



标志性赛事观众市场需求的内涵、维度构成与本土量表的研制——基于形成性指标的新视角

骆雷,张孟艳,李汉熙

摘要:采用文献回顾、验证性因子分析和结构方程建模等方法,构建标志性赛事观众市场需求的概念性框架,基于形成性指标的新视角,研制本土标志性赛事观众市场需求的初始量表(PSMD-HSE)并进行量表的信效度验证。研究发现:(1)标志性赛事观众市场需求包含7个需求因子,即赛事活动、球员质量、场地设施、赛事服务、经济因素、赛程设置、赛事推广;(2)基于概念性理论模型与验证性因子分析得到标志性赛事观众市场需求的初始量表;(3)初始量表具有良好的建构效度;(4)结构方程建模发现量表对观赛行为意向具有较好的预测效度。

关键词:标志性赛事;需求;概念性框架;量表研制;形成性指标

中图分类号:G80-05 文献标志码:A 文章编号:1006-1207(2022)04-0045-10
DOI:10.12064/ssr.2022011101

Conceptual Framework and Scales Development on Market Demand Variables Associated with Hallmark Sport Events: A Perspective from Formative Indicators

LUO Lei, ZHANG Mengyan, LI Hanxi

(School of Economics and Management, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

Abstract: This paper used methods of literature review, confirmatory factor analysis and structural equation modeling, etc., to build a conceptual framework for the hallmark sport event spectator market demand, and adopted formative indicators to develop the preliminary scale of market demand associated with hallmark sport events (PSMD-HSE) and then verify the reliability and validity of the scale. Finally, several findings were proposed: (1) The conceptual framework is comprised of event activities, player quality, venue characteristics, peripheral services, economic consideration, game schedules, game promotion. (2) PSMD-HSE was developed through exploratory factor analysis and confirmatory analysis. (3) The construct validity of PSMD-HSE was identified. (4) The predictive validity was confirmed by structural equation modeling analysis.

Keywords: hallmark sport events; demand; conceptual framework; scales development; formative indicator

职业赛事观众的市场需求是体育营销领域的基础性议题,长期受到国外学者的广泛关注。在经济转型升级和赛事资本全球化扩张趋势的影响下,具有城市个性化符号特征意义的各类标志性赛事在我国不断涌现。以网球职业赛事为例,2019年包括上海、北京、深圳、武汉、广州、天津、成都、香港等10个城市(地区)先后举办了12项高级别网球赛事。各类标志性赛事的频繁举办在有效带动竞赛表演市场活跃繁荣的同时,客观上加剧了赛事产业的市场竞争程

度。赛事产品的竞争不仅来自其他同类型赛事活动,而且来自其他形式的替代性休闲娱乐产品(如电影、电视、旅游、休闲活动等)。由于在闲暇时间和支付能力等方面的限制和约束,观众必须在各类赛事消费产品与其他娱乐休闲服务产品中做出选择。随着赛事市场竞争程度的不断加剧,国内众多标志性赛事面临着如何有效吸引潜在观众以及保留既有观众的市场压力。因此,对于赛事组织者和营销人员而言,深刻理解和准确把握赛事观众参与赛事消费的影响

收稿日期:2022-01-11

基金项目:上海市浦江人才计划(2020PJC098)。

第一作者简介:骆雷,男,博士,副教授,硕士生导师。主要研究方向:赛事观众(球迷)消费心理与行为、体育管理实证研究方法、体育赛事产业政策。E-mail:luolei@sus.edu.cn。

作者单位:上海体育学院 经济管理学院,上海 200438。



因素尤为关键^[1],它不仅有助于赛事营销人员全面了解究竟是哪些因素吸引观众参与赛事消费,而且能够为赛事组织者制定有效的市场营销策略、满足观众需求提供客观依据。

成熟、可靠且具有情境适用性的观众需求量表是开展市场需求研究的重要基础与前提^[2]。近年来,关于标志性事件(赛事)与举办地之间在经济、社会、文化和环境等方面的互动机理与影响方式已经得到众多国内外学者的研究和证实^[3-6]。在市场需求领域,国外学者也提出并验证了若干影响赛事观众市场需求的重要变量。这些变量包括赛事核心产品质量(例如经济因素)^[7]、赛事辅助产品质量(例如场馆设施与服务)^[8]以及其他因素(例如比赛日天气状况)^[9]等。尽管观众的市场需求已经被证实是影响观众消费行为的核心因子^[9],但是,一方面,既有文献主要聚焦于职业团队型赛事领域^[10-11],标志性赛事观众的市场需求及其影响因素仍未得到充分研究和证实,另一方面,既有量表的研制主要基于反映性指标(reflective indicator)而展开。由于反映性测量模型中各因子之间具有可替代的特征,而赛事观众市场需求因子之间往往不具备可替代性的特征^[12],故采用形成性指标(formative indicator)进行观众需求量表研制可能更为适宜。为此,本文旨在通过提出赛事观众需求的概念性框架,以国内赛事现场观众为调查对象,基于形成性指标构建标志性赛事观众市场需求的本土量表(Preliminary Scale of Market Demand on Hallmark Sport Events,PSMD-HSE)。量表的研制既可为国内学者开展赛事观众需求领域的实证研究提供基础,同时可以为本土赛事的营销人员开展观众需求调查和制订差异化营销策略提供管理营销建议。

1 文献回顾与概念性框架

1.1 标志性赛事

标志性赛事(hallmark sport events)属于标志性事件的范畴。标志性事件是由大量受众在特定时间和特定地点聚集起来共同参与的一种特殊体验或休闲娱乐活动,旨在提升旅游目的地吸引力,在当地举办且有一定时限的周期性活动^[13]。因此,从概念的内涵来看,标志性赛事是指在同一地点举办且已成为举办地名片、不经常发生且规模相对较大的赛事活动^[14]。从概念的外延来看,标志性赛事既包括参与性赛事活动(如上海马拉松),也包括观赏性赛事活动(如上海网球大师赛)。标志性赛事能够与目的地实现有机融合,进而成为举办地所独有的象征性元素^[15]。作为典型的标志性事件,标志性赛事对举办地的直

接与间接影响已经得到赛事领域学者们的持续关注。在城市发展的实践领域,全球标志性赛事与城市之间的关系日益密切。几乎所有的全球性城市(如纽约、伦敦)均拥有历史悠久的标志性赛事(如纽约马拉松、温布尔登网球公开赛)。与此同时,世界著名的宜居城市(如墨尔本)更是将标志性赛事(如墨尔本杯、澳大利亚网球公开赛)作为城市文化和城市吸引力的重要符号。研究表明,标志性赛事对地区发展具有政治、经济、文化等诸多领域的深远影响^[16]。近年来,西方学者将研究视角更多地延伸到标志性赛事对举办地的“软性”影响。具体而言,包括赛事为举办地带来的社会和文化遗产、社区发展与居民认同、健康促进和运动参与等方面^[17-18]。国内学者同样针对赛事基础理论、赛事与城市旅游、赛事与城市经济、赛事与举办地形象等方面开展了大量研究^[6,19-23]。可以看出,由于标志性赛事与举办地的密切关系及其对经济、社会等的影响作用,当前学者主要聚焦于赛事的影响机理与产出效应等议题。尽管标志性赛事与职业团队型赛事均具有赛事活动的一般属性,但两类赛事在赛事核心产品特征以及观众特征等方面仍然存在显著差异。由于标志性赛事观众构成的多样性(本地观众和外地观众)以及赛事相关产品的丰富性(赛事产品、辅助服务以及赛事旅游相关衍生产品),标志性赛事观众需求的构成因子可能更为复杂且多元。

1.2 观众市场需求

国外学者将赛事产品划分为两大类:赛事核心产品(core product)与辅助服务(peripheral services)^[9]。其中,赛事核心产品是指比赛本身;赛事辅助服务则是为了保障赛事运行而提供的支撑性产品或服务。相应地,学者对赛事观众消费领域的研究集中于赛事核心产品^[1]和辅助服务^[24-25]等方面。有学者^[9]认为,观众的市场需求就是指观众对赛事核心产品的消费期待。Braunstein等^[10]则进一步指出,观众的市场需求是指赛事产品提供者能够向观众提供的、与比赛本身有关的一系列因子。观众需求实际上是吸引和影响既有观众和潜在观众进行赛事消费的一系列“拉力因子”,这些因子主要来自赛事产品的供给方。它不同于影响观众参与赛事的内部动机,这些内部动机通常被称为“推力因子”。观众自身的内在动机所产生的推力以及赛事供给者所带来的拉力,两者共同作用产生了赛事消费意愿和行为。

在观众市场需求的影响因子方面,不同学者提出了差异化的因子构成维度。Schofield^[26]提出了四种观众需求的影响因素:人口统计学特征变量、经济



因素、赛事吸引力以及其他变量。Greenstein 等^[27]则认为影响观众需求的因素包括三个类别：第一类主要是指社会与人口统计学特征变量（例如年龄和性别结构、人口规模、人口分布等）、具有替代性的文化和娱乐活动等；第二类主要是指赛事的相关设施与服务（例如现场座位的舒适度、场馆设施的功能、场馆的位置、交通便利性、天气因素、比赛日以及比赛时间的选择等）；第三类主要是指赛事本身的精彩程度和吸引力（例如，主客场球队的战绩、明星运动员、主客场球队的声望、比赛的激烈程度等）。

1.3 概念性框架

理性行为理论(theory of reasoned action)和计划行为理论(theory of planned behavior)是体育消费研究的重要基础性理论。其中,理性行为理论的基本假设认为:个人行为会受到行为意向的影响,如果人们认为某个行为的结果是正向的,那么他就会对该行为保持较强的积极态度。计划行为理论^[28]是对理性行为理论的进一步修正与完善。该模型认为消费者行为模式

的形成基于如下过程:行为决定主要取决于行为意向;行为意向决定于行为态度、主观规范以及认知行为控制等的影响;而行为态度、主观规范和行为控制则受到行为信念、规范信念和控制信念等外生变量影响。相应地,如果赛事消费者对赛事产品(如球队赛场表现、赛程设置等)持有正向的积极态度,那么这些积极态度会转化为现场观赛或媒体转播观赛等消费行为。

为构建标志性赛事观众市场需求的概念性框架,本文主要参考了三类既有文献成果:一是与赛事观众市场需求有关的研究成果^[1,7,9-11,26],二是与标志性赛事产品特征与市场研究相关的成果^[3,13],三是与体育旅游中的赛事旅游和观众怀旧情绪有关的研究成果^[15,29]。基于上述理论和有关文献,本文构建了由7个维度组成的标志性赛事观众市场需求的概念性框架,分别为:赛事活动(event activities)、球员质量(player quality)、场地设施(venue characteristics)、赛事服务(peripheral services)、赛程设置(game schedules)、赛事推广(game promotion)、经济因素(economic consideration)(图1)。

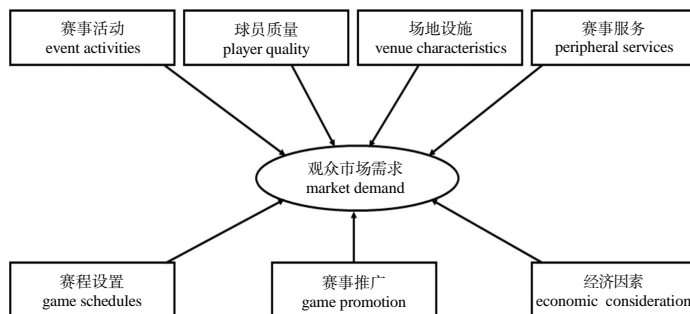


图1 标志性赛事观众市场需求的概念性框架

Figure1 Conceptual framework of spectator market demand

1.3.1 赛事活动

赛事活动是指赛事主办方或赞助商举办的一系列与赛事有关的活动(例如球星见面会、赛事官方活动、赞助商赛场促销活动等)。赛事活动能够有效提升赛事对观众的吸引力,进而影响观众上座率。例如上海网球大师赛每年都会举办包括家庭日、球员见面会以及赞助商活动等在内的各类赛事相关活动,这些活动直接或间接地吸引了更多观众到现场观赛。观众对赛场活动的参与度以及对赞助商活动的兴趣会增强赛事认同感,从而将更多的金钱和闲暇投入到自己喜爱的球队或赛事中^[30]。对于普通观众而言,赛前的一系列娱乐活动和热身活动(例如暖场活动、中场娱乐活动以及赠送纪念品等)都是提高观众兴趣和观赛意向的重要手段。

1.3.2 球员质量

球员质量是观众市场需求的核心因子,也是标志性赛事观众现场观赛的根本动力。观赏型赛事消费能够满足观众对于审美、良性压力、戏剧性、娱乐、逃避现实、替代性成就、社会交往、家庭关系等诸多动机的需要^[31]。基于这些内在动机所产生的推动力,许多观众成为具有高度认同感的忠实粉丝,明星球员的出席成为他们参与赛事消费的重要动力。在职业团队性赛事研究中,国外学者通常将主场球队与客场球队作为赛事吸引力的重要变量。但是由于标志性赛事往往没有主客场之分,故无法使用这些变量。对标志性赛事而言,赛事的吸引力与赛事本身的核心生产要素(明星球员、教练员、球队等)密切相关。运动员个人的个性特征和运动技能、团队或运动



员的比赛风格、团队的比赛成绩和实力、打破记录或超水平发挥的可能性、对抗的激烈程度和戏剧性等因素都是决定赛事吸引力强弱的常见变量。这些变量得到国外学者的长期关注^[11,11],并验证了它们对观众赛事消费意愿和消费行为的预测能力。

1.3.3 场地设施

场地设施是标志性赛事举办的物质基础和必备条件,主要包括场馆(主赛场)与配套设施(无障碍设施、卫生设施等)两个方面。场地设施是观众享受观赛服务的重要保证^[32]。运动场内的灯光色调、背景音乐、气味和装饰格调等都与观众的赛场体验紧密有关^[33]。场馆优质的环境、入场和离场通道的便利性、充足的停车位等均会给赛场观众带来优质观赛体验,是影响观众观赛以及再次观赛的重要因素^[11]。就场馆环境质量而言,场馆的空间布局、场馆的标志识别度、通道的宽度与便捷性、座位的舒适度等都是场馆设施质量的重要指标^[34]。对于标志性赛事来说,通常会在相对固定的地点(如城市某个固定场馆)举办,那么赛场的位置和易达性对观众而言同样重要。

1.3.4 赛事服务

赛事服务并非赛事核心产品,而是赛事组织者为了赛事活动的顺利举办所提供了各种支撑性产品或服务。国外学者通常并不把赛事服务作为观众市场需求的主要考察因子。这可能基于如下原因:一是为了简化理论模型,降低研究难度;二是与其他因子(如赛事吸引力、经济因素、举办地吸引力等)相比,赛事服务对观众市场需求的影响作用可能并不明显。尤其是对于忠实球迷而言,他们往往只关注赛事本身的吸引力和所支持球队(球员)的赛场表现,赛事的辅助性服务并不是决定他们观赛行为的主要因素。但也有研究建议,要在观众市场需求研究中加入对赛事服务因子的考察^[10]。在赛事举办期间,赛事组织者往往无法控制赛事核心产品(例如运动员的表现、比赛激烈程度等)的生产过程,但可以更好地控制与赛事运行有关的其他支撑性产品和服务的供给(例如场馆服务、餐饮服务、停车服务、人群控制与安全保障、医疗服务、试听设备等)。

1.3.5 赛程设置

赛程设置主要是指赛事的举办周期、举办日选择以及举办当天的时间选择等。赛程设置与赛事吸引力都是赛事核心产品的有机组成部分,赛程设置的选择往往直接影响观众的赛事消费行为。例如赛事的举办日如果不是周末休息日,观众由于闲暇时间的约束很可能无法现场观赛或者直播观赛。赛事

举办当天的时间如果不是选择工作日的晚上或者休息日的下午或晚上,也可能导致许多观众无法观赛。Zhang等^[35]研究发现,对于工作日和周六的比赛而言,观众更倾向于选择晚上7点;而对于周日的比赛而言,观众则更倾向于下午4点。对于标志性赛事而言,多数赛事有规律地发生(例如一年一次),赛程设置的选择可能更为重要。例如职业网球巡回赛事的主办方通常高度关注赛程设置的选择。职业网球巡回赛事的举办周期通常为每周或者两周(大满贯赛事),为了提升观众上座率,决赛日通常会选择周六或者周日的下午或者晚上举行。与此同时,由于是室外型赛事,巡回赛举办时间通常会选择举办地气候相对适宜的夏季或者秋季,从而改善观众的观赛体验,有效提升观众上座率。

1.3.6 赛事推广

赛事推广是体育赛事主办方为了吸引和劝说消费者参与赛事和购买赛事相关产品而采取的多元营销工具。按照市场营销学的有关消费层级理论,消费行为的产生一般遵循从不知道、知道、兴趣、意向、行为、忠诚的阶梯式渐进过程。针对处于不同消费层级的赛事消费者,赛事主办方需要采用不同的赛事推广手段。例如为了获得初级消费者对职业赛事的关注和兴趣,赛事主办方通常会频繁使用更为直接的市场推广策略和工具,如在各类媒体平台或线下平台直接投放的赛事宣传广告、直接邮件宣传、公共性赛事公关活动等。而对于具有一定认同度和忠诚度的球迷群体而言,通过社交媒体(例如球队或明星运动员网页、微博、微信公众号等)建立与球迷的长效互动机制则是进一步提升球迷忠诚的有效手段^[36]。近年来,随着互联网技术的不断发展,线上营销已经成为体育赛事营销领域的重要渠道。也有学者^[25]认为赛事推广主要包括广告、直接邮件、公共活动、通知、网络信息等相关活动,而不应包括赛事营销人员在赛事举办期间开展的娱乐性附属活动。赛事推广与职业体育赛事观众消费行为之间的关系已被学者证实^[11,9]。由于标志性赛事与职业体育赛事在赛事促销方面的相似性特征,赛事推广同样对标志性赛事的观众市场需求存在影响。

1.3.7 经济因素

经济因素是形成赛事市场有效需求的重要影响因素。如前所述,由于支付能力和闲暇时间的客观限制,观众对赛事的需求能否转换成为有效需求和真正的观赛行为,必须依赖于足够的支付能力。经济因素是指观众对赛事消费过程中所涉及到的各类经济问题的考量。这些问题包括但不限于票价、票价支付能



力、座位等级、票价折扣、可替代的娱乐休闲产品、其他可替代赛事产品等。经济因素与赛事观众市场需求的关系是国外学者关注的重要领域，而且得到了众多研究的证实。例如，基于对职业棒球大联盟观赛行为的分析，Baade 等^[37]发现经济因素与观众的观赛行为具有负向相关关系。类似结论还出现在关于职业赛事的一般性市场需求研究中^[8]。另有学者^[11]在研究高中联赛观众市场需求时发现，经济因素不仅与观众上年度观赛行为有相关关系，而且是观众进行观赛决策时考虑的主要因素之一。对于标志性赛事而言，异地观众的成本构成更为复杂。除了票价和市内交通之外，可能还包括异地交通、住宿、餐饮和休闲娱乐各项开支。因此，与职业团队型赛事相比较，经济因素对标志性赛事观众市场需求的影响可能更为明显。

2 初始量表的研制与问卷设计

以观众市场需求的概念性框架为基础，同时借鉴赛事观众市场需求与量表研制的有关文献^[1,7,9-11]，本文以上海网球大师赛现场观众为调查对象，构建了由如下 7 个因子组成的标志性赛事观众需求的本土初始量表(Preliminary Scale of Market Demand on Hallmark Sport Events, PSMD-HSE): 赛事活动(3 个题项)、球员质量(3 个题项)、赛程设置(3 个题项)、赛事推广(3 个题项)、赛事服务(4 个题项)、场地设施(3 个题项)、经济因素(4 个题项)。量表题项的引导语为“请对如下可能影响您来现场观赛的各因素进行评分:(5=非常重要,4=重要,3=一般,2=不重要,1=非常不重要)”。除市场需求量表外,调查问卷还包括人口统计学变量(性别、年龄、职业、国籍、现居地、家庭年收入、婚姻状况和教育状况等)和观众观赛意愿。观赛意愿量表以 Byon 等^[7]的研究为基础并作小幅修改,量表共包含 6 个观察题项:(1)今年我可能还会来现场观看更多的比赛;(2)明年我可能还会来现场观赛;(3)我计划将来会到现场观看更多场次的比赛;(4)我会向其他人推荐上海网球大师赛;(5)我会鼓励其他人来现场观看上海网球大师赛;(6)我会将上海网球大师赛推荐给我的朋友。各题项引导语句为“请对如下陈述语句的同意程度进行评分(5=非常同意,4=同意,3=一般,2=不同意,1=非常不同意)”。

3 数据搜集与样本分布

调查问卷于 2019 年 10 月 7 日—12 日对上海网球大师赛的现场观众进行发放和回收。为提高样本

代表性,选择工作日和周末的不同时间段分别进行现场调查。由 6 名经过培训的调查人员分散在不同场馆进行调查。本次调查共发放调查问卷 662 份,回收有效问卷 591 份,有效回收率为 89.27%。采取整行删除的方式对非随机缺失(Not Missing at Random, NMAR)的 51 份样本予以删除。最终,本次调查共得到 540 份有效样本数据。样本分布基本符合上海网球大师赛观众的人口统计学特征分布,表明样本具有较好的代表性(表 1)。

表 1 样本人口统计学特征 (n=540)

Table1 Descriptive statistical analysis of demographic characteristics (n=540)

变量	属性	频数(%)
性别	男性	311(57.6)
	女性	229(42.4)
年龄	18~22 周岁	72(13.3)
	23~30 周岁	228(42.2)
	31~40 周岁	151(28.0)
	41~50 周岁	59(10.9)
	51~65 周岁	29(5.4)
	65 周岁及以上	1(0.2)
国籍	中国籍	463(85.7)
	外国籍	77(14.3)
现居地	上海	248(45.9)
	境内非上海	233(43.1)
	境外	59(10.9)
教育状况	高中及以下	21(3.9)
	大专及本科(含在读)	375(69.4)
	研究生及以上(含在读)	144(26.7)
婚姻状况	单身	313(58.0)
	已婚	212(39.3)
	其他	15(2.8)
职业	学生	100(18.5)
	家庭主妇	20(3.7)
	企业职工	217(40.2)
	企业高级管理人员	65(12.0)
	政府或事业单位人员	62(11.5)
	自由职业	51(9.4)
	其他	25(4.6)
家庭年收入	55 000 元及以下	47(8.7)
	55 001~100 000 元	101(18.7)
	100 001~200 000 元	159(29.4)
	200 001~300 000 元	108(20.0)
	300 001~400 000 元	58(10.7)
	400 001~550 000 元	28(5.2)
	550 001~1 000 000 元	19(3.5)
	1 000 001 元及以上	20(3.7)



4 数据分析方法

本文采用二阶形成性测量模型构建观众市场需求的概念模型。由于形成性指标之间无必然的高度相关性,因此不需进行内部一致性检验,但需进行共线性诊断和聚敛效度、指标权重的评估等^[38]。首先,聚敛效度的检验使用形成性测量模型作为外生潜变量,通过一个或多个反映性指标来构建内源性潜变量,并测算由形成性指标构成的潜在因子与反映性指标构成的潜在因子之间的路径系数。如果路径系数达到 0.70,表明变异解释量达到 0.5 左右,即形成性测量模型具有一定的聚敛效度。如果路径系数达到 0.80,表明变异解释量达到 0.64,即聚敛效度较好;其次,指标的共线性诊断沿用方差膨胀因子作为评价依据,当 VIF 值小于 5 时,说明多重共线性问题并不严重。最后,对形成性指标的权重进行评估,如果形成性指标的权重未达到显著性水平,但当其作为反映性指标载荷值大于 0.5 时,表明该指标对潜在因子而言具有绝对重要性,但缺乏相对重要性,建议保留该指标;如果形成性指标的权重既未达到显著性水平,且载荷值小于 0.5,则应从内容效度和理论相关性的角度考虑是否保留该指标。

为评估市场需求量表的预测效度,本文以市场需求因子为外生变量、观赛意愿为内生变量进行结构方程建模。测量模型的内部一致性评估采用 Cronbach's α 和组合信度(Composite Reliability, CR), Cronbach's α 和 CR 的临界值均为 0.7^[38]。由于观赛意愿为反映性测量模型,其聚敛效度的评估指标采用因子载荷值与平均方差提取量进行检验,临界值为 0.5^[38]。外生变量对内生变量变异的解释量采用 R^2 值,同时使用 f^2 、 Q^2 等值对结构模型的预测效果进行验证^[38]。

5 共同方法变异

为检验样本数据是否受到共同方法变异的影响,采用 Harman 单因素检验对共同方法变异进行事后检验。因子未旋转结果表明:特征根大于 1 的因子共有 6 个,解释方差变异量为 61.68%,第一个因子仅解释 29.13% 的方差变异,低于 40% 的临界值,表明不存在显著的共同方法偏差问题。

6 结果与分析

6.1 描述性统计分析结果

描述性统计分析结果显示,市场需求因子中各观察题项重要性评分均值均在“3 分”以上,表明这

些因子对于消费者现场观赛而言是较为重要的。在所有题项中,“A21 (明星球员出席)”的均值最高($\bar{X}=4.711, SD=0.563$),“A12(赞助商活动)”的均值最低($\bar{X}=3.859, SD=1.059$)(表 2)。在观赛意愿量表题项的描述性统计分析方面,量表所有观察题项的均值均大于 3.90。题项均值的取值范围为:3.920~4.340(表 3)。

表 2 市场需求量表各观察题项重要性评分的描述性统计分析

Table2 Descriptive analysis of observed variables' importance of market demand

题项	\bar{X}	SD
A11 球星见面会	4.389	0.843
A12 赞助商活动	3.859	1.059
A13 赛事官方活动	4.297	0.900
A21 明星球员出席	4.711	0.563
A22 球员赛场表现	4.694	0.575
A23 球员声誉	4.674	0.610
A31 比赛日设置	4.393	0.801
A32 比赛时间	4.456	0.741
A33 赛程便利性	4.450	0.735
A41 电视媒体推广	4.126	0.963
A42 社交媒体推广	4.338	0.851
A43 城市标牌广告	4.084	0.992
A51 餐饮服务	4.236	0.896
A52 工作人员服务	4.434	0.781
A53 信息服务	4.494	0.749
A54 公共交通服务	4.500	0.782
A61 入场与离场通道	4.460	0.710
A62 场馆环境	4.505	0.687
A63 停车场	4.273	0.920
A71 票价	4.565	0.741
A72 赛场餐饮价格	4.372	0.832
A73 赛事纪念品价格	4.121	0.950
A74 旅行费用	4.175	0.920

表 3 观赛意愿量表题项的描述性统计分析

Table3 Descriptive analysis of spectators' behavioral intentions

题项	\bar{X}	SD
D11 今年我可能还会来现场观看更多的比赛	3.920	1.089
D12 明年我可能还会来现场观赛	4.140	0.895
D13 我计划将来会到现场观看更多场次的比赛	4.170	0.905
D21 我会向其他人推荐上海网球大师赛	4.340	0.768
D22 我会鼓励其他人来现场观看上海网球大师赛	4.310	0.767
D23 我会将上海网球大师赛推荐给我的朋友	4.310	0.809



6.2 观众市场需求量表的信度与效度评估

观众市场需求的二阶形成性测量模型的评估包括两个步骤。第一步,一阶测量模型评估。首先,聚敛效度的评估结果显示:由形成性指标构成的潜在因子与由反映性指标构成的潜在因子之间的路径系数取值范围为0.274(场地设施)~0.474(赛事活动),表明一阶形成性测量模型的聚敛效度一般。但考虑到潜在因子的测量指标具有扎实的理论基础,因此不对测量题项进行增减处理。其次,对一阶测量模型的共线性问题进行诊断,结果发现所有指标的VIF值均小于5,表明各指标之间不存在严重的

共线性问题。最后,形成性指标的权重及显著性检验结果显示:“赞助商活动、比赛日设置、城市标牌广告和旅行费用”的外部权重均未达到显著性水平,但上述题项的外部载荷均大于0.5,表明这些指标对潜在因子而言具有绝对重要性,因此保留这些指标。第二步,二阶测量模型的评估。潜在因子的共线性诊断结果显示,7个观众市场需求因子的VIF值均小于2,表明各因子间不存在严重的共线性问题。此外,市场需求因子的外部权重均达显著水平。整体而言,观众市场需求的二阶形成性测量模型是可以接受的(图2、表4)。

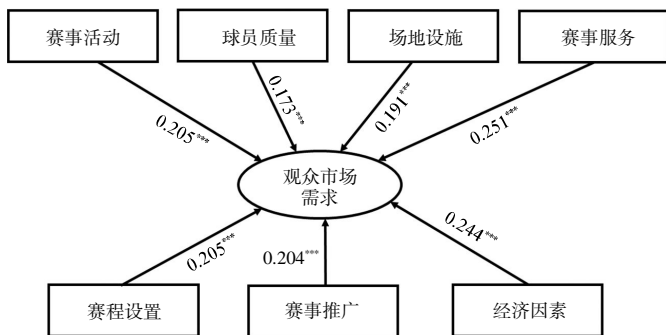


图2 观众市场需求二阶形成性测量模型

Figure2 Measurement model of spectator market demand

表4 观众市场需求各维度权重及VIF值

Table4 Weights and VIF scores of market demand dimensions

因子与题项	外部模型权重	外部模型VIF	内部模型VIF	因子与题项	外部模型权重	外部模型VIF	内部模型VIF
赛事活动	0.205***		1.377	A43 城市标牌广告	0.112	1.720	
A11 球星见面会(例如粉丝签名见面会等)	0.635***	1.296		赛事服务			1.876
A12 赞助商活动(例如喜力啤酒花园、家庭日活动等)	0.175	1.536		A51 餐饮服务(例如食品和饮料的多样性)	0.251***	1.531	
A13 赛事官方活动(例如赛场互动、赠送纪念品等)	0.405**	1.656		A52 工作人员服务	0.425***	1.671	
球员质量	0.173***		1.312	A53 信息服务(赛场周边与赛场内标识、比赛或球员信息的获取)	0.290**	1.600	
A21 明星球员出席	0.335**	1.392		A54 公共交通服务(大巴接驳服务、出租车服务等)	0.206*	1.487	
A22 球员赛场表现	0.520***	1.564		场地设施	0.191***		1.751
A23 球员声誉	0.393***	1.305		A61 入场与离场通道	0.460***	1.735	
赛程设置	0.205***		1.212	A62 场馆环境(例如灯光、座位、音乐等)	0.365***	1.599	
A31 比赛日设置(我想观看的比赛是否在休息日举行)	0.217	1.568		A63 停车场	0.408***	1.297	
A32 比赛时间(我想观看的比赛开始的具体时间)	0.497***	1.593		经济因素	0.244***		1.460
A33 赛程便利性	0.534***	1.231		A71 票价	0.592***	1.270	
赛事推广	0.204***		1.479	A72 赛场餐饮价格	0.189*	1.690	
A41 电视媒体推广(例如地方卫视)	0.543***	2.003		A73 赛事纪念品价格	0.402***	1.998	
A42 社交媒体推广(例如官方微博、微信公众号)	0.484***	1.727		A74 旅行费用(交通、住宿和餐饮等)	0.078	1.622	

注:*表示 $P < 0.05$, **表示 $P < 0.01$, ***表示 $P < 0.001$ 。



6.3 结构方程建模与观众市场需求量表预测效度的验证

本文将观众市场需求因子作为自变量、观赛意愿作为因变量进行结构方程建模。采用 SmartPLS 3.2.8 数据处理软件对观众市场需求量表的预测效度进行验证。“观赛意愿量表”的信效度方面,该量表 Cronbach's α 为 0.865, CR 为 0.901, 平均方差提取量为 0.606, 表明该量表具有良好的内部一致性和收敛效度。结构方程建模及路径分析结果显示,“观众市场需求因子”能够解释“观赛意愿”约 17.9% 的变异性。此外,观赛意愿的 f^2 值为 0.219。根据 Cohen^[39] 的判定标准 (f^2 值达到 0.02 左右为微弱影响, 0.15 左右为中等影响, 0.35 左右为高度影响), 观众市场需求量表对观赛意愿具有中等强度的预测水平。进一步采用 Blindfolding 算法测算 Q^2 值, 结果显示: 观赛意愿的 Q^2 值大于临界值 0^[38], 表明结构模型的预测相关性较好(表 5)。综上所述, 标志性赛事观众市场需求量表具有较好的预测效度。

表 5 Q^2 和 f^2 值

Table 5 Q^2 and f^2 scores

	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$	f^2
观赛意愿	3 240.00	2 926.09	0.097	0.219

7 结论与建议

本文的研究目的是基于形成性指标的新视角, 通过理论建构和实证分析相结合, 研制具有中国本土特征的标志性赛事观众市场需求量表。通过对相关文献的梳理和分析, 结合标志性赛事的特点, 首先构建了标志性赛事观众市场需求的概念性框架。该框架包含赛事活动、球员质量、场地设施、赛程设置、赛事推广、经济因素、赛事服务等 7 个维度。以此概念性框架为基础, 参考和借鉴了国外职业团队型赛事观众市场需求量表等相关文献, 以国内标志性赛事特征为着眼点, 基于国内观众市场需求建构了标志性赛事观众市场需求的初始量表。与此同时, 以上海网球大师赛现场观众为调查对象进行样本数据搜集和实证研究。通过验证性因子分析和结构方程建模, PSMD-HSE 量表的建构效度与预测效度得到了验证。

7.1 理论贡献

本文的主要理论贡献在于运用形成性指标建构了以国内标志性赛事为对象的观众市场需求概念性框架。该框架全面阐释了标志性赛事观众市场需求的基本内涵和主要维度。PSMD-HSE 量表既可以作为开展标志性赛事观众消费行为研究的重要参照,

也为探讨标志性赛事观众市场需求与其他赛事消费变量间的关系提供了必要的测量工具。一方面, 与国外学者主要聚焦赛事的核心产品不同, 观众市场需求量表既包括体育赛事的核心产品, 也包括赛事的辅助产品与服务。在核心产品与辅助服务的指标构成方面, 本文在印证了国外学者已经发现的观众需求因子(例如明星球员出席、球员声誉、比赛时间、赛事推广等)之外, 还发现了一些新的观众需求因子(例如球星见面会、赛事官方活动等), 这些因子对观众需求的重要性权重均达到了显著性水平。另一方面, 与国内学者普遍采用的反映性指标不同, 本文采用了形成性指标对观众需求进行量表研制。从观众需求测量题项间的逻辑关系来看, 各项指标间并不存在相互替代的关系, 每个指标都代表观众需求的某个特定方面。因此, 采用形成性指标对观众需求进行量表研制是本文的主要创新之处。

7.2 营销建议

随着全球一体化进程的不断加剧, 竞赛表演市场的竞争日趋激烈, 包括赛事申办、运动员转会、赛事赞助、媒体转播等领域的资源配置已经逐渐打破了地域限制。由于观众对赛事观赏和参与的选择日益多元化, 赛事运营方必须更为深入和全面地理解观众的观赛心理与行为特征, 才能吸引和保留更多的观众。现场观赛是一种多维度的体育消费行为, 包括观众与场馆环境、赛场工作人员、球员赛场表现和其他辅助服务(如停车服务、餐饮服务)等的服务接触过程^[40]。PSMD-HSE 量表有助于赛事运营方更为准确地辨识观众对赛事的观赛需求, 即哪些观赛因子对观众观赛意愿的形成更为重要。例如, 本文发现“球员见面会”“票价”“赛程便利性”“球员赛场表现”“电视媒体推广”“社交媒体推广”“入场与离场通道”等需求因子具有较高的权重。基于此, 赛事营销人员就可以有针对性地改善和优化上述因子。当然, 赛事营销人员必须有效区分哪些因子是能够控制和改善的, 哪些是难以控制的。具体而言, “球员赛场表现”和“赛程便利性”虽然重要, 但赛事主办方通常无法控制球员的赛场表现, 也无法随意改变赛程设置。相反地, 赛事主办方可以做好球员见面会, 加强赛事在电视和社交媒体的推广力度, 合理调整票价等。此外, PSMD-HSE 量表还可以为赛事主办方开展观众需求调查提供重要的参考依据。例如, 赛事主办方可以基于 PSMD-HSE 量表, 通过开展问卷调查, 了解这些观众需求因子在赛事举办期间的表现。然后基于需求因子的重要性(importance)与表现性



(performance)之间的比较,有针对性地开展赛事营销活动。赛事主办方尤其需要关注那些重要性分值较高、但表现性分值较差的需求因子。

7.3 研究局限与展望

不同类型的赛事观众在需求特征方面可能存在诸多差异。本文以上海网球大师赛作为调查对象,聚焦标志性赛事的观众需求量表的研制,但未涉及其他类型赛事(如马拉松等参与性赛事)的观众需求议题,这还有待后续学者继续开展上述研究,从而进一步拓展我国赛事观众研究的广度与深度。

参考文献:

- [1] BYON K K, ZHANG J J, CONNAUGHTON D P. Dimensions of general market demand associated with professional team sports: Development of a scale[J]. *Sport Management Review*, 2010, 13(2):142-157.
- [2] 骆雷.基于观众视角的西方竞赛表演产业研究综述[J]. *中国体育科技*, 2019, 55(11):41-51.
- [3] BARAJAS A, COATES D, SANCHEZ-FERNANDEZ P. Beyond retrospective assessment: Sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization[J]. *European Research on Management and Business Economics*, 2016, 22(3):124-130.
- [4] CHALIP L, LEYNS A. Local business leveraging of a sport event: Managing an event for economic benefit[J]. *Journal of Sport Management*, 2002, 16(2):132-158.
- [5] MAGUIRE K, HANRAHAN J. Assessing the economic impact of event management in Ireland: A local authority planning perspective[J]. *Event Management*, 2017, 21(3):333-346.
- [6] 黄海燕,张林,李南筑.大型体育赛事的正外部性及其内在化途径[J]. *上海体育学院学报*, 2007, 31(1):23-29.
- [7] BYON K K, ZHANG J J, BAKER T A. Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value[J]. *European Sport Management Quarterly*, 2013, 13(2):232-263.
- [8] HANSEN H, GAUTHIER R. Factors affecting attendance at professional sport events[J]. *Journal of Sport Management*, 1989, 3(1):15-32.
- [9] ZHANG J J, LAM E, CONNAUGHTON D P. General market demand variables associated with professional sport consumption[J]. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 2003, 5(1):24-46.
- [10] BRAUNSTEIN J R, ZHANG J J, TRAIL G T, et al. Dimensions of market demand associated with pre-season training: Development of a scale for major league baseball spring training[J]. *Sport Management Review*, 2005, 8(3):271-296.
- [11] CIANFRONE B A, ZHANG J J, PITTS B, et al. Identifying key market demand factors associated with high school basketball tournaments[J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2015, 24(2):91-104.
- [12] 骆雷.PLS-SEM多变量统计分析在赛事观众研究领域中的应用[J]. *上海体育学院学报*, 2020, 44(11):86-94.
- [13] RITCHIE J B R. Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues[J]. *Journal of Travel Research*, 1984, 23(1):2-11.
- [14] 黄海燕.体育赛事管理[M].北京:人民体育出版社, 2012:12.
- [15] GETZ D. Event tourism: Definition, evolution, and research[J]. *Tourism Management*, 2008, 29(3):403-428.
- [16] PREUSS H, SOLBERG H A. Attracting major sporting events: The role of local residents[J]. *European Sport Management Quarterly*, 2006, 6(4):391-411.
- [17] CRAIG C L, BAUMAN A. The impact of the Vancouver Winter Olympics on population level physical activity and sport participation among Canadian children and adolescents: Population based study[J]. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 2014, 11(1):107.
- [18] TAKS M, GREEN B C, MISENER L et al. Evaluating sport development outcomes: The case of a medium-sized international sport event[J]. *European Sport Management Quarterly*, 2014, 14(3):213-237.
- [19] 周咏松.大型体育赛事对提升城市综合实力的作用及举办策略[J]. *成都体育学院学报*, 2009, 35(11):14-16.
- [20] 徐成立,刘买如,刘聪,等.国内外大型体育赛事与城市发展的研究述评[J]. *上海体育学院学报*, 2011, 35(4):36-41, 73.
- [21] 田静,徐成立.大型体育赛事对城市发展的影响机制[J]. *北京体育大学学报*, 2012, 35(12):7-11.
- [22] 张永韬.大型体育赛事对城市(区域)的影响研究述评[J]. *体育与科学*, 2013, 34(3):18-23.
- [23] 黄海燕.体育赛事对城市旅游业的影响:一个居民视角的结构方程模型[J]. *武汉体育学院学报*, 2015, 49(1):36-43.
- [24] MURRAY D, HOWAT G. The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre[J]. *Sport Management Review*, 2002, 5(1):25-43.
- [25] ZHANG J J, LAM E, CONNAUGHTON D P, et al. Development of a scale to measure spectator satisfaction toward support programs of minor league hockey games



- [J]. International Journal of Sport Management, 2005, 6 (1):47-70.
- [26] SCHOFIELD J A. Performance and attendance at professional team sports[J]. Journal of Sport Behavior, 1983, 6(4):196-206.
- [27] GREENSTEIN T N, MARCUM J P. Factors affecting attendance of Major League Baseball: Team performance [J]. Review of Sport & Leisure, 1981, 6(2):21-34.
- [28] AJZEN I. The theory of planned behavior[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991,50 (2): 179-211.
- [29] GIBSON H J. Active sport tourism: Who participates? [J]. Leisure Studies, 1998, 17(2):155-170.
- [30] 翁志强,张军.CBA 赛事中球迷参与度、球队认同感及广告态度对赞助效益的影响:基于江、浙、沪现场观众的实证研究[J].北京体育大学学报,2012,35(1):22-25.
- [31] FUNK D C, FILO K, BEATON A A, et al. Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic practitioner divide to understanding behavior[J]. Sport Marketing Quarterly, 2009, 18(3):126-138.
- [32] 李国立.大型体育赛事观众服务质量评价指标体系构建[J].武汉体育学院学报,2014,48(8):26-30.
- [33] 朱洪军.赛场观众体验的探索性研究:以我国CBA 联赛为例[J].中国体育科技,2011,47(6):3-9.
- [34] 朱洪军.CBA 联赛服务质量的实证分析研究[J].体育科学, 2011,31(10):11-20.
- [35] ZHANG J J, SMITH D W, PEASE D G, et al. Dimensions of spectator satisfaction toward support programs of professional hockey games [J]. International Sports Journal, 1998, 2(2):1-17.
- [36] FULLERTON S, MERZ R. The four domains of sports marketing: A conceptual framework[J]. Sport Marketing Quarterly, 2008, 17(2):90-108.
- [37] BAADE R A, TIEHEN L J. An analysis of major league baseball attendance, 1969-1987[J]. Journal of Sport and Social Issues, 1990, 14(1):14-32.
- [38] HAIR J F, HULT G T, RINGLE C M, et al. A primer on partial least squares structural equation modeling[M]. Los Angeles: Sage,2017.
- [39] COHEN J. Statistical power analysis for the behavioral sciences[J]. Technometrics, 1988, 31(334):499-500.
- [40] 骆雷,范艳.标志性赛事观赛体验对观赛行为意向的影响:满意度的中介效应和球员认同的调节作用[J].天津体育学院学报,2021,36(5):554-562.

(责任编辑:晏慧)

(上接第 44 页)

- loads/2021/12/CAS-2019_A_6313-Jarrion-Lawson-vs-IAAF-OS-2-min.pdf.
- [7] CAS. CAS 2019/A/6541 Hiromasa Fujimori v. Fédération Internationale de Natation (FINA)[EB/OL].[2022-02-16]. <https://jurisprudence.tas-cas.org/Shared%20Documents/6541.pdf>.
- [8] CAS. CAS 2020/A/7579 World Anti-Doping Agency v. Swimming Australia, Sport Integrity Australia & Shayna Jack and CAS 2020/A/7580 Sport Integrity Australia v. Shayna Jack & Swimming Australia Limited[EB/OL]. [2022-02-16]. https://www.tas-cas.org/fileadmin/user_upload/7579-7580_Award_FINAL_for_publication_.pdf.
- [9] CAS. CAS 2019/A/6443 Canadian Centre for Ethics in Sport (CCES) v. Dominika Jamnicky & CAS 2019/A/6593 Dominika Jamnicky v. Canadian Centre for Ethics in Sport (CCES)[EB/OL]. [2022-02-16]. https://www.tas-cas.org/fileadmin/user_upload/Award_6443_FINAL-internet_.pdf.
- [10] 郭树理,王迪.食源性兴奋剂违规案件中无重大过错与无过错认定标准的区别[J].北京体育大学学报,2021, 44(10):59-70.
- [11] 宋彬龄.国际体育仲裁院兴奋剂案件证据规则研究[D].湘潭:湘潭大学,2013.
- [12] 杜宇.犯罪构成与刑事诉讼之证明:犯罪构成程序机能的初步拓展[J].环球法律评论,2012,34(1):90-106.
- [13] 赖早兴.犯罪构成要件与刑事证明标准[J].安徽师范大学学报(人文社会科学版),2015,43(5):590-595.
- [14] 刘宇平.论英国刑事诉讼中的品格证据规则[J].贵州大学学报(社会科学版),2006,24(3):48-53.
- [15] 高忠智.美国证据法新解:相关性证据及其排除规则[M].北京:法律出版社,2004:59-60.
- [16] 蔡巍.美国联邦品格证据规则及其诉讼理念[J].法学杂志,2003,24(4):66-68.
- [17] 俞亮.品格证据初探[J].中国人民公安大学学报,2004, 20(5):79-87.
- [18] CAS. CAS 2016/A/4676 Arijan Ademi v. Union of European Football Associations(UEFA)[EB/OL].[2022-02-16]. <https://jurisprudence.tas-cas.org/Shared%20Documents/4676.pdf>.
- [19] 王倩倩.兴奋剂违规非故意认定中的禁用物质来源[D].苏州:苏州大学,2019.

(责任编辑:晏慧)