

運動贊助、品牌形象對女性消費者購買運動產品意願之研究 = A study of sport sponsorship and brand image on female consumers'

何鈺雯、李城忠

E-mail: 354515@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究旨在探討運動贊助與品牌形象、購買意願之關係，並以Nike Women為研究主題。Nike Women近幾年來參與許多運動贊助活動，深受女性消費者喜愛，而一般女性消費者對於Nike Women均有正面的評價。為進一步了解運動贊助與品牌形象、購買意願之關係，本研究運動贊助是以運動參與、贊助連結與贊助評價為三個主要衡量構面。Nike Women運動贊助活動以20歲以上具消費能力之女性為對象，故以便利取樣方式選取樣本，取得有效問卷261份。透過問卷調查及結構方程(SEM)檢測本研究之模式，分析結果顯示此模型之配適度良好，本研究之重要研究結論如下：1.運動贊助會正向影響品牌形象。2.運動贊助會正向影響購買意願。3.品牌形象會正向影響購買意願。本研究並以模式推估結論，並具體建議企業在實行運動贊助時，運動贊助活動的選擇及運作方式，是提升消費者品牌形象及購買意願的主要關鍵因素。

關鍵詞：運動贊助、品牌形象、購買意願

目錄

中文摘要	iii
英文摘要	v
誌謝辭	vi
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題與目的	4
第三節 研究問題	5
第四節 研究範圍	5
第二章 文獻探討	6
第一節 運動贊助	6
第二節 品牌形象	15
第三節 購買意願	25
第四節 各研究變數間之關係	33
第三章 研究方法	36
第一節 研究架構	36
第二節 研究變項之操作定義	37
第三節 研究假設	39
第四節 研究工具	40
第五節 研究對象與抽樣方法	45
第六節 資料分析方法	45
第四章 資料分析與研究結果	49
第一節 問卷基本資料分析	49
第二節 信度與效度分析	56

第三節	整體結構模式分析	67
第五章	結論與建議	74
第一節	研究結論	74
第二節	管理意涵	77
第三節	後續研究建議及研究限制	79
參考文獻	82
附錄一	研究問卷 (預試問卷)	93
附錄二	研究問卷 (正式問卷)	96

參考文獻

- 一、中文部分 王瑞麟等合著 (2003)。運動管理學。台中市:華格那。李城忠(2008)。應用統計學-SPSS完全攻略。新文京開發出版股份有限公司,台北。李茂能(2006)。結構方程模式軟體AMOS之簡介及其在測驗編制上之應用 - Gtaphic & Basic。台北市:心理出版社股份有限公司。吳章明 (2005)。台灣企業贊助運動賽會效益之研究 - 以第九屆東方綠盃大專網球賽為例。國立體育學院體育研究所碩士論文,未出版,桃園縣。林雅萍,蕭銘雄,康桓甄,韓文仁(2008)。不同涉入程度下企業贊助形式對品牌權益及購買意願影響之研究,管理實務與理論研究,4(2),123-142。邵于玲(2006)。建立運動贊助服務品質評估架構,大專體育學刊,8(2),67-76。林怡安(2004)。運用線性結構模式探討化妝水購買涉入、品牌權益、知覺風險、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究。國立東華大學企業管理研究所碩士論文,未出版,花蓮縣。陳永宜(2005)。超級籃球聯賽消費者行為之研究。國立台灣師範大學體育學系研究所碩士論文。未出版,台北市。陳素蓁(2004)。流行商品行銷成功策略模式之研究-以NIKE公司為例。國立中山大學管理學院碩士論文,未出版,高雄市。洪陸盛(2004)。企業贊助體育運動賽會之動機與效益研究。國立台灣體育學院休閒運動管理研究所碩士論文,未出版,台中市。許樹淵(2003)。運動賽會管理。台北市:師大書苑。曾文誠(2004)。運動媒體消費者對企業贊助商的品牌認知及購買意願之研究:以中華職業棒球聯盟之兄弟象隊為例。台北市立體育學院運動科學研究所碩士論文,未出版,台北市。黃文星(2007)。企業贊助活動對企業品牌權益影響之研究 - 以兄弟象棒球隊為例。朝陽商管評論,6(特別刊),25-46。黃金柱(2002)。體育運動策略性行銷。台北市:師大書苑。黃佑鋒(2002)。運動賽會的媒體策略對企業贊助意願之研究-以Nike贊助HBL為例。台北市立體育學院運動科學研究所碩士論文,未出版,台北市。黃淑汝(1998)。台灣地區職業運動贊助管理之研究。國立交通大學經營管理研究所碩士論文,未出版,新竹市。程紹同(2001)。第五促銷元素。台北市:滾石文化。程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳雲(2003)。運動行銷學。台北縣:藝軒圖書。程紹同等(2007)。運動管理學導論。台北市:華泰文化。楊凱婷(2005)。企業進行贊助活動對企業品牌權益影響之研究。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文,未出版,台中市。楊緒永(2009)。品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究-以手機為例。南華大學企業管理系管理科學碩士論文,未出版,嘉義縣。廖國廷(2008)。企業進行贊助活動對消費者購買意願影響之研究。南華大學企業管理系管理科學碩士論文,未出版,嘉義縣。劉念寧(1990)。大型企業贊助公益活動之研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文,未出版,台北市。賴協軍(2008)。NIKE運動產品消費者對品牌形象與購買意願模式之研究-線性結構方程模式之驗證。台北市立教育大學體育研究所碩士論文,未出版,台北市。蔡俊伍、趙長杰(2001)。體育贊助-雙贏之策。北京:人民體育出版社。蔡庚孜(2008)。彩妝品品牌形象、品牌知名度對女性消費者購買決策之影響-以知覺風險為中介效果之驗證。國立成功大學企業管理研究所碩士論文,未出版,台南市。
- 二、英文部分 Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. Anca, E. C. & Roderick, J. B. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 230 - 240. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*(4th ed.). Boston: PWS-Kent. Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, 8. Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perception. *Journal of Business Research*, 25(3), 251-262. Brooks, C. (1990). Sponsorship:Strictly business. *Athletic Business*, 18(4), 59-62. Brown, G. (2000). Emerging issues in Olympic Sponsorship:implications for host Cities. *Sport Management Review*, 3(1), 71-92. Cornwell, T. B., Pruitt, S. W. & Ness, R. V. (2001). The value of winning in motorsports: Sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 17-33. David, N. B. (2011). Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 64, 628-630. DeVellis, R. F. (1991). *Scale development theory and applications*. California: Sage Publications. Dobni, D. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire Euro-pean. *Journal of Marketing*, 31(4), 285-296. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Florida: Dryden press. Fenton, W. (2009). The global sponsorship market. *Journal of sponsorship*, 2(2), 120-130. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. Geng, L., Burton R., & Blakemore C. (2002), *Sport Sponsorship in China: Transition and Evolution*, *Sport Marketing Quarterly*, 11, (1), 20-32. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. Gwinner, K. P.

(1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14, (3), 145-158

Gwinner, K. P. & John Eaton. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.

Hair, J. F.J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.

Harris, T. L. (1993). *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York: John Wiley & Sons.

Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to use the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. North Carolina: SAS Institute.

Heitsmith, G. (1994). An academic pursuit: Promotion's collegiate breeding ground. *The International Magazine for Promotion Marketing*, 7, 31-33.

Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.

Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.

Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.

IEG(2010). *Projection: 2010 proves better than expected; bigger gains set for 2011*. IEG sponsorship report, 28(1), 8.

Jenni, R. & Byron, S. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229.

Kamins, M. A. & Marks, L. J. (1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar unfamiliar brands. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Knight, D.K. & Kim, E.Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 270 – 280.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (11th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Gartner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(5), 249-261.

Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M. & Tan, C. T.(1999). *Marketing Management: an Asian Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall.

Lehr, R. E. (1994). School should consider all factors before enlisting corporate support. *Interscholastic Athletic Administration Sports Marketing*, 20(3), 12-13.

Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indices in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391-410.

McCarville, R. E. & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 15(2), 102-114.

Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18, 95-122.

Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 81-89.

Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing*. London: Jones and Bartlett Publishers International.

Monica, P. C., Bettina, T. C., & Pappu, R. (2011). Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research*, 64, 142-149.

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.

Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. MA: Lexington Books.

Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "Intenders" actually buy. *Journal of Marketing Research*, 29, 391-405.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & Macinnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-146.

Pitts, B. G. & Slattery, J. (2004). An examination of the effects of time on sponsorship awareness levels. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 43 – 54.

Richardson, P. S., Alan, S. D., & Arun, K. J. (1994). Extrinsic and extrinsic cue effect on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 28-36.

Sanlder, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship and "Am-bush" marketing: Who gets the gold. *Journal of Advertising Research*, 11 (4), 9-14.

Schaaf, P. (1995). It's not just a game anymore. *Sport marketing*, 12(2), 34-37.

Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*. Maidenhead, Berkshire. New York: McGraw Hill.

Stotlar, D. K (1993). *Successful sport marketing*. IA:Wm. C. Brown. Communication Inc.

Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.