

南華大學企業管理系管理科學碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

企業進行贊助活動對消費者購買意願影響之研究

A STUDY OF THE IMPACT OF CONSUMER'S PURCHASE INTENTIONS
ON CORPORATE SPONSORSHIP

指導教授：紀信光博士

ADVISOR : HSIN-KUANG CHI Ph.D.

研究生：廖國廷

GRADUATE STUDENT : KUO-TING LIAO

中 華 民 國 九 十 八 年 六 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

企業進行贊助活動對消費者購買意願影響之研究

研究生：廖國廷

經考試合格特此證明

口試委員：紀信光

葉春淵

褚麗娟

指導教授：紀信光

系主任：吳正平

口試日期：中華民國 九十八 年 六 月 十 日

誌謝

完成論文的那瞬間，意味著我即將要畢業，而在我求學生涯中，有將近三分之一的時間都是在南華大學度過，也因此對這間學校的人事物有著滿滿的懷念與感謝。

首先要感謝的是這兩年來，時時刻刻都在幫助我、教導我，讓我能如期內完成這份論文的指導教授 紀信光博士。同時也要感謝二位口試委員葉春淵教授及褚麗絹教授，對於我的論文給予許多意見與幫助，讓我的論文能更加完善。

在求學的歲月中，我要謝謝俊翔、嘉良、佳慧、怡汝、茗韋、雅雯與雅婷，因為有您們的相伴，讓我在這段求學的路途中，遇到問題時，有人可以陪伴在我身邊，一起互相討論，一起切磋；也謝謝仲甫大哥、緒永、柏安與筱蓁，當我遇到課業上的煩惱時，可以聽我訴苦，並給予我最中肯的意見。更要感謝詩瑩、美慈、謹鎂與亮螢，因為有您們陪伴，讓我在求學階段能有許多歡樂的回憶。除此之外，還要感謝美淑姐，因為有您教導，讓我從中學習到如何處理資料、電腦使用，這些技能相信日後都對我有著實質上的幫助。

最後，我要感謝家人的支持，讓我可以無後顧之憂的全力衝刺我的學業，並且順利完成的學位及論文。因為有你們的支持與鼓勵，我才能走到今天這一步，並擁有這份榮譽。

謝謝所有關心與幫助我的人，謝謝您們！我會銘記在心。

廖國廷 謹誌於

中華民國九十八年六月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

九十七學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：企業進行贊助活動對消費者購買意願影響之研究

研究生：廖國廷

指導教授：紀信光 博士

論文摘要內容：

隨著周休二日的實施與國民的所得提升，國人也開始漸漸利用週末參加各項運動，因此，企業也漸漸注意到國人會因為參加運動而開始注意到運動賽事的舉辦。此舉讓企業家想藉由主辦或協辦運動賽事，並藉由媒體的不斷報導，增加曝光率，提升品牌形象與品牌權益，進而影響消費者的購買意願。

本研究採用問卷調查方式蒐集資料，到各個現場發放問卷。並以現場的觀眾為抽樣對象。研究結果顯示：

(1)企業進行運動贊助對品牌形象影顯著的關係。(2)運動贊助對購買意願有顯著的關係。(3)品牌形象對品牌權益有顯著的關係。(4)品牌權益對購買意願有顯著的關係。(5)運動贊助對品牌權益有顯著關係。(6)價格促銷對購買意願有顯著關係。(7)價格促銷對品牌權益有顯著關係。(8)品牌形象對購買意願有顯著關係。(9)企業進行運動贊助在品牌形象對購買意願的影響中存在著部分中介效果。(10)企業進行運動贊助在品牌形象對品牌權益的影響中存在著部分中介效果。(11)品牌形象對購買意願的影響中，品牌權益存在著部分中介效果。

關鍵詞：運動贊助、品牌形象、品牌權益、價格促銷、購買意願

Title of Thesis : A Study of the Impact of Consumer's Purchase Intentions
on Corporate Sponsorship

Department : Master (Ph.D) Program in Management Sciences,

Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2009

Degree Conferred : M.B.A.(Ph.D)

Name of Student : Kuo-Ting Liao

Advisor : Hsin-Kuang Chi Ph.D.

Abstract

For implementation of weekend and increasing income, people join sports gradually in the weekend; therefore, business noted that people join sports and know that the sport events are good for business. This would allow entrepreneurs or co-sponsored to support sport events, and the constant media exposure can enhance brand image and the brand equity and to increase products sales.

The questionnaire was used to collect data at a stadium. The results showed that (1) business sport sponsorship is positive significant impact on brand image, (2) the sport sponsorship is positive influence on the purchase intention (3) the brand image is positive influence on the brand equity, (4) the brand equity is positive influence on the purchase intention, (5) the sport sponsorship is positive influence on the brand equity, (6) the price promotion is positive influence on the brand equity, (7) the price promotion is positive influence on the purchase intention, (8) the brand image is positive influence on the purchase intention, (9) the mediating effect of sport sponsorship on brand image and purchase intention is supported, (10) the mediating effect of sport sponsorship on brand image and brand equity is supported (11) the mediating effect of brand equity on brand image and purchase intention is supported.

Keywords : Sport Sponsorship, Brand Image, Brand Equity, Price
Promotion, Purchase Intention

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vi
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	2
1.3	研究程序.....	4
1.4	研究重點.....	5
第二章	文獻探討.....	6
2.1	贊助.....	6
2.2	運動贊助.....	11
2.3	品牌.....	21
2.4	品牌形象.....	23
2.5	品牌權益.....	27
2.6	價格促銷.....	38
2.7	購買意願.....	41
2.8	各研究變數間之關係.....	43
第三章	研究方法.....	47
3.1	研究架構.....	47
3.2	研究假設.....	48
3.3	變項定義與衡量構面.....	48
3.4	問卷設計.....	50
3.5	前測.....	50
3.6	研究對象與問卷回收.....	51
3.7	資料分析法.....	51
第四章	實證結果與分析.....	53
4.1	樣本結構之敘述性分析.....	53

4.2	因素與信度分析·····	57
4.3	各研究構面間之相關分析·····	64
4.4	各研究構面間之迴歸分析·····	67
4.5	中介驗證·····	70
4.6	假說假說之驗證·····	77
第五章	結論與建議·····	78
5.1	結論·····	78
5.2	建議·····	81
5.3	研究限制·····	82
參考文獻	·····	83
一、	中文部分·····	83
二、	英文部分·····	89
附錄一	問卷·····	96
	個人簡歷·····	100

表 目 錄

表 2.1	贊助與慈善捐助之差別	7
表 2.2	國內外學者對贊助的定義	10
表 2.3	全球贊助金額成長情形	12
表 2.4	消費者導向的促銷工具分類	39
表 3.1	各構面的操作性定義	49
表 4.1	消費者對企業贊助運動賽事的認知	54
表 4.2	樣本資料表	56
表 4.3	運動贊助因素負荷量、共同性與解釋變異量的關係	58
表 4.4	品牌形象因素負荷量、共同性與解釋變異量的關係	60
表 4.5	品牌權益因素負荷量、共同性與解釋變異量的關係	61
表 4.6	價格促銷因素負荷量、共同性與解釋變異量的關係	62
表 4.7	購買意願因素負荷量、共同性與解釋變異量的關係	63
表 4.8	研究變項之因素與信度分析	64
表 4.9	各研究構面間之 Pearson 相關分析	66
表 4.10	各研究構面間之迴歸分析	70
表 4.11	品牌形象及運動贊助對購買意願迴歸分析	73
表 4.12	品牌形象及品牌權益對購買意願迴歸分析	74
表 4.13	品牌形象及品牌權益對購買意願迴歸分析	76
表 4.14	假設檢定彙總表	77

圖 目 錄

圖 1.1	本研究之研究流程.....	4
圖 2.1	品牌知識概念圖.....	27
圖 2.2	品牌權益模式.....	37
圖 2.3	消費者購買決策過程.....	42
圖 3.1	研究架構圖.....	47
圖 4.1	中介驗證關係.....	71

第一章 緒論

本研究以運動贊助、品牌形象、品牌權益、價格促銷與購買意願等議題之研究加以討論。本章分成四節，第一節提出研究背景與動機；第二節依據研究背景與動機提出研究目的；第三節為研究程序；第四節為研究重點。

1.1 研究背景與動機

運動是超越國界與文化，不分年齡、性別、族群及社會階級的全民運動。隨著國人越來越重視體育，不管是杜哈亞運、北京奧運或王建民與郭泓志在大聯盟出賽，電視台的收視率都會大增，也開啟了企業進行運動贊助，而運動贊助則成為能夠有效接觸顧客的行銷新利器(Scheiber, 1994)。近三十年來企業贊助的金額由1980年的3億美元成長至2005年的420億美元(程紹同等譯，民92)，其中贊助類型則以體育運動類佔88%，藝術類佔6%，其餘為對於公益類等的贊助。以上這些數據還只是取得贊助權利所花費的直接成本，那些為了發揮贊助效果所需的其他周邊支援活動之支出，至少與這些金額相當，甚至更龐大，足以證明企業投資在贊助金額的比例大大的增加不少(程紹同，民88；天下雜誌，民91)。

高度競爭的市場中，運動賽事提供了企業絕佳的市場商機，且成功的運動贊助策略是第五項促銷元素，如果企業能藉助運動贊助，整合現有的促銷功能，讓消費者產生品牌形象，相較於競爭品牌，其所創造出額外價值進而達到企業與消費者雙贏的最高目標。

企業進行贊助活動大多非以慈善作為出發，而是期望藉由贊助活動所產生的親和力及娛樂效果，建立起企業與顧客之間的互動關係，

對企業形象(Corporate Image)與品牌形象(Brand Image)加以強化或改變，提高企業及品牌知名度(Brand Awareness)，最終達成產品銷售量的增加以及企業品牌權益(Brand Equity)之提昇(楊凱婷，民94)。企業之所以要進行運動贊助，是因為可以透過贊助行為讓活動與產品加以連結，並針對企業的主目標客群進行溝通，使人們可以很自然的接受企業品牌為人們的生活一部分(黃建裕，民93)。因此，企業進行運動贊助，最主要是希望可以透過活動來提升品牌形象與品牌權益，進而影響到消費者的購買意願。

購買意願是在衡量消費者企圖購買某項產品的可能性，反映出正面購買意願的消費者，將形成正向的承諾(Commitment)，而承諾即表示消費者對業者維持重要關係的渴望，使購買行為發生的可能性極高。因此，消費者的購買意願對於產品銷售具有決定性的影響，故運動贊助、品牌形象、品牌權益、價格促銷與購買意願各變數間的相關性和影響情形，是非常具有研究價值和重要性的。運動贊助，不僅能提升品牌聯想，加強消費者記憶中任何與該品牌有關的事物，可以幫助消費者在眾多訊息中聯想到該品牌，進而提升其購買意願。如何讓企業真正了解贊助的價值與意義，來完成經營目標，是本研究的主要動機。

1.2 研究目的

根據上述的研究動機，可知本研究主要在探討消費者對於企業從事運動贊助的看法，以及贊助行為對於消費者購買意願的影響。因此對運動贊助、品牌形象、品牌權益、價格促銷及購買意願五者之關係進行分析。探討這些因素之間是否會互相影響？以提供企業在進行運動贊助的參考與制定策略的依據，本研究的目的敘述如下：

1. 探討企業品牌形象、企業進行運動贊助是否影響消費者購買意願。
2. 探討企業品牌形象、企業品牌權益是否影響消費者購買意願。
3. 探討企業品牌形象、企業進行運動贊助是否影響企業品牌權益。
4. 探討企業品牌形象與消費者購買意願，運動贊助與品牌權益是否存在著中介效果。
5. 探討企業進行價格促銷是否影響企業品牌權益與消費者購買意願

1.3 研究程序

本研究流程圖 1.1 所示，首先敘述研究背景與動機、目的，在進行相關文獻的蒐集與整理，並規劃建立出研究架構與問卷題目設計，經實際問卷調查後，實施資料統計分析得出研究結果，最後提出研究結論與建議。

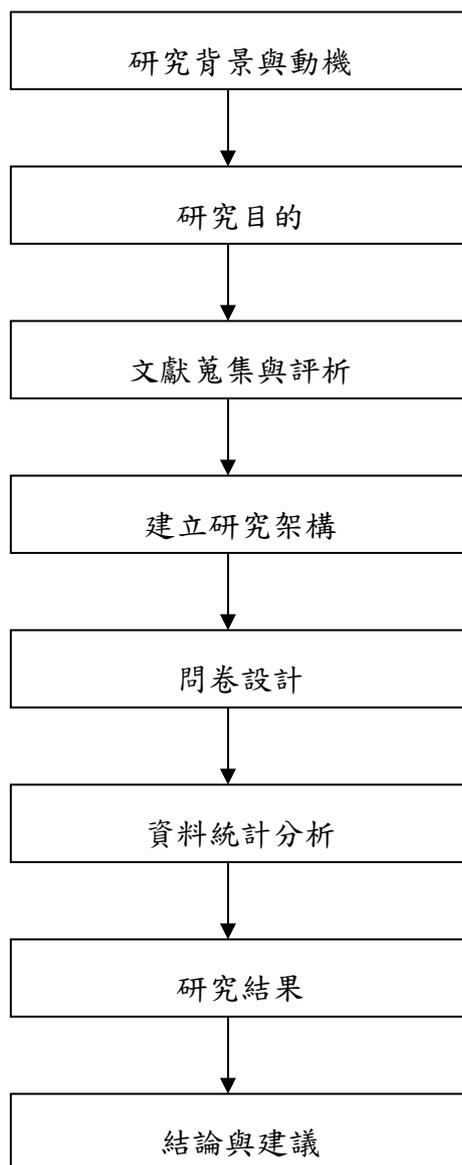


圖 1.1 本研究之研究流程

1.4 研究重點

贊助(Sponsorship)，相對於其他的行銷名詞來說，算是相當新穎的名詞。但運動贊助已成今日行銷活動中成長最快速的領域；也成為廣受企業喜愛的行銷溝通工具之一，在行銷管理的領域中所扮演的角色已不容忽視。本研究探討運動贊助、品牌形象、品牌權益、價格促銷與購買意願之相互影響與中介效果。

研究結果可作為企業管理經營者在制定運動贊助策略時之參考，企業在眾多品牌，競爭激烈市場上，藉由運動贊助，讓活動與產品連結，並針對企業的主目標客群進行溝通，提升品牌形象與品牌權益，維持顧客的忠誠度，提高消費者的購買意願。

第二章 文獻探討

經由研究動機與研究目的之確立，本章將透過文獻探討，以取得本研究相關變數之理論與觀念，主要分為八節，前七節分別為贊助、運動贊助、品牌、品牌形象、品牌權益、價格促銷與購買意願之定義、衡量及小結，最後，第八節為各研究變數間關係的文獻探討。

2.1 贊助

2.1.1 贊助定義

贊助(Sponsorship)，相對於其他的行銷名詞來說，算是相當新穎的名詞。80年代末到90年代初，贊助被視為是一項乞求的行為(張在山，民80)，是企業對於協助團體的請求，在行有餘力或是基於愛心下而給予其金錢或物質上的幫助。這使得長久以來社會大眾對贊助和慈善(Philanthropy) 捐助等概念而有所混淆與誤解(Sandler & Shani, 1993)。而Philanthropy，就字面上的解釋是「博愛」(Love of Mankind)，字典中的Philanthropy 字義為「一種想要幫助人類的慾望，如同慈善事業所表現的，是一種特有的愛心」，往往指幫助較大群的人們，且具有動態的意義；同樣被中譯為慈善一詞的Charity，偏重幫助個人的意義。而目前較符合潮流的說法，則是指「企業界的贈與活動」(洪昌銘，民88)。根據加拿大2000年「贊助公報」(The Sponsorship Report)中指出，贊助與慈善捐助在接觸點、目標、財務及接觸對象都是不同的，可由表2.1中比較出差異性(引自朱珮忻，民92，p6)。

之後贊助行為慢慢的演變為企業組織透過金錢、實務等有形資源的方式，來對社會做出有意義的貢獻行為如主辦或協辦環保、社會福利、教育、體育、醫療保健或藝術文化等活動，並進而提升或改進企

業的形象。所以可看出早期的企業贊助，大多數都是為了改進企業形象或對社會有貢獻(郭崑謨，民83)。因此EIU(the Economic Intelligence Unit)(引自洪文宏，民90，p6)對贊助所下的定義為：1.贊助者提供了金錢、人力等實質上的資源，或者是服務或專業知識給某一特定活動，包括體育活動或是其他藝術活動。2. 此一被贊助的活動，企業內部不能提供屬於商業功能性的東西，否則是變成促銷行為。但贊助絕非是被贊助組織向企業組織乞求捐獻，而是企業組織和被贊助組織建立起合作的商業關係。藉此滿足各自的目標，達到了互惠共生的關係(陳維智，民88；曾文城，民93)。

表2.1 贊助與慈善捐助之差別

	贊助 (Sponsorship)	慈善捐助 (Charitable Contribution)
1. 公開宣傳性	高度公開的	很少鋪張、誇耀
2. 經費來源	一般是從行銷、廣告或公共關係(事務)預算支出	從慈善捐款或慈善預算
3. 會計認列	企業費用，如促銷印刷費用或媒體費用	2000年將慈善捐助勾銷淨收益的比例從80%降到75%
4. 目的	銷售更多的產品/服務；在市場及一般利害關係人(顧客、潛在顧客、地理社群)心中提昇正面的知名度	做企業良好公民；提昇與密切利害關係人(員工、股東、供應商)心中的企業形象
5. 合作對象/接受者	事件、團體、藝術或文化組織、計畫、節目	較大型的捐助往往是來自於教育、健康、疾病、災難、環境議題，但也關於文化、藝術或是運動等議題。此部門的經費通常是註明是給某項計劃或專案，常常是由營運費用來提供
6. 獲得最多經費者	可能多於50%贊助經費投注於運動項目	75%的經費投注於教育、社會福利及健康方面

資料來源：朱珮忻(民92)

後來多位學者以社會交換(Social Exchange)的概念來研究贊助行為，認為贊助是一種利益交換的過程，對企業組織可以創造無限商機的策略，而運動贊助更是企業組織與活動組織透過利益交換來維持活動組織與企業組織之間的商業夥伴關係(McCarville & Copeland, 1994；馮義方，民88；程紹同，民90；洪文宏，民90；蘇錦雀，民92)。企業組織提供被贊助者包括(1)有形資源如：金錢、物質和器材等資源，(2)無形的資源如：地位、技術和服務等，而被贊助者提供場地、授與贊助者某種權利等方式作為回饋，藉此滿足各自的目標，而雙方在此過程中達到共生共存的關係(陳維智，民88；曾文城，民93；蘇錦雀，民92；洪文宏，民90；楊凱婷，民94；朱珮忻，民92)。Thomas, Chris and Richard (1999) 更進一步指出：「贊助包含行銷者對贊助事件提供財務性的支持如，資金募集；而它獲得的回報就是贊助公司其品牌名稱、標語、或在贊助事件進行中傳達廣告訊息的權利，至此更加釐清贊助行為在商業活動中的角色。」最後，參與贊助的各方期望透過交換彼此自身的資源，來達成利益加成的綜效(Synergy)結果(Johnson, 1990)。

Snadler and Shani(1993) 則認為：企業組織最關注的是利用贊助活動來與某項產品或活動建立起互助合作的關係，來提昇企業組織本身或其商品或服務的知名度、能見度與形象(Mullin, Hardy & Sutton, 2000)。賴心怡(民95)更認為「贊助」可以是投資或者是給某一特定活動(例如運動、娛樂、文藝或非營利之活動或組織)的費用，它可以是有形或無形資源，而它所獲得的報酬則是要經由這些活動所產生出來的商機。企業為了取得與該項活動的合作關係，進而提供資源(金錢、人力、設備與服務)來讓活動順利進行，並藉於此關係來達到企業行銷、媒體目標，或其他特定目標的一種互惠關係組合(朱珮忻，

民92；楊凱婷，民94)。

贊助活動之所以能被企業所青睞而快速成長，Meenaghan(1991)認為主要有下面六個理由：

1. 政府強烈管制香菸和酒精飲料的政策：政府改變對於香菸和酒精飲料廣告政策，使得製造商必須選擇替代的促銷媒體。
2. 廣告媒體花費的逐步上升：吸引企業贊助的部分理由是，他們相信贊助是比傳統廣告更有功效的行銷傳播工具。
3. 贊助已被證明的能力：更多企業之所以願意採用贊助這項工具，是因為它已被證實具有達成行銷目標的能力。
4. 由於民眾休閒活動的次數增加而產生新的商機：消費者開始注重休閒活動而提供了贊助能涉足其中的機會，如今體育和藝術活動和十年前比較已有廣泛的成長。
5. 被贊助事件大量的媒體曝光率：媒體曝光率的增加，特別是電視將轉播焦點集中在體育或藝術活動，也因而創造了傳播此贊助關係的機會。
6. 傳統媒體缺乏效率：企業贊助主要的吸引力在於它可以克服傳統廣告媒體缺乏效率的問題，原因之一是觀眾喜歡趁廣告時轉換頻道，因而降低了實際觀看電視廣告的人數。此外，贊助的另外一項引人之處是可以避免傳統媒體版面混亂的情況。

綜合上述國內外學者對於贊助行為的定義後，本研究定義贊助為「贊助者與被贊助在彼此交換其所擁有的有形及無形資源，藉此滿足各自的目標如，贊助者資助被贊助者金錢、設備與人力等資源，而被贊助者提供有形的實體設施或無形的象徵形象等方式作為回饋。被贊助者因外界投入資源而使活動可以順利進行，而贊助者能藉由贊助行為來增加曝光率，使得品牌(企業)形象與品牌知名度的提升，並且更

深入的清楚知道主要的顧客群，進而達成銷售量/額的增加。而贊助者與被贊助者因贊助活動來達到雙贏的結果。」

表2.2 國內外學者對贊助的定義

國內外學者	贊助的定義
EIU(the Economic Intelligence Unit)(1980)	1.贊助者提供了金錢、人力等實質上的資源，或者是服務或專業知識給某一特定活動,包括體育活動或是其他藝術活動。 2.此一被贊助的活動，企業內部不能提供屬於商業功能性的東西，否則是變成促銷行為。
Johnson(1990)	是透過贊助活動，使得兩邊所獲得的利益要比單獨活動時所產生的利益較大，並有助於將企業與被贊助者產生利益加成效果。
Sandler and Shani(1993)	贊助是一個組織為了換取對該事項或活動的直接或間接的關係而提供資源(例如金錢、設備、人員)給某項事件或活動，以達成企業行銷目的或媒體目標。
McCarville and Copeland (1994)	贊助是一種利益交換的過程，對企業組織可以創造無限商機的策略，而運動贊助更是企業組織與活動組織透過利益交換來維持活動組織與企業組織之間的商業夥伴關係
Thomas, Chris and Richard (1999)	贊助包含行銷者對贊助事件提供財務性的支持如，資金募集；而它獲得的回報就是贊助公司其品牌名稱、標語、或在贊助事件進行中傳達廣告訊息的權利，至此更加釐清贊助行為在商業活動中的角色。
Mullin, Hardy and Sutton (2000)	企業組織最關注的是利用贊助活動來與某項產品或活動建立起互助合作的關係，來提昇企業組織本身或其商品或服務的知名度、能見度與形象。
張在山(民 79)	贊助是一種交換過程，而贊助者與被贊助者雙方在交換的過程中提供包括有形的資源如：金錢、物質，或無形的資源如：地位、技術、服務等。而在贊助過程中，不管是處於主動或被動狀態，都是一種雙贏 (win-win) 的組合。
郭崑謨(民 82)	企業藉由提供金錢、實物、勞務或有型資源的方式，主辦或協辦環保、教育、體育、社會福利、醫療保健、社區福利或藝術文化等活動以對他人表達善意，對社會做有意義的貢獻進而塑造、提昇或改進企業形象及增進社會福祉。
洪文宏(民 90)	贊助者與被贊助者是透過贊助等形式的利益交換的過程來維持雙方的合作關係。贊助者多以資金、產品物質、技術或人力等有型資源來協助被贊助者，使得其活動得以順利進行，而被贊助者授與贊助者某種權利，使贊助者本身的企業活動可與該組織活動結合。
朱珮忻(民 92)	企業提供資源 (金錢、人力、設備、服務)，以利組織執行各項活動，來換取企業與該項活動的直接關係，並藉由這個關係來達到企業行銷、媒體目標或其他特定目標的一種互惠關係組合

表2.2 國內外學者對贊助的定義(續)

國內外學者	贊助的定義
曾文城(民 93)	贊助定義應為企業界與運動組織為了達到雙贏的目標，而進行有形或無形資源的交換。如企業界為了提高企業形象，增加產品促銷力，以現金、產品服務，向運動組織購買權利，而運動組織也能因此得到高多的經濟援助，有利於其運動，而並非只是運動界乞求企業之捐獻。

資料來源：本研究整理

2.2 運動贊助

2.2.1 運動贊助定義

贊助是支付費用給某一特定活動，一般指運動、娛樂、文藝或非營利之活動或組織 (賴心怡，民95)，而此特定活動的範圍很廣義，運動贊助就只是單一贊助活動的項目是運動。在企業贊助的種種公益活動中，以運動贊助佔所有贊助活動2/3以上，其全球企業贊助類型的分配中，以體育運動方面來說，就佔了高達88%，藝術類雖為第二多，但卻只剩下6%，其餘的為對於公益類等的贊助(天下雜誌，民91；劉以德，民94)。

在過去的二十年中，受歡迎的運動球團與球員提升企業贊助運動的意願及刺激授權商品及運動書籍之銷售，因此企業投入運動贊助之金額呈現倍數成長，企業贊助的金額由1980年的3億美元成長至1987年的17億5000萬美元(程紹同等譯，民92)。根據國際事件行銷集團(International Event Group；IEG)所出版的贊助調查報告(Sponsorship Report)顯示，1998年全球贊助金額為173億5000萬美元，較1997年成長13%，其中以北美地區的68億美元獨占鰲頭；2000年國際贊助活動的金額，已達220億美元。邁入廿一世紀，根據Sportbusiness網站的統計，2003年全球運動贊助金額將達到262億美元，較2002年的244億美元成長了7.4%，2005年全球運動贊助金額達到420億

美元，足足比 2003 年的贊助金額整整呈 60%，足以證明企業投資在贊助金額的比例大大的增加不少(引自鄒慶宗，民 94，p14)。表 2.3 為近幾年全球贊助金額的成長情形。

表 2.3 全球贊助金額成長情形 (單位：億美元)

年份	1980	1987	1989	1993	1998	2000	2001	2002	2003	2005
金額	3	17.5	23	96	173.5	220	236	244	262	420

資料來源：鄒慶宗(民94)。

McCarville and Copeland(1994)與 Schaaf (1995)認為企業贊助運動係指企業提供運動組織、運動競賽與活動或運動員等所需的任何東西，包括：金錢、物品、服飾、器材、技術、服務或有形的資源等來換得企業主與該項體育運動活動之直接關係，並藉由贊助活動的關係，增加產品的曝光率來達到廣告的效果，並透過其關係達到行銷與宣傳之目的，對於被贊助的對象可望增加收入，因此企業贊助運動不僅促成運動與企業的結合，也使得運動組織、企業和所有的參與者同蒙其利，所以企業贊助主與被贊助者之間是一種互惠的關係，而非單純施與受的慈善關係。(程紹同，民87；黃淑汝，民88)更提出現代運動贊助是一種利益交換的過程，以便維持運動組織或贊助企業之間的商業夥伴關係。贊助企業則以資金、產品物資、服務技術或人力等資源協助該組織/活動，並將其運動贊助作為與顧客溝通的方式，並且運動組織會授與贊助企業一些權利，使其行銷活動可與該組織/活動結合並發揮效能，以便能提高其知名度、企業形象或實質銷售業績等效益。而運動組織可藉由運動贊助的資源，可以將活動進行得更順利。

因此，有學者(蔣宜龍，民88；吳章明，民94；楊凱婷，民94；

劉陞華，民95；廖志維，民95；賴心怡，民95)將運動贊助定義為「運動贊助是企業與運動相關產物(運動事件、運動組織、運動員)之間，藉由利益交換的方式來進行資源與權利、價值交換。贊助企業藉由與運動團體的連結，接觸到目標族群，並利用贊助運動團隊之方式提升整體形象、回饋社會，以便達成企業所設定之各項目標；運動組織也能藉著更多的經濟援助推展其運動，而得以完成賽事或使該運動團體能夠持續不斷地持續運作，且運動事件或運動組織則授與贊助企業其權利，並以具商業效益之相對利益為回饋，也因為贊助企業與運動組織所獲得的效益比其單獨活動時要大，以便達成企業與運動組織互惠雙贏的最終目標。在贊助過程中，贊助企業以有形的資金、人力或器材或無形的技術、服務等資源，主辦或協助運動事件、運動組織、運動員來實現目標，運動事件、運動組織、運動員則授予贊助企業特定的權利，使其商業活動得與運動事件、運動組織、運動員緊密結合，來獲取商業效益。

本研究定義運動贊助為「企業與運動組織為了雙方彼此的利益而形成一種商業夥伴的關係。企業提供給運動組織財務、人力或器材等有形的資源來交換與運動賽事相關的冠名權或產品，提升企業形象與產品知名度，進而使消費者對贊助企業有了更進一步的認識，以達成企業贊助目標。」

2.2.2 企業進行贊助運動的動機

企業贊助運動的動機，出於公益動機則不到全部的百分之十，而是為了企業形象、產品銷售與企業知名度的提升(Stotlar, 1993; Turco, 1994; 蕭嘉惠，民84)。簡言之，企業是為了增加其公司產品或服務的能見度，期能夠為消費者所知曉而進行贊助行為。Speed and

Thompson(2000)採用了探索性來研究來消費者與贊助商之間的關係，研究結果發現消費者對贊助商與其所贊助運動事件是有相稱性知覺，贊助商給人的感覺是否真誠是無所不在；以及消費者對贊助商本身的態度均能使消費者產生良好回應的關鍵因素。更有學者D'Astous and Bitz(1995)與Crimmins and Horn(1996)認為企業選擇贊助比賽活動時，會先考量到消費者對於比賽是否有強烈的喜愛程度，稱為「消費者對運動比賽的喜愛程度」，而贊助企業則可以從贊助活動當中獲得利益。

國內企業為了提高企業知名度、產品形象和產品做連結，進行企業贊助活動，進而增加銷售額來達到企業利潤（洪睦盛，民93；曾文城，民93）。鄒慶宗(民94)認為國內企業贊助的動機，已經擺脫傳統的捐贈觀念，而是希望藉助運動贊助活動來提升企業形象及知名度，藉以提高企業的收益並同時提高公共關係和對社會善盡責任，以加深消費者對企業或品牌的認同感。呂艾穎(民94)則針對金融服務業對運動贊助的整體考量因素構面而言，最重要的考量為「廣告機會」而最不重要的是「財務條件」。吳章明(民94)認為企業運用贊助活動，使其發展成一套獨特的行銷理念，將推廣體育活動的項目和商品行銷的理論相互支援應用，使青年學子在生活壓力下，能夠有地方來紓解、並養成運動習慣和享受運動樂趣，以達到企業「取之於社會，回饋於社會」的目的。

企業對於贊助運動的動機有幾項要點：(1)增加企業形象；(2)增加企業知名度；(3)對社會善盡責任，尤以本土企業較重視此觀念；(4)與社區的關係保持良好；(5)基於同業競爭壓力與促銷的動機贊助運動，尤其是與運動相關的企業(馮義方，民88；Geng, Burt & Blakemore; 2002)。陳柏蒼(民90)為瞭解企業贊助對企業品牌權益的影響，則以速

食業品牌為實證研究對象，探討企業贊助對企業舉辦贊助之後的績效表現。就整體而言，執行贊助活動對於企業品牌權益有正面的影響，尤其在品牌態度聯想方面，有顯著差異。執行企業贊助不僅可讓該品牌在消費者心目中奠定關心社會與善盡社會責任的形象，更可博得消費者對於該品牌深具特色的好感，進而可提高消費者購買商品的意願。

黃淑汝(民88)以「贊助與產品的攸關性為分類」，針對運動贊助廠商的贊助動機、贊助管理及贊助後所產生的效益，並以運動贊助管理架構為藍本所做的研究中指出，企業贊助的動機可以分為以下三類：

1. 與產品銷售有直接相關性，如企業為了促銷新上市的产品、使產品知名度有所提升、形塑消費者對於產品的形象等等為與產品的銷售有直接的關係性。
2. 與產品銷售有間接相關性，如利用媒體宣傳來提升企業形象與知名度。
3. 與產品銷售沒相關性，如對社會善盡責任、激勵員工、企業主個人理念、節稅、加強社會關係等。

程紹同(民88)則認為成功的贊助策略是第五項促銷元素，如果能藉助運動贊助，整合現有的促銷功能，讓自家產品能夠在产品差異漸趨同質化又詭譎多變的市場中突顯產品特色，使品牌形象能夠發揮鶴立雞群之效，並進而達到企業與消費者共存的最高目標。因此，企業組織在採行運動贊助時會考量以市場為導向的前提下，能否提高消費者對於新產品的認知程度及現場銷售的機會，並且開發新的顧客，以便有效地增進產品銷售量(蘇錦雀，民92)。

企業贊助各項活動的動機，雖然名義上都是以社會責任及企業形

象掛帥，但實質上卻是想透過此活動來提升曝光率，使公司或品牌知名度提升，進而促銷商品；但是企業的贊助動機如過分強調社會責任，不去真正了解贊助的價值與意義，則不易從贊助行為終發展一套合理的投資與報酬的商業機制，那企業無法從贊助過程中回收廣告及促銷的效果，來完成經營目標(黃佑鋒，民91)。

研究中可以發現到企業進行贊助運動的最主要動機目標有四點：

1. 企業形象目標：企業形象與知名度的提高(蕭嘉惠，民 84；洪睦盛，民 93；曾文城，民 93；鄒慶宗，民 94；馮義方，民 88；Geng、Burt & Blakemore, 2002；黃淑汝，民 88；黃佑鋒，民 91)。
2. 行銷目標：推廣企業和品牌知名度，藉此提升消費者的購買意願(黃淑汝，民 88；McCarville & Copeland, 1994；鄭清煌，民 90；Shan, 2002；程紹同，民 87；Schaaf, 1995)。
3. 媒體目標：媒體報導量與曝光率(蕭嘉惠，民 84；黃淑汝，民 88；黃佑鋒，民 91)。
4. 銷售目標：使銷售量有所成長(洪睦盛，民 93；曾文城，民 93)。
5. 寵顧機會：加強與社區和顧客之間的關係，加強員工向心力及滿意度(鄒慶宗，民 94；馮義方，1999；Geng、Burt & Blakemore, 2002；黃淑汝；民 88)。

2.2.3 企業贊助運動預期之效益

鄒慶宗(民94) 企業贊助運動之效益，主要以提升企業形象、獲得媒體曝光率及增加企業(產品)知名度為主。然而隨著運動贊助的多元發展，除上述效益，禮遇招待的獲得、商標和名稱權利的使用、商品的促銷行動、產品的獨家性、民眾好感度的提升等也是效益之一。因此長期投入企業形象與運動形象的結合，使之深植人心，實為成就領

導品牌之妙方。朱珮忻(民92)認為企業應建立一個較佳、較受消費者喜愛的形象，且出自真心誠意與慈善動機來從事贊助活動，而不是單單只為商業利益。如此一來消費者對贊助企業抱持更正面的態度，企業就能發現運動贊助的確能為企業增加品牌知名度及強化品牌聯想(品牌形象)，而所獲得的效益也就更加顯著。

Howard and Crompton(1995)企業可以從運動贊助中尋求很多有關的贊助效益，這些效益被歸類為四大項：

1. 對產品的更加了解

- (1)對新產品更加了解與認識。
- (2)在新的目標市場中對原有產品有更深入的認識。
- (3)迴避法律對電視播放煙酒產品廣告的禁令。

2. 強化形象

- (1)創造新產品的形象。
- (2)強化原有產品的形象。
- (3)改變大眾對現有產品的認知。
- (4)反擊負面或不利的宣傳訊息。
- (5)協助員工的招募。

3. 產品試用或銷售機會

- (1)提供給潛在的新消費者產品試用的機會。
- (2)為了提升產品的銷售額/量，藉由促銷贈品、贊助折價、獎金以及定點銷售等方式。
- (3)創造現場銷售的機會。
- (4)促進現有產品的不同使用。
- (5)強化現有產品的形象。

4. 禮遇機會的獲取

(1) 藉此發展與主要消費者、經銷商及員工之間的良好關係。

(2) 發展激勵組織內部的機會。

從消費者的態度為出發點，探討影響企業贊助運動事件效益的影響因素，並指出衡量企業贊助的效益主要可分為：

1. 企業形象目標：強化企業形象並提升企業知名度(曾文城，民93；洪睦盛，民93；黃淑汝，民88；鄒慶宗，民94；洪文宏，民90)。
2. 行銷目標：推廣企業/品牌知名度，進而提升購買意願(曾文城，民93；洪睦盛，民93；黃淑汝，民88；鄒慶宗，民94；洪文宏，民90)。
3. 媒體目標：如媒體報導量、媒體曝光率(洪睦盛，民93；黃淑汝，民88；鄒慶宗，民94；洪文宏，民90)。
4. 銷售目標：增加產品銷售額或銷售機會(曾文城，民93；洪睦盛，民93；洪文宏，民90)。
5. 其它目標：如加強社區、顧客關係，加強員工向心力、滿意度(曾文城，民93；洪睦盛，民93；洪文宏，民90)。

蘇錦雀(民92)企業贊助運動的實質效益可以分別從效率與效果兩方面來衡量，而就企業組織而言，運動贊助的效益在於產品銷售量的增加或對於企業形象的提昇進而達到企業行銷的目標，同時可吸引更多的民眾來共同參與運動的相關活動，獲得目標市場消費者的認同。由於贊助運動的實質效益，將促使企業組織樂此不疲繼續採取運動贊助的行銷策略。廖俊儒(民90)則以國內企業贊助運動賽事為對象，探討贊助廠商的曝光效益與現場觀眾的認知效益，發現到「當曝光效益有大幅成長，觀眾認知亦皆有正面效益，此與其預期的提昇企業形象、知名度和民眾的好感度相符。而現場觀眾對「贊助意圖的察覺」、「對企業形象的認知」及「產品的購買意圖」方面皆有顯著的正面效

益。

洪睦盛(民93)將贊助效益分為量化的與質化的兩種形式：量化的效益之主要內容為衡量溝通效果。在衡量溝通效果方面，可區分為兩類，第一類為活動前、中、後的企業知名度；第二類則為活動前、中、後知道該運動贊助者之比例。以及一些可供參考的數據，包括現場參觀者的人數、比賽會場的產品銷售量、比賽會場的產品展示、實體產品銷售數字、產品銷售量的變化、試用品的發放、問卷調查結果、經銷處的增加、平面媒體報導篇數、電視新聞報導時間、電子媒體閱覽次數、廣播媒體廣播頻率。而質化的效益之主要內容則是較無形的資源，包括產品或品牌的信譽與價值、企業形象、企業社會責任、企業內部向心力、企業與消費者的互動關係、消費者生活型態之建立關係、運動比賽本身的發展空間、以及企業再贊助之意願。因此，企業進行贊助運動時，一來不僅會提高企業的正面形象，二來消費者對其廠商產品的知覺程度及認同感亦會加深，進而使消費者提高對其廠商產品的購買程度(陳善能、徐木蘭、蘇建勳和許金田，民94)。

2.2.4 運動贊助效益之評估法

Meenaghan (1991) 則提出五種衡量運動贊助效益的方式，如下：

1. 衡量媒體報導及曝光度：

由於衡量上的方便，媒體報導量及曝光度成為企業最常用來衡量贊助效益的方式。檢視媒體的收視率及計算現場參與者人數多寡，並將贊助效益以量化的方式呈現給贊助廠商。然而此種方式只能得知量化的曝光度為何，卻無法了解贊助的最終效益(程紹同，民87；蔣宜龍，民88；廖俊儒，民90；朱珮忻，民92；王敦韋，民94)。

2. 衡量溝通效果：

透過知名度的提升、消費者態度及認知的改變等已建立的溝通目標來衡量其效果。包括使用回憶法(Recall Method) 與辨識法(Recognition Method)以瞭解消費者是否能夠正確地指出贊助企業。此種衡量方式對於企業較具價值，但其缺點為須長期追蹤，且較適合用於長期性的贊助行為(程紹同，民87；蔣宜龍，民88；廖俊儒，民90；朱珮忻，民92；王敦韋，民94)。

3. 衡量銷售量的變化：

提昇銷售量是企業贊助的主要目的之一，因而衡量贊助前後的銷售量變化也就成為企業衡量其贊助效益的主要指標。銷售量的提升為企業贊助運動時相當關心的效益之一，然在評估前必須排除可能干擾的因素，才能獲得可接受的結果。但由於贊助活動進行同時，企業也有其他行銷活動進行中；或是企業之前所做的行銷溝通效果在此時顯現，以及其他企業環境不可控制之因素的影響，要單獨觀察贊助活動所造成的銷售量變化並不容易(程紹同，民87；蔣宜龍，民88；廖俊儒，民90；朱珮忻，民92；王敦韋，民94)。

4. 監督顧客的回饋：

因為提供款待客戶的機會是運動贊助的目標之一，因此監督顧客的反應就成為贊助效益的衡量方式之一。相同地，員工的反應也是另一項指標。

5. 成本效益分析：

在以往運動贊助的本質上即有部分慈善的因素存在，因此使用傳統的行銷衡量標準有時並不適合。此時可以高階主管的意見作為衡量標準。

劉陞華(民95)認為運動贊助效益評估對於企業體及運動主體雙方在維持贊助夥伴的關係過程中，具有決定性的因素，此攸關企業在

贊助運動時，是否有達到其組織目標，以及運動是否因企業持續贊助而獲得永續的發展，其重要性不言可喻。然而企業贊助運動最主要的目的是希望可獲取商業價值的利益。因此企業會根據贊助運動的目標而訂立衡量效益的方法，這便成為該贊助活動是否成功的準則。

2.3 品牌

談論品牌形象與品牌權益前，先來了解品牌是為何物？Pettis (1997)認為「品牌不僅僅是一個商標，它是一種對品質的承認，更是對消費者的確信保證，同時也是一種商譽的標記，它可與其他競爭者中有差異化，並且提供可信賴的、長期的需求與最大利益」。談起品牌經驗都會強調三個關鍵性的問題，(1) 如何建立一個強勢的品牌；(2) 如何隨著時間的經過，而品牌的競爭地位能不被動搖；(3) 如何延伸品牌標誌槓桿以擴展事業(李承達，民92)。但隨著零售業的成長與普及，品牌則變成廠商用來代表自家產品商譽的標記(陳佩秀譯，民90)。因此，美國行銷學會對品牌的定義為品牌是一個名稱、名詞、標記、符號、設計或使以上的組合，是消費者辨認廠商間的產品或服務，並且和競爭者的產品有所區別，以免消費者混淆。所以品牌基本上是銷售者為了傳遞產品的最佳品質保證給消費者，而提供一組一致且特定的產品特性、利益與服務(方世榮譯，民85)。

Kotler 認為品牌可傳送六種層次的意義給消費者(方世榮譯，民85)：

1. 屬性：品牌代表某些屬性。品牌最先留給消費者的第一印象便是產品本身所提供的功能如，高品質或服務性質佳。
2. 利益：一個品牌有著多於一種屬性時，而消費者購買的是購買利益，而不是這些屬性，屬性必須被轉換為某些功能性或情感性的

利益。

3. 價值：品牌有隱含著產品的價值，亦是傳達銷售者某些價值，並配合消費者所尋求的真正價值。
4. 文化：品牌可作為某一特殊文化與其文化背景，亦也是代表著某種文化。
5. 個性：品牌可反映出某些個性，呈現在消費者心中的想法。有時候品牌會塑造成某一知名人士或與代言人互相結合，並藉由廣告代言人來表現。
6. 使用者：由品牌反映出購買或使用該產品的顧客類型。事實上，我們會發現使用者身上可能會有產品所表達的價值、文化及個性。

學者認為品牌是企業最重要且最有持久性的一項資產，因為一個強而有利的品牌，實際上代表的是一群忠誠顧客的集合，同時也是其競爭優勢的基礎與盈餘的主要來源(Aaker, 1991; Kotler, 1996)。品牌不只是一個產品而已，也不只是表面上所看到的種種名稱、符號、設計或圖像等許多要素多重的復合意義。它所代表的是銷售者向消費者所傳達該產品的品質、屬性、價值、個性或功能...等。它代表了該品牌使用者的形象，亦即使用者形象的投射，而品牌也是讓消費者對於其他競爭者有所辨識區別的一項方法，這些屬性、品質、價值、功能或該品牌使用者的形象會影響到消費者對品牌的認同感，進而產生購買意願。因此消費者購買的決策會被一個擁有較強勢或較高價值的品牌所影響 (賴昇宏，民95；林翠瑩，民93)。

洪順慶(民92)認為企業必須打造品牌，來進一步的創造價值，而以品牌經營為核心的行銷策略，則必須從品牌權益開始，品牌識別必須旗幟鮮明，品牌策略渴望創造以品牌名稱為中心的各種聯想；再以專利、註冊商標、簡短有力的標語、品牌個性等延伸品牌的核心識別。

從另一個角度而言，品牌不只是一個名稱或象徵的圖像，它是讓消費者具擁有權，而且還包含了許多層面的意義。它也代表了消費者的身份，和使用該品牌消費者的社會地位。(郭瓊俐、曾慧琦、陳柏安譯，民92)。

Ambler(1997)從消費者的角度解釋品牌對於消費者的重要性，他認為消費者之所以形成品牌形象，是因為品牌對於消費者有三種重大的利益：

1. 經濟上的利益(Economic Benefits)：

品牌在經濟上可以促進競爭、增進消費價值、金錢的價值、保障消費風險，並提供消費選擇性來滿足他們的需要，同時使消費者能夠依賴品牌的一致性及其品質標準。

2. 功能上的利益(Functional Benefits)：

品牌通常是長期發展而建立起的，並且提供各種附加價值，針對不同層級的消費者來滿足不同的需要。

3. 心理上的利益(Psychological Benefits)：

品牌在心理上的利益包括幫助消費者從購買中獲得好感，且能夠簡化消費資訊收集並解決問題，同時品牌也具有社會利益：自我認同或是贏得自尊。

研究中不難發現品牌是企業最主要的資產，因為不僅可以帶給企業品牌形象及品牌價值，也可以讓消費者清楚分辨產品的名稱及品牌認同，進而對該產品產生購買意願。

2.4 品牌形象

2.4.1 品牌形象定義

1950年代以來，品牌形象已成為消費者行為研究的總要概念，均

認為品牌形象是產品能否成功的關鍵，因為清晰的品牌形象可以讓消費者對於產品及產品品質，有初步的認識，並降低購買時的認知風險。品牌確認能滿足消費者的需求，並得到差異化的感受和滿足(陳怡任，民94；金明吉，民90；洪穎思，民92；萬承岳，民95)。

品牌形象最重要的決定因素是品牌人格(Persona)，因品牌人格的聯想會將品牌深入消費者的生活中，而品牌人格是由品牌形象中衍生出來的構念，因此當這兩個因素結合起來時，便能夠決定品牌在消費者心中的形象，除了有助於暗示出品牌與顧客之間的關係，暗示出來的各種品牌關係皆會使關係發展得更清楚，且更具備促進關係的動機。故企業若建立鮮明的品牌形象，將有助於加強品牌與消費者的互動關係，且能夠協助提供企業所需的差異化(Fournier, 1998)。Kirmani and Zeithmal (1993)認為品牌形象通常是用來表達消費者對於產品實質上內存和外加屬性的詮釋(認知、感覺)；並指出品牌形象需要五項要素的投入如，知覺品質、品牌態度、知覺價值、感覺、品牌聯想、廣告態度。Randall (1997)則將品牌形象解釋為那些存在消費者心目中的東西。這是他們接收該品牌的經驗、口碑、廣告、包裝、服務等得到訊息的總合；這些訊息會因選擇性認知、過去的信念、社會標準和遺忘而有所改變。因此品牌形象的成功塑造，對於消費者而言，是一種價值的創造，被目標消費群認同。所以，品牌形象的成功經營可以與競爭對手品牌形成明顯的區隔(金明吉，民90；洪穎思，民92)。

品牌形象是市場行銷中最重要的一環，消費者的購買行為，會藉由本身所持有的品牌形象來推論產品的品質，在消費者記憶中的品牌形象，將成為購買決策的最重要考量(虞積祥，民93)。

Keller(1993)及陳貞伶(民93)認為品牌形象是消費者在記憶中對品牌知覺的聯想上，包含品牌對於消費者所代表的意涵。當消費者在

選購過程時，品牌的特徵或產品本身以外的特徵將會影響到，且品牌形象的形成過程中會受到廠商的相關行銷活動，以及消費者本身特質所影響，這些都會影響到消費者的購買意願。因此，強勢的品牌應該具有一個豐富且清晰的品牌形象如，品牌個性、組織聯想、情感與自我表達能力，這些聯想代表組織對顧客的承諾。企業若要建立起品牌與顧客之間的關係，那麼應該將品牌擴大至品牌個性、組織聯想、符號、情感性形象、自我表現型利益和象徵性利益(林翠瑩，民93)。

Kim, Lavack and Smith(2001)則是將產品的原品牌聯想形象分為：聲譽導向(Prestige-Oriented)與功能導向(Function-Oriented)兩種。其對於聲譽導向則是使用者認為產品品牌的聯想形象有助於提升其聲望與地位如，容易讓人聯想到代表奢侈、地位的品牌形象；至於功能導向的看法大致與以往學者對於功能性品牌的看法一致，就是強調品牌可靠、耐久的觀點，容易讓人聯想到產品的績效。

因此，品牌形象是消費者與品牌建立關係的途徑，並激發起消費者有購買的意願與動機(洪穎思，民92)。學者從企業和消費者兩面來探討品牌形象，對消費者而言，品牌形象是來自於使用者記憶中之一組與某個品牌相連的認知與聯想，包括有形的形象，如產品的外在設計、包裝、標誌等；以及無形的形象，如消費者對產品的觀念、感覺、態度和個人經驗，所呈現出對企業核心品牌之全部知覺總和，(金明吉，民90；黃巧萍，民92；萬承岳，民95；林文慧，民95；吳立敏，民96)。

2.4.2 品牌形象之衡量構面

Park, Jaworski and Macinnis (1986)認為任何產品理論上皆可以定位為功能、象徵或經驗的形象；有許多品牌混合了以上三種，但訴求

多種利益會讓品牌難於定位及管理，並造成消費者識別的困難。企業會依據消費者不同的產品需求而賦予品牌獨特的意義，發展出三種不同的品牌形象概念(Brand Concept Image)：

1. 功能性(Functional)：

協助消費者解決外在發生問題的需求如，解決當前問題、預防潛在問題、或是解決衝突等。因此強調品牌的實用性、方便性或機能性並且能夠解決消費者的困難或滿足消費者的需求。

2. 經驗性(Experiential)：

滿足消費者感官上的愉悅、多樣性以及認知刺激的需求。因此強調品牌與消費者本身或群體之間的互動關係，這些關係例如在社會上的身份、地位及個人情感等。亦即購買該商品能加強同儕之歸屬與認同，或是會因同儕買也跟著買，或是該商品形象能代表或強化自我角色之認同。

3. 象徵性需求(Symbolic)：

滿足消費者的社會關係及自我實現的需求如，提升自我價值、社會地位的彰顯、群己關係的改善以及自我認同。因此強調品牌在過程的滿足與認知的刺激效果，品牌所帶來的經驗與幻想的觀點如，渡假、電影等產品類別通常傾向訴求經驗性的概念。亦即顧客會因新奇與多樣性需求或知覺經驗而購買。

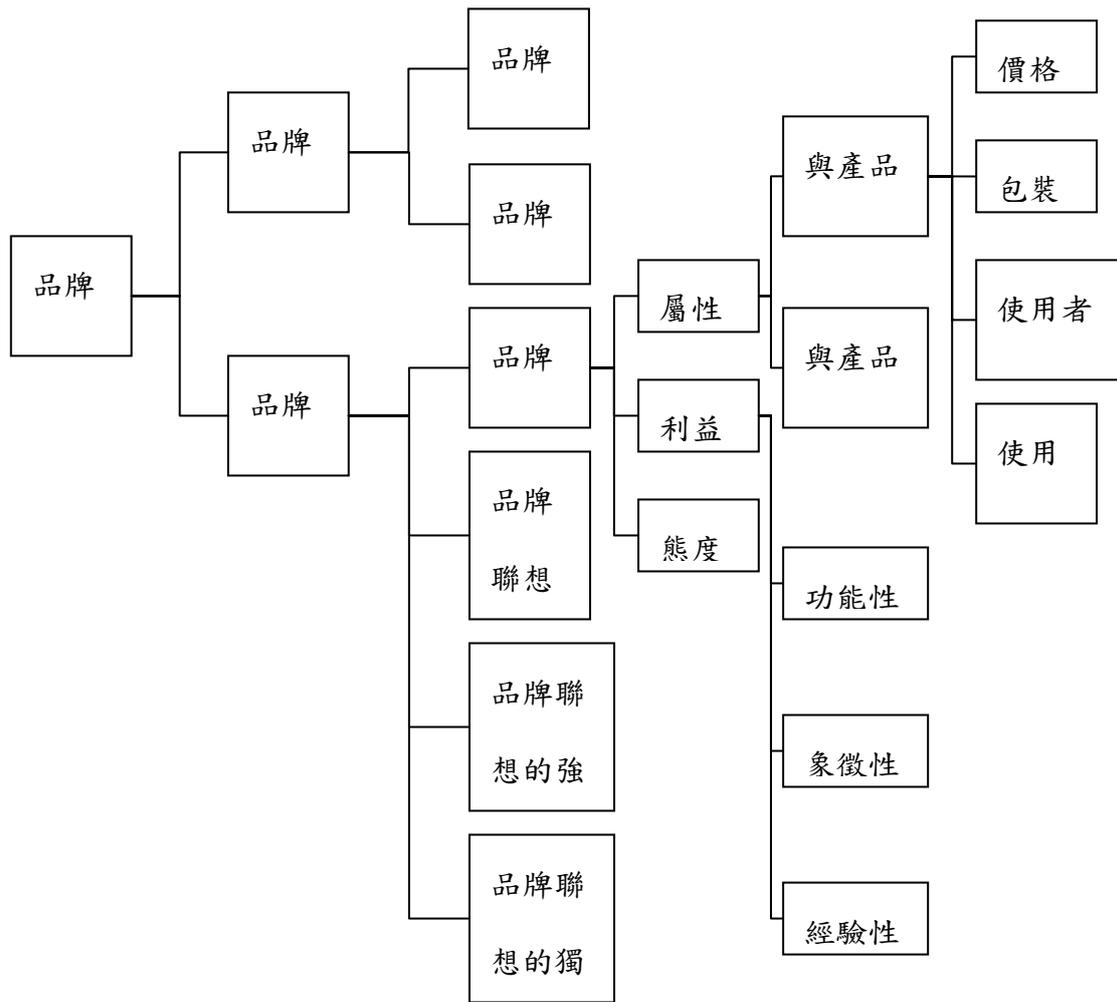


圖2.1 品牌知識概念圖

資料來源：Kevin(1993)

2.5 品牌權益

2.5.1 品牌權益定義

品牌權益雖然從1980年代就開始受到美國行銷界討論，但未有明確的定義，甚至也沒有達成共識(Barwise, 1993)。而且其涵蓋的範圍相當廣泛(陳振燧，民85)。因為有人會將品牌權益、品牌形象與品牌個性等名詞交互使用 (Tauber, 1988; Kim, 1990)。而在1990年代品牌權益的研究發展達到了極盛，對於品牌權益的定義、內涵、建立與衡量方式等相關研究皆有學者發表論文加以探討(陳富美，民92)。

品牌權益是企業有計畫的將其品牌名稱、標誌或符號相互連結並

深植在消費者心中，是企業長期經營下所累積的無形資產。品牌權益能為企業創造出有形與無形之正負附加價值，也就是說在行銷活動及銷售服務，相較於競爭品牌，其所創造的額外價值。品牌權益是消費者對一品牌之正面資產與負面負債的總和，它可以提升或減少所提供產品或服務的價值，此價值能代表消費者對該品牌之整體態度，進而影響消費者的購買決策。品牌權益包含五個構成元素：品牌忠誠度、品牌知名度、認知品質、品牌聯想及其他專屬品牌資產(陳富美，民92；黃中皓，民95；Aaker, 1991)。

Kim(1990)認為品牌權益會影響注意者行為的潛在能力，因為品牌是喚起注意者思考、感受、知覺、聯想的特殊組合。所謂的注意者是指注意品牌並會做例行購買，且對現存產品有穩定的需求或是會藉由新產品產生需要，並擴張購買行為的人。Farquhar(1990)認為品牌權益是品牌為實體產品所增加的附加價值，此種附加的價值可表現於廠商、通路與消費者三個不同的層面進行分析描述：

1. 廠商層面

廠商遇到競爭者攻擊時，可以利用品牌優勢來為產品或授權商品提供一個好的延伸舞台，也可為廠商增加市場新品牌的進入障礙。

2. 通路層面

品牌權益是指相對市場其它產品的品牌槓桿(Brand Leverage)差異度。品牌槓桿是來自於消費者對其他產品具有可支付較低的折扣、具抵抗私有品牌專屬權、可滲透較廣的通路、在商店裡有較多的擺設空間及較高產品的接受度的等等。

3. 消費者層面

意指消費者在記憶中對於該項實體產品的產品評價連結，當聯結的強度越強，表示消費者購買該產品的可能性也會越高。企業藉由行

銷活動與消費者互動的過程中，不僅可以為企業建立長期且差異化的競爭優勢，也可以使消費者對其品牌形成知覺、聯想與態度傾向，進而對購買行為產生影響力(劉雅惠，民94)。

消費者對品牌感到熟悉，且在記憶中存有偏好、強烈、獨特的品牌聯想時，以顧客為基礎的品牌權益便產生。因此，品牌權益主要是藉由消費者的認知來建立起品牌優勢與品牌忠誠度等，並透過這些來增加企業在市場之佔有率 (李瑞瓊，民95)。

Aaker(1991)則對於品牌權益，納入行銷與財務的觀點。Cobb-Walgren, Ruble and Donthu (1995)對於品牌權益的定義，認為品牌名稱是附加價值，而品牌權益就是品牌名稱給予產品的附加價值。在所有探討品牌權益的相關文獻中，各學者對於品牌權益的定義可由行銷觀點、財務觀點及兼具行銷與財務等觀點來解釋。

1. 財務觀點：

品牌權益可由現金流量、盈餘、成本的角度來定義。對消費者而言，品牌權益是一個品牌名稱給予某一產品或服務的附加價值，消費者較願意支付較高的價格來取得附加價值較大的品牌。對企業而言，品牌權益是利用財務模型或是財務方法來計算品牌價值，並依此作為評估企業內部績效或外部併購等金融運作的依據(蘇欣儀，民91；吳邵譽，民95；黃俊英，民92)。

品牌權益可視為企業財務報表中的無形資產，它是企業現在盈餘與未來盈餘之折現值的總合(Brasco, 1988)。一般而言，品牌權益是，對於特定產品和服務其品牌名稱聯想上的獲利價值(Simon & Sullivan, 1993)，意味著有形產品或無形服務在冠上某一品牌名稱後，該品牌名稱所創造出來的附加價值。此外，如果企業想要從原有的產品類別進入到另一項新產品類別時，企業可以透過品牌延伸方式來增加利

潤，此亦為品牌權益的價值(Tauber, 1988)。換言之，一項具有品牌名稱的產品相對於同一項沒有品牌名稱的產品，其對於企業現金流量的影響即為品牌權益(Shocker & Weitz, 1988; Farquhar, 1990; Biel, 1992)。

2. 行銷觀點：

品牌權益可由消費者的認知、態度或行為面來定義。可以從以下幾個觀點來看，

(1) 效用觀點：

Kamakura and Russell(1993)認為品牌權益是並非是由功能所創造出來的價值，而是由品牌名稱所聯結的增量效用。由上述的學者的定義可知效用觀點為廠商及消費者的一個資產和負債之總和。

(2) 附加價值觀點：

Aaker(1991)認為，品牌權益是消費者對一品牌之正面資產與負面負債的總和，它可以提升或減少所提供產品或服務的價值。假設品牌名稱或符號改變的話，其所聯結的資產和負債亦可能受到影響甚至消失。由上述的學者的定義可知附加價值觀點為對廠商或產品所產生的附加價值如，市場佔有率、市場支配能力或價格溢酬。

(3) 競爭者觀點：

Mahajan(1994)等人認為，品牌權益為品牌藉由品牌名稱、符號或標幟，將有助於擁有更好的利潤，且因品牌權益而使得品牌在市場上擁有支配能力，此一效益即為品牌權益(Baldinger, 1990)。因此，Mullen and Mainz(1989)認為品牌權益是一般競爭者比較後所產生的價格溢價。由上述學者的定義可知由競爭者觀點來定義品牌權益大多為建立較競爭者持久的優勢或與競爭者有所差異化的結果。

(4) 顧客觀點：

Keller(1993)從消費者的觀點來定義品牌權益，認為顧客基礎(Customer-Based)的品牌權益是消費者對於反應品牌知識(Brand Knowledge)而有所差異時，是因對某一品牌之行銷效果的刺激。此定義中包含三個重要觀念，一是品牌知識，包括品牌知名度與品牌形象(品牌聯想的組合)；二是差異化效果，指的是比較消費者面對相同行銷活動但不同品牌(有品牌對虛擬品牌或對無品牌)在品牌知識的差異；三是消費者對行銷的反應，指的是消費者對行銷組合活動的認知、偏好和行為。消費者對某一品牌之行銷效果刺激而反應於品牌知識的差異和消費者對品牌的整體價值的聯想。

儘管每位學者的觀點不同，但大致上都是希望可以提高行銷效能及效率，建立品牌忠誠，改善獲利能力，並與競爭者有所區別(蘇欣儀，民91；黃俊英，民93；吳邵譽，民95)。

3. 綜合行銷與財務觀點：

企業藉由活動與消費者互動的過程中，使品牌權益在消費者心中對其品牌形成知覺、聯想與態度傾向，進而對消費者在從事購買行為時產生影響力，並且能為企業建立長期且差異化的競爭優勢，因而創造了財務性的品牌價值。此觀點也顯示出，品牌權益必須建立在消費者或顧客面的基礎上，才能將其效果顯現在財務性價值上(朱珮忻，民92)。

美國行銷學會在1988年提出了財務與行銷的綜合觀點，認為品牌權益是一聯想的總和，而且是該品牌的顧客、通路成員和母公司一部分的行為，品牌權益可給這個品牌比競爭者更具差異化的優勢，進而獲取更大的銷售量或銷售利潤。因此品牌如果擁有品牌權益，會比競爭者更具有差異化的優勢。此一定義中隱含品牌權益包括三個構面：

1. 是知覺的或情感的，例如具有差異化的印象或擁有形象的優勢。

2. 是行為面的，例如品牌在市場上的佔有率且消費者願意支付更多金錢及不願轉換品牌。
3. 是財務面的，例如收入量的穩定性高於平均價格的利潤，和廣告或促銷減少後銷售量的微幅下跌。

不論從財務觀點、行銷觀點或綜合行銷與財務觀點，都有一個共同的核心概念，「品牌權益即是在顧客心中建立起品牌優勢，並創造出品牌價值就是品牌權益」。

2.5.2 品牌權益的構面

品牌權益的來源與構面有許多模糊地帶，李威德(民90)認為，在建構品牌權益衡量架構前，有必要對品牌權益之來源有深刻的瞭解，以作為衡量構面之基礎。

Aaker(1991)認為品牌權益是連結於品牌、品名和符號的一個資產與負債的綜合，可能增加或減少此品牌所代表的價值；因此提出品牌權益概念模型，一般學者也都以此模型為主要依據 因為Aaker 是少數能完整地涵蓋消費者態度面與行為面於其定義內的學者，而他更將品牌權益分成五個構面，分別為品牌忠誠度(Brand Loyalty)、品牌知名度(Brand Awareness)、知覺品質(Perceived Quality)、品牌聯想(Brand Association)及其它專屬品牌資產(Other Proprietary Brand Assets) (如專利、商標、通路關係等)。每一項品牌權益資產都能為消費者及廠商創造價值，因此在管理品牌權益時，必須瞭解其價值是如何被創造以求更有效率的管理。茲將此五項資產說明如下：

1. 品牌忠誠度(Brand Loyalty)：

品牌忠誠度為品牌權益最核心部份，亦是最重要的因素。意味著面臨競爭者提供更優越的產品、服務、較好的外觀、價格、屬性或包裝時，消費者會因滿意先前的購買和使用經驗，而持續的購買本品牌

商品，所以品牌忠誠度是反應消費者的購買行為。

品牌忠誠度是一利潤的源流，而注重品牌忠誠度更是管理品牌權益的有效方法。其中顧客滿意度和重複購買行為是兩項有用的衡量指標，而能夠加強品牌忠誠度的行銷活動也有助於建立品牌強度。因此品牌忠誠度與使用的經驗是密切相關的。對任何企業而言，保留既有的顧客所需花費的成本將遠少於吸引新的顧客；而品牌忠誠度也隱涵著公司與通路關係增強，且降低了競爭者的攻擊心，因為具有忠誠度的顧客將成為一項強有力的競爭障礙，通常消費者會比較缺乏動機去移轉滿意品牌至其他品牌上。當消費者對品牌產生了忠誠，公司自然可以降低行銷成本，節省支出。

2. 品牌知名度(Brand Awareness)：

意謂潛在於消費者心中在特定的產品類別中，能夠確認且憶起商品所隸屬的產品類型能力，因此它能提供一品牌熟悉性和承諾。另外品牌知名度的重要性在於可藉由消費者的考慮組合中來影響消費者的選擇並加以評估。就如洪順慶(民93)提到品牌知名度是構成消費者記憶組合的先決條件。品牌知名度不僅反映著該品牌在消費者心中的重要程度，反之，若為一不知名的陌生品牌則很少會被消費者所考慮，而知名度與廣告量的高低，就是一個非常重要的線索。

品牌知名度亦可視為一種品質保證的訊號。品牌知名度提供了一個實體承諾的訊號及熟悉感，因此當消費者發生實際購買行為時，往往會選擇熟悉且具知名度的品牌。所以品牌知名度可視為協助消費者簡化產品資訊，從事購買決策的一項有利工具。，也因此高知名度品牌通常具有相對較高的品牌權益。

3. 知覺品質(Perceived Quality)：

是指消費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準，或相對於

其他品牌而言，消費者對其產品的主觀滿意程度如，消費者對於該品牌的整體品質價值和認知水準。而此知覺與它預期的目的及其他替代方案有關。然而容易搞混的是，知覺品質與滿意度並不一樣。也就是說，當消費者對於產品或服務有較高的滿意度，可能是由於其對產品或服務有較低的預期，然而消費者原本若對產品或服務有較高的知覺品質時，便不會有較低的預期產生。因此知覺品質所能提供的價值包括提出購買理由、差異化的產品或服務、吸引通路成員的利益、做為產品延伸的基礎、以及支持較高的售價，換言之，就是顧客對於該品牌商品整體性質優良度的認知。認知品質會直接影響購買決策和品牌忠誠度，同時也支持了價格溢酬與品牌延伸基礎。(洪順慶，民93)指出，當廠商在定位一個品牌時，主要的定位訴求就是顧客所感受到的品質。因此知覺品質會直接影響消費者的購買決策與品牌忠誠度。知覺品質已成為許多企業的重要經營責任，並且成為公司永久競爭優勢的來源。

4. 品牌聯想(Brand Association)：

品牌聯想或稱為品牌印象，在消費者的記憶中，對品牌有任何相關連結的事物；包括產品特色、顧客利益、使用方式、使用者形象、生活型態、產品屬性、競爭者和國家等，能幫助消費者處理資訊，能從眾多雜亂的訊息中，找出決策時所需要的資訊。品牌聯想是最能被接受的品牌權益內涵，進而幫助消費者處理資訊並協助品牌定位，還能夠為品牌在消費者心中創造出正面的態度或感覺。品牌聯想也是購買決策和品牌忠誠的基礎，同時也是品牌延伸的基礎，正面的品牌聯想能使消費者喜歡該品牌，產生購買的行為，進而產生品牌忠誠度。如(洪順慶，民93)所言，如果一個產品的品牌聯想愈正面、數目愈多，而且愈獨特，則該產品的品牌形象愈好。

5. 其他專屬的品牌資產(Other Assets)：

一個品牌所擁有的專屬資產，包括專利、商標、智慧流通與通路關係等，是一項較常被忽略的資產，但為產品建立無法取代的優勢，且對品牌權益有很大的影響。因為這些專有的資產可以有效地阻止競爭者侵蝕公司的核心顧客群，並能避免競爭者去侵蝕公司的市場佔有率、利潤和消費者的忠誠度。

Aaker(1991)認為品牌權益的五項內涵中，後四項有助於第一項品牌忠誠度的建立，其中知名度、知覺品質、品牌聯想是代表顧客對於品牌的知覺和反應，而忠誠度則是一顧客基礎的忠誠度。Aaker(1991)亦指出品牌權益的核心是知覺品質和品牌聯想。上述五項資產可透過提升消費者解釋或處理資訊的能力、購買決策的信賴感及使用滿意度，提高消費者購買該品牌的價值，進而提升行銷計劃的效能及效率、品牌忠誠度、價格與利潤、品牌延伸、通路關係或競爭優勢。簡單來說，品牌權益是從消費者行為與競爭的概念出發，提供目標族群消費者有關產品品牌的各種價值，進而產生有助於公司的各項利益。

Aaker(1991)認為品牌權益可藉由以下三方面對消費者提供價值：(1)協助消費者處理有關產品的資訊；(2)影響顧客購買決策的信心；(3)提高顧客在使用時的滿足感，從而提供顧客價值。而品牌權益亦可由以下六方面對企業提供價值：(1)提高行銷計劃的效率和效能；(2)可以提高顧客滿足感，提供購買原因，進而強化品牌忠誠度；(3)降低對促銷活動的依賴；(4)於配銷管道中佔有優勢；(5)利用品牌延伸的方式追求成長；(6)阻止顧客改用競爭者產品。

Aaker(1996)再度提出品牌權益可由產品和市場來衡量，並提出了五項衡量指標包括品牌忠誠度(價格溢酬、滿意度/忠誠度)、品牌知名度、知覺品質/領導地位、市場行為(市佔率、價格及通路指標)、品

牌聯想(知覺價值、親和力、組織、差異化)。衡量品牌聯想的方式就是直接衡量品牌形象，此一觀點與Keller(1993)認為品牌形象包含在品牌聯想內是相同的。而Cornwell, Roy and Steinard II(2001)認為可由八個指標來衡量品牌權益，分為別品牌知名度、品牌形象、企業形象、差異化品牌、品牌個性、品牌忠誠度、知覺品質及品牌附屬的財務價值，其中前三項為一般性品牌權益要素、後五項為特殊性品牌權益要素。

Cobb-Walgren, Ruble and Donthu (1995)亦參考Aaker (1991)的說法，將品牌權益分為兩個部份，一部份是消費者行為：包括品牌忠誠與購買意願等；另一部分是消費者知覺：包括品牌知名度、品牌聯想與知覺品質。然而他們認為知覺面的因素可影響消費者的行為結果，因為品牌權益的知覺面的來源會進而影響消費者的偏好與購買意願。

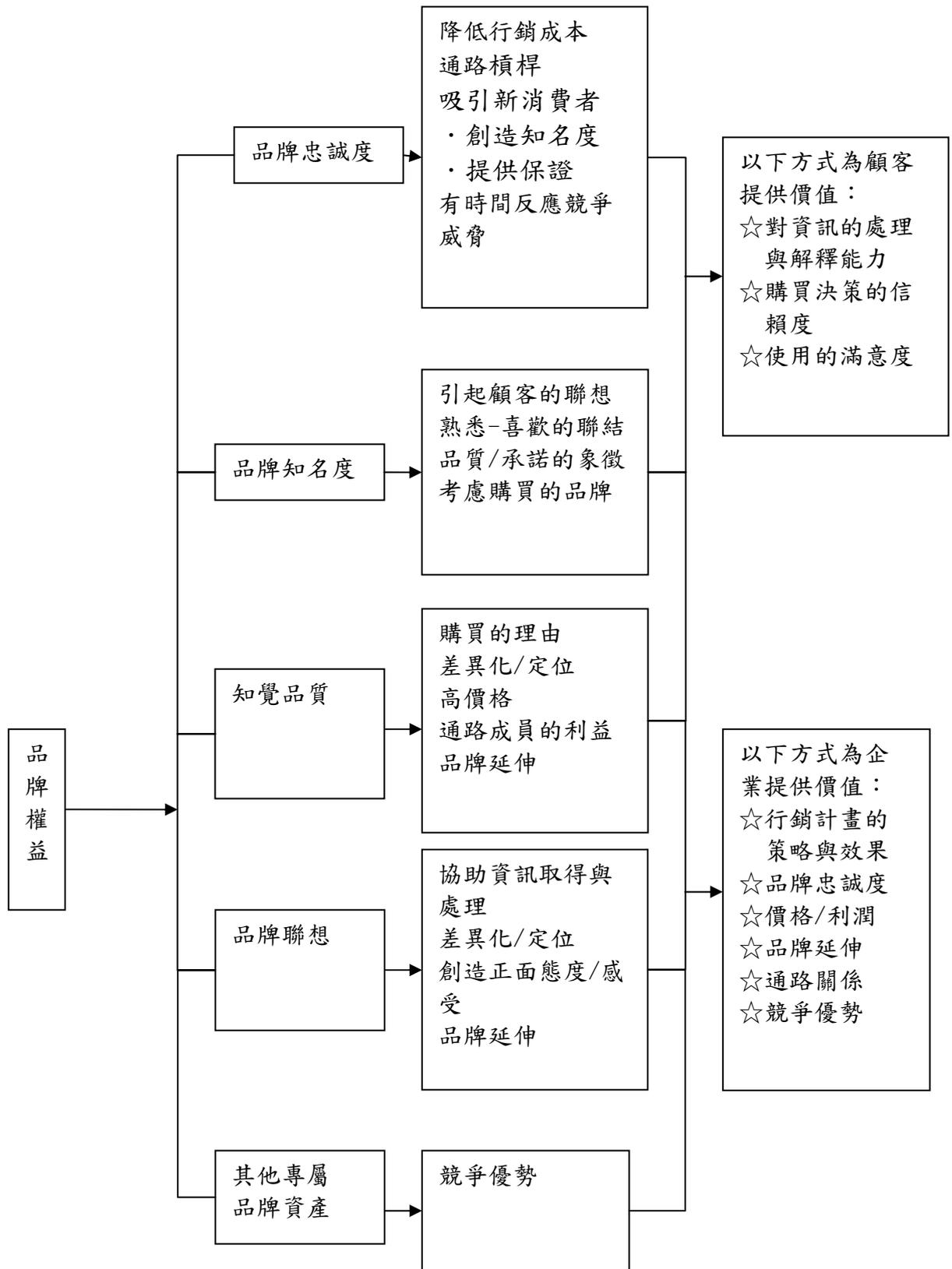


圖 2.2 品牌權益模式

資料來源：Aaker (1991)

2.6 價格促銷

早在70年代，許多學者已探討價格促銷這個議題，並確定短期內的銷售回應增加是暫時性的價格下降，雖然有研究說明長期價格促銷的影響力，但仍備受爭議，因為任何價格促銷的長期影響都必須在長時間內有嚴謹的定義及運作(Koen & Siddarth, 2002)。Kotler(2002)則認為由一些包羅萬象的誘因工具所組成的就是促銷，且價格促銷主要是短期銷售者用來激勵消費者或經銷商，提前購買或購買較多數量的某產品。因此，價格促銷(Price Promotion)是指銷售活動時，銷售者針對某項產品或服務，給予消費者較低的價格動作，或是在相同價格給予較多的產品或是服務，亦即在固定的數量時，降低價格或是減少平均單位售價，以增加和創造消費者的購買意願(Raghubir &

Corfman, 1999)。換言之，消費者可以以較少的金額來購買每單位的產品或是取得比原來更多的服務。Beem and Shaffer(1981)則依誘因形式將促銷工具分為以下三類：(1)提供與產品本身相同的誘因(如飲料店會有買五送一或買十送一的活動)，(2)提供產品售價相關之誘因，如有些店家會因消費者有該家的會員卡而給予打折，(3)提供誘因與產品本身及售價無關之誘因，如資訊展或家電展會有贈品、競賽及摸彩。

Davidson(1987)則依廠商給予消費者誘因的時機，當消費者在採取廠商所預期的行為時，廠商的促銷工具可分類為立即性與延緩性。所謂立即性的促銷工具是指消費者在消費的同時，即可獲得廠商所提供的種種誘因；至於延緩性的促銷工具則是指消費者在消費後，過一段時間才能獲得廠商所提供的誘因。Quelch(1989)採用「促銷誘因取得的時機」以及「促銷誘因的形式」兩個構面，將消費者促銷工具分成四類：(1)特價包是立即讓消費者能得到降低售價的誘因。(2)隨貨贈品、加量不加價是立即讓消費者覺得產品價值增加的工具。(3)折現

退錢、折價券為延緩讓消費者能得到降低售價的誘因。(4)郵寄贈品、里程優惠為延緩讓消費者覺得產品價值增加的工具等。

Shimp(1997)則認為誘因的時機除了採取立即性、延緩性兩項外，也可以與行銷目標做不同的分類，再加上試用性的影響、形象的強化及顧客的吸引與維持三項行銷目標，可將促銷工具區分成五大類：(1)立即誘發消費者試用新產品，如：試用樣品、立即可用折價券、陳列式折價券。(2)立即鼓勵消費者繼續使用產品，如：降價、加量不加價、隨貨贈品。(3)延緩性誘發消費者試用新產品，如：郵寄折價券、免費郵寄贈品。(4)延緩性鼓勵消費者繼續使用產品，如：隨貨折價券、折現退錢。(5)延緩性增強產品形象，如：競賽與獎金，見2.4表。

表 2.4 消費者導向的促銷工具分類

		行銷目標		
		適用性的影響	顧客的吸引及維持	形象的強化
誘因取得時機	立即性	樣品試用 立即可用折價券 陳列式折價券	降價 加量不降價 隨貨贈品	
	延緩性	郵寄折價券 免費郵寄贈品	隨貨折價券 折現退錢	自償贈品 競賽與獎金

資料來源：Shimp(1997)

有些學者以價格知覺理論(Theories of Price Perception)觀點認為當銷售者舉辦促銷活動來降低產品價格時，消費者對價格的知覺過程可能成為影響其購買行為的一個重要因素(許智誠，民87)。因此，銷售人員為了要刺激市場的消費者，吸引消費者的購買，進而增加產品銷售量的最大方法就是價格促銷；此外，當新產品上市時，廠商最常使用價格促銷手段來建立其品牌形象(Blattberg & Neslin, 1990)。

過去的研究證明價格促銷可在短期內增加銷售，但Blattberg and

Neslin(1990)認為不斷地進行促銷活動，不僅讓製造商的行銷費用持續上升，逐漸侵蝕利潤，也可能對品牌造成不利影響。因此促銷有下列的缺點：(1)短視近利；(2)品牌忠誠的降低；(3)增加消費者的價格彈性；(4)就長期而言未必會增加銷售量；(5)對品質形象會有所損害。Doob et al.(1996)則以價格知覺的論點來探討直接降價(折扣幅度從8%到36%)為促銷工具做研究，發現降價促銷不能促使購買者再購促銷品牌。因此有些學者認為價格促銷不只會引來品質或服務不佳的負面聯想，也會逐漸侵蝕其品牌權益與品牌品質，並且發現促銷會導致消費者再購同一品牌的可能性降低(Hartley & Cross, 1988; Quelch, 1989)，促銷也可能會增加消費者對價格的敏感度與影響消費者質疑其商品品質進而導致廠商間惡性競爭等等。

雖然價格促銷活動創造出經濟誘因引發消費者購買意願，但也會產生正負效果甚至影響消費者價值知覺。根據Davis, Inman and McAlister(1992)指出，價格促銷並不一定只有負面效果，如果該產品過去經常有促銷活動或是整個產業內經常進行促銷的情況下，消費者對於產品的知覺品質便不會以價格促銷的有無來推論。此外，產業內的同業促銷頻率高時，某產品的促銷行為並不會被當成其品質訊號，反而會被歸納為外在的競爭因素。洪國輝(民89)根據以往的文獻，認為消費者會受到品牌知名度的中介影響，因此品牌價格促銷對消費者品牌評價的負面效果並不必然成立。

Moore and Olshavskv(1989)的研究中發現，消費者會因折扣幅度的增加，提高選取知名品牌的產品。不熟悉的品牌則會因折扣幅度的增加而使銷售量呈現先增後減的情形。此外，在品質變異程度小的產品中，如果沒有品牌知名度穩住價格/品質的正面聯想，則消費者的選擇會先增後減。小幅度的價格折扣可能會因為知覺節省而使產品被

選擇的機會增加。但在大幅度的折扣情況下，消費者則會將價格促銷視為一個負面的品質訊號，會使消費者的知覺品質產生負面影響，進而導致產品被選擇的機會下降。

綜合以上文獻資料發現各家學者認為促銷形式的分類準則雖然多，但大多數的研究以促銷誘因是否與產品價格有關或可否用金錢表示有關。因此本研究在衡量價格促銷的四個構面論述如下：(1)立即降價：強調消費者在購買產品時，能清楚感受到價格直接反應在產品單價上，且有明顯的降價訊息(Davidson, 1987; Quelch, 1989; Aaker, 1996; Shimp, 1997; Raghubir & Corfman, 1999; Kotler, 2000)。(2)立即增值：強調消費者購買產品時，可以享受先使用後再付款的優惠方式，讓消費者在心理上感受到分期付款的優惠(Davidson, 1987; Quelch, 1989; Aaker, 1996; Shimp, 1997)。(3)遞延降價：間接價格促銷，強調消費者則必須持續購買產品，經過一段時間後，達到某種程度，享有現金回饋的優惠。(Davidson, 1987; Quelch, 1989; Aaker, 1996; Shimp, 1997; Kotler, 2000)。(4)遞延增值：強調產品的售後服務，會員可享有免費或有折扣的維修費。由此可知，價格促銷是銷售最有效且最迅速的方法之一，因為消費者都想用最低的價錢來獲得最高的消費滿意，因此價格促銷也是各業者所常用來刺激消費者購買商品的行為。

2.7 購買意願

早期行為科學理論將「意願」歸為態度結構(看法、感動及意願)的其中一項關鍵要素，並認為意願可用來預測實際行為的產生，基於這個原因，行銷人員長期以來一直都認為預測購買行為最精確的預測項為購買意願 (Morwitz & Schmittlein, 1992)。因此，購買意願是在衡量消費者企圖購買某項產品的可能性，反映出正面購買意願的消費者，將形成正向的承諾(Commitment)，而承諾即表示消費者對業者維

持重要關係的渴望(Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992)，因此將使其實際購買行為發生的可能性極高(Schiffman & Kanuk, 2000)。

Engel, Blackwell and Miniard (1984) 則認為購買行為在心理上是一種決策過程，當消費者對某項產品有需求的意願時，為了滿足需求，消費者會依據本身的經驗與外在的環境去搜尋有關的資訊，當資訊累積到達一定程度時，消費者則開始去評估與考慮，經過了比較和判斷，於是消費者決定購買某一商品，這就是消費者的「購買決策過程」。其概念如圖 2.1 所示：



圖 2.3 消費者購買決策過程

資料來源：萬承岳(2006)

Fishbein and Ajzen (1975)認為構成消費者最主要的購買意願為消費者對某一產品的態度，加上外在因素的作用，因此購買意願可視為消費者選擇某一產品之主觀傾向，並被證實可作為預測消費行為之重要指標。消費者的購買意願通常取決於其知覺所獲得的利益與價值(Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe & Grewal, 1991)，當消費者對產品的知覺品質愈高時，對產品的知覺價值也會提高，並提高其購買意願(Monroe & Krishnan, 1985; Chang & Wildt, 1994)。

Engel, Blackwell and Miniard(1995)認為購買意願可以分為三

種：(1)未計劃性購買(Unplanned Purchase)：指的是消費者在商店中所購買產品的種類、品牌都是店家所決定的，這種購買行為可視為衝動性購買行為。(2) 部分計劃性購買(Partially Planned Purchase)：指的是雖然消費者在購買產品前就已經決定好產品的種類，但是產品的規格、樣式、品牌則是到去了商店才決定的。(3)完全計劃性購買(Fully Planned Purchase)：指的到商店前，消費者心目中就已經決定好要購買的產品和品牌。

綜合上述可知，本研究將購買意願定義為「預測消費者購買決策的指標，當消費者對於某產品感到有興趣時，會收集產品相關訊息，而這個訊息將會影響消費者是否購買決策的重要因素。」

2.8 各研究變數間之關係

2.8.1 品牌形象與品牌權益關聯性

探討品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係，陳建翰(民91)研究結果証實品牌形象對品牌權益的關係來說，良好的品牌形象確實會對品牌權益有高度的影響，品牌形象對品牌權益關係來說，功能形象與象徵形象皆是品牌形象中的重要構面。虞積祥(民93) 研究結果證明電視業購物若要藉由品牌形象來提高品牌權益，應加強品牌形象中的功能性品牌形象策略，才能建構出高度之品牌權益。黃德璋(民95)研究結果證明高科技產品的企業想要擴大大學生市場的市場佔有率，就必須提高品牌形象，進而影響到品牌權益。Faircloth, Capella and Alford(2001)探討品牌態度與品牌形象對於品牌權益之影響，研究結果証明品牌權益會因為正面的品牌形象而有所影響，亦即品牌形象會直接影響品牌權益，而品牌態度是透過品牌形象間接的影響品牌權益(虞積祥，民93；陳建翰，民92；朱珮忻，民92)。

謝憶文(民88)認為企業的品牌價值提升，可藉由品牌形象及信念

的創造，創造一種無形的資產，累積品牌權益，以增加企業在激烈的市場環境中，激發自身之競爭優勢，方能持續性獲利。陳振燧(民87)認為藉由廣告的適當訴求有助於品牌權益的水平提昇，資訊提供或是感性、氣氛和形象的訴求對於品牌權益的顧客基礎知會有顯著影響效果。Biel(1992)認為品牌權益會被品牌形象所影響；品牌的價值是視消費者的行為而定，如願意以較高價錢購買、持續購買該品牌商品等因此，品牌權益來自顧客基礎面的知覺。

2.8.2 運動贊助，品牌形象與品牌權益關聯性

企業進行贊助活動對企業品牌權益影響，結果證明當消費者能感受到企業有用心投入贊助活動且消費者對贊助企業的態度是正面的話，相對的消費者對贊助事件也會有正面的回應，因此消費可以透過運動贊助來讓企業本身的品牌權益藉以提高許多，如此一來，運動贊助對於企業所帶來的效益就會更加明顯，進而讓企業的品牌權益也會有顯著的提升效果(黃文星，民96；楊凱婷，民94；洪睦盛，民93)。

曾文城(民93)認為不論過去或現在的贊助運動行為，受訪企業的普遍贊助動機及預期希望達成的效益在於能對企業形象有所提昇，希望經由和球隊的結合，讓產品或企業形象在媒體上曝光，提高產品及企業能見度，進而提昇企業形象，此點符合Brown(2000)所言，企業意欲利用贊助活動來提升企業本身或其商品或服務的知名度、能見度與形象的說法。

2.8.3 運動贊助，品牌形象，購買意願與品牌權益關聯性

黃文星(民96)探討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，研究結果證明企業若進行運動贊助則會對品牌形象有所強化或改變，進而增加品牌權益，讓消費者產生購買意願。

楊凱婷(民94)探討企業進行贊助活動對企業品牌權益影響之研究，研究結果證明對企業而言，企業若進行運動贊助可以提高品牌形象或企業形象，進而增加消費者的購買意願。

不論是在贊助前或贊助後，品牌權益中的品牌聯想對消費者購買意願影響幅度最大；換言之，企業若能提升品牌聯想，加強消費者記憶中任何與該品牌有關的事物，則可以幫助消費者在眾多訊息中聯想到該品牌，進而提升其購買意願(林雅萍，蕭銘雄，康桓甄，韓文仁，民96)。企業為了使品牌與產品在市場地位上具有競爭優勢，透過品牌權益可以在顧客心目中建立品牌優勢，讓顧客對於此品牌與產品有正面的印象與偏好，以增進顧客購買意願(林怡安，民92)。

2.8.4 品牌權益、價格促銷與購買意願之相互影響

Aaker (1991)認為品牌權益與購買意願間存在著正向顯著關係，消費者會願意用較高的價格來購買該品牌的產品最主要是因為品牌權益會影響消費者的購買意願，當品牌權益越高，消費者會願意用較高的價格來購買該品牌的產品，或者持續購買該品牌的產品。詹凱捷(民94)研究結果發現MP3廠商的價格促銷對消費者的購買意願有正負面影響，也會使消費者對於知覺品質有所差異。當MP3品牌業者進行價格促銷時，有可能使消費者產生不信任感，進而影響到產品的品牌權益以及消費者的購買意願。所以可以看出價格促銷對於MP3的品牌評價以及購買意願是有相當的影響。

Della et al.(1981)發現消費者會因為價格折扣愈大，相對受測者的知覺價值、購買意願也就愈大。但在價格促銷的策略上，也不能一味的實行降價，必須要做出適行的促銷策略來吸引消費者購買。陳建霖(民87)的研究發現不同的促銷方式會對品牌權益影響有顯著差異，因

為消費者受到促銷活動影響會比沒受到促銷活動影響，其品牌權益會更低。

Martin and Monroe (1994) 的研究結果指出，在價格促銷的情境下，消費者除了來自於消費者自己內心的內部參考價格和折扣後的價格做比較，也會感受到價格的公平性，或者是消費者將自己與別人可能購買到的價格做比較，若差異太大，極有可能會產生價格不公平的認知，進而影響其購買的傾向。因此消費者的購買意願會因促銷活動而感受到的價格公平性的不同，進而產生不同程度的影響。

第三章 研究設計

3.1 研究架構

本研究根據研究動機及目的，並綜合相關文獻整理分析，提出本研究架構圖，如圖 3.1 所示。本研究以「品牌形象」與「價格促銷」為自變項，「購買意願」為依變項，並以「運動贊助」、「品牌權益」作為中介變項，探討品牌形象、運動贊助、品牌權益、購買意願及價格促銷彼此關係之研究。本研究的研究變項包含了五個部份：(1)品牌形象：功能性、經驗性及象徵性。(2)運動贊助：運動關注、贊助重視度及企業形象。(3)品牌權益：購買動機、品牌忠誠及行動忠誠。(4)價格促銷：價格促銷。(5)購買意願：購買意願。

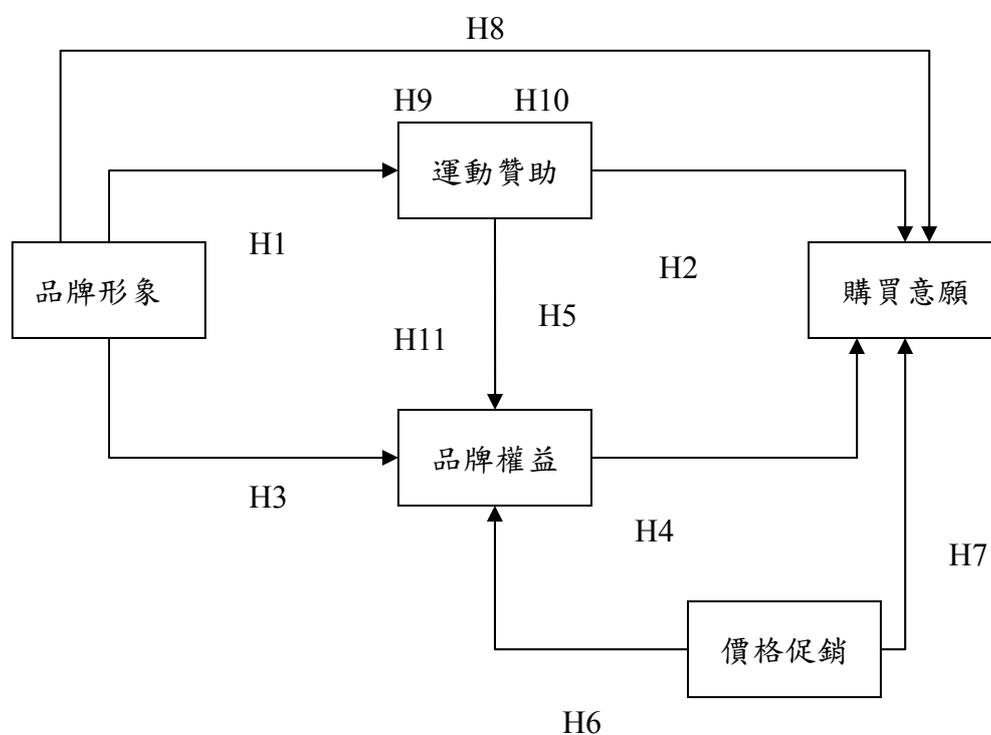


圖 3.1 本研究架構

3.2 研究假設

- H1：企業進行運動贊助對企業品牌形象有顯著的影響。
- H2：企業進行運動贊助對消費者購買意願有顯著的影響。
- H3：企業品牌形象對企業品牌權益有顯著的影響。
- H4：企業品牌權益對消費者購買意願有顯著的影響。
- H5：企業進行運動贊助對企業品牌權益有顯著的影響。
- H6：企業進行價格促銷對企業品牌權益有顯著的影響。
- H7：企業進行價格促銷對消費者購買意願有顯著的影響。
- H8：企業品牌形象對消費者購買意願有顯著的影響。
- H9：企業品牌形象與消費者購買意願，運動贊助存在中介效果。
- H10：企業品牌形象與企業品牌權益，運動贊助存在中介效果。
- H11：企業品牌形象與消費者購買意願，企業品牌權益存在中介效果。

3.3 變項定義與衡量構面

本研究問卷以 Likert 七點量表設計，以下分別為研究構面與變項定義：

1. 運動贊助：消費者在喜愛的運動裡，對贊助商所贊助運動的態度及認知。參考 Speed and Thompson(2000)；D'Astous and Bitz(1995)及 Crimmins and Horn(1996)等學表之量表，發展量表共 16 題項。
2. 品牌形象：消費者對某個品牌相連的認知與聯想，並根據不同的消費者利益，而發展出不同的品牌形象概念。參考 Park, Jaworski and MacInnis(1986)；金明吉(2001)；黃巧萍(2003)；萬承岳(2006)；林文慧(2006)；吳立敏(2007)等學者之量表，發展量表共 16 題項。
3. 品牌權益：企業創造出有形與無形之正負附加價值，相較於競爭品牌，其所創造的額外價值，此價值能代表消費者對該品牌之整體態

度，進而影響消費者的購買決策。參考陳富美(2003)；黃中皓(2006)；Aaker(1991)等學者之量表，發展量表共 15 題項。

4. 價格促銷：消費者在購物時可以馬上享受到物價有所下降。參考 Raghurir and Corfman(1999)；陳彥芳(2004)；詹凱捷(2005)等學者之量表，發展量表共 4 題項。

5. 購買意願：消費者願意購買該項產品的可能性。參考 Dodds, Monroe and Grewal (1991)；吳韋緻(2005)；萬承岳(2006)；吳德君(2006)等學者之量表，發展量表共 4 題項。

表 3.1 操作性定義

變項	構面	操作行定義	文獻
運動 贊助	個人對活動的喜愛程度	消費者(或運動賽事參與者)對此運動賽事的喜好程度與評價。	Speed and Thompson (2000)， D'Astous and Bitz (1995) 及 Crimmins and Horn (1996)
	個人對活動地位的認知	消費者(或運動賽事參與者)所認知到的此運動賽事活動在國際上、我國或當地的重要性。	
	對贊助者的態度	消費者(或運動賽事參與者)對企業本身及其贊助行為的認知評價、喜好程度。	
	贊助者與活動一致性	消費者(或運動賽事參與者)所認知之贊助企業和被贊助活動之間是否一致的程度。	
品牌 形象	功能性形象	主要強調產品的實用性，可以讓消費者有實質的滿意。	Park, Jaworski, and MacInnis(1986) 金明吉(民 90)； 黃巧萍(民 92)； 萬承岳(民 95)； 林文慧(民 95)； 吳立敏(民 96)
	象徵性形象	主要強調個人風格與社會地位。	
	經驗性形象	主要強調個人的感官體驗。	
品牌 權益	品牌忠誠度	當其它競爭產品有更好的品質時，消費者還是會堅持選擇購買同一個品牌。	Aaker(1991) 陳富美(民 92)； 黃中皓(民 95)；

表 3.1 操作性定義(續)

變項	構面	操作行定義	文獻
	品牌知名度	有眾多品牌時，消費者會第一眼就認出該品牌。	
	知覺品質	相對於其他品牌，消費者對該品牌產品或服務全面性品質的認知。	
	品牌聯想	在消費者記憶中，對某一品牌能聯想到任何與該品牌有關的。	
價格 促銷	價格促銷	價格直接反映在商品單價上，消費者可以直接得到商品降價的訊息	Raghubir & Corfman (1999) 陳彥芳(民 93); 詹凱捷(民 94)
購買 意願	購買意願	消費者對該產品產生購買的意願	Dodds, Monroe, & Grewal (1991) 吳韋緻(民 94); 萬承岳(民 95); 吳德君(民 95)

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計

根據研究架構說明內容及圖 3.1，本研究所設計之問卷主要分為三個部份。第一部份為『消費者最常聽到的企業贊助運動的賽事』問項；第二部份為『消費者對企業贊助運動賽事的看法』問項；最後一部份為『人口統計變數』問項。

3.5 前測

本研究在問卷正式定稿與發放前，先進行前測分析以評估問卷設計之用詞適當性及語句題意清楚性，藉由諮詢受測者的意見而修定成最後定稿的問卷。前測對象以南華大學學生。以便利抽樣方法，合計共發出60份問卷，回收之有效問卷為58份，以此進行信度考驗。運

動贊助、品牌形象、品牌權益、價格促銷與購買意願的Cronbach's α 係數分別為0.874、0.961、0.952、0.923與0.917，均大於榮泰生(民95)所建議的0.7值。

3.6 研究對象與問卷回收

本研究的正式樣本以民國98年4月8日及4月9日，中華職棒在雲林縣及嘉義縣的所舉辦的賽事，且觀看中華職棒賽事的消費者人數增加，贊助中華職棒的廠商也大幅增加。因此，選取中華職棒的觀眾為研究對象，並以便利抽樣方法，於現場發放問卷給當天在場的人。問卷數量至少要為x觀察變項數目的10倍量或15倍量(Thompson, 2000)。因此共發出500份問卷，問卷回收423份，問卷回收率84.6%。在刪除掉遺漏太多及未詳實填答之問卷後，有效問卷396份。有效問卷率達93.6%。

3.7 資料分析方法

依據設立的研究問題假設，將樣本取得資料，先經由人工檢查，將資料予以編碼登錄，以適當的統計方法分析。本研究以SPSS 12.0統計套裝軟體進行以下的統計分析：

1. 描述性統計分析

針對問卷個人背景資料進行分析，包括人口特徵變項中各變項的次數分配與百分比分佈情形。

2. 信度檢定

衡量本研究架構之各變項，以Cronbach's α 係數來進行問卷各項構面內部一致性分析，若 α 值越高，顯示量表內各細項的相關性愈

大，一般認為若 Cronbach's α 係數大於 0.7 則表示內部一致性高(榮泰生，2006)。

3. 因素分析

為進行資料壓縮，對於相關程度高之變數，本研究採用主成份分析法及最大變異數轉軸法萃取主要之構面因素。藉由因素分析，可從運動贊助、品牌形象、品牌權益、價格促銷及購買意願之研究變數中抽取出共同因素，本研究根據所歸納出的變數題項進行各因素命名，以利後續迴歸分析之進行。

4. 相關分析

採用 Pearson 積差相關係數來進行，了解變數之間的關聯性及其為正向或負向，本研究利用此方法探討運動贊助、品牌形象、品牌權益、價格促銷與購買意願構面間各因素的相關程度。

5. 迴歸分析

主要目的在於找出一線性方程式，用以說明預測變數與效標變數間的關係，並了解預測變數及效標變數之預測力與強度，另外可利用迴歸分析來踢除預測力不夠之預測變數，並利用迴歸變數貢獻之大小，進行分析。

第四章 研究結果與討論

本章共分為五個小節，第一節為樣本結構之敘述性分析、第二節為問卷因素與信度分析、第三節為各研究構面間之相關分析、第四節為各研究構面間之迴歸分析，主要探討企業進行運動贊助對品牌形象、品牌權益、價格促銷與購買意願之影響，以運動贊助與品牌權益為中介變項進行探討，第五節為假說檢定彙總。

5.1 樣本結構之敘述性分析

針對本研究所蒐集到的資料，對各變項進行分析，用以瞭解樣本特性。針對棒球場的觀眾人員進行調查，總共回收 423 份有效問卷，在刪除掉遺漏太多及未詳實填答之問卷後，有效問卷為 396 份。本研究將回收樣本之基本資料做一統整，觀眾人員人口統計變項整理如表 4.1 所示。

4.1.1 消費者最常聽到的企業贊助運動的賽事

消費者最常聽到的各項賽事，以 ING 台北國際馬拉松(73.7%)，其次為舒跑盃路跑賽(55.6%)，安麗盃世界女子花式撞球賽(52.8%)，統一盃鐵人三項(30.6%)。在最常聽到的運動賽事，因企業在舉辦運動前，會利用媒體宣傳，因此消費者對 ING 台北國際馬拉松、舒跑盃路跑賽、安麗盃世界女子花式撞球賽與統一盃鐵人三項較有印象。

表4.1 消費者對企業贊助運動賽事的認知

企業贊助運動的賽事	人數	百分比
1 ING台北國際馬拉松	292	73.7%
2 舒跑盃路跑賽	220	55.6%
3 安麗盃世界女子花式撞球賽	209	52.8%
4 統一盃鐵人三項	121	30.6%
5 NIKE五對五鬥牛賽	106	26.8%
6 台啤德霖盃三對三鬥牛賽	105	26.5%
7 南山盃高中男籃賽	77	19.4%
8 大專籃球BenQ聯賽	76	19.2%
9 達欣盃5ON5籃球賽	63	15.9%
10 宏碁高爾夫球公開賽	61	15.4%
11 中信盃棒球賽	60	15.2%
12 遠傳盃三對三鬥牛賽	51	12.9%
13 永信盃排球賽	43	10.9%
14 玉山盃全國青棒賽	41	10.4%
15 聯電盃大專籃賽	36	9.1%
16 中華賓士盃公益高爾夫球公開賽	35	8.8%
17 中華電信炫光盃3ON3籃球錦標賽	28	7.1%
18 東方錶盃大專網球賽	14	3.5%
19 其它	8	2.0%

資料來源：本研究整理

4.1.2 人口統計

4.1.2.1 性別

本研究回收之有效問卷中，男性 188 人(47.5%)，女性 208 人(52.5%)，本研究調查對象以女性居多。

4.1.2.2 婚姻

本研究回收之有效問卷中，單身(含未婚、離婚、鰥寡...等) 280 人(70.7%)，已婚 116 人(29.3%)，本研究調查對象以單身者居多。

4.1.2.3 年齡

本研究回收之有效問卷中，16~25 歲 166 人(41.9%)，26~35 歲

136 人(34.3%)，36~45 歲 45 人(11.4%)，46 歲以上(11.4%)，15 歲以下 4 人(1%)，本研究調查對象以 16~25 歲者居多。

4.1.2.4 學歷

本研究回收之有效問卷中，大專(含大學) 291 人(73.5%)，高中職 52 人(13.1%)，研究所以上 45 人(11.4%)，國中(含以下)8 人(2%)，本研究調查對象以大專(含大學)者居多。

4.1.2.5 職業

本研究回收之有效問卷中，上班族 159 人(40.2%)，學生 114 人(28.8%)，軍公教 55 人(13.9%)，自由業 32 人(8.1%)，其他 30 人(7.6%)，家庭主婦 6 人(1.5%)，本研究調查對象以上班族居多。

4.1.2.6 平常從事運動的習慣

本研究回收之有效問卷中，消費者平常有從事運動的習慣為 229 人(57.8%)，沒有從事運動的習慣為 167 人(42.2%)，本研究調查對象以平常有從事運動習慣者居多。

4.1.2.7 注意與體育活動相關的報導

本研究回收之有效問卷中，消費者是否會注意與體育活動相關的報導，勾選是為 250 人(63.1%)，勾選否為 146 人(36.9%)，本研究調查對象以會注意與體育活動相關的報導者居多。

4.1.2.8 每天平均收看體育頻道節目的時間

本研究回收之有效問卷中，消費者每天平均收看體育頻道節目的

時間，低於三十分鐘為 243 人(61.4%)，三十分鐘到一小時為 97 人(24.5%)，一小時到一個半小時為 41 人(10.4%)，二小時以上為 15 人(3.8%)，本研究調查對象以收看體育頻道節目的時間三十分鐘以下者居多。

表4.2 樣本資料表

		人數	百分比	累積百分比
性別	男	188	47.5%	47.5%
	女	208	52.5%	100%
婚姻	已婚	116	29.3%	29.3%
	單身	280	70.7%	100%
年齡	15 歲以下	4	1%	1.0%
	16-25 歲	166	41.9%	42.9%
	26-35 歲	136	34.3%	77.3%
	36-45 歲	45	11.4%	88.6%
	46 歲以上	45	11.4%	100%
學歷	國中(含以下)	8	2%	2%
	高中職	52	13.1%	15.1%
	大專(含大學)	291	73.5%	88.6%
	研究所以上	45	11.4%	100%
職業	學生	114	28.8%	28.8%
	上班族	159	40.2%	69.0%
	家庭主婦	6	1.5%	70.5%
	軍公教	55	13.9%	84.3%
	自由業	32	8.1%	92.4%
	其它	30	7.6%	100%

表4.2 樣本資料表(續)

		人數	百分比	累積百分比
是否平常有 從事運動的 習慣	是	229	57.8%%	57.8%
	否	167	42.2%	100%
您是否會注 意與體育活 動相關的報 導	是	250	63.1%	63.1%
	否	146	36.9%	100%
您每天平均 收看體育頻 道節目的時 間	低於 30 分鐘	243	61.4%	61.4%
	30 分鐘~1 小時	97	24.5%	85.9%
	1 小時~1.5 小時	41	10.4%	96.2%
	2 小時以上	15	3.8%	100%

資料來源：本研究整理

4.2 因素與信度分析

4.2.1 因素分析

本研究就運動贊助、品牌形象、品牌權益、價格促銷與購買意願等五構面，採用主成分因素分析法及最大變異轉軸(直交轉軸法)，以萃取主要構面因素。而共同因素的數目則選取特徵植大於 1 的因素，選取後其累積解釋總變異量需大於 70%(榮泰生，民 95)。

首先，分別進行 Bartlett 球形檢定與 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 檢定，運動贊助、品牌形象、品牌權益、價格促銷及購買意願的 KMO 樣本檢定值分別為 0.930、0.952、0.948、0.812、0.838，皆>0.8，且 Bartlett 球形檢定 P 值皆<0.001，顯示量表題項間具有共同因素，適合進行因素分析。

因素負荷量可以說是各因素對於各測量變數的解釋程度，如果把負荷量平方後相加，反映的是解釋變異量。對於每一個題目來說，兩個因素對於各題解釋變異量的總和，反映了所抽取的因素對於各題的總解釋力，或是各測量變項對於整體因素結構所能夠貢獻的變異量總和，即共同性。至於因素負荷量多高才算是理想，Tabachnick and Fidell(2007)提出標準：當負荷量大於 0.71，也就是該因素可以解釋觀察變項 50%的變異量之時，是非常理想的狀況，當負荷量大於 0.63，也就是該因素可以解釋觀察變項 40%的變異量之時，是非常好的狀況，但負荷量小於 0.32，也就是該因素解釋不到 10%的觀察變項變異量，是非常不理想的狀況，通常這類題目雖然是形成某個因素的變項，但是貢獻非常小，可以考慮刪除。

1. 運動贊助共有 16 題，共萃取出三個因素其因素負荷量為 0.557~0.886，且共同性均高於 0.561，累積解釋變異量為 72.831%。因此，本研究的衡量問項具有相當的構念效度，故保留各構面的題項而不予以刪除。並分別命名為「運動關注」、「贊助重視度」與「企業形象」。如表 4.3 所示。

表 4.3 運動贊助因素負荷量、共同性與解釋變異量的關係

因素構面及組成問項	因素負荷量			共同性
	F1	F2	F3	
運動關注(Alpha 值=0.935)				
◇ 我覺得企業贊助的運動比賽，對台灣而言滿重要的。	0.859	0.232	0.212	0.836
◇ 我覺得企業贊助運動比賽，對企業而言是有意義的。	0.831	0.218	0.149	0.761
◇ 我覺得企業贊助運動比賽，可以在國際上滿受到關注的。	0.831	0.182	0.189	0.759

表 4.3 運動贊助因素負荷量、共同性與解釋變異量的關係(續)

因素構面及組成問項	因素負荷量			共同性
	F1	F2	F3	
◇ 我覺得企業贊助的運動賽事，是一項滿重要的運動賽事。	0.804	0.184	0.267	0.752
◇ 我認同企業贊助運動比賽。	0.774	0.375	0.136	0.759
◇ 我滿喜歡企業贊助運動賽事。	0.657	0.370	0.239	0.626
◇ 我覺得贊助運動賽事的企業帶給我正向的評價。	0.650	0.379	0.270	0.639
◇ 我覺得贊助運動的企業，是一家優良的企業。	0.557	0.468	0.180	0.561
◇ 贊助重視度(Alpha值=0.877)				
◇ 我覺得此項比賽與該贊助企業的形象滿類似的。	0.196	0.850	0.114	0.773
◇ 我覺得該贊助企業滿適合贊助此項比賽。	0.252	0.837	0.163	0.790
◇ 我覺得此項比賽與該贊助企業象徵類似的的精神。	0.365	0.754	0.083	0.709
◇ 我覺得此項比賽與該贊助企業之間滿有關連性的。	0.286	0.731	0.146	0.638
企業形象(Alpha值=0.894)				
◇ 我會想去觀看或參加運動比賽。	0.176	0.091	0.886	0.790
◇ 我會去注意運動比賽的相關報導。	0.172	0.125	0.861	0.787
◇ 我是運動比賽的忠實支持者。	0.196	0.126	0.852	0.781
◇ 對我而言，運動比賽滿重要的。	0.288	0.180	0.760	0.693
特徵值	8.211	2.069	1.373	
累積解釋變異量(%)	31.423	52.706	72.831	

資料來源：本研究整理

2. 品牌形象共有 16 題，共萃取出三個因素其因素負荷量為 0.573~0.827，且共同性均高於 0.656，累積解釋變異量為 78.679%。因此，本研究的衡量問項具有相當的構念效度，故保留各構面的題項而不予以刪除。並分別命名為「功能性形象」、「象徵性形象」與「經驗性形象」。如表 4.4 所示。

表 4.4 品牌形象因素負荷量、共同性與解釋變異量的關係

因素構面及組成問項	因素負荷量			共同性
	F1	F2	F3	
功能性形象(Alpha 值=0.943)				
◇ 整體來說，該贊助運動品牌的產品功能優越。	0.821	0.264	0.243	0.803
◇ 整體來說，該贊助運動品牌的產品是可信賴的。	0.818	0.250	0.212	0.776
◇ 整體來說，該贊助運動品牌的產品是安全可靠。	0.810	0.294	0.265	0.813
◇ 整體來說，該贊助運動品牌的產品設計非常好。	0.796	0.262	0.311	0.799
◇ 整體來說，該贊助運動品牌是注重產品的功能。	0.787	0.260	0.252	0.751
◇ 整體來說，該贊助運動品牌的產品是優良產品。	0.769	0.289	0.265	0.746
象徵性形象(Alpha 值=0.920)				
◇ 使用該贊助運動品牌的產品，能反應社會地位的象徵。	0.285	0.788	0.269	0.775
◇ 使用該贊助運動品牌的產品是流行的象徵。	0.293	0.783	0.329	0.807
◇ 該贊助運動品牌是領導品牌。	0.263	0.752	0.377	0.776
◇ 使用該贊助運動品牌的產品，能反應個人風格。	0.330	0.737	0.317	0.752
◇ 該贊助運動品牌擁有良好的名聲。	0.385	0.659	0.318	0.684
象徵性形象(Alpha 值=0.937)				
◇ 使用該贊助運動品牌給予我歡樂的感覺。	0.328	0.287	0.827	0.873
◇ 使用該贊助運動品牌給予我溫馨的感覺。	0.332	0.319	0.822	0.893
◇ 使用該贊助運動品牌給予我舒服的感覺。	0.318	0.383	0.785	0.864
◇ 使用該贊助運動品牌給予我有趣的感覺。	0.280	0.421	0.755	0.827
◇ 我會因為名人的象徵推薦而採用該贊助運動的品牌。	0.263	0.509	0.573	0.656
特徵值	10.171	1.551	1.067	
累積解釋變異量(%)	30.022	54.914	78.679	

資料來源：本研究整理

3. 品牌權益共有 15 題項，萃取出三個因素其因素負荷量為 0.516~0.785，且共同性均高於 0.566，累積解釋變異量為 69.533%。因此，本研究的衡量問項具有相當的構念效度，故保留各構面的題項而不予以刪除。並分別命名為「品牌忠誠」、「行動忠誠」與「購買動機」。如表 4.5 所示。

表 4.5 品牌權益因素負荷量、共同性與解釋變異量的關係

因素構面及組成問項	因素負荷量			共同性
	F1	F2	F3	
購買動機(Alpha 值=0.912)				
◇ 我認為該贊助運動品牌的服務品質及態度會影響我的購買決策。	0.724	0.160	0.324	0.655
◇ 我對目前該贊助運動品牌的品質相當滿意。	0.700	0.473	0.253	0.778
◇ 我認為該贊助運動品牌就是此產業的代名詞。	0.696	0.374	0.181	0.658
◇ 在消費時，我已聽過該贊助運動產品的品牌。	0.680	0.246	0.328	0.630
◇ 我認為該贊助運動品牌就是此產業的代名詞。	0.661	0.494	0.243	0.740
◇ 我認為該贊助運動品牌的產品物超所值。	0.603	0.543	0.194	0.697
◇ 當提到此產業時，我第一個會想到該贊助運動品牌。	0.516	0.314	0.503	0.618
品牌忠誠(Alpha 值=0.873)				
◇ 即使有其它新品牌出現，我仍然會購買該贊助運動品牌的產品。	0.214	0.785	0.277	0.739
◇ 即使該贊助運動品牌未做任何廣告，我仍然會選擇此產品。	0.312	0.765	0.081	0.689
◇ 目前使用該贊助運動的品牌，仍是消費時第一選擇的品牌。	0.341	0.684	0.316	0.684
◇ 若要再次消費，我會購買有該贊助運動品牌的產品。	0.368	0.669	0.323	0.688
◇ 我非常熟悉該贊助運動品牌。	0.276	0.562	0.426	0.566
行動忠誠(Alpha 值=0.823)				

表 4.5 品牌權益因素負荷量、共同性與解釋變異量的關係(續)

因素構面及組成問項	因素負荷量			共同性
	F1	F2	F3	
◇ 當其它廠牌推出其他產品時，我會聯想到與該贊助運動品牌有關的產品。	0.431	0.153	0.748	0.768
◇ 提到該贊助運動品牌，我可以明確的說出該品牌與其他品牌差別為何。	0.099	0.509	0.716	0.781
◇ 我認同該贊助運動品牌的形象。	0.515	0.210	0.656	0.741
特徵值	8.697	1.233	1.060	
累積解釋變異量(%)	26.402	51.788	69.533	

資料來源：本研究整理

4. 價格促銷共有 4 題項，萃取出一個因素其因素負荷量為 0.899~0.937，且共同性均高於 0.791，累積解釋變異量為 84.034%。因此，本研究的衡量問項具有相當的構念效度，故保留各構面的題項而不予以刪除。並命名為「價格促銷」。如表 4.6 所示。

表 4.6 價格促銷因素負荷量、共同性與解釋變異量的關係

因素構面及組成問項	因素負荷量	共同性
	F1	
價格促銷(Alpha 值=0.937)		
◇ 我願意購買該贊助企業的產品。	0.937	0.791
◇ 我願意推薦親朋好友購買該贊助企業的產品。	0.921	0.849
◇ 在相同價位下，我會考慮購買該贊助企業產品的商品。	0.918	0.878
◇ 當需要購買商品時，該贊助企業產品是我第一選擇。	0.899	0.843
特徵值	3.361	
累積解釋變異量(%)	84.034	

資料來源：本研究整理

5. 購買意願共有 4 題項，萃取出一個因素其因素負荷量為 0.867~0.895，且共同性均高於 0.722，累積解釋變異量為 77.3114%。因此，本研究的衡量問項具有相當的構念效度，故保留各構面的題項而不予以刪除。並命名為「購買意願」。如表 4.7 所示。

表 4.7 購買意願因素負荷量、共同性與解釋變異量的關係

因素構面及組成問項	因素負荷量	共同性
	F1	
購買意願(Alpha 值=0.901)		
◇ 當該贊助企業有直接降價活動時，使我對該產品有物超所值的感受。	0.895	0.722
◇ 當該贊助企業有直接降價活動時，能夠吸引我注意該產品的資訊。	0.879	0.800
◇ 當該贊助企業有直接降價活動時，提高我購買該產品的興趣。	0.877	0.752
◇ 當該贊助企業有直接降價活動時而決定購買價格促銷中的產品。	0.867	0.768
特徵值	3.092	
累積解釋變異量(%)	77.311	

資料來源：本研究整理

4.2.2 信度分析

針對運動贊助、品牌形象、品牌權益、價格促銷及購買意願，進行信度分析，採用Cronbach's α 考量信度以驗證內部一致性，本研究量表 α 值介於0.823-0.943間(表4.8)，皆高於0.8，顯示本研究問卷設計的問題具高度內部一致性。

表 4.8 研究變項之因素與信度 Cronbach' s α 值

變數	衡量變數之題項個數	轉軸後平方和負荷量累積總變異量 (%)	刪除部分題項後之 Cronbach's α 之值
運動贊助	16		0.933
運動關注	8	31.423	0.935
贊助重視度	4	52.706	0.877
企業形象	4	72.831	0.894
品牌形象	16		0.961
功能性形象	6	30.022	0.943
象徵性形象	5	54.914	0.920
經驗性形象	5	78.679	0.937
品牌權益	15		0.947
購買動機	7	26.402	0.912
品牌忠誠	5	51.788	0.873
行動忠誠	3	69.533	0.823
價格促銷	11	84.034	0.937
購買意願	8	77.311	0.901

資料來源：本研究整理

4.3 各研究構面間之相關分析

根據 Pearson 相關分析表中，我們可以探討各構面之間的關聯性，表 4.9 中呈現所有構面間皆有顯著正相關。

由此表可知，象徵性形象和經驗性形象、購買動機的相關係數分別為 0.793、0.712，經驗性形象和購買動機、品牌忠誠的相關係數為 0.739、0.782，行動忠誠、購買意願和購買動機的相關係數分別為 0.763、0.714，行動忠誠、購買意願和品牌忠誠的相關係數分別為 0.710、0.705，行動忠誠和購買意願的相關係數為 0.776，購買動機和品牌忠誠的相關係數為 0.801，顯示這些構面之間的關聯性呈現高度

相關。贊助重視度和企業形象的相關係數為 0.360，功能性形象、象徵性形象、價格促銷和企業形象的相關係數為 0.393、0.388、0.353，顯示這些構面之間的關聯性呈現低度相關。其餘構面間的相關係數在 0.430-0.699 間，顯示這些構面之間的關聯性呈現中度相關。

表 4.9 各研究構面間之 Pearson 相關分析

		Mean	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	運動關注	5.4426	1.07139	1										
2	贊助重視度	5.0379	1.11441	.651**	1									
3	企業形象	4.6282	1.33033	.504**	.360**	1								
4	功能性形象	4.8001	1.12187	.524**	.602**	.393**	1							
5	象徵性形象	4.8242	1.17217	.492**	.586**	.388**	.691**	1						
6	經驗性形象	4.6672	1.16820	.449**	.526**	.430**	.681**	.793**	1					
7	購買動機	4.7619	0.97539	.553**	.581**	.441**	.697**	.712**	.739**	1				
8	品牌忠誠	4.5338	1.04490	.432**	.505**	.435**	.687**	.695**	.782**	.801**	1			
9	行動忠誠	4.7618	1.07140	.590**	.552**	.473**	.663**	.649**	.657**	.763**	.710**	1		
10	價格促銷	5.2386	1.15103	.626**	.473**	.353**	.536**	.583**	.568**	.678**	.561**	.692**	1	
11	購買意願	4.7986	1.07856	.537**	.464**	.444**	.648**	.588**	.647**	.714**	.705**	.776**	.699**	1

註: **表示 P<0.05, 達顯著水準

資料來源: 本研究整理

4.4 各研究構面間之迴歸分析

根據前述相關分析之結果，運動贊助、品牌形象、品牌權益、價格促銷與購買意願間都呈顯著相關。本研究為驗證假設一、假設二、假設三、假設四、假設五、假設六、假設七與假設八是否成立。因此，探討運動贊助、品牌形象、品牌權益、價格促銷及購買意願各構面間之影響關係，本研究將以迴歸分析來確定自變數與依變數間，是否具有顯著水準，說明如下。

1. 品牌形象與運動贊助

由相關分析結果可知，品牌形象與運動贊助有顯著正相關，表示兩變項間有關聯性存在，則可透過迴歸分析檢驗，本研究以品牌形象為自變項，運動贊助為依變項。由表 4.10 可知， R^2 為自變項對依變項的整體解釋力，品牌形象對運動贊助的 R^2 為 0.429，F值為 296.204 達顯著水準， β 值為 0.655，且P值為 $0.000 < 0.01$ 。研究假設H1 獲得支持。品牌形象對運動贊助有顯著的影響能力，表示企業為了提高品牌形象，藉由運動贊助的舉辦，方能間接或直接提高品牌形象。

2. 運動贊助與購買意願

由相關分析結果可知，運動贊助與購買意願有顯著正相關，表示兩變項間有關聯性存在，則可透過迴歸分析檢驗，本研究以運動贊助為自變項，購買意願為依變項。由表 4.10 可知， R^2 為自變項對依變項的整體解釋力，品牌形象對運動贊助的 R^2 為 0.345，F值為 207.222 達顯著水準， β 值為 0.587，且P值為 $0.000 < 0.01$ 。研究假設H2 獲得支持。運動贊助對購買意願有顯著的影響能力，表示企業藉由運動贊助的舉辦，提高消費者對此產品的認識，進而提升消費者對此產品的

購買意願。

3. 品牌形象與品牌權益

由相關分析結果可知，品牌形象與品牌權益有顯著正相關，表示兩變項間有關聯性存在，則可透過迴歸分析檢驗，本研究以品牌形象為自變項，品牌權益為依變項。由表 4.10 可知， R^2 為自變項對依變項的整體解釋力，品牌形象對品牌權益的 R^2 為 0.712，F值為 974.463 達顯著水準， β 值為 0.844，且P值為 $0.000 < 0.01$ 。研究假設H3 獲得支持。品牌形象對品牌權益有顯著的影響能力，表示企業越能提高品牌形象，相對的品牌權益也會有所提高。

4. 品牌權益與購買意願

由相關分析結果可知，品牌權益與購買意願有顯著正相關，表示兩變項間有關聯性存在，則可透過迴歸分析檢驗，本研究以品牌權益為自變項，購買意願為依變項。由表 4.10 可知， R^2 為自變項對依變項的整體解釋力，品牌權益對購買意願的 R^2 為 0.640，F值為 700.967 達顯著水準， β 值為 0.800，且P值為 $0.000 < 0.01$ 。研究假設H4 獲得支持。品牌權益對購買意願有顯著的影響能力，表示企業越能提高品牌權益，相對的消費者的購買意願也會跟著提高。

5. 運動贊助與品牌權益

由相關分析結果可知，運動贊助與品牌權益有顯著正相關，表示兩變項間有關聯性存在，則可透過迴歸分析檢驗，本研究以運動贊助為自變項，品牌權益為依變項。由表 4.10 可知， R^2 為自變項對依變項的整體解釋力，運動贊助對品牌權益的 R^2 為 0.454，F值為 327.846 達顯著水準， β 值為 0.674，且P值為 $0.000 < 0.01$ 。研究假設H5 獲得

支持。企業有用心投入贊助活動且消費者對贊助企業的態度是正面的話，相對的消費者對贊助事件也會有正面的回應，因此企業可以透過運動贊助來讓企業本身的品牌權益藉以提高許多。

6. 價格促銷與購買意願

由相關分析結果可知，價格促銷與購買意願有顯著正相關，表示兩變項間有關聯性存在，則可透過迴歸分析檢驗，本研究以價格促銷為自變項，購買意願為依變項。由表 4.10 可知， R^2 為自變項對依變項的整體解釋力，價格促銷對購買意願的 R^2 為 0.489，F值為 376.742 達顯著水準， β 值為 0.699，且P值為 $0.000 < 0.01$ 。研究假設H7 獲得支持。價格促銷對購買意願有顯著的影響能力，表示當產品有價格促銷時，相對的消費者會因為價格較低廉，對此產品的購買意願也會較高。

7. 價格促銷與品牌權益

由相關分析結果可知，價格促銷與品牌權益有顯著正相關，表示兩變項間有關聯性存在，則可透過迴歸分析檢驗，本研究以價格促銷為自變項，品牌權益為依變項。由表 4.10 可知， R^2 為自變項對依變項的整體解釋力，價格促銷對品牌權益的 R^2 為 0.494，F值為 384.248 達顯著水準， β 值為 0.703，且P值為 $0.000 < 0.01$ 。研究假設H6 獲得支持。消費者會願意用較高的價格來購買該品牌的產品最主要是因為品牌權益會影響消費者的購買意願，當品牌權益越高，消費者會願意用較高的價格來購買該品牌的產品，或者持續購買該品牌的產品。

8. 品牌形象與購買意願

由相關分析結果可知，品牌形象與購買意願有顯著正相關，表示

兩變項間有關聯性存在，則可透過迴歸分析檢驗，本研究以品牌形象為自變項，購買意願為依變項。由表 4.10 可知， R^2 為自變項對依變項的整體解釋力，品牌形象對購買意願的 R^2 為 0.483，F值為 368.000 達顯著水準， β 值為 0.695，且P值為 $0.000 < 0.01$ 。研究假設H8 獲得支持。企業為了使自家形象或產品在市場上有一定的競爭力，則可加強品牌形象，讓顧客對於此品牌與產品有正面的印象與偏好，以增加顧客購買意願。

表 4.10 各研究構面間之迴歸分析

	R^2	F 值	β	T 值	Sig.
品牌形象對運動贊助	0.429	296.204	0.655**	17.211	0.00
運動贊助對購買意願	0.345	207.222	0.587**	14.395	0.00
品牌形象對品牌權益	0.712	974.463	0.844**	31.216	0.00
品牌權益對購買意願	0.640	700.967	0.800**	26.476	0.00
運動贊助對品牌權益	0.454	327.846	0.674**	18.107	0.00
價格促銷對品牌權益	0.494	384.248	0.703**	19.602	0.00
價格促銷對購買意願	0.489	376.742	0.699**	19.410	0.00
品牌形象對購買意願	0.483	368.000	0.695**	19.183	0.00

註：*： $p < 0.05$ **： $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

4.5 中介驗證

為了測試運動贊助、品牌權益是否具有中介效果，本研究參考 Baron and Kenny(1986)的看法，以下列三步驟進行中介效果的驗證，(1)先確認自變項與中介變項間存在顯著的標準迴歸係數；(2)確認自變項與中介變項均與依變項間存在顯著的標準迴歸係數；(3)置入中介變項後，自變項與依變項間的關係會因為中介變項的存在而減弱，若變成不顯著，則為完全中介效果，若減弱但仍顯著，則為部分中介效果。

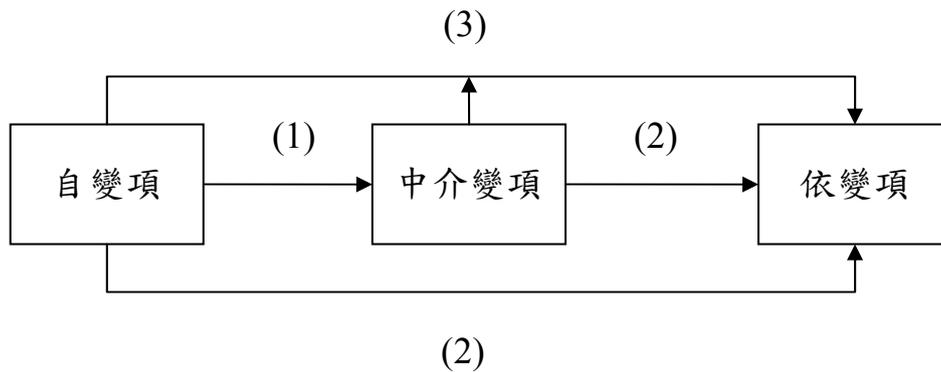


圖 4.1 中介驗證「自變項-中介變項-依變項」關係

資料來源：本研究整理

首先，自變項(品牌形象)對中介變項(運動贊助、品牌權益)應有顯著影響；其次，自變項(品牌形象)與中介變項(運動贊助、品牌權益)均對依變項(購買意願)應有顯著影響；最後，加入中介變項後，會降低自變項對依變項的影響力；若自變項對依變項的直接影響在加入中介變項後，仍呈顯著時，則為部份中介效果，若轉變為不顯著時，則為完全中介效果。

4.5.1 品牌形象與購買意願間，運動贊助存在中介效果

本研究依據 Baron and Kenny(1986)之建議，分以下步驟進行驗證：在此檢驗假設品牌形象是否會經由運動贊助之中介影響購買意願。首先自表步驟一，結果顯示品牌形象的「功能性」與運動贊助的「運動關注、贊助重視度與企業形象」 ($\beta=0.524, P=0.000; \beta=0.602, P=0.000; \beta=0.393, P=0.000$)，品牌形象「象徵性」與運動贊助的「運動關注、贊助重視度與企業形象」 ($\beta=0.492, P=0.000; \beta=0.586, P=0.000; \beta=0.526, P=0.000$)，品牌形象「經驗性」與運動贊助的「運動關注、贊助重視度與企業形象」 ($\beta=0.449, P=0.000; \beta=0.526,$

$P=0.000$ ； $\beta=0.430$ ， $P=0.000$)， P 值均 <0.01 ，呈顯著關聯，滿足自變項對中介變項有顯著影響的條件。

接著步驟二，以購買意願為依變數，運動贊助與品牌形象為自變數，結果顯示，品牌形象「功能性形象、象徵性形象與經驗性形象」對購買意願有顯著正向影響($\beta=0.648$ ， $P=0.000$ ； $\beta=0.588$ ， $P=0.000$ ； $\beta=0.647$ ， $P=0.000$ ， P 值均 <0.01)；再者，運動贊助「運動關注、贊助重視度與企業形象」對購買意願有顯著正向影響($\beta=0.537$ ， $P=0.000$ ； $\beta=0.464$ ， $P=0.000$ ； $\beta=0.444$ ， $P=0.000$ ； P 值均 <0.01)，滿足自變項、中介變項對依變項有顯著影響的條件。

最後，加入中介變項(運動贊助)後，自變項(品牌形象)對依變項(購買意願)的影響力，由步驟三可得知，品牌形象「功能性形象」對購買意願之迴歸係數減少($\beta=0.505$ ， $P=0.000$ ； $\beta=0.578$ ， $P=0.000$ ； $\beta=0.559$ ， $P=0.000$)，品牌形象「象徵性形象」對購買意願之迴歸係數減少($\beta=0.428$ ， $P=0.000$ ； $\beta=0.482$ ， $P=0.000$ ； $\beta=0.490$ ， $P=0.000$)，品牌形象「經驗性形象」對購買意願之迴歸係數減少($\beta=0.509$ ， $P=0.000$ ； $\beta=0.558$ ， $P=0.000$ ； $\beta=0.560$ ， $P=0.000$)， P 值均 <0.01 ，但其影響仍顯著；由以上結果得知，品牌形象(功能性形象、象徵性形象與經驗性形象)對購買意願的影響中，具有部分中介效果。綜合言之，研究假設 H9 獲得支持。

表 4.11 品牌形象及運動贊助對購買意願迴歸分析

		步驟一			步驟二		步驟三		
		運動贊助			購買意願	購買意願	購買意願		
		運動關注	贊助重視度	企業形象					
品牌形象	功能性形象	.524** (0.000)	.602** (0.000)	.393** (0.000)	.648** (0.000)		.505** (0.000)	.578** (0.000)	.559** (0.000)
	象徵性形象	.492** (0.000)	.586** (0.000)	.388** (0.000)	.588** (0.000)		.428** (0.000)	.482** (0.000)	.490** (0.000)
	經驗性形象	.449** (0.000)	.526** (0.000)	.430** (0.000)	.647** (0.000)		.509** (0.000)	.558** (0.000)	.560** (0.000)
運動贊助	運動關注					.537** (0.000)	.273** (0.000)	.116** (0.016)	.225** (0.000)
	贊助重視度					.464** (0.000)	.327** (0.000)	.181** (0.000)	.254** (0.000)
	企業形象					.444** (0.000)	.309** (0.000)	.170** (0.000)	.204** (0.000)
adj		0.302	0.413	0.199	0.496	0.344	0.496		
F 值		57.935	93.807	33.629	130.420	69.910	130.420		

註：**表示 P<0.05，達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.5.2 品牌形象與購買意願間，品牌權益存在中介效果

本研究依據 Baron and Kenny(1986)之建議，分以下步驟進行驗證：在此檢驗假設品牌形象是否會經由品牌權益之中介影響購買意願。首先自表步驟一，結果顯示品牌形象的「功能性、象徵性與經驗性」與品牌權益的「購買動機、品牌忠誠與行動忠誠」(表 4.12)呈顯著關聯，滿足自變項對中介變項有顯著影響的條件。

接著步驟二，以購買意願為依變數，品牌權益與品牌形象為自變數，結果顯示，品牌形象「功能性形象、象徵性形象與經驗性形象」對購買意願有顯著正向影響；再者，品牌權益「購買動機、品牌忠誠與行動忠誠」對購買意願有顯著正向影響(表 4.12)，滿足自變項、中

介變項對依變項有顯著影響的條件。

最後，加入中介變項(品牌權益)後，自變項(品牌形象)對依變項(購買意願)的影響力，由步驟三可得知，品牌形象(功能性形象、象徵性形象與經驗性形象)對購買意願之迴歸係數減少(表 4.12)，但其影響仍顯著；由以上結果得知，品牌形象(功能性形象、象徵性形象與經驗性形象)對購買意願的影響中，具有部分中介效果。綜合言之，研究假設 H11 獲得支持。

表 4.12 品牌形象及品牌權益對購買意願迴歸分析

		步驟一			步驟二		步驟三		
		品牌權益			購買意願	購買意願	購買意願		
		購買動機	品牌忠誠	行動忠誠					
品 牌 形 象	功能性形象	.697** (0.000)	.687** (0.000)	.663** (0.000)	.648** (0.000)		.292** (0.000)	.309** (0.000)	.237** (0.000)
	象徵性形象	.712** (0.000)	.695** (0.000)	.649** (0.000)	.588** (0.000)		.163** (0.001)	.190** (0.000)	.147** (0.000)
	經驗性形象	.739** (0.000)	.782** (0.000)	.657** (0.000)	.647** (0.000)		.263** (0.000)	.247** (0.000)	.242** (0.000)
品 牌 權 益	購買動機					.714** (0.000)	.511** (0.000)	.492** (0.000)	.619** (0.000)
	品牌忠誠					.705** (0.000)	.598** (0.000)	.572** (0.000)	.681** (0.000)
	行動忠誠					.776** (0.000)	.519** (0.000)	.511** (0.000)	.617** (0.000)
adj		0.629	0.657	0.528	0.496	0.653	0.496		
F 值		224.282	253.255	148.408	130.420	249.184	130.420		

**表示 P<0.05，達顯著水準

資料來源：本研究整理註

4.5.3 品牌形象與品牌權益間，運動贊助存在中介效果

本研究依據 Baron and Kenny(1986)之建議，分以下步驟進行驗證：在此檢驗假設品牌形象是否會經由運動贊助之中介影響品牌權

益。首先自表步驟一，結果顯示品牌形象的「功能性、象徵性與經驗性」與運動贊助的「運動關注、贊助重視度與企業形象」（表 4.13）呈顯著關聯，滿足自變項對中介變項有顯著影響的條件。

接著步驟二，以品牌權益為依變數，品牌形象與運動贊助為自變數，結果顯示，品牌形象(功能性形象、象徵性形象與經驗性形象)對品牌權益(購買動機、品牌忠誠與行動忠誠)有顯著正向影響；再者，運動贊助(運動關注、贊助重視度與企業形象)對品牌權益(購買動機、品牌忠誠與行動忠誠)有顯著正向影響(表 4.13)，滿足自變項、中介變項對依變項有顯著影響的條件。

最後，加入中介變項(運動贊助)後，自變項(品牌形象)對依變項(品牌權益)的影響力，由步驟三可得知，品牌形象(功能性形象、象徵性形象與經驗性形象)對品牌權益(購買動機、品牌忠誠與行動忠誠)之迴歸係數減少(表 4.13)，但其影響仍顯著；由以上結果得知，品牌形象(功能性形象、象徵性形象與經驗性形象)對品牌權益(購買動機、品牌忠誠與行動忠誠)的影響中，具有部分中介效果。綜合言之，研究假設 H10 獲得支持。

表 4.13 品牌形象及運動贊助對品牌權益迴歸分析

		第一步驟			第二步驟						第三步驟								
		運動贊助			品牌權益			品牌權益			品牌權益								
		運動 關注	贊助 重視 度	企業 形象	購買 動機	品牌 忠誠	行動 忠誠	購買 動機	品牌 忠誠	行動 忠誠	購買動機		品牌忠誠		行動忠誠				
品 牌 形 象	功能性 形象	.524** (0.000)	.602** (0.000)	.393** (0.000)	.697** (0.000)	.687** (0.000)	.663** (0.000)				.561** (0.000)	.545** (0.000)	.620** (0.000)	.635** (0.000)	.601** (0.000)	.610** (0.000)	.488** (0.000)	.519** (0.000)	.564** (0.000)
	象徵性 形象	.492** (0.000)	.586** (0.000)	.388** (0.000)	.712** (0.000)	.695** (0.000)	.649** (0.000)				.580** (0.000)	.566** (0.000)	.636** (0.000)	.637** (0.000)	.608** (0.000)	.620** (0.000)	.473** (0.000)	.496** (0.000)	.548** (0.000)
	經驗性 形象	.449** (0.000)	.526** (0.000)	.430** (0.000)	.739** (0.000)	.782** (0.000)	.657** (0.000)				.615** (0.000)	.600** (0.000)	.675** (0.000)	.737** (0.000)	.715** (0.000)	.730** (0.000)	.491** (0.000)	.507** (0.000)	.556** (0.000)
運 動 贊 助	運動 關注							.553** (0.000)	.432** (0.000)	.590** (0.000)	.259** (0.000)	.252** (0.000)	.197** (0.000)	.099** (0.021)	.143** (0.000)	.196** (0.000)	.344** (0.000)	.239** (0.000)	.251** (0.000)
	贊助 重視度							.581** (0.000)	.505** (0.000)	.552** (0.000)	.268** (0.000)	.249** (0.000)	.194** (0.000)	.118** (0.004)	.148** (0.000)	.195** (0.000)	.357** (0.000)	.261** (0.000)	.261** (0.000)
	企業 形象							.441** (0.000)	.435** (0.000)	.473** (0.000)	.277** (0.000)	.265** (0.000)	.151** (0.000)	.101** (0.004)	.129** (0.000)	.121** (0.000)	.370** (0.000)	.285** (0.000)	.234** (0.000)
adj		0.302	0.413	0.199	0.629	0.657	0.528	0.416	0.325	0.430	0.629		0.657		0.528				
F 值		57.935	93.807	33.629	224.282	253.255	148.408	94.830	64.356	100.127	224.282		253.255		148.408				

註：**表示 P<0.05，達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.6 研究假設之驗證

本研究假設之驗證結果，彙整如表 4.14 所示。

表4.14 假說檢定彙總表

假說	結果
假設 H1：品牌形象對運動贊助有顯著的影響。	成立
假設 H2：運動贊助對購買意願有顯著的影響。	成立
假設 H3：品牌形象對品牌權益有顯著的影響。	成立
假設 H4：品牌權益對購買意願有顯著的影響。	成立
假設 H5：運動贊助對品牌權益有顯著的影響。	成立
假設 H6：價格促銷對品牌權益有顯著的影響。	成立
假設 H7：價格促銷對購買意願有顯著的影響。	成立
假設 H8：品牌形象對購買意願有顯著的影響。	成立
假設 H9：品牌形象與購買意願，運動贊助存在中介效果。	成立
假設 H10：品牌形象與品牌權益，運動贊助存在中介效果。	成立
假設 H11：品牌形象與購買意願，品牌權益存在中介效果。	成立

第五章 結論與建議

本研究以運動贊助、品牌形象、品牌權益、價格促銷與購買意願等議題之研究加以討論。本章將藉由先前之文獻探討與研究方法等章節所提供之資訊對本研究結果作分析與探討，且針對第四章之結果做綜合討論，並提出適當之建議，期望本研究結果對學術及實務界皆有所貢獻。本章分成三節，第一節提出研究結論；第二節依據結論提出實務上的管理意涵與建議；第三節針對研究限制進行說明，並對後續研究提出建議。

5.1 結論

5.1.1 整體研究架構之發現

本研究之研究內涵主要有品牌形象對運動贊助有顯著的影響；運動贊助對購買意願有顯著的影響；品牌形象對品牌權益有顯著的影響；品牌權益對購買意願有顯著的影響；運動贊助對品牌權益有顯著的影響；品牌形象對購買意願有顯著的影響；價格促銷對品牌權益有顯著的影響；價格促銷對購買意願有顯著的影響。最後，本研究以中介效果驗證方式，來驗證運動贊助、品牌權益是否對購買意願產生中介效果，結果發現品牌形象在運動贊助對購買意願的影響中，存在部分中介效果；品牌形象在品牌權益對購買意願的影響中，存在部分中介效果；品牌形象在運動贊助對品牌權益，存在部分中介效果。

5.1.2 品牌形象、運動贊助對購買意願之影響

本研究發現當企業透過運動贊助會對品牌形象有正面的影響，這表示當企業為了提升知名度或形象，透過舉辦運動贊助活動來增加曝

光率，以增加品牌形象，加深消費者對此品牌的認知，讓消費者對品牌有更進一步的了解與認識。

本研究發現運動贊助對購買意願有顯著的影響，這表示當企業為了要提昇自家的形象或使消費者更快認識自家的新產品時，會透過健康的運動比賽，消費者藉由比賽認識此品牌與產品，進一步影響到消費者的購買意願。

本研究也發現到，品牌形象(功能性形象、象徵性形象與經驗性形象)對購買意願的影響中，運動贊助具有部分中介效果，顯示出當企業用心的經營贊助的活動，並且對此活動有極大的重視與關注，透過媒體不斷的報導，將會影響到消費者對贊助廠商的形象，進而影響到消費者在購買同類型產品時的動機。再者，當企業贊助的活動是與自家的產品有直接的關連性，將會間接的影響到消費者對此產品功能性的看法如，NIKE 與 adidas 常贊助舉辦籃球比賽，不僅讓民眾觀看籃球比賽，也可以讓消費者連想到球員穿的 NIKE 與 adidas 球鞋耐用性及好看性。

5.1.3 品牌形象、品牌權益對購買意願之影響

本研究發現品牌形象對品牌權益有顯著的正向影響，顯示出企業要在廣大的市場佔有一席之地，就必須提高品牌形象，因此擁有良好的品牌形象確實會對品牌權益有一定的影響。

本研究發現品牌權益對購買意願有顯著正向影響，顯示出企業透過品牌權益可以在顧客心目中建立品牌優勢，讓顧客對於此品牌與產品有正面的印象與偏好，以增進顧客購買意願。

本研究也發現品牌形象(功能性形象、象徵性形象與經驗性形象)對購買意願的影響中，品牌權益具有部分中介效果，顯示出當企業為

了使自家形象與產品在市場上具有一定的競爭力，則可加強消費者記憶中任何與該品牌有關的事物，並透過品牌權益可以在顧客心目中建立品牌優勢，讓顧客對於此品牌與產品有正面的印象與偏好，以增加顧客購買意願。

5.1.4 品牌形象、運動贊助對品牌權益之影響

本研究發現運動贊助會對品牌形象有正面的影響，這表示企業希望和清淅健康的運動贊助作結合，讓產品或企業形象或服務的知名度在媒體上曝光，提高產品及企業能見度，進而提昇企業形象。

本研究發現運動贊助會對品牌權益有正面的影響，這表示企業若進行運動贊助，讓活動與產品連結，加強消費者記憶中任何與該品牌有關的事物，並針對企業的主目標客群進行溝通，則可提升品牌權益。

本研究也發現品牌形象(功能性形象、象徵性形象與經驗性形象)對品牌權益的影響中，運動贊助具有部分中介效果，顯示出運動贊助可以算是第五項促銷元素，藉助運動贊助，能提升知名度、品牌形象與企業形象的強化或改變。消費者對於企業所贊助的運動能抱持更正面的態度，運動贊助行為對於企業所帶來的效益將更加明顯，對於企業的品牌權益也會有顯著的提昇效果。

5.1.5 價格促銷對品牌權益與購買意願之影響

本研究發現價格促銷會對品牌權益有正面的影響，這表示消費者對於品牌權益會因為受到價格促銷活動而有所影響。但企業如果長時間進行價格促銷，將會導致消費者產生不信任感，進而影響到產品的品牌權益。

本研究也發現價格促銷會對購買意願有正面的影響，這表示消費

者會因促銷活動而感受到價格公平性的不同，對產品產生不信任感，進而對消費者的購買意願產生不同程度的影響。

5.2 建議

在現今產品差異漸趨同質化且競爭多變的市場，企業如何在廣大的市場中突顯產品特色及消費者如何對於企業的產品有所青睞，運動贊助策略是不錯的行銷工具。當消費者對於一個品牌感到陌生，企業應建立一個消費者較喜愛或較佳的形象，並透過贊助取得與運動賽事相關的冠名權或產品；在從事贊助活動時表現出企業的真誠意與慈善動機，而不是讓消費者感覺企業從事贊助活動只是為了商業利益。因此，消費者對運動的喜好與情感移轉至企業身上而提昇消費者心中的品牌形象與品牌權益，進而提升消費者的購買意願，則贊助企業所獲得的贊助效益也就越顯著。

在過去的二十年中，受歡迎的運動球團與球員提升企業贊助運動的意願及刺激授權商品及運動書籍之銷售大幅成長。因此，企業應正視運動的全球性商業價值，而不是存著贊助行為只是企業對運動組織進行一種捐贈行為；在從事贊助活動時表現出企業的真誠意與慈善動機，而不是讓消費者感覺企業從事贊助活動只是為了商業利益，過度商業化污染運動的本質。應建立正確的贊助理念，並了解雙方的贊助目的以及組織本身的目標，進而達到企業與消費者共存的最高目標，才能為彼此創造雙贏的機會。

企業想要在市場上有一定的影響力，就必須先擁有良好的品牌形象，且透過運動贊助來影響到品牌權益，讓消費者對於同類質的產品，會優先對贊助企業的產品產生購買動機。雖然價格促銷為現今業者的促銷主流，且價格促銷會有刺激購買意願的影響關係，但消費者在購買產品時，價格只是眾多考量因素之一，並非絕對因素，且一味

的追逐降價，會讓消費者對品質形象有所損害；因此，企業除了要求良好的品質與產品差異化，也可將經營重心至於運動行銷上，如藉由舉辦運動賽事或透過贊助取得與運動賽事相關的冠名權或產品，對於企業品牌權益會有正面的影響，以建立良好的企業形象，使消費者對贊助廠商有高度的評價，以便達成企業與運動組織互惠雙贏的最終目標。

5.3 研究限制

1. 由於人力及財力限制，本研究之抽樣方法為便利抽樣，研究對象為雲林縣與嘉義縣參與運動賽事的消費者，因此，未來研究者可針對不同縣市舉辦各項運動賽事來進行研究。
2. 由於國內未有正式官方統計資料，因此，本研究問卷附錄部份之「企業贊助運動賽事」為研究者自行蒐集而得，恐有未盡完善之處。
3. 本研究問卷請受訪者勾選「最熟悉」的贊助企業—運動比賽組合，以此做為填答問卷之基礎，如此恐有自我選擇(Self-selection)之問題，對於研究結果或有影響。

參考文獻

一、中文部份

1. 方世榮(譯)(民95)，Philip Kotler 著，行銷管理學，台北：東華。
2. 王敦韋(民94)，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研究所碩士論文。
3. 朱珮析(民93)，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碩士論文。
4. 吳章明(民94)，台灣企業贊助運動賽會效益之研究—以第九屆東方錶盃大專網球賽為例，國立體育學院體育研究所碩士論文。
5. 吳邵譽(民95)，設計能力對於品牌權益之影響-以明基為例，國立中山大學企業管理學研究所碩士論文。
6. 吳立敏(民96)，品牌形象、知覺品質、品牌忠誠度與再購買意願關係之研究—以中式加工肉品業為例，崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。
7. 呂艾穎(民94)，我國金融服務業參與運動贊助動機、考量因素與贊助行為之分析，國立台灣體育學院運動管理學系碩士論文。
8. 李承達(民92)，公司因素，產品因素對於品牌形象制定策略之影響—以台商在台灣和中國大陸之比較實證研究，國立東華大學國際企業研究所碩士論文。
9. 李威德(民89)，品牌權益衡量模式之建立與評估，國立政治大學企業管理學系碩士論文。
10. 李瑞瓊(民95)，運用線性結構關係模式探討共同基金涉入程度、服務品質、投資績效、顧客滿意度、品牌權益、知覺風險對顧客忠誠度之影響—以台灣投資信託產業貴賓級客戶為例，國立東華大學企業管理學系在職專班碩士論文。

11. 李雪莉(民91)，運動行銷火熱全世界，天下雜誌，259 期，92-97 頁。
12. 金明吉(民90)，來源國效應、品牌形象認知對產品品質認知影響——以資訊科技產品為例，輔仁大學管理學研究所碩士論文。
13. 林文慧(民95)，高雄市國民小學行銷策略與品牌形象關係研究，國立高雄師範大學教育研究所碩士論文。
14. 林怡安(民93)，運用線性結構模式探討化妝水購買涉入、品牌權益、知覺風險、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
15. 林雅萍，蕭銘雄，康桓甄，韓文仁，(民96)，不同涉入程度下企業贊助形式對品牌權益及購買意願影響之研究，管理實務與理論研究，民國97年，第4卷 第2期，123-142頁。
16. 林翠瑩(民93)，品牌形象、品牌關係品質與品牌忠誠度之關聯性研究——以零售業自有品牌為例，南台科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
17. 洪昌銘(民88)，企業捐贈大學院校之行為研究，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
18. 洪文宏(民90)，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系碩士論文。
19. 洪穎思(民92)，體驗行銷與品牌形象互動之探討，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
20. 洪順慶(民93)，品牌是消費者心中的烙印，突破雜誌，第226期，14-17頁。
21. 洪順慶(民93)，品牌權益的五大關鍵，突破雜誌，第227期，21-24頁。

22. 洪順慶(民93)，忠誠，正在流行，突破雜誌，第233期，26 - 32 頁。
23. 洪睦盛(民93)，企業贊助體育運動賽會之動機與效益研究，國立台灣體育學院休閒運動管理研究所碩士論文。
24. 洪國輝(民90)，價格促銷之一致性，獨特性暨折扣幅度對品牌評價的影響，國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
25. 郭崑謨(民83)，從策略面與執行面探討企業公共關係與企業形象，台北銀行月刊，民國83年第25卷 第1期，7-29頁。
26. 馮義方(民88)，企業對運動贊助行為之研究，國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
27. 程紹同等意譯(民92)，運動行銷學，台北：藝軒圖書。
28. 程紹同(民87)，運動贊助策略學，台北：漢文書店。
29. 程紹同(民90)，企業運動商戰剖析，台北：漢文書店。
30. 程紹同(民90)，第五促銷元素，台北：滾石文化。
31. 黃中皓(民95)，職業棒球隊品牌權益衡量構面之建構，國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班碩士論文。
32. 黃淑汝(民88)，台灣地區職業運動贊助管理之研究，交通大學經營管理研究所碩士論文。
33. 黃佑鋒(民92)，運動賽會的媒體策略對企業贊助意願之研究：以 Nike 贊助HBL為例，台北市立體育學院運動科學研究所碩士論文。
34. 黃巧萍(民92)，保養品品牌形象一致性對購買行為影響之研究，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
35. 郭瓊俐、曾慧琦、陳柏安(譯)(2003)，Don E. Schultz & Beth E. Barnes著，品牌策略，台北：五南。

36. 陳怡任(民94)，台灣南部購物中心經營、品牌形象和顧客忠誠度研究，義守大學管理研究所碩士論文。
37. 陳建霖(民87)，促銷對品牌權益影響之研究，雲林科技大學企業管理技術研究所碩士論文。
38. 陳建翰(民92)，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碩士論文。
39. 陳維智(民88)，談企業贊助與運動財源，國民體育季刊，第28卷第3期，70-76頁。
40. 陳富美(民92)，品牌權益、促銷方式及促銷效果關連之研究-以運動鞋與衛生紙為例。朝陽科技大學企業管理系研究所碩士論文。
41. 陳振燧(民85)，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博士論文。
42. 陳佩秀(譯)(民90)，品牌，台北市：遠流。
43. 陳貞伶(民93)，整合行銷傳播對汽車品牌形象影響之研究，朝陽科技大學資訊管理系碩士論文。
44. 陳善能、徐木蘭、蘇建勳、許金田(民94)，運動行銷之探討—以企業贊助奧運為例，交大管理學報，第25卷 第1期，29-66頁。
45. 陳柏蒼(民90)，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碩士論文。
46. 張在山(民80)，非營利事業的策略性行銷，臺北：授學出版社。
47. 許智誠(民87)，廠商之促銷目的與促銷事件誘因特性關聯性研究—以專家及消費者觀點探討，中原大學管理學系碩士論文。
48. 黃文星(民96)，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，第6卷，特別刊，25-46頁。
49. 黃德璋(民95)，高科技產品之品牌形象，品牌權益，顧客滿意度，

- 涉入程度與品牌共鳴的關聯性研究—以3C產品為例，南華大學管理科學研究所碩士論文。
50. 黃俊英(民92)，行銷學的世界，天下遠見。
 51. 鄒慶宗(民94)，運動贊助之個案研究—以宏碁為例，國立台東大學體育系碩士論文。
 52. 曾文誠(民93)，運動媒體消費者對企業贊助商的品牌認知及購買意願之研究：以中華職業棒球聯盟之兄弟象隊為例，台北市立體育學院運動科學研究所碩士論文。
 53. 萬承岳(民95)，價格折扣與品牌形象對消費者知覺品質、知覺價值及購買意願的影響—以筆記型電腦為例，銘傳大學國際企業學系碩士班碩士論文。
 54. 虞積祥(民93)，品牌形象、品牌權益、顧客終身價值關聯性研究—以東森電視購物頻道為例，義守大學管理科學研究所碩士論文。
 55. 楊凱婷(民94)，企業進行贊助活動對企業品牌權益影響之研究，朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
 56. 劉以德(譯)(民94)，運動遊憩經濟學，台北市：品度，(Gratton, C & Taylor, P, 19-85)。
 57. 劉陞華(民95)，企業贊助中華職業棒球大聯盟興農職業棒球隊之效益研究，國立新竹教育大學體育學系(所)體育教學碩士班碩士論文。
 58. 蔣宜龍(民88)，企業贊助運動賽會效益之研究，國立體育學院體育研究所碩士論文。
 59. 廖俊儒(民90)，企業贊助運動之效益研究—以安麗盃世界女子花式撞球邀請賽為例，台灣師範大學體育研究所碩士論文。
 60. 廖志維(民95)，企業對大學院校甲組棒球隊贊助行為之研究。國

- 立體育學院休閒產業經營學系碩士論文。
61. 鄭清煌(民91)，我國非營利組織對運動贊助之研究—以基金會為例，台北市立體育學院運動科學研究所碩士論文。
 62. 蕭嘉惠(民84)，運動組織與企業組織經理人對運動贊助考量因素之比較研究，國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文。
 63. 賴心怡(民94)，消費者觀點與企業運動贊助效應之關係研究，逢甲大學企業管理所碩士論文。
 64. 謝秉甫(民89)，消費者涉入程度對於企業贊助效果影響之研究，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
 65. 謝憶文(民88)，顧客滿意、品牌權益與顧客終身價值關係之研究—以服務過程為服務業分類之實證，中原大學企業管理學系碩士論文。
 66. 賴昇宏(民95)，大專籃球聯賽現場觀眾滿意度、涉入程度與品牌權益之相關研究，國立台南大學運動與健康研究所碩士論文。
 67. 蘇錦雀(民92)，企業贊助九十一年全國中等學校運動會之研究，國立台灣師範大學碩士論文。
 68. 蘇欣儀(民91)，電視媒體品牌權益衡量指標之建構，銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。

二、英文部分

1. Aaker, D.A. (1996), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, Vol.38, Iss.3, pp. 102-120.
2. Aaker, D.A. (1991), Managing Brand Equity, New York : the Free Press.
3. Ambler, T. (1997), Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extension Decisions, The Journal of Product and Brand Management, Vol.6, Iss.4, pp.222.
4. Biel, A. (1992), How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, Vol.32, pp6-12.
5. Baldinger, A. L. (1990), Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why the Research Should Care? Journal of Advertising Research, RC2-RC5.
6. Brown, G. (2000), Emerging Issues in Olympic Sponsorship : Implications for Host Cities. Sport Management Review, 3.pp71-92.
7. Beem, E.R. & Shaffer, H.J. (1981), Triggers to Customer Action-Some Elements in a Theory of Promotional Inducement, Marketing Science Institute, pp81-106.
8. Blattberg, R.C. & Neslin, S.A. (1990), Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
9. Barwise, P. (1993), Brand Equity: Snark or Boojum? International Journal of Research in Marketing, Vol.10, pp.93-104.
10. Brasco, T. C. (1998), How Brand Name are Valued for Acquisitions, In: Leuthesser, ed., Report 88-104, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
11. Cobb-Walgren, C. J., C. A. Ruble and N. Donthu. (1995), Brand

- Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, Journal of Advertising, Vol.16, Iss.3, pp.25-40.
12. Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard II, E. A. (2001), Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity, Journal of Advertising, Vol.30,Iss.2, pp.41-51.
 13. Crimmins, J. & Horn, M. (1996), Sponsorship:From Managerial Ego Trip to Marketing Success, Journal of Advertising Research, Vol.36, Iss.4, pp.11-21.
 14. Chang, Tzung-Zong & Robert R.Wildt. (1994),Price,Product Information,and Purchase Intention:An Empirical Study, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, Iss.1, pp.16-27.
 15. Dodds, W. B., Monroe, K. B & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation, Journal of Marketing Research, Vol.28, pp.307-319.
 16. Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Dhruv, G. (1991), Effects of Price, and Store Information on Buyers, Product Evaluation, Journal of Marketing Research, pp.307-318
 17. D'Astous & Alain & Pierre Bits. (1995), Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes, European Journal of Marketing, Vol.29, Iss.12, pp.6-22
 18. Della Bitta, Alber J., Kent B. Monroe, & John M. McGinnis.(1981), Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements, Journal of Marketing Research, Vol.18, Iss.4, pp.416-427.
 19. Davis, Scott, J. Jeffery Inman, & Leigh McAlister. (1992), Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations — Or Does It? Additional Disconfirming Evidence, Journal of Marketing Research, Vol.29, pp.143-148.
 20. Davidson, J. H. (1987), Offensive Marketing: How to Make Your Competitors Follow, 2nd ed, England: Gower Publishing Company

Limited .

21. Doob, Anthony N., J. Merrill Carlsmith, Jonathal L. Freedman, Thomas K. Landauer, and Tom Soleng, Jr. (1969), Effect of Initial Selling Price on Subsequent Sales, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.11,No.4,pp.354-350.
22. Engel, J. F. Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), Consumer Behavior,(8th ed.), New York: Dryden Press.
23. Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1984), Consumer Behavior, Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
24. Fishbein M. and I. Ajzen. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior, Reading, Mass: Addison-Wesle.
25. Faircloth, James B., Louis M. Capella, and Bruce L. Alford. (2001), The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity, Journal of Marketing, pp.61-75.
26. Farquhar, P.H. (1990), Managing Brand Equity, Journal of Advertising Research, Vol.30, Iss.4, pp.7-12.
27. Fournier, S. & Mick, D. G. (1998), Preventing the Premature Death of Relationship Marketing, Harvard Business Review, Vol.76, Iss.1,pp. 42-51.
28. Geng , L., Burton R., & Blakemore C. (2002), Sport Sponsorship in China: Transition and Evolution, Sport Marketing Quarterly, Vol.11, Iss.1, pp.20-32.
29. Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995), Financing Sport. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
30. Hartley, Steven W. and James Cross. (1988), How Sales Promotion can Work for and Against You, Journal of Consumer Marketing, Vol.5, Iss.3, pp.35-42.
31. Johnson, M. & Zinkhan, G. M. (1990), Defining and Measuring Company Image, Proceedings of the Thirteenth Annual Conference

of the Academy of Marketing Science.

32. Kim, C. K., Lavack, A.M., & Smith, M. (2001), Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands, Journal of Business Research, Vol.52, pp.211-222.
33. Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993), Advertising, Perceived Quality and Brand Image, In D. A. Aaker & A. Biel(Ed.), Brand equity and advertising(pp. 143-162). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
34. Kotler, P. (2002), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
35. Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1996), Strategic Marketing for Nonprofit Organization, (5th ed) NJ: Prentice Hall.
36. Kim, C. K., Lavack, A.M., & Smith, M. (2001), Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands, Journal of Business Research, Vol.52, pp211-222.
37. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, Iss.1, pp.1-22.
38. Kotler, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, (9th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
39. Kotler, P. (2000), Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control(10th). Edition, N J: Prentice-Hall Inc
40. Kamakura, Wagner A., & Gary J. Russell. (1993), Measuring Brand Value with Scanner Data, International Journal of Research in Marketing, Vol.10, pp.9-22.
41. Koen P., D. M. Hanssens & S. Siddarth. (2002), The Long -Term Effects of Promotions on Category Incidence,Brand Choice,and Purchase Quantity, Journal of Marketing Research, Vol.39,

- pp.421-439.
42. McCarville, R. E. & Copeland R. P. (1994), Understanding Sport Sponsorship Through Exchange Theory, Journal of Sport Management, pp.102-114.
 43. Meenaghan, T. (1983), Commercial Sponsorship, European Journal of Marketing, Vol.7, pp.5-71.
 44. Martin, M. & Monroe, K. B. (1994), Perceived Price Fairness: A New Look at an Old Construct, Advances in Consumer Research.
 45. Mullin, Bernard J., Stephen Hardy & William A. Sutton. (2000), Sport Marketing, U.S.A: United Graphics.
 46. Mullin, B.J. and S.Hardy & W.A.Sutton. (1993), Sport Marketing. Champaign, IL Human Kinetic.
 47. Morwitz, V. G. & D. Schmittlein. (1992), Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy? Journal of Marketing Research, (Nov), pp.391-405.
 48. Monroe, & R. Krishnan. (1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, In Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Lexington.MA: Lexington Books, pp.209-232.
 49. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. Journal of Marketing, Vol.29, pp.314-328.
 50. Moore, J. & W. Olshavsky. (1989), Brand Choice and Deep Price Discounts, Psychology and Marketing 6. pp.181-195.
 51. Meenaghan, T. (1991), The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix, International Journal of Advertising, 10, pp.35-47.

52. Mahajan, Vijay, Vithala R. Rao, & Rajendra K. Srivastava. (1994), An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions, The Journal of Product Innovation Management, Vol.11, pp.221-236.
53. Mullen, M., & A. Mainz. (1989), Brands, Bids and Balance Sheet: Putting a Price on Protected Products, Acquisitions Monthly, Vol.24, pp26-27.
54. Park, C.W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, Journal of Marketing, Vol.50, pp.35-45.
55. Quelch, J. A. (1989), Sales Promotion Management, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, INC.
56. Randall, D.M. (1987), Commitment and Organization: The Organizational Man Revisited. Academy of Management Review, Vol.12, pp.460-471 .
57. Raghubir, Priya & Kim Corfman. (1999), When Do Price Promotion Affect Pretrial Brand Evaluations ? Journal of Consumer Research , Vol.36, Iss.2, pp.211-222.
58. Sandler, D. M., & Shani, D. (1993), Sponsorship and the Olympic Game: The Consumer Perspective. Sport Marketing Quarterly, Vol.2, Iss.3, pp.38-44.
59. Speed R. & P.Thompson. (2000), Determinants of Sports Sponsorship Response, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, Iss.2, pp.226-239
60. Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk. (2000), Consumer Behavior, 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
61. Schaaf, P. (1995), Sport marketing : It's not Just a Game Anymore. Prometheus book .

62. Simon, C. & M. W. Sullivan. (1993), The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, Marketing Science, Vol.12, pp.25-52.
63. Shan, M.D. (2002), Sport Marketing: A Strategic Perspective . Upper Saddle River, New Jersey : Prentice - Hall .
64. Shocker, A.D. & Weitz, B. (1988), A Perspective on Brand Equity. Principles and Issues, in: L. Leuthesser, ed. Report,, Cambridge, MA: Marketing, pp.88-104
65. Stotlar D.K. (1993), Sponsorship and Olympic Winter Game. Sport Marketing Quartely, Vol.2, Iss.3., pp.35-43
66. Shimp, T.A. (1997), Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects Integrated Marketing Communications, 4th edition. Harcourt Brace Chicago, Dryden Press.
67. Turco, D. M. (1994), Event Sponsorship: Effect on Consumer Brand Loyalty and Consumption. Sport Marketing Quarterly, Vol.3, Iss.3, pp.35-38.
68. Thomas 、 Chris 、 Richard. (1999), Advertising, second edition, p521-525
69. Tauber, E.M. (1988), Brand Leverage : Strategy for Growth in a Cost Control World, Journal of Advertising Research, pp.26-30.
70. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, pp.2-22

附錄一 問卷

親愛的先生、小姐：

您好！這是一份學術性研究問卷，採不記名方式進行。本研究主要是為了解企業進行運動贊助活動行為對品牌權益的影響，希望能耽誤您一點時間，請教您一些問題。在每一個問項中，絕無對錯之分，請依照你的觀點來回答。問卷中全部的資料僅供學術研究之用，決不對外公佈，敬請安心作答。

您的幾分鐘幫忙，對本研究有關鍵的影響，在此誠心的感謝您耐心填寫並敬祝

身體健康，萬事如意！

研究單位：南華大學管理科學研究所

指導教授：紀信光 博士

研究生：廖國廷 敬上

第一部份

請問下列何者是你最常聽到的企業贊助運動的賽事？**複選**

- ING台北國際馬拉松 南山盃高中男籃賽 宏碁高爾夫球公開賽
 永信盃排球賽 舒跑盃路跑賽 遠傳盃三對三鬥牛賽
 大專籃球BenQ聯賽 統一盃鐵人三項 達欣盃5ON5籃球賽
 東方錶盃大專網球賽 玉山盃全國青棒賽 台啤德霖盃三對三籃球賽
 中信盃棒球賽 聯電盃大專籃賽 NIKE五對五全場鬥牛賽
 中華電信炫光盃3ON3籃球錦標賽 安麗盃世界女子花式撞球賽
 中華賓士盃公益高爾夫球公開賽 其他：_____

第二部份

此部分為正式問卷，請依照您對企業贊助運動賽事的看法，針對下列各項問題，在適當的地方予以勾選。

- | | 非
常
不
同
意 | 不
同
意 | 稍
微
不
同
意 | 沒
意
見 | 稍
微
同
意 | 同
意 | 非
常
同
意 |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 我是運動比賽的忠實支持者。 | <input type="checkbox"/> |
| 2 我會想去觀看或參加運動比賽。 | <input type="checkbox"/> |
| 3 我會去注意運動比賽的相關報導。 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 對我而言，運動比賽是滿重要的。 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我覺得企業贊助運動比賽，可以在社會或國際上受到關注。 | <input type="checkbox"/> |

	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	沒 意 見	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
6. 我覺得企業贊助的運動賽事，是一項滿重要的運動賽事。	<input type="checkbox"/>						
7. 我覺得企業贊助的運動比賽，對台灣而言滿重要的。	<input type="checkbox"/>						
8. 我覺得企業贊助運動比賽，對企業而言是有意義的。	<input type="checkbox"/>						
9. 我覺得贊助運動的企業，是一家優良的企業。	<input type="checkbox"/>						
10. 我滿喜歡企業贊助運動賽事。	<input type="checkbox"/>						
11. 我覺得贊助運動賽事的企業帶給我正向的評價。	<input type="checkbox"/>						
12. 我認同企業贊助運動比賽。	<input type="checkbox"/>						
13. 我覺得運動比賽與該贊助企業之間有相關連性的。	<input type="checkbox"/>						
14. 我覺得運動比賽與該贊助企業的形象滿類似的。	<input type="checkbox"/>						
15. 我覺得該贊助企業滿適合贊助此項運動比賽。	<input type="checkbox"/>						
16. 我覺得運動比賽與該贊助企業有象徵類似的的精神。	<input type="checkbox"/>						
17. 整體來說，該贊助運動品牌的產品是優良產品。	<input type="checkbox"/>						
18. 整體來說，該贊助運動品牌的產品是安全可靠。	<input type="checkbox"/>						
19. 整體來說，該贊助運動品牌的產品設計非常好。	<input type="checkbox"/>						
20. 整體來說，該贊助運動品牌的產品功能優越。	<input type="checkbox"/>						
21. 整體來說，該贊助運動品牌的產品是可信賴的。	<input type="checkbox"/>						
22. 整體來說，該贊助運動品牌是注重產品的功能。	<input type="checkbox"/>						

	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	沒 意 見	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
23. 使用該贊助運動品牌的產品，能反應個人風格。	<input type="checkbox"/>						
24. 使用該贊助運動品牌的產品，能反應社會地位的象徵。	<input type="checkbox"/>						
25. 使用該贊助運動品牌的產品是流行的象徵。	<input type="checkbox"/>						
26. 該贊助運動品牌是領導品牌。	<input type="checkbox"/>						
27. 該贊助運動品牌擁有良好的名聲。	<input type="checkbox"/>						
28. 我會因為名人的推薦而採用該贊助運動的品牌。	<input type="checkbox"/>						
29. 使用該贊助運動品牌給予我有趣的感覺。	<input type="checkbox"/>						
30. 使用該贊助運動品牌給予我舒服的感覺。	<input type="checkbox"/>						
31. 使用該贊助運動品牌給予我溫馨的感覺。	<input type="checkbox"/>						
32. 使用該贊助運動品牌給予我歡樂的感覺。	<input type="checkbox"/>						
33. 若要再次消費，我會購買有該贊助運動品牌的產品。	<input type="checkbox"/>						
34. 目前使用該贊助運動的品牌，仍是消費時第一選擇的品牌。	<input type="checkbox"/>						
35. 即使該贊助運動品牌未做任何廣告，我仍然會選擇此產品。	<input type="checkbox"/>						
36. 即使有其它新品牌出現，我仍然會購買該贊助運動品牌的產品。	<input type="checkbox"/>						
37. 我非常熟悉該贊助運動品牌。	<input type="checkbox"/>						
38. 當提到此產業時，我第一個會想到該贊助運動品牌。	<input type="checkbox"/>						
39. 在消費時，我已聽過該贊助運動產品的品牌。	<input type="checkbox"/>						
40. 我認為該贊助運動品牌就是此產業的代名詞。	<input type="checkbox"/>						
41. 我非常喜歡目前該贊助運動的品牌。	<input type="checkbox"/>						
42. 我對目前該贊助運動品牌的品質相當滿意。	<input type="checkbox"/>						
43. 我認為該贊助運動品牌的產品物超所值。	<input type="checkbox"/>						
44. 我認為該贊助運動品牌的服務品質及態度會影響我的購買決策。	<input type="checkbox"/>						

	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	沒 意 見	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
45. 當其它廠牌推出其他產品時，我會聯想到與該贊助運動品牌有關的產品。	<input type="checkbox"/>						
46. 提到該贊助運動品牌，我可以明確的說出該品牌與其他品牌差別為何。	<input type="checkbox"/>						
47. 我認同該贊助運動品牌的形象。	<input type="checkbox"/>						
48. 當該贊助企業有直接降價活動時，使我對該產品有物超所值的感受。	<input type="checkbox"/>						
49. 當該贊助企業有直接降價活動時，能夠吸引我注意該產品的資訊。	<input type="checkbox"/>						
50. 當該贊助企業有直接降價活動時，提高我購買該產品的興趣。	<input type="checkbox"/>						
51. 當該贊助企業有直接降價活動時而決定購買價格促銷中的產品。	<input type="checkbox"/>						
52. 我願意購買該贊助企業的產品。	<input type="checkbox"/>						
53. 我願意推薦親朋好友購買該贊助企業的產品。	<input type="checkbox"/>						
54. 在相同價位下，我會考慮購買該贊助企業產品的商品。	<input type="checkbox"/>						
55. 當需要購買商品時，該贊助企業產品是我第一選擇。	<input type="checkbox"/>						

第三部分、個人基本資料

- 1.性別：男 女
- 2.婚姻：已婚 單身(含未婚、離婚、鰥寡...等)
- 3.年齡：15歲以下 16-25歲 26-35歲 36-45歲 46歲以上
- 4.學歷：國中(含以下) 高中職 大專(含大學) 研究所以上
- 5.職業：學生 上班族 家庭主婦 軍公教 自由業 其他_____
- 6.你是否平常有從事運動的習慣：是 否
- 7.您是否會注意與體育活動相關的報導：是 否
- 8.您每天平均收看體育頻道節目的時間：
低於30分鐘 30分鐘~1小時 1小時~1.5小時 2小時以上

本問卷到此結束，再次非常感謝您的參與協助!

個人簡歷

1. 姓名：廖國廷 KUO-TING LIAO
2. 性別：男
3. 籍貫：台灣省雲林縣
4. 學歷：
 - (1) 雲林縣鎮西國民小學（1991~1997 年）
 - (2) 雲林縣私立正心中學（1997~2000 年）
 - (3) 雲林縣立斗南高中（2000~2003 年）
 - (4) 南華大學企業管理學系（2003~2007 年）
 - (5) 南華大學企業管理系管理科學研究所（2007~2009 年）
5. 著作：
 - (1) 紀信光、廖國廷 (2009)，品牌形象、運動贊助對品牌權益之影響-以運動贊助為中介效果，2009 商學專業與品德國際研討會。
 - (2) 紀信光、廖國廷 (2009)，品牌形象、運動贊助、品牌權益對購買意願之影響-以運動贊助與品牌權益為中介效果，2009 第三屆管理與決策學術研討會
 - (3) Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, **Kuo Ting Liao** (2009) . The Influences of Brand Image and Sport Sponsorship on Brand Equity:A Mediating Effect of Sport Sponsorship.The Journal of Global Business Management, Vol. 4, Num. 1.
 - (4) 紀信光、廖國廷、陳雅雯(2009)，企業進行運動贊助對品牌形象及品牌權益之影響-以運動贊助為中介效果，長榮運動休閒學刊(修改後刊登)。