

利己与利他的双重驱动：体育迷的价值共创公民行为测度 ——以中国排球超级联赛为例

杨佳宇¹ 潘峰¹

(1.广州体育学院, 广东 广州 510500)

摘要: 随着体育赛事日益依赖体育迷的深度参与互动, 体育迷已成为赛事品牌价值共创的重要主体。基于利己与利他动机的双重驱动视角, 本研究运用文献研究与问卷调查方法, 对中国排球超级联赛球迷的价值共创公民行为进行实证分析。研究发现: (1) 体育迷的公民行为受到利己与利他动机的共同驱动, 且利他动机水平显著高于利己动机; (2) 在四类公民行为中, 反馈、帮助与包容三类行为表现更为突出, 明显优于宣传行为; (3) 两种动机对帮助行为均具有最大影响效应, 呈现出动机-行为匹配的显著特征; (4) 总体而言, 利他动机对各类公民行为的影响效应均高于利己动机。本研究通过揭示动机驱动下的行为分异规律, 拓展了价值共创研究在体育情境中的适用边界, 为体育赛事管理者实施动机识别与行为引导策略提供了新的实证依据。

关键词: 体育迷; 品牌价值共创; 利己动机; 利他动机; 公民行为

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v2i3.329

1 引言

国务院办公厅印发《关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》中提出体育竞赛表演产业是体育产业的重要组成部分, 积极推进体育竞赛表演产业专业化、品牌化、融合化发展^[1]。在体育产业高质量发展的驱动下, 体育赛事品牌价值的生成机制正由企业主导的单向传递, 向利益相关者深度参与的价值共创体系演进。作为赛事核心利益相关者, 体育迷的角色逐渐从被动消费者转变为主动价值共创者, 其参与行为既包含满足个体需求的利己动机, 也隐含着支持社群、推动体育文化发展的利他倾向。

然而, 现有研究多聚焦于商业品牌领域的价值共创, 对体育赛事场景下利己与利他双重逻辑的交互作用及其对行为的影响机制仍缺乏系统性探讨。随着社交媒体等数字平台的兴起, 赋予了普通体育迷参与体育赛事品牌建设、实现品牌价值共创的可能。中国排球超级联赛(CVL)作为国内顶级职业排球赛事, 近年来面临品牌价值提升与球迷黏性不足的双重挑战, 为探究这一议题提供了典型样本。基于此, 本文拟构建一个包含利己与利他动机双重驱动的分析框架, 从反馈、宣传、帮助与包容四个维度测度体育迷的价值共创公民行为, 探讨动机结构与行为表现之间的匹配关系。研究旨在回答以下三个核心问题: 体育迷参与赛事品牌价值共创的行为主要受到何种动机的驱动, 利己与利他动机是否存在显著差异? 在价值共创的不同维度中, 体育迷的行为表现有何特征, 是否存在优先偏好与参与差异? 利己与利他动机如何分别影响不同类型的共创行为, 是否存在动机-行为之间的匹配关系? 这些问题亟待理论与实践的回应。

2 文献回顾

2.1 价值共创理论的演化进程

品牌价值共创(Value Co-Creation)作为品牌管理领域的前沿议题, 其理论演进经历了从理念萌芽到体系构建的范式转型。学界围绕价值共创的核心要义展开多维视角的探索, 逐步形成具有解释力的理论框架。其中, Prahalad与Ramaswamy(2004)突破传统企业中心论, 在战略管理层面首创顾客体验导向的价值共创理论^[2], 这

作者简介: 杨佳宇(2002—), 男, 硕士研究生, 研究方向为体育教育训练学;

潘峰(1974—), 男, 博士, 副教授, 研究方向为体育教育训练学。

通讯作者: 潘峰

一范式创新标志着价值创造主体由企业主导向多元协同的重要转变,由此开启价值共创研究的理论觉醒期。

具有里程碑意义的理论突破来自 Vargo 和 Lusch (2004) 提出的服务主导逻辑 (Service-Dominant Logic), 该理论系统重构了价值创造的基本范式: 其一, 解构传统商品主导逻辑, 揭示价值本质的动态共创属性; 其二, 确立顾客作为“操作性资源” (Operant Resources) 的主体地位, 颠覆被动接受者的角色预设; 其三, 构建“企业-顾客”协同价值网络, 阐明互动、体验与情境在价值生成中的核心作用^[3]。这一理论体系不仅为品牌价值共创研究奠定本体论基础, 更推动学术研究从价值传递到价值共生的认知跃迁, 引发全球学界对品牌价值生成机制的持续性理论探索与方法论革新。

2.2 体育赛事与价值共创研究进展

2.2.1 体育赛事品牌的价值共创

体育赛事作为体育产业的核心构成要素, 其营销价值研究始终是体育管理领域的重点议题。在价值共创理论视角下, 国外学界较早展开系统性探索并取得突破性成果。Woratschek 等 (2014) 开创性地将服务主导逻辑 (S-D logic) 引入体育研究场域, 构建的体育价值框架 (SVF) 为解析体育领域的价值共创机制提供了重要理论工具^[4]。Grohs 等 (2020) 突破性地指出, 体育赛事本身并不直接创造价值, 而是通过构建参与者网络整合资源的基础平台来实现价值共创^[5]。这一论断将研究视角从赛事本体转向关系网络, 显著拓宽了理论边界。

相较于国外较为成熟的学术积淀, 国内相关研究呈现差异化发展特征。根据中国知网 (CNKI) 文献数据库检索结果显示, 现有成果多聚焦体育旅游服务场景, 针对体育赛事品牌的价值共创研究尚处于起步阶段。段艳玲等 (2018) 从资源整合视角切入, 建构了本土体育品牌资产培育模型, 创新性地论证了品牌价值共创过程中多元主体协同运作的内在机理^[6]。李鑫等 (2024) 的最新研究则突破传统分析框架, 运用价值共创理论解构中国排球超级联赛各利益主体的博弈关系^[7], 为职业赛事治理提供了新的方法论启示。

2.2.2 体育迷的价值共创行为

体育迷作为赛事价值共创的核心主体, 其在价值共创中的行为也受到了广泛关注。Kolyperas 等 (2019) 则通过案例揭示球迷作为“同化者”、“适应者”和“认证者”的多元角色及自主创造价值的行为^[8]。Kim 等 (2020) 的实证研究更具创新性, 在体育场景中同时验证了顾客间互动 (C2C) 的价值共创与共灭效应, 进一步拓展了 S-D 逻辑的应用维度^[9]。

国内关于体育迷的价值共创行为的研究虽起步较晚, 但肖婧莹和周良君 (2021) 对体育服务情境下的价值共创进行综述, 基于客户的价值共创行为 (Yi 和 Gong, 2013), 提出在观赏型体育活动中, 球迷的仪式化行为 (如助威、服饰展示) 和公民行为 (如口碑推荐、互助互动) 是价值共创的重要形式^[10,11]。随后, 王文龙等 (2025) 以 CBA 俱乐部为例, 聚焦虚拟品牌社区, 发现球迷通过互动、内容创作和情感投入与俱乐部共同创造价值, 提升品牌亲和力与商业价值^[12]。然而, 现有成果对体育迷参与动机的探讨仍显不足, 尤其缺乏对利己与利他动机双重驱动机制的系统性分析。

2.3 价值共创行为的利己与利他动机研究

个体参与价值共创的动机机制是学界关注的核心命题。个体行为通常受到多种动机的驱动, 其中利己动机和利他动机是最常见的两种动机类型。前者指向个体通过参与行为满足自身需求的功利性目标, 后者则强调以促进他人或群体利益为导向的公益性目标。然而, 学界对这两种动机在价值共创情境中的具体作用机制仍缺乏系统性研究。

在理论建构方面, Saha 等人 (2021) 主张采用自我决定理论解释价值共创动机的形成机理^[13]。该理论框架强调内在心理需求的满足是驱动个体持续参与的核心要素^[14]。Meyer 和 Gagen (2008) 的实证研究为此提供了佐证: 当消费者的基本心理需求 (自主性、胜任力和归属感) 与自我利益 (经济回报或技能提升) 实现协同满足时, 其参与价值共创的积极性显著提升^[15]。这实质上揭示了利己动机在价值共创中的基础性作用。早期研究已揭示动机类型的场景特异性特征。Roberts 等 (2014) 针对游戏产业的开创性研究发现, 消费者在独立创新 (开发者主导的功利性共创) 与社区协作 (玩家驱动的公益性共创) 两类场景中, 分别呈现出显著的利己与利他动机分化^[16]。这种二元分类机制为后续研究提供了重要启示。在此基础之上, Bettiga 等 (2018) 通过 MOA (动机-机会-能力) 框架对虚拟社群的延伸分析发现, 数字环境中的利他动机对持续参与行为的预测效力, 较传统利己动机具有显著优势^[17]。上述研究多聚焦非体育领域, 体育迷参与赛事价值共创的动机机制, 尚未形成成熟理论框架, 国内针对排球等特定赛事类型的实证研究更属空白。

2.3 文献述评

现有文献虽为体育赛事品牌价值共创研究提供了理论基石与局部经验,但存在以下方面的局限性:其一,国内赛事品牌价值共创研究仍处于理论移植阶段,缺乏本土化理论建构;其二,体育迷参与动机的研究尚未突破单一维度驱动范式,对利己与利他动机的协同效应及情境依赖性缺乏深入阐释,且对体育迷共创行为的分类测度与差异分析仍显不足;其三,针对排球等非篮球、足球主流项目的研究严重不足,难以覆盖中国体育赛事的多元生态。本研究以中国排球超级联赛为切入点,构建利己与利他双重驱动的行为测度模型,既回应学界对体育场景动机机制的探索需求,亦为小众赛事的品牌价值提升提供差异化解决方案,兼具理论拓新与实践指导意义。

3 研究方法

3.1 被试

本研究选取中国排球超级联赛球迷进行问卷调查。共发放问卷 218 份,回收问卷 218 份,剔除无效问卷 16 份,最终有效问卷 202 份,有效率为 93%。有效样本量中,男性 104 人 (51%),女性 98 人 (49%)。

3.2 研究工具

3.2.1 利己与利他动机量表

基于 Siem B 和 Stürmer S 的编制的利己与利他动机的量表^[18],结合本研究,测量球迷支持中国排球超级联赛的利己与利他动机水平。问卷共 8 个题项,包含利己和利他题项各 4 个。采用五级计分,其中 4 个正向计分题项:1 代表非常不同意,5 代表非常同意;4 个反向计分题项:1 代表非常同意,5 代表非常不同意。得分越高,表明利己或利他动机的水平越高。本研究利己量表的 Cronbach's α 系数为 0.673,利他量表的 Cronbach's α 系数为 0.656。

3.2.2 体育迷的公民行为量表

体育迷的公民行为量表改编自 Yi 和 Gong 的客户价值共创行为量表中的公民行为部分^[11],包含 4 个维度,分别为反馈 (Feedback)、宣传 (Advocacy)、帮助 (Helping) 和包容 (Tolerance),共计 13 个题项。采用五级计分,均为正向计分,哪个维度得分越高,则代表体育迷该种公民行为表现越强。本研究该量表四个维度的 Cronbach's α 系数分别为:反馈 0.7,宣传 0.799,帮助 0.655,包容 0.732。

4 结果与分析

4.1 共同方法偏差

由于本研究使用的数据均来源于被试的自我报告,可能存在共同方法偏差。为了控制可能存在的共同方法偏差,在调查中,问卷部分项目采用反向表述,问卷匿名填写。通过 Harman 单因子检验法检验,未旋转情况下,第一个因子解释了总方差变异的 35.289%,远小于 40%的检验标准。因此,本研究不存在共同方法偏差。

4.2 描述性统计和相关分析

Pearson 相关分析结果发现(见表 1),体育迷的利己动机、利他动机、反馈行为、宣传行为、帮助行为及包容行为均存在显著正相关。对体育迷的利己动机和利他动机进行配对样本 T 检验,得出两种动机之间存在非常显著性差异,并且利他动机水平显著高于利己动机水平。

重复测量方差分析显示,行为意向在四种行为(反馈、宣传、帮助和包容)之间存在显著差异。由于 Mauchly 球形度检验显著 ($W=0.835, p < .001$),说明球形度假设不成立,因此使用 Greenhouse-Geisser 校正 ($\epsilon=.893$)。校正后,差异仍显著, $F(2.68, 538.42) = 8.60, p < .001$ 。对体育迷群体在反馈、宣传、帮助和包容四种行为的平均得分进行事后成对比较分析,结果显示反馈行为的得分显著高于宣传和包容行为 ($p < .01$),但与帮助行为无显著差异 ($p=.287$)。帮助行为与包容行为得分差异不显著 ($p=.522$),但均显著高于宣传行为 ($p < .01$)。宣传行为得分显著低于其他三种行为。综上,体育迷在四种行为上的表现顺序为反馈 ~ 包容 ~ 帮助 > 宣传,表明他们在宣传行为上的表现相对最差,在其他三项都有着更突出的表现。

表 1 描述性统计和相关分析结果 (n=202)

变量	<i>M</i> ± <i>SD</i>	1	2	3	4	5	6
1.利己动机	3.14 ± 0.72	—					
2.利他动机	4.25 ± 0.47	0.401**	—				
3.反馈行为	4.14 ± 0.59	0.322**	0.489**	—			
4.宣传行为	3.96 ± 0.71	0.377**	0.623**	0.603**	—		
5.帮助行为	4.08 ± 0.58	0.413**	0.656**	0.623**	0.739**	—	
6.包容行为	4.10 ± 0.58	0.305**	0.445**	0.591**	0.506**	0.610**	—

注: *M* 为平均值, *SD* 为标准差; *: $p < 0.05$; **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$, 下同。

4.3 利己和利他动机与公民行为各维度的路径分析

采用 AMOS22.0 统计软件对体育迷的利己、利他动机与其公民行为各维度的路径分析, 得出 $CMIN/DF = 21.582$; $GFI = 0.939$ 、 $NFI = 0.924$ 、 $IFI = 0.927$ 、 $CFI = 0.926$, 四项指数均大于 0.9, 综合这些指标, 可以认为模型的拟合效果良好。检验结果 (图 1) 为最终显示模型, 实线代表显著路径。

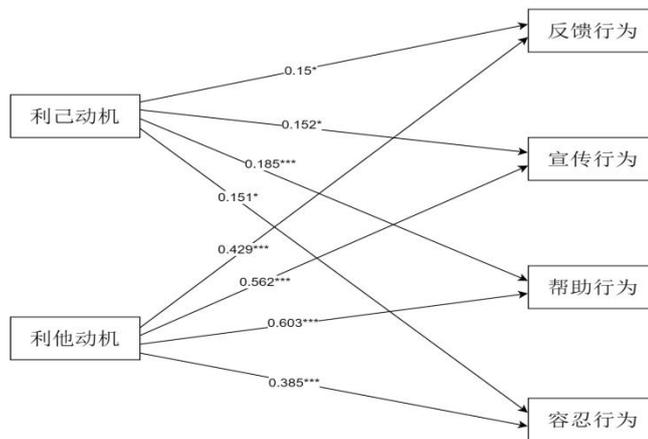


图 1 体育迷利己与利他动机对公民行为影响模型路径图

根据模型各变量及测量项之间的影响系数 (表 2), 参照标准化系数和显著性, 利己动机和利他动机对四种行为均有显著正向影响。其中利己动机对帮助行为的影响效应最大 (标准化系数为 0.185), 利他动机也对帮助行为的影响效应最大 (标准化系数为 0.603)。体育迷基于 Bootstrap 方法检验两种动机对同种行为的效应是否具有显著性差异, 设置 Bootstrap 次数为 5000, 置信区间为 95%。结果发现 (表 3), 利他动机对四种行为的影响都显著大于利己动机。

表 2 模型各变量及测量项之间的影响系数

自变量	因变量	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	标准化系数
利己动机	反馈行为	0.123	0.054	2.262	0.024	0.15
	宣传行为	0.149	0.058	2.56	0.01	0.152
	帮助行为	0.145	0.043	3.35	<0.001	0.185
	包容行为	0.121	0.055	2.211	0.027	0.151
利他动机	反馈行为	0.531	0.082	6.472	<0.001	0.429
	宣传行为	0.835	0.088	9.47	<0.001	0.562
	帮助行为	0.717	0.066	10.945	<0.001	0.603
	包容行为	0.469	0.083	5.65	<0.001	0.385

表 3 路径系数差异的 Bootstrap 检验结果 (N=5000)

路径对比	Estimate	Bootstrap 95% CI		p
		Lower	Upper	
利己→反馈 vs 利他→反馈	-0.409	-0.662	-0.12	<0.001
利己→宣传 vs 利他→宣传	-0.686	-0.927	-0.415	<0.001
利己→帮助 vs 利他→帮助	-0.572	-0.762	-0.37	<0.001
利己→包容 vs 利他→包容	-0.348	-0.552	-0.123	<0.001

5 结论与讨论

5.1 结论

本研究通过对 202 名中国排球超级联赛球迷的问卷调研, 数据分析发现: (1) 体育赛事品牌价值共创存在双重驱动机制: 体育迷的参与行为同时受到利己动机与利他动机的显著影响, 但体育迷的利他动机水平显著高于利己动机水平; (2) 体育迷的四种价值共创公民行为中, 反馈、帮助和包容三类行为表现突出且水平相当, 都明显优于宣传行为的实践表现; (3) 利己动机对帮助行为的标准化效应值最大, 利他动机同样以帮助行为为最高影响靶点, 二者均呈现动机-行为匹配的层次性特征。 (4) 利他动机对四类公民行为的影响效应显著高于利己动机。

5.2 讨论

本研究在揭示体育迷价值共创行为的双重动机驱动机制基础上, 进一步丰富了体育赛事品牌共创领域的理论构建, 并对未来的赛事运营管理提供了可行的路径建议。以下从三个维度进行深入讨论: 双重动机的社会文化根源、公民行为的层级表现与匹配路径, 以及品牌共创策略的优化路径。

5.2.1 双重动机的社会文化根源

利他动机在本研究中表现出显著优势, 体现出体育迷在品牌共创中更倾向于基于情感连接与社会责任进行行为投入。这一现象可从中国文化背景与体育社群结构中找到解释。中国文化长期受到集体主义和儒家伦理的深刻影响, 强调个体对群体的责任与义务。在这种价值观主导下, 体育迷更容易将自身行为与集体利益联系起来, 将支持球队、维护赛事品牌视为一种社会性承诺。另一方面, 随着中国排球超级联赛职业化程度提升, 球队与球迷之间形成了稳定的关系网络和共鸣机制, 进一步增强了球迷的社群归属感和品牌认同度。

此外, 当前中国社会正处于从“物质消费”向“精神消费”转型的阶段^[19], 越来越多的个体寻求通过参与体育、文化等活动来实现意义型消费。在此背景下, 体育迷在品牌共创中表现出更强的利他取向, 实质上是一种意义追求的体现。这种动机的转变对未来的体育营销策略提出了更高要求, 即如何将品牌叙事与社群文化深度融合, 激发粉丝的道德共鸣与文化自豪感。

5.2.2 公民行为的层级表现与匹配路径

本研究指出反馈、帮助、包容三类行为水平显著高于宣传行为, 反映出体育迷更倾向于在内部互动与关系维护中发挥作用。这一行为层次差异提示我们, 球迷行为并非单一维度的反应, 而是具有多层次、递进性和匹配性的社会性行为体系。

尤其值得注意的是, 帮助行为成为动机-行为匹配性最强的共创形式。这表明, 帮助行为在利己与利他动机之间构建了某种桥梁功能——既可满足球迷自我价值实现的心理需求, 也体现了对社群的责任与支持。因此, 赛事组织者可将帮助行为作为品牌共创的突破口, 打造具有强参与感和可见贡献感的互动机制, 如球迷志愿者计划、运营共建平台等, 从而提升共创的深度与粘性。

此外, 宣传行为的相对滞后表现则反映出当前赛事品牌在内容传播与外向激励方面存在不足。多数球迷尚未形成将赛事品牌主动扩散至其社交圈层的积极性, 这既可能源于传播内容吸引力不强, 也可能反映了球迷缺乏外向行为的激励机制。因此, 应优化宣传行为的情境嵌入方式与奖励机制, 如通过社交平台打卡、内容共创挑战赛、粉丝传播积分制度等形式, 提升球迷参与外向表达的积极性和主动性。

5.2.3 品牌共创的管理启示与优化路径

基于研究结论, 以下几方面是值得赛事组织者重点考虑的策略方向:

(1) 激发利他情感, 强化品牌文化建构

利他动机是推动体育迷参与共创的核心驱动力, 应通过深化品牌文化、社群仪式感与情感叙事等方式, 不断强化体育迷的情感绑定与道德认同, 提升球迷的集体承诺感。例如, 可围绕俱乐部历史、地域情怀、球员成长故事、等元素构建品牌叙事, 强化“与球队共同成长”的归属感与荣誉感。

(2) 提升利己回报, 构建差异化激励机制

尽管利己动机水平相对较低, 但其对部分行为仍具关键驱动作用。赛事组织者可引入更为精细化的激励制度, 如积分兑换、定制化周边、专属权益等, 满足不同球迷的个性化需求, 为球迷提供即时的情感或物质回报, 促进长期参与动能的积累, 实现利己与利他动机的协同驱动。

(3) 深化共创场景设计, 优化行为引导路径

针对球迷在不同类型公民行为中的参与倾向, 应开发层次分明、形式多样的共创参与场景。例如, 为反馈行为搭建官方互动平台、为包容行为设置规则调解机制、为宣传行为提供内容共创工具与传播激励等, 最大限度激发球迷在不同层面的参与潜力。

5.3 结语

本研究以中国排球超级联赛球迷为例, 系统分析了体育迷在赛事品牌价值共创中的动机差异与行为表现, 指出了“利己-利他”双重动机驱动下的行为匹配路径, 并对四类价值共创公民行为的差异性提供了实证支持。研究不仅深化了价值共创理论在体育管理领域的本土化应用, 也为赛事组织者优化品牌建设策略提供了理论依据与实践指南。

未来研究可进一步扩展研究对象与场景变量, 比较不同类型体育项目(如足球、篮球、电子竞技等)中体育迷的动机结构异同、职业化程度、地域文化背景等变量对价值共创机制的影响, 以丰富体育品牌建设的理论体系与实践策略。同时也可引入纵向追踪或行为观察方法, 探索体育迷价值共创行为的演化机制与持续参与的影响因素, 从而推动体育赛事品牌价值共创研究迈向更深层次的理论建构与实践指导。

参考文献:

- [1] 中国政府网. 国务院办公厅关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见[EB/OL]. (2018-12-11)[2025-04-16]. https://www.gov.cn/zhengce/content/2018-12/21/content_5350734.htm.
- [2] Prahalad C K, Ramaswamy V. The future of competition: Co-creating unique value with customers [M]. Harvard Business Press, 2004.
- [3] Vargo S L, Lusch R F. Service-dominant logic: continuing the evolution[J]. Journal of the Academy of marketing Science, 2008, 36: 1-10.
- [4] 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.
- [5] Grohs R, Wieser V E, Pristach M. Value cocreation at sport events[J]. European Sport Management Quarterly, 2020, 20(1): 69-87.
- [6] 段艳玲, 何燕. 基于资源整合视角的我国体育品牌资产构建研究[J]. 沈阳体育学院学报, 2018, 37(04): 29-33.
- [7] 李鑫, 崔英敏, 刘漪, 等. 价值共创视角下中国排球超级联赛利益主体的博弈研究[J]. 天津体育学院学报, 2024, 39(02): 211-216.
- [8] Kolyperas D, Maglaras G, Sparks L. Sport fans' roles in value co-creation[J]. European Sport Management Quarterly, 2019, 19(2): 201-220.
- [9] 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.
- [10] 肖婧莹, 周良君. 体育服务情境下的价值共创研究进展及展望[J]. 体育学刊, 2021, 28(03): 84-90.
- [11] Yi Y, Gong T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation[J]. Journal of Business research, 2013, 66(9): 1279-1284.
- [12] 王文龙, 崔佳琦, 邢金明, 等. 数字化转型背景下 CBA 俱乐部虚拟品牌社区建设的价值意蕴、现实困境及实践进路[J]. 山东体育学院学报, 2025, 41(02): 64-73.
- [13] Saha V, Goyal P, Jebarajakirthy C. Value co-creation: a review of literature and future research agenda[J]. Journal of Business & Industrial Marketing, 2022, 37(3): 612-628.
- [14] Deci E L, Ryan R M. The empirical exploration of intrinsic motivational processes[M]//Advances in e

xperimental social psychology. Academic Press, 1980, 13: 39-80.

[15] Meyer J P, Gagne M. Employee engagement from a self-determination theory perspective[J]. Industrial and organizational psychology, 2008, 1(1): 60-62.

[16] Roberts D, Hughes M, Kertbo K. Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities[J]. European Journal of Marketing, 2014, 48(1/2): 147-169.

[17] Bettiga D, Lamberti L, Noci G. Investigating social motivations, opportunity and ability to participate in communities of virtual co-creation[J]. International journal of consumer studies, 2018, 42(1): 155-163.

[18] Siem B, Stürmer S. Attribution of egoistic versus altruistic motives to acts of helping[J]. Social Psychology, 2018.

[19] 朱高林.从不平衡到平衡:发挥消费基础性作用的路径分析[J].社会科学,2019,(01):44-54.

The Dual Drive of Egoism and Altruism: Measurement of Value Co-Creation

Citizenship Behavior of Sports Fans— A Case Study of the China Volleyball

League

Yang Jiayu¹, Pan Feng¹

¹Guangzhou Sport University, Guangdong, Guangzhou 510500, China

Abstract: As sports events increasingly rely on the deep participation and interaction of sports fans, sports fans have become an important subject of co-creation of event brand value. Based on the dual driving perspective of egoistic and altruistic motivation, this study uses literature review and questionnaire survey methods to conduct an empirical analysis of the value co-creation civic behavior of fans of the China Volleyball League. The study found that: (1) the civic behavior of sports fans is driven by both egoistic and altruistic motivation, and the level of altruistic motivation is significantly higher than that of egoistic; (2) among the four types of civic behavior, feedback, helping and inclusive behaviors are more prominent and significantly better than publicity behaviors; (3) both motivations have the greatest impact on helping behaviors, showing a significant characteristic of motivation-behavior matching; (4) overall, the impact of altruistic motivation on all types of civic behavior is higher than that of egoistic. This study expands the applicable boundaries of value co-creation research in sports contexts by revealing the behavioral differentiation patterns driven by motivation, and provides new empirical evidence for sports event managers to implement motivation identification and behavior guidance strategies.

Keywords: Sports fans; Brand value co-creation; Egoistic motives; Altruistic motives; Civic behavior