

业余围棋选手参赛行为意向的影响机理

Influence Mechanism of Behavior Intention for Amateur Go Players' Participation

孙远*

Sun Yuan

上海外国语大学, 上海, 200083

Shanghai International Studies University

Abstract: From the perspective of participation motivation, this paper studies the relationship between amateur Go players' participation motivation and behavioral intention, and constructs a theoretical model of the association between participation motivation, perceived value, social support and behavioral intention. An empirical test was carried out on its influencing mechanism, using multiple linear regression analysis. The results showed that: the hypotheses of the relationship between participation motivation, perceived value and behavioral intention were significantly supported; perceived value played a complete mediating effect between participation motivation and behavioral intention; the moderating effect of social support was partially supported.

Keywords: amateur Go players, participation motivation, behavioral intentions, Influence mechanism

* 作者简介: 孙远, 男, 1981年生, 博士, 讲师, 研究方向: 智力竞技体育管理

1. 引言

围棋作为一项竞技运动，注重智力和脑力的训练。围棋选手的技能战略、体能素质和心理素质是影响棋手成绩的主要因素。毋庸置疑，加强实战技术是围棋选手日常训练的主要内容；由于长时间的比赛需要围棋选手具备一定的体力基础，身体素质的训练也逐渐受到重视；然而，心理素质对于成绩的影响虽然已被体育领域专家所认可，但并没有正式成为围棋选手训练的内容。对于不同的竞技比赛来说，由于比赛特征的不同，心理因素对竞技选手的影响也会存在一定的差异性，例如，在马拉松运动中，由于马拉松是一项极限耐力项目，相较于心理因素来说，生理学因素对运动员比赛成绩的影响更为重要^[1]。而在围棋比赛中，棋手参与比赛的心理活动对其参赛频率以及意愿等都会产生非常重要的影响。此外，竞技比赛特征的不同，运动员的参赛动机也会具有一定差异性，对于偏向体能的竞技比赛，如马拉松比赛，运动员的参赛动机中主要包括健康动机、乐趣动机、社交动机、外貌动机以及能力动机等^[2]，而对于围棋等偏向于智力和脑力的竞技运动，选手们会基于不同的目的或动机参加比赛，有的是希望功成名就，得到丰厚的报酬，而有的选手则是希望通过参加比赛提升个人的技艺水平，结交志趣相投的棋友等。

通过回顾围棋领域的研究可以发现，很多学者偏向围棋实战技术的分析，围棋规则问题的讨论、以及围棋历史、文化作用方面的众多调查，很少有学者以赛事参与者为出发点，探讨围棋选手的参赛动机、感知价值等心理层面的行为表现情况。此外，学术界对于动机因素与行为意向的关系也一直存在争议，争议的焦点在于动机与参与行为之间是否存在必然的联系，即面对不同的驱动因素，各种体育赛事的参与是否会与这些驱动因素完全对应。Ryan 和 Frederick(1997) 等人从需求理论对人们的内部动机和锻炼行为的关系进行探讨，结果显示个体内部的动机不同程度地影响体育锻炼的坚持性和锻炼时间^[3]。Gillison, Standage 和 Skevington(2006) 从自我效能理论出发，认为自我决定下的内部动机能够正向预测个体的生活质量和体育行为^[4]。Diseth(2011) 从成就动机理论出发，提出

了成就动机能够正向预测成就目标定向中的掌握目标和成绩趋近目标，并且也能够负向预测成绩回避目标，对于运动成就目标的实现具有非常显著的影响^[5]。

目前，世界范围内的围棋选手主要分为职业选手和业余选手两类。职业选手顾名思义，以参加围棋比赛、活动，从事围棋相关工作为生，总体人数少，参加比赛的行为动机单一；而业余选手是在完成平时学习、工作的前提下，根据自身情况有选择性地参加围棋比赛，行为动机相当多元，并且总体人数多，可供考察的样本丰富。因此，本文研究业余围棋选手的参赛动机和行为意向之间的关系，以期对业余围棋赛事的举办和推广有所裨益，从运动心理和管理的角度帮助赛事举办方厘清影响赛事质量的因素，提高业余围棋选手参赛的满意度，推动业余围棋赛事的发展。

2. 研究设计

2.1 理论依据

任何行为模式的形成都有其特定历史文化背景以及赖以生成的客观现实基础^[6]，行为意向的形成也与特定社会现实密不可分。业余围棋选手的参赛动机与行为意向离不开主客观因素的影响，相关理论主要有自我决定理论、需求层次理论、感知价值理论等。

(1) 自我决定理论

自我决定理论是由美国心理学家 Deci 和 Ryan 提出^{[7][8]}，这一理论关注的是个体行为是自愿行为的程度，即自我决定的程度。自我决定理论是一种人本主义的动机理论，其假定人是积极的，具有追求成长以及发展的内在倾向。自我决定理论主要分为四个子理论，即基本心理需求理论、有机整合理论、认知评价理论以及因果定向理论，分别用来研究不同方向的问题。

(2) 需求层次理论

行为研究理论认为,任何个体行为背后都有一定的动机,人们的某种需求是动机的来源。通常情况下,人们会设定一定的努力目标,主要目的是满足自身的某种需求,即人会为了达到某种目标或者满足自己的需要产生行为,当人的目标实现或原来的需求得到满足后,新的需求继续产生,如此循环便组成了人的行为过程。通过以上分析可知,人的需要既是人的行为过程的起点,也是人的行为过程的终点,人的一切行为都源于人的需要。

(3) 感知价值理论

顾客感知价值是营销学中的一个重要概念,对客户感知价值的理论研究总体上可以分为两个方向:一是从企业的角度分析企业客户资源所能产生的价值;二是从客户的角度了解客户的需求以及感知,为企业的生产经营活动提供指导。前者的研究主要将价值定义为感知利益与价格之间的比率,这个定义揭示了顾客价值的主观性和相对性。后者的研究则主要认为感知价值是对顾客感知到的“所得”和感知到的“所失”基础上形成的对产品效用的总体评价^[9]。

2.2 研究假设与模型

(1) 参赛动机与感知价值

动机是一种心理趋势或内部驱动力,它可以刺激和维持个体的行为,并将行为引导至某个目标。近年来,越来越多关于动机的研究出现在学校教育、体育训练、心理治疗、人际关系等不同的领域,这些研究都检验了不同的动机对人的行为会产生不同的影响。围棋作为一项智力运动,自古以来便被赋予了高尚、风雅 的标签,发展至现代,成为了许多人的业余爱好。业余围棋选手在参加比赛时,能够收获他人的尊重、结交相同爱好的朋友、证明自己的实力,同时在比赛中取得名次也能够获得一定的物质奖励;但是也有部分围棋选手尤其是年龄较小的

选手，会在家长等人的要求下参加围棋比赛。

感知价值的研究多来源于消费者行为领域，是指消费者根据感知到的所得与所失形成的对某产品或服务的在效用方面的总体评价。在经济学中，效用是指人们将有限的资源进行合理分配，从而使自己获得最大的满足。不同的人购买同一件商品或进行同一个活动所获得的效用不同，具有个体性特征^[10]。业余围棋选手在参加同一个比赛时，也会因个体的差异而得到不同的感知价值。

自我决定理论将动机分为自主性动机与控制性动机^[11]。自我决定理论认为自主性动机是指个体为了活动本身的乐趣而从事该活动，并表现出乎高度自主和自我决定的状态，个体由自主性动机驱动进行某一行为活动时，会感到活动本身更具有乐趣，能够获得更高的满足水平^[12]。自我决定理论提出控制性动机是指个体的行为是受到外部环境的约束而产生的，通常需要个体付出一定的意志努力，由控制性动机驱动的个体行为往往会与报酬或避免惩罚相联系，同时，当行为与自尊或自我价值密切相关时，个体将关心外界所提出的要求和规则，否则就会感到内疚和羞愧，因而也是处于受控制的状态^[13]。

因此，提出以下研究假设：

H1：自主性动机与感知价值之间存在正相关关系。

H2：控制性动机与感知价值之间存在负相关关系。

(2) 感知价值与行为意向

顾客感知价值是指“基于对所得到的利益和所付出代价的两方面的感知而对某一产品或服务的效用的总体评价”，实质上是顾客的一种互动的、相对性的偏好与体验^[14]。不同的学者对于感知价值进行了不同的维度划分，但不管是功能价值、服务价值、情感价值，还是社会价值，均对行为意向产生积极的影响。由此，提出以下研究假设：

H3：感知价值对参赛选手的行为意向会产生正向影响。

(3) 感知价值的中介效应

感知价值是指“基于对所获得利益和所付出代价这两方面的感知而对某一产品或服务的效用的总体评价”，这表明感知价值是“获得”与“付出”二者之间的权衡^[15]。基于不同动机参赛的业余围棋选手对行为所能“得到”的效用水平和“付出”水平的感知是不同的，即不同动机驱动的行为所导致感知价值存在差异性。而不同的感知价值会导致不同的行为意向^[16]。

个体在自主性动机驱动实施行为的情况下，能够在行为过程中感受到上进、自信、主动等情绪，同时，自主性动机有助于提高行为人的判断力和注意力^[17]。围棋有明确的比赛规则和胜负标准，容易激发出业余围棋选手的好胜心，当围棋选手基于自主性动机参加比赛时，会较少甚至不会受到他人压力、物质奖励等外在控制性因素的影响，能够全身心地投入并享受比赛。

在精神分析心理学中，弗洛伊德最初提出了心理能量模型，后来，荣格提出把心理能量看作是一种更基本的生命力的体现，促使人意识到自己的需求和主体性^[18]。自我控制的执行会消耗有限的心理能量，在完成某些自我控制任务后会产生一种心理疲劳状态，并且这种心理疲劳所导致的某些生理指标变化与躯体疲劳是相似的^[19]。当业余围棋选手因为控制性动机参加围棋比赛时，缺乏内在驱动力，需要有意识地“强迫”自己参加比赛从而消耗一定的心理能量，增加疲惫感。

根据以上归纳与分析，提出以下研究假设：

H4a: 业余围棋选手的自主性动机与行为意向存在正相关关系。

H4b: 感知价值在自主性动机与行为意向之间具有中介作用。

H5a: 业余围棋选手的控制性动机与行为意向存在负相关关系。

H5b: 感知价值在业余围棋选手控制性动机与行为意向之间具有中介作用。

(4) 社会支持的调节效应

社会支持是指个体从社会关系中所获得的精神以及物质支持，是一种基于资源的支持行为，所获得的支持可能来自于个体所在的组织或家庭。社会支持会

对个体的体育动机^[20]、自我效能和感知^[21]产生积极的影响。

需求层次理论提出,人类具有五个需求层次,从低到高依次为生理需求、安全需求、爱和归属需求、尊重需求以及自我实现需求。对于业余围棋选手而言,家人和朋友等所提供的社会支持,通过给予物质生活和情感激励等方式,依次满足了参赛选手生理的需求、安全的需求以及爱和归属的需求。当业余围棋选手的基本需求得到满足后,他们会积极主动地追求更高层次的需求,例如尊重需求以及自我实现需求。参赛选手的参赛信心由于感知到的社会支持而不断提高,尊重的需要得到满足,期望通过参与比赛来实现自身的价值,选手的参赛动机不断加强,自我效能不断提高,感知价值不断增强。

反之,当家人或朋友提供的社会支持较低时,业余围棋选手生理和心理的基本需求均未得到充分满足,就不会主动追求更高层次的发展需求。受这种不满足的驱使,选手的参赛热情逐渐被消耗,对于赛事的期望不断下降,并且开始对自身能力产生怀疑,自我效能感明显下降,对于赛事的正面感知逐渐下降。

在控制性动机下,业余围棋选手迫于外界压力选择参赛,内心对于该赛事更倾向于负面的感知。但当其家人或者朋友等给予较高的精神或者物质上的支持时,会激发选手的自我掌控力,使其趋向于更积极的承诺。Cohen 的缓冲作用模型^[22]提出,社会支持能够缓解外部压力造成的负面影响,减轻对个体生理和心理造成的危害。当参赛者感知到社会支持,并认为该支持能够使自己有足够的能力去应对压力性事件时,就会降低选手对于赛事的负面感知。

心理疲劳是指参与竞技赛事的选手在面对压力时,由于心理和生理资源持续消耗没有及时补充所产生的心理机能下降的现象^[23]。由于业余围棋选手本身受控制性动机的影响,迫于一些外部原因不得不参与该赛事,当家人和朋友提供的社会支持较低时,会加重选手对于该赛事的排斥心理。

因此,提出以下研究假设:

H6a: 高的社会支持强化了自主性动机与感知价值之间的正相关关系。

H6b: 低的社会支持弱化了自主性动机与感知价值之间的正相关关系。

H7a: 高的社会支持弱化了控制性动机与感知价值之间的负相关关系。

H7b: 低的社会支持强化了控制性动机与感知价值之间的负相关关系。

(5) 被调节的中介效应

结合 H4b、H6a 和 H6b, 本研究认为社会支持不仅调节自主性动机与感知价值之间的关系, 而且调节了感知价值在自主性动机与行为意向之间的中介效应。社会支持不仅包括物质、信息方面的支持, 而且也包括精神(或情感)层面的支持^[24]。由于业余围棋选手参与赛事需要支付时间成本、信息成本以及其他成本, 业余属性决定了选手没有更多的时间和精力去做这些事情, 而来自家人朋友的物质、信息支持能够在一定程度上缓解这一困境, 并且物质、信息的支持也间接传达了精神、情感上的支持, 进而提升选手的自我效能。

结合 H5b、H7a 和 H7b, 本研究认为社会支持不仅调节控制性动机与感知价值之间的关系, 而且调节了感知价值在控制性动机与行为意向之间的中介效应。对于控制性动机而言, 当业余围棋选手的社会支持较高时, 有利于选手克服眼前的困难, 并对参与赛事有更强的信心, 对赛事抱有更加积极的心态, 提高了选手参与比赛的激情, 进而提升选手对赛事的感知价值。一方面, 当选手处于外部的精神压力而参加比赛, 选手的心理负担较大, 不得不关注于比赛的结果, 焦虑、紧张的心态不利于选手对比赛价值的良好感知, 而家人朋友的支持将会缓解这一状况; 另一方面, 控制性动机的选手本身就是希望获取物质奖励的, 如果能够得到家人朋友的物质支持, 对选手而言相当于物质奖励的事前获取, 相当于选手的物质追求得到提前满足, 这将会提升选手的感知价值, 进而提升参赛行为意向。

由此, 提出以下假设:

H8a: 社会支持调节了感知价值在自主性动机与行为意向之间的中介作用, 即高社会支持情境下, 自主性动机能够通过促进感知价值进而提升参赛行为意向; 低社会支持情境下, 自主性动机会抑制感知价值进而削弱参赛行为意向。

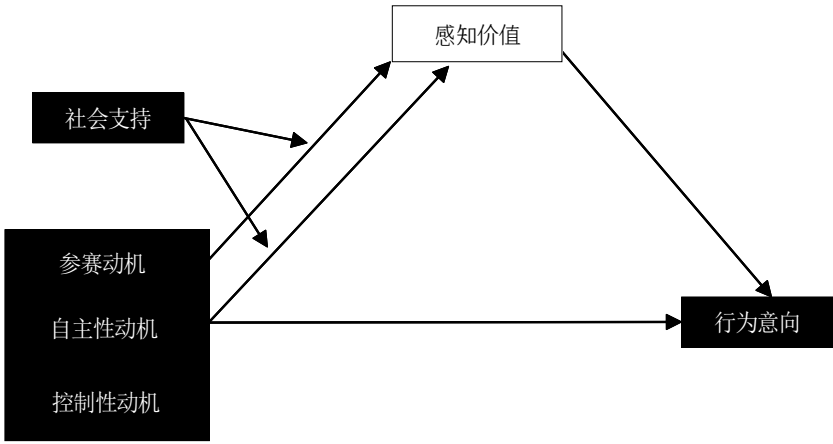
H8b: 社会支持调节了感知价值在控制性动机与行为意向之间的中介作用, 即高社会支持情境下, 弱化了控制性动机对感知价值的负向关系, 进而提升参赛行为意向; 低社会支持情境下, 增强了控制性动机对感知价值的负向关系, 进而削弱参赛行为意向。

综上所述, 本研究提出的假设如表1所示:

<表1> 理论假设
Tab.1 Theoretical Assumption

假设	描述
H1	自主性动机与感知价值之间存在正相关关系
H2	控制性动机与感知价值之间存在负相关关系
H3	感知价值对参赛选手的行为意向产生正向影响
H4a	业余围棋选手的自主性动机与行为意向存在正相关关系
H4b	感知价值在自主性动机与行为意向之间具有中介作用
H5a	业余围棋选手的控制性动机与行为意向存在负相关关系
H5b	感知价值在控制性动机与行为意向之间具有中介作用
H6a	高的社会支持强化了自主性动机与感知价值之间的正相关关系
H6b	弱的社会支持弱化了自主性动机与感知价值之间的正相关关系
H7a	高的社会支持弱化了控制性动机与感知价值之间的负相关关系
H7b	低的社会支持强化了控制性动机与感知价值之间的负相关关系
H8a	社会支持调节了感知价值在自主性动机与行为意向之间的中介作用
H8b	社会支持调节了感知价值在控制性动机与行为意向之间的中介作用

基于自我决定理论、需求层次理论和感知价值理论, 本研究将参赛动机分为自主性动机和控制性动机, 构建了两种不同的参赛动机对行为意向的理论框架, 并分别从理论上论证了两种不同的参赛动机与感知价值之间的关系、感知价值与行为意向的关系、感知价值的中介效应、社会支持的调节效应以及社会支持对感知价值的中介作用的调节效应, 以此构建一个被调节的中介模型(图1)。



[图1] 理论模型
Fig.1 Theoretical Model

3. 问卷设计与检验

3.1 问卷设计

首先要确定问卷的调查目的和调查内容。采用问卷调查的原因有以下几点: 1) 在现有的竞技动机或者体育动机的实证研究中, 大规模问卷调查的方法是使用较多的研究方法之一; 2) 经过问卷调查后, 可以在较短时间内给研究者提供研究需要的定量数据, 帮助进行统计分析; 3) 能够较为客观地反应真实情况是问卷调查研究的优势之一, 采用问卷调查的数据也有更大的容错空间。

(1) 问卷内容

本研究问卷调查的总体设计, 包括题项和备选答案的设计以及问卷填写者的答题方式, 基本上都参考了国内外相关研究的成熟研究方法, 根据 Churchill 的

建议,在实证研究中,内隐变量的测量应包含至少两个及以上的题项。因此,本研究采用多项目测量变量,比单一项目更能全面地反映变量的信息^{[25][26]}。在此基础上,结合围棋管理组织及其成员在不同的国家的特点,对问卷进行了细微的修改。

本研究采用李克特5度测量法(Likert scale),被调查者通过指出同意或不同意每一题项的程度(1=非常不同意;2=不同意;3=一般;4=同意;5=非常同意),能够合理控制题项语句长度,帮助被调查者更高效地完成问卷。

(2) 问卷结构

在问卷结构方面,分为三个部分。

第一部分是问卷的概况。它主要介绍了本调查的研究目的和研究价值,解释了问卷填写者信息和调查结果的保密性,诚恳地表达了填写问卷的请求以及问卷发起人的基本信息等内容。

第二部分是基础信息,如被调查的业余围棋选手的基本个人信息。包括性别、年龄、国家、行业、收入水平、参赛年限等。以上分析信息有助于了解被调查业余围棋爱好者的基本情况和参赛现状,了解被调查对象的基本情况可以检验问卷的有效性。

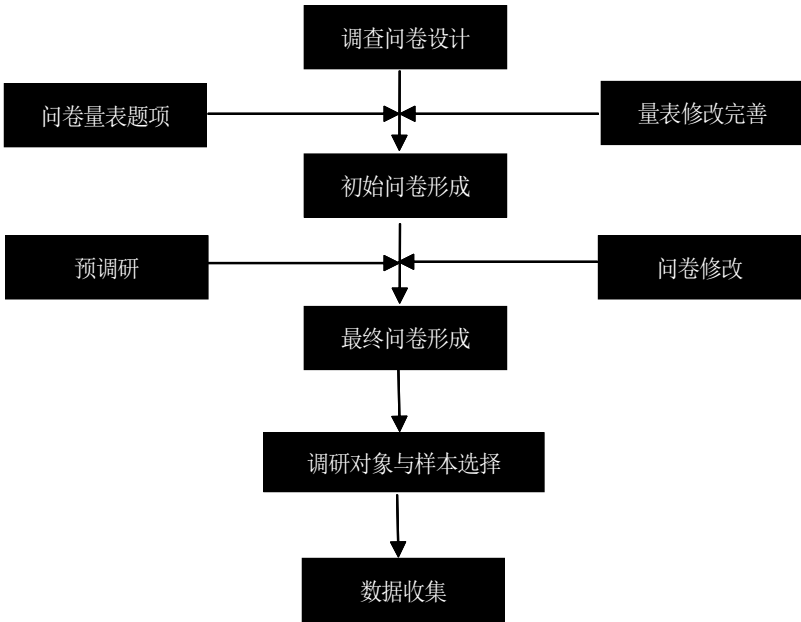
第三部分是问卷的主体部分,包括本文各变量的测量量表。采用李克特量表来反映被调查者对每一题项的同意或不同意程度,测量业余围棋选手对该题项的态度。量表测量的主要变量包括:自主性动机、控制性动机、感知价值、行为意向以及社会支持。其中,自主性动机分为娱乐性动机、竞技学习动机和感性体验动机三个维度;控制性动机划分为社交性动机、外部规范动机和工具性动机三个维度。

3.2 问卷发放与回收

根据关键信息人法(Key information)选择合适的人员来填写问卷,有利于提

高问卷结果的有效性。本研究选取中日韩等不同国家的业余围棋选手进行问卷调查,以掌握本研究需要获得的信息。

最终问卷确定后,从2019年6月至2019年9月进行了4个月的调研。问卷收回之后,通过 Email、在线软件或者电话回访了部分被调查者,被调查者反映问卷通俗易懂,便于填写,且填写态度认真。此次问卷一共发放了 650份,其中通过问卷星发放 300份,全部回收;通过纸质问卷发放 200份,回收 120份;通过邮件发送 150份,回收 95份,总共回收问卷 515份,问卷回收率为 79.2%。在问卷审核过程中,对回收的问卷进行核查后剔除了不合格的问卷 56份,最终获得的有效问卷 459份,有效率为 89.1%,符合研究要求。在录入数据过程中,对所有数据进行编号,录入数据后再按照编号核对所有问卷,以确保问卷数据录入的准确性。



[图2] 问卷设计与数据收集
Fig.2 Questionnaire design and data collection

3.3 问卷信效度检验

采用 Cronbach's α 进行信度分析。由表2可以看到，本研究所涉及的各项变量 Cronbach α 值和组合信度 (CR) 都大于0.75，表明变量的信度较高，符合信度检验的要求。表3是经过区分效度检验后的结果，其中所有变量相关题项的平均提炼方差值均大于0.500，因此得到AVE具有良好的收敛效度；各变量对角线的 AVE 值大于其所在行和列的相关系数值，表明模型各变量之间具有区分效度。

<表2> 验证性因子分析及信度效度检验结果

Tab.2 Results of confirmatory factor analysis and reliability & validity test

变量	题项	因子载荷	AVE	CR	Cronbach α
娱乐性动机 EM	EM1	0.793	0.568	0.839	0.750
	EM2	0.788			
	EM3	0.630			
	EM4	0.791			
感性体验 EE	EE1	0.795	0.718	0.910	0.862
	EE3	0.913			
	EE4	0.906			
	EE5	0.766			
社交性动机 SM	SM1	0.893	0.826	0.950	0.931
	SM2	0.897			
	SM3	0.926			
	SM4	0.920			
竞技学习动机 CL	CL1	0.864	0.695	0.919	0.893
	CL2	0.813			
	CL3	0.831			
	CL4	0.829			
	CL5	0.831			
外部规范动机 NM	NM1	0.874	0.714	0.882	0.797
	NM2	0.881			
	NM3	0.775			

	UM1	0.823			
工具性动机 UM	UM2	0.927	0.740	0.919	0.875
	UM3	0.914			
	UM4	0.767			
	BI1	0.850			
行为意向 BI	BI2	0.767	0.720	0.928	0.908
	BI3	0.914			
	BI4	0.837			
	BI5	0.895			
	PV1	0.651			
感知价值 PV	PV2	0.856	0.622	0.919	0.923
	PV3	0.892			
	PV4	0.803			
	PV5	0.925			
	PV6	0.657			
	PV7	0.730			
	SS1	0.947			
社会支持 SS	SS2	0.862	0.604	0.858	0.856
	SS3	0.558			
	SS4	0.814			

<表3> 变量的区分效度检验

Tab.4-11 discriminant validity test of variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.行为意向	0.848								
2.感知价值	-0.109	0.789							
3.娱乐性动机	0.309	-0.250	0.731						
4.感性体验动机	0.725	-0.061	0.324	0.784					
5.竞技学习动机	0.651	-0.177	0.267	0.695	0.826				
6.社交性动机	0.650	0.032	0.215	0.666	0.508	0.868			
7.外部规范动机	0.674	-0.120	0.340	0.530	0.668	0.597	0.776		
8.工具性动机	0.400	-0.085	0.346	0.371	0.434	0.309	0.632	0.852	
9.社会支持	-0.101	-0.003	-0.114	-0.026	0.154	-0.003	0.085	0.115	0.777

注: 对角线数值为对应变量的AVE的平方根

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. 业余围棋选手参赛行为意向的影响机制

4.1. 回归分析与假设检验

本研究使用 SPSS 软件, 通过建立回归模型对研究假设进行检验, 得到相应的回归分析结果后汇总, 详见表4。

<表4> 假设检验汇总
Tab.4 Summary of hypothesis test results

	感知价值	行为意向	中介效应	调节效应	被调节的中介效应
自主性动机	正相关	正相关	完全	高的社会支持强化了自主性动机与感知价值之间的正相关关系	高社会支持情境下, 自主性动机能够通过促进感知价值进而提升参赛行为意向
控制性动机	负相关	负相关	完全	高的社会支持弱化了控制性动机与感知价值之间的负相关关系, 而低的社会支持强化了控制性动机与感知价值之间的负相关关系	高社会支持情境下, 控制性动机能够通过促进感知价值进而提升参赛行为意向
感知价值	/	正相关	/	/	/

结果表明: 业余围棋选手的自主性动机正向影响行为意向, 感知价值在两者之间存在完全中介效应, 高的社会支持增强了自主性动机与感知价值之间的正向效应; 业余围棋选手的控制性动机负向行为意向, 感知价值在两者之间存在完全中介效应, 高的社会支持减弱了控制性动机与感知价值之间的负向效应, 而低的社会支持增强了控制性动机与感知价值之间的负向效应; 此外, 被调节的中介效应得到部分验证, 即高社会支持情境下, 自主性动机能够通过促进感知价值进而提升参赛行为意向, 控制性动机则会弱化对感知价值的负向关系, 进而提升参赛行为意向; 低社会支持情境下, 业余围棋选手的感知价值在自主性动机与行为意

向之间的中介效应不显著,并且感知价值在控制性动机与行为意向之间的中介效应也不显著。

4.2 研究结果讨论

(1) 自主性动机与感知价值正相关,而控制性动机与感知价值负相关,这意味着当业余围棋选手的参赛动机由外部压力转变为自我驱动后,选手的感知价值得到了很大的增强。这一结论验证了自我决定理论的第二个核心假设:即不仅内部动机对个体是有利的,而且内化的外部动机(自主性动机)对个人而言也是有利的,但是控制性动机对个人而言起到了阻碍作用^[27]。感知价值与动机具有密切的联系^[28],业余围棋选手想要获取更高的感知价值、更多的精神享受,需要以自主性动机为前提,尽可能减少控制性动机,同时也可以将控制性动机内化,不断提升自主性动机,从而提升自身的感知价值。

(2) 感知价值与行为意向正相关,这意味着随着业余围棋选手自身感受价值越强,其自身行为意向也越强,反之,业余围棋选手的感受价值越弱,行为意向相对的也会降低。尽管与 Pura(2005)^[29]、Chen 等(2010)^[30] 和白凯等(2010)^[31] 的研究领域不同,但是得到了相同的结论,即感知价值正向影响行为意向。业余围棋选手的服务价值感知、情感价值感知和社会价值感知越强,嵌入该网络的深度和广度越强,选手将会更多有意愿参与和推荐相关赛事,行为意向会得到进一步的增强。

(3) 感知价值在自主性动机和行为意向之间具有完全中介作用,并且在控制性动机与行为意向之间也具有完全中介作用,这意味着参赛动机可以通过感知价值间接影响行为意向。并且, Kwun 和 Oh(2004)^[32]、Bianchi 等(2014)^[33]、Gallarza 等(2016)^[34] 以及许峰和李帅帅(2018)^[35] 等的研究均发现感知价值可以作为中介变量,本研究再次证明了这一观点。业余围棋选手的参赛动机应尽可能地不受控制性动机的驱使,真正地以享受比赛、获取乐趣和磨练技术为出发点,在自主性动机的推动下不断提升选手自身的感知价值,进而提升参赛的行为

意向。

(4) 高的社会支持强化了自主性动机与感知价值的关系, 低的社会支持对自主性动机与感知价值的关系无显著影响; 高的社会支持弱化了控制性动机与感知价值的关系, 低的社会支持强化了控制性动机与感知价值的关系。具体而言, 在不同程度社会支持下, 选手心态存在差异, 参赛动机会对感知价值产生不同影响。当选手拥有高的社会支持时, 自主性动机导致的感知价值更强, 控制性动机造成的感知价值损失有所缓解; 当选手拥有低的社会支持时, 控制性动机带来的感知价值损失更大, 但是自主性动机对感知价值的影响不一定减弱。社会支持在参赛动机影响感知价值的过程中发挥着重要作用, 尤其是对于控制性动机而言, 拥有高的社会支持对选手的感知价值至关重要, 属于“雪中送炭”, 而对于自主性动机而言, 社会支持扮演着“锦上添花”的角色。因此, 无论何种参赛动机, 拥有高的社会支持总是有益的。

(5) 高社会支持情境下, 业余围棋选手的自主性动机能够通过促进感知价值进而提升参赛行为意向, 控制性动机则会弱化对感知价值的负向关系, 进而提升参赛行为意向; 低社会支持情境下, 业余围棋选手的感知价值在自主性动机与行为意向之间的中介效应不显著, 并且感知价值在控制性动机与行为意向之间的中介效应也不显著。本研究再次验证了高的社会支持是有益的这一观点, 并且低的社会支持也不一定是不利的, 至少是不会变得更糟。

5. 启示

(1) 根据业余围棋选手的参赛动机对行为意向的影响程度, 赛事举办方在筹办比赛过程中应充分考虑到不同动机参赛选手的需求, 并根据影响程度的高低, 有针对性的对比赛方案、规则、形式等进行设计, 以尽量满足不同动机的参赛选手, 从而提高围棋选手的参与度。

(2) 在赛事中获得的感知价值会对业余围棋选手参赛行为意向有较大的影响,

赛事举办方在筹划围棋赛事时,应尽量在比赛的各个环节为选手提供更满意、更贴心地高质量服务,以提高选手的参赛体验,进而提升业余围棋选手的对赛事的满意度,进而增加向身边朋友推荐赛事和继续参加该赛事的意愿。

(3) 赛事举办方应通过对围棋文化、围棋比赛相关的比赛特点、比赛形式、比赛规则、奖项设置等进行各方面的介绍和宣传,向社会公众传递围棋比赛所带来的正面的、积极的形象,使得参赛选手能够得到家人、朋友的支持,从而获得更好地参赛体验,同时吸引更多的人关注比赛,增强围棋赛事的影响力和生命力。

(4) 围棋不仅仅是一项智力竞技运动,更是一个社交性活动,大多数的业余围棋选手都希望通过围棋比赛结交新的朋友,通过互相交流经验提高自身技能,因此,赛事组织方可以通过(举办赛前、赛后交流)等方式,为参赛选手创造更大、更好的交流平台,以满足选手的社交性需求,吸引更多的选手参与其中。

参考文献

- [1] 宋小荣, 陈伟强. 论马拉松运动项目的生理学特征[J]. 田径, 2013, (03): 38-43.
- [2] 梁一珺. 杭州马拉松参赛者参与动机结构及特征分析[D]. 杭州师范大学, 2016.
- [3] Ryan R M, Frederick C M, Lepes D, et al. Intrinsic motivation and exercise adherence[J]. International Journal of Sport Psychology, 1997, 28(4): 335-354.
- [4] Gillison F, Standage M, Skevington S M. Relationships among adolescents' weight perceptions, exercise goals, exercise motivation, quality of life, and leisure-time exercise behaviour: A self-determination theory approach[J]. Health Education Research, 2006, (21): 836-847.
- [5] Diseth A. Self-efficacy, goal orientations and learning strategies as mediators between preceding and subsequent academic achievement[J]. Learning

- and Individual Differences, 2011, 21(2): 191-195.
- [6] 张苏榕. 论庾信矛盾人格及其深层文化原因[D]. 苏州大学, 2008.
- [7] Deci E L, Ryan R M. The what and why of goal pursuits: human needs and the self - determination of behavior[J]. Psychological Inquiry, 2000, (11): 227-268.
- [8] Ryan R M, Deci E L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being[J]. American Psychologist, 2000, (55): 68-78.
- [9] Zeithamal P. Consumer Pereptions of Price, Quality and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence[J]. Journal of Marketing, 1988, 52(07): 2-22.
- [10] 罗海清. 顾客价值感知要素实证研究[D]. 浙江大学, 2003.
- [11] Deci Edward L, Ryan Richard M. Facilitating optimal motivation and psychological well-being across life's domains[J]. Canadian Psychology, 2008, 49(1): 14-23.
- [12] 胡小清, 唐炎, 黄霞等. 基于自我决定动机理论视角下的体育学习效果研究进展[J]. 体育科学, 2020, 40(4):67-77.
- [13] 刘丽虹, 张积家. 动机的自我决定理论及其应用[J]. 华南师范大学学报(社会科学版), 2010, (4):53-59.
- [14] Zeithaml V. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of marketing, 1988, (3): 2-22.
- [15] Zeithaml V. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence [J]. Journal of Marketing, 1988, (3): 2-22.
- [16] 何建民, 潘永涛. 顾客感知价值、顾客满意与行为意向关系实证研究[J]. 管理现代化, 2015, (1):28-30.
- [17] 张剑, 张建兵, 李跃. 促进工作动机的有效路径:自我决定理论的观点[J]. 心理科学进展, 2010, 18(5):752-759.
- [18] Baumeister R F, Bratslavsky E, Muraven M. Ego depletion: is the active self a limited resource[J]. Pers Soc Psychol, 1998, 74(5): 1252-1265.

- [19] Wan E W, Sternthal B. Regulating the effects of depletion through monitoring[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2008, 34(1): 32-46.
- [20] 陈开梅, 杨剑, 董磊. 社会支持在身体锻炼影响青少年心理应激中的效应分析[J]. *西安体育学院学报*, 2013, 30(1):99-103.
- [21] 刘艳虹, 李茜. 聋人社会支持、心理弹性与职业适应的关系研究[J]. *中国特殊教育*, 2013, 10(1):42-46.
- [22] Cohen S L. Issues in the study and application of social support[M]. San Francisco: Academic Press, 2005.
- [23] 刘方琳, 张力为. 运动情境中心理疲劳的性质、原因及应对[D]. 北京体育大学, 2005.
- [24] Jacobson D E. Types and timing of social support[J]. *Journal of Health & Social Behavior*, 1986, 27(3): 250-264.
- [25] Churchill G. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs[J]. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16(2):64-73.
- [26] Churchill G A. *Marketing Research: Methodological Foundations*[M]. Orlando: The Dryden Press, 1991.
- [27] 胡小清, 唐炎, 黄霞, 张加林, 范卉颖. 基于自我决定动机理论视角下的体育学习效果研究进展[J]. *体育科学*, 2020, 40(04):67-77.
- [28] 赵文军, 周新民. 感知价值视角的移动 SNS 用户持续使用意向研究[J]. *科研管理*, 2017, 38(08):153-160.
- [29] Pura M. Linking perceived value and loyalty in locationBased mobile services[J]. *Managing Service Quality: An International Journal*, 2005, 15 (6):509-538.
- [30] Chen C F, Chen F S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists[J]. *Tourism management*, 2010, 31(1):29-35.
- [31] 白凯, 马耀峰, 李天顺等. 西安入境旅游者认知和感知价值与行为意图[J]. *地理学报*, 2010, 65(2):244-255.
- [32] Kwun J W, Oh H. Effects of Brand, Price, and Risk on Customers' Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry[J]. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2004, 11, (1):31-49.

- [33] Bianchi C, Pike S, Lings I. Investigating Attitudes towards Three South American Destinations in An Emerging Long Haul Market Using A Model of Consumer-based Brand Equity (CBBE) [J]. *Tourism Management*, 2014, (42):215-223.
- [34] Gallarza M G, Ruiz-Molina M E, Gil-Saura I. Stretching the Value-satisfaction-loyalty Chain by Adding Value Dimensions and Cognitive and Affective Satisfaction: A Causal Model for Retailing[J]. *Management Decision*, 2016, 54(4):981-1003.
- [35] 许峰, 李帅帅. 南疆地区目的地形象与旅游者行为意向——感知价值与心理距离的中介作用[J]. *经济管理*, 2018, 40(01):156-171.