

新时代媒介体育消费研究报告

——以 2019 年女足世界杯中国消费者为例

郭 晴, 黄敬意

(成都体育学院, 成都 610041)

摘 要: 以 2019 年女足世界杯为例, 探讨女足世界杯媒介消费者的消费行为以及可能影响媒介消费的因素。调查发现, 数字媒介是主要的消费渠道; 媒介消费时长从大到小依次为数字媒介、电视、社交媒体; 女足世界杯媒介消费场景多元; 消费动机主要基于赛事本身, 与年龄和性别无关。具体分析了 3 类媒介消费的影响因素, 得出相应的标准化回归方程。认为, 中国媒介体育消费者呈现出典型的新媒体使用倾向, 高水平的赛事是决定媒介体育消费的主要动机, 社会结构性因素对媒介体育消费行为的影响大于个体因素, 大型体育赛事中的极端爱国主义倾向可能增加舆情风险。提出, 要注重数字媒介和社交媒体内容的供给, 寻求更广泛的用户触达; 针对球迷不同的身份属性制定社交媒体推广策略, 增强球迷黏性, 扩大赛事的传播力; 加大创新力度, 提升数字媒介的消费体验, 增强用户的参与度; 重视社会结构性因素, 作出适应性调整, 完成自身社会整合、情绪宣泄等功能的兑现。

关键词: 女足世界杯; 媒介体育; 体育赛事; 消费行为; 消费动机; 影响因素

中图分类号: G80-05

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2021) 01-0018-08

1 媒介体育消费的研究背景

媒介体育 (Media Sport) 是在体育产业领域通用的概念, 上世纪 90 年代由美国体育传播鼻祖劳伦斯·文内尔提出, 是体育与大众传播之间的文化融合^[1]。早期媒介体育研究致力于探讨体育和 (大众) 媒介技术之间的关系^[2]。随着社会的发展和媒介产品市场的需要, 媒介体育研究的范式从文化研究延伸至结构功能主义, 后续研究“以媒介体育传播、消费以及内容与受众的互动为主”^[3], 此外也不乏对种族、性别等重要现实问题的关照。在 Wenner 看来, 媒介体育开拓

新的生活方式、新的消费市场, 同时具有强大的意识形态力量^[4]。

传统意义上的体育消费主要研究用户对体育用品/服务 (如体育器材、运动服装、健身) 的购买以及体育赛事门票的销售等。伴随着媒介的介入, 体育消费的形式和渠道发生了根本性改变, 媒介体育消费成为体育消费的重要形式。媒介体育消费指体育迷通过媒介 (传统媒介、自媒体和 OTT) 在体育赛事、体育新闻观看以及互动上所投入的时间、情感和经济支出的总和, 是中西方体育产业和体育传播研究的经典议题。新时代消费者在媒介体育消费上呈现什么特征? 他

收稿日期: 2020-09-24

基金项目: 国家社会科学基金重大项目 (16ZDA225)

作者简介: 郭 晴 (1972—), 女, 四川乐山人, 教授, 硕士, 博士生导师, 研究方向为体育新闻传播。

文本信息: 郭晴, 黄敬意. 新时代媒介体育消费研究报告: 以 2019 年女足世界杯中国消费者为例[J]. 河北体育学院学报, 2021, 35 (1): 18-25.

们在媒介体育消费中存在什么偏好?媒介体育消费的动机是什么?哪些因素影响了他们的媒介体育消费行为?这是本研究拟回答的问题。

2 研究设计

长期以来,媒体内容及服务始终是体育行业备受瞩目的市场组成之一,其中数字媒介消费与女性体育相关产品的发展是业内看好的2个预期增长点^{[5]8}。索福瑞2019年发布的调查数据显示,虽然我国体育消费者整体以男性为主,但在女性总体中已有67%成为体育受众,且相较往年有所增长^[6]。

根据FIFA公布的官方数据,2019年女足世界杯全球共有11.2亿受众全平台收看,中国受众数量在亚洲地区排名第一,总人数达到3.426亿^[7]。结合以上现实背景和产业需求,本文针对2019年女足世界杯期间用户的(观赛)媒介消费情况进行实证调查,试图描述受访者媒介体育消费概况并探索影响媒介体育消费的因素。

2.1 数据收集与样本构成

本研究以2019年女足世界杯期间进行过相关媒介内容(或服务)消费的用户作为调研对象,考虑到研究需要和实际条件,调研采用简化的同伴推动抽样法(respondent driven sampling, RDS)进行样本收集。研究者首先通过微信、QQ等即时社交通讯软件向一定数目的“足球迷”用户发放问卷,请其将问卷点对点转发给自己熟悉的足球迷,如此递推重复,以便接触到更多拥有2019年女足世界杯观赛经历的有效样本。

2.2 测量变量及其操作性定义

根据调研目的,问卷测量内容应包括受访者个人信息(即人口统计学特征)、女足世界杯期间媒介消费行为以及可能影响受访者媒介消费的诸种因素。研究者结合调研目的和过往学界观点对调研变量及其测量方法进行了设计,具体内容如下。

2.2.1 因变量:受访者女足世界杯媒介消费行为

研究者将受访者的媒介消费行为分为“女足世界杯电视消费(包括内容或服务)”“女足世界杯数字媒介消费(包括内容或服务)”和“女足世界杯社交媒体消费(包括内容或服务)”三方面。实际测量参照Devlin等人对巴西世界杯

媒介使用行为的测量方法^[8],基于时间维度将答案编码为7个等级(1级=0分钟,2级=1—30分钟,3级=31—60分钟,4级=61—90分钟,5级=91—120分钟,6级=121—150分钟,7级=150分钟以上)进行测量。

2.2.2 自变量:个体因素与结构因素

目前学界有关媒介体育消费的研究存在“结构主义论”和“受众需求论”2种不同的理论取向。“结构主义论”侧重强调外在稳定的社会结构性因素对用户媒介使用的影响^[9];“受众需求论”则站在受众的视角,将受众视为能动的主体,强调个体因素对用户媒介使用的影响,其代表性理论是“使用与满足理论”。为增强影响因素分析的完整性和解释力,本次调研同时将个体因素(包括人口统计学特征、消费动机、球迷身份、球队认同和爱国主义)和结构性因素(包括时间可能性、媒介可得性、消费场景和日常体育参与)作为自变量进行测量,具体操作化定义和测量方法如下。

人口统计学特征。有许多研究对用户媒介消费的个体因素进行过探讨,其中较受认可的是人口统计学因素对用户媒介消费行为的显著影响^[10]。本调研主要测量了受访者的性别、年龄、教育程度和年收入。

消费动机。根据经典“使用与满足理论”,用户的需求动机是用户媒介使用行为的决定性因素^[11]。因此,本研究采用Tang等人编制的体育赛事观看动机量表^{[12]535}对受访者女足世界杯期间的媒介消费动机进行测量,量表共14个题项,答案采用李克特7级量表进行编码(1=非常不同意,7=非常同意)。收集完数据后,对题项进行因子分析,确定4个(因子)题项分组,各分组量表均通过信度检验(Cronbach's $\alpha > 0.7$)。

足球迷身份和球队认同。有研究认为与普通观看者相比,体育迷在媒介上观看比赛及相关的内容更多^[13];球队认同度越高的人,在媒介上观看比赛的时间越长^{[14]15}。在此基础上,本调研采用Keaton等人编制的体育迷自我认同量表^[15]对受访者的足球迷身份认同进行测量;借鉴Wann等人编制的体育受众认同量表^{[14]4}对受访者球队认同度进行测量,以上两量表均通过信度检验。

爱国主义。Blings等以美国民众为研究对象,发现大型体育赛事的媒介消费与民众包括爱国主义在内的民族认同显著相关^[16]。本研究借

鉴 Blings 等人编制的体育迷爱国主义量表^[17]对受访者的爱国主义倾向进行测量,得分越高表示爱国主义倾向越强。量表通过信度检验。

时间可能性。时间可能性指用户是否有时间使用某种媒介。学者王兰柱指出时间可能性对中国受众的北京奥运会媒介选择有显著影响^[18]。基于这一发现,本研究将受访者的电视媒介消费和数字媒介消费均操作化为媒介消费的频率,答案采用李克特 7 级量表进行编码(1=从不,7=总是)。

媒介可得性。媒介可得性是指受众是否拥有某个特定的媒介。有研究显示媒介可得性是影响受众奥运电视媒介消费的重要因素^{[12]545}。在此基础上,本研究将媒介可得性分为电视可得和网络媒介可得两方面,分别操作化为 2 个题项进行测量:“您现在住的地方能看电视吗?”“您有电脑/平板/智能手机吗?”。调查显示所有受访者均拥有智能手机,因此“网络媒介可得性”不被纳入研究自变量。

消费场景。随着移动互联网技术的发展及相应智能终端的普及,影响媒介使用的场景因素越来越受到学界和业界重视^[19]。基于此,本研究对受访者女足世界杯期间的相关媒介消费场景进行测量,将消费场景操作化为受访者在 2019 年女足世界杯期间独自在家、和他人一起在家、在他人家以及在公共场所观看女足世界杯的频率,答案采用李克特 7 级量表进行编码(1=从不,7=总是)。

日常体育参与。与日常体育参与较多的人相比,日常体育参与较少的人往往对体育赛事的兴趣更少,实际体育媒介消费的频率也更少^[13]。本研究将日常体育参与操作化为询问受访者平时踢足球的频率,答案采用李克特 7 级量表进行编码(1=从不,7=总是)。

3 调查研究结果

调查最终回收问卷共计 1 126 份,有效问卷 453 份。样本平均年龄为 28 岁,男女性别比约为 7 : 3 (68.7% : 31.3%),学历以本科(56.3%)和硕士及以上(30%)占多数,年收入以低于 5 万元(55.4%)和 5 到 9.9 万元(20.5%)占多数。基于所收集的数据,从媒介消费渠道、媒介消费时长、媒介消费场景和媒介消费动机 4 个方面对受访者女足世界杯期间的媒

介消费情况进行描述性统计分析,并在此基础上对用户媒介消费的影响因素进行考察。

3.1 2019 年女足世界杯媒介消费情况

3.1.1 数字媒介是主要的消费渠道

随着移动互联网技术和智能终端的普及,使用数字媒介观看自己喜欢的内容已经成为中国民众常见的生活方式之一。调查数据显示,61.6%的受访者表示通过数字媒介关注 2019 年女足世界杯,38.4%的受访者表示仅通过数字媒介这一渠道关注;45.5%的受访者表示通过电视关注女足世界杯,22.3%的受访者表示仅通过电视这一渠道关注。可见,数字媒介已经成为超半数受访者的世界杯媒介消费方式,而电视并未完全被数字媒介取代,仍在受访者的媒介消费中占据一定比例。

调查事先剔除了从未观看过 2019 年女足世界杯的受访者问卷,显示 81.2%的受访者表示自己在社交媒体上关注、讨论过女足世界杯,因此可以认为受访者的观赛行为向社交媒体分享行为的转化率较高,侧面反映出 2019 年女足世界杯不仅具有一定的传播规模,同时也具有较强的引发社交媒体讨论的传播效力。

3.1.2 媒介消费时长:数字媒介>电视>社交媒体

对受访者通过电视、数字媒介或社交媒体消费女足世界杯相关内容或服务的日均时长进行调查(表 1)。

表 1 受访者 2019 年女足世界杯媒介消费日均时长统计

媒介	均值	有效样本数	有效样本百分比
电视	3.94	206	45.5%
数字媒介	4.26	279	61.6%
社交媒体	3.22	368	81.2%

根据调查结果,分别剔除日均媒介消费时长为 0 的干扰值后,使用电视关注女足世界杯者日均媒介消费时长均值得分为 3.94,使用数字媒介关注女足世界杯者日均媒介消费时长均值得分为 4.26,使用社交媒体关注女足世界杯者日均媒介消费时长均值得分为 3.22。此外,数字媒介日均消费时长分值比电视高出约 0.3,这或许与数字媒介的“超链接”功能有关,使用户使用数字媒介具有更强的主动性和自由度,日均消费时长更长。此外,48.37%的受访者一天消费女足世界杯社交媒体内容或服务的时间少于 30 分

钟。这与目前主流社交媒体内容“短平快”的特征相适应,也反映出国内社交媒体平台中女足世界杯相关内容较少的社会现实。

3.1.3 女足世界杯媒介消费场景多元化

对受访者女足世界杯的媒介消费场景进行调查(表 2),发现女足世界杯观赛具有一定的社交性,超半数受访者世界杯期间有过与他人一起在家观赛(89.4%)、在他人家观赛(66.0%)或在公共场所观赛(77.3%)的经历。总体来说,目前国内女足世界杯的媒介消费场景相对多元,除家庭以外,酒吧、餐厅等公共场所也是受访者进行媒介消费的场景之一。

表 2 受访者 2019 年女足世界杯媒介消费场景统计

媒介消费场景	有效样本数	有效样本百分比
独自在家观赛	420	92.7%
和他人一起在家观赛	405	89.4%
在他人家里观赛	302	66.0%
在公共场所(如酒吧、餐厅)观赛	350	77.3%

3.1.4 女足世界杯媒介消费动机:基于赛事本身,与年龄和性别无关

将媒介消费动机分为娱乐消遣、社会交往、赛况期待(积极压力动机)和竞技欣赏(美学动机)4类进行调查,并使用主成分分析法对题项进行因子分析。由表 3 可知,受访者出于对球队或比赛刺激性的期望而观赛的赛况期待动机显著强于其他 3 类消费动机($sig < 0.001$)。出于对体育赛事的欣赏、认为体育赛事是一种艺术而观赛的美学动机在调查中也获得了较高的平均得

分。可以说,受访者对女足世界杯的媒介消费动机仍然是基于世界杯赛事本身,娱乐或社交等功能性诉求并非女足世界杯媒介消费的主要动机。

表 3 受访者 2019 年女足世界杯不同媒介消费动机统计

消费动机	均值	标准差
娱乐消遣	4.51	1.295
社会交往	4.61	1.497
赛况期待	5.94	0.927
竞技欣赏	5.32	1.240

进一步对受访者女足世界杯媒介消费动机与人口统计学特征、爱国主义倾向等个体特征变量进行差异和相关性分析(表 4)。结果显示,与其他变量相比,受访者的人口统计学特征与 4 种媒介消费动机的相关性相对较弱($0.05 > P > 0.01$),同时,受访者女足世界杯媒介消费的娱乐消遣和社会交往动机仅与球队认同呈极显著的正相关($P < 0.01$),赛况期待动机与球迷身份、球队身份认同、爱国主义、日常体育参与呈极显著的正相关($P < 0.01$);竞技欣赏动机与球迷身份、球队认同和日常体育参与呈极显著的正相关($P < 0.01$)。说明尽管现实生活中,个人常常兼具足球迷和球队粉丝 2 种身份,但球迷认同和球队认同所分别关联的媒介消费动机存在一定差异。由于爱国主义与用户赛况期待之间呈极显著的正相关关系,在大型国际体育赛事举办期间应注意舆情监测和引导,避免因赛况引发极端爱国主义情绪进而导致网络暴力、媒介审判(或裁判)等恶性事件。

表 4 受访者 2019 年女足世界杯不同媒介消费动机相关性分析

消费动机	年龄	性别	受教育程度	收入水平	球迷认同	球队认同	爱国主义	日常参与
娱乐消遣动机	.058	-.090	.041	.059	.073	.196**	.019	.119
社会交往动机	-.007	.003	-.076	-.016	.049	.360**	.102	.081
赛况期待动机	.027	-.062	-.093*	.009	.355**	.335**	.379**	.125**
竞技欣赏动机	-.044	.017	.002	-.034	.266**	.264**	.223	.179**

注:*表示 $P < 0.05$,相关性显著;**表示 $P < 0.01$,相关性极显著

3.2 影响女足世界杯媒介消费的因素

采用多元回归分析法,分别以电视、数字媒介、社交媒体 3 种女足世界杯媒介消费作为因变量,以个体因素(包括人口统计学特征、消费动机、球迷身份、球队认同以及爱国主义 5 个变量)和结构性因素(包括时间可能性、媒介可得

性、消费场景和日常体育参与 4 个变量)作为自变量建立回归模型,分析受访者 3 类媒介消费的影响因素。所有变量均通过共线性检验($VIF < 5$)。

3.2.1 女足世界杯电视媒介消费的影响因素

事先通过 Pearson 相关分析和单因素方差分

析筛选与受访者电视媒介消费显著相关或不同变项间电视消费存在显著差异 ($P < 0.05$) 的自变量, 分析显示满足条件的因素(变项)共计6个, 分别为电视消费的时间可能性、电视媒介可得性、在别人家中观赛、数字媒介消费时间可能性、独自在家看观赛、性别。再以这6个因素作为自变量、女足世界杯电视消费作为因变量进行多元回归分析。

分析显示, 电视消费时间可能性、电视媒介

可得性、独自在家观赛与女足世界杯电视消费呈正向显著相关; 在他人家中观赛、数字媒介消费的时间可能性、性别与女足世界杯电视消费呈负向显著相关。标准化回归方程为:

受访者电视消费女足世界杯的影响因素 = $(0.402 \times \text{电视消费时间可能性}) + (0.606 \times \text{电视媒介可得性}) + (-0.185 \times \text{在他人家中观赛}) + (-0.187 \times \text{数字媒介消费时间可能性}) + (0.165 \times \text{独自在家观赛}) + (-0.406 \times \text{性别}) + 3.389$ 。

表5 受访者2019年女足世界杯电视消费的多元回归分析

因变量	常量与自变量	非标准化系数		标准系数	<i>t</i>	<i>P</i>	VIF
		<i>B</i>	标准误	β			
受访者 女足世界杯 电视消费	常量	3.389	0.474		7.419	.000	
	电视消费时间可能性	0.402	0.053	0.368	7.527	.000	1.417
	电视媒介可得性	0.606	0.188	-0.143	-3.220	.001	1.175
	在他人家中观赛	-0.185	0.060	-0.138	-3.095	.002	1.175
	数字媒介消费时间可能性	-0.187	0.051	-0.189	-4.042	.000	1.296
	独自在家观赛	0.165	0.052	0.156	3.210	.001	1.411
	性别(1=女,0=男)	-0.406	0.161	-0.105	-2.517	.012	1.042
	R^2			0.250			
	<i>F</i>			21.217			
	<i>P</i>			<0.001			

3.2.2 女足世界杯数字媒介消费的影响因素

事先通过 Pearson 相关分析和单因素方差分析筛选与受访者数字媒介消费显著相关或不同变项间数字媒介消费存在显著差异 ($P < 0.05$) 的自变量, 分析显示满足条件的因素(变项)有4个, 分别为数字媒介消费时间可能性、电视消费时间可能性、娱乐消遣动机、日常体育参与。再以这4个因素作为自变量、女足世界杯数字媒介消费作为因变量进行多元回归分析。

分析显示, 数字媒介消费时间可能性、娱乐消遣动机、日常体育参与与女足世界杯数字媒介消费呈正向显著相关; 电视消费时间可能性与女足世界杯数字媒介消费呈负向显著相关。标准化回归方程为:

受访者数字媒介消费女足世界杯的影响因素 = $(0.243 \times \text{数字媒介消费时间可能性}) + (-0.399 \times \text{电视消费时间可能性}) + (0.256 \times \text{娱乐消遣动机}) + (0.145 \times \text{日常体育参与}) + 0.018$ 。

表6 受访者2019年女足世界杯数字媒介消费的多元回归分析

因变量	常量与自变量	非标准化系数		标准系数	<i>t</i>	<i>P</i>	VIF
		<i>B</i>	标准误	β			
受访者女足 世界杯数字 媒介消费	常量	0.018	0.728		0.025	.000	
	数字媒介消费时间可能性	0.243	0.076	0.183	3.198	.002	1.257
	电视消费时间可能性	-0.399	0.075	-0.308	-5.346	.000	1.273
	娱乐消遣动机	0.256	0.089	0.151	2.897	.004	1.046
	日常体育参与	0.145	0.059	0.128	2.436	.015	1.051
	R^2			0.166			
	<i>F</i>			10.606			
	<i>P</i>			<0.001			

3.2.3 女足世界杯社交媒体消费的影响因素

事先通过 Pearson 相关分析和单因素方差分析筛选与受访者社交媒体消费显著相关或不同变项间数字媒介消费存在显著差异 ($P < 0.05$) 的自变量, 分析显示满足条件的因素 (变项) 共计 3 个, 分别为数字媒介消费时间可能性、球队认同、竞技欣赏动机。再以这 3 个因素作为自变量、

社交媒体消费作为因变量进行多元回归分析。

分析显示, 球队认同、数字媒介消费时间可能性、竞技欣赏动机与女足世界杯社交媒体消费呈正向显著相关。标准化回归方程为: 受访者社交媒体消费女足世界杯的影响因素 = $(0.384 \times \text{球队认同}) + (0.125 \times \text{数字媒介消费时间可能性}) + (0.191 \times \text{美学动机}) + 0.408$ 。

表 7 受访者 2019 年女足世界杯社交媒体消费的多元回归分析

因变量	常量与自变量	非标准化系数		标准系数 β	t	P	VIF
		B	标准误				
	常量	0.408	0.658		0.619	.000	
女足世界杯	球队认同	0.384	0.112	0.210	3.432	.001	1.351
社交媒体消费	数字媒介消费时间可能性	0.125	0.059	0.122	2.132	.034	1.173
	竞技欣赏动机	0.191	0.078	0.140	2.463	.014	1.156
	R^2				0.092		
	F				10.858		
	P				<0.001		

4 结论与建议

2019 年中国用户的女足世界杯媒介消费情况可以作为预测未来大型国际体育赛事用户媒介消费的重要参照。本研究对 2019 年女足世界杯期间用户媒介消费的情况 (包括媒介消费渠道、消费时长、消费场景和消费动机) 以及用户具体媒介消费行为的影响因素进行调查研究, 得出结论, 并就相关问题提出建议。

4.1 中国媒介体育消费者呈现出典型的新媒体使用倾向

从媒介选择和消费时长来看, 数字媒介和社交媒体在女足世界杯媒介消费中占据重要位置。随着媒介技术的发展普及以及民众生活水平的提高, 中国用户的媒介消费选择已经向新媒体倾斜。对于体育赛事媒介内容的生产者来说, 应注重数字媒介和社交媒体内容的供给, 寻求更广泛的用户触达。

4.2 高水平的赛事是媒介体育消费的主要动机

用户的女足世界杯媒介消费动机集中于赛事本身, 且与年龄、性别等人口统计学特征不相关, 与用户的球迷认同、球队认同、爱国主义倾向和日常体育参与则有着显著的关联。体育竞技与生俱来的激情和观赏性仍然是女足世界杯在媒介消费上的核心竞争力。体育组织, 尤其是职业

赛事联盟和俱乐部, 要针对球迷不同的身份属性制定社交媒体推广策略, 增强球迷黏性, 扩大赛事的传播力。媒介体育的生产者 (包括体育组织、版权所有者) 需进一步加大创新力度, 重塑并提升用户的数字媒介消费体验, 提升媒介体育用户的参与度。赛事媒介产品的生产者还应注意内容生产传播过程中的伦理和法律问题, 如维护保障赛事内容版权、各方名誉权、用户隐私权等合法权益, 抵制通过社交媒体等新兴媒介进行的体育博彩、造谣毁谤等违法行为。

4.3 社会结构性因素对媒介体育消费行为的影响大于个体因素

从女足世界杯媒介消费的影响因素来看, 用户的具体媒介消费行为受到多重因素的共同影响, 其中时间可能性、媒介可得性等社会结构性因素和年龄、性别等个体因素影响较为显著 ($sig < 0.001$)。社会结构性因素对用户女足世界杯媒介消费行为的影响大于个体因素, 即使移动互联网时代的用户一定意义上获得了“技术赋权”, 但中国用户对大型体育赛事的媒介消费行为也并非完全是主动、自由的, 用户的媒介消费行为仍然很大程度上受到外部结构性因素的限制。用户的媒介消费是一个复杂的过程, 传统的“使用与满足理论”不足以解释用户具体媒介消费行为的发生。体育赛事运营者在考虑用户个体

需求和动机时,应对涉及用户媒介消费行为的社会结构性因素予以重视。

4.4 极端爱国主义倾向可能增加舆情风险

2019年女足世界杯消费者表现出极高的爱国主义得分($M=6.55$, $SD=0.786$)。方差分析显示,中国、美国和德国在爱国主义得分上有显著差异。2012年的伦敦奥运会媒介消费研究显示,中国的爱国主义得分($M=6.04$, $SD=1.27$)远远高于其他国家,如荷兰($M=4.97$, $SD=1.09$)和澳大利亚($M=5.32$, $SD=1.14$)^[20]。由于消费者爱国主义倾向和赛况期待动机之间存在显著正相关关系,在大型国际体育赛事举办和传播的过程中要警惕极端爱国(民族)主义相关的风险舆情隐患。此外,大型国际体育赛事的传播应坚持以用户为中心,灵活应用物联网、VR等新兴技术,结合用户实际媒介消费行为及其影响因素研究结果,作出适应性调整,完成自身社会整合、情绪宣泄等功能的兑现。

5 研究的不足

由于各方条件限制,本调查存在一些局限性。其一,受非随机抽样方法的限制,本次结果不能推及2019年进行过女足世界杯媒介消费的所有中国用户;其二,本次调研属于截面研究设计,仅仅收集某一时间节点的样本资料,研究结论不能进行严格的因果链推论;其三,由于用户的媒介消费行为受到多重因素的影响,本次调查对于自变量的选择存在一定的局限性,希冀未来的研究对此进行补充和完善,以提高影响因素模型的解释力。

参考文献:

- [1] WENNER L A. Media sport[M]. London: Psychology Press, 1998: 35.
- [2] DART J. New media, professional sport and political economy[J]. Journal of Sport and Social Issues, 2014, 38(6): 528.
- [3] BOYLE R, HAYNES R. New media sport[J]. Sport in society, 2002, 5(3): 96.
- [4] WENNER L A. The mediasport interpellation: gender, fanship, and consumer culture[J]. Sociology of Sport Journal, 2013, 30(1): 83.
- [5] 普华永道. 2019年普华永道体育行业调查报告[R], 2019.
- [6] 索福瑞. 融媒体环境下的中国体育及体育赞助市场[R], 2019.
- [7] FIFA Women's World Cup France 2019 global broadcast and audience report[EB/OL]. [2019-10-07] (2020-10-20). <https://resources.fifa.com/image/upload/fifa-women-s-world-cup-france-2019tm-global-broadcast-and-audience-report.pdf?cloudid=u7uerxw2bejdlis8fsw>.
- [8] DEVLIN M B, BILLINGS A C. Examining the world's game in the United States: Impact of nationalized qualities on fan identification and consumption of the 2014 FIFA World Cup[J]. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2016, 60(1): 40.
- [9] COOPER R. The status and future of audience duplication research: an assessment of ratings-based theories of audience behavior[J]. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 1996, 40(1): 96.
- [10] TANG T, COOPER R. The most social games: predictors of social media uses during the 2016 Rio Olympics[J]. Communication & Sport, 2018, 6(3): 308.
- [11] 赵志立. 网络传播条件下的“使用与满足”:一种新的受众观[J]. 当代传播, 2003(1): 58.
- [12] TANG T, COOPER R. Predicting changing media use patterns via mega events: an examination of multi-screen viewing during the 2016 Rio Olympics[J]. International Journal of Sport Communication, 2017, 10(4): 531.
- [13] GANTZ W, WANG Z, PAUL B, et al. Sports versus all comers: comparing TV sports fans with fans of other programming genres[J]. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2006, 50(1): 95.
- [14] WANN D L, BRANSCOMBE N R. Sports fans: measuring degree of identification with their team[J]. International Journal of Sport Psychology, 1993, 24(1): 1.
- [15] KEATON S A, WATANABE N M, RUIHLEY B J. What types of #sportfans use social media? The role of team identity formation and spectatorship motivation on self-disclosure during a live sport broadcast[M]//Television, social media, and fan culture. Lanham, Maryland: Lexington Books, 2015: 89-108.
- [16] BILLINGS A, BROWN K, BROWN-DEVLIN N. Sports draped in the American flag: impact of the 2014 Winter Olympic telecast on nationalized attitudes[J]. Mass Communication & Society, 2015,

- 18(4):377.
- [17] BILLINGS A C, BROWN K A, BROWN N A. 5, 535 hours of impact: effects of Olympic media on nationalism attitudes[J]. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2013, 57(4):579.
- [18] 王兰柱. 跨媒体传播中的受众选择: 以奥运跨媒体传播为例[J]. *现代传播*, 2009(5):38.
- [19] 张雪静, 刘燕南. 媒介使用: 跨屏、移动和参与: 互联网受众行为扫描和特点简析[J]. *新闻与写作*, 2018(7):12.
- [20] BILLINGS A C, BROWN N A, BROWN K A, et al. From pride to smugness and the nationalism between: Olympic media consumption effects on nationalism across the globe[J]. *Mass Communication and Society*, 2013, 16(6):910.

Research Report on Media Sports Consumption in the New Era

——Taking Chinese Consumers of 2019 France FIFA Women's World Cup as an Example

GUO Qing, HUANG Jingyi

(Chengdu Sport University, Chengdu 610041, China)

Abstract: This paper discusses the consumption behavior of media consumers in Women's World Cup and the factors that may affect media consumption taking 2019 France FIFA Women's World Cup as an example. It is found out by survey that digital media is the main consumption channel and the length of media consumption from large to small is digital media, television and social media. In addition, the media consumption scene of 2019 France FIFA Women's World Cup is diversified, the consumption motivation is mainly based on the event itself and has nothing to do with age and gender. This paper analyzes the influencing factors of three types of media consumption and obtains the corresponding standardized solutions. It is considered that Chinese media sports consumers show a typical tendency to use new media, high-level sports events are the main motivation to determine media sports consumption, social structural factors have greater influence on media sports consumption than individual factors, and the extreme patriotic tendency in large-scale sports events may increase the risk of public opinion. It is proposed that we should pay attention to the supply of digital media and social media content to seek more extensive user access and develop social media promotion strategies according to the different identity attributes of fans to enhance the stickiness of fans and expand the communication power of the game. Besides, we ought to increase innovation, improve the consumption experience of digital media, enhance the participation of users, pay attention to social structural factors and make adaptive adjustment to achieve the goal of completing their own social integration, emotional catharsis and other functions.

Key words: FIFA Women's World Cup; media sports; sports events; consumer behavior; consumer motivation; influencing factors