

基于脑电实验的品牌刻板印象对消费者购买意愿的影响研究

郑弘¹, 郭石青²

¹南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

²南京邮电大学自动化学院、人工智能学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年11月22日; 录用日期: 2024年12月5日; 发布日期: 2025年1月28日

摘要

本文旨在深入理解消费者对品牌的认知与态度, 为品牌营销策略的制定提供科学依据。本文基于ERP脑电波幅变化并辅以TPB模型, 探究消费者品牌刻板印象对消费者购买意愿的影响。研究结果表明: 公众对国内体育品牌仍存负面刻板印象, 且与国外品牌印象差异明显。此外, 消费者对产品的认可度与购买意愿呈显著正相关, 与消费频率相关性不显著。消费者对蕴含民族文化性的体育产品, 其购买频率高于传统商品, 认可度和购买意愿也更高。基于以上发现, 本研究进一步建议体育品牌发展需全方位推进, 以多元策略增强情感、把控品质、拓展市场, 改变印象, 实现持续发展与竞争优势。

关键词

品牌刻板印象, ERP脑电实验, 消费者购买意愿, TPB模型

Research on the Effect of Brand Stereotypes on Consumers' Purchase Intention Based on EEG Experiments

Hong Zheng¹, Shiqing Guo²

¹School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

²School of Automation, School of Artificial Intelligence, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Nov. 22nd, 2024; accepted: Dec. 5th, 2024; published: Jan. 28th, 2025

Abstract

This study aims to gain a deeper understanding of consumers' perceptions and attitudes towards

文章引用: 郑弘, 郭石青. 基于脑电实验的品牌刻板印象对消费者购买意愿的影响研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 3407-3417. DOI: 10.12677/ec.2025.141425

brands, providing a scientific basis for the development of brand marketing strategies. This study explores the impact of consumer brand stereotypes on their purchase intention based on ERP EEG amplitude changes and supplemented by the TPB model. The research results indicate that the public still has negative stereotypes about domestic sports brands, and there are significant differences in their impressions compared to foreign brands. In addition, consumer recognition of the product is significantly positively correlated with purchase intention, but not significantly correlated with consumption frequency. Consumers have a higher frequency of purchasing sports products that contain ethnic cultural elements than traditional products, and their recognition and willingness to purchase are also higher. Based on the above findings, this study further suggests that the development of sports brands needs to be comprehensively promoted, using diverse strategies to enhance emotions, control quality, expand markets, change impressions, and achieve sustainable development and competitive advantages.

Keywords

Brand Stereotypes, ERP Brainwave Experiment, Consumer Purchase Intention, TPB Model

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来, 体育产业在中国成为一个日益重要的产业, 尤其是体育消费市场更加充满活力。随着社会的不断发展与进步, 相关体育政策也在不断加强。当前社会现状下, 体育产业和体育消费市场都有巨大的发展空间, 并且消费市场中的多个元素不断迸发, 全民参与体育消费的热情也日益高涨。近几年, 国内体育产业呈现出了迅猛的增长势头。据国家体育总局经济司组织编写的《蓬勃发展的中国体育产业》统计数据显示, 2015年至2019年间, 体育产业规模从最初的1.7万亿增加至约2.9万亿, 对应的年均增长率为约14.6%。尽管新冠疫情对体育产业造成了极大影响, 但在《关于加快发展体育产业促进体育消费若干意见》中提及, 到2020年年底, 国内体育产业规模仍增至近3万亿, 较去年同期增长约1.7%。

中国体育产业在近年来取得了显著的发展, 但仍存在自创品牌与特色建设方面的欠缺。这种欠缺主要表现在体育产业中缺乏具有国际知名度和竞争力的自创品牌, 以及缺乏独特的特色和文化内涵。随着经济飞速发展, 消费者的消费需求也日益攀升。邵涵怡(2024)研究表明, 部分消费者开始追求品牌和价格, 容易产生攀比心理, 在同类产品中往往会优先选择进口的[1]。而易牧农等(2009)研究证明, 即使本土品牌与外国品牌在价格、功能属性和实际使用情况等方面接近, 中国消费者还是会优先选择外国品牌[2]。这是一种社会性偏差, 即人们脑海中固有的对于某一社会群体的观念或态度, 它被定义为“刻板印象”[3]。刻板印象给品牌、消费者双方均带来负面影响, 不仅影响了品牌对市场的感知, 同时也影响了消费者对国产品牌的信心。一个产品营销成功的关键在于能满足消费者内心需求并使其产生认同感。然而, 刻板印象一定程度上萎缩了用户接受信息的广度, 降低了用户的黏性。

我国的体育产业正逐渐在我国消费市场中占重要位置, 符合我国加强体育强国建设的目标。然而, 不可忽视的是, 由于发生过食品安全事件, 导致众多消费者对国产婴幼儿奶粉持有消极刻板印象, 不相信其安全性。李郁(2023)研究发现, 消费者对国产婴幼儿奶粉的消极刻板印象, 已成为行业发展瓶颈。众多消费者只考虑购买进口婴幼儿奶粉, 而不愿购买国产婴幼儿奶粉[4]。同样, 促进我国体育产业发展的挑战主要在于逆转消费者消极刻板印象。多项研究显示, 释放积极信息可有效逆转消极刻板印象[5]-[7]。

随着全球化的推进,体育用品市场提供的产品日益丰富,消费者对于情感和文化消费的需求也日益增长。我国单一设计的体育用品品牌难以满足这一需求,因此纷纷开始将“国潮”元素融入产品设计,以提升品牌的吸引力和竞争力。在后疫情时期,“国潮”元素在中国品牌市场中迅速展开,从束缚到解放,从压抑到自由。随着市场环境的复苏和国内国际双循环的推动,体育品牌和体育产品的国潮化已成为一种不可避免的趋势。以佩戴国货为荣的千禧一代,对“国潮”产品有更高的消费需求。千禧一代对于“国潮”的青睐是逆转消极刻板印象的开端,说明他们的品牌刻板印象正在发生改变。

“国潮”体育产品基于受众的情感驱使和产品的创新性,吸引了用户和消费者的青睐。因此,本研究以市面上热销的“国潮”品牌为例,通过探索年轻人的刻板印象和购买意愿,研究其企业打造“国潮”品牌的营销效果。

国内一些关于品牌刻板印象的研究大多使用传统的自我报告方法(例如,访谈或问卷调查)来收集参与者的数据,这在准确测量他们的感知方面不能得到很好的反映的,因为人类倾向于以他们认为社会可取的方式呈现自己,但可能无法反映他们的真实想法。为了弥补这一研究空白,本研究创新性地采用事件相关电位(event-related potential, ERPs)技术收集被试的神经生理反应数据,旨在更准确、更深入地测量被试对体育品牌使用的内隐感知。

事件相关电位(ERPs)来源于突触后电位,它是由神经递质与受体结合并改变跨膜离子流动引起的。当人们处理外部信息进行识别时,事件相关电位(ERPs)被记录下来。事件相关电位提供了一种直接的、实时的、毫秒级的神经活动测量方法,具有时间分辨率高、成本低、易于获取的优点[8]。因此,erp 适用于捕捉道德负载刺激下信息处理的时间动态,从而为注意、情感和认知系统的相对贡献提供有价值的见解。此外,由于脑电图(EEG)设备采集的数据是参与者面对刺激时的一种实时生理数据,与传统的访谈或问卷调查等方法收集的数据相比,EEG 设备收集的数据更客观,更能反映参与者的真实想法。事件相关电位(ERPs)是脑电图的一种。ERP 技术被广泛用于探索人类决策背后的神经机制。因此,它为我们使用 ERP 技术来探索公众对国内外体育品牌的真实看法提供了依据。

在语言输入过程中,大脑皮层的活动状态可以快速反映语义加工。Frank (2015)研究发现,单词的惊讶程度与阅读该单词时 N400 脑电位的振幅之间存在很强的关系[9]。Hou (2021)等人认为,考虑到 ERP 技术在识别人们对刺激的生理反应方面的优势,通过使用 ERP 技术测量参与者的 N400 成分,可以捕获和分析实验参与者对循环水的内隐感知[10]。本文研究公众在不同体育品牌产品刺激下的 N400 脑电位的振幅关系变化,探究公众对体育品牌的内隐感知,并首次以 ERP 视角探讨国内消费者对体育品牌产生负面刻板印象的可能原因,填补了这一空白,扩大了体育品牌刻板印象的研究范围。本研究将加入融入“国潮”的体育品牌产品,并探讨了这种营销方式是否对公众的品牌刻板印象具有调节作用,即新颖性和创新性。因此,我们选择 N400 脑电位来衡量公众对国内外体育品牌的刻板印象,并试图探讨品牌负面刻板印象存在的原因。本研究的研究问题包括:

- 1) 公众对于国内体育品牌的负面刻板印象是否仍然存在?
- 2) 公众对国内体育品牌的刻板印象,在常规产品和“国潮”产品方面是否存在差异?
- 3) 公众对体育品牌研发蕴含民族文化性的体育产品,对消费者的购买意愿是否有影响?

2. 文献综述与模型构建

刻板印象是人们对某一社会群体的固有观念或态度,Fiske 等(2002)构建了刻板印象内容模型(SCM),包括能力和温暖两个层面,描述了人们对群体能力和友好程度的认知[11]。Fournier (1998)的研究指出,消费者感知的价值内容延伸至情感价值,品牌可以通过象征性与消费者建立情感联结,品牌研究逐渐关注心理价值[12]。Fan 等(2019)研究发现,中国公众对进口产品有积极的刻板印象,对国产产品有消极的

刻板印象[13]。而负面的刻板印象可能导致人们拒绝采用该种产品。

综合国内外学者已有文献发现,我国体育品牌研究领域当前的空缺,主要有以下两点:一是这些研究大多使用传统的自我报告方法(例如,访谈或问卷调查)来收集参与者的数据,这在准确测量他们的感知方面可能不是最好的,因为人类倾向于以他们认为社会可取的方式呈现自己,但可能无法反映他们的真实想法;二是对刻板印象效果的量化大多通过问卷调查法来实现,具有一定的主观成分,仅能对刻板印象效果给予大致的判断。本研究对品牌刻板印象的研究范式进行了创新,以脑电的事件相关电位方法展开研究,验证消费者的购买意愿以及其他相关刺激反应,辅以问卷调查;基于市场营销学与消费者行为学,利用 TPB 模型及脑电实验进行实践证明,以期弥补这方面的空缺。

本研究基于 Ajzen 于 1985 年提出的 TPB 模型,行为意图是最直接的行为决定因素,而行为意图又受到以下三个因素的影响:主观规范(Subjective Norms)、态度(Attitude)、感知行为控制(Perceived Behavioral Control)。

主观规范是指社会环境对消费者购买体育品牌的影响,如家庭、朋友和社会媒体的意见。近年来,随着“国潮”风潮的蓬勃兴起,众多产品不再局限于传统设计,将丰富的民族文化元素融入其中。产品的差异影响主观规范的变化。

态度是指消费者对体育品牌的整体看法,包括对品牌的认可度。

感知行为控制是指消费者对自己是否有能力和资源去购买体育品牌的信念,如产品的可获得性。受到国内外品牌地域差异的影响。

基于上述模型,构建研究的概念框架如图 1 所示。

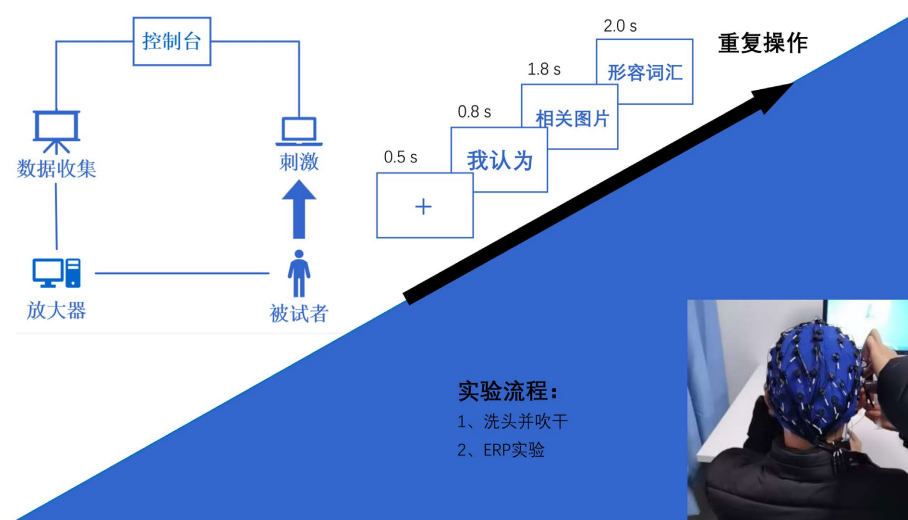


Figure 1. TPB model
图 1. TPB 模型

3. 研究假设

郭向东等(2024)研究表明公司形象可以显著正向影响购买意愿[14]。刘志成(2008)指出原产地形象是指目标市场消费者对产品(包括服务)的原产地内在印象,是消费者对该地的总体认知,是消费者在购买行为中用于评判某种产品优劣的一个外部线索[15]。因此,提出假设:

H1: 消费者对产品的认可度越高,消费者的购买意愿越显著。

H2: 消费者对产品的认可度越高,消费者的购买频率越高。

目前我国本土体育品牌采取越来越多年轻化营销, 常见的营销手段主要有两种: IP 联动, 即同领域或跨领域的两种事物, 在同档期, 或者在某一方正在热度高的情况下, 一起进行联合推广; “国潮” 品牌营销, 即将体育产品融入中国传统文化元素进行售卖和宣传, 在追求个性化表达的青少年群体之中颇具吸引力。维布雷宁指出, 影响消费意愿和行为的主要原因是消费者所处的社会文化环境, 消费者的价值观和审美会被周围的群体、阶层的行为规范所影响, 从而进一步影响其购买决策。因此, 提出假设:

H3: 消费者对蕴含民族文化性的体育产品的购买频率比传统商品更高。

消费人群的品牌意识及产品购买等行为也受到约束, 不仅给自主品牌的发展带来了负面影响, 而且阻碍民族产业的振兴, 威胁国家经济安全。施卓敏等(2017)研究指出中国消费者更偏好外国品牌而不是自主品牌[16]。因此, 提出假设:

H4: 消费者对国内外体育品牌的刻板印象存在差异。

H5: 消费者对国内体育品牌刻板印象比国外体育产品刻板印象更负面。

Tam 等(2004)的研究表明, 满意度与感知价值都能激发消费者的购买行为, 且感知价值对消费者购买意愿的影响更大[17]。因此, 提出假设:

H6: 消费者对蕴含民族文化性的体育产品认可度更高, 购买意愿更强烈。

4. 实验设计

本实验在南京邮电大学神经管理工程实验室进行。24 个参与者(如表 1 所示)被要求在参加实验之前彻底洗净并吹干头发。实验开始前要求被试洗头的目的是为了洗去头皮上的污垢, 加速脑电凝胶注射时头皮与电极之间阻抗的降低, 从而加快实验准备过程。实验开始前, 被试被告知实验内容、实验步骤以及 ERP 实验的无害性。

Table 1. Participant composition statistical table
表 1. 被试构成统计表

	学历	人数	性别		年龄(岁)	
被试	本科	24	男: 13	女: 11	18~22	平均: 20

所有被试已签署实验知情同意书, 右利手, 身心健康, 视力正常或矫正后正常。

在实验开始时, 将 EEG 凝胶放入每个电极中, 作为头皮和 EEG 帽之间的介质, 通过 EEG 凝胶从头皮和 EEG 帽传导生物电信号。在整个 ERP 实验过程中, 参与者被要求戴上带有电极的脑电图帽。

实验准备共耗时约 0.5 h。当正式实验开始时, 参与者坐在舒适的实验椅上, 观看屏幕上依次呈现的实验材料, 并在出现判断任务时做出选择。显示器分辨率为 1920 × 1080, 与被试的距离为 80 cm。在 ERP 实验结束时, 参与者还被要求填写一份调查问卷。

每次试验的持续时间为 5100 ms。在每次试验开始时, 在显示器的中心呈现一个类星体 “+”, 以集中受试者的注意力。然后依次给出一个句子, 对体育品牌产品的使用进行评价, 例如, “我认为/该产品/是/创新的”。当具体的语句在屏幕上显示时, 相应的图片作为背景。在陈述后, 实验参与者被要求表达他们对陈述的态度, 即他们是否同意描述性的词(例如, 创新)来描述之前刺激试验中体育品牌的优劣评价。如果参与者同意, 按 “F”, 如果他不同意, 则按 “J”。在正式实验中, 96 个试验的呈现顺序被打乱, 随机分成三个块出现。

在每个区块结束时, 参与者有 2 分钟的休息时间, 休息后进入下一个区块的实验。单次试验的实验过程如图 2 所示。

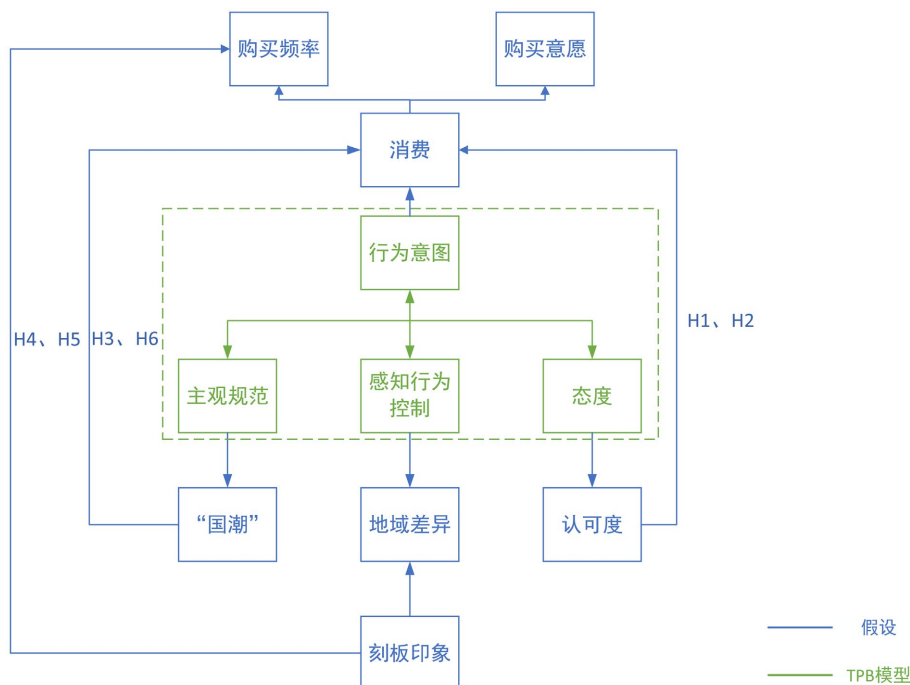


Figure 2. EEG experiment flowchart
图 2. 脑电实验流程图

5. 数据分析

本研究采用 E-Prime2.0 软件进行实验并记录被试数据。

5.1. 品牌刻板印象波幅分析

Kutas 和 Hillyard 在研究阅读过程中句子语境在单词识别中的作用时首次定义了 N400 脑电位[18]。N400 是一个负的脑电位, 记录在中央顶叶区。它代表语义模糊, 在呈现有意义的刺激后约 400 毫秒达到峰值。换句话说, 当呈现的语境与人类感知不同时, 在呈现歧义词后约 400 ms 产生负波幅。即 N400 的负向振幅越大, 对刺激产生的负向刻板印象越强。选择 N400 的电极点。选取 FZ、FCZ 两个电极点对其分析, 为了更好地检验品牌刻板印象消费者的影响, 在品牌产品出现后进行方差分析。如表 2 所示。

Table 2. Comparison of the amplitudes of the combined FZ and FCZ
表 2. 组合 FZ 和 FCZ 的振幅对比

	国内		国外	
	均值	标准差	均值	标准差
FZ	0.1908	28.2873	3.007	17.1658
FCZ	0.6563	14.2608	2.9445	14.9628

*p < 0.05, **p < 0.01。

将实验参与者在不同刺激条件下产生的 ERP 叠加, 得到国内外体育产品诱导的 N400 脑电位。提取位于前额位置 FZ 和 FCZ 两个电极的 N400 脑电位, 进行均值处理绘制箱型图和波幅平均。结果(图 3、图 4)显示, 国内体育产品触发的 N400 脑电位平均幅值为 $0.1908 \mu\text{V}$ (FZ) 和 $0.6563 \mu\text{V}$ (FCZ), 国外体育产

品触发的 N400 脑电位平均幅值为 3.0071 μv (FZ)和 2.9445 μv (FCZ)。国外体育产品所触发的平均 N400 脑电位振幅显著低于国内体育产品所触发的平均 N400 脑电位振幅。结果表明, 国内体育产品可以触发的 N400 负波幅更大, 对国内体育产品的负面刻板印象更强。假设 H4 和 H5 被接受。

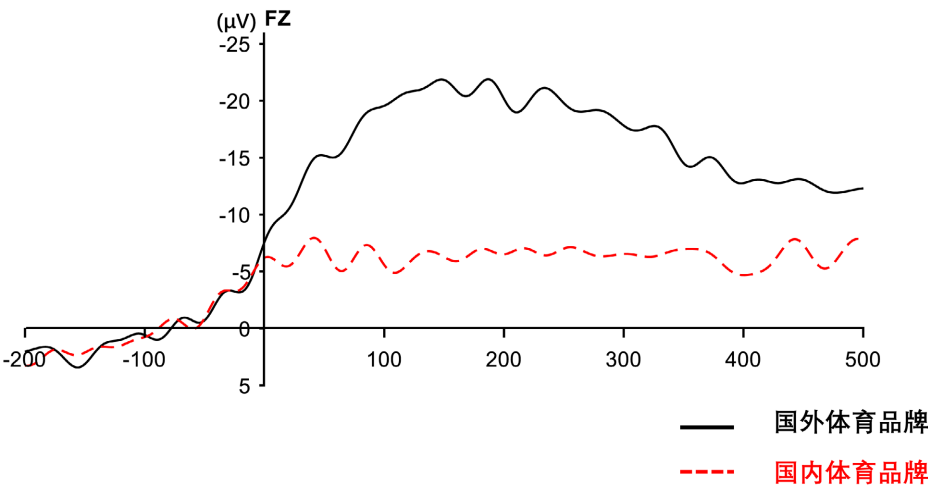


Figure 3. Comparison of FZ wave amplitudes at N400 potential
图 3. N400 电位下 FZ 的波幅对比

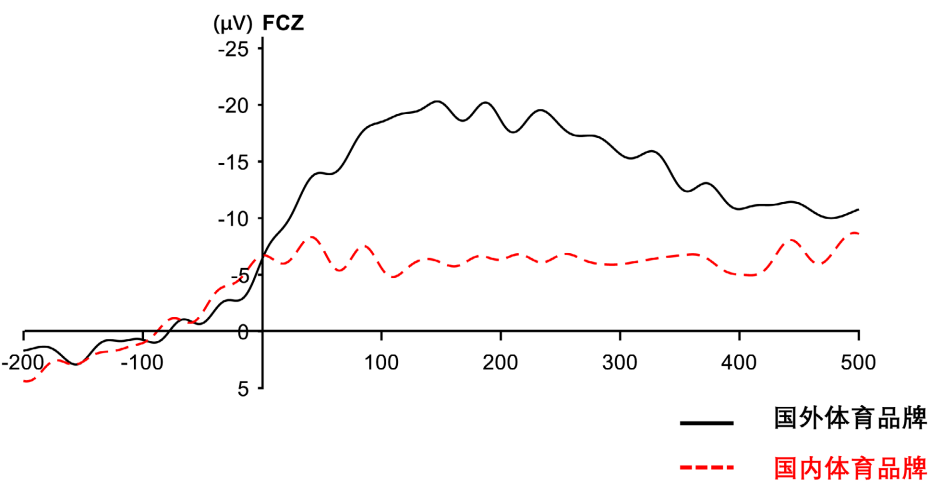


Figure 4. Comparison of FCZ wave amplitudes at N400 potential
图 4. N400 点位下 FCZ 的波幅对比

5.2. 消费者购买意愿

将消费者实验后所填问卷数据进行分析。

5.2.1. 信度检验

信度检验是指在心理测量、教育评估等领域中, 评估测量工具(如问卷、测试)在不同情况下所提供的一致性和可靠性的过程。通常 Cronbach's α 系数高于 0.8, 说明信度高, 一致性和可靠性好。通过筛选剔除无用问卷, 最终得到 23 份问卷用于信度分析。

从表 3 的信度分析结果得到 Cronbach's α 系数为 0.979, 高于 0.8, 表明该问卷的信度非常好, 一致性和可靠性好, 可以进行下一步分析。

Table 3. Cronbach reliability analysis
表 3. Cronbach 信度分析

分析结果	项数	样本量	Cronbach's α 系数
	61	24	0.979

5.2.2. 效度分析

在实证研究中，效度分析是确保数据质量与分析结果可靠性的关键环节。若分析结果 KMO 值高于 0.6，说明题项变量之间是存在相关性的，符合分析要求；若通过 Bartlett 检验： $p < 0.05$ ，呈显著性，则可以进行因子分析。

Table 4. Validity analysis
表 4. 效度分析

分析	结果
KMO 值	0.882
Bartlett 球形度检验	近似卡方
	113.016
	df
	6
	p 值
	0.000

从表 4 可以看出 KMO 检验的结果为 0.882，这一数值显著高于通常认为适合进行因子分析的阈值(如 0 或更高)。具体而言，KMO 值越接近于 1，表明变量间的共同方差越多，即变量间的相关性越强，非常适合进行因子分析。因此，0.882 的 KMO 值强烈支持当前数据集适用于因子分析，能够有效地减少变量的维度并提取出潜在的公共因子；接着，Bartlett 球形度检验的结果同样支持因子分析的适用性。该检验的近似卡方值为 113.016，且对应的 p 值小于 0.001 (***)，这表示在极高的显著性水平下(1%)，拒绝了变量矩阵为单位矩阵的原假设。Bartlett 球形度结果进一步确认了 KMO 检验的结论，即当前数据集非常适合进行因子分析。

5.2.3. 相关性分析

相关性分析通过评估变量之间的关系，帮助研究者识别和提取潜在的因子，相关性分析可以揭示不同变量之间的线性关系，从而为因子提取提供依据，确保所选因子能有效总结数据的主要特征。因此，采用相关性分析消费者对体育产品的认可度与消费者购买意愿和购买频率的相关性。

Table 5. Correlation analysis
表 5. 相关性分析

	消费者购买意愿	国内体育产品认可度	国外体育产品认可度	消费者购买频率
消费者购买意愿	1			
国内体育产品认可度	0.055	1		
国外体育产品认可度	0.474 (**)	0.2	1	
消费者购买频率	-0.93 (***)	0.062	-0.426 (**)	1

*表示 $p < 0.1$ ，**表示 $p < 0.05$ ，***表示 $p < 0.01$ 。

从表 5 相关性分析表可以看出, 消费者购买意愿与消费者对国外体育产品认可度有着显著的正相关关系, 而消费者购买频率与消费者对国外体育产品认可度有显著负相关关系。因此, 接受 H1, 拒绝 H2。

5.2.4. 方差分析

方差分析是一种问卷分析的常用统计方法, 方差分析是用于比较三个或更多组的均值, 以确定不同组之间是否存在显著差异。选用该方法研究消费者产品认可度对消费者对国内外体育产品购买意愿和购买频率的影响作用。

双因素方差分析结果如表 6 所示。

Table 6. Results of two-way ANOVA
表 6. 双因素方差分析结果

项	平方和	自由度	均方	F	p	R ²	调整 R ²
截距	0.676	1	0.676	1.773	0.199		
购买意愿	0.264	2	0.132	0.346	0.712		
购买频率	14.584	2	7.292	19.128	0.000***	0.738	0.683
购买意愿*购买频率	15.654	4	3.914	10.266	0.000***		
消费者对蕴含民族文化性的体育产品认可度	17.602	1	17.602	46.173	0.000***		
误差	7.243	19	0.381				

*表示 $p < 0.1$, **表示 $p < 0.05$, ***表示 $p < 0.01$ 。

双因素方差分析中分析了购买意愿、购买频次以及消费者对蕴含民族文化性的体育产品认可度的交互作用。从表 6 的双因素方差分析结果中可以看出“购买意愿”与“购买频次”的交互作用项的平方和(15.654 > 7.2), 且 $F = 10.266$, $p < 0.01$, 表明这两个因素之间存在显著的交互效应。这意味着购买倾向和购买频次变量的影响不是独立的, 而是相关联的。

单独考虑各因素的主效应时, “购买频率”的平方和(14.584)和 F 值(19.128)均表现出极高的显著性($p < 0.01$), 说明购买频次对购买行为有显著影响, 即不同购买频次的人群在购买体育产品时可能表现出显著差异。而“购买意愿”虽然其 F 值和 p 值($F = 0.346$, $p = 0.712$)表明其主效应不显著, 但这一结果可能受到交互作用项显著性的影响该因素的作用可能在不同购买频次下有所不同。显然, “消费者对蕴含民族文化性的体育产品认可度”也表现出极高的显著性($F = 46.173$, $p < 0.01$), 表明该因素独立地对购买行为有显著影响, 即消费者对国内品牌设计国风的认可度会直接影响其购买决策。模型的整体拟合度通过 $R^2 = 0.738$ 和调整 $R^2 = 0.683$ 来衡量, 均显示了较好的拟合效果, 说明模型解释因变量(购买行为)的变异。因此, 接受 H3 和 H6。

6. 对策建议

本研究发现, 消费者对产品的认可度越高, 购买意愿越显著; 然而, 认可度会直接提升购买频率并未得到证实。特别地, 对于蕴含民族文化性的体育产品, 消费者的购买频率相较于传统商品更高, 显示出对此类产品的特殊偏好。同时, 消费者对国内外体育品牌持有不同的刻板印象, 且消费者普遍更倾向国外体育产品。尽管如此, 消费者对蕴含民族文化性的体育产品仍表现出更高的认可度, 进而转化为更强烈的购买意愿。近年来, “国潮”品牌的崛起对国内市场产生了显著影响, 有力冲击了长期以来由国外品牌占据的主导地位。在脑电实验之后的问卷结果, 也可验证这一结论。

6.1. 主观规范：强化群体共鸣、融入多元体育文化元素

在体育品牌推广方面，一方面要善于借助体育文化融合的多元渠道，利用运动员成长故事分享、体育爱好者社区互动、各类主题体育赛事活动等多种途径，积极宣传体育品牌及其产品，以此营造出强烈的群体共鸣氛围，让品牌及产品得到更广泛的认知与认可。比如，邀请知名体育明星讲述其在训练、比赛过程中与该品牌产品紧密相伴的亲身经历，在社交媒体上引发广大体育迷的情感共鸣。同时，精心策划并举办各类线上线下体育品牌相关活动，像体育产品体验季、粉丝运动狂欢节等，通过这些活动加深消费者对体育品牌及其产品的情感联系与认同感，使他们能更真切地感受体育品牌所蕴含的活力、拼搏精神与独特魅力。再者，鼓励消费者分享自己与体育品牌产品的运动体验，利用口碑传播的力量来扩大体育品牌的市场影响力与知名度。

在产品打造上，巧妙地将多元体育文化元素融入其中，打造出独具体育文化特色的产品，从而满足消费者对体育文化消费的独特需求。并且运用“体育潮牌”等特色营销方式，提升体育品牌产品的文化魅力与情感价值，以此吸引广大体育爱好者群体的关注与喜爱。通过这些举措，从体育文化融合方面为体育品牌的发展助力，使其在市场竞争中更具优势，能更好地赢得消费者的倾心，进而实现品牌及产品的进一步拓展与提升。

6.2. 态度：提升质量赢信赖

在推动体育品牌发展进程中，品质把控起着极为关键的作用。提升产品质量是重中之重，这需要多方面协同推进。加大研发投入以提升科技含量为基础，通过持续投入，提高体育品牌产品的性能、功能性、舒适性等关键指标，确保产品质量稳定可靠，满足消费者对高品质体育产品的需求。同时，积极引进先进的生产技术与制造工艺，不仅能提升生产效率，还能进一步提升产品质量，从而在激烈的市场竞争中保持竞争力。此外，建立完善的质量管理体系不可或缺，要对产品质量进行全程监控与追溯，严格把控每一个生产环节，确保都符合高标准要求，让消费者能够放心购买。

增强产品可获得性同样重要。要大力拓展线上电商平台、线下体育用品专卖店、运动俱乐部等多元化销售渠道，以此提高产品的市场覆盖率与消费者触达率，让更多消费者能够便捷地购买到产品。优化物流配送体系也极为重要，确保产品能够快速、准确地送达消费者手中，有效提升购物体验。而且，提供优质的售后服务也不容忽视，这能极大地增强消费者的购买信心与满意度。通过在提升产品质量和增强产品可获得性等方面的全面发力，从品质把控角度为体育品牌的发展筑牢根基，使其在市场中更具优势，赢得更多消费者的信赖与支持。

6.3. 感知行为控制：提升认可度，促进持续购买

在体育品牌的发展过程中，市场拓展方面的举措对其影响深远。提升品牌认可度是关键一环，这需要多管齐下。首先要强化品牌宣传推广，积极开展各类体育品牌宣传活动，全方位提升品牌的知名度与美誉度，精心塑造积极向上的体育品牌形象，让品牌在消费者心中留下深刻且良好的印象。同时，借助体育赛事赞助这一有力方式，通过赞助大型国际体育赛事、国内顶级体育赛事、签约知名体育明星代言人等，能迅速提升品牌形象与市场影响力，吸引更多消费者的目光。此外，积极履行社会责任也至关重要，主动参与体育公益事业，如为贫困地区捐赠体育器材、开展体育教育活动等，展现企业的社会担当，以此提升品牌形象与消费者认可度，赢得消费者的好感与信任。

而改变消费者刻板印象同样不容忽视。一方面要通过知识普及的方式，比如发布体育品牌产品知识手册、举办体育知识讲座等，将体育品牌产品的优势与特点清晰准确地传达给消费者，有效消除他们可能存在的误解与偏见，让消费者能以更客观的视角看待体育品牌产品。另一方面，大力鼓励消费者尝试

体育品牌产品, 促使他们通过亲身体验去真切感受产品的品质与特色, 进而改变对体育品牌产品的固有刻板印象, 并形成积极的口碑传播效应, 带动更多人重新认识和接纳体育品牌产品, 为其发展营造更有利的市场氛围。

综上所述, 体育品牌发展要全方位推进。多元宣传与活动增强消费者情感, 融入元素打造特色产品。品质把控上, 从研发到售后全链提升。市场拓展时, 多手段提升认可度、改变刻板印象, 如此才能持续发展, 在竞争中胜出。

基金项目

本文受到 2023 年南京邮电大学大学生创新训练计划项目(No.202310293049Z)的支持。

参考文献

- [1] 邵涵怡. 本土化妆品品牌刻板印象成因及创新路径研究——以毛戈平为例[J]. 今传媒, 2024, 32(1): 113-116.
- [2] 易牧农, 郭季林. 品牌来源国对国内汽车购买者品牌态度的影响[J]. 经济管理, 2009(12): 94-102.
- [3] Schenck-Hamun, W.J. (1978) The Effects of Dialectical Similarity, Stereotyping, and Message Agreement on Interpersonal Perception. *Human Communication Research*, 5, 15-26.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1978.tb00619.x>
- [4] 李郁. 积极信息与国产婴幼儿奶粉消极刻板印象逆转研究[J]. 中国乳业, 2023(10): 6-14.
- [5] 廖成林, 许诗康, 张隼. 基于本土品牌刻板印象的感知效用分析及心理启动机制[J]. 系统管理学报, 2017, 26(2): 361-373.
- [6] 霍春辉, 张银丹, 袁少锋. 国有企业品牌不利刻板印象的逆转机制研究——基于技术导向视角[J]. 辽宁大学学报(哲学社会科学版), 2017, 45(3): 80-88.
- [7] 潘文静, 温芳芳, 佐斌. 老年刻板印象威胁及其研究操纵[J]. 心理科学进展, 2018, 26(9): 670-1679.
- [8] Hu, M. and Shealy, T. (2020) Overcoming Status Quo Bias for Resilient Stormwater Infrastructure: Empirical Evidence in Neurocognition and Decision-Making. *Journal of Management in Engineering*, vol. 36.
[https://doi.org/10.1061/\(asce\)me.1943-5479.0000771](https://doi.org/10.1061/(asce)me.1943-5479.0000771)
- [9] Frank, S.L., Otten, L.J., Galli, G. and Vigliocco, G. (2015) The ERP Response to the Amount of Information Conveyed by Words in Sentences. *Brain and Language*, 140, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.bandl.2014.10.006>
- [10] Hou, C., Wen, Y., He, Y., Liu, X., Wang, M., Zhang, Z., et al. (2021) Public Stereotypes of Recycled Water End Uses with Different Human Contact: Evidence from Event-Related Potential (ERP). *Resources, Conservation and Recycling*, 168, Article 105464. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105464>
- [11] Fiske, S.T., Cuddy, A.J.C., Glick, P. and Xu, J. (2002) A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878-902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- [12] Fournier, S. (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- [13] Fan, B. and Zhang, Q. (2019) Does the Aura Surrounding Healthy-Related Imported Products Fade in China? ERP Evidence for the Country-of-Origin Stereotype. *PLOS ONE*, 14, e0216866.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216866>
- [14] 郭向东, 曾坚韧. 外国运动鞋品牌形象对中国消费者购买意愿的影响[J]. 武夷学院学报, 2024, 43(1): 42-47.
- [15] 刘志成. 原产地形象评估体系设计[J]. 华商, 2008(21): 88-89.
- [16] 施卓敏, 郑婉怡. 面子文化中消费者生态产品偏好的眼动研究[J]. 管理世界, 2017(9): 129-140, 169.
- [17] Tam, J.L.M. and Tai, S.H.C. (2004) Research Note: The Psychographic Segmentation of the Female Market in Greater China. *International Marketing Review*, 19, 61-77.
- [18] Kutas, M. and Hillyard, S.A. (1980) Reading Senseless Sentences: Brain Potentials Reflect Semantic Incongruity. *Science*, 207, 203-205. <https://doi.org/10.1126/science.7350657>