

地方形象對居民心理獲得感和 城市發展信心的影響 ——以珠海市為例

張 輝

(中山大學旅遊學院, 珠海)

摘 要:地方形象是居民對其居住地所持有的信念、看法和印象的總和。獲得感是居民在尊嚴、體面、追求、理想等方面對自己生活的主觀評價。城市發展信心描述了人們對居住城市的未來保持樂觀的程度。本研究建構了地方形象影響居民獲得感和城市發展信心的理論模型,該模型同時考慮了地方形象在居民層面和城市層面的影響,而且兼顧了當前影響和未來影響。粵港澳大灣區國家戰略給珠海帶來了前所未有的發展機遇,珠海市的城市功能不斷完善,城市建設不斷發展。在此背景下,本研究以珠海市為例,收集到 320 份有效問卷,並利用結構方程模型對研究模型進行假設檢驗。研究發現:地方形象對居民的地方依戀和獲得感有積極的影響,地方依戀會積極影響居民獲得感,地方形象對居民的城市發展信心有積極的影響。

關鍵詞:地方形象;獲得感;地方依戀;城市發展信心;粵港澳大灣區

中圖分類號:TU981

The Influence of Place Image on Residents' Sense of Gain and City-development Confidence: Taking Zhuhai as an Example

Zhang Hui

(School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Zhuhai)

基金項目:珠海市社科基金項目(2019YB033)

作者簡介:張 輝,中山大學旅遊學院副教授。

Abstract: Place image is the sum of the beliefs, perceptions, and impressions that residents hold about their living city. Sense of gain describes residents' subjective evaluation of their lives in terms of dignity, decency, pursuit, and ideal. City-development confidence refers to the degree people remain optimistic about the future of their living city. This study developed a model examining the influence of place image on residents' sense of gain and city-development confidence. It considers the current and future impact of local image from the perspectives of the residents and the city. The national strategy of Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area has brought unprecedented development opportunities to Zhuhai, and Zhuhai's urban function and construction are bound to be greatly improved. Using Zhuhai as a case study, this study collected 320 valid questionnaires and tested the model using the structural equation modeling. The findings revealed that place image has a positive effect on residents' place attachment and sense of gain, place attachment positively affects residents' sense of gain, and place image has a positive effect on residents' confidence in city-development.

Key words: place image; sense of gain; place attachment; city-development confidence; the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area

引言

城市對遊客來說是旅遊目的地,對當地居民來說是居住地。無論是遊客還是當地居民,都可以對城市建立起形象感知。遊客對旅遊目的地的形象感知被稱為旅遊目的地形象(tourism destination image),即遊客對旅遊城市各種屬性所持有的主觀評價。當地居民同樣會對居住城市在市容市貌、社會環境等各個方面建立主觀評價。為區別於遊客視角的旅遊目的地形象,當地居民對居住城市的形象感知被稱為地方形象(place image)。傳統上,學術界更加關注旅遊目的地形象,這是因為遊客可以為城市帶來大量經濟收入,推動城市發展。然而,從人們與城市的關係來看,居民與城市的關係更加密切。遊客與目的地之間的關係是短暫的和不穩定的,而當地居民長期在居住地生活、工作和進行社交

活動(Hudson, 1988),地方形象對居民和城市都有重要的影響。從這個意義上來說,研究居民對居住城市的形象感知同樣具有重要的現實意義。

黨的十九大報告指出,我國社會主要矛盾已經轉化為人民日益增長的美好生活需要和不平衡不充分的發展之間的矛盾。不斷增強人民群眾的獲得感、幸福感和安全感,是中央和地方政府的施政目標。因為城市是居民日常活動的發生之地,居民會直觀地感受到城市建設水平、基礎設施、娛樂機會的改善,這能夠更好地滿足居民對城市功能的需求,也會強化居民對城市的認同感和歸屬感,從而使居民生活得更有意義、更有尊嚴。同時,地方形象反映了居民當前的感知,而居民會基於當前感知對未來進行預測。如果居民認為地方形象較為積極,他們自然會對城市未來發展抱有更高的期待。因此,本研究將考察地方形象對居民獲得感和城市發展信心的

影響。

本研究的主要貢獻有：首先，現有為數不多的地方形象研究都是在國外情景下開展的 (Stylidis, 2016)，與國外城市相比，國內城市發展迅速，城市變化日新月異，地方形象及其維度是否適用於中國城市有待實證檢驗。其次，以往研究考察了地方形象對居民旅遊支持行爲的影響 (Stylidis, et al., 2014)，但是忽略了地方形象對居民自身的影響。在中國社會主要矛盾發生轉變的現實背景下，考察地方形象是否，以及如何影響居民的獲得感具有重要的現實意義。最後，雖然以往研究考察了地方形象對居民支持旅遊發展行爲的影響，但支持旅遊發展行爲屬於當前行爲，地方形象對居民的城市未來發展行爲的影響尚沒有得到關注，本研究引入城市發展信心這一變量，考察地方形象對城市未來狀況的影響，符合戰略管理視角。

本研究選取珠海市作為調研城市。2019年2月18日，中共中央、國務院印發了《粵港澳大灣區發展規劃綱要》。綱要指出，粵港澳大灣區不僅要建成充滿活力的世界級城市群、國際科技創新中心、“一帶一路”建設的重要支撐、內地與港澳深度合作示範區，還要打造成宜居宜業宜遊的優質生活圈。粵港澳大灣區建設給珠海帶來了前所未有的機會，珠海的城市建設、社會環境必將發生積極變化。選取珠海市進行研究具有較好的啟發性。本研究將豐富地方形象、居民獲得感、地方依戀和城市發展理論，研究結論對提升居民獲得感、改善城市管理、引導城市發展具有重要的實踐價值，為粵港澳大灣區城市乃至國內其他城市提供一定的實踐啟示。

1 文獻綜述與研究假設

1.1 地方形象對地方依戀的影響

當地居民是城市最重要的利益相關者，居民長期在居住城市生活、工作和進行社交活動，對城市的獨特屬性和發展變化有直接和全面的感知 (Jutla, 2000)。近年來，學者們開始從居民視角關注地方形象。Rein 等 (1993) 認為地方形象是居民對居住城市所持有的心理圖景。Stylidis (2016) 將地方形象定義為居民對居住城市所持有的信念、看法和印象的總和。因為城市擁有多種功能，地方形象也自然包括多個維度。Ramkissoon 和 Nunkoo (2011) 認為，地方形象包括社會屬性、交通屬性、政府服務屬性和購物屬性四個方面。Merrilees 等 (2005) 指出，居民在利用當地的娛樂和旅遊設施時也可被視為遊客，因此地方形象的維度可以類比旅遊目的地形象，地方形象應當融合日常生活場所和旅遊與休閒場所的內容。Stylidis 等 (2014) 同樣認為，城市兼具居住地和旅遊目的地的屬性，並從實證上證實地方形象包括社區服務 (community services)、市容市貌 (physical appearance)、社會環境 (social environment) 和娛樂服務 (entertainment services) 四個維度。社區服務是指就業機會的質量以及公共服務和當地政府的效率，市容市貌反映城市的物理特徵的重要性，社會環境關注的是居民的安全感和社區成員的友好感，娛樂服務與休閒和娛樂活動的可用性相關。

地方依戀 (place attachment) 是環境心理學中描述人地關係的重要概念。Hidalgo 和 Hernández (2001) 將地方依戀定義為人與特

定地方之間的情感聯結。居民在城市生活、工作、娛樂,在與城市的互動中會建立起地方依戀。地方依戀是一個多維構念,Williams和Vaske(2003)認為地方依戀是由地方依賴(place dependence)和地方認同(place identity)組成。Kyle等(2005)在此基礎上提出了第三個維度:社會關聯(social bonding)。Ramkissoon等(2013)則認為地方依戀包括地方依賴、地方認同、社會關聯和地方情感(place affect)四個維度。在地方依戀的研究中,地方依賴和地方認同是被研究者普遍接受的地方依戀的兩個維度(Zhang, et al., 2019),因此,本研究也從這兩個維度視角測量地方依戀。本研究關注當地居民與居住城市的關係,從地方依賴和地方認同角度測量地方依戀,也具有合理性。地方依賴是指居民對居住城市在功能方面的依附,主要是指該城市擁有的公共設施、環境景觀等資源能夠滿足居民的生活及其他需求。地方認同則是居民對居住城市精神層面的依附,因為居民在居住地進行長時間的活動,居民的偏好、價值觀,以及對自身的定義等會受到城市的影響,進而對城市產生認同感和歸屬感。地方依賴和地方認同分別對應認知和情感型的地方依戀。

城市的社區服務、市容市貌、社會環境和娛樂機會等屬性反映了城市的基本功能,能夠滿足居民在日常生活、人際交往、休閒娛樂等多方面的需求,因此可知地方形象會積極影響居民的地方依賴。地方認同是指通過城市的特定符號屬性對居民自我或身份感產生的影響,城市不僅是居民活動發生的物理背景,也同樣是自我的一個部分(朱竑和劉博, 2011)。地方形象越積極,城市作為一個符號

對居民的意義就更加明顯,因此可知的地方形象積極影響居民的地方認同。基於上述論述,本研究提出以下假設:

H1:地方形象對地方依戀有顯著的正向影響。

1.2 地方形象對居民心理獲得感的影響

自習近平總書記指出讓人民群眾有更多“獲得感”以來,“獲得感”一詞得到越來越多的學者的關注。但總的來說,目前對獲得感的研究還處於起步和探索階段。因為研究者的學科背景差異,對獲得感的界定也存在多種視角。張輝和彭星星(2020)認為,城市居民獲得感的形成是一個主觀自我感受的建構過程,人們先對自身感知範圍內的生活狀況產生認知,進而深化為對擁有、所得的肯定感受與價值評價。獲得感既可以是物質層面的,如居民收入增加、物質生活水平改善,也可以是心理層面的,如居民覺得生活更加有尊嚴、更加體面等(鄭風田, 2017)。由於物質層面獲得感的測量存在較大困難,本研究僅關注心理層面的獲得感,認為城市居民獲得感表現為對夢想、追求等心理的積極感知。只有居民有了夢想、尊嚴和追求,有了主人翁意識,才能擁有美好生活。

當居民對居住城市建立起積極的地方形象認知時,他們會相應擁有較高的獲得感。生活在較好的城市環境中,擁有較好的社會關係和休閒娛樂環境,居民才越有可能認為生活得有尊嚴、體面。以往較少有研究關注地方形象與居民獲得感的關係,但是實證研究證實城市的各種屬性、社會環境會影響居民的主觀幸福感。例如,劉曉紅和胡善菊(2015)通過社會嵌入理論證實社會支持對

老年人的幸福感有重要影響。孫三百等(2014)基於中國微觀調查數據,證實城市規模對居民幸福感有一定影響。陳工等(2016)發現,政府規模過大會降低居民的幸福感,但政府服務質量能抵消規模產生的不利影響。因為獲得感與幸福感具有較高的相關性,我們預期地方形象也同樣會影響居民的獲得感,因此提出如下假設:

H2:地方形象對居民心理獲得感有顯著的正向影響。

1.3 地方依戀對居民獲得感的影響

隨著居民對居住城市的地方依賴和地方認同的提升,將會提升居民的獲得感。居住在穩定的生活環境中,與鄰里之間較為和睦的相處關係,居民對居住城市有較高的自豪感與歸屬感,有助於居民積極情緒的形成,提升居民獲得感。Bogdan 等(2012)證實地方依戀對大學生主觀幸福感有積極的影響。朱竑等(2012)以小洲村為例對當地居民與藝術家進行歸屬傾向的考察,發現小洲村的居民對當地有著較強的地方依戀,藝術家們由於居住在小洲村,生活水平的提升,對當地的依戀從功能性依戀逐漸轉向情感性依戀,對小洲村產生了積極的情感。程嬌嬌(2018)以麗江古城為例,發現旅遊企業主移民在對地方的認同中感受到作為群體成員的情感和價值,產生的地方認同又進一步促進生活滿意度的加強。基於上述論證,本研究提出以下假設:

H3:地方依戀對居民心理獲得感有顯著的正向影響。

1.4 地方形象對城市發展信心的影響

城市發展信心是居民感受到城市的實

際發展狀況尤其是經濟發展之後,對城市未來發展表現出的肯定性態度。人們只有對當前狀況感到滿意,才會對未來發展建立起信心。居民在與城市互動的過程中,感受到城市的實際發展狀況,是建立起城市發展信心的重要前提。王麗萍(2007)指出,社會信心反映了人們對當前和未來社會發展的一種積極預期,居民對社會信心的增強,有助於構建和諧社會。郝遼鋼和趙江明(2008)證實,恢復並提高城市形象會提升居民對社會經濟發展的信心和對家庭未來經濟收入的信心。Trueman 和 Jobber(1998)提出城市積極的可視化現象,如清潔乾淨的街道、美觀的建築、整潔優美的公園,會傳達出一個充滿活力、安全以及管理良好的城市概念,從而對城市品牌的提升和居民的信心建設有重要意義。孫秀林等(2012)通過對上海外來白領的生存壓力和社會信心調查研究發現,由於上海提供的工作吸引力與工作環境較為令人滿意,外來白領對上海未來發展信心較強,同時對改善自身家庭生活充滿信心。綜合上述的分析,提出如下假設:

H4:地方形象對城市發展信心有顯著的正向影響。

綜上,我們提出如下圖 1 所示的研究模型。該模型關注地方形象的積極效果,一方面,我們關注地方形象在居民層面(居民心理獲得感)的影響,另一方面也關注在城市層面(城市發展信心)的影響。同時,模型也關注了當前影響和未來影響,居民獲得感關注的是地方形象的當前影響,城市發展信心關注的地方形象的未來影響。因模型同時關注居民和城市層面以及當前和未來的影響,具有較好的理論創新性。

2 研究方法

本研究需要測量的變量有地方形象、地方依戀、居民獲得感和城市發展信心(見圖1)。地方形象包括社區服務、市容市貌、社會環境和娛樂服務四個維度,其測量參考了Stylidis等(2014)的研究,每個維度均用三個題項測量。地方依戀包括地方認同和地方依賴兩個維度,該兩個維度分別對應認知型和情感型地方依戀。地方依戀的測量參考了Williams和Vaske(2003)、Jorgensen(2001)和Hidalgo(2001)等學者的研究,地方認同和地方依賴分別用四個題項測量。獲得感的測量參考了張輝和彭星星(2020)及鄭風田

(2017)的研究,採用四個題項測量。城市發展信心的測量在綜合Taylor(1984)和Varady(1986)研究的基礎上結合訪談獲得,用5個題項測量。針對原始語言為英文的量表,本研究採用反譯法得到中文量表。此後,本研究組建了由一位副教授和五位大四本科生組成的評價小組,圍繞題項的措辭、語言表達的清晰性等對上述量表進行了評價,並對部分題項進行了改進。所有量表均採用李克特5級量表進行測量,“1”表示“非常不同意”,“5”表示“非常同意”。初始問卷編制完成後,我們邀請了20位左右的本科生進行了試填,在進行必要的修改並確保問卷不存在問題後進行接下來的數據收集。

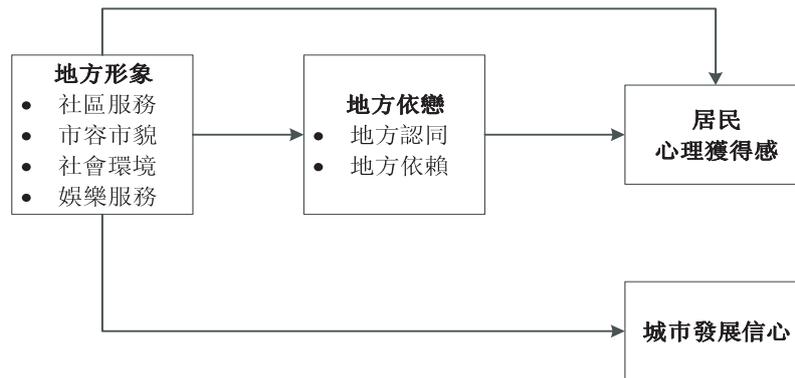


圖1 假設模型

本研究選取珠海作為調研城市,對珠海市常駐居民進行問卷調查。主要原因有:首先,粵港澳大灣區這一國家戰略給珠海帶來了前所未有的發展機遇。港珠澳大橋建成通車後,珠海成為內地唯一與香港、澳門同時陸路相連的城市,在粵港澳大灣區中發揮著越來越重要的作用。難得的發展機遇必然會提

升珠海的城市功能和社會服務水平,提升居民的地方形象感知。其次,珠海有著得天獨厚的地理優勢,地處南海之濱,東連香港、南接澳門,氣候溫和。珠海多次蟬聯中國宜居城市排行榜首位^①。珠海旅遊資源豐富^②,很好地滿足了居民休閒的需要。因此,以珠海

^① 大美西部. 珠海憑什麼能夠連續4屆蟬聯“宜居城市”榜首? <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1665031435168885309&wfr=spider&for=pc>.

^② 人民日報. 增長400萬遊客,珠海旅遊業發展為何如此強勁? <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1597958329918670884&wfr=spider&for=pc>.

為例進行研究具有較好的代表性。

本研究調研對象是珠海市常駐居民,即在珠海居住時間超過一年的居民。調研採用網絡問卷形式,通過微信、QQ 等社交媒體進行滾雪球抽樣。調研時間為 2020 年 10 月和 2021 年 5 月兩個階段,兩個階段收集到的樣本數量各佔 50% 左右。篩選掉答題時間過短、答題有明顯規律的無效問卷後,本研究共得到有效問卷為 320 份。調研樣本中,非珠海出生的居民佔 86.6%,表明珠海是一座典型的移民城市。在珠海居住 1~3 年的居民

佔比最高,為 65.9%。

3 數據分析

3.1 描述性及信度分析

本研究運用 SPSS 25.0 對各變量的均值、標準差以及可靠性進行分析。由表 1 可知,各變量的均值介於 3.173~4.017 之間,標準差介於 0.663~0.929 之間。變量的 Cronbach's α 系數在 0.914~0.949 之間,表明變量的信度很高。

表 1 描述性及信度分析結果

變量	均值	標準差	Cronbach's α
地方形象	3.707	0.663	0.914
地方依戀	3.173	0.902	0.920
獲得感	3.263	0.929	0.942
城市發展信心	4.017	0.804	0.949

3.2 地方形象和地方依戀驗證性因子分析

地方形象包括市容市貌、社區服務、社會環境和娛樂服務,地方依戀包括地方認同和地方依賴兩個維度,地方形象和地方依戀都是二階構念,本研究先對其分別進行一階驗證性因子分析。本研究使用 Mplus 8.4 軟件,利用極大似然估計伴標準誤和均值校正的卡方檢驗估計方法(MLM)進行數據分析,該估計方法可以解決數據多元非正態問題(王孟成,2014)。

地方形象一階驗證性因子分析發現,模型的 $\chi^2 = 114.359$, $df = 48$, $CFI = 0.965$, $SRMR = 0.051$, $RMSEA = 0.066$, $TLI = 0.952$,模型總體擬合較好。內在擬合方面(見表 2),各題項在相應構念上的載荷均高

於 0.6,均在 $p < 0.001$ 水平上通過顯著性檢驗,表明內在擬合質量較好(Hair, et al., 2014)。二階驗證性因子分析發現,模型的 $\chi^2 = 116.449$, $df = 50$, $CFI = 0.965$, $SRMR = 0.051$, $RMSEA = 0.064$, $TLI = 0.954$,模型總體擬合較好。地方形象四個維度的二階載荷分別為 0.902、0.877、0.723 和 0.799,均在 $p < 0.001$ 水平上通過顯著性檢驗,表明地方形象是一個二階構念。因此,下文數據分析中將地方形象視為二階變量。

從理論層面上來說,上述結論證實地方形象包括社區服務、市容市貌、社會環境和娛樂環境四個維度。當前中國絕大多數城市都處於快速發展時期,基於國外情境的地方形象維度同樣適用於中國城市。

表 2 地方形象一階驗證性因子分析

維度/題項	載荷
社區服務	
CS1: 珠海有很多的就業機會	0.699
CS2: 珠海擁有完善的公共服務	0.816
CS3: 珠海市政府是一個高效的政府	0.796
市容市貌	
PA1: 珠海的氣候宜人	0.608
PA2: 珠海擁有值得遊覽的歷史遺迹	0.682
PA3: 珠海擁有美觀的建築	0.842
社會環境	
SE1: 珠海的社會治安良好	0.816
SE2: 珠海的居民待人友善	0.869
SE3: 珠海的社會風氣良好	0.965
娛樂服務	
ES1: 珠海擁有優質的住宿設施	0.768
ES2: 珠海擁有豐富的娛樂活動	0.890
ES3: 珠海是個購物的好地方	0.826

地方依戀的一階驗證性因子分析發現，模型的 $\chi^2 = 60.975$, $df = 19$, $CFI = 0.974$, $SRMR = 0.031$, $RMSEA = 0.083$, $TLI = 0.961$ ，模型總體擬合較好。各題項在相應構念上的標準化因子載荷均高於 0.6，均在

$p < 0.001$ 水平上通過顯著性檢驗，表明內在擬合質量較好 (Hair 等, 2014) (見表 3)。因地方依戀只有兩個維度，二階模型無法識別，故沒有對其進行二階驗證性因子分析，但下文數據分析中將其視為二階變量。

表 3 地方依戀一階驗證性因子分析

維度/題項	載荷
地方認同	
PI1: 對我來說，珠海這座城市有特殊的含義	0.778
PI2: 我對珠海有強烈的認同感	0.922
PI3: 居住在珠海符合我的個性特點	0.854
PI4: 我認為我是珠海的一份子	0.851
地方依賴	
PD1: 其他地方都比不上珠海	0.820
PD2: 有些事情在珠海做比在其他地方做更有意義	0.765
PD3: 對我來說，同樣的事情，只有在珠海做才覺得有意義	0.880
PD4: 我不想在其他地方居住	0.741

3.3 所有變量的驗證性因子分析

本研究對地方形象(二階變量)、地方依戀(二階變量)、獲得感、城市發展信心進行驗證性因子分析。分析發現,模型的 $\chi^2 = 769.535$, $df = 365$, $CFI = 0.940$, $TLI = 0.934$, $SRMR = 0.053$, $RMSEA = 0.059$, 以上研究指標表明模型與數據擬合情況良好(Hair

等,2014)。

從具體的擬合情況來看(見表4),各題項(或維度)在相應構念(或二階構念)上的標準化載荷均高於0.7,均在 $p < 0.001$ 水平上顯著。各構念組合信度介於0.878~0.952之間,均高於0.7,平均提取方差均高於0.5,表明各個構念均有良好的收斂效度(Hair等,2014)。

表4 所有變量的驗證性因子分析

構念/題項	載荷	組合信度	提取方差
地方形象		0.899	0.690
CS:社區服務	0.866		
PA:市容市貌	0.895		
SE:社會環境	0.727		
ES:娛樂服務	0.825		
地方依戀		0.878	0.784
PI:地方認同	0.962		
PD:地方依賴	0.801		
城市發展信心		0.952	0.798
CC1:我相信珠海在未來會發展得越來越好	0.886		
CC2:我相信珠海會有一個光明的前景	0.893		
CC3:我認為珠海會比其他城市發展得更好	0.820		
CC4:我對珠海未來的發展充滿希望	0.936		
CC5:我對珠海未來的發展感到樂觀	0.928		
獲得感		0.943	0.806
SG1:居住在珠海,我感覺到尊嚴	0.828		
SG2:居住在珠海,我感覺到追求	0.932		
SG3:居住在珠海,我感覺到理想	0.917		
SG4:居住在珠海,我感覺到價值	0.910		

區別效度可以通過比較平均提取方差的平方根與各變量的相關係數進行檢驗。由表5可知,兩兩構念的相關係數介於0.639~0.839之間。一方面,這些構念之間在理論上存在較高的相關性,例如地方形象和地方依戀都是當地居民在與城市的互動中產生的,地方形象是居民對城市各種屬性的感知,城市的各種功能越完善,居民等功能性需求就會得到更好的滿足,城市對居民的象徵性

意義也會越明顯。另一方面,雖然兩兩構念的相關係數相對較高,但均明顯低於0.9,表明這些構念在理論上是不同的,不存在共同方法變異問題(Pavlou, et al., 2007)。

本研究進一步檢驗構念的區別效度,除地方形象和地方依戀的相關係數(0.834)略低於地方形象的平均提取方差的算術平方根(0.831)外,其餘兩兩構念的相關係數均低於相應構念的平均提取方差的算術平方根,表

明本研究具有理想的區別效度 (Hair 等, 2014)。

表 5 區別效度檢驗

	1	2	3	4
1.地方形象	0.831			
2.地方依戀	0.834***	0.885		
3.城市發展信心	0.839***	0.748***	0.893	
4.獲得感	0.711***	0.692***	0.639***	0.898

注:*** 表示 $p < 0.001$, 對角線數字為變量平均提取方差的算數平方根, 左下三角的數字為變量間相關係數

3.4 結構方程模型

結構方程模型分析表明, 模型的 $\chi^2 = 773.263$, $df = 367$, $CFI = 0.940$, $TLI = 0.934$, $SRMR = 0.053$, $RMSEA = 0.059$, 模型總體擬合較好。

變量影響關係結果如表 6 所示。地方形象對地方依戀有顯著的正向影響 ($\lambda =$

0.853 , $p < 0.001$), 表明 H1 成立。地方形象對居民心理獲得感有顯著的正向影響 ($\lambda = 0.486$, $p < 0.001$), 表明 H2 成立。地方依戀對心理獲得感有顯著的正向影響 ($\beta = 0.281$, $p < 0.01$), 表明 H3 成立。地方形象對城市發展信心有顯著的正向影響 ($\lambda = 0.855$, $p < 0.001$), 表明 H4 成立。

表 6 假設檢驗結果

假設	路徑	系數	標準誤	T 值	P 值	結果
H1	地方形象→地方依戀	0.853	0.024	34.876	0.000	支持
H2	地方形象→心理獲得感	0.486	0.100	4.859	0.000	支持
H3	地方依戀→心理獲得感	0.281	0.101	2.770	0.006	支持
H4	地方形象→城市發展信心	0.855	0.022	39.310	0.000	支持

3.5 競爭模型分析

上文重點關注了地方形象對居民層面和城市層面的影響, 沒有考慮居民層面結果對城市層面結果的影響。為此, 我們進一步驗證了一個競爭模型, 即在原有的模型基礎上, 增加了“居民心裏獲得感→城市發展信心”這一路徑。新的結構模型總體擬合結果為: $\chi^2 = 771.434$, $df = 366$, $CFI = 0.940$, $TLI = 0.934$, $SRMR = 0.053$, $RMSEA = 0.059$ 。模型總體擬合較好, 且與原模型差別不大

(見表 7)。

從路徑系數來看, 原模型中的四條路徑仍然得到了驗證。但是新增加的居民心理獲得感對城市發展信心的影響並未達到顯著 ($\beta = 0.069$, $p = 0.137$)。

從兩個模型的簡約度來看, 原模型的 AIC 和 BIC 結果分別為 18,366.217 和 18,731.744, 而競爭模型的 AIC 和 BIC 結果分別為 18,366.996 和 18,736.291。可以發現, 原始模型比競爭模型更為簡約。綜合以上分析, 我們認為原始模型更為合理。

表 7 競爭模型分析結果

假設	路徑	系數	標準誤	T 值	P 值	結果
H1	地方形象→地方依戀	0.851	0.025	34.622	0.000	支持
H2	地方形象→心理獲得感	0.438	0.109	4.034	0.000	支持
H3	地方依戀→心理獲得感	0.323	0.106	3.057	0.002	支持
H4	地方形象→城市發展信心	0.800	0.045	17.831	0.000	支持
-	心理獲得感→城市發展信心	0.069	0.046	1.488	0.137	不支持

4 研究結論及啟示

4.1 研究結論

本研究以珠海為調研地，實證考察地方形象對居民心理獲得感和城市發展信心的影響。本研究的主要結論如下：

第一，地方形象包括市容市貌、社區服務、社會環境和娛樂服務四個維度。雖然旅遊目的地形象得到較多關注，但是從居民視角考察地方形象的研究還較少。中國是世界上發展最為快速的經濟體之一，國內絕大多數城市都處於快速發展階段，城市各種屬性和功能發生著日新月異的變化。居民是城市關係最為密切的利益相關者之一，居民在其日常生活中能夠對居住城市建立起直觀的形象評價。社區服務反映了城市所提供的公共服務水平，市容市貌反映了城市的布局、建築風格等，社會環境體現了城市的治安管理等因素，娛樂服務是城市為居民提供的休閒空間和場所的多樣性，以上四個方面是國內城市地方形象的重要內容。

第二，地方形象對地方依戀和獲得感有積極的影響。地方依戀反映了居民對居住城市的情感聯繫，它包括地方依賴和地方認同兩個方面。一方面，如果城市擁有較好的基

礎設施、軟件條件和服務環境，居民對城市的功能性需求就可以得到更好的滿足，從而居民會有較高的地方認同。另一方面，城市對居民還有重要的象徵意義，城市各方面屬性越完善，居民就越有可能對城市產生認同，認為自己是城市的一份子，並借助於城市來進行自我表達。如果居民對居住地的市容市貌、社會環境、城市服務和娛樂環境的感知越正面，他們就會覺得生活得越有尊嚴、追求和理想。在當前社會矛盾發生轉型的現實背景下，如何提升人民群眾的獲得感是擺在黨和政府面前的現實問題。宜居宜業宜遊的城市環境會提升人民群眾的生活意義，從而提升獲得感。

第三，地方依戀對居民的獲得感有積極的影響。地方依戀意味著居民在認知上對居住城市更加接受和讚許，在情感上對居住城市更加有歸屬感和粘著感。當居民對居住城市在功能上的依賴增強，居民對地方城市的需求和期望達到更高程度的滿足時，居民的生活意義將會提高。同時，當居民對地方情感上的依戀和精神層面的依附增強，居民更加以地方為媒介實現對自身的定義時，居民的積極情感將會增加，因而會使居民生活得更加有尊嚴。

最後，地方形象對城市發展信心有積極的影響。城市發展信心是居民對城市的發展

情況形成認知後，對城市未來發展期望的肯定態度，與居民未來發展動力和發展空間緊密聯繫，因此城市發展信心至關重要。地方形象除影響居民當前的獲得感以外，還會影響他們對未來城市發展狀況的期望。當居民感知到當前的城市發展處於理想狀況，他們就會依據當前狀態對未來城市發展狀況做出積極的預期，即建立起高度的城市發展信心。

4.2 管理建議

上述研究結論可以為城市管理者提供有價值的管理建議。

第一，城市是居民生活和工作的重要場所，與居民有著密不可分的聯繫，會直接影響到居民的獲得感，以及居民對城市未來發展的信心。因此，城市管理部門應當重視並強化地方形象建設。地方形象包括社區服務、市容市貌、社會環境和娛樂服務四大方面的內容，地方形象建設應當圍繞上述四個方面開展。例如，為居民提供優質的社區服務，切合居民需要，便民利民；改善市容市貌，加強環境管理，規範建築規格，營造優美居住環境；優化社會環境，增強治安管理，增進社區居民和諧關係；合理增設娛樂服務，豐富居民休閒生活。

第二，加大對城市各種屬性的宣傳力度，塑造居民的形象認知。地方形象是居民對城市屬性的主觀認知。居民的主觀認知與客觀的城市屬性之間有可能存在差異，因此為了讓居民更全面地感受到城市的變化，城市管理機構應當加大對城市屬性的宣傳力度，例如通過市內戶外廣告、新媒體渠道等宣傳城市規劃、休閒娛樂機會、發展前景等，讓人民切實感受到地方形象的改進，增強居民對居

住城市實實在在改善的感知，多方面努力樹立積極的地方形象。

第三，城市管理機構應當重視提升居民對城市的地方依戀，以增強居民的獲得感，這對滿足人民群眾美好生活需要的發展，推動地方與人的全面、共同發展有重要意義，因此城市管理部門應當重視增強居民對城市在情感上和功能上的依附感。地方依戀受到居民身份、社會歸屬感、社會聯繫等因素的影響，因此，可以採取發展地方經濟、完善地方服務、進一步滿足居民生活功能性需要、完善生活保障措施、積極打造和宣傳地方文化和品牌、營造和諧居民關係等方式增強居民的地方依戀。

4.3 研究局限

本研究還存在以下不足之處，有待未來進一步研究。

首先，本研究在對地方形象進行測量時，根據以往的研究，保留了對城市普遍屬性的測量，但未加入對城市獨特屬性的測量。城市的獨特屬性也是地方形象的重要內容，同樣可能會影響居民的獲得感和城市發展信心。因此未來研究可以考慮將獨特的城市屬性納入地方形象的測量。

其次，本研究選取橫截面數據來驗證變量間的關係，屬於靜態研究。隨著城市的快速發展，地方形象、地方依戀等變量也會呈現出動態變化，未來研究可以考慮進行縱向時間維度上的研究，進一步探討地方形象對居民獲得感和城市發展信心的影響。

最後，由於獲得感的研究跨越了多個學科，還不系統，缺乏成熟的測量工具，本研究重點從心理獲得感層面對居民獲得感進行測

量,後續研究可以綜合考慮其他視角的測量工具。

參 考 文 獻

- [1] Bogdan, C., Rioux, L., & Negovan, V. (2012). Place attachment, proactive coping and well-being in university environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 33, 865-869.
- [2] Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J., et al. (2014). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [3] Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of environmental psychology*, 21 (3), 273-281.
- [4] Hudson, R. (1988). Uneven development in capitalist societies: Changing spatial divisions of labor, forms of spatial organization of production and service provision, and their impacts on localities. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 13(4), 484-496.
- [5] Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 233-248.
- [6] Jutla, R. S. (2000). Visual image of the city: Tourists' versus residents' perception of Simla, a hill station in northern India. *Tourism Geographies*, 2(4), 404-420.
- [7] Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, 37(2), 153-177.
- [8] Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2005). The occasional tourists: Behavioral intention for tourist facilities. https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/2811/30541_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- [9] Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136.
- [10] Ramkissoon, H., & Nunkoo, R. (2011). City image and perceived tourism impact: Evidence from Port Louis, Mauritius. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(2), 123-143.
- [11] Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behavior in an Australian national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 434 - 457.
- [12] Rein, I., Kotler, P., & Haider, D. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The Free Press.
- [13] Styliadis, D. (2016). The role of place image dimensions in residents' support for tourism development. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 129-139.
- [14] Styliadis, D., Biran, A., & Sit, J., et al. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- [15] Taylor, R. B., Shumaker, S. A., & Gottfredson, S. D. (1985). Neighborhood-level links between physical features and local sentiments: Deterioration, fear of crime, and confidence. *Journal of Architectural and Planning Research*, 2(4), 261-275.
- [16] Trueman, M., Klemm, M., & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*. 9(4), 317-330

- [17] Varady, D. P. (1986). Neighborhood confidence: A critical factor in neighborhood revitalization?. *Environment and Behavior*, 18(4), 480-501.
- [18] Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
- [19] Zhang, H., & Xu, H. (2014). Impact of destination psychological ownership on residents' "place citizenship behavior". *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 1-15.
- [20] 陳 工, 何鵬飛, 梁若冰. 政府規模、政府質量與居民幸福感. *黨政視野*, 2016, 38(5):11-21.
- [21] 程嬌嬌, 陳志綱, 袁 超, 等. 旅遊企業主移民的生活滿意度與地方認同關係研究——以麗江古城為例. *浙江大學學報(理學版)*, 2018, 45(5):634-641.
- [22] 郝遼鋼, 趙江明. 汶川地震對成都城市品牌及民衆信心影響的實證研究. *管理評論*, 2008, 20(12):55-60.
- [23] 劉曉紅, 胡善菊. 從提高老年人幸福感角度看城市社區居家养老服务體系的構建. *中國老年學*, 2015, 35(21):6299-6301.
- [24] 孫三百, 白金蘭. 遷移行爲、戶籍獲取與城市移民幸福感流失. *經濟評論*, 2014(6):101-112.
- [25] 孫秀林, 陳群民, 李顯波. 上海外來白領生存壓力與社會信心調查. *科學發展*, 2012(8):103-109.
- [26] 王麗萍. 和諧社會建設中城市居民社會信心的發展狀況研究. *理論學刊*, 2007(12):72-76.
- [27] 張 輝, 彭星星. 地方形象對居民獲得感的影響研究. *旅遊導刊*, 2004, 2 (4): 29-55.
- [28] 鄭風田, 陳思宇. 獲得感是社會發展最優衡量標準——兼評其與幸福感、包容性發展的區別與聯繫. *人民論壇·學術前沿*, 2017, (2):6-17.
- [29] 朱 竑, 劉 博. 地方感、依戀與地方認同等概念的辨析及研究啟示. *華南師範大學學報(自然科學版)*, 2011 (1):1-8.