

## 第二章、文獻探討

關於運動行銷的觀念及定義，早期認為運動贊助乃是一種透過人際關係，請求外界資源協助以推動競賽活動的行為，或者可以被視為一種慈善公益活動。Irwin & Asimakopulos(1992)就指出，過去企業資助體育活動及相關活動是基於慈善公益的理由，不過現在贊助體育活動則單純是為了促銷。

近年來由於體育競賽活動逐漸吸引大批喜好運動觀眾的觀賞與大眾傳播媒體的焦點，而逐漸成為企業推展行銷活動的管道之一，運動贊助儼然已經成為一種重要的事業。因此，人們對於運動贊助的觀念也有所改變，今日企業贊助運動的動機，則是以促銷為主要的目的。運動行銷學者對於運動贊助也多以企業行銷、商業利益的角度來加以詮釋。

另外，企業贊助運動賽事的原因除了因為單純的商業角度而言之外，另外的就是為了提升本身母企業的品牌形象。因此贊助運動賽事除了促銷，成為推廣的企業行銷活動之外，也是另外一個建立品牌獨特性的方式。

針對本研究目的，因此本研究將就企業的運動行銷、運動贊助理論與品牌理論，作一統整與歸納。

### 第一節、品牌相關文獻

數個世紀以來，品牌一直是不同生產者間的區分方式。品牌的英文 Brand 本身就有「烙印」的意思，因為品牌曾經是牲畜主人用來標記與識別這些動物的方式(Keller, 1998)。根據美國行銷協會(American Marketing Association)的定義(Keller, 1998)，品牌為的就是要識別個別賣方或群體賣方的商品與服務，並且在競爭中區分這些商品與服務。因此，根據這個定義，我們可以知道創造品牌的關鍵，在於決定一個名稱、圖樣符號、設計或屬性，以便識別一個產品，並與其他

的產品做一區分，因此我們稱可以識別與區分的品牌成分為品牌要素。(Keller, 1998)

Chernatony and McWilliam(1989)也說明了品牌是一種辨識的工具，藉由品牌與競爭者有所區別，因此對企業而言，品牌是企業品質一致的承諾與保證，以及賦予附加價值的訊號。另一方面，對於消費者而言，品牌則是一種投射自我形象的工具，提供了消費者區分彼此的象徵，而且品牌提供一組相關於產品的相對定位、一致性品質保證與功能屬性的資訊集合，是消費者購買決策的輔助工具。

其中包含在品牌中的構面相當多元，一個企業和消費者之間的關係可以被視為一種契約或協定，這取決於企業的品牌定位於消費者對於此企業的既定觀感而定。消費者付出其信賴和忠誠，帶著模糊的了解，認為品牌會以特定方式呈現，並透過一致的產品效能、適當定價、促銷、配銷計畫和行動提供他們一種效益。只要消費者了解到可從購買品牌中獲得優勢和利益，以及自消費者產品使用中獲得滿足感的程度越高，消費者就會繼續購買它(鄭雅莉，1988)。

Susan Fournie(轉引自鄭雅莉，1988)指出：「消費者與大眾品牌的關係，可以安撫因社會遺忘傳統和社群關係所形成的『空虛自我』，並且在變動世界中提供一個穩定的力量。品牌成為企業與消費者關係間關係的形成與維持以作為後現代社會中許多文化支撐的作用。」

同樣地，品牌替企業提供了許多功能，最主要的仍舊是在公司產品的處裡和識別的用途。在實際運作中，則幫助規劃、出納和其他紀錄。品牌可以保有智慧財產權，為品牌擁有者提供合法所有權。品牌的名稱透過註冊商受到保護、製造過程透過專利來保護、包裝可透過版權和著作權加以保護。這些智慧財產權保障了公司可以安心地投資品牌並由珍貴的資產中獲得利益(陳玉芬，2005)。

因此根據以上對於品牌的定義可以得知，品牌可以作為企業對於消費者的象徵裝置，讓消費者投射自身形象。進而讓人聯想到特定事物或是人數，而反映出不同的價值與特色。另一方面，品牌可以合法的保護企業產品的獨特性與外觀，在眾多競爭者中，明確的刻畫自身品牌的特性。

以下將針對品牌將針對何種觀點來強化消費者的象徵裝置以及如何明確的刻畫自身品牌的特性。

## 壹、品牌權益

探討品牌與消費者認知的觀點，就必須從品牌權益的角度切入。根據美國行銷學會(Marketing Science Institute)的定義，品牌權益是一聯想的集合，而且是該品牌的顧客、通路成員、母公司一部分的行為，可允許該品牌比未具品牌時獲取更大的銷售量或銷售利潤，品牌權益也可給這個品牌比競爭者強而持久的具差異化的優勢。

有些學者認為品牌權益的行銷觀點是品牌賦予功能性利益的一種產品的附加價值。Tauber(轉引自 Keller, 1998)認為，品牌權益是由品牌所達成的市場地位，使超過其實體資產價值的附加價值。Barwise(轉引自 Keller, 1993)則表示，品牌權益即是品牌長期顧客的專屬權以及該專屬權的財物價值，而該財務價值端賴其品牌強度而定。

而另一部分的則將品牌權益與消費者認知開始做了連結。Kim(1990)認為品牌權益是指品牌喚起注意者思考、感受、知覺、聯想的特殊組合，此組合會進而產生購買影響力。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需要擴張購買行為的人。Aaker(1991)認為，品牌權益是連結品牌、品名和符號的一種資產和負債的集合，可能增加或減少該產品或服務對公司和消費者的價值。假設該品牌名稱或符號改變，其所連結的資產和負債也可能受到影響甚至消失。Keller(1993)認為，從個別消費者觀點來定義品牌權益，提出一行銷活動會產生不同的品牌效果，並反應出消費者品牌知識的差異性。Rangaswamy, Burke, & Oliva(轉引自 Keller, 1993)主張在考慮品牌的延伸性時，品牌權益可解釋為一種剩餘價值，存在於喜歡的印象、態度的傾向及行為偏好的形式當中。Park & Srinivasan(轉引自 Keller, 1998)將品牌權益定義為消費者

對某一產品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。而 Leuthesser, Kohli, & Harich(轉引自 Keller, 1998)則從消費者的觀點來看品牌權益。他們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的貢獻價值。

因此，品牌權益可說是由消費者所反映的差異化思維所產生。其中包含了消費者對於該品牌的知識，消費者對於行銷的反應；還有就是消費者的差異化反應將反映在對於所有品牌行銷活動上的相關知覺、偏好以及行為之上。

由前述品牌權益之定義可得知，由於學者們對於品牌權益的切入觀點相當繁多，因為不同解釋與定義，使得品牌權益的來源與構面上也有相同的情形出現，因此在解釋品牌權益的定義上，就必須選擇建構品牌權益之構面的概念。在下面，本研究就將針對品牌權益之構面加以說明。

## 貳、品牌權益構面

Keller(1993)在他的著作中將品牌權益從消費者的觀點來解析。Keller 認為，品牌權益是由品牌知名度與品牌形象(品牌聯想的組合)所形成的聯想網路(associative network)記憶模式，其並將品牌知名度區分為品牌回憶及品牌認識；而品牌形象則可區分為聯想的型態(屬性、利益、態度)、喜愛、強度及獨特性。圖 2-2-1 將就品牌權益構面做介紹。

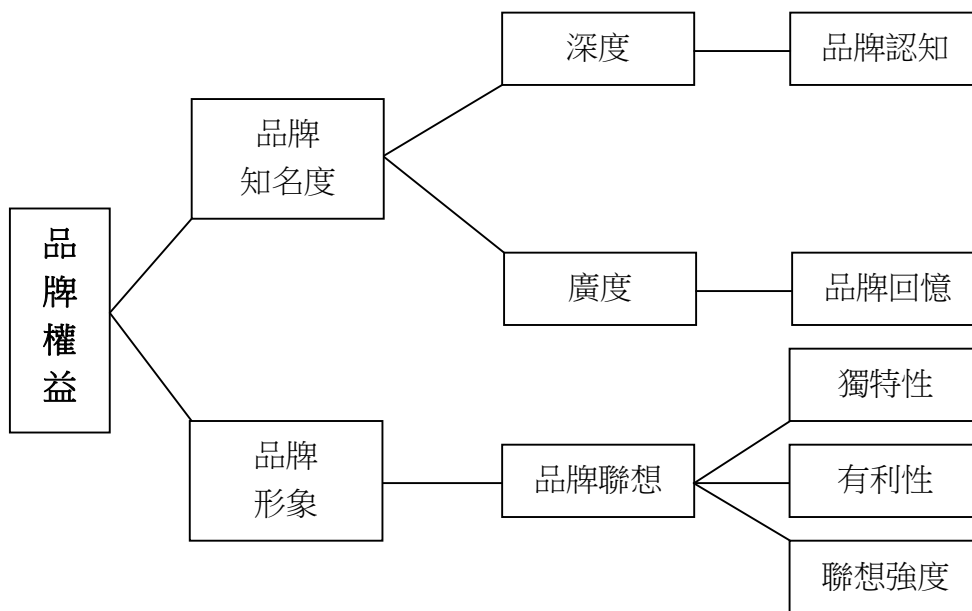


圖 2-1-1、品牌權益構面

資料來源：

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 8, 1-22.

## 一、品牌知名度

在某些情況下，品牌僅僅具有知名度便足以讓消費者產生較有利的反應，例如在進行低涉入的決策時，消費者會選擇他們所熟悉的品牌。而品牌知名度中則包括了品牌認知與品牌回想。

(一)、品牌回想：指給消費者一組產品類別時，其所能擷取該品牌的能力。

(二)、品牌認知：當品牌為一記定線索時，消費者能確定該品牌曾經出現過的能力。

## 二、品牌形象

品牌形象指消費者對於品牌的知覺，反映在消費者記憶中所持有的品牌聯想上。因此各種行銷方案將品牌與存在於消費者心中強烈、有利、具獨特性的聯想相連結，即可創造出正面的品牌形象。而除了行銷人員所控制的資訊來源外，創造品牌聯想的方法還包括直接的經驗、其他商業來源、口碑、或基於對企業、國家、配銷通路、某些特定人物、地方、事件的品牌認同而形成對該品牌之推論。其中品牌聯想主要可分為四種。

(一)、品牌聯想型態：**Keller**利用品牌聯想的特徵與關係來衡量品牌形象。

而品牌聯想的型態：包括屬性、態度以及利益三種類型，其說明如下。

1.屬性的聯想：指產品或服務的敘述性特徵；而其中又可分為與產品相關的屬性，也就是產品或服務的實質功能，及非產品相關的屬性，如價格、包裝、使用者型態與使用者情境等。

2.態度的聯想：指消費者對品牌的整體評價，是形成消費者行為的基礎。

3.利益的聯想：即消費者賦予產品或屬性的價值，而其中有可分為三種。功能性利益，指得是使用產品或服務的實質利益；經驗利益，指有關使用產品或服務的感受；象徵利益，指消費者或服務時的附帶利益。

(二)、品牌聯想的喜愛：對各品牌聯想有不同的喜好程度及評價。

(三)、品牌聯想的強度：其主要來自於消費者如何處理及儲存已收到的資訊，當消費者認為有意義時，則未來做聯想時，很容易被回想起來。

(四)、品牌聯想的獨特性：與其他品牌比較起來，該品牌是否具有獨特的競爭優勢。

本研究將針對品牌形象做為本研究的構面，藉此來研究企業贊助運動賽事或球隊時，消費者的認知知覺。另外也希望從研究目的中，以企業的角度來針對品牌形象做剖析，企業如何成功塑造它的品牌形象？企業塑造之品牌形象與其內部的品牌定位是否一致？針對此作一文獻的探討與整理。

## 參、品牌形象

根據上面的論述，品牌形象可以說是消費者對於企業品牌的知識與信念，以聯想方式儲存於記憶中，此聯想是有關於產品屬性與使用品牌的場合。但是針對行銷上的定義，學者間也有著許多的說法。

品牌形象可以說是消費者決策的重要一環，主因是消費者視品牌形象為一種品牌資訊的提示，消費者藉產品訊息可推估企業之品牌、產品的優劣，而品牌形象是儲存在消費者的認知中，而透過品牌聯想的網路會喚起消費者以品牌形象為考量的購買意願。

學者 Reynolds & Gutman(1984；轉引自盧積祥，2004)整理各學者對品牌形象的定義後歸納出下列五點：

- 一、消費者對品牌特徵的感覺或印象。
- 二、消費者對產品所產生的知覺。
- 三、消費者對品牌持有的信念與態度。
- 四、品牌的人格特質。
- 五、品牌的特質與消費者的感覺/消費者的情緒串聯。

因此可以將品牌形象的起源主要分為兩種面向，一種以實體為對象的形象來源，另一種則是為屬性聯想。透過此兩種面向之來源，消費者得以對品牌產生知覺、並產生對於品牌相關的聯想與情感。

由上述所敘，將品牌形象的定義界定於企業品牌對於消費者所產生的知覺關係。Dobni & Zinkhaml(1990；轉引自劉昌振，2004)將品牌形象視為消費者經由理性或感性的詮釋，所設立一種主觀的知覺現象，進行解釋消費者本身所持有的品牌概念。此外，品牌形象並非存在於產品技術、功能及實體中，而是經營相關行銷活動、文宣內容、接受者本身的特質所影響塑造。Reynolds & Gutman(轉引自 Keller, 1998)認為，品牌形象也就是產品屬性、結果、個人價值的連結。蘇恬怡(1999)指出，品牌形象的定義為，在消費者記憶中，品牌聯想所反映出對於品

牌的知覺，這些強弱不同的連結，類似認知心理學網路結構的概念，而對這些聯想的偏好、強度和特殊性也包含在品牌形象中。Richardson, Dick & Jain(轉引自 Pitts, 1998)的定義是，產品的外部線索，將會利用品牌形象推論產品的知覺品質，亦代表產品的所有訊息。Kirmani, Sood & Bridges(轉引自 Pope & Voges, 2000)認為品牌形象為消費者對產品實質上內存和外在屬性的詮釋，並指出需要透過知覺品質、品牌態度、知覺價值、感覺、品牌聯想、廣告態度五項要素的投入才能形成品牌形象。Jenni & Byron(轉引自呂政家，2004)將品牌形象的概念定義為消費者經驗、市場訊息、口碑等各種來源的品牌知覺，包含描述資訊、利益與評估購買此品牌的特別觀點。Dugree & Stuart(轉引自 Keller, 1993)認為，品牌形象是消費者對品牌所具有的象徵性暗示及意涵。

另一方面，把品牌形象詮釋為一種消費者對品牌相關之聯想。Asker, Butra & Meyers(1992)將品牌形象定義為品牌聯想的組合，即為消費者對任何與品牌記憶相連結的事物的集合，而能反映出品牌個性與產品認知。Keller(1993)界定的消費者品牌認知，是由品牌知名度與品牌形象(即品牌聯想的組合)所形成的聯想網路記憶模式，其中對於品牌形象的定義如下：「品牌形象指存在於消費者記憶中一組與品牌相連的聯想，反映出對該品牌的認知，也就是消費者已經形成有關品牌的知覺組合，亦可以說是消費者對於品牌的知覺性概念。」Lasser, Mittal & Sharma (1995)以 Martin & Brown 的品牌概念為基礎，提出了消費者對品牌產生的認知包含：認知表現(perceived performance)，指品牌實質的內在認知；認知價值(perceived value)，指付出成本與價值；社會形象(social image)，指社會環境對此品牌的尊敬態度；可信賴感(trustworthiness)，指企業所傳達的信心；品牌認同感(identification attachment)，指對品牌的正面感覺。Bhat & Reddy(1998)認為品牌形象式資訊的提示，消費者藉由推導品牌形象，並激發對於企業品牌的聯想。

因此品牌形象可說是透過消費者記憶中的品牌認知以及對於企業品牌整體感受所形成的形象，此外，所決定品牌形象之因素包含甚廣，並非只包含企業品牌的外在屬性，還包括了其企業所擬定品牌內在精神。



所以綜合上面所述，品牌形象可以認為是消費者心目中對於品牌的了解與檢視。也就是說，它是消費者在面對一個產品時，心中對於這個產品的技術層面、產品規格、財務價值或是社會層面的合適性評估，也就是品牌聯想的效果。本研究認為，品牌形象即是消費者根據每種屬性對任何品牌發展的品牌信念，對特定品牌所持有的信念組合。

因為消費者知覺的研究逐漸被重視，因此企業對於增進本身銷售狀況的掌握更加困難。如何去塑造適合的消費者知覺，便形成了重要的行銷課題。企業如何針對消費者品牌形象做出回應，在下面當中將做文獻的整理。

## 肆、品牌定位

品牌定位是企業在行銷策略中訂立產品決策的重要議題，可以說是品牌策略的核心所在。如上所述，品牌可以視為一種價值，品牌定位是為企業將此種價值傳遞出去的一種過程，將幫助品牌在消費者的認知中建立明確的型態。

在行銷學的領域中，對於品牌定位這個概念，學者間的論點相當分歧。有些學者將定位界定企業在市場上強調出差異化的過程，有些則認為這是企業去進行擬定品牌策略的方式。Maggard(轉引自 Berry, 1988)則認為定位觀念即是產品差異化，意即相對於競爭者的產品，在形式、品質、價格、包裝等各方面的差異。這在本質上是屬於企業品牌的外部性。Doyle(1994)認為，定位策略是目標市場與差異化優勢的選擇，以界定競爭者與競爭方式，強調的是企業的競爭定位。Arnold(轉引自 Keller, 1998)表示，品牌定位是企業擬訂品牌策略的關鍵，而品牌策略又與企業策略關係密切。而兩者的目標則都是希望發展出永續的競爭優勢。Temporal(轉引自 Keller, 1998)認為，品牌定位是有關於管理認知層面的策略，旨在發展一套策略與持久的競爭優勢。Jain(轉引自 Keller, 1998)則認為定位是指將品牌定位於市場的一個部份，使得該品牌隊競爭者而言，具有相對上的利益。由

於市場是異質性的，所以單一品牌並無法對所有的市場來進行銷售，因此成功的品牌定位必須只針對市場的某一個面向做出區隔，且必須能與競爭品牌區別。

而有些學者將品牌定位的概念認為，企業所面臨其他競爭者時，針對消費者推動品牌定位所感受的認知。Dimingo(轉引自 Catherwood & Van Kirk, 1992)則認為，品牌定位是指一家公司或產品與其競爭者在某些方面尋求差異的過程，主要因為消費者對於一企業或產品的價值觀會影響其偏好程度。Kapferer(轉引自 Harshaw & Turner, 1999)認為品牌定位是以競爭的觀點，強調品牌區別與刺激屬性的關係，隱含消費者的利益與激動屬性、目標市場、使用時機與競爭者展現的概念。Dolrymple & Parson(轉引自 Keller, 1993)認為，品牌定位根據消費者特性來衡量其偏好，且要變化產品之特性，視為產品差異化及市場區隔之合併。Alexander & Schewe(轉引自 Kuzma, Shanklin & McCally, 1993)則將其定義為一項產品透過與競爭品牌比較，在消費者心目中一個參考方針。Keengan 等(轉引自 Keller, 1993)則認為所有的品牌定位策略，都是歸因於競爭的存在。定位必須達到三個目標：

- 一、將產品在消費者的心目中定義。
- 二、幫助消費者記憶該產品。
- 三、將相關的產品屬性與消費者溝通。

因此品牌定位必須包括市場定位與心理定位，兩者相輔而成。市場定位是選擇與確定市場之程序，此程序包括了解市場需求，以及分析公司與競爭者之強勢與弱點，並擬定策略。而心理定位則試圖使公司或產品能在市場定位因素之觀點中具有獨特性。主要則多用各種行銷工具，促使產品能夠移入消費者的購買決策中。不論是市場定位或是心理定位，其意義都在於使企業、產品或品牌能在消費者的價值判斷上相較於競爭對手具有差異化與競爭優勢。

綜合以上論述，品牌定位可以說是消費者對品牌的認知，這些消費者的認知包括功能性的利益與非功能性、情感性的認知。企業應為品牌定位建立起強勢之地位。以消費者為中心之角度，並定義品牌，使其成為在競爭過程中，得以建立

起相對競爭優勢與給予消費者利益的保證。也就是說，品牌定位即是一種將產品或是品牌放置於消費者知覺空間的過程，並且致力於創造出相對於其他競爭者的品牌形象。

## 伍、品牌形象與品牌定位

根據品牌定位與品牌形象的相關定義，可以發現兩者的概念有許多相似之處，主要的都針對消費者的知覺感受做出解釋。因此有學者提出品牌的定位就是品牌形象的觀念。本節將透過文獻探討來界定兩者間的關係。

Biel(Keller, 1998)認為品牌定位是建立或是重新塑造一個消費者與目標市場有相關的品牌形象之流程與結果。Aaker(1992)認為品牌形象是消費者對品牌的認知，視品牌識別或是定位系統執行的過程中，消費者所接收或認知的品牌訊息。由此得知，品牌形象是主要透過品牌定位之程序，達到消費者的品牌識別，令消費者知覺所能感受出來的結果，且認為品牌定位是被積極地傳播而形成的，有一些特定的傳播目標鎖定在改變或是要強化某一品牌形象，或是品牌與消費者間的關係。

Ries & Trout(轉引自夏心華，1998)強調品牌定位並不只針對產品本身，而是分析未來消費者所訴求之價值所決定，目的是期望在消費者心中建立有力且明確的品牌形象，進而影響消費者的行為。主要是說明品牌定位的建構不單指產品的功能屬性，亦包含消費者所感受的產品內在屬性，與品牌相關的聯想。並透過以上的種種觀感建立起消費者的品牌形象。Park, Joworski & MacInnis(轉引自夏心華，1998)提出的概念可以作為兩者間關係的註解。他們所提出的品牌概念管理模型中，定義品牌定位是一種溝通的過程，以塑造期望的品牌形象；也就是說消費者會從他們的基本需求中去尋找品牌定位，諸如消費者所感受的功能性、象徵性與經驗性之需求確定品牌之定位，而塑造品牌形象之結果。

此外，Sengupta(轉引自 Keller, 1993)也為品牌定位做了以下定義，「產品定位」是客觀上相對於其他品牌的功能性屬性，而定位的程序則是主觀上相對於競爭品牌的功能屬性，意即定位必須奠定在消費者心中所認定的品牌形象，而不僅止於企業所認定的產品屬性。選擇品牌定位策略，會考慮競爭者的品牌形象與本身品牌的優劣，而導向選擇不同定位的群組或創造一個新的定位，藉由此定位企業所希望能找出目標市場與其他競爭者區隔，因此，由品牌定位所塑造的品牌形象必須讓消費者的認知，與競爭對手的品牌形象有所差異。

總合以上，本研究對品牌關聯進行整理。品牌決策的成立是一個策略性的過程，須將品牌定位透過品牌識別的展開，作為一種與消費者溝通的程序，期望消費者能透過記憶中的品牌聯想反應，達到品牌定位的傳遞，以期創造差異化並塑造希望達成的品牌形象。因此，可以如此說明兩者間的關係：品牌形象是為企業對品牌定位下的結果，也是消費者對於品牌的認知程度。



## 第二節、運動行銷相關文獻

### 壹、運動行銷

運動行銷在早期被視為一種簡單的慈善贊助行為，企業在行有餘力之後才以金錢或物資協助某一特定團體。然而隨著時代的演進，關於贊助行為也出現了不一樣的定義。Sandler & Shani(1993)認為企業以慈善為名的贊助理由早已經不存在，已從自利的觀點來進行，藉由提供金錢、人員、設備、技術等資源，幫助主辦活動的特定組織，來達成特定的行銷或媒體目標，同時，企業也可藉由此特定的活動達成企業行銷的目的。

而關於運動贊助的定義，McCarville & Copeland(轉引自 Turco, 1994)定義運動贊助為企業提供運動組織、運動競賽與活動，或是運動員等所需要的各種物資，包括資金、產品、服裝、器材、技術及服務，並藉此贊助相關成就企業行銷的目的。Irwin(轉印自程紹同，2002)曾指出，過去企業贊助體育運動及相關活動就是基於「慈善公益」(philanthropy)的理由。而今日贊助體育活動的動機，則演變為達到促銷目的。

而國內學者中，程紹同(2002)則提出運動贊助是透過利益交換的過程，以維持體育運動組織和資源供應者之間的商業夥伴關係，彼此既定之組織目標。利益交換的方式，常以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或活動結合並發揮效能；而資源供應者則以資金、產品物資、服務技術或人力等資源協助該組織或活動。

另外針對以上運動贊助的定義，本研究整理歸納出學者對於運動行銷理論的定義。廖俊儒(2001)在他的研究中認為，運動行銷是企業與運動相關產物之間進行資源與權利、價值交換，而形成雙贏互利的商業夥伴關係，以達到彼此目標的一種過程。黃淑汝(1999)也指出，透過利益交換的方式進行，贊助企業以提供金錢或產品的方式，運動本身藉由運動贊助的資源，可以將活動辦得更好，而企業則透過贊助的方式，達到提高知名度、企業形象或銷售業績等效益。Brooks(轉

引自 Shannon & Turley, 1997)更在九零年代初期就認為，運動行銷是企業提供資源，從運動組織購買權利，透過活動建立顧客認知與企業形象。Sandler & Shani(1993)也認為組織提供資源給予活動以交換與該活動的直接關聯。資源提供組織可以利用與該活動的直接連結性達成企業行銷或媒體目標的目的。

針對以上論述，本研究做出結論，運動行銷即是企業組織提供被贊助者資源，使他們能夠持續進行某些活動，並以贊助者促銷策略的利益作為回報。而這可以用組織、行銷或媒體目標作為表現。

因此，運動行銷與企業品牌之間的關係。運動行銷可以說是一種活動，他提供了贊助商廣告、宣傳、銷售、增進評價、知名度，進而提高企業形象，加強品牌知名度，直接或間接的刺激產品銷售和服務來支持企業的營運目標。對於消費者而言，運動行銷則主要希望能夠提高消費者對於品牌的認同、促進購買意願、使能與贊助活動密切配合以提升競爭優勢的機會。

## 壹、運動行銷相關研究

近年來針對台灣運動產業所做的研究是越來越多，但有許多是針對一些特定族群的研究；像是職棒球迷對於手機增值服務的研究，或是支持 SBL 超級籃球聯賽的球迷的性別分析研究等。而將研究目的著眼於運動行銷的大概就如下表所列述的 9 篇論文，發表時間則多集中在 2004~2007 年之間，可以顯見運動行銷的研究在目前的行銷研究中是越來越受到關注。

分看下面這幾篇論文可以發現，多數的研究都是針對特定比賽或是活動，像是陳世昌就針對 ING 臺北國際馬拉松來進行整合行銷的研究，而其他的也都集中在籃球及棒球的研究。

陳尚群的《體育類非營利組織運動行銷之研究-以 UBA 大專籃球聯賽與 HBL 高中籃球聯賽為例》主在論述台灣非營利組織的運動行銷策略，所得結論顯示台灣在運動行銷的觀念仍未成熟，受到許多外在環境的影響。

張振東的《由運動行銷觀點探討台灣足球運動未來整合行銷策略之研究》探討台灣的足球風氣是否能因運動行銷而有所助長。所得結論顯示台灣的運動行銷主導權多半是操之在消費者身上，靠著運動行銷並不足以改變台灣運動風氣較為薄弱的局面。許稚雄的《超級籃球聯賽整合行銷傳播之研究》所得結論也大致相同。

許世昌《政府部門體育活動運用整合行銷傳播之研究—以 2004 年 ING 臺北國際馬拉松與世界盃五人制足球賽為例》論文顯示，一個好個成功的運動行銷的確會造成消費者在認知上的改變。呂政家的《體育球隊球迷之消費行為研究—品牌權益之應用》同樣的也印證了這點，但在消費者的行為層面上則未獲得證實。

余雅玲的《台灣職棒球隊主場經營之運動行銷策略之研究》，與本研究的研究變項相符合，但其論文主要是針對 La New 熊隊進行研究，本研究則希望能從各支球隊進行消費者的調查。

張肇鐘的《明星球員與球團特性對球隊態度、滿意度及忠誠度之影響—以中華職棒 La New 熊隊為例》與陳紹鵬的《職棒明星表現與球迷態度對企業贊助球團影響之研究 -以中華職棒為例》這兩篇論文主要在論述球隊中特有的性格，如明星球員，對於球隊經營的及忠誠度的影響，但是卻對於母企業贊助職業球隊的這一塊並無論述。而呂政家的研究著重在以品牌權益的概念，來研究中華職棒興農牛隊的品牌概念。但是其論述重點則在球隊對於企業品牌知名度的影響，其他對於像是品牌定位與品牌形象間的關係，以及消費者(球迷)對於品牌知覺的影響，則是完全沒有涉及。

根據以上論述，鑒於目前並無針對企業與贊助職業球隊之間品牌關係研究，加上中華職棒大聯盟又是台灣最大的職業運動聯盟，具有指標性意義，頗具研究價值。故本研究希望能夠探討出企業經營與職業球隊經營間，品牌定位與品牌形象的相互影響，進而能夠推斷出台灣企業贊助職業運動的效果。

表 2-2-1、運動行銷相關研究

| 論文名稱   | 作者  | 校系               | 年份   |
|--|-----|------------------|------|
| 體育類非營利組織運動行銷之研究-以 UBA 大專籃球聯賽與 HBL 高中籃球聯賽為例           | 陳尚群 | 國立政治大學公共行政研究所    | 2006 |
| 由運動行銷觀點探討台灣足球運動未來整合行銷策略之研究                           | 張振東 | 佛光大學未來學系研究所      | 2006 |
| 超級籃球聯賽整合行銷傳播之研究                                      | 許秩維 | 國立師範大學運動與休閒管理研究所 | 2005 |
| 政府部門體育活動運用整合行銷傳播之研究—以 2004 年 ING 臺北國際馬拉松與世界盃五人制足球賽為例 | 陳世昌 | 世新大學傳播管理研究所      | 2004 |
| 明星球員與球團特性對球隊態度、滿意度及忠誠度之影響—以中華職棒 La New 熊隊為例          | 張肇鐘 | 國立政治大學國際貿易研究所    | 2005 |
| 職棒明星表現與球迷態度對企業贊助球團影響之研究 -以中華職棒為例                     | 陳紹鵬 | 銘傳大學管理學研究所       | 2006 |
| 保齡球消費者行為之研究  | 鄭浩宗 | 東海大學企業管理研究所      | 1994 |
| 台灣職棒球團主場經營之運動行銷策略之研究                                 | 余雅玲 | 玄奘大學企業管理學研究所     | 2004 |
| 體育球隊球迷之消費行為研究—品牌權益之應用                                | 呂政家 | 國立中興大學行銷學系研究所    | 2004 |

本研究整理