

# 球队认同与体育赛事消费意愿的关系重构： 基本心理需求的中介作用

蒋柏瑞<sup>1</sup> 吴晓龙<sup>1</sup> 张象<sup>1\*</sup>

(1.成都大学, 四川 成都 610106)

**摘要:** 体育消费意愿是促进体育产业高质量发展的重要因素, 本文通过 CNKI 查阅、阅读社会认同, 了解认同理论基本原理, 梳理基本心理需求三个维度, 采用文献法、数理分析法等研究方法, 利用结构方程模型分析并研究了球队认同怎样与体育赛事消费意愿构成关系并做何影响。从心理学角度, 构建了以基本心理需求为中介的结构方程模型。通过分析得出结论: 球队认同能够正向预测球迷的基本心理需求。基本心理需求能够正向预测球迷的体育赛事消费意愿。球队认同能够正向预测球迷的体育赛事消费意愿。基本心理需求在球队认同与体育赛事消费意愿中发挥部分中介作用。

**关键词:** 球队认同; 体育赛事消费意愿; 基本心理需求; 中介

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v2i3.331

## 1 问题的提出

党的二十届三中全会(2024)强调:“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。”目前, 体育产业高质量发展作为我国新时代经济发展的新动能, 预计到 2035 年, 体育产业将成为我国国民经济支柱性产业。城镇居民是拉动我国体育消费的重要力量, “球迷”这一群体更是拉动促进体育消费的重中之重。据调查, 党的十八大以来, 消费逐渐成为了拉动我国经济增长的重要着力点。体育消费作为体育产业与居民消费的重要组成部分, 能够有效促进居民消费结构的升级。体育赛事消费是体育消费的重要内容, 体育赛事能够有效的激发出居民体育消费潜力。在体育产业蓬勃发展的当下, 体育赛事消费市场日益繁荣, 观众的消费行为不仅支撑着赛事的商业运营, 更反映出深层次的社会与心理现象。球队认同作为球迷与球队之间情感纽带的关键体现, 一直被视作影响体育赛事消费意愿的重要因素。球队认同(Team Identification)是一种情感连接, 将球迷与球队相连。球迷会以追随者的身份支持、关心、信任该球队的竞赛表现与比赛成绩。消费意愿是指消费者在一定的条件下, 愿意并准备将自己的收入用于购买商品或服务的心理与倾向, 本质上看是消费者的一种内心互动。故赛事消费意愿即特指消费者为了某一赛事活动, 以及该赛事活动的周边产品进行支付的心理倾向。现有研究中认为, 球队认同直接驱动着球迷对赛事的消费意愿<sup>[1]</sup>。球队通过球迷对他们的心理需要而产生经济效益与商业价值<sup>[2]</sup>。球队一定程度上成为了球迷自我认同的延伸, 支持球队的消费行为可以表达出自己的忠诚度, 同时也能获得归属感。但随着体育消费市场的不断演变以及消费者心理研究的深入, 这种直接关联的解释逐渐显露出一定的局限性, 随着消费市场的改革, 球迷的需求在此基础上不断提升, 需求已形成多样化, 因此基本心理需求理论为重新审视两者之间的关系提供了一个全新的视角。Deci 和 Ryan 认为, 基本心理需求是一种包括自主需求、胜任需求和情感需求的普遍性需求<sup>[3]</sup>。而在体育赛事情景之中, 基本心理需求与球队认同、消费意愿等是否存在一定的影响关系, 仍有待深入进行挖掘。鉴于以上基础, 本研究通过线下、线上两种调查方式发放问卷并回收数据, 从心理学、需求学的角度探究球迷的消费意愿及消费行为, 为推动我国体育产业的发展提供参考与助力。

**作者简介:** 蒋柏瑞 (2001—), 男, 硕士研究生, 研究方向为体育赛事与管理;

吴晓龙 (2000—), 男, 硕士研究生, 研究方向为体育心理;

张象 (1978—), 男, 教授, 硕士生导师, 研究方向为学校体育。

**通讯作者:** 张象

## 2 研究方法与数据来源

### 2.1 文献资料法

通过 CNKI 查阅、阅读社会认同,了解认同理论基本原理,梳理基本心理需求三个维度,并以球队认同、体育赛事、消费行为、等关键词进行检索,为本文提供理论基础及科学的研究方法,为后文打下基础。

### 2.2 数理统计法

运用 SPSS27.0 对四川丰谷酒业(篮球)、成都蓉城(足球)、重庆铜梁龙(足球)等球类俱乐部的球迷进行发放,将回收的问卷数据进行归档与整理,剔除具有缺失值等的无效数据和规律性数据进行描述统计。采用 AMOS23.0 软件构建结构方程模型,通过验证性因子分析等统计方法,分别检验模型中各变量之间的关系,从而验证前文提出的假设是否成立。

### 2.3 数据来源

本研究的问卷增加了判断性问题如下:“请问您是否有自己支持的球队?”用于识别被调查者是否符合本研究需要。本研究共发放两轮问卷。第一轮问卷共回收 240 份用于对问卷和模型进行信效度检验,为确保数据来源的准确性,筛选并剔除具有缺失值和具有规律性的无效数据,得到有效问卷 214 份。统计出有效回收率为 89%。第二轮问卷基于上述结果进行发放,用于对本研究的结果进行分析,发放 340 份问卷,共计回收了 300 份有效问卷,有效回收率为 88%。

## 3 研究假设与测量工具

### 3.1 社会认同理论

社会认同理论是归属于心理学范畴的一个理论,社会学家亨利·泰费尔对社会认同理论进行了定义:一个人能否明确知道自己属于某个特定的社会群体,并且“他/她”所获得的群体资格会赋予“他/她”某种特定的价值和情感<sup>[4]</sup>。这个概念因为具有通用性的特点,与不同学科范畴都建立了紧密的联系。在体育学领域中,这个理论也较为广泛被运用。潘丽霞等众多基于认同理论的视角,对“女子职业体育赛事”的媒体方面消费状况及影响因素进行探讨,结果表明:球队认同能够积极预测 2023 年第九届女足世界杯媒体消费<sup>[5]</sup>。李广周等学者通过社会认同去透析了球迷暴力行为的深层领域逻辑,研究发现球迷的暴力行为是一种其实现社会认同的方式,对于球迷来说暴力行为具有特殊的情感意义<sup>[6]</sup>。此外,在赛事品牌消费的研究中,有学者提出赛事消费认同在一定程度上能够促进球迷的各种基本心理需求。

基于此提出假设 1: 球队认同能够正向预测球迷的基本心理需求。

### 3.2 基本心理需求理论

基本需求理论是属于自我决定理论的分支理论之一,基本心理需求理论着重强调自主、能力以及情感(关系)三种基本需要的满足在人类心理中是否发挥作用以及怎样发挥作用。在体育赛事情境中,球迷的这些三种基本心理需求可能在球队认同与消费意愿之间发挥着关键的中介作用。当球迷对某球队产生认同后,球队所营造的环境、展现的成绩以及团队氛围等,会影响球迷基本心理需求的满足程度,球迷赛事认同和基本心理需要同样可能对消费意愿和行为产生正向影响。郑嘉昕等学者研究了 CBA 赛事体验和消费行为之间的关系,其发现 CBA 赛事体验及赛事认同均能正向预测观众的消费意愿,而赛事体验与球迷的基本心理需求的满足也直接相关<sup>[7]</sup>。

基于此提出假设 2: 基本心理需求能够正向预测球迷的体育赛事消费意愿。

### 3.3 消费价值理论

消费价值理论实际上是一种理论模型,用于评价消费者在做出消费决策过程中的价值感知,消费价值理论从认识、情感、社会、功能、条件五个维度解释了消费者做出消费所产生的原因。据统计,2024 年巴黎奥运会共售出约 950 万张门票,这说明现在相当一部分观众愿意为体育赛事买单。究其原因无非是消费者认为花钱购票观赛具有一定的价值,不同消费者购买门票的动机不同,但总的来说这次赛事成功地激发了消费者的购买意愿和消费决策。当前,国内外针对消费价值理论的研究已经趋于成熟,在体育领域也有了许多研究成果,岳贤锋等基于此理论在体育旅游方面进行了研究,其认为旅游者的出游动机受到出游前自身对旅游的期望的影响,通过对旅游目的地等多方面多维度进行投入与完善,能够使游客产生更为强烈的出游动机,激发游客出游次数,从而促进游客消费<sup>[8]</sup>。王恒利对冰雪体育旅游进行了探讨,结果发现冰雪体育旅游消费行为的发生是以冰雪体育旅游资源的吸引力为前提,进而产生消费动机。也就是说,当游客认同该旅游资源,则会产生一定的消费动机,从而促进

消费<sup>[9]</sup>。同理在体育产业其他板块是否适用仍有待考证。基于此提出：

假设 3：球队认同能够正向预测球迷的体育赛事消费意愿。

假设 4：基本心理需求在球队认同和体育赛事消费意愿中起中介作用。

根据以上假设提出模型概念图：

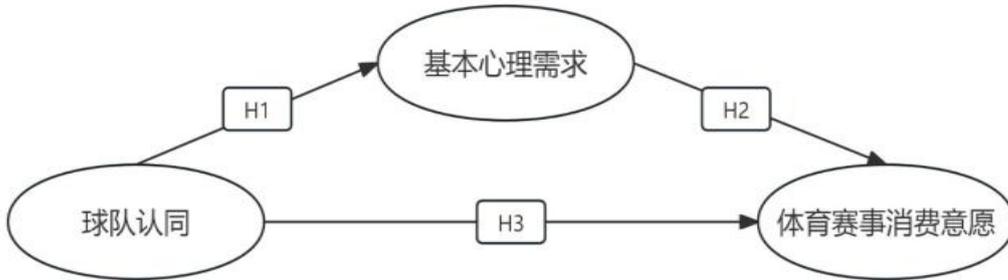


图 1 研究概念模型

### 3.4 测量工具

BOL-LEN 在他对于结构方程模型的研究中提出各维度题数不少于 3 个，并且其保证每题只属于一个维度的分析原则。因此，本研究通过已有的研究成果结合实地访谈，筛选出能反映本研究需要的 3 个维度的题项，共计 9 项观测题项，每个维度各 3 个题项。（见表 1）

表 1 问卷维度及题项分析

维度	题序	内容
球队认同	RT1	我认为我是该球队的球迷。
	RT2	该球队的胜利于我而言很重要。
	RT3	我与该球队有着较强的情感联系。
体育赛事消费意愿	XF1	我愿意为观看该球队的比赛而购票。
	XF2	我愿意购买与该球队有关的周边商品。
	XF3	我愿意为该球队做宣传并引导他人购买。
基本心理需求	XQ1	我愿意选择从事该球队所代表的运动项目。
	XQ2	我能够适应此运动并且通过参与该运动获得健康的身体。
	XQ3	作为该球队的观众我能够获得幸福感与满足感。

### 3.5 测量模型分析

针对所回收的数据采用验证性因子分析对其进行效度检验。通过平均方差抽取量观察其收敛效度。本数据平均方差抽取量介于 0.584 至 0.657 之间；同时 CR 值介于 0.808 至 0.852 之间，当该值高于 0.70 时表示该潜变量具有较好的建构信度<sup>[10]</sup>。根据任意两个潜在变量间的相关系数来检定观测变量区别效度的标准，可以说明本研究所选取的变量具有良好的区别效度。

表 2 测量模型效度检验表

维度	AVE	CR	球队认同	体育赛事消费意愿	基本心理需求
球队认同	0.854	0.808	1		
体育赛事消费意愿	0.657	0.852	***	1	
基本心理需求	0.586	0.809	***	***	1

注：\*\*\*、\*\*、\*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平

在进行假设检验之前，首先对数据进行信度检验。克隆巴赫 Alpha 系数值为 0.934 可以说明该样本数据具有良好的信度。通常来说，载荷系数大于 0.55 即为良好；组合信度 CR 值介于 0.808 至 0.852 之间，> 0.60，说明各变量的内部一致性较高。鉴于以上，本研究所选取的观测变量具有较好的稳定性与内部一致性。

表 3 验证性因素分析结果一览表

维度	指标	非标准 载荷系数	标准 载荷系数	Z	P	CR	克隆巴赫 Alpha	
球队认同	RT1	1	0.808	-				
	RT2	0.997	0.78	14.622	***	0.808		
	RT3	0.886	0.701	12.814	***			
体育赛事 消费意愿	XF1	1	0.784	-			0.852	0.934
	XF2	1.079	0.821	12.502	***			
	XF3	0.983	0.828	12.618	***			
基本心理需求	XQ1	1	0.814	-		0.809		
	XQ2	1.006	0.791	14.985	***			
	XQ3	0.865	0.688	12.571	***			

注:\*\*\*、\*\*、\*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平

#### 4 研究结果与分析

##### 4.1 结构方程模型检验

本研究所运用的 AMOS23.0 软件建立结构方程模型,采用最大似然估计法对假设路径进行分析,所得路径分析结果如图 2<sup>[10]</sup>。

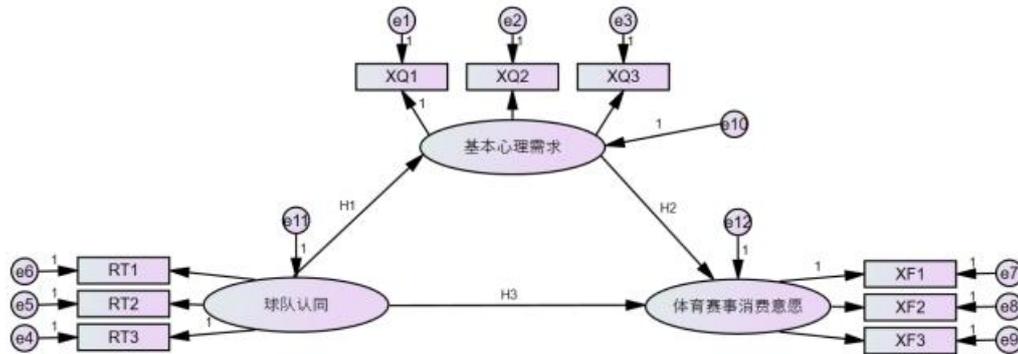


图 2 结构方程模型路径图

##### 4.1.1 假设模型适配度检验

模型适配度检验可以验证本研究模型和回收的数据是否匹配与合理。本研究模型的适配度检验中,若  $\chi^2/df < 3$ ,则说明适配度优秀,数值越低则适配度越好。本研究中,  $\chi^2/df=1.351$ ,适配度表现优秀,GFI 指数越大表示适配度越好。本研究中,GFI=0.977,整体适配度较好;RMSEA 数值越小表示模型适配度越好。本研究 RMSEA=0.034,模型适配度很良好,IFI=0.992,表示模型适配度较高(见表 4)。

表 4 模型适配度检验表

指数	$\chi^2/df$	CFI	RMSEA	IFI
标准	< 3	> 0.9	< 0.08	> 0.9
模型	1.351	0.977	0.034	0.992

##### 4.1.2 假设模型路径关系检验

通过 SEM 分析,假设模型路径的检定结果见表 5。

表 5 各假设路径关系验证表

假设路径	标准化估计值	标准误差	T 值	P	结果
球队认同→体育赛事消费意愿 (H3)	0.289	0.069	4.167	***	成立
球队认同→基本心理需求(H1)	0.261	0.062	4.182	***	成立
基本心理需求→体育赛事消费意愿(H2)	0.362	0.073	4.973	***	成立

在整个理论假设模型中,共 3 条直接假设路径。从表 5 的研究结果可知:(H3:P < 0.01)、(H1: P < 0.01)、(H2: P < 0.01),三条路径均具有显著性,即球队认同对体育赛事消费意愿、球队认同对基本心理需要及基本心理需求对体育赛事消费意愿均有正向影响。因此说明以上研究假设 H1、H2、H3 均成立。

## 4.1.3 基本心理需求的中介效应检验

中介效应检验的方法包括逐步检验法与系数乘法。本研究采用系数乘积法的 BoostStrap 抽样方法检验基本心理需求的中介效应。根据中介效应检验程序,通常认为要验证其中介效应存在,则在 95%置信区间的上下限不包含 0,则说明中介效应存在。通过分析表明,基本心理需求在球队认同对体育赛事消费意愿的影响中发挥显著中介作用。在间接效应检验中,95%置信区间为 (0.053, 0.181) 不包含 0,且  $P < 0.05$ ,证明了间接效果存在。直接效应检验中,95%置信区间为 (0.133, 0.418) 不包含 0,且  $P < 0.05$ ,说明直接效应同样存在。在理论模型中,间接效应和直接效应同时存在,因此说明基本心理需求在球队认同对体育赛事消费意愿的影响中发挥部分中介作用。

表 6 各中介效果检验一览表

假设 路径	中介 效果	点估 计值	Bootstrapping					
			Bias Corrected 95 % CI			Percentile 95 % CI		
			lower	upper	P	lower	upper	P
球队认同 ↓ 体育赛事 消费意愿	间接效应	0.104	0.053	0.181	***	0.048	0.174	***
	直接效应	0.261	0.133	0.418	***	0.128	0.413	***
	总效应	0.365	0.269	0.529	***	0.223	0.523	***

## 5 分析与讨论

## 5.1 球队认同、基本心理需求与体育赛事消费意愿的关系

根据国家统计局数据显示:预计 2025 年中国体育产业总产出约为 40893 亿元。从市场细分结构来看,体育服务业总产出 21046 亿元,约占比 57.3%,这说明在时代的洪流下,我国消费者的消费行为正发生显著的变化。我国消费者对于体育的消费占比越来越多,体育的消费需求也越来越旺盛。在我国,足球、篮球等团队运动因其地域属性较强,很容易形成独特的球迷文化,从而加深球迷对球队的认同感。球迷认同是球迷对去对的情感依恋和身份归属。

有研究表明,球迷的认同感可以满足球迷自身的自主需求、胜任需求和关系需求<sup>[11]</sup>。可以清楚表明,球队认同将球迷与球队、球迷社群之间相连接。加入球迷俱乐部,参与线下社群互动等可以加强球迷的群体归属,满足其关系需求。通过深度参与球队相关活动,从而获得专业认同和自我效能感,如参与球队公益活动,最佳球员投票等,增强球迷的胜任感。此外,球迷认同并非被动接受,而是球迷主动选择和自我表达的结果,自愿消费、自愿选择观赛方式、自愿认同球迷文化并且内化为个人信念等都有助于满足球迷自主需求。

也有研究结果表明,高认同度的球迷倾向通过购买各种周边或订阅赛事转播等来支持球队,甚至表现出价格不敏感行为,这种消费不仅源于实际的需求,同时也是一种情感的表达和社会身份强化。这类消费者会因自身是所支持球队的球迷身份而感到骄傲与自豪,从而提升赛事消费意愿,为球队买单<sup>[12]</sup>。

## 5.2 基本心理需求在球队认同与体育赛事消费意愿中的中介效应分析

鉴于上述研究,基本心理需求在球队认同对体育赛事消费意愿的影响中发挥部分中介作用。球队认同作为一种社会心理联结,可以通过满足个体深层次心理动机需求,转化为具体的消费行为意向,这种中介机制符合心理学中“认知-情感-行为”的心理学作用路径。

## 5.2.1 情感联结的动机转化机制

球队认同建立的情感需要通过需求的满足才能转化为消费的动力。高认同度球迷对球队的归属感、观赛的体验感与掌控感以及自主选择如何支持的方式共同构成了球迷消费行为心理动机基础,对应着球迷基本心理需求的情感(关系)需求、胜任需求与自主需求。研究显示,当三项需求均得到满足时,消费意愿提升幅度可达单纯认同影响的约 3 倍<sup>[13]</sup>。

## 5.2.2 需求满足的行为强化机制

人类的行为受三大基本心理需求驱动,鉴于上文所提的自主需求、胜任需求和情感(关系)需求<sup>[14]</sup>。情感(关系)需求通过群体归属强化消费粘性,球迷俱乐部的社交互动使消费行为具有强化作用。胜任需求通过提升专业认同提升消费价值,认同感越高的球迷越为优质观赛体验买单。自主需求通过选择自由强化球迷的消费愉悦感,个性化服务提升付费转化。

## 5.2.3 心理补偿的动力维持机制

当球队表现不佳或者处于低估,基本需求的满足也能维持球迷的消费意愿。具有球队认同的球迷,情感(关系)需求的满足可以提供情感支持,如:我们一起度过难关;胜任需求可以转化为建设性批评,如球队征集球迷意见,球迷积极参与等;自主需求保障持续选择的权力,如哪怕你在低估,我仍然选择支持。

## 6 结论

本研究通过对球类项目的球迷进行调查。通过心理学视角对球迷认同与体育赛事消费意愿之间的关系和影响机制进行重新审视,并构建了和验证球迷认同、基本心理需求与体育赛事消费意愿的关系模型。研究表明:球队认同能够正向预测球迷的基本心理需求。基本心理需求能够正向预测球迷的体育赛事消费意愿。球队认同能够正向预测球迷体育赛事消费意愿。基本心理需求在球队认同与体育赛事消费意愿中起中介作用。

## 参考文献:

- [1]王敏坚.球迷对球队认同的研究——以中超球迷为例[J].四川体育科学,2015,34(05):84-88.
- [2]马潇曼,胡冰洋.球迷视角下CBA球队商业价值评价指标体系的研究[J].北京体育大学学报,2014,37(12):106-111.
- [3]Deci E L, Ryan R M. The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior[J]. Psychological inquiry, 2000, 11(4): 227-268.
- [4]王建.球迷赛事认同与消费行为关系的重构——基本心理需要的中介效应[J].体育研究与教育,2018,33(04):91-96.
- [5]潘丽霞,刘少敏,庄识氏,等.认同理论视角下国际女子职业体育赛事的媒体消费影响因素研究[J].西安体育学院学报,2024,41(02):235-246.
- [6]李广周,王永.基于社会认同的球迷暴力行为研究[J].体育与科学,2012,33(05):93-95.
- [7]郑嘉昕,黄涛,徐建华,等.CBA赛事体验对观众消费意愿的影响:赛事认同的中介作用[J].福建体育科技,2023,42(03):18-23.
- [8]岳贤锋.旅游期望理论对体育旅游消费动机的影响[J].西安体育学院学报,2014,31(06):679-682.
- [9]王恒利,李凌,周文静,等.体验经济视域下冰雪体育产业发展策略研究[J].冰雪运动,2018,40(04):72-77.
- [10]结构方程模型——AMOS的操作与应用[M].重庆:重庆大学出版社,2019:1-2.
- [11]荣思军.我国职业体育俱乐部社会责任对球迷忠诚度的影响——基于球迷认同和满意的中介作用[J].山东体育科技,2020,42(03):13-19.
- [12]马淑琼,陈锡尧,刘雷.中超职业足球俱乐部球迷认同及其购买行为分析[J].体育文化导刊,2014,(03):122-125.
- [13]许苏苏,袁素红.户外旅游者的消费行为特征及营销策略优化——基于安徽省几个典型城市的调查与分析[J].营销界,2024,(20):38-40.
- [14]吴才智,荣硕,朱芳婷等.基本心理需要及其满足[J].心理科学进展,2018,26(6):117-127.

## Reconstructing the relationship between team identification and willingness to consume sports events: the mediating role of basic psychological needs

Jiang Borui<sup>1</sup>, Wu Xiaolong<sup>1</sup>, Zhang Xiang<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Chengdu University, Sichuan, Chengdu 610106, China

**Abstract:** Sports consumption willingness is an important factor to promote the high-quality development of the sports industry, this paper through CNKI access, read social identity, understand the basic principles of identity theory, combing the basic psychological needs of the three dimensions, the use of literature method, mathematical analysis and other research methods, the use of structural equation modeling to analyze and study how the team's identity and the willingness to consume sports events constitute a relationship and how to do what influence. From the perspective of psychology, the structural equation model mediated by basic psychological needs was constructed. The analysis concludes that team identity can positively predict fans' basic psychological needs. Basic psychological needs can positively predict fans' willingness to consume sports events. Team identification can positively predict fans' willingness to consume sports events. Basic psychological needs play a partial mediating role between team identification and willingness to consume sports events.

**Keywords:** Team Identification; Willingness to Consume Sporting Events; Basic; Psychological Needs; Mediating Effects