

# 匹配唤醒观众对体育赛事赞助品牌购买意向的影响

## ——以上海 ATP 1000 大师赛现场观众为例

段艳玲<sup>1</sup>, 刘兵<sup>2</sup>

(1.上海体育学院 经济管理学院, 上海 200438; 2.上海大学 体育学院, 上海 200444)

**摘 要:** 基于一致性理论视角提出并检验体育赛事赞助匹配效应模型。针对上海 ATP 1000 大师赛现场观众进行调查。研究发现: (1)匹配感知不仅对观众的体育赛事和赞助品牌态度有正向影响, 还直接正向影响观众对赞助品牌的购买意向; (2)匹配感知可实现体育赛事与赞助品牌间的形象转移, 具体表现为观众对赛事品牌的态度能正向转移到对赞助品牌态度上; (3)观众对赞助品牌态度可直接正向影响其对赞助品牌的购买意向, 而对赛事品牌态度并不能直接影响其对赞助品牌的购买意向, 需藉由赞助品牌态度产生间接促进作用。研究揭示匹配对观众赞助品牌购买意向的影响机制, 证实匹配可实现体育赛事与赞助品牌的双赢, 为体育赛事赞助市场开发与管理提供理论依据和实践指南。

**关键词:** 体育赛事赞助匹配; 品牌态度; 形象转移; 购买意向; 一致性理论

中图分类号: G808.22 文献标志码: A 文章编号: 1006-7116(2022)06-0071-08

### Fit activates the spectators' purchase intention for sports event sponsorship brands

#### ——Based on the case of the live spectators of ATP 1000 Shanghai masters

DUAN Yanling<sup>1</sup>, LIU Bing<sup>2</sup>

(1.School of Economics and Management, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China;

2.School of Physical Education, Shanghai University, Shanghai 200444, China)

**Abstract:** This study proposes and tests the model of sports event sponsorship matching effect based on the perspective of congruity theory. On the basis of the survey related to the ATP 1000 Shanghai Masters, the results indicate that: (1)the perceptions of sports event sponsorship matching not only have significant positive effect on the spectators' brand attitude towards both the event and the sponsors, but also promote their purchase intention to sponsor brand significantly; (2)the matching perception can realize the image transfer between sports event and sponsor brands, specifically, the spectators' brand attitude towards the event can positively transfer to the brand attitude towards the sponsor brands; (3)the spectators' brand attitude towards the sponsors can directly and positively affect the purchase intention to the sponsors' brands, however, the spectators' brand attitude towards the event can only indirectly promote their purchase intention through the brand attitude towards the sponsor brands. This study reveals that the influencing mechanism of matching awakens spectators' purchase intention to sponsorship brands, and proves that sports event sponsorship matching can realize win-win goals for sponsors and sports event. The results of this study provide valuable theoretical evidences and practical implementations for the development and management of sports event sponsorship market in China.

**Keywords:** sports event sponsorship matching; brand attitude; image transfer; purchase intention; congruity theory

收稿日期: 2022-03-30

基金项目: 国家体育总局决策咨询研究项目(2022-B-09); 国家社会科学基金项目(21BTY103)。

作者简介: 段艳玲(1972-), 女, 教授, 博士, 研究方向: 体育产业学。E-mail: duanyanlingwuhan@163.com

赞助是企业营销的重要渠道,而消费者对赞助匹配感知则是预测赞助效果的关键指标<sup>[1]</sup>,也是当前赞助营销领域的研究焦点。本质上,赞助的潜在核心思想是交换理论,体育赛事赞助是赞助商和体育赛事间的一种交换活动<sup>[2]</sup>。作为一种交换活动,体育赛事赞助需要实现赞助商与赛事方双赢的目标,而体育赛事与赞助品牌匹配或一致是激活赞助效果的关键,消费者对赞助匹配感知可有效提升赛事与赞助品牌间的无形联系,进而强化消费者在赛事和赞助品牌之间的情感转移和品牌形象转移<sup>[3]</sup>。

当前大量研究从消费者认知、情感到行为路径关系探讨匹配给赞助商带来的影响<sup>[3-4]</sup>,然而,有学者提出匹配效应研究不能仅聚焦于赞助商,赞助匹配效应的实现有赖于体育赛事与赞助品牌之间的交互作用,应同时考虑对被赞助赛事的影响<sup>[5]</sup>。目前来看,既有文献对体育赛事赞助匹配效应的解释仍然有限,而作为体育赛事与赞助商之间形象转移的重要影响因素,前人对体育赞助匹配情境下体育赛事与赞助品牌之间形象转移的具体形式及作用机制方面的研究鲜有涉足<sup>[6]</sup>。近年来越来越多中国企业开始赞助国内外各类体育赛事,在奥运会和世界杯这样的全球顶级体育赛事中看到越来越多来自中国的赞助品牌。随着体育赛事赞助项目在全球不断增长,我国体育赞助市场正处于快速发展阶段,同时也出现了一些值得关注的问题,如赞助品牌与赛事匹配度不高、赛事与赞助品牌难以形成长期合作关系<sup>[7]</sup>、赞助商行业结构不合理、赛事赞助商稳定性较差<sup>[8]</sup>等。鉴于此,本研究针对上海 ATP 1000 大师赛现场观众进行问卷调查,旨在构建体育赛事赞助匹配效应整合模型,为体育赛事赞助企业及体育赛事运营组织提供有价值的管理启示。

## 1 理论基础与研究假设

### 1.1 理论基础

#### 1) 赞助匹配的定义与测量。

赞助匹配在文献中并未达成共识,相关表述还包括赞助“一致性”<sup>[9]</sup>和“关联性”<sup>[10]</sup>等。McDonald<sup>[11]</sup>认为赞助匹配是指企业的经营业务活动与赞助活动之间的协同。Simmons 等<sup>[12]</sup>提出体育赛事赞助匹配是指消费者感知到赛事与其赞助品牌在形象、价值和逻辑联系方面的相似程度。Gwinner<sup>[13]</sup>将体育赞助匹配划分为直接相关(功能匹配)和间接相关(形象匹配),其中功能匹配研究在文献中占主导地位。目前,文献对体育赛事和赞助商之间的匹配度测量主要基于消费者感知视角,通过对赛事与赞助商之间的相关性和一致性进行评估<sup>[14]</sup>。Olson 等<sup>[1]</sup>通过实验法检测赞助与目标整体匹

配维度,发现赞助产品与赞助对象的相关性、赞助持续时间及赞助商与赛事在态度、地理位置和观众方面的相似性都可有效测量消费者对赞助整体匹配性感知。在赞助情境下,品牌粘性及对体育认同也可显著促进消费者对赛事与赞助商的匹配认知<sup>[15]</sup>。

#### 2) 匹配效应理论分析框架。

赞助品牌与体育赛事间的匹配效应是体育赞助文献研究的重点,学者们聚焦于体育赛事赞助匹配对消费者赞助品牌认知、情感和行为意向的影响。研究指出,赞助匹配可强化对赞助商回忆<sup>[16]</sup>、促进消费者对赞助商和赛事的积极态度<sup>[16]</sup>及对赞助品牌的购买意向<sup>[15]</sup>等。目前,体育赞助文献中解释体育赛事与赞助匹配效应的理论较多。一致性理论被许多学者用来解释体育赞助匹配如何影响消费者认知、态度和行为问题。所谓一致性,是指消费者有维持认知、情感和行为要素之间协调一致性的动机<sup>[3]</sup>,当这些要素有巨大反差和出现不一致时,往往会导致消费者产生挫败感和对信息源的负面评估,维持一致性的动机将促使消费者采取改变认知、情感或行为以消除这种不协调<sup>[17]</sup>。Gwinner 等<sup>[18]</sup>发现通过赞助可有效促进赞助品牌和体育赛事形象的一致性。Kwon 等<sup>[19]</sup>发现当赞助品牌与体育赛事间具有功能相似时该一致性效应会显著提升。在体育赛事赞助背景下,一致性理论的核心是利用信息源来影响消费者。体育赛事被赞助企业作为信息源,通过赞助活动把企业与赛事两者联系起来以达到影响消费者的目的,结果可能会使消费者对赞助商或赛事的评估更积极或消极,这种联合策略效果到底是积极或消极,则取决于两者一致性程度及消费者对认知失调的解释能力<sup>[5]</sup>。当赞助商与体育赛事之间的一致性 or 匹配度较高时,消费者则会感知到一种积极联系,否则可能会削弱赞助品牌资产<sup>[12]</sup>。

不少学者还从归因理论视角解释赞助匹配效应。归因理论认为,人们是对自己观察或经历的事件进行因果推理的社会感知者,在日常生活中人们对有联系的事件通过因果关系进行推理,以帮助其理解和预测观察到的环境<sup>[20]</sup>。消费者的归因主要依赖对环境那些特征突出的信息判断,归因动机主要包括个人内在因素(内部动机)和环境因素(外部动机)两类<sup>[21]</sup>。Bendapudiet 等<sup>[22]</sup>认为企业赞助与名人代言相似,动机可能被认为是内部动机即企业认为赞助是值得的,或外部动机即企业为提高利润或声望。具体而言,当消费者认为赞助企业更多是利己动机时,则感知的赞助商可信度就更低<sup>[11]</sup>。当消费者感知较高的赞助匹配度或一致性时,往往会促使其更多联系到赞助企业的利他动机<sup>[23]</sup>,进而导致对赞助品牌更有利的态度<sup>[9]</sup>。为避

免消费者产生赞助商外部动机认知或其他负面结果,保持和提升体育赛事与赞助品牌匹配或一致性的重要性便被凸显出来。

### 3)形象转移理论。

品牌形象是人们记忆中对品牌系列联想的集合,这些联想往往以品牌或产品的属性、利益或态度等形式呈现<sup>[24]</sup>。在体育赛事赞助情境中,一旦品牌与赛事产生关联,人们与赛事相关的联想就会与品牌间接联系起来,这种与赛事相关的联想一旦和赞助品牌之间产生联系,也就出现了所谓的“形象转移”,即当个人把赛事的属性、利益或态度与记忆中的品牌联系起来的时候,赛事形象就正在转移到赞助品牌形象上<sup>[25]</sup>。在营销和体育赞助领域的文献中,形象转移被用来反映赞助体育赛事获得的赞助利益。观众对于体育赛事活动会有特定的联想、形象和特征感知,企业选择对体育赛事进行赞助的主要目的是希望与该赛事紧密联系起来,进而激发赛事观众对赞助商产生积极情感和态度<sup>[26]</sup>。学者们从不同理论视角来解释形象转移现象。如 Speed 等<sup>[23]</sup>用经典条件反射理论来检验消费者被暴露在赞助刺激时的反应。McCracken<sup>[27]</sup>用意义转移模型提出文化符号重要性,认为赛事与赞助品牌可能在某一特定意义上被联系起来。Gwinner<sup>[13]</sup>认为体育赛事具有自身个性与属性,当赛事活动被品牌赞助时就有可能与赞助品牌产生联系,与赛事相关的特征就会被转移到赞助品牌上。形象转移理论分析框架为今后对赞助效果进行测量提供可能,因而受到学界广泛认可。

## 1.2 研究假设

1)观众体育赛事赞助匹配感知对赛事和赞助品牌态度的影响。消费者对不同品牌态度的形成是基于品牌为其提供了什么,然后会根据品牌提供的不同属性和利益作出判断进而形成对某个品牌的态度<sup>[24]</sup>。Spears 等<sup>[28]</sup>定义品牌态度为人们对品牌相对持久、单向的总体评价,可激发人们的行为。由此可见,观众对赛事和赞助品牌态度即观众对赛事和赞助品牌持有相对稳定、单向的总体评价,可激发观众对赛事和赞助品牌的行为。McDonald<sup>[11]</sup>提出赞助商和赛事的匹配性感知影响消费者对赞助激活反应,消费者的态度、信念和行为意向都会受到匹配水平的影响。当感知两者匹配相关时消费者就会以积极方式看待赛事,进而对赛事赞助品牌表现出积极情感<sup>[11, 16]</sup>。赞助活动的主要目标是提升消费者对赞助品牌的积极态度。学者利用图式理论来解释体育赛事与赞助品牌的关系,当赛事与赞助商形象一致时更容易唤醒消费者记忆中的图式,进而把赞助活动与他们头脑中的既有图式合并联系起来。感知匹配度较高的消费者更有可能正确识别赞助品牌,

并有更积极的赞助企业形象和品牌态度<sup>[16]</sup>。体育赛事与赞助活动匹配会导致相似的态度,大量研究表明体育赛事与赞助商匹配可导致消费者对赞助商的积极态度<sup>[29]</sup>。同时,Speed 等<sup>[23]</sup>发现赛事与赞助匹配不仅有利于提升消费者对赞助商的态度,还有利于提高赛事在消费者心中地位和对赛事的兴趣。Shu 等<sup>[30]</sup>也提出赞助匹配在促进消费者对赞助品牌有利态度的同时,可实现体育赛事与赞助商的双赢。因此,本研究提出假设:H1a 观众体育赛事赞助匹配感知水平越高则对赛事品牌态度越积极;H1b 观众体育赛事赞助匹配感知水平越高则对赞助品牌态度越积极。

2)观众体育赛事赞助匹配感知对赞助品牌购买意向的影响。研究表明,体育赞助匹配不仅有助于提升消费者对赞助品牌的态度,还有助于增强对赞助品牌的购买意向<sup>[14]</sup>。购买意向是指个人对购买某一品牌做出的有意识的计划,表明个人在实施购买产品和服务前的动机程度,动机越高越倾向实际购买<sup>[28]</sup>。随着赞助支出及股东监管压力不断增加,企业营销管理者需要更加精准测量赞助效应,而消费者对赞助品牌购买意向是指消费者为购买赞助品牌而进行的一种有意识的努力,也是被广泛关注的赞助结果之一<sup>[31]</sup>。赞助可改变消费者对特定赞助商的认知,进而增加消费者对赞助商产品的购买意向。从归因理论视角看,消费者感知的企业赞助动机会显著影响其对赞助品牌的购买意向<sup>[32]</sup>。当赞助与赛事之间匹配度低或缺乏一致性时,则会激起或强化消费者既有的对企业自我服务赞助动机认知,同时弱化赞助的利他动机<sup>[16]</sup>。Mazodier 等<sup>[33]</sup>对比赞助曝光前后消费者的品牌反应差异,发现消费者对赛事与赞助品牌之间的匹配感知正向影响其对赞助品牌的情感,进而影响品牌忠诚。不少研究提出并检验赞助匹配感知对消费者购买意向的间接效应。如 Rifon 等<sup>[9]</sup>研究显示赞助匹配通过提升消费者对赞助品牌的回想进而影响购买意向。Lacey 等<sup>[3]</sup>研究表明赞助匹配可显著提升赛事参与者对赞助商的承诺,进而提高其对赞助产品的购买意向。同时,也有研究表明赞助匹配感知对消费者赞助品牌购买意向存在直接效应。如 Doe Santos 等<sup>[34]</sup>基于神经心理学视角,通过实验法证实赞助匹配感知可直接促进消费者对赞助商产品的购买意向。Papadimitriou 等<sup>[14]</sup>研究发现,匹配感知对赛事参与者的赞助品牌购买意向有直接促进作用。因此,本研究提出假设:H2 观众体育赛事赞助匹配感知对其赞助品牌购买意向有正向效应。

3)观众赞助匹配感知情境下体育赛事与赞助品牌之间的形象转移效应。Gwinner<sup>[13]</sup>把与体育赛事相关的特定联想、形象和特征转移到赞助该活动的品牌或企

业的现象称为形象转移。在体育赞助领域,形象转移被用来显示来自赛事固有属性的赞助利益,也是企业关注的主要赞助效果之一<sup>[35]</sup>。形象转移理论认为当品牌与体育赛事的某些属性或特征有关联时,品牌通过赞助与赛事活动联系起来后,消费者对被赞助赛事的属性、利益和态度等信息可转移到赞助品牌上来<sup>[18]</sup>。消费者态度从赛事转移到赞助商,其实现的关键是消费者对体育赛事赞助匹配感知<sup>[26]</sup>。消费者赞助匹配感知会影响其对赞助的激活反应<sup>[11]</sup>,而形象转移就是这种赞助激活反应的一种体现。消费者之所以能有效识别和储存关于赞助品牌的相关信息,是源于赛事与赞助品牌之间存在的关联性<sup>[35]</sup>。Dos Santos<sup>[35]</sup>提出,体育赛事和赞助商之间一致性感知是基于消费者的逻辑关系,这种关系可导致赛事形象转移到赞助商,其研究也证明体育赛事与赞助品牌的一致性可使消费者的赛事态度有效转移到对赞助商的态度上。Lacey 等<sup>[3]</sup>通过实地调查结果表明,该作用机制的产生就是情感转移过程,即消费者对赛事的情感转移到对赞助商的感知。因此,本研究提出假设:H3 在赞助匹配感知情境下,观众对赛事品牌态度将正向转移到对赞助品牌态度上。

4)观众的赛事和赞助品牌态度对赞助品牌购买意向的影响。品牌态度和购买意向是营销和广告学领域非常重要的两个概念。计划行为理论认为,人们对某一目标的态度可有效预测其对该目标的行为意向和反应<sup>[36]</sup>。态度是个人对某个对象、问题或个人的整体评价,或指对某一特定对象表明喜欢或不喜欢的心理倾向<sup>[37]</sup>,也就是一个人赞赏或否定看待一个物体的程度。消费者品牌态度往往会影响其行为反应<sup>[24]</sup>。大量研究表明,消费者品牌态度可有效预测其购买意向,消费者对目标的态度越积极,则购买意向更强<sup>[15, 23]</sup>。在体育赞助领域,许多研究主要从认知、情感和行为视角,揭示发展对赞助商有利态度是实现赞助效果的关键因素<sup>[23]</sup>。大量研究证实,消费者对赞助商的态度显著影响其购买意向<sup>[15]</sup>。Alexandris 等<sup>[38]</sup>以某职业篮球赛事为例分析表明,从态度概念可显著预测参与者购买意向这一赞助结果。Madrigal<sup>[39]</sup>基于信念—态度—意向的层级社会认同效应,发现观众对赞助企业的态度显著影响其购买意向。同时,消费者体育涉入对其赞助商产品购买意向也有显著影响,那些体育参与越频繁的消费者,越倾向于购买体育赞助商产品<sup>[40]</sup>。这些研究基于这样一个假设,即与球队或赛事关联度越紧密的粉丝,他们把购买球队或赛事赞助商产品作为支持球队或赛事的一种方式<sup>[41]</sup>,即那些对体育赛事品牌持有利态度的消费者往往更倾向于购买赛事赞助商的产品或服务。因此,本研究提出假设:H4a 观众的赛事品牌

态度正向影响其对赞助品牌购买意向;H4b 观众的赞助品牌态度正向影响其对赞助品牌购买意向。

## 2 研究对象与方法

### 2.1 数据采集与样本特征

采用问卷调查采集数据以检验提出的研究假设。样本从上海 ATP 1000 大师赛现场观众中选取。调研团队在赛程后期利用赛前和赛中休息间隙通过便利抽样,在询问观众是否愿意填答问卷的前提下,采取两种方式发放问卷:一是现场发放问卷,由观众填答后现场收回;二是向观众展示问卷二维码,扫一扫后填写问卷。最终回收有效问卷 618 份。在被调查样本中:男性占 55.3%,女性占 44.7%;年龄结构以 19~50 岁的中青年为主(占比 71.4%),18 岁及以下观众占 8%,50 岁及以上的占 20.6%;观众受教育程度较高,其中大学占 66.4%,研究生占 24%,高中及以下占 9.6%;职业情况,事业单位占 18.7%,企业占 24.8%,个体、私营及自由职业者占 24.1%,学生占 10.7%,退休及其他职业占 21.7%;曾现场观看过该赛事的观众占 65.6%,首次现场观赛的占 34.4%。

### 2.2 问卷设计和测量量表

问卷调查内容包括 5 个部分:观众人口学特征(性别、年龄、教育程度、职业及是否现场观看过赛事等);体育赛事赞助匹配感知量表;赛事品牌态度量表;赞助品牌态度量表;对赞助品牌购买意向量表。除人口学指标外,所有变量的测量均采用自我报告式的 7 级李克特量表,其中“1”表示非常不同意,“7”表示非常同意。本研究涉及的所有变量均采用成熟量表,在国内外相关研究中被广泛使用且被反复证明具有优良的信效度。同时,考虑国内外社会文化环境的差异,结合我国体育赛事环境及赛事专家反馈意见,对量表的题项、措辞、语境等进行适当修改和完善。其中,观众对体育赛事赞助匹配感知量表改编自 Gwinner 等<sup>[15]</sup>、Lee 等<sup>[42]</sup>开发的量表,以“赛事与赞助品牌之间有相似的个性”等 5 个题项进行测量,主要评估赛事与赞助品牌之间在个性、关联性、配合性、形象和意义方面的相似或关联程度。赛事品牌态度及赞助品牌态度的测量主要参照 Spears 等<sup>[28]</sup>、Lee 等<sup>[42]</sup>的研究,测量观众对赛事品牌及赞助品牌的整体偏好程度,两个量表各包括 4 个题项。购买意向量表改编自 Spears 等<sup>[28]</sup>开发的量表,以“我愿意购买赛事赞助品牌”等 3 个题项,测量观众对赛事赞助品牌的购买意愿和倾向。

### 2.3 数据分析方法

首先,对样本特征进行频率分析,以分析被调查者的基本概况。其次,对量表进行探索性因子分析,

采用主成份分析和方差最大旋转以确定体育赛事赞助匹配感知、赛事品牌态度、赞助品牌态度及购买意向等变量的测量题项各自都负载在所预期的因子上, 并剔除载荷因子过小的题项。最后, 通过验证性因子分析检验各量表的信效度达标后, 再运用结构方程模型对研究概念模型提出的相关假设进行检验。

### 3 结果与分析

#### 3.1 信度和效度检验

结果表明(见表 1), 测量量表的整体拟合性通过检验, 其中  $\chi^2/df=2.34$ ,  $RMSEA=0.069$ , 拟合指标均超过 0.90 ( $NNFI=0.92$ ,  $CFI=0.93$ ,  $IFI=0.93$ ), 所有变量测量题项的一阶标准化载荷系数在 0.72 和 0.95 之间, 均在 0.01 水平下显著, 说明测量量表的聚合效度较好。

表 1 主要变量的描述性分析、相关系数、信效度值

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
(1)赞助匹配感知	0.890 <sup>1)</sup>			
(2)赛事品牌态度	0.625 <sup>2)</sup>	0.905 <sup>1)</sup>		
(3)赞助品牌态度	0.655 <sup>2)</sup>	0.705 <sup>2)</sup>	0.804 <sup>1)</sup>	
(4)赞助品牌购买意向	0.563 <sup>2)</sup>	0.492 <sup>2)</sup>	0.585 <sup>2)</sup>	0.883 <sup>1)</sup>
M	4.940	5.686	5.360	5.050
SD	0.970	0.884	0.967	1.107
Cronbach's $\alpha$	0.905	0.948	0.937	0.914
CR	0.919	0.948	0.942	0.914
AVE	0.793	0.820	0.647	0.781

1)AVE 平方根; 2) $P<0.01$

从表 1 可见, 所有变量的 Cronbach's  $\alpha$  系数均高于 0.70, 介于 0.905~0.948, 组合信度 CR 值高于 0.70, 介于 0.914~0.948, 平均萃取方差 AVE 值大于 0.50, 介于 0.647~0.820, 说明量表有较高的内部一致性, 且各变量间相关系数都小于所在行与列的 AVE 平方根, 表明测量量表的区分效度明显。由于各测量量表参考了成熟量表, 并结合专家访谈和预调研对量表进行修改和完善, 因此各量表测量题项紧密契合各潜在变量, 量表内容效度得到保证。

#### 3.2 路径分析结果

使用结构方程模型检验相关研究假设(见图 1)。其

中, 观众赞助匹配感知对其赛事品牌态度( $\beta=0.66$ ,  $P<0.001$ )和赞助品牌态度( $\beta=0.38$ ,  $P<0.001$ )均有显著正向效应, 假设 H1a 和假设 H1b 得到验证。同时, 观众赞助匹配感知对其赞助品牌购买意向( $\beta=0.36$ ,  $P<0.001$ )有显著正向效应, 假设 H2 通过验证。观众对赛事品牌的态度可显著影响其对赞助品牌的态度( $\beta=0.49$ ,  $P<0.001$ ), 假设 H3 通过检验。观众的赛事品牌态度对其赞助品牌购买意向( $\beta=-0.00$ )无显著影响, 而观众的赞助品牌态度对其赞助品牌购买意向( $\beta=0.37$ ,  $P<0.001$ )有显著正向效应, 假设 H4a 未通过验证, 假设 H4b 通过验证。

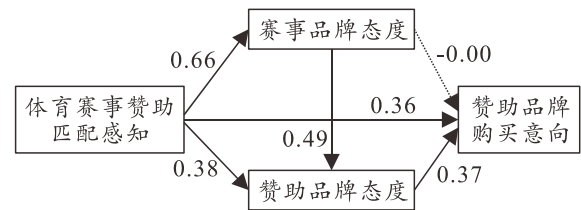


图 1 研究假设检验结果

另外, 由于在体育赛事赞助匹配感知和对赞助品牌购买意向的相互作用关系中可能存在 3 个中介效应, 即分别以赛事品牌态度、赞助品牌态度为中介及两者关系为链式中介。本研究使用 Hayes (2012)编制的 SPSS 宏中的 Model 6, 对体育赛事赞助匹配感知和对赞助品牌购买意向之间可能存在的 3 个中介效应进行检验。如表 2 所示, “匹配→赛事品牌态度→购买意向”中介路径的 95%置信区间(-0.075, 0.166)包含 0, 表明赛事品牌态度的中介效应不显著; “匹配→赞助品牌态度→购买意向”中介路径和 “匹配→赛事品牌态度→赞助品牌态度→购买意向”链式中介路径的 95%置信区间都不包含 0, 表明赞助品牌态度的中介效应显著且赛事品牌态度和赞助品牌态度两者间的链式中介效应也显著, 这表明观众对赛事品牌态度可转移到对赞助品牌态度上, 证实在赞助匹配情境下体育赛事与赞助品牌之间存在形象转移效应这一假设。

表 2 赞助匹配和赞助品牌购买意向间的中介效应检验结果

路径	效应值	Boot 标准误	Bootstrapping(95%CI)		间接效应显著性
			LLCI	ULCI	
匹配→赛事品牌态度→购买意向	0.045	0.062	-0.075	0.166	不显著
匹配→赞助品牌态度→购买意向	0.139	0.048	0.056	0.241	显著
匹配→赛事品牌态度→赞助品牌态度→购买意向	0.120	0.039	0.052	0.203	显著

## 4 讨论

消费者对赞助品牌的购买意向是企业最为关注的赞助结果。许多研究表明体育赛事赞助匹配有利于赞助商获得消费者有利态度和支持行为<sup>[4]</sup>。但大量赞助匹配效应的研究主要侧重从赞助企业的单向视角,不是同时考虑赞助商和被赞助赛事间的交互影响<sup>[5]</sup>。因此,关于消费者对体育赛事的情感是如何转移到赞助品牌上的揭示不足。本研究以上海 ATP 1000 大师赛为例,探讨体育赛事赞助匹配对观众的赛事和赞助品牌态度及行为意向的影响机制。

首先,对现有研究主要从赞助商视角探讨匹配效应进行拓展。Gwinner 将名人代言的意义转移现象延伸到赛事赞助研究,提出通过赞助可将赛事形象与赞助品牌形象联系起来<sup>[13]</sup>。早期文献关于体育赛事与赞助品牌间形象转移的讨论大多停留在理论层面,随后大量实证研究将形象转移视为体育赛事赞助匹配效应的内在属性,重点探讨匹配对观众的赞助商态度<sup>[15]</sup>、赞助品牌好感度<sup>[30]</sup>、赞助商承诺及赞助品牌购买意向<sup>[3]</sup>等的影响,至于赛事赞助匹配是如何藉由形象转移对观众赞助品牌购买意向产生影响的过程机制缺乏剖析。本研究将观众对赛事品牌态度引入赞助匹配效应概念模型,揭示匹配带来的赛事与赞助品牌间形象转移的表现形式及作用机制,提供观众对赛事品牌态度转向对赞助品牌态度这一形式的形象转移的实证证据。企业赞助目标虽有多种,而提高消费者对赞助品牌认知及建立、强化或改变品牌形象则是企业最主要的赞助目标。通过体育赛事赞助实现赛事与赞助品牌之间的形象转移,企业可获得观众对赞助品牌的积极态度和有利情感,形象转移作为影响企业赞助利益是否能实现的关键预测因素,赞助企业和赛事组织应积极创造赛事与赞助品牌间形象转移的环境和条件。

其次,影响赛事与赞助品牌间形象转移的因素一直是学者们关注的重点。Gwinner 等<sup>[18]</sup>指出观众感知的赛事与赞助品牌之间的相似性或一致性是影响形象转移效果的一个主要因素。本研究结果表明,匹配有利于促进观众赛事品牌态度转移到赞助品牌态度,进一步支持该观点。研究表明,赞助匹配的好处是显而易见的,但有学者提出赞助匹配到底是对赞助商还是对赛事,或是对双方都有利?现有研究多侧重分析匹配给赞助商带来的利益,有研究认为匹配对赞助商而言更重要,对赛事而言并非必要。当消费者感知赛事与赞助品牌即使不匹配,也不会影响消费者对赛事的态度,而匹配只不过会带来更大的赞助投入而已<sup>[43]</sup>。本研究结果表明,匹配不仅是赛事与赞助商之间形象转移的重要影响因素,还对观众购买赞助品牌意向有一

定的直接促进作用。可见,匹配对赛事赞助效应发挥起决定性作用,对赞助商和体育赛事双方而言都很重要。体育赛事赞助作为当前全球增长最快的一种营销方式,如何在众多不同体育赛事中选择合适的赞助对象是企业赛事赞助决策的重点和难点。本研究结果表明,企业在体育赛事赞助对象决策时需遵循匹配原则,尽可能选择与企业品牌在功能或形象方面相似或一致的体育赛事进行赞助。实际上,许多赞助商和赞助对象之间缺乏天然匹配,如何降低由低匹配赞助带来的负面影响成为赞助企业面临的一个重要挑战。为此,企业应努力搭建与赛事直接或间接关系,进而使观众形成赞助品牌与赛事相匹配的感知。同时,体育赛事与赞助商之间作为一种交换关系,两者之间的匹配度可通过双方努力协作而提升,赛事组织在帮助企业提升匹配度实现其赞助目标的同时,也可提升观众对体育赛事品牌态度认知,促进与赞助商形成长期赞助合作关系,进而实现双赢结果。

最后,研究提升了关于赛事赞助匹配是如何促进和强化观众对赛事和赞助品牌态度及行为影响的理解。企业管理者进行体育赛事赞助时需要有效的决策依据。本研究基于一致性理论分析框架构建匹配对观众态度和行为影响的概念模型,研究结果符合计划行为理论提出的人们对某一目标的态度可有效预测其对该目标的行为意向和反应<sup>[36]</sup>。同时也揭示该理论在体育赛事赞助情境下更复杂的表现形式,即消费者对被赞助对象——赛事的品牌态度,并不能直接影响其对赞助品牌的购买意向,但可通过形象转移到赞助品牌态度进而对赞助品牌购买意向产生间接作用。研究以现实中的赛事观众为样本对概念模型进行检验,有别于 Koo 等<sup>[16]</sup>及 Speed 等<sup>[23]</sup>一些研究利用学生样本通过试验获得的研究结果。这为检验匹配是否及如何影响消费者对赞助品牌购买意向行为提供了有力证据。同时,目前关于体育赛事赞助匹配的相关研究大多是针对国外举办的体育赛事,以国内举办的体育赛事为对象的研究还较少,本研究不仅为企业体育赛事赞助决策提供了有价值的理论依据,也丰富了我国体育赛事赞助研究。

总体而言,本研究证实和拓展体育赞助匹配效应研究,有助于解释近年来企业对体育赛事赞助热情和投入不断增长的原因。受时间和调研成本限制,本研究还存在一些局限:其一,仅选取 1 个典型职业体育赛事的现场观众进行分析,未来对赞助匹配效应的研究可选取更多其他类型体育赛事,进一步检验赞助匹配效应的表现形式和特征,为赛事和赞助企业提供更多选择和管理启示。其二,仅对体育赛事观众对赞助品牌的购买意向进行分析,而该购买意向是否会改变

或转化为未来的实际行动,因此无法判断观众感知和最终行为的变化,未来研究可进一步深入跟踪和探讨赛事观众的实际购买行为。其三,其他相关变量比如消费者对赞助品牌的熟悉度、对体育的承诺和涉入等可能会影响研究结果,未来研究可考虑纳入其他关键变量到研究模型中来。

### 参考文献:

- [1] OLSON E L, THJOMOE H M. Explaining and articulating the fit construct in sponsorship[J]. *Journal of Advertising*, 2011, 40(1): 57-70.
- [2] CROMPTON J L. Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport[J]. *Leisure Studies*, 2004, 23(3): 267-281.
- [3] LACEY R, CLOSE A G. How fit connects service brand sponsors with consumers' passions for sponsored events[J]. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2013, 14(3): 57-73.
- [4] KOO J, LEE Y. Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes [J]. *Sport Management Review*, 2018, 22(6): 222-234.
- [5] COPPETTI C, WENTZEL D, TOMCZAK T, et al. Improving incongruent sponsorships through articulation of the sponsorship and audience participation[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2009, 15(1): 17-34.
- [6] ROSENBERG M, LESTER L, MAITLAND C, et al. The value of sponsor fit and sincerity when promoting health messages at sport and art events[J]. *Health Education Research*, 2019, 34(5): 592-602.
- [7] 李承龙. 国内外职业网球赛事赞助品牌比较研究[J]. *武汉体育学院学报*, 2016, 50(10): 52-57.
- [8] 白莉莉, 冯晓露. 我国马拉松赛事赞助市场的现状、特征和问题[J]. *中国体育科技*, 2018, 54(4): 3-11.
- [9] 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.
- [10] JOHAR G V, PHAM M T. Relatedness, prominence and constructive sponsor identification[J]. *Journal of Marketing Research*, 1999, 36(8): 299-312.
- [11] MCDONALD C. Sponsorship and the image of the sponsor[J]. *European Journal of Marketing*, 1991, 25(11): 31-38.
- [12] SIMMONS C J, BECKER-OLSEN K L. Achieving marketing objectives through social sponsorships[J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70(4): 154-169.
- [13] GWINNER K. A model of image creation and image transfer in event sponsorship[J]. *International Marketing Review*, 1997, 14 (3): 145-158.
- [14] PAPADIMITRIOU D, KAPLANIDOU K K, PAPACHARALAMPOUS N. Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: A non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2016, 31(2): 247-259.
- [15] GWINNER K, BENNETT G. The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context[J]. *Journal of Sport Management*, 2008, 22(4): 410-426.
- [16] KOO G, QUARTERMAN J, FLYNN L. Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions [J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2006, 15(2): 80-90.
- [17] MANDLER G. The structure of value: Accounting for taste[M]//CLARK M S, FISKE S J. *Affect and cognition: The 17th annual Carnegie symposium Hillsdale, NJ: Erlbaum*, 1982.
- [18] GWINNER K P, EATON J. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer [J]. *Journal of Advertising*, 1999, 28(4): 47-57.
- [19] KWON E, RATNESHWAR S, KIM E. Brand image congruence through sponsorship of sporting events: A reinquiry of Gwinner and Eaton(1999)[J]. *Journal of Advertising*, 2016, 45(1): 130-138.
- [20] HEIDER F. *The psychology of interpersonal relations*[M]. New York: John Wiley & Sons, 1958.
- [21] KELLEY H H. The process of causal attribution [J]. *American Psychologist*, 1973, 28(4): 107-128.
- [22] BENDAPUDI N, SINGH S N, VENKATBENDAPUDI V. Enhancing helping behavior: An integrated framework for promotion planning[J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(7): 33-49.
- [23] SPEED R, THOMPSON P. Determinants of sports sponsorship response[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(2): 226-238.
- [24] KELLER K. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity[J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57(1): 1-22.

- [25] GWINNER K P, LARSON B V, SWANSON S R. Image transfer in corporate event sponsorship: Assessing the impact of team identification and event-sponsor fit[J]. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2009, 2(1): 1-15.
- [26] GROHS R, REISINGER H. Image transfer in sports sponsorships: An assessment of moderating effects[J]. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2005, 7(1): 42-48.
- [27] MCCRACKEN G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process[J]. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16(3): 310-321.
- [28] SPEARS N, SINGH S N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions[J]. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2004, 26(2): 53-66.
- [29] ROY D, CORNWELL B. The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships[J]. *Psychology & Marketing*, 2004, 21(3): 185-207.
- [30] SHU S T, KING B, CHANG C H. Tourist perceptions of event-sponsor brand fit and sponsor brand attitude[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2015, 32(6): 761-777.
- [31] TSIOTSOU R, ALEXANDRIS K. Delineating the outcomes of sponsorship: Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2009, 37(4): 358-369.
- [32] BARONE M J, MIYAZAKI A D, TAYLOR K A. The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one turn deserve another?[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(2): 248-262.
- [33] MAZODIER M, MERUNKA D. Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2011, 40(6): 807-820.
- [34] DOS SANTOS M A, MORENO F C, CRESPO-HERVAS J. Influence of perceived and effective congruence on recall and purchase intention in sponsored printed sports advertising: An eye-tracking application[J]. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2019, ahead-of-print(ahead-of-print).
- [35] DOS SANTOS M A, GUARDIA F R, MORENO F C. Sponsorship image transfer theory in virtual brand communities[J]. *Industrial Management & Data Systems*, 2018, 118(6): 1287-1302.
- [36] AJZEN I. The theory of planned behavior[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, 50(8): 179-211.
- [37] EAGLY A H, CHAIKEN S. The advantages of an inclusive definition of attitude[J]. *Social Cognition*, 2007, 25(5): 582-602.
- [38] ALEXANDRIS K, TSAOUSI E, JAMES J. Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event[J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2007, 16(3): 130-139.
- [39] MADRIGAL R. Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship[J]. *Psychology & Marketing*, 2001, 18(2): 145-165.
- [40] KO Y J, KIM K, CLAUSSEN C L, et al. The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products[J]. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2008, 9(2): 79-94.
- [41] CRIMMINS J, HORN M. Sponsorship: From management ego trip to marketing success[J]. *Journal of Advertising Research*, 1996, 36(4): 21-35.
- [42] LEE H S, CHO C H. The matching effect of brand and sporting event personality: Sponsorship implications[J]. *Journal of Sport Management*, 2009, 23(1): 41-64.
- [43] CLOSE A G, LACEY R. Fit matters? Asymmetrical impact of effectiveness for sponsors and event marketers[J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2013, 22(6): 9-19.