 (BBC News, 2018)。並在 2023 年的杭州亞運會中正式成為比賽項目 (BBC News, 2023)。直至 2024 年 7 月，國際奧委會 (IOC) 投



票通過將於 2025 年舉辦首屆「奧林匹克電子競技運動會」，並與沙烏地阿拉伯國家奧委會 (NOC) 達成合作，簽署為期 12 年的合作協定，在 12 年間定期舉辦「電競奧運會」（中華奧林匹克委員會，2024；亞小安，2024）。而在臺灣，電子競技產業於 2017 年立法院三讀通過《運動產業發展條例》的修正案，正式納入運動產業範疇，為其發展提供法律基礎，顯示臺灣政府對電競地位的重視（立法院全球資訊網，2020）。綜上所述，電子競技憑藉其迅速增長的全球普及性與深遠的文化影響力，從一項新興的娛樂形式，逐步成長並在國際體育舞台上奠定重要地位。

Heere (2018) 強調，運動管理學者應擁抱運動的多樣性，接受電子競技作為學術研究的一部分，而非試圖將其排除在外。這樣開放態度不僅有助於理解電子競技對社會包容以及專業運動產業的影響，還能促進學科的多元化與跨學科合作。因此，本研究基於 Heere 所提出的概念，將電子競技視為運動產業的項目進行討論。

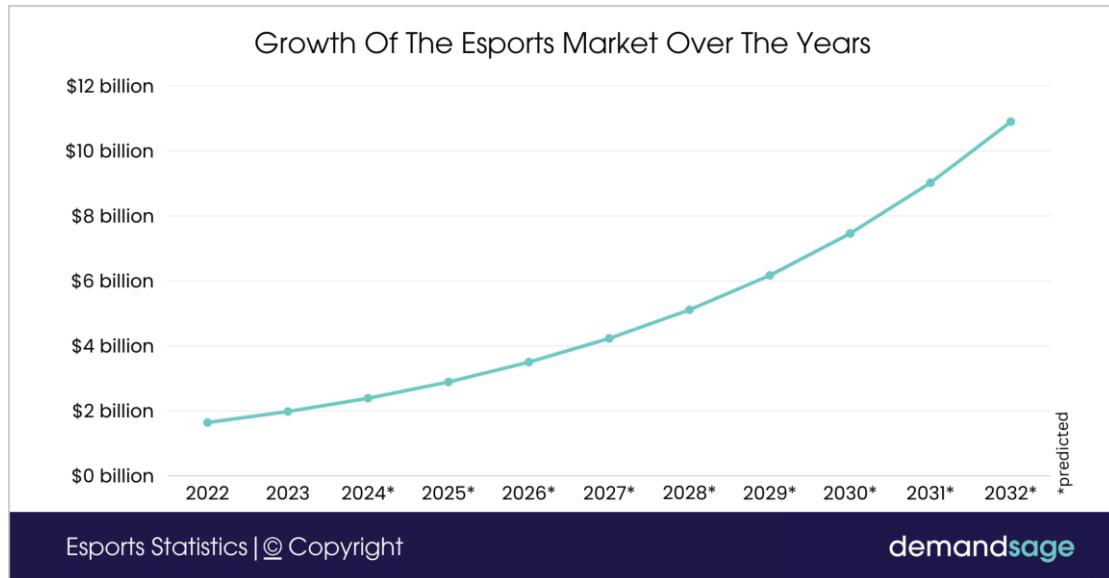
三、電子競技市場與營收結構

電子競技的觀眾群體和收入規模在近十年迅速擴大，成為一個具有高度商業化的產業 (Hamari & Sjöblom, 2017)。Ahn 等 (2020) 將電子競技的增長及其市場規模的擴大歸因於以下因素：社會對電子競技作為運動的接受度不斷提高、投資者的參與、電子競技的制度化與專業化。遊戲直播的收視率上升、門票銷售以及電子競技聯賽基礎設施需求的成長趨勢也是影響電競市場成長的因素。

根據統計機構 Statistia (2024) 統計，2023 年全球電子競技市場價值為 19.8 億美元，並且沒有放緩的跡象，預計年增長率 (CAGR) 為 20.9%，2024 年底將達到 23.9 億美元，預估直到 2032 年，電子競技產業的市場價值甚至有機會達到 109 億美元，突顯其驚人的成長潛力 (Statista, 2024)。如圖 1 所示。

圖 1

電子競技市場年增長率預估



參考來源：(Statista, 2024)

電子競技產業的商業模式在過去數十年間逐漸成熟，形成一個多方利益相關者相互依存的生態系統，涵蓋遊戲發行商 (Game Publishers)、賽事主辦方 (Organizers)、廣播平台 (Broadcasting Platforms)、贊助商 (Sponsors/Advertisers)、職業隊伍 (Teams)、玩家/影響者 (Pro-Player/Influencers) 以及消費者 (Consumers) 等角色 (Newzoo, 2022b)。研究顯示，電子競技賽會的主要收入來源包括贊助、媒體轉播權、廣告收入、票務與周邊商品販售以及直播分潤 (Hamari & Sjöblom, 2017; Newzoo, 2022b)。根據 GlobeNewswire (2024) 的分析，電子競技的贊助收入在 2023 年佔據總營收的主導地位，達到 38.4% 的收入佔比，而媒體轉播權與廣告收入則分列其後。這樣的分布突顯贊助商在電子競技生態系統中的核心地位。而贊助電子競技賽會之所以能夠吸引企業，歸功於品牌企業開始認知電子競技能吸引高度參與



的年輕觀眾，並透過贊助賽事與團隊提高品牌知名度與消費者認知 (Funk et al., 2018; Long et al., 2024)。技術的進步與多元化的觀看渠道使得品牌能夠透過更多元化的方式曝光，進一步提升電子競技對品牌企業的吸引力 (College, 2024; Hamari & Sjöblom, 2017; Long et al., 2024; Wijman, 2022)。因此，越來越多的體育組織進軍電競產業並投資於團隊、賽事和聯賽，以提高他們的品牌知名度和消費者認知 (Hershey, 2020)。同時，這些贊助為賽事提供關鍵的財務資源，用於支持賽事組織、獎金池設立及隊伍運作 (Funk et al., 2018)。進一步來看，電子競技生態系統中，各利益相關者通過價值交換實現互利共生。賽事主辦方從遊戲發行商獲取版權，吸引贊助商的資金支持，並透過票務與周邊商品收入補充資金。廣播平台則作為內容分發的核心節點，將賽事傳遞給消費者，並透過廣告與訂閱創造收益。同時，職業隊伍與玩家/影響者依賴贊助與觀眾的支持進行運營，並憑藉競技表現推動粉絲經濟的增長，形成一個正向循環 (Newzoo, 2022b)。

四、 Red Bull

在電子競技產業的品牌贊助商中，食品與飲料品牌占總品牌的 26%，而在這個類別中又以能量飲料品牌為最主要的贊助類別 (Edwards et al., 2022; Long et al., 2024)。根據數據顯示，約有 27%的電子競技觀眾習慣在觀看比賽時飲用能量飲料，(Meehan, 2020; Newzoo, 2021)。這些研究顯示出能量飲料品牌在電子競技的贊助環境中佔據一席之地。

Red Bull 作為全球知名的能量飲料品牌，早在 2006 年便開始涉足電子競技領域，成為第一批進入該市場的非本業合作夥伴關係品牌之一 (Stubbs, 2020)。雖然能量飲料最初以非本業合作夥伴關係的身份進入電子競技，但其在電子競技領域的顯著存在與使用，已使其逐漸被視為本業贊助商，不僅提升品牌曝光率，還創造出電子競技選手、產品建議與表現之間的一致性 (Calvo-Porral et al., 2021; Choi & Rifon, 2012; Li & Lo, 2015)。研究指出，遊戲玩家對能量飲料的評價顯著高於非遊

戲玩家，這種偏好不僅來自於產品本身，更來自於品牌與電子競技文化的緊密聯繫 (Newzoo, 2022a) 。

綜上所述，能量飲料品牌不只是單純的電子競技贊助商，更是融入電子競技並成為了一種觀賽文化，也被視為電子競技生態系統的一環 (Newzoo, 2022a) 。

五、特戰英豪 VCT 賽事 (Valorant Champions Tour, VCT)

特戰英豪又名《Valorant》，由 Riot Games 開發，於 2020 年 6 月 2 日正式發佈，是電競領域流行的第一人稱射擊 (FPS) 免費遊戲 (Limited, 2020) 。2020 年，開發商 Riot Games 頒布競技 Valorant 計劃，創立新的全球錦標賽系列，各隊伍透過參加區域比賽，以區域晉級的模式成為全球冠軍。Riot 將其稱為「Valorant Champions Tour」，將遊戲在電競領域變得結構化 (Webster, 2020) 。2024 年的 VCT 賽事進一步優化賽制，新增中國賽區，與美洲、EMEA (歐洲、中東與非洲) 及太平洋聯賽共同構成四大區域聯賽體系，全面提升比賽的全球化與競爭性 (Ferraro, 2024) 。而中國賽區的加入也使 2024 年 VCT 聯賽整體觀眾數達到 350 萬的頂峰，相較於 2023 年，成長約 189.86% (Faria, 2024) 。觀眾數的成長也促成高達 7840 萬美元的收入，並分配給 44 支隊伍。這些數據顯示，特戰英豪 VCT 賽事正逐漸成為全球最具影響力的電子競技聯賽之一，因此，本研究基於 VCT 賽事在電子競技產業之賽事結構完整性、影響力及成長潛力，將其作為本研究之賽會案例。

第二節 運動贊助感知

一、運動贊助之定義

在 20 世紀中期之前，贊助活動多被視為一種慈善行為；企業支持體育活動的主要目的在於履行社會責任或提升公共形象，而非追求直接的商業回報 (Walliser, 2003) 。這種早期的贊助形式缺乏系統性，更多是基於企業主的個人興趣或對特定運動的熱愛 (Meenaghan, 1983) 。根據 Meenaghan (1991) 的觀點，贊助是一種投

資行為，企業以金錢或實物形式對特定活動進行投入，藉此獲取由該活動所帶來的商業機會。Sandler 與 Shani (1993) 進一步指出，贊助是企業透過提供資源（如資金、人力、設備或技術），協助組織執行相關活動，從而建立與該活動的直接聯繫，以實現企業的行銷目標或媒體目標。

隨著體育產業的迅速發展，贊助的性質開始發生轉變。企業逐漸意識到，透過支持體育活動，可以有效提升品牌知名度與市場影響力 (Quester & Thompson, 2001)。Sleight (1989) 首次系統化定義運動贊助，認為它是一種發生於資源提供者與運動賽事或組織之間的商業合作關係，其中資源提供者負責提供資金、產品或服務，而運動賽事或組織則授予相應的權利，以回饋具有商業價值的相關利益。這一時期的關鍵事件是 1984 年洛杉磯奧運會的成功，該屆奧運會首次採用現代化的商業贊助模式，通過精選贊助商的策略，展示贊助在品牌推廣中的巨大潛力 (Walliser, 2003)。

McCarville 與 Copeland (1994) 認為，企業提供運動組織、運動競賽與活動或是運動員等所需的任何物資，包括資金、產品、服裝、器材、技術及服務等，並藉此贊助關係來達到企業行銷的目的。此時，運動贊助不再僅僅只是資金支持，而是開始與品牌建立深層次聯繫的雙向合作關係 (Cornwell & Maignan, 1998)。根據程紹同 (1998) 的觀點，運動贊助是一種基於利益交換的過程，用以維繫體育運動組織與資源提供者之間的商業夥伴關係，並促成雙方實現各自的組織目標。在利益交換的具體操作中，體育運動組織通常會賦予資源提供者某些權利，使其行銷活動能夠與該組織或活動相結合並產生效益；同時，資源提供者則以資金、產品物資、服務技術或人力資源等形式支持該組織或活動的運作與發展。蔡宇玲 (2001) 指出，運動贊助是一種企業與運動組織間的互惠交換關係。企業透過提供各種有形或無形的資源，藉由參與或連結體育活動，提升自身或產品的形象與知名度，進而創造更多行銷契機。另一方面，運動組織則運用這些贊助資源來優化活動的舉辦品質，



使雙方建立起互利共贏的商業合作夥伴關係。Olson (2010) 進一步強調，現代的運動贊助不僅僅關注品牌曝光，還注重透過贊助活動提升品牌形象、消費者忠誠度及市場影響力。

因此，綜合上述文獻探討，本研究將運動贊助定義為「建立在商業合作基礎上的雙向利益交換關係，資源提供者透過資金、產品、技術或服務等形式的支持，與體育運動組織、賽事或運動員建立夥伴關係，以達成品牌推廣、形象提升或市場影響力擴大的目標，實現雙方在經濟效益與品牌價值上的共同增長。」

二、運動贊助感知

傳統上，評估贊助效益的方式多半著重於測量品牌透過媒體報導所獲得的曝光程度，例如品牌名稱被提及的次數、標誌出現的時間長短等，並將這些曝光量化為時間或版面大小，再轉換成等值的廣告成本，藉此估算贊助所帶來的貨幣價值 (Nickell et al., 2011)。Speed 與 Thompson (2000) 認為，這樣的贊助效益評估模式忽略了其他可能影響贊助成效的因素，企業在尋求贊助機會的過程中若是過度關注品牌曝光所帶來的結果而非過程，將會導致贊助評估的偏頗以及決策失準。研究指出，曝光通常只是促銷活動產生效果的必要條件，而非充分條件，消費者對促銷活動的整體態度與認知，才是影響其反應的關鍵 (Grunert, 1996; Nickell et al., 2011)。因此 Speed 與 Thompson (2000) 基於古典制約理論將消費者對贊助感知的多維度影響整理於研究中，該研究主張，贊助商與賽事的連結 (即贊助活動) 會透過制約過程影響消費者對贊助商的態度和行為意願。並且將贊助感知分為三個層次，其構面與解釋如表 1 所示。



表 1

贊助感知決定因素

層次	構面	解釋
	對賽事地位的感知 (Status of Event)	消費者普遍認為大型、重要的賽事 (例如奧運) 更有地位，而贊助這些賽事的品牌也能享受到光環效應，提升品牌形象。
賽事因素	對賽事的喜愛程度 (Personal Liking for the Event)	消費者如果本身就喜歡某個賽事，他們對贊助該賽事品牌的態度也會更積極。這代表贊助商應該選擇贊助那些目標客群喜愛的賽事，才能達到更好的宣傳效果。
贊助商與賽事契合度	贊助商與賽事契合度 (Sponsor-Event Fit)	當消費者認為贊助商和賽事之間存在高度關聯時 (例如運動飲料品牌贊助馬拉松比賽)，他們更容易接受並記住這個贊助關係。
贊助商因素	對贊助商的整體態度 (Attitude to Sponsor)	消費者如果本來就對某個品牌有好感，他們也更容易對該品牌的贊助行為產生正面觀感。突顯建立良好品牌形象的重要性。



層次	構面	解釋
對贊助商誠意的感知 (Sincerity of Sponsor)	消費者希望贊助商是真心誠意地支持賽事，而不僅僅是為了商業利益。如果消費者認為贊助背後有溫暖、正面的動機，他們對贊助商的評價也會更高。	
贊助商普遍性 (Ubiquity of Sponsor)	若一個品牌贊助太多不同的賽事，消費者可能會覺得這個品牌缺乏特色，反而降低贊助的效果。代表贊助商應該謹慎選擇贊助對象，避免過度曝光。	

資料來源：Speed 與 Thompson (2000)

三、電子競技贊助

過去文獻顯示，電子競技賽會的贊助模式與傳統運動贊助具有高度相似性；企業透過支持電子競技賽事、戰隊或選手，以達成品牌曝光、形象提升及與年輕目標市場接觸的目的 (Funk et al., 2018)。例如，贊助商通常提供資金、產品或服務，而電子競技相關方則回報以品牌展示、社群互動及消費者參與等形式，這種雙向合作關係與傳統運動贊助模式一致 (Scholz, 2019)。Scholz (2019) 進一步指出，電子競技贊助已成為品牌行銷的重要策略，企業通過與戰隊或賽事合作，獲得與年輕且數位化的受眾群體接觸的機會。贊助商通過支持電子競技賽事、職業戰隊或個別選手，實現品牌曝光、形象提升及與目標市場接觸的多重行銷目標 (Seo, 2013)。這種合作關係通常以資金、產品或服務支持為基礎，並由電子競技相關方回報以品牌展示、社群互動及消費者參與等形式，體現出雙向價值創造的特徵 (Hamari &



Sjöblom, 2017)。例如，企業在賽事直播畫面中展示品牌標誌或與戰隊共同推出聯名產品，這些贊助行為與傳統運動贊助中的品牌展示方式如出一轍 (Pizzo et al., 2017)。

然而，電子競技贊助憑藉其數位化的特性，在目標受眾、品牌曝光方式及市場策略上展現出與傳統運動贊助顯著的不同 (Gawrysiak et al., 2020)。電子競技的贊助主要面向的是年輕且數位化的受眾群體，這些觀眾通常為千禧世代或 Z 世代，其消費行為更傾向於線上互動和即時購買 (Hamari & Sjöblom, 2017)；相較之下，傳統運動的贊助受眾年齡層雖多元，但往往集中於具有地域性忠誠的粉絲群體，例如足球迷對當地球隊的支持 (Giulianotti, 2002)。在品牌曝光形式上，電子競技贊助利用數位媒體進行新型態贊助方式，例如於直播平台上的廣告、遊戲內虛擬物品的品牌展示，以及社交媒體上的互動行銷 (SuperData, 2018)。此外，電子競技贊助具有較高的靈活性，品牌可以快速測試新策略並即時調整，而傳統運動的贊助通常涉及長期合約和較高的進入門檻 (Taylor, 2012)。

四、運動贊助感知與品牌聯想和購買意願之關係

贊助可以用來傳達象徵性的品牌聯想，作為改變品牌個性的過程的一部分 (Aaker, 1997)。消費者經常記住與體育組織合作的贊助商，為特定體育賽事或組織開發的標誌、商標和包裝設計的結合可以在品牌和賽事之間建立連結 (Bennett et al., 2006)。廖俊儒 (2001) 研究安麗盃世界女子花式撞球邀請賽之運動贊助效益時指出，87.8%的現場觀眾能夠準確辨別主要贊助商，並且對於贊助企業形象之認知及產品購買意圖皆有顯著正向效益。Ströh (2017) 的研究也指出，電子競技贊助能有效的提高品牌聯想程度與知名度，數據顯示，66.9%的電子競技觀眾能正確回憶起多場比賽的主要贊助商。而這種將品牌標誌展示給大量觀眾的機會，意味著贊助商可以從中受益，進而增加銷售額 (Winnan, 2016)。根據 Dickenson (2015) 的研究，購買意願是衡量贊助效果的重要指標。因其能直接反映消費者對贊助品牌的

行為傾向，並與實際購買行為密切相關 (Chandon et al., 2005) ，消費者可能會因為品牌支持其喜愛的運動或活動而產生購買意願 (Dickenson, 2015) 。

綜上所述，本研究基於電子競技贊助與運動贊助的高度相似性以及與傳統運動贊助等量齊觀的商業機會。提出以下假設：

H1：運動贊助感知對購買意願具有正向顯著預測效果；

H2：運動贊助感知對品牌聯想具有正向顯著預測效果。

第三節 品牌聯想

一、 品牌聯想之定義

根據 Aaker (1991) 的定義，品牌聯想是指與品牌記憶相關聯的一切事物，包括情感、使用經驗以及個人評價等。品牌聯想反映消費者對品牌的看法、感知與期待，並構成其對品牌認知的一系列集合，不僅影響消費者對品牌的認知，還承載品牌對消費者的意義 (Keller, 1993) 。Krishnan (1996) 指出，品牌聯想可被視為衡量消費者對品牌偏好程度的重要指標，並且作為品牌特徵的代表性象徵，反映品牌在消費者心中的地位與價值。Mohd Yasin 等 (2007) 的研究進一步解釋，品牌聯想還涵蓋產品的無形特徵，例如品牌的獨特性、創新性、市場參與度與聲望。

Aaker (1991) 認為，品牌聯想的強度來自消費者多次體驗或接觸傳播，這些經歷形成牢固的心理連結。Keller (1993) 補充，品牌聯想的好感度、強度和獨特性是區分品牌知識的維度，它們在決定構成品牌資產的差異化反應方面發揮著重要作用，尤其是在高參與度決策環境中。品牌聯想能幫助消費者處理或檢索資訊，區分品牌，並為其購買行為提供理由，最終促使其對特定產品或服務產生積極的感覺 (Gwinner & Eaton, 1999) 。在消費者面對資訊不確定時，品牌聯想可以作為一種信號，幫助消費者建立信任，進而影響其決策 (Erdem & Swait, 1998) 。Keller (1993) 將品牌聯想有三個關鍵維度，分別為好感度 (Favorability) 、強度 (Strength) 和差



異化 (Uniqueness) ，以下整理說明：

1. 好感度 (Favorability)

好感度 (Favorability) 指的是消費者對品牌聯想的正面或負面評價，衡量品牌聯想是否能滿足消費者的需求並引發積極的態度。高好感度的品牌聯想通常與品牌的功能性、情感性或象徵性利益相關，這些利益能夠提升品牌偏好和忠誠度 (Keller, 1993)。例如，當品牌被聯想到「高品質」或「值得信賴」時，消費者更可能對該品牌產生正面形象，進而影響購買意圖 (Aaker, 1991)。

2. 強度 (Strength)

強度 (Strength) 是指品牌聯想在消費者記憶中的深度和清晰度，反映品牌是否容易被回憶起來。聯想的強度取決於品牌與消費者接觸的頻率和訊息的一致性 (Keller, 1993)。強烈的品牌聯想能夠提高品牌知名度，並在消費者的購買決策中佔據優勢。例如，通過一致且頻繁的品牌溝通 (如廣告或贊助活動)，品牌可以加強其在消費者心中的地位 (Krishnan, 1996)。

3. 差異化 (Uniqueness)

差異化 (Uniqueness) 是指品牌聯想是否具有與競爭品牌區隔的特徵，並為品牌帶來差異化價值。獨特的品牌聯想有助於品牌建立明確的市場定位，成為消費者的首選 (Keller, 1993)。例如，Red Bull 通過其「極限挑戰、創新精神」的品牌聯想，成功與競爭品牌形成區隔，並建立強大的品牌形象 (Cornwell et al., 2005)。

綜上所述，本研究將品牌聯想定義為「消費者對品牌的認知、情感、使用經驗以及個人評價的綜合集合，反映品牌在消費者心中的地位與價值，並涵蓋品牌的有形與無形特徵，例如品牌的獨特性、創新性、市場參與度與聲望。」

二、 品牌聯想與購買意願之關係

擁有多數且正面聯想數量的品牌在市場中佔有銷售優勢的地位 (黃郁君, 2002)。企業可以將想形塑出的品牌樣貌與聯想，透過多次的品牌訊息傳遞給消費者，進而影響其購買意願 (陳治愷, 2019)。當消費者能夠對品牌建立清晰、正面且差異化的聯想時，這些聯想不僅可強化其對品牌的熟悉度與偏好，更能進一步轉化為具體的購買行為 (Krishnan, 1996)。Cobb Walgren 等 (1995) 的研究說明越高品牌聯想會讓消費者產生更高的購買意願。Bian 與 Yan (2022) 的研究也證實，品牌聯想中的屬性 (好感度、強度、差異化) 會直接影響消費者對品牌延伸的評價與購買意圖，並進一步發現，品牌聯想不僅影響消費者的態度形成，也在高度競爭的數位市場中扮演品牌識別與差異化的關鍵，當品牌透過一致性的訊息傳遞與活動參與形塑正面聯想，如象徵年輕、創新或活力等形象，這些形象將有助於降低消費者的不確定性與知覺風險 (Erdem & Swait, 1998)，進而提升其對品牌的信任與購買意願 (Grigaliunaite & Pilelienė, 2017)。尤其在電子競技此一高涉入且感官刺激強烈的情境中，品牌若能建立與賽事精神高度契合的聯想，更容易在年輕觀眾中取得情感認同與行動支持 (Elasri Ejjaberi et al., 2020)。

綜上所述，本研究提出以下假設：

H3：品牌聯想對購買意願具有正向顯著預測效果。

三、 品牌聯想與運動贊助感知和購買意願之關係

運動贊助本質上是一種策略性的品牌溝通方式，透過與賽事的結合，品牌得以進入消費者的視野並建立關聯性 (Cornwell & Maignan, 1998)。Foroudi 等 (2018) 指出，高品牌聯想會導致對品牌的喜愛。企業利用品牌聯想來影響消費者對產品的情感與態度，並幫助消費者做出購買決策 (Aaker, 2009)。徐嘉良等 (2019) 的研究發現，為增加企業產品銷量，運動贊助是一重要的手段方法。他們認為，企業可以利用現金、產品與服務，從賽事運動購買權利，以產品行銷方法以及任何形象的



使用與運動產生聯想，並利用贊助行銷傳達產品印象給觀眾，進而增加產品銷量獲益。謝懷恕等 (2022) 針對中國信託商業銀行贊助黑豹旗全國高中棒球大賽之運動贊助行為進行研究，發現運動贊助透過賽事與企業形象的連結，可促使消費者對賽事的喜好延伸至品牌本身，從而產生正向的品牌聯想，進一步轉化為購買行為。尤其在運動賽事情境中，消費者的情感投入高於其他媒體情境，由此產生的品牌聯想更具影響力。Gwinner 與 Eaton (1999) 的研究結果顯示，企業藉由運動贊助的行為，可以提升企業品牌聯想，並進一步促使消費者購買贊助企業商品與服務。

綜上所述，推斷品牌聯想可以作為運動贊助與購買意願之間的中介變數。因此本研究提出以下假設：

H4：品牌聯想在運動贊助感知與購買意願之間具有中介效果。

第四節 品牌形象

一、品牌形象之定義

Keller (1993) 將品牌形象定義為消費者記憶中與品牌相關聯的感知集合，這些感知反映在品牌聯想中。聯想可能來自於各種形式，其強度與關連性會影響消費者在購買行為和選擇偏好上的動機。根據 Holcombe (1997) 的觀點，品牌形象是指消費者心中對品牌所形成的整體印象，消費者透過接收各種與品牌相關的訊息所累積的結果。訊息來源包括個人經驗、口碑傳播、廣告活動、產品包裝以及服務品質等 (Biel, 1993)。Biel (1993) 也提出，品牌形象是由消費者對品牌的認知與情感所組成，這些訊息可能會受到選擇性認知、既有信念、社會規範以及記憶遺忘等因素的影響而發生變化。

通常企業選擇運動贊助而非傳統廣告的原因之一，是因為贊助運動活動能夠在促進正面情感與興奮感的環境中與目標市場建立聯繫 (Madrigal, 2001)。贊助商通常預期，透過活動媒介將這種正面的感受傳遞給消費者，會進一步轉移到其公司

和品牌 (Koo et al., 2006)。Koo 等 (2006) 的研究進一步發現，贊助體育活動的品牌通常被認為更具活力與積極性。Elasri Ejjaberi 等 (2020) 發現，贊助電競聯賽對贊助品牌在兩個層面上產生顯著的正面影響，品牌的知名度在知道電競比賽的受訪者中顯著提升，這些受訪者更熟悉該品牌、更常試用，且更可能將其作為首選品牌，表明他們對贊助品牌的溝通行動有更高的認知。其次，品牌形象也得到強化，了解電競比賽的消費者對品牌的描述能力更強。這與 Abreu Freitas 等 (2020) 的研究相符，但前提是贊助必須精心策劃且與粉絲的喜好一致；品牌應該仔細研究電子競技行業及其粉絲，確保訊息與粉絲的觀點和喜好一致，並為粉絲帶來相關的附加價值 (Abreu Freitas et al., 2020)。Park 等 (1986) 以品牌概念形象的觀點歸納出三個核心構面，包含功能性 (Functional)、象徵性 (Symbolic)、體驗性 (Experiential)，以下分項說明：

1. 功能性 (Functional)

功能性 (Functional) 是品牌形象中最基本且直接的層面，主要關注品牌能夠滿足消費者實際需求的能力 (Park et al., 1986)。消費者在選擇品牌時，通常會考慮其是否能有效解決特定需求或提供實際利益。功能性價值對於初次接觸品牌的消費者尤為重要 (Kotler et al., 2022)。

2. 象徵性 (Symbolic)

象徵性 (Symbolic) 品牌概念則著重於滿足消費者內在的情感需求，例如自我提升、身份認同或群體歸屬感，這類品牌不僅是產品本身，更是一種象徵，能讓消費者透過品牌表達自我或與特定群體建立聯繫 (Park et al., 1986)。

3. 體驗性 (Experiential)

體驗性 (Experiential) 品牌概念旨在滿足消費者對感官愉悅、變化或認知刺激的需求，強調品牌帶來的情感體驗或娛樂價值 (Park et al., 1986)。例如 Red Bull 將特戰英豪 VCT 賽事的驚險時刻於當下搭配品牌 Logo 立即回放給觀眾欣賞，成功創造品牌與賽事之間的情感共鳴 (Meenaghan, 2001)。

Park 等 (1986) 同時指出，任何產品皆可透過品牌管理被定位為功能性、象徵性或體驗性的形象。然而，當品牌試圖同時訴求多種利益時，可能會面臨定位與管理上的挑戰，並且增加消費者在辨識品牌核心意義上的困難。王志仁 (2006) 以安麗盃世界女子花式撞球錦標賽為例進行贊助效益分析，指出贊助企業能夠藉由提升消費者的運動贊助感知進一步提升企業品牌形象。

綜上所述，本研究將品牌形象定義為「消費者記憶中與品牌相關聯的感知集合，這些感知反映在品牌聯想中，並且是消費者透過接收多元訊息來源（如個人經驗、口碑傳播、廣告活動、產品包裝以及服務品質等）所累積的結果。」並提出以下假設：

H5：運動贊助感知對品牌形象具有正向顯著預測效果。

二、品牌形象與購買意願之關係

根據 Kotler 等 (2019) 的觀點，當消費者對某一產品缺乏熟悉度時，品牌形象的優劣會對消費者的購買意願產生重要影響。正面的品牌形象會減少消費者購買時的知覺風險 (Batra & Homer, 2004)。Keller (1993) 同時認為品牌形象對於消費者的購買行為具有重要的影響力，其中，正面的品牌資訊會影響顧客對產品的感知品質、感知價值以及購買決策 (Dodds et al., 1991)。根據 Eshghi 等 (2021) 的研究，品牌形象對購買意願有正向影響，擁有較佳品牌形象的贊助商，其產品更可能被消費者購買，相較於那些品牌形象較差的贊助商。消費者對於擁有良好品牌形象的品牌會產生更正面的態度，進而提高購買意願。多項研究證實這兩個變數之間的關聯性 (Adenan et al., 2018; Eshghi et al., 2013; Koo et al., 2006)。

綜上所述，本研究提出以下假設：

H6：品牌形象對購買意願具有正向顯著預測效果。

三、品牌形象與運動贊助感知和購買意願之關係

運動贊助已逐漸從單純的曝光行銷轉化為企業品牌策略的重要手段。透過與賽事、隊伍或運動員的連結，品牌得以借助運動場域中所蘊含的正向價值，如競爭力、活力、年輕化與群體歸屬感，進一步形塑品牌形象 (Aaker, 1997; Cornwell & Maignan, 1998)。而根據 Meenaghan (2001) 的研究，消費者在接受這類贊助訊息時，並非僅僅感知品牌出現在活動中，更會解讀品牌欲傳遞的訊息與象徵意涵，進而影響對品牌整體印象的評價，若消費者對贊助商持有正面感知，便更有可能認同其品牌形象並產生購買傾向。Gwinner 與 Swanson (2003) 進一步驗證，品牌形象在贊助活動與購買意願之間具中介作用，說明品牌若能成功透過贊助活動形塑鮮明、正向的形象，將更有效驅動消費者的購買行為。Tomalieh (2024) 針對音樂活動贊助所作的實證研究亦指出，當品牌形象成功傳遞給觀眾，會顯著提升其對品牌的態度與購買意圖，即使贊助活動的直接影響有限。

綜上所述，本研究提出以下假設：

H7：品牌形象在運動贊助感知與購買意願之間具有中介效果。

第五節 購買意願

Fishbein 與 Ajzen (1975) 認為購買意願是指消費者對於某一產品的主觀傾向，Mullet 與 Karson (1985) 指出，購買意願是消費者對特定產品或品牌態度的表現，並在考量外在因素的影響下形成的一種意願。購買意願被視為消費者決策過程中的主觀認知，並已被證實為預測消費行為的重要依據，作為衡量購買情況的指標 (Fishbein & Ajzen, 1975; Wee et al., 2014)。Akbariyeh 等 (2015) 認為，購買意願是一個複雜的過程，通常與消費者的態度、看法以及行為相關，反映了消費者對特定產品的態度與看法，以及其未來計劃購買該產品的程度。而 Roy 與 Cornwell (2003) 的研究也支持此一觀點，他們認為如果消費者對品牌有著正面態度，就會對其購買決策產生正面的訊息評價，從而產生購買的傾向。

Meenaghan (2001) 的研究指出，運動贊助活動能夠創造品牌與消費者之間的情感聯繫，並透過贊助活動的可見性和相關性，提升品牌的正面態度與購買意願。Speed 與 Thompson (2000) 也透過研究消費者對於運動贊助的感知，證實消費者對運動活動的情感參與度會直接影響對贊助品牌的態度，並最終影響其購買行為。這也使得購買意願可用於評估於廣告行銷、贊助活動等成效 (Harvey, 2001) ，並作為衡量商業價值的重要工具 (Wakefield et al., 2020) 。

綜上所述，本研究定義購買意願為「一種消費者對產品或品牌的主觀態度與行為傾向，其不僅能作為預測實際消費行為的有效指標，亦可用於評估贊助活動的成效。」

第六節 贊助效益評估模型

贊助長期以來被認為是一種強大的行銷媒介 (Parganas et al., 2017) 。但是哪些因素能夠正面影響贊助效果和贊助計畫的效能，這一問題仍備受關注 (Funk et al., 2016; Wakefield et al., 2020) 。特別是在電子競技的背景下，相關研究仍然有限 (Hüttermann et al., 2020; Rogers et al., 2020) 。

Wakefield 等 (2020) 提出了一個以消費者為中心的贊助效益評估模型 (A Consumer-Centric Model of Sponsorship Effects) ，該模型強調贊助效果的多層次與多維度特性，並將其分為三個主要階段：前因 (Antecedents) 、中介 (Mediators) 與後果 (Consequences) 。

1. 前因 (Antecedents)

贊助效益的前因包括三個核心構面，品牌 (Brand) 、贊助對象 (Property) 與消費者 (Consumer) ，Wakefield 等 (2020) 進一步解釋，贊助效果的起點主要是由這三個主要元素的互動所組成，品牌與贊助對象的契合度決定消費者如何認知與處理贊助訊息，當品牌與贊助對象在功能性 (如運動飲料贊助運動



賽事) 或形象性 (如奢侈品牌贊助高端藝術展) 上具高契合度時，消費者對品牌的正面感知會顯著提升 (Gwinner & Eaton, 1999; Speed & Thompson, 2000; Wakefield et al., 2020)。同時，當消費者認為贊助對象的形象與自己的自我形象一致 (自我一致性) 時，他們對贊助活動的接受度也會更高 (Belouadi & Han, 2023; Moharana et al., 2023)。例如，熱愛玩遊戲消費者更可能支持贊助電子競技活動的品牌。

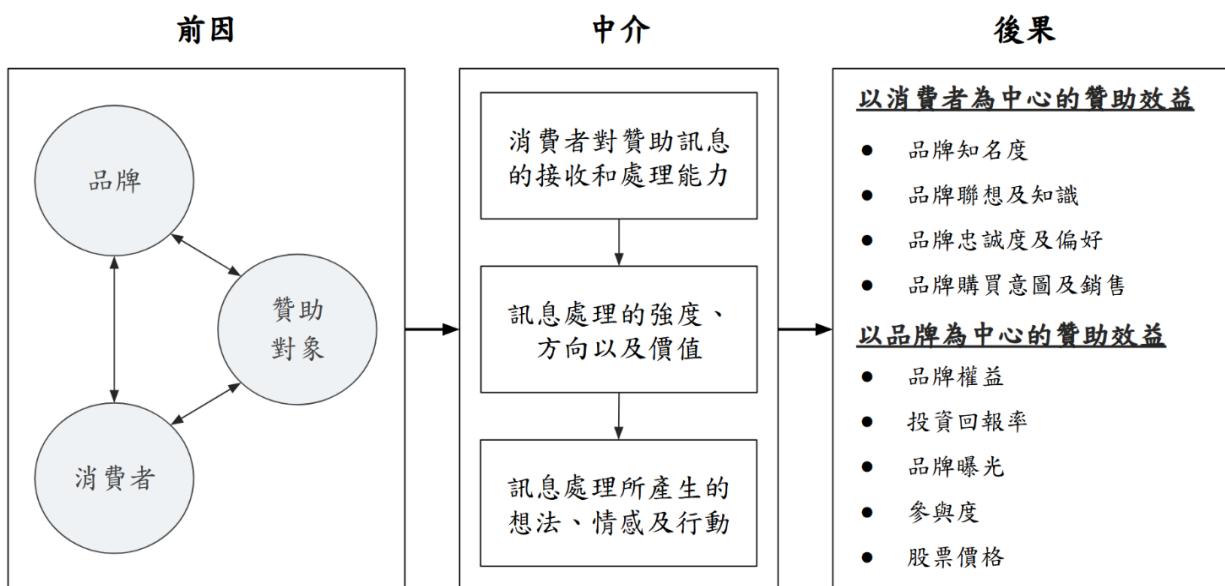
2. 中介 (Mediators)

贊助效益的中介是指消費者在體驗過程中，透過與品牌和/或贊助對象的互動所產生的思考、感受和行動，其包括三個核心：消費者的認知、情感與行為反應。Wakefield 等 (2020) 將消費者的認知解釋為消費者如何理解品牌與贊助對象的關係，例如他們是否認為品牌與贊助對象匹配 (Gwinner & Eaton, 1999; Wakefield et al., 2020) 或者品牌是否真誠地支持贊助活動 (Pereira et al., 2024; Speed & Thompson, 2000)。這樣情感的反應可能促使消費者的行為變化，包括購買行為或品牌忠誠度的提升 (Groza et al., 2011)。可以用來檢驗品牌是否能成功將贊助對象的正面形象轉移到品牌本身 (Gwinner, 1997; Gwinner & Eaton, 1999)。

3. 後果 (Consequences)

贊助效益的後果涵蓋贊助的短期與長期效益，並分為兩大類，消費者層面與品牌層面的結果。對消費者而言，成功的贊助能提升品牌知名度與品牌聯想 (Cornwell et al., 2006; Manandhar et al., 2024)，並增強品牌形象與購買意願 (Sarpong & PraiseGod Zungu, 2024)。消費者可能因品牌贊助他們喜愛的活動而對品牌產生持久的好感 (Dickenson, 2015)。

圖 2
贊助效益評估模型



Wakefield 等 (2020) 的贊助效益評估模型涵蓋品牌、贊助對象與消費者，三個核心維度，與本研究對運動贊助的定義與理解相符合。作者提到，儘管贊助契合度十分重要，但仍有眾多其他因素也會影響消費者因贊助而對品牌的想法、感受與行動。基於此研究建議，本研究將參考 Wakefield 等 (2020) 的贊助效益評估模型作為研究主軸，並參考 Speed 與 Thompson (2000) 的運動贊助反應決定因素，作為消費者對運動贊助感知的構面。

Speed 與 Thompson (2000) 提出的運動贊助感知因素，除了能補足 Wakefield 等 (2020) 贊助效益評估模型認為贊助契合度因子評估贊助效益過於單一的研究缺口，更提出贊助活動因素與贊助商因素，補足贊助效益評估模型中贊助對象和品牌的前因構面。

綜上所述，本研究將以兩位學者的理論為基礎，結合電子競技贊助的情境，系統性地探討消費者對於電子競技贊助的認知、情感與行為反應，進一步揭示影響贊助效益的關鍵因素。



第三章 研究方法

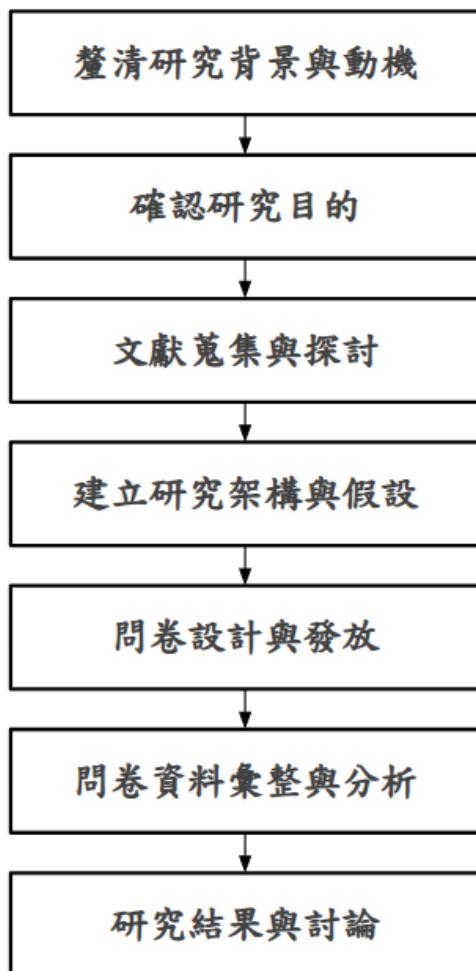


本研究探討 Red Bull 資助特戰英豪 VCT 賽事之贊助策略，如何透過品牌聯想與品牌形象影響消費者的購買意願。研究以 Wakefield 等 (2020) 提出的贊助效益評估模型為核心理論基礎，並參考 Speed 與 Thompson (2000) 運動贊助反應因素作為運動贊助構面之衡量框架，分析贊助活動在電子競技領域中的行銷效果。本章節將分為六個部分，第一節介紹研究流程，第二節說明研究架構與假設，第三節說明研究對象與資料蒐集方法，第四節說明問卷設計，第五節詳述分析方法。

第一節 研究流程

本研究以確立研究主題為起點，根據研究背景與動機明確界定研究目的。隨後進行相關文獻的蒐集與整理，透過文獻回顧奠定理論基礎，進一步構建研究架構並提出研究假設。依據研究假設設計問卷，透過問卷調查蒐集樣本資料後，進行資料整理與統計分析。最後，根據分析結果檢驗研究假設的成立性，並提出研究結論與相關建議。執行流程如圖 3 所示：

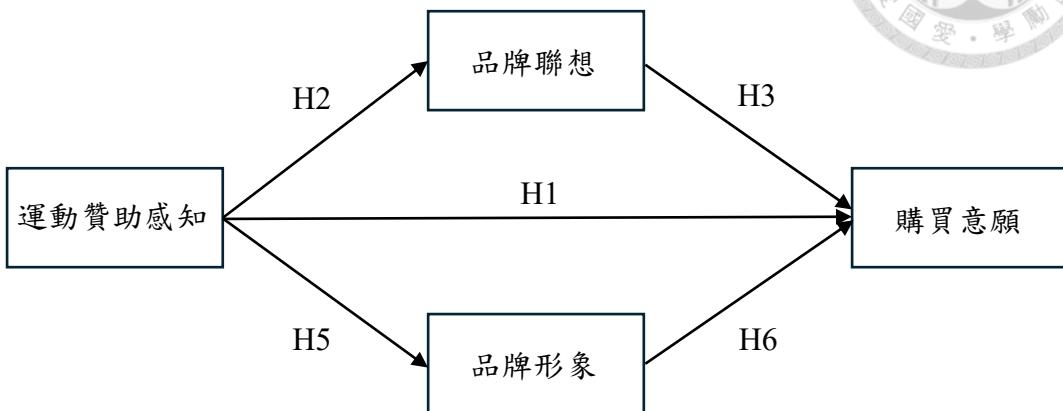
圖 3
研究流程圖



第二節 研究架構與假設

本研究參考 Wakefield 等 (2020) 以及 Speed 與 Thompson (2000) 所提出之研究架構，分別將 Wakefield 等 (2020) 運動贊助感知的三個主要因素整合進贊助效益評估模型的三個主要階段：前因為運動贊助，其中包含贊助事件因素、贊助商與被贊助者契合度與贊助商因素，中介包含品牌聯想及品牌形象，最後是後果，購買意願的提升，本研究使用運動贊助反應模型填補 Wakefield 等 (2020) 認為前因過於單一的研究缺口，使其能夠以多維度的理論框架來解釋贊助反應，並應用於解釋運動贊助對品牌聯想、品牌形象與購買意願之關係，發展出圖 4 之研究架構。

圖 4
研究架構圖



本研究根據過去文獻探討提出研究假設，分別如下：

H1：運動贊助感知對購買意願具有正向顯著預測效果；

H2：運動贊助感知對品牌聯想具有正向顯著預測效果；

H3：品牌聯想對購買意願具有正向顯著預測效果；

H4：品牌聯想在運動贊助感知與購買意願之間具有中介效果；

H5：運動贊助感知對品牌形象具有正向顯著預測效果；

H6：品牌形象對購買意願具有正向顯著預測效果；

H7：品牌形象在運動贊助感知與購買意願之間具有中介效果。

第三節 研究對象

本研究旨在探討 Red Bull 如何透過贊助特戰英豪 VCT 賽事之贊助策略，強化消費者對於 Red Bull 之品牌聯想與品牌形象，進而影響消費者的購買意願，因此本研究之主要研究對象為曾經觀看或參與過特戰英豪 VCT 賽事，並且對於 Red Bull 贊助特戰英豪 VCT 賽事知悉之臺灣電子競技愛好者，研究方法為問卷調查法，透

過 SurveyCake 網站製作問卷並以網路問卷的形式發放至特戰英豪討論社群，包含 VALORANT 特戰英豪 FaceBook 社團、LINE 社群、Dcard 特戰英豪討論版，並提供遊戲幣作為誘因。問卷發放時間為 2025 年 5 月 26 日至 2025 年 5 月 28 日，共計回收 1,541 份問卷，經篩選題篩出對於 Red Bull 資助特戰英豪 VCT 賽事知悉之電子競技愛好者，刪除一致性填答與填答時間過少之問卷資料後，取得 1,124 筆有效問卷，問卷有效率為 72%。

第四節 問卷設計

本研究的問卷內容分為三個部分，第一部分為篩選題，第二部分為量表設計，第三部分為研究對象背景變項及基本資料。

一、 篩選題

問卷篩選題，以是否曾以任何形式觀賞過特戰英豪 VCT 賽事（包含地區資格賽、大師賽以及全球冠軍賽等賽事）作為第一題篩選題，若受試者未曾觀賞過，將直接提交問卷，第二題篩選題，請問您於觀賞特戰英豪 VCT 賽事時，是否有印象看過 Red Bull 的贊助商標誌（無論是現場觀賽、串流媒體或觀賽派對），若受試者對 Red Bull 沒有任何印象，將直接提交問卷，藉此篩選出有效之問卷，如表 2 所示：

表 2

篩選題題項

問卷篩選題

請問您是否曾以任何形式觀賞過特戰英豪 VCT 賽事？（包含地區資格賽、大師賽以及全球冠軍賽等賽事）	<input type="checkbox"/> 是	<input type="checkbox"/> 否
請問您於觀賞特戰英豪 VCT 賽事時，是否有印象看到或見到 Red Bull 的贊助商標誌？（無論是現場觀賽、串流媒體或觀賽派對）	<input type="checkbox"/> 是	<input type="checkbox"/> 否



二、量表設計

本研究問卷設計參考過往研究所編制之量表，以確保信度與效度準確。問卷內容共分為六個部分，分別是贊助商與賽事契合度 5 題、賽事因素 7 題、贊助商因素 13 題、品牌聯想 9 題、品牌形象 9 題、購買意願 8 題，共計 51 題。本研究採用李克特七點尺度量表進行衡量，分為「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「普通」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」七種尺度，依序表示 1-7 分。各量表設計論述如下。

(一) 運動贊助感知

為設計能夠有效捕捉消費者對電子競技贊助認知的量表，本研究以 Wakefield 等 (2020) 提出之贊助效益評估模型為理論主軸，並輔以 Speed 與 Thompson (2000) 所提出之運動贊助反應決定因素作為量表設計依據。贊助效益評估模型強調品牌、贊助對象與消費者三者間互動所產生的贊助效果，運動贊助反應決定因素，進一步細化贊助感知構面為三類，分別為「贊助商與賽事的契合度」5 題，評估品牌與活動形象是否一致，「賽事因素」7 題，涵蓋觀眾對賽事地位與個人喜愛程度的評價，「贊助商因素」13 題，包括受眾對品牌整體態度、誠意與普遍性的認知，共計 25 題，題項整理如表 3 所示。

表 3

運動贊助感知量表

構面	題項
	1. 我認為 Red Bull 與特戰英豪 VCT 賽事之間的連結具有邏輯性
贊助商與賽事契合度	2. 我認為 Red Bull 與特戰英豪 VCT 賽事的形象相似
	3. 我認為 Red Bull 與特戰英豪 VCT 賽事非常契合
	4. 我認為 Red Bull 與特戰英豪 VCT 賽事的核心價值相

構面	題項
似	5. 我認為 Red Bull 贊助特戰英豪 VCT 賽事是合理的
對賽事的喜愛程度	<p>6. 我是特戰英豪 VCT 賽事的忠實支持者</p> <p>7. 我希望能親自參與特戰英豪 VCT 賽事 (不論以任何形式)</p> <p>8. 我喜歡關注特戰英豪 VCT 賽事的相關報導</p> <p>9. 我認為特戰英豪 VCT 賽事非常重要</p>
對贊助商的整體態度	<p>10. 我對 Red Bull 的態度是好的</p> <p>11. 我對 Red Bull 的態度是喜歡的</p> <p>12. 我對 Red Bull 的態度是令我愉快的</p> <p>13. 我對 Red Bull 的態度是正面的</p>
贊助商普遍性	<p>14. Red Bull 贊助許多不同的運動項目</p> <p>15. Red Bull 的贊助明顯集中於某些特定的運動項目 (反)</p> <p>16. Red Bull 對運動賽事的贊助選擇非常謹慎 (反)</p> <p>17. Red Bull 贊助運動賽事非常常見</p> <p>18. 我期待 Red Bull 贊助主要大型賽事</p>
對贊助商誠意的感知	<p>19. Red Bull 的贊助讓電子競技運動在基礎層面受益</p> <p>20. Red Bull 參與特戰英豪 VCT 賽事的主要原因是因為它認為這項賽事值得支持</p> <p>21. Red Bull 可能會以電子競技運動的最大利益為考量</p>



構面	題項
	22. 即使特戰英豪 VCT 賽事的知名度較低，Red Bull 也可能會支持
	23. 特戰英豪 VCT 賽事具有國際意義
對賽事地位的感知	24. 特戰英豪 VCT 賽事是一項重要的體育賽事
	25. 特戰英豪 VCT 賽事對我所在的地區很重要

資料來源：Speed 與 Thompson (2000)

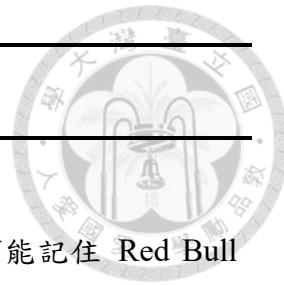
(二) 品牌聯想

品牌聯想量表參照 Keller (1993) 提出的品牌聯想核心概念，好感度、強度、差異化作為衡量構面，並參考 Speed 與 Thompson (2000) 設計問卷，「好感度」3 題，衡量品牌聯想是否能滿足消費者的需求並引發積極的態度，「強度」3 題，反映品牌是否容易被回憶起來，「差異化」3 題，衡量品牌是否具有與競爭品牌區隔的特徵，共計 9 題，題項整理如表 4 所示。

表 4

品牌聯想量表

構面	題項
	1. 特戰英豪 VCT 賽事讓我對 Red Bull 有更好的印象
好感度	2. 特戰英豪 VCT 賽事改善了我對 Red Bull 的看法
	3. 特戰英豪 VCT 賽事會讓我更喜歡 Red Bull 這個品牌
強度	4. 特戰英豪 VCT 賽事會讓我更有可能注意到 Red Bull 的標誌
	5. 特戰英豪 VCT 賽事會讓我更有可能關注 Red Bull



構面	題項
	的廣告
	6. 特戰英豪 VCT 賽事會讓我更有可能記住 Red Bull 的促銷活動
差異化	7. 特戰英豪 VCT 賽事會讓我更有可能使用 Red Bull 的產品
	8. 因為特戰英豪 VCT 賽事，我在下次購買時更有可能考慮 Red Bull 的產品
	9. 因為特戰英豪 VCT 賽事，我會更優先選擇 Red Bull 所提供的產品和服務

資料來源：Speed 與 Thompson (2000)

(三) 品牌形象

此量表採用 Park 等 (1986) 對品牌形象管理所編製之品牌形象量表，「功能性」3 題、「象徵性」3 題、「體驗性」3 題，共計 9 題，各構面及題項如表 5 所示。

表 5
品牌形象量表

構面	題項
	1. 我認為 Red Bull 此一品牌代表高品質的能量飲料
功能性	2. 我認為 Red Bull 提供的產品可以滿足我對提神與能量補充的需求
	3. 我認為 Red Bull 是值得信賴的品牌
	4. 我認為 Red Bull 擁有良好的名譽
象徵性	5. 如果是我熟悉的名人推薦的話，我會考慮購買 Red Bull



構面	題項
	6. 透過特戰英豪 VCT 賽事，我對 Red Bull 的喜愛有所增加
	7. 我認為 Red Bull 使我的生活更有活力
體驗性	8. 我認為飲用 Red Bull 可以滿足我追求刺激與挑戰的樂趣
	9. 我認為飲用 Red Bull 可以帶給我舒適且愉悅的感受

資料來源：Park 等 (1986)

（四）購買意願

此量表採用徐韻佳 (2009)、賴忠佑 (2010)，編製之購買意願量表，共計 8 題，各構面及題項如表 6 所示。

表 6

購買意願量表

構面	題項
	1. Red Bull 是我選購能量飲料類產品的優先考量。
	2. 為支持特戰英豪 VCT 賽事，我願意購買 Red Bull 的產品或服務。
購買意願	3. 我會推薦他人購買 Red Bull 的能量飲料，因其贊助了特戰英豪 VCT 賽事。
	4. 我會因 Red Bull 贊助特戰英豪 VCT 賽事而增加購買其產品的頻率。
	5. 在 Red Bull 贊助特戰英豪 VCT 賽事後的一段時間內，我會增加對其產品的使用率。



構面	題項
	6. 在同類產品中，如果我原本使用其他品牌，會因 Red Bull 資助特戰英豪 VCT 賽事而改為選擇 Red Bull。
	7. 我認為 Red Bull 資助特戰英豪 VCT 賽事提升了其品牌形象，進而影響我對其產品的購買意願。
	8. 整體而言，我對購買 Red Bull 的產品持有高度意願，因其贊助了特戰英豪 VCT 賽事。

資料來源：徐韻佳（2009）、賴忠佑（2010）

三、研究對象背景變項及基本資料

表 7 為研究對象之背景變項及基本資料，背景變項包含觀看賽事管道、每週遊玩時長、玩家年資、是否有消費習慣以及消費金額區間，以瞭解研究對象的特性，共計 5 個題項，觀看賽事管道採用複選題作答，其他題項皆採用單選進行作答。基本資料則包含性別、年齡、平均每月可支配所得以及職業，以瞭解研究對象的背景，共計 4 個題項，皆採用單選回答進行統計。

表 7

研究對象背景變項與基本資料

問卷題項	
性別	<input type="checkbox"/> 生理男
	<input type="checkbox"/> 生理女
年齡	<input type="checkbox"/> 18 歲（含）以下
	<input type="checkbox"/> 19–24 歲
	<input type="checkbox"/> 25–34 歲
	<input type="checkbox"/> 35–44 歲
	<input type="checkbox"/> 45–54 歲

問卷題項



55~59 歲

60 歲以上

5000 (含) 以下

5001~10,000 元

10,001~20,000 元

平均每月可支配所得

20,001~30,000 元

30,001~40,000 元

40,001~50,000 元

50,001 元 (含) 以上

工、商業

服務業

軍公教

學生

國高中職

職業

大專院校

研究所以上

賽事現場

觀賽派對

請問您曾透過哪些管道觀賞特戰英豪 VCT 賽事？

YouTube

(複選)

Twitch

特戰英豪遊戲程式

其他

每週 1-3 小時

每週 4-6 小時

請問您每週遊玩特戰英豪 (Valorant) 的時間約為？

問卷題項



每週 7-10 小時
 每週 11-15 小時
 每週 16-20 小時
 每週 20 小時以上
 1 年以下

您的玩家年資 (接觸任何遊戲)

1-3 年 (含 3 年)
 3-5 年 (含 5 年)
 5-10 年 (含 10 年)

10 年以上

請問您是否曾購買過特戰英豪 (Valorant) 遊戲幣？

(特務幣)

是

否

1-150 元

151-300 元

301-500 元

501-1000 元

1001-1490 元

1491-3000 元

3001 元以上

請問您平均每個月在特戰英豪 (Valorant) 上花費的

金額約為？

資料來源：本研究整理

第五節 分析方法

本研究將運用統計軟體 SPSS 27 與 SmartPLS 4 作為資料分析工具，對問卷所蒐集的資料進行量化分析。透過 SPSS 27 與 SmartPLS 4 對各研究變項進行敘述性統計分析及題項的信效度檢驗。最終，本研究將採用偏最小平方法 (PLS-SEM)

檢驗研究架構中的直接效果與中介效果，並驗證理論模型的適配度。以下將詳述本研究採用的分析方法及其目的。



一、敘述性統計 (Descriptive Statistics)

本研究採用敘述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)，以收集研究對象的各項人口統計變項資料，包括性別、年齡、每月可支配所得以及職業，藉此了解樣本的基本背景特徵與行為習慣。在行為習慣方面，本研究的變項涵蓋觀看特戰英豪 VCT 賽事的管道 (如現場觀賽與直播平台等)、每週遊玩時長、遊戲年資、遊戲花費經驗與金額。整理後的數據將計算平均數、標準差及百分比等基本統計指標，以呈現電子競技受眾的整體特性，並為研究運動贊助對品牌聯想、品牌形象與購買意願的影響提供基礎數據支持。

二、信效度分析

(一) 信度分析

信度分析 (Reliability Analysis) 旨在評估測量工具的內部一致性，即問卷中各題項是否能穩定地測量同一潛在變數 (Cronbach, 1951)。本研究採用 Cronbach's α 作為信度指標，Cronbach's α 係數值介於 0 與 1 之間，根據 Hair et al. (2009) 提出的信度評估標準，Cronbach's α 值可作為衡量量表內部一致性的指標，其值愈高代表信度愈佳。當 α 值介於 0.9 與 1.0 之間時，表示量表具有優良 (Excellent) 的信度；0.8 與 0.9 之間則屬良好 (Good)；0.7 與 0.8 之間則為可接受 (Acceptable)，此三者皆為研究中常見且可接受的信度範圍。若 α 值介於 0.6 與 0.7 之間，則信度品質為不確定 (Questionable)，須進一步審視題項內容與結構。當 α 值低於 0.6 時，信度則被認為不良 (Poor) 或不接受 (Unacceptable)，顯示量表可能缺乏內部一致性，不建議作為研究工具。此外，本研究對各構面之子構面 (如運動贊助感知、品牌聯想、品牌形象與購買意願) 分別計算其信度，確保問卷的穩定性與可靠性。



(二) 效度分析

效度分析 (Validity Analysis) 用於檢驗量表是否能有效測量其設計的構面 (Bagozzi & Yi, 1988)。本研究採用二階驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA) 進行效度檢驗。CFA 檢驗建構效度 (Construct Validity)，包括收斂效度 (Convergent Validity) 與區別效度 (Discriminant Validity)。收斂效度透過平均變異抽取量 (AVE) 與標準化因素負荷量 (Standardized Factor Loading) 進行檢驗，AVE 值需大於 0.5，而標準化因素負荷量需大於 0.6 (Hulland, 1999)。區別效度則檢視構面間的相關性是否低於各自的 AVE 值。

三、偏最小平方法

偏最小平方法結構方程模型 (PLS-SEM) 是一種以變異數為基礎的統計技術，適用於預測導向的研究，特別是在樣本數較小、資料分布不符常態或模型結構較為複雜的情境下，能有效處理多重變項間的直接與間接關係 (Hair et al., 2022)。本研究採用 PLS-SEM 分析運動贊助、品牌聯想、品牌形象與購買意願之間的因果關係，並進一步檢驗品牌聯想與品牌形象在其中的中介效果。PLS-SEM 包含兩個主要部分：測量模型 (Measurement Model) 與結構模型 (Structural Model)。測量模型旨在評估潛在變項的信效度，包括指標信度、建構信度 (Composite Reliability) 與收斂效度 (如 AVE 值)，並藉由 Fornell-Larcker 準則與 HTMT 值檢驗區別效度；結構模型則用以檢視潛在變項之間的路徑關係與假設支持情形。模型評估指標包含 R^2 、路徑係數 (Path Coefficients)、t 值與顯著性 (Hair et al., 2021)。



第四章 結果與討論

本研究使用 SPSS 27 版及 SmartPLS 4 對有效問卷資料進行研究結果分析，透過上述兩個軟體進行基本資料敘述與統計、信度與效度分析、PLS-SEM 偏最小平方法，驗證研究問題與假設。本章分為四小節，第一節為信效度分析、第二節為基本資料分析、第三節為變項敘述統計、第四節為研究假設驗證。

第一節 信效度分析

本研究由於採用二階驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA) 進行效度檢驗，根據 Kline (2016) 及 Hair 等 (2009) 等學者建議，複雜結構方程模型 (如二階 CFA) 對樣本數的要求較高，以本研究為例，需達 200 份以上的樣本數，方能確保模型參數估計的穩定性與檢定力。考量研究資源與樣本獲取限制，若在正式施測前再進行前測預試，可能導致正式分析時樣本數不足，影響模型適配度與結果解釋的信度。因此，本研究在問卷設計階段即參考相關文獻進行正式施測，以確保二階 CFA 分析所需的充足樣本，並提升研究結果的統計效度。

正式問卷共計回收 1,541 份問卷，經過篩選後，本研究針對具備「知悉 Red Bull 贊助特戰英豪 VCT 賽事」經驗之電子競技愛好者進行分析。為確保資料品質，排除填答時間過短及作答一致性過高等無效問卷後，最終獲得有效樣本數共 1,124 份，問卷有效回收率為 72%。以下將根據 1,124 份有效問卷進行信效度檢驗，如下列各表所示。

表 8
運動贊助感知之信效度檢驗結果

構面	指標	因素負荷量	Cronbach's α	CR 值	AVE 值
	Event1	0.870	0.865	0.908	0.712

構面	指標	因素負荷量	Cronbach's α	CR 值	AVE 值
對賽事喜愛程度	Event2	0.783			
	Event3	0.865			
	Event4	0.854			
賽事地位感知	Event5	0.884		0.806	0.597
	Event6	0.893			
	Event7	0.467			
贊助商與賽事 契合度	Fit1	0.771		0.883	0.601
	Fit2	0.801			
	Fit3	0.795			
	Fit4	0.782			
	Fit5	0.724			
對贊助商的 整體態度	Sponsor1	0.842		0.934	0.779
	Sponsor2	0.898			
	Sponsor3	0.883			
	Sponsor4	0.906			
贊助商普遍性	Sponsor5	0.862		0.362	0.346
	Sponsor6	-0.140			
	Sponsor7	-0.545			
	Sponsor8	0.836			
	Sponsor9	0.598			



構面	指標	因素負荷量	Cronbach's α	CR 值	AVE 值
對贊助商誠意的 感知	Sponsor10	0.707	0.687	0.809	0.519
	Sponsor11	0.812			
	Sponsor12	0.765			
	Sponsor13	0.528			

註：Event-賽事因素，Fit-贊助商與賽事契合度，Sponsor-贊助商因素

表 9

品牌聯想之信效度檢驗結果

構面	指標	因素負荷量	Cronbach's α	CR 值	AVE 值
品牌屬性	BA1	0.823	0.819	0.893	0.735
	BA2	0.882			
	BA3	0.806			
品牌利益	BA4	0.861	0.821	0.893	0.736
	BA5	0.877			
	BA6	0.921			
品牌態度	BA7	0.945	0.915	0.946	0.855
	BA8	0.942			
	BA9	0.929			

註：BA-品牌聯想



表 10
品牌形象之信效度檢驗結果

構面	指標	因素負荷量	Cronbach's α	CR 值	AVE 值
功能性	BI1	0.851			
	BI2	0.864	0.826	0.896	0.742
	BI3	0.868			
象徵性	BI4	0.764			
	BI5	0.830	0.722	0.844	0.643
	BI6	0.811			
體驗性	BI7	0.896			
	BI8	0.893	0.881	0.926	0.808
	BI9	0.906			

註：BI-品牌形象

表 11
購買意願之信效度檢驗結果

構面	指標	因素負荷量	Cronbach's α	CR 值	AVE 值
購買意願	Inten1	0.640			
	Inten2	0.828			
	Inten3	0.840	0.935	0.947	0.694
	Inten4	0.881			
	Inten5	0.869			



構面	指標	因素負荷量	Cronbach's α	CR 值	AVE 值
	Inten6	0.844			
	Inten7	0.856			
	Inten8	0.880			

註：Inten-購買意願

表 12
區別效度分析結果

變項	品牌聯想	品牌形象	購買意願	運動贊助感知
品牌聯想				
品牌形象	0.785			
購買意願	0.823	0.764		
運動贊助感知	0.691	0.741	0.578	

註：HTMT 值小於 0.85 即具備良好區別效度 (Henseler et al., 2015)

在表 8 運動贊助感知之信效度檢驗結果中，因素負荷量以賽事地位感知「Event7」、贊助商普遍性「Sponsor6」「Sponsor7」「Sponsor9」、對贊助商誠意的感知「Sponsor13」，低於標準值 0.6 (Hair et al., 1995; Hulland, 1999) ，因此將以上五題問項刪除，避免影響潛在構面之聚合效度與整體量表之測量品質。在刪除題項後，重新進行信效度檢驗結果如下表 13 所示。



表 13
運動贊助感知之信效度檢驗結果 (刪除問項後)

構面	指標	因素負荷量	Cronbach's α	CR 值	AVE 值
賽事地位感知	Event5	0.884	0.823	0.919	0.849
	Event6	0.893			
贊助商普遍性	Sponsor5	0.862	0.614	0.838	0.721
	Sponsor8	0.836			
對贊助商誠意的感知	Sponsor10	0.749	0.690	0.829	0.619
	Sponsor11	0.846			
	Sponsor12	0.761			

由表 13 可見，刪除問項後三個構面之 Cronbach's α 、CR 值、AVE 值皆有所提升，雖然「贊助商普遍性」與「對贊助商誠意的感知」兩構面的 Cronbach's α 值分別為 0.614 與 0.690，略低於傳統建議的 0.7 水準，但仍落在學術上大於 0.6 可接受範圍內 (Hair et al., 2009)。此外，兩構面的組合信度 (Composite Reliability, CR) 皆高於 0.7，分別為 0.838 與 0.829，顯示各題項整體測量的內部一致性仍具良好水準 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2009)。

綜合來看，「運動贊助感知」、「品牌聯想」、「品牌形象」與「購買意願」之 AVE 值皆大於 0.5，顯示此份量表具有充足之效度 (Fornell & Larcker, 1981)。

第二節 基本資料分析

本研究蒐集之研究對象基本資料包含其所觀看之賽事管道、每週遊玩時長、玩家年資、是否有虛擬商品消費習慣、消費金額區間、性別、年齡、平均每月可支配



所得、職業以及教育程度，以瞭解研究對象的特性，共計 10 個題項，觀看賽事管道採用複選題作答，其他題項皆採用單選題進行作答，分析結果如表 14 所示。

在性別部分，樣本中以生理男性為多數，共 988 人，佔總樣本數之 87.9%；生理女性則有 136 人，佔 12.1%。顯示本研究受試者男性比例明顯高於女性，與數據顧問公司 LnData 在 2024 年針對遊戲與電競產業的分析報告男性玩家比例高於女性玩家結果相符 (LnData, 2024)。年齡方面，以 19 至 24 歲年齡層為最多，共有 763 人，佔 67.9%；其次為 18 歲 (含) 以下，共 199 人，佔 17.7%；25 至 34 歲者有 159 人，佔 14.1%；35 至 44 歲者僅 3 人，佔 0.3%。可見本研究樣本多集中於 19 至 24 歲之青年族群，也說明在電競產業中確實以年輕的受眾群體為多數 (Hamari & Sjöblom, 2017)，Ströh(2017)也在其研究中指出，電子競技的核心受眾以 18 至 34 歲的年輕男性為主，並強調性別不均是目前電子競技市場的特徵之一。

在職業類別方面，樣本中以學生為主要族群，共有 844 人，佔總樣本數之 75.1%；其次為工、商業從業者，共 128 人，佔 11.4%；服務業者 85 人，佔 7.6%；其他職業 (如自由工作者) 有 43 人，佔 3.8%；軍公教人員則佔最少，僅 24 人，佔 2.1%。此結果顯示本研究樣本以學生為主體，與年齡分布結果相呼應。

在平均每月可支配所得方面，以 5,001 至 10,000 元之間者最多，共 323 人，佔 28.7%；其次為 5,000 元 (含) 以下者 262 人，佔 23.3%；再次為 10,001 至 20,000 元者 257 人，佔 22.9%。其餘依序為 30,001 至 40,000 元 105 人 (9.3%)、20,001 至 30,000 元 80 人 (7.1%)、40,001 至 50,000 元 60 人 (5.3%)，以及 50,001 元 (含) 以上者 37 人 (3.3%)。整體而言，樣本中近八成 (74.9%) 受試者每月可支配所得在 20,000 元以下，符合前述研究樣本集中於 19 至 24 歲之青年族群且主體為學生族群之特性。教育程度方面，以大專院校學歷者最多，共 780 人，佔 69.4%；國高中職學歷者則有 248 人，佔 22.1%；研究所以上者有 96 人，佔 8.5%。

在觀看特戰英豪 VCT 賽事的管道中，以 YouTube 為最多，共有 1,012 人 (90%)；

其次為 Twitch，有 997 人 (88.7%)。此外，亦有 445 人 (39.6%) 曾參加觀賽派對、196 人 (17.4%) 透過特戰英豪遊戲程式收看、77 人 (6.9%) 曾至現場觀賽，另有 20 人 (1.8%) 透過其他方式觀看賽事，其中又以 bilibili 數位平台居多，共計 9 人。本研究樣本中，以線上轉播作為主要觀賽方式者佔比高達 90.0%，而參與實體觀賽活動（如觀賽派對與現場觀戰）者亦有 46.4%。結果顯示線上平台為特戰英豪 VCT 賽事最主要的觀看管道，同時也有接近半數研究對象曾參與實體觀賽。

在特戰英豪玩家遊玩時間方面，以每週遊玩 11–15 小時者最多，共 270 人 (24%)；其次為 7–10 小時 241 人 (21.4%)，每週 20 小時以上者則有 204 人 (18.1%)。此外，每週遊玩 4–6 小時及 1–3 小時者分別為 180 人 (16%) 與 91 人 (8.1%)，顯示玩家整體遊玩投入程度偏高，平均超過 10 小時者佔比即逾四成。

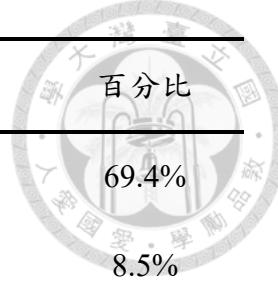
本研究調查受試者的遊戲經驗年資，以評估其對電子遊戲熟悉程度及長期接觸狀況。結果顯示，擁有 10 年以上遊戲經驗者為最多，共有 448 人，佔整體樣本的 39.9%，顯示樣本中近四成為高度資深玩家；其次為遊戲年資 1–3 年者，共 324 人，佔 28.8%，多數為《特戰英豪》推出後新進入遊戲領域者；而 4–6 年與 7–9 年經驗者分別為 204 人 (18.1%) 與 148 人 (13.2%)。

93.1% 的受試者（共 1,047 人）表示曾購買《特戰英豪》的遊戲幣，僅 6.9% 未曾消費，而其中又以每月在特戰英豪上消費 301–500 元者最多 (391 人，佔 34.8%)，其次為 501–1,000 元者 (289 人，佔 25.7%)。此外，每月消費超過 1,000 元者亦佔 32%，顯示相當比例的玩家具備一定程度的消費意願。

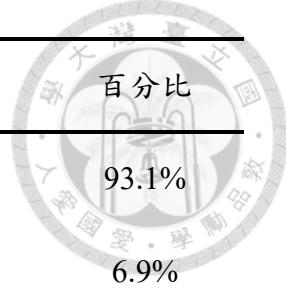
表 14
基本資料分析結果

問項	類別	人數	百分比
性別	生理男	988	87.9%

問項	類別	人數	百分比
	生理女	136	12.1%
年齡	18 歲 (含) 以下	199	17.7%
	19 – 24 歲	763	67.9%
	25 – 34 歲	159	14.1%
	35 – 44 歲	3	0.3%
職業	工、商業	128	11.4%
	服務業	85	7.6%
	軍公教	24	2.1%
	學生	844	75.1%
	其他	43	3.8%
平均每月可支配所得	5,000 元 (含) 以下	262	23.3%
	5,001 ~ 10,000 元	323	28.7%
	10,001 ~ 20,000 元	257	22.9%
	20,001 ~ 30,000 元	80	7.1%
	30,001 ~ 40,000 元	105	9.3%
	40,001 ~ 50,000 元	60	5.3%
	50,001 (含) 以上	37	3.3%
教育程度	國高中職	248	22.1%



問項	類別	人數	百分比
	大專院校	780	69.4%
	研究所以上	96	8.5%
	YouTube	1012	90%
	Twitch	997	88.7%
請問您曾透過哪些管道觀賞特戰英豪 VCT 賽事？(複選)	觀賽派對	445	39.6%
	特戰英豪遊戲程式	196	17.4%
	賽事現場	77	6.9%
	其他	20	1.8%
	每週 1 - 3 小時	91	8.1%
	每週 4 - 6 小時	180	16%
請問您每週遊玩特戰英豪 (Valorant) 的時間約為？	每週 7 - 10 小時	241	21.4%
	每週 11 - 15 小時	270	24%
	每週 16 - 20 小時	138	12.3%
	每週 20 小時以上	204	18.1%
	1 - 3 年 (含 3 年)	324	28.8%
您的玩家年資？(接觸任何遊戲皆可)	4 - 6 年 (含 6 年)	204	18.1%
	7 - 9 年 (含 9 年)	148	13.2%
	10 年以上	448	39.9%



問項	類別	人數	百分比
請問您是否曾購買過特戰英豪 (Valorant) 遊戲幣？(特務幣)	是	1047	93.1%
	否	77	6.9%
	301 - 500 元	391	34.8%
請問您平均每個月在特戰英豪 (Valorant) 上花費的金額約為？	501 - 1000 元	289	25.7%
	1001 - 1490 元	147	13.1%
	1491 - 3000 元	113	10.1%
	3001 元以上	107	9.5%

第三節 變項敘述統計

本節針對問卷資料進行敘述性統計分析，採用平均數與標準差作為主要統計指標，以掌握受試者在各主要變項上的整體傾向與分布情形。分析涵蓋四大構面，分別為「運動贊助感知」、「品牌聯想」、「品牌形象」與「購買意願」。

一、運動贊助感知

在此構面將運動贊助感知之子構面，對賽事喜愛程度、對賽事地位的感知、贊助商與賽事契合度、對贊助商的整體態度、贊助商普遍性、對贊助商誠意的感知拆分細看，整理如下。

由表 15 可得知，賽事喜愛程度構面平均數介於 5.12 至 5.87，屬於有點同意至同意區間，顯示研究對象可能對特戰英豪 VCT 賽事具正向態度。其中 Event3「我喜歡關注有關特戰英豪 VCT 賽事的報導」($M = 5.87, SD = 1.14$) 得分最高，得分最低為 Event4「特戰英豪 VCT 賽事對我來說非常重要」($M = 5.12, SD = 1.36$)。



表 15
對賽事喜愛程度敘述性統計分析結果

變項	題號	題項	平均數	標準差
對賽事 喜愛程 度	Event1	我是特戰英豪 VCT 賽事的忠實支持者	5.77	1.18
	Event2	我會想要親自參加特戰英豪 VCT 賽事 (不論是觀眾、選手還是工作人員)	5.61	1.50
	Event3	我喜歡關注有關特戰英豪 VCT 賽事的報導	5.87	1.14
	Event4	特戰英豪 VCT 賽事對我來說非常重要	5.12	1.36

由表 16 可得知，對賽事地位的感知構面平均數落在 5.90 至 6.08，屬於有點同意至同意區間，顯示受試者可能認為 VCT 賽事不僅重要且具國際影響力。其中 Event6 「特戰英豪 VCT 賽事是一個重要的賽事」 ($M = 6.08$, $SD = 0.98$) 高於 Event5 「特戰英豪 VCT 具國際意義」 ($M = 5.90$, $SD = 1.09$) 。

表 16
對賽事地位的感知敘述性統計分析結果

變項	題號	題項	平均數	標準差
對賽事 地位的 感知	Event5	特戰英豪 VCT 賽事具有國際意義	5.90	1.09
	Event6	特戰英豪 VCT 賽事是一個重要的賽事	6.08	0.98



由表 17 可得知，贊助商與賽事契合度構面平均數落在 4.92 至 5.90，屬於普通偏有點同意區間。最高分為 Fit5 「Red Bull 贊助該賽事是合理的」 ($M = 5.90$, $SD = 1.05$)，得分最低為 Fit2 「VCT 賽事的形象與 Red Bull 的形象相似」 ($M = 4.92$, $SD = 1.20$)，顯示受試者對品牌與賽事風格是否契合抱持保留態度。

表 17
贊助商與賽事契合度敘述性統計分析結果

變項	題號	題項	平均數	標準差
贊助商 與賽事 契合度	Fit1	Red Bull 與特戰英豪 VCT 賽事的連結是有邏輯的	5.43	1.10
	Fit2	特戰英豪 VCT 賽事的形象與 Red Bull 的形象相似	4.92	1.20
	Fit3	Red Bull 與特戰英豪 VCT 賽事搭配得很好	5.12	1.18
	Fit4	Red Bull 與特戰英豪 VCT 賽事的核心價值相似	5.05	1.21
	Fit5	Red Bull 贊助特戰英豪 VCT 賽事是合理的	5.90	1.05

由表 18 可得知，對贊助商的整體態度構面評價介於 5.19 至 5.52，屬於有點同意至同意的區間，代表受試者可能對 Red Bull 保有好感。題項 Sponsor1 「Red Bull 對我來說是正面的」 ($M = 5.52$, $SD = 1.08$) 為最高，顯示樣本對於 Red Bull 持正面態度；而 Sponsor7 「我喜歡-不喜歡 Red Bull」 ($M = 5.19$, $SD = 1.23$) 得分最低。



表 18

對贊助商的整體態度敘述性統計分析結果

變項	題號	題項	平均數	標準差
對贊助商的整體態度	Sponsor1	Red Bull 對我來說是正面的-負面的	5.52	1.08
	Sponsor2	我對 Red Bull 是喜歡-不喜歡的	5.32	1.22
	Sponsor3	Red Bull 是令我感到愉快的-令我感到不愉快的	5.24	1.25
	Sponsor4	我喜歡-不喜歡 Red Bull	5.19	1.23

由表 19 可得知，贊助商普遍性構面評價介於 6.25 至 6.40，屬於同意至非常同意的區間，此構面呈現出最為一致且評價最高的結果。Sponsor5「Red Bull 贊助了許多不同的運動項目」($M = 6.40, SD = 0.85$) 為整體問卷最高平均分數，顯示受試者可能感知 Red Bull 品牌在運動行銷上的普及程度較高；Sponsor6「Red Bull 贊助運動賽事是很常見的」($M = 6.25, SD = 1.01$) 分數緊隨其後。

表 19

贊助商普遍性敘述性統計分析結果

變項	題號	題項	平均數	標準差
贊助商普遍性	Sponsor5	Red Bull 贊助了許多不同的運動項目	6.40	0.85
	Sponsor6	Red Bull 贊助運動賽事是很常見的	6.25	1.01

由表 20 可得知，對贊助商誠意的感知構面平均數，介於 4.75 至 5.99 之間，

屬於普通至同意的區間，顯示受試者對 Red Bull 賛助動機的詮釋產生分歧。

Sponsor7「特戰英豪 VCT 賽事在基礎層面因 Red Bull 賛助而受益」($M = 5.99$, $SD = 1.12$) 為構面中最高分。而 Sponsor9「Red Bull 可能是真心為賽事最佳利益著想」($M = 4.75$, $SD = 1.32$) 則為最低分，標準差最大，顯示受試者對此題態度分歧，反映受試者在評估贊助動機時，可能同時存在「正向實質貢獻」與「商業操作」兩種認知框架。

表 20

對贊助商誠意的感知敘述性統計分析結果

變項	題號	題項	平均數	標準差
	Sponsor7	特戰英豪 VCT 賽事在基礎層面上將因 Red Bull 的贊助而受益	5.99	1.12
對贊助商誠意的感知	Sponsor8	Red Bull 參與該賽事的主要原因是因為他們認為特戰英豪 VCT 賽事值得支持	5.79	1.11
	Sponsor9	Red Bull 可能會真心為特戰英豪 VCT 賽事的最佳利益著想。	4.75	1.32

二、 品牌聯想

由表 21 可得知，品牌聯想構面各題項之平均數波動範圍介於 4.17 至 5.23 之間，整體屬於普通至同意的區間，顯示受試者對 Red Bull 透過特戰英豪 VCT 賽事所產生的品牌聯想普遍持中等偏正向態度。其中，BA1「特戰英豪 VCT 賽事會讓我更有可能注意到 Red Bull 的標誌」($M = 5.23$, $SD = 1.29$) 為構面中最高分，顯示賽事的曝光可能提升品牌的可見度與辨識度。而 BA5「特戰英豪 VCT 賽事改善了我對 Red Bull 的看法」($M = 4.17$, $SD = 1.34$) 為本構面平均數最低者。標準差

最大者為 BA3「特戰英豪 VCT 賽事會讓我更有可能記住 Red Bull 的促銷活動」
(SD = 1.49)。

表 21
品牌聯想敘述性統計分析結果

變項	題號	題項	平均數	標準差
品牌屬性	BA1	特戰英豪 VCT 賽事會讓我更有可能注意到 Red Bull 的標誌	5.23	1.29
	BA2	特戰英豪 VCT 賽事會讓我更有可能關注 Red Bull 的廣告	4.83	1.41
	BA3	特戰英豪 VCT 賽事會讓我更有可能記住 Red Bull 的促銷活動	4.69	1.49
品牌利益	BA4	特戰英豪 VCT 賽事讓我對 Red Bull 有更好的印象	5.07	1.23
	BA5	特戰英豪 VCT 賽事改善了我對 Red Bull 的看法	4.17	1.34
	BA6	特戰英豪 VCT 賽事會讓我更喜歡 Red Bull 這個品牌	4.47	1.32
品牌態度	BA7	特戰英豪 VCT 賽事會讓我更有可能使用 Red Bull 的產品	4.59	1.43
	BA8	因為特戰英豪 VCT 賽事，我在下次購買時更有可能考慮 Red Bull 的產品	4.62	1.46
	BA9	因為特戰英豪 VCT 賽事，我會更優先選擇 Red Bull 所提供的產品和服務	4.39	1.47

三、 品牌形象



由表 22 可得知，品牌形象構面各題項之平均數介於 4.45 至 5.97 之間，整體落在普通至同意的範圍，顯示受試者對 Red Bull 品牌形象普遍持正向態度。其中，BI4 「我認為 Red Bull 擁有良好的名聲」 ($M = 5.97$, $SD = 0.96$) 為構面中平均數最高。而 BI7 「我認為 Red Bull 使我的生活更有活力」 ($M = 4.45$, $SD = 1.44$) 為最低，顯示在與個人生活活力連結的主觀體驗上，消費者感受較為保留。標準差最大者為 BI8 「我認為飲用 Red Bull 可以滿足我追求刺激與挑戰的樂趣」 ($SD = 1.50$) 。

表 22
品牌形象敘述性統計分析結果

變項	題號	題項	平均數	標準差
	BI1	我認為 Red Bull 此一品牌代表高品質的能量飲料	5.56	1.13
功能性	BI2	我認為 Red Bull 提供的產品可以滿足我對提神與能量補充的需求	5.47	1.22
	BI3	我認為 Red Bull 是值得信賴的品牌	5.75	1.05
	BI4	我認為 Red Bull 擁有良好的名譽	5.97	0.96
象徵性	BI5	如果是我熟悉的名人推薦的話，我會考慮購買 Red Bull	5.28	1.42
	BI6	透過特戰英豪 VCT 賽事，我對 Red Bull 的喜愛有所增加	4.67	1.34
	BI7	我認為 Red Bull 使我的生活更有活力	4.45	1.44
體驗性	BI8	我認為飲用 Red Bull 可以滿足我追求刺激與挑戰的樂趣	4.52	1.50
	BI9	我認為飲用 Red Bull 可以帶給我舒適且愉悅的感受	4.64	1.40



四、購買意願

由表 23 可得知，購買意願構面各題項之平均數介於 3.89 至 4.93 之間，整體落於普通至有點同意之間，顯示受試者對於因 Red Bull 資助特戰英豪 VCT 賽事而產生的實際購買傾向仍屬中等水準，態度偏向觀望。其中，Inten1「Red Bull 是我選購能量飲料類產品的優先考量」($M = 4.93, SD = 1.53$) 為構面中平均數最高，而 Inten3「我會推薦他人購買 Red Bull 的能量飲料，因其贊助了特戰英豪 VCT 賽事」($M = 3.89, SD = 1.59$) 則為平均數最低。

表 23
購買意願敘述性統計分析結果

變項	題號	題項	平均數	標準差
	Inten1	Red Bull 是我選購能量飲料類產品的優先考量	4.93	1.53
購買意願	Inten2	為支持特戰英豪 VCT 賽事，我願意購買 Red Bull 的產品或服務	4.61	1.53
	Inten3	我會推薦他人購買 Red Bull 的能量飲料，因其贊助了特戰英豪 VCT 賽事	3.89	1.59
	Inten4	我會因 Red Bull 資助特戰英豪 VCT 賽事而增加購買其產品的頻率	4.10	1.56
	Inten5	在 Red Bull 資助特戰英豪 VCT 賽事後的一段時間內，我會增加對其產品的使用率	3.97	1.57
	Inten6	在同類產品中，如果我原本使用其他品牌，會因 Red Bull 資助特戰英豪 VCT 賽事而改為選擇 Red Bull	4.15	1.62



變項	題號	題項	平均數	標準差
Inten7		我認為 Red Bull 資助特戰英豪 VCT 賽事提升了其品牌形象，進而影響我對其產品的購買意願	4.62	1.47
Inten8		整體而言，我對購買 Red Bull 的產品持有高度意願，因其贊助了特戰英豪 VCT 賽事	4.37	1.55

第四節 研究假設驗證

本節包含兩部份，分別為多元共線性檢定及研究假設驗證。

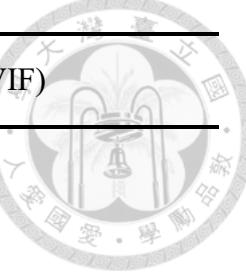
一、多元共線性檢定

本研究採用變異數膨脹係數 (Variance Inflation Factor, VIF) 作為多元共線性檢定指標，以評估自變項間是否存在高度相關性問題。根據 Kock 與 Lynn(2012) 的建議，在偏最小平方法結構方程模型 (PLS-SEM) 中，當 VIF 值小於 3.3 時，表示變項之間不存在顯著的共線性問題，模型估計結果較為穩定。根據本研究的檢定結果表 24 可得知，所有變項的 VIF 值均低於 3.3，顯示模型中的各預測變項間並無嚴重共線性問題，適合進一步進行結構模型分析。

表 24

多元共線性檢定結果

變數	共線性 (VIF)
運動贊助感知 → 購買意願	1.994
運動贊助感知 → 品牌聯想	1
運動贊助感知 → 品牌形象	1



變數	共線性 (VIF)
品牌聯想 → 購買意願	2.334
品牌形象 → 購買意願	2.584

二、研究假設驗證

本研究採用路徑係數 (Path Coefficient, β) 作為模型驗證指標，以說明結構模型中變項之間的影響關係及其預測能力。路徑係數用以檢驗假設中變項間的影響方向與強度，當係數為正時，代表自變項對依變項具有正向預測效果；反之，若係數為負，則表示為負向預測。

此外，本研究採用拔靴法 (Bootstrapping) 進行推論檢定，透過 5,000 次重複抽樣以估計參數之穩定性，並以 t 值與 p 值判定各路徑之顯著性，當 p 值小於 0.05 且 t 值大於 1.96 時，表示達到顯著水準。完整分析結果如表 25、26 所示。

表 25
研究假設分析結果

假設	變數	路徑係數 β	t 值	p 值	驗證
H1	運動贊助感知 → 購買意願	-0.029	1.074	0.283	不成立
H2	運動贊助感知 → 品牌聯想	0.633	34.147	0.000	成立
H3	品牌聯想 → 購買意願	0.542	19.084	0.000	成立
H5	運動贊助感知 → 品牌形象	0.677	38.257	0.000	成立
H6	品牌形象 → 購買意願	0.336	10.381	0.000	成立



表 26
中介效果分析結果

假設	變數	間接效果 (<i>t</i> 值)	直接效果 (<i>t</i> 值)	驗證
H4	運動贊助感知 → 品牌聯想 → 購買意願	16.312***	1.074	成立
H7	運動贊助感知 → 品牌形象 → 購買意願	10.341***	1.074	成立

註：*** $p < 0.001$

以下將依序說明各研究假設之檢驗結果。

(一) 運動贊助感知對購買意願之預測效果

H1：運動贊助感知對購買意願具有正向顯著預測效果

研究結果指出，運動贊助感知對購買意願之路徑係數 β 為 -0.029，解釋力為 64.1% ($R^2 = 0.641$)，*t* 值為 1.074，未達顯著水準 ($p = 0.283$)，表示運動贊助感知對購買意願不具直接預測力，故 H1 不成立。

Melovic 等 (2019) 的研究顯示，運動贊助對購買意願有顯著的正向影響，與本研究結果不一致，而可能原因為，其研究的贊助性質屬於球隊社會責任型贊助，如果贊助活動結合社會責任或永續發展訊息，球迷會認為購買贊助商產品等同於支持球隊與社會公益，因「感恩」及「回饋」心理，更願意購買贊助商的產品，這樣的模式容易反映在 Speed 與 Thompson (2000) 運動贊助感知的對贊助商誠意感知構面，使運動贊助感知對購買意願的預測效果更為顯著，反之，當消費者無法理解贊助商贊助特定賽事的原因或其背後的邏輯時，他們可能會對贊助產生疑慮或冷感。

以本研究結果來看，這種對贊助動機的疑慮會影響消費者對贊助商商品的購買意願，儘管 Red Bull 已在電子競技產業中深耕多年廣為人知，但是對於電子競

技賽事來說，本質上 Red Bull 仍為「非核心市場贊助商」，而非本業的贊助商性質也使消費者對贊助商誠意的感知陷入正向實質貢獻與商業操作兩種認知框架中的拉扯，受試者對 Red Bull 贊助動機的詮釋也容易產生分歧。即便如此，根據 Webb (2022) 的實證研究指出，雖然電子競技贊助短期內對非核心市場贊助商來說，財務波動表現並不明顯，但是如品牌聲譽、品牌知名度、品牌形象這類隱藏的長期收益是值得贊助商持續投入的。此結果亦與本研究成立之假設 H2 及 H5 相呼應。

綜合上述，本研究推測運動贊助感知對購買意願未達顯著的原因，可能源於消費者對贊助動機的理解不一致，尤其當品牌屬於非核心市場贊助商時，贊助活動是否具有「誠意」與「正當性」將成為消費者解讀與行動意圖之間的關鍵節點，而財務收入並非是評估贊助活動是否有效的唯一指標，企業亦應關注消費者對贊助活動的態度變化、品牌形象提升等多元成效指標，作為評估贊助效益的依據，方能真正發揮其在品牌建構與市場競爭中的長遠價值。

（二）運動贊助感知對品牌聯想之預測效果

H2：運動贊助感知對品牌聯想具有正向顯著預測效果

研究結果指出，運動贊助感知對品牌聯想之路徑係數 β 為 0.633，解釋力為 40.0% ($R^2 = 0.400$)， t 值為 34.147，達顯著水準 ($p < 0.001$)，表示運動贊助感知能正向顯著預測品牌聯想，故 H2 成立。

本研究結果與 Gwinner 與 Eaton (1999)、Zdravkovic 與 Till (2012)、黃御峰 (2021) 的研究結果相符，Zdravković 與 Till (2012) 在研究中指出，高契合度的運動贊助更容易形成強烈且正面的品牌聯想，反之，如果品牌與運動賽事之間缺乏明顯關聯性 (如菸酒商贊助運動賽事)，消費者對這種組合的記憶與聯想就不明顯，品牌聯想的提升效果也會相對減弱。運動贊助感知的構面包括對賽事的認同、贊助商與賽事的契合程度、以及對贊助商本身的態度與誠意感知，這些因素共同影響消費者如何認知並記憶該品牌。當消費者認為贊助活動是真誠且與賽事高度相關時，便



更容易在心理層面建立起清晰且正面的品牌聯想。

Red Bull 過去在極限運動、電子競技等領域的贊助歷史，塑造其活力、挑戰與年輕化的形象，而特戰英豪 VCT 賽事同樣強調競技性與刺激感，雙方在形象與受眾屬性上的重疊，強化了贊助的正當性與合理性，從問卷結果來看，受訪者對於「Red Bull 贊助特戰英豪 VCT 賽事是合理的」此題目的平均分數落在有點同意與同意之間，顯示多數受訪者對 Red Bull 贊助特戰英豪 VCT 賽事具契合度持正面看法，也使消費者更傾向於將正面評價轉移至品牌聯想之上。贊助感知的提升並非一朝一夕可以形成，Red Bull 作為電子競技非核心市場的品牌贊助商，透過長期的投入與高度曝光，才逐漸在電子競技觀眾心中建立起其與電子競技之間的聯想，顯示即使品牌起初與賽事關聯不明顯，只要能在策略上達到情境契合與價值共鳴，仍有機會在受眾心中形塑鮮明的品牌印象。

綜合上述，運動贊助感知的正面建構，是形成品牌聯想的必要基礎之一，而贊助合理性的認知也可能成為品牌成功植入目標市場的關鍵推力。

（三） 品牌聯想對購買意願之預測效果

H3：品牌聯想對購買意願具有正向顯著預測效果

研究結果指出，品牌聯想對購買意願之路徑係數 β 為 0.542，解釋力為 64.1% ($R^2 = 0.641$)， t 值為 19.084，達顯著水準 ($p < 0.001$)，表示品牌聯想能正向顯著預測購買意願，故 H3 成立。

本研究結果與王廷宇 (2010)、謝懷恕等 (2022)、Grigaliunaite 與 Pilelienė (2017)、Gusti 與 Made (2021) 的研究結果相符合，謝懷恕等 (2022) 針對中國信託贊助全國高中黑豹旗大賽進行研究，指出贊助企業之品牌聯想對於購買贊助企業商品意願具有正面影響，並強調提升企業品牌聯想並非僅是在場上露出品牌標誌、插廣告旗、送小禮物，而是確實找出企業與賽事之關聯性，若是未與賽事精神相連



結將導致贊助效果不理想，特別是 Z 世代或千禧世代族群，他們對傳統廣告與贊助訊息具有更高的免疫力，Allenstein 等 (2020) 指出，此類族群偏好具參與感、互動性高的品牌活動，而非單一的贊助資訊。

值得一提的是，本研究樣本中 24 歲 (含) 以下佔比高達 85.6%，與 Newzoo (2022a) 報告所述電子競技觀眾年齡主要集中在 18-25 歲相符。Red Bull 在特戰英豪 VCT 賽事中導入如 Red Bull Clutch Replay 等互動贊助形式，透過強化與賽事精神的連結，有效提升年輕消費者對品牌的正面聯想，進而促進其購買意願。此結果亦支持品牌若能結合高契合度內容與年輕觀眾偏好的行銷策略，其聯想效果將更易轉化為實質的消費行為。

(四) 品牌聯想在運動贊助感知與購買意願之中介效果

H4：品牌聯想在運動贊助感知與購買意願之間具有中介效果

研究結果指出，運動贊助感知透過品牌聯想對購買意願的間接效果之 t 值為 16.312，高於直接效果之 t 值 1.074，顯示品牌聯想在其中具完全中介效果，亦說明運動贊助感知可透過品牌聯想顯著預測購買意願，故 H4 成立。

朱珮忻 (2003) 的研究顯示，品牌聯想在運動贊助感知與購買意願之間具有中介效果，與本研究結果一致，同時強調，消費者對於企業贊助運動賽事的認知，不僅是商業行為，更帶有情感連結。這種認知促使消費者將對活動的好感，轉化為對品牌的正面聯想，進而提升購買意願。

本研究之案例 Red Bull，其在特戰英豪 VCT 賽事中的贊助不僅體現在品牌標誌的曝光，更透過創新的贊助內容，成功與賽事情境及觀眾情感產生連結。這些具有參與感與即時回饋性的內容，強化觀眾對品牌的情感認同與記憶深度，進一步形成具有好感與強度的品牌聯想。當消費者將對賽事的正面體驗與 Red Bull 產生連結時，即容易透過品牌聯想產生購買行為的傾向。

綜合上述，企業若欲透過運動贊助提升銷售效果，關鍵並非僅在於提升贊助感知本身，透過具有策略性的品牌聯想設計亦是關鍵，成功的設計將引導受眾對賽事的情感延伸至品牌之上，進而轉化為具體的購買意願。



（五）運動贊助感知對品牌形象之預測效果

H5：運動贊助感知對品牌形象具有正向顯著預測效果

研究結果指出，運動贊助感知對品牌形象之路徑係數 β 為 0.677，解釋力為 45.8% ($R^2 = 0.458$)， t 值為 38.257，達顯著水準 ($p < 0.001$)，表示運動贊助感知能正向顯著預測品牌形象，故 H5 成立。

Abreu Freitas 等 (2020) 的研究結果顯示，品牌透過贊助電子競技活動，能夠有效提升品牌形象。其研究結果指出，電子競技粉絲對於贊助品牌普遍持正面態度，並認為贊助行為有助於品牌建立現代化、創新及活力等形象特質，其結果亦強調，贊助活動與受眾高度參與及情感投入的特性，使品牌形象的正向提升更為顯著 (Wijman, 2022)。運動贊助感知作為前因變數，其下包含受訪者對賽事的認同程度、贊助商與賽事的契合程度、以及對贊助商誠意的感知等因素，這些皆會影響受眾如何解讀品牌的角色定位與市場價值。而品牌形象構面則反映消費者對品牌的整體印象。因此，當消費者從贊助活動中感受到品牌的真誠投入與文化貼合時，便會將這些正面經驗內化為對品牌的認同與信任感，從而在心中建立穩固的品牌形象。

綜合上述，本研究驗證了運動贊助感知不僅是一種短期行銷手段，更是一種能夠有效形塑品牌形象的策略資源，贊助活動若能與賽事特質與觀眾心理產生深層連結，將顯著提升品牌在消費者心中的正面形象與長期價值。

（六）品牌形象對購買意願之預測效果

H6：品牌形象對購買意願具有正向顯著預測效果

研究結果指出，品牌形象對購買意願之路徑係數 β 為 0.336，解釋力為 64.1%

($R^2 = 0.641$) , t 值為 10.381 , 達顯著水準 ($p < 0.001$) , 表示品牌形象能正向顯著預測購買意願，故 H6 成立。

本研究結果與徐怡與陳瑋嘉 (2013) 、Batra 與 Homer (2004) 、Koronios 等 (2016) 、Romaniuk 等 (2017) 、Kotler 等 (2019) 的研究結果一致，品牌形象對購買意願具有正向預測效果。

品牌形象作為一個整合性構面，反映的是消費者對品牌的長期態度與感知累積，在本研究中，品牌形象涵蓋功能性（如品質與效用）、象徵性（如品牌聲譽與認同感）與體驗性（如情緒價值與感官享受）三個層面 (Park et al., 1986) 。這些感知不僅形成對品牌的「感覺」，更是促成實際行動意圖背後的重要心理機制 (Keller, 1993) 。當消費者認為品牌能提供具功能價值的產品、符合其身份認同，並帶來愉悅的使用體驗時，便更可能產生購買行為。根據 Koronios 等 (2016) 研究，即使產品與贊助活動之間的契合度不高，若品牌形象已在消費者心中建立良好印象，仍足以驅動其購買行為。這代表，品牌形象具有一定的「獨立說服力」，能超越場上曝光或活動內容的直接影響，在消費者決策歷程中發揮穩定且長效的作用。

以本研究案例 Red Bull 為例，該品牌長期透過贊助極限運動、音樂活動及電子競技等多元場景，形塑出創新、年輕、挑戰與活力的品牌形象。本次贊助特戰英豪 VCT 賽事，不僅強化其與數位原生受眾之間的連結，也使品牌既有形象得以延伸至新興族群之中。當這些觀眾認同 Red Bull 所代表的價值時，即使尚未直接接觸其產品，也更可能產生未來購買的傾向。

（七）品牌形象在運動贊助感知與購買意願之中介效果

H7：品牌形象在運動贊助感知與購買意願之間具有中介效果

研究結果指出，運動贊助感知透過品牌形象對購買意願的間接效果之 t 值為 10.341，高於直接效果之 t 值 1.074，顯示品牌形象在其中具完全中介效果，亦說明

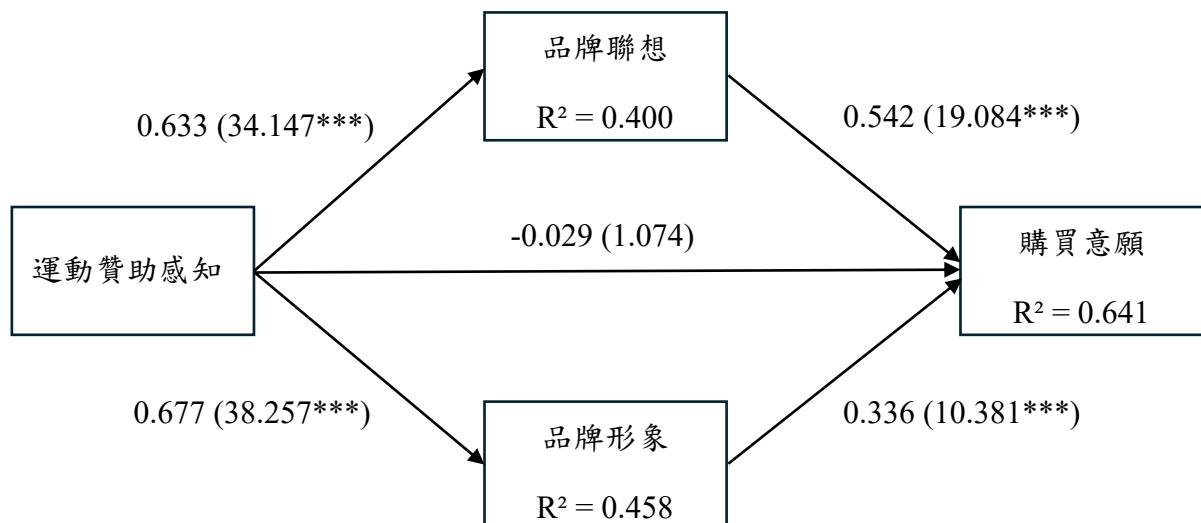
運動贊助感知可透過品牌形象顯著預測購買意願，故 H7 成立。

Sarpong 與 PraiseGod Zung 等 (2024) 的研究顯示，品牌形象在體育贊助與購買意圖之間扮演顯著的中介角色，與本研究結果一致，其關鍵因素在於品牌形象能夠有效傳遞企業價值、建立信任感及差異化，進而影響消費者對贊助商商品的態度與購買意圖。從構面關係來看，運動贊助感知包含消費者對贊助契合度、誠意與專業性的感知，這些正向認知若能成功轉化為穩定、具吸引力的品牌形象，便能進一步引發消費者的購買動機。品牌形象本質上是消費者對品牌綜合評價的心理表徵，而這些感知則構成了消費者是否願意將品牌納入考慮、最終採取行動的重要依據 (Batra & Homer, 2004) 。

綜合上述，品牌形象不僅是企業對外溝通的符號，更是消費者理解、接受乃至採取行動的關鍵橋樑。在運動贊助的脈絡下，若能成功將贊助意圖轉化為具體且一致的品牌形象，將能有效提升贊助效益，並強化消費者對品牌的購買意願。

綜合 H1 至 H7 之研究結果數據，將各變數之路徑係數、 t 值、 p 值、 R^2 值整理如圖 5 所示。

圖 5
路徑係數與 t 值圖



註：*** $p < 0.001$

第五章 結論與建議



根據上述研究結果與討論，於第一節歸納結論，第二節針對國內正在觀望電子競技市場贊助效益之品牌贊助商和未來研究者提出實務與學術上之建議。

第一節 結論

一、運動贊助感知負向不顯著預測購買意願

研究結果顯示，運動贊助感知對購買意願的直接效果為負向且不顯著，顯示受眾並不會單純因為知道品牌有贊助賽事而產生購買意圖。推測原因可能為部分受眾對非核心市場贊助商（如 Red Bull）之贊助動機尚存疑慮，亦即品牌是否真誠支持賽事仍有分歧解讀。

二、運動贊助感知正向顯著預測品牌聯想

運動贊助感知能正向顯著預測品牌聯想，表示受眾會因對贊助活動的正面認知（如契合度、誠意）而提升對品牌的好感與記憶。Red Bull 在電競賽事中的長期參與已成功建立品牌與電競的連結，進而強化品牌聯想。

三、品牌聯想正向顯著預測購買意願

品牌聯想對購買意願具正向顯著預測效果。消費者若對品牌形成正面聯想，將更可能轉化為實際購買行為，尤其對年輕世代來說，品牌與賽事的精神契合度更是影響其行動意圖的關鍵。

四、品牌聯想在運動贊助感知與購買意願之間具有中介效果

品牌聯想在運動贊助感知與購買意願之間具完全中介效果，說明消費者對贊助活動的正面認知會先轉化為品牌的正向聯想，進而產生購買意願。單一的贊助行



為不會直接促進購買，必須經由品牌聯想的認知路徑。

五、運動贊助感知正向顯著預測品牌形象

運動贊助感知對品牌形象亦具有正向顯著預測效果。當消費者感受到品牌與賽事之間的關聯性與誠意投入時，將有助於形塑品牌在消費者心中的整體正面印象，特別是象徵性與體驗性的形象更為顯著。

六、品牌形象正向顯著預測購買意願

品牌形象對購買意願具正向顯著預測效果，說明當品牌形象富有品質、活力或文化意涵時，更能激起消費者的購買動機，尤其在缺乏產品熟悉度的情況下，品牌形象將大幅影響決策。

七、品牌形象在運動贊助感知與購買意願之間具有中介效果

品牌形象在運動贊助感知與購買意願之間同樣具完全中介效果，表示品牌若能透過贊助成功建立鮮明形象，將更有助於促進消費者的購買行為。

第二節 建議

一、未來研究建議

本研究雖以 Red Bull 贊助特戰英豪 VCT 賽事為研究場域，驗證了運動贊助感知透過品牌聯想與品牌形象影響購買意願的理論機制，但由於研究設計為單一賽事類型與橫斷式調查，仍存在若干限制，未來研究可據此進行延伸與深化。

首先，本研究以第一人稱射擊遊戲 (FPS) 為研究對象，其玩家族群對競技性與刺激性的偏好可能與其他類型電子競技，如多人線上戰鬥競技場 (MOBA)、即時戰略 (RTS) 或模擬類型遊戲有所不同，導致其對贊助活動的認知、情感反應與

品牌解讀有所差異。未來研究若能納入不同遊戲類型進行橫向比較，將有助於更全面了解不同類型賽事中贊助策略的異同與成效評估邏輯。

其次，本研究採用橫斷面調查法，雖能呈現特定時點的消費者態度，但難以掌握贊助效果在時間序列上的變化與延續性。尤其品牌形象與購買意願作為較長期建立與轉化的心靈歷程，其形成過程可能受時間與情境演變影響而產生變動。故建議未來研究可考慮採用縱貫性研究設計，追蹤觀眾從賽事前、中至賽事後對品牌的態度變化，以掌握贊助效果的持久性與遞延效應。

最後，雖然本研究已揭示中介變項在模型中的關鍵角色，但仍有其他調節因子可能影響上述關係之強度與方向，尤其是受眾個人特質如品牌涉入程度、遊戲投入感、贊助活動參與經驗等，皆可能影響其對品牌聯想與形象之接受程度與轉化意圖。建議後續研究可進一步引入這些調節變項進行多群組分析或交互作用檢驗，以探討不同類型消費者對於贊助行為的敏感度與反應差異，進一步細化行銷策略與贊助設計之實務應用依據。

二、 實務建議

本研究發現，運動贊助感知雖無法直接預測購買意願，卻能透過品牌聯想與品牌形象的中介作用，顯著提升消費者之購買傾向，顯示在當代數位消費環境下，單一曝光或知悉並不足以驅動行動，而必須仰賴品牌與受眾情感、價值與文化上的連結。因此，建議企業在進行電子競技贊助規劃時，應跳脫傳統僅重視品牌曝光的操作模式，轉而強化品牌與賽事、選手、受眾三者之間的情境共鳴與敘事性行銷。例如，透過具有參與感與沉浸感的互動內容設計，建立品牌與賽事共同價值觀的傳遞，方能有效地在年輕數位原生世代心中形塑清晰而具吸引力的品牌意象。

此外，研究亦指出，品牌聯想的提升需奠基於贊助的合理性與品牌內容的契合程度。因此，贊助商若欲提高其在消費者心中的記憶強度與偏好度，應進一步精緻

化其與賽事內容的整合方式，並透過一致性訊息傳遞與多元媒體曝光來強化聯想的強度與差異化。尤以非核心市場贊助商而言，更須刻意經營品牌參與的意義與價值，方能克服消費者對贊助誠意之疑慮，並有效轉化為品牌資產。



最終，品牌形象作為運動贊助感知影響購買意願的另一條重要中介路徑，揭示出企業欲促進實際銷售，不僅應在贊助設計上強化內容與賽事調性之匹配，亦應從品牌形象的三構面——功能性、象徵性與體驗性出發，針對電競觀眾的期待與使用情境，進行更具針對性的品牌形象建構。例如，能量飲料品牌可透過強調產品與遊戲表現的功能連結，以及贊助活動所傳遞的年輕、挑戰與創新精神，來滿足消費者自我認同與情感需求，進而強化品牌偏好與購買行為的轉化效率。

參考文獻



中華奧林匹克委員會 (2024)。國際奧會(IOC)宣布沙烏地阿拉伯將主辦首屆奧林匹克電競運動會(*Olympic Esports Games*)。中華奧林匹克委員會新聞稿。

<https://www.tpenoc.net/news/saudi-arabia-to-host-olympic-esports-games/>

亞小安 (2024)。國際奧會將與沙烏地阿拉伯合作，於 2025 年首度舉辦奧運電競。4Gamers 官方網站。

<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/66022/olympic-esports-games-to-be-hosted-in-the-kingdom-of-saudi-arabia>

廖俊儒 (2001)。企業贊助運動之效益研究—以安麗盃世界女子花式撞球邀請賽為例 [碩士論文，國立臺灣師範大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/mr92rz>

徐嘉良、王如鈺、施仁瑞 (2019)。阿聯酋航空公司運動贊助策略之個案探討。嘉大體育健康休閒期刊，18(1)，50-62。

[https://doi.org/10.6169/NCYUJPEHR.201906_18\(1\).05](https://doi.org/10.6169/NCYUJPEHR.201906_18(1).05)

徐怡、陳瑋嘉 (2013)。以類神經網路探討影響臺灣年輕族群運動商品購買意願之因素研究。Journal of Data Analysis，8(1)，139-166。

[https://doi.org/10.6338/JDA.201302_8\(1\).0008](https://doi.org/10.6338/JDA.201302_8(1).0008)

徐韻佳 (2009)。企業贊助對企業形象與購買意願之影響研究 *The effects of Corporate Sponsorship on Corporate Image and Purchase Intention* [碩士論文，淡江大學]。Airiti Library 華藝線上圖書館。<https://doi.org/10.6846/TKU.2009.00759>

朱珮忻 (2003)。從消費者觀點分析企業運動贊助效果 [碩士論文，臺灣大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/794e8f>

王廷宇 (2010)。品牌聯想、涉入程度與消費者購買意願之研究—以羽球運動品牌



為例 [碩士論文，佛光大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/6uve77>

王志仁 (2006)。企業運動贊助之效益分析-以 2006 年安麗盃世界女子花式撞球錦標賽為例 [碩士論文，政治大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/54jga9>

程紹同 (1998)。運動贊助策略學：未來企業行銷新趨勢。漢文書店。

<http://rportal.lib.ntnu.edu.tw/handle/20.500.12235/37668>

立法院全球資訊網 (2020)。有關發展我國電子競技產業之研析。立法院。

<https://www.ly.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=6590&pid=167277>

蔡宇玲 (2001)。企業贊助運動賽會效益之研究—以 HBL 高中籃球甲級聯賽為例 [碩士論文，臺灣師範大學]。Airiti Library 華藝線上圖書館。

<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail/U0021-1904200711552450>

謝懷恕、曾芳代、何碩 (2022)。企業贊助，消費者運動涉入程度和購買意願之研究。運動與遊憩研究，17(1)，28-45。

[https://doi.org/10.29423/JSRR.202209_17\(1\).03](https://doi.org/10.29423/JSRR.202209_17(1).03)

賴忠佑 (2010)。觀眾的運動涉入程度對贊助企業品牌權益及購買意願之影響 [碩士論文，國立臺灣體育學院]。臺灣博碩士論文知識加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/7mcujm>

陳治愷 (2019)。品牌形象與品牌聯想對消費者購買意願之影響—以羽球運動品牌為例 [碩士論文，佛光大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/r2e3c7>

黃御峰 (2021)。運動贊助對品牌聯想與品牌形象的影響 *Study on the Influence of Sports Sponsorship on Brand Association and Brand Image* [碩士論文，大葉大學]。<https://hdl.handle.net/11296/qh3kz5>

黃郁君 (2002)。品牌聯想對品牌權益影響之研究 [碩士論文，淡江大學]。臺灣博



Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. DIANE Publishing Company.

Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>

Abreu Freitas, B. D., Contreras-Espinosa, R. S., & Pereira Correia, P. A. (2020).

Sponsoring Esports to Improve Brand Image. *SCIENTIFIC ANNALS OF ECONOMICS AND BUSINESS*, 67(4), 495–515. <https://doi.org/10.47743/saeb-2020-0030>

Adenan, M., Kasuma, J., & Humida, D. (2018). COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE AND HIGH INVOLVEMENT PRODUCT TOWARDS CUSTOMER PURCHASE INTENTION: EMPIRICAL EVIDENCE OF EAST MALAYSIAN CONSUMER. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 20.

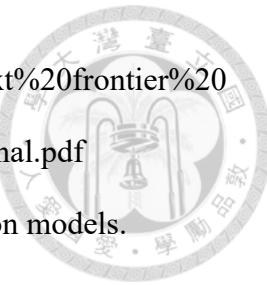
<https://doi.org/10.9744/jmk.20.1.63-72>

Ahn, J., Collis, W., & Jenny, S. (2020). The one billion dollar myth: Methods for sizing the massively undervalued esports revenue landscape. *International Journal of Esports*, 1(1), Article 1. <https://www.ijesports.org/article/15/html>

Mirabi, V., Akbariyeh, H. and Tahmasebifard, H. (2015) A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2, 267-273.

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1839947>

Allenstein, U., Gediehn, O., Lehmann, S., & Singer, D. (2020). *Esports as a Sponsorship Asset?* McKinsey & Company: Global management consulting. <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20Solutions/Topics/Esports-as-a-sponsorship-asset.ashx>



0and%20Sales/Our%20Insights/E%20sports%20and%20the%20next%20frontier%20of%20brand%20sponsorships/esports_whitepaper_03_06_2020_vfinal.pdf

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models.

Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74–94.

<https://doi.org/10.1007/BF02723327>

Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The Situational Impact of Brand Image Beliefs.

Journal of Consumer Psychology, 14(3), 318–330.

https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_12

BBC News. (2018, August 31). 亞運牛刀初試 電子競技「身份」依然模糊. BBC

News. <https://www.bbc.com/zhongwen/trad/sports-45344946>

BBC News 中文. (2023, September 28). 關注杭州亞運會的五個理由. *BBC News 中*

文. <https://www.bbc.com/zhongwen/trad/sports-66816626>

Belouadi, L. Y., & Han, G. (2023). *Exploring sponsorship perception in E-Sports tournaments: How do consumers perceive sponsorship, and what factors influence their perception?* <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-210542>

Bennett, G., Cunningham, G. B., & Dees, W. (2006). Measuring the marketing communication activations of a professional tennis tournament. *Sport Marketing Quarterly, 15*(2), 91–101.

Bian, W., & Yan, G. (2022). Analyzing Intention to Purchase Brand Extension via Brand Attribute Associations: The Mediating and Moderating Role of Emotional Consumer-Brand Relationship and Brand Commitment. *Frontiers in Psychology, 13*, 884673.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.884673>

Biel. (1993). *How Brand Image Drives Brand Equity*. *Journal of Advertising Research, 6, RC6~RC1. - References—Scientific Research Publishing.*

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1916749>

Bradley, T. (2024, December 15). *Red Bull Kumite 2023*. Red Bull.

<https://www.redbull.com/int-en/events/red-bull-kumite>

Calvo-Porral, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Food Consumption Behavior. *Foods*, 10(9), Article 9.

<https://doi.org/10.3390/foods10092224>

Carrillat, F., d'Astous, A., & Lazure, J. (2013). For Better, for Worse? What to Do When Celebrity Endorsements Go Bad. *Journal of Advertising Research*, 53, 15.

<https://doi.org/10.2501/JAR-53-1-015-030>

Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1–14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.1.60755>

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.

College, B. (2024, June 18). *The Rise of Esports: Exploring the Competitive Gaming Phenomenon*. Baker College. <https://www.baker.edu/about/get-to-know-us/blog/exploring-esports-industry-opportunities-in-competitive-gaming/>

Cornwell, B. (2020). *Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts and Events*. Routledge. <https://www.books.com.tw/products/F016340864>

Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., & Tellegen, C. L. (2006). Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 312–321. <https://doi.org/10.1086/508436>

Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship



Research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1–21.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539>

Cornwell, T., Weeks, C., & Roy, D. (2005). Sponsorship-linked Marketing: Opening the Black box. *J Advert*, 34. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639194>

Crawford, G., & Gosling, V. K. (2009). More than a Game: Sports-Themed Video Games and Player Narratives. *Sociology of Sport Journal*, 26(1), 50–66.

<https://doi.org/10.1123/ssj.26.1.50>

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests.

Psychometrika, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, L., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S., & Wicker, P. (2018). eSport: Construct specifications and implications for sport management.

Sport Management Review, 21(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.11.002>

Dickenson, P. (2015). *Enhancing purchase intentions through sponsor entitativity: Untangling the process*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Enhancing-purchase-intentions-through-sponsor-the->

[Dickenson/9bc66bc6a76d2d1ff90fd80e8541c244ab77a1a9](https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.11.002)

Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store

Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28.

<https://doi.org/10.2307/3172866>

Edwards, C. G., Pollack, C. C., Pritschet, S. J., Haushalter, K., Long, J. W., &

Masterson, T. D. (2022). Prevalence and comparisons of alcohol, candy, energy drink, snack, soda, and restaurant brand and product marketing on Twitch, Facebook Gaming and YouTube Gaming. *Public Health Nutrition*, 25(1), 1–12.

<https://doi.org/10.1017/S1368980021004420>

Elasri Ejjaberi, A., Rodríguez Rodríguez, S., & Aparicio Chueca, M. del P. (María del P.

(2020). Effect of eSport sponsorship on brands: An empirical study applied to youth.

Articles Publicats En Revistes (Empresa).

<https://deposit.ub.edu/dspace/handle/2445/161106>

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02

Eshghi, K., Mohammadkazemi, R., Aghazadeh, H., & Hedayatnia, A. (2013).

Evaluating sport sponsorship model among soccer fans in Iran. *Business and Management Research*, 2(2), 37–45. <https://doi.org/10.5430/bmr.v2n2p37>

Faria, L. (2024). *VALORANT Esports | VCT 2024 落幕：慶祝成長並向社群致敬.*

<https://valorantesports.com/zh-TW/news/closing-out-vct-2024-celebrating-growth-and-our-community>

Ferraro, A. (2024). *VALORANT Esports | VCT 2024 Season Start: EYNTK.*

<https://valorantesports.com/zh-TW/news/vct-2024-season-start-eyntk/>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>

Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H. (2016). *Sport Consumer Behaviour: Marketing Strategy*. <https://doi.org/10.4324/9781315691909>

Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport



education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7–13.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.008>

Garland, R., Charbonneau, J., & Macpherson, T. (2008). Measuring sport sponsorship effectiveness: Links to existing behavior. *Innovative Marketing*, 4.

Gawrysiak, J., Burton, R., Jenny, S., & Williams, D. (2020). Using Esports Efficiently to Enhance and Extend Brand Perceptions—A Literature Review. *PHYSICAL CULTURE AND SPORT STUDIES AND RESEARCH*, 86(1), 1–14.
<https://doi.org/10.2478/pcssr-2020-0008>

Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25–46.
<https://doi.org/10.1177/0193723502261003>

GlobeNewswire. (2024, August 1). *Esports Market Rising at 20.9% CAGR to be worth USD 10,905.1 Million by 2032 || Market.us*. GlobeNewswire News Room.
<https://www.globenewswire.com/news-release/2024/01/08/2805160/0/en/Esports-Market-Rising-at-20-9-CAGR-to-be-worth-USD-10-905-1-Million-by-2032-Market-us.html>

Grigaliunaite, V., & Pilelienė, L. (2017). How do brand associations affect purchase intentions? A case of organic products. *Research for rural development*.
<https://doi.org/10.22616/rrd.23.2017.070>

Groza, M., Pronschinske, M., & Walker, M. (2011). Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102, 639–652. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0834-9>

Grunert, K. G. (1996). Automatic and Strategic Processes in Advertising Effects. *Journal of Marketing*, 60(4), 88–101. <https://doi.org/10.1177/002224299606000408>

Gusti, N. D. K., & Made, J. (2021). *The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and*

Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar).

https://www.academia.edu/49532407/The_Effect_of_Brand_Image_Brand_Awareness_and_Brand_Association_on_Smartphone_Purchase_Intention_Case_Study_in_Denpasar

Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship.

International Marketing Review, 14(3), 145–158.

<https://doi.org/10.1108/02651339710170221>

Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image through Event Sponsorship:

The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising, 28(4), 47–57.*

Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing, 17(3), 275–294.*

<https://doi.org/10.1108/08876040310474828>

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis (4th ed.): With readings*. Prentice-Hall, Inc.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados—6ed.* Bookman.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Ray, S., Sarstedt, M., & Danks, N. P. (2021).

Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publishing.

Hallmann, K., & Giel, T. (2018). eSports – Competitive sports or recreational activity? *Sport Management Review, 21(1), 14–20.* <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.011>

Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research, 27(2), 211–232.* <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>

Harvey, B. (2001). Measuring the Effects of Sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 41. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-1-59-65>

Heere, B. (2018). Embracing the sportification of society: Defining e-sports through a polymorphic view on sport. *Sport Management Review*, 21(1), 21–24. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.002>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hershey, W. (2020). *Investing in Esports Teams—15 Stocks with Exposure* | Roundhill Investments. <https://blog.roundhillinvestments.com/investing-in-esports-teams>

Holcombe, R. G. (1997). A theory of the theory of public goods. *The Review of Austrian Economics*, 10(1), 1–22. <https://doi.org/10.1007/BF02538141>

Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.

Hüttermann, M., Trail, G. T., Pizzo, A., & Stallone, V. (2020). Esports Sponsorship: An Empirical Examination of Esports Consumers' Perceptions of Non-Endemic Sponsors: *Journal of Global Sport Management: Vol 8, No 2*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/24704067.2020.1846906>

Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of “Sport.” *Quest*, 69(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/00336297.2016.1144517>

Kari, T., & Karhulahti, V.-M. (2016). Do E-Athletes Move? A Study on Training and Physical Exercise in Elite Esports. *International Journal of Gaming and Computer-based Simulation*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/15257370.2016.1144517>

Mediated Simulations, 8(4), 53.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *JOURNAL OF MARKETING*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Klimentov, M., Liao, S., Park, G., Sacks, B., Leonard, D., Partlow, J., Dennis, B., Vazquez, M., Blake, A., Knowles, H., & Zakrzewski, C. (2021, December 15).

Analysis | The 5 big questions facing 'Valorant' esports in 2022. Washington Post.

<https://www.washingtonpost.com/video-games/esports/2021/12/15/valorant-esports-questions-2022/>

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.)*.

The Guilford Press. <https://psycnet.apa.org/record/2015-56948-000>

Kock, N., & Lynn, G. (2012). Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7). <https://doi.org/10.17705/1jais.00302>

Koo, G., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Effect-of-perceived-sport-event-and-sponsor-image-Koo-Quarterm/f0721b175714500811d94cf1cccd55f5ac268a0>

Koronios, K., Psiloutsikou, M., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. *Journal of Promotion Management*, 22.

<https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1121739>

Korpimies, S. (2017). *Sponsorships in ESports*.

<https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/26054>

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing*.

Pearson UK.

Kotler, P., Keller, K. L., & Alexander. (2022). *Marketing Management(GE)(16 版)*.

<https://www.books.com.tw/products/0010916663>

Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389–405. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00021-3](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00021-3)

Li, H., & Lo, H.-Y. (2015). Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3), 208–218.

Limelight Networks. (2020). *THE STATE OF ONLINE VIDEO 2020*. Limelight Networks. <https://investors.edg.io/news-releases/news-release-details/limelight-networks-reports-fourth-quarter-and-full-year-2020>

Limited F. (2020, May 22). Riot Games 宣布《VALORANT 特戰英豪》正式上市 6 月 2 日全球同步發行. Saiga NAK. <https://saiganak.com/zh/news/riot-games-valorant-release/>

LnData. (2024). 2024 遊戲與電競產業數據分析報告 (p. 89). LnData.

<https://www.lndata.com/explore/trending/article/2024-game-industry-analysis>

Long, J. W., Maksi, S. J., Frías, F. J. L., Ireland, R., & Masterson, T. D. (2024). Content analysis of food and beverage marketing in global esports: Sponsorships of the premier events, leagues, teams and players. *BMJ Public Health*, 2(1).

<https://doi.org/10.1136/bmjph-2023-000095>

Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy:

Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145–165.

[https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<145::AID-MAR1003>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<145::AID-MAR1003>3.0.CO;2-T)

Manandhar, R., Chalise, M., & Dahal, A. (2024). The Role of Social Media, Electronic Word-of-Mouth, and Sponsorship in Building Brand Awareness for Goldstar Shoes.



Mangeloja, E. (2019). Economics of Esports. *EJBO - Electronic Journal of Business*

Ethics and Organization Studies, 24(2). <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/66616>

McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding Sport Sponsorship through Exchange Theory. *Journal of Sport Management*. <https://doi.org/10.1123/jsm.8.2.102>

Meehan, O. (2020, May 28). 80% of Gamers Regularly Eat or Drink While Playing:

Gamer Consumption Habits in North America, Western Europe & APAC. *Newzoo*.
<https://newzoo.com/resources/blog/gamer-food-and-drink-consumption-consumer-brands-consumer-insights>

Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5–73. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004825>

Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1991.11104432>

Meenaghan, T. (1999). Commercial Sponsorship—The Development of Understanding. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1(1), 11–23.

<https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-01-1999-B003>

Meenaghan, T. (2001). *Understanding sponsorship effects*.

[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2%3C95::AID-MAR1001%3E3.0.CO;2-H](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6793(200102)18:2%3C95::AID-MAR1001%3E3.0.CO;2-H)

Melovic, B., Rogic, S., Smolovic, J. C., Dedic, B., & Gregus, M. (2019). The Impact of Sport Sponsorship Perceptions and Attitudes on Purchasing Decision of Fans as Consumers—Relevance for Promotion of Corporate Social Responsibility and Sustainable Practices. *Sustainability*, 11(22), 1–16.

Merz, R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework

Introduction to Sports Marketing. *Sport Marketing Quarterly*, 17.

Mirabi, D. V. (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran.*

<https://www.semanticscholar.org/paper/A-Study-of-Factors-Affecting-on-Customers-Purchase-Mirabi/4518676346f0734f26d3915cd612f0e44f889df5>

Moharana, T. R., Roy, D., & Saxena, G. (2023). Brand sponsorship effectiveness: How self-congruity, event attachment, and subjective event knowledge matters to sponsor brands. *Journal of Brand Management*, 30(5), 432–448.

<https://doi.org/10.1057/s41262-023-00317-w>

Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38–48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>

Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 93–96.

<https://doi.org/10.2307/3151555>

Murko D. (2023). Valorant Champions Tour 2023 Leagues—Sponsorship Breakdown | Esports Charts [統計]. *ESPORTS CHARTS*. <https://escharts.com/news/vct-2023-international-leagues-teams-sponsorship-breakdown>

Newzoo. (2021, August 18). Deep-Dive: The Eating and Drinking Habits of Consumers While Playing and Viewing Games. *Newzoo*. <https://newzoo.com/resources/blog/the-eating-and-drinking-habits-of-consumers-while-playing-and-viewing-games>

Newzoo. (2022a). *How Consumers Are Engaging with Games in 2022 | Newzoo Gamer Insights Report*. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/how-consumers-are-engaging-with-games-in-2022>

Newzoo. (2022b). *Newzoo Global Games Market Report 2022*. Newzoo.

Nicholson. (2021, January 19). *Nerd Street Gamers to operate first stage of VALORANT Champions Tour—Esports Insider*. <https://esportsinsider.com/2021/01/nerd-street-gamers-2021-valorant-champions-tour>

Nickell, D., Cornwell, T., & Johnston, W. (2011). Sponsorship-linked marketing: A set of research propositions. *Journal of Business & Industrial Marketing - J BUS IND MARK*, 26, 577–589. <https://doi.org/10.1108/08858621111179859>

Nielsen. (2019). *Esports Playbook for Brands*.

<https://www.nielsen.com/insights/2019/esports-playbook-for-brands/>

Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 180–199.

<https://doi.org/10.1108/03090561011008664>

Papadimitriou, D., & Apostolopoulou, A. (2009). Olympic Sponsorship Activation and the Creation of Competitive Advantage. *Journal of Promotion Management*, 15, 90–117. <https://doi.org/10.1080/10496490902892754>

Parganas, P., Papadimitriou, D., Anagnostopoulos, C., & Theodoropoulos, A. (2017). Linking sport team sponsorship to perceived switching cost and switching intentions. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 457–484.

<https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1318410>

Park, C., Jaworski, B., & Macinnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135. <https://doi.org/10.2307/1251291>

Parry, J. (2019). E-sports are Not Sports. *Sport, Ethics and Philosophy*, 13(1), 3–18.

<https://doi.org/10.1080/17511321.2018.1489419>

Pereira, D., Silva, J., & Casais, B. (2024). Consumer Brand Engagement Fostered by Cause-Related Marketing in Emotional and Functional Brands. *Journal of Nonprofit*

& *Public Sector Marketing*, 36(5), 685–712.

<https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2329258>

Pizzo, A., Baker, B., Na, S., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. (2017). eSport vs Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27.

<https://doi.org/10.32731/SMQ.272.062018.04>

Quester, P., & Thompson, B. (2001). Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41, 33–47.

<https://doi.org/10.2501/JAR-41-1-33-47>

Red Bull. (2020). *Red Bull Solo Q* | 前進勝利之路! | 1v1 LoL. Red Bull.

<https://www.redbull.com/tw-zh/event-series/red-bull-solo-q-international>

Rogers, R., Farquhar, L., & Mummert, J. (2020). Audience response to endemic and non-endemic sponsors of esports events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2019-0107>

Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: Revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469–476.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>

Roy, D., & Cornwell, T. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*, 12, 377–393.

<https://doi.org/10.1108/10610420310498803>

Sandler, D. M., & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games: The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38–43.

Sarpong, A., & PraiseGod Zungu, N. (2024). Sports sponsorship, brand image, and purchase intentions toward sponsors' products. *Managing Sport and Leisure*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2444449>

Scholz, T. M. (2019). *eSports is Business: Management in the World of Competitive*

Gaming.

Schonauer, K. (2024). *Esports Sponsorship Report: A New Approach*. Shikenso Analytics. <https://shikenso.com/blog/esports-sponsorship-report-chapter-one-a-new-approach>

Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29, 1542–1560.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.822906>

Šimić, I. (2022, February 9). *Prime Gaming announced as VCT EMEA partner*—Esports Insider. <https://esportsinsider.com/2022/02/prime-gaming-valorant-emea>

Singer, D., & Chi, J. (2019). *The keys to esports marketing: Don't get 'ganked.'*

<https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-keys-to-esports-marketing-dont-get-ganked>

Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to Use it*. McGraw-Hill.

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response.

JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE, 28(2), 226–238.

<https://doi.org/10.1177/0092070300282004>

Statista. (2024). *eSports Viewership Statistics of 2024*. Statista.

<https://www.demandsage.com/esports-statistics/>

Ströh, J. H. A. (2017). *The Esports Market and Esports Sponsoring*. Nomos Verlagsgesellschaft.

Stubbs, M. (2020). *How Red Bull Used Its Extreme Sports Experience To Enter The Esports World*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/mikestubbs/2020/04/03/how-red-bull-used-its-extreme-sports-experience-to-enter-the-esports-world/>

SuperData. (2018). *2017 YEAR IN REVIEW DIGITAL GAMES AND INTERACTIVE MEDIA*. SuperData.

Taylor. (2012). *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*.

Taylor, T. L., & Witkowski, E. (2010). This is how we play it: What a mega-LAN can teach us about games. *Proceedings of the Fifth International Conference on the Foundations of Digital Games*, 195–202. <https://doi.org/10.1145/1822348.1822374>

Tiedemann. (2004). *Sport (and culture of physical motion) for historians, an approach to precise the central term(s)*. IX International CESH-Congress, Crotone, Italy.

Tomalieh, E. (2024). The Impact of Events Sponsorship on Attendee's Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image. *International Journal of Business and Management*, 11, 162–162. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n8p162>

Utama, K. (2021, December 12). *VALORANT Champions breaks viewership record once again*. Upcomer. <https://upcomer.com/valorant-champions-breaks-viewership-record-once-again/>

Wagner, M. (2006). *On the Scientific Relevance of eSports*. 442.

Wakefield, L., Wakefield, K., & Lane Keller, K. (2020). Understanding Sponsorship: A Consumer-Centric Model of Sponsorship Effects. *Journal of Advertising*, 49(3), 320–343. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1751011>

Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: Extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5–40.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072838>

Walraven, M., Koning, R., & Van Bottenburg, M. (2012). The effects of sports sponsorship: A review and research agenda. *The Marketing Review*, 12.
<https://doi.org/10.1362/146934712X13286274424235>

Webb, M. (2022). History and Effectiveness of Sponsorships in Esports. *The Park Place Economist*, 29(1). <https://digitalcommons.iwu.edu/parkplace/vol29/iss1/9>

Webster, A. (2020, November 24). *Valorant Champions Tour is a global season-long esports competition for 2021*. The Verge.

<https://www.theverge.com/2020/11/24/21612562/valorant-champions-tour-esports-2021>

Wee, C. S., Ariff, M. S. B., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., Ishak, N., & Haji, L. T. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 3, 378.

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3048692>

Wijman, T. (2022). *The Games Market in 2022: The Year in Numbers*. Newzoo.

<https://newzoo.com/resources/blog/the-games-market-in-2022-the-year-in-numbers>

Winnan, C. D. (2016). *An Entrepreneur's Guide to the Exploding World of eSports: Understanding the Commercial Significance of Counter-Strike, League of Legends and DotA 2*.

Witkowski, E. (2009). Probing the Sportiness of eSports. *eSports Yearbook*.

Norderstedt: Books on Demand GmbH, 53–56.

https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=n-DxqCMAAAAJ&citation_for_view=n-DxqCMAAAAJ:5nxA0vEk-isC

Witkowski, E. (2012). On the Digital Playing Field How We “Do Sport” With Networked Computer Games. *Games and Culture*, 7, 349–374.

<https://doi.org/10.1177/1555412012454222>

Zdravkovic, S., & Till, B. D. (2012). Enhancing brand image via sponsorship: Strength of association effects. *International Journal of Advertising*, 31(1), 113–132.

<https://doi.org/10.2501/IJA-31-1-113-132>

附件



問卷篩選題

請問您是否曾以任何形式觀賞過特戰英豪 VCT 賽事？（包含地區資格賽、大師賽以及全球冠軍賽等賽事）

是

否

請問您於觀賞特戰英豪 VCT 賽事時，是否有印象看到或見到 Red Bull 的贊助商標誌？（無論是現場觀賽、串流媒體或觀賽派對）

是

否

受試者背景問卷題項

性別

生理男

生理女

18 歲（含）以下

19–24 歲

25–34 歲

年齡

35–44 歲

45–54 歲

55–59 歲

60 歲以上

5000（含）以下

5001~10,000 元

平均每月可支配所得

10,001~20,000 元

20,001~30,000 元

30,001~40,000 元



40,001~50,000 元

50,001 元 (含) 以上

工、商業

服務業

職業

軍公教

學生

國高中職

教育程度

大專院校

研究所以上

賽事現場

觀賽派對

請問您曾透過哪些管道觀賞特戰英豪 VCT 賽事？

YouTube

(複選)

Twitch

特戰英豪遊戲程式

其他

每週 1-3 小時

每週 4-6 小時

每週 7-10 小時

每週 11-15 小時

每週 16-20 小時

每週 20 小時以上

1 年以下

請問您每週遊玩特戰英豪 (Valorant) 的時間約為？

您的玩家年資 (接觸任何遊戲)

1-3 年 (含 3 年)

3-5 年 (含 5 年)

受試者背景問卷題項



5-10 年 (含 10 年)

10 年以上

請問您是否曾購買過特戰英豪 (Valorant) 遊戲幣？ 是

(特務幣) 否

1-150 元

151-300 元

301-500 元

請問您平均每個月在特戰英豪 (Valorant) 上花費的

501-1000 元

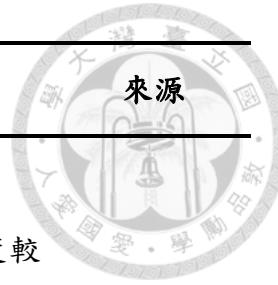
1001-1490 元

1491-3000 元

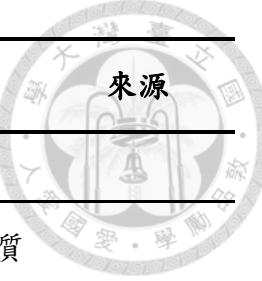
3001 元以上

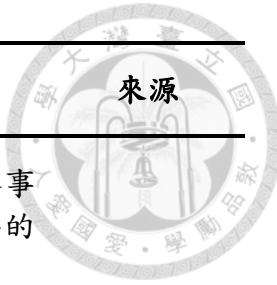
構面	子構面	題項	來源
運動贊助	贊助商與賽事契合度	<ol style="list-style-type: none">我認為 Red Bull 與特戰英豪 VCT 賽事之間的連結具有邏輯性我認為 Red Bull 與特戰英豪 VCT 賽事的形象相似我認為 Red Bull 與特戰英豪 VCT 賽事非常契合我認為 Red Bull 與特戰英豪 VCT 賽事的核心價值相似我認為 Red Bull 贊助特戰英豪 VCT 賽事是合理的	Speed 與 Thompson (2000)

構面	子構面	題項	來源
		6. 我是特戰英豪 VCT 賽事的忠實支持者	
	對賽事的 喜愛程度	7. 我希望能親自參與特戰英豪 VCT 賽事 (不論以任何形式)	
		8. 我喜歡關注特戰英豪 VCT 賽事的相關 報導	
		9. 我認為特戰英豪 VCT 賽事非常重要	
		10. 我對 Red Bull 的態度是好的	
	對贊助商的 整體態度	11. 我對 Red Bull 的態度是喜歡的	
		12. 我對 Red Bull 的態度是令我愉快的	
		13. 我對 Red Bull 的態度是正面的	
		14. Red Bull 資助許多不同的運動項目	
		15. Red Bull 的贊助明顯集中於某些特定的 運動項目 (反)	
	贊助商 普遍性	16. Red Bull 對運動賽事的贊助選擇非常謹 慎 (反)	
		17. Red Bull 資助運動賽事非常常見	
		18. 我期待 Red Bull 資助主要大型賽事	
		19. Red Bull 的贊助讓電子競技運動在基礎 層面受益	
	對贊助商 誠意的感知	20. Red Bull 參與特戰英豪 VCT 賽事的主要 原因是因為它認為這項賽事值得支 持	
		21. Red Bull 可能會以電子競技運動的最大	



構面	子構面	題項	來源
		利益為考量	
		22. 即使特戰英豪 VCT 賽事的知名度較低，Red Bull 也可能會支持	
		23. 特戰英豪 VCT 賽事具有國際意義	
對賽事地位的感知		24. 特戰英豪 VCT 賽事是一項重要的體育賽事	
		25. 特戰英豪 VCT 賽事對我所在的地區很重要	
好感度		1. 特戰英豪 VCT 賽事讓我對 Red Bull 有更好的印象	
		2. 特戰英豪 VCT 賽事改善我對 Red Bull 的看法	
		3. 特戰英豪 VCT 賽事讓我更喜歡 Red Bull 這個品牌	
品牌聯想		4. 特戰英豪 VCT 賽事讓我更有可能注意到 Red Bull 的標誌	Keller (1993)
強度		5. 特戰英豪 VCT 賽事讓我更有可能關注 Red Bull 的廣告	、Speed 與 Thompson (2000)
		6. 特戰英豪 VCT 賽事讓我更有可能記住 Red Bull 的促銷活動	
		7. 特戰英豪 VCT 賽事會讓我更有可能使用 Red Bull 的產品	
差異化		8. 因為特戰英豪 VCT 賽事，我在下次購買時更有可能考慮 Red Bull 的產品	
		9. 因為特戰英豪 VCT 賽事，我會更優先	

構面	子構面	題項	來源
		選擇 Red Bull 所提供的產品和服務	
		1. 我認為 Red Bull 此一品牌代表高品質的能量飲料	
功能性		2. 我認為 Red Bull 提供的產品可以滿足我對提神與能量補充的需求	
		3. 我認為 Red Bull 是值得信賴的品牌	
		4. 我認為 Red Bull 擁有良好的名譽	
品牌形象	象徵性	5. 如果是我熟悉的名人推薦，我會考慮購買 Red Bull	Park 等 (1986)
		6. 透過特戰英豪 VCT 賽事，我對 Red Bull 的喜愛有所增加	
		7. 我認為 Red Bull 使我的生活更有活力	
體驗性		8. 我認為飲用 Red Bull 可以滿足我追求刺激與挑戰的樂趣	
		9. 我認為飲用 Red Bull 可以帶給我舒適且愉悅的感受	
購買意願		1. Red Bull 是我選購能量飲料類產品的優先考量。	
		2. 為支持特戰英豪 VCT 賽事，我願意購買 Red Bull 的產品或服務。	徐韻佳 (2009)、賴忠佑 (2010)
		3. 我會推薦他人購買 Red Bull 的能量飲料，因其贊助了特戰英豪 VCT 賽事。	
		4. 我會因 Red Bull 贊助特戰英豪 VCT 賽事而增加購買其產品的頻率。	



5. 在 Red Bull 資助特戰英豪 VCT 賽事後的一段時間內，我會增加對其產品的使用率。
6. 在同類產品中，如果我原本使用其他品牌，會因 Red Bull 資助特戰英豪 VCT 賽事而改為選擇 Red Bull。
7. 我認為 Red Bull 資助特戰英豪 VCT 賽事提升了其品牌形象，進而影響我對其產品的購買意願。
8. 整體而言，我對購買 Red Bull 的產品持有高度意願，因其資助了特戰英豪 VCT 賽事。