



品牌社群视角下我国球迷忠诚形成机制分析

——以组织公民行为为中介变量

张鑫¹,顾文文²,楚潇君¹,芦文静²,韩嘉懿¹,卢天凤^{1*}

摘要:品牌社群是近年来品牌管理者和学者普遍讨论、关注的一个热门话题。借鉴组织承诺理论和嵌入理论提出假设模型,构建了品牌社群特征—组织公民行为—球迷忠诚的关系路径,并用结构方程模型进行实证检验。得出:品牌社群特征能够显著提升球迷忠诚,且组织公民行为的中介作用显著为正;进一步分别探讨组织公民行为5个维度的中介效应,其中正面口碑、维护秩序及帮助他人的中介效应显著,且三者之间没有明显差异。

关键词:品牌社群特征;组织公民行为;球迷忠诚

中图分类号:G80-05 文献标志码:A 文章编号:1006-1207(2022)03-0080-13

DOI:10.12064/ssr.20220312

An Analysis of Fan Loyalty Development in China from the Perspective of Brand Communities: Organizational Citizenship Behavior as a Mediating Variable

ZHANG Xin¹, GU Wenwen², CHU Xiaojun¹, LU Wenjing², HAN Jiayi¹, LU Tianfeng^{1*}

(1. Department of Physical Education, Tongji University, Shanghai 200092, China; 2. School of Economics and Management, Tongji University, Shanghai 200092, China)

Abstract: Brand community is a hot topic discussed and concerned by brand managers and scholars in recent years. Based on the organizational commitment theory and embedded theory, this study proposes a hypothetical model and constructs the relative path of brand community characteristics-organizational citizenship behavior-fan loyalty. Research hypotheses are empirically tested by Structural Equation Model. The results show that brand community characteristics can significantly enhance fans loyalty, and the mediating effect of organizational citizenship behavior is significantly positive. Furthermore, the mediating effects of five dimensions of organizational citizenship behavior are explored. The mediating effects of positive word-of-mouth, maintaining order and helping others are significant, and there is no significant difference among them.

Keywords: brand community characteristics; organizational citizenship behavior; fan loyalty

1 问题提出

足球强国是体育强国的重要组成部分,振兴足球是提升中国体育大国形象、实现体育强国梦的主要任务之一。习近平总书记曾在讲话中提出“足球三愿”:中国世界杯出线、举办世界杯比赛及获得世界杯冠军。2015年出台的《中国足球改革发展总体方案》中明确指出,我国职业足球俱乐部长期稳定发展必须以庞大稳定的球迷群体为基础^[1]。2016年颁发的《中国足球中长期发展规划(2016—2050年)》中

着重强调中超联赛的发展重点应放在提升联赛水平、打造联赛品牌价值上^[2]。这些政策规划目标的实现均有赖于广泛的球迷基础和浓厚的球迷文化培养。根据国外足球联赛发展经验来看,职业足球的长远发展绝不是从上至下金字塔式的发展模式,而是需要广大草根足球、业余足球俱乐部、忠实球迷从下至上给予职业足球发展广大足球人口的支撑。因此,球迷忠诚的培养显得尤为重要。球迷忠诚是职业联赛实现营利创收、保持市场地位的重要条件,是俱乐

收稿日期:2021-10-21

基金项目:中央高校基本科研业务费专项资金项目(22120200375)。

第一作者简介:张鑫,女,硕士研究生。主要研究方向:体育营销、体育产业管理。E-mail:1418061829@qq.com。

*通信作者简介:卢天凤,女,博士,副教授,硕士生导师。主要研究方向:体育与城市的互动发展、体育教育与训练。

E-mail:02110@tongji.edu.cn。

作者单位:1.同济大学 体育教学部,上海 200092;2.同济大学 经济管理学院,上海 200092。



部和联赛积累并提升自身价值的重要基础^[34]。因此,球迷忠诚的培养和提升问题,得到了学界和实践领域的广泛关注。

梳理相关研究发现,目前对于球迷忠诚的培养还停留在个体层面,现有研究大多集中于散客球迷的个体调研层面。然而一些学者认为,球迷社群的创建和发展才能真正为足球俱乐部增加竞争优势^[5-6]。品牌社群作为一种差异化发展战略,使得拥有球迷社群的足球俱乐部与尚未建立球迷社群的俱乐部有明显的差异。传统上,足球俱乐部不会在球迷维护与发展上花费大量资源^[7],因为球员工资和设施升级一直是资源分配的主要焦点^[8]。但由于市场日益饱和,足球俱乐部必须努力在市场中获得竞争优势。因此,拥有球迷社群的足球俱乐部通过创建和发展球迷社群来获取竞争优势,进而取得更大的利润和投资回报,俱乐部的球迷忠诚也得到了提升和保持。另外,现有针对球迷忠诚影响因素的研究大多从外部因素入手,例如观赛质量、现场氛围、球队成绩、赛事价值等。或者是从球迷心理角度为切入点,探讨球队认同^[3]、球迷观赛动机^[9]、球迷满意度^[10]等对球迷忠诚的影响作用。外部因素和心理层面虽然对球迷忠诚具有一定的预测作用,对个体忠诚的成因过程具有较大的说服力,但对于社群忠诚的形成机理和提升路径的解释稍显牵强。

据此提出以下问题:(1)对于球迷社群,品牌社群特征是否影响球迷忠诚;(2)品牌社群特征是否影响球迷的组织公民行为;(3)组织公民行为是否影响球迷忠诚;(4)组织公民行为是否在品牌社群特征影响球迷忠诚的过程中起到中介作用。本研究以品牌社群为研究视角,以组织承诺理论和嵌入理论为理论基础,以上海申花球迷社群成员为调研对象,以品牌社群特征为球迷社群的操作变量,以组织公民行为为中介变量,探讨我国球迷忠诚的形成机制,以期丰富我国球迷忠诚培养的理论依据和实践指导。

2 文献述评与研究假设

2.1 球迷忠诚的内涵及驱动因素

球迷作为中超职业联赛服务与产品的消费群体,受到了体育赛事市场研究者的广泛关注。球迷忠诚概念是品牌忠诚在体育领域的延伸,亦是品牌忠诚的表现之一。球迷忠诚是建立在情感和认知基础上的心理承诺(态度忠诚),并进行重复购买的一种持续性状态(行为忠诚)^[11-12]。Mahony等^[13]认为球迷社群中的球迷忠诚度普遍高于散客球迷,因为不管

球队输赢、球员转会、俱乐部升降级,他们都会定期出席观看比赛(event attendance)或进行多媒体消费(multimedia consumption)。社群球迷的态度和行为之所以始终保持高度的一致性,是因为他们的出发点始终都是球队,其终点指向也是球队^[14]。因此,本研究球迷忠诚的落脚点对球队的忠诚,球迷加入社群的初衷也是对球队的支持和喜爱^[12]。球迷忠诚是俱乐部赖以生存的基础,亦是提高职业联赛品牌价值的主要源泉,充分认识球迷忠诚的价值,积极培育忠诚的球迷群体,可为俱乐部带来可观的经济收益,积累文化底蕴,有利于提高职业联赛的竞争优势和商业价值,促进联赛和俱乐部的长期健康发展^[15]。

球迷忠诚构成维度和测量方法的研究是一个逐步完善的过程。早期学者仅从球迷的出席率或购买行为的单维度衡量球迷忠诚^[16]。Day^[11]提出从购买行为衡量消费者对某一特定品牌的忠诚度是有效的,然而,个人购买行为可能受价格、信息获取等因素影响,并不一定意味着对品牌忠诚,建议同时考虑态度忠诚和行为忠诚以生成结构化的综合指数。态度忠诚是对品牌产生的信任、承诺、情感维系,乃至情感依赖,可能导致该品牌的行为忠诚增加^[17-18]。球迷忠诚既包括实际的观赛行为,也包括对某个球队态度上的偏好^[19]。忠诚的球迷表现出强烈的心理依恋和行为支持,例如购买行为和观赛行为^[20]。目前,学者都已经认可并引述由Day和Backman提出的“态度忠诚”和“行为忠诚”的二维忠诚结构^[21-22]。根据构成维度,球迷忠诚可分为真正忠诚(态度忠诚高,行为忠诚高)、假性忠诚(态度忠诚高,行为忠诚低)、潜在忠诚(态度忠诚低,行为忠诚高)以及低度忠诚(态度忠诚低,行为忠诚低)4个类型。Matsuoka等^[23]采用包括态度和行为忠诚的测量模型,实证研究了日本足球联赛的球迷忠诚度。

目前,国内外学者对球迷忠诚驱动因素的研究比较成熟。郑芳等^[24]认为,球迷的态度忠诚对行为忠诚具有驱动作用。陈铎^[15]研究发现俱乐部品牌联想和球迷卷入对球迷的态度忠诚具有显著的正向影响,且态度忠诚对行为忠诚具有显著的正向影响。周培^[10]提出球迷忠诚的形成是一个连续的“感知价值—满意度—忠诚度”的动态过程,探究了主场建设感知价值对球迷忠诚的影响路径,论证了球迷对主场建设的满意度在这一路径中的中介作用。另外,现有研究多从俱乐部建构角度探究球迷忠诚的提升路径,提出在赛事服务产品质量、赛事满意以及赛事价值3个层面提升球迷忠诚^[25]。然而,相关研究较少从社群内部层面探讨球迷忠诚的驱动因素。伴随着年轻



球迷群体的强势崛起,球迷社群成为体育营销发展的新风口,正是基于这样的洞察,本研究立足球迷社群视角,深入探究品牌社群特征对球迷忠诚的影响,进一步论证组织公民行为这一路径的中介作用。

2.2 品牌社群特征与球迷忠诚

“品牌社群”是指“围绕某种品牌所聚集的一群消费者,建立在一定社会关系之上的、没有地域限制(非地理意义)的、彼此之间相互影响的专门化群体”^[26]。但这一概念无法直接测量,因此本研究将“品牌社群特征”(包含共同意识、仪式和惯例、责任感3个维度)作为操作变量。在对品牌社群与品牌忠诚的关系研究中,组织承诺常被用于解释这一路径关系。组织承诺是组织成员随着对组织投入的增加而不得不继续留在该组织的一种心理现象^[27],其结果是成员与组织产生情感依附关系^[28]。组织承诺通常被学者划分为2个维度,即情感承诺和持续承诺。情感承诺表示组织成员在对组织认可的基础上,产生情感认同和心理依赖,伴随着对组织的不断付出,忠诚度会逐渐提高;持续承诺表示成员为减少成本损失而作出继续留在组织中的承诺。Mosadeghrad等^[29]则进一步提出持续承诺影响行为忠诚,情感承诺影响态度忠诚。Allen等^[30]通过研究指出组织承诺与组织成员流失呈显著负相关。对于球迷社群来说,情感承诺是必不可少的,球迷参与球迷社群活动时,被球队精神、球队价值观、球队形象等深深吸引而形成对球队及其相关事物的强烈兴趣或者情感依附。“共同意识”是指球迷对同一支球队、同一种球队文化、同一种比赛打法或同一个球员等拥有高度认同并且认为球队的一切和自身具有一定的契合度。这种认同和契合度的产生使得球迷主动选择保留成员资格,这是“共同意识”的具体表现之一,也是球迷对组织作出持续承诺的前提。当明确了成员身份之后,球迷才知道应该为哪个球迷社群作出承诺,一旦承诺,忠诚就会升级。“仪式与惯例”是指当球队参加比赛时球迷统一口号、统一着装以及赢得比赛后球迷不约而同唱起队歌等传统规范行为。在“仪式和惯例”的渲染下,球迷对球队和社群历史、传统及精神的理解会更加深刻,进而产生情感共鸣,为捍卫球队与社群荣誉而作出相关承诺,承诺的实现伴随着忠诚的提升。“责任感”体现在球迷遵守观赛礼仪、主动解答其他成员的疑问、为社群活动自愿付出等,尤其是当作为宣传者吸纳新成员时,更能激发出主人翁意识,为社群无偿效力,进而所产生的忠诚是牢固而持久的。基于以上分析,提出假设:

H1:品牌社群特征对球迷忠诚有正向影响。

2.3 品牌社群特征与组织公民行为

组织公民行为是指没有组织强制要求的、不在薪酬体系内的一种角色外行为,这种行为整体上有益于提高组织的运作效率^[26],具有自愿主动性、积极正面性和非角色性3个特征。本研究聚焦于球迷社群组织,比较三维、四维模型发现,国内学者普遍采用的组织公民行为五维模型更为全面,符合中国国情且应用更为广泛,其维度包括积极参与、正面口碑、维护秩序、帮助他人和信息意见反馈^[31]。基于五维组织公民行为模型的实施会带来许多积极效应,整体而言有益于球迷社群的发展和成长,个体而言会促进球迷的态度忠诚和行为忠诚。品牌社群若想实现长期的发展和运营,提升组织公民行为是一种有效途径,而这种行为的形成和加强常常运用嵌入理论以解释^[32-33]。嵌入理论反映的是个体与组织的联系密切程度,描述了二者间不同程度的依附关系,嵌入所包含的联结、匹配和牺牲3个维度是层层递进、逐步加深的过程^[34]。

基于嵌入理论,共同意识使得互不相关的陌生人相聚在一个社群或组织中,由此产生联结。伴随社群仪式性动作的发生和社群惯例的执行,社群成员与社群以及其他成员在目标价值等层面逐步匹配,甚至为了集体利益而暂且牺牲个人利益,而这种“牺牲”行为正是组织公民行为的最佳表现之一。对于球迷社群来讲,社群成员的共同意识中最基本的认知是对足球的热爱、对球队的热爱,由此使得本身毫无关系甚至没有地域联系的个体发生联结。在联结的过程中往往会产生正面口碑、积极参与等公民行为。社群的长期发展与维护是需要社群成员共同努力的,这一努力过程需要成员和社群彼此满足、互相匹配。例如仪式活动的举办是为了加深成员彼此之间的关系,惯例的遵守与传承是为了成员能够理解社群的目标与宗旨,并按照既定目标共同努力。最终,球迷不仅在身份上得到匹配,而且能够在精神层面与社群匹配。为了使匹配效率大大提高,成员们会作出以下组织公民行为,例如:积极参与社群的各种活动,表示支持与配合;维护社群秩序,体现对社群规章制度的认可;及时向社群反馈意见,提高社群效率。在球迷与社群各个层面达到匹配之后,球迷出于责任感和使命感,为了球队长远发展、社群长期维持而愿意作出一定牺牲,并常常形成帮助他人的公民行为。基于以上分析,成员在与社群发生联结、匹配和牺牲的过程中,会伴随产生组织公民行为,但两者之间的关系仍需要进一步的研究验证。由此提出假设:

H2:品牌社群特征对组织公民行为有正向影响。



2.4 组织公民行为与球迷忠诚

每一个组织都应重视成员的组织公民行为,因为这是一种有利于组织的角色外行为,不是出于正式角色的硬性规定也不受限于既定协议或劳动合同,而是承诺理论下组织成员对组织目标或价值观产生认同、对其他组织成员产生信任,使得组织成员认识到个人利益和组织利益是紧密相连的,甚至组织利益高于个人利益^[35-36]。在反复作出组织公民行为,发现组织效能得到了有效提高后,成员会更加愿意长久留在组织中并倾向作出有利于组织发展的行为,向组织表达态度忠诚和行为忠诚。

从现实情况来看,球迷在球迷论坛、球迷社群、俱乐部贴吧以及观赛现场作出称赞球队表现、宣传球迷社群等正面口碑行为;在球迷社群中分享观赛体验、比赛战况、球员信息、跟帖讨论等积极参与行为;为了球迷社群的和谐发展,严格遵守球迷社群规范章程、制止辱骂斗殴等维护秩序行为;及时帮助社群中有困难的成员、协助球迷社群管理人员进行社群日常工作等帮助他人行为;对不文明观赛、散布谣言等行为及时举报,并指出球迷社群的不足之处等反馈行为。以上这些行为是球迷自发形成的,在没有任何外在奖励、物质刺激下发生的角色外行为,即“组织公民行为”^[37]。这类行为产生的前提是球迷期望发展并与社群保持长期稳定的关系,这就是品牌营销研究中学者们提出并反复验证的“承诺理论”^[38]。承诺是品牌关系得以维系的重要驱动因素,能够激发顾客反复作出组织公民行为,进一步激发顾客对品牌产生“忠诚黏性”^[39]。对于球迷社群来讲,由于对足球无限的热爱,球迷会心甘情愿作出超出组织预期的、不在职责范围内的、非必要参与的“角色外行为”^[40]。根据承诺理论,球迷在作出组织公民行为时,同时也向球队和社群作出情感性承诺和计算性承诺。情感性承诺是指球迷为了与社群保持长期稳定的关系而达成的心理契约,或者从情感层面对球队俱乐部和社群产生了心理依附^[40-41]。计算性承诺是指球迷如果离开社群或者转向加入其他社群,需要付出的终止成本或转换成本^[41]。无论是出于观赛习惯还是观赛成本,球迷期望与社群保持长久、稳定、和谐的关系,并不断作出有利于社群、俱乐部的组织公民行为,在行为产生频次不断增加和程度不断加深的过程中,球迷忠诚不断提高。因此,提出以下假设:

H3:组织公民行为对球迷忠诚具有正面影响。

2.5 组织公民行为的中介作用

仅依靠品牌社群特征以激发球迷忠诚显然不

足,其解释力度是有限的。球迷忠诚是球迷对所支持球队的再购买意愿和行为,其形成并非速成和短暂的,而是一种持续加深稳定的状态。品牌社群特征虽然能够激发球迷忠诚的产生,但是球迷忠诚的维持和升级是需要其他因素进一步加持的。本研究基于承诺理论和嵌入理论引入了组织公民行为,认为这种主动、积极、正向且有益于组织的公民行为会正向促进球迷忠诚。

从品牌社群特征与组织公民行为关系角度,品牌社群特征是社群吸引成员加入的诱因,而组织公民行为是待成员深入理解品牌社群特征之后作出的自选动作^[42]。在球迷社群中,社群所具有的共同意识、仪式和惯例以及责任感使得球迷与社群、球迷与球迷之间发生联结、匹配和牺牲,也就是前人研究得出的嵌入理论。但球迷若想尽快融入社群,必须作出对球队、社群、其他成员有利的行为,因此组织公民行为是最符合三者利益的,同时也是社群成员主动自愿作出的无偿行为。而从组织公民行为与球迷忠诚关系的角度,品牌社群的组织公民行为具体表现为正面口碑、积极参与、维护秩序、帮助他人以及信息意见反馈^[31],个体持续、反复作出此类公民行为,对社群产生的情感性和计算性承诺逐渐升级,而忠诚作为一种持续性而非暂时性的态度和行为,也会随之产生和增加。由此可知,品牌社群特征会迅速吸纳外部成员加入社群中,伴随着嵌入程度的加深和承诺的履行,个体成员会不断作出公民行为,进而提升忠诚。品牌社群特征与球迷忠诚的相关研究虽然没有直接得出其形成路径,但部分研究发现,社群成员存在不同程度的组织公民行为^[43-44],并且组织公民行为与忠诚之间存在相关关系^[45]。因此本研究将组织公民行为设置为中介变量,提出以下假设:

H4:组织公民行为在品牌社群特征和球迷忠诚之间起到中介作用。

综上,根据本研究提出的研究假设,本文的概念模型图如下(图1)。

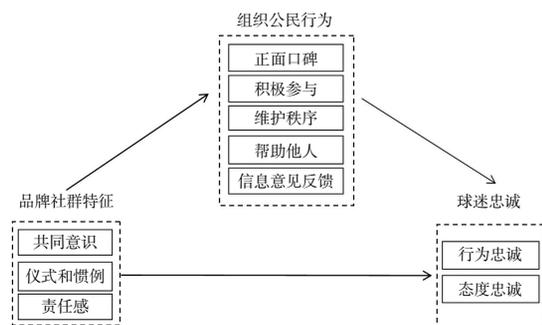


图1 概念模型图

Figure1 Conceptual model diagram



3 研究方法

3.1 样本与调研过程

本研究的调研对象为加入上海申花球迷社群的成员,将散客球迷排除在外,以保证研究从“品牌社群层面”入手,探究球迷社群忠诚形成机理。问卷正式调研前,采用专家访谈法,邀请4名相关领域的专家学者对问卷进行专家效度检验,同时访谈了15位球迷以了解球迷的真实想法,对问卷进行针对性修改。在预调研阶段发放130份问卷,回收113份有效问卷,信效度达标后开启正式调研。9家球迷社群(蓝魔、蓝宝、铁杆、盛世、神之花、格陵兰、吉祥联盟、群星联盟、105.7)的球迷接受了正式调研,调研时间为2020年5月至2020年8月,共计发放500份问卷,回收问卷471份,回收率达94%。筛选剔除无效问卷,回收有效问卷444份,有效回收率达89%。

3.2 变量测量

对品牌社群特征进行探索性因子分析,KMO检验值为0.931,巴特利特球形度检验值为3453.776($P < 0.001$),因子方差累积贡献率达70%,测量项目为9,提取3个因子,将其分别命名为共同意识、仪式和惯例、责任感。本研究采用徐伟等^[46]根据中国国情和消费场景改造并验证之后的量表,并结合球迷社群的特点在语言上适当调整(表1)。内部一致性信度分别为0.895、0.851、0.877,量表整体信度为0.945。

表1 品牌社群特征测量题项

Table1 Brand community characteristics items

维度	编号	题项	来源
共同意识	1	我有强烈的属于这个俱乐部的感觉	徐伟,等.2010 ^[46]
	2	我能感受到该俱乐部和其他俱乐部有明显区别	
	3	我更习惯和喜欢同该俱乐部成员接触与交往	
仪式和惯例	4	为了更好地融入该俱乐部,我愿意参与俱乐部组织的任何活动	
	5	我很了解俱乐部的历史文化、运行规则	
	6	我愿意和其他成员共享在俱乐部发生的故事	
责任感	7	帮助俱乐部其他成员是一件非常开心的事	
	8	我感觉维护俱乐部的形象是我的本分	
	9	我有招募俱乐部新成员的责任感	

对组织公民行为进行探索性因子分析,KMO检验值为0.938,巴特利特球形度检验值为8860.444($P < 0.001$),因子方差累积贡献率达73%,测量项目为20,提取5个因子,将其分别命名为正面口碑、积极参与、维护秩序、帮助他人、信息意见反馈。本研究主要参考Bove等^[47]的原始量表,并结合江若尘等^[31]根据中国场景特殊化处理之后的量表,形成了以下题项(表2),内部一致性信度分别为0.945、0.921、0.856、0.905、0.896,量表整体信度为0.957。

表2 组织公民行为测量题项

Table2 Organizational citizenship behavior items

变量	编号	题项	来源
正面口碑	1	我常常向他人夸赞该球迷会	Bove,等 ^[47] .2009 江若尘,等 ^[31] .2012
	2	我会努力说服朋友尝试参加该球迷会	
	3	我会向朋友推荐该球迷会	
	4	我会向他人宣扬该球迷会的优点	
积极参与	5	我会在球迷会微信群或论坛中发起话题,与大家讨论	
	6	我会在球迷会中分享观赛体验、比赛战况、球员信息等	
	7	我会在球迷会微信群或论坛上主动跟帖,参与讨论	
	8	关于购票、观赛及球队的疑问我会在微信群或论坛中发帖求助	
维护秩序	9	我严格遵守球迷会章程	
	10	我从来不对球迷会成员进行人身攻击	
	11	我对球迷会成员的态度都很友好	
帮助他人	12	如果别人对我不礼貌,我不会与其在球迷会微信群或论坛中对骂	
	13	如果球迷会成员遇到问题,我会尽我所能给予帮助	
	14	我乐于帮助球迷会新成员熟悉并了解该球迷会	
	15	我会在球迷会微信群或论坛中发布观赛、球迷见面会等活动信息,供其他成员参考	
信息意见反馈	16	我会协助球迷会管理者进行日常管理工作	
	17	如果球迷会内有人不文明观赛、散布谣言,我会举报	
	18	如果球迷会内有人在微信群或论坛中发广告帖,我会举报	
	19	我会向球迷会提出改进建议	
	20	我会对球迷会的不足之处提出意见	

对球迷忠诚进行探索性因子分析,KMO 检验值为 0.887,巴特利特球形度检验值为 2 145.482($P < 0.001$),因子方差累积贡献率达到 74%,提取 2 个因子,将其分别命名为行为忠诚和态度忠诚。本研究主要借鉴了 Zeithaml 等^[48]和 Gronholdi 等^[49]学者的原始量表,并在中国学者周志民^[50]研究成果的指导下,形成了以下题项(表 3),内部一致性信度分别为 0.848、0.881,量表整体信度为 0.927。

表 3 球迷忠诚测量题项
Table3 Fan loyalty items

维度	编号	题项	来源
行为忠诚	1	我会一直留在这个俱乐部中	
	2	我会反复购买俱乐部比赛门票及周边产品	
	3	我会一直参与俱乐部线上线下活动	Zeithaml,等 ^[48] .1996
态度忠诚	4	我会向周围人宣传俱乐部,并推荐其加入	Gronholdi,等 ^[49] .2000 周志民 ^[50] .2005
	5	我会持续支持该俱乐部的发展	
	6	每次去现场观赛时,我首选观看该球迷会所支持球队的比赛	

3.3 验证性因子分析

共同方法方差检验:将品牌社群特征、组织公民行为、球迷忠诚 3 个潜变量的相应指标作为单因子模型的新指标进行验证性因子分析^[51],拟合效果很差($\chi^2=169.721, df=34, \chi^2/df=4.979, TLI=0.959, CFI=0.969, RMSEA=0.095$),因此不存在严重的共同方法偏差问题。

检测测量模型的拟合度:基于组织承诺理论和嵌入理论,提出本研究的假设模型,模型中的 3 个潜变量包含多个维度,每个维度下设置了多个测量项目,为减少误差,对测量项目进行打包,并将测量项目的均值作为相应潜变量的新指标进行拟合度检验^[52]。如表 4 所示,本研究构建的基准模型,包含品牌社群特征、组织公民行为、球迷忠诚与第 2、3、4、5 个模型相比较,拟合度最优($\chi^2=139.093, df=31, \chi^2/df=4.487, TLI=0.964, CFI=0.964, RMSEA=0.08$)。其中: $\chi^2/df=4.487$,小于 5;TLI=0.964,CFI=0.964,均大于 0.9;RMSEA=0.08 在可接受范围内;其余指标均达标。另外,将第 2、3、4、5 个模型和基准模型(三因子模型)进行比较, $\Delta \chi^2$ 均显著,说明本研究的问卷区分效度较好,测量项目与相应潜变量之间达到了良好的适合度。另外,各变量之间的标准化因子载荷均大于 0.6(图 2)。

表 4 验证性因子分析结果

Table4 Confirmatory factor analysis results

模型	χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA	SRMR	模型比较检验		
							模型比较	$\Delta \chi^2$	Δdf
基准模型(三因子)	139.093	31	0.964	0.964	0.080	0.031			
两因子模型一	167.894	32	0.956	0.969	0.098	0.072	2 vs 1	28.801***	1
两因子模型二	159.321	32	0.959	0.971	0.095	0.060	3 vs 1	20.228***	1
两因子模型三	155.561	32	0.960	0.971	0.093	0.057	4 vs 1	16.468***	1
单因子模型	169.279	34	0.959	0.969	0.095	0.068	5 vs 1	30.186***	3

注:n=444;***表示 $P < 0.001$;基准模型包括品牌社群特征、组织公民行为、球迷忠诚;两因子模型一在基准模型的基础上,将品牌社群特征和组织公民行为合并为一个因子;两因子模型二在基准模型的基础上,将品牌社群特征和球迷忠诚合并为一个因子;两因子模型三在基准模型的基础上,将组织公民行为和球迷忠诚合并为一个因子;单因子模型将品牌社群特征、组织公民行为、球迷忠诚合并为一个因子。

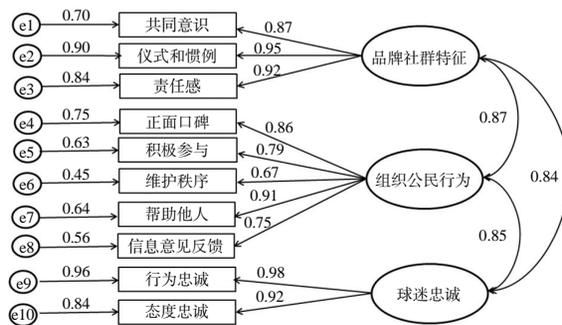


图 2 测量模型及因子载荷

Figure2 Measurement model and factor loading



3.4 中介分析

在探索性因子分析和验证性因子分析结果达标之后,本研究采用BK逐步法(causal steps approach)^[53]和Sobel test^[54]通过检验系数乘积以检验中介效应的显著性。第一步检验自变量X对因变量Y的总效应;第二步检验系数乘积的显著性(即检验 $H_0:a*b=0$),通过依次检验系数a、b间接进行;第三步检验中介变量起到完全中介作用,还是部分中介作用^[53]。

4 数据统计结果

4.1 人口统计量、各变量相关分析

样本人口统计量显示(表5):申花球迷社群以男性成员为主,相关研究早已证实男性相较于女性更热爱足球运动;年龄以29~39岁为主,这部分人群无论是经济实力还是精力,相对更有优势;学历以本科为主;职业以企业人员居多;平均收入集中在3 001~5 000元和9 001元以上2个区间。

表6报告了本研究所涉及变量的均值、标准差和变量之间的相关系数,品牌社群特征与组织公民行为呈显著正相关($r=0.796, P<0.01$),品牌社群特征与球迷忠诚呈显著正相关($r=0.792, P<0.01$),组织公民行为与球迷忠诚呈显著正相关($r=0.794, P<0.01$)。

表5 样本描述性统计

Table5 Sample descriptive statistics

变量	属性	n	有效百分比/%
性别	男	389	87.6
	女	55	12.4
年龄	Y≤18岁	5	1.1
	19岁≤Y<29岁	101	22.7
	29岁≤Y<39岁	233	52.5
	39岁≤Y<49岁	89	20.1
	49岁≤Y<59岁	15	3.4
	Y≥59岁	1	0.2
教育水平	初中及以下	2	0.4
	高中	47	10.6
	本科	369	83.1
	研究生	26	5.9
职业类型	学生	40	9.0
	政府或事业单位人员	49	11.0
	企业人员	281	63.4
	自由职业	37	8.3
	其他	37	8.3
平均月收入	3 000元及以下	55	12.4
	3 001~5 000元	118	26.6
	5 001~7 000元	93	20.9
	7 001~9 000元	62	14.0
	9 001元及以上	116	26.1

表6 各变量均值、标准差、相关系数及信度系数

Table6 Means, Standard Deviations, Correlations and Reliability factor

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8
1.性别	1.13	0.332								
2.年龄	3.02	0.809	-0.184**							
3.教育水平	2.94	0.445	-0.015	-0.056						
4.职业类型	2.96	0.950	-0.180**	0.343**	-0.136**					
5.平均月收入	3.15	1.396	-0.247**	0.374**	0.221**	0.279**				
6.品牌社群特征	4.021 4	0.905 45	-0.054	0.051	-0.150**	-0.039	-0.139**	(0.945)		
7.组织公民行为	308 873	0.775 70	-0.105*	0.030	-0.111*	0.022	0.009	0.796**	(0.957)	
8.球迷忠诚	4.198 4	0.784 63	-0.106*	0.049	-0.122**	0.018	0.015	0.792**	0.794**	(0.927)

注:n=444;*表示 $P<0.05$,**表示 $P<0.01$ 。

4.2 假设检验

H1提出,品牌社群特征对球迷忠诚具有正向作用。如表7模型2所示,将调查样本的性别、年龄、教育水平、职业类型、收入水平控制之后,品牌社群特征对球迷忠诚具有显著的正向作用($\beta=0.809, t=27.759, P<0.001$)。因此,H1得到了观察数据的支持。

H2提出,品牌社群特征对组织公民行为具有正向作用。如表7模型3所示,在控制了基本的人口统计量之后,品牌社群特征为自变量,组织公民行

为为因变量,前者对后者具有显著的正向预测作用($\beta=0.816, t=28.252, P<0.001$)。因此,H2得到了观察数据的支持。

H3提出,组织公民行为对球迷忠诚具有正向作用。如表7模型4所示,组织公民行为为自变量,球迷忠诚为因变量,组织公民行为对球迷忠诚具有显著的正向预测作用($\beta=0.788, t=26.871, P<0.001$)。因此,H3得到了观察数据的支持。

H4提出,组织公民行为在品牌社群特征和球迷



表 7 多层回归分析

Table7 Hierarchical regression analyses results

变量	模型 1		模型 2		模型 3		模型 4		模型 5	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
性别	-0.318	-2.136*	-0.108	-1.197	-0.110	-1.236	-0.064	-0.697	-0.062	-0.753
年龄	0.034	0.052	-0.077	-1.905	-0.104	-2.594*	0.028	0.671	-0.034	-0.912
教育水平	-0.307	-2.623**	-0.079	-1.115	-0.046	-0.659	-0.090	-1.236	-0.060	-0.924
职业类型	-0.034	-0.615	0.021	0.628	0.036	1.093	-0.019	-0.553	0.006	0.195
收入水平	0.012	0.305	0.103	4.310***	0.101	4.235***	0.005	0.219	0.062	2.758**
品牌社群特征			0.809	27.759***	0.816	28.252***			0.470	10.521***
组织公民行为							0.788	26.871***	0.415	9.419***
R ²		0.028		0.648		0.655		0.634		0.708
△R ² step				0.620***		0.631***		0.606***		0.059***

忠诚之间发挥中介作用。本研究严格遵守 BK 逐步法和 Sobel test 中介效应检验原则。第一步,将性别、年龄、教育水平、职业类型、收入水平作为控制变量,品牌社群特征为自变量,球迷忠诚为因变量,得到模型 2 和回归方程(1) $Y=0.809X+e_1$,系数 $c=0.809$ 为自变量 X(品牌社群特征)对因变量 Y(球迷忠诚)的总效应(根据 ANOVA 检验, $P=0.001 < 0.05$, 模型 2 显著)。第二步,将品牌社群特征作为自变量,组织公民行为为因变量,得到模型 3 和回归方程(2) $M=0.816X+e_2$,系数 $a=0.816$ 为自变量 X(品牌社群特征)对中介变量 M(组织公民行为)的效应(根据 ANOVA 检验, $P=0.001 < 0.05$, 模型 3 显著)。第三步,将品牌社群特征、组织公民行为同时放入模型,球迷忠诚为因变量,得到模型 5 和回归方程(3) $Y=0.470X+0.415M+e_3$,系数 $c'=0.470$ 是在控制了中介变量(组织公民行为)后,自变量品牌社群特征对球迷忠诚的直接效应,与回归方程(1)中的系数 $c=0.809$ 显著下降,说明组织公民行为在品牌社群特征和球迷忠诚之间发挥了部分中介作用。为检验中介效应的显著性,使用 Sobel test 来检验 $H_0: a*b=0$, $a=0.816$, $b=0.415$, $Sa=0.029$, $Sb=0.029$, 结果显示 $Z=19.546$, $SE=0.033$, $P=0 < 0.05$ 。因此,假设 4 组织公民行为发挥的中介作用得到验证,总效应 $c=c'+a*b=0.470+0.816*0.415=0.809$,直接效应为 0.470,部分中介效应为 0.339,二者相差不大,说明在解释路径中品牌社群特征和组织公民行为都是必不可少的因素。

进一步解析中介变量组织公民行为中哪一维度发挥的作用最大,便于深入认识中介路径的作用发挥。本研究使用 Hayes 所开发的 SPSS Process 3.0 宏程序来实现这一研究目标,并采用前人研究反复证

实的偏差校正的百分位 Bootstrap 法进行平行中介效应检验,通过抽取 5 000 个样本估计 95%CI 进行效应检验。判断标准为 Bootstrap 95%CI 不包含 0,即中介效应为显著。

综合表 8 来看,组织公民行为所产生的总间接效应的 Bootstrap 95%CI 为[0.27,0.49],说明组织公民行为下 5 个维度整体发挥的中介效应是显著的。这一中介效应由 5 个间接效应构成:第一,品牌社群特征—正面口碑—球迷忠诚产生间接效应 1,95%CI 为[0.06,0.23],说明正面口碑在品牌社群特征和品牌社群忠诚之间具有显著的中介作用(0.14,占总效应的 17.84%);第二,品牌社群特征—积极参与—球迷忠诚产生间接效应 2,95%CI 为[-0.04,0.08],置信区间包含 0,不满足 Bootstrap 检验标准,说明积极参与在品牌社群特征和品牌社群忠诚之间不具有显著的中介作用;第三,品牌社群特征—维护秩序—球迷忠诚产生间接效应 3,95%CI 为[0.05,0.17],说明维护秩序在品牌社群特征和品牌社群忠诚之间具有显著的中介作用(0.11,占总效应的 13.3%);第四,品牌社群特征—帮助他人—球迷忠诚产生间接效应 4,95%CI 为[0.01,0.22],说明帮助他人具有显著的中介作用(0.12,占总效应的 14.65%);第五,品牌社群特征—信息意见反馈—球迷忠诚产生间接效应 5,95%CI 为[-0.05,0.05],说明信息意见反馈在品牌社群特征和品牌社群忠诚之间不具有显著的中介作用。由此可知,经过对组织公民行为的中介效应分解,从品牌社群特征到组织公民行为再到球迷忠诚,组织公民行为通过正面口碑、维护秩序、帮助他人来发挥中介作用。进一步比较 3 条路径差异(表 8),3 条路径中介效应的置信区间均包含 0,没有明显差异。



表 8 组织公民行为的中介效应分解

Table 8 Analysis of mediation effect of organizational citizenship behavior

中介路径	间接效应值	SE	95%CI 下限	95%CI 上限	相对中介效应
总间接效应	0.387 2	0.056 6	0.269 9	0.490 4	47.86%
正面口碑	0.144 3	0.042 5	0.063 2	0.228 3	17.84%
积极参与	0.020 0	0.031 5	-0.042 5	0.080 3	24.72%
维护秩序	0.107 6	0.031 9	0.046 8	0.171 3	13.30%
帮助他人	0.118 5	0.052 9	0.008 6	0.216 7	14.65%
信息意见反馈	-0.003 2	0.025 5	-0.054 9	0.046 3	—
C1:正面口碑—积极参与中介差异	0.124 3	0.055 3	0.019 2	0.235 7	
C2:正面口碑—维护秩序中介差异	0.036 7	0.055 8	-0.070 4	0.148 5	
C3:正面口碑—帮助他人中介差异	0.025 7	0.073 3	-0.119 4	0.183 8	
C4:正面口碑—信息意见反馈中介差异	0.147 4	0.049 5	0.051 1	0.245 7	
C5:积极参与—维护秩序中介差异	-0.087 6	0.040 4	-0.168 7	-0.008 9	
C6:积极参与—帮助他人中介差异	-0.098 6	0.065 6	-0.220 0	0.036 6	
C7:积极参与—信息意见反馈中介差异	0.023 1	0.046 6	-0.070 2	0.114 6	
C8:维护秩序—帮助他人中介差异	-0.011 0	0.065 2	-0.130 3	0.121 9	
C9:维护秩序—信息意见反馈中介差异	0.110 7	0.041 7	0.029 1	0.194 4	
C10:帮助他人—信息意见反馈中介差异	0.121 7	0.066 8	-0.012 2	0.248 8	

5 讨论

5.1 品牌社群特征对球迷忠诚的作用机制

品牌社群特征对球迷忠诚具有显著正向影响,这与 Keller^[55]的研究结论相一致,进一步验证了该假设在跨文化情境下和体育消费场景下的适用性和可靠性。品牌社群是以品牌为核心形成的顾客间的关系群体,对于球迷群体来说,品牌社群不是地理意义上的消费者群体,而是基于某一俱乐部或某一球队球迷的整体社会关系,具有共同意识、仪式和惯例、责任感 3 个基本特征。承诺理论常被用于解释品牌社群特征对球迷忠诚的影响路径。球迷忠诚的形成是一个连续的“认知—情感—行为”的动态过程,品牌社群特征强化球迷相互理解、共享意识的内在联系,增强社群成员的共同意识,持续承诺影响行为忠诚,情感承诺影响态度忠诚。虽然品牌社群本身能够促进球迷忠诚的形成,而承诺理论能够从情感因素上解释品牌社群对球迷忠诚的提升作用^[56]。鉴于此,俱乐部应该发掘哪些共同意识以得到球迷认可和追随,并通过仪式性和惯例性活动宣传推广这些共同意识,加深球迷对俱乐部的理解和支持,并不断培养球迷对俱乐部、球队、社群的责任感,注重培养和强化品牌社群关系,进而提升球迷忠诚。总之,每个球迷社群都要打造专属的品牌社群特征,将自身与其他社群区分开来,凭借这些特征所吸引而来的球迷,其忠诚度的提升速度和持续时间相对较快和稳定。

5.2 品牌社群特征对组织公民行为的影响

实证分析结果显示,品牌社群特征对组织公民行为具有显著的正向预测作用。品牌社群特征能够加强球迷持续支持某一球队的态度倾向和观赛行为,社群成员对仪式和惯例的遵守和延续使得社群的文化和传统得到传递,球迷对社群的责任感使得成员自愿付出,作出组织公民行为。可见,品牌社群特征吸引球迷加入之后,使球迷从物理层面和心理层面逐渐嵌入社群中,与社群及社群其他成员产生联结、匹配甚至牺牲,随着这种嵌入的加深,个体会更加主动、自愿作出一些角色外、职责外的但有益于社群的行为,即组织公民行为。研究多采用嵌入理论解释品牌社群特征对组织公民行为的影响路径。从组织公民行为的实施来看,品牌社群日益发展成为成员间的沟通桥梁和俱乐部与球迷间的营销媒介,为球迷展现其组织公民行为提供途径。球迷在品牌社群中担任“兼职员工”的角色,球迷感知到自己与球队、社群相关程度很高,加深了球迷的社群嵌入程度,进一步提升组织公民行为这一路径的作用^[57]。建立品牌社群并强化品牌社群特征是提升球迷组织公民行为的重要手段。通过品牌社群的平台,球迷既可以体验产品和服务,又可以与其他成员互动交流,随着互动过程的持续,球迷与该社群和品牌在认知、情感和行为上都形成了高度契合,自觉参与组织公民行为,自愿为社群的发展与维护作出贡献^[58]。



5.3 组织公民行为对球迷忠诚的影响作用

根据实证分析结果显示,组织公民行为对球迷忠诚具有显著的正向预测作用。这一研究结果验证了Graham^[59]和Van Dyne等^[60]提出的组织公民行为四维模型(人际互助、个人首创性、个人勤奋、忠诚支持)和三维模型(服从、忠诚、参与),这两个模型中都包含“忠诚”这一维度。因此,组织成员的组织公民行为本身就暗含一些忠诚行为,自然能正向促进成员的忠诚度。另外,根据组织承诺理论,Salancik等^[61]提出“组织成员作出组织公民行为之时就作出承诺”,一旦承诺,组织成员出于信誉、契约精神,会自觉地通过实际行动向组织、向其他成员表达自己对组织的忠诚、对成员的友好,而不仅停留在口头或心理层面。在球迷社群中,球迷对球队俱乐部和球迷社群的正面口碑宣传行为,是承诺自己无论何时都会对外展现社群积极正向的一面;球迷积极参与社群讨论、社群线上线下活动,是承诺为了活跃社群气氛、提升社群服务而自愿付出的一份力量;球迷不仅自身严格遵守社群秩序,而且会及时制止破坏社群氛围的行为以维护社群秩序,是承诺自己和社群一起为了社群和谐稳定可以长期维持下去的共同努力;球迷在社群中互帮互助,是对其他社群成员承诺在彼此困难之时会伸出的援助之手;球迷针对社群不规范行为提出改进建议,是承诺自己为了社群绩效的提升而愿意承担的一份责任。由此可见,球迷在作出正面口碑、积极参与、维护秩序、帮助他人和信息意见反馈的同时,也向球迷社群作出了不同程度的承诺。行为在承诺的加持下,会更加频繁地发生,甚至变成常规行为。随着行为发生频次的增加,承诺会不断升级,球迷忠诚也会更加凸显和稳定。

5.4 组织公民行为的中介作用

根据BK逐步法和Sobel test的中介效应检验显示,组织公民行为在品牌社群特征—球迷忠诚的路径中起到部分中介作用。进一步解析组织公民行为的5个维度,发现正面口碑、维护秩序、帮助他人3个维度的中介效应显著,且两两间没有明显差异。从数理统计角度为组织公民行为中介作用的发挥给予了验证支持。在嵌入理论的指导下,品牌社群特征下共同意识、仪式和惯例及责任感3个维度使得球迷个体和球迷社群的关系逐渐密切,融入社群的程度也在不断加深。从“我是一个球迷”到“我是申花的球迷”再到“我将一直留在申花球迷社群并忠诚于它”,可见球迷逐渐将自己视为球迷社群不可分割的一员,与球队、社群一荣俱荣,一损俱损,因而会不断作

出组织公民行为以维护球队俱乐部和球迷社群的正面形象、帮助俱乐部和社群维护日常秩序、做好社群服务和管理等。这些行为实施的同时也伴随着球迷不断向社群作出承诺,无论是心理层面的情感性承诺还是经过理性衡量之后的计算性承诺,球迷对社群的忠诚度也将不断提高。态度忠诚表现为球迷对球队、社群持有一种稳定长久、义无反顾的支持,即使其他人离开社群、明星球员退出俱乐部等,组织公民行为的发生也会正向促进这种具有预测倾向性的态度忠诚的提升。行为忠诚表现为球迷通过现场观赛来支持球队、积极参加社群举办的大小各种活动、推荐周边人加入社群等实际行动,向俱乐部和社群证明自己的忠诚。组织公民行为的实施正是行为忠诚的具体表现,不言而喻也会促进行为忠诚的提升。另外,正面口碑、维护秩序、帮助他人的中介效应之所以显著,是因为这3个维度侧重点在于社群和社群成员的利益实现,如果球迷想要向俱乐部和社群表达自己的忠诚,会选择重外界利益、轻自身利益的行为去实施。而积极参与和信息意见反馈更侧重于球迷个体内在的利益和感受,球迷对此可能选择保持沉默,不计较得失。

6 结论与启示

本研究基于组织承诺理论和嵌入理论,探究品牌社群特征对球迷忠诚的影响机制,检验组织公民行为的中介作用。研究表明,品牌社群特征对球迷忠诚具有显著的正向影响,球迷感受到的社群特征越强烈,其忠诚度越高。组织公民行为在品牌社群特征和球迷忠诚之间起部分中介作用,即品牌社群特征通过组织公民行为的部分中介作用对球迷忠诚产生积极影响。进一步解析球迷组织公民行为的5个维度,正面口碑、维护秩序、帮助他人3个维度的中介效应显著。已有研究针对的是散客球迷忠诚度的调查,研究结果存在一定偏差,本研究则聚焦于球队官方成立和认可的球迷社群,其成员不会轻易放弃对球队的支持和随意退出社群,忠诚度较高且稳定,对于球队的价值和意义更为深远。

研究结果对球队俱乐部或球迷社群如何有效激发球迷的组织公民行为和忠诚,从而促进球队商业价值的开发、提高收入具有一定的启示作用:(1)怀揣对足球无限的热爱,球迷基于共同意识、仪式和惯例及责任感相聚在一起,共同支持球队的比赛,展现自身对球队的忠诚支持。球迷不断作出组织公民行为,这不仅有利于社群的发展和其他球迷成员社群利益的增加,而且可以有效提升球迷的态度忠诚和



行为忠诚,这份忠诚无论从文化层面还是经济发展层面,对于俱乐部的发展都是至关重要的。(2)在今后球迷组织公民行为的激励培养中,可通过物质奖励和精神奖励着重刺激球迷正面口碑、维护秩序、帮助他人3种组织公民行为的产生。通过访谈球迷会负责人得知,目前球迷在作出有利于俱乐部和社群发展的组织公民行为时,若没有得到俱乐部的肯定,包括物质刺激和精神嘉奖,球迷很容易停止对组织公民行为的践行。(3)对于俱乐部赞助商而言,球迷忠诚同样能够为其带来经济效益。球迷忠诚不仅体现在态度忠诚方面,更会通过行为表现出来,“一荣俱荣,一损俱损”的团队意识感会促使球迷通过组织公民行为以支持球队。俱乐部赞助商要与球队一起积极发掘球队可以吸引球迷的特质,通过提升社群服务激发球迷的组织公民行为,不断增强球迷对球队的忠诚甚至对赞助商的忠诚。(4)球队俱乐部应注重发展球迷与球队间或球迷间的社会交换关系,可以通过加强球队对球迷的重视,球迷间的支持与鼓励,促进球迷对球队不断作出承诺和回馈,进而促使组织公民行为的产生,最终提升球迷忠诚。

参考文献:

- [1] 国务院办公厅.关于印发中国足球改革发展总体方案的通知[EB/OL].(2018-10-20)[2021-10-21]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-03/16/content_9537.htm.
- [2] 国家发展改革委.关于印发中国足球中长期发展规划(2016—2050年)的通知[EB/OL].(2018-10-20)[2021-10-21]. http://www.gov.cn/xinwen/2016-04/11/content_5062954.htm.
- [3] BEE C C, HAVITZ M E. Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context [J]. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2010,11(2):37-54.
- [4] 贾文帅,李凌,王俊人.中超联赛球迷行为忠诚的形成机制:有中介的调节模型[J].*上海体育学院学报*,2020,44(11):76-85,94.
- [5] 艾瑞咨询.2018年中国足球社区球迷世界杯主题洞察报告[EB/OL].(2018-06-07)[2021-10-21]. <http://report.iresearch.cn/report/201806/3224.shtml>.
- [6] MCALEXANDER J H, SCHOUTEN J W, KOENIG H F. Building brand community[J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(1): 38-54.
- [7] DEVASAGAYAM P R, BUFF C. A multidimensional conceptualization of brand community: An empirical investigation[J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2008, 17 (1): 20-29.
- [8] RASCHER D A. Franchise relocations, expansions, and mergers in professional sports leagues[J]. *The Business of Sports*, 2008:67-105.
- [9] 池杰,史文文,马金波,等.武汉市足球球迷现场观赛动机研究[J].*湖北体育科技*,2018,37(12):1057-1062,1128.
- [10] 周培.球迷对职业足球俱乐部主场建设感知价值、满意度与忠诚度的关系研究:以上海绿地申花俱乐部为例[D].上海:上海体育学院,2020.
- [11] DAY G S. A two-dimensional concept of brand loyalty [J]. *Journal of Advertising Research*, 1969, 9(3):29-35.
- [12] WANG R T, ZHANG J J, TSUJI Y. Examining fan motives and loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan[J]. *Sport Management Review*, 2011, 14(4):347-360.
- [13] MAHONY D F, MADRIGAL R, HOWARD D. Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty[J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2000, 9:15-25.
- [14] GLADDEN J M, FUNK D C. Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty[J]. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2001, 3 (1):54-81.
- [15] 陈铎.中国足球超级联赛俱乐部球迷忠诚度研究[D].济南:山东大学,2016.
- [16] JACOBY J, CHESTNUT R W, FISHER W A. A behavioral process approach to information acquisition in non-durable purchasing[J]. *Journal of Marketing Research*, 1978, 15(4):532-544.
- [17] FUNK D, PASTORE D. Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams[J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2000, 9:175-184.
- [18] HAVITZ M E, HOWARD D R. How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1995, 4(3):255-276.
- [19] 耿志伟.职业体育球迷消费行为和满意度的研究[D].北京:北京体育大学,2014.
- [20] 陈志斌,单一飞,海宛平.中国足球超级联赛球迷观赛动机与购买行为关系研究[J].*沈阳体育学院学报*,2014,33(6):39-44.
- [21] BACKMAN S J, CROMPTON J L. The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty[J]. *Leisure Sciences*, 1991, 13(3):205-220.
- [22] BACKMAN S J, CROMPTON J L. Using a loyalty ma-



- trix to differentiate between high, spurious, latent and low loyalty participants in tow leisure services[J]. *Journal of Park and Recreation Administration*, 1991, 17(9): 1-17.
- [23] MATSUOKA H, CHELLADURAI P, MUNEHICO H. Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games[J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2003, 12(4):244-253.
- [24] 郑芳,徐钊.职业体育俱乐部品牌形象与球迷忠诚关系之研究[J].*浙江体育科学*,2010,32(2):17-20,26.
- [25] 李凌云,陶玉流.CBA 赛事球迷忠诚度影响因素及其提升路径研究[J].*哈尔滨体育学院学报*,2011,29(5): 63-66.
- [26] MUNIZ A M, O'GUINN T C. Brand community[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27(4):412-432.
- [27] BECKER H S. Notes on the concept of commitment[J]. *American Journal of Sociology*, 1960, 66(1):32-40.
- [28] MEYER J P, ALLEN N J. A three-component conceptualization of organizational commitment[J]. *Human Resource Management Review*, 1991, 1(1):61-89.
- [29] MOSADEGHRAD A M, FERLIE E, ROSENBERG D. A study of the relationship between job satisfaction, organizational commitment and turnover intention among hospital employees[J]. *Health Services Management Research*, 2008, 21(4):211-227.
- [30] ALLEN N J, MEYER J P. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization[J]. *Journal of Occupational Psychology*, 1990, 63(1):1-18.
- [31] 江若尘,徐冬莉.虚拟品牌社区公民行为概念界定与量表开发[J].*软科学*,2012,26(10):121-125.
- [32] LEE T W, MITCHELL T R, SABLINSKI C J, et al. The effects of job embeddedness on organizational citizenship, job performance, volitional absences, and voluntary turnover[J]. *Academy of Management Journal*, 2004, 47(5):711-722.
- [33] WIJAYANTO B R, KISMONO G. The effect of job embeddedness on organizational citizenship behavior: The mediating role of sense of responsibility[J]. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 2004, 6(3):335.
- [34] 李婷婷.组织嵌入、情感承诺与组织公民行为关系研究:员工传统性的调节作用[D].成都:西南财经大学, 2014.
- [35] 武欣,吴志明,张德.组织公民行为研究的新视角[J].*心理科学进展*,2005,13(2):211-218.
- [36] BATEMAN T S, ORGAN D W. Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee "citizenship"[J]. *Academy of Management Journal*, 1983, 26(4):587-595.
- [37] 孙乃娟,郭国庆.顾客承诺、自我提升与顾客公民行为: 社会交换理论视角下的驱动机制与调节作用[J].*管理评论*,2016,28(12):187-197.
- [38] NOBLE S M, ESMARK C L, NOBLE C H. Accumulation versus instant loyalty programs: The influence of controlling policies on customers' commitments[J]. *Journal of Business Research*, 2014, 67(3):361-368.
- [39] GUSTAFSSON A, JOHNSON M D, ROOS I. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention[J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(4):210-218.
- [40] GROTH M. Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in Internet service deliveries[J]. *Journal of Management*, 2005, 31(1):7-27.
- [41] HANSEN H, SANDVIK K, SELNES F. Direct and indirect effects of commitment to a service employee on the intention to stay[J]. *Journal of Service Research*, 2003, 5(4):356-368.
- [42] 胡国栋,王晓杰.中国情境下组织公民行为研究[J].*财经问题研究*,2016(4):3-10.
- [43] 周志民,邓凡,吴子燕,等.在线品牌社群公民行为的维度研究[J].*品牌研究*,2016(6):4-12.
- [44] 杨宁,陈慧.虚拟品牌社群消费者公民行为缘何而来: 基于社会资本理论的视角[J].*企业经济*,2019,38(9): 31-38.
- [45] 王婷婷.在线品牌社群中公民行为对品牌忠诚的影响研究[D].郑州:郑州大学,2015.
- [46] 徐伟,江若尘,盛伟.品牌社群特征维度、顾客归属感与忠诚感研究:基于中国电信行业的实证数据[J].*软科学*,2010,24(10):34-40.
- [47] BOVE L L, PERVAN S J, BEATTY S E, et al. Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(7):698-705.
- [48] ZEITHAML V A, BERRY L L, PARASURAMAN A. The behavioral consequences of service quality[J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(2):31-46.
- [49] GRONHOLDT L, MARTENSEN A, KRISTENSEN K. The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences[J]. *Total Quality Management*, 2000, 11(4/5/6):509-514.
- [50] 周志民.品牌社群形成机理模型初探[J].*商业经济与管理*,2005(11):74-79.
- [51] 周浩,龙立荣.共同方法偏差的统计检验与控制方法[J].*心理科学进展*,2004,12(6):942-950.
- [52] 吴艳,温忠麟.结构方程建模中的题目打包策略[J].*心理科学进展*,2011,19(12):1859-1867.



- [53] BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [54] SOBEL M E. Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models[J]. Sociological Methodology, 1982, 13:290.
- [55] KELLER K L. Building customer-based brand equity[J]. Marketing Management, 2001, 10(2):14-19.
- [56] 沈雨琪.品牌社群特征对品牌忠诚的影响研究:基于感知价值的中介作用[D].蚌埠:安徽财经大学,2016.
- [57] 周志民,李楚斌,张江乐,等.网上组织公民行为、结构洞嵌入与消费者品牌行为研究:以在线品牌社群为背景[J].营销科学学报,2014(2): 1-14.
- [58] 贺爱忠,李雪.在线品牌社区成员持续参与行为形成的动机演变机制研究[J].管理学报,2015,12(5):733-743.
- [59] GRAHAM J W. An essay on organizational citizenship behavior[J]. Employee Responsibilities and Rights Journal, 1991, 4(4):249-270.
- [60] VAN DYNE L, GRAHAM J W, DIENESCH R M. Organizational citizenship behavior: Construct redefinition, measurement, and validation[J]. Academy of Management Journal, 1994, 37(4):765-802.
- [61] SALANCIK G R, BRINDLE M C. The social ideologies of power in organizational decisions[M]// SHAPIRA Z. Organizational decision making. Cambridge: Cambridge University Press, 1996:111-132.

(责任编辑:晏慧)

(上接第 64 页)

- [40] 蒋立杰,王欣.大学生自我概念与父母养育方式研究[J].中国心理卫生杂志,2001,15(6):442-444.
- [41] 龚榆超.父母教养方式对亲子关系影响的实证研究:基于中国教育追踪调查的数据[J].中小学心理健康教育,2020(28):24-27.
- [42] 中国儿童中心.儿童蓝皮书:中国儿童发展报告(2021)[M].北京:社会科学文献出版社,2021:174.
- [43] 马德浩.新时代我国农村公共体育服务的治理困境及其应对策略[J].体育与科学,2020,41(1):104-111.
- [44] 车建平.中国城市家庭网与家庭体育初探[J].中国体育科技,2000,36(10):19-21.
- [45] 中共中央办公厅,国务院办公厅.关于全面加强和改进新时代学校体育工作的意见[Z].2020-10-15.
- [46] 中共中央办公厅,国务院办公厅.关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见[Z].2021-07-24.

(责任编辑:晏慧)