

影響居民參與都市品牌建立之因素

The Effect Factors of Resident Participation for City Brand Building

莊苑仙¹

義守大學 企業管理學系
yhchuang@isu.edu.tw

蔡璧如²

義守大學 企業管理學系
pijubea@isu.edu.tw

摘要

都市品牌建立需要居民參與，為了建立都市品牌以吸引訪客來訪甚或投資、居住時，居民參與扮演重要角色。但是要如何促進居民參與方能有助建立都市品牌？本文以都市品牌態度代表建立都市品牌的意願，首先驗證居民參與和都市品牌態度之間的關係，確認居民參與對都市品牌態度具正向影響之後，繼而探討影響居民參與之前因。將社區依附及都市品牌形象納為前因，以義大世界附近居民為對象進行問卷調查，結果顯示社區依附及都市品牌形象皆會正向影響居民參與以及都市品牌建立，而社區依附的影響力大於都市品牌形象，可知自居民觀點強化社區依附及居民的都市形象，可以促進居民參與，進而達成藉由居民參與來建立都市品牌的目的。

關鍵詞：居民參與，社區依附，都市形象，都市品牌態度。

Keywords: Resident Participation、Community Attachment、City Image、City Brand Attitudes

1. 研究背景與目的

追求都市永續發展的之際，觀光領域、都市政策以及都市領域的研究都相當重視居民參與的重要性，因為每個地區本身皆有一定的負荷量，為了振興都市觀光產業、吸引外來訪客並建立都市品牌的同時，訪客的觀光活動會為都市帶來環境面及社會文化面等的衝擊，影響當地居民的生活品質。Murphy(1985)指出社區居民參與觀光發展的重要性在於社區居民能控制發展的速度，藉由居民自身的參與，有效整合觀光與既有的經濟體系、發展出符合地方特質的觀光產業，並與社區達成共識，擁有共同的發展願景。區域內的住民參與觀光發展的決策過程是絕對必要的，在觀光規劃時需將社區利益納入考量，採用協商式取代集權式決策，居民的參與應該是全程且多元性，才能促成觀光的永續發展(Getz & Jamal, 1994; Inskeep, 1991)。居民參與的想法基於社區主義，主張在居住於特定地區的共同體其間具有共同目標、利害關係、組織與共同認同感(徐震, 1995)，也就是具共同生活空間與意識的一群居民，具歸屬感或認同感，參與地方事務，建立共同價值，促進社區永續發展(柯于璋, 2005)，透過居民參與，居民的看法與意見能適時影響觀光發展的規模、工作機會的開放以及相關規則的訂定(Inskeep, 1991; 張凱智、宋秉明, 2010)。居民參與的重要性及與觀光發展支持的關連皆有累積相關研究，然而觀光領域研究僅聚焦於觀光產業的發展，就以都市品牌建立而言，並不局限於吸引外來觀光客來訪，而是希望將都市發展成為一個吸引移居者居住且可以招募企業來投資的地方(Ashworth & Kavaratzis, 2009)，居民參與有助於都市觀光產業政策的建立與推動，應對建立都市品牌吸引新的移居者及企業亦有益處，然而居民參與和都市品牌建立二者之間的關係尚未有足夠的驗證。

另外，即使居民參與的重要性已為眾所周知，但是要做到居民參與談何容易？居民參與在實際的操作上有相當大的困難以及限制(Tosun, 2000)。常見的是少數利害關係人積極的透過各種管道參與觀光發展或是社區規劃，但是多數的居民身在其中卻不一定抱持關心，該如何促進居民參與？其影響要因的相關研究尚為不足。社區觀點來看觀光發展是學界研究中的一個主要潮流，Gursoy & Rutherford(2004)認為社區依附影響居民對觀光發展的支持程度，Schroeder(1996)自社區觀點研究觀光和居民知覺形象之間的關連，研究發現居民知覺形象與觀光支持具正向相關的關係。為了行銷一個城市，很大程度上依賴於都市形象的建設，溝通和管理，但建立具吸引力的都市形象是不容易的，因為都市的特性是複雜的(Laaksonen, Laaksonen, Borisov, & Halkoaho, 2006)。都市形象讓居民對居住都市定位形成認同，可使居民與都市連結，基於都市行銷的組合，都市品牌管理提供追求經濟發展的策略(Kavaratzis, 2004)，故可知都市形象對居民的意識形成是重要而值得研究的觀點。

本研究將分別自社區主義及都市行銷的觀點，探討影響居民參與都市品牌建立的要因，確認該如何促進居民參與的程度，並對都市品牌建立的架構能有更進一步的掌握。研究目的如下：

1. 探討居民參與對都市品牌態度的影響。
2. 探討社區依附及都市品牌形象對居民參與的影響。
3. 確認社區依附、都市品牌形象、居民參與及都市品牌態度之間的關係。

2. 文獻探討

2.1 都市品牌

都市品牌(City Brand)是指將品牌策略和行銷技術原則應用在都市、地區和國家的經濟、政治和文化發展都市品牌，聚焦於都市或城鄉的經濟發展，希望使都市成為一個宜居之地，對商業者則是適合投資之處(Ashworth and Kavaratzi, 2009)。日本電通研究指出地區品牌是一個地區將本身獨自所擁有的歷史、文化、自然、產業、生活、人的社群這樣的地區資產，透過體驗的場域，將其與精神價值結合，引發人們想要消費、想要拜訪、想要交流及想要居住該地區的意願，都市品牌的構建是把這樣的有形及無形資產跟人們的精神價值結合，藉此來達到振興活化地區的目的(電通 abic project, 2009)。Merrilees, Miller 與 Herington(2009)探討如何形成都市品牌與如何評價的議題，將研究重心轉為解釋居民的品牌態度，因為品牌態度可說是對都市品牌提供一個全面性且具總結性的評價，可由品牌態度來確認品牌發展的現況，以都市品牌態度衡量整體總結性評價。Merrilees 等人(2009)以品牌聯想模式建構居民的都市品牌態度，認為品牌聯想能清楚解釋不同品牌屬性的關係，形成態度的要因主要來自於常見的都市品牌屬性研究，認為有自然、商業創造性、購物設施、品牌(住在這裡很感驕傲、整體的生活型態是良好的)、意向(計劃居住、退休後居住等)、交通、文化活動、政府服務、社會連結等八個屬性是都市品牌態度的前置要因，而每個品牌屬性的重要性各有不同，透過品牌態度的衡量後，可再依都市屬性進行政策面的規劃。

2.2 居民參與

Lankford 與Howard(1994)認為居民參與觀光活動之程度會影響觀光發展態度，Ryan與Montgomery (1994)及Tosun (2000)主張大多數觀光負面課題能透過居民參與的方式來克服或減輕，也可使觀光利益分配不均的問題有可能改善。社區參與的概念來自西方民主發展理論，其目的在於希望透過人民對於公共事務的意見表達與言論參與，爭取己身需求回應的滿足與社會價值的實現。另有其他類似的用字，如民眾參與、市民參與、公民參與、公共參與、以及社會參與等，針對的議題或有不同，但是皆在強調公共議題中民眾涉入的重要性。

居民參與包含提供民眾參與的機會、開放的參與過程、居民意見將影響決策之結果、讓民眾分享決策的權利以及因參與者的意見交流而容許資訊溝通或意見表達。Arnstein(1969)依參與者對於社區決策的影響力，建立其社區參與的階梯圖，分為無實際的參與行動的無參與形式、只能接受訊息的象徵性參與的形式以及處於平等地位的完全參與的形式。而 Bagnall (1989) 則將成人參與社區教育活動的形式分成出席(presence)、涉入(involve)及控制(control)等三種。另外，Doğan(1989)將居民對觀光客的回應型態分為(1)抗拒：由於觀光發展導致當地事業受到侵略，居民對觀光發展滋生厭惡感，並以具體行動表現。(2)退卻：當觀光對當地產生衝擊且不為當地多數人贊同時，民眾會避免與遊客接觸，即使因為經濟因素而需要接觸觀光客，但在社會層面上保持距離和反感。(3)限制管理：遊客與居民間有清楚良好的界定，當地文化受遊客的影響可降至最低，故當地居民對觀光沒有任何抗拒或負面的感受。(4)復甦：保存傳統文化習俗的同時也可以整合文化特性來發展觀光，可望達到復甦景象。(5)採納：主客文化差異縮小，當地採納外來生活模式，但卻不失原有特色與完整性(Doğan, 1989)。而 Ap 與 Crompton (1993)將居民對觀光發展影響的反應分為(1)接受：居民歡迎遊客的來訪、(2)容忍：居民雖然感受妨礙但尚能接受，能忍受因為認知到觀光對社區經濟之貢獻、(3)調整：居民會重新安排日常生活中的活動，避免在假日或擁擠時段與遊客接觸，調整觀光發展所帶來的影響。(4)退出：居民暫時性的離開當地來避免與觀光和遊客接觸。

觀光領域學者提出以社區為基礎的旅遊 (Community-Based Tourism Model, CBT) 模型，主張社區參與旅遊規劃過程可達成旅遊業永續經營的目標，其內容主要討論社區參與的理論，包括公民參與階梯、權力再分配、合作流程和建立社會資本，可以增加社區的承載能力，減少旅遊業的負影響，同時提高其積極作用(Okazaki, 2008)，居民參與使得居民對觀光發展產生可能「正、負面影響」有充分的瞭解與掌握，因此較能依地區的接受程度以及偏好選擇適合地區的觀光發展型態，方能達到資源永續經營的目標，當一個都市以觀光產業來吸引外來訪客，必會對當地居民帶來影響，大多數觀光負面課題能透過居民參與的方式來克服或減輕(Ryan & Montgomery, 1994)。同理在建立都市品牌意圖吸引外來者移居或是投資時，居民若能有參與決策的機會，亦能使都市以較不具負面衝擊的情況發展，達到建立永續的都市品牌的目的。故推論：

H1 居民參與對都市品牌態度具正向影響力

2.3 社區依附

社區依附可定義為居民在其所屬之地方中感情的投注，可以用來表示人對實體環境與社會環境的聯結關係，形成地方意識的過程(Hummon, 1992)，McCool與Martin(1994)認為社區依附是融合於社區中，社會參與的程度及樣子，及對於社區的感情或影響，特別強調家庭、鄰居與社區間的聯繫。社區依附可進一步依情感與功能性將其分為社區認同和社區依賴兩部分(Bricker & Kerstetter, 2002; Williams, 2000)，另外可自社會連結和當地感情來探討，社會連結是指居民在社區中，友誼和親屬之比例及組織成員的人數，而當地感情則可自社區意識、社區關心及捨不得遷移的程度來探討(Clark & Stein, 2003)。

Wilkinson(1986)認為社會的相互影響有助於建立居民之間的團結，並增強其社區依附感，能增加居民的問題解決能力，表現出參與感，並且對未來的社區發展工作能有所貢獻。Kasarda 與 Janowitz (1974)發現居住社區的人口數及人口稠密度與社區參與和社區依附並無顯著差異，這意味著人口數及人口密度不影響社區依附及社區參與，許多的研究發現，社區依附的主要影響因素為居民居住時間的長短(Brown, 1993; Goudy, 1990; Kasarda & Janowitz, 1974)。居民居住時間之長短之外另有幾個因素用來探討社區依附之構成，如社會階級 (藍領階級或白領階級)、生命週期之階段 (年齡)，與社區中的友誼、親屬關係及社團網絡等，均為影響社區依附之主要因素(周佳雯、蘇文瑜, 2008)。

社區主義核心在於透過民眾參與及凝聚社區共識來產生共同價值，促進社區永續發展，主張共同價值的建立是透過民眾參與與居民意識凝聚在平等互惠原則下所形成的過程(Culbertson & Chen, 1997; Rohe, 2004)，社區意識的凝聚過程與民眾參與是一體兩面相互影響的，研究也證實兩者間確實具有相互影響關係存在(Jorgensen & Stedman, 2006; Kingston, Mitchell, Florin, & Stevenson, 1999; Obst, Smith, & Zinkiewicz, 2002)。對於當地社區的依附感牽涉到行為過程，能增加居民的問題解決能力，表現出參與感，並且對未來的社區發展工作能有所貢獻(Hibbard, 1986; 周佳雯、郭乃文、徐勝, 2010; 周佳雯、蘇文瑜, 2008; 張凱智、宋秉明, 2010)，故推論 H2 如下：

H2 社區依附對居民參與具正向影響力

2.3 都市品牌形象

都市品牌形象研究源自目的地行銷(Tourism destination marketing)，是把一個地方當成旅行目的地，以遊客的觀點來探討，討論主題以品牌形象為主，希望與其他都市相較之下，建立一個具差異化的目的地品牌，以利遊客識別並實際到訪。形象是指關於一個地方或一個產品、一個經驗的心理或視覺印象，目的地品牌形象是知識和信念的總合，認知形象主要是來自有形的物理屬性，是與該地特別的屬性相關的知識，而知覺形象是來自資源、吸引力和一般觀光的反應。品牌形象是一種認知，關於品牌反應在消費者記憶中的品牌聯想，包含功能屬性、情緒屬性和經驗屬性，形象研究聚焦於地方的功能，有如觀光和休閒的套裝服務、探索動態的觀光客或是居民關於觀光相關屬性的知覺。與遊客的目的地形象研究相同的是，居民的目的地形象包含了風光、文化/歷史景點、夜生活和娛樂、購物設施和美食(Echtner & Ritchie, 2003)。也可自社區服務、物理外觀、社會環境、娛樂服務四個構面來探討居民地方形(Gallarza, Saura, & García, 2002; Stylidis, Biran, Sit, & Szivas, 2014)。都市發展研究居住者的都市形象，可概念化為關於都市特別屬性的認知，形象的次元包含自然、娛樂活動、購物、餐廳、商業創造、社會資本、社會關係和連結、文化寬容、互動、關係和文化活動(Merrilees et al., 2009)。

形象研究涉及強化改變形象來使它對內部和外部大眾更具吸引力，但居民對該地的形象少被人們注意。但由於吸引外來遊客對居民會造成觀光衝擊亦影響居民對觀光發展的支持，居民對該地形象的觀點是重要的，其扮演具行動性及正向的角色，居民行動性的角色在於居民對該地的屬性及獨特性能夠較有更多的全面性的了解，較能夠面對觀光發展的問題和變化，居民也使用當地的旅遊設施，具有遊客的身份，能夠提供有價值的洞見給觀光發展和行銷參考，能處理不同利害關係人的需求衝突和形象的不同(Stylidis et al., 2014)。

對居民而言，一個都市是包含多重機能的天然屬性，不只是休閒之地，也是一個居住和工作之地，居民的形象能塑形他們的觀光衝擊知覺和對觀光的支持，影響居民的態度(Gallarza et al., 2002)，發展都市品牌形象的目的在吸引內外大眾前來消費甚或居住、投資，居民都市形象是也可視作影響居民參與的一個關鍵因素，因為這是基於該地獨特的特性而非個人的心理涉入，相對於形象，依附是一個較為穩定且不易改變的概念，而形象是較為動態的構面，可能是更適合捕捉居民受到旅遊業影響時，感知的影響和變化(Govers, Go, & Kumar, 2007)。都市形象和觀光衝擊知覺探討居民對該地區的印象，居民觀點評定都市品牌印象的理論基礎基於社會交換理論和理性行為理論，推測居住者形象能影響觀光支持的水準，以社會屬性、交通屬性、政府服務屬性及購物四種屬性來衡量都市形象，再衡量都市形象對全面性的觀光的影響及對都市觀光發展的支援，研究結果認為觀光政策制定者應針對居民的都市印象作改善，改善居民生活品質及商業購物活動，強化居民的社會連結，應該對居民進行內部行銷，建立都市品牌形象，創造居民對產業的支持，鼓勵居民創造正向口碑以吸引外來訪客及潛在來訪者(Ramkissoon & Nunkoo, 2011)，故推論 H3：

H3 都市品牌形象對居民參與具正向影響力

居民往往是企業所有者、服務提供商或工作者，亦是基礎設施投資基金的納稅者，居民對遊客的態度是影響目的地魅力的因素之一(Ritchie & Goeldner, 2003)。發展都市品牌攸關企業所有者、服務提供商或工作者的生計，觀光活動吸引外來者可能會對居民生活品質帶來影響，居民參與程度愈高者，對都市品牌建立的過程有較多的知識與了解，在建立都市品牌時的認知較有參與感和共同感，容易達成對歷史、文化及環境利用等層面的共識，對推動都市品牌的配合度亦會較高。社區依附與居民參與程度愈強，對都市品牌的認同感亦愈強，居民的都市品牌形象也鼓勵居民參與都市品牌建立，由於都市形象與社區依附可強化居民參與，而居民參與有助提昇居民都市品牌態度，故可推論：

H4 社區依附對都市品牌態度具正向影響力

H5 都市品牌形象對都市品牌態度具正向影響力

本研究推論之五個假說形成一個因果路徑模式(如圖1)，社區依附及都市品牌形象為自變項，居民參與為中介變項，而都市品牌態度為依變項，進行徑路分析將得知此因果模式是否存在，亦可得知變數間的影响力，亦即各個自變數對依變數的直接效果、間接效果及總效果，本研究將進行徑路分析以探討社區依附對、都市品牌形象對居民參與以及都市品牌態度之影響。

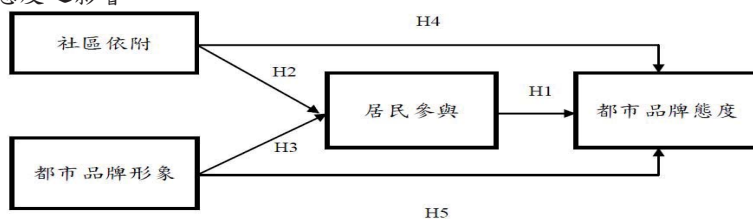


圖 1 研究架構圖

3. 研究方法

3.1 研究設計

都市品牌是將品牌策略應用在都市、地區和國家(Ashworth & Kavaratzis, 2009)，不拘限於行政區域規劃的都市，可應用於地區或國家，為求研究的有效性，應以一個容易聚焦且較具識別性的地區進行調查，本研究鎖定位於高雄市大樹區的義大世界作為一個發展都市品牌的地區進行研究。義大世界除了義守大學及義大國際中小學之外，包括皇家、天悅二個飯店、購物中心、遊樂園、電影院、劇院，雖然以行政區域劃分而言不是一個都市，但自從 2010 年開始營運以來，吸引許多鄰近居民及外來觀光客來訪並消費，吸引前來投資的商家進駐，並且由於工作機會增加，因工作緣故移居至附近的人口亦增加，故將義大世界地區視為一個以都市品牌來探討都市品牌建立是合適的。本研究選擇於義大世界地區，對在該地區居住及因通勤通學長期持續在該地活動者的關係者施行問卷調查，透過當地居民與工作者以滾雪球方式發放，依問卷題項的 3-5 倍計算，發放 240 份問卷，回收份數共計 213 份，扣除非居民填答與無效問卷的份數之外，有效問卷為 204 份。以 SPSS22.0 進行資料處理，以迴歸及複迴歸分析確認影響效果。樣本結構如表 1。

表 1 樣本結構分析表

性別	男	47.10%	居住狀況 (複選題)	現居義大世界地區(包含大樹、大社及燕巢區)	53.40%
	女	52.90%		曾經居住於義大世界地區(範圍同上)	11.30%
年齡	20歲以下	17.60%		因為就學而通勤至義大世界地區	28.90%
	21~25歲	47.50%		因為工作而通勤至義大世界地區	23%
	26~35歲	14.20%	活動時間(含居住及通勤)	1年以內	9.30%
	36~45歲	8.80%		1~2年	36.80%
	46~55歲	9.80%		3~4年	32.40%
	56歲以上	1%		5年以上	20.60%

3.2 變項定義及量表信效度

居民參與：Bagnall(1989)以及 Choi 與 Sirakaya (2005)界定居民參與社區活動有三類：「出席」、「涉入」與「控制」。出席係指居民參加社區所舉行活動之狀態，涉入則包含個人與社會性涉入兩部份，前者係指個人參與社區活動投入的意見或看法，後者係指個人與其他參與者所產生之互動情形。控制係指個人對社區活動內容、過程、目標或結果等之操縱狀況。本研究將依 Bagnall (1989) 以及 Choi 與 Sirakaya (2005)之定義修改設計量表，刪除不適合題項後 Cronbach' s α 係數為.894，具良好信度。

都市品牌態度：Merrilees, Mille 與 Herington(2009)提出品牌聯想模式，論及都市屬性對都市品牌態度的影響，本研究引用其都市品牌態度的構面之 4 個題項，Cronbach' s α 係數為.893，具良好信度。

社區依附：Bbricker 與 Kerstetter(2002)認為社區依附可依情感與功能性將其分為社「社區認同」和「社區依賴」。社區依附修改張凱智與宋秉明(2011)所發展的量表來衡量，包含社區依賴及社區認同二個構面。題項如表 3 所列，Cronbach' s α 係數.960，具良好信度。

都市品牌形象：參考研究量累積較多的商店權益及商店形象文獻，Hartman 與 Spiro(2005)在討論商店權益概念時提及商店知名度及商店形象，其中商店形象原有便利、環境、知覺產品品質、知覺服務品質四個構面十三道題，刪除不適合題項後留下九道題，Cronbach' s α 係數為.919，顯示量表具有良好之信度。

Fornell 與 Larcker(1981)指出 Cronbach' s α 在 0.6 以上即可謂量表具有信度，本研究各構面量表 Cronbach' s α 皆在 0.7 以上，符合信度的要求，另外、Fornell 與 Larcker(1981)認為藉由建構效度可確認量表能衡量概念的程，提出收斂效度須滿足下列要求：各題項之因素負荷量須超過 0.7，構面信度須 0.6 以上、每個構面平均萃取變異量須大於 0.5，檢定結果數據如表 2 及表 3，本研究之量表具良好之收斂效度。而區別效度是希望不同構面問題項之間的相關係數要低，若是每一構面之平均變異抽取量都大於與其他構面相關係數之平方，則可認為構面之間具有區別效度(薄喬萍，2010)，依相關係數矩陣計算出平方數再與構面的平均萃取變異量進行比較，可得所有構面平均萃取變異皆大於該構面與其他構面的相關係數之平方數(表 4)，故可確認本研究之量表具有區別效度

表 2 居民參與、都市品牌態度之信效度分析

構面	測量變數	α	Standartized loadings	CR	AVE
居民參與		.894		0.832	0.710
	1. 我對參與義大世界地區活動的接受度很高且具正面意義		0.88***		
	2. 我對於參與義大世界地區活動的程度感到滿意		.81***		

表 3 都市品牌形象、社區依附之信效度分析

構面	測量變數	α	Standartized loadings	CR	AVE	
都市品牌形象		.919		.982	0.668	
	1. 義大世界地區附近停車是容易的		.765***			
	2. 義大世界地區的環境令人感到很舒服		.829***			
	3. 義大世界地區的環境令人感到很愉快		.813***			
	4. 義大世界地區的環境是多彩多姿的		.791***			
	5. 義大世界地區的環境是熱鬧活潑的		.799***			
	6. 義大世界地區的環境是很明亮的		.781***			
	7. 義大世界地區的產品與服務有非常好的品質		.827***			
	8. 很有可能在義大世界地區購買的商品具有極高的品質		.854***			
	9. 義大世界地區為顧客提供優良的服務		.899***			
		3. 參與義大世界地區活動的方便性，會決定我參與活動的意願		.77***		
		4. 我可以從各種消息管道知道參與義大世界地區活動的訊息		.60***		
	5. 我會請家人或朋友一起來參與義大世界地區活動		.64***			
		0.89		0.90	0.69	
都市品牌態度	1. 對居住於此感到驕傲		0.69***			
	2. 良好的生活型態		0.85***			
	3. 具有良好的聲譽		0.91***			
	4. 願意居住於此		0.84***			
註: α 為 Cronbach' s α 值; 所有因素負荷量皆達 $p < 0.001$ 之顯著水準						
社區依附	社區依賴	0.94		0.94	0.74	
	1. 感受到「家」的感覺，如果離開我會多難過		0.87***			
	2. 我覺得有歸屬感，是這裏的一份子		0.78***			
	3. 我想不到有其他地方更適合我現在的地方		0.85***			
	4. 在我生活安排中許多活動和義大世界有著緊密的關係		0.86***			
	5. 在義大世界的生活經驗，使我不想離開這裏		0.94***			
	社區認同	0.93		0.93	0.64	
	1. 在義大世界我找到自己想過的生活		0.69***			
	2. 在義大世界的生活使我有安全感，是我生活最好的地方		0.59***			
	3. 義大世界充滿我的回憶，我認同這個地方比其他地方還重要		0.78***			
	4. 選擇來義大世界住透露我是怎麼的一個人		0.86***			
	5. 對我而言義大世界具有特別意義，別的地方無法替代這裡		0.90***			
6. 我瞭解義大世界的地方文化背景		0.93***				
7. 社區有需要我的幫忙事情，我會盡量幫忙		0.81***				
註: α 為 Cronbach' s α 值; 所有因素負荷量皆達 $p < 0.001$ 之顯著水準						

表 4 平均萃取變異量與相關係數平方數對照表(N=204)

變項	敘述統計值			相關係數平方數			
	平均數	標準差	AVE	A	B	C	D
A 社區依附	3.78	1.31	0.69	1			
B 都市形象	4.84	1.10	0.67	.27	1		
C 居民參與	4.60	1.21	0.71	..46	.41	1	
D 都市品牌態度	4.3	1.29	0.69	.53	.45	0.49	1

4. 研究結果

以居民參與為自變項，都市品牌態度為依變項，進行迴歸分析之後得知居民在解釋都市品牌態度上具有相當程度的正確性及解釋力(調整後 R^2 為.488)，且標準化迴歸係數為正的.700，顯示居民參與對都市品牌態度具正向的影響關係，實證結果 H1 獲得支持。以社區依附為自變項，居民參與為依變項，進行迴歸分析後得知社區依附在解釋居民參與的解釋力尚佳(調整後 R^2 為.453) 且標準化迴歸係數為正的.675，顯示社區依附對居民參與具正向的影響關係，H2 獲得支持。以都市品牌形象為自變項，居民參與為依變項，其迴歸分析結果顯示調整後 R^2 為.403，且標準化迴歸係數為正的.637，可知 H3 獲得支持。以社區依附為自變項，都市品牌態度為依變項，迴歸分析結果顯示調整後 R^2 為.52，標準化迴歸係數為正的.723，可知 H4 亦獲得支持。探討都市品牌形象對都市品牌態度之影響，迴歸分析結果顯示調整後 R^2 為.449，標準化迴歸係數為正的.672，H5 亦獲得支持。

以上分析可得知本研究提出假設 H1~H5 皆成立，形成圖 2 結構式，以下進行徑路分析以確認變數間的關係及影響效果。複迴歸標準化迴歸係數為徑路係數值，第一個複迴歸式是以社區依附及都市品牌形象為自變項，居民參與為依變項，迴歸分析的調整後 R^2 為.562，社區依附對居民參與的影響係數為.471， $p=.000<0.001$ ，達顯著水準，都市品牌形象對居民參與的影響係數為.391， $p=.000<0.001$ ，達顯著水準。第二個複迴歸是以社區依附、都市品牌形象及居民參與為自變項，依變項放入都市品牌態度，迴歸分析結果調整後 R^2 為.658，標準化迴歸係數為徑路係數值，社區依附、都市品牌形象及居民參與三個變項對都市品牌態度變項的影響係數分別為.404($p=0.000$)、.317($p=.000$)、.225($p=0.000$)，均達到 $p<0.001$ 的顯著水準，其中以社區依附對都市品牌態度變數的影響最大。

社區依附對於都市品牌態度的直接效果顯著，徑路係數為.404($p=.000<0.001$)，透過居民參與中介變數影響到都市品牌態度的間接效果也顯著，社區依附對居民參與的直接效果是.471($p=0.000$)，居民參與對都市品牌態度的直接影響是.225，社區依附透過居民參與中介變數影響到都市品牌態度的間接效果值等於.471*.225=0.106，因而社區依附對都市品牌態度變數影響的總效果值等於.404+.106=0.51。

都市品牌形象對於都市品牌態度的直接效果顯著，徑路係數為.317($p=0.000$)透過居民參與中介變數影響到都市品牌態度的間接效果也顯著，都市品牌形象對居民參與的直接效果是.391($p=0.000$)，居民參與對都市品牌態度的直接效果.225($p=.000$)，都市品牌形象透過居民參與中介變數影響到都市品牌態度的間接效果值等於.391*.225=0.08，因而都市品牌形象對都市品牌態度變數影響的總效果值等於.317+.08=0.397。

社區依附與都市品牌形象二個外衍變數的積差相關為.523($p=.000<.001$)，達到顯著水準，表示二者有正向的關係存在。徑路分析結果確認本研究提出的結構方程式模式存在，居民依附對都市品牌態度帶來正向影響，而社區依附及都市品牌形象皆為影響居民參與的前因，尤其社區依附對居民參與的正向影響力較大，若居民對當地有較強的社區依附時，將提昇居民參與都市品牌建立，亦對該都市品牌態度有較強力的影響。

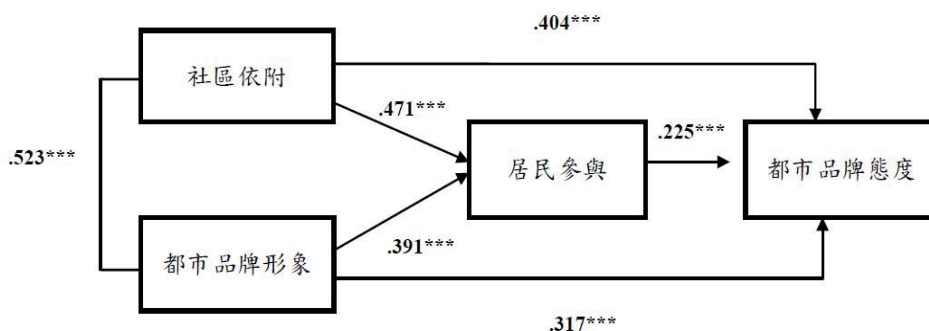


圖 2 研究徑路圖

5. 結論與建議

觀光領域的研究中強調居民參與對觀光支持的重要性，在探討都市發展時，不能只是從觀光的觀點，必須思考如何建立一個都市品牌，而其中居民的重要性仍是不可忽視的，本研究確認居民參與對於都市品牌態度具正向影響力，進而將社區依附及都市品牌形象視為影響居民參與建立都市品牌的要因進行驗證，結果如下：

H1 居民參與對都市品牌態度具正向影響力	成立
H2 社區依附對居民參與具正向影響力	成立
H3 都市品牌形象對居民參與具正向影響力	成立
H4 社區依附對都市品牌態度具正向影響力	成立
H5 都市品牌形象對都市品牌態度具正向影響力	成立

而此五個假說形成一個因果路徑模式，徑路分析後得知此因果路徑模式每一條路徑都是顯著的，將社區依附及都市品牌形象視為前因，居民參與扮演中介的角色，有助於形成都市品牌態度，此模式是成立的。可以知道在建立都市品牌時，居民參與的確是一個影響因素，為了建立都市品牌應提升居民參與的程度。而為了提升居民參與，則可以透過強化社區依附及都市品牌形象，但有一點與之前研究不同之處則是在於社區依附及都市品牌形象的影響效果，Govers等人(2007)提及依附是一個較為穩定且不易改變的概念，而形象是一個較動態的構面，形象可能是更適合捕捉居民受到旅遊業影響時感知的影響和變化，故是一個較重要的構面，由路徑分析的結果可得知，不管是對於居民參與的直接效果，或是對於都市品牌態度的總效果，社區依附的影響力皆大於都市品牌形象的影響力，可以推測的是社區依附是需要花時間形成培養的，雖是一個較靜態且較不易改變的概念，但一旦形成就會具有較強的影響力，而都市品牌形象可透過行銷來快速塑型，但是由於其具有變動性，對於居民的影響力也較為弱小或短暫，但仍對居民參與及都市品牌態度皆具正向影響，故可以建議若要建立都市品牌，可先以都市品牌形象達到短期效果，繼而以強化社區依附為長期目標，以持續對居民參與及都市品牌帶來正向影響，達到建立都市品牌的目的。

6. 參考文獻

- 周佳雯、蘇文瑜(2008)，居民社區依附與其觀光衝擊認知關係之研究，運動休閒餐旅研究，3(1)，117-140。
- 周佳雯、郭乃文、徐勝(2010)，宜蘭地區居民社區依附與其觀光發展衝擊認知之研究—重大交通建設的中介效果，華岡地理學報，(26)，1-15。
- 柯于璋(2005)，社區主義治理模式之理論與實踐—兼論台灣地區社區政策，公共行政學報，(16)，33-57。
- 徐震(1995)，論社區意識與社區發展，社會建設，(90)，4-12。
- 張凱智、宋秉明(2010)，民眾參與、地方依附對觀光發展態度關係之研究—以三個不同觀光發展形態社區為例，觀光休閒學報，16(2)，89-115。
- 張凱智、宋秉明(2011)，社區觀光發展態度關係模式建構之研究，戶外遊憩研究，24(1)，31-55。
- 薄喬萍(2010)，信度與效度，東華書局，台北市。
- 電通 abic project、和田充夫、菅野佐織、徳山美津恵、長尾雅信、若林宏保(2009)，地域ブランド・マネジメント，有斐閣，日本東京。
- Ap, J., & Crompton, J. L. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of travel research*, 37(2), 120-130.
- Arnstein, Sherry R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of planners*, 35(4), 216-224.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.
- Bagnall, R.G. (1989). Researching participation in adult education: A case of quantified distortion. *International Journal of Lifelong Education*, 8(3), 251-260.
- Bricker, K. S., & Kerstetter, D. L. (2002). An interpretation of special place meanings whitewater recreationists attach to the South Fork of the American River. *Tourism Geographies*, 4(4), 396-425.
- Brown, Ralph B. (1993). Rural Community Satisfaction and Attachment in Mass Consumer Society. *Rural sociology*, 58(3), 387-403.
- Choi, H.S.C., & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394.
- Clark, J.K., & Stein, T.V. (2003). Incorporating the natural landscape within an assessment of community attachment. *Forest Science*, 49(6), 867-876.

- Connerly, C. E., & Marans, R. W. (1985). Comparing two global measures of perceived neighborhood quality. *Social Indicators Research*, 17(1), 29-47.
- Culbertson, Hugh M., & Chen, Ni. (1997). Communitarianism: a foundation for communication symmetry. *Public Relations Quarterly*, 42(2), 36.
- Doğan, Hasan Zafer. (1989). Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 216-236.
- Echtner, Charlotte M., & Ritchie, JR Brent. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Gallarza, Martina G, Saura, Irene Gil, & García, Haydée Calderón. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Getz, D., & Jamal, T.B. (1994). The environment-community symbiosis: A case for collaborative tourism planning. *Journal of Sustainable tourism*, 2(3), 152-173.
- Goudy, Willis J. (1990). Community Attachment in a Rural Region. *Rural Sociology*, 55(2), 178-198.
- Govers, Robert, Go, Frank M, & Kumar, Kuldeep. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Hartman, Katherine B, & Spiro, Rosann L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112-1120.
- Hummon, D.M. (1992). Community attachment: Local sentiment and sense of place. *Human Behavior & Environment: Advances in Theory & Research*.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*: Van Nostrand Reinhold.
- Jorgensen, Bradley S, & Stedman, Richard C. (2006). A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of environmental management*, 79(3), 316-327.
- Kasarda, J. D., & Janowitz, M. (1974). Community attachment in mass society. *American Sociological Review*, 328-339.
- Hibbard, M. (1986). Community beliefs and the failure of community economic development. *The Social Service Review*, 183-200.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kingston, Sharon, Mitchell, Roger, Florin, Paul, & Stevenson, John. (1999). Sense of community in neighborhoods as a multi-level construct. *Journal of Community Psychology*, 27(6), 681-694.
- Laaksonen, Pirjo, Laaksonen, Martti, Borisov, Paivi, & Halkoaho, Jenniina. (2006). Measuring image of a city: a qualitative approach with case example. *Place Branding*, 2(3), 210-219.
- Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of tourism*

- research, 21(1),
121-139.
- McCool, Stephen F., & Martin, Steven R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362-367.
- Murphy, P.E. (1985). *Tourism. A community approach*: Methuen & Co. Ltd.
- Obst, Patricia, Smith, Sandy G, & Zinkiewicz, Lucy. (2002). An exploration of sense of community, Part 3: Dimensions and predictors of psychological sense of community in geographical communities. *Journal of Community Psychology*, 30(1), 119-133.
- Okazaki, Etsuko. (2008). A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511-529.
- Ramkissoon, Haywantee, & Nunkoo, Robin. (2011). City image and perceived tourism impact: Evidence from Port Louis, Mauritius. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(2), 123-143.
- Ritchie, JRB, & Goeldner, CR. (2003). *Tourism: principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rohe, William M. (2004). Building social capital through community development. *Journal of the American Planning Association*, 70(2), 158-164.
- Ryan, Chris, & Montgomery, David. (1994). The attitudes of Bakewell residents to tourism and issues in community responsive tourism. *Tourism Management*, 15(5), 358-369.
- Schroeder, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71-73.
- Stylidis, Dimitrios, Biran, Avital, Sit, Jason, & Szivas, Edith M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Tosun, Cevat. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism management*, 21(6), 613-633.
- Williams, D.R. (2000). Notes on measuring recreational place attachment. Unpublished working paper.
- Upchurch, R. S., & Teivane, U. (2000). Resident perceptions of tourism development in Riga, Latvia. *Tourism Management*, 21(5), 499-507.
- Wilkinson, K.P. (1986). In Search of the Community in the Changing Countryside. *Rural Sociology*, 51(1), 1-17.
- Williams, D.R. (2000). Notes on measuring recreational place attachment. Unpublished working paper.