

# 運動贊助對品牌知名度、品牌形象影響之研究：以歐都納為例

曾淑萍、李城忠

E-mail: 9805931@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究旨在探討運動贊助對品牌知名度及品牌形象之關係，並以歐都納企業贊助攀登世界七頂峰為研究主題。一般企業贊助運動的最初動機是提升企業品牌形象，藉由活動的贊助增加企業品牌知名度及提升企業品牌形象，本研究的目即為建立運動贊助對品牌知名度及品牌形象理論模式。

本研究以便利抽樣的方式選取樣本，回收有效問卷250份。

透過問卷調查及結構方程(SEM)檢測，本研究建構出運動贊助對品牌知名度、品牌形象之影響模式，分析結果顯示此模型之配適度良好。本研究有以下幾點發現：一、運動贊助對品牌知名度有正向影響。二、運動贊助對品牌形象有正向影響。三、品牌知名度對品牌形象有正向影響。

綜合以上研究結果，本研究認為歐都納贊助攀登世界七頂峰的活動，不僅對歐都納企業的品牌知名度、品牌形象有所提升及助益，也可作為休閒用品產業的參考依據。而企業在參與贊助時，也才能將贊助效益發揮至極，而深入影響消費者的內心。

關鍵詞：運動贊助、品牌知名度、品牌形象

## 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	x
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	4
第二章 文獻探討	5
第一節 運動贊助	5
第二節 品牌知名度	14
第三節 品牌形象	18
第四節 歐都納公司介紹	22
第三章 研究方法	27
第一節 研究架構	27
第二節 研究變項之操作性定義	28
第三節 研究假設	29
第四節 研究工具	30
第五節 研究對象與調查方法	39
第六節 預試問卷的信度	40
第四章 結果分析與討論	41
第一節 樣本結構分析	41
第二節 信度與效度分析	46
第三節 運動贊助對品牌知名度、品牌形象影響關係模式之驗證	54
第四節 模式驗證結果分析	58
第五章 結論與建議	61
第一節 研究發現與結論	61

第二節 研究限制 . . . . .	64
第三節 研究建議 . . . . .	64
參考文獻 . . . . .	66
附錄A 研究問卷 . . . . .	76

表目錄

表 2-1 運動贊助實例表 . . . . .	11
表 2-2 歐都納贊助國內外探險遠征活動記事 . . . . .	25
表 3-1 運動贊助量表衡量構面及題項 . . . . .	31
表 3-2 品牌知名度量表衡量構面及題項 . . . . .	33
表 3-3 品牌形象度量表衡量構面及題項 . . . . .	33
表 3-4 人口統計變項 . . . . .	34
表 3-5 預試問卷各變項量表之信度分析 . . . . .	40
表 4-1 樣本結構分析統計表 . . . . .	42
表 4-2 性別、婚姻狀況對因素構念之差異性檢定 . . . . .	43
表 4-3 人口統計變項對因素構念之變異數分析 . . . . .	44
表 4-4 年齡對各構念之差異性檢定 . . . . .	45
表 4-5 正式問卷各變項量表之信度分析 . . . . .	46
表 4-6 適配度指標與參考標準值對照表 . . . . .	47
表 4-7 運動贊助量表驗證性因素分析結果摘要 . . . . .	49
表 4-8 運動贊助量表之潛在構念區別效度分析表 . . . . .	50
表 4-9 品牌知名度量表驗證性因素分析結果摘 . . . . .	51
表 4-10 品牌知名度量表之潛在構念區別效度分析表 . . . . .	52
表 4-11 品牌形象量表驗證性因素分析結果摘要 . . . . .	53
表 4-12 品牌形象量表之潛在構念區別效度分析表 . . . . .	54
表 4-13 整體模式分析結果摘要表 . . . . .	55
表 4-14 整體模式適配度分析結果摘要表 . . . . .	58

圖目錄

圖 2-1 運動事件形象透過適合度移轉至企業形象之關係圖	12
圖 2-2 品牌知識構面圖 . . . . .	16
圖 2-3 品牌形象概念的三個形象組成圖 . . . . .	21
圖 3-1 研究架構圖 . . . . .	28
圖 4-1 運動贊助之驗證型因素分析結構圖 . . . . .	49
圖 4-2 品牌知名度之驗證型因素分析結構圖 . . . . .	51
圖 4-3 品牌形象之驗證型因素分析結構圖 . . . . .	53
圖 4-4 運動贊助對品牌知名度、品牌形象影響關係模式圖	57

參考文獻

一、中文部分Dearlove, D. (2005), 管理思考:如何改變世界(?秀津譯)。台?:商周, (原文於2002年出版)。朱珮忻(2003), 從消費者觀點分析企業運動贊助效果, 國立臺灣大學國際企業學研究所未出版之碩士論文。李柳汶(2001), 從贊助行為看企業、體育活動與傳播媒體之互動, 大專體育, 53, 62-66。李茂能(2006), 結構方程模式軟體AMOS之簡介及其在測驗編制上之應用 - Graphics & Basic, 台北市:心理出版社。周振雄(1997), 中華民國大專院校運動會運動贊助之研究, 國立臺灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。郝靜宜(1998), 消費者對消費性產品品牌形象之研究, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。張良漢(1999), 企業贊助體育運動之初探, 大專體育, 42, 142-148。陳建翰(2003), 產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。陳振燧(1996), 顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之博士論文。陳耀茂(2004), 共變異數構造分析的AMOS使用手冊, 台北:鼎茂圖書出版有限公司。程紹同(1998), 運動贊助?學。台?:漢文書店。程紹同(1999), 第五促銷元素:跨世紀百億美元的贊助理念解析, 廣告雜誌, 101, 82-88。程紹同(2001), 第五促銷元素:運動贊助行銷新風潮。台北:滾石文化。程紹同(2003), 運動行銷學。台北:藝軒出版社。黃芳銘(2002), 結構方程模式(初版), 台北:五南。黃芳銘(2003), 結構方程模式理論與應用, 台北:五南。黃俊英(1996), 多變量分析(7版), 台北:中國經濟企業研究所。黃淑汝(1999), 台灣地區職業運動贊助

管?之研究, 國?交通大學經營管理研究所未出版之碩士?文。馮義方(1999), 企業對於運動贊助?為之研究, 國?臺灣大學商學研究所未出版之碩士論文。廖俊儒(2001), 企業贊助運動之效益研究 - 以安?盃世界?子花式撞球邀請賽為?, 國?臺灣師範大學體育研究所未出版之碩士?文。蕭嘉惠(1995), 企業贊助運動之重要性及其尋求程序之探討, 國民體育季刊, 24(2), 104-111。蕭嘉惠(2001), 運動賽會贊助管?個案研究 - 以中華汽?盃國際體操邀請賽為?, 國?臺灣師範大學體育研究所未出版之博士?文。賴心怡(2006), 消費者觀點與企業運動贊助效益之關係研究, 私立逢甲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, 國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。歐都納官方網站(2009), 企業大事記[線上資料], 來源: <http://www.atunas.com.tw/>[日期不詳]。二、英文部分Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press.Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation for structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.Barbara, M. (2000). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12.Bornstein, R. F., Leone, D. R., & Galley, D. J. (1987). The generalizability of subliminal mere exposure effects: Influence of stimuli perceived without awareness on social behavior. *Journal of Personality & Social Psychology*, 53(6), 1070-1079.Bruner, G. C., & Hensel, P. J. (1992). Marketing scale handbook. Chicago: American Marketing Association.Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.DeVellis, R. F. (1991). Scale development theory and applications. London: SAGE.Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.Elliott, R. (1994). Exploring the symbolic meaning of brands. *British Journal of Management*, 6(5), 9-13.Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior (8th ed.). New York: Dryden Press.Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 343-373.Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1987). Sponsorship: An important component of the promotions mix. *Journal of Advertising*, 16(1), 11-17.Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1988). Sponsorships and small businesses. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 44-52.Geng, L., Burton, R., & Blakemore, C. (2002). Sport sponsorship in China: transition and evolution. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 20-32.Gwinner, K. P. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.Harris, T. L. (1993). The marketer's guide to public relations. New York: John Wiley and Sons, Inc.Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 59-65.Hatcher, L. (1994). A step-by-step approach to use the SAS system for factor analysis and structural equation modeling. North Carolina: SAS Institute.Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). Financing Sport. West Virginia: Fitness Information Technology, Inc.Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.Irwin, R. L., & Asimakopoulos, M. K. (1992). An approach to the foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.James, H. M. (1996). Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a non-sport product. *Journal of Consumer Marketing*, 13(6), 28-42.Janowski, D. A. (1980). Corporate sponsorship of sports event as a marketing strategy. Unpublished master's thesis, The Pennsylvania State University.Jennifer, B. (2003). How Strong Brands Get on intent-and stay there. *The Journal of Business Strategy*, 24(2), 36.Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity cover story. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.Lanza, D. R. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.Lee, J. H., & Scott, D. (2004). Measuring birding specialization: A confirmatory factor analysis. *Leisure Sciences*, 26, 245-260.Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-15.Mariola, P. V., & Elena D. B. (2005). Sales promotions effects on consumer based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(2), 179-205.McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8(3), 102-114.Meenaghan, T. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-67.Meenaghan, T. (1998). Current Developments and Future Directions in Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 3-25.Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationships Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.Reuterberg, S. E., & Gustafsson, J. E. (1992). Confirmatory factor analysis reliability: Testing measurement model assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 52, 795-811.Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs. ambush Marketing: Who gets the gold. *Journal of Advertising Research*, 29(4), 9-14.Scheiber, A. L. (1994). Lifestyle and event marketing. New York: McGraw Hill.Shocker, A. D., & Srinivasan, V. (1979). Multiattribute approaches for product concept evaluation and generation: A critical review. *Journal of Marketing Research*, 16(3), 159-180.Sleight, S. (1989). Sponsorship, what is it and how to use it. New York: McGraw Hill.Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.Stotlar, D. K. (1993). Sponsorship and olympic winter game. *Sport Marketing Quarterly*, 2(2), 35-43.Stotlar, D. K. (2001). Developing successful sport sponsorship plans. U.S.A.: Fitness Information Technology, Inc.Turco, D. M. (1994). Event sponsorship: Effect on consumer brand loyalty and

consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 3(3), 35-38. Urde, M. (1994). Brand orientation: A strategy for survival. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 18-32. Wind, Y. (1973). A new procedure for concept evaluation. *Journal of Marketing*, 37(10), .2-11.