

马拉松参赛者满意度调查研究^①

——以2019厦门马拉松为例

张建森 戴蓓

(厦门大学体育教学部 福建厦门 361005)

摘要: 本文运用文献资料法、访谈法、问卷调查法、数据处理法,对2019厦门国际马拉松赛参赛者满意度进行了研究。研究表明:参加厦门马拉松赛的选手参赛满意度较高。其中16个参赛满意度指标中排在前三的是报名渠道、赛前信息通知、志愿者服务;相对滞后的3个指标分别为服装设计、往返交通便利性和物资匹配纪念奖品设计。

关键词: 参赛者 满意度调查 厦门马拉松

中图分类号: G80

文献标识码: A

文章编号: 2095-2813(2019)12(b)-0252-02

有关工作满意度的研究最早可追溯到工业社会学的创始人、人际关系理论的代表G.E.Mayo做的著名的霍桑实验研究。该研究认为,一个工业组织应该具有2个目标:生产率和工作满意感^[1]。他们发现,高的工作满意感将会导致高的生产率。有关马拉松赛选手参赛满意度的研究相对新颖,尤其目前马拉松赛事作为城市营销和全民健身的重要载体,已成为推动群众体育、丰富城市文化的重要举措^[2]。近年来我国各城市掀起举办马拉松赛的热潮,城市办赛的数量和规模急速递增。许多成熟选手在诸多赛会中选择哪一场赛事的意向和需求中,也开始从赛事的规范组织管理向人性化服务管理方面转变^[3]。因此,探讨马拉松选手的参赛满意度,不仅可以对赛事组委会的赛事资源合理分配提供依据,而且对于职能部门的机构设置、促使赛事效益的最大化都具有较强的现实意义和社会价值。

1 研究对象

2019厦门国际马拉松赛的参赛者。

2 调查方法

2.1 文献资料法

中国知网、厦门马拉松官网以及相关书籍中获取收集相关研究资料。

2.2 问卷调查法

比赛当天11:00~15:00以及赛后在网络上对参赛者进行问卷调查。采用任意抽样方法,在终点的康复区以及网络进行问卷调查,共获得有效问卷235份。

2.3 访问法

课题组在康复区对参赛者进行现场访谈,了解他们的主观感知。同时参与跑者赛后座谈会,聆听资深跑者对本届赛会组织过程的感悟和心声。这些信息为参赛满意度分析提供了更全面的客观资讯。

2.4 数据处理法

所有数据采用SPSS 20.1统计软件处理。在数据处理之前,对数据中变量的取值、变量之间的逻辑关系等进行了检查,对其中的不合格样本进行了核对、删除和补充。

3 调查结果

3.1 参赛者的参赛情况

在问及参赛者参加厦门马拉松次数时,52.77%的参赛者表示自己是第一次参加厦门马拉松;18.3%的参赛者表示自己是第二次参加;第三、四次的人数较少,分别占比为11.06%和4.68%;参加五次及以上的参赛者占比为13.19%。在问及明年是否还愿意来参加厦门马拉松时,有77.45%的参赛者表示愿意;有17.45%的人表示目前还不确定;只有5.11%的参赛者表示不愿意。可见,厦马有着很强的吸引力。

在参赛者目的一题中,有91.0%的受访者认为参加马拉松可以起到锻炼身体的作用;有75.5%的受访者认为参赛是个人爱好;参赛是为了刷新个人记录和磨练意志的受访者人数占比均为35.5%;25.5%的受访者称参加马拉松是为了旅游;认为参加马拉松可以排解压力和结交朋友的受访者人数占比均为48.0%(注:该题为多选,故各项比例之和超过100%)。

3.2 厦门马拉松对厦门经济的带动

被访的参赛者中来自福建省外的占比为55.32%;来自福建省的其他城市的占比为17.5%;来自厦门以外地区的参赛者总计占72.82%。而来自厦门以外地区的参赛者中留宿超过1个晚上的占83.5%,这部分参赛者有较大概率在厦门游玩并且进行消费,必定对厦门的经济有所促进。

3.3 参赛者的获知渠道

在对厦门马拉松的了解渠道上,60.38%的参赛者是通过厦门马拉松官网来了解比赛情况的;34%是通过马拉松微信群来了解;而通过专业的跑步网、马拉松QQ群、跑吧、微博、其他的渠道来了解厦门马拉松的参赛者分别占比13.5%、19.5%、8.8%、17.6%、9%。数据显示:目前参赛者了解厦门马拉松的网络渠道中占比最多的是通过官网,其次是马拉松微信群(注:该题为多选,各项比例之和超过100%)。有61%的参赛者认为通过官网报名最为便捷;

(下转254页)

①课题来源:2019建发厦门马拉松赛经济与社会效益分析(课题编号:HX2019164)。

作者简介:张建森(1979—),男,汉族,福建漳州人,硕士,讲师,研究方向:体育赛事运作、体育人文社会学。

最宽处不得小于6in,也不得超过10in。守门员的球杆可以是40~72in长,15in宽。携带长棍者不得超过4人(守门员除外)。

长曲棍球的球由实心橡胶制成,直径约8in。因此,参加者需要戴头盔,同时,建议使用护齿、护肩、护腕和手套。

4 比赛记分与获胜

为了进球,球队必须把球用长曲棍球杆推进球门,使球能完全越过球门线。若球员在球越过球门线之前进入禁区,将导致进球无效被视作犯规。

获胜的球队就是在比赛时间内进球最多的球队。如果比赛结束后比分持平,则可能会有一段加时赛来决定胜负,在加时赛中,第一个进球的球队将成为总冠军。

5 游戏规则

(1)长曲棍球比赛场地长110yd,宽60yd,两端的球门长6ft,宽6ft。目标被一个直径为18ft的圆形“折痕”包围。球员不能从该折痕内得分。球场被中场线分割开来。

(2)游戏时长分为4节,每节20min。任何一方都可以要求暂停比赛,暂停期间暂停比赛。

(3)每位球员都带有一根棍子或“十字棒”,其中最多有4人携带一根长棍子(52~72in),其余人携带一根短棍子(40~42in)。

(4)犯规的球员,如越位或抱持对手,将被罚出场一段时间,通常是30s或1min。

(5)比赛开始时(在为进球而暂停后,以及在每个季度开始时重新开始)会有一场对峙。在对峙中,双方的球员将

(上接252页)

81.3%的参赛者表示会关注厦马的微信公众号。

3.4 与其他马拉松赛相比,厦门马拉松的优势

在问及参赛者对比其他马拉松赛,厦门马拉松的优势时,有92.34%的参赛者表示,赛道环境优美,得天独厚的环境是厦门马拉松的优势;42.98%的人赞赏该赛事时效性好;54.47%的参赛者觉得赛事服务配套设施好。厦门马拉松是他们印象最深刻的马拉松比赛,其他主要原因还包括:气候适宜;比赛专业度高;口碑好;分区开跑很好;补给充足;比赛氛围很不错。

3.5 参赛者对比赛过程中各项指标的满意程度

从16个指标来调查参赛者的满意度,参赛者对于本次马拉松赛程服务的整体满意度为97.5%,各项满意度的均值为94.9%。其中高于满意度均值的有11项,分别为报名渠道(99.0%)、赛前信息通知(99.0%)、志愿者服务(98.5%)、品牌宣传(97.5%)、比赛氛围(97.0%)、安全维护(97.0%)、医疗设施(96.5%)、赛程计时准确性(96.5%)、赛道警示牌(95.5%)、赛道补给(95.0%)、封闭跑道时间(95.0%);低于满意度均值的有5项,分别为奖牌设计(94.5%)、观众表现(94.5%)、服装设计(91.5%)、往返交通便利性(86.5%)和物资匹配(85.5%),其中受访者对于交通不满的原因主要集中在希望安排外地跑者机场接机和增加摆渡交通这两方面,对于物资匹配主要的不满希望完赛物资包能再丰富一些。

4 对厦门马拉松的意见与建议

对本次马拉松的建议时,将参赛者的建议进行关键词汇总,主要归纳为以下几个方面。(1)赛前物资领取:近1/3(31%)的参赛者对此次领取赛前物资表达了不满。他们认

球杆水平放置在球的旁边,直到裁判吹哨,球员们开始争夺控球权。

(6)一旦球队获得控球权,他们必须确保球在20s内越过中场线,以激励比赛快速进行。

6 结语

长曲棍球项目号称是世界上最快的球类运动,它是一项结合了足球、篮球及曲棍球冰球为一体的团队运动。长曲棍球队员在场上时需要使用棍棒抛掷球进行快攻快守,对运动员的手脚协调、基本技术以及团队合作能力有非常高的要求,而且在该项目的男子比赛中更包含了类似美式橄榄球比赛中的激烈身体对抗。这项体能、速度和技术兼备的运动,吸引了无数的参与者,也值得广大运动爱好者了解与参与。

参考文献

- [1] 互动百科.长曲棍球[EB/OL].<http://www.baike.com/wiki/%E9%95%BF%E6%9B%B2%E6%A3%8D%E7%90%83>.
- [2] 运动规则网.Lacrosse Rules[EB/OL].<https://www.rulesofsport.com/sports/lacrosse.html>.
- [3] 郭英剑.一场引人入胜的“长曲棍球”赛[J].博览群书,2014(10):78-81.

为本次领取赛前物资时排队时间过长,领取物资的入口太少,造成了拥挤,极大降低了物资领取的效率。这部分参赛者强烈建议明年增加更多的赛前物资领取入口,提高领取效率,减少排队等待时间。(2)公共交通:有8.2%的参赛者反映交通方面不太便利,因为参加厦马的跑者中有一部分是外地运动员,他们对厦门不熟悉,希望能增加摆渡车进行接送,改善交通接驳;提供更多的公交车接送跑者。(3)赛区现场服务:有7%的参赛者对本次马拉松的现场服务提出了建议。表示排队进场的时间过长,希望能提升检录过程的智能化程度。(4)服装和奖牌设计:本次的奖牌颜色太白,层次感不强,建议在奖牌设计方面可参考重庆马拉松。建议今后的参赛服装可以选择T恤和背心。

参考文献

- [1] 冯缙,秦启文.工作满意度研究述评[J].心理科学,2009,32(4):899-902.
- [2] 吴燕丽.马拉松参赛者服务需求的实证研究[D].福建师范大学,2013.
- [3] 张辉,李骥,刘洪深.顾客参与及其对顾客满意的影响[J].孝感学院学报,2011,31(5):103-108.