

球迷忠诚对俱乐部赞助商品牌信任及 购买意向影响研究

陶政彦

(上海体育学院 经济管理学院, 上海 200438)

摘要:采用文献资料法、问卷调查法、数理统计法和逻辑分析法,以巴塞罗那足球俱乐部为例探讨球迷忠诚对俱乐部赞助商品牌信任及购买意向的影响。认为,态度忠诚对行为忠诚有直接的正向影响;球迷的态度忠诚和行为忠诚对赞助认知有直接的正向影响;行为忠诚对购买意向的直接正向影响效果不显著,态度忠诚和赞助认知对品牌信任有直接的正向影响;球迷忠诚对购买意向的直接正向影响效果不显著,赞助认知对购买意向有直接的正向影响。

关键词:职业体育俱乐部赞助;球迷忠诚;品牌信任;购买意向;巴萨

中图分类号: G80-052

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2015) 06-0042-06

1 研究目的

伴随着世界范围内体育赞助市场的高速增长,职业体育俱乐部的赞助也飞速发展。与此同时,对俱乐部喜好程度的提升也逐渐形成了“球迷”这样一个社会群体,“球迷”群体是俱乐部产品和赞助商产品的主要客户群体,他们对于俱乐部的忠诚无疑是俱乐部最宝贵的财富。2015年数据显示,巴塞罗那足球俱乐部是世界第二大最有价值的俱乐部,市值32亿美元,在世界范围内拥有近4亿球迷,其中中国球迷就超过1.4亿。笔者希望以西甲传统豪门之一,也是现今欧洲乃至世界足坛最成功的俱乐部之一的巴塞罗那足球俱乐部为例,探讨“球迷”的忠诚度对赞助商品牌信任及购买意向的影响。

2 研究对象与方法

2.1 研究对象

以巴塞罗那足球俱乐部为例,研究球迷忠诚对俱乐部赞助商品牌信任及购买意向的影响。

2.2 研究方法

(1) 文献资料法。通过中国知网、中国期刊网等网络学术平台进行相关文献检索,查阅了关于体育赞助、球迷忠诚、品牌信任、消费者行为等方面的学术论文、著作和研究报告,通过综述分析掌握该领域的研究现状及发展趋向,为本文提供了理论基础和依据。

(2) 问卷调查法。根据本论文的研究目的和内容,设计了主要面向巴塞罗那球迷的调查问卷,进行了关于球迷忠诚相关方面的调查,取得相关方面数据以支撑本论文。问卷主

体分为两个部分,第一部分为李克特量表,受访者就个人感知,根据同意程度进行填写;第二部分为基本情况,主要调查了受访者的性别、年龄及月收入情况,以保证抽样的合理性。

(3) 数理统计法。本论文运用SPSS统计软件对群众调查问卷的发放、回收情况以及问卷回答情况进行数据分析,运用因子分析和多元线性回归理论,判定球迷的态度忠诚和行为忠诚对于赞助商品牌信任及购买意向的影响程度。

(4) 逻辑分析法。在数据统计结果的基础上,根据球迷忠诚对于赞助商品牌信任及购买意向所产生的影响,为提升职业体育俱乐部球迷忠诚、建立企业的品牌信任等方面提出策略建议。

3 研究结果与分析

3.1 理论基础

3.1.1 球迷忠诚

球迷忠诚是指某一群体对于某一运动、球员、球队或俱乐部的一种心理和行为上的承诺和支持。体育营销领域中,忠诚的球迷是重要的基础和保障;同时,忠诚球迷也是体育资产的重要基础。作为一个特殊的消费人群,球迷对俱乐部、球队、明星等的喜好不同于其他商业或休闲领域中的消费者承诺^[1]。许多公司和企业可能面临忠诚的消费者变迁或转移,而俱乐部或球队哪怕竞赛成绩不尽如人意,依然会拥有忠诚的球迷^[2]。

忠诚的概念是从营销学的理论和实践中发展而来的,目前普遍认为,从态度和行为两个方面对忠诚进行测量才能够反映真实的忠诚状况,因为球迷忠诚可以分为态度忠诚和行

收稿日期: 2015-07-13

作者简介: 陶政彦 (1994—), 男, 上海人, 研究方向为体育营销学。

为忠诚两种，所以对球迷忠诚的测量也应该包括态度忠诚和行为忠诚两个方面^[3]。

3.1.2 品牌信任

国内外对于品牌信任定义的研究起步较晚，比较有代表性的有 Geok Theng Lau (1999) 等人把“品牌信任”定义为：“由于期望这个品牌会带来积极的结果，在面临风险的情况下，消费者依然信赖该品牌的意愿。”^[4]这一定义强调的是在风险条件下消费者对品牌绩效的预期。

我国研究学者袁登华、李游、罗嗣明在《品牌信任结构及其测量研究》一文中开展实证研究^[5]，提出品牌信任由消费者对品牌的品质信任、能力信任和善意信任三个维度构成的三维模型假设，是我国学术研究在品牌信任领域内的重大突破，为以后品牌信任的研究提供了引用和借鉴的模板。

3.1.3 购买意向

从赞助商的角度来看，消费者的购买意向是影响赞助效益的最直接的指标。购买意向不同于购买行为，它对购买行为起到指导性作用。Spears 和 Singh (2004) 提出，购买意向是一个人意识中愿意为购买一个品牌付出多少努力的计划^[6]。随后，在 2008 年，Dees 等提出了与其相类似的观点，认为购买意向是衡量一个人购买动机的指标。

Meenaghan (2001) 说到，球迷对于赞助商的反应，是一系列阶段的推移——从第一次开始意识到赞助商，到最终产生购买意向乃至购买行为^[7]。对于赞助商的认识产生了对赞助商的信任，而对赞助商的信任会逐渐产生购买意向。Parker 和 Fink (2010) 也提到，当球迷发现有赞助商赞助了自己喜欢的球队，他们会购买赞助商的产品来感谢赞助商对于自己喜爱球队的支持^[8]。

3.2 研究假设

笔者在文献研究的基础上，提出图 1 所示的概念模型。

当球迷对俱乐部有了忠诚度，便会随即做出一定的行为来表达自己的忠诚，其表现为观看球队的球赛、与其他球迷互动及购买球队的周边产品等；忠诚的球迷会对球队有全方位的认识，其中包括了球队的赞助商，从而会对赞助商品牌产生信任；对于球队的忠诚以及对赞助商的认知会使得球迷去购买赞助商企业的产品或服务。本文理论假设如表 1 所示。

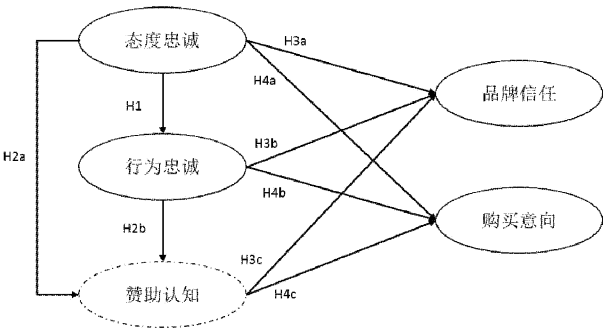


图 1 球迷忠诚对俱乐部赞助商品牌信任及购买意向模型图

表 1 理论假设

路径		假设
H1		态度忠诚对行为忠诚具有正向影响
H2	H2a	态度忠诚对赞助认知具有正向影响
	H2b	行为忠诚对赞助认知具有正向影响
H3	H3a	态度忠诚对品牌信任具有正向影响
	H3b	行为忠诚对品牌信任具有正向影响
	H3c	赞助认知对品牌信任具有正向影响
H4	H4a	态度忠诚对购买意向具有正向影响
	H4b	行为忠诚对购买意向具有正向影响
	H4c	赞助认知对购买意向具有正向影响

3.3 研究实施

3.3.1 问卷设计

问卷主体分为两个部分，第一部分问卷将受试者感受问题的程度由弱到强分为七度；第二部分则是受访者性别、年龄和收入的基本情况调查。问卷进行了信度和效度的检验，结果显示问卷具有较高的信度和效度。

本文的问卷第一部分设计基于 Rui Biscaia、Abel Correia、Antonio Fernando Rosado、Stephen D. Ross、João Maroco 的《Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions》以及 Aaker (1992)、Yoo and Donthu (2002)、张有绪 (2012)、袁登华 (2007) 等学者的研究成果，主要包括态度忠诚、行为忠诚、赞助认知、品牌信任、购买意向五个维度。量表所涉及的因子、问题以及量表来源依据如表 2 所示。

在赞助商选取方面，笔者对巴塞罗那目前的赞助体系进行了研究。如表 3 所示，目前巴萨的赞助级别由主赞助商、高级合作伙伴、官方合作伙伴和区域合作伙伴四层体系组成，涉及服装、银行、航空、啤酒、软饮等各行各业。

巴萨球员球衣正面除了 Nike 外，便是卡塔尔航空的 Logo。但由于 Nike 的受众面广、品牌知名度高，很难判定巴萨球迷的忠诚是否会影响其对 Nike 的品牌信任及购买 Nike 的产品，选取的赞助商应该具有一定的代表性及曝光度，所以笔者选择了卡塔尔航空作为赞助商，来支撑本研究。

3.3.2 问卷发放

在欧冠决赛日的契机下，进行实地问卷发放；同时配合网络发放的形式，于欧冠决赛前一周球迷关注度和热情较高的时机，于虎扑足球论坛发布网络问卷。此次问卷共计发放 190 份，回收 182 份，问卷回收率 95.78%，有效问卷 178 份，有效回收率 97.80%。

3.4 问卷样本描述

表 4 显示，此次调查样本总人数 178 人，女性 55 人，占总人数的 30.9%，男性 123 人，占总人数的 69.1%，基本与中国球迷的男女比例相符。样本中，20 岁及以下和 21—40 岁的人数达到了样本总量的近七成，符合了巴萨球迷多以年轻群体为主的人群特征。在月收入方面，相对比较平均，超过 70% 的球迷月收入在 5001 元以上，说明被调查的对象具有一定的消费能力，有能力购买卡塔尔航空的机票。

球迷忠诚对俱乐部赞助商品牌信任及 购买意向影响研究

陶政彦

(上海体育学院 经济管理学院, 上海 200438)

摘要:采用文献资料法、问卷调查法、数理统计法和逻辑分析法,以巴塞罗那足球俱乐部为例探讨球迷忠诚对俱乐部赞助商品牌信任及购买意向的影响。认为,态度忠诚对行为忠诚有直接的正向影响;球迷的态度忠诚和行为忠诚对赞助认知有直接的正向影响;行为忠诚对购买意向的直接正向影响效果不显著,态度忠诚和赞助认知对品牌信任有直接的正向影响;球迷忠诚对购买意向的直接正向影响效果不显著,赞助认知对购买意向有直接的正向影响。

关键词:职业体育俱乐部赞助;球迷忠诚;品牌信任;购买意向;巴萨

中图分类号: G80-052

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2015) 06-0042-06

1 研究目的

伴随着世界范围内体育赞助市场的高速增长,职业体育俱乐部的赞助也飞速发展。与此同时,对俱乐部喜好程度的提升也逐渐形成了“球迷”这样一个社会群体,“球迷”群体是俱乐部产品和赞助商产品的主要客户群体,他们对于俱乐部的忠诚无疑是俱乐部最宝贵的财富。2015年数据显示,巴塞罗那足球俱乐部是世界第二大最有价值的俱乐部,市值32亿美元,在世界范围内拥有近4亿球迷,其中中国球迷就超过1.4亿。笔者希望以西甲传统豪门之一,也是现今欧洲乃至世界足坛最成功的俱乐部之一的巴塞罗那足球俱乐部为例,探讨“球迷”的忠诚度对赞助商品牌信任及购买意向的影响。

2 研究对象与方法

2.1 研究对象

以巴塞罗那足球俱乐部为例,研究球迷忠诚对俱乐部赞助商品牌信任及购买意向的影响。

2.2 研究方法

(1) 文献资料法。通过中国知网、中国期刊网等网络学术平台进行相关文献检索,查阅了关于体育赞助、球迷忠诚、品牌信任、消费者行为等方面的学术论文、著作和研究报告,通过综述分析掌握该领域的研究现状及发展趋向,为本文提供了理论基础和依据。

(2) 问卷调查法。根据本论文的研究目的和内容,设计了主要面向巴塞罗那球迷的调查问卷,进行了关于球迷忠诚相关方面的调查,取得相关方面数据以支撑本论文。问卷主

体分为两个部分,第一部分为李克特量表,受访者就个人感知,根据同意程度进行填写;第二部分为基本情况,主要调查了受访者的性别、年龄及月收入情况,以保证抽样的合理性。

(3) 数理统计法。本论文运用SPSS统计软件对群众调查问卷的发放、回收情况以及问卷回答情况进行数据分析,运用因子分析和多元线性回归理论,判定球迷的态度忠诚和行为忠诚对于赞助商品牌信任及购买意向的影响程度。

(4) 逻辑分析法。在数据统计结果的基础上,根据球迷忠诚对于赞助商品牌信任及购买意向所产生的影响,为提升职业体育俱乐部球迷忠诚、建立企业的品牌信任等方面提出策略建议。

3 研究结果与分析

3.1 理论基础

3.1.1 球迷忠诚

球迷忠诚是指某一群体对于某一运动、球员、球队或俱乐部的一种心理和行为上的承诺和支持。体育营销领域中,忠诚的球迷是重要的基础和保障;同时,忠诚球迷也是体育资产的重要基础。作为一个特殊的消费人群,球迷对俱乐部、球队、明星等的喜好不同于其他商业或休闲领域中的消费者承诺^[1]。许多公司和企业可能面临忠诚的消费者变迁或转移,而俱乐部或球队哪怕竞赛成绩不尽如人意,依然会拥有忠诚的球迷^[2]。

忠诚的概念是从营销学的理论和实践中发展而来的,目前普遍认为,从态度和行为两个方面对忠诚进行测量才能够反映真实的忠诚状况,因为球迷忠诚可以分为态度忠诚和行

收稿日期: 2015-07-13

作者简介: 陶政彦 (1994—), 男, 上海人, 研究方向为体育营销学。

为忠诚两种，所以对球迷忠诚的测量也应该包括态度忠诚和行为忠诚两个方面^[3]。

3.1.2 品牌信任

国内外对于品牌信任定义的研究起步较晚，比较有代表性的有 Geok Theng Lau (1999) 等人把“品牌信任”定义为：“由于期望这个品牌会带来积极的结果，在面临风险的情况下，消费者依然信赖该品牌的意愿。”^[4]这一定义强调的是在风险条件下消费者对品牌绩效的预期。

我国研究学者袁登华、李游、罗嗣明在《品牌信任结构及其测量研究》一文中开展实证研究^[5]，提出品牌信任由消费者对品牌的品质信任、能力信任和善意信任三个维度构成的三维模型假设，是我国学术研究在品牌信任领域内的重大突破，为以后品牌信任的研究提供了引用和借鉴的模板。

3.1.3 购买意向

从赞助商的角度来看，消费者的购买意向是影响赞助效益的最直接的指标。购买意向不同于购买行为，它对购买行为起到指导性作用。Spears 和 Singh (2004) 提出，购买意向是一个人意识中愿意为购买一个品牌付出多少努力的计划^[6]。随后，在 2008 年，Dees 等提出了与其相类似的观点，认为购买意向是衡量一个人购买动机的指标。

Meenaghan (2001) 说到，球迷对于赞助商的反应，是一系列阶段的推移——从第一次开始意识到赞助商，到最终产生购买意向乃至购买行为^[7]。对于赞助商的认识产生了对赞助商的信任，而对赞助商的信任会逐渐产生购买意向。Parker 和 Fink (2010) 也提到，当球迷发现有赞助商赞助了自己喜欢的球队，他们会购买赞助商的产品来感谢赞助商对于自己喜爱球队的支持^[8]。

3.2 研究假设

笔者在文献研究的基础上，提出图 1 所示的概念模型。

当球迷对俱乐部有了忠诚度，便会随即做出一定的行为来表达自己的忠诚，其表现为观看球队的球赛、与其他球迷互动及购买球队的周边产品等；忠诚的球迷会对球队有全方位的认识，其中包括了球队的赞助商，从而会对赞助商品牌产生信任；对于球队的忠诚以及对赞助商的认知会使得球迷去购买赞助商企业的产品或服务。本文理论假设如表 1 所示。

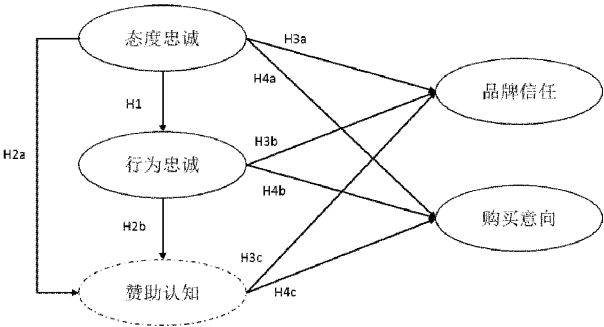


图 1 球迷忠诚对俱乐部赞助商品牌信任及购买意向模型图

表 1 理论假设

路径		假设
H1		态度忠诚对行为忠诚具有正向影响
H2	H2a	态度忠诚对赞助认知具有正向影响
	H2b	行为忠诚对赞助认知具有正向影响
H3	H3a	态度忠诚对品牌信任具有正向影响
	H3b	行为忠诚对品牌信任具有正向影响
	H3c	赞助认知对品牌信任具有正向影响
H4	H4a	态度忠诚对购买意向具有正向影响
	H4b	行为忠诚对购买意向具有正向影响
	H4c	赞助认知对购买意向具有正向影响

3.3 研究实施

3.3.1 问卷设计

问卷主体分为两个部分，第一部分问卷将受试者感受问题的程度由弱到强分为七度；第二部分则是受访者性别、年龄和收入的基本情况调查。问卷进行了信度和效度的检验，结果显示问卷具有较高的信度和效度。

本文的问卷第一部分设计基于 Rui Biscaia、Abel Correia、Antonio Fernando Rosado、Stephen D. Ross、João Maroco 的《Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions》以及 Aaker (1992)、Yoo and Donthu (2002)、张有绪 (2012)、袁登华 (2007) 等学者的研究成果，主要包括态度忠诚、行为忠诚、赞助认知、品牌信任、购买意向五个维度。量表所涉及的因子、问题以及量表来源依据如表 2 所示。

在赞助商选取方面，笔者对巴塞罗那目前的赞助体系进行了研究。如表 3 所示，目前巴萨的赞助级别由主赞助商、高级合作伙伴、官方合作伙伴和区域合作伙伴四层体系组成，涉及服装、银行、航空、啤酒、软饮等各行各业。

巴萨球员球衣正面除了 Nike 外，便是卡塔尔航空的 Logo。但由于 Nike 的受众面广、品牌知名度高，很难判定巴萨球迷的忠诚是否会影响其对 Nike 的品牌信任及购买 Nike 的产品，选取的赞助商应该具有一定的代表性及曝光度，所以笔者选择了卡塔尔航空作为赞助商，来支撑本研究。

3.3.2 问卷发放

在欧冠决赛日的契机下，进行实地问卷发放；同时配合网络发放的形式，于欧冠决赛前一周球迷关注度和热情较高的时机，于虎扑足球论坛发布网络问卷。此次问卷共计发放 190 份，回收 182 份，问卷回收率 95.78%，有效问卷 178 份，有效回收率 97.80%。

3.4 问卷样本描述

表 4 显示，此次调查样本总人数 178 人，女性 55 人，占总人数的 30.9%，男性 123 人，占总人数的 69.1%，基本与中国球迷的男女比例相符。样本中，20 岁及以下和 21—40 岁的人数达到了样本总量的近七成，符合了巴萨球迷多以年轻群体为主的人群特征。在月收入方面，相对比较平均，超过 70% 的球迷月收入在 5001 元以上，说明被调查的对象具有一定的消费能力，有能力购买卡塔尔航空的机票。

表2 问卷因子分类与来源依据

因子	问题	来源
态度忠诚 (Attitudinal Loyalty)	1. 我愿意观看<俱乐部名称>未来的比赛	Rui Biscaia、Abel Correia、Antonio Fernando Rosado、Stephen D. Ross、João Maroco
	2. 我可能会推荐<俱乐部名称>的赛事资讯给其他人	
	3. 我打算购买<俱乐部名称>的其他产品或服务	
	4. 即使<俱乐部名称>引起了争议,我愿意公开捍卫它	
	5. 无论<俱乐部名称>与哪个俱乐部比赛,我都愿意观看	
行为忠诚 (Behavioral Loyalty)	1. 知道<俱乐部名称>在每一个赛季中的比赛场次	Rui Biscaia、Abel Correia、Antonio Fernando Rosado、Stephen D. Ross、João Maroco
	2. 知道<俱乐部名称>在最近一个赛季中的比赛场次	
	3. 我喜欢<赞助商名称>这个品牌	
	4. <赞助商名称>的<产品类别>很适合<俱乐部名称>	
赞助认知 (Sponsorship Awareness)	1. 我了解<赞助商名称>是<俱乐部名称>的赞助商	Aaker (1992), Gill, Andres and Salinas (2007), Villaarejo-Ramos and Sanchez-Franco (2005)
	2. 我了解<赞助商名称>与<俱乐部名称>的合作过程与细节	
	3. 我对<赞助商名称>与<俱乐部名称>合作的广告印象深刻	
	4. 我了解<赞助商名称>与<俱乐部名称>合作的线下活动	
品牌信任 (Brand Trust)	1. 我认为<赞助商名称>能够给我一种良好的心理感受	《品牌信任结构及其测量研究》2007. 袁登华; 罗嗣明; 李游。
	2. 我认为<赞助商名称>对消费者真诚无欺	
	3. 我对<赞助商名称>有信心	
	4. 我认为<赞助商名称>是行业的领跑者	
购买意向 (Purchase Intentions)	1. 我愿意购买<赞助商名称>的<产品类别>	Rui Biscaia、Abel Correia、Antonio Fernando Rosado、Stephen D. Ross、João Maroco
	2. 下次需要购买<产品类别>时,我会首先考虑<赞助商名称>的产品	
	3. <赞助商名称>赞助了<俱乐部名称>后,我会更愿意购买该品牌的<产品类别>	
	4. 与<赞助商名称>的竞争对手相比,我会更愿意购买该品牌的<产品类别>	

表3 巴塞罗那足球俱乐部赞助体系

赞助级别	赞助商列举	数量
主赞助商 (Main Partners)	耐克(球衣)	2
	卡塔尔航空(胸前广告)	
	贝科家电(袖口广告)	
高级合作伙伴 (Premium Partners)	ESTRELLA 啤酒	4
	LA CAIXA 银行	
	奥迪汽车	
	英特尔(球衣内侧广告)	
官方合作伙伴 (Official Partners)	佳得乐运动饮料	14
	安联保险	
	可口可乐	
	松下电器	
		
	象牌啤酒(泰国)	
区域合作伙伴 (Regional Partners)	苏宁易购(中国)	17
	TECATE 啤酒(墨西哥)	
	爱泊满房产中介(日本)	
	阿联酋银行(阿联酋)	
		

表4 样本的人口特征描述性统计表(N=178)

人口统计特征	分类	频数	%
性别	男	123	69.10
	女	55	30.90
年龄	20岁及以下	42	23.60
	21—40岁	88	49.44
	41—60岁	36	20.22
	61岁及以上	12	6.74
	2 000元以下	24	13.48
月收入	2 001—5 000元	23	12.92
	5 001—10 000元	76	42.70
	10 000元以上	55	30.90

从样本的人口统计特征来看,本次抽样调查的样本结构比较合理,被调查者在性别、月收入等方面也符合样本特征,可以使研究更具代表性。

3.5 相关性分析

表5为各维度的相关分析,结果显示:各维度之间的相关系数所对应的P值小于0.05,具有显著的统计学意义,说明各维度之间具有显著的正相关性。但其中态度忠诚与购买意向的相关系数较低,笔者又进一步采用回归分析方法分析各维度之间的影响作用。

表2 问卷因子分类与来源依据

因子	问题	来源
态度忠诚 (Attitudinal Loyalty)	1. 我愿意观看<俱乐部名称>未来的比赛	Rui Biscaia、Abel Correia、Antonio Fernando Rosado、Stephen D. Ross、João Maroco
	2. 我可能会推荐<俱乐部名称>的赛事资讯给其他人	
	3. 我打算购买<俱乐部名称>的其他产品或服务	
	4. 即使<俱乐部名称>引起了争议,我愿意公开捍卫它	
	5. 无论<俱乐部名称>与哪个俱乐部比赛,我都愿意观看	
行为忠诚 (Behavioral Loyalty)	1. 知道<俱乐部名称>在每一个赛季中的比赛场次	Rui Biscaia、Abel Correia、Antonio Fernando Rosado、Stephen D. Ross、João Maroc
	2. 知道<俱乐部名称>在最近一个赛季中的比赛场次	
	3. 我喜欢<赞助商名称>这个品牌	
	4. <赞助商名称>的<产品类别>很适合<俱乐部名称>	
赞助认知 (Sponsorship Awareness)	1. 我了解<赞助商名称>是<俱乐部名称>的赞助商	Aaker (1992), Gill, Andres and Salinas (2007), Villaarejo-Ramos and Sanchez-Franco (2005)
	2. 我了解<赞助商名称>与<俱乐部名称>的合作过程与细节	
	3. 我对<赞助商名称>与<俱乐部名称>合作的广告印象深刻	
	4. 我了解<赞助商名称>与<俱乐部名称>合作的线下活动	
品牌信任 (Brand Trust)	1. 我认为<赞助商名称>能够给我一种良好的心理感受	《品牌信任结构及其测量研究》2007. 袁登华; 罗嗣明; 李游。
	2. 我认为<赞助商名称>对消费者真诚无欺	
	3. 我对<赞助商名称>有信心	
	4. 我认为<赞助商名称>是行业的领跑者	
购买意向 (Purchase Intentions)	1. 我愿意购买<赞助商名称>的<产品类别>	Rui Biscaia、Abel Correia、Antonio Fernando Rosado、Stephen D. Ross、João Maroco
	2. 下次需要购买<产品类别>时,我会首先考虑<赞助商名称>的产品	
	3. <赞助商名称>赞助了<俱乐部名称>后,我会更愿意购买该品牌的<产品类别>	
	4. 与<赞助商名称>的竞争对手相比,我会更愿意购买该品牌的<产品类别>	

表3 巴塞罗那足球俱乐部赞助体系

赞助级别	赞助商列举	数量
主赞助商 (Main Partners)	耐克(球衣)	2
	卡塔尔航空(胸前广告)	
	贝科家电(袖口广告)	
高级合作伙伴 (Premium Partners)	ESTRELLA 啤酒	4
	LA CAIXA 银行	
	奥迪汽车	
	英特尔(球衣内侧广告)	
官方合作伙伴 (Official Partners)	佳得乐运动饮料	14
	安联保险	
	可口可乐	
	松下电器	
		
	象牌啤酒(泰国)	
区域合作伙伴 (Regional Partners)	苏宁易购(中国)	17
	TECATE 啤酒(墨西哥)	
	爱泊满房产中介(日本)	
	阿联酋银行(阿联酋)	
		

表4 样本的人口特征描述性统计表(N=178)

人口统计特征	分类	频数	%
性别	男	123	69.10
	女	55	30.90
年龄	20岁及以下	42	23.60
	21—40岁	88	49.44
	41—60岁	36	20.22
	61岁及以上	12	6.74
	2 000元以下	24	13.48
月收入	2 001—5 000元	23	12.92
	5 001—10 000元	76	42.70
	10 000元以上	55	30.90

从样本的人口统计特征来看,本次抽样调查的样本结构比较合理,被调查者在性别、月收入等方面也符合样本特征,可以使研究更具代表性。

3.5 相关性分析

表5为各维度的相关分析,结果显示:各维度之间的相关系数所对应的P值小于0.05,具有显著的统计学意义,说明各维度之间具有显著的正相关性。但其中态度忠诚与购买意向的相关系数较低,笔者又进一步采用回归分析方法分析各维度之间的影响作用。

3.6 回归分析

表 5 调查数据的相关分析 (N=178)

		态度忠诚	行为忠诚	赞助认知	品牌信任	购买意向
态度忠诚	Pearson Correlation	1	.307**	.365**	.330**	.196**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.009
行为忠诚	Pearson Correlation		1	.561**	.342**	.297**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000
赞助认知	Pearson Correlation			1	.411**	.337**
	Sig. (2-tailed)				.000	.000
品牌信任	Pearson Correlation				1	.277**
	Sig. (2-tailed)					.000
购买意向	Pearson Correlation					1
	Sig. (2-tailed)					

注：* 表明 P 值小于 0.05,** 表明 P 值小于 0.01。

表 6 态度忠诚对行为忠诚的影响分析

模型	未标化的回归系数		标准化的回归系数	T	P
	β	标准误	Beta		
常数	3.364	.240		14.028	.000
H1 态度忠诚	.328	.076	.307	4.286	.000
F-统计量(P-Value)		18.369(0.000)	R-square	0.295	

注：因变量：行为忠诚。

从以上分析结果可以看出：态度忠诚的回归系数为 0.328 (T 值为 4.286)，对应的 P 值小于 0.05，具有显著的统计学意义 (表 6)。说明态度忠诚会对行为忠诚产生显著的正向影响作用。即球迷的态度忠诚越高，行为忠诚也相应越高。态度忠诚是区分真正忠诚和虚假忠诚的关键因素，只有真正的忠诚才会付诸于行动，从而产生行为上的忠诚。

表 7 态度忠诚、行为忠诚对赞助认知的影响分析

模型	未标化的回归系数		标准化的回归系数	T	P
	β	标准误	Beta		
常数	.788	.344		2.290	.023
H2a 态度忠诚	.263	.079	.212	3.326	.001
H2b 行为忠诚	.579	.074	.496	7.784	.000
F-统计量(P-Value)		48.356(0.000)	R-square	0.356	

注：因变量：赞助认知。

态度忠诚、行为忠诚的回归系数分别为 0.263、0.579，T 值分别为 3.326、7.784，对应的 P 值小于 0.05，具有显著的统计学意义 (表 7)，说明态度忠诚、行为忠诚会对赞助认知产生显著的正向影响作用。即越忠诚的球迷，对于俱乐部赞助商的认知度就越高。卡塔尔航空作为巴萨足球俱乐部的胸前广告赞助商，在忠诚球迷中的曝光度很高。在本研究实际调查过程中，笔者发现，忠诚的球迷对球队的赞助商有着极为敏感的认知。问卷发放的实际过程中，曾有球迷对赞助商是卡塔尔航空还是卡塔尔基金会表示质疑，由此可见，球迷的忠诚会对赞助商的认知产生影响。

表 8 态度忠诚、行为忠诚、赞助认知对品牌信任的影响分析

模型	未标化的回归系数		标准化的回归系数	T	P
	β	标准误	Beta		
常数	1.364	.421	.3239	.001	
H3a 态度忠诚	.261	.099	.192	2.645	.009
H3b 行为忠诚	.170	.104	.134	2.035	.054
H3c 赞助认知	.290	.091	.266	3.180	.002
F-统计量(P-Value)		16.182(0.000)	R-square	0.318	

注：因变量：品牌信任。

表8显示,态度忠诚的回归系数为0.261,行为忠诚的回归系数为0.170,赞助认知的回归系数为0.290,态度忠诚和赞助认知对应的P值小于0.05,而行为忠诚所对应的P值大于0.05,但与0.05较为接近。说明态度忠诚和赞助认知会对品牌信任产生显著的正向影响作用,而行为忠诚对品牌信任的正向影响作用较弱。问卷发放过程中,笔者也与部分球迷进行沟通,球迷表示会对卡塔尔航空产生一定的品牌信任,但这种品牌信任大部分基于卡塔尔航空与巴萨合作的

广告,例如由巴塞罗那球员梅西、内马尔、皮克、伊涅斯塔和苏亚雷斯主演某广告介绍了卡塔尔航空公司的全新商业模式,每一名球员都乘坐卡塔尔航空公司的航线去到了马尔代夫、达拉斯、巴黎和首尔等不同的目的地。这一广告在现场以英语、阿拉伯语和加泰罗尼亚语播放,球员们在每一个目的地都以不同的方式参加了很多活动。而球迷观看到这类广告的途径主要是网络,并且无中文广告,可能造成了对品牌信任的部分缺失。

表9 态度忠诚、行为忠诚、赞助认知对购买意向的影响分析

模型	未标化的回归系数		标准化的回归系数	T	P
	β	标准误	Beta		
常数	2.549	.435		5.862	.000
H4a 态度忠诚	.188	.102	.166	2.167	.057
H4b 行为忠诚	.184	.107	.147	2.011	.049
H4c 赞助认知	.247	.094	.231	2.624	.009
F-统计量(P-Value)		9.010(0.000)	R-square	0.334	

注:因变量:购买意向。

表9显示,行为忠诚和赞助认知对应的P值小于0.05,而态度忠诚所对应的P值大于0.05。说明赞助认知会对购买意向产生显著的正向影响作用,但球迷忠诚对购买意向的正向影响作用较弱。本研究是基于赞助商卡塔尔航空的研究,存在一定的局限性,由于卡塔尔航空针对的目标受众为高端商务及旅游休闲人群,尽管样本量中的球迷具有一定的消费力,但对于国际航空乘坐的需求可能并不强烈。在实际问卷发放过程中和球迷沟通得知,对于卡塔尔航空,球迷能接触到的机会并不多,但在有购买机票需求的时候,在同等价位的情况下,会首选考虑卡塔尔航空的机票,而若价格偏贵或者高出自己的预算,则会另寻其他的航空公司。

根据回归分析,各维度之间的影响作用如图2所示,在所有的假设中,除H3b、H4a和H4b没有被支持外,其他的假设均得到支持。图中的虚线表示路径假设没有得到支持。

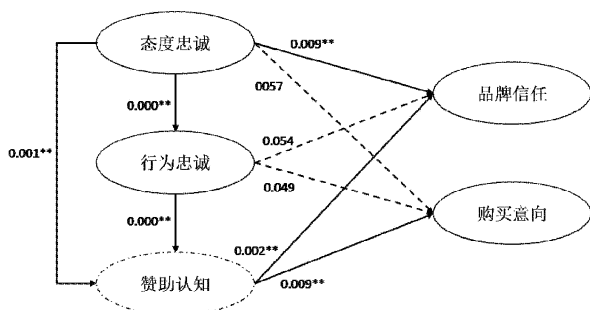


图2 球迷忠诚对俱乐部赞助商品牌信任及购买意向路径关系及系数图

4 结论与建议

4.1 结论

本研究以巴塞罗那足球俱乐部为例,对球迷忠诚对赞助商品牌信任和购买意向进行了实证研究,研究结果如下:第

一,球迷忠诚分为态度忠诚和行为忠诚两个维度,态度忠诚对行为忠诚有直接的正向影响;第二,球迷的态度忠诚和行为忠诚对赞助认知有直接的正向影响;第三,行为忠诚对购买意向的直接正向影响效果不显著,态度忠诚和赞助认知对品牌信任有直接的正向影响;第四,球迷忠诚对购买意向的直接正向影响效果不显著,赞助认知对购买意向有直接的正向影响。

4.2 建议

(1) 提升球迷忠诚度。球迷群体是职业体育俱乐部不可缺少的一部分,俱乐部应该注重忠诚球迷的培养,巴塞罗那足球俱乐部在中国有超过1.4亿的球迷,球迷数量庞大是不争的事实,对巴萨而言,可以将球迷培养的重心由“量”向“质”转变,而对于目前我国较有实力的职业足球俱乐部而言,也应该培养忠诚的球迷群体。

(2) 寻求赞助认知。忠诚的球迷对俱乐部赞助商的认知是企业的宝贵财富,企业在选择赞助对象时应该考虑其受众群体是否与其业务契合,卡塔尔航空与巴萨的合作推动了其在全球范围内的品牌认知,企业在寻求赞助认知时,应对受众群体的深度和广度同时考虑。

(3) 注重品牌信任。信任构建了品牌与消费者之间的融合,企业应注重其品牌在消费者心中的信任,而赞助某一具有广泛受众群体且与自己企业形象契合的对象,可以利用广告、营销活动等方式,通过这种中间转换来培养品牌信任,是企业在这段时间内增强品牌信任的重要途径之一。

(4) 开展营销活动。球迷的忠诚仅仅停留在态度忠诚的层次上并不一定会增加企业的直接销售,球迷未必会购买企业的产品或服务,因此对于企业来说,应该结合赞助对象的特点推动球迷忠诚的内在转化,例如巴萨针对中国球迷群体开展的“巴萨中国行”便是很好的转化方式,而企业可以考虑与活动的融合或者开展联合营销活动,例如卡塔尔航空可以以球迷包机服务来提升消费者的购买意向。

5 结语

巴塞罗那足球俱乐部作为西甲传统豪门之一，是现今欧洲乃至世界足坛最成功的俱乐部之一。我国目前职业足球俱乐部正在朝着本土化和国际化的方向发展。对于巴萨球迷忠诚对俱乐部赞助商品品牌信任及购买意向的研究，对我国职业足球俱乐部的商业价值开发有着一定的借鉴意义。就俱乐部本身而言，应该更加注重球迷的忠诚以及对于忠诚度的保持，从而吸引更高层次的赞助商，为俱乐部的运营提供经济保障。就俱乐部赞助商而言，在选取合适的俱乐部的同时也应该更加注重与俱乐部球迷直接的沟通。

参考文献：

- [1] 郑芳,徐钊. 职业体育俱乐部品牌形象与球迷忠诚关系之研究[J]. 浙江体育科学, 2010, 32(2): 17-20.
- [2] Bristow D N, Sebastian R J. Holy cow! Wait, til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fan [J]. Journal of Consumer Marketing, 2001, 18 (3): 256-275.
- [3] Funk D C, Haugtvedt C P, Howard D R. Contemporary Attitude Theory in Sport: Theoretical Considerations and Implications [J]. Sport Management Review, 2000, 3(2): 125-144.
- [4] Lau G T, Lee S H. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty [J]. Journal of Market Focused Management, 1999, 4(4): 341-370.
- [5] 袁登华, 罗嗣明, 李游. 品牌信任结构及其测量研究[J]. 心理学探新, 2007, 27(3): 81-86.
- [6] Spears N, Singh S N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions [J]. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 2004, 26 (2), 53-66.
- [7] Meenaghan T. Understanding sponsorship effects [J]. Psychology and Marketing, 2001, 18(2): 95-122.
- [8] Parker H M, Fink J S. Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fans attitudes, international [J]. Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 2010, 11(3): 200-211.

Research on the Influence of Loyalty of Football Fans on Their Brand Trust and Purchase Intention towards Club Sponsors

TAO Zheng-yan

(School of Economics and Management, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

Abstract: By methods of literature, questionnaire survey, mathematical statistics and logical analysis, this study, based on a case study of the Barcelona football club, explores the influence of loyalty of football fans on their brand trust and purchase intention towards club sponsors. It is suggested that attitude loyalty has a direct positive impact on behavior loyalty; fans attitude loyalty and behavior loyalty has a direct positive impact on the sponsorship cognition; behavior loyalty does not have a significant direct positive impact on purchase intention, attitude loyalty and sponsorship cognition has a direct positive impact on brand trust; fans loyalty does not have a significant direct positive impact on purchase intention, sponsorship cognition has a direct positive impact on purchase intention.

Key words: professional sports club sponsorship; fans loyalty; brand trust; purchase intention; Barcelona