

专业代码_____

密 级_____

成都理工大学

学士学位论文（设计）

学院名称_____体育学院

专业名称_____休闲体育

题目名称_____体育赛事主题曲音乐要素对赛事类型评价
的影响研究

学生姓名_____王梦粤 学号_____201815030206

指导教师_____王虹 职称_____副教授

答辩日期_____ 成绩_____

答辩委员会主任（签名）_____

体育赛事主题曲音乐要素对赛事类型评的影响研究

作者姓名：王梦粤 专业班级：休闲体育 2 班 指导老师：王虹

摘要

《国务院关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》指出，促进体育赛事消费对于提升体育消费总量，满足人民日益增长的美好生活需要具有重要作用。作为体育赛事营销与宣传的重要媒介之一，体育赛事主题曲对提升赛事品牌资产、拉升赛事品牌形象、促进体育赛事消费具有重要作用。研究发现，前期赛事音乐相关研究，多聚焦于音乐的“有无”对赛事营销效果评价的影响，鲜有研究回答如何设计与运用音乐来提升赛事营销效果评价，进而促进体育消费，导致学界无法为赛事举办方设计与运用音乐提供可操作的路径指导。因此，研究重点关注三个问题：1）体育赛事主题曲音乐听觉要素能够显著影响赛事营销效果？2）体育赛事主题曲音乐听觉要素会对赛事营销效果产生怎样的影响？3）影响体育赛事主题曲音乐营销效果的中介机制是什么？

通过文献回顾与现实观察，研究识别出赛事音乐的节奏（较强 vs 较弱），曲调（上行/下行交替进行 vs 水平进行），和声（浓厚 vs 淡薄），力度（较强 vs 较轻），速度（较快/较慢）和音色（歌手演唱/纯背景）等六大要素特征会对赛事营销效果评价产生显著评价影响。通过实验，研究发现，上述赛事主题曲音乐要素对赛事类型评价的影响具体结论如下：

（1）赛事主题曲音乐节奏对赛事类型评价的影响：赛事主题曲音乐节奏特征（较强 vs.较弱）对赛事评价有显著影响。节奏较强的主题曲用于商业赛事，消费者的赛事评价更好；节奏较弱的主题曲用于公益赛事，消费者的赛事评价更好。

（2）赛事主题曲音乐曲调对赛事类型评价的影响：赛事主题曲音乐曲调特征（上行/下行交替进行 vs.水平进行）对赛事评价有显著影响。曲调上/下交替进行的主题曲用于商业赛事，消费者的赛事评价更好；曲调水平进行的主题曲用于

公益赛事，消费者的赛事评价更好。

（3）赛事主题曲音乐和声对赛事类型评价的影响：赛事主题曲音乐和声特征（浓厚 vs. 淡薄）对赛事评价有显著影响。和声浓厚的主题曲用于商业赛事，消费者的赛事评价更好；和声淡薄的主题曲用于公益赛事，消费者的赛事评价更好。

（4）赛事主题曲音乐力度对赛事类型评价的影响：赛事主题曲音乐力度特征（较强 vs. 较轻）对有显著影响。力度较强的主题曲用于商业赛事，消费者的赛事评价更好；力度较弱的主题曲用于公益赛事，消费者的赛事评价更好。

（5）赛事主题曲音乐速度对赛事类型评价的影响：赛事主题曲音乐速度特征（较快 vs. 较慢）对赛事评价有显著影响。速度较快的主题曲用于商业赛事，消费者的赛事评价更好；速度较慢的主题曲用于公益赛事，消费者的赛事评价更好。

（6）赛事主题曲音乐音色对赛事类型评价的影响：赛事主题曲音乐音色特征（歌手演唱 vs. 纯音乐）对赛事评价有显著影响。音色为歌手演唱的主题曲用于商业赛事，消费者的赛事评价更好；音色为纯音乐的主题曲用于公益赛事，消费者的赛事评价更好。

（7）赛事感知能力与赛事温暖的中介作用。根据刻板印象内容模型和赛事主题曲音乐要素相关变量及概念，把赛事感知分为赛事能力感知和赛事温暖感知；赛事能力感知指消费者对该赛事的能力、效率、竞技水平的感知；赛事温暖感知指消费者对该赛事的真诚、友好、善良等内涵情感与氛围的感知；音乐要素的变量使用刺激感知中介的形成从而对品牌评价产生影响。

综上，研究聚焦于体育赛事主题曲音乐要素，构建了赛事主题曲影响赛事评价的理论模型，更新了体育营销研究领域，拓展了体育管理学研究范畴。研究成果不仅能够为加强体育赛事品牌建设、推动体育赛事提升品牌形象战略、提高体育赛事产品附加值提供借鉴，还能够为深入贯彻《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》《国务院关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》等相关政策提供可操作性的路径指引。

关键词：体育赛事主题曲；音乐要素；营销效果；赛事类型评价

Research on the influence of music elements of theme song of sports events on the evaluation of event types

Abstract: The opinions of the State Council on promoting national fitness and sports consumption and promoting the high-quality development of the sports industry pointed out that promoting sports event consumption plays an important role in increasing the total amount of sports consumption and meeting the growing needs of people for a better life. As one of the important media for the marketing and publicity of sports events, the theme song of sports events plays an important role in improving the brand assets of sports events, raising the brand image of sports events and promoting the consumption of sports events. This paper found that the previous research on event music mostly focused on the impact of the "yes or no" of event music on the effect of the event, and there was no research to answer how to design and use event music to improve the effect of the event, so as to promote sports consumption, resulting in the academic community unable to provide operable path guidance for the event organizers to design and use event music. Therefore, this paper focuses on three issues: which event standard music auditory elements can significantly affect the event evaluation? What impact will the auditory elements of event music have on the evaluation of event effect? What are the regulatory effects and mediating mechanisms that affect the evaluation of musical auditory elements of events?

Through literature review, this paper identifies that the rhythm (strong vs weak), melody (ascending / descending alternately vs horizontal), harmony (strong vs weak), strength (strong vs light), speed (fast / slow) and timbre (singer singing / pure background) of the event music will have a significant evaluation impact on the effect of the event. Through experiments, this paper finds that the above-mentioned music elements of the theme song of the event have an impact on the evaluation of the event type. The specific conclusions are as follows:

1) The impact of the music rhythm of the event theme song on the evaluation of the event type: the music rhythm characteristics of the event theme song (strong vs. weak) have a significant impact on the event attitude. Moreover, compared with the event theme song with strong rhythm, when the event type is a commercial event, the event consumers have a better attitude towards the event; Compared with the weak rhythm of the event theme song, when the event type is a public welfare event, the event consumers have a better attitude towards the event.

2) The influence of the music tune of the event theme song on the evaluation of the event type: the music tune characteristics of the event theme song (ascending / descending alternately vs. horizontally) have a significant impact on the event attitude. Moreover, compared with the event theme song with ascending / descending alternately, when the event type is a commercial event, the event consumers have a better attitude towards the event; Compared with the event theme song with horizontal melody, when the event type is public welfare event, the event consumers have a better attitude towards the event.

3) The influence of the music harmony of the event theme song on the evaluation of the event type: the music harmony characteristics of the event theme song (strong vs. weak) have a significant impact on the event attitude. Moreover, compared with the event theme song with strong harmony, when the event type is a commercial event, the event consumers have a better attitude towards the event; Compared with the event theme song with weak harmony, when the event type is public welfare event, the event consumers have a better attitude towards the event.

4) The impact of the music intensity of the event theme song on the evaluation of the event type: the characteristics of the music intensity of the event theme song (strong vs. light) have a significant impact on the event attitude. Moreover, compared with the strong event theme song, when the event type is a commercial event, the event consumers have a better attitude towards the event; Compared with the theme song of the event with less intensity, when the event type is a public welfare event, the event consumers have a better attitude towards the event.

5) The impact of the music speed of the event theme song on the evaluation of

the event type: the music speed characteristics of the event theme song (faster vs. slower) have a significant impact on the event attitude. Moreover, compared with the faster event theme song, when the event type is a commercial event, the event consumers have a better attitude towards the event; Compared with the slow theme song of the event, when the event type is public welfare event, the event consumers have a better attitude towards the event.

6) The influence of the music timbre of the event theme song on the evaluation of the event type: the music timbre characteristics of the event theme song (singer singing vs. pure music) have a significant impact on the event attitude. Moreover, compared with the event theme song sung by the singer, when the event type is a commercial event, the event consumers have a better attitude towards the event; Compared with the event theme song with pure music timbre, when the event type is public welfare event, the event consumers have a better attitude towards the event.

7) The mediating effect of event perception and event warmth. According to the stereotype content model and the related variables and concepts of the music elements of the event theme song, the event perception is divided into event ability perception and event warmth perception; Competition ability perception refers to consumers' perception of the ability, efficiency and competitive level of the competition; Warm perception of the event refers to consumers' perception of the connotation emotion and atmosphere of the event, such as sincerity, friendliness and kindness; The variables of music elements use to stimulate the formation of perceptual mediators, which has an impact on brand evaluation.

This paper focuses on the music elements of the theme song of sports events for the first time, constructs the theoretical model of the impact of the theme song of sports events on the evaluation of sports events, innovates the research field of sports marketing and expands the research scope of sports management. The research results can not only provide reference for strengthening the brand construction of sports events, promoting the image promotion strategy of sports events and improving the added value of sports event products, but also provide operable path guidance for the in-depth implementation of relevant policies such as several opinions of the State

Council on accelerating the development of sports industry and promoting sports consumption and opinions of the State Council on promoting national fitness and sports consumption and promoting the high-quality development of sports industry.

Key words: theme song of sports events , Music elements , Type of event; , Perceptual evaluation.

目录

第一章 前言	1
1.1 选题依据	1
1.1.1 现实依据	1
1.1.2 理论依据	2
1.2 研究目的与意义	3
1.3 研究创新	4
1.4 研究结构与思路	5
第二章 文献综述	8
2.1 国内外研究现状	8
2.2 体育音乐相关假设提出	9
第三章 研究对象与研究方法	11
3.1 研究对象	11
3.1.1 体育赛事主题曲节奏对赛事类型的评价	11
3.1.2 体育赛事主题曲曲调对赛事类型的评价	12
3.1.3 体育赛事主题曲和声对赛事类型的评价	13
3.1.4 体育赛事主题曲力度对赛事类型的评价	15
3.1.5 体育赛事主题曲速度对赛事类型的评价	16
3.1.6 体育赛事主题曲音色对赛事类型的评价	18
3.1.7 赛事感知温暖和赛事感知能力的中介作用。	20
3.2 研究方法	21
第四章 研究结果与分析	23
4.1 实验一：体育赛事主题曲节奏影响赛事类型评价的实证研究	23
3.1.1 前测实验 1	23
3.1.2 前测实验 2	25
3.1.3 正式实验	27
4.2 实验二：体育赛事主题曲曲调影响赛事类型评价的实证研究	30
3.2.1 前测实验 1	30
3.2.2 前测实验 2	32
3.2.3 正式实验	33
4.3 实验三：体育赛事主题曲和声影响赛事类型评价的实证研究	36
3.3.1 前测实验 1	36
3.3.2 前测实验 2	38
3.3.3 正式实验	39
4.4 实验四：体育赛事主题曲力度影响赛事类型评价的实证研究	42
3.4.1 前测实验 1	43
3.4.2 前测实验 2	44
3.4.3 正式实验	45
4.5 实验五：体育赛事主题曲速度影响赛事类型评价的实证研究	48
3.5.1 前测实验 1	49
3.5.2 前测实验 2	50
3.5.3 正式实验	52
4.6 实验六：体育赛事主题曲音色影响赛事类型评价的实证研究	55

3.6.1 前测实验 1	55
3.6.2 前测实验 2	56
3.6.3 正式实验	58
4.7 实验七：赛事感知能力和赛事感知温暖的中介作用	61
3.7.1 前测实验 1	61
3.7.2 前测实验 2	62
3.7.3 正式实验	63
第五章 结论与建议	65
5.1 研究结论	65
5.2 理论贡献	68
5.3 管理建议	69
5.4 研究展望	70
参考文献	72
附录	85
附录一：研究实验问卷	85
1) 前测实验问卷	85
2) 正式实验问卷	86
在读期间研究成果简介	88
致谢	89

第一章 前言

1.1 选题依据

1.1.1 现实依据

2019年9月17日,国务院办公厅印发《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》指出:体育产业在满足人民日益增长的美好生活需要方面发挥着不可替代的作用。《意见》强调,我国将全面促进体育消费,其中,重点利用体育赛事消费带动体育消费。据艾媒报告显示,2015-2018年,中国体育赛事消费市场稳步增长,2018年我国体育赛事消费市场规模达到1.3万亿元,预计2022年末中国体育赛事消费市场将达到2.4万亿元。由于体育赛事消费是体育产业的终端产业(直接面对赛事消费者),其带动的产业多,产业链长,带动能力强成倍地提升提升相关体育产业,如竞赛表演业、健身休闲业、场馆服务业、体育中介业、体育培训业、体育传媒业、体育用品业的产值。因此,促进体育赛事消费对体育赛事分为两类:公益赛事和商业赛事,商业性体育赛事(Commercial Sport-Event,下称商业赛事)指以实现经济利润最大化为目的的体育赛事,如2021——2022赛事WCB联赛、2021年中国BMX自由式联赛,让人联想到能力、竞争、胜负等,消费者主要看重其竞技水平于提升体育消费总量,带动体育产业健康发展,进而满足人民日益增长的美好生活需要具有重要作用。

研究发现,体育赛事类型会影响消费者对体育赛事的消费行为(张瑞林等,2018)¹。一般而言,平与观赛体验(程慎玲,2010²;卢东,2007³);公益性体育赛事(Charity Sport-Event,下称公益赛事)指不以盈利为目的的体育赛事,让人联想到和谐、包容、温暖等,消费者主要看重其公益情感等利他因素(Filo et al., 2008 & Rundio et al., 2014)⁴,如2020年“融创杯”中国·南北湖跑山赛、中国农民运动会。因此,怎样利用体育赛事类型的不同,促进体育消费就成为了一个

¹ 张瑞林,李凌.居民体育锻炼需求对体育场馆消费追随的影响研究[J].西安财经大学学报,2022,35(01):66-75.DOI:10.19331/j.cnki.jxufe.2022.01.004.

² 程慎玲.我国商业性体育赛事品牌的培育途径[J].体育学刊,2010,17(10):123-125.DOI:10.16237/j.cnki.cn44-1404/g8.2010.10.014.

³ 卢黎东.上海市体育商业赛事运作现状调查[J].体育文化导刊,2007(7):22-23.

⁴ Filo K R, Funk D C, O'Brien D. It's really not about the bike: Exploring attraction and attachment to the events of the lance armstrong foundation[J]. Journal of Sport Management, 2008, 22(5): 501-525.

重要问题。

体育赛事主题曲是赛事宣传的工具之一,得到了越来越多赛事组织者的重视。然而,针对不同类型的体育赛事,应该设计与选取怎样的体育赛事主题曲已成为业界面对的重要问题。与赛事类型匹配的体育赛事主题曲,往往可以让赛事宣传效果事半功倍。例如:根据国内权威音乐平台网易云 MV 视频数据,国内外知名社交平台微博和 Twitter 超话和话题热度及知乎词条显示,截止到 2022 年 1 月,《The cup of life》作为 2010 年南非世界杯主题曲,其 MV 视频播放量高达 512 万次,点赞数 66856 次,收藏数 106535 次,分享数 109933 次,百度搜索量最高一天达到 5644 次,其中“好燃”“节奏好棒”“从此我爱上足球”“我想去踢足球了”“一听到这个歌我就想起了当年的盛况”“创编者好有才”等超话、话题词条出现次数达 86321 次(网易云官方数据,2022)。因此,研究从赛事类型的角度,切入体育赛事主题曲的设计与创作问题,研究体育赛事主题曲的六大音乐要素(节奏、曲调、和声、力度、速度、音色)对赛事类型(商业赛事 vs 公益赛事)的评价影响,并且明确体育赛事主题曲影响消费者对赛事类型评价的心理机制。

1.1.2 理论依据

目前对赛事主题曲的研究主要集中在“鲜有”对赛事认知等方面的影响,尚无研究深入到“怎样”的层面。同时,前期相关研究主要集中于音乐对身体、体育运动以及体育消费的影响,如闫玉峰等发现音乐能够促进人体分泌神经兴奋递质,从而实现激发有益情绪、减缓疲劳产生、稳定运动成绩(孔庆波 等,2017)⁵。姚汐(2020)⁶基于五官营销,发现将音乐升级为品牌标志也是与市场的有机契合,有效利用音乐要素或标签可以实现感知消费引流和感知的沉浸式消费体验,消费感知更是加深消费记忆的符号,引起延续性消费。具体要素对人产生具体感知。陈济洋等人(2021)⁷提出,有力的节奏,动听的曲调,婉转的和声,明显的力度,抓心的速度,美妙的音色会影响消费者心情,加深消费者记忆,潜移默化地刺激消费动机(Terry P C et al.,2017)⁸。

⁵ 孔庆波,闫玉峰. 李宁品牌换标的文化张力与战略思考[C]//2014 中国体育产业与体育用品业发展论坛论文集.[出版者不详],2014:11-12.

⁶ 姚汐.上海零售商业的五感营销应用研究[J].上海商业,2020(08):16-19.

⁷ 陈济洋,邹倩倩.五感营销对农业旅游消费者忠诚度的影响比较研究——基于福建茶叶旅游营销的经验浅析[J].福建茶叶,2021,43(10):89-90.

⁸ [1]Xiaohong Ruby Xu,Yiming Wang,Reheman Adili,Lining Ju,Christopher M.Spring,Joseph Wuxun Jin,Hong Yang,Miguel Neves,Pingguo

研究发现,首先,以往相关研究主要关注了音乐要素,鲜有研究直接关注体育赛事主题曲的音乐要素问题。其次,以往相关研究的因变量大多为体育主体的物理指标,鲜有研究从体育主体的生理和心理层面出发,打开音乐影响体育运动或体育消费行为的心理黑箱。最后,从不同体育赛事类型对音乐要素使用标准的角度去剖析体育赛事音乐要素文献也较为匮乏。

综上所述,研究聚焦体育赛事主题曲音乐要素,研究其对赛事类型的直接影响以及赛事感知温暖和赛事感知能力的中介作用。理论上,本研究拓展了体育营销研究领域,发掘了具有体育特性的消费者心理层面的变量,构建了体育赛事主题曲音乐要素影响赛事评价效果的理论模型。实践上,本研究为赛事举办方利用音乐要素提升赛事评价效果提供了可操作的路径指导与理论参考。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

研究针对体育赛事主题曲音乐要素对赛事类型评价的影响进行研究以达到以下目的:

第一,明确体育赛事主题曲音乐要素对赛事类型评价的影响效果。研究借鉴音乐要素相关研究,将体育赛事主题曲音乐要素分为节奏、曲调、和声、力度、速度、音色,研究其对赛事类型评价的影响,为学界今后更深入地开展体育赛事主题曲研究提供指标依据。

第二,探索体育赛事主题曲音乐要素对赛事类型评价的影响机制。研究以刻板印象内容模型为依据,构建了赛事感知能力与赛事感知温暖变量,研究了其在体育赛事主题曲音乐要素影响赛事类型评价过程中起到的中介作用,为学界今后更深入地开展体育消费心理研究提供了变量依据。

第三,构建体育赛事主题曲音乐要素影响赛事类型评价的影响模型。研究将识别能够对赛事类型评价产生显著影响的体育赛事主题曲要素,探讨其对赛事类型评价会产生怎样的影响,并考查影响赛事感知温暖与赛事感知能力在此过程中发生的作用机制,形成体育赛事主题曲音乐要素影响赛事类型评价的理论模型,为赛事举办方制定体育赛事主题曲整体解决方案提供理论借鉴。

Chen,Yan Yang,Xi Lei,Yunfeng Chen,Hailong Zhang,Jina Song,Peifeng Ke,Dan Zhang,Naadiya Carrim,Guangheng Zhu,Yi-Min She,Terry Cyr,Wenbin Fu,Guoqing Liu,Philip W.Connelly,Margaret L.Rand,Khosrow Adeli,John Freedman,Jeffrey E.Lee,Patrick Tso,Patrizia Marchese,W.Sea Davidson,Cheng Zhu,Shaun P.Jackson,Zaverio M.Ruggeri,Heyu Ni. Apolipoprotein A-IV is an Endogenous Protector Against Cardiovascular Diseases:A Comprehensive Animal and Human Study[C]//全球华人生物学家大会暨第十六届美洲华人生物科学学会学术研讨会摘要集.[出版者不详],2017:345-346.

1.22 研究意义

理论意义。研究从消费者心理出发,探究体育赛事主题曲音乐要素对赛事营销效果评价的影响,拓展了体育赛事主题曲的研究领域,丰富了体育赛事主题曲研究内容。1) 提出体育赛事主题曲音乐要素对赛事类型评价的影响研究,深研音乐要素的变量分别对消费者产生何种评价。2) 从体育赛事主题曲听觉特征的角度,探讨了体育赛事主题曲音乐与消费者感知评价的关联。3) 纵向深化赛事品牌听觉相关理论,横向拓展赛事听觉营销对赛事类型评价的影响研究。4) 环视不同赛事类型的营销策略,注视不同赛事类型的体育营销研究领域。

实践意义。本研究的结论为体育赛事主办方和主题曲创作人根据体育赛事类型制定不同体育赛事类型的主题曲音乐具有一定启示。1) 针对不同赛事类型,制定营销策略。2) 针对性设计赛事主题曲音乐要素。3) 赛事营销者应注重赛事感知能力与赛事感知温暖在体育营销中的应用。4) 重视体育赛事主题曲的传播渠道。5) 研究结论对体育赛事主题曲音乐要素特征设计具有启发作用。

1.3 研究创新

(1) 本研究提出将音乐要素融入体育赛事感知研究之中,以期进一步拓展体育领域打开音乐影响体育运动或体育消费行为的心理黑箱。在此前研究中,美国密歇根大学的 Krishna 教授等多位营销学者构建起感官营销(sensory marketing)理论。此后,其不仅得到大量消费者行为实验的证实而且寻获到具身认知(embodied cognition)等认知心理学理论的支持,成为近年来发展最为迅速的营销领域之一。然而,前辈专家学者的研究均集中在“有无”对赛事认知等方面的影响,还无研究深入到“怎样”的层面。因此,本研究提出体育赛事主题曲音乐要素对赛事类型评价的影响研究,深研音乐要素的变量会分贝对消费者产生何种评价。

(2) 本研究探索了感知能力和感知温暖水平对消费者赛事评价的影响。查阅文献可知,大多研究学者对影响消费的研究仅关注五大感官营销(视觉、嗅觉、触觉、味觉、听觉)的刺激作用,且文献整理发现,整合消费心理学和感官营销的背景下,会极大程度地引导消费者行为。例如:声音营销研究者通过现场研究发现,店铺内的背景音乐可以延长消费者的停留时间、提高消费金额。体育赛事消费心理研究发现,在消费者消费产品之间会经历一个从陌生到熟悉,从情感认

知到产生兴趣，再到对产品痴迷的过程（屈铁强 等，2017）⁹。综上，研究以具体的音乐要素为切入点，整合感知营销方法和心理学理论支撑，以期刺激消费者的感知能力和评价，攻破体育营销手段瓶颈，促进体育消费。

（3）本研究为赛事举办方利用音乐要素提升赛事评价效果提供可操作的路径指导与理论参考。不同于以往只关注感官营销对流通产业的研究。本研究将以重视竞技性的商业赛事和重视情感气氛的公益赛事视角，实证音乐要素对感知能力和感知温暖有促进消费者对赛事类型影响评价作用。以往研究发现，在不同类型体育赛事中加入音乐会刺激消费者的感知水平，且音乐要素的合理使用影响消费者的感知能力和感知温暖、影响评价和情感延续。而正确、合理使用要素计量能对消费者的感知评价起正面刺激作用。本研究引入一个新的视角：如果赛事类型与感知水平一致，通过音乐要素的再刺激能够加据消费者的感知能力和感知温暖对赛事有积极的影响评价，进而诱导赛事消费行为的发生。

1.4 研究结构与思路

本研究结合现实设计以及对赛事主题曲音乐要素相关研究、赛事类型评价相关研究、虚拟赛事设计、主题曲音乐要素变量控制、消费行为在赛事类型中的相关研究、赛事类型感知、赛事类型评价等以往文献进行系统性回顾和梳理，探究体育赛事主题曲音乐要素对赛事类型的评价影响的交互作用及其内在机制。本论文由五章构成，具体章节安排情况如下：

第一章：引言。首先，通过现实需要以及对体育音乐和对赛事类型感知评价影响相关文献的回顾，明确体育赛事主题曲音乐要素特征的重要性，并指出赛事类型与赛事感知的联系。在此基础上，发现以往研究缺口，提出问题。其次，对本研究的研究内容与目的、研究结构与思路、研究方法、研究意义与创新一一展开叙述，进一步完善研究模型和框架。

第二章：文献回顾与研究假设。在明确研究背景和现实问题的基础上，开展体育与音乐的文献回顾，并且围绕体育赛事主题曲音乐要素对赛事类型评价影响及其内在机制提出假设，为主效应及其内在机制提供理论支持。

第三章：体育赛事主题节奏影响赛事类型评价的实证研究。通过实验研究发

⁹ 屈铁强,闫凯,汤曼青,张玲燕.基于心理学视域体育赛事消费过程解构与促销认知[J].体育科技文献通报,2017,25(02):31-34.

现,对于节奏感较弱的体育赛事主题曲,相较于商业赛事,其作为公益赛事的赛事主题曲,消费者对该赛事的评价更高;对于节奏较强的体育赛事主题曲,相较于公益赛事,其作为商业赛事的赛事主题曲,消费者对该赛事的评价更高。

第四章:体育赛事主题曲调影响赛事类型评价的实证研究。通过实验研究发现,对于“水平进行”曲调的体育赛事主题曲而言,相较于商业赛事,其作为公益赛事的赛事主题曲,消费者对该赛事的评价更高;对于“上行”和“下行”曲调为主的体育赛事主题曲而言,相较于公益赛事,其作为商业赛事的赛事主题曲,消费者对该赛事的评价更高。

第五章:体育赛事主题和声影响赛事类型评价的实证研究。通过实验研究发现,对于以淡薄和声为主的体育赛事主题曲而言,相较于商业赛事,其作为公益赛事的赛事主题曲,消费者对该赛事的评价更高;对于以浓厚和声为主的体育赛事主题曲而言,相较于公益赛事,其作为商业赛事的赛事主题曲,消费者对该赛事的评价更高。

第六章:体育赛事主题曲力度影响赛事类型评价的实证研究。通过实验研究发现,对于以较强力度为主的体育赛事主题曲而言,相较于公益赛事,其作为商业赛事的赛事主题曲,消费者对该赛事的评价更高;对于以较轻力度为主的体育赛事主题曲而言,相较于商业赛事,其作为公益赛事的赛事主题曲,消费者对该赛事的评价更高。

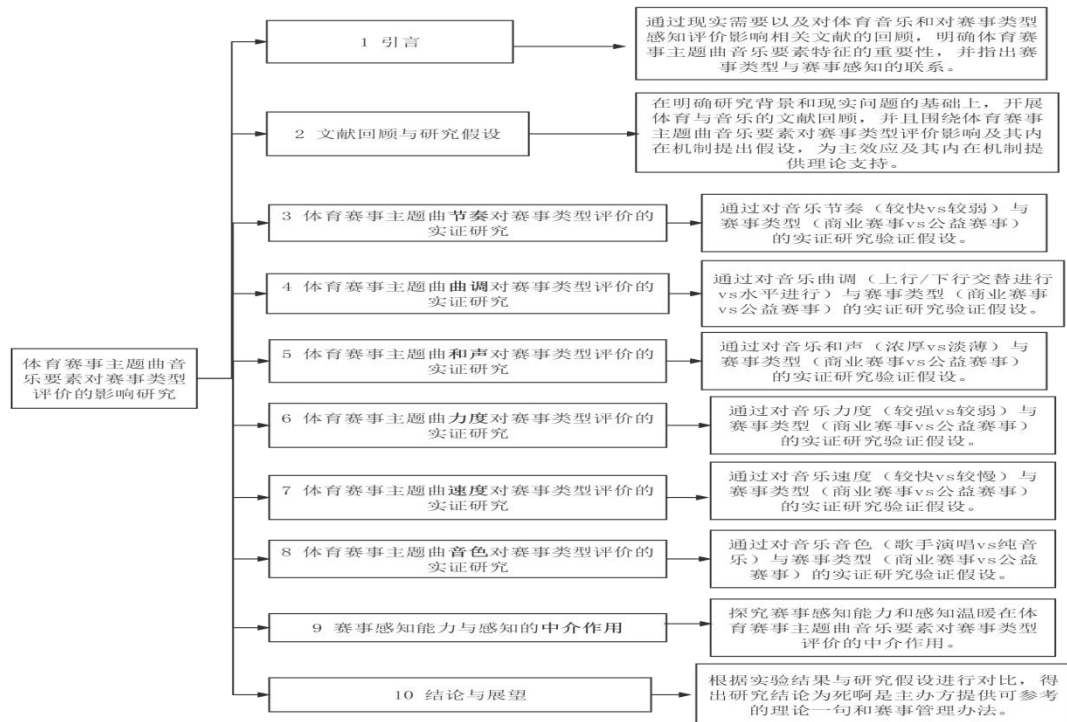
第七章:体育赛事主题曲速度影响赛事类型评价的实证研究。通过实验研究发现,对于以较快曲速度为主的体育赛事主题曲而言,相较于公益赛事,其作为商业赛事的赛事主题曲,消费者对该赛事的评价更高;对于以较慢曲速度为主的体育赛事主题曲而言,相较于商业赛事,其作为公益赛事的赛事主题曲,消费者对该赛事的评价更高。

第八章:体育赛事主题曲音色影响赛事类型评价的实证研究。通过实验研究发现,对于以歌手演唱为主的体育赛事主题曲而言,相较于公益赛事,其作为商业赛事的赛事主题曲,消费者对该赛事的评价更高;对于以纯音乐为主的体育赛事主题曲而言,相较于商业赛事,其作为公益赛事的赛事主题曲,消费者对该赛事的评价更高。

第九章:赛事感知能力和赛事感知温暖的中介作用。通过实验研究发现,赛事感知能力在商业赛事的过程中起到中介作用;赛事感知温暖在公益赛事的过程中起到中介作用。

第十章:结论与展望。首先,本章节旨在将实验结果与研究假设进行对比,得出研究结论。其次,阐明本研究对理论和实践的贡献。最后再根据实际研究情况论述本研究的不足以及未来可能的研究方向。

综上所述，本研究从体育赛事主题曲音乐要素特征的角度展开，通过现实设计和理论回顾，发现体育赛事主题曲音乐要素对赛事类型评价影响的内在联系。根据具体理论和以往研究成果挖掘相关心理变量，并提出关于体育赛事主题曲音乐要素对赛事类型评价的影响以及控制感在其中的中介作用。接着以实验为手段，使用实验数据对假设进行检验，并结合相关理论以及业界现状对研究结论进行综合探讨，阐明研究对学界和业界的贡献，以示研究的科学性和有效性。文章的具体研究框架如下图 1 所示：



（图 1.4 研究框架）

第二章 文献综述

2.1 国内外研究现状

已有研究发现身体、体育运动以及体育消费会受到音乐的影响。

首先是音乐对身体的影响。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来看,两者在劳动、模仿等学说方面都有共同的足迹(戚玉楼等,2016)¹⁰。而且,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(Szabo T L et al.,1999)¹¹。陈钦雄等研究发现,音乐对运动员心率、呼吸、肌肉等方面有着显著的调节作用,对运动后呼吸系统和心率的恢复调节、肌肉的放松、疲劳的改善也有着显著效果(陈钦雄等,1995)¹²。张韧仁发现音乐可以一定程度上改变人群运动期间的HR(心率)、HRV(心率变异性)及其他相关特征(张韧仁,2014)¹³。

其次是音乐对体育运动的影响。国外学者Atkinson等研究发现,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(Atkinson G et al.,2004)¹⁴。即便是在低强度的运动中,运动员们也会更加偏向于快速或者中等速度的音乐(Mckenzie T L et al.,2015)¹⁵,而慢速音乐一般不适宜锻炼或者训练,除非用来限制运动强度或者热身放松(Karageorghis C et al.,2006)¹⁶。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(张利平,1997)¹⁷。音乐的旋律、情感、节奏与曲调等元素能够提升运动员兴奋度,发挥出不同的引

¹⁰ 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(02):32-36.DOI:10.15942/j.jcsu.2016.02.006.

¹¹ Szabo T L,Clougherty F,Grossman C. Effects on nonlinearity on the estimation of in situ values of acoustic output parameters.[J]. Journal of ultrasound in medicine : official journal of the American Institute of Ultrasound in Medicine,1999,18(1).

¹² 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(08):65-66.DOI:10.16470/j.csst.1995.08.024.

¹³ 张韧仁.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(04):72-80.DOI:10.19582/j.cnki.11-3785/g8.2014.04.013.

¹⁴ 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).

¹⁵ McKenzie T L,Feldman H,Woods S E,Romero K A,Dahlstrom V,Stone E J,Strickmiller P K,Williston J M,Harsha D W. Children's activity levels and lesson context during third-grade physical education.[J]. Research quarterly for exercise and sport,1995,66(3).

¹⁶ Karageorghis C,Jones L,Stuart D P. Psychological effects of music tempi during exercise.[J]. International journal of sports medicine,2008,29(7).

¹⁷ 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(01):85-87.

导作用,实现音乐-体育项目-运动-音乐之间的良性循环(杨远成,2017)¹⁸。

最后是音乐对体育消费的影响。Heere 等¹⁹认为,音乐能够影响众多体育消费接触点,体育场是音乐最能影响体育消费的场所(Ballouli K et al.,2015)²⁰。Ballouli 等研究发现,体育商店的背景音乐会对其体育消费行为产生显著的正向影响。如果音乐与广告的视觉表达相匹配,广告效果将大幅提升(Ballouli K et al.,2014)²¹。Loustana 等发现,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(Loustana L et al.,2019)²²,Allan 等研究发现,通过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(Allan D et al.,2016)²³。Uhm 等基于唤醒理论,发现在体育广告中加入背景音乐能够更加吸引消费者对体育广告的关注(Uhm J et al.,2021)²⁴。

2.2 体育音乐相关假设提出

众多文献表明音乐要素有节奏,曲调,和声,力度,速度和音色等六大要素。

洪晨(2015)²⁵研究发现,节奏较弱的音乐会令消费者放慢脚步安静下来慢慢决策购买动机。同时,徐秀丽(2018)²⁶研究认为,音乐曲调的稳定能为消费者营造井然有序端正的品牌形象从而加深购买欲望的程度。王洁(2019)²⁷研究指出,和声影响消费者感知水平。和声的浓厚和淡薄反作用于消费者的感知和评价,和声淡薄会使消费者感到温暖。力度强弱变化能够吸引听众在音乐欣赏过程中的注意力,而且不会带来审美疲劳。束崑等(2019)²⁸和凌伟(2010)²⁹研究发

¹⁸ 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(08):203-206.

¹⁹ Rundio A, Heere B, Newland B. Cause-Related versus Non-Cause-Related sport events: Differentiating endurance events through a comparison of athletes' motives[J]. Sport Marketing Quarterly, 2014, 23: 17-26.

²⁰ 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.

²¹ Rundio A, Heere B, Newland B. Cause-Related versus Non-Cause-Related sport events: Differentiating endurance events through a comparison of athletes' motives[J]. Sport Marketing Quarterly, 2014, 23: 17-26.

²² Loustana 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

²³ Allan D, Tryce S A. Popular music in Super Bowl commercials 2005-2014[J]. International journal of sports marketing & sponsorship. 2016, 17(4): 333-348.

²⁴ 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. 2021,10-14 .

²⁵ 洪晨.消费场所音乐节奏的选择和消费行为的关系[J].戏剧之家,2015(15):63-64.

²⁶ 徐秀丽.闻声识品牌:听觉营销的价值与应用研究[J].新闻研究导刊,2018,9(18):63-64.

²⁷ 王洁.关于感官营销回顾与展望的研究[J].技术与市场,2019,26(05):183-184.

²⁸ 束崑,何中国.音乐力度变化对声乐演唱的作用[J].艺术教育,2019,(04):50-51.

现,创造者酌情处理音乐力度,可以促进听众对环境情感表达。李海燕(2021)³⁰认为,从音乐结构看,不同音高、节拍速度等均直接影响情绪的唤醒状况,而大调或小调则直接影响情绪。要素快慢、强弱等差异化的音乐节奏,也对人的情绪表达产生了直接影响。纤细而柔和的音色擅于表现出温柔、依恋的情绪、丰满而浑厚的音色擅于营造广阔、雄壮的气氛……在电影的音乐段落中,如能通过音色的恰当选择,对当时的情节或场面起到更好的渲染和烘托作用,将有助于提高影片的整体艺术水平(谷毅,2002³¹; HAILSTONE J C et al.,2009³²)。

周娜(2012)³³等人从心理学方面提出,体育赛场上的运动员通过音乐要素的调节(以下简称音乐调节)使运动员的运动水平达到最高,从而刺激上座观众对赛事的评价感知能力。因此,体育赛事主题曲的音乐节奏、曲调、和声,力量、速度、音色等因素的不同,对赛场运动员和参赛者的心理调解作用具有较大影响(江月,2021)³⁴。

综上所述,体育赛事主题曲作为一种特殊的音乐,其要素包括要素,节奏、曲调、和声、力度、速度、音色,因此,研究考察体育赛事主题曲的六大音乐要素对赛事类型(商业赛事 vs 公益赛事)的评价影响,并考察赛事感知能力与赛事感知温暖的中介作用。研究结论为赛事组织者针对性地创作与选择适合自身的体育赛事主题曲提供理论参考。

²⁹ 凌伟,刘娴丽.论声乐表演创作中力度符号的美学特征[J].音乐创作,2010(05):147-149.

³⁰ 李海燕.音乐的速度、节奏对人情绪调节机制的影响分析——评《音乐治疗学基础理论》[J].热带作物学报,2021,42(09):2764.

³¹ 谷毅.音色的情感作用在电影音乐创作中的体现[J].电影创作,2002(06):60-62+59.

³² HAILSTONE J C,OMAR R,HENLEY S M,et al.It's not what you play,it's how you play it:Timbre affects perception of emotion in music[J].Quarterly Journal of Experimental Psychology,2009,62(11):2141-2155.

³³ 周娜,李建英.体育音乐的审美特征及传播途径浅析[J].体育与科学,2012,33(02):33-36.DOI:10.13598/j.issn1004-4590.2012.02.018.

³⁴ 江月.音乐调节法在竞技体育中的应用机制研究[D].辽宁师范大学,2021.DOI:10.27212/d.cnki.glnsu.2021.001372.

第三章 研究对象与研究方法

3.1 研究对象

3.1.1 体育赛事主题曲节奏对赛事类型的评价

音乐节奏指用强弱、快慢组织起来的音的长短关系，也是一种有规律的、连续进行的完整运动形式，是抒情性作品的重要表现手段。节奏不仅限于声音层面，景物的运动和情感的运动也会形成节奏。研究所指节奏为音乐节奏感的强弱。在音乐要素感知中，节奏与其他要素相比是最容易被识别、感知且对个体的情绪、行为等具有直接而广泛的影响(孙文文 等，2021)³⁵。赵洁玮(2018)³⁶提出，要素变量影响赛事评价，以物理能量评价音乐频率、节奏具有客观实在意义。例如：音乐节奏越快，越刺激竞技能力，竞技能力越高，感知水平越高，消费者的感知能力越强，购买速度越快；当音乐节奏越慢，情感氛围越温暖，消费者对赛事的感知越温暖评价越高，消费时间越长。另外，人与人，人与事物之间可以因某种介质产生联想，音乐节奏越快越能使消费者联想感知能力、竞争力、胜负越强，消费者的评价越高；慢节奏容易对消费者形成和谐、包容、温暖的感知氛围。安和平等人(2011)³⁷提出，音乐节奏的快慢可以无形地刺激消费者的感知能力和温暖。当音乐节奏越慢，情感氛围越温暖，消费者对赛事的感知越温暖评价越高，消费时间越长。也就是说：音乐节奏越快越能使消费者联想和感知能力、竞争力、胜负越强，消费者的评价越高；慢节奏容易对消费者形成和谐、包容、温暖的感知氛围。

体育赛事主题曲是一种特殊的音乐形式，因此，音乐节奏对消费者感知的影响，在体育赛事主题曲对赛事消费者影响方面同样适用；商业赛事是侧重于竞技水平和能力；公益赛事在于情感氛围的感知。那么，商业（公益）赛事类型特点刚好匹配体育赛事主题曲音乐节奏对消费者的影响：当节奏的物理能量越大，消费者对感知赛事竞技水平的能力越强，评价越高；当节奏的物理能量越小，消费者对公益赛事的情感氛围越浓，评价越高。具体而言是指：对于商业赛事而言，竞技水平越高，感知能力越强，而节奏感越强的音乐要素越能提升观众的感知能

³⁵ 孙文文,张恩忠,谢纯雅.音乐节奏对消费者影响的研究述评与展望[J].新经济,2021(10):61-65.

³⁶ 赵洁玮.基于心理及生理分析音乐治疗中的音乐体验[J].大众文艺,2018(24):139-140.

³⁷ 安和平.唱响品牌的音乐营销[J].企业改革与管理,2011(11):68-69.DOI:10.13768/j.cnki.cn11-3793/f.2011.11.032.

力。也就是说, 竞技水平好, 感知能力高, 消费者对赛事评价就越好, 引导消费行为越积极。对于公益赛事而言, 情感氛围越好, 消费者的感知越温暖, 节奏竞技水平好, 感知能力高, 消费者对赛事评价就越好因此有利于消费者对公益赛事产生更高的评价。因此, 得出假设:

H1a: 对于节奏感较弱的体育赛事主题曲, 相较于商业赛事, 其作为公益赛事的赛事主题曲, 消费者对该赛事的评价更高;

H1b: 对于节奏感较强的体育赛事主题曲, 相较于公益赛事, 其作为商业赛事的赛事主题曲, 消费者对该赛事的评价更高。

3.1.2 体育赛事主题曲曲调对赛事类型的评价

研究指音乐曲调为“水平进行”或“上行”“下行”交替表达的音乐形式(即, 曲调的表现形式)。音乐曲调有激越的、欢快的, 也有舒缓的、感伤的区别, 通过不同的表达形式传播丰富旋律形成感知差异(温韬, 2010)³⁸。首先, “水平进行”指曲调风格温柔平和, 平稳进行, 给受众听着舒缓的感知, 感知中介类似情绪低落, 焦虑等状态; “上行”、“下行”指曲调表达风格时而激烈、时而平缓, 感官中介类似于情绪高涨、心情愉悦且兴奋的状态(孙志宏 等, 2021)³⁹。其次, 曲调作为一种音乐要素的特殊符号之一, 凭借其“上行”或“下行”的抑扬变化引导大众的情绪变化。Lee Y K (2018)⁴⁰ & Crompton J L 等(1997)⁴¹研究认为, 在社会互动的观赛过程中, 以肢体语言或言语、情绪外泄、等形式的符号传递进行沟通, 通过刺激消费者情绪, 激发个体感知, 引导后续消费。因此, 当重视情感性的公益赛事在“水平进行”, 当重视竞技性的赛事在“上行”、“下行”的交替进行时, 消费者的感知能力和后续消费评价均高。最后, 商业赛事中运动表现和竞技水平, 公益赛事的情感氛围是刺激感知形成的重要因素, 是引导个体的情感反应, 而引发个体情感状态的表达(Uhrich S et al., 2010)⁴²。因此,

³⁸ 温韬. 情调营销: 抓住顾客的感觉——论情调营销组合要素及其应用法则[J]. 价格理论与实
践, 2010(09): 78-79. DOI: 10.19851/j.cnki.cn11-1010/f.2010.09.041.

³⁹ 孙志宏, 张蓓, 张妍, 费雅琪, 裴琴儿. 不同专项训练对越野滑雪优秀男子运动员身体机能的影响——基于血液生化指标监控[J]. 宁波大学学报(理工版), 2022, 35(03): 115-120.

⁴⁰ Lee Y K, Lee C K, Lee S K, et al. Festivals capes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 2008, 61 (1) : 56-64.

⁴¹ Crompton J L, McKay S L. Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 1997, 24 (2) : 425-439.

⁴² Uhrich S, Benkenstein M. Sport stadium atmosphere: formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management*, 2010, 134 (5) : 137-143.

竞技性商业赛事的音乐曲调“平稳进行”会刺激观赛者产生低落和焦虑的情绪,导致消费者对赛事的感知能力弱,评价低等特征;情感性公益赛事的音乐曲调“上行”、“下行”的交替进行赛事会刺激观赛者产生激动和兴奋的表现,促使消费者联想到和谐、包容和温暖,对赛事形成较高的评价。

体育赛事主题曲是一种特殊的音乐形式,因此,音乐曲调对消费者感知的影响,在体育赛事主题曲对赛事消费者影响方面同样适用:对于商业赛事而言,消费者更看重赛事的竞技性等能力特征,对于公益赛事消费者更看重赛事的情感性特征;商业(公益)赛事类型特点刚好匹配体育赛事主题曲音乐节奏对消费者的影响。也就是说,音乐曲调“水平进行”和“上行”、“下行”的特征,恰好能够带给消费者更强的能力感知,因此对商业赛事产生更高的评价;而音乐曲调“水平进行”和“上行”、“下行”的特征恰好能够带给消费者更高的温暖感知,因此对公益赛事产生更高的评价。因此,得出本假设内容:

H2a: 对于“水平进行”曲调的体育赛事主题曲而言,相较于商业赛事,其作为公益赛事的赛事主题曲,消费者对该赛事的评价更高;

H2b: 对于“上行”和“下行”曲调为主的体育赛事主题曲而言,相较于公益赛事,其作为商业赛事的赛事主题曲,消费者对该赛事的评价更高。

3.1.3 体育赛事主题曲和声对赛事类型的评价

音乐和声指在研究通过对音乐演唱形式的浓厚和声和淡薄和声的设计为传递和表达情感的方式之一(谢林, 2006)⁴³。和声是表情色彩的特殊文字也是表达情感的特殊物质之一。浓厚的声音在正式的工作环境下,容易给人产生沉稳和严谨感,诱导消费者认真思考;淡薄的声音在休闲的轻松场合下,容易令人产生舒适和幸福感(王海花 等, 2007)⁴⁴。另外,哲学提出世界上是不存在独立个体,那么,音乐要素的个体在世界上同样也是不存在独立一说的。其次,音乐是由不同的音乐要素组合而成,并且具有个体数量越庞大,力量也就越大和物理学提出和声越多,信息越不稳定等特点(LI F et al, 2006)⁴⁵,而和声的稳定性是促进

⁴³ 谢林.试论音乐与企业市场营销的关系[J].企业经济,2006(09):82-83.

⁴⁴ 王海花,王瑞锋.基于感官营销的品牌个性塑造策略研究[J].商场现代化,2007(03):133-134.

⁴⁵ LI F. Do stock market investors understand the risk sentiment of corporate annual reports[R]. University of Michigan, 2006.

和谐与解决矛盾的关键(程建平, 2004)⁴⁶。Frassinetti L et al (2015)⁴⁷等人提出, 当个体对同时呈现的多种感官信息进行加工时, 其判断更准确、响应更快, 但此时因注意, 和声的信息传递介质越多越不利于形成正向的感知水平和评价。Christine Ringle (2020)⁴⁸等, 基于感官营销、心理模拟和线索诊断学的理论, 调查了产品声音或产品正常运行产生的辅助声音何时会影响客户的感知和行为意图的研究, 研究发现产品声音和声较大、较浓时消费者的感知能力越强, 评价越好; 较弱的音乐和声在氛围感的赛事中消费者的感知能力越好, 评价越高。Hill 等人(2000)⁴⁹认为, 物理的高拥挤和厚维度令消费者产生兴奋感, 赛事的人群围观度越高, 赛场越拥挤, 音乐的和声越厚消费者的感知能力越强, 评价越高。即: 音乐和声越浓厚越能使消费者联想沉稳和严谨感越强, 消费者的评价越高; 淡薄的和声容易对消费者形成舒适和幸福的感知氛围。

体育赛事主题曲是一种特殊的音乐形式, 因此, 音乐节奏对消费者感知的影响, 在体育赛事主题曲对赛事消费者影响方面同样适用。和声越浓厚, 感知能力越强, 评价越高; 和声越淡薄, 感知能力越弱, 评价越差。商业赛事类型的特点为重视竞技水平的表现, 竞技水平越高, 评价越好; 商业赛事类型的特点为重视情感氛围的营造, 情感氛围越好, 评价越高。商业(公益)赛事类型特点刚好匹配体育赛事主题曲音乐节奏对消费者的影响。也就是说: 就商业赛事而言, 和声越浓厚, 竞技水平越强, 消费者对赛事的评价越高; 就公益赛事而言, 和声越淡薄, 情感氛围越好, 消费者对赛事的评价越高。因此, 得出本假设内容

H3a: 对于以淡薄和声为主的体育赛事主题曲而言, 相较于商业赛事, 其作为公益赛事的赛事主题曲, 消费者对该赛事的评价更高;

H3b: 对于以浓厚和声为主的体育赛事主题曲而言, 相较于公益赛事, 其作为商业赛事的赛事主题曲, 消费者对该赛事的评价更高。

⁴⁶ 程建平. 音乐和声思维的理论基点和功能效用[J]. 华南师范大学学报(社会科学版), 2004(06): 145-147.

⁴⁷ L. Frassinetti, D. Dodt, M.N.A. Beurskens, A. Sirinelli, J.E. Boom, T. Eich, J. Flanagan, C. Giroud, M.S. Jachmich, M. Kempenaars, P. Lomas, G. Maddison, C. Maggi, R. Neu, I. Nunes, C. Perez von Thun, B. Sieglin, M. Stamp, JET-EFDA Contributors. Effect of nitrogen seeding on the energy losses and on the time scales of the electron temperature and density collapse of type-I ELMs in JET with the ITER-like wall[J]. Nuclear Fusion, 2015, 55(2).

⁴⁸ Christine Ringle and Nancy J. Sirianni and Brett Christenson. The Power of Consequential Product Sounds[J]. Journal of Retailing, 2020

⁴⁹ Hill B, Green B C. Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. Sport Management Review, 2000, 3 (2) :145-162.

3.1.4 体育赛事主题曲力度对赛事类型的评价

力度指曲谱或音乐表演中音的高低强弱力度,研究指音乐力度的强、轻。据潘茜(2018)⁵⁰相关研究提出,音乐传播影响程度由传播速度和力度决定,传播速度和力度与影响程度成正相关。而音乐要素中传播影响介质的基本物理特质之一就是力度,力度又因其独特的表现力与渲染力,成为音乐作品中最重要音乐要素之一。首先,音乐力度作为一种特殊记号(指消费者所接受的音乐要素)能感知音乐传播力度轻与重,产生的欢乐、抒情、委婉、悲伤增强、减弱等各种音乐情绪的变化(谈大为,2017)⁵¹。社会行为学认为,音乐作为一种声音形态对人的有重要影响(Linstrom C et al.,2010)⁵²,心理学认为,相互冲突的感官信息先会令消费者感到惊讶,然后产生积极情绪(如:娱乐或好奇)或消极情绪(如:失望或愤怒),进而影响其对商品的评价(Hekkert et al.,2006)⁵³。从心理学角度出发,音乐要素的力度过大,成本过高时,会影响消费者的认知能力,使其在一段时间内无法产生感知能力,导致评价无效或较低(KAHNEMAN D et al.,1973)⁵⁴。同时,音力差别带来不同情感的联想,如大小和轻重的联想,“i”比“æ”的发音力令人联想到更小更轻的东西(SAPIR E et al.,1929)⁵⁵。另外,具体音乐要素的用量决定在于生产者,生产者的投资力度越大,音乐要素的力度越大,能量越大,风险越大,越能刺激感知评价,越能刺激消费者的感知能力(CAMPBELL J L.,1989⁵⁶ & BALL R a et al.,2014⁵⁷)。刘晟楠等(2011)⁵⁸认为,力度的物理震动产生空间差,力度越大越能让人联想到震撼和喧哗的情景;力度越小则让人联想到安祥和平静的情景。人类社会最难的计算题是“衡量”(BALL

⁵⁰ 潘茜. 社会化营销信息传播影响下的品牌接受度耦合动力学模型研究[D].大连理工大学,2018.

⁵¹ 谈大为.多声思维中的力度层次在钢琴音乐创作中的体现[J].音乐创作,2017(08):130-132.

⁵² Silverman CA,Schoepflin JR,Linstrom CJ,Gilston NS. Repair issues associated with cochlear implants in children.[J]. Otology and neurotology: official publication of the American Otological Society, American Neurotology Society [and] European Academy of Otology and Neurotology,2010,31(6).

⁵³ Stephen B. Goodwin,Theo A.J. van der Lee,Jessica R. Cavaletto,Bas te Lintel Hekkert,Charles F. Crane,Gert H.J. Kema. Identification and genetic mapping of highly polymorphic microsatellite loci from an EST database of the septoria tritici blotch pathogen Mycosphaerella graminicola[J]. Fungal Genetics and Biology,2006,44(5).

⁵⁴ KAHNEMAN D. Attention and effort[J]. New Jersey: Prentice-Hall, 1973.

⁵⁵ SAPIR E,1929.A study in phonetic symbolism[J].Journal of experimental psychology,12(3):225-239.

⁵⁶ CAMPBELL J L, CHEN H, DHALIWAL D S, et al. The information content of mandatory risk factor disclosures in corporate filings[J]. Review of Accounting Studies, 2014, 19(1):396-455.

⁵⁷ Less E H,Bergl R,Ball R,Dennis P M,Kuhar C W,Lavin S R,Raghanti M A,Wensvoort J,Willis M A,Lukas K E. Implementing a low-starch biscuit-free diet in zoo gorillas: the impact on behavior.[J]. Zoo biology,2014,33(1).

⁵⁸ 刘晟楠,董大海.基于两大心理学理论对网购消费者虚拟体验的解读[J].外国经济与管理,2011,33(02):41-47.DOI:10.16538/j.cnki.fem.2011.02.007.

R b et al.,2014⁵⁹& Milliman et al.,2016⁶⁰), 音乐要素的力度的衡量就很重要, 如果音乐要素的力度过强会在特定环境下引起消费者的抵制情绪, 反之, 消费者将乐在其中, 沉迷于此, 产生消费。即: 音乐力度越大越能使消费者联想和感知震撼和喧哗感越强, 消费者的评价越高; 音乐力度越小越容易对消费者形成安祥和平静的感知氛围。

体育赛事主题曲是一种特殊的音乐形式, 因此, 音乐力度对消费者感知的影响, 在体育赛事主题曲对赛事消费者影响方面同样适用。也就是说: 在商业赛事中, 观众是以感知竞技水平、能力和胜负评价赛事, 较强的音乐力度更能使消费者的感知能力增强, 评价越好; 而在公益赛事中, 消费者更看重赛事的情感氛围, 越有情感氛围的赛事环境, 越能诱发消费者温暖的感知, 从而对赛事形成较好的评价。因此, 研究提出以下假设:

H4a: 对于以较强力度为主的体育赛事主题曲而言, 相较于公益赛事, 其作为商业赛事的赛事主题曲, 消费者对该赛事的评价更高;

H4b: 对于以较轻力度为主的体育赛事主题曲而言, 相较于商业赛事, 其作为公益赛事的赛事主题曲, 消费者对该赛事的评价更高。

3.1.5 体育赛事主题曲速度对赛事类型的评价

音乐速度是指以每秒节拍的变换速度, 通过速度的变化传达音乐的情感, 研究指音乐的快曲和慢曲。音乐速度的变化对情景的形成和情绪的激发产生影响 (DUFFY M et al.,2011⁶¹ & JIANG J et al.,2017⁶² & QIU M et al.,2018⁶³)。节奏与速度成伴随关系, 节奏越快感知神经越紧张, 越紧张, 速度越快, 情绪就越激动。第二, 在高压环境, 恐慌情绪拓展, 会造成市场动荡 (CAMPBELL J L et

⁵⁹ Less E H,Bergl R,Ball R,Dennis P M,Kuhar C W,Lavin S R,Raghanti M A,Wensvoort J,Willis M A,Lukas K E. Implementing a low-starch biscuit-free diet in zoo gorillas: the impact on behavior.[J]. Zoo biology,2014,33(1).

⁶⁰ Gatling, Anthony,Kim, Jungsun (Sunny),Milliman, John. The relationship between workplace spirituality and hospitality supervisors' work attitudes A self-determination theory perspective[J]. International journal of contemporary hospitality management,2016,28(3).

⁶¹ DUFFY M,WAITT G,GORMAN-MURRAY A,et al.Bodily rhythms:Corporeal capacities to engage with festival spaces[J].Emotion

⁶² JIANG J,ZHANG J,ZHANG H,et al.Natural soundscapes and tourist loyalty to nature-based tourism destinations:The mediating effect of tourist satisfaction[J].Journal of Travel&Tourism Marketing,2017(1):1-13.

⁶³ QIU M,ZHANG J,ZHANG H,et al.Is looking always more important than listening in tourist experience?[J].Journal of Travel&Tourism Marketing,2018(1):1-13.

al.,2014)⁶⁴。第三,不同介质的乐器产生的要素感知不同,物理的震动频率和速度也不同。重金属音乐(现代摇滚乐)以快物理震动速度的特征提高个体兴奋水平,增强个体的身体边界感知;相反,蓝调音乐(现代古典乐)以慢物理震动速度的特征降低个体的兴奋水平,削弱个体的身体边界感知。因此,不同介质乐器的震动速度会使听众形成感知差异,影响感知评价。其次,声音速度可以改变消费者对商品质地粗糙程度的感知(Zampini et al.,2005)⁶⁵。速度越快越急速,消费者越感到商品粗糙;相反,速度越慢越轻柔,消费者越感到商品顺滑。第四,力度可以影响消费者对商品水平的视觉感知(Guest et al.,2002)⁶⁶。除此以外,钟科等(2016)⁶⁷发现,商场中令人愉悦的快音乐能够让消费者觉得时间过得比实际要快,产生活泼,有活力的感知;相反慢音乐节奏让消费者觉得时间过得比实际要慢,产生雄伟的或庄重的感知(Yalch and Spangenberg et al.,2000)⁶⁸。第五,黄静等(2021)⁶⁹也指出,英国的一项研究显示,当播放慢速音乐时,消费者就餐时间要比播放快速音乐时长得多,同时增加了饮食消费支出。刘沧(2021)⁷⁰等也认为,缓慢节奏的音乐会使用消费者能够轻松和延长消费时间,增加商品成交率。商店中慢节奏的音乐会比快节奏的音乐让消费者停留时间更长、花费更多(Milliman,1982⁷¹ & Milliman et al.,1986⁷²)。最后,各专家学者指出声音往往需要与其他感官体验相结合。例如,有学者指出当音乐力度与赛事表现得适当搭配与赛事类型一致时,可以提高消费者的评价(Spangenberg et al.2005)⁷³,在赛事环境中,当音乐力度与赛事表现得适当搭配与想要唤醒的属

⁶⁴ CAMPBELL J L, CHEN H, DHALIWAL D S, et al. The information content of mandatory risk factor disclosures in corporate filings[J]. Review of Accounting Studies, 2014, 19(1):396-455.

⁶⁵ Leonardelli Elisa, Braun Christoph, Weisz Nathan, Lithari Chrysa, Occelli Valeria, Zampini Massimiliano. Prestimulus oscillatory alpha power and connectivity patterns predispose perceptual integration of an audio and a tactile stimulus[J]. Human brain mapping, 2015, 36(9).

⁶⁶ Hossein Hashemi, Ali Hajimiri. Concurrent Multiband Low-Noise Amplifiers—Theory, Design, and Applications[J]. IEEE Transactions on Microwave Theory and Techniques, 2002, 50(1).

⁶⁷ 钟科,王海忠,杨晨.感官营销研究综述与展望[J].外国经济与管理,2016,38(05):69-85.DOI:10.16538/j.cnki.fem.2016.05.006.

⁶⁸ Richard F Yalch, Eric R Spangenberg. The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times[J]. Journal of Business Research, 2000, 49(2).

⁶⁹ 黄静,苏婕,肖皓文.视频广告呈现速度对消费者新产品评价的影响:整体-细节信息认知的中介作用[J].商业经济与管理, 2022(04):27-41.DOI:10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2022.04.003.

⁷⁰ 刘沧,张彩霞,吕秦雁.基于感官营销理论的高星级酒店营销对策分析——以厦门威斯汀酒店为例[J].老字号品牌营销, 2021(04):17-19.

⁷¹ Milliman John D.. Concepts and Models of Dolomitization. Donald H. Zenger, John B. Dunham, Raymond L. Ethington European Fossil Reef Models. Donald F. Toomey[J]. The Journal of Geology, 1982, 90(6).

⁷² Ronald E. Milliman. The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons[J]. Journal of Consumer Research, 1986, 13(2).

⁷³ Sakie Spangenberg. Constructing a historical context for the Ruth novelette: dovetailing the views of J.A. Loader and R. Albertz[J]. Old Testament Essays, 2005, 18(2).

性一致时可以影响消费者行为 (Mattila and Wirtz, et al.,2001)⁷⁴。即：音乐速度越快越能使消费者联想和感知活泼、活力越强，消费者的评价越高；慢节奏容易对消费者形成雄伟、庄重的感知氛围。

体育赛事主题曲是一种特殊的音乐形式，因此，音乐速度对消费者感知的影响，在体育赛事主题曲对赛事消费者影响方面同样适用。速度较慢的音乐，不易刺激消费者的感知能力，就此对看重高竞技水平和能力及胜负的商业赛事不利；采用速度较慢的音乐，易刺激消费者的感知温暖水平，就此对看重高情感氛围的公益赛事有利。商业（公益）赛事类型特点刚好匹配体育赛事主题曲音乐速度对消费者的影响 也就是说：就商业赛事而言，慢速度的乐曲速度不利于促进消费者感知能力的，不利于形成正面的感知评价；就公益赛事而言，快速的乐曲速度不利于促进消费者感知能力的刺激，不利于形成正面的感知评价。因此，得出本假设内容：

H5a：对于以较快曲速度为主的体育赛事主题曲而言，相较于公益赛事，其作为商业赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高；

H5b：对于以较慢曲速度为主的体育赛事主题曲而言，相较于商业赛事，其作为公益赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高。

3.1.6 体育赛事主题曲音色对赛事类型的评价

不同的发声体由于其材料、结构不同，则发出声音的音色也不同。研究所指的音色为人声和纯音乐。声音是由发声的物体振动产生的，当物体振动时会发出基音，同时其各部分也有复合的振动，各部分振动产生的声音组合成泛音。不同的发声体由于其材料、结构不同，则发出声音的音色也不同。在生产层面，音乐要素的元素逐渐多元化，从单一的音乐节奏元素增加到曲调、和声、力度、速度、音色等不同音色传导的介质（阴声、阳声；指性别的声带），由简到繁的更迭着（李晓静 等，2013）⁷⁵，这是时代的进步和审美观念转变的重要作证也是气质、传统社会角色和价值规范有所不同的表现(Zelezny L et al.,2000)⁷⁶。就感知营销学

⁷⁴ Marko Mattila,Heikki Hyötyniemi,Kari Koskineo,Kari Saloheimo. Data-Based Condition Monitoring of an X-Ray Analyzer[J]. IFAC Proceedings Volumes,2001,34(18).

⁷⁵ 李晓静,赵德刚,江德生,刘宗顺,陈平,吴亮亮,李亮,乐伶俐,杨静,何晓光,王辉,朱建军,张书明,张宝顺,杨辉.Influences of polarization effect and p-region doping concentration on the photocurrent response of solar-blind p-i-n avalanche photodiodes[J].Chinese Physics B,2014,23(02):565-569.

⁷⁶ Mayatepek E,Zelezny R,Lehmann W D,Hammond J W,Hoffmann G F. Defects in the synthesis of cysteinyl leukotrienes: a

而言,汪运坤等人(2019)⁷⁷研究发现,人声融入音色较于纯音乐的评价是感知营销的另一刺激物质,而音色更是决定销售的关键所在,音色好坏更是与消费者的感知评价相关。首先,文字是具有独特的含义,他是情绪的表达,情感的抒发(Miller et al.,1976)⁷⁸。其次,听众很容易将一些声音所携带的感知特征转移到所传播的赛事和品牌身上。第三,音乐的节奏、音调和音色会影响人们的快乐程度和情绪唤醒程度(Kellaris and Kent et al.,1993)⁷⁹。最后,人声是许多品牌不惜花费重金为广告增加动人的配音以此增加消费者的信任感和兴奋感。心理学研究表明,动听的纯音乐本身具有正面的符号意义,被试对好听的的声音读出的积极词汇有加工优势,以此增加消费者的舒适和温馨感(Bliss-Moreau et al.,2010)⁸⁰。另一方面,不同兴奋水平的音乐信息也可以反映出品牌的个性(HARGREAVES D et al.,2022)⁸¹。白亮等人(2016)⁸²认为,与当下的听觉营销相比,声音信息的融入更难被营销受众所忽略,且在情绪诱发上有更优的表现。另外,HULTÉN B(2009)⁸³等人提出,较于音乐要素的多元介入,消费者更能记住更有识别度、具有文字信息的品牌音乐,更能刺激消费者的评价,刺激消费行为,这属于联想唤起的购买力。纯音乐的乐曲比较单一,很难提高起兴奋水平,而不被重视,甚至声音较大还容易令人反感。而对于音乐本身来说,纯音乐的音色巧妙使用可以帮助消费者舒缓心情、排解压力、激发正面情感以及提升整体感官体验。也就是说:歌手演唱的音色越能使消费者联想和感知信任和兴奋感的优势,消费者的评价越高;纯音色的音色容易对消费者形成舒适和温馨的感知氛围。

体育赛事主题曲是一种特殊的音乐形式,因此,音乐音色对消费者感知的影响,在体育赛事主题曲对赛事消费者影响方面同样适用。即:商业赛事看重竞技

new group of inborn errors of metabolism.[J]. Journal of inherited metabolic disease,2000,23(4).

⁷⁷ 汪运坤,马晓丽,张往石,聂玉涛,吕清明,刘小波,李天印.PACS 系统在飞行学员医学选拔耳鼻咽喉口腔科检查中的应用[J].中华航空航天医学杂志,2019,30(03):216-218.

⁷⁸ McKenzie T L,Feldman H,Woods S E,Romero K A,Dahlstrom V,Stone E J,Strickmiller P K,Williston J M,Harsha D W. Children's activity levels and lesson context during third-grade physical education.[J]. Research quarterly for exercise and

⁷⁹ Kellaris James J.,Cox Anthony D.,Cox Dena. The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation[J]. Journal of Marketing,1993,57(4).

⁸⁰ Barrett Lisa Feldman,Bliss-Moreau Eliza. She's emotional. He's having a bad day: attributional explanations for emotion stereotypes.[J]. Emotion (Washington, D.C.),2009,9(5).

⁸¹ Jenkins Matthew,Lee Craig,Houge Mackenzie Susan,Hargreaves Elaine Anne,Hodge Ken,Calverley Jessica. Nature-Based Physical Activity and Hedonic and Eudaimonic Wellbeing: The Mediating Roles of Motivational Quality and Nature Relatedness [J]. Frontiers in Psychology,2022,13.

⁸² 阮逸润,老松杨,肖延东,王竣德,白亮.Identifying Influence of Nodes in Complex Networks with Coreness Centrality:Decreasing the Impact of Densely Local Connection[J].Chinese Physics Letters,2016,33(02):153-156.

⁸³ Oberg F,Hult N,Bjare U,Ivhed I,Kivi S,Bergh J,Larsson L G,Sundström C,Nilsson K. Characterization of a U-937 subline which can be induced to differentiate in serum-free medium.[J]. International journal of cancer,1992,50(1).

水平，以歌手演唱为主的赛事主题曲更能让人产生信任和兴奋感，从而提高赛事评价；公益赛事看重情感氛围，以纯音乐为主的赛事主题曲更容易对消费者形成舒适和温馨的感知氛围，从而提高赛事评价。那么，商业（公益）赛事类型特点刚好匹配体育赛事主题曲音乐节奏对消费者的影响。因此，得出本假设内容：

H6a：对于以歌手演唱为主的体育赛事主题曲而言，相较于公益赛事，其作为商业赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高；

H6b：对于以纯音乐为主的体育赛事主题曲而言，相较于商业赛事，其作为公益赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高。

3.1.7 赛事感知温暖和赛事感知能力的中介作用。

刻板印象内容模型（Stereotype Content Model）是一个在社会心理学领域得到广泛验证的社会感知模型，该模型认为个体对他人或群体的感知集中在两个维度——能力（Competence）和温暖（Warmth），而这两个维度感知的高低程度的不同组合构成了刻板印象的主要内容（Fiske a et al., 2002）⁸⁴。能力的属性特征主要包括能力、效率、自信和技能等（Fiske b et al., 2002b），意味着实施意图的有效能力（Cuddy a et al., 2008c）；温暖的属性特征主要包括真诚、友好、善良和热情等（Fiske c et al., 2002d），意味着关注他人、行为与道德规范一致的动机（Cuddy b et al., 2008e）。有学者发现这种感知不仅存在于人际关系之中，消费者与品牌之间的感知同样适用该模型。体育赛事主题曲音乐同属于品牌，Kervyn 等（2012）⁸⁵将刻板印象内容模型应用到品牌中，构建了包含意图（Intention）和能力（Ability）两个维度的品牌意图能动框架（Brands as Intentional Agents Framework），以分别对应刻板印象内容模型中的温暖和能力。Aaker et al., (1997)⁸⁶在其提出的品牌个性特征五大维度——真诚（Sincerity）、刺激（Excitement）、能力（Competence）、教养（Sophistication）和强壮（Ruggedness）中，都在不同程度上与温暖和能力感知相匹配。以往和体育赛事有关的研究中，有学者将

⁸⁴ Fiske S T, Cuddy A J C, Glick P, et al. A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition.[J]. Journal of Personality & Social Psychology, 2002, 82(6): 878-902.

⁸⁵ Kervyn N, Fiske S T, Malone C. Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception[J]. Journal of Consumer Psychology, 2012, 22(2): 166-176.

⁸⁶ Aaker J L. Dimensions of brand personality[J]. Journal of Marketing Research, 1997, 34(3): 347-356.

营销学、心理学领域等相关理论应用到赛事主题曲音乐研究中,构建赛事主题曲音乐相关变量及概念。刘东锋(2019)借鉴体育赛事赞助营销中的品牌形象转移,通过认知心理学,认为冬奥会对主办国的国家形象影响与企业通过赛事赞助提升品牌形象的营销行为存在相通之处。张现成(2012)⁸⁷借助心理学中对社会知觉、凝聚力等概念的解释,提出赛事举办下的民生举措社会知觉、民生举措满意度、居民凝聚力等变量,探讨赛事举办城市居民民生举措的社会知觉与居民凝聚力之间的影响机制。周娜(2012)⁸⁸通过音乐美学提出,体育主题曲音乐对赛事主办方的形象和赛事传递的信息起有效的宣传和引导作用,音乐要素的差异运用使受听者产生差异的音乐感知。综上所述,研究根据以往对刻板印象内容模型和赛事主题曲音乐要素相关变量及概念的有关研究,将人们对群体和社会的感知聚焦到体育赛事主题曲领域,把赛事感知分为赛事能力感知和赛事温暖感知;音乐要素分为节奏、曲调、和声、速度、力度、音色、中介作用。赛事能力感知指消费者对该赛事的能力、效率、竞技水平的感知;赛事温暖感知指消费者对该赛事的真诚、友好、善良等内涵情感与氛围的感知;音乐要素的变量使用刺激感知中介的形成对品牌评价产生影响,因此,研究推断,在体育赛事主题曲音乐领域,赛事能力感知和赛事温暖感知能够对赛事相关认知产生影响,作以下假设:

H7a: 赛事感知能力在商业赛事的过程中起到中介作用;

H7b: 赛事感知温暖在公益赛事的过程中起到中介作用。

3.2 研究方法

本研究主要研究方法为实验法(实验室实验),辅以文献研究。

①是实验法,通过邀请被试者到实验室,控制实验环境,阅读刺激材料,探寻赛事主题曲音乐要素对赛事类型评价的影响。

②文献研究法。首先,通过对以往品牌声音赛事主题曲音乐要素对赛事类型评价影响相关文献进行回顾,总结赛事主题曲具有哪些音乐要素,对于赛事类型评价影响如何,为赛事主题曲音乐要素对赛事类型评价感知能力和感知温暖的选题提供理论范围,为赛事主题曲音乐要素对赛事类型评价的影响研究提供理论基础,检验相关研究假设。

⁸⁷ 赛事举办城市居民民生举措的社会知觉与居民凝聚力:居民民生举措满意度的中介作用[J]. 体育科学, 2012, 32(1): 23-33.

⁸⁸ 周娜,李建英.体育音乐的审美特征及传播途径浅析[J].体育与科学,2012,33(02):33-36.DOI:10.13598/j.issn1004-4590.2012.02.018.

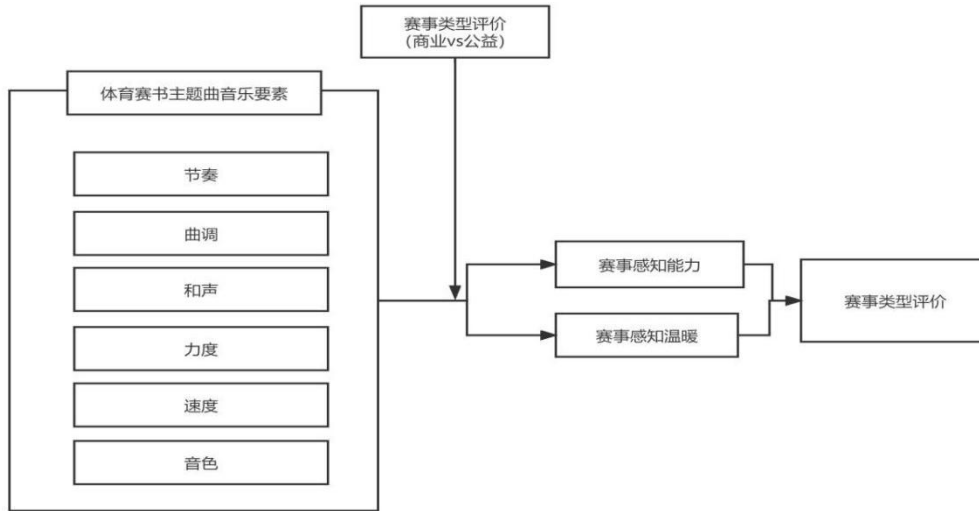


(图 3.2 前测实验现场)



(图 3.2 正式实验现场)

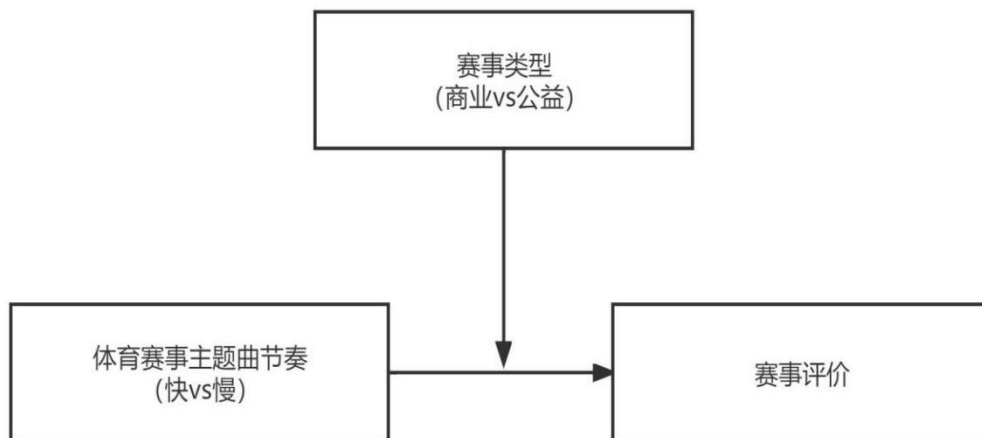
第四章 研究结果与分析



(图 4 实验结构总框架)

4.1 实验一：体育赛事主题曲节奏影响赛事类型评价的实证研究

实验一包含两个前测实验与一个正式实验。前测实验 1 的目的是验证两类节奏（较强 vs 较弱）的体育赛事主题曲刺激物是否设计成功。前测实验 2 的目的是确定正式实验中赛事类型的具体描述。正式实验的目的是检验假设 H1 和 H7 是否成立。



(图 4.1 实验 1 研究框架)

4.1.1 前测实验 1

前测实验 1 旨在确定正式实验中虚拟赛事的主题曲，被试分别收听两首不同节奏（较强/较弱）的音乐，通过 7 点 Likert 量表测试（1—完全不同意，7—完

全同意)完成问卷。依据赛事主题曲选择的原则:传播主题形象的音乐(浦义俊, 2011⁸⁹)、宣传主题对象的精神(李丹, 2021)⁹⁰。研究在网易云音乐平台, 截取了两段音乐, 一段节奏感强的音乐, 一段节奏感弱的音乐。郑中(2013)⁹¹提出, 节奏的强弱是由时值决定, 时值决定音乐的鼓点、节拍、乐感的长短, 时值越长代表越平静、柔和即节奏感较弱, 反之, 节奏感较强。李文博(2016)⁹²认为, 动物长时间听规律性强、节奏强的简单音乐利于安抚受听者的心境, 缓慢的音乐节奏利于动物减低心率更加安静。张巍(2019)⁹³和李清涛(2017)⁹⁴发现, 节奏是依附高音存在, 表现于小节线或拍号, 根据不同规律的重音, 节奏的弱、强、短、长等变化来实现刺激受听主体, 形成感知差异。综上, 为保证刺激物的有效性, 研究团队邀请成都理工大学传播科学与艺术学院、信息技术与科学学院的硕士研究生, 运用音乐剪辑大师软件, 对两段音乐进行编辑, 达到实验刺激物要求后完成实验问卷题项设计, 确保实验结果科学性和严谨性。

根据康建(2021)⁹⁵等人提出“情感丰富引起共鸣”而将情感度作为赛事主题曲的控制变量, 具体题项为: ①您认为这段音乐听上去是否令人非常激动呢? ②您认为这段音乐听上去是否令人非常消沉呢? ③您认为这段音乐听上去是否令人非常烦躁呢? 根据周柔兮(2020)⁹⁶等人提出“舒缓音乐利于降压”而将舒适度作为赛事主题曲的控制变量, 具体题项为: ①您认为这段音乐听上去是否令人非常焦虑呢? ②您认为这段音乐听上去是否令人非常轻松呢? ③您认为这段音乐听上去是否令人非常平静呢? 依据 Jagiello 等(2019)⁹⁷等人提出“老旧、

⁸⁹ 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(03):143-146.

⁹⁰ 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(06):55-59. DOI:10.13830/j.cnki.cn44-1129/g8.2021.06.014.

⁹¹ 郑中. 译著《节奏、色彩和鸟类的论著——德彪西的音乐》所引发的思考[J]. 南京艺术学院学报(音乐与表演版), 2013, (02):16-22.

⁹² 李文博. 音乐在动物养殖中的积极作用[J]. 黑龙江畜牧兽医, 2016(12):7. DOI:10.13881/j.cnki.hljxmsy.2016.1038.

⁹³ 张巍. 20 世纪音乐节奏的研究——若干问题及分析[J]. 音乐艺术(上海音乐学院学报), 2019(01):74-89+5. DOI:10.19359/j.cn31-1004/j.2019.01.010.

⁹⁴ 李清涛. 音乐音响对电视剧叙事节奏的影响及其有效应用探析[J]. 中国电视, 2017(04):102-105.

⁹⁵ 武晔, 顾观文, 康建, 孙守才, 万永革. 基于雨课堂的“数字信号处理”双语教学实践[J]. 教育教学论坛, 2021(43):98-102.

⁹⁶ 周柔兮, 李飞, 高凯, 李浩, 袁野, 孙懿, 张秀兰. 不同类型音乐对健康人眼压的影响及其机制研究[J]. 中华眼科杂志, 2020(01):25-26-27-28-29-30-31.

⁹⁷ Jagiello Robert et al. Rapid Brain Responses to Familiar vs. Unfamiliar Music - an EEG and Pupillometry study[J]. Scientific reports, 2019, 9(1): 15570.

经典的声音共情能力高”而将熟悉度作为赛事主题曲的控制变量，具体题项为：①您认为这段音乐听上去是否熟悉呢？②您认为这段音乐听上去是否令人非常陌生呢？③您认为这段音乐听上去是否令人非常亲切呢？

前测实验 1 邀请了 50 名高校大学生，分为两组，每组 25 人，其中 1 组聆听较强节奏的体育赛事主题曲刺激物，1 组聆听较弱节奏的体育赛事主题曲刺激物。通过回收分析 7 点 Likert 量表测试的数据并分别与中值 4 进行单样本 t 检验。经检验实验 1 的体育赛事主题曲设计成功。具体而言，对于较强节奏的体育赛事主题曲而言，听觉情感度的 P 值为 0.098，舒适度 P 值为 0.551，熟悉度 P 值为 0.875，复杂度 P 值为 0.157；于较弱节奏的体育赛事主题曲而言，听觉情感度的 P 值为 0.098，舒适度 P 值为 0.551，熟悉度 P 值为 0.875，复杂度 P 值为 0.157；结果表明，不同节奏音乐的感知对被试者评价赛赛的情感度、舒适度、熟悉度均不存在显著差异（p 值均大于 0.05），因此，体育赛事主题曲控制变量的描述选择成功。

4.1.2 前测实验 2

前测实验 2 的目的在于确定虚拟体育赛事类型的具体描述。研究虚拟体育赛事的控制变量为体育赛事类型，具体将其定义于体育的商业赛事和公益赛事。姚芹（2016）⁹⁸等研究提出，体育赛事是一种需要划分市场和政府边界的特殊产品，兼具商业性和公益性的特点。商业性体育赛事（Commercial Sport Event，下称商业赛事）指俱乐部、体育中介公司或其他企业等社会经营实体通过市场化运作，以实现利润最大化为目的，让人联想到能力、理性、信心、技能的体育活动（程慎玲，2010⁹⁹；卢黎东，2007b），其目的是提高消费者对体育赛事的能力感知；公益性体育赛事（Charity Sport Event，下称公益赛事）不以盈利为目的，是人们挑战自我、与其他参与者交流、帮助。基于上述理论基础，研究推测赛事主题曲音乐要素与赛事类型之间存在匹配效应。具体来说，对于商业赛事，消费者更看重能力，而商业赛事的特征恰好能够带给消费者更高的感知能力，因此对商业赛事产生更高的评价；对于公益赛事，消费者更看重温暖，而公益赛事的特征恰好能够带给消费者更高的感知温暖，因此对公益赛事产生更高的评价。

实验 2 根据体育赛事类型特点单独设计控制变量，即：“四川省‘星朵杯’

⁹⁸ 姚芹，刘东峰. 体育赛事品牌价值评价的方法与模型[J]. 上海体育学院学报, 2016, 195(2): 62-66.

⁹⁹ 程慎玲. 我国商业性体育赛事品牌的培育途径[J]. 体育学刊, 2010, 17(10): 123-125. DOI:10.16237/j.cnki.cn44-1404/g8.2010.10.014.

羽毛球联赛”（商业赛事）/“四川省‘星朵杯’羽毛球联谊赛”（公益赛事）。依据竞争激活模型（Competitive Activation Hypothesis）和失匹配假说（Mismatch Explanation），乐曲熟悉度的增高会激活一个更高的自上而下的知觉预期（汪媛媛，2010¹⁰⁰；杨昕岳，2010¹⁰¹）。因此，将熟悉度作为赛事类型的控制变量，具体题项为：①您对该赛事很熟悉吗？②您认为该赛事的高竞技水平很高吗？③您认为该赛事肯定盛大吗？根据消费者行为理论以及相关的研究成果（Howard.,1967¹⁰²& Engel et al., 199¹⁰³；庄贵军 等，2006¹⁰⁴），人们容易确定“喜好”和“购买”之间以及品牌性价比、品牌知名度与“喜好”之间关系的性质。也就是说，仅存在品牌差异时，消费者越是喜欢某一品牌，他们就只可能购买该品牌，而消费者越是认为某一品牌的性价比或知名度高，他们就会越喜爱那种品牌，基于此，本阶段实验将喜爱度作为赛事类型的控制变量，具体题项为：①您十分喜欢该赛事吗？②您认为该赛事肯定可以激起您的欲望了吗？③您认为该赛事肯定可以激起您的占有欲吗？依据柴诚（2020）¹⁰⁵提出，具有高产品涉入度的消费者会花费更多的时间来进行产品选择，一旦他们对某种产品熟悉之后，就很容易对其产生品牌依赖，即下次消费会不自觉地选择这种品牌的产品，因而本实验将涉入度作为控制变量，具体题项为：①您认为该赛事一定能刺激您购买品牌产品吗？②该赛事引起了您的重视吗？③您认为该赛事一定能激起品牌联想吗？

前测实验 2 采用组间实验设计，74 名高校大学生（Mage= 20.25，SD= 3.52）分为两组，每组 37 人，分别让被试阅读“四川省‘星朵杯’羽毛球联赛”（商业赛事）和“四川省‘星朵杯’羽毛球联谊赛”（公益赛事）的文字描述并进行评价打分（7 点 Likert 量表，1—完全不同意，7—完全同意）。两组被试经独立样

¹⁰⁰ 汪媛媛，王权红，李辉．知觉干扰效应：竞争激活还是失匹配[J]．心理科学,2010,33(02):443-445.DOI:10.16719/j.cnki.1671-6981.2010.02.044.

¹⁰¹ 杨昕岳，王权红．空白间隔对汉字知觉干扰效应的影响[J]．心理科学,2010,33(01):168-170.DOI:10.16719/j.cnki.1671-6981.2010.01.039.

¹⁰² HOWARD G. HANLEY. ACCURATE SURGICAL LOCALISATION OF RENAL CALCULI[J]. British Journal of Urology,1967,39(2).

¹⁰³ Majmudar Ishani K,Mihalopoulos Cathrine,Brijnath Bianca,Lim Michelle H,Hall Natasha Yvonne,Engel Lidia. The impact of loneliness and social isolation on health state utility values: a systematic literature review.[J]. Quality of life research : an international journal of quality of life aspects of treatment, care and rehabilitation,2022(prepublish).

¹⁰⁴ 庄贵军,周南,周连喜.国货意识、品牌特性与消费者本土品牌偏好——一个跨行业产品的实证检验[J].管理世界,2006(07):85-94+114+172.DOI:10.19744/j.cnki.11-1235/f.2006.07.011.

¹⁰⁵ 柴成.虚拟品牌社群互动、品牌涉入度与消费者购买意愿关系分析[J].商业经济研究,2020(12):74-77.

本 t 检验结果表明,商业赛事的熟悉度 P 值为 0.077、喜爱度 P 值为 0.255、涉入度 P 值为 0.070。公益赛事的熟悉度 P 值为 0.077、喜爱度 P 值为 0.255、涉入度 P 值为 0.070,最后发现两类赛事的这些控制变量没有显著性区别,只有在是商业还是公益的赛事类型上有显著区别。综上,本次课题的正式实验刺激物设计成功。

4.1.3 正式实验

正式实验将被试者分为 4 组,2 组赛事主题曲(较强 VS 较弱)X2 组赛事类型(商业 vs 公益)。本实验关于音乐的控制变量为节奏(较强节奏音乐 VS 较弱节奏音乐),关于赛事类型的控制变量为类型(商业赛事 VS 公益赛事)。正式实验通过问卷星进行问卷调研,在该平台问卷调研使用报酬提现制度确保问卷回收数据的真实性、客观性、严谨性利于数据分析。正式实验开始后,被试被要求在一个独立界面阅读指导语及【实验知情同意书】并实名注册确认。为避免被试形成预判,指导语隐去实验目的。在作答过程中,被试先完成年龄、性别等人口统计变量测项。其后,被试被要求收听操作界面所示的问卷信息进行收听赛事主题曲节奏特征的音乐,并对其情感度等 8 个控制变量进行评分。最后,被试通过 3 个题项对赛事态度进行评分。

于赛事消费者而言,根据袁紫燕(2021)¹⁰⁶等人提出,解释水平研究音乐节奏对利他行为的影响,研究发现相对于强节奏的音乐,节奏较弱的音乐能够提升个人解释水平,不同的音乐节奏能够带来异质性的解释水平,从而激发不同的利他行为。因此,本实验将赛事主题曲的节奏作为控制变量,描述较强节奏音乐的具体题项为:①令人感到情绪紧张,肌肉力量增加(刘琳,2014¹⁰⁷);②令人感到悲伤的和激动(铁瑞等,2016¹⁰⁸);③令人感到增加节律速度导致产生兴奋(Comez et al.,2004)¹⁰⁹。描述较弱节奏音乐的具体题项为:①令人感到放松、沉静,心情愉悦(宋杨等,2015a);②令人感到平静和悲伤(Ali et al.,2006¹¹⁰);

¹⁰⁶ 袁紫燕,聂欣宇,章东,屠娟,林翰,黄洁莹.基于解释水平研究音乐节奏对利他行为的影响[J].声学技术,2021,40(02):216-221.DOI:10.16300/j.cnki.1000-3630.2021.02.011.

¹⁰⁷ 刘琳.不同音乐节奏的健美操对超重女大学生血清瘦素、瘦素蛋白表达的影响[J].沈阳体育学院学报,2014,33(04):77-80.

¹⁰⁸ 铁瑞,甘元元,朱晨缘.音乐节奏对不同依恋类型男女情绪的影响差异[J].艺术科技,2016,29(01):184-185.

¹⁰⁹ Filippo Scarponi, Lucia Comez, Daniele Fioretto, Luciano Palmieri. Brillouin light scattering from transverse and longitudinal acoustic waves in glycerol[J]. Physical Review B, 2004, 70(5).

¹¹⁰ Ali Rıza GÜL. Geleneksel Kur'an Tasavvurunun Tefsir İlminin Oluşumuna ve Gelişimine Etkisi[J]. Ankara Üniversitesi İlahiyat

③令人感到平缓、舒适（Hence.,2018¹¹¹& Hargreaves et al.,1999¹¹²）。

于赛事类型而言，依据竞争激活模型（Competitive Activation Hypothesis）和失匹配假说（Mismatch Explanation），将乐段熟悉度增高，会激活一个更高的自上而下的知觉预期为熟悉度的控制变量（汪媛媛，2010b；杨昕岳，2010b），具体题项为：①您认为该赛事肯定听过吗？②您认为该赛事肯定是高竞技水平的吗？③您认为该赛事肯定盛大吗？根据消费者行为理论以及相关的研究成果（Howard.,1967b & Engel et al., 1994b；庄贵军 等，2006b），人们容易确定“喜好”和“购买”之间以及品牌性价比、品牌知名度与“喜好”之间关系的性质。也就是说，仅存在品牌差异时，消费者越是喜欢某一品牌，他们就只可能购买该品牌，而消费者越是认为某一品牌的性价比或知名度高，他们就会越喜爱那种品牌，基于此，本阶段实验将喜爱度作为控制变量，具体题项为：①您十分喜欢该赛事吗？②您认为该赛事肯定可以激起您的欲望了吗？③您认为该赛事肯定可以激起您的占有欲吗？依据柴诚（2020b）提出，具有高产品涉入度的消费者会花费更多的时间来进行产品选择，一旦他们对某种产品熟悉之后，就很容易对其产生品牌依赖，即下次消费会不自觉地选择这种品牌的产品，因而本实验将涉入度作为控制变量，具体题项为：①您认为该赛事一定能刺激您购买品牌产品吗？②您认为该赛事一定能引起重视吗？③您认为该赛事一定能激励品牌联想吗？

体育赛事主题曲	体育赛事类型
情感度	熟悉度
欢喜度	崇拜度
兴奋度	匹配度
熟悉度	认可度
复杂度	意向度
舒适度	涉入度

实验1中除赛事态度题项外均使用7点Likert量表测量（1—完全不同意，7—完全同意），涉及多个题项的变量以其得分均值作为变量值，英文量表均以回

Fakültesi Dergisi,2006,47(1).

¹¹¹ Zaheed A,Sharifian N,Kraal A,Sol K,Hence A,Zahodne L. EFFECTS OF PERCEIVED NEIGHBORHOOD PHYSICAL DISORDER AND SOCIAL COHESION ON EPISODIC MEMORY AND SEMANTIC FLUENCY[J]. Innovation in Aging,2018,2(suppl_1).

¹¹² Hargreaves George H.,Hafterson Harold D.,Blaney Harry F.. Discussion on Consumptive Use[J]. Transactions of the American Society of Civil Engineers,1962,127(3).

译的方式获得中文量表。其中，赛事评价的测量题项借鉴廉涛和黄海燕（2017）研究中的态度量表，采用 3 个题项“该赛事好/喜欢该赛事/对该赛事评价积极”，并用 7 点 Likert 量表测量分别对控制变量进行信度测试：Cronbach's 较弱节奏=0.82，Cronbach's 较强节奏=0.82；Cronbach's 商业赛事=0.82，Cronbach's 公益赛事=0.82。利于单因素方差（ANOVA）分析表明，四组被试在听觉情感度、舒适度、熟悉度等作为一个赛事态度的熟悉度、喜爱度、涉入度等方面的评分均无显著差异($p' s > 0.20$ ，如表 4-1 所示)，进一步证明刺激物设计成功。

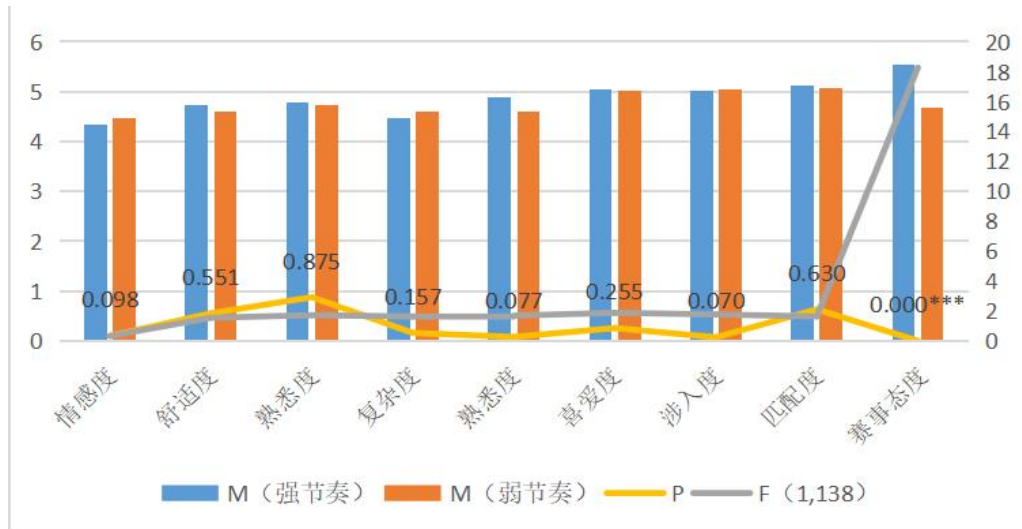
单因素方差分析进一步发现，四组被试在赛事态度上均存在显著差异。且当公益赛事以“弱节奏”的主题曲形式呈现时，被试对赛事的态度更积极[$M_{\text{较弱节奏*公益赛事}} = 5.54$ ， $M_{\text{较弱节奏*商业赛事}} = 4.67$ ； $F(1, 138) = 18.27$ ， $p < 0.001$ ， $\eta^2 = 0.15$]。这与假设 H1 的推论一致，即对于节奏感较弱的体育赛事主题曲，相较于商业赛事，其作为公益赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高。由此，假设 H1a 得到支持。当商业赛事以“强节奏”的主题曲形式呈现时，被试对赛事的态度更积极[$M_{\text{较强节奏*商业赛事}} = 5.54$ ， $M_{\text{较强节奏*公益赛事}} = 4.67$ ； $F(1, 138) = 18.27$ ， $p < 0.001$ ， $\eta^2 = 0.15$]。这与假设 H1b 的推论一致，即对于节奏较强的体育赛事主题曲，相较于公益赛事，其作为商业赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高。由此，假设 H1 得到支持。

表 4.1.3 实验 1 ANOVA 分析结果

	M _{强节奏}	M _{弱节奏}	F (1,138)	p
情感度	4.35(0.96)	4.47(0.11)	0.32	0.098
舒适度	4.72(1.11)	4.61(0.34)	1.54	0.551
熟悉度	4.77(1.02)	4.73(1.15)	1.71	0.875
复杂度	4.47(1.51)	4.61(0.84)	1.62	0.157
熟悉度	4.88(1.06)	4.60(1.11)	1.68	0.077
喜爱度	5.04(2.36)	5.01(2.73)	1.87	0.255
涉入度	5.01(2.07)	5.05(1.99)	1.76	0.070
匹配度	5.12(1.35)	5.08(1.58)	1.63	0.630
赛事态度	5.54(1.28)	4.67(1.70)	18.2	0.000*
度			7	**
n	70	70		

注 1：括号内为标准偏差（SD）；

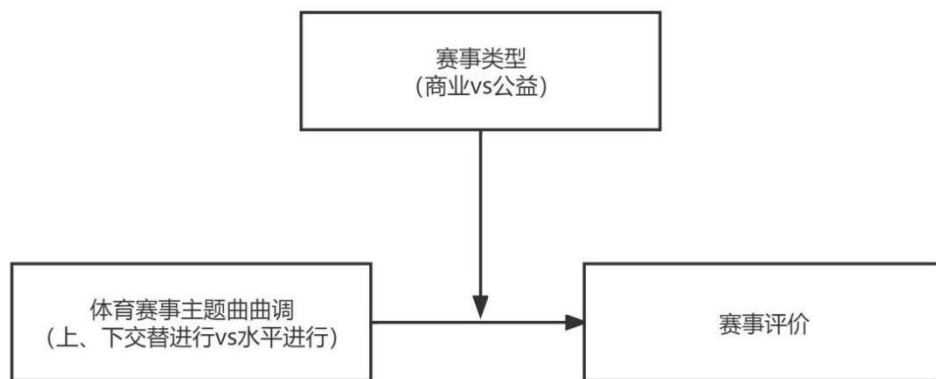
注 2：“*”、“**”、“***”分别表示在 5%、1%、0.1%的水平上显著。



(表 4. 1. 3 实验 1 ANOVA 分析结果)

4.2 实验二：体育赛事主题曲曲调影响赛事类型评价的实证研究

实验二包含两个前测实验与一个正式实验。前测实验 1 的目的是验证两类曲调（水平进行 vs 上行/下行）的体育赛事主题曲刺激物是否设计成功。前测实验 2 的目的是确定正式实验中赛事类型的具体描述。正式实验的目的是检验假设 H2 和 H7 是否成立。



(图 4. 2 实验 2 研究框架)

4.2.1 前测实验 1

前测实验 1 旨在确定正式实验中虚拟赛事的主题曲，被试分别收听两首不同曲调（水平进行/上行或下行）的音乐，通过 7 点 Likert 量表测试（1—完全不同意，7—完全同意）完成问卷。依据赛事主题曲选择的原则：传播主题形象的音乐（浦义俊，2011b）、宣传主题对象的精神（李丹，2021b）。研究在网易云音乐平台，截取了两段音乐，一段曲调水平进行的音乐，一段曲调上行或下行的音

乐。温韬（2010b）提出，音乐曲调有激越的、欢快的，也有舒缓的、感伤的区别，通过不同的表达形式传播丰富旋律形成感知差异。张研（2021b）认为，“上行”、“下行”的曲调表达风格是时而激烈、时而平缓，感官中介类似于情绪高涨、心情愉悦且兴奋的状态。Lee Y K 等（2018b） & Crompton 等（1997b）研究发现，在社会互动的观赛过程中，以肢体语言或言语、情绪外泄、等形式的符号传递进行沟通，通过刺激消费者情绪，激发个体感知，引导后续消费。综上，为保证刺激物的有效性，研究团队邀请成都理工大学传播科学与艺术学院、信息技术与科学学院的硕士研究生，运用音乐剪辑大师软件，对两段音乐进行编辑，达到实验刺激物要求后完成实验问卷题项设计，确保实验结果科学性和严谨性。

根据康建（2021b）等人提出“情感丰富引起共鸣”而将情感度作为赛事主题曲的控制变量，具体题项为：①您认为这段音乐听上去是否令人非常激动呢？②您认为这段音乐听上去是否令人非常消沉呢？③您认为这段音乐听上去是否令人非常烦躁呢？根据周柔兮（2020b）等人提出“舒缓音乐利于降压”而将舒适度作为赛事主题曲的控制变量，具体题项为：①您认为这段音乐听上去是否令人非常焦虑呢？②您认为这段音乐听上去是否令人非常轻松呢？③您认为这段音乐听上去是否令人非常平静呢？依据 Jagiello 等人（2019b）提出“老旧、经典的声音共情能力高”而将熟悉度作为赛事主题曲的控制变量，具体题项为：①您认为这段音乐听上去是否熟悉呢？②您认为这段音乐听上去是否令人非常陌生呢？③您认为这段音乐听上去是否令人非常亲切呢？

前测实验 1 邀请了 30 名高校大学生，分为两组，每组 15 人，其中 1 组聆听水平进行曲调的体育赛事主题曲刺激物，1 组聆听上行/下行进行曲调的体育赛事主题曲刺激物。通过回收分析 7 点 Likert 量表测试的数据并分别与中值 4 进行单样本 t 检验。经检验实验 1 的体育赛事主题曲设计成功。具体而言，对于水平进行曲调的体育赛事主题曲而言，听觉情感度的 P 值为 0.098，舒适度 P 值为 0.551，熟悉度 P 值为 0.875，复杂度 P 值为 0.157；于上行/下行进行曲调的体育赛事主题曲而言，听觉情感度的 P 值为 0.098，舒适度 P 值为 0.551，熟悉度 P 值为 0.875，复杂度 P 值为 0.157；结果表明，不同曲调音乐的感知对被试者评价赛赛的情感度、舒适度、熟悉度均不存在显著差异（p 值均大于 0.05），因此，体育赛事主题曲控制变量的描述选择成功。

4.2.2 前测实验 2

前测实验 2 的目的在于确定虚拟体育赛事类型的具体描述。研究虚拟体育赛事的控制变量为体育赛事类型，具体将其定义于体育的商业赛事和公益赛事。姚芹（2016b）等研究提出，体育赛事是一种需要划分市场和政府边界的特殊产品，兼具商业性和公益性的特点。商业性体育赛事（Commercial Sport Event，下称商业赛事）指俱乐部、体育中介公司或其他企业等社会经营实体通过市场化运作，以实现利润最大化为目的，让人联想到能力、理性、信心、技能的体育活动（程慎玲，2010b；卢黎东，2007c），其目的是提高消费者对体育赛事的能力感知；公益性体育赛事（Charity Sport Event，下称公益赛事）不以盈利为目的，是人们挑战自我、与其他参与者交流、帮助。基于上述理论基础，研究推测赛事主题曲音乐要素与赛事类型之间存在匹配效应。具体来说，对于商业赛事，消费者更看重能力，而商业赛事的特征恰好能够带给消费者更高的感知能力，因此对商业赛事产生更高的评价；对于公益赛事，消费者更看重温暖，而公益赛事的特征恰好能够带给消费者更高的感知温暖，因此对公益赛事产生更高的评价。

实验 2 根据体育赛事类型特点单独设计控制变量，即：“四川省‘星朵杯’羽毛球联赛”（商业赛事）/“四川省‘星朵杯’羽毛球联谊赛”（公益赛事）。依据竞争激活模型（Competitive Activation Hypothesis）和失匹配假说（Mismatch Explanation），乐曲熟悉度的增高会激活一个更高的自上而下的知觉预期（汪媛媛，2010c；杨昕岳，2010bc）。因此，将熟悉度作为赛事类型的控制变量，具体题项为：①您对该赛事很熟悉吗？②您认为该赛事的高竞技水平很高吗？③您认为该赛事肯定盛大吗？根据消费者行为理论以及相关的研究成果（Howard et al., 1967c& Engel et al., 1994c；庄贵军 等，2006c），人们容易确定“喜好”和“购买”之间以及品牌性价比、品牌知名度与“喜好”之间关系的性质。也就是说，仅存在品牌差异时，消费者越是喜欢某一品牌，他们就只可能购买该品牌，而消费者越是认为某一品牌的性价比或知名度高，他们就会越喜爱那种品牌，基于此，本阶段实验将喜爱度作为赛事类型的控制变量，具体题项为：①您十分喜欢该赛事吗？②您认为该赛事肯定可以激起您的欲望了吗？③您认为该赛事肯定可以激起您的占有欲吗？依据柴诚（2020c）提出，具有高产品涉入度的消费者会花费更多的时间来进行产品选择，一旦他们对某种产品熟悉之后，

就很容易对其产生品牌依赖，即下次消费会不自觉地选择这种品牌的产品，因而本实验将涉入度作为控制变量，具体题项为：①您认为该赛事一定能刺激您购买品牌产品吗？②该赛事引起了您的重视吗？③您认为该赛事一定能激起品牌联想吗？

前测实验 2 采用组间实验设计，74 名高校大学生（ $M_{age}=20.25$ ， $SD=3.52$ ）分为两组，每组 37 人，分别让被试阅读“四川省‘星朵杯’羽毛球联赛”（商业赛事）和“四川省‘星朵杯’羽毛球联谊赛”（公益赛事）的文字描述并进行评价打分（7 点 Likert 量表，1—完全不同意，7—完全同意）。两组被试经独立样本 t 检验结果表明，商业赛事的熟悉度 P 值为 0.077、喜爱度 P 值为 0.255、涉入度 P 值为 0.070。公益赛事的熟悉度 P 值为 0.077、喜爱度 P 值为 0.255、涉入度 P 值为 0.070，最后发现两类赛事的这些控制变量没有显著性区别，只有在是商业还是公益的赛事类型上有显著区别。综上，本次课题的正式实验刺激物设计成功。

4.2.3 正式实验

正式实验将被试者分为 4 组，2 组赛事主题曲（水平进行 VS 上行/下行） $\times$ 2 组赛事类型（商业 vs 公益）。本实验关于音乐的控制变量为节奏（水平进行曲调音乐 VS 上行/下行曲调音乐），关于赛事类型的控制变量为类型（商业赛事 VS 公益赛事）。正式实验通过问卷星进行问卷调研，在该平台问卷调研使用报酬提现制度确保问卷回收数据的真实性、客观性、严谨性利于数据分析。正式实验开始后，被试被要求在一个独立界面阅读指导语及【实验知情同意书】并实名注册确认。为避免被试形成预判，指导语隐去实验目的。在作答过程中，被试先完成年龄、性别等人口统计变量测项。其后，被试被要求收听操作界面所示的问卷信息进行收听赛事主题曲节奏特征的音乐，并对其情感度等 8 个控制变量进行评分。最后，被试通过 3 个题项对赛事态度进行评分。

于赛事消费者而言，居文郁（2004）提出，曲调为表达平和、委婉，深沉、细腻的情绪提供了可能和方便。因此，本实验将赛事主题曲的曲调作为控制变量，描述水平进行曲调音乐的具体题项为：①令人感到情绪紧张，肌肉力量增加（刘琳，2014b）；②令人感到悲伤的和激动（铁瑞 等，2016b）；③令人感到增加节律速度导致产生兴奋（Comez et al., 2004b）。描述上行/下行曲调音乐的具

体题项为：①令人感到放松、沉静，心情愉悦（宋杨 等，2015b）；②令人感到平静和悲伤（Ali et al., 2006）；③令人感到平缓、舒适（Hence et al.,1993& Hargreaves et al.,1962）。

于赛事类型而言，依据竞争激活模型 (Competitive Activation Hypothesis) 和失匹配假说 (Mismatch Explanation)，将乐段熟悉度增高，会激活一个更高的自上而下的知觉预期为熟悉度的控制变量（汪媛媛，2010d；杨昕岳，2010d），具体题项为：①您认为该赛事肯定听过吗？②您认为该赛事肯定是高竞技水平的吗？③您认为该赛事肯定盛大吗？根据消费者行为理论以及相关的研究成果 (Howard et al.,1967d & Engel et al., 1994; 庄贵军 等, 2006d)，人们容易确定“喜好”和“购买”之间以及品牌性价比、品牌知名度与“喜好”之间关系的性质。也就是说，仅存在品牌差异时，消费者越是喜欢某一品牌，他们就只可能购买该品牌，而消费者越是认为某一品牌的性价比或知名度高，他们就会越喜爱那种品牌，基于此，本阶段实验将喜爱度作为控制变量，具体题项为：①您十分喜欢该赛事吗？②您认为该赛事肯定可以激起您的欲望了吗？③您认为该赛事肯定可以激起您的占有欲吗？依据柴诚（2020d）提出，具有高产品涉入度的消费者会花费更多的时间来进行产品选择，一旦他们对某种产品熟悉之后，就很容易对其产生品牌依赖，即下次消费会不自觉地选择这种品牌的产品，因而本实验将涉入度作为控制变量，具体题项为：①您认为该赛事一定能刺激您购买品牌产品吗？②您认为该赛事一定能引起重视吗？③您认为该赛事一定能激励品牌联想吗？

体育赛事主题曲	体育赛事类型
情感度	熟悉度
欢喜度	崇拜度
兴奋度	匹配度
熟悉度	认可度
复杂度	意向度
舒适度	涉入度

实验 2 中除赛事态度题项外均使用 7 点 Likert 量表测量（1—完全不同意，7—完全同意），涉及多个题项的变量以其得分均值作为变量值，英文量表均以回译的方式获得中文量表。其中，赛事评价的测量题项借鉴廉涛和黄海燕（2017）

研究中的态度量表,采用3个题项“该赛事好/喜欢该赛事/对该赛事评价积极”,并用7点Likert量表测量分别对控制变量进行信度测试: Cronbach's 水平进行=0.82, Cronbach's 上行/下行=0.82; Cronbach's 商业赛事=0.82, Cronbach's 公益赛事=0.82。利于单因素方差(ANOVA)分析表明,四组被试在听觉情感度、舒适度、熟悉度等作为一个赛事态度的熟悉度、喜爱度、涉入度等方面的评分均无显著差异($p' s > 0.20$, 如表4-1所示),进一步证明刺激物设计成功。

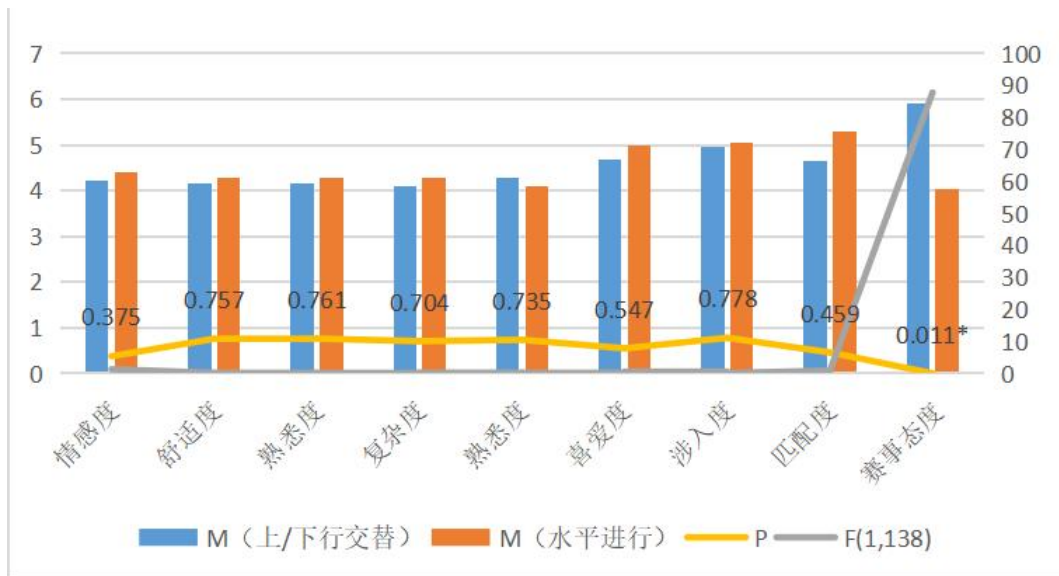
单因素方差分析进一步发现,四组被试在赛事态度上均存在显著差异。且当公益赛事以“水平进行”的主题曲形式呈现时,被试对赛事的态度更积极[$M_{\text{水平进行曲调} \times \text{公益赛事}} = 5.54$, $M_{\text{上行/下行曲调} \times \text{公益赛事}} = 4.67$; $F(1, 138) = 18.27$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.15$]。这与假设H2的推论一致,即对于曲调水平进行的体育赛事主题曲,相较于商业赛事,其作为公益赛事的赛事主题曲,消费者对该赛事的评价更高。由此,假设H2a得到支持。当商业赛事以“上行/下行”的主题曲形式呈现时,被试对赛事的态度更积极[$M_{\text{上行/下行曲调} \times \text{商业赛事}} = 5.54$, $M_{\text{水平进行曲调} \times \text{商业赛事}} = 4.67$; $F(1, 138) = 18.27$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.15$]。这与假设H2b的推论一致,即对于上行/下行的体育赛事主题曲,相较于公益赛事,其作为商业赛事的赛事主题曲,消费者对该赛事的评价更高。由此,假设H2得到支持。

表 4.2.3 实验 2 ANOVA 分析结果

	$M_{\text{上行/下行交替}}$	$M_{\text{水平进行}}$	$F_{(1,138)}$	p
情感度	4.21(0.06)	4.39(0.21)	1.28	0.375
舒适度	4.16(0.28)	4.27(0.37)	0.13	0.757
熟悉度	4.17(0.28)	4.29(0.40)	0.12	0.761
复杂度	4.09(0.39)	4.27(0.43)	0.19	0.704
熟悉度	4.27(0.65)	4.09(0.18)	0.15	0.735
喜爱度	4.68(0.47)	4.98(0.35)	0.52	0.547
涉入度	4.95(0.37)	5.05(0.24)	0.10	0.778
匹配度	4.66(0.98)	5.29(0.99)	0.83	0.459
赛事态度	5.90(0.18)	4.04(0.21)	87.81	0.011*
n	70	70		

注1: 括号内为标准偏差(SD);

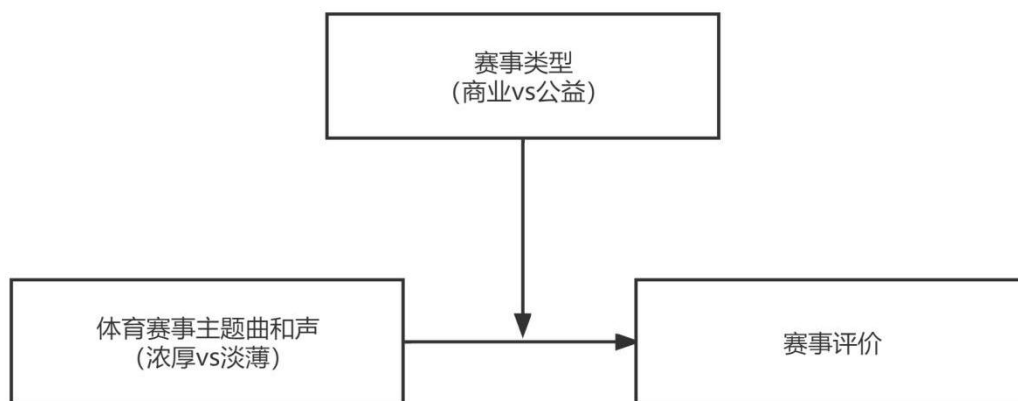
注2: “*”、“**”、“***”分别表示在5%、1%、0.1%的水平上显著。



(表 4.2.3 实验 2 ANOVA 分析结果)

4.3 实验三：体育赛事主题曲和声影响赛事类型评价的实证研究

实验三包含两个前测实验与一个正式实验。前测实验 1 的目的是验证两类和声（以浓厚和声为主 vs 以淡薄和声为主）的体育赛事主题曲刺激物是否设计成功。前测实验 2 的目的是确定正式实验中赛事类型的具体描述。正式实验的目的是检验假设 H3 和 H7 是否成立。



(图 4.3 实验 3 研究框架)

4.3.1 前测实验 1

前测实验 1 旨在确定正式实验中虚拟赛事的主题曲，被试分别收听两首不同和声（以浓厚和声为主/以淡薄和声为主）的音乐，通过 7 点 Likert 量表测试（1—完全不同意，7—完全同意）完成问卷。依据赛事主题曲选择的原则：传播主题形象的音乐（浦义俊，2011c）、宣传主题对象的精神（李丹，2021c）。研究

在网易云音乐平台，截取了两段音乐，一段以浓厚和声为主的音乐，一段以淡薄和声为主的音乐。LIF et al. (2006c) 提出，乐曲是由不同的音乐要素组合而成，并且具有个体数量越庞大，力量也就越大和物理学提出和声越多，信息越不稳定等特点。程建平 (2004)¹¹³发现，和声的稳定性是促进和谐与解决矛盾的关键。Christine Ringle (2020c) 等，基于感官营销、心理模拟和线索诊断学的理论，调查了产品声音或产品正常运行产生的辅助声音何时会影响客户的感知和行为意图的研究，研究发现产品声音和声较大、较浓时消费者的感知能力越强，评价越好；较弱的音乐和声在氛围感的赛事中消费者的感知能力越好，评价越高。综上，为保证刺激物的有效性，研究团队邀请成都理工大学传播科学与艺术学院、信息技术与科学学院的硕士研究生，运用音乐剪辑大师软件，对两段音乐进行编辑，达到实验刺激物要求后完成实验问卷题项设计，确保实验结果科学性和严谨性。

根据康建 (2021c) 等人提出“情感丰富引起共鸣”而将情感度作为赛事主题曲的控制变量，具体题项为：①您认为这段音乐听上去是否令人非常激动呢？②您认为这段音乐听上去是否令人非常消沉呢？③您认为这段音乐听上去是否令人非常烦躁呢？根据周柔兮 (2020c) 等人提出“舒缓音乐利于降压”而将舒适度作为赛事主题曲的控制变量，具体题项为：①您认为这段音乐听上去是否令人非常焦虑呢？②您认为这段音乐听上去是否令人非常轻松呢？③您认为这段音乐听上去是否令人非常平静呢？依据 Jagiello Robert (2019c) 等人提出“老旧、经典的声音共情能力高”而将熟悉度作为赛事主题曲的控制变量，具体题项为：①您认为这段音乐听上去是否熟悉呢？②您认为这段音乐听上去是否令人非常陌生呢？③您认为这段音乐听上去是否令人非常亲切呢？

前测实验 1 邀请了 30 名高校大学生，分为两组，每组 15 人，其中 1 组聆听以浓厚和声为主的体育赛事主题曲刺激物，1 组聆听以淡薄和声为主的体育赛事主题曲刺激物。通过回收分析 7 点 Likert 量表测试的数据并分别与中值 4 进行单样本 t 检验。经检验实验 1 的体育赛事主题曲设计成功。具体而言，对于以浓厚和声为主的体育赛事主题曲而言，听觉情感度的 P 值为 0.098，舒适度 P 值为 0.551，熟悉度 P 值为 0.875，复杂度 P 值为 0.157；于以淡薄和声为主的体育赛事主题曲

¹¹³ 程建平.资源导向与市场导向[J].苏南科技开发,2004(01):44.

而言，听觉情感度的 P 值为 0.098，舒适度 P 值为 0.551，熟悉度 P 值为 0.875，复杂度 P 值为 0.157；结果表明，不同和声音乐的感知对被试者评价赛赛的情感度、舒适度、熟悉度均不存在显著差异（p 值均大于 0.05），因此，体育赛事主题曲控制变量的描述选择成功。

4.3.2 前测实验 2

前测实验 2 的目的在于确定虚拟体育赛事类型的具体描述。研究虚拟体育赛事的控制变量为体育赛事类型，具体将其定义于体育的商业赛事和公益赛事。姚芹（2016c）等研究提出，体育赛事是一种需要划分市场和政府边界的特殊产品，兼具商业性和公益性的特点。商业性体育赛事（Commercial Sport Event，下称商业赛事）指俱乐部、体育中介公司或其他企业等社会经营实体通过市场化运作，以实现利润最大化为目的，让人联想到能力、理性、信心、技能的体育活动（程慎玲，2010c；卢黎东，2007d），其目的是提高消费者对体育赛事的能力感知；公益性体育赛事（Charity Sport Event，下称公益赛事）不以盈利为目的，是人们挑战自我、与其他参与者交流、帮助。基于上述理论基础，研究推测赛事主题曲音乐要素与赛事类型之间存在匹配效应。具体来说，对于商业赛事，消费者更看重能力，而商业赛事的特征恰好能够带给消费者更高的感知能力，因此对商业赛事产生更高的评价；对于公益赛事，消费者更看重温暖，而公益赛事的特征恰好能够带给消费者更高的感知温暖，因此对公益赛事产生更高的评价。

实验 2 根据体育赛事类型特点单独设计控制变量，即：“四川省‘星朵杯’羽毛球联赛”（商业赛事）/“四川省‘星朵杯’羽毛球联谊赛”（公益赛事）。依据竞争激活模型（Competitive Activation Hypothesis）和失匹配假说（Mismatch Explanation），乐曲熟悉度的增高会激活一个更高的自上而下的知觉预期（汪媛媛，2010e；杨昕岳，2010e）。因此，将熟悉度作为赛事类型的控制变量，具体题项为：①您对该赛事很熟悉吗？②您认为该赛事的高竞技水平很高吗？③您认为该赛事肯定盛大吗？根据消费者行为理论以及相关的研究成果（Howard et al.,1967e & Engel et al., 1994d; 庄贵军 等, 2006e），人们容易确定“喜好”和“购买”之间以及品牌性价比、品牌知名度与“喜好”之间关系的性质。也就是说，仅存在品牌差异时，消费者越是喜欢某一品牌，他们就只可能购买该品牌，而消费者越是认为某一品牌的性价比或知名度高，他们就会越喜爱那

种品牌，基于此，本阶段实验将喜爱度作为赛事类型的控制变量，具体题项为：①您十分喜欢该赛事吗？②您认为该赛事肯定可以激起您的欲望了吗？③您认为该赛事肯定可以激起您的占有欲吗？依据柴诚（2020e）提出，具有高产品涉入度的消费者会花费更多的时间来进行产品选择，一旦他们对某种产品熟悉之后，就很容易对其产生品牌依赖，即下次消费会不自觉地选择这种品牌的产品，因而本实验将涉入度作为控制变量，具体题项为：①您认为该赛事一定能刺激您购买品牌产品吗？②该赛事引起了您的重视吗？③您认为该赛事一定能激起品牌联想吗？

前测实验 2 采用组间实验设计，74 名高校大学生（ $M_{age}=20.25$ ， $SD=3.52$ ）分为两组，每组 37 人，分别让被试阅读“四川省‘星朵杯’羽毛球联赛”（商业赛事）和“四川省‘星朵杯’羽毛球联谊赛”（公益赛事）的文字描述并进行评价打分（7 点 Likert 量表，1—完全不同意，7—完全同意）。两组被试经独立样本 t 检验结果表明，商业赛事的熟悉度 P 值为 0.077、喜爱度 P 值为 0.255、涉入度 P 值为 0.070。公益赛事的熟悉度 P 值为 0.077、喜爱度 P 值为 0.255、涉入度 P 值为 0.070，最后发现两类赛事的这些控制变量没有显著性区别，只有在是商业还是公益的赛事类型上有显著区别。综上，本次课题的正式实验刺激物设计成功。

4.3.3 正式实验

正式实验将被试者分为 4 组，2 组赛事主题曲（以浓厚和声为主 vs 以淡薄和声为主） $\times$ 2 组赛事类型（商业 vs 公益）。本实验关于音乐的控制变量为和声（以浓厚和声为主 vs 以淡薄和声为主），关于赛事类型的控制变量为类型（商业赛事 vs 公益赛事）。正式实验通过问卷星进行问卷调研，在该平台问卷调研使用报酬提现制度确保问卷回收数据的真实性、客观性、严谨性利于数据分析。正式实验开始后，被试被要求在一个独立界面阅读指导语及【实验知情同意书】并实名注册确认。为避免被试形成预判，指导语隐去实验目的。在作答过程中，被试先完成年龄、性别等人口统计变量测项。其后，被试被要求收听操作界面所示的问卷信息进行收听赛事主题曲节奏特征的音乐，并对其情感度等 8 个控制变量进行评分。最后，被试通过 3 个题项对赛事态度进行评分。

于赛事消费者而言，谢林（2006b）研究发现，音乐和声指在研究通过对音

乐演唱形式的浓厚和声和淡薄和声的设计为传递和表达情感的方式之一。因此，本实验将赛事主题曲的和声作为控制变量，描述以浓厚和声为主的音乐具体题项为：①令人感到情绪紧张，肌肉力量增加（刘琳，2014c）；②令人感到悲伤的和激动（铁瑞 等，2016）；③令人感到增加节律速度导致产生兴奋（Comez et al., 2004c）。描述以淡薄和声为主的音乐具体题项为：①令人感到放松、沉静，心情愉悦（宋杨 等，2015）；②令人感到平静和悲伤（Ali et al., 2006）；③令人感到平缓、舒适（Hence et al.,1999 & Hargreaves et al.,1999）。

于赛事类型而言，依据竞争激活模型（Competitive Activation Hypothesis）和失匹配假说（Mismatch Explanation），将乐段熟悉度增高，会激活一个更高的自上而下的知觉预期为熟悉度的控制变量（汪媛媛，2010f；杨昕岳，2010f），具体题项为：①您认为该赛事肯定听过吗？②您认为该赛事肯定是高竞技水平的吗？③您认为该赛事肯定盛大吗？根据消费者行为理论以及相关的研究成果（Howard et al.,1967 & Engel et al., 1994e；庄贵军 等，2006f），人们容易确定“喜好”和“购买”之间以及品牌性价比、品牌知名度与“喜好”之间关系的性质。也就是说，仅存在品牌差异时，消费者越是喜欢某一品牌，他们就只可能购买该品牌，而消费者越是认为某一品牌的性价比或知名度高，他们就会越喜爱那种品牌，基于此，本阶段实验将喜爱度作为控制变量，具体题项为：①您十分喜欢该赛事吗？②您认为该赛事肯定可以激起您的欲望了吗？③您认为该赛事肯定可以激起您的占有欲吗？依据柴诚（2020f）提出，具有高产品涉入度的消费者会花费更多的时间来进行产品选择，一旦他们对某种产品熟悉之后，就很容易对其产生品牌依赖，即下次消费会不自觉地选择这种品牌的产品，因而本实验将涉入度作为控制变量，具体题项为：①您认为该赛事一定能刺激您购买品牌产品吗？②您认为该赛事一定能引起重视吗？③您认为该赛事一定能激励品牌联想吗？

体育赛事主题曲	体育赛事类型
情感度	熟悉度
欢喜度	崇拜度
兴奋度	匹配度
熟悉度	认可度
复杂度	意向度
舒适度	涉入度

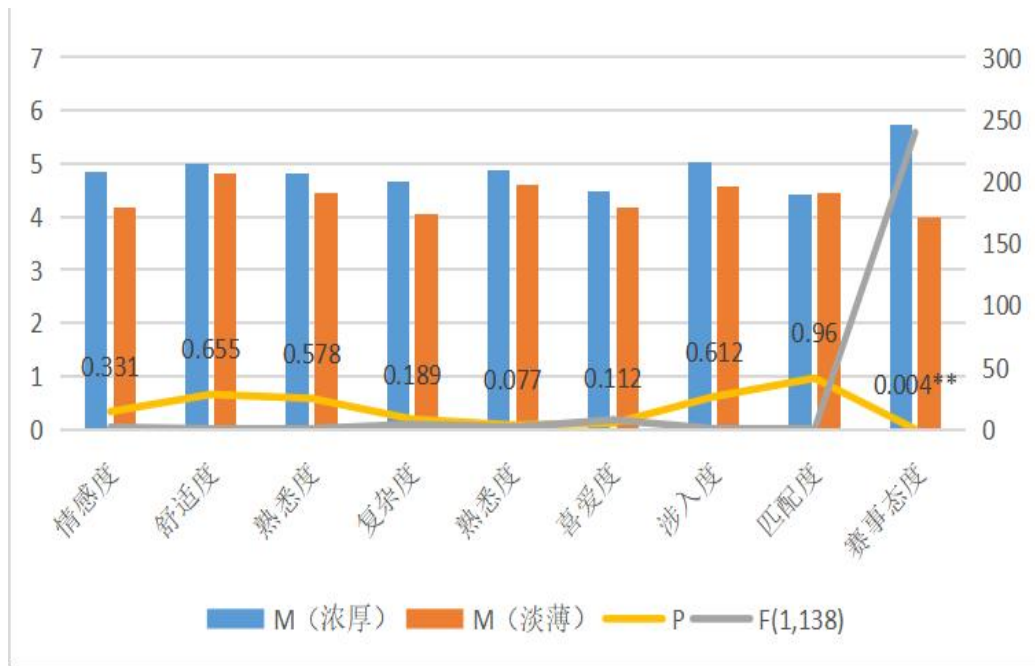
实验 1 中除赛事态度题项外均使用 7 点 Likert 量表测量（1—完全不同意，7—完全同意），涉及多个题项的变量以其得分均值作为变量值，英文量表均以回译的方式获得中文量表。其中，赛事评价的测量题项借鉴廉涛和黄海燕（2017）研究中的态度量表，采用 3 个题项“该赛事好/喜欢该赛事/对该赛事评价积极”，并用 7 点 Likert 量表测量分别对控制变量进行信度测试：Cronbach's 以浓厚和声为主= 0.82，Cronbach's 以淡薄和声为主= 0.82；Cronbach's 商业赛事= 0.82，Cronbach's 公益赛事= 0.82。利于单因素方差（ANOVA）分析表明，四组被试在听觉情感度、舒适度、熟悉度等作为一个赛事态度的熟悉度、喜爱度、涉入度等方面的评分均无显著差异($p' s > 0.20$ ，如表 4-1 所示)，进一步证明刺激物设计成功。

单因素方差分析进一步发现，四组被试在赛事态度上均存在显著差异。且当公益赛事以“以淡薄和声为主”的主题曲形式呈现时，被试对赛事的态度更积极 [$M_{\text{以淡薄和声为主} \times \text{公益赛事}} = 5.54$, $M_{\text{以浓厚和声为主} \times \text{公益赛事}} = 4.67$; $F(1, 138) = 18.27$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.15$]。这与假设 H3 的推论一致，即对于以淡薄和声为主的体育赛事主题曲，相较于商业赛事，其作为公益赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高。由此，假设 H3a 得到支持。当商业赛事“以浓厚和声为主”的主题曲形式呈现时，被试对赛事的态度更积极 [$M_{\text{以浓厚和声为主} \times \text{商业赛事}} = 5.54$, $M_{\text{以淡薄和声为主} \times \text{商业赛事}} = 4.67$; $F(1, 138) = 18.27$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.15$]。这与假设 H3b 的推论一致，即对于以浓厚和声为主的体育赛事主题曲，相较于公益赛事，其作为商业赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高。由此，假设 H3 得到支持。

表 4. 3. 3 实验 3 ANOVA 分析结果

	M _{浓厚}	M _{淡薄}	F (1,138)	p
情感度	4.84(0.24)	4.18(0.69)	1.62	0.331
舒适度	5.01(0.47)	4.82(0.21)	0.27	0.655
熟悉度	4.80(0.18)	4.46(0.71)	0.43	0.578
复杂度	4.65(0.40)	4.06(0.13)	3.86	0.189
熟悉度	4.88(1.06)	4.60(1.11)	1.68	0.077
喜爱度	4.48(0.16)	4.16(0.01)	7.45	0.112
涉入度	5.03(0.94)	4.56(0.58)	0.35	0.612
匹配度	4.41(0.07)	4.44(0.75)	0.03	0.96
赛事态度	5.72(0.07)	3.99(0.14)	239.4	0.004**
n	70	70		

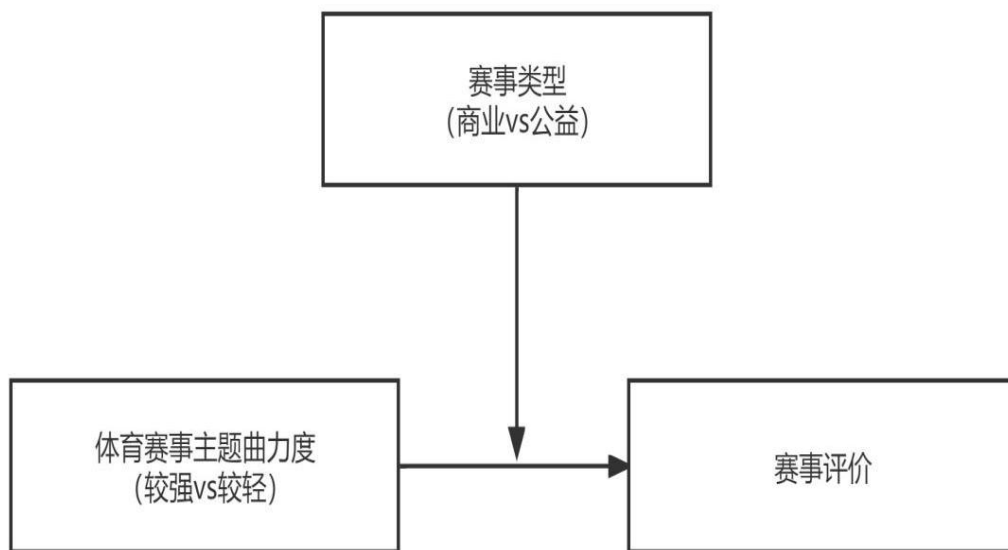
注 1：括号内为标准偏差（SD）；注 2：“*”、“**”、“***”分别表示在 5%、1%、0.1%的水平上显著。



(表 4.3.3 实验 3 ANOVA 分析结果)

4.4 实验四：体育赛事主题曲力度影响赛事类型评价的实证研究

实验四包含两个前测实验与一个正式实验。前测实验 1 的目的是验证两类力度（较强力度 vs 较轻力度）的体育赛事主题曲刺激物是否设计成功。前测实验 2 的目的是确定正式实验中赛事类型的具体描述。正式实验的目的是检验假设 H4 和 H7 是否成立。



(图 4.4 实验 4 研究框架)

4.4.1 前测实验 1

前测实验 1 旨在确定正式实验中虚拟赛事的主题曲，被试分别收听两首不同力度（较强力度/较弱力度）的音乐，通过 7 点 Likert 量表测试（1—完全不同意，7—完全同意）完成问卷。依据赛事主题曲选择的原则：传播主题形象的音乐（浦义俊，2011d）、宣传主题对象的精神（李丹，2021d）。研究在网易云音乐平台，截取了两段音乐，一段力度较强的音乐，一段力度较弱的音乐。谈大为（2017）提出，音乐力度作为一种特殊记号（指消费者所接受的音乐要素）能感知音乐传播力度轻与重，产生的欢乐、抒情、委婉、悲伤增强、减弱等各种音乐情绪的变化。SAPIR E et al.（1929）发现，音力差别带来不同情感的联想，如大小和轻重的联想，“i”比“æ”的发音力令人联想到更小更轻的东西。刘晟楠等（2011）认为，力度的物理震动产生空间差，力度越大越能让人联想到震撼和喧哗的情景；力度越小则让人联想到安祥和平静的情景。综上，为保证刺激物的有效性，研究团队邀请成都理工大学传播科学与艺术学院、信息技术与科学学院的硕士研究生，运用音乐剪辑大师软件，对两段音乐进行编辑，达到实验刺激物要求后完成实验问卷题项设计，确保实验结果科学性和严谨性。

根据康建（2021d）等人提出“情感丰富引起共鸣”而将情感度作为赛事主题曲的控制变量，具体题项为：①您认为这段音乐听上去是否令人非常激动呢？②您认为这段音乐听上去是否令人非常消沉呢？③您认为这段音乐听上去是否令人非常烦躁呢？根据周柔兮（2020d）等人提出“舒缓音乐利于降压”而将舒适度作为赛事主题曲的控制变量，具体题项为：①您认为这段音乐听上去是否令人非常焦虑呢？②您认为这段音乐听上去是否令人非常轻松呢？③您认为这段音乐听上去是否令人非常平静呢？依据 Jagiello Robert（2019d）等人提出“老旧、经典的声音共情能力高”而将熟悉度作为赛事主题曲的控制变量，具体题项为：①您认为这段音乐听上去是否熟悉呢？②您认为这段音乐听上去是否令人非常陌生呢？③您认为这段音乐听上去是否令人非常亲切呢？

前测实验 1 邀请了 30 名高校大学生，分为两组，每组 15 人，其中 1 组聆听较强力度为主的体育赛事主题曲刺激物，1 组聆听较弱力度为主的体育赛事主题曲刺激物。通过回收分析 7 点 Likert 量表测试的数据并分别与中值 4 进行单样本 t 检验。经检验实验 1 的体育赛事主题曲设计成功。具体而言，对于较强力度为

主的体育赛事主题曲而言,听觉情感度的 P 值为 0.098,舒适度 P 值为 0.551,熟悉度 P 值为 0.875,复杂度 P 值为 0.157;于较弱力度为主的体育赛事主题曲而言,听觉情感度的 P 值为 0.098,舒适度 P 值为 0.551,熟悉度 P 值为 0.875,复杂度 P 值为 0.157;结果表明,不同力度音乐的感知对被试者评价赛事的情感度、舒适度、熟悉度均不存在显著差异(p 值均大于 0.05),因此,体育赛事主题曲控制变量的描述选择成功。

4.4.2 前测实验 2

前测实验 2 的目的在于确定虚拟体育赛事类型的具体描述。研究虚拟体育赛事的控制变量为体育赛事类型,具体将其定义于体育的商业赛事和公益赛事。姚芹(2016d)等研究提出,体育赛事是一种需要划分市场和政府边界的特殊产品,兼具商业性和公益性的特点。商业性体育赛事(Commercial Sport Event,下称商业赛事)指俱乐部、体育中介公司或其他企业等社会经营实体通过市场化运作,以实现利润最大化为目的,让人联想到能力、理性、信心、技能的体育活动(程慎玲,2010d;卢黎东,2007e),其目的是提高消费者对体育赛事的能力感知;公益性体育赛事(Charity Sport Event,下称公益赛事)不以盈利为目的,是人们挑战自我、与其他参与者交流、帮助。基于上述理论基础,研究推测赛事主题曲音乐要素与赛事类型之间存在匹配效应。具体来说,对于商业赛事,消费者更看重能力,而商业赛事的特征恰好能够带给消费者更高的感知能力,因此对商业赛事产生更高的评价;对于公益赛事,消费者更看重温暖,而公益赛事的特征恰好能够带给消费者更高的感知温暖,因此对公益赛事产生更高的评价。

实验 4 根据体育赛事类型特点单独设计控制变量,即:“四川省‘星朵杯’羽毛球联赛”(商业赛事)/“四川省‘星朵杯’羽毛球联谊赛”(公益赛事)。依据竞争激活模型(Competitive Activation Hypothesis)和失匹配假说(Mismatch Explanation),乐曲熟悉度的增高会激活一个更高的自上而下的知觉预期(汪媛媛,2010g;杨昕岳,2010g)。因此,将熟悉度作为赛事类型的控制变量,具体题项为:①您对该赛事很熟悉吗?②您认为该赛事的高竞技水平很高吗?③您认为该赛事肯定盛大吗?根据消费者行为理论以及相关的研究成果(Howard et al.,1967f & Engel et al., 1994f; 庄贵军 等,2006j),人们容易确定“喜好”和“购买”之间以及品牌性价比、品牌知名度与“喜好”之间关系的性质。

也就是说,仅存在品牌差异时,消费者越是喜欢某一品牌,他们就只可能购买该品牌,而消费者越是认为某一品牌的性价比或知名度高,他们就会越喜爱那种品牌,基于此,本阶段实验将喜爱度作为赛事类型的控制变量,具体题项为:①您十分喜欢该赛事吗?②您认为该赛事肯定可以激起您的欲望了吗?③您认为该赛事肯定可以激起您的占有欲吗?依据柴诚(2020j)提出,具有高产品涉入度的消费者会花费更多的时间来进行产品选择,一旦他们对某种产品熟悉之后,就很容易对其产生品牌依赖,即下次消费会不自觉地选择这种品牌的产品,因而本实验将涉入度作为控制变量,具体题项为:①您认为该赛事一定能刺激您购买品牌产品吗?②该赛事引起了您的重视吗?③您认为该赛事一定能激起品牌联想吗?

前测实验2采用组间实验设计,74名高校大学生($M_{age}=20.25$, $SD=3.52$)分为两组,每组37人,分别让被试阅读“四川省‘星朵杯’羽毛球联赛”(商业赛事)和“四川省‘星朵杯’羽毛球联谊赛”(公益赛事)的文字描述并进行评价打分(7点Likert量表,1—完全不同意,7—完全同意)。两组被试经独立样本t检验结果表明,商业赛事的熟悉度P值为0.077、喜爱度P值为0.255、涉入度P值为0.070。公益赛事的熟悉度P值为0.077、喜爱度P值为0.255、涉入度P值为0.070,最后发现两类赛事的这些控制变量没有显著性区别,只有在是商业还是公益的赛事类型上有显著区别。综上,本次课题的正式实验刺激物设计成功。

4.4.3 正式实验

正式实验将被试者分为4组,2组赛事主题曲(以较强力度为主vs以较轻力度为主) $\times$ 2组赛事类型(商业vs公益)。本实验关于音乐的控制变量为力度(以较强力度为主vs较弱力度),关于赛事类型的控制变量为类型(商业赛事vs公益赛事)。正式实验通过问卷星进行问卷调研,在该平台问卷调研使用报酬提现制度确保问卷回收数据的真实性、客观性、严谨性利于数据分析。正式实验开始后,被试被要求在一个独立界面阅读指导语及【实验知情同意书】并实名注册确认。为避免被试形成预判,指导语隐去实验目的。在作答过程中,被试先完成年龄、性别等人口统计变量测项。其后,被试被要求收听操作界面所示的问卷信息进行收听赛事主题曲节奏特征的音乐,并对其情感度等8个控制变量进行评分。

最后，被试通过 3 个题项对赛事态度进行评分。

于赛事消费者而言，根据 KAHNEMAN D（1973）发现，从心理学角度出发，音乐要素的力度过大，成本过高时，会影响消费者的认知能力，使其在一段时间内无法产生感知能力，导致评价无效或较低。因此，本实验将赛事主题曲的力度作为控制变量，描述较以强力度为主的音乐具体题项为：①令人感到情绪紧张，肌肉力量增加（刘琳，2014d）；②令人感到悲伤的和激动（铁瑞 等，2016）；③令人感到增加节律速度导致产生兴奋（Comez et al., 2004）。描述以较弱力度为主的音乐具体题项为：①令人感到放松、沉静，心情愉悦（宋杨 等，2015）；②令人感到平静和悲伤（Ali et al., 2006）；③令人感到平缓、舒适（Hence et al., 1999 & Hargreaves et al., 1999）。

于赛事类型而言，依据竞争激活模型（Competitive Activation Hypothesis）和失匹配假说（Mismatch Explanation），将乐段熟悉度增高，会激活一个更高的自上而下的知觉预期为熟悉度的控制变量（汪媛媛，2010h；杨昕岳，2010h），具体题项为：①您认为该赛事肯定听过吗？②您认为该赛事肯定是高竞技水平的吗？③您认为该赛事肯定盛大吗？根据消费者行为理论以及相关的研究成果（Howard., 1967g & Engel et al., 1994j；庄贵军 等，2006h），人们容易确定“喜好”和“购买”之间以及品牌性价比、品牌知名度与“喜好”之间关系的性质。也就是说，仅存在品牌差异时，消费者越是喜欢某一品牌，他们就只可能购买该品牌，而消费者越是认为某一品牌的性价比或知名度高，他们就会越喜爱那种品牌，基于此，本阶段实验将喜爱度作为控制变量，具体题项为：①您十分喜欢该赛事吗？②您认为该赛事肯定可以激起您的欲望了吗？③您认为该赛事肯定可以激起您的占有欲吗？依据柴诚（2020h）提出，具有高产品涉入度的消费者会花费更多的时间来进行产品选择，一旦他们对某种产品熟悉之后，就很容易对其产生品牌依赖，即下次消费会不自觉地选择这种品牌的产品，因而本实验将涉入度作为控制变量，具体题项为：①您认为该赛事一定能刺激您购买品牌产品吗？②您认为该赛事一定能引起重视吗？③您认为该赛事一定能激励品牌联想吗？

体育赛事主题曲	体育赛事类型
情感度	熟悉度
欢喜度	崇拜度
兴奋度	匹配度
熟悉度	认可度
复杂度	意向度
舒适度	涉入度

实验 1 中除赛事态度题项外均使用 7 点 Likert 量表测量（1—完全不同意，7—完全同意），涉及多个题项的变量以其得分均值作为变量值，英文量表均以回译的方式获得中文量表。其中，赛事评价的测量题项借鉴廉涛和黄海燕（2017）研究中的态度量表，采用 3 个题项“该赛事好/喜欢该赛事/对该赛事评价积极”，并用 7 点 Likert 量表测量分别对控制变量进行信度测试：Cronbach's 以较弱力度为主 = 0.82，Cronbach's 以较强力度为主 = 0.82；Cronbach's 商业赛事 = 0.82，Cronbach's 公益赛事 = 0.82。利于单因素方差（ANOVA）分析表明，四组被试在听觉情感度、舒适度、熟悉度等作为一个赛事态度的熟悉度、喜爱度、涉入度等方面的评分均无显著差异（ $p' s > 0.20$ ，如表 4-1 所示），进一步证明刺激物设计成功。

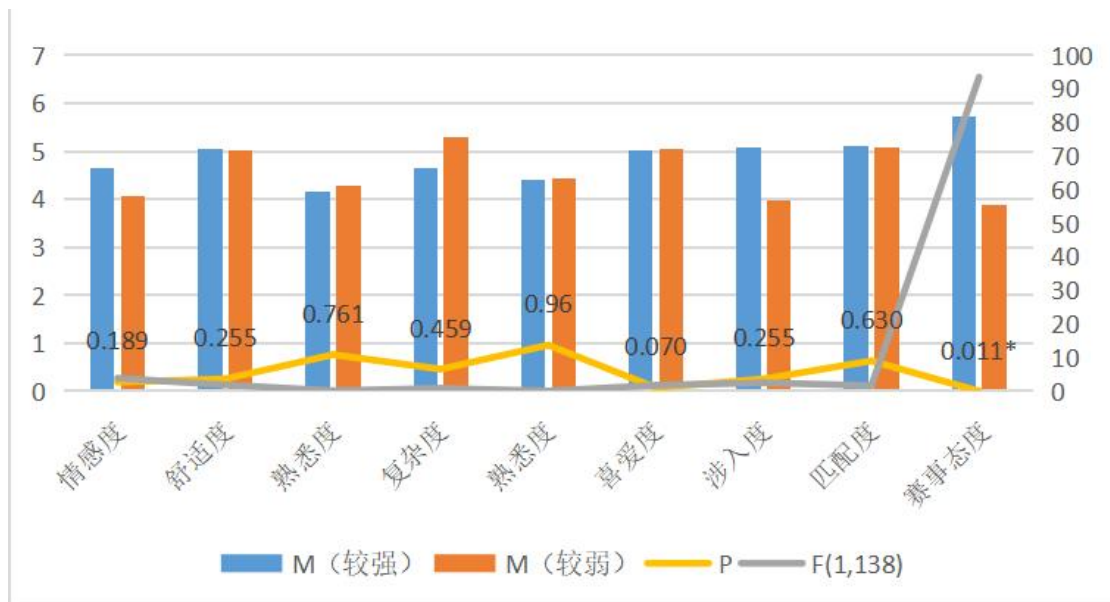
单因素方差分析进一步发现，四组被试在赛事态度上均存在显著差异。且当公益赛事以“轻力度”的主题曲形式呈现时，被试对赛事的态度更积极[$M_{\text{以较轻力度为主*公益赛事}} = 5.54$ ， $M_{\text{以较轻力度为主*公益赛事}} = 4.67$ ； $F(1, 138) = 18.27$ ， $p < 0.001$ ， $\eta^2 = 0.15$]。这与假设 H4 的推论一致，即对于以较轻力度为主的体育赛事主题曲，相较于商业赛事，其作为公益赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高。由此，假设 H4a 得到支持。当商业赛事以“以较强力度为主”的主题曲形式呈现时，被试对赛事的态度更积极[$M_{\text{以较强力度为主*商业赛事}} = 5.54$ ， $M_{\text{以较强力度为主*商业赛事}} = 4.67$ ； $F(1, 138) = 18.27$ ， $p < 0.001$ ， $\eta^2 = 0.15$]。这与假设 H4b 的推论一致，即对于以较强力度为主的体育赛事主题曲，相较于公益赛事，其作为商业赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高。由此，假设 H4 得到支持。

表 4.4.3 实验 4 ANOVA 分析结果

	M _{较强}	M _{较弱}	F (1,138)	p
情感度	4.65(0.40)	4.06(0.13)	3.86	0.189
舒适度	5.04(2.36)	5.01(2.73)	1.87	0.255
熟悉度	4.17(0.28)	4.29(0.40)	0.12	0.761
复杂度	4.66(0.98)	5.29(0.99)	0.83	0.459
熟悉度	4.41(0.07)	4.44(0.75)	0.03	0.96
喜爱度	5.01(2.07)	5.05(1.99)	1.76	0.070
涉入度	5.08(0.98)	3.98(0.13)	2.50	0.255
匹配度	5.12(1.35)	5.08(1.58)	1.63	0.630
赛事态度	5.74(0.04)	3.88(0.27)	93.50	0.011*
n	70	70		

注 1：括号内为标准偏差（SD）；

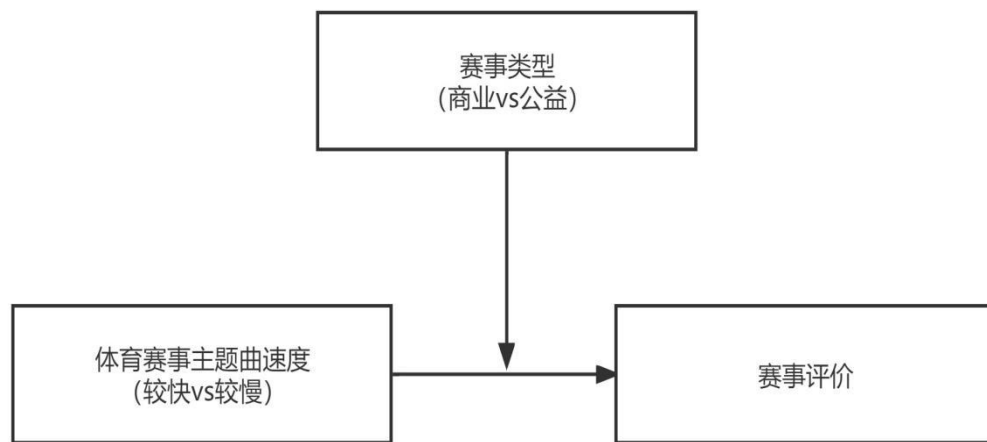
注 2：“*”、“**”、“***”分别表示在 5%、1%、0.1%的水平上显著。



（表 4.4.3 实验 4 ANOVA 分析结果）

4.5 实验五：体育赛事主题曲速度影响赛事类型评价的实证研究

实验五包含两个前测实验与一个正式实验。前测实验 1 的目的是验证两类速度（较快曲速度为主 vs 较慢曲速度为主）的体育赛事主题曲刺激物是否设计成功。前测实验 2 的目的是确定正式实验中赛事类型的具体描述。正式实验的目的是检验假设 H5 和 H7 是否成立。



(图 4.5 实验 5 研究框架)

4.5.1 前测实验 1

前测实验 1 旨在确定正式实验中虚拟赛事的主题曲,被试分别收听两首不同速度(以较快曲速度为主/以较慢曲速度为主)的音乐,通过 7 点 Likert 量表测试(1—完全不同意,7—完全同意)完成问卷。依据赛事主题曲选择的原则:传播主题形象的音乐(浦义俊, 2011e)、宣传主题对象的精神(李丹, 2021e)。研究在网易云音乐平台,截取了两段音乐,一段以较快曲速度为主的音乐,一段以较慢曲速度为主的音乐。钟科等(2016b)发现,商场中令人愉悦的快音乐能够让消费者觉得时间过得比实际要快,产生活泼,有活力的感知;相反慢音乐节奏让消费者觉得时间过得比实际要慢,产生雄伟的或庄重的感知(Yalch., Spangenberg, 2000b)。刘沧(2021b)等也认为,缓慢节奏的音乐会使用消费者能够轻松和延长消费时间,增加商品成交率。音乐速度的变化对情景的形成和情绪的激发产生影响(DUFFY M et al.,2011 & JIANG J.,2017 & QIU M et al.,2018)。综上,为保证刺激物的有效性,研究团队邀请成都理工大学传播科学与艺术学院、信息技术与科学学院的硕士研究生,运用音乐剪辑大师软件,对两段音乐进行编辑,达到实验刺激物要求后完成实验问卷题项设计,确保实验结果科学性和严谨性。

根据康建(2021e)等人提出“情感丰富引起共鸣”而将情感度作为赛事主题曲的控制变量,具体题项为:①您认为这段音乐听上去是否令人非常激动呢?②您认为这段音乐听上去是否令人非常消沉呢?③您认为这段音乐听上去是否令人非常烦躁呢?根据周柔兮(2020e)等人提出“舒缓音乐利于降压”而将舒

适度作为赛事主题曲的控制变量，具体题项为：①您认为这段音乐听上去是否令人非常焦虑呢？②您认为这段音乐听上去是否令人非常轻松呢？③您认为这段音乐听上去是否令人非常平静呢？依据 Jagiello Robert (2019e) 等人提出“老旧、经典的声音共情能力高”而将熟悉度作为赛事主题曲的控制变量，具体题项为：①您认为这段音乐听上去是否熟悉呢？②您认为这段音乐听上去是否令人非常陌生呢？③您认为这段音乐听上去是否令人非常亲切呢？

前测实验 1 邀请了 30 名高校大学生，分为两组，每组 15 人，其中 1 组聆听以较快曲速度为主的体育赛事主题曲刺激物，1 组聆听以较慢曲速度为主的体育赛事主题曲刺激物。通过回收分析 7 点 Likert 量表测试的数据并分别与中值 4 进行单样本 t 检验。经检验实验 1 的体育赛事主题曲设计成功。具体而言，对于以较快曲速度为主的体育赛事主题曲而言，听觉情感度的 P 值为 0.098，舒适度 P 值为 0.551，熟悉度 P 值为 0.875，复杂度 P 值为 0.157；于以较慢曲速度为主的体育赛事主题曲而言，听觉情感度的 P 值为 0.098，舒适度 P 值为 0.551，熟悉度 P 值为 0.875，复杂度 P 值为 0.157；结果表明，不同速度音乐的感知对被试者评价赛事的情感度、舒适度、熟悉度均不存在显著差异（p 值均大于 0.05），因此，体育赛事主题曲控制变量的描述选择成功。

4.5.2 前测实验 2

前测实验 2 的目的在于确定虚拟体育赛事类型的具体描述。研究虚拟体育赛事的控制变量为体育赛事类型，具体将其定义于体育的商业赛事和公益赛事。姚芹（2016e）等研究提出，体育赛事是一种需要划分市场和政府边界的特殊产品，兼具商业性和公益性的特点。商业性体育赛事（Commercial Sport Event，下称商业赛事）指俱乐部、体育中介公司或其他企业等社会经营实体通过市场化运作，以实现利润最大化为目的，让人联想到能力、理性、信心、技能的体育活动（程慎玲，2010f；卢黎东，2007f），其目的是提高消费者对体育赛事的能力感知；公益性体育赛事（Charity Sport Event，下称公益赛事）不以盈利为目的，是人们挑战自我、与其他参与者交流、帮助。基于上述理论基础，研究推测赛事主题曲音乐要素与赛事类型之间存在匹配效应。具体来说，对于商业赛事，消费者更看重能力，而商业赛事的特征恰好能够带给消费者更高的感知能力，因此对商业赛事产生更高的评价；对于公益赛事，消费者更看重温暖，而公益赛事的特征恰好

能够带给消费者更高的感知温暖，因此对公益赛事产生更高的评价。

实验 5 根据体育赛事类型特点单独设计控制变量，即：“四川省‘星朵杯’羽毛球联赛”（商业赛事）/“四川省‘星朵杯’羽毛球联谊赛”（公益赛事）。依据竞争激活模型（Competitive Activation Hypothesis）和失匹配假说（Mismatch Explanation），乐曲熟悉度的增高会激活一个更高的自上而下的知觉预期（汪媛媛，2010i；杨昕岳，2010i）。因此，将熟悉度作为赛事类型的控制变量，具体题项为：①您对该赛事很熟悉吗？②您认为该赛事的高竞技水平很高吗？③您认为该赛事肯定盛大吗？根据消费者行为理论以及相关的研究成果（Howard et al., 1967h & Engel et al., 1994h；庄贵军 等，2006i），人们容易确定“喜好”和“购买”之间以及品牌性价比、品牌知名度与“喜好”之间关系的性质。也就是说，仅存在品牌差异时，消费者越是喜欢某一品牌，他们就只可能购买该品牌，而消费者越是认为某一品牌的性价比或知名度高，他们就会越喜爱那种品牌，基于此，本阶段实验将喜爱度作为赛事类型的控制变量，具体题项为：①您十分喜欢该赛事吗？②您认为该赛事肯定可以激起您的欲望了吗？③您认为该赛事肯定可以激起您的占有欲吗？依据柴诚（2020i）提出，具有高产品涉入度的消费者会花费更多的时间来进行产品选择，一旦他们对某种产品熟悉之后，就很容易对其产生品牌依赖，即下次消费会不自觉地选择这种品牌的产品，因而本实验将涉入度作为控制变量，具体题项为：①您认为该赛事一定能刺激您购买品牌产品吗？②该赛事引起了您的重视吗？③您认为该赛事一定能激起品牌联想吗？

前测实验 2 采用组间实验设计，74 名高校大学生（ $M_{age}=20.25$ ， $SD=3.52$ ）分为两组，每组 37 人，分别让被试阅读“四川省‘星朵杯’羽毛球联赛”（商业赛事）和“四川省‘星朵杯’羽毛球联谊赛”（公益赛事）的文字描述并进行评价打分（7 点 Likert 量表，1—完全不同意，7—完全同意）。两组被试经独立样本 t 检验结果表明，商业赛事的熟悉度 P 值为 0.077、喜爱度 P 值为 0.255、涉入度 P 值为 0.070。公益赛事的熟悉度 P 值为 0.077、喜爱度 P 值为 0.255、涉入度 P 值为 0.070，最后发现两类赛事的这些控制变量没有显著性区别，只有在是商业还是公益的赛事类型上有显著区别。综上，本次课题的正式实验刺激物设计成功。

4.5.3 正式实验

正式实验将被试者分为 4 组，2 组赛事主题曲（以较快曲速度为主 vs 以较慢曲速度为主）x2 组赛事类型（商业 vs 公益）。本实验关于音乐的控制变量为速度（以较快曲速度为主 vs 以较慢曲速度为主），关于赛事类型的控制变量为类型（商业赛事 vs 公益赛事）。正式实验通过问卷星进行问卷调研，在该平台问卷调研使用报酬提现制度确保问卷回收数据的真实性、客观性、严谨性利于数据分析。正式实验开始后，被试被要求在一个独立界面阅读指导语及【实验知情同意书】并实名注册确认。为避免被试形成预判，指导语隐去实验目的。在作答过程中，被试先完成年龄、性别等人口统计变量测项。其后，被试被要求收听操作界面所示的问卷信息进行收听赛事主题曲节奏特征的音乐，并对其情感度等 8 个控制变量进行评分。最后，被试通过 3 个题项对赛事态度进行评分。

于赛事消费者而言，根据 Zampini 等（2005）提出，声音速度可以改变消费者对商品质地粗糙程度的感知。因此，本实验将赛事主题曲的速度作为控制变量，描述以较快曲速度为主的音乐具体题项为：①令人感到情绪紧张，肌肉力量增加（刘琳，2014e）；②令人感到悲伤的和激动（铁瑞 等，2016）；③令人感到增加节律速度导致产生兴奋（Comez et al., 2004）。描述以较慢曲速度为主的音乐具体题项为：①令人感到放松、沉静，心情愉悦（宋杨 等，2015）；②令人感到平静和悲伤（Ali, 2006）；③令人感到平缓、舒适（Hence et al., 1999 & Hargreaves et al., 1999）。

于赛事类型而言，依据竞争激活模型（Competitive Activation Hypothesis）和失匹配假说（Mismatch Explanation），将乐段熟悉度增高，会激活一个更高的自上而下的知觉预期为熟悉度的控制变量（汪媛媛，2010j；杨昕岳，2010j），具体题项为：①您认为该赛事肯定听过吗？②您认为该赛事肯定是高竞技水平的吗？③您认为该赛事肯定盛大吗？根据消费者行为理论以及相关的研究成果（Howard et al., 1967i & Engel et al., 1994i；庄贵军 等，2006j），人们容易确定“喜好”和“购买”之间以及品牌性价比、品牌知名度与“喜好”之间关系的性质。也就是说，仅存在品牌差异时，消费者越是喜欢某一品牌，他们就只可能购买该品牌，而消费者越是认为某一品牌的性价比或知名度高，他们就会越喜爱那种品牌，基于此，本阶段实验将喜爱度作为控制变量，具体题项为：①您十分喜

欢该赛事吗？②您认为该赛事肯定可以激起您的欲望了吗？③您认为该赛事肯定可以激起您的占有欲吗？依据柴诚（2020j）提出，具有高产品涉入度的消费者会花费更多的时间来进行产品选择，一旦他们对某种产品熟悉之后，就很容易对其产生品牌依赖，即下次消费会不自觉地选择这种品牌的产品，因而本实验将涉入度作为控制变量，具体题项为：①您认为该赛事一定能刺激您购买品牌产品吗？②您认为该赛事一定能引起重视吗？③您认为该赛事一定能激励品牌联想吗？

体育赛事主题曲	体育赛事类型
情感度	熟悉度
欢喜度	崇拜度
兴奋度	匹配度
熟悉度	认可度
复杂度	意向度
舒适度	涉入度

实验 1 中除赛事态度题项外均使用 7 点 Likert 量表测量（1—完全不同意，7—完全同意），涉及多个题项的变量以其得分均值作为变量值，英文量表均以回译的方式获得中文量表。其中，赛事评价的测量题项借鉴廉涛和黄海燕（2017）研究中的态度量表，采用 3 个题项“该赛事好/喜欢该赛事/对该赛事评价积极”，并用 7 点 Likert 量表测量分别对控制变量进行信度测试：Cronbach's 以较慢曲速度为主= 0.82，Cronbach's 以较快曲速度为主= 0.82；Cronbach's 商业赛事= 0.82，Cronbach's 公益赛事= 0.82。利于单因素方差（ANOVA）分析表明，四组被试在听觉情感度、舒适度、熟悉度等作为一个赛事态度的熟悉度、喜爱度、涉入度等方面的评分均无显著差异($p' s > 0.20$ ，如表 4-1 所示)，进一步证明刺激物设计成功。

单因素方差分析进一步发现，四组被试在赛事态度上均存在显著差异。且当公益赛事以“较慢曲速度为主”的主题曲形式呈现时，被试对赛事的态度更积极 [$M_{\text{以较慢曲速度为主*公益赛事}} = 5.54$, $M_{\text{以较慢曲速度为主*公益赛事}} = 4.67$; $F(1, 138) = 18.27$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.15$]。这与假设 H5 的推论一致，即对于以较慢曲速度为主的体育赛事主题曲，相较于商业赛事，其作为公益赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高。由此，假设 H5a 得到支持。当商业赛事以“以较快曲速度为主”的主题曲形式

呈现时，被试对赛事的态度更积极[$M_{\text{以较快曲速度为主*商业赛事}} = 5.54$, $M_{\text{以较快曲速度为主*公益赛事}} = 4.67$; $F(1, 138) = 18.27$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.15$]。这与假设 H5b 的推论一致，即对于以较快曲速度为主的体育赛事主题曲，相较于公益赛事，其作为商业赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高。由此，假设 H5 得到支持。

表 4.5.3 实验 5ANOVA 分析结果

	M _{较快}	M _{较慢}	F (1,138)	p
情感度	5.02(0.98)	4.85(1.10)	0.03	0.885
舒适度	4.72(1.11)	4.61(0.34)	1.54	0.551
熟悉度	4.83(0.72)	5.30(0.46)	0.59	0.522
复杂度	4.47(1.51)	4.61(0.84)	1.62	0.157
熟悉度	5.04(0.42)	5.37(0.36)	0.68	0.496
喜爱度	5.04(2.36)	5.01(2.73)	1.87	0.255
涉入度	5.01(2.07)	5.05(1.99)	1.76	0.070
匹配度	5.12(1.35)	5.08(1.58)	1.63	0.630
赛事态度	5.29(0.07)	4.59(0.05)	133.4	0.007**
n	70	70		

注 1：括号内为标准偏差（SD）；

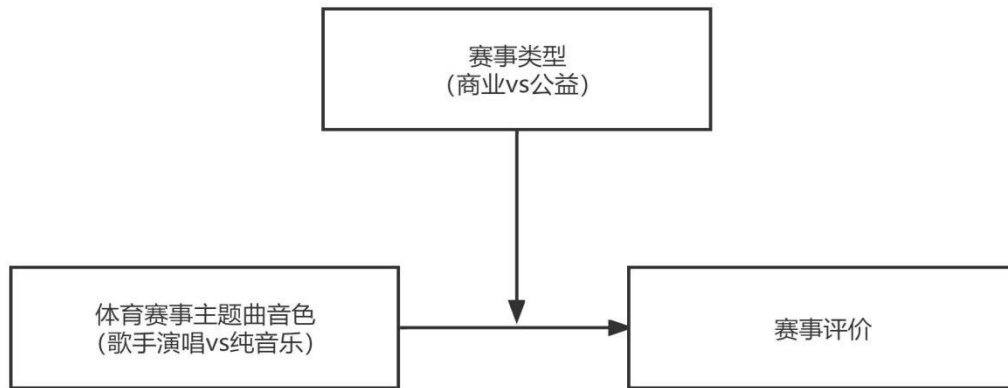
注 2：“*”、“**”、“***”分别表示在 5%、1%、0.1%的水平上显著。



(表 4.5.3 实验 5ANOVA 分析结果)

4.6 实验六：体育赛事主题曲音色影响赛事类型评价的实证研究

实验六包含两个前测实验与一个正式实验。前测实验 1 的目的是验证两类节奏（以歌手演唱为主 v 以 s 纯音乐为主）的体育赛事主题曲刺激物是否设计成功。前测实验 2 的目的是确定正式实验中赛事类型的具体描述。正式实验的目的是检验假设 H6 和 H7 是否成立。



（图 4.6 实验 6 ANOVA 分析结果）

4.6.1 前测实验 1

前测实验 1 旨在确定正式实验中虚拟赛事的主题曲，被试分别收听两首不同音色（以歌手演唱为主/以纯音乐为主）的音乐，通过 7 点 Likert 量表测试（1—完全不同意，7—完全同意）完成问卷。依据赛事主题曲选择的原则：传播主题形象的音乐（浦义俊，2011f）、宣传主题对象的精神（李丹，2021f）。研究在网易云音乐平台，截取了两段音乐，一段以歌手演唱为主的音乐，一段以纯音乐为主的音乐。刘小波（2019）等人研究发现，人声融入音色较于纯音乐的评价是感知营销的另一刺激物质，而音色更是决定销售的关键所在，音色好坏更是与消费者的感知评价相关。Miller 等（1976）研究认为，文字是具有独特的含义，他是情绪的表达，情感的抒发。Bliss-Moreau 等（2010）研究提出，从心理学研究角度出发，动听的纯音乐本身具有正面的符号意义，被试对好听的声读出的积极词汇有加工优势，以此增加消费者的舒适和温馨感。综上，为保证刺激物的有效性，研究团队邀请成都理工大学传播科学与艺术学院、信息技术与科学学院的硕士研究生，运用音乐剪辑大师软件，对两段音乐进行编辑，达到实验刺激物要求后完成实验问卷题项设计，确保实验结果科学性和严谨性。

根据康建（2021f）等人提出“情感丰富引起共鸣”而将情感度作为赛事主

题曲的控制变量，具体题项为：①您认为这段音乐听上去是否令人非常激动呢？②您认为这段音乐听上去是否令人非常消沉呢？③您认为这段音乐听上去是否令人非常烦躁呢？根据周柔兮（2020f）等人提出“舒缓音乐利于降压”而将舒适度作为赛事主题曲的控制变量，具体题项为：①您认为这段音乐听上去是否令人非常焦虑呢？②您认为这段音乐听上去是否令人非常轻松呢？③您认为这段音乐听上去是否令人非常平静呢？依据 Jagiello Robert（2019f）等人提出“老旧、经典的声音共情能力高”而将熟悉度作为赛事主题曲的控制变量，具体题项为：①您认为这段音乐听上去是否熟悉呢？②您认为这段音乐听上去是否令人非常陌生呢？③您认为这段音乐听上去是否令人非常亲切呢？

前测实验 1 邀请了 30 名高校大学生，分为两组，每组 15 人，其中 1 组聆听以歌手演唱为主的体育赛事主题曲刺激物，1 组聆听以纯音乐为主的体育赛事主题曲刺激物。通过回收分析 7 点 Likert 量表测试的数据并分别与中值 4 进行单样本 t 检验。经检验实验 5 的体育赛事主题曲设计成功。具体而言，对于以歌手演唱为主的体育赛事主题曲而言，听觉情感度的 P 值为 0.098，舒适度 P 值为 0.551，熟悉度 P 值为 0.875，复杂度 P 值为 0.157；于以纯音乐为主的体育赛事主题曲而言，听觉情感度的 P 值为 0.098，舒适度 P 值为 0.551，熟悉度 P 值为 0.875，复杂度 P 值为 0.157；结果表明，不同音色音乐的感知对被试者评价赛赛的情感度、舒适度、熟悉度均不存在显著差异（p 值均大于 0.05），因此，体育赛事主题曲控制变量的描述选择成功。

4.6.2 前测实验 2

前测实验 2 的目的在于确定虚拟体育赛事类型的具体描述。研究虚拟体育赛事的控制变量为体育赛事类型，具体将其定义于体育的商业赛事和公益赛事。姚芹（2016f）等研究提出，体育赛事是一种需要划分市场和政府边界的特殊产品，兼具商业性和公益性的特点。商业性体育赛事（Commercial Sport Event，下称商业赛事）指俱乐部、体育中介公司或其他企业等社会经营实体通过市场化运作，以实现利润最大化为目的，让人联想到能力、理性、信心、技能的体育活动（程慎玲，2010g；卢黎东，2007g），其目的是提高消费者对体育赛事的能力感知；公益性体育赛事（Charity Sport Event，下称公益赛事）不以盈利为目的，是人们挑战自我、与其他参与者交流、帮助。基于上述理论基础，研究推测赛事主题曲

音乐要素与赛事类型之间存在匹配效应。具体来说，对于商业赛事，消费者更看重能力，而商业赛事的特征恰好能够带给消费者更高的感知能力，因此对商业赛事产生更高的评价；对于公益赛事，消费者更看重温暖，而公益赛事的特征恰好能够带给消费者更高的感知温暖，因此对公益赛事产生更高的评价。

实验 2 根据体育赛事类型特点单独设计控制变量，即：“四川省‘星朵杯’羽毛球联赛”（商业赛事）/“四川省‘星朵杯’羽毛球联谊赛”（公益赛事）。依据竞争激活模型（Competitive Activation Hypothesis）和失匹配假说（Mismatch Explanation），乐曲熟悉度的增高会激活一个更高的自上而下的知觉预期（汪媛媛，2010k；杨昕岳，2010k）。因此，将熟悉度作为赛事类型的控制变量，具体题项为：①您对该赛事很熟悉吗？②您认为该赛事的高竞技水平很高吗？③您认为该赛事肯定盛大吗？根据消费者行为理论以及相关的研究成果（Howard.,1967j;Engel et al., 1994j; 庄贵军 等，2006k），人们容易确定“喜好”和“购买”之间以及品牌性价比、品牌知名度与“喜好”之间关系的性质。也就是说，仅存在品牌差异时，消费者越是喜欢某一品牌，他们就只可能购买该品牌，而消费者越是认为某一品牌的性价比或知名度高，他们就会越喜爱那种品牌，基于此，本阶段实验将喜爱度作为赛事类型的控制变量，具体题项为：①您十分喜欢该赛事吗？②您认为该赛事肯定可以激起您的欲望了吗？③您认为该赛事肯定可以激起您的占有欲吗？依据柴诚（2020k）提出，具有高产品涉入度的消费者会花费更多的时间来进行产品选择，一旦他们对某种产品熟悉之后，就很容易对其产生品牌依赖，即下次消费会不自觉地选择这种品牌的产品，因而本实验将涉入度作为控制变量，具体题项为：①您认为该赛事一定能刺激您购买品牌产品吗？②该赛事引起了您的重视吗？③您认为该赛事一定能激起品牌联想吗？

前测实验 2 采用组间实验设计，74 名高校大学生（ $M_{age}=20.25$ ， $SD=3.52$ ）分为两组，每组 37 人，分别让被试阅读“四川省‘星朵杯’羽毛球联赛”（商业赛事）和“四川省‘星朵杯’羽毛球联谊赛”（公益赛事）的文字描述并进行评价打分（7 点 Likert 量表，1—完全不同意，7—完全同意）。两组被试经独立样本 t 检验结果表明，商业赛事的熟悉度 P 值为 0.077、喜爱度 P 值为 0.255、涉入度 P 值为 0.070。公益赛事的熟悉度 P 值为 0.077、喜爱度 P 值为 0.255、涉入度

P 值为 0.070，最后发现两类赛事的这些控制变量没有显著性区别，只有在是商业还是公益的赛事类型上有显著区别。综上，本次课题的正式实验刺激物设计成功。

4.6.3 正式实验

正式实验将被试者分为 4 组，2 组赛事主题曲（以歌手演唱为主 vs 以纯音乐为主）x2 组赛事类型（商业 vs 公益）。本实验关于音乐的控制变量为音色（以歌手演唱为主 vs 以纯音乐为主），关于赛事类型的控制变量为类型（商业赛事 vs 公益赛事）。正式实验通过问卷星进行问卷调研，在该平台问卷调研使用报酬提现制度确保问卷回收数据的真实性、客观性、严谨性利于数据分析。正式实验开始后，被试被要求在一个独立界面阅读指导语及【实验知情同意书】并实名注册确认。为避免被试形成预判，指导语隐去实验目的。在作答过程中，被试先完成年龄、性别等人口统计变量测项。其后，被试被要求收听操作界面所示的问卷信息进行收听赛事主题曲节奏特征的音乐，并对其情感度等 8 个控制变量进行评分。最后，被试通过 3 个题项对赛事态度进行评分。

于赛事消费者而言，根据 HULTÉN B（2009）¹¹⁴等人提出，较于音乐要素的多元介入，消费者更能记住更有识别度、具有文字信息的品牌音乐，更能刺激消费者的评价，刺激消费行为，这属于联想唤起的购买力。因此，本实验将赛事主题曲的音色作为控制变量，描述以歌手演唱为主音乐的具体题项为：①令人感到情绪紧张，肌肉力量增加（刘琳，2014f）；②令人感到悲伤的和激动（铁瑞 等，2016）；③令人感到增加节律速度导致产生兴奋（Comez et al., 2004）。描述以纯音乐为主音乐的具体题项为：①令人感到放松、沉静，心情愉悦（宋杨 等，2015）；②令人感到平静和悲伤（Ali et al., 2006）；③令人感到平缓、舒适（Hence et al.,1999 & Hargreaves et al.,1999）。

于赛事类型而言，依据竞争激活模型 (Competitive Activation Hypothesis) 和失匹配假说 (Mismatch Explanation)，将乐段熟悉度增高，会激活一个更高的自上而下的知觉预期为熟悉度的控制变量（汪媛媛，2010l；杨昕岳，2010l），具体题项为：①您认为该赛事肯定听过吗？②您认为该赛事肯定是高竞技水平的吗？③您认为该赛事肯定盛大吗？根据消费者行为理论以及相关的研究成果

¹¹⁴ Oberg F,Hult N,Bjare U,Ivhed I,Kivi S,Bergh J,Larsson L G,Sundström C,Nilsson K. Characterization of a U-937 subline which can be induced to differentiate in serum-free medium.[J]. International journal of cancer,1992,50(1).

(Howard et al.,1967k & Engel et al., 1994k; 庄贵军 等, 2006l) , 人们容易确定“喜好”和“购买”之间以及品牌性价比、品牌知名度与“喜好”之间关系的性质。也就是说, 仅存在品牌差异时, 消费者越是喜欢某一品牌, 他们就只可能购买该品牌, 而消费者越是认为某一品牌的性价比或知名度高, 他们就会越喜爱那种品牌, 基于此, 本阶段实验将喜爱度作为控制变量, 具体题项为: ①您十分喜欢该赛事吗? ②您认为该赛事肯定可以激起您的欲望了吗? ③您认为该赛事肯定可以激起您的占有欲吗? 依据柴诚(2020l)提出, 具有高产品涉入度的消费者会花费更多的时间来进行产品选择, 一旦他们对某种产品熟悉之后, 就很容易对其产生品牌依赖, 即下次消费会不自觉地选择这种品牌的产品, 因而本实验将涉入度作为控制变量, 具体题项为: ①您认为该赛事一定能刺激您购买品牌产品吗? ②您认为该赛事一定能引起重视吗? ③您认为该赛事一定能激励品牌联想吗?

体育赛事主题曲	体育赛事类型
情感度	熟悉度
欢喜度	崇拜度
兴奋度	匹配度
熟悉度	认可度
复杂度	意向度
舒适度	涉入度

实验 1 中除赛事态度题项外均使用 7 点 Likert 量表测量(1—完全不同意, 7—完全同意), 涉及多个题项的变量以其得分均值作为变量值, 英文量表均以回译的方式获得中文量表。其中, 赛事评价的测量题项借鉴廉涛和黄海燕(2017)研究中的态度量表, 采用 3 个题项“该赛事好/喜欢该赛事/对该赛事评价积极”, 并用 7 点 Likert 量表测量分别对控制变量进行信度测试: Cronbach's 以纯音乐为主= 0.82, Cronbach's 以歌手演唱为主= 0.82; Cronbach's 商业赛事= 0.82, Cronbach's 公益赛事= 0.82。利于单因素方差(ANOVA)分析表明, 四组被试在听觉情感度、舒适度、熟悉度等作为一个赛事态度的熟悉度、喜爱度、涉入度等方面的评分均无显著差异($p' s > 0.20$, 如表 4-1 所示), 进一步证明刺激物设计成功。

单因素方差分析进一步发现, 四组被试在赛事态度上均存在显著差异。且当

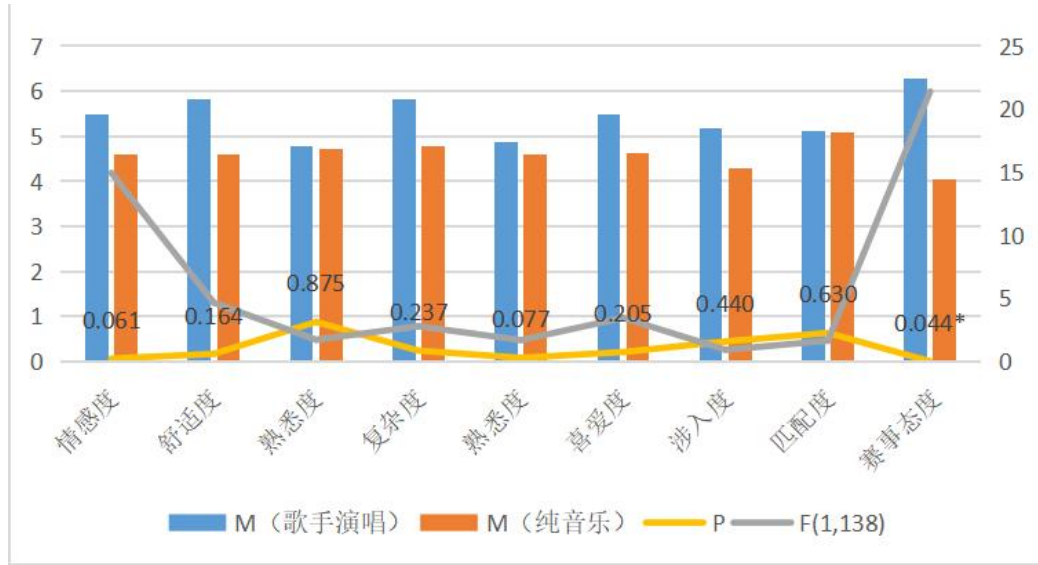
公益赛事以“以纯音乐为主”的主题曲形式呈现时，被试对赛事的态度更积极[$M_{\text{以纯音乐为主*公益赛事}} = 5.54$, $M_{\text{以纯音乐为主*商业赛事}} = 4.67$; $F(1, 138) = 18.27$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.15$]。这与假设 H6 的推论一致，即对于音色以纯音乐为主的体育赛事主题曲，相较于商业赛事，其作为公益赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高。由此，假设 H6a 得到支持。当商业赛事以“歌手演唱为主”的主题曲形式呈现时，被试对赛事的态度更积极[$M_{\text{以歌手演唱为主*商业赛事}} = 5.54$, $M_{\text{以歌手演唱为主*公益赛事}} = 4.67$; $F(1, 138) = 18.27$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.15$]。这与假设 H6b 的推论一致，即对于以歌手演唱为主的体育赛事主题曲，相较于公益赛事，其作为商业赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高。由此，假设 H6 得到支持。

表 4. 6. 3 实验 6 ANOVA 分析结果

	$M_{\text{歌手演唱}}$	$M_{\text{纯音乐}}$	$F(1, 138)$	p
情感度	5.47(0.32)	4.59(0.05)	14.94	0.061
舒适度	5.81(0.80)	4.59(0.05)	4.65	0.164
熟悉度	4.77(1.02)	4.73(1.15)	1.71	0.875
复杂度	5.81(0.80)	4.79(0.33)	2.78	0.237
熟悉度	4.88(1.06)	4.60(1.11)	1.68	0.077
喜爱度	5.47(0.32)	4.63(0.55)	3.44	0.205
涉入度	5.16(0.76)	4.29(1.03)	0.91	0.440
匹配度	5.12(1.35)	5.08(1.58)	1.63	0.630
赛事态度	6.28(0.08)	4.04(0.68)	21.40	0.044*
n	70	70		

注 1：括号内为标准偏差（SD）；

注 2：“*”、“**”、“***”分别表示在 5%、1%、0.1%的水平上显著。



(表 4.6.3 实验 6 ANOVA 分析结果)

4.7 实验七：赛事感知能力和赛事感知温暖的中介作用

实验 7 包含两个前测实验和正式实验，前测实验 1 的目的检验正式实验中的体育赛事主题曲刺激物的有效性，前测实验 2 的目的检验正式实验中的体育赛事类型刺激物的有效性，正式实验的目的是检验研究假设 H7。本实验采用 2（赛事类型：公益赛事 vs. 商业赛事）组间实验设计，旨在检验赛事感知能力和赛事感知温暖在体育赛事主题曲影响商业赛事评价与公益赛事评价过程中的中介作用。

4.7.1 前测实验 1

体育赛事主题曲节奏刺激物的有效性检验。通过 7 点 Likert 量表测试（1—完全不同意，7—完全同意）完成问卷。依据赛事主题曲选择的原则：传播主题形象的音乐（浦义俊，2011g）、宣传主题对象的精神（李丹，2021g）。研究在网易云音乐平台，截取了两段音乐，一段节奏感强的音乐，一段节奏感弱的音乐。根据康建（2021g）等人提出“情感丰富引起共鸣”而将情感度作为赛事主题曲的控制变量，具体题项为：①您认为这段音乐听上去是否令人非常激动呢？②您认为这段音乐听上去是否令人非常消沉呢？③您认为这段音乐听上去是否令人非常烦躁呢？根据周柔兮（2020g）等人提出“舒缓音乐利于降压”而将舒适度作为赛事主题曲的控制变量，具体题项为：①您认为这段音乐听上去是否令人非常焦虑呢？②您认为这段音乐听上去是否令人非常轻松呢？③您认为这段音乐

听上去是否令人非常平静呢？依据 Jagiello Robert (2019g) 等人提出“老旧、经典的声音共情能力高”而将熟悉度作为赛事主题曲的控制变量，具体题项为：①您认为这段音乐听上去是否熟悉呢？②您认为这段音乐听上去是否令人非常陌生呢？③您认为这段音乐听上去是否令人非常亲切呢？

实验邀请了 30 名高校大学生，通过回收分析 7 点 Likert 量表测试的数据并分别与中值 4 进行单样本 t 检验。经检验实验 1 的体育赛事主题曲设计成功。具体而言，对于较强节奏的体育赛事主题曲而言，听觉情感度的 P 值为 0.098，舒适度 P 值为 0.551，熟悉度 P 值为 0.875，复杂度 P 值为 0.157；于较弱节奏的体育赛事主题曲而言，听觉情感度的 P 值为 0.098，舒适度 P 值为 0.551，熟悉度 P 值为 0.875，复杂度 P 值为 0.157；结果表明，被试对该段乐曲的情感度、舒适度、熟悉度均不存在显著差异（p 值均大于 0.05），因此，体育赛事主题曲控制变量的操控选择成功。

4.7.2 前测实验 2

在赛事种类选择上面，选择羽毛球赛事作为实验刺激物。本实验虚构了“四川省‘星朵杯’羽毛球赛”作为刺激物品牌，并分别构建了商业性“四川省‘星朵杯’羽毛球锦标赛”和公益性“四川省‘星朵杯’羽毛球联赛”，其中，商业赛事描述材料突出盈利、技术、效率等特点，公益赛事描述材料突出慈善、友好、真诚等特点。研究量表均参考成熟量表并结合研究内容进行适度修改，题项均采用 7 点 Likert 量表（1=完全不同意，7=完全同意）进行测量。前测实验研究团队邀请成都理工大学传播科学与艺术学院、信息技术与科学学院的硕士研究生，

考查 30 名（ $M_{age} = 22.40$ ， $SD = 2.52$ ；女性 18 人，60.0%）在校大学生对该项“四川省‘星朵杯’羽毛球赛”的熟悉度、卷入度、喜爱度进行评价，并将其与中值 4 进行单样本 t 检验。结果表明，被试对该项足球赛事的熟悉度（ $M = 3.60$ ， $SD = 1.87$ ； $t(29) = -1.33$ ， $p = 0.186$ ）、卷入度（ $M = 3.72$ ， $SD = 2.2$ ； $t(29) = -1.28$ ， $p = 0.332$ ）、喜爱度（ $M = 3.88$ ， $SD = 2.35$ ； $t(29) = -0.76$ ， $p = 0.215$ ）均与中值无显著差异。此外，考虑到性别对赛事熟悉度、卷入度、喜爱度可能存在的影响，对其进行单因素方差分析。结果表明，性别对该赛事熟悉度、卷入度、喜爱度均无显著影响（ $p's > 0.60$ ）。综合来看，选择“四川省‘星朵杯’羽毛球赛”作为实验 7 的赛事品牌是合适的。

4.7.3 正式实验

本实验的自变量为赛事类型，通过文字描述来进行操控。依据 Kervyn 等（2012）将刻板印象内容模型应用到品牌中，构建了包含意图（Intention）和能力（Ability）两个维度的品牌意图能动框架（Brands as Intentional Agents Framework），以分别对应刻板印象内容模型中的温暖和有能力。因此，确定本实验的中介变量为赛事感知能力和赛事感知温暖，具体题项为：①您认为该主题曲与赛事类型十分匹配。②您认为该主题曲给人力量感。③您认为该主题曲给人温暖的氛围。依据张现成（2012b）借助心理学中对社会知觉、凝聚力等概念的解释，提出赛事举办下的民生举措社会知觉、民生举措满意度、居民凝聚力等变量，探讨赛事举办城市居民民生举措的社会知觉与居民凝聚力之间的影响机制。因此，确定本实验的因变量为赛事类型评价，具体题项为：①您对该赛事很熟悉吗？②您认为该赛事的高竞技水平很高吗？③您认为该赛事肯定盛大吗？

为了验证被试对商业赛事和公益赛事的感知是有效的，具体题项为：①我认为该赛事具有鲜明的商业色彩。②我认为该赛事具有鲜明的能力感。2 个题项；①我认为该赛事具有鲜明的公益色彩。②我认为该赛事具有鲜明的温暖氛围。2 个题项来分别测量被试对两种赛事的感知效果。

赛事感知能力和赛事感知温暖。基于研究对二者的定义，借鉴 Aaker 等（2010b）的研究，具体题项为：①我认为该赛事充满活力。②我认为该赛事充满力量。③我认为该赛事充满激情。3 个题项测量赛事感知能力；具体题项为：①我认为该赛事给人友善的感觉。②我认为该赛事给人温馨的感觉。③我认为该赛事给人幸福的感觉。3 个题项测量赛事感知温暖。

赛事类型评价。研究将赛事划分为商业赛事和公益赛事，参考陈劲等（2020）¹¹⁵的研究，具体题项为：①我非常喜欢该赛事。②我非常认可该赛事。2 个题项来测量赛事评价。

控制变量。与实验 6 相同，参考 Heckler 等和 Olson 等的量表测量被试对赛事的熟悉度（ $\alpha=0.88$ ）、卷入度（ $\alpha=0.87$ ）、喜爱度（ $\alpha=0.87$ ）以及标识的熟悉度（ $\alpha=0.85$ ）、易记程度（ $\alpha=0.86$ ）、美观度（ $\alpha=0.84$ ）、复杂度（ $\alpha=0.85$ ），以上涉及的变量均借鉴已有的成熟量表，因而能够较好地保证量表效度。

¹¹⁵ 陈劲,杨洋,于君博.商业模式创新研究综述与展望[J/OL].软科

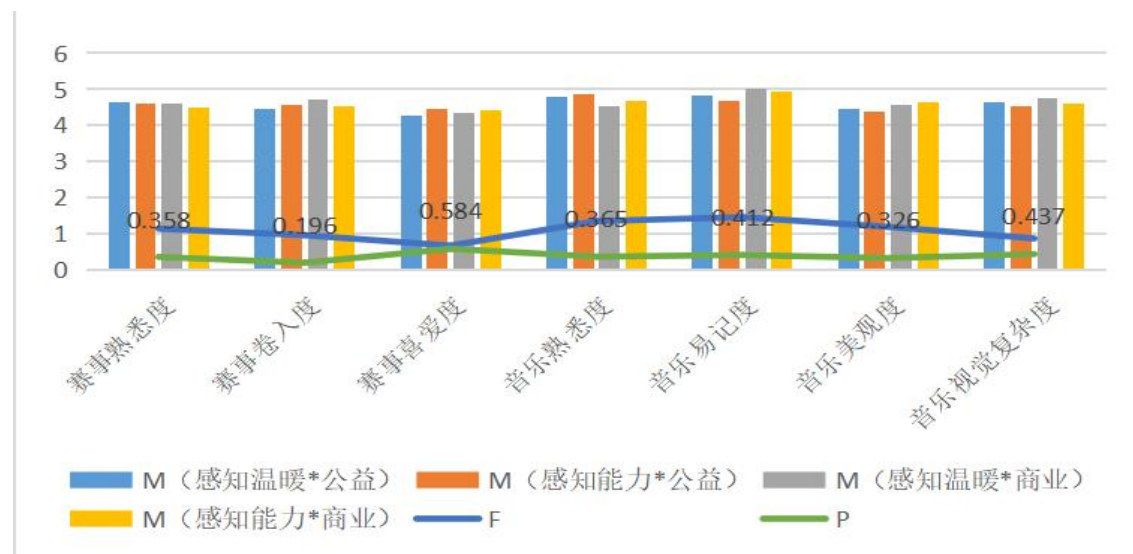
学:1-11[2022-05-18].<http://kns.cnki.net/kcms/detail/51.1268.G3.20220127.1651.002.html>

研究使用 Hayes 等（2013）提出的 Bootstrap 方法分别对赛事感知能力和赛事感知温暖进行中介检验，置信区间选择 95%，样本量选择 5000。结果表明，赛事感知能力（LLCI = -1.53，ULCI = -0.56，不包含 0）和赛事感知温暖（LLCI = 1.06，ULCI = 1.98，不包含 0）的中介作用显著。这说明，赛事感知能力在体育赛事主题曲影响商业赛事评价过程中起到中介作用，赛事感知温暖在体育赛事主题曲影响公益赛事的过程中起到中介作用因此，假设 H7a 和 H7b 得到支持。

表 4.7.3 实验 7 单因素方差分析结果

	M _{感知温暖*公益}	M _{感知能力*公益}	M _{感知温暖*商业}	M _{感知能力*商业}	F	p
赛事熟悉度	4.63 (1.76)	4.59 (1.86)	4.61 (1.80)	4.48 (1.79)	1.14	0.358
赛事卷入度	4.44 (1.49)	4.57 (1.76)	4.72 (1.59)	4.53 (1.80)	0.96	0.196
赛事喜爱度	4.27 (2.21)	4.47 (1.79)	4.35 (1.82)	4.41 (1.69)	0.67	0.584
音乐熟悉度	4.78 (1.69)	4.88 (1.74)	4.54 (1.80)	4.69 (1.78)	1.35	0.365
音乐易记度	4.83 (1.94)	4.69 (1.73)	5.03 (1.82)	4.94 (1.78)	1.46	0.412
音乐美观度	4.46 (1.36)	4.37 (1.49)	4.57 (1.62)	4.63 (1.57)	1.19	0.326
音乐听觉复杂度	4.65 (1.76)	4.54 (1.67)	4.75 (1.80)	4.62 (1.48)	0.87	0.437

注：括号内为标准偏差（SD）；“*”表示在 5%的水平上显著。



(表 4.7.3 实验 7 ANOVA 分析结果)

第五章 结论与建议

5.1 研究结论

本研究基于七个实验，分别针对体育赛事主题曲音乐要素节奏（较快 vs 较弱）、曲调（水平进行 vs 上行/下行）、和声（较浓厚 vs 较淡薄）、力度（较强 vs 较弱）、速度（较快 vs 较慢）、音色（演唱 vs 纯音乐）的特征，验证了体育赛事主题曲音乐要素对赛事类型（商业 vs 公益）的影响评价，并检验了体育赛事类型感知的中介作用。实验一检验了体育赛事主题曲音乐节奏的特征对赛事类型评价的影响。实验二检验了体育赛事主题曲音乐曲调的特征对赛事类型评价的影响。实验三检验了体育赛事主题曲音乐和声对赛事类型评价的影响。实验四检验了体育赛事主题曲音乐力度对赛事类型评价的影响。实验五检验了体育赛事主题曲音乐速度对赛事类型评价的影响。实验六检验了体育赛事主题曲音乐音色对赛事类型评价的影响。实验七检验了赛事感知温暖与赛事感知能力的中介作用。

具体而言，本研究得到以下结论：

1) 体育赛事主题曲音乐的节奏、曲调、和声、速度、力度、音乐对赛事类型评价产生影响。具体而言，节奏感较弱的体育赛事主题曲，相较于商业赛事，其作为公益赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高；节奏较强的体育赛事主题曲，相较于公益赛事，其作为商业赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高；以淡薄和声为主的体育赛事主题曲而言，相较于商业赛事，其作为公益赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高；以浓厚和声为主的体育赛事主题曲而言，相较于公益赛事，其作为商业赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高；以较大力度为主的体育赛事主题曲而言，相较于公益赛事，其作为商业赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高；以较轻力度为主的体育赛事主题曲而言，相较于商业赛事，其作为公益赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高；以较快曲速度为主的体育赛事主题曲而言，相较于公益赛事，其作为商业赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高；以较慢曲速度为主的体育赛事主题曲而言，相较于商业赛事，其作为公益赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高；以歌手演唱为主的体育赛事主题曲而言，相较于公益赛事，其作为商业赛事的赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高；以纯音乐为主的体育赛事主题曲而言，相较于商业赛事，其作为公益赛事的赛事主题曲，消费

者对该赛事的评价更高。

2) 体育赛事主题曲音乐要素对赛事类型评价的影响过程中, 赛事感知温暖与赛事感知能力起中介作用。赛事感知能力指消费者对该赛事的能力、效率、自信和技能的感知水平更为突出; 赛事感知温暖指消费者对该赛事的真诚、友好、善良和热情的感知水平更为突出。音乐往往会通过影响人的情感与理智, 来影响人们对音乐的评价。熊雯等人(2013)¹¹⁶提出, 通过音乐释放情绪、调节情绪从而愉悦自己, 喻国明等人(2022)¹¹⁷经研究发现, 音乐表达的情绪(expressed emotion)与听者知觉到的情绪(perceived emotion)相一致, 音乐诱发的情绪(evoked emotion)与听者体验到的情绪又存在一致性, Panksepp & Bernatzky (2002)¹¹⁸也提出任何(音乐)媒体都能轻而易举地唤起所有基本情绪。比如聊天工具 QQ 与 QQ 音乐推出的共享音乐, 就是希望把不好用语言文字表达出来的信息通过音乐的形式传递给他人(Langer S.K et al., 1953)¹¹⁹。而研究所指的赛事感知温暖是体育赛事主题曲的一种重要情感, 而赛事感知能力是体育赛事主题曲影响消费者的一种重要认知路径, 因此, 体育赛事主题曲音乐要素对赛事类型评价的影响过程中, 赛事感知温暖与赛事感知能力起中介作用。

¹¹⁶ 熊雯,刘欢.音乐唤起情绪的潜在机制[J].中国音乐学,2013(03):140-144.DOI:10.14113/j.cnki.cn11-1316/j.2013.03.021.

¹¹⁷ 喻国明,张珂嘉.作为媒介的音乐:传播中音乐要素的新价值范式[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(03):84-90.DOI:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.03.004.

¹¹⁸ Jaak Panksepp,Günther Bernatzky. Emotional sounds and the brain: the neuro-affective foundations of musical appreciation[J]. Behavioural Processes,2002,60(2).

¹¹⁹ Langer S.K.Feeling and Form:A Theory of Art Developed from Philosophy in a New Key.New York.NY:Scribner's.1953.p.224.

研究假设验证情况

研究假设	验证情况
H1a: 对于节奏感较弱的体育赛事主题曲, 相较于商业赛事, 其作为公益赛事的赛事主题曲, 消费者对该赛事的评价更高;	支持
H1b: 对于节奏较强的体育赛事主题曲, 相较于公益赛事, 其作为商业赛事的赛事主题曲, 消费者对该赛事的评价更高;	支持
H2a: 对于“水平进行”曲调的体育赛事主题曲而言, 相较于商业赛事, 其作为公益赛事的赛事主题曲, 消费者对该赛事的评价更高;	支持
H2b: 对于“上行”和“下行”曲调为主的体育赛事主题曲而言, 相较于公益赛事, 其作为商业赛事的赛事主题曲, 消费者对该赛事的评价更高;	支持
H3a: 对于以淡薄和声为主的体育赛事主题曲而言, 相较于商业赛事, 其作为公益赛事的赛事主题曲, 消费者对该赛事的评价更高;	支持
H3b: 对于以浓厚和声为主的体育赛事主题曲而言, 相较于公益赛事, 其作为商业赛事的赛事主题曲, 消费者对该赛事的评价更高;	支持
H4a: 对于以较强度度为主的体育赛事主题曲而言, 相较于公益赛事, 其作为商业赛事的赛事主题曲, 消费者对该赛事的评价更高	支持
H4b: 对于以较轻力度为主的体育赛事主题曲而言, 相较于商业赛事, 其作为公益赛事的赛事主题曲, 消费者对该赛事的评价更高;	支持
H5a: 对于以较快曲速度为主的体育赛事主题曲而言, 相较于公益赛事, 其作为商业赛事的赛事主题曲, 消费者对该赛事的评价更高;	支持
H5b: 对于以较慢曲速度为主的体育赛事主题曲而言, 相较于商业赛事, 其作为公益赛事的赛事主题曲, 消费者对该赛事的评价更高;	支持
H6a: 对于以歌手演唱为主的体育赛事主题曲而言, 相较于公益赛事, 其作为商业赛事的赛事主题曲, 消费者对该赛事的评价更高;	支持
H6b: 对于以纯音乐为主的体育赛事主题曲而言, 相较于商业赛事, 其作为公益赛事的赛事主题曲, 消费者对该赛事的评价更高;	支持
H7a: 赛事感知能力在商业赛事的过程中起到中介作用;	支持
H7b: 赛事感知温暖在公益赛事的过程中起到中介作用;	支持

5.2 理论贡献

第一，丰富了体育赛事主题曲研究内容。以往对体育赛事主题曲的研究，主要集中在从音乐学角度对运动员的影响来研究体育赛事主题曲。研究从消费者心理学的角度出发，研究体育赛事主题曲音乐要素对赛事营销效果评价的影响，拓展了体育赛事主题曲的研究领域，丰富了体育赛事主题曲研究内容。因此，本研究提出体育赛事主题曲音乐要素对赛事类型评价的影响研究，深研音乐要素的变量分别对消费者产生何种评价。本研究将从体育赛事主题曲听觉特征的角度，探讨了体育赛事主题曲音乐与消费者感知评价的关联。不仅在程度上深化了赛事品牌听觉相关理论，而且在宽度上对赛事听觉营销研究领域进行了拓展。

第二，本研究提出了关注不同赛事类型的营销策略，拓展了不同赛事类型的体育营销研究领域。以往的公益赛事研究主要集中在赛事的突破与发展（苏松鹏，2018¹²⁰），赛事广告的影响力（方锦枰，2017¹²¹），赛事的价值体现（覃雪芹，2017）¹²²等方面，对公益赛事的研究较为匮乏，忽略公益赛事注重温暖氛围的特征；商业赛事研究主要集中在赛事商业实现价值和提升价值策略（张世杰 等，2021）¹²³，赛事商业模式创新研究（徐文琦 等，2020）¹²⁴，赛事发展现状研究（姜山 等，2019¹²⁵）等方面，对商业赛事的研究较为匮乏，忽略商业赛事注重竞技水平的特征。本课题从听觉营销的角度，关注了音乐要素不同物理质量的使用对公益赛事、商业赛事的营销影响，拓展了体育营销的研究领域。

第三，本研究为赛事举办方利用音乐要素提升赛事评价效果提供可操作的路径指导与理论参考。

1) 从音乐 6 要素出发，对消费者产生评价产生影响。音乐节奏感较弱的体育赛

¹²⁰ 苏松鹏.我国篮球慈善公益事业的发展与突破研究[J].广州体育学院学报,2018,38(05):23-26+94.DOI:10.13830/j.cnki.cn44-1129/g8.2018.05.008.

¹²¹ 方锦枰.公益广告如何从“有力”到“有效”——以“第三届中国晋江自行车公开赛公益广告”为例[J].传媒,2017(14):78-80.

¹²² 覃雪芹.中国城市马拉松热的冷思考——基于城市马拉松赛事组织价值实现[J].南京体育学院学报(社会科学版),2017,31(01):35-41.DOI:10.15877/j.cnki.nsic.2017.01.007.

¹²³ 张世杰,刘露,于文谦.媒体融合视角下体育赛事商业价值的实现逻辑与提升策略[J].沈阳体育学院学报,2021,40(06):87-93.

¹²⁴ 徐文琦,郑佳丽,沈克印.体育赛事商业模式创新——基于新浪 3×3 黄金联赛个案的研究[J].武汉体育学院学报,2020,54(06):61-67.DOI:10.15930/j.cnki.wtxb.2020.06.009.

¹²⁵ 姜山.文化研究视域下短视频社交平台的政治经济学范式——以“抖音”为例[J].中国传媒科技,2019(01):37-38+110.DOI:10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.01.004.

事主题曲，消费者对该赛事的评价更高；音乐节奏感较强的体育赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高。“水平进行”曲调的体育赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高；“上行”和“下行”曲调为主的体育赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高。淡薄和声为主的体育赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高；浓厚和声为主的体育赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高。较强力度为主的体育赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高；较轻力度为主的体育赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高。较快曲速度为主的体育赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高；较慢曲速度为主的体育赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高。歌手演唱为主的体育赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高；纯背景音乐为主的体育赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高。

2) 从赛事类型出发，针对不同的赛事类型，公益赛事使用：音乐节奏感较弱的、“水平进行”曲调的、淡薄和声为主的、较轻力度为主的、较慢曲速度为主的、纯背景音乐为主的体育赛事主题曲，消费者对该赛事的评价更高。商业赛事使用：音乐节奏感较强的、“上行”和“下行”曲调为主的、浓厚和声为主的、较强力度为主的、较快曲速度为主的、歌手演唱为主的体育赛事主题曲，针对性的设计与创作体育赛事主题曲

3) 关注赛事感知能力与温暖，这两个感知会极大的影响消费者对赛事的评价。本课题把商业赛事与公益赛事的感知能力与感知温暖作为中介变量研究，经过实验研究证明，越注重温暖氛围的公益赛事，消费者对赛事的感知评价越好，越注重竞技水平的商业赛事，消费者对赛事的感知评价越好。

5.3 管理建议

1) 针对性设计赛事主题曲音乐要素。不同的音乐要素特征对消费者形成的感知评价不一。比如音乐节奏的用量要素把握，节奏较弱的音乐会令消费者放慢脚步安静下来慢慢决策购买动机。音乐节奏过强，容易使听众产生排除或厌恶心理。音乐曲调的稳定能为消费者营造井然有序端正的品牌形象从而加深购买欲望的程度。浓厚的声音在正式的工作环境下，容易给人产生沉稳和严谨感，诱导消费者认真思考；淡薄的声音在休闲的轻松场合下，容易令人产生舒适和幸福感。力度强弱变化能够吸引听众在音乐欣赏过程中的注意力，而且不会带来审美疲劳。创造者酌情处理音乐力度，可以促进听众对环境情感表达。不同音高、节拍速度

等均直接影响情绪的唤醒状况，而大调或小调则直接影响情绪。要素快慢、强弱等差异化的音乐节奏，也对人的情绪表达产生了直接影响。纤细而柔和的音色擅于表现出温柔、依恋的情绪、丰满而浑厚的音色擅于营造广阔、雄壮的气氛。

2) 针对不同赛事类型，制定营销策略。在商业赛事营销中，应更加注重体现赛事能力方面，例如赛事前期集中宣传展现比赛运动员高竞技水平，主办方办赛实力和赞助商的社会地位；赛事后期集中展现高质量消费服务，配套商品质量和体验感程度等措施。在公益赛事营销中，应更加注重体现赛事温暖方面，例如赛事前期宣传体现赛事办赛背景，受益者现况和社会价值；赛事后期集中展现盈利物质去向，具体社会价值展现和受益者现况等措施。

3) 赛事营销者应注重赛事感知能力与赛事感知温暖在体育营销中的应用。竞技能力越强，办赛水平越高，赞助商社会地位高，赛事感知能力越好。比如，提高运动员的竞技水平，强化赛事主办方办赛实力和展示赞助商社会地位等措施增强赛事感知能力。情感氛围越浓厚，办赛背景越助人，赛事目的越利于社会发展，赛事感知温暖越好。比如做好办赛背景宣传，邀请受益者前往比赛现场观赛，提升赛事社会认可度等措施增强赛事感知温暖。

4) 商业赛事适合运用节奏感较强、浓厚和声、较强力度、较快速度、歌手演唱的体育赛事主题曲，刺激消费者的能力感知，形成较好的感知评价；公益赛事适合运用节奏感较弱、淡薄和声、较弱力度、较慢速度、纯音乐的体育赛事主题曲，刺激消费者的温暖感知，形成较好的感知评价。

5) 重视体育赛事主题曲的传播渠道。不同的收听渠道，会影响消费者对于体育赛事主题曲的音乐要素的判断，比如主题曲 mv，消费者会更注重画面，忽略音乐。而纯音乐的渠道，如广播音乐，消费者会更关注音乐要素。不同收听介质渠道，会影响消费者对体育赛事主题曲的音乐要素判断，比如手机播放，消费者会更关注音乐质量美感。而专业音响设备播放，消费者会更关注情绪的感受。不同的收听对象，会影响消费者对体育赛事主题曲的音乐要素判断，比如青少年（11岁~18岁）消费者会更加注重刺激，青年（18岁~40岁）消费者会更加注重情绪。因此，体育赛事主办方因对赛事消费者针对性地设计传播渠道。

5.4 研究展望

1) 之后用多种实证方法来检验研究内容。研究只用了实验法，之后可

以用其他研究方法，比如运用眼动实验、脑电实验、磁共振、近红等方法来检测消费者的专注力，重复验证研究结论，提升研究信度；

2) 未来可以关注体育赛事主题曲音乐要素对其他赛事类型评价的影响，比如综合型赛事与单项型赛事，个人赛事与集体赛事等的影响。

参考文献

- [1]张瑞林,李凌.居民体育锻炼需求对体育场馆消费追随的影响研究[J].西安财经大学学报,2022,35(01):66-75.DOI:10.19331/j.cnki.jxufe.2022.01.004.
- [2]程慎玲.我国商业性体育赛事品牌的培育途径[J].体育学刊,2010,17(10):123-125.DOI:10.16237/j.cnki.cn44-1404/g8.2010.10.014.
- [3]卢黎东.上海市体育商业赛事运作现状调查[J].体育文化导刊,2007(7):22-23.
- [4]Filo K R, Funk D C, O'Brien D. It's really not about the bike: Exploring attraction and attachment to the events of the lance armstrong foundation[J]. Journal of Sport Management, 2008, 22(5): 501-525.
- [5]孔庆波,闫玉峰.李宁品牌换标的文化张力与战略思考[C]//.2014中国体育产业与体育用品业发展论坛论文集.[出版者不详],2014:11-12.
- [6]姚汐.上海零售商业的五感营销应用研究[J].上海商业,2020(08):16-19.
- [7]陈济洋,邹倩倩.五感营销对农业旅游消费者忠诚度的影响比较研究——基于福建茶叶旅游营销的经验浅析[J].福建茶叶,2021,43(10):89-90.
- [8]Xiaohong Ruby Xu,Yiming Wang,Reheman Adili,Lining Ju,Christopher M.Spring,Joseph Wuxun Jin,Hong Yang,Miguel Neves,Pingguo Chen,Yan Yang,Xi Lei,Yunfeng Chen,Hailong Zhang,Jina Song,Peifeng Ke,Dan Zhang,Naadiya Carrim,Guangheng Zhu,Yi-Min She,Terry Cyr,Wenbin Fu,Guoqing Liu,Philip W.Connelly,Margaret L.Rand,Khosrow Adeli,John Freedman,Jeffrey E.Lee,Patrick Tso,Patrizia Marchese,W.Sean Davidson,Cheng Zhu,Shaun P.Jackson,Zaverio M.Ruggeri,Heyu Ni. Apolipoprotein A-IV is an Endogenous Protector Against Cardiovascular Diseases:A Comprehensive Animal and Human Study[C]//.全球华人生物学家大会暨第十六届美洲华人生物科学学会学术研讨会摘要集.[出版者不详],2017:345-346.
- [9]屈铁强,闫凯,汤曼青,张玲燕.基于心理学视域体育赛事消费过程解构与促销认知[J].体

育科技文献通报, 2017, 25 (02) :31-34.

[10] 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 (02) :32-36. DOI:10.15942/j.jcsu.2016.02.006.

[11] Szabo T L, Clougherty F, Grossman C. Effects on nonlinearity on the estimation of in situ values of acoustic output parameters. [J]. Journal of ultrasound in medicine : official journal of the American Institute of Ultrasound in Medicine, 1999, 18(1).

[12] 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 (08) :65-66. DOI:10.16470/j.csst.1995.08.024.

[13] 张韧仁. 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 (04) :72-80. DOI:10.19582/j.cnki.11-3785/g8.2014.04.013.

[14] 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).

[15] McKenzie T L, Feldman H, Woods S E, Romero K A, Dahlstrom V, Stone E J, Strikmiller P K, Williston J M, Harsha D W. Children's activity levels and lesson context during third-grade physical education. [J]. Research quarterly for exercise and sport, 1995, 66(3).

[16] Karageorghis C, Jones L, Stuart D P. Psychological effects of music tempi during exercise. [J]. International journal of sports medicine, 2008, 29(7).

[17] 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 (01) :85-87.

[18] 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 (08) :203-206.

[19] Rundio A, Heere B, Newland B. Cause-Related versus Non-Cause-Related sport events: Differentiating endurance events through a comparison of athletes'

- motives[J]. Sport Marketing Quarterly, 2014, 23: 17-26.
- [20]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.
- [21]Rundio A, Heere B, Newland B. Cause-Related versus Non-Cause-Related sport events: Differentiating endurance events through a comparison of athletes' motives[J]. Sport Marketing Quarterly, 2014, 23: 17-26.
- [22] 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
- [23]Allan D, Tryce S A. Popular music in Super Bowl commercials 2005-2014[J]. International journal of sports marketing & sponsorship. 2016, 17(4): 333-348.
- [24]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. 2021, 10-14 .
- [25]洪晨. 消费场所音乐节奏的选择和消费行为的关系[J]. 戏剧之家, 2015(15): 63-64.
- [26]徐秀丽. 闻声识品牌: 听觉营销的价值与应用研究[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(18): 63-64.
- [27]王洁. 关于感官营销回顾与展望的研究[J]. 技术与市场, 2019, 26(05): 183-184.
- [28]束崑, 何中国. 音乐力度变化对声乐演唱的作用[J]. 艺术教育, 2019, (04): 50-51.
- [29]凌伟, 刘娴丽. 论声乐表演创作中力度符号的美学特征[J]. 音乐创作, 2010(05): 147-149.
- [30]李海燕. 音乐的速度、节奏对人情绪调节机制的影响分析——评《音乐治疗学基础理论》[J]. 热带作物学报, 2021, 42(09): 2764.
- [31]谷毅. 音色的情感作用在电影音乐创作中的体现[J]. 电影创作, 2002(06): 60-62+59.

- [32] HAILSTONE J C, OMAR R, HENLEY S M, et al. It's not what you play, it's how you play it: Timbre affects perception of emotion in music[J]. Quarterly Journal of Experimental Psychology, 2009, 62(11): 2141-2155.
- [33] 周娜, 李建英. 体育音乐的审美特征及传播途径浅析[J]. 体育与科学, 2012, 33(02): 33-36. DOI:10.13598/j.issn1004-4590.2012.02.018.
- [34] 江月. 音乐调节法在竞技体育中的应用机制研究[D]. 辽宁师范大学, 2021. DOI:10.27212/d.cnki.glnsu.2021.001372.
- [35] 孙文文, 张恩忠, 谢纯雅. 音乐节奏对消费者影响的研究述评与展望[J]. 新经济, 2021(10): 61-65.
- [36] 赵洁玮. 基于心理及生理分析音乐治疗中的音乐体验[J]. 大众文艺, 2018(24): 139-140.
- [37] 安和平. 唱响品牌的音乐营销[J]. 企业改革与管理, 2011(11): 68-69. DOI:10.13768/j.cnki.cn11-3793/f.2011.11.032.
- [38] 温韬. 情调营销: 抓住顾客的感觉——论情调营销组合要素及其应用法则[J]. 价格理论与实践, 2010(09): 78-79. DOI:10.19851/j.cnki.cn11-1010/f.2010.09.041.
- [39] 孙志宏, 张蓓, 张妍, 费雅琪, 裘琴儿. 不同专项训练对越野滑雪优秀男子运动员身体机能的影响——基于血液生化指标监控[J]. 宁波大学学报(理工版), 2022, 35(03): 115-120.
- [40] Lee Y K, Lee C K, Lee S K, et al. Festivals capes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. Journal of Business Research, 2008, 61(1): 56-64.
- [41] Crompton J L, McKay S L. Motives of visitors attending festival events. Annals of Tourism Research, 1997, 24(2): 425-439.
- [42] Uhrich S, Benkenstein M. Sport stadium atmosphere: formative and reflective indicators for operationalizing the construct. Journal of Sport Management, 2010, 134(5): 137-143.
- [43] 谢林. 试论音乐与企业市场营销的关系[J]. 企业经济, 2006(09): 82-83.

- [44]王海花,王瑞锋. 基于感官营销的品牌个性塑造策略研究[J]. 商场现代化, 2007(03):133-134.
- [45]LI F. Do stock market investors understand the risk sentiment of corporate annual reports[R]. University of Michigan, 2006.
- [46]程建平. 音乐和声思维的理论基点和功能效用[J]. 华南师范大学学报(社会科学版), 2004(06):145-147.
- [47] L. Frassinetti, D. Dodt, M. N. A. Beurskens, A. Sirinelli, J. E. Boom, T. Eich, J. Flanagan, C. Giroud, M. S. Jachmich, M. Kempenaars, P. Lomas, G. Maddison, C. Maggi, R. Neu, I. Nunes, C. Perez von Thun, B. Sieglin, M. Stamp, JET-EFDA Contributors. Effect of nitrogen seeding on the energy losses and on the time scales of the electron temperature and density collapse of type-I ELMS in JET with the ITER-like wall[J]. Nuclear Fusion, 2015, 55(2).
- [48] Christine Ringler and Nancy J. Sirianni and Brett Christenson. The Power of Consequential Product Sounds[J]. Journal of Retailing, 2020
- [49] Hill B, Green B C. Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. Sport Management Review, 2000, 3 (2) :145-162.
- [50]潘茜. 社会化营销信息传播影响下的品牌接受度耦合动力学模型研究[D]. 大连理工大学, 2018.
- [51]谈大为. 多声思维中的力度层次在钢琴音乐创作中的体现[J]. 音乐创作, 2017(08):130-132.
- [52]Silverman CA, Schoepflin JR, Linstrom CJ, Gilston NS. Repair issues associated with cochlear implants in children. [J]. Otology and neurotology: official publication of the American Otological Society, American Neurotology Society [and] European Academy of Otology and Neurotology, 2010, 31(6).

[53]Stephen B. Goodwin, Theo A. J. van der Lee, Jessica R. Cavaletto, Bas te Lintel Hekkert, Charles F. Crane, Gert H. J. Kema. Identification and genetic mapping of highly polymorphic microsatellite loci from an EST database of the septoria tritici blotch pathogen *Mycosphaerella graminicola*[J]. Fungal Genetics and Biology, 2006, 44(5).

[54]KAHNEMAN D. Attention and effort[J]. New Jersey: Prentice-Hall, 1973.

[55]SAPIR E, 1929. A study in phonetic symbolism[J]. Journal of experimental psychology, 12(3):225-239.

[56]CAMPBELL J L, CHEN H, DHALIWAL D S, et al. The information content of mandatory risk factor disclosures in corporate filings[J]. Review of Accounting Studies, 2014, 19(1):396-455.

[57]Less E H, Bergl R, Ball R, Dennis P M, Kuhar C W, Lavin S R, Raghanti M A, Wensvoort J, Willis M A, Lukas K E. Implementing a low-starch biscuit-free diet in zoo gorillas: the impact on behavior. [J]. Zoo biology, 2014, 33(1).

[58]刘晟楠, 董大海. 基于两大心理学理论对网购消费者虚拟体验的解读[J]. 外国经济与管理, 2011, 33(02):41-47. DOI:10.16538/j.cnki.fem.2011.02.007.

[59]Less E H, Bergl R, Ball R, Dennis P M, Kuhar C W, Lavin S R, Raghanti M A, Wensvoort J, Willis M A, Lukas K E. Implementing a low-starch biscuit-free diet in zoo gorillas: the impact on behavior. [J]. Zoo biology, 2014, 33(1).

[60]Gatling, Anthony, Kim, Jungsun (Sunny), Milliman, John. The relationship between workplace spirituality and hospitality supervisors' work attitudes A self-determination theory perspective[J]. International journal of contemporary hospitality management, 2016, 28(3).

[61]DUFFY M, WAITT G, GORMAN-MURRAY A, et al. Bodily rhythms:Corporeal capacities to engage with festival spaces[J]. Emotion

- [62]JIANG J, ZHANG J, ZHANG H, et al. Natural soundscapes and tourist loyalty to nature-based tourism destinations: The mediating effect of tourist satisfaction[J]. Journal of Travel&Tourism Marketing, 2017(1):1-13.
- [63]QIU M, ZHANG J, ZHANG H, et al. Is looking always more important than listening in tourist experience?[J]. Journal of Travel&Tourism Marketing, 2018(1):1-13.
- [64]CAMPBELL J L, CHEN H, DHALIWAL D S, et al. The information content of mandatory risk factor disclosures in corporate filings[J]. Review of Accounting Studies, 2014, 19(1):396-455.
- [65]Leonardelli Elisa, Braun Christoph, Weisz Nathan, Lithari Chrysa, Occelli Valeria, Zampini Massimiliano. Prestimulus oscillatory alpha power and connectivity patterns predispose perceptual integration of an audio and a tactile stimulus. [J]. Human brain mapping, 2015, 36(9).
- [66]Hossein Hashemi, Ali Hajimiri. Concurrent Multiband Low-Noise Amplifiers—Theory, Design, and Applications[J]. IEEE Transactions on Microwave Theory and Techniques, 2002, 50(1).
- [67]钟科, 王海忠, 杨晨. 感官营销研究综述与展望[J]. 外国经济与管理, 2016, 38(05):69-85. DOI:10.16538/j.cnki.fem.2016.05.006.
- [68]Richard F Yalch, Eric R Spangenberg. The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times[J]. Journal of Business Research, 2000, 49(2).
- [69]黄静, 苏婕, 肖皓文. 视频广告呈现速度对消费者新产品评价的影响: 整体-细节信息认知的中介作用[J]. 商业经济与管
理, 2022(04):27-41. DOI:10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2022.04.003.
- [70]刘沧, 张彩霞, 吕秦雁. 基于感官营销理论的高星级酒店营销对策分析——以厦门威斯汀酒店为例[J]. 老字号品牌营销, 2021(04):17-19.
- [71]Milliman John D.. Concepts and Models of Dolomitization. Donald H. Zenger, John

- B. Dunham , Raymond L. EthingtonEuropean Fossil Reef Models. Donald F. Toomey[J]. The Journal of Geology, 1982, 90(6).
- [72]Ronald E. Milliman. The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons[J]. Journal of Consumer Research, 1986, 13(2).
- [73]Sakkie Spangenberg. Constructing a historical context for the Ruth novelette : dovetailing the views of J.A. Loader and R. Albertz[J]. Old Testament Essays, 2005, 18(2).
- [74]Marko Mattila, Heikki Hyötyniemi, Kari Koskineo, Kari Saloheimo. Data-Based Condition Monitoring of an X-Ray Analyzer[J]. IFAC Proceedings Volumes, 2001, 34(18).
- [75]李晓静, 赵德刚, 江德生, 刘宗顺, 陈平, 吴亮亮, 李亮, 乐伶俐, 杨静, 何晓光, 王辉, 朱建军, 张书明, 张宝顺, 杨辉. Influences of polarization effect and p-region doping concentration on the photocurrent response of solar-blind p-i-n avalanche photodiodes[J]. Chinese Physics B, 2014, 23(02):565-569.
- [76]Mayatepek E, Zelezny R, Lehmann W D, Hammond J W, Hoffmann G F. Defects in the synthesis of cysteinyl leukotrienes: a new group of inborn errors of metabolism. [J]. Journal of inherited metabolic disease, 2000, 23(4).
- [77]汪运坤, 马晓丽, 张往石, 聂玉涛, 吕清明, 刘小波, 李天印. PACS 系统在飞行学员医学选拔耳鼻咽喉口腔科检查中的应用[J]. 中华航空航天医学杂志, 2019, 30(03):216-218.
- [78]McKenzie T L, Feldman H, Woods S E, Romero K A, Dahlstrom V, Stone E J, Strikmiller P K, Williston J M, Harsha D W. Children's activity levels and lesson context during third-grade physical education. [J]. Research quarterly for exercise and
- [79]Kellaris James J., Cox Anthony D., Cox Dena. The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation[J]. Journal of Marketing, 1993, 57(4).
- [80]Barrett Lisa Feldman, Bliss-Moreau Eliza. She's emotional. He's having a bad day: attributional explanations for emotion stereotypes. [J]. Emotion (Washington,

D. C.), 2009, 9(5).

[81]Jenkins Matthew, Lee Craig, Houge Mackenzie Susan, Hargreaves Elaine Anne, Hodge Ken, Calverley Jessica. Nature-Based Physical Activity and Hedonic and Eudaimonic Wellbeing: The Mediating Roles of Motivational Quality and Nature Relatedness [J]. Frontiers in Psychology, 2022, 13.

[82]阮逸润, 老松杨, 肖延东, 王竣德, 白亮. Identifying Influence of Nodes in Complex Networks with Coreness Centrality: Decreasing the Impact of Densely Local Connection[J]. Chinese Physics Letters, 2016, 33(02): 153-156.

[83]Oberg F, Hult N, Bjare U, Ivhed I, Kivi S, Bergh J, Larsson L G, Sundström C, Nilsson K. Characterization of a U-937 subline which can be induced to differentiate in serum-free medium. [J]. International journal of cancer, 1992, 50(1).

[84]Fiske S T, Cuddy A J C, Glick P, et al. A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. [J]. Journal of Personality & Social Psychology, 2002, 82(6): 878-902.

[85] Kervyn N, Fiske S T, Malone C. Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception[J]. Journal of Consumer Psychology, 2012, 22(2): 166-176.

[86]Aaker J L. Dimensions of brand personality[J]. Journal of Marketing Research, 1997, 34(3): 347-356.

[87]赛事举办城市居民民生举措的社会知觉与居民凝聚力:居民民生举措满意度的中介作用[J]. 体育科学, 2012, 32(1): 23-33.

[88]周娜, 李建英. 体育音乐的审美特征及传播途径浅析[J]. 体育与科学, 2012, 33(02): 33-36. DOI:10.13598/j.issn1004-4590.2012.02.018.

[89]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(03): 143-146.

- [90]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(06):55-59. DOI:10.13830/j.cnki.cn44-1129/g8.2021.06.014.
- [91]郑中. 译著《节奏、色彩和鸟类学的论著——德彪西的音乐》所引发的思考[J]. 南京艺术学院学报(音乐与表演版), 2013, (02):16-22.
- [92]李文博. 音乐在动物养殖中的积极作用[J]. 黑龙江畜牧兽医, 2016(12):7. DOI:10.13881/j.cnki.hljxmsy.2016.1038.
- [93]张巍. 20 世纪音乐节奏的研究——若干问题及分析[J]. 音乐艺术(上海音乐学院学报), 2019(01):74-89+5. DOI:10.19359/j.cn31-1004/j.2019.01.010.
- [94]李清涛. 音乐音响对电视剧叙事节奏的影响及其有效应用探析[J]. 中国电视, 2017(04):102-105.
- [95]武晔, 顾观文, 康建, 孙守才, 万永革. 基于雨课堂的“数字信号处理”双语教学实践[J]. 教育教学论坛, 2021(43):98-102.
- [96]周柔兮, 李飞, 高凯, 李浩, 袁野, 孙懿, 张秀兰. 不同类型音乐对健康人眼压的影响及其机制研究[J]. 中华眼科杂志, 2020(01):25-26-27-28-29-30-31.
- [97]Jagiello Robert et al. Rapid Brain Responses to Familiar vs. Unfamiliar Music – an EEG and Pupillometry study. [J]. Scientific reports, 2019, 9(1):15570.
- [98]姚芹, 刘东锋. 体育赛事品牌价值评价的方法与模型[J]. 上海体育学院学报, 2016, 195(2):62-66.
- [99]程慎玲. 我国商业性体育赛事品牌的培育途径[J]. 体育学刊, 2010, 17(10):123-125. DOI:10.16237/j.cnki.cn44-1404/g8.2010.10.014.
- [100]汪媛媛, 王权红, 李辉. 知觉干扰效应: 竞争激活还是失匹配[J]. 心理科学, 2010, 33(02):443-445. DOI:10.16719/j.cnki.1671-6981.2010.02.044.
- [101]杨昕岳, 王权红. 空白间隔对汉字知觉干扰效应的影响[J]. 心理科学, 2010, 33(01):168-170. DOI:10.16719/j.cnki.1671-6981.2010.01.039.

[102]HOWARD G. HANLEY. ACCURATE SURGICAL LOCALISATION OF RENAL CALCULI[J]. British Journal of Urology, 1967, 39(2).

[103]Majmudar Ishani K, Mihalopoulos Cathrine, Brijnath Bianca, Lim Michelle H, Hall Natasha Yvonne, Engel Lidia. The impact of loneliness and social isolation on health state utility values: a systematic literature review. [J]. Quality of life research : an international journal of quality of life aspects of treatment, care and rehabilitation, 2022 (prepublish).

[104]庄贵军, 周南, 周连喜. 国货意识、品牌特性与消费者本土品牌偏好——一个跨行业产品的实证检验[J]. 管理世界, 2006(07):85-94+114+172. DOI:10.19744/j.cnki.11-1235/f.2006.07.011.

[105]柴成. 虚拟品牌社群互动、品牌涉入度与消费者购买意愿关系分析[J]. 商业经济研究, 2020(12):74-77.

[106]袁紫燕, 聂欣宇, 章东, 屠娟, 林翰, 黄洁莹. 基于解释水平研究音乐节奏对利他行为的影响[J]. 声学技术, 2021, 40(02):216-221. DOI:10.16300/j.cnki.1000-3630.2021.02.011.

[107]刘琳. 不同音乐节奏的健美操对超重女大学生血清瘦素、瘦素蛋白表达的影响[J]. 沈阳体育学院学报, 2014, 33(04):77-80.

[108]铁瑞, 甘元元, 朱晨缘. 音乐节奏对不同依恋类型男女情绪的影响差异[J]. 艺术科技, 2016, 29(01):184-185.

[109]Filippo Scarponi, Lucia Comez, Daniele Fioretto, Luciano Palmieri. Brillouin light scattering from transverse and longitudinal acoustic waves in glycerol[J]. Physical Review B, 2004, 70(5).

[110]Ali Rıza GÜL. Geleneksel Kur'an Tasavvurunun Tefsir İlminin Oluşumuna ve Gelişimine Etkisi[J]. Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2006, 47(1).

[111]Zaheed A, Sharifian N, Kraal A, Sol K, Hence A, Zahodne L. EFFECTS OF PERCEIVED NEIGHBORHOOD PHYSICAL DISORDER AND SOCIAL COHESION ON EPISODIC MEMORY AND SEMANTIC

FLUENCY[J]. *Innovation in Aging*, 2018, 2(suppl_1).

[112]Hargreaves George H.,Hafterson Harold D.,Blaney Harry F.. Discussion on Consumptive Use[J]. *Transactions of the American Society of Civil Engineers*, 1962, 127(3).

[113]程建平. 资源导向与市场导向[J]. *苏南科技开发*, 2004(01):44.

[114]Oberg F, Hult N, Bjare U, Ivhed I, Kivi S, Bergh J, Larsson L G, Sundström C, Nilsson K. Characterization of a U-937 subline which can be induced to differentiate in serum-free medium. [J]. *International journal of cancer*, 1992, 50(1).

[115]陈劲, 杨洋, 于君博. 商业模式创新研究综述与展望[J/OL]. *软科学*: 1-11 [2022-05-18]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/51.1268.G3.20220127.1651.002.html>

[116]熊雯, 刘欢. 音乐唤起情绪的潜在机制[J]. *中国音乐学*, 2013(03):140-144. DOI:10.14113/j.cnki.cn11-1316/j.2013.03.021.

[117]喻国明, 张珂嘉. 作为媒介的音乐: 传播中音乐要素的新价值范式[J]. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2022, 44(03):84-90. DOI:10.19997/j.cnki.xdcb.2022.03.004.

[118]Jaak Panksepp, Günther Bernatzky. Emotional sounds and the brain: the neuro-affective foundations of musical appreciation[J]. *Behavioural Processes*, 2002, 60(2).

[119]Langer S. K. *Feeling and Form: A Theory of Art Developed from Philosophy in a New Key*. New York. NY: Scribner's. 1953. p. 224.

[120]苏松鹏. 我国篮球慈善公益事业的发展与突破研究[J]. *广州体育学院学报*, 2018, 38(05):23-26+94. DOI:10.13830/j.cnki.cn44-1129/g8.2018.05.008.

[121]方锦枫. 公益广告如何从“有力”到“有效”——以“第三届中国晋江自行车公开赛公益广告”为例[J]. *传媒*, 2017(14):78-80.

- [122]覃雪芹. 中国城市马拉松热的冷思考——基于城市马拉松赛事组织价值实现[J]. 南京体育学院学报(社会科学版), 2017, 31(01):35-41. DOI:10.15877/j.cnki.nsic.2017.01.007.
- [123]张世杰, 刘露, 于文谦. 媒体融合视角下体育赛事商业价值的实现逻辑与提升策略[J]. 沈阳体育学院学报, 2021, 40(06):87-93.
- [124]徐文琦, 郑佳丽, 沈克印. 体育赛事商业模式创新——基于新浪 3×3 黄金联赛个案的研究[J]. 武汉体育学院学报, 2020, 54(06):61-67. DOI:10.15930/j.cnki.wtxb.2020.06.009.
- [125]姜山. 文化研究视域下短视频社交平台的政治经济学范式——以“抖音”为例[J]. 中国传媒科技, 2019(01):37-38+110. DOI:10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.01.004.

附录

附录一：研究 1——7 实验问卷

1) 前测实验问卷

体育赛事主题曲音乐较强节奏对赛事类型评价的影响实验调查问卷

您好！我们是来自成都理工大学的研究团队，正在进行一项关于体育赛事主题曲音乐要素对赛事类型评价的影响研究。您的参与将会对本研究的顺利完成起到重要作用。本问卷仅用于学术研究，您的所有信息均将保密。感谢您的参与！

（填写方法：如您十分赞同就填 7，如您不赞同就填 1）

- | | | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 您认为这段音乐听上去是否令人非常激动呢？ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 您认为这段音乐听上去是否令人非常消沉呢？ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 您认为这段音乐听上去是否令人非常烦躁呢？ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 您认为这段音乐听上去是否令人非常焦虑呢？ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 您认为这段音乐听上去是否令人非常轻松呢？ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. 您认为这段音乐听上去是否令人非常平静呢？ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. 您认为这段音乐听上去是否熟悉呢？ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. 您认为这段音乐听上去是否令人非常陌生呢？ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. 您认为这段音乐听上去是否令人非常亲切呢？ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. 您对该赛事很熟悉吗？ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. 您认为该赛事的高竞技水平很高吗？ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. 您认为该赛事肯定盛大吗？ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. 您十分喜欢该赛事吗？ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. 您认为该赛事肯定可以激起您的欲望了吗？ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15. 您认为该赛事肯定可以激起您的占有欲吗？ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16. 您认为该赛事一定能刺激您购买品牌产品吗？ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17. 该赛事引起了您的重视吗？ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18. 您认为该赛事一定能激起品牌联想吗？ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

注：其余要素前侧实验问卷均为一样，变量只存在与要素的不同（节奏<较强 vs 较弱>、曲调<上/下交替进行 vs 水平进行>、和

声<浓厚 vs 单薄>、力度<较强 vs 较轻>、速度<较快 vs 较慢>、音色<歌手演唱 vs 纯音乐>、感知中介<感知温暖 vs 感知能力>）

2) 正式实验问卷

实验知情同意书

尊敬的受试者您好！

“四川省‘星朵杯’羽毛球联赛”（商业赛事）/“四川省‘星朵杯’羽毛球联谊赛”（公益赛事）即将开始，请您通过扫描下方二维码进行实名注册后，收听关于本次大赛的主题曲音乐并对其作出主观评价，请您务必填写真实感知评价并予以打分。您的认真填写将是对我们工作的最大支持！



体育赛事主题曲音乐节奏对赛事类型评价的影响实验调查问卷

您好！我们是来自成都理工大学的研究团队，正在进行一项关于体育赛事主题曲音乐要素对赛事类型评价的影响研究。您即将参与一场竞争激烈的、高竞技水平的体育比赛，并且您即将听到本次赛事的主题曲，请您就主题曲的感知完成以下问题。

（填写方法：如您十分赞同就填 7，如您不赞同就填 1）

1. 这首音乐使您感到情绪紧张，肌肉力量增加了吗？ 1 2 3 4 5 6 7
2. 这首音乐使您感到悲伤的和激动了吗？ 1 2 3 4 5 6 7
3. 这首音乐使您感到增加节律速度导致产生兴奋了吗？ 1 2 3 4 5 6 7
4. 这首音乐使您感到放松、沉静，心情愉悦了吗？ 1 2 3 4 5 6 7
5. 这首音乐使您感到平静和悲伤了吗？ 1 2 3 4 5 6 7
6. 这首音乐使您感到平缓、舒适了吗？ 1 2 3 4 5 6 7
7. 您认为该赛事肯定听过吗？ 1 2 3 4 5 6 7
8. 您认为该赛事肯定是高竞技水平的吗？ 1 2 3 4 5 6 7
9. 您认为该赛事肯定盛大吗？ 1 2 3 4 5 6 7
10. 您十分喜欢该赛事吗？ 1 2 3 4 5 6 7
11. 您认为该赛事肯定可以激起您的欲望了吗？ 1 2 3 4 5 6 7
12. 您认为该赛事肯定可以激起您的占有欲吗？ 1 2 3 4 5 6 7
13. 您认为该赛事一定能刺激您购买品牌产品吗？ 1 2 3 4 5 6 7
14. 您认为该赛事一定能引起重视吗？ 1 2 3 4 5 6 7
15. 您认为该赛事一定能激励品牌联想吗？ 1 2 3 4 5 6 7

注：其余要素正式实验问卷均为一样，变量只存在与赛事类型的差异（商业赛事、公益赛事）

在读期间研究成果简介

- [1]独撰.王梦粤,文烨.健身气功与瑜伽的异同研究[J].中华武术,2021(05):125-128.
- [2]独撰.2021 年 4 月: 发表论文《Research on the Academic Ecological Governance of Sports Majors Based on Ideological and Political Education 》;
- [3]一作.王梦粤,文烨.健身气功与瑜伽的异同研究[J].中华武术,2021(05):125-128.
- [4]独撰.王梦粤.青少年武术体能训练中存在的问题与应对策略[J].拳击与格斗,2021(02):102-103.
- [5]一作.2022 年 4 月: 投稿论文《An Empirical Research on the Deep Integration of Physical Education in Colleges and Universities with “Chinese Characteristics” 》被成都大运会 2022 年 FISU 世界学术大会录用

致谢

行文至此，思绪万千……

求学之路，二十余载，喜怒哀乐，吾之所欲；逐梦不辍，岂有句号，山村安岳，都市蓉城；爱文爱武，竹马往昔，春花秋月，寒暑易节；饮水思源，感恩成理，复航川大，坚定前行。

忆小女初成，念师恩亲情，喜生逢盛世，乐天下太平；望前路漫漫，愿初心不改，假披荆斩棘，定无负人生！

“落其实者思其树，学其成时念吾师”。习“温良恭俭让”，悟“术学”与“才德”；院有执炬者诸君，校有良师者王虹。聚散谁可预，去留心存兮；

频忆挚友之亲疏，常思情义之轻重。怀逸兴，昼旦畅聊家国天下；携清风，春秋共赏人间山河。虽年少青春渐失，而成长岁月正美；片言只语托尺素，情长纸短表相思。

意尤难尽，长情在怀。且祝吾爱，平安顺遂；复祝吾家，参天港湾！