

体育赛事对城市形象与行为意愿的影响研究

——基于赛事组合的视角

刘东锋,李昆恒

(上海体育学院 经济管理学院,上海 200438)

【摘要】 体育赛事对城市形象与行为意愿的作用是一个较为复杂的过程,包括作用机制与影响因素在内的许多深层次问题仍有待进一步厘清。研究从城市宏观赛事组合的层次与外地受众的视角,借鉴认知心理学、经济学等相关基础理论,提出研究假设,并以上海为例开展问卷调查进行实证检验,探讨赛事对城市形象与行为意愿的可能影响与作用机制。结果显示,赛事组合形象会对行为意愿产生直接的正向影响作用,证实了经济学的信号理论对于阐释赛事与行为意愿作用关系的适用性;赛事组合还会通过城市形象为中介对行为意愿产生间接影响,确认了以图式理论为基础的品牌形象转移理论在赛事组合层面解释赛事对城市形象影响作用的有效性。研究有助于增进关于赛事对城市形象与行为意愿影响作用机制的理解,并有望为城市赛事整体战略的规划决策提供有益参考与启示。

【关键词】 城市营销;体育赛事组合;城市形象;形象转移;信号理论;图式理论

【中图分类号】 G808.2 **【文献标志码】** A **【文章编号】** 2096-5656(2022)05-0023-11

DOI: 10.15877/j.cnki.nsic.20220906.001

近年来,随着体育在我国经济社会与城市发展中的作用与地位日益凸显,越来越多的城市提出了打造体育城市的目标。尽管人们对体育城市的内涵与评价指标尚存在争议,体育赛事被广泛认为是体育城市建设的一个重要维度。就目前国际评价机构的指标体系而言,体育赛事是评价全球体育城市至为重要,甚至是唯一的指标^[1]。就国内外实践而言,许多城市也将赛事,尤其是大型赛事的举办视为打造体育城市的必由之路,甚至打造出“赛事之都”或“赛事名城”的口号,作为“体育城市”目标的代指。城市对举办大型体育赛事青睐有加,其希望利用赛事的举办提升城市形象、塑造城市品牌被认为是最为重要的动机之一。大型赛事由于媒体的聚焦与放大效应,不仅被视为城市发展的加速器,更被视作城市营销的利器。

现有文献表明,体育赛事对城市形象的作用本身是一个非常复杂的过程,包括作用机制与影响因素在内的许多深层次问题仍有待进一步厘清。同时,已有研究大多聚焦于单个赛事,而赛事之都或体

育名城的建设,不可能毕其功于一役,单靠一个赛事的举办就能实现。基于此,本文拟从城市宏观和赛事组合体系的层次视角,借鉴认知心理学、经济学等相关基础理论,探讨赛事对城市形象的可能影响与作用机制,为有关城市更好地利用赛事开展城市营销与打造体育城市提供参考借鉴。

1 文献综述

1.1 城市形象

积极正面的城市形象(City Image)体现的是一个城市的美誉度与吸引力,是城市宝贵的无形资产。20世纪中叶以来,城市和国家也需开展各种营销活动,以在全球范围更好吸引投资、人才、游客等稀缺资源,在国际竞争中保持优势地位^[2-5]。这种针对目标受众有意识地综合运用各种营销策略与手段,提

收稿日期:2022-06-26

基金项目:上海市地方高水平大学建设项目。

作者简介:刘东锋(1977—),男,江西九江人,博士,教授,博士生导师,研究方向:体育赛事与城市发展。

升城市形象、打造城市品牌的行为,也被称为城市营销(City Marketing)^[6]。

体育赛事尤其是大型赛事的受众分散,并非局限于举办地,往往被当作旅游产品,在有关赛事旅游的研究文献中,“目的地形象”(Destination Image)一词应用较为广泛^[7]。本研究的目标受众为赛事举办城市之外的外地受众,因此,在本文的语境中,城市形象主要是指外部受众头脑中的“目的地形象”。一般认为,目的地形象至少包含两个维度,即认知形象(cognitive image)与情感形象(affective image),其中,认知形象代表个体对目的地的知识与信念,情感代表着对目的地的感觉与好恶^[8],除非另有说明,本文的目的地形象主要是指外部受众对目的地的情感形象。

1.2 体育赛事与城市营销

西方国家利用体育赛事开展城市营销的历史,至少在20世纪中叶已现端倪。20世纪80年代以来,随着全球卫星电视的普及,体育赛事尤其是大型体育赛事与媒体、商业结合日趋紧密,以媒体转播权和商业赞助为主要收入来源的商业运作模式也日益成熟,逐渐成为万众瞩目的媒体事件(Media Events)。正是得益于媒体的聚焦与放大效应,大型赛事的关注度与影响力日益上升,不仅被视为城市转型升级和加速发展的重要触媒,更被当作提升城市形象、打造城市品牌的利器,一时成为世界各大城市争相举办的香饽饽^[9-10]。

30余年来国内外学者对体育赛事与城市营销的研究,主要围绕体育赛事对城市形象的影响效果与作用机制这一主线展开^[4, 9-14],进一步延伸到赛事对目标受众行为意愿的影响^[7, 15-18],因为城市营销的目的不仅在于塑造和提升城市的形象,更重要的是要影响目标受众的行为意愿乃至最终行为。就目标受众的选择而言,现有研究涵盖了现场观众^[19]、电视观众^[20]、国际游客^[18]、外国居民^[3-4]、参赛运动员^[13]、外国留学生^[19]等。就赛事的选择而言,绝大多数研究聚焦于大型赛事。就赛事对城市形象影响的实际效果而言,既可能是正面的^[7, 18, 21-22],也可能是负面的,或者没有影响^[18, 20]。由于赛事对城市形象的影响本身是个较为复杂的过程,受到多重因素的影响,研究盲点与“黑箱”问题仍旧广泛存在,尤其是作用机理与影响因素等深层次问题仍旧有待进

一步揭示^[1, 23]。越来越多的学者认为,选择恰当的赛事、科学的规划、高效的赛事组织、成功的媒体运营等都是利用赛事开展城市营销获得成功不可或缺的条件,需要进一步深化研究,为实践提供理论指导^[15, 18-19, 24]。

就目前国内外研究现状而言,围绕体育赛事与城市形象这一议题领域的研究主要还是围绕单个赛事展开。而单个赛事,即使影响力很大,对城市形象的影响也只是短暂的和一过性的^[9, 25]。对于赛事与城市发展的研究,既需要有从单个赛事出发的微观视角,也需要超越单个赛事,加强对赛事体系层面的中观与宏观的研究与探讨,“赛事组合”(Event Portfolio)的学术概念应运而生^[25, 26-27]。Ziakas^[27]是较早关注赛事组合的西方学者之一,将“赛事组合”定义为“主办地在一年的周期当中所举办的相互独立又互相关联的赛事构成的战略性的排列与组合,其目的在于通过赛事联合战略的实施实现多重目标”。目前,围绕赛事组合的研究主要还是基于提升赛事运营与管理效益的考量,探讨赛事组合战略的优缺点、效果与实现路径等,调查对象多为赛事组委会、主办地城市政府、本地居民等,缺少基于外地民众视角来探究赛事组合形象对城市形象带来的可能影响与作用原理。鉴于此,本文将基于外地居民对城市赛事组合体系的认知与评价出发,尝试提出研究假设并进行实证检验,探讨赛事对城市形象与受众行为意愿的可能影响,作为对上述倡议的一点呼应。

2 研究假设与理论框架

2.1 赛事组合形象对城市形象与行为意愿的影响

基于认知心理学的图式理论(Schema Theory),被认为是有助于揭开赛事对城市形象影响机制黑箱最为重要的基础理论之一。所谓图式(schema)就是存在于记忆中的认知结构或知识结构,它是人们对某个概念或某一类事物的重要属性及属性之间关联的抽象概况认识^[28]。图式理论认为,外部世界的事物或概念都是以这样的图式存在于人的头脑中,当人们受到外部信息刺激时,会运用大脑记忆中既存的相关图式对新信息进行选择、过滤,并加工处理,在这一过程中,人们通过认知图式将外部信息与已有的知识进行比较、分析、综合,从而强化或修正原

来的图式,甚至生成新的图式^[29]。而体育赛事对城市形象的作用可视作两个图式之间相互作用的过程:体育赛事和主办城市分别都是受众心目中两个相对独立的图式,通过赛事的举办,两个图式之间发生关联,当赛事图式中的一部分信息转移到主办城市图式中时,主办城市在受众头脑中的图式结构就可能发生一定的变化,从而发生所谓的品牌形象转移(Brand Image Transfer)。基于形象转移效应,受众对赛事的评价越高,对主办城市的评价也会越高,反之亦然^[30]。

而依据图式理论,受众对外部事物的知识结构是分层次的,因此图式还存在等级层次的排列,被称为“图式塔”(schemata)^[31]。因此,受众不仅会对单一赛事形成一个记忆结构,也会对一个城市所举办过的所有赛事进行组合形成一个总体记忆结构。相应地,既然单一赛事能够与主办城市之间发生品牌形象转移,那么,受众关于一个城市赛事组合的图式同样可能会与该城市的图式之间发生形象的转移,从而改变关于该城市的认知结构。就理论而言,与单个赛事相类似,这种转移应该也是正向的,即受众对一个城市所举办赛事组合形成的总体评价越高,由于形象转移效应对城市的评价也会越高。基于此,本文提出假设1:

H1: 受众对于城市赛事组合的总体评价将会对城市形象产生正向影响。

城市形象被广泛认为能够影响目标受众的行为意愿。基于认知心理学,ABC理论模型认为态度是社会个体对客观对象的一种心理倾向,这种倾向包括认知(Cognition,即C)、情感(Affect,即A)和行为意向(Behaviour tendency,即B)等3个因素^[32]。其中,认知是关于客观对象的知识与信念,情感代表着感觉与好恶,而行为倾向则是指采取某种行为的意愿程度。ABC模型描述的就是这三者之间的联系与作用关系:认知是情感产生的重要源泉,而认知与情感又构成了行为意向的基础^[33]。在城市营销的语境中,目的地形象包含认知形象与情感形象,其中情感形象作为消费行为意愿的重要预测变量在现有文献中得到了比较广泛的支撑^[19-21]。基于此,本文提出假设2:

H2: 城市形象将对行为意愿产生正向影响。

对赛事的评价不仅可能通过目的地形象的中

介作用影响受众的行为意愿,还有可能会对行为意愿产生直接的作用。如Zhang等^[34]对F1上海站和ATP上海大师赛的实证调查发现,来自外地的现场观众对赛事的评价会对其重游此地的行为倾向产生显著正向影响,不过作者并未提供理论解释。本文拟借助信息经济学的信号理论(Signaling Theory)对此尝试进行解释^[35]。体育赛事,尤其是具有较高知名度的国际顶级品牌赛事,由于其较高的运营成本和申办与举办要求,往往也被视作能够传递主办城市实力与水平的有效信号^[36]。就逻辑而言,一个城市赛事举办的整体情况无疑比单个赛事能够更加客观地反映其综合实力与发展水平,信号传递的说服力更强。受众通过对一个城市所举办的体育赛事的数量、质量、影响力等总体情况做出的评估,将影响到其对该城市经济实力、人力资源和社会发展水平等维度的评价,并影响其可能选择该城市作为投资、旅游、就业等目的地的行为倾向。由此可见,信号理论也可以解释赛事评价对城市形象的影响作用,从而推导出假设1,与前述基于图式理论的品牌形象转移机制有着异曲同工之妙。鉴于信号理论还提示,信号接收方基于信号的评估不仅会影响其对信号发送方的评价,还可能影响其针对信号发送方的行为(倾向)。基于此,本文提出假设3:

H3: 受众对于城市赛事组合的总体评价将会对行为意愿产生正向影响。

2.2 体育涉入度的调节作用

体育涉入度,是指个体对体育的兴趣与参与程度,同时也体现了体育对个体生活的重要性^[37]。学者Kim等^[38-39]提出,涉入度高意味着对体育或赛事的关注度也会更高,接受的关于主办地的赛事媒体曝光往往也会更多,对举办地的认知与情感的感受度也会更强烈,赛事与目的地之间的品牌形象转移也可能更加明显,而其开展的实证研究也显示,涉入度在赛事对主办国家部分形象维度的改变上会产生正向影响作用。基于此,本文提出假设4:

H4: 体育涉入度将对城市赛事组合的评价与城市形象之间的关系起正向调节作用

将上述4个研究假设进一步整合,建立有关赛事组合评价对城市形象与行为意愿影响作用路径的模型图(图1)。

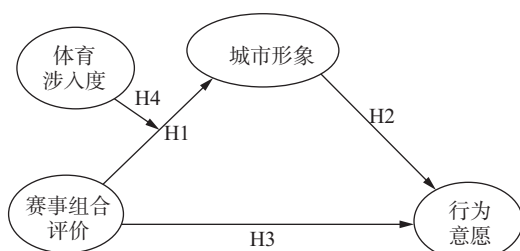


图1 研究假设模型路径图

Fig.1 The path map of research hypothesis model

3 研究设计

3.1 量表与问卷设计

本次调查问卷包括5部分内容: 赛事组合评价量表、城市形象量表、行为意向调查量表、体育涉入度量表及社会人口统计信息。赛事组合评价、行为意愿两个部分的测量指标均采用李克特5级量表进行评估, 城市形象采用李克特7级量表。赛事组合评价有18个题项, 城市形象包含14个指标, 这些指标主要引用自Chalip、Hallmann、Kaplanidou等^[13, 21-22, 24]关于体育赛事和城市形象的研究(初始量表及题项参见表1)。行为意愿的测量参考旅游背景下的行为意向研究, 包括重游意向、推荐意向等, 其中具体测量指标主要参考了Chew及白凯等^[40-42]的研究, 共4道题项, 分别测量受访者选择或推荐赛事主办城市作为旅游、就业、学习、以及投资目的地的意愿。参与体育活动和观看体育比赛都是体育涉入的重要形式, 因此本文在体育涉入度变量的测量方面, 以每周参与体育活动的次数和每月观看体育比赛的数量为基本评价项目。人口统计学特征主要涉及性别、年龄、受教育程度等。此外, 为了更好掌握上海“赛事之都”建设的传播效果, 问卷还涵盖了受众对上海赛事的认知度及赛事收看情况。

在问卷设计中, 具体测量指标的表述均结合本研究所涉及赛事与城市的实际情况作了相应调整和修订。问卷设计完成后邀请了5位体育管理领域的专家对问卷效度进行内容效度检验, 确认每个指标在其维度中的代表性、相关性和明确性, 并基于此对问卷进一步完善。

3.2 样本与数据收集

本研究的实证调查以上海为城市个案。打造“赛事之都”与“体育城市”是上海市政府长期坚持的战略, 最早可以追溯到21世纪初, 并先后出台了多项政策与规划, 迄今已经形成了包含固定赛事与

一次性赛事等各级各类赛事在内的比较完备的赛事体系, 赛事数量与规模在全国都居于领先地位。就赛事级别与总体影响力而言, 上海也居于全国前列, 在新冠肺炎疫情暴发之前, 上海每年举办全国以上级别赛事高达180余项, 其中近一半是国际性赛事, 因此, 在一些国际机构的体育城市排行榜上, 上海也是国内为数不多的能够榜上有名的中国城市之一, 总体而言, 上海的赛事影响力在国内外受众的心目中已经具有了一定的认知度^[10]。

本次问卷调查采取网络调查的方式进行。为保证问卷数据收集质量, 课题组委托专业数据调查公司“问卷星”开展本次调查问卷的发放与回收, 课题组对调查公司明确了样本代表性、问卷质量控制等方面的要求。结合城市营销的实践和独立完成问卷填写的能力要求, 本次调查对象限定为居住地在上海之外的16岁及以上大陆居民。调查共计发放问卷1900份, 回收问卷1900份, 回收率为100%, 其中有效问卷1884份, 有效率为99.1%。

3.3 数据分析方法

数据分析在对受访者背景信息、赛事评价、城市形象、体育涉入度和行为意向等5个维度进行描述统计分析后, 利用SPSS23.0随机将数据进行拆分为两组(组1和组2)。体育赛事和城市形象等变量的量表主要来自已有研究文献, 为确保量表的信效度, 本文首先运用探索性因子分析与验证性因子分析分别对两组数据进行了检验, 然后再对组2进行测量模型检验与路径分析。在测量模型的信度评价上, 采用 α 系数和组合信度(Composite Reliability, CR)进行分析, 其中 α 系数和组合信度的临界值均为0.7^[43]。在测量模型的效度评价上, 采用平均变异萃取量(AVE)检验模型的聚合效度, 临界值为0.5^[43]; 采用“Fornell-Larcker准则”进行区别效度评价, 即潜在构面的平均变异萃取量AVE的平方根大于该构面与其他构面之间的最大相关系数^[44]。在结构模型的共线性分析方面, 潜在因子间的共线性诊断采用方差膨胀因(Variance Inflation Factor, VIF)值进行判别, 临界值为5^[45]。

4 研究结果

4.1 描绘性统计分析

人口统计学描绘性分析(表2)。就性别而言,

男性占比41.5%,女性占比58.5%,样本性别分布均衡;就年龄而言,调查对象年龄主要集中在20~39周岁,达76.9%;就学历而言,本科人数最多,达64.1%。

赛事组合评价的描述性统计分析(表1)。全

部18个题项的平均评分普遍低于中点值2.5(李克特5分量表),说明上海之外的国内受众对于上海体育赛事举办的认可度与评价有较大提升空间,上海的“赛事之都”建设仍然任重道远。此外,受众赛事回忆与观赛经历的调查结果也同样表明(表2),上

表1 问卷测量题项与描绘统计分析
Tab.1 Statistical analysis of questionnaire items and descriptions

测量题项	均值	标准差	正态分布		题项来源
			偏度	峰度	
变量: 赛事组合评价					
EC1: 体育赛事数量众多	2.22	0.810	0.548	0.582	Chalip(2004),Hallman等(2010)
EC2: 体育赛事涉及运动项目多	2.05	0.871	0.661	0.316	
EC3: 体育赛事比较高端	2.21	0.876	0.474	0.032	
EC4: 体育赛事非常精彩	2.02	0.873	0.662	0.216	
EC5: 体育赛事影响力大	2.14	0.911	0.648	0.249	
EC6: 国际赛事数量较多	2.27	0.940	0.408	-0.209	
EC7: 赛事举办能力强	1.98	0.867	0.767	0.508	
EC8: 赛事运营水平高	2.14	0.908	0.656	0.302	
EC9: 体育赛事传媒发达	1.99	0.929	0.814	0.335	
EC10: 办赛基础设施完善	1.87	0.842	0.971	1.071	
EC11: 赛事经营管理人才充足	2.26	0.902	0.436	-0.080	
EC12: 体育明星汇聚	2.29	0.972	0.409	-0.357	
EC13: 职业体育发达	2.26	0.933	0.575	0.153	
EC14: 知名俱乐部数量多	2.4	0.959	0.290	-0.345	
EC15: 大型体育场馆众多	2.12	0.945	0.742	0.322	
EC16: 赛事消费旺盛	2.31	0.977	0.478	-0.208	
EC17: 观众与球迷很热情	2.08	0.947	0.711	0.158	
EC18: 上海的赛事与城市的形象契合	1.93	0.864	0.947	1.1	
变量: 城市形象					
CI1: 不友好—友好	5.62	1.301	-0.975	0.784	Kaplanidou(2007)
CI2: 封闭的—开放的	5.87	1.367	-1.375	1.603	
CI3: 落后的一先进的	5.93	1.454	-1.712	2.642	
CI4: 国际化程度低—国际化程度高	6.03	1.325	-1.743	3.009	
CI5: 死气沉沉的一充满活力的	5.71	1.367	-1.445	2.170	
CI6: 不愉快的一愉快的	5.48	1.412	-1.055	0.948	
CI7: 衰弱的一健康的	5.61	1.418	-1.286	1.49	
CI8: 无聊的一令人兴奋的	5.54	1.417	-1.147	1.146	
CI9: 无吸引力的一有吸引力的	5.8	1.354	-1.438	2.088	
CI10: 令人讨厌的一令人喜欢的	5.54	1.426	-1.19	1.251	
CI11: 脏乱的一干净的	5.66	1.409	-1.359	1.774	
CI12: 不安全的一安全的	5.78	1.422	-1.412	1.786	
变量: 行为意愿					
BI1: 境内旅游,我首选上海	2.73	0.943	0.056	-0.086	Chew(2014)、白凯(2012)等
BI2: 如果可以选择,工作就业,我首选上海	2.74	1.114	0.101	-0.695	
BI3: 我会向朋友或家人推荐去上海上学	2.35	1.016	0.484	-0.252	
BI4: 我会向朋友或家人推荐来上海创业或投资	2.57	0.989	0.385	-0.189	

表2 人口统计学特征数据
Tab.2 Description of demographic data

变量分类		总体样本 (1 884)	
		数量	%
性别	男	782	41.5
	女	1 102	58.5
年龄	16~19岁	110	5.8
	20~29岁	829	44.0
	30~39岁	621	33.0
	40~49岁	226	12.0
	50~59岁	88	4.7
	60岁以上	10	0.5
教育程度	高中以下	48	2.5
	高中	142	7.5
	大专	377	20.0
	本科	1 208	64.1
	研究生以上	109	5.8
赛事名称回忆数量	3	121	6.42
	2	114	6.05
	1	865	45.9
	0	784	41.6
赴上海现场观赛经历	有	114	6.05
	无	1 770	94.95
通过媒体收看上海赛事经历	有	847	45
	无	1 037	55

海的“赛事之都”建设成效喜忧参半,受众中近6成(58.4%)外地居民能够正确回忆至少一项上海举办过的体育赛事,45%的受众有通过媒体收看过上海赛事的经历,但能够回忆起2项及以上的上 海赛事的受众则仅超过1成(12.47%),与上海近年来每年举办180余项大型赛事的实际形成了较大的落差,进一步说明对照“赛事之都”的目标,上海赛事的整体传播力与影响力仍然比较有限。城市形象的描述性统计分析显示,全部12个题项的平均评分均大于5.0(测量使用李克特7分量表),表明受访者对于上海的城市形象做出了较高的评价。行为意向的描述性统计分析显示,全部4个题项的平均评分均普遍大于2.5(李克特5分量表),说明上海在受访者心目中作为旅游、就业和投资目的地具有较高的吸引力。此外,所有题项的峰度和偏度都处于可以接受的范围内,即小于临界值3.0(Chou, et al.)^[46]。峰度范围为-0.695到2.642,偏度范围为-1.743到0.971,说明数据基本符合正态分布。

4.2 量表的信效度检验

4.2.1 探索性因子分析

KMO度量值为0.938,大于0.8,说明体育赛事量表数据非常适合进行探索性因子分析。巴特利球形检验近似卡方值为11 676.106,自由度为435, p 值为0.0 001,小于0.01,符合因子分析的要求(表3)。

表3 KMO和巴特利球形检验结果

Tab.3 KMO and Bartley test results		
取样足够度的 KMO 度量		0.938
Bartlett 球形检验	近似卡方	11 676.106
	自由度	435
	显著性	0.000

采用主成分分析方法分别对4个变量进行探索性因子分析,其中,赛事组合评价包含18个原始题项,城市形象包含12个原始题项,体育涉入度包含2个原始题项,行为意愿包含4个原始题项。在探索性因子分析中去除载荷小于0.5,同时出现在两个因子以上以及空载的题项,4个变量共计生成由27道题项构成的6个因子。其中,赛事组合评价包含3个公因子,分别命名为赛事数量与影响力(EC一)、赛事举办能力与运作水平(EC二)、体育明星与职业体育(EC三);城市形象包含2个公因子,分别命名为城市开放与国际化程度(CI一)、愉悦与舒适度(CI二);行为意向(BI)为单因子(因子题项参见表4~6)。各因子Cronbach' α 系数均高于0.7的推荐值,说明问卷的内在信度较高;6个因子累计方差贡献率均超过50%,说明了测量题项对于变量具有较高的解释力度。

4.2.2 验证性因子分析

采用AMOS24.0对组2样本($n=918$)进行验证性因子分析(CFA)。结果显示,所有潜在因子的 α 系数均大于0.7(最小值为0.71,最大值为0.823),组合信度(Composite Reliability)均大于0.7(最小值为0.753,最大值为0.896)(表4~6),因此,模型具有良好的信度^[43-44]。收敛效度主要采用平均方差抽取量(AVE)大于0.5作为判断标准^[43],结果显示,所有潜在因子的AVE指标均普遍大于0.5(最小值为0.48,最大值为0.599),模型具有良好的收敛效度(表4~6)。其中,对赛事评价与城市形象两个多因子变量进行了二阶因子分析,结果显示,因子间相关系数、拟合系数等相关指标均符合要求。

表4 模型变量:赛事组合评价的信度与效度指标

Tab.4 Reliability and validity indicators of event portfolio evaluation

潜变量	公因子	测量题项	因子载荷	α	AVE	CR
赛事评价EC	赛事数量与影响力(EC一)	EC1	0.592	0.775	0.48	0.76
		EC2	0.596			
		EC4	0.692			
		EC5	0.695			
		EC6	0.581			
	赛事举办能力与运作水平(EC二)	EC7	0.659	0.768	0.51	0.77
		EC8	0.708			
		EC9	0.598			
		EC10	0.578			
		EC18	0.617			
	体育明星与职业体育(EC三)	EC12	0.512	0.810	0.57	0.79
		EC13	0.697			
		EC14	0.621			
		EC15	0.611			

表5 模型变量:城市形象的信度与效度指标

Tab.5 Reliability and validity indicators of city image

潜变量	公因子	测量题项	因子载荷	α	AVE	CR
城市形象CI	城市开放与国际化程度(CI一)	CI2	0.746	0.808	0.588	0.809
		CI3	0.775			
		CI4	0.775			
	愉悦与舒适度(CI二)	CI6	0.768	0.823	0.589	0.896
		CI7	0.779			
		CI8	0.762			
		CI10	0.789			
		CI11	0.751			
		CI12	0.757			

表6 模型变量:行为意愿和体育涉入的信度与效度指标

Tab.6 Reliability and validity indicators of behavior intention and sport involvement

潜在因子	测量题项	因子载荷	α	AVE	CR
行为意愿BI	BI1	0.658	0.771	0.533	0.753
	BI2	0.644			
	BI3	0.689			
	BI4	0.641			
赛事涉入EI	EI1	0.641	0.720	0.599	0.764
	EI2	0.767			

4.3 测量模型分析

为了深入研究赛事组合评价对城市形象与受众行为意向的影响机理,本文构建了结构方程模型(图2),重点考察城市形象的中介作用、赛事对行为意愿的直接作用以及体育涉入对赛事评价与城市形象作用关系的调节效应。测量模型区别效度主要采用Fornell-Larcker准则进行判定,即潜在因子平均变异

萃取量(AVE)的平方根大于该构面与其他因子之间的最大相关系数(表7),因此,模型具有良好的区别效度^[44]。此外,模型整体拟合系数均达到各项指标要求(表8),测量模型的拟合程度较好。

表7 AVE平方根与因子间相关系数

Tab.7 Ave square root and correlation coefficient

变量	赛事组合评价	城市形象	行为意愿
赛事组合评价	0.350		
城市形象	0.481	0.588	
行为意愿	0.402	0.172	0.433
AVE平方根	0.592	0.767	0.665

表8 模型拟合效度指标检验系数

Tab.8 Test coefficient of model fitting validity index

X ² /df	RMSEA	NFI	RFI	CFI	IFI	TLI
2.956	0.046	0.910	0.889	0.931	0.931	0.889

4.4 路径检验

在结构模型分析之前,需先对方差膨胀因子(VIF)进行判断。结果显示,大部分题项VIF<5,部分题项5<VIF<10,潜在因子不存在明显的共线性问题^[45]。

路径检验采用二阶潜变量验证性因子分析方法,上述验证性因子分析中已分别检验了各二阶潜变量模型的相关指标。模型检验结果显示(图2),赛事组合评价对城市形象产生显著的正向影响(标准化的路径系数为0.48, $p<0.001$),证实了研究假设H1:赛事组合评价对目的地形象产生正向影响。赛事组合评价对城市形象产生显著的正向影响(标准化的路径系数为0.17, $p<0.001$),研究假设H2得到确认:目的地形象对外地居民的行为意愿产生正向影响。赛事组合评价对行为意向产生显著的正向影响(标准化的路径系数为0.40, $p<0.001$),赛事组合评价对外地居民行为意愿的直接与间接作用将通过下文中介效应进一步检验。

4.5 中介效应分析

赛事组合评价对外地居民行为意愿及城市形象的中介效应的分析,本研究采用目前学界普遍使用的Bootstrapping方法,在重复抽样5000次情况下对中介效应进行检验,Bootstrapping和Percentile在95%置信水平下,而城市形象中介检验的置信区间

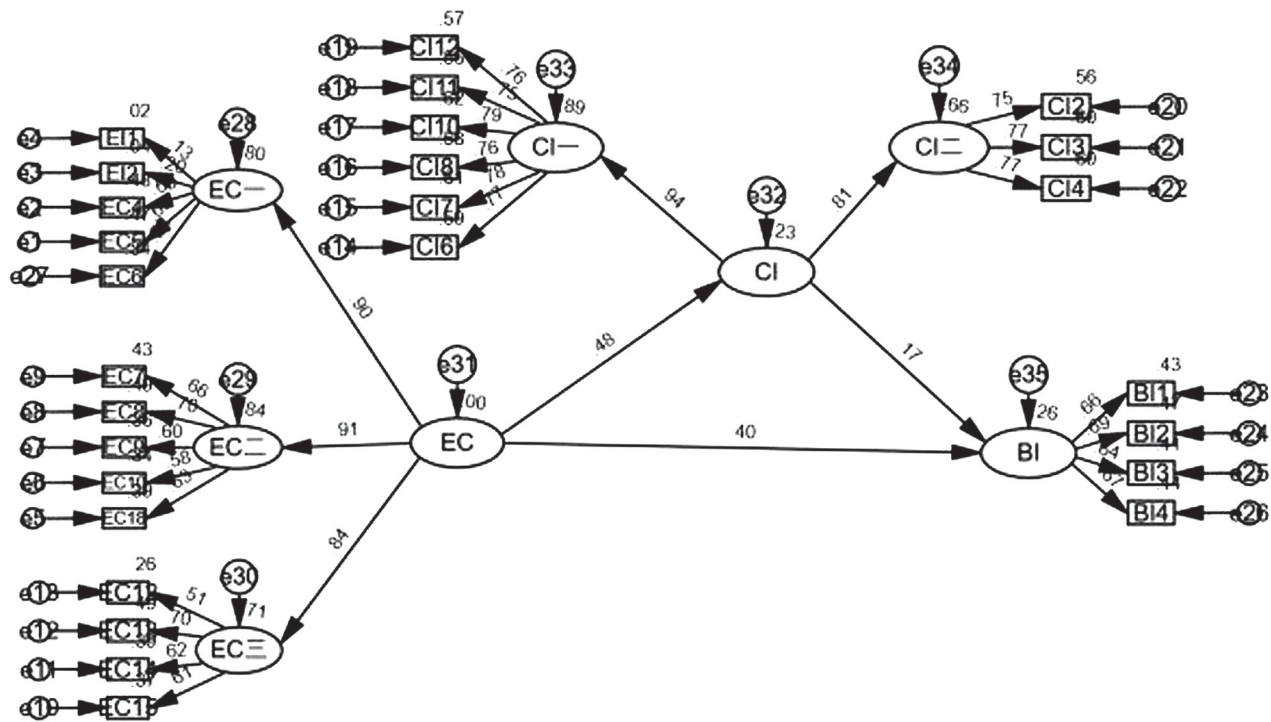


图2 路径检验模型的路径系数
Fig.2 Path coefficient of path test model

都不包含0(表9),证实了城市形象在赛事组合评价和行为意向之间起到中介作用。此外由于中介效应和直接效应均显著,说明城市形象在赛事组合评价与行为意向之间起部分中介效应,在总效应中,直接效应为主导效应,达到总效应的82.90%,间接效应占总效应的17.10%。

表9 中介效应检验系数
Tab.9 Test coefficient of intermediary effect

路径	估计值	最小值	最大值	P	相对效应值
赛事组合评价	总效应	0.485	0.408	0.556	0.000
↓	直接效应	0.402	0.303	0.489	0.001 82.90%
↓	中介效应	0.083	0.034	0.141	0.001 17.10%

4.6 调节效应检验

参考温忠麟^[47]提出的对带潜变量的调节效应

模型的检验方法,研究体育涉入对赛事与城市形象关系的调节机制,以涉入度题项得分为标准筛选出高涉入度组、低涉入度组进行分组结构方程分析,对中介作用模型每一路径的调节效应分别进行检验。该假设的理论解释是受众涉入度的高低会影响其对赛事的兴趣与接受赛事的曝光程度,从而进一步影响赛事形象与城市形象之间的转移效果,即在此过程中,赛事涉入度发挥作用的前提是受众要有赛事收看经历。

为此,本文仅对有现场或通过媒体收看过上海赛事经历的受众进行了调节效应分析(n=848),结果显示:通过分组回归分析无限制模型和限制模型,对模型所有结构方程系数限制为相等后,卡方值改变量临界比率 $P>0.05$,卡方值改变量不显著(表10,表11),即体育涉入度对城市赛事组合的评价与城市形象二者之间的作用关系没有明显影响,假设4没有得到支持。

表10 调节效应检验系数I
Tab.10 Test coefficient I of moderation effect

影响路径	约束条件	路径系数			调节效应
		高涉入组	低涉入组	(高-低)	
赛事组合评价→城市形象	$P_{xm} - 高 = P_{xm} - 低$	0.46***	0.45***	0.01	调节不显著

表 11 调节效应检验系数 II
Tab.11 Test coefficient II of moderation effect

调节效应检验							
检验系数	DF	CMIN	P	NFI	IFI	RFI	TLI
				Delta-1	Delta-2	rho-1	rho2
调节效应模型	3	5.647	0.130	0.001	0.001	0.000	0.000

5 结果讨论与分析

本研究中,外地受众关于赛事组合的评价对主办城市形象的正向影响作用得到了确认,该结果与文献中大部分关于单个赛事与城市形象关系的研究结果相一致。已有文献认为,赛事形象对城市形象的作用机制可看作是赛事与城市形象间的品牌形象转移。本文基于图式理论的研究结果表明,这种转移不仅会发生在单一赛事与主办城市之间,还可能发生在赛事组合的层面。本文还基于态度 ABC 理论检验和确认了城市形象(情感形象)对行为意愿的正向影响作用,并证实了城市形象在赛事组合形象与受众行为意愿之间的中介作用。此外,本文还依据信号理论探讨并检验了受众对赛事的评价对其行为意愿可能产生的直接作用。就理论而言,单一赛事能够作为有效的信号影响受众对城市的评价及其行为决策,一个城市赛事举办的总体情况就是传递城市特征、影响行为决策更为有效的信号。由此可见,信号理论也可以作为前述图式理论的一种替代,从另一个角度解释大型赛事对城市形象的影响机制。不仅如此,如果将对体育赛事组合的评价视作是受众对城市的一种认知似乎也未尝不可,从而本文中的赛事组合形象对城市形象(情感形象)的影响作用也可看作是目的地认知形象对于情感形象的作用关系,并通过态度 ABC 理论得到解释。

体育涉入度也是影响赛事对目的地形象作用效果的一个可能因素。Kim 等对 2014 年索契冬奥会与 2015 年北京国际田联世锦赛的实证研究显示,在主办国家形象的部分维度上,体育涉入度对海外受众在赛事举办前后关于主办国家形象的变化具有明显差异,在某些维度则未体现任何差异。具体而言,对 2015 年北京国际田联世锦赛的调查显示,在中国国家形象的 6 个维度中,体育涉入度对其中 2 个维度(城市、安全)赛事前后的国家形象变化上,体现出了

显著的正向影响作用,而另外 4 个维度(文化、价值、气候、自然)则没有显著差异。而对 2014 年索契冬奥会的调查则显示,体育涉入度对于城市与气候形象 2 个维度(城市、安全)的形象变化没有体现显著差异,对另外 4 个维度(文化、价值、气候、自然)的形象变化则体现出明显的差异^[40]。本研究则显示,体育涉入度并未调节赛事组合的评价与城市形象之间的作用关系,与上述文献出现了一定的反差。通过与文献的进一步对比发现, Kim 等人研究的是特定赛事(如索契冬奥会)对目的地形象的影响,且体育涉入度的测量也是基于相应的赛事,二者之间形成对应的关系。本文研究对象是对一个城市举办赛事的总体评价,这意味着受众关于上海赛事的总体评价取决于受众通过各种途径实际认知到的赛事所做出的评判,而体育涉入度的测量则是基于受众一般意义上参与体育和观赏赛事频率的测量。本文调查结果也显示,上海实际举办的赛事数量很多,但能正确回忆赛事并达到 2 项的受众比例很低,说明受众关于上海赛事的实际认知相对较低,而且认知的实际赛事非常分散。因此,不但受众的涉入度无法与其对上海赛事的评价形成较好的对应关系,且受众对上海赛事组合的评价往往也是基于不同赛事而做出的。这些很可能造成涉入度对于赛事评价与城市形象二者之间作用关系的潜在影响无法得到有效识别,最终导致本文的研究结果与现有文献出现了上述反差。当然,对体育涉入度作用的进一步揭示,还有待未来研究继续深化。

6 结论与启示

就理论层面而言,本文的贡献在于:①从城市赛事举办整体的宏观层次探讨了赛事组合对目的地形象与受众行为意愿的作用机制,是对赛事与城市营销研究议题论域的有效拓展;②基于图式理论确认赛事组合与城市形象之间品牌形象转移发生的可能性,从而确认了以图式理论为基础的品牌形象转移机制对于解释宏观层面赛事组合形象对城市形象作用的有效性;③基于信息经济学的信号理论并通过实证研究,确认和阐释了赛事组合评价对于目的地形象及受众行为意愿的影响作用;④就赛事组合的评价对受众行为意愿的影响而言,直接效应和通过城市形象为中介的间接效应同时存在,且直接效

应要明显高于间接效应。

就实践层面而言,可以得出如下启示:①由于赛事整体评价对于城市形象、行为意愿均能够产生显著的正向影响作用,城市管理者需要更加注重宏观层面的赛事组合战略和赛事体系的构建,这意味着利用赛事开展城市营销需要更加注重长远规划,除了要举办有影响力的一次性赛事,更要注重重复性的品牌赛事的打造,才能够形成比较稳定和持续的影响力。②“赛事之都”上海经过了至少20余年的积淀,且高水平赛事已处于国内领先水平。然而本文调查结果显示,受众对于上海赛事整体举办水平的评价并不高,体现出外地受众对于上海赛事影响力和“赛事之都”称号的认知度与认可度并不高,这进一步提示,赛事举办不会自动带来影响力的提升,通过赛事实现城市营销目标的前提是让外部受众首先能够认知这些赛事并提升其对这些赛事的评价,因此赛事的运作水平与对外传播能力就显得尤为重要。③就信号理论的角度而言,受众对于一个城市赛事举办整体的评价之所以能够成为城市实力的有效信号,是因为大型赛事的举办既需要经济实力的支撑,也需要有城市综合实力作为保障,因此,并非所有的城市都适合利用赛事尤其是大型赛事开展城市营销的策略,必须结合城市自身的发展水平与发展阶段等实际情况,避免超越城市发展阶段与能力而盲目办赛的现象发生。

参考文献:

- [1] 刘东锋.论全球体育城市的内涵、特征与评价[J].体育学研究,2018,1(4): 58-65.
- [2] KOTLER P. Marketing management: analysis, planning, implementation, and control[M]. Prentice-Hall, 1997.
- [3] LIU D F. Social impact of major sports events perceived by host community[J]. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2016, 17(1): 78-91.
- [4] DICKSON G, ZHENG J, CHEN S. Golf in Asia and the Middle East[M]. 2017.
- [5] HALLMANN K, BREUER C. Image Fit between Sport Events and their Hosting Destinations from an Active Sport Tourist Perspective and its Impact on Future Behaviour[J]. Journal of Sport & Tourism, 2010, 15(3): 215-237.
- [6] 刘东锋.城市营销中体育赛事与城市品牌联合战略研究[J].武汉体育学院学报,2008,42(5): 4.
- [7] LIU D. Major sports events, destination image and intention to revisit from the foreign tourist's perspective[J]. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2013, 14(3): 23-34.
- [8] BALOGLU S, MCCLEARY K W. A model of destination image formation[J]. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 1999, 26(4): 868-897.
- [9] 刘东锋.谢菲尔德市利用大型体育赛事塑造城市形象的战略及启示[J].上海体育学院学报,2011,35(1): 30-33.
- [10] 刘东锋.全球著名体育城市的演进、特征与路径——兼论上海的目标定位与发展策略[J].体育科研, 2021, 42(1): 52-61.
- [11] CHALIP L, COSTA C. Sport event tourism and the destination brand: towards a general theory[J]. Sport in Society, 2005, 8(2): 218-237.
- [12] HAHM J J, TASCI A, TERRY D B. Investigating the interplay among the Olympic Games image, destination image, and country image for four previous hosts[J]. Journal of Travel and Tourism Marketing, 2018, 35(6): 755-771.
- [13] HALLMANN K, KAPLANIDOU K, BREUER C. Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races: A qualitative and quantitative approach[J]. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2010, 12(1): 32-47.
- [14] HALLMANN K, BREUER C. Image Fit between Sport Events and their Hosting Destinations from an Active Sport Tourist Perspective and its Impact on Future Behaviour[J]. Journal of Sport & Tourism, 2015, 15(3): 215-237.
- [15] KAPLANIDOU K. Affective event and destination image: Their influence on Olympic travelers' behavioral intentions[J]. Event Management, 2007, 10(2/3): 159-173.
- [16] LAI K. Influence of event image on destination image: The case of the 2008 Beijing Olympic Games[J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2018(7): 153-163.
- [17] LI H, LIEN C H, WANG S W, WANG T, DONG W. Event and city image: The effect on revisit intention[J]. Tourism Review, 2021, 76(1): 212-228.
- [18] LIU D. The image impact of mega-sporting events perceived by international students and their behaviour intentions[J]. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2015, 16(2): 22-36.
- [19] LIU D, GRATTON C. The impact of mega sporting events on live spectators' images of a host city: A case study of the Shanghai F1 Grand Prix[J]. Tourism Economics, 2010, 16(3): 629-645.
- [20] AGAPITO D, VALLE P, MENDES J. The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2013, 30(5): 471-481.
- [21] KAPLANIDOU K, VOGT C. The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviors[J]. Journal of Sport & Tourism, 2007, 12(3-4): 183-206.
- [22] FUNK D C, TOOHEY K, BRUUN T. International sport

- event participation: prior sport involvement; destination image; and travel motives[J]. *European Sport Management Quarterly*, 2007, 7(3): 227-248.
- [23] LADHARI R., SOUIDEN N. The role of mega-sports event experience and host city experience in explaining enjoyment, city image, and behavioral intentions[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2020, 37(4): 460-478.
- [24] CHALIP L. Beyond impact: a general model for sport event leverage[J]. *Sport Tourism Interrelationships Impacts & Issues*, 2004: 226-252.
- [25] RITCHIE J R B, SMITH B. The impact of a mega-event on host region awareness: a longitudinal study[J]. *Journal of Travel Research*, 1991, 1: 3-10.
- [26] GRATION D, RACITI M, GETZ D. Resident valuation of planned events: An event portfolio pilot study[J]. *Event Management*, 2016, 20(4): 607-622.
- [27] ZIAKAS V. Planning and leveraging event portfolios: towards a holistic theory[J]. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 2014, 23(3): 327-356.
- [28] FISKE S T, TAYLOR S E. Traitement cognitif des attitudes[J]. *Cognition Sociale*, 2011.
- [29] 皮亚杰. 发生认识论原理[M]. 王宪钊, 译. 北京: 商务印书馆, 1981.
- [30] 刘东锋. 冬奥会对国家形象与软实力的影响机制研究[J]. *体育学研究*, 2019, 2(1): 17-25.
- [31] 乐国安. 图式理论对社会心理学研究的影响[J]. *江西师范大学学报*, 2004, 37(1): 19-25.
- [32] 梁娟, 范晓玲. 态度研究的过去、现在和未来[J]. *法治与社会*, 2008(4): 291-292.
- [33] 郭安禧, 郭英之, 李海军. 居民旅游影响感知对支持旅游开发的影响[J]. *经济管理*, 2018, 2(2): 162-176.
- [34] ZHANG Y, KIM E. XING Z. Image congruence between sports event and host city and its impact on attitude and behavior intention [J]. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2021, 22(1): 67-86.
- [35] SPENCE M. Job market signaling [J]. *Quarterly Journal of Economics*, 1973(87): 355-374.
- [36] PREUSS H, ALFS C. Signaling through the 2008 Beijing Olympics—Using Mega Sport Events to Change the Perception and Image of the Host [J]. *European Sport Management Quarterly*, 2011, 11(1): 55-71.
- [37] SHANK M D, BEASLEY F M. Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement[J]. *Journal of Sport Behavior*, 1998: 435-433.
- [38] KIM J, KANG J, KIM Y K. Impact of Mega Sport Events on Destination Image and Country Image [J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2014, 23(3): 161-175.
- [39] KIM Y, KIM J, CHO S, et al. The Impact of Mega Sporting Events on Host Country's Destination Images: The cases of 2014 Sochi Winter Olympics and 2015 Beijing IAAF World Championships[J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2019, 28(3): 148-164.
- [40] FINN, JON. Using Mental Skills to Improve Golfing Performance: A Theory-Based Case Study for Golf Coaches [J]. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 2009, 4(Supplement 1): 223-245.
- (注: 由于版面限制, 参考文献[41-47]略, 如需查询, 请与作者联系。)

作者贡献声明:

刘东锋: 论文选题、研究框架与问卷设计, 论文主体撰写与修改; 李昆恒: 收集资料, 部分论文撰写与修改。

The Impact of Sports Events on City Image and Behavior Intentions from an Event Portfolio Perspective

LIU Dongfeng, LI Kunheng

(School of Economics and Management, Shanghai Sports Institute, Shanghai 200438, China)

Abstract: The impact of sports events on city image and behaviour intentions is a very complex process, and further clarification is needed for in-depth issues such as the mechanism at work and the influencing factors. Drawing on theories from cognitive psychology and economics, this paper seeks to explore the possible impact of sports events on city image and behaviour intentions from the perspective of event portfolio and external audience by testing hypothesis through an empirical survey study with Shanghai as an example. The results indicated that event portfolio have direct impacts on behaviour intentions, confirming the applicability of signaling theory in this context. The research also confirmed the indirect impact that event portfolio has on behaviour intentions and Brand Image Transfer (BIT) could happen at an event portfolio level as well as at single events level as indicated in extant literature. In addition, the research helps to understand how sports events influence city image and behaviour intentions and both theoretical and practical implications are also offered.

Key words: city marketing; event portfolio; city image; image transfer; signaling theory; schema theory