

# 地方形象对居民获得感的影响研究

张 辉 彭星星

(中山大学旅游学院 广东珠海 519082)

**摘 要:** 地方形象指居民对地方所持有的各种看法、信念和印象的总和。获得感是居民基于自身的感知所得产生的满足、愉悦等正面的心理感受,与居民的生活环境息息相关。研究地方形象和居民获得感之间的关系,对于推动城市发展、满足居民更高层次需求具有重要的现实意义。该研究考察了地方形象对居民获得感的影响,以及地方认同在这一关系中的中介作用。以广州为例,通过问卷法共收集328份有效问卷,并使用SPSS 20.0和Mplus 7.0软件进行数据分析和假设检验。研究发现:地方形象对居民的获得感有显著的正向影响;地方形象对地方认同有显著的正向影响;地方认同对居民获得感有显著的正向影响;地方认同在地方形象影响获得感的过程中起部分中介作用。最后总结了管理启示并对未来研究进行展望。

**关键词:** 居民;地方形象;获得感;地方认同;广州

[中图分类号] F59

Doi: 10.12054/lydk.bisu.150

[文献标识码] A

[文章编号] 2096-3238(2020)04-0029-27

## 引言

党的十九大报告指出,“中国特色社会主义进入新时代,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。居民的更高层次需求体现在生活的方方面面,满足人民的美好生活需要的途径之一是推进地方民生建设。打造良好的地方形象,可以为居民营造优质

[收稿日期] 2020-02-24; [修订日期] 2020-06-11

[基金项目] 本研究受国家自然科学基金项目“基于居民视角的城市型旅游目的地内部品牌化研究”(项目编号:71974214)和“服务企业员工品牌内化量表构建与作用机制:基于组织和员工两层领导视角”(项目编号:71602194)资助。

[作者简介] 张 辉(1983—),男,山东临沂人,博士,中山大学旅游学院副教授,研究方向:品牌管理、旅游营销。E-mail: nkzhanghui@163.com  
彭星星(1997—),女,江西宜春人,中山大学旅游学院学生,研究方向:旅游管理。

[引用格式] 张辉,彭星星.地方形象对居民获得感的影响研究[J].旅游导刊,2020(4): 29~55. [ZHANG Hui, PENG Xingxing. The Impact of Place Image on Residents' Sense of Gain [J]. *Tourism and Hospitality Prospects*, 2020(4): 29~55.]

的生活圈,提升其获得感。居民是城市发展的重要利益群体,对城市形象的感知对其心理和行为具有非常重要的影响(Stylidis, Sit & Biran, 2018)。在城市管理过程中,改善城市属性从而提升居民对这些属性的感知对于强化居民地方认同和归属感具有重要的现实意义(Elliot, Papadopoulos & Kim, 2011)。

获得感是一个本土化概念。2015年2月27日,习近平总书记在中央全面深化改革领导小组第十次会议上首次提出“获得感”一词。在党的十九大报告中,获得感被列为衡量生活质量的新指标。此后,学术界对获得感进行了广泛的研究,各级政府也对其关注较多。居民的获得感指居民基于自身感知的所得而产生的满足、愉悦等正面的心理感受,与居民赖以生存的地理、文化和社会环境息息相关(杨小江、吴娟、查新月,2017)。居民是地方最重要的利益相关者,居民的获得感与地方形象的构建存在着密切的关系(李志飞、夏诚诚,2019)。研究地方形象和居民获得感之间的关系对于推动城市和谐发展、提高居民生活质量和满足居民美好生活需求有重要的现实意义。

居民感知到的地方形象会对其态度和情感产生积极影响,感知到的地方形象越积极,就越容易对地方产生高度的认同感、归属感和生活满意度,这对提升居民的获得感具有重要意义。本研究以广州市居民为抽样调查对象,试图探究以下问题:地方形象是否会对居民获得感产生积极影响?地方形象能否对地方认同产生积极影响?地方认同是否对居民的获得感产生积极影响?地方认同是否在地方形象影响居民获得感的过程中起中介作用?

## 一、文献综述

### 1. 地方形象

地方形象(place image)是人们对地方各种属性的主观感知(Ramkissoon & Nunkoo, 2011)。在与地方形象相关的研究中,最为常见的概念是与游客这一群体对应的“目的地形象”(destination image),即游客对旅游目的地所持有的印象的总和(Hunt, 1975)。目的地形象是目的地营销领域最为重要的研究内容之一,以往学者围绕目的地形象的概念、维度、前因及影响进行了大量研究(Echtner & Ritchie, 1993)。目的地形象受到学术界和实践界的关注,是因为它在影响游客偏好和目的地选择方面发挥着重要作用(Blain, Levy & Ritchie, 2005; Lin, Morais & Kerstetter, et al., 2007),也是理解游客游后行为的关键因素(Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001)。游客可以为目的地带来大量收入,从而快速推动旅游目的地发展(Stylidis, Biran & Sit, et al., 2014)。

游客是地方的关键利益相关者,而从地方品牌建设(place branding)的视角看,居民同样是地方品牌的关键利益相关者(Goeldner & Ritchie, 2011)。相对于游客在目的地短时间停留的旅游行为,居民长时间在地方进行生活、娱乐、工作和社交等活动(Stylidis, Biran & Sit, et al., 2014),更能够对地方的各种属性建立直观、全面和深入的感知,进而影响其主观心理感受及参与地方品牌建设的行为。同一个地方,对游客来说是旅游目的地,对居民来说是居住地,游客对该地方的形象感知即目的地形象,居民对该地方的形象感知即地方形象(Stylidis, Biran & Sit, et al., 2014)。相对于目的地形象,地方形象更为全面和复杂(Nunkoo & Ramkissoon, 2012; Stylidis, Shani & Belhassen, 2017)。

地方形象是一个心理构念,是居民对地方的具体属性(如社会环境、娱乐活动等)的感知(Echtner & Ritchie, 2003; Stylidis, Belhassen & Shani, 2015)。Stylidis、Biran 和 Sit 等(2014)按照地方的普遍属性将地方形象分为社区服务(community services)、市容市貌(physical appearance)、社会环境(social environment)和娱乐服务(entertainment services)4个维度。社区服务指地方政府为居民提供的公共服务或其他方面的服务。市容市貌指地方的景观、建筑等物理特征。社会环境指居民从环境获得的安全感和友善感。娱乐服务指休闲和娱乐活动的丰富性和可用性。这4个方面与现代城市的主要功能(生态、社会、服务等)在很大程度上是一致的。随着城市就业压力的增大,就业机会也成为地方形象的重要内容。侯玉芹(2013)在研究大型事件对居民城市形象感知的影响时发现,随着地方经济的发展、文化活动的增加和人口流动的加快,城市的就业机会在地方形象构建过程中产生了较大影响。鉴于此,本研究将就业机会吸收为地方形象的维度。

以往研究表明,地方形象与居民支持城市发展之间呈正相关关系,更加积极的地方形象会使得居民拥有更高水平的旅游支持意愿和行为(Ramkissoon & Nunkoo, 2011)。Stylidis、Biran 和 Sit 等(2014)实证研究发现,地方形象会正向影响居民的旅游感知印象,进而影响居民对当地旅游业发展的支持行为。Stylidis(2018)进一步根据地方形象对居民进行聚类,结果表明存在3类居民群体,对地方形象感知更加积极的居民表现出更高水平的地方依恋,并且更有可能作出推荐行为。

地方形象虽然已经受到部分学者关注,但研究的广度和深度还不够,现有研究只关注了地方形象对居民旅游支持行为即对城市的影响,而没有考察其对居民自身层面(如获得感)的影响。相关结果变量还有待进一步探索。本研究在文献梳理的基础上,确定从社区服务、市容市貌、社会环境、娱乐服务和就

业机会 5 个方面来研究地方形象及其对居民获得感的影响。

## 2. 城市居民的获得感

### (1) 获得感

“获得”即拥有、得到,“感”指一种心理、情绪上的反应。获得感(sense of gain)本质上是一种主观感受。从心理学视角来看,获得感指个体基于对现实生活状况的认知而产生的主观心理感受(张卫伟,2018)。获得感的形成基础是在感知范围内的客观拥有,而“获得”指实际拥有,有“获得”却未必有“获得感”。人们只有在其感知范围内对自身的客观拥有产生自我意识和价值判断,并产生心理上的评价和体验,才会有获得感,否则只会“身在福中不知福”。

获得感具有时代性特点。时代性体现在与时代发展的联系上,当前社会经济、文化都在快速发展,人民群众在基础的物质生活需求得到满足后,会对更高层次的安全、情感和归属、尊重、自我发展和自我实现需要有新的期待,其获得感也将产生新变化。因而,研究获得感应该采用动态视角,既要关注个体当前的获得感,也要考虑其在将来的获得感。

获得感还具有明显的群体差异性。作为一种主观感受,获得感因人而异,不同群体对相同的客观所得有不同的评价。以往学者针对失地农民、大学生群体、青年居民群体的获得感的研究证实了这一观点。如,廉朋旭(2017)发现,失地农民的获得感是对生活水平提高的感知和体验,失地农民的获得感来自自身征地意愿、对政府的认同、对就业和医疗水平的感知。欧阳芳、郭黎霞和欧阳雨钲(2018)发现,大学生群体的获得感包括大学生对在校期间获得的专业技能、知识、自我实现水平及综合素质提高程度的总体满意度。谭旭运、张若玉、董洪杰等(2018)发现,青年居民群体的获得感是结合自身需求、体验及预期感受后作出的评价,评价内容包括生活环境、文化活动等。因此,研究者需要结合具体背景和语境对特定群体的获得感进行研究。

### (2) 城市居民的获得感

居民是城市发展的中坚力量,居民的获得感是地方政府及相关机构衡量管理成效的重要社会心理指标(张品,2016)。城市居民获得感的形成是一个主观自我感受的建构过程,人们先对自身感知范围内的生活状况产生认知,进而深化为对拥有、所得的肯定感受与价值评价,从而形成主观评价与客观价值的统一。

城市居民获得感内在表现为对梦想、追求等的积极感知(郑风田,2017)。人们只有有梦想、尊严、追求以及主人翁意识,才能拥有美好生活。居民对自身所得的感知不仅来自当下,还来自对未来状态的正向预测(秦国文,

2016; 周海涛、张墨涵、罗炜, 2016)。如干净的街道给居民带来的愉悦是当下的, 而城市绿色生态环境建设带来的自豪感与认同感是长远的。综上, 本研究将居民获得感定义为居民基于自身感知而产生的满足、愉悦等正面心理感受。

关于获得感的维度, 学术界没有一致意见。杨伟荣和张方玉(2016)将居民获得感分为实在获得和意义获得。实在获得指居民对现实拥有的、可见的所得作出的主观评价, 意义获得是居民对可感知、可预见的心理获得作出的主观评价, 二者构成了获得感的完整内容, 但这一结论尚没有得到实证研究的支持。秦国文(2016)从定性阐释的角度指出, 应该从理论获得感、现实获得感和预期获得感3个维度测量居民的获得感。其中, 理论获得感指地方经济、文化建设等管理举措应该使居民产生的获得感知水平, 体现的是一种理想状态下的感知期望; 现实获得感指居民在自身感知范围之内的高质量评价; 预期获得感是居民基于现实拥有而作出的对未来拥有的预期评价。谭旭运、张若玉和董洪杰等(2018)根据社会调查数据筛选出青年居民群体最关注的16个项目(如优美的居住环境、安全的社会环境等), 将该群体的获得感分为项目重要性、当前获得感和预期获得感。其中, 项目重要性指青年群体对所获得内容的重要性评价; 当前获得感指对目前阶段所得的感知; 预期获得感指对未来所得的心理预测。

居民获得感的特点有: 首先, 居民获得感包括感知现实所得和心理所得两个部分; 其次, 获得感与个人的尊严、价值等精神层面的感受息息相关; 再次, 获得感不只体现在对目前所得的愉悦和满足状态, 还包括对长期性的、持续发展的满足。

综上, 本研究认为, 在研究居民的获得感时, 可根据城市居民获得感的评价内容将其分为当前获得感、预期获得感和意义获得感。其中, 当前获得感指居民对目前感知所得的主观认知评价; 预期获得感是居民根据以往拥有和自身愿望自觉或不自觉地对未来生活水平作出的积极主观判断; 意义获得感指居民自我价值(如尊严、追求、理想等)的实现(杨伟荣、张方玉, 2016; 王俊秀, 2017; 曾维伦, 2017; 谭旭运、张若玉、董洪杰等, 2018)。在对城市居民获得感进行量化研究时, 多采用生活满意度量表(Diener, Diener & Diener, 1995)和愉悦情感量表(黄福才、黄颖华, 2007)测量居民当前获得感和预期获得感(冯帅帅、罗教讲, 2018; 文宏、刘志鹏, 2018; 王俊秀, 2018); 从居民对尊严、体面、追求、理想、价值等方面的感知来测量其意义获得感(郑风田, 2017)。

### 3. 地方认同

地方认同 (place identity) 概念的提出源于跨文化、跨民族、跨地域的旅游使人地关系进一步发展, 地方不只是人类活动发生的物理场景, 也成为自我的一个组成部分。Proshansky (1978) 首次正式地从环境心理学角度阐释了地方认同, 将地方认同定义为个体或群体根据自我与物理环境之间的一种认知联结, 即通过人们有意识或无意识中产生的信仰、观念、偏爱、情感等的复杂交互作用, 从中确定与物理环境相联系的个人认同。在人地关系进一步发展的过程中, 个体或群体会将自身定义为某个特定地方的一分子, 从而通过地方来构建自身在社会中的位置和角色。

地方认同将个人身份与物理环境联系起来, 并在此联系的基础上对自我进行多重维度的区分和界定 (朱竑、刘博, 2011)。Breakwell、Fife-Schaw 和 Lee 等 (1986) 提出地方认同过程模型并认为, 地方认同包括独特性 (distinctiveness)、一致性 (continuity)、自尊 (self-esteem) 及自我效能 (self-efficacy) 4 个维度。其中, 独特性是指地方将个体区别于其他人的属性, 一致性指地方能够与过去的环境相联结的部分, 自尊指个体在地方产生的自我和自己所认同的群体的正性评估, 自我效能指地方能够使个体在此环境中完成自己选择的行为和任务。Knez (2005) 进一步构建并验证了基于过程模型的居民地方认同量表, 为后续地方认同的测量奠定了研究基础。

目前的研究多将地方认同、地方依赖 (place dependence) 作为地方依恋 (place attachment) 的维度, 但是地方认同与地方依赖、地方依恋之间存在较大差别 (Hernández, Hidalgo & Salazar-Laplace, et al., 2007; 朱竑、刘博, 2011)。首先, 地方依赖是一种人地之间的功能性联系, 如当地的自然资源为居民提供了工作、生活所需要的条件, 居民对该地产生功能性的偏爱。地方认同则是人地之间的情感性联系, 通常表现为个体对地方的归属、肯定性情感, 人们有可能因为对地方的功能性依赖而重复访问一个地方, 并在此过程中产生地方认同 (唐文跃、张捷、罗浩等, 2008)。其次, 地方依恋是个体对于其居住的环境或其他地方的一种认知或感情上的综合联系, 强调在地方产生的积极情感和情绪, 希望与情感依恋之地保持临近的空间距离, 不强调客观环境本身的因素。地方认同则更多的是个体或群体对地方客观环境的情感认可及肯定, 该认可及肯定可以有效地区分此地方与其他地方的不同, 并使个体或群体具有“局内人”感知, 个体或群体可将地方界定为自我的一种符号和象征。

目前学术界对居民地方认同的研究较为成熟, 就地方属性而言, 当地的气候、景观独特性会影响居民的地方认同感 (Knez, 2005; Wang & Xu, 2015); 就

居民自身而言,居民的居住时间、休闲参与程度也会影响地方认同(Knez, 2005; 赵宏杰、吴必虎, 2017)。Hernández、Hidalgo 和 Salazar-Laplace 等(2007)发现,不同主体的地方认同过程存在差异,本地居民可以直接形成认同,而外地居民是先产生地方依恋,再进一步形成地方认同。

居民的地方认同对城市的旅游发展和形象建设具有重要意义,地方认同能够直接影响居民对旅游发展的支持度(Wang & Xu, 2015)、生活满意度和环境保护行为(Kyle, Graefe & Manning, 2005; Hernández, Hidalgo & Salazar-Laplace, et al., 2007)。此外,居民的地方认同能够部分中介社区归属感和旅游小企业社会责任感知(陈悦悦、严艳、王盼盼, 2018),地方认同在居民的风险知觉和去留意向之间也存在中介效应(黄飞等, 2016)。

## 二、研究模型及假设

### 1. 地方形象对居民获得感的影响

地方形象是居民对自己的日常生活、工作、休闲活动场所的看法及想法,获得感是居民在日常生活中对感知拥有的综合评价和情绪体验。打造良好的地方形象可以提升当地居民的获得感。获得感不是简单的被赋予的结果,而是由娱乐文化活动、社会治安等涉及居民生活方方面面的感知积累形成,居民对当前环境的积极感知能够促使其对当前的生活质量、条件更加满意,进而形成更高的获得感。Stylidis、Biran 和 Sit 等(2014)在对希腊卡瓦拉进行实证研究后发现,在地方发展过程中,居民对当地资源、设施、休闲场所等的感知越正面,就越容易产生更高的生活满意度。李斌和张贵生(2018)发现,公共服务资源的获取感知是居民获得感的重要内容,地方整体的公共服务供给能力越强,居民的获得感就会越高。黄爱宝(2019)发现,城市的经济发展和物质文化生活水平达到一定高度时,居民也会将优美的生态环境上升为美好生活的主观需求,从而对目前所处环境进行感知和评价,进而形成获得感。郑涛和姜云艳(2019)证实,交通便利性、就业机会、旅游参与度等对居民获得感产生直接影响。地方形象对人们的预期获得感和意义获得感也存在积极影响。地方形象是居民在当地生活、工作中长期形成的印象和看法,如果居民在与地方的互动过程中感知到更多便利的服务设施、优美的生态环境,就会对地方产生一种愉悦和安全感,这种积极情绪感受体现在居民对未来生活水平有美好期望、对内在意义和价值实现持肯定态度(曾维伦, 2017)。综上,本研究提出如下假设:

$H_{1a}$ : 地方形象对居民当前获得感有正向影响。

$H_{1b}$ : 地方形象对居民预期获得感有正向影响。

$H_{1c}$ : 地方形象对居民意义获得感有正向影响。

## 2. 地方形象对地方认同的影响

地方认同反映了居民以地方为媒介实现对自身的定义,并在情感上认为自己属于地方的一分子(Gu & Ryan, 2008)。地方的物理属性和社会属性与人的联系强度越高,人们就会形成越强烈的地方认同。地方不仅仅是人们活动的环境,而且是自我的有机组成部分。“自我”在人地关系中起主动响应的作用,个体或群体在人地互动过程中感知到的环境属性越正面,就越可能对所在地持肯定评价。换言之,地方形象越积极,居民对所在地认同和归属感就越强烈。Breakwell、Fife-Schaw 和 Lee 等(1986)发现,地方认同受到当地环境的独特性、与过往环境一致性的影响。Twigger 和 Uzzell(1996)发现对环境有更高评价和积极感知的居民有着更高的地方认同。Knez(2005)证实,城市环境属性对地方认同的影响较为显著,当地居民感知到的气候因素直接影响地方认同。Ginting(2016)发现城市的自然景观、文化和传统建筑等形象要素能够体现出地域吸引力,而这种感知到的地域吸引力越大,居民对当地的认同感就越高。据此,本研究提出如下假设:

$H_2$ : 地方形象对地方认同有正向影响。

## 3. 地方认同对居民获得感的影响

完善社区服务设施是提升当地居民认同感、归属感的关键,提升地方服务水平、增加居民地方认同是满足人民群众美好生活需要、提高居民获得感的重要举措。根据 Fredrickson(2001)提出的积极情绪扩建理论(broaden-and-build theory of positive emotions),积极情绪体验能够通过扩展和建构两种形式改变个体原来的认知模式,使原有的思维上升到新高度,进而形成更加积极的情绪体验。地方是自我的一部分,居民在自我和地方融为一体的社会化过程中产生的认同和归属感能够促使居民对自我产生更加积极的主观评价。换言之,地方认同程度越高,居民的自我价值评价可能就越积极。Kyle、Graefe 和 Manning(2005)发现个体的地方认同对其生活满意度有直接的正向影响,地方认同程度越高,个体对自身的当前生活满意度就越高,进而形成更积极的当前获得感知。许振晓、张捷和 Wall 等(2010)通过对四川九寨沟县居民进行实证研究发现,旅游地居民的地方认同直接影响对旅游发展的获益感知和发展期望,地方认同程度越高,居民对自身在地方发展中的未来获益感知就越积极,因此产生更积极的预期获得感。王俊秀(2017)通过对社会调查数据的分析发现,居民对自身所在城市的认同程度直接影响自身心态和情绪,对地方认同程度越高,居民

对个人自尊、体面、理想实现等方面的满足程度也就越高,从而产生更高的意义获得感。因此,地方认同作为人们对地方的情感偏好,能够正向影响居民的感知所得和主观评价。据此,本研究提出如下假设:

$H_{3a}$ : 地方认同对居民当前获得感有正向影响。

$H_{3b}$ : 地方认同对居民预期获得感有正向影响。

$H_{3c}$ : 地方认同对居民意义获得感有正向影响。

#### 4. 地方认同的中介作用

居民对地方具体属性的感知直接影响地方认同,地方认同以环境对人的影响为前提,对居民的感知所得产生影响。薛婷、张建新和赵宁曦等(2016)将地方认同作为城市空间吸引力和地方依恋的中介变量,发现地方认同强化了居民对城市空间的独特性认知和依恋性情感。在地方的发展过程中,居民会产生不同层次的心理情感,获得感是居民对自身感知所得的积极情感评价。张卫伟(2018)详细阐述了获得感的生成机制,发现居民首先对地方的生活环境(如交通、购物、休闲活动场所)产生基础认知,进而对所在地产生不同程度的认同感,并且对自身的生活状况进行主观评价。积极的地方形象促使当地居民产生更高的地方认同,这种认同与归属又将强化居民的积极主观评价。王姗姗和宋秀葵(2012)认为,从人本主义的角度来看,地方认同暗示一种集地方的美好回忆与文化认同于一身的“家园感”,这种“家园感”能够给予人们稳定的安全感与归属感,居民对地方更加认可,就会对自身当前生活状况更加满意,从而产生更高的当前获得感。文宏和刘志鹏(2018)发现,公共服务、就业等条件的改善能够刺激居民对所在城市产生认同和安全的积极情感,并在此基础上对未来生活充满美好期盼,即产生更高的预期获得感。张品(2016)认为,人们享用到的社会资源能够推动个体发展,调动个体积极情绪,使之产生自我尊严和价值的满足。因此,居民在当地享受到公共服务、娱乐服务等资源时,能够产生对地方的归属感和对自我的肯定,进而形成积极的意义获得感。据此,本研究认为地方认同是地方形象与获得感之间的中介变量并提出如下假设:

$H_{4a}$ : 地方认同在地方形象影响居民当前获得感中起中介作用。

$H_{4b}$ : 地方认同在地方形象影响居民预期获得感中起中介作用。

$H_{4c}$ : 地方认同在地方形象影响居民意义获得感中起中介作用。

综上,本研究提出假设模型如图1。

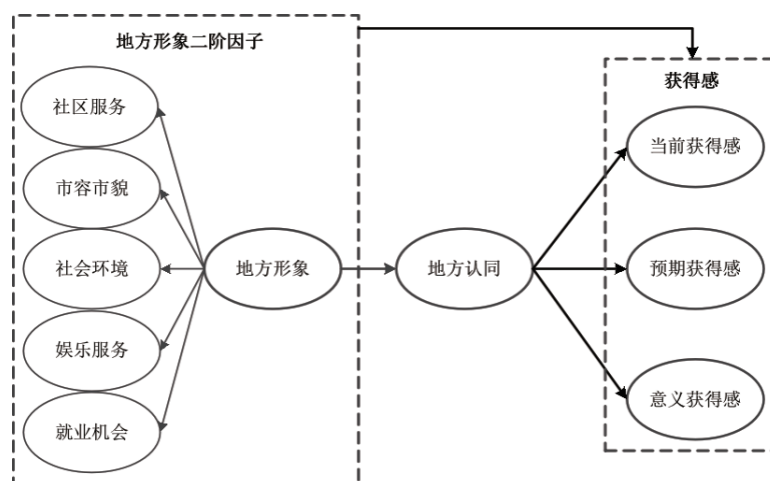


图 1 研究模型  
Fig. 1 Research model

### 三、研究设计

#### 1. 调研地选取

本研究选取广州市为调研地,对广州居民进行问卷调查,主要原因有:首先,广州有强势的城市品牌,是广东省省会、国家综合性门户城市,有发达的城市基础设施,经济发展能力居中国前列,有良好的商业环境。其次,粤港澳大湾区建设的全面开展为广州带来新的发展机遇。粤港澳大湾区建设已经被提升到国家发展战略层面,广州作为粤港澳大湾区内陆的中心城市,其城市建设与居民生活都会受到全方位的积极影响。最后,广州作为一座综合性城市、超大城市和开放性与包容性都较强的城市,其居民各阶层分布较为广泛,具有研究的代表性。

#### 2. 变量测量

本研究需要测量的变量包括地方形象、地方认同和居民获得感。其中,地方形象和地方认同量表源于已有研究,获得感测量量表为本研究开发。地方形象量表参考 Styliadis、Biran 和 Sit 等(2014)研究,包括社区服务(3个题项)、市容市貌(4个题项)、社会环境(3个题项)、娱乐服务(4个题项)维度,结合广州市经济较为发达、外来人口多、就业需求大的特征,增加了侯玉芹(2013)提出的就业机会维度(4个题项)。地方认同参考 Knez(2005)的成熟量表,共有5道题目。由于目前尚未有居民获得感量表,本研究参考了以往实证研究中的居民生活满意度、愉悦度量表(Diener, Diener & Diener, 1995;

黄福才、黄颖华，2007），结合郑风田（2017）对居民获得感的内在评价指标来测量居民获得感，并根据获得感的感知评价内容分为当前获得、预期获得、意义获得3个维度。其中，当前获得由7个题项构成，预期获得由8个题项构成，意义获得由5个题项构成。

对于原始题项为英文的量表，本研究采用反译法对英文量表进行翻译，即先将英文量表翻译为中文，再请另一位研究者将中文量表回译成英文，将翻译后的英文量表与原始版本进行对比。本研究成立评价小组（由1位专业教师和11位本科生组成）对量表进行评价，推敲题项的措辞表达，经过多次回译润色后，得到与原量表意义最接近的中文量表。最后邀请部分本科生进行小规模问卷试填，根据反馈意见再次修改量表，最终得到施测量表（见表1）。问卷采用李克特5分制量表进行测量，“1”表示“非常不同意”，“5”表示“非常同意”。

表1 变量描述  
Tab.1 Measurement of constructs

变量	代码	题项
社区服务	CS1	广州拥有完善的公共服务
	CS2	广州拥有完善的公共交通系统
	CS3	广州市政府是一个高效的政府
市容市貌	PA1	广州拥有迷人的自然风光
	PA2	广州的气候宜人
	PA3	广州有值得游览的历史遗迹
	PA4	广州有美观的建筑
社会环境	SE1	居住在广州很安全
	SE2	广州的居民待人友善
	SE3	广州的社会风气良好
娱乐服务	ES1	广州拥有各式各样的餐厅
	ES2	广州能提供优质的住宿设施
	ES3	广州拥有丰富的娱乐活动和娱乐场所
	ES4	广州是个购物的好地方
就业机会	JO1	广州为居民提供了多种多样的工作机会
	JO2	广州的经济发展水平较高
	JO3	广州吸引了很多投资
	JO4	我能在广州稳定发展
地方认同	PI1	我能够与其他居民和睦相处
	PI2	我认为自己是个“广州人”
	PI3	我更喜欢住在像广州这样的城市
	PI4	住在广州让我感觉良好
	PI5	我会为我自己生活在广州而感到自豪
当前获得	CSG1	我在广州的生活状况良好
	CSG2	我对自己在广州的生活感到满意
	CSG3	在广州生活的日子里，我感到开心愉快
	CSG4	在广州生活的日子里，我感到轻松舒适

续表

变量	代码	题项
预期获得	CSG5	在广州生活的日子里,我能跟家人共度欢乐时光
	CSG6	在广州生活的日子里,我得到了生活中希望拥有的东西
	CSG7	在广州的生活与我理想的生活状态一致
	FSG1	在未来几年中,我感觉我的生活状况会更好
	FSG2	在未来几年中,我对我的生活会更满意
	FSG3	在未来几年中,我会得到更多我希望拥有的东西
	FSG4	在未来几年中,我的生活与我理想的生活状态更加一致
	FSG5	在未来几年中,我会感到更加开心愉快
意义获得	FSG6	在未来几年中,我会感到更加轻松舒适
	FSG7	在未来几年中,我能跟家人共度更多欢乐时光
	FSG8	如果让我重新活过,我仍然选择广州的这种生活
	MSG1	我感觉到有尊严
	MSG2	我感觉到很体面
	MSG3	我感觉到有追求
	MSG4	我感觉到有理想
	MSG5	我感觉到有价值

### 3. 数据收集及样本概况

本研究调研对象为广州市常住居民(居住时间1年以上),调研采用纸笔形式进行。在调研之前,首先询问被访谈者是否在广州居住时间超过一年,若回答“否”则终止调研,若回答“是”,则邀请其填写问卷。正式调研时间为2019年3月12至17日,参与调研人员共4人。问卷发放地点为广州人流量较大且被访谈者方便填写问卷的地方,具体包括丽影广场、西华路、中山图书馆、越秀公园、海珠湿地公园等。本研究共发放问卷338份,回收有效问卷328份,有效率达97.0%,有效问卷数量超过测量问卷题项的5倍,符合要求(Gorsuch, 1997)。

本研究运用统计分析软件SPSS 20.0对收集到的样本数据进行统计分析(见表2),在性别方面,男性占比为47.6%,女性占比为52.1%,女性稍多于男性。在年龄方面,21至30岁的样本最多,占比为46.3%,其余年龄段的样本数较为接近。在月收入水平方面,2000元及以下的人群最多,占比为37.8%;其次为8000元及以上的人群,占比为22.3%。在居住时间方面,在广州居住10年以上的样本有255个,占比为77.7%;居住时间1至3年的样本占比为9.8%;可以看出大多数被访谈对象在广州居住的时间较长。63.9%的调研对象来自广州市内,即本地居民;广东省内除广州市外的居民占比为23.9%;来广州定居的省外居民占比为12.2%。总体来看,本研究的样本分布比较合理。

表2 样本概况  
Tab. 2 Sample profile

变量	取值	频次	百分比 (%)
性别	男	156	47.7
	女	171	52.1
年龄	20岁及以下	44	13.4
	21~30岁	152	46.3
	31~40岁	53	16.2
	41~50岁	39	11.9
	51岁以上	40	12.2
月收入水平	2 000元及以下	124	37.8
	2 001~4 000元	55	16.8
	4 001~6 000元	41	12.5
	6 001~8 000元	33	10.1
	8 001元及以上	73	22.3
居住时间	1~3年	32	9.8
	4~6年	14	4.3
	7~9年	18	5.5
	10年及以上	255	77.7
原籍	广州市内	209	63.7
	广东省内除广州市外	78	23.9
	广东省外	40	12.2

注：因为部分人口统计变量存在缺失值，各部分百分比加总不等于100%

#### 四、研究结果

##### 1. 描述性及信度分析

对各变量均值、标准差以及可靠性等进行计算分析发现，广州居民对地方形象、地方认同和获得感的总体认可度较高，除社区服务和意义获得外，其他变量的均值都高于4。其中，娱乐服务的认可度最高，均值为4.400；其次是地方认同，均值为4.210；认可度最低的是社区服务，均值为3.926。在离散程度方面，地方形象的标准差为0.485，离散程度最低，社会环境的标准差为0.691，离散程度最高。

信度指测量结果的稳定性，通常使用科隆巴赫系数（Cronbach's  $\alpha$ ）对各变量的信度进行评估，Cronbach's  $\alpha$ 在0.70~0.80表示测量结果是可接受的，在0.80~0.90表示测量结果是好的（DeVellis, 2002）。本研究中9个变量的Cronbach's  $\alpha$ 在0.733~0.961，均超过0.70，部分超过0.90，表明信度很高，可对数据进行后续分析。

##### 2. 共同方法偏差检验

共同方法偏差（common method biases, CMB）指因为同样的评分者、

测量环境、语境等特征所造成的变量之间的人为共变,这种人为共变会使研究变量之间产生虚假的相关关系,从而对结论造成潜在误导(周浩、龙立荣,2004)。本研究采用 Harman 的单因素分析法检验数据的共同方法偏差,其最大的优点是简便、易操作。本研究对所有变量进行探索性因子分析,并检验未旋转的因子分析结果,以特征值大于 1 的标准提取出 7 个公因子,其中第一个公因子解释了总方差的 42.575%,小于临界值 50%,因此可以判断本研究的共同方法偏差程度较小(Hair, Black & Babin, et al., 2013)。

### 3. 获得感的探索性因子分析及验证性因子分析

#### (1) 获得感的探索性因子分析

由于对获得感的测量采用的是新开发的量表,因此本研究先对其进行探索性因子分析和验证性因子分析。通过 SPSS 20.0 软件随机抽取 160 个样本对获得感进行探索性因子分析,结果发现样本的 KMO 检验系数为 0.939,超过 0.9, Bartlett 检验的  $p$  值小于 0.001,因此认为数据的结构是极佳的,可以对数据进行主成分提取(Spicer, 2004)。对 20 个题项进行主成分分析,以特征值大于 1、载荷大于 0.5 为标准,采用具有 Kaiser 标准化的正交旋转法抽取因子,共抽取 3 个因子,因子 1 的方差解释率为 27.174%,因子 2 的方差解释率为 25.857%,因子 3 的方差解释率为 24.082%,3 个因子的累计方差解释率为 77.113%。根据旋转后的因素载荷矩阵,题项 CSG7 在公因子 2 和公因子 3 上的载荷分别为 0.581 和 0.534,在两个因子上都有载荷且载荷值过于接近,表明题项 CSG7 的区分度不大;题项 FSG8 被归于公因子 2,与原来编制量表使用的理论架构不同,因此删除题项 CSG7、FSG8(吴明隆, 2009)。

接着,对保留的 18 个题项进行第二轮探索性因子分析。根据因子分析结果,样本的 KMO 检验系数为 0.940,可以对数据进行主成分提取。在测量获得感的 18 个题项中,有 3 个公因子可以解释变量差异的 79.519%。根据旋转成分矩阵结果,所有题项的因子荷载均大于 0.6(见表 3),量表信度较好(吴明隆, 2009)。总体来看,本研究提取出来的题项及因子与原来编制的量表架构较为符合,根据前文理论架构,将因子 1 命名为预期获得,包括 FSG1~FSG7 共 7 个题项;将因子 2 命名为当前获得,包括 CSG1~CSG6 共 6 个题项;将因子 3 命名为意义获得,包括 MSG1~MSG5 共 5 个题项。

表 3 获得感因子分析结果  
Tab.3 EFA and CFA results of sense of gain

变量	探索性因子分析	验证性因子分析	组合信度	平均提取方差
当前获得			0.921	0.663
CSG1	0.827	0.817		
CSG2	0.798	0.869		
CSG3	0.753	0.881		
CSG4	0.764	0.863		
CSG5	0.750	0.684		
CSG6	0.632	0.752		
预期获得			0.950	0.731
FSG1	0.745	0.840		
FSG2	0.813	0.883		
FSG3	0.834	0.874		
FSG4	0.814	0.891		
FSG5	0.850	0.898		
FSG6	0.819	0.852		
FSG7	0.734	0.734		
意义获得			0.943	0.768
MSG1	0.713	0.850		
MSG2	0.718	0.865		
MSG3	0.851	0.872		
MSG4	0.804	0.903		
MSG5	0.755	0.904		

注：CSG 表示当前获得，FSG 表示预期获得，MSG 表示意义获得

(2) 获得感的验证性因子分析

本研究使用极大似然估计伴标准误和均值校正的卡方检验（MLM）进行数据估计，该方法得到的参数为 Satorra-Bentler 校正统计量，能够有效克服非正态数据的缺陷（Byrne，2012）。利用 Mplus 7.0 对获得感进行验证性因子分析，得到总体拟合的卡方值（ $\chi^2$ ）=504.134（ $p=0.000$ ），自由度（ $df$ ）=132，卡方自由度比（ $\chi^2/df$ ）=3.819，标准化残差均方根指数（SRMR）=0.047，比较拟合指数（CFI）=0.907，超过 0.9，增量拟合指数（TLI）=0.892，近似均方根误差（RMSEA）=0.064，符合 Hair、Black 和 Babin 等（2013）提出的模型拟合判断标准。卡方自由度比值在 2~5，表明模型可以接受（吴明隆，2009）。根据 Iacobucci（2010）的研究，TLI 虽未达到理想值 0.9 以上，在 CFI、TLI 均大于 0.85、接近 0.9 的情况下，模型达到可接受的水平。

从具体的拟合结果来看（见表 4），各个题项在相应潜变量上的标准化因子载荷均高于 0.6，大部分高于 0.8，且均在  $p < 0.001$  的水平上显著。3 个变量的组合信度（composite reliability，CR）均高于 0.9，表明各维度有很好的建构信度（Hair，Black & Babin，et al.，2013）。当前获得感、预期获得感和意义

获得感的平均提取方差 ( average variance extracted, AVE ) 值分别为 0.663、0.731 和 0.768, 均高于 0.5, 表明各维度具有较高的收敛效度 ( Fornell & Larcker, 1981; Hair, Black & Babin, et al., 2013 )。

4. 地方形象验证性因子分析

( 1 ) 地方形象一阶验证性因子分析

利用 Mplus7.0 对地方形象进行一阶因子分析, 其中  $\chi^2=248.098$ ,  $df=125$ ,  $\chi^2/df=1.985$ , SRMR=0.051, CFI=0.944, TLI=0.931, RMSEA=0.055, 符合 Hair、Black 和 Babin 等 ( 2013 ) 提出的模型拟合判断标准, 该模型具有较好的整体拟合效果。

从具体的拟合结果来看 ( 见表 4 ), 各个题项在相应潜变量上的标准化因子载荷均高于 0.6, 均在  $p<0.001$  的水平上显著。社区服务、社会环境、娱乐服务和就业机会的 AVE 值均大于 0.5, 市容市貌的 AVE 值为 0.456, 略低于 0.5, 这一结果与量表开发者 Styliadis、Biran 和 Sit 等 ( 2014 ) 的研究一致, 他们认为原因可能是测量地方形象时使用了复合变量, 削弱了变量的收敛效度, 但是略低于 0.5 并且高于 0.35 的 AVE 也能够保持潜在构念的效度 ( Styliadis, Biran & Sit, et al., 2014 )。

表 4 一阶验证性因子分析结果  
Tab.4 One-order CFA results of place image

变量	标准化荷载	标准误	<i>t</i> 值	组合信度 ( CR )	平均提取方差 ( AVE )
社区服务				0.760	0.501
CS1	0.820	0.030	27.176		
CS2	0.655	0.054	12.211		
CS3	0.635	0.040	15.962		
市容市貌				0.770	0.456
PA1	0.625	0.044	14.108		
PA2	0.730	0.036	20.075		
PA3	0.659	0.037	17.766		
PA4	0.682	0.039	17.278		
社会环境				0.847	0.649
SE1	0.717	0.040	17.887		
SE2	0.817	0.037	22.036		8
SE3	0.876	0.024	36.302		
娱乐服务				0.846	0.580
ES1	0.732	0.043	16.977		
ES2	0.695	0.034	20.528		
ES3	0.822	0.028	29.566		
ES4	0.791	0.031	25.868		

续表

变量	标准化荷载	标准误	<i>t</i> 值	组合信度 (CR)	平均提取方差 (AVE)
就业机会				0.853	0.593
JO1	0.753	0.032	23.624		
JO2	0.864	0.020	44.173		
JO3	0.781	0.028	27.455		
JO4	0.670	0.039	17.037		

注：CS 表示社区服务，PA 表示市容市貌，SE 表示社会环境，ES 表示娱乐服务，JO 表示就业机会

## (2) 地方形象二阶验证性因子分析

本研究对地方形象进行二阶验证性因子分析。若在一阶验证性因子分析中发现原来的一阶因素构念间有高度的关联程度，且一阶验证性因子分析模型与样本数据可以适配，则可进一步假定存在一个可以解释原先所有一阶因素构念的高阶因素构念。一阶因素之上的一层潜在因素即为二阶因素，对变量进行二阶验证性因子分析可以减少假设的复杂性，简化模型（邱皓政、林碧芳，2009）。为了进一步验证地方形象各维度中的潜在高阶因素，本研究利用 Mplus 7.0 对地方形象进行二阶因子分析，分析发现， $\chi^2=272.946$ ， $df=130$ ， $\chi^2/df=2.100$ ，SRMR=0.057，CFI=0.935，TLI=0.923，RMSEA=0.058，说明该模型具有较好的拟合效果（Hair, Black & Babin, et al., 2013）。

社区服务、市容市貌、社会环境、娱乐服务和就业机会在地方形象上的二阶因子上的标准化载荷分别为 0.825、0.784、0.802、0.756 及 0.798，都在  $p < 0.001$  的水平上显著，表明地方形象是一个二阶构念。因此，下文将地方形象视为二阶因素进行分析。

### 5. 所有变量的验证性因子分析

对地方形象、地方认同、当前获得、预期获得和意义获得进行验证性因子分析发现， $\chi^2=1543.861$ ， $df=743$ ， $\chi^2/df=2.078$ ，SRMR=0.057，CFI=0.904，TLI=0.895，RMSEA=0.058，表明模型和数据有较好的拟合度（Iacobucci, 2010）。

从模型的内在拟合质量看（见表 5），各题项在相应潜变量上的标准化载荷均高于 0.6，均在  $p < 0.001$  水平上显著。各维度组合信度范围为 0.748~0.950，均高于 0.7，所有变量的平均提取方差均高于 0.5，说明各维度具有可接受的收敛效度（Hair, Black & Babin, et al., 2013）。

表 5 所有变量的验证性因子分析  
Tab.5 CFA results of the overall measurement model

变量	标准化荷载	标准误	<i>t</i> 值	组合信度 ( CR )	平均提取方差 ( AVE )
地方形象				0.895	0.630
社区服务	0.825	0.043	19.170		
市容市貌	0.784	0.037	21.094		
社会环境	0.802	0.033	24.315		
娱乐服务	0.756	0.045	16.640		
就业机会	0.798	0.037	21.390		
地方认同				0.879	0.604
PI1	0.469	0.061	7.677		
PI2	0.689	0.029	24.163		
PI3	0.885	0.016	56.404		
PI4	0.915	0.012	79.454		
PI5	0.840	0.021	39.732		
当前获得				0.921	0.663
CSG1	0.825	0.020	41.362		
CSG2	0.870	0.015	57.330		
CSG3	0.878	0.016	55.488		
CSG4	0.859	0.017	50.831		
CSG5	0.683	0.027	25.094		
CSG6	0.751	0.028	27.182		
预期获得				0.950	0.731
FSG1	0.841	0.019	43.254		
FSG2	0.883	0.014	62.338		
FSG3	0.874	0.017	52.143		
FSG4	0.890	0.013	69.026		
FSG5	0.898	0.012	72.089		
FSG6	0.852	0.016	53.845		
FSG7	0.734	0.024	30.220		
意义获得				0.944	0.772
MSG1	0.848	0.017	48.483		
MSG2	0.863	0.015	57.231		
MSG3	0.871	0.017	50.822		
MSG4	0.905	0.015	62.172		
MSG5	0.905	0.014	63.516		

注：PI 表示地方认同，CSG 表示当前获得，FSG 表示预期获得，MSG 表示意义获得

分析发现，大部分构念的平均提取方差的算术平方根高于该构念与其他构念的相关系数（见表 6），表明构念间具有良好的区别效度。仅有地方认同与当前获得感的相关系数（0.796）略高于地方认同的算术平方根（0.777）。本研究进一步采用相关系数置信区间法考察二者的区别效度。研究发现，地方认同与当前获得的相关系数的 95% 置信区间为 [ 0.737, 0.855 ]，未涵盖 1.00，其

余各变量的平均提取方差的算术平方根均高于该变量与其他变量的相关系数，表明本研究具有理想的区别效度（Hair, Black & Babin, et al., 2013）。

表 6 所有变量的区别效度检验结果  
Tab.6 Discriminant analysis of all constructs

	地方形象	地方认同	当前获得	意义获得	预期获得
地方形象	0.794				
地方认同	0.705	0.777			
当前获得	0.788	0.796	0.814		
意义获得	0.692	0.697	0.777	0.879	
预期获得	0.590	0.541	0.642	0.662	0.855

注：下三角处为变量相关系数，对角线处为 AVE 的算术平方根

6. 结构方程模型

为了验证  $H_1$ 、 $H_2$ 、 $H_3$  的 7 个假设，运用 Mplus 7.0 软件作结构方程模型检验（见表 7）。地方形象对当前获得感有显著的正向影响（ $\lambda=0.522$ ， $p<0.001$ ），表明  $H_{1a}$  成立。地方形象对预期获得感有显著的正向影响（ $\lambda=0.501$ ， $p<0.001$ ），表明  $H_{1b}$  成立。地方形象对意义获得感有显著的正向影响（ $\lambda=0.501$ ， $p<0.001$ ），表明  $H_{1c}$  成立。地方形象对地方认同有显著的正向影响（ $\lambda=0.709$ ， $p<0.001$ ），表明  $H_2$  成立。地方认同对当前获得感有显著的正向影响（ $\beta=0.434$ ， $p<0.001$ ），表明  $H_{3a}$  成立。地方认同对预期获得感有正向影响（ $\beta=0.204$ ， $p<0.001$ ），表明  $H_{3b}$  成立。地方认同对意义获得感有正向影响（ $\beta=0.356$ ， $p<0.001$ ），表明  $H_{3c}$  成立。此外，内生变量地方认同、当前获得、意义获得、预期获得的  $R^2$  值分别为 50.3%、78.2%、63.1% 和 43.7%。

表 7 假设检验结果  
Tab.7 Hypothesis test results

假设	路径	标准化值	标准误	t 值	p 值	假设检验结果
$H_{1a}$	地方形象→当前获得	0.522	0.048	10.900	0.000	支持
$H_{1b}$	地方形象→预期获得	0.501	0.063	7.956	0.000	支持
$H_{1c}$	地方形象→意义获得	0.501	0.052	9.553	0.000	支持
$H_2$	地方形象→地方认同	0.709	0.040	17.860	0.000	支持
$H_{3a}$	地方认同→当前获得	0.434	0.051	8.536	0.000	支持
$H_{3b}$	地方认同→预期获得	0.204	0.067	3.064	0.002	支持
$H_{3c}$	地方认同→意义获得	0.356	0.055	6.520	0.000	支持

7. 中介效应检验

本研究采用非参数百分位 Bootstrap 法对地方认同进行中介效应检验，在样本较大的情况下，使用非参数百分位 Bootstrap 法比路径系数法更加科学合理、

统计功效更高(方杰、张敏强, 2012)。采用放回取样法, 抽样总体为研究样本, 从研究样本中反复抽取 2 000 次, 取每次抽样得到参数的平均值作为最后的估计结果。如果发现中介效应 95% 置信区间中不包含 0 则表明中介效应显著。本研究采用这种方法检验地方认同的中介作用, 发现地方认同在地方形象与当前获得感之间起到中介作用(95% 置信区间为  $[0.178, 0.437]$ ), 表明假设  $H_{4a}$  成立; 地方认同在地方形象与居民预期获得感之间没有起到中介作用(95% 置信区间为  $[-0.011, 0.301]$ ), 表明假设  $H_{4b}$  不成立; 地方认同在地方形象与意义获得感之间起到中介作用(95% 置信区间为  $[0.117, 0.388]$ ), 表明假设  $H_{4c}$  成立。综上可知, 地方认同在地方形象和居民获得感之间起中介作用, 主要体现在地方形象通过地方认同影响当前获得感和意义获得感。

## 五、结论及启示

### 1. 研究结论

本研究以地方认同作为中介变量, 研究地方形象对居民获得感的影响, 得到以下结论: 第一, 地方形象对居民的当前获得感、预期获得感和意义获得感均存在积极的直接影响, 对当前获得感的影响最为明显。该结论与郑涛、姜云艳(2019)的发现是一致的。这表明居民对城市的社区服务、市容市貌、社会环境、娱乐服务和就业机会等方面的感知越积极, 对目前感知所得、未来生活水平和自我价值的实现就会有越高的评价。

第二, 地方形象对地方认同有积极的正向影响。如果居民认为其所在城市的各种属性良好, 他们对该地方的情感依赖和归属感就会越发强烈, 从而对当地产生更深的地方认同。已有研究表明, 相对于外地人而言, 本地居民对地方属性的评价更高, 他们的地方认同程度也更高(Stylidis, Biran & Sit, et al., 2014)。本研究进一步证实了地方形象与地方认同之间的正向关系。这一发现也与旅游目的地领域的研究结论一致, 如 Loureiro 和 Kaufmann(2013)在对岛屿旅游目的地形象和地方认同关系的研究中发现, 当游客对目的地形象具有更高的整体评价时, 他们更愿意将自己视为“本地人”。

第三, 地方认同对居民获得感有显著的正向影响。居民的地方认同越强烈, 他们对当前地方发展中的获益感知就越多, 对精神层面的获得越认可, 从而对当地未来的发展和自身未来预期的获得持更加肯定的态度。因此, 地方认同越高的居民, 其获得感就越高。在当前获得感、预期获得感和意义获得感 3 个维度中, 地方认同对当前获得感知的正向影响最显著, 说明在居民与地方互动的

过程中,居民对地方有越强烈的情感认同,就越容易对目前地方发展过程中的自身所得状态感到满足。

第四,地方认同在地方形象影响居民当前获得感和意义获得感之间起到中介作用。这一结论与Cortini(2016)对工作场所认同(workplace identity)的结论相似,他证实了工作场所认同在工作氛围对工人生活满意度的影响中起中介作用。在地方形象对其预期获得感的影响中,地方认同的中介作用不显著,这一结果与王俊秀(2017)的研究不一致,原因可能是本研究的调研对象多为地道的广州本地人,他们在近几十年的广州形象变迁中获益较多,因而地方形象对其预期获得感的影响主要是通过直接效应发挥作用。总之,地方认同在地方形象对居民的当前获得感及意义获得感的影响中起部分中介作用,提高居民的认同感和归属感能够促进居民在积极的地方形象感知中对目前生活状况产生积极的评价,也能够促使居民对自我价值实现持更加肯定的态度。

## 2. 管理启示

本研究从居民角度为地方旅游管理者带来如下启示:首先,地方管理机构应当做好当地的基础设施建设、民生服务、社会保障等工作,强化地方形象建设。任何一个地方,作为当地居民生活和工作的场所,都与居民生活的方方面面息息相关。地方形象是一个综合性指标,包括城市的社区服务、市容市貌、社会环境、娱乐服务和就业机会等。地方在发展过程中,除了要加强城市基础设施建设,还要注重娱乐服务、社会环境、就业机会的建设力度。应强化休闲和娱乐活动的可用性,丰富居民的日常生活;加强当地环境和治安的管理,强化居民的安全感;提升工作机会的多样性,让居民有更多的就业机会。总之,地方管理组织应加强餐饮住宿业的管理、支持娱乐和购物场所的建设,同时大力发展经济,创造更多就业机会、保障居民薪资水平,相应地完善社区服务、美化市容市貌、优化社会环境,让居民感知到更加正向的地方形象,提升居民的获得感。

其次,加大宣传力度,培育居民积极的地方形象感知。居民对地方各种属性的感知,一方面来自于自己的实际体会,另一方面也会受到媒体等多种信息来源的影响。地方管理组织强化地方基础设施、市容市貌、娱乐服务、就业机会等建设,可以直接影响居民的亲身体会。管理机构还要做好宣传工作,引导居民了解城市各方面的建设,如通过积极参与优秀城市评选活动、通过网络媒体报道及塑造地区正面形象,培育居民对地方形象的积极感知。

再次,通过强化地方认同来提升居民的获得感。居民通过与地方的互动将自身定义为某个地方的一分子,对地方建立起归属感。地方管理组织可以为居

民提供更多的参与城市决策的机会,以提升其“家园感”。在城市旅游业快速发展的背景下,地方在发展热门旅游景点的同时,也要兼顾当地居民的休闲需求,增加具有当地特色的休闲空间,这样可以帮助城市提高地方独特性,强化城市个性,从而增强居民的地方认同。

### 3. 局限及展望

本研究存在如下局限,也是未来进一步关注的方向。首先,地方形象是居民对地方普遍属性(如社会环境、市容市貌等)的主观感受,本研究并没有将城市的独特属性(如城市独有的资源)纳入地方形象,未来研究可以尝试将地方的普遍属性和独特属性结合起来考察地方形象对居民获得感的影响。地方形象作为一个新的概念,除了获得感外,其他结果变量也值得进一步研究。例如,在旅游业快速发展、旅游目的地品牌竞争日益激烈的情况下,居民是一种重要的差异化力量。因此,未来的研究可以考察地方形象对居民的目的地品牌建设行为的影响(Zhang & Xu, 2019)。

其次,居民获得感是一个复杂的心理构念,以往学者出于不同学术背景对其作出了不同界定,在其维度及测量方面也没有达成一致。有的学者侧重运用客观指标测量获得感,有的学者采用主观指标测量。本研究将居民的获得感概括为当前获得感、意义获得感和预期获得感3个维度。未来的研究可以基于更多样化的样本,对本研究开发的量表进一步验证,同时考察获得感的前因及结果变量。

最后,本研究仅以单一案例(广州)验证地方形象与获得感之间的关系,相对于广州庞大的居民数量,难免存在样本量偏小的问题,并且由于各城市的规模、文化、经济条件等因素的差异,本研究得出的结论可能不具有完全的普适性。未来研究可以选取更多的城市收集数据作进一步的模型验证。

### 参考文献:

- [1] Bigné J E, Sánchez M I, Sánchez J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour : Inter-relationship [J]. *Tourism Management*, 2001, 22 (6): 607~616.
- [2] Blain C, Levy S E, Ritchie J R B. Destination branding : Insights and practices from destination management organizations [J]. *Journal of Travel Research*, 2005, 43 (4): 328~338.
- [3] Breakwell G M, Fife-Schaw C, Lee T, et al. Attitudes to new technology in relation to social beliefs and group memberships : A preliminary investigation [J]. *Current*

- Psychological Research & Reviews*, 1986, 5 ( 1 ) : 34~47.
- [ 4 ] Byrne B M. *Structural Equation Modeling with Mplus : Basic Concepts, Applications, and Programming* [ M ] . New York : Routledge Taylor & Francis Group, 2012.
- [ 5 ] Cortini M. Workplace identity as a mediator in the relationship between learning climate and job satisfaction during apprenticeship : Suggestions for HR practitioners [ J ] . *Journal of Workplace Learning*, 2016, 28 ( 2 ) : 54~65.
- [ 6 ] DeVellis R F. *Scale Development : Theory and Applications* [ M ] . 3rd ed. London : Sage Publications, 2012 : 1~184.
- [ 7 ] Diener E, Diener M, Diener C. Factors predicting the subjective well-being of nations [ J ] . *Journal of Personality and Social Psychology*, 1995, 69 ( 5 ) : 851~864.
- [ 8 ] Echtner C M, Ritchie J R. The meaning and measurement of destination image [ J ] . *The Journal of Tourism Studies*, 2003, 14 ( 1 ) : 31~48.
- [ 9 ] Echtner C M, Ritchie J R B. The measurement of destination image : An empirical assessment [ J ] . *Journal of Travel Research*, 1993, 31 ( 4 ) : 3~13.
- [ 10 ] Elliot S, Papadopoulos N, Kim S S. An integrative model of place image : Exploring relationships between destination, product, and country images [ J ] . *Journal of Travel Research*, 2011, 50 ( 5 ) : 520~534.
- [ 11 ] Fornell C, Larcker D F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error : Algebra and statistics [ J ] . *Journal of Marketing Research*, 1981, 18 ( 3 ) : 382~388.
- [ 12 ] Fredrickson B L. The role of positive emotions in positive psychology : The broaden-and-build theory of positive emotions [ J ] . *American Psychologist*, 2001, 56 ( 3 ) : 218~226.
- [ 13 ] Ginting N. How self-efficacy enhance heritage tourism in Medan Historical Corridor, Indonesia [ J ] . *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2016 ( 234 ) : 193~200.
- [ 14 ] Goeldner C R, Ritchie J R B. *Tourism : Principles, Practices, Philosophies* [ M ] . 12th ed. New York : Wiley, 2011 : 441~442.
- [ 15 ] Gorsuch R L. Exploratory factor analysis : Its role in item analysis [ J ] . *Journal of Personality Assessment*, 1997, 68 ( 3 ) : 532~560.
- [ 16 ] Gu H M, Ryan C. Place attachment, identity and community impacts of tourism—the case of a Beijing hutong [ J ] . *Tourism Management*, 2008, 29 ( 4 ) : 637~647.
- [ 17 ] Hair J F Jr, Black W C, Babin B J, et al. *Multivariate Data Analysis* [ M ] . 7th ed. Edinburgh Gate : Pearson Education Limited, 2013.
- [ 18 ] Hernández B, Hidalgo M C, Salazar-Laplace M E, et al. Place attachment and place identity in natives and non-natives [ J ] . *Journal of Environmental Psychology*, 2007,

- 27 ( 4 ) : 310~319.
- [ 19 ] Hunt J D. Image as a factor in tourism development [ J ] . *Journal of Travel Research* , 1975, 13 ( 3 ) : 1~7.
- [ 20 ] Iacobucci D. Structural equations modeling : Fit Indices, sample size, and advanced topics [ J ] . *Journal of Consumer Psychology* , 2010, 20 ( 1 ) : 90~98.
- [ 21 ] Knez I. Attachment and identity as related to a place and its perceived climate [ J ] . *Journal of Environmental Psychology* , 2005, 25 ( 2 ) : 207~218.
- [ 22 ] Kyle G, Graefe A, Manning R. Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings [ J ] . *Environment and Behavior* , 2005, 37 ( 2 ) : 153~177.
- [ 23 ] Lin C H, Morais D B, Kerstetter D L, et al. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations [ J ] . *Journal of Travel Research* , 2007, 46 ( 2 ) : 183~194.
- [ 24 ] Loureiro S M C, Kaufmann H R. The impact of islands' image on tourists' satisfaction and place identity [ J ] . *Journal for International Business and Entrepreneurship Development* , 2013, 7 ( 1 ) : 52~62.
- [ 25 ] Nunkoo R, Ramkissoon H. Power, trust, social exchange and community support [ J ] . *Annals of Tourism Research* , 2012, 39 ( 2 ) : 997~1023.
- [ 26 ] Proshansky H M. The city and self-identity [ J ] . *Environment and Behavior* , 1978, 10 ( 2 ) : 147~169.
- [ 27 ] Ramkissoon H, Nunkoo R. City image and perceived tourism impact : Evidence from Port Louis, Mauritius [ J ] . *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* , 2011, 12 ( 2 ) : 123~143.
- [ 28 ] Spicer J. *Making Sense of Multivariate Data Analysis : An Intuitive Approach* [ M ] . Thousand Oaks, CA : Sage, 2004.
- [ 29 ] Styliadis D, Belhassen Y, Shani A. Three tales of a city : Stakeholders' images of Eilat as a tourist destination [ J ] . *Journal of Travel Research* , 2015, 54 ( 6 ) : 702~716.
- [ 30 ] Styliadis D, Biran A, Sit J, et al. Residents' support for tourism development : The role of residents' place image and perceived tourism impacts [ J ] . *Tourism Management* , 2014 ( 45 ) : 260~274.
- [ 31 ] Styliadis D, Shani A, Belhassen Y. Testing an integrated destination image model across residents and tourists [ J ] . *Tourism Management* , 2017 ( 58 ) : 184~195.
- [ 32 ] Styliadis D, Sit J K, Biran A. Residents' place image : A meaningful psychographic variable for tourism segmentation? [ J ] . *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 2018, 35 ( 6 ) : 715~725.
- [ 33 ] Styliadis D. Residents' place image : A cluster analysis and its links to place attachment

- and support for tourism [J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2018, 26 (6): 1007~1026.
- [34] Twigger-Ross C L, Uzzell D L. Place and identity processes [J]. *Journal of Environmental Psychology*, 1996, 16 (3): 205~220.
- [35] Wang S S, Xu H G. Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism [J]. *Tourism Management*, 2015 (47): 241~250.
- [36] Zhang H, Xu H G. Impact of destination psychological ownership on residents' "place citizenship behavior"[J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2019(14): 100391.
- [37] 陈悦悦, 严艳, 王盼盼. 社区归属感对乡村旅游小企业社会责任感知影响研究——以袁家村为例 [J]. *重庆理工大学学报 (自然科学版)*, 2018, 32 (3): 279~287.
- [38] 方杰, 张敏强. 中介效应的点估计和区间估计: 乘积分布法、非参数 Bootstrap 和 MCMC 法 [J]. *心理学报*, 2012, 44 (10): 1408~1420.
- [39] 冯帅帅, 罗教讲. 中国居民获得感影响因素研究——基于经济激励、国家供给与个体特质的视角 [J]. *贵州师范大学学报 (社会科学版)*, 2018 (3): 35~44.
- [40] 侯玉芹. 事件营销推广“文创台北”城市形象研究 [D]. 上海: 复旦大学, 2013.
- [41] 黄爱宝. 生态获得感的影响因素与提振途径 [J]. *理论探讨*, 2019 (2): 25~32.
- [42] 黄福才, 黄颖华. 旅游者目的地忠诚驱动因素研究——以内地居民“香港游”为例 [J]. *旅游科学*, 2007, 21 (3): 72~78.
- [43] 李斌, 张贵生. 居住空间与公共服务差异化: 城市居民公共服务获得感研究 [J]. *理论学刊*, 2018 (1): 99~108.
- [44] 李志飞, 夏诚诚. 旅游地居民获得感概念及研究框架——基于文献的研究 [J]. *武汉商学院学报*, 2019, 33 (1): 5~12.
- [45] 廉朋旭. 关于失地农民获得感状况的研究 [J]. *农村经济与科技*, 2017, 28 (3): 193~194, 200.
- [46] 欧阳芳, 郭黎霞, 欧阳雨锒. 福建省高校提升大学生获得感路径研究 [J]. *现代教育科学*, 2018 (8): 45~50.
- [47] 秦国文. 改革要致力于提高群众获得感 [J]. *新湘评论*, 2016 (1): 12~13.
- [48] 邱皓政, 林碧芳. 结构方程模型的原理与应用 [M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2009.
- [49] 谭旭运, 张若玉, 董洪杰, 等. 青年人获得感现状及其影响因素 [J]. *中国青年研究*, 2018 (10): 49~57.
- [50] 唐文跃, 张捷, 罗浩, 等. 古村落居民地方依恋与资源保护态度的关系——以西递、宏村、南屏为例 [J]. *旅游学刊*, 2008, 23 (10): 87~92.

- [51] 王俊秀. 居民需求满足与社会预期 [J]. 江苏社会科学, 2017 (1): 67~74.
- [52] 王姗姗, 宋秀葵. 地方感与生态身份认同——梭罗生态观新读 [J]. 鄱阳湖学刊, 2012 (2): 85~92.
- [53] 文宏, 刘志鹏. 人民获得感的时序比较——基于中国城乡社会治理数据的实证分析 [J]. 社会科学, 2018 (3): 3~20.
- [54] 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.
- [55] 许振晓, 张捷, Wall G, 等. 居民地方感对区域旅游发展支持度影响——以九寨沟旅游核心社区为例 [J]. 地理学报, 2010, 64 (6): 736~744.
- [56] 薛婷, 张建新, 赵宁曦, 等. 历史街区游憩者个人涉入对地方依恋的影响——以南京老门东为例 [J]. 河北林果研究, 2016, 31 (1): 68~74.
- [57] 杨小江, 吴娟, 查新月. 社区治理语境下老年人的获得感: 内涵、意义及影响因素 [J]. 改革与开放, 2017 (18): 90~92.
- [58] 杨伟荣, 张方玉. “获得感”的价值彰显 [J]. 重庆社会科学, 2016 (11): 69~74.
- [59] 曾维伦. “将改革进行到底”笔谈之五 切实增强人民的获得感 [J]. 重庆社会科学, 2017 (8): 14~15.
- [60] 张品. “获得感”的理论内涵及当代价值 [J]. 河南理工大学学报 (社会科学版), 2016, 17 (4): 402~407.
- [61] 张卫伟. 论人民“获得感”的生成: 逻辑规制、现实困境与破解之道——学习习近平关于人民获得感的重要论述 [J]. 社会主义研究, 2018 (6): 8~15.
- [62] 赵宏杰, 吴必虎. 基于休闲时空涉入的地方认同模型之研究 [J]. 旅游学刊, 2017, 32 (3): 95~106.
- [63] 郑风田. 获得感是社会发展最优衡量标准——兼评其与幸福感、包容性发展的区别与联系 [J]. 人民论坛·学术前沿, 2017 (2): 6~17.
- [64] 郑涛, 姜云艳. 长江三峡文化旅游“绿色发展”路径探讨 [J]. 生态环境保护, 2019 (2): 182~185.
- [65] 周海涛, 张墨涵, 罗炜. 我国民办高校学生获得感的调查与分析 [J]. 高等教育研究, 2016, 37 (9): 54~59.
- [66] 周浩, 龙立荣. 共同方法偏差的统计检验与控制方法 [J]. 心理科学进展, 2004, 12 (6): 942~950.
- [67] 朱竑, 刘博. 地方感、地方依恋与地方认同等概念的辨析及研究启示 [J]. 华南师范大学学报 (自然科学版), 2011 (1): 1~8.

## **The Impact of Place Image on Residents' Sense of Gain**

ZHANG Hui / PENG Xingxing

( School of Tourism Management, Sun Yat-sen University,  
Zhuhai 519082, China )

**Abstract:** The 19th Communist Party of China (CPC) National Congress makes an important statement that socialism with Chinese characteristics has entered a new era and the principal contradiction facing Chinese society is between unbalanced and inadequate development and the people's ever-growing needs for a better life. How to improve people's sense of gain becomes a hot topic both in theory and in practice. As one of the most important stakeholders of a city, residents' sense of gain is closely related to the status quo of city development. Place image describes the sum of beliefs, ideas and impression that residents hold of the city they live in. This includes residents' perception of a city's community services, physical appearance, social environment, entertainment services and job opportunities. Sense of gain refers to residents' positive psychological feelings about their life, which covers three dimensions of current sense of gain, future sense of gain and meaning sense of gain. This study aims to investigate the effect of place image on residents' sense of gain and the mediation effect of place identity. Taking Guangzhou as an example, this study gathered 328 valid samples. SPSS 20 and Mplus 7.0 were used to manage and analyze the data. The results indicated that place image has a positive effect on sense of gain and place identity. Additionally, place identity has a positive effect on sense of gain. Place identity mediates the positive effects of place image on current sense of gain and meaning sense of gain. Finally, management implications and future research directions were discussed.

**Keywords:** resident; place image; sense of gain; place identity; Guangzhou