

大型体育赛事与 城市品牌形象塑造

——以全运会为例

李慧 著



南开大学出版社

大型体育赛事与城市品牌形象塑造 ——以全运会为例

李 慧 著

南开大学出版社
天 津

图书在版编目(CIP)数据

大型体育赛事与城市品牌形象塑造：以全运会为例 / 李慧著. —天津：南开大学出版社，2014.12

ISBN 978-7-310-04727-7

I. ①大… II. ①李… III. ①运动竞赛—组织管理—研究②城市管理—品牌战略—研究 IV. ①G808.22
②F293

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 289361 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人：孙克强

地址：天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码：300071

营销部电话：(022)23508339 23500755

营销部传真：(022)23508542 邮购部电话：(022)23502200

*

北京楠海印刷厂印刷

全国各地新华书店经销

*

2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

230×155 毫米 16 开本 13 印张 2 插页 196 千字

定价：28.00 元

如遇图书印装质量问题，请与本社营销部联系调换，电话：(022)23507125

序

欣闻李慧的著作即将出版，我十分高兴。李慧是我的学生，博士期间的主要研究方向为城市品牌。《大型体育赛事与城市品牌形象塑造——以全运会为例》这部著作是李慧攻博期间以及博士毕业后潜心研究的成果，凝聚了李慧的诸多心血。

我国已经成为节事大国。2008年的奥运会、2009年的全运会、2010年的亚运会、2013年的东亚运动会等诸多大型赛事的举办，不仅为举办城市带来了一定的经济效益，同时也为城市品牌的塑造起到了推动作用。城市举办一次大型体育赛事所耗费的成本是巨大的。“依节造势、因节发展、以节兴市”，应该是对体育赛事和城市发展的良性互动关系的基本认知。李慧的这部专著选取我国最大的体育赛事全运会作为研究对象，依托品牌形象转移理论和节事营销理论，从城市顾客的视角研究赛事对城市品牌形象的影响途径，进而探讨体育赛事为城市品牌发展带来的长期影响，不仅有理论价值，而且对我国城市品牌实践也有较强的指导作用。相信这部专著的问世，会为事件经营者和城市管理者带来很大的启示。

当然，作为一名年轻的学者，专著中肯定会有一些不足的地方，留有许多问题值得继续笔耕求索，相信李慧在未来的研究中会对不足之处进一步深入探索，取得更丰硕的研究成果。

付梓之际，是为序。

刘凤军

中国人民大学商学院教授、博士生导师

2014年9月9日

前 言

近几年来,我国各大城市举办体育赛事的热情程度不断高涨。其中,对体育赛事旅游效应的关注尤为显著,有关体育赛事与举办地旅游发展的关系和影响研究与日俱增,赛事旅游已成为一种新型的旅游吸引工具。但是,现有研究中更多地关注赛事举办期间的旅游效应,却对体育赛事的赛后旅游效应很少关注。事实上,城市为了举办一次体育赛事,其耗费的成本是巨大的,仅仅关注赛事举办的那短暂几天的旅游效应,是远远不够的。作为城市的管理者,还应考虑:如何更好地发挥体育赛事的长期影响力,更持久地为城市带来长期的旅游收益。这种长期的旅游收益,最核心的是来源于城市品牌形象的提升和改变,而城市品牌形象,归根结底是城市顾客对城市的综合认知和印象,来源于顾客的内心感受,这种主观感受会影响他们来访该城市的意愿。

基于这样一个研究视角,本书以节事营销理论和品牌形象转移理论作为理论基础,以全运会作为研究赛事,以那些关注全运会但并未在比赛期间到比赛地观看的人作为研究对象,围绕赛事形象—城市品牌形象—来访意愿的主要关系机理,探究了体育赛事如何通过举办城市品牌形象的影响,进而影响游客来访意愿。本书首先通过对节事营销理论的梳理,得出城市品牌形象在体育赛事长期旅游效应中的重要作用,之后对品牌形象转移理论(BIT)进行了梳理,找出事件形象与城市品牌形象之间的关联关系,并将比赛结束之后的游客来访意愿作为BIT的产出,建立赛事形象—城市品牌形象—来访意愿的关系路径,借鉴以往的研究模型,在关系路径中加入“事件满意”和“事件属性”两个要素,将城市品牌形象分为认知形象和情感形象两个组成部分,探讨各变量之间的作用路径;并关注BIT效果中卷入度的调节作用,构建完整的研究框架,提出主要理论假设。

本书通过定性和定量的分析,得出如下结论:

体育赛事自身形象对举办城市品牌形象具有正向的影响。

体育赛事属性是一个多维度构造,其中竞技性仍是最主要的核心属性,体育赛事属性对赛事形象有正向影响作用。

体育赛事形象对未曾亲临现场的观众的赛事满意度有正向影响,这与以往对亲历赛事的观众满意度的研究结果非常一致。同时发现事件满意对游客来访意愿有直接影响,这与以往对事件满意和重访意愿的关系研究结果不一致,也表明了城市作为旅游产品的特殊性。

城市品牌形象对游客来访意愿的确有影响,但是,城市品牌情感形象对游客来访意愿有直接正向影响,而认知形象对游客来访意愿却没有直接影响,它通过城市品牌情感形象间接的影响来访意愿。

事件满意对城市品牌形象的确有影响作用,但是事件满意对城市品牌认知形象有直接的正向影响,对城市品牌情感形象并没有直接影响,而是通过认知形象对情感形象产生间接影响。

事件卷入度在品牌形象转移过程中具有调节作用,但是,事件吸引力的调节作用明显,而事件向心性的调节作用不明显。

消费者收入水平对城市品牌形象评价有负向影响。

本书的创新之处主要体现在如下几点:

一是开发了体育赛事属性测量量表。目前对于体育赛事属性的研究非常匮乏,几乎没有成型的经过验证的成熟测量量表。本书针对体育赛事的属性展开研究,开发测量量表,为更好地理解体育赛事、提高赛事影响力提供了分析框架和有益的理论指导。

二是从城市顾客角度,研究体育赛事为城市带来的旅游效应,关注顾客的事件评价以及对城市品牌形象的评价,是本书的另一个创新之处。在我国现有研究中,多集中于体育赛事对城市的场馆建设、城市绿化、交通改观、税收收益等方面,从研究角度来看,更多地集中于城市管理者。事实上,对于体育赛事的旅游效应来说,归根结底取决于游客或潜在游客对于城市形象的感知。纵然城市管理者认为赛事为城市品牌形象带来了巨大的变化,但是如果城市游客不买账,也是没有任何意义的,不能带来实际的旅游价值。因此,从城市顾客的角度,研究事件形象评价与城市品牌形象之间的关系,是对现有理论的发展和补充。

三是以城市潜在游客为研究对象,探寻事件对城市的长期旅游效应,是本研究的一个创新之处。现有西方理论研究中,多数以事件旅游者为调研对象,调研他们的重访意愿和口碑传播意愿,但已有结论表明,重访意愿并不明显。这主要与城市的特征相关。本研究认为,城市是一个特殊的旅游产品,吸引游客的主要是城市的新颖性,对于多数城市来说,潜在游客的吸引,应该比吸引重访游客更为重要。而事件的举办,应该以吸引潜在游客为主要目的,提高来访意愿。同时,体育赛事的举办,往往伴随着大规模的经济投入,这种高投入,如果仅仅考量比赛期间的短期旅游效应,未免过于狭隘。本书提出,城市品牌形象的变化,是体育赛事举办的长期旅游效应的体现,通过探寻事件形象和城市品牌形象之间的关系,进而找寻城市品牌形象对来访动机的影响,来尝试建立事件的长期旅游效应模型。这从理论上讲,应该是一个创新和突破。

四是本土化研究的创新。由于我国现有关于赛事的研究,多是源于国外的节事营销理论,缺乏我国本土的实证性研究。本书选取我国本土最大的体育赛事——全运会作为实证研究对象,很具有本土代表性。研究发现,我国赛事观众对于赛事属性的评价,的确与西方国家的观众存在差异,这就说明我国城市在选择赛事作为节事营销的手段时,应着重考虑这种差异,因地制宜地做好品牌宣传,推动城市品牌形象的提升。

在此,我要对在本书的完成过程中不断给予我支持和帮助的导师刘凤军教授表示衷心的感谢,他为我开启了知识殿堂的大门,引领着我求知、求实、不断创新;感谢中国人民大学商学院的刘国山教授、韩冀东教授、成栋教授、吴冠之教授对我研究的巨大帮助和批评指正,这让我在写作中少走了许多弯路;感谢我的同门王镠莹师妹和李敬强师弟,在研究思路、研究设计以及研究方法上为我提出了许多非常好的建议,加快了我研究的进程。感谢徐建新、刘洁、李岱民、姚莉、李博强和金玲等人在数据搜集过程中对我的无私帮助。你们的帮助让我研究得以顺利完成,而且让我感受到了友谊的重要和快乐!感谢南开大学出版社的王乃合编辑,他治学的严谨和工作的细致耐心保证了本书的顺利出版。同时,要特别感谢国家体育总局体育哲学社会科学研究项目“全国运动会品牌管理研究及对市场开发影响分析”(项目批准号为1376SS09065)的资助,没有项目组的支持,将难以完成本课题的研究和撰写。

最后，最应该感谢的是我的家人。感谢爸妈、公婆多年来对我无微不至的照顾，没有你们对家务的分担、孩子的照顾和生活的支持，我根本无法完成本书的写作；感谢我的先生姚凯和我的儿子姚谦语，你们对我无限的包容和支持、鼓励和体贴让我在求知的路上永远伴随着幸福和快乐，给了我写作的动力和源泉。

李 慧

2014年9月

目 录

第 1 章 绪 论	1
1.1 研究背景	2
1.1.1 城市竞争、城市旅游发展与城市品牌塑造	2
1.1.2 体育赛事与举办城市的旅游发展	3
1.1.3 赛后旅游效应与城市品牌形象的提升	4
1.2 研究范围、目的和意义	6
1.2.1 研究范围的界定	6
1.2.2 研究目的	11
1.2.3 研究意义	12
1.3 创新点	15
1.4 研究方法和本书结构	16
1.4.1 研究方法	16
1.4.2 本书结构安排	18
第 2 章 文献综述	20
2.1 节事与节事旅游	20
2.1.1 节事的内涵、特征及城市举办节事的意义	20
2.1.2 节事旅游的 3 个研究框架	22
2.1.3 体育赛事与赛事旅游效应研究	24
2.1.4 小结	28
2.2 品牌形象转移理论	30
2.2.1 品牌形象转移理论 (BIT) 的内涵	30
2.2.2 BIT 的表现形式	31
2.2.3 BIT 在节事营销中的应用	33

2.2.4	事件满意	39
2.2.5	节事营销中 BIT 效果的影响要素	41
2.2.6	小结	43
2.3	事件形象相关理论研究	45
2.3.1	事件形象的定义	45
2.3.2	事件形象的来源——事件属性认知	46
2.3.3	小结	53
2.4	城市品牌形象相关理论研究	53
2.4.1	城市品牌形象的研究视角	53
2.4.2	城市品牌形象的研究意义及概念界定	54
2.4.3	城市品牌形象的构成要素	57
2.4.4	小结	60
2.5	卷入度相关文献回顾	62
2.5.1	卷入度的概念界定	62
2.5.2	卷入度的构成	64
2.5.3	事件卷入度的构成	66
2.5.4	小结	67
2.6	本章小结	68
第 3 章	研究设计	71
3.1	研究框架	71
3.2	研究假设	72
3.2.1	事件属性与事件形象的关系假设	72
3.2.2	事件形象与城市品牌形象的关系假设	73
3.2.3	城市品牌形象评价和行为意愿的关系假设	74
3.2.4	事件形象、事件满意与城市品牌形象的关系假设	75
3.2.5	城市品牌形象的构成要素关系假设	76
3.2.6	卷入度与事件形象与城市品牌形象的关系假设	77
3.2.7	小结	77
3.3	变量的操作性定义	78
3.3.1	事件属性的测量	79

3.3.2	事件形象的测量	82
3.3.3	城市品牌形象的测量	82
3.3.4	行为意愿的测量	85
3.3.5	事件满意的测量	85
3.3.6	事件卷入度的测量	86
3.3.7	小结	89
3.4	问卷的整体设计与数据的收集方法	91
3.4.1	调研问卷的设计	91
3.4.2	具体调研程序	93
3.5	数据分析方法	94
3.5.1	描述性统计分析	94
3.5.2	探索性因子分析	94
3.5.3	信度和效度检验	94
3.5.4	假设检验	95
3.5.5	回归分析	95
3.6	本章小结	95
第 4 章	探索研究	96
4.1	问卷发放与回收	96
4.2	数据分析	97
4.2.1	描述性统计分析	97
4.2.2	探索性因子分析	99
4.3	本章小结	110
第 5 章	验证性因子分析及假设检验	112
5.1	问卷发放与回收	112
5.1.1	调查对象的选择	112
5.1.2	样本数量的确定	113
5.1.3	具体收集过程	113
5.2	样本统计描述	113
5.3	样本数据整体特征	115
5.4	信度和效度分析	116

5.4.1	信度分析	116
5.4.2	效度分析	117
5.4.3	二阶因子验证	124
5.5	假设检验	126
5.5.1	因子得分的计算	126
5.5.2	路径分析	127
5.5.3	城市品牌形象的中介作用分析	131
5.5.4	卷入度的调节作用分析	133
5.6	本章小结	138
第 6 章	结论与讨论	140
6.1	主要研究结论	140
6.1.1	厘清相关概念的内涵及逻辑关系	140
6.1.2	事件形象对举办城市品牌形象有正向影响	142
6.1.3	事件属性、事件形象、事件满意和来访意愿之间 有直接作用关系	142
6.1.4	城市品牌形象对游客未来的行为意愿有影响作用	143
6.1.5	事件满意对城市品牌形象有影响作用	144
6.1.6	事件卷入度对事件形象与城市品牌形象之间的关 系有调节作用	145
6.1.7	消费者收入水平对城市品牌形象评价的影响	146
6.2	研究贡献	147
6.2.1	理论贡献	147
6.2.2	管理启示	152
6.3	研究的局限性及未来研究方向	162
6.3.1	研究的局限性	162
6.3.2	未来研究方向	163
	参考文献	164
	附录 1 变量缩写一览表	186
	附录 2 正式的调查问卷	187

图目录

图 1-1	国内外体育赛事认知归属比较.....	8
图 1-2	本书的研究流程.....	19
图 2-1	事件及事件旅游研究的主要内容.....	23
图 2-2	体育赛事的旅游效应.....	30
图 2-3	McCracken (1989) 的名人代言形象转移过程模型	31
图 2-4	BIT 表现形式概括	33
图 2-5	Xing 和 Chalip (2006) 的事件形象、城市品牌形象与来访意愿 关系图	36
图 2-6	Kaplanidou 和 Vogt (2007) 的事件形象、举办城市形象、过去 事件体验、过去城市体验、事件满意、意图和行为关系模型(虚 线为未通过验证的假设,实线为通过验证的假设)	37
图 2-7	本研究基本思路.....	45
图 2-8	Crompton 的保健属性、激励属性和社会心理收益之间关系模型	49
图 2-9	体育赛事形象的影响要素.....	53
图 2-10	城市品牌形象要素之间的关系研究.....	59
图 2-11	城市品牌形象的构成要素	61
图 3-1	本研究理论框架图.....	72
图 5-1	验证性因子分析结果示意图.....	120
图 5-2	基本模型.....	128
图 5-3	模型分析结果.....	128
图 5-4A	不同事件吸引力条件下事件形象与城市品牌情感形象的交互 作用	137
图 5-4B	不同事件向心力条件下事件形象与城市品牌情感形象的交互 作用	137

图 5-4C	不同事件吸引力条件下事件形象与城市品牌认知形象的交互作用	138
图 5-4D	不同事件向心力条件下事件形象与城市品牌认知形象的交互作用	138
图 6-1	体育赛事营销战略规划	154
图 6-2	城市选择举办赛事的一般流程图	160

表目录

表 1-1 奥运与相关产业关联.....	4
表 1-2 体育赛事分类表.....	10
表 2-1 赛事旅游的部分研究成果.....	26
表 2-2 顾客满意的涵义.....	40
表 2-3 卷入度的定义.....	62
表 3-1 本研究的理论假设.....	78
表 3-2 体育赛事属性的构成要素回顾.....	79
表 3-3 全运会赛事属性测量项目.....	81
表 3-4 事件形象测量项目.....	82
表 3-5 城市品牌认知形象测量项目.....	83
表 3-6 城市品牌情感形象测量项目.....	84
表 3-7 行为意愿测量项目.....	85
表 3-8 事件满意的测量项目.....	85
表 3-9 PII, RPII 和修改过的 PII 测量问项回顾.....	86
表 3-10 主要的 PII 与 IP 相结合的测量量表回顾.....	87
表 3-11 事件卷入度测量量表回顾.....	88
表 3-12 事件卷入度测量量表.....	89
表 3-13 本研究所有测量问项汇总.....	90
表 4-1 探索性调研描述性统计结果.....	98
表 4-2 事件属性因子分析的适切性检验结果.....	100
表 4-3 事件属性的探索性因子分析结果.....	101
表 4-4 赛事属性内部一致性分析结果.....	102
表 4-5 事件形象因子分析的适切性检验结果.....	103
表 4-6 事件形象的探索性因子分析结果.....	103

表 4-7 事件形象的内部一致性分析结果.....	104
表 4-8 事件卷入度因子分析的适切性检验结果.....	104
表 4-9 事件卷入度的探索性因子分析结果.....	105
表 4-10 事件卷入度的内部一致性分析结果.....	105
表 4-11 城市品牌形象因子分析的适切性检验结果.....	106
表 4-12 城市品牌形象的探索性因子分析结果.....	106
表 4-13 城市品牌形象的内部一致性分析结果.....	108
表 4-14 事件满意因子分析的适切性检验结果.....	108
表 4-15 事件满意的探索性因子分析结果.....	109
表 4-16 事件满意的内部一致性分析结果.....	109
表 4-17 来访意愿因子分析的适切性检验结果.....	109
表 4-18 来访意愿的探索性因子分析结果.....	110
表 4-19 来访意愿的内部一致性分析结果.....	110
表 5-1 样本基本概况.....	114
表 5-2 描述性统计结果.....	115
表 5-3 信度分析结果.....	118
表 5-4 模型适配度评价指标及理想取值参考范围.....	119
表 5-5 各构念的因子载荷、标准误、t 值、AVE 及 CR 结果一览表.....	121
表 5-6 模型适配度指标一览表.....	122
表 5-7 模型区别效度验证结果.....	124
表 5-8 城市品牌形象一阶因子分析结果.....	124
表 5-9 城市品牌形象二阶因子分析结果.....	125
表 5-10 计算因子得分后各变量的描述性统计结果.....	127
表 5-11 事件属性、事件形象、事件满意、城市品牌及来访意愿各测量模型参数.....	129
表 5-12 假设模型路径系数.....	130
表 5-13 城市品牌认知形象中介作用的 SEM 路径系数.....	132
表 5-14 城市品牌情感形象中介作用的 SEM 路径系数.....	133
表 5-15 城市品牌认知形象、事件形象与卷入度的分层回归结果分析....	135
表 5-16 城市品牌情感形象、事件形象与卷入度的分层回归结果分析....	136
表 5-17 研究假设 H1~H8 的检验结果.....	139

第1章 绪 论

近几年来,我国各大城市举办体育赛事的热情程度不断高涨。从2008年的北京奥运会完美谢幕,到2009年山东省第十一届全运会的顺利承办,从2010年第16届亚运会在广州的盛大召开,到2013年第六届东亚运动会的举办权被天津囊入怀中,可以说在神州大地上刮起了一阵“体育赛事风”。政府、居民、企业等各个相关群体都开始关注举办体育赛事可以带来的经济效益和社会效益,“依节造势、因节发展、以节兴市”,正是对体育赛事和城市发展的良性互动关系的准确描述,我国许多城市纷纷加入争夺各种赛事举办权的行列当中。但是,与高涨的赛事热情相对应的,是我国理论支撑上的匮乏。虽然国际学术界对于赛事与城市旅游等发展的相关关系研究与日俱增,但是我国理论界对此的研究并不丰富。而且,目前我国理论界对体育赛事旅游效应的关注,多集中于因赛事旅游而带来的短时期内的游客增加,即赛事的短期直接效应,却忽视了举办体育赛事对城市旅游的长期持续效应研究,尤其是赛后旅游效应的研究。体育赛事的长期旅游效应主要体现在举办城市品牌形象的提升或改变上。通过举办体育赛事,可以提高城市的知名度,塑造或提升城市品牌形象,进而吸引更多潜在游客,增加到此地旅游的可能性。因此,如何将体育赛事与城市品牌形象相结合,提升城市整体竞争力,增强城市旅游吸引力,实现体育赛事的长期持续旅游效应,应该成为理论界、城市管理者以及赛事管理者均关注的话题之一。