

马拉松赛事志愿服务动机实证研究

——以2019年厦门半程马拉松赛为例

叶金勇¹, 杨文露²

(1. 集美大学诚毅学院, 福建 厦门 361021; 2. 集美大学体育学院, 福建 厦门 361021)

摘要:采用文献资料法、调查问卷法和数理统计法等方法,深入分析马拉松赛事志愿服务动机情况。通过对马拉松赛事志愿服务动机因子进行分析,提取出5个公共因子,命名为:社会关系动机、物质报酬动机、个人成长动机、自我需求动机和利他动机。抽象概括出马拉松赛事志愿服务动机概念内涵。马拉松赛事志愿者的内在行为动力高于外在行为动力。不同的职业、学历并不会影响马拉松赛事志愿服务动机,但是不同年龄、性别的志愿者其志愿服务动机具有显著性差异。

关键词:马拉松赛事; 志愿者; 服务动机

中图分类号:G 822.8

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2021)04-0024-07

An Empirical Study on the Motivation of Volunteer Service in Marathon Events

——Take the Xiamen Half Marathon 2019 as an Example

YE Jin-yong¹, YANG Wen-lu²

(1. Chengyi University College, Jimei University, Xiamen 361021, China;

2. College of Physical Education, Jimei University, Xiamen 361021, China)

Abstract: By the method of documentation, questionnaire and mathematical statistics, etc., this study makes depth analysis of marathon volunteer motivation, extracts five common factors, named: motivation, social relations material reward motivation, incentives to personal growth, the demand motive and altruistic motives through the marathon volunteer motivation factor analysis, summarizes the connotation of the concept of volunteer service in marathon events. The internal behavioral motivation of marathon volunteers is higher than the external behavioral motivation. Different occupations and educational backgrounds do not affect the volunteer service motivation of the marathon, but different ages and genders have significant differences in the volunteer service motivation.

Key words: marathon; volunteers; service motivation

近年《“健康中国”2030规划纲要》《全民健身计划(2016—2020年)》《国务院关于印发加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》《国务院办公厅关于加快发展健身休闲产业的指导意见》等大力支持马拉松赛事产业化政策的出台,以及地方政府有力的推动,全国各地马拉松赛事呈爆发式增长,带动了运动、休闲、娱乐以及运动设施装备等相关产业发展^[1]。马拉松赛事环节多、爆发性强,并且在马拉松参赛者结构中,非专业运动员占很大比例,志愿者作为马拉松赛事的闭环,责

任大、任务重。随着马拉松举办场次变得频繁、规模不断扩大,志愿者数量的需求随之增大,工作种类也越来越多。然而部分志愿者由于工作动力不足,导致工作懈怠,出现态度恶劣、耐心不足、专业性较差等问题,影响到了马拉松志愿者队伍在参赛选手心中的整体形象。是什么导致了这种行为?行为的原动力是动机^[2]。马拉松组织者若能了解其志愿者的服务动机,有效激励志愿者,便可更好地提高志愿者的服务质量^[3]。

收稿日期:2021-06-09

基金项目:2019 厦门(海沧)国际半程马拉松赛效益评估研究(HW19125)

第一作者简介:叶金勇(1979—),男,福建龙海人,副教授。研究方向:体育教育与训练。

志愿者动机研究主要集中在以下两个维度:(1)志愿服务动机分类的研究;(2)大型赛事的志愿动机研究。通过搜索文献发现,关于马拉松赛事的志愿服务动机并无人深入研究。因此,对马拉松志愿服务动机的探讨与了解,可以有效激励志愿者,推进马拉松志愿者队伍建设,进而提升整个马拉松赛事服务品质。

1 马拉松赛事志愿服务动机相关概念与理论基础

志愿者概念定义包含:(1)志愿者的行为不是强迫性的;(2)志愿者进行的工作都是有利于社会公众的福祉的;(3)志愿者不是一个独立的工作个体。综上所述,马拉松赛事志愿者是赛事运行期间组织方招聘的为赛事的成功运行提供服务的人,不是强迫性的,且所进行的工作有利于社会公众。

较为统一的说法认为:“动机是由目标或者对象吸引、刺激最终维持个体活动的一种内在心理过程的动力。”^[4]1973 年 Pitterman 学者首次对志愿者动机进行研究,之后的学者在此基础上深入研究,随后志愿者动机研究形成了系统化的理论,即我们现在熟知的二因素动机理论、三因素动机理论和多因素动机理论。多因素动机理论被后世学者广泛运用,本文沿用的就是多因素动机理论。

2 研究对象与方法

2.1 研究对象

本文的研究对象是厦门半程马拉松赛事志愿服务动机,调查对象是厦门半程马拉松赛事志愿者。

2.2 研究方法

2.2.1 文献资料法

利用中国知网、web of science 网站、百度网站搜索相关中英文文献,以及利用高校图书馆查找相关专著。

2.2.2 问卷调查法

(1)问卷的设计:深入研究学者的相关成果,结合相关马拉松的访谈,编制马拉松赛事志愿服务动机调查问卷。问卷包含 23 个指标问题,随机穿插于其他问题中。问卷测评均采用李克特 5 级计分,分值越高,代表志愿者服务动机越强烈。问卷设计结束,进行了信效度测试工作(见表 1)。信度克隆巴赫 Al-

pha 为 0.874,表明马拉松赛事志愿服务动机问卷信度比较高。效度 KMO 值为 0.878,表明问卷的效度较好。

(2)问卷发放:马拉松赛事志愿服务动机调查问卷在马拉松赛事现场进行发放。现场总共发放问卷 300 份,回收 250 份,回收率 83.33%。为保证统计分析结果的信效度,删除了无效问卷 26 份。至此现场发放的有效问卷为 224 份。

2.2.3 访谈法

为提高调查问卷信效度,在马拉松赛事举办周期内,在马拉松赛场和物资领取现场采取当面访谈的方式,对马拉松志愿者进行访谈。

2.2.4 数理统计法

运用 excel 软件录入,再用 SPSS23.0 分析问卷数据。

3 结果与分析

3.1 马拉松志愿服务动机:因子分析

问卷设计结束,进行了信效度测试(见表 1)。信度克隆巴赫 Alpha 为 0.874,表明马拉松赛事志愿服务动机问卷信度比较高。KMO 值越接近 1,说明问卷的效度越好。效度 KMO 值为 0.878,表明本问卷效度较高。巴特利特球形检验值为 0,其值小于 0.05,可以进行因子分析。

表 1 信效度检验		
信效度检验		
克隆巴赫 Alpha	0.874	
KMO 取样适切性量数	0.878	
巴特利特球形度检验	近似卡方	1 904
	自由度	253
	显著性	0

因子分析法是指从众多的指标中提取有相关信息,进而归类为几个具有相同信息综合因子的多元统计分析方法。

利用因子分析的方法,从马拉松赛事志愿服务动机中提取出 5 个能够代表其志愿服务动机的因子,分析结果见表 2。

表 2 转轴后的成分矩阵

变量	旋转后的成分矩阵				
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5
1. 获得工作技能	0.894				
2. 利于个人职业规划	0.808				
3. 获得交往能力	0.774				
4. 丰富求职简历	0.733				
5. 尝试工作种类	0.5				
6. 锻炼自己的自信心		0.909			
7. 了解自己的特长		0.889			
8. 自我满足		0.889			
9. 接触社会		0.878			
10. 想理论与实践相结合		0.867			
11. 实现人生价值		0.86			
12. 社会责任感			0.895		
13. 您的奉献精神			0.88		
14. 帮助他人			0.769		
15. 想做好事			0.544		
16. 获得组委会奖励				0.852	
17. 获得志愿者证书				0.794	
18. (学业)业绩评比				0.725	
19. 得到培训机会				0.637	
20. 从众心理					0.819
21. 被同伴拉去					0.819
22. 扩大交际圈					0.777
23. 结识同道朋友					0.763

因子数值反映了变量和因子之间的紧密程度,因子的绝对值越大,与变量的信息度重合越多,那么此因子越能代表具有相同信息的变量。通过表 2 可知,本研究所有参与分析的变量都只在单一因子上有较大数值,且数值大于 0.5。

变量 1 至变量 5 数值只在因子 1 呈现,表明这 5 个指标与因子 1 的紧密性强,因此认为因子 1 主要是由这 5 个变量所包含的信息组成。而这 5 个变量主要与促进个人成长的动机有关,故可以将因子 1 命名为个人成长动机。变量 6 至变量 11 数值只在因子 2 呈现,表明这 6 个变量与因子 2 的紧密性强,故可以认为因子 2 主要是由这 6 个变量所包含的信息组成

的。而这个因子主要反映了志愿者自我需求,故可以将因子 2 命名为自我需求动机。变量 12 至变量 15 在因子 3 中数值较大,表明这 4 个变量与因子 3 紧密性强,而这 4 个变量信息都与帮助他人的动机有关,遂将因子 3 命名为利他动机。以此类推,因子 4 的变量主要反映的是物质报酬需求,故将其命名为物质报酬动机;因子 5 的变量主要反映的是社会关系动机,将其命名为社会关系动机。

通过因子分析,研究总结出马拉松赛事服务动机主要有五类:利他动机、物质报酬动机、个人成长动机、自我需求动机、社会关系动机。从中抽象出马拉松赛事志愿服务动机概念,所谓马拉松赛事志愿服务动机,是指

志愿者参与赛事整个过程的外在和内在行为动力。外在行为动力具体指物质报酬动机和社会关系动机,内在行为动力指个人成长、自我需求和利他动机。

通过比较各个动机因素的均值。

根据图 2 数据对马拉松赛事志愿服务动机强度进行排序,从高到低依次为:自我需求动机、个人成长动机、利他动机、物质报酬动机和社会关系动机。自我需求是马拉松赛事志愿者参与志愿活动最为主要的动机。自我需求、个人成长和利他动机作为内在行为动力排名靠前,物质报酬和社会关系动机作为外在

行为动力排名靠后。所以内在行为动力强于外在行为动力。

3.2 不同性别马拉松赛事志愿者其服务动机差异

提取出马拉松赛事志愿服务动机的 5 个动机因素以后,运用独立样本 *t* 检验、单因素分析法,深入分析不同性别、年龄、职业及学历的志愿者的服务动机的区别。独立样本 *t* 检验适合用于对比两组数据的差异性。此法适用于检验马拉松志愿者的性别变量,结果显示不同性别的志愿者,其志愿服务动机具有显著差异性(见表 3)。

表 3 不同性别马拉松赛事志愿者其服务动机差异

变量	性别	平均值	标准误差	<i>t</i>	sig
个人成长动机符合度	男	15.05	0.455	-7.116	0.002
	女	19.52	0.432		
利他动机符合度	男	16.11	0.268	0.65	0.516
	女	15.86	0.274		
物质报酬动机符合度	男	12.9	0.356	0.765	0.445
	女	12.47	0.429		
自我需求动机符合度	男	20.05	0.717	-5.417	0.012
	女	24.79	0.499		
社会关系动机符合度	男	10.12	0.339	-5.742	0.035
	女	13.45	0.47		

数据结果显示,不同性别志愿者的服务动机的显著性差异并不体现于动机的所有方面,仅在个人成长、自我需求和社会关系动机三个方面具有明显的区别。具体而言,志愿者的性别不同,其个人成长和社会关系、自我需求指标也有明显差别。从个人成长因素涵盖的 5 个指标(见表 2-因子 1)来看,女性志愿者的个人成长动机,即在获得工作技能、获得交往能力、丰富求职简历等方面的指标动机要强于男性志愿者。这样合理解释了马拉松志愿者队伍中的男女数量构成比例现象。另外,女性志愿者与男性志愿者相比,在作为马拉松志愿者时,扩大交际圈、结识同道朋友的需求大于男性。男性扩大交际圈的渠道较多,因此作为志愿者,男性志愿服务期间的社会关系动机要弱于女性。

3.3 不同年龄马拉松赛事志愿者其服务动机差异

志愿者年龄、职业和学历的分类较复杂,因此适用单因素方差分析法,分析结果见表 4。

从数据分析结果可以看出,在志愿者动机的五个

维度中,个人成长动机 sig 值为 0.012($P < 0.05$),个人成长动机在年龄上存在差异。具体而言,不同年龄的人群在获得工作技能、丰富求职简历、尝试工作种类的需求方面具有差异性。即马拉松赛事志愿者在获得工作技能、丰富求职简历、尝试工作种类方面的需求方面,25 岁及以下的高于 25~40 岁,25~40 岁的高于 40 岁及以上。马拉松赛事志愿者年龄与个人成长动机呈正相关关系,25 岁及以下正值求学阶段,更加愿意体验职业的多样性,对职业规划的需求度较高,随着年龄增大,所从事职业的稳定性需求逐渐增高,对个人成长的需求也随之下降。

物质报酬动机呈现相同规律, sig 值为 0.001($P < 0.05$),具有显著性。具体而言,不同年龄的马拉松赛事志愿者在获得组委会奖励、(学业)业绩评比和获得培训机会方面的需求,25 岁及以下的高于 25~40 岁,25~40 岁的高于 40 岁及以上,马拉松赛事志愿者的年龄与物质报酬动机呈正相关关系。年

龄在 25 岁及以下的志愿者多处于求学阶段,几乎无收入,所以对物质报酬的需求相对较高,随着年龄增长,有了一定的物质收入来源,对物质报酬的需求度

逐渐降低。
3.4 不同学历马拉松赛事志愿者其服务动机差异
运用单因素方差分析法深入分析结果见表 5。

表 4 不同年龄马拉松赛事志愿者其服务动机差异

变量	选项	平均值	标准误差	F	sig	多重比较
个人成长动机符合度	25 岁及以下	17.54	0.363	4.553	0.012	25 岁及以下 > 25 岁 ~ 40 岁; 25 岁 ~ 40 岁 > 40 岁及以上
	25 岁 ~ 40 岁	17.00	0.967			
	40 岁及以上	10.60	3.655			
利他动机符合度	25 岁及以下	15.94	0.204	0.975	0.379	/
	25 岁 ~ 40 岁	16.58	0.577			
	40 岁及以上	14.80	1.715			
物质报酬动机符合度	25 岁及以下	12.68	0.304	6.813	0.001	25 岁及以下 > 25 岁 ~ 40 岁; 25 岁 ~ 40 岁 > 40 岁及以上
	25 岁 ~ 40 岁	14.00	0.511			
	40 岁及以上	6.60	1.327			
自我需求动机符合度	25 岁及以下	22.52	0.490	0.096	0.909	/
	25 岁 ~ 40 岁	21.92	1.474			
	40 岁及以上	23.00	4.050			
社会关系动机符合度	25 岁及以下	11.77	0.332	0.764	0.467	/
	25 岁 ~ 40 岁	12.54	0.944			
	40 岁及以上	9.80	2.728			

表 5 不同学历马拉松赛事志愿者其服务动机差异

标量	选项	平均值	标准误差	F	sig	多重比较
个人成长动机符合度	初中及以下	16.75	1.373	2.461	0.088	/
	高中及职业教育	14.63	1.570			
	大专及本科以上	17.57	0.361			
利他动机符合度	初中及以下	16.25	0.977	1.03	0.359	/
	高中及职业教育	15.00	0.806			
	大专及本科以上	16.05	0.201			
物质报酬动机符合度	初中及以下	11.25	1.473	1.781	0.171	/
	高中及职业教育	11.13	1.052			
	大专及本科以上	12.87	0.295			
自我需求动机符合度	初中及以下	20.25	3.132	0.424	0.655	/
	高中及职业教育	22.56	1.643			
	大专及本科以上	22.55	0.486			
社会关系动机符合度	初中及以下	9.38	1.463	1.166	0.314	/
	高中及职业教育	11.63	1.369			
	大专及本科以上	11.93	0.326			

数据结果表明,不同的学历在个人成长动机、自我需求、社会关系、利他和物质报酬动机上均不具有显著差异性,即学历虽然不同,但是马拉松赛事志愿

服务动机无差异。
3.5 不同职业马拉松赛事志愿者其服务动机差异
深入分析马拉松赛事志愿者职业,结果见表 6。

表 6 不同职业马拉松赛事志愿者其服务动机差异

变量	选项	平均值	标准误差	<i>F</i>	sig	多重比较
个人成长动机符合度	学生	17.49	0.350	1.208	0.308	/
	政府机关	16.67	2.539			
	企事业单位	14.33	4.667			
	自主经营	13.50	4.500			
	其他	12.67	4.702			
利他动机符合度	学生	16.00	0.196	1.001	0.408	/
	政府机关	17.17	1.376			
	企事业单位	13.33	0.882			
	自主经营	16.50	1.500			
	其他	15.00	2.887			
物质报酬动机符合度	学生	12.78	0.288	1.584	0.18	/
	政府机关	12.50	1.258			
	企事业单位	8.67	2.333			
	自主经营	15.00	1.000			
	其他	8.67	3.712			
自我需求动机符合度	学生	22.55	0.470	2.392	0.052	/
	政府机关	24.33	3.252			
	企事业单位	26.33	1.202			
	自主经营	17.50	7.500			
	其他	12.00	2.517			
社会关系动机符合度	学生	11.74	0.321	0.594	0.668	/
	政府机关	14.67	1.961			
	企事业单位	11.67	3.930			
	自主经营	12.00	1.000			
	其他	11.00	3.512			

数据结果表明,不同的职业在个人成长、自我需求、社会关系、利他、物质报酬动机上的表现无显著差异性。具体而言,不管马拉松赛事志愿者是在政府机关、企事业单位工作,或者是从事其他职业,其志愿服务动机均无明显差异。

4 结论与建议

4.1 结论

(1)通过对厦门半程马拉松赛事志愿服务动机分析,发现马拉松赛事志愿服务动机主要为个人成长

动机、物质报酬动机、自我需求动机、社会关系动机和利他动机五大方面。

(2) 抽象概括出了马拉松赛事志愿服务动机的概念, 所谓马拉松赛事志愿服务动机, 是指志愿者参与赛事整个过程的外在和内在行为动力。外在行为动力具体指物质报酬动机和社会关系动机; 内在行为动力指个人成长动机、自我需求动机和利他动机。

(3) 对马拉松赛事志愿服务动机强度进行排序, 从高到低依次为: 自我需求动机、个人成长动机、利他动机、物质报酬动机、社会关系动机。自我需求是马拉松志愿者最为主要的动机, 并且马拉松赛事志愿者的内在行为动力高于外在行为动力。

(4) 马拉松赛事志愿者的个人成长动机、自我需求动机、社会关系动机在性别上存在差异。男性志愿者的个人成长动机、自我需求动机和社会关系动机低于女性志愿者。这就合理解释了马拉松志愿者队伍中男女数量的构成比例。

马拉松赛事志愿者的个人成长动机、物质报酬动机在年龄上具有显著差异性。个人成长动机、物质报酬动机都呈现出相同的规律, 即 25 岁及以下的高于 25~40 岁, 25~40 岁的高于 40 岁及以上。这表明青年志愿者在自我能力提升方面的意愿较强, 更乐于参加社会实践, 希望通过社会实践活动来提升自信心、锻炼沟通能力, 以此作为更好地融入社会生活的途径。但马拉松赛事志愿服务动机在职业、学历上的表现不具有显著差异性。

4.2 建议

(1) 当地政府需要系统地培育志愿者, 出台激励志愿者就业的相关政策, 引导社会服务风气。

(2) 马拉松赛事组织者应该面向不同群体进行招聘。男性志愿者的个人成长动机、社会关系动机和自我需求动机要弱于女性志愿者。从获得工作技能、丰富求职简历和扩大交际圈等方面增强男性志愿服务动机, 是有效的途径。若想招募年轻志愿者, 激励政策应该从促进其个人成长、给予一定的物质报酬方面出发; 若想招募年龄较大的志愿者, 则激励政策应该以能让其发挥自我价值为主。

(3) 个人要弘扬社会服务精神, 在高校学生作为马拉松赛事志愿者主力军的基础上, 教育部门要广泛宣传服务意识, 践行服务使命, 切实在高校协会中落实宣传工作。

参考文献

- [1] 体育总局, 发展改革委, 科技部, 工业和信息化部, 公安部, 财政部, 国土资源部, 住房城乡建设部, 交通运输部, 卫生计生委. 旅游局关于印发《马拉松运动产业发展规划》的通知[Z].
- [2] 邱明强. 体育赛事志愿者参与动机与激励制度研究[J]. 体育与科学, 2012, 33(1): 78-82.
- [3] 谭建光. 中国志愿服务发展的十大趋势——兼论“十三五”规划与志愿服务新常态[J]. 青年探索, 2016(2): 29-35.
- [4] 蒋巍. 中国志愿者服务动机结构研究——基于广东省志愿者的问卷调查[J]. 中国青年研究, 2018(6): 59-65.
- [5] 彭思雅. 志愿者参与动机发展阶段新探及引导策略: 从态度改变三阶段论分析[J]. 广东青年干部学院学报, 2011, 25(6): 25.
- [6] 陶倩. 志愿动机的层次分析[J]. 思想理论教育, 2010(11): 81-86.
- [7] 夏树花, 张铁军, 王清梅, 文世林. 我国城市社区体育志愿者队伍现状及建设路径研究[J]. 首都体育学院学报, 2016, 28(2): 122-127.
- [8] 王兴华. 大学生参与体育赛事志愿服务动机研究[J]. 体育文化导刊, 2017(2): 157-161, 180.
- [9] 杨澜. 大学生志愿服务过程中的动机变化研究[D]. 北京: 中国青年政治学院, 2013.
- [10] 王琴. 基层项目志愿者的志愿服务动机研究[D]. 南昌: 江西财经大学, 2016.
- [11] 曹传清. 赫德影响晚清中国社会的动机探析——以社会性动机为视角[J]. 上海海关学院学报, 2010(3): 88.
- [12] SHANTZ, A., SAKSIDA, T., ALFES, K. Dedicating time to volunteering: Values, engagement, and commitment to beneficiaries[J]. Applied Psychology: An International Review, 2014, 63(4): 671-697.
- [13] ALFES, K., SHANTZ, A., BAILEY, C. Enhancing volunteer engagement to achieve desirable outcomes: What can non-profit employers do? [J]. International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 2016, 27(2): 595-617.
- [14] THOMAS, T. Improving volunteer engagement: Results of a staff needs assessment at a community based organization. Georgia State university[EB/OL]. (2016-06-07) [2021-04-08]. https://scholarworks.gsu.edu/iph_capstone/15.
- [15] GEISER, CHRISTIAN, OKUN, MORRIS A, GRANO, CATERINA. Who is motivated to volunteer? A latent profile analysis linking volunteer motivation to frequency of volunteering[J]. Psychological Test and Assessment Modeling, 2014, 56(1): 71.

[责任编辑 魏 宁]