

運動贊助對品牌形象與品牌忠誠影響之研究 = A study of the influence of sport sponsorship to brand image and brand loyalty

鄭雅如、李城忠、莊宏富

E-mail: 354715@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究目的在分析運動贊助對於品牌形象與品牌忠誠是否有正向影響。以台中市聽聞或參與過維他露公司所舉辦的舒跑杯路跑競賽之民眾為研究對象。問卷施測得有效問卷共485份。資料經AMOS 18套裝軟體進行統計分析，研究結果顯示：本研究結果顯示整體模式適配指標均達理想中的優良標準。($\chi^2/df=1.848$ 、 $GFI=.923$ 、 $AGFI=.906$ 、 $RMSEA=.042$ 、 $NFI=.951$ 、 $CFI=.977$ 、 $RMR=.030$)。研究結果發現：「運動贊助」對「品牌形象」有正向影響，「運動贊助」對「品牌忠誠」有正向影響，「品牌形象」對「品牌忠誠」有正向影響。在人口變項方面：不同性別的民眾對於運動贊助、品牌形象、品牌忠誠並無顯著差異。民眾在不同年齡層、不同教育程度、不同職業類別、參與舒跑杯的次數對於運動贊助、品牌形象、品牌忠誠有顯著差異。

關鍵詞：運動贊助、品牌形象、品牌忠誠

目錄

內容目錄	中文摘要	iii	英文摘要	iii
	iv 誌謝辭		v 內容目錄	
	vi 表目錄		vii 圖目錄	
	ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	
	1 第二節 研究目的	3	第三節 研究問題	
	3 第四節 研究流程	4	第二章 文獻探討	
	5 第一節 運動贊助	5	第二節 品牌形象	
	17 第三節 品牌忠誠	23	第四節 維他露公司贊助舒跑杯歷史	
	26 第三章 研究方法	32	第一節 研究架構	
	32 第二節 研究假設	33	第三節 變數操作性定義與衡量	
	35 第四節 研究工具	36	第五節 研究對象與抽樣方法	
	43 第六節 資料分析方法	43	研究分析與研究結果	
	47 第一節 問卷基本資料分析	47	第二節 信度與效度分析	
	53 第三節 整體結構模式分析		61 第五章 結論與建議	
	65 第一節 研究結論		65 第二節 管理意涵	
	67 第三節 後續研究建議與研究限制		68 參考文獻	
	70 附錄研究問卷		82 表目錄	
	36 表 3-1 人口變項及其他量表		38 表 3-2 運動贊助題項及命題參考文獻	
	39 表 3-3 品牌形象題項及命題參考文獻		38 表 3-4 品牌忠誠題項及命題參考文獻	
	41 表 3-5 預試問卷各變項量表之信度分析		41 表 3-6 運動贊助量表項目總和統計量	
	42 表 3-7 品牌形象量表項目總和統計量		42 表 3-8 品牌忠誠量表項目總和統計量	
	48 表 4-1 樣本結構分析統計表		49 表 4-2 性別與各變數之差異性檢定表	
	50 表 4-3 年齡對各變數單因子變異數分析一覽表		51 表 4-4 教育程度對各變數單因子變異數分析一覽表	
	51 表 4-5 職業對各變數單因子變異數分析一覽表		52 表 4-6 參與舒跑杯活動次數對各變數單因子變異數分析表	
	52 表 4-7 問卷各變項量表之信度分析		53 表 4-8 量表配適度指標與參考標準值對照表	
	53 表 4-9 運動贊助之驗證型因素分析配適度彙整表		56 表 4-10 運動贊助量表之收斂效度與信度分析	
	56 表 4-11 運動贊助效益量表區別效度		57 表 4-12 品牌形象之驗證型因素分析配適度彙整表	
	58 表 4-13 品牌形象量表之收斂效度與信度分析		59 表 4-14 品牌形象量表區別效度	
	60 表 4-15 品牌忠誠之驗證型因素分析配適度彙整表		60 表 4-16 品牌忠誠量表之收斂效度與信度分析	
	62 表 4-17 整體模式配適度彙整表		62 表 4-18 運動贊助對品牌形象與品牌忠誠影響模式分析表	
	4 圖 1-1 研究流程圖		32 圖 3-1 研究架構圖	
			4 圖 4-1 運動贊助之驗證型因素分析結果	

構圖	54	圖 4-2 品牌形象之驗證型因素分析結構圖	57	圖 4-3 品牌忠誠之驗證型因素分析結構圖	59	圖 4-4 運動贊助對品牌形象與品牌影響之初始模式圖	61	圖 4-5 運動贊助對品牌形象與品牌忠誠影響之模式	63
--------------	----	---------------------------------	----	---------------------------------	----	--------------------------------------	----	-------------------------------------	----

參考文獻

- 一、中文部份 王志仁 (2007)。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。國立政治大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 台北。王慶堂、蕭世中 (2008)。2007年世界盃棒球賽現場觀眾贊助效益之研究。運動休閒產業管理學術研討會論文集, 2, 374-382。古佳幼 (2006)。台灣飲料業參與運動贊助之研究 以三個典型個案為例。國立台灣體育學院運動管理學系碩士論文, 未出版, 台中。池文海、張書豪、彭偉族 (2008)。品牌知名度與品牌形象影響品牌忠誠度之探討—以國產米酒業為例。國立東華大學碩士論文, 未出版, 花蓮。朱珮忻 (2003)。從消費者觀點分析企業運動贊助效果。國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文, 未出版, 台北市。賴心怡 (2005)。消費者觀點與企業運動贊助效益之關係研究。逢甲大學企業管理學系碩士論文, 未出版, 台中市。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 - Graphics & Basic。台北:心理出版社股份有限公司。李城忠(2008)。應用統計學-SPSS完全攻略。台北:新文京開發出版股份有限公司。李德治、童惠玲 (2010)。多變量分析:專題及論文常用的統計方法。台北:雙葉書廊。林育民 (2008)。以消費者觀點為基礎的品牌聯想與品牌忠誠度關係之研究-以中華職棒為例。臺灣大學國際企業學研究所學位論文, 未出版, 台北市。林南宏、江澤群、李城忠 (2008)。La New公司贊助運動效益之研究。運動事業管理學術研討會論文集, 7, 35-53。呂振璋 (2008)。贊助商與賽事一致性在賽事認同對贊助效益影響之調節效果。國立中央大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 桃園。吳明隆 (2009)。結構方程模式—實務應用秘笈。五南。柳逸奇 (2008)。冠名贊助企業之效益研究以2007 MIZUNO馬拉松接力賽為例。國立台灣體育學院運動管理學系碩士論文, 未出版, 台中市。洪文宏 (2002)。消費者態度對企業贊助效益影響之研究-以亞洲盃棒球賽為例, 國立成功大學碩士論文, 未出版, 台南市。洪誌隆 (2008)。品牌形象、品牌信任與品牌情感對品牌忠誠度之研究—以數位相機為例, 崑山科技大學碩士論文, 未出版, 台南市。紀信光、廖國廷、陳雅雯 (2009)。企業進行運動贊助對品牌形象及品牌權益之影響以運動贊助為中介效果。長榮運動休閒學刊 (3), 43-53。涂育菁、江澤群、李城忠 (2009)。運動贊助對品牌權益影響之研究—以MAXXIS贊助小型賽車場為例。運動事業管理學術研討會論文集, 8, 21-34。許舒涵(2006)。觀眾態度對企業贊助賽會效益之研究-以2006年洲際盃棒球錦標賽為例。國立台灣體育學院碩士論文, 未出版, 台中市。高毓伶 (2006)。品牌形象、品牌態度對顧客滿意度與品牌忠誠度之影響研究。淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士論文, 未出版, 台北縣。陳弘順, (2007)。運動贊助計劃擬定與效益之評量。雲科大體育, 10, 105-110。陳竟明 (2002)。中華奧會與企業贊助互動之探索性研究。國立台灣師範大學體育研究所, 未出版, 台北市。曾停香 (2009)。台鹽品牌形象對顧客滿意度與忠誠度的相關性研究—以屏東地區產品消費者為例。國立屏東科技大學農企業管理系碩士論文, 未出版, 屏東縣。葉上豪 (2005)。企業投入運動贊助之形象轉移研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文, 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, 25-46。黃芳銘(2003)。結構方程模式理論與應用。台北:五南圖書出版股份有限公司。黃俊英(2005)。多變量分析(七版)。台北:中國經濟企業研究所。黃振紅 (2007)。企業參與運動贊助之效益探討。淡江體育, 10 (11), 183-185。黃煜 (2008)。台灣地區金融服務業運動贊助管理模式之研究研究成果報告(精簡版)。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。黃煜 (2010)。金融服務業贊助棒球運動之研究 - 以玉山金控為例。體育學報, 43, 37-52。程紹同、方信淵、洪嘉文、廖俊儒、謝一睿 (2002)。運動管理學導論。台北市:華泰。雷文谷 (2007)。運動事業經營與管理。台北:普林斯頓。楊博文 (2010)。不同涉入程度下, 品牌形象與消費者知覺價值對購買意圖影響之研究。國立臺北大學企業管理學系碩士論文, 未出版, 台北市。蔡尚樺、王又鵬、陳佳榆 (2009)。廠商品牌資產建立活動對品牌忠誠影響效果之研究 - 以品牌知識為中介變數。賴忠佑 (2009)。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。國立台灣體育學院運動管理學系碩士論文, 未出版, 台中市。賴忠政 (2010)。企業運動贊助對形象轉移、贊助績效之探討-以一致性、活動涉入為干擾變項。銘傳大學管理研究所碩士論文, 未出版。顏君彰 (2007)。運動賽會現場觀眾對贊助商認知效果量表編製之研究。嘉大體育健康休閒期刊, 6 (2), 88-94。蕭嘉惠(1995)。運動組織與企業組織經理人對運動贊助考量因素之比較研究。國立台灣師範大學碩士論文, 台北市, 未出版。二、英文部分 Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press. Aaker, D. A. (1995). Building Strong Brand. New York: The Free Press. Aaker, D. A. (1996). Building strong brands: Capitalizing on the value of brand name. New York: The Free Press. Aaker, D. A., Burtra, R., & Meyers, G. J. (1992). Advertising Management. NJ: Prentice Hall. Allenby, G., Fennell, G., Bemmaor, A., Bhargava, V., Christen, F., Dawley, J., Dickson, P., Edwards, Y., Garratt, M., Ginter, J., Sawyer, A., Staelin, R., & Yang, S. (2002). Market segmentation research: Beyond within and across group differences. Marketing Letters, 130, 233-243. 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. Arnold, M. (2001). CRM shows its winning ways. Marketing, 19. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation modes. Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94. Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior. Journal of Advertising Research, 36(6), 22-34. Bennett, G., Ferreira, M., Lee, L., & Polite, F. (2009). The role of involvement in sports and sport specpator in sponspor ' s brand use : The case of Mountain Dew and action sport specpator. Sport MarHetIng Quarterly, 18, 14-24. Bhoté, K. R. (1996). Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability. American Management Association, New York. Biel, L. A. (1992). How Brand Image drives Brand Equity. Journal of Advertising Research, 32(6), 6-12. Bowen, J. T. & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 39, 12-25. Brown, & George, H. (1952). Brand Loyalty- Fact or Fiction? Advertising Age, 2 (3), 53-55. Chaudhuri, A. (1999). Does

brand loyalty mediate brand equity outcomes. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(2), 136-146. Cliffe, S. J., & Motion, J. (2005). Building contemporary brands: A sponsorship-based strategy. *Journal of Business Research*, 58(8), 1068-1077. Cooper, D. R., & Schinder, P. S. (2011). *Business Research Methods*. Mc Graw Hill: New York.

Copeland, M. T. (1923). Relation of consumer's buying habits to marketing method. *Harvard Business Review*, 1, 282-289. Dacin, P. A. & T. J. Brown (1997). The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Response. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. D'Astous, Alain & Pierre Bits (1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12). DeVellis, R. F. (1991). *Scale development theory and applications*. Newbury, California: Sage Publications.

Dobni, D., & Zinkhan G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119. Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (1995). *Consumer Behavior*. Forth Worth: Dryden.

Farrelly, F., & Quester, P. (2005). Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial Marketing Management*, 34(2), 211-219. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. M. A.: Addison-Wesley.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39. Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28, 47-57. Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.

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

Howard & Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.

International Events Group. (2010). *2010 Proves Better than Expected; Bigger Gains Set for 2011. IEG Sponsorship Report*. 28(1), 8. Irwin, R., & Sutton, W. (1994). Sport sponsorship objectives: an analysis of their relative importance for major corporate sponsors. *European Journal of Sport Management*, 1(2), 93-101. Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty versus Repeat Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 1-9. Jacoby, J., & Olson, J. C. (1970). *An attitude model of brand loyalty: conceptual underpinnings and instrumentation research*. New York: John Wiley and Sons.

Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gorss, A.C. & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23, 47-58. Jones, T. O., & Sasser W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73, 88-99. Julie, M. M., Anthony, D. C., & Dena, S. C. (2006). Quantifying Brand Image: Empirical Evidence of Trademark Dilution. *American Business Law Journal*. 43, 1-42. Kamakura, W., & Russell G. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 9 – 22. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers trust of salesperson and manufacturer: An empirical study. *Journal of Business Research*, 51(6), 73-86. Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 4, 79-94. Kolah, A. (2000). *Maximising The Value of Sports Sponsorship*. London: FT Media.

Kolter, P. (1996). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kolter, P. (1988). *Analysis, planning, implementation and control Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kolter, P. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. NJ: Prentice Hall.

Kolter, P. (2005). *Marketing Management. International Edition*, Prentice Hall.

Lachowetz, T., & Gladden, J. (2002). A Framework for Understanding Cause-Related Sport Marketing Programs. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 15(10), 313-333. Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The Impact of Switching Cost on The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Services Marketing*, 15, 35-48. Levin, A. M., Joiner, C., & Cameron, G.. (2001). The impact of sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall: the case of NASCAR fans. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(2), 23-32. Lim, K. S., & Razzaque M.A., (1997). Brand loyalty and situational effects: An interactionist perspective. *Journal of International Consumer Marketin*, 1 (9), 95-115. Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18, 145 – 165. 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. McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31 – 38. Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10, 35 – 47. Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95-122. Meenaghan, T. (2005). *Sport Sponsorship in a Global Age*. UK: Berg Publishers.

Odin, Y., Odin, N., & Pierre, V. F. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-85. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). Servicing customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 9-16. Park, C. W., Jaworski, B.J., & MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135 – 145. Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendability. *Journal of Marketing Research*, 31 (5), 271 – 88. Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: the Free Press.

Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). *Understanding Your Customers. Marketing Tools*, 3, 10-14. Randall, G. (1997). *Do your own market research*. Kogan Page Ltd. Big Apple Tuttle Mori Agency.

Sandler, D. M., & David S. (1989). Olympic Sponsorship Vs. 'Ambush' Marketing: Who Gets the Gold? *Journal of Advertising Research*, 29(4), 9-14. Seguin, B., & O'Reilly, N. (2008). The Olympic brand, ambush marketing and clutter. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4(2), 62-84. Shank, M. D., & Beasley, F. M. (1998). Fan or fanatic: refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behaviour*, 21(4), 435-443. Sheth, J. N. (1968). A factor analytic model of brand loyalty. *Journal of*

Marketing Research, 5 , 398. Sirdeshmukh, D., Singh J. & Sabol B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. Journal of Marketing, 66. 15-37. Slieght, S. (1989). Sponsorship: What it is and how to use it? London: McGraw-Hill. Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. Academy of Marketing Science. 28(2), 226-238. Stipp, H. and N. P. Shrivastava (1996). Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image. Journal of Advertising Research, 36(4), 22-27. Stotlar, D. K. (1993). Successful sport marketing. Dubuque. IA : Wm. C. Brown. Sullivan, M. (1998). How Brand Names Effect the Demand for Twin Automobiles. Journal of Marketing Research, 35 (5), 154 – 65. Swait, Joffre, Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity. International Journal of Research in Marketing, 10 (1), 23 – 45. Zinger, J. T., & O' Reilly, J. N. (2010). An examination of sports sponsorship from a small business perspective. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 6 , 283-301.