

# 第三章、研究方法

本研究將針對研究目的，來進行研究方法的設計。為了解消費者心中企業與其贊助之運動品牌定位關連性，本研究將嘗試去了解消費者內心對於運動品牌的想法與認知。為了達到研究目的，本研究將嘗試以深度訪談法(Depth Interviewing)，並透過問卷調查法(Questionnaire Survey)的研究，去描繪消費者內心的知覺地圖，希望藉此了解其行為準則，進而獲知消費者對於研究問題的認知。

本章包括了三章節，第一節將闡述本研究之研究概述與研究架構；第二節及第三節為本研究研究方法之應用與說明與本研究之研究設計。

## 第一節、研究架構

### 壹、研究架構與研究問題

本研究將從品牌形象與品牌定位的構面去解析，消費者對於企業贊助運動活動的知覺。由於母企業之品牌定位與運動活動之品牌定位的方位不一定相同，因此消費者或球迷對於母企業與運動活動的品牌形象也可能有所差異。本研究希望能夠去從品牌的觀點中去探索出其中的差異點，整理出品牌形象與品牌定位的觀點，進而去研究從出企業贊助該運動活動的效益。綜合以上所述，本研究之研究架構圖如圖 3-1-1。

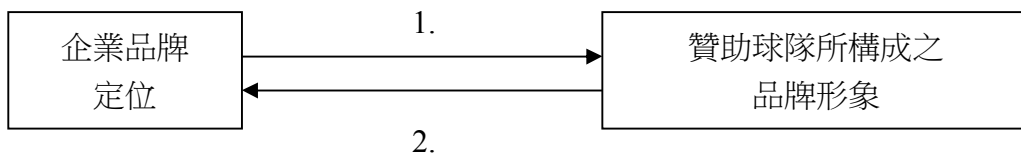


圖 3-1-1、研究架構圖

而根據圖 3-1-1，針對本研究研究目的及本研究研究架構，本研究將使用深度訪談法及調查法來進行兩個面向的調查。

首先針對品牌定位的區塊，本研究將以深度訪談法針對中華職棒大聯盟球團的經營管理階層以及球迷進行訪談，希望能夠證明企業品牌定位與其贊助之球隊的品牌形象之間的相似性及異質性。

本研究也從消費者的角度出發，希望能夠從品牌形象的觀點來看，針對消費者對於職業球隊的品牌形象的想法與認知進行研究，希望能夠從消費者群體中，找出職業球隊品牌形象與企業品牌定位之間的關聯性。

表 3-1-1、研究方法說明表

研究目的	研究方法
1.本研究企圖探討企業品牌定位與其贊助之職業運動球隊品牌形象的相似性與異質性。	深度訪談法(Depth Interviewing)
2.本研究企圖去了解消費者心中對於運動品牌的想法與認知，進而推出消費者心中的品牌形象圖。	問卷調查法(Questionnaire Survey)

最後，根據以上研究目的論述，推論出本研究主要的研究問題：

一、本研究企圖探討企業品牌定位與其贊助之職業運動球隊品牌形象的相似性與異質性。

(一)、企業品牌定位與其贊助職業運動球隊的品牌形象間是否有直接關聯？

(二)、企業品牌定位是否會影響職業運動球隊的品牌形象建構？

(三)、品牌間的影響是單純的企業影響職業球隊？或是職業球隊同樣也能反過來影響企業定位？

(四)、何種的行銷模式最適合企業贊助職業運動球隊？

二、本研究企圖去了解消費者心中對於運動品牌的想法與認知，進而推出消費者心中的品牌形象圖。

(一)、消費者對於運動品牌形象的想法與認知為何？

(二)、消費者對於運動品牌形象受到企業經營外在變相的程度為何？

## 貳、研究流程



圖 3-1-2、研究流程圖

本研究研究流程如圖 3-1-2 所示，先確認研究主題及方向，之後經過相關文獻的整理，確認了研究目的進而推出研究問題，研究目的如表 3-1-1 所列。針對研究目的 1，本研究將以深度訪談法進行調查，受訪人數為六人，有三人為球隊經營團體者，另外三人則為一般球迷。之後以問卷調查法進行研究目的二之調查，

預計將以網路隨機抽樣方式，盡可能去了解消費者心中的認知。研究方法之後將進行整體的數據整理及問題歸納，並進行交叉比對，得出本研究之結論與建議。



## 第二節、深度訪談法

「深度訪談法」(Depth Interviewing)又稱「質化訪談法」，此法採用數量較少但具有研究者需求的明顯特徵的分析樣本，由訪問者與分析樣本之間針對研究問題進行概念性互動，不必拘泥一組特定的問題、固定的遣詞用字和順序來詢問受訪者。質化訪談在本質上是由訪問者建立對話方向，再針對由受訪者提出的若干特殊主題加以追問(轉自羅蔡元，2005)。「深度訪談法」允許研究者在每一段訪問中，依照受訪者經驗、情況調整問題的內容，使此法獲得的受訪者資料，尤其是意見、價值、感受等各人內在層面的資訊較其他研究方式更為詳細。

綜而言之，所謂「深度訪談是一種有目的的會話，經常是兩個人之間進行，或更多人一起。由一個人引導以便從另一方獲得資訊」(羅蔡元，2005)。而研究者詢問受訪者問題，初始以十至二十分之間的引導式的談話，目的使得受訪者就其經驗、意見、知覺、感受、知識等來回答，而研究者「逐字紀錄」受訪者的談話內容以形成質性研究的基本資料。

其次在深度訪談過程中必須在自然環境下，研究者與被研究者間透過雙向互動的過程，收集有關語文與非語文的訊息，以便全面式的深入探究以理解現象。然而，在訪談過程中，也必須有敏銳的觀察能力，因為這些都可能影響研究品質與結果的因素，所以透過不斷的自我反省與批判，才可以讓研究的結果與詮釋能夠得到較為可靠的信度。

為了讓訪談能更有效地獲得研究者意欲取得的資訊，控制問答間不致流為「閒談」，「深度訪談」通常會搭配下列兩種方式進行。

第一種為「結構性訪談」(Structured Interview)，第二種為「非結構性談問」(Unstructured Interview)(羅蔡元，2005)。「結構性訪問」又稱為「標準化訪問」，研究者事先設計好一份標準化的問卷，每位受訪者拿到的問卷內容均相同，訪問者需依循問題順序進行訪問，不能自行做任何更動。

和前者不同的是，「非結構性訪問」在進行時，研究者事先不需擬定既定標準化

的問卷內容，而是由訪問者依照研究目的，提出較廣泛一般性的問題，並允許受訪者自由作答，在依其答覆內容決定後續追問的問題。

由於本研究希望了解消費者在經驗、價值及感受上對於企業贊助職業球隊品牌定位的認知，加上根據深度訪談法的理論原理，故本研究採取深度訪談法作為本研究目的的一的研究方法。

本研究另決定以「非結構性訪問」深度訪談法進行調查。雖然結構性訪談在內容上容易達成一致且比較節省時間，但本研究希望在深度訪談上，能夠在符合本研究研究目的的前提下，讓受測者在不受影響的情況下針對問題作出回答，希望能夠有著更多符合本研究研究目的的內容出現。

## 壹、研究對象

本研究將以品牌定位的構面來訪問受訪者對於中華職棒的六支母企業的運動行銷下的成效。為了避免掉一些受訪者的背景因素，因此本研究將挑選六位中華職棒球迷或相關工作者來做為本研究的受訪對象，其中包含三位職業運動球隊的經營團隊人員，另外三位則為特定球隊的後援會成員。在球迷部分的職業上避免選擇體育相關的媒體工作者，學歷上則並無限制。至於在性別上，本研究將選取四位男性球迷兩位女性球員，以排除性別變項。而這六位受訪者中，包含了觀賞中華職棒 19 年的資深球迷受訪者，同時也包含了三年以下的年輕球迷，且分別為六支球隊的球迷(表 3-2-1)。為了顧及訪談的嚴謹性，本研究訪問三位中華職棒球隊的直接經營者，希望能夠了解他們在經營球隊時，希望達成之營運目標；另外針對其他三位後援會成員，希望了解他們的球隊營運是否與企業整體品牌定位上的認知關聯。

三位球團經營成員均為台北地區的職業棒球球隊，故本研究直接以球團人員進行訪問。至於三位球團後援會成員，則屬於非台北市的職業棒球球迷，考量時間地點及其他球隊營運方面的因素，故以球迷的觀點為訪談重點。

表 3-2-1、深度訪談法訪問名單

編號	身分背景	觀賞中華職棒大聯盟球齡	性別
01	兄弟棒球隊領隊特別助理	15 年	男
02	中信鯨隊媒體公關部經理	9 年	男
03	米迪亞棒球隊領隊助理	10 年	男
04	Pinex 棒球網站部落格站主	19 年	男
05	玉山金控員工	1 年	女
06	中山大學四年級學生	3 年	女

## 貳、訪談大綱

本研究為了了解企業贊助職業球隊的效果為何，訪談內容將集中在三個面向。第一，從品牌知名度的角度來談；第二，從品牌定位的角度來談；第三則是從品牌定位與品牌形象的關聯來看

以下為本研究深度訪談的主要訪談面向：

### 一、 品牌知名度

中華職棒是台灣最重要的運動賽事之一，因此投入資源去贊助這支球隊，最基本的都可以提升自身母企業的品牌知名度。對於一些比較陌生的企業主而言，往往透過經營中華職棒，達到了最基本的行銷目的。

不過從另一個角度來看，企業經營中華職棒與品牌知名度的關係是相輔相成的，可能在某個時間點，可以利用企業的經營模式來達到球隊的行銷，有時候也可以反過來，以職棒球隊來做母企業的行銷活動上的搭配。總而言之，對於贊助運動賽事的企業而言，這不是只有單方面的行銷操作，而是兩方面的行銷操作，這是一種互助的形式。

## 二、 企業品牌定位

企業贊助中華職棒，對於企業品牌定位是有直接影響的，消費者會因為中華職棒球隊給予消費者的品牌形象，而對於母企業的品牌知覺有所改變。棒球由於是戶外活動，而且有草皮與紅土的因素，因此贊助中華職棒會給予母企業品牌在運動活力的要素上，得到消費者的認同。

不過相較於成功經營球隊的案例，幾支經營球隊爭議比較多的球隊，其球隊的形象反而帶給母企業負面的幫助。從運動行銷的方面來看，運動球隊的良好經營會帶給球隊與企業相輔相成的效果。但反之，如果企業對於其所贊助的運動球隊疏於經營或是經營不善的話，球隊的品牌形象也會移植到母企業的品牌形象上，這是不可避免的，也是運動贊助這個行銷活動對於企業體最大的風險。

## 三、 品牌定位與品牌形象

在品牌的經營上，如果所贊助的球隊營運狀況不佳，那麼企業體能從球隊當中取得好的品牌形象就十分有限，甚至是整體企業形象下滑。所以在品牌上，企業與球隊是一體兩面的，贊助球隊的企業與企業本身的品牌，在效應上是會互相影響的。企業贊助球隊的品牌形象會影響到消費者對於原有企業的品牌形象，當然球隊的品牌一定程度上可以改變企業的品牌定位。相反的，更出色的運動行銷就是，企業將本身的品牌定位與球隊的品牌形象做結合，讓上至企業，下至球隊，都有著共同的品牌定位及未來的經營展望，並且給予消費者一致的品牌形象。

根據文獻整理，並根據以上訪談面向，得出以下深度訪談題綱：

### (一)、品牌知名度

- 1.請問您為何喜歡中華職棒大聯盟？您為何支持現有支持的球隊？
- 2.請問您對您現有支持球隊在之前是否了解？



3.請問您對您現有支持球隊之母企業在之前是否了解？在支持特定球隊後對於其母企業的認知是否有影響？

## (二)、品牌定位

1.請問您認為您所支持的球隊與其母企業在經營的理念上是否相同？

2.請問您認為企業的經營理念是否會影響您支持球隊的心態？您認為球隊的經營理念是否會影響您對於母企業的態度？

## (三)、品牌定位與品牌形象

1.請問您認為企業與球隊之間的經營模式為何？球隊該怎樣經營才能吸引球迷？球隊該怎麼做才能進而讓企業在實質經營上有所助益？

2.請問您認為企業與球隊間的品牌相互影響效果為何？您是否會因為企業或球隊的品牌理念的變動，而改變對其球隊或企業的整體觀感？

## 參、訪談操作

本研究未避免群體訪問會造成意見領袖的效應，並擠壓到其他受訪者表達意見的權力，造成深度訪談的研究失真，故以個別訪談為主。由於本人從事棒球採訪工作，加上六位受訪者其中三位為球隊經營者另外三位則為球團後援會成員，故訪談地點以中華職棒大聯盟或棒球場為主。球隊經營者以中華職棒大聯盟辦公室為主，球團後援會成員則以新莊棒球場為訪談地點。

訪談時間如下：

表 3-2-2、深度訪談法日期

編號	訪談時間
01	2008年7月17日
02	2008年6月13日

03	2008 年 6 月 10 日
04	2008 年 6 月 4 日
05	2008 年 7 月 9 日
06	2008 年 6 月 16 日

編號 01 受訪者 2008 年 7 月 17 日 20 點 20 分於中華職棒大聯盟位於台北市八德路上的記者休息室進行訪問。編號 02 受訪者 2008 年 6 月 13 日 15 點於中華職棒大聯盟位於台北市八德路上的記者休息室進行訪問。編號 03 受訪者 2008 年 6 月 10 日 19 點 50 分於中華職棒大聯盟位於台北市八德路上的記者休息室進行訪問。編號 04 受訪者 2008 年 6 月 4 日 17 點於台北縣新莊棒球場興農牛對兄弟象賽前進行訪問。編號 05 受訪者 2008 年 7 月 9 日 17 點於台北縣新莊棒球場 La New 熊對兄弟象賽前進行訪問。編號 06 受訪者 2008 年 6 月 16 日 17 點於台北縣新莊棒球場統一獅對中信鯨賽前進行訪問。



### 第三節、問卷調查法

問卷調查是指由研究者設計一份標準的問卷來讓受訪者作答。使用問卷調查的目的有：蒐集現況事實、改進現況的標準、擬定計劃主題、決定採行措施、提供研究依據(王受榮，1991)；問卷調查是研究者用來蒐集資料的一種工具，其目的不在測量填答者的能力，而是希望了解填答者對問題的意見、興趣或態度，以作為研擬計劃、改進實際現況，解決相關問題之依據。問卷調查依類型可區分為下列四種型態：

一、自行填答問卷—包括郵寄問卷法、留置法、集體填表法。

二、網路問卷調查—包括電子佈告欄系統(BBS)、電子郵件(E-mail)、全球資訊網(WWW)。

三、面訪調查—又可分為團體進行、親自拜訪兩種。

(一)、團體進行：在對某個受訪群體測試時，最好是控制在同樣的時間、地點較為適合。

(二)、親自拜訪：主持人先對訪員進行短期訓練，然後由訪員將問卷遞送到受訪者家中，並解釋整個研究計畫，把問卷交給受訪者完成填寫後，再由訪員送回給研究者。

四、電話訪問—以電話詢問受訪者問題，再由訪員填寫答案。

根據本研究研究目的二，為了測量消費者對研究對象品牌的知覺、態度，並依照問卷調查法的理論原理，均符合本研究目的二，故使用此問卷調查法作為本研究目的之研究方法。

此外由於本研究的問卷內容包含了品牌概念及研究對象的企業及球隊，鑑於受測者可能在受測時遇到概念上的問題，故除了在問卷內有著品牌概念上的簡介外，也另外留下個人資料，以讓研究者幫助受訪者能直接對於在問卷概念上的問題直接作出回答。

## 壹、問卷設計概念

本研究是採用電子問卷調查(electronic survey)，又稱之「電腦網路問卷調查」(computer network survey)，吳淑俊(1988)說明電子問卷調查是透過網路將大量、同時而且直接地把問卷送到受訪者的個人電腦，受訪者填答並隨即回覆。資料的接收與傳遞完全在網路上進行，已結合了傳統面訪、電訪和郵件訪問的長處於一身。借由E-mail寄出問卷，請受訪者填答完問卷後寄回收件人(研究者本身)之信箱，其與郵寄問卷法類似，但更節省人力、物力，並可藉由比對帳號來避免問卷重複發放，且較易提高問卷的回收率。

網路問卷調查具有網路之快速且無遠弗屆、非同步、無中介傳播者干擾的特色，該調查方式的優點描述如下：

- 一、節省人力、財力，且不受空間時間限制。
- 二、可將問卷迅速傳至受訪者。
- 三、受訪者可自行選擇方便的時間進行填答，並透過網路快速回覆。
- 四、可利用回覆問題卷立即聯繫受訪者，降低無效問卷數量。
- 五、可掌控問卷傳遞狀況，更可以直接了解受訪者是否已經收到問卷及是否已經填寫問卷。

另外林振春(1992)提出問卷包含的部分應有：問卷之簡介、基本資料、暖身的題目、主要的題目、其他資料等五大部分：

- 一、問卷之簡介(introduction) --包括請託填答信函及問卷名詞定義說明。
- 二、基本資料--基本資料有些研究者置於問卷最前面或最後面，一般多詢問填答者個人基本資料，如姓名、性別、年齡、教育程度等。
- 三、暖身的題目(warm-up questions)--主要在塑造訪談或填答的氣氛，題目較易回答且不具威脅性和敏感性，雖較為表面但與研究主題有關聯。
- 四、主要的題目(main questions)--此部份為問卷主要的內容，應由一般性問題引

導至特殊性問題，並合乎邏輯及心理的順序排序，以符合填答者在回答時的思考方式。

五、其他資料--在問卷結束時，應對填答者表示感謝。

為使研究問卷趨於完善，本研究問卷亦參照上述方式進行設計，並在問卷形成之後，再經由指導教授及相關專業人士檢視形成正式問卷。

## 貳、問卷設計

本研究目的二以問卷做為研究工具，為能客觀分析影響消費者品牌形象之變項，先閱讀國內外有關運動行銷、品牌、與品牌策略等相關期刊、論文及書籍文獻，建構出問卷主要架構。並請相關專業人士就問卷內容提供改進意見，對問卷架構、內容、字句加以修正，以形成研究之調查問卷初稿。以下就調查問卷設計流程、正式問卷的實施等過程逕行說明。

本研究問卷將分為六個題目型態相同的題型，分別針對研究對象的六支職業球隊進行調查。將分別從消費者角度來對六支球隊品牌形象進行調查。

一問卷初稿之設計流程：

### 1.問卷簡介

(1)請託填答信函：此部份包括開頭敬語、表明研究者身分、問卷目的性及重要性，同時說明填答回覆日期，最後並告知研究所屬機構、聯絡方式。

(2)問卷名詞定義說明：為能確保填答者在進行填答時能對問卷名詞充分瞭解，本研究問卷在填答前先就運動行銷品牌定義與品牌形象的相關定義加以說明。

### 2.基本資料

本研究為求之後統計比對分析之便，問卷開頭會請受訪者開放式填寫學校、系

級、年紀、性別及居住地區等五項基本資料。

### 3.主要的題目

本問卷針對消費者對於於母企業及其贊助之職業球隊品牌定位及品牌形象情況調查。其中這七十八題的問題中，將分為六個部分，以測量受訪者對於這六個研究對象的品牌形象。

### 4.其他資料

本研究問卷之開頭處，除感謝對方填答及提醒回覆期限外，也寫上研究者姓名及聯絡方式以表謹慎及敬意。

## 二、問題的形式與衡量尺度

問題的形式可區分為結構及非結構式兩種，非結構式問題可讓受訪者自由表示意見，不受選項限制；而結構式問題是有固定的反應項目，以文字指示填答者在有限的選項中填答，此種方式之優點為設計較周密、可進行統計量化，並且讓回覆答案易於歸類不致發散，本研究即為採取結構式的題目(structured questions)。衡量尺度是用來衡量事物的性質或水平的工具，型式上有名目尺度、順序尺度、區間尺度及比例尺度四種，本研究問卷中使用了名目尺度及比例尺度二種。本問卷在設計量表上，是採用李克特(Rensis Likert)尺度量表，以Likert式七點量表，依重要性程度由高至低，予以7等分，分別給予7、6、5、4、3、2、1分，得分越高表示消費者認同該選項的程度越高。

在問卷題目形成後，請相關專業人士們就問卷內容提供改進意見，對問卷架構、內容、字句，多次逕行編修，並研論問卷發放過程及方式。因本研究將透過電子問卷調查來進行抽樣調查，故在問卷調查法的問卷發放型式上，將以聯絡網路網站及部落格負責人為主，並希望藉由諸多誘使填寫問卷方式，增加填寫問卷的受訪者人數，進而增加本研究調查上的可信度。

## 參、問卷指標設計

本研究根據各個母企業公告之企業定位及經營理念及各支球隊的公告之球隊前景及品牌定位(附錄一)，及請相關專業人士就問卷內容發表提供意見後，製作成本研究之品牌概念指標。指標分別為「健康」、「誠實」、「服務性」、「專業」、「居家性」、「嚴格」、「活力」、「戰鬥力」、「果斷」、「積極」、「年輕」、「堅持」。這十二個指標分別將對六個研究對象做調查。

其中「健康」、「誠實」、「服務性」、「專業」、「居家性」、「嚴格」這六個指標主要是測量企業品牌與球隊品牌間的關聯性；而「活力」、「戰鬥力」、「果斷」、「積極」、「年輕」、「堅持」這六個指標則主在測量職業球隊之品牌形象。

各個品牌指標都將放在七等分的李克特尺度量表上，並以「非常不同意」、「很不同意」、「有些不同意」、「沒意見」、「有些同意」、「很同意」、「非常同意」來代表李克特七等分的評量尺度。依照上節的問卷設計概念，受訪者填寫「非常不同意」表示給予該項指標1分、「很不同意」2分、「有些不同意」3分、「沒意見」4分、「有些同意」5分、「很同意」6分、「非常同意」7分，獲得分數越高表示其指標意義獲得受訪者較高的認同。

## 肆、抽樣設計

### 一、定義目標母群體

本研究目標母群體是針對18~30歲有瀏覽體育網站及體育網路社群的習慣的網路使用者來進行調查。為了有效觸及此一族群，本研究特別針對特定體育網站及體育網路社群發出邀請信，商請網站站主及社群負責人能夠協助張貼問卷之超連結，並在網路上公布調查訊息。總計邀請的對象為：Yam蕃薯藤棒球論壇、Pinex棒球邦、野球王國、PTT批踢踢實業坊、天空論壇、無名小站。

## 二、抽樣方法

立意抽樣，或稱判斷抽樣(judgmental sampling)是依據研究者自己的判斷，選擇最能符合研究的目標為對象所選取的樣本。本研究希望針對有瀏覽網站及網路社群的網路使用者來進行調查，故符合立意抽樣的原理，故以利益抽樣為本研究之抽樣方法。

為有效達成觸及母群體，首先請特定體育網站及體育網路社群負責人幫忙張貼本研究網路問卷，再來於問卷當中請受訪者填寫自己的目前年紀及就讀學校系及，以進行篩選。

## 三、抽樣時間

本研究正式問卷抽樣預計將從 10 月 10 日凌晨 0 時 0 分開始，至 11 月 11 日凌晨 0 時 0 分為止，為期一個月。

## 伍、前測

本研究在問卷發展完之後與 2008 年 9 月 15 日進行第一次前測(附錄三)，以滾雪球方式進行電子郵件轉寄發送問卷，邀請受訪者就題意是否清楚、用字是否明確、填答形式是否方便等提出意見。

根據前測受訪者的意見，本研究將主要的受訪者參與性資料納入，將直接於對於受訪者對於中華職棒大聯盟的任之高低最為問卷的一部分，並可做為暖身的題目。

故問卷設計架構改變如下：

### 一、問卷簡介

(1)請託填答信函：此部份包括開頭敬語、表明研究者身分、問卷目的性及重要性，同時說明填答回覆日期，最後並告知研究所屬機構、聯絡方式。

(2)問卷名詞定義說明：為能確保填答者在進行填答時能對問卷名詞充分瞭解，



本研究問卷在填答前先就運動行銷品牌定義與品牌形象的相關定義加以說明。

## 二、基本資料

本研究為求之後統計比對分析之便，問卷開頭會請受訪者開放式填寫學校、系級、年紀、性別及居住地區等五項基本資料。

## 三、暖身的題目

第一到第四題為針對消費者進行暖身性的調查，針對消費者涉入棒球及中華職棒的高低程度進行調查。如消費者是否有喜歡棒球、是否有聽過研究對象或贊助之職業棒球隊、是否有特別支持的球隊等。

## 四、主要的題目

本問卷第五到第七十五題是針對消費者對於於母企業及其贊助之職業球隊品牌定位及品牌形象情況調查。其中這七十八題的問題中，將分為六個部分，以測量受訪者對於這六個研究對象的品牌形象。

## 五、其他資料

本研究問卷之開頭處，除感謝對方填答及提醒回覆期限外，也寫上研究者姓名及聯絡方式以表謹慎及敬意。

第二次前測於 9 月 20 日進行(附錄四)，邀請棒球相關虛擬社群成員網友填寫問卷，就問卷的內容及形式提出意見，得到的反應大致良好，問卷內容大致底定，但仍就一些問卷設計面向做了修正。第一，加入了受訪者基本資料，決定將學校、系及、年紀、性別及居住地區以非結構性問題讓受訪者填寫。第二，暖身題目由原本的四題加到了二十四題，加強對於受訪者參與性的調查。

經過前面 2 次前測，得到了 30 份有效問卷，確定了正式實施的問卷內容(附錄五)。

正式問卷的設計架構如下：

## 一、問卷簡介

(1)請託填答信函：此部份包括開頭敬語、表明研究者身分、問卷目的性及重要性，同時說明填答回覆日期，最後並告知研究所屬機構、聯絡方式。

(2)問卷名詞定義說明：為能確保填答者在進行填答時能對問卷名詞充分瞭解，本研究問卷在填答前先就運動行銷品牌定義與品牌形象的相關定義加以說明。

## 二、基本資料

本研究為求之後統計比對分析之便，問卷開頭會請受訪者開放式填寫學校、系級、年紀、性別及居住地區等五項基本資料。

## 三、暖身的題目

第一到第二十四題為針對消費者進行暖身性的調查，針對消費者涉入棒球及中華職棒的高低程度進行調查。如消費者是否有喜歡棒球、是否有聽過研究對象或贊助之職業棒球隊、是否有特別支持的球隊等。

## 四、主要的題目

本問卷第二十五到第一零八題是針對消費者對於於母企業及其贊助之職業球隊品牌定位及品牌形象情況調查。其中這七十八題的問題中，將分為六個部分，以測量受訪者對於這六個研究對象的品牌形象。

## 五、其他資料

本研究問卷之開頭處，除感謝對方填答及提醒回覆期限外，也寫上研究者姓名及聯絡方式以表謹慎及敬意。

## 陸、樣本數

本研究透過線上問卷編寫系統，MY3Q 網站進行網路問卷的編輯，並製成超連結問卷。本問卷自 2008 年 10 月 10 日凌晨 0 時 0 分起，至 2008 年 11 月 11 日凌晨 0 時 0 分止，共蒐集到 1007 份問卷。

由於本研究將針對消費者對於球隊與企業的品牌做測量，因此必須排除一些無助於幫助研究進行的問卷。在基本資料「年紀」中沒有填寫年紀，或是年紀低於 18 歲多於 30 歲者，問題 4「受訪者性別」中沒有填寫性別，在問題 5「受訪者居住地區」沒有填寫居住地區，在問題 7「請問您是否知道中華職棒大聯盟？」中回答否者，本研究都將其列為無效問卷。

剔除這些被定義為無效的問卷後，本研究共獲得了 974 份有效問卷。其中有 603 位是男性受訪者，有 371 位女性受訪者，男女受訪者比例約為 1.6:1。居住地區部分，有 383 位受訪者為北部地區居住者、430 位受訪者為中部地區居住者、146 位南部地區居住者、12 位東部地區居住者、2 位台灣外島居住者、1 位居住於國外的受訪者。



表 3-3-1、樣本數分析

回收問卷	1007 份	
有效問卷	974 份	比例 96.7%
性別	男性 603	占有效問卷 61.9%
	女性 371	占有效問卷 38.1%
居住地區	北部地區 383	占有效問卷 39.3%
	中部地區 430	占有效問卷 44.1%
	南部地區 146	占有效問卷 15.0%
	東部地區 12	占有效問卷 1.2%
	外島 2	占有效問卷 0.2%
	國外 1	占有效問卷 0.1%