

球衣廣告商標對贊助商品牌認知及購買意願影響之研究：以中職兄弟象為例

范斯閔、郎亞琴

E-mail: 9707404@mail.dyu.edu.tw

摘要

以中華職棒而言，由於兄弟象隊擁有眾多球迷以及高度的媒體曝光率，其球衣已成為贊助商宣傳曝光的管道，也是企業贊助國內職業運動指標之一，因此本研究旨在瞭解球迷對職棒18年兄弟象隊13家贊助商的認知程度為何，並調查象隊球迷對球賽涉入程度以及與品牌認知、購買意願間的關係。研究者利用問卷調查法，針對職棒19年兄弟象隊比賽現場球迷進行取樣，共計發出問卷600份，回收有效問卷518份，有效問卷率為92.8%。本研究利用SPSS 12.0版本統計套裝軟體進行資料分析，以描述性統計、單因子變異數分析、交叉分析以及獨立樣本t考驗針對研究假設進行驗證，其達顯著變項間再以Scheffe法進行比較。研究結果：一、13家贊助商中被球迷辨識率最高為五洲製藥的96.3%，平均每位球迷可辨識出7.75家；二、球迷之涉入程度與品牌認知間呈正相關；三、球迷之涉入程度與購買意願間呈正相關；四、球迷之品牌認知與購買意願間呈正相關。建議：一、使用有效的廣告曝光；二、減少球衣上贊助商標誌；三、開發學生族群外的球迷市場；四、針對特殊族群使用額外的行銷策略。

關鍵詞：球衣商標、運動贊助、品牌認知、購買意願

目錄

內容目錄	vi	表目錄	vi
viii 圖目錄	xi	第一章 緒論	xi
1 第一節 研究背景與動機	1	1 第二節 研究目的	5
3 第三節 研究問題	5	4 第四節 研究範圍	6
6 第五節 研究限制	6	6 第六節 名詞解釋	6
9 第二章 文獻探討	9	9 第一節 運動贊助	9
19 第三節 購買意願	19	9 第二節 品牌認知理論	28
44 第三章 研究方法	44	44 第一節 研究架構	44
45 第一節 研究假設	45	44 第二節 研究假設	45
46 第三節 研究流程	46	46 第四節 研究對象與抽樣方式	46
46 第五節 研究工具	46	48 第六節 資料處理	52
54 第三章 結果與討論	54	54 第一節 問卷回收情形	54
55 第二節 問卷資料分析	55	55 第三節 研究假設結果彙整	87
89 第五章 結論與建議	89	89 第一節 結論	89
92 第二節 建議	92	92 第二節 建議	92
107 參考文獻	107	95 附錄A 問卷	95

參考文獻

- 一、中文部份 Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995), 消費者行為(王志剛、謝文雀譯), 台北:華泰書局, 2、20-22、67-68、130-131, (原文於1994年出版)。
- Kotler, P. (1998), 行銷管理學:分析、計劃、執行與控制(方世榮譯), 台北:東華書局, (原文於1997年出版)。
- 方世榮(2005), 統計學導論, 台北:華泰文化。
- 方信淵、程紹同(2003), 第34屆世界盃棒球錦標賽贊助商認知研究, 中華體育季刊, 17(3), 82-90。
- 何信賢(2007), 職棒球迷之球隊認同感對球隊母企業品牌的購買意願之影響, 朝陽科技大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。
- 林心晨(2004), 以職棒球迷的認同感來探討運動贊助的效果, 國立台北大學企業管理學系未出版之碩士論文。
- 吳育光(2004, March 23), 象八袋長老vs蛇忍者勁裝, 聯合晚報(台北), 11版。
- 吳明隆(2000), SPSS統計應用實務, 台北:松崗電腦圖書資料有限公司。
- 吳俊彥(2003), 消費者行為, 台北:高立圖書。
- 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研究所未出版之碩士論文。
- 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。
- 范師豪(2004), 由消費者觀點探討企業贊助職業棒球動之效益, 國立政治大學廣告學系研究所未出版之碩士論文。
- 高泉豐(1994), 認知需求的概念與測量, 中華心理學刊, (36), 1-20。
- 徐嘉良(2005), 運動贊助效益評估-中華三菱汽車贊助兄弟象棒球隊的個案探討, 國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。
- 許士軍(1987), 管理學, 台北:東華書局。
- 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, 台北市立體育學院運動科學研究所未出版之碩士論文。
- 黃東政(2005), 自助旅遊購買動機、購買涉入與購買意願關係之研究-以大陸旅遊為例, 中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

金柱(1993), 體育管理, 台北:師大書苑, 833-834。 陳昱美(2002), 企業贊助活動之相關程度、配套之行銷管理組合及贊助活動各數對於品牌權益影響之研究, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 鄒春旺(2004), 行動數據傳輸之消費者行為分析, 國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 陳淑貞(1996), 商標符碼消費行為之實證研究, 國立政治大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。 陳裕仁(2003), 名人代言人與產品相關度之研究, 輔仁大學大眾傳播學研究所未出版之碩士論文。 黃嘉裕(2004, February 21), 球衣廣告貼布收益2000萬元, 經濟日報(台北), 7版。 張世岳(2006), 電子商務服務品質與消費者購買意願之研究-以汽車產業為例, 銘傳大學國際企業研究所在職班未出版之碩士論文。 張家銘(2005a), 2004年中華職棒兄弟象隊贊助商之促銷方式初探, 大專體育學刊, (78), 50-57。 張家銘(2005b), 中華職棒消費者對球隊贊助商辨識率影響因素之研究-以2005年兄弟象隊贊助商為例, 國立臺灣師範大學體育學系研究所未出版之碩士論文。 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, 台北市立體育學院運動科學研究所未出版之碩士論文。 程紹同(1999, January 26), 亞洲金融風暴下的曼谷亞運:運動行銷開創新紀元, 廣告雜誌, (92), 61-63。 程紹同(2001a), 第五促銷元素, 台北:滾石文化出版社。 程紹同(2001b), 企業運動商戰剖析, 台北:漢文書店。 馮義方(1999), 企業對運動贊助行為之研究。 國立台灣大學商學院研究所未出版碩士論文。 楊聖智(2002), 91年全國中等學校運動會現場觀眾對贊助商認知效果之研究, 國立台灣師範大學體育系位出版碩士論文。 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, 台灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。 劉昌振(1994), 品牌認知、服務品質與促銷活動對油品消費者再購行為的影響, 國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文, 17。 劉陸華(2006), 企業贊助中華職業棒球大聯盟興農職業棒球隊之效益研究, 國立新竹教育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之未出版碩士論文。 謝學儀(2003), 中華職棒運動贊助效益之研究, 銘傳大學管理科學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。 蕭嘉惠(2003), 運動賽會個案研究-以91年全國大專院校運動會為例, 大專體育學刊, 5(1), 75-83。 嚴雅馨(2003), 兄弟象棒球隊球迷之運動參與程度及其行銷策略滿意程度之研究, 國立體育學院體育學系研究所未出版之碩士論文。

二、英文部份 Aaker, D. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press. Aaker, D. (1992). Managing the most important asset: Brand equity. *strategy & Leadership*, September, 56-57. Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. Aaker, A. D., Burtra, R., & Meyers, G. J. (1992). Advertising management. New Jersey: Prentice Hall. American Marketing Association (1960). Marketing definition: A glossary of marketing terms. Chicago: American Marketing Association. Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99. Biswas, A. (1992). The Marketing role of brand familiarity in reference price advertisement. *Journal of Business Research*, 25, 251-262. Brooks, C. (1990). Sponsorship: Strictly business. *Athletic Business*, 5, 9-62. Chang, T. Z., & R. R. Wildt. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16-27. Chernatony, L. D., & McWilliam, G.. (1989). Branding terminology the real debate. *Marketing Intelligence and Planning*, 2(2), 29-32. Dodds, W.B., & Monroe, K.B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-91. Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-320. Doyle, P. (1990). Building successful brands. *Journal of Consumer Marketing*, 7, 5-20. Dube, L., Cervellon, M.C., & Jingyuan, H. (2003). Should consumer attitudes be reduced to affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. *Intern Journal of Research in Marketing*, 20, 259-272. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). Consumer behavior, 6th ed. Chicago: The Dryden Press. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). Consumer behavior, 8th ed., Harcourt Broce Joranovich College Publishers: The Dryden Press. Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Marketing Advertising Research*, 30(4), 7-12. Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203 - 210. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley. Garbarino, E., & Johnson, S. M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87 Gary, M. (1991). Managing atmospheric effects on consumers and retail works. *Journal of Business and Economic Perspectives*, 17(2), 45-54. Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *The Journal of Service Marketing*, 17(3), 275-294. Hansen, F., & Scotwin, L. (1995). An enquiry into sponsoring: What effects can be measured? *Marketing and Research Today*, 23(3), 173-181. Henry, A. (1995). Consumer behavior and marketing action, Cincinnati, Ohio, South-Western College. Howard, J. A. (1989). Consumer behavior in marketing strategy. New Jersey: Prentice-Hall Inc. Howard, J. A. (1994). Buyer behavior in marketing strategy. New Jersey:Prentice Hall. Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). Financing sport. *Mogantown,WV. Fitness Information Technology*. Jacoby, J., Olsen, J. U., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 56(6), 570-579. Kapferer, J. N. (1992). Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity. New York: The Free Press. Keller, L. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Principle of marketing (9th ed). New Jersey: Prentice-Hall. Larry, R. (2001). Designing global brands: Critical lessons. *Design Management Journal*, Fall, 40-45. McCarville, R. E., & Copeland, P. R. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8(2), 102-114. Monroe, K. B. (1990). Price: Making profitable decisions (2nd ed). New York:Mcgraw-Hill. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "Intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, Nov, 391-405. Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). Sport marketing, champaign. IL: Human Kinetics. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986)

.Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145. Park, C. W., & Hastak, M. (1994). Memory-based product judgments: effects of involvement at encoding retrieval. *Journal of Consumer Research*, 21, 534-547. Park, C. W., Milberg, S. W., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions : The role of production feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193. Pitts, B. G., & Stotlar, K. S. (1996). *Fundamental of sport marketing*. Morgantown, WV. Fitness Information Technology, Inc. Rise, A., & Rise, L. (1998). *The 22 immutable laws of branding*. United States of America: Harper-Collins Publisher. Riquelme, H. (2001). Do consumers know what they want? *The Journal of Consumer Marketing*, 18, 437-448. Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Sponsorship and the Olympic games: The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-43. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed). New Jersey: Prentice Hall. Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed). New Jersey: Prentice Hall. Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. (1999). *Customer behavior : Consumer behavior & beyond*. Texas: Dryden Press. Simon, J. L. (1970). The effect of advertising on liquor brand sales. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 301-313. Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*, England: McGraw-Hill. Stotlar, D. (1993). *Successful sport marketing*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Communications. Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(Summer), 199-214.