



# 马拉松赛事和城市的融合评价研究 ——以民众涉入度为调节变量

## Research on the Integration Evaluation of Marathon Events and Cities —Taking People's Involvement as a Moderator Variable

张辉<sup>1</sup>, 赵臣<sup>2</sup>, 罗建英<sup>1\*</sup>, 高恰恰<sup>3</sup>

ZHANG Hui<sup>1</sup>, ZHAO Chen<sup>2</sup>, LUO Jianying<sup>1\*</sup>, GAO Qiaqia<sup>3</sup>

**摘要:** 民众更大程度地涉入到体育活动中是人民幸福感提升的重要标志之一。其中,马拉松赛事的高参与度就是一个凸显的特征表现。基于这一社会热点,以马拉松赛事与城市的融合评价作为研究对象,以民众的马拉松赛事涉入程度作为赛事与城市融合评价的调节变量,观察民众的体育赛事涉入程度对马拉松和城市融合评价的调节作用。以2017年杭州马拉松赛事为例,对536名参与者进行随机调查。研究显示:民众对马拉松赛事与城市的认同度以及两者的声誉匹配度均与融合评价的各指标形成显著的正相关关系,其关系的强弱程度为:马拉松赛事和城市的声誉匹配度(0.324)>城市认同度(0.247)>马拉松赛事认同度(0.239),而且这些关系的强弱受到了民众涉入程度的调节影响。与低涉入度相比,涉入度较高时,各自变量对融合评价的作用更为明显。马拉松赛事的民众涉入程度会影响赛事认同度与融合评价的关系( $\beta=0.226$ ),且调节效应大于城市认同度与融合评价的关系( $\beta=0.205$ )。启示:民众参与马拉松运动不限于关注赛事本身,而更趋向于作为一种生活方式进而提升对城市的归属感和忠诚度。马拉松赛事的营销活动应把民众参与的经验放在首位,以激发其更大的幸福感和获得感。

**关键词:** 马拉松赛事认同度;城市认同度;马拉松和城市的声誉匹配度;民众涉入度;融合评价

**Abstract:** One of the most important indicators of the rising standard of people's sense of happiness is that people are more involved in physical activity, and the high involvement in marathons is a prominent feature. Based on this social hot spot, this research takes the integration evaluation of marathon events and cities as the research object, and takes people's involvement in marathons as the moderator variable in the integration evaluation of marathon events and cities, to observe the moderating effect of people's involvement on the integration evaluation of marathon and cities. Take the 2017 Hangzhou Marathon as an example, a random survey is conducted on 536 participants. The results show that: People's identification of marathon events and cities and their reputation matching, are positively correlated with various indexes of integration evaluation. The influence degree of independent variables on the integration evaluation are as follows: Reputation matching degree of marathon events and cities (0.324) > city identification (0.247) > marathon events identification (0.239), and they are positively moderated by the degree of people's involvement. Compared with the low involvement degree, when the involvement degree is high, the effect of independent variables on the integration evaluation is more pronounced. The degree of people's involvement affects the relationship between marathon events identification and integration evaluation ( $\beta=0.226$ ), which exceeds the relationship between city identification and integration evaluation ( $\beta=0.205$ ). The conclusion shows that when people's involve in marathons, they are no longer only concerned about the event itself,

### 基金项目:

国家社会科学基金项目(17BTY060)

### 第一作者简介:

张辉(1970-),男,教授,硕士,硕士研究生导师,主要研究方向为体育赛事组织与管理,E-mail:hsd-zhanghui1970@163.com。

### \*通信作者简介:

罗建英(1971-),女,教授,博士,主要研究方向为体育经济学,E-mail:ljj1971@126.com。

### 作者单位:

1. 杭州师范大学,浙江杭州 311121;
  2. 湖州师范学院,浙江湖州 313000;
  3. 杭州市建设职业学校,浙江杭州 311121
1. Hangzhou Normal University, Hangzhou 311121, China;
2. Huzhou University, Huzhou 313000, China;
3. Hangzhou Construction Vocational School, Hangzhou 311121, China.

but seem to be more inclined to involve in sports events as a lifestyle to improve their sense of belonging and loyalty to the city. Marketing activities of marathon events should prioritize the experience of people's involvement in order to inspire greater senses of happiness and gain.

**Keywords:** *marathon events identification; city identification; reputation matching degree of marathon events and cities; people involvement; integration evaluation*

**中图分类号:**G822.8 **文献标识码:**A

近年,马拉松运动在我国得到了迅速的发展,很大程度上推动了城市的发展,是满足人民群众对美好生活向往的重要手段。其中,值得关注的现象是,这项运动由井喷式的数量型发展逐渐转向赛事与城市融合式的质量型发展。例如,北京国际马拉松赛事在经历了 39 年的发展后,如今已成为业内家喻户晓的北京马拉松赛事,并且与之相似的赛事还有上海马拉松、杭州马拉松、厦门马拉松等一批以城市命名的知名赛事。这些赛事的共同特点是,马拉松作为一项体育赛事不仅自身的知名度高,且城市的知名度也高,突显了赛事与城市共存、共发展的融合现象。例如,上海马拉松由于其赛事的知名度与城市的知名度共存,在 2020 年成功入选国际田联旗下的“白金标赛事”,成为典型的赛事与城市融合的先行者。由此可见,马拉松运动在我国发展的阶段性变化,彰显了新时代下可持续发展的潜力。而对于这一现象,学界鲜见相关研究,其形成机制不明,特别是关于马拉松和城市融合的评价更是无从得知。

纵观马拉松赛事在我国的发展历程,群众的参与性是主要推力之一。2018 北京马拉松参赛规模为 30 000 人,报名人数达到了 111 793 人(吴江,2018);2018 杭州马拉松参赛规模为 35 000 人,报名人数达到了 106 588 人,出现了“一票难求”的现象(朱婧,2018)。民众的积极参与在很大程度上迎合马拉松赛事的知名度形成,更提升了城市形象。赛事与城市的融合发展在马拉松运动中突显民众参与的推动力,形成了相互渗透、相互交叉、相互促进,最终融合为一体、具有城市特色的马拉松品牌赛事。虽然有研究认为(李刚,2012;林香菜,2011;尹洁,2019),运用共生理论、品牌营销理论、品牌价值理论的视角可以解释马拉松与城市融合发展的前提,通过对地域经济和文化特色的阐述,揭示马拉松与城市融合发展的互动力作用,但是忽略了马拉松运动群众参与性特征的作用。

基于此,本研究以马拉松赛事与城市的融合评价作为研究对象,关注民众对马拉松赛事的涉入程度,构建其在马拉松赛事和城市的融合评价中的调节解释模型,并运用定量研究的范式,对假设理论模型进行验证。

### 1 研究假设

马拉松赛事和城市的融合现象类似于经济学中的联合品牌行为。联合品牌主要是指 2 个或 2 个以上的独立品牌产品或其他专有资产在短期或长期内进行的相互联

系或组合的营销策略(沈雪瑞等,2018;Rao et al.,1994),而联合品牌评价作为消费者的一种主观感知,是衡量品牌联合效果的重要指标之一,消费者对联合品牌的积极评价是获取品牌联合效应的基础(潘磊,2011;吴芳等,2010)。陈欣怡(2000)、McCarthy 等(1999)、Simonin 等(1995)对影响消费者对联合品牌评价的因素进行了研究,认为联合品牌的互补性或匹配性以及消费者心目中对联合前各品牌的态度即权益是影响联合品牌评价效果的重要因素。研究显示,消费者对产品的涉入程度在联合品牌评价因素中起着调节的作用(潘磊,2011;Hiiyer et al.,1995)。基于该理论模型的思想,本研究提出马拉松赛事和城市融合评价的理论假设模型(图 1)。融合评价是指赛事参与者基于马拉松赛事和城市的融合行为产生的对城市马拉松赛事的质量感知、态度偏好以及参赛行为,从情感、态度和行为 3 个方面测量(潘磊,2011);马拉松赛事认同度是指赛事参与者对马拉松赛事的认识和评价的程度,从赛事的认知度、知名度、忠诚度和美誉度 4 个方面测量;城市认同度是指赛事参与者对马拉松赛事所在城市的认识和评价的程度,从城市的认知度、知名度、忠诚度和美誉度 4 个方面测量;马拉松和城市的声誉匹配度是指民众对马拉松赛事和城市 2 个品牌的印象和声望方面的一致程度,从产品功能互补性和品牌形象一致性 2 个方面测量(吴芳等,2010);民众涉入度指的是马拉松赛事参与者在赛事的信息搜寻、评价和参与过程中所花费的时间、精力和金钱等的高低程度。

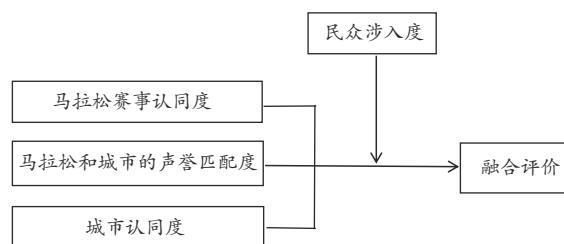


图 1 马拉松赛事和城市融合评价影响因素假设模型  
Figure 1. Hypothesis Model of Influencing Factors of the Integration Evaluation of Marathon Events and Cities

已有研究成果分别从民众对马拉松赛事的认同度、民众对城市的认同度以及两者间的匹配性等不同的视角讨论了其对马拉松赛事和城市的融合评价效果的影响。王军利等(2017)的研究显示,现代马拉松已经成为集竞技、健身、娱乐和群众性于一体的国内受欢迎的大众体育

运动,是自我价值和群体价值实现的展现平台,培育有特色、高质量的赛事品牌是马拉松赛事的立足点,如著名的波士顿马拉松赛、柏林马拉松赛、伦敦马拉松赛事等,都是以其良好的赛事品牌认同度吸引和培育了大量的参赛者。刘辛丹等(2016)运用参赛者的网络跑记数据与词频分析法,从参赛者对城市的可进入性(良好的交通枢纽)、城市的接待能力(国际一流的接待能力)和城市景观(北京地标性建筑)等方面的评价,认为正是北京这座城市所具有的优秀资源使北京马拉松一直以来位居国内最具影响力马拉松赛事的榜首。陈珊等(2012)通过对上海马拉松、北京马拉松、厦门马拉松以及国际五大满贯马拉松赛事(波士顿、伦敦、芝加哥、纽约和柏林)的比较研究显示,城市品牌与马拉松赛事对民众的印象和声望的匹配度是影响马拉松赛事和城市品牌捆绑营销效果的重要因素。

在民众对赛事涉入度方面,廉涛等(2017)以上海6个国际体育赛事为分析对象,运用实证研究显示,居民对赛事所在社区的环境、教育、治安和道路交通等的关心程度越高,其对体育赛事的收益评价就越明显,进而对赛事及城市的积极影响感知就越明显;陈勇(2017)以2016年成都双遗马拉松现场参与者为研究对象,认为马拉松参与者对赛事在认知、兴趣、情感等方面的涉入度越高,则对赛事和城市的认同度以及通过购买运动穿戴式装置参加马拉松赛事的意愿就越高。

基于经济学的联合品牌评价影响因素,结合赛事和城市融合的相关研究成果,本研究提出假设H1:马拉松赛事认同度、城市认同度及马拉松和城市的声誉匹配度3个影响因素能够正向预测赛事和城市的融合评价;H2:民众涉入度对马拉松赛事认同度、城市认同度以及马拉松和城市的声誉匹配度3个影响因素正向预测赛事和城市的融合评价具有调节效应;与低涉入度相比,当涉入度较高时,马拉松赛事认同度、城市认同度以及马拉松和城市的声誉匹配度对融合评价的作用更为明显。

## 2 研究对象与方法

### 2.1 研究对象

以马拉松赛事与城市的融合评价为研究对象。以随机抽取的2017年杭州马拉松赛事的参赛者、志愿者、工作人员以及现场观众等536人为调查对象。性别统计特征显示,男性、女性分别占57.8%和42.2%;年龄特征分布以青年(15~29岁)为主,占总调查样本量的64.0%,壮年(30~44岁)、中年(45~59岁)、老年(60~74岁)、少年(15岁以下)分别占22.4%、10.2%、2.1%和1.3%;职业分布上,公务员、企事业单位职工、个体工商业者、学生、无业人士和其他职业人员占比分别为4.1%、29.7%、10.3%、41.6%、1.3%、13.0%;学历特征分布以本科为主,占总调查人数的64.2%,硕士及以上和专科学历分别占13.4%和12.3%,高中及以下

样本数量最少,占10.1%;户籍分布特征为外地人居多,占总调查样本量的69.6%,本地居民占30.4%(高恰恰,2018)。

### 2.2 问卷设计及效度、信度检验

问卷根据融合评价影响因素模型设计(图1)。本研究构建了5个一级指标:融合评价、马拉松赛事认同度、城市认同度、马拉松和城市的声誉匹配度、民众涉入度,进一步提炼出反映一级指标的13个二级指标以及35个测量题项。通过2轮德尔菲法专家问卷,对集中程度( $\bar{X}$ )、离散程度(标准差 $S$ )和协调程度(变异系数 $CV$ )进行统计分析,保留 $\bar{X}_i \geq 3$ 且 $CV_i \leq 1/3$ 的指标(张雷等,2012),最后得出较为科学的指标结构,包括5个一级指标,13个二级指标26个条目,其中1~6条构成融合评价的情感、态度和行为指标,如“能够参加或观看杭州马拉松赛事我感到非常满足”;7~13条构成马拉松赛事认同度的知名度、忠诚度、认知度、美誉度指标,如“提到杭州的大型体育赛事时,我首先想到是马拉松赛事”;14~20条构成杭州城市认同度的知名度、忠诚度、认知度、美誉度指标,如“说到最休闲最适合旅游的城市,我会想到杭州”;21~23条构成马拉松和城市的声誉匹配度的指标,如“我觉得马拉松赛事在杭州举办,既能完善马拉松赛事的发展,也能提高杭州城市的品牌形象”;24~26条构成民众涉入度的指标,如“参加马拉松赛事前我会搜集相关信息”(高恰恰,2018)。

采用内部一致性系数对变量的信度进行分析,采用结构方程模型对变量结构效度、收敛效度和区分效度进行检验。研究共发放问卷600份,回收560份,回收率93.3%,其中有效问卷536份,有效问卷回收率为89.3%。采用SPSS 23.0和AMOS 23.0软件对数据进行统计分析(表1)。1)所有变量的内部一致性系数介于0.854~0.917;2)利用AMOS 23.0对变量进行验证性因子分析,各变量验证模型的拟合指数均在理想参考范围内( $\chi^2/df < 5$ ; CFI > 0.9; TLI > 0.9; RMSEA < 0.08),说明各变量具有较好的结构效度;3)根据因子载荷,组合信度(CR)以及平均变异萃取量(AVE)判断变量的收敛效度,变量各项标准化因子载荷都大于0.5,CR均大于0.7,AVE范围介于0.588~0.705,均大于0.5,说明变量具有良好的收敛效度;4)比较变量的AVE平方根与该变量同其他变量的相关系数大小判断区分效度,各变量AVE平方根均大于它与其他变量的相关系数,说明变量间具有较好的区分效度(表2)。

## 3 研究结果

### 3.1 相关分析

自变量马拉松赛事认同度、城市认同度、马拉松和城市的声誉匹配度与调节变量民众涉入度之间存在显著正向相关关系,因变量融合评价与马拉松赛事认同度、城市认同度、马拉松和城市的声誉匹配度和民众涉入度之间存在显著正向相关关系,初步支持了本研究的研究假设(表2)。

表 1 信效度分析结果

Table 1 Results of Reliability and Validity Analysis

变量	题项	因子载荷	$\alpha$ 系数	CR	AVE	拟合指数
马拉松赛事认同度	知名度	0.836	0.854	0.864	0.610	$\chi^2/df=3.258$
	美誉度	0.825				CFI=0.921
	认知度	0.765				TLI=0.932
	忠诚度	0.654				RMSEA=0.077
城市认同度	美誉度	0.855	0.877	0.890	0.588	$\chi^2/df=3.218$
	知名度	0.839				CFI=0.914
	认知度	0.728				TLI=0.918
	忠诚度	0.716				RMSEA=0.072
马拉松和城市的声誉匹配度	互补性	0.887	0.905	0.879	0.624	$\chi^2/df=2.182$
	一致性	0.769				CFI=0.959
						TLI=0.931
						RMSEA=0.067
民众涉入度	涉入度1	0.860	0.866	0.887	0.705	$\chi^2/df=2.754$
	涉入度2	0.806				CFI=0.912
	涉入度3	0.774				TLI=0.926
						RMSEA=0.048
融合评价	情感	0.854	0.917	0.901	0.656	$\chi^2/df=2.870$
	态度	0.762				CFI=0.932
	行为	0.705				TLI=0.934
						RMSEA=0.059

表 2 描述性统计分析、AVE 及相关系数

Table 2 Results of Descriptive Statistical Analysis, AVE and Correlation Coefficient

n=536

变量	M±SD	AVE	1	2	3	4	5
马拉松赛事认同度	4.14±0.41	0.610	1				
城市认同度	4.38±0.38	0.588	0.523**	1			
马拉松和城市的声誉匹配度	4.44±0.48	0.624	0.426**	0.410**	1		
民众涉入度	4.32±0.44	0.705	0.361**	0.357**	0.362**	1	
融合评价	4.37±0.39	0.656	0.554**	0.536**	0.609**	0.395**	1

注:\*\*表示  $P<0.01$ ;下同。

### 3.2 模型检验

#### 3.2.1 潜变量调节效应建模

本研究的理论假设模型属于调节效应模型,且自变量马拉松赛事认同度、城市认同度、马拉松和城市的声誉匹配度,调节变量民众涉入度,因变量融合评价均属于潜变量,因此需借助潜变量调节效应模型进行模型检验。本研究将潜变量城市认同度、马拉松赛事认同度、马拉松和城市的声誉匹配度、民众涉入度和融合评价的所有指标中心化,使用配对乘积指标,将马拉松赛事认同度、城市认同度、马拉松和城市的声誉匹配度及民众涉入度各自的指标中标准化因子载荷由高到低排序(表1),按“大配大,小配小”原则将指标配对相乘后作为相互项指标。本研究中调节变量民众涉入度有3个指标,自变量马拉松赛事认同度、城市认同度有4个指标,马拉松和城市的声誉匹配度有2个指标,在形成交互项时指标不能做到一一

匹配,需要进行指标合并。因此,在形成交互项马拉松赛事认同度×民众涉入度和城市认同度×民众涉入度时,先将马拉松赛事认同度和城市认同度中载荷负载最小的认知度、忠诚度2个指标打包后进行指标配对,构建马拉松和城市的声誉匹配度×民众涉入度时,将民众涉入度题项2和题项3合并后与马拉松和城市的声誉匹配度的2个指标进行配对。最后利用无约束方法构建没有均值结构的调节效应模型。

#### 3.2.2 不加入相互项的模型结果分析

马拉松赛事认同度、城市认同度、马拉松和城市的声誉匹配度与融合评价的关系模型(模型1)。模型1拟合度良好: $\chi^2/df=2.654$ ;CFI=0.934;TLI=0.915;RMSEA=0.062。通过路径系数值可以发现(图2),马拉松赛事认同度显著正向影响融合评价( $\beta=0.239, t=6.445, P<0.001$ ),城市认同度显著正向预测融合评价( $\beta=0.247, t=7.053, P<0.001$ ),马拉

松和城市的声誉匹配度显著正向影响融合评价( $\beta=0.324$ ,  $t=11.663$ ,  $P<0.001$ ),假设H1得到验证。自变量对融合评价

影响的强弱程度为:马拉松和城市的声誉匹配度(0.324)>城市认同度(0.247)>马拉松赛事认同度(0.239)。

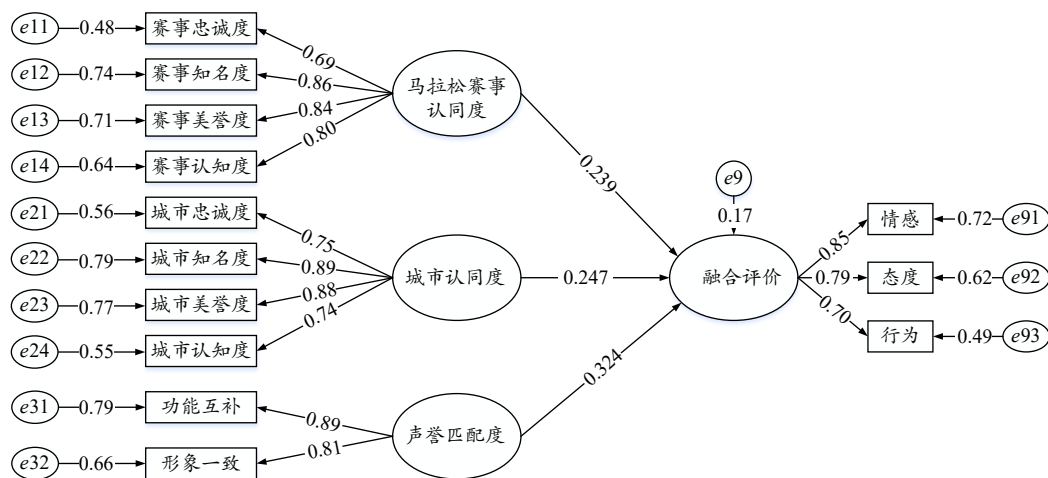


图2 马拉松赛事认同度、城市认同度、马拉松和城市的声誉匹配度与融合评价的关系模型

Figure 2. Relationship Model between Integration Evaluation and Marathon Events Identification, City Identification, and Marathon and City Reputation Matching

加入调节变量民众涉入度,构建马拉松赛事认同度、城市认同度、马拉松和城市的声誉匹配度、民众涉入度与融合评价的关系模型(模型2)。模型2的拟合度良好: $\chi^2/df=2.764$ ; CFI=0.915; TLI=0.913; RMSEA=0.075。由路径系数可知(图3),马拉松赛事认同度显著正向预测融合评价( $\beta=0.226$ ,  $t=6.184$ ,  $P<0.001$ ),城市认同度显著正向影响融合评价( $\beta=0.205$ ,  $t=5.738$ ,  $P<0.001$ ),马拉松和城市的声誉匹配度显著正向影响融合评价( $\beta=0.287$ ,  $t=9.978$ ,  $P<0.001$ ),民众涉入度显著正向预测融合评价( $\beta=0.151$ ,  $t=4.252$ ,  $P<0.001$ )。在模型引入调节变量民众涉入度后,马拉松赛事认同度、城市认同度、马拉松和城市的声誉匹配度对融合评价的正向影响关系依然成立,假设H1再次得到验证;值得注意的是,在加入民众涉入度后,马拉松赛事认同度和城市认同度对融合评价的影响强弱发生了改变,马拉松赛事认同度对融合评价的影响程度(0.226)超过城市认同度(0.205)。

### 3.2.3 加入交互项的模型结果分析

构建马拉松赛事认同度、城市认同度、马拉松和城市的声誉匹配度、民众涉入度以及交互项ints[马拉松赛事认同度 $\times$ 民众涉入度-E(马拉松赛事认同度 $\times$ 民众涉入度)]、intc[城市认同度 $\times$ 民众涉入度-E(城市认同度 $\times$ 民众涉入度)]、intp[马拉松和城市的声誉匹配度 $\times$ 民众涉入度-E(马拉松和城市的声誉匹配度 $\times$ 民众涉入度)]与融合评价的关系模型(模型3)。模型3的拟合度良好(图4): $\chi^2/df=2.430$ ; CFI=0.946; TLI=0.937; RMSEA=0.052。由路径系数可知(图4):1)马拉松赛事认同度显著正向预测融合评价( $\beta=0.178$ ,  $t=5.021$ ,  $P<0.001$ ),城市认同度显著正向影响融合评价( $\beta=0.161$ ,  $t=4.874$ ,  $P<0.001$ ),马拉

松和城市的声誉匹配度显著正向影响融合评价( $\beta=0.203$ ,  $t=5.513$ ,  $P<0.001$ ),民众涉入度显著正向预测融合评价( $\beta=0.148$ ,  $t=4.141$ ,  $P<0.001$ );2)交互项ints显著正向预测融合评价( $\beta=0.085$ ,  $t=1.195$ ,  $P<0.01$ ),交互项intc显著正向影响融合评价( $\beta=0.120$ ,  $t=3.216$ ,  $P<0.001$ ),交互项intp显著正向影响融合评价( $\beta=0.156$ ,  $t=4.465$ ,  $P<0.001$ )。综合以上两点,说明民众涉入度在马拉松赛事认同度和融合评价、城市认同度和融合评价、马拉松和城市的声誉匹配度及融合评价之间发挥正向调节作用,假设H2中的“民众涉入度对马拉松赛事认同度、城市认同度以及马拉松和城市的声誉匹配度3个影响因素正向预测融合评价具有调节效应”得到支持。

为进一步揭示民众涉入度在马拉松赛事认同度、城市认同度、马拉松和城市的声誉匹配度及融合评价之间的调节效应,计算民众涉入度为平均数正负1个标准差时,马拉松赛事认同度、城市认同度和马拉松及城市的声誉匹配度对融合评价的效应值(即简单斜率),并绘制简单效应分析图:与低涉入度相比,当涉入度较高时,马拉松赛事认同度对融合评价的作用更为明显(图5);与低涉入度相比,当涉入度较高时,城市认同度对融合评价的作用更为明显,民众涉入度在城市认同度和融合评价之间发挥正向调节作用(图6);马拉松和城市的声誉匹配度变动1个单位,融合评价在涉入度高的直线上比在涉入度低的直线上增长的更快,这表明涉入度在马拉松和城市的声誉匹配度和融合评价之间发挥正向调节作用(图7)。因此,假设H2中的“与低涉入度相比,当涉入度较高时,马拉松赛事认同度、城市认同度以及马拉松和城市的声誉匹配度对融合评价的作用更为明显”得到支持。

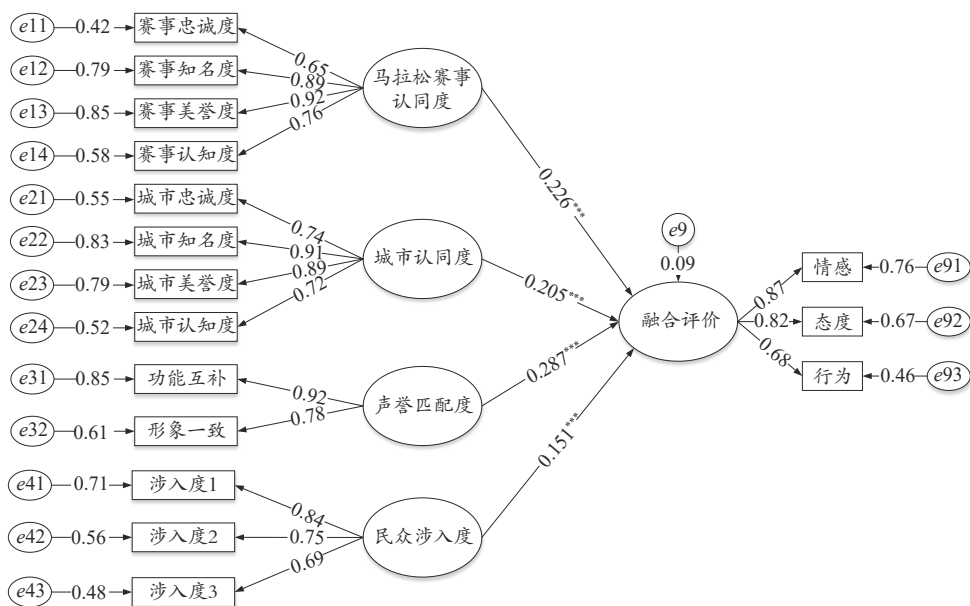


图3 马拉松赛事认同度、城市认同度、马拉松和城市的声誉匹配度以及民众涉入度与融合评价的关系模型  
 Figure 3. Relationship Model between Integration Evaluation and Marathon Events Identification, City Identification, Marathon and City Reputation Matching, and People Involvement Degree

注:\*\*\*表示 $P < 0.001$ ;下同。

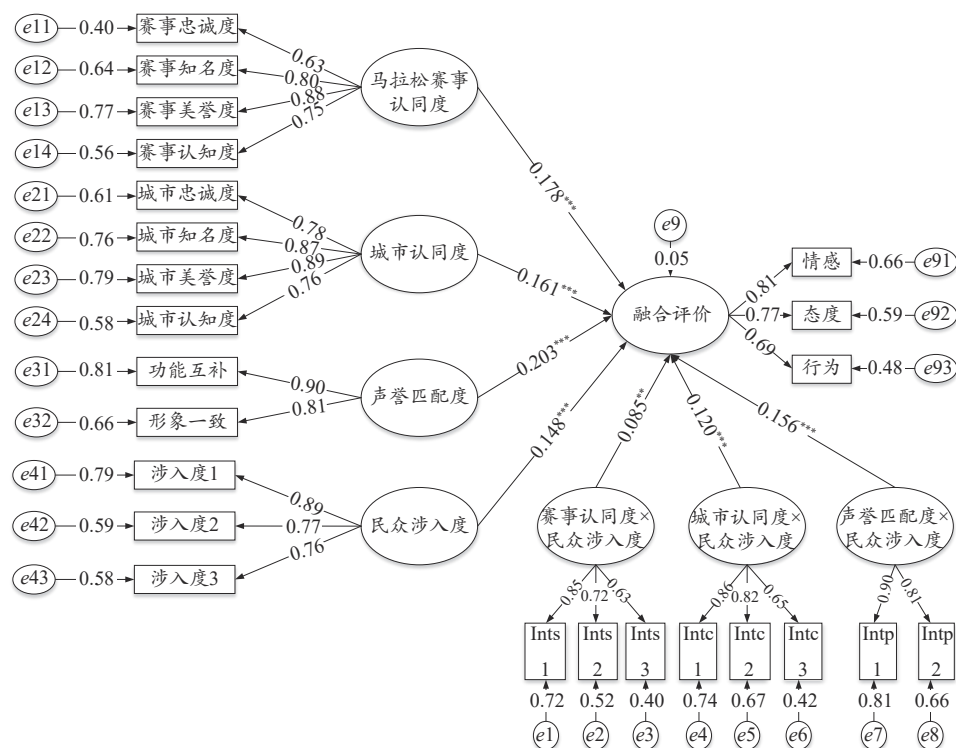


图4 民众涉入度的调节效应模型  
 Figure 4. Moderating Effect Model of People Involvement Degree

#### 4 讨论

##### 4.1 马拉松赛事认同度、城市认同度、马拉松和城市的声誉匹配度对融合评价的预测关系

马拉松赛事认同度、城市认同度、马拉松和城市的声誉匹配度对融合评价的预测关系在统计学上是成立的，

马拉松赛事认同度、城市认同度和马拉松和城市的声誉匹配度均显著正向影响融合评价，对融合评价影响的强弱程度为：马拉松和城市的声誉匹配度(0.324) > 城市认同度(0.247) > 马拉松赛事认同度(0.239)。营销学、管理学的实证研究成果显示，消费者对联合品牌匹配性的感

知是影响品牌联合评价效果最为基础也是作用最大的因素(沈雪瑞等,2018;吴芳等,2010;Lanseng et al.,2012;Simonin et al.,1998;Stremersch et al.,2002)。孟想(2012)的研究得出提高马拉松赛事品牌与厦门城市品牌在市民心目中的匹配度是提高马拉松赛事和城市捆绑营销效果的最重要因素的结论。黄海燕等(2018)研究得出体育赛事和城市的契合度正向影响观众满意度的结论。2017杭州全程马拉松路线从黄龙路出发,经过北山路、解放路、钱塘江大桥、虎跑路、杨公堤、龙井路、灵隐路等杭州标志性景点,拥有“世界最美赛道”的美誉,形成了具有杭州特色的马拉松赛事(张辉等,2020b);设有全程、半程、小马、情侣跑、家庭跑等项目,满足了不同年龄、不同层次人群以健身、休闲、能力和社交等为目的的参赛动机,符合“东方休闲之都,品质生活之城”的杭州城市定位;杭州城市为马拉松赛事提供了环境优美的赛道、良好的赛事服务,而马拉松赛事的成功举办也带动了杭州城市的发展。马拉松赛事和城市在品牌形象方面的一致性以及功能利益等方面的彼此互补,能够满足参赛者的深层次需求,促进人们对马拉松赛事的热爱,进而积极报名参加比赛。

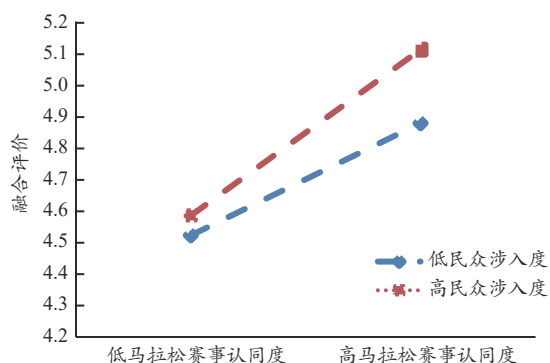


图5 民众涉入度对马拉松赛事认同度与融合评价关系的调节作用  
Figure 5. Moderating Effect of People Involvement Degree on the Relationship between Marathon Events Identification Degree and Integration Evaluation

对马拉松和城市融合评价的影响力排在声誉匹配度后面的依次是城市认同度和马拉松赛事认同度。经济学研究成果显示,无论是主导品牌还是修饰品牌,消费者对联合前原合作品牌的态度,即合作伙伴分别所具有的品牌权益是影响未来联合品牌产品成败的重要因素之一,其品牌权益的大小制约着联合品牌产品的评价高低(陈欣怡,2000;鄢珊珊,2008;McCarthy et al.,1999;Simonin et al.,1995)。朱洪军等(2014)的研究显示,公众对城市的经济社会文化环境方面的价值感知显著影响赛事的参与行为。Rauter等(2014)、王克稳等(2018)的研究指出,马拉松参赛者参赛动机有的以体育为主,有的以旅游为主,后者占到总参赛人数的70.2%。通过对参赛者的现场

访谈得知,许多业余参赛者特别是与家人、情侣、朋友等一起参赛的跑者,报名参加更多是因为杭州这座城市,其次才是马拉松赛事本身。对外地业余跑者而言,享誉国内外的杭州城市人文景观和美食以及“最美赛道”极大地吸引着他们结伴而行,以达到旅游和参赛的目的。对本地业余跑者而言,能够跟家人、朋友和同事等在“世界最美赛道”、在自己居住的、熟悉的城市里完成马拉松赛事,实现自我挑战,彰显自己的精神和力量是一种无比自豪的感受(张辉等,2020a)。马拉松赛事的宣传围绕赛事举办所需要的各种资源,全方位展示城市的软硬实力,如2015年杭州马拉松赛事90s的宣传片集中展示了杭州的西湖、杨公堤、六和塔、钱塘江等标志性景点,极大吸引了外地游客。尽管2018年中国境内举办的马拉松及相关运动规模赛事有1581场,但据“2018最具影响力马拉松赛事排行榜”显示,北京、上海、兰州、广州、厦门、重庆、杭州等国内品牌城市的马拉松依然是国内最具影响力的(王超,2018)。

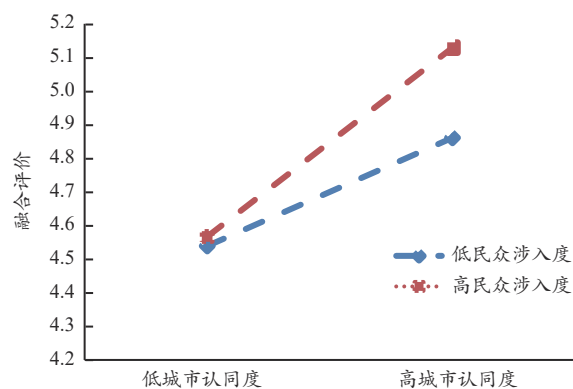


图6 民众涉入度对城市认同度与融合评价关系的调节作用  
Figure 6. Moderating Effect of People Involvement Degree on the Relationship between City Identification Degree and Integration Evaluation

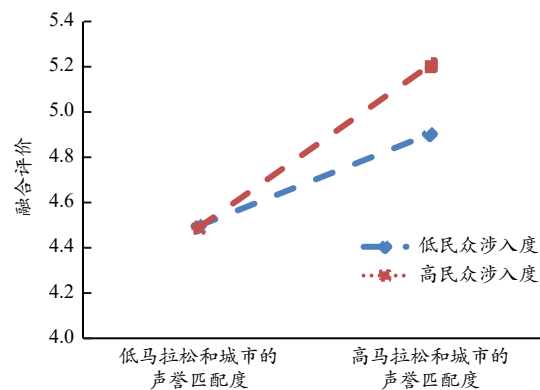


图7 民众涉入度对马拉松和城市的声誉匹配度与融合评价关系的调节作用  
Figure 7. Moderating Effect of People Involvement Degree on the Relationship between Marathon and City Reputation Matching Degree and Integration Evaluation

## 4.2 民众涉入度对马拉松赛事认同度、城市认同度和马拉松和城市的声誉匹配度预测融合评价的调节作用

马拉松赛事认同度、城市认同度、马拉松和城市的声誉匹配度对融合评价的影响受到民众涉入度的正向调节作用;与低涉入度相比,当涉入度较高时,马拉松赛事认同度、城市认同度、马拉松和城市的声誉匹配度均对融合评价的作用更为明显;在加入涉入度后,马拉松赛事认同度和城市认同度对融合评价的影响强弱发生了改变,马拉松赛事认同度对融合评价的影响程度(0.226)超过城市认同度(0.205)。代刚(2011)对不同涉入度路径下的体育消费形成机理进行了研究,认为高涉入度的体育消费者愿意投入大量的时间、精力进行购买决策,对该体育产品和服务的效用价值的认同会促使他们积极投入到体育参与过程中,而且持续强度比较高,反之亦然。与本研究的结论一致,消费者的任何消费行为皆源于其需求,马拉松赛事参与者对赛事的高涉入度,表明其对马拉松赛事的内在需要、价值认同和兴趣,表现在会花费大量的时间和精力去媒体检索、与朋友咨询交流马拉松赛事有关的信息,包括比赛的路线设置、竞赛日程及其他组织管理服务,还包括赛事所在城市的旅游、美食、文化等信息,同时还会花费大量的时间和精力进行高强度身体训练和周密的赛事准备,包括交通、住宿、旅游费用、购买昂贵的运动穿戴式装置等。傅刚强等(2020)的研究显示,在信息的搜寻、评价过程中,赛事参与者会非常憧憬参赛过程中的幸福体验,如果民众对马拉松赛事和所在城市的认知度、知名度、美誉度和忠诚度以及两者间的匹配度有良好的认知,会进一步促进其对城市所在的马拉松赛事的正面评价。在民众涉入度的调节作用下,马拉松赛事认同度对融合评价的影响程度超过了城市认同度。何平香等(2017)的研究显示,马拉松赛事初始参与阶段主要是建立在外部动机驱动基础上,而后续持续参与行为形成的主要驱动力是建立在赛事参与回报、自我价值实现等内部动机驱动基础之上,而内部动机的实现则更多依赖于马拉松赛事本身,参与者需要通过艰苦的身体训练、赛场上的顽强拼搏从而达到实现自我、超越自我的目的。傅刚强等(2020)以有一定的路跑经验,且参加同一场马拉松赛事不少于2次的赛事参与者为调查对象,运用扎根理论对马拉松赛事吸引力感知维度进行了研究,认为赛事知名度、独特性等赛事质量是影响跑者再次参赛意愿的重要指标,并提出在马拉松赛事从规模化向品质化发展的过程中,要加强赛事和所在城市的文化融合,彰显马拉松赛事的地域特色。通过对现场马拉松参赛者的访谈也可以得知,赛事高涉入度的参赛者通常集中在具有参赛持续性的运动员身上,其在赛前对信息的搜寻、评价等各种参赛准备过程中的热切期待,在参赛过程中所体会到的存在感和成就感,以及赛后的幸福体验,更多来源于马拉松赛事本身的品质,其次才是赛事所在的城市。

## 5 结论与建议

### 5.1 结论

本研究通过对在民众涉入度调节下马拉松赛事认同度、城市认同度及马拉松和城市的声誉匹配度及赛事和城市的融合评价关系的讨论,得出以下结论。

1) 马拉松赛事认同度、城市认同度、马拉松和城市的声誉匹配度分别与融合评价之间存在显著性正相关,其中马拉松赛事和城市的声誉匹配度对融合评价的影响最大。

2) 马拉松赛事认同度、城市认同度、马拉松和城市的声誉匹配度对融合评价的影响受到民众涉入度的正向调节作用。

3) 民众涉入度越高,自变量和融合评价的关系增强,民众涉入度越低,自变量和融合评价的关系减弱。在加入涉入度后,马拉松赛事认同度和城市认同度对融合评价的影响强弱发生了改变,马拉松赛事认同度对融合评价的影响程度超过城市认同度。

4) 马拉松赛事的可持续发展依赖其与城市的融合程度,民众对赛事和城市的融合评价越高,则马拉松赛事的可持续发展程度就越强。而实现赛事和城市的融合则需要民众积极参与到马拉松赛事中,民众的涉入度越强,其对赛事和城市的融合评价则越强。

### 5.2 建议

基于研究结果,建议在我国马拉松赛事从数量型向质量型发展模式的转变过程中,马拉松赛事的可持续发展依赖其与城市的融合程度,应关注赛事和城市的融合现象,除了加快对城市的建设和提高马拉松赛事的组织管理水平和服务质量,以提高民众对城市和马拉松赛事自身的认同度以外,更应该重视赛事和城市两者的功能互补性和品牌形象的一致性建设,以满足参赛者的深层次需求。同时更要重视对民众马拉松赛事参与意识的培养,策划马拉松赛事的营销活动,把民众参与的各种体验放在首位,积极引导民众参与到马拉松赛事中并获得良好的体验,提高其对赛事和城市两者间的融合评价效果,以激发其更大的幸福感和获得感,促进马拉松赛事的可持续发展。

### 参考文献:

- 陈珊,邹文华,刘月玲,2012. 上海国际马拉松和上海城市品牌捆绑营销策略[J]. 体育科研,33(2):50-54.
- 陈欣怡,2000. 品牌个性契合度对品牌联盟成效之影响[D]. 云林科技大学.
- 陈勇,2017. 2016年成都双遗马拉松参与者涉入度与运动穿戴式装置购买意愿相关研究[D]. 贵阳:贵州师范大学.
- 代刚,2011. 体育消费形成与生长的微观机理解读[J]. 体育科学,31(10):3-10.
- 傅刚强,张辉,陈芬,2020. 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,56(6):40-45.
- 高恰恰,2018. 基于城市居民视角的马拉松赛事与城市联合品牌评价特征及影响因素研究[D]. 杭州:杭州师范大学.



- 何平香,薛浩,2017. 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,40(12):7-13.
- 黄海燕,康逸琨,2018. 体育赛事与城市形象契合对观众满意度和重游意向的影响[J]. 中国体育科技,54(4):12-20.
- 李刚,2012. 对厦门马拉松赛成功打造城市名片的研究[J]. 三峡大学学报(人文社会科学版),34(S1):178-179.
- 廉涛,黄海燕,2017. 举办地居民对国际体育赛事支持态度的影响因素[J]. 中国体育科技,53(1):17-26.
- 林香菜,2011. 厦门国际马拉松赛对提升厦门城市品牌价值的效果研究[J]. 厦门特区党校学报,(5):72-76.
- 刘辛丹,吕兴洋,李惠璠,2016. 基于网络跑记的马拉松赛事形象研究:以北京马拉松为例[J]. 中国体育科技,52(6):38-42.
- 孟想,2012. 厦门国际马拉松和厦门城市品牌捆绑营销策略[J]. 东方企业文化,23(9):47-48.
- 潘磊,2011. 品牌联合匹配性对联合品牌评价的研究:基于跨国品牌联合视角[D]. 杭州:浙江工业大学.
- 沈雪瑞,李天元,曲颖,2018. 联合匹配性对丝绸之路旅游联合品牌评价的影响[J]. 企业经济,37(3):146-152.
- 王军利,杨家坤,2017. 我国马拉松运动现象的社群主义隐喻及其理性思考[J]. 成都体育学院学报,43(6):34-38.
- 王超,2018. “2018最具影响力马拉松赛事排行榜”TOP100发布[EB/OL]. [https://www.sohu.com/a/289947903\\_1147312019-01-18](https://www.sohu.com/a/289947903_1147312019-01-18) 19:23.
- 王克稳,李慧,耿聪聪,等,2018. 马拉松赛事旅游的国际研究述评、实践启示与研究展望[J]. 体育科学,38(7):80-91.
- 郭珊珊,2008. 影响消费者对联合品牌评价因素的研究[D]. 南京:南京理工大学.
- 吴芳,陆娟,2010. 联合匹配性对联合品牌评价的影响研究[J]. 商业经济与管理,(7):64-71.
- 吴江,2018. 2018年北京马拉松开跑[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1611726885666755468&wfr=spider&for=pc2018-09-1609:08>.
- 杨梅,陆志勇,2020. 马拉松赛事“四力”传播效应对赛事核心竞争力的影响研究[J]. 中国体育科技,56(6):46-55.
- 尹洁,2019. 共生理论视域下马拉松赛事与城市品牌营销的共生发展研究[D]. 济南:山东大学.
- 张辉,罗建英,白晓洁,等,2020a. 马拉松赛事文化和居民幸福指数的关系:基于本地赛事参与者的调查[J]. 中国体育科技,56(6):32-39.
- 张辉,罗建英,孙天星,2020b. 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,43(6):93-100.
- 张雷,丛湖平,2012. 体育用品制造企业技术创新要素及作用路径研究[J]. 体育科学,32(1):8-22.
- 朱洪军,张林,2014. 大型体育赛事与城市公众参与的实证研究[J]. 体育科学,34(6):11-17.
- 朱婧,2018. 106 588 人! 2018 杭马报名人数再创新高[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1610230223669611774&wfr=spider&for=pc2018-08-3021:13>.
- HIIYER C, TIKOO S, 1995. Effect of cobranding on consumer product evaluations[J]. Adv Consumer Res, 22(1):123-127.
- LANSENG E J, OLSEN L E, 2012. Brand alliances: The role of brand concept consistency[J]. Eur J Marketing, 46(9):1108-1126.
- MCCARTHY M S, NORRIS D G, 1999. Improving competitive position using branded ingredients[J]. J Product Brand Manage, 8(4):267-285.
- RAO A R, RUEKERT R W, 1994. Brand alliances as signals of product quality[J]. Sloan Manage Rev, 36(1):87-97.
- RAUTER S, DOUPONA T M, 2014. Runners as sport tourists: The experience and travel behaviors of Ljubljana Marathon participants [J]. Coll Antropol, 38(3):909-915.
- SIMONIN B L, RUTH J A, 1995. Bundling as a strategy for new product introduction: Effects on consumers' reservation prices for the bundle, the new product, and its tie-in[J]. J Business Res, 33(3):219-230.
- SIMONIN B L, RUTH J A, 1998. Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consume brand attitudes[J]. J Marketing Res, 35(1):30-41.
- STREMER S, TELLIS G J, 2002. Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing[J]. J Marketing, 66(1):55-72.

(收稿日期:2020-11-05; 修订日期:2023-01-31; 编辑:尹航)

