

# The Effects of Corporate Social Responsibility and Sport Sponsorship on Brand Image and Brand Equity-A Sponsorship Case

顏珮雯、李城忠、曹偉駿

E-mail: 374775@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

In recent years, scholars and entrepreneurs have attached increasing importance to the concept and implementation of corporate social responsibility (CSR). To improve sports culture, Acer has been providing long-term sponsorship to golf sports to contribute to the society. In 2012, Ya-ni Tseng, the golfer sponsored by Acer won the championship of Ladies Professional Golf Association (LPGA), and was ranked the first place among professional athletes in Taiwan. Is Ya-ni Tseng's world championship helpful to the brand image of Acer? This study took Ya-ni Tseng, the golfer sponsored by Acer, as an example to investigate corporate social responsibility (CSR) and the effect of sports sponsorship on brand image and brand equity. This study conducted a questionnaire survey upon convenience sampling, and retrieved 372 valid questionnaires. The data were analyzed with SPSS and AMOS. The results showed that: (1) companies' fulfillment of CSR helped to improve the brand image, namely, CSR had a positive effect on brand image; (2) sports sponsorship improved brand image, namely, sports sponsorship had a positive effect on brand image; (3) brand image had a positive effect on brand equity.

Keywords : CSR、sport sponsorship、brand image、brand equity

## Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書 . . . . .	iii	中文摘要 . . . . .	iii
. . . . . iv 英文摘要 . . . . .	iv	v 誌謝 . . . . .	v
. . . . . vi 目錄 . . . . .	vi	vii 圖目錄 . . . . .	vii
. . . . . ix 表目錄 . . . . .	ix	x 第一章 緒論 第一節 研	x
究背景與動機 . . . . . 1	1	第二節 研究目的 . . . . . 3	3
對象與範圍 . . . . . 4	4	第三節 研究	4
討 第一節 企業社會責任 . . . . . 6	6	第二節 運動贊助 . . . . .	6
. . . . . 18	18	第三節 品牌形象 . . . . . 27	27
. . . . . 32	32	第四節 品牌權益 . . . . .	32
與假設 . . . . . 40	40	第五節 各變數之關連性 . . . . . 37	37
研究對象與抽樣方法 . . . . . 48	48	第三章 研究方法 第一節 研究架構	40
資料分析與研究結果 第一節 問卷基本資料分析 . . . . . 52	52	第二節 信度與效度分析 . . . . .	41
. . . . . 59	59	第三節 研	41
. . . . . 78	78	第四節 資料分析方法 . . . . . 49	49
第二節 管理意涵 . . . . . 84	84	第四章 資	49
. . . . . 85	85	料分析與研究結果 第一節 問卷基本資料分析 . . . . . 52	52
. . . . . 91	91	第二節 信度與效度分析 . . . . .	52
		第三節 整體結構模式分析 . . . . . 73	73
		第四節 模式驗證結果分	73
		析 . . . . . 78	78
		第五章 結論與建議 第一節 研究結論 . . . . . 80	80
		第二節 後續研究建議及研究限制 . . . . .	80
		84	84
		第三節 參考文獻 中文文獻 . . . . . 87	87
		英文文獻 . . . . . 95	95
		91	91
		附錄 附錄一 問卷 . . . . . 95	95

## REFERENCES

- 一、中文部份 天下企業公民, 天下雜誌網站。2012年7月28日, 取自 <http://issue.cw.com.tw/issue/2011csr/forum.jsp> 吳韻儀 (2007)。  
CSR企業21世紀的新競爭。天下雜誌, 376, 98-103。台灣企業社會責任協會。2012年7月28日, 取自  
<http://www.csrtaiwan.org/index.php> 宏碁官方網站Acer Group。2012年7月28日, 取自  
<http://www.acer-group.com/public/chinese/index.htm> 李元恕、賴心怡 (2007)。企業贊助對消費者品牌態度之影響。行銷評論, 4(2)  
, 187-220。李城忠、曾淑萍 (2011)。運動贊助對品牌知名度、品牌形象影響之研究 - 以歐都納為例。休閒運動健康評論, 2(2), 119  
-143。李城忠 (2011)。應用統計學-量化研究SPSS範例分析。台北:新文京開發。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 - Gtaphics & Basic, 台北市:心理。李建瑩、林麗嬌 (2009)。企業社會責任表現與財務績效關聯性研究-以本國金  
融業為例。2009年第七屆管理學院管理學術研討會論文集, 頁666-683, 國立勤益大學, 台中。沈進成、廖若岑 (2007)。遊客體驗、  
品牌形象與忠誠度影響關係之研究-以劍湖山王子大飯店為例。休閒與遊憩研究, 1(1), 41-70。林妙雀、李建裕 (2010)。吞世代青少

年品牌形象及品牌態度之研究 - 以同儕從眾行為為干擾變數。行銷評論, 7(4), 525-556。林春華、徐瑋、陳美華 (2006)。台灣企業社會責任表現與財務績效表現兩者的變動之關係。志遠管理學院學報, 1, 295-310。林雅平、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。管理實務與研究理論, 2(4), 123-142。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。施振榮 (2004)。宏碁的世紀變革:淡出製造、成就品牌。台北市:天下文化。胡憲倫、鍾啟賢 (2003)。企業社會責任之規範與發展趨勢介紹。環境工程會刊, 9, 6-14。胡憲倫、許家偉、林柏維 (2009)。企業競逐永續浪潮新趨勢 - 策略性企業責任。永續產業發展雙月刊, 44, 26-39。洪順慶 (2008)。行銷管理(4版)。台北:新陸書局。洪順慶 (2002)。品牌權益的五大關鍵。突破雜誌, 227, 21-24。容珮瑜、陳思慎 (2008)。企業公益的經濟分析與管理策略, 亞太經濟管理評論, 12(1), 97-144。陳雅慧 (2005)。微利時代突圍利器。天下雜誌, 315, 84-87。陳永宜 (2005)。運動贊助對品牌權益影響之探討。大專體育, 81, 121-127。陳澤義、葉香麟 (2007)。品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究-以美白化妝品品牌為例。東吳經濟商學學報, 58, 1-30。陳建翰 (1993)。品牌涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討。國立東華大學企業管理碩士論文, 未出版, 花蓮。莫冬立 (2007)。追求典範-企業社會責任評等系統的發展與應用。看守台灣季刊, 9, 9-20。張清泉、吳志銘、賴宗佑、王慶堂 (2012)。觀眾的運動涉入對贊助企業品牌權益及購買意願之影響。運動與遊憩研究, 6(3), 80-94。康峰菁 (2010)。企業社會責任的整體認知與實際作為之研究:以台灣服務業為例。企業管理學報, 86, 75-114。許瑞娟 (2010)。體驗行銷對品牌形象影響之研究。文大商管學報, 15(1), 81-98。黃芳銘 (2003)。結構方程模式理論與應用。台北市:五南。黃俊英 (2005)。多變量分析(七版)。台北市:中國經濟企業研究所。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。黃秀玉 (2010)。企業社會責任、企業聲譽、顧客滿意與顧客忠誠關聯性之研究。淡江大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文, 未出版, 台北。黃淑汝 (1999)。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論文, 未出版, 新竹。馮冠彰 (2008)。運動代言人與企業品牌行銷之個案研究 - 以王建民代言宏碁電腦為例。臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文, 未出版, 台北。程紹同 (2001a)。第五促銷元素:運動贊助行銷新風潮。台北市:滾石。程紹同 (2001b)。企業商戰剖析。台北:漢文書店。詹俊成、程紹同 (2009)。2008年北京奧運會全球合作夥伴贊助活化策略之探討 - 以韓國三星電子為例。中華體育季刊, 23(4), 158-165。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系碩士論文, 未出版, 台中。遠見雜誌。2012年7月28日, 取自 <http://www.gvm.com.tw/> 經濟部光電局產業永續發展整合資訊網。2012年7月28日, 取自 <http://proj.moeaidb.gov.tw/isdn/> 蔡佳靜、吳奇玲 (2011)。以配適假說探討代言人與贊助事件一致性以及贊助商與贊助事件一致性之廣告效果 - 企業贊助公益活動為例。商略學報, 3(1), 53-65。魏文欽、莊怡萱 (2009)。企業社會責任、企業形象、消費者態度與行為意向關係之實證研究。International Journal of LISREL, 2(2), 1-21。蕭嘉惠 (1995)。運動組織與企業組織經理人對贊助運動考量因素之比較研究。國立師範大學體育研究所碩士論文, 未出版, 台北。

二、英文文獻 Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York: The Free Press. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102-120. Ailian, G. (2006). The impact of public scrutiny on corporate philanthropy. Journal of Business Ethics, 69(3), 217-236. American Marketing Association (1960). Marketing definitions: a glossary of marketing terms. Chicago: American Marketing Association. Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. Journal of Consumer Marketing, 15(1), 32 - 43. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. Journal of Advertising Research, 32 (6), 6-12. Brooks, C. (1990). Sponsorship: strictly business. Athletic business, 14(10), 59-62. Carroll A.B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. Business and Society, 38(3), 268-295. D' Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. Sport Marketing Quarterly, 2(1), 47-56. DeVellis, R. F. (1991). Scale development theory and applications. CA: Sage Publications. Devinney, T. M. (2009). Is the socially responsible corporation a myth? The good, the bad, and the ugly of corporate social responsibility. Academy of Management Perspectives, 23(2), 44-56. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. Advances in Consumer Research, 17(1), 110-119. Doyle, P. (1990). Building successful brand: the strategic options. Journal of Consumer Marketing, 7 (2), 5-20. Faircloth, J. B., Capella, L. M. & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. Journal of Marketing, 9(3), 61-75. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50. Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profit. New York Times Magazine, 13, 32-33. Galbreath, J. (2006). Corporate social responsibility strategy: strategic options, global considerations. Corporate Governance, 6(2), 175-187. Gwinner, K. P. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. International Marketing Review, 14(3), 145-158. Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis. New Jersey: Prentice-Hall. Hankinson, G. (2004). Repertory grid analysis: an application to the measurement of destination images. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 9(2), 145-154. Heslin, P. A., & Ochoa, J. D. (2008). Understanding and developing strategic corporate social responsibility. Organizational Dynamics, 37(2), 125-144. Hongwei, H., & Yan, L. (2011). CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. Journal of Business Ethics, 100, 673-688. Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). Financing sport. Morgantown, WV: Fitness Information Technology. Irwin, R. L., & Asimolopoulos, N. K. (1992). An approach to evaluation and selection of sport sponsorship proposals. Sport Marketing Quarterly, 1(2), 43-51. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22. Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. New Jersey: Prentice-Hall. Kim, C. K., Lavack, A. M. & Smith, M. (2001). Consumer evaluation of vertical brand extension and core brands. Journal of Business Research, 52(3), 211-222. Kim, P. (1990). A perspective on brands. Journal of Consumer Marketing, 7(4), 63-67. Kotler, P. (1996). Marketing management: analysis, planning, implementation and control (9th ed.). NJ: Prentice-Hall. Kotler, P. (2000). Marketing management: analysis, planning, implementation, and control

(10th ed.). NJ: Prentice-Hall. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A framework for marketing management*. London: Pearson. Madrigal, R. (2000). The role of corporate associations in new product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 80-86. Magid, J. M., Anthony, D. C., & Cox, D. S. (2006). Quantifying brand image: empirical evidence of trademark dilution. *American Business Law Journal*, 43(1), 1-42. 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. Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-48. Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-68. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92. Speed, R., & Thompson P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238. Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 8(9), 26-30. Thwaites, D. (1995). Professional football sponsorship-profitable or profligate? *International Journal of Advertising*, 14(2), 149-164. Torres, A., & Bijmolt, T. H. A. (2009). Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations. *European Journal of Operational Research*, 195(2), 628-640. WBCSD. (2000). *Corporate social responsibility: making good business sense*. WBCSD: Geneva. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.