



大型国际体育赛事的认知效果

姚 芹

摘要: 在理论研究的基础上, 通过实践得出了2007大师杯·上海球童选拔活动认知的净效果。研究得出: 对于全覆盖条件下的体育赛事而言, 从项目评估的角度来看, 是有其特殊的一套理论和方法的。这些理论和方法从理论和实践上证明是可以被应用到体育赛事的评估中的。

关键词: 体育; 赛事; 评估; 认知效果

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-1207(2008)05-0044-03

Cognitive Effect of the Major World Sport Events

YAO Qin

(Shanghai University of Sports, Shanghai 200438, China)

Abstract: The cognitive effect of the major world sport events can not only reflect the effect of the event promotion, but also affect the result which the sponsors expect. Based on the survey of event cognitive effect, the paper tries to sort out in practice a set of cognitive effect research methods which are suitable for major world sport events.

Key words: sport; event; statistics; cognitive effect

1 前言

大型国际体育赛事的承办方将这些国际赛事引入到本土, 所需要回答的一个重要问题是这些在国际上具有较高认知度的赛事在举办地的认知效果如何? 这个问题不仅是这些大型国际体育赛事的拥有者关心的问题, 一个外来的国际赛事, 尤其是没有本土选手参加的大型国际体育赛事的认知效果, 能从一个方面反映出赛事在宣传推广方面的效果; 同时这也是赛事的赞助商非常关心的问题, 大型国际体育赛事的赞助金额往往较高, 赞助除了看着这些赛事的国际化程度外, 对赛事在观众中的认知效果也十分在意。因此, 对大型国际体育赛事的认知效果进行评估十分有必要。大型国际体育赛事认知效果的研究, 能够帮助赛事的承办方明确赛事在宣传推广方面的问题和不足, 为制定量化的目标提供依据; 为大型国际体育赛事的赞助商清楚了解自身的赞助效果提供依据。

2 研究对象与方法

2.1 对象

本文以上海市中学生为研究对象, 采用全覆盖项目方法来重点研究2007年上海网球大师杯球童选拔活动在上海市中学生中的认知效果。

2.2 方法

2.2.1 问卷调查法

在2007年上海网球大师杯球童选拔活动正式宣传前, 选取了上海市区比较有特色的5个区的6所不同类型的中学(初级中学、高级中学、完全中学), 对这6所学校的1200名学生进行问卷发放。

本研究的问卷发放共分为两次, 每次1200份, 共2

400份。第一次问卷发放是在2007年上海网球大师杯球童选拔活动还未进行媒体宣传之前进行, 第二次问卷发放是在2007年上海网球大师杯球童选拔活动结束后并向媒体公布选拔结果后进行。

事前调查发放问卷1200份, 回收问卷1000份, 回收率为83.3%。其中有效问卷为987份, 有效回收率为82.3%。事后调查发放问卷1200份, 回收问卷998份, 回收率为83.2%。其中有效问卷为942份, 有效回收率为78.5%。

2.2.2 前后对比分析法

前后对比调查的结果要反映出准确的比对变化, 就必须对调查的范围及前后相隔的时间做出要求, 即前后对比适用于短期(不超过一年)的全覆盖项目的影响评估。因此, 本研究在时间上前后调查的间隔为6个月, 且调查范围上是上海市中学生这个较为单纯的群体。就实验本身的影响而言, 其实验影响大部分指的是实验对一个具体实验个体的影响, 即前测和后测的实验对象都是固定的个体。鉴于本研究的调查对象是采用随机抽样的方式, 因此本研究中的实验影响是很小的。通过事前事后调查的方法, 将两组调查数据进行对比, 得出认知的净效果。

2.2.3 数理统计法

使用SPSS11.5统计软件对调查问卷调查的信息进行统计分析。

3 结果与分析

2006年7月上海网球大师杯组委会向社会发出选拔大师杯球童的征集令, 吸引了2000多名中学生参加。活动面向上海所有12至17岁的中学生, 通过海选的方式, 层层筛选最终选拔了4名中学生担任2006年大师杯赛的球童。活动吸引了社会的广泛关注, 各大媒体争相报道。从社会参

收稿日期: 2008-07-02

基金项目: 上海市高校人文社会科学重点研究基地资助项目。

作者简介: 姚 芹(1983-), 女, 在读硕士, 主要研究方向: 体育经济学。

作者单位: 上海体育学院 体育赛事研究中心, 上海 200438



与和关注情况来看,2006年上海网球大师杯球童选拔公关活动是成功的,但这项活动是否真正达到了活动所制定的目标却没有一个能够量化的评估来给出解答。2007年这项活动的再次举办,给了本研究对其认知效果进行研究的机会,表1~3是本研究的结果。

3.1 大师杯认知情况

表1 大师杯认知情况

Table I Cognitive Details of the Tennis Masters Cup

	不知道	2001年前	2002-2004	2005-2006	2007
事前	11.3%	21.5%	40.2%	22.1%	3.2%
事后	9.7%	22.7%	37.6%	23.7%	6.3%

举办大师杯球童选拔活动最大的目的在于推广大师杯品牌。因此从活动目标上来对公关活动进行评价无疑是有效的。在前后对比中可以看出:

第一,2002-2004年大师杯的认知率是所有认知率中最高的,事前为40.2%,事后为37.6%,这也充分说明2002年上海网球大师杯的举办对大师杯品牌认知的重大贡献。

第二,2001年以前,以及2005-2006年的大师杯认知率变化不大,都在21%~22%左右,虽然认知率低于2002-2004年,但是说明两点,首先大师杯作为一个国际性的品牌其认知在上海举办之前就有一定的基础;

第三,2005、2006年上海连续成功举办大师杯,使得大师杯品牌的认知度继续显著上升。

第四,不知道大师杯的人数也有了一定的下浮,从11.3%下降到9.7%。这说明大师杯的认知率是相当高的,除去9.7%的中学生不知道大师杯和22.7%的中学生是在2001年以前知道大师杯外,2002-2007年上海网球大师杯的认知率高达67.5%。

第五,2001至2004年中知道大师杯的人占到全部调查总数的60%以上,而其中2001年前知道大师杯的人数只占到这个比例中人数的1/3,而2/3的人都是在2002-2004年知道大师杯,这也再次充分说明2002年上海大师杯对大师杯品牌宣传中的突出贡献。

第六,网球大师杯2007年的认知有了一定的提升。

在对球童选拔活动自身的认知效果进行调查的同时,还对中学生对网球大师杯的在2007年的认知进行了评估。通过调查可以发现:截止到2007年4月中旬上海中学生群体对网球大师杯的认知达到88.7%,到2007年10月中旬上海中学生群体对网球大师杯的认知达到90.3%,通过统计的显著性检验,检验表明前后两组数据存在的差异是显著的,因此可以认定2007年中学生对大师杯认知效果是增加的,且效果是显著的。

表2 网球大师杯2007事前事后认知效果

Table II Cognitive Effect before and after the Tennis Masters Cup 2007

	不知道	知道
事前	11.3%	88.7%
事后	9.7%	90.3%

第七,大师杯认知的调查还反映出本研究在信度上的可靠性。

调查的结果是否可信很大程度上决定了本次调查的成败与否,因此对调查信度的检验是非常重要的,通常问卷调查的离散程度是检验调查信度的重要方法。如表3反映的数据是事前事后对中学生对知道大师杯年份的调查,通过调查的数据可以发现事前事后各个年份数据的离散程度较小,由此说明本研究在数据上的信度是可靠的。

表3 网球大师杯历年事前事后认知效果

Table III Cognitive Effect before and after the Previous Tennis Masters Cup

	2001年前知道	2002-2004知道	2005-2006知道
事前 大师杯		大师杯	大师杯
事后	21.5%	40.2%	22.1%
	22.7%	37.6%	23.7%

3.2 大师杯的认知渠道(见表4-5)

3.2.1 事前调查(选最主要的两项,有效问卷987份)

表4 事前了解大师杯途径比例

Table IV Proportion of the Ways of Learning Tennis Masters Cup before the Start of the Event

途 径	比例
报纸杂志	21.7%
电视广播新闻	36.3%
户外广告(海报)	6.6%
同学、亲戚介绍	8.3%
收看电视直播比赛	21.9%
现场观看比赛	2.8%
参加球童选拔活动	0.53%
其他	1.87%

3.2.2 事后调查(选最主要的两项,有效问卷942份)

表5 事后了解大师杯途径比例

Table V Proportion of the Ways of Learning Tennis Masters Cup after the Event

途 径	比例
报纸杂志	20.5%
电视广播新闻	34.5%
户外广告(海报)	10.2%
同学、亲戚介绍	7.7%
收看电视直播比赛	20.1%
现场观看比赛	2.4%
参加球童选拔活动	1.1%
大师杯官方网站	2.6%
其他	0.9%

由前后调查结果的对比表明,电视新闻、电视直播以及报纸杂志依然是中学生了解大师杯的三大重要途径,占全部渠道的75%以上。但是通过事后的调查可以看出,这三大途径的比例是有所下降的,而户外广告、球童公关活动的认知比例是有所上升的,尤其是大师杯球童选拔活动由事前的0.53%提升到1.1%。依据事前调查中“其他”这个选项的调查情况,在事前调查中未提及的官方网站在事后被作为单独的选项列出,而其比例也达到2.6%,而在事后的“其他”选项中手机短信等新媒体的提及率也占到了该选项比例的大



部分,这也说明在传统的宣传方式外,大师杯的宣传在新媒体方面还有广阔的空间。

3.3 球童选拔活动认知比例(见表6)

表6 球童活动事前事后认知效果
Table VI Cognitive Effect of the Ball-Boys

	知道	不知道
事前	56.5%	42.8%
事后	63.4%	36.6%

本研究的调查显示,首先,2006年的球童选拔活动在认知上已经达到56.5%,这对于一个第一次举办的公关活动而言已经是较高的比例,大众汽车进入中国已有二十多个年头,但直到2003年大众的品牌认知度才达到55%,但其广告花费高达6.5亿元。

其次,2007年网球大师杯球童选拔活动的品牌认知获得了6.9%的认知净效果。根据经济学边际效用递减的规律,认知效果在达到一定的基数后再要有所增长是非常困难的,网球大师杯球童选拔活动第一年获得了56.5%的认知,在如此高的基数上再取得认知的进展是非常不容易的。从投入产出的角度上看,在世界范围内每提高1%的品牌认知度,就需要花费2000万美元的广告费,相应的在一个活动和一个赛事要在上海这样的国际型大都市里分别提高3.1%和1.6%的认知,所花费的广告费用也应该是非常巨额的,但是2007年网球大师杯球童宣传和2007年网球大师杯品牌宣传却用较少的投入,取得了需要高额广告支出才能带来的认知效果的净增长。从评估的角度,可以说2007年网球大师杯·上海球童选拔活动的认知效果是达到了所预期的目标的,而且本次活动是用低投入得到了较高的认知效果。

最后,球童选拔活动的认知率从活动开始前的56.5%上升到了63.4%。由于所采用的是事前事后对比调查的方式,通过统计的显著性检验,检验表明前后两组数据存在的差异是显著的,因此可以认定2007年球童活动后中学生的认知效果是增加的,且效果是显著的。

3.4 中学生对大师杯的偏好程度

通过调查发现大部分的中学生对网球大师杯·上海的认知是较高的,然而,这些知道网球大师杯·上海的中学生中究竟有多少中学生喜欢网球大师杯?尤其喜欢网球大师杯的原因是何?本研究针对这些问题作了进一步的调查。

调查结果表明(见表7),事前事后都有超过15%的中学生表示喜欢网球大师杯,尤其是选择大师杯作为最喜欢的体育赛事的中学生中,大部分的学生还是源于因为自身对网球运动的喜爱,其中在对喜欢大师杯的原因进行中,中学生作出了以下的选择。

表7 喜欢大师杯的原因

Table VII Reasons for Loving Tennis Masters Cup

	喜欢网球	喜欢球星	大师杯精彩	他人影响	其他
事前	43.6%	20.1%	18.2%	14.9%	1.9%
事后	45.7%	16.3%	21.8%	11.8%	1.4%

而在事前事后对比调查中可以发现,在事前的调查中因为对网球运动员的喜爱而喜欢网球大师杯的人数比例在事后有所下降,而因为大师杯的精彩而喜欢大师杯的人数比例有所上升。这三类原因是中学生喜爱大师杯的最主要3个原因,同时也反映出大师杯的三大特点,首先,大师杯是一项网球运动,吸引这热爱网球运动的大众;其次,大师杯是一项顶级的网球运动,有众多的网球明星参与,吸引众多球星的粉丝;最后,大师杯是一项精彩的体育运动,吸引众多体育爱好者。

4 结论

4.1 2006年的球童选拔活动在认知上已经达到56.5%,达到了较高的认知水平。

4.2 2007年网球大师杯球童选拔活动的品牌认知及2007年网球大师杯的品牌认知分别获得了6.9%和1.6%的认知净效果。从评估的角度,可以说2007年网球大师杯·上海球童选拔活动的认知效果是达到了所预期的目标的,而且本次活动是以较低的投入得到了较高的认知效果。

4.3 通过对2007年网球大师杯·球童选拔活动认知效果的研究,对大型国际体育赛事认知效果采用前后对比的方式进行评估,其方法是可行的,所得出的认知效果也是可信的。

参考文献:

- [1] [美]丹·拉铁摩尔,等.公共关系:职业与实践[M].北京:北京大学出版社,2006:179-187
- [2] 雷莉,黄合水.广告效果研究回顾//品牌与广告的实证研究[M].北京:北京大学出版社,2006
- [3] 丁家永.重新认知品牌价值[J].企信经管王,2005
- [4] [美]彼得·罗西,霍华德·弗里曼,马克·李普希.项目评估方法与技术[M].北京:华夏出版社,2002
- [5] [美]戴维·罗伊斯,等.公关项目评估(导论)[M].北京:中国人民大学出版社,2007

(责任编辑:陈建萍)