



以隱喻抽取技術探索高雄市的城市意象

蒯光武¹、鮑忠暉²

《摘要》

今日我們身處在一個影像化的時代，市民透過感官知覺來體驗城市的轉變。政府則藉由圖案、照片、影片等視覺傳播媒介傳遞政策與政績給市民。政府期望市民關注公共政策，並對施政產生價值認同，並藉此達到市政傳播的效果。城市意象的建立成為當今提升城市競爭力的有效策略。然而市民的城市意象為何？如何形成？與城市景觀有何差別？

本研究採用質性研究方法「隱喻抽取技術」(ZMET)，訪談六位城市行銷傳播人員，藉由圖像的視覺隱喻，挖掘出他們內心深層的心智模式，了解他們心中對高雄市的城市情感，並透過共識地圖的建構，彙集出多數人對高雄市城市意象的價值共識。

研究發現，高雄市城市意象所呈現的價值共識，為「美感」、「浪漫」、「活力」、「快樂」、「幸福」以及高雄人的「草根性」。文中分析受訪者的總結影像及感官影像，所獲得的具體結論，可做為了解城市意象及市政府在規劃城市行銷傳播策略時的參考。

關鍵字：共識地圖、城市意象、城市行銷、高雄、隱喻抽取技術

¹ 第一作者蒯光武為中山大學傳播管理研究所專任助理教授。Email: kwkoaikw@cm.nsysu.edu.tw。投稿日期：2009年10月18日；通過日期：2010年05月。

² 第二作者鮑忠暉為中山大學傳播管理研究所碩士。Email: b1831@kcg.gov.tw



壹、研究緣起

地方媒體的研究向來大多著重於政治層面的探討，特別是媒體與政治的權力關係，例如 Latham (2000)研究中國南方的新聞媒介、權力與霸權的關係，就是以「南方」的地方新聞傳媒為研究對象。地方的研究經常以地區（例如北方、南方）為單位，在台灣，基於發行與銷售統計的便利，平面媒體也是經常以地區為地方版的分類方式，而非以城市為單位。此外，台灣的電信業者向來習慣以北、中、南三區來界定營運區塊，當今，隨著網際網路的發達，地區漸漸擴大為涵蓋全國全區。以城市為單位的媒體以及媒體研究，多以有線電視為對象。而以高雄市的觀光行銷為研究主題的近期研究，主要針對行銷策略進行探索（鄧博維等，2008；李樑堅等，2008；鄭博文、邱鴻遠，2008）。此外，國內研究指出，建立安全、健康、生態的永續城市，是高雄市重要的發展策略（謝雲嬌，2005），而「海洋城市」的形象是高雄市都市文化政策發展的契機（王俐容，2006），亦是高雄市競爭力之所在（林寶安、鄭國泰，2006）。然而，高雄市城市品牌形象，是否仍因政府與民眾存在認知的差距（鄭博文、邱鴻遠，2006），而難以形成共識呢？本文探討高雄市在地傳播人員心目中的城市意象，進而探究這些意象所傳遞的意涵，試圖凝聚民眾的城市意象，做為政府規劃城市行銷傳播策略的參考，這是本研究的獨特貢獻所在。

高雄市在 2009 年 7 月 16 日至 26 日舉辦「世界運動會」，政府公務行銷部門透過平面媒體及電子影像等視覺傳播方式，將大型國際賽事與城市的觀光產業連結，透過地方文化藝術的再現，並運用地方的行銷策略，將台灣傳統視覺意象與文化特色傳送到世人面前，為高雄市的城市風貌建立國際形象。整體而言，無論就觀光或展現城市競爭力方面，都是難得的成功經驗。

高雄市政府新聞處在 2009 年世界運動會的任務編組中，擔任行銷公關的角色。一方面透過刊物的發行，讓市民瞭解各項工務建設，以及高雄市整體蛻變的過程；另一方面製作英文、日文、簡體中文的文宣品，大力地向海外行銷高雄市的



國際觀光地位，並塑造高雄市為友善企業投資環境的形象。這些文宣行銷刊物由專業企畫編輯，及熟悉相關議題的人士撰稿，然後運用攝影圖片將版面潤飾與美化。透過圖片、照片、影片等視覺傳播媒介的組合，賽事訊息與城市形象得以有效傳遞，具體成品如圖一 2009 世運專刊創刊號版面所示。



圖一 2009 世運專刊創刊號版面

攝影圖像是城市意象的主要媒介之一，透過影像市民很容易讓對城市意象產生深層意識的價值感認同。2009 年世運會對於高雄市是一大盛事，讓高雄市氣象一新，也讓市民深刻感受到國際賽事所創造出來的媒體景觀，對於城市行銷與城市意象，具有重大的影響。

誠然，今日人們生活在影像化的時代，以各種感官知覺體驗城市中的時間與空間轉變。便利多元的資訊及通訊科技裝置，使得大量訊息得以透過數位攝影、手機訊息、網路下載、電視廣告等等形式傳遞，創造深刻的視覺感受。攝影技術因可生動記錄與傳達影像，具有再現城市景觀的效果，因此市政府經常利用圖案、



照片、影片等視覺傳播媒介，將政令與政績傳遞給市民，市民也得以透過攝影鏡頭所捕捉的畫面，觀察與體驗城市的轉變。

城市的意象現況如何？城市意象有哪些構念？如何分辨構念的輕重？城市意象的終極價值觀為何？民眾的城市意象和市府的城市意象有何差異？如何發掘民眾心中的城市意象？如何運用城市意象制訂城市行銷策略？城市意象的內涵如何透過攝影圖像表達？如何從攝影圖像的隱喻中，誘導出受訪者心中的城市意象？本研究企圖探究以上這些問題。

在過去，城市意象、城市行銷與視覺文化的研究各自獨立，以各自的研究方法，針對不同的研究對象，處理不同層次問題。本研究試圖以視覺文化的觀點切入城市意象與城市行銷的整合研究，在研究方法、研究對象與研究問題上，試圖整合多學域的理論與方法，嘗試將行銷學者開發出來的視覺研究方法，應用在著重體驗行銷的城市場域，並以此研究方法探究城市意象。

本研究認為，品牌行銷及視覺文化的研究方法，有助於本研究的主題：高雄市城市意象及城市行銷研究。原本應用在品牌行銷研究的隱喻抽取技術，因具有視覺圖像意涵的分析能力，可以應用於探索視覺圖像豐沛的城市意象，進而具有為城市行銷進行品牌定位與策略規劃的價值。國內學者應用隱喻抽取技術進行的研究並不多，有以壽險業(陶玉銘、方之光，2009)、線上遊戲玩家(劉明德，2007)、海外自助旅行者(劉明德，2009)為研究對象者，然未曾有針對城市意象進行研究。研究與過去品牌研究的差別在於關注的範圍從單一產品擴大為整個城市，相較於過去都市景觀學或環境心理學的研究，本研究注重城市意象的管理層面。

因此，本研究的貢獻除了研究主題的獨特性之外，還有在方法論上的突破。過去的城市意象研究、都市景觀學或環境心理學的研究，比較著重於心理層面的探索。本研究試圖擴大城市意象研究的關注的層面，並且在方法論上試圖整合不同學科的研究方法。



貳、文獻探討

城市意象跨領域的性質濃厚。本文選擇四類最相關的學域理論進行文獻回顧：城市意象、城市行銷與視覺媒介。

一、城市意象

意象(image)的概念具有複雜(complex)、多面向(multiple)與相對化(relativistic)等特性，其定義相當廣泛(Gallarza et al., 2002: 68)。城市意象研究始於 1960 年代，Lynch(1960)所著《都市意象》一書，是城市意象最具代表性的著作。Lynch 認為，城市意象為市民之間的溝通，提供了象徵與集體記憶的素材；他同時主張，人們對於城市環境的感知，來自五個元素：路徑(paths)、邊界(edges)、街廓(districts)、節點(nodes)與地標(landmarks)；而這些元素構成所謂景觀(landscape)。Lynch 將意象性(imageability)定義如下：客觀事物能激起任一觀察者強烈想像的可能性。城市意象的發展，首重於城市的可想像性，城市必須產生一個可以令人產生記憶、主觀認同感的想像。他並宣稱意象是由自明性(identity)、結構(structure)、意義(meaning)組合而成，為市民之間的溝通提供了象徵與集體記憶的素材。自明性能提供辨識及展現與眾不同的特徵，城市自明性強即表示一個城市擁有獨特之地方感與時間感，因其強烈特徵使人容易分辨與記憶。城市自明性牽涉到市民的認同感（宋伯欽譯，2004）。簡言之，都市意象為人們對都市中某一地區，長時期積累的記憶和認同感。

Lynch 的觀點顯然關照地理變數，較輕忽人文變數。從行銷學中的市場區隔變數角度觀察，Lynch 的城市意象論述亦忽略了購買行為變數與心理變數。這或許是因為 1960 年代城市規劃的主要課題，在於城市發展及城市的硬體建設，以及如何吸引哪些人士。然而時至今日，城市發展的議題已經不限於這些地理與人文變數，而是如何進行城市轉型，以因應後工業時代的挑戰。



以曾經被形容為新興工業化國家的中華民國台灣為例，高雄是工業化城市的典型代表。隨著傳統產業外移以及新興產業群聚化，高雄面臨類似歐美許多衰微工業化城市的相似問題，高污染與勞力密集產業型態的城市發展已不可行，做為台灣第二大城市，高雄市必須轉型與蛻變。這和許多歐美工業城市相似，地方經濟的衰退，開啓了城市行銷的契機，各城市紛紛將轉型的焦點擱置在城市的再定位，讓「城市美學」漸漸成為熱潮，透過建立新的城市意象得以落實。在當今城市間競爭激烈的時代中，城市的自我定位與市場區隔變得愈來愈重要。為了與其他城市進行差異化以提升競爭力，城市意象的建立成為城市再造的關鍵，而相關的研究也愈形重要，形塑城市意象也成為市政當局責無旁貸的責任。

城市意象的形塑，攸關城市能否吸引投資者進駐，增加就業機會，並吸引高技能勞工定居，這是提升城市意象的主要目的之一 (Paddison, 1993: 340)。此外，城市意象也是影響觀光客的旅遊決策的關鍵(Scharl et al., 2008)。因此，城市意象是地方轉型的策略的重要參考依據，以城市意象來塑造並強調地方獨有的特色，使城市成為獨特的商品，進而銷售給不同層級的顧客群，如投資者、觀光客、住民等。

形塑城市意象時，政府部門必須考慮影響都市景觀意象的條件，包括天然的地理環境、人為的建設、市民的意識、個人的成長背景與經驗等；因為都市的形式不只顯示環境美感，也反映都市的社會文化價值。因此，政府必須了解居民所感知的都市地景地貌的特質，塑造具有歸屬感與認同感的城市生活環境。城市意象的建構，必須符合城市居民的切身感受，因為都市規劃的成功關鍵就在於居民的共識，例如溫哥華都市計劃成功，即是以居民生活經驗建立的都市計畫共識 (Grant, 2009: 358)。

二、城市行銷

提升城市的競爭力是地方政府的重要職責，政府必須提供良好的公共建設與居住環境品質，以吸引投資者與高品質的市民進駐。由於科技的發展與全球化的



趨勢，各地的資訊、資金與勞動得以快速流通，提升城市的競爭力是以成為市政首要課題。一些歐美國家為了提升城市的居住與工作品質，推動「都市文藝復興」計畫，例如紐約市行銷長 Joseph Perello 提出「紐約概念」(the idea of New York)，西班牙畢爾包(Bilbao)的古根漢博物館(Guggenheim museum)、倫敦的千禧穹頂(Millennium Dome)以及亞特蘭大(Atlanta)商業區的波特曼中心(Portman Center)，這些建設都是為了吸引企業和消費者（王志弘、徐苔玲譯，2006）。然而，公共建設需要龐大的資金，往往不是財務困窘的地方政府所能負擔，為了解決地方財政困頓的窘境，早年各國城市掀起販售土地的風潮，以出售公有地的方式來吸引外來投資，然而由於公有地有限，地方政府不能無止盡地販賣公有地來挹注公共建設所需的經費，這就是舉世後工業社會，常見的大都市發展困境。

今日如何以有別於工商投資的傳統形式，充分利用城市的歷史、地理所創造的觀光旅遊活動，進行城市行銷(selling the city)，成為城市永續發展的重要課題。近年來，許多國家以品牌行銷的概念塑造城市意象，例如歐洲文化之都(European Cultural Capital, ECC)的評選活動，即是以城市行銷的概念，提升城市的品牌資產；此外，新加坡「空調城邦」(air-conditioned nation)的稱號，亦是城市意象與城市行銷組合的成功先例。

城市行銷屬於社會行銷(social marketing)的一種，目的在於提升城市整體的競爭力(Harvey, 1989; Paddison, 1993: 341)，因此有別於傳統行銷販賣產品的目的以及著重產品功能與效益的訴求。城市行銷的首要之務，在於將觀念或態度銷售給顧客，使其產生態度甚至行為的改變，行銷的重點不再是具體的地方建設或設施，而是地方特有的文化與生活態度。因此，在城市行銷的過程中，城市意象相當重要。城市行銷是達成重建城市意象的手段，而城市意象的改造與重建，需要行銷策略的配合(Paddison, 1993: 340)。在城市轉型的策略中，城市行銷必須使城市成為一個獨特且受矚目的商品；在銷售城市意象時，則必須強調城市意象中的正面元素(Burgess, 1982)。意象的重建需要長時間引導，行銷的對象必須明確聚焦，且地方行銷需要注意政治責任與平等原則，這些都是推動地方行銷應該注意面向



(Paddison, 1993: 342)。行銷學者 Kotler 認為，城市行銷應該民主化而非由精英決定(Kotler, 1983)；Kotler 強調，民眾的回饋是政府計畫和評估的核心要素，公部門行銷的重要考量，而這些都是經常用來做為衡量計畫和服務滿意度的依據(Kotler and Lee, 2006)。政府在構思活動訊息，以及選擇訊息傳遞的媒介和媒體的通路時，民眾的意見及感受相當重要（郭思妤譯，2007）；政府所研擬的行銷策略，須優先考慮到民眾的認同程度，才能達到預期的行銷效果。

一般城市行銷以顧客導向的角度來思考，從外地的觀光客或是外國的觀光客角度來切入，因此容易偏重生活機能等硬體設施的討論，較忽略硬體之外的人文風情，以致難以確切掌握城市的真正特色。本研究認為，建構城市意象，並據此意象去推動恰如其分的城市行銷，必須回到在地人的角度，從本地人認知的城市特色出發，才能真正的找到行銷的特色與城市的定位。

三、感知體驗

城市在「後工業」(post-industry) 的體驗經濟活動中，扮演重要角色(Lorentzen and Hansen, 2009)。隨著二十一世紀「後觀光」(post-tourism)時代的來臨，強調玩樂、多樣與自我意識等特質，幾乎所有地方都變成以文化資產形式表現的展示中心(Urry, 2002)。由於外來觀光客較難確切掌握地方的意義(Bickford-Smith, 2009: 1780)，城市要靠市民對於該城市的景觀賦予意義，並透過媒體傳遞、行銷此一特殊時空背景下的城市意象。

城市的定位不同，行銷的策略也有所不同。在全球化的相關論述中，全球城市(global cities)被視為全球媒體城市(McQuire, 2008; Kratke, 2003)。在此論述中，城市與媒體有兩種關係：一是城市本身是該國的媒體中心(media city)；二是將城市視為媒體(city as a medium)(Chikamori, 2008)。此種分類方式為城市提供兩種媒體行銷發展策略，一是將城市發展成為該國的媒體中心（例如台北市）；另一種策略則是將城市視為景觀來進行媒體行銷，高雄市近年來的城市行銷顯然是採取第二種策略，將高雄市的實體空間，城市設施、城市活動、城市天氣、及居民的



生活態度、生活方式等，做為傳達城市意象的元素。城市行銷著眼於生活樂趣，而非生活機能，雖然地景(landscape)是構成城市意象的元素，但地景不等同於意象，而必須透過市民的認知、體驗才能形成城市意象。

城市體驗對於當地居民具有深刻的意義，他們不只是城市的生產者，同時也是城市的消費者，他們住在城市中，參與城市的過去、現在與未來。在地居民最能夠切身感受城市的脈動，因此，由他們勾勒出的城市意象，不僅能夠涵蓋城市現況，更可以捕捉他們對城市的期待與願景，成為在地人的城市意象。由於這些城市意象是以市民的感知出發，且以城市的現況與特色為基礎，因此意象所投射出來的願景，也是可以期望實現的。

本研究選擇的研究對象，是居住在高雄市的傳播人員。他們具有提案、規劃與執行力，工作的性質使他們具備時刻觀察、細心體會的專業素養，都可以詳實記錄城市的景觀，因此比一般市民對於高雄市具有更廣泛且敏銳的感知。這些傳播人員以長期累積的記憶和認同，建立城市意象，還須基於工作要求再現城市的意象，且必須是相當聚焦的作品，這是有別於經常往返各都市、居無定所的行銷人員。本研究中所擇定的高雄市在地傳播人員，是對於高雄市具有長期深刻居住經驗的傳播人，同時具備在地的文化涵養與行銷專業。本文選擇一般論文中較少處理的研究對象進行研究，探究他們對於所居高雄市的城市意象。

四、視覺媒介

從地理的概念分析媒介，多半強調媒介地景(media landscape)，亦即媒體的空間分佈。媒體景觀(mediascape)則且有不同的指涉，指的是透過大眾傳播媒體所呈現的(城市)景觀。Appadurai (1990)以媒體景觀(mediascape)為全球化現象的分析概念(楊洲松，2001)，他認為想像(imaginary)是由五種全球文化流動的面向組成：種族景觀(ethnoscapes)、媒體景觀(mediascapes)、科技景觀(technoscapes)、金融景觀(finanscape)與意識型態景觀(ideoscapes)。媒體景觀指的是視覺想像對外在世界(例如城市景觀)的影響。換言之，媒體景觀就是視覺文化。Appadurai 指出，印



刷與電子媒體在當今的全球文化流動中扮演重要角色，因為海報與廣告看板是傳統地景(landscape)的主要元素，電子媒體則是得以跨越邊界的媒體景觀，它代表由媒體所創造的想像世界(Appadurai, 1990)，透過這兩種地景的呈現，城市不但被轉化成各式各樣可以欣賞的景觀，也出現了各種視覺文化的表現方式，使得人們生活在一個景觀社會中。媒體對於城市意象的塑造及行銷具有影響力(Scharl et al., 2008)，由於城市是一種空間，透過視覺圖像感知最為直接，如果能夠考慮城市的媒體景觀，並透過視覺媒介進行傳達，可以使城市意象之行銷除了語意元素之外，還包含相當重要的圖像元素。

藉由視覺媒介建構與傳達的城市意象，能夠有效跨越語言文化的藩籬。攝影是城市行銷的重要工具，拍攝者透過現場觀感拍攝照片，捕捉當下時空，再現鏡頭前的景物，成為言論者的表達工具，具備主觀詮釋的特質（顏祺昌，2002），這種特質符合現代社會「眼見為憑」的知識觀，攝影既是一種人們溝通的再現語言，也加入拍攝者自身的情感以及想要傳達的訊息。因此，攝影不只是再現的機具，不僅有記錄人事物的功用，更可以透過主觀詮釋與客觀再現，傳達城市的風土人情，完成特定地理空間與歷史情境的視覺記錄，做為城市再現與城市意象的行銷媒介，提供人們對城市的記憶、想像與認同。

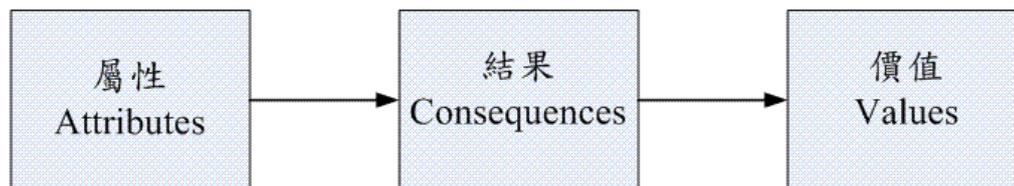
攝影是政府出版品重要的一環，與文字語言共同塑造城市意象，進行城市行銷。例如高雄市政府出版的《高雄畫刊》不時呈現高雄港貨櫃船、柴山山林與八五摩天大樓等攝影作品，讓讀者得以了解高雄的城市風貌。透過發達的資訊通訊科技，攝影圖像得以視覺媒介的形式傳播，成為人們認識城市的主要資訊來源。

五、方法—目的鏈理論

方法—目的鏈理論(means-end chain)是眾多行銷理論之中的一種，由 Gutman (1982)提出，其特色是能夠解釋個人價值如何影響個人的行為，是一種連結屬性、結果與價值，用以解釋心理決策的分析架構。個人價值是個人追尋的最終目的；而屬性則是達成目的所使用的手段（林宜萱譯，2002）。消費者重視產品利益，

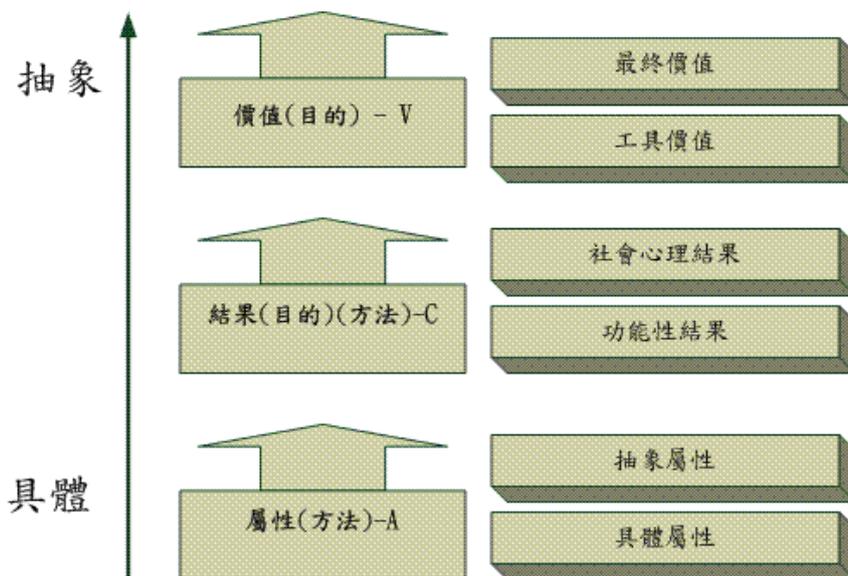


購買產品是爲了從產品的相關屬性獲得產品功能，最後達成某種個人價值的實現。其連結過程如圖二所示：



圖二 方法—目的鏈

繼 Gutman 之後，Olson and Reynolds (1983)與 Walker and Olson (1991) 將方法—目的鏈修正，並將屬性、結果、價值細分爲六個子層級，其連結過程如圖三所示。



圖三 修正的方法—目的鏈模型

六個層級依具體到抽象程度排列如下：（一）具體屬性：產品的外觀、功能性特徵；（二）抽象屬性：間接具體資訊的總和；（三）功能性結果：直接由消費產品所得的結果；（四）社會心理結果：使用產品所產生的心理或社會性結果；（五）工具價值：達成終極性價值的手段；（六）最終價值：由消費產品所知覺或想像的最終目標。



方法一目的鏈的研究，多採用深度訪談法(in-depth interview)進行，以一對一面談的方式詢問消費者偏好的產品與服務，並使用攀梯技術 (laddering)作為誘引方法。訪問者以循序漸進、反覆詢問的探索方式，深入詢問消費者有關產品屬性的重要性，直至消費者無法回答為止。此程序可以挖掘出消費者心中的產品屬性(attributes, A)、消費結果(consequence, C)與個人價值(value, V)的連結網絡，再將A-C-V 三者彙總連結成網絡，即可繪製層級價值地圖(hierarchical value map, HVM)，用以說明消費者對產品的需求，做為廠商在訂定產品行銷策略時的參考依據。

六、隱喻抽取技術

方法一目的鏈對於抽取產品的相關概念非常有用，對於隨後發展出的隱喻抽取技術(Zaltman metaphor elicitation technique, ZMET)有深刻影響。ZMET 在訪談階段，即以攀梯技術先挖掘出個別受訪者的 A-C-V 連結網絡，經彙總後繪製成 HVM 層級價值共識地圖，形成多數人在多數時間的多數想法。1995 年 Zaltman 提出 ZMET 研究方法(Zaltman and Coulter, 1995)，就是一種以圖像為媒介，結合深度訪談，並遵循方法一目的鏈學理及攀梯技術的消費者研究方法，ZMET 研究方法獲美國專利(US Patent No. 5,436,830)。

ZMET 源於 1990 年哈佛商學院教授 Zaltman 在尼泊爾旅行時的實驗。他將相機交給當地居民拍照，並進一步詢問照片裡的圖像對拍攝者有何意義。他注意到大部份居民拍攝的照片中，畫面構圖都看不到腳。經瞭解後發現，當地居民認為赤腳代表貧窮，因此居民避開拍攝赤裸的腳以掩飾自身的貧窮。這個經驗讓 Zaltman 因而發現照片具有隱喻功能，隱藏於圖片背後。Zaltman 回到美國後，即致力發展 ZMET 方法，以深入探究消費者內心想法與需求，用於行銷調查(Gwendolyn, 2000)。

Zaltman 解釋 ZMET 是一種獨特的研究工具，能讓企業主透過技巧性的傾聽，從現有顧客及潛在顧客最不修飾的話語中，找出背後深層的意念和感受（余宜芳



譯，2004）。行銷學大師 Kotler 將 ZMET 方法用於消費者研究，他指出，消費者的心境意識，大約有 95% 是潛藏於不自覺或未意識到的潛意識層中，極具開發潛力。然而，這不意味其餘 5% 是不重要的，因這 5% 正是目前市場上所強調的部份，只不過由於這最顯而易見且最容易測量的部份，過分地強調（轉引自阮欣怡，2006）。

ZMET 建立在七個前提(premises)之下：（一）大部分的溝通是以非文字語言的方式達成；（二）思考是以影像產生的；（三）隱喻是思考、感覺及行為的基本單位；（四）感官影像為重要隱喻；（五）心智地圖是故事的表現；（六）思考中的深層結構是可觸及的；（七）決策是理性與感性的混合(Zaltman, 1997; Zaltman and Coulter, 1995)。這些前提顯示 ZMET 方法著重視覺媒介，首先以嚴謹的研究態度進行議題的設定，然後應用方法－目的鏈的程序進行深度訪談。有別於一般方法－目的鏈逕以文字進行構念抽取的作法，ZMET 特意運用攝影圖片，做為引發廣泛討論與隨後深度訪談的原始素材，一則可避免受訪者的討論流於天馬行空與漫無邊際，二則因照片具有高度隱喻性，受訪者可從如同冰山一角的圖片訊息中，全盤托出潛意識中的更多相關構念。由於這些照片是根據已設定的主題由受訪者自行蒐集而來，因此能夠引發受訪者進行有意義與有方向的討論，並使接下來的方法－目的鏈的研究程序，在抽取構念的攀梯過程更加順利，進而如願繪製出個人的心智模式(mental model)，用以解釋受訪者的認知(cognition)、態度(affects)與行為(behavior)(Chen, 2006: 205)。每位受訪者的心智模式，再經過計算彙整，形成所有受訪者的共識地圖(consensus maps)。（關於計算方式詳述於後。）

參、研究方法

地方研究大多以質性研究為主，以提供地方背景資料的計量研究為佐。在質性研究方法上，以主體性和經驗為主要的地方概念，利用檔案、視覺分析、觀察、訪談等形式，進行研究(Cresswell, 2004; 王志弘、徐苔玲譯, 2006)。本研究以 ZMET 研究方法，採取視覺分析與訪談等技術，此研究方法在本質上為詮釋型的，非實



證型研究(Chen, 2006)，故本研究的重點不在於驗證假設，而在於藉由 ZMET 方法進行詮釋，並且發掘心智圖像。

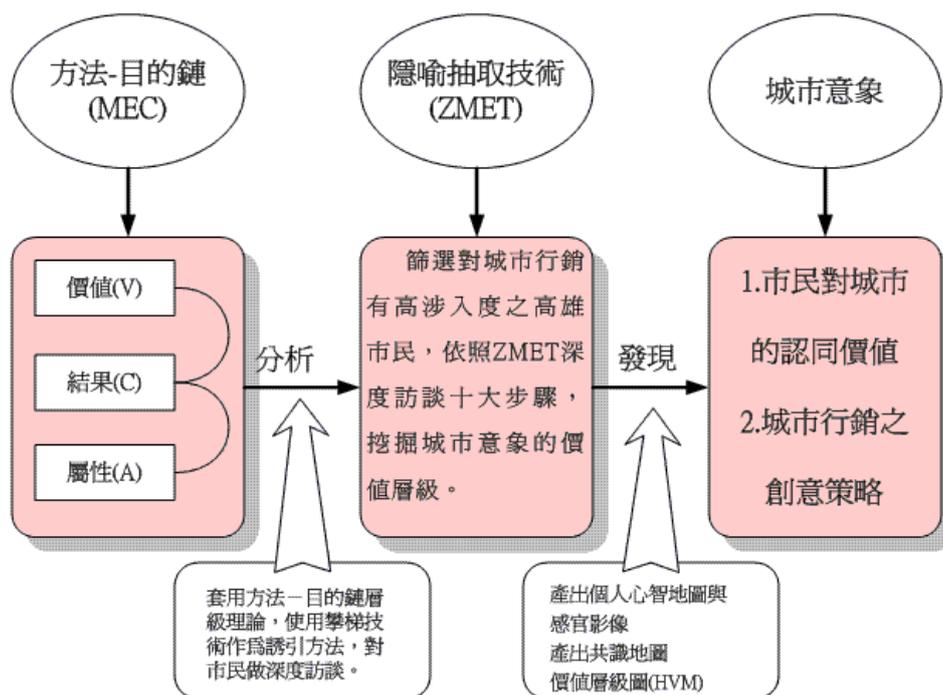
過去有關城市行銷的研究，往往聚焦在理性的政策辯論上，較忽略視覺媒介對於認知、態度與行為造成的感性影響。ZMET 的研究前提指出，人的決策是理性與感性的混合，顯示感性層面在城市行銷研究的重要性，且城市意象包含程度的感性成份，這是本研究選擇以 ZMET 為研究方法的主要原因。Zaltman (2003) 在近作《顧客為何不掏錢？》(How Consumers Think?) 指出，顧客掏錢不一定因理性面被說服，而是在感性面被感動。這顯示，行銷的重點不在於說服，而在發掘打動人心的因子。ZMET 則是找到這些因子的重要方法。

ZMET 隱喻抽取技術這一種質性研究方法，原本用於廣告行銷的領域，尤其是品牌行銷的研究。由於這個研究方法能透過視覺圖像，誘導出受訪者大腦深層的潛意識，亦適合探索受訪者對於所居城市的都市意象。在當今城市治理重視顧客導向的潮流下，市政當局確實獲致彼等深層想法的分析技術需要，了解市民的深層想法，進而有效地為城市找到行銷定位，藉以建立城市品牌，推動後續的城市行銷作為。這對於希望以媒體景觀推動城市美學與促進觀光的城市，如高雄市之類的城市，是相當有助益的。

因 ZMET 以攝影圖像為素材，而城市意象與視覺體驗密切相關，加上視覺分析與訪談法又是地方研究的主要研究法，符合城市意象的研究需求，故本研究採用 ZMET 為研究方法，依序藉由構念抽取、心智模式與共識地圖的建立，深入探索城市行銷人員對整個城市意象的深層想法。

在研究步驟方面，本研究首先利用 ZMET 隱喻抽取技術挖掘出受訪者深層構念，進而探索城市意象在方法一目的鏈中的層級關係，以方法一目的鏈層級理論構成屬性(A)-結果(C)-價值(V)的鏈狀結構為基礎，由屬性（指城市的地景地貌）產生結果（指在城市日常生活的感知狀況），再由結果產生價值（指城市意象的層級價值如認同感）。本研究架構圖如圖四所示。





圖四 研究架構圖

一、受訪者選擇

本研究選擇受訪者，以研究信度為首要考量。質化研究的信度，係指研究的互動形式、原始資料記錄、資料分析以及資料詮釋意義的一致性(Mishler, 1986; McCracken, 1988)。信度是指：同一研究者能否在不同時間內，於相似的情況中去解釋一樣的觀點 (Patton, 1990)。

(一)、職業確認與涉入度篩選

為確保研究具信度，首先確認受訪者的職業別確實為本研究針對之研究對象。本研究利用表一「修正的個人涉入量表」(Revised Personal Involvement Inventory, RPII) (Zaichkowsky, 1994)，測量並篩選出對城市行銷有較高涉入程度的受訪者。



表一：RPII 修正的個人涉入量表

問題：對我而言，高雄市的城市意象是：

重要的								不重要
無趣的								有趣的
與我相關的								與我不相關
令人興奮的								不令人興奮
沒有意義的								意義重大的
吸引人的								不吸引人的
迷人的								不迷人的
沒有價值的								有價值的
與我有關的								與我無關的
不需要的								需要的

RPII 修正的個人涉入量表共包括 10 題 7 點量尺的題目，總分範圍從 10 分至 70 分，分數越高代表對主題的涉入程度越高，10 至 35 分為低涉入程度，36 分至 55 分為中涉入程度，56 分至 70 分即為高涉入程度者。

由於高涉入受訪者對於研究主題具有較多的參與感，其呈現之主要構念與共識地圖，即可相當程度代表多數相關人士的意見 (Zaltman and Coulter, 1995; Hauser and Griffin, 1993)。

(二)、構念抽取數目與受訪者人數

Zaltman 指出構念(Construct)是行銷者與研究者，對於消費者心智想法的進一步解讀。它並非實際的思考，而是運用簡單的標籤或是名牌，去進行思想的捕捉以及解讀。如果能正確地抽取及詮釋構念，消費者深層的想法即可揭開（余宜

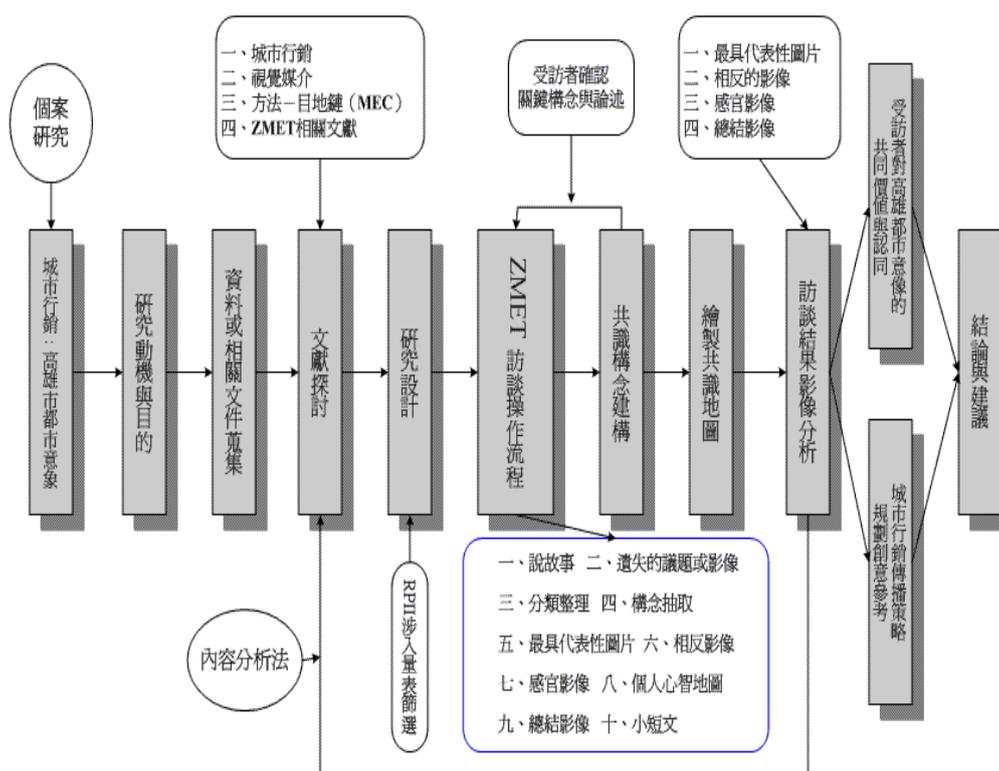


芳譯，2004)。此外，新增的構念數目也會進而決定最終受訪者人數。本研究在訪談過程中進行構念抽取，累積構念數目，直至新增構念數趨近零為止。

二、研究流程

(一)、準備動作

告知受訪者本研究主題，並於訪談前七至十天由受訪者自行蒐集，其足以表達一己觀感、感受與經驗的圖片。接下來的研究流程如圖五所示。

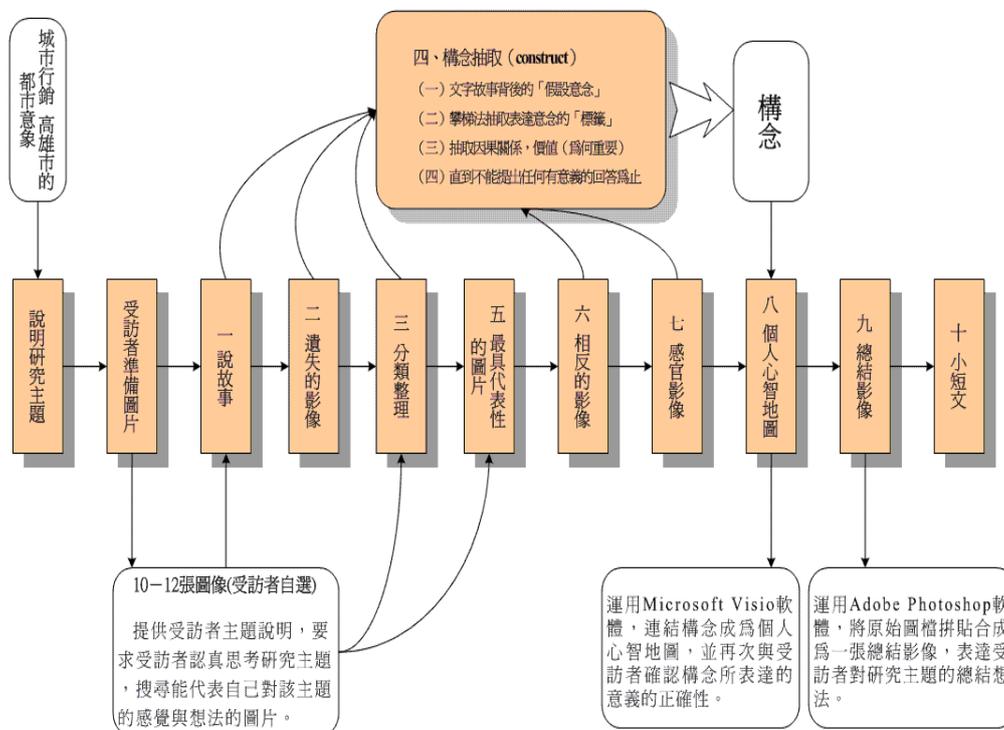


圖五 研究流程圖



(二)、深度訪談

引導訪談與構念編碼，並對每位受訪者進行 ZMET 十個步驟的深度訪談(如圖六)。



圖六 ZMET 訪談十大步驟

(三)、心智模式與共識地圖

研究者先對受訪者介紹研究主題，再由受訪者挑選八到十張與研究主題的想法及概念相關的照片；接著由研究者建立圖片與圖片之間的關聯性，找出受訪者深層的想法、反應與潛意識，藉此了解受訪者的感覺、態度與行為；最後再將這些感覺、態度和行為轉化為文字，即可獲得每位受訪者的心智模式。不同心智模式的集合，便可形成共識地圖。ZMET 以抽取受訪者個人的內心想法，繪製受訪者個人認知結構的心智模式，以及受訪者共同想法的共識地圖(Zaltman, 1997; Zaltman, 1996)。



實際操作方式如下：以多數時間、多數人及多數相同想法的「三多」原則，將抽取出來的構念總數，分類成共同構念與相對構念(Noblit and Hare, 1988)。計算方式如下：共同構念為三分之一以上受訪者，提及兩次（含）以上的構念；相對構念為四分之一以上受訪者，提及兩次（含）以上的關係間構念（亦即具有兩兩關係的構念）。依此計算方式，可先找出共同構念，再依相對構念繪製共識地圖(Christensen and Olson, 2002; Zaltman and Coulter, 1995)。

並非所有的共識構念，都能納入最後的受訪者共識地圖之中，由於 ZMET 研究方法重視構念間的關係，更甚於單一的構念，所以某個構念雖然是各受訪者均提及的，但若每個受訪者對該構念與其他構念間的關聯性並無共識，ZMET 就認為這個構念不重要。

肆、研究結果與分析

本研究選取受測者包括三類傳播界人士：(1)參與高雄市政府行銷投標案的公關公司企劃人員、(2)採訪路線為市政新聞的文字與攝影記者、(3)高雄市政府公務部門的行銷人員，共六位，其 RPII 量表得分皆在 56 分以上，顯示與城市行銷涉入頗深，符合本研究對象的信度要求。受訪者的基本資料以編號 A 至 F 代表，如表二所示。

表二：受訪者背景

編號	A	B	C	D	E	F
性別	男	女	女	男	女	男
年齡	43	35	31	40	55	48
職業	傳播業者	文字記者	公職人士	攝影記者	公職退休	美術業者
RPII 分數	60	67	61	59	58	63
涉入程度	高	高	高	高	高	高



受訪者在通過涉入量表的信度檢核之後，即獲告知本研究的目的，並要求其自行蒐集「代表高雄的城市意象」之圖片 8 至 10 張。待圖片蒐集完成之後，再約定時間地點，進行 ZMET 深入訪談。

訪談時間從 2009 年 2 月 14 日至 5 月 2 日，歷時兩個半月。本研究訪問到第 6 人時，其新增構念數為 3，因已趨近於零，故不再增加受訪者，總計抽取出 96 個構念，如表三所示。

表三：新增構念數、構念總數與受訪者人數

受訪者編號	A	B	C	D	E	F
構念個數	42	40	39	33	32	27
新增構念數	42	17	14	13	7	3
重複構念數	0	23	25	20	25	24
構念總數	42	59	73	86	93	96

本研究以 ZMET 研究方法步驟，對受訪者進行個別訪談。本文因限於篇幅，以受訪者 A 為例，先說明個別受訪者的心智模式，其後再彙整六位受訪者完整的構念。

一、 主要構念、總結影像、心智地圖

受訪者：A 性別：男（43 歲）大學畢 高雄市人 傳播公司負責人

（一）、受訪者說故事（見表四）



表四：受訪者說故事

圖片編號	說故事	攀梯法
<p>01 龍虎塔</p> 	<p>這裡是高雄歷史很久的觀光景點。很漂亮！龍虎造型的建築很有地方的民俗特色，來到這裡都是由龍口入，由虎口出。這裡還有很多小時候的記憶，父母親也常會帶小孩子來這裡遊玩。極具東方美感的特色，會吸引外國觀光客的注意。</p>	<p>觀光點→這裡常會遇到日本觀光客，古色古香的文化觀光景點，吸引國外觀光客。前幾年也有台灣導演來這裡拍片，影片還在國外得到大獎。</p> <p>影片→作為拍電影的場景來作城市行銷也是一種很好的手段。韓國、紐西蘭、澳洲這些國家，在這方面都做得很好。</p>
<p>構念抽取：特色建築→觀光景點→東方美感→影視場景</p>		
<p>02 貨櫃輪船</p> 	<p>高雄市是個靠海的都市，港口停泊了一艘艘的貨櫃輪，以前高雄港的吞吐量還是名列世界級港口的前茅，具有經濟發展的指標作用。</p>	<p>經濟發展→排得滿滿的貨櫃輪，有一種國家經濟繁榮的感覺，另一方面也有一種展望未來經濟成長的美好願景感。</p>
<p>構念抽取：港灣→貨櫃輪船→經濟發展→未來願景</p>		
<p>03 愛河夜景</p> 	<p>看到這張照片，讓人聯想到國外一些有名的觀光景點，像是法國的塞納河，有一種浪漫的感覺。過去愛河會給人髒臭的印象，現在不但白天美麗，夜景更是漂亮極了。</p>	<p>浪漫感覺→有悠閒騎自行車的人，也有情侶一同散步的人，更有喝咖啡的遊客，河上也有搭乘愛之船的人。</p> <p>愛之船→圖片這一道彎曲的光跡，就是愛之船行駛過留下來的，整張圖片看起來好像置身在國外一樣。</p>



<p>構念抽取：愛河→夜色→咖啡香→情侶→搭船遊河→浪漫</p>		
<p>04 天空</p> 	<p>高雄的氣候讓人覺得很舒服，常常都是晴朗的藍天。高雄這個城市是從工業都市轉型過來的，所以藍領階級的比例相對較高。藍領階級一向不同北部的白領上班族，他們有南部人特有的草根性。</p>	<p>草根性→待人處事之間比較熱情，就像高雄的艷陽一樣；另一方面傳統人情味也比較濃厚，尤其是比較友善好客，套一句廣告詞就是比較「阿莎力」(豪邁之意)啦。</p>
<p>構念抽取：藍天→工業都市轉型→藍領階級多→熱情→好客→草根性</p>		
<p>05 中山路</p> 	<p>這張照片最足以代表高雄又直又寬敞的馬路，平常路上的車子雖然多，但是不會擁擠，而且高雄的道路名稱最好記，用一心、二聖…一直到十全，道路規劃又很像棋盤一樣，很容易辨識找路。</p>	<p>寬敞的馬路→讓人心情很舒暢→曾經有台北的友人來高雄開車，感覺真是爽呆了。 爽呆了→在高雄不管開車或是騎自行車，都可以非常舒適，只是機車族就比較橫衝直撞，我覺得市民的交通意識還要加強。</p>
<p>構念抽取：寬敞馬路→道路不擁擠→路名好記→開車舒服感</p>		
<p>06 六合夜市</p> 	<p>這是高雄很著名的觀光夜市，365天人潮都很擁擠，許多特色的料理也很好吃。</p>	<p>人潮→人潮多代表經濟的消費面好，這幾年官方與民間合作，將這裡重新作包裝，有一種舊瓶裝新酒的感覺，吸引更多的國內外遊客。 包裝→其實以前來到這裡，會有雜亂的感覺，現在道路清空，商家都有統一的制服跟招牌，看起來有觀光夜市的感覺。</p>
<p>構念抽取：六合夜市→人潮多→更新包裝→統一的制服跟招牌→觀光</p>		



<p>07 魚市場</p> 	<p>高雄靠海，海產是最吸引人的美食，在鼓山、旗津、前鎮都有很多的海產餐廳，以及新鮮美味、物美價廉的新鮮魚貨。另外，照片裡正在工作的漁民，有一種強勁「生命活力」的感覺。</p>	<p>生命力→代表一種討海人旺盛的生活象徵。前鎮魚市場每天清晨，真的是人山人海，以前拍紀錄片曾經去過。那裏有濃濃的海水味道。</p> <p>海水味道→討海人就是靠這個在拼經濟的啦。</p>
<p>構念抽取：海洋→魚市場→新鮮魚貨→討海人→生命活力</p>		
<p>08 街頭藝人</p> 	<p>這張照片是高雄近幾年出現的一個有趣的畫面，市政府提供許多開放的公共空間場地，鼓勵街頭藝人來表演，一到假日，就會吸引很多市民來欣賞他們的演出。</p>	<p>開放空間→市民的文化藝術活動接觸得越多，一方面提高了休閒生活的藝術視野，另一方面也提升了整個城市文化的層次感。</p> <p>藝術→我覺得現在許多國際級的藝術表演都願意來高雄演出，其實我對「流行音樂中心」能夠興建在高雄港灣蠻期待的。</p>
<p>構念抽取：開放空間→街頭藝人→藝術融入休閒→提升城市文化</p>		
<p>09 藝術大道</p> 	<p>城市美學帶入市容景觀，以前高雄給人的印象比較偏向工業都市，但是，現在很多市容都改變了，尤其許多公園和校園的圍牆都打掉了，有一種打破封建的感覺，將藝術融合在市容景觀裡面，將空間歸還給市民，另一方面，藝術工作者也有更多發揮的空間，小孩子在生活裡自然接近藝術，對兒童的社會教育很有幫助。</p>	<p>市容景觀→最早幾年前，「城市光廊」開始這個城市美學的蛻變，現在加上捷運站體幾乎都是經過設計的建築，把整個城市的視覺美感提升了不少。</p> <p>視覺美感→說到這個，可以舉很多例子，最明顯的是現在的路燈，設計得非常漂亮，還有「愛河之心」幾乎把周遭的環境脫胎換骨，我覺得現在政府的工程單位進步很多。</p>
<p>構念抽取：藝術大道→城市美學融入市容→視覺美感→教育</p>		



<p>10 騎單車</p> 	<p>這張照片有一種海灣休閒都市的感覺，市政府開闢了很多自行車道，尤其能夠這樣自然休閒的接近港灣，讓全家騎自行車變成一股休閒的風氣，去接觸高雄的美麗。</p>	<p>海灣休閒→以前除了西子灣和旗津能夠欣賞跟玩樂外，比較不容易靠近港灣，現在真是容易多了，不用跑很遠的地方，如此享受海港的寬闊、欣賞海洋的日落美景和夜景，感覺很棒！適合發展觀光的價值。</p>
<p>構念抽取：騎單車→親近港灣→享受海港寬闊→愉快心情</p>		

(二)、遺失的議題或影像 (見表五)

表五：遺失的議題或影像

意義描述	攀梯法
<p>我想找一張可以表現高雄人草根性的圖像，有點像是友善好客、親切感的個性，充滿了阿莎力的豪邁性格，這種感覺找不到適合的影像圖片。</p>	<p>高雄人的草根性</p>

(三)、照片分類與 (四)、構念抽取 (見表六)

表六：照片分類與概念抽取

<p>分類 A</p>	<p>編號 01、03、06</p>		
<p>觀光</p>			
<p>分群 標籤 與記 錄說 明</p>	<p>三張圖片有一個相似的共同點，都是高雄的觀光景點。 編號 03、06：這兩張最能凸顯高雄夜晚城市的生態風貌，愛河有燈光明媚的夜色之美，吸引市民或是觀光客的目光；六合夜市有熱鬧的人潮及美味小吃，性質上都滿足了觀光客旅遊的目的。(相似性) 編號 01：這一張則是用白天來表達龍虎塔的東方美感，保持歷久彌新的地標，西方人一向對東方傳統美感會有興趣。(相異性)</p>		
<p>構念抽取：觀光景點→夜市→河邊夜色→高人氣→滿足感 觀光景點→東方美感→地標→傳統文化</p>			



分類 B	編號 02、05、07
民生 經濟	
分群 標籤 與記 錄說 明	<p>三張圖片有一個相似的共同點，就是表現民生經濟的縮影。</p> <p>編號 02、07：這兩張相似處就是跟海洋有關，高雄市是一個依賴海洋，且受海洋環境影響很深的城市。如海洋的港務運輸、貨輪的進出口貿易、漁船收穫量、魚市場的交易量，衡量指數越高，就越有經濟價值。</p> <p>編號 05：它的不同點在於展現高雄天寬地闊的氣度，這條中山路也是高雄市交通要道，道路的交通運輸都有經濟發展的涵意。</p>
<p>構念抽取：民生經濟→海洋→港務運輸→漁獲量→高→經濟價值 民生經濟→寬大馬路→天寬地闊→交通運輸→經濟價值</p>	
分類 C	編號 04、08、09、10
藝術 休閒	
分群 標籤 與記 錄說 明	<p>四張圖片有一個相似的共同點，就是表現藝術與休閒的結合，也都跟家庭親子教育有關。</p> <p>編號 04、10：我會把它再歸為一類，因為高雄的氣候幾乎每天都很好，氣候好會讓人想外出做休閒活動，接觸整個有活力的都市。</p> <p>編號 08、09：在充滿藝術的街道，欣賞街頭藝人的表演。有高雄城市人文藝術的一面。</p>
<p>構念抽取：氣候好→戶外休閒→活力都市→欣賞表演→親子教育的作用</p>	



(五)、最具代表性的圖片 (見表七)

表七：最具代表性的圖片

編號	03 愛河	意義描述
		<p>愛河其實是象徵貫穿高雄的經濟動脈，在早年時，它是港口運輸木頭到上游工廠的水路，也是過去城市排放汗水的利用河川，所以髒跟臭幾乎是它的代名詞。現在經過政府的整治，汗水道接管，夜間照明設施，周邊硬體改善等等，從上游一直到下游，包括愛河之心，都已經成為示範性的觀光景點了。</p>

(六)、相反的影像 (見表八)

表八：相反的影像

意義描述	攀梯法
<p>應該說是工廠排放的廢氣吧，現在水泥廠已經沒有運作，幾乎所有的工業工廠都外遷了，加工出口區已經都轉型為電子精密研發了。</p>	<p>工業轉型電子研發</p>

(七)、感官影像 (見表九)

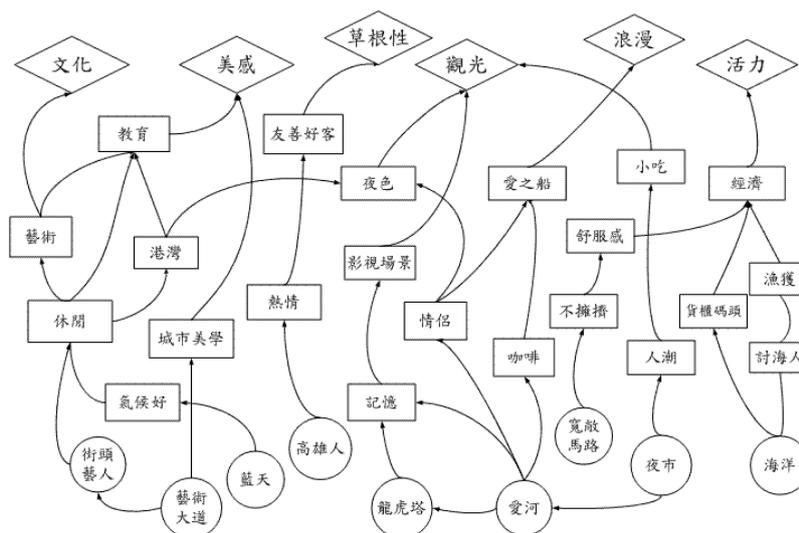
表九：感官影像

感官	最符合	最不符合
<p>視覺</p>	<p>藍色—包括天空、海洋、河川都是藍色的，反應人的心境就是舒適。</p>	<p>黑色—暗沉的感覺。</p>
<p>聽覺</p>	<p>海浪聲—潮水拍打岸邊的聲音，就像在西子灣看落日聽海浪聲音。</p>	<p>汽車的喇叭聲—我發現高雄人開車比較不會急躁，這樣子討人厭的喇叭聲就沒有了。</p>
<p>嗅覺</p>	<p>咖啡香—城市到處都有賣咖啡的商店。</p>	<p>稻田的味道—幾乎所有的田地都被都市重劃了。</p>



味覺	八寶冰—清涼，綜合各種甜味。	榴槤—它臭臭的味道會讓許多人不舒服。
觸覺	保暖袋—好像高雄四季都很溫暖。	大理石—硬梆梆、冷冷的感覺。
感覺	明亮、熱情、開朗。	下雨天潮濕的，灰灰暗暗的。

(八)、心智地圖 (見圖七)



註：圓形代表起始構念；長方形代表連接構念；菱形代表終結構念

圖七 心智地圖

(九)、總結影像與 (十)、小短文 (見表十)

表十：總結影像與小段文

	<p>小短文：高雄市城市景觀及人文氣息的蛻變，在最近 10 年有相當大的改變，自然的好氣候讓整個城市顯得充滿了活力，居住在這個城市生活的人，逐漸被這個每天都在進步的節奏所感染。</p>
--	--



(十一)、受訪者 A 之全部構念 (見表十一)

表十一：受訪者 A 之全部構念

序號	構念編號	構念	序號	構念編號	構念
01	01	龍虎塔	22	22	夜市
02	02	歷史	23	23	人潮
03	03	觀光	24	24	包裝
04	04	美感	25	25	海洋
05	05	記憶	26	26	魚獲
06	06	影視場景	27	27	討海人
07	07	港灣	28	28	活力
08	08	貨櫃碼頭	29	29	街頭藝人
09	09	繁榮	30	30	藝術
10	10	願景	31	31	文化
11	11	愛河	32	32	藝術大道
12	12	浪漫	33	33	城市美學
13	13	情侶	34	34	公園
14	14	咖啡香	35	35	教育
15	15	愛之船	36	36	友善好客
16	16	藍天	37	37	夜色
17	17	熱情	38	38	小吃
18	18	高雄人	39	39	經濟
19	19	草根性	40	40	天寬地闊
20	20	馬路寬敞	41	41	氣候好
21	21	舒服感	42	42	休閒



二、六位受訪者之構念彙整

整個訪談過程歷經說故事、尋找遺失的議題或影像、照片分類與構念抽取、描述相反的影像、描述感官影像等步驟，總共抽取出了 96 個構念，並抽取出 50 個共同構念，如表十二所示。接著採用 Walker and Olson (1991)、Olson and Reynolds (1983)修正的「方法—目的鏈」六個子層級：具體屬性、抽象屬性、功能性結果、社會心理性結果、工具價值、終極價值等層級，彙整共同構念如表十二所示，納進本研究的共識地圖。

表十二：共同構念之彙整表

ACV 層級	編號	構念	提及人數	ACV 層級	編號	構念	提及人數
具體屬性 (A)	1	港灣	6		26	城市美學	2
	2	愛河	5		27	教育	2
	3	高雄人	5		28	親水性	2
	4	海洋	4		29	純樸	2
	5	龍虎塔	3		30	生活	2
	6	情侶	3		31	舊空間新開發	2
	7	馬路寬敞	2		32	健康	2
	8	夜市	2		33	轉型	2
	9	英國領事館	2	社會心理 性結果(C)	34	記憶	6
	10	舊火車站	2		35	歷史	4
	11	大船入港	2		36	願景	3
	12	高雄港	2		37	熱情	3
	13	歷史博物館	2		38	藝術	3



	14	貨櫃碼頭	2		39	分享	2
					40	滿足感	2
抽象屬性 (A)	15	人潮	5				
	16	夜色	4	工具性價 值(V)	41	觀光	5
	17	古蹟	4		42	文化	5
	18	地標	2		43	休閒	5
	19	小吃	2		44	懷舊	5
功能性結 果(C)	20	影視場景	4	最終價值 (V)	45	美感	6
	21	經濟	4		46	浪漫	5
	22	友善好客	3		47	活力	5
					48	快樂	4
	23	天寬地闊	3		49	幸福	4
	24	騎單車	3		50	草根性	4
	25	咖啡香	2				

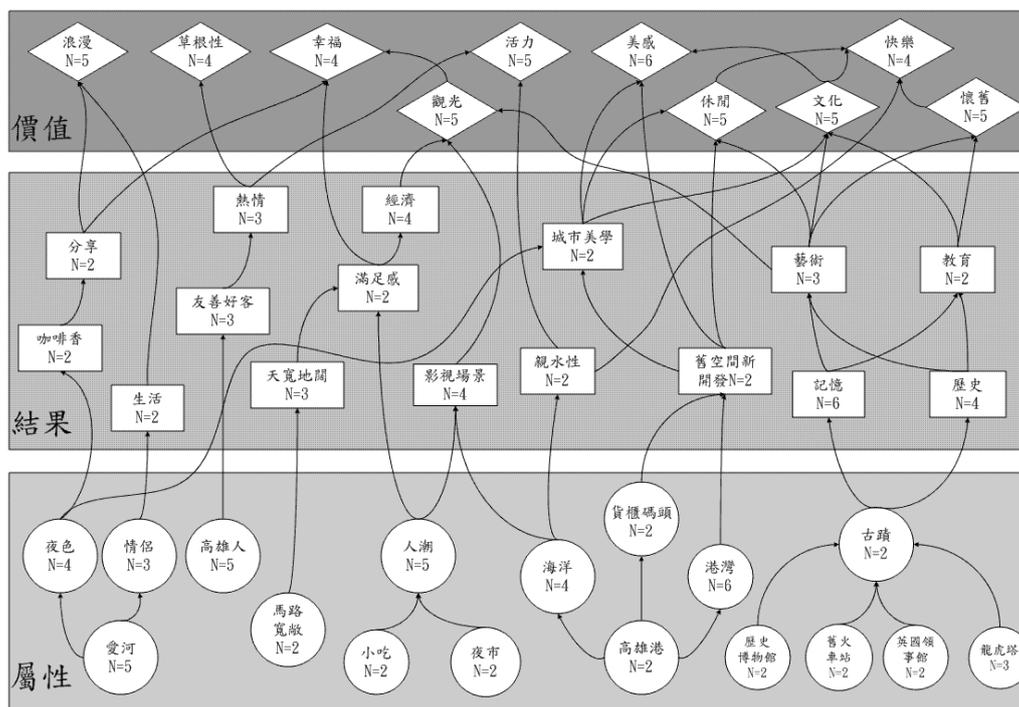
三、繪製結合層級價值地圖的共識地圖（圖八）

共識地圖為行銷策略的水晶球，如果不往裡面看，就無法預測消費者對於行銷決策的反應（余芳宜譯，2004）。結合 HVM 之共識地圖，可將共同構念解構出三個層級：

- (1)屬性層級：愛河、寬敞馬路、夜市、高雄港、英國領事館、龍虎塔等。
- (2)結果層級：友善好客、城市美學、舊空間新開發、記憶、歷史等。
- (3)價值層級：快樂、美感、活力、幸福、浪漫、草根性等。

箭頭所指的方向，代表構念之間的關聯性，藉此研究者得以瞭解六位受訪者心目中，屬性(A)、結果(C)與價值(V) 元素之間的關係，如圖八所示。





註：圓形代表起始構念；長方形代表連接構念；菱形代表終結構念（N代表提及該構念的人數）

圖八 結合層級價值地圖的共識地圖

研究者根據受訪者自行提供的攝影圖像，經過訪談程序的十個步驟，對個別受訪者抽取構念，進一步彙整所有受訪者的共同構念與相關構念，再將這些構念依照層級價值地圖繪製成共識地圖。依照 HVM 層級價值共識地圖的關聯性，本研究發現包含「美感」、「浪漫」、「活力」、「快樂」、「幸福」、「草根性」六個最高構念，是在地傳播人員對於高雄市城市意象，最認同的終極價值。



四、城市意象的終極價值

(一)、美感價值

「美感價值」以「城市美學」、「舊空間新開發」及「文化」構念為主軸，延伸的構念群包含河岸景觀、港灣空間再造、城市夜色等關聯構念。近年來，「城市美學」的建築風格在高雄發酵，舉凡公園景觀再造、下水道抽水站整建及閒置空間再利用等等，嶄新的地標相繼出現。高雄市這些美感的建築設施，已經成功翻轉了城市居民對高雄的評價，也重新建構了觀光客對高雄的意象。本研究發現，受訪者對於圖像的隱喻，皆能十分鮮明的說出腦中感知這個城市的龐雜資訊，用紅色來表現「熱情」，用綠色來呈現「休閒」。應用在城市行銷的策略上，「色彩」的意象將使視覺傳播創造感官印象鮮明的效果。

(二)、浪漫價值

「浪漫價值」以「愛河」、「咖啡香」、「情侶」、「夜色」及「生活」五個關聯構念為主軸。受訪者對浪漫的具體敘述如下：它可以是形容談戀愛的情侶，在山光水色「蓮池潭」的湖畔楊柳下約會；或是情侶騎著單車，在「旗津海邊」欣賞金黃海面的夕陽美景；也可以形容情侶在「愛河」、「真愛碼頭」欣賞夜色，品嚐咖啡的情境。本研究發現，一個城市的浪漫意象是偏向軟性的訴求，它沖淡了都市機械化的生活步調，強化心靈的美好感受。本研究注意到，當受訪者對於視覺圖像的隱喻，在感覺到「浪漫」的意念時，經常會與過去的個人記憶經驗相連結。一個城市的意象用「浪漫」來形容時，呈現的價值觀是正面的，因此在城市行銷的策略運用上，建構柔性、感性的訴求將有助於喚起大腦深層的美好記憶。

(三)、活力價值

「活力價值」以「親水性」及「熱情」二個構念為主軸，延伸的構念群包含海洋、港灣及友善、好客等關聯構念。高雄市作為一個兼具山、海、河、港的城



市，擁有難得的自然景觀資源，為市民提供寶貴的天然資產。尤其，水岸的魅力使得高雄市民普遍喜愛親近自然，從事有活力的戶外活動。水具有生命泉源的象徵意義，賦予城市居民生命活力，透過感官體驗水的觸覺、視覺、聽覺，高雄市獨特的活力價值就在此中展現。

（四）、快樂價值

「快樂價值」以「親水性」及「文化」、「休閒」三個構念為主軸，延伸的構念群包含海洋及藝術、舊空間新開發及記憶、懷舊等關聯構念。市民的文化藝術活動接觸越多，整個城市的藝術層次也相對提升。政府提供開放空間讓街頭藝人表現才藝，又引進大量的都市文化，如電影拍攝、廣告創意、流行音樂、設計美學等活動，讓高雄人體驗快樂、健康的優質生活。

（五）、幸福價值

「幸福價值」以「分享」、「滿足感」、「觀光」三個構念為主軸，延伸的構念群包含咖啡香、夜市及天寬地闊、影視場景、夜市小吃等關聯構念。其中「六合夜市」向來是吸引國內外訪客的觀光重點，琳瑯滿目且色香味俱全的各式小吃，提供觀光客多重感官的饗宴。以六合夜市為起點，經由拓寬之後的中山路，往北延伸到火車站、愛河之心、巨蛋商圈，往南經過捷運美麗島站、中央公園站、三多商圈。以前高雄的刻板印象是工業城市灰灰的天空，現在則是「色彩」豐富的城市樣貌，夜色的光影營造一種多采多姿的幻麗空間感，讓市民得以在城市中享受幸福的價值感。

（六）、草根性價值

「草根性價值」以「熱情」、「友善」、「好客」的構念為主軸，這是高雄在地人的形象。由於一個地方居民的特殊性格意象，來自於居民與城市之間長期共同交互作用所產生，所以一個城市居民擁有熱情、親切感、友善又好客的屬性，



確實能夠營造一個城市觀光旅遊價值。但是，「草根性」的意象由於媒體對於政治或群眾事件再現的偏差，以致影響城市的形象，使人們對城市「旅遊的利益價值」產生負面的評價。因此，強調「草根性」的正面意涵，是目前高雄市城市行銷策略中不可忽視的重點。



伍、 結論

一、 研究發現與理論貢獻

本研究最重要的發現在於透過研究，找出高雄市六個終極價值：「美感」、「浪漫」、「活力」、「快樂」、「幸福」、「草根性」；而這六個終極價值對於高雄市城市意象的建立以及城市行銷的推動，具有重要的參考價值。綜合本研究所獲得的結果，筆者認為，高雄市城市行銷人員可以從人文藝術及歷史教育的角度，營造城市休閒生活的快樂價值；並透過攝影等視覺媒體，讓人們不僅了解高雄市現代化的成就，更得以進一步認識高雄市獨特的人文特質。

本研究的價值，在於融合城市意象、城市行銷、視覺媒介、方法一目的鏈理論等相關理論，並採用嚴謹的隱喻抽取術(ZMET)研究法執行複雜的研究過程。本研究是一個跨領域研究的嘗試，無論就都市設計、城市治理、體驗行銷、傳播管理各學域觀之，本研究提供獨特的研究視角與操作方法。

Lynch 對於城市意象的解釋，是市民對都市環境中的某個地區，經過長時間的觀察、使用與認識，而形成的記憶與產生的意義。可見城市意象的論述不只著重城市的硬體建設對於人的影響，而忽略人對於城市發展的認知與期待。人文地理學者也認為，城市同時既是真實的又是想像的 (Soja, 1996; Keith and Pile, 1993)。真實可見的是城市景觀，但是不等同於城市意象。意象指涉的範圍大於景觀，意象還有想像的成分，也就是心理層面看不見的部分。

景觀學大致已能處理城市真實可見的意象，但是人們對於城市的想像這部分的意象卻仍然未獲得妥善的處理，也未做深入的處理。儘管近年與城市相關的公共論述頗多，但多強調以語言文字為主的理性論辯與審議民主，也多著重在表述人們對於城市功能的需求與期待。Harvey (1989)提出城市建設方案的七大議題：追求效率、追求經濟增長、保護審美和歷史遺產、維護社會和道德秩序、環保與



生態保護、分配的正義、鄰友情誼與社群主義。這些議題確實都需要用語言文字論辯來進行溝通。

但是城市的意象就很難言傳了。雖然哪個地方應不應該蓋什麼設施可以用語言文字表達，但是蓋成什麼樣子才有美感，就會面臨詞窮的窘境。都市中常見許多各自功能完備的建築物毗鄰座落時，卻出現不協調的景象。人們認知的來源不只是透過文字語言進行的理性論辯，還可能來自對於圖像景物的感知感受。意義的產生不只來自文字，也來自圖像。有時圖像對於人的認知影響程度更勝於滔滔之言。人們常形容感動難以言喻，即指出語言文字確有限制。固然語言文字是人際溝通的主要方式，但是個人的認知建構並不單來自語言文字，還來自於蘊藏豐厚意義的圖像。

根據我國景觀法草案定義，景觀是指人類視覺所及之自然及人文地景，包括自然生態景觀、人為環境景觀及生活文化景觀（羅智華，2010）。城市意象的元素有自然生態類、人為環境類與生活文化類。有些是具體的，有些是抽象的。如何將林林總總的意象元素加以分層與排序，並找出彼此的關聯性與脈絡，成爲一大挑戰。本研究企圖運用行銷研究的新方法來處理城市意象的舊問題，希望能對城市意象的理論建構與隱喻抽取技術的新應用能有些許貢獻。

ZMET 爲詮釋型的研究方法，非實證型研究講究印證假設，研究目的不在驗證假設。許多心理學研究著重探討認知、態度與行爲三者之間的關係，卻少處理認知前端的影響因素：心智模式(mental model)。心智模式(mental model)可解釋人的認知(cognition)。如果不先找出心智模式，一切對於後續認知、態度與行爲三者的行銷活動恐將走錯方向或事倍功半。這是 ZMET 研究方法的主要價值。

ZMET 運用一系列的研究程序挖掘人們對於城市意象的各種構念。這些程序包括運用攝影圖片做爲研究工具、進行深度個人閒談 (in-depth personal conversation)、親身訪談 (personal interview)、凱利方格法 (Kelly Repertory Grid) 與攀梯技術 (laddering technique) (Zaltman & Courier, 1995: 48)。前面三個步驟旨



在獲得受訪者對於研究議題的正確想法與感受，據以建構個人的心智模式(mental models)。

攀梯技術則是用以整合所有受訪者的心智模式，將共通構念依照重要性進行排序。最後再配合層級價值地圖(HVM)，將構念分類為起始構念、連接構念與終結構念，並進行構念間的關係連結，萃取出城市意象的終極價值。

本研究萃取出的六個終極價值實則為部分高雄傳播人員(同時也是高雄市民)的六個價值觀，也可理解為高雄城市價值觀的六個面向。這些終極價值可謂城市行銷定位的指南針，指引城市行銷應走的方向。

本研究在理論建構方面的貢獻，應是萃取出城市價值觀的六個因子(類似因素分析萃取出的因素)，未來可以以此六者為城市意象的觀察變項，進行研究設計，將城市意象當作自變項，進一步探討它和其他變項之間的關係，例如城市意象對於觀光效益造成的影響。

二、管理意涵

在實務的貢獻方面，市政機關在進行城市行銷之前，可以依照本文描述的研究流程，先對市民進行施測，等了解民眾心中的城市價值觀之後，再進行城市行銷，應較能獲致事半功倍的效果。由於這些價值觀反映在地觀點與政策期待，政府若能依據民眾的價值觀施政，即是順應民意的具體表現。

以本研究個案高雄為例，六個抽取出的終極價值可以進行個別或多項組合來設計行銷活動。美感價值意味高雄適合發展影視行銷。浪漫價值代表高雄適合發展節慶行銷。活力價值則讓高雄市適合發展體育行銷快樂價值則表示高雄適合發展藝術行銷。幸福價值則一位高雄適合發揮天晴路寬的特色。草根性價值則意味這個城市適合發展鄉土文化。整體而言，高雄的城市發展可以朝影視城市、節慶城市、文藝城市、體育城市、舒適城市與鄉土城市幾個方向發展。天寬地闊曾是



Benjamin 探討城市時的非常著迷的概念(Keith and Pile, 1993: 416)。也許他會喜歡高雄。

本研究找出的高雄城市意象六個終極價值，可提供高雄未來進行影視觀光活動時，就終極目標方面做明確指引。期許市政當局大力推動影視結合觀光的產業，以觀光資源結合文化創意的產業，營造高雄成為亞太文化交流中心。觀光局規畫推動影視觀光時，可先開發偶像劇拍攝地點，再將它開放為觀光旅遊景點。同時在設置室內型展示館，播映相關劇情、配樂，並定期或不定期安排明星與影迷（居民與觀光客）會面，且銷售影視週邊商品。電視劇《痞子英雄》及電影《不能沒有你》之成功不僅在於票房，以高雄做為場景拍攝地點也間接增進城市行銷的效



果（元圖元）

圖九 高雄市政府以國際新都影視大城祝賀市民新年快樂

高雄市亦可藉由加強城市美學運動，建立市民對城市意象的記憶與參與。近年來，高雄市推動的美化運動，對於城市的視覺再現造成莫大影響，改善了高雄市的都市視覺景觀，城市攝影圖像的視覺美感需求，更促動了城市美學建設的持



續進行。這些都是高雄市城市行銷的利器，也是達成城市意象重建的重要面向。

城市美學化的運動，是城市文化運動的一環，可透過靜態與動態的方式進行。首先在靜態方面，市政當局可在公共空間陳列靜態的公共藝術品，以提升城市的藝術感與美感，強化民眾的城市感知。而這些靜態的視覺文化元素，也提供了城市視覺再現的題材，可以令城市意象氣象一新，例如高雄捷運美麗島站的大型公共藝術作品「光之穹頂」，即是高雄公共藝術之代表作，其獨特的天頂創作方式，將大型藝術創作置入地下交通要道公共空間中，不僅為熙來攘往的忙碌通勤族減輕心理壓力，也在無形中將城市意象建立在市民或觀光客的旅行記憶中。

動態方面可透過會展活動及體育賽事進行視覺再現。近年來，由於資訊科技發展及交通的便利，觀光旅遊蔚為風潮，提供了城市發展與城市行銷的契機，此刻開展城市行銷，舉辦動態的會展活動，是有效的策略；會展活動以特定的主題，吸引國內外人士參與，包括到城市來觀光、開會與旅遊，如果經年舉辦各類型的會展活動，城市可累積並發揮總體行銷的效益。此外，承辦國際性的大型賽事，更是推動城市行銷的絕佳時機與手段；大型賽事促使各類相關人士主動搜尋與舉辦城市相關的資訊，賽事透過電視與網路媒體的實況轉播，可提升城市在世界的知名度，讓城市景觀映入世界眼簾，高雄市十餘年來進行城市轉型成果，在 2009 年承辦世界運動會(World Games)時展現無遺，即為明證。

三、後續研究建議

研究方法方面，隱喻抽取術是一種嶄新的研究技術，主要目的是抽取受訪者對於圖像的隱喻所產生的關鍵構念。在現今充滿視覺符號的年代，城市景觀已不限於大自然或人為建築等靜態事物，而動態影像也不限於電視、電影等傳統影像媒體。如今人手一機的行動電話、地理導航系統的電子地圖與街頭影像、超大型戶外液晶(LED)廣告牆面與百貨公司室內的多媒體櫥窗，都可為城市意象塑造新的風貌。此類動態影像對於城市意象的影響及其城市行銷涵義，都值得未來作進一步探究。



研究對象方面，後續學者如能將研究的對象，選擇高雄市一般市民，運用 ZMET 訪談法來了解基層民眾對於高雄城市意象的深層構念關聯性，可讓研究更為周延。本研究優先針對在地的傳播人員進行調查，研究結果具有前瞻性的指標意義。建議市政當局針對市民進行較大規模的城市意象調查，以做為高雄市城市行銷的參考。

研究資源方面，城市意象的圖像與相關資訊，宜建立資料庫，以助於城市行銷的知識管理，讓城市行銷不再是僅依照個別城市行銷專家的片面經驗或見解，而是建構在有系統的市民認知上。以有系統的方式累積共識，進而推動城市行銷，如此的城市意象及其行銷方式，將更具傳承的價值。



參考文獻

- 王俐容 (2006)。〈全球化下的都市文化政策與發展：以高雄市「海洋城市」的建構為例〉，《國家與社會》，1：125-166。
- 李樑堅、施美惠、康桓甄 (2008)。〈高雄市民對於夜間旅遊觀光遊憩資源認知與觀光行銷策略之研究〉，《運動與遊憩研究》，3(2)：198-224。
- 余宜芳譯 (2004)。《為什麼顧客不掏錢》，台北：早安財經。(原書：Zaltman, G. [2003]. *How customers think*. Cambridge, MA: Harvard Business Press.)
- 宋伯欽譯 (2004)。《都市意象》，七版，台北：臺隆。(原書：Lynch, K. [1960]. *The image of the city*. Cambridge, MA: The MIT Press.)
- 林寶安、鄭國泰 (2006)。〈海洋城市之競爭力分析：以高雄市為個案研究〉，《新竹教育大學學報》，22：309-332。
- 林宜萱譯 (2002)。《行銷策略與管理》，台北：麥格羅希爾。(原書：Parry, M. E. [2001]. *Strategic marketing management: a means-end approach*. Hightstown, N.J.: McGraw-Hill.)
- 俞孔堅 (1988)。《景觀：文化、生態與感知》。台北：田園城市文化。
- 孫璇 (2009)。〈城市意象的營造〉，《環藝設計》，2：55-56。
- 阮欣怡 (2006)。《應用 ZMET 技術探索電視購物消費者及潛在消費者之心智模式與其行銷策略應用》。世新大學傳播管理研究所碩士論文。
- 楊洲松 (2001)。〈教育哲學研究新議題：全球物理論初探〉，《教育研究月刊》，93：116-126。



劉明德(2007)。<〈線上遊戲玩家共識模式建構與驗證〉，《管理學報》，24(2):191-209。

劉明德(2009)。<〈海外自助旅行者隱喻建構共識地圖之研究〉，《管理與系統》，15(2):237-260。

郭思妤譯(2007)。<《科特勒談政府如何做行銷》，台北：培生集團。(原書：Kotler, P. and Lee, N. [2007]. *Marketing in the public sector: A roadmap for improved performance*. Philadelphia, Penn.: Wharton School Publishing.)

陳玉箴譯(2002)。<《媒介概念十六講》，台北：韋伯文化。(原書：Silverstone, R. [1999]. *Why study the media?* London: Sage.)

陶玉銘、方之光(2009年5月)。<〈台灣壽險業電話行銷關鍵成功因素之探討：隱喻抽取技術之運用〉，「2009服務業行銷研討會」，台中，中興大學行銷學系。

謝雲嬌(2005)。<〈高雄市永續發展策略與行動〉，《研考雙月刊》，29(5):120-132。

羅智華(2010年1月24日)。<〈公共建設—景觀設計難使力〉，《人間福報》，A7版。

顏祺昌(2002)。<《時間、空間與攝影：解讀報紙中九二一大地震之相片》。南華大學傳播管理研究所碩士論文。

鄧博維等(2008)。<〈高雄市左營區觀光行銷策略之研究〉，《觀光餐旅評論》，2(1):21-36。

鄭博文、邱鴻遠(2006)。<〈高雄市城市品牌形象研究初探—民眾與政府間認知差異〉，《公共事務評論》，7(1):1-33。

鄭博文、邱鴻遠(2008年5月)。<〈利用國際活動發展城市觀光策略研究—以高雄市為例〉，「臺灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會」，台北，景文科技大學旅運管理系。



- Appadurai, A. (1990) Disjuncture and difference in the global cultural economy. in M. Featherstone (ed.), *Global culture: Nationalism, Globalisation and Modernity* (pp. 297-311). London: Sage.
- Bickford-Smith, V. (2009). Creating a city of the tourist imagination: The case of Cape Town, 'The Fairest Cape of Them All'. *Urban Studies*, 46(9), 1763-1785.
- Burgess, J. (1982). Selling places: Environmental images for the executive. *Regional Studies*, 16, 11-17.
- Chen, P. J. (2006). Sport tourists' loyalty: A conceptual model. *Journal of Sport & Tourism*, 11(3&4), 201-237.
- Chikamori, T. (2008). Between the 'media city' and the 'city as a medium'. *Theory, Culture & Society*, 26(4), 147-154.
- Christensen, G. L. and Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19(6), 477-502.
- Gallarza, M.G., Saura, I.G. and Garcia, H.C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Journal of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Grant, J. (2009). Experiential planning: A practitioner's account of Vancouver's success. *Journal of American Planning Association*, 75(3), 358-370.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization process. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Gwendolyn, C. - C. (2000). The ZMET alternative. *Marketing Research*, 12, 6-12.
- Harvey, D. (1989). *The urban experience*. Oxford: Basil Blackwell.



- Hauser, J. and Griffin, A. (1993). *The voice of the customer*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Keith, M. and Pile, S. (eds.) (1993). *Place and the politics of identity*. London: Routledge.
- Kratke, S. (2003). Global media cities in a world-wide urban network. *European Planning Studies*, 11(6), 605-628.
- Kotler, P. (1983) *Marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Lee, N. (2006) *Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance*. Wharton School Publishing.
- Latham, K. (2000). Nothing but the truth: news media, power and hegemony in south China. *The China Quarterly*, 163(3), 633-654.
- Lorentzen, A. and Hansen, C. J. (2009). The role and transformation of the city in the experience economy: Identifying and exploring research challenges. *European Planning Studies*, 19(6), 817-827.
- McQuire, S. (2008). *The media city: Media, architecture and urban space*. Los Angeles, CA: Sage.
- Mishler, E. G. (1986). *Research interviewing: Context and narrative*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- McCracken, G. (1988). *The long interview*. Newbury Park, CA: Sage.



- Noblit, G. W. and Hare, R. D. (1988). *Meta-ethnography: Synthesizing qualitative studies*. Newbury Park, CA: Sage.
- Olson, J. C., and Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumer's structures: Implications for advertising strategy. *Advertising and Consumer Psychology*, 1, 77-90.
- Paddison, R. (1993) . City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies*, 30(2), 339-350.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research method*. London: Sage.
- Scharl, A., Dickinger, A. and Weichselbraun, A. (2008). Analyzing news media coverage to acquire and structure tourism knowledge. *Journal of Information Technology & Tourism*, 10(1), 3-17.
- Soja, E. (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*. Oxford: Blackwell.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2nd ed.). London: Sage.
- Walker, B. A. and Olson, J C. (1991). Means-end chains: Connecting products with self. *Journal of Business Research*, 22(2), 111-118.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424-437.



Zaltman, G. (1996). Metaphorically speaking: New technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research. *Marketing Research Forum*, 8(2), 3-20.

Zaltman, G. and Coulter, R. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.



Exploring Kaohsiung City Images By Zaltman Method of Eliciting Techniques

Kuang-Wu Koai 、 Chung-Hui Pao

《Abstract》

Today we live in a world full of images. Civilians experience city's changes across time through senses and perceptions. Government uses pictures, photos, films and other visual communication tools to convey policy messages. City government expects civilians to echo government's policy appeal. City images is an effective way of enhancing a city's competitiveness. But what city image actually lies in dwellers' minds has been relatively under addressed. How does city image differ with landscape?

This study adopts Zaltman Method of Elicitation Technique (ZMET), a qualitative research method, to explore six Kaohsiung city marketers' mind maps through a series of elicitation process using visual materials. A consensus map of the six persons is then constructed, which reflects their perceived value of the city.

Findings suggest that six prime values constitute Kaohsiung's city image: aesthetics, romance, vitality, happiness, sense of bliss, and grassroots. These core values can contribute to marketing strategies of the city hall.

Keywords: city image, city marketing, consensus map, Kaohsiung, Zaltman method of elicitation technique (ZMET).

