

贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度、品牌知名度、涉入程度對品牌權益影響之研究

林陽助

私立東吳大學企業管理學系

摘要

傳統的行銷組合已經不能滿足時代的需求，爲了達到最佳的行銷效果，各大企業漸漸轉而採行新的行銷方式-贊助活動。本研究以企業贊助活動爲主題，針對贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度對品牌權益影響進行研究。研究結果發現：1.具高知名度的品牌，在消費者心目當中已經有一強烈的既定印象，所以不論執行的贊助活動屬性與品牌個性相關聯是一致或迥異，對其品牌權益或多或少都有提升的效果。2.品牌知名度低，執行贊助活動的效果並不佳。3.無論品牌知名度高或低，執行贊助活動屬性與品牌個性關聯程度對品牌權益的影響，加入消費者購買涉入程度之干擾變項的干擾效果並不顯著。4.無論品牌知名度高或低，執行贊助活動屬性與品牌個性關聯程度對品牌權益的影響，加入個人活動參與傾向之干擾變項的干擾效果並不顯著。

關鍵詞：贊助活動屬性、品牌個性、品牌知名度、品牌權益

A Study of Relationship between Sponsorship Attributes and Brand Personality, Brand Awareness, and Involvement on Brand Equity

Yang-Chu Lin

Soochow University

Abstract

In this changing society nowadays, traditional marketing mix no more satisfies demands of the times. To reach the greatest marketing effects, corporations have been taking a new method of marketing; that is corporate sponsorship. Processed by experiments, this study has two manipulators—the extent of relationship between attributes of corporate sponsorship and brand personality along with brand popularity, two moderators—consumer purchasing involvement and individual activity participation inclination, four experiment sets and two mirror sets. Four conclusions are arrived through MANOVA statistical analysis: 1. A highly well-known brand has already imprinted powerful established impression consumers' mind. 2. A rarely-known brand gets pure effects out of corporate sponsorship. 3. Whether a brand is highly or rarely-known, the execution influence on brand equity by the extent of relationship between attributes of corporate sponsorship and brand personality is not obviously moderated by adding the moderating effects for consumer purchasing involvement. 4. Whether a brand is highly or rarely-known, the execution influence on brand equity by the extent of relationship between attributes of corporate sponsorship and brand personality is not obviously moderated by adding the moderating effects for individual activity participation.

Keywords: Sponsorship attributes、Brand personality、Brand awareness、Brand equity

壹、緒論

一、研究動機

經營品牌的行銷活動眾多，例如：廣告、促銷、人員推廣、贊助活動...等，其中的贊助活動在國外已經廣泛的被利用，從美國藉由贊助經營品牌

的成果來看，此類活動對品牌的評價確實具有極大效益，在台灣也漸漸採用此行銷方式。例如：花旗銀行發行的「喜憨兒認同卡」。不過國內有關贊助活動的研究並不多，而且大部份為探討產品品牌與贊助活動議題相關性對品牌權益影響的研究，至於品牌個性與贊助活動相關聯性對品牌權益的關係，皆乏人問津。因此，本研究試圖將觸角延伸至品牌個性與贊助活動的相關性來探討其對品牌權益的影響。

另外，舉辦贊助活動所吸引的對象並不一定對贊助廠商熟悉，而贊助者是否真的能透過贊助活動將產品品牌，一方面深植於對其品牌瞭解程度高的消費者，另一方面更推廣到對其品牌瞭解程度低的關係大眾，仍無確定的答案。再者，現今多元化的社會，消費者的購買習性深受社會的變遷所影響，因此每個人對產品購買涉入程度亦有所不同，而這樣的差異是否也會反映在消費者對一品牌之品牌權益的評估也是值得探討的重點之一。

綜上所述，本研究將以企業執行贊助活動對品牌權益影響為主題，對各種現象進行實驗設計的研究，期能證實贊助活動、品牌個性、消費者購買涉入程度及個人活動參與傾向等各因素對品牌權益的影響之現象。

二、研究目的

基於上述動機，本研究的研究目的有下列三項：

1. 探討企業舉行贊助活動之屬性與品牌個性相關聯程度對品牌權益的影響，並加入品牌知名度的因素一起考量。
2. 探討消費者購買涉入程度是否會影響企業舉行贊助活動對品牌權益作用的成效。
3. 探討個人活動參與傾向是否會影響企業舉行贊助活動對品牌權益作用的成效。

貳、文獻探討

一、企業贊助活動之屬性與品牌的關聯性

McDonald (1991)將活動與產品的相似程度分為直接與間接相似。直接相似意指該贊助公司的產品在贊助的活動中被使用；間接相似則是產品屬性與活動屬性之間相似度高時發生。顏龍蒂(2000)在其研究中，曾探討品

牌執行議題相關行銷與合作對象相連程度對品牌權益的影響，研究結果發現執行相關聯程度高的議題相關行銷對其品牌權益的影響並無顯著高於關聯程度低者。陳柏蒼(2001)在其研究中，曾探討過贊助活動之屬性與品牌屬性之間相關程度高低對於品牌權益的影響，但在其結論中，則否定該兩者之影響。陳昱美(2002)研究中則發現，企業贊助之屬性與品牌相關程度高時，其品牌權益會顯著大於贊助相關程度低的活動。

二、 品牌權益

Aaker(1991, 1992)定義品牌權益為「一組與品牌相連結的品牌資產與負債，其名稱、符號所增加或減去產品或服務所提供給公司或公司消費者的價值。」Keller(1993)認為品牌權益是來自於品牌行銷的效果，並定義「顧客基礎之品牌權益」(CBBE)：品牌知識反映在消費者對品牌行銷回應的差異化效果上。Park and Srinivasan(1994)將品牌權益定義為消費者對某一品牌的整體偏好與多重屬性客觀衡量加總的差異，亦即由屬性所衡量解釋的偏好。Leuthesser, Kohli and Harich (1995)已從消費者觀點來看品牌權益，認為一個產品具有品牌超過無品牌價值，亦即品牌權益代表著品牌名稱本身對產品貢獻價值。Simon and Sullivan(1993)認為根據公司未來現金流量折現的遞增量來定義品牌權益，意即相同產品比較有無品牌對未來現金流量的影響。

而本研究將品牌權益定義為「從行銷的觀點來看，品牌權益是行銷的效果，為一種超過實體的附加價值、品牌整體的價值聯想與偏好，源自於消費者的認知，能使產品與競爭對手產生差異化進而使消費者產生品牌忠誠度。從財務的觀點來看，品牌權益乃是產品因品牌所增加的現金流量，相較於競爭者產品的價格議價。」

三、 品牌個性

Park and Srinivasan(1994)品牌個性(brand personality)包括我們想要消費者有什麼想法與感覺及消費者實際的想法與感覺。Barone(2000)認為品牌個性就是消費者在品牌權益上發現人類的個性，即品牌範圍的延伸。消費者尋找品牌個性會與自己或他人所期望擁有的個性一致，經由我們購買該品牌個性的產品，得以告訴他人我們是誰、核心生活價值觀與參考群體是什麼等觀念。

Keller(1998)認為品牌個性就是將品牌與人類特質聯想在一起的組合。相對於產品相關屬性是較傾向於象徵或自我表現的功能。除此之外，品牌個性是反應人們對該品牌的感覺，所以當品牌擁有對的個性時，會使消費者覺得這個品牌是恰當的、是屬於我的產品，消費者可能比較願意與品牌建立關係對品牌表示友好。Aaker(1996)將品牌個性(brand personality)定義為品牌聯想出來的一組人格特質。品牌個性主要為消費者對品牌的聯想、公司努力塑造的形象與產品相關屬性。

四、購買涉入與企業贊助

Ajzen and Fishbein(1980)計畫行為理論，個人的行為意圖會受到自身「態度」、「規範群體」及「控制信念」的影響。葉旭榮(1997)利用 Ajzen 的理論基礎，建構出「志工參與行為意向模式」。江雨潔(2002)在研究中發現，消費者對企業贊助活動(善因行銷)之態度影響品牌權益的程度，隨著個人購買涉入程度越高影響程度越大。因為當消費者購買涉入越高時，其願意花較多的時間去蒐集產品資訊並注意各品牌間的差異。而江雨潔(2002)採用此模型建構出「個人公益參與傾向」衡量方式，分別以八項行為意向構面來衡量個人公益參與傾向。此八項構面如下表 1 所示：

由於個人的行為意圖會受自身的「態度」、「規範群體」及「控制信念」所影響。因此，本研究推論個人對企業贊助活動參與的傾向會對企業贊助活動影響品牌權益的效果有所干擾。因此，加入此一干擾變數加以討論。

表 1 個人行為意向構面

| 構面 | 變數 |
|------|--|
| 自利性 | 1.參加人生經歷。2.得到助人的快樂。 |
| 利他性 | 幫助到有需要的人。 |
| 社會責任 | 1.回饋社會。2.減少社會問題。 |
| 風險性 | 1.有危險的。2.使心理產生負面的情緒。 |
| 主群體 | 1.過去經驗。2.我的家人。 |
| 次群體 | 1.我的朋友信仰的宗教。2.所接觸的公益團體。 |
| 便利狀態 | 1.有空閒時間。2.身體狀況佳。3.家庭經濟狀況許可。 4.週遭有需要幫助的人。5.有接觸公益團體的機會。 |
| 自我能力 | 自覺有能力勝任。 |

參、研究方法

一、研究架構

本研究以消費者觀點出發，研究企業贊助對品牌權益的影響，研究架構如圖 1 所示。

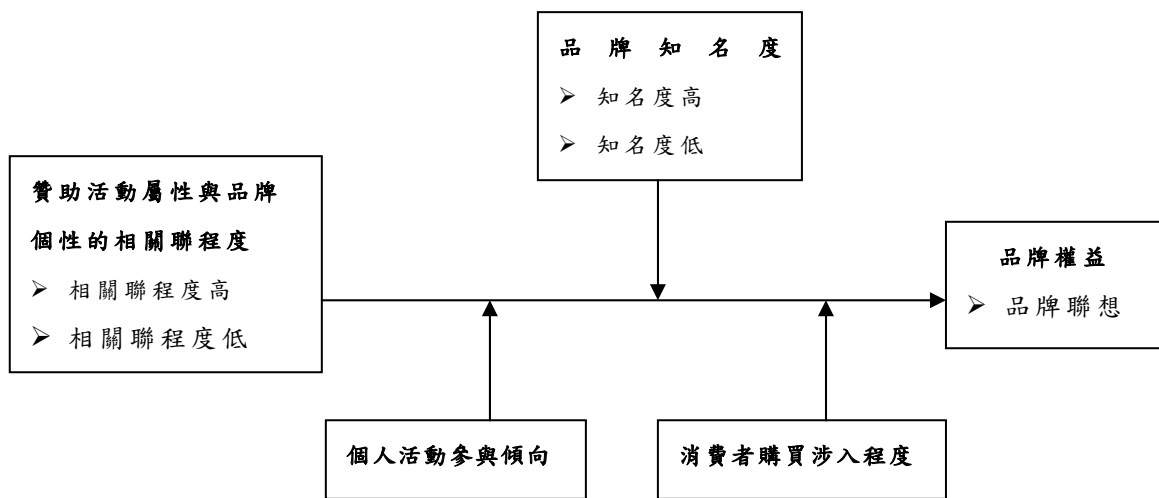


圖 1 研究架構圖

二、研究假說

根據本研究的目的與研究架構，本研究所提出的研究假說如下：

H1-1：當品牌知名度高者，且執行贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度高時，對品牌權益有顯著提升效果。

H1-2：當品牌知名度高者，且執行贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度低時，對品牌權益有顯著提升效果。

H1-3：當品牌知名度高者，且執行贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度高時，對品牌權益的影響會顯著高於贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度低時。

- H1-4：當品牌知名度低者，且執行贊助活動屬性與品牌個性關相連程度高時，對品牌權益有顯著提昇效果。
- H1-5：當品牌知名度低者，且執行贊助活動屬性與品牌個性關相連程度低時，對品牌權益有顯著提昇效果。
- H1-6：當品牌知名度低者，且執行贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度高時，對品牌權益的影響會顯著高於贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度低時。
- H2-1：品牌知名度高者，執行贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度對品牌權益的影響，於消費者購買涉入程度高時較購買涉入程度低時更強。
- H2-2：品牌知名度低者，執行贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度對品牌權益的影響，於消費者購買涉入程度高時較購買涉入程度低時更強。
- H3-1：品牌知名度高者，執行贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度對品牌權益的影響，於個人活動參與傾向高時較活動參與傾向低時更強。
- H3-2：品牌知名度低者，執行贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度對品牌權益的影響，於個人活動參與傾向高時較活動參與傾向低時更強。

三、變數的操作性定義與衡量

(一)企業贊助

企業為達到某些行銷目的的一種行銷策略，提供被贊助者有形或無形的資源或能力，並與被贊助者形成一種互惠關係的組合。

(二)品牌知名度

本研究以受測者是否聽過該品牌名稱來定義品牌知名度的高低。當大多數的人聽過該品牌名稱，則代表其知名度高；反之，亦然。

(三) 品牌個性

本研究將採 Aaker 在 1997 年對品牌個性做的研究所得出的品牌個性尺度(BPS)為衡量品牌個性的構面。依五點量表來衡量消費者對企業之產品品牌個性的主觀認同，最右端為非常同意，最左端為非常不同意。

(四) 贊助活動屬性與品牌個性的相關程度

本研究採納 Gwinner 分類中的形象基礎的類似(即 McDonald 的活動與產品的相似程度為間接相似)，即指贊助活動的形象、屬性與品牌(產品)形象、個性相關。根據文獻探討，本研究將活動類型概括分為六大類：1.體育活動；2.節慶活動；3.社會慈善；4.藝術文化；5.環境保護；6.學術教育等。

(五) 消費者的購買涉入程度

本研究將採納 Slama 和 Tachchia 所建構的「購買涉入」量表作為研究此變數的分析工具。

(六) 個人活動參與傾向

本研究將採納江雨潔(2002)發展出的「個人公益參與傾向」之衡量方式，經修改過後分別以九項行為意向構面來衡量個人活動參與傾向。

(七) 品牌權益

本研究將採納 Keller(1993)的「顧客基礎之品牌權益」(CBBE)的觀念，視品牌權益為來自消費者知覺與評估所賦予該產品的評價態度，分成品牌屬性聯想、品牌利益聯想以及品牌態度聯想三個構面來衡量，以語意差異七點衡量表進行測量，共計 24 題問項。而整體品牌權益構面由所有問項加總平均而得。

四、 研究設計

本研究的主要目的在探討不同知名度的企業在執行贊助活動時，贊助活動的屬性與品牌個性相關聯程度對品牌權益的影響效果，且考慮消費者的個人活動參與傾向與購買涉入程度的干擾效果。因此，分別以不同水準

的品牌知名度、贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度、消費者的個人活動參與傾向，與消費者的購買涉入程度為變數，衡量品牌權益變化的狀況。

(一) 實驗設計

本實驗有兩個操弄變數，分別為品牌知名度與贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度。在品牌知名度變數方面，分為兩個水準分別為品牌知名度高品牌及知名度低。在贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度方面，亦分為兩個水準，分別為贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度高與相關聯程度低。再加入兩個干擾變數，分別為消費者的個人活動參與傾向與消費者的購買涉入程度。

本實驗為 2×2 的因子實驗設計，共有四組實驗組，再加上不執行贊助活動的兩組對照組，共有六組，本研究採取事後加控制組的設計(After-only with control group design)，研究設計如下表 2 所示：

表 2 實證研究之研究設計

| | 實驗組 | | 對照組 |
|-------|------------------|-------|---------|
| 品牌知名度 | 贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度 | | 不執行贊助活動 |
| | 高 | 低 | |
| 高 | 實驗組 1 | 實驗組 2 | 組別 3 |
| 低 | 實驗組 4 | 實驗組 5 | 組別 6 |

(二) 實驗之對象

本研究以大學生與研究生為受測的對象。將受測的產品設定為咖啡連鎖業。

(三) 實驗之刺激物

由陳昱美(2002)的研究結果中得知，贊助活動的各種行銷組合中以廣告加新聞稿效果最佳，因此本實驗的刺激物將採用此兩項作為實驗之刺激物。

藉由前測階段的完成，本研究選出咖啡館的品牌與贊助活動的類別，現在將本研究的實驗組別及執行對象說明如下：

表 3 實驗設計之分組設計

| 實驗組別 | 品牌知名度 | 贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度 |
|------|---------------|------------------|
| 1 | Starbucks 咖啡館 | 藝文活動類(蘭陽芭蕾舞巡迴表演) |
| 2 | Starbucks 咖啡館 | 體育活動類(鐵人三項國際邀請賽) |
| 3 | Starbucks 咖啡館 | 不執行贊助活動 |
| 4 | 西雅圖極品咖啡館 | 藝文活動類(蘭陽芭蕾舞巡迴表演) |
| 5 | 西雅圖極品咖啡館 | 體育活動類(鐵人三項國際邀請賽) |
| 6 | 西雅圖極品咖啡館 | 不執行贊助活動 |

1. 實驗組

本研究的實驗組的問卷設計共分為：問項填答有五部分與平面文宣及新聞稿文案說明，其順序與各部分的題數說明如下：

表 4 實驗之問卷設計

| 問卷部分 | 說明 |
|------------|--------------------|
| 平面文宣及新聞稿文案 | 廣告、贊助活動平面文宣與新聞稿的說明 |
| 第一部分 | 品牌權益的衡量，共 24 題 |
| 第二部分 | 活動參與傾向的衡量，共 9 題 |
| 三部分 | 購買涉入程度的衡量，共 9 題 |
| 第四部分 | 個人基本資料，共 5 題 |
| 第五部分 | 變數操弄的檢定，共 12 題 |

2. 對照組

本實驗的對照組問卷設計共分為問項填答五部分以及廣告文案部分。在廣告文案的部分內容和實驗組相同。在品牌權益、活動參與傾向、購買涉入程以及個人基本資料的問項中皆和實驗組一樣。在變數操弄之檢定的部分，扣除詢問贊助活動名稱以及贊助活動屬性的問項。

(四) 資料分析方法

本研究主要以 SPSS 為統計分析工具，在資料分析的過程中使用了以下的統計方法：因素分析(Factor Analysis)、信度分析(Reliability Analysis)、多變量變異數分析(multivariate analysis of variance; MANOVA)。本研究利用因素分析作品牌權益構面之縮減，並以信度分析來計算各構面內部一致

性的信度 $Crobach\alpha$ ，多變量變異數分析是用來作假說檢定。

肆、研究結果

一、資料收集與樣本回收

本實驗的研究樣本是以大學生及研究所學生為受測者，採取便利抽樣，實驗的每一組分配 45 個樣本，合計 270 份。研究中以隨機化的過程來分派實驗組與對照組的樣本。回收 235 份樣本，有效樣本為 220 份，回收率為 81.48%。

本研究針對大學程度以上之學生進行問卷調查，共計 220 份有效問卷，其中男生有 79 份，女生 141 份，就讀年級大學 166 份碩士生有 54 份。

二、變數操弄檢定

(一) 品牌知名度

結果顯示，Starbucks 咖啡館的品牌知名度在消費者心目中與西雅圖極品咖啡館的品牌知名度有明顯差異 ($p=0.00$)，且 Starbucks 咖啡館的品牌知名度明顯優於西雅圖極品咖啡館的品牌知名度 ($avg.=4.62>3.64$)，表示實驗的品牌知名度變數操弄成功。

(二) 品牌個性

在五種個性中，消費者認為 Starbucks 咖啡館最具有高貴的品牌個性，且 Starbucks 咖啡館高貴的品牌個性顯著高於粗獷的品牌個性 ($p=0.00$)，表示實驗的品牌個性變數操弄成功。在五種個性中，消費者認為西雅圖極品咖啡館亦最具有高貴的品牌個性，且西雅圖極品咖啡館高貴的品牌個性亦顯著高於粗獷的品牌個性 ($p=0.00$)，表示實驗的品牌個性變數操弄成功。

(三) 贊助活動屬性

在五種活動屬性中，消費者認為蘭陽芭蕾舞巡迴表演最具有高貴的活動屬性，且蘭陽芭蕾舞巡迴表演高貴的活動屬性亦顯著高於粗獷的活動屬性 ($p=0.00$)，表示實驗的品牌個性變數操弄成功。消費者認為鐵人三項國

際邀請賽最具有粗獷的活動屬性，且鐵人三項國際邀請賽粗獷的活動屬性亦顯著高於高貴的活動屬性($p=0.00$)，表示實驗的品牌個性變數操弄成功。

三、品牌權益因素分析

經由因素構面的縮減，本研究的品牌權益之 13 題的變項可歸納為四個因素。因素一包括有：流行的、吸引人的、創新的、重視人的、具人文氣息的及氣氛等變項，這些變項屬於受測者對品牌特性的態度，因此命名為「品牌特性聯想」，變項的因素負荷量在 0.8-0.5 之間。因素二的內容包括有：產品口味、產品品質及消費意願等變項，這些變項較屬於受測者對產品屬性的感受與消費意願，因此命名為「產品屬性聯想」，變項的因素負荷量在 0.9-0.5 之間。因素三的內容包括：讓自己得到社會認同及表現自我的兩項，此兩變項乃受測者認為消費此品牌產品與自身的關聯，因此命名為「表現性聯想」，變項的因素負荷量在 0.8 以上。因素四的內容包括：服務人員的專業知識及服務人員態度兩項，此兩變項乃是受測者所感受到的服務，因此命名為「知覺服務聯想」，變項的因素負荷量在 0.8 以上。

四、品牌權益之信度測量

因素一、二的 Cronbach α 值皆大於 0.70，而因素三、四之 Cronbach α 值高達 0.69 以上，接近 0.70，可知本問卷的信度達到要求水準。

五、假說檢驗

本研究採用真實的 Starbucks 咖啡館與西雅圖極品咖啡館兩個品牌，在驗證的過程中，將代表品牌知名度高的 Starbucks 咖啡館與代表品牌知名度低的西雅圖極品咖啡館分別探討。

(一)品牌知名度高者，執行贊助活動之屬性與品牌個性相關聯程度對品牌權益的影響及干擾效果

1.總檢定

當品牌知名度高時，執行贊助活動之屬性與品牌個性相關聯程度對其品牌權益的影響之總檢定結果：贊助活動之屬性與品牌個性關聯程度這項變數在整體模式之主效果顯著($p=0.00$)，值得進一步分析其反應變量的邊際檢定及線性組合檢定。而購買涉入程度($p=1.00$)與活動參與傾向

($p=0.82$) 之干擾效果不顯著，表模式不適用，故停止檢定。

2. 執行贊助活動之屬性與品牌個性相關聯程度之反應變量的邊際檢定與線性組合檢定

表 5 Starbucks 咖啡館執行贊助活動與品牌個性相關程度對品牌權益之 MANOVA 檢定

| 問項 | 無執行贊助活動(A) | 贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度低(B) | 贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度高(C) | Bonferroni 多重比較檢定 ($\alpha<0.05$) | P 值 |
|-----------|------------|----------------------|----------------------|-------------------------------------|-------|
| 流行的 | 5.49 | 5.58 | 5.53 | | # |
| 吸引人的 | 5.11 | 5.19 | 5.59 | | # |
| 創新的 | 4.89 | 5.16 | 5.18 | | # |
| 重視人的 | 5.09 | 5.09 | 5.12 | | # |
| 具人文氣息的 | 4.94 | 5.12 | 5.38 | | # |
| 氣氛 | 5.40 | 5.19 | 5.62 | | # |
| 品牌特性聯想 | 5.15 | 5.22 | 5.40 | | # |
| 產品口味 | 5.29 | 5.26 | 5.35 | | # |
| 產品品質 | 5.54 | 5.42 | 5.52 | | # |
| 消費意願 | 4.80 | 5.16 | 5.38 | | # |
| 產品屬性聯想 | 5.21 | 5.28 | 5.42 | | # |
| 讓自己得到社會認同 | 3.74 | 3.98 | 4.59 | C > A | 0.01* |
| 表現自我的 | 3.80 | 4.07 | 4.47 | | # |
| 表現性聯想 | 3.77 | 4.02 | 4.53 | C > A | 0.01* |
| 服務人員專業知識 | 4.43 | 4.93 | 5.03 | C > A | 0.03* |
| 服務人員態度 | 4.77 | 5.09 | 5.41 | C > A | 0.03* |
| 知覺服務聯想 | 4.60 | 5.01 | 5.22 | C > A | 0.01* |
| 品牌權益 | 4.87 | 5.02 | 5.24 | C > A | 0.02* |

*表 $P<0.05$ ，具有顯著性；# 表三者皆不顯著

(1) 相關聯程度高與無執行贊助活動比較

由結果顯示：就品牌知名度高的 Starbucks 咖啡館而言，執行贊助活動之屬性與品牌個性相關聯程度高對其品牌權益之影響，相較於無執行贊助活動時，有顯著提升效果。依品牌權益的四個因素來看，「表現性聯想」與

「知覺服務聯想」兩者會因為執行贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度高時，相較於無執行贊助活動，有顯著提升效果。就品牌權益的 13 個變項看來，只有「讓自己得到社會認同」、「服務人員專業知識」及「服務人員態度」三個變項在執行贊助活動屬性與其品牌個性相關聯程度高時，相較於無執行贊助活動，有顯著提升效果。

由表 5 可知：就平均分數高低來看，品牌知名度高的 Starbucks 咖啡館，執行贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度高時，對其品牌權益之影響只有在「產品品質」的變項上，相較於無執行贊助活動時來的低；在其他的問項的平均數上，則較無執行贊助活動時來的高。

因此，品牌知名度高者，且執行贊助活動屬性與品牌個性關聯程度高時，對品牌權益有顯著提昇效果，H1-1 成立。在消費者心中，對品牌知名度高者，且執行贊助活動之屬性與品牌個性關聯程度高時，對此企業就會有較高的正面評價（「產品品質」的變項除外），尤其是在整體的「品牌權益」，「知覺服務聯想」及其中的「服務人員專業知識」及「服務人員態度」，與「表現性聯想」及其中的「讓自己得到社會認同」各方面之評價都有顯著的正向提升。

(2) 相關聯程度低與無執行贊助活動比較

由結果顯示：就品牌知名度高的 Starbucks 咖啡館而言，執行贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度低對其品牌權益之影響時，相較於無執行贊助活動，無顯著提升效果。依品牌權益的四個因素來看，在執行贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度低時，相較於無執行贊助活動，皆無顯著提升效果。就品牌權益的 13 個變項看來，在執行贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度低時，相較於無執行贊助活動，亦皆無顯著提升效果。

由表 5 可知：就平均分數高低來看，品牌知名度高的 Starbucks 咖啡館，執行贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度低對其品牌權益之影響，只有在「氣氛」、「產品口味」與「產品品質」的變項上，相較於無執行贊助活動時稍微來的低；在其他的問項的平均數，則較無執行贊助活動時來的高。

因此，當品牌知名度高者，且執行贊助活動屬性與品牌個性關聯程度低時，對品牌權益無顯著提昇效果，H1-2 拒絕。在消費者心中，對品牌知名度高者，當執行贊助活動之屬性與品牌個性相關聯程度低時，對此企業之品牌權益各方面，「氣氛」、「產品口味」與「產品品質」除外，雖有較高

的正面評價，但是並不顯著。

(3) 相關聯程度高與相關聯程度低比較

由結果顯示：就品牌知名度高的 Starbucks 咖啡館而言，執行贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度高對其品牌權益之影響，相較於贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度低時，無顯著提升效果。依品牌權益的四個因素來看，在執行贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度高時，相較於贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度低時，皆無顯著提升效果。就品牌權益的 13 個變項看來，在執行贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度高時，相較於相關聯程度低，亦皆無顯著提升效果。

由表 5 可知：就平均分數高低來看，品牌知名度高的 Starbucks 咖啡館，執行贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度高對其品牌權益之影響，只有在「流行的」變項上，相較於關聯性低時稍微來的低；在其他的問項的平均數，則較無執行贊助活動時來的高。

因此，當品牌知名度高者，且執行贊助活動屬性與品牌個性關聯程度高時，對品牌權益的影響並無顯著高於贊助活動屬性與品牌個性關聯程度低時，H1-3 拒絕。在消費者心中，品牌知名度高，執行贊助活動屬性與品牌個性關聯程度高時，相較於關聯程度低，對品牌權益各方面，「流行的」變項除外，提升的效果雖然較高，但是並不顯著，此表示對消費者而言，高品牌知名度的企業所執行的贊助活動之屬性與品牌權益關聯程度，無論高低，在消費者心中兩者差異並不大。

3. 購買涉入程度的干擾效果

由表 5 可知，品牌知名度高者，執行贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度與購買涉入這兩個變數的交互作用不顯著，表模式不顯著，整體來看無干擾效果(H2-1 拒絕)。

4. 活動參與傾向的干擾效果

由表 5 亦可知，品牌知名度高者，執行贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度與活動參與傾向這兩個變數的交互作用不顯著，表模式不顯著，整體來看無干擾效果(H3-1 拒絕)。

5. 小結

綜上分析結果，整體而言，當品牌知名度高時，若執行的贊助活動之屬性與品牌個性相關聯程度高，可以顯著提升消費者對品牌權益的整體評價；若執行的贊助活動之屬性與品牌個性相關聯程度低，則無法顯著提升消費者對品牌權益的整體評價；而就贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度的高與低看來，相關聯程度的不同並不會造成品牌權益各項評價上的差異

(二)品牌知名度低者，執行贊助活動的屬性與品牌個性相關聯程度對品牌權益的影響及干擾效果

此部份分析的方式亦分為三個步驟：首先，選取西雅圖極品的兩組實驗組第 4、5 組，與無執行贊助活動的對照組第 6 組，將這三組之因素分析所萃取出來的 13 題品牌權益問項進行 MANOVA 檢定；接著，加入干擾變項之購買涉入程度，進行 2-way MANOVA 檢定干擾變項；最後，將購買涉入程度換成活動參與傾向，再進行一次 2-way MANOVA 檢定干擾變項。若解釋變項或干擾變項之總檢定顯著，表各模式值得進一步探討。研究量表部分，本研究是以語意差異量表的七點量表來衡量以顧客為基礎的品牌權益，分數越高，代表正面評價越高。

1. 總檢定

當品牌知名度低時，執行贊助活動之屬性與品牌個性相關聯程度對其品牌權益的影響之總檢定結果為贊助活動之屬性與品牌個性關聯程度這項變數在整體模式之主效果顯著 ($p=0.00$)，值得進一步分析其反應變量的邊際檢定及線性組合檢定。而購買涉入程度 ($p=0.19$) 與活動參與傾向 ($p=0.35$) 之干擾效果不顯著，表模式不適用，故停止檢定。

2. 執行贊助活動之屬性與品牌個性相關聯程度之反應變量的邊際檢定與線性組合檢定

表 6 西雅圖極品咖啡館執行贊助活動與品牌個性相關程度對品牌權益之
MANOVA 檢定

| 問項 | 無執行贊助活動(A) | 贊助活動屬性與品牌個性相關程度低(B) | 贊助活動屬性與品牌個性相關程度高(C) | Bonferroni 多重比較檢定 ($\alpha < 0.05$) | P 值 |
|---------------|------------|---------------------|---------------------|---------------------------------------|-------|
| 流行的 | 4.40 | 4.69 | 4.73 | | # |
| 吸引人的 | 4.49 | 4.66 | 4.67 | | # |
| 創新的 | 4.16 | 4.86 | 4.40 | B>A | 0.01* |
| 重視人的 | 4.61 | 4.86 | 4.83 | | # |
| 具人文氣息的 | 4.74 | 4.91 | 5.07 | | # |
| 氣氛 | 4.84 | 5.09 | 5.23 | | # |
| 品牌特性聯想 | 4.54 | 4.84 | 4.82 | | # |
| 產品口味 | 4.72 | 4.34 | 4.87 | | # |
| 產品品質 | 4.56 | 4.80 | 4.80 | | # |
| 消費意願 | 4.58 | 4.89 | 4.97 | | # |
| 產品屬性聯想 | 4.62 | 4.68 | 4.88 | | # |
| 讓自己得到社會認同 | 3.84 | 4.37 | 4.27 | | # |
| 表現自我的 | 4.21 | 4.00 | 4.30 | | # |
| 表現性聯想 | 4.02 | 4.19 | 4.28 | | # |
| 服務人員專業知識 | 4.07 | 4.63 | 4.43 | B>A | 0.04* |
| 服務人員態度 | 4.47 | 4.94 | 5.00 | | # |
| 知覺服務聯想 | 4.27 | 4.79 | 4.72 | B>A | 0.01* |
| 品牌權益 | 4.44 | 4.69 | 4.74 | | # |

*表 P<0.05，具有顯著性

(1) 相關聯程度高與無執行贊助活動比較

由結果顯示：就品牌知名度低的西雅圖極品咖啡館而言，執行贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度高對其品牌權益之影響時，相較於無執行贊助活動，無顯著提升效果。依品牌權益的四個因素來看，在執行贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度高時，相較於無執行贊助活動，皆無

顯著提升效果。就品牌權益的 13 個變項看來，在執行贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度高時，相較於無執行贊助活動，亦皆無顯著提升效果。

因此，當品牌知名度低者，且執行贊助活動屬性與品牌個性關聯程度高時，對品牌權益無顯著提昇效果，H1-4 拒絕。在消費者心中，對品牌知名度低者，當執行贊助活動之屬性與品牌個性相關聯程度高時，對此企業之品牌權益各方面，雖有較高的正面評價，但是並不顯著。

(2) 相關聯程度低與無執行贊助活動比較

由結果顯示：就品牌知名度低的西雅圖極品咖啡館而言，執行贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度高對其品牌權益之影響，相較於無執行贊助活動時，無顯著提升效果。依品牌權益的四個因素來看，只有「知覺服務聯想」變項會因為執行贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度低時，相較於無執行贊助活動，有顯著提升效果。就品牌權益的 13 個變項看來，只有「創新的」及「服務人員專業知識」兩個變項在執行贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度低時，相較於無執行贊助活動，有顯著提升效果。

因此，當品牌知名度低者，且執行贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度低時，對品牌權益無顯著提昇效果，H1-5 拒絕。在消費者心中，對品牌知名度低者，且執行贊助活動之屬性與品牌個性相關聯程度低時，對此企業會有較高的正面評價，「產品口味」及「表現自我的」的變項除外，尤其是在「創新的」，與「知覺服務聯想」及其中的「服務人員專業知識」各變項之評價有顯著的正向提升。但是，就整體的「品牌權益」評價上，雖有提升但是並不顯著。

(3) 相關聯程度高與相關聯程度低比較

由結果顯示：就品牌知名度低的西雅圖極品咖啡館而言，執行贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度高對其品牌權益之影響，相較於贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度低時，無顯著提升效果。依品牌權益的四個因素來看，在執行贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度高時，相較於贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度低，皆無顯著提升效果。就品牌權益的 13 個變項看來，在執行贊助活動之屬性與其品牌個性相關聯程度低時，相較相關聯程度低時，亦皆無顯著提升效果。

因此，當品牌知名度低者，且執行贊助活動屬性與品牌個性關聯程度高時，對品牌權益的影響並無顯著高於贊助活動屬性與品牌個性關聯程度低時，H1-6 拒絕。在消費者心中，品牌知名度低，執行贊助活動屬性與品牌個性關聯程度高時，相較於關聯程度低，對品牌權益各方面的評價並不一定比較高，而且無一顯著。此表示對消費者而言，品牌知名度低者，所執行贊助活動的屬性與品牌權益關聯程度，無論高低，皆屬贊助活動的一種，在消費者心中差異不大。

3. 購買涉入程度的干擾效果

由表 6 可知，品牌知名度低者，執行贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度與購買涉入這兩個變數的交互作用不顯著，表模式不顯著，整體來看無干擾效果(H2-2 拒絕)。

4. 活動參與傾向的干擾效果

由表 6 可知，品牌知名度高者，執行贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度與活動參與傾向這兩個變數的交互作用不顯著，表模式不顯著，整體來看無干擾效果(H3-4 拒絕)。

5. 小結

綜上分析結果，整體而言，當品牌知名度低時，若執行的贊助活動之屬性與品牌個性相關聯程度高，無法顯著提升消費者對品牌權益的整體評價；若執行的贊助活動之屬性與品牌個性相關聯程度低，亦無法顯著提升消費者對品牌權益的整體評價，但是部分評價有顯著提升；而就贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度的高低看來，相關聯程度的不同並不會造成品牌權益各評價上的差異。

伍、 結論與建議

一、 研究發現與討論

研究結論總表如下所示：

| 假說 | 說明 | 品牌權益總合 | 細項 |
|------|---|--------|------|
| H1-1 | 當品牌知名度高者，且執行贊助活動屬性與品牌個性關聯程度高時，對品牌權益有顯著提升效果。 | 成立 | 部份成立 |
| H1-2 | 當品牌知名度高者，且執行贊助活動屬性與品牌個性關聯程度低時，對品牌權益有顯著提升效果。 | 拒絕 | 拒絕 |
| H1-3 | 當品牌知名度高者，且執行贊助活動屬性與品牌個性關聯程度高時，對品牌權益的影響會顯著高於贊助活動屬性與品牌個性關聯程度低時。 | 拒絕 | 拒絕 |
| H1-4 | 當品牌知名度低者，且執行贊助活動屬性與品牌個性關聯程度高時，對品牌權益有顯著提昇效果。 | 拒絕 | 拒絕 |
| H1-5 | 當品牌知名度低者，且執行贊助活動屬性與品牌個性關聯程度低時，對品牌權益有顯著提昇效果。 | 拒絕 | 部分成立 |
| H1-6 | 當品牌知名度低者，且執行贊助活動屬性與品牌個性關聯程度高時，對品牌權益的影響會顯著高於贊助活動屬性與品牌個性關聯程度低時。 | 拒絕 | 拒絕 |
| H2-1 | 品牌知名度高者，執行贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度對品牌權益的影響，於消費者購買涉入程度高時較購買涉入程度低時更強。 | 拒絕 | |
| H2-2 | 品牌知名度低者，執行贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度對品牌權益的影響，於消費者購買涉入程度高時較購買涉入程度低時更強。 | 拒絕 | |
| H3-1 | 品牌知名度高者，執行贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度對品牌權益的影響，於個人活動參與傾向高時較活動參與傾向低時更強。 | 拒絕 | |
| H3-2 | 品牌知名度低者，執行贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度對品牌權益的影響，於個人活動參與傾向高時較活動參與傾向低時更強。 | 拒絕 | |

(一) 知名度高者執行贊助活動之屬性與品牌個性相關聯程度對品牌權益的影響

1. 贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度高相較於無執行贊助活動

品牌知名度高者在執行贊助活動時，若選擇的贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度高時，對品牌權益有顯著提升效果。表示對消費者而言，當品牌知名度高，選擇之贊助活動屬性與品牌個性一致時，就會對其品牌權益

益產生顯著的正面評價。就原品牌知名度為咖啡連鎖業之領先者的 Starbucks 而言，執行與品牌個性相關聯程度高的贊助活動，在品牌權益總合及品牌權益之四項因素中的兩項上，「表現性聯想」及其中的「讓自己得到社會認同」問項，與「知覺服務聯想」及其中的「服務人員專業知識」、「服務人員態度」問項，會因執行屬性與品牌個性相關聯程度高的贊助活動後，有顯著的提升效果，且結果表示消費者會將活動形象轉移至所知覺得服務與社會認同上。

2. 贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度低相較於無執行贊助活動

品牌知名度高者，若選擇的贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度低時，對品牌權益並無明顯提升的效果。可能是因為消費者對於與品牌個性不一致的贊助活動，只是看成一般的贊助行銷活動，對消費者並無較深刻的刺激效果，所以消費者對品牌權益的評價雖有提升但是並不顯著。

3. 贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度高與低之間的差異

當品牌知名度高時，執行贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度之高或低，對品牌權益的影響或多或少都有正面的提升，但是關聯程度的高低之間，對品牌權益的評價並無顯著差異。此表示企業品牌知名度高時，執行的贊助活動之屬性無論是與品牌個性相同或迥異，對消費者而言，在品牌權益各項的評價上並無差異，此結果可能是因為消費者對品牌知名度高的企業，已經有一深刻的既定印象與定位，在此種狀況下通常只要是正面的活動都會對品牌權益產生或多或少的提昇，就算是與本身形象、個性不一致之活動，結果也相同。因此，當消費者獲知此企業執行贊助活動，便會提昇對其品牌權益各方面的觀感，即使執行的贊助活動屬性與本身的品牌個性不搭調，亦不會對品牌權益的任一部份有不一致的效果。

4. 小結

整體來看，具高知名度的品牌，在消費者心目當中已經有一強烈的既定印象，所以不論執行的贊助活動屬性與品牌個性的關聯是一致或迥異，對其品牌權益或多或少都有提昇的效果：當與品牌個性一致時影響效果有顯著提昇，並且活動效果會明顯呈現在「讓自己得到社會認同」與「對服務人員的態度」上；但是當贊助活動屬性與品牌個性不一致時對品牌權益

的影響效果並不顯著。然而，在品牌權益影響的細項評價上，並不會因為贊助活動屬性與品牌個性相關聯高或低而不一致。

(二)知名度低者執行贊助活動之屬性與品牌個性相關聯程度對品牌權益的影響

1. 贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度高相較於無執行贊助活動

品牌知名度低者在執行贊助活動時，若選擇的贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度低時，對品牌權益並無顯著提升效果。可能是因為，消費者對知名度低的品牌之品牌形象、個性與定位不深刻，因此執行贊助活動對消費者的刺激並不敏感，就算執行與品牌個性相關聯程度高的贊助活動對品牌權益各方面雖有提昇，但是並無法達到顯著。

2. 贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度低相較於無執行贊助活動

品牌知名度低者在執行贊助活動時，若選擇的贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度低時，對整體品牌權益無顯著提升效果。可能是因為，消費者對知名度低的品牌形象、個性與定位不深刻，所以消費者對贊助活動所帶來的刺激不敏感，導致整體來講效果並不顯著。就原品牌知名度較低的西雅圖極品咖啡店而言，執行與品牌個性相關聯程度低的贊助活動，在品牌權益之四項因素中的其中一項，「知覺服務聯想」及其中的「服務人員專業知識」，以及「創新的」的問項兩方面，會因執行與品牌個性相關聯程度低的贊助活動而有顯著的提昇效果。主要是因為消費者對知名度較低的品牌並沒有一個深刻的既定印象，所以當執行不搭調的贊助活動反而予人一種創意、新穎的感覺，因此反而引起消費者對品牌知名度低的企業產生注意，進而提昇品牌權益的某些部分的評價；而當贊助活動的刺激顯著時，通常較會表現在消費者對「知覺服務的聯想」上。

3. 贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度高與低之間的差異

當品牌知名度低時，執行贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度高或低之間的差異，在總體品牌權益的影響並無顯著的不同。對品牌權益的細項上，關聯程度高或低之間，對品牌權益的各項影響之差異雖不顯著。但是分數高低的狀況並不一致：執行關聯程度低的贊助活動在因素「品牌特性

聯想」及其中的「創新的」、「重視人的」與，因素「知覺服務聯想」及其中的「服務人員專業知識」，和問項「讓自己得到社會認同」上之評價，較執行關聯程度高的贊助活動之評價來的高；其他問項結果則相反。主要原因可能是，在消費者心目中，對於知名度低之品牌的品牌定位不穩定，因此對與品牌個性不一致的贊助活動的敏感度不高，對與品牌個性一致的贊助活動反而有新穎創意的感覺，因而造成執行關聯性低的贊助活動在某些問項上的評價高於執行關聯性高的贊助活動。

4.小結

整體來看，品牌知名度低，執行贊助活動的效果並不佳。而且由於在消費者的心目中定位並不深刻，當執行贊助活動時若沒有謹慎考量反而會出現非預期的效果。

(三)消費者的購買涉入程度之干擾效果對品牌權益的影響

無論品牌知名度高或低，執行贊助活動之屬性與品牌個性相關聯程度對品牌權益的影響，加入消費者購買涉入程度之干擾變項的干擾效果並不顯著。其最主要的原因可能是：實驗樣本中大多屬於中低購買涉入程度的消費者，因而使得統計上不具顯著效果。

(四)個人活動參與傾向之干擾效果對品牌權益的影響

無論品牌知名度高或低，執行贊助活動之屬性與品牌個性相關聯程度對品牌權益的影響，加入個人活動參與傾向之干擾變項的干擾效果並不顯著。其最主要的原因可能是：實驗樣本中大多屬於中高個人活動參與傾向的消費者，因而使得統計上不具顯著效果。

(五)小結

本研究發現，品牌知名度的不同，執行贊助活動的效果也有所差異：知名度高者執行贊助活動之效果，相較於知名度低者來的好；而且在知名度高的狀況下，執行與品牌個性相似的贊助活動也會有較佳的成效。

二、行銷實務上的涵義

(一)在競爭激烈的市場中，產品差異越來越小，光靠產品本身的品質

是不夠的，若要永遠在眾多品牌當中奪得消費者的青睞，唯有進一步滿足消費者心中更高層次的訴求才能達到眾冠群倫的效果，此時，贊助活動是一項不錯的選擇。根據本研究結果顯示，消費者對於高品牌知名度所執行的贊助活動之評價會表現在自我的社會認同上。因此，企業可以贊助符合自己企業理念的活動來提昇並鞏固品牌形象。

(二)消費者在消費非必須奢侈品(服飾、汽車、餐廳等)時，會期盼藉由購買其產品來表達自我、求得社會認同。此時，品牌個性的塑造來達到品牌功能、屬性、利益的聯想，就顯得相當重要。本研究結果中更發現，消費者對具有高品牌知名度的企業執行贊助活動之評價會反映在利益性的聯想(能否表達自我、代表自我的品味風格)上。再者，品牌大師 David A.Aaker(2002)曾經提過：贊助最主要的目的是獲得目標區隔(target segment)的聯想性。能否創造出中心渴望的聯想性，端視被贊助的對象(例：藝文活動)、渴望的聯想性(例：高貴的、上層的)、品牌(例：Starbucks 咖啡館)三方面的連結方式之力量強弱而定。因此，企業在選擇贊助活動時所應考量的重點不只是有形的特質，更應深入了解所贊助的對象在目標群心目中的形象，是否和本身所欲塑造的品牌個性一致，才能透過此贊助來發展品牌聯想性。

(三)贊助活動屬於長期投資的行銷活動，在消費者心目中處於較高的地位，若是品牌知名度不高時，執行贊助活動往往無法達到相輔相成的效果。因此，在成本效益的考量上，建議企業先利用其他的行銷方法(例：廣告、促銷、贈品等)來提昇品牌知名度及確立品牌定位後，再評估是否需要執行贊助活動。

(四)當品牌知名度不是很高時，在消費者心目中，品牌定位不明確，消費者對其舉辦活動的關注也不多，就算執行與自身所塑造的品牌個性相似的贊助活動，也會被淹沒在贊助群中，對消費者的刺激並不大。此時，企業若真要藉由贊助活動吸引消費者的注意，必須在創意上多做努力，應在產品特性、對消費者的誘因或議題的選擇上嘗試新的做法，才能不落俗套(Slater, 2000)。

(五)本研究中發現，無論品牌知名度為何，執行贊助活動的效果都會呈現在消費者的知覺服務上。因此，建議業者可以加強管理服務人員的專業知識及服務態度，甚至讓服務人員在穿著表現出該品牌的風格，並訓練服務人員在服務的過程中展現該品牌應有的專業水準與特性，讓服務人員

無形中也成為品牌的活廣告，使消費者在消費過程中對該品牌的個性有更深一層的體認。實務上從許多服務業者愈來愈重視服務人員的專業訓練(例：統一星巴克對服務人員的咖啡專業訓練、7-11 門市服務人員的迎賓詞、各大百貨公司對服務人員儀態的要求訓練)來看，正代表了現代企業漸漸體認到了與顧客直接接觸的服務人員之重要性，其在服務過程中的一舉一動正代表著企業本身，是企業塑造企業形象的關鍵之一，此情形和本研究的實驗結果相同。因此，有好的贊助活動再配合優秀的服務人員才能達到長期行銷的綜效。

三、研究限制及後續研究建議

- 1、本研究樣本皆來自大學生及研究生，如此將忽視其他族群的影響，是研究限制之一。
- 2、贊助活動通常為長期執行的行銷活動，短期效果並不一定。本研究因時間的限制，無法對受測者執行一段期間的贊助行銷刺激後，再進行測試，亦為研究限制之一。

國內在企業執行贊助活動對品牌權益的影響之相關研究並不多。因此，本研究有以下建議，供後續研究參考。

- 1、贊助活動的形式多樣，包括：理念行銷、善因行銷、事件行銷……等，本研究所執行的贊助形式僅屬其中一類，後續研究者可以針對其他不同形式的贊助活動對品牌權益的影響進一步研究。
- 2、本研究以咖啡連鎖業為研究對象，所得結果究竟能否適用於其他產業，而且是否所有的產業都適合執行贊助活動，並無定論。因此，後續研究者亦可探討不同產業執行贊助活動的效果並加以比較。
- 3、本研究中，購買涉入程度及活動參與傾向的干擾效果並不顯著。主要原因可能是：本研究樣本多集中在中低涉入程度，以及個人活動參與傾向集中在中高程度，此種分配狀況會影響統計分析效果。所以後續研究者可以設法避免此狀況，再對這兩種干擾變數進行檢驗。

參考文獻

陳柏蒼，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，2001年。
- 顏龍蒂，議題相關行銷對品牌權益之研究，國立政治大學企業管理研究所碩士論文，1999年。
- 江雨潔，善因行銷對品牌權益及非營利組織形象影響之研究，國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文，2002年。
- 陳昱美，企業贊助活動之相關程度、配套之行銷管理組合及贊助活動個數對品牌權益影響之研究，國立政治大學企業管理學系碩士論文，2002年。
- 周善瑜，品牌權益的評價模式，台灣管理學刊，2002年，第2卷第1期，頁1-21。
- 陳振遂，品牌聯想策略對品牌權益影響之研究，管理學報，2001年，第18卷第1期，頁75-98。
- Aaker, David A, The Value of Brand Equity. Journal of Business Strategy, Vol.13 ,No.4,1992,pp.29.
- Aaker, David. A., Measuring brand equity across product and markets. California Management Review, 1996, Vol. 38, No.3, pp. 102-120.
- Ajzen, I. F., M. Understanding attitudes and predicting social behavior. 1980, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Barone, Michael J., Miyazaki, Anthony D., Taylor, Kimberly A., The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?, Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, Vol.28, No.2, pp. 242-262.
- Faircloth, J., L. Capella, and B. Alford, The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity, Journal of Marketing Theory and Practice, 2001, Vol.9, pp.61.
- Keller, Kevin Lane, Strategic brand management: building, Measuring and managing brand equity, 1998, Prentice-Hall, Inc.
- Keller, Kevin Lane, Building Customer-Based Brand Equity, Marketing Management, July/Augus 2001, Vol.10, pp.4.
- McDonald, Colin, The Role of Sponsorship in The Marketing Communication Mix, International Journal of Advertising, 1991, Vol.10, pp.31-38.
- Meenaghan, Tony, The Role of Sponsorship in The Marketing Communication

Mix, International Journal of Advertising, 1991, Vol.10, pp.35-47.

Park, C. S. and V. Srinivasan, A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility, Journal of Marketing Research, 1994, Vol. 31, pp. 271-288.

Simon, C.J. and Sullivan, M.W. The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, 1993, pp.921-937.

作者簡介

林陽助為東吳大學企管系副教授，電子郵件為 linyc@scu.edu.tw

