

体育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5月30日; 录用日期: 2024年6月19日; 发布日期: 2024年6月29日

摘 要

以消费者的购买意愿为研究对象, 采用问卷调查的方法, 利用SPSS26.0软件对277个样本进行分析并得出结论: 消费者在选择体育产品的过程中, 品牌刻板印象显著影响消费者的购买意愿, 其中消费者对于国外体育产品的购买意愿更强, 其次分别是品牌能力、受教育程度显著正向影响着消费者的购买意愿, 其中受教育程度与品牌温暖程度显著反向影响程度, 当产品与中国元素较好融合之后, 消费者购买意愿也会显著增强。

关键词

体育品牌, 消费者购买行为模型, 品牌刻板印象, 消费者购买意愿

The Impact of Stereotypical Perceptions of Sports Brands on Consumer Purchase Intentions

Hong Zheng¹, Shiqing Guo²

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

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

Received: May 30th, 2024; accepted: Jun. 19th, 2024; published: Jun. 29th, 2024

Abstract

Consumer purchasing intentions were investigated, focusing on the influence of brand stereotypes

文章引用: 郑弘, 郭石青. 体育品牌刻板印象对消费者购买意愿的影响研究[J]. 统计学与应用, 2024, 13(3): 774-785.
DOI: 10.12677/sa.2024.133079

on consumer behavior in the selection of sports products. A questionnaire survey was conducted, and data from 277 samples were analyzed using SPSS 26.0 software. The results indicate that brand stereotypes significantly affect consumer purchasing intentions in the process of selecting sports products. Particularly, consumers demonstrate a stronger willingness to purchase foreign sports products. Additionally, brand competence and level of education positively influence consumer purchasing intentions. However, education level and brand warmth exhibit a significant inverse relationship with consumer purchasing intentions. Furthermore, when products are well integrated with Chinese elements, consumer purchasing intentions are significantly enhanced.

Keywords

Sports Brands, Consumer Purchasing Behavior Model, Brand Stereotypes, Consumer Purchasing Intentions

Copyright © 2024 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

“依靠中国装备, 依托中国品牌, 通过‘三步走’实现制造强国的战略目标”在《中国制造 2025》(国发[2015]28 号文)中被明确提出[1]。虽然国内体育品牌逐步开始崛起, 中国新一代的消费者的消费水平和品牌意识也显著提高, 但仍然难以扭转广大普通民众对外国商品偏爱与依赖的事实, 外国品牌在国内被“爆买”的现象更是层出不穷。然而尽管消费者面对产品选择时, 即使国产品牌和国外品牌在实际使用、功能和价格属性情况等方面接近, 消费者仍旧普遍青睐于外国品牌[2]。消费者对于体育品牌的负面刻板印象让他们在两者之间更愿选择外国品牌体育产品, 从而影响了其消费意愿, 阻碍了国内体育品牌的发展。本研究聚焦于分析体育品牌刻板印象对消费者购买意愿的影响, 具有一定的现实意义。

随着经济的快速发展, 消费者对产品的品牌 and 价格要求越来越高, 更倾向于追求国际品牌。这种趋势可能导致攀比心理的出现, 使消费者在同类产品中更倾向于选择国外品牌。产品的来源国属性会让消费者对品牌形成固有认知, 消费者对于来自发达国家的品牌产品往往带有“高端昂贵”的印象, 而对发展中国家的品牌具有“低端廉价”的印象。除却老牌国货品牌之外, 国内一些新兴品牌的产品往往无法带给消费者安全感和满足感, 信誉感是消费者在购买产品时的优先考虑的点。新兴品牌发展时间短, 不仅在品牌知名度上, 还是在美誉度上都有待提高。新兴品牌不被消费者信任, 这样的长期持有的固有认知被定义为刻板印象, 消费者品牌刻板印象会限制国产品牌的突围, 这使国产品牌的破局更加困难。

邵涵怡等人指出刻板印象不仅给国产品牌带来了负面影响, 也给消费者带了负面影响, 品牌方对市场的感知受到干预, 消费者对国产品牌的信心也被影响。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[3]。

刻板印象的测量方法已有研究提出。Fiske 等人首次提出了刻板印象内容模型(SCM), 这一模型被用于评估品牌刻板印象。通过 SCM, 可以系统性地分析和测量消费者对品牌的认知结构, 揭示消费者对品牌的看法、情感和态度[4]。Kervyn 等(2012)指出一个品牌的性能特征——比如质量、可靠性、耐用性和一致性可以被解释为刻板印象内容模型的合适元素[5]。Halkias 等(2016)指出通过能力和温暖两个维度来解释刻板印象, 进而分析消费者购买意愿。其中品牌能力包含胜任力、能力、高效和才智四种属性, 品牌温暖包含温暖、体贴、友好和亲和四种属性[6]。

刻板印象对消费者购买意愿的影响,同样是近年来学者的研究热点。冯建英等人根据 2006 年的研究,消费者的购买意愿主要受到多方面因素的综合影响。这些因素涵盖了消费者个人特征、产品内部线索以及产品外部线索等多个方面[7]。何佳讯等(2022)厘清了品牌刻板印象如何作用于消费者购买意愿[8]。Chiu 等(2006)的研究指出,当品牌中包含的来源国文化元素时,在文化启动效应的作用之下,该来源国文化元素能够激发消费者对该国文化知识的积极联想[9]。本研究以体育品牌刻板印象对消费者购买意愿的影响为研究课题,基于刻板印象内容模型和消费者购买行为模型,重点探讨体育品牌刻板印象对消费者购买意愿影响的因素及其影响程度。

消费者购买行为模型,如图 1 所示:

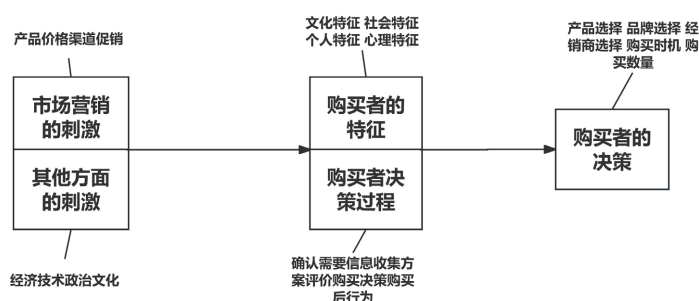


Figure 1. Consumer purchase behavior model

图 1. 消费者购买行为模型

从图 1 看出,消费者购买行为是由需求的所导致的购买动机,由购买动机才产生了购买决策,这是一个三阶段的过程。基于这一分析,我们可以建立消费者购买行为的基本模型[10]。很多研究运用此模型研究消费者行为。

2. 模型构建与研究假设

2.1. 模型构建

基于消费者购买行为模型,本研究结合该模型要点组成研究模型。需求是由各个方面的刺激所产生的,我们选取了市场营销的刺激来作为第一阶段,分析刻板印象和类型两个属性的影响;第二阶段,选取了消费者的年龄、月平均消费水平、购买体育产品频次、受教育程度 4 个维度作为购买者的特征进行分析;购买者的决策作为最后阶段,即表现为消费者的购买意愿。本研究还基于前者研究模型的基础上分析文化象征性[8],探究其在体育品牌刻板印象对消费者购买意愿的影响效果。据此建立的模型,如图 2 所示:

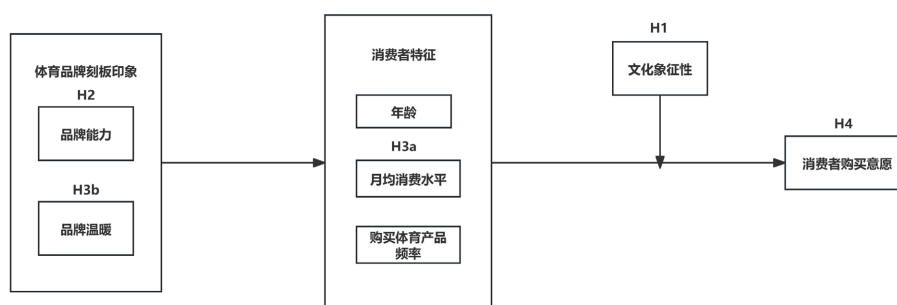


Figure 2. Model construction

图 2. 模型构建

2.2. 研究假设

本研究基于消费者购买行为模型，从市场和消费者特征两个角度分析体育品牌刻板印象对消费者购买意愿的影响机制。

施佳蓉等(2021)研究指出：对于实用型产品而言，品牌标识设计中中国元素功能匹配性对消费者购买意愿的影响最大。因此，本研究认为，体育产品设计中融入中国元素功能匹配性较强时，消费者购买意愿会更高[11]。因此，提出假设：

H1：当体育产品设计中较好融入中国元素时，消费者购买意愿会增强。

Bennent 等(2012)研究发现，品牌能力会带来消费者购买意愿的提升。由此可以推断，品牌能力强的企业消费者购买意愿更高[12]。

H2：体育品牌能力越强，消费者购买该品牌的体育产品的意愿越强。

吴波等(2012)借助品牌意图能动框架，认为品牌企业给予足够高的品牌温暖与品牌能力能够增强消费者的忠诚性与依赖性，但是具体通过何种方式作用还没用充足的证据支持。人口统计特征例如年龄、性别、学历等对品牌能力几乎没什么影响，相反，年龄和受教育程度对品牌温暖感知影响显著:年龄偏大、受教育程度偏高的消费者整体上对品牌温暖感知偏低[13]。因此，提出假设：

H3a：受教育程度越高，消费者对体育品牌温暖感知越低。

H3b：品牌温暖越强，消费者对于该品牌的购买意愿越高。

易牧农等(2006)研究发现，当品牌来自世界上较发达的国家时，品牌知名度对购买者品牌态度具有更积极的影响[2]。因此，提出假设：

H4：消费者对国内体育品牌刻板印象相较于国外体育品牌刻板印象是更消极的，消费者对国外体育产品的购买意愿更强。

3. 数据分析与假设检验

基于对在校大学生的调研和预调查，我们设计了李克特 7 级量表的问卷。在 2023 年 10 月，我们采用了线上和线下结合的方式进行问卷的分发。我们一共分发了 324 份问卷，并对 277 份进行了有效性评估。随后，我们将有效问卷通过 SPSS 26 软件进行了数据分析。

3.1. 描述性统计分析

被调查者基本信息包括性别、年龄、学历、职业和月消费等，如表 1 所示：

Table 1. Statistics of demographic information

表 1. 人口学信息统计

变量	选项	频率	百分比(%)	平均值	标准差
性别	男性	136	49.1	1.51	0.501
	女性	141	50.9		
年龄	“10 后”及以上	0	0	3.09	0.714
	“00 后”	55	19.99		
	“90 后”	146	52.7		
	“80 后”	72	26.0		
	“70 后”	4	1.4		
	“60 后”及以下	0	0		
学历	高中及以下	11	4.0	2.77	0.577
	专科	53	19.1		
	本科	203	73.3		
	硕士及以上	10	3.6		

续表

职业	在校学生	33	11.9	2.19	0.823
	公司职员	193	69.7		
	机关事业单位员工	20	7.2		
	专业技术人员	27	9.7		
	其他	4	1.4		
月消费(元)	1000 及以下	6	2.2	3.46	1.068
	1001~2000	53	19.1		
	2001~3000	77	27.8		
	3001~5000	89	32.1		
	5000 以上	52	18.8		

从表 1 可看出, 分布基本满足抽样调查的合理性。举例来说, 在性别分布上, 男性占比为 49.1%, 女性占比为 50.9%, 呈现出较为均衡的情况; 而在年龄分布上, “80 后”、“90 后”和“00 后”作为当前体育产品消费的主力, 占比高且相对合理。除此之外, 公司职员对体育产品使用频率较高。

3.2. 信度和效度检验

3.2.1. 信度检验

信度检验是检验内部一致性、稳定性和可靠程度, 一般 Cronbach’s α 系数高于 0.8, 说明信度高, 内部一致性、稳定性和可靠程度非常好, 这可以用于评估态度量表题的信度分析。

Table 2. Cronbach reliability analysis

表 2. Cronbach 信度分析

分析结果	项数	样本量	Cronbach’s α 系数
	45	277	0.970

根据图 2 中所示的数据, 问卷整体的信度系数值为 0.970, 远高于通常被接受的可信度值 0.9, 这表明研究数据具有非常高的可信度和内部一致性。高信度系数意味着测量工具(例如问卷调查)在不同时间和不同情境下得出的结果是稳定和一致的, 从而增强了研究结果的可靠性和有效性。

信度系数在任意删除题项之后不会显著上升。因此, 在这种情况下, 不应该删除任何题项, 保持测量工具的完整性和内部一致性。由于数据信度质量高, 因此可以用于进一步分析。

3.2.2. 效度分析

效度分析用于检测所用工具能否有效地衡量所研究的变量, 确保问卷有效地达到了调查目的。KMO 统计量用于检验变量之间的偏相关性, 以判断效度。如果 KMO 值高于 0.8, 表示效度较高。共同度值用来筛选与因素关联较强的变量, 排除不合理研究项, 从而提高模型的拟合度。方差解释率值用于评估每个因子对总方差的贡献度, 确保研究信息是否被有效提取, 而因子载荷系数用于衡量每个因子(维度)与问卷项目之间的相关性。如表 3 所示:

Table 3. Validity analysis

表 3. 效度分析

分析		结果
KMO 值		0.956
Bartlett 球形度检验	近似卡方	9268.970
	df	990
	P 值	0.000

从表 3 可以看出, 结果显示 KMO 值为 $0.956 > 0.9$, 问卷数据有高效度。所研究项的共同度值大于 0.4, 说明每个研究项的关联性较强, 研究项设计的比较合理。此外, 提取四个因子的解释百分比为 60.746% 大于总方差解释量的 50%, 表明问卷的信息量可以被有效地提取。而通过因子载荷系数绝对值大于 0.4, 表明每个因子与问卷项目具有较强的相关性, 因子与问卷项目之间存在对应关系。

3.3. 方差分析

选用方差分析对不同类型、不同国家的体育产品以及刻板印象对购买意愿的影响进行分析。方差分析是用于比较三个或三个以上组之间连续变量的均值是否存在显著差异, 并进一步判断各个因素对试验指标影响是否显著。

3.3.1. 体育产品中融入中国元素后与消费者购买意愿分析

通过对该变量对消费者购买意愿的分析, 得到方差分析结果, 如表 4 所示:

Table 4. Analysis of variance (ANOVA) results on consumers' purchase intentions after sports products are integrated with Chinese elements

表 4. 体育产品融入中国元素后对消费者购买意愿的方差分析结果

分析项	购买体育产品时, 您更倾向于购买以下哪类? (平均值 ± 标准差)			F 值	P 值
	国内 (n = 222)	国外 (n = 53)	其他 (n = 2)		
国内体育品牌发售一些与中华文化联动的产品, 您会购买吗?	1.03 ± 0.175	1.23 ± 0.423	1.00 ± 0.000	13.941	0.000**

*表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$ 。

从表 4 可看出, 体育产品融入中国元素与消费者购买意愿之间的关系, 呈现出 0.01 水平显著性($F = 13.941, p = 0.000$), 说明体育品牌企业在发布一些与中国元素匹配性较好的体育产品时, 消费者提高了对其品牌产品的购买意愿。当消费者在体育产品中看到融入了中国元素, 比如中国传统图案、颜色、符号或者与中国文化相关的设计灵感时, 他们可能会感到亲切和认同, 从而增强了对品牌产品的购买意愿。因此, 假设 H1 得到支持。

3.3.2. 消费者的体育品牌刻板印象与消费者购买意愿分析

通过该变量对消费者购买意愿的分析, 得到方差分析结果, 如表 5 所示:

Table 5. Analysis of variance results of consumers' sports brand stereotypes and consumers' purchase intentions

表 5. 消费者的体育品牌刻板印象与消费者购买意愿方差分析结果

分析项	消费者对于国内和国外体育品牌的刻板印象 (平均值 ± 标准差)					
	国内品牌 (n = 277)	F 值	P 值	国外品牌 (n = 277)	F 值	P 值
您更倾向于购买国内品牌产品还是国外品牌产品?	5.71 ± 0.972	18.776	0.000**	5.43 ± 1.073	3.358	0.036*

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

从表 5 可看出, 消费者的体育品牌刻板印象与消费者购买意愿的关系, 均呈现出显著性($p < 0.05$), 说明消费者对于体育品牌的刻板印象都是正面的, 且消费者对于国内品牌的购买意愿更加显著($F = 18.776, p = 0.000$)。

该结果可以解释为, 消费者对于体育品牌有一种普遍的、积极的印象, 即他们普遍认为体育品牌是可信赖、有品质的。这种正面的刻板印象可能是由于体育品牌在市场上建立了良好的声誉、提供了高质量的产品或服务, 或者与积极的体育体验和价值观相关联。还表明消费者对于国内品牌的购买意愿更加显著。这可能是因为消费者对于本土品牌有着更高的信任度, 认为国内品牌更了解本国市场和消费者需求, 或者出于支持本国经济的考虑。

3.3.3. 消费者的品牌温暖程度与消费者购买意愿的分析

通过该变量对消费者购买意愿的分析, 得到方差分析结果, 如表 6 所示:

Table 6. The analysis of variance (ANOVA) results for the relationship between consumers' brand warmth and their intention to purchase.

表 6. 消费者的品牌温暖程度与消费者购买意愿方差分析结果

分析项	消费者对于国内和国外体育品牌的品牌温暖感知 (平均值 ± 标准差)					
	国内品牌 (n = 277)	F 值	P 值	国外品牌 (n = 277)	F 值	P 值
您更倾向于购买国内品牌产品还是国外品牌产品?	1.53 ± 0.50	0.904	0.479	1.53 ± 0.50	4.592	0.000**

*p < 0.05 **p < 0.01

从表 6 可看出, 消费者的品牌温暖程度与消费者购买意愿的关系, 不均呈现出显著性, 说明消费者的品牌温暖程度越高, 消费者的购买意愿不一定越强。因此, H3b 不被接受。

该结果可以解释为, 品牌的温暖程度并不是决定消费者购买意愿的唯一因素。尽管品牌的温暖程度可能对消费者产生积极的情感和认同, 但并不一定直接转化为购买意愿的增加。消费者的购买意愿还可能受到个体差异、市场竞争、品牌知名度等因素的影响。因此, 光凭品牌的温暖感知无法完全解释消费者的购买意愿。

3.4. 卡方分析

本研究选用卡方分析, 对体育品牌能力与消费者购买意愿和受教育程度与品牌温暖感知进行分析。通过卡方分析研究 X (定类变量)对于另一种 Y (定类变量)的显著性。如果 p 值为 0.05 或者 0.01 以下, 则呈现显著性, 通过具体对比选择百分比(括号内值), 得到差异所在。通过卡方分析, 结果如表 6、7 所示:

Table 7. Chi-square analysis results

表 7. 卡方分析结果

分析项	名称	您更倾向于购买国内体育产品还是国外体育产品？			总计	χ^2	P 值
		国内	国外	其他			
您对于国内的体育品牌的品牌能力认可程度	1 (极不认可)	1(0.45)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.36)	25.392	0.005*
	2	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)		
	3	3(1.35)	1(1.89)	0(0.00)	4(1.44)		
	4	14(6.31)	10(18.87)	0(0.00)	24(8.66)		
	5	50(22.52)	22(41.51)	1(50.00)	73(26.35)		
	6	85(38.29)	16(30.19)	0(0.00)	101(36.46)		
	7 (极认可)	69(31.08)	4(7.55)	1(50.00)	74(26.71)		
总计		222	53	2	277		

续表

您对于国外的体育品牌的品牌能力认可程度	1 (极不认可)	1(0.45)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.36)	5.919	0.920
	2	2(0.90)	0(0.00)	0(0.00)	2(0.72)		
	3	10(4.50)	3(5.66)	0(0.00)	13(4.69)		
	4	32(14.41)	7(13.21)	0(0.00)	39(14.08)		
	5	60(27.03)	19(35.85)	1(50.00)	80(28.88)		
	6	86(38.74)	18(33.96)	0(0.00)	104(37.55)		
	7 (极认可)	31(13.96)	6(11.32)	1(50.00)	38(13.72)		
总计		222	53	2	277		

*p < 0.05 **p < 0.01

从表 7 可以看出，倾向于购买国内体育产品的消费者对于“国内的体育品牌的的能力认可程度”呈现出 0.05 水平显著性($\chi^2 = 25.392$, $p = 0.005 < 0.05$)，而对于“国外的体育品牌的能力认可程度”则不显著。由此可以得出，呈现较高认可态度的消费者人群依次为“其他”“国外”“国内”，因此接受 H2。

此结果可以解释为中国体育产业和互联网在蓬勃发展，随着企业营销和体育产品不断升级，国内体育品牌产品在质量和体验方面让消费者越来越满意，培养了一批忠诚的消费者，因此，他们对于体育品牌能力的认可度越来越高，对于国内体育品牌产品购买意愿越来越高。而在选择体育品牌产品时，他们也越来越倾向于国内体育品牌产品。

Table 8. Chi-square analysis results

表 8. 卡方分析结果

分析项	名称	您的学历是？				总计	χ^2	P 值
		高中及以下	专科	本科	硕士及以上			
您对于国内的体育品牌的品牌温暖认可程度	1 (极不认可)	1(9.09)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.36)	60.642	0.000**
	2	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)		
	3	1(9.09)	1(1.89)	2(0.99)	0(0.00)	4(1.44)		
	4	1(9.09)	7(13.21)	15(7.39)	1(10.00)	24(8.66)		
	5	5(45.45)	11(20.75)	54(26.60)	3(30.00)	73(26.35)		
	6	3(27.27)	24(45.28)	72(35.47)	2(20.00)	101(36.46)		
	7 (极认可)	0(0.00)	10(18.87)	60(29.56)	4(40.00)	74(26.71)		
总计		11	53	203	10	277		
您对于国外的体育品牌的品牌温暖认可程度	1 (极不认可)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.49)	0(0.00)	1(0.36)	30.424	0.034*
	2	0(0.00)	1(1.89)	1(0.49)	0(0.00)	2(0.72)		
	3	3(27.27)	5(9.43)	5(2.46)	0(0.00)	13(4.69)		
	4	1(9.09)	5(9.43)	31(15.27)	2(20.00)	39(14.08)		
	5	5(45.45)	17(32.08)	57(28.08)	1(10.00)	80(28.88)		
	6	2(18.18)	15(28.30)	83(40.89)	4(40.00)	104(37.55)		
	7 (极认可)	0(0.00)	10(18.87)	25(12.32)	3(30.00)	38(13.72)		
总计		11	53	203	10	277		

*p < 0.05 **p < 0.01

从表 8 可看出，不同学历的消费者对于“国内和国外的体育品牌的品牌温暖认可程度”呈现出 0.01 和 0.05 水平显著性($\chi^2 = 40.642$, $p = 0.000$ 和 $\chi^2 = 30.424$, $p = 0.034$)。由此可以得出，呈现较高认可态度

的消费者人群依次为“硕士及以上”“高中及以下”“专科”“本科”，所以支持 H3a。

此结果可以解释为，受教育程度越高的消费者可能更加理性和理性，对品牌的温暖感知程度较低。他们可能更注重产品的功能和性能，而不太关注品牌的情感方面。他们可能更倾向于通过理性的方式评估和选择产品，而不太受品牌的情感吸引。

3.5. 差异性检验

本研究采用配对样本检验的方法来分析消费者对于国内与国外刻板印象的差异性，差异性检验是用于确定两个或多个总体之间的差异是否显著的统计方法，研究变量不同维度上差异情况。品牌刻板印象差异分析结果，如图 3 所示：

		平均值	标准偏差	配对差值 标准 误差平均 值	差值95%置信 区间		t	自由度	Sig.(双尾)
					下限	上限			
配对 1	国内品牌能力-国外 品牌能力	.301	1.269	.038	.227	.376	7.906	1107	.000
配对 2	国内品牌温暖-国外 品牌温暖	.502	1.344	.040	.423	.581	12.430	1107	.000

*p < 0.05 **p < 0.01

Figure 3. Results of the difference analysis
图 3. 差异性分析结果

从图 3 可以看出，消费者对国内品牌能力、品牌温暖和对国外品牌能力、品牌温暖呈现出显著差异(p = 0.000)，即消费者对国内体育品牌刻板印象和国外体育品牌刻板印象不同。结合上述结果，消费者的品牌温暖感知对于消费者购买意愿，国外品牌是显著的(F = 4.592, p = 0.000)，而对国内品牌是不显著的(F = 0.904, p = 0.479)，消费者对于国内体育品牌的刻板印象较国外体育品牌更消极。所以支持 H4。

4. 结论与建议

4.1. 结论

本研究基于消费者行为模型，主要采用问卷调查法对体育品牌刻板印象对消费者购买意愿影响进行分析，本文定义消费者的刻板印象为品牌能力和品牌温暖两个类型，以消费者基本特征、刻板印象和文化象征性为三个主要影响因素。

本文结论可以概括为以下三个方面：第一，研究表明，巧妙融入中国元素的体育产品设计可以显著增强消费者的购买意愿。文化象征性能够很好增强消费者的购买意愿；第二，品牌能力越强，消费者对该品牌的购买意愿也越强。其中，消费者对国外体育产品的购买意愿高于国内体育产品。但是，品牌温暖对消费者的购买意愿的影响并不显著。品牌能力是影响消费者购买意愿的主要影响因素；第三，受教育程度越高，消费者对体育品牌的温暖感知越低。其中硕士及以上学历的品牌温暖感知最低，高中及以下的温暖感知最高。受教育程度越高的消费者可能更加理性和理性，对品牌的温暖感知程度较低。

研究结果表明，体育品牌刻板印象对消费者购买意愿具有显著影响，这一发现对于体育品牌的市场营销策略具有重要的指导意义。国内外学者在刻板印象对消费者购买意愿影响的研究方面尚存在空白，本文采用文献研究和问卷调查的方法探究其影响路径和效果，旨在为品牌管理和市场营销提供实证依据。然而本文仍然存在一些不足，在数据收集和处理方面存在一定的局限性，结果的普适性也需要进一步验证。今后的研究方向可以从以下几个方面展开：一是扩大样本范围，提高研究的代表性；二是探讨其他影响消费者购买意愿的因素，以期构建更为全面的理论框架；三是采用如脑电一些先进的工具研究刻板印象对消费者刻板印象的影响效果，提高研究的准确性。

据此, 我们讨论给出以下建议。

4.2. 建议

4.2.1. 增加与消费者直接沟通的渠道

从运动品牌企业的角度来说, 与消费者直接沟通成为了品牌运营和市场营销的重要方式。由于我国体育品牌的起步较晚, 国产企业多属于传统代工企业, 缺少与消费者直接沟通的渠道, 品牌运营经验较为匮乏[14]。而增加与消费者直接沟通的渠道, 可以更好地满足消费者需求、提升品牌形象和增加销售额。通过直接与消费者对话, 体育品牌可以了解他们对产品的需求、喜好和意见。这可以帮助品牌迅速了解市场的变化和趋势, 及时调整产品策略和推广策略, 以满足消费者的需求。消费者更愿意相信符合自己预期的品牌, 并且在购买时更倾向于这类产品。更多的与消费者交流, 品牌可以展示其对消费者的关注和重视。品牌可以通过社交媒体、客服热线等渠道主动与消费者互动, 回答他们的问题、解决他们的疑惑, 提供优质的售后服务。消费者会感受到品牌真诚的关怀, 从而建立起对品牌的信任和忠诚, 提升品牌形象。企业借助平台获取用户的使用体验、购买心理和消费习惯等信息, 分析创新, 对消费者进行正向反馈。进而建立起忠诚度高的消费群体, 增加回头客和口碑传播, 随之销售额再上一个台阶。企业逐步形成具有一定影响力的价值链体系, 深化在消费者心中的刻板印象。建立起良好的品牌消费者关系, 实现双赢的局面。

4.2.2. 重视感知价值引发的消费者情感反馈

从品牌策划师的角度来说, 品牌的成功与否往往与其在消费者心目中的感知价值密切相关。感知价值是指消费者对产品或品牌的主观评价, 它既包括产品或品牌本身的特性和功能, 也包括消费者从中获得的情感和认知层面的价值。因此, 体育品牌应该高度重视感知价值引发的消费者情感反馈。消费者购买体育品牌产品往往不仅仅是为了满足物质需求, 更是为了满足情感需求。体育品牌所代表的运动和健康理念, 使得消费者将其与积极的情感联系在一起。体育品牌可以通过产品设计、品牌形象塑造和营销活动等手段, 传递出积极的情感价值, 进而引发消费者情感的共鸣和认同。这种情感反馈有助于消费者形成对品牌的忠诚度, 从而增加品牌的市场份额和竞争优势。感知价值不仅仅包括消费者对产品或品牌的情感评价, 还包括对产品或品牌所传递的信息和意义的理解。体育品牌通过传递健康、活力和自信等价值观, 帮助消费者树立正确的消费观念, 并形成对品牌的认知价值。这种认知价值不仅影响着消费者对品牌的选择和购买行为, 还能够激发消费者对体育运动的参与和支持, 促进整个体育产业的发展。消费者购买体育品牌产品的决策往往受到自身需求和价值观念的影响。如果体育品牌能够与消费者的需求和价值观念相契合, 提供优质的产品和服务, 就能够提高消费者的满意度, 并获得口碑的传播和宣传。消费者的满意度和口碑反过来又会影响其他潜在消费者的购买决策, 形成良性的品牌效应。因此, 满足消费者心理的、精神的需求, 打破初级加工、低水平同质化竞争的固有印象, 实现从提供基本功能到提供体验价值的产品升级, 培育消费者国货意识, 才能让品牌在激烈的市场竞争中立于不败之地[15]。

4.2.3. 品牌的形象名誉建设、产品文化宣传

从广告投放商的角度来说, 在推广产品或服务时, 除了传达产品的功能和优势之外, 还应该投入品牌的形象名誉建设和产品文化宣传。这对于品牌长期发展和市场竞争力的提升具有重要意义。品牌的形象名誉是消费者对品牌的信任和认同, 是品牌价值的核心。广告商应该通过广告宣传来塑造品牌的形象, 打造品牌的口碑。通过准确而有力地传递品牌的核心价值观、使命和品质承诺, 让消费者品牌产生信任, 从而建立品牌形象的良好声誉。例如, 可通过广告中展示品牌的历史渊源、创新技术、社会责任等方面, 展示品牌的专业性、可信度和价值观, 从而提升消费者对品牌的认知和好感。产品文化宣传是品

牌与消费者产生情感共鸣的重要方式。广告商应该通过广告宣传来传递产品的文化内涵,让消费者与产品产生情感联系。产品文化宣传可以通过广告中的故事性情节、美学表达、音乐节奏等来展现,让消费者在观看广告的过程中产生共鸣和情感共享。例如,可通过广告中展示产品与生活场景的契合度,展现产品与消费者生活方式的契合,让消费者感受到产品带来的美好与幸福。消费者更愿意选择那些具备清晰品牌形象、积极社会形象和与个体价值观相符的品牌。通过品牌形象名誉建设和产品文化宣传,广告商可以提升消费者对品牌的好感度和忠诚度,进而提升品牌的市场份额和竞争力。由于体育运动品牌广告竞争市场中品牌营销的相互作用力,导致强者越强、弱者越弱,弱势品牌发展空间受到局限。只有在建设良好的品牌形象和传播积极的产品文化的基础上,广告商才能够实现更好的品牌推广效果和长期发展。

4.2.4. 创新品牌与传统文化产品的联动, 增强品牌认同感

从文化认同的角度来说,品牌通过创新体育品牌与传统文化联动,可以有效改善消费者的负面刻板印象。体育品牌可以深入挖掘本土传统文化元素,如民俗、传统手工艺等,融入品牌设计与营销活动中,以建立更深层次的情感联系[16]。举办文化活动、跨界合作、讲述传统文化故事等方式也能吸引消费者参与并增强品牌吸引力,从而减少消费者对品牌的刻板印象,提升品牌形象与市场竞争力。体育品牌还可以深入研究本土传统文化,并将其融入品牌的设计和营销活动中。这样做可以展示品牌对本土文化的尊重和关注,同时也能激发消费者的情感共鸣,增强品牌的认可度和亲和力。除此之外,可以通过举办文化活动来促进体育品牌与传统文化的融合。举办传统文化展览、演出或庆典活动,可以为消费者提供了了解和体验本土文化的机会,同时也为体育品牌提供了展示自身与传统文化结合的平台。这需要品牌深入挖掘本土传统文化元素,以建立情感联系,吸引消费者参与,并改变他们对品牌的认知和印象。只有增强消费者的品牌认同感才可以让品牌形象得到改善。

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] 国务院关于印发《中国制造 2025》的通知(国发〔2015〕28 号)[EB/OL]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-05/19/content_9784.htm, 2017-11-10.
- [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] 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.
- [4] 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>
- [5] Kervyn, N., Fiske, S.T. and Malone, C. (2012) Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception. *Journal of Consumer Psychology*, **22**, 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.006>
- [6] Halkias, G., Davvetas, V. and Diamantopoulos, A. (2016) The Interplay between Country Stereotypes and Perceived Brand Globalness/Localness as Drivers of Brand Preference. *Journal of Business Research*, **69**, 3621-3628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.022>
- [7] 冯建英, 穆维松, 傅泽田. 消费者的购买意愿研究综述[J]. 现代管理科学, 2006(11): 7-9.
- [8] 何佳讯, 薛泽薇, 方宝英, 等. 品牌与国家联结、品牌刻板印象与消费者购买意愿的研究[J]. 商业经济与管理, 2022(10): 62-76. <https://doi.org/10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2022.10.005>
- [9] Chiu, C.Y. and Hong, Y.Y. (2006) *Social Psychology of Culture*. Psychology Press.
- [10] 洪波. 我国消费者购买行为决策模型分析[J]. 云南财贸学院学报(社会科学版), 2006, 21(5): 43-45.

-
- [11] 施佳蓉. 品牌标识设计中中国元素匹配性对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国矿业大学, 2021. <https://doi.org/10.27623/d.cnki.gzkyu.2021.002238>
- [12] Bennett, A.M. and Hill, R.P. (2012) The Universality of Warmth and Competence: A Response to Brands as Intentional Agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.10.005>
- [13] 吴波, 李东进. 基于刻板印象内容模型的品牌感知研究评介[J]. 外国经济与管理, 2013, 35(3): 57-63, 72. <https://doi.org/10.16538/j.cnki.fem.2013.03.007>
- [14] 王翔宇, 高扬. 体育品牌全球化形象对顾客忠诚的影响研究[J]. 江西社会科学, 2020, 40(11): 188-197, 256.
- [15] 尹朝晖. 本土体育用品品牌形象对消费者购买意愿的影响: 以感知价值为中介[J]. 山东体育科技, 2022, 44(3): 29-36. <https://doi.org/10.14105/j.cnki.1009-9840.2022.03.011>
- [16] 冯侯睿. 体育运动品牌广告竞争的经济负向溢出效应探析[J]. 西部皮革, 2019, 41(4): 33-34.