

品牌形象、品牌認同與品牌忠誠度之關聯性研究－ 以 2013 臺灣 NBA 熱身賽之休士頓火箭與 印第安那溜馬為例

吳嘉浚 張文榮* 張佩婷 陳慧峰

德霖技術學院休閒事業管理系

*通訊作者：張文榮

通訊地址：116 臺北市文山區萬年里羅斯福路五段 92 巷一弄 12 號 5 樓

E-mail：rickrong@gmail.com

DOI: 10.6167/JSR/2015.24(1)2

投稿日期：2014 年 7 月 接受日期：2014 年 10 月

摘 要

目的：探討 2013 年 NBA 臺灣熱身賽（休士頓火箭與印第安那溜馬）的現場觀眾對於個人所支持球隊的品牌形象、品牌認同與品牌忠誠度的關聯性。方法：針對 150 份有效樣本以結構方程式進行各項假設的驗證分析。結果：品牌形象與品牌認同皆能對品牌忠誠度產生正向影響，而品牌形象對品牌認同亦有正向影響。結論：（1）球迷對這兩支參與球隊的品牌認同度仍有改善空間。（2）球隊經營者應該致力於品牌形象的提升，以獲得更多潛在球迷的關心與支持。（3）球隊品牌形象好壞將影響球迷對球隊品牌認同的建立。（4）球隊品牌形象好壞亦會影響球迷對該支持球隊的忠誠度。（5）球迷對所支持球隊的品牌認同與品牌忠誠度是呈現正向的關聯性。

關鍵詞：消費者行為、品牌－消費者關係、美國職籃、休士頓火箭、印第安那溜馬

壹、緒論

國內由於過去對於運動相關資訊的傳播並不普及，再加上政府並不積極地推廣這個專業領域，因此國人鮮少能夠接觸大型國際運動賽事的資訊與報導。然而隨著臺灣經濟的迅速發展，人們也開始逐漸注重運動與休閒生活，進而運動相關的人、事、物方面早已成為人們交談的話題之一。在目前國內眾多的休閒運動當中，籃球運動是一項深受各年齡層喜愛的運動，近年來更是隨著哈佛小子林書豪在美國全國籃球協會（National Basketball Association; NBA）所掀起的「林來瘋」旋風，讓久違的國人對籃球運動的支持與熱愛又重新活絡了起來。如今在各級學校或社區都可以看到不同年齡層的籃球人口，儼然已成為國內另個全民運動。NBA一直是籃球選手的最高殿堂，也是職業球員挑戰自我及追逐夢想的地方。職業運動不但被視為大型、健康的社會活動，是正當的休閒與觀賞性活動，他亦被賦予安定社會的任務與淨化社會的功能（侯志遠，1990）。

近年隨著國際化的推波助瀾，NBA當局開始重視國際市場的行銷，並積極將每季的熱身賽安排在不同國家以增加票房收益。職業運動的經營型態與一般的企業相同，以營利為目的。其依靠比賽吸引觀眾購票進場觀賞、出售比賽轉播權利金、販賣相關

周邊產品等，以維持組織的營運與生存，而旗下之運動員或球員乃以此為職業（盧淑姿，2000）。藉由媒體傳播，將NBA賽況傳送到世界各地，進而影響人們的生活習慣及價值觀念。球隊是一種產品，隊名是一種品牌。NBA目前共有30支球隊，每支球隊在世界各地都有其死忠的球迷。因此球迷的行為可以視為一種品牌與消費者的關係。

其實，品牌形象在市場行銷中是相當重要的一環，因品牌形象被視為一種資訊的提示，消費者藉由所持有的品牌形象來推論產品品質，進而引發消費者購買行為（胡同來、何怡萱、謝文雀，2014）。Gladden與Funk（2002）認為，當下的職業球隊經營者，已經將球隊視為一個品牌。可見品牌形象的概念無疑地已經深植在運動產業之中，並且對球隊經營層面影響更為深遠。Kapferer（1992）認為知名品牌都是藉由主力產品或服務來傳達其核心價值給目標顧客。不諱言地，一支球隊必須要有一個（或多個）看板球星，同時藉由這些球星來吸引並爭取球迷對球隊的支持與認同。越多球迷支持並踴躍進場看球，對於球團的運作是一種正向的助益（不論是財務或是形象）。當一位簡單地說，品牌認同是消費者對於某產品種類內的其中一種品牌，所產生情感上或心理上的依戀程度（沈堯鈞，2009）。因此，當顧客的品牌認同度提高，顧

客也將會成為該品牌的忠誠使用者（鍾明秀，2013）。整體而言，本研究希王界此實證來提供國內各個運動競技球團（如籃球與棒球）管理者能重視「品牌-消費者」的關聯價值，積極塑造有利的球迷內心情感的聯結以提升其行為表現的認同與支持。因此，本研究有三個目的，分別為

（1）瞭解球隊品牌形象是否有助於球迷對於該球隊品牌的忠誠度。

（2）探討球隊品牌形象是否有利於球迷對於該球隊品牌的認同。

（3）檢視球迷對球品牌的認同是否能提升其對於該球隊品牌的忠誠度。

貳、文獻探討與研究方法

一、文獻探討與假設發展

（一）品牌形象與品牌忠誠度

Keller（1993）在針對品牌做探討時曾提到：品牌知識包含品牌知覺與品牌形象。其中他定義品牌形象為消費者在記憶中持有的品牌聯想所反映出來的品牌相關感知。Gladden與Funk（2001）承襲Keller（1993）對品牌聯想所做的型態分類，依屬性、利益、態度三個面向提出構成球隊形象的因素。Grohs與Reisinger（2014）認為品牌形象是消費者運用既定的想法與知識產生對特定品牌一連串的關聯性。Keller（1993）將品牌形象細分成品牌屬性、品牌利益、品牌態度三個層面。

Park、Jaworski與MacInnis（1986）依據不同的消費者利益為基礎，發展出不同的品牌概念形象，分為功能性、象徵性及經驗性三種。品牌忠誠度是指消費者對於一個品牌形象具有偏好且再度購買時不會考慮其他的品牌（Cavero & Cebollada, 1997）；品牌忠誠度是一種偏好的態度及行為上的表現，而品牌忠誠度是經過一段持續性的觀察品牌形象才正向影響出品牌忠誠度（Jacoby & Kyner, 1973）。Abdullah, Al-Nasser與Husain（2000）指出品牌形象可以影響消費者的滿意度與忠誠度。Dalakas與Levin（2005）的研究中指出，更出眾的品牌形象會提升品牌忠誠度。因此，綜合上述，本研究提出H1：品牌形象會正向影響品牌忠誠度。

（二）品牌形象與品牌認同

Mariola與Elena（2005）認為品牌形象是消費者記憶中與品牌有關聯性的集合。品牌認同則是被一種依附在品牌上的強烈情緒而被區別出來的，是一種對品牌的歸屬感（Donavan, Janda, & Suh, 2006）。Gladden與Funk（2002）提出的球隊聯想模型（Team Association Model, TAM），此一模型修改自Gladden與Milne（1999）所提出的模型，目前在有關職業球隊形象的研究範疇內，TAM佔有相當重要的地位。然而，品牌形象與品牌認同是相互關聯的概念，更是一個強勢品牌所

必須具備的基本要素（Aaker, 1996; Nandan, 2005）。兩者若能達成一致，便能夠建立並強化消費者的忠誠度（Nandan, 2005; Chun & Davies, 2006; Minkiewicz, Mavondo & Bridson, 2007）。建立品牌往往有強大吸引力和認同感，認同感越深代表品牌越著名（Bhattacharya & Sen, 2003; Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994）。Aaker（1996）認為品牌認同應具備四種概念，包括產品、企業、人與符號。Harris與de Chernatony（2001）則是將品牌認同區分為品牌願景、品牌文化、定位、個性、關係及表現等六個構面。國內部份，董彥欣（2010）發現品牌形象對品牌認同有顯著正向影響，謝嘉玲（2013）則是認為品牌形象愈高，消費者的品牌認同會越高。因此，綜合上述，本研究提出H2：品牌形象會正向影響品牌認同。

（三）品牌認同與品牌忠誠度

Aaker（1996）定義品牌認同為品牌管理人想要別人如何看待這個品牌。它不是要迎合消費者的說法，而

是要反應品牌的精神、見識以及想要達到的理想。品牌認同就是一個品牌的價值主張、信念和所有行銷要素能得到消費者的認同與信賴（何雍慶、林美珠，2006）。Oliver（1997）認為消費者重複購買一個商品/服務或品牌，就算是面臨一種情境的改變，也不會影響消費者對該商品/服務或品牌未來持續性使用的意願與行為。Heskett（2002）指出忠誠度即為客戶重覆性購買、允諾向親朋好友介紹該公司的相關產品或其他服務、心甘情願的去說服其他消費者使用該公司產品或服務、願意去推薦此家公司的產品或願意幫忙改善其服務等。實證發現：品牌認同會間接影響品牌忠誠度（Kim, Han & Park, 2001）。So, King, Sparks與Wang（2013）發現旅客對於旅館的認同是來自於正向體驗，進而增加其對該旅館的忠誠度。因此，綜合上述，本研究提出H3:品牌認同會正向影響品牌忠誠度。

二、研究架構

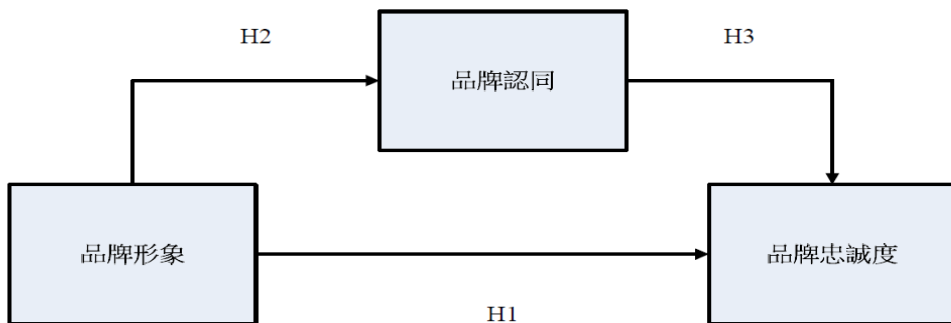


圖 1 研究架構

三、研究對象

本研究採便利抽樣方式¹隨機選取當天（2013年10月13日）前往臺北小巨蛋參觀NBA熱身賽隨機的150位民眾，其中男性105位，女性45位。

四、研究步驟

本研究主要是以問卷調查法為主。在正式問卷設計完成之前，將會有兩個步驟進行：語意修飾及前測。首先在語意修飾部份，本研究為避免語意偏誤以利正式施測時便於填答者明確瞭解並順利完成填答。先將原始問卷42題（品牌形象15題²、品牌認同12題及品牌忠誠度15題）請兩位休閒運動科系的教授進行語意修飾。所有42個題項或多或少經過修正後全數保留至預試階段。在前測部份，我們以某技職院校休閒系四年級應屆畢業生為前測對象³。在所發放的50份問卷中，共回收50份有效問卷。

¹當天為避免影響活動進行而無法進入場內進行問卷發放。所以僅針對散場後小巨蛋周邊各出入口或是公車站牌的民眾進行隨機抽樣。

² 品牌形象分成三個構面：包含屬性7題，利益4題及態度4題，共15題。

³ 因為前測的時間在熱身賽之前，因此我們在問項做一調整，亦即不設定休士頓火箭與印第安那溜馬兩支球隊。填答者可依自己所支持的隊伍來回答相關問題。

雖然三個變項的前測信度皆位在可接受的範圍⁴，然而品牌認同的Cronbach's α 值相較於其他兩個變項的Cronbach's α 值來得偏低，因此本研究針對品牌認同進行探索性因素分析（Exploratory factor analysis; EFA），結果發現：品牌認同可以分成三個構面，包括參與認同（3題）、評價認同（3題）與歸屬認同（3題）共9題，調整後的整體Cronbach's α 值達到0.786。至於品牌忠誠度方面，則考慮刪除兩題（不影響整體信度的原則下），調整後的整體Cronbach's α 值則達到0.851。因此最後進入正式問卷發放的題項由原先的42題縮減為37題。

五、研究工具

（一）操作型定義及衡量量表

本研究採用Likert五等量表（1＝非常不同意，5＝非常同意）衡量所有的研究變項。在品牌形象方面，我們採用Keller（1993）的定義：是消費者在記憶中持有的品牌聯想所反映出來的品牌相關感知。量表則修正Gladden與Funk（2002）所提出的球隊聯想模型，並依實際狀況分為三大類—屬性、利益及態度，共15題。品牌認同的定義則以Donavan et al.（2006）的觀

⁴ 品牌形象 Cronbach's α 值=0.862，品牌認同 Cronbach's α 值 = 0.682，品牌忠誠度 Cronbach's α 值=0.842

點：品牌認同是被一種依附在品牌上的強烈情緒而被區別出來的，是一種對品牌的歸屬感。衡量問卷則參考並修改Mael與Ashforth（1992）、Fisher（1998）、Laverie與Arnett（2000）、Fisher與Wakefield（1998）與Kwon, Trail與James（2007）等學者之文獻，共12題。至於品牌忠誠度的定義，本研究是採用Oliver（1997）的主張：他認為消費者重複購買一個商品/服務或品牌，就算是面臨一種情境的改變，也不會影響消費者對該商品/服務或品牌未來持續性使用的意願與行為。在衡量問卷方面，本研究參考Beristain與Zorrilla（2011）、Mahony, Madrigal與Howard（2000）和Martinez, Montaner與Pina（2009）的量表，共15題。

（二）研究工具

本研究是以SPSS 12.0進行信度分析、相關分析及探索性因素分析，而以LISREL 8.8進行驗證性因素分析、效度分析及路徑分析。

叁、結果分析與結論

一、驗證性因素分析（Confirmatory factor analysis; CFA）

在回收150份有效樣本後，我們將針對三個研究變項（品牌形象、品牌認同與品牌忠誠度）進行驗證性因素分析。結果顯示：（1）品牌形象由三個構面縮減為單一構面12題。（2）品

牌認同由三個構面縮減為單一構面6題。（3）品牌忠誠度則可以分成兩個構面，包含情感投入與抗拒轉換（5題）及推薦行為（3題），共8題。經過CFA後，我們建議：品牌形象刪除2題成為7題；品牌認同刪除1題成為5題；品牌忠誠度部份則刪除1題成為7題。修正之最終模式各衡量指標值彙整於表1。

二、信效度分析（Reliability & validity analysis）

Cronbach在1951年提出以 α 係數來衡量問卷中各量表的 α 值，以確定測驗結果的一致性與穩定性。其中 α 值大於0.7屬於高信度；0.35-0.7之間為中信度；小於0.35為低信度。本正式問卷各構面之Cronbach's α 信度落在0.696~0.846之間（見表2），此一結果意謂：本研究各構面信度皆在合理範圍之內。收斂效度（convergent validity）是依據標準化因素負荷量（ λ ）之t值與平均變異抽取量（Average Variance Extracted, AVE）。測量變項的因素負荷量之t值大於1.96即達95%的顯著水準；AVE則需達0.5以上。本研究是以前者為主要的取捨標準。本研究各項構面題項的t值位於5.25~11.18（見表3），而這些數值皆高於1.96，代表本研究所有觀察題項皆足以反應其變項，表示品牌形象、品牌認同及品牌忠誠度各構面下題項之收斂效度良好。本研究採用 χ^2 差異檢定法來進行區別

品牌形象、品牌認同與品牌忠誠度之關聯性研究
 - 以 2013 臺灣 NBA 熱身賽之休士頓火箭與印第安那溜馬為例

表 1
 各變項之驗證性因素分析結果

	品牌形象		品牌認同		品牌忠誠度	
	初始模式 (12題)	最終模式 (9題)	初始模式 (6題)	最終模式 (5題)	初始模式 (8題)	最終模式 (7題)
適配度指標 ⁵ (GFI)	0.89	0.97	0.97	0.99	0.96	0.97
標準化均方根殘差 ⁶ (SRMR)	0.059	0.036	0.036	0.020	0.044	0.033
漸進誤差均方根 ⁷ (RMSEA)	0.085	0.000	0.062	0.000	0.039	0.000
非規範適配指標 ⁸ (NNFI)	0.94	1.00	0.98	1.00	0.98	1.00
比較適配指標 ⁹ (CFI)	0.95	1.00	0.99	1.00	0.99	1.00
規範卡方 ¹⁰ (Normed Chi-Square)	2.08	0.88	1.57	0.62	1.22	0.70

**品牌形象刪除 # 5, 11, 14; 品牌認同刪除 # 3; 品牌忠誠度刪除 # 5

表 2
 信度分析

	構面	題項	Cronbach's α	
			構面	構念
品牌形象	—	9		0.846
品牌認同	—	5		0.815
品牌忠誠度	情感投入&抗拒轉換	4	0.696	0.763
	推薦行為	3	0.799	

⁵ GFI 的接受水準是高於 0.9 比較好 (Hu & Bentler, 1999)

⁶ SRMR 的接受水準是低於 0.08 比較好 (Hu & Bentler, 1999)

⁷ RMSEA 低於 0.05 比較好; 介於 0.05~0.08 可以接受 (McDonald & Ho, 2002; Brown & Cudeck, 1993)

⁸ NNFI 的接受水準是高於 0.9 比較好 (Hu & Bentler, 1999)

⁹ CFI 的接受水準是高於 0.95 比較好 (Bentler, 1995)

¹⁰ Normed Chi-Square 的接受水準是低於 3 比較好 (Anderson & Gerbing, 1988)

表 3
收斂效度分析表

變項	構面	參數	因素負荷量	標準誤	t 值	標準化參數值
品牌形象		λ1	0.47	0.06	7.89***	0.62
		λ4	0.44	0.06	7.13***	0.57
		λ6	0.48	0.07	7.29***	0.59
		λ7	0.44	0.05	8.56***	0.66
		λ8	0.50	0.06	8.32***	0.65
		λ10	0.47	0.07	6.85***	0.56
		λ12	0.51	0.07	7.61***	0.61
		λ13	0.48	0.05	9.91***	0.74
品牌認同	-	λ2	0.58	0.07	8.03***	0.65
		λ6	0.58	0.07	8.55***	0.68
		λ7	0.67	0.07	8.98***	0.71
		λ8	0.58	0.06	9.77***	0.75
		λ11	0.55	0.07	7.93***	0.64
品牌忠誠度	情感投入與抗拒轉換	λ1	0.40	0.08	7.41***	0.66
		λ3	0.56	0.05	7.25***	0.64
		λ9	0.42	0.06	7.23***	0.64
		λ12	0.39	0.07	5.25***	0.48
		推薦行為		λ6	0.85	0.08
λ7	0.82			0.07	11.18***	0.86
λ11	0.57			0.07	7.98***	0.64

註：|t 值| ≥ 1.96，達 0.05 顯著水準以*註記；|t 值| ≥ 2.58，達 0.01 顯著水準以**註記；|t 值| ≥ 3.29，達 0.001 顯著水準以***註記。

效度 (discriminant validity)。主要是將兩個潛在的變項之間的相關設定為 1 並與原來模式所產生的卡方值差異 ($\Delta\chi^2$) 如果大於 3.84，表示兩個潛在變項是可區別的。本研究是以品牌忠誠度進行區別效度的檢測。結果發現非限定模式 (構面未合併前) 和限定模式 (構面間兩兩合併) 差異的 χ^2 值顯示：品牌忠誠度在構面之間的 $\Delta\chi^2$ 值

(76.72) 皆高於 3.84，代表品牌忠誠度的兩個構面 (情感投入與抗拒轉換及推薦行為) 的區別效度良好。

三、相關分析 (Correlation analysis)

由於結構方程模式 (SEM) 的計算基礎，主要是依據構念間線性相關數值，並以線性代數的方法予以計算而得之。因此藉由相關分析可以讓本

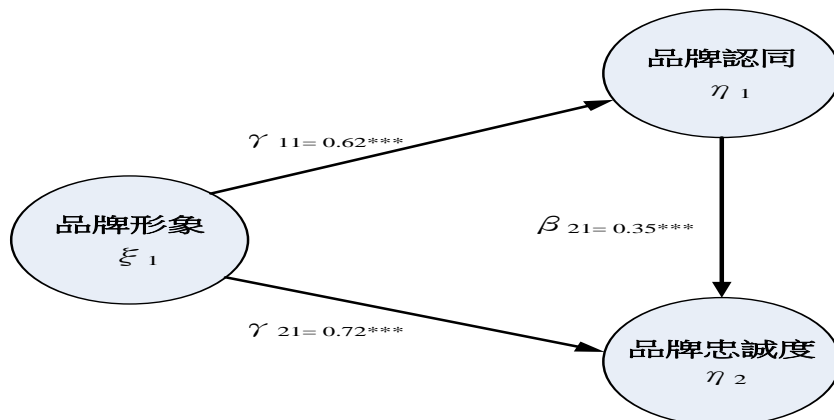
研究對於結果的可能現象有初步的了解。由表4得知，品牌形象分別與品牌認同及品牌忠誠度皆有顯著正相關。意謂：球隊的品牌形象愈好，球迷對該球隊的品牌認同與忠誠度的展現會愈好。其次，品牌認同與品牌忠誠度之間存有顯著正相關，代表球迷對企業的認同與未來持續性支持此一球隊的行為之間確實存在某種程度的關聯性。

四、理論模式分析與假設驗證

本研究以最大概似估計法分別估計理論模型中的 γ 與 β 並檢定各假設路徑是否達到顯著水準。一般認為樣本數最少應在100到150之間才適合使用最大概似估計法來估計結構模式 (Ding, Velicer, & Harlow, 1995)。本研究樣本為150個，故符合上述樣本數要求。本研究之結構模式圖 (如圖2) 顯示：變項間的關係皆達顯著水準。另外，為了解本研究的中介效果，我們從表5來說明變項之間的之直接與間接效果。

表 4
相關分析

變項	平均數	標準差	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
品牌形象 (1)	4.10	0.50	1				
品牌認同 (2)	3.63	0.66	0.506**	1			
品牌忠誠度 (3)	3.77	0.55	0.629**	0.531**	1		
情感投入與抗拒轉換 (4)	3.97	0.53	0.543**	0.438**	0.799**	1	
推薦行為 (5)	3.51	0.83	0.504**	0.444**	0.857**	0.375**	1



Chi-Square=122.12, df=101, P-value=0.07501, RMSEA=0.037

圖 2 路徑圖

在品牌形象與品牌忠誠度的假設驗證方面，品牌形象與品牌忠誠度的t值（5.22）達顯著水準（ $P < 0.001$ ），其參數估計值為0.72，表示品牌形象對於品牌忠誠度具有直接且正向的影響。所以假設一是成立的。若就總效果而言，品牌形象與品牌忠誠度的t值（7.76）達顯著水準（ $P < 0.001$ ），其參數估計值為0.93，代表品牌形象若要影響品牌忠誠度，就必須透過間接方式（如品牌認同）完成。其次，在品牌形象與品牌認同的假設驗證方面，品

牌內形象與品牌認同的t值（5.80）已達顯著水準（ $P < 0.001$ ），其參數估計值為0.62，表示品牌形象對於品牌認同具有直接且正向的影響。因此本研究假設二成立。最後，在品牌認同與品牌忠誠度的假設驗證方面，品牌認同與品牌忠誠度的t值（2.60）達顯著水準（ $P < 0.001$ ），其參數估計值為0.35，表示品牌認同對於品牌忠誠度是具有直接且正向的影響。因此本研究假設三是成立。

表 5
變項路徑表（直接效果與間接效果）

變項名稱	效果	品牌認同		品牌忠誠度	
		影響	t 值	影響	t 值
品牌形象	直接效果	0.62	5.80***	0.72	5.22***
	間接效果	-	-	0.22	2.60***
	總效果	0.62	5.80***	0.93	7.76***
品牌認同	直接效果	-	-	0.35	2.60**
	間接效果	-	-	-	-
	總效果	-	-	0.35	2.60**

註：t值大於1.96時，* $p < 0.05$ ；t值大於2.58時，** $p < 0.01$ ；t值大於3.29時，*** $p < 0.001$

肆、討論

一、結論

本研究是以2013年NBA臺灣熱身賽為例，來探討品牌形象、品牌認同與品牌忠誠度之間的關聯性。在150份

有效樣本中，實證結果發現：品牌形象能顯著正向影響品牌忠誠度；品牌認同能顯著正向影響品牌忠誠度；品牌形象能顯著正向影響品牌認同。換言之，品牌認同在品牌形象與品牌忠誠度之間扮演部份中介的角色。

二、討論

本研究在回收的150份樣本中發現：品牌認同的平均數（3.49）遠低於品牌形象（4.04）及品牌忠誠度（3.85）。此一結果代表觀賞球賽的球迷對這兩支參與球隊的品牌認同度仍有改善的空間。品牌形象的三個構面平均數分別為：屬性（4.08）、利益（3.83）及態度（4.16），此一數字可視為球迷在對其所支持的球隊品牌形象的認知偏好，主要以其主觀態度為主、外在表徵的數字/圖案、明星球員、傳統歷史或球隊經營績效則是其次，最後才是球迷觀賞所支持球隊比賽所能帶來的好處；而在品牌認同的三個構面平均數中，參與認同的平均數（3.26）相較於評價認同的平均數（3.63）與歸屬認同的平均數（3.58）來得偏低。究

其因，目前國內頻道轉播NBA的時段¹¹通常是在平常日的上班時間（09：00～10：30）及例假日，因此多數民眾在平時便往往無法每一場都能夠守在電視機面前為自己的隊伍加油打氣，不過這些人依然相當關注其所支持隊伍的相關正負面動態消息。

本研究在品牌形象是以Gladden與Funk（2002）所提出的球隊聯想模型，並依實際狀況分為三大類—屬性、利益及態度。其中屬性比較偏重於球隊經營、戰績及球星表現；利益則是支持該球隊所能獲得的精神/心靈的愉悅與滿足；態度則強調對球隊的情感/意念的反射。雖然在CFA的過程中，原先三個構面縮減成單一構面，但最終的9個題項中仍包含三個構面的部份題項。此一現象顯示：（1）基本上，本研究所採用的球隊聯想模型仍然與Keller（1993）的原始訴求是一致。（2）對於球迷而言，參與NBA熱身賽的兩支隊伍都是一種商品，對於該球隊的整體形象是可以從這三個構面來獲得完整的認知。因此，球隊經營者應該致力於品牌形象這三個構成要件來發展出自己的獨到品牌形象，以獲得更多潛在球迷的關心與支持。

¹¹ 目前國內轉播 NBA 職籃比賽的頻道有 72 台的緯來體育台、73 台的 FOX 體育台、74 台的衛視體育台及中華電信 MOD 的愛爾達體育台。

本研究發現球隊品牌形象的好壞將影響球迷對球隊品牌認同的建立，此一結果與Dalakas與Levin（2005）的論述是一致的。在國內部份，品牌形象與品牌認同的正向關聯性也分別在報紙市場（陳為斌，2011）、虛擬社群（董彥欣，2010）、運動用品（謝嘉玲，2013）及手機產業（鍾永和，2009）中獲得支持。另一方面，本研究結果顯示球隊的品牌形象好壞亦會影響球迷對該支持球隊的忠誠度。這個結果和Cavero與Cebollada（1997）及Helgesen與Nesset（2007）的論述是一致的。在國內部份，品牌形象與品牌忠誠度正向關聯性也分別在咖啡連鎖業（林永順、蔡青園與陳政平，2013）、體育節目（張庭彰、何育敏、王瑞麟、石金龍，2008）及iPhone（陳明裕，2013）中獲得支持。本研究亦是支持球迷對所支持球隊的品牌認同與品牌忠誠度的正向關聯性，此一結果和Jacoby與Chestnut（1979）的論述是一致的。在國內部份，品牌認同與品牌忠誠度正向關聯性也分別在報紙市場（陳為斌，2011）與口碑行為（陳律盛與莊英萬，2011）中獲得支持。

在品牌忠誠度的部份，本研究在EFA分析中將其區分為兩個構面：(1)情感投入與抗拒轉換，(2)推薦行為。此一結果跟現今眾多學者所普遍認同的定義，因為同時涵蓋了品牌忠誠度的行為面與心理面，所以較能清楚描述購買決策者的忠誠行為（侯嘉政與

傅柏霖，2008）。在構面平均數方面，情感投入與抗拒轉換的平均數（4.00）要比推薦行為的平均數（3.51）來得高。代表球迷對所支持隊伍的品牌忠誠度仍是以心理層面為主。

三、管理意涵

隨著休閒運動意識的普及，國內相關運動競技的研究也開始受到重視，包括職籃（莊鎮安，2008）與職棒（許建民、高俊雄，2006）。然而較少以「品牌與消費者」的關係來做切入，更何況是以NBA為研究主體。

(1) 本研究發現：球隊的品牌形象會正向影響球迷對該支持球隊的忠誠度（亦即H1成立）。例如：過去國內外棒壇曾發生過球隊放水或打假球事件（如美國黑襪事件與臺灣黑象事件），不但讓支持的球迷因憤怒與失望而拒絕進場看球外，也讓有意接手的企業個個望之卻步。此舉更讓臺灣棒壇陷入空前的低潮。另外，美國職籃NBA洛杉磯快艇隊老闆史特林發表種族歧視言論，在全國引發風暴，最後不但教練與球員紛紛拒絕表態不為此球隊效力，自己也被迫賣掉球隊經營權方得平息眾怒。因此，不論是球員的生活細節或是打球態度，或是球團的經營管理方式或是行銷策略，甚至是球隊戰績好壞都將會影響球迷日後是否繼續支持整個球隊。(2) 其次，品牌形象會正向影響球迷對球隊品牌的認同（亦即H2成立）。此一結果提

醒球團經營者：球隊的建立少不了品牌。透過品牌的建立更可以有效地提升球迷對於球隊的認同。像NBA球員經常會參與公益活動（如NBA cares）來協助當地弱勢團體或透過體驗營活動來鼓勵球迷擁有一個正面的生活態度等等¹²。這些都有助於凝聚球迷對於該球隊的向心力與提升對球隊的認同度。（3）最後，本研究結果顯示球迷對球隊的認同度會影響球迷對球隊的忠誠度。Lastovica與Gardner（1978）將品牌認同定義為個人對於品牌選擇的一種宣示。如果球團管理者能創造出球迷對於該球隊的情感認同（無可取代的心理專屬資產），進而轉換成行為上的認同。綜合上述，品牌認同在整個「球隊-球迷關聯性」中扮演重要的中介角色。也就是球隊的品牌形象再好，也不過是球隊/品牌的經營基本條件而已（必要條件）。如同服務品質之於當今的服務業一般。因此，唯有讓球迷感動、讓球迷信任，進而在爾後的球隊存續期間持續給予球隊最堅定的支持。這是身為一個球團管理者必須重視的課題。

四、限制條件

本研究主要以當天前往觀賞NBA

熱身賽的民眾為研究主體，然而受限主辦單位的動線規劃而未能選擇較佳的問卷發放區域。因此，本研究的樣本數無法順利衝高。其次，本研究是以一般的人口統計變項來做為受訪者背景資料的設計依據，並未能有效篩選出那些沒有任何參與此次2013NBA熱身賽動機的觀眾（亦即本身並沒有特別的支持球隊，只是因為支持林書豪或者只是跟著親朋好友來湊熱鬧的）。

五、建議與未來研究方向

基於上述的限制條件，本研究有以下給點建議：（1）抽樣方法：可以採取立意抽樣方式，例如分別尋找等量的火箭與溜馬球迷，針對本研究所建立的理論模型進行比較分析；（2）受訪者資料：可以將受訪者的年資（意指接觸NBA的時間）以及對於NBA相關資訊的涉入程度納入選項之中；（3）其他：Stokburger-Sauer, Ratneshwar與Sen（2012）提出影響「品牌與自我」的驅力包括品牌與自我的相似性、品牌獨特性、品牌社會利益與品牌體驗等等。未來研究可以將品牌知名度（awareness）納入其中，並透過品牌知名度的分群檢視高低品牌知名度球隊的「品牌-消費者」關係（brand-consumer relationship）消長情形（例如：品牌權益、品牌信任、品牌熱愛與品牌態度）或是探討球隊品牌個性與球迷個性之間的契合度。另

¹² 2013 年林書豪與火箭隊友在臺北小巨蛋的活動或是 2014 年雷霆隊史蒂芬·亞當斯的籃球關懷體驗營

外，明星球員效應（例如：代言人效果或個人品牌形象對於球隊的認同）的探討也是值得期待。

參考文獻

- 何雍慶、林美珠（2006）。品牌認同與品牌形象之關聯性研究-以公寓大樓服務業為例。**東海管理評論**，8(1)，231-266。
- 沈堯鈞（2009）。**體驗行銷對蘋果社群之品牌關係研究**。（未出版之碩士論文）。銘傳大學，臺北市。
- 林永順、蔡青園、陳政平（2013）。咖啡連鎖業品牌形象、服務品質對品牌忠誠度影響之研究—以屏東85度C咖啡連鎖店為例。**育達科大學報**，35，1-30。
- 侯志遠（1990）。大眾傳播與職業運動互動關係之探討。**國民體育季刊**，19(4)，15-21。
- 侯嘉政、傅柏霖（2008）。產品涉入與品牌涉入對品牌忠誠度之影響—以數位相機為例。**行銷評論**，5(1)，27-56。
- 胡同來、何怡萱、謝文雀（2014）。探討百貨業於關係信任、品牌形象、體驗行銷與顧客忠誠度關聯性之研究。**北商學報**，25/26，55-75。
- 張庭彰、何育敏、王瑞麟、石金龍（2008）。體育節目品牌形象、忠誠度影響之研究—以漢聲電臺轉播中華職棒為例。**真理大學運動知識學報**，5，342-352。
- 莊鎮安（2008）。以**NBA 經營與制度探討臺灣籃球職業化之發展**（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 許建民、高俊雄（2006）。職棒球迷支持球隊因素與球隊認同關係之比較研究-以兄弟象與興農牛為例。**國立體育學院論叢**，17(3)，17-30。
- 陳明裕（2013）。**品牌形象、品牌愛情與品牌忠誠之關聯—以 iPhone 為例**（未出版之碩士論文）。淡江大學，新北市。
- 陳律盛、莊英萬（2011）。品牌聲譽、服務人員與學生互動關係、品牌認同、品牌忠誠對學生口碑傳播行為之影響—以元智大學為例。**運動與遊憩研究**，6(2)，16-36。
- 陳為斌（2011）。**消費者對於報紙品牌形象、品牌認同、品牌忠誠與購買行為觀點之探討—以《星洲日報》及《中國報》為例**（未出版之碩士論文）。銘傳大學，臺北市。
- 董彥欣（2010）。**探討 Facebook 粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象、購買意願之影響：以 KKBOX 為例**（未出版之碩士論文）。國立中正大學，嘉義縣。
- 盧淑姿（2000）。**我國職業運動聯盟公共關係運作之研究**（未出版之碩士論文）。國立體育學院，新北市。
- 謝嘉玲（2013）。**運動用品品牌形象、運動涉入與購買意願 關係之研究—以通路型態為干擾變項**（未

- 出版之碩士論文)。大葉大學，嘉義縣。
- 鍾永和 (2009)。手機產業之專業維修服務與品牌形象對品牌認同之研究－以業者及消費者之觀點為探討 (未出版之碩士論文)。樹德科技大學，高雄市。
- 鍾明秀 (2013)。品牌社群參與動機與認同對品牌忠誠度影響之研究－以 Facebook 品牌粉絲專頁為例 (未出版之碩士論文)。世新大學，臺北市。
- Aaker, D.A., (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Abdullah, M., Al-Nasser, A.D., & Husain, N. (2000). Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy, *Total Quality Management & Business Excellence*, 11(4-6), 826-829. doi:10.1080/09544120050008273
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. doi: 10.1037/0033-2909.103.3.411
- Bentler, P.M. (1995). *EQS Structural equation program manual*. Los Angeles CA: BMDP Statistical Software.
- Beristain, J.J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 562-574. doi:10.1016/j.jretconser.2011.08.005
- Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88. doi:http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609
- Brown, M.W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K.A. Bollen & S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Cavero, S., & Cebollada, J. (1997). Brand choice and marketing strategy: An application to the market of laundry detergent for delicate clothes in Spain. *Journal of International Consumer Marketing*, 10, 57-71. doi:10.1300/J046v10n01_04
- Chun, R., & Davies, G. (2006). The influence of corporate character on customers and employees: Exploring similarities and differences. *Academy of Marketing Science Journal*, 34, 138-146. doi:10.1177/0092070305284975
- Dalakas V & Levin AM (2005). The Balance Theory Domino: How Sponsorships May Elicit Negative Consumer Attitudes,” *Advances in Consumer Research*, 32, 91-97. doi: 10.1108/SBM-05-2011-0043
- Ding, L., Velicer, W., & Harlow, L. (1995). Effect of estimation methods, number of indicators per factor and im-proper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling*, 2, 119-143. doi:10.1108/02635571211193635

- Donavan, D.T., Janda, S., & Suh, J. (2006). Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 125-36. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550057
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M., & Harquail, C.V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263. doi:10.2307/2393235
- Fisher, R.J. (1998). Group-derived consumption: The role of similarity and attractiveness in identification with a favorite sports team. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 283-288. doi: 10.1287/inte. 1110. 0575
- Fisher, R.J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40. doi: 10.1002/(SICI) 1520-6793(199801)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P
- Gladden, J.M., & Funk, D.C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 67-91.
- Gladden, J.M., & Funk, D.C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81. doi: <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511762765>
- Gladden, J.M., & Milne, G.R. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 8(1), 21-29.
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018-1025. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.08.008.
- Harris, F. & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560110382101>
- Helgesen, O., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59. doi: 10.1108/09513541011013060
- Heskett, J.L. (2002). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality*, 12(6), 355-357. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09604520210451830>.
- Hu, L., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. doi: 10.1080/10705519909540118
- Jacoby, J., & Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J., & Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty v.s repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9. doi: 10.1002/mar.20290

- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: Free Press.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi: 10.1108/07363769510095270
- Kim, C.K., Han, D.C., & Park, S.B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/1468-5884.00177>
- Kwon, H.H., Trail, G., & James, J.D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), 540-554. doi: 10.1108/SBM-02-2012-0007
- Lastovicka, J.L., & Gardner, D.M. (1978). Components of involvement. In J.C. Maloney & B. Silverman (Eds.), *Attitude research plays for high stakes*(pp. 53-73).
- Laverie, D.A., & Arnett, D.B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-247. doi: 10.1108/09604520110410638
- Mael, F., & Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123. doi: 10.1002/job.4030130202
- Mahony, D.F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25. doi: 10.1108/JSM-01-2012-0002
- Mariola, P.V., & Elena, D.B. (2005). Sales promotions effects on consumer based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(2), 179-205. doi: 10.1177/205157070702200202
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J.M. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62, 305-313. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.05.009
- McDonald, R.P., & Ho, M.R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64-82. doi: 10.1037/1082-989X.7.1.64
- Minkiewicz, J., Mavondo, F., & Bridson, K. (2007). *Corporate brand identity and image congruence in the Leisure Service Sector: A stakeholder perspective*. In M. Thyne, K. Deans, J. Gnoth (Eds.), ANZMAC 2007 Conference Proceedings. Dunedin: Australia & New Zealand Marketing Academy, pp. 25-33.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage : A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278. doi: 10.1057/bm.1998.17

- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Park, C., Joworski, B.J., & MachInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/1251291>
- So, K.F., King, C., Sparks, B.A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.02.002
- Stokburger-Sauer, N, Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. doi: 10.1016/j.ijresmar.2012.06.001

Assesment of Relationship among Brand Image, Brand Identification and Brand Loyalty: Taking 2013 NBA Taiwan Warm-up Match as an Example

Chia-Chun Wu, Wen-Jung Chang^{*}, Pei-Ting Chang, Hui-Feng Chen

Department of Leisure Business Management, Delin Institute of Technology

*Corresponding author: Wen-Jung Chang

Address: 5F, No.12, Lane 1, Alley 92, Section 5, Roosevelt Rd., Wannian Village, Wenshan District, Taipei City 116, Taiwan.

E-mail: rickrong@gmail.com

DOI: 10.6167/JSR/2015.24(1)2

Received: July, 2014 Accepted: October, 2014

Abstract

To explore the relationship among brand image, brand identification and brand loyalty on audiences attending the 2013 NBA Taiwan Warm-up match (Houston Rockets versus Indiana Pacers).Based on 150 valid samples, this study used structural equation modeling (SEM) to empirically validate the research hypotheses showed that brand image and brand loyalty contribute a positive influence on brand loyalty, and brand image positively affects the brand loyalty as well. This study concludes as follows; (1) Still there is a room for fans to enhance their identification to the team that they have supported; (2) Team managers should have devoted themselves to improve their team's brand image to capture more supports and considerations from the potential fans; (3) The quality of a team brand image would influence the fan's brand identification to their supported team; (4) The quality of a team brand image would also influence the fan's brand loyalty to their supported team; and (5) Brand identification is positively associated with brand loyalty.

Keywords: consumer behavior; brand-consumer relationship; NBA; Houston Rockets; Indiana Pacer