

我国体育品牌营销效果评价指标体系构建研究

刘伟¹, 刘星², 任慧涛³

(1. 安徽体育运动职业技术学院 体育教育管理系, 合肥 230051;

2. 合肥市信息中心 数据资源应用部, 合肥 230000;

3. 泉州师范学院 体育学院, 福建 泉州 362000)

摘要: 随着我国体育制造企业的快速发展, 相应的营销投入也在不断增长, 如何准确衡量营销投入效果和产出效率, 成为体育品牌营销研究领域中的关键问题。运用文献资料法、逻辑分析法和问卷调查法, 基于整合营销理论, 梳理出整合营销的关联指标, 结合探索性因子分析, 归类评价指标和构建评价模型, 并通过验证性因子分析检验, 确定了涵盖营销互动、品牌曝光维持、营销转化率3个维度的体育品牌营销效果评价指标体系。本指标体系可以帮助体育企业准确评估营销效果, 进而调整现有营销战略及执行策略, 促进企业发展。

关键词: 体育品牌; 营销效果; 评价指标体系; 整合营销

中图分类号: G80-053

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2019) 04-0012-06

2017年, 我国体育产业总规模达2.2万亿元, 体育用品及相关产品制造的总产出和增加值最大, 分别为13 509.2亿元和3 264.6亿元。我国作为全球最大的体育用品制造基地, 拥有全球数量最多的体育用品企业, 仅体育用品制造企业总数就已超过7万多家。应该在多领域, 通过多渠道(尤其是明星代言、赛事赞助方面)加大市场营销、品牌建设, 以进一步提升品牌的知名度、美誉度和忠诚度。

随着体育用品市场规模的不断扩大, 体育品牌市场营销投入的有效性问题的引起了诸多学者的关注。以安踏、李宁等为代表的知名体育品牌, 其广告及宣传开支占总营业收入的比重接近12%, 如此高的营销投入能够产生多大的产出效率, 值得研究。加之, 在互联网+体育消费的新

形势下, 如何使用多维度的体育品牌营销指标体系, 帮助体育用品企业建立客观、准确的营销效果评价模型, 对我国体育品牌发展亦具有重要的理论价值与现实意义。

1 理论依据

在CNKI上检索“体育营销”“体育赞助”“评价”等关键词, 并对检索所得的文献进行分类。经梳理大致可分为三种类型。第一类是利用市场营销学理论构建评价量表, 评价体育赛事赞助的合理性或对象选择。例如沈佳(2010、2015)基于品牌信任理论, 设计了策略消费者心理因素变化的量表, 通过分析消费者与赞助对象的关联与吻合度, 用分类评价的方式来衡量体育营销效果^[1-2]。第二类是通过数学建模等方式来

收稿日期: 2019-01-04

基金项目: 2017年福建省人文社科规划项目“福建省体育品牌奥运营销及其效果评价研究”(FJ2017C052)

作者简介: 刘伟(1987—), 男, 安徽肥东人, 讲师, 硕士, 研究方向为体育社会学。

文本信息: 刘伟, 刘星, 任慧涛. 我国体育品牌营销效果评价指标体系构建研究[J]. 河北体育学院学报, 2019, 33(4): 12-17.

对体育营销和赞助进行衡量,利用科学分析获得营销效果评价。例如刘波(2007)提出运用层次分析法构建数学模型,利用数学算法建模及公式处理,给出对体育赞助营销效果的量化分析判断^[3]。第三类是通过多种方法确定营销效果关键结果,再设计基于不同结果的执行评价框架。例如李屹松(2014)针对体育营销效果评价较难这一特点,利用实证研究,通过企业在体育赞助后获利性、品牌资产和关系目标三个方面的变化来判断评估体育赞助^[4]。刘英(2014)、王虹(2016)从赞助匹配的角度对赛事赞助品牌进行效果评价研究^[5-6]。

通过对上述研究成果的分类探讨不难看出体育营销的评价方法多样,但体育品牌营销具有效应长期性和结果滞后性等特征,因此,单一使用基于产品销售或消费者满意度、品牌知名度、美誉度或者忠诚度的评价,在评价的准确性和可操作性方面还存在不足。为此,在理论依据选择上,本研究采纳唐·舒尔茨(Don Schultz)整合营销传播(Integrated Marketing Communication, IMC)的概念——“利用不同的传播技能,整合营销活动各种角色,符合最大传播效益”,强调企业从消费者出发,整合一切手段,将体育企业的所有接触点都作为信息传达的渠道,从单向性的说服营销模式转化为从消费者接触点出发的全接触模式^[7]。整合营销可以实现多种媒介精准传播的互动式立体营销,借助精准的反馈机制帮助体育企业及时地调整营销战略和执行策略,最终提高消费者对本品牌的忠诚度。

2 研究方法与指标体系开发

本研究采用文献资料法,通过文献梳理得出整合营销的关联指标;采用逻辑分析法将整合营销与当下的体育营销行为相对应;采用问卷调查法收集数据和并利用 SPSS 软件分析,最后确定评价模型。

2.1 指标选择

通过梳理文献,采纳了国内外4个基于整合营销的体育品牌评价指标体系,分别是韩国学者申光龙(2006)设计的整合营销战略绩效衡量指

标体系^[8]、上海体育学院沈佳教授基于目标导向设计的体育赞助营销评估体系^[2]、刘波和于华(2007)基于层次分析法设计的体育营销评价方案^[3]、李屹松(2014)基于企业实证设计的体育赞助效果评价体系^[4],这些指标设计方案为本研究提供了基本指标的遴选池。指标筛选主要采用多轮次的专家访谈,通过对体育营销学者、体育产业管理人员和体育企业营销主管的非结构式访谈,结合体育品牌营销的实际情况进行重要性排序,最终得出本研究的17个分析指标,分别为:品牌长期导向、互动效果、线上转化率、营销实时信息、新培育客户数、客户信息搜集率、客户反馈度、线下活动参与度、品牌忠诚度、重复购买率、媒体曝光率、媒体活动参与度、产品媒体访客数、媒体精准覆盖率、受众接受度、客户信息分享行为、话题热搜。

2.2 样本调查

根据这17个指标,设计相应的李克特量表,计分方法为:5表示非常重要,4表示比较重要,3表示重要性一般,2表示不太重要,1表示极不重要。问卷方式和前期指标遴选一致,主要是对体育营销学者、体育产业管理人员和体育企业营销主管三类人员共100人进行问卷调查和非结构式访谈。

2.3 数据分析方法

对问卷调查的数据主要利用 SPSS24.0 和 A-MOS 软件进行探索性因子分析和验证性因子分析。探索性因子分析是一项用来找出多元观测变量的本质结构并进行处理降维的技术,能够将具有错综复杂关系的变量综合为少数几个核心因子,即将17个指标进行归类、分析、计算。本研究将有效问卷随机分成两部分,50份问卷用 SPSS 软件进行探索性因子分析,50份问卷用 AMOS 软件进行验证性因子分析,测试单个评价指标及其因子与相对应的体育品牌营销效果测度项之间的关系是否符合本研究的整合营销理论,并检验整体的体育品牌营销指标体系是否具有科学性。

3 指标体系分析与检验

本研究共选取17个原始指标变量,计划将

错综复杂的变量因素综合概括为少数几个探索性核心因子，找出其中的共同关系并构建一级指标。具体而言，即利用 SPSS24.0 软件进行因子分析，在分析该量表的信度和效度基础上，抽取更加具有概括性的因子，建立体育品牌营销效果评价模型。

3.1 信度效度检验

在进行探索性因子分析前，需要对数据进行因子分析的可行性分析，本文选取 KMO 和 Bartlett 进行检验。表 1 中 KMO 值为 0.896，KMO 是用于比较观测相关关系数值与偏相关数值的一个指标，其值越接近 1，表明对这些变量进行因子分析的效果越好。Bartlett 检验近似卡方值较大，且 sig 为 $0<0.0001$ ，即相关矩阵不

是一个单位矩阵，上述检验均表明这份数据比较适合做因子分析。

表 2 是各变量的未旋转的公因子方差。这些公因子方差是用作预测因子变量的多重相关的平方，表中的公因子方差都大于 0.7，表明提取的因子能很好地描述原始数据。

表 1 KMO 和 Bartlett 的检验

检验方法		数值
Bartlett 的球形度检验	取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量	.896
	近似卡方	919.937
	df	136
	Sig.	.000

表 2 公因子方差

指标	初始	提取	指标	初始	提取
品牌长期导向 (A1)	1.000	.736	受众接受度 (A10)	1.000	.795
互动效果 (A2)	1.000	.844	客户信息分享行为 (A11)	1.000	.769
线上转化率 (A3)	1.000	.714	话题热搜 (A12)	1.000	.878
营销实时信息 (A4)	1.000	.724	新培育客户数 (A13)	1.000	.716
重复购买率 (A5)	1.000	.716	客户信息搜集率 (A14)	1.000	.795
媒体曝光率 (A6)	1.000	.755	客户反馈度 (A15)	1.000	.998
媒体活动参与度 (A7)	1.000	.777	线下活动参与度 (A16)	1.000	.824
产品媒体访客数 (A8)	1.000	.880	品牌忠诚度 (A17)	1.000	.817
媒体精准覆盖率 (A9)	1.000	.967			

注：提取方法为主成分分析

3.2 抽取主成分

由表 3 可知，前三个因子的特征值明显大于其余因子，并且前三个因子的累计贡献率已经达到 71.519%，说明这三个因子包含了原始数据 71.519% 的基本信息，已经可以概括原始变量的大部分信息，因此保留这三个因子。也就是 17 个指标可以分为三类，即三个一级指标。

3.3 成分矩阵载荷

从成分矩阵（表 4）中可以看出每一个因素在各个成分因子上的载荷系数，载荷系数大即说

明该因素在该成分因子中的贡献大，所以根据载荷系数的大小，将 17 个指标分别划分到表 3 的三个公共因子上，并结合每个因子下的特征行为项目的含义，分别对三个公共因子加以命名。得到初始载荷矩阵和公共因子之后，为了更好地解释公共因子，对载荷矩阵进行旋转，使得因子载荷矩阵中的元素更趋向 0 或者正负 1。在估计因子载荷矩阵和特征方差矩阵时，选用的方法为主成分分析法，统计分析结果见下表 4。

表 3 解释的总方差

序号	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差百分比/%	累计贡献率/%	合计	方差百分比/%	累计贡献率/%	合计	方差百分比/%	累计贡献率/%
1	7.292	42.894	42.894	7.292	42.894	42.894	7.152	42.072	42.072
2	1.396	17.865	60.759	1.396	17.865	60.759	1.454	17.552	59.624
3	1.208	10.760	71.519	1.208	10.760	71.519	1.172	10.896	71.520
4	.999	5.852	77.371						
5	.995	5.570	82.941						
6	.909	4.350	87.291						
7	.783	3.607	90.898						
8	.674	2.963	93.861						
9	.603	1.750	95.611						
10	.464	1.433	97.044						
11	.348	1.149	98.193						
12	.340	0.632	98.825						
13	.277	0.401	99.226						
14	.244	0.323	99.549						
15	.192	0.229	99.778						
16	.153	0.118	99.896						
17	.122	0.104	100.000						

注：提取方法为主成分分析

表 4 成分得分系数矩阵

指标	成分		
	1	2	3
品牌长期导向（A1）	.617	.291	.240
互动效果（A2）	.693	.262	-.012
线上转化率（A3）	.703	-.018	.016
营销实时信息（A4）	.590	.038	-.057
重复购买率（A5）	.612	.341	.124
媒体曝光率（A6）	.157	.786	.108
媒体活动参与度（A7）	-.022	.761	.484
产品媒体访客数（A8）	-.049	.735	.325
媒体精准覆盖率（A9）	-.477	.506	.484
受众接受度（A10）	-.272	.824	.325
客户信息分享行为（A11）	-.465	.634	-.335
话题热搜（A12）	.338	.504	.130
新培育客户数（A13）	.063	.244	.808
客户信息搜集率（A14）	.184	.068	.735
客户反馈度（A15）	.292	-.077	.590
线下活动参与度（A16）	-.708	.023	.859
品牌忠诚度（A17）	-.798	-.195	.657

注：提取方法为主成分分析法，旋转法为具有 Kaiser 标准化的正交旋转法

在旋转后的因子载荷矩阵中，选取载荷较大的原始指标作为对应因子的代表性指标。

其中 A1—A5 在第一胜任力因子中载荷分数

均大于 0.5，且这些指标体现的多是营销互动性。由此，将第一胜任力因子概括成“营销互动维度”。

A6—A12 在第二胜任力因子中载荷分数较高，且这些指标反映的均是赛事和体育品牌的曝光与覆盖等内容。由此，将第二胜任力因子概括成“品牌曝光维持维度”。

A13—A17 在第三胜任力因子中载荷分数较高，且这些指标均为营销技术转化方面的内容。由此，将第三胜任力因子概括成“营销转化率维度”。

3.4 评价模型构建

根据表 4 旋转因子得分系数矩阵，可以得到三个因子 F_i ($i=1, 2, 3$) 与 17 个指标 X_j ($j=1, 2, \dots, 17$) 的载荷得分 a_{ij} ，并得出关系式：

$$F_i = \sum_{j=1}^{17} a_{ij} * X_j$$

如上得到 F_1 、 F_2 、 F_3 的得分后，参照因子的方差贡献率，即因子权重，可以计算得到对参评对象的综合评分，评价模型即为：

$$F = \frac{42.9F_1 + 17.9F_2 + 10.7F_3}{71.5}$$

通过对 F 进行打分赋值计算得出评价分数，

统一标准后,就可以进行不同对象的横向比较。不同的 F 值即为体育品牌营销赞助量化的比较值。

3.5 验证性因子分析

根据探索性因子分析结果,建立了关于体育赛事整合营销评估的模型。为了进一步验证该模型的客观性和有效性,再利用 AMOS 软件结合随机抽取的另外 50 份调查问卷进行验证性因子分析。需要考察的是,所归纳出的“营销互动维度”“品牌曝光维持维度”“营销转化率维度”与其中所包含的各个因子之间是否符合我们所预期的关系。验证性分析不仅可以估计 17 个胜任特征与其所属的维度之间的关系,而且可以估计误差值的大小。另外利用每一个指标在其所属维度上的负荷数值可以评价模型的好坏。结果如图 1 所示。可以发现,每个指标在所属的胜任力维度上的负荷都较高,90%以上大于 0.7,最高达到 0.9,说明每一个观测量对相应潜变量的解释率较大。

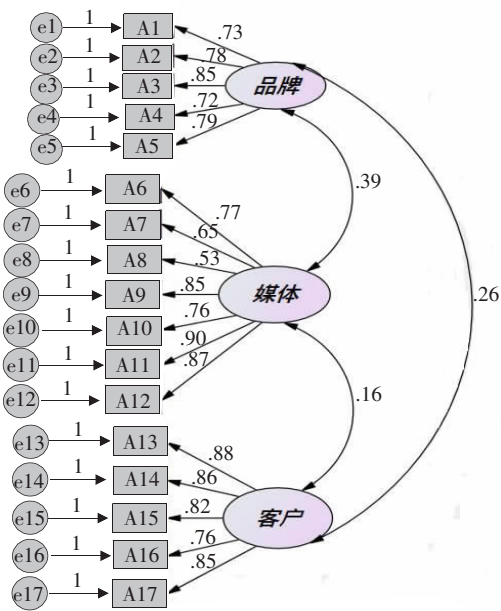


图 1 体育品牌营销指标体系验证性因子分析结果

另外从表 5 拟合优度结果可以看出,残差均方根(RMR)为 0.202,RMR 数值越小,则说明拟合越好。拟合优度指数(GFI)为 0.936,GFI 等于或大于 0.9 则表明接受模型。调整拟合优度指数(AGFI)为 0.943,AGFI 等于或大于

0.9 则表明接受模型。上述计算结果说明本文所建立的胜任力模型拟合度较好,问卷的结构效度较好,问卷调查所选用的指标以及数据可以较为准确地描述体育品牌赞助营销效果。

表 5 体育品牌营销指标的效果拟合优度结果

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.202	.936	.943	.507
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.320	.201	.120	.183

4 研究结论与展望

本研究基于整合营销理论,通过对国内外体育营销相关文献的梳理,设计出了体育品牌营销效果评价的指标体系,并通过对体育营销学者、体育产业管理人员和体育企业营销主管等进行问卷调查和非结构化访谈,以及探索性因子和验证性因子分析,保证了指标体系的有效性。

体育品牌营销效果评价指标体系涵盖了“营销互动”“品牌曝光维持”和“营销转化率”3 个一级指标,其中,“营销互动”指标包括品牌长期导向、互动效果、线上转化率、营销实时信息、重复购买率;“品牌曝光维持”指标包括媒体曝光率、媒体活动参与度、产品媒体访客数、媒体精准覆盖率、受众接受度、客户信息分享行为、话题热搜;“营销转化率”指标包括新培育客户数、客户信息搜集率、客户反馈度、线下活动参与度、品牌忠诚度。这些不同层级的指标,能够为企业考察自身的赞助行为、营销策略等提供一个直观量化的依据,能够使体育企业准确评估营销投入状况及产出效果,进而判断体育营销是否提升了自身的品牌资产,为企业调整现有的营销战略及执行策略提供依据。

参考文献:

[1] 沈佳,魏光. 基于品牌信任理论的体育赛事赞助评估体系研究[J]. 首都体育学院学报,2010,3(22):5.
[2] 沈佳. 目标导向型的体育赛事赞助评估体系构建研究[J]. 河北体育学院学报,2015,29(4):4.
[3] 刘波,于华. 体育赞助评估体系的构建[J]. 首都体育学院学报,2007,19(2):12.

- [4] 李屹松. 体育赞助效果评价体系研究——基于企业视角的实证研究[J]. 武汉体育学院学报, 2014, 48(1): 57.
- [5] 王虹, 杨洋, 张永韬, 等. 赞助匹配对赛事品牌评价的影响——品牌关系规范的调节作用[J]. 上海体育学院学报, 2016, 40(2): 74.
- [6] 刘英, 张剑渝, 杜青龙. 赞助匹配对赛事赞助品牌评价的影响研究——解释水平理论视角[J]. 体育科学, 2014, 34(4): 70.
- [7] Duncan T R. The Concept and Process of Integrated Marketing Communication[J]. Integrated Marketing Communications Research Journal, 1995(1): 3.
- [8] 申光龙, 柳映珍, 何克敏. 整合营销传播战略评估指标体系研究[J]. 管理科学, 2006, 19(1): 42.

Research on the Establishment of Evaluation
Index System of Sports Brand Marketing Effect in China

LIU Wei¹, LIU Xing², REN Hui-tao³

- (1. Department of Sports Management, Anhui Sports Vocational and Technical College, Hefei 230051, China;
2. Department of Data Resources Application, Hefei 230000, China;
3. School of Physical Education, Quanzhou Normal University, Quanzhou 362000, China)

Abstract: With the rapid development of sports manufacturing enterprises in China, the corresponding marketing input is also increasing. How to accurately measure the effect of marketing input and output efficiency has become a key issue in the field of sports brand marketing research. Based on the theory of integrated marketing, this paper combs out the related indicators of integrated marketing by methods of literature, logical analysis and questionnaire survey. Combining exploratory factor analysis, it classifies the evaluation indicators and constructs the evaluation model. Through confirmatory factor analysis, it determines the evaluation indicators of sports brand marketing effectiveness covering three dimensions: marketing interaction, brand exposure maintenance and marketing conversion rate. This index system can help sports enterprises to accurately evaluate the marketing effect, and then adjust the existing marketing strategies and implementation strategies to promote the development of enterprises.

Key words: sports brand; marketing effect; evaluation index system; integrated marketing