



體育賽事主題曲影響力感知維度及其對賽事評價的影響

王虹, 鄒歡, 李錫瑤

Consumers' Perception Dimension of Sports Event Theme Songs and Its Influence on Sports Event Evaluation

引用本文:

王虹, 鄒歡, 李錫瑤. 體育賽事主題曲影響力感知維度及其對賽事評價的影響[J]. 上體育大學學報, 2022, 46(12): 58-69.

WANG Hong, ZOU Huan, LI Xiyao. Consumers' Perception Dimension of Sports Event Theme Songs and Its Influence on Sports Event Evaluation[J]. *Journal of Shanghai University of Sport*, 2022, 46(12): 58-69.

在線閱讀 View online: <https://doi.org/10.16099/j.sus.2021.11.22.0002>

您可能感興趣的其他文章

Articles you may be interested in

"賽事鏈"溯源:職業體育賽事消費行為模式的影響效果

The Track of "Event Chain": The Impact of Consumption Patterns of Professional Sports Events

上海體育學院學報. 2018, 42(2): 45-51

重大體育賽事對城市經濟發展的影響——基於中國70個大中城市面板數據分析

The Impact of Major Sports Events on Urban Economy Development: Based on the Panel Data from 70 Large and Medium-sized Cities in China

上海體育學院學報. 2020, 44(5): 24-36

體育賽事轉播權的理論反思與制度重構

Theoretical Reflections on and Institutional Reconstruction of Sports Event Broadcasting Right

上海體育學院學報. 2021, 45(2): 51-56, 77

全球體育城市視域下上海體育賽事體系構建戰略

Construction Strategy of Shanghai Sports Event System from the Perspective of Global Sports City

上海體育學院學報. 2020, 44(3): 17-26

虛擬現實技術在大型體育賽事傳播中的應用

Practice of Virtual Reality Technology in Mega-Sporting Events

上海體育學院學報. 2018, 42(5): 61-65, 71

"一帶一路"體育賽事交流構想與策略——以英聯邦運動會為參照

Exchange Strategy of Sports Events in "the Belt and Road" Countries Based on the Commonwealth Games

上海體育學院學報. 2020, 44(4): 61-69, 94



關注微信公眾號, 獲得更多資訊信息

原创成果

体育赛事主题曲影响力感知维度及其对赛事评价的影响

王虹¹, 邹欢¹, 李锡瑶²

(1. 成都理工大学商学院, 四川成都 610059; 2. 兰州大学管理学院, 甘肃兰州 730000)

摘要: 采用扎根理论与问卷调查等研究方法, 从消费者感知维度出发, 研究体育赛事主题曲影响力。认为: 体育赛事主题曲影响力包含赛事情景展现、赛事情绪诱发、赛事意义象征和赛事主题曲音乐美感 4 个感知维度; 就对赛事评价的影响程度而言, 赛事情景展现的影响最大, 其次是赛事情绪诱发, 再次是赛事意义象征, 最后是赛事主题曲音乐美感; 除了赛事情景展现, 赛事感知质量在其余 3 条路径中起部分中介作用。提出: 应重视体育听觉营销工具的运用, 从赛事情景展现、赛事情绪诱发、赛事意义象征、赛事主题曲音乐美感 4 个维度优化体育赛事主题曲传播效果, 并重视赛事感知质量在其中的作用。

关键词: 体育赛事主题曲; 影响力; 消费者感知维度; 赛事评价

中图分类号: G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-5498(2022)12-0058-12 **DOI:** 10.16099/j.sus.2021.11.22.0002

体育赛事主题曲是指官方发布并认可的代表该项体育赛事独特精神、主旨与文化的唯一歌曲^[1]。几乎所有体育赛事在正式开赛前, 都会通过官方渠道发布专属主题曲, 以期提升该赛事的知名度与影响力。然而, 并不是所有的体育赛事主题曲都能产生较大影响。以 2010 年南非足球世界杯赛主题曲 *Waka Waka* 和 2006 年德国足球世界杯赛主题曲 *The Time of Our Lives* 为例, 国内音乐平台的 MV 视频数据以及百度搜索指数显示, 截至 2021 年 11 月, *Waka Waka* 的 MV 视频播放量高达 511 万次, 点赞 66 856 次, 收藏 76 535 次, 分享 9 933 次^①, 百度搜索量最高 1 天达 3 644 次^②; *The Time of Our Lives* 的 MV 视频播放量仅为 22 万次, 点赞 629 次, 收藏 614 次, 分享 290 次^③, 百度搜索量最高 1 天仅为 652 次^④。相较于 *Waka Waka*, 消费者对 *The Time of Our Lives* 的喜爱程度(点赞数)、钟爱程度(收藏数)、分享程度(分享数)、好奇程度(搜索量)都远远落后。由此可见, 两首体育赛事主题曲的影响力相差甚远。

针对这一现象背后的理论机理, 现有研究主要集

中于音乐对身体、体育赛事、体育消费等的影响, 如: 闫玉峰等^[2]发现, 音乐能够促进人体分泌兴奋性神经递质, 从而实现激发有益情绪、减缓疲劳产生、稳定运动成绩; 李丹^[3]认为, 作为全球最重要的赛事, 奥运会的赛事主题曲承载了世界各国人民之间相同的奥运情怀以及对和平的憧憬和向往; Uhm 等^[4]基于唤醒理论发现, 在体育广告中加入背景音乐更能吸引消费者对体育广告的关注。鲜有研究直接关注体育赛事主题曲, 且以往相关研究的因变量大多为体育主体的生理指标, 较少从体育主体的心理层面出发, 探讨音乐对体育运动或体育消费行为的影响。

综上所述, 为解决体育赛事主题曲的相关实践问

①参见 <http://music.163.com/mv/281040/?userid=6303718208>。

②参见 <https://index.baidu.com/v2/main/index.html#/trend/wakawaka?words=wakawaka>。

③参见 <https://st.music.163.com/mlog/mlog.html?id=a102JwKAhVZEQA&type=2&userid=6303718208&songId=5178518&startTime=0>。

④参见 <https://index.baidu.com/v2/main/index.html#/trend/the%20time%20of%20our%20lives?words=the%20time%20of%20our%20lives>。

收稿日期: 2021-11-22; 修回日期: 2022-04-14

基金项目: “成都融入双循环发展新格局研究中心”暨“四川融入双循环发展新格局研究中心”重点项目(CDNUSXH2021ZD-04); 四川民族山地经济发展研究中心项目(SDJJ202122)

第一作者简介: 王虹(ORCID: 0000-0003-3775-3017), 男, 四川成都人, 成都理工大学研究员, 博士, 硕士生导师; 研究方向: 体育营销, E-mail: 781617414@qq.com

题并明确其背后的理论机理,本文从体育消费者感知维度出发,研究体育赛事主题曲影响力对赛事评价的影响。采用扎根理论,明确体育赛事主题曲影响力的4个感知维度;通过问卷收集消费者主观数据,借助结构方程模型验证体育赛事主题曲影响力感知维度的可靠性,并检验各维度对赛事评价的影响。一方面,为体育赛事营销工作者推广体育赛事主题曲,以及体育歌曲创作者创作体育赛事主题曲提供理论参考;另一方面,从体育赛事主题曲影响力的角度拓展体育音乐的研究边界,为今后更加深入地研究体育音乐提供理论基础。

1 文献综述

现有体育音乐研究多从体育与音乐两者之间的关系出发,主要集中于音乐与体育主体、体育运动、体育赛事、体育消费之间的关联,尚无研究运用实证方法系统剖析体育赛事主题曲。另外,关于体育影响力的研究多集中于体育赛事影响力、体育文化影响力与体育代言人影响力方面,鲜有学者关注体育音乐,尤其是体育赛事主题曲的影响力。

1.1 体育与音乐

(1)音乐对身体的影响。身体是体育活动展现的主体,各种体育动作通过身体这一载体展现出来。从体育与音乐的发展历史看,二者在劳动、模仿等学说方面都有共同的历程^[5]。音乐不仅可以帮助人们调节情绪,激发人们的运动热情,还能够改善人们的生理机能,提升身体协调性等^[6]。陈钦雄等^[7]发现,音乐对运动员心率、呼吸、肌肉等方面有显著的正向调节作用,对运动后呼吸系统和心率的恢复调节、肌肉的放松、疲劳的改善也有显著效果。张韧仁^[8]发现,音乐可在一定程度上改变人群运动期间的心率、心率变异性及其他相关特征。

(2)音乐对体育运动的影响。Atkinson等^[9]研究发现,高强度体育运动一般会使用快节奏的音乐,音乐节奏超过每分钟140拍,运动员的成绩会大幅上升。即使在低强度运动中,运动员也会更偏向于快速或中等速度的音乐^[10],而慢速音乐一般不适宜锻炼或训练,除非用来限制运动强度或热身放松^[11]。音乐对缓解运动员赛前紧张、平复赛后情绪有促进作用。轻松的音乐能对运动员缓解赛前、赛后的紧张焦虑情绪产生积极影响^[12]。音乐的旋律、情感、节奏与曲调等元素能

够提升运动员的兴奋度,发挥不同的引导作用,实现音乐—体育项目—运动—音乐的良性循环^[13]。

(3)音乐对体育赛事的影响。在全球化背景下,体育赛事主题曲已经超越音乐本身,具有强烈的时代性、民族性、统一性与创新性,成为连接体育与音乐的桥梁,人们可以通过赛事主题曲感知体育赛事、了解世界^[14]。周娜等^[15]以冷战期间的夏季奥运会开幕式主题曲为研究对象,发现冷战的爆发并没有阻碍奥运会主题曲的发展,主题曲结构与形式的变化越来越凸显奥林匹克精神和体育文化。陈卫峰^[16]认为,音乐以直接和间接2种形式服务于体育赛事,旨在宣传体育赛事思想,扩大赛事的影响。李丹^[17]认为,奥运会主题曲通过音乐旋律的变化与舒展,努力表现体育赛事中追求卓越、永不言败的精神,以及人们对美好未来的向往。成功的赛事主题曲更足以勾勒出该赛事的美学特征,甚至主导人们对该赛事的审美倾向^[18]。

(4)音乐对体育消费的影响。Ballouli等^[19-20]认为,音乐能够影响众多体育消费接触点,体育场是音乐对体育消费影响最大的场所;体育商店的背景音乐会对其体育消费行为产生显著正向影响,与普通音乐相比,品牌音乐会影响参与者对音乐契合度的感知,从而对商店环境的评价和购物体验的满意度产生积极效果。Loustaunau等^[21]发现,体育背景音乐能够显著影响消费者的运动消费体验和满意度。Allan等^[22]认为,将动态运动图像与有节奏的音乐相结合能够促进体育消费者的购物行为。Uhm等^[4]基于唤醒理论发现,在体育广告中加入背景音乐更能吸引消费者对体育广告的关注。

1.2 体育影响力

(1)体育赛事影响力。①体育赛事对社会经济的影响。孔庆波等^[23]认为,大型体育赛事运营的理论基础是影响力经济,而影响力经济又因大型体育赛事的发展而不断成熟。毕天扬等^[24]认为,高质量的体育赛事能吸引消费者注意力、形成影响力、提升品牌价值、创造商业利益。Lee等^[25]基于传统体育赛事的角度研究发现,体育赛事会给经济带来积极影响,包括增加就业、提升商业投资以及其他经济方面的积极变化。Duan等^[26]认为,体育赛事在促进城市经济、丰富社会文化、优化基础设施和提升城市形象等方面具有重要作用。②体育赛事对国际关注度的影响。李湘浓等^[27]认为,在国际体育赛事中,竞争更为激烈、参与国家众

多的运动项目会赢得更多的国际关注,产生更为强大的影响力。黄莉^[28]认为,竞技体育具有较强的国际影响力,能够在国际舞台上影响其他国家或民族对于本国的认识。③体育赛事对观众情绪的影响。Schramm等^[29]根据体育观众倾向理论,认为体育赛事会影响观众的情感体验,尤其是其情绪。

(2)体育文化影响力。刘征等^[30]认为,良好的体育文化可有力促进和推动我国体育事业发展,转变民众的健康生活态度,增强民众体质,为健康中国和体育强国战略目标的顺利实施提供重要保障,其独特的影响力积极支撑中国从文化大国向文化强国迈进。任海^[31]认为,体育文化是人类社会体育的观念、知识和制度的复合体,价值观是体育文化的灵魂,知识是其基础,制度是其支撑。黄卓等^[32]认为,强大的体育文化软实力对世界各国公民都有着极强的吸引力,并能在政治外交、国家发展方面起到不可替代的作用。Silva等^[33]认为,在残疾人体育文化中,对差异的承认、接受和重视都必然会自然而然地推动与这种态度和理解相协调的新体育和体育精神的出现。

(3)体育代言人影响力。体育明星的代言是增加品牌资产^[34]、提升产品销量^[35]和公司市场价值^[36]的有效途径。McCormick^[37]认为,体育明星结合了自身出色的体育表现和明显的媒体能力,因此是非常有效的代言人。孙文树等^[38]通过meta分析发现,体育明星代言人角色模型与广告效果存在显著的正相关关系,且体育明星代言人的吸引力、可靠性、专业性、匹配性均对广告效果有显著影响。牛丽丽^[39]采用实证方法分析体育品牌代言人对消费者购买意向的影响,发现代言人曝光率、吸引力、可信度评价会提升消费者的购买意向。Von Felbert等^[40]比较体育名人、公司管理者、同行消费者和外部专家作为体育代言人对消费者购买意向的影响,发现体育名人是决定消费者购买意向最有效的代言人类型,且消费者对广告和品牌的态度在代言人对消费者购买意向的影响中起中介作用。体育代言人在为品牌带来积极影响的同时也有可能带来消极影响,运动员的丑闻以及不良声誉可能会直接或间接影响消费者对其所代言品牌的态度^[41-43]。

2 基于扎根理论的体育赛事主题曲影响力感知维度

2.1 研究方法 with 数据来源

国内外尚无规范的体育赛事主题曲研究成果,缺

乏成熟的理论模型,扎根理论能够从经验事实中抽象出新的概念和思想,因此,适宜采用扎根理论建立体育赛事主题曲影响力感知维度的理论模型。扎根理论旨在从原始数据中归纳和构建理论,主要运用观察法、访谈法等进行数据收集,然后通过原始数据编码和内化结构等步骤构建理论^[44]。本文通过与消费者进行深度访谈,深入消费者心理层面获取研究数据,在此基础上通过扎根理论归纳体育赛事主题曲影响力感知维度模型。

采用非随机抽样中的立意抽样,遵循研究主旨,有针对性地邀请访谈对象。访谈对象应满足以下4个条件:①对体育赛事有一定的了解^[45];②经常观看比赛,对体育赛事主题曲有一定的认知^[46];③来自中国各地区,东部、西部与中部地区样本分布较为均等^[47-49];④性别分布较为均等^[50-51]。

为尽量避免被调查者的主观偏见,本文参考刘艳滨等^[52]、Thille等^[53]、Nhlengthwa等^[54]的研究形成半结构式访谈提纲,设置体育赛事主题曲影响力相关的引导性问题,采取递进式提问,鼓励受访者提出自身建议和切实体会来表达对于“体育赛事主题曲影响力”这一研究主题真实、全面的感受,具体访谈提纲如表1所示。深度访谈的时间为每名受访者20~30min,经受访者同意后以录音或速记等形式记录,并在后期整理为文字资料。访谈样本共104人,其中:38人来自东部地区(北京、天津、河北、辽宁、江苏、浙江、福建、山东、广东、海南),31人来自中部地区(山西、吉林、黑龙江、安徽、江西、河南、湖北、湖南),35人

表1 半结构式访谈提纲

Table 1 Semi-structured interview outline

序号	基本问题
1	您会在什么情况下观看比赛?
2	您平时喜欢听什么类型的歌曲?
3	您印象最深刻的体育赛事主题曲是什么?为什么对它印象深刻?
4	您在听到该体育赛事主题曲时会想起什么?
5	您觉得该体育赛事主题曲会让您有画面感吗?它描绘了一幅怎样的画面?
6	您在第一次听到该体育赛事主题曲时,是什么样的心情?
7	您觉得该体育赛事主题曲想要表达什么样的感情?
8	您认为该体育赛事主题曲对您来说具有特殊意义吗?具体有什么意义?
9	您觉得该体育赛事主题曲对您来说象征着什么?
10	您看过最成功的一场体育赛事是什么?您觉得它的主题曲怎样?
11	您认为一首赛事主题曲对这个比赛来说有什么意义/影响力?

自西部地区(四川、重庆、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆、广西、内蒙古),地域分布较为均衡;男性54人,女性50人,性别分布较为均衡;3/4(共78人)的访谈数据用于编码分析,其余1/4(共26人)用于理论饱和度检验。

2.2 文本分析过程

采用文本分析方法对数据进行分析。扎根理论认为,研究者应不断重复数据收集和理论构建,即不断编

码、收集数据并挖掘新的范畴,验证理论是否饱和,并最终提出理论模型。编码过程分为3个阶段:①开放式编码,对原始语句进行概念化和范畴化;②主轴编码,对开放式编码得到的范畴进行梳理,寻找其内在联结,建立主范畴;③选择性编码,提炼、归纳主、副范畴的关系,探索最核心的研究问题,并结合核心范畴建立理论模型,得出相应结论。具体文本分析流程如图1所示。

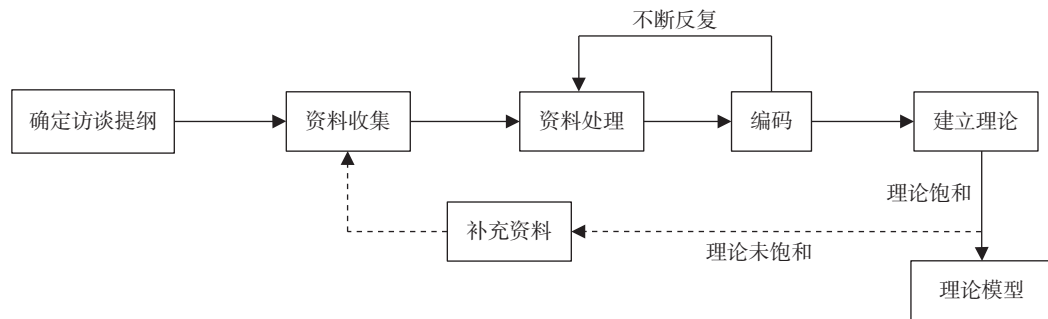


图1 文本分析流程

Figure 1 Text analysis flow chart

2.2.1 开放式编码

开放式编码是一个对原始访谈资料进行分解、比较、提炼从而指认现象、界定概念、发现范畴的过程^[55]。研究人员必须将原始数据的句子或词语分开,并将其重新分为不同的类别,既可以逐词编码,也可以逐句或逐个事件编码。编码过程应不带任何偏见,保证客观性。本文通过对访谈内容的分析,剔除缺乏实质性内容的部分,将最初的语句作为标签,抽象成初始概念,对编码中概念化后的内容进行反复提炼,归纳总结生成本文所需的19个副范畴,具体如表2所示。

2.2.2 主轴编码

主轴编码旨在归类形成主范畴,通过梳理重新定义和提炼19个副范畴,挖掘其潜在逻辑,形成4个主范畴,即赛事情景展现、赛事情绪诱发、赛事意义象征、赛事主题曲音乐美感。主轴编码结果如表3所示。

2.2.3 选择性编码

选择性编码需要根据主、副范畴进一步分析主要范畴之间的关系,挖掘核心范畴^[56]。通过提炼主、副范畴发现,4个主范畴均围绕体育赛事主题曲影响力展开,因此,体育赛事主题曲影响力为核心范畴。基于扎根理论,体育赛事主题曲影响力包含赛事情景展现、赛事情绪诱发、赛事意义象征和赛事主题曲音乐美感

4个感知维度。

2.2.4 理论模型的构建

通过三级编码形成的“故事线”可知,体育赛事主题曲从赛事情景展现、赛事情绪诱发、赛事意义象征和赛事主题曲音乐美感4个维度影响消费者对赛事的评价。由此,构建体育赛事影响力感知维度的理论模型,如图2所示。

2.2.5 饱和度检验

饱和度检验是在理论构建完成后检验理论是否饱和,所提出的体育赛事主题曲影响力感知维度能否全面、充分涵盖体育赛事主题曲影响力的各方面。如果通过饱和度检验,则认为理论具有充分性;如果不饱和,需要不断扩大原始资料、反复归类,以验证理论是否完善。在对剩余的1/4原始数据进行分析后未发现新的概念或范畴,因此,上文构建的体育赛事主题曲影响力感知维度理论模型是饱和的。

3 体育赛事主题曲影响力感知维度对赛事评价的影响

感知质量指消费者对产品质量的主观感受^[57],包含核心产品(产品效用)感知质量与附加产品(产品情感)感知质量^[58],且产品感知质量会影响消费者对产品的评价^[59]。本文推测,作为一种特殊产品,体育赛事评

表 2 副范畴结果

Table 2 Subcategory coding results

范畴化	概念化	原始语句
故事性	胜利时刻	运动员激动拥抱; 队伍捧杯突然被光照亮; 想起运动员们获得胜利的那一幕
画面感	有意境	想起一幅动态画面, 野性的非洲草原上……; 非洲人民的热情和火辣辣的太阳; 热情的南非人民以及 Shakira 穿着草裙在沙滩上跳舞的情景
	精彩操作	总决赛库里单打的那个三分球; 篮球比赛中的激情场面; 一幕幕精彩的进球; 运动员们在比赛中的一些精彩操作
	赛场画面	纽约观众山呼海啸般的欢呼; 运动员们运动时的场景; 人潮汹涌, 一起呐喊, 欢呼声如波浪般起伏起伏; 球员们在球场上挥洒汗水, 观众们在欢呼雀跃
情景代入感	相关画面	MV 中的一些画面
	想运动	听到这首歌就想一边拍鼓, 一边跳舞; 也有一种马上想去运动的感觉
期待值	期待感	感觉很期待; 每天期待比赛开始
愉悦度	获得愉悦感	可以从中获得愉悦感; 听了就会心情愉快
	提高情绪	那个时候很开心, 没有烦恼; 听到这首歌, 心情也会跟着变好; 一种胜利的喜悦
能动性	心情激动	很燃; 向大家传达激情洋溢、热情似火的情绪; 听了就感觉热血澎湃; 很激动
	有动力	在赛事上筋疲力尽的时候想起这首歌就会满血复活, 恢复精力; 激动, 浑身充满力量
关注度	获得关注	让大家能通过这首歌, 更多地关注非洲、关注足球
情怀	伤感	会有一些淡淡的伤感
	缅怀	一种非常激动但又非常忧伤的心情
回忆	记忆	想起自己在赛场上扣篮的时候; 想起自己的小时候; 想起高中篮球比赛总决赛, 我的同学们带着音响来场地播放助威; 想起以前一边学习一边听这首歌的情景
启蒙意义 精神意义	开端	那一年我第一次看 NBA; 代表我运动的开端和启蒙; 第一次看 NBA 全明星赛
	特殊精神	人生就是要这样不服输, 一拼到底; 不服输, 拼搏的人终将老去; 努力书写人生; 永不言弃, 积极向上, 激励大家努力实现目标
荣耀	竞技精神	竞技体育的热血; 大家鼓起勇气打起精神, 干翻对手, 也是一种自信; 体育竞技的精神内核; 象征着一种团结精神, 永不服输的品质
	荣耀	世界杯赛是足球世界里的“神庙”, 而这首歌就是进入“神庙”前的庄严梵音, 象征着荣誉和传奇; 象征着我喜欢的队伍经历千锤百炼获得成功
传承	传递	传奇的传承; 后辈接过前辈火炬
	有历史	有一种比较厚重的感觉, 象征着这个赛事历史悠久; 欧冠即将开始
主题曲质量	主题曲制作好	节奏感强; 节奏和旋律都很棒; 旋律和歌词都很不错; 主题曲很棒; 旋律很好听, 电视广告也一直在循环播放, 让人印象深刻; 歌曲制作质量过硬
消费者音乐偏好	视频剪辑好	MV 剪辑做得好; 主题曲 MV 拍摄中各位运动员也让我对这首歌印象深刻
	主题曲好听	这首 <i>We are One</i> 非常好听, 直到现在我都还会; 不太懂比赛, 但是这首歌有一种很轻松、欢快的感觉
主题曲传唱度	有吸引力	这首歌很吸引我; 可以通过歌曲本身吸引到一些新的观众
	主题曲流传广	主题曲流传范围十分广; 非常经典, 传唱度很高; 赛事主题曲传唱度高, 那么赛事知名度相应的也会很高
主题曲文化特色	主题鲜明	一听就能听出非洲大陆的那种热情奔放, 特色鲜明; 主题鲜明, 宣扬足球文化, 也展示了东道主国家的特点; 主题曲能充分表达赛事所代表的精神和立场, 能体现出赛事的竞争性或趣味性, 表现出赛事本身的特点
	民族自信	让我们每一个中国人听到都为之自豪, 展现的是一种民族自信和开放包容的感觉; 主题曲《我和你》闪耀着人性与情义的光芒, 体现了和谐世界的理念, 总的来说有泱泱大国的气势
主题曲与赛事主题的一致性	氛围感	紧扣赛事主题; 很符合球场的氛围; 听起来非常符合大战一触即发的情境, 非常有感觉
主题曲感染力	有感染力	主题曲非常有感染力
	融入	可以让观众更好地融入比赛氛围; 主题曲的成功也会让这场比赛在人们的脑海中占据更多记忆

价也会受赛事感知质量影响。聚焦于体育赛事主题曲影响力感知维度, 赛事情景展现给予消费者对于赛事细节的想象空间, 进而影响赛事核心产品(赛事带给消费者的效用)感知质量; 赛事情绪诱发、赛事意义象征、赛事主题曲音乐美感与消费者对赛事的情感联系紧密, 进而影响赛事附加产品(赛事带给消费者的情感)感知质量。因此, 本文推测, 体育赛事主题曲影响

力感知维度会影响赛事感知质量(赛事核心产品感知质量与赛事附加产品感知质量), 进而影响消费者对赛事的评价。基于此, 通过结构方程模型(structural equation model)考查四大维度(赛事情景展现、赛事情绪诱发、赛事意义象征和赛事主题曲音乐美感)对赛事评价的影响程度(路径系数大小); 验证赛事感知质量的中介作用, 明确体育赛事主题曲影响赛事评价的作

表3 主轴编码结果

Table 3 Spindle coding results

主范畴	副范畴	包含概念
A1 赛事情景展现	a01故事性	胜利时刻
	a02画面感	精彩操作、有意境、赛场画面、相关画面
	a03情景代入感	想运动
A2 赛事情绪诱发	a04期待值	期待感
	a05愉悦度	获得愉悦感、提高情绪
	a06能动性	心情激动、有动力
	a07关注度	获得关注
	a08情怀	伤感、缅怀
A3 赛事意义象征	a09回忆	记忆
	a10启蒙意义	开端
	a11精神意义	特殊精神、竞技精神
	a12荣耀	荣耀
	a13传承	传递、有历史
A4 赛事主题曲音乐美感	a14主题曲质量	主题曲制作好、视频剪辑好
	a15消费者音乐偏好	主题曲好听、有吸引力
	a16主题曲传唱度	主题曲流传广
	a17主题曲文化特色	主题鲜明、民族自信
	a18主题曲与赛事主题的一致性	氛围感
	a19主题曲感染力	有感染力、融入

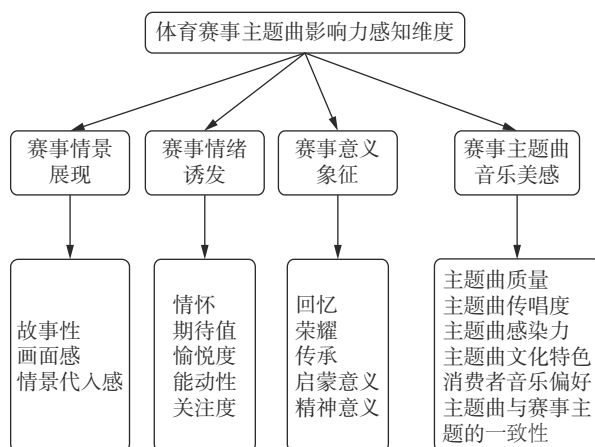


图2 体育赛事主题曲影响力感知维度理论模型

Figure 2 Dimensional model of the perception of the influence of the theme songs of a sports event

用机制。

3.1 问卷设计

采用滚雪球抽样法,主要针对熟悉体育者进行调查。调查问卷由以下4个部分组成:①对体育赛事主题曲的简介;②设置“是否有观看体育赛事的经历”和“在观看体育赛事时,是否有印象比较深刻的体育赛事主题曲”的题项,进行样本筛选;③模型各变量测量

题项;④被调查者的人口统计学特征变量。

3.2 数据分析

3.2.1 样本的统计特征描述性分析

通过线下渠道(熟人推荐与陌生拦访)与线上渠道(“问卷星”发放)相结合的方式共发放问卷638份,其中有效问卷598份,有效率为93.73%。

人口统计学特征的描述性分析结果如表4所示。从性别构成看,男性占51.00%,女性占49.00%;在年龄方面,18~40岁年龄段的受试者样本占总人数的86.95%,是观看体育赛事和了解赛事主题曲的主要人群,同时,18岁以下及40岁以上的受试者分别占9.20%和3.85%,体现了样本较宽的年龄覆盖范围。另外,来自东部地区(北京、天津、河北、辽宁、江苏、浙江、福建、山东、广东、海南)的样本数为201,中部地区(山西、吉林、黑龙江、安徽、江西、河南、湖北、湖南)的样本数为196,西部地区(四川、重庆、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆、广西、内蒙古)的样本数为201,说明样本分布较为均等,研究结果具有较好的地域普适性。

表4 人口统计学特征的描述性分析结果($n=598$)

Table 4 Descriptive analysis of sample statistical characteristics

类别	样本量	占比/%	
性别	男	305	51.00
	女	293	49.00
年龄段	<18岁	55	9.20
	18~25岁	243	40.63
	26~30岁	219	36.62
	31~40岁	58	9.70
	>40岁	23	3.85

3.2.2 量表信度和效度检验

采用Cronbach's α 系数进行信度检验:如果值高于0.8,说明研究具有较好的信度;如果值不超过0.6,则信度不佳。赛事情景展现、赛事情绪诱发、赛事意义象征和赛事主题曲音乐美感的测量总共包含22个语句。参考吕兴洋等^[60]对情景展现的研究,赛事情景展现包括6个题项,如“在听到这场比赛的主题曲时,我会想到队伍胜利时刻的场景”,Cronbach's α 系数为0.880;参考Kwak等^[61]的研究,赛事情绪诱发包括5个题项,如“这首歌会提高我对比赛的期待值”,Cronbach's α 系数为0.823;参考孙科等^[62]的研究,赛事

意义象征包括 5 个题项, 如“它的主题曲对我来说象征着美好回忆”, Cronbach's α 系数为 0.723; 参考吴东方等^[63]的研究, 赛事主题曲音乐美感包括 6 个题项, 如“我认为作为一首成功的体育赛事主题曲, 制作优良占据非常重要的位置”, Cronbach's α 系数为 0.792。参考姜嵘嵘等^[64]对赛事感知质量的测量, 赛事感知质量包含 2 个语句, 如: “可以提高您对这场赛事的满意度”, Cronbach's α 系数为 0.634; 参考曾文莉等^[65]的研究, 赛事评价包含 2 个语句, 如“会加深您对赛事的总体印象”, Cronbach's α 系数为 0.680。信度检验结果如表 5 所示。

表 5 信度检验结果
Table 5 Reliability test results

潜变量	题项数	Cronbach's α 系数
赛事情景展现	6	0.880
赛事情绪诱发	5	0.823
赛事意义象征	5	0.723
赛事主题曲音乐美感	6	0.792
赛事感知质量	2	0.634
赛事评价	2	0.680

使用 KMO 和 Bartlett 球形检验进行效度验证, 如果 KMO 高于 0.8, 说明效度非常好。本文 KMO 和 Bartlett 球形检验结果如表 6 所示, 其中, KMO 为 0.950, 大于 0.8, Bartlett 球形检验结果显著 ($P < 0.001$), 说明研究数据的效度较好。

表 6 KMO 和 Bartlett 球形检验结果
Table 6 KMO and Bartlett test results

类别	指标	数值
KMO值		0.950
Bartlett球形检验	近似卡方	3 659.207
	df	233
	P	<0.001

因子对于研究项的信息提取情况, 以及因子与研究项的对应关系如表 7 所示。本文题项的共同度值均大于 0.4, 说明题项与因子维度之间具有较好的逻辑关系, 因子可有效地提取出信息; 题项因子载荷系数均大于 0.4, 说明问卷的题项设计能够较好地反映潜变量。

3.2.3 模型拟合优度检验

模型拟合优度可用以衡量数据与模型是否具有较好的拟合程度, 即研究模型与实际观测值反映变量关系的一致性程度, 进而对模型合理性进行评估。本文运用结构方程建模软件, 使用卡方自由度比、GFI、

表 7 旋转后因子载荷系数

Table 7 Factor loading coefficient after rotation

因子维度	题项内容	因子载荷系数	共同度
赛事主题曲音乐美感	您认为作为一首成功的体育赛事主题曲, 以下因素分别占据何种地位? 制作优良	0.685	0.457
	符合您的音乐偏好	0.687	0.454
	传唱度广	0.678	0.436
	体现文化特色	0.745	0.527
	与赛事主题相符	0.739	0.540
	具有感染力	0.744	0.552
赛事情景展现	以您印象最深刻的体育赛事为例, 在听到这场比赛的主题曲时, 您是否会想到以下场景? 队伍胜利时刻的场景	0.787	0.599
	歌曲中描绘的意境	0.792	0.645
	运动员们的精彩操作	0.795	0.656
	观众们热情欢呼的场面	0.782	0.608
	歌曲MV中的画面	0.834	0.645
	有想去参与运动的感觉	0.787	0.588
赛事情绪诱发	以您印象最深刻的体育赛事为例, 您认为它的主题曲 会提高您对比赛的期待值	0.799	0.596
	听到这首歌您的心情会变好	0.702	0.497
	会让您热血澎湃	0.777	0.598
	会提高您对此项运动的关注度	0.787	0.612
	充满情怀	0.778	0.617
	赛事意义象征	以您印象最深刻的体育赛事为例, 您认为它的主题曲对您来说具有以下何种意义? 象征着美好回忆	0.687
象征着人生精神		0.661	0.477
象征着竞技体育精神		0.661	0.456
意味着一种荣耀		0.652	0.465
具有时代意义		0.775	0.595
赛事感知质量		以您印象最深刻的体育赛事为例, 您认为它的主题曲 能使比赛更具吸引力	0.865
	能提高您对这场赛事的满意度	0.852	0.730
	赛事评价	会加深您对赛事的总体印象	0.872
会增强您对赛事的评价		0.887	0.760

RMSEA、RMR、CFI、NFI、NNFI 等常见指标检验模型拟合优度。如表 8 所示, 所有指标的实际值均在标准区间内, 表明模型具有良好的拟合优度。

表 8 模型拟合优度检验结果

Table 8 Model fit test results

常用指标	χ^2/df	GFI	RMSEA	RMR	CFI	NFI	NNFI
判断标准	<3	>0.9	<0.1	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9
检验结果	1.940	0.999	0.055	0.004	0.999	0.999	0.994

3.2.4 主效应检验

使用结构方程进行模型检验和路径分析,结果如图3所示。四大维度对赛事评价均有显著的正向影响($\beta_{\text{情景展现}}=0.78, \beta_{\text{情绪诱发}}=0.29, \beta_{\text{意义象征}}=0.21, \beta_{\text{音乐美感}}=0.19, P<0.05$),其中,赛事情绪诱发、赛事意义象征和赛事主题曲音乐美感对赛事感知质量有显著正向影响($\beta_{\text{情绪诱发}}=0.67, \beta_{\text{意义象征}}=0.25, \beta_{\text{音乐美感}}=0.18, P<0.05$),赛事情景展现对赛事质量感知无显著影响($\beta_{\text{情景展现}}=0.52, P\geq 0.05$)。

3.2.5 中介效应检验

采用 Bootstrap 抽样检验判断变量是否具有中介效应,关键看回归系数 ab 的 95% 置信区间(95%CI)中是否包含 0。如果 95%CI 中不包括 0,则具有中介作用;如果 95%CI 中包含 0,则不存在中介效应。如果 a、b、c'都显著,且 ab 与 c'正负同号,则具有部分中介作用;如果 a 和 b 至少有一个不显著,且 ab 的 95% CI 包括

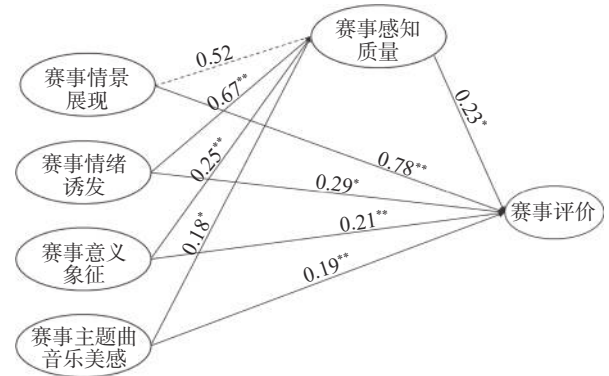


图3 结构方程模型影响路径

Figure 3 Structural equation modeling influence path

注: *表示 $P<0.05$ 、**表示 $P<0.01$; 虚线表示不显著。

0(不显著),则中介作用不显著。由表9可知,赛事感知质量在情绪诱发、音乐美感、意义象征影响赛事评价的过程中起部分中介作用,而在情景展现影响赛事评价的过程中,其中介作用不显著。

表9 中介效应检验结果

Table 9 Mediation effect test

路径	c总效应	a	b	ab中介效应	ab(95%CI)	c'直接效应	检验结论
情绪诱发→感知质量→赛事评价	0.374**	0.632**	0.201*	0.127	0.005 ~ 0.142	0.325**	部分中介作用
情景展现→感知质量→赛事评价	0.123*	0.075	0.201*	0.015	-0.004 ~ 0.036	0.087*	中介作用不显著
音乐美感→感知质量→赛事评价	0.274**	0.165*	0.201*	0.033	0.003 ~ 0.042	0.256**	部分中介作用
意义象征→感知质量→赛事评价	0.395**	0.399**	0.201*	0.080	0.001 ~ 0.065	0.344**	部分中介作用

注: *表示 $P<0.05$ 、**表示 $P<0.01$ 。

4 研究结果与讨论

本文从体育与音乐的关系以及体育影响力的角度进行文献梳理,提出从消费者感知维度出发研究体育赛事主题曲。通过扎根理论识别出体育赛事主题曲影响力的4个感知维度,采用结构方程模型系统分析体育赛事主题曲影响力感知维度对赛事评价的影响程度,并对其内在机理进行深入探索。

(1)体育赛事主题曲影响力包括赛事情景展现、赛事情绪诱发、赛事意义象征和赛事主题曲音乐美感4个感知维度。一方面,体育赛事主题曲具有情感诱发功能,其具有的强烈画面感和故事性使消费者身临其境,产生极强的代入感,继而诱发消费者的情绪,改变消费者对赛事的态度。另一方面,体育赛事主题曲具有信息传递功能,作为“有意义”的信息和特定文化的产物,其具有特定的象征意义和审美价值,能够影响消费者对赛事的评价。

(2)四大感知维度对赛事评价均有显著正向影响,但其影响程度不同。具体而言,赛事情景展现对赛事评价的影响最大,其次是赛事情绪诱发,再次是赛事意义象征,最后是赛事主题曲音乐美感。基于“心理模拟”理论,视觉通道信息能够通过心理模拟建立用户与产品的联系,从而提高消费者对产品的评价^[66]。赛事情景展现作为一种视觉通道信息,能够通过心理模拟建立消费者与赛事信息的联系,因此对赛事评价的影响最大。

(3)除赛事情景展现外,赛事感知质量在其余3条路径中起部分中介作用。赛事情绪诱发对赛事感知质量的正向影响最大,其次是赛事意义象征,最后是赛事主题曲音乐美感。在赛事情绪诱发、赛事意义象征与赛事主题曲音乐美感对赛事评价的感知路径中,可能还存在赛事信息加工流畅性^[67]、经济评价^[68]与感知价值^[69]的中介影响,因此,赛事感知质量只是众多中介路径中的一条,并非完全中介。赛事情景展现作为一

种视觉信息,可能主要以心理模拟为中介影响赛事评价^[70],所以赛事感知质量在赛事情景展现影响赛事评价过程中的中介作用不显著。

5 研究启示、局限与展望

5.1 现实启示

(1)体育赛事营销应积极利用体育赛事主题曲等听觉营销工具。近年来,体育赛事的视觉营销工具已被充分利用,如体育赛事标识、吉祥物、拉拉队等,而对于体育赛事听觉营销工具的关注较少。在体育赛事视觉营销竞争高度同质化背景下,体育赛事主题曲作为体育赛事听觉营销的重要工具之一,能够显著影响消费者对赛事的评价。因此,体育赛事工作者应重视体育赛事主题曲,从体育赛事听觉营销的角度打开竞争蓝海。

(2)在体育赛事主题曲的创作和传播方面,应综合考虑多方面因素。就对赛事评价的影响程度而言,赛事情景展现影响最大,其次是赛事情绪诱发,再次是赛事意义象征,最后是赛事主题曲音乐美感。因此,在进行体育赛事主题曲的创作和传播时:①应考虑赛事情景展现,可以通过将歌曲与MV相结合的形式向消费者传播,形成具象的画面,从而提升体育赛事主题曲的营销效果;②应考虑赛事情绪诱发,可以使用消费者耳熟能详的体育歌曲作为体育赛事主题曲,从而最大限度地诱发消费者对于赛事的情绪,进而提升体育赛事影响力;③应考虑赛事意义象征,体育赛事主题曲应着重传递赛事精神内涵,丰富赛事意义象征;④应关注体育赛事主题曲音乐美感,体育赛事主题曲的艺术水平对于其传播效果至关重要。

(3)着重考虑赛事感知质量。作为中介变量,赛事感知质量对赛事评价有显著正向影响,因此,可以结合多元感官刺激提高赛事感知质量,如可通过引入高端赞助品牌、聘请影响力较大的赛事代言人、更新体育比赛场地、营造积极的赛事氛围、建立开放的赛事信息共享云平台、提升参赛球队实力等方式,提升消费者对赛事的感知质量,进而改善赛事评价。

5.2 研究局限与展望

本文是对体育赛事主题曲影响力感知维度的初次探索,尚未考虑不同类型体育赛事主题曲影响力的差异性,在此基础上构建的理论模型还需更为广泛的验证。未来研究还应扩大样本来源,在具有不同体育赛

事涉入度的人群中开展体育赛事主题曲影响力感知维度的调查,以进一步验证本文结论。此外,本文对消费者特质的考虑相对不够充分,消费者自身特点也可能影响体育赛事主题曲的影响力,未来研究可聚焦于消费者特质,以获得更为丰富的结论。

作者贡献声明:

王虹:提出研究主题,设计研究方案,收集、整理数据,撰写论文;

邹欢、李锡瑶:调研文献,分析数据,修改论文。

参考文献

- [1] GIRISH V G, LEE C K. The relationships of brand experience, sports event image and loyalty[J]. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2019, 20(4): 567-582
- [2] 闫玉峰,张玲燕,马春银.“神曲”模式在体育运动中的应用[J]. *体育文化导刊*, 2017(8): 198-202
- [3] 李丹.奥运会主题歌的文化内涵与北京冬奥会主题歌曲创作研究[J]. *广州体育学院学报*, 2020, 40(2): 52-55
- [4] UHM J, LEE H, HAN J, et al. Effect of background music and hierarchy-of-effects in watching women's running shoes advertisements[J]. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2022, 23(1): 41-58
- [5] 戚玉楼,李城.身体视域下近代音乐实践中体育话语的生成逻辑[J]. *成都体育学院学报*, 2016, 42(2): 32-36
- [6] SZABO A, SMALL A, LEIGH M. The effects of slow- and fast-rhythm classical music on progressive cycling to voluntary physical exhaustion[J]. *The Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, 1999, 39(3): 220-225
- [7] 陈钦雄,叶伟,陈壮荔.音乐对青少年运动员运动后的心率、呼吸、指容和皮电的作用探讨[J]. *中国体育科技*, 1995, 31(8): 65-66
- [8] 张柯仁.辅以音乐的一次性运动对HR、HRV的影响[J]. *北京体育大学学报*, 2014, 37(4): 72-80
- [9] ATKINSON G, WILSON D, EUBANK M. Effects of music on work-rate distribution during a cycling time trial[J]. *International Journal of Sports Medicine*, 2004, 25(8): 611-615

- [10] MCKENZIE T L, VAN DER MARS H. Top 10 research questions related to assessing physical activity and its contexts using systematic observation[J]. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 2015, 86(1): 13-29
- [11] KARAGEORGHIS C I, JONES L, LOW D C. Relationship between exercise heart rate and music tempo preference[J]. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 2006, 77(2): 240-250
- [12] 张利平.浅析功能音乐与运动员情绪的变化[J]. *西安体育学院学报*, 1997, 14(1): 85-87
- [13] 杨远成.音乐在特殊群体参与全民健身中的运用研究[J]. *体育文化导刊*, 2017(8): 203-206
- [14] 周娜, 李建英.永恒共融创新: 现代夏季奥运会开幕式主题曲的分析与讨论[J]. *体育科学*, 2011, 31(7): 23-29
- [15] 周娜, 李建英.冷战期间夏季奥运会开幕式主题曲音乐形式与结构变化分析[J]. *成都体育学院学报*, 2012, 38(3): 45-48
- [16] 陈卫峰.跃动的音符 永恒的主题: 析现代夏季奥运会主题曲[J]. *体育文化导刊*, 2007(9): 39-40
- [17] 李丹.奥运会主题曲的多元一体特征研究[J]. *广州体育学院学报*, 2021, 41(6): 55-59
- [18] 浦义俊.足球世界杯主题曲的历史流变及其启示[J]. *体育文化导刊*, 2011(3): 143-146
- [19] BALLOULI K, HEERE B. Sonic branding in sport: A model for communicating brand identity through musical fit[J]. *Sport Management Review*, 2015, 18(3): 321-330
- [20] BALLOULI K, BENNETT G. New (sound) waves in sport marketing: Do semantic differences in analogous music impact shopping behaviors of sport consumers?[J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2014, 23(2): 59-72
- [21] LOUSTAUNAU L, DEGORRE A, GALAN J P. Effects of background music on sport leisure consumption experience: The case of a bouldering center[C]. Annual Conference for the European Marketing Academy (EMAC), 2019, 48: 4-7
- [22] ALLAN D, TRYCE S A. Popular music in super bowl commercials 2005-2014[J]. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2016, 17(4): 333-348
- [23] 孔庆波, 熊禄全.大型体育赛事运营之影响力经济形成与挖掘[J]. *体育文化导刊*, 2014(7): 99-101, 125
- [24] 毕天杨, 冯雅男, 王莉.“影响力经济”视域下中超联赛传播现状及发展策略研究[J]. *沈阳体育学院学报*, 2020, 39(1): 110-117
- [25] LEE C K, MJELDE J W, KWON Y J. Estimating the economic impact of a mega-event on host and neighbouring regions[J]. *Leisure Studies*, 2017, 36(1): 138-15
- [26] DUAN Y L, MASTROMARTINO B, ZHANG J J, et al. How do perceptions of non-mega sport events impact quality of life and support for the event among local residents?[J]. *Sport in Society*, 2020, 23(11): 1841-1860
- [27] 李湘浓, 张琬婷.我国竞技体育影响力维度解析与提升路径研究[J]. *西安体育学院学报*, 2019, 36(3): 277-281
- [28] 黄莉.夏奥会中国与主要对手国竞技体育国际影响力的评价研究[J]. *北京体育大学学报*, 2019, 42(4): 18-32
- [29] SCHRAMM H, KNOLL J. Effects of women's football broadcastings on viewers' moods and judgments[J]. *Communication Research*, 2017, 44(1): 54-76
- [30] 刘征, 张麟寰, 郑锡坤.文化自信背景下女排精神对中国体育文化建设的影响[J]. *成都体育学院学报*, 2020, 46(2): 8-10
- [31] 任海.聚焦生活, 重塑体育文化[J]. *体育科学*, 2019, 39(4): 3-11
- [32] 黄卓, 童艳, 周美芳.美国体育文化软实力发展及对中国的启示[J]. *西安体育学院学报*, 2016, 33(6): 647-651
- [33] SILVA C F, HOWE P D. The social empowerment of difference: The potential influence of Para sport[J]. *Physical Medicine and Rehabilitation Clinics of North America*, 2018, 29(2): 397-408
- [34] SPRY A, PAPPU R, BETTINA CORNWELL T. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity[J]. *European Journal of Marketing*, 2011, 45(6): 882-909
- [35] WANG S W, SCHEINBAUM A C. Enhancing brand credibility via celebrity endorsement[J]. *Journal of Advertising Research*, 2018, 58(1): 16-32
- [36] DERDINGER T P, LI H, SRINIVASAN K. Firms' strategic leverage of unplanned exposure and planned advertising: An analysis in the context of celebrity endorsements[J]. *Journal of Marketing Research*, 2018, 55(1): 14-34
- [37] MCCORMICK K. Impact of athletic star power on product consumption[J]. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2018, 19(3): 306-326
- [38] 孙文树, 杨剑, 季浏.体育明星代言人角色模型对广告效果影响的Meta分析[J]. *沈阳体育学院学报*, 2015, 34(2): 47-54
- [39] 牛丽丽.体育品牌代言人可信度与购买意向的关系研究[J]. *商业时代*, 2010(26): 37-39
- [40] VON FELBERT A, BREUER C. How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions [J]. *International Journal of Sports Marketing and*

- Sponsorship, 2021, 22(3): 588-607
- [41] SATO S, KO Y J, PARK C, et al. Athlete reputational crisis and consumer evaluation[J]. *European Sport Management Quarterly*, 2015, 15(4): 434-453
- [42] KWAK D H, LEE J S, CHAN-OLMSTED S. Athlete scandals and endorsement marketing: Research trends and introduction to topics[J]. *Journal of Global Sport Management*, 2018, 3(2): 99-106
- [43] KELLY S J, WEEKS C S, CHIEN P M. There goes my hero again: Sport scandal frequency and social identity driven response[J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2018, 26(1): 56-70
- [44] 贾旭东, 衡量. 基于“扎根精神”的中国本土管理理论构建范式初探[J]. *管理学报*, 2016, 13(3): 336-346
- [45] 王进. 基于扎根理论的中国马拉松赛事赞助市场影响因素研究[J]. *体育与科学*, 2021, 42(1): 98-105
- [46] 许春蕾, 邢尊明. 我国城市国际马拉松赛事旅游效应归因诠释与模型分析[J]. *北京体育大学学报*, 2020, 43(8): 51-57
- [47] 彭树宏. 中国地区人力资本不平等及其空间分布的动态演进[J]. *中央财经大学学报*, 2019(11): 115-128
- [48] 李昭华, 吴梦. 改革开放以来中国出口增长推动力的阶段性演进及地区分布差异[J]. *数量经济技术经济研究*, 2017, 34(7): 108-123
- [49] 孟凡生, 崔静文. 制造业智能化的空间分布、区域差异与收敛性[J]. *科学学研究*, 2021(11): 1-19
- [50] 柴娇, 林加彬, 李岫儒, 等. 青少年运动乐趣的内涵、来源、现状及提升策略[J]. *体育科学*, 2021, 41(2): 39-50
- [51] 权小娟, 卢春天. 青少年体育锻炼中的同伴效应及性别差异[J]. *上海体育学院学报*, 2020, 44(4): 41-49
- [52] 刘艳滨, 姚伟. 我国学前教育第三方评价的发展困境与突破路径[J]. *内蒙古社会科学*, 2021, 42(5): 177-184
- [53] THILLE P H, ROTTEAU L, WEBSTER F. More than words: Methods to elicit talk in interviews[J]. *Family Practice*, 2021, 38(4): 545-547
- [54] NHLENGETHWA K B, GOVENDER N, SIBANDA D. Final-year pre-service primary school teachers' understanding of inquiry-based-science teaching[J]. *Journal of Baltic Science Education*, 2020, 19(3): 454-466
- [55] 赵斌, 陈玮, 李新建, 等. 基于计划行为理论的科技人员创新意识影响因素模型构建[J]. *预测*, 2013, 32(4): 58-63
- [56] 邱玮, 白长虹. 基于扎根理论的品牌内化研究: 以一家五星级酒店为例[J]. *旅游学刊*, 2012, 27(10): 46-52
- [57] 李慢, 马钦海, 赵晓煜. 服务场景中社会要素与顾客行为意愿间的关系[J]. *经济管理*, 2014, 36(2): 76-87
- [58] HAMARI J, HANNER N, KOIVISTO J. Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games[J]. *International Journal of Information Management*, 2017, 37(1): 1449-1459
- [59] 何浏. B2B2C环境下快递服务品牌的消费者满意研究: 感知服务质量的中介效应[J]. *中国软科学*, 2013(12): 114-127
- [60] 吕兴洋, 徐海军, 谭慧敏, 等. 声音营销力: 目的地歌曲对潜在旅游者的影响研究: 以歌曲《成都》为例[J]. *旅游学刊*, 2020, 35(5): 124-138
- [61] KWAK D H, KIM Y K, HIRT E R. Exploring the role of emotions on sport consumers' behavioral and cognitive responses to marketing stimuli[J]. *European Sport Management Quarterly*, 2011, 11(3): 225-250
- [62] 孙科, 周宁, 杜成革. 试论体育形态的演化: 象征·意义·生成[J]. *体育科学*, 2012, 32(5): 79-86
- [63] 吴东方, 东伟新. 论体育舞蹈音乐的作用及美感的要素[J]. *武汉体育学院学报*, 2004, 38(3): 103-105
- [64] 姜嵘嵘, 赵阳, 吴殷, 等. 求新动机调节观赛体验对小型赛事感知质量影响的实证研究[J]. *武汉体育学院学报*, 2018, 52(8): 96-100
- [65] 曾文莉, 徐杰, 闵会轩. 中国体育形象构成因子及测评模型研究[J]. *成都体育学院学报*, 2019, 45(6): 53-60
- [66] 喻国明, 付佳. 听觉信息在媒介用户体验中的影响力研究维度[J]. *新闻与传播评论*, 2021, 74(1): 5-12
- [67] 王虹, 胡波. “开门见山”还是“深思熟虑”? 赛事结果直观度对赛事评价的影响研究[J]. *成都体育学院学报*, 2021, 47(5): 87-93
- [68] YANG J W. Evaluation of large-scale sports project based on analytic hierarchy process[J]. *Mobile Information Systems*, 2021(3): 1-10
- [69] JOSEP C H, VICENTE P, MARIA H G. Perceived value in sporting events (PVSP): A further step for the strategic management[J]. *Sustainability*, 2020, 12(14): 1-19
- [70] FARACE S, ROGGEVEEN A, VILLARROEL ORDENS F, et al. Patterns in motion: How visual patterns in ads affect product evaluations[J]. *Journal of Advertising*, 2020, 49(1): 3-17

Consumers' Perception Dimension of Sports Event Theme Songs and Its Influence on Sports Event Evaluation

WANG Hong¹, ZOU Huan¹, LI Xiyao²

Abstract: Using grounded theory and the method of questionnaire surveys, etc., the influence of theme songs in sports events was studied from the perspective of consumers' perception. It states that the influence of sports event theme songs includes the four perception dimensions, that is, the event scene display, the emotion induction, the meaning symbolism, and the aesthetic sense of the songs. In terms of the degree of the influence on the event evaluation, the event scene display has the highest impact, followed by the event emotion induction, the meaning symbolism, and the aesthetics in the songs. Apart from the event scene display, the perceived event quality partly plays a mediating role in the other three paths. It is proposed that the use of sports auditory marketing tools should be emphasized, the dissemination effect of sports event theme songs be optimized from the four dimensions discussed above, and the role of event perception quality be especially strengthened.

Keywords: sports event theme songs; influence; consumers' perception dimension; sports event evaluation

Authors' addresses: 1. Business School, Chengdu University of Technology, Chengdu 610059, Sichuan, China; 2. School of Management, Lanzhou University, Lanzhou 730000, Gansu, China

~~~~~  
(上接第33页)

## Body Symbols and Circle-layer Relationship: Reasons and Ethics in "Micro-community":

Based on Creation, Thumb-up and Comments of Short Sports Video

WANG Zhihui<sup>1,2,3</sup>

**Abstract:** With the expansion of virtual field, micro-community and short video creation have become an important place to observe and reveal the trend of social culture. Short sports videos and their related works also become an important perspective of social culture through body representation. Following the main line of the natural and social meanings of the body, the new aspects of body metaphor and social structure behind the creation and thump-up behaviors of sports visual works are analyzed, and the reason and ethics in the "micro-community" are discussed. It is suggested that with the embedded Internet technology, the sports works with body as the carrier include the metaphors like body visualization, code manipulation and "the body-identity transformation" in creation and performance, containing emotional consumption and simulated genetic relationships, and showing a rich sub-culture tendency in the narration of the body spectacle. The likes and comments of sports works composed of body visual landscape highlight the accumulation of "emotional capital" and "book capital", present the gradual formation of the "umbrella social structure", "circle-layer social structure" and "other-oriented social personality", and produce a new order of physical discipline and social interaction in the "micro-community" under the "human-machine interaction".

**Keywords:** sports culture; body myth; body narrative; visual landscape; thumb-up social; pattern of difference sequence; circle-layer relationship; virtual community

**Author's addresses:** 1. Department of Physical Education, Renmin University of China, Beijing 100872, China; 2. School of Sociology and Population, Renmin University of China, Beijing 100872, China; 3. Research Center for Sports and Social Development, Renmin University of China, Beijing 100872, China