



中超俱乐部社会责任对赛场观众公民行为的影响研究

——兼论市场战略导向的调节效应

Research on the Influence of Chinese Football Association Super League Club Social Responsibility on Spectators' Citizenship Behavior —On the Adjustment Effect of Market Strategic Orientation

朱洪军^{1*},梁婷婷²

ZHU HongJun^{1*}, LIANG Tingting²

摘要:在中超联赛竞争日趋激烈的情况下,中超俱乐部经营健康与否,直接关系到整个赛场和谐度与市场的容忍度。通过理论分析,建构中国语境下中超俱乐部特色社会责任与赛场观众公民行为的概念模型,建立调节变量市场导向战略、中介变量观众感恩对中超俱乐部社会责任与赛场观众公民行为关系间的理论模型。通过实证分析发现,中超俱乐部社会责任能通过感恩机制与观众建构起更高级的伙伴关系;顾客导向对中超俱乐部社会责任具有正向调节效应,竞争导向战略具有负向调节效应。研究结果表明,中超俱乐部在激烈的竞争中应采用复合型发展战略,将履行社会责任作为一种战略整合工具,而非简单形象工具,从而有利于实现竞赛成绩、赛场和谐与经济效益的多赢局面。

关键词:社会责任;观众感恩;公民行为;市场导向

Abstract: Under the situation of increasingly fierce competition in the Chinese football association super league, the health of the Chinese football association super league club management environment is directly related to the harmony of the whole field and the tolerance of the market. Through theoretical analysis, this paper constructs a conceptual model of Chinese football association super league club's characteristic social responsibility and spectators' civic behavior in Chinese context, the conceptual model between the Chinese football association super league club's characteristic social responsibility and the spectators' civic behavior was established with the moderator variables of market-oriented strategy and the moderator variables of audience's gratitude. Through empirical analysis, it is found that Chinese football association super league club's social responsibility can build a more advanced partnership with the audience through the gratitude mechanism; customer orientation has positive adjustment effect on Chinese football association super league club social responsibility, while competition orientation strategy has negative adjustment effect. The results show that Chinese football association super league club should adopt compound development strategy in the fierce competition, and take social responsibility as a strategic integration tool rather than a simple image tool, which is conducive to the realization of competition results, arena harmony and economic benefits of the multi-win situation.

Keywords: social responsibility; spectator gratitude; citizenship behavior; market orientation

中图分类号:G80-05 **文献标识码:**A

中超联赛竞争日趋激烈的情况下,中超俱乐部经营健康与否,直接关系到整个赛场

基金项目:
国家社会科学基金项目(15BTY012)

***通信作者简介:**
朱洪军(1978-),男,教授,博士,主要研究方向为职业体育、体育赛事,E-mail:zhujun0150@126.com。

作者单位:
1. 华南师范大学,广东广州 510006;
2. 美国佐治亚大学,雅典 30602
1. South China Normal University,
Guangzhou 510006, China;
2. University of Georgia, Athens 30602,
Georgia.

和谐度与市场的容忍度。科特勒指出,在顾客与企业的关系中,购买相关的行为是最基本的交易关系,相互沟通、提供建议、保持合作则是高级的伙伴关系,更有利于企业的健康可持续发展。尽管有关职业体育社会责任的研究由来已久,然而在职业体育俱乐部履行社会责任与观众的影响研究中更多遵循传统商业中企业与顾客基本交易的理论与实证研究范式,作用机理也主要沿用满意—信任—认同为主的研究路径,基本忽视了情感因素。因此,在中超联赛发展的新时期,探讨中国语境下中超俱乐部特色社会责任履行应如何与市场战略协同,通过情感关系,同观众建构起比购买行为更高级的伙伴关系,进而促使中超俱乐部健康成长,成为非常紧迫且有意义的研究。

1 中超俱乐部社会责任与赛场观众公民行为的内涵分析

1.1 中超俱乐部社会责任

Smith(2012)的研究显示,42% 的顾客对公司的好感是基于他们对公司的企业社会责任实践的认知。与欧美发达国家高度职业化和市场化的职业体育体系不同,欧美职业体育俱乐部扎根社区,承担社会责任,主要以反哺社区、回馈社会为主要目的,我国职业体育改革始于 1992 年的红山口会议。尽管按照《中国足球协会职业联赛俱乐部准入实施细则(2018)》要求,当前我国职业体育俱乐部都是独立法人资格的公司,但职业体育俱乐部主要由省(自治区、直辖市)体育局高水平运动队转制而来。因此,在我国特殊的国情背景和职业体育发展阶段下,中超俱乐部已不单纯是体育竞赛表演的主体,特色社会公益理念已渗入中超联赛,中超俱乐部所承担的社会责任必然呈现出阶段性特征。运动队是职业体育俱乐部的核心资产,建立在省(自治区、直辖市)高水平运动队基础上的中超俱乐部让传统足球人才培养的三级训练网体系日见萎缩。2017 年,中国足协对外公布中国足球注册人口 8 000 人,青少年只有 7 000 人,女子足球只有 400 人,足球后备人才严重匮乏。欧洲足球发达国家在足球人才培养方面往往在青训平台搭建、优惠政策、经费补助等方面给予大量支持(羽则等,2017)。中超俱乐部不仅本身成为输送国家队人才的重要环节,而且独立肩负起搭建完整青训体系的社会责任。例如,2018 年中国足协新的准入政策规定,中超必须建立五级青训体系,且必须拥有女子足球队。任何一项运动的发展必须有其特定的空间和文化土壤,足球的发展同样离不开文化的给养,文化是足球生存的根本。世界足球强国无一例外都是以强大的群众基础为保证。众多俱乐部成为足球文化社会普及和传播的传导者与宣传者,扛起推广足球文化的责任(宋冰等,2016),为最终带动区域足球热情、振兴中国足球奠定了基础。慈善责任是企业社会责任的最高层次表现形式,

是企业公民行为的核心内容(胡楠,2015)。中超俱乐部在赛场内外与赛前赛后通过慰问弱势群体、捐赠公益、支持环保和助力就业等方式,反馈社会,承担起慈善责任。这些社会责任都是中超俱乐部做大格局、胸怀国家、心系足球、情系球迷、履行中国特色社会责任的最好体现。中超联赛与社会责任的融合,提高了中超社会公益事业的境界,成为丰富中超联赛内涵的最佳路径。

1.2 赛场观众公民行为

在商业化、市场化的职业体育中,观众即顾客。赛场观众行为是职业体育中赛场观众为获取、观看和享受竞赛表演所采取的各种行动的总和,包括先于且决定这些行动的决策过程。在商业领域,顾客行为分为角色内行为和角色外行为(孙乃娟等,2016)。角色内行为是保证服务生产和传递正常进行所需的顾客参与行为,又称顾客生产行为。角色外行为是独立于服务产出和传递的、非必需的、不受企业奖励回报刺激所诱发、整体上有利于企业的顾客自愿自发行为,即顾客公民行为。在职业赛场上,观众角色内行为,即“观众生产行为”,指观众通过购买、欣赏来消费比赛的必要性交易行为,且在该消费过程中,对运动员、一线服务员工或其他观众等赛场主体均无正面干扰行为。观众角色外行为,即“观众公民行为”,是观众非交易性交换中的角色外行为,指观众正常观赛行为之外,对运动员、一线服务员工或其他观众等赛场主体均有利,且是观众自愿采取的行为(Groth,2001)。国内外有关职业联赛赛场观众公民行为的研究成果较少。Yoshida 等(2010)根据顾客角色内外行为的划分,提炼出赛场观众公民行为包括管理合作、亲社会行为和成绩容忍。Ock 等(2013)研究表明,赛场观众公民行为由团队忠诚、参与、合作、体育精神和球迷身份认同构成。观众、运动队和一线服务人员、职业俱乐部和场馆等服务组织构建了整个运动服务场景。赛场观众公民行为由观众与运动服务场景交互而产生。依据 Bartkowski 等(2009)不同服务主体的顾客公民行为分类原则,总结国内外顾客公民行为的相关研究成果,可以将赛场观众公民行为概括为 3 类:由观众与观众交互而产生的亲社会行为,如帮助其他球迷、干涉其他顾客;观众与一线服务人员(场馆等组织主体)交互而产生的服务合作行为,如对服务设施的爱护行为,参与合作;观众与运动队(职业体育俱乐部)交互而产生的成绩容忍行为,如顾客忠诚、向他人推荐、反馈意见(图 1),它列举了赛场观众公民具体行为表现。

2 中超俱乐部社会责任对赛场观众公民行为影响理论分析

2.1 中超俱乐部社会责任与赛场观众公民行为关系研究

企业社会责任被认为一个良好企业公民为促进人类福祉所采取的行为,是企业公民行为准则、社会回应过程和用于解决社会问题的政策之间的根本性的相互作用

(Wood et al., 2010)。消费者是企业社会责任直接、间接或潜在的受益者。按照社会交换理论的互惠原则,消费者存在主动帮助或回报企业的想法和责任感的行为契机及动向,有理由帮助企业分担工作。众多研究表明,企业履行社会责任可以促使顾客产生回报的意愿,产生以推荐、建议和帮助等方式回报企业的顾客公民行为(Ahn et al., 2017)。在职业体育领域,俱乐部社会责任对观众的影响主要聚焦于消费行为研究,如消费者重购意愿(Walker et al., 2009)和消费者自豪感(Chang et al., 2017)。也有研

究如 Walker 等(2009)和 Chang 等(2017)在消费研究中间接实证了俱乐部社会责任对观众口碑相传公民行为的正向影响。基于此,本研究认为:在中超职业赛场上,当观众了解到俱乐部真正承担和落实了俱乐部所承担的社会责任时,将可能产生支持俱乐部及对其他观众有益的行为,即赛场观众公民行为。因此,我们提出如下假设:

H_1 :中超俱乐部社会责任感知越强,越容易产生赛场观众公民行为,主要包括亲社会行为(H_{1a})、服务合作行为(H_{1b})和成绩容忍(H_{1c})。

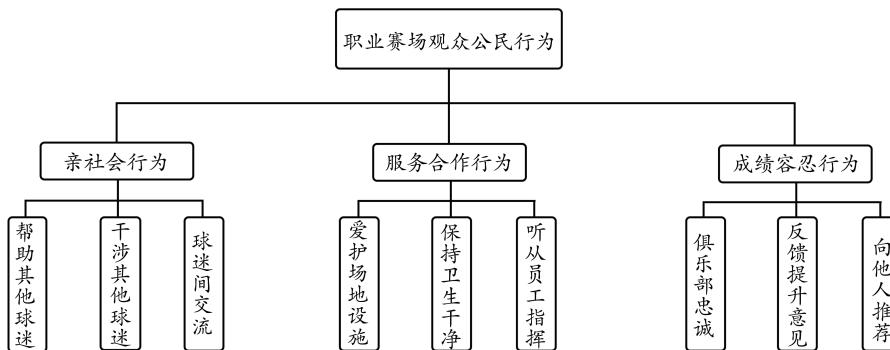


图1 职业赛场观众公民行为分类理论模型

Figure 1. Classification Model of Citizen Behavior of Spectators in Professional Arenas

2.2 中超俱乐部社会责任与赛场观众感恩关系研究

企业社会责任对顾客公民行为的驱动机制,有多种理论解释。移情理论认为,移情是一种感同身受,因建立在情感上的亲缘而激发出的亲社会行为。资源交换理论则认为,当人们感受到爱的时候,会相应地回报爱。顾客在接受企业服务过程中感到社会的支持时,会以公民行为作为回报。互惠理论认为,当一个人认为某个组织是有善意或值得尊敬的,客户会以积极的行为做出回应。从本质上讲,不论爱、情感或尊敬,都是一种正向情绪体验。企业社会责任行为有较强的利他属性,是一种向社会奉献爱的行为,必然会刺激点燃人们的正向情绪体验,产生无私帮助的感恩之情。在中超俱乐部市场经营举步维艰的情况下,中超俱乐部赛场内外社会责任的大气担当,不仅弘扬践行了社会主义“爱国、敬业、诚信、友善”的价值观,也丰富了足球内涵,延展了足球外延,是中超俱乐部大爱的体现。这定会激起观众的感恩之情,成为中超俱乐部的坚定拥护者和守望者。因此,我们提出如下假设:

H_2 :中超俱乐部社会责任感知越强,赛场观众感恩之情越强。

2.3 赛场观众感恩与赛场观众公民行为关系研究

Emmons 等(2003)认为,感恩既可以表现为稳定的情感特质,也可表现为短暂的情感体验。McCullough 等(2008)将感恩分为状态感恩和特质感恩,前者指即时性情感,后者指持久性情感。Spector 等(2002)认为,拥有积极情感的人会表现更多支持他人的感情和使他人感觉心

情舒畅的良好行为。在社会行为领域,Emmons 等(2003)证实感恩是有助于人际关系的正向特质,如同理心、饶恕、情绪支持等,可被视为一种利他性社会情感,也能够激发个体更多利他性社会行为。在商业领域,Yi 等(2013)认为,顾客的积极情感是顾客公民行为的直接前因变量。事实上,赛场观众的内心情感积累和情绪体验对其行为几乎占有绝对统治地位。这可从国内外有关赛场观众动机类型(Dwyer et al., 2015)、球迷暴力行为(梁斌,2017)、球迷越轨行为(Shoham et al., 2015)等众多研究成果推理出来。球迷负面情感的爆发导致负面的破坏行为,同样,正面的情感积累必然产生正面公民行为。基于上述理论推断,我们提出如下研究假设:

H_3 :中超赛场观众感恩之情越强,越容易产生赛场观众公民行为,主要包括亲社会行为(H_{3a})、服务合作行为(H_{3b})和成绩容忍行为(H_{3c})。

2.4 中超俱乐部市场战略导向的调节效应研究

市场战略导向是一种组织行为与文化,指组织为创造能够获得持续高绩效的行为而实施的战略方向(Narver et al., 1990),分为顾客导向战略和竞争者导向战略。

战略性社会责任是企业承载社会责任同时以利润最大化为企业战略行为(Baron, 2010)。顾客导向战略注重发现、关爱和满足顾客需求(Stummer et al., 2017),强调企业的整个经营活动以“顾客为中心”或“顾客至上”,是一种满足顾客需求的持久倾向(Donavan et al., 2004)。企业社会责任类型划分多种多样。1971年,美国

经济发展委员会提出 CSR 同心圆理论:一是内圈责任,是最基本的企业责任,即有效执行经济职能。二是中圈责任,配合社会价值的变化而执行经济职能的责任。三是外圈责任,积极投入改善社会环境的责任。Green 等(2011)根据同心圆理论提出了可衡量的 3 类企业社会责任类型:企业产品社会责任、企业商业社会责任和企业慈善责任。在中超职业体育俱乐部,提供竞赛产品是最基本的责任。竞赛产品本质上是一个产品包,既包括具有排他性的消费产品,如体育赛事纪念品、电视转播权等私人产品;也包括非排他性的公共产品,如现场表演和赛事提升城市社区形象等(李南筑等,2006)。另外,从中超俱乐部产权构成来看,既包括民营独资,又包括国有企业独资和混合所有制。企业社会责任与企业的所有权和控制权是密不可分的,山东鲁能、天津泰达等国企俱乐部显然更应走在承担社会责任的前列。因此,中超俱乐部应立足宏观,从城市或社区发展视角,以公平公正的理念来提供高质量的竞赛产品满足消费者需求。这本质上是中超俱乐部负责精神的最充分体现。以足球为纽带,关爱球迷、走进社区、开展培训等社会责任活动,是中超俱乐部扎根社区培养市场、营销传播职业俱乐部经营理念的具体路径。关爱弱势群体、慈善捐款,是中超俱乐部向社会奉献爱心、密切与公众情感关系的手段(Babiak et al., 2013)。负责精神、营销传播和情感关系是我国学者吴清津等(2004)提出的顾客导向的三项主要内容,这表明二者相互依存交叉,具有天然的内在一致性,承担社会责任理应成为中超俱乐部开拓市场的战略工具(Porter et al., 2006)。基于此,本研究提出如下研究假设:

H_4 : 中超俱乐部顾客导向战略对社会责任与赛场观众感恩之情具有正向调节作用。

竞争者导向战略强调以“竞争者为中心”,注重追随、战胜和超越竞争对手。在中超俱乐部,主要表现为以获取优异成绩为目标,从短期看,重视竞争双方运动员的竞争状态、技战术运用等;从中长期看,重点关注竞赛规则、技战术风格、引援策略等,是典型的竞赛导向战略(王亚琼,2009)。在竞争者导向战略的指引下,企业多将从事社会责任作为一种提升声誉形象的手段(蔡月祥等,2015)。获得优异成绩的职业俱乐部因为良好的联赛排名和较高的新闻媒体曝光度,因而不会重视社会责任;成绩排名较差的职业俱乐部则倾向于重视履行社会责任,将其视为提升俱乐部声誉的有力手段(Sheth et al., 2010)。相关领域的研究结果是复杂且令人困惑的,Al-louche 等(2005)认为,企业绩效(市场排名)会有力地促进企业社会责任效果,Neu 等(1998)则认为影响是消极的。Reverte(2009)等通过实证研究也没有得到任何值得注意的企业绩效(市场排名)和企业社会责任影响效果之间的关联。在职业体育方面,Chang 等(2017)研究表明,赛场

观众对职业俱乐部成绩(赢或输)和社会责任的感知正向影响观众公民行为,如口碑传播和重返意愿。Sheth 等(2009)研究了职业俱乐部排名对社会责任履行有影响,但效果有限。基于此,本研究提出如下研究假设:

H_5 : 中超俱乐部竞争者导向战略对社会责任与赛场观众感恩之情具有负向调节作用。

3 变量与样本数据

3.1 变量选取

本文的量表问项均参考现有文献设计。对于自变量中超俱乐部社会责任感知,本研究根据 Lacey 等(2016)提出的一阶四维测量模型和 Chang 等(2017)提出的一阶三维测量模型,共设计 4 个测量题项,具体测量内容则根据中超俱乐部特色社会责任内容进行相应调整。中介变量观众感恩,本研究采用 Romani 等(2013)的测量模型,共设计 2 个测量题项,且偏向特质感恩测评。因变量赛场观众公民行为参照 Yoshida 等(2010)提出的观众角色外非交易行为,结合 Groth(2001)、Yi 等(2013)顾客公民行为测量方法,根据赛场观众-观众、观众-服务人员、观众与运动员(比赛)三大交互主体,提炼出亲社会行为、服务合作行为和成绩容忍行为 3 个主要测量维度。其中,亲社会行为 4 个测量题项,服务合作行为 3 个测量题项,成绩容忍行为 5 个测量题项。顾客导向主要采用 Grawe 等(2009)的测量方法,并根据中超俱乐部实际情况修改完善,共有 3 个测量题项。竞争者导向根据中超俱乐部 2018 年联赛排名分为上、中、下 3 个等级。为防止其他因素的干扰,本研究使用中超俱乐部年龄、中超俱乐部所有制类型为控制变量。中超俱乐部年龄根据实际注册年龄,以 10 年为界。中超俱乐部所有制类型分为国有企业和非国有企业两种,通过虚拟化数据进行分析检验。语义测量题项均采用 Likert 五级量表(表 1)。

3.2 样本描述

为验证理论模型,本研究采用大规模问卷调研和逐步回归的分析方法,根据中超俱乐部赛季积分情况分层选取成绩高、中、低共 6 家俱乐部进行调研。在时间点上,调研从联赛的尾声阶段第 26 和第 27 轮开始,分别选取上海上港俱乐部、上海申花俱乐部、广州恒大俱乐部、广州富力俱乐部、重庆力帆俱乐部和河南建业俱乐部。通过委托上海体育学院、广州体育学院、重庆师范大学体育学院和郑州大学健康卫生学院展开实地调查。因考虑调查成本和方便性,每场比赛调研从赛前 3 小时开始,通过在比赛场馆附近随机拦截观众的方式进行调研。具体比赛轮次、对阵场次、问卷调研量等调研信息,如表 2 所示。本次调研共发放 900 份,回收有效问卷 766 份,有效回收率为 85.1%。

3.3 信度和效度检验

本文通过计算各变量的 Cronbach's α 系数和组合信度 CR 值进行信度检验。中超俱乐部社会责任感知、观众

感恩、顾客导向、亲社会行为、服务合作行为和成绩容忍行为所有变量的 Cronbach's α 系数都大于 0.7, 说明内部

一致性信度较高。每个测量变量的复合信度(CR)都超过 0.8, 表明量表非常稳定, 具有较高的组合信度。

表1 所有测量变量
Table 1 All Measured Variables

变量名称	变量类型	测量方式	测量题项
社会责任	自变量	语义测量	这支球队为国家培养了大批足球专业人才 这支球队推动了地方社会足球文化的普及与推广 这支球队会经常推出关心关爱球迷的服务 这支球队经常开展社会慈善公益捐赠活动
亲社会行为	因变量	语义测量	我经常和球队其他球迷讨论球队相关问题 我经常建议其他球迷如何支持该球队 我会花时间在社交群体上与球队其他球迷分享球队信息 我会向其他球迷推荐这支球队比赛
服务合作行为	因变量	语义测量	我会尽力保持比赛场馆干净整洁 我会尽力配合比赛场馆服务人员 我会对比赛场馆的服务人员表示亲切和尊重
成绩容忍行为	因变量	语义测量	不管球队输赢, 我都会支持球队 即使球队表现不好, 我也会愿意容忍球队 如果球队整个赛季都不成功, 我仍愿意耐心等待 如果球队没有达到我期望的成绩, 我愿意忍受 无论球队成绩如何, 我都会正面评价这支球队
观众感恩	中介变量	语义测量	我很感谢这支球队所做的社会责任活动 我很感激这支球队所做的社会责任活动
顾客导向	调节变量	语义测量	该俱乐部会经常交流有关观众观赛体验的信息 该俱乐部会经常以观众需求来调整服务策略 该俱乐部会经常对观众调查以评估服务提供情况
竞争导向	调节变量	赋值测量	上港与恒大=1; 申花与富力=2; 力帆与建业=3
俱乐部年龄	控制变量	赋值测量	10 年以内=0; 10 年以上=1
俱乐部所有制	控制变量	赋值测量	国企背景俱乐部=0; 非国企背景俱乐部=1

表2 中超联赛观众公民行为调查对象与样本量**Table 2 Survey Object and Sample Size of the Spectator****Citizenship Behavior in Chinese Football Association Super League**

序号	轮次	主场俱乐部	客场俱乐部	发放量/份	有效量/份
1	26	上海上港	北京人和	150	126
2	27	广州恒大	山东鲁能	150	135
3	26	上海申花	天津权健	150	125
4	27	广州富力	天津权健	150	130
5	26	重庆力帆	河北华夏幸福	150	150
6	26	河南建业	广州富力	150	100

在效度检验方面, 本研究主要采用国内外成熟的测量题项, 并根据当前中超俱乐部实际情况对每一个题项进行仔细推敲和反复修正, 确保题项描述的准确性。各测量题项的 KMO 值均大于 0.6; Bartlett 球度检验显著性概率为 0.000, 结果表明具有良好的内容效度。采用 AVE 值判别效度检验, 均大于 0.5, 所有变量具有较好的判别

效度。本文所有测量变量的信度和效度值如表 3 所示。

表3 语义测量变量信度与效度检验值**Table 3 Reliability and Validity Test Values of Semantic Measurement Variables**

测量变量	α 系数	CR 值	KMO 值	Bartlett 显著性	AVE 值
社会责任感知	0.797	0.876	0.721	0.000	0.638
观众感恩	0.911	0.957	0.700	0.000	0.918
亲社会行为	0.792	0.878	0.702	0.000	0.706
服务合作行为	0.727	0.847	0.652	0.000	0.582
成绩容忍行为	0.797	0.902	0.787	0.000	0.698
顾客导向	0.750	0.862	0.633	0.000	0.677

3.4 均值与相关性分析

表 4 列出社会责任感知、观众感恩、亲社会行为、服务合作行为、成绩容忍行为、顾客导向和竞争导向 7 个主要研究变量各因子的均值、标准差和变量间的相关系数等

描述性统计。结果显示,社会责任感知、顾客导向与观众感恩、亲社会行为、服务合作行为、成绩容忍行为均存在

显著正相关关系;竞争导向与观众感恩存在显著负相关关系(表 4)。

表 4 主要变量均值与相关性
Table 4 Mean and Correlation of Major Variables

主要变量	均值	标准差	<i>X</i>	<i>M</i>	<i>Y</i> ₁	<i>Y</i> ₂	<i>Y</i> ₃	<i>X</i> ₁	<i>X</i> ₂
社会责任感知(<i>X</i>)	4.387	1.451	1.000						
观众感恩(<i>M</i>)	4.226	1.062	0.641**	1.000					
亲社会行为(<i>Y</i> ₁)	4.127	1.127	0.607**	0.689**	1.000				
服务合作行为(<i>Y</i> ₂)	4.718	0.854	0.473*	0.601**	0.553**	1.000			
成绩容忍行为(<i>Y</i> ₃)	4.604	1.013	0.610**	0.716**	0.700**	0.681**	1.000		
顾客导向(<i>X</i> ₁)	4.001	1.009	0.469**	0.437*	0.442*	0.403*	0.563**	1.000	
竞争导向(<i>X</i> ₂)	1.986	0.468	0.261	-0.318*	0.309*	0.212	-0.426*	-0.119	1.000

注:样本总数 *n*=766,统计结果为 Pearson 相关系数,非对角线上数据为潜在变量间的相关系数,**表示相关性在 0.01 水平上显著,*表示相关性在 0.05 水平上显著。

4 假设检验

中超俱乐部社会责任感知与亲社会行为、服务合作行为和成绩容忍行为的标准化回归系数分别为 0.432、0.352 和 0.514,且通过 0.01 显著性检验,假设 H_{1a}、H_{1b} 和 H_{1c} 得到检验。中超俱乐部社会责任感知与观众感恩的标准化回归系数为 0.595,假设 H₂ 得到验证。观众感恩与亲社会行为、服务合作行为和成绩容忍行为的标准化回归系数分别为 0.386、0.329 和 0.572,且通过 0.01 显著性检验,假设 H_{3a}、H_{3b} 和 H_{3c} 得到检验。上述标准化系数如表 5、表 6、表 7 所示。

表 5 观众感恩对中超俱乐部社会责任感知与亲社会行为的中介效应
Table 5 The Mediation Effect of Spectators' Gratitude on the Perception of Social Responsibility in Chinese Football Association Super League Club and Social Affinity

序号	自变量	因变量	标准系数	<i>T</i>	Sig.
1	社会责任感知	亲社会行为	0.432	4.767	0.000
2	社会责任感知	观众感恩	0.595	7.363	0.000
3	观众感恩	亲社会行为	0.386	4.167	0.000
4	社会责任感知	亲社会行为	0.407	4.539	0.000
5	观众感恩	亲社会行为	0.275	3.059	0.003

表 6 观众感恩对中超俱乐部社会责任感知与服务合作行为的中介效应
Table 6 The Mediation Effect of the Audience's Gratitude on the Perception of Social Responsibility in Chinese Football Association Super League Club and Service Cooperation

序号	自变量	因变量	标准系数	<i>T</i>	Sig.
1	社会责任感知	服务合作行为	0.352	4.526	0.000
2	社会责任感知	观众感恩	0.595	7.363	0.000
3	观众感恩	服务合作行为	0.329	3.466	0.000
4	社会责任感知	服务合作行为	0.304	5.650	0.000
5	观众感恩	服务合作行为	0.225	3.043	0.000

表 7 观众感恩对中超俱乐部社会责任感知与成绩容忍行为的中介效应
Table 7 Mediating Effect of Spectators' Gratitude on the Perception of Social Responsibility in Chinese Football Association Super League Club and Performance Tolerance

序号	自变量	因变量	标准系数	<i>T</i>	Sig.
1	社会责任感知	成绩容忍行为	0.514	5.955	0.000
2	社会责任感知	观众感恩	0.595	7.363	0.000
3	观众感恩	成绩容忍行为	0.572	6.936	0.000
4	社会责任感知	成绩容忍行为	0.448	4.686	0.000
5	观众感恩	成绩容忍行为	0.252	2.698	0.000

中介变量是联系两个变量关系的纽带。一般情况下,当自变量与因变量显著相关时,就会考虑中介变量,中介变量意味着某种内部机制,因此,有必要考虑赛场观众感恩对中超俱乐部社会责任与赛场观众公民行为的中介效应。本研究采用 Baron 等(1986)提出的依次回归程序检验。

观众感恩对中超俱乐部社会责任感知与赛场观众公民行为的中介效应检验表明,在 0.01 水平上显著,中超俱乐部社会责任感知对亲社会行为的影响系数由 0.432 变为 0.407;对服务合作行为的影响系数由 0.352 变为 0.304;对成绩容忍行为的影响系数由 0.514 变为 0.448,观众感恩对中超俱乐部社会感知与赛场观众公民行为具有部分中介效应。

由表 8 可知,顾客导向对中超俱乐部社会责任感知与观众感恩的调节系数为 0.119,假设 H4 得到检验,表明顾客导向对中超俱乐部社会责任感知与观众感恩具有正向调节效应。竞争导向对中超俱乐部社会责任感知与观众感恩的调节系数为 -0.101,假设 H5 得到检验,表明竞争导向对中超俱乐部社会责任感知与观众感恩具有负向调节效应。

表8 市场导向对中超俱乐部社会责任感知与观众感恩的调节效应

Table 8 Market-oriented Adjustment Effect of Perception of Social Responsibility in Chinese Football Association

Super League Club and Spectators' Gratitude

自变量	感恩之情				
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
俱乐部年龄	0.043	0.031	0.038	0.028	0.032
俱乐部所有权性质	0.036	0.029	0.041	0.025	0.049
俱乐部社会责任	0.471***	0.247***	0.409***	0.231***	0.511***
顾客导向		0.368***		0.309***	
竞争导向			-0.320**		-0.299**
俱乐部社会责任×顾客导向				0.119*	
俱乐部社会责任×竞争导向					-0.101*
R ²	0.238	0.323	0.266	0.365	0.291
调整R ²	0.227	0.294	0.258	0.317	0.278
F值	20.216	23.009	22.732	21.397	22.346

注:***表示0.001的显著水平; **表示0.01的显著水平; *表示0.05的显著水平。

5 实践意义3与未来展望

5.1 实践意义

1)本研究通过实证研究发现,中超俱乐部社会责任不仅能对服务合作、亲社会行为和成绩容忍等赛场观众公民行为产生显著影响,而且通过观众感恩产生显著中介影响。新的时代和环境下,中超俱乐部应以塑造鲜明的中国特色社会责任体系为突破口,不但有助于中国足球人才培养与国家争光责任的实现,足球运动普及、足球市场培育和社会慈善事业的完善与健康发展,而且有助于彰显中超联赛负责任的正面社会形象。中超俱乐部特色社会责任的履行,不仅能引发赛场观众的情感共鸣,更能促进服务合作、亲社会行为和成绩容忍等赛场公民行为的养成,进而维护赛场和谐稳定,不断促进联赛的可持续发展。

2)顾客导向对中超俱乐部社会责任感知与观众感恩具有显著正向调节效应。该研究结果意味着,中超俱乐部的顾客导向营销策略越强,社会责任感知对观众感恩之情的调节效应越强烈。在理想的情况下,中超俱乐部履行社会责任不再是一种形象工具,而应完全服务于职业体育俱乐部的顾客导向战略,二者融为一体,成为战略性企业社会责任。实际上,这种方法在欧美发达国家职业体育中较为普遍(Breitbarth et al., 2008),社会责任已成为欧美职业体育运营管理的关键因素。欧洲五大联赛职业体育俱乐部具有扎根社区的历史传统,职业俱乐部经营与社会责任开展具有天然的紧密联系。美国职业体育在社会营销理论指引下,职业体育与社会责任营销早已浑然一体。

3)竞争导向对中国语境下中超俱乐部社会责任感知与观众感恩具有显著负向调节效应。实证发现,中超俱乐部排名越高,职业体育俱乐部越容易忽视社会责任的履行,将履行社会责任作为一种形象工具,对观众感恩的

调节效应越差;中超俱乐部排名越低,职业体育俱乐部越容易重视社会责任的履行,将履行社会责任作为一种市场工具,对观众感恩的调节效应越强。究其原因,可能如Sheth等(2010)所述,获得优异成绩的职业俱乐部因为良好的联赛排名和较高的新闻媒体曝光度,因而不会重视社会责任;成绩排名较差的职业俱乐部则倾向于重视履行社会责任,将其视为提升俱乐部声誉的有力手段。

4)顾客导向战略对中超俱乐部社会责任与观众感恩产生正向调节作用;竞争导向战略产生负向调节作用。结合当前实际发展情况看,中超俱乐部以金元驱动的竞争导向战略所带来的边际人数增长率越来越低。由表9可知,广州恒大、上海上港尽管连年巨额投资增幅不断扩大,但观众上座率非常缓慢,显示出投资效益趋缓的态势。这一结论也可由表10推断而出。表10是2016年中超俱乐部投入与上座人数的统计,首先将鲁能这一异化数据剔除,因为鲁能的巨额投入与上座人数极为不成比例。其次,将所有市场视为无差别地方市场。最后,由表10可知,2016年广州、上海和石家庄3地都有两个中超俱乐部,只按总收入与总上座人数计算。

尽管缺少大样本数据,但由表9和表10依然可以描绘中超俱乐部投资与上座人数大致曲线走势图,如图2曲线1,点A代表职业体育俱乐部上座率边际增长率边界拐点。点A前代表俱乐部持续,且必要的高投入才能保持高水平的职业联赛,呈现投资效益快速增长趋势。点A后代表伴随高水平的投资,投资效益逐渐趋缓。结合上述数据与实证研究结果分析,可以看出,倘若中超俱乐部在高投入的同时,将履行社会责任作为一种顾客导向战略工具进行市场开发,将会增强观众感激之情,促进赛场观众公民行为,带来观众人数的不断增长,其边际增长曲线必然逐步蜕变上扬,形成曲线2或曲线3所示效应。曲线上扬程度取决于俱乐部市场战略转变与社会责任履行程度。这暗示中超俱乐部在激烈的竞争

中应采用复合型发展战略,将履行社会责任作为战略整合工具,而不仅应简单作为形象工具。那么,中超俱乐部在大规

模投入的同时,必然会伴随赛场内外持续经济社会效益的产生,从而实现竞赛成绩、赛场和谐与经济收益的多赢局面。

表9 广州恒大、上海上港投资与上座率数据

Table 9 Super-double Investment and Attendance Data in Chinese Football Association Super League Club

		2018年	2017年	2016年	2015年	2014年	2013年
广州恒大	投入	9.03亿(半年)	17.7亿	13.7亿	13.1亿	8.3亿	9.0亿
	人数	4.70万	4.56万	4.49万	4.59万	4.22万	4.04万
上海上港	投入	12.7亿(半年)	20.9亿	15.7亿	6亿		
	人数	2.16万	2.92万	2.80万	2.64万		

表10 2016年中超俱乐部系列数据

Table 10 A Series of Data in Chinese Football Association Super League Club in 2016

俱乐部名称	投入/ 亿元	上座人数/万	俱乐部 年龄/年	主场所在地 人均GDP/元
广州恒大	13.73	4.49	9	139 644
广州富力	3.66	0.98	8	139 644
上海上港	15.70	2.80	3	113 511
上海申花	6.03	2.27	26	113 511
石家庄永昌	0.91	2.25	6	54 316
华夏幸福	9.61	1.86	4	58 641
江苏苏宁	13.79	3.90	4	127 048
北京国安	5.45	3.81	26	114 590
天津泰达	3.18	2.17	21	114 494
重庆力帆	2.01	3.61	25	57 599
辽宁宏运	2.67	2.25	23	65 847
长春亚泰	2.42	1.53	23	76 075
延边富德	1.53	1.93	26	61 455
河南建业	1.24	1.73	25	82 211
杭州绿城	1.28	1.17	21	18 107
山东鲁能	7.09	1.89	21	90 364

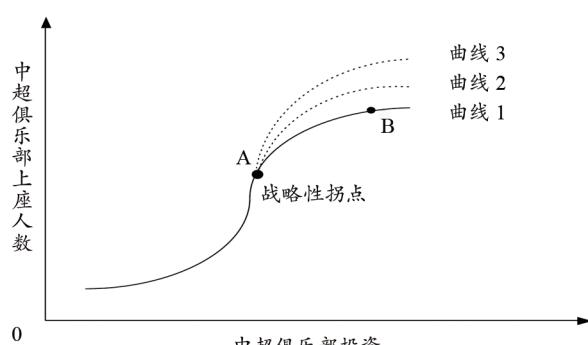


图2 中超俱乐部投资与上座人数关系示意图

Figure 2. Relationship between the Investment of Chinese Football Association Super League Club and the Number of People in the Seats

5.2 未来展望

尽管本研究得出一些较有意义的研究结论,但也为未来研究留下一些空白。既然中国语境下中超俱乐部社

会责任能引起赛场观众的情感共鸣,并产生系列赛场观众公民行为,那么在资源有限约束下,中超俱乐部又应积极履行哪些社会责任才能承担更大的经济社会效益,就应值得深入探讨。理论分析表明,中超俱乐部以竞争为导向的市场战略会随着巨额投资增加产生边际人数递减的效应,又该如何通过大数据分析探寻边际人数增长拐点 A,从而将中超俱乐部履行社会责任作为一种有效的整合战略工具,实现经济与社会双重效益增长,这也需要不断探索研究。

参考文献:

- 蔡月祥,卞继红,孙振华,2015,企业社会责任、公司声誉与企业绩效研究[J].华东经济管理,29(10):175-180.
- 胡楠,2015,中国企业慈善行为模式与路径选择[J].现代管理科学,3(39):118-123.
- 李南筑,黄海燕,曲怡,2006,论体育赛事的公共产品性质[J].上海体育学院学报,30(4):10-19.
- 梁斌,2017,集群行为视域下足球球迷暴力行为心理模型的构建与验证[J].武汉体育学院学报,51(11):96-101.
- 宋冰,张廷安,龚波,2016,职业体育俱乐部社会责任研究热点与展望[J].沈阳体育学院学报,35(3):47-52.
- 孙乃娟,郭国庆,2016,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,28(12):187-198.
- 王亚琼,2009.运动竞赛学[J].北京:北京师范大学出版社.
- 吴清津,汪纯孝,2004.服务导向的组织公民行为[J].旅游科学,18(1):37-40.
- 羽则,内德,2017.英超风云[M].北京:北京出版社.
- AWN T H, PARK B G, 2017. The effects of corporate social responsibility on customer satisfaction and customer citizenship behavior: Mediating effects of company image and CSV[J]. J Digital Convergence, 15(4):223-231.
- ALLOUCHE J, LAROCHE P, 2005. A meta-analytical investigation of relationship between corporate social and financial performance [J]. Revue De Gestion Des Ressources Humaines, 57(7):18-41.
- BABIAK K, WOLFE R, 2013. Perspectives on social responsibility in sport[M]//SALCINES P L J, BABIAK K, WALTERS G. Routledge handbook of sport and corporate social responsibility. London: Routledge:17-34.
- BARON D, 2010. Private politics, corporate social responsibility and

- integrated strategy[J]. *J Econ Manage Strat*, 10(1):7-45.
- BARON R M, KENNY D A, 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical consideration[J]. *J Pers Soc Psychol*, 51 (6):1173-1182.
- BARTIKOWSKI B, WALSH G, 2009, Investigating mediators between corporate reputation and customer[J]. *J Business Res*, (9):39-44.
- BREITBARTH T, HARRIS P, 2008. The role of corporate social responsibility in the football business: Towards the development of a conceptual model[J]. *Eur Sport Manage Q*, 8(2):179-206.
- CHANG M J, JOON-HO K, KO Y J, et al., 2017. The effects of perceived team performance and social responsibility on pride and word-of-mouth recommendation[J]. *Sport Market Q*, 26,31-41.
- DONAVAN D T, MOWEN B J C, 2004. Internal benefits of service worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship Behaviors[J]. *J Market*, 68(1):128-146.
- DWYER B, GREENHALGH G P, LECROM C W, 2015. Exploring fan behavior: Developing a scale to measure sport eFANGelism[J]. *J Sport Manage*, 29(6):642-656.
- EMMONS R A, MCCULLOUGH M E, 2003. Counting blessings versus burdens: An experimental investigation of gratitude and subjective well-being in daily life[J]. *J Pers Soc Psychol*, 84:377-389.
- GRAWE S J, HAOZHE C, DAUGHERTY P J, 2009. The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance [J]. *Int J Phys Distr Log Manage*, 39(4):282-300.
- GREEN T, PELOZA J, 2011. How does corporate social responsibility create value for consumers? [J]. *J Consumer Market*, 28(1):48-56.
- GROTH M, 2001. Managing service delivery on the internet: Facilitating customers' coproduction and citizenship behaviors in service [D]. Arizona: The University of Arizona.
- LACEY R, KENNEDY-HENSEL P, 2016. How expectations and perceptions of corporate social responsibility Impact NBA Fan Relationships[J]. *Sport Market Q*, 25(1):21-33.
- MCCULLOUGH M E, KIMELDORF M B, COHEN A D, 2008. An adaptation for altruism? The social causes, social effects, and social evolution of gratitude[J]. *Curr Dir Psychol Sci*, 17:281-285.
- NARVER J C, SLATER S F, 1990. The effect of a market orientation on business profitability[J]. *J Marketing*, 54(4):20-35.
- NEU D, WARSAME H A, PEDWELL K, 1998. Managing Public impression: Environmental disclosure in annual responses[J]. *Acco organization soc*, 23(3):265-282.
- OCK J W, SHIN J K, PARK M S , 2013. The role of fan citizenship behavior on team equity, sports sponsor, and community equity [J]. *Int J Digital Content Technol Its Appl*, 7(11):381-392.
- PORTR M E, KRAMER M, 2006. Strategy society and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility[J]. *Harv Bus Rev*, 84(12):78-92.
- REVERTE C, 2009. Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by spanish listed firms[J]. *J Business Ethics*, 88 (2):351-366.
- ROMANI S, GRAPPI S, BAGOZZI R P, 2013. Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values[J]. *J Bus Ethics*, 114(2):193-206.
- SHETH H, BABIAK K M , 2009. Beyond the game: Perceptions and practices of corporate social responsibility in the professional sport industry[J]. *J Business Ethics*, (91):433-450.
- SHOHAM A, DALAKAS V, LAHAV L, 2015. Consumer misbehavior: Aggressive behavior by sports fans[J]. *Services Market Q*, 36 (1), 22-36.
- SMITH J, 2012. The companies with the best CSR reputations [R]. Minnesota: Forbes.
- SPECTOR P E, FOX S, 2002. An emotion-centered model of voluntary work behavior : Some parallels between counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior[J]. *Hum Resour Manage Rev*, 12(2):269-292.
- STUMMER C, DECKER R, 2017. Marketing management for consumer products in the era of the internet of things [J]. *Adv Int Things*, 7(3): 47-70.
- WALKER M, KENT A, 2009. Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry[J]. *J Sport Manage*, 23(6):743-769.
- WOOD D J, 2010. Measuring corporate social performance: A review [J]. *Int J Manage Rev*, 12(1):50-84.
- YI Y, GONG T, 2008. The electronic service quality model: The moderating effect of customer self-efficacy[J]. *Psychol Market* 25 (7) , 587-601.
- YOSHIDA M, JAMES J D, 2010. Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences[J]. *J Sport Manage*, 24(3):338-361.

(收稿日期:2019-04-05; 修订日期:2019-08-12; 编辑:马婧)

