



参与型赛事旅游价值共创驱动因素及其非对称影响

蒋晓薇¹, 杨倩^{2*}

摘要: 随着社会的发展, 体育赛事价值创造的核心正逐渐由注重“产品”转向注重“服务”, 价值创造方式也由赛事组织者“单独完成”转向赛事游客与赛事组织者“共同创造”。基于价值共创理论与非对称理论, 以参与型赛事旅游为研究对象, 采用结构方程模型和虚拟变量回归的研究方法, 对参与型赛事旅游价值共创驱动因素及其非对称影响进行研究, 以揭示赛事游客参与价值共创的驱动因素及其作用机理。研究表明: 独特需求动机、社会交往动机、休闲娱乐动机显著正向影响赛事游客价值共创行为, 不同坐标象限中的驱动因素影响存在非对称性。研究结论打开了促发赛事游客共创行为的“黑箱”, 对参与型赛事旅游的服务质量提升有重要的实践启示。

关键词: 参与型赛事旅游; 体育旅游; 价值共创; 非对称影响

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2023)03-0017-12
DOI: 10.12064/ssr.2022081901

Driving Factors of Participation Event Tourism Value Co-creation and Their Impact-Asymmetry

JIANG Xiaowei¹, YANG Qian^{2*}

(1. College of Physical Education of Chengdu University, Chengdu 610106, China; 2. School of Economics and Management, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

Abstract: With the development of society, the core of sports event value creation is gradually changing its focus from "products" to "services", and the way of value creation is also changing from "completed alone" by event organizations to "co-created" by sports event tourists and organizations. Based on the value co-creation theory and the asymmetric theory, and the structural equation model and the dummy variable regression method, this paper analyzed the driving factors of tourism value co-creation in the participation events and their asymmetric impacts, so as to reveal the driving factors and the mechanism of event tourists' participating in value co-creation. The results show that unique demand motivation, social interaction motivation and leisure and entertainment motivation have a significant and positive impact on tourists' value co-creation behavior, and the influence of driving factors in different coordinate quadrants is asymmetric. The research opens a "black box" to promote the co-creation behavior among event tourists, and has important practical implications for the improvement of participation event tourism service quality.

Keywords: participation event tourism; sports tourism; value co-creation; impact-asymmetry

1 问题提出

随着体验经济的到来, 服务质量提升已成为产业发展的必然趋势。消费者角色不断发生变化, 其不再是被动的价值接受者, 而是与企业地位平等的价值共同创造者, 传统的价值创造观逐步被价值共创逻辑取代^[1]。参与型赛事旅游是一个涉及多利益主体

的产业市场, 游客为了获得额外的价值体验, 主动地投入更多的情感、智力、体力资源到赛事旅游产品和服务的价值创造中^[2], 逐步实现行动者视角的身体和实践转向。同时, 赛事组织者为了获取竞争优势, 扩大产业规模, 赛事运营管理目标不再单纯聚焦于内部效率提升, 而是将管理视角延伸至游客价值共创

收稿日期: 2022-08-19

基金项目: 国家社会科学基金项目(16BTY047)。

第一作者简介: 蒋晓薇, 女, 博士, 副教授。主要研究方向: 体育产业管理、体育旅游。E-mail: 740206301@qq.com。

* 通信作者简介: 杨倩, 女, 博士, 教授, 博士生导师。主要研究方向: 体育管理、体育经济。E-mail: sussesue@163.com。

作者单位: 1. 成都大学 体育学院, 四川 成都 610106; 2. 上海体育学院 经济管理学院, 上海 200438。



引导与共创环境营造等方面。因此,面对新的参与型赛事旅游发展契机,需要以新的视角进行审视和研究。

传统顾客激励理论认为,诱发主体行为的因素主要有激励因素和保健因素2类,且高于或低于顾客预期水平的概率是对称的。双因素理论预先设定了因素的分类方式,即明确定义了哪些因素属于激励因素,哪些因素属于保健因素^[3],但由于因素分类会随个人期望和情景变化,因此 Maddox^[4]对双因素理论的有效性提出了质疑。随后 Kano^[5]基于消费者总体满意度和服务因素聚类关系的研究,突破性地提出了三因素理论,强调基础因素、兴奋因素和表现因素与顾客行为之间存在非对称关联。具体而言,表现因素与满意和非满意程度呈线性关系,这类属性是影响满意度的充分必要条件;基础因素仅与非满意程度呈近似线性关系,但对满意程度影响较小,此类属性是影响满意度的必要但不充分条件;兴奋因素近似线性地影响满意度,但对非满意程度影响较小,此类属性是影响满意度的充分但不必要条件^[6]。Anderson 等^[7]研究了顾客满意度对企业利润率的影响,发现当组织提升某因素绩效水平后,顾客满意度与企业利润率却未发生明显改变,进一步证实了因素聚类与满意度之间存在非线性关系。Back^[8]通过影响范围性能分析(Impact-Range Performance Analysis, IRPA)和非对称影响分析(Impact-Asymmetry Analysis, IAA)方法,评估了韩国餐馆顾客满意度产生的关键驱动因素。Lai 等^[9]研究了服务质量因素结构与豪华酒店新游客、回头客和常客的满意度关联,并检验了 IAA 在客户行为研究方面的适用性。Wong 等^[10]开创性地讨论了展会价值共创中各因素影响的非对称性,以及其影响价值共创的作用路径。

总体来看,不同因素聚类对满意度影响的非对称性已在多领域得到证实,但较少涉及不同因素绩效属性与价值共创之间的影响机理,且尚未发现其在体育旅游领域的研究与应用。本文试图将三因素理论整合到参与型赛事旅游价值共创研究中,定量分析赛事游客价值共创行为的驱动因素及其作用机理,验证各因素的非对称属性,并在此基础上有针对性地提出促进参与型赛事旅游价值共创发展的建议。

2 文献回顾与理论基础

2.1 体育旅游与赛事旅游界定

体育旅游是体育产业与旅游产业融合的新兴业态。近年来,体育旅游产业范围不断扩大,产业链条不断完善,对国民经济的贡献日趋显著并吸引了不少学者的关注。目前国内外对体育旅游的概念解释

尚未达成一致,但也形成了一定的共识,即体育旅游的价值核心已从“旅游”领域逐步过渡到“体育”领域。其中 Hinch 等^[11]从内涵和时间属性对体育旅游概念进行了界定,认为体育旅游是一种在有限时间内进行的,以竞技性、规则性、趣味性、休闲性等体育元素特征为基础而开展的旅游活动。Deery 等^[12]从赛事对体育旅游的影响出发,强调赛事旅游是体育旅游的本质,以及整个产业链的核心,也是体育赛事产业的全新外延领域。在此基础上,以汪德根等^[13]、杨强^[14]、于素梅等^[15]为代表的一批国内学者认为,体育赛事旅游是大众以游览观赏或积极参与各类体育赛事为主要动机,从而达到愉悦身心、休闲享乐的旅游活动。依据赛事旅游的参与方式,可将赛事旅游分为观赏型赛事旅游和参与型赛事旅游2类。其中,参与型赛事旅游是游客前往旅游目的地以参与体育赛事活动为核心的旅游方式,参与者多为非职业化的普通群众,其主要目的是通过赛事旅游实现积极、健康的生活方式,获得趣味性与娱乐性。近年来以马拉松为主的参与型赛事旅游发展势头迅猛,已成为极具市场活力和发展潜力的体育旅游形式,并逐步改变传统的观光型旅游认知。概言之,体育旅游、体育赛事旅游、参与型赛事旅游是自上而下的递进关系,体育旅游是上游概念,体育赛事旅游是中游概念,参与型赛事旅游是下游概念。

综上所述,本文将参与型赛事旅游定义为:大众利用休闲时间前往目的地,以参与体育赛事活动为目的,并获取独特体验的旅游行为,其旅游过程融合了竞技、娱乐、体验、健康等元素。

2.2 价值共创研究述评

传统价值理论遵循商品主导逻辑(good-dominant-logic),认为价值是企业独自创造并单向传递给顾客的,顾客只能作为价值的接受者和毁灭者。Vargo 等^[16]对“价值究竟由谁创造”的营销核心命题进行了突破性思考,认为企业不再是价值的单独决定者,消费者与企业都更加积极地加入价值的创造过程,并且价值是消费者在自己的特定消费情境中生产出来的,这便是价值共创的服务主导逻辑(service-dominant-logic)。目前国内外关于价值共创的研究大致可以归纳为价值共创的内涵、逻辑演化、共创过程、影响因素等。

从价值共创的内涵方面来看,强调顾客是企业价值实现的核心要素^[17],企业与顾客共同创造独特的情景价值与体验价值。没有顾客的参与,企业就不能创造任何价值^[18]。从逻辑演化历程来看,价值共创



呈现由“商品主导逻辑—服务主导逻辑—客户主导逻辑”的格局变化,研究视角从企业顾客二元关系逐步转向多元关系和网络关系,价值创造路径也由最初的“顾客参与,企业主导价值实现”转变为“企业提供价值共创平台,顾客在消费过程中主导价值实现”^[19]。从价值共创过程方面来看,Gummesson等^[20]根据营销管理实践将其划分为价值主张交换与资源整合2个环节。Prahalad等^[1]根据利益相关者理论将共创过程分为明晰关系、了解互动、经验分享、共同寻求方案4个步骤。国内学者王玖河等^[21]从顾客参与视角出发,将共创过程分为事前准备、信息互换、关系建立、涉入行为4个方面。从价值共创的影响因素方面来看,学者按照作用顺序将影响因素划分为驱动因素与效果(结果)因素。Bharti等^[22]认为顾客共创行为的驱动要素包括内在状态和外在环境2个方面,内在状态主要体现为顾客角色明确、情绪、信任、认可等,外在环境主要体现为顾企关系、社区氛围、激励手段等。Yi等^[23]在开发的顾客价值共创行为量表中,将价值共创结果划分为顾客参与行为(角色内行为)与顾客公民行为(角色外行为)2个维度。Yim等^[24]基于社会认知理论,将价值共创对顾客产生的影响归纳为价值感知与顾客忠诚,其中价值感知主要涉及经济价值、社会价值、享乐价值3个方面。总体而言,驱动影响因素主要作用于价值共创的前期,是个体价值共创行为发生的先决条件,这也是本文的逻辑起点。

近年来有学者以服务生态系统理论为依据,认为价值共创应包含多方利益相关者,但仍强调顾客在价值共创过程中的核心地位。因此,本文从赛事游客视角将价值共创定义为:赛事游客在需求动机的驱动下,参与赛事旅游,通过价值主张的交换与赛事组织者积极互动以创造多元价值,实现参与动机、参与过程和参与结果的有机整合。

2.3 IAA 研究述评

为了有效厘清三因素理论中非对称影响的机理,Brandt^[25]进一步提出了惩罚—奖励对比分析,采用数理方法为每个因素创建2组虚拟变量,通过比较变量的奖励—惩罚系数来识别影响顾客满意度的因素结构特征。如果该属性的奖励系数值大于其惩罚系数值,则该属性为兴奋因素;如果该属性的奖励系数值小于其惩罚系数值,则是基本因素;如果该属性的奖励系数值约等于其惩罚系数值,则该属性是一个表现因素。Mikulic等^[26]在此基础上,将IRPA与IAA相结合,进一步拓展了三因素理论的内涵。首先

计算要素对整体满意度的影响范围(Range of Attribute-Impact on Overall Satisfaction, RIOS)(公式1),然后比较满意生成潜力(Satisfaction-Generating Potential, SGP)(公式2)和不满生产潜力(Dissatisfaction-Generating Potential, DGP)(公式3)。当SGP大于DGP时,该要素令人满意;而当SGP小于DGP时,该要素是令人感到不满的。最后使用非对称系数(Impact-Asymmetry, IA)(公式4)来量化属性对总体满意度的影响。

$$RIOS = \text{reward_index} + |\text{penalty_index}| \quad (1)$$

$$SGP = \frac{\text{reward_index}}{RIOS} \quad (2)$$

$$DGP = \frac{|\text{penalty_index}|}{RIOS} \quad (3)$$

$$IA = SGP - DGP \quad (4)$$

reward_index表示奖励系数,penalty_index表示惩罚系数。

根据IA对RIOS的影响程度,可将其分为愉悦因子delighters($IA > 0.6$)、满意因子satisfiers($0.2 < IA \leq 0.6$)、混合因子hybrids($-0.2 \leq IA \leq 0.2$)、不满意因子dissatisfiers($-0.6 \leq IA < -0.2$)、沮丧因子frustrators($IA < -0.6$)5类,以反映极低或极高的要素表现。其中:愉悦因子delighters归属于高级别的兴奋因素;满意因子satisfiers归属于一般兴奋因素,满意度的正面评价比负面评价对总体满意度影响更大;混合因子hybrids属于表现因素,与总体满意度存在线性和对称关系;不满意因子dissatisfiers属于一般基础因素,该要素的负面评价比正面评价对总体满意度的影响更大;沮丧因子frustrators属于边界基础因素,代表了不满意的极端水平。此外,Back^[8]、Oliver^[27]进一步明晰非对称影响下的行动策略,将RIOS细分为3个维度,即影响范围(Impact Range, IR):(1)“高效能”(RIOS > 0.225), (2)“中效能”(0.125 ≤ RIOS ≤ 0.225), (3)“低效能”(RIOS < 0.125);随后将RIOS作为X轴,IA作为Y轴绘制图形,按属性划分为15个象限,并对每个象限采取相应的战略行动,策略选择具体见表1。

表1 基于IAA的战略行动

Table1 The proposed strategic actions for impact-asymmetry analysis

因子	低能效	中能效	高能效
愉悦因子 delighters	放弃	积极	高度积极
满意因子 satisfiers	放弃	积极	积极
混合因子 hybrids	次优先	积极	高度积极
不满意因子 dissatisfiers	放弃	维持	维持
沮丧因子 frustrators	放弃	维持	强烈维持



3 研究假设

行为科学认为动机是激发、维持、导向、促使个体行为的心理驱动力,亦是理解个体行为的重要途径^[28]。在参与型赛事旅游价值共创情景中,动机是激发主体行为产生的内源性因素,对赛事游客共创行为产生关键影响。结合动机理论和前述文献梳理,本文将赛事游客参与动机划分为独特需求、自主控制、社会交往和休闲娱乐4个维度。

3.1 独特需求动机与价值共创

独特需求动机受到认知、情感、偏好等多因素影响,在不同情境中的需求释放和外显行为不同^[29]。中国科学院蔡华俭等^[30]研究了中国人自20世纪50年代至今的需求变化,发现中国人的独特需求呈现出明显的上升趋势。通常而言,个体可以通过专业知识特长、特殊人际关系互动、财富或拥有物展示以彰显其独特性^[31],但此类方式手段可能会因颇具炫耀性色彩而显得“刺眼”,故而个体在消费行为中找到一种能够平衡独立需求实现和社会惩罚规避的方式尤为重要。顾客价值共创行为反映了在消费过程中的抗遵从性动机,通过利用自身的资源与产品服务提供者共同创造价值,使产品服务更契合自身偏好,并从中获得成就感和愉悦感,是一种可以充分释放独特性需求,而又不打破社会同化意识的中庸方式^[32]。许军等^[33]研究发现,独特性需求与消费者价值共创的参与态度存在正向关联。李如友^[34]通过对旅游领域的实证分析,同样发现独特性需求会促进游客对自身资源的投入,并强化其价值共创行为。随着消费者自主意识的强化,更加注重产品和服务过程中的消费体验以及自我独特需求的实现。独特性理论为理解参与型赛事旅游中的游客价值共创行为动机提供了重要参考,参与型赛事旅游独特需求既可以通过直接购买独特的赛事相关产品来满足,也可以通过自己对赛事及相关旅游服务的个性化改造来获得。赛事组织者可以通过实现赛事游客的独特性需求,促使其产生更深层次的参与行为。相应地,赛事游客在独特性需求的推动下,也会主动参与赛事活动并将自己的知识和能力共享。据此,提出研究假设 H1。

假设 H1:独特需求对赛事游客价值共创行为有显著的正向影响。

3.2 自主控制动机与价值共创

自主控制动机在实践中的重要性毋庸置疑,有效的自主控制通常与积极向上的生活态度相关,如生活自律与目标实现、身心状况良好、人际关系稳定

等相关^[35]。自主控制动机强的个人,通常面对事物具有更优化的应对方式,且会试图凭借自身能力改变环境^[36]。同时,自主控制动机是一种隐性的信念,属于高级认知状态,代表了消费者在行为过程中并未清晰表达出的、潜在的不安全感,这种信念从一个新的视角解释消费者如何通过自我控制来调配各种资源,以达到特定目的或完成复杂任务^[37]。价值共创为消费者提供了参与产品服务价值创造各环节的机会,使得消费者对整个活动过程有了更直观、更深入的了解,并据此对创造结果进行预估,充分满足了消费者对实践过程及结果的自我控制欲望。王玖河等^[21]的研究发现,自主控制欲可以充分激发消费者的价值共创行为。Ntoumanis 等^[38]发现,自主控制动机与体育运动参与过程中的亲社会类价值共创行为正向相关。随着体育产业的快速发展,参与型赛事旅游的形式、种类越来越多样化,其产业规模和影响力持续扩大,使得价值创造过程的不确定性增加,包括自然环境、赛事运营安全、赛事旅游质量等。一般而言,赛事游客更加希望深度参与服务体验,通过增强与赛事组织者的互动,对赛事旅游全过程进行更深入、全面的了解,使自身处于整个消费环节的重要位置,在赛事旅游全过程具有更多的自主权与发言权。自主控制动机愈强的游客,成为“意见领袖”的欲望也愈强烈,往往在赛事旅游价值共创过程中表现更加活跃;自主控制动机较弱的游客则更多扮演跟随者的角色,对赛事旅游价值共创的涉入程度也相应较低。据此,提出研究假设 H2。

假设 H2:自主控制动机对赛事游客价值共创行为有显著的正向影响。

3.3 社会交往动机与价值共创

社会交往动机可以理解为驱动赛事游客将自身的社会性需求付诸价值共创行为的心理状态。随着旧时代阶级认同的瓦解和全新阶层圈子的建立,人们对通过建立关系以克服孤独感和隔绝感的欲望愈加强烈。从本质上看,社会交往动机源自个体对归属感的寻求,通过与他人的积极互动实现^[39]。Zhang 等^[40]的研究表明,社会交往动机有助于顾客积极拓展其社交网络,并成为其价值共创行为的重要驱动因素。Jiang 等^[41]基于体育旅游的实证分析,验证社会交往动机对体育旅游者价值共创行为的促进作用。在参与型赛事旅游中,趣缘群体聚集使赛事游客拓展出更广泛的人际关系网络,从而满足自身的社交需要。同时,赛事游客以参与型赛事旅游为社交平台,与其他共创主体交流,分享知识、技能和经验,获得社会



支持,产生归属感,多元价值实现依赖于消费者、赛事组织者及社会资源间的互动关联,而社会交往动机是赛事游客实施互动关联行为的基本前提。据此,提出研究假设 H3。

假设 H3: 社会交往动机对赛事游客价值共创行为有显著的正向影响。

3.4 休闲娱乐动机与价值共创

Beard 等^[42]认为休闲动机是一种能促使个体采取娱乐行动的力量,对参与行为产生正向影响,并提出影响休闲娱乐动机四要素,即:知识提取、能力支配、社交和刺激逃避。休闲娱乐动机具有动态性,会因人、因时、因环境、因情景不同而外化为不同的表现形式,Ahola^[43]将其归纳为追求与逃避 2 种基本形式。其中,追求意指追求行为活动实施而产生的心理满意,而逃避指离开惯常生活情景,暂时性回避日常生活中的自然性阻碍。李仲广^[44]强调休闲娱乐动机是一个内在心理过程,能指导休闲活动达成目标,突出了该动机的引导作用。赛事游客对休闲娱乐感的追求表现出共创行为的重要影响因素:一方面,通过参与型赛事旅游的具身实践,达到锻炼身体、强健体魄的目的;另一方面,通过信息搜集、服务体验、观点

交流等渠道参与价值共创,以实现情感表达、释放压力、娱乐身心的目的。据此,提出研究假设 H4。

假设 H4: 休闲娱乐动机对赛事游客价值共创行为有显著的正向影响。

4 研究设计

4.1 变量测量

独特需求动机、自主控制动机、社会交往动机、休闲娱乐动机、价值共创行为是本文主要关注的 5 个构念,模型所涉及的变量和题项均来自成熟量表。在借鉴前期学者研究量表的结构基础上,根据专家意见对量表进行了修改,使之更契合赛事游客价值共创特性。独特需求动机借鉴了李如友^[34]、Jiang 等^[41]学者的研究量表,用 4 个题项对其进行测量;自主控制动机的题项由 Burger^[45]、Hsieh 等^[46]学者开发的量表修改而成;社会交往动机参考 Nambisan^[47]、王莉等^[48]的研究,从中提取了 3 个测试题项;休闲娱乐动机参考 Teo 等^[49]、Dholakia 等^[50]的研究,从中提取了 3 个测试题项。价值共创行为的测量量表依据 Yi 等^[23]、李如友^[34]、Jiang 等^[41]的研究修改而成,共 4 个题项。具体如表 2 所示。

表 2 问卷主体

Table2 The body of questionnaire

潜变量	显变量	问卷描述
独特需求动机	UR1	我想通过深度参与赛事旅游来实现我与众不同的想法
	UR2	我喜欢提出对赛事服务改进的意见
	UR3	我觉得有必要改进赛事产品服务来满足我的个性需求
	UR4	我更喜欢为赛事参与者定制的产品服务而不是统一且固定的
自主控制动机	SC1	在表达赛事有关产品服务改进意见时,我感觉有充分的自主
	SC2	在赛事举办过程中,我是占有重要地位的角色
	SC3	参与赛事活动时,我的行为能够显著影响他人
社会交往动机	SI1	我与赛事的工作人员以及其他参与者建立了友谊
	SI2	赛事旅游的参与,扩大了我的社交圈
	SI3	参与此类赛事是为了寻求与我具有相同属性和共同爱好的人
休闲娱乐动机	LE1	参加赛事旅游活动时,我感到其乐无穷,以及活动带来了兴奋感
	LE2	参加赛事旅游是我在闲暇时间的休闲生活方式
	LE3	参与赛事旅游可以让我忘记烦恼,心情得到放松
价值共创行为	VC1	我会通过多渠道努力与赛事团队合作
	VC2	我经常与其他参与者交流,讨论与赛事组织有关的问题
	VC3	我能够接受赛事组织过程的不完美
	VC4	我很可能向我的朋友推荐这项赛事

4.2 数据收集与样本

本文的调查问卷采用李克特 5 级量表,通过感知同意和不同意的程度进行评分,其中“1”表示“非常不同意”,“2”表示“有些不同意”,“3”表示“中

立”,“4”表示“有些同意”,“5”表示“非常同意”。本次调研从 2022 年 4 月 15 日开始,到 2022 年 8 月 8 日结束。为了充分保证问卷调查的信度和效度,尽可能做到参与型赛事旅游类别的广覆盖,正式问卷调



查采取线上、线下相结合的方式。具体而言,通过个人关系、滚雪球的方式对2021汶川马拉松、2021厦门马拉松、斯巴达勇士赛(昆明站)的赛事参与者进行网络问卷发放,网络问卷均通过问卷星平台发布,所有题项均为必填项。同时,笔者前往BEST RUNNER 玄天湖9.22最佳跑者挑战赛(2022年6月3日)、圣灯山佛影峡跑山训练赛(2022年6月17日)等赛事现场调研,并通过线下一对一的方式向赛事旅游者发放问卷。Hair等^[51]认为在使用验证性因子分析和结构方程建模时,理想的题项/样本的数量比为1:10,或至少200个样本。考虑到本文17个观察变量,为了拥有足够的样本数量,共发放问卷500份,回收有效问卷445份,有效率为89%,样本总体描述统计信息见表3。

表3 调研样本的基本信息

Table3 Basic statistical information of the research sample

项目	类别	n(占比/%)
性别	男	242(54.4)
	女	203(45.6)
年龄/岁	16~20	33(7.4)
	21~30	121(27.2)
	31~40	157(35.3)
	41~50	110(24.7)
	51~60	13(2.9)
	60以上	11(2.5)
学历	初中及以下	32(7.2)
	高中	90(20.2)
	大专	134(30.1)
	本科	150(33.7)
	硕士及以上	39(8.8)
职业	学生	60(13.5)
	教师	53(11.9)
	工人农民	36(8.1)
	企业职工	174(39.1)
	个体经营者	57(12.8)
	政府机关人员	46(10.3)
	其他	19(4.3)
个人月收入/元	0~3 000	83(18.7)
	3 001~5 000	116(26.1)
	5 001~8 000	163(36.6)
	8 001~10 000	58(13.0)
	10 000以上	25(5.6)

5 结果分析

5.1 信度与效度检验

5.1.1 信度检验

本文运用SPSS 23.0进行信度检验,采用Cron-

bach's α 来衡量研究内容的内部稳定性与一致性,检验结果显示:独特需求动机、自主控制动机、社会交往动机、休闲娱乐动机、价值共创过程的Cronbach's α 分别为0.866、0.901、0.929、0.834、0.868。根据吴明隆^[52]^[54-55]的观点,当Cronbach's α 大于0.8时,说明各变量的内部组合信度佳。因此,可以认为构面理想,能够满足后续研究的需要。

5.1.2 效度检验

5.1.2.1 探索性因子分析

探索性因子分析主要利用因子载荷值来判断构念效度。根据Lederer等^[53]的判断原则:所有题项在其所归属因子上的载荷值以0.5为标准,若某一题项的因子载荷值小于0.5,则删除该题项。此外,在探索性因子分析之前,首先需要进行因子分析的适性检验,目前主要使用KMO值法与Bartlett球形检验法进行变量间的相关性检验。一般来说,KMO值 ≥ 0.8 表示很适合做因子分析,而Bartlett球形检验一般根据检验统计是否达到显著水平判断^[52]^[212-213]。探索性因子分析结果显示KMO值为0.911,且所有题项的因子载荷在0.774~0.941,均大于0.7,说明其各个潜变量对应所属题目具有很高的代表性,符合实证分析要求。

5.1.2.2 验证性因子分析

(1)收敛效度检验。为了进一步验证研究变量的效度,本文使用AMOS 24.0对数据进行验证性因子分析。结果显示,整体测量模型的拟合适配度较好($\chi^2/df=1.521$,RMSEA=0.034,NFI=0.948,RFI=0.939,IFI=0.982,TLI=0.978,CFI=0.982)。各观测变量的标准化载荷系数均在0.6以上,且达到显著水平,说明各维度与其构成的观测变量之间的相关度较高,潜在变量组合信度(Composite Reliability,CR)均在0.8以上,平均变异萃取量(Average Variance Extracted,AVE)在0.6以上,说明各潜在变量与其构成指标之间的从属关系较好,各变量具有较好的收敛效度(表4)。

(2)区分效度检验。本文采用潜变量的AVE平方根与潜变量及其他潜变量的相关系数来检验区分效度^[54],若变量和其他变量间相关系数的绝对值小于变量间AVE平方根,表明变量内部相关性比外部相关性要大,且变量间的区分效度也较高。由表5可知,独特需求动机、自主控制动机、社会交往动机、休闲娱乐动机、价值共创行为之间均具有显著的相关性($P < 0.01$),且变量和其他变量相关系数的绝对值均小于变量间的AVE平方根,说明各个潜变量之间具有一定的相关性,同时具有较理想的区分效度。



表 4 模型收敛效度检验结果

Table4 Aggregation validity of the measurement model

构念	指标	Estimate	AVE	CR
独特需求动机	UR1	0.786	0.617 8	0.866 1
	UR2	0.778		
	UR3	0.784		
	UR4	0.797		
自主控制动机	SC1	0.779	0.761 6	0.905 1
	SC2	0.905		
	SC3	0.926		
社会交往动机	SI1	0.941	0.817 7	0.930 7
	SI2	0.913		
	SI3	0.856		
休闲娱乐动机	LE1	0.818	0.627 2	0.834 4
	LE2	0.750		
	LE3	0.807		
价值共创行为	VC1	0.774	0.622 2	0.868 0
	VC2	0.833		
	VC3	0.783		
	VC4	0.768		

表 5 模型区分效度检验结果

Table5 Discrimination validity of the measurement model

	独特需求动机	自主控制动机	社会交往动机	休闲娱乐动机	价值共创行为
独特需求动机	0.768				
自主控制动机	0.595**	0.873			
社会交往动机	0.473**	0.531**	0.904		
休闲娱乐动机	0.356**	0.403**	0.286**	0.792	
价值共创行为	0.248**	0.230**	0.251**	0.273**	0.789

注：**表示相关性具有统计学意义, $P < 0.01$; 对角线为 AVE 平方根。

5.2 赛事旅游价值共创行为驱动效应分析

本文采用 AMOS 24.0 对假设模型进行验证, 采用

极大似然估计法来计算模型的路径系数和各项拟合指标, 结果显示模型适配度较好, 具体路径如图 1 所示。

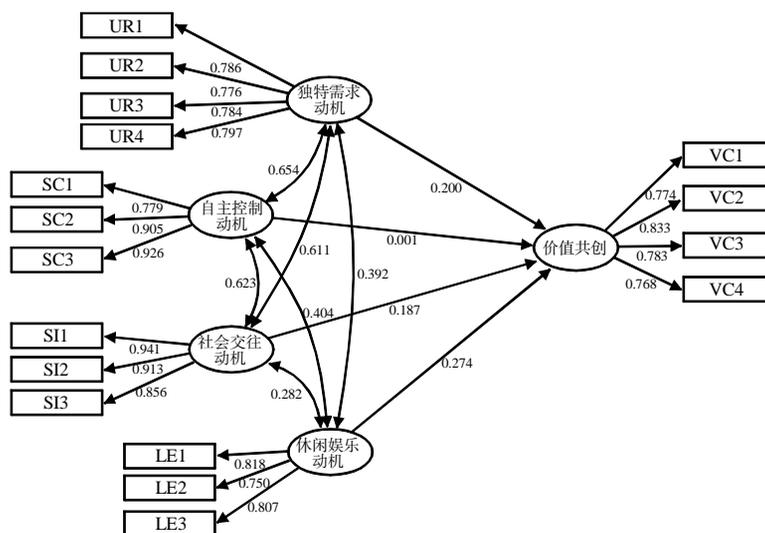


图 1 结构方程模型路径图

Figure1 Path diagram for structural equation modeling



对于假设 H1,独特需求动机对价值共创的标准化系数为 0.200 ($P < 0.01$),表明该路径正向关系显著。此外,还要求误差变异必须达到显著水平,即要求 t 值大于 1.96,该路径的 t 值为 2.710,因此假设 H1 成立。对于假设 H2,自主控制动机对价值共创

的标准化影响路径系数为 0.001,但该路径的 t 值为 0.012,小于 1.96,且 $P > 0.05$,该路径不显著,即自主控制动机对价值共创没有显著影响,因此假设 H2 不成立。同理,对假设 H3、H4 进行验证,如表 6 所示。

表 6 假设检验结果

Table6 Hypothesis test results

研究假设	路径关系	非标准化系数	标准化系数	SE	t	P	检验结果
H1	独特需求动机→价值共创	0.153	0.200	0.057	2.710	0.007	接受
H2	自主控制动机→价值共创	0.001	0.001	0.061	0.012	0.990	拒绝
H3	社会交往动机→价值共创	0.131	0.187	0.041	3.180	0.001	接受
H4	休闲娱乐动机→价值共创	0.207	0.274	0.044	4.734	0.000	接受

参与型赛事旅游既有体育赛事的竞技特征又有娱乐活动的怡情性,可以满足游客的多种需求,吸引着有着不同动机的游客参与其中。游客的独特需求动机、社会交往动机、休闲娱乐动机与其价值共创参与之间呈正相关关系的假设,在本文中得到了证实,说明调查对象为自己的独特需求、社会交往和休闲娱乐动机而更愿意进行互动,与 Yoshida 等^[55]的实证研究结果相一致。从问卷反馈来看,虽然自主控制动机分值较高,但是结构方程假设检验表明其对价值共创过程没有显著影响。尽管结构方程模型的路径检验揭示了赛事旅游价值共创行为与驱动因素的内部关联,比较了各因素影响程度的大小,但这仅是价值共创研究过程中的第一层次。线性关系的假设往往难以区别各因素对被解释变量的影响程度,即忽略不同性质的因素在促进赛事旅游价值共创方面的差

异,因此本文采用虚拟变量多元回归进一步揭示赛事旅游价值共创的策略行为。

5.3 赛事游客价值共创行为驱动因素的 IAA

根据 Lai 等^[9]的建议,以被解释变量的均值为奖励—惩罚分析的系数阈限值,将大于被解释变量(价值共创行为)均值的部分设置为奖励系数,取值为 1,其余为 0;将小于或等于被解释变量(价值共创行为)均值的部分设置为惩罚系数,取值为 1,其余为 0。在设置变量的虚拟阈限值以后,进行虚拟变量的回归分析,使用 SPSS 23.0 计算得出各驱动因素的奖励系数与惩罚系数,根据公式(1)计算出 RIOS 值,依据公式(2)和(3)分别计算出 SGP、DGP 值,最后根据公式(4)得到 IA 值(表 7)。

表 7 价值共创驱动因素结构评估

Table7 Value co-creation driver structure evaluation form

	奖励系数	t	惩罚系数	t	RIOS	SGP	DGP	IA	因素聚类	策略
UR	0.07	1.39	-0.17**	-3.20	0.24	0.31	0.69	-0.38	dissatisfiers 高效能	维持
SC	0.13*	2.32	-0.07	-1.35	0.20	0.64	0.36	0.28	satisfiers 中效能	积极
SI	0.17**	3.68	0.11*	2.22	0.29	0.61	0.39	0.22	satisfiers 高效能	积极
LE	0.16**	3.05	-0.17**	-3.69	0.33	0.47	0.53	-0.06	hybrids 高效能	高度积极

注:*表示相关性具有统计学意义, $P < 0.05$;**表示相关性具有统计学意义, $P < 0.01$ 。

采用 Mikulic 等^[26]的 IAA 方法,以 RIOS 为 X 轴,IA 为 Y 轴,对 5 类因素结构和 3 个层次的影响范围分区,每个价值共创驱动因素都被归入 15 个象限中(图 2)。由此,可以直观显示驱动因素对价值共创的 IA 以及 RIOS,从而提供了驱动因素如何影响价值共创的清晰图像。

研究发现,赛事旅游价值共创驱动因素对游客

价值共创存在非对称影响,基本、兴奋和表现三因素在驱动因素中均有所对应,并且与结构方程下的驱动效应路径检验基本一致。各驱动因素以不同方式影响着赛事游客价值共创行为,其中仅有休闲娱乐动机与价值共创行为呈线性的对称关系,其余 3 个因素均表现出非对称关系。

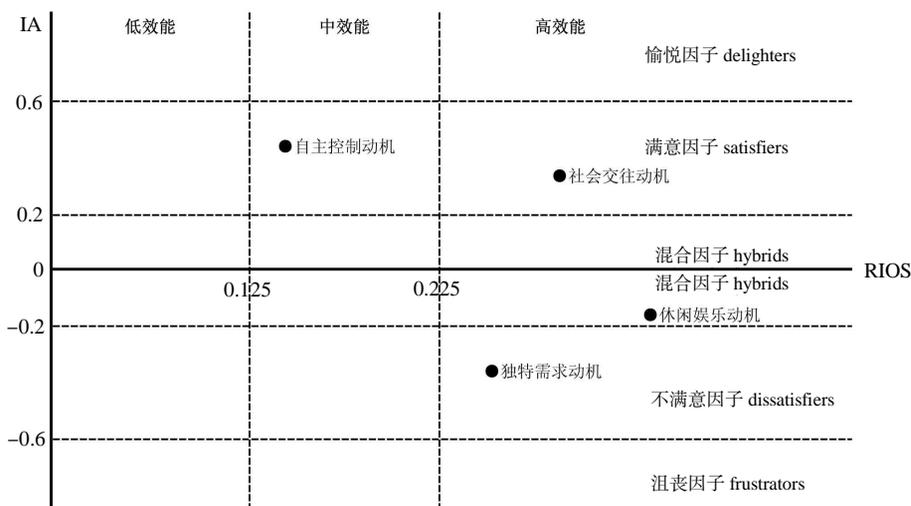


图 2 价值共创驱动因素的非对称影响坐标图

Figure2 Impact-Asymmetry graph of value co-creation drivers

6 结果与讨论

6.1 研究结果与理论价值

本研究基于非对称理论,发放 445 份有效问卷,并在此基础上采用结构模型和虚拟多元回归,研究了参与型赛事旅游中的赛事游客参与动机与价值共创行为的影响机理、充要性、能效等级,具体研究结果如下。

第一,赛事游客参与价值共创的独特需求动机、社会交往动机和休闲娱乐动机均对赛事旅游价值共创产生正向显著影响,且作用能力依次增强。同时,自主控制动机对价值共创参与的假设未能通过验证,这是一个与先前理论研究不一致的结果,可能由于体育赛事具有明确的参与规则和客观的评价体系,明确的纪律性使得游客的自主需求较难实现。

第二,不同的驱动因素对赛事旅游价值共创行为存在非对称影响,各驱动因素的能效范围和因素聚类显著影响赛事组织者的策略行为。具体而言:首先,独特需求动机是赛事游客价值共创的高效能不满意因素,归属于基础因素,该要素提供被认为是理所当然的,该因素的缺失比正面满足对价值共创行为影响更大,驱动效应的路径检验也显示独特需求动机正向显著影响价值共创,因此赛事组织者应“维持”该项工作,以确保赛事游客独特需求动机的激发与表达渠道的畅通。其次,自主控制动机属于中效能满意因子,自主控制动机是驱动效应的路径检验中唯一不通过的因素。从路径结果来看,赛

事组织者不需要做任何事情以诱发这一因素,然而从非对称影响来看,赛事组织者需采取积极策略。再其次,社会交往动机是一种高效能的满意因子,归属于兴奋因素,通常被视为价值附加,该因素的满足与提升比缺失对价值共创行为影响更大,同时驱动效应显示其对价值共创亦产生正向影响,因此赛事组织者需采取积极行动以增强参与者间的关系强度,提升个体价值共创意愿。最后,休闲娱乐动机是赛事旅游价值共创的高效能混合因素,归属于表现因素,该因素与价值共创行为存在线性和对称关系,且驱动效应显示休闲娱乐动机与价值共创的相互关系最强,赛事组织者需高度重视该要素的提升,采取高度积极的策略。通过对驱动因素结构的评估,可以很容易地理解每个因素价值共创过程的性质,而只有采用非对称理论,才能解释赛事旅游价值共创中各驱动因素的影响程度,使赛事组织者能够根据各自的情况分配资源,有效管理赛事活动。本文通过对非对称理论与价值共创理论的整合,拓展了价值共创研究的内涵维度,且促进了非对称理论在体育领域的应用。

6.2 研究讨论

对参与型赛事旅游价值共创的调查分析,可以使体育组织者及相关营销部门更好地了解赛事游客需求动机影响价值共创的机制,帮助赛事管理者和营销者集中资源,优化参与型赛事游客体验,提升赛事游客的满意度,促进赛事游客共创行为的产生,增强赛事影响力。据此,为赛事组织者提供以下建议。



一是营造良好氛围,激发赛事游客参与价值共创的动机。体育赛事的规则性和竞技性易导致游客参与形式的模块化、机械化,缺少价值感知,难以提升参与者积极性,进而缺少赛事旅游价值共创的前提条件,这是导致自主控制动机不显著的重要原因。对于参与型赛事旅游来说,游客既是赛事旅游的价值创造者,也是赛事旅游价值的最终获取者,其价值共创参与行为主要聚焦在赛事活动策划、营销方案制定、赛事运营监督等过程,具体表现在赛事信息和观点的传递、反馈,财力、精力、体力等精神层面与实体层面的资源性投入。只有当赛事游客充分感知参与价值时,其价值共创融入意愿与贡献度才会提升。因此,为了提升参与型赛事旅游价值共创的效果,必须提升赛事游客参与价值共创的深度与广度。具体而言:一方面,通过高效、便捷的服务体系塑造良好的赛事旅游价值共创氛围,如通过5G等新通信技术提升赛事旅游服务的响应速度,通过微博、微信等新媒体社交平台拓宽游客与赛事旅游资源的接触、沟通交流渠道,激发其参与价值共创的意愿,进而形成赛事组织者与游客价值共创的一体化机制。另一方面,通过满足赛事游客独特性需求动机,提升个体价值共创意愿,如打破标准化服务概念,从多方面引导游客充分表达自身的独特性需求;建立线上和线下赛事旅游社群,帮助赛事游客建立起广泛的联系,开展系列活动以提升游客的“圈子”归属感,使游客的社会交往动机得以满足;凭借新概念、新方法、新材料等创新元素的加入来实现游客的休闲娱乐动机,使游客充分感受赛事旅游所带来的怡情感,充分激发游客的参与价值共创的内在驱动力。

二是培育关系导向,促进赛事游客的价值分享。根据本文构建的参与型赛事旅游价值共创模型的行为结果,游客角色行为可表现为赛事旅游消费、知识分享、口碑推荐等方面。如果赛事组织者能够充分激发赛事参与游客的价值共创分享行为,使游客主动参与赛事旅游营销活动,无疑比竞争对手具有更强的产业竞争力与生命力,也造就了各赛事组织者发展能力的异质性。为了实现这一目标,赛事组织者需要从以关系导向为核心的组织文化建设出发,建立良好的赛事游客信息管理机制,积极鼓励游客进行价值分享。同时,保障信息沟通分享的及时性、透明性与真实性,建立良好的赛事组织者与参与游客的双互动机制,使得赛事游客愿意分享其所拥有的专业知识、经验,并形成口碑推荐等价值分享行为,进

而提升赛事影响力。

7 结束语

本文将价值共创理论与非对称理论引入体育旅游的研究,从赛事游客维度出发,通过路径检验与IAA,考察了影响赛事游客参与价值共创的驱动因素结构,探究了独特需求动机、自主控制动机、社会交往动机、休闲娱乐动机影响价值共创的机制,验证了不同驱动因素对赛事旅游价值共创行为的非对称影响。本文具有一定的创新性,但参与型赛事旅游价值共创驱动因素模型仍存在进一步完善与成熟的空间。因此,未来基于体育旅游价值共创的研究可以考虑引入更多的价值共创主体,从价值共创生态系统、网络视角进一步完善研究模型。此外,本文的实证分析是以参与型赛事旅游为背景,对体育旅游价值共创框架的建构尚不完善,其结果可能并不适用于体育旅游的所有领域。如果选取观赏性赛事旅游、体育遗产旅游、体育培训旅游为研究对象,可能会得到不同结果,因此这些将是后续研究的关注点。

参考文献:

- [1] PRAHALAD C K, RAMASWAMY V. Co-creation experiences: The next practice in value creation[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 3(18):5-14.
- [2] MCDONALD H, KARG A J. Managing co-creation in professional sports: The antecedents and consequences of ritualized spectator behavior[J]. *Sport Management Review*, 2014, 17(3):292-309.
- [3] 赫茨伯格,莫斯纳,斯奈德曼.赫茨伯格的双因素理论(修订版)[M].张湛,译.北京:中国人民大学出版社,2009:71-104.
- [4] MADDOX R N. Two-factor theory and consumer satisfaction: Replication and extension[J]. *Journal of Consumer Research*, 1981, 8(1):97-102.
- [5] KANO N. Attractive quality and must be quality[J]. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 1984, 14(2): 147-156.
- [6] MATZLER K, FUCHS M, SCHUBERT A K. Employee satisfaction: Does Kano' model apply?[J]. *Total Quality Management and Business Excellence*, 2004,15(9-10): 1179-1198.
- [7] ANDERSON E, MITTAL V. Strengthening the satisfaction-profit chain[J]. *Journal of Service Research*, 2000, 3(2):107-120.



- [8] BACK K J. Impact-range performance analysis and asymmetry analysis for improving quality of Korean food attributes[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 31(2):535-543.
- [9] LAI I, HITCHCOCK M. Sources of satisfaction with luxury hotels for new, repeat, and frequent travelers: A PLS impact-asymmetry analysis[J]. *Tourism Management*, 2017, 60:107-129.
- [10] WONG J, LAI I. Evaluating value co-creation activities in exhibitions: An impact-asymmetry analysis[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2018, 72:118-131.
- [11] HINCH T D, HIGHAM J E S. Sport tourism: A framework for research[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2001, 3(1):45-58.
- [12] DEERY M, JAGO L, FREDLINE L. Sport tourism or event tourism: Are they one and the same?[J]. *Journal of Sport & Tourism*, 2004, 9(3):235-245.
- [13] 汪德根, 陆林, 刘昌雪. 体育旅游市场特征及产品开发[J]. *旅游学刊*, 2002, 17(1):49-53.
- [14] 杨强. 中国体育旅游研究 20 年: 述评与展望[J]. *中国体育科技*, 2011, 47(5):90-100, 115.
- [15] 于素梅, 易春燕. 体育旅游资源的内涵及开发问题研究[J]. *成都体育学院学报*, 2005, 31(1):26-28.
- [16] VARGO S L, LUSCH R F. Service dominant logic: Continuing the evolution[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(1): 1-10.
- [17] BRANDENBURGER A M, STUART H W. Value based business strategy[J]. *Journal of Economics & Management Strategy*, 1996, 5(1):5-24.
- [18] GRÖNROOS C. A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface[J]. *Industrial Marketing Management*, 2011, 40(2):240-247.
- [19] 陈靖惠. 产学研研发联盟价值共创研究: 生态系统之观点[D]. 桃园: 台湾中央大学, 2019.
- [20] GUMMESSON E, MELE C. Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration[J]. *Journal of Business Market Management*, 2010, 4(4):181-198.
- [21] 王玖河, 刘琳. 顾客参与价值共创机理研究: 基于结构方程模型的量化分析[J]. *企业经济*, 2017, 36(2):73-81.
- [22] BHARTI K, AGRAWAL R, SHARMA V. What drives the customer of world's largest market to participate in value co-creation? [J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2014, 32(4):413-435.
- [23] YI Y, GONG T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(9):1279-1284.
- [24] YIM C K B, CHAN K W, LAM S. Do customers and employees enjoy service participation synergistic effects of self-and other-efficacy[J]. *Journal of Marketing*, 2012, 76(6):121-140.
- [25] BRANDT R D. How service marketers can identify value-enhancing service elements[J]. *The Journal of Services Marketing*, 1988, 2(3):35-41.
- [26] MIKULIC J, PREBEZAC D. Prioritizing improvement of service attributes using impact range-performance analysis and impact-asymmetry analysis[J]. *Managing Service Quality*, 2008, 18(6), 559-576.
- [27] OLIVER R L. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer[M]. New York: McGraw Hill, 1997.
- [28] 曾铭, 魏远竹. 消费者 CSR 行为动机判断的影响因素分析: 基于个人特征的探讨[J]. *中国青年社会科学*, 2018, 37(5):119-126.
- [29] SNYDER C R. Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel?[J]. *Basic and Applied Social Psychology*, 1992, 13(1):9-24.
- [30] CAI H, XI Z, FENG Y, et al. Increasing need for uniqueness in contemporary China: Empirical evidence[J]. *Frontiers in Psychology*, 2018, 9:554.
- [31] 朱振中, 程钧谟, 刘福. 消费者独特性需求研究: 回顾与展望[J]. *华东经济管理*, 2017, 31(11):151-158.
- [32] RUVIO A. Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness[J]. *Psychology & Marketing*, 2008, 25(5):444-464.
- [33] 许军, 梅姝娥. 虚拟顾客共同创造影响因素的实证研究[J]. *管理学报*, 2014, 11(12):1841-1849.
- [34] 李如友. 游客参与旅游体验价值共创机理研究: 基于社会网络视角[D]. 杭州: 浙江工商大学, 2018.
- [35] GAILLIOT M T, BAUMEISTER R F. The physiology of willpower: Linking blood glucose to self-control[J]. *Personality and Social Psychology Review*, 2007, 11(4): 303-327.
- [36] HAKUN J G, FINDEISON M A. Cognitive control moderates the health benefits of trait self-regulation in young adults[J]. *Personality and Individual Differences*, 2020, 152(C):109572.
- [37] BOTVINICK M, BRAVER T. Motivation and cognitive control: From behavior to neural mechanism[J]. *Annual Review of Psychology*, 2015, 66:83-113.
- [38] NTOUMANIS N, STANDAGE M. Morality in sport: A self-determination theory perspective[J]. *Journal of Applied Sport Psychology*, 2009, 21(4):365-380.
- [39] NAMBISAN S, BARON R A. Virtual customer envi-



- ronments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities participation in value co creation activities[J].*Journal of Product Innovation Management*, 2009, 26(4):388-406.
- [40] ZHANG H, LU Y, WANG B, et al. The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation[J].*Information & Management*, 2015, 52(4):468-482.
- [41] JIANG X W, KIM A, KIM K, et al. Motivational antecedents, value co-creation process, and behavioral consequences in participatory sport tourism[J].*Sustainability*, 2021, 13(17):9916.
- [42] BEARD J G, RAGHEB M G. Measuring leisure motivation[J].*Journal of Leisure Research*, 1983, 15(3):219-228.
- [43] ISO-AHOLA S E. Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder[J].*Annals of Tourism Research*, 1982, 9(2):256-262.
- [44] 李仲广. 关于加快我国休闲产业发展的意义和建议[J].*中国乡镇企业会计*, 2011(10):174.
- [45] BURGER J M. Desire for control, locus of control, and proneness to depression[J]. *Journal of Personality*, 1984, 52(1):71-89.
- [46] HSIEH S H, CHANG A. The psychological mechanism of brand co-creation engagement[J].*Journal of Interactive Marketing*, 2016, 33(2):13-26.
- [47] NAMBISAN S. Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory[J].*Academy of Management Review*, 2002, 27(3):392-413.
- [48] 王莉,方澜,顾锋.客户网上参与产品开发的动机研究[J].*研究与发展管理*, 2007, 19(6):17-23.
- [49] TEO T S H, LIM V K G, LAI R Y C. Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage[J].*Omega*, 1999, 27(1):25-37.
- [50] DHOLAKIA U M, BAGOZZI R P, PEARO L K. A social influence model of consumer participation in network and small group based virtual communities[J].*International Journal of Research in Marketing*, 2004, 21(3):241-263.
- [51] HAIR J, BLACK W, BABIN B, et al. *Multivariate data analysis*[M]. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006:183-188.
- [52] 吴明隆. *结构方程模型:AMOS的操作与应用*[M].重庆:重庆大学出版社, 2009.
- [53] LEDERER A L, SETHI V. Critical dimensions of strategic information systems planning[J]. *Decision Sciences*, 1991, 22(1):104-119.
- [54] 荣泰生. *AMOS与研究方法*[M].重庆:重庆大学出版社, 2009:81-86.
- [55] YOSHIDA M, GORDON B, NAKAZAWA M, et al. Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context[J]. *Journal of Sport Management*, 2014, 28(4):399-417.

(责任编辑:晏慧)