

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

李欣怡、陳正強

E-mail: 9606908@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究旨在分析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影響之關係。研究的目的乃在瞭解影響企業贊助事件的因素與消費者品牌權益及購買意願之間的關係；並瞭解企業贊助賽會所能達到之效果。本研究樣本收集利用問卷調查法來調查賽會參與者對企業贊助賽事的看法，共計發放問卷502份，回收430份，剔除填答不完整者共得394份有效問卷；回收問卷利用SPSS統計套裝軟體13.0英文版進行資料分析，並以Pearson積差相關和描述性統計對人口統計變項及相關變數進行分析。研究結果發現：一、現場參與者對安泰人壽贊助台北國際馬拉松賽事的態度與品牌知名度呈顯著正相關。二、現場參與者對安泰人壽贊助台北國際馬拉松賽事的態度與品牌認知呈顯著正相關。三、現場參與者對安泰人壽贊助台北國際馬拉松賽事的態度與品牌偏好呈顯著正相關。四、不同涉入程度的參與者在品牌知名度、品牌認知上呈顯著差異。五、企業贊助賽事活動相適性與品牌知名度、品牌認知及品牌偏好上皆呈顯著正相關。六、品牌知名度、品牌認知及品牌偏好與購買意願呈顯著正相關。

關鍵詞：運動贊助；品牌權益；馬拉松

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iv
謝辭	vi	內容目	vii
	ix	圖目錄	x
	1	第一章 緒論	
	1	第一節 研究背景	1
	2	第二節 研究動機	1
	2	第三節 研究目的	4
	4	第四節 研究問題	4
	5	第五節 研究範圍	5
	5	第六節 研究限制	5
	5	第七節 研究流程	
	6	第八章 名詞解釋	7
	7	第二章 文獻探討	
	9	第一節 企業贊助	9
	9	第二節 運動贊助	9
	12	第三節 品牌權益	15
	15	第四節 消費者態度及購買意願與企業贊助	24
	27	第五節 消費者涉入與企業贊助	29
	29	第六節 企業贊助與賽事活動之相適性	29
	30	第七節 贊助效益	30
	34	第三章 研究方法	34
	34	第一節 研究架構	34
	35	第二節 研究假設	35
	35	第三節 研究工具	35
	39	第四節 資料處理	39
	39	第四章 研究結果與分析	39
	41	第一節 回收問卷資料分析	41
	41	第二節 問卷資料統計分析	43
	52	第五章 結論與建議	52
	52	第一節 結論	52
	52	第二節 建議	52
	54	參考文獻	57

參考文獻

- Bernard, J. M., Stephen H., & William. A. S.(2003). 運動行銷學(程紹同、黃煜、彭小惠、呂佳雲), 台北縣:藝軒圖書出版社, (原文於2000年出版)。 Pitts, B., & Stotlar, D. K. (2000), 運動行銷學(鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠譯), 台北市:華泰, (原文於1996年出版)。 方世榮(1995), 統計學導論, 台北:華泰書局。 安泰人壽(2005), ING集團熱情贊助全球馬拉松[線上資料], 來源:
<http://www.Ingtaipeiinternationalmarathon.com/2005/html/globe.htm>[日期不詳] 朱珮忻(2003), 從消費者觀點分析企業運動贊助效果, 國立台灣大學國際企業學研究所未出版之碩士論文。 吳明隆(2001), SPSS統計應用實務, 台北:松崗電腦圖書資料股份有限公司。 洪睦盛(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未出版之碩士論文。 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, 國立成功大學企業管理學研究所未出版之碩士論文。 陳柏蒼(2001), 企業贊助對企業品牌權益影響之研究, 國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 陳家誠(1999), 以運動知覺空間圖協助跨國企業運動贊助決策, 國立臺灣大學國際企業研究所未出版之碩士論文。 許士軍(1987), 管理學, 台北:東華書局出版。 連德仁(1987), 消費者對商品之報紙彩色廣告視覺化設計的認知研究, 台中:建華出版社。 郭崑謨(1992), 企業公共關係與企業形象之研究, 行政院國家科學委員會專案研究計畫。 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, 國立體育學院運動科學研究所未出版之碩士論文。 程紹同(1999a), 亞洲金融風暴下的曼谷亞運, 廣告雜誌, 92, 61-63。 程紹同(1999b):第

五促銷元素—跨世紀百億美元的贊助理念解析。廣告雜誌, 101, 82-88。程紹同(2001a), 第五促銷元素, 台北:滾石文化出版社。程紹同(2001b), 企業商戰剖析, 台北:漢文書店。程紹同(2002), 運動產業中的全球贊助活動, 國民體育季刊, 135, 23-32。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未出版之碩士論文。黃建裕(2004), 企業運動贊助效果之研究, 國立中興大學行銷學系研究所未出版之碩士論文。楊世瑩(2005), SPSS統計分析實務, 台北:旗標出版股份有限公司。楊炳韋(1995), 企業贊助公益活動行為之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。廖俊儒(2001), 企業贊助運動之效益研究—以安麗盃世界女子花式撞球邀請賽為例, 國立台灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。蔣宜龍(1999), 企業贊助運動賽會效益之研究, 國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。韓大衛(1995), 企業贊助大專院校運動代表隊的動機與學生對企業贊助的認知及贊助效果之研究, 國立體育學院體育學系研究所未出版之碩士論文。蘇錦雀(2003), 企業贊助九十年全國中等學校運動會之研究, 國立台灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. Aaker, A. D., Burtra, R., & Meyers, G. J. (1992). *Advertising Management*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33, 291-295. Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing The Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 32 (May/June), 79-83. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Ft. Worth, Tex: Harcourt College Publishers. Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47(2), 69-81. Brooks, C. (1990). Sponsorship: Strictly Business. *Athletic Business*, 59-62. Clarke, K., & Belk, R. (1978). The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort. *Advanced in Consumer Research*, 5, 313-318. Cabb-Wallgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. D'Astous, A., & Bits, P. (1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22. Dixon, D. R. (1985). Research in Sport Marketing. *Marketing Communications*, 10(1), 79-82. Gardner, M. P., & Shuman, P. (1988). Sponsorship and Small Business Management. *Journal of Small Business Management*, 26, 44-52. Gregg, A. E. (2002). *Brand Equity Building, Measuring and Sustaining*. Virginia: Business Administration of University Virginia. Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of image Transfer. *Journal of Advertising*, 24(4), 47-57. Houston, M. J., & Michael, L. (1978). Rothschild, Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement, in *Research Frontiers in Marketing. Dialogues and Directions*, ed. S. Jain, Chicago: American Marketing Association, 184-187. Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport*. Morgantown, West Virginia: Fitness Information Technology, Inc. Janowski, D. A. (1980). Corporate sponsorship of sports event as a marketing strategy. Unpublished master's thesis, The Pennsylvania State University, Pennsylvania. Johar, G. V. & Pham, M. T. (1999). Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 299-312. Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 9-22. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, Perceived Quality, and Brand Image, in *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Aaker, D. A., Beil, A. & Alexander, L. eds. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 143-161. Kotler, P. (1997). *Marketing Management (9th ed.)*, New Jersey: Prentice-Hall. Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356. McDaniel, S. R. (1999). An Investigation of Match-Up Effects in sport sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas. *Psychology and Marketing*, 6(2), 63-184. McDonald, C. (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38. Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-74. Meenaghan, T. (1991a). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47. Meenaghan, T. (1991b). Sponsorship—Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10. Meenaghan, T. (1998). Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction. *Psychology & Marketing*, 15(4), 305-322. Meenaghan, T. (2001a). Editorial: The Passionate Embrace Consumer Response To Sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18(2), 87-94. Meenaghan, T. (2001b). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95-122. Mittal, B. (1989). A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 697-702. Nicholls, J. A. F., & Roslow, S. (1999). Brand Recall and Brand Preference at Sponsored Golf and Tennis Tournaments. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 365-378. Otker, T. (1988). Exploitation: The Key to Sponsorship Success. *European Research*, 16(2), 77-85. Rosenberg, M. J., & Hanland, J. C. (1960). Low-Commitment Consumer Behavior. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 2, (November), 367-372. Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs Ambushmarketing: Who gets the gold? *Journal of Advertising Research*, 11(Aug/Sept), 9-14. Sandler, D. M. & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic games: the consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-44. Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior(7th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall. Schreiber, A. L. (1994). *Lifestyle and Event Marketing*. New York: McGraw-Hill. Shocker, R. K. & Rajendra, S. K. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute, 91-124. Sleight, S. (1989). Sponsorship: What it is and how to use it. Maidenhead, Berkshire, England: McGraw Hill. Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238. Stipp, H. (1998). The Impact on Olympic Sponsorship on Corporate Image. *International Journal of Advertising*, 17(1), 75-87. Thwaites, D. (1995). Professional football sponsorship—profitable or Profligate? *International Journal of Advertising*, 14(2), 149-164. Turco, D. M. (1994). Event sponsorship: Effects on consumer brand loyalty and consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 3(3), 35-38. Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment.

Psychology & Marketing, 17 (9), 761-782. Wichmann, S. A., & Martin, D. R. (1991). Sports and tobacco the smoke has yet to clear. *Physician and Sports Medicine*, 19(11), 125-131. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.