

# 秭归中国龙舟争霸赛参赛者忠诚度路径研究

杨文月, 胡露兮, 井玲

(1. 华中科技大学 体育学院, 湖北 武汉 430074; 2. 华中科技大学 龙舟文化传承基地, 湖北 武汉 430074)

**摘要:** 提高参赛者忠诚度是促进体育赛事发展的重要因素, 本文基于社会交换理论, 利用文献资料法、问卷调查法和数理统计法等, 对2021年秭归中国龙舟争霸赛参赛选手的忠诚度进行路径。结果表明: 四个变量中两两之间呈现正相关性, 再经过回归性分析得出软服务水平感知和硬件服务水平感知, 均显著地正向影响了选手满意度; 硬件服务水平感知和参与者满意度显著正向影响参与者忠诚度, 软件服务水平感知对参与者满意度的负面影响不明显; 由此可见, 比赛方必须推动比赛服务水平优化, 提升参与者满意度, 从而促进参与者忠诚度的提高。

**关键词:** 忠诚度; 中国龙舟争霸赛; 参赛者; 回归分析;

## Research on the Loyalty Path of Participants in Zigui China Dragon Boat Competition

YANG Wen-yue, HU Lu-xi, JING Ling

(1. School of physical education, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan 430074, China; 2. Dragon Boat Culture Inheritance Base, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan 430074, China)

**Abstract:** Improving the loyalty of competitors is an important factor to promote the development of sports events. Based on the theory of social exchange, this paper uses literature, questionnaires and mathematical statistics to investigate the loyalty of competitors in the 2021 Zigui China Dragon Boat Competition. The results show that: there is a positive correlation between two of the four variables, and after regression analysis, it is concluded that the perception of soft service level and the perception of hardware service level have a significant positive impact on player satisfaction; hardware service level perception and participation Player satisfaction has a significant positive impact on participant loyalty, while software service level perception has no obvious negative impact on participant satisfaction; it can be seen that the competition party must promote the optimization of competition service level, improve participant satisfaction, and thus promote participants Loyalty increase.

**Key words:** Loyalty; Chinese dragon boat competition; contestants; regression analysis

标志性体育赛事指体育赛事的开展与地区社会风俗或人文精神一致, 规模相对于超大型体育赛事较小, 与当地文化或公众兴趣紧密结合, 能够创造一定的社会效益, 传递和丰富社会文化精神, 已经逐渐成为城市

发展的一张具有代表性的名片<sup>[1]</sup>。中国龙舟争霸赛结合秭归当地风土人情、历史典故成为秭归县标志性体育赛事, 龙舟赛事作为民族传统体育赛事正在担当时代的重任, 《体育强国纲要》中“促进体育文化繁荣发展, 弘

收稿日期: 2022-02-23

作者简介: 杨文月(1998-), 女, 重庆南川人, 华中科技大学体育学院在读研究生, 研究方向: 民族传统体育, E-mail: 870267635@qq.com。

扬中华体育精神”的战略任务要求加强优秀民族体育、民间体育、民俗体育的推陈出新，推进传统体育项目文化的挖掘和整理。而秭归地处湖北西部，是历史名人屈原的故里，被授予“中国龙舟之乡”“中国民间文化艺术之乡”，具有优秀的历史文化价值。秭归龙舟发展至今已有2000余年的历史，从最初的祭奠忠魂发展到如今的体育赛事活动，是传统文化与现代赛事的碰撞，境内丰富的水资源和浓厚的龙舟文化，使秭归龙舟赛事的开展拥有了文化与自然的基础支撑，成为优秀民族体育的重要基地。秭归龙舟赛事的开展情况主要集中在端午文化旅游节和9—10月的中国龙舟争霸赛，为体育赛事旅游提供了赛事基础。虽然近年来，传统民族体育不断被重视，但赛事开展还有待优化。基于此，本文主要对2021秭归中国龙舟争霸赛进行分析，以期提高赛事服务质量，使秭归龙舟赛事更加具有吸引力、全面化和系统化，提高龙舟运动的普及率和龙舟文化的传播，为我国民族传统体育赛事的发展夯实基础。

## 1 相关研究综述

从忠诚度的研究历程中发现，鉴于消费者忠诚度对再次购买行为的影响，学者们纷纷对促进和影响消费者忠诚的因素上进行研究，其中Reichheld等对产业营销调查发现，随着顾客再次购买意愿的上升，企业的利润将提升<sup>[2]</sup>，故推断顾客满意度可影响忠诚度，关于满意度对忠诚度的影响Muller提出满意度是企业成功的先决因素，顾客满意度将直接影响企业口碑、市场形象以及产品忠诚度，触动企业竞争形势，低满意度将企业利益偏差<sup>[3]</sup>。其他研究发现情感、感知可以间接和直接影响忠诚度，许彩明等（2016）发现消费者个人情感动机既可以通过影响品牌感知价值间接影响品牌忠诚度，也可以直接影响品牌忠诚度<sup>[4]</sup>。满意度影响忠诚度的提升，而服务质量与满意度直接相关，刘仕彬（2021）发现马拉松赛事的服务质量对参赛者满意度有显著正相关，参与动机对参赛者满意度有显著的正向影响<sup>[5]</sup>。参赛者忠诚度同理，魏善亮（2019）认为上海中小型路跑服务质量影响参赛者满意度，参赛者满意度间接影响参赛者满意度<sup>[6]</sup>。

关于龙舟赛事的研究，国内学者多集中于龙舟赛事旅游<sup>[7]</sup>、龙舟赛事传播<sup>[8]</sup>、龙舟赛事文化建设<sup>[9]</sup>等，在对龙舟赛事满意度和忠诚度方面的研究较少，以参赛者为研究对象的更少，而参赛者作为体育赛事的主体，对赛事满意度是赛事成功的关键和标志，也会直接影响参赛者产生再次参与赛事的意愿和动机。因此，本研究拟从参赛者视角，借鉴社会交换理论和服务质量分类概

念，将服务质量分为软服务质量和硬服务质量，更加系统地研究秭归中国龙舟争霸赛参赛者忠诚度路径。

## 2 研究设计

### 2.1 理论基础和研究假设

社会交换理论目前被广泛地运用到大型体育赛事中，该理论对社会交往中报酬和代价进行分析，提出给我们最大报酬的人对我们具有最大吸引力，而我们立足在社会交往中在获得报酬的同时也要付出报酬，要尽量使自己的社会交往给自己提供最大的报酬。研究表明赛事对象如果对赛事有积极的影响感知，将主动付出“报酬”，例如再次参赛等行为等<sup>[11]</sup>。而根据顾客满意度的前因后果进行调查得知，顾客满意度会正向影响顾客的再次购买行为，顾客再次购买行为即顾客忠诚度<sup>[12]</sup>。感知、情感体验型态对观众体验满意度及忠诚度产生不同的影响作用<sup>[13]</sup>，说明感知价值能够影响参赛者的满意度和忠诚度。运动员、体育爱好者赛事参与度比较高，与现场工作人员、赛事相关事宜和赛事场地等有更多互动，对赛事信息的关注度更高，更容易产生较高的社会影响感知、赛事满意度和主观幸福感<sup>[14]</sup>。为了更加深刻地研究服务质量与满意度、服务质量与忠诚度、满意度与忠诚度之间的关系，将服务质量划分为软服务质量和硬服务质量，而赛事影响感知是了解赛事服务对象对赛事的态度的重要因素<sup>[15]</sup>，故将赛事感知融入服务质量，形成软服务质量感知与硬服务质量感知。据此，提出如下5个假设：

H1：参赛者软服务质量感知显著正向影响参赛者满意度；

H2：参赛者硬服务质量感知显著正向影响参赛者满意度；

H3：参赛者软服务质量感知显著正向影响参赛者忠诚度；

H4：参赛者硬服务质量感知显著正向影响参赛者忠诚度；

H5：参赛者满意度显著正向影响参赛者忠诚度。

### 2.2 数据来源及研究方法

#### 1) 研究方法

采用文献资料法和专家访谈法提出2021秭归中国龙舟争霸赛参赛者忠诚度路径研究的理论依据和理论假设。采用问卷调查法对秭归2021中国龙舟争霸赛现场参赛者进行调查。使用SPSS26.0软件进行信效度分析，并运用回归分析对研究假设进行验证。

#### 2) 问卷发放与信效度检验

本问卷量表设计包括两个部分：即人口统计变量和

参赛者感知两部分组成。人口统计变量包含参赛者性别、年龄、职业、收入等,参赛者感知量表借鉴了梁金辉编制的中国马拉松赛事参赛者的满意度问卷<sup>[10]</sup>,选取该量表中软服务质量感知、参赛者硬服务质量感知、参赛者满意度、参赛者忠诚度4个维度,筛除无法匹配龙舟赛事相关题项后,共19个项数,量表均采用李克特5级量表以1~5分从低到高赋值。问卷发放的对象为2021年秭归中国龙舟争霸赛参赛者,采取偶遇抽样的方法,在2021年10月15日—17日参赛者比赛休息区域进行现场施测,全部采用网络问卷形式,参赛者通过问卷星进行作答,共发放问卷88份,回收问卷88份,其中有效问卷88份,有效率100%。

采用SPSS26.0对全部样本进行信度检验,问卷基于标准化Cronbach  $\alpha$  系数进行信度检验,如果此值高于0.8,则说明信度高;本文Cronbach  $\alpha$  系数值为0.972,说明研究数据的信度值高。同时,KMO与Baetlett's球形检验结果演示,KMO值为0.911,大于0.9,显著性为0.000,说明问卷的效度很好。(见表1)

表1 信效度检验表

维度	效度检验		信度检验
	显著性	KMO	Cronbach' $\alpha$
软服务质量	0.000	0.853	0.927
硬服务质量	0.000	0.859	0.931
满意度	0.000	0.694	0.805
忠诚度	0.000	0.778	0.979
总计	0.000	0.911	0.972

### 3 研究验证分析

#### 3.1 参赛者基本情况分析

在有效样本中,男性占总样本的70.45%,女性占总体样本的29.55%,意味着性别分布不均匀。受调查对象年龄层次划分为16—25岁人群占总体82.95%,26—35岁人群占总体9.09%,36—45岁人群占总体3.41%,46—55岁人群占总体4.55%,主要参赛人员多为青年,说明龙舟赛事在青年中的普及度更广泛。调查者职业构成主要为学生,占调查总数的47.73%,参与被调查的参赛者中由于学生占大部分,所以收入构成相对于较低,3000元以下,占总体的50%。(见表2)

表2 调查人口信息描述(N=88)

指标	类别	人数	比例/%
性别	男	62	70.45%
	女	26	29.55%

续表

指标	类别	人数	比例/%
年龄	16岁以下	0	0%
	16—25岁	73	82.95%
	26—35岁	8	9.09%
	36—45岁	3	3.41%
	46—55岁	4	4.55%
	55岁及以上	0	0%
学历	初中及以下	3	3.41%
	高中或中专	9	10.23%
	大专或本科	66	75%
	研究生及以上	10	11.36%

#### 3.2 软服务质量、硬服务质量感知、满意度和忠诚度相关性分析

对软服务质量感知、硬服务质量感知、参赛者满意度和参赛者忠诚度进行Pearson相关性分析(表3),结果表明矩阵中4个变量两两之间均呈现显著性正相关,所有相关系数均在 $P<0.01$ 的水平上相关。其中软服务质量感知对硬服务质量感知、参赛者满意度和忠诚度的相关系数分别为0.902、0.853、0.791。硬服务质量感知对参赛者满意度和参赛者忠诚度的相关系数分别为0.839、0.811。参赛者满意度与参赛者忠诚度相关为0.782。根据以上相关性分析,说明变量间可能存在共性关系。(见表3)

表3 各变量的相关性矩阵

	软服务质量	硬服务质量	满意度	忠诚度
软服务质量	1			
硬服务质量	0.902**	1		
满意度	0.853**	0.839**	1	
忠诚度	0.791**	0.811**	0.782**	1

注: \* $P<0.05$ , \*\* $P<0.01$ , \*\*\* $P<0.001$ (双尾)。

#### 3.3 参赛者满意度的回归分析

本次多元线性回归模型的拟合度 $R^2$ 为0.754,模型能解释总变异的75.4%,即参赛者满意度有75.4%受到软服务质量感知和硬服务质量感知的影响,可以反映模型客观变量的影响关系。一般而言,拟合度超50%即模型拟合达标。

通过ANOVA的运算结果得知,回归模型的显著性是回归模型是否有意义的判断,如果“软服务质量感知”和“硬服务质量感知”不能显著影响“参赛者满意度”,即说明该回归模型的存在无意义,本次运算数据的结果显示, $F=130.510$ , $P=0.000<0.05$ ,说明回归模型显著,回归方程有意义,即模型中的“软服务质量感知”与“硬

服务质量感知”至少有一个变量可以显著影响参赛者满意度。（见表 4）

表 4 软服务质量与硬服务质量对满意度的回归系数

	系数 a			共线性统计	
	标准化系数 Beta	T	Sig.	容差	VIF
(常量)		4.999	0.000		
软服务质量	0.518	4.163	0.000	0.187	5.352
硬服务质量	0.372	2.993	0.004	0.187	5.352

注：a. 因变量：满意度。

对软服务质量感知和硬服务质量感知与参赛者满意度进行回归分析，从中探讨软服务质量感知和硬服务质量感知对参赛者满意度的影响程度。根据表 4 分析，结果表明“软服务质量感知”可以显著正向影响“参赛者满意度”，回归系数为 0.518， $P=0.000<0.5$ ，意味着“软服务质量感知”提升 1，会直接导致“参赛者满意度”提升 0.518，即软服务质量感知越高，参赛者满意度越高。“硬服务质量感知”可以显著正向影响“参赛者满意度”，回归系数为 0.372， $P=0.004<0.5$ ，意味着“硬服务质量感知”提升 1，会直接导致“参赛者满意度”提升 0.372，即硬服务质量感知越高，参赛者满意度越高。对模型进行共线性诊断表明  $VIF<10$ ，说明软服务质量感知与硬服务质量感知不存在多重共线性，意味着本次运算的结果可靠。

### 3.4 参赛者忠诚度的回归分析

参赛者忠诚度回归模型拟合度  $R^2$  为 0.697，模型能解释总变异的 69.7%，说明参赛者忠诚度 69.7% 会受软服务质量感知、硬服务质量感知和参赛者满意度的影响，可以客观反映模型的变量关系。通过运算结果得知， $F=64.364$ ， $P=0.000<0.05$ ，说明回归模型显著，回归方程有意义，即模型中的“软服务质量感知”“硬服务质量感知”“参赛者满意度”3 个自变量中至少有一个变量可以显著影响参赛者忠诚度。

根据表 5 对软服务质量感知、硬服务质量感知以及参赛者满意度对参赛者忠诚度回归分析，结果表示“硬服务质量”可以显著正向影响“参赛者忠诚度”，回归系数为 0.416， $P=0.006<0.05$ ，意味着“硬服务质量感知”每提升 1，“参赛者忠诚度”都会增加 0.416，即提升参赛者软服务质量感知，可以有效提高参赛者忠诚度。“参赛者满意度”可以显著正向影响“参赛者忠诚度”，回归系数为 0.289， $P=0.019<0.05$ ，意味着“参赛者满意度”每提升 1，“参赛者忠诚度”都会增加 0.289，即参赛者满意度越高，参赛者忠诚度越高。“软服务质量感知”对参赛者忠诚度的显

著性  $P>0.05$ ，说明该自变量不能显著影响“参赛者忠诚度”。对模型进行共线性诊断表明  $VIF<10$ ，说明自变量间不存在多重共线性，此次运算结果可靠。

表 5 各变量对参赛者忠诚度的回归系数

	系数 a			共线性统计	
	标准化系数 Beta	T	Sig.	容差	VIF
(常量)		-0.243	0.809		
软服务质量	0.169	1.109	0.271	0.155	6.444
硬服务质量	0.416	2.846	0.006	0.169	5.916
满意度	0.289	2.384	0.019	0.246	4.071

注：a. 因变量：忠诚度。

通过多元线性回归结果对基本假设进行检验，对秭归中国龙舟争霸赛参赛者满意度研究的概念模型共提出 5 个假设，其中来自软服务质量与参赛者满意度回归系数（0.518， $P=0.000<0.5$ ）、硬服务质量与参赛者满意度回归系数（0.372， $P=0.004<0.5$ ）。因此，支持假设 H1 和 H2。硬服务质量感知和参赛者满意度对参赛者忠诚度的回归系数（0.416， $P=0.006<0.05$ 、0.289， $P=0.019<0.05$ ），其中硬服务质量感知和参赛者满意度显著正向影响参赛者忠诚度，支持假设 H4、H5。软服务质量感知对参赛者忠诚度的回归分析不显著，所以，H3 不成立。

## 4 结论与建议

### 4.1 主要结论

本文基于参赛者视角，借鉴社会交换理论，对 2021 秭归中国龙舟争霸赛参赛者忠诚度路径研究进行分析，并通过回归分析验证得出以下结论：

（1）本研究基于相关性分析发现，软服务质量感知、硬服务质量感知、参赛者满意度与参赛者忠诚度之间存在紧密的相关性，上述 4 个变量之间两两存在正相关性。

（2）研究基于回归分析发现，参赛者软服务质量和硬服务质量分别正向显著影响参赛者满意度，即参赛者的感知价值能够影响参赛者满意度，服务质量的优劣能够影响参赛者赛事的喜悦程度。软硬服务的高质量、高效率供给是刺激体育需求增长的重要途径<sup>[16]</sup>，因此，赛事主办方要以加强“有形”和“无形”的服务为重点，提升参赛者满意度为目标，根据回归系数得知，软服务质量感知对参赛者满意度的影响最大，加强软服务质量能够更快推动参赛者满意度的发展。

（3）硬服务质量感知和参赛者满意度显著正向影响参赛者忠诚度，可能因为硬服务质量感知主要由有形服务构成（例如：交通、指示牌、起点容纳和赛道设计等）

能够真切地影响参赛者的赛事体验,而满意度能够影响参赛者的再次参与意愿;参赛者软服务质量感知对参赛者忠诚度没有显著影响,虽然软服务质量感知不能直接影响参赛者忠诚度,但直接影响参赛者满意度,进而促进参赛者忠诚度的提升。因此,提高服务质量感知和参赛者满意度可促进参赛者忠诚度的增加,能够有效激发参赛者的参与热情和参与程度的不断升级,提高对中国龙舟争霸赛的赛事推广。

#### 4.2 建议

为提高秭归龙舟争霸赛办赛水平,对2021秭归中国龙舟争霸赛参赛者忠诚度调查,遵循按需服务以增加服务的目标性和针对性,提出以下建议:

(1) 进一步提高秭归中国龙舟争霸赛的服务质量,打造“软硬”兼容的高质量服务体系。参赛者软服务质量感知与硬服务质量感知正向显著影响参赛者满意度,因此,软硬服务质量的提升必不可少,在参赛者软服务质量中,赛事安全保障、赛事卫生保障、赛事现场防疫措施的影响较大,在参赛者硬服务质量感知中,交通、赛场标识、赛事宣传等得分较高。由此可见,赛事方应该按需为基本,针对参赛者需求为参赛者提供优质服务,提升卫生安全保障服务,促进基础交通建设,加强赛事活动宣传等。

(2) 注重“新”和“广”的结合,建立多层次、全方位的赛事传播途径,可通过公众号和官网等多平台进行赛前赛中赛后宣传,可结合直播抽奖以吸引新受众群。虽然秭归龙舟赛事在当地已经具有一定的赛事影响,但品牌效应和服务意识还有待提高,可结合当地特色产品(秭归脐橙),赠送龙舟、秭归脐橙等纪念品;创建赛事照片公共平台,增强参赛者赛事特写,参赛者可通过人脸识别进行个人照片查询,以加强个人认同感。

(3) 建立赛事服务即时评价机制,形成标准化的问题导向评价通道,发挥“近因效应”实时了解参赛者的评价信息和诉求,及时化解参赛者的抱怨情绪,提高参赛者满意度。可根据当年参赛者评价进行及时改正,可在下次赛事发送短信或消息提醒,该项问题已解决,形成对比效应。

#### 参考文献

- [1] 骆雷,黄海燕,张林. 体育赛事利益相关者的利益诉求与利益协调[J]. 体育文化导刊, 2013(2): 10-13.
- [2] Reichheld F, Sasser W E J. Zero defections: Quality comes to services [M]. Harvard Business Review, 1990, 68(5): 105-111.

- [3] Muller W. Gaining competitive advantage through customer satisfaction [J]. European Management Journal, 1991, 9(2): 201-212.
- [4] 许彩明,于晓明,孙晋海. 基于顾客忠诚度的我国民族体育用品品牌资产提升路径研究[J]. 西安体育学院学报, 2016, 33(3): 317-323.
- [5] 刘仕彬,李娜,李西金,阮香君. 马拉松赛事服务质量对参赛者满意度的影响:参与动机的调节效应[J]. 湖北体育科技, 2021, 40(9): 757-761.
- [6] 魏善亮. 上海中小型路跑赛事服务质量对参赛者忠诚度的影响研究[D]. 上海体育学院, 2018.
- [7] 陈炜,俞杰,赵琳菊,张焯. 基于IPA模型的铜仁龙舟赛事旅游发展研究[J]. 旅游纵览, 2021(13): 140-142.
- [8] 王津. 新媒体时代的体育赛事传播研究——以中华龙舟大赛的传播为例[J]. 新媒体研究, 2015, 1(9): 10-11.
- [9] 李延超. 体育赛事促进都市三民文化建设的实证研究——以上海苏州河城市龙舟赛为例[J]. 武汉体育学院学报, 2014, 48(10): 19-24.
- [10] 梁金辉,胡智勇,胡德刚. 中国马拉松赛事参赛者的满意度测评指数模型的构建[J]. 首都体育学院学报, 2020, 32(3): 233-240.
- [11] 邱光辉,孙佩珊,陈明怡. 知觉产品质量、顾客满意度与顾客忠诚度关系之研究:以上海地区东南汽车为例[J]. 营销评论, 2005(2): 219-238.
- [12] Ander Sone W, Sullivan M W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms [J]. Marketing Science, 1993, 12(2): 125-143.
- [13] 李征. 体育赛事观众的体验型态、体验满意度及忠诚度的关系模型构建与验证[J]. 西安体育学院学报, 2020, 37(4): 457-464.
- [14] Kaplanidou K, Karadakis K, Gibson H, et al. Quality of life, event impacts, and mega-event support among south African residents before and after the 2010 FIFA World Cup [J]. Journal of Travel Research, 2013, 52(5): 631-645.
- [15] Poczta J, Malchrowicz Mosko E. Modern running events in sustainable development: More than just taking care of health and physical condition (Poznan half marathon case study) [J]. Sustainability, 2018, 10(7): 2145.
- [16] 翁银,李凌,周文静. 依赖关系非竞争购买模式下公共体育服务满意度的影响研究[J]. 天津体育学院学报, 2017, 32(6): 541-546.