



UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP 'SPORTSCAPE'
DENGAN KEPUASAN PENONTON DAN KEINGINAN MENONTON
SEMULA DALAM KALANGAN PENONTON BOLA SEPAK PIALA
MALAYSIA DI STADIUM**

ASIAH HJ MOHD PILUS

FPP 2009 24



**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP 'SPORTSCAPE' DENGAN
KEPUASAN PENONTON DAN KEINGINAN MENONTON SEMULA DALAM
KALANGAN PENONTON BOLA SEPAK PIALA MALAYSIA DI STADIUM**

OLEH

ASIAH HJ MOHD PILUS

**Tesis Yang Dikemukakan Kepada Sekolah Pengajian Siswazah, Universiti
Putra Malaysia, Sebagai Memenuhi Keperluan untuk
Ijazah Doktor Falsafah**

JUN 2009



Abstrak tesis yang dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia sebagai memenuhi keperluan untuk mendapatkan ijazah Doktor Falsafah

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP 'SPORTSCAPE' DENGAN
KEPUASAN PENONTON DAN KEINGINAN MENONTON SEMULA DALAM
KALANGAN PENONTON BOLA SEPAK PIALA MALAYSIA DI STADIUM**

OLEH

ASIAH HJ MOHD PILUS

Jun 2009

Penyelia : Aminuddin Bin Yusof, PhD

Fakulti : Pengajian Pendidikan

Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan di antara "sportscape" terhadap kepuasan penonton dan keinginan menonton semula dalam kalangan penonton bola sepak Piala Malaysia di stadium. Kajian ini juga mengkaji pengaruh motivasi dan kesetiaan terhadap hubungan di antara "sportscape" dengan kepuasan penonton dan keinginan menonton semula dalam kalangan penonton bola sepak Piala Malaysia di stadium. Kajian ini melibatkan 370 orang penonton bola sepak Piala Malaysia di stadium.



Sebanyak 12 buah stadium bola sepak bagi perlawanan Piala Malaysia di Semenanjung Malaysia sebagai lokasi kajian. Alat kajian yang digunakan ialah Sportscape Scale (Wakefield, Blodgett & Sloan, 1996), Motivation Scale For Sport Consumption (Trail & James, 2001), Model Point of Attachment Index (Trail, Robinson & Dick, 2003), Customer Satisfaction (Hightower, Brady & Baker, 2002; Greenwell, Fink & Pastore, 2002) dan Behavioral Intentions Scale (Hightower, Brady, Baker, 2002). Statistik korelasi Pearson, regresi linear, regresi pelbagai hierarchical, analisis laluan dan statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data.

Hasil kajian mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan di antara "sportscape" dengan kepuasan penonton dan keinginan menonton semula dalam kalangan penonton bola sepak Piala Malaysia di stadium. Hasil kajian mendapati terdapat pengaruh motivasi dan kesetiaan terhadap hubungan di antara "sportscape" dengan kepuasan penonton dan keinginan menonton semula dalam kalangan penonton bola sepak Piala Malaysia di stadium. Analisis regresi pelbagai "hierarchical" menjelaskan "sportscape" hanya mempengaruhi sebanyak 3.4 peratus varians terhadap kepuasan penonton. Kombinasi "sportscape", motivasi dan kesetiaan menjelaskan 56 peratus varians terhadap kepuasan penonton. Analisis regresi pelbagai "hierarchical" menjelaskan "sportscape" hanya mempengaruhi sebanyak 5 peratus varians terhadap keinginan menonton semula bola sepak. Kombinasi "sportscape",

motivasi dan kesetiaan menjelaskan sebanyak 59 peratus varians terhadap keinginan menonton semula bola sepak. Analisis laluan menunjukkan "sportscape" mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung melalui motivasi dan kesetiaan terhadap kepuasan penonton dan keinginan menonton semula dalam penonton bola sepak Piala Malaysia. Selain "sportscape", motivasi dan kesetiaan juga faktor penting menjelaskan kepuasan penonton dan keinginan menonton bola sepak di stadium. Maka, persatuan bola sepak Malaysia dan pemasar sukan perlu mengambil kira "sportscape", motivasi dan kesetiaan dalam merancang strategi pemasaran untuk mengoptimumkan kehadiran penonton bola sepak Piala Malaysia ke stadium. Oleh itu, persatuan bola sepak Malaysia dan pemasar sukan sewajarnya berusaha untuk meningkatkan kehadiran penonton bola sepak di stadium dan keuntungan persatuan bola sepak Malaysia.

Abstract of thesis presented to the Senat of Universiti Putra Malaysia in
fulfilment of requirement for the Degree Doctor of Philosophy

**THE RELATIONSHIP BETWEEN SPORTSCAPE TOWARDS
SPECTATORS' SATISFACTION AND THEIR
INTENTIONS TO REPATRONIZE MALAYSIAN
FOOTBALL CUP AT STADIUM**

BY

ASIAH HJ MOHD PILUS

June 2009

Chairperson: Aminuddin Bin Yusof, PhD

Faculty : Educational Studies

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship between sportscape towards spectators satisfaction and their intentions to repatronize Malaysian football Cup. The factors that were intended to analyze are motivation and loyalty towards the relationship between sportscape and spectators' satisfaction and their intentions to repatronize Malaysian Football Cup at stadium.



The study was conducted in Peninsular Malaysia with the involvement of 370 spectators who attended the Malaysian football Cup game from 12 stadiums. The study tools that were used are Sportscape Scale (Wakefield, Blodgett & Sloan, 1996), Motivation Scale For Sport Consumption (Trail & James, 2001), Model Point Of Attachment Index (Trail, Robinson & Dick, 2003), Customer Satisfaction (Hightower, Brady & Baker, 2002; Greenwell, Fink & Pastore, 2002) and Behavioral Intentions Scale (Hightower, Brady, Baker, 2002). Correlation Pearson, linear regression, hierarchical regression, path analysis and descriptive statistics (mean) were used to analyse data.

The results also showed that motivation and loyalty have an influence on the relationship between spectators' satisfaction and their intentions to repatronize football. Hierarchical regression analysis showed that sportscape influences only 3.4 percent of the variance on the spectators satisfaction. The combination of sportscape, motivation and loyalty variables predicts 56 percent variance regarding spectators' satisfaction. Hierarchical regression analysis showed that sportscape influence only 5 percent of the variance on the intention to repatronize Malaysian Football Cup. The combination of sportscape, motivation and loyalty variables explained 59 percent of the variance regarding

the intention to repatronize Malaysian football Cup. Path analysis showed that sportscape has an indirect influence on the motivation and loyalty as well as the spectators' satisfaction and intention to repatronize Malaysian Football Cup. Besides sportscape, motivation and loyalty are identified other important factors in predicting spectators' satisfaction and their intentions to repatronize Malaysian football Cup. Thus, Malaysian football associations and sport marketers should consider sportscape, motivation and loyalty in planning marketing strategies to maximize attendance at Malaysian Football Cup. Therefore, Malaysian football associations and sport marketers should take further steps to increase the attendance and the revenue of the Malaysian football associations.



PENGHARGAAN

Terlebih dahulu saya ingin mengambil kesempatan ini untuk merakamkan setinggi-tinggi penghargaan terima kasih kepada Ahli Jawatankuasa Penyeliaan saya iaitu Profesor Madya Dr. Aminuddin Yusof (selaku Pengerusi), Profesor Madya Dr. Jamil Bojei (Ahli) dan Profesor Madya Dr. Mohd Sopian Omar Fauzee (Ahli) dan segala nasihat dan sokongan, pengorbanan masa dan tenaga yang mereka berikan telah membantu saya melalui segala dugaan dan kesulitan serta mempertahankan saya sehingga saya menyiapkan tesis ini.

Saya juga mengucapkan setinggi-tinggi penghargaan dan berbanyak terima kasih kepada para pemeriksa iaitu Prof. Madya Dr. Soh Geok Kim (Pengerusi), Dr. Chee Chen Soon, Dr. Azizi Ali @ Ibrahim dan Prof. Madya Dr. Salleh Aman (Pemeriksa Luar) diatas nasihat dan tunjuk ajar yang diberikan supaya saya dapat menghasilkan tesis yang lebih mantap dan baik.

Tidak lupa juga saya ingin mengucapkan setinggi-tinggi penghargaan kepada pihak Persatuan Bola Sepak Malaysia, Persatuan Bola Sepak Negeri dan pihak Pengurusan Perbadanan Stadium kerana tidak keberatan membenarkan saya menjalankan kajian di stadium bola sepak.



Kepada responden kajian dan pembantu penyelidik juga saya ingin mengucapkan sebanyak terima kasih di atas pengorbanan masa, tenaga dan sokongan serta memberi maklum balas yang ikhlas bagi menjayakan kajian ini.

Penghargaan jutaan terima kasih kepada suami, Razali Md Noor serta anak-anak Mohd Aqil Razali, Nur Adila Razali dan tidak lupa ibu tersayang yang sentiasa mendoakan kejayaan dalam mengatasi segala kesulitan dan kerumitan sepanjang pengajian ini. Tanpa mereka, saya tidak mungkin dapat mengatasi segala dugaan dan kesulitan bagi menyiapkan tesis ini dengan jayanya.

Sekian, terima kasih.

Tesis ini telah dikemukakan kepada Senat Universiti, Universiti Putra Malaysia dan telah diterima sebagai syarat keperluan untuk ijazah Doktor Falsafah. Ahli Jawatankuasa Penyeliaan adalah seperti berikut:

Aminuddin Bin Yusof, PhD

Profesor Madya
Fakulti Pengajian Pendidikan
Universiti Putra Malaysia
(Pengerusi)

Jamil Bojei, Phd

Profesor Madya
Fakulti Pengurusan Siswazah
(Ahli)

Mohd Sopian Omar Fauzee, Phd

Profesor Madya
Fakulti Pengajian Pendidikan
Universiti Putra Malaysia
(Ahli)

HASANAH MOHD GHAZALI, PhD

Profesor dan Dekan
Sekolah Pengajian Siswazah
Universiti Putra Malaysia

Tarikh :



PENGAKUAN

Saya mengaku bahawa tesis ini adalah hasil kerja saya yang asli melainkan petikan dan sedutan yang telah diberi penghargaan di dalam tesis. Saya juga mengaku bahawa tesis ini tidak dimajukan untuk ijazah-ijazah lain di Universiti Putra Malaysia atau institusi-institusi lain.

ASIAH HJ MOHD PILUS

Tarikh :

KANDUNGAN

	Muka Surat
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	v
PENGHARGAAN	viii
PENGESAHAN	x
PENAKUAN	xvi
SENARAI JADUAL	xvii
SENARAI RAJAH	xxii
BAB	
I	
Pengenalan	1
Latar Belakang	1
Bola Sepak Di Malaysia	9
Pernyataan Masalah	11
Objektif Kajian	16
Model Sportscape	18
Konseptual Kajian	24
Hipotesis Kajian	30
Kepentingan Kajian	31
Delimitasi Kajian	34
Limitasi Kajian	34
Definisi Istilah Operasional	36
II	
Kajian Literatur	38
Pengenalan	38
Konsep Pemasaran Sukan	38
Produk Sukan	43
Pengguna Sukan	49
Faktor Membeli Produk Sukan	52
Model Penggunaan Sukan	54
Persekitaran Sportscape	55
Kajian Berkaitan Sportscape	60
Motivasi Pengguna Sukan	68
Motivation Scale For Sport Consumption	71
Kajian Berkaitan Motivasi Menonton Sukan	73
Kesetiaan Pengguna Sukan	83
Model Kesetiaan Penggunaan Sukan	86



Muka Surat

	Model Point Of Attachment Index	88
	Kajian Berkaitan Kesetiaan Penonton Sukan	90
	Kepuasan Penonton Sukan	97
	Keinginan Menonton Semula	102
	Rumusan	105
III	METODOLOGI	107
	Pengenalan	107
	Reka Bentuk Kajian	107
	Lokasi Kajian	111
	Kaedah Persampelan Kajian	113
	Penentuan Saiz Sampel Kajian	115
	Alat Kajian	119
	Prosedur Kajian	130
	Kajian Rintis	133
	Kesahan Alat Kajian	135
	Kebolehpercayaan Alat Kajian	144
	Analisa Data	150
	Rumusan	159
IV	DAPATAN KAJIAN	160
	Pengenalan	160
	Responden Kajian	161
	Analisis Faktor Kajian Sebenar	168
	Analisis Kebolehpercayaan Kajian Sebenar	175
	Statistik Deskriptif	181
	Ujian Hipotesis	184
	Kebagusan Kesesuaian Model (Goodness-Of-Fit)	210
	Ringkasan Kajian	215
V	PERBINCANGAN, IMPLIKASI, CADANGAN KAJIAN LANJUTAN DAN KESIMPULAN	218
	Pengenalan	218
	Perbincangan	219



Muka Surat

Implikasi Praktikal	236
Implikasi Teoritikal	237
Cadangan Kajian Lanjutan	239
Kesimpulan	243

BIBLIOGRAFI
LAMPIRAN
BIODATA PENULIS



SENARAI JADUAL

	Muka Surat
3.1 Pembolehubah Kajian	108
3.2 Lokasi Kajian	112
3.3 Contoh Pernyataan Item Sportscape Scale	121
3.4 Jumlah Item Dan Alpha Faktor Sportscape (Wakefield, Blodgett & Sloan, 1996)	122
3.5 Contoh Pernyataan Item Motivation Scale For Sport Consumption (Trail & James, 2001)	123
3.6 Jumlah Item Dan Alpha Dimensi Motivation Scale For Sport Consumption (Trail & James, 2001)	124
3.7 Contoh Pernyataan Item Point Of Attachment Index (Trail, Robinson & Dick, 2003)	126
3.8 Jumlah Item Bagi Point Of Attachment Index (Trail, Robinson & Dick, 2003)	127
3.9 Jumlah Item Bagi Customer Satisfaction (Hightower, Brady, Baker, 2002; Greenwell, Fink, Pastore, 2002)	128
3.10 Contoh Pernyataan Item Behavioral Intentions (Hightower, Brady & Baker, 2002)	129
3.11 Kajian Rintis Analisis Faktor Item Behavioral Intentions	136
3.12 Kajian Rintis Analisis Faktor Motivation Scale For Sport Consumption	138
3.13 Kajian Rintis Analisis Faktor Item Sportscape Scale	140
3.14 Kajian Rintis Analisis Faktor Item Point Of Attachment Index	142



Muka Surat

3.15	Kajian Rintis Analisis Faktor Item Behavior Intentions	143
3.16	Pekali Kajian Rintis Alat Kajian	147
3.17	Perbandingan Min Bagi Kepuasan Penonton	153
3.18	Perbandingan Min Bagi Keinginan Menonton Semula	156
4.1	Jumlah Responden Mengikut Lokasi Kajian (N = 370)	162
4.2	Bilangan Responden Mengikut Jantina	163
4.3	Bilangan Responden Mengikut Umur	163
4.4	Bilangan Responden Mengikut Bangsa	164
4.5	Bilangan Responden Mengikut Status	165
4.6	Bilangan Responden Mengikut Kelulusan Akademik	165
4.7	Bilangan Responden Mengikut Pendapatan Bulanan	166
4.8	Analisis Faktor Item Sportscape	168
4.9	Analisis Faktor Item Motivation Scale For Sport Consumption	170
4.10	Analisis Faktor Item Point Of Attachment Index	172
4.11	Analisis Faktor Item Customer Satisfaction	173
4.12	Analisis Faktor Item Behavioral Intentions	174
4.13	Pekali Alpha Sportscape Scale	175



Muka Surat

4.14	Pekali Alpha Skala Motivation Scale For Sport Consumption	177
4.15	Pekali Alpha Skala Point Of Attachment Index	178
4.16	Pekali Alpha Customer Satisfaction Scale	179
4.17	Pekali Alpha Behavioral Intentions Scale	180
4.18	Min Faktor Sportscape Penonton Bola Sepak Piala Malaysia	181
4.19	Min Dimensi Motivasi Penonton Bola Sepak Piala Malaysia	182
4.20	Min Faktor Kesetiaan Penonton Bola Sepak Piala Malaysia	183
4.21	Hubungan Sportscape Terhadap Kepuasan Penonton Bola Sepak Piala Malaysia	184
4.22	Analisis Regresi Linear Faktor Sportscape Terhadap Kepuasan Penonton Bola Sepak Piala Malaysia	185
4.23	Hubungan Sportscape Terhadap Keinginan Menonton Semula Bola Sepak Piala Malaysia	186
4.24	Analisis Regresi Linear Sportscape Terhadap Faktor Keinginan Menonton Semula	187
4.25	Analisis Regresi Linear Sportscape, Motivasi Dan Kesetiaan Terhadap Kepuasan Penonton	189
4.26	Analisis Regresi Linear Sportscape, Motivasi, Kesetiaan Dan Keinginan Menonton Semula	190



Muka Surat

4.27	Set Pertama Analisis Regresi Pelbagai Linear Sportscape, Motivasi, Kesetiaan Dan Kepuasan Penonton	193
4.28	Set Kedua Analisis Regresi Pelbagai Linear Sportscape, Motivasi, Kesetiaan Dan Kepuasan Penonton	193
4.29	Set Ketiga Analisis Regresi Pelbagai Linear Bagi Faktor Sportscape, Motivasi, Kesetiaan Dan Keinginan Menonton Semula	194
4.30	Set Keempat Analisis Regresi Pelbagai Linear Bagi Faktor Sportscape, Motivasi, Kesetiaan dan Keinginan Menonton Semula	194
4.31	Analisis Regresi Pelbagai Hierarchical Bagi Motivasi, Kesetiaan Terhadap Hubungan Di Antara Sportscape Dengan Kepuasan Penonton Bola Sepak Piala Malaysia	197
4.32	Ujian Anova - Faktor Sportscape, Motivasi Dan Kesetiaan Terhadap Kepuasan Penonton	198
4.33	Koefisyen Regresi Pelbagai Hierarchical Bagi Motivasi, Kesetiaan Terhadap Hubungan Di Antara Sportscape Dengan Kepuasan Penonton Bola Sepak Piala Malaysia	199
4.34	Statistik Collinearity Sportscape, Motivasi Dan Kesetiaan Terhadap Kepuasan Penonton	201
4.35	Analisis Regresi Pelbagai Hierarchical Bagi Motivasi, Kesetiaan Terhadap Hubungan Di Antara Sportscape Dengan Keinginan Menonton Semula	204
4.36	Ujian Anova - Faktor Sportscape, Motivasi Dan Kesetiaan Terhadap Keinginan Menonton Semula	205



Muka Surat

4.37	Koefisyen Regresi Pelbagai Hierarchical Bagi Motivasi, Dan Kesetiaan Terhadap Hubungan Di Antara Sportscape Dengan Terhadap Keinginan Menonton Semula	206
4.38	Statistik Collinearity Sportscape, Motivasi Dan Kesetiaan Terhadap Keinginan Menonton Semula	207
4.39	Analisis Laluan Hubungan Sportscape, Motivasi Dan Kesetiaan Terhadap Kepuasan Penonton Dan Keinginan Menonton Semula	212

SENARAI RAJAH

	Muka Surat
1.1 Model Sportscape	19
1.2 Konseptual Kajian	24
2.1 Proses Penggunaan Produk Sukan	45
3.1 Histogram Bagi Kepuasan Penonton	154
3.2 Plot Normal Q-Q Regresi Bagi Kepuasan Penonton	155
3.3 Histogram Bagi Keinginan Menonton Semula	157
3.4 Plot Normal Q-Q Regresi Bagi Keinginan Menonton Semula	158
4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Bagi Kepuasan Penonton	202
4.2 Plot Normal Q-Q Regresi Pelbagai Hierarchical Bagi Kepuasan Penonton	203
4.3 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Bagi Keinginan Menonton Semula	209
4.4 Plot Normal Q-Q Bagi Keinginan Menonton Semula	209
4.5 Hubungan Sportscape, Motivasi, Kesetiaan Terhadap Kepuasan Penonton Dan Keinginan Menonton Semula Bola Sepak Piala Malaysia	213

BAB I

PENGENALAN

Latar Belakang

Industri sukan merupakan suatu bidang penting kepada pertumbuhan ekonomi sesebuah negara. Pelbagai usaha telah dilaksanakan bagi memajukan lagi industri sukan seperti penganjuran sukan, pembangunan sukan prestasi tinggi, penyertaan sukan untuk semua, promosi sukan dan pembinaan prasarana sukan. Norasmah dan Tajul Arifin (2004) menyatakan sukan kini telah diperakui sebagai sektor yang berupaya memberi pulangan yang lumayan kepada ekonomi sesebuah negara. Menurut Zhang, Smith dan Pease (1996), jualan tiket penonton stadium menyumbang pendapatan sebanyak 75 peratus daripada keuntungan keseluruhan acara sukan pasukan.

Shank (2002) menjelaskan terdapat pelbagai faktor mendorong seseorang individu dalam proses penetapan keputusan membeli produk atau perkhidmatan sukan seperti menonton acara sukan. Menurut Kotler (1996), kajian dan maklumat mengenai tingkah laku pengguna membantu pemasar sukan

memasarkan produk secara berkesan untuk menepati cita rasa pengguna sukan.

Selaras dengan perkembangan industri sukan, konsep pemasaran sukan yang dipraktikkan perlu mengambil kira pengaruh persekitaran dan pengaruh psikologi terhadap kepuasan penonton dan keinginan menonton semula di stadium (Harris & Harrington, 2000).

Fenomena ini telah mendorong pemasar sukan menjadi semakin berminat untuk memahami kepuasan, niat dan pengalaman pengguna sukan (Bitner, 1992; Wakefield & Sloan, 1995; Wakefield, Blodgett & Sloan, 1996; Funk, Ridinger & Moorman, 2003; Won & Kitamura, 2006).

Pemasaran produk sukan daripada perspektif industri sukan merupakan satu bidang disiplin ilmu yang agak luas diterokai oleh para penyelidik dalam bidang berkaitan. Fokus kajian terdahulu meliputi “sportscape” (Wakefield, Blodgett & Sloan, 1996), motivasi (Trail & James, 2001) dan kesetiaan (Trail, Robinson & Dick, 2003) terhadap kepuasan penonton dan keinginan menonton semula dalam kalangan penonton sukan. Kebelakangan ini para penyelidik mula cenderung untuk memahami hubungan di antara pembolehubah “sportscape” (Wakefield, Blodgett, Sloan, 1996; Greenwell, Fink & Pastore, 2002), motivasi (Trail & James, 2001; Hong, McDonald & Yoon, 2005), minat (Funk, Ridinger & Moorman, 2003) dan kesetiaan penonton sukan (Trail, Robinson & Dick, 2003;

Robinson, Trail & Kwon, 2004) terhadap kepuasan penonton dan keinginan menonton semula dalam kalangan penonton sukan.

Kajian-kajian ini tertumpu kepada perkaitan di antara faktor-faktor terhadap kehadiran menonton sukan. Kajian-kajian yang berkaitan telah merujuk kepada Model Sportscape (Wakefield & Sloan 1995; Wakefield, Blodgett & Sloan, 1996), Model Motivation Scale For Sport Consumption (Trail & James, 2001), dan Model Point Of Attachment Index (Trail, Robinson & Dick, 2003). Teori-teori ini telah menyediakan indikator asas untuk mengkaji hubungan di antara pelbagai pembolehubah kepuasan penonton dan keinginan menonton semula dalam kalangan penonton sukan. Robinson dan Trail (2005), mencadangkan kajian mengenai perkhidmatan persekitaran di tempat acara sukan dan lain-lain pembolehubah moderator perlu diterokai oleh para penyelidik. Oliver (1997) menyatakan pengguna membuat jangkaan terhadap produk, sekiranya jangkaan (harapan) pengguna melebihi daripada apa yang dijangkakan, pengguna berpuas hati terhadap produk tersebut. Dalam konteks kajian ini, kepuasan penonton menggambarkan keseronokan seseorang menonton perlawanan bola sepak Piala Malaysia di stadium. Keseronokan penonton bola sepak didorong oleh "sportscape" (Wakefield, Blodgett & Sloan, 1996).

McDonald (1999) pula mengklasifikasikan kekerapan seseorang untuk menonton acara sukan di stadium mengikut hierarki keinginan iaitu keinginan kesejahteraan, keinginan sosial, keinginan berorientasikan sukan dan keinginan peribadi. Kajian oleh Funk, Ridinger dan Moorman (2003) mengemukakan lima