

運動代言人對品牌知名度與購買意願影響之研究

歐佩雯、李城忠

E-mail: 9805872@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究旨在探討運動代言人對品牌知名度與購買意願影響研究，並以興農牛球員為台灣楓康超市代言為研究主題。本研究目的在探討運動代言人對品牌知名度影響之程度、企業品牌知名度對購買意願影響之程度、及運動代言人對購買意願影響之程度。

依據相關文獻的探討，擬定運動代言人可信度測量變項為：吸引力、可靠性、專業性、曝光率等四個構面；品牌知名度測量變項為：品牌回憶、品牌認知二個構面進行測量。本研究問卷發放以台灣中部地區曾看過興農牛球員代言興農集團所屬楓康超市，並曾經至楓康超市有購買經驗之一般消費者為對象，以便利取樣的方式選取樣本，總計回收的正式問卷266份，廢除無效問卷16份，有效回收率為93.98%。

透過問卷調查及結構方程(SEM)檢測本研究之模式，分析結果顯示此模型各項適配度良好，並有以下結果：運動代言人對品牌知名度有顯著的正向影響、品牌知名度對購買意願有顯著的正向影響、運動代言人對購買意願有顯著的正向影響。本研究之貢獻，確認企業運用運動代言人代言對企業品牌知名度及消費者購買意願具有顯著提昇之效果，並提供相關業者選用代言人之參考依據。

關鍵詞：運動代言人、品牌知名度、購買意願

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 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與問題	3
第三節 研究範圍與對象	4
第四節 研究流程	4
第二章 文獻探討	6
第一節 代言人相關理論	6
第二節 品牌知名度	14
第三節 購買意願	20
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	30
第四節 問卷設計	32
第五節 抽樣對象與取樣	36
第六節 資料分析方法	37
第四章 資料分析與結果	42
第一節 問卷基本資料分析	42
第二節 信度與效度分析	47
第三節 整體結構模式分析	56
第五章 結論與建議	62
第一節 研究發現與結論	62
第二節 管理意涵	66

第三節 研究限制與後續研究建議	67
參考文獻	69
附錄A 正式(預式)問卷	79

參考文獻

- 一、中文部分王志源(2007), 體驗行銷要素、體驗價值與涉入程度對中華職棒觀眾再購意願之影響, 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。江建良(1996), 消費行為模式之理論探討與實務涵義(上), 企銀季刊, 20(2), 117-123。吳建宗(2001), 廣告訴求、代行人類型對推廣核能發電之溝通效果, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。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, 私立朝陽科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。何漢斌(2009), 公益行銷與品牌權益關係之研究 - 以玉山銀行與王建民為例, 私立大葉大學運動事業管理學系碩士班未出版之碩士論文。李秉憲(2006), 運動員代言商品對棒球運動消費者購買意願之研究 - 以美國職棒紐約洋基隊球員王建民為例, 屏師體育, 11期, 96-105。李城忠(2008), 應用統計學SPSS完全攻略, 台北:新文京開發出版股份有限公司。邱皓政(2003), 結構方程模式:LISREL的理論技術與應用, 臺北:雙葉書廊。林義峰(2004), 職棒廣告代言人效益之研究 - 以中信集團為例, 國立嘉義大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。林謙如(2005), 企業與運動代言人合作關係之研究 - 以中華職棒大聯盟球員為例, 國立臺灣師範大學體育學系未出版之碩士論文。姚惠忠(2006), 公共關係學:原理與實務, 台北:五南圖書出版股份有限公司。施娉娉(2006), 健康功能性紡織品正負訊息訴求方式對消費者購買意願之影響 - 以產品立即與非立即感受及品牌知名度為干擾效應, 私立輔仁大學織品服裝研究所未出版之碩士論文。張淑君(2003), 消費者對通路之信任與保健食品購買意圖之關係:品牌知名度、產品涉入調節效果的驗證, 國立東華大學企業管理學系未出版之碩士論文。張國雄(2007), 行銷管理(二版), 台北:雙葉書廊有限公司。陳秀珠(2000), 品牌運動鞋在臺灣競爭策略之研究, 國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。陳裕仁(2004), 名人代言人與產品相關度之研究, 私立輔仁大學大眾傳播學研究所未出版之碩士論文。陳漢杰(2004), 涉入、產品屬性的評估與購買意願之相關研究 - 以銀行消費者購買理財服務為實證, 國立成功大學高階管理碩士班未出版之碩士論文。陳耀茂(2004), 共變異數構造分析的AMOS使用手冊, 台北市:鼎茂圖書出版有限公司。彭金燕(2000), 代行人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。彭偉族(2006), 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學系未出版之碩士論文。程紹同(2000), 第五促銷元素:運動贊助行銷新風潮, 台北:滾石。程紹同(2001), 運動行銷商戰剖析:運動場上拼行銷, 台北:漢文。程紹同(2003), 運動行銷學, 台北:藝軒。黃俊英(2002), 行銷學(2版), 台北:華泰書局。黃俊英(2007), 行銷學原理, 台北:華泰文化事業股份有限公司。黃芳銘(2003), 結構方程式模式理論與應用, 台北:五南。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(S), 25-46。劉陸華(2006), 企業贊助中華職業棒球大聯盟與農職業棒球隊之效益研究, 國立新竹教育大學體育學系體育教學碩士班未出版之碩士論文。蔡協哲(2001), 運動代言人贊助活動之研究 - 以美商如新公司贊助陳靜為例, 國立台灣體育學院體育研究所未出版之碩士論文。蔡淑妹(2003), 運動品牌代行人可信度來源因素對消費者購買意願影響之研究, 國立台灣科技大學管理研究所未出版之碩士論文。蔣昆霖, 李城忠(2006), 運動選手代言非運動產品對廣告效果之研究 - 以中華職棒聯盟選手為例, 運動事業管理學術研討會論文集, 5期, 88-101。鄭華清(2007), 行銷管理(二版), 台北:全華圖書股份有限公司。鄭宇森(2008), 鹿谷鄉農會比賽茶品牌知名度、消費者生活形態及購買態度的關係, 私立大葉大學事業經營研究所碩士班未出版之碩士論文。謝雅菱(2005), 製造來源國與品牌名稱對消費者購買意願影響之研究 - 以國際性服飾品牌為例, 私立大葉大學國際企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。薛瓊娟(2008), 運動選手之代行人可信度對品牌形象與購買意願影響之研究 - 以王建民為例, 私立大葉大學運動事業管理學系碩士班未出版之碩士論文。簡志成(2003), 來源國製造能力、品牌知名度與獎項知名度對消費者知覺品質的影響, 私立實踐大學企業管理研究所未出版之碩士論文。蕭燕碧(2006), 促銷方式與品牌知名度對品牌評價與購買意願影響之研究 - 以兩岸ESPRIT為例, 私立大葉大學國際企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。羅智威(2002), 產品種類、價格促銷與品牌知名度對消費者產品品牌評價與在購意願影響之研究, 私立靜宜大學企業管理研究所未出版碩士論文。蘇眉勳(2008), 運動品牌代行人與促銷方式對消費者購買意願之影響, 私立大葉大學事業經營研究所碩士班未出版之碩士論文。興農職棒資訊網(2008), 清新形象 戰鬥團隊[線上資料], 來源: <http://www.sinon.com.tw/baseball.htm>[2008, October 5]興農集團全球資訊網(2008), 興農集團介紹[線上資料], 來源: <http://www.sinon.com.tw/>[2008, October 5]
- 二、英文部分Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a brand name. New York: Free Press.Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102-120.Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 103(3), 411-423.Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Academic of Marketing Science, 16(1), 74-94.Barbara, M. B. (2000). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Singnificance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. Psychological Bulletin, 88(3), 588-606.Brooks, C. M., & Harris, K. K. (1998). Celebrity athlete endorsement: An overview of the key theoretical issues. Sport Marketing Quarterly, 7(2), 34-44.Coates, S. L., Butler, L. T., & Berry, D. C. (2004). Implicit memory: A prime example for brand con-sideration and choice. Applied Cognitive Psychology, 18, 1195-1211.Cuieford, P. (1965). Fundamental statistical in psychology and education (4th ed.). New York: Mcgrain Hill.DeVellis, R. F. (1991). Scale development: Theory and applications, applied social research methods series. Newbury Park, California: Sage Publications.Dodds, W. B., Kent, B. M., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product valuation. Journal of Marketing Research, 28(8), 307-319.Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior (8th ed.). New York: Dryden Press.Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. Marketing Research, 1(3),

24-33. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.

Friedman, H., & Linda, F. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.

Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.

Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, North Carolina: SAS Institute Inc.

Heath, T. B. (1990). The logic of mere exposure: A reinterpretation of anand, Holbrook, and Stephens (1988). *Journal of Consumer Research*, 17(9), 237-241.

Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. London: Prentice-Hall.

Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Komoroski, L., & Biemond, H. (1996). Sponsor accountability: Design and utilizing an evaluation system. *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 35-39.

Levitt, T. (1983). *The marketing imagination*. New York: The free press.

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(3), 391-410.

Mc Cracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.

Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing celebrity Endorsers. *Marketing Management, Chicago*, 3(3), 50-60.

Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, Provo*, 19(3), 39-53.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons perceived image on consumers intention to purchase? *Journal of Advertising Research*, 30(1), 46-54.

Schiffman, L. G., & L. L. Kanuk (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall, Inc.

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.

Veltri, F. R., & Long, S. A. (1998). A new image: Female athlete-endorser. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2, 4.

Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(9), 123-131.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.