

# 体育赛事与赞助商的契合程度对赞助品牌购买意愿的影响 ——基于赛事忠诚与形象转移的中介效应

王宇

(首都师范大学 体育教研部, 北京 100048)

**摘 要:** 立足于赞助匹配效应理论, 从直接和间接群体参与视角, 以赞助品牌购买意愿为因变量, 以体育赛事与赞助商契合度为自变量, 并引入赛事忠诚和形象转移2个中介变量, 探讨直接和间接参与群体中体育赛事与赞助商契合程度对赞助品牌购买意愿的影响机制。研究发现: (1) 在控制变量与因变量关系中, 年龄正向影响直接参与者的赞助品牌购买意愿, 而月收入水平正向影响间接参与者的赞助品牌购买意愿; (2) 在自变量与因变量关系中, 体育赛事与赞助商契合度正向影响直接参与者的赞助品牌购买意愿, 对间接参与者影响不显著; (3) 在中介效应上, 赛事忠诚和形象转移在体育赛事与赞助商契合度影响参与者赞助品牌购买意愿过程中具有显著中介效应且均为部分中介, 其中, 赛事忠诚的中介效应值要高于形象转移。

**关 键 词:** 体育经济; 体育赛事与赞助商契合度; 品牌购买意愿; 赛事忠诚; 形象转移  
**中图分类号:** G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2023)06-0087-10

## The effect of fit degree between sports events and sponsors on the sponsored brand purchase intention ——The mediating effect based on event loyalty and image transfer

WANG Yu

(Department of Physical Education, Capital Normal University, Beijing 100048, China)

**Abstract:** Based on the sponsorship matching effect theory, from the perspective of direct and indirect group participation, and sponsor brand purchase intention viewed as the dependent variable, with sports events and sponsor fit as the independent variable, and also introduced event loyalty and image transfer as two mediating variables, so as to discuss the fit degree of sports events and sponsors on the influence mechanism of sponsor brand purchase intention in direct and indirect group participation. The study found that: (1) in the relationship between control variables and dependent variables, age could positively influence the sponsored brand purchase intention for the direct participants, and the monthly income level could positively affect the purchasing willingness for the indirect participants; (2) in the relationship between independent variable and dependent variable, The fit of sports events and sponsors may positively affect the purchase intention of sponsored brands for the direct participants, but no significant impact on the indirect participants; (3) in terms of the mediating effect, event loyalty and image transfer could have a significant mediating effect in the fit of sports events and sponsors affecting the purchase intention of participants' sponsored brands, and all are partial mediation. Among them, the mediating effect value of event loyalty would be higher than the image transfer.

**Keywords:** sports economics; fit between sports events and sponsors; brand purchase intention; event loyalty; image transfer

目前,赞助作为体育赛事活动最为有力和有效的外源融资手段,既是体育产业化重要营销方式<sup>[1]</sup>,也是体育社会资本融入体育赛事活动的有效形式。据赞助机构 IEG 统计数据显示,体育赞助占全球赞助支出的约 66%<sup>[2]</sup>,其中,北美 NFL 职业赛事是全球最重要的被赞助赛事之一。然而,根据 2023 年美国国家橄榄球联盟(NFL)的赞助收入情况来看,2022—23 赛季 NFL 及其球队的总版权费收入增长 4%,达到 18.8 亿美元,而上一赛季为 18.1 亿美元,增长 12%<sup>[3]</sup>。这些数据只是估算的赞助权费用,不包括媒体广告和球员代言收入,但是从美国 NFL 赛事的赞助商类别来看,在过去几个赛季中科技和电信在不断崛起,以及 2023 年博彩、彩票和游戏类别已是主要赞助商,啤酒、饮料、汽车和银行的传统赞助商排名不断下降。另外,运动装备和商品已经退出前十。因而,从另一个角度说明,运动装备的赞助已经不能作为职业联赛主要赞助群体,对职业联赛的赞助投入逐渐减小。换言之,品牌赞助商在国际体育赛事上也越来越不匹配。

本研究通过国际赞助机构的数据辨别赞助商与体育赛事契合程度的问题,但梳理一些研究还发现,赞助的复杂性会受到不同目标的影响,然而不能忽视赞助的主要目的是什么?社会资本赞助体育赛事在我国职业联赛中已经是非常常见的现象,也是我国体育产业的基本操作方式。但是,国内的赞助商和品牌形象以及对观众之间是否会形成联系,这在我国体育领域学术界讨论的确实非常少,甚至忽视赞助商的目的。通过相关较早文献就可以察觉到赞助商投入赛事赞助的目的,包括增强品牌能见度和知名度<sup>[4]</sup>,发现消费者对赞助品牌形象的态度<sup>[5-6]</sup>,与目标受众的互动和增加销售<sup>[7]</sup>。通过文献整理可知,赞助商的目的不仅是为提升品牌形象力,同时也是为激发赞助商的商品营销与促进商品占领市场。

鉴于此,赞助商关注的焦点更多集中在投资回报,并且影响赞助品牌购买意愿的因素。然而,在我国体育赛事与赞助商之间也存在类似的相关性。桑潇与刘兵<sup>[8]</sup>在体育赞助商研究中强调了加强对本土化消费者在体育赛事、赞助商以及品牌消费方面的研究。虽然学术界已经对体育赛事、赞助商和品牌消费的研究问题有所关注,但近年来,受到国内赛事发展阶段、产业化和市场化等问题的影响,体育领域在这一方向上的学术探索仍显不足。此外,由于目前体育赛事与赞助商之间的相互影响问题以及体育产业化问题,因此也不能忽视体育产业作为促进我国经济内循环的有效手段的重要性。因此,研究需要对体育消费者是否会因为赞助商与赛事契合程度而购买其产品?体育消费

者是否会基于对赞助商的整体看法而购买其产品?这些问题对于体育赛事的发展至关重要。此外,为了更具体地讨论不同人群与体育赞助商购买产品的问题,研究将从样本来源方面进行限制,主要将受访者分为两个主要群体,以探讨其中一部分是体育赛事发展与体育消费者(观众)核心关注的问题,而另一部分则侧重于市场化与产业化视角,关注赞助商对赛事的影响,以及体育消费者对赞助商与赛事关联的看法,其中包括运动员、志愿者和组织者以及观众。

通过对以上问题的陈述,发现一些国际研究已经证实并强调有关消费者对赞助品牌购买意愿的问题,尤其是关于感知匹配如何干扰品牌形象传递的问题。然而,这些研究也鼓励未来研究可将注意力放在感知匹配如何影响其他消费者购买意愿的方面<sup>[9]</sup>。基于该模型的基础,本研究提出一个结构模型,旨在丰富先前的体育赛事赞助研究,探讨不同参与群体中体育赛事与赞助商契合程度对赞助品牌购买意愿的影响。此外,本研究还将形象转移和赛事忠诚作为中介条件,深入探究赞助品牌购买意愿的变化。这一模型的目标在于揭示体育赛事与赞助商之间的联系与关系,同时讨论我国赞助商是否能够通过资本投入来提升品牌形象并促进商品购买。此外,通过分析不同参与群体在面对赞助商与体育赛事契合程度时产生的不同认同效应,也有助于解决赛事、赞助商与体育消费者之间购买关系的问题。

## 1 理论基础与研究假设

### 1.1 体育赛事与赞助商契合度及赞助品牌购买意向

体育赛事与赞助商契合度是指消费者对被赞助体育赛事与赞助企业之间的一致性、关联性、相似性等感知<sup>[10]</sup>。在体育赛事实际举办中,体育赛事与赞助商契合度通常以直接形式和间接形式表现。直接形式一般为体育赛事中能够直接使用产品,例如运动穿戴装备、运动器材、运动补给食品、保险等;间接形式一般为体育赛事与赞助商企业形象或产品理念相契合,例如体育运动的拼搏、激情、进取等。赞助商对体育赛事提供赞助的直接目的是为提升消费者对品牌的购买意向<sup>[11]</sup>。赞助品牌购买意向是指消费者在观赛与参赛过程中对赞助商产品产生的需求和意向程度。购买意向是购买行为产生的重要前置环节,是消费行为的主观意识阶段,对消费行为的产生具有关键作用<sup>[12]</sup>。消费者通过消费意愿衡量购买行为产生的可能性<sup>[13]</sup>。消费意愿的形成取决于品牌为消费者提供的物质与非物质产品与服务,消费者通过对品牌提供的产品与服务的识别与感知形成消费意愿。从消费决策角度研究,

消费者感知体育赛事与赞助商契合度能够给予消费者正向刺激,进而能够提高消费者购买意向。从归因理论分析,个人会将事件动机归因为利他或利己两种<sup>[1]</sup>。若是消费者将赞助体育赛事行为识别为利他行为,则会对赞助商的行为感到认同,那么将会增加购买意向;相反若是在体育赛事赞助,消费者认为体育赛事与赞助商的契合度不高,进而将赛事赞助识别为利己行为,那么反而会削弱赞助效果,降低购买意向。因此,研究提出假设 H1: 体育赛事与赞助商契合度感知对其赞助品牌购买意向有正向效应。

### 1.2 赛事忠诚的中介效应

体育赛事期望通过接受赞助提升赛事举办品质,提高赛事忠诚度。赛事忠诚是指观众或参赛者在观赏或者参与某项体育赛事后,对其体验过程感到满意,进而产生的认同感、宣传推荐或者重复参与意愿。从认知心理学角度对赛事忠诚进行解析,则是“认知—情感—行为”的动态过程<sup>[5]</sup>。个人以往的行为体验经历能够影响个人对产品或者服务的态度<sup>[6]</sup>,赛事与赞助契合度能够影响消费者对体育赛事的认同与兴趣<sup>[7]</sup>,赞助契合可以实现体育赛事与赞助商的双向提升<sup>[8]</sup>。这与图式理论相呼应,在体育赛事赞助活动中,消费者对体育赛事—赞助商契合度的感知经验会投射到对赛事的态度上,若是契合度越高,会对赛事满意度越高,表现出越高层次的赛事忠诚;反之,若是赛事赞助活动的感知较差,那么也会影响对赛事的满意度,进而降低赛事忠诚。因此,体育赛事—赞助商契合度能够正向影响赛事忠诚。

赞助商与赛事之间存在着紧密的关联,消费者会将赛事的价值观、情感和趣味性 with 赞助品牌联系在一起。当消费者频繁接触赛事时,他们会对赛事及其相关的赞助品牌产生更多的注意和兴趣。这使得消费者更容易记住赞助品牌,并在购买时优先考虑这些品牌。此外,赛事忠诚还可以激发消费者的购买动机。赞助品牌常常会通过提供独特的产品或服务、与赛事相关的促销活动以及赛事门票等福利来回馈忠诚的消费者。这些特殊待遇和奖励增加消费者购买赞助品牌产品的动力。赛事忠诚引发消费者对赛事和赞助品牌的情感联系,增加其对赞助品牌的认知和记忆并激发购买动机。这使得赞助商能够通过赞助赛事来吸引消费者,增加品牌知名度和市场份额。因此,研究认为赛事忠诚能提升消费者对赞助品牌的购买意向。因此,研究提出假设 H2: 赛事忠诚在体育赛事—赞助商契合度感知与购买意向之间起中介作用。

### 1.3 形象转移的中介效应

赞助商对体育赛事提供赞助的目的是为提升赞助

品牌的积极效应。在体育赛事中,赞助商期望通过投入物质资源参与到赛事活动中,并且能够将赛事的积极形象投射到品牌中。体育赛事与赞助商契合度良好情况会影响到形象转移程度<sup>[11]</sup>。消费者对体育赛事与赞助商契合度感知较好时,能够促使消费者将更积极的形象转移到赞助商<sup>[6, 19]</sup>。形象转移是指一个品牌或产品通过与其他具有良好形象的品牌或个人进行合作或联动,从而借用其形象来提升自身形象和认知度的策略。形象转移是通过消费者头脑中记忆产生的联想<sup>[1]</sup>。在体育赛事中,企业通过赞助活动与体育赛事产生联系,那么消费者会通过记忆将体育赛事与赞助商产生关联。根据图式理论,当消费者感知赛事与赞助商形象一致时,更容易唤醒消费者记忆中的图式,从而将赞助活动与他们已有的赛事图式联系起来,产生形象转移<sup>[20-21]</sup>。体育赛事—赞助商契合度高时,有利于提升消费者对赞助商的积极态度<sup>[22]</sup>。因此,体育赛事与赞助商契合度感知水平越高则对形象转移越积极。

在赞助品牌的购买意向方面,形象转移会对消费者产生正向影响。通过体育赛事进行合作,体育赛事盛大规模、公平公正形象、拼搏、积极、信任感等的特质会转移到赞助品牌,这些会使赞助品牌的知名度和认知度会得到提升,品质形象和声誉得到提高,这些会增加消费者购买意向。除此之外,通过赞助活动还可以在赞助品牌和体育赛事之间建立情感联系。当消费者对体育赛事有一种积极情感和认同感时,他们也会倾向于对赞助品牌产生积极的情感联系。这种情感联系可以激发消费者的购买意向。因此,研究提出假设 H3: 形象转移在体育赛事—赞助商契合度感知与购买意向之间起中介作用。

### 1.4 链式中介效应

在体育赛事中,赞助商的目的是通过与体育赛事的合作,将品牌与体育赛事相绑定,进而将体育赛事的特质转移到品牌形象上,最终将自己的品牌形象和价值观传递给观众,以期达到市场推广和品牌认知的目标。观众对赛事的忠诚度意味着他们对赛事有着长期、稳定的情感和行为投入。当赞助商与赛事合作时,观众往往将对赛事的忠诚转移到赞助商身上。他们会将赛事赋予的积极情感和认同感转化为对赞助商的好感和忠诚。这种形象转移可以提高赞助商的知名度、形象评价和品牌认知度,从而促进市场推广和销售。综合以上3个假设,研究提出假设 H4: 赛事忠诚和形象转移,在体育赛事与赞助商契合度与购买意向之间起链式中介作用。

基于上述分析,本研究提出假设模型(见图1)。

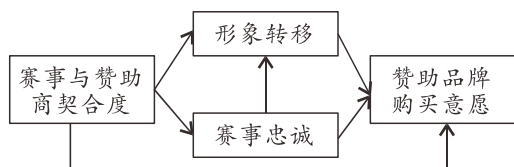


图1 理论模型

## 2 研究设计

### 2.1 变量测量

借鉴国内外成熟量表,结合专家访谈和问卷预发放的方式,改编得到体育赛事与赞助商契合度、赛事忠诚、形象转移、赞助品牌购买意愿4部分量表,共计13个题项。其中,体育赛事与赞助商契合度量表主要参考 Simmons 等<sup>[23]</sup>、刘英等<sup>[24]</sup>以及 Papadimitriou 等<sup>[10]</sup>的研究,共设计4个题项;赛事忠诚量表主要参考 Biscaia 等<sup>[25]</sup>、赵赞等<sup>[26]</sup>以及陈希等<sup>[27]</sup>的研究,共设计3个题项;形象转移量表主要参考 Gwinner 等<sup>[28]</sup>、Zdravkovic 等<sup>[29]</sup>以及李莹等<sup>[30]</sup>的研究,共设计3个题项;赞助品牌购买意愿量表主要参考 Gwinner 等<sup>[28]</sup>、Biscaia 等<sup>[25]</sup>以及段艳玲等<sup>[17]</sup>的研究,共设计3个题项。以上量表均采用的是 Likert 五点量表,即从“非常不赞同”(1分)到“非常赞同”(5分)。

### 2.2 问卷设计与方法

严格遵循量表编制过程,将得到的量表题项改编成问卷进行预发放。在问卷设计方面,将部分量表题项翻译为中文,但考虑到国内外社会文化环境的差异,主要参考部分中文量表题项并结合我国赛事环境和专家反馈意见,对量表题措辞表达情境化等进行修改完善。同时,采用部分题项反向设计的形式来设计问卷。在问卷预发放过程中,以是否现场参加或观看过马拉松赛事为依据来筛选样本,并通过滚雪球抽样的方式发放问卷。本研究所使用的问卷均属于封闭式问卷,要求将问题全部完成,故全部采用面对面的填答方式,调查者会监督受访者仔细完成每一个问题。预发放过程结束后,通过项目分析和探索性因子分析删减部分题项,形成正式问卷。

正式问卷共包含两部分内容,第1部分为基本信息,包括性别、年龄、学历、月收入以及是否现场参加或观看过马拉松赛事等;第2部分为体育赛事与赞助商契合度、赛事忠诚、形象转移、赞助品牌购买意愿4部分。问卷样本从“新红旗 HS5·2023 长春马拉松”(以下简称长马)的运动员、志愿者和现场观众中选取,样本类型由调查者依据受访者的着装、所处区域以及询问的方式进行判断,即在本研究中,参加长马的运动员和志愿者属于直接参与者,现场观众

属于间接参与者。在问卷正式发放过程中,调研团队在征得受访者同意的前提下,利用赛前和赛后休息间隙通过随机抽样的方式向直接参与者发放问卷,利用赛前和赛中休息间隙通过立意抽样的方式向间接参与者发放问卷。问卷发放方式包括2种,一是现场发放问卷,由受访者填答后现场回收;二是向受访者展示问卷二维码,借用手机填写回收问卷<sup>[17]</sup>。对回收后的问卷进行筛查,发现有158份问卷为无效问卷,将此类问卷进行剔除,最终得到721份有效问卷,有效回收率为82.03%。

在回收的有效问卷中,直接参与者有效样本为357份,间接参与者为364份。在直接参与者被调查样本中,男性占比(67.8%)高于女性(32.2%),年龄结构以18~49岁的中青年为主(占比82.1%),学历结构以专科及以上为主(占比74%),月收入结构以3001~10000元为主(占比71.2%);在间接参与者被调查样本中,女性占比(54.7%)略高于男性(45.3%),年龄结构分布较为均匀且以18~29岁的青年居多(占比32.7%),观众受教育程度较高,本科及以上占比高达57.1%,月收入结构分布也较为均匀且以6001~10000元的中高收入人群居多(29.1%)。

### 2.3 信效度检验

根据前人观点,取样適切性量数(KMO)和 Bartlett 球体检验可判断题项间是否适合进行因子分析。经检验,直接参与者有效样本数据的  $KMO=0.787 > 0.70$ , Bartlett 球体检验值为1971.298,  $P=0.000$ ;间接参与者有效样本数据的  $KMO=0.773$ , Bartlett 球体检验值为2351.971,  $P=0.000$ 。由此,两部分有效样本数据均适合进行因子分析。经验证性因子分析发现,所有观察变量标准化后的因子载荷值皆大于0.45,直接参与者测量模型的  $\chi^2/df$  值为1.249、RMSEA 值为0.026、GFI 值为0.970、IFI 值为0.992、CFI 值为0.992、NFI 值为0.963,间接参与者测量模型的  $\chi^2/df$  值为1.281、RMSEA 值为0.028、GFI 值为0.969、IFI 值为0.993、CFI 值为0.993、NFI 值为0.968,表明两部分有效样本数据与各自测量模型的适配度良好。在此基础上,对有效样本数据的信效度进行检验。

采用 Cronbach's  $\alpha$  系数和 CR 值对量表的信度进行检验。经检验,各变量 Cronbach's  $\alpha$  系数和 CR 值均大于0.7,说明量表具有较好的内部一致性信度和组合信度。效度检验主要采用内容效度和结构效度来完成。其中,结构效度又分为收敛效度和区分效度。内容效度检验主要采取专家访谈法完成。如邀请部分专家学者对初步编制的量表进行讨论,以明确量表题项的适当性与科学性;邀请部分马拉松赛事运动员、

志愿者和现场观众代表对量表内容进行填答和评定,以明确量表题项的符合程度和可读性。综合专家学者和受访者代表的建议,最终确定整体量表的13个题项,内容效度符合社会调查研究的要求。收敛效度利用平均变异萃取量(AVE)检验,区分效度利用AVE平方根和相关系数检验。经检验,各变量的AVE值均大于0.5,说明量表具有较好的收敛效度。同时,各变量的AVE平方根均高于所在行与列的相关系数,说明量表具有较好的区分效度。

#### 2.4 共同方法偏差检验

为进一步验证数据的共同方法偏差问题,采用目前学术界最常用的Harman单因素检验。对两部分正式问卷数据分别进行Harman单因素检验。检验发现直接参与者样本未转轴时第一个因子解释了32.332%(小

于40%)的变异,间接参与者样本未转轴时第一个因子解释了32.153%的变异,认为单一因子解释的大部分变异现象并不存在,说明同源偏差不严重。

### 3 结果与分析

#### 3.1 相关性分析

如前文所述,4部分量表均满足数据打包处理的单维与同质条件。在此基础上,利用Pearson相关系数检验打包得到的4个变量间的相关性。经检验,不同群体的两两变量间均在0.01水平上呈现正相关(见表1),说明变量间存在正向相关关系。同时,不同群体的两两变量间的相关系数均处于中低度水平( $< 0.70$ ),说明两两变量在一定程度上相互独立,可以进行后续回归分析。

表1 主要变量的均值、标准差、信效度检验值及相关系数矩阵<sup>1)</sup>

变量	平均值	标准差	$\alpha$	CR	AVE	1	2	3	4
直接参与者									
1.X	4.340	0.647	0.845	0.847	0.583	0.764 <sup>2)</sup>			
2.M <sub>1</sub>	4.037	0.652	0.788	0.789	0.555	0.242 <sup>3)</sup>	0.745 <sup>2)</sup>		
3.M <sub>2</sub>	4.124	0.726	0.851	0.856	0.666	0.195 <sup>3)</sup>	0.286 <sup>3)</sup>	0.816 <sup>2)</sup>	
4.Y	4.530	0.603	0.804	0.831	0.627	0.284 <sup>3)</sup>	0.346 <sup>3)</sup>	0.252 <sup>3)</sup>	0.792 <sup>2)</sup>
间接参与者									
1.X	4.078	0.833	0.882	0.886	0.666	0.816 <sup>2)</sup>			
2.M <sub>1</sub>	4.099	0.808	0.848	0.857	0.671	0.269 <sup>3)</sup>	0.819 <sup>2)</sup>		
3.M <sub>2</sub>	3.941	0.711	0.806	0.809	0.585	0.283 <sup>3)</sup>	0.201 <sup>3)</sup>	0.765 <sup>2)</sup>	
4.Y	4.024	0.808	0.816	0.822	0.610	0.193 <sup>3)</sup>	0.246 <sup>3)</sup>	0.189 <sup>3)</sup>	0.781 <sup>2)</sup>

1)X表示体育赛事与赞助商契合度, M<sub>1</sub>表示赛事忠诚, M<sub>2</sub>表示形象转移, Y表示赞助品牌购买意愿,  $\alpha$ 表示Cronbach's  $\alpha$ 系数。

2)表示数据为AVE平方根, 3) $P < 0.01$ 。

#### 3.2 假设检验

以体育赛事与赞助商契合度(X)为自变量,以赞助品牌购买意愿为因变量(Y),引入赛事忠诚(M<sub>1</sub>)和形象转移(M<sub>2</sub>)作为中介变量,深层次探讨以运动员为代表的直接参与者和以现场观众为代表的间接参与者体育赛事与赞助商契合度对赞助品牌购买意愿的影响机制,即试图检验不同群体的赛事忠诚和形象转移是否在体育赛事与赞助商契合度影响赞助品牌购买意愿的过程中具有显著的中介效应与双中介效应,并对比不同群体前因变量对因变量的影响效果差异。

以性别、年龄、学历和月收入为控制变量,参考温忠麟<sup>[1]</sup>等提出的中介效应检验流程,采用Hayes(2012)编制的SPSS宏中Model6(双中介模型),借助SPSS 25.0中Process插件对相关研究假设逐一进行检验。其中,Bootstrap重复抽样1000次并构建95%的无偏差校正置信区间。

从控制变量与因变量的关系看,在直接参与者被调

查样本中,性别( $\beta=0.0714, P > 0.05$ )、学历( $\beta=0.0174, P > 0.05$ )和月收入( $\beta=0.0153, P > 0.05$ )对赞助品牌购买意愿的正向影响均不显著,说明长马直接参与者在赞助品牌购买意愿方面具有跨性别、跨学历和跨收入的一致性,但年龄( $\beta=0.0602, P < 0.05$ )对赞助品牌购买意愿具有显著的正向影响,说明长马直接参与者的年龄越大其赞助品牌购买意愿越强烈。在间接参与者被调查样本中,性别( $\beta=0.0590, P > 0.05$ )、年龄( $\beta=0.0242, P > 0.05$ )和学历( $\beta=-0.0372, P > 0.05$ )对赞助品牌购买意愿的影响均不显著,说明长马现场观众在赞助品牌购买意愿方面具有跨性别、跨年龄和跨学历的一致性,但月收入( $\beta=0.0733, P < 0.05$ )对赞助品牌购买意愿具有显著的正向影响,说明长马现场观众的月收入水平越高其赞助品牌购买意愿越积极。

在研究假设检验上,由表2可知,在直接参与者被调查样本中,体育赛事与赞助商契合度显著正向影响赛事忠诚( $\beta=0.2398, P < 0.001$ ),置信区间为[0.1359,

0.343 8], 不包含 0, 说明以运动员为代表的直接参与者体育赛事与赞助商契合度感知水平越高对其赛事忠诚越积极, 假设 H1a 成立。体育赛事与赞助商契合度显著正向影响形象转移( $\beta=0.147 5, P<0.05$ ), 说明体育赛事与赞助商契合度感知水平越高对直接参与者形象转移越积极, 假设 H1b 成立。体育赛事与赞助商契合度显著正向影响赞助品牌购买意愿( $\beta=0.167 0, P<0.001$ ), 说明体育赛事与赞助商契合度感知水平越高对直接参与者赞助品牌购买意愿越积极, 假设 H2 成立。赛事忠诚显著正向影响形象转移( $\beta=0.287 7, P<0.001$ ), 说明直接参与者的赛事忠诚会促进品牌形象转移, 假设 H3 成立。赛事忠诚显著正向影响赞助品牌购买意愿( $\beta=0.238 1, P<0.001$ ), 说明直接参与者的赛事忠诚越高其赞助品牌购买意愿越积极, 假设 H4a 成立。形象转移显著正向影响赞助品牌购买意愿( $\beta=0.112 5, P<0.01$ ), 说明形象转移会提高直接参与者的赞助品牌购买意愿, 假设 H4b 成立。由此, 结合上述分析结果, 认为赛事忠诚( $\beta=0.057 1, P<0.05$ )和形象转移( $\beta=0.007 8, P<0.05$ )在体育赛事与赞助商契合度影响直接参与者赞助品牌购买意愿过程中具有显著的中介效应且均为部分中介。其中, 赛事忠诚中介效应与总效应值( $0.167 0+(0.057 1+0.016 6+0.0078)=0.248 5$ )之比约为 23.0%, 形象转移中介效应与总效应值之比约为 6.7%, 赛事忠诚和形象转移( $\beta=0.007 8, P<0.05$ )的双中介效应与总效应值之比约为 3.1%。

在间接参与者被调查样本中, 除自变量对因变量的影响效果不显著外, 其余影响效果均与直接参与者相同, 不同的则是效应值的大小。如体育赛事与赞助商契合度对间接参与者赞助品牌购买意愿的正向影响不显著( $\beta=0.089 2, P>0.05$ ), 置信区间为[-0.014 1, 0.192 5], 包含 0, 说明在引入赛事忠诚和形象转移 2 个中介变量后, 体育赛事与赞助商契合度对赞助品牌购买意愿的直接效应不显著, 假设 H2 不成立, 表明赛事忠诚和形象转移完全中介了体育赛事与赞助商契合度和赞助品牌购买意愿之间的关系。其中, 赛事忠诚的完全中介效应与总效应值( $0.089 2+(0.047 3+0.028 0+0.003 7)=0.168 2$ )之比约为 28.1%, 形象转移中介效应与总效应值之比约为 16.6%, 赛事忠诚和形象转移( $\beta=0.003 7, P<0.05$ )的双中介效应与总效应值之比约为 2.2%。

对比来看, 不管在直接参与者还是间接参与者被调查样本中, 与形象转移相比, 人们对体育赛事与赞助商契合度感知水平越高对其赛事忠诚的促进效果越明显, 人们的赛事忠诚越高对其赞助品牌购买意愿的提升效果越明显。由此, 赛事忠诚在体育赛事与赞助商契合度影响赞助品牌购买意愿过程中的中介效应值要高于形象转移。值得注意的是, 间接参与者体育赛事与赞助商契合度对形象转移的提升效果要高于直接参与者, 导致形象转移的中介效应值也高于直接参与者。除此之外, 其余路径的效应值均低于直接参与者。

表 2 赛事忠诚和形象转移的中介效应与双中介效应检验结果<sup>1)</sup>

路径	直接参与者		间接参与者	
	效应值	置信区间	效应值	置信区间
$X \rightarrow M_1$	0.239 8 <sup>4)</sup>	[0.135 9, 0.343 8]	0.253 8 <sup>4)</sup>	[0.157 3, 0.350 3]
$X \rightarrow M_2$	0.147 5 <sup>2)</sup>	[0.031 7, 0.263 4]	0.210 8 <sup>4)</sup>	[0.122 1, 0.299 5]
$M_1 \rightarrow M_2$	0.287 7 <sup>4)</sup>	[0.174 0, 0.401 5]	0.110 6 <sup>2)</sup>	[0.018 5, 0.202 8]
$X \rightarrow Y$	0.167 0 <sup>4)</sup>	[0.074 2, 0.259 8]	0.089 2	[-0.014 1, 0.192 5]
$M_1 \rightarrow Y$	0.238 1 <sup>4)</sup>	[0.144 7, 0.331 5]	0.186 2 <sup>4)</sup>	[0.081 2, 0.291 2]
$M_2 \rightarrow Y$	0.112 5 <sup>3)</sup>	[0.029 1, 0.196 0]	0.132 9 <sup>2)</sup>	[0.015 2, 0.250 6]
$X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$	0.057 1 <sup>2)</sup>	[0.022 8, 0.108 3]	0.047 3 <sup>2)</sup>	[0.015 2, 0.101 1]
$X \rightarrow M_2 \rightarrow Y$	0.016 6 <sup>2)</sup>	[0.001 5, 0.020 9]	0.028 0 <sup>2)</sup>	[0.002 6, 0.066 5]
$X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$	0.007 8 <sup>2)</sup>	[0.002 0, 0.049 1]	0.003 7 <sup>2)</sup>	[0.000 4, 0.011 4]
$R^2$				
$M_1$		0.063 2		0.109 8
$M_2$		0.115 4		0.098 8
$Y$		0.194 8		0.110 1

1)X表示体育赛事与赞助商契合度,  $M_1$ 表示赛事忠诚,  $M_2$ 表示形象转移,  $Y$ 表示赞助品牌购买意愿。2)表示  $P<0.05$ , 3) $P<0.01$ ,

4)表示  $P<0.001$

### 3.3 讨论

#### 1)体育赛事与赞助商契合度与赛事忠诚的关系。

上述研究结果表明, 体育赛事与赞助商契合度与赛事忠诚之间存在显著正相关关系, 意味着契合度更

高的赛事赞助能更好地驱动消费者的忠诚度, 这提供了一种有效的方法来提升消费者对赞助品牌的认同和忠诚度。对于赞助商而言, 这也意味着他们应更加注重寻找与其品牌定位和价值观念更为匹配的赛事进行

赞助,以此来提升消费者的品牌认同感和购买意愿。

此外,这个发现也进一步强化体育营销中赞助关系重要性的理论观点。在以往的研究中,已有研究发现赞助活动与消费者赛事忠诚度之间存在正相关关系。例如,Gilal等<sup>[32]</sup>研究发现,赞助关系的品牌契合度能显著提升消费者的赛事忠诚度。本研究结果为此提供了进一步证据,而且本研究还发现,这种影响在直接参与者和间接参与者中都存在。这一结果也有助于赞助商更加精确地确定其赞助策略。赞助商可以在赞助策略的制定中考虑到赛事与赞助商的契合度,以此来吸引更多的直接和间接参与者,进而提高他们对赛事的忠诚度和购买意愿。

### 2) 体育赛事与赞助商契合度与形象转移的关系。

研究强调了体育赛事与赞助商契合度在促进形象转移中的关键作用。赛事与赞助商的契合度越高,观众对赞助商品牌形象的接受度也越高。这可能是因为高契合度的赛事能够更好地反映赞助商的 brand 特质和价值观,因此更容易引起观众的共鸣和认同。这一点与之前的研究成果相符,例如 Rogie等<sup>[33]</sup>研究表明,消费者对赞助赛事的契合度与赞助效果具有积极的相关性。

对于直接参与者,体育赛事与赞助商契合度与形象转移之间的关系尤为显著。观众对赛事的深入了解和参与,使他们更容易接受并赞同与赛事高度契合的赞助商形象。然而,对于间接参与者,这一关系则相对较弱。间接参与者可能对赛事的了解程度不足,或者他们的观赛经验和互动不够深入,因此他们对赞助商品牌形象的接受度可能受到其他因素的影响。例如赞助商的 market 声誉、产品质量等。这个发现有助于理解不同类型的观众如何受到体育赛事与赞助商契合度的影响,从而为赞助商针对不同观众群体的营销策略定制提供重要参考,同时也揭示需要进一步探索的研究方向,特别是如何通过增加赛事与赞助商的契合度来更有效地影响间接参与者的形象转移。

### 3) 体育赛事与赞助商契合度对赞助品牌购买意愿的影响。

当探讨契合度与购买意愿之间的关系时,研究结果展示了一个复杂但引人注目的状态。对于直接参与者来说,赛事与赞助商的契合度与购买意愿之间存在显著的正相关关系。换言之,当消费者感受到赛事与赞助商之间的契合性更高时,他们的购买意愿也相应提高。这一现象可以从社会认同理论的角度来解释,当消费者看到赛事和赞助商之间的紧密联系时,他们可能将赞助商视为赛事的一部分,从而促使他们更倾向于购买赞助商的产品或服务。

然而,对于间接参与者,契合度与购买意愿之间

的关系不显著。这个发现与之前关于赛事忠诚度和形象转移之间关系的讨论是一致的,并进一步支持了间接参与者可能受其他因素影响的观点。间接参与者可能对赛事与赞助商的关系不太敏感,或者他们的购买决策可能更多地基于其他考虑,例如产品的价格、质量或赞助商的整体声誉等。此研究结果与 Lee等<sup>[34]</sup>的研究有相似之处,他们也发现赞助商与赛事之间的契合度会影响消费者的购买意愿。这一发现进一步证实了赞助营销的复杂性,并强调了理解不同类型消费者反应的重要性。对赞助商而言,理解这一点可能有助于他们更有效地定位和推广产品,通过与特定赛事的合作,以吸引那些与赛事有更直接关联的体育消费者。

### 4) 赛事忠诚和形象转移对赞助品牌购买意愿的影响。

本研究深入探讨赛事忠诚和形象转移对购买意愿的影响时,研究结果透露出一种更普遍和一致的模式。无论是直接还是间接参与者,赛事忠诚和形象转移都与购买意愿显著正相关。赛事忠诚度对购买意愿的影响反映了消费者对赛事的认同和积极态度如何转化为对赞助商产品的兴趣。换言之,当消费者对特定赛事的忠诚度提高时,他们可能更愿意考虑购买与该赛事有关联的赞助商的产品或服务。这一现象可以从品牌联合效应的角度来理解,即品牌之间的正面联系可以增强消费者对各个品牌的正面评价。同时,形象转移也起到类似作用。当消费者看到赞助商与他们所热爱的赛事之间的紧密联系时,赛事的正面形象可能转移到赞助商上,从而提高他们对赞助商产品的购买意愿。这一过程与前人的研究相呼应,例如 Boronczyk等<sup>[35]</sup>指出通过与赛事的联合,赞助商可以借用赛事的声誉和形象来提升自身的品牌吸引力。

值得注意的是,这些影响对直接和间接参与者都同样适用。这可能表明,与赛事与赞助商的契合度对购买意愿的影响不同,赛事忠诚和形象转移对购买意愿的影响可能更为稳健和普遍。这一发现对于赞助商的市场战略具有重要启示,表明通过提高赛事忠诚度和积极的形象转移可能是增加不同类型消费者购买意愿的一种有效方式。综上,这一部分的研究结果突出了赛事忠诚和形象转移在激发消费者购买意愿方面的关键作用,揭示赞助商可以通过与赛事的紧密合作和积极的品牌策略来利用这些效应,从而达到促销目的。

### 5) 赛事忠诚和形象转移的中介效应。

中介效应的发现为研究提供一种更为复杂和精细的理解方式,揭示赛事与赞助商的契合度如何通过赛事忠诚和形象转移这两个中介变量来影响购买意愿。对于直接参与者来说,契合度与购买意愿之间的关系是部分中介的,这意味着赛事与赞助商的契合度不仅

直接影响购买意愿, 还通过增加赛事忠诚度和形象转移来间接影响购买意愿。直接参与者可能更加密切地关注赛事和赞助商之间的关系, 因此契合度对他们的购买意愿有直接的影响。

然而, 对于间接参与者来说中介效应是完全的, 这意味着契合度并不直接影响他们的购买意愿, 而是通过赛事忠诚和形象转移这两个中介变量来完全调节其影响。间接参与者可能对赛事和赞助商之间的关系不太关注, 因此契合度对他们的购买意愿没有直接影响。这些发现与以往关于赞助效应的研究相一致, 突出了赛事忠诚和形象转移在连接赞助商、赛事和消费者之间关系的核心作用。例如, Pradhan 等<sup>[36]</sup>研究发现, 赛事赞助商的品牌形象可以通过与受众喜爱的赛事关联来提升, 从而影响受众对赞助商的态度和购买意愿。此外, 本研究还发现还为赛事组织者和赞助商提供有针对性的市场策略方向。对于想要直接吸引活跃参与者的赞助商来说, 提高赛事与赞助商之间的契合度可能是关键; 而对于那些更关注广泛受众的赞助商来说, 则需要更加关注如何通过提高赛事忠诚度和形象转移来实现。

#### 6) 消费者属性与赞助品牌购买意愿。

体育消费者属性的分析, 可以更细致地了解购买意愿的驱动因素。年龄和月收入在直接参与者和间接参与者中的不同影响揭示了更为复杂的购买行为模式。(1) 年龄与直接参与者的购买意愿之间的正相关关系, 这一发现可能表明随着年龄的增长, 人们对赛事的投入和赞助商品牌的忠诚可能会增加, 从而提高购买意愿。这与一些以往的消费者行为研究相符。例如, 年长的消费者可能对品牌有更强的忠诚度<sup>[39]</sup>。在赛事营销方面, 这意味着针对年长观众的赞助活动可能更为有效。(2) 月收入与间接参与者的购买意愿之间的正相关关系, 间接参与者的购买意愿与月收入正相关可能表明, 收入较高的个体可能更倾向于购买赞助商的产品, 即使他们对赛事的参与不那么积极。这可以理解收入较高的消费者可能更愿意尝试新产品或更容易受到营销策略的吸引。赞助商可以通过精确定位这一人群来提高营销效率。这些发现不仅增强了我们对于赛事赞助效应的理解, 还揭示了如何将赛事赞助更精确地定位于不同的消费者人群。通过考虑年龄和收入这样的消费者属性, 赛事组织者和赞助商可以更好地定制赞助策略, 以吸引和留住不同类型的消费者。

## 4 结论与展望

### 4.1 结论

首先, 本研究验证不同参与群体中性别、年龄、

学历、月收入等控制变量对因变量的影响不同。通过实证检验发现: 在直接参与者的调查样本中, 性别、学历、月收入等控制变量对赞助品牌购买意愿的影响不显著, 具有跨性别、跨学历、跨收入的一致性, 但在年龄这一控制变量上影响显著; 在间接参与者的调查样本中, 性别、年龄、学历等控制变量对赞助品牌购买意愿的影响不显著, 但在月收入这一控制变量上影响显著。据此, 赞助商可以围绕着年长和高收入群体进行精准营销, 通过定制性的体育赞助持续巩固与培育此部分群体的品牌购买意愿和赛事忠诚度。

其次, 本研究验证不同参与群体中体育赛事与赞助商契合度与赛事忠诚和形象转移以及赞助品牌购买意愿的影响关系。通过实证检验发现: 在直接参与者的调查样本中, 体育赛事与赞助商契合度正向影响赛事忠诚、形象转移和赞助品牌购买意愿, 说明直接参与者对体育赛事与赞助商契合度的感知水平越高, 其赛事忠诚、形象转移和赞助品牌购买意愿越积极; 赛事忠诚会正向影响形象转移, 同时赛事忠诚、形象转移都会正向影响赞助品牌购买意愿, 说明赛事忠诚越高或形象转移会提高直接参与者的赞助品牌购买意愿。在间接参与者的调查样本中, 除了体育赛事与赞助商契合度和赞助品牌购买意愿的影响关系不显著外, 其余影响效果均与直接参与者相同, 唯独影响效应值不同。

最后, 本研究总结出赛事忠诚、形象转移 2 个中介变量在体育赛事与赞助商契合度和赞助品牌购买意愿过程中具有显著的中介效应, 其中对于直接参与者来说是部分中介, 对于间接参与者来说是完全中介, 且赛事忠诚中介效应大于形象转移中介效应。

### 4.2 展望

本研究有助于解释近年来赞助商与体育赛事之间的契合度对于消费者赞助品牌购买意愿的影响机制, 在一定程度上也有利于提升赞助商对于体育赛事赞助匹配的关注度提升, 以降低赞助利益的不确定风险。在证实和拓展体育赛事赞助匹配效应研究的同时, 还存在一些局限与不足: 一是, 仅选取 1 场马拉松赛事的参与者进行分析, 无论是赛事类型还是赛事规模上均显不足, 未来可选取多类型体育赛事进一步验证体育赛事赞助匹配效应的表现形式和特征, 为体育赛事和赞助商提供更多选择和启示; 二是, 仅探究参与者的赞助品牌购买意愿进行分析, 无法判断参与者购买意愿转化为实际购买行为的现实情况, 未来可深入探究参与者实际的赞助品牌购买行为; 三是, 仅选取性别、年龄、学历、月收入等控制变量以及赛事忠诚、形象转移作为中介变量, 购买行为的实际产生肯定受



多变量多方面影响,未来可考虑更多更关键的相关变量纳入研究模型中再加以实证分析。

### 参考文献:

- [1] BENIJTST, LAGAE W, VANCLOOSTER B. The influence of sport leagues on the business-to-business marketing of teams: The case of professional road cycling[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2011, 26(8): 602-613.
- [2] IEG, Sponsorship spending growth slows in North America as marketers eye newer media and marketing options[EB/OL]. (2014-01-17)[2023-03-10]. <http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/01/07/Sponsorship-Spendin-g-Growth-Slows-In-North-America.aspx>
- [3] IEG, Survey finds sponsors looking for slightly different benefits and services from properties[EB/OL]. (2014-03-31)[2023-03-10]. <http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/03/31/Survey-Finds-Sponsors-Looking-For-Slightly-Differe.aspx>
- [4] CORNWELL T B, ROY D P, STEINHARD E A. Exploring managers perceptions of the impact of sponsorship on brand equity[J]. *Journal of Advertising*, 2001, 3(2): 41-45.
- [5] GWINNER K. A model of image creation and image transfer in event sponsorship[J]. *International Marketing Review*, 1997, 14(3): 145-158.
- [6] SPEED R, THOMPSON P. Determinants of sports sponsorship response[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(2): 226-238.
- [7] GWINNER K P, SWANSON S R. A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes[J]. *Journal of Services Marketing*, 2003, 17(3): 275-294.
- [8] 桑潇, 刘兵. 国外体育赞助效果评估研究的理论综述与未来展望[J]. *上海体育学院学报*, 2020, 44(8): 33-46.
- [9] NOVAIS M A, ARCODIA C. Measuring the effects of event sponsorship: Theoretical frameworks and image transfer models[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, 30(4): 308-334.
- [10] PAPADIMITRIOU, DIMITRA, KAPLANIDOU, et al. Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: A non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2016, 31(2): 247-259.
- [11] 张永韬. 国外体育赞助营销活动中品牌形象转移研究进展与启示[J]. *成都体育学院学报*, 2018, 44(2): 49-56.
- [12] 杨森, 乔魏若寒. 品牌联名产品属性对消费者购买意愿的影响研究——基于消费者感知价值视角[J]. *技术经济*, 2023, 42(5): 201-212.
- [13] SCHIFFMAN G, KANUK L F. *Consumer behavior*[M]. NJ: Prentice-Hall, 2000.
- [14] DEAN D H. Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations[J]. *Journal of Advertising*, 2002, 31(4): 77-87.
- [15] HUANG Y M, LOU S J, HUANG T C, et al. Middle-aged adults' attitudes toward health app usage: A comparison with the cognitive-affective-conative mode[J]. *Universal Access in the Information Society*, 2019, 18(4): 927-938.
- [16] TAYLOR S A. Measuring service quality: Reexamination and extension[J]. 1992, 56(3): 55-68.
- [17] 段艳玲, 刘兵. 匹配唤醒观众对体育赛事赞助品牌购买意向的影响——以上海 ATP 1000 大师赛现场观众为例[J]. *体育学刊*, 2022, 29(6): 71-78.
- [18] SHU S T, KING B, CHANG C H. Tourist perceptions of event-sponsor brand fit and sponsor brand attitude[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2015, 32(6): 761-777.
- [19] GWINNER K, EATON J. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer[J]. *Journal of Advertising*, 1999, 28(4): 47-57.
- [20] CORNWELL T B, MAIGNAN I. An international review of sponsorship research[J]. *Journal of Advertising*, 1998, 27(1): 1-21.
- [21] CORNWELL, BETTIN W, CLINTON S, et al. Sponsorship-linked marketing: Opening the black box[J]. *Journal of Advertising*, 2005, 34(2): 21-41.
- [22] MCDONALD, COLIN. Sponsorship and the image of the sponsor[J]. *European Journal of Marketing*, 1991, 25(11): 31-38.
- [23] SIMMONS C J, BECKER-OLSEN K L. Achieving marketing objectives through social sponsorships[J]. *Journal of marketing*, 2006, 70(4): 154-169.
- [24] 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): 70-77.
- [25] BISCAIA R, CORREIA A, ROSADO A F, et al. Sport sponsorship: The relationship between team loyalty,

sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions[J]. *Journal of Sport Management*, 2013, 27(4): 288-302.

[26] 赵赞, 李荣日. 职业网球赛事品牌形象对品牌忠诚影响研究: 感知价值和信任的中介效应[J]. *沈阳体育学院学报*, 2019, 38(5): 62-70.

[27] 陈希, 孙嘉, 赵彤. 观赛者刺激感知对赛事忠诚度的影响研究——以澳门格兰披治赛车为例[J]. *世界地理研究*, 2020, 29(1): 202-213.

[28] GWINNER K P, LARSON B V, SWANSON S R. Image transfer in corporate event sponsorship: Assessing the impact of team identification and event-sponsor fit[J]. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2009, 2(1): 1-15.

[29] ZDRAVKOVIC S, TILL B D. Enhancing brand image via sponsorship: Strength of association effects[J]. *International Journal of Advertising*, 2012, 31(1): 113-132.

[30] 李莹, 林功, 成陈霓. 大型事件对国家形象建构的影响——基于对北京奥运会和上海世博会的问卷调查[J]. *新闻与传播研究*, 2014, 21(8): 5-14+126.

[31] 温忠麟, 侯杰泰, 张雷. 调节效应与中介效应的比较和应用[J]. *心理学报*, 2005(2): 268-274.

[32] GILAL F G, PAUL J, GILAL N G, et al. Strategic CSR-brand fit and customers' brand passion: Theoretical extension and analysis[J]. *Psychology & Marketing*, 2021, 38(5): 759-773.

[33] ROGIC S, DJURISIC V, RADONJIC M, VUKOVIC S. Importance of loyalty to a sport event for the level of sponsorship awareness[J]. *Sport Mont*, 2019, 17(2): 63-68.

[34] LEE D, TRAIL G T. Confirmatory analysis of the athletic team merchandise model[J]. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 2012, 16(2): 101-118.

[35] BORONCAYK F, BREUER C. Brand-related feelings and sponsor attitude formation[J]. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2020, 21(3): 513-526.

[36] PRADHAN D, MALHOTRA R, MOHARANA T R. When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: Influence of fan-brand personality congruence[J]. *Journal of Brand Management*, 2020, 27(1): 77-92.

[37] KHAN I, HOLLEBEEK L D, FATMA M, et al. Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter?[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 57(12): 102219-102231.

