

## 资深马拉松跑者重复参赛意愿的影响路径 ——基于赛事依恋的中介效应分析

杜鹏, 邓万金

(深圳大学体育学院, 广东深圳 518060)

**【摘要】:** 聚焦于具有丰富参赛经验和重要社群影响力的资深跑者群体, 通过运动依恋、地方依恋、赛事质量感知和社群依恋等多个潜变量构建了城市马拉松赛事重复参赛意愿的影响路径分析模型。模型丰富和拓展了赛事与跑者心理依恋的研究维度和内容体系, 研究结果为提升城市马拉松持续吸引力和竞争力提供了新的洞见: ①运动依恋、赛事服务质量感知和赛事依恋是重复参赛意愿的直接驱动因素; ②城市地方依恋对赛事依恋有着较强的正向影响, 并以赛事依恋为间接路径影响重复参赛意愿, 形成了部分中介效应; ③资深跑者的社群依恋对跑者的重复参赛意愿具有完全中介效应。最后, 从赛事供给、社群建设、特色展示和情感连接等方面为提升跑者重复参赛意愿提出策略和建议。

**【关键词】:** 马拉松赛事; 资深跑者; 赛事依恋; 社群依恋; 重复参赛意愿; 中介效应; 结构方程模型

**【中图分类号】:** G80-05      **【文献标志码】:** A      **【文章编号】:** 2096-5656(2020)06-0010-09

**DOI:** 10.15877/j.cnki.nsic.20210108.004

城市马拉松赛事融合了运动参与、文化体验、旅游休闲等多种功能于一体, 是展现城市风貌、社会文化和运动精神的重要平台<sup>[1]</sup>, 在满足大众日趋多样化的体育文化需求的同时<sup>[2]</sup>, 也激发了国内外众多城市浓厚的办赛意愿。2019年, 国内获得世界田径联合会(WA)标牌的赛事共计24场, 其中金标赛事12场, 获得三级及以上参赛成绩的共计有317 081人次, 较2017年增加了27.06%<sup>[3]</sup>。可以预见, 随着我国城市马拉松赛事供给体系的发展日趋成熟, 市场将对赛事品牌、服务质量、内容特色提出新的要求, 赛事间的竞争也将更加激烈, 提升参与群体的重复参赛意愿成为城市品牌马拉松赛事保持竞争力的基础<sup>[2]</sup>。

关注和分析参赛者对赛事的态度感受、情感依恋和行为意愿是提升城市马拉松赛事的竞争力和吸引力研究的重要组成部分。基于态度理论的相关研究已经证明体育参赛者的依恋情绪对其参与意愿和真实行为存在正向的影响<sup>[4-5]</sup>。Woo等<sup>[6]</sup>学者认为人们的情感依恋是对特定对象的心理连接, 运动领域的心理依恋实际上是由多个依恋点共同构成的多维结构, 各依恋点在直接影响人们参与体育赛事的同时, 也存在相互

的作用和影响<sup>[7]</sup>。全面系统的了解各依恋点间的关系及其对重复参与赛事的影响, 有利于更具针对性的提升参赛者的忠诚度, 进而提升赛事的持续竞争力。

城市马拉松赛事跑者行为意愿的相关研究表明, 初级参赛选手中大多缺少品牌赛事参赛体验和感受, “尝鲜”为主的参赛心态较为普遍, 缺少持续的关注和参与<sup>[8]</sup>。而具有丰富参赛经验和社群影响力的资深跑者, 通常对优质赛事的评价已有相应的判断, 能够影响跑者社群对赛事的态度和行为, 成为影响赛事持续吸引力和竞争力的重要因素, 但目前对资深跑者这一群体的相关研究还较为缺乏<sup>[4,9,10]</sup>。

因此, 关注更具经验和影响力的资深跑者群体,

收稿日期: 2020-11-26

基金项目: 国家社会科学基金项目: 我国竞技体育核心竞争力形成机制与发展路径研究(16BTY087); 广东省教育科学规划项目: 信息素养和媒介素养能力在高层次旅游人才培养中的融合创新研究(2018GXJK155); 深圳市教育科学规划2017年度课题: 高校应用型专业研讨式教学实践探索与有效性评价研究(ybfz17019)。

作者简介: 杜鹏(1982—), 男, 新疆乌鲁木齐人, 博士, 研究员, 研究方向: 体育旅游, 体育产业。

通信作者: 邓万金(1975—), 男, 江西吉安人, 博士, 教授, 研究方向: 竞技体育学。

解构他们对马拉松赛事的依恋点及对重复参赛意愿的影响, 针对性的挖掘品牌价值和增强赛事持续吸引力, 将是各大城市赛事必须面对和亟需解决的现实问题<sup>[1]</sup>。本研究聚焦于以往较少系统研究的资深跑者群体, 从心理依恋和感知角度切入, 探索性的将跑者的心理依恋解构为地方依恋、社群依恋、运动依恋和赛事依恋等潜变量, 构建以赛事依恋为中介的结构方程模型, 分析资深跑者重复参赛意愿的影响路径, 力求为提升赛事的持续吸引力和竞争力提供决策支持。

## 1 文献回顾与研究假设

### 1.1 依恋与行为意愿

态度理论认为, 人们的行为意向对实际重复消费和参与行为具有预测能力<sup>[5,11]</sup>。Jacoby 和 Kyner 等<sup>[12]</sup>的研究验证了重复购买意愿和消费行为是人们对于特定产品和服务忠诚的结果, 而影响再次消费的关键在于人们自身的心理认知和感受。基于依恋理论的相关研究也已证明对产品和服务的心理依恋程度较高的消费者更有可能持续参与消费<sup>[13-14]</sup>。

“依恋”常用来描述人们对某个特定对象的心理联系, 最初是假设人与人之间存在的联系, 并逐渐拓展应用于旅游、体育等不同领域<sup>[15]</sup>。依恋是个体为目标赋予情感、功能和象征意义, 支配其从吸引到依恋, 再由依恋到忠诚的过程<sup>[16]</sup>。参考 Funk 和 James 等<sup>[16]</sup>的研究, 将体育语境中的“依恋”定义为个体赋予体育对象情感、象征和功能意义, 是对目标对象各个方面的心理联系。

依恋关系受多重因素的影响, 存在多个依恋点相互影响的可能性。Trail 和 Robinson 等<sup>[17-18]</sup>认为人们会因为与目标对象的多个方面的联系产生依恋感。Woo 等<sup>[19]</sup>也认为依恋是一个多维构念, 而且会受不同动机的影响而有所差异。在体育赛事领域, Filo 和 Iwasaki 等<sup>[20-21]</sup>分别验证了多个情感依恋点对参加体育赛事行为的正向推动作用。已有研究中, 体育赛事相关的依恋点主要包括: 赛事依恋、运动依恋、地方依恋、社群依恋等<sup>[18,21-23]</sup>。

何平香等<sup>[8]</sup>认为外部环境和个人心理需要会共同影响促进个体对马拉松赛事品牌产生依恋, 增强赛事的持续参与动机。外部情境中, 赛事品牌、赛事知名度、城市景观与文化、赛事服务质量等因素对参赛行为具有正向推动作用; 内在驱动因素中, 自我实现、获

得感、身份认同和社会交往等因素会对跑者的持续参与行为产生影响, 对于资深跑者而言, 内在驱动因素更加明显<sup>[24]</sup>。跑者对城市马拉松赛事的心理依恋, 既包含了对赛事品牌和象征的依恋, 也包括对运动、赛事举办地和跑者社群的等其他方面的心理依恋<sup>[25-28]</sup>。心理依恋能够对马拉松跑者的重复参赛意愿产生正向影响, 并可据此对他们的真实行为进行预测, 资深跑者对马拉松赛事整体的心理依恋可分解为运动依恋、地方依恋、社群依恋和赛事依恋等。

### 1.2 赛事依恋

赛事依恋是人们对特定体育赛事的情感连接, 对发展和维持个人与赛事之间的关系中起着关键作用<sup>[29]</sup>。赛事依恋是人们心理上对赛事价值和意义感知的反映, 同时受到其他依恋点和赛事服务质量感知水平的影响, 并间接影响重复参赛意愿<sup>[30,24]</sup>。Filo 等<sup>[31]</sup>证明赛事依恋与人们对赛事项目、其他参与者、举办地、服务体验产生的心理连接密切相关。相对其他赛事, 城市马拉松具有运动竞技、社交互动、参与体验和旅游观光等多元功能价值, 跑者与赛事间的心理依恋也具有多维性, 并会影响再次参赛意愿<sup>[30]</sup>。基于以上分析, 提出假设:

H1: 资深跑者的赛事依恋水平正向影响其重复参赛意愿。

### 1.3 运动依恋

运动依恋是人们对特定运动形成的情感纽带<sup>[32]</sup>。马拉松运动的心理参与动机包括自尊自律、归属感、社会认同等方面的因素, 是参赛者喜爱和坚持马拉松运动、形成依恋情绪的重要驱动力<sup>[33]</sup>, 并进一步影响人们参加马拉松赛事的意愿<sup>[31]</sup>。Funk 等<sup>[22]</sup>发现人们会因为对某项运动持续关注和热爱, 而对相关的赛事产生依恋。与之类似, 跑者对马拉松运动的依恋和热爱也必然会传导向赛事需求端, 形成参赛者对赛事的依恋关系<sup>[27]</sup>。基于以上分析, 提出假设:

H2: 资深跑者对马拉松运动依恋水平正向影响其赛事依恋水平。

H3: 资深跑者对马拉松运动依恋水平正向影响其重复参赛意愿。

### 1.4 地方依恋

地方依恋是人们对特定空间和地点形成的心理情感连接<sup>[34]</sup>。近年来, 地方依恋理论较广泛地应用于旅游目的地的相关研究, 认为独特环境带来的感受是

游客访问目的地的基本原因之一<sup>[35]</sup>。Ramkissoon等<sup>[36]</sup>认为地方依恋包括地方依赖、地方认同、地方影响和地方社会联系等多个维度,且作为环境背景因素对游客的态度和行为产生影响。Tsai和Brown等<sup>[37]</sup>证明了游客对旅游目的地的依恋能够解释其重复探访行为和忠诚度。城市马拉松赛事具有明显的节庆和事件旅游的特征,能够前往各具特色的城市参加比赛和旅游体验是各地跑者异地参赛的重要动机,赛事依恋与地方依恋紧密相关<sup>[38]</sup>。Chen和Halpenny等<sup>[30,39]</sup>也证明地方依恋会影响马拉松赛事参赛者的再次参赛意愿。基于以上分析,提出假设:

H4:资深跑者对地方依恋水平正向影响其赛事依恋水平。

H5:资深跑者对地方依恋水平正向影响其重复参赛意愿。

### 1.5 赛事服务质量感知

赛事服务质量感知是消费者通过对服务表现的预期和体验感受进行比较而得出的一种主观判断<sup>[40]</sup>。赛事活动属于服务型消费,感受优质的赛事服务是跑者选择参赛的重要动机,并会对赛事依恋和消费行为产生影响<sup>[33,41]</sup>。马拉松赛事的质量感知受赛事设计、现场管理、沟通互动、应急救援等多种因素影响,良好的质量感知有助于马拉松赛事赢得口碑和认同,获得消费者的忠诚度和重复购买行为等持续性回报<sup>[42]</sup>。基于以上分析,提出假设:

H6:资深跑者的赛事服务质量感知水平正向影响其赛事依恋水平。

H7:资深跑者的赛事服务质量感知水平正向影响其重复参赛意愿。

### 1.6 社群依恋

社群依恋是成员从社群内部获得的身份认同感和归属感,并由此对社群产生的情感联系<sup>[43]</sup>。社会认同理论认为个体成员能够从群体中获得积极的心理反馈和支持,成员具有共同关注的目标或具备相同的属性<sup>[44]</sup>。在体育活动中,社群成员会通过各种活动和仪式强化对社群的情感连接,并对外展示社群身份。Heere等<sup>[26]</sup>认为体育爱好者群体成员将参与体育运动和加入对应的社会群体视为自我的延伸,能够推动群体形成身份认同和团队识别,并影响个体成员的态度和行为。交流互动、经验分享、协同互助、组队参赛等社群行为和社群活动能够有效的推动社群文化发展

和社群认同<sup>[45]</sup>。赛事依恋不仅来源于对赛事自身的影响,还与参与者的线上和线下社群互动和影响密切相关<sup>[46]</sup>,运动爱好者间的亲密关系和群体归属感对重复参与体育赛事存在直接影响<sup>[47-48]</sup>。基于以上分析,提出假设:

H8:资深跑者的社群依恋水平正向影响其赛事依恋水平。

H9:资深跑者对社群依恋水平正向影响其重复参赛意愿。

假设H1~H9,构建了由运动依恋、地方依恋、社群依恋、赛事质量感知和重复参赛意愿等概念组成的概念模型(图1),将跑者对运动、城市、服务、社群、赛事的心理依恋和感受纳入到分析框架,研究影响马拉松赛事跑者持续参赛意愿的主观因素及其影响路径。

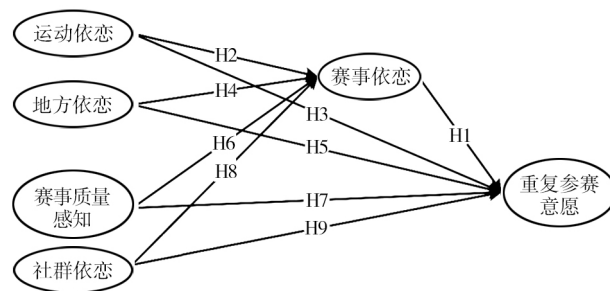


图1 概念模型

Fig.1 Conceptual model

## 2 研究方法

### 2.1 研究对象

本文的研究对象为马拉松运动资深跑者的心理依恋和重复参赛意愿。为兼顾运动经验、参赛经验和运动成绩,本研究设定的资深跑者应同时具备以下3项条件:(1)具有1年及以上马拉松训练和比赛经验;(2)已多次(2次及以上)参加过在国内举办的WA“金标”赛事;(3)在对应年龄分组中取得过三级以上的比赛成绩(参考中国田径协会发布的《马拉松及相关运动大众选手等级评定实施办法》<sup>[49]</sup>)。

本研究通过国内13个马拉松爱好者微信群发放电子问卷,问卷发放时间为2020年9月15日至2020年9月30日,截至问卷回收日的最后一天,13个微信群成员共计2821人,调查共回收问卷405份,其中,有效问卷389份,有效问卷率为96.04%。为保证调查数据质量,问卷仅在跑者群内部发放且每人仅能提交一次。此外,在问卷设计环节增加了调查问题间的逻辑关联性,并剔除冗余问题以提升问卷质量,并在发放



问卷前向目标调查群体解释了研究目的、隐私保护以及对调研对象的要求。剔除答题时间过短(少于90秒)的问卷16份后,通过计算剩余问卷中两组冗余问题与原问题的Kappa系数判断数据的一致性。两组问题的Kappa系数分别为0.602和0.607,均大于0.5,一致性相对较高,符合进一步分析研究的要求。

## 2.2 研究方法

问卷由两部分构成,第一,为参与马拉松时间、参赛成绩、参赛经验等条件筛选问题,以及人口统计调查。调查样本人口统计信息(表1)与《中国马拉松蓝皮书》中跑者年龄、性别分布特征基本吻合<sup>[3]</sup>,问卷数据具有较高的回收质量和完成度。第二,由被访者选择最近参加且印象深刻的国内WA金标赛事的实际感受作为回答后续量表问题依据。问卷选用20个问题测量跑者的运动依恋、地方依恋、社群依恋、赛事质量感知、赛事依恋和再次参赛意愿水平(表2)。

表1 调查样本人口统计信息

Tab.1 Demographic information of the survey sample

类别	占比(%)	类别	占比(%)	类别	占比(%)
性别		教育水平		马拉松时长	
男	59.90	初中及以下	6.68	1~2年	30.59
女	40.10	高中	25.71	2~3年	36.76
年龄		大学	53.30	4~6年	23.86
<18	1.03	研究生	14.40	7~10年	5.91
18~29	21.08	收入水平(RMB)		>11年	3.30
30~34	20.31	<2 000	5.66	最佳成绩等级	
35~39	15.94	2 001~4 000	17.74	精英级	12.60
40~44	15.17	4 001~6 000	25.96	一级	29.05
45~49	11.57	6 001~8 000	19.54	二级	29.56
50~54	8.23	8 001~10 000	10.54	三级	28.79
60~64	4.37	10 001~20 000	13.11		
>65	1.03	20 001~50 000	6.43		
		>50 000	1.03		

由于测量问题源自已有文献且经过实证检验的量表题目,具有良好的信度和效度。运动依恋采用由Trail等<sup>[28]</sup>编制,Yoshida等<sup>[32]</sup>修订的问卷中4个项目,对马拉松运动的热爱程度、无法参与运动的失望情绪、运动和个人联系等方面展开测量。地方依恋测量题目来自Ellemers和Luhtanen等<sup>[50-51]</sup>编制修订的问卷,3个测量项目对举办城市独特性、吸引力和重要性进行了测量。社群依恋测量项目来自Trail和Keller等<sup>[28,52]</sup>编制的问卷中对社群依恋测量的题目,4个测量项目对社群内部交流评论、交流感受、身份认同感

进行了测量。服务质量感知测量问题来自Yoshida等<sup>[53]</sup>编制并验证的问卷,3个测量项目分别从整体质量感知、后勤保障服务和赛事信息服务与沟通层面进行测量。赛事依恋测量题目源自Funk和James等<sup>[16]</sup>编制的量表,3个测量项目分别从跑者对赛事的喜爱程度、赛事独特性、赛事对跑者的重要性等角度进行测量。对重复参赛意愿的测量采用由Jeong等<sup>[54]</sup>使用并验证问卷中的3个项目进行测量。

本文所有测量问题均使用7点Likert标度,阈值范围从“非常不同意”(1分)到“非常同意”(7分)。

表2 测量模型验证性因子分析表

Tab.2 Results of the confirmation factor analysis of measurement model

量表与内容解释	因子负荷量
运动依恋(CR=0.908; AVE=0.713)	
我非常喜欢马拉松运动	0.780
若无法继续马拉松运动会非常失望	0.737
我的个性与马拉松运动非常匹配	0.941
马拉松运动能展现我的个性和特质	0.903
地方依恋(CR=0.925; AVE=0.806)	
这座城市对我来说非常特别	0.844
这座城市对我非常有吸引力	0.950
到这座城市参赛对我很重要	0.896
社群依恋(CR=0.933; AVE=0.779)	
我和此赛事的跑友们经常联系交流	0.807
我和此赛事的跑友们有很多的共同语言	0.916
我和此赛事的跑友们属于同一个集体	0.879
我和此赛事的跑友们因为马拉松联系在一起	0.923
赛事质量感知(CR=0.941; AVE=0.843)	
赛事整体服务质量让我满意	0.884
赛事后勤服务专业、全面	0.924
赛事信息很容易获得	0.945
赛事依恋(CR=0.928; AVE=0.811)	
相对其他赛事,我很喜欢这项赛事	0.904
这项赛事在我心中的地位无可替代	0.862
参加这项赛事,对我非常重要	0.934
重复参赛意愿(CR=0.906; AVE=0.763)	
我会非常期待再次参加这项赛事	0.916
我会认真准备再次参加这项参赛	0.872
若有机会我会再次参加这项赛事	0.831

注:CR(Composite Reliability)为组成信度,AVE(Average Variance Extracted)为平均方差提取量。

## 2.3 数据处理

研究使用IBM SPSS Amos24软件,参考Hair等<sup>[55]</sup>提出的结构方程建模和分析的两步流程。首先,进行测量模型分析,通过信效度分析和区分效度分析判断每个观察变量对潜变量表征程度和潜变量间的差异程度;其

次,通过结构模型分析验证概念模型的各种假设。

### 3 分析结果

#### 3.1 测量模型分析

通过验证性因子分析对测量模型进行信度检验(表2)。其中列出了所有观察变量的测量内容、因子负荷量、组成信度、平均方差提取量(AVE)等信息。模型中所有指标因素载荷量均符合要求(>0.7),所有潜变量的组合信度(CR)值在0.906~0.941之间,超过0.70的推荐阈值水平,表明模型潜变量内部具有良好的信度水平<sup>[56]</sup>。

参考Fornell等<sup>[57]</sup>提出的流程和标准对测量模型区分效度进行评估。通过比较各潜变量平均方差提取量(AVE)的平方根与各潜变量间标准化相关系数的大小关系进行判断,前者大于后者时,表明潜变量间

存在足够的区别效度。测量模型潜变量AVE范围在0.713~0.843之间,均超过0.5的阈值水平(表2),AVE平方根(表3中对角线数值)大于其与其他潜变量的相关系数(表3),模型区别效度符合进一步结构方程模型分析要求。

参考周浩等<sup>[58]</sup>推荐的Harman单因子法进行共同方法偏差检验,使用所有研究测量项目建立一个单因子模型,然后对单因子模型的拟合指数和符合理论维度的因子模型的拟合指数进行对比。检查结果表明,因子模型的拟合指数( $\chi^2/df=3.2957$ ,RMSEA=0.05,CFI=0.9574,IFI=0.9576,TLI=0.9478,NFI=0.9403,SRMR=0.0651,GFI=0.8833)明显优于单因子模型( $\chi^2/df=12.6$ ,RMSEA=0.1729,CFI=0.7643,IFI=0.7649,TLI=0.7366,NFI=0.7479,SRMR=0.1279,GFI=0.5895),研究数据不存在严重的共同方法偏差。

表3 AVE平方根与潜变量相关矩阵

Tab.3 Correlation matrix of AVE squared root and latent variables

维度	运动依恋	地方依恋	社交依恋	赛事质量感知	赛事依恋	重复参赛意愿
运动依恋	0.844					
地方依恋	0.694	0.898				
社交依恋	0.756	0.774	0.883			
赛事质量感知	0.743	0.823	0.747	0.918		
赛事依恋	0.651	0.791	0.745	0.683	0.901	
重复参赛意愿	0.761	0.848	0.789	0.864	0.822	0.874

#### 3.2 结构方程分析

由结构方程模型路径分析结果和拟合度指数(表4)可见,结构模型拟合度总体符合结构方程模型拟合相关要求。在9个估计的路径系数中,有6个具有统计学意义( $p<0.05$ ),对应假设H1、H3、H4、H5、H7、H8成立,其他假设H2、H6、H9不成立。

假设H1、H3、H5、H7被验证支持,说明“赛事依

恋”“运动依恋”“地方依恋”“赛事质量感知”都能正向影响资深跑者的重复参赛意愿。假设H4、H8的路径显著,具有统计学意义,说明较高的“地方依恋”“社群依恋”更可能对赛事产生强烈的“赛事依恋”,进而影响其“重复参赛意愿”。此外,研究结果并不支持假设H2、H6、H9”的正向影响路径关系。

表4 结构方程模型分析结果

Tab.4 Results of the SEM analyses

假设	标准化路径系数	S.E.	C.R.	P	结果
H1 赛事依恋→重复参赛意愿	0.320	0.053	5.737	***	支持
H2 运动依恋→赛事依恋	0.087	0.068	1.367	0.172	不支持
H3 运动依恋→重复参赛意愿	0.115	0.051	2.346	0.019	支持
H4 地方依恋→赛事依恋	0.542	0.081	6.828	***	支持
H5 地方依恋→重复参赛意愿	0.144	0.066	2.134	0.033	支持
H6 赛事质量感知→赛事依恋	-0.050	0.080	-0.641	0.521	不支持
H7 赛事质量感知→重复参赛意愿	0.405	0.060	6.696	***	支持
H8 社群依恋→赛事依恋	0.297	0.071	4.234	***	支持
H9 社群依恋→重复参赛意愿	0.050	0.053	0.907	0.364	不支持

注:拟合度指标 $\chi^2/df=3.29<5$ ,GFI=0.883,AGFI=0.842,CFI=0.957,RMR=0.065,RMSEA=0.077,TLI=0.948(\*\*\*<0.001)。

### 3.3 中介效应分析

使用 IBM SPSS Amos 24.0 进行模型中介效应分析。分析赛事依恋对地方依恋、社群依恋、重复参赛意愿间的中介效应,其过程和判断标准采用 2008 年 Preacher 等<sup>[59]</sup>提出的中介效应检测程序。依照此方法,本研究使用 bootstrapping 2 000 次重采样和 95% 的置信区间(CI)估计获得中介效应路径系数、标准差(SE)以及间接效应的 Z 值。中介效应分析结果(表 5)表明,赛事依恋对地方依恋和重复参赛意愿的间接效果显著,95% 的 CI 的取值范围为 0.043~0.36(不包含 0),中介效果存在,中介效应为 0.170。同时,因为地方

依恋对重复参赛意愿(H5)的直接影响存在,赛事依恋与在地方依恋和重复参赛意愿间为部分中介作用。由此可见,资深跑者由于地方依恋而对赛事产生的依恋情绪可能会转化为再次参赛意愿。此外,赛事依恋对社群依恋和重复参赛意愿的间接效果显著,95% 的 CI 的取值范围为 0.008~0.199(不包含 0),中介效果存在,中介效应为 0.092。由于社群依恋对重复参赛意愿的直接影响不显著,所以赛事依恋与在社群依恋和重复参赛意愿间为完全中介作用。由此可见,因社群依恋产生的对赛事产生的依恋会直接影响资深跑者再次参赛意愿。

表 5 中介效应分析结果

Tab.5 The analysis results of mediating effects

中介效应路径	点估计值	SE	Z	Bias-corrected percentile 95%CI		Percentile 95% CI	
				Lower	Upper	Lower	Upper
PA→MA→REM	0.170	0.081	2.104	0.052	0.387	0.043	0.360
SOA→MA→REM	0.092	0.049	1.867	0.025	0.248	0.008	0.199

注: MA=赛事依恋;PA=地方依恋;REM=重复参赛意愿;SOA=社群依恋。

## 4 讨论与建议

### 4.1 结果讨论

研究以态度理论和依恋理论为基础,结合已有研究分解测量了城市马拉松赛事相关情感依恋点,并对提出的概念模型进行实证分析,验证了赛事依恋在地方依恋与重复参赛意愿、社群依恋与重复参赛意愿间的中介作用,揭示了针对马拉松赛事资深跑者这一特定群体多维度心理依恋对重复参赛行为意愿的影响机制和路径。

第一,模型中资深跑者的运动依恋对赛事依恋的影响路径并不成立,而直接影响重复参赛意愿,这与以往研究认为运动依恋正向影响赛事依恋的结果有所不同<sup>[20]</sup>。究其原因,一方面,可能是资深跑者群体对于马拉松运动的热衷度已经较高,对马拉松运动的情感依恋水平的差异较小,无法通过其进行赛事依恋水平预测;另一方面,资深跑者群体的参赛经验相对丰富,参赛选择范围广,对赛事评价和心理感受有独立判断标准,并不会由于运动偏好就对具体赛事产生明显的心理依恋关系<sup>[8]</sup>。

第二,运动依恋对重复参赛意愿有直接显著的影响,这与先前体育赛事领域的研究结果较为一致<sup>[38,60]</sup>。运动依恋会让资深跑者具有较强的参赛需求,并需要通过反复参加高品质的赛事得到满足。因此,在持续

宣传推广马拉松运动,扩大深度参与者规模的基础上,聚焦于降低参与意愿到参赛行为的转换成本,将有助于吸引更多资深跑者多次参加赛事。

第三,资深跑者的地方依恋对赛事依恋有着较强的正向影响,并以赛事依恋为间接路径影响重复参赛意愿,形成部分中介效应。这一结果表明,跑者与城市间的心理联系对马拉松赛事的情感连接和持续参与意愿都较为重要<sup>[24]</sup>。如何彰显城市吸引力,强化参赛者与赛事举办地间的心理连接水平,将是城市马拉松赛事主办方需要认真思考和解决的问题。

第四,赛事服务质量感知对重复参赛意愿有着直接且重要的影响,但对赛事依恋正向影响的假设并不成立。赛事服务质量感知是跑者对赛事综合服务水平相对主观的感受,但会直接的影响资深跑者的参赛意愿,而无须通过对赛事的依恋进行中介传导,是影响重复参赛意愿的直接影响因素。赛事服务质量的提升,一方面,需要不断完善服务内容和水平,如通过优化赛事线路、丰富场外活动、加强后勤保障、优化赛事信息服务等方式提高赛事服务质量<sup>[72]</sup>;另一方面,还需要通过提高服务人员的专业素养,加强赛事公关宣传和社交互动,让参赛者在赛事周期的每个关键节点能够发现、感知和认同服务质量的提升<sup>[42]</sup>。

最后,研究发现社群依恋通过赛事依恋对资深跑



者的重复参赛意愿产生完全中介效应,而并不直接影响重复参赛意愿。这一结果与已有发现并不完全一致,资深跑者社群内部的情感联系是强化赛事情感依恋的重要影响因素,但不能直接预测重复参赛意愿。一方面,资深跑者的参赛经验、参赛选择和社群生活更加丰富,良好的社群关系的确会使其对赛事产生更好的情感连接,但是并不足以直接影响其是否再次参加比赛。此外,资深跑者多已具有较稳定的社群联系和情感依托,通过社交平台和线下聚集,社群内部能够较充分的分享信息、经验、心得和感受<sup>[53]</sup>。考虑到社交网络获取社群依恋的便利性,资深跑者在特定赛事中社群关系稀缺性不足,可能也是社群依恋无法直接影响重复参赛的原因。

## 4.2 对策建议

### 4.2.1 培养运动爱好者群体

研究结果表明,参与者对马拉松运动的依恋会直接影响参赛意愿。因此,如何培养更多的马拉松运动爱好者群体,并使其体验和感受马拉松运动的独特魅力是增强全国城市马拉松赛事可持续发展的根基。在保证核心比赛竞技水平前提下,开发多样化的基础性赛事,不仅满足大量潜在跑者和初级跑者的参赛体验需求,也为赛事培养了稳定的资深跑者和精英跑者梯队,又能提高赛事的参与性、话题性和影响力。在赛事开发层面,除引入5 km、10 km等不同距离赛事外,还可尝试开发亲子赛、家庭赛、校园赛、公益赛、趣味赛等主题赛事比例,赋予赛事更多意义和乐趣,满足跑者多样化的需求。

### 4.2.2 突显城市地方特质

资深跑者的地方依恋对赛事依恋有着较强的正向影响,并以赛事依恋为间接路径影响重复参赛意愿,形成部分中介效应。可通过挖掘城市特色、树立鲜明形象和打造经典赛段等方式彰显马拉松举办城市特色,强化参赛者对赛事举办地的心理连接水平。

(1)融合城市特色,确立鲜明形象。参赛环境能够不断地影响跑者感官体验,并进一步影响其对赛事的认同和参赛的意愿。融合城市符号与马拉松运动文化特色,确立鲜明且稳定的赛事形象,在赛事推介、媒体宣传、重要仪式等重要节点,强化城市风貌、城市精神、历史文化、风土人情等城市特征与赛事的有机结合,是增强赛事、城市和跑者间心理连接的重要途径。

(2)优化赛事线路,甄选标志赛段。通过各种赛事宣传媒介强化赛事和举办城市的关联性。与此同时,主办方在办赛过程中实时记录和呈现跑者在经过标志赛段和地标景观的独特风采,提高跑者对城市与赛事的心理依恋。

### 4.2.3 提升服务质量感知

赛事服务质量感知是跑者群体对服务表现和体验感受的主观判断,会直接影响跑者的重复参赛意愿。提升服务质量感知水平,既需要客观提升赛事服务品质,也需要借助多种渠道和场景强化跑者的主观感受和体验。

(1)打磨升级比赛服务细节。注重在赛事服务的全周期中各节点的服务互动体验,减少参赛者受检录、安保、补给、财物存储等细节问题的影响,让资深跑者沉浸体验马拉松赛事和运动的魅力。

(2)打造赛事服务大数据平台。赛事主办方和运动项目管理机构应建立良好的数据共享机制,不断丰富、优化赛事跑者大数据系统,为参赛跑者提供专业化、精细化、差异化的信息服务。

(3)扩展服务场景,增强服务感知。可延长赛事信息咨询和服务周期,增加服务可获取性,并为跑者提供智能化的运动指导和参赛建议。此外,还可通过组织策划赛事开闭幕式、颁奖仪式、艺术表演等相关活动,为跑者提供更多感知赛事服务的时空场景。

### 4.2.4 加强社群文化建设

为吸引更多的资深跑者参赛,赛事组织者需要把握跑者群体的社交媒体使用偏好,丰富赛事社群的赋能效应和社交货币效应,与参赛群体保持深入、稳定且有效的互动和联系,提升赛事社群依恋对赛事依恋的影响,并进一步影响资深跑者的重复参赛意愿<sup>[46]</sup>。因此,可从社群建设和社群文化创新两方面进行探索和尝试。

(1)推动赛事社群建设发展。为跑者提供持续互动的交流平台是提升赛事社群依恋水平、发展社群文化的基础。赛事主办方应鼓励跑友以社群或俱乐部形式参加马拉松赛事,以社群为重要着力点进行赛事宣传、参赛选手推荐、国际交流、运动培训等工作,在实现社群自我管理的同时,也能让其社群生活中有更多的获得感。

(2)发展创新赛事社群文化。跑者社群内部的互动交流和文化认同是产生社群依恋的重要影响因素。

赛事主办单位可通过资金扶持、权益支持和内容分享、话题制造等方式推动社群内容生产和传播。通过“线上线下一体化”融合方式进行社群交流、分享、互助, 强化社群成员的荣誉感、认同感和依恋感; 此外, 推动社群标志符号系统的设计和使用, 以此展现社群身份、社群精神和社群价值, 形成以马拉松运动为核心, 丰富多样、各具特色的跑者社群文化。

#### 4.2.5 强化赛事情感连接

赛事依恋受到地方依恋和社群依恋的正向影响, 并作为中介变量影响跑者的重复参赛意愿。强化赛事情感连接可从赛事品牌、赛事供给、赛事影响、赛事价值输出等方面进行探索和尝试。

(1) 推动优质赛事供需的动态平衡。参加高品质比赛是跑者和赛事建立情感连接的基础, 品牌马拉松赛事应积极参考学习国内外顶级赛事先进经验, 提升赛事服务质量和赛事竞技水平, 通过打造更多的品牌精英赛、系列赛等形式丰富赛事体系, 满足资深跑者参与高水平赛事的真实需求。

(2) 打造赛事文化品牌。品牌赛事需在明确自身特色的基础上, 构建和优化包括主题、标志、口号、图形、吉祥物及赛事仪式等构成的符号系统, 并制作相关视频、声音、音乐、动画、游戏等内容进行赛事品牌的传播。这些标志符号和媒介内容是赛事与跑者间联系的载体和纽带, 让跑者能够不断感受与赛事的依恋关系。

(3) 加强赛事合作, 扩大赛事影响。一方面, 品牌马拉松赛事可尝试与校园、企业、社群和公益组织合作, 开启针对初级跑者的运动训练营计划, 吸引更多人关注和参与马拉松运动, 帮助跑者获得自我超越的满足感, 扩大和延长赛事影响的范围和周期。另一方面, 丰富赛事的旅游节事属性, 在运动竞技的基础上, 加入更多的城市文化体验、城市风光游览等体验环节, 将赛事与音乐、文化、旅游、美食、摄影等元素进行融合, 增强跑者和观众对赛事的依恋情绪。此外, 还可增加演讲、知识分享、专业研讨、设备展示等活动, 增强赛事在科学训练、健康管理、运动医学、运动装备等方面的知识和信息输出, 进而提升赛事的价值获得感和忠诚度。

## 5 总结与展望

自20世纪80年代的北京马拉松赛开始, 我国城

市和马拉松运动的结合愈发紧密, 巨大的市场需求、强劲的经济带动能力和良好的城市形象宣传效果, 推动了全国马拉松赛事的快速发展, 并逐渐形成了具有影响力和品牌号召力马拉松赛事体系。市场规模和赛事质量的长足发展, 也吸引和培养了数以万计的资深马拉松跑者参赛。他们不仅直接参与体验各地赛事, 具有较强的消费意愿和消费能力, 又能发挥其社群“头羊效应”, 为赛事带来更高关注度和更大的影响力。城市马拉松赛事具有竞技性、社交性、参与性和多种心理依恋的属性, 本研究紧抓增强赛事的核心竞争力和持续吸引力的关键, 聚焦于人数众多但以往较少关注的资深跑者群体进行分析, 研究视角和思路具有一定的独特性和前瞻性。

但本研究还存在局限和不足: 首先, 虽将运动、城市、赛事、社群和质量感知等依恋点和认知感受作为影响变量进行了分析和研究, 但尚未分析其他变量对重复参赛意愿的影响, 尝试引入其他心理依恋的影响因素, 以提供更加全面的分析模型将是下一步研究的方向。其次, 并未将初级跑者纳入到数据分析范围中, 未来的研究应尝试将资深跑者和初级跑者群体进行分组比对研究, 以检验参赛经验、竞技水平等因素对重复参赛意愿的影响。此外, 在今后的研究中, 还需结合深度访谈和长期观察等调查方法, 对资深跑者的体验、感受、心理依恋和参赛行为进行更加全面深入的解析。

#### 参考文献:

- [1] 赫立夫, 张大超. 中国马拉松金牌赛事运营管理及对策[J]. 北京体育大学学报, 2019, 42(3): 88-100.
- [2] 潘磊, 方春妮. 我国马拉松赛事供给侧结构性改革的时代背景, 重点任务与现实进路[J]. 北京体育大学学报, 2020, 43(6): 84-92.
- [3] 中国田径协会. 中国马拉松蓝皮书2019[EB/OL]. (2020-05-01)[2020-10-20]. <http://www.athletics.org.cn/news/marathon/2020/0501/346438.html>.
- [4] GIRISH G, LEE K. The relationships of brand experience, sports event image and loyalty[J]. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 2019, 20(4): 567-582.
- [5] EVANSCHITZKY H, RAMASESHAN B, WOISETSCHLAEGER M, et al. Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2012, 40(5): 625-638.
- [6] WOO B, TRAIL G, KWON H, et al. Testing models of motives and points of attachment[J]. Sport Marketing Quarterly, 2009,



- 18: 38 - 53.
- [7] KIRKUPA N, SUTHERLANDA M. Exploring the relationships between motivation, attachment and loyalty within sport event tourism[J].*Current Issues in Tourism*, 2015(6):1-8.
- [8] 何平香, 薛浩. 马拉松赛事持续参与行为形成的机制研究[J]. *北京体育大学学报*, 2017, 40(12):7-13.
- [9] MURRELL J, DIETZ B. Fan support of sport teams: the effect of a common group identity [J]. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 1992, 14(1):28-39.
- [10] FUNK D, MAHONY D, NAKAZAWA M et al. Implications for measuring unique consumer motives at team sporting events for authors [J] *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 2001, 3(3): 8-63.
- [11] EAGLY H, CHAIKEN S. The psychology of attitudes [M]. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, & Janovich, 1993: 697-705.
- [12] JACOBY J, KYNER B. Brand loyalty vs repeat purchasing behavior[J].*Journal of marketing research*, 1973, 19(2):1-9.
- [13] WHAN C, MACINNIS J, PRIESTER J, et al. Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers [J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(6): 1-17.
- [14] THOMSON M, MACINNIS D J, PARK C W. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2005, 15(1):77-91.
- [15] MARVIN S, BRITNER A. Normative development: the ontogeny of attachment.[M].New York: The Guilford Press, 1999: 44-67.
- [16] FUNK C, JAMES D. Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance [J]. *Journal of Applied Physiology*, 2006, 105(2):621-8.
- [17] TRAIL G, FINK J, ANDERSON D. A theoretical model of sport spectator consumption behavior[J]. *International Journal of Sport Management*, 2000, 1(3), 154-180.
- [18] ROBINSON J, TRAIL T. Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference [J]. *Journal of Sport Management*, 2005, 19(1):58-80.
- [19] WOO B, TRAIL T, KWON H, et al. Testing models of motives and points of attachment [J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2009, 18: 38 - 53.
- [20] FILO K, FUNK D, O'BRIEN. The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image within charity sport events [J]. *Journal of Sport Management*, 2010, 24(6): 623-648.
- [21] IWASAKI Y, HAVITZ E. A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty [J]. *Journal of Leisure Research*, 1998, 30(2):256-280.
- [22] FUNK C, JAMES D. Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance [J]. *Journal of Sport Management*, 2006, 20(2): 189-217.
- [23] GIBSON J, WILLMING C, HOLDNAK A . Small-scale event sport tourism: fans as tourists [J]. *Tourism Management*, 2003, 24(2):181-190.
- [24] BIGNÉ E, SÁNCHEZ I, SÁNCHEZ J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship [J]. *Tourism Management*, 2001, 22(6):607-616.
- [25] HEERE B, JAMES J, YOSHIDA M, et al. The effect of associated group identities on team identity [J]. *Journal of Sport Management*, 2011, 25(6):606-621.

(注:由于篇幅限制,参考文献[26-60]略,如需查询,请与作者联系。)

## The Impact Path of Senior Marathon Runners' Repeated Participation Willingness: The Mediating Effect Analysis Based on the Match Attachment

DU Peng, DENG Wanjin

(School of Physical Education, Shenzhen University, Shenzhen 518060, China)

**Abstract:** This study focused on senior runners of urban Marathon with rich experience in participating in the games and important community influence, and constructed an impact path model to analyze their repeated participation willingness by using multiple latent variables such as sports attachment, place attachment, match quality perception, community attachment and so on. It enriches and expands the research scope of psychological attachment between the race and the runners. It also provides new ideas for improving the continuous attractiveness and competitiveness of urban marathons. The research shows that: First, sports attachment, match quality perception and match attachment are the direct driving factors of repeated participation willingness. Second, the place attachment has a strong positive influence on the match attachment, and takes the match attachment as an indirect path to influence repeated participation willingness, forming partial mediating effect. Third, the community attachment of senior runners has a completely mediating effect on their rematch intention. At last, suggestions are put forward to improve runners' willingness to participate in Marathon repeatedly from the aspects of match supply, communities building, the display of urban characteristics and emotional connections.

**Key words :** marathon; senior runners; match attachment; community attachment; repeated participation willingness; mediating effect; structural equation model(SEM)