

A Study on the Relationships between Cause-Related Marketing and Brand Equity-A Case Study on Ford Lio Ho Motor Company

蔡芬宜、李城忠

E-mail: 9700673@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the relationship between cause-related marketing and brand-name interests, using Ford Motor cause-related marketing as a research subject. In recent years, Ford Motor has actively taken part in numerous charity activities; among them, the collaboration with the Major League Baseball New York Yankees Wang Chien-ming is the most well-known event recently. The objective of this charity event is "One Ball, One Person --- Collect Balls for Taiwan Little League Baseball". Since the event is to work with the world famous Major League Baseball player Wang Chien-ming, the general public therefore generates positive comments and evaluation towards Wang Chien-ming himself and the company Ford Motor. In order to further understand the relationship between cause-related marketing and brand-name interests, we have three major aspects of measurement including brand-name awareness, brand-name association and brand-name image. Because the target of this ball-raising event is the general public, we used convenience sampling as a research method. A total of 300 copies of questionnaire were rendered in this study. After questionnaire survey and SEM test, results show the goodness-of-fit of this model is perfectly fine. The research findings are as follows: 1. Cause-related marketing will have positive effect on brand-name awareness. 2. Cause-related marketing will have positive effect on brand-name association. 3. There are correlations between brand-name awareness and brand-name association. 4. Brand-name awareness will have positive effect on brand-name image. 5. Brand-name association will have positive effect on brand-name image. Using model estimation, we conclude that the major key factor to promote business brand-name interests is to propose cause-related marketing strategy and also its topic options and the operation of marketing skills when actually practicing cause-related marketing.

Keywords : cause-related marketing ; brand equity ; brand image

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	vi	內容目錄	vi
vii 表目錄	iv	圖目錄	iv
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	3	第三節 研究問題	3
4 第四節 研究範圍	5	第二章 文獻探討	5
6 第一節 公益行銷概述	12	第二節 品牌權益	12
22 第三節 福特近年之公益活動	40	第三章 研究方法	40
44 第一節 研究架構	44	第二節 研究假設	44
45 第三節 研究變項之操作性定義與衡量	46	第四節 研究工具	45
51 第四章 資料分析與研究結果	55	第一節 問卷量表信度檢測	55
55 第二節 樣本結構分析	56	第三節 各構面之敘述性統計分析	57
57 第四節 樣本特性與各構面之變異數分析	60	第五節 模式之建立與驗證	61
61 第五章 結論與建議	75	第一節 研究結論	75
75 第二節 管理意涵	77	第三節 後續研究建議及研究限制	78
78 參考文獻	80	附錄 研究問卷	91

REFERENCES

- 一、中文部份 Aaker, D. A. (1998), 品牌行銷法則(沈雲驄、湯宗勳譯), 台北市:商業周刊出版。 Aaker, D. A., Kimar, V., & Day, G. S. (2001), 行銷研究(洪綾君譯), 台灣西書出版社。 CAR88編輯部(2006), 福特六和近年公益活動 / 贊助體育賽事一覽表[線上資料], 來源: http://www.car88.com.tw/news_1.php?id=679[2006, Novmember 27]。 Keller, K. L. (2001), 品牌管理(吳克振譯), 台北市:華泰書局。

Kotler, P. (2000), 柯特勒談行銷:如何創造、贏取並主宰市場(高登第譯), 台北市:遠流書局。 Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2003, January), 企業慈善的競爭優勢, Harvard Business Review 中文版, 71-85。 Schreiber, A. L. (1995), 行銷新風潮-生活型態與事件行銷(馮克芸譯), 台北:麥格羅·希爾公司。 Upshaw, L. B. (2000), 建立品牌識別(吳玖琪譯), 台北市:台視文化, (原文於1995年出版)。 王中喬(2004), 議題相關行銷的社會顯著性對品牌權益影響之研究, 真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 王順民(2006), 非營利組織的社會行銷及其相關議題論述 - 以當代台灣地區為例, 財團法人國家政策研究基金會國政研究報告, 會(研)095-007號。 朱佩忻(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。 江雨潔(2002), 因行銷對品牌權益及非營利組織形象影響之研究, 國立臺灣大學國際企業學研究所未出版之碩士論文。 李月華, 丁學敏(2006, March 21), 以顧客為基礎的品牌權益之探討, 臺北科技大學學報, 39。 李茂能(2006), 結構方成模式軟體Amos之簡介及其在測驗編制上之應用—Gtaphics & Basic, 台北市:心理出版社股份有限公司。 林宜欣(2001), 台灣企業公益行為之研究:以電子類企業組織為例, 南華大學非營利事業管理研究所未出版之碩士論文。 林瑩滋(2000), 台灣企業贊助藝文活動的動機與決策模式之研究, 中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 張泰嘉(2006, October 26), MSN 台灣-汽車頻道 [線上資料], 來源: http://auto.msn.com.tw/autonews/indnews/autonews_newspage.asp?newsid=4874 陳順宇 (2004), 多變量分析。 台北:華泰書局。 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。 陳振燧(1996), 顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究, 政治大學企管研究所未出版之博士論文。 陳振燧, 張允文(2001, March), 品牌聯想策略對品牌權益影響策略之研究, 管理學報, 18(1), 75-98。 陳媽如(1992), 從企業公益贊助探討社會福利機構可行的勸募策略, 東吳大學社會工作研究所未出版之碩士論文。 陳德劭 (1995), 消費者對理念行銷參與動機態度與行為之研究, 國立中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 陳澤義(2005), 服務管理, 台北市:華泰文化。 陳澤義, 張保隆, 張宏生(2004), 台灣銀行業善因行銷、外部線索對服務品質、知覺風險與之厥價值之影響關係研究。 Chiao Da Management Review, 24(2), 87-118。 傅篤誠, 廖志忠(2004), 非營利組織善因行銷之研究, 非營利組織管理學刊, (3), 71-90。 彭偉族(2005), 品牌知名度、品牌形象影響品牌忠誠度之探討—以國產米酒業為例, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 游舒惠(2000), 企業參與公益活動與公益行銷之研究, 政治大學企管研究所未出版之碩士論文。 黃芳銘 (2004), 結構方程式模式理論與應用, 台北:五南圖書出版股份有限公司。 黃俊閔(1994), 企業施行Cause-related Marketing的消費者反應, 國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 黃蒼進(2003), 臺灣企業公益行為之研究 - 以金融業之銀行為例, 南華大學非營利事業管理研究所未出版之碩士論文。 黃營杉, 齊德彰(2005), 企業倫理、社會責任與慈善公益作為之研究 - 以台灣高科技電子產業為例, 人文暨社會科學期刊, 1(2), 65-82。 楊炳章(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。 楊凱婷(2005), 企業進行贊助活動對品牌權益影響之研究, 朝陽大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 詹孟真(1996), 理念相關行銷與涉入程度對品牌權益關係之研究, 私立中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 詹雪蘭(1997), 公益行銷對非營利組織之影響, 國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 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未出版之碩士論文。 鄭珠田(1995), 善因行銷活動對消費者購買行為影響之研究, 國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 鄭惠文(1991), 企業贊助公益活動與企業形象之研究, 國立中興大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 顏龍蒂(1999), 議題相關行銷對品牌權益影響之研究, 政治大學企管研究所未出版之碩士論文。

二、英文部份 Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of Brand Name. New York: The Free Press. Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. Journal of Business Strategy, 13(4), 27-32. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brand. New York: The Free Press. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, 38(3), 102-12. Andreasen, A. R. (1996, Non-Dec). Profits for nonprofits: Find a Corporate Partner. Harvard Business Review, 47-62. Baldinger, A. L. (1990). Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why the Research Should Care. Journal of Advertising Research, 30(3), 2-5. Barnes, N. G. (1991). Philanthropy, Profits and Problems: The Emergence of Joint Venture Marketing. Akron Business & Economics Review, 22(Winter), 78-86. Barwise, P. (1993). Brand Equity: Snark or Boojum. International Journal of Research in Marketing, 10(1), 93-104. Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. Journal of Advertising Research, 32(11), 6-12. Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. Journal of Advertising Research, 32(3), 79-83. Brasco, T. C. (1988). How Brand Name are Valued for Acquisitions. In: L. Leuthesser(eds), MA: Marketing Science Institute, 88-104. Caesar, P. (1986). Cause-related Marketing: The New Face of Corporate Philanthropy. Business & Society Review, 59, 15-19. DeVellis, R. F. (1991). Scale Development Theory and Applications. London: SAGE. Doyle, P. (1990). Building Successful Brands: The Strategic Options. Journal of Consumer Marketing, Spring, 5-20 Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. Journal of Advertising Research, 30(1):1-16 Grahm, J. L., William, J. H., & Kevin, J. L. (1987). Corporate Philanthropy and Marketing Strategy: A Review and Directions for Research. In AMA Educators' Proceedings. Series 53, M.R. Solomon et al., eds. Chicago: American Marketing Association, 67-9. Gurin, M. G. (1987, July 27). Cause-related Marketing in Question, Advertising Age, 16. Kamakura, W., & Russell, G. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. International Journal of Research in Marketing, 10(9), 9-22. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22. Kim, P. (1990). A Perspective on Brands. Journal of Consumer Marketing, 7, 63-67. Kotler, P. (1998). Strategic Marketing For Nonprofit Organization(5th Ed.). NJ: Prentice Hall. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. Journal of Consumer Marketing, 12(4), pp. 11-19. Leuthesser, L., Kohli, C., & Harich, K. R. (1995). Brand Equity: The Halo Effect Measure. European Journal of Marketing, 29, 57-66. Levine, I. P. (1989). Associative Effects of Information Framing. Bulletin of the Psychonomic Society, 85-86. Mahajan, V., Rao, V. R., & Srivastava, R. K. (1991). An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decision (Report # 93-124). Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 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: 391-41. Marx, J. D. (1999). Corporate Philanthropy: What is the Strategy?. Nonprofit and

Voluntary Sector Quarterly, 28(2), 185-198. Mullen, M., & Mainz, A. (1989). Brand Bids and Balance Sheet: Putting a Price on Protected Products. *Acquisitions Monthly*, 24, 26-27. Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 27-88. Polonsky, M. J. & Speed, R. (2001). Linking sponsorship and cause related marketing. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1361-1385. Pringle, H., & Thompson, H. (1999). *Brand Spirit: How Cause-Related Marketing Builds Brands*, NY: John Wiley & Sons Ltd. Rangaswamy, A., Burke, R., & Oliva, T. A. (1993). Brand Equity and extendibility of Brand Name. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 61-75. Rose, J. K. III, Mary, A. S., & Larry, P. (1992). Consumer Perceptions of Organizations That Use Cause-Related Marketing, *Journal of Academy of Marketing Science*, 20(1): 93-97. Shocker, A. D., & Weitz, B. (1988). A Perspective on Brand Equity Principles and Issues. *Marketing Science Institute*, 88-104. Srivastava, R., & Shocker, A. D. (1991). Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement (Report 91-124). Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Stobart, P. (1989). *Alternative Methods of Brand Valuation: Establishing a True and Fair View*. London: The Interbrand Group. 38. Tauber, E. M. (1988). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-3. Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, (July), 58-74. Varadarajan, P. R. (1986). Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Additional Perspectives. *Journal of Marketing*, 50(April), 61-73.