



中超联赛球迷持续观赛意愿的形成机制:有调节的中介模型

The Formation Mechanism of Chinese Super League Fans' Continued Participation Intention: A Moderated Mediation Model

贾文帅¹,李凌²,张瑞林^{1*}

JIA Wenshuai¹, LI Ling², ZHANG Ruilin^{1*}

摘要:持续观赛意愿是评估职业联赛能否成功吸引并留住球迷的关键。为吸引和维持中国足球协会超级联赛(以下简称“中超联赛”)球迷的观赛热情,强化其持续观赛意愿,改善中超联赛的运营水平和管理绩效,研究构建了中超联赛球迷持续观赛意愿形成机制的概念模型,运用层次回归分析法检验发现,中超联赛球迷的持续观赛意愿主要是球迷心理层面多元情感关系间相互作用的结果:1)感官体验既不能直接也不能间接通过感知价值影响持续观赛意愿,但满意度调节了感官体验与持续观赛意愿之间的关系,表现为感官体验在高满意度条件下对持续观赛意愿具有显著负向影响,在低满意度条件下正向影响不显著;2)情感体验和认知体验能完全通过感知价值影响持续观赛意愿,两个中介过程的后半路径均受到满意度的调节,表现为感知价值在高满意度条件下对持续观赛意愿具有显著正向影响,在低满意度条件下正向影响不显著;3)行为体验仅能直接影响持续观赛意愿;4)感知价值和满意度均能正向影响持续观赛意愿,感知价值对持续观赛意愿的预测作用大于满意度。

关键词:持续观赛意愿;观赛体验;感知价值;满意度;中国足球协会超级联赛

Abstract: Continued participation intention is a key to evaluate whether professional leagues can successfully attract and retain fans. In order to attract and maintain the enthusiasm of fans of the Chinese Football Association Super League (hereinafter referred to as the Chinese Super League (CSL), strengthen their continued participation intention, and improve the operation level and management performance of the CSL, this study constructs a conceptual model of the formation mechanism of CSL fans' continued participation intention, and tests it by hierarchical regression analysis. It finds that the continued participation intention of fans in CSL is mainly the result of the interaction of multiple emotional relationships at the psychological level of fans, that is: 1) The sensory experience can neither directly nor indirectly affect the continued participation intention through perceived value, but satisfaction moderates the relationship between the sensory experience and continued participation intention. Specifically, sensory experience has a significant negative impact on the continued participation intention under the condition of high satisfaction, but it doesn't have a significant positive effect under the condition of low satisfaction; 2) affective experience and cognitive experience can completely affect the continued participation intention through perceived value, and the latter half of the path of these two mediating processes are moderated by satisfaction. Specifically, perceived value has a significant positive impact on the continued participation intention under the condition of high satisfaction, but it has no significant positive effect under the condition of low satisfaction; 3) behavior experience can only directly affect the continued participation intention; 4) perceived value and satisfaction can positively affect the continued participation intention, and perceived value has a greater predictive effect to continued participation intention than satisfaction.

Keywords: continued participation intention; event experience; perceived value; satisfaction;

基金项目:

国家社会科学基金青年项目
(18CTY007)

第一作者简介:

贾文帅(1994-),男,在读硕士研究生,主要研究方向为体育产业管理, E-mail: jiawenshuaisd@163.com。

*通信作者简介:

张瑞林(1963-),男,教授,博士,博士研究生导师,主要研究方向为体育管理, E-mail: zhangruilin@sdu.edu.cn。

作者单位:

1. 吉林体育学院,吉林 长春 130022;
2. 山东大学,山东 济南 250100
1. Jilin Sport University, Changchun 130022, China;
2. Shandong University, Jinan 250100, China.

近年,随着“放管服”改革的深化推进与政府职能的快速转变,我国体育赛事加速职业化改革的步伐。中国足球协会超级联赛(以下简称“中超联赛”)作为我国职业体育赛事的代表,其职业化和市场化水平影响我国足球产业整体发展动态。2016年4月,国务院颁发《中国足球中长期发展规划(2016—2050年)》,指出“应提升中超联赛的品牌价值,使场均观赛人次达到世界前列”。纵观中超联赛15年的观赛数据,其场均观赛人次和全年累计收视人次不断刷新。2018年,中超联赛以场均2.4万人的上座率和全年6.9亿收视人次成为收视率排名前列的顶级足球赛事,10年110亿元的全媒体转播权和年度4.65亿元的总赞助金额更成为中超联赛品牌商业价值的例证(德勤中国,2019)。然而,从理性视角剖析,虽然中超联赛的场均观赛人次已取得历史性突破,但这一数据在很大程度上得益于我国的人口基数。若横向对比中超联赛与国外先进联赛的其他数据,会发现中超联赛在运营投入、支出分配、盈利水平等方面均存在不足与差距。球迷消费是职业联赛存在和发展的必要条件之一,职业联赛长远健康发展的关键是成功吸引并留住球迷,即忠诚球迷是改革和完善职业联赛品牌建设与管理运营的关键因素(Özgen et al., 2017; Tachis et al., 2015)。持续观赛意愿是评估职业联赛能否成功吸引并留住球迷的关键指标,具有较高持续观赛意愿的球迷会进一步通过持续观赛行为提升联赛认同感和忠诚度,降低流失风险(Moreno et al., 2016)。因此,探讨并揭示中超联赛球迷持续观赛意愿的形成机制,或许可以为中超联赛培育稳定球迷群体和提升联赛盈利水平。

持续观赛意愿及其前置因素研究已成为球迷消费行为研究领域关注的热点,学者基于不同研究视角探讨了持续观赛意愿与不同前置因素之间的关系。Moreno等(2016)着重探讨了服务质量、感知价值、满意度、比赛结果和情绪对持续观赛意愿的影响,发现服务质量、感知价值和满意度均与持续观赛意愿之间存在显著正向影响关系;Biscaia等(2012)分析了情绪、满意度和持续观赛意愿之间的关系,发现快乐的情绪能通过满意度正向影响持续观赛意愿。由于消费的情境性、消费过程的动态性以及研究视角的差异性等因素,虽然相同的前置因素对持续观赛意愿的影响结果可能存在偏差,但以上文献均强调球迷的消费行为是推动职业联赛可持续发展的必要条件,球迷的持续观赛意愿是维持职业联赛继续生存的关键因素。此外,服务质量、感知价值、满意度与持续观赛意愿之间的关系是目前国内外学者关注的焦点。这不仅是因为服务质量、感知价值和满意度均可以细分球迷群体,帮助管理者及时采取相关措施更好地满足球迷需求,

还因为服务质量是持续观赛意愿可管理的重要前提,满意度是服务质量的结果,感知价值对持续观赛意愿的预测作用均大于服务质量和满意度(Moreno et al., 2015; Theodorakis et al., 2013)。但仍有学者提出,服务是易逝的,只有体验才能持续,且持续的体验能产生顾客持续的惠顾行为(Pine et al., 1998);了解消费者的品牌体验对制定产品或服务的营销策略至关重要,消费者的品牌体验有助于形成品牌忠诚(Brakus et al., 2009);球迷的观赛体验在持续观赛意愿的形成过程中具有核心作用,有助于对联赛品牌形成深刻感知(Kruger et al., 2012; Wong et al., 2016)。另外,国内外球迷、现场和非现场(通过新媒体、电视、广播等渠道)球迷在观赛体验方面普遍存在一定的联系和差异。如国内外球迷在观赛时比较注重寻求感官刺激并全身心投入;但相比之下,国外球迷喜欢跟着比赛节奏表达个人的情感或情绪,国内球迷喜欢跟随球迷会成员,通过明确的分工集体呐喊助威(梁斌,2017)。访谈部分散客看台球迷发现,部分国内球迷持续进入现场观看赛事的主要原因是在躁动的氛围下达到放松心情、释放压力的目的。针对现场和非现场球迷,其本质的区别在于体验的全方位性。虽然非现场球迷可以通过镜头全方位地捕捉多数精彩时刻,但多数仅在看到运动员攻防到对方30 m区域或进球时才会兴奋或激动,造成该类球迷通过镜头无法清晰地捕捉到现场的氛围、运动员的运动技能或身体素质以及球迷之间的互动等细节。这些细节同样是激活现场球迷情绪、满足其全方位体验的关键所在。

本文选取持续观赛意愿作为结果变量,将观赛体验假设为前因变量,感知价值假设为中介变量,满意度假设为调节变量,旨在构建能够反映中超联赛球迷持续观赛意愿形成机制的概念模型,通过深入剖析观赛体验、感知价值、满意度与持续观赛意愿之间的关系,揭示中超联赛球迷持续观赛意愿的形成机制。

1 文献述评与研究假设

1.1 持续观赛意愿

持续观赛意愿源于态度理论,是有效预测球迷持续观赛行为的重要前置因素(Carlson et al., 2016)。Zeithaml等(1996)主张,行为意愿是个体主观判断其未来可能采取某一特定行为的倾向,认为顾客的行为意愿是影响其再购行为的关键因素,但仅采用单一的测量指标(再购意愿)不能充分反映顾客的未来行为,进而提出包含忠诚、转换、支付更多等5个维度的行为意愿模型。Cronin等(2000)指出,直接测量消费者的实际购买行为是非常困难的,建议采用消费者的行为意愿代替其实际的购买行

为,主张行为意愿包括推荐、忠诚、支付更多等5个维度。随着研究深入,部分学者逐渐将行为意愿的概念引入球迷消费行为研究领域,采用多个指标测量球迷的持续观赛意愿。Trail等(2003)从未来出席率、购买球队纪念品、购买球队授权商品和支持球队4个方面测量球迷的持续观赛意愿;Yoshida等(2010)主张,球迷的持续观赛意愿可以从未来出席率、推荐赛事以及对球队保持忠诚3个方面测量;Biscaia等(2012)从未来出席率、推荐赛事以及购买球队产品和服务3个方面测量了球迷的持续观赛意愿,明确提出球迷的持续观赛意愿与职业联赛的成功联系密切。

可知,持续观赛意愿是指球迷对先前观赛体验进行整体评估后,其未来一段时间持续观赛的主观愿望,是评估职业联赛能否成功吸引并留住球迷的关键(Carlson et al., 2016)。此外,未来出席率和推荐赛事是测量球迷持续观赛意愿重要的两个指标(Biscaia et al., 2012)。因此,本研究认为,持续观赛意愿是指在未来一段时间中超联赛球迷持续观赛和推荐赛事并对联赛保持忠诚的主观愿望。

1.2 观赛体验及其直接效应

观赛体验源于体验经济和体验营销的研究,是有效预测球迷持续观赛意愿的重要前置因素(Kruger et al., 2012; Wong et al., 2016)。Pine等(1998)将体验看作一种经济商品,认为其可以引发顾客的持续惠顾行为,并依据顾客的参与形式和涉入程度将其划分为教育、逃避、娱乐和审美4种类型。Schmitt(1999)率先提出体验营销的观点,认为体验是顾客对源于生活观察或事件参与刺激的反应,并从心理学角度提出包含感官体验、情感体验、思考体验、行为体验及关联体验的五维战略体验模块。Brakus等(2009)对品牌体验的内涵和维度进行探讨,从感官体验、情感体验、行为体验和认知体验4方面开发了品牌体验量表,证实顾客体验正向影响品牌忠诚。随着研究的深入,部分学者逐渐将体验经济和体验营销的概念引入球迷消费行为研究领域。Kruger等(2012)主张,难忘的赛事体验对提升观众的忠诚度具有重要作用;Wong等(2016)发现,球迷的赛事体验正向影响未来出席率。

可知,观赛体验是由球迷现场亲身接触体育赛事相关刺激而产生主观的内部反应(感官体验、情感体验和认知体验)和行为反应。有研究也证实,球迷的观赛体验与持续观赛意愿之间存在显著的相关关系(姚琦等, 2015; Brakus et al., 2009)。此外,虽然国内学者选取多维战略体验模块测量本土球迷的观赛体验,但提出将职业联赛塑造为品牌,从品牌建设角度探析球迷不同层面的观赛体验对持续观赛意愿的影响效果,有助于推动职业联赛品牌建设进程(李宇明等, 2011; 石勇, 2014)。同时,与多维战略体验模块相比,品牌体验量表的可操作性更强,能更好地阐释球迷观赛体验的本质、维度结构以及球迷与

中超联赛品牌之间的互动情形(Brakus et al., 2009)。由此提出以下假设:

- H1a: 感官体验对持续观赛意愿具有显著的直接影响;
- H1b: 情感体验对持续观赛意愿具有显著的直接影响;
- H1c: 行为体验对持续观赛意愿具有显著的直接影响;
- H1d: 认知体验对持续观赛意愿具有显著的直接影响。

1.3 感知价值及其中介效应

感知价值源于消费行为科学,是有效预测球迷持续观赛意愿的重要前置因素(Kunkel et al., 2017)。早期的感知价值研究中,学者将其看作一个单维度概念,认为感知价值是消费者对购买产品或服务带来效用的整体评估(Zeithaml, 1988)。随着研究的深入,有学者提出,仅从成本角度评估消费者的感知价值不能充分反映其消费体验的本质,即感知价值应是一个多维度概念。Sheth等(1991)提出消费价值理论来解释消费者忠诚于特定品牌或产品的原因,认为感知价值包括功能价值、社会价值、情感价值等5个维度。Sweeney等(2001)主张,感知价值会影响消费者后续的选择行为,基于消费价值理论开发了包含情感价值、价格价值、社会价值等4个维度的感知价值量表。还有学者将消费价值理论扩展到球迷消费行为研究领域。Kwon等(2007)发现,球迷的感知价值中介了球队认同与购买意愿之间的关系,为感知价值可以作为中介变量引入体育消费行为研究领域提供了实证支撑。Byon等(2013)发现,球迷的感知价值中介了场地质量与持续观赛意愿之间的关系。Kunkel等(2017)基于消费价值理论开发了包含功能价值、社会价值、情感价值、认知价值和经济价值5个维度的体育赛事消费者感知价值量表。此外,虽然现有研究并未直接证实球迷观赛体验可以有效预测感知价值,但提出体育消费体验是消费者感知价值最主要的获取渠道,即体育消费体验与感知价值存在显著的相关关系(Sato et al., 2018)。

可知,感知价值是一个多维度概念,其本质是球迷对自己“付出”和“得到”效用的权衡(刘圣文, 2019)。本研究将感知价值假设为中介变量,究其原因,虽然球迷的感知价值与观赛体验和持续观赛意愿之间均存在显著的相关关系,但中超联赛球迷的观赛体验对持续观赛意愿的作用机制尚不清晰,观赛体验如何影响持续观赛意愿仍需研究。由此提出假设H2:感知价值中介了观赛体验与持续观赛意愿之间的关系。

1.4 满意度及其调节效应

满意度源于顾客满意度理论,是有效预测球迷持续观赛意愿的重要前置因素(Trail et al., 2005)。目前,国内外学者对满意度概念的界定及其内涵阐释暂未达成一致。Theodorakis等(2013)主张,满意度是球迷观赛期间对赛事、娱乐活动或其他辅助服务带来愉悦感和满足感的反应,主要参照最后一场比赛从观赛决定、球队表现、

整体服务 3 个方面对球迷的满意度进行测量。Gong 等 (2015) 将满意度分为赛事和服务两部分, 从政策、运营和营销 3 个方面测量了球迷对中超联赛的满意度。彭道海等 (2016) 将满意度定义为球迷观赛后对比赛过程、结果及其服务的一种个性和主观的评价, 主张满意度包括赛场氛围、赛场秩序以及赛场环境等 5 个方面。由于切入视角和研究内容角度的不同, 满意度扮演的角色不尽相同。Lee 等 (2015) 发现, 满意度可以正向影响重游意愿。Biscaia 等 (2012) 证实, 满意度中介了快乐情绪与持续观赛意愿之间的关系。Moreno 等 (2016) 发现, 满意度调节了感知价值与行为意愿之间的关系。Huang 等 (2011) 指出, 球迷的满意水平由观赛体验决定, 即观赛体验正向影响满意度。Kuenzel 等 (2007) 发现, 满意度中介了快乐的观赛体验与持续观赛意愿之间的关系。Carlson 等 (2016) 证实, 满意度调节了旅游体验感知价值与重游意愿之间的关系。

可知, 满意度是一种心理感受过程, 主要是指球迷对先前观赛体验的整体判断和评估 (黄海燕等, 2018)。它既可以作为调节变量, 也可以作为中介变量, 还可以直接对持续观赛意愿产生影响。本研究将满意度假设为调节变量, 究其原因, 虽然不同满意度条件下球迷在持续观赛意愿方面存在显著差异, 但中超联赛球迷的观赛体验何时影响持续观赛意愿或何时影响较大尚未得到证实, 仍需研究, 由此提出假设 H3 和 H4。H3: 满意度调节了观赛体验与持续观赛意愿之间的关系; H4: 观赛体验通过感知价值影响持续观赛意愿的中介过程 (后半路径) 受到满意度的调节。

综上所述, 本研究构建了中超联赛球迷持续观赛意愿形成机制的概念模型 (图 1)。

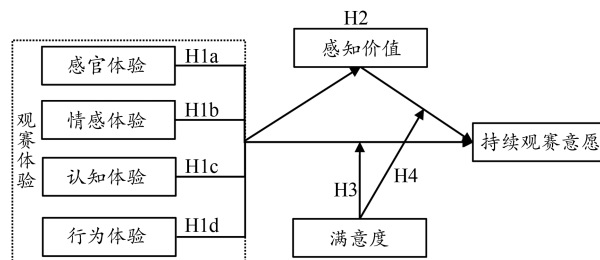


图 1 中超联赛球迷持续观赛意愿形成机制的概念模型

Figure 1. Conceptual Model of the Formation Mechanism of the CSL Fans' Continued Participation Intention

2 研究设计

2.1 变量测量

本研究借鉴国内外成熟量表, 进一步结合专家访谈和问卷预发放的方式, 设计相关测量变量的题项, 得到包含观赛体验、感知价值、满意度和持续观赛意愿 4 部分的整体量表 (表 1)。其中, 观赛体验量表主要借鉴 Brakus 等 (2009) 的品牌体验量表, 共设计 4 个维度 12 个题项, 即感官体验、情感体验、行为体验和认知体验维度分别包含 3 个题项; 感知价值量表主要借鉴 Kunkel 等 (2017) 的体育赛事消费者感知价值量表, 共设计 5 个维度 9 个题项, 即功能价值维度 3 个题项、社会价值和情感价值维度分别 2 个题项、认知价值和经济价值维度分别 1 个题项; 满意度量表主要参考 Kuenzel 等 (2007) 的研究, 从观赛决定、体验质量和赛事精彩程度方面共设计 3 个题项; 持续观赛意愿量表主要参考 Yoshida 等 (2010) 的研究, 从未来出席率、推荐赛事和对联赛保持忠诚方面共设计 3 个题项。以上 4 部分的所有题项均采用李克特 5 点计分法, 从“非常不赞同”(1 分) 到“非常赞同”(5 分)。

表 1 量表的维度 (指标)、题项数量以及参考来源

Table 1 Dimensions (Indicators), Number of Items and Reference Sources of the Scale

量表	维度 (指标)	题项数量	参考来源
观赛体验	感官体验、情感体验、行为体验、认知体验	12	Brakus et al., 2009; 姚琦等, 2015; 姜嵘嵘等, 2018
感知价值	功能价值、社会价值、情感价值、认知价值、经济价值	9	Kunkel et al., 2017; 刘圣文, 2019
满意度	观赛决定、体验质量、赛事精彩程度	3	Kuenzel et al., 2007; 彭道海等, 2016
持续观赛意愿	未来出席率、推荐赛事、对联赛保持忠诚	3	Yoshida et al., 2010; Theodorakis et al., 2013

2.2 问卷设计与数据处理

问卷设计方面, 首先根据观赛体验的定义, 认为调查对象在上赛季至少拥有 1 次现场观看中超赛事的经历 (Kruger et al., 2012)。其次, 为了区分观赛意愿、再次观赛意愿以及持续观赛意愿之间的差异, 认为观赛意愿反映的球迷实际现场出席率应 ≥ 0 , 再次观赛意愿应 ≥ 1 , 持续观赛意愿应 ≥ 2 (Moreno et al., 2016)。最后, 根据持续观赛意愿内涵并结合中超联赛实际情况, 本研究采用“您上赛季现场观看中超赛事的数量是否已达到 2 场或 2 场以上”这一甄别问题筛选调查对象。为避免相关量表具

有较强西方文化背景的干扰, 在保证原量表意义和维度完整的前提下, 对相关量表进行必要调整, 剔除不恰当的少量题项, 将措辞表达情境化, 以适应研究需要 (刘伟等, 2018)。为避免由同一人回答一套问卷可能造成的同源偏差, 采用部分条目反向题以及匿名填答的方式进行问卷设计, 降低有效数据的同源偏差 (熊红星等, 2012)。为避免因问卷设计不合理而影响有效数据的信效度, 将问卷设计和数据收集分两个步骤进行, 利用交叉验证的程序对结构模型进行跨样本检验 (郑和明等, 2017)。预发放过程中, 全部采用面对面 (调查者与填答者) 的填答方

式,在确保每位填答者均为中超联赛球迷的基础上,实地发放问卷100份,回收有效问卷82份,有效率为82%。在此阶段,针对原问卷中存在的语义不清或难以理解等问题优化了题项的表述方式,通过项目分析和探索性因子分析删减了部分题项,以形成正式问卷。

本研究采用的正式问卷包含2部分:第1部分为中超联赛球迷的基本信息,包括性别、年龄和学历;第2部分为观赛体验、感知价值、满意度和持续观赛意愿4部分量表。在正式问卷发放过程中,根据便利性和有效性原则,采用立意抽样方法于2019年2—4月在北京中赫国安、上海上港、河南建业、山东鲁能泰山、大连一方等球迷群进行网络问卷发放。经G-Power效果量检定发现,本研究需发放有效问卷178份,但为了获取更加稳定的统计数据,共计回收问卷362份,剔除填答不一致或同一选择的问卷,得到有效问卷284份,有效回收率为78.5%。*t*检验表明,无效问卷和有效问卷之间的差异无统计学意义,可以忽略调查的无应答偏差。

数据处理和分析主要采用SPSS 24.0和Amos 21.0软件完成。对有效样本的人口统计特征进行分析(表2),发现男性、25~34岁以及具有本科学历的有效样本居多,这与杜江(2016)的调查结果相符(德勤中国,2019)。同时,本研究对正式问卷进行了Harman单因素检验。通过对整体量表进行探索性因子分析,发现未转轴时第一个因子解释了37.411%(小于40%)的变异,认为单一因子解释的大部分变异现象并不存在,同源偏差不严重。

2.3 信效度检验

根据Kaiser(1960)的观点,题项间是否适合进行因子分析可根据取样适切性量数(Kaiser-Meyer-Olkin, KMO)来判断。经检验,本研究的KMO=0.817>0.50,

Bartlett球体检验值为1 022.874, $P=0.000$,表明适合进行因子分析。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0.50,测量模型的 $\chi^2/df=1.077$, RMSEA=0.036, GFI=0.959, IFI=0.977, CFI=0.975, NFI=0.949,表明数据与模型的适配度良好。在此基础上,对量表的信效度进行检验。

表2 有效样本的人口统计特征

基本特征	类别	样本人数	百分比/%
性别	男	195	68.7
	女	89	31.3
年龄/岁	<18	26	9.2
	18~24	92	32.4
	25~34	107	37.7
	35~44	31	10.9
	45~54	18	6.3
	≥55	10	3.5
学历	初中及以下	23	8.1
	高中或中专	57	20.1
	大专或高职	71	25.0
	本科	113	39.8
	研究生及以上	20	7.0

信度包括内部一致性信度和组合信度。其中,内部一致性信度利用Cronbach's α 系数检验,组合信度利用CR值检验。上述4部分量表的Cronbach's α 系数均大于0.60(表3),整体量表的Cronbach's α 系数为0.914(>0.70),表明4部分量表均具有较好的内部一致性信度。此外,测量模型中所有潜在变量的CR值均高于0.70,表明4部分量表均具有较好的组合信度。

表3 主要变量的均值、标准差、相关系数及信效度检验结果

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7
感官体验	4.076	0.713	0.744						
情感体验	2.925	0.477	0.296*	0.746					
行为体验	4.016	0.602	0.549**	0.329**	0.741				
认知体验	4.162	0.540	0.485**	0.331**	0.526**	0.722			
感知价值	3.955	0.557	0.523**	0.434**	0.454**	0.651**	0.713		
满意度	3.860	0.646	0.359**	0.320*	0.400**	0.557**	0.673**	0.712	
持续观赛意愿	3.801	0.665	0.301*	0.258*	0.563**	0.548**	0.621**	0.642**	0.746
Cronbach's α 系数					0.787		0.843	0.774	0.639
CR			0.783	0.787	0.785	0.765	0.902	0.752	0.787
AVE			0.554	0.556	0.549	0.522	0.508	0.507	0.557

注:*表示 $P<0.05$; **表示 $P<0.01$; 对角线粗体字为AVE平方根。

效度包括内容效度和结构效度,结构效度又分为收敛效度和区分效度。内容效度的检验主要采取专家访谈

法完成,具体操作过程为:首先,邀请体育管理学、消费行为学以及中超联赛管理者等具有相关背景的3名专家,对

初步编制的量表进行讨论, 目的为明确量表维度和题项内容。其次, 再次邀请专家对首轮预发放整理得到的量表维度和题项的适当性与科学性进行评定, 邀请 5 名中超联赛球迷代表对量表内容的符合程度和可读性进行评定, 综合专家和球迷代表的反馈建议, 进一步修正量表。最后, 经过 3 轮专家访谈和预发放过程, 确定整体量表包括 27 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 (average variance extracted, AVE) 检验, 区分效度利用 AVE 和相关系数检验。所有潜在变量的 AVE 均大于 0.50 (表 3), 表明 4 部分量表均具有较好的收敛效度; 各潜在变量的 AVE 平方根均高于所在行与列的相关系数, 表明 4 部分量表均具有较好的区分效度。

3 研究结果

3.1 变量间的相关性分析

4 部分量表均满足数据打包处理的单维与同质条件 (表 3)。在此基础上, 将 4 部分量表的题项数据分别打包处理, 得到感官体验、情感体验、认知体验、行为体验、感知价值、满意度和持续观赛意愿 7 个变量。利用 Pearson 相关系数检验 7 个变量间的相关性, 两两变量间均在 0.01 或 0.05 的水平上呈现正相关, 相关系数均处于中低度水平 (<0.70), 说明以上两两变量在一定程度上相互独立, 可以进行后续的回归分析。

3.2 假设检验

采用层次回归分析对各研究假设分别检验, 对需检验模型均进行方差膨胀因子 (variance inflation factor, VIF) 诊断, 发现模型 VIF 值均低于 4.0, 表明不存在严重的共线性问题。模型 1~3 均以持续观赛意愿 (Y) 为因变量; 模型 1 将控制变量 (性别、年龄、学历) 纳入回归模型; 模型 2 将中心化后的感官体验 ($X1$)、情感体验 ($X2$)、行为体验 ($X3$)、认知体验 ($X4$)、满意度 (U) 及其乘积项 ($UX1$ 、 $UX2$ 、 $UX3$ 、 $UX4$) 纳入回归模型; 模型 3 是在模型 2 的基础上, 将中心化后的感知价值 (W) 及其与满意度的乘积项 (UW) 纳入回归模型; 模型 4 以未中心化的感知价值为因变量, 将控制变量与中心化后的 $X1$ 、 $X2$ 、 $X3$ 、 $X4$ 、 U 、 $UX1$ 、 $UX2$ 、 $UX3$ 、 $UX4$ 纳入回归模型 (表 4、图 2)

模型 1 中, 性别 ($\beta=-0.140, P>0.05$)、年龄 ($\beta=-0.178, P>0.05$) 和学历 ($\beta=-0.148, P>0.05$) 对持续观赛意愿的负向影响均不显著, 表明中超联赛球迷在持续观赛意愿方面具有跨性别、跨年龄和跨学历的一致性。模型 2 中, $UX1$ ($\beta=-0.216, P>0.05$)、 $UX2$ ($\beta=-0.051, P>0.05$)、 $UX3$ ($\beta=0.128, P>0.05$)、 $UX4$ ($\beta=-0.074, P>0.05$) 的系数均未达到显著, 说明在仅引入满意度的环节, 满意度在感官体验、情感体验、行为体验和认知体验与持续观赛意愿之间均不存在显著的调节作用。

在此基础上, 对满意度有调节的中介作用进行检验。

参考有调节的中介效应检验步骤, 进行以下操作: 1) 做 Y 对 X 、 U 和 UX 的回归 (模型 2); 2) 做 W 对 X 、 U 和 UX 的回归 (模型 4); 3) 做 Y 对 X 、 U 、 UX 、 W 和 UW 的回归 (模型 3) (温忠麟等, 2014; 叶宝娟等, 2013)。模型 4 中, $X2$ ($\beta=0.196, P<0.05$) 和 $X4$ ($\beta=0.239, P<0.05$) 的系数达到显著, 且模型 3 中 UW ($\beta=0.281, P<0.05$) 的系数也达到显著 (表 4), 满足有调节中介模型成立的条件 (a_1 和 b_2 的置信区间不包括 0), 证实满意度有调节的中介作用显著, 说明感知价值在情感体验和认知体验影响持续观赛意愿过程中的中介作用显著, 且情感体验和认知体验通过感知价值影响持续观赛意愿中介过程的后半路径受到满意度的调节, 即满意度调节了感知价值与持续观赛意愿之间的关系, 假设 H2 和 H4 均得到部分证实。结合模型 3 中 $X2$ ($\beta=0.015, P>0.05$) 和 $X4$ ($\beta=-0.084, P>0.05$) 的系数, 感知价值在情感体验和认知体验影响持续观赛意愿的过程中具有完全中介作用, 说明情感体验和认知体验对持续观赛意愿的直接正向和负向影响均不显著, 假设 H1b 和 H1d 均未得到证实。模型 3 中, $UX2$ ($\beta=-0.130, P>0.05$) 和 $UX4$ ($\beta=-0.278, P>0.05$) 的系数均未达到显著, 说明在同时引入感知价值和满意度的环节, 满意度在情感体验和认知体验与持续观赛意愿之间的调节作用仍不显著。

表 4 层次回归分析结果

Table 4 Results of Hierarchical Regression Analysis

	持续观赛意愿/ Y			感知价值/ W
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
控制变量				
性别	-0.140	-0.157	-0.121	-0.066
年龄	-0.178	-0.081	-0.112	0.018
学历	-0.148	-0.057	-0.080	-0.039
预测变量				
感官体验 ($X1$)		-0.170	-0.217	0.191
情感体验 ($X2$)		0.117	0.015	0.196*
行为体验 ($X3$)		0.381**	0.446**	-0.059
认知体验 ($X4$)		0.086	-0.084	0.239*
调节变量				
满意度 (U)		0.486**	0.321*	0.490**
调节作用				
$UX1$		-0.216	-0.298*	0.095
$UX2$		-0.051	-0.130	0.090
$UX3$		0.128	0.224	-0.237
$UX4$		-0.074	-0.278	0.082
中介变量				
感知价值 (W)			0.376*	
—				
UW			0.281*	
R^2	0.186	0.658	0.731	0.717
ΔR^2	0.186**	0.472***	0.073***	0.717***
F	3.808**	16.525***	17.240***	10.365***

注: 表中系数均为标准化值; *表示 $P<0.05$; **表示 $P<0.01$; ***表示 $P<0.001$ 。

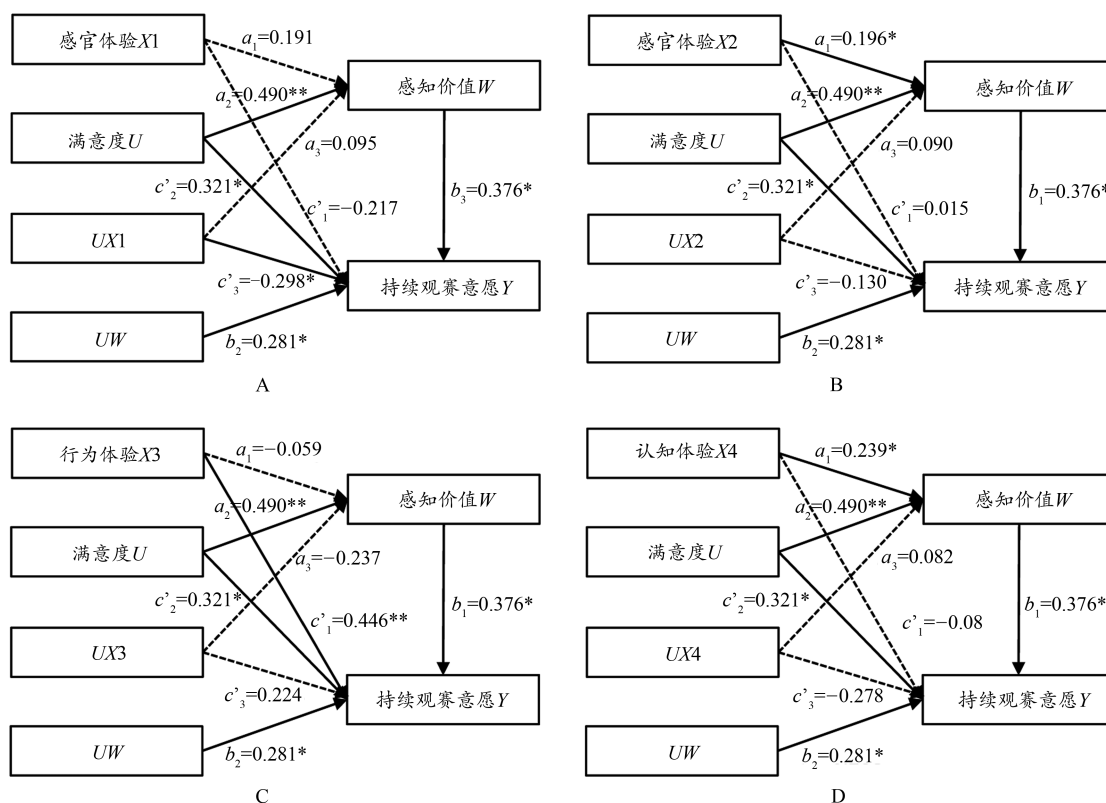


图2 各变量对持续观赛意愿的作用效果

Figure 2. The Effect of Each Variable on the Continued Participation Intention

注:图中系数均为标准化值;**表示 $P < 0.01$; *表示 $P < 0.05$; a_1 表示 X 对 W 的作用效果; a_2 表示 U 对 W 的作用效果; a_3 表示 UX 对 W 的作用效果; b_1 表示 W 对 Y 的作用效果; b_2 表示 UW 对 Y 的作用效果; c'_1 表示 X 对 Y 的作用效果; c'_2 表示 U 对 Y 的作用效果; c'_3 表示 UX 对 Y 的作用效果。

模型4中, $X1 (\beta=0.191, P > 0.05)$ 、 $X3 (\beta=-0.059, P > 0.05)$ 、 $UX1 (\beta=0.095, P > 0.05)$ 和 $UX3 (\beta=-0.237, P > 0.05)$ 的系数均未达到显著, 不满足有调节中介模型成立的条件(a_1 和 a_3 的置信区间均包括0), 证实以感官体验和行为体验为自变量的有调节中介模型未能成立, 说明感知价值在感官体验和行为体验影响持续观赛意愿过程中的中介作用不显著, 满意度也不存在有调节的中介作用。结合模型3中 $X1 (\beta=-0.217, P > 0.05)$ 和 $X3 (\beta=0.446, P < 0.01)$ 的系数, 感官体验对持续观赛意愿的直接负向影响不显著, 但行为体验对持续观赛意愿的直接正向影响显著, 假设H1a未得到证实, 假设H1c得到证实。此外, 模型3中 $UX1 (\beta=-0.298, P < 0.05)$ 的系数达到显著, 但 $UX3 (\beta=0.224, P > 0.05)$ 的系数未达到显著, 说明在同时引入感知价值和满意度的环节, 满意度在感官体验与持续观赛意愿之间的调节作用显著, 但在行为体验与持续观赛意愿之间的调节作用仍不显著, 假设H3仅得到部分证实。研究还发现, 模型3中 $U (\beta=0.321, P < 0.05)$ 和 $W (\beta=0.376, P < 0.05)$ 的系数均达到显著, 说明满意度和感知价值均可以显著正向影响持续观赛意愿, 且感知价值对持续观赛意愿的预测作用大于满意度。

基于上述分析, 利用简单斜率分析法, 将满意度按照

得分均值分为2组, 即高值(均值+1个标准差)和低值(均值-1个标准差), 检验不同满意度条件下感官体验或感知价值对持续观赛意愿的影响模式。在低满意度条件下, 感官体验对持续观赛意愿的正向影响不显著($\beta=0.045, P > 0.05$); 在高满意度条件下, 感官体验对持续观赛意愿具有显著负向影响($\beta=-0.428, P < 0.01$, 图3A)。在低满意度条件下, 感知价值对持续观赛意愿的正向影响不显著($\beta=0.122, P > 0.05$); 在高满意度条件下, 感知价值对持续观赛意愿具有显著正向影响($\beta=0.746, P < 0.001$, 图3B)。

4 讨论

4.1 观赛体验对持续观赛意愿的作用机制

感官体验对持续观赛意愿的直接负向影响不显著(图2A)。这虽然与Brakus等(2009)和Wong等(2016)的研究相悖, 但可能与中超联赛球迷的态度忠诚有关。究其原因, 持续观赛意愿是态度忠诚的重要组成部分, 一旦球迷形成持续观赛意愿, 意味着球迷与中超联赛之间已经形成较高的心理联系且能抗拒改变, 行为意愿由内在驱动并呈现出自我认同。球迷不仅与联赛之间有了更多的个人意义, 且能成功地协调并克服内部和外部环境的

约束 (Doyle et al., 2013)。同时,积极的感官体验多与球队表现、促销赠品等情境因素及渴望娱乐的享乐动机有关,即越关注感官体验的球迷,其与联赛的心理联系越低,说明球迷的持续观赛意愿越低,佐证了两者存在负向的影响关系。但由于多数球迷已经形成持续观赛意愿,意味着他们已经能协调并克服内部和外部环境的约束,即感知价值和满意度的正向影响作用可能弱化了感官体验对持续观赛意愿的负向影响,造成两者的负向影响关系并不显著。此外,感知价值未能中介感官体验与持续观赛意愿的关系,其实质是感官体验与感知价值之间的正向影响关系不显著,这可能是感官体验与持续观赛意愿之间存在负向影响关系的结果,即其他变量或变量间

的关系可能弱化了感官体验对感知价值的正向影响。在此基础上,由于感知价值在感官体验影响持续观赛意愿的过程中不存在显著的中介作用,满意度不存在有调节的中介作用。另外,满意度调节了感官体验与持续观赛意愿之间的关系。简单斜率分析发现,感官体验在高满意度条件下对持续观赛意愿具有显著负向影响,再次佐证感官体验与持续观赛意愿之间存在负向的影响关系。然而,感官体验在低满意度条件下对持续观赛意愿的正向影响不显著,这可能是因为多数球迷与中超联赛之间已经形成一定程度的心理联系,即便在感官体验方面具有较低的满意度,仍会形成持续观赛意愿。

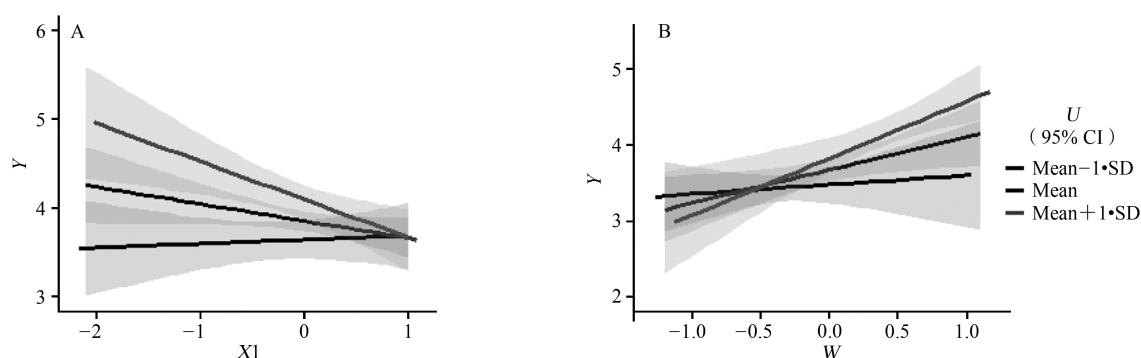


图3 满意度对感官体验和感知价值与持续观赛意愿的调节作用

Figure 3. The Moderation Effect on Satisfaction on Sensory Experience, Perceived Value and Continued Participation Intention

情感体验和认知体验对持续观赛意愿的直接正向和负向影响均不显著(图2B、图2D),但感知价值却中介了情感体验和认知体验与持续观赛意愿的关系,这与Byon等(2013)和Kwon等(2007)的研究相似。深挖原因,除了中介变量改变了自变量对因变量的作用机制外,还可能是球迷的内在心理活动发挥了作用,即该结果间接印证了“刺激—有机体—反应”(stimulus-organism-response, SOR)理论,证实球迷的“刺激—反应”模式并不是一个简单、机械的过程,而是需要经过一系列内在心理活动,表明球迷在受到来自心理因素方面的刺激(情感体验和认知体验)后,会经过内在心理评估(感知价值),对刺激采取一种内在或外在的行为反应,其中内在行为反应主要体现于球迷的持续观赛意愿(周涛等,2018)。此外,情感体验和认知体验通过感知价值影响持续观赛意愿中介过程的后半路径均受到满意度的调节,实质是感知价值在情感体验和认知体验影响持续观赛意愿过程中的中介作用显著,且满意度调节了感知价值与持续观赛意愿的关系。这与Moreno等(2016)和Carlson等(2016)的研究一致,证实了持续观赛意愿是球迷心理层面多元情感关系间相互作用的结果。简单斜率分析发现,感知价值在高满意度条件下对持续观赛意愿具有显著正向影响,这是因为当球迷对情感体验和认知体验具有较高满意度时,

其感知价值相对较高,促进持续观赛意愿的形成;感知价值在低满意度条件下对持续观赛意愿的正向影响不显著,这是因为感知价值改变了情感体验和认知体验对持续观赛意愿的作用机制,导致情感体验和认知体验与感知价值和持续观赛意愿之间仅存在显著正向影响关系,造成低满意度条件下感知价值与持续观赛意愿之间仅存在正向影响关系。但由于低满意度条件下,球迷情感体验和认知体验的感知价值相对较低,降低或弱化了感知价值对持续观赛意愿的作用效果,造成感知价值对持续观赛意愿的正向影响不显著。另外,满意度未能调节情感体验和认知体验与持续观赛意愿之间的关系。这可能与球迷满意度的形成有关,即积极的情感体验和认知体验能带给球迷较高的体验质量,肯定自己的观赛决定,产生相对较高且趋于稳定的满意度,造成不同满意度水平下情感体验和认知体验对持续观赛意愿的影响并不存在显著的差异。

行为体验对持续观赛意愿的直接正向影响显著(图2C),这与Brakus等(2009)和Wong等(2016)的研究一致。该结果佐证了积极的行为体验不仅可以满足球迷参与足球运动和寻求社会互动的需求,还可以提升球迷的涉入程度,增强球迷与联赛之间的心理联系,促进持续观赛意愿的形成。此外,感知价值未能中介行为体验与

持续观赛意愿之间的关系,其实质是行为体验对感知价值的负向影响不显著。这是因为积极的行为体验仍需球迷在心理或行为层面继续付出情感投入或实际行动来实现,导致具有较高行为体验的球迷未获得较高的效用,球迷的行为体验与感知价值之间存在负向影响关系,但可能由于行为体验可以直接正向影响持续观赛意愿,行为体验与感知价值之间的负向影响关系被弱化,造成行为体验对感知价值的负向影响并不显著。在此基础上,由于感知价值在行为体验影响持续观赛意愿的过程中不存在显著的中介作用,满意度的有调节中介作用也不存在。另外,满意度未能调节行为体验与持续观赛意愿之间的关系,这可能与球迷满意度的形成有关,即积极的行为体验让球迷产生相对较高且趋于稳定的满意度,造成不同满意度水平下行为体验对持续观赛意愿的影响不存在显著的差异。

4.2 感知价值和满意度对持续观赛意愿的影响

感知价值和满意度均能显著正向影响持续观赛意愿,且感知价值对持续观赛意愿的预测作用大于满意度(图2),这与Theodorakis等(2013)和Moreno等(2015)的研究一致。究其原因,以上结果间接印证了顾客满意度理论和消费价值理论,即积极的感知价值和满意度均会显著正向影响球迷的态度。此外,感知价值对持续观赛意愿的预测作用大于满意度,这是因为感知价值的高低可以直接由观赛体验来决定,球迷不会因为心理联系的高低改变感知价值对持续观赛意愿的作用效果。虽然满意度可以显著正向影响持续观赛意愿,但要受到球迷心理联系的影响。

4.3 中超联赛球迷持续观赛意愿的形成机制

对概念模型而言,背后的原理主要体现在其理论基础,即首先参考“服务质量—感知价值—满意度—持续观赛意愿”这一链条关系,构建了主体框架(Moreno et al., 2015)。其次,借鉴“观赛体验比服务质量更适合作为持续观赛意愿的前因变量”这一观点,结合国内外、现场和非现场球迷在观赛体验方面的差异以及中超联赛实际情况,对初步形成的主体框架进行本土化改造(Kruger et al., 2012)。最后,基于对品牌体验理论、消费价值理论、顾客满意度理论和态度理论的认识,构建了中超联赛球迷持续观赛意愿形成机制的概念模型。同时,采用层次回归分析对该模型进行验证,得到最终的形成机制示意图(图2),经归纳分析挖掘整体模型反映的原理:中超联赛刺激了球迷的感官,让球迷感觉良好,大脑和身体均沉浸其中,能识别、确认和记忆该联赛,在心理层面与联赛建立情感联系,在行为层面表现出继续支持或关注联赛的冲动(Brakus et al., 2009);球迷完成本次观赛体验后,会经过一系列的内在心理活动,对比自己的“付出”和“得到”的利益,判断和评估整体的观赛体验效用(Kunkel et al., 2017);一旦球迷对先前观赛过程得到的整体刺激或

效用感到满意,会驱使其迫切再次获得这种刺激,形成持续观赛意愿的循环(Moreno et al., 2015)。

5 结论

1)感官体验既不能直接也不能间接通过感知价值影响持续观赛意愿,满意度却调节了感官体验与持续观赛意愿之间的关系;2)情感体验和认知体验能完全通过感知价值影响持续观赛意愿,两个中介过程的后半路径均受到满意度的调节;3)行为体验仅能直接影响持续观赛意愿;4)感知价值和满意度均能正向影响持续观赛意愿,感知价值对持续观赛意愿的预测作用要大于满意度。

6 研究局限

虽然本研究构建了中超联赛球迷持续观赛意愿形成机制的概念模型并对其进行了验证,但研究仍具有一定的局限性,表现为:1)概念模型虽然得到验证,但球迷的持续观赛行为有其独特的内在复杂性,后续可将真实的持续观赛行为纳入模型并再次验证;2)研究属于横断数据分析,只揭示了概念之间的相互关系,后续可采用实验法进一步验证相关假设;3)研究只关注了积极的观赛体验对中超联赛球迷持续观赛意愿的影响,并未关注消极观赛体验的抑制作用,后续可将消极的观赛体验引入模型,提高模型的完整性。

参考文献:

- 德勤中国, 2019. 中超联赛: 2018 商业价值评估白皮书[EB/OL]. [2019-05-01]. <https://www2.deloitte.com/cn/zh/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/csl-2018-commercial-performance-review-white-paper.html>.
- 杜江, 2016. 赛事认同对球迷消费行为影响研究[D]. 上海: 上海体育学院.
- 黄海燕, 康逸琨, 2018. 体育赛事与城市形象契合对观众满意度和重游意愿的影响[J]. 中国体育科技, 54(4): 12-20.
- 姜嵘嵘, 赵阳, 吴殷, 等, 2018. 求新动机调节观赛体验对小型赛事感知质量影响的实证研究[J]. 武汉体育学院学报, 52(8): 96-100.
- 李宇明, 李刚, 于静, 等, 2011. 对中国男子篮球职业联赛品牌塑造的研究[J]. 北京体育大学学报, 34(5): 8-11.
- 梁斌, 2017. 集群行为视域下足球球迷暴力行为心理模型的构建与验证[J]. 武汉体育学院学报, 51(11): 96-100.
- 刘圣文, 2019. 多维感知价值对竞猜型体育彩票消费者购彩行为的影响研究: 基于互联网赛事资讯的中介模型[J]. 天津体育学院学报, 34(1): 23-28, 37.
- 刘伟, 王小燕, 安立仁, 2018. 体育粉丝持久参与的形成机制: 消费者神圣感的中介及精神性的调节[J]. 上海体育学院学报, 42(1): 87-94.
- 彭道海, 李承龙, 陈刚, 2016. 我国网球职业赛事顾客满意度研究: 以武汉网球公开赛为例[J]. 武汉体育学院学报, 50(6): 77-83.
- 石勇, 2014. 体育赛事中现场观众对体验营销的认知行为分析: 基于中国职业篮球联赛(CBA)的研究[J]. 西安体育学院学报, 31(6): 694-699.

- 温忠麟, 叶宝娟, 2014. 有调节的中介模型检验方法: 竞争还是替补? [J]. 心理学报, 46(5): 714-726.
- 熊红星, 张璟, 叶宝娟, 等, 2012. 共同方法变异的影响及其统计控制途径的模型分析[J]. 心理科学进展, 20(5): 757-769.
- 姚琦, 黄佳, 2015. 品牌情感体验与行为体验对消费者-品牌关系的影响[J]. 统计与决策, (17): 176-179.
- 叶宝娟, 温忠麟, 2013. 有中介的调节模型检验方法: 甄别和整合[J]. 心理学报, 45(9): 1050-1060.
- 郑和明, 张林, 2017. 城市居民参与型体育消费需求因素系统结构机理研究: 基于上海市的实证分析[J]. 天津体育学院学报, 32(1): 81-86.
- 周涛, 陈可鑫, 2018. 基于 SOR 模型的社会化商务用户行为机理研究 [J]. 现代情报, 38(3): 51-57.
- BISCAIA R, CORREIA A, ROSADO A, et al., 2012. The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions[J]. Eur Sport Manage Q, 12(3): 227-242.
- BRAKUS J J, SCHMITT B H, ZARANTONELLO L, 2009. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? [J]. J Marketing, 73(3): 52-68.
- BYON K K, ZHANG J J, BAKER T A, 2013. Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value[J]. Eur Sport Manage Q, 13(2): 232-263.
- CARLSON J, ROSENBERGER P J, RAHMAN M M, 2016. A hierarchical model of perceived value of group-oriented travel experiences to major events and its influences on satisfaction and future group-travel intentions[J]. J Travel Tour Mark, 33(9): 1251-1267.
- CRONIN JR J J, BRADY M K, HULT G T M, 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments [J]. J Retailing, 76 (2) : 193-218.
- DOYLE J P, KUNKEL T, FUNK D C, 2013. Sports spectator segmentation: Examining the differing psychological connections among spectators of leagues and teams [J]. Int J Sports Mark Spo, 14 (2) : 20-36.
- GONG B, PIFER N D, WANG J J, et al., 2015. Fans' attention to, involvement in, and satisfaction with professional soccer in China [J]. Soc Behav Personal An Int J, 43(10): 1667-1682.
- HUANG C M, CHEN C H, WANG C L, 2011. The effect of spectator experience on spectator satisfaction among SBL sports Fans- A case study of the Fifth Season SBL Champion Series [J]. Int J Organ Innov, 3(3): 286-301.
- KAISER H F, 1960. The application of electronic computers to factor analysis [J]. Educ Psychol Meas, 20(1) : 141-151.
- KRUGER M, SAAYMAN M, 2012. Creating a memorable spectator experience at the Two Oceans Marathon [J]. J Sport Tourism, 17 (1): 63-77.
- KUENZEL S, YASSIM M, 2007. The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: The mediating role of satisfaction [J]. Managing Leisure, 12(1): 43-57.
- KUNKEL T, DOYLE J P, BERLIN A, 2017. Consumers' perceived value of sport team games: A multidimensional approach [J]. J Sport Managet, 31(1): 80-95.
- KWON H H, TRAIL G, JAMES J D, 2007. The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel [J]. J Sport Manage, 21(4): 540-554.
- LEE J S, KANG J H, 2015. Effects of sport event satisfaction on team identification and revisit intent [J]. Sport Market Q, 24(4): 225-234.
- MORENO F C, PRADO-GASCÓ V, HERVÁS J C, et al., 2015. Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions [J]. J Bus Res, 68(7): 1445-1449.
- MORENO F C, PRADO-GASCÓ V, HERVÁS J C, et al., 2016. Predicting future intentions of basketball spectators using SEM and fsQCA [J]. J Bus Res, 69(4): 1396-1400.
- ÖZGEN C, ARGAN M, 2017. The mediator effect of team identification in relationship between attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A study on soccer fans in Turkey [J]. Sp Soc Int JPh Ed Sp (special issue), (5): 45-55.
- PINE B J, GILMORE J H, 1998. Welcome to the experience economy [J]. Harvard Bus Rev, 76(4): 97-105.
- SATO S, GIPSON C, TODD S, et al., 2018. The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: An experience-use history segmentation approach [J]. J Sport Tourism, 22 (2): 173-186.
- SCHMITT B, 1999. Experiential marketing [J]. J Marketing Managet, 15(1-3): 53-67.
- SHETH J N, NEWMAN B I, GROSS B L, 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values [J]. J Bus Res, 22 (2) : 159-170.
- SWEENEY J C, SOUTAR G N, 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale [J]. Journal of Retailing, 77 (2): 203-220.
- TACHIS S, TZETZIS G, 2015. The relationship among fans' involvement, psychological commitment, and loyalty in professional team sports [J]. Int J Sport Manage Rec Tour, 18(a): 1-25.
- THEODORAKIS N D, ALEXANDRIS K, TSIGILIS N, et al., 2013. Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality [J]. Sport Manage Rev, 16 (1): 85-96.
- TRAIL G T, ANDERSON D F, FINK J S, 2005. Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty [J]. Sport Market Q, 14(2): 98-111.
- TRAIL G T, FINK J S, ANDERSON D F, 2003. Sport spectator consumption behavior [J]. Sport Market Q, 12(1): 8-17.
- WONG I K A, TANG S L W, 2016. Linking travel motivation and loyalty in sporting events: The mediating roles of event involvement and experience, and the moderating role of spectator type [J]. J Travel Tour Mark, 33(1): 63-84.
- YOSHIDA M, JAMES J D, 2010. Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences [J]. J Sport Manage, 24(3): 338-361.
- ZEITHAML V A, 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence [J]. J Marketing, 52(3): 2-22.
- ZEITHAML V A, BERRY L L, PARASURAMAN A, 1996. The behavioral consequences of service quality [J]. J Marketing, 60 (2) : 31-46.

(收稿日期: 2019-07-10; 修订日期: 2020-11-17; 编辑: 尹航)