

企業贊助奧林匹克運動會對臺灣消費者品牌認知與購買動機影響之研究

黃彥豪、呂崇銘

E-mail: 9707411@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要在探討企業贊助奧林匹克運動會對臺灣消費者品牌認知與購買動機之影響，並進一步探討不同人口變項在品牌認知與購買動機之差異情形。本研究以「消費者品牌認知與購買動機之調查問卷」為研究工具進行問卷調查。總計發放問卷600份，在刪除回答不全、答題不正確及呈現規則性答題者之問卷後，得有效問卷 464份，經實證分析研究結果如下：一、消費者對企業贊助奧林匹克運動會的品牌認知與購買動機呈現(顯著)正相關。二、消費者對企業贊助奧運的品牌認知之感受程度以「品牌聯想」為最高、「知覺品質」次之、「品牌知名度」為最低。三、不同人口變項在品牌認知與購買動機之差異情形：(一)不同性別、年齡與學歷在品牌認知與購買動機均無顯著差異。(二)不同職業在品牌認知與購買動機有顯著差異。(三)不同月收入在品牌認知與購買動機有顯著差異。

關鍵詞：企業贊助;奧林匹克運動會;品牌認知;購買動機

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
ix 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	4	第三節 研究問題	4
4 第四節 研究範圍	5	第五節 研究限制	5
5 第六節 研究流程	6	第七節 名詞與解釋	6
8 第二章 文獻探討	10	第一節 企業贊助	10
10 第二節 運動贊助	15	第三節 企業贊助與奧林匹	15
克運動會	21	第四節 品牌認知理論	25
機理論	32	第五節 消費者購買動	32
第三章 研究方法	36	第一節 研究架構	36
36 第二節 研究假設	37	第三節 研究	37
對象	37	第四節 研究工具	38
資料處理	43	第五章 研究結果與討論	45
基本資料分析	45	第一節	45
第二節 相關性驗證	52	第一節	52
三節 不同人口變項之差異分析	54	第五章 結論與建議	59
第一節 研究結論	59	第二節 建議	59
62 參考文獻	64	附錄A 預試問卷	64
74 附錄B 正式問卷	79		79

參考文獻

一、中文部份 Bernard. J. M., Stephen H., & William. A. S.(2003), 運動行銷學(程紹同、黃煜、彭小惠、呂佳囊), 台北縣:藝軒圖書出版社, (原文於2000年出版)。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。李芝靜, 余若芸(1994), 生活型態及社會因素區隔之超級市場消費行為, 銘傳學刊, (5), 61-99。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。吳明隆(2003), SPSS統計應用實務:問卷分析與應用統計, 台北:知城數位科技股份有限公司。杜錦豐, 李志峰, 邱智麟(2003), 論運動贊助與贊助效益的評量, 成大體育, (15), 121-134。林建煌(2002), 消費者行為, 台北:智勝文化事業有限公司。馬啟偉, 張力為(1996), 體育運動心理學, 台北:台灣東華書局。徐惠玲(2005), 訊息來源、購買動機與消費價值對消費者購買奢侈品行為影響之研究-以歐美流行服飾為例, 中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。張維織(2002), 消費者品牌及廣告認知對品牌轉換行為之影響, 中興大學行銷學系未出版之碩士論文。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。陳竟明(2002), 中華奧會與企業贊助互動之探索性研究, 國立臺灣師範大學體育學系研究所未出版之碩士論文。陳善能, 徐木蘭, 蘇建勳, 許金田(2005), 運動行銷之探討-以企業贊助奧運為例, 交大管理學報, 25(1), 29-66。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。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。許樹淵(2003), 運動賽會管理, 台北:師大書苑。程紹同(1998), 運動贊助策略學, 台北:漢文書店。程紹同(2000), 亞奧運會運動行銷之贊助策略介紹-運動與企業之新世紀對話, 89年度行政院體育委員會運動行銷研討會演講稿, 未出版。程紹同(2001), 第五促銷元素, 台北:滾石文化出版社。程紹同, 方信淵, 廖俊儒, 呂宏進(2002), 運動管理學導論, 台北:華泰文化。馮義方(1999), 企業對運動贊助行為之研究, 國立臺灣大學商學研究所未出版之碩士論文。榮泰生(1999), 消費者行為, 台北:五南出版社。劉昌振(2003), 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。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。盧俊宏(1995), 運動心理學, 台北:師大書苑。盧焰章(1993), 台灣地區大型企業對運動贊助之研究, 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), 企業贊助九十一年全國中等學校運動會之研究, 國立臺灣師範大學體育學系研究所未出版之碩士論文。譚念湘(2006), 汽車廣告中的品牌形象與消費者品牌認知比較分析-以豐田Camry為例, 大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士在職專班未出版之碩士論文。

二、英文部份 Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. Alreck, P.L., & Settle, R.B. (1999). *Strategies for Building Consumer Brand Preference*, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.8, pp.130-144. Bennett, R. (1999). *Sports sponsorship, spectator recall and false nsensus*. *European Journal of Marketing*, 33, 291-295. Blackwell, D. R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001), *Consumer Behavior*, 9th ed., Harcourt, Inc. Brasco, T. C. (1988). *How Brand Name are Valued for Acquisitions*. MA: Marketing Science Institute. Brooks, C. (1990). *Sponsorship:Strictly business*. *Athletic Business*, 59-62. Buttle, F., & Coates, M. (1984) "Shopping motives", *Serv Ind J.*, 4, 1,71-81. Duncan, Calvin P., & Richard W. Olshavsky (1982). *External Search:The Role of Consumer Beliefs*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, February, pp.32-43. Cornwell, T. Bettina. (1995). *Sponsorship-Linked Marketing Development*, *Sport Marketing Quarterly*, 4 (4),13-24. Dodds, W. B., Kent, B. M., & Dhruv, G. (1991). *The effect of price, brand, and store information on buyers ' product evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-19. Engel, J. F., Kollat, D., & Blackwell, R. D. (2000). *Consumer Behavior*, 4th ed., Taipei, Hwa-Tai Co. Gardner, M. P., & Shuman, P. (1988). *Sponsorship and Small Busin-ess Management*. *Journal of Small Business Management*, 26, 44-52. Geng, L., Burton, R., & Blakemore, C. (2002). *Sport sponsorship in China:Transition and evolution*. *Sport Marketing Quarterly*, 11 (1), 20-32. Hahha, N., & Wozniak, R. (2001), *Consumer Behavior*, 1th, Prentic-eHall, Inc. Harris, T. L. (1993). *The Marketer ' s Guide to Public Relations*. New York:John Wiley and Sons, Inc. Henry, A. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd Ed, Boston, Mass. :/PWS-Kent Press. Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc. Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*, Prentice-Hall International, Inc. IEG Sponsorhsip Report. (2002). *Performance Research/IEG study highlights what sponsors want*. IEG Sponsorship Report, 20(7), 4-5. International Olympic Committee (2003). *2002 Marketing fact file*. Retrieved June 10,2003, from http://multimedia.Olympic.org/pdf/en_report_344.pdf ISL Marketing (1993). *The Olympic programmer*. New York: ISL Marketing Johnson, M. & Zinkhan, G. M. (1990). *Defining and Measuring company Image*. *Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of the Academy of Marketing Science*, 23, 346-350. Keller, L. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customerbased brand equity*. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset*. New York: McGraw-Hill. Komoroski, L., & Biemond, H. (1996). *Sponsor Accountability: Designing and Utilizing an Evaluation System*, *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 35-39. Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis , Planning, Implementing, Control*(10th ed), New York:Prentice-Hall Kotler, P. (1999), *Marketing Management*, 10th ed., New Jersey, Prentice Hall. Kuzma, J. R., Shanklin, W. L., & McCally J. F. (1993). *Number one principle for sporting events seeking corporate sponsors: Meet benefactor ' s objectives*. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 27-32. Marsano, W. (1987). *A Five Ring Circus*. *Northwest*, 8, 64-69. McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). *Understanding sport sponsorship through exchange theory*. *Journal of Sport Man- agement*, 8(2), 102-114. McCarville, R. E., Flood, G. M., & Froats, T. A. (1998). *The effektivness of selected promotions on spectators ' assessments of anonprofit sporting event sponsor*. *Journal of Sport Management*, 12 (1), 51-62. Meenaghan, J. A. (1983). *Commercial Sponsorship*. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-74. Murphy, K. L. (1987). *The effect of corporate sponsorship of athletic events on the corporate image*. Unpublished Master ' s thesis, University of Pennsylvania. Otker, T. (1988). *Exploitation: The Key to Sponsorship Success*. *European Research*, 16(2), 77-85. Rangaswamy, A., Burke, R. R., & Oliva, T. A. (1993). *Brand Equity and Extendibility of Brand Names*. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 61-75. Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavior Science*. New York: Holt, Rinehart and Winston Sanlder, D. M., & Shani, D. (1989). *Olympic sponsorship vs Am- bushmarketing: 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*, 9th, Prentice Hall, Inc. Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*. Maidenhead, Berkshire, England: McGraw Hill. Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. (1999). *Customer Behavior:Consumer behavior and beyond*. Texas: Dryden Press. Stotlar, D. K. (1993). *Successful sport marketing*. Dubuque, IA: Brown-Benchmark. Tauber, E. M. (1972). *Marketing Notes and Communication-What do people shop?*, *Journal of Marketing*, 36, 45-59. Thomas, Chris., & Richard. (1999). *Advertising*, second edition, 521-525. Turco, D. M. (1994). *Event sponsorship:Effect on consumer brand loyalty and consumption*. *Sport Marketing Quarterly*, 3(3), 35-37. Ueberroth, P. (1985) *Made in America*. New York: Morrow, 61. Westbrook, R. A., & Black, W. (1985) *A motivation-based shopper typology*. *Journal of Retailing*, 61 (Spring), 78-103.