

# 职业体育俱乐部球队认同感与品牌个性

张 森

(河南大学体育学院, 河南 开封 475000)

**摘 要:**采用文献资料、问卷调查和数理统计等方法对职业体育俱乐部品牌个性的前置变量(企业识别系统、球员形象和联赛整体形象)与结果变量(球队认同感)的关系进行了分析,利用 Aaker 的品牌个性量表对职业体育俱乐部的品牌个性进行了测量,并对品牌个性与球队认同感之间的关系进行了评估。研究结果得出:企业识别系统、球员形象和联赛整体形象均能显著影响职业体育俱乐部品牌个性的五个维度(真诚、刺激、能力、优雅和强壮),品牌个性则能显著提升球队认同感;刺激和优雅的品牌个性与球队认同感呈现显著正向相关关系,能力品牌个性与球队认同感呈现显著负向相关关系。

**关键词:**职业体育俱乐部;球队认同感;品牌个性;球员形象

**中图分类号:**G80-05

**文献标识码:**A

**文章编号:**1007-7413(2017)05-0010-08

## An Empirical Study of Team Identification and Brand Personality in Professional Sport Club

ZHANG Sen

(P. E. College in Henan University, Kaifeng 475000, China)

**Abstract:** Adopting the methods of literature, network questionnaire and date statistics, this study analyzes the relationship between brand personality lead variables of four teams in professional sports clubs (enterprise identification system, player image and image of professional sports leagues) and the result variable (team identification). At the same time, using the brand personality scale which designed by Aaker gives a assessment for brand personality of professional sport club. Conclusions are as followed: both of enterprise identification system, player image and image of professional sports club leagues has a significant positive impact on five dimensions of brand personality (Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication and Ruggedness), brand personality can increase the team identity. Exciting and sophisticated Brand personality have a positive influence on team identification and while competence brand personality have a negative influence on team identification.

**Key words:** professional sport club; team identification; brand personality; player image

球队认同感是影响球迷观看比赛的重要因素,建立球队认同感能够提升球迷对球队的忠诚度、观看比赛的满意度以及未来观看比赛的意愿,增加球队赞助商的品牌知名度。<sup>[1]</sup>自美国市场营销学专家 David A. Aaker 运用心理学中的五大人格理论模型对品牌个性维度进行探索性研究以来,国内外众多学者开始涉足品牌个性的研究。球员表现、地缘关系、比赛成绩、他人影响等影响球队认同感的因素,均偏向于功能性因素,会随着时间的与环境而发生改变,而品牌个性则拥有长期且持久的价值,并能传达强烈的认同感,职业体育应由品牌个性的塑造来建立球迷的球队认同感,进而提升其再购意愿。然而,现有文献中却

鲜有以品牌个性的角度来探讨如何提升球迷对职业体育俱乐部的球队认同感。本研究对职业体育俱乐部品牌个性的影响因素进行分析,探讨品牌个性与球队认同感之间的关系,为职业体育俱乐部制定行之有效的市场营销策略提供理论参考。

## 1 文献综述

### 1.1 品牌个性

品牌个性是借由人格特质来形容品牌,因为品牌所拥有的个性与消费者的人格特质有关联。Plummer 认为,产品的品牌特质来自于消费者对于品牌的直接

与间接的联想。<sup>[2]</sup> Aaker 利用因子分析,将品牌所具有的个性划分为真诚(sincerity)、刺激(Excitement)、能力(Competence)、优雅(Sophistication)和强壮(Ruggedness)五个构成维度,通过对此五维度的衡量,可以确认某一产品的品牌个性表现。<sup>[3]</sup> 品牌个性可以帮助产品品牌产生差异化效果,以不同形态带给消费者买卖的权益。国内的卢泰宏,黄胜兵和罗纪宁提到,品牌个性具有产品的象征性意义和自我表述功能,若品牌个性能被消费者接受或可表述消费者的自我,则消费者会对该产品持有积极态度,进而促成其购买行为。<sup>[4]</sup>

## 1.2 企业识别系统

企业识别系统是以企业定位和企业经营理念为核心,对包括企业内部管理、对外关系活动、广告宣传以及其他以视觉和音响为手段的宣传活动在内的各个方面,进行组织化、系统化的综合设计,力求使企业以统一形态显现于社会大众面前,体现出良好的企业形象<sup>[5]</sup>。具体到职业体育领域,企业识别系统是球队为了让球迷、球员及观众作为识别的标志符号。有效建立职业体育俱乐部的企业识别系统,不仅可以提升球队士气,提高球员和教练对球队的信任度,同时也可以加固球队在球迷心目中的形象,增强球迷对球队的认知和认同感。

Keller 认为品牌要素主要包括品牌名称、标记与符号、口号、象征角色、包装等,品牌要素对于品牌个性的形成具有显著影响,行为识别(BI)有助于建立社会大众对于特定品牌的品牌联想,即企业识别系统与品牌是息息相关的。<sup>[6]</sup> Batra, Lehmann 认为消费者对于品牌个性的认知可间接通过产品的相关属性、产品种类、品牌名称、符号与标识、广告风格、价格与通道等来建立。<sup>[7]</sup> 由此可以发现,企业识别系统可以有效地帮助品牌建立品牌个性。

H1:球迷对企业识别系统越了解,职业体育俱乐部越容易建立纯真与刺激的品牌个性。

## 1.3 球员形象

Aaker 认为,品牌个性的特质取决于消费者对品牌的联想,而产品代言人的形象是消费者对品牌联想的主要来源,消费者容易将代言人自身的形象特征转移至其代言的品牌上,因此,产品代言人能够对产品的品牌个性产生较为显著的影响。<sup>[8]</sup> 职业体育的球员形象可定义为社会大众对球员主观的认知、情感的投入与行为的认可,此形象会随着时间的变化、行为与环境的变动而改变。<sup>[9]</sup> 由于球员形象可以代表俱

乐部的形象,所以,球员本身即是俱乐部的代言人。由此可知,球员形象是影响球迷对职业体育俱乐部支持与否的重要因素。球员是职业体育俱乐部的重要资产,其对于联赛的重要性,相当于品牌与其产品或服务之间的关系。因此,球迷对于球员形象的感知,将会直接影响职业体育俱乐部品牌个性的建立。由于球迷支持俱乐部的理由部分来源于球迷对球员的支持,因此本研究认为,球员的个体形象,是影响职业体育俱乐部品牌个性的重要因素。

H2:球迷对球员形象的态度越正面、积极,职业体育俱乐部越容易建立刺激、能力与纯真的品牌个性。

## 1.4 联赛整体形象

职业体育联赛形象是通过体验所有利益相关人对联赛所提供的商品所产生的主观情感及印象,具有长期性与稳固性的特点。良好的职业体育联赛整体形象有助于建立球迷对职业体育所提供商品的忠诚度,由此减少球迷在购买过程中的不确定性,增加球迷对商品的再购意愿。<sup>[10]</sup> 职业体育联赛形象主要由机构形象、功能形象和商品形象三部分组成,机构形象主要建立在消费者对联赛的商品、经营策略、雇工、公益活动进行评价的基础上,功能形象涉及到联赛所提供的各种促销推广活动、产品或服务的价格标准,商品形象则主要关于球迷对联赛品牌与产品的态度。<sup>[11]</sup>

卢泰宏认为品牌个性形成的特质来源于消费者对品牌的联想。<sup>[12]</sup> 职业体育联赛的整体形象是塑造球迷品牌联想的重要推动力之一,是球迷从联赛的机构与活动中所获取的主观态度、情感与印象,即球迷将联赛拟人化,以情感来描述自身对联赛的整体观感与印象。而品牌个性的建立则需通过消费者与品牌的情感连结来实现,消费者通过对既定产品的品牌个性进行描述,来表达对于该品牌的情感连结。具体到职业体育而言,球迷对于职业体育联赛的主观态度与情感,会进一步转化成联赛的整体形象,此种情感连结,亦会体现在球迷对于职业体育品牌个性的描述之中。鉴于此,本研究认为正面、积极的职业体育联赛整体形象将有助于职业体育俱乐部品牌个性的形成。

H3:球迷对联赛整体形象的态度越正面、积极,职业体育俱乐部越容易建立能力、纯真的品牌个性。

## 1.5 品牌个性与球队认同感的关系

球队认同感是指个人知觉到的自身与某球队的关联度,此关联度是一种情感上的连结,并将俱乐部的经验视为自身经历,当球队输球时,球迷会伤心难过;当球队赢球时,就像自己在比赛中获胜一样,球迷

会开心愉悦。<sup>[13]</sup> 球迷对俱乐部与对品牌的认同感相似,对于某一俱乐部的支持,就如同对某一品牌产品的支持。对于球迷而言,俱乐部产品的品牌,当某一品牌的产品绩效良好时,消费者会继续购买该品牌的产品,同样,当某一俱乐部有上佳表现时,球迷自然会持续支持该俱乐部,并对其有了一定的忠诚。

关于品牌个性与球队认同感的关系,Batra, Lehmann, Singh 认为,在品牌个性独特且具有竞争力的情况下,品牌个性可以变得更加鲜明,具有独特性且突出的品牌个性较易强化品牌本身与消费者之间的关联性。<sup>[8]</sup> 具体到职业体育俱乐部方面,当球迷能感受到俱乐部的品牌个性,就会觉得与俱乐部具有关联性,此种心理上的情感反映,即是球队认同感的表现,由此可知,品牌个性与球队认同感息息相关。

同时,品牌个性反映大众对该品牌的感受,对消费者的情感层面具有号召力,当品牌拥有正面、积极的个性时,会使消费者觉得这个品牌是恰当的,进而

更加愿意与该品牌建立关系。而对消费者而言,品牌个性所强调的是消费者得到社会认可与自我表达的需求。<sup>[14]</sup> 由此可知,现有文献普遍支持品牌个性能够提升认同感。

H4:职业体育品牌个性越偏向于刺激、能力与优雅,球迷越容易建立球队认同感。

## 2 研究方法

### 2.1 研究变量的操作性定义与衡量

本研究探讨的相关内容包括企业识别系统、联赛整体形象、球员形象、品牌个性和球队认同感。五种构念问卷题项均参考文献设计,在正式问卷形成之前,对 30 名球迷进行了小样本前测,根据对选项进行适当调整。问卷量表采用李克特七级量表方式计分,分数越高,则表示受访者越同意。表 1 列举了各维度的操作性定义、衡量方法以及衡量工具。

表 1 研究变量的操作性定义与衡量

构念	选项	因子载荷	Item-to-total Correlation	累积解释变量	α 值
企业识别系统:					
视觉识别	Cis8 我喜欢球队的队徽	.858	.786	26.848	.848
	Cis7 我喜欢球队的队服颜色与设计	.808	.666		
	Cis9 我喜欢球队的吉祥物	.742	.703		
活动识别	Cis6 我会注意球队所举办的活动	.862	.834	53.568	.879
	Cis5 我想参加球队举办的活动	.816	.764		
	Cis4 我知道球队举办的各种活动	.799	.705		
理念识别	Cis1 我很清楚球队的精神理念	.850	.831	79.692	.868
	Cis3 我很清楚球队的发展历史	.811	.645		
	Cis2 我很认同球队的精神理念	.795	.777		
球员形象:					
	Player2 我认为该球队队员是可靠的	.932	.898	82.289	.956
	Player3 我认为该球队队员令人喜爱	.931	.898		
	Player1 我认为该球队队员值得信赖	.926	.889		
	Player5 我认为该球队队员个性突出	.886	.836		
	Player4 我认为该球队队员吸引人	.886	.834		
	Player6 我认为该球队队员足够敬业	.881	.829		

续表 1

构念	选项	因子载荷	Item-to-total Correlation	累积解释变量	α 值
联赛整体形象:					
商品形象	Cor7 我熟知联赛所提供的商品	.868	.790	43.526	.915
	Cor8 联赛提供的商品品质较高	.806	.847		
	Cor9 我喜好联赛所提供的商品	.790	.855		
	Cor6 我认为联赛商品定价合理	.774	.736		
机构形象	Cor1 我认为联赛整体形象较好	.886	.806	81.873	.902
	Cor3 我对联赛具有好感	.844	.772		
	Cor2 联赛经常参与慈善公益活动	.861	.755		
品牌个性:					
纯真	BP2 我觉得该球队是诚实的	.899	.814	80.534	.918
	BP1 我觉得该球队是朴实的	.879	.785		
	BP4 我觉得该球队是令人愉快的	.876	.781		
刺激	BP6 我觉得该球队是充满活力的	.914	.821	77.592	.896
	BP7 我觉得该球队是充满创造力的	.889	.805		
	BP5 我觉得该球队是勇敢的	.884	.769		
	BP8 我觉得该球队是与时俱进的	.835	.724		
能力	BP9 我觉得该球队是可靠的	.937	.856	86.247	.919
	BP10 我觉得该球队是明智的	.928	.835		
	BP11 我觉得该球队是成功的	.921	.822		
优雅	BP13 我觉得该球队是充满魅力的	.908	.649	82.438	.780
	BP12 我觉得该球队是高尚的	.908	.649		
强壮	BP15 我觉得该球队是坚毅的	.923	.705	85.249	.836
	BP14 我觉得该球队是有气魄的	.923	.705		
球队认同感:.					
	Ti7 成为该球队球迷对我很重要	.905	.862	75.088	.944
	Ti1 别人赞美该球队,我很开心	.894	.852		
	Ti5 球队的胜利对我而言很重要	.890	.843		
	Ti6 我认为我是球队的超级球迷	.881	.831		
	Ti4 球队的成功就是我的成功	.863	.812		
	Ti3 在谈论球队时,我会使用“我”,而不是“他”	.825	.765		
	Ti2 我很想知道别人对球队看法	.802	.735		

注:不合适的选项已予以删除,未在表 1 中列出

为了确认各选项的信度与效度,使用 SPSS 12.0 软件对本研究所涉及的各问题选项进行探索性因子



分析、分项对总项相关以及内部一致性分析等。其中,问卷选项的各因子载荷均大于 0.7,各分项对总项相关大于 0.5、共同性大于 0.5、克隆巴赫一致性系数(Cronbach  $\alpha$ )均大于 0.7,不符合标准的选项已予以删除。由此可确认各构念的信度和效度。根据表 2 的结果显示,企业识别系统包括理念识别、活动识

别和视觉识别三种因素;联盟整体形象包括机构形象与商业形象两种因素;品牌个性包括纯真、刺激、能力、优雅和强壮五个因素;球员形象与球队认同感为单一因素,并列出了各因素的简单相关系数(如表 2 所示)。

表 2 相关系数矩阵

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 理念识别	1.00											
2 活动识别	0.56	1.00										
3 视觉识别	0.57	0.60	1.00									
4 球员形象	0.60	0.62	0.59	1.00								
5 机构形象	0.61	0.41	0.57	0.47	1.00							
6 商品形象	0.53	0.48	0.52	0.44	0.79	1.00						
7 纯真	0.65	0.60	0.64	0.82	0.56	0.51	1.00					
8 刺激	0.58	0.63	0.63	0.78	0.55	0.53	0.81	1.00				
9 能力	0.61	0.59	0.61	0.77	0.60	0.55	0.80	0.86	1.00			
10 优雅	0.60	0.63	0.62	0.76	0.54	0.52	0.81	0.81	0.86	1.00		
11 强壮	0.62	0.58	0.57	0.77	0.49	0.45	0.84	0.77	0.74	0.78	1.00	
12 球队认同感	0.61	0.65	0.54	0.72	0.36	0.41	0.67	0.64	0.56	0.65	0.64	1.00

2.2 研究范围与调查方式

样本对象设定为对职业体育有一定程度了解的球迷。在进行问卷测评时先请答卷者自评“关于对职业体育联赛的了解程度”,以此来确认答卷者是否具备填写本问卷的资格,若答卷者填写“非常不了解”“很不了解”以及“不了解”,表示此份问卷无效,其资料将不列入后续分析中。选择中超联赛的江苏苏宁、北京国安俱乐部、中职篮联赛的上海哔哩哔哩和北京首钢俱乐部,各发放问卷 150 份,共计回收 478 份有效问卷进行数据分析,受试样本特征如表 3 所示。

3 研究结果

3.1 职业体育俱乐部的品牌个性

如表 4 所示,采用多变量分析对该四支球队的品 牌个性进行检验,根据检验结果可知,江苏苏宁、北京首钢与上海哔哩哔哩三支球队在纯真维度上的表现

无显著差异,而北京国安在纯真维度的表现则显著高于江苏舜天和上海大鲨鱼;刺激维度的品牌个性,江苏舜天、北京首钢和上海哔哩哔哩这三支俱乐部在刺激维度的表现无显著差异,而北京国安则显著高于其他三支俱乐部,因此,球迷在刺激维度的知觉以北京国安为最高;在能力维度的品牌个性方面,答卷者认为北京国安的能力知觉显著高于其他三支俱乐部,其次分别为上海哔哩哔哩、北京首钢和江苏苏宁,上海哔哩哔哩在能力维度上的分数则显著高于北京首钢和江苏苏宁;北京首钢、上海哔哩哔哩和江苏苏宁三支俱乐部在优雅维度的表现无显著差异,而北京国安在优雅维度上的分数则显著高于其他三支俱乐部;关于强壮维度的品牌个性,分数由低到高的排序分别为:上海哔哩哔哩 < 江苏苏宁 < 北京首钢 < 北京国安,即上海哔哩哔哩、北京首钢和江苏苏宁在强壮维度的表现并无显著差异,而北京国安的强壮维度则显著高于上海哔哩哔哩和江苏苏宁。

表 3 样本特性统计

样本特性		个数/ <i>n</i>	百分比/%	样本特性		个数/ <i>n</i>	百分比/%
性别	男性	302	63.2	赛季购买球队商品总额(元)	500 及以下	161	33.7
	女性	176	36.8		500 ~ 1 000	145	30.4
年龄	18 岁及以下	52	10.9		1 000 ~ 3 000	103	21.6
	18—30 岁	183	38.2		3 000 及以上	69	14.4%
	31—45 岁	130	27.2	赛季观看比赛次数	1 ~ 5 次	73	17.4
	46—60 岁	84	17.6		6 ~ 10 次	89	18.6
	61 岁及以上	29	6.1%		11 ~ 15 次	166	37.4
受教育程度	高中及以下	94	19.9		16 ~ 20 次	96	20.0
	大学	248	51.9		20 次及以上	54	6.6
	研究生	117	24.5	观看球赛目的(多选)	缓解压力	255	53.3
	博士	19	3.7		为喜好球队加油	379	79.3
月均收(元)	3000 及以下	98	20.5		为喜好球员加油	402	83.2
	3 000 ~ 5 000	154	32.2		增进人际关系	77	16.1%
	5 000 ~ 10 000	187	39.1		休闲的生活方式	316	66.1
	10 000 及以上	39	8.2		其他因素	64	13.4
定期了解	是	455	95.4	是否购买过球队特许商品	是	372	77.8
联赛信息	否	23	4.6		否	106	22.2

表 4 四支球队的品牌个性统计

	苏宁	哔哩哔哩	国安	首钢	<i>F</i>	<i>P</i>	Duncan
纯真	5.627	5.650	6.000	5.851	3.145	0.025	(124,43)
刺激	5.588	5.725	6.196	5.538	8.707	0.000	(412,3)
能力	5.333	5.661	6.014	5.384	7.818	0.000	(14,42,3)
优雅	5.392	5.500	5.932	5.542	4.430	0.004	(124,3)
强壮	5.916	5.832	6.203	6.025	2.548	0.055	(214,43)

Phillai's Trace = .158 (*F* = 5.173), Wilk's λ = .847 (*F* = 5.283)

对表 4 数据进行分析可知,北京国安在纯真、刺激、能力、优雅、强壮的品牌个性上的表现比其余三支球队要明显。北京首钢在纯真与强壮两个维度比江苏舜天和上海大鲨鱼要明显,但低于北京国安。北京国安在品牌个性上的表现要显著高于江苏舜天和上海大鲨鱼。由此得知,对球迷来讲,北京国安和北京首钢具有较为突出的品牌个性。

3.2 SEM 结构方程模型分析结果

为了验证本研究的四个假设是否成立,利用

Aaker 的品牌个性量表对品牌个性的前置变量(企业识别系统、职业体育联盟形象、球员形象)与品牌个性纯真、刺激、能力、优雅和强壮五维度以及对于结果变量(球队认同感)是否具有显著影响进行检验。为了验证各维度的关系,本研究采用 AMOS 5.0 进行 SEM 检验(图 1)。模型适配度指标卡方检验值为 1 884.302,自由度为 451,由于卡方值易受样本数量影响,同时参考了其他适配度指标,CFI 值为 0.918, RMSEA 值为 0.08,两项数值均在可接受范围之内,

整体模型适配度可以接受。

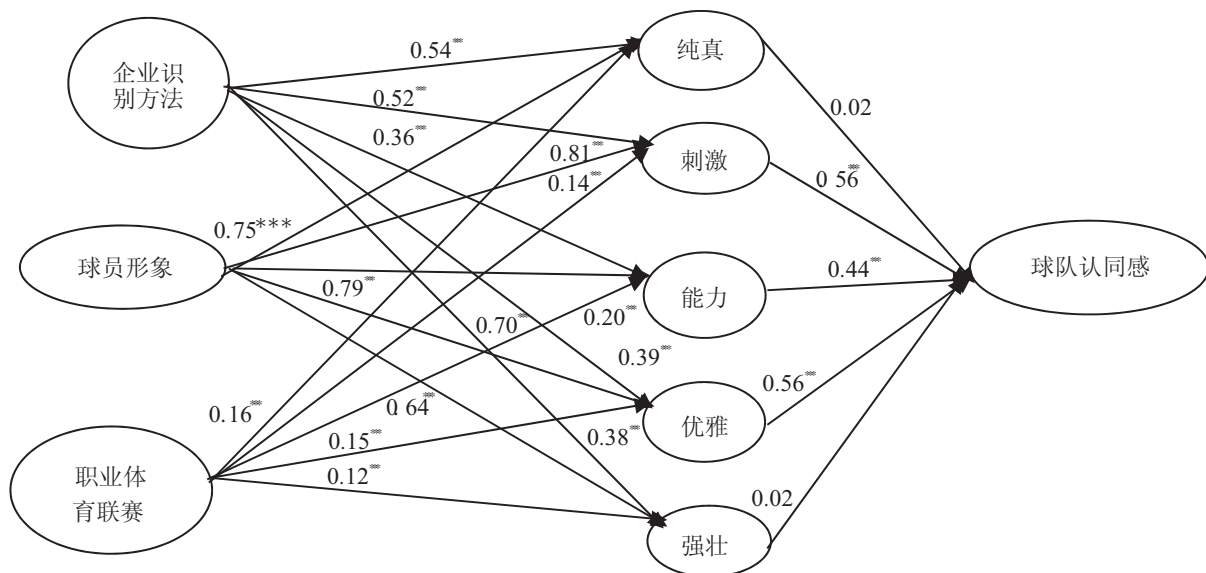


图 1 SEM 结构方程检验

H1 假设球迷对企业识别系统越了解,职业体育球队越容易建立纯真与刺激的品牌个性。根据图 2 数据可知,企业识别系统对纯真( $b = 0.54, P < 0.001$ )、刺激( $b = 0.52, P < 0.001$ )、能力( $b = 0.36, P < 0.001$ )、优雅( $b = 0.81, P < 0.001$ )和强壮( $b = 0.14, P < 0.001$ )五维度均呈现显著的正向相关关系,即企业识别系统有助于建立突出的职业体育品牌个性,其中,对纯真与刺激两维度的影响最大。因此, H1 假设成立。

H2 假设球迷对球员形象的态度越积极、正面,职业体育俱乐部越容易建立纯真、能力、刺激和优雅的品牌个性。根据图 2 数据可知,球员形象对于纯真( $b = 0.75, P < 0.001$ )、刺激( $b = 0.79, P < 0.001$ )、能力( $b = 0.70, P < 0.001$ )、优雅( $b = 0.20, P < 0.001$ )和强壮( $b = 0.39, P < 0.001$ )均呈现显著的正向相关关系,即积极、正面的球员形象有助于建立职业体育俱乐部鲜明的品牌个性,其中,球员形象以刺激、能力、纯真与优雅的影响最大。因此, H2 假设成立。

H3 假设球迷对职业体育联赛整体形象的态度越积极、正面,职业体育俱乐部越容易建立能力与纯真的品牌个性。根据图 2 数据可知,职业体育联赛整体形象对于纯真( $b = 0.16, P < 0.001$ )、刺激( $b = 0.64, P < 0.001$ )、能力( $b = 0.15, P < 0.001$ )、优雅( $b = 0.38, P < 0.001$ )和强壮( $b = 0.12, P < 0.001$ )均呈现显著的正向相关关系,即积极、正面的职业体育联赛

整体形象有助于职业体育俱乐部建立鲜明的品牌个性,其中,职业体育联赛整体形象又以纯真和能力两维度的影响最大。因此, H3 假设成立。

H4 假设俱乐部品牌个性越偏向刺激、能力和优雅时,球迷越容易建立球队认同感。根据图 2 数据可知,强壮( $b = 0.02, P > 0.05$ )和纯真( $b = 0.02, P = 0.881$ )两维度对于球队认同感的影响并不显著;而刺激( $b = 0.56, P < 0.001$ )和优雅( $b = 0.56, P < 0.001$ )两维度对球队认同感呈现具有显著的正向相关关系,而能力( $b = 0.44, P < 0.001$ )品牌个性则与球队认同感呈现显著的负向相关关系,即球迷若事先知道某特定球队具有能力的品牌个性,则会期待该球队在赛场上有上佳表现,而此期待会影响球迷对该球队的满意度,进而影响球队认同感。因此,当球迷认为俱乐部具有能力品牌个性时,表示其认为该俱乐部应取得较好的比赛成绩,如果俱乐部成绩不如预期所想,球迷的满意度将会降低,进而影响其对该俱乐部的认同感,即优雅与刺激两个品牌个性对职业体育俱乐部球队认同感的影响较大。因此, H4 假设部分成立。

## 4 结论与建议

本研究探讨了影响职业体育俱乐部建立品牌个性的前置变量,以此来分析品牌个性五维度对于职业体育俱乐部球队认同感的影响,并衡量和评估了球迷

对职业体育俱乐部品牌个性的认知度。研究结果得出,前置变量企业识别系统、球员形象和职业体育联赛整体形象对于品牌个性(纯真、刺激、能力、优雅和强壮)均呈显著的相关关系,品牌个性刺激和优雅两个维度与球队认同感呈现显著正向相关关系。根据多变量分析结果发现,北京国安俱乐部和北京首钢俱乐部比江苏苏宁俱乐部和上海哔哩哔哩俱乐部具有更突出的品牌个性,北京国安俱乐部在品牌个性五个维度上的数据显著高于其他三支俱乐部,北京国安俱乐部和北京首钢俱乐部在纯真与强壮两个维度的数据要高于江苏苏宁俱乐部和上海哔哩哔哩俱乐部,四支职业体育俱乐部在品牌个性上的表现由强到弱排序依次为:北京国安俱乐部、北京首钢俱乐部、上海哔哩哔哩俱乐部、江苏苏宁俱乐部。

同时,企业识别系统与品牌个性的纯真和刺激两个维度呈现显著的正向相关关系,职业体育俱乐部利用企业识别系统可以有效建立本球队纯真与刺激的品牌个性,制定以纯真与刺激为主的商标、口号和经营理念。

本研究得出,球员形象对于影响品牌个性五大维度均呈现显著正向相关关系,尤以刺激、能力、纯真和优雅的品牌个性最为突出。Aaker提出,当消费者接触到与该品牌相关的人物时,便容易从这些人物的性格特质联想到该品牌。因此,本研究建议职业体育俱乐部在进行市场开发的过程中,应将球员塑造成充满活力并且拥有个人独特魅力性格特点的形象,当该球员在比赛时,球迷对其具有充分信任,认为其值得依靠,进而增加球迷对俱乐部的球队认同感。

职业体育联赛的整体形象与品牌个性五个维度均呈现显著正向相关关系,其中尤以纯真和能力两个维度最为明显,即积极、正面的联赛整体形象有助于俱乐部建立纯真和能力的品牌个性。因此,建议职业体育联赛的管理与经营应往诚实、可信和成功的方向发展,使社会大众能够明显识别该职业体育联赛的整体形象具有诚实、可信和成功的特质,球迷将会经由情感上对职业体育联赛的情感连结进而转变为职业体育俱乐部的品牌个性。

品牌个性的刺激和优雅两个维度与球队认同感呈现显著正向相关关系,职业体育俱乐部若想利用品牌个性来建立球队认同感,应首先塑造刺激和优雅

俱乐部品牌个性。在本研究的前置变量中,球员形象对于刺激和优雅品牌个性的关联最高,企业识别系统次之。因此,本研究建议职业体育俱乐部应首先推广积极、正面的球员形象,建立突出的企业识别系统次之,维护并保持良好的职业体育联赛整体形象,亦有助于建立并塑造刺激和优雅的品牌个性。

## 参考文献

- [1] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 上海:世纪出版集团, 2006.
- [2] PLUMMER. Brand Personality: A Strategic Concept for Multi-national Advertising[M]. NY: Young and Rubicam, 2005.
- [3] AAKER, D. A. Brand Leadership. NY: The Free Press, 2000.
- [4] 卢泰宏, 黄胜兵, 罗纪宁. 论品牌资产的定义[J]. 中山大学学报, 2000(4): 17-22.
- [5] ASHFORTH, B. E. & MAEL, F. Social identity theory and the organization[J]. The Academy of Management Review, 2009, 14(1): 20-40.
- [6] 凯文·凯勒. 战略品牌管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 77-81.
- [7] BATRA, LEHMANN, SINGH, D. Brand Equity and Advertising, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2009.
- [8] DAVID A. AAKER. Dimensions of brand personality[J]. Journal of Marketing Research, 1997, 34: 347-356.
- [9] GWINNER, K. SWANSON, S. R. A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes[J]. The Journal of Services Marketing, 2003, 17(3): 275-294.
- [10] DONAHAY, BRETT. Using brand personality to measure the effectiveness of image transfer in formula one racing[J]. Marketing Bulletin, 2007, 18, 1-15.
- [11] CHATT ANON, LAWLEY. Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image[J]. International Journal of Emerging Markets Bradford, 2008, 3(4): 348.
- [12] 卢泰宏, 吴水龙, 朱辉煌. 品牌理论里程碑探析[J]. 外国经济与管理, 2009(1): 39-45.
- [13] 翁志强, 张军. CBA 赛事中球迷参与度、球队认同感及广告态度对赞助效益的影响——基于江、浙、沪现场观众的实证研究[J]. 北京体育大学学报, 2012(1): 22-25.
- [14] 赵红, 张晓丹. 基于品牌个性维度的品牌定位诊断及实证研究[J]. 管理学报, 2010(7): 1039-1045.

[责任编辑 魏 宁]