

马拉松赛事吸引力与参赛者满意度的关系研究

刘仕彬, 李娜, 李西金, 阮香君
(湖北大学 体育学院, 湖北 武汉 430062)

摘要: 通过对 2021 年鄂州超级半程马拉松的 450 名参赛者进行测试, 探讨了马拉松赛事吸引力与参赛者满意度的关系, 构建了马拉松赛事吸引力与参赛者满意度的关系模型。通过 SPSS23.0 和 AMOS23.0 对量表信效度进行检验, 采用相关分析、回归分析对假设进行检验。研究发现: (1) 参与此次马拉松赛事的参赛者总体满意度较高; (2) 马拉松赛事吸引力对参赛者满意度影响显著且是正向的。 (3) 马拉松赛事吸引力维度中过程体验、赛事服务对参赛者满意度呈显著正相关; 马拉松赛事吸引力维度中赛事质量、参赛成本与参赛者满意度无相关。研究结果表明: 马拉松赛事吸引力越高越能体现参赛者的满意度程度。针对马拉松赛事参赛者满意度的基本情况, 主办方城市应为参赛者提供高质量的赛事服务与过程体验, 增强赛事吸引力, 进而打造国内金牌 IP 赛事。

关键词: 马拉松赛事; 参赛者; 吸引力; 满意度

Research on the Relationship between the Attraction of Marathon Events and Participants Satisfaction

LIU Shi-bin, LI Na, LI Xi-jin, RUAN Xiang-jun
(School of Physical Education, Hubei University, Wuhan 430062, China)

Abstract: Through the test of 450 participants of the Ezhou Super Half Marathon in 2021, the relationship between the attractiveness of the marathon and the satisfaction of the participants was explored, and the relationship model between the attractiveness of the marathon and the satisfaction of the participants was constructed. The reliability and validity of the scale were tested by SPSS23.0 and AMOS23.0, and the hypothesis was tested by correlation analysis and regression analysis. The study found that: (1) The overall satisfaction of the participants participating in the marathon is relatively high; (2) The attractiveness of the marathon has a significant and positive impact on the satisfaction of the participants. (3) In the attractiveness dimension of marathon events, process experience and event services are significantly positively correlated with participants' satisfaction; in the attractiveness dimension of marathon events, event quality and participation costs are not related to participant satisfaction. The research results show that the higher the attractiveness of the marathon, the better the satisfaction of the participants. In view of the basic situation of the satisfaction of marathon participants, the host city should provide participants with high-quality race services and process experience, enhance the attractiveness of the race, and then create a domestic gold medal IP race.

Key words: Marathon; Participants; Attraction; Satisfaction

收稿日期: 2021-06-23

基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金项目 (18YJC890016)。

作者简介: 刘仕彬 (1993-), 男, 河南漯河人, 在读硕士, 研究方向: 体育运动心理学。E-mail: 1061097180@qq.com。

自2014年《国务院关于加快发展体育产业、促进体育消费的若干意见》发布以来^[1],伴随着我国商业性、群众性体育赛事审批权的取消以及大量相关政策的出台,国内马拉松事的发展呈现出飞速强劲的态势,尤其是在新冠疫情之后,国人更加重视身体锻炼,马拉松赛事如雨后春笋般迎来了井喷式增长,参赛者年增长率逐年走高,这一定程度上助推了马拉松赛事在全国各地的推广普及。举办马拉松赛事是城市吸引客流的常用手段,举办赛事可以刺激城市消费、提高城市形象、促进城市基础设施建设等^[2],同时马拉松赛事举办城市数量众多、分布广泛、曝光度高,可以为举办城市带来明显的经济效益。但伴随着马拉松赛事的增多,赛事举办路径不清、政府放权却缺乏细则规范,对办赛主体的指导服务不够,赛事组织混乱等问题也逐渐浮现^[3],导致个别马拉松赛事的报名人数远未达到预期规模人数,又有个别赛事人数爆棚。

当下国内马拉松赛事蓬勃发展,是什么原因促进个别马拉松赛事参赛人数爆棚?又是什么吸引参赛者远道而来参与一场赛事活动?马拉松赛事对参赛者的吸引力表现在哪些方面?本文通过对马拉松赛事参赛者进行调查研究来进行解释,构建马拉松赛事引力与满意度之间的关系模型,分析马拉松赛事吸引力及其维度对满意度的影响,其研究结论可为我国马拉松赛事吸引力与参赛者满意度的提高以及促进马拉松赛事健康协调发展,加快我国体育强国道路建设的进程提供借鉴意义。

1 研究假设

体育赛事吸引力是由旅游吸引力衍生而来,理论基础源于旅游吸引力。学者普遍认为,体育赛事吸引力是吸引参赛者、观众前往目的地,从事赛事相关活动的主要原因^[4]。张家铭(2004)^[5]认为体育赛事举办地所提供的旅游游憩资源,以及人为创造的魅力,对体育赛事参赛者产生的吸引力。参赛者满意度是参赛者在比赛过程中或比赛后,对赛事质量、赛事服务、设施及参赛体验等方面所感到的愉悦程度^[6,7],源自参赛体验的心理感受和情感反应,参赛者满意与否也会影响他们未来的二次参与^[3]。已有研究证实了吸引力与满意度之间的关系,国内学者莫佳煜(2018)^[8]通过对红砖厂游客进行研究,分析了旅游吸引力与游客满意度的关系,且把旅游吸引力分为文化景观及创意活动、配套设施及布局、外部影响因素、园区便利性四个维度。刘芳芳

(2018)^[9]通过对博鳌小镇游客进行研究,得出旅游吸引力对满意度有正向影响,且便捷的交通条件、博鳌知名度,以及当地独特的海滨小镇文化对游客满意度有正面影响。周冬珍(2020)^[10]通过对休闲潜水者进行研究,得出旅游吸引力对游客满意度的关系,对旅游吸引力的相关研究进行了延伸。

旅游吸引力应用在体育领域形成体育赛事吸引力,其维度划分增加了体育因素,虽然理论以旅游吸引力相关研究的衍生,但在实际调查中,不同的研究对象在维度划分中具有差异性。傅刚强^[11]基于扎根理论从众多错综复杂影响马拉松赛事吸引力的因素中提炼了赛事质量、过程体验、参赛成本和赛事服务4个关键维度。本研究希望细化马拉松赛事吸引力与满意度之间的关系,探讨马拉松赛事吸引力及其维度对满意度影响程度的大小。因此,本文提出如下假设:

H1: 马拉松赛事吸引力正向预测参赛者满意度;

H1a: 赛事质量正向预测参赛者满意度;

H1b: 过程体验正向预测参赛者满意度;

H1c: 参赛成本正向预测参赛者满意度;

H1d: 赛事服务正向预测参赛者满意度。

2 研究方法

2.1 问卷调查法

采用随机抽样的方法对参加2021年鄂州超级半程马拉松的参赛者进行问卷调查。本次调查采取现场发放问卷,现场回收问卷的方式,对完赛运动员进行调查,共发放450份,回收450份。剔除填写不完全、选择一致性较高和之前未参加过马拉松赛事的无效问卷,共121份,得到有效问卷329份,有效率为73.1%。运用SPSS23.0以及AMOS23.0软件进行数据分析:1.对样本数据进行人口统计学分析;2.利用样本数据对量表进行信度、效度检验;3.运用相关分析,分析马拉松赛事吸引力及其维度与满意度的相关关系;4.运用多元回归法构建马拉松赛事吸引力与满意度的关系模型。

赛事吸引力量表借鉴傅刚强^[11]基于扎根理论提炼的马拉松赛事吸引力量表,该量表分为赛事质量、过程体验、参赛成本和赛事服务四个维度,共20个题项;满意度量表借鉴R. A. West-brook等的量表^[12],采用整体满意度的指标进行满意度的测量,共有3个题项,该量表引用度较高,信效度较好。问卷主要包括两部分:第一部分为参赛者的个人信息;第二部分为

赛事吸引力与满意度的组合量表,采用Likert 5点式量表,1~5分别代表非常不符合、不符合、一般、符合、非常符合。初始问卷形成之后,经专家访谈、课题组讨论对问卷中赛事吸引力中表述重复及语义不清的T3、T4、T7三个题项进行删除,形成最终赛事吸引力量表,共17个题项。

2.2 访谈法

根据马拉松赛事吸引力的概念和特质选择符合条件的业余马拉松运动员作为访谈对象进行访谈。访谈的问题涉及:最初吸引你参加该赛事的原因,经常参与各大马拉松赛事的原因,你对马拉松赛事的整体评价,你是否愿意再次参与该赛事。

2.3 样本基本情况分析

在此次调查中,男性219人占有效样本的66.6%,女性110人占有效样本的33.4%,男女比例比较能够反应马拉松参赛者性别比例;在其年龄构成上,41~50岁的参赛者所占比例最大,达到31.3%;在职业方面,公司或企业人员是主要群体,其所占比例合计为30.1%;在受教育程度方面,大专、本科学历的参赛者做多,所占的比例为68.1%;在个人收入方面,月收入3000~8000元的中等收入群体所占比例较大,达到49.5%。

3 问卷的信效度检验

3.1 探索性因子分析

1)对马拉松赛事吸引力量表中的17个条目进行因子适应性检验,研究得到 $KMO=0.928>0.9$,说明观测变量适合做因素分析。其次是Bartlett's球形度检验为4318.045,df为190,P为0.000,小于显著水平0.05,表明本研究的观测变量有很高的关联性,变量之间存在相关关系,因此适合做因子分析可以进行探索性因子分析。

采用主成分分析法对变量进行分析,根据分析结果以及碎石图,抽取特征值大于1的因子作为主成分保留标准,抽取特征值大于1的值的共有4个,累积方差解释率为66.254%,表明四个公因子可以较理想的解释总信息。根据探索性因素分析的结果对赛事吸引力的问卷进行删减,主要针对因素归类不当的项目。条目X6在F1和F2上均有因素负荷,这说明条目X6所表达的含义有些模糊,不适合做因子分析,但考虑到条目X5、X6共同构成赛事质量中的赛事规模,在因素分析中共同因素所包含的题项最少为二题较为合适,保留条目X6。无须删除任

何条目,因素一包含X1、X2、X3、X4、X5、X6六题,此因素命名为“赛事质量”;因素二包含X7、X8两题,此因素命名为“过程体验”;因素三包含X9、X10、T11三题,此因素命名为“参赛成本”;因素四包含X12、X13、X14、X15、X16、X17六题,此因素命名为“赛事服务”。马拉松赛事吸引力量表的四维度结构是否稳定,在下文将进一步通过验证性因子分析来检验。

2)对满意度量表做因子适应性检验,得到 $KMO值=0.722>0.7$,说明观测变量适合做因素分析。其次是Bartlett's球形度检验为399.737,df为3,P为0.000,小于显著水平0.05,表明本研究的观测变量有很高的关联性,变量之间存在相关关系,因此适合做因子分析可以进行探索性因子分析。采用主成分分析法对变量进行分析,根据分析结果以及碎石图,满意度量表共抽取1个因素与原量表维度相同且因子载荷都大于0.6,不考虑删除或修改。

3.2 验证性因子分析

1) 赛事吸引力量表的验证性分析

为了检验赛事吸引力量表的构想模型,对样本进行验证性因素分析,拟合数据见表1,表中 $\chi^2/df=3.836<5$,适配度良好。此外,从4因素模型的拟合度看,CFI、IFI、NFI、TLI均 >0.85 ,RMSEA= 0.089 接近0.080,说明4因素结构模型拟合较好。而且每个观测变量在相应潜变量上的负荷为0.64~0.89,因子负荷均 >0.5 ,说明每个观测变量对相应潜变量的解释率较大。验证性因素分析结果表明,该模型的拟合较好,问卷具有较好的结构效度。马拉松赛事吸引力的4因素结构模型得到了验证,本研究修订的赛事吸引力量表由四个维度17个条目组成。

表1 赛事吸引力整体拟合系数表

参数	χ^2/df	RMSEA	IFI	CFI	NFI	TLI
3因素模型	3.836	0.089	0.905	0.904	0.875	0.884

2) 总体量表的验证性分析

为了检验总体量表结构效度是否良好,对样本进行验证性因素分析,拟合数据见表2,表中 $\chi^2/df=3.226<5$,适配度良好。此外模型的拟合度看,CFI、IFI、NNFI、NFI均 >0.85 ,RMSEA= 0.082 接近0.080,说明总体量表结构模型拟合较好。

表2 整体量表整体拟合系数表

参数	χ^2/df	RMSEA	IFI	CFI	NFI	TLI
3 因素模型	3.226	0.082	0.913	0.912	0.878	0.896

由表3可知,所有测项的标准化因子载荷值在0.64~0.89之间,均高于有关研究所建议的最低临界值0.6,说明各个潜变量对应所属题目具有很高的代表性。另外各个潜变量的平均提炼方差AVE均高于推荐临界值0.5,满足了各构念对AVE的要求^[13],且组合信度CR均大于0.8说明聚合效度理想。

表3 整体量表验证性分析因子载荷

路径	Estimate	AVE	CR
X6 <--- 赛事质量	0.795	0.5581	0.8833
X5 <--- 赛事质量	0.75		
X4 <--- 赛事质量	0.753		
X3 <--- 赛事质量	0.718		
X2 <--- 赛事质量	0.739		
X1 <--- 赛事质量	0.725	0.7405	0.8509
X8 <--- 过程体验	0.854		
X7 <--- 过程体验	0.867		
X11 <--- 参赛成本	0.768	0.6051	0.8201
X10 <--- 参赛成本	0.864		
X9 <--- 参赛成本	0.692		
X17 <--- 赛事服务	0.814	0.6497	0.8748
X16 <--- 赛事服务	0.885		
X15 <--- 赛事服务	0.842		
X14 <--- 赛事服务	0.754		
X13 <--- 赛事服务	0.713		
X12 <--- 赛事服务	0.636	0.6375	0.8404
M3 <--- 满意度	0.838		
M2 <--- 满意度	0.752		
M1 <--- 满意度	0.803		

3.3 信度分析

本研究运用SPSS23.0软件对问卷中赛事吸引力、满意度量表陈述项目进行内部一致性检验,结果显示,所有因子均有很好的信度,总体量表克隆巴赫 α 系数为0.912。马拉松赛事吸引力、满意度量表的信度 α 分别为0.898和0.840;马拉松赛事吸引力量表四个维度的克隆巴赫 α 系数分别为0.884、0.850、0.816和0.859。说明本研究量表数据信度良好,满足测量量表分析内部一致性要求。

4 研究结果

4.1 相关分析

马拉松赛事吸引力与参赛者满意度的相关分析

马拉松赛事吸引力与满意度的相关性分析结果如表4所示,赛事吸引力与满意度之间有显著正相关关系($p<0.01$),皮尔逊相关系数为0.644,具有中等强度相关性。参赛者的满意度与赛事吸引力因子中的“赛事质量”“过程体验”和“赛事服务”之间的均有显著相关,相关系数依次为0.567、0.636、0.728,它们的相关系数检验的概率均小于0.05,说明参赛者的满意度与赛事质量、过程体验和赛事服务之间存在线性关系。参赛者满意度与参赛成本无显著相关,故假设H1c不成立。研究结果表明:赛事吸引力维度中的赛事服务和满意度之间具有较高的相关性,相关系数达到0.728,表明吸引力维度中赛事服务越高,其满意度越高。

表4 赛事吸引力及各维度与满意度的相关分析

维度	赛事质量	过程体验	参赛成本	赛事服务	吸引力	满意度
赛事质量	1					
过程体验	0.773**	1				
参赛成本	0.231**	0.108	1			
赛事服务	0.657**	0.683**	0.091	1		
吸引力	0.901**	0.808**	0.464**	0.825**	1	
满意度	0.567**	0.636**	0.007	0.728**	0.644**	1

注:**在0.01级别,相关性显著。

4.2 回归分析

马拉松赛事吸引力与参赛者满意度的回归分析

经过相关分析得出了变量间的正负相关性,以及通过相关性系数的大小来判断变量间关系的强弱,但是相关分析无法判断变量间是否具有因果关系,基于以上相关性分析的结果,将参赛者的满意度作为因变量,将赛事吸引力中“赛事质量”“过程体验”“赛事服务”作为自变量,采用回归分析方法验证变量间的因果关系。

以强迫进入变量法对赛事质量、过程体验、赛事服务与参赛者满意度进行多元线性回归分析。结果见表5,R方为0.566,调整后R方为0.562,由于采用强迫进入变量法,只有一个回归模型,因此R2改变量等于R2统计量0.566,表示预测变量共解释户外运动旅游体验质量校标变量56.6%的变异量。而F变化量显著性为0.000,

说明此模型回归效果显著,由此得知赛事吸引力对参赛者满意度具有明显的影响作用。德宾-沃森统计量数值为1.879,数值在0-2之间,表明误差项间的相关又为正相关。故假设H1成立。

表5 赛事质量、过程体验、赛事服务与参赛者满意的回归模型

R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差	德宾—沃森	F	显著性
0.753a	0.566	0.562	0.43455	1.879	141.466	0.000b

注: a. 预测变量: (常量), 赛事质量、过程体验、赛事服务; b. 因变量: 满意度。

由表6所示,赛事质量、过程体验、赛事服务三个维度显著性系数分别为0.837、0.000、0.000,其中赛事质量大于0.05显著水平,过程体验、赛事服务均小于0.05显著性水平。由此可知,赛事质量显著性系数大于0.05,故假设H1a不成立,即赛事质量对满意度不具有显著影响。过程体验、赛事服务这两个维度正向预测满意度,标准化系数分别为0.251、0.549。此外,过程体验、赛事服务的VIF值均在4以下,小于10,说明进入回归方程式的自变量间不具有多元共线性问题。故假设H1b、H1d成立。即过程体验、赛事服务正向预测参赛者满意度。

且线性方程为: 满意度 = 1.351 + 0.010 * 赛事质量 + 0.527 * 赛事服务。

表6 赛事质量、过程体验、赛事服务对满意度回归模型

模型	未标准化系数		标准化	t 值	显著性	共线性统计	
	B	标准误差	系数			容差	VIF
(常量)	1.351	0.154		8.787	0.000		
赛事质量	0.010	0.051	0.012	0.206	0.837	0.371	2.692
过程体验	0.200	0.049	0.251	4.063	0.000	0.349	2.869
赛事服务	0.527	0.050	0.549	10.538	0.000	0.492	2.031

5 讨论

本文通过实证研究发现,马拉松赛事吸引力正向预测参赛者满意度,且赛事吸引力维度中过程体验、赛事服务正向预测参赛者满意度。已有研究表明,马拉松赛事吸引力能够正向预测参赛者满意度^[8,9],赛事吸引力是提升参赛者满意度的根本要求^[15],参赛者满意与否能促进其二次参与。与本研究结果一致,说明大部分参赛者参与马拉松赛事的主要原因是赛事本身具有一定的吸引力,其次是当地城市特色、人文

景观具有一定的吸引力,通过参与该城市的马拉松赛事得到锻炼的同时又能感受当地人文情怀,参与赛事的过程也应是体验赛事服务的过程。通过对业余马拉松运动员以及相关专家进行访谈发现,赛事服务越高,参赛者对赛事的整体感受就越好,便会对此次赛事作出积极的评价,自身也会觉得赛事的性价比较高,相对较愿意约伴再次参加该赛事;过程体验与赛事服务是相辅相成的,但凡有一方面做得不够完善,参赛者满意度就会受到影响,比如可能会给予赛事消极的评价或者将不愿意再次参与该赛事。因此,马拉松赛事吸引力(赛事服务、过程体验)的高低不仅会影响参赛者参与动机水平,而且还会影响参赛者二次参与水平,这都是衡量满意度的重要参考指标。在马拉松赛事举办过程中,尤其是对于第一次举办马拉松赛事的城市,要想实现赛事可持续发展,打造属于自己城市的金牌IP赛事,那么赛事主办方一开始应以高赛事服务及高过程体验为主,提升赛事服务、加强参赛者的主观感受;其次应对志愿者服务进行相应规范的培训,使赛事服务更加全面、更加人性化,也可借鉴国内外大型路跑赛事举办较好的城市经验,当然赛事的成功举办离不开当地政府的大力支持。政府层面应给予大力支持,保障赛事的顺利完成,这样一来不仅能给参赛者较好的赛事体验,又能给城市提高名气,马拉松赛事会产生短期的人流、物流、信息流和资金流的集聚效应,也能带动城市经济的增长,缓解因季节性旅游人口的减少^[14]。

本文对马拉松赛事吸引力与满意度进行了实证研究,但仍存在许多不足之处。首先,在研究对象的选取上,由于时间地域限制,无法做到对国内的一些精品马拉松赛事参赛者进行调查,数据上可能与预期有些出入;其次调查过程中无效问卷较多,人员填答过程监督不到位,调查过程仍需细化。日后的一些类似研究可以在现有的赛事吸引力与满意度关系研究的基础上,对参赛者的满意度进行深层次的理论分析和实证研究,并对各类影响因素进行全面分析,从而对其满意度的影响因素进行全面把握。

6 结论与建议

本研究以2021年鄂州市超级半程马拉松,探究马拉松赛事吸引力与参赛者满意度之间的关系。主要结论如下:

- 1) 参与此次马拉松赛事的参赛者总体满意度较高。
- 2) 在马拉松赛事吸引力中,“过程体验”“赛

事服务”“对其满意度有显著的影响,而“赛事质量”“参赛成本”对参赛者满意度没有显著的影响。

3) 马拉松赛事吸引力的4个因子中,“过程体验”与“赛事服务”对参赛者满意度的影响显著且是正向,表明马拉松赛事这两类因素吸引力越强,其满意度也就越高。

根据本文结论提出以下建议:①赛事主办方应以参赛者为主体,完善赛前、赛后各项服务,使得参赛者满意度进一步提升;②主办方可通过提升赛事吸引力,增加赛事服务与参赛者的过程体验,进而打造城市特色品牌,进而促进参赛者的二次参与。

参考文献:

- [1] 中华人民共和国国务院. 关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见[EB/OL]. [2014-10-20]. http://www.gov.cn/xinwen/2014-10/20/content_2767791.html.
- [2] 姜嵘嵘. 马拉松参赛者对体育旅游吸引力感知的研究[D]. 上海体育学院, 2019.
- [3] 李凯丽. 马拉松赛事服务质量对再次参赛意愿的影响研究[D]. 上海体育学院, 2018.
- [4] Higham J. Sport tourism destination: Issues, opportunities and analysis[M]. Burlington MA: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.
- [5] 张家铭. 澎湖世界华人马拉松赛事旅游吸引力之研究[J]. 台湾体育运动管理学报, 2004(4): 130-153.
- [6] 朱蕾. 大型体育赛事参赛选手满意实证研究[D]. 南京财经大学, 2019.
- [7] 任晓玲. 上海“斯巴达勇士赛”服务质量提升研究——基于参赛者体验视角[D]. 上海体育大学, 2020.
- [8] 莫佳煜. 文化创意园旅游吸引力、游客满意度与场所依恋关系研究——以广州红专厂为例[D]. 暨南大学, 2018.
- [9] 刘芳芳. 琼海博鳌旅游小镇吸引力、游客满意度与重游意愿关系研究[D]. 海南师范大学, 2018.
- [10] 周冬珍. 三亚蜈支洲岛休闲潜水吸引力、满意度及重游意愿关系研究[D]. 海南热带海洋学院, 2020.
- [11] 傅钢强. 基于混合研究方法的马拉松赛事吸引力感知维度研究[J]. 中国体育科技, 2020(6): 40-45.
- [12] PZB. A Conceptual Mode of Service Quality and Its Implications for Future Research[J]. Journal of Marketing, 19852.
- [13] 孔艺丹. 基于旅游质量中介变量的体育旅游中动机、期望与游客满意度关系研究[J]. 地域研究与开发, 2018, 37(6): 82-87.
- [14] 秦立鹏, 李海. 基于生存模型的上海F1赛事游客停留时间研究[J]. 天津体育学院学报, 2013, 28(1): 89-92.
- [15] 张建涛, 于锦华, 陈晨. 全运会高校志愿者参与动机与满意度研究[J]. 沈阳大学学报, 2014(4): 530-534.
- [16] 杨洋. 节事吸引力感知维度研究[J]. 旅游学刊, 2019, 34(6): 85-95.