

# App 足球赛事直播服务质量对用户忠诚度的影响： 基于不同线上观赛动机的多重中介作用

雷开新

(湖北大学 体育学院, 湖北 武汉 430062)

**摘要:** 目的: 本研究旨在探讨App足球赛事直播服务质量、球迷线上观赛动机、用户忠诚度三者之间的关系。方法: 采用问卷调查法、数理统计法对运用各大App进行各项足球赛事观赛的足球球迷进行调查, 运用SPSS25.0、AMOS24.0分析软件对调查数据进行分析。结果: (1) App足球赛事直播服务质量正向预测用户忠诚度、足球知识学习动机、博彩动机、娱乐消遣动机和追星动机; 足球知识学习动机、博彩动机、娱乐消遣动机和追星动机正向预测用户忠诚度。(2) 足球知识学习动机、博彩动机、娱乐消遣动机和追星动机在App足球赛事直播服务质量与用户忠诚度之间起部分中介作用, 即App足球赛事直播服务质量可以对用户忠诚度产生直接影响, 又可以通过足球知识学习动机、博彩动机、娱乐消遣动机和追星动机对用户忠诚度产生间接影响。

**关键词:** App足球赛事直播服务质量; 用户忠诚度; 球迷线上观赛动机

## The Impact of App Football Live Streaming Service Quality on User Loyalty: Multiple Mediating Roles based on Different Online Watching Motivations

LEI Kai-xin

(School of Physical Education, Hubei University, Wuhan 430062, China)

**Abstract:** Objective: This study aims to explore the relationship among App football live streaming service quality, fans' online watching motivation and user loyalty. Methods: Questionnaire survey and mathematical statistics were used to investigate football fans who watched football matches by various apps, and SPSS25.0 and AMOS24.0 analysis software were used to analyze the survey data. Results: (1) App football match live service quality positively predicted user loyalty, football knowledge learning motivation, gambling motivation, entertainment motivation and star-chasing motivation; Football knowledge learning motivation, gambling motivation, entertainment motivation and star chasing motivation positively predict user loyalty. (2) Football knowledge learning motivation, gambling motivation, entertainment motivation and star chasing motivation play a partial intermediary role between App football live streaming service quality and user loyalty, that is, App football live streaming service quality can have a direct impact on user loyalty. It can also indirectly affect user loyalty through football knowledge learning motivation, gambling motivation, entertainment motivation and star chasing motivation.

**Key words:** App football live broadcast service quality; User loyalty; Fans online watching motivation

2016年4月,国家发展改革委、中国足球协会、体育总局、教育局共同编制的《中国足球中长期发展规划(2016—2050年)》中表示,推动互联网技术与足球产业深度融合,重点引入移动互联网、电子商务、大数据等新技术和新业态,促进足球产业多点创新,积极利用移动互联网平台,形成多元参与、有效竞争的赛事转播格局,为广大球迷提供丰富的转播形式和多样选择<sup>[1]</sup>。2021年10月,国家体育总局印发《“十四五”体育发展规划》,提出支持大数据、区块链、物联网、云计算、人工智能等新技术在体育领域的创新运用,支持智能体育赛事发展<sup>[2]</sup>。传统赛事直播以电视终端为主,赛事直播内容数量受限、观看赛事直播时间受限、赛事多样性受限、缺乏互动性和参与感等多重限制;人工智能时代赛事直播以移动终端的App为载体,呈现出赛事种类、数量增多,观赛时间、空间不受限,观众线上观赛的参与感、互动性增强等优点。随着手机、iPad等人工智能设备不断地更新迭代,加之运用App进行线上观赛的便利经济性,球迷可以随时随地观看赛事直播与回放<sup>[3]</sup>,使得足球球迷的观赛方式由现场观赛逐渐向线上观赛转移,突破了传统赛事直播的多重限制。足球赛事直播App是足球球迷进行线上观赛的重要媒介,但在赛事直播过程中存在许多不足:智能技术不成熟影响体育赛事流畅呈现<sup>[3]</sup>、赛事解说员水平良莠不齐、赛事直播用户体验质量不高<sup>[4]</sup>等问题。这促使App运营商对足球赛事直播的服务质量进行优化升级:购买多种赛事的转播权、不断提升直播画质、充分做好赛事资讯、提高赛事解说人员的专业性、及时生成赛事集锦与回放、对平台收费进行合理定价、进行赛前、赛中、赛后的预测、分析与总结等,让球迷更加清晰直观地观赛,让球迷有一个良好的观赛体验。

运用线上App进行各项足球赛事观赛的足球球迷为调研对象,构建以不同的球迷线上观赛动机为多重中介的结构方程模型,分析用户忠诚度的影响路径,探讨App足球赛事直播服务质量与用户忠诚度的关系,力求为App足球赛事直播服务质量优化升级,让足球球迷有良好的观赛体验提供决策支持。

## 1 理论基础与研究假设

### 1.1 App 足球赛事直播服务质量与用户忠诚度

App足球赛事直播服务质量是指足球球迷通过各大App进行足球赛事观赛后对足球赛事直播的App做出的整体评价和主观印象。学术界对用户忠诚度的研究起步较早,已经应用于各个领域,用户忠诚度主要体现为用户会再次使用该产品或服务,甚至向他人推荐的行为<sup>[5]</sup>,

所以本文将用户忠诚度定义为:足球球迷使用某一款足球赛事直播的App后,会再次使用,甚至会向他人推荐的行为。周向红、成鹏飞等人<sup>[6]</sup>的研究发现:网购平台服务质量对消费者忠诚度产生正向显著影响。沈晨晴<sup>[7]</sup>以天猫平台的服务质量来整体探究综合型B2C电子商务平台服务质量与顾客忠诚度的关系,结果显示:9个服务质量影响因子正向预测顾客忠诚度。曹珊<sup>[8]</sup>以小红书App为例,探讨社区电商用户忠诚度影响因素,研究发现:小红书App服务质量正向影响用户忠诚度。以上研究中均涉及App服务质量对用户忠诚度的正向影响,说明服务质量是用户忠诚度的重要前因变量。据此提出假设:

H1: App足球赛事直播服务质量正向预测用户忠诚度。

### 1.2 球迷线上观赛动机与用户忠诚度

在现代心理学中,动机被定义为:推动个体从事某种活动的内在原因。因此将球迷线上观赛动机定义为:推动足球球迷从事线上观赛的内在原因。球迷线上观赛动机体现的是足球球迷使用视频类App进行足球赛事直播观赛的内驱动力;用户忠诚度是足球球迷使用某一款足球赛事直播的App后,会再次使用,甚至会向他人推荐的行为。占正丽<sup>[9]</sup>对网球赛事球童参与动机与忠诚度的研究中发现:球童参与动机正向影响球童忠诚度。Wang和Zhang对中国职业棒球联赛球迷的动机和忠诚度的关系研究发现,球迷动机对用户忠诚度具有较强的预测作用<sup>[10]</sup>。Liao, Tseng等人的<sup>[11]</sup>研究发现,实现游戏目标动机与网络玩家的忠诚度呈显著正相关。通过以上文献分析得出,动机是用户忠诚度的重要前因变量,鉴于此,提出以下假设:

H2: 足球知识学习动机正向预测用户忠诚度。

H3: 博彩动机正向预测用户忠诚度。

H4: 娱乐消遣动机正向预测用户忠诚度。

H5: 追星动机正向预测用户忠诚度。

### 1.3 App 足球赛事直播服务质量与球迷线上观赛动机

SOR理论模型是机体通过外部刺激,经过有效信息加工而产生行为的反馈模型,主要包括刺激、机体、行为反应三要素<sup>[12]</sup>。App足球赛事直播服务质量为外部刺激,足球球迷在各种刺激的作用下产生动机。赵福帝<sup>[13]</sup>的研究发现:大学生运动App感知服务质量正向预测体育锻炼动机。杨丽萍<sup>[14]</sup>对社会化商务的研究发现:网站质量中的关系质量对用户接受电子商务的动机产生正向显著影响。基于上述分析,提出以下假设:

H6: 足球知识学习动机在App足球赛事直播服务质量与用户忠诚度的关系中起中介作用。

H7: 博彩动机在 App 足球赛事直播服务质量与用户忠诚度的关系中起中介作用。

H8: 娱乐消遣动机在 App 足球赛事直播服务质量与用户忠诚度的关系中起中介作用。

H9: 追星动机在 App 足球赛事直播服务质量与用户忠诚度的关系中起中介作用。

综上所述, 本文的研究目的有二: 一是探讨 App 足球赛事直播服务质量与用户忠诚度的关系; 二是分析 App 足球赛事直播服务质量对用户忠诚度的影响是否通过足球知识学习动机、博彩动机、娱乐消遣动机、追星动机这四个中介变量实现, 进而提出足球赛事直播 App 优化升级的策略。假设模型如图 1 所示。

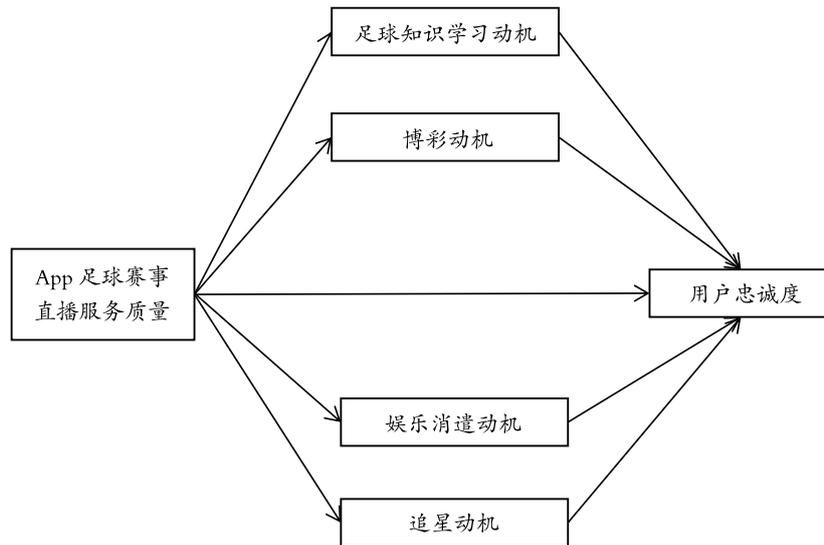


图 1 中介效应假设模型图

## 2 研究对象及问卷设计

### 2.1 研究对象

本文以 App 足球赛事直播服务质量、球迷线上观赛动机、用户忠诚度为研究对象, 以运用 App 进行足球赛事直播观赛的足球球迷为调查对象。依托社交软件平台(微信、QQ)以“滚雪球”的方式开展线上调研, 并结合线下纸质问卷填答的方式, 同时对足球球迷进行访谈, 所有参与问卷调查和访谈的球迷均可获得一份定额的红包。共发放、回收问卷 1065 份, 剔除无效问卷后, 获得有效问卷 1032 份, 有效率 96.90%, 基本情况如表 1 所示。

表 1 基本情况统计 (N=1032)

变量名	变量描述	频次 / 人	有效比率 / %	累积比率 / %
性别	男	791	76.6	76.6
	女	241	23.4	100.0
年龄	18 岁以下	117	11.3	11.3
	19 ~ 35 岁	777	75.3	86.6
	36 ~ 49 岁	86	8.3	95.0
	50 ~ 65 岁	49	4.7	99.7
	66 岁以上	3	0.3	100.0

续表

变量名	变量描述	频次 / 人	有效比率 / %	累积比率 / %
学历	初中及以下	6	0.6	0.6
	高中或中专	13	1.3	1.8
	本科或大专	817	79.2	81.0
	研究生	196	19.0	100.0

### 2.2 问卷设计

#### 1) App 足球赛事直播服务质量量表

该量表为自编量表, 共包含 8 个测试题项, 主要从球迷使用 App 进行足球赛事观赛时或观赛后感知到的 App 对足球赛事直播的转播权、直播画质、平台花费、解说人员专业度、直播时效性、赛事宣传、回放集锦、赛事内容直播全面性 8 个方面进行施测, 所有题项都采用李克特 5 点计分进行评分, 范围从“非常不同意到非常同意”分别从低到高赋值 1 ~ 5 分。对量表总体的内部一致性检验, 结果显示 App 足球赛事直播服务质量量表总体的克隆巴赫  $\alpha$  信度系数为 0.943, 且大于 0.7 这一临界值, 说明 App 足球赛事直播服务质量量表内部一致性较好, 具有较好的信度。

#### 2) 球迷线上观赛动机量表

池杰等人<sup>[15]</sup>在武汉市足球球迷现场观赛动机的研

究中,将足球球迷现场观赛动机分为足球知识学习动机、追星动机等8大类;杨一江、刘海燕<sup>[16]</sup>将电子竞技赛事观众现场观赛动机分为休闲消遣动机、博彩动机、技能提升动机等9个维度。胡明洋<sup>[17]</sup>以国际篮联篮球世界杯观众为调研对象,将观赛动机量表分为知识获取动机、球员魅力动机、娱乐消遣动机等9个维度。在进行线下问卷调研的过程中,对足球球迷进行线上观赛的动机进行访谈,发现:“为学习足球技术、战术、裁判等知识而观赛”;“购买彩票后为知晓购彩结果而观赛”;“为了娱乐消遣、快乐而观赛”;“观看自己支持、喜爱的球星而观赛”这四种相近的回答较多。根据以上分类,再结合对足球球迷的访谈,将足球球迷线上观赛动机分为:足球知识学习动机、博彩动机、娱乐消遣动机、追星动机4个维度,共14个题项,对该分量表进行验证性因子分析,拟合指标如下:CMIN/DF=7.605, RMSEA=0.08 小于0.1;绝对拟合指标 RFI=0.933, TLI=0.941, 均大于0.90;相对拟合指标 CFI=0.957, IFI=0.957, 均大于0.90;因此,球迷线上观赛动机量表的总体模型拟合度较好。球迷线上观赛动机量表的克隆巴赫  $\alpha$  信度系数为0.936 大于0.7 这一临界值,说明球迷线上观赛动机量表内部一致性较好,具有较好的信效度。

### 3) 用户忠诚度量表

该量表借鉴陈铎<sup>[18]</sup>关于用户忠诚度量表,认为对用户忠诚的测量需要从用户态度忠诚和用户行为忠诚两个维度进行施测。为了方便数据处理与分析,将用户行为忠诚和用户态度忠诚归结为一个维度,即用户忠诚度,

共6个题项进行施测,所有题项都采用李克特5点计分进行评分,范围从“非常不同意到非常同意”分别从低到高赋值1~5分,得分越高,则用户忠诚度越高。用户忠诚度量表的克隆巴赫  $\alpha$  信度系数为0.911,且大于0.7 这一临界值,说明用户忠诚度量表的内部一致性较好,信度较好。

## 3 结果

### 3.1 共同方法偏差检验

研究过程中采用了自我报告数据,可能会存在共同方法偏差,在施测过程中采用了匿名、正反向计分等措施控制共同方法偏差。根据周浩、龙立荣<sup>[19]</sup>对共同方法偏差的检验,采用 AMOS24.0 软件对量表进行验证性因子分析,对所有自评项目进行共同方法偏差检验,结果显示:CMIN/DF=26.920, RMSEA=0.159 大于0.1;绝对拟合指标 RFI=0.605, TLI=0.614, 均小于0.90;相对拟合指标 CFI=0.642, IFI=0.643, 均小于0.90。所以不存在严重共同方差偏差问题,可在此基础上进行数据分析。

### 3.2 描述性统计和相关分析

如表2所示,App 足球赛事直播服务质量、用户忠诚度、足球知识学习动机、博彩动机、娱乐消遣动机、追星动机之间呈现两两正相关( $P<0.01$ )。App 足球赛事直播服务质量与用户忠诚度之间呈现显著的正相关( $R=0.659$ );线上观赛动机总分及其4个指标与App 足球赛事直播服务质量和用户忠诚度呈现显著的正相关。

表2 各研究变量的相关性分析(N=1032)

	1	2	3	4	5	6	7
App 足球赛事直播服务质量	1						
用户忠诚度	0.659**	1					
足球知识学习	0.543**	0.669**	1				
博彩	0.567**	0.719**	0.837**	1			
娱乐消遣	0.531**	0.720**	0.699**	0.776**	1		
追星	0.437**	0.629**	0.513**	0.629**	0.665**	1	
线上观赛动机	0.587**	0.782**	0.840**	0.906**	0.902**	0.840**	1

注:\*\*在0.01级别(双尾),相关性显著。

### 3.3 App 足球赛事直播服务质量与用户忠诚度回归分析

由表3可知, $R^2$ 的变化量为0.001是显著的,表明

此模型回归效果显著,且App 足球赛事直播服务质量对用户忠诚度具有明显的影响。德宾-沃森值为1.618,介于0到2之间,表明误差项间为正相关。

表3 App 足球赛事直播服务质量与用户忠诚度回归模型(N=1032)

模型	R	$R^2$	调整后的 $R^2$	标准误	F 变化量	显著性	D-W
1	0.659a	0.435	0.434	0.586	791.663	0.000	1.618

注:a. 预测变量(常量): App 足球赛事直播服务质量; b. 因变量: 用户忠诚度。

表4显示 App 足球赛事直播服务质量的显著性系数为 0.000, 小于 0.05 显著性水平。由此可知, App 足球赛事直播服务质量对用户忠诚度具有显著影响, 标准化系

数为 0.659, 可以进行下一步操作。即 App 足球赛事直播服务质量正向预测用户忠诚度 ( $\beta = 0.593, P < 0.01$ ), 则假设 H1 成立。

表 4 App 足球赛事直播服务质量与用户忠诚度相关系数 ( $N=1032$ )

模型		未标准化系数		标准化系数	$t$	显著性	共线性统计	
		$B$	标准误	Beta			容差	VIF
1	(常量)	1.606	0.082		19.534	0.000		
	$X$	0.593	0.021	0.659	28.137	0.000	1.000	1.000

### 3.4 球迷线上观赛动机中介作用检验

为了检验足球知识学习动机、博彩动机、娱乐消遣动机、追星动机在 App 足球赛事直播服务质量与用户忠诚度之间的多重平行中介模型假设。运用 PROCESS3.5 插件, 将性别、年龄、学历三个人口学变量纳为控制变量, 依次将 App 足球赛事直播服务质量、用户忠诚度、足球知识学习动机、博彩动机、娱乐消遣动机、追星动机放入选项框中, 选择模型 4, 重复抽取 5000 次, 置信区间设为 95%, 从而进行中介效应检验。结果如图 2 与表 5 所示。

由图 2 可知: (1) App 足球赛事直播服务质量与用户忠诚度呈显著正相关 ( $\beta = 0.2504, t = 1.8074, P < 0.001$ ); (2) App 足球赛事直播服务质量对足球知

识学习动机 ( $\beta = 1.9944, t = 10.4962, P < 0.001$ )、博彩动机 ( $\beta = 2.2174, t = 11.8788, P < 0.001$ )、娱乐消遣动机 ( $\beta = 1.8108, t = 9.9367, P < 0.001$ )、追星动机 ( $\beta = 2.6578, t = 11.6822, P < 0.001$ ) 均具有正向的预测作用; (3) 即便控制了 App 足球赛事直播服务质量对用户忠诚度的作用, 足球知识学习动机、博彩动机、娱乐消遣动机、追星动机均对用户忠诚度有正向的预测作用 (分别为 0.1192、0.2382、0.1321、0.1728), 即假设 H2、H3、H4、H5 通过检验; (4) 将球迷 4 种不同的线上观赛动机进入回归方程模型作为用户忠诚度的共同预测变量时, 模型的各项指数是  $R = 0.8232, R^2 = 0.6776, F = 268.7835, P < 0.001$ , 表明模型拟合度较好。

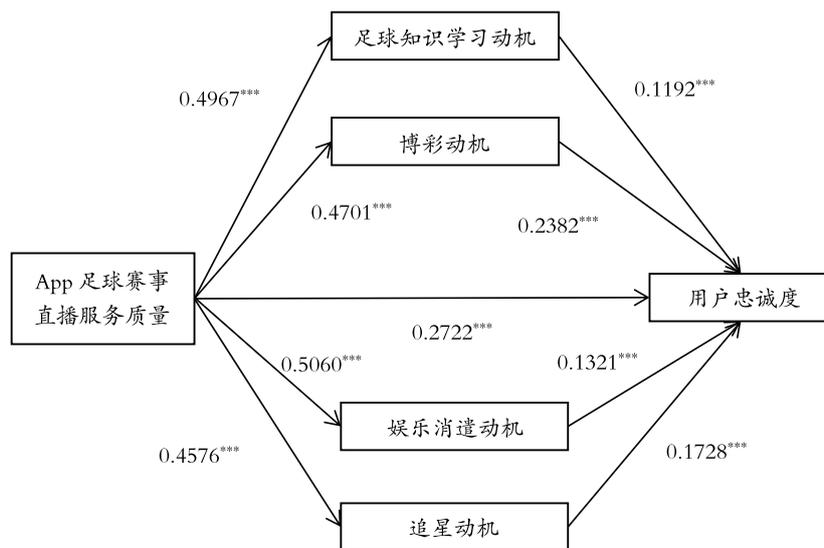


图 2 球迷线上观赛动机在 App 足球赛事直播服务质量与忠诚度之间的中介 ( $N=1032$ )

由表 5 可知: 直接效应为 0.2722, 总体的中介效应为 0.3171, 分别占总效应的 46.18%、53.82%; 足球知识学习动机中介效应值为 0.0592, 占总的中介效应的 10.05%; 博彩动机中介效应值为 0.0668, 占总的中介效应的 11.34%; 娱乐消遣动机中介效应值为 0.112, 占总的

中介效应的 19.01%; 追星动机中介效应值为 0.0791, 占总的中介效应的 13.43%。娱乐消遣动机的中介效应最高, 追星动机的中介效应次之, 而博彩动机的中介效应居第三位, 足球知识学习动机的中介效应最低, 即假设 H6、H7、H8、H9 成立。

表 5 总效应、直接效应及中介效应分解表 (N=1032)

	效应值	Boot 标准误	BootLLCI	BootULCI	效应占比
总效应	0.5892	0.0211	0.5479	0.6305	
直接效应	0.2722	0.0200	0.2329	0.3114	46.18%
总体中介效应	0.3171	0.0266	0.2663	0.3707	53.82%
足球知识学习的中介效应	0.0592	0.0245	0.0119	0.1074	10.05%
博彩动机的中介效应	0.0668	0.0264	0.014	0.1182	11.34%
娱乐消遣动机的中介效应	0.112	0.0231	0.0711	0.1608	19.01%
追星动机的中介效应	0.0791	0.0141	0.0524	0.1071	13.43%

## 4 讨论

### 4.1 App 足球赛事直播服务质量对用户忠诚度的直接效应

本文研究发现, App 足球赛事直播服务质量正向预测用户忠诚度, 当 App 足球赛事直播服务质量较高时, 用户忠诚度也相应提高; 反之, 当服务质量较低时, 用户忠诚度也较低。这说明 App 足球赛事直播服务质量的提高, 能满足球迷的观赛需求, 提高用户忠诚度。通过对球迷的访谈发现, 球迷们在使用 App 进行足球赛事观赛时, 对 App 拥有足球赛事的转播权数量、赛事转播时的清晰度、App 足球赛事会员开通花费的多与少、赛事解说人员是否专业、有无赛事预告、赛事资讯、比赛回放和比赛集锦等问题比较关注。所以提示各大 App 要满足广大球迷的观赛意愿与需求, 定期对线上观赛的球迷进行调研访谈, 了解球迷的观赛需求, 逐步优化升级足球赛事直播系统, 让球迷有一个良好的线上观赛体验, 从而提高球迷的线上观赛意愿, 进而提升用户忠诚度。

### 4.2 不同的线上观赛动机在 App 足球赛事直播服务质量与用户忠诚度之间的中介作用

研究发现, App 足球赛事直播服务质量正向预测用户忠诚度, 不同的线上观赛动机(足球知识学习动机、博彩动机、娱乐消遣动机、追星动机)正向预测用户忠诚度; 足球知识学习动机、博彩动机、娱乐消遣动机、追星动机在 App 足球赛事直播服务质量与用户忠诚度之间起部分中介作用。此外, App 足球赛事直播服务质量通过球迷不同的线上观赛动机对用户忠诚度的影响力(0.3171)大于 App 足球赛事直播服务质量直接对用户忠诚度的影响力(0.2722), 这提示各大足球赛事转播 App 运营商不仅要提高 App 足球赛事直播服务质量来提高球迷的忠诚度, 还要了解球迷不同的线上观赛动机, 做出相应的调整, 从而满足球迷们不同的线上观赛需求, 提高球迷的忠诚度。

#### 1) 足球知识学习动机层面

许多球迷观看比赛是为了学习球员的足球技战术、

球队整体的攻防战术、足球裁判知识等。由艾瑞资讯<sup>[20]</sup>调研发现, 比赛数据分析、球队阵容、赛程分析等足球技术分析相关的信息正在受到更多的关注。所以足球赛事直播 App 运营商应加强对足球相关的实战技术、理论知识挖掘与直播, 让球迷们在观赛中学习足球相关技术与理论知识。

#### 2) 博彩动机层面

中华人民共和国财政部数据显示<sup>[21]</sup>: 2022 年 1—12 月累计, 全国共销售彩票 4246.52 亿元; 2022 年 12 月份全国共销售彩票 618.49 亿元, 同比增长 295.92 亿元, 增长 91.7%, 12 月份彩票销量占全年彩票销量的 14.56%; 且体育彩票机构销售 500.18 亿元, 同比增长 319.95 亿元, 增长 177.5%, 主要受足球世界杯赛事拉动。由数据可以看出, 足球球迷们在观看足球世界杯的同时, 还具有博彩行为。基于此, 足球赛事直播 App 运营商在直播足球赛事时, 应根据赛场上的实时情况给出购彩预测, 给拥有博彩动机的球迷提供参考, 增加球迷对 App 的使用黏性, 同时带动彩票销量。

#### 3) 娱乐消遣动机层面

通过访谈发现, 许多球迷为了寻求足球比赛过程中的刺激, 享受足球比赛带来的愉快和欢乐, 缓解生活压力而观看足球比赛, 且线上观看足球比赛相较于自己参与足球运动消耗小且更为放松。App 运营商不仅要求足球赛事解说人员对足球赛事进行精准、无误和专业的解说, 还应开展活动、发放福利、提供球迷交流区等, 让球迷既感受赛事的刺激, 又能体会赛事带来的愉悦和舒心。

#### 4) 追星动机层面

许多球迷会观看比赛是为了看自己喜爱的球星、裁判和教练。数据显示<sup>[20]</sup>: 足球巨星 C 罗在中国微博拥有 787.7 万粉丝, 相关话题阅读量超 50 亿; 梅西在中国微博拥有 691.7 万粉丝, 相关话题阅读量约 55.6 亿; 中国裁判马宁执裁 2022 年卡塔尔世界杯时倍受中国球迷关注。陈志斌、单一飞等人的研究发现: 追星动机是影响

球迷购票行为的重要因素之一<sup>[22]</sup>。因此,足球赛事直播 App 运营商应着重利用球星、裁判等吸引球迷对比赛的广泛关注,既满足球迷们的追星心理,又借助球迷们的追星心理促进足球赛事直播 App 的良好运营,产生经济效益。综上所述,足球赛事直播 App 应关注球迷不同的观赛动机,从而对直播系统做出调整,在满足球迷们不同观赛意愿的同时,提高用户忠诚度。

## 5 结论

(1) App 足球赛事直播服务质量正向预测用户忠诚度、足球知识学习动机、博彩动机、娱乐消遣动机和追星动机;足球知识学习动机、博彩动机、娱乐消遣动机和追星动机正向预测用户忠诚度。

(2) 足球知识学习动机、博彩动机、娱乐消遣动机和追星动机在 App 足球赛事直播服务质量与用户忠诚度之间起部分中介作用,即 App 足球赛事直播服务质量可以对用户忠诚度产生直接影响,又可以通过足球知识学习动机、博彩动机、娱乐消遣动机和追星动机对用户忠诚度产生间接影响。

## 参考文献

- [1] 中华人民共和国国家发展和改革委员会. 《中国足球中长期发展规划(2016—2050年)》[EB/OL]. (2017-05-11) [2024-03-01]. [https://www.ndrc.gov.cn/fggz/fzzlgh/gjzxxgh/201705/t20170511\\_1196746\\_ext.html](https://www.ndrc.gov.cn/fggz/fzzlgh/gjzxxgh/201705/t20170511_1196746_ext.html).
- [2] 国家体育总局. 《“十四五”体育发展规划》[EB/OL]. (2021-10-25) [2024-03-01]. [https://www.sohu.com/a/497361659\\_121119649](https://www.sohu.com/a/497361659_121119649).
- [3] 褚殷超. 智媒时代体育赛事直播的机遇和挑战[J]. 传媒, 2023(10): 70-72, 74.
- [4] 姚诗佳. 新媒体时代我国体育赛事网络直播发展策略研究[J]. 新闻世界, 2019(8): 46-49.
- [5] 周雷, 邱勋, 刘欣, 等. 数字经济时代金融科技 App 用户满意度与忠诚度研究[J]. 价格理论与实践, 2023(4): 175-179.
- [6] 周向红, 成鹏飞, 彭畅, 等. 网购环境下消费者忠诚度影响因素分析及对策研究[J]. 长沙航空职业技术学院学报, 2019, 19(3): 98-104.
- [7] 沈晨晴. 复合型B2C电子商务平台服务质量与顾客忠诚度关系研究——以天猫为例[J]. 商场现代化, 2016(28): 17-20.
- [8] 曹珊. 社区电商用户忠诚度影响因素研究[D].

广州: 华南理工大学, 2019.

- [9] 占正丽. 网球赛事球童参与动机对忠诚度的影响研究[D]. 武汉: 武汉体育学院, 2021.
- [10] 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): 347-60.
- [11] Liao G Y, Tseng F C, Cheng T C E, et al. Impact of gaming habits on motivation to attain gaming goals, perceived price fairness, and online gamer loyalty: Perspective of consistency principle [J]. Telematics and Informatics, 2020(49): 101367.
- [12] 程欣泉, 蒋依依, 高洁. 冬奥媒介话语与社会共识的国家认同生成性表达——基于SOR模型的检验[J]. 山东体育学院学报, 2023, 39(4): 9-19.
- [13] 赵福帝. 大学生运动APP使用意愿与体育行为的相关性研究[D]. 济南: 山东师范大学, 2022.
- [14] 杨丽萍. 社会化商务消费者采纳因素研究[D]. 北京: 北京邮电大学, 2014.
- [15] 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, 128.
- [16] 杨一江, 刘海燕. 电子竞技赛事观众现场观赛动机量表开发与验证[J]. 旅游科学, 2022, 36(4): 75-89.
- [17] 胡明洋, 雷雨冰, 邢尊明. 体育赛事旅游者观赛动机的实证研究[J]. 四川体育科学, 2022, 41(4): 54-59.
- [18] 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.
- [19] 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.
- [20] 中国足球球迷行为洞察白皮书[EB/OL]. (2022-07-25) [2024-03-01]. [https://m.thepaper.cn/bajiahao\\_19153208](https://m.thepaper.cn/bajiahao_19153208).
- [21] 中国福利彩票. 2022年12月份全国彩票销量情况[EB/OL]. (2023-02-01) [2024-03-01]. <https://www.cwl.gov.cn/c/2023-02-01/528489.shtml>.
- [22] 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.