

● 新探索

球队认同研究进展及本土化研究的思考

石岩¹, 周浩¹

摘要 球队认同是球迷研究领域一个较为成熟的议题,对理解球迷行为具有重要作用。梳理球队认同的研究成果,主要集中在球队认同与球迷生理唤醒、球迷心理健康、球迷忠诚和球迷暴力等方面。其中有研究证实了球队认同与球迷生理唤醒的相关关系;球队认同与球迷心理健康的研究主要对球迷应对球队成败的策略进行了探索,包括与球队战略性的联结、偏倚的归因、偏倚的回忆和预测,此外球队认同—社会心理健康模型促进了该领域的发展;球队认同与球迷忠诚、球迷暴力的正相关得到证实,但由于研究立意不同,两方面的研究结果存在着矛盾性。未来研究应明确球队认同的建构方式并与球迷动机的研究紧密结合,考虑球队认同与其它变量对球迷行为的协同影响,改进研究方法以及在研究对象的选取方面更加科学和合理。最后,在反思国外研究成果的基础之上对球队认同本土化研究进行了思考。

关键词 球迷;球队认同;本土化

中图分类号:G804.8 文献标识码:A 文章编号:1004-4590(2015)03-0050-07

Research Progress and Indigenization Thinking of Team Identification

SHI Yan¹, ZHOU Hao¹

(1. School of Physical Education, Shanxi University, Taiyuan 030006, China)

Abstract Team identification is a mature field of fan research, and it had an important influence on understanding the behavior of fan. Existing researches in team identification involve 4 aspects, which are the relationship between team identification and physiological arousal, fan loyalty, psychological health, fan violence and so on. Firstly, a few of researches confirmed the correlation between team identification and physical arousal. Secondly, the ways of how fan deals with teams' successes and failures were explored in the relationship between team identification and fan' mental health, and it included Strategic Associations with the Team, Biased Attributions and Biased Recollections and Predictions of Team's Performance, and then Team Identification—Social Psychological Health Model promoted the development in this field. Thirdly, the positive correlations among team identification, fan loyalty and fan violence were confirmed. However, there was a contradiction in research results of the two aspects because of the different conception of research. Future study should pay attention to the construction of team identification, put fans' motivation and team identification together, and its research methods should be improved, and the selection of study objects should be more diversified. Finally, based on the foreign researches, indigenization thinking of team identification was pointed out.

Key words Fan; team identification; indigenization

1 引言

在社会学领域,“认同”有个体和社会两个层面的含义,在个体层面上,它是指个体依据个人的经历所反思性地理解的

自我,即自我认同^[1];在社会层面上,它是指社会共同体成员对一定信仰和情感的共有和分享,即涂尔干(Emile Durkhem)的“集体意识”或“共同意识”^[2]。关于“Identification”,国内有两种翻译方式,即“身份认同”和“认同”,无论是采用哪一种翻译方式,认同都是对一种特定身份的确定,所以为了学术交流的便

收稿日期:2015-03-12

基金项目:国家社会科学基金《我国青少年体育暴力研究及遏制理论建构与实证》,项目号:11BTY022;山西省研究生教育创新项目《我国篮球职业联赛球队认同研究》,项目号:晋教研函[2015]3号。

作者简介:石岩(1966—),男,山西汾阳人,教授,博士,博士研究生导师,研究方向为体育心理学与体育暴力。

作者单位:1. 山西大学 体育学院,太原 030006。

利性,采用“认同”较合适。球队认同(Team Identification)是球迷对于某一球队所产生的心理联系的程度^[3],即球迷对感觉到的“我是XX队的追随者”的身份确认。Reysen和Branscombe(2009)分别用“Fanship”和“Fandom”分别指代球队认同和社会认同,并指出“Fanship”是认同对象本身,而“Fandom”是认同与对象共享连接的其他个体^[4]。国内有些学者将“Team Identification”翻译成团队认同,虽然“Team”有团队和球队的双重含义,但查阅大量的文献,并结合球迷的实际情况认为,球队认同是针对于球迷个体而言,更加强调球迷的自我认同,而团队认同则更加趋向于一种集体的情感,所以依据“Team Identification”的概念,翻译成球队认同更为准确。

球队认同扎根于社会认同论(Social Identification Theory, SIT),社会认同论起源于20世纪70年代,由Tajfel等提出并一直处于持续而快速的发展中。起初社会认同论被学者们用来解释群际歧视(Intergroup Discrimination)的过程,同时更多地用它来解释社会冲突的问题。相对于早期的社会认同论,现在被研究者应用最多的是建立在最简群体范式(Minimal Group Paradigm)基础之上的社会认同论,也被称为社会范畴化理论(Social Categorization)。这一理论主要以共享的社会认同对个体的自我感知和行为去个性化为基础,其理论假设是个体以他们的社会群体资格来定义自身,这种定义会对个体的社会行为产生影响。20世纪80年代初期,国外关于体育观众的研究主要集中在观众暴力,但是在很长一段时间内,学者们都没有注意到观众个体之间的差异性。在球场中,非常容易观察到一个现象即有些观众对于球队优秀表现会歇斯底里地叫好,对于球队的失败则显得万分沮丧,还有一些观众对球队的表现显得相对平静。很明显观众个体与个体之间对于球队的情感是不同的,所以国外学者引入球队认同这一概念来区分观众和球迷个体之间的差异。

此外,球队认同与球迷暴力行为的关系非常密切。球迷与球队的联系可以替代传统的、正在衰落的社会关系(Branscombe & Wann, 1991; Melnick, 1993; Putnam, 1995)。Ellemers N和Haslam S A(2012)指出在失利的情况下,高球队认同度的球迷不愿意抛弃自己支持的球队,而是极力维护球队并故意贬低和谩骂对手球队^[5]。2014年12月4日WCBA山西主场对战江苏时,严重的球迷暴力再一次轰动了媒体,现场球迷辱骂裁判员、向场中投掷杂物,致使比赛一度中断,赛后又阻拦裁判员离场。赛后的几日中,裁判员与俱乐部相继发文为自己辩护,在这场“谁之过”的争论中,我们思考的并不是谁对谁错,而是对球迷暴力这个由来已久的问题进行反思。在球队认同的研究中,球队认同与球迷暴力相关的研究占有很大的比重。国外众多的球队认同研究成果对于理解球迷的行为起到了至关重要的作用,而国内这方面的研究还相对匮乏,所以有必要对国外该领域的研究成果进行梳理,并在此基础上思考开展球队认同本土化研究的方略。

2 球队认同的研究进展

以Fan、Team Identification、Fan Identification为主题,并确定研究方向为Sports Science,在Web of science数据库上检索,共检索出相关文献70余篇,1995至2014年研究发表趋势如图1。国外学者已逐渐对球队认同产生了兴趣,研究成果的发表数量总体呈增长趋势。研究主要涉及4个方面:(1)球队认同与球迷生理唤醒;(2)球队认同与球迷心理健康;(3)球队认同与球迷忠诚;(4)球队认同与球迷暴力。

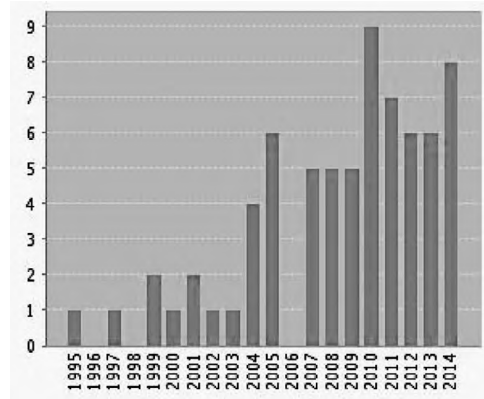


图1 1995—2014年球迷、球队认同研究发表趋势

Figure 1 Published Paper Trend of Fan and Team Identification from 1995 to 2014

2.1 球队认同与球迷生理唤醒

生理唤醒指身体的某些指标如心率、血压、呼吸频率等的提高。生理唤醒与人的认知、社会行为有着密切的关系。球场环境因素,如拥挤、噪音,会引起球迷攻击行为的生理唤醒,还有一种能引起球迷生理唤醒的原因是对于所支持球队的高度认同,两种因素都能引发球迷暴力(Branscombe & Wann, 1991),两种类型的唤醒分别被称为情景刺激下的唤醒和个人唤醒。比赛中观众的暴力行为往往发生在一些生理唤醒水平较高的暖和的天气(Dewer, 1980)。在人群密度过大的状态下,观众能感觉到去个性化的程度会提高,进而发生攻击行为(Mann, 1979)。也有学者提出了不同的观点,如群体的规模和密度可能不会引起观众的暴力,这些因素能使已经充满敌意的观众反应更加强烈(Zillmann, 1978)。但后续的多数观点都指向球迷暴力与生理唤醒的正相关关系。石岩(2004)指出,从发生的许多球迷骚乱事件来看,球场看台人员过度密集确实有一定影响^[6]。Lynn M Jamieson和Thomas J Orr(2009)认为,群体的组成和规模是引起暴力的重要变量,天气温度、座位狭窄、球迷年龄、观赛动机等都能引起一场争执^[7]。在球队认同与生理唤醒的关系方面,Branscombe和Wann(1991)以血压作为生理唤醒的指标进行测量,发现在比赛的关键时刻,高球队认同度球迷的血压会有明显的升高,而在低球队认同度的球迷身上并没有观察到^[8]。这也间接说明高认同度的球迷将自己与球队联系得非常紧密,将球队的胜负当作自己的成功与失败,并且在比赛过程中会伴随着心理和生理上的变化。虽然研究结果存在着些许差异,但是生理唤醒与球迷的暴力行为确实存在着相关性,这也为中国球场观众席的布置、俱乐部对于球迷的管理提供了参考。

关于不同球队认同度的球迷生理唤醒的实证性研究还很匮乏,主要原因是由于生理唤醒的一些指标需要研究者去测量,这就增加了现场研究的难度,且样本的数量也会受到限制。从球迷研究的文献中可见,生理唤醒这个变量并没有引起学者们足够的重视,但Branscombe和Wann(1992)指出生理唤醒对个体的认知、情感、社会行为都有不同方面的影响。最近一项关于球队认同与生理唤醒的研究是由Soung-Wook, Yoon(2011)完成的,他指出球队认同对球迷的情绪和唤醒有显著的影响^[9]。未来关于球队认同与球迷生理唤醒的研究可以选取一些方便测量的生理指标,如心率、血压等,虽然现场研究难度很大,但这也是不得不去面对的一个难题。高认同度球迷的生理指标处于怎样状态、会出现怎样的反应,球迷暴力的生理唤醒指标的临界点及其范围,这些都是未来研究的突破口。

2.2 球队认同与球迷心理健康

一直以来,西方社会对球迷一直持有两种对立的看法,一种观点认为球迷是心理健康的人,而另一种则认为球迷是一种病态的迷恋,甚至会由此引发一系列社会问题。研究者通过球队认同这一关键变量考察了球迷的心理健康问题,并验证了球队认同与球迷心理健康的正相关关系,同时也对球迷保护和维持其心理健康的策略进行了研究。对于球迷来说,追随某一支球队是他们身份的核心组成部分(Wann et al.,2000),所以他们能从球队的胜利和失败中得到或者失去更多。Branscombe和Wann(1991)曾让大学生们为学校篮球队填写《体育观众认同量表》(The Sport Spectator Identification Scale,SSIS),并对参与者的自尊和抑郁水平进行评估,评估显示高认同水平和自尊是正相关,而认同水平与抑郁之间呈负相关。在第二项研究中,他们发现高认同水平与正面情绪的频率呈正相关,与负面情绪的频率是负相关^[10]。Wann,Inman和Ensor(1999)使用《心境状态剖面图》(POMS)来对比高认同度球迷和低认同度球迷的心理健康水平,此外他们还对比了球迷和非球迷的心理健康水平进行了比较。要求大学生同时填写《心境状态剖面图》和《体育观众认同量表》,发现高认同度的参与者比低认同度的心理更健康,而球迷和非球迷之间的心理健康水平并没有差异^[11]。

综合以往研究的成果,Wann(2006)构建了球队认同—社会心理健康模型(Team Identification—Social Psychological Health Model)来预测球队认同对球迷社会心理健康的促进作用^[12]。考虑到之前样本选取为大学生,Wann和Rogers等(2011)选取96名球迷,平均年龄在70.82岁,并验证了球队认同—社会心理健康模型能很好地预测球迷心理健康水平,包括集体自尊和孤独感^[13]。在这一模型中,研究者加入了“本地球队(local team)”和“偏远球队(distant team)”这两个变量,并在之前的研究中也对这两个变量进行比较,结果显示高认同球迷认同当地球队要比距离较远的球队具有更加积极和健康的心理状态^[3],这种结果可能是由于球迷对某一地域产生的固有情感所致。Carlson(2013)以互联网上的体育留言板为研究环境,对球队认同与球迷心理健康的问题进行研究,结果显示球队认同与心理健康呈负相关,但是球队认同能提升参与者的男子气概^[14]。在球迷(高认同与低认同球迷)方面,多数研究都证明心理健康是与球队认同相联系的。然而,这种结果是与球迷的行为特征相矛盾的,研究表明高认同度球迷比低认同球迷具有更健康的心理状态,但研究也显示出高认同度球迷在看到他们球队失利后会有糟糕的情绪反应,甚至出现暴力行为。

为了理解这一矛盾,学者们考虑了高球队认同度球迷应对他们所认同球队胜利或失败的策略,即与球队战略性的联结(Strategic Associations with the Team)、偏倚的归因(Biased Attributions)、偏倚的回忆和预测(Biased Recollections and Predictions of the Team's Performance)。

2.2.1 与球队战略性的联结(Strategic Associations with the Team)

与球队战略性的联结是指球迷战略性地调整他们与球队之间的联系,包括球队成功或失败两种情况。当球队赢球后,球迷使用的策略包括沉浸在胜利的荣耀里(Basking in reflected glory,BIRGing)和阻断未来的失败(Cutting off future failure,COFFing)。BIRGing现象是由Cialdini等于1976年提出的,主要是通过强调与胜利球队的联结来促进心理健康。在Cialdini的研究中,通过电话采访的形式,要求参与者描述涉及他们学校橄榄球队的最近一场比赛,接受采访的参与者更愿意使用“我们”作为代词来描述最近的一场胜利,而用“他们”来描述失

败的情况。球迷使用这种方式提高自尊,而这期间的关键变量是球队认同,如研究发现高球队认同的球迷在球队胜利之后更加倾向于使用BIRGing(Wann & Branscombe,1990; Christian M End, Beth Dietz—Uhler et al.,2002)。Iouri Bernache—Assollant等(2007)也证实了BIRGing这一策略在高认同球迷身上使用率高,但他们指出在高认同球迷群体中,由于球迷个体拥有不同文化和认同模式,即使支持同一支球队,他们的表现也不尽相同^[15]。关于球迷为何会采用BIRGing,可以用替代性成就来解释,Sloan(1989)指出一些人通过自己的努力可能不会获得成功,因此他们会采用替代性的方式满足自己的成就需求。但当Trail等(2012)首次尝试验证球队认同在替代性成就感和BIRGing之间的调节作用时,并没有得到预期的结果,研究显示球队认同在替代性成就感和BIRGing之间并没有发挥作用,也就是说当球迷的成就需求越高时,他们采用BIRGing这一策略的机率就越大,而球队认同水平的高低并不能很好地预测BIRGing这一策略^[16]。这与之前Wann等(1990)和Christian M End等(2002)的研究结果显然是不一致的。通过对几位学者的研究进行分析不难发现,Trail等的研究在理论基础层面要更加丰满,考虑的因素较之前的研究要多,如将社会认同理论、成就动机理论和自尊理论应用于研究,并对BIRGing这一现象产生的原因进行了细致的分析。

在某些情况下,球迷可能并不愿意沉浸在球队赢球的荣耀里,如对于一支经常输球,但偶尔赢了一场球的球队,那么此时球迷会采用切断未来失败这一策略来维持心理健康。这一现象由Wann等(1995)验证,主要涉及减少与当前获胜球队的联系,一旦球队在之后的比赛中输球,可以用该策略维持心理健康^[17]。研究发现,在球队失败后,COFFing是球迷使用最多的策略,但高认同度的球迷并不会使用该策略。以我国篮球职业联赛太原赛区为例,尽管2012—2013赛季山西队表现不佳,球场上座率不高,但我们总会看到“闹他”球迷的身影,他们一直与球队“共患难”。对于这些高球队认同的球迷,他们会采用另一种策略来应对球队的不佳表现,即泄愤(Blasting),但这并不能说明高认同球迷在任何情况下都使用泄愤这一策略,而是他们的一种选择。

2.2.2 偏倚的归因(Biased Attributions)

偏倚的归因,即球迷将球队胜利归因于内因,而球队失败则归因于外因。这似乎是一个正常的现象,但研究表明,这种归因模式并非表现在所有球迷身上,只有那些具有高认同的球迷才使用这种策略,低认同的球迷则不倾向于使用此归因模式(Branscombe, Kobryno—wicz & Wann,1997)。在Wann和Dolan(1994)的一项研究中,他们让大学生们观看校篮球队的两场比赛,一场主队赢了,一场主队失败,在观看之前,要求参与者填写《体育观众认同量表》。在比赛结束后,要求参与者填写了一份评估比赛结果归因的问卷,问卷包括内因和外因的题项。结果表明,在胜利之后参与者形成了内在归因,而失败后则形成外在归因,然而这一归因模式仅在高认同度的参与者身上显示出来^[18]。Keenan等(2002)在一项球迷评价球队表现的研究中,通过《体育观众认同量表》对球迷的认同水平进行区分后发现,对于球队的优秀表现,不同认同水平的球迷给出了不同评价,高认同球迷认为球队的胜利是由于队员的努力(Effort),而低认同的球迷则认为这是由于队员们的能力(Ability)^[19]。同样的归因模式在Madrigal等(2012)的研究中也被发现,相对于低认同水平的球迷,高认同球迷采用了稳定和内在的归因模式^[20]。关于球队认同与归因模式,在球队赢球后,高认同球迷的自尊已经得到了满足,后续的偏倚归因,很明显是

一种提高自尊水平的策略。在球队失败后,高认同球迷采用偏倚归因策略,认为球队的失败是受一些外部因素影响,如环境、裁判员判罚,这是一种自尊受挫之后,为提高自尊而采取的归因策略,而不是保护。

2.2.3 对球队表现偏倚的回忆和预测 (Biased Recollections and Predictions of the Team's Performance)

球迷会对球队表现进行偏倚的回忆和预测来保持和促进心理健康(Murrell & Dietz, 1992; Wann, 1996)。球迷相信他们的球队在过去表现得很好,并且在未来会继续维持这种表现。与其它策略一样,这一策略在高认同球迷身上的使用率要比低认同球迷更加普遍。对于这一策略的研究早期曾出现过,如 Wann 和 Dolan(1994)要求参与研究的大学生填写调查问卷,包括《体育观众认同量表》和一份评估球队在前一赛季中赢过多少场和在这个赛季中会赢多少场的问卷。结果显示,高认同度的参与者相比低认同参与者的评估带有一定的偏倚性,高认同度的参与者估计球队在上赛季赢了 20.4 场,在本赛季将赢得 19.1 场,而低认同的参与者所估计的数据分别为 18.7 和 17.6 场^[21]。虽然这有力地证明了高认同度球迷会使用这一策略来保护其心理健康,但是要充分理解球队认同、偏倚的回忆和预测与球迷心理健康的关系,就不得不考虑一个重要的变量——球队上次比赛到现在的间隔时间。Hirt 和 Ryalls(1994)在一项研究中考虑了间隔时间这一变量,他们要求大学生观看学校男子篮球队的一场比赛,然后填写一份评估他们心理健康的调查问卷,包括抑郁、对社会技能的评估等。在看完比赛后,参与者又被要求评估球队未来的表现,数据显示高认同度的球迷在估计时极大地受到刚看到那场比赛中球队表现的影响,而对于那些低认同度球迷则没有影响。当球队赢球,高认同度球迷对球队未来的期望非常乐观,而当球队失败时,高认同球迷则对球队的未来表现出非常消极的态度^[22]。

球队认同与球迷心理健康的课题已经吸引了越来越多研究者的目光,且研究视野更加广阔,如球队认同与球迷社交恐惧(Normansell DM & Wann, 2010)、针对儿童心理健康与体育球队认同关系展开的个案研究(Ramón Spaaij & Alastair Anderson, 2010)。目前,关于球队认同与球迷心理健康的实验研究较多,但实验研究的情景设置与球场中的环境肯定会有所差异,如实验情境中对球迷所要完成的任务过分明确、无情景压力、量表信息单一、存在实验误差等,这与现实球场中的情景多变、环境嘈杂、信息量大等特点都有很大不同。实验研究的内部效度较好,但不能适用于所有情况,研究者应更多地开发适合球场中实际情况的研究任务、情景等,这是研究者必须解决的关键问题。此外,研究者所选取的研究对象多为大学生,这种样本选取的单一性对于研究结果的推广也会造成多种阻碍,且样本量还有待增加。需要指出的是,研究者只针对高认同度球迷进行研究,高认同的球迷心理健康状况和变化受到了研究者的过分青睐,通过《体育观众认同量表》确定的中、低认同度的球迷只是作为一个参照,而球场上并不是所有人都是高认同度球迷,对于球迷群体心理健康的理解应将这部分群体纳入球队认同的研究,为未来更好地解释球队认同与球迷心理健康的关系提供更广阔的研究空间。

2.3 球队认同与球迷忠诚

在消费学领域,“忠诚”被定义为在未来,虽然情境影响和营销效能有改变消费者行为的作用,但消费者已经具有了根深蒂固的消费观念,并重复购买和赞助一件产品或服务,继而形成一种重复的、相同的品牌消费^[23]。忠诚可以分为态度和行为两个维度。球迷也属于消费者,在定义球迷忠诚时也应考虑态

度和行为两个维度。Kaynak(2008)认为球迷忠诚(Fan loyalty)表现为现场观赛、购买与球队相关的产品、对球队保持积极的态度等^[24]。研究证实,球队认同水平影响着球迷的购买和赞助行为,Wann 和 Branscombe(1993)认为球队认同是球迷忠诚的一个关键变量^[25],并且提供了球迷观赛和购买行为的驱动力(Laverie & Arnett, 2000; Fink, Parker, Brett et al., 2009)。Heere Bob 和 James Jeffrey D(2007)指出,加强球迷对于球队的忠诚度,管理者应致力于如何增强球迷对于球队的认同。在一项验证球队认同与球迷忠诚关系的研究中,Jaberi Akbar 等(2014)的研究结果显示,明星球员、教练、球队历史等都会影响球队认同的形成,而球队认同对球迷的忠诚度具有显著的影响^[26]。

2.4 球队认同与球迷暴力

在学者们将研究目光投向球迷心理健康的同时,也囊括了球迷暴力这一问题。在球队认同与球迷暴力方面,Russell 和 Baenninger(1996)证实了易怒特质高的人容易产生谋杀倾向之后,Wann 和 Peterson 等(1999)以 88 名大学生为研究对象验证球迷针对对方球员、教练的攻击行为和球队认同的关系,他们的假设并没有得到验证,但他们证实了当目标是对方球员和教练时,高认同度球迷会更加具有攻击性^[27]。在检测球队认同与球迷言语攻击的关系时,Wann 和 Carlson 等(1999)指出高球队认同度的球迷比低认同度球迷在言语攻击水平上要高,而指向裁判的攻击趋向于天生的敌意^[28]。球迷的反社会行为(采用违法手段维护所支持球队)与球队认同也呈正相关(Wann, Hunter, Ryan et al., 2001)。为了重新验证球迷攻击行为与球队认同的关系,Wann 和 Gaye Haynes 等(2003)选取 175 名大学生,旨在证实高认同度球迷有使用攻击行为的倾向。参与者被要求填写一份问卷,共包含 4 部分,分别为人口统计学信息、球迷问卷(Sport Fandom Questionnaire, SFQ)、《体育观众认同量表》和一份包含 6 个题目的攻击行为问卷(包含针对裁判、对方教练、运动员),结果显示高认同的参与者更加倾向于使用攻击性行为,男性参与者的倾向要高于女性^[29]。

James A Dimmock 和 J Robert Grove(2005)在验证球队认同与球迷暴力的关系时得出了不同的结果,选取四支球队的球迷 231 人,根据参与者的认同度将其分成 3 组,即高、中、低认同组,结果显示,相对于中、低认同度的球迷,高认同度球迷感觉自己在比赛中很难控制自己的行为,然而无论是在攻击态度还是在自我对于暴力的规范上,不同认同水平的球迷并没有差异^[30]。造成这种差异性的原因可能是研究对象的选取,Wann 与其同事选取的对象为大学生,而 James 等人选取的对象则包括了各种职业,研究对象对于球队的情感表达可能由于个性的差异存在着不同。Lynn M Jamieson 和 Thomas J Orr(2009)指出,认同某一球队或运动员已经成为球迷采用流氓行为参与与对方球队的争执中的重要原因^[31]。但 Russell (2008)对 Wann 及其同事的研究提出了质疑,他指出,虽然 Wann 验证了《体育观众认同量表》的得分与攻击行为呈正相关,但其研究结果受限于男性样本,且仅仅依靠球迷自我陈述在现实环境中如何表现是很含糊的^[32]。

球队认同与球迷忠诚的研究受到了体育管理学者的青睐,而体育社会心理学则将重点放在球迷心理健康、球迷暴力这些问题上,继而两方面的研究也得出了相互矛盾的结果。一方面,从球队认同与球迷忠诚的研究结果中可见,学者们都是在强调如何加强球迷与球队的这种情感联系,进而对球迷消费起到促进作用,而另一方面球迷暴力的研究则是将重点放在如何适当地转移球迷的认同点,如将球队的认同转移为对体育精

神、文化等的认同,进而减少球迷对球队失败表现的情绪和行为反应。综合球队认同的研究成果,并没有发现对该问题进行探讨,这一问题也是对国内开展球队认同研究时的一个警示,在研究立意方面,需要对利弊进行科学的权衡。

3 球队认同本土化研究的思考

3.1 球队认同研究的反思

球队认同与球迷的生理唤醒、心理健康、忠诚和暴力行为的相关性已经得到证实,为更好地解释球迷的行为提供了有力的证据。现有研究虽取得了颇多丰硕的成果,但仍有一些问题需要解决。

3.1.1 球队认同建构方式的探讨

国外关于球迷为何会认同某一球队的研究存在着一些逻辑上的错误,主要表现在将个体成为球迷理解为对球队的认同,只考虑了一些浅层次的影响因素,如家庭、朋友、队员的天赋等(Brian Greenwood P, Kanters M A & Casper J M, 2006)。解释球队认同的形成应更多考虑个体内在的心理因素,如Nicholas D Theodorakis 和 Wann(2012)验证了球队认同与个体的归属感呈正相关^[33]。实际上可以从球迷观赛动机展开研究,虽然球迷观看某一球队的动机并不能代表对球队认同,但可以从诸多的动机中提取与球队情感相关的信息,如满足自尊需求、释放压力等。国外关于球迷动机的研究很少与球队认同结合,而是将其研究重点放在测量工具的开发上,如Wann编制的《球迷动机量表》(The Sport Fan Motivation Scale),在此基础上对球迷观赛动机进行研究。

Russell(2008)指出,球迷对于球队的认同在一定时间范围内是相对稳定的^[34],但事实告诉我们,由于某种原因,球迷所支持的球队会发生变化,而这种变化被称为新球队认同(New Team Identification),Lock Danile 分别在其博士论文和一项研究中对该问题进行了研究。Lock(2009)以悉尼足球俱乐部为个案进行追踪研究,发现在对新球队形成认同的过程中,主要受到以下几个因素影响,即足球项目本身、支持澳大利亚足球、支持足球项目、公民的身份等^[35]。Lock 和 Taylor 等(2011)在对新球队认同形成的研究中也得出了相同的结论,即首要的影响因素是足球项目本身,并指出比赛时间对新球队认同的形成也有重要影响^[36]。目前国外球队认同的研究都没涉及一个重要的变量——地域认同,即某一地理位置或空间区域的形象、文化等方面给人们带来的归属感,主要是个体依据区域来确定身份的过程,如媒体报道中经常提到的北京球迷、山西球迷等。这种对某一地域形成的情感会不会对球队认同产生影响还不得而知,未来研究可以尝试在该方面进行探索。

3.1.2 球队认同与其他变量对球迷行为的协同影响

目前,球队认同和球迷心理健康和行为的正相关关系得到了诸多研究的证实,但美中不足的是,研究者并没有考虑将球队认同与其他因素相结合来考量对球迷行为的影响,如球迷暴力问题,Russell(2008)指出社会因素、文化、个性、环境等都会影响球迷的暴力行为^[34]。尤其是在一些跨文化的研究中,不应单单只考虑球队认同,更应将当地文化对球迷认同形成的作用加入考量的范围,使得出的研究结果更加有说服力。国外这方面研究早期曾有过,如Branscombe 等(1992)在解释体育观众攻击行为时,就将球队认同、唤醒水平、范畴化程序(Categorization Processes)和情感同时纳入到体育观众攻击行为的模型中。总之,这方面研究应进一步加强。

3.1.3 研究方法与研究对象

在研究方法层面,心理测量法已经成为一种主流,这种单

一的使用量表或问卷来测量的方式会受到主客观因素的影响,所以有必要与其它研究方法相结合,如现场研究法、个案法等。研究对象选取也有待改进,国外学者选取的研究对象基本都是大学生,这可能与国外的体育文化氛围有关,但研究对象选取的单一性决定了研究结果的适用性,比如在校外场地看台上的球迷,是不是与大学生球迷在认同度和行为表现上有所区别。还有一些研究对象性别的问题,Romon Spaajj 和 Alastair Anderson(2011)^[37] 就曾经对 Melnick 和 Wann(2011)^[38] 的一项关于体育社会化与球队认同关系的研究提出了质疑,其中就包括对 Melnick 和 Wann 选取的样本提出质疑,研究通过方便抽样选取 163 名澳大利亚大学生,其中 62% 为男性,38% 为女性,这种样本所得出的结论是值得商榷的。Melnick 和 Wann 对此质疑并没有给出答复。针对不同项目的球迷进行分类也是非常必要的,如篮球迷、足球迷等,不同项目有不同的特征,足球迷比篮球迷对于球队的进球反应要更加强烈,与球队产生的感情也不尽相同,所以未来可以针对不同项目的球迷对于球队的认同进行比较研究。

3.2 球队认同的本土化研究

国内关于球队认同的研究还处于起步阶段,只有少量几篇研究中间接提到。随着中国球迷规模的逐渐庞大,如何更好地理解球迷行为成为一个重要课题,而球队认同是一个非常好的切入点。李晓彪(2007)在对球场观众暴力中国学派建设的探讨中指出该领域的研究框架应为“本土化研究—本土研究—研究国际化”^[39]。同样,球队认同的研究也应遵循该研究框架,而最艰难的部分为本土化的过程,它是后续两个部分的基础。球队认同本土化研究可以围绕以下三个方面展开,即球队认同理论本土化、球队认同研究方法本土化、球队认同测量工具本土化。

3.2.1 球队认同理论的本土化

国外关于球队认同的研究多为实证性的,而理论研究相对缺乏。国外球队认同方面的量表主要包括:《The Sport Spectator Identification Scale》(Wann & Branscombe, 1993)^[40],《The Psychological Commitment to Team Scale》(Mahony, Madrigal & Howard, 2000)^[41],《The Connection to Team Scale》(James, Kolbe & Trail, 2002)^[42]。虽然这些量表被相关研究应用,但其测量的球队认同被当作了一个单维的概念,这与其理论基础社会认同的概念架构是不一致的。社会认同被定义为个体知晓他/她归属于特定的社会群体,而且所获得的群体资格会赋予其某种情感和价值意义^[43]。国内民族认同研究学者将民族认同的要素分为自我认同、归属感、民族态度和民族卷入(社会实践)^[44]。显然在建构球队认同理论时,应将认同视为一个多维的概念,可以借鉴传媒领域对于媒介迷身份认同的研究,如邓伟佳(2009)对美剧迷身份认同的研究,将球队认同分为 3 个维度进行探讨,即自我意象与他人评价的统一,Wann 和 Branscombe 编制的《体育观众认同量表》就是以该维度进行的编制,如量表的 2、3 题“你认为你是 XX 队的球迷吗?你的朋友认为你是 XX 的球迷吗?”第二个维度为意向与情感投射,即人把自己的意识倾向投射到相应外部对象上去的内容型投射,意向是人们心理上期求的具有特定方向和目标的观念,包括需要、目的、理想价值观等。球迷将自己的意向投射到球队上,使其具有了人的意向性特征。最后一个即行为层面,包括球迷观赛、购买球队相关的产品、暴力行为等。球队认同理论的探讨应紧密结合球迷群体自身的特点,在概念的应用上,为了学术交流的便利性,建议统一使用“球队认同”。

3.2.2 球队认同研究方法本土化

国内少量的几篇有关球队认同的研究所采用的研究方法为文献资料法和问卷调查法。石岩等(2006)在对球场观众暴力研究方法的探讨中指出国内相关研究的研究方法单一,文献资料法居多而问卷调查法、实验法和个案法的应用相对缺乏^[45]。在研究球迷时,可以将现场研究法和心理测量法巧妙地结合,并起到互补的效果。现场研究法可以使研究者在比赛过程中,以观察者的身份对球迷的语言、行为等进行记录,并能真切地体会到球迷情感迸发的力量。国外部分研究用观看比赛录像的方式来唤起球迷的情绪,虽然这种方式确实能为实验带来便利性,但肯定达不到球场中真实场景的效果,球迷的情感表达也不会毫无顾虑。

要达到对研究对象的深刻认识,个案法最为合适,即将研究精力放在某个或某几个典型的球迷身上,对其进行深入研究,但这一研究方法在我国体育领域内应用较少。在有一定理论和实证研究基础之后,可以尝试对球迷进行实验研究,如自然实验、实验室实验,在理论假设的基础之上,通过合理巧妙的实验设计,对无关变量进行科学地控制,验证理论假设并对实际情况进行推测。球队认同涉及社会学、心理学、管理学、生理学等多学科,综合化和多样化的研究方法将会使这一课题大步向前迈进,获得更多有价值的研究成果。

3.2.3 球队认同测量工具本土化

我国球队认同的研究的关键点在于测量工具的编制,国外应用最多的球队认同量表是《体育观众认同量表》,该量表被证实具有良好的心理测量性能,如内部一致性、重测信度和结构效度。然而《体育观众认同量表》只是一个单维的量表,而其测量的认同则是一个多维度的概念,这就导致了该量表在检验认知、情感、行为上显示出不足,而该量表移植到国内也存在语言、测量等值性的问题。张力为和毛志雄(2004)指出借用国外量表的好处似乎是省时省力,但正是因为这种表面上的显而易见的好处,才使得研究者跌入文化陷阱,有些情况下倒不如根据理论需要或实际需要,按照量表编制的程序,自己动手研制量表,这样做其理论价值和应用贡献可能会更大^[46]。球队认同量表的维度可从认知、情感、行为三个方面考虑。需要指出的是,量表测量的是自我认同,即个体通过自我反思以及与他人互动逐渐形成对主体自身的身份感和确认感,所以在认知层面上需要从自我和他人两个层面上去编制题项。

4 小结

4.1 球队认同的研究成果主要集中在四方面:球队认同与球迷生理唤醒、球队认同与球迷忠诚、球队认同与球迷心理健康、球队认同与球迷暴力。研究证实了球队认同与球迷生理唤醒的相关关系;球队认同与球迷心理健康的研究主要对球迷应对球队成败的策略进行了探索,包括与球队战略性的联结、偏倚的归因、偏倚的回忆和预测,此外球队认同—社会心理健康模型促进了该领域的发展;球队认同与球迷忠诚、球迷暴力的正相关得到证实,但由于研究立意不同,两方面的研究结果存在着矛盾性。

4.2 未来研究应明确球队认同的建构方式并与球迷动机的研究紧密结合,考虑球队认同与其他变量对球迷行为的协同影响,改进研究方法并在研究对象选取方面更加科学和合理。

4.3 球队认同本土化研究应围绕三个方面开展,即球队认同理论本土化、球队认同研究方法本土化、球队认同测量工具本土化。球队认同对于理解球迷行为至关重要,应引起重视。

参考文献:

- [1] 安东尼·吉登斯. 现代性与自我认同[M]. 赵旭芳, 方文, 译. 北京: 三联出版社, 1997: 275.
- [2] 埃米尔·涂尔干. 社会分工论[M]. 渠东, 译. 北京: 三联出版社, 2000: 42.
- [3] Wann, Daniel L. Examining the potential causal relationship between sport team identification and psychological well-being[J]. Journal of Sport Behavior, 2006, 29(1): 79-95.
- [4] Stephen Reysen, Nyla R Branscombe. Fanship and Fandom: Comparisons Between Sport and Non-Sport Fans[J]. Journal of Sport Behavior, 2009, 33(2): 176-193.
- [5] Ellemers N, Haslam S A. Social identity theory[M]// Kruglanski, A W, Higgins, E T, van Lange P. Handbook of theories of social psychology. London, UK: Sage Publications, 2012: 379-398.
- [6] 石岩. 球场观众暴力的理论阐释和因素分析[J]. 西安体育学院学报, 2004, 21(1): 1-5.
- [7] Lynn M Jamieson & Thomas J Orr. Sport and violence: A critical Examination of sport[M]. Great Britain: Elsevier, 2009: 121-123.
- [8] Branscombe N R. & Wann D L. Physiological arousal and reactions to outgroup members during competition that implicate an important social identity[J]. Aggressive Behavior, 1991, 18(2): 85-93.
- [9] Sung-Wook, Yoon. The Effects of Team Identification and Involvement on Sports Sponsorship: Moderating Role of Mood and Arousal[J]. The Korean Journal of Advertising, 2011, 22(5): 47.
- [10] Branscombe N R & Wann D L. The positive social and self-concept consequences of sport team identification[J]. Journal of Sport & Social Issues, 1991, 15: 115-127.
- [11] Wann D L, Inman S, Ensor C L, et al. Assessing the psychological well-being of sport fans using the Profile of Mood States: The importance of team identification[J]. International Sports Journal, 1999, 3(1): 80-90.
- [12] Wann D L. Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model[J]. Group Dynamics Theory Research and Practice, 2006, 10(4): 272-296.
- [13] Wann D L, Rogers K, Dooley K, et al. Applying the team identification-social psychological health model to older sport fans[J]. The International Journal of Aging and Human Development, 2011, 72(4): 303-315.
- [14] Carlson B D. Sports Message Boarding: Association with Sports Team Identification and Social Well-Being[D]. America: Georgia Southern University, 2013.
- [15] Bernache-Assollant I, Lacassagne M F, Braddock J H. Basking in reflected glory and blasting differences in identity-management strategies between two groups of highly identified soccer fans[J]. Journal of Language and Social Psychology, 2007, 26(4): 381-388.
- [16] Trail G T, Kim Y K, Kwon H H, et al. The effects of vi-

- carious achievement on BIRGing and CORFing: Testing moderating and mediating effects of team identification [J]. *Sport Management Review*, 2012, 15(3): 345—354.
- [17] Wann D L, Hamlet M A, Wilson T, & Hodge J A. Basking in reflected glory, cutting off reflected failure, and cutting off future failure: The importance of group identification [J]. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 1995, 23(4): 377—388.
- [18] Wann D L, Dolan T J. Attributions of highly identified sports spectators [J]. *The Journal of Social Psychology*, 1994, 134(6): 783—792.
- [19] Keenan B L, Burnett S, et al. The impact of sport team identification and attributions of ability and effort on spectators' impressions of athletic performance [J]. *North American Journal of Psychology*, 2002, 4(3): 347—354.
- [20] Madrigal, Robert, and Johnny Chen. Moderating and mediating effects of team identification in regard to causal attributions and summary judgments following a game outcome [J]. *Journal of Sport Management*, 2008, 22(6): 717—733.
- [21] Wann D L, Dolan T J. Influence of spectators' identification on evaluation of the past, present, and future performance of a sports team [J]. *Perceptual and Motor Skills*, 1994, 78: 547—552.
- [22] Hirt E R, Ryalls K R. Highly allegiant fans and sports team evaluation: The mediating role of self—esteem [J]. *Perceptual and Motor Skills*, 1994, 79: 24—26.
- [23] Oliver R L. Whence consumer loyalty [J]. *Journal of Marketing (Special Issue)*, 1999, 63: 33—44.
- [24] Kaynak E, Salman G G & Tatoglu E. An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports [J]. *Brand Management*, 2008, 15(5): 336—357.
- [25] Wann D L, Branscombe N R. Sports fans: Measuring degree of identification with their team [J]. *International Journal of Sport Psychology*, 1993, 24: 1—17.
- [26] Jaber A, Pool J K, Kazemi R V. Factors Affecting Fan—Team Identification and Fan Loyalty: An Empirical Study of Iranian Premier Football League [J]. *International Journal of Research in Organizational Behavior and Human Resource Management*, 2014, 2(3): 104—120.
- [27] Wann D L, Peterson R R, Cothran C, Dykes M. Sports fan aggression and anonymity: the importance of team identification [J]. *Soc Behav Pers Int J*, 1999, 27: 597—602.
- [28] Wann D L, Carlson J D, Schrader M P. The impact of team identification on the hostile and instrumental verbal aggression of sport spectators [J]. *J Soc Behav Pers*, 1999, 14: 279—286.
- [29] Wann D L, Gaye Haynes, Bryan Mclean, & Paul Pullen. Sport team identification and willingness to consider anonymous acts of hostile aggression [J]. *Aggressive Behavior*, 2003, 29: 406—413.
- [30] James A Dimmock, J Robert Grove. Relationship of fan identification to determinants of aggression [J]. *Journal of Applied Sport Psychology*, 2005, 17(1): 37—47.
- [31] Lynn M Jamieson & Thomas J Orr. Sport and violence: A critical Examination of sport [M]. Great Britain: Elsevier, 2009: 121—122.
- [32] Gordon W Russell. Aggression in the Sports World: A social psychological perspective [M]. New York: Oxford University Press, 2008: 51—52.
- [33] Nicholas D Theodorakis, Daniel L Wann, Pantelis Nassis, & Tara Beth Luellen. The relationship between sport team identification and the need to belong [J]. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2012, 12: 25—38.
- [34] Gordon W. Russell. Aggression in the Sports World: A social psychological perspective [M]. New York: Oxford University Press, 2008: 51—52.
- [35] Lock Daniel. New team identification: Sydney FC, a case study [D]. Sydney: University of Technology Sydney, 2009.
- [36] Lock Daniel, Taylor Tracy, Darcy Simon. In the Absence of Achievement: The Formation of New Team Identification [J]. *European Sport Management Quarterly*, 2011, 11(2): 171—192.
- [37] Ramon Spaaij, Alastair Anderson. Parents or peers: Which is it? Sport socialization and team identification in Australia: A rejoinder to Melnick and Wann [J]. *International Review for the Sociology of Sport*, 2011, 47(4): 526—530.
- [38] Melnick Merrill J, Wann Daniel L. An examination of sport fandom in Australia: Socialization, team identification, and fan behavior [J]. *International Review for the Sociology of Sport*, 2011, 46(4): 456—470.
- [39] 李晓彪. 我国球场观众暴力研究方法的演进与中国学派构建 [D]. 太原: 山西大学, 2007.
- [40] Wann D L, Branscombe N R. Sports fans: Measuring degree of identification with their team [J]. *International Journal of Sport Psychology*, 1993, 24: 1—17.
- [41] Mahony D F, Madrigal R, Howard D. Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty [J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2000, 9(1): 15—25.
- [42] James J D, Kolbe R H, Trail G T. Psychological connection to a new sport team: Building or maintaining the consumer base? [J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2002, 11(4): 215—225.
- [43] 豪格, 阿布拉姆斯. 社会认同过程 [M]. 高明华, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2010: 7.
- [44] 万明钢, 等. 多元文化视野: 价值观与民族认同研究 [M]. 北京: 民族出版社, 2006: 4—7.
- [45] 石岩, 李晓彪. 我国球场观众暴力研究方法的演进与思考 [J]. *天津体育学院学报*, 2006, 21(6): 464—469.
- [46] 张力为, 毛志雄. 体育科学常用心理量表评定手册 [M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2004: 283.