

# 运动员道德失范行为对赛事品牌资产负面影响

刘辛丹, 郭璇, 刘悦

(西南财经大学体育学院体育与经济管理研究中心, 四川成都 611130)

**摘要:**运动员作为赛事的核心要素,其道德失范行为对于赛事本身会产生一定的负面影响。文章通过理论梳理结合现实背景,构建了三个理论假设,并通过实验的方法,以赛事联盟为例对运动员道德失范行为对于赛事品牌资产的影响机理进行分析。研究表明:道德失范行为负向影响赛事品牌资产;赛事形象在失范行为和品牌资产之间具有中介作用;相比于道德耦合度高的观众,道德耦合度低的观众认为失范行为对于赛事品牌资产的影响更小。因此,研究针对赛事的品牌资产进行探究,以期为我国赛事管理者以及体育监管部门保护赛事品牌资产,树立良好的赛事形象提出有利的建议。

**关键词:**道德失范行为;赛事;品牌资产;赛事形象;道德耦合度

中图分类号:G80-05

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2020)01-0021-06

## Research on the Negative Influence of Athletes' Moral Misconduct on the Brand Identity of Sport Games

LIU Xin-dan, GUO Xuan, LIU Yue

(School of Sports Science and Physical Education, Southwestern University of Finance and  
Economics, Chengdu 611130, China)

**Abstract:** As the core of sport games, athletes' moral misconduct will have a certain negative impact on the sport event itself. Through theoretical combing and realistic background, this paper constructs three theoretical hypotheses, and analyzes the influence mechanism of athletes' moral misconduct on the brand assets of the sport event with experimental methods. The results showed: Moral misconduct negatively affects the brand equity of the event; Image of the event has an intermediary role between the anomie and brand equity; The impact to the audience with low moral coupling is lower than the audience with high moral coupling. This research explores the brand equity of the sport event in order to provide practical suggestions for sport events governors and sports supervision departments to protect the brand assets of the sport games and establish a good game image.

**Key words:** moral misconduct; sport games; brand equity; event image; moral coupling

近年来,我国职业赛事发展迅速,中超和CBA等职业赛事受到广泛关注,其中运动员发生的道德失范行为由于社交媒体的作用引起热议。江小涓指出<sup>[1]</sup>,职业体育指主要提供商业性体育竞赛表演的产业,其核心产品是“比赛”。运动员发生道德失范行为后,容易对体育竞赛表演业的核心产品——赛事造成不良影响,从而对赛事品牌资产的价值评估产生一定影响。运动员道德失范行为对赛事的知名度和美誉度会产生很大影响,这种道德失范行为受到国外

学者的关注, Lee<sup>[2]</sup>等研究了运动员发生道德失范行为后赞助品牌商业价值受到的负面影响,但赛事品牌影响研究仍较少见。

## 1 文献回顾

### 1.1 道德失范行为

体育领域中的道德失范行为是指在体育比赛的过程中及赛场外发生的,有悖于道德规范产生的矛盾

收稿日期:2019-05-26

基金项目:2019年度天府国际体育赛事研究中心项目(YJY201905);本文为西南财经大学与乔治亚大学共建体育经济与法律实验室研究成果

第一作者简介:刘辛丹(1985—),女,辽宁大连人,副教授,博士。研究方向:体育经济与管理。

与冲突行为<sup>[3]</sup>。体育道德失范行为的研究中,多关注道德失范行为的处理及规制、法律条例等问题<sup>[4]</sup>。如赛场中故意伤人等事件影响恶劣,传播范围广泛,有学者对不同情况下采取何种相应的措施能更有效地处理道德失范行为进行了探讨<sup>[5]</sup>。随着研究的深入,更多学者重点关注到当运动员发生道德失范行为后,其代言的品牌以及体育赞助可能会由于溢出效应受到负向的关联作用<sup>[6]</sup>,大众对其信任度会降低,品牌的大众信任度也会降低。因此,有学者对体育明星代言的风险与规避策略进行了研究<sup>[7]</sup>,提出事前控制的应对方案和事后危机公关的反应机制,并对受损后的企业公关部门应对危机事件的处理策略进行了探讨<sup>[8-9]</sup>;也有学者着眼于体育明星和负面宣传的传播度,认为体育明星的身份地位是品牌宣传与品牌资产的中介,负面的宣传事件对于体育明星本人、品牌资产评估和消费者的态度均有负面影响<sup>[10]</sup>。

## 1.2 赛事品牌资产

有学者在品牌资产理论的基础上提出了赛事品牌资产的概念。从消费者的角度来看,品牌资产是消费者对于品牌差异化的反应<sup>[11]</sup>,也是品牌综合性和整体性的价值象征。品牌资产反映了消费者对于品牌所持有的偏好<sup>[12]</sup>,良好的品牌资产能够提升消费者的信任度,消费者能够从功能属性和象征性属性两方面获得收益<sup>[13]</sup>,并对品牌保持较高的期望<sup>[14]</sup>。延伸至体育领域,赛事品牌作为赛事的综合性指标,不仅代表着观众对于赛事的期望与认可,更是对赛事价值的重要评判标准。运动员发生道德失范行为,在很大程度上会影响赛事品牌的象征性价值。从体育产品消费者——观众的视角出发,运动员作为赛事的重要组成部分,其行为举止代表赛事品牌的形象,受到观众的关注。运动员发生道德失范行为,会对赛事品牌形象产生负面的象征作用。本文希望通过对运动员道德失范行为的机制路径进行解析,探究其内在影响机理,从而评估其对于赛事整体的品牌资产的影响,以求对运动员道德失范行为进行有效地防范和规避,为赛事维护本身品牌资产提出科学和合理的建议。

## 2 研究假设

运动员在比赛中的道德失范行为类型多样,其中打架、恶意伤人等不当行为屡禁不止,广泛存在。这种运动员在赛场上发生的道德失范行为,严重影响观

众的观赛体验,此时比赛不仅没有满足观众的期望,还会让其觉得购买的门票未能“物有所值”,观众的经济利益受到了损害,对赛事本身的好感度下降。此时道德失范行为成为观众对赛事品牌进行判断的重要因素,观众会通过联想机制从运动员个人联系到赛事品牌本身,其对于赛事品牌的负面评价被激发,从而导致赛事品牌资产不断缩水(图1)。基于以上分析,提出假设:

H1:道德失范行为负向影响赛事品牌资产

品牌形象是“消费者对品牌的总体感知和看法”<sup>[15]</sup>,是消费者接受品牌信息后,进行加工处理过程中的重要影响因素<sup>[16]</sup>。以往研究发现经过品牌联想路径作用,品牌形象影响着消费者对于品牌的态度和购买意愿。联想网络理论(association network theory)指出,人们会在长期的生活和消费过程中形成对品牌的整体印象,这些印象形成由结点和链接构成的记忆网络,当有外界信息刺激时会激发人们脑海中的品牌联想记忆网络。运动员作为体育赛事中的核心要素,对于赛事具有重要象征意义。作为一个关键激发结点,运动员的道德失范行为发生后顺着链接影响观众对赛事品牌形象的判断,降低其对赛事品牌形象的好感度,使得赛事品牌形象受到严重损害,从而对赛事品牌资产造成负面影响。因此,当运动员发生不道德行为会使赛事形象受到损害时,会联动地损伤赛事品牌资产。笔者基于以上分析,提出假设:

H2:赛事形象在失范行为和品牌资产之间具有中介作用

不同的观众个体对于同样的负面事件会产生不同的反应,即通过不同的道德推理过程来对关注的事件产生不同的判断。道德推理过程(moral reasoning process)是指个体快速地通过直觉进行道德判断,对负面事件进行消化反应的过程。其中道德耦合为道德推理过程中的反应路径。道德耦合(moral coupling)是指观众将运动员在赛事中的专业表现与其个人道德行为作为不同的两个维度加以判断的心理反应路径<sup>[17]</sup>。道德耦合程度较高的观众,认为运动员个人的道德素质不高才会在赛场中发生道德失范的行为,认为道德素质和在比赛中的专业表现密切相关,运动员的道德失范导致赛事品牌形象的降低,直接会失去这部分观众对运动员以及赛事的支持。而道德耦合程度较低的观众,会将运动员在赛场上专业表现和个人发生的道德失范行为分割为两部分,分别加以看待。他们会在承认运动员的专业性的前提下,

认为其“事出有因,情有可原”,他们虽然同样会对其道德失范的行为表示批判,但仍然会对犯错误的运动员表示谅解和大力支持。于以上分析,提出假设:

H3:相比于道德耦合度高的观众,道德耦合度低的观众认为失范行为对于赛事品牌资产的影响更小。

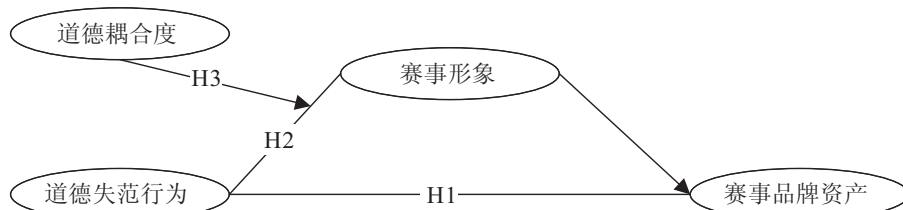


图1 研究模型图

### 3 实验设计

情景实验是消费者行为研究中常用的实验方法,采用实验的方法,能够尽量排除干扰因素,专注于影响过程本身。本研究通过两个情景实验来检验道德失范行为对于赛事品牌资产的影响以及探究其内在作用机理。

#### 3.1 实验1

本研究选用运动员在赛场上发生的真实的故事伤人行为作为实验刺激材料:“2018年中甲青超联赛中,浙江毅腾与辽宁宏运的比赛来到下半场,毅腾队球员A在争抢中对着辽足外援B的头部就是一脚飞踢。B球员当即被救护车送往了医院,头部缝了10针。”

本研究选择100名某高校学生作为被试者,其中男女比例为56.79%与43.21%,男性略多;年龄集中在18~35岁之间。测量被试者阅读刺激材料前后,其对于变量的变化程度。采用国外成熟量表对道德失范行为、赛事品牌形象以及赛事品牌资产进行测量<sup>[18-20]</sup>。

首先对于问卷进行信度检验,三个维度测试Cronbach's  $\alpha$  介于0.818~0.873之间,均大于0.7,表明量表信度良好。赛事品牌形象3个测量提项的因子载荷介于0.841~0.981之间,赛事品牌资产4个测量提项的因子载荷介于0.761~0.852,均大于0.7的标准,表明量表聚合效度良好。

之后对主效应进行检验,被试者对于赛事品牌资产的感知产生显著变化( $\Delta M_{\text{高}} = 4.73$ ,  $\Delta M_{\text{低}} = 3.21$ ,  $t = 5.71$ ,  $P < 0.01$ ),表明道德失范行为负向影响赛事品牌资产, H1 得证(图2)。本研究采用

Baron&Kenny<sup>[21]</sup>的因果步骤分析法进行检验(回归结果见表1)。模型1对性别、年龄等人口统计学变量进行了控制。模型2再次验证了道德失范行为对于赛事品牌资产的影响显著( $\beta = -0.23$ ,  $t = -2.39$ ,  $P < 0.01$ )。本研究采用因果步骤分析法进行中介检验:①相比基准模型模型3的解释方差有显著提升( $\Delta R^2 = 0.17$ ,  $P < 0.01$ ),说明自变量道德失范行为对于中介变量赛事品牌形象的影响显著(模型3,  $\beta = -0.27$ ,  $t = -2.85$ ,  $P < 0.01$ );②自变量道德失范行为显著影响了因变量赛事品牌资产(模型2已验证);③模型4解释方差存在显著提升( $\Delta R^2 = 0.23$ ,  $P < 0.05$ ),其中自变量系数略有下降,但仍然显著( $\beta = -0.25$ ,  $t = -2.66$ ,  $P < 0.01$ ),中介变量赛事品牌形象系数显著( $\beta = -0.21$ ,  $t = -2.27$ ,  $P < 0.05$ ),说明中介效应显著,假设H2得证。

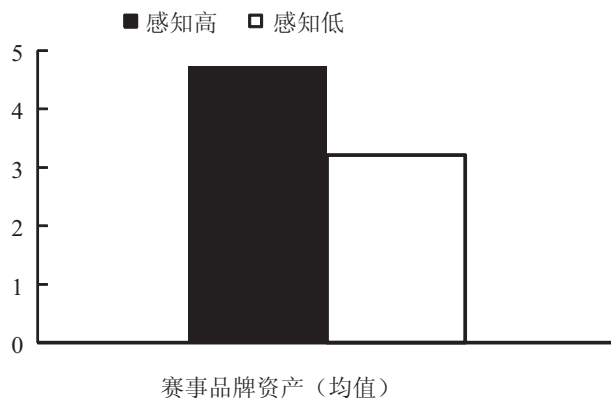


图2 道德失范行为对于赛事品牌资产的影响

表 1 赛事品牌形象中介效应分析

模型	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
路径关系	赛事品牌态度	赛事品牌资产	赛事品牌形象	赛事品牌态度
性别	0.07 (0.70)	-0.15 (-1.35)	-0.05 (-0.43)	-0.15 (-1.29)
年龄	-0.02 (-0.20)	-0.27 (-2.39)	0.05 (0.37)	-0.27 (-0.29)
对赛事喜爱程度	0.79 (0.77)	0.09 (0.96)	0.02 (0.08)	0.08 (0.73)
观看赛事频率	0.02 (0.23)	0.11 (0.96)	0.05 (0.41)	-0.12 (-0.99)
失范行为		-0.23 ** (-2.39)	-0.27 ** (-2.85)	-0.25 ** (-2.66)
赛事品牌形象				-0.21 ** (2.27)
$R^2$	0.01	0.10	0.17	0.23
$F$	0.63	3.48 **	5.03 **	5.67 **

注:\*\*表示  $P < 0.01$ 

### 3.2 实验 2

实验 2 采用耦合度高、低的组间实验,在实验 1 的基础上增加观众对负面事件反应路径的测量,验证道德耦合度的调节效应。

为了控制无关变量,实验刺激材料仍与实验 1 设计内容相同。实验采用了实验一中对于赛事品牌形象以及赛事品牌资产等提项,只附加了耦合度量表。根据 Lee 等的量表,对道德耦合度设置了两个提项。耦合度高的提项为;“在社会中,我们会认为小的不明智的行为和很严重的错误一样重要,人们应该为不道德的行为感到抱歉,一些不道德的个人行为不应该被原谅,因为它们对于他人也会造成伤害”;耦合度低的提项为;“在社会中,我们常常认为小的不明智的行为不如严重的错误那么糟糕。人们不应该总是因为不道德的行为而道歉,一些不道德的行为是可以被原谅的,因为它们确实没有太大的伤害”,并同样采用李克特 7 点尺度计量表对被试进行测量。对耦合度量表进行信度和效度检验,结果显示,量表的 Cronbach's  $\alpha$  为 0.85 ~ 0.95,4 个提项的因子载荷介于 0.83 ~ 0.89 之间,大于 0.7 标准,具有良好的信度和效度(表 2)。

采用独立样本  $t$  检验,分别检验高低耦合度对于道德失范行为的调节作用。不同耦合度水平的赛事形象变化显著( $\Delta M_{\text{高}} = 4.01, \Delta M_{\text{低}} = 3.23, t = 2.61, P < 0.05$ )(图 3)。这表明,相对于低耦合度而言,高耦合度对于相关型事件对赛事形象的正向调节作用较大。不同合理化水平的赛事品牌态度变化显著( $\Delta M_{\text{高}} = 3.56, \Delta M_{\text{低}} = 3.43, t = 2.91, P < 0.05$ )。这表明相对于低耦合度而言,高耦合度观众对于道德失范行为对赛事品牌资产的正向调节作用较大。综上所述,相对于低耦合度的观众而言,耦合度高的观众认为道德失范行为对赛事品牌形象的负面影响更大,对赛事品牌资产的负面影响也更大,假设 H3 得证。

表 2 耦合度调节描述性统计

指 标	赛事品牌形象	
	耦合度高	耦合度低
样本量	37	63
道德失范行为 均值	3.37	3.28
标准差	3.47	2.85



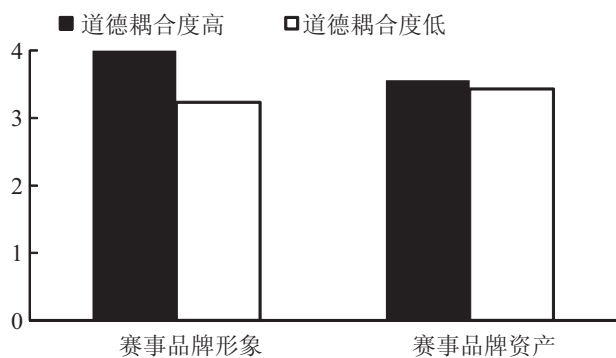


图3 道德耦合度的调节作用

## 4 研究结论及相关建议

### 4.1 研究结论

本文通过实验研究,重点分析了道德失范行为对赛事品牌资产的负面影响作用,并解析了其内在机理。具体研究结论如下:

#### 4.1.1 证明了道德失范行为是负面影响赛事品牌资产的重要因素

在观赛过程中,运动员出现恶意伤人、不尊重裁判等道德失范行为时,会影响观众对于赛事整体的判断,留给观众负面的印象,对于赛事的品牌资产产生直接的负面影响(H1)。

#### 4.1.2 道德失范行为通过赛事品牌形象对赛事品牌资产产生影响

观众对于赛事品牌资产的评价与赛事品牌形象呈现正相关的关系。观众对赛事的评价会通过赛事品牌形象这一变量产生影响,即赛事品牌形象是观众与赛事品牌资产之间的关键中介变量(H2)。本文的实验1证明了这一中介作用的存在性。

#### 4.1.3 道德耦合度对于道德失范行为起到调节作用

道德耦合程度高的观众认为道德失范行为对于赛事品牌形象的影响更强,因此会增强其负面影响的程度。而道德耦合度低的观众认为道德失范行为对于赛事品牌形象的影响相对较弱,对于赛事品牌资产的负面影响也相对较弱(H3)。

### 4.2 相关建议

#### 4.2.1 具体措施层面

2017年9月28日中国足球协会颁布《中国足协关于加强职业联赛赛事管理工作的通知》,强调了球队管理人员、球员以及裁判员均应树立规则意识,应该在赛场中遵循职业规则,并且对于球迷采取多种措施进行管理,引导其文明观赛。在近年来足协能够对

于运动员在比赛中发生的道德失范行为做出严厉的处罚,如2018年足协对多起故意伤人、恶意踩踏以及不尊重对手、裁判等道德失范行为做出停赛、罚金等相关处罚措施,但对于赛事联盟形象的维护还略显不足。在现实情况中,当运动员出现道德失范行为后,观众更多情况下不会因为认同赛事品牌而愿意谅解不道德的行为,而会对赛事联盟整体产生负面印象。因此,在运动员发生道德失范行为后,赛事联盟应该借助媒体的力量,不仅对道德失范行为进行报道,更重要的是要宣传强化足协采取的处罚措施,彰显赛事联盟对运动员的约束,这样才能更好地树立赛事品牌形象,将赛事品牌形象层面的利益损失降至最低维度。

#### 4.2.2 联盟条例层面

我国赛事联盟仅仅对比赛过程中的道德失范行为有相关的处罚条例,对运动员在比赛之外的道德失范行为还未有相关的合同条例进行约束。赛事联盟应对运动员的个人道德进行进一步的强化约束,对运动员实施严格的监督,并对各类道德失范行为均能够进行及时公平有效的处理。

#### 4.2.3 政策层面

在中央46号文件出台三年后,“十九大”也提出了应加快推进体育强国建设,这反映出党中央、国务院对体育工作的高度重视。2018年底发布的《国务院办公厅关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》提出,体育竞赛表演产业是体育产业的重要组成部分,表现为体育竞赛表演组织者为满足消费者运动竞技观赏需要,向市场提供各类运动竞技表演产品而开展的一系列经济活动。指导意见要求“加强赛风赛纪、反兴奋剂工作,坚持公平竞赛,树立良好赛风。完善裁判员公正执法、教练员和运动员遵纪守法的约束机制”。<sup>[22]</sup>运动员的道德失范行为对于赛事品牌形象的树立、赛事品牌资产的维护会起到破坏作用。因此,在体育产业发展备受鼓励的政策背景下,良好体育赛事品牌的树立既迎来了机遇,也迎来了艰巨的挑战。

## 5 研究不足及展望

本文就运动员道德失范行为对赛事品牌资产影响的机制路径进行了分析。由于研究的阶段性和研究条件的限制,本研究仍存在以下不足需要在未来的研究中进一步完善。首先,本研究对象只选择了运动

员道德失范这一种行为,今后应拓展研究的外部效度,探究裁判员或教练员的行为等赛事其他方面对赛事资产的影响。其次,本研究遵照实验研究法的要求,在实验中对观众对赛事联盟的熟悉度进行了控制,采用了低熟悉度的赛事联盟进行研究。今后还应进一步对更加成熟的赛事联盟进行研究,探究观众的忠诚和负面行为之间是否会存在交互作用。最后,本研究只探讨了运动员在赛事中发生道德失范行为这一种情况,而在赛场外还存在着很多运动员的道德失范行为,不同类别的负面行为对于赛事资产的负面影响是否存在差异还需进一步探究。

## 参考文献

- [1] 江小涓. 职业体育与经济增长: 比赛、快乐与 GDP[J]. 体育科学, 2018, 38(6): 3-13.
- [2] JOON SUNG LEE, DAEHEEKWAK, DAVID MOORE. Athletes' Transgressions and Sponsor Evaluations: A Focus on Consumers' Moral Reasoning Strategies[J]. *Journal of Sport Management*, 2015, 29: 672-687.
- [3] 古强. 竞技体育道德失范行为的心理类型及机制研究[J]. 运动, 2014(11): 30-32.
- [4] 李江, 蔡明明, 王凯. 对体育报道中负面体育信息进行法律规制的必要性及可行性研究[J]. 南京体育学院学报(社会科学版), 2008(5): 27-32.
- [5] 李川. 媒体如何处理大型体育赛事危机再探讨——从刘翔的两届奥运会退赛谈起[J]. 新闻知识, 2012(11): 47-49.
- [6] 赵璟雯, 王晓华. 体育明星的负面新闻对所代言广告效果的影响研究[J]. 广告大观(理论版), 2010(1): 35-38.
- [7] 王润斌. 体育明星品牌代言的风险与规避[J]. 体育科学研究, 2010, 14(1): 40-43.
- [8] 卢涛, 陈彩霞, 苗萌. 我国体育明星公众危机应对策略探讨[J]. 南京体育学院学报(自然科学版), 2011, 10(3): 132-134.
- [9] 张堃, 苏继革. 体育明星代言人公众形象受损后的企业公关策略探究[J]. 辽宁师专学报(自然科学版), 2016, 18(2): 50-53.
- [10] UM N H. Effects of Negative Brand Information: Measuring Impact of Celebrity Identification and Brand Commitment[J]. *Journal of Global Marketing*, 2013, 26(2): 68-79.
- [11] KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity [J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57(1): 1-22.
- [12] AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets [J]. *California Management Review*, 1996, 38(3): 102-120.
- [13] KELLER K L. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge [J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 29(4): 595-600.
- [14] NETEMEYER R G, KRISHNAN B, PULLIG C, et al. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity [J]. *Journal of Business Research*, 2004, 57(2): 209-224.
- [15] 范秀成, 陈洁. 品牌形象综合测评模型及其应用[J]. 南开学报, 2002(3): 65-71.
- [16] BLAWATT K. Imagery An alternative approach to the attribute-image paradigm for shopping centres[J]. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 1995, 2(2): 83-96.
- [17] LEE J S, KWAK D H, BRAUNSTEIN-MINKOVE J R. Coping with Athlete Endorsers' Immoral Behavior: Roles of Athlete Identification and Moral Emotions on Moral Reasoning Strategies [J]. *Journal of Sport Management*, 2016, 30(2): 176-191.
- [18] LEE J S, KWAK D H, MOORE D. Athletes' Transgressions and Sponsor Evaluations: A Focus on Consumers' Moral Reasoning Strategies [J]. *Journal of Sport Management*, 2015, 29(6): 672-687.
- [19] JUDITH LYNNE ZAICHKOWSKY. Measuring the Involvement Construct [J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12: 341-352.
- [20] MEENAGHAN. Understanding sponsorship effect [J]. *Psychology & Marketing*, 2001, 18(2): 95-122.
- [21] BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [22] 国务院办公厅. 国务院办公厅关于加快发展体育产业的指导意见[J]. 国办发[2010]22号, 2010-03-19.

[责任编辑 江国平]