

# 马拉松参赛选手对赛事品牌的感知特征研究

## ——基于城市形象和赛事品牌构成要素

蔡传明,林勇胜

(集美大学体育学院,福建 厦门 361021)

**摘要:**体育赛事推动城市发展已被证明有效,但马拉松赛事作为城市空间下的具身实践活动,城市形象是否影响赛事品牌感知体验的问题缺乏关注。研究从城市宏观层次和参赛选手微观视角,借鉴感知心理学、城市形象与品牌建构要素等,提出研究假设,并在2022厦门国际马拉松开赛期间开展问卷调查,探讨马拉松参赛选手因城市形象和赛事品牌要素对赛事品牌感知的影响与作用机制。研究表明:(1)城市职能是马拉松参赛选手赛事品牌感知的重要基础条件;(2)城市治理是马拉松参赛选手赛事品牌感知的重要影响因素;(3)城市特色是马拉松参赛选手赛事品牌感知的重要来源;(4)赛事文化与服务是马拉松参赛选手赛事品牌感知的决定性因素。研究结果有助于进一步理解城市与赛事二者之间的互动关系,并且鉴于参赛选手的感知差异为城市管理者以及赛事主办方对赛事的选择与组织提供建议。

**关键词:**马拉松参赛选手;城市形象;赛事品牌;赛事感知体验

中图分类号:G 822.8

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2024)06-0025-08

## Perception Characteristics of Marathon Participants towards Event Branding

### ——A Study Based on City Image and Event Branding Elements

CAI Chuanming, LIN Yongsheng

(College of Physical Education, Jimei University, Xiamen 361021, China)

**Abstract:** It has been proven that sporting events can effectively promote urban development, but as a form of embodied practice within urban spaces, the extent to which city image influences the brand perception experience of marathon events has been underexplored. This study, from both a macro-level city perspective and a micro-level participant perspective, draws on theories from perceptual psychology, city image, and brand-building elements to propose research hypotheses. Using the 2022 Xiamen International Marathon as a case study, a questionnaire-based empirical investigation was conducted to explore the impact and mechanisms through which city image affects event brand perception. The results indicate that: (1) City functions are a fundamental factor in marathon participants' brand perception of events. (2) City governance plays a crucial role in shaping participants' perceptions of event branding. (3) City characteristics serve as a significant source of brand perception for marathon participants. (4) Event culture and services are decisive factors in marathon participants' brand perception. These findings contribute to a better understanding of the interactive relationship between cities and events and offer practical suggestions for city administrators and event organizers in their selection and organization of events, considering participants' perceptual differences.

**Key words:** Marathon participants; city image; event branding; event perception experience

随着马拉松运动在全球范围内的蓬勃发展,赛事之间的竞争日益激烈。多数赛事主办方在构建赛事品牌形象时,往往侧重于运动本身的元素。然而,各

赛事运动元素的高度相似性,使得赛事品牌同质化问题逐渐显现,进而降低了赛事对参赛者的吸引力。为应对这一挑战,国内外学者开始从参赛选手的感知角

收稿日期:2023-10-26

基金项目:厦门市海沧区文化与旅游局课题“海沧区体育赛事举办效益评估分析”(H2020081)

第一作者简介:蔡传明(1964—),男,福建福清人,副教授,博士,硕士生导师。研究方向:体育人文社会学。

度出发,研究如何通过提升赛事差异性和吸引力来优化赛事。已有研究主要集中在两个方面:其一,基于马拉松运动本身,从赛道环境、赛事氛围、赛事精神、赛程补给以及人性化服务等维度探讨赛事品牌建设<sup>[1-2]</sup>;其二,从赛事举办城市的形象角度,分析不同城市如何通过其独特的城市特征影响参赛选手对赛事的感知<sup>[3]</sup>。

马拉松赛事不仅是对城市形象的展示,更是提升城市品牌形象的重要契机。城市特有的文化元素不仅能够影响参赛者对赛事的感知,还能够塑造参赛者对城市的整体认知<sup>[4]</sup>。已有研究表明,城市职能、城市治理、城市特色<sup>[5-9]</sup>,以及赛事文化和赛事服务<sup>[10]</sup>,均对参赛者的赛事品牌感知有显著影响。

尽管现有研究为赛事品牌的差异化构建提供了理论依据,但仍缺乏对这些因素如何具体作用于不同类型参赛者感知的深入分析。因此,如何将赛事品牌与城市品牌进行有效结合,通过多重感官体验(如视觉、听觉等)增强参赛者的情感依附,仍是城市管理者 and 赛事主办方需要进一步思考的问题。

本研究以马拉松参赛选手为研究对象,聚焦于赛事举办城市的城市形象要素(城市职能、城市治理、城市特色)以及赛事品牌构成要素(赛事文化、赛事服务),探讨这些要素如何影响参赛者的赛事体验与参赛意愿。通过对 2022 年厦门国际马拉松的实证数据进行统计分析,提出了一系列优化建议,旨在帮助赛事主办方与城市管理者提升赛事品牌吸引力,增强参赛者的赛事情感依附,并为未来相关研究提供理论与实践参考。

## 1 文献回顾和研究假设

### 1.1 体育赛事感知

感知属于心理学范畴的研究内容,它是通过人类的社会生活经验,对某一品牌做出相应的行为和反应。Holbrook 等认为消费者在消费的整个过程中体验感具有重要意义,消费者可以通过身心体验的感受来做出价值判断,体验是顾客感知价值的一种触达形式<sup>[11]</sup>。在体育赛事研究领域中,体验同样是马拉松参赛选手感知赛事总体品牌服务的重要过程<sup>[12-13]</sup>,它是基于跑者置身实践和瞬间触发的空间认知基础上而生成<sup>[14]</sup>。因此,参赛选手的赛事品牌感知研究,除了应关注马拉松运动本身的品牌建设外,还需要思考如何让跑者的身体与城市空间产生更多的交集体验。

### 1.2 城市形象要素

“要素”指的是构成事物的必要因素,是组成系统的基本单位。城市形象是社会公众通过城市的政府职能、经济水平、自然生态、公共设施、历史文化及居民生活方式等要素形成对城市认知的印象总和<sup>[15]</sup>,城市形象就是人们对城市的感知<sup>[8]</sup>。Andre 认为,城市形象是主体对某地的总体印象或一系列主观认知的集合<sup>[16]</sup>。因此,研究城市形象的结构不仅要研究感知城市形象本身的结构,还要研究支撑这种感知的构成体系<sup>[17]</sup>。已有相关研究证实,马拉松赛事对办赛城市形象具有显著影响,其中包含城市规划与建设、城市治理、城市文化等。

#### 1.2.1 城市职能

政府职能是国家行政机关依法对国家和社会公共事务进行管理时应承担的职责和所具有的功能。有研究证实,城市形象感知受到城市职能的影响<sup>[18]</sup>。城市职能与品牌赛事的关系可以通过城市功能的多元化体现。一座城市的基础设施、公共服务及对大型活动的支持能力,直接影响赛事的组织效率和参赛者的体验。例如,Kaplanidou 研究指出,完善的城市基础设施有助于提升参赛者的赛事体验,从而间接增强赛事的品牌价值<sup>[4]</sup>。马拉松赛事以城市空间作为比赛场地,赛事的成功举办得益于办赛地在城市准入、城市接待、城市景观等方面有着良好的城市功能表现<sup>[19]</sup>。此外,政府职能的有效性也可以通过提升赛事的整体组织水平,促使城市职能与赛事品牌形成正向互动。故提出 H1 的研究假设:

H1:城市职能将对参赛选手的赛事品牌感知产生显著影响。

#### 1.2.2 城市治理

体育赛事举办可以加强政府与非政府部门之间的联系,形成政府、群众、企业三方共同治理的局面<sup>[20-21]</sup>。城市往往将赛事作为实现具有象征性意义目标的一种手段,通过改善基础设施建设、生态环境、卫生服务等要素提升城市形象<sup>[22-24]</sup>,还通过联结城市居民价值观、行为方式、生活水平等要素,共同构成城市认知的整体印象<sup>[25]</sup>。Voogd 的城市治理理论表明,良好的治理可以显著提高公众对城市的整体认知<sup>[20]</sup>。赛事作为一种复杂的社会文化活动,需要多部门之间的协同合作,如交通管理、公共安全和卫生服务等。城市治理的有效性不仅影响赛事的顺利进行,还在很大程度上影响参赛选手对赛事品牌的认同感。例如,通过优化赛事流程和提高公共服务质量,

城市治理可以提升赛事品牌的可靠性和吸引力。因此,良好的城市治理能够有助于体育赛事的举办,增强参赛选手对赛事感知的敏感度并使其产生积极的参赛情绪,使主体与赛事之间形成个人内在联结,进而对赛事品牌形象感知做出正向反馈。故提出 H2 的研究假设:

H2:城市治理将对参赛选手的赛事品牌感知产生显著影响。

### 1.2.3 城市特色

城市特色是指一个城市在人的感知层面上区别于其他城市的形态表征<sup>[26]</sup>,参赛选手对反映办赛城市特色文化有较强的偏好,并且这种文化特色往往与办赛城市的精神相契合<sup>[27]</sup>。城市的特色文化是人们形成群体凝聚力和地方归属感的重要标识<sup>[28]</sup>,比如城市风俗、城市地标、城市景观等,将城市特色文化元素融入到赛事中,才能更好地唤醒参赛选手对赛事的感知。Gwinner 等研究发现,城市的文化和旅游特色与赛事品牌的契合度是影响赛事吸引力的关键要素之一<sup>[2]</sup>。因此,城市特色作为城市形象的核心元素,能够显著影响参赛选手对赛事品牌的认知。故提出 H3 的研究假设:

H3:城市特色将对参赛选手的赛事品牌感知产生显著影响。

### 1.3 赛事品牌构成要素

品牌是依附在某种载体之上,涵盖了如服务、质量、技术和象征性等功能性要素,如历史、文化、知名度等。体育赛事的品牌构建因受到赛事的制约,使其具有特殊性,体育赛事品牌由赛事文化与赛事服务两大要素组成<sup>[29]</sup>。

#### 1.3.1 赛事文化

赛事文化是赛事组织者和顾客共同认可、创造并维护的独树一帜的核心价值和个性特质<sup>[29]</sup>。根据品牌管理理论,品牌文化通过独特的符号和价值体系形成品牌认同,提升品牌忠诚度。Holbrook 认为,体育赛事的文化价值不仅表现在赛事符号、精神和氛围上,还体现在赛事与当地文化的深度结合上,特别是在马拉松等长跑项目中,参赛选手会通过赛事文化形成长期的品牌依赖和情感联系<sup>[11]</sup>。故提出 H4 的研究假设:

H4:赛事文化将对参赛选手的赛事品牌感知产生显著影响。

#### 1.3.2 赛事服务

服务感知是指消费者在期望服务与实际服务之间进行对比,通过差距判断感知价值<sup>[30]</sup>。当实际服

务高于期望服务,则品牌会对消费者产生积极影响,反之亦然。同样,马拉松赛事中的服务质量,包括赛事物资供给、交通接驳、医疗保障等,是参赛选手感知品牌的重要因素。当赛事服务能够超出参赛选手的预期时,参赛选手对赛事品牌的认同感和忠诚度会显著提升。研究证实周到的赛事服务对参赛选手具有正向影响<sup>[31-32]</sup>。因此,本研究将赛事服务感知定义为:马拉松参赛选手对赛事提供的实际服务与期望服务之间的感知差距权衡。故提出 H5 的研究假设:

H5:赛事服务将对参赛选手的赛事品牌感知产生显著影响。

## 2 研究对象和数据收集

调查问卷测量的题项主要源自文献改编和已被论证的问卷量表,结合具体情境对题项进行修正,通过预调研进一步完善措词形成最终调查问卷。城市职能与城市治理分别为 6 个和 4 个指标,主要借鉴王相飞<sup>[5]</sup>、王山河<sup>[6]</sup>、杨莹<sup>[7]</sup>、张云彬<sup>[8]</sup>;城市特色共 4 个指标,借鉴谢双玉<sup>[33]</sup>;赛事文化与赛事服务分别为 4 个和 9 个指标,主要借鉴黄梦梦<sup>[1]</sup>、乔伟铭<sup>[10]</sup>。所有测量项均采用 Likert5 级量表进行评估。选项从 5 分到 1 分高低排列,其中“5”表示为赞同,“1”表示为不赞同。2022 年 11 月 27 日,由课题组成员(5 名研究生,3 名本科生)于厦门马拉松赛事当日,分别在赛后休息区、赛后物资存取区、赞助商活动区随机选取不同组别的参赛选手以不记名的形式邀请被调查者填写问卷。总计发放问卷 450 份,三个区域分别发送 250 份、100 份、100 份,下发所有问卷全部回收,录入有效问卷 422 份,有效率为 93.8%。从表 1 中得知,样本结构男女比例接近 3:1,业余跑者较多,一半以上的参赛者来自厦门本市。

表 1 调查样本结构一览表

项目	类别	频数	比例/%
性别	男	308	73.0
	女	114	27.0
组别	A(专业组)	175	41.5
	B(业余组)	247	58.5
来自地区	厦门本市	224	53.1
	福建本省(不包含厦门)	126	29.8
	其他省市	72	17.1

### 3 研究方法

本研究采用问卷调查法和数理统计法,选用 SPSS29.0 和 AMOS26.0 对样本数据进行分析。首先,对样本数据进行信、效度检验,从而检验数据的可靠性和适用性。其次,通过最大方差法旋转提取公共因子并命名,建立马拉松参赛选手对赛事形象与城市形象的感知测评量表。最后,构建量表结构模型,运用验证性因素分析进行数据适配,检验结构模型与研究假设并进行分析。

#### 3.1 量表信度检验

信度检验采用 SPSS29.0 对样本数据的可靠性和适用性进行检验,得出数据 KMO 度量值为 0.813,大于 0.8,表明感知量表适合进行探索性因子分析。Bartlett 球形检验近似卡方值为 11 728.872,自由度为 351, $P$  值小于 0.01,符合因子分析要求。

运用最大方差法对因子进行旋转,设定保留绝对值大于 0.5 的指标,经旋转后提取出 5 个因子,剔除专属个性化服务和赛事信息传递后,共计 27 项指标,将 5 个因子分别命名为城市职能(X1 ~ X6)、城市治理(X7 ~ X10)、城市特色(X11 ~ X14)、赛事文化(X15 ~ X18)和赛事服务(X19 ~ X27)。

各因子 Cronbach's  $\alpha$  信度系数均高于 0.7 的统计标准值,说明本研究量表与各测量维度具有较好的信度,5 个因子方差累积贡献率为 75.42%,表明构建出的参赛选手赛事品牌感知量表能够被接受(表 2)。

#### 3.2 量表效度检验

效度检验采用 AMOS26.0 进行数据处理,判定标准为因子负荷大于 0.5,组合信度(CR)大于 0.6,平均变异抽取量(AVE)大于 0.5。由表 2 可知,本问卷各项指标因子负荷值在 0.522 ~ 1,组合信度在 0.901 ~ 0.947,平均变异抽取量在 0.606 ~ 0.819,三项指标均达标,表明模型内部质量收敛效度较好。

表 2 模型信度、效度检验与均值

潜变量	题项	标准负荷	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE	均值
城市职能	赛事配套活动(X1)	0.657	0.894	0.901	0.606	3.71
	赛事承载能力(X2)	0.694				3.49
	赛事城市共建共享(X3)	0.716				3.43
	全民健身推广(X4)	0.829				3.42
	体育组织培育(X5)	0.859				3.31
	体育产业引导(X6)	0.886				3.33
城市治理	城市基础设施建设(X7)	0.991	0.942	0.947	0.819	3.68
	城市环境治理(X8)	0.900				3.78
	疫情防控得当(X9)	0.925				3.69
	赛事秩序顺畅(X10)	0.793				3.74
城市特色	城市旅游特色(X11)	0.952	0.899	0.908	0.721	3.56
	城市传统文化(X12)	0.554				3.57
	赛事旅游开发(X13)	0.911				3.39
	城市文创产品研发(X14)	0.918				3.52
赛事文化	赛事符号(X15)	0.662	0.918	0.932	0.780	4.28
	赛事口碑(X16)	1.000				4.44
	赛事精神(X17)	0.903				4.43
	赛事氛围(X18)	0.931				4.42
赛事服务	交通接驳(X19)	0.927	0.940	0.943	0.655	3.53
	物资供给(X20)	0.831				3.71
	财物储存(X21)	0.865				3.63
	官方配速员(X22)	0.865				3.60
	志愿服务队伍(X23)	0.879				3.95
	赛道体验(X24)	0.666				3.65
	赛后放松服务(X25)	0.522				3.41
	标识引导(X26)	0.775				3.77
	医务监督(X27)	0.872				4.00

接着,将样本数据嵌入结构模型中进行适配验证,结果表明感知模型能够被顺利识别,五大感知维度结构模型的拟合优度检验数值表现为: $X^2/DF = 4.604$ 、 $NFI = 0.882$ 、 $IFI = 0.865$ 、 $CFI = 0.904$ 、 $PNFI = 0.776$ ,均达到了统计指标,虽 RMSEA 暂不达标,但

数值非常接近推荐值,均介于 0.08~0.10 之间,可表明模型适配度尚好<sup>[34]</sup>。因此,本研究构建的参赛选手感知结构模型同样具有较好的拟合优度,且各项指标达到社会科学研究领域基本要求(表3)。

表3 马拉松参赛选手感知结构模型拟合指标一览表

拟合指标	$X^2$	DF	$X^2/DF$	RMSEA	NFI	IFI	CFI	PNFI
参考标准	-	-	<5	<0.088	>0.8	>0.8	>0.8	>0.5
拟合指标	1 422	309	4.604	0.092	0.882	0.865	0.904	0.776

对假设进行验证分析后,各潜变量(城市职能、城市治理、城市特色、赛事文化、赛事服务)的标准化路径系数为 0.075、0.082、0.085、0.100、0.072。并在此基础上,发现 5 个潜变量之间均存在正相关关系, $P$  值均  $<0.001$ ,通过 0.01 的显著性水平检验。因此,研究假设 H1、H2、H3、H4、H5 均成立。

## 4 研究结果与讨论

### 4.1 宏观视角下城市形象元素对参赛选手感知影响的讨论

(1)城市职能是影响参赛选手赛事品牌感知的核心要素之一。城市职能包括基础设施、公共服务和交通系统等关键要素,这些要素的有效运作不仅影响城市的日常功能,还对大型赛事的运营有直接影响。研究数据显示,参赛选手对城市职能的总体感知均值为 3.44,表明这一因素在赛事品牌形象的构建中发挥着重要作用。具体来看,参赛选手对赛事配套活动的感知评分最高(3.71),其次为赛事承载能力(3.49)(见表2)。

在马拉松赛事这种大型国际化体育活动中,城市职能的高效运作对于赛事的成功至关重要。不仅是赛事期间的具体支持,如交通接驳和后勤保障,城市职能的长期完善还能提升赛事的吸引力和品牌价值。数据表明,赛事配套活动得分最高,这进一步支持了 Kaplanidou 的研究,指出赛事举办城市提供的丰富配套活动和便利设施能够增强赛事参与者的体验和对赛事品牌的认同感<sup>[4]</sup>。

不同类型的跑者对城市职能的感知存在显著差异。专业跑者更加关注赛事的高效运作和城市提供的专业支持,特别是交通和赛事组织能力。他们对赛

事承载能力的评分相对较高,反映出专业选手更重视赛事的整体运作效率。这与 Gwinner 等关于专业选手对赛事功能性价值的研究相吻合<sup>[2]</sup>。相比之下,业余跑者更关注赛事配套活动的丰富性和多样性,例如赛程中的文化活动和社交机会,这反映了他们对赛事体验的情感需求。赛事主办方应根据不同类型跑者的需求,调整城市职能中的支持服务,以吸引更多广泛的参赛群体。

(2)城市治理是影响参赛选手赛事品牌感知的关键维度。研究数据显示,参赛选手对城市治理的总体感知均值为 3.72,位居五个维度的第二(表2)。城市治理包括基础设施建设(3.68)、环境治理(3.78)、卫生防疫(3.69)和赛事秩序控制(3.74)等方面。Parasuraman 等指出,良好的治理能够通过资源的优化配置和公共服务的提升,有效支持大型活动的顺利进行<sup>[30]</sup>。马拉松赛事作为一种国际化的社会文化活动,参与者常常来自不同地区,他们在参赛过程中不可避免地会将举办城市的治理水平与其他城市进行比较。

数据显示,参赛选手对环境治理和秩序控制的关注度较高,说明赛事的清洁度、秩序管理和安全措施是影响他们赛事体验的关键因素。这与 Holbrook 等关于消费者体验的研究一致,表明赛事参与者的体验不仅依赖赛事本身,还与其周围环境的质量紧密相关<sup>[11]</sup>。有效的城市治理不仅能够提升赛事参与者对赛事品牌的正面感知,还能帮助城市在国际赛事的背景下树立积极的形象。

不同类型跑者同样对城市职能的感知存在显著差异。专业组跑者更加重视赛事秩序和公共安全,尤其是在赛事秩序控制和卫生防疫方面。这可能是由于专业选手通常对赛场的有序性和安全性有更高的

要求,以确保他们的竞技表现不受干扰。相比之下,业余组跑者更关注环境治理和基础设施的便利性,尤其是交通便利性和场地的清洁度,这类因素直接影响他们的赛事体验。赛事主办方在优化城市治理时,应注重这些差异化需求,通过提升赛事相关的基础设施和环境治理,来满足不同类型跑者的期望。

(3)城市特色是影响参赛选手赛事品牌感知的重要因素。研究数据显示,参赛选手对城市特色的感知得分较高,分别为:城市旅游特色(3.56)、城市传统文化(3.57)、赛事旅游开发(3.39)和城市文创产品(3.52)(见表2)。这表明赛事参与者在赛事期间,不仅关注赛事本身,还会受到赛事举办城市的文化、历史背景和地标性景观的深远影响。Gwinner等指出,独特的文化体验能够通过感官接触(如视觉、听觉)强化参赛者对赛事品牌的情感依附<sup>[2]</sup>。

数据表明,参赛者对城市旅游特色和传统文化的高评分说明这些文化元素在塑造赛事品牌时起到了重要作用。赛事举办地的独特文化通过多重感官体验,强化了参赛者对赛事品牌的记忆和情感连接,城市文化和赛事品牌之间的强连接能够增强参赛者对赛事的长期认同感<sup>[11]</sup>。

对不同类型跑者的分析显示,业余组跑者对城市特色的敏感度高于专业组跑者。业余跑者通常将赛事视为一种旅游或文化体验,赛事举办城市的文化特色能够为他们提供更多的情感价值和参与乐趣,因此,他们对城市旅游地标和文化的期待较高。相比之下,专业跑者则更注重赛事的专业性与竞技性,对城市特色的关注相对较低。赛事主办方可以根据不同参赛者的需求调整城市的宣传和赛事服务策略。针对业余跑者加强赛事与城市文化的结合,提供更多与城市历史和文化相关的体验活动;而对于专业跑者,则应更关注赛事的专业化服务和竞技氛围的营造。

#### 4.2 微观视角下赛事品牌元素对参赛选手感知影响的讨论

(1)赛事文化作为马拉松赛事品牌的重要组成部分,涵盖了物质和精神两个层面的文化内涵。物质层面包括赛事奖牌、参赛服、赛事主题与口号等,他们不仅体现了赛事的独特性,还融合了赛事举办地的文化特色。例如,厦门马拉松通过深度挖掘与展示闽南文化,使参赛者在赛事中感受到地方文化的独特性,从而增强了赛事的文化吸引力。这种文化传承不仅提升了赛事的知名度,还增加了参赛者的情感认同和参与热情。这种“具身实践”的方式符合 Kaplanidou

的观点,即赛事品牌文化通过城市文化元素的融入,能够提升参赛者对赛事的感知,并加强他们对赛事的情感依附<sup>[4]</sup>。

在精神层面,赛事口碑(4.44)和赛事精神(4.43)是所有文化感知指标中得分最高的指标,表明赛事精神和口碑在参赛者赛事品牌认知中占据核心地位。赛事口碑越好,参赛者的忠诚度和满意度就越高,这与 Holbrook 等提出的体验价值理论相一致,认为顾客在消费过程中不仅仅关注功能性价值,还注重情感和象征性体验<sup>[11]</sup>。赛事精神作为赛事的灵魂,是驱动参赛者长期参与的关键因素。Parasuraman 等也指出,品牌服务的体验和精神内涵是提升消费者忠诚度的核心<sup>[30]</sup>。当赛事传递的精神价值能够引发参赛者的共鸣时,赛事品牌形象便能在参赛者心中形成强大的情感连接,进而提升赛事的长期吸引力。

对不同类型跑者的分析显示,业余跑者对赛事文化的感知度较高,尤其是对赛事口碑的依赖性更强。业余跑者倾向于选择那些文化积淀深厚且口碑良好的赛事,这与他们对赛事文化象征和精神体验的重视相符。王敏等的研究也表明,赛事文化中的情感价值和文化内涵能够大幅提升业余参赛者的赛事体验<sup>[27]</sup>。相比之下,专业跑者则更加关注赛事的竞技氛围和质量,对赛事文化的关注度相对较低。赛事主办方在设计赛事文化时,应区分不同类型参赛者的需求,提供更为多元的文化体验,以吸引更多的业余参赛者,同时维持赛事的专业性以满足专业跑者的需求。

(2)赛事服务是构建赛事品牌的重要组成部分,服务的质量直接影响参赛者对赛事品牌的感知。研究数据显示,参赛者对赛事医务监督(4.00)和志愿服务(3.95)的评分较高,反映了赛事服务在确保赛事安全、有序进行中的关键作用。Parasuraman 等提出的服务质量理论指出,服务的可靠性和响应性是提升消费者满意度的核心<sup>[30]</sup>,这一点在赛事服务中表现尤为突出。赛事服务不仅涵盖了交通接驳、物资供给和医务监督,还包括赛后放松服务和志愿者服务等,这些因素直接影响参赛者的赛事体验。

不同类型参赛者对赛事服务有不同需求。专业跑者对赛事服务的要求相对严格,尤其是在赛后放松服务和医务监督方面。这与 Gwinner 等的研究相吻合,表明专业选手倾向于选择那些提供高水平医务监督和赛后放松服务的赛事,以确保他们的竞技表现和身体健康<sup>[2]</sup>。专业选手对赛事服务的依赖反映了他

们对赛事功能性价值的关注,而非仅仅追求情感和文化体验。业余跑者则更加关注赛事服务的体验性和便利性。对于他们来说,交通接驳、志愿者服务以及赛事期间的物质供给服务是影响他们赛事体验的核心因素。谢双玉等的研究指出,参赛者对赛事服务的期望通常体现在服务体验和便利性上,特别是业余跑者对赛事的舒适性和服务质量有较高要求<sup>[33]</sup>。因此,赛事主办方在提供服务时应充分考虑不同类型跑者的需求。对专业选手而言,提供高质量的医务监督和赛后放松服务至关重要;对业余跑者而言,赛事的便利性、志愿者服务的亲和力以及交通接驳的便捷性是提升其赛事体验的关键。

## 5 结论与建议

### 5.1 结论

(1)城市职能是马拉松参赛选手赛事品牌感知的重要基础条件。地方政府作为国家的权利部门,政府支持办赛就会为赛事创造优质的办赛条件和氛围,这将直接影响参赛选手的赛事体验。

(2)城市治理是马拉松参赛选手赛事品牌感知的重要影响因素。经济基础好和治理水平高的城市才有能力举办高水平、大规模的体育赛事。安全、便捷、有序、平稳的赛事体验,对于参赛选手来说至关重要。

(3)城市特色是马拉松参赛选手赛事品牌感知的重要来源。参赛选手对于赛事品牌形象的感知具有相似性,而赛事品牌的差异主要体现在参赛选手对办赛城市特色的感知上。城市特色是城市所独有的,是其他城市所不可复制的,因此,城市特色是参赛选手区别同类马拉松赛事的重要感知依据。

(4)赛事文化与服务是马拉松参赛选手赛事品牌感知的决定性因素。马拉松赛事作为一种社会文化活动,将办赛城市的人文底蕴与城市发展历程等元素融入到赛事的有形与无形产品中,独特的城市文化将给跑者留下深刻的印象。马拉松参赛选手作为赛事利益相关者以及赛事服务直接体验者,在参赛的过程中会更注重评判赛事的服务,会更关注赛事服务是否满足自身不断增长的需求。马拉松赛事是否令跑者感到新意以及舒适惬意,将影响跑者的参赛意愿,他们会去挑选更能够满足其需求、参与更便捷、体验更舒适的赛事。

### 5.2 建议

(1)优化城市职能以提升赛事体验。政府应确

保高效的交通接驳、赛事期间的公共服务供给,以及合理的赛事承载能力,特别是在赛事配套活动方面,应增加丰富性和参与度,以满足不同类型参赛者的需求,提升赛事的整体吸引力。

(2)提升城市治理水平,确保赛事顺利进行。政府与赛事组委会应加强跨部门协作,优化赛事期间的交通管理、环境整治和公共安全措施,确保赛事期间参赛者的安全与便利。这种治理提升不仅能增强参赛者的赛事体验,也有助于城市品牌形象的树立。

(3)深度挖掘城市特色,增强品牌差异化。赛事组委会将城市的文化符号、传统节日和地标性建筑融入赛事中,设计与赛事相关的活动和主题,为参赛者提供独特的文化体验。这不仅能提升赛事的文化内涵,还能加强参赛者与城市品牌的情感联系,进而提高赛事的品牌忠诚度。

(4)强化赛事文化,提升综合服务水平。赛事组委会强化赛事品牌精神的传播,通过宣传创新的赛事主题、赛事口号等方式,提升赛事的文化内涵。同时,赛事服务应进一步优化,尤其是在交通接驳、医务监督和志愿者服务方面,为不同参赛者群体(专业和业余跑者)提供个性化服务,确保他们拥有良好的赛事体验。

## 参考文献

- [1]黄梦梦,蔡传明. 马拉松赛事品牌要素量表的应用研究——以厦门(海沧)国际半程马拉松赛事为例[J]. 体育科学,2022,26(02):29-36.
- [2]GWINNER K P, LARSON B V, SWANSON S R. Image transfer in corporate event sponsorship: assessing the impact of team identification and event-sponsor fit[J]. International Journal of Management and Marketing Research, 2009, 2(01):1-15.
- [3]HALLMANN K, BREUER C. Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behavior[J]. Journal of Sport & Tourism, 2010, 15(03):215-237.
- [4]KAPLANIDOU K, JORDAN J S, FUNK D, et al. Recurring sport events and destination image perceptions: impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment[J]. Journal of Sport Management, 2012, 26(03):237-248.
- [5]王相飞,康益豪,延怡冉. 马拉松赛事对举办地城市形象影响的实证研究——基于马拉松跑者的新视角[J]. 武汉体育学院学报, 2020, 54(03):20-27.
- [6]王山河,陈烈. 基于结构方程式模型的广州城市形象元素

- 分析评价[J]. 经济地理, 2010, 30(01): 69-74.
- [7] 杨莹. 基于层次分析法的城市形象评价研究[J]. 西安工业大学学报, 2006(04): 368-371.
- [8] 张云彬, 吴伟. 基于城市形象系统结构的城市形象建设研究[J]. 规划师, 2010, 26(12): 110-113.
- [9] 杨刚. 试论城市形象的综合评价[J]. 湖南经济管理干部学院学报, 2004(01): 22-25.
- [10] 乔伟铭, 陈建华, 吴坤松. 马拉松赛事选手参赛满意度的调查——以 2017 年厦门国际半程马拉松赛为例[J]. 体育科学研究, 2018, 22(01): 22-27.
- [11] MB HOLBROOK. Introduction to customer value, customer value: A framework for analysis and research[J]. Rereach-Gate, 1999(01): 1-5.
- [12] GIRISH V G, LEE C K. The relationships of brand experience, sports event image and loyalty: case of jeju international ultramarathon race[J]. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2019, 20(06): 567-582.
- [13] 张辉, 罗建英, 孙天星. 城市马拉松和城市品牌认知的关系调查——基于现场参与者体验的视角[J]. 北京体育大学学报, 2020, 43(06): 93-100.
- [14] 黄敏瑶. 具身实践下的城市空间再建构[D]. 南京: 南京大学, 2018: 1-60.
- [15] 刘颖. 全民全运与城市形象——基于情感与认同的多重中介[J]. 天津体育学院学报, 2020, 35(01): 23-28.
- [16] ANDRE R. A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries[J]. Sport Business & Management an International Journal, 2018, 8(04): 354-374.
- [17] SOE WIN MYINT, NINA LAM. A study of lacunarity-based texture analysis approaches to improve urban image classification[J]. Computers, Environment and Urban Systems, 2005, 29(05): 501-523.
- [18] ADITYA VAILAYA, ANIL JAIN, HONG JIANG ZHANG. On image classification: city images vs. landscapes[J]. Pattern Recognition, 1998, 31(12): 1921-1935.
- [19] 焦建玲, 柴王军. 中国城市马拉松赛事品牌形象感知研究——基于参赛者“网络跑记”视角[J]. 浙江体育科学, 2018, 40(05): 26-30.
- [20] VOOGD H GJ. Geographical marketing[J]. Stedebou wen Volkshu is vesting, 1987, 68(03): 85-90.
- [21] JUN JW, LEE HM. Enhancing global scale cisbilty and familiarity: the impact of world baseball classic on participating countries[J]. Place Branding and Public Diplomacy, 2007, 3(01): 42-52.
- [22] MAENNING W, DU PLESSIS S. Sport stadia, sporting events and urban development: international experience and the ambitions of durban[J]. Urban Forum, 2009, 20(01): 61-76.
- [23] IAN P. HENRY. The politics of sport and symbolism in the city: a case study of the Lyon conurbation[J]. Managing Leisure, 1997, 2(02): 65-81.
- [24] MASON D, SANT SL, SOEBBING B. The peculiar economics of sports team ownership: Pursuing urban development in North American cities[J]. Sport, Business and Management: An international Journal, 2017, 7(04): 358-374.
- [25] 张颖慧. 赛事形象对目的地形象的影响和两者的契合研究[D]. 上海: 上海体育学院, 2014: 1-193.
- [26] 陈翀, 刘源. 事件与城市特色[J]. 城市问题, 2007(07): 12-15.
- [27] 王敏, 陈晓欣, 林银斌, 等. 体育赛事体验对旅游目的地品牌影响研究——以广州马拉松赛为例[J]. 旅游学刊, 2022, 37(12): 39-51.
- [28] 张介凡. 地方特色文化在社区教育中的开发与利用——以广州社区教育为案例[J]. 当代继续教育, 2016, 34(04): 47-53.
- [29] 柴红年. 赛事品牌构建理论研究[M]. 北京: 人民体育出版社, 2010: 12.
- [30] PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, BERRY L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J]. Journal of retailing, 1988, 64(01): 12-40.
- [31] 曹平, 张钰. 体育赛事观众满意度影响因素的实证研究[J]. 沈阳体育学院学报, 2011, 30(05): 41-44.
- [32] 张兵, 曾明华, 陈秋燕, 等. 基于 SEM 的城市公交服务质量-满意度-忠诚度研究[J]. 数理统计与管理, 2016, 35(02): 198-205.
- [33] 谢双玉, 刘琪, 龚箭, 等. 城市形象感知对旅游满意度的影响——基于武汉市旅游者的调查分析[J]. 地域研究与开发, 2019, 38(02): 106-111.
- [34] 吴明隆. 结构方程模型——AMOS 的操作与应用[M]. 重庆: 重庆出版社, 2020: 15.

[责任编辑 江国平]