

臺灣美津濃舉辦公路接力賽對消費者之感受與企業贊助效益之研究

許麗雪、呂崇銘

E-mail: 9707406@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要在探討消費者對於台灣美津濃舉辦公路接力賽的感受與企業贊助效益之關係，以參與2007 Mizuno公路接力賽之現場消費者(實際參與比賽選手)為研究對象，透過問卷調查，共計發放問卷500份，回收471份，再剔除填答不完整者，實得有效問卷435份，有效問卷回收率87%。利用SPSS統計套裝軟體12.0中文版進行資料分析。研究結果發現：一、消費者變項「性別」、「年齡」、「組別」、「教育程度」、「月收入」對活動感受具顯著影響。二、消費者變項「性別」、「年齡」、「月收入」對企業贊助效益具顯著影響。三、消費者感受「活動價值」對企業贊助之「品牌認知」、「品牌形象」呈顯著相關。四、消費者感受「活動意義」對企業贊助之「品牌認知」、「品牌形象」呈顯著相關。

關鍵詞：公路接力賽;企業贊助效益;消費者感受

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	v	內容目錄	v
vi 表目錄	viii	圖目錄	viii
. . . x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
. . . 1 第二節 研究動機	3	第三節 研究目的	3
4 第四節 研究問題	4	第五節 研究範圍	4
. 5 第六節 研究限制	5	第七節 研究流程	5
6 第八節 名詞解釋與操作型定義	7	第二章 文獻探討	9
台灣美津濃公司	9	第一節 台灣美津濃公司	9
3 節 馬拉松接力賽的由來	11	第二節 馬拉松由來簡介	10
品牌知名度	15	第三節 馬拉松接力賽的由來	11
運動贊助	21	第四節 消費者感受	12
架構	33	第五節 品牌知名度	15
. . . 34 第二節 研究假設	34	第六節 品牌形象	17
. . . 42 第四節 資料處理	40	第七節 運動贊助	21
. . . 42 第一節 問卷發放與回收統計	42	第三章 研究方法	33
公路接力賽消費者背景資料	43	第一節 研究架構	33
. 50 第三節 不同人口背景變項之消費者在活動感受與企業贊助效益之差異	50	第二節 研究假設	34
. 64 第四節 台灣美津濃公路接力賽消費者在活動感受與企業贊助效益之關	64	第三節 研究工具	34
. 67 第一節 結論	67	第四節 資料處理	40
. . . 68 參考文獻	70	第一節 問卷發放與回收統計	42
. . . 76 附錄A 問卷	78	第二節 台灣美津濃公路接力賽消費者背景資料	43
		第三節 不同人口背景變項之消費者在活動感受與企業贊助效益之差異	50
		第四節 台灣美津濃公路接力賽消費者在活動感受與企業贊助效益之關	64
		第五章 結論與建議	67
		第一節 結論	67
		第二節 建議	68
		參考文獻	70
		附錄A 問卷	78
		附錄B 訪談逐字稿	78

參考文獻

- 一、中文部份 Bernard. J. H., Stephen H., & William. A. S. (2003), 運動行銷學(程紹同、黃煜、彭小惠、呂佳雲譯), 台北縣:藝軒圖書出版社, (原文於2000年出版)。台灣美津濃股份有限公司(2007), 美津濃簡介, 來源: <http://www.mizuno.com.tw/mizuno/web/mizuno/> 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。胡政源(2006), 品牌管理-品牌價值的創造與經營, 台北縣:新文京開發出版股份有限公司。邱皓政(2003), 結構方程模式LISREL的理論與應用, 台北市:雙葉書廊。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。翁嘉銘(1987):誰是馬拉松。中華田徑, 35, 13。孫健政, 楊武勳, 呂美娟(1979):我們邁出了第一步-馬拉松專輯。中華田徑, 17, 6-7。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。彭小惠(2003), 運動管理學, 台中:華格那。程紹同(2001), 第五促銷元素, 台北:滾石文化出版社。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為出版之碩士論文。黃芳銘(1955), 結構方程模式理論與應用, 台北市:五南。黃煜(2001), 企業贊助職業運動球隊的效益研究-遠傳電信贊助台灣大聯盟勇士職業棒球為例, 第一屆中華民國運動與休閒管理學術研討會論文。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。箱根?伝(2006), 箱根?伝〔線上資料〕, 來源: http://www.ntv.co.jp/hakone83/ss_index.html〔日期不詳〕 衛生署國民健康局(2005), 國民健康訪問調查, 來源: <http://rds.bhp.doh.gov.tw/do/www/readDoc/200712/18> 蔡姍樺(2003), 品牌聯盟類型與結盟伙伴的品牌形象對消費者態度及購後不滿意之影響分析-以資訊零組件廠商為例, 國立政治大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。 蔣宜龍(1999), 企業運動贊助運動賽會效益之研究, 國立體育學院體育研究所為出版之碩士論文。 鄭惠文(1992), 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碩士論文。 韓大衛(1995), 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。 蕭嘉惠(1955), 運動組織與企業組織經理人贊助運動考量因素之比較研究, 國立師範大學體育研究所未出版之碩士論文。 羅詩文(2001):如何創造運動贊助雙贏之契機。大專體育, 57, 107-112。 蘇錦雀(2003), 企業贊助九十一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。 二、英文部份 Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. Aaker, D.A.(1996), Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, Vol. 38, NO. 3, pp. 102-120. Brooks, C. (1990). Sponsorship: Strictly Business. *Athletic Business*, 59-62. Dobni, D. & Zinkhan, G. M.(1990), " In search of brand image: A foundation analysis, " *Advances in Consumer Resharch*, Vol. 17, No. 1, pp. 110-119. D'Astous, A., & Bits, P. (1995). Consumer Evaluations of Sponsorshi- P Programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12),6-22. Engel, J. F., P. W. Miniard & R. D. Blackwell.(1995), *Consumer Behavior*, (8th ed), Forth Worth: Dryden. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavi- or*. Massachusetts: Addison-Wesley. Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1995), " The product and the brand, " *Harvard Business Review*, Vol. 33, No. 2, pp. 33-39. Gardner, M. P., & Shuman, P. (1998). Sponsorship and Small Busine- ss Management. *Journal of Small Business Management*, 26,44-52. Hoyer, W. D. & Brown, S. P.(1990), " Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product, " *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No. 2,pp.141-148. Howard, D. R.,& Crompton,J.L.(1995).FinancingSport Morgantown , WV:Fitness Information Technology , Inc. Keller,K.L.(1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal oMarketing*, Vol.57, January,pp.1-22。 Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Imp- lementation, and Contorl*,(9th ed.), New Jersey: Prentice-Hall. Lauren, G., Kapferer, J.-N. and Rousset, F. (1995), " The underlying stucture of brand awareness scrores, " *Marketing Science*, Vol. 14,No. 3,pp. 170-179. Meenaghan, T.,(1991)"The Role of Sponsorship in the Marketing Communi-cations Mix," *International Journal of Advertising* , pp.10-35. McDonald, C. (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11),31-38. McCarville, R. E.,& Copeland, R.P (1994). Understanding Sport Sponsorship Through Exchange Theory. *Journal of SportManagement*,pp.102 -114. McCarville, R. E.,& Copeland, R.P (1994). Understanding Sport Spo -nsorship Through Exchange Theory. *Journal of Sport Management*,pp. 102-114 . Pope,N.K,& Voges,K.E.(2000) , The Impact of Sport Sponsorship Activities , Corporate Image , and Prior Use Consumer Purch- ase Intension.*Sport Marketing Quarterly*,V01.9.No,pp.96-102. Sanlder, D. M., & Shan, D. (1989). Olympic sponsorship vs Ambushmarketung: Who gets the gold? *Journal of Advertising Research*, 11(Aug/Sept),9-14. Sleight, S. (1989). Spondorship: What it is and how to use it. Maiden- head, Berkshire, England: McGraw Hill. Stipp, H. & n. p. Shiovone, " Modelingthe Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image, " *Journal of Advertising Research*fh. July/ Aug, 1996,pp. 22-27.