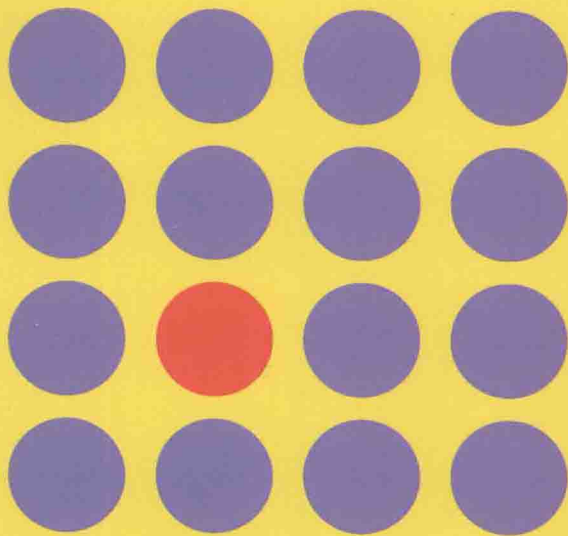


中国体育博士文丛

体育赞助 关键成功因素研究

李屹松 著



北京体育大学出版社

中国体育博士文丛

体育赞助关键成功因素研究

李屹松 著

北京体育大学出版社

策划编辑 钱春华
责任编辑 钱春华
审稿编辑 李 飞
责任校对 张 洋 孙志宏
版式设计 曹 净
责任印制 陈 莎

图书在版编目 (CIP) 数据

体育赞助关键成功因素研究/李屹松著. - 北京: 北京体育大学出版社, 2014. 4

ISBN 978 - 7 - 5644 - 1594 - 5

I. ①体… II. ①李… III. ①体育 - 赞助 - 研究
IV. ①G80 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 065582 号

体育赞助关键成功因素研究

李屹松 著

出 版 北京体育大学出版社
地 址 北京海淀区信息路 48 号
邮 编 100084
邮 购 部 北京体育大学出版社读者服务部 010 - 62989432
发 行 部 010 - 62989320
网 址 <http://cbs.bsu.edu.cn>
印 刷 北京昌联印刷有限公司
开 本 787 × 1092 毫米 1/16
印 张 13.75
字 数 225 千字

2014 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

定 价 38.00 元

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)

目 录

1	绪 论	(1)
1.1	选题背景与意义	(1)
1.2	研究问题的界定	(9)
1.3	研究对象和研究方法	(11)
1.4	本章小结	(12)
2	赞助营销概述	(13)
2.1	赞助营销的历史和发展	(13)
2.2	赞助营销定义的演变	(20)
2.3	赞助营销的独特性	(28)
2.4	赞助营销的目标和动机	(36)
2.5	赞助营销效果评估	(39)
2.6	赞助营销策略	(44)
2.7	本章小结	(46)
3	奥运赞助营销	(48)
3.1	奥运赞助营销的历史发展	(49)
3.2	奥运赞助营销体系	(53)
3.3	奥运赞助营销特点	(61)
3.4	奥运赞助营销的机遇和挑战	(63)
3.5	本章小结	(65)

4	影响体育赞助营销成功的要素分析	(66)
4.1	企业选择体育赞助营销项目过程中的影响因素	(67)
4.2	企业执行体育赞助营销项目过程中的影响因素	(73)
4.3	企业体育赞助营销成功评价框架	(82)
4.4	构建体育赞助营销关键成功因素模型	(95)
5	体育赞助营销成功模型量表设计及检验	(102)
5.1	研究设计	(102)
5.2	量表设计与修改	(103)
5.3	样本设计与调查方法	(118)
5.4	样本数据的可靠性分析	(119)
5.5	本章小结	(127)
6	体育赞助营销成功模型数理检验与分析	(129)
6.1	因子构成一致性检验	(129)
6.2	体育赞助营销成功要素作用机理分析	(149)
6.3	假设检验结果	(165)
6.4	本章小结	(166)
7	体育赞助营销案例研究	(167)
7.1	明基公司赞助 2004 年欧洲杯案例分析	(167)
7.2	水晶石公司赞助北京 2008 年奥运会案例分析	(177)
7.3	宏利金融赞助 2008 年北京奥运会案例分析	(181)
7.4	本章小结	(184)
8	研究结论与管理启示	(185)
8.1	研究结论	(185)

8.2 研究结果对企业体育赞助营销实践的管理启示	(185)
8.3 本章小结	(195)
参考文献	(197)

1 绪 论

1.1 选题背景与意义

1.1.1 选题背景

在全球经济一体化和全球性体育运动的推动下,越来越多的企业开始运用体育赞助营销作为赢得激烈市场竞争的营销武器。过去几十年来,企业赞助营销活动从少数几个发达国家的小规模活动逐步发展成为一个全球性的主要产业活动 (Meenaghan, 1998)。从全球赞助营销费用的快速增长上即可见一斑。根据国际事件营销集团 (IEG) 1996 年的报告,1996 年全球赞助营销费用为 134 亿美元。而到了 2008 年,这个数字倒了过来,变成了 431 亿美元。2009 年该数字达到了 605 亿美元,到 2012 年,全球赞助营销总费用更是高达 700 亿美元。在所有赞助营销活动中,体育赞助营销一直是最重要的领域,其次才是对艺术活动、社会活动 and 环境活动等的赞助营销 (Walliser, 2003)。可见,赞助营销,特别是体育赞助营销,作为一种企业营销战略正在发挥着越来越重要的作用。

伴随着体育赞助营销实践快速发展的是学者们对体育赞助营销展开的广泛研究。赞助营销市场的发展吸引了众多学者的目光,从 20 世纪 80 年代起,对赞助营销进行研究的文献大量涌现。学者认为,赞助营销是营销概念中一个重要的领域 (Wise and Miles, 1997),还有学者将商业赞助营销视作近几十年来最重大的营销发展之一 (Meenaghan, 1994)。近 30 年来,学者们在赞助营销的概念、赞助营销活动的管理、赞助营销效果的测量、赞助营销策略的实施等领域进行了积极的探索。但是,究竟哪些管理因素会影响到企业赞助营销的顺利推进? 这些因素

对企业赞助营销的成功有何贡献? 这些因素间是否会相互影响? 就笔者所获得的资料来看, 对于诸如此类的问题, 学者虽有一定探讨, 但未见有系统性的研究成果。特别是从企业角度出发, 运用实践数据进行实证研究的工作几乎未见有人开展。因此, 本研究拟在总结和吸收前人研究成果的基础上, 运用实证研究的方法对企业赞助营销的关键成功因素进行探讨。

1. 1. 1. 1 研究的理论背景

随着企业赞助营销经费的不断扩大, 赞助营销在企业营销战略中所占的地位越来越重要。伴随着赞助营销在企业实践中的快速发展, 学术界对赞助营销的重视程度也日益增加。由于体育赞助营销在所有赞助营销领域中所占比重最大, 除个别明确赞助营销领域的文献外, 大多数国内外文献在提到赞助营销时, 都是指体育赞助营销。总体来说, 国外学者对赞助营销的研究主要集中于以下五个领域: 赞助营销的概念、赞助营销的管理问题、赞助营销效果的测量、赞助营销的策略、赞助营销的法律和道德问题 (Cornwell and Maignan, 1998; Walliser, 2003)。

由于将赞助营销纳入营销研究范畴的时间并不长, 学者们对赞助营销的性质及定义还未有统一的界定。出于不同的研究目的, 许多学者从不同角度给出了赞助营销的定义 (Meenaghan, 1983; Meerabeau et al., 1991; Wise and Miles, 1993; Cornwell, 1995; Thwaites, 1995; Gwinner, 1997; Arthur et al., 1998; Erdogan and Kitchen, 1998; Owusu - Frimpong, 2000 等)。这些定义的共性在于将赞助营销与企业捐赠行为进行了区分, 强调了赞助营销的传播特性。但是, 迄今为止, 学者们在赞助营销的概念界定上还是各持己见, 并没有形成统一的意见。这说明学者们对赞助营销性质的认识还不是很清晰, 对赞助营销与其他传播手段的区别还没有定论 (Walliser, 2003)。

学者对赞助营销管理活动的研究涉及设定赞助营销目标、选择赞助营销对象、组织执行赞助营销活动、控制赞助营销效果等。许多学者都对企业进行赞助营销的目标进行了探讨。但由于企业所处的产业不同, 所赞助营销的领域不同, 所赞助营销的活动不同及企业的大小不同等要素, 企业的赞助营销目标有很大区别 (Copeland et al., 1996)。在学者罗列出的各项企业赞助营销目标中, 树立企业形象和强化品牌知名度是众多学者对赞助营销目标的共识 (Otker, 1988; Hoek et al., 1990;

Marshall and Cook, 1992; Kuzma et al., 1993; Mount and Niro, 1995 等)。同样因为企业赞助营销的领域、活动、企业规模、行业的不同,企业选择赞助营销活动的标准也各不相同 (McCook et al., 1997)。在组织和执行赞助营销活动方面,学者们探讨了企业在执行赞助营销活动时所涉及的其他企业活动。他们发现,广告、公共关系、销售促进、人员推销等是企业赞助营销活动中最经常涉及的行为 (Abratt et al., 1987; Armstrong, 1988; Witcher et al., 1991; Marshall and Cook, 1992)。在对赞助营销活动预算方法的研究中,学者发现预算决策与所赞助营销活动的性质紧密相关。企业在进行体育赞助营销时,通常实行销售额比例法,而在对社区活动和文化活动进行赞助营销时,则常使用目标任务预算法 (Hoek et al., 1990)。对赞助营销活动进行控制,是企业及学者的共同兴趣。Thwaites 描述了企业对赞助营销活动进行控制的方式、方法和程度 (Thwaites, 1995; Thwaites et al., 1998)。

展示赞助营销的商业效果是说明赞助营销是一种重要营销手段的最好方法,因此许多学者都对评测赞助营销效果展开了研究。学者们对赞助营销进行测量的主要方法有:曝光法 (Exposure - based Method)、追踪法 (Tracking Measures)、实验法 (Experiments)。虽然有众多学者对赞助营销的效果进行了多方面的研究,但是学者们并没有建立起可以有效评价赞助营销活动的理论框架 (Cornwell and Maignan, 1998, Walliser, 2003)。而且大多数的赞助营销效果评价方法都是针对消费者展开的,而针对赞助商展开的赞助营销效果评价研究则几乎没有体现。

对赞助营销策略的研究文献主要有两大类:一类是赞助商的策略;另一类是非赞助商的策略。在赞助商策略方面,Campos Lopez 等认为高度差异化的赞助营销策略可以帮助赞助商与竞争者相区别 (Campos Lopez et al., 1994)。Amis 等通过对加拿大多家公司的调查发现,一个企业的赞助营销活动成功与否与企业的赞助营销策略紧密相关。那些将赞助营销策略制定得非常具有竞争性,并且将赞助营销策略整合到企业整体营销策略中的企业获得了赞助营销的成功。相反,那些由于资金限制或高管兴趣变化而将赞助营销当成一个临时性策略的企业最多只能取得短暂的效果 (Amis et al., 1999)。在非赞助商策略方面,非赞助商常采取伏击营销策略 (Ambushing Marketing)。Meenaghan 指出,企业通常使用的伏击营销策略有:赞助营销大型活动的分支 (如非奥运赞助商赞助营销某国国家队)、在活动期间进行大型促销等 (Meenaghan,

1994; 1995)。

从文献量来看, 赞助营销的法律和道德问题是学者们在对赞助营销的研究中最少涉及的领域。关于这一问题的主要文献集中于三个方面: 赞助营销费是否应该免税的问题; 运用赞助营销来推销不受社会欢迎产品(如香烟)的问题; 赞助商对被赞助者和被赞助活动的影响力的问题(Ledwith, 1984; Beck, 1990; Wise and Miles, 1993; Townley, 1993等)。

北京奥运会、广州亚运会等国际大型赛事相继在中国举办, 使我国企业的体育赞助营销环境发生了深刻的变化, 我国企业在融入世界体育大型赛事赞助营销的过程中, 亦经受着体育赞助营销市场风险的冲击。与欧美国家相比, 我国体育赞助营销起步较晚, 在管理水平和运作能力上还有较大差距。与此同时, 为提升和改善我国企业在赞助营销运作方面的不足, 我国学者对体育赞助营销的研究热情也随着企业体育赞助实践的增多而高涨, 大量研究体育赞助营销的文献不断涌现。但是, 由于我国学者对体育赞助营销研究的起步较晚, 目前还处于引进和学习国外相关研究的阶段。综述性文章居多, 实证性文章极为少见。具体来说, 我国学者目前对体育赞助营销的研究主要集中在如下几个方面。

对体育赞助营销的定义、发展史、对象、效益、组织形式和对象确定标准等进行描述性介绍(蔡俊五和赵长杰, 2001; 黄柯, 2001; 童金茂和陈丽华, 2002; 李国岳, 2003; 苏义民, 2003); 探讨我国体育赞助营销的发展状况, 并对企业进行体育赞助营销提出策略建议(闫恩虎, 2002; 翁永良和刘维芳, 2005; 李筱和韩函, 2007; 施芳芳和常德胜, 2005; 朱晓霞和郭华生, 2005; 杜永利, 2007; 施晴, 2007; 李秀东和张大庆, 2008; 郭欣, 2009; 吴世平, 2009等); 描述性介绍了体育赞助营销评估的框架、对象和难点(孙晓强, 2003; 汪玮琳和肖斌, 2003); 少量对赞助营销效果的实证研究(顾德祥和尹锁春, 2009; 万翠琳, 2010等)。

从本研究所掌握文献来看, 国内外学者对体育赞助营销所进行的 research 一方面丰富了体育赞助营销的相关理论, 为后续研究者提供了大量可资借鉴的文献资料, 开拓了后续研究者的思路和灵感; 另一方面, 已有的大部分研究还是集中于对体育赞助营销性质的探讨及体育赞助营销管理和执行领域, 体育赞助营销理论研究还没有形成系统的研究框架。特别是关于企业体育赞助营销成功实施的关键要素的研究, 仅有部分学者

在研究中对此问题有些许提及,缺乏系统而全面的思考。因此,本研究将系统梳理学术界在这方面的观点和思想,并基于此展开针对我国企业体育赞助营销的实证研究。

1.1.1.2 研究的实践背景

在我国,体育赞助营销活动起步较晚,与欧美国家相比,在管理水平和运作能力上还有较大差距。“健力宝”和“海鸥表”是中国企业进行体育赞助营销的先行者,他们在1984年新中国第一次参加奥运会时向中国奥运代表团赞助总额70万元人民币的资金和实物。之后,中国企业对体育活动的赞助营销逐步增多。在2000年悉尼奥运会时,中国代表团获得的赞助营销费达到了7000万人民币,是1984年的100倍。2008年北京奥运会的召开,更是使中国企业的赞助营销热情空前高涨,联想一个企业的奥运赞助营销费就高达8000万美元。但是我国大多数企业对赞助营销的认识仍停留在较初级的层次,他们在支付高额赞助营销费的同时,并没有相对地表现出高水平的体育赞助营销管理水平和运作能力。赞助营销活动不仅没有达到加强企业形象和促进销售等目标;反而适得其反,使企业遭受损失。在已具有十几年历史的足球联赛中,曾涌现出了近千家中国企业赞助商,但企业在这方面的操作管理水平还很低,缺少创新,许多企业在赛后很快就被遗忘。总体来说,与国际先进经验相比较而言,我国企业界在体育赞助营销上存在的不足主要有:一、企业在进行体育赞助营销决策时,没有进行科学的验证和评估,往往是靠拍脑袋来决策;二、企业在进行体育赞助营销时,没有制定切实可行并可以量化的目标,而是寄希望于过于空泛的形象目标;三、企业对体育赞助营销认识过于简单,没有和企业整体战略进行有效整合;四、企业的体育赞助营销手法单一,缺乏广告、公关等其他营销手段的配合;五、企业缺乏富有经验的体育赞助营销管理团队;六、与被赞助方缺乏联系与配合(翁永良和刘维芳,2005;施芳芳和常德胜,2005;朱晓霞和郭华生,2005;李筱和韩函,2007;杜永利,2007;施晴,2007;李秀东和张大庆,2008;郭欣,2009;吴世平,2009等)。

2008年第29届奥运会、2010年第16届亚运会、2011年世界大学生运动会等国际赛事相继在我国召开,我国许多企业参与了这些国际赛事的赞助。但是,在众多的赞助企业中,仅有少数企业取得了预期的赞助效果,大多数企业却铩羽而归。那么企业如何才能更加积极有效地抓

住赞助营销的关键要素,利用体育市场大发展的时机,克服目前体育赞助营销中出现的问题,充分发挥体育赞助营销的作用,是摆在我国企业家和营销学者面前的一个重要课题。因此,有必要对国内外体育赞助营销活动实践展开深入的研究,并进行理论总结和提炼,从而为我国广大企业开展体育赞助营销工作提供指导,帮助其解决在体育赞助营销活动中遇到的实际问题。

1.1.2 选题的意义

体育赞助营销作为新兴的营销传播方式和营销战略能够有效地提升企业品牌知名度、树立企业形象、维系良好的客户关系,进而增加销售利润。因此,体育赞助营销在国内外企业界得到了广泛的应用。北京奥运会、广州亚运会等国际性体育活动在我国的召开,更是使众多的国内企业加入到体育赞助营销的大潮中。体育赞助营销在实践中的广泛应用引起了理论界的关注,国内外兴起了对体育赞助营销这一议题的研究。我国学者在将国外理论界的观点引入中国的同时,也在寻找适合中国体育赞助营销实践的理论。因此,本研究将重点放在体育赞助营销成功实施的关键成功因素研究方面具有一定的理论与现实意义。

1.1.2.1 选题的理论意义

1.1.2.1.1 运用因素研究丰富了体育赞助营销实施方面的理论

从已有的文献来看,目前国内外在体育赞助营销领域的讨论集中在赞助营销定义的界定、赞助营销的管理问题、赞助营销效果的测量、赞助营销的策略、赞助营销的法律和道德问题等方面,并且这其中的很多研究是属于描述性、探索性和尝试性的。比如,究竟哪些管理因素是真正能够影响体育赞助营销成功与否的关键要素,企业如何评价体育赞助营销成功,等等诸如此类的问题,学术界尚缺乏深入而富有成效的研究。

本研究通过调查研究分析了我国企业(含我国境内的外资企业)在体育赞助营销实施方面的现状和发展趋势,探讨了我国企业在体育赞助方面的缺陷和不足,运用关键成功因素分析法,从组织和管理角度明确了企业实施体育赞助营销的关键成功因素。因此,本研究的开展,对于推进营销理论创新、完善体育赞助营销实施的理论体系具有重要的学术价值。

1.1.2.1.2 从企业管理角度构建了体育赞助营销关键成功因素模型

国内外学者们对企业如何开展体育赞助营销给出了多种建议和意见,但是这些建议和意见只是研究者基于对实践现状分析后得出的经验式观点和总结或者是学者通过追踪法,即通过消费者调查而做出的。而从企业管理角度出发,通过对企业体育赞助营销管理实践的调查来研究企业体育赞助营销实施情况的文献则较为少见。事实上,体育赞助营销是一种企业行为,企业对于体育赞助营销的成功起着主导作用。从企业管理角度研究体育赞助营销,将体育赞助营销作为企业的重要营销战略,并识别其关键成功因素,是对企业体育营销和体育赞助营销问题研究的进一步纵深推进,具有一定的探索性和理论前瞻性。

体育赞助营销关键成功因素模型的提出有助于企业在进行体育赞助营销实施时选择适宜的赞助营销项目,制定切实可行的赞助营销目标,运用有效的传播手段和管理方法等,从而减少体育赞助营销风险,达成企业赞助营销目标。

本研究明确定义了体育赞助营销的成功,使企业体育赞助营销成功实施的评价有了具体评价指标,为体育赞助营销成功实施模型明确了因变量。同时,从企业管理角度提出体育赞助营销实施的影响因素,并通过实证研究方法确定体育赞助营销成功实施的关键成功因素。这一实证方法的运用丰富了体育赞助营销领域相关研究中数量分析方法的应用,为后续研究提供了更多的借鉴和参考。

1.1.2.2 选题的实践意义

经过百年的努力和期待,中国终于获得了奥运会的举办权。中国筹办的2008年北京奥运、2010年广州亚运会等大型体育赛事,不仅是中国体育界的盛世,也为中国企业带来了开拓国际市场、塑造品牌形象的巨大商机。体育赞助营销在中国正在成为企业的重要营销战略,许多企业在不同层面,以不同方式赞助营销了多种体育营销对象。虽然,很多企业都意识到并实际参与到体育赞助营销中,但体育赞助营销不同于其他的营销方式,它是一个复杂的系统工程,涉及赞助方、被赞助方等诸多方面。开展体育赞助营销成功因素研究对体育事业的健康发展和企业的可持续发展具有多种实践意义,具体来说有如下三点。

1.1.2.2.1 有助于推动我国体育事业的发展和繁荣

体育事业是涉及一个国家的国家尊严的重要事业。一国体育水平的

高低体现了国家实力和经济发展水平,代表了国家形象和人民素质。百年前,中国的体育水平低下,几乎谈不上有什么体育事业。当时的国人被称作“东亚病夫”。而新中国成立后,国家大力发展体育事业,经过几代体育人的艰苦努力,我国已经成为体育强国。从1984年,新中国第一次参加奥运会起,我国取得的金牌数和奖牌总数逐届递增。在这些成绩的背后,是国家大力的人力和物力支持。体育是带有产业性的公益事业,体育事业的主要经费来源于国家的公共财政。但是有限的公共财政远不足以支持体育事业的全面发展。因此,体育赞助营销对体育事业的发展起着重要的作用。

改革开放前,我国的体育事业是执行社会主义计划经济管理的体制,国家占有全部的重要资源,体育所投入经费的主要来源是国家的行政拨款。由于群众体育资金投入受到限制,致使我国公益体育事业发展缓慢。改革开放后,社会主义市场经济地位的确立,促进了我国经济的迅速发展。同时国家对公益体育事业树立了“锻炼身体促进健康是每个公民的义务和责任”的全新概念,与世界卫生组织提倡的“自己的健康自己负责”的生存意识接轨。人们的生活好了,对体育的消费也日渐增多。体育市场迅速发展,体育事业呈现出产业化和社会化的勃勃生机。体育产业化和社会化催生了我国的体育赞助营销,体育赞助营销的蓬勃发展又反过来推动了体育产业化和社会化的大发展,促进了我国公益体育事业的健康发展。可见,研究体育赞助营销成功影响因素对推动国家体育事业的发展和繁荣具有重要意义。

1.1.2.2.2 有助于企业在竞争中获得优势

通过赞助营销体育项目,企业可以轻松地获取痴迷于该体育项目的体育迷的热情和忠诚,并进而转化为对产品的巨大购买力。例如,可口可乐花费了1亿美元赞助营销1996年的亚特兰大奥运会,当年它的盈利增加了21%,达到了9.67亿美元,而百事可乐的利润却下降了77%,仅有1.44亿美元。更为重要的是,体育赞助营销可以树立并提高品牌形象,增加品牌资产。体育赞助营销最明显的好处是企业通过体育赞助营销而与所赞助营销项目相联系,借助体育项目本身的光环效应来有效地树立或提高企业的形象和产品品牌的知名度。例如奥运会的各级赞助商都可以从奥林匹克运动巨大的品牌资产中获得丰厚回报。而且,近年来,众多的企业都利用体育赞助营销所获得的权益来促进其与合作伙伴、大客户、社区等群体的关系。

1.1.2.2.3 有助于企业的良性发展

企业青睐于体育赞助营销是因为体育赞助营销具有良好的社会效益和功能,是树立和提高企业品牌形象的有力工具。体育赞助营销不同于广告等传播手段,它的传播效果更加自然,消费者在心理上更容易接受通过体育赞助营销传播的产品和品牌。企业通过赞助营销各种体育项目,使消费者在参与或观看体育活动的过程中,自然而然的接受产品和品牌的信息,这种在非商业状态下的传播,避免了消费者的逆反心理。同时,体育赞助营销为企业创造了更加美好的生存环境。与每个人都是社会人一样,每个企业也都是社会的企业。企业在社会中开展商业活动,不仅受到公众、顾客、竞争者、营销中介和政府等的影响,而且还受到了政治、法律、人口、文化等宏观经济环境的影响。企业的含义已经不仅仅是一个孤立的产品制造商或销售商,其市场行为受到政府和各种社会机构和团体的制约。赞助营销有利于企业与政府或社会团体尤其是与体育团体和社区居民等建立良好的合作关系,这为企业营造出了长期可持续发展的大好环境。

1.2 研究问题的界定

1.2.1 体育赞助营销

赞助营销(Sponsorship)一词早已有之。但是学术界对赞助营销的研究热潮则是在20世纪80年代兴起。特别是在1984年洛杉矶奥林匹克运动会之后,赞助营销作为一种重要的营销手段逐渐受到产业界和学术界的重视。虽然目前学者对赞助营销的界定还未达成一致意见,但学术界基本认同赞助营销的两点特性:即交换特性和传播特性。交换特性是指赞助营销是赞助方和被赞助方之间资源的交换,后者获得了资金或实物,而前者获得了将自己与后者联系在一起的权利;传播特性是指赞助方通过交换,获得了对赞助营销关系进行营销传播的权利,从而达成企业目标(Cornwell and Maignan, 1998; Walliser, 2003)。

体育营销是在研究体育赞助营销时经常会混淆的概念。体育营销有两个方面的含义。从体育产业方面(通常是被赞助方)来讲,体育营销是将体育产业市场化,即对体育产业进行营销。对于体育产业而言,其获取赞助营销的营销手段与其他产业的营销方式并无实质差别。而从

赞助营销企业方面来讲,则是通过为被赞助方提供资金或实物的方式获取对赞助营销关系的营销权利,即将体育赞助营销作为一种企业营销战略来实现企业营销目的。

本研究是从企业角度出发,研究作为一种企业营销战略的体育赞助营销,因此,本研究中不包括体育产业营销内容。

根据本研究研究目的,并参照赞助营销的定义,本研究进一步将体育赞助营销定义为:企业通过现金或实物的方式对体育项目〔包括赛事、组织、运动队(员)等体育相关事物〕提供支持,从而获得与体育项目直接关联的权利;企业利用与体育项目的关联权利来进行一系列的营销活动,从而实现企业的商业目标。

1.2.2 企业体育赞助营销战略

在以往的研究中,不少学者将体育赞助营销作为一种企业传播手段来进行研究。这是因为,在将体育赞助营销纳入营销研究范畴的早期,学者更多注意到的是体育赞助营销的传播功能。因为在这一阶段,企业在实践中更多的是将体育赞助营销作为一种区别于广告等传播手段的新型传播工具。学术界对体育赞助营销的研究反映了企业体育赞助营销实践的情况。Javalgi 等人在对较早的体育赞助营销研究文献进行回顾后得出两点结论。一,越来越多的企业将体育赞助营销作为营销传播组合中的一个组成部分,且在体育赞助方面的花费逐年增多;二,企业对体育赞助营销的价值和取得体育赞助营销成功的因素很少进行测量(Javalgi et al., 1994)。可见在此阶段,企业并未将赞助营销上升到企业战略阶段,而是将关注点更多地集中于体育赞助营销的传播功能。

但随着一些全球知名的赞助营销关系,如耐克与迈克尔·乔丹之间的赞助营销关系在全球取得了巨大的成功,企业也开始关注体育赞助营销的战略作用。企业界和学术界逐渐认识到对赞助营销进行有效管理可以使赞助营销成为一种独特的竞争力,从而使企业获得竞争优势(Amis et al., 1999)。将体育赞助营销作为一种企业战略,可以充分利用企业各种资源,并将广告、公共关系、人员促销等其他营销传播方式整合到体育赞助营销中来,从而以有限的资金达到最好的营销效果。而且,将体育赞助营销作为企业战略,可以更加有效地对体育赞助营销效果加以评估,避免了体育赞助营销作为独立传播工具难以评估的困局。

因此,在本研究中将沿用 Amis 等学者的研究视角,将体育赞助营

销作为一种企业的整合营销战略来进行研究。

1.3 研究对象和研究方法

1.3.1 研究范围和对象

本文旨在通过专家访谈、问卷调查和案例研究的方法,从企业管理角度出发探索影响企业体育赞助营销成功实施的关键管理要素及其内在的作用机理。从企业管理角度出发来展开分析是体育赞助营销研究领域的新视角(Henseler et al., 2007)。事实上,国内外开展体育赞助营销实证研究的成果并不多见,而且其中大多数涉及赞助营销的实证研究往往是通过消费者对消费者进行问卷调查来解读体育赞助营销效果,并由此提出企业执行体育赞助营销的管理建议。而从企业管理角度,对企业在体育赞助营销实施过程中的管理要素对体育赞助营销成功的影响进行实证研究的文献则十分有限。所以在已有的二手资料中,本研究可资借鉴的数据并不多。在此情况下,本文在考虑研究选题和范围的基础上界定了研究对象,最终选取为北京奥运会、广州亚运会、第11届全运会等赛事提供过赞助营销的海尔、联想、中国石化、中国石油等多家企业为研究对象,并以上述企业中从事体育赞助营销相关工作的中、高层管理人员及具体负责体育赞助营销项目实施的专业管理人员为调查对象,了解其对企业体育赞助营销实施状况的意见和评价。

1.3.2 研究方法

本文探讨的是体育赞助营销在企业实施过程中受哪些管理因素的影响,这些因素起到决定性作用的内在机理是什么,即解决“是什么”以及“为何”的问题。因此,本研究采取定性研究与定量研究相结合,文献研究与问卷调研相结合的研究方法。具体包括文献综述、专家访谈、问卷调查等研究方法。运用因子分析、相关分析、回归分析、结构方程建模等数理统计方法。本研究通过对相关文献的整理和分析,提炼出体育赞助营销成功影响因素模型,并构建了体育赞助营销成功和各影响因素的测量量表;然后,通过实证研究验证了各影响因素对体育赞助营销成功的作用。