

国外体育营销研究的启示

王露露¹, 陈丹¹, 高晓波^{1, 2}

(1.华南理工大学 体育学院, 广东 广州 510641; 2.华南理工大学
广东省体育产业发展研究基地, 广东 广州 510641)

摘 要: 为探索国外体育营销研究热点与主题演化过程, 检索 Web of Science 文献数据库, 对 2000 年以来发表的以体育营销为主题的文献进行研究。研究发现国外体育营销研究热点主要集中于体育赞助、营销模型的构建、消费者行为、企业社会责任及体育营销对青少年儿童影响等方面。研究主题由企业、球队与球迷三者关系向体育营销模型及其对社会发展影响转变。同时, 提出我国体育营销研究应细分体育赞助研究内容, 使体育赞助研究具体化; 加强体育营销模型研究, 刺激人们体育消费行为; 关注企业社会责任, 保障青少年儿童健康生活环境。

关 键 词: 体育产业; 体育营销; 体育赞助; 消费行为

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-7116(2020)03-0051-07

Foreign sports marketing research and its inspirations

WANG Lu-lu¹, CHEN Dan¹, GAO Xiao-bo^{1, 2}

(1.School of Physical Education, South China University of Technology, Guangzhou 510641, China;
2.Guangdong Sports Industry Development Research Base, South China University of Technology, Guangzhou 510641, China)

Abstract: In order to explore the process of evolution of foreign sports marketing research hot topics and subjects, the authors searched the literature database of the Web of Science, studied the literature that based on sports marketing as the subject and was published since 2000, and found that foreign sports marketing research hot topics focused mainly on sports sponsorship, marketing model establishment, consumer behaviors, enterprise social responsibilities and sports marketing's influence on teenagers and children etc. The research subjects changed from the relationships between enterprises, teams and fans to sports marketing models and their influence on social development. In the meantime, the author put forward the followings: sports marketing research in China should subdivide sports sponsorship research contents, make sports sponsorship research specific, strengthen sports sponsorship model research, stimulate people's sports consumption behaviors, focus on enterprise social responsibilities, and ensure a healthy living environment for teenagers and children.

Key words: sports industry; sports marketing; sports sponsorship; consumption behavior

体育营销是企业基于体育赛事与活动推广自身产品或服务的一种市场营销手段。随着全球体育产业的扩大, 体育营销在市场营销中有着不可或缺的作用。体育营销具有影响范围大、传播范围广、回报形式多样等优势, 企业希望通过体育营销树立形象, 实现营销效益的最大化, 学者期望将体育营销的研究用于实践。因此, 深入挖掘体育营销中涉及主题、方法及研究演化, 能帮助企业体育营销人员和管理者制定更加详实全面的商业战略, 同时有利于国内学者开展体育

营销研究过程中发现新的研究视角与研究方法。

本研究以 Web of Science 核心合集为数据库进行检索。首先, 将检索时间设置为 2000—2019 年。其次, 把主题词确定为“sport”“sports”与“marketing”, 再对检索结果进行布尔加运算, 最后除去中国学者文献, 得到研究所需文献。利用 WOS 数据库中分析工具及 CiteSpaceV^[1], 对检索到的 800 篇论文进行可视化处理, 探索研究热点和主题演变, 为我国体育营销研究提供借鉴。

1 国外体育营销研究热点分析

1.1 体育赞助营销

1) 体育赞助营销策略。

为改变消费对企业产品或服务的看法,寻求合作伙伴活动显得尤为重要,因此多数企业在营销组合中增加赞助。体育赞助的形式分为两种,正式活动的赞助商和活动的实物赞助,体育赛事广告与赞助活动相结合,能对品牌产生积极的作用。但对于同一品牌,通过成为官方赞助商或为活动提供实物赞助,比同时使用两种赞助形式效果更佳^[9]。同时使用两种赞助形式时,消费者对赞助商的利他主义假设会减少,认为赞助商过度利用体育赛事^[9],这对于体育赞助商选择赞助方式时有指导作用。此外, Grohs 等^[10]对影响赞助的因素进行比较研究,指出赞助匹配度、活动参与度与赞助的曝光度是影响赞助效果的关键。其中,赞助曝光度对企业形象的影响存在负面效应,主要表现在曝光次数的增多会造成消费者视觉疲劳,影响消费者对企业评价。利用体育赞助这一杠杆,企业首先需要对品牌清晰度的明确,使消费者在享受产品或服务的过程中感受企业特有的文化,形成良性评价。赞助成效与企业既得利益的评价,不仅需要对市场数据进行收集,还需要对数据进行分析,指导企业进行战略布局^[9]。体育赞助营销是收益周期较长的活动,企业选择以体育为载体,进行产品宣传,应同时规划后期营销方案,避免追逐热点话题,降低赞助效益。

消费者对品牌意识和品牌形象的关注,是衡量企业体育赞助营销的重要指标^[6]。体育营销赞助是企业展示自身产品的平台,良好的赛事、赞助商之间契合度与赞助效果有正相关关系,但一味地消费体育赛事,增加企业曝光度反而适得其反。赞助多个体育赛事是企业增加曝光度的另一手段,这会导致企业形象在消费者心中产生转移现象^[7],主要体现在多个赞助对象与赞助品牌形象不符,造成企业赞助组合收益下降。体育赞助营销策略的选择不是简单增加广告时间的投放,应具有全局意识,实时掌握营销进度,根据赛前、赛中、赛后不同阶段消费需求变化而调整计划。

2) 体育埋伏营销。

随着商业赞助数量与获得赞助权成本的增加,利用体育进行埋伏营销的事件也逐渐增加。体育埋伏营销,指没有获得正式赞助商资格的企业,将自身品牌、服务或产品与某一体育赛事进行捆绑,让消费者误认为其是赞助商的行为^[8]。在网络营销发达的环境下,消费者很难在特定的赛事中确定官方赞助商,从而为埋伏营销提供可乘之机^[9]。学者对埋伏营销的评价存在不同态度,由于其边界模糊性,有些学者认为埋伏营销

属于合法竞争营销的范畴,巧妙利用营销策略进行品牌建设,对营销方式创新有促进作用^[10]。但是,也有学者认为这是一种不道德行为,违反营销原则,威胁赞助回报,赞助商与被赞助企业应共同打击埋伏营销,保障双方利益^[11]。埋伏营销在体育营销发展历程中不断变异,在赛事赞助商打击埋伏营销的同时能加强消费者与赞助商之间联系^[12]。

从赞助商的角度,埋伏营销降低了赞助的有效性,从体育赛事组织者的角度,埋伏营销削弱了赞助合同的价值,破坏了体育营销的市场环境^[13]。为减少埋伏营销影响,政府应对体育营销进行调控,完善相关政策法规建设;赞助商应从自身赞助形式出发,长期致力于赞助活动,注重公益活动与体育营销的结合,扩大企业文化辐射范围,增加自身标识物进入消费者的内隐记忆机会,从而达到一种潜移默化的作用;体育赛事组织者积极配合赞助商,提供防御性策略,在相关媒体与官方活动中为赞助商发声,保护赞助商合法权益。

1.2 体育营销模型

1) 体育营销模型效益。

营销模型以更加理性的方式,将体育营销展现出来,各变量之间组合都是学者对体育营销研究的一种尝试,在不同模型探索之间便于不同群体更好掌握营销规律与特征,帮助企业追求更高层次的目标,增强消费者在体育营销环境中的体验,实现体育营销在不同领域中的高效利用^[14]。体育营销模型中的变量因素主要有产品、价格、地点和推销等^[15],是球迷、企业、其他利益相关者建立长期联系的关键途径。不同变量类型,能帮助企业及学者厘清营销过程中不同因变量组合,对体育营销过程中涉及的不同因素进行分类,寻找体育营销的本质特征,以量化形式寻求更佳营销模型,优化资源利用形式,丰富营销手段^[16],这对于我国体育营销的研究具有借鉴意义。其中,变量类型选择过程中,神经经济学能帮助选取量化指标^[17],通过生理及心理因素,激发消费者对企业产品或服务记忆,延长储存时间。

2) 体育营销模型因素选择。

Bodet 等^[18]认为对运动团队的认同、消费者满意度、消费者忠诚度都会影响体育营销的实际效果,不同影响因素之间存在交叉影响。同时,设计 5 种不同模型探讨这三者之间的关系,研究发现消费者满意度和忠诚度是对团队认同的表现,团队认同在消费者满意度与消费者忠诚度之间起到了中介作用。Yoshida 等^[19]则以独特视角将体育赛事满意度与服务满意度相结合,构建以服务质量、核心产品质量、赛事和服务

满意度、消费者行为作为因变量的营销模型。结果表明,体育赛事现场氛围是赛事满意度预测的关键因素,工作人员与场地设施使用对消费者满意度有较大影响。此外,体育营销人员不仅要提供准确及时的信息和优质的服务,体育营销网站还需要提供高质量的用户友好界面和安全交易的保障^[20],引起消费者购买欲望,使购买过程简单化。消费者购买欲望会受到某些隐性信息关系影响^[21],隐性信息主要包括对品牌的联想评价,如体育营销过程中存在企业招募较少志愿者的现象,阻碍了消费者在企业责任与担当的隐性信息评价中获得认知,不利于体育营销效益实现的全面性。营销模型的因素选择会因领域、时间段、研究对象等内容不同而变化^[22],但基本围绕使体育营销效益最大化这一中心,不断进行“适配”。同时,模型因素的选择趋于以消费者为中心,创造更为便利和舒适的消费环境。

1.3 消费者行为

1)消费者行为影响因素。

Aiken等^[23]指出体育营销中,消费者所处地理因素会影响消费者消费结构,以当地体育赛事或队伍为营销载体时,消费者能够有较高忠诚度,通过增加消费者参与度,增加产品在体育消费者面前曝光度提高消费者忠诚度,扩大体育营销影响力^[24]。体育营销应该考虑不同切入点,充分挖掘每位消费者的消费潜力。Chen^[25]则从性别角度,定性分析男女消费者在面对体育营销时的不同决策行为。女性消费者更注重忠诚度、社会化、自我实现、志愿服务、体育平等主题;男性消费者对娱乐刺激、团体联系和竞争则有更高兴趣。消费潜力挖掘,需要赞助公司与运动团队或赞助明星协同配合。消费者体育参与度对赞助商意识、企业形象和购买意愿有正向影响,当消费者对赞助公司有正面印象,且有较高运动参与程度时,容易产生有利的购买意向^[26]。消费者参与能提高消费者满意度,并且是其二次购买的关键影响因素。消费者参与强调自身体验,体验式营销能显著提升消费者对赞助商的认可程度,强调消费者之间的关系相比于强调消费者与品牌之间的关系,更能对消费者产生深远影响。体育营销中企业以辅助者身份完成赛事或活动的举办,这一过程比单纯广告更有作用,此时的消费人群正是企业的潜在客户。

2)消费者行为引导。

体育营销以消费者为研究对象时,消费者所处环境、消费行为、消费参与度等因素都是所研究的范畴,以增加消费者参与度为导向,把握不同消费者的消费动机,企业通过特定的商业行为,与消费者之间建立

一种熟悉的消费环境,从而上升为信任与依赖,利用消费者情感影响消费者行为^[27]。研究消费者行为,主要是基于消费体验观角度,感知体育营销中影响消费者行为的相关因素。如在营销过程中,以发放优惠券的形式吸引消费者,基于这种行为的忠诚度需长时间的培养,学者对于此种行为的研究不能以单个案例在具体时间段的现状为分析基础,需要以时间跨度更长、效益指标统计更全面的视角进行分析^[28]。随着人们对消费行为研究的逐渐深入,不断涌出新的研究视角,从起始的单纯研究消费者习惯,向消费者与企业之间的互动、企业社会责任过渡。同时,对消费者行为的引导,不断适应人们多样化体育消费需求,是体育营销研究的重点内容。

1.4 企业社会责任

1)企业体育营销的责任意识。

企业社会责任是企业商业价值的一种体现,公司高管的战略决策一定程度上基于企业社会责任意识。体育营销中,企业行为促进社会公益发展,超越了企业自身的财务利益,在法律允许的范围内开展商业活动等^[29],是企业承担社会责任的重要表现。同时,企业社会责任对于企业留住有价值的员工、控制生产成本提高效率、增强消费者信任、改善与投资者关系和缓解与政府之间的压力有着十分显著的作用^[30]。体育营销具有较强的社会反响力,营销过程中企业需要对大众媒体关注热点的转移、青少年成长的影响、体育社会组织发展的促进、引发社会互动等内容进行把控^[31]。体育营销对公益事业的关注,是将企业责任意识向社会传达的有效途径,为企业获得更广阔的生存空间,赢得竞争优势。此外,能有效拉近企业与消费者之间距离,在利他主义观念的影响下,向消费者传达强烈企业社会责任意识,有助于消费者对企业产品产生激情与兴趣,促进赞助商、赛事、球员、供应商、各级政府和当地社区等利益相关者关系和谐发展。

2)体育营销对青少年成长环境影响。

体育营销对社会发展产生的影响研究逐渐引起人们的重视,尤其是对青少年儿童身体健康的影响。Kelly等^[32]指出不健康食品公司对体育运动赞助会导致儿童养成不好的饮食习惯,容易形成肥胖体质。食品与饮料公司的体育赞助对儿童营养物质摄取存在影响,同时运动员对于食品类企业的代言需要谨慎,应拒绝为高能量、营养成分不全的食品代言^[33]。烟酒赞助商对青少年的影响早有研究,烟酒公司在体育营销中增强了青春期男孩与女孩对烟酒的积极态度^[34]。赌博与酒精在体育营销中,是以儿童对体育内容的吸引力为出发点,对儿童身心健康有消极影响,媒体和广

告监管机构应该认识到独立风险行为的象征性联系,并对其做出反应^[35]。同时,有的体育法规已禁止对饮酒广告的描述,但体育营销场景的描述能够唤醒粉丝心中饮酒意识,对于青少年儿童建立正常的体育观有一定影响^[36],冲淡运动场所促进健康饮食的建议。企业在发展过程中,担负一定的社会责任,不应对社会发展产生负面作用。因此,体育营销研究不单局限于营销主体与营销客体,营销所产生的社会影响已成为研究热点。我国体育营销研究多集中在体育赛事、体育品牌营销,对于体育营销理论和青少年成长环境的影响鲜有涉及,这对我国体育营销领域的拓展有借鉴作用。

2 国外体育营销研究热点演变

文献共被引是指两篇或两篇以上论文对某一论文的引用,即具有相同的参考文献。对检索文献进行共被引分析,能够明确检索文献中体育营销研究的转折及主题演变,尤其是 2010 年之后,研究主题有较为明显的转变。

1)知识群一:体育营销中企业、球队与球迷三者关系的研究。

知识群一主要在 2000—2010 年,其共有 3 个聚类:品牌关系质量、参加、行为忠诚度。体育营销的研究基于赞助商对球队或赛事的赞助,并获得不同程度的权益回报。因此,研究企业、球队与球迷之间的关系显得尤为重要。Underwood 等^[37]在研究赞助商、球迷与运动团队三者之间关系时指出,专业运动队有潜力利用自身的优势,维持赞助商与球迷之间的关系,帮助企业形成品牌效应并帮助其实现营销效益,企业品牌的商业价值,有助于在消费者心中形成品牌知名度,进而影响消费者消费行为^[38]。同时,企业品牌是企业对客户的一种承诺,高水平品牌意识与积极的品牌形象能够降低竞争性营销的影响。Robinson 等^[39]通过实验研究证明,企业进行体育营销的过程中,球队成功会使球迷有一种成就转移的喜悦感。因此,企业须与球队相互配合,增加球迷自豪感。Funk 等^[40]在《消费者忠诚度在运动队忠诚度发展中的意义》一文中对球迷忠诚度、满意度与球队认同之间关系的研究较为深刻,并且文章被引用 587 次,具有较高中心性,为知识群二中体育营销模型的研究奠定基础。进而指出,对于运动队的认同,利于赛事基础产品与附加产品的营销,增加消费者对企业产品满意度与忠诚度。体育参与是消费者与体育营销之间的催化剂,把握球迷与球队之间的突破点,拉近产品与球迷之间距离,增强球迷参与感,触发球迷对企业品牌思考。

综上所述,知识群一对于体育营销的研究多数集中于营销主客体之间的关系,研究体育营销中不同主体之间的关系,尤其是对企业、球队、球迷的研究,希望提高球迷参与度、体验感,增加对球迷忠诚度,这一过程的研究也为知识群二体育营销模型奠定了一定基础。不同主体的影响因素研究,为模型因素选择提供理论与实验的指导,为后期研究内容的扩展留下“足迹”。

2)知识群二:体育营销模型及其对社会发展影响的研究。

2010 年之后,体育营销研究主题逐渐发生变化。知识群二共有 7 个聚类:品牌关联、消费者忠诚度、粉丝、赞助商标、赞助、回忆、明星代言。随着时间推移和研究方法不断完善,体育营销的研究主题不断扩展。知识群二研究内容不是偶然,是在知识群一的基础上发生演变而来。关于体育营销中企业品牌的话题在知识群二中仍有学者研究,但关注的是营利组织和非营利组织在体育营销中对比。从社会认同理论视角,消费者的购买欲望偏向于非营利组织的营销产品^[41],能提升消费者自我认同感,此项研究被其他学者引用 460 次,且具有较高的中心性,表明消费者对非营利组织在体育营销中的肯定。Biscaia 等^[42]在研究企业品牌与消费者和粉丝忠诚度过程中提出边际效应和品牌形象模型,并构建结构方程模型验证品牌形象与忠诚度关系。进而表示,品牌所带有的意识和形象属性,是消费者对品牌关联累积的产物,营销应以顾客为基础,形成独特的品牌联想。此后,学者通过构建企业社会责任与消费者行为之间模型^[43],当企业有社会责任感时,体育营销过程能增加消费者对企业满意度与亲切感。

随着经济社会的发展,社交媒体的作用也日益凸显,社交媒体为体育营销提供了新的视角^[44],社交媒体传播形式多样,内容新颖,传播范围广,已逐渐被人们重视。正是由于网络发展,埋伏营销也逐渐成为研究热点^[45]。对体育营销也存在一些负面评价,虽明星代言和商业化能促进奥运会传播,但奥运会过度商业化削弱了奥林匹克主义崇高的理想^[46],大型赛事举办中应减少赛事价值营销,弘扬奥林匹克运动理念,回归体育本质。知识群二中对于赞助的研究,已从单纯地促进企业和体育的发展,转向企业产品对青少年儿童身心健康的影响。烟草和酒精行业已从传统营销渠道扩散到体育营销当中,借助社交媒体广泛传播^[47],这一点应引起社会重视。Lindsay 等^[48]也针对澳大利亚体育赛事活动期间酒精和不健康食品营销情况,指出体育法规的制定要限制企业的广告数量,鼓励青少年选择绿色环保食物。国内关于体育营销对青少年儿童

身心健康的影响研究较少,应当引起学者关注,对于扩展体育营销微观层面的研究,提供新的视角。

综上所述,知识群二对于体育营销研究内容相对于知识群一有较为丰富的发展。理论上,研究内容逐渐完善和成熟,代表性文献逐渐增多,应用价值和理论意义逐渐增强。体育营销研究主题的多样化,表明体育营销研究领域的活跃性,不同的研究主题有着不同价值,具有平等性。应用上,知识群二研究内容,不再局限于营销事件,从微观和个案研究出发,结合网络传播,不断创造体育营销新的增长点,加快体育营销研究的全面化。

3 启示

3.1 细分体育赞助研究内容,使体育赞助研究具体化

国外关于体育赞助的研究主要基于赞助效果的研究,从经济利益为中心涉及多元化主体既得利益出发,分析体育赞助效果产生的机理,厘清不同主体对体育赞助影响。然而,我国体育赞助的研究方向主要是对我国体育经济、体育产业、体育市场化发展的研究,并且多数是以大型体育赛事为载体的体育赞助,研究内容多集中在体育用品、赛事、品牌营销等领域,多采用定性研究,缺乏个案研究。借鉴国外体育赞助研究主题,细分体育赞助各过程,对体育赞助效益产生机理深入研究;将大型赛事作为载体,厘清体育赞助营销中不同利益主体;加强反埋伏营销的研究,完善营销、广告等法规在体育营销中的建设;兼顾赞助商与企业利益诉求,使我国体育赞助的研究更具体化、全面化。

3.2 加强体育营销模型研究,刺激人们体育消费行为

体育营销模型的构建,是基于体育营销实证研究。体育营销模型,包含赛事和消费者满意度、运动团队认可、消费心理等变量,对不同变量加以组合的研究,需求最佳营销策略,对消费者行为的促进具有推动作用。我国学者对于体育营销模型鲜有涉及。对体育营销模型的研究,能够帮助学者、企业了解影响体育消费的因素,推广体育消费文化,引导人们扩大体育消费。

3.3 关注企业社会责任,保障青少年儿童健康生活环境

从国外体育营销研究主题演变中得知,国外对体育营销过程中企业对青少年儿童生长环境的研究逐渐重视。人们对企业发展过程中社会责任的关注度逐渐增加,企业不仅以体育营销为产业扩张手段,在此过程中企业文化、企业价值的浮现是品牌建设的关键因素。大型赛事在举办过程中赛事风险是必然存在的,企业体育营销过程中所产生的溢出效应是风险的源头之一。企业进行体育营销的目的固然是实现企业收

益增长,但不应对青少年儿童身体素质产生潜在不利影响。如何避免体育营销对青少年儿童成长环境的影响,是未来我国体育营销研究的重要方向。

参考文献:

- [1] CHEN C, Science mapping: A systematic review of the literature[J]. *Journal of Data and Information Science*, 2017, 2(2): 1-40.
- [2] CARRILLAT F A, D'ASTOUS A. The sponsorship-advertising interface: Is less better for sponsors[J]. *European Journal of Marketing*, 2012, 46(3/4): 562-574.
- [3] CARRILLAT F, D'ASTOUS A, COLBERT F. The effectiveness of art venue sponsorship: An attribution perspective[J]. *Journal of Sponsorship*, 2008, 1(3): 1-12.
- [4] GROHS R, REISINGER H. Image transfer in sports sponsorships: An assessment of moderating effects[J]. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2005, 7(1): 36-42.
- [5] JENSEN J A, WHITE D W. Trends in sport sponsorship evaluation and measurement: Insights from the industry[J]. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2018, 19(1): 2-10.
- [6] ESCH F R, LANGNER T, SCHMITT B H, et al. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases[J]. *The Journal of Product and Brand Management*, 2006, 15(2): 98-105.
- [7] RIFON N J, CHOI S M, TRIMBLE C S, et al. Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive[J]. *Journal of Advertising*, 2004, 33(1): 30-42.
- [8] TOWNLEY S, DAN H, COUCHMAN N. The legal and practical prevention of ambush marketing in sports[J]. *Psychology & Marketing*, 1998, 15(4): 333-348.
- [9] NUFER G. Sponsoring the FIFA Football World Cup: The good, the bad and the surprising[J]. *Journal of Sponsorship*, 2009, 2(3): 241-249.
- [10] HOEK J, GENDALL P. Ambush marketing: More than just a commercial irritant?[J]. *Entertainment Law*, 2002, 1(2): 72-91.
- [11] BURTON N, CHADWICK S. European football supporter attitudes toward ambush marketing[J]. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2019, 20(1): 143-162.
- [12] KOENIGSTORFER J, GROEPELKLIN A. Im-

- plicit and explicit attitudes to sponsors and ambushers[J]. *European Sport Management Quarterly*, 2012, 12(5): 477-499.
- [13] ELLIS D, PATRY P, SÉGUIN B, et al. Ambush marketing and the Olympic and paralympic marks act: A national sponsor perspective[J]. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2019, 19(3-4): 184-207.
- [14] O'MALLEY L. Relational marketing: Development, debates and directions[J]. *Journal of Marketing Management*, 2014, 30(11-12): 1220-1238.
- [15] FLEURY F A, BRASHEAR-ALEJANDRO, et al. Theoretical considerations about the compound of sports marketing[J]. *Sport, Leisure and Tourism Review*, 2014, 3(1): 1-12.
- [16] ABEZA G, FINCH D, O'REILLY N, et al. An integrative model of sport relationship marketing: Transforming insights into action[J]. *Journal of Sport Management*, 2019, 33(4): 1-18.
- [17] SCHMIDT S, WIEDMANN K P, REITER P, et al. Anticipating the effects of marketing communication: A neuroeconomic framework for marketing purposes[M]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2018: 53-75.
- [18] BODET G, BERNACHE-ASSOLLANT I. Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification[J]. *Psychology & Marketing*, 2011, 28(8): 781-802.
- [19] YOSHIDA M, JAMES J D. Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences[J]. *Journal of Sport Management*, 2010, 24(3): 338-361.
- [20] HUR Y J, KO Y J, VALACICH J. A structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty[J]. *Journal of Sport Management*, 2011, 25(5): 458-473.
- [21] SCHMIDT S, LIMBACH M, LANGNER S, et al. Official sports sponsorship fortress versus ambush marketing attack: Investigating the impact on implicit and explicit brand knowledge[J]. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2018, 19(1): 91-108.
- [22] SHETH J. Revitalizing relationship marketing[J]. *Journal of Services Marketing*, 2017, 31(1): 6-10.
- [23] AIKEN K D, CAMPBELL R M, KOCH E C. Exploring the relationship between team (as brand) personality and geographic personality: Linking consumer perceptions of sports teams and cities[J]. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2013, 15(1): 2-14.
- [24] KUNKEL T, HILL B, FUNK D. Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams[J]. *Journal of Sport Management*, 2013, 27(27): 177-192.
- [25] CHEN P J. Differences between male and female sport event tourists: A qualitative study[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2010, 29(2): 277-290.
- [26] OLSEN S O. Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction[J]. *Psychology & Marketing*, 2007, 24(4): 315-341.
- [27] HENDERSON C M, BECK J T, PALMATIER R W. Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2011, 21(3): 256-276.
- [28] AHRHOLDT D C, GUDERGAN S P, RINGLE C M. Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters[J]. *Journal of Business Research*, 2019, 94: 18-27.
- [29] SIEGEL M W. Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification?[J]. *Strategic Management Journal*, 2000, 21(5): 603-609.
- [30] SMITH A C T, WESTERBEEK H M. Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility[J]. *Journal of Corporate Citizenship*, 2007, 25(1): 43-54.
- [31] BABIAK S K M. Beyond the game: Perceptions and practices of corporate social responsibility in the professional sport industry[J]. *Journal of Business Ethics*, 2010, 91(3): 433-450.
- [32] KELLY B, BAUR L A, BAUMAN A E, et al. Food and drink sponsorship of children's sport in Australia: Who pays?[J]. *Health Promot Int*, 2011, 26(2): 188-195.
- [33] BRAGG M A, YANAMADALA S, ROBERTO C A, et al. Athlete endorsements in food marketing[J]. *Pediatrics*, 2013, 132(5): 805-810.
- [34] DAVIES F. An investigation into the effects of sporting involvement and alcohol sponsorship on underage drinking[J]. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2009, 11(11): 25-45.
- [35] LOPEZ-GONZALEZ H, ESTÉVEZ A, GRIFFITHS

- M D. Marketing and advertising online sports betting: A problem gambling perspective[J]. *Journal of Sport & Social Issues*, 2017, 41(3): 1-17.
- [36] CARTER M A, SIGNAL L, EDWARDS R, et al. Food, fizzy, and football: Promoting unhealthy food and beverages through sport-a New Zealand case study[J]. *Bmc Public Health*, 2013, 13(1): 126-133.
- [37] UNDERWOOD R, BOND E, BAER R. Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace[J]. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 2001, 9(1): 1-13.
- [38] BAUER H H, STOKBURGERSAUER N E, EXLER S. Brand image and fan loyalty in professional team sport: a refined model and empirical assessment[J]. *Journal of Sport Management*, 2008, 22(2): 205-226.
- [39] ROBINSON M J, TRAIL G T. Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference[J]. *Journal of Sport Management*, 2005, 19(1): 58-80.
- [40] FUNK D C, JAMES J D. Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance[J]. *Journal of Sport Management*, 2006, 20(2): 189-217.
- [41] CORNWELL T B, COOTE L V. Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent[J]. *Journal of Business Research*, 2005, 58(3): 268-276.
- [42] BISCAIA R, CORREIA A, ROSADO A F, et al. Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions[J]. *Journal of Sport Management*, 2013, 27(3): 288-302.
- [43] WALKER M, KENT A. Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry[J]. *Journal of Sport Management*, 2009, 23(6): 743-769.
- [44] THOMAS S, BESTMAN A, PITT H, et al. The marketing of wagering on social media: An analysis of promotional content on YouTube, Twitter and Facebook[D]. Australia: University of Wollongong, 2015.
- [45] JIN C H. Retrospection and state of sports marketing and sponsorship research in IJSMS from 1999 to 2015[J]. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2017, 18(4): 363-379.
- [46] SMART B. Consuming Olympism: Consumer culture, sport star sponsorship and the commercialisation of the Olympics[J]. *Journal of Consumer Culture*, 2018, 18(2): 241-260.
- [47] GRIFFITHS R, CASSWELL S. Intoxicogenic digital spaces? Youth, social networking sites and alcohol marketing[J]. *Drug & Alcohol Review*, 2010, 9(5): 525-530.
- [48] LINDSAY S, THOMAS S, LEWIS S, et al. Eat, drink and gamble: Marketing messages about 'risky' products in an Australian major sporting series[J]. *Bmc Public Health*, 2013, 13(1): 719-730.