



体育赛事与举办城市的形象契合

陆晨, 黄海燕

摘要: 体育赛事是城市营销的重要手段之一。研究体育赛事与城市形象的契合, 不仅可以帮助城市营销者选择适当的体育赛事, 同时也可以作为城市营销活动成功与否的检验标准。从体育赛事形象与城市形象的定义、构成和衡量方法、体育赛事与城市形象的契合及其作用等方面进行了研究, 尤其是体育赛事与城市形象的定量测量方法和指标选择, 并对形象契合理论的发展历程进行了梳理, 为今后进一步对体育赛事和举办城市的形象契合做定量研究打下基础。

关键词: 体育; 赛事; 城市形象; 契合

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2014)03-0001-05

Research on the Image Correspondence between Sport Events and Host Cities

LU Chen, HUANG Haiyan

(School of Economics and Management of Shanghai University of Sport, Shanghai, 200438, China)

Abstract: Sport event is one of the major strategies of city marketing. Study on the image correspondence between sport events and host cities can not only help city marketers choose appropriate sport events, but also serve as a criterion for evaluating the result of city marketing activities. The article focuses on the definition of the images of sport event and city, the formation and measuring methods of both the images, the image correspondence between sport events and host cities and the effects of image correspondence, especially the quantitative measurement and index selection for the images. It also analyzes the development process of image correspondence theory.

Key words: sport; event; city image; correspondence

体育赛事以其独特的魅力, 在举办期间吸引大量的游客和媒体, 给城市带来极高的曝光度, 在短时间内大大增加了城市展现其风貌和魅力的机会; 举办结束后, 很多赛事举办地都成为了旅游胜地, 极大地提升了旅游者再次来访的可能性。因此, 体育赛事已成为城市营销者们用于提升和改造城市形象的“新宠”。然而, 不同的体育赛事具有不同的特点, 会对城市产生不同的影响; 相应地, 不同的城市也具有不同的特点, 并非所有体育赛事都能与之相适应。因而, 城市决策者必须充分了解体育赛事和城市的特点, 寻找体育赛事形象与举办地形象之间的契合点, 从而充分实现运用体育赛事进行城市营销的预期目标。研究体育赛事与举办地的形象契合, 不仅可以帮助城市营销者选择合适的体育赛事, 同时也可以作为城市营销活动成功与否的检验标准。对该领域问题进行深入的研究, 既有理论意义, 也有现实需求。基于此, 本文从体育赛事形象与城市形象的定义、构成和衡量方法, 体育赛事与城市形象的契合及其作用等方面入手, 系统梳理和归纳了体育赛事与举办地的形象契合这一研究前沿问题。

1 体育赛事形象与城市形象的定义

1.1 体育赛事形象的定义

对于“形象”这一概念的研究开始于20世纪50年代,

并且广泛出现在各个领域里。当时,“形象”的普遍定义是“人们对于一事物所有印象中的几个特定印象进行创造性的深化、修饰和重组以后形成的一个主观性、态度化的构造”^[1]。体育赛事是一种以体育竞技为主题的、一次性或不经常发生, 且具有一定期限的集众性活动, 属于特殊事件的范畴。体育赛事的形象蕴涵在名称、口号、标志(logo)、文化内涵、历史背景等各个方面, 所有这些构成要素都是体育赛事之所以能够塑造和提升城市形象的重要途径。

所谓“形象”是指能引起人的思想、心理或感情活动的具体形式和表象姿态。“赛事形象”即指基于赛事的基本属性、蕴含并倡导的赛事价值和所坚持的赛事宗旨等而专门设计和使用的, 能够引起人们符合赛事理念、感情、价值和宗旨的心理联系和思想活动的各类感知觉要素符号, 包括基本色彩和各种相关的视觉图形符号等^[2]。“体育赛事形象”是指公众对体育赛事的各个方面综合主观评价的集合, 以及体育赛事组织者结合组织目标, 通过体育赛事所获得的影响力提升等利益的预期设计。体育赛事的形象主要通过公众的反应与评价来进行衡量, 通过体育组织的全方面科学管理与组织实施来实现^[3]。Gwinner尝试过定义“特殊事件形象”, 他认为, “特殊事件形象”是由一系列的内外因素共同形成的, 是一个特定的细分市场对于一项活动的总体的主观的看法^[4]。然而, Kaplanidou &

收稿日期: 2014-03-12

基金项目: 国家哲学社会科学基金(11CTY007); 全国优秀博士学位论文作者专项资助项目(201205)

第一作者简介: 陆晨, 女, 江苏靖江人, 在读硕士生。主要研究方向: 体育产业

作者单位: 上海体育学院经济管理学院, 上海, 200438



Vogt 认为 Gwinner 的定义并不适合于体育赛事, 因为该定义忽略了体育赛事具有竞赛、社会性、技能要求等特点。他们认为体育赛事的形象是体育旅游参与者对于体育赛事的组织、环境、体育活动、社会性、满意度和情感参与的综合反馈^[5]。本文认为, 体育赛事形象是一种主观的认知。它是赛事组织者运用各种方式附着于体育赛事之上, 通过体育赛事的申办、宣传、举办和后期全过程中展现出来, 最后通过赛事参与者的思想、心理和情感的吸收和整合后得出的主观评价。

1.2 城市形象的定义

关于“城市形象”的研究开始于 20 世纪 60 年代。在城市形象理论的发展史上, 美国的著名学者 Kevin Lynch 是个不能被忽略的人物。作为城市规划专家, Lynch 首先提出了城市形象的概念, 并将其应用于城市设计与规划中。他认为, 城市形象是人们对物质环境的感知以及形成的心理意象, 即外部世界的主观反映。他同时创造性地提出了城市形象的构建过程是一个城市环境和城市居民互动的过程。他还抽象出了城市形象的 5 个构成要素: 道路、边界、区域、节点、标志物^[6]。但遗憾的是, Lynch 将城市形象的内容仅仅局限于物质形式。Lawson & Bond-Bovy 将城市形象定义为一个人或一群人对于某个特定地方的认知、印象、偏见、想象和情感的总体评价^[7]。Milman & Pizam 认为城市形象是人们对于一个地方的普遍的视觉和心理上的印象^[8]。Ashworth & Kotler 从城市营销的角度对城市形象进行了论述, 认为城市形象是人们对某一城市的信念、观念和印象的总和, 是人们对城市相关信息的联想与简化, 是人们对城市大量原始数据进行加工和提炼的产物。张卫国等人对城市形象的定义几乎如出一辙, 他们认为城市形象是城市给予人们的综合印象和观感, 是城市与人们之间形成的一种心理关系, 具体指一个城市的内部公众对该城市内在的综合实力、外显活力和未来发展前景的综合评价和总体印象^[9]。然而他们将城市形象的受众局限于城市内部公众, 忽略了外来人群甚至从未来过该城市的人群对于城市形象的感知。还有些研究从广义和狭义来定义城市形象。广义的城市形象是城市物质文明和精神文明的外在表现, 是反映一座城市时代性、地域性和民族性的文明数值和特色风貌, 也是给予社会公众或来访者的总体印象和综合评价; 狭义的城市形象是指由城市规划、城市建设、城市环卫和生态保护等城建部门所塑造出的有形的、物化的城市形象, 是一座城市的自然环境风貌和人工建设风貌的复合展示, 也是它的历史发展状态和现实建设水平的综合体现^[10]。

通过以上文献分析, 本文认为, 城市形象应包含 3 层含义: 首先, 城市形象资源丰富, 不仅包括物质的, 也包括非物质的, 具体来说, 城市的自然环境、人文资源、历史文化、城市建设、经济发展、政府政绩、市民素质、文明程度等等都是城市形象的构成要素; 其次, 和赛事形象一样, 城市形象是人们对城市形象资源的感知与印象, 具有主观性; 最后, 城市形象的目标受众广泛, 包括城市的居民、旅游者、投资者、商旅人士等所有与城市有直接或间接关联的人。

2 体育赛事形象与城市形象的构成与衡量

2.1 体育赛事形象的构成与衡量

放眼国内外相关领域的研究, 对于体育赛事形象的衡量都没有明确、成熟的方法。不过有学者建议运用城市形象的构成因素来测量体育赛事形象, 并提出从情感、认知和意动等角度对赛事形象进行衡量。例如, Koo 等人和 Lee & Cho 曾提出从情感和认知两方面来测量体育赛事形象^[11-12]。遗憾的是, 他们都没有建立起明确的衡量体育赛事形象的框架体系。有极少数学者尝试过从体育赛事形象概念的角度来确定体育赛事形象的衡量指标。例如, Kaplanidou 等从情感、组织结构、环境、历史意义、社会意义和物理表现等 6 个赛事属性, 定量地测量体育赛事形象^[13]。细究这些指标同样可以归类于情感因素和认知因素。另外还有一种观点, 即 Gwinner 提出的体育赛事形象包括 3 个部分: 赛事类型、赛事特征和与形象有关的独特因素, 然后从这 3 个维度对体育赛事形象进行定量测量。赛事类型指的是该赛事是体育活动还是文化活动。赛事特征包括赛事的规模、地位、历史、场馆情况和宣传包装^[14]。值得注意的是, 这一观点没有提及旅游者的主观感受。不过, Gwinner 还指出宏观层面的因素同样会影响体育赛事的形象, 例如体育赛事的规模。Maening & Feddersen 认为城市形象的宏观层面是体育赛事形象构成的重要部分, 具体的指标可以包括娱乐设施、文化名胜、基础设施、体育场馆等^[15]。

综上所述, 体育赛事形象的衡量可以从旅游者的主观感受(即情感因素)和赛事举办城市的宏观概况(即认知因素)两大方面进行。

2.2 城市形象的构成与衡量

尽管学者们在“城市形象”这一概念的理解上争论不休, 至今未达成一致的定议, 但在城市形象的构成因素上却似乎不谋而合。城市形象的研究者们最先提出了认知形象, 并且较长一段时间内将其作为城市形象衡量的唯一维度, 而后才逐步提出了情感形象和意动形象。在经历了数十年的研究与推敲后, 学界将城市形象的构成分为认知形象、情感形象及意动形象。认知形象是指人们对于一个城市的看法与观点; 情感形象, 顾名思义, 是指人们对于一个城市的情感上的好恶; 而意动形象指的则是人们的意向, 比如是否会选择再次来某个城市旅游。

城市形象的衡量通常是将城市形象的维度分解成多个指标来进行的。而城市形象的维度和每个维度下的指标则因研究对象和研究目的的不同而有些差异。

Chalip 等人在对澳大利亚和新西兰两国的城市形象的测量中包含了 9 个认知形象指标, 分别是发展环境、自然环境、价值、观光机会、风险、新颖性、气候、便捷性、家庭环境^[16]。Fakeye & Crompton 在研究“城市形象是怎样在游客心中形成的”时调查了城市认知形象的 5 个指标, 分别是社会机遇和吸引力, 自然和文化的舒适度, 住宿、交通和基础设施, 食物、居民的友好程度, 酒吧等夜间娱乐设施^[17]。为了确定新加坡城市形象的测量模型, Hui & Wan 针对入境旅游的游客开展了一项调查, 确定了 8 个认知形象指标: 休闲和游客舒适感, 购物和食物, 当地居民



及夜生活, 政治稳定性, 冒险(或奇遇)与天气, 文化, 整洁, 个人安全与舒适度^[18]。

Russel等建立了一个环形结构模型来测量旅游者对其旅游目的地的效应。这个模型只涉及情感形象, 包含两个双向指标: (1) 愉悦—不愉悦, 振奋人心—枯燥无味; (2) 激动人心—情绪低落, 轻松—压抑^[19]。Baloglu & Brinberg通过一个多维度模型方法检验了Russel的模型, 证明了双向情感指标能够为旅游业研究提供更准确的信息。同时, Baloglu & Brinberg还发现综合认知形象和情感形象比单考虑某一城市的认知形象能更好地解释旅行者对该城市形象的感受^[20]。与此相类似地, Echtner & Ritchie发现城市形象具有功能特征(如风景、设施、活动和住宿)和心理特征(如市民友好度和城市氛围)。功能特征主要指有形的(认知)方面, 心理特征则侧重于无形的(情感)方面。这之前学者提出的城市形象包括认知形象和情感形象的理论是一致的^[21]。

近年来, 很多研究都采用了认知—情感形象模型来测量城市形象。Baloglu & McCleary研究了“在实际旅行中城市形象是怎样形成的”。他们运用了3个认知形象指标(旅游质量、风景名胜、娱乐设施)和两个双向情感指标(愉悦—不愉悦, 振奋人心—枯燥无味, 激动人心—情绪低落, 轻松—压抑)^[22]。为了检验2002年足球世界杯对韩国形象的影响, Lee等建立了一个5个指标的模型, 对看过3场2002年足球世界杯比赛的观众和游览过韩国著名旅游景点的外国游客进行了调查。这一模型是由4个认知形象指标(吸引力、舒适度、消费情况、异国氛围)和一个多级量化的情感形象指标组成的^[23]。

总之, 城市形象的衡量应当同时考虑认知形象和情感形象, 因为城市形象是旅游者对于城市的认识和感受的集合。认知形象包括公共设施、服务质量、自然、文化、活动及氛围等; 情感形象则需根据不同的调查对象和研究目的来选择和确定; 意动形象则通常被直接表达为重访意向。

3 体育赛事与城市的形象契合及作用

3.1 形象契合

契合, 又叫“适合”或“相似”, 指的是事件(体育赛事)属性与品牌(举办城市)属性之间的相似度^[24]。事件与品牌之间的契合有很多种。Gwinner & Eaton将契合分为形象契合和功能契合^[25]。当事件形象与品牌形象相关联时, 两者间就是形象契合, 例如BMW赞助美洲杯帆船赛, 这两者都享有很高的声誉; 当品牌被用来联合某一事件时, 两者间便是功能契合, 例如阿迪达斯赞助冠名某街头挑战赛。除了这两种契合外, 还有学者提出了另一种契合, 叫做用户契合。在这一契合中, 事件用户(旅游者)与品牌用户(消费者)是一致的, 例如《滚石》杂志成为摇滚音乐会的官方赞助商, 这些用户对事件与品牌契合度的认知要高于其他两种。事实上, 事件与品牌间的契合有时候不仅仅是其中的某一种, 也可能是两种甚至3种契合关系兼有, 例如阿迪达斯赞助FIFA世界杯就是形象契合与功能契合兼顾的典型。

形象契合理论来源于体育赞助的文献, 体育赛事与其

赞助商之间的形象转移现象以及两者形象的契合度的研究十分广泛。Gwinner和Musante等人最先将形象契合的概念应用于名人品牌代言。他们从一项体育赛事与一个品牌间的个性契合、赞助感知契合、品牌和赛事的受欢迎程度等角度研究了两者的契合度。结果显示, 当品牌个性与赛事更统一时, 赞助的契合度更高^[26]。当顾客能够感知到赞助企业与体育赛事形象的契合时, 便能影响顾客对于赞助行为的反应^[27]。顾客的态度、信念和行为会随着赞助企业与体育赛事形象契合度的高低而受到不同程度的影响^[28]。认为品牌与赛事形象契合的顾客会对赞助企业产生积极的情感和认知。因此, 赞助企业与体育赛事之间形象的契合能够提升赞助企业的形象和顾客对于该企业的认可度, 能够为品牌吸引更多的关注度, 最后大大提高了人们使用赞助企业产品的可能性。研究产品与代言人形象契合的学者们也得出了相类似的结论。例如, Mittelstaedt, Riesz & Burns的研究表明, 较之产品的性质和代言人的可靠性与吸引力, 代言人与产品之间的匹配程度对代言效果的影响更大。Koerning & Bord考察了产品与代言人匹配性的作用, 结果证明一个运动名人为运动品牌代言比非运动品牌代言的效果更好。徐玖平、朱洪军认为, 赞助企业与体育赛事之间的形象契合是通过创造性手段将品牌形象、内涵、文化与赛事联系起来^[29]。在体育赛事赞助的实际操作中, 绝大多数企业都是通过这种方法与所赞助的体育赛事建立起联系的。曾有研究调查了北京奥运会的赞助企业, 得出了消费者认为与奥运精神内涵最接近的20个企业品牌, 结果排名前三位的是可口可乐、阿迪达斯和中国移动。可见, 品牌文化如果和赛事精神有效地衔接并得到消费者的认可, 对提高品牌形象是大有裨益的。

3.2 体育赛事与城市的形象契合

体育赛事具有促进城市发展的作用, 但并不是所有的体育赛事都适合举办, 也不是所有的体育赛事都能提升城市形象、推动城市发展。体育赛事能否提升其举办地的城市形象的一个关键性因素是体育赛事与其举办地的城市形象是否契合。体育赛事形象与城市形象的契合, 是指赛事与其举办城市在规模、类型、受众群体、文化底蕴等方面的匹配程度, 简言之, 就是体育赛事属性与城市属性之间的相似程度。例如, 上海作为一个国际性的大都市, 其形象总是与“现代、时尚、国际化、品质”等联系在一起, 这种情况下, 上海就适合举办诸如高级别的网球、高尔夫等项目的赛事, 而不太适合举办拳击、举重等传统项目的赛事。正如Xing在研究城市与赛事的相容性与匹配度的问题时所发现的, 动感十足的体育赛事对于人们心目中原本就充满活力的城市形象的提升作用尤其明显, 而对于原本属于安静、悠闲风格的城市则可能不一定相容。

基于体育赛事形象与城市形象的构成(即情感因素和认知因素), 有学者认为可以将这两者的形象分为积极的和消极的。Florek & Insch将体育赛事与城市形象的契合分为4级: (1) 有利匹配, 体育赛事形象和城市形象均是积极的; (2) 不利匹配, 赛事形象是积极的, 但城市形象是消极的; (3) 有利错配, 城市形象是积极的, 但赛事形象是消极的; (4) 不利错配, 体育赛事形象和城市形象均是



消极的。他们还指出, 当一个城市拥有综合的积极形象同时它所举办的体育赛事也拥有积极的形象时, 人们会更愿意参加这项赛事, 而如果赛事形象与城市形象不匹配, 则会破坏一方或者双方的形象, 并在很长时间内损害赛事与城市的声誉^[30]。

可以看出, 尽管形象契合的理论最初被用于体育赞助领域, 并在体育赞助领域中发展成熟, 但其很多理论对于体育赛事与城市形象的契合的研究同样适用, 并且具有极大的启示作用。

3.3 体育赛事形象与城市形象契合的作用

城市营销的目的在于提升城市的形象、竞争力和综合实力, 直接表现形式便是吸引越来越多的旅游者。从这个角度来看, 体育赛事与城市形象契合的作用, 在于这一契合, 吸引潜在旅游者将该城市作为旅游目的地以及吸引旅游者再次选择该城市作为旅游目的地这两个目标上的所作贡献。

对于吸引潜在旅游者, 首先要明确旅游者是如何选择旅游目的地的。这是一个复杂的议题, 本文将不做赘述, 但在旅游研究领域, 城市形象在旅游目的地选择中扮演着重要的角色。早前的研究基本达成共识, 认为正面的形象(包括城市形象和赛事形象)能够对旅游者的满意度和旅游意向产生积极的影响^[31-32]。这种影响可以是直接的, 也可以是间接的。拥有强烈的积极形象的城市或体育赛事更有可能在旅游者的决策过程中被选择作为其旅游目的^[33]。如果举办一项体育赛事能够提升举办城市形象的某些预期维度的话, 那么将会增加旅游者将该城市纳入考虑范围的可能性, 即使日后在他们旅游期间该城市并不在举办这项体育赛事。有研究表明, 当一座城市的形象越好时, 它对潜在旅游者的吸引力则越大^[34-35]。

赛事营销者们也越来越意识到, 一项赛事为一座城市所青睐, 取决于这项赛事能够提升这座城市的品牌和形象的程度^[36]。如前文所述, 一项赛事提升其举办城市形象的效果取决于赛事与城市形象的契合程度。因而, 我们可以说, 体育赛事与城市形象的契合能够更有效地提升城市形象, 从而吸引更多的潜在旅游者。

对于在赛事举办期间来到举办城市的游客, 体育赛事与城市形象契合的作用则通过影响旅游者的满意度和重访意向来实现。近些年来学者们逐渐发现, 形象契合对于游客的满意度具有进一步的积极影响。和形象契合的概念一样, 这一观点最先是研究品牌赞助和产品品牌的学者提出的。Donahay & Rosenberger 指出, F1 车队与赞助商形象的契合能够通过车迷的认知对赛车爱好者产生间接的影响^[37]。Debenham 等人认为, 零售店铺形象与品牌形象之间的契合能够对消费者的满意度产生积极的影响^[38]。研究体育赛事与城市形象契合的学者们则从情感形象契合和认知形象契合两方面肯定了形象契合对于旅游者满意度的积极影响。重访意向(revisiting intention)是指旅游者再次造访相同目的地的意愿。理论研究学者认为重访意向是旅游者态度与行为的中介。实证研究学者则指出重访意向能够预测旅游者的行为^[39-40]。关于满意度与重访意向之间的关系, 早前的学者认为旅游者的满意度是影响重访意向的关键因素^[41-43]。当

旅行结束后, 旅游者综合地评价他们的旅游经历时, 满意度能够很大程度上反映他们的重访意向^[44-45]。在体育赛事研究领域, 也有很多学者都提出过, 旅游者的满意度对重访意向具有积极的影响。Kaplanidou & Gibson 的一项以在佛罗里达举办的周期性体育赛事为对象的研究中, 研究人员试图寻找体育旅游中影响旅游者重访意向的决定因素, 它们发现, 对体育赛事的满意度将直接影响旅游者的重访意向, 并且将通过观众的态度间接地对重访意向产生再次的影响。Hallmann & Breuer 研究了体育赛事与城市形象的契合对于旅游者重访举办城市和体育赛事的影响, 结果显示, 体育赛事旅游者的重访意向受到旅游者对体育赛事与城市形象契合度感知的影响^[46]。他们的另一项研究分别探究了体育赛事与举办城市的情感形象的契合与认知形象的契合对于旅游者重访意向的影响, 结果表明, 不仅两种形象能够分别地对重访意向产生影响, 而且两种形象的契合同样会影响重访意向^[47]。

总之, 体育赛事与城市形象的契合, 一方面能够通过有效提升举办城市的形象来吸引更多的潜在旅游者, 另一方面能够通过提高旅游者的满意度从而增加重访的可能性。

4 结语

城市形象作为现代旅游研究中的一个核心概念, 是旅游者选择旅游目的地的重要因素之一。体育赛事对于城市形象的塑造和提升作用不仅得到了众多学者的理论支撑, 也在全世界众多城市成功举办了某些体育赛事后大获成功的实战中得到了一次又一次的验证。正因为如此, 城市营销者们纷纷开始将举办体育赛事作为城市营销的新手段, 企图通过举办体育赛事实现城市形象和知名度大幅度提升。体育赛事与城市形象的契合度在一定程度上决定了城市营销的效果。因此, 研究体育赛事与城市形象的契合, 不仅可以帮助城市营销者选择适当的体育赛事, 同时也可以作为城市营销活动成功与否的检验标准。对这一议题进行更为深入的定性定量研究必将成为今后体育产业研究中的一个热点和重点。

参考文献:

- [1] Reynolds, H.(1965). The role of the consumer in image building [J]. *California Management Review*, 7(3): 69-76.
- [2] 李进. 体育赛事形象管理机制的研究[J]. 赤峰学院学报(自然科学版), 2010, 26(5): 159.
- [3] 孙健,王跃. 浅谈体育赛事形象管理[J]. 河南教育学院学报(自然科学版), 2009, 18(1): 88.
- [4] Gwinner, P. (1997).A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship [J]. *International Marketing Review*, 14 (3): 145-158.
- [5] Kaplanidou, K., & Vogt, C.(2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviors [J]. *Journal of Sport & Tourism*, 12: 183-206.
- [6] Lynch, K.(1960). *The Image of the City* [A]. The MIT Press: 46-90.
- [7] Lawson, F., & Bond-Bovy, M.(1977). *Tourism and recreational*



- development [A]. London: Architectural Press.
- [8] Milman, A., & Pizam, A.(1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case [J]. *Journal of Travel Research*, 3: 21-27.
- [9] 张卫国,何宛夏. 城市形象设计理论探讨[J]. 重庆大学学报(社会科学版), 1999, 3:128.
- [10] 汤正刚. 现代城市形象的内涵和塑造[J]. 长江论坛, 1997, 4: 54.
- [11] Koo, G.-Y., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event fans sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioural intentions [J]. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2): 80-90.
- [12] Lee, H.-S., & Cho, C.-H.(2009). The matching effect of brand and sporting event personality: sponsorship implications [J]. *Journal of Sport Management*, 23(1): 41-64.
- [13] Kaplanidou, K., Funk, D.C., Buta, N., & Goutzioupas, G. (2009). The event image of the Athens marathon from the sport tourist marathon runners' perspective: A qualitative and quantitative approach [C]. Paper presented at the 17th Annual European Sport Management Conference: Best Practice in Sport Facility & Event Management, Amsterdam, The Netherlands.
- [14] Gwinner, K. (1997).A model of image creation and image transfer in event sponsorship [J]. *International Marketing Review*, 14(3): 145-158.
- [15] Maennig, W., & Feddersen, A. Image effekte von Sportgroßveranstaltungen: Möglichkeiten und Grenzen der Messung. In M.-P. Buch, W. Maennig & H.-J. Schulke (Eds.), *Regional- und sportökonomische Aspekte von Sportgroßveranstaltungen; Dokumentation des Hamburger Workshops "Sport und Ökonomie" anlässlich der HEW Cyclastics vom 17.-18.8.2001*: 101-121. Cologne: Sport und Buch Strauß GmbH.
- [16] Chalip, L., Green, B.C., & Hill, B.(2007). Effects of sport event media on destination image and intention to visit [J]. *Journal of Sport Management*, Vol. 17: 214-234.
- [17] Fakeye, P.C. and Crompton, J.L.(1991). Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley [J]. *Journal of Travel Research*, Vol. 30: 10-16.
- [18] Hui, T.K. and Wan, T.W.D.(2003). Singapore's image as a tourist destination [J]. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5: 305-313.
- [19] Russell, J.A., Ward, L.M. and Pratt, G. (1981). Affective quality attributed environment: a factor analytic study [J]. *Environment & Behavior*, Vol. 13: 259-288.
- [20] Baloglu, S. and Brinberg, D.(1997). Affective images of tourism destinations [J]. *Journal of Travel Research*, Vol. 35: 11-15.
- [21] Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image [J]. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2: 2-12.
- [22] Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation [J]. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35: 868-897.
- [23] Lee, C.K., Lee, Y.K. and Lee, B.K.(2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup [J]. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32: 839-858.
- [24] McDaniel, R.(1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The Implications of consumer advertising schemas [J]. *Psychology & Marketing*, 16(2): 163-184.
- [25] Gwinner, P., & Eaton, J.(1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer [J]. *Journal of Advertising*, 28 (4): 47-57.
- [26] Musante, M., Milne G. R., & McDonald, M.A. (1999). Sport sponsorship: Evaluating sport and brand image match [J]. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1(1): 32-47.
- [27] Gwinner, P., Scott, S., & Brian, L.(2009). Image Transfer in Corporate Event Sponsorship: Assessing The Impact of Team Identification and Event-Sponsor Fit [J]. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(1): 1-15.
- [28] Koo, Y., Quarterman, J., & Flynn, L.(2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions [J]. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2): 80-90.
- [29] 徐玖平,朱洪军. 赛事赞助对企业品牌资产影响的实证研究[J]. 体育科学, 2008, 28(9): 48.
- [30] Florek, M., & Insch, A.(2011). When fit matters: Leveraging destination and event image congruence [J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3): 265-286.
- [31] Hunt, D.(1975). Image as a factor in tourism development [J]. *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7.
- [32] Gibson, H., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games [J]. *Journal of Sport Management*, 22: 427-450.
- [33] Goodrich, N.(1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model [J]. *Journal of Travel Research*, 17(2): 8-13.
- [34] Bigne, E., Sanchez, I., & Sanchez, J.(2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Interrelationship[J]. *Tourism Management*, 22: 607-616.
- [35] Tapachai, N., & Waryszak, R.(2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection [J]. *Journal of Travel Research*, 37: 37-44.
- [36] Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S.(2003). Building events into destination branding: Insights from experts [J]. *Event Management*, 8: 3-4.
- [37] Donahay, B. and P. J. Rosenberger III. (2007). Using brand personality to measure the effectiveness of image transfer in formula one racing [J]. *Marketing Bulletin*, 18 (1): 1-15.
- [38] Debenham, T. and K. Bridson, et al.. The explanatory potential of congruence in the relationship between retail image, brand image and retail customer satisfaction [M]. ANZMAC 2007: 3Rs, reputation responsibility relevance, University of Otago, School of Business, Dept. of Marketing.
- [39] Ryan, M. J. and E. H. Bonfield.(1980). Fishbein's intentions



测,为赞助企业基于消费者感知匹配针对性地选择赛事提供指导。

3.3 本研究有待进一步完善之处

本研究的局限性是样本选择。考虑到本次量表开发的探测性质和取样的便利性以及大学生作为体育赛事观众的重要组成部分,在项目收集和初测中,都采用的大学生样本。在复测中拓展了样本范围,但样本量偏小和样本来源单一或许会对研究结果造成影响。另外,虽然整体量表的信度和效度较好,但复测中个别题项(V5、V8、V9)的信度系数还有待提高,另外,“形象一致”因子区分效度尚有待提高,这与其测量指标 V8、V9 信度不够有关。未来研究应在更大范围采用更多样本对量表进行进一步检验并对“形象一致”因子相关项目加以调整,使题项表述更具体。

参考文献:

[1] Simmons, C. J. and Becker-Olsen, K.L. (2006). Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorship. [J]. *Journal of*

Marketing, 70 :154-169.

- [2] 张黎,林松,范亭亭.影响被赞助活动和赞助品牌间形象转移的因素——基于蒙牛酸酸乳赞助超级女声的实证研究[J].*管理世界*,2007(7):84-93
- [3] Gwinner, K.P. (1997). A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship[J]. *International Marketing Review*, 14: 145-158.
- [4] 卢长宝.匹配与体育赞助事件的选择:基于品牌资产的实证研究[J].*体育科学*2009(8):82-89
- [5] 罗伯特.F.德维利斯著.魏勇刚等译.量表编制:理论与运用[M].重庆大学出版社,2004
- [6] Nunnally, J.C. (1978) *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- [7] 吴明隆.结构方程模型——AMOS的操作与应用[M].重庆大学出版社.2009

(责任编辑:陈建萍)

(上接第5页)

model: a test of external and pragmatic validity [J]. *The Journal of Marketing*, 82-95.

[40] Wilson, D. T. and H. L. Mathews, et al.. (1975). An empirical test of the Fishbein behavioral intention model [J]. *Journal of Consumer Research*, : 39-48.

[41] Kaplanidou, K., & Gibson, H. (2010). Predicting behavioral intentions of active sport tourists: The case of a small scale recurring sport event [J]. *Journal of Sport & Tourism*, 15: 163-179.

[42] Petrick, J.(2001). Integrity Capacity, Organizational Innovation and Global Technological Challenges[J]. *Global Business and Economics Review*, 3 (1): 1-19.

[43] Shonk, J. & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction and intent to return in Event Sport Tourism [J]. *Journal of Sport*

Management, 22(5): 587-602.

- [44] Baker, A., & Crompton, L.(2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions [J]. *Annals of Tourism Research*, 27: 785-804.
- [45] Chon, K. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction [J]. *Tourism Review*, 44 (1): 3-7.
- [46] Hallmann, K. & Breuer C. (2010). Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behavior [J]. *Journal of Sport and Tourism*, 15 (3): 215-237.
- [47] Hallmann K. & Breuer C.(2010). The impact of image congruence between sport event and destination on behavioral intentions [J]. *Tourism Review*, 65(1): 66-74.

(责任编辑:陈建萍)