



球队微博关注动机、微博互动行为与球迷忠诚的关系——人口统计学变量的调节作用

李汉熙, 骆雷*, 张孟艳

摘要:目的:探究人口统计学变量(性别、年龄和学历等)在球队微博关注动机与微博互动行为关系中的调节作用。方法:以使用与满足理论为理论框架,采用SmartPLS统计软件对247名关注球队微博账号的球迷样本进行结构方程模型路径分析和多群组比较分析(MGA)。结果:构建了信息、技术知识与娱乐、球队支持、消磨时间4个球队微博关注动机;技术知识与娱乐动机、球队支持动机正向显著影响互动行为;互动行为正向显著影响球迷忠诚;18~22周岁与23~30周岁球迷在技术知识与娱乐动机对互动行为的影响强度上存在显著差异;18~22周岁与31~40周岁球迷在球队支持动机对互动行为的影响强度上存在显著差异;高中及以下与研究生及以上球迷在技术知识与娱乐动机对互动行为的影响强度上存在显著差异。建议:微博内容推送与设计可以更加偏向技术、娱乐和球队支持元素,例如增加球员的技术教学文字与视频、设计更具娱乐价值的微博内容、提供线上球迷见面会;鉴于不同年龄和学历人群在球队微博关注动机与微博互动行为关系中的调节作用,实施针对不同群体的差异化营销策略。

关键词: 球队微博;关注动机;互动行为;人口统计学变量;调节作用;球迷忠诚

中图分类号:G80-05 文献标志码:A 文章编号:1006-1207(2023)02-0060-10
DOI:10.12064/ssr.2022012501

Research on Relationship among Motivation to Follow Team's Weibo, Weibo Interaction Behavior and Fan Loyalty: The Moderating Effect of Demographic Variables

LI Hanxi, LUO Lei*, ZHANG Mengyan

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

Abstract: Objective: To explore the differences in the relationship between motivation of fans with different demographic variables (gender, age and educational background) and weibo interaction behavior. Methods: Uses and Gratifications Theory and statistical software SmartPLS were used to conduct path analysis and multi-group analysis (MGA) on the data of 247 fans following the team's Weibo account. Results: The study revealed four motivations to follow the team's Weibo account, namely, team support, information, technology and entertainment, pastime. The study found that the motivations of technology and entertainment together with team support positively affect interaction behavior; and interaction behavior has a positive effect on fan loyalty. Meanwhile, there are significant differences in the intensity of influence between motivations of technology and entertainment and interaction behavior among 18-22 and 23-30 years old fans; there are significant differences in the intensity of influence between motivations of team support and interaction behavior among 18-22 and 31-40 years old fans; and there are significant differences in the intensity of influence between motivations of technology and entertainment and interaction behavior among students of high school and below and postgraduate and above. It is suggested that the content push and design of the team's Weibo can be more oriented towards technology and entertainment, and team support, such as adding technical teaching text and video of the players, designing more entertaining

收稿日期:2022-01-25

基金项目:上海市教育科学研究项目(C2023138)。

第一作者简介:李汉熙,男,硕士。主要研究方向:体育管理。E-mail:427921177@qq.com。

*通信作者简介: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。



content, providing online fan meetings, etc. In view of the moderating effect of different age groups and educational background groups on the relationship between motivations to follow the team's Weibo and Weibo interaction behavior, differentiated marketing strategies for different groups should be implemented.

Keywords: team's Weibo; motivation to follow; interaction behavior; demographic variables; moderating effect; fan loyalty

1 问题的提出

社交媒体的出现深刻影响了体育产品与服务的供给方式与消费方式^[1]。职业体育俱乐部借助各类社交媒体开展线上球迷关系管理。由于社交媒体具有参与、公开、交流、对话、社区化和连通性等特征^[2]，职业体育俱乐部开展社交媒体营销客观上促进了俱乐部与球迷之间互动关系的重塑。职业球队可以借助社交媒体对球迷群体开展线上视觉产品的传播、“球队之家”的构建、球迷文化的营造等活动^[3]，进而提升球迷与职业球队的身份认同。作为主流的社交媒体平台，微博具有广泛的用户关注度和影响力。《2018年微博用户发展报告》^[4]显示，截至2018年第四季度，微博月活跃用户已达4.62亿人次，日活跃用户达2亿人次。微博用户的庞大基数为职业球队扩大球迷群体规模和提高球迷黏性奠定了重要基础。对职业球队而言，如何借助社交媒体平台将庞大的微博用户转化为高忠诚度的球迷群体是职业球队面临的重要营销议题。

球迷关注社交媒体的动机与社交媒体的一系列功能(如发帖、评论、分享)有直接关系。已有研究^[5]表明，社交媒体关注动机能够促进球迷在社交媒体上的消费、贡献与创造行为。职业球队可以利用球迷关注微博的动机维度，差异化地制定球队社交媒体账号的营销管理策略，吸引更多的球迷加入球队微博的互动中，进而有效培育球迷的忠诚度和消费黏性。因此，为有效转化球队微博用户，职业球队需要关注和解答如下具体问题：一是，用户关注球队微博的动机是什么？即用户关注动机主要包括哪些可能的维度或因子。二是，球队微博的关注动机是否会影响到球迷忠诚度？如果存在影响关系，那么球队微博关注动机对球迷忠诚的影响机理又是什么？关注动机是否会通过用户与微博的互动行为对球迷忠诚产生间接影响？三是，不同人口统计学特征属性下的用户在关注动机与互动行为的关系中是否具有显著性差异？例如，男性与女性是否在上述路径关系中的强度上有显著差异。针对上述问题，国外学者主要探讨了用户在不同社交媒体关注动机上的比较问题^[6]、球迷对社交媒体的关注动机与互动行为之间的关系问题^[5,7]。国内学者则主要从定性分析的视角阐释了社

交媒体对体育营销产生的影响^[3,8,9]，以及社交媒体在体育赛事营销领域中的应用现状^[10-11]。从国内外既有研究来看，球队微博关注动机、互动行为以及球迷忠诚等变量间影响机理仍未得到实证数据的验证，人口统计学特征变量在微博关注动机与互动行为间关系的调节作用也未得到既有研究的验证。基于此，本文以球队微博为例，探讨社交媒体关注动机、互动行为与球迷忠诚的因果路径关系，并以人口统计学特征(性别、年龄、学历)为调节变量，运用多群组比较分析(Multi-group Analysis, MGA)，验证不同用户群体对微博关注动机和互动行为关系的调节作用。

2 文献综述与理论假设

2.1 球队微博关注动机与微博互动行为的关系

使用与满足理论(the uses and gratifications approach)被广泛应用于体育与社交媒体的研究中^[1]。使用与满足理论是站在用户视角，分析用户的大众传播媒介接触动机以及传播媒介给他们带来的心理或行为上的效用。基于使用与满足理论，球迷关注职业体育俱乐部官方微博的行为是为了满足其社会和心理需求。这些需求本身自然就表现为球迷的微博关注动机。Witkemper等^[12]将信息、娱乐、消磨时间和粉丝情结视为用户关注运动员Twitter的主要动机；Li等^[6]通过研究中球迷使用Twitter和微博的动机，将粉丝关注球队社交媒体的动机划分为信息、娱乐、技术知识、球队支持、消磨时间和逃避。结合文献和后续探索性因子分析结果，本文将职业球队微博关注动机的维度划分为信息动机、技术知识与娱乐动机、球队支持动机和消磨时间动机。在球迷的社交媒体互动行为方面，主要表现在页面流量、访问频率、搜索、私信、页面停留时间、点赞、发布、阅读、页面访问、评论和转发内容等^[13-15]。

信息动机是指球迷希望通过关注球队微博获得关于球队和球员的各类动态信息，如比赛阵容、得分情况、胜负情况等。信息动机是球迷关注球队官方微博的重要动机。例如，对于大学生群体而言，信息搜集是他们在Twitter和Facebook等社交媒体平台关注自己所喜爱球队的主要因素^[7]。信息动机是否会



对球迷的社交媒体互动行为产生影响,学界的研究发现并不完全一致。有研究^[16]发现中国球迷关注运动员个人微博的信息动机不会显著影响球迷的社交媒体互动,但也有研究^[5]发现,球队粉丝关注职业足球俱乐部社交媒体的信息动机会正向显著影响粉丝的互动行为。尽管信息动机对互动行为的影响关系存在分歧,但是获取信息依旧是影响 Twitter 用户体育消费行为的动机因素^[12],用户在社交媒体的互动行为也是信息获取之后完成的。基于此,本文提出如下假设:

H1:信息动机对互动行为存在显著正向影响。

技术知识与娱乐动机是指球迷通过关注球队微博了解运动项目的技术知识,同时获得乐趣和愉悦的体验。用户在虚拟社区中的互动行为,主要为了满足自己的娱乐需求,用户在点赞、转发和评价等互动过程中能够愉悦身心^[17],球迷关注运动员微博的技术支持动机能够显著影响球迷的社交媒体互动行为^[16]。对于许多球迷群体而言,他们既是运动项目的热爱者,又是球队的支持者。他们或者因“关注而热爱”,又或者因“热爱而关注”。他们在关注球队官方微博的同时,也希望获取与运动项目技能提升有关的知识或方法,而这一动机对他们在微博平台的互动行为可能具有重要影响。与此同时,关注球队官方微博是球迷的休闲娱乐活动,愉悦的体验同样可能会促使球迷加强与微博平台及其他粉丝用户的互动。因此,本文提出如下假设:

H2:技术知识与娱乐动机对互动行为存在显著正向影响。

球队支持动机是指球迷出于对球队的身份认同和喜爱而关注球队官方微博。球队支持动机与球队认同感关系密切。如果球迷与球队之间存在强烈的心理依附关系,球迷往往表现为高度的球队认同和球队支持。反之,如果球迷与球队之间没有心理依附关系,球迷往往表现为较低的球队认同和球队支持。球队支持动机是球迷关注球队社交媒体的动机维度之一^[6]。研究^[16]发现,球迷关注球星微博的支持动机会显著正向影响球迷的社交媒体互动,基于此,本文提出如下研究假设:

H3:球队支持动机对互动行为存在显著正向影响。

消磨时间动机是指球迷利用社交媒体来缓解生活中的无聊和工作中的压力。现代社会的工作与生活节奏普遍加快,体育在人类追求闲适生活、释放工作压力等方面具有天然的作用。球迷通过关注和追随职业体育俱乐部,能够营造宽松愉悦的环境和氛围,忘却生活与工作中的烦恼与焦虑,甚至能够实现

精神价值的自我重塑。已有研究^[12]发现,消磨时间动机影响大学生在社交媒体上的体育消费行为。如果用户消磨时间的动机较强,那么他们在关注球队社交媒体的过程中可能会表现为更多的互动行为。基于此,本文提出如下假设:

H4:消磨时间动机对互动行为存在显著正向影响。

2.2 人口统计学特征变量在关注动机与互动行为关系中的调节作用

虽然球迷群体对职业体育俱乐部微博关注动机与互动行为之间可能存在因果路径关系,但不同人口统计学特征的球迷群体是否在上述关系中存在强度上的差异?这是职业体育俱乐部营销人员进行市场细分的重要参考依据。Vale 等^[5]也建议后续研究探讨社交媒体用户的人口统计学特征变量对动机和参与互动行为之间关系的调节作用。例如,根据性别变量所划分的男性与女性在微博关注动机与互动行为的关系上可能存在一定差异。男性球迷往往既是球队支持者,也是运动项目的参与者,他们比女性群体可能具有更强的技术知识获取动机,该动机对互动行为的影响强度可能并不相同。类似地,根据年龄变量所划分的中老年与青年球迷群体之间在消磨时间或球队支持动机上也可能会调节其与互动行为的关系。基于此,本文提出如下假设:

H5:性别变量在关注动机与互动行为的关系中具有调节作用。

H6:年龄变量在关注动机与互动行为的关系中具有调节作用。

H7:学历变量在关注动机与互动行为的关系中具有调节作用。

2.3 互动行为与球迷忠诚的关系

球队忠诚通常作为球迷心理与行为研究中的结果变量。球队忠诚通常表现为球迷对所支持球队的心理承诺和行为忠诚。提升球迷的忠诚度是所有职业体育俱乐部开展客户关系管理的重要目标。具有强烈忠诚度的球迷与球队间具有较强的身份和情感认同,他们会重复购买职业球队的赛事门票以及球队的一系列衍生产品,并通过现场观赛和直播观赛等行为表现出自己的忠诚。相关研究^[18-19]证实,通过增加在线平台上粉丝的互动体验,会提升粉丝的忠诚度。在体育营销领域,也有学者^[5]建议对社交媒体的互动行为与球迷忠诚度之间的关系进行验证。基于此,本文提出如下假设:

H8:互动行为对球迷忠诚存在显著正向影响。

基于上述文献回顾和研究假设,提出理论模型图(图1)。

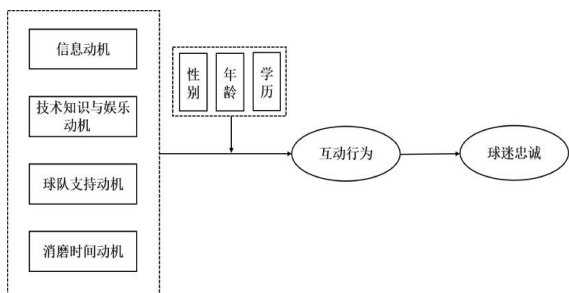


图1 理论模型图

Figure1 Theoretical model

3 研究设计

3.1 量表

量表的设计以相关文献和焦点小组访谈为基础。首先,借鉴既有文献构建初步的量表维度及题项。其次,邀请关注球队官方微博的4名球迷参与焦点小组访谈,了解他们对球队官方微博的态度,集中探讨他们关注球队官微的原因,进一步修改量表。焦点小组采用半结构化访谈为主,持续时间为90 min左右。除了4名球迷外,2名研究组成员分别负责小组访谈的主持与访谈记录。焦点小组访谈主要听取他们对于问卷表述和内容结构方面的意见,修正问卷中题目含义不清晰或者措辞不当的题项,使量表语句的陈述方式更为合理。问卷包括4个部分:(1)微博关注动机量表;(2)微博互动行为量表;(3)球迷忠诚量表;(4)人口统计学特征(性别、年龄、职业、受教育程度、月收入及家庭情况)。其中,微博关注动机量表采用Li等^[6]基于洛杉矶湖人队微博关注动机量表修正,关注动机初始量表共计18个观察题项。微博互动行为量表基于微博“浏览、评论、转发、点赞”等四大功能,同时增加“活动参与(例如抽奖、视频投稿等)”测量指标,共计包含5个观察题项。球迷忠诚量表则采用陈铎^[20]的俱乐部球迷忠诚量表,共计6个题项。所有题项的测量均采用李克特5级量表(1表示非常不同意,2表示不同意,3表示一般,4表示同意,5表示非常同意)。

3.2 数据搜集

采用便利抽样方式,对微博粉丝用户进行网络问卷发放。为尽可能提升样本的代表性,运用问卷星在球队官方微博、微信球迷群、虎扑论坛相关版块等渠道和平台发放问卷。发放问卷共259份,回收问卷259份,其中有效问卷247份,有效率为95.4%。

3.3 数据分析方法

运用SPSS 25.0和SmartPLS 3.2.8进行数据处理与分析。使用SPSS 25.0进行探索性因子分析。在探索性因子分析之前,进行KMO值和Bartlett球形检验。KMO值大于0.7时,认为数据适合做因子分析;Bartlett球形检验P值小于0.05时,相关矩阵不是单位矩阵,存在公共因子。探索性因子分析过程采用主成分法提取因子和最大方差法进行因子旋转,因子特征值应大于或者等于1^[21];因子载荷应大于或者等于0.5^[22]。使用SmartPLS 3.2.8进行测量模型和结构模型的验证。测量模型采用外部模型载荷和组合信度,进行信度评估,外部模型载荷、组合信度大于0.7,即视为具有良好的信度;测量模型的收敛效度将平均变异萃取量(Average Variance Extracted, AVE)大于0.5作为判断标准^{[23][12-115]}。测量模型区分效度检验采用Fornell-Larcker准则,即潜在构面AVE的平方根大于该构面与其他任意构面间的相关系数^[24]。MGA方面,当两组路径系数有显著不同时(即 $P < 0.05$,拒绝 $H_0: | \text{路径系数} 1 - \text{路径系数} 2 | = 0$),则认为调节作用存在^[25]。

4 研究结果

4.1 样本的人口统计学特征

247名职业球队官方微博用户样本中:男性174名,女性73名;年龄处于18~22周岁的为123名,23~30周岁的为104名,31~40周岁的为20名,40周岁及以上样本数为0,这与微博用户以青年群体为主的特征吻合;受教育程度方面,高中及以下微博用户为20名,大专及本科微博用户为186名,研究生及以上微博用户为41名。从样本的人口统计学特征分布来看(表1),样本能够较好地反映球队官方微博用户的总体分布特征,样本的代表性较好。

表1 样本人口统计学特征

Table1 Demographic characteristics of the sample

变量	属性	频数(占比/%)	累计频率/%
性别	男性	174(70.4)	70.4
	女性	73(29.6)	100.0
年龄	18~22周岁	123(49.8)	49.8
	23~30周岁	104(42.1)	91.9
	31~40周岁	20(8.1)	100.0
	40周岁及以上	0(0)	100.0
教育状况	高中及以下	20(8.1)	8.1
	大专及本科	186(75.3)	83.4
	研究生及以上	41(16.6)	100.0



4.2 探索性因子分析

为探索和构建球队官方微博的用户关注动机因子的维度,本文采用探索性因子分析。在探索性因子分析之前,进行 KMO 值与 Bartlett 球形检验。KMO 值为 0.871,大于 0.70,且 Bartlett 球形检验统计量为 1 566.208 ($P < 0.001$),说明样本数据适合进行因子分析。旋转后的成分矩阵见表 2,所有观察题项的因子载荷均大于 0.5,没有双重载荷现象,因子结构较为稳定。

表 2 旋转后的矩阵

题项	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4
A17	0.798			
A16	0.798			
A13	0.774			
A18	0.713			
A8		0.807		
A7		0.793		
A6		0.689		
A9		0.680		
A5		0.556		
A12			0.855	
A10			0.854	
A11			0.836	
A2				0.841
A1				0.801
A3				0.791
Cronbach's α 系数	0.880	0.853	0.853	0.816

旋转后的成分矩阵显示:共得到 4 个因子,根据因子题项所代表的实际意义,将 4 个因子分别命名为信息动机因子(3 个观察题项)、技术知识与娱乐动机因子(5 个观察题项)、球队支持动机因子(3 个观察题项)、消磨时间动机因子(5 个观察题项)。关注动机所有 4 个因子的 Cronbach's α 系数均大于 0.7,表示动机量表具有较好的内部一致性信度^[21],量表及具体观察题项见表 3。

4.3 测量模型信效度分析

4.3.1 测量模型的信度

在 SmartPLS 中,采用外部模型载荷对指标信度(indicator reliability)进行判断,采用组合信度判断内部一致性信度。由表 4 可得,各题项的外部模型载荷除了 $F4=0.673 < 0.7$ (考虑删除该题项会影响球迷忠诚量表的内容效度,而且该外部模型载荷接近 0.7,故不予删除),其余题项的外部模型载荷均大于 0.7。此外,各潜在构面组合信度值均大于 0.7,说明测量模型具有较好的内部一致性信度^[26]。

4.3.2 测量模型的效度

测量模型的效度检验包括收敛效度与区别效度。采用 AVE 判断收敛效度,如表 5 所示,各潜在构面的 AVE 值均大于 0.5,表明测量模型的收敛效度较好。区别效度主要通过 Fornell-larcker 准则判断,如表 6 所示,各潜在构面 AVE 的平方根值均大于该构面与其他任意构面的相关系数,故测量模型具有较好的区别效度。

表 3 关注动机量表

Table3 Scale of motivation to follow

潜在变量	编号	观察变量
信息动机	A1	球队微博可以提供大量的体育信息
	A2	我关注球队微博是为了获得更广泛范围的体育信息
	A3	我关注球队微博是为了解当前发生的各类体育事件
技术知识与娱乐动机	B1	我关注球队微博是因为这很酷
	B2	我关注球队微博是因为它很有趣
	B3	我关注球队微博是因为我想了解运动技术方面的知识
	B4	我关注球队微博是因为我想了解比赛的规则
	B5	我关注球队微博是因为我想知道球队的发展战略
球队支持动机	C1	我关注球队微博是因为这是我特别感兴趣的球队
	C2	我关注球队微博是因为支持自己喜欢的球队非常重要
	C3	我关注球队微博表达了我对球队的支持
消磨时间动机	D1	我关注球队微博是因为这让我有事可做
	D2	我关注球队微博是因为当我无聊的时候可以打发时间
	D3	关注球队微博,我可以用它来逃避现实
	D4	关注球队微博,可以让我无须思考,十分放松
	D5	关注球队微博,可以让我暂时忘记工作或学习



表 4 外部模型载荷的显著性检验及组合信度

Table4 Significance test of outer loadings and composite reliability

潜在变量	题项	载荷	样本均值	标准差	t	P	组合信度
信息动机	A1	0.878	0.876	0.024	37.163	0.000	0.926
	A2	0.930	0.930	0.013	73.297	0.000	
	A3	0.884	0.882	0.026	34.415	0.000	
技术知识与娱乐动机	B1	0.741	0.736	0.048	15.336	0.000	0.893
	B2	0.844	0.843	0.023	37.208	0.000	
	B3	0.791	0.790	0.039	20.464	0.000	
	B4	0.790	0.789	0.030	26.248	0.000	
	B5	0.786	0.784	0.030	26.383	0.000	
球队支持动机	C1	0.869	0.865	0.036	23.826	0.000	0.928
	C2	0.918	0.918	0.014	65.379	0.000	
	C3	0.914	0.914	0.016	58.757	0.000	
消磨时间动机	D1	0.823	0.821	0.031	26.314	0.000	0.905
	D2	0.732	0.725	0.052	14.081	0.000	
	D3	0.801	0.797	0.031	26.183	0.000	
	D4	0.863	0.863	0.021	40.889	0.000	
	D5	0.823	0.822	0.031	26.729	0.000	
互动行为	E1	0.841	0.841	0.022	37.892	0.000	0.928
	E2	0.877	0.877	0.017	52.742	0.000	
	E3	0.832	0.831	0.031	26.844	0.000	
	E4	0.878	0.877	0.021	42.450	0.000	
	E5	0.813	0.811	0.032	25.126	0.000	
球迷忠诚	F1	0.855	0.855	0.023	37.527	0.000	0.896
	F2	0.889	0.89	0.014	61.718	0.000	
	F3	0.740	0.737	0.040	18.357	0.000	
	F4	0.673	0.669	0.051	13.272	0.000	
	F5	0.706	0.702	0.046	15.180	0.000	
	F6	0.732	0.732	0.035	20.834	0.000	

表 5 潜在因子的 AVE 值

Table5 Average variance extracted

潜变量	AVE
信息动机	0.806
技术知识与娱乐动机	0.626
球队支持动机	0.811
消磨时间动机	0.655
互动行为	0.720
球迷忠诚	0.593

4.3.3 共线性分析

在 SmartPLS 中, 采取方差膨胀因子 (Variance Inflation Factor, VIF) 作为共线性问题的参考依据。依照 Hair 等^{[23]143-145} 标准, 当 VIF 值小于 5 时, 说明共线性问题并不严重。外部模型 VIF 值为 1.606~4.343, 内部模型 VIF 值为 1~2.180, 均小于 5, 因此不存在严重的共线性问题。

表 6 因子间相关系数

Table6 Correlation coefficient between factors

	信息动机	互动行为	技术知识与娱乐动机	消磨时间动机	球迷忠诚	球队支持动机
信息动机	0.898					
互动行为	0.367	0.849				
技术知识与娱乐动机	0.516	0.496	0.791			
消磨时间动机	0.274	0.332	0.620	0.810		
球迷忠诚	0.297	0.544	0.280	0.196	0.770	
球队支持动机	0.558	0.481	0.485	0.274	0.551	0.901

注: 对角线为 AVE 开根号值; 对角线下方的下三角区域为因子间的相关系数。



4.4 结构模型与假设检验

4.4.1 路径分析与假设检验

运用 SmartPLS 3.2.8 进行结构模型分析, 结构模型的路径分析结果见表 7。结果显示: 技术知识与娱乐动机对互动行为具有显著正向影响 ($P < 0.01$), 球队支持动机对互动行为也具有显著正向影响

($P < 0.01$), 即假设 H2 和 H3 得到验证。而信息动机和消磨时间动机对互动行为均没有显著正向影响, 即假设 H1 和 H4 未得到验证。此外, 互动行为对球迷忠诚具有较强的正向显著性影响 (路径系数达 0.544, $P < 0.01$), 即假设 H8 得到验证。

表 7 路径分析结果

Table7 Path analysis results

研究假设	路径关系	路径系数	t	P	95%置信区间	假设结果
H1	信息动机→互动行为	0.026	0.333	0.739	[-0.126, 0.181]	不支持
H2	技术知识与娱乐动机→互动行为	0.299	3.478	0.001	[0.123, 0.429]	支持
H3	球队支持动机→互动行为	0.306	4.490	0.000	[-0.173, 0.442]	支持
H4	消磨时间动机→互动行为	0.056	0.785	0.432	[-0.084, 0.197]	不支持
H8	互动行为→球迷忠诚	0.544	9.287	0.000	[0.429, 0.654]	支持

4.4.2 变异解释量

结构模型因变量的变异解释量通常采用决定系数 R^2 判定, 该值表示模型中内生变量(因变量)的变异程度可以被所有外生变量(自变量)解释的总量。 R^2 值介于 0~1, 数值越高代表自变量对因变量的预测力越强。在营销领域, 0.75、0.5、0.25 分别表示高度、中度、微弱的解释力^{[23][9]}。如表 8 所示, 互动行为的变异量被所有关注动机因子的解释量约为 0.313, 球迷忠诚的变异量被互动行为的解释量约为 0.293。整体来看, 模型中自变量对因变量的解释强度介于微弱和中等强度之间。

表 8 因变量的变异解释量

Table8 Variance explained of effect variables

	R^2	调整后的 R^2
互动行为	0.324	0.313
球迷忠诚	0.296	0.293

4.4.3 调节效应分析

由于性别、年龄与学历等均为类别变量或定序变量, 故采用 MGA 验证上述人口统计学特征变量的调节作用。结果显示: 性别在关注动机与互动行为的关系中没有调节作用, 即男性球迷群体与女性球迷群体在任意关注动机因子与互动行为的关系强度上均没有显著性差异, 即假设 H5 未得到验证(表 9)。

表 9 性别的调节作用

Table9 Moderating effects of gender

路径关系	路径系数(男性)	路径系数(女性)	路径系数差异(男性-女性)	t	P	假设结果
技术知识与娱乐动机→互动行为	0.184	0.312	-0.128	0.678	0.500	不支持
球队支持动机→互动行为	0.270	0.317	-0.048	0.317	0.752	不支持

年龄在关注动机与互动行为的关系中具有调节作用, 即假设 H6 得到验证(表 10)。具体而言, 18~22 周岁的球迷群体与 23~30 周岁的球迷群体在技术知识与娱乐动机和互动行为之间的关系强度上存在显著性差异 ($P=0.031 < 0.05$), 即 23~30 周岁球迷群体的关系强度(路径系数 =0.452)显著高于 18~22 周岁球迷用户的关系强度(路径系数 =0.083)。与此同时, 31~40 周岁的球迷群体与 18~22 周岁的球迷群体在球队支持动机和互动行为之间的关系强度上也存在显著性差异 ($P=0.039 < 0.05$), 即 31~40 周岁球迷群体的关系强度(路径系数 =0.610)显著高于 18~22 周岁球迷用户的关系强度(路径系数 =0.143)。

学历在关注动机与互动行为的关系中也具有调节作用, 即假设 H7 得到验证(表 11)。具体而言, 高中及以下学历的球迷群体与研究生及以上球迷群体, 在技术知识与娱乐动机和互动行为之间的关系强度上存在显著性差异 ($P=0.019 < 0.05$), 即高中及以下学历球迷群体的关系强度(路径系数 =0.724)显著高于研究生及以上球迷群体的关系强度(路径系数 =-0.117)。

5 讨论与管理营销建议

本文从实证研究的角度考察和验证球队微博的关注动机、互动行为与球迷忠诚的因果路径关系, 同



表 10 年龄的调节作用
Table10 Moderating effects of age

路径关系	路径系数(18~22)	路径系数(23~30)	路径系数差异(18~22-23~30)	t	P	假设结果
技术知识与娱乐动机→互动行为	0.083	0.452	-0.369	2.186	0.031	支持
球队支持动机→互动行为	0.143	0.379	-0.236	1.735	0.086	不支持
路径关系	路径系数(18~22)	路径系数(31~40)	路径系数差异(18~22-31~40)	t	P	假设结果
技术知识与娱乐动机→互动行为	0.083	0.522	-0.439	1.559	0.133	不支持
球队支持动机→互动行为	0.143	0.610	-0.467	2.184	0.039	支持
路径关系	路径系数(23~30)	路径系数(31~40)	路径系数差异(23~30-31~40)	t	P	假设结果
技术知识与娱乐动机→互动行为	0.452	0.522	-0.069	0.264	0.795	不支持
球队支持动机→互动行为	0.379	0.610	-0.231	1.134	0.270	不支持

表 11 学历的调节作用
Table11 Moderating effects of education

路径关系	路径系数 (高中及以下)	路径系数 (大专及本科)	路径系数差异 (高中及以下-大专及本科)	t	P	假设结果
技术知识与娱乐动机→互动行为	0.724	0.324	0.400	1.398	0.177	不支持
球队支持动机→互动行为	0.306	0.259	0.047	0.172	0.865	不支持
路径关系	路径系数 (高中及以下)	路径系数 (研究生及以上)	路径系数差异 (高中及以下-研究生及以上)	t	P	假设结果
技术知识与娱乐动机→互动行为	0.724	-0.117	0.842	2.533	0.019	支持
球队支持动机→互动行为	0.306	0.547	-0.241	0.836	0.412	不支持
路径关系	路径系数 (大专及本科)	路径系数 (研究生及以上)	路径系数差异 (大专及本科-研究生及以上)	t	P	假设结果
技术知识与娱乐动机→互动行为	0.324	-0.117	0.441	1.968	0.055	不支持
球队支持动机→互动行为	0.259	0.547	-0.288	1.732	0.089	不支持

时探讨了不同人口统计学特征变量在关注动机与互动行为关系中的调节作用。经过探索性因子分析,得到4个微博关注动机因子:信息动机、技术知识与娱乐动机、球队支持动机、消磨时间动机。测量模型的信效度检验发现,测量模型均具有良好的内部一致性水平和建构效度。结构模型的验证结果显示:技术知识与娱乐动机、球队支持动机均对互动行为具有显著正向影响;互动行为对球迷忠诚也存在显著正向影响。此外,调节作用分析结果显示:包括年龄和学历在内的人口统计学特征变量均在关注动机与互动行为的关系间具有调节作用。上述结果表明,职业体育俱乐部社交媒体关注动机、互动行为以及球迷忠诚之间的因果链条得到了实证材料的部分验证。为进一步阐明本文的理论贡献和实践意义,以理论模型图(图1)和实证研究结果为依据,侧重从技术知识与娱乐动机和微博互动行为的关系、球队支持动机和微博互动行为的关系、微博互动行为与球迷忠诚的关系以及人口统计学变量的调节作用等方面,对本文研究结果在球迷忠诚领域的理论贡献及其对球迷关系营销的实践意义进行分析和讨论。

5.1 技术知识与娱乐动机和微博互动行为的关系

本文发现技术知识与娱乐动机是球迷产生浏览、转发、点赞、评论、参与活动等球队微博互动行为的主要驱动力之一。这与Vale等^[5]关于粉丝关注职业足球俱乐部Facebook的信息动机与粉丝互动行为的关系是一致的。Vale等^[5]研究发现,球迷对技术知识和娱乐信息的关注会显著影响球迷的微博互动行为。基于上述研究发现,本文建议球队微博在整体内容的推送与设计方面应更加注重对技术知识、娱乐信息与功能的开发,例如增加球队中球员的技术教学文字与视频内容,设计更加具有娱乐价值的文字与视频内容,提供线上直播的球迷与球队(球星)的见面会等。通过微博推送内容与微博功能设计的改进,能够吸引更多球迷以增强与俱乐部微博的互动行为,从而有效提升微博营销的效果。

5.2 球队支持动机和微博互动行为的关系

本文发现球队支持动机能够显著影响球迷的互动行为。球队支持动机主要来自具有高度球队认同感的球迷群体。这类群体与球队之间具有强烈的情感认同和心理依附关系,支持球队就代表着支持球



队的一切,当然也包括球队的官方微博等社交媒体。本文再次验证了 Park 等^[16]、Li 等^[16]关于球队支持与互动行为的研究结果。与 Li 等^[16]的研究发现有所不同的是, Li 等^[16]认为中国 NBA 球迷参与美国职业体育社交媒体平台的主要原因是明星运动员,而非整个球队。而本文则明确发现球队支持也会显著影响球迷对球队社交媒体的互动参与。为此,建议后续研究可以将“球队支持”和“球员支持”纳入同一个理论模型,深入探讨上述 2 个变量对互动行为和球迷忠诚的影响机理。

5.3 微博互动行为与球迷忠诚的关系

本文验证了微博互动行为对球迷忠诚的显著正向影响,表明随着球迷对球队微博内容的浏览、转发、点赞、评论、活动参与等互动行为的强化,球迷的忠诚度也随之增强。如前所述,球迷忠诚是职业体育俱乐部开展球迷关系管理的重要目标,这一研究发现为职业体育俱乐部营销人员利用社交媒体平台培养球迷忠诚度提供了重要的参考依据。需要指出的是,虽然球迷的微博互动行为能够显著影响球迷忠诚,但微博互动行为仅是球迷忠诚的一个前因变量,这并不能说明球迷忠诚只能受到互动行为的影响。此外,本文并未探讨球迷微博互动行为对球迷忠诚的影响机制问题,即互动行为是否会通过其他中介变量(例如感知价值等)对球迷忠诚产生间接影响。这些问题都有赖于后续研究予以解答。

5.4 人口统计学特征变量在关注动机与互动行为关系间的调节作用

本文发现年龄、学历在关注动机与互动行为的关系中具有调节作用。第一,在年龄方面, MGA 发现: 23~30 周岁人群在技术知识与娱乐动机和互动行为的关系强度显著高于 18~22 周岁人群。18~22 周岁人群大多为在校大学生球迷,而 22~30 周岁人群大多为已经进入工作岗位的球迷。因此,在球队官方微博的营销方面,建议营销人员针对已经进入工作岗位的青年球迷群体增强技术知识与娱乐性内容的推送。本文还发现: 31~40 周岁人群在球队支持动机和互动行为的关系强度显著高于 18~22 周岁人群,即职业球队可以重点关注 31~40 周岁人群的球队支持动机,并通过各种营销手段提升该群体的球队认同度和情感依附程度。第二,在学历方面,高中及以下人群在技术知识与娱乐动机对互动行为的关系强度显著高于研究生及以上人群。为此,建议营销人员加强对球迷群体在学历维度上的区分,并对高中及以

下学历人群更多推送球员技术动作以及球队娱乐新闻等方面的内容。

6 结束语

社交媒体的使用已经成为国内外体育营销领域的重要议题。职业体育俱乐部旨在利用社交媒体平台开展球迷关系管理,搭建球迷与球队之间乃至球迷与球迷之间的沟通平台。球迷为了满足自身的社会和心理需求关注球队的社交媒体平台,并在这片球迷的精神家园中参与社交媒体互动。本文考察了球迷关注球队微博的动机维度与因子构成,验证了微博关注动机、微博互动行为与球迷忠诚的因果路径关系,探讨了人口统计学特征变量在关注动机与互动行为关系中的调节作用。本文为深入了解球迷与球队社交媒体平台互动行为的前因与后果提供了可供借鉴的新视角,也为后续研究提供了可供比较的基准理论模型。本文可能存在如下不足:一是数据搜集方面,本文采用了便利抽样的方法进行数据搜集,可能会在某种程度上影响样本的代表性。建议后续研究进一步扩大样本量和样本采集范围。二是本文仅以微博这一特定的社交媒体平台为研究对象,后续研究可以进一步验证其他社交媒体平台用户的关注动机与互动行为的关系。三是本文所采用的社交媒体动机量表来自国外学者的相关量表,量表的跨文化适用性方面可能存在缺陷。建议后续研究可以基于国内研究情境,研制具有本土文化适用性的社交媒体关注动机量表。

参考文献:

- [1] FILO K, LOCK D, KARG A. Sport and social media research: A review[J]. Sport Management Review, 2015, 18(2):166-181.
- [2] 曹博林. 社交媒体: 概念、发展历程、特征与未来: 兼谈当下对社交媒体认识的模糊之处[J]. 湖南广播电视大学学报, 2011(3):65-69.
- [3] 冯琪, 罗璇. 中德足球俱乐部社交媒体传播分析[J]. 体育文化导刊, 2014(7):122-125.
- [4] 新浪微博数据中心. 2018 微博用户发展报告[R/OL]. [2022-01-24]. <https://data.weibo.com/report/reportDetail?id=433>.
- [5] VALE L, FERNANDES T. Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook [J]. Journal of Strategic Marketing, 2018, 26(1):37-55.
- [6] LI B, DITTMORE S W, SCOTT O K, et al. Why we follow: Examining motivational differences in following



- sport organizations on Twitter and Weibo[J].*Sport Management Review*, 2019,22(3):335-347.
- [7] CLAVIO G,WALSH P. Dimensions of social media utilization among college sport fans[J].*Communication & Sport*, 2014,2(3):261-281.
- [8] 孙巍,云浩桐,徐一铭,等.基于社会化媒体的NBA俱乐部中国本土化营销模式解析[J].*沈阳体育学院学报*,2019,38(3):69-76.
- [9] 宋冰,张延安.英超足球俱乐部网络营销研究[J].*体育文化导刊*,2015(10):149-153.
- [10] 许彩明,于晓明.我国大型体育赛事微博营销公众参与意愿影响因素的研究[J].*体育与科学*,2015,36(1):59-65.
- [11] 张伟,张德胜.体育赛事微博运营的现状、问题与对策[J].*武汉体育学院学报*,2013,47(7):54-57.
- [12] WITKEMPER C, LIM C H, WALDBURGER A. Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users[J].*Sport Marketing Quarterly*, 2012,21(3):170-183.
- [13] ABEZA G, O'REILLY N, REID I J. Relationship marketing and social media in sport[J].*International Journal of Sport Communication*, 2013,6:120-142.
- [14] LIPSMAN A, MUDD G, RICH M, et al. The power of 'like': How brands reach (and influence) fans through social-media marketing[J].*Journal of Advertising Research*, 2012,52:40-52.
- [15] ROSEMARY T, NEIGER BRAD L, HEIDI K. Integrating social media and social marketing: A four-step process [J]. *Health Promotion Practice*, 2012, 13(2):165-168.
- [16] PARK J A, LI B, DITTMORE S W. What motivates Chinese sports fans to subscribe to athletes' social networking service accounts? [J].*Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 2015,16 (2): 1064-1072.
- [17] NOV O, NAMAN M, Ye C. Analysis of participation in an online photo sharing community: A multidimensional perspective [J].*Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2010,61 (3): 555-566.
- [18] CARLSON J, O'CASS A. Optimizing the online channel in professional sport to create trusting and loyal consumers: The role of the professional sports team brand and service quality[J].*Journal of Sport Management*, 2012,26(6):463-478.
- [19] SANTOS T O, CORREIA A, BISCAIA R, et al. Examining fan engagement through social networking sites [J].*International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2019,20(1):163-183.
- [20] 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.
- [21] KAISER H F. An index of factorial simplicity[J].*Psychometrika*,1974,39:31-36.
- [22] HAIR J F, BLACK W C, BABIN B J, et al.*Multivariate data analysis* [M].Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall, 2010:123.
- [23] HAIR J F, HULT G T, RINGLE C M, et al. A primer on partial least squares structural equation modeling(2nd edition)[M].Los Angeles: Sage,2017.
- [24] FORNELL C, LARCKER D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981,18: 39-50.
- [25] HAIR J F, SARSTEDT M, RINGLE C M, et al. Advanced issues in partial least squares structural equation modeling [M].Los Angeles: Sage,2018:154.
- [26] HAIR J F, RINGLE C M, SARSTEDT M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet[J].*Journal of Marketing Theory and Practice*, 2011,19(2):139-152.

(责任编辑:晏慧)