



● 成果报告 Original Articles

基于 SEM 城市体育形象评价模型的建构与实证

许月云¹, 张梦真², 张志扬³

摘要:以城市形象、城市体育形象要素结构等理论为基础,采用文献法、访谈法、问卷调查法、结构方程模型等构建城市体育形象评价模型。研究表明,城市体育形象评价模型内在品质和外在品质良好,评价模型潜在变量、观测变量间回归路径系数大小各异,对城市体育形象的型塑力和影响力不一。晋江城市体育形象总体属于高知名度、低美誉度类型,具有一定显示度和专属性体育产业人、事、物等资源是晋江城市体育形象的核心品牌,是体育城市形象塑造、传播和营销的城市品牌。

关键词: 结构方程模型 城市体育形象 城市形象

中图分类号:G 80-05 文献标识码:A 文章编号:1005-0000(2012)03-224-06

Construction and Empirical of City Sports Image Evaluation Model Based on SEM

XU Yueyun¹, ZHANG Mengzhen², ZHANG Zhiyang³

(1.School of PE, Quanzhou Normal University, Quanzhou 362000, China; 2.School of PE and Sport Science, Fujian Normal University, Fuzhou 350007, China; 3.Dept. of Sport Science, Fuqing Branch of Fujian Normal University, Fuqing 350300, China)

Abstract: Based on the elements and structures theory of city image and city sports image, etc, documentary research, interviews, questionnaire survey and structural equation model were adopted to construct the evaluation model of city sports image. Research has shown that the evaluation model of city sports image boasts good external and internal qualities. In the path analysis of the latent variables and observation variables of the city sports image evaluation model, regression path coefficient were different in size, which make different contributions to the shaping ability and influence of the city sports image. On the whole, sports image of Jinjiang city belongs to the type of high-profile with a relatively low reputation. Jinjiang shapes and markets its city sports image through resources such as the images of people and things with a certain visibility. They are the core brands of Jianjiang's city sports image.

Key words: structural equation model; city sports images; city images

21世纪以来,体育在促进现代城市发展中的多元价值和功能不断被发掘。越来越多的政府把城市体育形象塑造作为推动城市转型、重塑城市形象、提升城市影响力的重要手段和新战略加以组合应用。文献研究表明,国内外有关城市体育形象的研究主要集中在体育赛事、标志性体育建筑、城市体育口号与会徽主题对城市形象的塑造及影响三个层面,多数研究成果主要采用案例分析法探索体育对城市形象的塑造和影响,通过建构模型对城市体育形象进行评价尚为空白。为此,本研究以城市形象、城市体育形象要素结构等理论为基础,运用结构方程模型的二阶验证性因素分析模型,建构城市体育形象评价模型,并进行实证评价,以期城市体育形象评价提供研究工具,为城市体育形象塑造、传播和营销提供理论和实践依据。

1 城市体育形象评价模型建构的理论基础

1.1 城市形象的概念和内涵

形象是人们通过各种感觉器官在大脑中形成的关于某种事物的整体印象,是一个主体自身及外界对这个主体的基本认识和评价。因此,形象具有外在性、理念性和公众性。关于“城市形象”的定义,目前我国学界主要有两种代表性观点,一是将城市形象作为地区形象的一部分,从地域空间与行政区划的角度进行划分和定义,认为城市形象是一个地区或城市的内外部公众对该地区的内在综合实力、外显表象活力和未来发展前景的具体感知、总体看法和综合评价^[1];二是将城市形象作为独立的主体,从客观性和主观性感受角度进行划分和定义,认为城市形象是城市的形态

收稿日期:2012-02-20;修回日期:2012-04-25;录用日期:2012-04-30

基金项目:国家社会科学基金项目(项目编号:09BTY013);福建省高等学校新世纪优秀人才支持计划项目(项目编号:JA10246S);泉州市优秀人才培养专项资助项目(项目编号:10A20)

作者简介:许月云(1965-),女,福建泉州人,教授,研究方向为体育社会学。

作者单位:1.泉州师范学院 体育学院,福建 泉州 362000;2.福建师范大学 体育科学学院,福建 福州 350007;3.福建师范大学福清分校 体育科学系,福建 福清 350300。

和特征,是城市内外部对城市总体的、抽象的概况认识和评价^[2]。由此可见,实体性的城市建筑、地形地貌等和非实体性的社会、政治、经济、文化等构成了城市形象客观性的物质基础和精神基础,是城市形象的生命基础。同时,城市形象作为社会公众对城市现状及发展趋势做出的总体的、抽象的、理性的概括和评价,又具有主体性和主观性。此外,由于城市在发展过程中形成的历史文化、风俗习惯、发展理念、战略策划等的差异性,城市形象又具有独特的区域性。本研究认为,城市形象是指一个城市在经济、文化、生态、社会等各种综合发展过程形象的整体风貌,及其在社会公众心目中形成的对于城市印象、看法和总体评价。城市形象既是一种客观的社会存在,又是一种主观的社会评价。

1.2 城市体育形象概念及要素结构

综上,城市体育形象作为城市形象的下位概念,是体育特有资源在城市发展进程中所产生的特殊的识别效应,是体育较之其他城市事物特有功能的体现,是社会公众对体育在城市中的整体印象、感知和评价。城市体育资源是体育资源体系中的组成部分,是以城市空间为基础的各类体育资源构成的整体。由于体育自身的系统性和复杂性,体育资源要素结构历来是学界的争论焦点,学者们分别从体育资源的基本属性视角、体育资源的存在形态视角、体育资源的实现功能视角等进行分类。基于城市体育形象概念属性功能属性,本研究从体育资源实现城市功能的视角,把城市体育形象划分为城市社会体育形象、城市竞技体育形象、城市体育产业形象三大要素结构。而学校体育资源在实现城市功能中的单一性和特指性,以及受众的局限性,本研究未列入形象要素结构。城市体育形象三大要素结构,既体现了体育在城市发展过程中提升居民生活水平、提高生活质量的功能属性,也体现了体育以其独特的竞争性、张扬的个性和顽强的生命力的功能构成当今城市一道醒目而又色彩斑斓的风景区,发挥着引领城市公众追求公平、进取、超越的精神作用,同时还体现了在现代社会转型与城市发展的过程中,体育对促进国民经济增长的产业性所蕴含的潜力和价值功能。

2 城市体育形象评价量表的初步编制和修订

2.1 量表的初步编制

城市体育形象评价量表初步编制以城市形象、城市体育形象要素结构等理论为基础,遵循指标体系建构的科学性、系统性、独特性、代表性、多元性等原则,在文献调研、课题组研讨、城市体育管理者和城市居民访谈的基础上,形成了由40个观测变量组成的初始量表。初始量表经课题组对近20名城市规划专家、体育社会学专家、晋江体育界知名人士、体育行政部门管理者、体育企业管理者半标准化座谈和访谈,对具有相关性和多重共线性的观测变量进行合并,对不具代表性和不可感知性的观测变量给予删除,对遗漏和具有特色性观测变量进行增补,对表达性不甚准确的观测变量进行修正,形成了由27个观测变量组成的城市体育形象评价初始量表。

2.2 被试的选择

著名城市营销专家科特勒等人把城市顾客分为两大类八大

群体,包括内部利益相关者(或内部公众)和外部利益相关者(或外部公众)^[3]。依据这一分类法,本研究在样本采集时将城市内部公众细分为城市管理者、投资者、居住者和工作者4类人群,将城市外部公众细分为上级及周边政府管理者、外来投资者、旅客、外来就业者4类人群,采用初始量表对晋江市120名内外部公众进行预调查。

2.3 量表的项目鉴别力分析

采用项目鉴别力分析,并实施逐步排除法(1)决断值。以量表总分高低的27%作为高低分组的指标,以独立样本 T 检验两组各观测变量的差异,结果显示所有观测变量具有良好的区分度。(2)排除“临界比率”(CR值)没有达到显著的观测变量。“体育传统项目之乡”和“全国体育先进单位”被删除。(3)排除与总分相关小于0.3的观测变量。所有观测变量 r 值均达到0.9以上,保留由25个观测变量构成《城市体育形象评价调查问卷》。

2.4 量表的探索性因素分析

采用SPSS17.0软件,运用限定因素抽取的指定主成份分析法与方差极大正交旋转法,对所保留的25个观测变量进行探索性因素分析,结果显示:其KMO值为0.955,Bartlett's Chi-Square值为16949.21($P=0.000<0.01$),适合进行因素分析。所抽取了3个共同因素的特征值分别为6.089、4.853、4.222,累积方差贡献率65.929%,负荷值在0.555~0.824之间。根据各因素内容项目的含义和特征,分别命名为城市社会体育形象因子、城市体育产业形象因子、城市竞技体育形象因子。其中城市社会体育形象因子包括:X20居民体育活动参与、X21体育场地设施、X19体育历史文化传统、X18体育活动氛围、X23民间体育组织、X22体育活动经费、X17居民体育活动习惯、X16政府体育服务与管理水平等8个观测变量;城市体育产业形象因子包括:X24体育品牌之都、X6体育企业众多、X25中国鞋都、X7体育企业品牌、X9体育企业赞助、X13体育企业形象代言人、X14体育企业广告、X8国家体育产业基地、X12体育博览会、X10体育企业承担的社会责任、X15知名体育企业家等11个观测变量;城市竞技体育形象因子包括:X3品牌体育赛、X4国内外体育赛事、X2知名体育俱乐部、X1国家级运动训练基地、X5知名运动员、X11标志性体育场馆等6个观测变量。

2.4 城市体育形象评价量表的信度与效度检验

2.4.1 量表的效度检验 经项目鉴别力分析和探索性因素分析组成的量表,重访城市规划专家、体育社会学专家各5人,认为量表内容很完善和完善的达90%,量表内容效度较好。采用积差相关系数分析对量表的效度进行检验,各分量表之间的相关系数 r 分别为0.441、0.553、0.595,表明3个量表存在中度的线性相关,量表的效度尚可。

2.4.2 量表的信度检验 采用克伦巴赫的 α 系数对总量表及其3个分量表的一致性程度进行检验。结果表明,城市体育形象总量表及3个分量表的 α 系数分别为0.9547、0.9459、0.9051、0.9007,所有观测变量反映的统一特质及各个变量之间有较高相关,量表具有良好的同质性信度。

3 基于结构方程模型的城市体育形象评价量表的验证性因素分析

结构方程模型(SEM)是探究理论、概念之间关系和结构的统计方法,是应用线性方程系统表示观测变量与潜变量之间、以及潜变量之间的一种统计方法^[4]。同时,它通过寻找变量间的内在结构关系,可以检验某种结构关系或模型的假设是否合理^[5]。验证性因素分析(CFA)是SEM分析的一种特殊应用,是探究量表的因素结构模型是否与实际搜集的数据契合,指标标量是否可以有效作为因素构念(潜在变量)测量变量的一种因素分析的程序^[6]。本研究采用结构方程模型中的二阶验证性因素分析检验所构建的因素结构模型的適切性与真实性。

3.1 数据采集与检查

基于城市受众人数的比例及数据采集的难易度,把以上两大类八大人样本采集的数量比例进行一定区分度的调整和分配(内部公众的城市管理者为100、投资者为150、工作者为150、居住者为200,外部公众的上级及周边政府管理者为100、外来投资者为100、外来就业者为250、旅客为150)。为了保证数据来源的真实性,数据采集主要由体育院系研究生和本科生,利用暑假分赴晋江市企业、酒店、车站、商务会议等场所对内外外部受众进行面对面问卷调查。共发放调查问卷1200份,回收1200份,有效问卷1167份(内部公众587份、外部公众580份),有效回收率为97.3%。

一般而言,运用结构方程模型其数据必须符合以下几个要素:样本数量为500~1000等距等比样本、样本正态分布等。本

表1 城市体育形象评价模型初次拟合指数

| 分类 | 绝对拟合度 | | | | 简约拟合度 | | 增值拟合度 | | |
|---------|----------------|------------|-------------|----------------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|
| | <i>CMIN/df</i> | <i>GFI</i> | <i>AGFI</i> | <i>RMSEA</i> | <i>PNFI</i> | <i>PGFI</i> | <i>NFI</i> | <i>CFI</i> | <i>IFI</i> |
| 标准指数 | <2 良好 <3 合理 | >0.85 | >0.85 | <0.05 优良 <0.08 良好 | >0.05 | >0.05 | >0.9 | >0.9 | >0.9 |
| 检验结果数据 | 11.887 | 0.820 | 0.781 | 0.097 | 0.779 | 0.675 | 0.868 | 0.878 | 0.878 |
| 模型适配度判断 | 否 | 否 | 否 | 否 | 是 | 是 | 否 | 否 | 否 |

3.3.2 城市体育形象评价模型的修正 依据模型修正的基本原则^[7],虽然25个观测变量的标准化回归系数(λ)均超过0.45的下限值,但修正指标提示“e24 体育品牌之都”和“e25 中国鞋都”两项观测变量存在交叉负荷和较大的误差项,予以删除。此外,经过增列e6与e7、e9与e10、e17与e18、e22与e23四组误差变量之间有共变量关系,最终得到修正模型(见图1)。检查各项适配度指数(见表2),只有*CMIN/df*为5.238>3 $P=0.000<0.05$,

表2 城市体育形象评价修正模型拟合优度结果

| 分类 | 绝对拟合度 | | | | 简约拟合度 | | 增值拟合度 | | |
|-------|----------------|------------|-------------|----------------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|
| | <i>CMIN/df</i> | <i>GFI</i> | <i>AGFI</i> | <i>RMSEA</i> | <i>PNFI</i> | <i>PGFI</i> | <i>NFI</i> | <i>CFI</i> | <i>IFI</i> |
| 标准指数 | <2 良好 <3 合理 | >0.85 | >0.85 | <0.05 优良 <0.08 良好 | >0.05 | >0.05 | >0.9 | >0.9 | >0.9 |
| 检验结果 | 5.238 | 0.917 | 0.896 | 0.060 | 0.821 | 0.731 | 0.944 | 0.954 | 0.954 |
| 适配度判断 | 否 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 |

3.4 城市体育形象评价模型内在结构适配度评估

BOLLEN将模型内在结构指标称为成分适配度测量,认为有时整体模型的适度得到契合,但是个别参数的解释可能是无意义的,因而深入探究每一个参数,对理论的验证更能获得保障^[8]。模型内在结构适配度评估包括测量模型评估和结构模型评

研究有效调查样本为1167人,均为等距数据,描述统计所有观测变量的偏度和峰度绝对值均<2.0,符合模型样本容量、样本分析、正态分布假设要求。

3.2 城市体育形象评价模型的假设

本研究的假设是:(1)城市社会体育形象对城市体育形象有直接的正向影响;(2)城市竞技体育形象对城市体育形象有直接的正向影响;(3)城市体育产业形象对城市体育形象有直接的正向影响。

3.3 城市体育形象评价模型适配度评估

SEM模型评价可以用来评估研究者所提的假设理论模型是否適切。模型适配度指标是评估假设的路径分析模型图与搜集的数据是否相互适配,包括整体模型适配度评估(模型外在质量评估)和模型内在结构适配度评估(模型内在质量评估)。模型适配度评估要参考不同适配度指标进行综合判断,模型修改除了依据模型建构的理论基础外,AMOS提供的适配度指标是其重要的修改导向。

3.3.1 城市体育形象测量整体模型适配度的初次拟合 综合多位学者的观点,采用绝对拟合度指标、简约拟合度指标和增值拟合度指标综合评估模型的合理和理想程度。绝对拟合度指标主要包括*CMIN/df*、*GFI*、*AGFI*、*RMSEA*,简约拟合度指标主要包括*PNFI*、*PGFI*,增值拟合度指标主要包括*IFI*、*NFI*、*CFI*。使用经探索性因素分析保留的25个观测变量,将有效问卷数据输入Amos17.0软件,进行二阶验证性因素分析。从选定的拟合指标输出估计参数结果来看,仅有*PNFI*、*PGFI*指数达到拟合标准,其余指数没有达到拟合标准,模型需要修正(见表1)。

达不到适配指数标准外,其他观测变量均达到拟合标准。由于卡方值易受样本大小的影响,样本观察值越多,模型卡方值也会变大,此时显著性概率值*P*会变得很小,容易形成拒绝虚无假设的结论。因而若是样本数较大,在整体模型适配度的判别方面,应再参考其他适配度统计量,而不应只从卡方值、*P*值判断^[6]。因此,可以认为本研究构建的城市体育形象评价模型外在品质总体上比较好。

估。前者关注测量变量是否足以反映其相对应的潜在变量,后者关注评估建构阶段所界定的因果关系是否成立。

3.4.1 测量模型的适配度检验 (1)测量模型的效度检验。测量模型适配度评估的效度主要包括收敛效度和区别效度检验。收敛效度是指测量相同潜在特质的题项或测验会落在同一因素构面

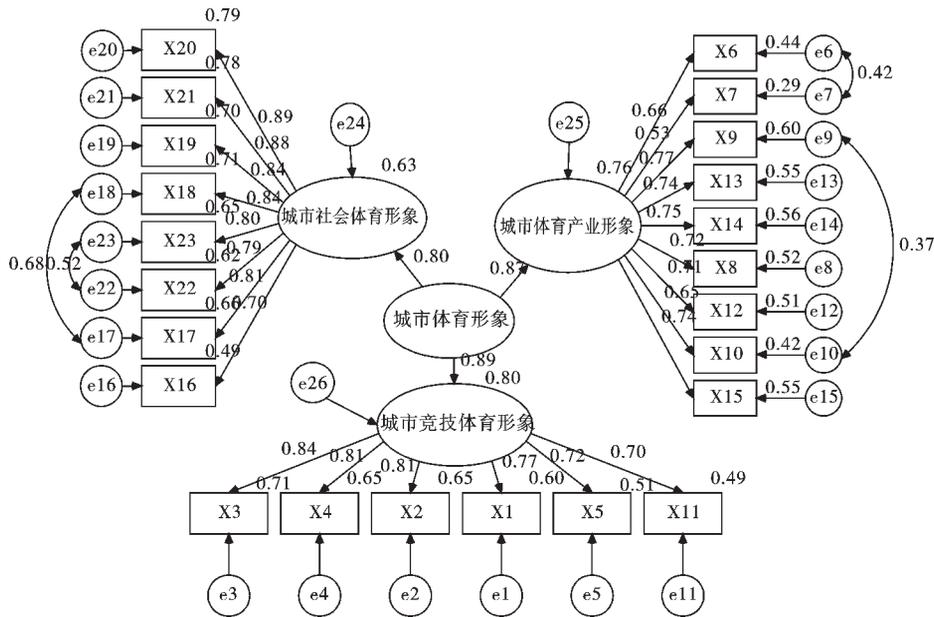


图1 城市体育形象评价整体模型修正拟合图(标准化解)

上,且题项或测验间所测得的测量值具有高度的相关。常用标准因素负荷量(λ)的显著性检验和潜在变量的平均变异数抽取量(AVE)两种指标来评价。因素负荷量值介于0.50~0.95之间表示模型的基本适配度良好^[6]。表3显示23个观测变量的 λ 值介于

0.534~0.890之间,观测变量可以有效反映其所建构的潜在变量。AVE计算显示,模型中城市社会体育和竞技体育形象AVE值较高,贡献量比误差贡献量大,体育产业形象AVE为0.4939,超过50%的变异来自于测量误差。但就潜在建构而言,其个别观测变

表3 城市体育形象评价模型内在结构适配度检验估计参数值

| 潜在变量 | 观测变量 | 因素负荷量(λ) | 测量误差(θ) | 临界比值(CR) | 个别信度(R^2) | 组合信度(CR) | 平均变异数抽取量(AVE) |
|----------|-------|--------------------|------------------|-----------|---------------|----------|---------------|
| 城市社会体育形象 | X20 | 0.890 | 0.208 | 28.450*** | 0.792 | 0.943 | 0.6749 |
| | X21 | 0.883 | 0.220 | 28.262*** | 0.780 | | |
| | X19 | 0.837 | 0.299 | 27.078*** | 0.701 | | |
| | X18 | 0.841 | 0.297 | 28.295*** | 0.707 | | |
| | X23 | 0.804 | 0.354 | 26.498*** | 0.646 | | |
| | X22 | 0.788 | 0.379 | 26.077*** | 0.621 | | |
| | X17 | 0.814 | 0.337 | 27.652*** | 0.663 | | |
| X16 | 0.700 | 0.510 | - | 0.490 | | | |
| 城市竞技体育形象 | X3 | 0.840 | 0.295 | 26.602*** | 0.705 | 0.9001 | 0.6041 |
| | X4 | 0.805 | 0.351 | 25.612*** | 0.649 | | |
| | X2 | 0.809 | 0.346 | 25.704*** | 0.654 | | |
| | X1 | 0.775 | 0.400 | 24.702*** | 0.600 | | |
| | X5 | 0.716 | 0.488 | 22.910*** | 0.512 | | |
| | X11 | 0.698 | 0.512 | - | 0.488 | | |
| 城市体育产业形象 | X15 | 0.741 | 0.451 | 22.810*** | 0.549 | 0.8969 | 0.4939 |
| | X10 | 0.651 | 0.576 | 21.659*** | 0.424 | | |
| | X12 | 0.715 | 0.489 | 22.074*** | 0.511 | | |
| | X8 | 0.722 | 0.479 | 22.949*** | 0.521 | | |
| | X14 | 0.750 | 0.437 | 23.112*** | 0.563 | | |
| | X13 | 0.745 | 0.445 | 23.094*** | 0.555 | | |
| | X9 | 0.772 | 0.405 | 24.953*** | 0.595 | | |
| X7 | 0.534 | 0.715 | 18.113*** | 0.285 | | | |
| X6 | 0.664 | 0.559 | - | 0.441 | | | |

表4 各潜在变量构面间嵌套模型比较摘要表

| 潜在构面 | DF | P | CMIN |
|---------------------|----|-------|---------|
| 城市社会体育形象 - 城市体育产业形象 | 1 | 0.000 | 113.149 |
| 城市社会体育形象 - 城市竞技体育形象 | 1 | 0.000 | 50.873 |
| 城市体育产业形象 - 城市竞技体育形象 | 1 | 0.000 | 42.213 |

量的标准负荷量皆有统计学意义($P < 0.01$),且CR为0.8969。因此,可以认为这3个潜在变量具有较为理想的收敛效度。

区别效度是指构面所代表的潜在特质与其他构面所代表的

潜在特质间低度相关或有显著差异存在。常用卡方差异量($\Delta\chi^2$)检验和潜在因素配对对相关置信区间检验两种方法分析区别效度^[9-10]。表4显示3个配对模型构面的未限制模型与限制模型的卡方值差异均达0.05显著水平,且未限制模型的卡方值显著低于限制模型的卡方值,量表具有高度的区别效度。23个观测变量相关系数介于0.3505~0.8283,且任两个因素间相关的卡方值大于3.84,潜在构念间的共变关系为固定参数与所有

潜在变量相关自由估计的模式间有统计学意义上的差异,潜在变量间的相关是可以区别的。此外 23 个相关系数的置信区间数值显示,没有任何因素间相关的信赖区间值涵盖 1.00。两种方法检验结果都证明潜在变量之间具有理想的区别效度。

(2) 测量模型的信度检验。信度是指测量结果的一致性 or 稳定性。信度评价指标通常用个别观察变量的项目信度(R^2)、组合信度(CR)系数来评价测量模型中的测量指标间的内在关联程度^[11]。项目信度主要指每个观测变量的方差能被其基底潜在变量解释的程度。BOGOZZI 和 YI 认为 R^2 值大于 0.50 为理想水平,最低下限标准 R^2 不低于 0.2^[12]。表 3 显示 23 个观测变量的 R^2 值介于 0.285~0.792 之间,均超过 0.2 的下限标准,多数 R^2 达到 0.50 的理想水平,模型的项目信度良好。组合信度主要是评价一组潜在构念指标的一致性程度。CR 值在 0.60 以上,表示潜在变量在变量的组合信度良好^[12]。表 3 显示 3 个潜在变量 CR 值介于 0.896 9~0.943,均大于 0.60 设限标准,模型组合信度也较为理想。

3.4.2 结构模型的适配度检验 结构模型适配度评估主要包括三个方面:一是潜在变量间路径系数所代表参数的符号是与原先研究者假设的期望和影响方向相同,二是所有路径系数的参数估计值均达显著,三是每个结构的方程式中的多元相关的平方值(R^2)要愈大愈好,并且达到显著水平^[13]。

结构模型潜在变量间路径分析显示(见图 1):三个外衍潜在变量(城市社会体育形象、体育产业形象、体育竞技形象)对内衍潜在变量(城市体育形象)的路径系数分别为 0.80、0.87、0.80,且 23 个观测变量的路径系数均在 0.89~0.53 之间,所有自变量对依变量都具有正向影响,概念性阶段提出的因果模型关系被实证的数据所支持。其二,所有路径系数的临界比值(C.R.)达到显著性水平($P < 0.05$),可以拒绝虚无假设,变量间的影响存在实质性意义,理论研究假设成立。此外,23 个观测变量的 R^2 值除个别指标外都大于 0.5,表明先前假设的理论变量的解释力较高。由此可见,概念性阶段所提出的因果假设模型关系可以被实证的数据所支持,结构模型具有良好的信度和效度。

4 城市体育形象评价模型的路径分析

4.1 潜在变量间的路径分析

潜在变量间的路径系数表示某一变量的变动引起其他变量变动的程度^[14]。如图 1 所示,就城市体育形象而言,城市竞技体育形象变量的路径系数为 0.89,表示竞技体育形象变量提高 1 个百分点将使城市体育形象提高 0.89 个百分点。以此类推,城市体育产业形象和社会体育形象变量提高 1 个百分点将使城市体育形象提升 0.87 和 0.80 个百分点。可见,良好的城市体育形象体系中,包括多种多样的城市体育资源要素,这些资源要素在受众的心目中,既表现出城市体育资源整体意义上的信息结构,还表现出层次意义上的信息结构。这些资源信息结构的集合,构成城市体育形象的象征。因此,塑造一个完整的城市体育形象,需要多方面因素的协同作用,才能最大化提升城市体育总体形象。

4.2 潜在变量与观测变量间的路径分析

4.2.1 竞技体育形象变量与观测变量间的关系 从图 1 可见,

对城市竞技体育形象变量影响较大的观测变量为品牌赛事(0.84)、国内外体育赛事(0.81)、知名体育俱乐部(0.81)。可见,随着现代竞技体育观赏性的增强,以及体育国际化、商业化日益增强,品牌赛事、大型体育赛事、知名体育俱乐部等作为现代城市人类活动的文化行为符号在正面意义促进了城市形象的提升,其功能的优越性和城市综合竞争力的象征性使其很容易成为地区、国家乃至全球的注意力资源,是城市体育形象和城市形象塑造的重要要素。

4.2.2 社会体育形象变量与观测变量间的关系 从图 1 可见,对城市社会体育形象变量影响较大的观测变量为城市居民体育活动参与(0.89)、公共体育场地设施(0.88)、体育历史文化传统(0.84)、居民体育活动氛围(0.84)和民间体育组织(0.80)。可见,城市的主体是人,创造城市形象的过程,也是创造现代人的过程,人与城市之间的主体客体相互改变着对方^[15]。纵观城市发展的历史,城市在任何时代都在特定的意义上塑造新的城市人,都在创造着自己的生活方式与“生活样板”,刻画着城市的时代特征和城市形象。城市形象的本质是城市人的素质,城市社会形成一定意义上的“体育生活样板”,无不显示着体育本质的回归,也无不一型塑着城市体育形象。

4.2.3 体育产业形象变量与观测变量间的关系 从图 1 可见,对城市体育产业形象变量影响力较大的观测变量为体育企业赞助(0.77)、体育企业广告(0.75)和知名企业家(0.74)。众所周知,一个或者一批企业、一个行业或几个行业的品牌企业长期在一个城市经营,必然会影响社会公众对这一城市的印象和评价。然而,“营销无处不在”,营销已成为企业迈向成功或者保持永续经营的必要条件。赞助、广告作为企业营销的主要营销手段和传播方式,在塑造企业品牌形象的过程中对城市形象的提升和传播有着直接的补益。此外,城市中的精英群体形象是城市符号的主体表现,也是城市形象塑造和传播的重要要素。

5 晋江城市体育形象评价的实证研究

5.1 调查样本

基于本研究区域选择的专一性,调查对象的代表性和样本数量与分布的合理性,数据来源的统一性,Amos 模型修正中测量指标的可靠性等实际情况,晋江城市体育形象评价的调查样本来源于建构 Amos 模型中的 1 200 名内外部公众。

5.2 评价方法

城市体育形象评价由三个层次的指标层构成。计算方式由第三层三级指标、第二层二级指标从下往上逐层计算得出,其中

各单项指数等权看待,用公式表示为: $Q_m = \frac{\sum_{n=1}^n R_n^m}{n}$ ($m \leq 3$) 其中 Q_m 为第 m 个潜在变量得分, R_n^m 为第 m 个潜在变量中第 n 个元素的得分, Q_m 越大,说明第二个层次评价越高;总分 $Z = \frac{Q_1 + Q_2 + Q_3}{3}$ 。

5.3 评价指标

良好的城市形象是由知名度和美誉度构成的,缺一不可。知名度是美誉度的基础,美誉度以知名度为前提。依据知名度和美

誉度间的关系,可以把城市形象分为 4 种类型:一是高知名度、高美誉度城市形象(A 型),二是高知名度、低美誉度城市形象(B 型),三是低知名度、高美誉度城市形象(C 型),四是低知名度、低美誉度城市形象(D 型)。一般而言,知名度、美誉度都达到 80%以上,表明城市形象颇佳;低于 60%,表明城市形象较差^[16]。

5.3.1 知名度指数 知名度是指一个组织被公众知道、了解的程度,社会影响的广度和深度,是评价名气大小的客观尺度^[17]。城市形象知名度指数用某观测指标知晓公众占公众的百分率表示

$$R = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{n} \times 100\%$$
 其中 $\sum R_i$ 表示在某项观测指标上知晓公众的总和, n 为所调查公众的总数。

5.3.2 美誉度指数 美誉度是指一个组织获得公众信任、好感、接纳和欢迎的程度,是评价组织声誉好坏的社会指标,侧重于“质”的评价^[17]。城市体育形象美誉度评价由公众对各观测指标的 5 个识别等级依次赋值得出。城市美誉度指数用某观测指标认知公众评价总值除以最高标度 5 后占总公众的百分率表示:

$$M = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{5n} \times 100\%$$

5.4 晋江城市体育形象评价

研究表明(见表 5):晋江城市总体体育形象属于较高知名度(76.3%)、低美誉度(59.1%)类型。城市体育形象中体育产业形象知名度和美誉度最高(83.8%、66.9%),属于高知名度、较高美誉度类型,而城市竞技体育、社会体育形象知名度和美誉度分别为(73.2%、57.1%、72.0%、53.2%),均属于较高知名度、低美誉度类型。

城市体育产业形象在社会公众的心目中之所以能够获得较高的评价,究其原因,晋江体育产业拥有 6 个全国第一,即体育产业增加值和从业人员占地区 GDP 和从业人员的 1/4;在央视 CCTV-5 和地方卫视投放广告 80 亿元以上;体育用品和体育概念上市公司 12 家、后备上市企业超过 30 家;设立 CBA 俱乐部唯一县级单位;国家级体育用品品牌 42 枚,拥有安踏、特步、361°、乔丹等体育知名企业;体育企业赞助 80%~90%国家队服装,赞助体育顶级赛事和国家运动队超过 25 亿元,聘请体育明星超过 90 人,CCTV-5 服装指定供应商、中央电视台 2009-2010 年体育赛事直播合作伙伴^[18]。这一系列鲜明的体育产业资源优势既是晋江众多企业共荣共享的资产,也是城市“独一无二”无形资产,从而使其拥有“中国鞋都”、“体育品牌之都”的知名度和美誉度。可以说,这些具有一定显示度和专属性的体育产业人、事、物资源,是城市体育形象的品牌,是城市品牌整合传播的重要元素。通过城市体育产业形象的有效传播,能让城市内部利益相关者感到骄傲,并对其行为产生激励作用,能让城市外部利益相关者在比较中建立起对这个城市的积极联想和感知。

6 研究结果与应用

(1)以城市形象、城市体育形象要素结构为理论基础,采用文献法、访谈法、问卷调查法、因素分析法、结构方程模型二阶验证性因素分析法等,构建了城市社会体育形象、体育产业形象、

表 5 晋江城市体育形象评价结果一览表

| 一级指标 | 二级指标 | | 三级指标 | | | |
|----------------|-------------|-------|--------------|---------|---------|----|
| 知名度/美誉度指数 %/类型 | 知名度/美誉度指数 % | 排序/类型 | 观测指标 | 知名度指数 % | 美誉度指数 % | 类型 |
| 城市社会体育形象 | 72.0/53.2 | 3/B | 居民体育参与 | 76.5 | 55.2 | B |
| | | | 体育场地设施 | 77.5 | 56.0 | B |
| | | | 体育历史文化传统 | 72.1 | 53.0 | B |
| | | | 体育活动氛围 | 77.6 | 57.0 | B |
| | | | 民间体育组织 | 66.0 | 50.0 | B |
| | | | 体育活动经费 | 65.4 | 49.8 | B |
| | | | 体育活动习惯 | 77.8 | 57.0 | B |
| | | | 政府体育服务与管理水平 | 63.2 | 47.8 | B |
| | | | 体育企业数 | 91.3 | 77.0 | A |
| | | | 体育企业品牌 | 95.2 | 81.0 | A |
| 城市体育产业形象 | 83.8/66.9 | 1/A | 体育企业赞助 | 81.4 | 65.2 | A |
| | | | 体育企业形象代言人 | 87.2 | 67.2 | A |
| | | | 体育企业广告 | 83.7 | 66.0 | A |
| | | | 国家体育产业基地 | 80.9 | 62.8 | A |
| | | | 体育博览会(中国/国际) | 82.1 | 64.6 | A |
| | | | 体育企业承担的社会责任 | 79.7 | 60.6 | A |
| | | | 知名体育企业家 | 72.5 | 57.4 | B |
| | | | 品牌体育赛事 | 76.9 | 59.4 | B |
| | | | 国内外体育赛事 | 73.8 | 55.2 | B |
| | | | 知名体育俱乐部 | 74.4 | 59.4 | B |
| 城市竞技体育形象 | 73.2/57.1 | 2/B | 国家级运动训练基地 | 69.5 | 53.4 | B |
| | | | 知名运动员 | 68.3 | 52.2 | B |
| | | | 标志性体育场馆 | 76.0 | 63.2 | B |

竞技体育形象 3 个潜在变量和 23 个观测变量构成城市体育形象评价模型。

(2)城市体育形象评价模型整体拟合优度较为理想,测量模型具有良好的项目信度、组合信度,以及满意的收敛效度和区别效度,结构模型能支持概念阶段提出的理论模型假设,模型内在品质和外在品质良好。

(3)路径分析表明城市体育形象评价模型中 3 个潜在变量对城市体育形象影响作用虽然不一,但强度相差不大。3 个潜在变量中各观测变量对其影响效果也不一。量表可作为城市体育形象研究的测量工具,为指导我国城市体育形象的设计、塑造和提升,科学有效地传播和营销城市体育形象提供了理论依据。

(4)城市体育形象评价模型客观性评价显示了晋江城市体育总体形象属于高知名度、低美誉度类型,各形象知名度和美誉度依次为体育产业形象、竞技体育形象和社会体育形象。具有一定显示度和专属性体育产业人、事、物等资源是晋江城市体育形象的核心品牌,也是体育城市形象塑造、传播和营销的城市品牌。

参考文献:

- [1] 罗治英.地区形象理论和实践[M].广州:中山大学出版社,2000.
- [2] 张黎.企业形象策划[M].北京:中国商业出版社,1996.
- [3] 陈柳钦.城市形象的内涵、定位及其有效传播[J].湖南城市学院学报,2011,32(1):3.

(下转第 235 页)

个独立存在和发展的单一体系。保障农村体育公共服务规范有效地运行,保障农村广大群众的体育权益,必须统观农村经济、政治、文化发展的全局,立足于基层,处理好体育与农村其他事业、中央与地方、政府与市场、效益与效率、激励与约束的关系;处理好农民个体、社会阶层、农村乡镇、农民群体、政府部门的关系,处理好农村体育的公共产品供给、政策管理、机制健全、系统构建的关系,积极探索“经济兴体、因地制宜、权责清晰、代民立言”,真正实现农村体育公共服务的良性发展及弱势群体基本权益的逐步均等化。

参考文献:

- [1] 张平.民生保障与公共服务[M].北京:党建读物出版社,人民出版社,2011.
- [2] 齐立斌.农村公共体育服务体系的运行机制研究[J].南京体育学院学报,2010(8):44.
- [3] 周登嵩,李林,茹秀英,等.新农村体育服务体系研究[J].北京体育大学学报,2009,32(11):1-7.

(上接第 229 页)

- [4] 杨姗姗.企业人力资源生态系统健康评价模型研究[D].长沙:中南大学,2009.
- [5] 管伟峰,张可,杨旭,等.基于结构方程模型的城市竞争力评价[J].经济与管理,2010,24(11):41-45.
- [6] 吴明隆.结构方程模型-AMOS的操作与应用[M].重庆:重庆大学出版社,2009.
- [7] 侯杰泰,温忠麟,成子娟.结构方程模型及其应用[M].北京:教育科学出版社,2004.
- [8] BOLLER K A. Structural equations with latent variables [M].New York: Wiley,1989.
- [9] 黄芳铭.结构方程模式理论与应用[M].北京:中国税务出版社,2005.
- [10] 李茂能.结构方程模式软件 AMOS 之简介及其在测验编制上之应用[M].台北:心理出版社,2007.

- [4] 冉学东,文焯.西部老少边穷地区农民体育健身的思考[J].成都体育学院学报,2011,37(6):18-22.
- [5] 国家体育总局.07年中国城乡居民参加体育锻炼现状调查发布会在京举行[EB/OL]. [2008-12-18]http://www.sport.gov.cn/n16/n33193/n33208/n33418/n33583/1010482.html.
- [6] 林彦芸,倪依克.《全民健身计划》视野下农村体育发展的思考[J].广州体育学院学报,2011,31(3):11-15.
- [7] 姜健.我国农村群众体育相关问题研究现状的分析[J].西安体育学院学报,2002,19(4):24-27.
- [8] 秦小平,王志刚,王健,等.“以钱养事”农村体育公共服务供给机制改革新思路[J].上海体育学院学报,2012,36(1):32-35.
- [9] 王冬冬,谈智武,李泽群.博弈观下的农村体育公共产品供给主体行为规制研究[J].成都体育学院学报,2009,35(12):7-10.
- [10] 唐炎,虞重干.论农村体育走向持续发展应树立的行动取向[J].体育科学,2009,29(9):81-85.
- [11] 何元春.农村公共体育资源配置收益分析与对策研究[J].南京体育学院学报,2011(2):44-46.

- [11] 方敏.结构方程模型下的信度分析[J].中国卫生统计,2009,26(5):524-526.
- [12] BOGOZZI R P, YI Y. On the evaluation of structural equation model[J]. Academic of Marketing science, 1988, 16: 437-454.
- [13] DIAMANTOPOULOS A, SIGUAW J A. Introducing LISREL: A guide for the uninitiated[M]. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.
- [14] 吴静.城乡居民幸福测量的结构方程模型[J].商业经济与管理,2009(4):66-72.
- [15] 张鸿雁.城市形象与城市文化资本论——中外城市形象比较的社会学研究[M].南京:东南大学出版社,2002.
- [16] 刘湘萍.品牌城市[M].南京:东南大学出版社,2007.
- [17] 黄忠怀.公共关系学[M].上海:华东理工大学出版社,2010.
- [18] 许月云.晋江体育城市定位的价值功能审视[J].泉州师范学院学报,2011,29(2):93-100.

