

体育服务情境下的价值共创研究进展及展望

肖婧莹^{1,2}, 周良君³

(1.上海体育学院 经济管理学院, 上海 200438; 2.广东行政职业学院, 广东 广州 510800;
3.广州体育学院 休闲体育与管理学院, 广东 广州 510500)

摘 要: 为更好理解体育特有现象和更恰当解决体育管理问题, 学术界和企业界越来越认识到价值共创在体育服务情境中的重要性。从观赏型体育活动和参与型体育活动两个方面对体育服务情境下的价值共创研究进行梳理。在观赏型体育活动中, 现有文献主要从微观、中观和宏观 3 个视角对体育赛事的价值共创进行研究; 在参与型体育活动中, 研究主要聚焦在健身休闲活动价值共创的前因、过程和结果 3 个方面。最后, 对体育服务情境下的价值共创研究进行述评, 并对未来研究方向进行展望, 以期为我国体育市场和体育企业或组织提供相关研究思路 and 实践经验。

关键词: 体育服务; 价值共创; 观赏型体育; 参与型体育; 综述

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-7116(2021)03-0084-07

Progress and prospect of value co-creation in the context of sports service

XIAO Jing-ying^{1,2}, ZHOU Liang-jun³

(1.School of Economics and Management, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China;

2.Guangdong Vocational Institute of Public Administration, Guangzhou 510800, China;

3.School of Leisure Sports and Management, Guangzhou Sport University, Guangzhou 510500, China)

Abstract: In order to better understand specific sports phenomena and properly solve sports management problems, both the academic and business communities have increasingly realized the importance of value co-creation in the context of sports service. The research summarized the value co-creation in the context of sport service from two aspects of ornamental sports and participatory sports. In terms of ornamental sports, the existing literature mainly studied the value co-creation of sports events from 3 layers namely micro, medium and macro perspectives; in terms of participatory sports the previous research mainly focused on 3 aspects of the antecedents, processes and results of the value co-creation of fitness and leisure activities. Finally, the paper reviewed the research on value co-creation in the context of sport service, and expected the future research direction, so as to provide relevant research ideas and practical experience for China's sports market and sports enterprises or organizations.

Key words: sport service; value co-creation; ornamental sports; participatory sports; review

传统的产品主导逻辑认为价值是嵌入在服务当中, 提倡交换价值的概念, 认为企业或组织是价值的创造者, 消费者①只能被动接受。随着社会经济的发展, 消费者的角色已经“从孤立到连接, 从不知情到知情, 从被动到主动”^[1], 消费者积极与企业或组织以及其他消费者进行互动, 以增强自身的消费体验^[2]。消

费者对价值创造的感知和评价决定了其自身的价值结果, 这种价值结果的决定是现象学和经验的^[3], 是消费者的“感觉、思考、需求、感知、想象和行动”^[4]。至此, 价值共创概念开始广泛受到人们的关注。

Auh 等^[5]研究认为, 高介入行业比低介入行业更有可能提供共同创造的机会, 因此价值共创更易发生在

收稿日期: 2020-11-20

基金项目: 国家社会科学基金一般项目(18BTY064); 广东省教育厅创新团队项目(2017WCXTD008)。

作者简介: 肖婧莹(1989-), 女, 助理研究员, 博士研究生, 研究方向: 体育产业。E-mail: 547917291@qq.com 通信作者: 周良君

医疗保健、旅游、体育等消费者参与程度高的行业。传统的体育领域研究聚焦在体育企业或组织如何有效利用资源来创造价值,认为体育企业或组织能够独立控制体育服务的生产和交付过程,从而控制服务结果^[6]。事实上,体育产品或服务的消费和行动具有特殊的社会文化、象征和思想语境,消费者的价值感知是由服务之前、期间和之后的各种消费体验形成,而不是单一消费事件的结果^[7]。从这个角度来看,体育企业或组织自身不能创造价值,而只是提供价值主张作为潜在价值创造的输入^[8]。此外,体育消费人群具有鲜明的个性特征,具有高度的参与意愿和整合资源的能力,消费者可以与体育企业或组织以及其他消费者共同创造价值^[8]。因此,价值共创在体育领域研究中具有重要的现实意义和理论价值。

Woratschek 等^[9]首次将价值共创的概念引入到体育领域研究中,在服务主导逻辑原则的基础上,提出了一个基于价值共创概念化的体育价值框架,为更好理解体育特有现象和更恰当地解决体育管理问题提供了理论指导。Fullerton 等^[9]将体育产品分为观赏型体育活动(如观看体育赛事)、参与型体育活动(如参与健身休闲活动)和实物型体育产品(如运动物品、服装及体育相关产品)。观赏型体育活动和参与型体育管理是体育管理的核心,也是体育服务价值共创的主要研究领域。因此,本研究将对当前观赏型体育活动和参与型体育活动的价值共创研究内容进行梳理,以期为我国体育市场和体育企业或组织提供体育服务情境下的价值共创研究思路和实践经验。

1 观赏型体育活动的价值共创

在传统体育赛事研究中,学者们认为高水平的服务质量(如体育比赛质量和比赛场地设施等)可以影响观众的价值感知并导致未来的消费行为^[10]。体育赛事为给观众创造良好体验,需要观众建立持久的记忆和对球队的认同,这种体验价值离不开观众和各相关利益者的参与。体育赛事作为价值共同创造的平台,其所有组成部分(如观众、球队、球员、赛事工作人员、物理环境、天气等)通过资源整合和互动共同创造价值,共同影响观众对体育赛事体验的感知^[11]。因此,观赏型体育活动价值共创的研究必然围绕着体育组织、观众以及其他相关利益参与者,价值共创行为也是在特定的价值共创情境和网络中进行。

1.1 微观视角:聚焦球迷行为以及球迷之间的互动

球迷是某种特定体育消费对象的狂热爱好者,与观看比赛的普通观众不同,球迷对品牌(球队或俱乐部)表现出更强的忠诚、狂热、非理性宽容和派别偏见^[12],

这些球迷具有鲜明的个性特征以及整合资源和共同创造价值主张的能力和意愿。因此,在体育比赛中球迷不再是被动的价值接受者,而是积极的价值创造者^[13]。在观赏型体育活动中,学者们也将价值共创主体更多聚焦在微观视角的球迷群体上。市场营销研究确定了两种类型的顾客价值共创行为,即顾客参与行为(角色内行为)和顾客公民行为(角色外行为)^[14]。顾客参与行为是价值共同创造所必需的行为,而顾客公民行为是顾客的自愿行为,为企业或组织提供额外价值^[15]。在观赏型体育活动中,学者们也将球迷行为分为球迷参与行为和球迷公民行为。

1) 球迷参与行为。

现有文献主要从球迷的仪式化行为和越轨行为两个方面来探讨球迷在体育赛事中的参与行为。仪式化行为被认为是一种表现性和象征性活动,体育赛事的组织环境为球迷的仪式化行为提供了条件。球迷通过个人表演或集体表演进行仪式活动,包括在比赛前后组织活动,穿球队颜色的衣服,制作标语和横幅,策划欢呼活动以及合唱队歌等^[16]。这些球迷的仪式化行为激励着球队,而球迷的激情、兴奋参与会增加球场氛围,对整个体育赛事的价值创造起着关键作用。与仪式化行为带来积极价值共创相反,体育赛事中球迷的越轨行为通常被认为是价值共毁的来源。Wann 等^[17]认为越轨行为是指在体育观赛情境中扰乱赛场秩序的行为,主要包括打斗、言语攻击、投掷杂物、扰乱比赛和破坏公物 5 种形式。Kim 等^[18]通过对职业高尔夫球赛中观众的越轨行为研究,认为观众的越轨行为不仅会破坏体育比赛的秩序和氛围,也会对其他观众的感知价值产生消极影响,导致价值共毁的出现。

2) 球迷公民行为。

在观赏型体育活动中,球迷公民行为主要表现为推荐和助人两个方面。Koenig-Lewis 等^[19]认为球迷的推荐是一种积极口碑行为,当体育赛事或球队让球迷有愉快体验时,球迷会鼓励自己的朋友和家人一起观看体育赛事或共同支持球队。球迷之间的互动被认为是球迷公民行为中助人的体现。在体育赛事背景下,球迷们共享空间和时间,球迷对体育赛事的体验感知很大程度上来源于其他球迷,其他球迷的存在和他们的行为(如欢呼和嘘声)会创造一种整体氛围,成为体育球场环境刺激的来源^[20]。研究表明,一些球迷的热情对其他球迷的经济、社会、情感和认知价值产生了积极影响^[18],从而增加了球迷对体育赛事的满意度,满意度的增加又提高了体育赛事口碑^[19]。但同时,球迷之间的不良互动会导致球迷的感知价值下降。Stieler 等^[21]对两场德甲足球比赛中球迷的沉默行为进

行了研究,认为球迷的沉默行为给比赛带来了负面影响,导致球迷感知价值的下降,即球迷与球迷的相互作用也可能是价值共毁的来源。

1.2 中观视角:聚焦赛事价值共创平台和网络

1)平台:体育赛事系统。

体育赛事本身并不能创造价值,但体育赛事系统可以作为价值共同创造的平台,为异质参与者(观众、运动员、组织者和赞助商等)提供整合网络资源和参与互动的条件,共同创造价值^[22]。例如球迷整合运动员的表现,运动员整合球迷诱导的氛围等。现有文献对体育赛事价值共创平台的研究多采用案例研究方法,Grohs等^[22]通过对霍奇福根自由滑雪赛事多年的个案研究,揭示了体育赛事的价值共同创造过程。也有部分学者在体育赛事共同创造框架的基础上,构建了体育赛事价值共创的概念模型,通过对体育组织和观众在现场赛事设置中的角色和互动行为研究其价值共创过程^[23]。目前,体育赛事价值共创平台的研究主要集中在参与者共同创造的价值类型,价值共创的促进因素和不同资源配置支持价值共创的过程。

2)网络:球迷社区。

消费社区为消费者提供获得信息、联系、联网和授权的机会^[24]。在体育赛事中,球迷渴望创造有价值的体验,他们很少单独参加体育赛事,往往是加入并参与到志同道合的球迷网络中,这些球迷网络被称为体育球迷消费社区(简称“球迷社区”)。在球迷社区中,体育球迷与体育组织及其他球迷共同参与协作和创造赛事体验,球迷社区作为价值共创的重要网络,受到了众多学者的关注。现有文献主要从球迷和体育组织两个方面来探讨球迷社区在价值共创中起到的作用。从球迷方面看,球迷社区的会员意识促使球迷与社区中的其他球迷一起在体育赛事中共同创造赛事体验,促进体育组织人员和球迷之间有意义的关系,让社区中的球迷产生归属感^[25]。对体育组织及其人员来说,球迷社区的发展减轻了组织球迷活动和向新球迷传授相关仪式和传统的部分负担,新球迷的教育可以由球迷社区中有经验的成员来完成^[25]。

随着互联网的发展,社交媒体和在线社区的社会互动成为价值共创的重要组成部分,学者们也开始关注虚拟球迷社区的价值共创行为。虚拟球迷社区为球迷与球迷以及球迷与体育组织之间的社会互动提供了支持。球迷通过加入虚拟球迷社区获取相关运动俱乐部的信息,分享他们关于事件或运动组织的知识和经验,并通过与社区内的球迷互动来增加自身的认同感。体育组织则利用虚拟球迷社区为其球迷提供有关俱乐部的最新和最可靠消息,从而与球迷之间建立良好紧

密关系。此外,体育组织还可以通过虚拟社区向球迷获取相关市场信息^[26]。

1.3 宏观视角:聚焦服务生态系统

1)基于不同经验评价的价值共创。

Vargo等^[27]提出社会结构或制度不仅促进参与者之间的互动和对体验的评估,而且也影响受益者的价值决定。Edvardsson等^[28]提出社会情境价值的概念,认为消费者和企业所处的社会角色和地位都会影响价值共创过程。在体育服务生态系统中,不同参与者以互动的非线性方式共同创造价值,互动在体育组织、球迷、运动员和其他利益相关者的网络中发生,这些网络由价值观、规则、仪式和社会规范所管理,价值受到不同经验的评价影响。Tsotsou^[29]从球迷视角确定了影响体育赛事价值共同创造的经验评价因素,认为球迷体验受到了历史意义、部落逻辑、仪式和社会化过程以及文化背景的影响。

2)基于不同情境下的价值共创。

真实或现场观众是指直接观看体育赛事的观众,而间接观众则通过电视直播或转播等方式享受比赛。因此体育赛事的服务场所除了比赛现场外,还有其他观赛场景,例如酒吧、球迷巴士、电视机前或者在线球迷论坛等地方观看比赛,这些不同的观赛情境特征伴随着不同参与者(如同伴观众,食物和饮料的提供者等)以及可以与其他参与者的价值主张相结合的各种资源^[30]。Horbel等^[30]对观看2014年国际足球联合会世界杯足球比赛不同观赛场景观众进行了研究,认为不同观赛场景观众所需要的价值维度不同,体育服务提供商需要识别不同情境下的观众体验,考虑哪些价值维度对观众是重要的,使得他们可以成功推动价值共创,做出有意义的价值主张,为自己实现战略利益。

2 参与型体育活动的价值共创

目前学者们对参与型体育活动的价值共创研究主要集中在健身中心(健身俱乐部)背景下的健身休闲活动。与其他服务行业相比,健身中心(健身俱乐部)的顾客与员工的接触以及与其他顾客互动的频率更高^[31],顾客需要亲自在场并积极锻炼,以确保服务交付过程的成功^[32]。此外,健身中心(健身俱乐部)的服务环境是与加入会员的顾客共享,这为顾客提供了更多共同创造价值的机会^[33]。在健身中心(健身俱乐部)顾客与健身中心(健身俱乐部)提供的设施和服务进行交互并加以利用时,价值就在“使用中”被确定,如果没有顾客的积极参与,共同创造锻炼体验就无法创造价值。健身中心(健身俱乐部)的顾客不是“被动的顾客”,而是“积极的顾客”,他们通过提供可操作的资源从事特定活

动,从而实现特定目标,即创造价值。

2.1 健身休闲活动价值共创的前因

1) 顾客的参与动机和自身能力。

价值是一种主观体验,需要通过消费者的亲身体验才能实现价值,价值离不开消费者的参与创造^[35]。在健身中心(健身俱乐部),健身休闲活动的结果很大程度上取决于顾客的参与程度,其消费体验最终与参与行为人的身体和心理相关。在健身休闲活动中,顾客参与锻炼的动机、自身能力以及获得实现这些目标的操作资源将影响健身休闲活动的价值共创^[35]。Roberts^[36]将动机描述为人们做某事的动力、刺激或原因。顾客的参与动机为与服务提供者的交互对话创造了环境,这种对话将发生在任何类型的协作中。例如顾客参与健身休闲活动,有可能是想保健、减肥或者获得相关的健身知识,其想要达到的个人目标将会反映到之后的参与行为当中,影响到顾客参与的努力程度^[37]。

2) 企业方面因素。

市场环境以及消费者行为方式的变化促使价值共创的产生,只有通过价值共创企业才能有竞争力,共同创造价值模式成为企业竞争优势的主要来源。现今,价值的意义和创造价值的过程正从以产品和企业为中心的观点转向个性化的消费者体验。信息灵通、网络化、授权和积极的消费者越来越多地与公司共同创造价值^[1]。企业要想取得竞争优势,就需要创造条件为顾客与企业以及顾客之间的互动提供平台,积极邀请顾客参与到企业的价值链中,发挥共同创造的作用。Lee等^[38]研究认为健身中心(健身俱乐部)可以依据顾客自身能力提供更符合顾客需求的定制化产品和服务,积极建立健身中心(健身俱乐部)与顾客之间的良好互动,通过引导顾客从事价值创造行为来提升顾客对健身俱乐部的满意度和忠诚度,从而提高健身中心(健身俱乐部)的整体经营绩效。

2.2 健身休闲活动价值共创的过程

1) 健身中心(健身俱乐部)与顾客的互动。

健身中心(健身俱乐部)的顾客与提供服务的员工接触频率要高于其他服务行业^[39],健身中心(健身俱乐部)为顾客提供复合健身器材和专业场地设施,与顾客进行互动和资源交换来创造共同价值^[38]。例如,顾客通常与一线员工互动频繁。在健身服务中,健身中心(健身俱乐部)的员工(如教练或指导员)和顾客共同产生的互动成果,可能包括减肥、增肌、学习健康相关知识和促进身体健康^[40]。此外,健身中心(健身俱乐部)与顾客之间的交流互动达成双方关于健身和健身目标的相互理解,促进了价值创造,有助于最终目标的实现^[41]。

2) 顾客与顾客之间的互动。

Heinonen等^[42]提出的顾客主导逻辑强调顾客与顾客之间互动共创价值的重要性,认为人际互动会影响到顾客对服务元素的认知和体验。在健身中心(健身俱乐部)顾客可能会从其顾客的经历中寻找信息,这些信息来自于其他顾客的推荐、口碑或者是社交媒体的交流。例如,顾客之间对健身减肥的交流与探讨有助于增加顾客对健身减肥的认识和相关经验,从而帮助顾客更好达到目标效果。

2.3 健身休闲活动价值共创的结果

1) 顾客的感知价值。

感知价值通常被定义为顾客对一项服务或产品效用的总体评价,这种评价是基于顾客对所接受和所给予的感知^[43],依赖于企业与顾客在价值共同创造中互动结果后的评价^[4]。感知价值受顾客参与行为、员工行为以及顾客与健身中心(健身俱乐部)互动以及顾客与顾客之间互动的影响。顾客参与程度越高,顾客对服务交付过程的投入就越大,产生的互动成果就越有效。此外,员工的公民行为以及顾客与顾客之间的积极互动对顾客的感知价值也具有正向影响^[44]。

2) 顾客的满意度和忠诚度。

在健身休闲活动的背景下,感知价值被证实是客户满意度的一个重要预测因子^[45]。Chiu等^[44]通过创建健身中心(健身俱乐部)背景下的顾客价值共同创造模型,认为顾客价值共同创造行为和感知价值对顾客满意度有正向影响。Lee等^[38]以健身俱乐部为例,探讨价值共同创造行为与顾客忠诚度之间的关系,认为健身俱乐部价值共同创造行为(如增加顾客的互动和参与)会增加顾客对健身俱乐部的忠诚度。

3 不足与展望

3.1 研究不足

传统体育领域研究认为价值是由体育企业或组织创造,体育企业或组织能够独立控制服务的生产和交付过程,从而创造体育服务的结果。随着价值共创概念的兴起,学术界和企业界越来越认识到消费者和其他利益相关者对创造高质量服务的重要性。从微观、中观和宏观视角梳理观赏型体育活动的价值共创研究,从前因、过程和结果3个方面梳理健身休闲活动的价值共创研究。梳理可知,现有文献对体育服务情境价值共创研究已取得一定成果,但在研究内容和方法方面还存在以下不足。

一是在观赏型体育活动中,价值共创的研究主体多集中在球迷群体,但事实上观赏型体育赛事的参与者除了球迷群体之外,还有一般的普通观众、赞助商、

运动员和媒体,这些普通观众以及其他相关利益参与者对体育赛事价值创造的影响在现有文献中还没有得到充分认识。其次,现有研究多是对网络中各角色的价值共创积极合作行为的研究,忽略价值共同创造过程中的冲突潜力,即当异质行为体网络的利益发生冲突或行为体拒绝参与价值创造的情形。此外,观赏型体育活动的价值共创逐步从二元结构的价值互动向复杂多元的服务生态系统发展。社会环境的结构维度,即社会规范、价值观、习惯和文化对价值共创行为产生不同影响,但目前宏观视角的研究还较有限,未形成完整的研究框架。

二是在参与型体育活动中,现有研究多集中在以健身中心(健身俱乐部)为背景下的健身休闲活动。事实上,参与型体育活动除了健身活动之外,还包括参与各式各样的体育运动和休闲活动,当前文献对其他类型的参与型体育研究尚不够深入。此外,在健身休闲活动价值共创的过程中,除了体育企业或组织与顾客的互动、顾客与顾客之间的互动外,还受到其他外在因素的影响,如同伴因素、信息技术等。尤其是信息技术的发展,使得顾客的锻炼场景和方式发生改变,滋生出不同的价值共创主体和行为,这些影响因素在现有研究中还没有得到充分认识。

3.2 研究展望

第一,健全体育服务生态系统视角下的研究框架。未来研究应从更宏观层面分析体育服务生态系统。在体育服务生态系统中,所有参与者都是通过相互服务交换和资源整合联系在一起的,这将允许从服务生态系统的角度对事件体验和价值创造有更全面的理解。在体育服务生态系统中,探究参与者网络如何在体育赛事的系统价值共创过程中做出贡献,以理解体育中其他资源系统(如赞助商、运动员和媒体)的作用;关注整个体育赛事系统的资源整合和价值感知,探讨异质参与者如何聚合和分化,以及如何通过这些动态网络和结构交叉点产生积极和消极体育体验;进一步研究社会环境的结构维度,即社会规范、价值观、习惯和文化等在体育情境中对价值共创行为的不同影响。

第二,开发有效体育价值共创行为测量量表和体育服务质量测量量表。目前有关体育领域的价值共创多采用质性研究方法,缺少有效实证研究。传统的服务质量衡量和顾客满意度衡量是基于公司或组织单独提供价值所开发,已不能适用于多方参与者(如球迷、运动员和其他利益相关者)对体育服务质量的贡献,未来应开发适用于多方参与的体育价值共创行为和体育服务质量测量量表,如球迷与球迷之间的价值共同创造量表,顾客与体育组织之间的价值共创量表和基于

多种价值类型的服务质量感知量表等。

第三,探究大数据、互联网+、人工智能背景下的体育领域价值共创。互联网等信息技术的发展影响体育参与者的现实生活,也改变了价值创造的空间。例如,在观赏型体育活动中,电视转播技术、体育赛事观赛平台和短视频的发展改变了传统的观赛模式以及传统的体育赛事系统,尤其是受当今新冠疫情的影响,不少体育赛事转而在云端进行。在此背景下的价值共同创造行为也将发生改变,未来应探讨大数据、互联网+、人工智能背景下体育赛事价值共创主体间的融合与互动。新技术的利用将极大改变营销学者和营销实践对于价值创造的原有理解和研究方式。

第四,中国情境下的体育领域价值共创问题。不同的经济、社会、文化和价值观将影响参与者参与价值共创行为。例如,欧美国家文化强调张扬,中国文化强调内敛和低调,这就导致在观看体育赛事时欧美球迷和中国球迷的不同行为表现,这些行为表现在价值创造方面又会有不同影响。因此,未来需要深入探究中国情境下的体育领域价值共创问题,以期为我国体育市场和体育企业或组织提供体育服务情境下价值共创的实践经验。

注释:

① 本研究中的“消费者”经常与“顾客”“观众”“球迷”等词互换使用,这是有时为保持引用文章的原貌以及在不同情境中对“消费者”的称呼。

参考文献:

- [1] PRAHALAD C K, RAMASWAMY V. The future of competition: Co-creating unique value with customers[M]. Boston: Harvard Business School Press, 2004.
- [2] BARON S, HARRIS K. Creating the service experience [J]. Journal of Marketing Management, 2008, 24(1): 1-3.
- [3] 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.
- [4] GUMMERUS J. Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings?[J]. Marketing Theory, 2013, 13(1): 19-46.
- [5] AUH S, BELL S J, MCLEOD C S, et al. Co-production and customer loyalty in financial services[J]. Journal of Retailing, 2007, 83(3): 359-370.
- [6] WORATSCHEK H, HORBEL C, POPP B. The sport value framework – a new fundamental logic for analyses in sport management[J]. European Sport Management

- Quarterly, 2014, 14(1): 6-24.
- [7] LEMKE F, CLARK M, WILSON H. Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2011, 39(6): 846-869.
- [8] UHRICH S. Exploring customer-to-customer value co-creation platforms and practices in team sports[J]. *European Sport Management Quarterly*, 2014, 14(1): 25-49.
- [9] FULLERTON S, MERZ G R. The four domains of sports marketing: A conceptual framework[J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2008, 17(2): 90-108.
- [10] BYON K K, ZHANG J J, BAKER T A. Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value[J]. *European Sport Management Quarterly*, 2013, 13(2): 232-263.
- [11] 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.
- [12] TAPP A. The loyalty of football fans—We'll support you evermore?[J]. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 2004, 11(3): 203-215.
- [13] KOLYPERAS D, MAGLARAS G, SPARKS L. Sport fans' roles in value co-creation[J]. *European Sport Management Quarterly*, 2019, 19(2): 201-220.
- [14] GROTH M. Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries[J]. *Journal of Management*, 2005, 31(1): 7-27.
- [15] YI Y, NATARAAJAN R, GONG T. Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention[J]. *Journal of Business Research*, 2011, 64(1): 87-95.
- [16] NEALE L. Toward a better understanding of uncommon loyalty: An application in sport[D]. Perth: University of Western Australia, 2006.
- [17] WANN D L, JAMES J D. Sport fans: The psychology and social impact of fandom[M]. New York: Routledge, 2018.
- [18] KIM K, BYON K K, BAEK W. Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events[J]. *The Service Industries Journal*, 2020, 40(9-10): 633-655.
- [19] KOENIG-LEWIS N, ASAAD Y, PALMER A. Sports events and interaction among spectators: Examining antecedents of spectators' value creation[J]. *European Sport Management Quarterly*, 2018, 18(2): 193-215.
- [20] UHRICH S, BENKENSTEIN M. Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: Customers' roles at sporting events[J]. *The Service Industries Journal*, 2012, 32(11): 1741-1757.
- [21] STIELER M, WEISMANN F, GERMELMANN C C. Co-destruction of value by spectators: The case of silent protests[J]. *European Sport Management Quarterly*, 2014, 14(1): 72-86.
- [22] GROHS R, WIESER V E, PRISTACH M. Value co-creation at sport events[J]. *European Sport Management Quarterly*, 2020, 20(1): 69-87.
- [23] JONES C W. Value co-creation in sport[D]. Bloomington: Indiana University, 2017.
- [24] RAMASWAMY V. Co-creating value through customers' experiences: The Nike case[J]. *Strategy and Leadership*. 2008, 36: 9-14.
- [25] HEDLUND D P. Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities[J]. *European Sport Management Quarterly*, 2014, 14(1): 50-71.
- [26] HAJLI M. Organisational development in sport: Co-creation of value through social capital, industrial and commercial training[J]. *Industrial and Commercial Training*, 2013, 45(5): 283-288.
- [27] VARGO S L, LUSCH R F. Institutions and axioms: An extension and update of service dominant logic [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2016, 44(1): 5-23.
- [28] EDVARDSSON B, TRONWOLL B, GRUBER T. Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach[J]. *Journal of the Academic Marketing Science*, 2011, 39(6): 327-339.
- [29] TSIOTSOU R H. A service ecosystem experience-based framework for sport marketing[J]. *The Service Industries Journal*, 2016, 36(11-12): 478-509.
- [30] HORBEL C, POPP B, WORATSCHEK H, et al. How context shapes value co-creation: Spectator experience of sport events[J]. *Service Industries Journal*, 2016, 36(11-12): 510-531.
- [31] AFTHINOS Y, THEODORAKIS N D, HOWAT G. How do perceptions of other customers affect satisfaction and loyalty in public aquatic centres?[J]. *Managing Sport*

- and Leisure, 2017, 22(6): 428-441.
- [32] CHIU W, KWAG M S, BAE J S. Customers as partial employees: The influences of satisfaction and commitment on customer citizenship behavior in fitness centers[J]. *Journal of Physical Education and Sport*, 2015, 15(4): 627.
- [33] MOELLER S, CIUCHITA R, MAHR D, et al. Uncovering collaborative value creation patterns and establishing corresponding customer roles[J]. *Journal of Service Research*, 2013, 16(4): 471-487.
- [34] PINE II B J, GILMORE J H. *The Experience Economy*[M]. Cambridge: Harvard Business School Press, 1999.
- [35] PAYNE A F, STORBACKA K, FROW P. Managing the co-creation of value[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(1): 83-96.
- [36] ROBERTS G C. Motivation in sport and exercise: Conceptual constraints and convergence[J]. *Motivation in Sport and Exercise*, 1992, 20: 199-215.
- [37] AGGARWAL P, BASU A K. Value co-creation: Factors affecting discretionary effort exertion[J]. *Services Marketing Quarterly*, 2014, 35(4): 321-336.
- [38] LEE Y L, PAN L Y, HSU C H, et al. Exploring the sustainability correlation of value co-creation and customer loyalty-A case study of fitness clubs[J]. *Sustainability*, 2019, 11(1): 97.
- [39] BITNER M. Building service relationships: It's all about promises[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, 23(4): 246-251.
- [40] CEPEDA-CARRIÓN I, CEPEDA-CARRION G. How public sport centers can improve the sport consumer experience[J]. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2018, 19(3): 350-367.
- [41] PERERA B Y, ALBINSSON P A, SHOWS G D. Value co-creation in consumer-intensive service encounters: A dyadic perspective[J]. *Journal of Creating Value*, 2017, 3(1): 19-32.
- [42] HEINONEN K, STRANDVIK T, VOIMA P. Customer dominant value formation in service[J]. *European Business Review*, 2013, 25(2): 104-123.
- [43] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence[J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2-22.
- [44] CHIU W, WON D, BAE J S. Customer value co-creation behaviour in fitness centers: How does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention?[J]. *Managing Sport and Leisure*, 2019, 24(1-3): 32-44.
- [45] HOWAT G, ASSAKER G. The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia[J]. *Sport Management Review*, 2013, 16(3): 268-284.

