

# 運動贊助對品牌權益影響之研究：以MAXXIS贊助小型賽車場為例

涂育菁、李城忠

E-mail: 9800894@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

品牌是企業一無形的重要資產，因此品牌權益的建立，是企業重要經營課題。而運動贊助是目前是全球企業目前普遍使用的行銷策略，本研究以運動贊助與品牌權益兩個構念，探討運動贊助對品牌權益之影響。

本研究以2008年9月25日至10月25日於彰化縣溪湖K1小型賽車場之消費者，建立運動贊助對品牌權益影響之模式，並以迴歸分析探討各變數之關係。本研究採問卷調查方法，共發放160份問卷，回收有效問卷150份。研究結果有幾點發現與建議：

一、運動贊助對品牌權益有正向影響。

二、運動贊助中「消費者對贊助企業的態度」及「消費者對於贊助事件的態度」對於品牌權益的「品牌忠誠度」、「知覺品質」、「品牌聯想」的影響均最為顯著。三、運動贊助中「贊助企業與贊助事件的配適度」對於品牌權益的「品牌知名度」有最顯著的影響。

綜合以上研究結果，本研究認為MAXXIS贊助小型賽車對於MAXXIS品牌權益的提升有所助益，有效提升企業的品牌知名度及品牌形象。

關鍵詞：品牌、運動贊助、品牌權益

## 目錄

中文摘要 . . . . .	iii
英文摘要 . . . . .	iv
誌謝辭 . . . . .	vi
內容目錄 . . . . .	vii
表目錄 . . . . .	ix
圖目錄 . . . . .	xi
第一章 緒論 . . . . .	1
第一節 研究背景 . . . . .	1
第二節 研究目的 . . . . .	4
第三節 研究問題 . . . . .	4
第四節 研究範圍 . . . . .	4
第二章 文獻探討 . . . . .	5
第一節 運動贊助 . . . . .	5
第二節 品牌權益 . . . . .	11
第三章 研究方法 . . . . .	27
第一節 研究架構 . . . . .	27
第二節 研究變項之操作型定義 . . . . .	28
第三節 研究假設 . . . . .	29
第四節 問卷設計 . . . . .	32
第五節 研究對象與調查方法 . . . . .	38
第六節 資料分析方法 . . . . .	39
第四章 資料分析與研究結果 . . . . .	42
第一節 問卷基本資料分析 . . . . .	42
第二節 敘述統計 . . . . .	46
第三節 運動贊助與品牌權益之測量模式建立與分析 . . . . .	48
第四節 運動贊助與品牌權益之迴歸分析 . . . . .	54
第五章 結論與建議 . . . . .	63

第一節 結論 . . . . .	63
第二節 管理意涵 . . . . .	66
第三節 研究限制 . . . . .	69
第四節 研究建議 . . . . .	69
參考文獻 . . . . .	71
附錄A 研究問卷 . . . . .	80

## 參考文獻

- 一、中文部分Ettenberg, E. (2003), 下一個經濟盛世(邱如美譯), 台北:天下雜誌(原文於2002年出版)。王敦韋(2005), 運動贊助效益之研究 - 以第二屆超級籃球聯賽(SBL)為例, 朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。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研究所未出版之碩士論文。何光明(2005), 台灣美津濃公司贊助民國92年全國運動會效益分析, 國立臺灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。施振榮(2004), 產品資訊[線上資料], 來源: <http://www.acer.com.tw/>[2008, March 11]。洪睦盛(2004), 企業贊助體育運動賽會之動機與效益研究, 國立臺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(2002), 由消費者觀點探討企業贊助職業棒球運動之效益, 國立政治大學廣告學系研究所未出版之碩士論文。徐嘉良(2004), 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, 國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。陳玟伶(2001), 探討廠商行銷活動對品牌權益影響之研究 - 以數位相機為例, 國立成功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學研究所未出版之碩士論文。程紹同(1998), 運動贊助策略學, 台北:漢文書局。黃文星(2007), 企業贊助活動對企業品牌權益影響之研究 - 以兄弟象棒球隊為例, 朝陽商管評論, 6, 25-46。黃成翰(2005), 運動贊助招商教戰守則, 活化運動賽會研討會專刊, 9, 78-80。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未出版之碩士論文。黃振紅(2007), 企業參與運動贊助之效益探討, 淡江體育, 10, 183-194。楊聖智(2002), 91年全國中等學校運動會現場觀眾對贊助商認之效果之研究, 國立臺灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。瑪吉斯輪胎(2008)產品資訊[線上資料], 來源: <http://www.maxxis.com.tw/>[2008, March 11]。盧焰章(1993), 台灣地區大型企業對運動贊助之研究, 國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。蕭嘉惠(2004), 台灣地區觀眾賽會贊助認同之比較研究, 大專體育學刊, 6(2), 79-91。顏君彰, 陳鎰明(2007), 運動贊助對企業組織發展之影響, 休閒運動期刊, 6, 37-40。
- 二、英文部分Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academic of Marketing Science*, 16, 76-94. Barwise, P. (1993). Brand equity: Snark or boojum. *International Journal of Research in Marketing*, 10(6), 93-104. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 44(6), 6-12. Blackston, M. (1992). Observation: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 5(6), 79-83. Bonner, G., & Nelson, P. (1985). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(20), 110-119. Brasco, T. C. (1988). How brand name are valued for acquisitions. *Journal of Consumer Research*, 2(5), 24-39. Brooks, C. (1990). Sponsorship: Strictly business. *Athletic Business*, 59-62. Cobb, W., Cathy, J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. DeVellis, R. F. (1991). *Scale Development: Theory and Applications*, Applied Social Research Methods Series, 26, Newbury Park, California: Sage Publications. Doyle, P. (1990). Building successful brand: The strategic option. *Journal of Consumer Marketing*, 1(9), 5-20. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. Geng, L., Burton R., & Blakemore C. (2002), Sport sponsorship in China: Transition and evolution. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 20-32. Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. River, New Jersey: Prentice-Hall. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with reading*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). Financing sport. Morgantown. West Virginia: Fitness Information Technology, Inc. Kamakura, W., & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(6), 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*, 3(7), 20-30. Komoroski, L., & Biemond, H. (1996). Sponsor Accountability: Designing and Utilizing an Evaluation System. *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 35-39. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19. Leuthesser, L., Kohli, C. S., & Harich, K. R. (1995). Brand equity: The halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(10), 57-66. Louviere, P. A., & Johnson, H. (1988). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(5), 29-42. Martin, G. S., & Brown, T. J. (1990). In search of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct. In M. L. Childers (Ed.), *Market Theory and Applications*, 2, 431-438, Chicago: American Marketing Association. McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 102-114. Meenaghan, J. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 7, 5-71. Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-48. Mike, B., Kalala, A. B., & Russell, A. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33, 371-380. Mullen, M., & Mainz, A. (1989). Brands, bids and balance sheet: Putting a price on protected products. *Acquisitions monthly*, 24(4), 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(5), 27-88. Ranagaswamy, A., Burke, R., & Oliva, T. A.

(1993). Brand equity and extendibility of brand names. *International Journal of Research-77-in Marketing*, 10(6), 61-75. Sanlder, D. M., & Shani, D.

(1996). Climbing the sports event pyramid. *Marketing News*, 30(18), 6-8. Shocker, A. D., & Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. *Journal of Service Marketing*, 19(11), 51-65. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach, *Marketing Science*, 5(6), 15-33. Speed, R., & Thompson P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 226-239. Srivastava, R., & Shocker, A. (1991). *Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement*, 91-124. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute. Srivastava, R., & Shocker, A. D. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. *Advances in Consumer Research*, 6(14), 431-437. Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a controlled world. *Journal of Advertising Research*, 8(9), 26-30. Yoo, B., & Donthu, N. (2002). Testing Cross-Cultural Invariance of the Brand Equity Creation Process. *The Journal of Product and Brand Management* . 11, 380. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*. 52(1), 1.