

李建军 / 著

体育赞助营销 对品牌资产的影响

The Impact of Sports Sponsor Marketing on Brands Equity

[illegible]

经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



• 经济管理学术文库 •

本书获得国家社科基金青年项目的资助 (07CTY006)

体育赞助营销 对品牌资产的影响

The Impact of Sports Sponsor Marketing
on Brands Equity

李建军 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

体育赞助营销对品牌资产的影响 / 李建军著. —北京: 经济管理出版社, 2011.3

ISBN 978 - 7 - 5096 - 1318 - 4

I. ①体… II. ①李… III. ①体育—赞助—影响—企业管理: 质量管理—研究 IV. ①G80-05②F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 030624 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 世界知识印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 许 兵

技术编辑: 杨国强

责任校对: 超 凡

720mm × 1000mm/16

14 印张 259 千字

2011 年 5 月第 1 版

2011 年 5 月第 1 次印刷

定价: 38.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-1318-4

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

品牌资产作为企业最具价值的无形资产之一，是现代企业在市场中取得核心竞争力的基础，是维持持久竞争优势的保证。品牌资产不仅是企业的一种无形资产，而且是一种具有广阔价值空间的资产载体；企业拥有强大的品牌资产，是企业拥有市场、人才和资金的前提和有力保障。各行业的价格竞争压力也促使企业更加重视品牌建设，注重构建和提升企业自身的品牌资产，以谋求长远发展。因此，自 20 世纪 90 年代以来，品牌建设和管理日益受到实践界人士的重视，品牌资产课题也成为营销学理论界关注的焦点和研究的热点。

没有赞助的现代体育是不可思议的！现代体育盛会与企业的赞助是须臾不可分离的。现代体育在企业的赞助下得以健康、迅速地发展，同时众多世界知名企业及其品牌正是借助体育赞助的平台，才得以名扬四海、享誉五洲。赞助推动了社会经济的发展，赞助丰富了人们的文化生活；赞助是企业通向其目标顾客的桥梁，赞助更是企业腾飞的有效平台。构建品牌资产的途径有多种，其中赞助营销是建立品牌资产最有效的途径之一。赞助营销作为一种特殊的促销手段和营销传播工具，在塑造企业品牌和建立品牌资产中具有非同寻常的作用。然而，企业在运用赞助营销构建品牌资产的实践中，有许多问题需要搞明白：赞助营销与品牌资产之间的关系；赞助营销对赞助企业品牌资产的影响路径；赞助营销对赞助企业品牌资产的作用机理及基本规律；等等。在赞助营销与品牌或品牌资产关系的研究文献中，学者们主要侧重研究赞助营销对赞助企业及其品牌知名度、企业形象、品牌形象、消费者态度和行为的影响等问题。而关于赞助营销影响赞助企业品牌资产的研究成果却不多，特别是从营销关系视角来探索赞助营销影响赞助企业品牌资产的研究成果则更少。鉴于来自实践的需求和理论发展的趋势，本书对这一课题进行了深入探索。

本书在文献研究的基础上，构建了一个赞助营销影响赞助企业品牌资产的概念模型并提出了系列研究假设，运用问卷调查法在上海、北京和广州三地 12 所



高校各学历层次的在校学生中收集数据(关于选择高校各层次学生作为调查对象的原因在本书中有详细阐述),并采用了实证研究方法对概念模型和假设进行了检验。在具体的研究过程中主要采用了问卷调查法、因子分析、验证性因子分析、相关分析、回归分析和结构方程模型分析等研究方法对赞助营销、品牌资产以及两者之间的关系进行了分析。

中外学者虽然就赞助营销特别是体育赞助营销对赞助企业及其品牌形象、知名度、消费者态度与行为等问题进行了卓有成效的研究,取得了丰富的研究成果。然而,关于赞助营销影响赞助企业品牌资产的研究成果却不多,特别是从消费者(受众)视角来探索赞助营销影响品牌资产的研究成果则更少。本书从消费者的视角,运用实证研究方法对赞助营销影响赞助企业品牌资产这一课题进行深入探索,通过对调研数据进行分析得到以下研究结果:①赞助营销是一个由多种要素构成的有机统一体,主要由赞助动机、赞助一致性、活动影响力、活动偏好度和赞助传播度等要素构成。②赞助营销除了直接影响赞助企业品牌资产外,还通过消费者态度这一中介变量对赞助企业品牌资产产生间接影响效用。③赞助营销中的利己动机、活动偏好度、活动影响力和赞助传播度对赞助企业品牌知晓度有显著影响。④赞助营销中的利己动机、赞助一致性、活动偏好度、活动影响力和赞助传播度对赞助企业品牌联想有显著影响。⑤赞助营销中的利他动机、赞助一致性和活动偏好度对赞助企业品牌的品质认知有显著影响。⑥赞助营销中的利己动机、活动偏好度和赞助传播度对赞助企业品牌共鸣有显著影响。⑦赞助企业品牌知晓度对其品牌联想、品质认知、品牌共鸣有显著影响,赞助企业品牌联想对其品牌的品质认知、品牌共鸣有显著影响,赞助企业品牌的品质认知对其品牌共鸣有显著正向影响。⑧消费者态度在赞助营销各要素对赞助企业品牌资产各维度的影响过程中起着中介作用,活动偏好度对赞助营销影响消费者态度和赞助企业品牌资产的过程具有调节作用。本书的大部分研究结论与国内外学者的研究结果是一致的,有些研究结论基本支持欧美学者的观点,但也有些研究结论与他们的研究结果截然不同。

依据立足国内赞助实践的研究结论,本书认为,企业在赞助营销实践中应注重以下几方面:首先,应该注重对企业自身的目标消费者群体及其特征与赞



助标的活动或项目的受众群体及其特征做深入的比较分析，以确定赞助企业的目标消费者与赞助标的活动的受众之间的重叠概率，两者的重叠概率越高，赞助营销的效果越好；其次，要注重对赞助标的活动或项目的选择，企业赞助标的活动或项目的形象、精神内涵和社会象征意义等应该与赞助企业及其品牌的形象、企业文化、企业宗旨等具有较高的一致性和匹配度，在企业各方面条件允许的情形下，尽量选择具有高知名度和社会含义丰富的活动或项目作为赞助标的；再次，要注重着力培养消费者（受众）对赞助企业的积极正向总体态度，因为在企业实施的赞助营销对其品牌资产的影响作用过程中，消费者态度起着重要的中介作用，消费者对赞助企业的正向态度越强，赞助营销对赞助企业品牌资产的影响效用越显著；最后，赞助企业在进行赞助行为的同时，应该注重投入相应的资金、人力和物资等资源，实施赞助行为的配套营销推广和激活宣传活动；在配套和激活营销推广活动中，特别要突出企业进行赞助的利他目的和倾向，增强广大消费者对赞助企业进行赞助的利他动机认知，以提高企业赞助营销的效果。

李建军

2010年10月25日

目 录

第一章 导 论	1
一、选题缘由.....	1
二、研究目的.....	7
三、研究路径.....	8
四、研究方法.....	10
五、研究创新点.....	12
第二章 文献述评	13
一、赞助营销的理论述评.....	13
二、品牌资产的理论述评.....	26
三、赞助营销与品牌（资产）的关系.....	43
四、研究的空白点和机会.....	47
第三章 概念模型与立论依据	49
一、体育赞助营销影响作用的理论依据.....	49
二、概念模型.....	52
三、立论依据及假设.....	55
第四章 研究设计与数据收集	66
一、问卷设计与计量尺度.....	66
二、调研设计.....	70
三、样本概况.....	72
第五章 探索性研究数据分析	75
一、数据质量分析.....	75
二、结构方程模型分析.....	81
三、通径分析.....	85
四、分层回归分析.....	101
五、主要研究结论和正式研究的改进.....	107



第六章 正式研究数据分析	112
一、数据质量分析	112
二、结构方程模型分析	118
三、数据的回归分析和相关分析	121
四、通径分析	124
五、分层回归分析	157
六、主要研究结果	164
第七章 结论与讨论	167
一、概念模型的推理法则有效性	167
二、基本结论与讨论	172
三、研究意义与未来研究方向	189
附录	195
附录 A 赞助对品牌资产影响的调查问卷（探索性研究阶段）	195
附录 B 赞助对品牌资产影响的调查问卷（正式研究阶段）	198
参考文献	201
后 记	214

第一章 导 论

自从奥运圣火在奥林匹斯山上点燃以来，奥运与赞助总是相伴共行；没有赞助的奥运曾经一度走到了难以为继的境地，最后美国人尤伯罗斯成功运用企业赞助，不但拯救了1984年洛杉矶奥运会，也开创了奥运历史的新纪元，促进了世界体育事业的发展，同时为企业腾飞搭建了有效平台。没有赞助的现代体育是不可思议的！现代体育盛会与企业的赞助是须臾不可分离的。现代体育在企业的赞助下得以健康、迅速地发展，同时众多赞助企业及其品牌正是借助体育赞助的有利平台，才得以名扬四海、享誉五洲。因此，关于体育赞助及其对赞助企业形象、知名度、品牌影响的研究也日益兴起，从消费者（受众）视角来探索赞助营销^①与赞助企业及其品牌之间的关系这一课题受到理论界和实践界的高度关注。

本章首先阐述了本书的选题缘由，分析了进行本研究的背景和必要性，对本书的研究目的进行了论述，最后介绍了本书的研究思路、研究方法和内容的总体框架。

一、选题缘由

来自于实践的理论问题才是有意义的，能经得起实践检验的理论才具有不息的生命力。赞助特别是体育赞助在我国得到了前所未有的发展，赞助营销实践向人们提出了许多重要而又亟待解决的课题；同时，品牌资产作为企业的一项重要重要无形资产，不仅备受企业经营管理者的重视，而且这一课题也是营销学理论界讨论的热点和研究的重点。赞助营销作为一种特殊的促销手段和营销传播工具，在塑造企业品牌和建立品牌资产中有着非同寻常的作用。然而，企业在运用赞助营销构建品牌资产的实践中，有许多实际问题亟待解决：赞助营销与品牌资产之间具有什么关系；赞助营销是沿着什么路径对赞助企业品牌资产产生影响效用；赞助营销对品牌资产的作用机理及基本规律是什么；等等。鉴于实践的需求和理论发展的趋势，本书选择这一课题进行深入探索。

^① 赞助与赞助营销的区别与联系，可参考本书第二章文献述评的“赞助营销的定义”与“赞助营销的本质”部分。为了行文简洁，本书有些地方的“赞助营销”即指“体育赞助营销”。



1. 体育赞助营销得到快速发展

社会的不断进步,经济的快速发展,人们生活水平的日益提高,为体育的迅速发展提供了坚实基础,体育赞助营销也得到前所未有的长足发展。其实,现代赞助已经成为我们社会经济生活中一个不可分离的组成部分,没有赞助电视节目不可能丰富多彩,没有赞助我们的文化生活将枯燥无味,没有赞助企业将失去腾飞的平台,没有赞助社会经济发展将缺乏一个强劲的推动力。事实上,在过去近30年里,赞助已从少数发达国家不起眼的经济活动逐渐演变成一项重要的全球性产业(Meenaghan, 1983)。最近10多年来,它的增长势头更为强劲。

“赞助营销业务在过去的16年(1995~2000)里增长了613%,而广告和促销支出只增长了103%和127%”(马修, 2002)。IEG(国际事件营销集团)的《2002年赞助营销报告》指出,2001年全球赞助营销费用估计超过240亿美元。尽管我国国内体育、文化、艺术及其他慈善赞助呈现百花齐放的态势,但如同国外一样,体育赞助仍占据赞助产业的主导地位。事实上,正如Quester等人(2001)所言,我们有关赞助的大部分知识都由体育赞助而来。而且,在赞助高度产业化的大潮中,国外在1996年之前已经放缓的赞助营销研究复又大量出现(Björn, 2003)。

我国的体育赞助出现于20世纪80年代初,最早是国家排球队接受境外企业的服装赞助。1983年在上海举办的第五届全国运动会,第一次改变了完全由政府财政拨款的运作方式,出现了赞助性广告,尽管总金额仅有11.36万元,占全部支出的1.16%,但这毕竟是历史性的跨越。实际上,真正意义上作为商业行为的体育赞助在我国的兴起,是在20世纪90年代。我国安定的社会环境、健康快速的经济发展和人们健康意识的日益增强为体育赞助发展提供了沃土;特别是在北京2008年奥运会和上海2010年世博会期间,赞助营销(Sponsorship Marketing)活动也得到快速发展,达到了空前的兴旺和繁荣;不但表现为进行体育赞助的企业数量呈现逐年增长的趋势,而且企业投入体育赞助的资金也不断地增加。以我国的全运会为例,第八届全运会赞助金额为2.1亿多元;第九届全运会的赞助金额达到2.9亿多元;而第十届全运会的赞助金额达到6亿多元。2000年悉尼奥运会我国体育代表团所获得的赞助总额高达7000万元,有了大幅度增长(1996年亚特兰大奥运会时获得赞助4000万元)。我国的体育赞助领域也在不断地扩展,现在的体育赞助不仅包括赞助大型体育活动、体育比赛、体育代表团,还包括赞助体育运动队、体育场馆、体育类电视广播节目等;体育赞助规模也各不相同,赞助形式呈现多样化趋势,大到赞助奥运会成为奥运会的TOP赞助商,小到支持一个社区或者学校的体育活动或体育比赛。应该说,有



体育的地方就有体育赞助，体育赞助是我国体育事业发展、全民健身推进的物质基础和强劲推动力。

“体育搭台，商家唱戏。”我国众多企业正是借助体育赞助，扩大了企业的知名度和美誉度，提升了企业的良好形象，塑造了企业的品牌，使企业产品的市场占有率迅速提高，为企业带来了可观的财务收益。李宁、康威、安踏、恒源祥等品牌的发展历程就是明证。正是由于体育赞助有如此魅力，我国企业积极与奥运联姻，赞助北京2008年奥运会。联想公司成为了中国唯一一家奥运TOP全球伙伴；中国银行、中国移动、中石油和中石化等公司也成为了北京2008年奥运会合作伙伴；海尔、伊利、恒源祥等公司也纷纷与北京奥运牵手。

2. 品牌资产课题日益受到关注

20世纪80年代早期，“品牌资产”（Brand Equity）首先出现在美国的广告界（Barwise, 1993），并日益成为市场营销学中的流行概念。随着美欧20世纪80年代后期的公司并购和兼并浪潮的兴起，强势品牌以数倍或数十倍其有形资产的价格出售，直接触动西方工商界和学术界关注品牌资产问题（王海忠，2006）。20世纪90年代以后，品牌资产更是成为营销研究的热点问题，各行业的价格竞争压力也促使企业更加重视品牌的建设，建立和提升自己的品牌资产以取得竞争优势，谋求长远的发展利益。品牌资产的概念影响到我国是在20世纪90年代初，当时《经济日报》举行了“中国驰名商标”评选活动，以及后来比较有影响的北京名牌资产评估事务所借鉴Financial World公司的方法，从1995年开始每年发布和提供《中国品牌价值研究报告》，都表明品牌资产已开始为中国企业所重视（卢泰宏，2000）。因此，品牌资产这一研究问题已经成为国内外理论界关注的焦点。

品牌资产作为企业最具价值的无形资产之一，是现代企业在激烈的市场竞争中取得竞争优势、保持持久的核心竞争力的保证。在企业拥有的所有资源中，从资金、技术到其他的物质资源，它们都具有可重复性或可复制性，企业今天拥有某种独特的资源，它的竞争对手明天也可能很快就获得，刚刚取得的竞争优势很快会灰飞烟灭。而品牌作为一种企业的资源，具有唯一性和不易模仿性；品牌是企业向其广大消费者长期提供的一组特定的特色、利益和服务。最好的品牌传达了质量的保证，是企业核心文化传递给消费者的一个重要媒介，是通向消费者心扉的忠诚使者。国内外的很多学者认为，基于消费者视角的品牌资产主要由品牌知名度、品牌联想、品牌认知、品牌忠诚（品牌共鸣）等要素组成（Anker, 1996；Keller, 2001；王海忠，2006），品牌资产其实是一个由不同要素构成的由低向高逐步递进的综合体系；一个品牌的高知名度会导致好的品牌联想，进



而促使消费者对这一品牌的各类品质有更为全面和深刻的认知与理解,对这一品牌的满意和忠诚也会慢慢建立起来,甚至会自觉承担起向他人推荐和宣传这一品牌的义务,品牌与消费者之间的共存、共荣和心理共鸣的效应也就产生了。笔者认为,品牌资产不仅是企业的一种无形资产,而且是一种价值空间广阔的资产载体,企业拥有强大的品牌资产,是企业拥有市场、人才和资金的有利前提和保障;品牌资产是企业保持长期竞争优势的基础和保证。因此,关于品牌及品牌资产的研究不仅一刻也没有停止,而且越来越成为理论研究者和实践工作者会集的焦点。

3. 体育赞助营销是建立品牌资产的有效途径

赞助不但拯救了奥运,赞助还推动了社会经济的发展;赞助既创造了商机,又丰富了人们的生活;赞助是一种经济现象,又是一种商业行为;赞助是企业通向其目标顾客的桥梁,赞助还是企业腾飞的有效平台。构建品牌资产的途径有多种,其中体育赞助营销是建立品牌资产最有效的途径之一。首先,很多的体育活动或者体育项目本身就是一个知名的品牌,例如奥运会、世界杯、NBA等,因此,企业通过赞助这些知名度高、形象好的体育活动或体育项目,与这些活动联姻,自然会提升自身的品牌资产。根据晕轮效应和平衡理论,消费者(受众)会把对被赞助活动的好感转移到其赞助商上面来,从而提升赞助企业的品牌知名度、品牌形象,影响消费者的购买意向和行为,最终提升赞助企业的品牌资产。韩国的三星集团借助1988年的汉城奥运会,从一个贴牌生产的小厂一跃成为世界的知名品牌;VISA卡正是与2004年雅典奥运会联姻,才得以行遍欧洲。其次,很多的体育活动或体育项目本身的影响力度大、影响范围广、媒体关注度高,与之紧密联系的赞助商^①借助于被赞助活动的高影响度和媒体关注度也能有效提升赞助企业品牌资产。李宁正是借助于赞助亚运会中国代表团才得以名扬神州大地;当年的健力宝也是因为赞助了第十一届亚运会而得以名声大起,使得一个原本坐落在广东三水一隅的小品牌一跃成为当时最畅销的饮料,甚至被外国人称为“魔水”。最后,重大的体育活动或事件由于其特有的精神内涵和文化背景不仅促进了消费者对赞助企业的品牌联想,而且为消费者对赞助企业品牌进行联想提供了鲜活的题材。例如,奥运会的“更高、更快、更强”的奥运精神就很容易转移到其赞助商的品牌上来,从而使得消费者认为,其赞助商是一个创新力很强、积极进取、高增长性的公司,迅速提升对赞助商的品牌联想,从而有效提升赞助商的的品牌资产。由于可口可乐公司长年赞助体育,使得原本只是一种普通碳酸饮料的可口可乐成为了“运动的、快乐的”的代名词;

① 本研究中的赞助商与赞助企业具有同等的含义,由于行文习惯在本书中经常互用。



喝可口可乐已经不是在喝普通的饮料，而是在与时尚为伍、与拼搏进取同行。

4. 赞助企业在体育赞助营销实践中的困境

社会经济的快速发展有力地推动了赞助产业的兴起与发展，特别是我国体育事业的迅速崛起和体育产业的长足发展，使得我国的体育赞助成为塑造企业形象、提高企业知名度和提升品牌资产的有效平台。然而，在体育赞助营销的实践中，赞助企业却碰到了许多困难。第一，赞助企业实施赞助的目的和目标不明确。虽然赞助产业日益发展，赞助市场也呈现出繁荣的景象，然而，很多的企业进行体育赞助的目的不明确，要达到什么样的目标也非常模糊。笔者在实践调研中发现，很多企业之所以进行赞助，其目的就是为了提升企业的知名度、企业形象或美誉度。正如Björn（2003）指出，从总体而言，传统认为提升形象和提高知名度是企业进行赞助营销最重要的目标。然而，把企业的知名度提升到什么程度，要通过赞助活动把自身企业形象塑造成什么样子却不是很明确，如何通过赞助营销来提高知名度和塑造企业及品牌形象却没有清晰的操作程序，对于通过赞助要达到什么样的最终目标更是没有明确的概念。很多赞助企业负责人表示，我们进行赞助是由于生产同类产品的很多企业进行赞助，有的甚至通过体育赞助取得了很大的成功。因此，笔者认为，赞助企业的赞助目的不明确，赞助目标不清晰不仅会使赞助企业在赞助实践中陷入迷茫，而且赞助营销的效果也会大打折扣。第二，赞助企业没有对赞助营销活动实施有效的管理。我们之所以把赞助称之为“赞助营销”，一个重要的原因就是：赞助企业通过为被赞助活动提供资金、产品或者服务而得到被赞助活动所有者给予的相关权益后，为了实现其赞助目的，在进行赞助活动的同时，应围绕着赞助行为及赞助主题进行与之相关联的配套或激活的营销推广宣传活动。因此，赞助企业在进行赞助的同时，对整个赞助营销活动实施有效的管理是非常重要的。然而，在实践中赞助企业却没有这样去做，或者根本就不知道如何去策划和实施与其赞助活动相配套的营销宣传和推广活动。实际上，企业进行体育赞助，不是仅仅为被赞助活动或事件投入资金、产品或服务就算了事，在进行赞助的同时，还应该为配合赞助进行相关的或者与赞助配套的广告、促销等方面的宣传和推广活动，对以赞助为核心的整个活动实施有效的整合营销管理。因此，为配合赞助活动还应该投入配套的资金、人力和物力，才能使整个赞助达到最佳的效果。Eisenhart（1988）认为，在赞助上花费1美元应该在与赞助相关联或配套的营销活动中花费5美元，这样的赞助才能达到最佳的效果。第三，赞助企业没有对赞助效果实施有效的评估。笔者在调研中发现，很多的赞助企业进行赞助时的积极性非常高，但大多对赞助效果的评估不太重视，或者有的根本就不



知道如何对赞助效果进行有效评估。大多数赞助企业进行赞助评估的方式仍然沿用传统的基于曝光的方法(Exposure – based Method)。赞助企业乐于统计其名称和LOGO(徽标、标志、商标)在赞助中或在各媒体中出现的数量和频率、直接或间接的受众数量等。然而,这些传统的对赞助效果进行评估的方法并没有抓住赞助营销效果评估的核心和本质,并不能为赞助企业提供有价值的能对以后的赞助实践活动提供方向性指导的资料。以基于消费者的品牌价值的增值与否来评估体育赞助营销效果,不仅为赞助营销效果的评估提供了一个思考方向,而且其本身就是一个完善的评估体系。笔者认为,赞助企业进行赞助的目的是为了对其目标消费者施加作用力,影响目标消费者的消费意向和消费行为,而基于消费者的品牌资产正是从消费者的视角对品牌资产进行评估的。同时,笔者文中采用的基于消费者的品牌资产包括四个方面,分别是品牌知名度、品牌联想、品质认知和品牌共鸣。从消费者的立场来了解赞助品牌的知名度、品牌联想,才能真正使赞助企业掌握赞助对其品牌知名度影响的大小;从消费者的立场来测量品质认知,才能真正让赞助企业得知消费者对其品牌及产品的品质认知全景图;对品牌共鸣的测量让赞助企业真正掌握赞助营销的市场效果和财务贡献,因为品牌共鸣不仅包括重复购买和品牌忠诚,还包含了向其他人进行义务宣传和积极推荐,向赞助企业提供更多的信息价值等深层含义。因此,从基于消费者视角的品牌资产的变化来评估赞助营销的效果,既能全局地,又能长远地,还能深刻地掌握赞助企业进行体育赞助营销的效果。

体育产业作为一种绿色新兴产业将会得到更加快速的发展,体育赞助作为体育产业中的一个重要组成部分,不仅为体育的发展提供物质基础,而且是赞助企业产品及其品牌走向世界、走进千家万户和每个人生活的有效平台和桥梁。在竞争如此激烈的市场中,哪家企业拥有核心竞争力,就能在未来的竞争中取得更加有利的位置;品牌正是核心竞争力的集中表现,品牌正是一个企业及其产品区别其他同类企业及其产品的集中表现形式,卓有成效的品牌才能成为企业长期的无形资产,为企业博得更多的市场份额和长期的竞争优势提供有效保障。赞助作为构建品牌资产的有效途径之一,越来越受到众多企业的青睐,然而,很多企业在进行赞助实践中碰到很多新问题、新困难,究其原因,都是没有掌握赞助营销的本质和规律,不能从长远和全局视角来审视赞助营销这一有效营销工具和传播手段;只有从品牌资产视角来透视赞助企业的体育赞助营销,才能更为深刻地理解体育赞助营销的深刻内涵。因此,笔者把体育赞助和品牌资产结合起来,把本研究的主题确定为赞助营销对赞助企业品牌资产的影响,这不仅具有理论意义,而且是实践中提出并亟待解决的课题。



二、研究目的

在现有文献中,学者们主要侧重研究:赞助营销本质,赞助营销效果测量,赞助营销对赞助企业(或品牌)知名度、企业(或品牌)形象、消费者态度和行为的影响。而关于赞助营销影响赞助企业品牌资产的研究成果却不多,特别是从营销关系视角探索赞助营销影响品牌资产的研究成果则更少。在本书中,我们将运用实证方法,探讨影响赞助企业品牌资产的赞助营销要素、赞助营销对赞助企业品牌资产的影响路径、营销关系视角的赞助营销与赞助企业品牌资产构建之间的关系。希望通过本研究,我们能全面理解和掌握赞助营销影响赞助企业品牌资产的作用路径、赞助营销与品牌资产构建的关系,寻求提升赞助企业品牌资产的有效策略,为企业的赞助营销活动提供理论指导和实践操作依据。本书具体的研究目的包括:

(1) 本书试图在剖析赞助营销和品牌资产内部结构的基础上,掌握影响赞助企业品牌资产的赞助营销要素,从而使我们能更深入地理解影响赞助企业品牌资产的赞助营销要素及其对赞助企业品牌资产的作用机理。

(2) 笔者试图从营销关系的视角出发,探讨赞助营销与赞助企业品牌资产构建之间的关系,寻找利用赞助营销提升赞助企业品牌资产的营销策略;这不但可以丰富品牌资产理论和赞助营销理论,也可以指导企业的赞助营销及品牌建设实践。

(3) 以往的学者们在探索赞助营销对赞助企业品牌资产的影响作用时,都没有阐述两者之间的中间环节。然而,赞助营销对赞助企业品牌资产并不只是直接产生影响作用;同时还通过消费者态度这一中介变量对赞助企业品牌资产产生间接的影响作用。因此,通过本研究,我们能够有效地掌握赞助营销影响赞助企业品牌资产的作用路径,把握消费者态度在赞助营销影响赞助企业品牌资产中发挥的中介作用。

(4) 在笔者掌握的文献中,还未发现关于这一研究主题就中国企业进行体育赞助的实证研究成果。我们将立足于中国的赞助营销市场,以中国本土企业实施的体育赞助营销活动为研究对象,以赞助企业的消费者(受众)为调查对象,对赞助营销影响赞助企业品牌资产这一研究课题进行实证研究的首次尝试。

(5) 为赞助企业进行体育赞助营销的实践提供有效战略决策和营销实践指导。研究成果为企业进行体育赞助营销决策提供理论上的支持和依据,为赞助企业的赞助营销实践活动提供战略及策略性指导;研究成果还可应用于大型



体育活动组委会的市场开发部门进行的市场开发和招商实践,有效推动体育市场的开发招商工作,为体育活动组委会市场部门的营销决策和工作实践提供理论指导和依据;研究成果还可为其他领域的大型活动或事件的赞助营销战略决策和营销实践提供有益借鉴。

三、研究路径

1. 研究思路

本书从分析赞助营销和品牌资产的结构及其要素入手,在消费者行为学、心理学、归因理论、平衡理论、晕轮效应等相关理论的基础上,构建赞助营销对赞助企业品牌资产的影响路径和作用机理的概念模型;利用对我国企业进行体育赞助实践的调研所得数据资料,实证分析赞助营销与赞助企业品牌资产之间的关系,探索赞助营销对品牌资产的影响路径、作用机理和基本规律,提出具有指导性的提升赞助企业品牌资产相关策略,为赞助企业进行赞助营销实践提供理论指导和实践指南。本书遵循了以下研究思路,见图1-1。

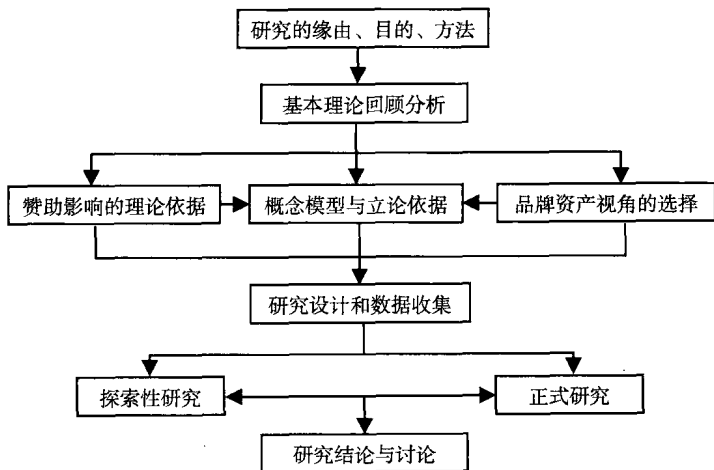


图1-1 本书的研究思路

首先,阐述研究缘由、目的、方法。笔者从四个方面分析了本研究的选题缘由,阐述了本研究目的及进行本项研究需要采用的研究方法。

其次,提出概念模型与假设。赞助营销本身是一个结构复杂的营销刺激体,因此,要把赞助营销作为影响作用的原始动力体,就必须深入分析赞助营销的



内在结构及其构成要素。本研究回顾了赞助营销的起源及其发展历史,分析了赞助营销的本质,从而有效地界定了现代赞助营销的含义及范围;在此基础上,梳理了评估赞助效果的有关研究成果,进而从消费者的视角,指出消费者感知的赞助营销结构由赞助动机、赞助一致性、活动影响力、活动偏好度和赞助传播度等要素构成,这些构成要素是发动赞助营销影响效用的原始动力要素。在对品牌资产的概念、品牌资产的测量,特别是在对品牌资产的结构及其要素的总结归纳基础上,从消费者的视角,指出基于消费者的品牌资产结构由品牌知晓度、品牌联想、品质认知和品牌共鸣四个维度构成。国外的一些学者对赞助营销影响赞助品牌形象、品牌知名度、品牌认知和购买意向及行为等方面有较为丰富的研究成果。根据刺激—反应理论,赞助营销作为外界营销刺激体,它首先作用的是消费者,影响消费者对赞助企业的总体态度,从而对赞助企业品牌资产产生影响效应。由此可知,赞助营销对赞助企业及其品牌不仅产生直接影响效用,而且还通过影响消费者态度这一中介变量对赞助企业品牌资产形成间接影响作用。笔者正是在赞助营销、品牌资产、心理学和消费者行为学等相关理论的基础上提出了赞助营销对赞助企业品牌资产的影响路径和作用机理研究模型,进而在理论与实践的基础上提出了系列研究假设。

再次,实证分析与假设检验。为了检验通过理论分析提出的研究模型,设计了探索性研究和正式研究两个阶段。由于现有的研究成果大多集中在赞助营销对赞助品牌知名度、品牌形象和消费者购买意向及行为的影响等方面,虽然Cornwell和Roy(2001)对赞助营销与赞助企业品牌资产关系进行了研究,但他们调研的对象是赞助企业市场部的负责人,而不是从消费者视角来关注赞助营销对赞助企业品牌资产的影响,因而,模型中的测量量表除了借鉴了现有的赞助营销、品牌资产和消费者态度的量表之外,笔者还借鉴了其他相关学科和理论中的测量方法,在理论专家和实践界人士的指导下,经过适当的修改,新设计了本研究的测量量表,对研究中涉及的相关变量进行了测量。经过探索性研究和正式研究两个阶段,运用调研数据资料实证分析了赞助营销影响赞助企业品牌资产的路径及作用机理的概念模型,检验了笔者提出的研究假设。

最后,结论讨论与提出对策。结合探索性研究和正式研究数据分析结果,本书对研究模型中各个变量之间的因果关系进行了讨论,并在此基础上提出了赞助企业通过赞助营销提升品牌资产的有效策略,最后阐述了本研究的理论贡献和实践价值,指出了本研究的不足之处和未来研究方向。

2. 研究内容

本书严格按照一般性的研究思路,从提出问题开始,再到通过调研来收集