

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

▶ 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

A Study of the Effects in Brand Awareness and Brand Image through Sport Sponsorship-Taking ATUNAS as an Example

doi:10.29503/RLSH.201106.0007

休閒運動健康評論, 2(2), 2011

作者/Author：李城忠(Cheng-Jong Lee);曾淑萍(Shu-Ping Tseng)

頁數/Page：119-143

出版日期/Publication Date：2011/06

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.29503/RLSH.201106.0007>



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



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

李城忠^{1*}、曾淑萍²

[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，藉由活動的贊助來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。

^{1*}大葉大學運動事業管理學系副教授；通訊作者(sm42988@mail.dyu.edu.tw)

²大葉大學運動事業管理學系碩士在職專班碩士

壹、前言、問題背景

一、研究動機與目的

企業贊助在行銷活動中所扮演的角色日趨重要，贊助已經成為相當普遍之行銷手法。而在企業贊助中，又以運動贊助為最常見的類型。歐都納經康健雜誌舉辦健康品牌消費者票選活動，連續三年(2006-2008)榮獲戶外服務類第一名，也使它成為戶外休閒用品系列的第一品牌。更在 2006 年贊助 2000 萬元「尋找台灣探險王，挑戰世界七頂峰」的活動，促成了台灣第一支以完攀世界七大洲最高峰為目標的登山隊，希望能培養兼具登山技術與人文涵養之台灣登山家，並為推廣台灣社會之健康休閒風氣、培育探險精神一同努力。歷時三年的努力，終於在 2009 年 5 月 19 日完成登上 8848 公尺的世界第一高峰珠穆朗瑪峰，完成了七大洲最高峰登頂的夢想。而在此次的活動過程中，歐都納所贊助的台灣七頂峰攀隊，不但全部採用自家所設計的產品，也完成從頭到腳全方位休閒商品的專業設計與生產，除了讓國人享受最舒適的戶外生活，更熱心推動國內戶外休閒運動的發展。

歐都納以陽光產業帶動台灣休閒產業的風氣，以台灣自有戶外用品品

牌自居，透過此次的贊助活動，是否能提升歐都納企業本身的品牌知名度及品牌形象？也是否能從眾多戶外用品的品牌中，繼續獲得消費者的青睞與支持？此乃本研究之動機。

本研究之目的有：

- (一) 探討歐都納企業透過運動贊助對品牌知名度之影響。
- (二) 探討歐都納企業透過運動贊助對品牌形象之影響。
- (三) 品牌知名度對品牌形象之影響。

二、研究問題

基於上述之研究目的，本研究主要的研究問題分述於下：

- (一) 歐都納企業透過運動贊助對品牌知名度之影響程度是否顯著？
- (二) 歐都納企業透過運動贊助對品牌形象之影響程度是否顯著？
- (三) 品牌知名度對品牌形象之影響程度為何？

三、文獻回顧

(一) 運動贊助

1. 贊助

贊助是現今相當重要的推廣策略工具，隨著贊助策略的發展，企業贊助的目標已從強調增加品牌知名度及強化品牌形象，漸漸地轉向尋求產品展示及銷售機會的增加。對許多活動而言，如體育、藝術、公益等來說，

贊助已經成為大部份資金來源，且隨著目標市場的區隔化，贊助被認為是有效達到目標市場的行銷方式，經由贊助的方式不僅讓企業推銷其公司品牌機會，也更能深植消費者內心。贊助可以提高消費者考慮及實際購買此贊助品牌產品的意願，Harvey(2001)研究證明，贊助與廣告一樣具有說服的效果。因此，當消費者對贊助者有好感時，即使他們對此品牌的認知並未改變，也會增加他們購買此品牌產品的意願。所以透過一些宣傳活動，來強調企業品牌知名度的創造，或是可為消費者帶來的利益，使之轉變為偏好或購買此品牌的動機。程紹同(2003)認為，運動贊助是透過利益交換的過程，維持體育運動組織和資源供應者間的商業夥伴關係，來達成彼此組織目標。

根據上述文獻探討，將贊助定義歸納為：「贊助」乃是一種投資，是一種費用支付給與某一特定活動，它可以是金錢或物質上的形式，所獲得的回報則是經由這些活動所產生的商機。

2.運動贊助的定義

在早期人們認為運動贊助是一種透過人際關係，尋求外界資源協助來推展競賽活動的行為，或者可以被視

為一種慈善(charity)的公益活動。不過現今資助體育運動的動機，則純粹是為了達到促銷目的。程紹同(2001)則提出了一個較完整的定義，認為運動贊助應是：「運動贊助是透過利益交換的過程，維持體育運動組織與資源供應者之間的商業伙伴關係(partnership)，並藉此達成彼此既定之組織目標。而利益交換的方式，常見於體育運動組織授予資源供應者一些權利，使其行銷活動可與該組織活動結合並發揮效能；而資源供應者(企業)則以資金、產品、物資、服務技術或人力等，協助該組織活動目標的實現。所以，運動贊助與行銷的本質相似，均為一種互動的交換過程」。

3.運動贊助的動機

運動是跨國界與文化，不分年齡、性別與社會階級的全民活動，具有傳播媒體的功能，在企業與消費者間創造結合，而運動商品化的潛在利益，亦吸引大量企業投入運動行銷的行列。Harris(1993)指出：運動行銷已成為所有事件行銷類目中，最為美國企業所喜愛的項目，約佔所有贊助金額的 80%，並維持每年 25%至 30%的成長率。由此可見運動行銷與運動贊助已受全球企業重視，且有愈發展蓬勃的趨勢。單就產品或相關目標而

言，贊助動機包括：

- (1)增加商品的知名度。
- (2)建立商品的形象。
- (3)擴大市場，促進銷售。
- (4)妨礙並打擊競爭者以創造競爭優勢。

企業贊助其他機構的動機，無疑地就是經濟性的利益考量。國內學者認為企業運動贊助的動機有，韓大衛（1995）提升企業品牌形象、改變消費者消費行為、履行社會責任、增加品牌銷售量。周振雄（1997）指出，企業提供有形或無形的資源給活動主辦單位，透過活動贊助，做為其行銷及提升企業品牌形象的目的。就以上學者的研究結果顯示，企業贊助運動賽事的動機相當廣泛，贊助者經由贊助活動與消費者溝通，藉以提升企業品牌知名度和品牌形象。而被贊助者則透過活動提供各種商業機會，但是大致上可以綜合歸納為以下幾點：

- (1)提升企業品牌知名度與企業品牌形象。
- (2)推展運動風氣與提升運動水準。
- (3)增加產品銷售量與市場佔有率。
- (4)善盡企業的社會責任。
- (5)增進公共關係。

4.運動贊助的類型

企業贊助運動依對象可分為組織

團體、運動賽會及個人贊助)程紹同，1999)。此三種贊助對象，組織團體及運動賽會贊助，是比較受企業廣泛使用的方式，要比個人贊助擁有較長遠的合作關係(Stotlar, 1993)。可見運動贊助都已是全球的趨勢，未來更將成為體育運動事業經營的主流（蕭嘉惠，2001）。所以企業贊助國際運動賽會的龐大商機，是眾多企業所期待爭取的。

5.運動贊助的效益及衡量

企業期望透過贊助運動賽事的過程中，可以達到企業行銷的目的，因此透過運動贊助，企業(贊助商)、消費者、企業產品被巧妙的連接起來，使得企業贊助成為推動公關的一個重要的媒介（李柳汶，2001）。企業組織贊助運動的最初動機應該是提升企業品牌形象，藉由活動的贊助來增加企業品牌知名度，對於所屬員工及股東們亦可創造他們的榮譽感與團結意識。所以運動贊助已成為企業重要的行銷及公關策略之一。而James(1996)以運動知覺空間圖來衡量消費者對運動事件的知覺構面，並提出透過聯結運動事件，其意義或形象可以移轉至企業或產品形象上。由於企業性質的差異，即使贊助同一活動，觀眾或消費者仍會有不同的知覺，且企業形象與所贊助活動形象對於運動贊助的效果

也會有影響。當企業形象與運動形象不同時，可能會對贊助效果有正面或負面的影響，而當兩者形象與一致時，則贊助的效果越顯著。

以消費者觀點探討運動贊助效益之關聯，其衡量構面以 Speed and Thompson (2000)提出，認為觀眾對運動贊助的反應會受到以下幾個因素影響：

- (1) 對活動的態度。
- (2) 對贊助者的態度。
- (3) 活動與贊助者之間的一致性。

觀眾對贊助者和贊助事件兩者的態度，以及對兩者之間是否相互適合或良好配合的程度。研究指出當消費者認知到贊助者和贊助事件間相適時，消費者的回應較為明顯。而企業對運動贊助的效益有：

- (1) 塑造企業品牌形象。
- (2) 能增加品牌在媒體曝光率。
- (3) 增加企業品牌知名度。
- (4) 增加銷售量的機會。
- (5) 提供企業禮遇的機會。

(二) 品牌知名度

1. 品牌(brand)的定義

品牌對企業而言，雖是一項無形資產，但卻是企業長久的資產，尤其是在現今競爭激烈的市場中，企業得以運用差異化的行銷方式，讓消費者

心中所存在品牌的態度，將會影響品牌的市場價值。「品牌」一詞源自於北歐文字「brandr」，意思是加以「烙印」，可以讓消費者藉由品牌來確認出商品的製造者及銷售者(Kotler, 2003)。

Kotler(2003)品牌是一種銷售者承諾對消費者提供一組一致而明確的特徵與服務之複雜符號，其傳送屬性、利益、價值、文化、個性、使用者等六個層次意義予消費者。根據美國行銷協會(American Marketing Associations)的定義，「品牌是指一個名稱、句子、訊號、符號或設計，或者是以上的組合，品牌可用來作為與區隔的表徵」，而品牌必須具備獨特性、單純性、一貫性。

品牌是認同形象、企業文化與經營哲學的定位。對企業本身而言，品牌代表的不只是一個商品也代表企業的經營價值，是聯繫產品與消費者的一套獨特承諾，它能夠為消費者提供產品或服務的品質保證；對消費者來說，品牌會在消費者心目中烙印，進而產生偏好及忠誠度的購買行為，也代表著對一個商品或企業品牌的信賴，是認同感與忠誠度的來源。所以品牌可為企業創造最大利潤。

2. 品牌知名度之衡量

在Keller(1993)對品牌知名度的衡量構面是由品牌認知與品牌回憶所構

成的，品牌認知指的是品牌線索，能讓消費者找出此品牌，並且能正確的區分出品牌；而品牌回憶是指消費者有能力去回想滿足某個產品種類或其他調查的品牌。Macdonald and Sharp(2003)認為高的品牌知名度，才會形成品牌聯想，而品牌知名度能透過曝光效應影響消費者對該品牌產品的態度，而品牌名稱因行銷曝光所產生的熟悉感可能造成消費者對其商品產生正向的偏好(Bornstein, Leone and Galley, 1987)。高知名度品牌，原則上雖然有著比低知名度品牌較高的曝光頻率，但在品牌建立的過程中，企業往往在策略上反覆與品牌名稱聯結曝光，目的是希望消費者能認知企業精神及產品價值，也就是所謂的「品牌識別(brand identity)」(Aaker, 1996)。

對消費者而言，品牌可以辨別來源或產品製造者，消費者會因為過去的經驗以及廠商的行銷表現，來決定品牌的表現是否合乎他們的需求。品牌會幫助消費者創造無形的感受價值，例如對品牌的信任，所以當一個品牌的特質被創造出來後，相對的消費者也願意支付較高的金額來購買其產品。Hoyer and Brown(1990)提出品牌知名度對於消費者的選擇有很大的影響，可使消費者在產品類別中做為優

先考量的依據，而廠商建立品牌的主要目的，是希望消費者能對該品牌的產品品質給予肯定，並且能增加選購該品牌產品的機會，所以品牌知名度對於消費者購買過程中存在極為重要的影響程度。

(三) 品牌形象

1. 品牌形象之定義

Dobni and Zinkhan (1990)定義品牌形象是消費者所持有的品牌概念，亦即經由消費者理性或感性的解讀而形成的主觀知覺現象。因此，品牌形象會經由文宣內容、行銷活動及接受者本身的特質所影響。品牌形象是消費者對整體品牌的感覺，透過認知、經驗、信任及感覺的過程，而與品牌產生了所謂的品牌關係，進而對品牌產生某種特定態度及行為。品牌可以說是企業所展現出來的形象、定位以及所提供給消費者的訊息型態。Engel, Blackwell and Miniard(1995)則認為品牌形象是消費者對品牌有形與無形的聯想。

2. 品牌形象之衡量

品牌形象存在消費者心中的一種認知與聯想，站在公司行銷者的觀點，若能瞭解消費者如何將品牌所散發的訊息存於記憶中，或以何種方式形成對品牌的知覺，則能夠更有效地

將所要傳達的訊息傳達給消費者，進而建立適當的品牌定位。而 Mariola and Elena(2005)則認為促銷能將品牌知名度，連結至消費者的記憶，形成獨特的品牌形象。

品牌形象主要可歸納出兩種形式，一種是所謂的品牌形象概念，這是企業體為適時滿足消費者的需求所選擇、執行、控制的品牌架構(Elliott, 1994)；另一種則是以消費者行為理論為基礎的品牌形象，也就是消費者對品牌所有聯想的總合(Jennifer, 2003)。Park, Jaworski and Maclinnis(1986)認為品牌形象在理論上可被分類為功能性、象徵性以及體驗性等形象類別。依據此品牌形象概念可劃分為功能性、象徵性及體驗性等品牌形象的衡量構面。而Biel(1992)認為品牌形象是消費者連結品牌名稱的聯想，主要經由包裝、媒體廣告、促銷活動、企業識別、公共關係所提供的訊息，經過處理後在消費者心中產生品牌聯想，包含了企業形象、產品形象、競爭者品牌形象，尤其是以視覺表現的訊息，更能讓消費者對品牌產生較深刻的印象。

(四) 運動贊助、品牌知名度、品牌形象之關係

巫昌陽、張苑婷、羅惠絹(2010)的研究指出，統一企業贊助北京奧運會提升企業知名度。北京市大學生之產品使用行為上在「提高產品購買意圖」和「增進企業形象認知」兩個贊助效益因素構面中有顯著差異。最後結論顯示北京市大學生對統一企業的形象認知是良好的。對於曾經使用過產品的消費者可增進企業形象認知。Koo, Quarterman and Jackson (2006)對2002世界盃足球賽之研究(韓國及日本聯合主辦)，證實企業贊助大型運動賽會，有助於提昇品牌知名度。Chavanat, Martinent, and Ferrand (2009)的研究指出，adidas贊助2002世界盃足球賽之研究(德國主辦)，對提升品牌形象是有正向影響的。

貳、研究方法

一、研究架構

根據研究目的，本研究架構主要是探討企業透過運動贊助方式，對於企業「品牌知名度」與「品牌形象」是否有其影響？由運動贊助、品牌知名度及品牌形象的論述與文獻回顧後，推導建構出本研究之研究架構模式，如圖 1 所示。

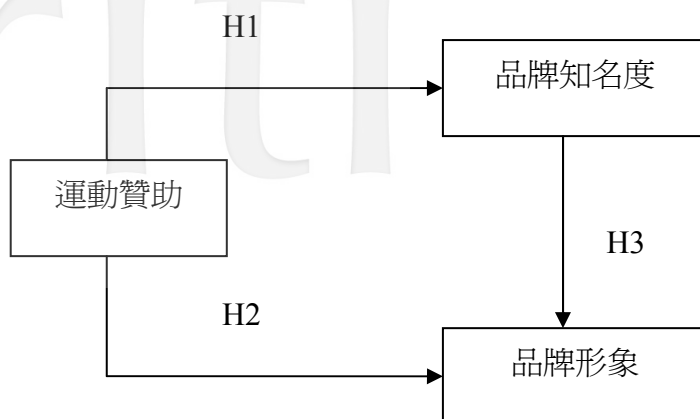


圖 1 研究架構

二、變數之操作性定義與量表

本研究分析之變項共有三個，個別之操作性定義說明如下：

(一)運動贊助

Stotlar(1993)指出運動吸引企業運動贊助的因素包括：運動可以提高企業的曝光率及成功地移轉商品形象吸引大眾的興趣，而以相同經費來說，透過運動贊助的方式，不但可達到行

銷之實，更較傳統行銷方式有效。所以企業提供有形或無形的資源給活動主辦單位，透過活動贊助，做為其行銷及提升企業品牌知名度與品牌形象的目的。量表參考 Bruner and Hensel(1992)、Speed and Thompson (2000)、賴心怡 (2006) 等人之論文，量表內容如表 1。

表 1 運動贊助量表

衡量構面	題項內容
對活動的態度	1. 我是歐都納贊助活動的支持者。
	2. 我會去注意有關歐都納贊助活動的相關報導。
	3. 我會想去參加歐都納贊助的活動。
	4. 對我而言，歐都納贊助的活動是重要的。
對贊助者的態度	5. 歐都納的運動贊助，讓我覺得歐都納是一家優良的企業。
	6. 歐都納贊助許多不同的運動。
	7. 我覺得歐都納運動贊助是認為戶外休閒運動是值得支持的。
	8. 我對歐都納贊助的活動有正面的評價。
贊助者和活動之間的一致性	9. 我認為歐都納與贊助活動間滿有關連性的。
	10. 我認為歐都納與贊助活動間的形象相似。
	11. 我認為歐都納與贊助活動間所象徵的精神相似。
	12. 我認為歐都納滿適合贊助戶外休閒運動的。

(二)品牌知名度

對消費者而言，品牌可以辨別來源或產品製造者，消費者會因為過去的經驗以及廠商的行銷表現，來決定品牌的表現是否合乎他們的需求。品牌會幫助消費者創造無形的感受價值，例如對品牌的信任，所以當一個品牌的特質被創造出來後，相對的消費者也願意支付較高的金額來購買其產品。Hoyer and Brown(1990)提出品牌知

名度對於消費者的選擇有很大的影響，可使消費者在產品類別中做為優先考量的依據，而廠商建立品牌的主要目的，是希望消費者能對該品牌的產品品質給予肯定，所以品牌知名度對於消費者購買過程中存在極為重要的影響程度。量表參考 Keller(1993)、朱珮忻 (2003) 等人之論文，量表內容如表 2。

表 2 品牌知名度量表

衡量構面	題項內容
品牌認知	1.我知道歐都納這個品牌。 2.在眾多競爭品牌中，我可以指認出歐都納。 3.當有人提到戶外休閒用品時，我第一個想到的就是歐都納。 4.我認為歐都納就是戶外休閒用品的代名詞。
品牌回憶	5.我會優先購買歐都納之產品。 6.我認為歐都納較其它競爭品牌好。 7.若歐都納推出其它產品，我將會購買。 8.即使有新的品牌出現，我仍然會堅持購買歐都納的品牌。

(三)品牌形象

Dobni and Zinkhan(1990)定義品牌形象是消費者所持有的品牌概念，亦即經由消費者理性或感性的解讀而形成的主觀知覺現象。品牌形象是消費者對整體品牌的感覺，透過認知、經驗、信任及感覺的過程，而與品牌產生了所謂的品牌關係，進而對品牌

產生某種特定態度及行為。Biel(1992)認為品牌形象是消費者連結品牌名稱的聯想，主要經由包裝、媒體廣告、促銷活動、企業識別、公共關係所提供的訊息。量表參考 Park, Jaworski and MacInnis(1986)、Lanza(2001)、陳振燧(1996)、郝靜宜(1998)、陳建翰(2003)等人之論文，量表內容如表 3。

表 3 品牌形象量表

衡量構面	題項內容
功能性	1.歐都納的產品是非常實用的。 2.歐都納的產品是功能優越的。 3.歐都納的產品是可信賴的。 4.歐都納是注重持續改善產品的功能。
象徵性	5.歐都納是領導品牌。 6.使用歐都納的產品是流行的。 7.使用歐都納的產品能作為社會地位的象徵。 8.我的朋友很多擁有歐都納的產品。
體驗性	9.我非常喜愛歐都納這個品牌。 10.歐都納讓我有舒服的感覺。 11.我認為歐都納的產品是物超所值的。 12.我目前對於歐都納之品質相當滿意。

三、研究假設

根據相關文獻探討與研究架構，本研究推導出之研究假設分別說明如下：

(一)運動贊助對品牌知名度之影響

Hoyer and Brown(1990)提出品牌知名度對於消費者的選擇有很大的影響，可使消費者在產品類別中做為優先考量的依據。蕭嘉惠(1995)認為，透過運動贊助不但能達到行銷之實，而且更能無形中得到金錢無法衡量的利益，如企業品牌形象提升、增加企業品牌知名度等。由此據以建立本研究假設一如下：

H1：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之影響

企業贊助運動的最初動機應該是提升企業品牌形象，藉由活動的贊助

來增加企業品牌知名度，而品牌形象通常是由消費者觀點來量度(林秀津，2005)，故品牌形象的高低對消費者評價的產品將會有直接的影響。依據 Park, Jaworski and MacInnis(1986)此品牌概念形象可劃分為功能性、象徵性及體驗性等品牌形象的衡量構面，由此據以建立本研究假設二如下：

H2：運動贊助對品牌形象有正向影響。

(三)品牌知名度與品牌形象關係

品牌知名度主要是以品牌認知與品牌回憶為衡量構面，Keller(2001)認為知覺產生順序上是要先有品牌知名度，才會產生品牌形象；Macdonald and Sharp(2003)認為品牌知名度高，才會形成品牌聯想，而品牌知名度能透過曝光效應影響消費者對該品牌產品的態度；Mariola and Elena(2005)認為促

銷能將品牌知名度，連結至消費者的記憶，形成獨特的品牌形象。由此據以建立本研究假設三如下：

H3：品牌知名度對品牌形象有正向影響。

四、研究範圍與取樣

本研究將針對購買歐都納戶外休閒運動用品的消費者作為研究調查對象，藉由此次歐都納所贊助的台灣登山隊攀登世界七頂峰，來探討透過運動贊助對企業品牌知名度及品牌形象之影響程度等問題。研究主體是以歐都納所贊助的活動，並以歐都納門市的消費者為調查群體，採用便利抽樣為主要調查方法，採現場發放問卷進行。進行結構方程模式(SEM)之分析時，Anderson and Gerbing(1988)認為100至150個樣本是滿足樣本大小的最低限度。而黃芳銘(2002)亦指出，可採用相關統計的首要規定(rule of thumb)，亦即每一構面至少要有10個樣本。依據黃芳銘的看法，由於本研究所衡量之構面共有14個，因此至少需抽取140個樣本數。

五、資料分析方法

本研究採用量化方法進行資料分析，並依據研究目的以及研究假設，設計「運動贊助對品牌知名度、品牌形象影響之研究」問卷，作為收集相

關研究數據之工具。回收後之有效問卷再應用SPSS12.0 for Windows以及AMOS7.0 for Windows等套裝軟體進行統計分析，分析的方法與步驟如下：

(一) 敘述性統計分析

本研究以敘述統計，分析不同人口統計變項之性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業以及個人月收入，並採次數分配與百分比方式，將上述資料作整理與分析。

(二) 信度分析

信度乃是指衡量工具(問卷問項)的正確性(accuracy)與精準性(precision)，包括測驗結果的穩定性與一致性。

(三) 獨立樣本 t 檢定

欲探討研究不同性別與婚姻狀況之消費者對「運動贊助」、「品牌知名度」及「品牌形象」等變項認知影響程度是否呈顯著差異，可透過獨立樣本 t 檢定進行分析。

(四) 變異數分析

變異數分析主要是用來了解不同實驗變數所造成的結果是否有顯著的差異。本研究將採用變異數分析檢定不同人口統計變數受訪者，其對於本研究的變項是否呈現顯著差異，可透過單因子變異數進行分析。當單因子變異數分析發現人口統計變項在因素

構念有顯著差異存在時，即採用 Scheffe 多重比較法分析哪兩個群體間存在著顯著差異。

(五) 驗證型因素分析

黃芳銘(2003)指出驗證性因素分析可用來檢定模式兩種重要的建構效度，一為各構面之收斂效度(convergent validity)：即一份測驗分數要能和其它測量相同理論建構或潛在特質的測驗分數之間具有高度相關；及區別效度(discriminant validity)：即一份測驗分數也要能和其它測量不同理論建構或潛在特質的測驗分數之間具有低度相關。此外，在評估區別效度上，根據 Hair, Anderson, Tatham, and Black(1998)的研究指出若潛在變項的平均變異抽取量(average variance extracted; AVE)之平方根值大於其他不同構面的相關係數，則表示測量模型具有良好的區別效度。

(六) 線性結構關係模型

為檢測本研究之架構模型，並驗證相關假設，本研究採用結構方程式(SEM)來加以分析，主要是因為SEM可同時檢驗二個或二個以上變數互相關連的相依關係。本研究主要以驗證性因素分析來檢測衡量問項的有效性，並以結構模式來衡量架構模型之適切性及驗證相關假設。

參、結果與討論

一、問卷信、效度分析

針對本研究中問卷內容一致性分析，以信度係數 Cronbach's α 數值為測量信度的方法。DeVellis(1991)對於 Cronbach's α 值提出以下觀點：當 α 係數介於 0.65 至 0.70 間尚可； α 係數介於 0.70 至 0.80 之間則具有高信度， α 係數大於 0.80 時，則信度最佳。

(一)預式問卷之信度分析

DeVellis(1991)對 Cronbach's α 值提出以下觀點：當 α 係數介於.65 至.70 間尚可； α 係數介於.70 至.80 之間則具有高信度； α 係數大於.80 時，則信度最佳。因此，本研究之預試問卷經過信度分析評估結果，各個研究變項具有高信度水準。如表 4 所示。

表 4 預試問卷各變項量表之信度分析

研究變項量表	量表題目數	Cronbach's α	評估結果
運動贊助	共 12 題	.864	高信度
品牌知名度	共 8 題	.891	高信度
品牌形象	共 12 題	.910	高信度

(二)正式問卷之信度分析

本研究正式問卷共回收 250 份有效問卷，根據文獻探討與問卷調查的結果，以 SPSS 12.0 套裝軟體針對問卷設計之「運動贊助」、「品牌知名度」以及「品牌形象」等三個變項量表做信度分析，用以檢測評等量表的一致性與穩定性。評估結果得知各個研究變項量表 Cronbach's α 值介於 .884~.931 之間，顯示本問卷具有高信度水準。

(三)驗證型因素分析

本研究係以 AMOS 7.0 套裝軟體進行驗證性因素分析，並依照 AMOS

所得的各項指標做為模式契合程度的判斷依據。Hair, Anderson, Tatham, and Black(1998) 指出個別項目的信度 (individual item reliability) 是評估衡量變數對該潛在變項的因素負荷量應在 0.5 以上，同時每個負荷量達顯著性。Fornell and Larcker(1981) 指出，一個模式除合理性與實用性之外，模式之優劣亦可由結構信度 (construct reliability) 與抽取變異比 (variance extracted) 兩個指標加以評鑑。結構信度與變異抽取百分比可利用標準化徑路係數、潛在變異數與測量誤差變異數求得，計算方式如下所示。

$$\text{結構信度} = \frac{(\sum \text{標準化因素負荷量})^2}{\sum (\text{標準化因素負荷量}^2) + \sum \epsilon_j}$$

$$\epsilon_j = 1 - \text{指標信度} = 1 - (\text{指標之標準化負荷係數})^2$$

$$\text{平均變異抽取量} = \frac{\sum (\text{標準化因素負荷量}^2)}{\sum (\text{標準化因素負荷量}^2) + \sum \epsilon_j}$$

結構信度指標代表測量指標是否能測到潛在結構的程度，最好大於 0.7；另一指標為抽取變異比，係潛在結構可以解釋指標變異量的比率，亦是一種收斂效度指標，平均抽取變異比最好大於 0.5，代表測量指標是否能

真正代表潛在結構的程度(李茂能，2006)。

以下就問卷設計之「運動贊助」、「品牌知名度」、以及「品牌形象」等三個變項量表經驗證型因素分析結果說明之，如表 5。

(一)運動贊助量表

表 5 運動贊助量表驗證性因素分析結果摘要

構面	題號	標準化因素負荷量	R ²	結構信度	平均變異抽取量
對活動的態度	a1	0.78*	0.61	0.87	0.70
	a2	0.90*	0.81		
	a3	0.82*	0.67		
對贊助者的態度	a7	0.83*	0.69	0.86	0.80
	a8	0.95*	0.90		
贊助者和活動之間的一致性	a9	0.88*	0.77	0.93	0.81
	a10	0.92*	0.85		
	a11	0.90*	0.81		

註：*表示 $p < .05$ 。

表 6 運動贊助量表之潛在構念區別效度分析表

變項	構面	共變數±2倍標準誤
運動贊助	對活動的態度 <--> 贊助者和活動之間的一致性	0.248~0.496
	對活動的態度 <--> 對贊助者的態度	0.196~0.42
	贊助者和活動之間的一致性 <--> 對贊助者的態度	0.32~0.532

從表 5 運動贊助量表驗證性因素分析結果顯示，本量表的 3 個觀察變項在其對應的運動贊助量表潛在構念上的因素負荷量介於 0.78 至 0.95，p 值均 < 0.05 ，結構信度介於 0.86 到 0.93 之間，符合「潛在變項結構信度需在 0.7 以上」之模式內在品質標準；平均

變異抽取量介於 0.70 到 0.81 之間，符合「潛在變項平均變異抽取量須在 0.5 以上」之模式內在品質適配標準，顯示本量表具有收斂效度。此外，由表 3 運動贊助量表之潛在構念區別效度的分析表中顯示，兩兩構念之共變數與標準誤所形成之信賴區間值【共變數

+、- (標準誤 $\times 2$)】不含 1(Hatcher, 1994), 即表示各構面彼此間具有良好的區別效度, 如表 6。

另外, 再從各項適配度指標來看, $\chi^2/df=2.403$ 、 $p=0.001$ 、 $GFI=0.961$ 、

$RMR=0.023$ 、 $RMSEA=0.075$ 、 $AGFI=0.917$ 、 $NFI=0.973$ 、 $TLI=0.973$ 、 $CFI=0.984$, 因此運動贊助量表的結構關係模式及觀察資料皆具有良好適配度。

(二)品牌知名度量表

表 7 品牌知名度量表驗證性因素分析結果摘要

構面	題號	標準化因素負荷量	R ²	結構信度	平均變異抽取量
品牌認知	b1	0.5*	0.25	0.8	0.58
	b3	0.88*	0.77		
	b4	0.84*	0.71		
品牌回憶	b5	0.93*	0.85	0.93	0.81
	b6	0.86*	0.74		
	b7	0.91*	0.83		

註：*表示 $p < .05$ 。

表 8 品牌知名度量表之潛在構念區別效度分析表

變項	構面	共變數 ± 2 倍標準誤
品牌知名度	品牌認知 \leftrightarrow 品牌回憶	0.184~0.376

從表 7 品牌知名度量表驗證性因素分析結果顯示, 本量表的 2 個觀察變項在其對應的品牌知名度量表潛在構念上的因素負荷量介於 0.5 至 0.93, p 值均 < 0.05 , 結構信度介於 0.8 到 0.93 之間, 符合「潛在變項結構信度需在 0.7 以上」之模式內在品質標準; 平均變異抽取量介於 0.58 到 0.81 之間, 符合「潛在變項平均變異抽取量須在 0.5 以上」之模式內在品質適配標準, 顯示本量表具有收斂效度。此外, 由表 8 品牌知名度量表之潛在構念區別效度的

分析表中顯示各構面彼此間具有良好的區別效度。

由各項適配度指標來看, $\chi^2/df=1.894$ 、 $p=0.056$ 、 $GFI=0.979$ 、 $RMR=0.020$ 、 $RMSEA=0.060$ 、 $AGFI=0.945$ 、 $NFI=0.986$ 、 $TLI=0.987$ 、 $CFI=0.993$, 因此品牌知名度量表的結構關係模式及觀察資料皆具有良好適配度。

(三)品牌形象量表

表 9 品牌形象量表驗證性因素分析結果摘要

構面	題號	標準化因素負荷量	R ²	結構信度	平均變異抽取量
功能性	c2	0.87*	0.76	0.90	0.74
	c3	0.89*	0.79		
	c4	0.82*	0.67		
象徵性	c5	0.86*	0.74	0.84	0.72
	c6	0.84*	0.71		
體驗性	c11	0.84*	0.71	0.86	0.75
	c12	0.89*	0.79		

註：*表示 $p < .05$ 。

表 10 品牌形象量表之潛在構念區別效度分析表

變項	構面	共變數±2 倍標準誤
品牌形象	功能性<-->象徵性	0.423~0.667
	體驗性<-->功能性	0.403~0.651
	體驗性<-->象徵性	0.444~0.72

從表 9 品牌形象量表驗證性因素分析結果顯示，本量表的 3 個觀察變項在其對應的品牌形象量表潛在構念上的因素負荷量介於 0.82 至 0.89， p 值均 < 0.05 ，結構信度介於 0.84 到 0.90 之間，符合「潛在變項結構信度需在 0.7 以上」之模式內在品質標準；平均變異抽取量介於 0.72 到 0.75 之間，符合「潛在變項平均變異抽取量須在 0.5 以上」之模式內在品質適配標準，顯示本量表具有收斂效度。此外，由表 10 品牌形象量表之潛在構念區別效度的分析表中顯示各構面彼此間具有良好的區別效度。

由各項適配度指標來看， $\chi^2/df=2.080$ 、 $p=0.018$ 、 $GFI=0.974$ 、

$RMR=0.018$ 、 $RMSEA=0.066$ 、 $AGFI=0.934$ 、 $NFI=0.983$ 、 $TLI=0.983$ 、 $CFI=0.991$ ，因此品牌形象量表的結構關係模式及觀察資料皆具有良好適配度。

二、樣本結構描述

本研究之受訪者社經背景共計有性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業與個人月收入等六項，以 SPSS 12.0 統計軟體進行各項目之次數分配。受訪對象中以「女性」居多，計 127 人，佔總樣本 50.8%；「男性」123 人佔總樣本 49.2%。年齡分佈則集中在「26~35 歲」88 人，佔總樣本 35.2%；其次為「36~45 歲」74 人，佔 29.6%；「46~55 歲」51 人，佔 20.4%等三個年

齡層。婚姻狀況以「已婚」居多，計 159 人，佔總樣本 63.6%；「未婚」91 人，佔 36.4%。教育程度以「大學」110 人，佔 44.0%居多；其次為「研究所以上」82 人，佔 32.8%；「專科」41 人，佔 16.4%。職業以「工商業」居多，計 93 人，佔 37.2%；其次為「軍警公教人員」87 人，佔 34.8%。個人月收入以「40001~60000 元」居多，計 95 人，佔 38%；其次為「20001~40000 元」83 人，佔 33.2%。

三、路徑分析

本研究運動贊助對品牌知名度、品牌形象影響關係模式，經以 AMOS 進行結構方程模式的路徑分析，各項適配度指標如表 8 所示。從表 8 整體模式適配度分析結果顯示，在假設模式下，各項適配度指標為 $\chi^2=109.281$ 、 $df=17$ 、 $\chi^2/df=6.428$ 、 $p=0.000$ ，表示假

設模型與觀察值之間有顯著差異； $GFI=0.904$ 、 $RMR=0.065$ 、 $RMSEA=0.148$ 、 $AGFI=0.798$ 、 $NFI=0.923$ 、 $TLI=0.891$ 、 $CFI=0.934$ 。由以上數據可發現，本研究模式各項指標適配度尚可，有部分指標未達理想適配之參考標準。因此，本研究進一步參考 AMOS 所提供之參數修正指標，進行模式修正。

本研究模式經建立 e1 與 e5，e1 與 e6，e2 與 e4，e5 與 e8 的關係之修正後， $\chi^2 = 32.030$ 、 $df=12$ 、 $\chi^2/df = 2.669$ 、 $p=0.001$ 、 $GFI=0.970$ 、 $RMR = 0.017$ 、 $RMSEA = 0.080$ 、 $GFI = 0.909$ 、 $NFI=0.977$ 、 $TLI=0.966$ 、 $CFI = 0.986$ ，以上各項適配度指標均有明顯提升。整體而言，本研究模式修正後已具有良好的模式適配度，如表 11。各項數據如表 12 所示。

表 11 整體模式適配度分析結果摘要表

指標名稱		假設模式	修正模式	參考標準值
絕對適配指標 (absolute fit measures)	χ^2	109.281	32.030	
	p	0.000	0.001	
	df	17	12	
	χ^2/df	6.428	2.669	小於 3
	GFI	0.904	0.970	大於 0.90
	RMR	0.065	0.017	小於 0.05
	RMSEA	0.148	0.080	0.05 以下優， 0.05~0.08 良好
增值適配指標 (incremental fit measures)	AGFI	0.798	0.909	大於 0.9
	NFI	0.923	0.977	大於 0.9
	TLI	0.891	0.966	大於 0.9
	CFI	0.934	0.986	大於 0.9

表 12 修正後整體模式分析結果摘要表

變項關係		標準化估計值	p 值
迴歸係數(regression weights)			
品牌知名度	← 運動贊助	0.607*	0.00
品牌形象	← 運動贊助	0.234*	0.00
品牌形象	← 品牌知名度	0.769*	0.00
對活動的態度	← 運動贊助	0.517*	0.00
對贊助者的態度	← 運動贊助	0.827*	0.00
贊助者和活動之間的一致性	← 運動贊助	0.859*	0.00
品牌認知	← 品牌知名度	0.818*	0.00
品牌回憶	← 品牌知名度	0.908*	0.00
功能性	← 品牌形象	0.874*	0.00
象徵性	← 品牌形象	0.880*	0.00
體驗性	← 品牌形象	0.838*	0.00

註：* $p < 0.05$

經由表 12 運動贊助對品牌知名度、品牌形象影響關係模式（結構方程模式）之母數估計所得之數據可知，運動贊助對品牌知名度有正向影響(0.607, $p < 0.05$)，運動贊助對品牌形象有正向影響(0.234, $p < 0.05$)，品牌知名度對品牌形象有正向影響(0.769, $p < 0.05$)。

運動贊助共有三個衡量構面：對活動的態度(0.517)，對贊助者的態度(0.827)，贊助者和活動之間的一致性(0.859)，以贊助者和活動之間的一致性(0.859)為運動贊助中最主要的考量依據，其次為對贊助者的態度(0.827)。品牌知名度有兩個衡量構面：品牌認知(0.818)，品牌回憶(0.908)，以品牌回

憶(0.908)為品牌知名度中最主要的考量依據。

品牌形象有三個衡量構面：功能性(0.874)，象徵性(0.880)，體驗性(0.838)，其中以象徵性(0.880)為最高，其次為功能性(0.874)。

依據本研究所提出的假設以及表 8 之數據，可將模式各因素之間的關係繪製成如圖 2 所示。

四、研究假設檢定

運用 AMOS 實證分析，所得數據如表 12 及圖 2 所示，對本研究之假設進行驗證，藉以探討購買歐都納產品的消費者在運動贊助對品牌知名度、品牌形象影響關係，並驗證本研究所

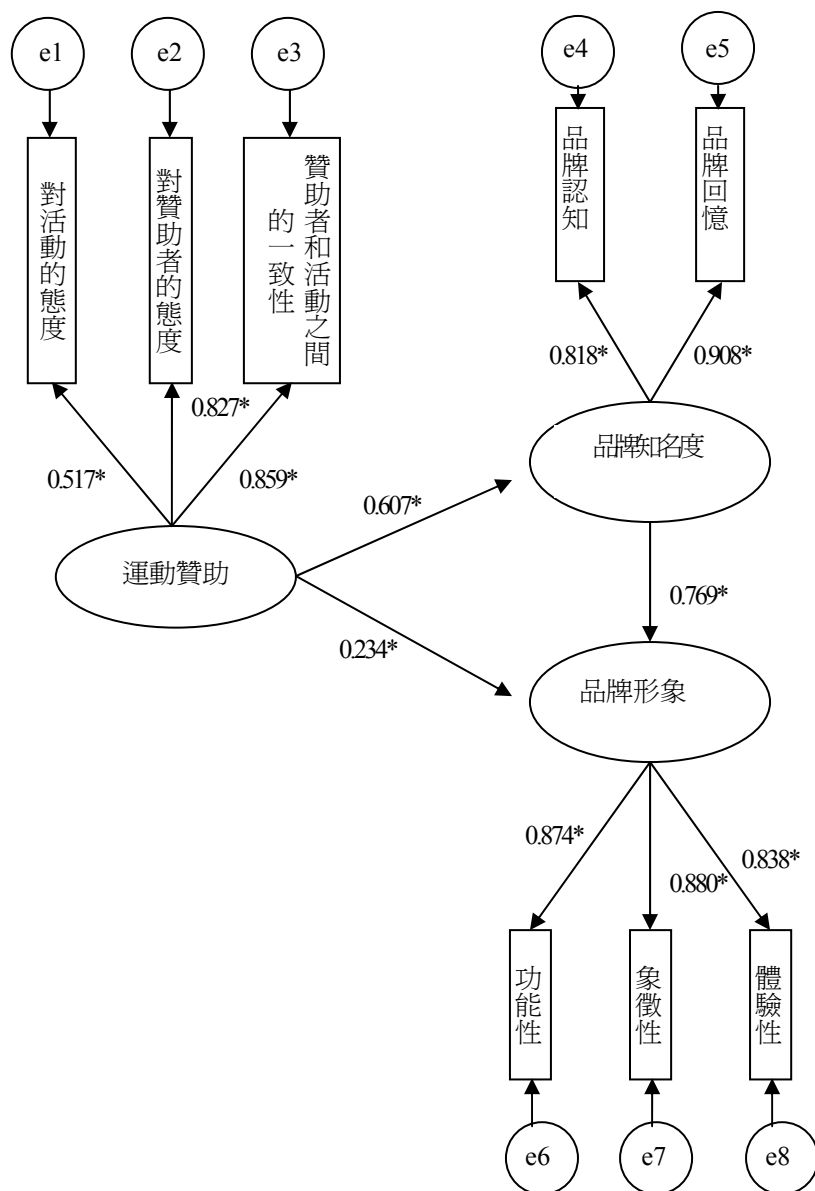
提研究架構之關係之模式。

H1：運動贊助對品牌知名度有正向影響。經由表 12 分析結果顯示(0.607, $p < 0.05$)，故研究假設 1 成立。

H2：運動贊助對品牌形象有正向影

響。經由表 12 分析結果顯示(0.234, $p < 0.05$)，故研究假設 2 成立。

H3：品牌知名度對品牌形象有正向影響。經由表 12 分析結果顯示(0.769, $p < 0.05$)，研究假設 3 成立。



註：* $p < 0.05$

圖 2 運動贊助對品牌知名度、品牌形象影響關係模式圖（最終模式）

肆、結論與建議

一、結論

根據本研究的動機、目的、問題以及假設，企業進行運動贊助，將運動所持有的形象，轉移到企業與產品上，而增加消費者的好感及認同，不僅能對企業品牌知名度提升更能強化企業品牌形象。根據本研究之發現，本研究有以下的結論：

(一)運動贊助對品牌知名度有正向影響

根據此研究結果顯示，透過運動贊助的方式能增加品牌知名度的提升；且從表 8 中可以得知歐都納在運動贊助的衡量構面上以贊助者和活動之間的一致性的效果最為明顯；而品牌知名度在其衡量構面上對品牌回憶也最為明顯。因此推論出消費者對歐都納所贊助的運動跟本身形象相似者，不僅增加企業品牌知名度，更能讓消費者在選購戶外用品時，增加對該品牌的消費意願。

(二)運動贊助對品牌形象有正向影響

根據此研究結果顯示，運動贊助能提升企業品牌形象，藉由贊助的活動來增加品牌知名度；且從表 8 中可以得知歐都納在運動贊助的衡量構面上以贊助者和活動之間的一致性的效果最為明顯；而品牌形象在其衡量構

面上對象徵性及功能性也最為明顯。因此推論出消費者對歐都納所贊助的運動跟本身形象相似者，品牌形象能提供聯想，讓消費者所產生的正面態度或感覺能移轉至產品價值，而增加其該品牌的消費意願。

(三)品牌知名度對品牌形象有正向影響

根據此研究結果顯示，品牌知名度高才會產生品牌形象，且從表 12 中可以得知品牌知名度在其衡量構面上對品牌回憶最為明顯；而品牌形象在其衡量構面上對象徵性及功能性也最為明顯，將品牌知名度連結至消費者的記憶，形成獨特的品牌形象，進而能增加消費者對該品牌的消費意願。

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，可作為戶外休閒用品產業的參考依據，而企業在參與贊助時，才能將贊助效益發揮至極，而深入影響消費者的內心。以下針對本研究發現於管理實務之運用建議之。

(一)從年齡分析

由本研究樣本結構分析中得知，購買歐都納產品的消費者年齡分布 25 歲以下有 21 人，佔總人數 8.4%、26-35 歲有 88 人，佔總人數佔 35.2%，36-45 歲有 74 人，佔總人數 29.4%；46-55

歲有 51 人，佔總人數 93.6%。由此可知購買歐都納產品的消費者主要是以青壯年為主。

(二)從職業分析

本研究樣本結構分析中得知，購買歐都納產品的消費者以工商業居多，有 93 人，佔總人數 37.2%、軍警公教人員有 87 人，佔總人數的 34.8%、自由業有 30 人，佔總人數 12.0%、學生 19 人，佔總人數 7.6%；由此可知購買歐都納產品的消費者職業分佈以工商業、軍警公教人員、自由業及學生為主，可能是因為這幾個族群較重視養生運動，或較有時間從事養生健身的休閒活動，所以對歐都納企業而言，工商業、軍警公教人員、自由業及學生是不容忽視的消費族群。

(三)從個人月收入分析

由本研究樣本結構分析表中得知，購買歐都納產品的消費者個人月收入以 40001~60000 元居多，有 95 位，佔總人數 38%、20001~40000 元有 83 人，佔總人數 33.2%；由此可知購買歐都納產品的消費者個人月收入介於 20001~60000 元所得的族群購買較多，亦即須有中等收入的消費者才會選擇歐都納的產品來使用。

二、研究限制與建議

本研究的研究限制可從下列三點加以說明：

(一) 研究對象上，僅以歐都納贊助世界七頂峰的活動為例，研究結果的相關性是否能推論至其它的運動，仍有待商榷。

(二) 本研究之受試對象為使用歐都納產品的消費者，故研究結果無法類推到其他類型之戶外休閒用品的品牌。

(三) 受訪者在填答問卷時，可能會因為廠商及產品本身，原來已經具有的品牌知名度或公司聲譽等其他因素而產生未預期的影響，轉移了研究本身所著重的焦點要素。

根據本研究之發現，茲提出以下幾點建議：

(一)對經營管理者的建議

歐都納以戶外用品品牌自居，此次贊助七頂峰的活動不外乎是想要將自有品牌推向國際舞台，但目前只限於從事登山活動的愛好者才得知此項贊助活動，因此建議能增加電視新聞、報紙、廣告、雜誌以及網路等平面媒體的報導，來增加其贊助活動的曝光率，更可以結合其他運動讓喜愛戶外休閒活動的愛好者一同參與，而增加對歐都納品牌的認同。

(二)後續研究之建議

(1)本研究僅以中部地區使用歐都納產品的消費者作為研究對象，建議後續的研究者，能將研究對象擴展到北部及南部地區的消費者，以比較其差異性。

(2)可以將其他運動類型列入未來研究的對象，以探討不同運動類型中消費者對於運動贊助、品牌知名度及品牌形象之關係，以提升我國運動及休閒產業的水準。

參考文獻

巫昌陽、張苑婷、羅惠絹 (2010)。統一企業贊助北京奧運贊助效益之研究。《休閒運動健康評論》，1(2), 61-78。

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。

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。

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出版碩士論文。

林秀津 (2005)。管理思考：如何改變

世界。台北：商周。

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。

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出版之碩士論文。

蕭嘉惠 (2001)。運動賽會贊助管理個案研究--以中華汽車盃國際體操邀請賽為例，國立臺灣師範大學體育研究所出版博士論文。

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.
- 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.
- Chavanat, N., Martinet, G., & Ferrand A. (2009). Sponsor and sponsees interactions: effects on consumers' perceptions of brand image, brand attachment, and purchasing intention. *Journal of Sport Management*, 23(5), 644-670.
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale development theory and applications*. London: SAGE.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
- 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. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18(1), 39-50.
- 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*. NC: SAS Institute.
- 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.
- 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.
- Jennifer, B.(2003).How Strong Brands Get on intent-and stay there.*The Journal of Business Strateg*, 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.
- Koo, G. Y., Quarterman, E., & Jackson, E. N. (2006). The effect of perceived image fit on brand awareness: 2002 Korea-Japan World Cup. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7 (3), 180-191.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). New Jersey:Prentice Hall.
- 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.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50,135-145.
- 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.

A Study of the Effects in Brand Awareness and Brand Image through Sport Sponsorship-Taking ATUNAS as an Example

Cheng-Jong Lee^{1*}, Shu-ping Tseng²

Abstract This study aimed to investigate the relationship among sports sponsorship, brand awareness, and brand image. It used ATUNAS' sponsorship of "Climbing Project of the World's Seven Summits" as the research topic. Generally, the primitive motivation that corporations sponsor sports activities is to improve their brand image and increase their brand awareness. Therefore, this study constructed a theoretical model of sports sponsorship for brand awareness and brand image.

Based on convenience sampling, this study collected a total of 250 valid questionnaires. Through questionnaire survey and structural equation modeling (SEM), the study constructed an influence model of sports sponsorship on brand awareness and brand image. The result of analysis indicated good model fitness. The findings are as follows:

1. sports sponsorship has a positive influence on brand awareness.
2. sports sponsorship has a positive influence on brand image.
3. brand awareness has a positive influence on brand image.

Based on the findings, this study suggested that ATUNAS' sponsorship of the "Climbing Project of the World's Seven Summits" not only increased its brand awareness, but also improved its brand image. Other corporations of leisure products may follow this example of sports sponsorship. In addition, when corporations participate in sports sponsorship, they can achieve the greatest sponsorship effectiveness and reach out to the consumers.

Keywords: sports sponsorship, brand awareness, brand image.

^{1*} DAYEH university, department of sport business management, associate professor ;
Corresponding author (sm42988@mail.dyu.edu.tw)

² DAYEH university, department of sport business management, master