

# 城市形象廣告之閱聽人觀感因素研究： 以台灣和中國網路廣告為例

## A study of receiver attitude on city image advertisement: Based on Taiwan and China online advertising

陳 玉鈴\* · 齋藤 完\*\*

CHEN YuLin, SAITO Mitsuru

關鍵詞：城市形象、形象廣告、閱聽人觀感調查

Keywords: city image, image advertisement, Impression Investigation

### 摘要

本研究主要在於驗證「城市形象定位」與「網路閱聽人觀感」之間影響關係。研究鎖定以台灣與中國在youtube平台播放的城市形象廣告。以品牌必須的「功能型」、「體驗型」以及「象徵型」作為形象聯想元素之分項基準，針對網路使用者收集238份之有效問卷，並佐以探索式因素分析與迴歸分析，了解城市形象廣告的定位要素，以及該如何達成閱聽人對城市品牌的認同與滿足。研究結果依據六個城市的形象廣告，獲得閱聽人的觀感共包含「內容吸引因素」、「創新差異因素」、「真誠信任因素」、「道德責任因素」、「正面堅定因素」、「客觀實用因素」等六項構成因素。

如果單以台灣地區加以檢視，則發現該地區相當重視「內容吸引因素」以及「客觀實用因素」，較不重視「創新差異因素」和「正面堅定因素」。而中國地區相反的則比較著重表現「正面堅定因素」的信念，在城市形象廣告之中，我們較難發現「客觀實用因素」與「道德責任因素」相關的元素。根據研究結果建議，未來仍可持續參考本研究定義的形象元素與城市形象定位類別，輔助閱聽人雖是閱覽不同類型的形象廣告，卻能準確地獲得形象告知上的滿足，行銷單位也更容易依據城市本身明確的差異性，使網路宣傳族群與目標更為精確有效。

### Abstract

This study checked and verified the "city image positioning" and "audience perception". Research locked-in circuits of Taiwan and China image advertising in youtube. We used "functional image", "experiential image" and "symbolic image" as the sub-element of advertising positioning, and collected 238 valid questionnaires for undergraduates. Furthermore we accompanied by exploratory factor analysis and regression analysis. Try to understand the positioning of the city's image advertising how to make audience be pleased with a right description.

The results based on three kinds of city image advertisings, and found "Attractive Content Factors, ACF", "Objectivity and Practicality Factor, OPF", "Innovative Difference Factor, IDF", "Position and Firmness Factor, PFF", "Sincerely Trust Factors, STF" and "Moral Responsibility Factors, MRF" the six constituent elements. "Attractive Content Factors, ACF", "Objectivity and Practicality Factor, OPF" are the main advertising claims and characteristics of Taiwan area. China area particularly places the element of "Position and Firmness Factor, PFF". The study defines a sustainable future reference for city brand and image positioning, because we believe that an accurately informed public is necessary for the interesting city image advertising and will be enhancing audience recall of particular advertisements.

---

\* 淡江大学文学院

\*\* 山口大学教育学部

## 壹、研究背景與目的

本研究將探討城市如何運用youtube進行網路的城市宣傳，藉由三種常見的形象聯想「功能型」、「象徵型」與「體驗型」之形象廣告，進一步了解台灣和中國特有的形象包裝。研究企求經由閱聽人調查各類的城市形象廣告（以下簡稱形象廣告），測試在一般的閱聽人眼中，究竟成功接收到了哪些形象元素？而哪些元素又具備不可取代的必要地位？或是即使面對同樣類型的廣告，針對不同地區與文化，又會產生哪些接收上的差異？而這些閱聽人所重視元素，在廣告中又有哪些表現不清的問題呢？

針對上方所提到的各種問題，本研究特定整理了34項關於「功能」、「象徵」以及「體驗」層面的形象元素，鎖定瞭解閱聽人對不同形象廣告的認同元素差異及認同順序。藉以彙整適用於城市執行數位形象宣傳時的參考規範，並讓城市宣傳面對網路如此龐大資訊的競爭下，仍能精準地獲取民眾的目光，提高城市品牌建構的功能性，加速拓展城市在國際上的能見度與知名度，也更能有效提升台灣觀光產業的能量與地位。

綜合上述，本研究之研究目的主要包含以下三點：

- 一、探討台灣與中國的城市形象廣告之閱聽人觀感。
- 二、探討城市形象廣告的定位差異與閱聽人觀感之間的關係。
- 三、探討不同定位的城市形象廣告在評價上的差異，並提出相關建議。

## 貳、文獻探討

為了加強了解形象和城市廣告之間的關

係，以下的文獻將針對一、形象聯想與二、城市形象定位兩大方向進一步探討。

### 一、形象聯想

Park & MacInnis (1986) 最早定義形象聯想應取決於閱聽人的觀感，品牌形象以抽象意義表現品牌的崇高地位，例如品牌與產品的設計和形象，或是經過設計所產生的特意結果。如果需要代表產品的象徵性意義或是抽象意涵，則必須透過行銷的定位與分析使品牌產生形象。Park, Lawson,與Milberg (1989) 則再次強調功能性形象與象徵性形象之間的差異，前者解決外在產生的消費性需求，而後者多在實現閱聽人的內在需求。Biel (1992) 則是轉化形象「硬性」和「軟性」的看法，硬性是指對有形功能或特質衍生的感覺，符合我們前述的功能型形象；而軟性以驚奇、信賴、開心、無趣、陽剛、創新等情感性聯想為主，偏向於體驗型的形象。

Keller (1993) 曾定義一般形象聯想的類型可分為屬性聯想、態度聯想以及利益聯想，同時反應閱聽人對產品品質的認知，也會對其他資訊產生連結。例如屬性聯想泛指產品或服務的特徵，代表產品的特殊屬性，包含所有的相關聯想及不相關聯想。而態度聯想主要反映閱聽人對產品的整體評價，不論好壞都屬於這個層次。而最後的利益聯想則可歸納於閱聽人如何賦予產品或服務定位價值，其中常見的則有功能聯想、經驗聯想以及象徵聯想三種。

本研究整合Keller的形象聯想與Park的形象理論，以滿足閱聽人需求為基礎，定義功能型、象徵型、體驗型等三項形象定位：

#### 1. 功能型形象 (functional image)

此形象聯想必須設法強調形象的功能表現，協助閱聽人解決對於形象所產生的相關問題、或

預防潛在困難的發生。

## 2. 象徵型形象 (symbolic image)

此形象聯想則是強調如何實現閱聽人的內在需求與利益價值，滿足閱聽人的自我價值、自我認定、角色定位、融入群體等特有目的，以求能與社會地位連結與獲得認同。

## 3. 體驗型形象 (experiential image)

體驗型的形象聯想則著重滿足閱聽人追求刺激的幻想，形象塑造上必須提供閱聽人獲得感官上的愉悅以及情感上的滿足。

## 二、城市形象定位

城市形象代表一個城市所持有的景觀、面貌與神韻，其中包含了城市的氣質與個性，居民的精神表現、文明素養與積極態度，甚而包含了經濟實力、商業素質以及現代化程度等等要素，必須完整概括城市景觀與城市概念。所以當城市行銷時，必須妥善表達這些潛在的形象、個性、特色符號與象徵，以求達到有效的行銷目的 (鄭博文, 2006)。城市形象的重要性等同於提供觀眾對城市的了解與認同，例如從本身、親友或其他管道所獲得的認知或知識，我們便稱之為認知元素；但如果轉化為情感取向則可稱之為情感元素 (Murphy et al. 2007)。

所以一個成功的城市形象，自然會將城市品牌與閱聽人的自我形象自動產生連結 (Ekinci, 2003)，以求形象產生可辨認的專屬特色與認同價值 (洪秀貞, 2005)。因此如果從認知層面切入，不難發現實際層面包含了：(1) 歷史因素型：例如城市在歷史上曾扮演重要角色。(2) 文化底蘊型：城市的文化特色特別顯著。(3) 人文風情型：因人的印象積累而成的習慣與風俗。(4) 地理特徵型：因特殊的地理位置形成特色。(5) 獨特資源型或產業型：例如商埠、工業特區或特殊產地等形成的城市類型。(6) 名人型：城市直接以名人命名以紀

念名人。(7) 綜合型：文化、地理、產業所包含的綜合類型，多以「首都」塑造代表形象 (李文同, 2007)。

而觀光吸引力指標，同樣可以參考所謂的居民對外界的友好度 (Resident's receptiveness)、景觀 (包括自然景觀)、環境 (Landscape and Surroundings)、文化吸引力 (Cultural attractions)、娛樂與夜生活 (Nightlife and Entertainment)、運動設施 (Sport facilities)、物價水準與生活成本 (Price, value, cost)、美食 (Gastronomy)、住宿 (Accommodation)、便捷性 (Accessibility)、安全 (Safety) 等元素，藉以轉化為城市形象 (Gallarza, 2002)。

前方的形象多以城市的實際層面作為基本構面，但Luque (2007) 提出的十二項都市意象之中，除了前五項的都市建築 (Architectural and urbanistic attractiveness)、運輸系統、都市基礎設施及交通 (Transport and communication infrastructure and traffic)、歷史遺產 (Historical heritage)、環 (Environment) 之外，其他的社會問題 (Social problem)、文化 (Culture)、創新及企業文化 (Innovation and business culture)、經濟及商業貿易 (Economy and commerce)、公共設施的範圍 (Range of services)、大學教育 (Education-University)、都市的國際化規劃 (International projection)、民眾的自我意識 (Citizen self-perception)、都市意象及都市滿意度等，都是藉由形象轉化所成的間接形象。

如果嘗試讓閱聽人對產品、地區、地方，甚至城市產生一種最直接並且快速的直覺聯想 (Kavaratzis & Ashworth, 2005)，我們可以利用城市品牌塑造策略，鎖定要素、價值、差異與工具等四個層面進行討論。(1) 活化

城市競爭力（要素論、系統論），著重如何讓閱聽人更容易了解城市價值，整體考量包含城市競爭力、綜合競爭力、城市品牌認識度、城市形象影響力與城市文化凝聚力等等。(2) 建立城市品牌核心價值（價值論），考量城市品牌的核心價值，藉由建構代表性產品或服務為品牌帶來最大利益，而城市的環境、資源、文化、歷史、經濟以及居民本身皆可納入其中。(3) 發展差異化特色（差異論、特色論），主要藉由城市品牌的差異化、特色化以及個性化等手法來塑造品牌價值，以求建立品牌的獨特定位、不可替代性、以及與競爭對手的差異價值。(4) 行銷策略包裝（工具論），最後整合前面三項要素，以策略定位與宣傳手法重新展現城市定位。

除去行銷包裝這一層與品牌形象並無直接影響的工具策略之後，我們會發現城市形象的重點，其實不外乎就是藉由城市影響力、城市本質、城市獨特性進行定位與探討（李文同，2007）。這也呼應Kevin Lynch（1960）曾在城市意象（city image）中所提出的，城市意象不僅是對城市相關資訊、概念的意念，更必須滿足閱聽人心理上的安全與放心。所以意象必須完整呈現自明性（identity）、結構（structure）與意義（meaning）。自明性與結構來自於實際城市的型態樣貌；意義取自於社會、文化、歷史、個人或其他各種成份，偏向心理活動後的結果；前者定義了城市意象中代表城市本質的實際層面，後者代表心理層面的影響力與獨特個性。

Stern（1993）則轉化城市形象分為指定（designative）形象以及可評價（appraisive）形象兩種。指定形象是指對於區位的知覺判斷，例如城市的地點、氣候、地形條件、社會組成成員等，傾向描述城市的先決條件，屬於沒有評價的機制；而可評價的形象，則偏向於

居民心理層面的反應，例如某個城市很適合居住就是一種被賦予的價值，這兩種形象將交互影響組合成為城市整體形象。

所以如果延續上述的實際層面與心理層面，所有的直接性的視覺形象，都可歸納為城市的本質元素，例如街景、建築物、遺址、各類裝飾、標誌、交通、環境基礎設施、居民住宅、商業區等，泛指城市外在實體的環境特徵，反映城市的直觀性與功能性（郭沛琳，2009）。而間接性的感知形象則是城市在長期發展下，城市居民對於城市各個部分或各種要素的感知構成，不外乎包括社會秩序、經濟環境、公共關係、城市文化、人的精神面貌、服務水準、職業道德、市民生活水準、生活習慣、城市特色、政府形象等等。換言之，城市形象不僅代表客觀環境的呈現，也可轉化為人們的主觀經驗、感受聯想，或任何情感上的推理整合，這部份則涉及城市的影響力與獨特性（Stern & Krakover, 1993；趙敏，2005）。

一個城市形象的構成，不論是Park的功能價值與符號價值，或是Murphy所提出的認知元素與情感元素，或是經常被提起的實際層面與間接層面，我們都必須透過城市屬性的認知、功能、產業、建築與景觀等面向，建立城市與閱聽人間的情感連結，以求透過人格特徵與閱聽人產生一致的認同，藉以提升品牌的權威和價值（郭沛琳，2010）。

### 叁、研究方法與架構

本研究擬驗證「城市形象廣告定位」與「閱聽人觀感因素」之間的相互關係，係企求掌握不同表現形式之形象廣告定位差異。且在不同定位下閱聽人的觀感是否也會明顯不同？而且閱聽人對於不同類型的形象廣告，所在乎的必要元素又包含哪些？因此，綜觀上述的理論基

礎，本研究將鎖定台灣和中國的城市網路形象廣告作為研究樣本，採取因素分析（Factor Analysis）與迴歸分析（Regression analysis）兩種方法，藉以了解三種不同形式的城市形象廣告構成要素，與閱聽人的觀感認同關係，研究方法說明如下：

### 一、研究樣本

研究者首先收集youtube上台灣與中國各大城市的形象廣告，並鎖定閱聽人數必須多於一千人以上的完整作品共32部。接著經由兩位協同編碼者進行樣本過濾，以內容符合本研究定義「台灣地區功能型形象廣告，（Taiwan functional image advertising, 以下簡稱TF）」、「台灣地區象徵型形象廣告，（Taiwan symbolic image advertising, 以下簡稱TS）」、「台灣地區體驗型形象廣告，（Taiwan experiential image advertising, 以下簡稱TE）」、「中國地區功能型形象廣告，（China functional image advertising, 以下簡稱CF）」、「中國地區象徵型形象廣告，（China symbolic image advertising, 以下簡稱CS）」、「中國地區體驗型形象廣告，（China experiential image advertising, 以下簡稱CE）」之作品，從中挑選形象表達完整者，並根據城市知名度排行進行刪除，最終獲得台灣地區與中國地區共六則形象廣告作為本研究施

測樣本。除進行因素分析與卡方檢定之外，並進一步檢定各類別形象廣告之迴歸分析，了解本研究所設定的34項變數之間是否具有顯著差異，並利於推論各變數對形象廣告的影響。

### 二、編碼與設定

同時本研究參考了Park（1986）的形象聯想之功能類型、象徵類型以及體驗類型三項指標，藉以作為編碼基礎。體驗型元素首先重視廣告內容是否具體表現情感，例如刺激性情感、情緒性情感等等；功能型元素強調內容的具體性訊息，輔助閱聽人解決問題獲得滿足，例如提供有幫助的訊息或具實用感的內容元素；而象徵型元素則以滿足閱聽人的角色定位為主，例如廣告強調群體與群體之間的互動或參與感。詳細的變項相關定義與說明如下表所示。

### 三、問卷收集與統計

接著再依據前方設定的六則城市形象廣告樣本執行問卷調查，以實體問卷的方式詢問每日固定有上網習慣的傳播科系學生，並要求在完整觀看六部形象廣告影片之後逐項填寫，發放的250份問卷之中，共獲得238份有效問卷。並於收集之後使用SPSS 21.0統計套裝軟體進行閱聽人觀感分析，再根據分析結果，交叉比對Wilks' Lambda值檢定區別函數，比較閱聽

表一、本研究城市形象廣告之分類定義

	變項	說明	參考變項
體驗型變項	有趣的、鎮定的、現代的、感動的、真誠的、細緻的、積極的、吸引人的、有野心的、感到滿足的、具想像力的	提供閱聽人感官上的愉悅以及認知上的需求。	Park (1986) Biel (1992) Keller (1993)
功能型變項	實用的、創新的、精確的、有幫助的、目的明確的、內容完整的、符合需求的、具獨創性的、具代表性的、具差異感的、具競爭力的、具說服力的	品牌的功能表現、協助閱聽人解決外在問題、預防發生潛在困難等等。	Park, Lawson, Milberg (1989) Biel (1992) Keller (1993)
象徵型變項	客觀的、開放的、認同的、態度堅定的、公正公平的、注重道德的、符合社會的、值得信賴的、值得分享的、具責任感的、形象正面的	提升閱聽人自我價值、自我認定、角色定位、融入群體等社會地位的連結。	Park, Lawson, Milberg (1989) Keller (1993)

人對於不同定位的形象廣告之認同程度和差異。

## 肆、研究結果

而本節將依據問卷之施測結果，針對一、閱聽者觀感因素分析；二、各變數之係數檢定與對應排名；三、閱聽人之評價差異分析等三個部分之統計結果，分別進行說明與分析。

### 一、閱聽者觀感因素分析

首先針對238份問卷結果，進行KMO取樣適當性檢定及巴氏球形檢定，並得到KMO=0.954大於0.8，表示分析結果非常好，而巴氏球形檢定值為14421.766，顯著性 $=0.00 < \alpha = 0.01$ ，再次驗證本研究數據相當適合進行因素分析。

而根據特徵值大於1的計算標準，將本研究研究所設定的34個變數濃縮為6項因素（主成分）。通過檢定之後，續以因素分析中的主成分分析來擷取共同因素，依據特徵值大於1作為選取共同因素個數的原則，共可解釋全部變異之61.031%。第一個因素可解釋全部變異的39.21%，並且經過最大變異數轉軸法，對選出的因素進行轉軸，使各個因素之代表意義更易於解釋，取因素負荷量絕對值大於0.45者，因

此得到「內容吸引因素」、「創新差異因素」、「真誠信任因素」、「道德責任因素」、「正面堅定因素」、「客觀實用因素」等六項因素，而各變數之相關說明另分述如下。

因素一主要是由「現代的」、「開放的」、「積極的」、「吸引人的」、「有野心的」、「有幫助的」、「內容完整的」、「感到滿足的」、「符合需求的」、「具說服力的」等相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量介於0.673至0.496之間，特徵值為13.331，可解釋變異量為39.21%。由於都與內容表現與吸引力有關，故將此因素命名為「內容吸引因素」。

而且依據各變數進行迴歸分析，關於變數「積極的」之自變數（非標準化係數）的迴歸係數（b）為0.20，t值為0.02，變數「內容完整的」之自變數 $b = -0.19$ ， $t = -2.20$ ，變數「現代的」之自變數 $b = -0.15$ ， $t = -1.79$ ，三者之顯著性小於 $\alpha = 0.1$ ，故捨棄其為0之虛無假設，並且因迴歸方程式之自變數X係數不為0，獲得自變數與因變數間存有直線關係。

另外，依據F檢定之標準進行判讀，若F檢定之顯著性 $\alpha < 0.1$ ，應捨棄虛無假設，接受兩母體之變異數不等，故應讀「不採用相等變

表二、因素一之相關變數與迴歸分析結果

Factor 1	Factor loading	eig.	Explained variance (%)	b	Beta	T	p	$\alpha$
7.現代的	0.674	13.331	39.21	-0.15	-0.09	-1.79	0.07	*
8.開放的	0.613			0.10	0.06	1.15	0.25	
9.積極的	0.650			0.20	0.12	2.32	0.02	**
14.吸引人的	0.512			-0.08	-0.05	-0.80	0.43	
15.有野心的	0.646			0.01	0.00	0.07	0.95	
16.有幫助的	0.572			-0.11	-0.06	-1.14	0.25	
18.內容完整的	0.598			-0.19	-0.13	-2.20	0.03	**
25.感到滿足的	0.519			0.06	0.03	0.56	0.58	
26.符合需求的	0.542			0.05	0.03	0.47	0.64	
32.具說服力的	0.496			-0.03	-0.02	-0.33	0.74	

\*  $\alpha < 0.10$  \*\*  $\alpha < 0.05$  \*\*\*  $\alpha < 0.01$

異數"列之T檢定結果，反之，若F檢定之顯著性  $\alpha > 0.1$ ，應接受兩母群體變異數相等之虛無假設，應讀"採用相等變異數"列之T檢定結果。因此從本研究之F檢定結果為顯著性  $\alpha < 0.1$ ，故捨棄兩母體變異數相等之虛無假設，應讀"不採用相等變異數"列之T檢定結果。如表二中所標示的結果，我們可以發現關於變數「內容完整的，(0.03)」、「積極的，(0.02)」、「現代的，(0.07)」之顯著性皆達到  $\alpha < 0.1$ 。故捨棄虛無假設，並且依不同類別分組，對其注重程度進行檢定，發現注重程度會隨變數與內容的符合與否而有所差異。

因素二主要則是由「有趣的」、「創新的」、「具獨創性的」、「具代表性的」、「具差異感的」、「具競爭力的」、「具想像力的」等相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量介於0.788至0.472之間，特徵值為2.281，可解釋變異量為6.707%。由於都與創新與想像力有關，故將此因素命名為「創新差異因素」。

因素三是由「感動的」、「認同的」、「真誠的」、「值得分享的」等變數所構成，因素負荷量介於0.710至0.548之間，特徵值為1.625，可解釋變異量為4.78%。由於都與真誠意象有關，故將它命名為「真誠信任因素」。因素四是由「公正公平的」、「注重道德的」、「符合社會的」、「值得信賴的」、「具責任感的」等變數所構成，

其因素負荷量介於0.835至0.574之間，特徵值為1.4，可解釋變異量為4.118%，選擇命名為「道德責任因素」。

因素三與因素四的變數之中「認同的」自變數（非標準化係數）迴歸係數（b）為-0.30，t值為0.00，「符合社會的」的迴歸係數為0.39，其t值為3.90，「值得信賴的」的迴歸係數為-0.26，t值為-2.41，「注重道德的」的迴歸係數為0.18，t值為0.18，顯著性皆是小於  $\alpha = 0.1$ ，故捨棄其為0之虛無假設，且迴歸方程式之自變數X係數不為0，故各自變數與因變數間必存有直線關係。

最後所獲得的因素五是由「鎮定的」、「精確的」、「目的明確的」、「形象正面的」、「態度堅定的」等變數所構成，因素負荷量介於0.648至0.456之間，特徵值為1.11，可解釋變異量為3.264%。由於都與正面、堅定意象有關，特將此因素命名為「正面堅定因素」。因素六僅包含「實用的」與「客觀的」等兩項變數，因素負荷量介於0.802至0.538之間，特徵值為1.014，可解釋變異量為2.981%，可命名為「客觀實用因素」。依據因素五之T檢定結果，僅「形象正面的，(0.08)」以及「態度堅定的，(0.09)」之顯著性  $\alpha < 0.1$  達到顯著差異。

表三、因素二之相關變數與迴歸分析結果

Factor 2	Factor loading	eig.	Explained variance (%)	b	Beta	T	p
1.有趣的	0.620	2.281	6.707	0.09	0.05	0.99	0.32
2.創新的	0.730			-0.01	0.00	-0.08	0.93
28.具獨創性的	0.788			-0.06	-0.03	-0.64	0.52
29.具代表性的	0.472			0.01	0.01	0.11	0.92
30.具差異感的	0.599			-0.11	-0.06	-1.27	0.21
31.具競爭力的	0.585			0.05	0.03	0.43	0.67
33.具想像力的	0.543			0.02	0.01	0.21	0.83

\*  $\alpha < 0.10$  \*\*  $\alpha < 0.05$  \*\*\*  $\alpha < 0.01$

表四、因素三與因素四之相關變數與迴歸分析結果

Factor 3	Factor loading	eig.	Explained variance (%)	b	Beta	T	p	$\alpha$
10.感動的	0.680	1.625	4.78	0.11	0.09	0.07	1.29	0.20
11.認同的	0.710			-0.30	0.09	-0.18	-3.38	0.00***
12.真誠的	0.666			0.05	0.10	0.03	0.52	0.61
27.值得分享的	0.548			0.07	0.10	0.04	0.70	0.49
30.具差異感的	0.599			-0.11	-0.06	-1.27	0.21	
Factor 4	Factor loading	eig.	Explained variance (%)	b	Beta	T	p	$\alpha$
21.公正公平的	0.715	1.4	4.118	-0.02	0.10	-0.01	-0.17	0.87
22.注重道德的	0.835			0.18	0.10	0.10	1.80	0.07*
23.符合社會的	0.713			0.39	0.10	0.21	3.90	0.00***
24.值得信賴的	0.601			-0.26	0.11	-0.14	-2.41	0.02**
34.具責任感的	0.574			0.00	0.08	0.00	0.03	0.98

\*  $\alpha < 0.10$  \*\*  $\alpha < 0.05$  \*\*\*  $\alpha < 0.01$

表五、因素五與因素六之相關變數與迴歸分析結果

Factor 5	Factor loading	eig.	Explained variance (%)	b	Beta	T	p	$\alpha$
5.鎮定的	0.648	1.11	3.264	0.07	0.04	0.82	0.41	
6.精確的	0.456			-0.06	-0.03	-0.63	0.53	
17.目的明確的	0.478			0.06	0.03	0.69	0.49	
19.形象正面的	0.565			0.18	0.09	1.77	0.08	*
20.態度堅定的	0.615			-0.17	-0.09	-1.69	0.09	*
Factor 6	Factor loading	eig.	Explained variance (%)	b	Beta	T	p	$\alpha$
3.實用的	0.538	1.014	2.981	0.11	0.06	1.11	0.27	
4.客觀的	0.802			-0.13	-0.07	-1.48	0.14	

\*  $\alpha < 0.10$  \*\*  $\alpha < 0.05$  \*\*\*  $\alpha < 0.01$

## 二、各變數之係數檢定與對應排名

本節將針對各因素之變數，進行卡方檢定、T檢定以及相關係數檢定，以求交叉比對各變數之認同程度與差異。結果則如下所示，因素一卡方檢定結果為「內容完整的，(0.00)」、「細緻的，(0.02)」、「開放的，(0.06)」、「吸引人的，(0.07)」以及「符合需求的，(0.07)」之顯著性皆小於  $\alpha = 0.1$ ，故應該捨棄無關之虛無假設，也就是說針對案例的內容表現，此五點具有顯著差異。

其次再依照卡方檢定結果對照T檢定結果，依個案分組對其注重程度進行檢定，發現等屬性之注重程度，會隨變項的呈現程度不

同而有顯著差異。獲得「內容完整的」 $\chi^2 F = 3.57$ ，顯著性  $0.00 < \alpha = 0.01$ ，「開放的」 $\chi^2 F = 3.90$ ，顯著性  $0.00 < \alpha = 0.01$ ，「吸引人的」 $\chi^2 F = 2.58$ ，顯著性  $0.03 < \alpha = 0.05$ ，「符合需求的」 $\chi^2 F = 2.03$ ，其顯著性  $0.07 < \alpha = 0.1$ ，「具說服力的」 $\chi^2 F = 2.62$ ，其顯著性為  $0.02 < \alpha = 0.05$ ，卡方與T檢定同樣達到顯著差異，反觀「細緻的」、「有野心的」、「有幫助的」、「感到滿意的」等四項變數，在本次案例之中則較無法獲得閱聽人認同。

而關於因素二的卡方結果依次以「具代表性的，(0.00)」、「有趣的，(0.02)」、「具差異感的，(0.06)」、「具想像力的，(0.12)」四項較為明顯，由於其顯著性皆小於  $\alpha = 0.1$ ，故應



表六、因素一之係數檢定與變數排名

Factor1	Pearson	Asymp. Sig.	$\alpha$	M	SD	Rank	F	p	$\alpha$
7.現代的	22.498a	0.31		2.97	1.00	9	1.41	0.22	
8.開放的	30.455a	0.06	**	3.04	0.96	8	3.90	0.00	***
9.積極的	26.020a	0.17		3.09	1.04	5	1.87	0.10	*
13.細緻的	42.563a	0.02	***	3.11	1.45	4	1.29	0.27	
14.吸引人的	30.012a	0.07	**	2.85	1.00	14	2.58	0.03	**
15.有野心的	24.277a	0.23		2.60	1.03	24	1.26	0.28	
16.有幫助的	24.204a	0.23		2.71	0.95	20	1.31	0.26	
18.內容完整的	43.907a	0.00	***	2.93	1.13	10	3.57	0.00	***
25.感到滿足的	17.321a	0.63		2.87	0.96	12	1.29	0.27	
26.符合需求的	30.268a	0.07	**	2.80	0.93	18	2.03	0.07	*
32.具說服力的	22.663a	0.31		2.83	1.00	16	2.62	0.02	**

\*  $\alpha < 0.10$  \*\*  $\alpha < 0.05$  \*\*\*  $\alpha < 0.01$

表七、因素二之係數檢定與變數排名

Factor 2	Pearson	Asymp. Sig.	$\alpha$	M	SD	Rank	F	p	$\alpha$
1.有趣的	34.299a	0.02	**	2.58	0.84	25	2.19	0.05	*
2.創新的	21.160a	0.39		2.63	0.86	22	1.01	0.41	
28.具獨創性的	27.686a	0.12		2.63	0.93	23	1.40	0.22	
29.具代表性的	43.797a	0.00	***	2.86	1.10	13	2.41	0.04	**
30.具差異感的	30.367a	0.06	**	2.65	1.00	21	2.93	0.01	**
31.具競爭力的	19.245a	0.51		2.54	0.94	27	1.52	0.18	
33.具想像力的	27.696a	0.12	*	2.55	0.98	26	0.96	0.45	

\*  $\alpha < 0.10$  \*\*  $\alpha < 0.05$  \*\*\*  $\alpha < 0.01$

該捨棄無關之虛無假設。也就是說針對案例的內容表現，因素二之T檢定主要在「具代表性的，(0.04)」、「有趣的，(0.05)」、「具差異感的，(0.01)」等方面具有顯著差異。如果整合因素二的卡方與T檢定之後，結果「具差異感的」 $\chi^2 F=2.93$ ，顯著性為 $0.01 < \alpha = 0.05$ ，「具代表性的」 $\chi^2 F=2.41$ ，顯著性為 $0.04 < \alpha = 0.05$ ，「有趣的」 $\chi^2 F=2.19$ ，顯著性為 $0.05 < \alpha = 0.1$ ，檢定結果皆存有顯著差異。

因素三的卡方值之中較顯著者為「感動的，(0.00)」、「真誠的，(0.16)」以及「值得分享的，(0.00)」，自由度為20，除了「認同的，(0.29)」之外的三項變數都有達到顯著差異。而因素四之卡方結果依次為「符合社會的，(0.01)」、「注重道德的，(0.02)」、「公正公平的，(0.04)」、「值得信賴的，(0.17)」、「具責任感的，(0.10)」，由於其顯著性皆小餘  $\alpha$

$= 0.1$ ，故應該捨棄無關的虛無假設。也就是說針對案例的內容表現，因素四的五項元素卡方檢定皆具有顯著差異。另外檢視因素三與因素四之T檢定結果，獲得「值得分享的」 $\chi^2 F=3.91$ ，顯著性 $0.00 < \alpha = 0.01$ ，「符合社會的」 $\chi^2 F=4.65$ ，顯著性 $0.00 < \alpha = 0.01$ ，「注重道德的」 $\chi^2 F=3.99$ ，顯著性 $0.00 < \alpha = 0.01$ ，「公正公平的」 $\chi^2 F=2.32$ ，顯著性 $0.04 < \alpha = 0.05$ ，並發現與卡方檢定之顯著差異相互呼應。

因素五之卡方檢定達到顯著差異的有「目的明確的，(0.00)」、「態度堅定的，(0.00)」、「精確的，(0.04)」以及「.形象正面的，(0.07)」，自由度為20，由於其顯著性小餘  $\alpha = 0.05$ ，故應該捨棄無關之虛無假設。以T檢定，依個案例分組對其注重程度進行檢定，發現等屬性之注重程度不同而有顯著差異。依此結果「形象正面的」 $\chi^2 F=2.38$ ，「態度堅定

表八、因素三與因素四之係數檢定與變數排名

Factor 3	Pearson	Asymp. Sig.	$\alpha$	M	SD	Rank	F	p	$\alpha$
10.感動的	43.781a	0.00	***	2.83	0.99	17	1.49	0.19	
11.認同的	22.967a	0.29		3.22	1.02	3	1.91	0.09	*
12.真誠的	26.105a	0.16	*	3.52	0.96	1	1.78	0.11	
27.值得分享的	44.223a	0.00	***	2.84	1.07	15	3.91	0.00	***
Factor 4	Pearson	Asymp. Sig.	$\alpha$	M	SD	Rank	F	p	$\alpha$
21.公正公平的	32.547a	0.04	**	2.93	0.82	11	2.32	0.04	**
22.注重道德的	34.248a	0.02	**	3.08	0.95	7	3.99	0.00	***
23.符合社會的	39.415a	0.01	***	3.33	0.93	2	4.65	0.00	***
24.值得信賴的	25.763a	0.17	*	3.08	0.90	6	1.60	0.16	
34.具責任感的	28.530a	0.10	**	2.79	0.96	19	0.95	0.45	

\*  $\alpha < 0.10$  \*\*  $\alpha < 0.05$  \*\*\*  $\alpha < 0.01$

表九、因素五與因素六之係數檢定與變數排名

Factor 5	Pearson	Asymp. Sig.	$\alpha$	M	SD	Rank	F	p	$\alpha$
5.鎮定的	24.470a	0.22		3.36	0.89	4	0.89	0.49	
6.精確的	32.266a	0.04	**	2.94	0.97	14	2.69	0.02	**
17.目的明確的	64.950a	0.00	***	3.24	1.02	27	4.47	0.00	***
19.形象正面的	29.855a	0.07	**	3.82	0.87	15	2.38	0.04	**
20.態度堅定的	50.136a	0.00	***	3.61	0.90	2	4.05	0.00	***
Factor 6	Pearson	Asymp. Sig.	$\alpha$	M	SD	Rank	F	p	$\alpha$
3.實用的	27.318a	0.13	*	2.77	0.92	25	1.14	0.34	
4.客觀的	29.893a	0.07	**	2.74	0.86	26	2.78	0.02	**

\*  $\alpha < 0.10$  \*\*  $\alpha < 0.05$  \*\*\*  $\alpha < 0.01$

的 $\chi^2 F=4.05$ ，其顯著性皆為小於 $\alpha=0.1$ ，可驗證不同方式形象廣告之內容元素間存有顯著差異，且與上述卡方檢定的顯著結果亦完全相同。而因素六之卡方值變數「客觀的，(0.07)」結果略高於「實用的，(0.13)」，且T檢定「客觀的，(0.02)」同樣達到高度顯著差異。

### 三、閱聽人之評價差異分析

另外，為了區別前述六項因素之差別，本節特以Wilks' Lambda值檢定整組區別函數的區別能力，獲得Wilks' Lambda值為0.93、卡方值54.493、自由度30、顯著性 $0.00 < \alpha = 0.01$ ，驗證六項因素都達顯著水準。

而標準化後的典型區別函數，函數一之正值部分以「內容吸引因素，(0.585)」與「正面堅定因素，(0.802)」之係數最高，負值部分以「客觀實用因素，(-0.022)」與「道德責

任因素，(-0.009)」之係數最大。函數二之正值部分以「道德責任因素，(0.769)」與「內容吸引因素，(0.161)」之係數最高，負值部分以「客觀實用因素，(-0.599)」與「真誠信任因素，(-0.159)」之係數最大。

各因素之重心結果依序標示出來後，發現每一屬性的評價項目，「內容吸引因素」、「正面堅定因素」以及「道德責任因素」較受使用者肯定之項目。利用第一條函數，可區別出閱聽人對於「正面堅定因素」以及「內容吸引因素」兩大因素較為閱聽人滿意。第二條函數則以「道德責任因素」，「內容吸引因素」的部分之觀感比重較高。

如果依照案例結果加以統整，TS的重心為(-0.135,-0.289); TF的重心為(0.392, -0.013); CF的重心為 (-0.144, 0.152); CE的重心為

表十、六大因素與案例之區別係數分析結果

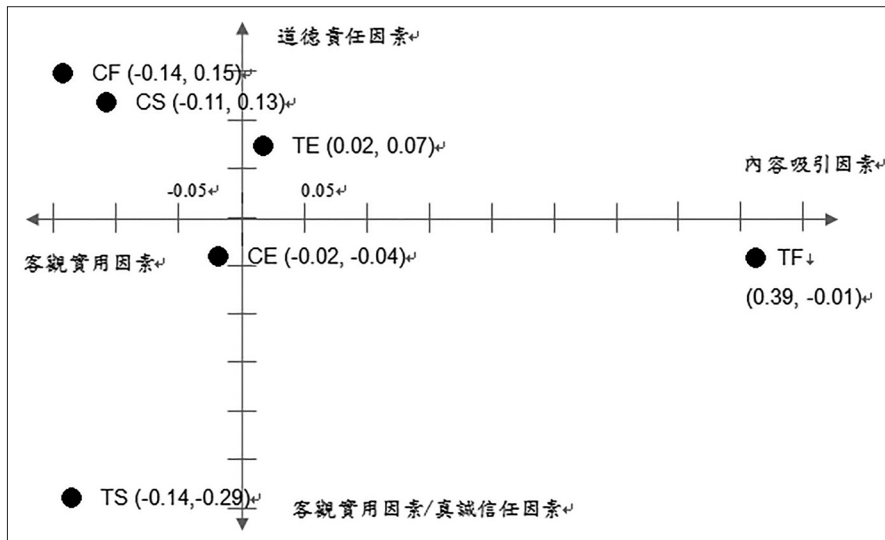
	內容吸引因素	創新差異因素	真誠信任因素	道德責任因素	正面堅定因素	客觀實用因素
1	0.585	0.064	0.162	-0.009	0.802	-0.022
2	0.161	0.054	-0.159	0.769	-0.101	-0.599

\*  $\alpha < 0.10$  \*\*  $\alpha < 0.05$  \*\*\*  $\alpha < 0.01$

表十一、六大因素與案例之區別係數分析結果

	T S (Taiwan symbolic)	T F (Taiwan functional)	C F (China functional)	C E (China experiential)	T E (Taiwan experiential)	C S (China symbolic)
1	-0.135	0.392	-0.144	-0.020	0.017	-0.108
2	-0.289	-0.013	0.152	-0.041	0.070	0.130

\*  $\alpha < 0.10$  \*\*  $\alpha < 0.05$  \*\*\*  $\alpha < 0.01$



圖一、各形象廣告之重心分布圖

(-0.020, -0.041); TE的重心為(0.017, 0.070); CS的重心為(-0.108, 0.130)。結果證明TF較重視內容層面; CF較重視實用的訊息層面, TS強調表現人性的真誠; CS則多表現社會責任以及道德感的認同, 而同屬體驗型的TE與CE之間的差別性則較不明顯。

## 伍、結論

研究結果依據台灣地區與中國地區, 三種不同形式的城市形象廣告進行因素分析, 結果獲得閱聽人的觀感因素共包括「內容吸引因素」、「創新差異因素」、「真誠信任因素」、「道

德責任因素」、「正面堅定因素」以及「客觀實用因素」等六項。

此外, 我們也發現這兩個地區的功能型形象廣告多重視「內容吸引因素」, 缺乏「道德責任因素」; 體驗型形象廣告重視「內容吸引因素」以及「創新差異因素」, 缺乏「正面堅定因素」; 象徵型形象廣告則著重「道德責任因素」, 缺乏「創新差異因素」。而如果單以台灣地區加以檢視, 則發現該地區相當重視「內容吸引因素」以及「客觀實用因素」, 較不重視「創新差異因素」和「正面堅定因素」。而中國地區相反的則比較著重表現「正面堅定因

表十二、閱聽者之六大因素重視程度與差異

Rank	T S (Taiwan symbolic)	T F (Taiwan functional)	T E (Taiwan experiential)	C F (China functional)	C E (China experiential)	C S (China symbolic)	p	$\alpha$
1	內容吸引 (0.57)	內容吸引 (0.45)	客觀實用 (0.66)	內容吸引 (0.43)	創新差異 (0.65)	正面堅定 (0.79)	0.08	*
2	道德責任 (0.54)	真誠信任 (0.45)	內容吸引 (0.33)	正面堅定 (0.27)	真誠信任 (0.65)	道德責任 (0.45)	0.82	
3	真誠信任 (-0.18)	客觀實用 (0.29)	創新差異 (0.30)	創新差異 (0.23)	內容吸引 (0.35)	客觀實用 (0.25)	0.69	
4	客觀實用 (-0.29)	正面堅定 (0.15)	道德責任 (-0.24)	真誠信任 (-0.29)	道德責任 (0.17)	內容吸引 (0.23)	0.02	**
5	創新差異 (-0.30)	道德責任 (-0.38)	正面堅定 (-0.31)	道德責任 (-0.53)	客觀實用 (0.02)	創新差異 (0.04)	0.01	***
6	正面堅定 (-0.42)	創新差異 (-0.59)	真誠信任 (-0.46)	客觀實用 (-0.58)	正面堅定 (-0.06)	真誠信任 (-0.22)	0.09	*

素」的信念，在城市形象廣告之中，較難發現「客觀實用因素」和「道德責任因素」相關的元素。

雖然本研究僅以初探形式，針對城市形象廣告的「功能」、「體驗」、「象徵」的方式加以驗證，藉以了解現階段台灣與中國較為常見的城市形象廣告之定位。但亦不難發現，依據形象定位之不同，廣告的構成元素必須有

所差異，無法準確表達其宣傳目的之廣告，多半也無法帶來閱聽人對該品牌形象的認同。因此建議後續之相關研究，可持續參考本研究的觀感因素與形象分類，以增加更多城市的廣告樣本，逐步了解何種元素更適於置入於不同的形象定位之中，以求更加準確的掌握閱聽人對於城市形象的品牌認同以及網路廣告的行銷價值。

參考文獻

Biel, A., L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of advertising research*, 32(6), 6-12.

Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destination. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.

Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *E-Review of Tourism Research*, 1 (2), 21-24.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.

Gallarza, M., Saura, I., Garcia, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.

Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick. *Tijdschrift voor Economische en sociale geografie*. 96(5), 506-514.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-20.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (Jan), 1-22.

Kevin Lynch, (1980). "City Design: What it is and how it might be taught", *Urban International*, Vol.1, Issue 2, p48-49.

Luque M. T, Del Barrio G. S, Ibanez Z. JA, et al

- (2007), Modeling a city's image: The case of Granada, *CITIES* 24(5), 335-352.
- Murphy, L., Benckendorff, P. & Moscardo, G. (2007). Destination brand personality: Visitor perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12, 419-432.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept/Image Management, *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Park, C. W., & Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behavior: Problem and issues. *Research in Consumer Behavior*, 1, 201-231.
- Park, C. W., Lawson, R., & Milberg, S. (1989). Memory structure in brand name. *Advances in Consumer Research*, 16, 726-731.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical analysis*, 25(2), 130-146.
- 鄭博文、邱鴻遠 (2006)。高雄市城市品牌形象研究初探—民眾與政府間認知差異。公共事務評論，7(1)，1-33。
- 鄭博文、邱鴻遠、林兆群 (2006)。高雄市政府與民眾對高雄城市品牌形象之差異分析。城市發展，2，29-55。
- 郭廷建 (1996)。城市形象文化塑造。城市問題，2。
- 郭沛琳 (2009)。台灣城市品牌人格特徵之初探性研究。世新大學公共關係暨廣告學研究所，臺北市。
- 郭沛琳 (2010)。臺灣城市品牌人格特徵之初探性研究。世新大學，臺北市。
- 李文同 (2007)。城市品牌塑造及其類型分析。全國中文核心期刊—全國貿易經濟類核心期刊，499，240。
- 李青松、康智勝 (2007)。遊客與在地居民對城市行銷的認同度之比較研究。第四屆臺灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會，景文科技大學旅運管理系，新北市。
- 李青松、陳聖林、車成緯 (2010)。青年旅遊之媒體行銷對旅遊意象、活動吸引力與旅遊意願的影響—以馬祖地區為例。休閒事業研究，8(3)，25-43。
- 洪秀貞 (2005)。地點品牌術在推廣政府觀光產業之角色研究。淡江大學管理科學研究所企業經營在職專班碩士論文。
- 趙敏 (2005)。城市品牌與城市形象。城市質量與品牌，7，66-68。
- 楊光、陳懷林 (2005)。多元資訊環境中之受眾如何建構城市形象—從珠海看澳門。新聞學研究，85，31-70。
- 宋伯欽 (譯) (1994)。都市意象 (原作者：Kevin Lynch)。臺北市：台隆書店。
- 廖美娟 (2007)。電影與都市行銷關係之研究—以高雄市為例。逢甲大學，臺中市。

---

### 〈作者略歷〉

陳 玉鈴 (Chen Yulin)

台灣淡江大學助理教授。日本名古屋大學資訊科學博士。主要研究領域包含天文新聞之內容管理研究(Digital News Content Management and Development)、歷史文物數位導覽研究(Digital Museum Applying and Design)、在地支援數位化研究(Community Supporting with Digital Resources)以及數位品牌形象與新媒體特性研究(Element research of Digital Brand Images in Social Media)。