

The impact of sponsor's brand image on participants purchase intention : 以高中排球聯賽為例 / 張盈傑 撰 .- 彰化縣大村鄉

張盈傑、江澤群, 黃宏裕

E-mail: 354766@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

In recent years, sponsorship has been one of the hottest marketing tools of enter-prise. A lot of enterprises invest a large sum of money to support sport games in order to enhance their brand image, and then improve purchase intention of customers. The purpose of this study was to explore the relationships among sponsorship, brand image and the purchase intention. Participants at the annual high school volleyball tournament were recruited in this study. Questionnaire survey was conducted and 317 valid ques-tionnaires were collected. Descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, Pearson correlation analysis and regression analysis were adopted to analyze the data. The results are as follows: (1). Participant ' s cognition of sport sponsorship and brand image were found as mid-to-high level, and purchase intention was close to med-dle level. (2). Participants ' cognition of sport sponsorship was found to enhance the sponsors ' brand image. (3). Participant ' s cognition of brand image was found to influ-ence their purchase intention. (4) Cognition of sport sponsorship enhanced their pur-chase intention through the complete mediated effects of brand image.

Keywords : sport sponsorship、 brand image、 purchase intention

Table of Contents

內容目錄	封面內頁	簽名頁	中文摘要	iii	英文摘要	iv	誌謝辭	v	內容目錄	vi	表目錄	viii	圖目錄	ix	第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1	第二節 研究動機	3	第三節 研究目的	4	第四節 研究問題	5	第五節 研究範圍	5	第六節 研究限制	6	第七節 解釋名詞	6	第二章 文獻探討	7	第一節 高中排球聯賽與運動贊助	7	第二節 品牌形象	14	第三節 購買意願	25	第四節 運動贊助、品牌形象與購買意願的關係	28	第三章 研究方法	30	第一節 研究架構	30	第二節 研究流程	30	第三節 研究假設	30	第四節 研究變項、操作型定義與衡量構面	32	第五節 抽樣方法與分析方法	36	第四章 結果與討論	38	第一節 研究對象背景資料	38	第二節 信效度分析	40	第三節 研究對象對運動贊助、品牌形象及購買意願的認知情況	48	第四節 運動贊助、品牌形象及購買意願之關係	50	第五節 討論	54	第五章 結論與建議	57	第一節 結論	57	第二節 建議	59	參考文獻	63	附錄	72	表目錄	表3-1 運動贊助構面衡量題目	33	表3-2 品牌構面衡量題目	34	表3-3 購買意願構面衡量題目	35	表4-1 樣本之人口統計變數	39	表4-2 運動贊助量表之項目分析	41	表4-3 品牌形象量表之項目分析	42	表4-4 購買意願量表之項目分析	43	表4-5 Bartlett球形檢定與KMO值	44	表4-6 運動贊助信效度分析表	45	表4-7 品牌形象信效度分析表	47	表4-8 購買意願信效度分析表	48	表4-9 各研究變項子構面統計	49	表4-10 各變項之相關分析表	50	表4-11 運動贊助對品牌形象迴歸分析表	51	表4-12 運動贊助對購買意願迴歸分析表	52	表4-13 品牌形象對購買意願迴歸分析表	52	表4-14 運動贊助、品牌形象對購買意願迴歸分析表	53	表4-15 本研究之假設檢定結果	54	圖目錄	圖2-1 品牌形象構面	22	圖2-2 品牌形象的三個形象成份圖	22	圖2-3 消費者決策過程	26	圖3-1 研究架構	30	圖4-1 品牌形象中介效果驗證圖	54
------	------	-----	------	-----	------	----	-----	---	------	----	-----	------	-----	----	--------	---	----------	---	----------	---	----------	---	----------	---	----------	---	----------	---	----------	---	----------	---	-----------------	---	----------	----	----------	----	-----------------------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------	----	---------------------	----	---------------	----	-----------	----	--------------	----	-----------	----	------------------------------	----	-----------------------	----	--------	----	-----------	----	--------	----	--------	----	------	----	----	----	-----	-----------------	----	---------------	----	-----------------	----	----------------	----	------------------	----	------------------	----	------------------	----	------------------------	----	-----------------	----	-----------------	----	-----------------	----	-----------------	----	-----------------	----	----------------------	----	----------------------	----	----------------------	----	---------------------------	----	------------------	----	-----	-------------	----	-------------------	----	--------------	----	-----------	----	------------------	----

REFERENCES

- 一、中文部分 王敦章 (2005)。贊助效益之研究 以第二屆超級籃球聯賽(SBL)為例。未出版之碩士論文, 朝陽科技大學企業管理研究所, 台中市。 王文君 (2010)。運動涉入、贊助知覺和品牌形象對贊助商產品購買意願影響之研究。未出版之碩士論文, 大葉大學運動事業管理研究所, 彰化縣。 李郁怡(2003)。打造品牌先進者優勢。管理雜誌, 386, 121。 李欣怡 (2007)。安泰人壽贊助台北國際馬拉松對消費者品牌權益及購買意願之研究。未出版之碩士論文, 大葉大學運動事業管理研究所, 彰化縣。 李坤展 (2009)。品牌形象、知覺品質、知覺價值、購買意願及消費行為關係之研究 以捷安特為例。未出版之碩士論文, 國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所, 台北市。 巫喜瑞、梁榮達 (2006)。職業棒球觀眾運動涉入、球隊評價及贊助效益之研究。觀光研究學報, 12(4), 345-369。 余宗龍、陳忠誠、詹彩琴、周建智(2005)。運動用品廠商贊助體育活動對運動消費者影響之研究:以2004 Adidas鬥牛王朝高中校園三對三籃球賽為例。大專體育學刊, 7 (2) 47-58 吳麗玲, (2000)。博物館導覽與觀眾涉入程度之研究 以達文西特展為例。未出版之碩士論文, 台北市立師範學院藝術研究所, 台北市。 吳智民, (2007)。2006年高中男子排球聯賽攻擊戰術分析與探討。未出版之, 中國文化大學運動教練研究所, 台北市。 吳明隆、塗金堂(2006)。SPSS與統計應用分析。台北:五南。 吳振輝、黃伊菁、李元恕 (2007)。企業運動賽會贊助與顧客關係效益之研究。台中學院體育期刊, 4, 43-56。 洪文宏 (2001)。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。未出版之碩士論文, 國立成功大學, 台南市。 洪小晶 (2011)。運動贊助對品牌認同、購買意願之研究:以捷安特為

例。未出版之碩士論文，大葉大學運動事業管理研究所，彰化縣。洪陸盛(2004)。企業贊助體育運動賽會之動機與效益研究。未出版之碩士論文，國立體育學院，桃園縣。范斯閔(2008)。球衣廣告商標對贊助商品牌認知及購買意願影響之研究-以中職兄弟象隊為例。未出版之碩士論文，大葉大學運動事業管理研究所，彰化縣。高中體總，(線上資料)。上網日期:2011, April 21。檢自: <http://140.131.203.15/modules/tadnews/page.php?nsn=32> 郭瓊俐、曾慧琦、陳柏安(譯)(2003)。品牌策略。台北:五南。(Don E. Schultz & Beth E. Barnes 著)張在山(1991)。非營利事業的策略性行銷。台北:授學, 61-74。張嘉萍(2004)。產品造形特徵與品牌形象之一致性研究 以液晶電視為例。未出版之碩士論文，大同大學工業設計學研究所，台北市。張良漢(2007)。登山健行活動涉入量表信度與效度之建構。運動休閒管理學報。4(1), 34-43。葉連祺(2003)。中小學品牌管理意涵和模式之分析。教育研究月刊, 114, 96-110。陳佩秀(譯)(2001)。Smart MBA自修手冊2:品牌。台北:遠流。(John Mariotti著)陳秉宏(2009)。2008年甲級男子企業排球聯賽贊助效益之研究。未出版之碩士論文，臺北市立教育大學體育教學研究所，台北市。陳忠誠、余宗龍、周建智、王人生(2004)。2002年Adidas街頭籃球賽贊助活動對運動消費者影響之研究。2004年學校體育國際研討會，香港教育學院，香港。陳永宜(2005)。企業贊助對品牌權益之探討。大專體育, 81, 121-127。陳正男、丁學勤、林素吟、劉若蘭(2005)。廣告的訊息訴求方式、訊息正反性、訊息來源可信度與消費者認知需求對廣告效果之影響。中山管理評論, 13(1), 107-142。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。未出版之碩士論文，台北市立體育學院，台北市。黃建裕(2004)。企業運動贊助效果之研究。未出版之碩士論文，國立中興大學行銷學系，台中市。馮義方(1999)。企業對運動贊助行為之研究。未出版之碩士論文，國立臺灣大學商學研究所，台北市。電子商務時報，(線上資料)。上網日期:2011, April 18。檢自: <http://www.ectimes.org.tw/shownews.aspx?id=081108175718> 程紹同、江澤群、黃煜、呂佳雲、陳美燕(譯)(2010)。運動行銷學。台北:藝軒。(Mullin, Hardy, Sutton 著)程紹同(2000)。亞奧運會運動行銷之贊助策略介紹—運動與企業之新世紀對話。八十九年度行政院體育委員會運動行銷研討會。程紹同(2001)。第五促銷元素。台北:滾石。程紹同(1998)。運動贊助策略學。台北:漢文。112-114。傅琮賢(2011)。體驗行銷、品牌形象與消費者購買意願關係之研究-以華碩資訊月為例。未出版之碩士論文，國立中山大學企業管理學系研究所，高雄縣。蔡焜霖(1994)。新廣告心理。台北:朝陽堂。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。未出版之碩士論文，國立體育學院，桃園縣。謝文雀(譯)(2000)。行銷管理-亞洲實例。台北，華泰。(Philip Kotler著)虞積祥(2004)。品牌形象、品牌權益、顧客終身價值關聯性研究 - 以東森電視購物頻道為例。未出版之碩士論文，義守大學管理科學研究所，高雄市。薛傳業(2005)。試論品牌價值及其提升。商場現代化, 451。羅文坤、鄭英傑(1989)。廣告學 - 策略與創意。台北:華泰書局。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。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學體育研究所，台北市。二、英文部分 Baron, R. M. and Kenny, D. A.(1986).The moderator-mediator variable distinction in social psychological research:Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and social Psychology. 51(6), 1173-1182. Biel, A. L.(1992).How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, New York. Chernatony, L. D. & G. McWilliam(1989). Branding Terminology The Real Debate. Marketing Intelligence and planning. July/August, 29-32. Dobni, D. & Zinkhan, G. M.(1990). In search of brand image: A foundation analysis. Advances in consumer Research, 17, 110-119. Duncan, T. & Caywood, C.(1996). The concept process & evolution of integrated marketing communication. integrated communication: Synergy of Persuasive Voices. Mahwah N. J: Lawrence Erlbaum Associates. Elliott, R.(1997). Existential consumption and irrational desire. Eu-ro-pean Journal of Marketing, 31(3/4), 285-296. Ensor, R. J.(1987). The Corporate View of Sport Sponsorship. Athletic Business, 40-43. Fishbein, M., & I. Ajzen(1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior. M.A.: Addison-Wesley. Fredericks, J. O. & Slater, J. M.(1995). Beyond Customer Satisfaction. Management Review, 84(5), 29-32. Gardner, B. B. & Levy, S. J.(1955). The product and the brand. Harvard Business Review. 33(2), 33-39. Howard, D. R., & Crompton, J. L.(1995). Financing sport. Morgan-town, WV: Fitness Information Technology, Inc. Jacoby, Jacob, Jerry C. Olsen, & Rafael A. Haddock(1971). Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. Journal of Applied Psychology, 56(6), 570-79 Kamins, M. A. & L. J. Marks(1991). The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands. Journal of the 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), 1-22. Kotler, Philip(2000). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ. Levitt, T.(1983). The Marketing Imagination. London: Collier Mac-millan. Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L.(1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. Journal of Business Research, 37(2), 115-120. Meenaghan, T.(1991). The role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix International. Journal of Advertising, 10(1), 35. Mehta, A.(1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. Journal of Advertising Research, 39(1), 81-89. Moorman, C. R. Deshpande & G. Zaltman.(1992). Factors Affecting Trust in Market Relationships. Journal of Marketing, 57, 20-38. Newman, J. W.(1957). New insight, new progress, for marketing. Harvard Business Review, 35(6), 95-102. Park, C. W., B. J. Jaworski, & D. J. MacInnis(1986). Strategic Brand Concept-Image Management. Journal of Marketing, 50, 135-145. Raghurir, P. & Corfman, K.(1999). When do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?. Journal of Marketing Research, 36(2), 211-222. Romaniuk, J. & Sharp, B.(2003). Measuring brand perceptions: Test-ing quantity and quality. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 11(3), 218-229. Sandler, D. M. & Shani, D(1989). Olympic sponsorship vs. ambush marketing: Who get the gold? Journal of Advertising Research, 11, 9-14. Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk(2000). Consumer Behavior, Seventh Edition, Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Speed, R., & Thompson P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (2), 226-239. Thomas, Chris, Richard(1999). Advertising. second edition, 521-525.