

# 观众性别、动机、依附点与运动偏好关系的研究

——以观赛大学生为例

邱冠寰

(厦门理工学院公共体育部, 福建 厦门 361024)

**摘要:**采用文献法、问卷调查法和数据分析法,分析大学体育赛事活动中大学生观众的性别、动机、兴趣依附点与运动项目偏好四个变量之间的差异和关系。研究表明:大学生观众不同性别的运动动机有显著差异;不同性别的运动项目偏好有显著差异;运动动机对运动项目偏好有影响;兴趣依附点对运动项目偏好及运动动机均有影响显著;研究未发现不同性别的兴趣依附点有显著差异。研究可为更好地推动大学生体育赛事的发展、大学生体育赛事机构推广和营销赛事提供理论依据。

**关键词:**学校体育;大学生;体育赛事;动机

**中图分类号:**G804.87

**文献标识码:**A

**文章编号:**1007-7413(2016)06-0060-06

## A Study of the Relationship of the Audiences' Gender, Motivation, Attachment Point and Sports Preference

QIU Guan-huan

(Xiamen University of Technology, Xiamen 361024, China)

**Abstract:**In order to provide theoretical basis for the promotion and marketing competition of university student 'sporting events. The research uses literature method, questionnaire survey method and data analysis method to analyze university sports audiences' gender, motivation, and interest in accordance with dotted with sports preference relation between the four variables, discussing the university student community watch game motivation and sports preference differences. The results showed significant difference in audience of university student of different gender sports motivation; different gender sports preference have significant difference; sports motivation preference for sports influence; interest attachment dependent on the preference and sport motivation of both sports influence significantly. The study found that gender dependent interest has significant difference.

**Key words:**school physical education; university student; sporting events; motivation

观众对体育赛事的发展非常重要,动机对不同年龄、性别观众的体育赛事活动参与度有着重要的影响。以往,大多数体育运动组织机构关注点主要集中在能创收的男性运动上,如:男子篮球、男子足球等项目。基于篮球与足球观众的观看动机不同,组织机构制定了不同的营销策略,保证了较高的观看率。但是,现在女性观众的观看需求也越来越高,数量增长也很快<sup>[1]</sup>。Jeffrey等指出女性与男性在观看和参与体育赛事活动中,在篮球的美学吸引力、技战术知识、比赛场面和结果等方面存在明显的差异,其影响因素呈现多元化的发展特征<sup>[1]</sup>。

研究者从不同的视角验证了兴趣依附点,讨论了体育赛事观众会产生哪些兴趣依附点(例如学校、球员、运动项目)。Funk等指出在女足世界杯,有些观众是因为对足球的兴趣而非对特定团队感兴趣,其他观众则是因为对特定球员依恋或感兴趣<sup>[2]</sup>。Wann, D. L., Branscombe, N. R. 指出球迷可能会忠于不同的目标,例如:运动员、教练,其他的粉丝、团队,或者团队的国籍。他们发现对球队和国籍的忠诚与所参加的运动有关,对球队和特定球员的忠诚与在电视上观看比赛类型有关,个人除了依恋特定的团队外,还可能依恋例如一个特定的教练或球员<sup>[3]</sup>。有研究指

出,在市场营销方面对男女运动队区别对待是值得考虑的,但很少有人通过实证检验这是否会是一种有效的市场战略,这一领域的研究对管理人员和市场营销人员都是关键的,因为在其他的消费领域性别往往用于分隔市场。目前,国内其他关于动机与兴趣依附点的关系、动机与运动项目偏好的关系研究所涉及的文献尚属空白。因此,学习和借鉴国外学者的研究视角、内容、方法和成果,以此来丰富和推动国内在动机和运动队相关依附点、运动项目偏好的关系研究就显得尤为重要。

我国大学生体育赛事数量近年来呈增长的趋势,它是一项以大学生为队员、大学生为观众的新生赛事,影响力深入到全国千余所高校。我国当前大学生篮球超级联赛(CUBS)、大学生篮球联赛(CUBA)与大学生足球联赛(CUFL)等体育赛事都在成长阶段,作为体育赛事最重要的组成部分——观众无疑是不可或缺的,而大学生联赛的主要观众也是在校的学生群体。因此,研究大学生体育赛事活动中大学生观众的性别、动机、兴趣依附点与运动项目偏好四个变量间的关系有着重要的意义,对大学生体育赛事的发展也有重要的推动作用。

## 1 研究对象与方法

### 1.1 研究对象

研究对象为观看了2013—2014赛季中国大学生足球联赛(CUFL)南区16强赛、2014年第16届中国大学生篮球联赛(CUBA)全国16强赛与2013—2014中国大学生篮球超级联赛(CUBS)南区赛的669名大学生观众,其中女性占到了总样本数的40.4%,男性占到了59.6%。

### 1.2 研究方法

#### 1.2.1 文献资料法

通过中国知网、维普网、谷歌学术搜索、EBSCO、Emerald等检索国内外有关性别、动机、兴趣依附点与运动项目偏好四个变量之间的差异和关系研究的文献资料共56篇。

#### 1.2.2 问卷调查法

调查问卷由两个量表组成:运动消费动机量表和依附点指标(PAI)<sup>[4]</sup>。MSSC量表已经显示了很好的内在一致性( $\beta = 0.72$  to  $0.93$ ; Fink et al., 2002b; James & Ridinger, 2002; Trail et al., 2003)。从最初的使用开始,对MSSC量表做了细微的调整,删除了家

庭和身体吸引力量表与Robinson and Trail的逃避量表。此项研究中,量表是7点Likert式反应量表格式,程度由强烈反对(1)到强烈赞同(7)。

PAI是团队认同相关的量表(TII; Trail & James, 2001)。PAI有6个子量表,包括球员、球队、教练、社会、运动、大学运动的水平。每一个子量表包含3—4个项目,PAI包含7点Likert式反应量表格式,程度由强烈反对(1)到强烈赞同(7),显示了很好的内部一致性( $\beta = 0.85$  to  $0.88$ <sup>[4]</sup>)。基于题目相关过高引起的多重共线性,在验证性因子分析时,将部分因子载荷低于0.6的题项予以删除以保证构面的收敛效度与组成信度。同时本研究所使用的问卷在国内是第一次使用,前人研究问卷内部一致性克隆巴赫 $\alpha$ 系数只能参考国外的相关研究(国外问卷所报告的内部一致性信度均在0.6以上,结构效度的平均方差萃取量均在0.5以上),从验证性因素分析结果看,研究的组成信度CR值(等同于内部一致性克隆巴赫 $\alpha$ 系数)均在0.7以上,平均方差萃取量值均在0.5以上,本次研究使用问卷信效度检验通过。

在涉及的大学生赛事中,采用问卷调查方式收集数据。在数据收集以前,研究工作人员按照市场调研方式接受很好的训练。学生被安置在交叉入口,到足球场和篮球场的座椅区,这有利于确定观众中更多的不同表现。学生在比赛前将调查问卷以及面板和铅笔分给观众。他们要求受访者完成测量动机和依附点的量表,当观众完成了问卷之后将问卷收集上来,研究的目的是完成调查的说明都包含在问卷调查中。

#### 1.2.3 数据分析法

研究采用结构方程模型对采集样本进行验证性因素分析<sup>[5]</sup>,用多元方差分析了性别与运动动机之间、动机与依附点之间的特定联系,用MPLUS(结构方程模型)软件分析性别、动机、依附点、运动项目偏好之间的关系。

## 2 研究假设与模型分析

### 2.1 研究假设

H1:假设不同性别的运动动机有差异;H2:假设运动兴趣依附点对运动动机有影响;H3:假设运动动机对运动项目偏好有正向影响;H4:假设不同性别对运动项目偏好有影响;H5:假设运动兴趣依附点对运动项目偏好有影响;H6:假设不同性别的运动兴趣依附点有差异。

2.2 模型分析

研究对性别与运动做了多元方差分析。使用单变量检验(主体间效果检验)所具有的多元方差分析去决定性别与运动(自变量)之间,动机与依附点(因变量)之间的特定关系;使用检验来确定特定单变量差异的存在;使用典型性相关分析来估计动机变量和依附点变量之间的关系<sup>[6]</sup>。同时,研究采用一组变量解释另一组变量的方法做出了典型负载系数和典型交叉负载系数(图1)。

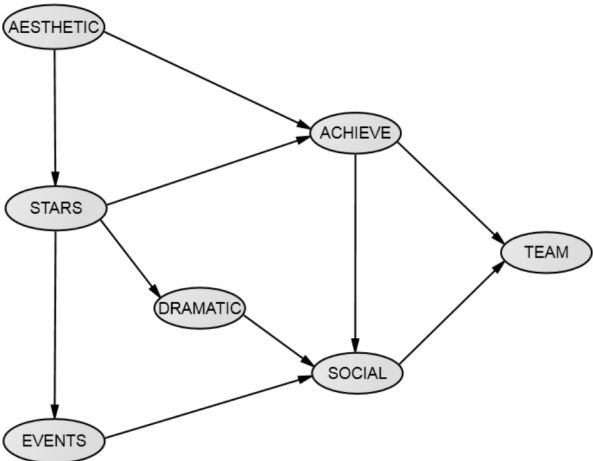


图1 研究架构图

2.2.1 构面的验证性因素分析

CR(组成信度)0.7是可接受的门槛(Hair,

1997),Fornell and Larcker(1981),建议值为0.6以上。本研究两个构面的组成信度均高于0.7,构面具有内部一致性。Fornell and Larcker(1981)建议 AVE(平均方差萃取量)其标准值须在0.3—0.5之间。本研究潜在变量之测量变量的平均方差萃取量均在所要求的范围内,构面具有收敛效度。

对角线粗体字为 AVE 之根号值,下三角为构面之皮尔森相关系数。CR 值大于 0.7、AVE 大于 0.5 说明构面自身具有组成信度与收敛效度。运动动机、兴趣依附点的构面均显示出合理的拟合度,构面的 AVE 之根号值大于自身与其他构面间皮尔森相关值,说明构面间具有区别效度(表1)。

2.2.2 构面的多元方差分析

研究中运动动机因素的多元方差分析表明观众性别  $F(7,620) = 2.16, P = 0.036$ ,运动类型  $F(14,1240) = 3.00, P = 0.000$  这些自变量表现出显著性。但是,因素间的差异都较小( $\beta_2 = 0.02$  或  $0.03$ )。相互作用的效果并不显著  $F(14,1240) = 1.24, P = 0.240$ 。对象间检验表明知识动机与性别因素有差异(见表2),但却解释了最小方差。运动项目不同所引起的以下表格动机的差异较为明显:美感动机、身体技能动机以及知识动机,同样解释了最小方差(见表3)。事后检验表明女性比男性更易受知识动机的激励;女子篮球的观众比足球的观众更易受美感和知识动机的激励;男子篮球的观众比足球的观众更易受知识和身体机能动机的激励(见表2)。

表1 构面的区别效度

构面	信度	收敛效度		区别效度	
	CR	AVE	运动动机	兴趣依附点	运动项目偏好
运动动机	.809	.460	.678		
兴趣点依附	.907	.729	.543	.854	
运动项目偏好	.907	.710	.583	.408	.843

兴趣依附点方面:研究中兴趣依附点各因素的多元方差分析表明观众性别作用显著  $F(7,620) = 3.30, P = 0.002$ ,基本与运动项目的作用相同  $F(14,1240) = 6.37, P = 0.000$ ,但由每一个自变量所解释的变化的范围是由小到中等(分别是3.6%和6.7%)。相互作用并不显著  $F(14,1240) = 1.62, P = 0.067$ 。对象间作用检验表明男性观众与女性观众在对运动兴趣依恋和对特定运动员的依附不同

(见表4,均值见表5),解释了最小方差。对象间检验也表明对运动员、教练和所在大学的依附点因所参加运动类型而不同(见表4)。事后检验表明女性对运动员和运动本身的兴趣依附高于男性。女篮的观众比女足的观众对运动员和其所在学校的依附高,但女足的观众比女篮的观众对运动本身更依附。男篮相对于男足的观众对运动员和其所在学校的依附更高。但男足相对于男篮的观众更依附于教练和运动

本身。女篮相对于男篮的观众更依附于运动员和教练(见表 5)。

表 2 性别、运动项目与运动动机描述性统计

动机	样本	男性	女性	足球	男篮	女篮
成就	4.97(1.39)	4.92(1.41)	5.05(1.37)	5.02(1.35)	5.04(1.40)	4.85(1.42)
审美	5.30(1.25)	5.29(1.25)	5.31(1.26)	5.06(1.26)	5.34(1.29)	5.46(1.18)
戏剧性结果	5.96(0.95)	5.92(0.98)	6.01(0.91)	5.88(0.93)	6.02(0.95)	5.97(0.96)
逃避	5.38(1.22)	5.36(1.23)	5.40(1.20)	5.39(1.24)	5.34(1.31)	5.40(1.10)
运动知识	5.09(1.33)	4.94(1.33)	5.30(1.30)	4.80(1.30)	5.13(1.35)	5.28(1.30)
身体技能	5.89(0.96)	5.84(0.95)	5.96(0.99)	5.75(0.89)	5.99(0.92)	5.91(1.06)
社会交往	5.18(1.32)	5.14(1.35)	5.24(1.29)	5.20(1.27)	5.23(1.31)	5.11(1.38)

注:性别间差异  $P<0.05$ ;足球和女篮观众的差异  $P<0.05$ ;足球和男篮观众性别差异  $P<0.05$ 。

表 3 性别、运动项目与运动动机的多元方差分析——对象间效果

来源	DV	df	F	p	$\beta^2$
性别	知识	1	6.7	0.010	0.011
运动项目	审美	2	5.96	0.003	0.019
	运动知识	2	3.67	0.026	0.012
	身体技能	2	4.27	0.014	0.013

注:所有的非显著结果( $P>0.05$ )都从表格中删除了。

表 4 性别、运动项目与兴趣依附点的多元方差分析——组间效果

来源	DV	df	F	p	$\beta^2$
性别	球员依附	1	5.6	0.018	0.009
	项目依附	1	12.34	0.000	0.019
运动项目	球员依附	2	13.57	0.000	0.042
	教练依附	2	4.44	0.012	0.014
	项目依附	2	10.29	0.000	0.032
	大学依附	2	4.46	0.012	0.014

注:所有的非显著结果( $P>0.05$ )都从表格中删除了。

表 5 性别、运动项目与兴趣依附点的描述性统计

动机	样本	男性	女性	足球	男篮	女篮
球员依附	3.33(1.47)	3.13(1.43)	3.61(1.50)	2.88(1.41)	3.29(1.43)	3.76(1.45)
球队依附	4.95(1.48)	4.96(1.49)	4.94(1.48)	5.09(1.58)	4.97(1.44)	4.80(1.43)
教练依附	3.98(1.49)	3.97(1.47)	3.99(1.52)	4.11(1.57)	3.75(1.35)	4.11(1.55)
团队依附	4.16(1.39)	4.16(1.43)	4.16(1.32)	4.24(1.33)	4.05(1.50)	4.22(1.30)
项目依附	4.68(1.49)	4.90(1.46)	4.77(1.50)	5.08(1.38)	5.26(1.31)	4.80(1.49)

注:性别间差异  $P<0.05$ ;足球和女篮观众的差异  $P<0.05$ ;足球和男篮观众性别差异  $P<0.05$ ;男篮与女篮观众的差异  $P<0.05$ 。



### 2.2.3 模型拟合

依据大学生性别、从事项目类型与运动动机、兴趣依附点的多元方差分析结果,筛选出在性别与项目类型的不同组间差异显著的运动动机与兴趣依附点

的观测指标(题项),结合组间差异显著运动动机与兴趣依附点的观测值变的均值与标准差,建立协方差矩阵纳入模型拟合,拟合结构与指标如图 2:

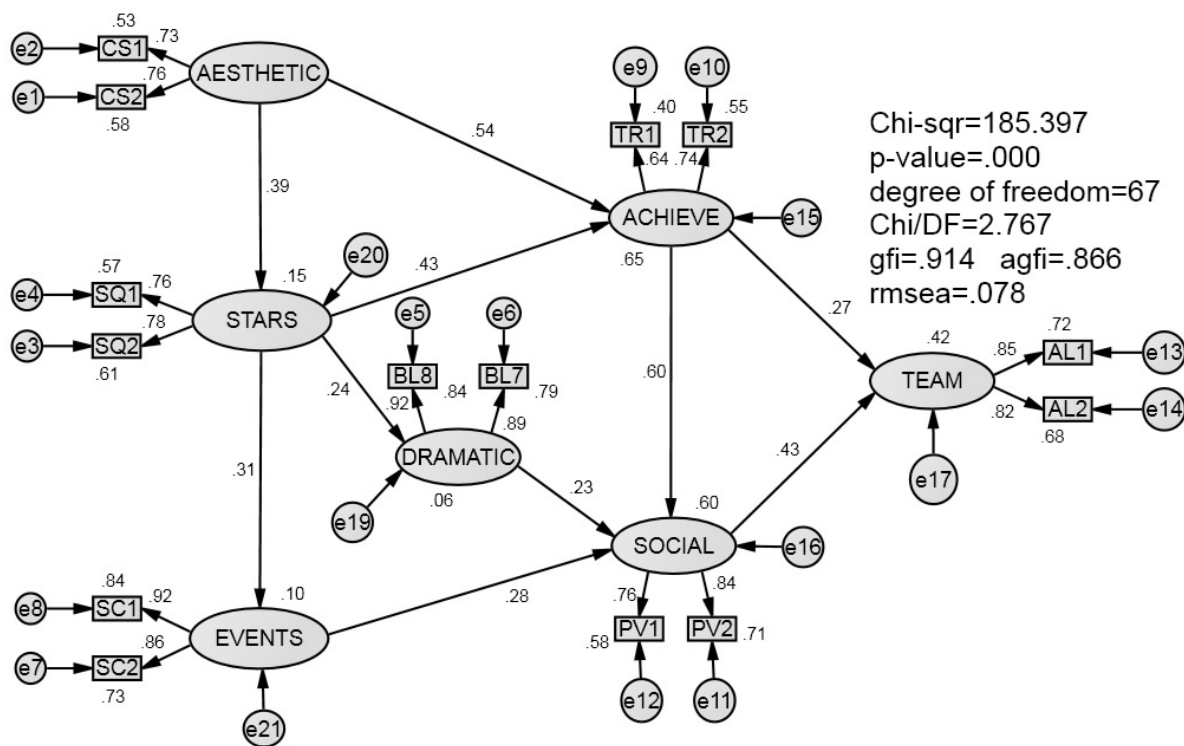


图 2 模型整体拟合图

从拟合图与路径系数结果分析,性别对运动项目偏好的影响力为 0.51,达到了中度的解释力,假设 H4 得到验证。性别对运动动机的影响力为 0.58,达到了中度的解释力,假设 H1 得到验证。性别对兴趣依附点的影响力为 0.17,解释力不足,假设 H6 未得到验证。运动动机对运动项目偏好的影响力为 0.73,达到了中高度的解释力,假设 H3 得到验证。兴趣依附点对运动动机的影响力为 0.76,达到了中高度的解释力,假设 H2 得到验证。兴趣依附点对运动项目偏好的影响力为 0.71,达到了中高度的解释力,假设 H5 得到验证。模型拟合指数均符合模型拟合指标取值范围( $CMIN/DF = 2.139 < 3$ ,  $GFI = 0.943 > 0.8$ ,  $AGFI = 0.911 > 0.8$ ,  $RMSEA = 0.062 < 0.08$ ),因此,研究模型拟合通过验证。

### 3 讨论

研究所使用的运动消费动机量表和依附点量表在本次研究中通过了验证性因素分析,其中组成信度 CR 与效度指标 AVE 均有统计学意义,因量表中部分指标在验证是显示出较低的因子载荷,同时在问卷预试与专家打分时,也建议文化差异原因不适于国内使用,因此研究在删除低于 0.6 的因子载荷后,模型拟合指标通过,各因子载荷均达正常值,但问卷适用更大范围样本,有待后续研究证实。运动动机、运动项目偏好在性别方面存在显著差异,大学生在体育赛事观看的动机方面,因性别的不同表现出明显的差异,大学生男性与女性在选择运动项目的动机方面的差异也提示着体育赛事的运营商与学校赛事举办方应该有所针对性的选择对象做专属营销,这与 Funk 等的关于性别不同运动项目偏好也呈现不同差异的研

究结果一致。

从依附点方面可以看出,各种依附点的总体样本均值都在中间值的范围内且略高于平均水平。依附点在运动项目和动机方面有着显著的差异,能解释的方差的范围从小到中等水平(分别为3.6%和6.7%),但在性别的差异不显著,这个结果和Tucker的研究一致,从理论的角度看,重点在运动动机和依附点之间的关系以及共同方差上<sup>[7]</sup>。这一点也可以从大学生的运动项目偏好上得到验证,大学生在兴趣依附点上主要表现在运动项目所反映的集体性、不可预知性、挑战性等属性的区别,不同人群对项目的属性要求也不尽相同,所依附的兴趣点也会大相径庭,他们依附的兴趣点只是表象在比赛团队、知名球员、球队教练等方面的异同。从应用的角度看,赛事主办方要基于此处所研究的最小差异来改变工作计划或者管理原则,检测一下测试者在运动项目偏好或者兴趣依附点方面的差异。

从动机和依附点关系来看,研究体现出的运动动机与兴趣依附点之间的关系比较明显,对身体技能喜爱和社会互动有着实质性影响。替代性成就动机是主要的动机变量。在依附点变量中,项目依附影响力最大,教练以及球员的依附次之,大学依附最弱。说明大学生关注比赛并不会因为赛事的举办地点,最关注的仍然是项目,这也与Wann, D. L., Branscombe, N. R.的研究结论相吻合。

## 4 结论和未来研究方向

研究主要是为了确定性别、观赛兴趣依附点、运动动机与运动项目偏好之间的关系与影响力;性别对运动项目偏好与动机有影响,对兴趣依附点无影响;兴趣依附点对动机有中高度影响力,对运动项目偏好也有中高度影响。

研究中有一部分被测试者并不关注具体的球队,而是关注运动项目或运动本身或事件的审美品质。

就目前的研究来看,致力于促进足球或者篮球美学发展是非常必要的,这样即便球队没赢球,也不会有负面的反响。但是,如果观众依附点和动机增加,关联因素就应相应增加。未来的研究需要继续检验动机指标的有效性以及可靠性,使用年龄作为一个自变量和其他的一些人口统计学变量(例如就业、婚姻、收入等)和行为(例如参加比赛的数量、成为球迷的时间)作为因变量,继续关注不同运动(例如篮球、足球、排球等)各种动机和依附点之间的关系。

## 参考文献

- [1] JEFFREY D JAMES, LYNN L RIDINGER. Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives[J]. Journal of Sport Behavior, 2002, 25(3): 260-279.
- [2] FUNK, D. C., MAHONY, D. F., NAKAZAWA, M., HIRAKAWA, S. Spectator motives: Differentiating among objects of attraction in professional football[J]. European Journal for Sport Management, 2000(7): 51-67.
- [3] WANN, D. L., BRANSCOMBE, N. R. Sports fans: Measuring degree of identification with their team[J]. International Journal of Sport Psychology, 1993(24): 1-17.
- [4] TRAIL, G. T., ANDERSON, D. F., FINK, J. S. A theoretical model of sport spectator consumption behavior[J]. International Journal of Sport Management, 2000(1): 154-180.
- [5] ANDERSON, J. C. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach[J]. Psychological Bulletin, 1998(5): 411-423.
- [6] BROWNE, M. W., CUDECK, R. Alternatives ways of assessing model fit[J]. Sociological Methods and Research, 1992(21): 230-258.
- [7] WANN, D. L., TUCKER, K. B., SCHRADER, M. P. An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams[J]. Perceptual and Motor Skills, 2006(82): 995-1001.

[责任编辑 江国平]