

品牌贊助活動與購買意願之研究：參與利益的獲得與消費者心理形成機制之探討

How Firms' Sponsorship Influences Consumers' Purchase Intention: Investigation of the Benefits from Event and Consumers' Psychological Mechanism

呂姿瑩 Tzu-Ying Lu 鍾君宇 Jun-Yu Zhong 蔡顯童 Hsien-Tung Tsai
國立臺北大學企業管理學系

Department of Business Administration, College of Business, National Taipei
University

(Received March 12, 2013; Final Version May 20, 2016)

摘要：「有效提升消費者與品牌之間的關係」是企業贊助活動最重要的目的之一。然而，在過去的研究中，對於活動參與者購買意願形成機制的了解仍顯不足。本研究藉由品牌贊助運動賽事所帶給參與者的「內在利益」與「外在利益」，以及知覺關係投資與品牌認同感之研究，提出消費者購買意願的模型，模型中包含「品牌贊助活動的內在與外在利益」、「消費者心理形成的機制」、與未來的「品牌購買意願」。本研究以運動品牌所舉辦的「慢跑俱樂部」與「假日籃球聯賽」之參與者為實證研究對象，並以 LISREL 驗證本研究所提出之研究模型。本研究發現影響參與者對品牌活動的滿意度主要會受到內在利益—「娛樂性」，以及外在利益—「友誼獲得」與「獎酬」的影響；「自我提升」則對於「品牌認同感」與「知覺關係投資」具有直接的影響效果。其次，本研究發現品牌活動滿意度會透過「品牌認同感」與「知覺關係投資」來影響參賽者的「品牌關係依附」，並進一步形成其「品牌購買的意願」；其中，知覺關係投資必須透過「品牌認同感」與「品牌關係依附」的路徑。最後，本研究的結果，除了延伸與深化過去企業贊助的相關研究之外，亦提供若干管理實務之建議。

關鍵字：品牌贊助活動、知覺關係投資、品牌關係依附、品牌認同感

Abstract: “To strengthen the relationship with consumers who participate in the brand activities” is one of the most important purposes of corporates has willing to sponsor activities. However, in past research, the understanding of consumers’ psychological process mechanism of purchasing intention is still insufficient. Our research, firstly, proposed model including “intrinsic benefits” and “extrinsic benefits” from sponsor events offer participants, and exploring the process of “consumer’s psychological mechanism” to form “purchase intention”. The respondents are the participants of “jog club” and “weekend basketball League” held by certain sport brands. We use LISREL to verify the model proposed in this study. In this study, intrinsic benefits and extrinsic benefits, such as entertainment, friendship acquirement, and rewards, will influence brand identification and perceived relationship investment mediated by participants’ satisfaction of sponsor activities; self-enhancement can influence both variables directly. Secondly, brand identification and perceived relationship investment will positively influence brand relationship attachment and then form purchase intention. Finally, we also find perceived relationship investment cannot influence brand relationship attachment directly but via brand identification. The results of this study, we not only extent and deepen the previous research, but provide some managerial implications as practical suggestions as well.

Keywords: Brand Identification, Brand Relationship Attachment, Perceived Relationship Investment, Sponsorship

1. 緒論

企業為了持續創造競爭的優勢，往往透過良好的品牌形象與消費者建立關係，進而達成這個目標 (Aaker, 1997)。因此，不論在學術界的研究學者或是實務上的行銷管理者，對於品牌與消費者之間關係的探討皆有很濃厚的興趣 (Aggarwal, 2004; Fournier, 1998; Thomson *et al.*, 2005)。過去研究發現，品牌關係不僅在品牌所展現的精神層面上佔有重要的地位，同時也可以影響銷售績效與獲利、降低負面事件對於品牌價格的敏感度、以及提升較高的品牌忠誠與顧客價值 (Duncan and Moriarty, 1998)。此外，過去研究認為關係的依附能夠強化品牌的獲利能力與顧客的終生價值，因此建立消費者與品牌之間的依附關係 (attachment)，對於品牌的長期發展來說非常重要 (Thomson *et al.*, 2005)。Batra *et al.* (2012) 進一步發現，品牌關係逐

漸形成依附與愛戀 (love) 的程度時，消費者除了會產生品牌購買行為與口碑行為，甚至會在品牌發生錯誤時願意犧牲自身的利益。

過去研究發現，品牌舉辦與消費者相關的各種活動，往往是提升品牌與消費者之間關係的有效方式 (Bagozzi *et al.*, 2012)。這是因為品牌藉由活動來傳達正面的形象與價值給消費者，此舉不只能與消費者建立良好的關係品質，更可以為企業帶來實質的經濟效益，提高產品的銷售額。McAlexander and Schouten (1998) 更進一步指出，品牌活動主要目的為提供消費者有形與無形的利益，並讓消費者直接體驗與品牌共處的美好時光，使該經驗成為改變消費者態度與購買意願的關鍵因素。若從關係行銷的角度來看，品牌活動可被視為與顧客關係交換的過程；品牌活動所提供的訊息、知識、與經驗，會透過消費者內心不同程度的評估與感受，來轉換成消費者未來的品牌購買意願 (Cornwell and Coote, 2005)。換言之，品牌贊助活動的重要性並非僅限於利益上的交換，更著重在利用關係的交換來提升品牌的銷售績效 (Cornwell *et al.*, 2005)。

然而，在過去企業贊助相關的研究大多從行銷溝通 (marketing communications) 的觀點來探討，亦即品牌形象與贊助活動之間的適配程度 (fit)，會影響消費者對品牌的態度偏好 (徐雅惠等，民102)，而缺乏採用社會交換關係 (social exchange relationship) 的觀點，來探究關係投資 (relationship investment) 與品牌關係兩變數對品牌購買意願形成的影響效果 (Cornwell *et al.*, 2005, p. 22)。此外，透過贊助活動除了可以增加品牌與消費者之間直接接觸的機會，在過程中亦可讓消費者認知到企業對於關係投入的用心，而強化雙方之間的關係連結與品質 (De Wulf *et al.*, 2001)。因此，本研究以互惠行動理論 (reciprocal action theory)、社會認知理論 (social identity theory)、與品牌關係的相關研究文獻為基礎，佐以品牌贊助活動為研究情境，深入探討消費者品牌購買意願的前置因素與其心理形成機制。茲將本文三項研究目的分述如下：

- (1) 本研究擬探討提升品牌認同感與知覺關係投資的「前置影響因子」，並且從關係交換的觀點延伸過去企業贊助相關的文獻，探討企業贊助有效提升雙方關係的激勵要素—「內在利益」(娛樂性與自我提升) 與「外在利益」(友誼獲得與獎酬)，並且期望提供管理實務層面的具體操作建議。
- (2) 本研究擬探討企業贊助活動下，參與者「品牌購買意願」的心理形成機制。Bagozzi *et al.* (2012) 認為，企業舉辦活動可視為與活動參與者 (非觀眾) 關係交換的過程，並且可以強化參與者對品牌的認知程度與彼此之間的關係。本文從關係行銷與社會認知的觀點深化過去企業贊助的相關研究，探討形成參與者購買意願的心理轉換機制；包括：「品牌關係依附」、「品牌認同感」、「知覺關係投資」、與「活動滿意度」。
- (3) 本研究欲探討「知覺關係投資」與「品牌關係依附」之間的關係。Palmatier *et al.* (2006)

在統合分析研究中指出，知覺關係投資對於情感成分的關係承諾不具相對有效的影響力，建議未來研究應進行其他關係變數的探討。過去文獻認為，維持緊密且持續的關係必須建立在兩造間本質相似性的認知基礎上 (Malär *et al.*, 2011)。因此，本研究藉由認知成分的「品牌認同感」，期望進一步釐清「知覺關係投資」與「品牌關係依附」之間的關係。

2. 文獻回顧及研究假設

基於本研究所設定的研究主題與目的，我們進一步回顧品牌關係、關係行銷、與品牌贊助活動之相關文獻，提出消費者的購買意願研究模型 (如圖 1 所示)，並據以推論研究假設。

2.1 品牌關係與品牌贊助活動

在過去品牌關係 (brand relationship) 的研究中，Fournier (1998) 將品牌關係的強度與存續時間界定為幾個不同的種類：第一、情感與社會動機的依附 (affective and socioemotive)：熱情 (love/passion) 與自我連結 (self-connection)；第二、行為的連結 (behavioral ties)：個人

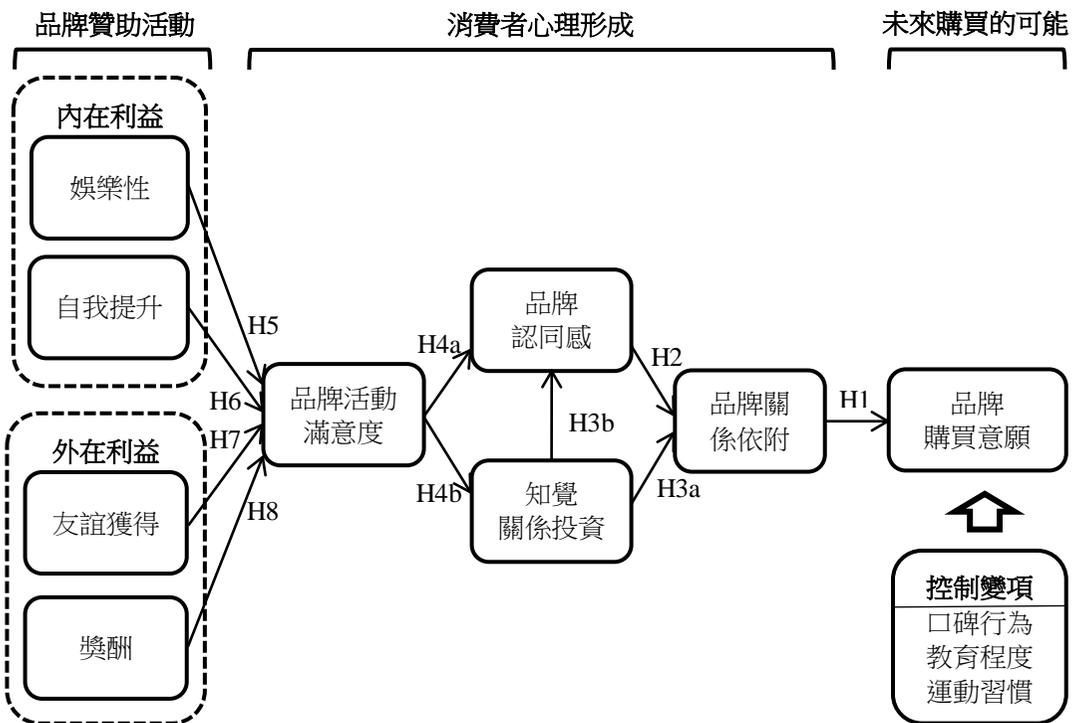


圖 1 研究架構

承諾 (personal commitment) 與行為的相互依賴 (behavioral interdependence)；第三、支持的認知信念 (supportive cognitive belief)：親密 (intimacy) 與品牌夥伴的素質 (brand partner quality)。在本研究情境中，特別強調品牌關係充滿情感的重要性。就本質而言，該關係是情感取向而相互依賴的；換言之，在該關係的基礎之下，消費者與品牌之間會形成非常密切的關係型態，並且展現出有如家人或是朋友相處般的關係 (Aggarwal, 2004)。Batra *et al.* (2012) 進一步指出情感成分較高的品牌關係，是由品牌投入更多資源 (物質與精神兩種層面) 與頻繁的互動所產生的，並且當消費者將情感加諸於品牌關係後，其所展現對品牌的支持是具有持續性的。就本研究來說，當消費者與舉辦運動活動的品牌之間產生依賴性與情感性的關係，對於其未來消費該品牌產品的意願就愈高。

從另一方面來看，探討品牌與消費者之間的情感性連結，除了從兩者間的認知層面之外，亦可以品牌為個體帶來的多元價值來討論形成的原因 (Park *et al.*, 2010)。以關係投資言之，De Wulf *et al.* (2001) 認為，建立以關係為基礎的商業行為模式，可以為企業帶來許多正向的效益，因此品牌與顧客之間關係的密切程度，愈來愈受到企業所重視。過去研究進一步發現，消費者與品牌之間的交互關係是否得以持續穩定地進行，互惠 (reciprocity) 扮演了重要性的轉換驅動因素 (Larson, 1992)，這也是社會交換理論的重要基石。過去相關研究亦認為，當消費者感受到企業對於雙方關係投入許多的資源與心力，消費者則會懷以互惠的心理，進一步與企業建立品質程度較高的關係；亦即，消費者對於雙方關係會具有較高的信任感 (trust)、滿意度 (satisfaction)、與承諾 (commitment) (Morgan and Hunt, 1994)。換言之，互惠意識有助於在兩造關係之間培養正向的氛圍，並且能有效地移除關係上的障礙，進而強化雙方之間的關係。Palmatier *et al.* (2009) 亦以此概念為基礎並認為，由於消費者感受到企業投入專屬的資源，並且提升了雙方關係的存在價值，此時互惠就扮演關係提升的轉換功能，進而使消費者表示感激之意而更願意與品牌建立緊密的關係。因此，本研究深化過去贊助活動相關研究所探討的中介機制，以知覺關係投資作為品牌與消費者間關係評估的轉換機制，並提供一個系統性的關係形成過程。

Meenaghan (1983) 在其研究中指出，品牌以資金或是實質物資支援活動的方式進行，其目的之一就是希望可以達到商業的效益。從過去的研究中發現，贊助活動除了能影響消費者對品牌的回憶 (recall)，還可以強化品牌在消費者心中的知名度 (awareness)、認同感 (identification)、與印象 (image)，最重要的是希望改變消費者的態度，進而提升購買意願 (Speed and Thompson, 2000)。具體而言，品牌藉由贊助活動的進行，可以使品牌與目標消費群體進行價值上的連結，並將正向的品牌概念與企業形象傳達給消費者。另一方面，過去學

者也認為品牌活動實際上可視為利益交換的過程 (Cornwell *et al.*, 2005)。換言之，企業常常以品牌的名義進行贊助的活動，其主要目的為提供消費者有形與無形的利益，並讓消費者在過程中感受到參與品牌活動的美好時光，進一步使該經驗成為改變消費者態度與購買意願的關鍵因素 (McAlexander and Schouten, 1998)。

Cornwell *et al.* (2005) 在其統合分析研究指出，過去贊助相關的實證大多從消費者本身的因素 (比如，參與經驗、動機、或既有知識等)，以及外在環境因素的激勵作用 (比如社群團體的影響)，來進行影響認知、情感、與行為結果的探討。然而，從關係交換的觀點而言，消費者從贊助活動所獲得的利益與美好回憶，不但為關係交換的重要前置因素，亦是贊助活動的所強調的目的之一。Bagozzi *et al.* (2012) 即認為品牌活動或其他以贊助型態的品牌活動，其目的不僅是為潛在消費者提供協助，並且可以藉由雙方關係的交換，驅使消費者在未來進行消費決策時選擇該品牌產品。過去研究指出，個體會基於社交、娛樂、能力提升、與獲取知識的動機而參與運動相關的活動 (Filo *et al.*, 2010)，同時也會因為企業所提供的實質獎酬而對活動感到滿意，因此願意與企業建立持續不斷的關係 (Hennig-Thurau *et al.*, 2002)。本研究欲延伸過去贊助活動的相關研究，主張消費者在參與品牌活動的過程中，獲得品牌提供給消費者的內在利益 (比如：娛樂性與自我提升) 與外在利益 (比如：友誼獲得與獎酬)，將可以做為關係交換的啟動因子，進而從品牌與消費者之間的關係發展過程探討品牌購買意願。

2.2 品牌購買意願

在過去行為研究指出：行為意願 (behavioral intention) 是最接近個體真實行為的前置決定因素，其所表示的義意是個體願意投入時間、心力去展現真實行為的程度 (Armitage and Conner, 2001)。因此，當個體有較高度的行為意願，其真實行為表現的可能性也就愈高 (Armitage and Conner, 2001)。Bagozzi and Dholakia (2006, p. 47) 更進一步指出，個體的真實行為會受到行為意願所驅動與主導，而該行為意願就涵義上與個體的行為決策是相類似的。Perugini and Bagozzi (2001) 在行為預測的研究中亦指出，行為意願係指行為人受到「外在」與「內在」的因素而影響的行為決策，亦即會個體會考量本身的能力或行為的偏好，同時也會對外環境的影響因素進行評估；比如，品牌與消費者之間的關係，可能會影響消費者未來的購買意願 (Palmatier *et al.*, 2009)。綜合上述研究文獻，本研究品牌購買意願係藉由消費者心理機制的轉換所形成：亦即消費者在參與品牌贊助活動的過程中，獲得精神與自我能力層面提升的內在利益，同時又在人際關係與物質需求等外在利益需求得到滿足，因此強化了消費者與品牌之間認知與情感層面上的關係，進而評估未來購買該企業品牌產品的可能性。

2.3 品牌關係依附 (Brand Relationship Attachment)

「品牌關係」係指在消費經驗的累積下，消費者對品牌產生依賴性的關係，而該關係對於消費者而言有如朋友或家人般的親密 (Fournier, 1998)。Blackston (1992) 認為該關係的發生在於消費者與品牌之間，存在著一種雙向互動的衡量過程；亦即，消費者對於品牌形成的態度與行為，相對地品牌也會給予消費者一種態度與行為。本質上，品牌關係的建立在於品牌人格化與延伸，並經由彼此互動與依賴使關係延續下去，因此也反映情感成分的存在。具體言之，消費者經常以擬人的方式來看待品牌，賦予品牌人性化的特徵，也因此可將消費者與品牌的連結視為人與人之間的關係，其隱含一種包含認知、情感、以及行為的複雜過程 (Aaker, 1997)。此外，Fournier (1998) 以顧客與品牌兩者之間關係的互動與交流為基礎，認為應該將品牌視為一個主動且具有貢獻的夥伴，而非如同過去僅將品牌作為一種被動的交易。在本研究情境中，消費者基於品牌強化雙方關係的正向互動，因此形成具情感成分的依附關係。

從「依附」(attachment) 的觀點來看，依附乃源自人與人之間透過彼此的互動所建立起堅強且牢固的關係；比如：人們在孩提時期與父母之間的關係 (Bowlby, 1979)。就定義而言，依附為個體與特定事物之間，具有一種豐富情感的連結，並且在程度上會隨著關係連結、感情、熱愛、或熱情感覺的不同而有所差異 (Bowlby, 1979)。就本質而言，個體對於所依附的群體是熱愛的，並且處於其中可以感到安全。Park *et al.* (2010) 更進一步在其研究中定義「品牌關係依附」為消費者本身與品牌之間的連結強度，其包含了情感 (affection)、熱情 (passion)、與連結 (connection) 三種心理層次的成分。具體言之，消費者藉由品牌關係的培養，使得投入該關係的心力與熱愛的程度得以提升，進而強化品牌關係依附程度。

消費者與品牌之間關係的強化是藉由過去多次的消費經驗所累積而來的，從其過程中獲得消費者對於品牌關係的依賴 (Blackston, 1992)。Fournier (1998) 更具體指出消費者與品牌之間的關係往往會因為情感上的美好經驗而強化，並且驅使消費者從對品牌的正向感受，延伸到品牌相關的事物；換言之，當消費者與該品牌之間存在高度依附關係時，就會愈展現出對品牌在情感上的熱愛與關係親近的連結傾向，進而會更願意購買該品牌產品 (Thomson *et al.*, 2005)。同時，消費者也會因為情感上的正向影響，驅動自己在該關係中從利己的意識 (egocentric) 轉向成為有利品牌的思維，並且盡可能地運用本身的資源來支持品牌產品，以確保品牌關係得以朝向長久的關係前進 (Mikulincer, 1998)。在本研究的情境中，參賽者與企業贊助的運動品牌建立緊密連結關係，會驅使參賽者對於該品牌更加依賴與喜愛，在情感上的投入也愈多，因而提高參與者對品牌購買意願的影響程度。基於以上的論述，本研究假設提出如下：

H₁：品牌關係依附會正向地影響消費者的品牌購買意願。

2.4 品牌認同感 (Brand Identification)

過去進行「品牌認同感」的探討時，主要會從社會學與心理學的角度來開始進行構念的定義。從前者來看，消費者行為的學者認為，品牌與產品所傳達的象徵意義，能夠建立個體本身的自我定義與滿足自我認知的需求，並且個體在追求本身自我目標的過程中，會傾向與品牌建立非常緊密的關係 (Belk, 1988)；後者則根據「社會認同理論」(social identity theory) 來強調，個體皆有將本身歸類在某個社會群體中的需求，並且在進行自我類化 (self-categorization) 的過程中，有助於自我定義 (self-definition) 的社會地位、狀態、與其所扮演身分的形成 (Ashforth and Mael, 1989)。過去「品牌認同感」的相關文獻多從社會認同理論來進行構念的定義，亦即為消費者在認知上覺得本身與品牌之間具有非常高的相似度或重疊性 (Bagozzi and Dholakia, 2006)。過去研究也指出，在消費者對品牌認同感的形成過程中，個體會逐漸超脫本身的認知，而發展出品牌認同感，並且將自己視為品牌的一部分而與他品牌的消費者有所區隔，此即所謂品牌認同感的認知成分 (cognitive component) (Bergami and Bagozzi, 2000; Bhattacharya and Sen, 2003)。

Bhattacharya and Sen (2003) 在研究中亦指出，認同感會驅使消費者在心理層面對品牌的關心與依附。這是因為過去研究認為，個體在自我類化的過程中，不僅提供認同感形成的認知基礎，更能進一步提供個體在關係中投入情感成分的動機 (Bergami and Bagozzi, 2000)。因此，Bagozzi and Dholakia (2006) 認為，當消費者對品牌存在高度的認同感時，就會積極投入彼此雙方的關係提升；換言之，關係的情感性成分亦會隨之增加。其次，O'Reilly and Chatman (1986) 在其研究中也指出，「認同感」是雙方關係發展昇華為心理上依附的重要機制；亦即，當品牌所傳達的價值與目標獲得消費者的認同時，隨著時間的經過，將驅使消費者與品牌間關係依附程度的提高。在本研究情境中，當參與的消費者對舉辦運動活動的品牌認同感愈高，將促使參與者對品牌在情感層次上的連結性提升，同時逐漸意識到彼此間的依賴關係與關係存續的重要性 (Algesheimer *et al.*, 2005)，因而強化了參與者對品牌關係的依附程度。總結以上的論點，本文提出的假設如下：

H₂：品牌認同感會正向地影響其品牌關係依附。

2.5 知覺關係投資 (Perceived Relationship Investment)

「知覺關係投資」係指，活動參與者感受到品牌為了培養與維繫與參與者之間關係，投入了時間、心力、與其他無法回收的資源 (De Wulf *et al.*, 2001)。本質上而言，品牌針對個別

消費者所投入的資源是具有專屬性與不可回收性的；換言之，品牌為了建立與消費者未來的交易往來關係所投入的相關成本，可能因為關係的結束而失去所累積的投資價值。從關係交換的觀點言之，企業所投入的特屬性資源，除了能維繫與消費者之間的關係，更重要的是能在雙方的心理層面上進行連結 (psychological bond)，並且產生彼此互惠的期望 (De Wulf *et al.*, 2001)。互惠意識 (reciprocity norm) 來自於根深蒂固的心理壓力，在人際間關係的存續時間與穩定性中，扮演了一個關鍵性的角色，除了對於受惠方會產生回報的責任感外，當面臨到影響關係的障礙時，亦會將其排除而使雙方關係得以持續穩固 (Larson, 1992)。

De Wulf *et al.* (2001) 在研究中指出，當消費者感受到企業為維繫關係所投入的專屬性資源的程度愈高，消費者會懷著互惠的心理而驅動雙方的關係品質提升；具體言之，消費者對於雙方關係會更加信任與滿意，同時也強化了關係持續性的保證。高關係品質亦表示消費者對於關係的滿意度與信任也愈高，同時也會強化雙方關係在情感層面的承諾 (Bansal *et al.*, 2004)，進而為關係依附帶來正向的挹注 (Thomson *et al.*, 2005)。從社會認知理論的觀點來看，Bergami and Bagozzi (2000) 指出，情感性承諾亦為一種對於雙方關係的情感依附；亦即，當消費者者感受到企業對於關係提升投入的程度愈高，會正向提升雙方關係品質，進而強化對於雙方關係的依附 (Gruen *et al.*, 2000, p.37)。

另一方面，過去研究認為，當消費者與企業之間存在較高的關係品質，兩者之間的關係連結範圍就更為廣泛，包括消費者會從認知與評估的觀點，進行與品牌之間的關係結合，進而產生歸屬感 (Algesheimer *et al.*, 2005; Bhattacharya and Sen, 2003)。再者，Bagozzi *et al.* (2012) 亦指出，基於關係交換的基礎，品牌活動可以強化消費者與品牌之間的關係品質，進而正向驅動品牌的認同感。在本研究情境中，知覺關係投資會藉由提升正向的關係品質，促使參與者對於品牌有較高的支持程度；換言之，消費者會從認知層面來審視本身與品牌之間的關係，若是該關係品質的感受也就愈正向，亦會形成較高的品牌認同感。在贊助活動中，企業常藉由品牌活動來進行品牌關係的投資，其目的除了建立顧客與品牌之間的連結，更期望可以驅使顧客以互惠之心來強化與品牌之間的關係，包括提高品牌關係的依附與品牌認同感。根據以上的說明，本研究提出：

H_{3a}：知覺投資關係會正向地影響品牌關係依附。

H_{3b}：知覺投資關係會正向地影響品牌認同感。

2.6 品牌活動滿意度 (Satisfaction with Brand's Activity)

「品牌活動滿意度」係指，參與者對於品牌活動的一種正向情感反應與整體性評估，亦即對品牌活動帶給參與者的內在與外在利益，進行預期與實際之間差距的評估 (Anderson *et*

al., 1994)。過去有關顧客關係的實證研究中，滿意度一直被視為形成態度與結果行為的重要影響因素 (Anderson *et al.*, 1994)。若是從消費者進行評估範圍來看，滿意度又可分為兩種概念：特定交易的滿意度 (transaction-specific satisfaction) 與累積性的滿意度 (cumulative satisfaction) (Bitner and Hubbert, 1994)。前者為係針對特定交易行為所進行的滿意度評估；後者則是個體對於參與賽事活動的整體評估。以本文的研究情境乃採取「累積性滿意度」的觀點，亦即理性的參賽者期望藉由參加此運動活動可以獲得多方面的整體利益，並且比較參賽後實際所獲得的利益是否相當；假使從賽事中所獲得的利益是高於當初所期望的，則參賽者對於品牌所舉辦的運動活動滿意度愈高。

Irving and Meyer (1994) 在其研究中認為，個體會因為過去美好的經驗而強化兩造間的認知，進而對認知型認同感產生正面的影響效果。該關係在過去的實證研究亦獲得支持；比如：物質提供的滿意度、環境滿意度、或管理滿意度的提升，皆有助個體與公司之間認知與關係的提升 (Meyer *et al.*, 2002)。換言之，消費者若是在參與活動或購買行為的過程中獲得美好的回憶，將會產生較高的滿意度，因而對服務或是產品的提供者有較高的認知連結，進而提高對品牌的認同感 (Bansal *et al.*, 2004)。另一方面，當公司為維繫或強化顧客關係而提供符合期待的行銷方案，此亦同時傳達公司用心經營顧客關係的訊號，因而使顧客對於公司的投入產生強烈的正向感受 (De Wulf *et al.* 2001)。De Wulf *et al.* (2001) 亦指出，公司投入產品與服務品質的提升，不但能讓消費者感到愉悅與滿意，還會進一步建立起消費者對於公司樂於強化雙邊關係的信心。同樣地，Chiou and Dorge (2006) 在其研究發現，若是個體在參與活動時，對於整體過程是感到開心的，將有助於強化參與者對於公司扮演角色的認知；換言之，贊助活動的整體評估愈是受到參與者正向的認可，參與者則愈容易聯想到品牌對於維繫關係的用心與付出。在本研究情境中，當參與者對該品牌贊助活動的滿意度愈高時，會驅使他在認知上產生對品牌的認同，同時也感受到品牌欲培養或強化顧客關係所願意投資的心力。綜合上述的論點，本研究提出：

H_{4a}：品牌活動滿意度會正向地影響品牌認同感。

H_{4b}：品牌活動滿意度會正向地影響知覺關係投資。

2.7 娛樂性 (Entertainment)

「娛樂性」係指贊助活動中所獲得的樂趣與感受到的愉快心情，反映出參與者內心對於整體活動的娛樂與情感的價值所在 (Babin *et al.*, 1994)。本質上，參與者在主觀上具有多重的感受 (multisensory)、想像 (fantasy) 與情緒 (emotion)，並且表現出對於活動的享受與歡愉感受 (Hirschman and Holbrook, 1982)。Batra and Ahtola (1990) 在其研究中亦提出，娛樂性價值

常常在使用產品或服務的過程中所產生，並且會影響消費者對於產品或服務的價值評估。在品牌舉辦的各式各樣活動中，娛樂性的價值 (hedonic value) 往往是活動能夠提供的主要功能之一，也是消費者參與活動的主要動機；比如，活動參與者在路跑挑戰賽中，試用品牌功能運動鞋，並且搭配多功能腕錶所給予的感官與體驗感受，或是在活動的進行過程中，隊友之間的歡樂氣氛，亦可帶給參與者娛樂性的價值。

消費者行為研究中多會探討娛樂性價值對消費者心理層面的影響；比如，新產品發表活動往往附隨娛樂性的功能，藉以讓消費者獲得到獨特的經驗與感受，進而衡量新產品的價值 (Mimouni-Chaabane and Volle, 2010)。過去研究亦發現，個體在活動中感受到的娛樂性愈多，將有助於個體正向態度的形成，進而提高對於活動的滿意度 (Babin *et al.*, 1994; Filo *et al.*, 2010)。當參與者能夠在活動過程中獲得新鮮有趣的經驗，他們將會以此正向的情緒感受，作為評估整體活動的重要參考之一。因此，參與者在活動過程中獲得娛樂性的利益愈多，對於品牌贊助活動的滿意度也就愈高。綜合以上的論述，本研究提出：

H₃：娛樂性會正向地影響品牌活動的滿意度。

2.8 自我提升 (Self-enhancement)

「自我提升」係為個體對於自我正向評價的基本需求，並且表現出期望改善自我概念 (self-concept)、達到正向的自我形象 (self-image)、以及維持自尊心 (self-esteem) 的渴望 (Sedikides, 1993)。本質上是一種自我正強化的概念；換言之，個體在進行自我檢視 (self-views) 時，會試圖為本身增加更多正向的看法。此外，個體亦會常常與周遭環境進行比較，並且認為本身至少比一般人表現來的好 (Taylor and Brown, 1988)；比如：個體藉由獲得新知識與技能，使自己認為本身的發展會優於一般人。具體而言，個體在追求自我定義的過程中，會藉由強化自我的機會，來提升個體的自我評估 (Dutton *et al.*, 1994)。在品牌舉辦運動活動的情境中，參與者認為活動能夠提供挑戰本身的能力與毅力的機會，並且經由知識、技能、與經驗的獲得來提升本身的自我評價。

Korsgaard (1996) 指出，個體在達到自我提升的層次後，在心理層次將會展現出具情緒性的反應，比如情緒的高漲，同時對周遭的事物會展現出正向的態度。因此，當個體發現實際的自我表現結果超乎原先所預期的，此時將會表達出一種愉悅的情緒，以及對該過程與預期結果感到滿意 (Dutton *et al.*, 1994)。Wu *et al.* (2009) 更進一步指出：個體自我提升會藉由自尊強化的方式，進而促使個體對於本身相關的事物產生正面的價值評估。就本研究而言，品牌運動活動藉由目標的達成與競賽參與的方式，提供參與者強化正向自我評價與自尊的機會，進而讓參與者獲得自我能力的成長，因此有助於參與者對於品牌整體活動的正向評估。

根據以上論點，本研究提出以下假設：

H₆：自我提升會正向地影響品牌活動的滿意度。

2.9 友誼獲得 (Friendship Obtainment)

Hays (1988) 指出：「友誼獲得」為人與人彼此之間建立自願相互依賴的相處模式，其過程中可能發展出各種不同程度上關係的差異，比如：友誼關係、親密、情感、或是相互扶持，並且希望經由彼此之間的互動能有助於社會情感目標 (socio-emotional goals) 的達成。從社會資本 (social capital) 的觀點言之，友誼視為一種社會關係網絡中的資源，個體會藉由建立社交關係的過程中獲取所需資源，並且根據本身的需求進行交換與整合，進而強化本身的能力、條件與價值 (Berry, 1995)。另一方面，消費者從品牌活動中，除了希望可以獲取心理上與經濟上利益的滿足，還期待能在過程中建立人際關係並獲得社會利益 (social benefits) (Gwinner *et al.*, 1998)。其中，社會利益即來自於參與者之間，以及參與者和品牌公司之間的關係建立與互動，其可為參與者帶來一種親密、友好、與社會支持的感受 (Berry, 1995)。

在群體關係網絡的研究中，Davenport and Daellenbach (2011) 發現：關係取向 (relational dimension) 的社會資本亦會隨著時間，強化成員之間的依賴性與持續互動性，進而反映出對組織正向的關係評估上。當成員在活動中與其他成員的互動而獲得正向的經驗，該愉快的感受影響成員們對於關係的評估，進而作為活動滿意的評估基礎。同樣地，Harris *et al.* (1995) 在消費者參與服務的研究中認為，消費者的關係網絡經由服務提供的過程中所建立，並且隨著互動關係的頻率增加，對於該服務提供的滿意程度也隨之提高；換言之，個體所積累的關係資本會提高正向的心理感受，並且驅使個體對服務提供者的評價朝向正向的發展。據此，當活動參與者在活動過程中結交了許多志同道合的朋友，並且拓展了人際網絡圈的需求，使得參賽者對品牌活動也就有較高的滿意度。綜合上述說明，本研究提出：

H₇：友誼獲得會正向地影響品牌活動的滿意度。

2.10 獎酬 (Rewards)

「獎酬」係指品牌公司在主辦的活動過程中，提供許多實質或有形的獎項，作為參與者投入該活動的激勵措施，同時亦作為建立與強化雙方關係的工具 (De Wulf *et al.*, 2001)。從關係利益 (relationship benefit) 的角度來看，消費者將交換關係所得之利益進行評估，並且視為該關係的價值所在，進而影響品牌關係的發展 (Palmatier *et al.*, 2006)；一旦顧客發現所獲得的獎酬是不具有吸引力的，或是沒有任何實質的獎酬，品牌所投入心力的效果可能會大打折扣，甚至完全無效 (De Wulf *et al.*, 2001)。在本研究的情境中，品牌活動參與者在達成本身設定的

目標時，或是參與比賽且最終獲勝隊伍，主辦活動的品牌都將提供實質的獎酬贈品給參與者，如此不僅提供有效激勵誘因促使參與者參加活動，更能進一步滿足個體所需的關係利益。De Wulf *et al.* (2001) 在其研究中亦指出，實質的獎酬 (tangible rewards) 常被公司視為有效提升品牌與顧客關係的行銷策略；因為實質獎酬往往最能使個體感受到公司對於關係的投入與用心，進而對品牌產生正向的感受與評估。Palmatier *et al.* (2006) 從過去關係行銷的相關研究發現，以實質獎酬為基礎的關係利益，確實可以有效促使消費者對價值提供者給予正向的評估。在品牌活動進行之時，倘若參與者獲得預期中的實質獎酬，不但能提高參與者在認知層面上的關係利益，同時還能正向影響參與者對於活動的整體滿意程度。根據上述論點，本研究提出：

H₈：獎酬會正向地影響品牌活動的滿意度。

3. 研究方法

3.1 研究樣本特質與資料收集過程

本研究之樣本以運動品牌所舉辦的「慢跑俱樂部」的活動，以及品牌所贊助之「假日籃球聯賽活動」的參賽者為研究樣本。「慢跑俱樂部」(Running Club) 係由運動品牌常年於每個禮拜進行的品牌活動，其中成員包括上班族、退休人士、與學生等；「假日籃球聯賽活動」亦為運動品牌所贊助之籃球聯賽，其活動期間為期三個月以上，並且於每週周末兩日進行，其成員包含社會人士與學校團體等。本研究樣本包含 280 位參與者，慢跑俱樂部人數為 94 人，假日籃球聯賽 186 人。依性別分類：慢跑俱樂部男性共 29 人，女性有 65 人，假日籃球聯賽男性有 175 人，女性共 11 人，兩種活動群體的男性共有 204 位 (72.86%)，女性為 76 位 (27.14%)；依年齡分類：慢跑俱樂部與假日籃球聯賽的參與者分布在 30~39 歲為最多，分別為 41 人 (43.62%) 與 78 人 (41.94%)，其次為 40~49 歲，慢跑俱樂部為 19 人，佔 20.21%，與假日籃球聯賽 64 人，佔 34.41%。兩群體資料的分布比例與中華民國路跑協會在 2013 至 2014 年所進行相關的路跑活動統計資料大致相似。另外，教育程度方面，慢跑俱樂部的填答者以大學學歷最多，共有 35 人 (37.23%)，其次為高中 (職)，共有 20 人 (21.28%)；假日籃球聯賽的參與者以大學與高中 (職) 為最多，各有 57 人 (30.65%)。運動習慣方面，慢跑俱樂部的參與者以一星期運動 2~3 次為最多，共有 39 人 (41.49%)，其次則為幾乎每天運動，共有 31 人 (32.98%)；假日籃球聯賽的參與者以幾乎每天運動為最多，共有 122 人 (65.59%)，其次則為一星期運動 2~3 次，共有 31 人 (22.58%)。雖然本研究的資料樣本來自於兩種不同的運動群

體，但是在敘述統計資料中，兩群體的樣本分布比例並未有太大的差異。本研究也進一步探討兩群體在各個研究假設的差異性比較，並且從卡方差異性檢定 (χ^2 -difference test) 結果中發現，兩群體並未有統計上的顯著差異性 ($\Delta\chi^2 < 3.84$) (請參考本文附錄 A)。

為了符合本研究情境，以及減少抽樣時難以避免的系統性誤差，研究受訪者必須是活動的實際參與者，並且在兩週內曾經進行相關活動的參與，而非僅在旁觀賽的消費者。在活動過程中，受訪者必須能直接地感受到精神層面與物質層面的支持 (非僅贊助大型賽事活動的廣告)。因此，企業主辦的運動活動是為期一段時間，並且在活動期間提供參與者所需物品、裝備、與獎酬等 (包括品牌產品)。本研究之資料蒐集係以人工發放問卷的方式，並且透過不記名的方式進行問卷收集。我們針對贊助活動符合本研究的情境條件：「慢跑俱樂部」問卷資料收集自 2013 年 12 月 1 日起至 2014 年 4 月 30 日止，於期間活動舉辦地點設置攤位與桌椅，邀請測試結束的參與者填答問卷；「假日籃球聯賽活動」問卷資料收集時間為 2014 年 2 月 15 日至同年 4 月 30 日，並且挑選活動結束後的休息隊伍成員進行問卷的填答。以上所有的資料蒐集過程皆有提供填答者飲料一瓶，以提高填答意願及品質。

3.2 構念的衡量

本研究測量題項係根據過去國外研究文獻所發展之量表來進行修改，並且在過程中採取往復翻譯法 (back-translated method)，亦即邀請兩位精通中英雙語的專家，第一位先將英文量表翻譯成中文，之後另一位專家再將中文翻回成英文，接著比較原文與翻譯回英文的題項，在語義上的差異性，並且隨即進行討論與更正。本研究所有構念的題項皆以李克特 (Likert) 七點量表進行問卷測量 (1 為非常不同意，4 為普通，7 為非常同意) (除了認知成分認同感的圖形題)，並且將題項來源、內容、與構念信度分述於文中。

3.2.1 購買意願

該構念的衡量係以 Dholakia *et al.* (2004) 所發展的題項為依據，每位參與者皆在活動結束後並針對未來購買 N 品牌的決定來進行填答七點量表，從 (1) 非常不同意至 (7) 非常同意。得分愈高者表示其未來購買 N 品牌的可能愈高。題目包含：我覺得我未來，「購買該品牌相關產品的次數會增加」與「會比以前更常購買該運動品牌的相關產品」。組成信度 (composite reliability, CR) 為 0.88，平均變異萃取量 (average variance extracted, AVE) 為 0.79。

3.2.2 品牌關係依附

該構念以 Bergami and Bagozzi (2000) 的題項來量測，其中包含活動參與者與品牌之間的依附程度。題目包含：「從關係上來說，我覺得我與該運動品牌在情感上有緊密的連結」、「我

非常依戀該運動品牌」與「整體而言，我熱愛這個運動品牌」。參與對象必須針對以上的問題回答一個七點量表：非常不同意 (1) 至非常同意 (7)。得分愈高者表示其品牌關係依附的程度愈高。CR值為0.87，AVE值為0.69。

3.2.3 品牌認同感

此構念以Bergami and Bagozzi (2000) 所發展的認同感題項來進行測量，其中本研究以認知成分的認同感，作為活動參與者對品牌認同程度的衡量題項；題項如：「我常覺得我和舉辦運動活動的品牌有許多相似的地方」。研究對象必須針對以上的問題回答七點量表，自非常不同意 (1) 至非常同意 (7)。另一題為「在日常生活裡，我們常常會說，某甲跟某乙很相似；這一種相似度可能是許多原因共同形成的，比如價值觀、個性、形象等等。以下請圈選您與舉辦運動活動的品牌相似的程度 (詳見附錄B)」，從差距很大 (1) 到完全相似 (8)。得分愈高者表示該受訪者對品牌的認同感程度愈高。CR值為0.90，AVE值為0.81。

3.2.4 知覺關係投資

參與者的知覺關係投資 (CR = 0.88, AVE = 0.79) 係修改自De Wulf *et al.* (2001) 有關於顧客關係管理的題項；例如：整體而言，參加這次品牌所舉辦的運動活動，我覺得該品牌，「很重視與顧客關係的維繫」，以及「投入很多心力在提升顧客的滿意度」。填答者必須針對以上的問題回答一個七點量表：非常不同意 (1) 至非常同意 (7)。分數愈高者表示活動參與者知覺關係投資的程度愈高。

3.2.5 品牌活動滿意度

該構念的指標係以參與者對品牌所舉辦的活動之滿意度衡量，故以Mimouni-Chaabane (2010) 的滿意度題項來進行衡量。其例題有：整體而言，我覺得參加這次品牌所舉辦的運動活動，「感覺到很滿意」與「帶給我美好的體驗」。參與者必須針對以上的問題以七點尺度予以評量 (1為非常不同意至7為非常同意)。得分愈高者表示對該活動的滿意度愈高，得分愈低表示滿意度愈低。CR值為0.86，AVE值為0.76。

3.2.6 內在利益

娛樂性 該構念係以Dholakia *et al.* (2004) 在其研究中，其所採用衡量娛樂價值的題項來進行衡量，題項包含：我覺得參加品牌所舉辦的運動活動，「是一件很有趣的事」與「是一件很好玩的事」。活動參與者必須根據七點量表來回答自己在上述問題的知覺程度 (1為非常不同意至7為非常同意)。得分愈高者表示參與者對這次的品牌贊助活動滿意程度愈高。CR值為0.92，AVE值為0.86。

自我提升 本研究採用Kurman (2001) 所發展的題項，並衡量參與者所獲得自我提升之程度，例題如：我覺得參加品牌所舉辦的運動活動，「對我而言是具有挑戰性的」，以及「能夠使我成長」。受訪者必須根據七點尺度來回答自己在這些問項上的知覺程度（1為非常不同意至7為非常同意）。得分愈高則表示參與者在該贊助活動中所得自我提升的程度愈高。CR值為0.80，AVE值為0.67。

3.2.7 外在利益

友誼獲得 此構念以Wathne *et al.* (2001) 所發展的人際關係題項來進行測量。例題，我覺得參加品牌所舉辦的運動活動，在過程中，「我獲得了許多友誼」與「拓展了我的人際圈」。研究對象必須以七點量表來進行以上的問題的回答：非常不同意 (1) 至非常同意 (7)。分數愈高者表示在該活動中獲得友誼關係，並且拓展人際圈的同意程度愈高。CR值為0.86，AVE值為0.75。

獎酬 本研究採用 Gruen *et al.* (2000) 的題項來進行量測。受訪對象必須針對以上的問題回答七點量表：自非常不同意 (7) 至非常同意 (7)。得分愈高者表示愈認同主辦單位很用心提供具有吸引力的獎酬。題項包含：運動品牌所舉辦的運動活動，「提供的獎品很吸引人」，以及「很用心地準備禮物 (包含紀念品)給參與者」。衡量該構念內部一致性的指標：CR 值為 0.88，AVE 值為 0.79。

3.2.8 控制變項

在本研究中採用活動參與者的口碑行為 (word of mouth, WOM)、教育程度、與運動習慣來作為品牌購買意願的控制變數。過去研究發現，這些變數皆有可能會影響消費者行為意願的重要因素 (Nijssen and Douglas, 2004; Perugini and Bagozzi, 2001)。本研究中的品牌購買意願，是藉由本研究所設定的前置因子與中介機制所形成的，為避免其他潛在因素的干擾，因此欲將上述其他的潛在變數進行控制。首先，口碑行為採用題項為「當有人詢問我運動品牌意見時，我會推薦他去購買 N 品牌產品」，參與者根據李克特七點量表進行填答，自 (1) 非常不同意至 (7) 非常同意。分數愈高者表示同意為品牌進行口碑行為的程度愈高。其次，本研究將教育程度分為五種類別，包括國中或以下、高中 (職)、專科、大學、與研究所以上，分數分別為 (1) 至 (5)。最後，運動習慣係以參與者平常運動的頻率為題項，例如：「請問您平均多久運動一次？」，選項從次數最頻繁的 (1) 幾乎每天至 (8) 沒有固定運動的習慣，填答者依據上述題項來進行填答。分數愈高者表示過去較沒有固定的運動習慣。

表1 衡量構念的題項與標準

構念與題項 ^a	標準化 因素負荷量 ^b	CR ^c 值 AVE ^d 值
購買意願 (Source: Dholakia et al., 2004)		
我覺得我未來.....		
• 購買該運動品牌相關產品的「次數會增加」。	0.88	CR = 0.88
• 會「比以前更常購買」該運動品牌的相關產品。	0.90	AVE = 0.79
品牌關係依附 (Source: Bergami and Bagozzi, 2000)		
• 從關係上來說，我覺得我與該運動品牌在情感上有緊密的連結。		
• 我非常依戀該運動品牌。	0.89	CR = 0.87
• 整體而言，我熱愛這個運動品牌。	0.87	AVE = 0.69
品牌認同感 (Source: Bergami and Bagozzi, 2000)		
• 我常覺得我和舉辦運動活動的品牌有許多相似的地方。		
• 在日常生活裡，我們常常會說，某甲跟某乙很相似；這一種相似度可能是許多原因共同形成的，比如價值觀、個性、形象等等。以下請圈選您與舉辦運動活動的品牌相似的程度：(詳見附錄 B)	0.90	CR = 0.90
	0.90	AVE = 0.81
知覺關係投資 (Source: De Wulf et al., 2001)		
整體而言，參加這次品牌所舉辦的賽事活動，我覺得該品牌.....		
• 很重視與「顧客關係的維繫」。	0.87	CR = 0.88
• 投入很多心力在「提升顧客的滿意度」。	0.91	AVE = 0.79
品牌活動滿意度 (Source: Minouni-Chaabane et al., 2010)		
整體而言，我覺得參加這次品牌所舉辦的運動活動.....		
• 「感覺到很滿意」。	0.83	CR = 0.86
• 「帶給我美好的體驗」。	0.91	AVE = 0.76
內在利益		
娛樂性 (Source: Dholakia et al., 2004)		
我覺得參加這次品牌所舉辦的運動活動.....		
• 是一件「很有趣的事」。	0.97	CR = 0.92
• 是一件「很好玩的事」。	0.88	AVE = 0.86
自我提升 (Source: Kurman, 2001)		
我覺得參加這次品牌所舉辦的運動活動.....		
• 對我而言是「具有挑戰性的」。	0.78	CR = 0.80
• 「能夠使我成長」。	0.86	AVE = 0.67
外在利益		
友誼獲得 (Source: Wathne et al., 2001)		
我覺得參加這次品牌所舉辦的運動活動，在過程中.....		
• 「我獲得了許多友誼」。	0.89	CR = 0.86
• 「拓展了我的人際圈」。	0.84	AVE = 0.75
獎酬 (Source: Gruen et al., 2000)		
運動品牌所舉辦的運動活動.....		
• 提供的「獎品很吸引人」。	0.84	CR = 0.88
• 「很用心地準備禮物 (包含紀念品)」給參與者。	0.93	AVE = 0.79

^a 所有衡量題項皆採用李克特七點量表，以 1 代表「非常不同意」、4 代表「普通」、7 代表「非常同意」。

^b 所有因素負荷量達 0.001 的顯著水準。

^c CR = 潛在構念的組成信度 (composite reliability)。

^d AVE= 潛在構念的平均變異萃取量 (average variance extracted)。

3.3 統計分析方法

本研究以 LISREL 8.80 做為分析工具，採用最大概似估計法 (maximum likelihood estimation, MLE) 來進行驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA) 與結構模型分析 (structural equation models, SEMs)。在驗證性因素分析中，模型契合度 (model fit) 為代表模型與樣本資料一致性的程度，或是模型描述所採用資料的適切程度，其判斷指標分別為「卡方檢定 (chi-square test)」、「漸進誤差均方根 (root mean square error of approximation, RMSEA)」、「非基準配適度指標 (non-normed fit index, NNFI)」、「比較配適度指標 (comparative fit index, CFI)」、與「契合度指標 (goodness of fit index, GFI)。上述指標的判斷標準，應滿足卡方檢定不顯著、CFI ≥ 0.90 、NNFI ≥ 0.90 、GFI ≥ 0.90 、與 RMSEA ≤ 0.08 (Browne and Cudeck, 1993)。接著，CFA 可進一步衡量模型的品質，包括個別題項的信度 (以 factor loading 判斷)、構念的內部一致性 (以 composite reliability, CR 值與 average variance extracted, AVE 值判斷)、收斂效度 (判斷指標為 factor loading、CR、AVE、與 model fit index)、以及構念之間的區別效度 (本研究分別以信賴區間法、 \sqrt{AVE} 、與卡方差異性檢定三種方式來進行驗證)。

在結構模型中，針對理論模型進行驗證，亦即假設 1 至假設 8 皆利用本研究所有樣本資料進行分析。在中介變數檢定方面，本研究係採用卡方差異性檢定來進行驗證 (Bergami and Bagozzi, 2000)；比如，本研究欲檢驗「娛樂性」是否必須藉由「活動滿意度」才可影響「品牌認同感」，該檢驗就以原模型與競爭模型之間的卡方差異值為判斷標準，當卡方差異不顯著則表示該「活動滿意度」在「娛樂性」與「品牌認同感」之間，具有完全中介的影響效果。以上各種分析的方式、步驟、與判斷標準皆在下一章節有較詳盡的說明。

3.4 共同方法變異的檢定

本研究問卷以自陳的方式 (self-report) 蒐集單一受訪者的資訊，有可能因此導致共同方法變異的情況發生 (common method variance, CMV)。因此，本研究以 Harman 單因子檢驗法 (Harman's one-factor test) (Podsakoff and Organ, 1986) 來探討共同方法變異是否影響本研究的分析結果。首先，本研究將問卷資料的 19 個題項進行因素分析，在未轉軸的情況下，抽出 5 個特徵值大於 1 的因素，其累積的解釋變異量為 73.08%，其中第一個主成分為解釋自變項與依變項的綜合因子，其解釋變異量為 23.23%。其結果顯示，在本研究採用自陳式的量表來蒐集單一活動參與者的認知資訊，並無嚴重的共同方法變異問題，因此初步判斷共同方法變異對於本研究的結果影響不大。接著，我們再以單因子潛在模型 (one-factor latent model) 的差異性進行驗證 (Bagozzi, 2011)，結果發現本研究的單因子模型的卡方值 (Chi-square) 為

2069.63 (d.f. = 209)，其模型配適度顯著地劣於原衡量模型 (measurement model) 的配適度 ($\chi^2 = 226.46$, d.f. = 146)，因此藉由該方法亦證實了共同方法變異對本研究結果的影響程度不大。綜合以上的驗證結果，本研究發現共同方法變異的問題對於的分析結果未有嚴重的影響效果。

4. 資料分析與研究結果

4.1 衡量模型的評估

本研究 CFA (confirmatory factor analysis) 的結果尚稱理想，模型配適度皆在過去相關研究所建議的範圍之內 ($\chi^2/df = 226.46/146 = 1.55$ ，CFI = 0.99，NNFI = 0.99，RMSEA = 0.044，GFI = 0.93)。本研究也利用 CFA 的延伸分析，進一步評估衡量模型的品質；具體言之，評估過程包含四個部分：個別題項的信度 (item reliability)、構念的內部一致性 (internal consistency)、收斂效度 (convergent validity)、與區別效度 (discriminate validity)。

4.1.1 個別題項的信度

本研究各個觀察題項對其潛在構念的因素負荷量 (factor loading) 彙整於表 1。依 Hair *et al.* (1992) 的建議，因素負荷量之值應大於 0.50 為佳。本研究之因素負荷量皆在 0.72 以上，且均達 0.001 的顯著水準，堪稱其個別題項之信度良好。

4.1.2 內部一致性

本研究採用潛在構念的組成信度 (composite reliability, CR)，以及平均變異萃取量 (average variance extracted, AVE) 兩個衡量指標，來評估構念的內部一致性。依據 Fornell and Larcker (1981) 的建議，CR 值與 AVE 值應在 0.60 與 0.50 以上為佳。根據表 1 所示，本研究之 CR 值介於 0.80 與 0.92 之間，AVE 值介於 0.67 與 0.86 之間，兩個指標皆高於上述之準則，顯示各個潛在構念之測量題項皆具有高度的內部一致性。

4.1.3 收斂效度

過去研究指出 factor loading、CR、AVE、與驗證性因素分析的模型適配度等，皆為判斷構念收斂效度的有效衡量指標 (Fornell and Larcker, 1981; Perugini and Bagozzi, 2001)。根據前述的信效度指標與模型適配度，皆高於學者的建議值，亦代表本研究資料具有良好的收斂效度。

4.1.4 區別效度

首先，我們檢查所有潛在構念之間的相關係數是否顯著地小於 1。研究結果顯示，沒有任何一個信賴區間 (ϕ value \pm two standard errors) 有包含 1，表示其具有區別效度 (Bagozzi and Yi, 1988)。其次，如表 2 所示，對角線元素為每一個構念的平均變異萃取量取根號值 (\sqrt{AVE})，若任一對角線元素大於下三角矩陣水平與垂直的元素 (即兩兩構念間之相關係數)，則滿足區別效度的標準 (Fornell and Larcker, 1981)。最後，本研究採用卡方差異性檢定 (chi-square difference test) 來驗證區別效度。我們分別將任兩個構念間的 ϕ 係數限制為 1，將此限制模型與未限制模型進行卡方差異性檢定，若限制模型之卡方值與未限制模型之卡方值相差大於 3.84 ($\Delta df = 1$)，則顯示兩構念之間具有區別效度 ($p < 0.05$)。本研究分析結果得出所有的卡方差異值 (共有 $C_2^{12} = 66$ 個數值)，均達 0.05 的顯著水準，顯示我們有足夠的證據證明九個構念之間具有區別效度 (參考附錄 C)。

表 2 各構念之相關矩陣與平均數、標準差

構念	相關係數												
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	
1. 購買意願	0.89												
2. 品牌關係 依附	0.69 (0.07)	0.83											
3. 品牌認同 感	0.56 (0.06)	0.74 (0.07)	0.90										
4. 知覺關係 投資	0.44 (0.06)	0.62 (0.06)	0.59 (0.06)	0.89									
5. 品牌活動 滿意度	0.35 (0.05)	0.52 (0.06)	0.54 (0.06)	0.75 (0.06)	0.87								
6. 娛樂性	0.29 (0.06)	0.44 (0.06)	0.43 (0.06)	0.50 (0.06)	0.69 (0.07)	0.93							
7. 自我提升	0.37 (0.05)	0.43 (0.06)	0.45 (0.06)	0.52 (0.06)	0.55 (0.06)	0.50 (0.06)	0.82						
8. 友誼獲得	0.27 (0.06)	0.45 (0.06)	0.47 (0.06)	0.54 (0.06)	0.61 (0.06)	0.53 (0.06)	0.51 (0.06)	0.87					
9. 獎酬	0.32 (0.05)	0.39 (0.05)	0.45 (0.06)	0.57 (0.06)	0.66 (0.06)	0.51 (0.06)	0.53 (0.06)	0.56 (0.06)	0.89				
10. 口碑行為	0.56 (0.07)	0.71 (0.07)	0.59 (0.07)	0.63 (0.07)	0.58 (0.06)	0.45 (0.07)	0.37 (0.06)	0.52 (0.07)	0.43 (0.06)	-			
11. 教育程度	-0.09 (0.06)	-0.13 (0.06)	-0.24 (0.06)	-0.14 (0.06)	-0.12 (0.05)	-0.19 (0.06)	-0.34 (0.06)	-0.18 (0.06)	-0.20 (0.05)	-0.21 (0.06)	-		
12. 運動習慣	-0.17 (0.06)	-0.21 (0.06)	-0.24 (0.06)	-0.17 (0.06)	-0.18 (0.05)	-0.25 (0.06)	-0.24 (0.05)	-0.25 (0.06)	-0.22 (0.05)	-0.21 (0.06)	0.31 (0.06)	-	
平均數	5.10	5.48	5.66	5.83	6.06	6.27	5.78	5.71	5.73	-	-	-	-
標準差	1.11	1.18	1.17	1.02	0.95	0.89	1.04	1.07	1.24	-	-	-	-

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

註：(1)對角線粗體字為 \sqrt{AVE} ；(2)所有的相關係數皆顯著的小於 1；(3)括號內的值為標準誤。

4.2 結構模型

本研究除了理論模式外，亦檢定模型中之中介效果 (mediating effects) 茲將分析結果，分述於下。

4.2.1 結構模型：理論模式

在理論模型驗證方面 (參考圖 2, 表 3), 本研究發現模型契合度皆在學者建議範圍之內 ($\chi^2/df = 228.25/173 = 1.32$, CFI = 0.99, NNFI = 0.99, RMSEA = 0.033, GFI = 0.93), 整體而言, 此模型與實證資料間之配適情形尚稱理想。此外, 從研究模型中可知, 各依變項對整體模式的解釋變異量 (explained variance) 分別為: 品牌購買意願 ($R^2 = 0.49$)、品牌關係依附 ($R^2 = 0.67$)、品牌認同感 ($R^2 = 0.42$)、知覺關係投資 ($R^2 = 0.62$) 和品牌活動滿意度 ($R^2 = 0.66$)。

檢視各個構念之間的關係 (如圖 2 所示), 品牌關係依附對品牌購買意願的路徑係數為 0.61 ($p < 0.001$), H_1 獲得支持; 其次, 品牌認同感與知覺關係投資對品牌關係依附的影響係數分別為 0.49 ($p < 0.001$) 和 0.12 ($p > 0.05$), 因此 H_2 獲得支持, 而 H_{3a} 則未被支持; 換言之, 品牌認同感正向顯著影響品牌關係依附, 而知覺關係投資與品牌關係依附具有正向的關係, 但不顯著。另外, 知覺關係投資對品牌認同感的影響係數為 0.24 ($p < 0.05$), 亦即兩者之間具有正向的關係, 因此 H_{3b} 獲得支持。品牌活動滿意度對品牌認同感和知覺關係投資之間的影響係數分別為 0.19 ($p < 0.05$) 和 0.60 ($p < 0.001$), 顯示兩者之間皆具有顯著的正向影響, 所以 H_{4a} 與 H_{4b} 獲得支持。接著, 在品牌活動的內在與外在利益方面, 娛樂性、友誼獲得、與獎酬對品牌活動滿意度三者之間皆具有顯著的正相關, 其影響係數分別為 0.37 ($p < 0.001$)、0.20 ($p < 0.01$)、與 0.33 ($p < 0.001$), 由此 H_5 、 H_7 、與 H_8 得到支持; 另外, 品牌活動所帶給參與者的「自我提升」對「品牌活動滿意度」的路徑係數為 0.10, 兩者之間並未達到 0.05 的顯著水準, 因此 H_6 未被支持。

4.2.2 消費者心理形成機制的檢定

在進行理論模型假設的驗證之後, 最後本研究採用卡方差異性檢定進一步探討消費者心理的轉換機制。就方法的本質而言, 與 Baron and Kenny (1986) 所提出的競爭模型檢定相類似 (Bagozzi and Dholakia, 2006)。藉由該檢定步驟的進行, 除了可以驗證消費者心理機制變數的形成關係, 同時亦能確認本研究模型的穩定性。本研究以圖1為基準模型 (baseline model, M1), 我們檢驗四項前置因子對「品牌認同感」與「知覺關係投資」的直接效果、「品牌活動滿意度」對「品牌關係依附」的直接效果、以及「品牌認同感」與「知覺關係投資」對「品牌購買意願」的直接效果, 驗證該11條直接效果是否顯著 (參考表4)。其驗證的步驟如下:

首先, 本研究先檢驗四項前置因子是否會藉由「品牌活動滿意度」影響「品牌認同感」。我們分別加入「娛樂性」、「自我提升」、「友誼獲得」、與「獎酬」對「品牌認同感」的直接效

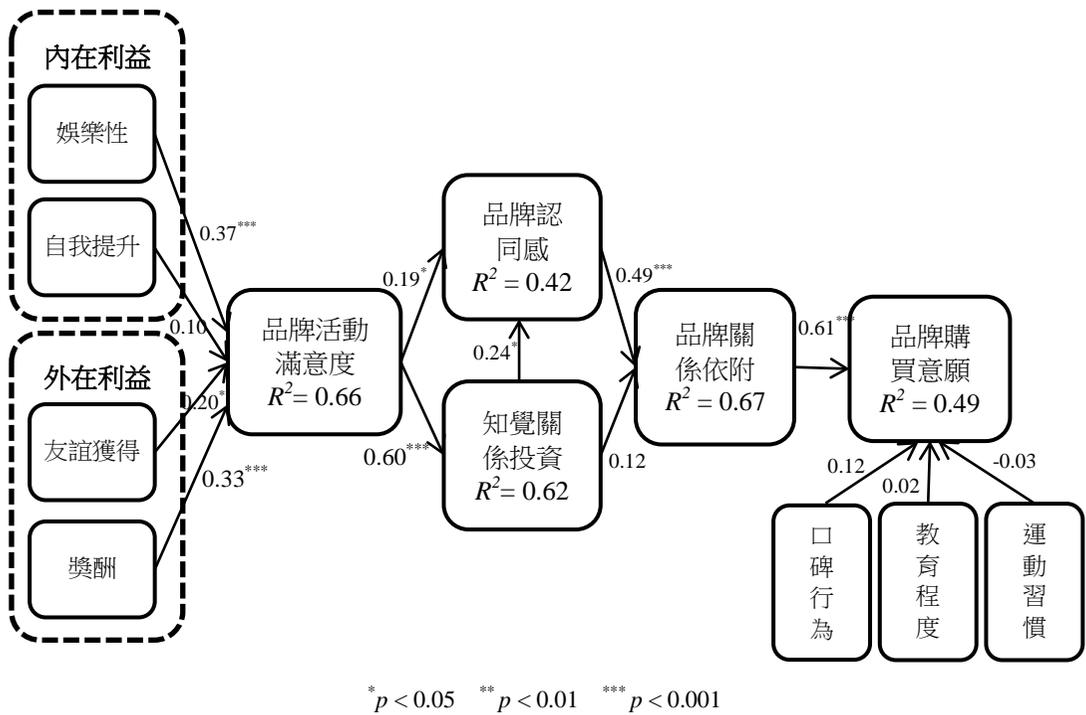


圖 2 整體模型路徑估計圖

表 3 研究假設驗證結果與模式之配適度說明

假設	路徑關係	標準化係數	結果
H1	品牌關係依附 → 品牌購買意願	0.61***	支持
H2	品牌認同感 → 品牌關係依附	0.49***	支持
H3a	知覺關係投資 → 品牌關係依附	0.12	不支持
H3b	知覺關係投資 → 品牌認同感	0.24*	支持
H4a	品牌活動滿意度 → 品牌認同感	0.19*	支持
H4b	品牌活動滿意度 → 知覺關係投資	0.60***	支持
H5	娛樂性 → 品牌活動滿意度	0.37***	支持
H6	自我提升 → 品牌活動滿意度	0.10	不支持
H7	友誼獲得 → 品牌活動滿意度	0.20**	支持
H8	獎酬 → 品牌活動滿意度	0.33***	支持

$\chi^2 (df = 173, N = 280) = 228.25 (p < 0.001)$, CFI = 0.99, NNFI = 0.99, GFI = 0.93, RMSEA = 0.033.

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

表 4 消費者心理形成機制的檢定結果

模型	路徑關係	卡方值	自由度	模型比較	卡方差異值	P-Value
M1	基準模型：路徑關係如圖 1 所示	228.25	173	—	—	—
M2	娛樂性 → 品牌認同感	227.44	172	M1—M2	0.81	0.37
M3	自我提升 → 品牌認同感	221.22	172	M1—M3	7.03 ^{***}	0.00
M4	友誼獲得 → 品牌認同感	226.28	172	M1—M4	1.97	0.16
M5	獎酬 → 品牌認同感	226.33	172	M1—M5	1.92	0.17
M6	娛樂性 → 知覺關係投資	226.80	172	M1—M6	1.45	0.23
M7	自我提升 → 知覺關係投資	224.09	172	M1—M7	4.16 [*]	0.04
M8	友誼獲得 → 知覺關係投資	227.80	172	M1—M8	0.45	0.50
M9	獎酬 → 知覺關係投資	225.71	172	M1—M9	2.54	0.11
M10	品牌活動滿意度 → 品牌關係依附	227.78	172	M1—M10	0.47	0.49
M11	品牌認同感 → 品牌購買意願	227.55	172	M1—M11	0.70	0.40
M12	知覺關係投資 → 品牌購買意願	228.11	172	M1—M12	0.14	0.68

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

果 (M2、M3、M4、與M5)，分析結果分別得知M1與M2、M1與M4、以及M1與M5三組競爭模型的卡方值差異值分別為0.81、1.97、與1.92 ($\Delta df = 1$)，分別未達0.05的顯著水準，表示娛樂性、友誼獲得、與獎酬對品牌認同感的直接效果不顯著，亦即娛樂性、友誼獲得、與獎酬必須透過「品牌活動滿意度」才可影響品牌認同感。另外，M1與M3的卡方差異值為7.03 ($p < 0.001$)，表示「自我提升」對「品牌認同感」具有直接效果。

同樣地，當我們要檢驗四項前因與「知覺關係投資」之間，「品牌活動滿意度」在其中所扮演的影響效果。其作法亦為分別加入娛樂性、自我提升、友誼獲得、與獎酬，分別對知覺關係投資的直接效果 (分別為M1-M6、M1-M7、M1-M8、與M1-M9)，分析結果發現M1-M6、M1-M8、與M1-M9皆未達0.05的顯著水準 (卡方差異值分別為1.45、0.45、與2.54)，亦即娛樂性、友誼獲得、與獎酬皆必須經由「品牌活動滿意度」才能影響知覺關係投資。另外，M1與M7的卡方差異值為4.16 ($p < 0.05$)，表示「自我提升」對「知覺關係投資」具有直接效果。接著，當加入品牌活動滿意度對品牌關係依附的直接效果 (M10)，分析結果得知M1與M10兩模型的卡方值差異值為0.47 ($\Delta df = 1$)，未達0.05的顯著水準，表示品牌活動滿意度與品牌關係依附之間不具有直接效果，必須藉由「品牌認同感」與「知覺關係投資」才得以影響品牌關係依附。最後，我們加入品牌認同感與知覺關係投資，分別對品牌購買意願的直接效果 (即M1-M11與M1-M12)，其兩個競爭模型的卡方差異值皆未達到0.05的顯著水準 (分別為0.70與0.14)；其結果表示品牌認同感與知覺關係投資，對於品牌購買意願沒有直接效果。

5. 結論

5.1 結論與討論

顧客關係管理過去一直是影響消費者購買意願的重要影響因素之一；因此，企業要如何透過品牌活動建立和培養與顧客之間的關係，並且強化顧客對於品牌認同感進而提升品牌關係的依附，就儼然成為該領域的重要議題。本研究透過品牌所舉辦運動活動的問卷資料，探討消費者在參與該品牌活動後，其心理的形成機制對該品牌產品購買意願的影響過程，其包含對「品牌活動滿意度」、「知覺關係投資」與「品牌認同」、以及「品牌關係依附」四項變數之間的關係進行驗證。整體而言，本研究結果發現品牌活動所帶來的「內在」（自我提升除外）與「外在」利益會正向影響「品牌活動滿意度」，接著影響參與者的「知覺關係投資」與「品牌認同」，並且會進一步強化參與者的「品牌關係依附」，最後形成消費者的「品牌購買意願」。茲將本研究的具體貢獻分述如下：

(1) 參與者在品牌贊助活動獲得的「內在」與「外在」利益

本研究發現能夠有效促進參與者的品牌購買意願，品牌運動活動必須能夠帶給參與者內在利益—「娛樂性」和「自我提升」，與外在利益—「友誼獲得」和「獎酬」。Cornwell *et al.* (2005) 在有關企業贊助的統合分析研究中指出，過去相關研究多以「個體與群體因素」（例如：過去經驗與消費者知識等）、「市場因素」（例如：品牌權益與競爭者的行為等）、「管理因素」（例如：贊助政策）等三類面向，來進行贊助品牌產品購買意圖的探討，對於從消費者所認知利益價值的影響卻較少著墨。此外，Cornwell and Coote (2005) 在企業贊助影響消費者未來購買意願的實證研究中，係以贊助企業的聲望、參與者過去的經驗、與參與者與企業參與動機的相似度，來進行品牌購買意願的探討，並且最後建議未來研究應該進一步探討其他潛在的前置因子 (Cornwell and Coote, 2005, p. 275)。從關係投資與品牌關係的觀點言之，品牌贊助活動的目的不只在於建立與傳達品牌的形象與意識，更有助於消費者與品牌之間關係的交換 (Bagozzi *et al.*, 2012) 與情感的強化 (Mazodier and Merunka, 2012)。本研究延伸過去相關研究，探討參與者從品牌贊助活動過程中獲得到的利益價值，並發現若要有效提升品牌購買意願，活動必須著重在參與者內在精神層面利益的獲取，以及外在社會資本與物質獎勵的激勵。

(2) 活動滿意度在「內在和外外在利益」與「品牌關係」之間的影响效果

過去研究中，滿意度常作為影響企業與消費者間關係的重要評估因子。本研究發現：消費者會在品牌贊助活動的參與過程中，對於所獲得的內在與外在利益進行評估（其中「娛樂性」與「獎酬」的顯著水準為 $p < 0.001$ ），進而正向地影響「品牌認同感」與「知覺關係投資」。該發現深化了Cornwell and Coote (2005) 和De Wulf *et al.* (2001) 的研究。過去相關研究，在探

討認同感與知覺關係投資的形成關係時，未先考量消費者的內在評估機制，因此可能造成認同感在解釋變異的能力略顯不足 (Cornwell and Coote, 2005)。因此，本研究除了驗證品牌活動提供的利益來作為提升消費者與品牌關係的有效性，更進一步深入探討參與者對於活動的心理評估對品牌關係的影響效果。在品牌所舉辦的運動挑戰活動中，提供了具有測距與測時特殊功能的運動鞋供參與者試用，並且以該產品亦作為達成階段性目標的獎酬。再加上，其活動過程中不定期地舉辦娛樂性質的團體活動，包括：影視歌星演唱表演，以及聯歡餐敘來帶整體活動的熱絡氣氛。因此，該研究結果隱含了參與品牌活動的成員，若能夠該過程中感受到娛樂性的利益，以及獲得到實質具體的獎酬禮品，則較容易會讓參與者提高對品牌活動的滿意感，進而正向影響知覺關係投資與品牌的認同感。

另一方面，本研究亦發現，社交功能在品牌運動賽事進行的過程中，為參與者所重視且被視為有助於活動滿意的評估。從社會資本理論來看，人際關係的建立與互動為群體活動所強調的重點，參與者會因為與其他人的正向互動而對活動有正向的評估結果 (Davenport and Daellenbach, 2011)。對於大多數消費者而言，此類的品牌運動活動有別於正式的錦標賽或是公開賽，並非專業的運動員才能夠參與此活動，也不全然是為了傑出的表現與名次而參與。相反地，參與者會認為該品牌活動是一個拓展社交圈或是強化人際關係的平台；例如：不論參與隊伍是由好友們所組成、單獨前往挑戰的路跑愛好者、或是球隊組織成員，他們的關係都因為在該品牌活動過程中的互動交流而締結或強化，並且透過經驗與心得的分享（包括品牌活動與品牌產品使用等）有意無意地影響彼此。因此，參與者在參與此類型的活動，往往會將社交利益作為滿意度的評估項目。

值得注意的是，「自我提升」對參與者而言，會正向影響其對於品牌活動的滿意度但不顯著 ($p > 0.05$)。究其原因，大多數消費者參與這種型態的品牌活動的主要目的可能在於，能夠獲得定期運動維持健康的機會，並且期望有機會可以獲得獎品，甚至希望在過程中強化或擴大交友網絡 (e.g. 參與者可能邀集親朋好友一起參與或是期待從中認識同好)。因此，參與者會依據對活動的期待與實際感受間的差距進行評估，進而影響品牌活動的整體滿意度。反觀自我提升，雖然在過程中個體確實可能獲得學習提升的機會，但參與者當初可能未設定此為參與活動的目的，因此就非整體活動滿意度的評估選項之一；換言之，參與者參與該活動可能非以學習與挑戰自我為主要目的，因此對於活動滿意度評估的感受會較為微弱。

此外，我們也發現「自我提升」對「品牌認同感」與「知覺關係投資」具有直接且正向的影響效果 (分為 $p < 0.001$ 與 $p < 0.05$)。此結果隱含，該品牌贊助活動提供參與者挑戰自我能力的平台，不僅可以使消費者直接產生對品牌的認同感，同時也能感受到品牌對於關係的投入。Dutton *et al.* (1994) 指出，個體往往受到公司正強化元素的獲得而與公司連結，不僅提升自己本身的正向評估，更獲得高度的自尊 (self-esteem)，使得本身在認知上的特質逐漸與公司

趨於一致。具體而言，消費者藉由參與品牌活動的過程所獲得正強化的元素與理念，能夠驅動本身產生正向的評價，並且進一步認為本身與品牌的特質趨於相近 (Reid and Hogg, 2005)。另一方面，本研究中品牌舉辦的運動賽事提供給參與者挑戰自我的機會，並且能夠使其在過程中提升自我與獲得成長。就活動的利益層面來看，個體因為參與該活動能夠促使自我概念與自我形象的強化，並且增加了對自我本身正向的知覺 (Taylor and Brown, 1988)。從該贊助活動的特性而言，品牌非僅提供單純的產品試用活動或是邀請消費者在活動場邊觀戰，也非需要自費參與市場上健身訓練的活動，而是將品牌的形象與特質結合於長期的運動事件，同時也必須由消費者全程親自參與活動且目的在於挑戰自我的測驗平台。就社會交換理論 (social exchange theory) 的觀點言之，從品牌活動提供挑戰自我的過程中，參與者會感受到品牌能帶給參與者有別於他人的自我價值，此亦將品牌願意投入在個體自我能力提升的訊號傳達給參與者 (Liu *et al.*, 2013)。

(3) 「消費者心理形成機制」對於「品牌購買意願」的影響

本研究在「活動滿意度」與「品牌購買意願」之間，分別加入了兩組消費者心理的形成機制：一組為藉由「品牌認同感」與「品牌關係依附」來影響；另一組則為「知覺關係投資」與「品牌關係依附」所形成影響機制，其中，知覺關係投資亦可透過「品牌認同感」來影響品牌關係依附而形成品牌購買意願。

首先，本研究發現「品牌認同感」必須透過「品牌關係依附」才可以影響「品牌購買意願」。Cornwell and Coote (2005) 在其企業贊助的研究中指出，消費者對於贊助企業的認同感，會直接地影響消費者對於贊助企業產品的購買意願 ($R^2 = 0.28$)。本研究進一步深化過去相關研究，結果發現在「品牌認同感」與「品牌購買意願」之間加上「品牌關係依附」，則品牌購買意願的解釋變異能力有明顯的提升效果 ($R^2 = 0.49$)。此結果隱含：若要提升參與者對品牌的認知，而驅使未來品牌產品的購買意願，品牌認同感並非最為有效影響因素，而是先經由參與者對品牌在情感上依賴的途徑。換言之，參與者對於品牌活動的滿意度提升，除了驅使參與者對於品牌有所認知而強化其認同感，並且兩者間的關係隨著時間累積也提升了品牌關係情感上的依附，因而提高參與者對於該品牌產品的購買意願。

其次，本研究結果亦發現，「知覺關係投資」對於「品牌關係依附」沒有直接的影響效果，必須藉由「品牌認同感」才可以影響「品牌關係依附」。Bagozzi *et al.* (2012) 指出，品牌贊助活動可視為一種關係交換的過程，藉由關係的投資來培養與強化顧客對於品牌的認知程度，並進一步提升顧客關係。Bergami and Bagozzi (2000) 亦發現，個體認知成分的認同感是進一步形成情感成分關係的基礎。因此，本研究結果即隱含：若要提升參與者對品牌關係的依附，進而強化品牌的購買意願，知覺關係投資並非最直接的影響機制，而是經由參與者對於品牌認知基礎的建立途徑 (亦即品牌認同感的提高)；換言之，參與者因為贊助活動而感

受到品牌在關係提升上的投入，會促使參與者與品牌的價值與信念趨於一致，因而進一步與品牌建立情感層面的關係連結。

值得一提的是，「品牌活動滿意度」若是經由「知覺關係投資」、「品牌認同感」、與「品牌關係依附」所組成形成機制，其影響效果較大。過去研究在探討企業贊助活動與品牌相關行為之間的關係時發現，經由消費者對贊助的態度 (attitude toward the sponsorship)、品牌情感 (brand affect)、與品牌信任 (brand trust) 所影響品牌行為的形成過程，雖然皆具有正向的影響效果，但是在解釋變異量上普遍較為不足 ($0.05 < R^2 < 0.19$)，因此建議可以尋求其他替代性的形成機制 (Mazodier and Merunka, 2012)。此外，Cornwell *et al.* (2005) 在其統合研究中指出，過去多數研究在探討贊助活動影響消費者購買意願的過程中，對於消費者心理層面的影響與形成機制，未有詳盡且具理論的解釋。因此，本研究深化過去相關研究，從關係投資的觀點來探討參與者心理層面的轉換過程，同時也釐清了「知覺關係投資」、「品牌認同感」、與「品牌關係依附」之間的關係。該結果隱含：品牌活動與參與者進行關係交換的同時，亦會使參與者感受到主辦單位對於消費者關係的用心經營與投入，參與者因而對品牌有更進一步的認知，並且在情感上亦有更深一層連結，致使參與者在未來進行相關產品購買時，提高對該品牌的選擇意願。

5.2 管理意涵

本研究從關係投資與品牌關係的觀點來看，發現品牌藉由舉辦品牌相關的活動，使參與者感受到品牌投入心力於培養與強化雙方之間的關係，因而驅使參與者在未來購買該品牌的意願提高。該結果隱含了品牌可以針對消費者的屬性與需求，強化品牌活動的特性，因而讓消費者獲得預期之中或預料之外的利益，最後促使雙方緊密的關係連結，進而產生品牌產品銷售的正向效益。然而，過去相關研究較少以該觀點來進行探討，因此本研究根據分析結果與發現，歸納整理出以下的管理意涵，提供未來規劃品牌活動的參考建議：

首先，企業根據品牌的屬性與訴求而舉辦的活動，可傾向使參與者能從中得到收穫又可強化品牌關係的贊助活動。本研究實證結果發現，活動過程的娛樂性、友誼獲得、與獎酬等利益，會先經由參與者對整體活動的滿意度評估，進而影響參與者的購買意願的心理形成機制；此結果隱含在進行品牌贊助活動時，應強調活動的樂趣性、關係交流平台的提供、與激勵或參加獎品的提供等。根據過去相關研究的發現，個體在參與運動類型的活動時，會將活動過程的樂趣性、社交機會、與實質獎酬做為衡量參與活動的重要依據 (Filo *et al.*, 2010)。本研究建議企業品牌可以強調活動的樂趣性，而非僅於品牌產品資訊的提供，例如，結合產品的使用設計出活動的娛樂項目；提供品牌當季的主力產品來做為參與目標達成的獎酬，並且也可提供品牌相關的周邊產品做為持續參與活動的動機誘因，例如，在過程中贈與參加活動

達到階段目標的獎品；除了品牌與參與者之間的互動，更應強調參與者之間的交流，並且藉由雙方的關係建立形成品牌的社會網絡，例如，可以設計需成員互助的方式才可完成的任務，一方面提供活動的娛樂性，同時也可以使參與者締結友誼，甚至亦可在虛擬網路上建立非官方的交流平台；換言之，參與者能夠在活動中所獲得的這些利益，可以驅使參與者對於活動進行正向的評估，並且逐漸引導出較高程度的認同感與知覺關係投資。從品牌發展的角度而言，認同感或是知覺關係投資較高的參與者，在情感關係上依賴品牌的程度也會較高，同時也會希望在行動上能夠支持該品牌。

其次，本研究實證結果亦發現，自我提升可以直接正向地影響參與者的品牌認同感與知覺關係投資，而不再經由品牌活動的滿意度。個體往往會藉由自我目標的達成，或是過程中成功與失敗經驗的學習，進而對本身能力有了正向的肯定。當活動參與者感知到的自我提升愈高時，他更會將此成果投射於品牌上，並且認知到品牌在活動中致力於與消費者關係培養上。本研究建議品牌與消費者的關係，可以藉由贊助活動的舉辦建立在一種長期且穩定的基礎之上；比如：藉由舉辦週期性的運動活動（比如每週一至兩次），培養參與者慢跑的習慣與能力。同時亦可舉辦半年或一年一次的年度活動，該活動應較具有目標追求與極限挑戰的性質，消費者藉此可以滿足本身自我定義的需求；比如：戶外運動品牌所舉辦的百岳登山活動，或是常年定期舉辦全程與半程馬拉松的比賽活動。當參與者在該活動達成目標，有助於能力的肯定與評價的提升，並且將本身投射於該品牌上而產生認同感，以及提升品牌投入關係的感受。

最後，本研究認為要建立參與者與品牌之間情感上的緊密關係，必需紮根於長期的互動與關係強化的投入。研究結果發現，知覺關係投資必須經由品牌認同感與品牌關係依附，才可以影響參與者的購買意願。換言之，發展具有情感連結的關係必須先對關係產生正向的認知。基於此，本研究建議，品牌未來在進行新商品的推廣與刺激銷售，可以舉辦期間較為持續的贊助活動，如此可以建立彼此間的信任感與提高關係的滿意度，進而提升參與者與品牌之間的依附關係。值得注意的是，針對贊助活動的參與者，亦能區分為已經與該品牌建立關係的參與者，以及過去對於該品牌接觸較少的參與者。前者，品牌可以藉由活動而驅使參與者在認知層面上與品牌連結，因此會直接影響到品牌關係的依附，進而提升品牌購買意願；後者，贊助活動必須再加入較多品牌認知上的素材（比如：在過程中強化品牌形象、精神、或意識等），才可以強化參與者對品牌關係的依附。

5.3 研究限制與未來研究方向

茲將本研究之研究限制說明如下。首先，本研究所針對的社群為運動品牌成立常年期的慢跑俱樂部，以及為期三個月的假日籃球聯賽，期間品牌雖有進行社交聯誼活動，但是由於

活動期間較短，因此參與者之間的互動較無法如長期經營的社群來的熟絡，對於彼此之間的情誼較無法建立與培養，建議未來可以長期持續的活動所取得的縱斷面資料來進行探討，其成員對於品牌活動的認知與互動亦會深入的見解。其次，本研究所選取的樣本皆以品牌贊助運動賽事的活動為樣本，其主要的受訪對象多以對於戶外活動為主，因此資料來源較欠缺多元性，建議未來研究可以針對不同類型的企業贊助活動來進行取樣，以提高樣本的代表性。此外，本研究以贊助活動的實際參與者為研究對象，而未進一步納入活動的觀眾來進行品牌購買意願的探討。然而，這兩種不同類型的活動參與者，在性質上、參與程度、與對於活動的感受程度也會有所不同，建議未來研究可以進行觀眾與實際參與者影響效果的差異性比較。最後，雖然本研究在進行共同方法變異的檢定後，顯示該問題對於分析結果的影響不大，但是為降低共同方法變異發生的可能性，建議未來研究的資料來源，除了根據消費者主觀感受的填答資料外，亦可再進行實際消費行為資料的蒐集。

附錄 A：慢跑俱樂部與假日籃球聯賽效果差異彙整表

卡方差異檢定法

品牌購買意願					
變數	慢跑俱樂部 (N = 94)	籃球聯賽 (N = 186)	限制模型 χ^2	基準模型 χ^2	$\Delta\chi^2$
	標準化 β^R 係數	標準化 β^B 係數	(df)	(df)	
H ₁ 品牌關係依附	0.79 ^{***}	0.65 ^{***}	10.30 (9)	9.34 (8)	0.96
品牌關係依附					
H ₂ 品牌認同感	0.76 ^{***}	0.70 ^{***}	11.28 (9)	11.08 (8)	0.20
H _{3a} 知覺關係投資	0.64 ^{**}	0.58 ^{***}	9.61 (9)	9.44 (8)	0.17
品牌認同感					
H _{3b} 知覺關係投資	0.66 ^{***}	0.52 ^{***}	3.54 (3)	2.73 (2)	0.81
H _{4a} 活動滿意度	0.40 ^{**}	0.56 ^{***}	2.16 (3)	1.13 (2)	1.03
知覺關係投資					
H _{4b} 活動滿意度	0.66 ^{***}	0.78 ^{***}	2.19 (3)	1.65 (2)	0.54
活動滿意度					
H ₅ 娛樂性	0.60 ^{***}	0.75 ^{***}	2.68 (3)	1.67 (2)	1.01
H ₆ 自我提升	0.38	0.57 ^{***}	1.86 (3)	1.40 (2)	0.46
H ₇ 友誼獲得	0.35	0.69 ^{***}	4.03 (3)	2.20 (2)	1.83
H ₈ 獎酬	0.57 ^{***}	0.68 ^{***}	0.75 (3)	0.35 (2)	0.40

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

附錄 B：認同感之圖形勾選題 (Source: Bergami and Bagozzi 2000)

以下請選填您與舉辦運動活動的品牌相似的程度：

您自己

舉辦活動的品牌



差距很大



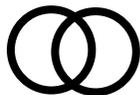
有一些差距



有一點點相似



有些相似



中等程度的相似



高程度的相似



很高程度的相似



完全相似

附錄 C：構念區別效度檢定

卡方差異檢定法

構念	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 購買意願									
2. 品牌關係依附	$\chi^2_d(1) = 26.09^*$								
3. 品牌認同感	$\chi^2_d(1) = 38.60^*$	$\chi^2_d(1) = 21.28^*$							
4. 知覺關係投資	$\chi^2_d(1) = 55.38^*$	$\chi^2_d(1) = 34.90^*$	$\chi^2_d(1) = 36.98^*$						
5. 品牌活動滿意度	$\chi^2_d(1) = 71.33^*$	$\chi^2_d(1) = 48.77^*$	$\chi^2_d(1) = 45.32^*$	$\chi^2_d(1) = 26.64^*$					
6. 娛樂性	$\chi^2_d(1) = 68.38^*$	$\chi^2_d(1) = 46.54^*$	$\chi^2_d(1) = 47.38^*$	$\chi^2_d(1) = 40.75^*$	$\chi^2_d(1) = 24.62^*$				
7. 自我提升	$\chi^2_d(1) = 71.17^*$	$\chi^2_d(1) = 62.84^*$	$\chi^2_d(1) = 59.08^*$	$\chi^2_d(1) = 53.02^*$	$\chi^2_d(1) = 52.85^*$	$\chi^2_d(1) = 46.90^*$			
8. 友誼獲得	$\chi^2_d(1) = 75.77^*$	$\chi^2_d(1) = 50.77^*$	$\chi^2_d(1) = 47.56^*$	$\chi^2_d(1) = 41.99^*$	$\chi^2_d(1) = 38.30^*$	$\chi^2_d(1) = 35.87^*$	$\chi^2_d(1) = 49.13^*$		
9. 獎勵	$\chi^2_d(1) = 72.98^*$	$\chi^2_d(1) = 62.96^*$	$\chi^2_d(1) = 53.40^*$	$\chi^2_d(1) = 42.58^*$	$\chi^2_d(1) = 36.82^*$	$\chi^2_d(1) = 42.23^*$	$\chi^2_d(1) = 51.62^*$	$\chi^2_d(1) = 41.38^*$	

* 限制模型與未限制模型卡方差異值達 0.05 的顯著水準。

參考文獻

徐雅惠、方文昌、高英濟，「品牌延伸廣告與消費者涉入對旗艦產品品牌態度與購買意願之影響」，管理與系統，第二十卷第四期，民國 102 年，637-663 頁。

Aaker, J. L., "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, 1997, pp. 347-356.

Aggarwal, P., "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, 2004, pp. 87-101.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Herrmann, A., "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, 2005, pp. 19-34.

Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R., "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 53-66.

Armitage, C. J. and Conner, M., "Efficacy of the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analytic Review," *British Journal of Social Psychology*, Vol. 40, No. 4, 2001, pp. 471-500.

Ashforth, B. E. and Mael, F., "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 1, 1989, pp. 20-39.

Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M., "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, 1994, pp. 644-56.

Bagozzi, R. P., "Measurement and Meaning in Information Systems and Organizational Research: Methodological and Philosophical Foundations," *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 2, 2011, pp. 261-292.

Bagozzi, R. P. and Dholakia, U. M., "Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, No. 1, 2006, pp. 45-61.

Bagozzi, R. P. and Yi, Y., "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1988, pp. 74-94.

Bagozzi, R. P., Bergami, M., and Marzochi, G. L., "Customer-Organization Relationships: Development and Test of a Theory of Extended Identities," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 97, No.1, 2012, pp. 63-76.

Bansal, H. S., Irving, P. G., and Taylor, S. F., "A Three-Component Model of Customer to Service Providers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, 2004, pp. 234-250.

- Baron, R. M. and Kenny, D. A., "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, 1986, pp. 1173-1182.
- Batra, R. and Ahtola, O. T., "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 2, 1990, pp. 159-170.
- Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R. P., "Brand Love," *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 2, 2012, pp. 1-16.
- Belk, R. W., "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, 1988, pp. 139-168.
- Bergami, M. and Bagozzi, R. P., "Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization," *British Journal of Social Psychology*, Vol. 39, No.4, 2000, pp. 555-577.
- Berry, L. L., "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 1995, pp. 236-245.
- Bhattacharya, C. B. and Sen, S., "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2, 2003, pp. 76-88.
- Bitner, M. J. and Hubbert, A. R., "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality," In R. T. Rust and R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1994, pp. 72-94.
- Blackston, M., "A Brand with an Attitude: A Suitable Case for Treatment," *Journal of the Market Research Society*, Vol. 34, No. 3, 1992, pp. 231-241.
- Bowlby, J., *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, London: Tavistock, 1979.
- Browne, M. W. and Cudeck, R., "Alternative Ways of Assessing Model Fit," In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications, 1993, pp. 136-162.
- Chiou, J. S. and Droge, C., "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in A Satisfaction-Loyalty Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 4, 2006, pp. 613-627.
- Cornwell, T. B. and Coote, L. V., "Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification in Purchase Intent," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 3, 2005, pp. 268-276.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., and Roy, D. P., "Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black

- Box,” *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, 2005, pp. 21-42.
- Davenport, S. and Daellenbach, U., “Belonging to a Virtual Research Centre: Exploring the Influence of Social Capital Formation Processes on Member Identification in a Virtual Organization,” *British Journal of Management*, Vol. 22, No.1, 2011, pp. 54-76.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. J., and Iacobucci, D., “Investment in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration,” *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, 2001, pp. 33-50.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., and Pearo, L. K., “A Social Influence Model of Consumer Participation in Network and Small-Group-Based Virtual Communities,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No. 3, 2004, pp. 241-263.
- Duncan, T. and Moriarty, S., “A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, 1998, pp.1-13.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., and Harquail, C. V., “Organizational Images and Member Identification,” *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, No. 34, 1994, pp. 239-263.
- Filo, K., Funk, D., and O’Brien, D., “The Antecedents and Outcomes of Attachment and Sponsor Image within Charity Sport Events,” *Journal of Sport Management*, Vol. 24, No. 6, 2010, pp. 623-648.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., “Evaluating Structural Models in Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- Fournier, S., “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, 1998, pp. 343-373.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., and Acito, F., “Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations,” *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3, 2000, pp. 34-49.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., and Bitner, M. J., “Relational Benefits in Services Industries: The Customer’s Perspective,” *Journal of the Academic of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, 1998, pp. 101-114.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., *Multivariate Data Analysis*, New York: Macmillan, 1992.
- Harris, K., Baron, S., and Ratcliffe, J., “Customers As Oral Participants in a Service Setting,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No. 4, 1995, pp. 64-76.

- Hays, R. B., "Friendship," In S. Duck (Eds.), *Handbook of Personal Relationships: Theory, Research, and Interventions*, New York: Wiley, 1988, pp. 391-408.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., and Gremler, D. D., "Understanding Relationship Marketing Outcomes an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, 2002, pp. 230-247.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B., "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, 1982, pp. 92-101.
- Irving, P. G. and Meyer, J. P., "Re-Examination of the Met-Expectations Hypothesis: A Longitudinal Analysis," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 6, 1994, pp. 937-949.
- Korsgaard, M. A., "The Impact of Self-appraisals on Reactions to Feedback from Others: The Role of Self-Enhancement and Self-Consistency Concerns," *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 17, No. 4, 1996, pp. 301-311.
- Kurman, J., "Self-Enhancement: Is It Restricted to Individualistic Cultures?" *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 27, No. 12, 2001, pp. 1705-1716.
- Larson, A., "Network Dyads in Entrepreneurial Settings: A Study of the Governance of Exchange Relationships," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 37, No. 1, 1992, pp. 76-103.
- Liu, J., Lee, C., Hui, C., Kwan, H. K., and Wu, L. Z., "Idiosyncratic Deals and Employee Outcomes: The Mediating Roles of Social Exchange and Self-Enhancement and the Moderating Role of Individualism," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 98, No. 5, 2013, 832-840.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., and Nyffenegger, B., "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self," *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 4, 2011, pp. 35-52.
- Mazodier, M. and Merunka, D., "Achieving Brand Loyalty through Sponsorship: The Role of Fit and Self-Congruity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 6, 2012, pp. 807-820.
- McAlexander, J. H. and Schouten, J. W., "Brandfests: Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity," In J. F. Sherry Jr. (Ed.), *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Chicago, IL: American Marketing Association, 1998, pp. 377-402.
- Meenaghan, T., "Commercial Sponsorship," *European Journal of Marketing*, Vol. 17, No. 7, 1983, pp. 5-73.

- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., and Topolnytsky, L., "Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-Analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences," *Journal of Vocational behavior*, Vol. 61, No. 1, 2002, pp. 20-52.
- Mikulincer, M., "Adult Attachment Style and Affect Regulation: Strategic Variations in Self-Appraisals," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No.2, 1998, pp. 420-435.
- Mimouni-Chaabane, A. and Volle, P., "Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies," *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 1, 2010, pp. 32-37.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.3, 1994, pp. 20-38.
- Nijssen, E. J. and Douglas, S. P., "Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No.1, 2004, pp. 23-38.
- O'Reilly, C. and Chatman, J., "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 71, No. 3, 1986, pp. 492-499.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., and Evans, K. R., "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4, 2006, pp. 136-153.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., and Kardes, F. R., "The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 5, 2009, pp. 1-18.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisengerich, A. B., and Iacobucci, D., "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical-Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6, 2010, pp. 1-17.
- Perugini, M. and Bagozzi, R. P., "The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-Directed Behaviours: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behaviour," *British Journal of Social Psychology*, Vol. 40, No. 1, 2001, pp. 79-98.
- Podsakoff, P. M. and Organ, D. W., "Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects," *Journal of Management*, Vol. 12, No. 4, 1986, pp. 531-544.
- Reid, S. A. and Hogg, M. A., "Uncertainty Reduction, Self-Enhancement, and Ingroup

- Identification,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 31, No. 6, 2005, pp. 804-817.
- Sedikides, C., “Assessment, Enhancement, and Verification Determinants of the Self-Evaluation Process,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 65, No. 2, 1993, pp. 317-338.
- Speed, R. and Thompson, P., “Determinants of Sports Sponsorship Responses,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, 2000, pp. 226-238.
- Taylor, S. E. and Brown, J. D., “Illusion and Well-Being: A Social Psychological Perspective on Mental Health,” *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 2, 1988, pp. 193-210.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., and Park, C. W., “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, 2005, pp. 77-91.
- Wathne, K. H., Biong, H., and Heide, J. B., “Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects,” *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, 2001, pp. 54-66.
- Wu, C. H., Tsai, Y. M., and Chen, L. H., “How Do Positive Views Maintain Life Satisfaction?” *Social Indicators Research*, Vol. 91, No. 2, 2009, pp. 269-281.