

ISSN 1993-6516

# Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第16卷 第2期 中華民國104年12月

## 【研究論文】

探討影響校園自有商品購買意願之因素：

大學品牌知名度、設計、價格為變數

楊雙羽、羅雁紅

媒體民調新聞資訊揭露與可信度研究

蘇建州

微電影鏡像下的城市形象建構—

以臺北和武漢為例

靳翠萍、林家如

銘傳大學傳播學院出版

# Journal of Communications Management

## 傳播管理學刊

中華民國 104 年 12 月出版 第 16 卷 第 2 期

---

發行者／銘傳大學傳播學院

編輯委員會／王智立(銘傳大學)、梁定澎(中山大學)、陳尚永(輔仁大學)、  
陳耀竹(銘傳大學)、陳偉之(玄奘大學)、黃葳威(政治大學)、  
楊志弘(北京大學文化產業研究院研究員)、郭良文(交通大學)、  
蔡敦浩(中山大學)、鄭自隆(政治大學)(依姓氏筆劃排序)

編輯部地址／台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院

主編／倪炎元

執行編輯／吳毓傑、張舒斐、張桂綸、陳佳慧、陳柏宇、劉忠陽、蔡佩  
穎、賴玉釵(依姓氏筆劃排序)

執行秘書／胡巧玲

電話／(02)2882-4564 轉 2461

傳真／(02)2881-8675

本期售價／新台幣 250 元

---

版權所有·請勿翻印

# 目 錄

## 【研究論文】

探討影響校園自有商品購買意願之因素： 大學品牌知名度、設計、價格為變數	楊雙羽、羅雁紅	1
媒體民調新聞資訊揭露與可信度研究	蘇建州	37
微電影鏡像下的城市形象建構— 以臺北和武漢為例	靳翠萍、林家如	68

# 探討影響校園自有商品購買意願之因素： 大學品牌知名度、設計、價格為變數

楊雙羽<sup>1</sup>、羅雁紅<sup>2</sup>

## 摘要

本研究目的主要是在於探討大學本身的品牌知名度、商品設計與價格是否會影響大學生購買各大學所發展的校園自有商品意願。本研究採用 3×2×2 實驗設計的問卷調查法，其中大學品牌知名度分高、中、低三種水準、商品設計與價格皆分高、低兩種水準，有效樣本為 381 份。研究證實大學生對校園自有商品的購買意願確實受到本身大學品牌知名度、商品設計美感與商品價格三因素之影響，商品設計為最重要預測因素，學校特色文創商品可為發展重點。

**關鍵詞：**自有品牌商品、品牌知名度、設計、價格、購買意願

---

<sup>1</sup>廈門大學教育研究院博士生候選人

<sup>2</sup>中國文化大學廣告系副教授，亦為本文之通訊作者。Email: lyh12@faculty.pccu.edu.tw

## 壹、 引言

近年來我國高等教育正面臨著結構上的重大改變，出生率逐年下降，而高等教育院校數遽增的結果（洪大翔、盧龍泉、何雍慶，2009；陳素琴，2010；陳舜芬，1993），供需之間的失衡造成學校招生問題堪憂，透露出大學招生市場已逐漸由賣方市場變成由學生主導的買方市場，因此如何做好學校行銷成為大學院校最重要的課題。學校行銷策略多樣化，面對競爭激烈的招生市場，各大學院校每當招生季時，皆會利用各種行銷策略推銷自己，其中一種就是發展各種琳琅滿目的校園商品，如：馬克杯、手提袋、滑鼠墊等。學校想藉由學校品牌商品提升學校知名度及曝光率，進一步幫助學校拓展招生市場，提供學校多元化之行銷管道。

在國內已有少數大學院校參照國外的案例發展校園自有商品，但在經營上卻由於消費者購買意願低落，造成許多商品滯銷與經營虧損，使得此一行銷手法在國內停滯發展，因此針對消費者購買意願有必要進一步探討。學校經營校園品牌商品在國內的相關研究仍不足，且相關論文皆以經營者角度為探討（林志成、林仁煥，2008；周燦德，2013；黃義良，2008），鮮少以消費者角度觀看，因此本研究欲以消費者角度，提供國內高等教育經營者多元化之行銷與商品設計思考角度。且每一所大學知名度都不一樣，都適合發展校園自有品牌商品嗎？便成為本研究之動機。

影響消費者商品購買意願之因素很多，過去之研究常將商管領域（李韋達、方文昌，2004）與設計領域（湯重熹、曹瑞忻，1999；Bloch, 1995；Creusen & Schoormans, 2005；Orth & Malkewitz, 2008；Ravasi & Stigliani, 2012）之因素分開討論，本研究認為消費者在做購買決策時是同時評估幾個因素，而大學生之購買意願會受到品牌知名度或價格因素影響是早有研究（林素吟，2007；Sproles & Kendall, 1986）。另外，自 2008 年文化創意產業為國家發展之重要政策下，希望民眾能追求美感與整體生活品質之提升，商品設計美感常是增加產品價值的方法之一（湯重熹、曹瑞忻，1999），所以設計是否也在大學生日常生活的購買行為決策因素中出現，是值得探討。因此將針對大學生在做校園商品購買行為決策時，品牌、設計與價格是否是影響因素，且如何取捨作探討。

陳舜芬（1993）與陳素琴（2010）皆指出高等教育係指由大學、獨立學院及專科學校所提供的教育。大學為四年制，招收高中畢業生，畢業授予學士學位，

其中多數大學也提供碩士與博士進修課程。而本研究所指之大學為一般體系之大學，技職體系與師範體系不在本研究範疇中；所指之大學生為一般體系大學日間部四年學制之學生，二年制、在職進修、研究所等學生不在本研究範疇中。

102 學年度大專院校家數趨向穩定，其分布於各縣市校數統計，大致台灣地區大專院校校數地區分布為北部（37 所）、南部（19 所）、中部（19 所）和東部（6 所）（教育部，2013），尤其以北部地區而言，約佔了全部校數 45.7%。大學分布就台灣四大區域來看，以北部地區分布最多，因此本研究選擇以北部地區一般體系大學為研究範圍。本研究目的彙整為下列幾點：

- 一、瞭解國內北部一般體系大學校園商品之發展現況。
- 二、探討不同之大學品牌知名度、大學校園商品設計、校園商品價格對大學生購買校園自有商品意願之影響與交互關係。
- 三、提供國內高等教育經營者學校行銷與校園商品設計思考之建議。

## 貳、 文獻回顧與探討

### 一、國內大學市場化

大學市場化是指「以企業經營之機制經營大學」，意即大學將成為市場經營的主體，而教育服務將成為服務市場的一類大宗產品，教育市場已逐漸成為一個具發展潛力的市場。但目前市場化趨勢下的環境，引發了大學院校市場高度競爭。因此，以學校本位的思考方式，已不足以應付消費者的需求，故許多大學院校，漸漸採用企業化的經營方式，把行銷理念引進到學校的招生、經費多元化、定位及課程等方面（戴曉霞，2012），現今大學漸漸符合消費者願望和需求。就招生方面為例，漸漸朝向行銷理念之消費者導向，例如獎學金利誘、保證就業、免費送出國、英語授課、送電腦等行銷手法，改以雙向互動、積極動態的模式，吸引學生注意。其中有發展許多校園商品，從活動贈品至今已有些學校發展成銷售商品，也為其行銷手法之一，利用校園品牌商品的銷售與曝光，進一步幫助學校拓展招生市場，提供學校多元化之行銷管道，此乃本研究所欲探討之範疇。

### 二、自有品牌商品與校園自有商品

在一般企業中，Ghosh (1990)認為商品的牌名可分為全國性牌名(National

Brand)、無品牌商品(Generic Products)和自有品牌(Private Brand)。其中，「全國性品牌」屬於商品製造商所有，主要透過全國性、大量且持久的廣告，穩固市場地位；「無品牌商品」屬於無需商標和廣告的商品，不講究包裝、強調廉價實惠；「自有品牌」主要為通路下游的零售商所有，由零售商設計，交由製造商代工，掛上自家品牌，並只在自家通路販售之商品。Corstjens and Lal (2000)定義「自有品牌」指的是商品本身由零售商設計、委任製造商代工，最後於自家通路販售的商品，這與 Ghosh (1990)說法一致。整理出多位學者對零售商發展自有品牌的原因與目的，主要是在經濟衰退與競爭市場下，透過提供獨特商品與競爭者區隔、降低成本移轉給消費者、顯明品牌形象來幫助零售商吸引顧客流量與建立忠誠度，促使其銷量成長與市佔率增加，開拓新市場的機會以及與供應商的議價能力(Fernie, Fernie, & Moore, 2003; Ghosh, 1990; Wu, Yeh, & Hsiao, 2011)。

本研究擴大自有品牌商品定義為商品由營利(如：零售商)或非營利組織(如：學校、社福機構等)自行開發，並使用組織自家原先之名稱或符號為商品品牌(如：學校正式登記之中文或英文名稱、學校校徽、學校代表之吉祥物或獨特建築等)，但是此營利或非營利組織可能有自行製造能力(如：學校擁有牧場，每天可生產鮮奶、營養食品系師生製作月餅及其他食品、美術設計相關科系之師生作品等)，也可以委託製造商代工製造商品(如：文具、服飾等)，主要經由本身通路銷售(如：校園商店)，而非全國性製造商的品牌名稱或其他通路管道。

因此本研究所指校園自有商品為以學校為品牌，利用任何與學校有關之名稱、符號或象徵等為設計發展(如：商標)，長期於校內或校外商店銷售，有銷售行為，其銷售對象不拘，校園商品已不只為特定活動(大學博覽會等)或特定對象(貴賓等)而做之贈送紀念商品。商品種類可區分為一般性商品與紀念性商品，商品項目為圖書外之商品。而綜合大學若有符合上述定義所發展之校園商品稱為校園自有商品(School Owned-Brand Merchandise)。然而不同於一般企業界的自有品牌商品，校園自有品牌商品透過此方式不一定有降低成本來提供較低價商品給消費者，但學校期許透過校園自有品牌商品的發展與銷售，能達到對學校的形象與知名度提昇。

### 三、知覺價值模式與影響大學生購買意願之因素

#### (一) 知覺價值模式

Zeithaml (1988)提出知覺價值模式，即價格、品質與價值的因果相關模式，此模式主要闡述消費者購買意願決定於知覺價值的高低，而知覺價值受到「知覺品質」和「知覺犧牲」兩者的比值決定。以本研究而言，知覺品質可受到商品外部線索（品牌知名度）及內部線索（商品設計）之影響，而知覺犧牲則受到價格影響。這種知覺品質與知覺犧牲之間的抵換關係，導致知覺價值產生，知覺品質越高同時知覺犧牲越小，其比值的知覺價值就愈高，則消費者購買意願愈高。因此，由此模式可推論出品牌知名度高低與商品設計好壞即反應了產品的品質或受歡迎之程度，當產品知名度越高，因此知覺品質提高；當商品設計好時也是提供商品品質的表現，對於知覺品質也是加分作用。而價格之高低則是指消費者所犧牲之成本，當價格越高，代表消費者所需付出之成本越大，因此知覺價值降低。過去研究也指出當時的大學生在做商品購買決策時，這些因素皆會被考慮到(李家瑋、郝宗瑜, 2012; Beneke, Flynn, Greig, & Mukaiwa, 2013; Li, Li, & Kambele, 2012; Sprole & Kendall, 1986)，因此將針對影響大學生購買校園自有商品意願之因素做文獻探討。

#### (二) 品牌知名度

Aaker (1991)、Keller (2003)、Munoz and Kumar (2004)皆認為「品牌知名度」(Brand Awareness)可定義為消費者或顧客在眾多的競爭品牌中認識及回想起某一品牌的能力。而另有多位學者指出消費者購買商品時，品牌知名度扮演著極重要的角色(Keller, 1993; Macdonald & Sharp, 2000)。Hoyer and Brown (1990)也提及品牌知名度對於消費者的選擇有很大的影響。可使消費者在產品類別中作為優先考量的依據(Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006)。Radder and Huang (2008)進一步指出在競爭激烈的市場中，產品知名度會顯著地影響顧客的購買行為，因此品牌知名度的光環是影響消費者購買決策之重要因素。

Aaker (1996)指出高知名度之品牌指的是消費者對於欲購買產品類別中會馬上想到的品牌。Kamins and Marks (1991)認為消費者對於較熟悉的品牌會有較高的購買意願；針對大學生進行研究調查，結果發現販賣商品的品牌知名度會正面影響其知覺價值與購買意願(何慧儀、簡敏如, 2014; 蕭至惠、洪筱婷、蔡



進發，2008；Dodds, Monroe, & Grewal, 1991；Li, Li, & Kambele, 2012）。因此高品牌知名度之商品會存在較高的市場佔有率及較佳的品質評價(Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998)。

由上述可知，品牌知名度對於消費者購買意願存在著極為重要的正向影響，且品牌知名度是有高低程度差異性的。因此，本研究擬將品牌知名度的高低列入本研究的自變數來加以探討。並且推論出假設一：

H1：大學生對較高知名度大學品牌比較低知名度大學品牌之校園自有商品有顯著較高的購買意願。

### （三）商品設計美感

今日市場商品價值中，除了材料成本等有形的硬價值外，還包括技術的新穎性、產品整體的優良設計之類無形的軟價值。隨著消費觀念之更新，軟價值在商品價值中所佔之比例愈來愈大，由於設計差異而使售價有差異，只有設計才能為商品創造此種高附加價值(Bloch, 1995)。優秀之設計標準可以從創新性、適用性、美觀及質量得到啟發。對一般消費者而言，設計能夠增強產品本身之美感，也會在消費者心中形塑一種無形的價值(Crilly, Moultrie, & Clarkson, 2004)。因此，在未來商品市場的競爭環境下，設計是關鍵因素之一（湯重熹、曹瑞忻，1999）。一般消費者認為良好的設計是指美學美感、人體工學以及性能的三要素(Cuffaro, Vogel, & Matt, 2002; Rutter & Agne, 1998; Veryzer, 1995)。過去在設計與消費者反應之研究中，大都聚焦於產品設計的美感方面(Bloch, 1995; Ravasi & Stigliani, 2012; Veryzer, 1995)，且產品設計的些微細緻變化，都會影響消費者對這產品的知覺(Kreuzbauer & Malter, 2007; Orth & Malkewitz, 2008)，主要是因為產品的外在美感為消費者對這產品的第一印象，也是影響考慮此產品的重要機會，因此本研究商品設計能力也將以消費者對商品外在美學美感之整體主觀判斷為主。

從 1930 年開始，商品設計為一種創造性的策略以幫助企業獲得全球市場的競爭優勢(Berkowitz, 1987; Nussbaum, 1988)。在多篇研究中發現設計是新產品績效或銷售成功的最重要因素佔 60%(Bruce & Whitehead, 1988; Goodrich, 1994; Roy, 1994)。設計從 90 年代在管理各個領域期刊才逐漸出現（產品研發、行銷、消費者反應等），早期僅在服飾時尚產業有討論(Cachon & Swinney, 2011; Dumas

& Mintzberg, 1989)。一個好的產品設計可以吸引消費者注意以及清楚地與消費者溝通產品美學、功能、類別等訊息，並且藉由使用經驗的相對品質而增加產品的價值(Bloch, 1995; Creusen & Schoormans, 2005)。根據張重昭與周宇貞(1999)之研究結果得知，學生消費群當其知覺獲得價值愈高，則購買意願愈高，而其中品質來自於商品設計的話，便指高品質設計對購買意願有影響。就以上研究可瞭解到，商品設計美感對於消費者購買意願存在著極為重要的影響程度。因此，本研究擬將商品設計美感的高低列入本研究的另一影響因子來加以探討。推論出假設二：

H2：高設計美感之校園商品較低設計美感之校園商品會產生顯著較高的購買意願。

當消費者面對高知名度但主觀認為是不好的設計商品時，是否仍有購買意願呢？本研究亦將進一步探討大學品牌知名度與設計交互作用下對於購買意願之影響。好的大學商品設計美感對於高知名度大學商品而言，是知覺價值再加分作用(Page & Herr, 2002)，所以應是確保對購買意願正向影響。因此推論出假設四：

H4：大學品牌知名度與校園商品設計美感交互作用下，設計高低對於較高知名度大學品牌商品之購買意願影響會大於較低知名度大學品牌商品。

#### (四) 價格

一般零售業者發展自有品牌商品是因為品質穩定與價格低廉之特性，在歐美地區受到消費者青睞。而在過去研究中發現大學生是在購買商品時對於價格意識較高的一群(林素吟, 2007; Sproles & Kendall, 1986)，故本研究中認為價格亦是影響大學生購買校園自有商品意願的重要因素之一。

「價格」可定義為消費者購買產品或服務所支付的貨幣數量；也可視為消費者所需放棄或犧牲之代價(Aderson & Vincze, 2000; Beneke, et al., 2013; Zeithaml, 1988)。價格可分成：「由廠商標示之客觀價格」與「消費者感受之認知價格」(李韋達、方文昌, 2004)，本研究所探討之價格以消費者感受之認知價格為主，即消費者在無法得知商品實際成本時，透過主觀判斷與認知去界定商品價格。

過去研究有針對價格對購買意願的影響進行探討，雖有部分研究支持價格越

高會使消費者認為品質也較好（魏志雄、周文玲、謝茵如、王幸珍，2010；Rao & Monroe, 1998; Taylor & Bearden, 2002; Teas & Agarwal, 2000），因此對產品產生較高的知覺品質；不過，本研究認為大學生是對價格較敏銳的一群，因此在解讀高的價格會是表示消費者必須犧牲較多的貨幣，因此所犧牲之成本也較大，知覺價值降低，因此購買意願也下降(Monroe & Krishnan, 1985)。廖國鋒與張詠筑（2011）從網購消費者的研究中，發現網路商店的產品促銷組合中，若產品的實際價格低於消費者的知覺價格時，會提高消費者的購買意願。針對臺灣大學生進行消費決策型態的研究，發現價格、品牌與品質都是消費的考量因素，其中價格越低會使消費者越有意願進行購買，證實價格對購買意願有負向影響關係（林素吟，2007；Sproles & Kendall, 1986），胡政源與許啟志（2012）也發現價格可能為負向影響消費者購買意願之主要原因之一。因此，本研究將價格高低列入研究中探討，而大學生應是知覺犧牲程度較少，因此推論出假設三：

**H3：低價格之校園商品較高價格之校園商品會產生顯著較高的購買意願。**

蕭至惠等人（2008）從嘉義大學的大學生樣本中發現，消費者的購買意願會隨著知覺獲得價值提高而增加。而如何能產生較高的知覺價值呢？應是知覺產品品質好，而須犧牲之價值低，則易產生較高知覺價值。所以意味著大學生對於品牌知名度越高，而商品價格低，應產生較高知覺價值即較高購買意願。此外，李韋達與方文昌（2004）針對全國大專院校資訊相關科系的297位教師對購買電腦意願調查，進行品牌知名度、價格和來源國形象的2×2×2實驗，研究結果中，發現品牌知名度在價格的干擾下，對於購買意願具有顯著負向之影響，意即不論是知名度高或低，當價格提高，則購買意願降低、當價格下降，則購買意願增加；而個別去看高、低知名度在知覺品質與購買意願的情況，則發現高品牌知名度產品受價格的干擾時，對於知覺品質和購買意願的影響遠大於低品牌知名度產品。

根據以上文獻可得知，大學生樣本普遍對於產品的價格是在乎的、對知名度是重視的，預測這兩項因素都會影響購買意願，當兩因素同時並存，其影響效果為何？從以上文獻推論出價格與知名度可能也有互相影響之可能。因此，本研究推論出假設五：

**H5：大學品牌知名度與校園商品價格交互作用下，價格高低對於較高知名度大學品牌商品之購買意願影響會大於較低知名度大學品牌商品。**

另外，當有好設計的校園自有商品但價格也高時，對消費者購買意願之影響又如何評估呢？進而也發展出假設六：

**H6：**校園商品設計與價格交互作用下，價格高低對於較高設計美感的商品之購買意願影響會大於較低知設計美感商品。

#### 四、消費者購買意願

Blackwell, Miniard, and Engel (2001)研究指出人類因有各種需求的產生，而引發採取購買行為之動機，目的就是為了滿足需求，而購買意願為購買行為前之預測因子。針對購買意願之研究相當多，近年的文章如：Chong (2013)從有機食品的購買意願研究中，定義「購買意願」為個體偏好某一品牌而產生購買的意願」。其他學者認為「購買意願」是指「消費者在未來購買某一項產品的傾向」（李韋達、方文昌，2004；林品章、楊朝明，2008；Chan, 2011；Diallo, 2012；Ghorbani & Salehi, 2014）。Lu, Zhao, and Wang (2010)從虛擬社群的消費者研究中，定義「購買意願」為「消費者渴望某一特定產品但尚未決定進行購買的傾向」。綜合學者定義，可發現購買意願可泛指消費者未來對某一品牌或產品進行購買的傾向。以本研究而言，「購買意願」可定義為「消費者未來願意進行校園自有商品購買的意願傾向」。

早期研究針對消費者看過各式廣告後的心理過程，提出多種模式，其中以Hall (1962)提到的「AIDMA 模式」廣為使用，後續學者運用此模式於消費者購買決策過程時，對於市場上某些商品之購買意願，而 AIDMA 為注意(Attention)到某項商品，進而引發興趣(Interest)，當消費者有需求慾望(Desire)時，會從記憶(Memory)中尋找資料，最後行動(Action)（林妙姿、林憶萱、黃詩妤，2009；林品章、楊朝明，2008；楊朝明、郭凱婷，2013；Chan, 2011；Wei & Lu, 2013）。本研究在探討消費者對於校園自有商品的購買意願之衡量將著重在「注意、興趣、慾望、行動」等階段進行研究，不考慮「記憶」階段的原因在於，目前校園發展自有商品之趨勢不甚普及，商品種類繁多雜亂，消費者多數無法記憶，因此本研究排除此構面，以未來行動傾向為主。

綜合文獻探討，故推論假設七：

**H7：**大學品牌知名度、校園商品設計美感以及商品價格為影響大學生購買校園自有商品意願之三大因素，其交互作用也列入考量，以便形成一個預

測校園自有商品購買意願之迴歸模型公式，進行檢驗。

### 參、研究方法

#### 一、研究架構與研究假說

本研究主要在探討國內大學生對不同的大學品牌知名度、商品設計、商品價格的校園自有商品購買意願之差異。本研究由大學品牌知名度、校園商品設計、校園商品價格分別為影響購買意願之自變數外，另外兩兩因素之交互作用影響也列為檢驗，並列大學生購買意願為依變數，以四個變數建立本研究架構。

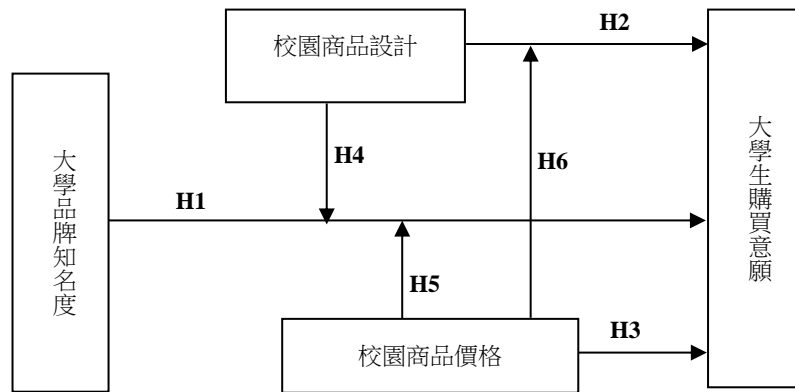


圖 1 本研究架構圖

依相關文獻與本研究架構，建立下列七項待驗證之研究假說：

- H1：大學生對較高知名度大學品牌比較低知名度大學品牌之校園商品有顯著較高的購買意願。
- H2：高設計之校園商品較低設計之校園商品會產生顯著較高的購買意願。
- H3：低價格之校園商品較高價格之校園商品會產生顯著較高的購買意願。
- H4：大學品牌知名度與校園商品設計交互作用下，設計高低對於較高知名度大學品牌商品之購買意願影響會大於較低知名度大學品牌商品。
- H5：大學品牌知名度與校園商品價格交互作用下，價格高低對於較高知名度大學品牌商品之購買意願影響會大於較低知名度大學品牌商品。
- H6：校園商品設計與商品價格交互作用下，價格高低對高設計美感商品之購買意願影響會大於較低設計美感商品。
- H7：大學品牌知名度、設計、價格三因素及其交互作用對校園自有商品的購買

意願有顯著影響，因此建立大學品牌知名度、設計、價格預測校園自有商品購買意願之迴歸模型公式如下：

$$PI = \beta_0 + \beta_1 \text{Brand} + \beta_2 \text{Design} + \beta_3 \text{Price} + \beta_4 \text{Brand} \times \text{Design} + \beta_5 \text{Brand} \times \text{Price} + \beta_6 \text{Design} \times \text{Price} + \beta_7 \text{Brand} \times \text{Design} \times \text{Price} + \varepsilon_i$$

其中：

PI：代表被預測之「校園自有商品的購買意願」。

Brand：代表「大學品牌的知名度」。

Design：代表「校園自有商品的設計」。

Price：代表「校園自有商品的價格」。

i：代表第幾個因素。

$\beta_0$ ：代表截距項。

$\beta_i$ ：為各因素第 i 個變數之係數。

$\varepsilon_i$ ：代表每個因素的殘差項。

## 二、研究設計及研究程序

本研究為了瞭解國內北部一般體系大學校園商品之發展現況，採用電話訪談與實地參訪方式，進行大學校園商品發展之市場現況調查，以便決定研究對象與範圍；再採取量性研究，使用實驗設計中的因子設計(Factorial Design)，因子設計適用於兩個或兩個以上實驗變數，其除了可以衡量變數個別的主效果(Main Effect)之外，亦可測得變數之間的交互效果(Interaction Effect)。本研究實驗設計研究前為了尋找變數之操作定義下之測量樣本，確定大學知名度水準高低、商品設計美感、商品認知價格之程度範圍，以作為實驗設計下問卷之發展基礎，因此將量性研究區分為兩大程序，第一部分研究為操作型定義下衡量樣本之調查，第二部分研究為實驗設計及正式問卷編製。然後再進行前測，最後正式問卷調查之發放。

### (一) 國內北部大學校園商品發展之市場現況調查

37 所北部地區一般大學中，經調查後有 12 所大學已發展及對校內外銷售校園自有商品，其中包括國立台灣大學、國立陽明大學、國立台北藝術大學、

東吳大學、世新大學、輔仁大學、實踐大學、淡江大學、華梵大學、元智大學、清華大學、交通大學。其中又以大台北地區最多，共 9 所。而這些大學所銷售的商品涵蓋了文具類、服裝與飾品類、杯具類、包類、3C 產品及周邊商品、生活用品類、精品與擺設類為主。

## (二) 操作型定義下之衡量樣本調查

第一部分研究之目的為尋找變數操作測量樣本。研究問卷依下列條件建立，並進行測量，以確定大學品牌知名度、價格及設計之高低水準樣本。

1. 受測對象：以大學生為抽樣樣本，於國家圖書館正門出口處進行第一部份研究之隨機抽樣，本研究透過詢問每第五位民眾是否為大學生及填答問卷意願之篩選標準，直到符合此兩標準的數量達 50 人為止，即尋找變數操作測量樣本數為 50 人。

2. 大學品牌選擇：經由質性研究了解，大台北地區之大學屬於有發展校園品牌者居多，因此以大台北地區之 9 所大學為受測品牌。將候選之 9 所學校給予受測之大學生評估，每一位依其所記得或認識之大學給予 1-9 排序，數字越小代表知名度越高，最後將依排序總分而分為高、中、低三類不同知名度水準的大學，並從每一水準類別選出 1 所大學作為品牌知名度的測量樣本代表(見表 1)。但為了防止對被選擇的樣本學校造成影響，本文章以 A、B、C 代碼寫作，問卷發放以實際學校名稱進行之。

3. 校園自有商品選擇：由 Dodds et al. (1991)的研究中，指出研究目標商品必須適用男性與女性消費者；由於台灣校園商品之開發，目前樣式甚少，由質性研究調查結果，目前以文具用品類居多。因此本研究選擇大多數受測大學品牌有發展之商品作為研究目標商品。最終於文具用品類之商品中選取隨身記事本為研究目標商品(見表 1)。

4. 商品價格選取：雖然經過質性的市場調查隨身記事本的價格約在 105-350 元之間，此價格區間為經營者所訂之價格，但消費者所認知價格的高、低價格

可能不一樣，因此我們採取在問卷中給予填卷者目前研究範圍內大學校園商品（隨身記事本）最高與最低價格的參照，但仍讓每位受測者填寫其對此商品（隨身記事本）之最高及最低可接受之認知價格，再從這些受測者填寫的認知價格中，挑選最高與最低之價格，作為本研究之高、低價的選取依據（見表 1）。

5. 校園商品設計美感：近年許多大學也逐漸推出了結合當地及學校文化的校園商品，這些特定的文創商品比較針對單一學校特色文化進行設計。本研究將不選擇學校文化特色設計商品為測試，為了針對較多數量的學校進行研究與實驗，透過在質性研究之調查過程，也依據選取之商品，蒐集創意設計的圖像，且圖像無任何品牌特徵，以防止受測者之品牌偏好造成研究誤差。選取 6 張設計水準不同之參考圖片，並以文字說明其設計概念，讓受測者依據其設計美感看法給予 1-5 的 Likert 量表的分數，並依整體設計感給予排序，數字越小代表設計美感或整體設計感越好、越高，最後選出設計水準最高、最低的設計圖片做為高、低各一代表（見表 1）。經過第一部分研究發放及整理結果，各操弄變數之操作測量樣本歸納為表 1。


表 1 研究操弄變數歸納表

操弄變數	操作型定義	水準	操作測量樣本
學校知名度	消費者在記憶中較強的品牌連結或印象	高	A
		中	B
		低	C
商品價格	消費者之認知價格	高	NT\$ 206
		低	NT\$ 80
商品設計圖	商品外在美學美感觀點	高	 <p>圖樣為以學校校名或 LOGO 進行封面與外觀的變化設計</p>

資料來源：本研究整理。

續下頁



操弄變數	操作型定義	水準	操作測量樣本
商品設計圖	商品外在美學美感觀點	低	 <p>圖樣為學校校名、LOGO</p>

資料來源：本研究整理。

### (三) 實驗設計

本研究所要操作之三個實驗變數：大學品牌知名度、校園商品價格和校園商品設計，屬操弄變數。其中大學品牌知名度分為高、中、低三種水準、商品設計與商品價格分為高、低兩種水準，故本研究為一  $3 \times 2 \times 2$  實驗因子，共計 12 個實驗組，製作為 12 張圖卡（見表 2）。

表 2 各實驗組樣本數、購買意願平均數

代碼	實驗組別			樣本數	購買意願平均數	購買意願高低之排序
	大學品牌知名度	價格	設計			
I 1	高	高	高	34	2.9765	3
I 2			低	32	2.4313	8
II 1	中		高	33	2.8849	4
II 2			低	36	2.3056	10
III 1	低		高	33	2.5333	7
III 2			低	33	2.2606	11
IV 1	高	低	高	30	3.4933	1
IV 2			低	30	2.6467	6
V 1	中		高	30	3.0667	2
V 2			低	30	2.3533	9
VI 1	低		高	30	2.7733	5
VI 2			低	30	2.1467	12

資料來源：本研究整理。

各變項之高低水準，以第一部分研究作為測量工具，不同的實驗組分別看到不同圖卡，其訊息不同；但受測產品內容規格則為控制變數，每一受測者都看到同樣訊息（規格：12cm×18cm；內頁：年度日曆、月誌表、日誌表、橫條記事頁、通訊錄、個人資料表）。由於採受測者間實驗設計，研究者製作可翻閱的 12 張圖卡，讓每一受測者隨機翻閱任一張圖卡，翻閱到該圖卡即被隨機指派至各實驗組中的 1 組。

#### （四）問卷設計、前測與操弄檢定

問卷分為兩大部分，第一部份為消費者基本調查（如：性別、年齡、學校、學院、年級等）；第二部分為消費者購買意願。圖片與問卷分離，採隨機抽取圖卡，以圖卡展示商品－隨身記事本，圖卡中說明商品所屬之大學（品牌）名稱、設計以及價格說明，讓受訪者依其對校園商品之大學品牌知名度、價格及設計交叉三因素，按個人感受來回答對校園商品之購買意願，衡量之題項彙整於表 3。

表 3 依變數操作衡量表

研究變數	衡量題項	
購買意願	1.此商品會引起我注意	參考自林品章與楊朝明（2008）；楊朝明與郭凱婷（2013）；Chan (2011)；Grewal, Monroe, and Krishnan (1998)；Wei and Lu (2013)
	2.此商品會引起我有興趣進一步瞭解相關商品細節	
	3.我購買此商品之意願很高	
	4.我會購買此商品	
	5.我會和朋友推薦此商品	

資料來源：本研究整理。

為確保各量表的構面和信效度能達到研究設計的要求，以及操弄變數能達到操弄的目的，先針對研究對象進行小樣本的測試。問卷前測，以抽樣大學之大學生為受測對象，採取便利抽樣。前測以實驗組 I 1、II 1、VI2 進行測量（見表 2），每一實驗組抽樣 20 人，為小樣本 60 人，有效回收問卷為 45 份。前測效度檢測使用因素分析法，將購買意願題目單獨進行因素分析。量表經因素分

析後，此層面只抽取 1 個共同因素，解說總變異量達 70.213%，構面問項的集結如原設計要求，因此本量表具建構效度。進一步進行信度考驗，Nunnally (1978) 認為信度係數  $\alpha$  在 0.7 以上表示量表具有高信度。前側信度檢定 Cronbach's  $\alpha=0.8918$  大於 0.7，確定構面中各問項具有高度相關。根據前測結果，確認此量表可用於正式實驗調查。

也為確保研究設計之各水準能達到研究設計之操弄要求，在前測的問卷中增加 10 題項，讓受訪者依其對校園商品之大學品牌知名度（3 題項）、價格（3 題項）及設計（4 題項）三因素的感受來回應，以便進行區別各階層水準的檢測，量表尺度採李克特五點尺度，之後需進行操弄變數檢定。前測結果顯示三個操弄變數均能成功的區別各階層水準皆達顯著差異，具備區辨效度(如表 4 所示)。

表 4 前測樣本變數操弄的區別檢定結果

操弄變數	高水準	中水準	低水準	<i>t</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
大學品牌知名度	3.6222	3.1444	2.5778		8.431	0.001***
價格	3.3778		2.6889	3.217		0.003***
設計	3.8333		2.4333	6.492		0.000***

資料來源：本研究整理。

\*\*\* $p < .001$ .

#### (五) 正式問卷設計的抽樣設計

本研究問卷發放時間於 2013 年 10 月進行。以教育部統計處 2013 年公佈之 101 學年度大專院校之大學生為母群體，約計 1,038,000 人，以 95%的信心水準與 5%之抽樣誤差進行計算(Rea & Parker, 1997, p.131)，得知  $a$  為容許誤差=.05，經查表後，得知標準差( $Z_a$ )=1.96，而抽樣誤差( $C_p$ )=.05，母體數量( $N$ )=1,038,000，將以上數據代入以下公式後，得知抽樣之樣本數量至少需達 380 人。

$$n=[Z_a^2(.25)N] \div [Z_a^2(.25)+(N-1)C_p^2]$$

另考量本研究有 12 個實驗組，所以有 12 張圖卡，9 所學校，每個學校有 4 個年級，所以形成共 12 組，每組應包含 9 所學校、4 個年級，而年級中，不論其性別，至少各一位學生填答問卷。因此，一組須抽樣 36 位學生。正式問卷之

抽樣方法採非比率分層抽樣方式進行。

考量上述總樣本數及研究設計後，本研究正式問卷發放地點以大台北地區已有發展校園商品之日間部大學生為主，共有 9 間大學，依學校、年級（一~四年級）進行分層抽樣，每一實驗組應各抽樣 36 份，為了防止無效樣本，所以每組抽 40 份，共抽 480 份，為了確保實際發放問卷過程能符合上述流程，因此發展出問卷回收紀錄表（詳見附錄一）。

#### （六）資料分析檢定方法

採用問卷調查方式蒐集資訊，以 SPSS18.0 統計套裝軟體為分析工具。主要統計方法有描述性統計、信度、效度分析、*t* 檢定、多變量變異數分析 (MANOVA) 與階層迴歸。

### 肆、資料分析

#### 一、樣本回收統計

本研究的有效回收問卷為 381 份，由於本研究發放問卷為親自前往發放回收，因此問卷有效回收率達 79.4%。樣本涵蓋大台北地區九間大學各年級的大學生（男性 186 人，女性 195 人）。本研究樣本在各實驗組別中分布情形，每組實驗組受測人數都在 30 人以上，就各變數之水準從 30 至 36 位（見表 2）。符合實驗研究統計檢定每組人數至少應有 30 人之要求。本研究樣本依照學校、年級、性別分層抽樣，樣本分佈平均。就學院類別隨機抽樣以法商管理類居多。

#### 二、正式量表信、效度檢定

為了確認本研究問卷之效度，將進行問卷內容效度與建構效度檢定。本研究問卷發展步驟是依照研究目的，參考各專業書籍與文獻探討而來，而實驗設計中之品牌、價格、設計等是經由文獻探討、操作測量樣本步驟、前測區辯效度檢驗而得，問卷內容可適切地衡量本研究目的，因此本量表具內容效度。

本研究將使用因素分析法來檢測本研究量表具有建構效度。首先進行 KMO 值及 Bartlett 球形檢定，以確認是否適合進行因素分析。本研究的資料其 KMO

值 = 0.826，大於 0.5；此外，從 Bartlett 球形檢定的  $\chi^2 = 1373.037$ ， $p < 0.001$  達顯著，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，因此，可看出適合進行因素分析。

量表再經因素分析後，購買意願層面與前測之分析相同只抽取 1 個共同因素，構面問項的集結如原設計要求，解說總變異量達 72.762%，表示本量表依舊具建構效度，確認了本研究量表問卷之效度水準。另外，本研究購買意願此變數之信度係數  $\alpha = 0.9048$  在 0.7 以上，因此本問卷亦有良好之信度水準。

### 三、假設驗證

經由信、效度分析後，得知本研究量表具有信度與效度，將逐一驗證本研究之假設。各實驗組之樣本數、購買意願平均數及排序如表 2 所示。此表之結果，發現最有意願購買之校園商品前面排序的 4 組皆為高設計的商品，其中低價格的排序 1、2 又比高價格 3、4 好，而高知名度的排序 1、3 又比中知名度 2、4 好。雖尚未進行意願檢定，但已可看出這三因素影響之傾向。

H1：大學生對較高知名度大學品牌比較低知名度大學品牌之校園商品有顯著較高的購買意願。由表 5 多變量變異數分析(MANOVA)結果可知，大學品牌知名度的高、低在購買意願上的差異檢定結果達顯著差異，其  $F$  值為 13.335， $p < 0.001$ ；再經由 Scheffe 多重比較瞭解各水準間的平均差異，兩兩之間皆達顯著差異。對不同大學知名度的校園自有商品之購買意願分別為(高 = 2.8825) > (中 = 2.6419) > (低 = 2.4269)，故表示大學知名度較高的校園自有商品，大學生的購買意願就較高，假設一成立。

H2：高設計之校園自有商品較低設計之校園商品會產生顯著較高之購買意願。由表 5 的 MANOVA 結果可知，設計對購買意願的差異性檢定達顯著，其  $F$  值為 68.359， $p < 0.001$ 。高設計水準與低設計水準之購買意願平均值，分別為 2.9474 與 2.3550，顯示高設計較低設計之校園商品會產生較高之購買意願，故假設二成立。

H3：低價格之校園商品較高價格之校園商品會產生顯著較高的購買意願。同樣由表 5 之 MANOVA 結果可知，價格對購買意願的差異性檢定達顯著，其  $F$  值為 6.299， $p < 0.05$ 。高價格水準與低價格水準之購買意願平均值，分別為 2.5642

與 2.7467，顯示低價格較高價格之校園商品會產生較高之購買意願，假設三成立。

H4：大學品牌知名度與校園商品設計交互作用下，設計高低對於較高知名度大學品牌商品之購買意願影響會大於較低知名度大學品牌商品。大學品牌知名度、設計分別對購買意願衡量的主效果檢定均達顯著，但大學品牌知名度與設計對於購買意願的交互作用卻未達顯著， $F$  值為 1.078， $p > 0.05$ 。

表 5 大學品牌知名度、設計、價格之多變量變異數分析(MANOVA)

依變數： 購買意願					
變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
大學品牌知名度	13.210	2	6.605	13.335	0.000***
設計	33.859	1	33.859	68.359	0.000***
價格	3.120	1	3.120	6.299	0.013*
大學品牌知名度×設計	1.067	2	0.534	1.078	0.342
大學品牌知名度×價格	1.655	2	0.827	1.670	0.190
價格×設計	1.643	1	1.643	3.317	0.069
大學品牌知名度×價格×設計	0.210	2	0.105	0.212	0.809

註：\* $p < .05$ ，\*\*\* $p < .001$

但由大學品牌知名度各水準與設計事後比較的結果可發現，不論高、中、低大學品牌知名度的校園商品購買意願皆受設計影響均為顯著(見表 6)。但高、中、低大學品牌知名度的校園商品受設計干擾後，仍有少許差異可見，即高、中大學品牌知名度受設計影響較大，且較為相近(差異分別為 0.6833 與 0.6441， $p < 0.001$ )，低大學品牌知名度有受設計影響但較小(差異為 0.4413， $p < 0.01$ )。大學品牌知名度和設計對購買意願之交互作用如圖 2 所示，較高大學品牌知名度的商品受到設計的影響較大(斜線較陡)，故假設四成立。

表 6 兩兩變數交互作用之事後檢定總表

	大學品牌知名度				大學品牌知名度				設計	
	高	中	低		高	中	低		高	低
設計高	3.2188	2.9714	2.6476	價格高	2.7121	2.5826	2.3970	價格高	2.8000	2.3307
設計低	2.5355	2.3273	2.2063	價格低	3.0700	2.7100	2.4600	價格低	3.1111	2.3822
差異	0.6833	0.6441	0.4413	差異	-0.3579	-0.1274	-0.063	差異	-0.3111	-0.0515
	品牌知名度高=中>低				品牌知名度高>中=低				設計高>低	
<i>p</i>	0.000***	0.000***	0.001**	<i>p</i>	0.015*	0.320	0.645	<i>p</i>	0.003**	0.635

註：\* $p < .05$ ，\*\* $p < .01$ ，\*\*\* $p < .001$

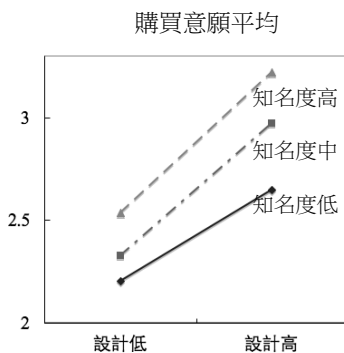


圖 2 大學品牌知名度和設計對購買意願之交互作用圖

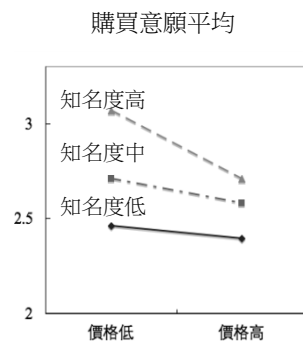


圖 3 大學品牌知名度和價格對購買意願之交互作用圖

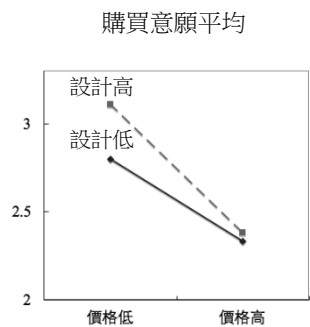


圖 4 設計和價格對購買意願之交互作用圖

H5：大學品牌知名度與校園商品價格交互作用下，價格高低對於較高知名度大學品牌商品之購買意願影響會大於較低知名度大學品牌商品。由表 5 可知，雖然大學品牌知名度、價格分別對購買意願衡量的主效果檢定均達顯著，但大學品牌知名度與價格對於購買意願的交互作用卻未達顯著， $F$  值為 1.670， $p > 0.05$ 。

雖然整體交互作用不顯著，但由表 6 不同大學品牌知名度與價格交互檢定的結果，可發現較高大學品牌知名度的校園商品受價格的影響較大（差異為

-0.3579,  $p < 0.05$ ) 且達顯著差異；較低大學品牌知名度的校園商品受價格的影響較小(差異為-0.063)，未達顯著，可說幾乎沒影響。大學品牌知名度和價格對購買意願之交互作用如圖 3 所示，較高大學品牌知名度的商品受到價格的影響較大(斜線較陡)，且為負向影響，故假設五成立。

H6：校園商品設計與商品價格交互作用下，價格高低對高設計美感商品之購買意願影響會大於較低設計美感商品。由表 5 可知，雖然商品設計、價格分別對購買意願衡量的主效果檢定均達顯著，但設計與價格對於購買意願的交互作用卻未達顯著， $F$  值為 3.317,  $p > 0.05$ 。

雖然整體交互作用不顯著，但由表 6 各不同商品設計與價格交互檢定的結果可發現，較高設計的校園商品受價格的影響較大(差異為-0.3111,  $p < 0.01$ ) 且達顯著差異；較低設計的校園商品受價格的影響很小(差異為-0.0515)，未達顯著，或可說沒影響。大學品牌知名度和價格對購買意願之交互作用如圖 4 所示，較高設計的商品受到價格的影響較大(斜線較陡)，且為負向影響，故假設六成立。

H7：大學品牌知名度、設計、價格三因素及其交互作用對校園自有商品的購買意願有顯著影響。為了檢驗假設7之預測模式，將進行階層迴歸分析。本研究之大學品牌共分成知名度的高、中、低三組，設計分成高、低兩組，價格分成高、低兩組，在進行研究資料編碼時，以虛擬變數(Dummy Variable)的方式將各變數進行編碼，其中，大學品牌知名度原先有三個水準，則應以虛擬變數的兩個水準數值透過「0或1」表示，因此以「知名度低組」為參照組，將大學品牌知名度的「知名度高組」記為1、0、「知名度中組」記為0、1、「知名度低組」記為0、0；另外也將設計與價格兩變數，進行虛擬變數的編碼轉換，將「價格高組」記為1、「價格低組」記為0；「設計高組」記為1、「設計低組」記為0。

本研究也進一步透過階層迴歸進行分析，建立預測模式。從結果得知，在主效果部分，設計是最具預測力的因子( $\beta = 0.398$ ,  $p = 0.001$ )，意即設計能力越高，可預測購買可能性越高；其次為品牌知名度高組，其對購買意願影響也高( $\beta = 0.298$ ,  $p = 0.006$ )，表示品牌知名度高的情況，則購買意願也高。而在中水準的大學知名度、價格及所有交互作用檢定結果，都發現沒有具備預測能力。總解釋變異量達 22.7%。本研究也透過迴歸分析結果，部分驗證假設 7 的預測迴歸模式，因此將迴歸公式修正為下：



原始化迴歸方程式：

$$PI = 2.147 + 0.5BrandH + 0.627Design$$

標準化迴歸方程式：

$$PI = 0.298BrandH + 0.398Design$$

## 伍、結論與建議

### 一、結論、討論與意涵

近年來，由於學生人數驟減及學校財務自籌等因素，學校行政或學術皆開始嘗試以行銷理念來推展學校教育。而發展校園自有商品即是學校行銷方法之一。Beerli Palacio, Díaz Meneses, and Pérez Pérez (2002)認為學校的經營也如同企業經營一樣，學校的品牌形象的建立是吸引潛在或現有顧客願意與該組織接觸的考慮指標。本研究目的在於探討不同之大學品牌知名度、校園商品設計、校園商品價格三因素與其交互作用對大學生購買意願之影響關係。

從假設驗證結果得知，大學品牌知名度、價格與設計均會對購買意願產生顯著性影響，且是知名度越高、價格越低、設計越好，則大學生對這樣的校園自有商品的購買意願就會越高。其中大學知名度的結果與過去學者提到品牌知名度重要性是一致的（李韋達、方文昌，2004；Dodds et al., 1991；Grewal et al., 1998）。這也說明較高大學品牌知名度之商品會存在較高的市場佔有率。Rao and Monroe(1998)也認為高知名度的校園品牌（即 A 大學），可使消費者對該產品產生高度的熟悉感，也認同該產品會有較高的知覺品質；反觀消費者面對不熟悉的產品（即低知名度的 C 大學），會產生品質損失效應(Quality Loss)，因此知覺品質低，進而影響到後續之購買意願。

另外，設計越好，也可使消費者產生較好的知覺品質，也能夠使消費者產生較高的購買意願，顯示產品的設計在消費者決策過程中，確實扮演著重要的角色(Goodrich, 1994; Roy, 1994)。而一個好的校園商品設計除了能夠創造利潤，更可以為學校創造好的形象與品牌價值（湯重熹、曹瑞忻，1999）。

而在價格的結果則發現，價格越低，則消費者購買意願越高，顯示價格越低，則知覺犧牲越少，也呼應了過去學者之研究（林素吟，2007；廖國鋒、張詠筑，2011；Sproles & Kendall, 1986），此結果亦可從一般性產品推論至校園商品，即不論是何種商品，價格低廉對於大學生是有吸引力的。

而本研究的大學品牌知名度與設計交互分析結果，發現不論高、中、低大學品牌知名度的校園商品購買意願皆受設計影響且均達顯著，設計為正面影響。換言之透過好設計，不論哪個大學的商品其品質皆有加分作用，創造附加價值，都比低設計的購買意願高。但細究高、中、低大學品牌知名度的校園商品受設計影響的大小，高、中品牌知名度被設計的影響仍然比低品牌知名度相對多一些。對於已有好知名度的學校若能在商品設計上再加強，對於刺激銷售上的效益是加乘作用（湯重熹、曹瑞忻，1999），但對本無興趣之低知名度學校商品，可能會因設計好而提高購買興趣(2.6472)，甚至購買意願是比高知名度但設計差(2.5355)來的高（見表 6），因此商品設計才是低知名度學校該努力方向，而高知名度大學也不能忽視商品設計部分。

探討到校園商品之大學品牌知名度與價格對購買意願的交互作用時，當知名度愈高時，購買意願受價格影響愈大。過去研究發現消費者對一般產品易受外部參考價格而影響其知覺品質（張重昭、謝千之，2000；Grewal et al., 1998；Thaler, 1985）。因此呼應至本研究校園品牌的產品，即高知名度的校園品牌（即 A 大學）與中知名度的校園品牌（即 B 大學）較會因為販售價格高而對消費者的知覺價值而有所打折，進而影響購買意願。但對低知名度的校園商品幾乎不受價格影響，表示對低知名度的校園商品已無興趣，不論價格高或低都沒影響，這亦顯示出大學知名度低之學校不太適合只採用低價策略來發展校園自有品牌商品。而這也驗證了表 6 的結果，大學生情願購買大學品牌知名高但價格高的商品(2.7121)也比較不會購買大學品牌知名度低卻很便宜(2.4600)的校園自有商品。好的品牌知名度對消費者而言，是較熟悉且有品質之意涵，可以創造價值，所以價格忍受度就變高些（李韋達、方文昌，2004）。

此外，在探討校園商品之設計與價格對購買意願的交互作用，設計愈高時購買意願受價格影響愈大，而且是負向影響。對應至本研究校園品牌的自有商品，大學生對於本來設計好的商品是很有意願購買，但是價格制定上若太高，可能對此商品之銷售有較大的負面影響。換言之，會因為販售價格的高低而對消費者的知覺價值而有所打折，進而影響購買意願。但對設計差的校園商品幾乎不受價格影響，表示對設計低的校園商品已無興趣，不論價格高或價格低都沒影響。表 6 的結果，大學生對於設計高但價格高的商品(2.8000)仍比對設計低卻很

便宜(2.3822)來的有意願購買。這也是與好設計創造附加價值，消費者對其價格之接受度稍微提高(Bloch, 1995)。

而在階層迴歸中，設計可達 22.7%解釋量，為最重要預測因素，表示現在大學生在購買決策中，不再以價格為優先考量，設計美感才是重點，其次是大學高知名度。文化創意產業在台灣的近十年發展，文創園區、文化展演設施、文創商店的增加，帶來學生在日常生活中接觸文藝表演、展覽、具設計美感文創商品的機會，在潛移默化下年輕學子對於有設計美感的生活品質需求提升。雖然價格會影響大學生購買意願，但只有好的設計商品或高品牌知名度才能預測的到大學生真正的購買意願。而三因素若同時存在，設計為最先考量，其次是品牌，最後才是價格。對於大學生而言價格影響力最小。原因可能為時下年輕人物質生活享受水準高，且消費自主性高，消費能力強，雖無經濟能力，只要商品投其所好，價格的影響力便不大；再加上本研究之商品為價格不高之商品，高低也落差不大，因此也造成價格在本研究中並非影響大學生購買意願之主因。

## 二、行銷與設計建議

本研究發現在相同價格、設計下，不同之大學品牌知名度對於大學生購買意願有相當大的差異。學校應在明確辦學目標下，各有重點特色。但大學品牌知名度的建立並非一蹴可及，若要在短時間提升大學品牌知名度以促進自校校園商品之購買意願，實為困難。相反地，過去非高知名度的學校其學校行銷策略應以讓民眾知道師生努力成果，如創作或技術得獎作品，並從設計出發，願意接受這些設計美感好的校園自有商品，讓學校印象有改觀或知名度提高機會，如：實踐大學近幾年在設計、服裝領域的成果受到肯定後，在學生心中留下深刻印象，認為在這些領域上實踐大學是很好選擇。

就目前大學院校發展校園商品的銷售狀況來看，許多大學生對於校園商品的購買意願偏低，就本研究實地探訪北部數間大學，其商品外觀多為學校名稱、學校 LOGO 為主，鮮少有設計之樣式商品；再經由實驗設計問卷調查得知，設計為造成大學生對校園商品購買意願低落之重要影響因素。本研究建議不論學校知名度高低若要成功發展校園自有商品，可在商品設計多加經營。低品牌知名度大學更是如此，否則並不建議採用此行銷策略。另在行銷策略上，經營者

可在好設計之商品基礎下，對校內顧客，依照層級上不同（教職員、學生等），而給予不同之商品折扣優惠；或可學習外國經營之方式，於校外或接近校園設銷售點，以增加外部顧客之購買率。

李亞傑與何明泉（2011）認為以使用者為主的思考、企業目標和消費者期望的實現、品牌形象建立、產品識別力、文化訊息傳遞與設計計畫整合都是設計很重要的指標。顏惠芸與林榮泰（2012）也提及文化創意產業的商品，即是成功地將文化呈現於設計中，會具備魅力、美學、創意、精緻與工程等成功產品的元素。就校園商品設計理念，也可往校園文創商品發展，本研究另提供設計方面建議給學校經營者，如下：

1. 運用設計理念降低知名度對商品之影響力：對於較低知名度之大學品牌，可將品牌設計由學校名稱轉為學校 LOGO，將品牌符號化；甚或至可以將品牌隱藏至商品不明顯處（如：杯底），突顯商品設計。

2. 增強商品設計特色：

(1) 以學校本身獨特文化發展學校文化創意商品，如：清華大學梅亭馬克杯；另也可結合社區或地方文化特色突顯校園商品之當地文化特性，如：交通大學校外的土地公廟很興盛，所以發展出土地公隨身碟或大葉大學位於彰化縣大村鄉，而大村鄉當地最盛名之農產品為巨峰葡萄，就校園商品之設計便可運用此特有產業文化，與其結合，造成  $1 + 1 > 2$  擴散效應。

(2) 客製化校園商品，為消費者專屬設計之商品，打造出獨一無二的個性商品，此類型符合年輕族群勇於嘗鮮、求新求變之人格特質，可吸引年輕族群，如最近捷運悠遊卡運用此理念，推出個人化影像悠遊卡，深獲年輕人喜愛，以學生佔多數，因此若學校以此理念推出相關之校園商品，銷售狀況將會大幅提升。

3. 設計人才之運用：學校師生優秀作品可以為獨特創意商品之一部分來源；另外就地取才，運用學生資源，年輕創意無限的思維，於校內舉辦設計活動競賽，可為校園商品蒐集許多優良之設計理念，也可傳承此項優良活動。

### 三、研究限制與後續研究建議

本研究以文具用品－隨身記事本為測試商品，校園商品種類繁多，不同商品類型在購買行為的過程中不盡相同，本研究之測試商品是否適用於其他類型商品，有待後續研究者深入探討。

由於本研究之抽樣對象為學校內部與外部大學生，但至於校友、行政人員、校外人士等不同階層對校園商品是否會有不相同的觀感，實際結果能否推論至整體購買者，有待後續研究者驗證。

而就本研究之研究區域主要為北部大學院校，抽樣對象更為大台北地區之大學生，並無法真正代表台灣之大學生之想法，這也為後續研究可探討之。

本研究之質性研究主要為了解北部大學是否發展校園商品，相關銷售、經營等現況，後續研究者可再延續或深入了解其發展之現況與困難點，進而分析建議。本研究結果只能預測 22.7%解釋量，顯示出尚有其他預測因素值得於未來進一步探討。

## 參考文獻

- 李亞傑、何明泉（2011）。商品意象設計指標權重之研究。**設計學報**，**16**(1)，41-64。
- 李韋達、方文昌（2004）。從品牌知名度探討知覺品質和購買意願：以價格與來源國形象為調節變數。**管理評論**，**23**(4)，89-112。
- 李家瑋、郝宗瑜（2012）。大學生使用平板電腦為電子書閱讀器之購買意願研究。**中華印刷科技年報**，87-297。
- 何慧儀、簡敏如（2011）。電子雜誌品牌知名度對知覺價值及購買意願之影響。**中華印刷科技年報**，258-269。
- 林志成、林仁煥（2008）。增能創價，策略聯盟與特色學校經營。**學校行政**，**58**，1-20。
- 林妙姿、林憶萱、黃詩妤（2009）。陳列展示設計構成要素之探討：以台中中友百貨為例。**台南科大學報**，**28**，17-32。
- 林品章、楊朝明（2008）。雙關修辭的廣告與認知需求對廣告效果的影響。**設計學報**，**13**(2)，31-50。
- 林素吟（2007）。影響消費者購買意願的外部線索策略之研究。**行銷評論**，**4**(1)，103-126。
- 周燦德（2013）。台灣推動產學合作的策略模式：產學研發與人才培育。**朝陽學報**，**18**，85-109。
- 洪大翔、盧龍泉、何雍慶（2009）。高等教育選校行為模式建構之探討。**管理實務與理論研究**，**3**(1)，116-135。
- 胡政源、許啟志（2012）。電信系統業者智慧型手機的行銷組合與服務品質對消費者購買意願影響之研究。**嶺東通識教育研究學刊**，**4**(3)，1-42。
- 教育部（2013）。**101 學年度各縣市大專院校概況統計**。2013 年 9 月 8 日，取自：  
<http://www.edu.tw/pages/detail.aspx?Node=4075&Page=20046&Index=5&WID=31d75a44-efff-4c44-a075-15a9eb7aecdf>
- 教育部（2013）。**102 學年度各縣市大專院校概況統計**。2013 年 9 月 8 日，取自：

<http://www.edu.tw/pages/detail.aspx?Node=4075&Page=20046&Index=5&WID=31d75a44-efff-4c44-a075-15a9eb7aecdf>

張重昭、周宇貞（1999）。知覺品質與參考價格對消費者知覺價值與購買意願之影響。**企業管理學報**，**45**，1-35。

張重昭、謝千之（2000）。產品資訊，參考價格與知覺品質對消費者行為之影響。**企業管理學報**，**47**，161-190。

陳素琴（2010）。全球化指標與排名之研究及其對台灣高等教育發展方向之啟示。**經營管理學刊**，**2/3**，223-255。

陳舜芬（1993）。**高等教育研究論文集**。臺北市：師大書苑。

黃義良（2008）。高級職業學校品牌管理的內涵及其困境探討。**學校行政雙月刊**，**53**，122-141。

湯重熹、曹瑞忻（1999）。**設計力就是競爭力：產品設計理念與實務**。臺北市：淑馨。

楊朝明、郭凱婷（2013）。電視廣告音樂之型態在不同廣告涉入度下對廣告效果的影響。**設計學報**，**18(2)**，25-47。

廖國鋒、張詠筑（2011）。組合價格促銷類型對網路購物衝動性購買行為影響研究：以女性內衣為例。**輔仁民生學誌**，**17(2)**，25-43。

蕭至惠、洪筱婷、蔡進發（2008）。旅遊網站品牌知名度與價格表示對線上套裝旅遊購買意願之影響。**觀光休閒學報**，**14(1)**，83-107。

戴曉霞（2012）。高等教育市場化趨勢對大學經營管理之影響。**教育人力與專業發展**，**29(5)**，55-63。

魏志雄、周文玲、謝茵如、王幸珍（2010）。陌生品牌之知覺品質差異：產品包裝與價格對知覺品質之影響。**多國籍企業管理評論**，**4(1)**，193-207。

顏惠芸、林榮泰（2012）。從文創產業的感質商品到商業模式的設計加值。**藝術學報：表演類（革新版）**，**91**，127-152。

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

- Beerli Palacio, A., Díaz Meneses, G., & Pérez Pérez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228.
- Berkowitz, M. (1987). Product shape as a design innovation strategy. *Journal of Product Innovation Management*, 4(4), 274-283.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Mason, OH: South-Western Thomas Learning.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *The Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Bruce, M., & Whitehead, M. (1988). Putting design into the picture-the-role of product design in consumer purchase behavior. *Journal of the Market Research Society*, 30 (2), 147-162.
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795.
- Chan, F. Y. (2011). Selling through entertaining: The effect of humour in television advertising in Hong Kong. *Journal of Marketing Communications*, 17(5), 319-336.
- Chong, C. W. (2013). Factors influencing on purchasing behaviour of organic foods. *Human and Social Science Research*, 1(2), 93-104.
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291.
- Creusen, M. E., & Schoormans, J. P. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.



- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547-577.
- Cuffaro, D. F., Vogel, B., & Matt, B. (2002). Why good design doesn't always guarantee success. *Design Management Journal*, 13(1), 49-55.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dumas, A., & Mintzberg, H. (1989). Managing design designing management. *Design Management Journal*, 1(1), 37-43.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Fernie, J., Fernie, S., & Moore, C. (2003). *Principles of retailing*. Oxford: Butterworth and Heineman.
- Ghorbani, H., & Salehi, M. (2014). An investigation of effective factors on consumers' purchase intention toward foreign merchandise (Case study: Customers esfahan foreign clothing industry). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(2), 399-410.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Chicago: The Dryden Press.
- Goodrich, K. (1994). The designs of the decade: Quantifying design impact over ten years. *Design Management Journal*, 5(2), 47-55.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.

- Hall, S. R. (1962). *Theory and practice of advertising: A textbook covering the development and fundamental principles of advertising and methods of representative advertisers*. New York: Mcgrav-Hill.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kreuzbauer, R., & Malter, A. J. (2007). Product design perception and brand categorization. *Advances in Consumer Research*, 34, 240-246.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C E-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Monroe, B. K., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluation. In J. Jacoby & J. C. Olson (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp. 209-232). Lexington, MA: Lexington Books.
- Munoz, T., & Kumar, S. (2004). Brand metrics: Gauging and linking brands with business performance. *The Journal of Brand Management*, 11(5), 381-387.

- Nussbaum, B. (1988). Smart design: Quality is the new style. *Business Week*, 11, 80-86.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.
- Page, C., & Herr, P. M. (2002). An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 133-147.
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a south african university. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 232-243.
- Rao, A. R., & Monore, K. B. (1998). The modernizing effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 253-264.
- Ravasi, D., & Stigliani, I. (2012). Product design: A review and research agenda for management studies. *International Journal of Management Reviews*, 14(4), 464-488.
- Rea, L. M., & Parker, R. A. (1997). *Designing and conducting survey research: A comprehensive guide*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Roy, R. (1994). Can the benefits of good design be quantified? *Design Management Journal*, 5(2), 9-17.
- Rutter, B. G., & Agne, J. A. (1998). A darwinian theory of good design. *Design Management Journal*, 9(4), 36-41.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumer decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Taylor, V. A., & Bearden, W. O. (2002). The effects of price on brand evaluations: The moderating role of extension similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 131-140.
- Teas, K. R., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.

- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Veryzer, R. W. (1995). The place of product design and aesthetics in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 641-645.
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29 (1), 193-201.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

### 附錄一：研究抽樣問卷回收表

抽樣設計：有 12 張圖卡，9 所學校，每個學校有 4 個年級，所以形成共 12 組，每組應包含 9 所學校、4 個年級，而年級中，不論其性別，至少各一位學生填答問卷。因此，一組須抽樣 36 位學生。

年級/學校名稱		A 國立台灣大學		B 國立陽明大學		C 國立台北藝術大學		D 東吳大學		E 世新大學		F 實踐大學		G 輔仁大學		H 淡江大學		I 華梵大學	
圖片 1	一年級	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
	二年級	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
	三年級	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
	四年級	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
圖片 2	一年級	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
	二年級	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
	三年級	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
	四年級	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
圖片 3	一年級	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
	二年級	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
	三年級	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
	四年級	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
圖片 4	一年級	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
	二年級	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
	三年級	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
	四年級	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
圖片 5	一年級	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
	二年級	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
	三年級	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
	四年級	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女



# **Influential Factors of Purchase Intention on School Owned-brand Merchandise: University Brand Awareness, Design, and Price**

**Yang, Shuang-Yu<sup>1</sup>**

**Lo, Yen-Hung<sup>2</sup>**

## **Abstract**

Due to sharp reduction of students' numbers in recent years, the topic of school marketing has been proposed for schools' financial source. How to attract the students is becoming the most important issue to a university. The purpose of this study is to explore the effects of university brand awareness, design, and price on college students' purchase intentions, especially for school owned-brand merchandise. This study was a 3x2x2 between-subjects design. University brand awareness variable was manipulated at three levels: high, middle and low. Design and price variables were manipulated at two levels: high and low. The valid samples are 381. The results of this study indicate that all of university brand awareness, design, and price have significant impacts on purchase intention. Design is the most influential and predictive factor among three factors. Universities with low brand awareness are not recommended to adopt marketing strategy of developing school owned-brand merchandise.

**Keywords:** owned-brand merchandise, brand awareness, design, price, purchase intention

---

<sup>1</sup> PhD. Candidate in the Education Institute of Xiamen University

<sup>2</sup> Corresponding author; Associate Professor in Department of Advertising, Chinese Culture University. Email: lyh12@faculty.pccu.edu.tw

# 媒體民調新聞資訊揭露與可信度研究

蘇建州<sup>1</sup>

## 摘要

根據標題「小心使用台灣選舉民調」維基解密電文指出：「台灣民調產業遍及商業、媒體、智庫和學術民調機構，已經成為一種爆炸性增長的產業，但在全國性和地方重要選舉預測的表現紀錄不佳。」「台灣的民調居然沒有標示任何警語！台灣氾濫的媒體民調數據若想加以引用，還是小心為上。」然而民調新聞消費者應該如何小心使用民調資訊？委託民調的出資者、產製民調的執行機構，以及發佈民調資訊的媒體又應該擬訂什麼規範或提供相關警語？

回顧台灣民調發展，從 1956 年台灣新生報成立第一個正式民意測驗部門，爾後媒體、政府、政黨…陸續成立民調專責機構，至今逾 50 年。民調除了是商業、政治與政策問題的重要解決工具外，也逐漸成為媒體報導寵兒，然而其中夾雜著深度、嚴謹的優質精確新聞與資料新聞，以及劣質、非科學性的民調／投票新聞，使得一般民調新聞消費者無所適從。本研究針對媒體民調新聞公信力與資訊揭露規範問題進行探討，研究問題包括媒體民調新聞報導資訊揭露情形如何？面對良莠不齊、品質不一致的民調新聞，民眾的民調新聞識讀能力、評價又是如何？民調機構專家對於民調新聞的產製、發佈、資訊揭露、倫理規範的態度與看法？本研究採用內容分析法、調查研究法與深度訪談法，將分別應用於分析媒體的民調新聞資訊揭露現況、探討民眾對民調新聞可信度與其影響因素，以及民調產製源頭（調查機構）對民調新聞資訊揭露與擬訂倫理規範的可行性評估。

**關鍵詞：**民調新聞、民調可信度、民調公信力、資訊揭露

---

<sup>1</sup>世新大學傳播管理學系教授



## 壹、緒論

近年來，民意調查愈來愈頻繁（甚可稱是氾濫），調查內容遍及市場佔有率、特定人（事）的滿意度、支持度、收視率…等議題，姑且不論品質如何，民調的影響力與其所扮演的決策角色已是日形重要。例如，行政院研考透過經常性民調瞭解民意向背，作為行政部門擬定公共政策重要依據；廣告代理與廣告主依據「消費者調查」與「收視率調查」資料決定購買的廣告的頻道、節目與時段；而選舉期間候選人「民調支持度」更是政黨提名與競選文宣策略的基礎。然而民調是否是科學方法？透過極少數抽樣受訪者推論大母體民眾的調查結果是否值得信賴？影響民調準確度的因素為何？而除了民調數字（結果）外，那些相關資訊的揭露將有助於為民眾、政府、企業等民調消費者判斷民調可信度？本研究即是針對上述問題進行探討。

事實上，民意調查也是社會科學研究重要的研究方法，其作業程序包括：問卷設計、抽樣（選取受訪樣本）、訪問期間與時機、未完成樣本（即不成功樣本，例如無法聯絡到選定的受訪樣本、拒訪等）之再訪、推估參數（如加權、預測模型等）、訪員管理與績效控制，以及最後對調查結果之闡釋與解讀等，其中的每個環節都攸關到研究結果的準確度，因此每個程序的作業都必須是綿密嚴謹的結合。（蘇建州，2002）然而透過媒體民調新聞的報導，民眾卻經常困惑於不同調查機構在同一時間，針對同一議題的差距過大的調查。當調查結果間差距遠超出合理的抽樣誤差範圍時，該如何解讀？顯然地，這些機構的調查作業程序不盡相同，且其間必定隱含「偏差」的問題。

除了選舉民調尚可透過選前民調與選舉結果比較來檢驗民調良窳，大多數的民調最終都仍無法有計算準確度的評量基準。蘇建州（2007）針對主要調查機構在 1936 年至 2004 年期間，以共計 19 次的美國總統大選選舉預測的整體表現的評論與分析，其中除了被視為民調界恥辱的 1948 年（Truman 在每家民調普遍不看好的情況下，反而以高於對手 Dewey 5.6% 的得票率贏得選舉）外，大部分民調都能在選前就正確的預測出當選人，而且當選人的估計得票率與實際得票率的差距也經常是控制在 95% 信心水準下的抽樣誤差範圍內，顯見在實證應用上，民調方法確實有其可信度。此外，每當出現類似 1948 年引起廣泛爭議的選舉預測時，美國國家社會科學研究委員會（Social Science Research Center, SSRC）就會舉

辦公聽會，廣邀各界專家學者共同探討其中原因，研擬改進選舉調查的各種方法，以重建選舉預測的公信力。

反觀台灣每當總統、直轄市五都（2014 年桃園市升格後為六都）、立法委員等重要的選舉，競選期間民眾總是要經歷民調新聞與專題節目（如中天電視在選前每週五天，每天 2 小時的民調看中天節目）的密集民調資訊疲勞轟炸，不僅選舉議題上是各家競相報導賽馬式民調，更有許多是利用民意調查數據來贏得新聞報導焦點的民調報告，此即議題置入性民調。閱聽眾理應對民調報導內容具備基本素養與識讀能力，根據影響民調可靠度的外在因素判斷民調的可信度。

根據維基解密編號 07TAIPEI769 電文，美國在台協會（American Institute Taiwan, AIT）回傳美國國務院，標題為「小心使用台灣選舉民調」的內容指出，「台灣的民調產業遍及商業、媒體、智庫和學術民調機構，已經成為一種爆炸性增長的行業。而媒體組織定期向公眾揭露各種大小選舉中候選人的支持度，但檢視其過往品質紀錄是參差不齊的。」「台灣雖擁有充滿活力的民調產業，但在全國性和地方重要選舉預測的表現紀錄不佳。」「台灣的民調居然沒有標示任何警語！」（Wikileaks, 2007）該電文更在最後結論中進一步批評台灣氾濫的媒體民調，對台灣政治與選舉的觀察者來說，是給予祝福與咒詛。一方面，擁有大量的民調數據，至少可以看出個大概趨勢。另一方面，大部分民調數據沒經過適當加權，又深陷「品牌效應」迷霧和其他的政治偏見中，政客和名嘴們早就先入為主的選擇對他們有利的民調數字大作文章。絕大部分的媒體民調數據若想加以如何引用，還是「小心為上」。然而大量佔據報紙、雜誌、電視、廣播、網路以及新興媒體的民調新聞，對民眾的影響力已不容小覷，民調新聞消費者應該如何小心使用民調資訊？委託民調的出資者、產製民調的執行機構，以及發佈民調資訊的媒體又應該擬訂什麼規範或提供警語？

回顧台灣民調發展歷史，從 1956 年台灣新生報成立台灣第一個正式民意測驗部門，爾後媒體（如聯合報、中國時報、TVBS、年代…）、學術機構（如政大、世新、台北大學…）、政府部門（如研考會、縣市政府）、政黨（如國民黨、民進黨）…紛紛成立民調專責機構，至今已逾 50 年（梁世武，2009）。如今，蓬勃發展的民調產業，除了協助商業決策與解決政治與政策問題外，民調也逐漸成為媒體新聞報導寵兒，包括深度、嚴謹的精確新聞、資料新聞，以及混雜其中

的劣質民調/投票新聞。究竟民調在政黨與選舉所扮演的角色為何？媒體民調新聞報導是否氾濫與資訊不足？面對良莠不齊、品質不一致的民調新聞，民眾對民調新聞的辨識、識讀能力、期望與評價又是如何？媒體、民調機構、學者、公民團體對於民調新聞的產製、發佈、資訊揭露、倫理規範的態度與看法如何？本研究將逐一針對上述研究問題進行探討。

本研究首先是針對次級資料與文獻進行整理與歸納分析，主要的研究方法包括內容分析法、調查研究法與身深度訪談法，將分別應用於分析媒體的民調新聞資訊揭露現況、探討民眾對民調新聞可信度與公信力，以及相關機構對民調新聞資訊揭露與擬訂自律／他律公約的可行性評估。

本研究以台灣四大報民調新聞為分析單位，透過內容分析、編碼，從研究樣本中分類與歸納瞭解民調新聞報導，以及調查資訊的揭露情形，探討「發佈民調資訊的媒體」是否善盡把關、告知民調相關資訊之責。此外，本研究針對民調機構負責主管進行深度訪談，目的是希望藉由民調數字的產製源頭，從專業民調工作者高度，探討民調產業現況、各調查資訊對於解讀民調重要性評估，以及推動民調資訊揭露自律公約的可行性。此外，本研究也透過電話調查法探討民眾對發佈民調訊息的媒體管道、執行調查的民調機構、出資的委託單位的可信度評價。

## 貳、文獻探討

### 一、政黨、選舉與民調

民調之於政黨、選舉的影響力與所扮演角色愈來愈重要，其中又以民進黨最經常運用民調來解決黨內歧見與選舉候選人提名問題。回顧民進黨歷年來的總統候選人提名制度的演進，1996 年第一屆總統直選係採用包括「黨員投票、幹部投票、公民投票」三種方式，2000 年第二屆總統直選提名，既有的制度遭凍結，並且為該次總統選舉制訂了《民主進步黨 2000 年總統候選人提名條例》。於該條例的規範之下，總統候選人的產生，不再由黨員，或者是公民投票產生，而是採取黨中央推薦候選人，然後由黨代表大會同意產生。到了 2004 年第三屆總統直選，雖然該次並沒有再次出現如同 2000 年一樣的特別條例，不過由於黨內並

沒有人挑戰現任總統爭取連任的提名。2008 年的黨內總統提名則是採過濾式民調（排藍民調）（徐永明，2007）。在研擬民調施行辦法期間，有意爭取提名的候選陣營提出諸多針對民調執行方式與範圍的爭議，包括所謂「全」民調、「低度排藍」民調、「高度排藍」民調、「綠中取綠」民調等；演進到 2012 年則是採用「對手對比式民調」（民主進步黨，2013），而將上述特殊民調執行方法用於政黨提名決策，堪稱世界首創。

國民黨則是從 1994 年就有訂定中國國民黨黨員參加公職人員選舉提名辦法（中國國民黨，2013），共歷經 20 次修正，其中以 2012 年總統候選人之提名辦法為例，係由中央委員會，依據「黨員投票」（佔百分之三十）與「民意調查」（佔百分之七十）之結果。而中國國民黨黨員參加公職人員選舉提名民意調查作業要點則是進一步具體規範民調之執行細則（中國國民黨，2013）。

此外，中央選舉委員會也有針對選舉民調資訊發佈訂定相關規範，根據總統副總統選舉罷免法第五十二條規定：「政黨及任何人自選舉公告發布之日起至投票日十日前所為有關候選人或選舉民意調查資料之發布，應載明負責調查單位或主持人、抽樣方式、母體及樣本數、經費來源及誤差值。政黨及任何人於投票日前十日起至投票時間截止前，不得以任何方式，發布有關候選人或選舉之民意調查資料，亦不得加以報導、散布、評論或引述。」

## 二、民調訊息揭露

美國國家民意調查委員會(National Council on Public Polls, NCPP)成立於 1969 年，會員包括學術機構、媒體、調查機構等，成立宗旨是期望能為民意調查建立最高的專業標準，促進政治人物、媒體、民眾對民調的執行方法與結果解讀的知識與能力，除了透過記者會、研討會、座談會等活動達成目標外，NCPP 依據訊息重要性擬定三等級的民意調查報導揭露訊息準則(Principles of Disclosure)，嚴格要求組織成員遵守，以確保民調消費者有足夠的資訊依據來判斷調查報告結果的可靠性和有效性(NCPP, 2013)。以下是這三等級的民意調查報導揭露訊息準則的說明。

一級揭露：係指最基本的調查相關資訊揭露，所有會員所發佈的調查結果報

告一定要包括的訊息。

1. 出資（委託）調查機構
2. 執行調查機構
3. 調查期間
4. 抽樣方法（如電話簿隨機抽樣撥號、電話簿樣本抽樣、區域機率樣本抽樣、郵件機率抽樣、其他機率抽樣、非概率便利抽樣等）
5. 抽樣母體特徵（如總人口數、已登記選民、可能投票的選民或任何特定的人口群體、性別、種族、年齡、職業或任何其他特徵定義等）
6. 樣本數
7. 子樣本數與結構
8. 抽樣誤差
9. 調查方法（如電訪／面訪、住宅電話／行動電話、電子郵件、網路、傳真、電子郵件等）
10. 完整描述問卷題目
11. 所有調查題目結果百分比報告

二級揭露：係指可供備查的調查相關資訊揭露，所有會員所發佈的調查報告，如收到進一步請求說明，應補充發佈的訊息。

1. 估計涵蓋的目標族群
2. 受訪者的挑選程序（如戶中抽樣）
3. 企圖聯繫受訪者的次數（判定為無回應受訪者的聯繫次數）
4. 導入問題前開場白的完整措辭（第一個問題之前的任何字詞）
5. 任何其他語言進行的調查，該調查問題的完整措辭
6. 報告中提到的加權和不加權的任何子群體大小

7. 判定成功訪談所需回答的最少問題數目
8. 訪員是否有償
9. 受訪者的參與是否有提供任何獎勵或補助
10. 加權程序的說明
11. 樣本組合的接觸率、合作率及回應率

三級揭露：係指非必要，但強烈鼓勵所有會員揭露的資料與資訊。

1. 釋出公開發布調查結果的原始數據（ASCII, SPSS, CSV 格式；並刪除電話號碼或其他可識別的個人資訊）。
2. 將完整調查問題題目、順序和結果百分比公布在公開網站上至少兩週。
3. 公開宣示遵守資訊揭露原則。

上述總統副總統選舉罷免法第五十二條條文規定之立法精神與目的即是考量選舉期間民調報告亂象，其中對「應載明事項」（NCP 一級揭露資訊第 1、2、4、5、6、8 項目）的規定，即是考量到這些資訊攸關民調品質良窳，有助於民眾辨識與判斷該民調資訊的可信度。然而除總統副總統選舉民調外，台灣並未有特定機構針對媒體在其他議題民調新聞的發布應揭露資訊有所規範，只能依賴媒體新聞部門的自律。本研究將透過內容分析法檢視台灣四家主要報紙的民調新聞報導，除了報導民調結果外，在 11 項一級揭露項目（即最基本的調查相關資訊）揭露情形。

Paletz, Short, Baker, Campbell, Cooper, and Oeslander（1980）的研究顯示，民意調查的內容、形式、委託單位、執行單位、媒體的可信度等都會影響民意調查的可信度。由此可見，民意調查可信度並非單一因素形成。關於民調可信度的研究，可從媒體可信度與民調報導可信度等面向來探討。本研究將參考引用 Weiss（1957）的概念，針對民調報導的內部來源：民調數據、專家、學者、民調機構；與外部來源：呈現民調報導的載具（媒體），以期探討閱聽人對於民調報導可信度的評量。

本研究將參考 NCPP 一級揭露訊息規範，研擬發展「媒體民調新聞可信度」相關問卷題項設計，以及深度訪談之訪談大綱。

### 三、媒體可信度

Weiss (1957) 指出，過去所研究的消息來源可信度或者媒體可信度，都是針對單一對象（傳播者或是媒體），但是 Weiss 認為必須將訊息區分成內部來源與外部來源。Weiss 定義前者是訊息本身以及訊息的提供者，例如專家、學者、報導；後者則是指所有訊息的最後傳播者，亦即傳播媒體，且兩者對於可信度評價都有所影響。

Weiss 以實驗法檢驗 New York Times 與 New York Daily 報導可信度時發現，當新聞報導中鼓吹某特定立場時，即使內部來源可信，不可靠的外部來源仍會導致閱聽人對於訊息的低度評價。但是當新聞呈中立取向時，閱聽人傾向依據報導內容（內部來源）來判斷其可信度，外部來源此時的影響力便會減弱。可見內部來源與外部來源之間，也有相互影響力。

Rimmer & Weaver (1987) 研究發現不管是媒體使用偏好、使用頻率與使用行為都和媒體可信度評估有關，尤其媒體使用偏好與媒體可信度的相關性更是高於其他兩者而且成正相關。曾有學者將媒體使用行為納入可信度研究的分析。Jacobson (1969) 指出認為某類型媒體較可信的閱聽人，對於該媒體在可靠性與客觀性的評價都比其他媒體高，這顯示閱聽人使用媒體的習慣，會影響他們對於媒體可信度的判斷，而且大多是傾向認為自己常用的媒體是較可信的。Rimer and Weaver (1987) 則是發現，媒體偏好與可信度評價間存有正相關。以報紙為主要新聞來源的閱聽人，則對於報紙的評價最高。

高秋萍 (2002) 民調報導可信度可以歸納出「客觀性」、「專業性」與「易讀性」三個層面。媒體可信度除了上述三個層面外，還多了「真實性」層面，至於內部來源可信度，經因素分析只顯示民調來源「知識性」。在客觀性與專業性這兩個指標，由於民意調查講求的是經由科學性的統計工具可以客觀地瞭解全面的民意，因此這樣的指標是合宜的，而「易讀性」是否與可信度有關？實為一個有效的衡量指標，讓閱聽眾可以輕易的接收的訊息，當然較容易使其相信，認為

「易讀性」這一個指標，將可以清楚測量出不同種類媒體所發佈的民意調查報導是否在可信度上有差異。

在人口變項與可信度評價的關聯方面，學生、年輕族群、大專以上教育程度並具備隨機抽樣知識、以報紙為主要新聞來源者，對於報紙民調來源知識性的評價與民調報導的可信度評價較高。具有隨機抽樣知識與較相信報紙者，對於媒體可信度評價較高，但是教育程度愈高，對於媒體「真實性」表現愈傾向持批判立場。

#### 四、民調可信度

在台灣民意調查呈現給閱聽眾均是透過媒體的傳遞，民眾實難以直接接觸到民意調查的原始分析資料，因此，在探討民眾對於民意調查的可信度評價的相關研究中，大多是測量閱聽眾對於民意調查新聞報導的可信度評價(覃逸萍, 1992)。有鑑於民意調查蓬勃發展，美國民意測驗人員組織「美國民意調查研究協會 (American Association for Public Opinion Research, AAPOR)」，即對於民調發布訂定約束與規範，強調必須對資料的調查方法詳細說明，將有助於閱聽人辨識調查數字品質的重要性 (AAPOR, 2013)。

在發布民調時，若能透露方法上的細節，有助於提高公眾對民調可信度與客觀性的評價。閱聽人閱讀民調報導時，是否會根據這些細節，決定對民調報導的評價。因此，引用 AAPOR 民調發布規章，作為內部來源—民調資料可信度評價的標尺。這些項目包括：委託民調的單位、負責進行民調的機構、問卷中的用字遣詞、問卷中向受訪者提示或解釋、答題的用字、說明研究母群體、抽樣架構、清楚說明樣本選擇的過程、樣本數包括成功率、樣本選取的標準與過程、說明研究結果準確度的因素、抽樣誤差、或加權等其他因素、哪些發現可以推論研究母體、哪些僅能用於解釋樣本的部分、研究方法、地點與資料收集時間等。

導因於民意調查機構不同而產生的調查結果系統性偏差，稱之為「機構效應」，是因為受訪者對於不同調查機構的信賴感不同，因此如果受訪者對調查機構有特定政黨傾向認知將導致民調結果系統性偏差 (蘇建州, 2005)。換言之，民調機構的媒體母集團本身的政治傾向和評價，往往左右著民調的結果，泛藍媒體的民



調偏向國民黨，泛綠媒體的民調則偏向民進黨，台灣民調深陷「品牌效應」迷霧（wikileaks, 2007）。此外，受訪者對於民意調查結果的可信度評估，也會受到所執行的機構信賴度所影響，因為當一個知名機構進行意見調查時，受訪者拒訪率較低，且當受訪者認為該機構比較客觀中立時，回答意願較高並認為該機構較可信賴，該被信賴的機構所收集到的資訊相對而言比較接近真正大眾的意見（張俐慧，2004）。

Paletz, Short, Baker, Campbell, Cooper, and Oeslander（1980）研究發現民意調查報告要被認為是可靠的報導，常常會標示它的執行者是個知名的民意調查專家，也就是該民意調查的執行者，需要具備充足的專業知識且民眾會認為他是值得信賴的，那麼由該專家所進行的民意調查，民眾會認為較為可信。基於來源可信度較高，閱聽眾也會比較容易相信專家所進行的民意調查。綜言之，民調可信度受到內、外部來源可信度影響的論點，只有外部來源可信度的影響力獲得證實。結果顯示，閱聽人並不會因為民調資料是否提供足夠的方法細節，而選擇是否相信媒體民調報導。顯然他們主要是受到媒體可信度所左右，且媒體可信度的「專業性」與民調報導可信度的「專業性」評價呈現正向關聯。代表愈認同媒體專業者，對於媒體民調報導的專業性評價愈高。

本研究問卷設計即納入上述文獻，包括民調新聞接觸、民調新聞媒體管道信任度、民調委託（出資）機構信任度、民調執行機構信任度等進行研究探討。

## 參、研究方法

本研究採用內容分析法、電話調查法與深度訪談法等研究方法，分別應用於分析報紙的民調新聞資訊揭露情形、民眾對媒體民調新聞可信度評價與民調新聞的自律與他律的可行性評估，以下是針對上述研究方法的說明。

### 一、內容分析法

內容分析是社會科學及人文科學上的一種多目標性的研究方法。是資料分析的一種方法，也是資料轉換的一種方式。內容分析應注意明顯內容和潛藏內容的分際，亦即內容分析應探索分析字裡行間的真義，所得的量化數據才有價值（王石番，1999）。除了報紙經常有大量民調新聞佔據外，民調新聞亦經常會露出於

雜誌、電視、廣播、網路，以及其他新興媒體，對民眾的影響力不容小覷，然而基於時效性與可行性考量，本研究將發佈媒體的研究範圍限縮在報紙民調新聞。針對台灣的四大報紙（蘋果、自由、中時、聯合）於 2012 年 10 月 1 日至 2012 年 12 月 31 日期間的 147 則民調新聞為分析單位，進行編碼與內容分析，初探歸納國內媒體（報紙）民調新聞報導情形。其中分析樣本以民意調查議題相關之報導為主，針對蒐集到的民意調查報導樣本進行編號，並將重複出現的民調報導剔除。本研究最重要是確定該則報導為民意調查報導，報導中提及「民意調查」、「民調」等族群字樣，也未必為民調新聞，故判定標準是內文而定，依報導內文中傳遞訊息，全文以探討或敘述民意調查結果與分析，釐清是否為民意調查新聞報導。判定標準以是否具備以下條件而定：

1. 探討主題民意調查有關
2. 民調相關政治、社會及娛樂
3. 內容提及民調、民眾對議題投票之結果
4. 民意調查相關問題

美國『國家民意調查委員會』的組織成員所訂定（National Council on Public Polls, NCPP），一份標準的民意調查報導應該揭露那些信息，以確保民調消費者有足夠的資訊依據來判斷調查報告結果的可靠性和有效性。每則新聞依內容不同、主題不同，各自有不同的長度，根據 NCPP 第一等級揭露原則，針對報導內文進行編碼，依序編定類目。茲將「基本類目」與「揭露資訊類目」之類目建構架構陳述如下：

基本類目：

1. 報導標題：依照媒體報導中，記者針對該則新聞下的標題，進行紀錄。
2. 揭露媒體：揭露媒體為本研究選定四大報紙與六家新聞頻道進行分類。
3. 報導分類：新聞報導可依報導內容不同，產製出不同的主題新聞，針對記者對該則民調新聞產製新聞內容，編定相關類目選項，包括政治、

社會、娛樂，如內文與選舉或民眾對政治人物信心指數之相關調查，皆分屬為政治選項；若介紹各大城及民眾對其買意度調查，則分屬為社會選項；和藝人代言有關的調查，則分屬在娛樂選項，共建構上述三個選項。

4. 發佈星期：依照該則民意調查新聞發布日期，查出星期，類目選項則是星期一～星期日，共建構七個選項。
5. 報導字數：報紙報導字數部分，扣除標題、記者姓名、報導日期、網址，取內文全字數（不含標點），為全文字與數字。
6. 報導時間長度與字數：電視報導字數（逐字稿）與新聞報導時間長度。

揭露資訊類目：

1. 出資(委託機構)：報導中揭露民調出資、委託機構。
2. 調查機構：報導中揭露民調執行機構。
3. 調查期間：報導揭露民調執行期間。
4. 有效樣本數
5. 調查方法：依照民調報導中揭露調查方法為編定類目選項，為該次民意調查使用何種調查方法進行，電腦輔助電話訪問方式、網路調查、電話和入戶訪問、網路投票等，若該次調查為使用網路平台對網民進行調查，則編列在網路調查選項中;若該次調查包含電話以及入戶訪問(面訪)皆有進行，則編列在電話和入戶訪問中;若該次調查為僅開放網民上網進行投票行為，則編列在網路投票中。
6. 調查對象：民調報導中，依照民調議題及規模大小的不同，每次民意調查選擇調查對象也就不同。
7. 抽樣方法：根據每次民意調查的不同，其調查選擇的抽樣方式也會不同，針對不同調查樣本進行抽樣。
8. 抽樣誤差：類目選項建構方式為該則民調新聞有無揭露抽樣誤差。

9. 加權方式：類目選項建構方式為該則民調新聞有無揭露加權情形。
10. 問卷題目：民調報導中，有無揭露該次調查的問卷題目，包含揭露部分題目、揭露全部題目與順序，有些報導僅揭露部分調查題目，有些則揭露全部題目及順序。
11. 分眾分析：此類目選項之建構方式為，該則民調新聞中有無揭露其調查的分眾分析，對於其調查中的受訪者作分眾描述性分析。

## 二、深度訪談

在深度訪談部份訪談國內五家重要媒體民調機構的主要負責人，包括世新大學民調中心、中時艾普羅民調中心、TVBS 民調中心、TISR 指標民調公司、精湛民調公司針對民調新聞的產製、發佈、資訊揭露、倫理規範的態度與看法，以及推動民調新聞報導自律公約可行性的看法，其中訪談大綱如下：

1. 請問貴單位（公司）自辦或受委託民調結果在媒體（報紙、廣播、電視、雜誌）露出的作業程序（操作）為何？
2. 請問貴單位（公司）若察覺民調數字誤植、結論被偏差解讀、相關資訊揭露過於簡化的處理方式為何？
3. 請問通常貴單位（公司）接受客戶委託調查，出資單位對民調結果發布內容、方式的主導（參與、決策）情形為何？
4. 請問您對媒體置入性民調、議題操作現況以及看法為何？
5. 請問您對台灣民眾民調可信度現況看法，如何提升民調可信度？
6. 請問您對仿效美國 NCPP 研擬民調新聞發布自律公約，邀請媒體、調查機構簽署的可行性看法為何？
7. 請問您對目前民調新聞報導的現況看法？
8. 請問您對如何提升台灣民眾對媒體民調新聞的識讀能力的建議？
9. 評估民調個揭露資訊之重要性、可行性？

### 三、調查方法

本研究係透過電話調查法探討民眾對發佈民調訊息的媒體管道、執行調查的民調機構、出資的委託單位的可信度評價。問卷調查係委託世新大學民調中心執行，調查期間為 2 月 24 日至 3 月 4 日，透過電腦輔助電話調查系統(CATI)，其中抽樣方法是以台灣地區電話住宅電話號碼簿為抽樣清冊，抽出電話號碼後去尾 2 碼後隨機取號替代，成功訪問 1083 位 20 歲以上民眾，調查項目包括人口變項、媒體可信度、民調新聞接觸行為、民調新聞媒體管道可信度、調查執行機構可信度、調查委託機構可信度等五構面，調查架構如下圖 3.1。

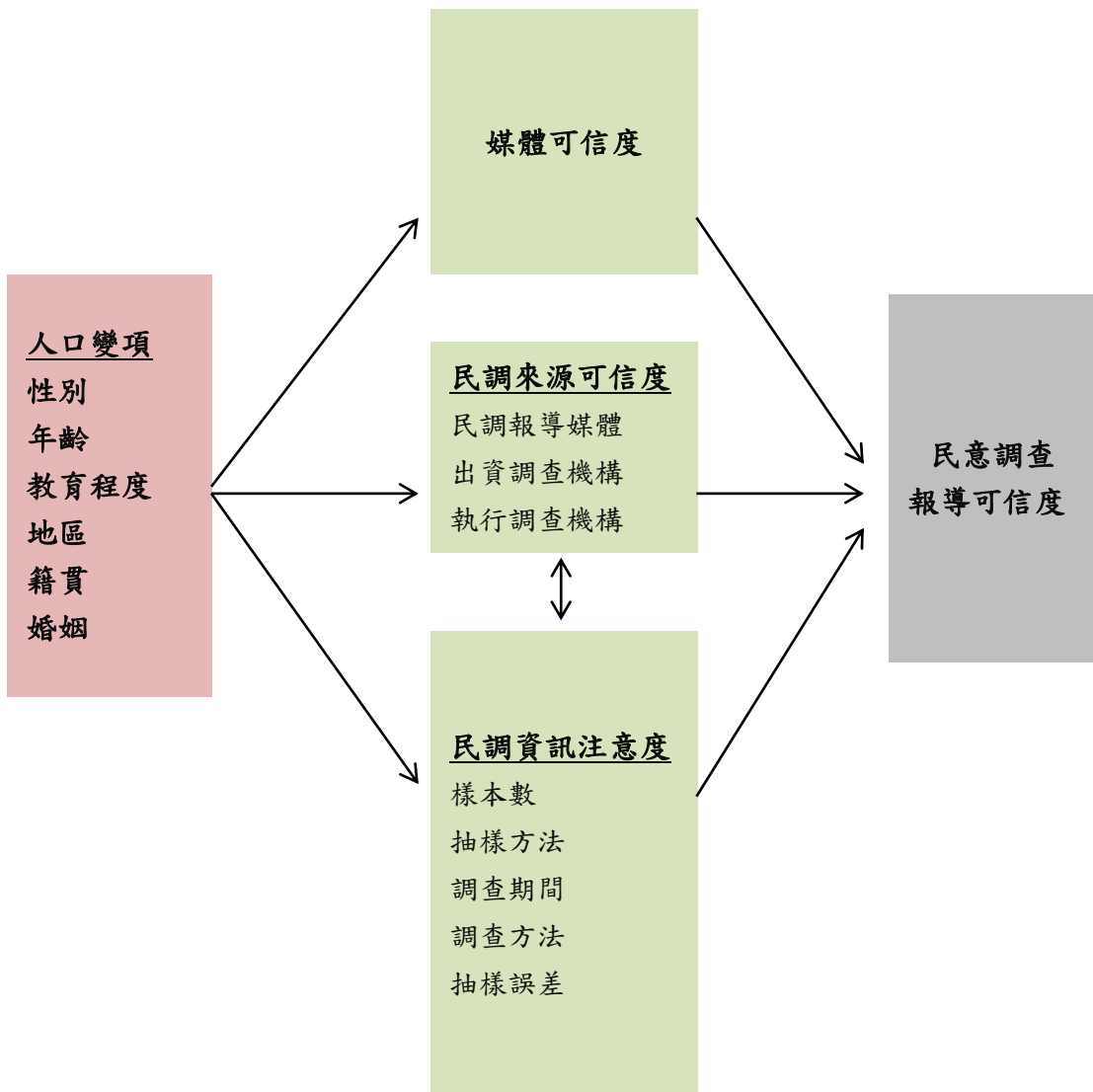


圖 3.1 民調新聞可信度調查架構

## 四、統計分析

本研究運用統計軟體 SPSS 分析內容分析編碼資料與問卷調查的受訪者量化資料，各變項間的關聯性與差異性，茲將預計使用的統計方法簡述如下：

1. 敘述性統計：利用敘述性統計進行樣本之基本資料分析。內容分析部分將用以顯示樣本結構、個別資訊揭露比例；調查方法部分則將用以顯示樣本結構、媒體可信度、民調來源資訊對可信度影響、民調方法資訊對可信度影響、民調可信度等調查構面個別變項的比例等概況。
2. 卡方檢定：卡方檢定用以檢定二種名目尺度變數之間是否互相獨立。內容分析部分將用以顯示樣本結構、個別資訊揭露、報導媒體、報導主題、報導時段等彼此間的關聯性；調查方法部分則將用以顯示樣本結構、媒體可信度、民調來源資訊對可信度影響、民調方法資訊對可信度影響、民調可信度等變項間彼此關聯性。
3. 測量指標值（Index）：指標值的計算方式是根據某特定族群對網路媒體的使用比例和全體樣本使用比例的比值，若「指標」值小於 100，該族群相對使用傾向較不明顯，反之若某族群的「指標」值愈大，則代表使用傾向愈明顯，即表示該子群有「特別偏好」。

## 肆、民調新聞資訊揭露

本研究以蘋果日報、自由時報、聯合報、中國時報四大報於研究期間報載的民調新聞為分析單位，共計 127 則，針對報導媒體、民調議題、發布日期、報導字數等四個基本項目的描述性分析詳如表 4.1 所示。其中最常發布民調相關報導的是蘋果日報占 30.7%，其次分別是聯合報 29.1%、自由時報 28.3%，以及中國時報 11.8%；在民調議題中以政治方面議題為最多，高達 50.4%，社會議題 40.9% 次之；發布日期則是以星期日為媒體最常選擇發佈的日期高達 31 次，占總體 24.4%，星期五、六為最少發佈民調新聞的日期都只佔總體 7.1%。在報導字數方面，新聞中使用字數 501 字以上佔總體 48.0% 比例，使用字數介在 101 字-500 字之間有 44.9%，而 100 字以下佔 7.1%。此外，表 4.2 顯示，在揭露委託機構、調查方法的民調報導中，以民間機構委託比例最高達 33.9%，其次為媒體自營的

調查機構有 18.9%、政府委託 6.3%、學校委託 2.4%；而調查方法方面則是以電話調查比例 33.9% 最高，其次是網路方式進行調查有 3.9%。

表 4.3 為民調新聞資訊揭露和報導媒體的交叉分析，以百分比數據以及指標值作為分析依據。其中揭露項目以執行調查機構的 61% 最高，其次為委託調查機構、樣本數、調查期間、調查方法、抽樣母體特徵、抽樣誤差、抽樣方法、問卷題目；而子樣本大小與結構、所有調查題目百分比則是所有民調新聞都沒有揭露。在 11 項揭露項目與報紙的交叉分析檢定方面，樣本數達到 0.1 的統計顯著性，調查期間、抽樣母體特徵、問卷題目、抽樣誤差則達到 0.05 的統計顯著性。進一步針對達到顯著水準的四個揭露項目分析，其中揭露情形較為完整的是自由時報，其在樣本數、調查期間、抽樣母體特徵三項參照總體指標值均超 100 以上；而聯合報在抽樣母體特徵、蘋果日報在問卷題目指標值超過 100，即在上述項目有相對較高比例的揭露。

表 4.1 民調新聞報導描述性分析

項目	類目	次數	百分比 (%)
報導媒體	中國時報	15	11.8
	聯合報	37	29.1
	蘋果日報	39	30.7
	自由時報	36	28.3
民調議題	政治	64	50.4
	社會	52	40.9
	娛樂	11	8.7
發布日期	星期一	22	17.3
	星期二	20	15.7
	星期三	19	15.0
	星期四	17	13.4
	星期五	9	7.1
	星期六	9	7.1
	星期日	31	24.4
報導字數	100 字以下	9	7.1
	101-500 字	57	44.9
	501 字以上	61	48.0

表 4.2 民調報導揭露委託機構與調查方法之百分比分析

變數	類目	次數	百分比%
委託機構	企業	43	33.9
	媒體	24	18.9
	政府	8	6.3
	學校	3	2.4
調查方法	電話	43	33.9
	網路	5	3.9

表 4.3 民調新聞資訊揭露 vs 報導媒體交叉分析

項目	揭露比例	中國時報% (index)	聯合報% (index)	蘋果日報% (index)	自由時報% (index)	卡方統計量 (sig)
執行調查機構	61.4	53.3 (86.8)	64.9 (105.7)	53.8 (87.6)	69.4 (113.0)	2.5 (0.471)
委託調查機構	52.0	66.7 (128)	51.4 (99)	46.2 (89)	52.8 (102)	1.8 (0.606)
樣本數	52.0	26.7 (51.3)	54.1 (104.0)	48.7 (93.6)	63.9 (122.9)	6.1 (0.100)
調查期間	40.2	20.0 (49.7)	32.4 (80.5)	35.9 (89.3)	61.1 (151.9)	10.3** (0.016)
調查方法	37.8	33.3 (88.0)	40.5 (107.1)	28.2 (74.6)	47.2 (124.8)	3.1 (0.372)
抽樣母體特徵	34.6	20.0 (57.8)	51.4 (148.5)	15.4 (44.5)	44.4 (128.3)	13.9** (0.003)
抽樣誤差	26.8	13.3 (49.6)	27.0 (100.7)	10.3 (38.4)	50.0 (186.5)	16.7** (0.001)
抽樣方法	23.6	13.3 (56.3)	18.9 (80.0)	25.6 (108.4)	30.0 (127.1)	2.4 (0.497)
問卷題目	11.0	6.7 (60.9)	5.4 (49.0)	23.1 (210.0)	5.6 (50.9)	8.4** (0.039)
子樣本大小與結構	0	-	-	-	-	-
所有調查題目百分比	0	-	-	-	-	-



## 伍、民調新聞可信度

透過上述內容分析得以瞭解報紙對民調新聞相關資訊情形，本節進一步以台灣民眾為調查對象，分析民眾的民調新聞接觸與對民調新聞的信任度。

### 一、民調新聞接觸主題

根據表 5.1 顯示，台灣民眾在民調新聞接觸主題上，以選舉民調 52.8% 最多，其次是政府政策民調佔 22.1%。進一步透過表四檢視不同民調新聞接觸主題與人口變項間的關聯性，其中年齡與選舉民調新聞接觸度，以及學歷與選舉、政府政策、媒體使用民調新聞接觸度的關聯性達到 0.05 的統計顯著性，其中 30-59 歲相對而言，比其他年齡層民眾較高比例接觸選舉民調新聞；另也可結論大專以上學歷者相對來說比低學歷者有較高比例接觸選舉、政府政策、媒體使用民調新聞。

### 二、民調新聞主要接觸管道

根據表 5.2 顯示，台灣民眾的民調新聞主要接觸管道，以電視 54.7% 最高，其次是透過網路 18.7% 與報紙 17.5%。進一步透過表五檢視民調新聞主要接觸管道與人口變項間的關聯性，其中年齡、學歷、婚姻與民調新聞主要接觸管道的關聯性達到 0.05 的統計顯著性。根據表五進一步針對個別媒體作為接觸民調新聞管道的分析如下：相對整體民眾，50 歲以上、學歷高中職以下、已婚者有較高比例透過電視為主要接觸民調新聞管道；20-29 歲，40-59 歲、學歷專科以下、已婚者有較高比例透過廣播為主要接觸民調新聞管道；20-29 歲，40-59 歲、學歷專科以下、已婚者有較高比例透過廣播為主要接觸民調新聞管道；40 歲以上、學歷大學以上、離婚、喪偶者有較高比例透過報紙為主要接觸民調新聞管道；40 歲以上、學歷大學以上、離婚、喪偶者有較高比例透過報紙為主要接觸民調新聞管道；50 歲以上、專科學歷、已婚者有較高比例透過雜誌為主要接觸民調新聞管道；以及 49 歲以下、學歷專科以上、離婚、喪偶、未婚者有較高比例係透過網路為主要接觸民調新聞管道。

### 三、民調新聞資訊注意度

根據表 5.3 顯示，台灣民眾的民新聞資訊注意度，以樣本數 21.5% 最高，其

次是執行機構的 20.2%，其他攸關調查品質的相關資訊，包括出資機構、抽樣方法、調查時間、調查方法、抽樣誤差等資訊的注意度都低於 2 成。根據表六指標值分析，結果型態傾向概述是相對整體而言，49 歲以下、學歷較高、外省與原住民、北部、未婚者有較高比例會注意民調新聞中揭露的調查相關資訊。

#### 四、民調新聞媒體管道可信度

根據表 5.4 顯示，台灣民眾對民調新聞媒體管道的信任度，以報紙的 34.5% 最高，其他依序是電視 34.4%、雜誌 30.4%、廣播 24.7%、網路 22.5%。進一步根據表七達 0.05 統計顯著性的檢定分析彙整：相對整體而言，20-29 歲，高學歷（專以上）對廣播與報紙取得的民調新聞有較高的相信度。

#### 五、民調新聞出資機構可信度

根據表 5.5 顯示，台灣民眾對民調新聞出資機構的信任度，以學術機構的 65.6% 最高，政府、民間機構、媒體出資的信任度都在三成左右，政黨出資的信任度最低只有 13.2%。進一步根據表八分析，基本上各個人口統計變項與除了政黨外的出資機構相信度關聯性檢定都未達 0.05 統計顯著水準，而對於出資機構是政黨時，相對整體而言，男性、50 歲以上、低學歷（高中職以下）、外省與原住民、觀結果型態傾向概述是相對整體而言，49 歲以下、學歷較高、外省與原住民、中部民眾有較高的相信度。

#### 六、民調新聞執行機構可信度

根據表 5.6 顯示，台灣民眾對民調新聞執行機構的信任度，以學術機構的 68.4% 最高，其他依序是民間機構 49.7%、政府 40%、媒體 28.6%、政黨 14.6%。進一步根據表九分析，基本上各個人口統計變項與除了政黨、學術機構外的執行機構相信度關聯性檢定都未達 0.05 統計顯著水準，而對於執行機構是政黨時，相對整體而言，20-29 歲、60 歲以上、低學歷（高中職以下）有較高相信度，而 40-59 歲、學歷較高民眾對執行機構是學術機構時有較高的相信度。

表 5.1 民調新聞接觸主題 vs 人口變項

分類變項	類別	選舉% (Index)	政府政策% (Index)	媒體使用% (Index)	健康醫療% (Index)	生活資訊% (Index)
	整體	52.8	22.1	15.5	16.9	15.9
性別	男性	53.6 (101)	23.9 (108)	16.3 (105)	17.8 (105)	16.5 (103)
	女性	52.1 (98)	20.4 (92)	14.8 (95)	16.0 (94)	15.3 (96)
	卡方檢定 p 值	0.615	0.165	0.492	0.438	0.601
年齡層	20-29 歲	40.9 (77)	18.3 (82)	17.2 (110)	18.3 (108)	15.1 (94)
	30-39 歲	56.4 (106)	17.3 (78)	16.8 (108)	15.6 (92)	16.2 (101)
	40-49 歲	61.2 (115)	27.4 (123)	13.7 (88)	16.0 (94)	12.9 (81)
	50-59 歲	56.6 (107)	22.9 (103)	19.0 (122)	15.5 (91)	18.2 (114)
	60 歲以上	43.9 (83)	20.9 (94)	12.9 (83)	19.5 (115)	16.7 (105)
	卡方檢定 p 值	0.000	0.102	0.292	0.692	0.562
學歷	小學或以下	26.4 (50)	9.1 (41)	9.1 (58)	12.7 (75)	10.9 (68)
	國(初)中	46.0 (87)	20.7 (93)	16.1 (103)	19.5 (115)	14.9 (93)
	高中(職)	52.8 (100)	21.2 (95)	11.5 (74)	15.3 (90)	13.9 (87)
	專科	62.9 (119)	23.0 (104)	15.7 (101)	19.1 (113)	19.7 (123)
	大學	57.4 (108)	26.7 (120)	20.6 (132)	17.6 (104)	17.9 (112)
	研究所或以上	57.8 (109)	25.0 (113)	21.9 (141)	18.8 (111)	14.1 (88)
卡方檢定 p 值	0.000	0.010	0.008	0.661	0.294	
省籍	閩南	52.6 (99)	21.8 (98)	14.9 (96)	17.0 (100)	15.3 (96)
	客家	53.2 (100)	21.8 (98)	16.1 (103)	20.2 (119)	17.7 (111)
	外省	52.4 (99)	25.0 (113)	19.4 (125)	14.5 (85)	19.4 (122)
	原住民	37.5 (71)	12.5 (56)	0.0 (0)	12.5 (73)	0.0 (0)
	卡方檢定 p 值	0.861	0.780	0.365	0.674	0.376
居住地	北部	48.5 (91)	24.4 (110)	16.3 (105)	17.4 (102)	16.1 (101)
	中部	56.3 (106)	20.2 (91)	15.2 (98)	17.2 (101)	14.9 (93)
	南部	54.5 (103)	20.8 (94)	14.9 (96)	14.9 (88)	16.5 (103)
	東部/離島	63.0 (119)	18.5 (83)	13.0 (83)	20.4 (120)	16.7 (105)
	卡方檢定 p 值	0.058	0.440	0.899	0.733	0.955
婚姻	未婚	46.6 (88)	16.3 (73)	14.9 (96)	14.9 (88)	15.4 (96)
	已婚有偶	55.4 (104)	23.8 (107)	15.8 (101)	17.1 (101)	16.2 (101)
	離婚/喪偶	46.7 (88)	23.3 (105)	20.0 (129)	20.0 (118)	20.0 (125)
	卡方檢定 p 值	0.053	0.060	0.770	0.668	0.809

表 5.2 民調新聞主要接觸管道 vs 人口變項

分類變項	類別	電視% (Index)	廣播% (Index)	報紙% (Index)	雜誌% (Index)	網路% (Index)
	整體	54.1	5.0	17.5	4.6	18.7
性別	男性	55.4 (102)	4.1 (82)	18.6 (105)	3.6 (78)	18.3 (97)
	女性	52.9 (97)	6.0 (120)	16.5 (93)	5.6 (121)	19.1 (102)
	卡方檢定 p 值	0.326				
年齡層	20-29 歲	41.6 (76)	7.9 (158)	14.6 (82)	4.5 (97)	31.5 (168)
	30-39 歲	56.8 (104)	3.0 (60)	8.3 (46)	3.6 (78)	28.4 (151)
	40-49 歲	49.8 (92)	6.4 (128)	18.7 (105)	3.8 (82)	21.3 (113)
	50-59 歲	55.9 (103)	6.6 (132)	18.5 (104)	5.7 (123)	13.2 (70)
	60 歲以上	59.7 (110)	2.6 (52)	22.7 (128)	5.2 (113)	9.9 (52)
	卡方檢定 p 值	0.000				
學歷	小學或以下	70.4 (130)	5.6 (112)	19.7 (111)	2.8 (60)	1.4 (7)
	國(初)中	64.0 (118)	6.7 (134)	18.7 (105)	4.0 (86)	6.7 (35)
	高中(職)	60.2 (111)	5.3 (106)	15.1 (85)	4.3 (93)	15.1 (80)
	專科	48.2 (89)	7.3 (146)	15.9 (89)	6.1 (132)	22.6 (120)
	大學	48.2 (89)	3.3 (66)	19.0 (107)	4.4 (95)	25.2 (134)
	研究所或以上	35.6 (65)	3.4 (68)	22.0 (124)	3.4 (73)	35.6 (190)
卡方檢定 p 值	0.000					
省籍	閩南	56.0 (103)	4.1 (82)	17.5 (98)	4.5 (97)	18.0 (96)
	客家	47.6 (87)	8.7 (174)	17.5 (98)	5.8 (126)	20.4 (109)
	外省	48.2 (89)	7.0 (140)	18.4 (103)	3.5 (76)	22.8 (121)
	原住民	50.0 (92)	0.0 (0)	16.7 (94)	0.0 (0)	33.3 (178)
	卡方檢定 p 值	0.573				
居住地	北部	47.3 (87)	4.6 (92)	19.1 (107)	4.8 (104)	24.2 (129)
	中部	57.3 (105)	5.6 (112)	18.7 (105)	4.5 (97)	13.9 (74)
	南部	59.9 (110)	4.8 (96)	14.1 (79)	5.3 (115)	15.9 (85)
	東部/離島	68.1 (125)	6.4 (128)	12.8 (72)	0.0 (0)	12.8 (68)
	卡方檢定 p 值	0.111				
婚姻	未婚	46.5 (85)	5.0 (100)	17.0 (96)	2.0 (43)	29.5 (157)
	已婚有偶	56.2 (103)	5.1 (102)	17.5 (98)	5.1 (110)	16.1 (86)
	離婚/喪偶	50.0 (92)	0.0 (0)	22.7 (128)	4.5 (97)	22.7 (121)
	卡方檢定 p 值	0.012				

表 5.3 民調新聞資訊注意度 vs 人口變項

分類	類別	出資機構% (Index)	執行機構% (Index)	抽樣方法% (Index)	時間% (Index)	樣本數% (Index)	調查方法% (Index)	抽樣誤差% (Index)
	整體	17.1	20.2	13.7	11.9	21.5	19.0	14.4
性別	男性	19.1 (111)	20.5 (101)	11.2 (81)	11.7 (98)	22.0 (102)	18.0 (94)	15.9 (110)
	女性	15.1 (88)	20.0 (99)	16.0 (116)	12.1 (101)	21.1 (98)	20.0 (105)	13.0 (90)
	卡方檢定 p 值	0.081	0.852	0.020	0.867	0.722	0.400	0.169
年齡層	20-29 歲	18.3 (107)	23.7 (117)	15.1 (110)	15.1 (126)	23.7 (110)	24.7 (130)	16.1 (111)
	30-39 歲	15.1 (88)	19.6 (97)	15.6 (113)	15.6 (131)	29.1 (135)	21.2 (111)	13.4 (93)
	40-49 歲	20.5 (119)	25.9 (128)	17.9 (130)	12.5 (105)	28.9 (134)	23.2 (122)	19.4 (134)
	50-59 歲	19.8 (115)	20.9 (103)	14.7 (107)	10.9 (91)	19.0 (88)	18.2 (95)	14.7 (102)
	60 歲以上	12.5 (73)	13.9 (68)	7.3 (53)	8.7 (73)	11.8 (54)	12.5 (65)	9.8 (68)
	卡方檢定 p 值	0.082	0.011	0.005	0.168	0.000	0.009	0.030
學歷	小學或以下	1.8 (10)	3.6 (17)	2.7 (19)	1.8 (15)	0.9 (4)	3.6 (18)	2.7 (18)
	國(初)中	8.0 (46)	11.5 (56)	9.2 (67)	8.0 (67)	9.2 (42)	10.3 (54)	8.0 (55)
	高中(職)	13.0 (76)	14.5 (71)	10.0 (72)	11.2 (94)	16.2 (75)	18.0 (94)	10.6 (73)
	專科	19.7 (115)	20.8 (102)	14.0 (102)	10.1 (84)	24.2 (112)	17.4 (91)	14.6 (101)
	大學	24.7 (144)	30.7 (151)	20.6 (150)	17.6 (147)	32.4 (150)	27.4 (144)	20.6 (143)
	研究所或以上	35.9 (209)	40.6 (200)	23.4 (170)	15.6 (131)	42.2 (196)	28.1 (147)	34.4 (238)
卡方檢定 p 值	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
省籍	閩南	16.1 (94)	18.6 (92)	12.6 (91)	11.3 (94)	20.9 (97)	17.8 (93)	14.2 (98)
	客家	16.9 (98)	19.4 (96)	12.9 (94)	11.3 (94)	22.6 (105)	16.1 (84)	13.7 (95)
	外省	20.2 (118)	29.8 (147)	18.5 (135)	15.3 (128)	24.2 (112)	26.6 (140)	15.3 (106)
	原住民	62.5 (365)	37.5 (185)	37. (270)	25.0 (210)	12.5 (58)	50.0 (263)	12.5 (86)
	卡方檢定 p 值	0.004	0.018	0.066	0.382	0.761	0.011	0.983
居住地	北部	19.1 (111)	23.3 (115)	16.7 (121)	12.9 (108)	25.2 (117)	21.2 (111)	15.0 (104)
	中部	15.9 (92)	18.5 (91)	12.3 (89)	11.6 (97)	19.9 (92)	17.9 (94)	13.6 (94)
	南部	13.3 (77)	16.9 (83)	10.2 (74)	9.8 (82)	17.6 (81)	16.5 (86)	13.7 (95)
	東部/離島	24.1 (140)	18.5 (91)	11.1 (81)	14.8 (124)	16.7 (77)	18.5 (97)	16.7 (115)
	卡方檢定 p 值	0.111	0.158	0.066	0.572	0.062	0.427	0.886
婚姻	未婚	18.6 (108)	24.4 (120)	15.4 (112)	15.4 (129)	23.5 (109)	20.8 (109)	15.4 (106)
	已婚有偶	17.7 (103)	20.2 (100)	13.9 (101)	11.4 (95)	21.9 (101)	19.6 (103)	14.8 (102)
	離婚/喪偶	6.7 (39)	6.7 (33)	3.3 (24)	6.7 (56)	16.7 (77)	6.7 (35)	10.0 (69)
	卡方檢定 p 值	0.270	0.061	0.202	0.177	0.670	0.183	0.738

表 5.4 民調新聞媒體管道可信度 vs 人口變項

分類	類別	電視% (Index)	廣播% (Index)	報紙% (Index)	雜誌% (Index)	網路% (Index)
	整體	34.4	24.7	34.5	30.4	22.5
性別	男性	36.1 (105)	24.0 (97)	35.2 (102)	29.3 (96)	23.4 (104)
	女性	32.7 (95)	25.4 (103)	33.9 (98)	31.4 (103)	21.7 (100)
	卡方檢定 p 值	0.424	0.314	0.524	0.446	0.128
年齡層	20-29 歲	43.8 (127)	39.5 (160)	51.7 (150)	41.4 (136)	28.7 (128)
	30-39 歲	33.7 (98)	24.1 (98)	34.8 (101)	31.4 (103)	22.6 (100)
	40-49 歲	34.0 (99)	24.0 (97)	34.3 (99)	29.9 (98)	20.6 (92)
	50-59 歲	35.7 (104)	19.8 (80)	30.8 (89)	26.2 (86)	19.3 (86)
	60 歲以上	30.0 (87)	24.9 (101)	31.3 (91)	29.9 (98)	26.3 (117)
	卡方檢定 p 值	0.280	0.000	0.028	0.313	0.345
學歷	小學或以下	27.0 (78)	24.5 (99)	26.9 (78)	27.1 (89)	27.5 (122)
	國(初)中	36.0 (105)	37.5 (152)	27.8 (81)	20.6 (68)	25.5 (113)
	高中(職)	32.4 (94)	20.9 (85)	35.4 (103)	25.1 (83)	18.6 (83)
	專科	36.7 (107)	25.4 (103)	29.9 (87)	32.1 (106)	24.6 (109)
	大學	37.5 (109)	24.9 (101)	40.0 (116)	36.0 (118)	23.6 (105)
	研究所或以上	32.2 (94)	26.9 (109)	36.9 (107)	39.0 (128)	22.2 (99)
卡方檢定 p 值	0.487	0.000	0.012	0.067	0.909	
省籍	閩南	34.4 (100)	24.1 (98)	34.5 (100)	30.9 (102)	24.3 (108)
	客家	34.3 (100)	26.0 (105)	33.0 (96)	23.7 (78)	18.8 (84)
	外省	33.9 (99)	24.0 (97)	33.9 (98)	35.2 (116)	12.5 (56)
	原住民	42.9 (125)	33.3 (135)	66.7 (193)	33.3 (110)	66.6 (296)
	卡方檢定 p 值	0.7000	0.949	0.091	0.706	0.000
居住地	北部	32.5 (94)	22.0 (89)	32.2 (93)	30.5 (100)	21.1 (94)
	中部	37.3 (108)	26.4 (107)	38.3 (111)	28.9 (95)	24.9 (111)
	南部	32.2 (94)	27.3 (111)	34.3 (99)	32.0 (105)	22.3 (99)
	東部/離島	45.9 (133)	27.9 (113)	35.4 (103)	29.8 (98)	23.8 (106)
	卡方檢定 p 值	0.127	0.261	0.438	0.135	0.147
婚姻	未婚	41.1 (119)	27.3 (111)	46.4 (134)	34.3 (113)	23.2 (103)
	已婚有偶	31.7 (92)	23.6 (96)	31.5 (91)	29.4 (97)	21.5 (96)
	離婚/喪偶	41.2 (120)	28.6 (116)	28.3 (82)	24.4 (80)	31.7 (141)
	卡方檢定 p 值	0.185	0.176	0.009	0.109	0.693

表 5.5 民調新聞出資機構可信度 vs 人口變項

分類變項	類別	政府% (Index)	政黨% (Index)	民間機構% (Index)	媒體% (Index)	學術機構% (Index)
	整體	30.4	13.2	31.1	29.0	65.6
性別	男性	30.6 (100)	14.7 (111)	29.1 (93)	30.7 (105)	65.4 (99)
	女性	30.0 (98)	11.6 (87)	33.2 (106)	27.4 (94)	65.6 (100)
	卡方檢定 p 值	0.060	0.046	0.097	0.362	0.296
年齡層	20-29 歲	37.8 (124)	10.0 (75)	42.6 (136)	28.4 (97)	58.9 (89)
	30-39 歲	24.6 (80)	9.7 (73)	31.2 (100)	28.3 (97)	65.8 (100)
	40-49 歲	27.8 (91)	10.9 (82)	32.7 (105)	31.8 (109)	69.7 (106)
	50-59 歲	28.7 (94)	13.4 (101)	29.7 (95)	28.1 (96)	69.2 (105)
	60 歲以上	36.1 (118)	18.9 (143)	26.5 (85)	28.0 (96)	59.4 (90)
	卡方檢定 p 值	0.075	0.021	0.149	0.813	0.018
學歷	小學或以下	30.4 (100)	23.4 (177)	32.4 (104)	32.9 (113)	53.6 (81)
	國(初)中	38.4 (126)	21.5 (162)	29.9 (96)	38.5 (132)	62.4 (95)
	高中(職)	25.6 (84)	13.9 (105)	30.1 (96)	31.0 (106)	59.3 (90)
	專科	30.8 (101)	13.0 (98)	27.9 (89)	28.1 (96)	70.9 (108)
	大學	32.9 (108)	7.7 (58)	33.4 (107)	23.3 (80)	71.4 (108)
	研究所或以上	31.8 (104)	11.1 (84)	34.4 (110)	29.0 (100)	71.0 (108)
卡方檢定 p 值	0.462	0.000	0.132	0.227	0.063	
省籍	閩南	28.4 (93)	13.4 (101)	31.8 (102)	28.6 (98)	66.9 (101)
	客家	32.7 (107)	10.3 (78)	30.1 (96)	26.7 (92)	62.3 (94)
	外省	38.8 (127)	14.3 (108)	29.8 (95)	30.4 (104)	54.0 (82)
	原住民	85.7 (281)	42.9 (325)	42.9 (137)	71.4 (246)	88.8 (135)
	卡方檢定 p 值	0.001	0.060	0.051	0.132	0.128
居住地	北部	28.9 (95)	11.1 (84)	30.6 (98)	26.8 (92)	63.8 (97)
	中部	27.5 (90)	13.1 (99)	35.3 (113)	31.0 (106)	69.2 (105)
	南部	34.0 (111)	15.6 (118)	27.9 (89)	31.3 (107)	64.9 (98)
	東部/離島	41.7 (137)	19.6 (148)	29.2 (93)	27.5 (94)	64.0 (97)
	卡方檢定 p 值	0.611	0.433	0.030	0.689	0.496
婚姻	未婚	29.5 (97)	7.4 (56)	31.5 (101)	28.0 (96)	64.3 (98)
	已婚有偶	30.4 (100)	14.0 (106)	31.1 (100)	29.3 (101)	66.7 (101)
	離婚/喪偶	26.6 (87)	17.2 (130)	33.3 (107)	31.0 (106)	60.0 (91)
	卡方檢定 p 值	0.891	0.177	0.984	0.904	0.586

表 5.6 民調新聞執行機構可信度 vs 人口變項

分類變項	類別	政府% (Index)	政黨% (Index)	民間機構% (Index)	媒體% (Index)	學術% (Index)
	整體	40.0	13.6	49.7	28.6	68.4
性別	男性	38.8 (97)	13.7 (101)	48.4 (97)	31.5 (110)	69.5 (101)
	女性	41.1 (102)	13.5 (99)	50.8 (102)	25.7 (89)	67.5 (98)
	卡方檢定 p 值	0.000	0.170	0.729	0.116	0.023
年齡層	20-29 歲	50.0 (125)	17.9 (132)	58.0 (116)	38.5 (134)	68.9 (100)
	30-39 歲	35.8 (89)	10.7 (79)	57.1 (114)	24.1 (84)	65.7 (96)
	40-49 歲	36.5 (91)	9.7 (71)	54.0 (108)	27.0 (94)	68.6 (100)
	50-59 歲	41.9 (104)	14.0 (103)	45.7 (91)	30.6 (106)	72.0 (105)
	60 歲以上	40.8 (102)	17.8 (131)	40.7 (81)	27.9 (97)	66.3 (96)
	卡方檢定 p 值	0.117	0.004	0.003	0.086	0.032
學歷	小學或以下	41.9 (104)	23.8 (175)	48.7 (97)	32.2 (112)	54.6 (79)
	國(初)中	38.8 (97)	20.3 (149)	46.9 (94)	32.5 (113)	65.9 (96)
	高中(職)	33.0 (82)	14.9 (110)	48.9 (98)	29.4 (102)	61.4 (89)
	專科	38.6 (96)	9.8 (72)	50.0 (100)	23.3 (81)	75.1 (109)
	大學	48.7 (121)	9.6 (71)	52.1 (104)	27.9 (97)	75.0 (109)
	研究所或以上	38.1 (95)	10.9 (80)	49.1 (98)	30.6 (106)	73.7 (107)
	卡方檢定 p 值	0.014	0.001	0.053	0.274	0.001
省籍	閩南	38.9 (97)	13.6 (100)	50.8 (102)	28.7 (100)	68.7 (100)
	客家	36.7 (91)	13.4 (99)	46.0 (92)	26.5 (92)	64.1 (93)
	外省	52.2 (130)	14.3 (105)	44.0 (88)	29.7 (103)	69.3 (101)
	原住民	37.5 (93)	14.3 (105)	50.0 (100)	33.4 (116)	85.8 (125)
	卡方檢定 p 值	0.211	0.373	0.672	0.373	0.036
居住地	北部	39.8 (99)	12.2 (90)	48.8 (98)	26.4 (92)	67.7 (98)
	中部	35.8 (89)	15.8 (116)	51.3 (103)	28.5 (99)	68.4 (100)
	南部	42.9 (107)	13.2 (97)	51.3 (103)	33.8 (118)	70.7 (103)
	東部/離島	51.0 (127)	15.7 (115)	40.3 (81)	23.6 (82)	65.3 (95)
	卡方檢定 p 值	0.341	0.430	0.801	0.047	0.610
婚姻	未婚	43.7 (109)	11.2 (82)	57.1 (114)	30.6 (106)	68.1 (99)
	已婚有偶	39.5 (98)	13.2 (97)	48.3 (97)	27.8 (97)	68.3 (99)
	離婚/喪偶	33.3 (83)	23.3 (171)	48.2 (96)	40.0 (139)	66.6 (97)
	卡方檢定 p 值	0.793	0.339	0.423	0.539	0.262



## 陸、民調新聞的自律與他律

有鑑於民調執行機構是民調資訊、民調新聞產製的源頭，本研究透過深度訪談部份訪談世新大學民調中心、中時艾普羅民調中心、TVBS 民調中心、TISR 指標民調公司、精湛民調公司等國內五家知名的民調機構負責實際執行民調業務、對外聯繫的主管，探討民調專家對民調新聞的產製、發佈、資訊揭露、倫理規範的態度與看法，以及推動民調新聞報導自律公約可行性的看法，以下是針對訪談內的歸納分析：

- 一、媒體調查機構主要的民調以自辦案為主，目的是提供新聞/節目部門對特定、熱門議題所需的民眾趨向資訊，以強化新聞/節目內容的質與量；或是針對自行設定開發議題，引領輿論討論方向。這些自主調查經費的民調資訊除了提供自家媒體使用外，都會同步透過官方網站發佈完整的調查結果，同時也歡迎其他媒體引用相關資訊，以期擴大民調資訊的影響力。在委託民調專案方面，無論是媒體調查機構或營利調查機構都是尊重出資的委託客戶對於民調資訊的處理與運用。
- 二、有關民調數字誤植、結論被偏差解讀、相關資訊揭露過於簡化的處理方式，民調機構都堅持民調數字不容誤植，一定會要求發佈媒體更正，至於媒體使用偏剖、聳動的標題，選擇性的採用部分（非全部）民調資訊，專業不足或刻意導致的偏差解讀民調結果，多數民調機構是持寬容、接受的態度。
- 三、在出資單位對民調結果發佈內容、方式的主導（參與、決策）情形，調查機構處於兩難的處境，一方面希望能維持民調專業倫理、聲譽，但也面臨到民調市調公關化市場機制的發展趨勢，對於是否要與出資委託單位妥協、滿足客戶要求是價值觀與商業機會的選擇與考驗。
- 四、在媒體置入性民調、議題操作現況，以及看法方面，比較普遍的應該是媒體的民調中心或是政黨民調中心才有可能做到細緻的議題操作。然而目前普遍存在的媒體置入民調，無論對媒體或民調機構的公信力都有很大的傷害。民調機構在專業倫理與商業營運考量的權宜作法是堅持最低的底線：數字不能竄改、正反呈現。
- 五、有關台灣民眾民調可信度現況看法方面，一般民眾他們相信他們自己

相信的調查機構（媒體發佈）民調，特別是選舉民調，民眾會依據執行單位（媒體、政黨），對於比較反對的陣營／媒體的民調傾向較不信任。至於如何提高民眾對於民調跟調查研究的認知，民眾如果在這方面的知識、素養提高，自然不容易受影響，而不是單方面要求民調機構去建立誠信。

六、有關研擬民調新聞發佈自律公約，邀請媒體、調查機構簽署的可行性方面，部分調查機構認為台灣媒體已經慢慢進入比較自律的狀態，認為應該，也具可行性。事實上部分民調機構在自家官網公佈的民調已揭露主題、調查樣本數、地區、時間等資訊。然而媒體報導就需透過 NCC 規範，建議由 NCC 主導民調公信力組織。除了公約外，最大的問題是要透過自律，而不是制定公約。市場機制是很重要：好的民調機構、好的媒體會愛惜羽毛。NCC 的二三等級揭露那幾乎是不可能，第一等級在調查報告裡應該沒有問題，媒體就沒有那麼多版位與時間。因此，除非像選舉民調受限於法律上規定，一般民調因為沒有夠份量的協會管制、沒有罰則，即使簽署公約還是很難落實與管理。

七、對於目前民調新聞報導的現況看法，民調機構覺得台灣還不是很重視民調，雖然好像民調氾濫，但是還是不及其他國家。台灣許多沒有自家民調的媒體樂於把同一主題、不同民調機構結果進行比較，閱聽眾得以獲得更多資訊，然而不樂見部分媒體只報導自家或合作單位的單獨民調。

八、對如何提升台灣民眾對媒體民調新聞的識讀能力的建議，民調機構普遍認為台灣民眾很缺乏民調識讀的能力，民調識讀能力提升建議從學術單位做起，可針對這個部建構網站，制定相關原則，針對媒體發佈的民調，進行建議，應該如何報導、揭露相關資訊。

## 柒、結論

自 2008 年起，徐元智紀念基金會與聯合報每年年末都會共同合作推出「台灣代表字大選」，而所選出的代表字總是在年底許多民眾期待、熱門討論的話題。「台灣代表字大選」作法是先由專家學者、達人推薦代表字，再由民眾電話票選。回顧 2013 年代表字「假」，這應該是反映 2013 年層出不窮、席捲媒體報導的食安風暴問題，然而在眾多媒體揭露的食安事件中，以商業週刊封面專題「牛奶駭

人」，對於牛乳產品檢測出多樣的非法添加藥物的報導（吳美慧，2013），引發的爭議與檢討為最。「牛奶駭人」報導內容的基礎係源自週刊出資委託銘傳大學教授的一份分析報告，由於所採用的方法與證據力都嫌薄弱，不吻合科學報導的信度與效度標準，但經由其他媒體爭相轉述引用後，卻造成社會大眾極大恐慌。雖然商業週刊同期專文「一份不夠全面的檢驗報告」（郭奕伶，2013），表達對於「新聞不過是另一種製造業」的無奈，以及解釋既然知道是一份不夠全面的檢驗報告，為什麼還刊載的理由，但最後還是為這篇報導公開道歉收場。

其實媒體濫用研究結果的新聞報導的情形相當氾濫，有些是源自不精確的研究方法，有些是妄下結論、言過其實，有些則是資訊、過程揭露不完整，其中也包括源自調查方法的民調新聞。擁有強大影響力的媒體，應該如何謹慎求證，擬訂報導方式、揭露資訊與結論門檻成為重要研究課題。

本研究將針對民調新聞報導出資、產製、發佈、接收的相關對象與問題進行深入探討。如同上述維基解密電文指出：「台灣民調產業遍及商業、媒體、智庫和學術民調機構，已經成為一種爆炸性增長的產業，但在全國性和地方重要選舉預測的表現紀錄不佳。台灣的民調居然沒有標示任何警語！台灣氾濫的媒體民調數據若想加以如何引用，還是小心為上」。民調新聞消費者應該如何小心使用民調資訊？委託民調的出資者、產製民調的執行機構，以及發佈民調資訊的媒體又應該擬訂什麼規範或提供警語？本研究採用內容分析法、調查研究法與焦點團體法，將分別應用於媒體的民調新聞資訊揭露、民眾對民調新聞可信度，以及民調新聞資訊揭露自律/他律公約等議題。此外，民調對選舉、政黨、媒體的重要性與影響力亦是本研究探討的重點。

本研究希望可做為後續建構常設蒐集、監督民調新聞報導機構，敦促媒體宣示對民調報導的社會責任，發布觀察或研究發現喚醒閱聽人自覺意識，提升民眾對媒體民調報導的識讀能力之初探研究。

## 參考文獻

- 王石番（1999）。**傳播內容分析法**。臺北：幼獅。
- 中國國民黨（2013）。**中國國民黨黨員參加公職人員選舉提名辦法**。上網日期：2013年11月22日，取自  
<http://www.kmt.org.tw/page.aspx?id=41&aid=2234>
- 中國國民黨（2013）。**中國國民黨黨員參加公職人員選舉提名民意調查作業要點**。上網日期：2013年11月22日，取自  
<http://www.kmt.org.tw/page.aspx?id=13&aid=1298>
- 民主進步黨（2013）。**第一、二、三類公職候選人提名民意調查辦法**。上網日期：2013年11月22日，取自  
[http://www.dpp.org.tw/upload/history/20130816161458\\_link.doc](http://www.dpp.org.tw/upload/history/20130816161458_link.doc)
- 吳美慧（2013）。牛奶駭人，**商業週刊**，第1358期。
- 高秋萍（2002）。**報紙民調報導可信度之研究—以90年立委與縣市長選舉為例**，私立中國文化大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 徐永明（2007）。2007年民進黨總統候選人提名初選評析，**臺灣民主季刊**，4，151-171。
- 覃逸萍（1992）。**讀者對於報紙民意測驗可信度的評價**，國立政治大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 張俐慧（2004）。**民意調查機構效應、調查主題與發佈媒體管道對民調可信度評價影響之研究**。私立輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 郭奕伶（2013）。一份不夠全面的檢驗報告。**商業週刊**，1358。
- 蘇建州（2007）。選舉民調中的非抽樣誤差與加權估計問題。**調查研究期刊**，21，9-29。
- 蘇建州（2005a）。2004年總統選舉媒體民調差異之探討。**民意研究季刊**，224，1-24。
- 蘇建州（2005b）。民調的顏色效應。**中國時報**，時論廣場，94年11月17日，15。
- 蘇建州（2004a）。民調中的兩個迷思。**中國時報**，時論廣場，93年1月6日，

15。

蘇建州 (2004b)。全民公評民調。中國時報，時論廣場，93年3月9日，15。

蘇建州 (2002)。台灣2000年總統選舉民調之準確度評量與影響因素分析。

調查研究期刊，12，91-109。

AAPOR. (2013). Mission and Goals. 2013/12/28, Retrieved from

<http://www.aapor.org>.

Jacobson, H. (1969). Mass Media Believability: A Study of Receiver Judgments,

*Journalism Quarterly*, 46, 20-22.

NCPP. (2013). Principles of Disclosure. 2013/12/28, Retrieved from

<http://ncpp.org/?q=node/19>

Paletz, D. L., Short, J. Y., Baker, H., Campbell, B. C., Cooper, R. J. & Oeslander,

R. M. (1980). Polls in the Media: Content, Credibility, and Consequences.

*Public Opinion Quarterly*, 44, 495-513.

Rimmer, T., & Weaver, D. (1987). Different Questions, Different Answers?

Media Use And Media Credibility. *Journalism Quarterly*, 64, 28-36.

Weiss, W. (1957). Opinion Congruence with a Negative Source on One Issue as a

Factor Influencing Agreement on Another Issue. *Journal of Abnormal and*

*Society Psychology*, 54, 180-186.

Wikileaks. (2007) Taiwan Election Polling: Use at Your Own Risk, 2013/12/28,

Retrieved from <http://wikileaks.org/cable/2007/04/07TAIPEI769.html>

# Information Disclosure and Credibility for News Coverage of Polling

Chien-chou Su<sup>1</sup>

《Abstract》

“Taiwan's public opinion polling industry has seen an explosion of commercial, media, think tank, and academic polling centers in recent years. Media organizations regularly provide the public with polling data on potential and actual candidates in important elections. Their track record is spotty”, “Taiwan Polls Don't Come With A Warning Label”(Wikileaks, Taiwan Election Polling: Use at Your Own Risk). Wikileaks addressed some important issues for Taiwan polls: how should the consumers of media polls use the information carefully? How should the sponsors of polls, conductors of polls, and media disclosure be self-disciplined and provide necessary warning labels?

Review the history of Taiwan polling, it started from TSSD news who established the first formal polling department in 1956. Thereafter, some of media, government organizations, and political parties followed. Not only polling are the most important decision tools in commerce, politics, and policies, but also media favorites. The polling consumers are confused with tons of news coverage of polling. They are mixed with rigorous precision news and non-scientific polling/voting news.

In the study, we focus on the information disclosure and credibility for news coverage of polling in Taiwan. Content analysis, telephone interviews, and deep interviews are adopted for audience reliability evaluation and media literacy, media disclosure of polling news, and pollster opinions in information disclosure.

**Key words:** Polling news, Poll reliability, Poll credibility, Information disclosure

---

<sup>1</sup> Professor at Department of Communications Management Shih-Hsin University

# 微電影鏡像下的城市形象建構

## —以臺北和武漢為例

靳翠萍<sup>1</sup>、林家如<sup>2</sup>

### 摘要

隨著微時代的來臨，微電影的拍攝及播出成為城市形象傳播的重要手段。本研究以臺北和武漢的城市形象微電影為研究對象，運用內容分析的基本方法，探討二者在城市形象建構上的異同。

研究發現，兩地微電影在城市形象的內容建構上，都能依據製作者意圖，成功塑造兩地不同的城市風情及特色形象，並清晰地傳達出主題宗旨。但在呈現手法上，臺北更注重故事的娛樂性，武漢則帶有較強的政治操作痕跡。相較而言，臺北地區微電影的觀賞性更強。

**關鍵詞：**城市行銷，城市形象，故事行銷，微電影

---

<sup>1</sup>江漢大學新聞傳播學系副教授

<sup>2</sup>銘傳大學國際學院新聞與大眾傳播學程專任助理教授

## 壹、研究目的與動機

隨著微時代的來臨，微電影的拍攝及播出成為城市形象傳播的重要手段。這種新型態行銷模式，透過微電影氛圍的鋪陳、情節的發展、和故事性的敘述，讓閱聽眾被故事吸引之餘，也增加對城市的印象及喜愛度，達到城市行銷的目的 (Yahoo 奇摩，2012)。中國大陸及台灣各城市自 2011 年起亦紛紛推出屬於自己的城市微電影；而武漢和台北則分別是兩地較早開始採用此種行銷方式的城市：例如武漢市江岸區團委為了彰顯其年輕氣質，於 2011 年便開始採用微電影進行城市形象宣傳，爾後其他城區也紛紛仿效；而在臺北自 2011 年起也有多部由政府主導拍攝的微電影。但至今探討微電影內容的相關研究仍為數不多，因此本研究欲運用內容分析的基本方法，探討比較二城市之微電影在城市形象建構上的異同。此文雖基於研究者背景而選擇臺北和武漢的城市形象微電影為研究對象，但有鑒於此二城市是兩地拍攝城市微電影的先行者，且不同城市間的比較研究更可深入看出不同城市如何透過微電影的方式呈現不同的城市氣質，而政府單位在利用微電影進行城市行銷時其視角和故事言說方式又有何不同。

## 貳、文獻分析

鑒於本研究以微電影的故事行銷模式為切入口來探討兩地城市行銷的異同，因而與本研究相關的理論與概念集中於城市行銷、微電影、故事行銷三個方面，以下將分述之；

### 一、城市行銷

Boulding (1956)所提出的形象概念指出，形象是主體心目中對於客體所形成的認知與態度，是一種主觀且整體的判斷。而城市形象一詞則延伸了形象的概念，指的是人們對一個城市整體的主觀看法與觀點(Foot, 1999)；經由對一城市長期的觀察、接觸與認識，而形成的記憶並產生意義。此種觀點是可變動的，透過媒體與各式資訊的傳播都能改變民眾對一城市的觀感（林家如，2015）。而城市行銷的概念是指政府由輔導的角色轉為主導角色，並且因為外在環境的變遷，使地方發展加入了行銷的概念，強調地方競爭力，並以永續發展為最終目的（李家瑩，2011）。而城市行銷也與一般所認知的商業行銷有所區別；前者所行銷之商品並非實際的產品，因此無法明確的定義。相較於商品行銷，城市行銷並非以營利為



主要目的，而與社會大眾的福利及社會責任有密切的關係 (Ashworth & Voogd, 1990)。此外，城市包括了各項高成本的地方建設與政策，較之於商品行銷而言更顯複雜。

城市行銷的層次可分為兩部分，一為實質的城市產品，其偏重城市的外部形式，透過基礎建設與空間規劃設計等實際環境的塑造，以打造吸引人的城市景象。二為抽象的城市產品，其偏重在內在本質，透過創造、傳達與經營顧客的聯想與感受來建立城市意象與品牌 (林威儒，2009)。

關於城市意象一概念，Graham (2002)亦表示，城市行銷的主體其實並不完全是城市本身，而是它的意象，其由接收者匯集城市所傳達出的訊息而形成。依其所言，城市這個概念同時存在著兩個層次，一為外顯城市(external city)，意指城市的識別標示，如建築物或是地標。第二層次則為內隱城市(internal city)，即為心中的城市 (city of mind)，意指個人依照不同的經驗、感受與聯想所接收並合並的訊息，包含各種生活與文化型態，而城市形象即是由外顯與內隱城市所相互構成。城市意象符號可分為兩種形式，一種是物質意象符號，一種是非物質意象符號。物質意象符號包括自然景觀、建築物及日常生活標志物等，非物質意象包括民俗、生活方式、價值觀念、意識形態等 (張偉，2013)，而本研究後述部份也將採用此分類方法進行微電影內容建構分析。

依據城市行銷的兩個層次，衍生出不同的行銷手法。其中，Kotler (2002) 提出的形象行銷(Image Marketing)、吸引力行銷(Attraction Marketing)、基礎設施行銷(Infrastructure Marketing)及人員行銷(People Marketing)等四大手法較廣泛應用於實務之中。其中，形象行銷強調抽象的城市概念。城市形象取決於當地居民及外來觀光客對於城市的期待與想像，並透過大量資訊總合、簡化所呈現出來的結果。形象的建立在於「現實與非現實」之間，城市空間並非被制式的塑造，而是意識形態的流入，依隨歷史痕跡逐漸轉變，形成城市風格與象徵 (廖繼仲，2000)。

吸引力行銷關注外顯城市 (環境資源) 及內隱城市 (人文活動) 的結合。各城市的吸引力含括自然景觀、歷史古跡、人文資源、建築與雕塑、文化節慶、觀光旅遊活動、運動賽會及特殊事件等 (柯志昌，2010；劉怡廷，2010)。城市行銷要發揮吸引力，觀光市場是不可或缺的環節，然單一概念無法吸引觀光客，必須加深觀光客的體驗與豐富觀光遊程的意義 (Kotler, 2002)，如音樂、表演、地方

文化圖騰、特色飯店、甚至是一道別具風味的菜肴，皆可豐富觀光吸引力（王興斌，2002）。

基礎設施行銷則以實質的城市產品為主。基礎設施行銷主要透過城市中基本設施的改善，為目標市場提供優質生活、工作等生存基本條件的需求設施與設備，在城市行銷的角度中，通常以公共設施為主，諸如運輸設施、街道、通信網絡、安全設備、居住環境等（Kotler, 2002）。

人員行銷的核心在於城市的「人」，以城市人的正面特質以強化城市吸引力，以塑造城市的「友善度」及人情的「溫暖度」（許文聖，2006）。城市人的形式亦含括著名人物、地方首長、城市居民、知名企業家（柯志昌，2010；劉怡廷，2010）。

這四種行銷方式雖側重點不同，但行銷內容實際上都是藉助城市意象符號來完成，有些偏重物質意象符號的行銷，有些則偏重於非物質意象符號的行銷。

至於城市行銷目標，城市所要建立的形象行銷，主要是維持正面形象，或淡化現有的負面形象，重塑新形象（柯志昌，2010）。Ashworth& Kavaratzis (2005) 提出品牌形象塑造的過程是，從「品牌識別」到「品牌定位」再到「品牌形象」塑造完成。城市在行銷時，選擇一個希望形塑的城市形象，向目標對象行銷此形象，以建立希望塑造的「城市品牌」。又若是此城市已有具體的城市品牌，便能針對內外環境的優劣勢威脅與機會繼續分析以設定不同的行銷定位，繼續行銷並維持良好的城市品牌（湯喻晴，2012）。形象行銷的首要策略，即是進行市場環境分析，將城市視為主打品牌商品，經由細膩的包裝手法，傳達城市的整體形象，良好的城市形象可獲得外界給予城市知名度與美譽；對內亦可強化居民的凝聚力，並提升市民的生活素質（蘇欣儀，2007）。本研究認同 Ashworth& Kavaratzis (2005) 的品牌形象塑造理念，認為城市形象也即從「品牌識別」到「品牌定位」再到「品牌形象」的塑造過程。城市行銷時，地方政府傾向於選擇一個希望形塑的城市形象，向目標對象行銷此形象，以建立希望塑造的「城市品牌」。因此，本研究認為微電影是數位時代地方政府運用說故事的方式達到與閱聽眾的溝通的目的，進而建立起希望形塑的「城市品牌」的工具。

而地方政府為進行城市行銷，其所用媒體亦非常多元，包括平面媒體、電子媒體、國際傳播（如締結姐妹市以促進觀光）、以及城市傳播（例如透過節慶活動的舉辦進行宣傳）。而微電影的製作更是其中最新的一種宣傳方式，透過影像敘

事手法開發城市內涵，並藉由故事行銷城市特色與魅力，展現一城市特有的景觀與人文風貌。

## 二、微電影之城市行銷

「微電影」一詞起源於 2010 年中國大陸媒體一部名為「一觸即發」的長篇廣告（陳映竹，2012），因其受到廣大回響及歡迎，讓更多廠商投入拍攝。微電影影片的特色包括：「微時長」（通常長度為 30 秒到 10 分鐘）、「微製作」（通常僅花費數天或數周拍攝）、及「微規模」（萬元到百萬元的製作成本）。綜觀微電影的創作類型，大致可分為兩類：其一為訂制類微電影，有商業訂制與官方訂制之分，前者以廣告宣傳為目的，以銷售產品為宗旨。後者雖然也含有推銷的意味，但它並不著重在特定商品，而是注重城市意象或是旅遊等觀念的推展。另一類微電影是原創敘事類，拍攝這一類微電影有其門檻，通常須具備專業的影音表現手法，其更為接近「電影」的藝術核心（陳曉偉，2014）。

而應用微電影方式所製作的微電影廣告與傳統廣告最大的差異，即在於微電影廣告以故事作為主要內容，更具獨立性及整體性（黃振家，2013）。相較於傳統院線電影中的廣告置入，微電影廣告也具有自己的特點。傳統院線電影中的置入性廣告，產品/logo 可以明顯出現在任何橋段與畫面，但不一定與劇情發展有直接的關聯性產品置入（高全昇，2014）。微電影則是以高密度劇情情節置入的方式，將品牌欲傳遞的訊息(有形的實體商品或無形的觀念)，藉由故事的形式，來達到品牌與消費者溝通的目的（高全昇，2014）。

微電影主要是以故事的形式，將內容和產品融入到劇情情節中，以情感訴求的方式來吸引閱聽眾（姚建惠，2012）。讓微電影本身說話，是構成其故事情節內容的關鍵所在（鄭曉君，2011）。微電影強調故事劇情的手法，渲染力會更大，其強度會高於以前 30 秒或 1 分鐘的廣告片（陳怡如，2012）。陳敏（2012）表示廣告如果商業性太濃，很容易遭到閱聽眾的心理排斥，而微電影則以是一種娛樂休閒的方式進入網友的視野，達到讓閱聽眾從中享受到輕鬆愉悅的感覺，從而打破這層心理抗拒的屏障。故一部微電影的魅力所在，即使是有完整的故事情節、鮮明的人物形象、精彩的人物對白、唯美的畫面等，都只是產品理念藉以附著的基礎，其最重要的是，劇情的感人與寓意的深刻，才是最重要的元素，其廣告置入的效果才會有所實現（王學敏，2012）。

目前，不僅是公司企業，政府單位也開始運用這種「城市x微電影」的新型態整合行銷模式，透過微電影的氛圍鋪陳、情節發展、及故事性的演繹，讓閱聽眾除了被故事本身吸引之外，也增加對城市的喜愛程度，進而達到城市行銷的目的。

政府主導拍攝的城市形象微電影是以城市為主的微型影片，它以劇情的方式展現與表達對城市的想像與城市生活的體驗（李曉林，2013）。這些為城市量身打造的微電影，承載的不單單是城市的外在繁華面貌，更是城市的文化、記憶與格調（鄭琨、孫志偉，2013）。為了要展現城市之美，不論從文化、建築、自然景觀、歷史古跡、當地民情、甚至是飲食等都可以是行銷的關鍵（陳惠閔，2013）。以城市為主題的微電影中，都是圍繞著發生在該城市中的故事，展現了其獨特的城市特徵和文化（郭澤德，徐永全，2013）。故而，城市微電影中的情節、人物設置，需要和城市的歷史、文化等因素有密切的關係，要將城市的特色和理念與故事設置進行完美的嫁接，以城市襯托故事，以故事豐滿城市形象（於莉莉，2013）。

國內目前微電影的相關研究仍多著重於微電影運用在品牌上的行銷策略或是效果研究（林家如，2015），如江慧汝（2014）探討微電影如何勾起消費者的同理心，進而影響其對品牌形象的看法及購買意願。其發現微電影的故事性若愈強、與消費者自我相關程度愈高，則愈能引發消費者情感反應，並刺激購買意願。郭庭好（2013）則以桔子酒店為個案，分析其如何運用微電影為宣傳手法建立其品牌知名度及聯想度。以政府單位製作之微電影為研究題目者目前並不多見，且仍是以效果研究為主，例如陳韋利（2013）分析政府單位利用微電影推動政策之廣告行銷效果，發現微電影的內容、對政策內容的認同度、及年齡等因素為影響微電影廣告效果的重要變項。由於微電影內容研究的缺乏，本研究即從微電影之城市行銷角度切入，探討城市在微電影中如何被修辭和敘述，以及創作主體對各自城市風格的演繹及敘事構建，乃至城市被想像的方式、反映出的文化和價值立場等。

### 三、故事行銷

Polkinghorne (1988)認為故事是人們溝通與建立自我認同的重要工具媒介。說故事即被用於「故事管理」，也被用於「故事行銷」（黃振家，2013）。故事行

銷是指透過說故事的方式進行銷溝通（黃光玉，2006），亦即是將商品包裝在故事裏，以故事為溝通媒介，讓顧客能產生購買行為的有效行銷模式（陳虹君，2013）。在商品高度同質化的時代裏，故事是樹立品牌個性有利的工具（海爾，2012）。黃振家（2013）將故事行銷分為兩種觀點：一是企業運用故事進行行銷的過程，二是讓顧客參與行銷的方式。前者強調企業尋找真實故事或營造美好故事來滿足目標顧客的情緒，讓顧客或潛在顧客在愉悅情緒下對其行銷（周浩涵，2006）；後者強調將產品和品牌用故事性的方式與顧客玩劇情，讓顧客能參與其中，從中認同產品和品牌，達到行銷的目的（Arch, Suresh & Kenneth, 2008）。

如何說故事，是故事行銷的關鍵。一個好的故事不需要向消費者推銷商品，而是要先感動消費者（高全昇，2014）。在黃光玉（2006）看來，打動消費者的好故事符合三項原則：(1)品牌敘事必須符合消費者的心智地圖、(2)品牌敘事必須能夠激起消費者的情感，(3)品牌敘事必須能夠與消費者的自我敘事結合。吳昭怡（2003）也指出故事行銷的成功關鍵在於與消費者的密切互動：(1)先告訴消費者你是誰，把文化、心理和企業或品牌連結在一起；(2)幫消費者找出他們是誰，呼喚埋藏在消費者心中的記憶，撥動消費者的心弦；(3)連結消費者的真實感，說故事時別忘了讓場景更具真實感，故事之所以難忘，就在於將真實感深刻化；(4)讓消費者參與故事發展。

當然，好的故事能打動消費者，其主題與架構非常重要。Godin(2005)認為真正成功的故事，需要掌握：(1)故事必須是真實的；(2)故事是承諾；(3)故事可以被信賴；(4)故事要很含蓄；(5)故事要能感動人；(6)故事不是訴諸理性，而是訴諸感覺；(7)故事鮮少以所有人為對象（尋找目標顧客）；(8)故事不會自相矛盾。

依據 Fog、Budtz & Yakaboylu (2005)的歸納，典型故事的四大基本要素包括訊息、衝突、角色與情節。訊息是指故事的中心思想與主題。故事行銷是一項用於傳遞訊息的有利媒介(West & Anthony, 2006)。故事的主題指出故事內容所要傳達的意涵，也是影響故事發展的中心概念（許孜琪，2011）。衝突是故事的高潮，是驅使故事前進的動力，衝突包含了不可預測的混亂與可預測的和諧。角色是消費者產生認同(identity)的對象。故事中的情節發展與衝突，都在角色間互動的過程中所產生，每個角色在故事中都應扮演著特殊的意義。由於故事中具有角色元素，人們藉由每位角色所發生的事件及具有的角色特質來認同(identity)角色，使聽者進入故事情境，讓聽故事的人們看見自己、反映自己（嚴幸美，2007）。情

節指的是讀者看完了故事後，對故事中的起、承、轉、合，並具體的對整體故事有瞭解的程度（趙光正，2012；林建宇，2010）。

微電影廣告則是再度的擴大了故事行銷之範圍，主要是以訴說一個完整的故事來呈現的一部短片。然而，微電影廣告的故事行銷也不同於純故事性的微電影，因其既要充分考慮故事的娛樂性，還要強調訊息的介入。由於其「微時長」特性，兼顧故事的娛樂性和訊息的充足性更是需要極高的敘事技巧。比如，在故事情節的安排上，微電影的核心特性是「微」，它很難像傳統電影一樣，有足夠的時間去敘述一個情節複雜的故事，但又必需要有完整的故事情節，所以在敘事結構上必需做些改變，即開始與結局被盡可能的壓縮，發展的過程淡化或忽略次要情節，大篇幅的呈現沖衝突的情節，閱聽眾只要從影片中的某些符號元素，就能得知故事所發生的時代背景甚至情節的發展變化（董廣、李榮榮，2012）。鄭軍、王以寧、白昱（2011）也表示微電影的敘事策略是淡化次要情節，放大觀眾最感興趣的部份，主要是希望能在短時間內與觀眾的情緒產生共鳴。但是，在微電影敘事節奏中如何把故事講地精彩動人，吸引觀眾，需要在敘事技巧上設置合理的懸念，懸念才能帶來情節上的起伏和衝突，吸引觀眾，以增強影片效果（李竺蔚，2014）。換言之，巧設懸念是講好故事的有效手段，懸念是吸引觀眾繼續往下看的動力。在懸念被揭開的過程中，觀眾會獲得精神上的愉悅和審美上的快感（李榮榮，2011）。

而在角色設定上，微電影廣告的故事行銷既追求名人效應，也追求角色的貼近性。名人效應對於微電影的發展是具有促進的作用，本身名氣就具備了一定的號召力與影響力，使得名人的微電影一推出，不論點擊率或延伸的話題就比一般平民的微電影還能受到重視與討論，即使如此，名人微電影也為平民微電影之發展創造了一定的機會與創作基礎（丁磊，2012）。創市際市場研究顧問 2012 年關於廣告代言人的研究報告指出，有近八成的民眾（79%）認同由藝人代言產品，對廣告有加分的效果，其中有 23%的民眾會產生許多的認同感並加很多的分數，而有 56.5%的民眾亦會加一點分數（創市際市場研究顧問，2012）。角色貼近性能幫助受眾實現個人關聯性的轉移及經驗轉移。如果情境設定愈趨近於真實性，愈能和真實生活相對照，那麼個人關聯性就會愈高，置入在文本中產品就愈能得到消費者的認同(Russell，1998)。同樣，當消費者認同文本中的內容、人物、角色或生活方式時，置入在其中的商品也會因為移情作用而成為被認同的一部分

(Russell, 1998)。

如文獻所提，本研究即透過檢視微電影之故事行銷來探討地方政府之城市行銷策略。本研究定義的城市形象構建，意指地方政府欲通過微電影故事形塑何種城市形象。此城市形象的構建雖不乏利用原先城市概念所有的優勢，但更是針對現實環境需求選擇希望形塑的城市形象。在微電影之城市行銷的內容建構上，本研究具體考察武漢和臺北兩地通過何種城市意象符號來形塑其城市形象。在微電影城市行銷之方式建構上，本研究將比較兩地微電影的情節特色、人物角色、語言對話及懸念設置等四大故事行銷要素，並進而比較兩地微電影故事行銷手法的異同。

### 參、研究方法及樣本選取

本研究以內容分析的基本方法解構微電影中的城市意象符號。影像就如同語言一般具有含義或言外之意。影像在來到閱聽眾眼前時，已經是被「符碼化」的訊息，已具有某些特定的意義，而從影像文本分析可知，文本是由電影內在或外在表意系統網路所構成的基本概念，因此影片分析不只關於純粹的欣賞影片或電影現象，更與象徵 (symbolique) 有關 (吳珮慈, 2007)。

本研究根據影片中再現城市的空間景觀、文化內涵及生活型態來分析文本中呈現的城市意象、故事情節、人物角色、語言對話、以及懸念設置，以下為分析定義 (李家瑩, 2011)：

1. 城市意象: 影片中城市景觀畫面的視覺呈現。
2. 故事情節: 影片中故事劇情的發展過程，連結城市形象。
3. 人物角色: 影片中故事主角與配角的個性與互動。
4. 語言對話: 影片中人物在片中的對話或旁白，作為城市背景的描述。
5. 懸念設置: 喚起閱聽眾追根究底的好奇期待心理、增加故事性的情節設計。

自 2011 年以後，城市形象微電影呈井噴之勢。武漢地區之前主要是藉由各類宣傳片進行城市形象的塑造，但在微電影出現以後，武漢市江岸區團委為了彰顯其年輕氣質，乘潮流之先，開始改用微電影這一新形式進行城市形象宣傳，而「岸邊的記憶」即為第一部介紹武漢形象微電影。繼江岸區之後，其他一些城區紛紛效仿，但真正拍攝完成的只有武漢市黃陂區的「木蘭之戀」及漢陽區的「月湖琴聲」。但後者於拍攝完成後，並未與觀眾見面，在大陸境內各大網站亦難覓

其蹤影，故棄之不用。而在臺北地區，由政府主導拍攝的微電影有「愛上臺北」、「Taipei，我的微旅行」、「目光之城·品牌臺北」、「幸福追不追」等。本研究欲以武漢及臺北所拍攝的城市微電影進行比較研究，由於研究空間的限制，此處將自兩地區各選取兩部有類似性質之微電影進行比較分析。首先是臺北地區的「愛上臺北」及武漢地區的「木蘭之戀」，兩片皆以男女主角在城市的相遇為主軸帶出城市氣質與特色，且兩片不約而同起用了韓國演員作為影片女主角，故做為比較分析。另兩部為臺北地區的「幸福追不追」及武漢地區的「岸邊的記憶」，此兩片皆為單篇微電影，且皆企圖以單一且明確的主題展現城市氣質：前者以臺北科技城為主軸，後者則是以武漢悠久的革命歷史貫穿劇情，在此一新一舊、一現代一古典的特色下進行比較分析。以下為四部影片的背景資料：

表 2.1 「愛上臺北」

播出年份	製作單位	片長	男主角	女主角	其他角色	影片形式
2011 年	臺北市 觀光傳播 局	22”	北京 青年	韓國 編輯	出租車司 機、街頭藝 人等	愛情 劇情片

臺北市政府觀光傳播局籌拍「愛上台北」系列微電影以吸引大陸及韓國地區旅客來臺北旅遊，其描述了來自北京的男主人公因失戀去臺北旅行療傷，卻意外邂逅了同樣遭遇感情挫折的來自韓國的女主人公的故事，一段傷心之旅變為浪漫之旅。

表 2.2 「木蘭之戀」

播出年份	製作單位	片長	男主角	女主角	其他角色	影片形式
2013 年	武漢市黃陂 區委宣傳 部、旅遊局	18”	斌	木蘭	無	愛情 劇情片

「木蘭之戀」為武漢市黃陂區委宣傳部及旅遊局為了展現武漢黃陂地區的風光和城市形象而作，故事講述了赴美學習漫畫的女主人公木蘭回到家鄉武漢黃陂尋找創作靈感，並追尋初戀情人的足跡最終收穫完美愛情的故事。



表 2.3 「幸福追不追」

播出年份	製作單位	片長	男主角	女主角	其他角色	影片形式
2011 年	臺北市府 資訊局	9"	柏仔	小嫻	朋友、 路人等	愛情 劇情片

臺北市府資訊局以微電影方式，透過故事描述，帶領大家領略臺北各項現代化科技設施及服務，強調生活在臺北城的便利性及幸福感。

表 2.4 「岸邊的記憶」

播出年份	製作單位	片長	男主角	女主角	其他角色	影片形式
2013 年	共青團武漢市 江岸區委員會	14"	知明	春曉	小學生、 失戀青年 等	愛情 劇情片

「岸邊的記憶」是共青團武漢市江岸區委員會為紀念辛亥革命一百周年而作，透過男女主角的足跡帶領閱聽眾回憶武漢這座歷史名城的革命遺跡。

本研究針對以上四部城市形象微電影進行比較分析，基於以上相關文獻之討論，提出兩個研究問題面向：

（一）兩地微電影意欲建構何種城市形象，打造何種城市品牌，即兩地微電影城市形象的內容建構；

（二）兩地微電影如何實現城市形象建構，即兩地微電影城市形象的建構方式。

## 肆、研究分析

### 一、城市形象的内容建構

在城市形象的内容建構上，上述四部影片均以男女主人公的情感經歷為主軸，通過城市意象符號的選擇性表達來完成。為行文方便，本研究對四部影片進行了兩兩比較：

表3.1 「愛上臺北」和「木蘭之戀」城市意象符號比較

符號類型	愛上臺北	木蘭之戀
物質意象	自然景觀	木蘭山、木蘭湖、木蘭大草原、木蘭天池、花海
	建築物	101大樓、Love雕塑
	道路、交通地標	忠孝東路、出租車、巴士、臺北捷運、松山國際機場、西門町市集、松山文創園
	日常生活	飲食 滷肉飯、珍珠奶茶、蚵仔煎、蚵仔麵線、西式甜點
標誌物	娛樂消遣 棒球、誠品書店、士林夜市、臺北夜景、新生高架橋下球場、永樂市場	
非物質意象	生活方式	街頭藝人、文青女孩
	價值觀念	自由、時尚、快樂、浪漫之都
		木蘭精神

從上表可見，兩部影片在城市意象符號選擇上各有側重。「愛上臺北」對自然景觀不著一墨，「木蘭之戀」一片中則難覓現代文明及居民日常生活蹤跡。相較之下，「愛上臺北」對城市意象符號的選擇更為立體豐富，既有極具現代氣息的101大樓、love街頭雕塑，也有充分體現地方特色的場域介紹，如忠孝東路、誠品書店、士林夜市、永林市場等，同時，還對臺北市民的日常生活給予了全面展示，從交通出行到美食文化再到娛樂休閒，幾乎涵蓋了所有與臺北生活實踐息息相關的能指符號。「木蘭之戀」的城市意象符號選擇相對單一，畫面集中在對

自然風光的展示，花海、雲霧山、大草原等風光迤邐的場景一遍一遍地呈現在閱聽眾面前，片中少有的建築物也充滿了厚重的歷史記憶，傳達出濃濃的鄉土風情。最終，借助各自選擇的城市意象符號，臺北市被構建為時尚、浪漫的現代之都，武漢市黃陂區被塑造為溫情、迷人的世外仙境。

再看另外兩部影片：

表3.2 「幸福追不追」和「岸邊的記憶」城市意象符號比較

符號類型	幸福追不追	岸邊的記憶
自然景觀		
建築物	花博園區	長春街小學、八七會議會址、革命烈士紀念墓、詹天佑故居陳列館
物質		
意象	道路、交通地標	臺北捷運、臺北街道、火車站、U bike
	日常生活標誌物	便利超商
	新科技服務	愛臺北市政雲服務聯網服務、停車繳費手機簡訊提醒服務、智慧型便利超商 MMK 服務、超商領取包裹服務、1999 市民當家熱線、公車動態資訊 ITS 智慧型運輸系統、Taipei Free 臺北公眾區免費無線上網、捷運站點充電服務、U-bike 悠遊卡多元應用服務
非物質		
質意		
象	價值觀念	現代化、數位科技、便利、美好的武漢精神代代相傳 幸福感

景觀的視覺呈現是連結城市印象最直接的表達方式。「岸邊的記憶」及「幸福追不追」兩片巧妙的在影像中嵌入城市樣貌來表達影片主題：前者藉由畫家的

取景帶出武漢的歷史名勝和革命遺跡，呈現一個現代與傳統並存的城市，將武漢作為一個革命重鎮的形象也展露無遺；後者通過男女主角的腳步展現生活在臺北城的種種便利科技服務，閱聽眾可以輕易感受到這些福利與新科技其實就存在在臺北市民生活周遭，貼近大眾的日常生活，具有易取得性及十足便利性。臺北的城市形象也透過這些設施被成功形塑。此外，不僅是城市形象得到正面提升，臺北市政府作為這些政策設施的策劃及執行者，也被框架為正向、進步的。

前文提及，本文旨在探究製作者意欲建構的城市形象，而非城市形象的真實樣貌。畢竟，對於製作者而言，城市形象微電影的功能不僅在於對訊息的行銷，更在於有效提升閱聽眾對城市的認知度和好感度，進而建構和表達城市特有的主題訴求。

電影主題的設計通過運用藝術手段，使受眾在客觀感受中賦以聯想、情感、理解，形成藝術審美。審美“形象”是經過受眾處理過的，具有豐富想像性、創造性、敏銳性的新形象（彭吉象，2009）。微電影因為受時間的限制，無法以較長篇幅來塑造藝術形象，加之網路表達的隨意性，作品在主題的表達上感性狂歡甚於理性沉思，圖像的直觀形象甚於語言的符號形象，形而下的感官享受甚於形而上的精神追求（李竺蔚，2014），故而創作者的主題表達上更多地選擇用文字或語言直接展示。本研究根據影片內容及所蒐集資料，整理出四部影片的主題訴求如下：

表3.3 主題訴求一覽表

片名	主題訴求	訴求對象
愛上臺北	讓人快樂的旅遊城市	外地遊客
木蘭之戀	樹對葉的召喚	異鄉的遊子
幸福追不追	智慧城市 幸福臺北	臺北市民
岸邊的記憶	你回憶起這座城市的美麗了嗎？	觀影者

那麼，四部影片藉助城市意象符號的選擇性表達建構的城市形象是否契合了製作部門的主題訴求呢？「愛上臺北」是臺北市政府觀光傳播局為推動城市行銷、吸引大陸及韓國地區年輕旅客遊臺北，砸重金拍攝的微電影。影片透過男女主角

在片中走遍臺北街頭，呈現在地人文特色及聞名的美食小吃（新浪網，2012）。「愛上臺北」作為臺灣地區大力提倡和發展以旅遊業為主的文創產業的產物，透過眾多城市符號，將一個時尚現代、生活便利的浪漫之城呈現在視聽者眼前。影片起用北京、韓國兩地演員，目的訴求非常明顯，就是吸引亞洲最好的兩大市場——大陸和韓國的自由行觀光客來臺旅遊。而「木蘭之戀」實際上是世界旅遊小姐武漢站的應景之作，製作單位想藉此大型賽事活動宣傳黃陂地區，併展現黃陂區的美好風光和城市形象。此次微電影作為世界旅遊小姐中國總決賽的系列活動，延續了「花木蘭黃陂再聚首」的主題，以愛情故事的形式展現了黃陂的大美風光和城市形象（荊楚網，2013）。此片雖偏重於寫意，但唯美、詩意的自然美景讓久居都市的人們產生回歸自然的渴望和衝動，將黃陂區作為武漢城區後花園的功效展示無疑。其主題訴求更多地是表現出對家鄉人的召喚，呼喚異鄉遊子回家，這可能與武漢地區成為東部產業向中西部轉移的重點承接城市，創造出大量的就業機會有關。「幸福追不追」一片用大量的影像符號及合理的情節鋪陳巧妙地將臺北市的各種便民措施及新科技融入劇情之中，無疑呼應了臺北市政府資訊局召喚臺北市民體驗科技便利、享受智慧生活的美好願景；「岸邊的記憶」也是如此。在武漢辛亥革命100周年之際，武漢推出首部城市微電影「岸邊的記憶」。影片以年輕戀人的日常生活和情感經歷為參照，全景展現武漢市江岸區的人情風貌，使觀眾從中品味到武漢特有的人文氣息。片中大部分場景都選擇在紅色革命遺跡中拍攝，例如八七會址、八路軍舊址以及六大堆烈士紀念碑。城市微電影一改以往城市宣傳片的表現模式，增強了影片的故事性，使影片更具人情味，不但起到了城市推介的作用，而且激發了人們對這座城市的認同（郭澤德、徐永全，2013）。影片在勾勒武漢市江岸區革命足跡的同時，也把該區域的人文之美、飲食之美、精神之美傳遞給閱聽眾，藉由男女主角回憶自己美麗的愛情故事而帶領閱聽眾重新回憶起武漢的美麗。製作單位的企圖相當明顯，一是藉此片紀念辛亥革命一百周年，因此影片情節及場景主要介紹一些與革命傳統相關的故事和古蹟。此片宣傳痕跡明顯，而為了迎合此種宣傳，故事情節多少有些牽強。第二個企圖是向中國共產主義青年團這一組織成立90周年獻禮，因此影片沿用了青年人的戀愛故事這種背景來展開。故而，四部影片雖然內容各異其趣，但皆清楚地傳達了製作者意欲建立的城市形象及主題宗旨。

城市行銷理論指出，城市產品可分為實質與抽象兩個層次，前者偏重城市的

建設與規劃所呈現出的城市景象，而後者則為城市的內在本質，透過聯想與感受所建立的城市意象。由上四部影片的相互比較可發現，武漢地區的兩部微電影皆較為偏重實質的城市景觀，以自然景觀、歷史古蹟及建築等的吸引力行銷手法進行城市行銷，相較之下較缺乏抽象城市意象的建立，所採用的行銷手法較為單一。而臺北地區的微電影所採的行銷手法則較為多元，除了呈現出地方文化、飲食等吸引力行銷，以及強調現代便利生活的基礎設施行銷外，也在影片中融入了人員行銷，將臺北塑造成一個有人情味、友善、熱情的城市，來強化臺北的城市吸引力。

## 二、城市形象的建構方式

故事行銷是微電影建構城市形象的主要方式。兩地微電影是如何說故事的？下文即是對兩地影片敘事方式的具體分析：

### (一) 情節特色分析

表 4.1 情節特色分析

片名	劇情安排	敘事方式	時間跨度	故事結構
愛上臺北	劇情合理，情節與城市形象關聯度高	線性敘事	3 日	簡單易懂
幸福追不追	劇情合理，情節與城市形象關聯度高	線性敘事	1 日	簡單易懂
木蘭之戀	劇情欠缺合理性，情節關聯度低	非線性敘事	4 年	簡單易懂
岸邊的記憶	劇情有一定的合理性，情節與城市形象關聯度高	非線性敘事	1 年	較為複雜

研究發現，兩地的微電影在敘事方式上各自呈現出驚人的一致。來自臺北地區的「愛上臺北」和「幸福追不追」都遵循著傳統電影線性敘事這一特性，強調單一時間向度的線性原則和因果邏輯，其中也包括了敘事結構的完整性（開始、發展、高潮和結局）和時空統一的連續性。例如「幸福追不追」中女主角於白天的一連串活動，從在廚房準備便當，一路跟蹤男主角，到最後在傍晚時分到達跟男主角相約的餐廳，皆是遵循時間順序的連續性發展，故事框限在一日之內。反

觀武漢地區的「木蘭之戀」和「岸邊的記憶」卻都以非線性敘事（又稱為空間敘事）、時空穿插的敘事方法描述在一段時日內故事情節的發展。例如「岸邊的記憶」從一開始女主角在「現在」的時空自述失憶的狀況，到影片中段部分透過男主角的畫作及信件帶領女主角回想「過去」的一段段記憶，最後再回到「現在」的時空中，女主角憶起種種過往，並和男主角重逢。這種不遵循時間順序去講述故事的敘事方式使時間成為不連貫的片段，透過主角人物的回想，使時間的過去、現在和未來處於同一個層面上從而達到時間的空間化效果（陳香梅，2008）。這種片段式的空間敘事法相較於線性敘事法，敘事方式層次顯得更為豐富生動，且適切地體現了本部微電影的主軸：不僅是回想女主角失去的記憶，更是帶領閱聽眾回憶這座歷史名城的過往。

就劇情安排來看，「愛上臺北」、「幸福追不追」故事步調明快，劇情合理，容易產生共鳴；「岸邊的記憶」、「木蘭之戀」則故事合理性偏低。以男女主角邂逅為例，「愛上臺北」設定的情節為，來自韓國的女孩路過一個婚紗店，被櫥窗內漂亮的婚紗所吸引，決定試穿；櫥窗外的北京男孩被穿上婚紗的美麗女孩所吸引，兩位異地遊客自此相識。「木蘭之戀」設定的情節為，寬闊的馬路上空無一人，騎自行車的男孩卻撞上了走路的女孩，兩人相識。前者讓人感覺一場美麗的邂逅就此開始，後者給人牽強造作之感。再以場景為例，「愛上臺北」、「幸福追不追」都採用了街頭抓拍方式，畫面人物眾多，生活場景真實；「岸邊的記憶」、「木蘭之戀」則都採取了擺拍方式，畫面角色單一，場景也侷限為旅遊景區。

故事行銷理論指出，一則好的故事要打動閱聽眾，其主題和架構非常重要。分析發現此四部微電影不約而同採愛情故事為其故事主軸，旨在訴諸閱聽眾的感性訴求，而非生硬的理性訴求。此外，從情節與城市形象聯結來看，「愛上臺北」、「岸邊的記憶」與「幸福追不追」三部片子皆緊密連結影片主軸，並展現城市特色，情節關聯度較高。如「岸邊的記憶」在影片開頭部分即顯示本片宗旨：你回憶起這座城市的美麗了嗎？紅色遺跡展現，獻禮辛亥百年。開宗明義展現出影片是為了紀念辛亥革命百年而製作，且藉由片中歷史遺跡的展現讓閱聽眾瞭解武漢為辛亥革命作出的貢獻。故事鋪陳、景觀呈現都與影片主題呈正相關性。「幸福追不追」則是以活潑且在結尾展現驚喜的故事帶出生活在臺北城種種的便利科技，以及便利性所帶來的幸福感，而片尾出現的標語也緊扣影片主題：智慧城市 幸福臺北。「愛上臺北」藉由失戀的男主人公赴臺旅遊，邂逅女主人公的故事而全

方位地展現臺北作為旅遊城市的浪漫、迷人，情節安排與城市形象的正相關性也很高。相較之下，「木蘭之戀」情節與城市形象的關聯度則較低。該片以學習漫畫的女孩木蘭回到風光迤邐的黃陂家鄉尋找創作靈感為由，將閱聽眾帶進製作者所渴望展示的場景中。然而，對於閱聽眾而言，「漫畫創作」與黃陂地區美麗的自然風光之間關聯性較低，故事情節欠缺合理性。

## (二) 人物角色分析

表 4.2 人物角色分析

	主要角色	其他角色	角色特性
愛上 臺北	主演：胡夏，內地歌手 角色：北京青年 主演：趙慧仙，韓國演員 角色：韓國編輯	出租車司機、街頭藝人 文藝青年等	羞澀、新奇
幸福追 不追	主演：傅孟柏，演員 角色：臺北青年柏仔 主演：簡嫚書，演員 角色：臺北青年小嫚	男女主角友人、 超商店員等	性格外放活潑
岸邊的 記憶	主演：張行，戲劇系學生 角色：外地來的畫家知明 主演：何花，戲劇系學生 角色：當地青年春曉	街頭巧遇之男子、 孩子劇團團員等	個性沉穩內 斂，低調而不 張揚
木蘭 之戀	主演：周佳斌，不詳 角色：當地青年斌 女主角：蔡妍，韓國演員 角色：當地青年木蘭	無	堅強、寬容

在演員選擇上，「愛上臺北」和「幸福追不追」起用的皆是專業且已小有名氣的演員。「愛上臺北」的男主角胡夏 2010 年獲臺灣地區超級星光大道的總冠軍，並於 2011 為電影「那些年，我們一起追的女孩」獻唱主題曲「那些年」，憑此歌曲胡夏在臺灣的人氣暴漲；「幸福追不追」女主角簡嫚書曾於 2010 年以



「那年，雨不停國」一片入圍金鐘獎最佳女主角獎提名，以清新自然的形象受到年輕群眾的歡迎。起用這樣頗具人氣的演員，藉由男女主角的知名度及名人效應可達到更佳的宣傳效果。但「岸邊的記憶」、「木蘭之戀」除韓國演員蔡妍外，起用的卻是在校的戲劇系學生，因而影片要想贏得關注度和點擊率，恐怕需要更高的敘事技巧，對於演員的表演功底也是極大的挑戰。然而，頗為悖論的是，兩地影片在角色設定上，「愛上臺北」、「幸福追不追」沿襲了追求故事真實性的風格，這些頗有實力、小有名氣的演員反而以本色出演。如來自北京的歌手胡夏即出演赴臺旅遊的北京青年，來自韓國的演員趙慧仙則出演赴臺採訪的韓國編輯等。不僅如此，片中男女角色的名字都沿用了演員的名字，「慧仙」、「柏仔」、「小嫻」等稱呼無不拉近了角色與閱聽眾之間的距離，讓人產生信賴感和親切感。但「岸邊的記憶」、「木蘭之戀」卻採取了象徵性的表演手法，離開現實中的訴求，讓演員通過表演來完成角色需求。如此一來，由於兩片中的新演員缺乏演出經驗，表演顯得較為生澀，在角色掌握的細膩程度和引起閱聽眾共鳴的能力上都顯得頗為不足，一定程度上，成為故事行銷中的敗筆。

此外，兩地影片在人物個性描繪上也頗具差異，體現了不同城市的內涵和追求。如「岸邊的記憶」所呈現的人物個性沉穩內斂，低調而不張揚，貼近武漢一城所要展現的印象：具有深沉歷史內涵的文化名城；而「幸福追不追」強調的是城市的現代化及科技的進步，所採用的男女主角性格活潑，不論是在動作表現、衣著服飾及說話語氣上皆顯得外放而活潑，符合臺北的城市印象：年輕生動而有朝氣。

### （三）語言對話分析

表 4.3 語言對話分析

	對話特色	配樂風格
愛上臺北	真實、具體、生活化	明快、多元
幸福追不追	生活化、簡短	多元豐富
木蘭之戀	抽象、詩意、非生活化	單一
岸邊的記憶	非生活化、冗長	單一

片中的對話及旁白皆藉由不同口音、用字遣詞及句法結構展現不同城市的語言特色。以「幸福追不追」與「岸邊的記憶」為例，「幸福追不追」一片的對話非常生活化且較為簡短，不論是對話內容、用字遣詞、語氣聲調皆非常貼近及

充分反映現今臺北年輕人的語言文化。例如片中出現的「好啦」、「到底在搞什麼啊」等語即為現實生活中的常見用語。「岸邊的記憶」一片出現的大量對話，過多加入歷史介紹的描述，語句稍嫌冗長生硬。相較之下，「幸福追不追」一片主要以視覺——簡短的文字介紹呈現城市的便利服務與科技設備，而「岸邊」則是以聽覺即對話和獨白來傳遞城市風貌。

兩片的配樂運用也因為影片風格與主題的不同而有所差異。「岸邊的記憶」一片的配樂顯得較為單一，而「幸福追不追」一片的配樂使用顯得較為多元且豐富，跟隨主角的情緒、劇情的發展及節奏使用不同特質的配樂，使得影片更為生動活潑，閱聽眾更能融入到故事情節中。片中也加入不少自然原聲，如臺北街道的車聲、便利超商的開門聲、捷運車聲等，讓影片更加展現臺北生活的真實面。

#### (四) 懸念設置分析

表 4.4 懸念設置分析

	懸念設置	結論
愛上臺北	感情都出現問題的男女主角，赴臺北療傷，能否邂逅？ 機場錯過、球場錯過、街頭錯過，何時相遇？ 相遇後，看展覽、吃麻辣鍋、逛書店，能否產生火花？	多
木蘭之戀	女主角回到家鄉，尋找初戀男友，毫無懸念找到	少
幸福追不追	男主角欺騙女主角究竟有何目的？ 女主角追蹤中會不會被男主角發現？ 女主角是否能成功追蹤男主角？	多
岸邊的記憶	女主角為何失去記憶？失憶之前和男主角是什麼關係？ 女主角是否能從男主角的信件與畫作中重得失去的記憶？	多

若以故事行銷的角度來看，懸念設置是故事引人入勝的必要條件。由上表可見，「愛上臺北」、「幸福追不追」、「岸邊的記憶」比較注重懸念設置，從故事開始到故事結束，三部影片始終充滿懸念；但「木蘭之戀」幾近平鋪直敘，少有懸念。將「幸福追不追」與「木蘭之戀」對比，「幸福追不追」一片懸念不斷，從女主角起疑心作為故事開展，到閱聽眾進一步好奇最後兩人會有何發展，再到結

尾出人意料的歡樂結局，情節發展借助懸念、衝突頻頻勾起閱聽眾的收看慾望，所留下的印象也更為深刻。「木蘭之戀」則缺乏懸念，整個影片呈現出追求「有意義」而非「有意思」的敘事特點，多少有些索然無味，難以給觀眾留下深刻印象。

## 伍、研究結論與限制

比較兩地的城市形象微電影發現，在城市形象的內容建構上，兩地都能依據製作者意圖，成功塑造兩地不同的城市風情及特色形象，並清晰地傳達出主題宗旨。但是，在故事行銷手法上，總體而言，臺北地區似乎更勝一籌。從角色的選擇、場景的襯托，到故事的鋪陳、懸念的設置，「愛上臺北」、「幸福追不追」都充分運用了講好故事的各種元素，讓觀眾欲罷不能。反之，「岸邊的記憶」、「木蘭之戀」雖借用了微電影故事行銷這一表現手法，但在敘事技巧上卻不夠嫻熟，情節安排也稍顯牽強，演員表演也缺乏張力，故而影片的吸引力大大降低。

為何武漢微電影說故事的技巧和能力弱於臺北呢？這與武漢微電影製作仍然帶有較濃的政治色彩有關。實際上，和傳統的城市旅遊、招商形象片比較，城市微電影更加注重通過情節完成與觀眾情感和命運上的溝通（李曉林，2013）。城市微電影中，大多以愛情為主線，情感細膩，貼近受眾心理（鄭琨、孫志偉，2013）。相對於傳統城市宣傳片，城市形象微電影化的模式似乎更加討巧，觀眾不僅較不會有反感情緒，反而會隨著劇情的展開更加接受城市形象的理念和價值（鄭琨、孫志偉，2013）。不僅如此，由於微電影不用像傳統院線電影那樣過多考慮投資風險和票房盈利，因此它從一開始就有了一種潛在的自由，不必向主流意識形態獻媚，也不必對重大歷史事件做出回應，它對藝術、社會、人生的反映更真實，更能表達人的內在需求（孫婧，2012）。因此，影片的故事性，使其更具人情味，不但起到了城市推介的作用，而且激發了人們對這座城市的認同（陳曉偉，2012）。

武漢的城市微電影卻沒能完全擺脫向主流意識形態獻媚，對重大歷史事件做出回應的窠臼，因而在敘事技巧上自然呈現出城市招商片的政治宣傳殘留。比如「木蘭之戀」藉助影片傳達出的地方訊息集中體現在顯性置入上，無論是長鏡頭的畫面展現，還是直接的字幕表述，似乎都還殘留著城市形象宣傳片的某些特點。

「岸邊的記憶」一片政治意味也較為濃厚。在片頭即以標題表明是為紀念辛亥革命百年而做、製作單位名稱（共青團）在片頭處標明，男主角在片中使用「團委」這類的詞語，使得全片政治操作及政治宣傳的痕跡較為明顯。反觀「幸福追不追」一片，「智慧城市 幸福臺北」這樣的宣傳標語及製作單位的名稱都在最後才出現，政府單位的色彩被淡化，觀賞影片的娛樂感大過於政治宣傳。正因於此，臺北地區更注重故事的娛樂性，武漢地區則帶有較強的政治操作痕跡。相較而言，臺北地區微電影的觀賞性更強。

本研究旨在探討微電影對城市形象的建構，而非城市形象的真實樣貌。因此，本研究側重點在於探究製作者意欲建構的城市形象以及採用何種方式進行建構。其研究限制及後續研究建議如下述；其一，本研究只針對微電影文本做分析，但對於微電影的製作者而言，城市形象微電影的功能不僅在於對訊息的行銷，更希望能夠有效提升閱聽眾對城市的認知度和好感度。因此後續研究亦可從閱聽人角度出發，瞭解其對不同風格的城市微電影的認知、態度及行為意向，以及在觀看時，對於內容如何進行詮釋。其二，後續研究可進一步聚焦內容文本進行符號學分析，以探究故事中的符號與意義間的對應關係及詮釋。

## 參考文獻

- 丁磊 (2012)。名人微電影美學特徵及微電影發展之路。《當代電影》，102-106。
- 王興斌 (2002)。《旅遊產業規劃指南》。北京：中國旅遊。
- 王學敏 (2012)。網絡微電影的市場化策略淺析。第八屆全國新聞學子優秀論文評選參。上網日期：2015年3月5日，取自：  
<http://media.people.com.cn/GB/22114/44110/238969/17509780.html>
- 何曉靜 (2011)。從「極光之城」的成功看微電影營銷之道。《經貿論壇》，11，93-94。
- 李家瑩 (2011)。《電影與城市品牌行銷之研究—以臺北市為例》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 李曉林 (2013)。互聯網語境下城市形象微電影的傳播和行銷。《今傳媒》，12，51-52。
- 李竺蔚 (2014)。寶馬汽車微電影《選擇》的敘事淺析。《文學藝術》，1，28-30。
- 李榮榮 (2011)。傳播學視域中的微電影敘事策略探究。《東南傳播》，12，33-34。
- 林家如 (2015)。微電影之故事行銷分析—以台北市政府微電影為例。《復興崗學報》，106，177-200。
- 林威儒 (2009)。《以大型活動建構城市品牌之評估指標研究》。國立政治大學傳播學院廣告學系碩士論文。
- 林建宇 (2010)。《台灣茶葉品牌的故事行銷分析：以老子曰、王德傳茶莊、曉陽茶行、有記名茶為例》。世新大學公共關係暨廣告所碩士論文。
- 吳昭怡 (2003)。行銷決戰點-給產品說故事。《天下雜誌》，286，160-162。
- 吳珮慈 (2007)。《在電影思考的年代》。台北市：書林。
- 科特勒 (2002)。《科特勒深探大亞洲—人潮、金潮與地方行銷》。台北市：商智文化。
- 姚建惠 (2012)。微電影廣告的價值分析。《新聞傳播》，9，17-18。
- 周浩涵 (2006)。《體驗行銷中的業者與消費者敘事：以小熊維尼 80 周年年慶為例》。世新大學公共關係暨廣告學系碩士論文。
- 柯志昌 (2009)。世運會對高雄市城市行銷影響與效益分析。《城市發展》，1，52-85。
- 於莉莉 (2013)。從城市微電影看城市形象的構建。《新聞傳播》，12，34。
- 高全昇 (2014)。《微電影運用於行銷公關策略之研究》。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- 許文聖 (2006)。魅力台灣-談台灣的城市行銷策略。《研考雙月刊》，30(5)，83-89。

- 許孜琪(2011)。**潛意識收買誰的心?行銷不願公開的 4 大操作心理**。臺北：貓頭鷹出版。
- 海爾(2012)。**故事的力量:用故事力創造令人感動的行銷和口碑**。臺北：意象文化。
- 陳惠閔(2013)。**微電影對旅遊目的地意象與旅遊意願之影響—以“再一次心跳”對 澳洲旅遊為例**。世新大學管理學院觀光學系碩士論文。
- 陳良梅(2008)。**德國現代主義小說敘事結構初探**。當代外國文學，2，35-38。
- 陳怡如(2012)。**微世代商機**。數位時代，216，48-53。
- 陳映竹(2012)。**微電影發展現況及商業模式分析**。資策會產業情報研究所。
- 陳虹君(2013)。**從故事行銷談品牌塑造之意涵:以台灣玻璃館玻璃媽祖廟為例**。康寧大學國際企業管理系碩士論文。
- 陳敏(2012)。**淺析網絡自製微電影生存之道-以優酷為例**。科技創新與應用，26，71。
- 陳曉偉(2014)。**微電影的意義建構**。當代電影，5，98-102。
- 張偉(2013)。**視覺文化語境下微電影對城市文化的表達和傳播研究**。山東大學碩士論文。
- 黃光玉(2006)。**說故事打造品牌:一個分析的架構**。廣告學研究，26，1-26。
- 黃振家(2013)。**微電影廣告、片段故事型廣告與連環故事性廣告之比較研究-以客委會廣告為例**。中華民國廣告年鑒 2012-2013，第 24 集。臺北：臺北市廣告代理同業公會出版，41-48。
- 孫婧(2012)。**傳媒與區域發展的關聯性分析—以微電影為例**。新聞研究導刊，12，16-19。
- 湯喻晴(2012)。**影視觀光對高雄市城行銷之響響—以網路族群為例**。逢甲大學景觀與遊憩學位學程碩士論文。
- 創市際市場研究顧問(2012年12月)。**創市際代言人篇【電子郵件】**。上網日期：2015年3月5日。取自：  
[http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2012\\_12\\_31.htm](http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2012_12_31.htm)
- 郭澤德、徐永全(2013)。**新媒體語境下城市形象傳播的現實困境與提升路徑**。唐山師範學院學報，5，33-36。
- 董廣、李榮榮(2012)。**微電影敘事策略分析**。十堰職業技術學院學報，4，66-70。

- 彭吉象 (2009)。影視美學。北京：中國傳媒大學出版社。
- 劉怡廷 (2009)。都市事件行銷之研究-嘉義市管樂節為例。東海大學行政管理暨政策學系碩士論文。
- 趙光正 (2012)。說故事行銷在 Facebook 中傳遞效果之研究。台灣科技大學企業管理系碩士論文。
- 鄭琨、孫志偉 (2013)。微時代的城市微傳播。青年記者，1，68-69。
- 鄭軍、王以寧、白昱 (2011)。新媒介語境下微電影的後現代敘事特徵初探。東北師大學報，6，265-267。
- 鄭曉君 (2011)。微電影—“微”時代廣告模式初探。北京電影學院學報，6，9-13。
- 廖繼仲 (2000)。城市風格形塑之研究。國立成功大學都市計劃學系碩士論文。
- 蘇欣儀 (2007)。節慶活動與城市行銷-聖彼得堡「白夜之星藝術節」個案研究。淡江大學俄羅斯研究所碩士論文。
- 嚴幸美 (2007)。品牌故事的魔力與消費意義。世新大學公共關係暨廣告學系碩士論文。
- Arch, Suresh & Kenneth(2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research. *Psychology and marketing*, 25(2),97-145.
- Ashworth & Kavaratzis (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Ashworth & Voogd (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.
- Boulding, K. (1956). *The Image*. Michigan: University of Michigan Press.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Banding in practice*, Berlin: Springer.
- Foot, J.M. (1999). From boomtown to bribesville: The images of the city, Milan, 1980-97. *Urban History*, 26, 393-412.
- Godin, S. (2005). *All marketers are liars: Telling authentic stories in a low-trust world*. New York: Portfolio Hardcover.
- Graham, B. (2002). Heritage as Knowledge: Capital or Culture? *Urban Studies*, 39,003-1017.

- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-60.
- Russell, C. A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Proposition. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Woodside, A., Sood, S. & Miller, K. (2008). When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing*, Vol. 25(2)97-145.
- Woodside, A. & Megehee, C. (2009). Travel storytelling and practice. *Anatolia*, 20, 86-99.
- Woodside, A. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, Vol. 27(6)531-540.



# **The Construction of City Image in the Micro-films**

## **—The Case of Taipei and Wu-Han**

**Cuiping Jin<sup>1</sup>**

**Chia-ju Lin<sup>2</sup>**

### **Abstract**

This study adopts content analysis to examine the image of Taipei city and Wu-Han city in the micro-films. It found that the chosen micro films construct different images of these two cities successfully and disseminate the themes of these films efficiently. However, the micro films of Taipei city emphasize more on entertainment dimension while the others contain more political messages. Comparatively, the micro films of Taipei city are more accessible and entertaining.

**Key words:** city marketing, city image, storytelling marketing, micro-film

---

<sup>1</sup> Associate Professor in the College of Humanities, Jiangnan University.

<sup>2</sup> Assistant Professor in the International College, Ming Chuan University.

# 銘傳大學 傳播學院

## 《傳播管理學刊》 徵稿啟事

《傳播管理學刊》為傳播學院之學術刊物。本刊鼓勵以嚴謹的學術研究精神，探討傳播管理相關議題，本期刊為一年二期刊，每年 6 月及 12 月出版。

### 壹、本刊內容

一、徵稿範圍：傳播管理領域之研究、理論、方法、實務分析、評論等各類學術論著，凡未發表或出版於國內外期刊，並符合本刊主題之研究論文均歡迎投稿。

二、本刊主題：

- (一)媒體產業相關議題
- (二)傳播生態相關議題
- (三)數位產業相關議題
- (四)國際傳播相關議題
- (五)整合行銷傳播相關議題
- (六)其他傳播管理相關議題

### 貳、審查制度

一、審稿及刊登：本刊設有審查制度，所有稿件均經編輯委員會送請相關領域專家學者審查通過後刊印，經錄用之稿件，不發放稿費，本學刊登載之論文，版權歸本院所有，唯文責由作者自負。

二、來稿之評審由編輯委員及傳播管理相關研究領域學者擔任。

三、送審稿件均需匿名，由兩位專家學者進行匿名審查；每位評審於評審意見上陳述意見，並於下述四項勾選其中一項：

- (一)不必修改，直接刊登。
- (二)略加修改(敬請說明建議)。
- (三)大幅修改(敬請說明建議)。
- (四)退稿(敬請說明建議)。

四、編輯委員會得就第三位評審之意見，決定是否刊登或退稿。

五、是否刊登文件，事關投稿人權益，應將評審意見等函送投稿人，說明處理方式。

## 六、處理方式

處理方式		第二位評審意見			
		刊登	略加修改	大幅修改	退稿
第一位 評審意見	刊登	刊登	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	略加修改	寄回修改	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	大幅修改	寄回修改	寄回修改	退稿	退稿
	退稿	第三位評審	第三位評審	退稿	退稿

### 參、投稿須知

#### 一、來稿應注意事項：

(一)來稿內文可用中、英文寫作，皆須附中、英文摘要。

(二)來稿請備紙本一式三份(包括封面頁、標題、摘要、關鍵字、正文、圖表及參考文獻)，以及 Word 電子檔一份。寄至台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》編輯委員會收。

二、每篇論文長度約一萬字以內。

三、語文：中、英文均可，唯英文稿須附中文題目及摘要。

四、本刊對撰寫格式擁有修改之權利，以保持編輯水準。

五、截稿日期：文稿審查(包括初審、作者修改、複審)約需三至四個月，文稿之截稿日期為該期出刊前四個月。例如：六月出刊之文稿，其截稿日期為二月底。

#### 肆、稿件格式

本刊為統一文稿 APA 格式，編訂撰稿體例，來稿須合本刊徵稿格式，以便本刊作業。稿件格式請參照銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》網頁 <http://www.mcu.edu.tw/department/comm/2005/index.htm>。

# **Journal of Communications Management**

**Vol.16 No.2 December 2015**

---

- Influential Factors of Purchase Intention on School Owned-brand Merchandise: University Brand Awareness, Design, and Price
- Information Disclosure and Credibility for News Coverage of Polling
- The Construction of City Image in the Micro-films—The Case of Taipei and Wu-Han

Published by School of Communication  
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516