

從臺北花博探討活動外溢效果、政治參與對城市意象之影響

Exploring the Influences of City Image on Event Spillover Effects and Political Participation by the 2010 Taipei International Flora Exposition

車成緯¹ Cheng-Wei Che

國立臺灣科技大學企業管理學系

李青松² Ching-Sung Lee

輔仁大學餐旅管理學系
玄奘大學國際餐旅暨管理學院

¹Department of Business Administration, National Taiwan University of Science and Technology and ²Department of Restaurant, Hotel and Institutional Management, Fu Jen Catholic University; International Hospitality and Management College, Hsuan Chuang University

(Received October 31, 2011; Final Version December 11, 2013)

摘要：特定城市籌辦大型活動的目標成效係為對外傳達城市與國家意象，其中大型活動所衍生的活動外溢效果是否能對城市意象產生影響；而民眾的政治參與是否扮演關鍵角色，此議題值得深入探討的。本研究以「2010臺北國際花卉博覽會」做為大型活動的個案探討，並針對外縣市民眾（非大臺北地區）進行調查，經分析發現：1.活動外溢效果對城市意象有正向影響力；2.政治參與對城市意象有負向影響力；3.活動外溢效果會抵消政治參與對城市意象的負向影響力。本研究建議：未來城市在主辦大型活動時，可強化活動外溢效果的傳達，以有效向民眾傳達大型活動所衍生出來的外溢效果，降低經由國內政治因素的影響，如此不但能提高城市的知名度，更可以美化城市的形象，打造出國際級城市。

關鍵詞：活動外溢效果、城市意象、政治參與、大型活動、臺北花博

Abstract: The goal effectiveness of a city to host a mega event is to spread city and national image. This study was to investigate whether even spillover effects and political participation influence city image. By employing “2010 Taipei International Flora Exposition” as an example, questionnaires were collected on site, and the targeting population of this study was non-resident participants (those who do not live in Taipei city and New Taipei City). Study findings reveal that event spillover effects positively influence city image, yet political participation negatively influences city image. Further, we found event spillover effects do neutralize the negative influence of political participation on city image. This study suggests that spreading event spillover effects not only increase city image but also decrease negative influence from political issues in hosting a mega event. Benefits of hosting a mega event help raise city popularity and beautify city image, which is a fundamental to become a world-class city.

Keywords: Event Spillover Effect, City Image, Political Participation, Mega Event, Taipei International Flora Exposition

1. 緒論

1.1 研究動機

近年來全球積極發展觀光產業，期待能藉由無煙囪產業來提升城市的國際魅力與財政稅收，因此各國城市常以主辦大型活動 (mega event) 來促進城市發展，以期能在活動期間展現城市特色，並以此作為觀光發展的主軸。在國際城市方面，北京奧運、南非世足賽、廣州亞運與上海世界博覽會等大型活動；而國內城市方面，亦有臺北聽障奧運、高雄世界運動會、臺北國際花卉博覽會、臺北世界設計大展，乃至於臺北市申請主辦通過的世界大學運動會等，城市均期許透過大型活動來帶動城市進步，讓外地或外國遊客透過參與大型活動來感受城市的國際化與特色。

在過去文獻回顧得知：上海世博有投資經濟拉動、產業優化與經濟轉型等外溢效果，進而加快特定城市與周圍衛星城市的經濟轉型與科技創新等，以強化城市繁榮的願景 (王仲君、萬智慧, 民99)；上海世博有經濟價值、社會價值與環境價值，促進特定城市經濟持續繁榮，並強化社會良性互動與確保資源環境有效利用等效益 (馬勇、李芳, 民99)；賀先惠 (民100) 亦指出倫敦運用主辦 2012 奧運的機會，升級地方基礎建設，延伸科技重鎮，並打造便捷的交通網絡，以

期能帶動產業發展，促進新商機等；北京奧運加快城市的環保規劃，運用最新科技成果的展示場來提升城市現代化水平，進而加速城市科技產業的發展；2010 FIFA 世界盃為南非帶來新的建築概念與經濟及區域發展的效益 (Cornelissen, 2004; Cornelissen and Swart, 2006)。由此可知，主辦大型活動是可以為城市帶來新的發展契機，加速城市軟硬體建設，進而邁向國際級城市。

大型活動本身是一種機制，可促進城市商品化，以吸引投資、增加就業機會和遊客數量等作用，進而塑造出健康發展的城市印象，而城市意象的建構，亦攸關城市能否吸引投資者進駐，增加就業機會，並吸引高技術勞工定居，這是提升城市意象的主要目的之一，所以城市意象可以說是影響觀光客在進行旅遊決策的關鍵因素 (Getz, 1997; Hall, 1994; Paddison, 1993)，因此城市主辦大型活動的目標成效是對外傳達城市與國家意象，尤其是對於參與活動的外地或外國民眾。

臺北市係為臺灣的首善之都，經過多年的快速發展，政府試圖塑造臺北市成為集合商業、科技與經濟，擁有美食購物、藝術展演等多元特色的國際級城市。近年來，臺北市積極拓展亞洲觀光市場，並計畫性推廣至全球海外各地，其中多次透過主辦大型活動來提升國際能見度，以期在活動中展現城市特色，如臺北聽障奧運、上海世博臺北案例館與臺北國際花卉博覽會 (簡稱：臺北花博) 等，其中臺北花博係為臺北市政府與臺灣區花卉發展協會於 2006 年 4 月提出申請，並於同年 11 月核定通過，該大型活動係為臺灣獲得國際園藝生產者協會 (International Association of Horticultural Producers, AIPH) 與國際展覽局 (International Exhibitions Bureau, BIE) 正式授權的第一個大型博覽會活動，而臺北市亦成為亞洲第七個舉辦國際園藝博覽會的城市。

臺北花博主要有四大園區：(1) 圓山公園、(2) 美術公園、(3) 新生公園、(4) 大佳河濱公園等區，而各園區內之展館均試圖展現不同的臺灣特色，包括：花卉園藝實力、環境生態關懷、文化藝術與尖端科技，臺北市政府除透過中央部會與轄下單位進行活動推廣之外，更號召近 200 家企業加入協助行銷，累積多達 6,085 個通路點方便民眾索取包括手冊和宣傳單等花博相關文宣資訊，其通路包括休閒觀光、餐旅飯店、百貨零售、交通電信、服飾美容、金融業、文化科技與公益團體等，並邀請知名人士來代言活動，以讓民眾能在生活中更容易接觸與瞭解花博資訊 (臺北市政府，民 99b)，且臺北市政府亦針對轄區內不同行政區與其他外縣市分別訂定優惠時段，藉此來吸引民眾前來參與花博活動。

臺北花博預期能為臺灣帶來諸多成效，包括：促進營建工程、運輸倉儲、專業科學與技術服務、批發零售、餐飲住宿、藝術娛樂與休閒服務等內需市場活絡，以及升級區域基礎建設，並帶動人潮聚集，進而刺激消費等，以提升整體經濟效益；然而，在臺北花博開幕前後，開始出現執政者 (臺北市政府) 較多關於臺北花博的負面訊息，諸如：新生高架道路植栽浮報弊案、高成本的空心菜與高麗菜、強迫中小學生跳花博舞、圓山遺址遭破壞與其他經營管理不善等，

造成部分縣市抵制臺北花博的新聞事件，此現象也造成民眾對於臺北市政府執行大型活動的成效持懷疑與保留的想法。

大型活動多透過地方政府來主辦，亦會運用其資源與通路從事行銷宣傳，所以活動所衍生出的外溢效果與政府之關係密切，因此大型活動係為執政者在施政的重要公共政策之一。在選舉期間，國內電子與平面媒體多會大幅報導與檢視執政者執行公共政策的內容，而媒體與其他在野政治人士基於監督之責，常以批評觀點來揭露負面訊息，藉此突顯執政者負面形象與公共政策等（張傳賢，民101），所以容易在短期內出現大量關於地方政府與行政首長在市政的負面訊息，基於國內政治環境，該負面訊息經常在政治場域快速傳播，如：政治新聞、政論性節目、競選造勢活動等。

有鑑於此，民眾多能在參與政治場域相關活動的過程中，大量接收執政者執行大型活動相關負面資訊，其中在地民眾長期在主辦城市生活，所以多能透過實際感受來瞭解地方活動為城市帶來的變化（李青松等，民100）；然而，外縣市民眾對主辦城市的現況相對在地民眾較不瞭解，亦無法長期深入地方，他們是否會受到政治場域相關活動涉入的負面影響，進而弱化他們對主辦城市的正面印象？在他們實際體驗大型活動後，是否能透過肯定大型活動為主辦城市所衍生的正向效益，進而抵消國內政治環境的負面影響力？因此本研究認為此議題是值得深入討論的。

本研究以近期剛落幕的「2010 臺北國際花卉博覽會」作為大型活動的個案探討，其係為國內繼聽障奧運與世界運動會後，再度申辦成功的大型活動，更是首次主辦長期性的國際級大型活動（展期長達半年）。該活動在開幕前後恰逢國內五都選舉，所以格外受到民眾、媒體、政黨與其他在野政治人物的關注，因此相較於過去的大型活動有較多面向的焦點。在學術上，多位學者亦已得出在地民眾多能瞭解活動為當地帶來的效益，所以本身即會支持地方辦理活動之論點（李青松等，民 100；陳秋子，民 94；Todd and Anderson, 2005），而外地民眾的觀點則較少被討論；在實務上，大型活動多以吸引外地或外國遊客為主要目的，因此本研究以外縣市民眾（非大臺北地區）作為調查對象。綜合上述，本研究將探討大型活動所衍生出的正向效益（活動外溢效果）是否能影響外縣市民眾對特定城市的印象認知（城市意象），而其政治場域活動的政治行為（政治參與）是否扮演關鍵角色，此為本研究之動機。

1.2 研究目的

基於上述的研究背景與動機，本研究之主要目的欲探究當地方政府在主辦大型活動時，其產生出來的外溢效果是否能有效影響外縣市民眾對主辦城市的城市意象，並討論政治參與的定位。此方面之討論將有助於評估大型活動對於主辦城市的重要性，並瞭解政治參與居中的角色。本研究將在後花博時期（即活動結束二個月內），針對已參與該活動之外縣市民眾進行活動外溢

效果、政治參與及城市意象等調查，進而提出相關的分析與建議，以作為國內其他城市未來籌辦大型活動之規劃參考。本研究欲達成的目的如下：

- (1) 探討活動外溢效果、政治參與及城市意象的組成因素。
- (2) 探討活動外溢效果、政治參與及城市意象的關係。

2. 文獻探討

2.1 活動外溢效果

外部性 (externality) 係為生產行為或消費行為，加諸於生產者或消費者以外之他人身上的成本或利益，區分為正外部性與負外部性，而外溢效果 (spillover effect) 則泛指正向的外部性，亦即某一特定個體的行為加諸在該個體以外的正向效益 (許景翔、劉建裕，民 97；Globerman, 1979)。大型活動 (mega event) 會為城市產生諸多正向外部性，帶來龐大商機，刺激經濟成長，以促進該城市加速建設現代化設施與人文特色的發展，提升城市位階，進而增加全球經濟競爭力等 (鄭博文、邱鴻遠，民 97；Andranovich, *et al.*, 2001；Dansero and Puttilli, 2010；Death, 2011；Lee and Taylor, 2005；Leeds, 2008；Ramkissoon and Nunkoo, 2011；Siegfried and Zimbalist, 2006)。綜合之，本研究將活動外溢效果定義為特定城市在籌辦大型活動所衍生出的正向效益。

在大型活動主辦期間會帶來城市軟硬體結構的改變，軟體方面包括公共政策、文化認同、科技概念與文化創意；硬體方面包括基礎建設、通訊網絡與科技設備與文化景觀等，而在後活動時期(post-event)則會有較佳的交通系統，且有新的觀光景點與新興旅館的設立，進而帶動整體觀光服務產業 (Preuss, 2007；Solberg and Preuss, 2007)。Pillay and Bass (2008) 指出藉由大型活動的主辦能有效增加工作機會與服務品質。Leeds (2008) 以 2002 鹽湖城冬運為例，指出大型活動不但帶動當地相關產業，更有效將觀光客吸引到附近景點，以促進整體性的觀光休閒發展，且亦能改善產業在淡季的業績成長；Preuss (2007) 指出主辦活動會加速城市的發展。由此可知，大型活動確實會為特定城市帶來外溢效果。

臺北花博在籌辦過程中，其活動主題以三大理念為主軸：(1) 表現園藝、科技與環保技術精華、(2) 達成減碳排放及 3R (reduce, reuse and recycle) 之環保目標；(3) 結合文化與藝術之綠色生活等。除此之外，臺北市政府 (臺北花博主辦單位) 針對國內各大機場、火車站與客運站等大眾交通樞紐進行整體環境品質改善工程，並重新規劃大眾交通工具路線等，而活動會場內的主體建築以綠色環保與現代化為概念，更透過中央部會與轄下單位進行活動推廣，同時號召近 200 家企業共同協助行銷，以期帶動整體相關產業發展 (臺北市政府，民 99a)；該大型活動會場位於臺北市區中心，接近河畔的四座公園，能使民眾藉由該活動找回親近水岸之習慣，並同時推動會場周邊地區市容景觀綠美化、社區街道再生營造和都市更新的進展，其中在活動期間立下的

群眾基礎，為城市多元文化行動者帶來更多機會，亦為新銳藝術家與表演團體提供一個世界級舞台，以供展現城市多元文化之美（許文英，民 100）。杜羿樊（民 99）認為臺北花博預期能夠為主辦城市，乃至於主辦國家帶來諸多外溢效果，如：(1) 帶動目標產業，以創造經濟產值，包括觀光旅遊業、會展產業、營建業、園藝花博產業與文化創意產業等；(2) 提供國內外藝術團體表演空間，以展現國家文化實力，提升文化風氣等；(3) 間接提供國民接待外賓，以進行國民外交的機會；(4) 提倡環保與節能理念等。

本研究主要參酌鄭博文、邱鴻遠（民 97）針對高雄市發展國際活動所提出之觀光供給面概念，主要為四個構面：(1) 基礎建設：硬體設施進行重建或修繕，以達到城市改造的程度；(2) 產業發展：相關產業的檢視與整合，確保供給與品質提升，以符合活動需求的程度；(3) 人文社會：大型活動衍生出的核心概念延伸至社會的程度；(4) 政府行政：政府執行公共事務與政策的效率。綜合上述，本研究針對四大構面衡量活動外溢效果，並根據臺北花博之特色重新修訂活動外溢效果之細部題項架構，藉此評估外縣市民眾對於特定城市在籌辦大型活動所衍生正向效益的認同程度。

2.2 政治參與

政治參與 (political participation) 代表著政治體系與民眾的連結關係，透過政府領導人的選舉、遊說及參與利益團體等不同的參與形式，民眾能夠表達偏好以及對重要議題的立場，亦即政治場域的活動參與，包括投票、競選與參與競選活動等（陳陸輝、黃信豪，民 96；楊婉瑩，民 96；Barnes, *et al.*, 1979; Conway, 1991）。綜合上述，本研究將政治參與定義為人們在政治場域活動的涉入過程。

選舉係為公民參與社會網絡，瞭解政治運作的重要制度化形式，其中遊說更是重要的參與管道之一；換言之，公民控制政府官員與影響政府作為的活動，而政治參與提供公民傳達其政治興趣、偏好與需要，以及對政府施加壓力的資訊溝通管道（Brady, *et al.*, 1999; Kotler-Berkowitz, 2005; Lim, 2008; Verba, *et al.*, 1995）。Yoo (2010) 指出民眾會受到政治參與者 (political actor) 來驅使其政治行為，而若他們對議題、政黨或候選人有較強勢的意見時，則會較為積極；反之，則會呈現觀望態度。政治參與是在政治態度 (political efficacy) 下的補償效果，亦即民眾較無法參與現有的政治團體系統，所以他們轉而朝向其他政治行為來達到參與目的 (Ikeda *et al.*, 2007)。

根據過去文獻回顧，政治參與可從各種不同角度探討，諸如政治知識、政治態度與政治行為等，然而本研究著重在外縣市民眾在傳統政治場域活動的行為，所以將政治參與聚焦於直接與間接的政治行為，因此本研究主要參酌張卿卿（民 91）、陳陸輝、黃信豪（民 96）、楊婉瑩（民 96）之政治參與概念，包括：閱讀政治新聞、收看政論節目、討論政治話題、支持政黨及參與造

勢活動，並根據國內政治環境重新修定政治參與之細部題項架構，藉此評估外縣市民眾在政治場域活動的涉入程度。

2.3 城市意象

意象 (image) 是一個抽象、多面向與複雜的概念，可以說是廣泛文化的描述，反映出主流分享意義、信念與價值；而行銷學將其定義為由消費者過去的消費經驗、先前所接收的資訊等所形成的一組形象、印象與觀念 (侯錦雄、林宗賢, 民 85; Gallarza, *et al.*, 2002; Morgan and Prichard, 1998; Richards and Wilson, 2004)。在觀光領域中，意象是隱含著潛在旅遊者對現存地區或活動的期望，其中多數學者們認為意象就是對於地區或一目的地之看法、觀點和印象的總體表現，進而延伸至長期性的記憶與認同感 (崩光武、鮑忠暉, 民 99; Crompton, 1979; Kotler, *et al.*, 1993)。城市意象 (city image) 可以說是人們對城市環境與城市文化的認識所形成的記憶與意義，亦是一種群體認知，提供象徵與集體記憶的素材 (沈益人, 民 93; 馮維波、黃光宇, 民 95; Lynch, 1960)。綜合上述，本研究將城市意象定義為人們對某一特定城市的群體印象。

城市必須要找到與其他競爭者的區別之處，以提升競爭優勢，而運用基礎建設來表現城市特色，係為發展城市意象與增加優勢的途徑之一 (Avraham, 2004; Paddison, 1993; Richards and Wilson, 2004)。Lee (2006) 認為城市意象從人們藉由對城市的主觀視角或知覺所衍生出來，且多討論正面印象的改變。Jansson (2003) 認為城市意象主要由行政、文化、經濟等系統性力量所形成。Avraham (2002) 指出城市意象主要受到實際建設、公共服務、政府制度特色、產業狀況與觀光文化價值等影響。澳門運用多種方法來改變傳統東方賭城的印象：(1) 產業發展；(2) 保護與運用歷史遺產；(3) 城市環境建構；(4) 城市景觀設計，以融合東西方文化的城市意象；伯明罕 (Birmingham) 透過經濟振興與觀光政策，以建構出符合企業投資的城市意象；鹿特丹 (Rotterdam) 藉由文化活動來形塑文化之都的城市意象 (Lee, 2006; Qin, 2009; Richards and Wilson, 2004)。

根據過去文獻回顧，城市意象可從各種不同角度來探討，多數學者將意象區分為認知 (cognitive) 與情感 (affective) 等兩部分來切入 (Baloglu and Brinberg, 1997; Dann, 1996; Echtner and Ritchie, 1993; Gartner, 1993; Richards and Wilson, 2004; Um, 1998)；部分學者認為意象可由資訊、人文社會、社會心理、旅遊機能與現存資源來衡量 (Baloglu and McCleary, 1999; Gunn, 1994)。

本研究著重在外縣市民眾對城市內有形與無形的印象認知，所以將城市意象聚焦於城市內的軟硬體結構，因此主要參酌 Richards and Wilson (2004) 針對活動事件之主辦城市意象概念，主要為二個構面：(1) 指標意象 (designative)：人們對城市的整體環境認知，包括現代化建築、公共衛生、購物資訊等；(2) 評價意象 (appraisive)：人們對城市的感覺、價值與意義，包括多

元文化、舒適感、經濟化與活力等，並根據臺北市之特色重新修定城市意象之細部題項架構，藉此評估外縣市民眾對於特定城市的正面印象認知程度。

2.4 活動外溢效果及城市意象之關係

Richards and Wilson (2004) 指出城市可以透過活動事件來強化城市意象，藉此來促進城市發展、吸引遊客與刺激投資。Smith (2006) 亦認為透過活動事件可以讓城市重新建構意象。換言之，大型活動有塑造與延伸主辦城市意象之目的，所以城市多嘗試主辦大型活動來具體與刻畫主辦地區意象，進而讓遊客將該地視為潛在旅遊目的地，此現象也證明活動事件確實是強化主辦城市意象的工具，尤其是在大城市的效應更加顯著，因此大型活動對主辦城市意象影響係為重要的活動表現之一 (Hall, 1992; Holcomb, 1999; Law, 1993; Richards and Wilson, 2004; Sassen and Roost, 1999; Scharl, *et al.*, 2008; Selby, 2003)。

根據多位學者認為大型活動不但為主辦城市帶來軟硬體結構改變的契機，且連帶促進相關產業的發展與政府行政效率，諸如公共政策、文化創意、科技概念、基礎建設與發展觀光休閒產業等，進而衍生出活動外溢效果，此效果對主辦城市有著長期性的影響，包括經濟影響、環境影響與社會文化影響等 (周常春、戴光全，民 94；鄭博文、邱鴻遠，民 97；戴光全、保繼剛，民 95；Bowdin, *et al.*, 2001; Lee and Taylor, 2005; Preuss, 2007; Ritchie and Lyons, 1990; Solberg and Preuss, 2007)。綜合之，外縣市民眾可能透過參與臺北花博的機會，實際體驗大型活動對臺北市發展所帶來的助益，進而瞭解大型活動所衍生出的外溢效果，此現象可能會為主辦城市帶來正面且持續性的影響，因此本研究推論活動外溢效果對外縣市民眾的城市意象有正向影響力。

2.5 政治參與及城市意象之關係

根據國內政治環境，執政團隊 (地方政府與行政首長) 所執行的公共政策會在選舉期間被高度檢視與挑戰，媒體與在野政治人士在秉持監督市政的職責下，多會在政治場域中揭露關於執行公共政策之負面訊息 (張傳賢，民 101)，其中該公共政策多與城市發展緊密相關；而在民主社會中，瞭解與探詢民意，是執政者在制定與執行公共政策不可或缺的步驟，所以民意與公共政策係為相輔相成 (余致力，民 89)，因此民眾會透過參與政治活動來表達對政府的偏好與重要政策議題的立場，若他們對議題、政黨或候選人有興趣時，則會有更積極的行為特性 (陳陸輝、黃信豪，民 96；楊婉瑩，民 96；Barnes, *et al.*, 1979; Conway, 1991; Yoo, 2010)。

民眾關心公共政策時，他們會更投入政治活動，以期獲得完整資訊，但此現象同時增加其接收負面資訊機會，根據 Kepplinger (1996) 指出負面訊息可能會降低人們對政治系統的信任感，從而加深對政府的疏離感；張惠堂 (民98) 亦指出負面訊息是人們對政治人物普遍不信任的主因。綜合之，外縣市民眾受到地理等因素的影響，較無法長期深入瞭解臺北花博對臺北市的變化，所以其可能隨著政治活動的涉入過程中，接收諸多關於大型活動的負面政治資訊，促使

他們對地方政府與行政首長之施政績效持保留想法，進而對主辦城市的正面印象產生質疑，因此本研究推論政治參與對外縣市民眾的城市意象有負向影響力。

2.6 活動外溢效果、政治參與及城市意象之關係

多數城市籌辦大型活動多以城市發展作為活動策略基礎(event strategies)，但若只是模糊的活動效益與不明確的活動本質，則在籌辦的過程中，民眾、監督者與學者會對該政策產生質疑(HauBermann and Siebel, 1993; HauBermann and Simons, 2000)；然而大型活動具有散播歡樂氣氛、創造新的視覺感官、吸引外在資源與加速城市發展等利多，雖有高成本與負面效益的風險，但是地方政府仍會追隨此活動策略，將其設定為重大公共政策 (Preuss, 2007)。綜合之，外縣市民眾在實際體驗大型活動改變城市的整體面貌之前，其對大型活動本質與活動效益較少深刻瞭解，其中在國內政治環境下，負面訊息揭露成為候選人(政黨)的主要競選方法之一(張傳賢，民 101)，所以他們隨著在政治場域活動的涉入，接收大型活動之高成本與負面效益等資訊，並開始質疑大型活動等公共政策，進而降低對主辦城市的正面印象，但若實際感受大型活動為主辦城市帶來的利多後，降低對該公共政策的質疑，如此可能抵消因為政治參與而對主辦城市降低的正面印象，因此本研究推論活動外溢效果會弱化政治參與對城市意象的負向影響力。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究之目的係為探討活動外溢效果、政治參與及城市意象之關係，經文獻回顧後，以結構方程模式(structural equation modeling; SEM)測量各研究變項，首先進行驗證性因素分析(confirmatory factor analysis; CFA)，再運用徑路分析(path analysis)探討三者間的關係。茲將本研究架構圖，如圖 1 所示。

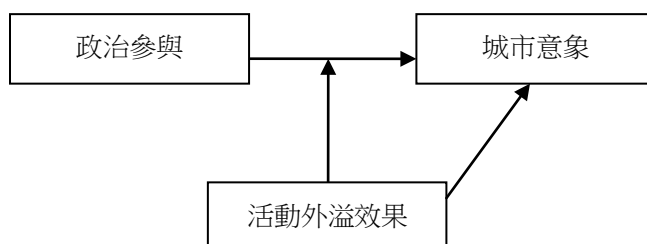


圖 1 研究架構圖

3.2 研究假設

根據研究目的與文獻回顧，對於活動外溢效果、政治參與及城市意象之關係，本研究擬驗證下列各項研究假設：

H₁：活動外溢效果對城市意象有正向影響。

H₂：政治參與對城市意象有負向影響。

H₃：活動外溢效果會弱化政治參與對城市意象之間的負向影響。

3.3 研究工具

3.3.1 抽樣範圍與方法

本研究係以問卷調查為研究工具，以參與過「2010 臺北國際花卉博覽會」，且能清楚瞭解該活動內容，並以外縣市的民眾（非大臺北地區）為調查對象。本研究採取滾雪球抽樣（snowball sampling），即在各縣市花博活動週，花博各園區搜尋願意進行日後追蹤調查之受訪者，於臺北花博閉幕後二個月內（2011 年 5 月 1 日至 6 月 30 日），進行正式問卷發放，總計發放 1,000 份。本研究主要在探究外縣市民眾在體驗大型活動後的實際感受之即時意見，所以在面對時間壓力與避免受測者記憶模糊的狀況下，本研究對於未如期回覆之問卷採取刪除方式，因此扣除未如期回覆問卷 462 份，最後得到有效問卷 538 份，有效回收率達 53.80%。

3.3.2 問卷設計

本研究在問卷設計依據彭台光等（民 95）所提出之事前預防措施來排除共同方法偏誤，主要採取題項意義隱匿法與題項隨機配置法。首先本研究不將研究題目與研究變項等名稱顯示於問卷上，僅揭露研究單位；而在問卷題項則採隨機配置，但為避免讓受測者出現邏輯謬誤，因此將依變項之題項排前，而自變項之題項排後，以降低受測者一致性動機。

本研究之問卷內容依研究架構區分為三大部分：第一部分為城市意象，主要參酌 Richards and Wilson (2004) 之量表，並針對臺北市特性重新修定，共計 7 個題項，該部分衡量外縣市民眾對於臺北市印象的認知程度；第二部分為政治參與，主要參酌張卿卿（民 91）、陳陸輝、黃信豪（民 96）、楊婉瑩（民 96）之量表，並針對國內政治環境重新修定，共計 5 個題項，該部分為衡量外縣市民眾在傳統政治場域活動的涉入程度；第三部分為活動外溢效果，主要參酌鄭博文、邱鴻遠（民 97）之量表，並針對臺北花博特性重新修定，共計 19 個題項，該部分為衡量外縣市民眾對於臺北市主辦臺北花博所衍生正向效益的認同程度。

本研究之題項均以李克特（Likert scale）五點量表測量，其中 1 分表示非常不同意，而 5 分表示非常同意；最後部分為基本屬性資料，題項包括性別、年齡、教育程度、職業與居住地區等。綜合之，本問卷中活動外溢效果、政治參與及城市意象等量表之題項來源，均參酌各學者

之研究，並根據研究主題進行適當語意修飾發展而來，因此具備初步的內容效度 (content validity)。

4. 分析結果

4.1 基本屬性分析

在基本屬性方面，如表 1 所示。在性別方面，以男性居多 (51.30%)，女性次之 (48.70%)；在年齡方面，以 29 歲以下居多 (25.84%)，其次為 30-39 歲 (24.90%)，再其次為 40-49 歲 (22.12%)；在教育程度方面，以大專居多 (66.73%)，其次為高中職以下 (27.14%)，再其次為研究所 (6.13%)；在職業方面，以服務業居多 (24.72%)，其次為軍公教 (22.68%)，再其次為學生 (21.38%)；在居住地區方面，以北部居多 (32.71%)，其次為中部 (26.58%)，再其次為南部 (24.35%)。

4.2 活動外溢效果、政治參與及城市意象之分析

驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA) 係為結構方程式的一種次模型，除可獨立的應用在信度、檢驗建構效度、理論有效性與模式適配度的確認外，並可與其他次模型整合，成為一個完整的結構方程分析 (施錦村，民 98；黃世銘等，民 99；Anderson and Gerbing, 1988)，因此本研究運用 CFA 進行後續各量表之信、效度與模式適配檢測。

表1 基本屬性分析表 (n=538)

| 屬性 | 人數 | % | 屬性 | 人數 | % |
|-------------|-----|-------|-------------|-----|-------|
| 性別 | | | 職業 | | |
| 男性 | 276 | 51.30 | 工業 | 94 | 17.47 |
| 女性 | 262 | 48.70 | 商業 | 74 | 13.75 |
| 年齡 | | | 服務業 | 133 | 24.72 |
| 29 歲以下 | 139 | 25.84 | 軍公教 | 122 | 22.68 |
| 30-39 歲 | 134 | 24.90 | 學生 | 115 | 21.38 |
| 40-49 歲 | 119 | 22.12 | 居住地區 | | |
| 50-59 歲 | 102 | 18.96 | 北部 | 176 | 32.71 |
| 60 歲以上 | 44 | 8.18 | 中部 | 143 | 26.58 |
| 教育程度 | | | 南部 | 131 | 24.35 |
| 高中職以下 | 146 | 27.14 | 東部 | 88 | 16.36 |
| 大專 | 359 | 66.73 | | | |
| 研究所 | 33 | 6.13 | | | |

註：北部地區不含臺北市與新北市。

在量表信度方面，各潛在變項的組成信度 (composite reliability) 均在 0.77 以上，且個別題項的多元相關平方值 (squared multiple correlation) 均在 0.21 以上，顯示本研究之量表大致上具有良好信度 (黃芳銘, 民 93; Bentler and Wu, 1993; Joreskog and Sorbom, 1989); 在量表效度方面，各因素負荷量均大於 0.44 以上，且各構面之平均變異抽取量 (average variances extracted) 均在 0.44 以上，顯示該量表具有聚合效度 (Bagozzi and Yi, 1988)，且問卷設計均有理論基礎，所以亦符合內容效度。綜合上述，本研究之量表的有良好的內部一致性與可靠性。

4.2.1 活動外溢效果分析

活動外溢效果整體偏向正面評價 (3.67)，其中以「產業發展」的分數較高 (3.84)；其次為「人文社會」(3.81)；再其次為「基礎建設」(3.63)。在基礎建設方面，以「帶來環保 (綠色) 的城市建築」分數較高(3.85)，其次為「帶來具現代化設計的城市建築」(3.79)，再其次為「提供再生(綠色)能」(3.60)；在產業發展方面，以「招攬相關產業成為合作伙伴」分數較高 (3.91)，其次為「吸引相關產業的進駐」(3.88)，再其次為「提升相關產業的供給」(3.81)；在人文社會方面，以「樹立國家良好形象」的分數較高 (4.09)，其次為「提升文化素養」(4.07)，再其次為「發展技術創新」(3.69)；在政府行政方面，以「促進行政機構發展評估系統」(3.42)，其次為「促進行政機構強化管理能力」(3.40)，再其次為「促進行政機構發展監控系統」(3.38)。

綜合上述，受測者對臺北花博所衍生出產業發展效益的認同程度較高，尤其是招攬相關產業成為合作伙伴等，顯示臺北市政府號召近 200 家企業加入協助行銷，包括觀光休閒、餐旅飯店與電信業等，民眾能感受到花博帶動相關產業的發展，而民眾可能對於政府內部控制等程序的涉入較不深，所以導致民眾對此部分的認同程度相對較低。

4.2.2 政治參與分析

政治參與整體偏向普通評價 (2.83)，其中以「在選舉期間會閱讀報章等媒體的政治新聞」的分數較高 (3.48)；其次為「在選舉期間會收看政論性節目」(3.13)；再其次為「在選舉期間會和朋友討論政治話題」(3.11)。

綜合上述，雖然受測者在整體政治參與的涉入程度偏低，但在閱讀政治新聞、收看政論節目及討論政治話題則有相對較積極的涉入過程，即民眾在選舉期間較會主動接收政治資訊，而較少實際參與政治活動，顯示臺北市係為首善之都，其政治焦點多集中於此，所以他們多能藉由媒體對於特定城市 (臺北市) 的大幅報導與彼此之間的口耳相傳，來接收與討論執政者在執行公共政策的績效。

4.2.3 城市意象分析

城市意象整體偏向正面評價 (3.74)，其中以「指標意象」的分數較高 (3.87)；而「評價意象」次之 (3.58)。在指標意象方面，以「臺北市是有交通便捷的城市」的分數較高 (4.03)，其次為「臺

北市是有資訊科技的城市」(4.01)，再其次為「臺北市是有現代建築的城市」(3.79)；在評價意象方面，以「臺北市是有經濟發展的城市」分數較高(3.70)，其次為「臺北市是有多元文化的城市」(3.63)，再其次為「臺北市是有舒適感的城市」(3.42)。

綜合上述，受測者普遍對臺北市的指標意象有較高的認知程度，尤其在交通便捷，顯示臺北市有較完善的大眾運輸系統，且亦受到近期捷運內湖線開通與各捷運延線的接駁公車設置，所以外縣市民眾多能感受往來各地的快速便利；在評價意象方面則有再加強推廣的空間，但在經濟發展的則有相對較高的認知程度，顯示臺北市係為國內政經中心，所以民眾多能認同經濟的活絡。

表 2 活動外溢效果之分析表 (n=538)

| 變項 | 平均數 | 標準差 | 因素 負荷量 | 多元相關 平方值 | 組合 信度 | 平均變異 抽取量 |
|----------------------|-------------|-------------|-----------|-------------|----------|-------------|
| 活動外溢效果 | 3.67 | 0.57 | | | | |
| 基礎建設 | 3.63 | 0.65 | | | | |
| 提升健全的交通運輸網絡 | 3.53 | 0.91 | 0.59 | 0.35 | 0.83 | 0.44 |
| 改善迎賓設施的環境品質 | 3.48 | 0.89 | 0.56 | 0.31 | | |
| 帶來具現代化設計的城市建築 | 3.79 | 0.80 | 0.65 | 0.42 | | |
| 帶來環保(綠色)的城市建築 | 3.85 | 0.83 | 0.68 | 0.46 | | |
| 提供節能的運輸系統 | 3.54 | 0.90 | 0.75 | 0.57 | | |
| 提供再生(綠色)能源 | 3.60 | 0.92 | 0.74 | 0.55 | | |
| 產業發展 | 3.84 | 0.71 | | | | |
| 招攬相關產業成為合作伙伴 | 3.91 | 0.78 | 0.78 | 0.60 | 0.88 | 0.65 |
| 吸引相關產業的進駐 | 3.88 | 0.80 | 0.78 | 0.62 | | |
| 提升相關產業的供給 | 3.81 | 0.82 | 0.86 | 0.74 | | |
| 提升相關產業的品質 | 3.77 | 0.85 | 0.81 | 0.65 | | |
| 人文社會 | 3.81 | 0.65 | | | | |
| 發展技術創新 | 3.69 | 0.89 | 0.69 | 0.47 | 0.80 | 0.45 |
| 提升文化素養 | 4.07 | 0.75 | 0.66 | 0.43 | | |
| 樹立國家良好形象 | 4.09 | 0.81 | 0.67 | 0.44 | | |
| 提升綠色環保意識 | 3.60 | 0.86 | 0.63 | 0.39 | | |
| 帶動周邊城市發展 | 3.58 | 0.88 | 0.69 | 0.47 | | |
| 政府行政 | 3.39 | 0.75 | | | | |
| 促進行政機構強化危機處理協 調能力 | 3.37 | 0.83 | 0.88 | 0.77 | 0.92 | 0.74 |
| 促進行政機構強化管理能力 | 3.40 | 0.82 | 0.86 | 0.75 | | |
| 促進行政機構發展監控系統 | 3.38 | 0.86 | 0.88 | 0.77 | | |
| 促進行政機構發展評估系統 | 3.42 | 0.85 | 0.82 | 0.68 | | |

表 3 政治參與之分析表 (n=538)

| 變項 | 平均數 | 標準差 | 因素 負荷量 | 多元相關 平方值 | 組合 信度 | 平均變異 抽取量 |
|----------------------|-------------|-------------|-----------|-------------|----------|-------------|
| 政治參與 | 2.83 | 0.84 | | | | |
| 在選舉期間會閱讀報章等媒體的政治新聞 | 3.48 | 1.00 | 0.81 | 0.65 | 0.81 | 0.47 |
| 在選舉期間會收看政論性節目 | 3.13 | 1.12 | 0.84 | 0.70 | | |
| 在選舉期間會和朋友討論政治話題 | 3.11 | 1.03 | 0.72 | 0.52 | | |
| 在選舉期間會說服朋友支持某候選人(政黨) | 2.37 | 1.11 | 0.51 | 0.28 | | |
| 在選舉期間會參與競選造勢活動 | 2.07 | 1.12 | 0.44 | 0.21 | | |

表 4 城市意象之分析表 (n=538)

| 變項 | 平均數 | 標準 差 | 因素 負荷量 | 多元相關 平方值 | 組合 信度 | 平均變異 抽取量 |
|--------------|-------------|-------------|-----------|-------------|----------|-------------|
| 城市意象 | 3.74 | 0.59 | | | | |
| 指標意象 | 3.87 | 0.63 | | | 0.79 | 0.49 |
| 臺北市是有現代建築的城市 | 3.79 | 0.81 | 0.71 | 0.51 | | |
| 臺北市是有交通便捷的城市 | 4.03 | 0.82 | 0.68 | 0.46 | | |
| 臺北市是有資訊科技的城市 | 4.01 | 0.71 | 0.73 | 0.53 | | |
| 臺北市是有公共衛生的城市 | 3.63 | 0.86 | 0.68 | 0.46 | | |
| 評價意象 | 3.58 | 0.67 | | | | |
| 臺北市是有經濟發展的城市 | 3.70 | 0.78 | 0.75 | 0.56 | 0.77 | 0.53 |
| 臺北市是有舒適感的城市 | 3.42 | 0.88 | 0.69 | 0.47 | | |
| 臺北市是有多元文化的城市 | 3.63 | 0.77 | 0.74 | 0.54 | | |

4.3 活動外溢效果、政治參與及城市意象之徑路模式分析

4.3.1 模式適配度

本研究經由結構方程式，以最大概似法 (maximum likelihood) 進行結構模式之適配度估計，如表 5 所示。整體模式適配度的統計量表中， $\chi^2(86)=164.43$ 、 $\chi^2/df=1.91$ ，雖然卡方檢定達顯著，但依 Carmines and McIver (1981) 提出卡方值除以自由度小於 3 即達可接受範圍；在絕對適配衡量指標方面，GFI=0.96、RMR=0.03、RMSEA=0.04；在增值適配衡量指標方面，NFI=0.96、RFI=0.95、IFI=0.98、TLI=0.98、CFI=0.98；在簡效適配衡量指標方面，PNFI=0.79、PGFI=0.69。

表 5 模式適配指標分析表 (n=538)

| 模式指標 | 判斷值 | 本模型結果 | 是否符合標準 |
|-------------|--------|----------------|--------|
| 模式適合度評量指標 | | | |
| χ^2 | p>0.05 | 164.43(p=0.00) | 否 |
| χ^2/df | <3.00 | 1.91 | 是 |
| 絕對適配衡量指標 | | | |
| GFI | >0.90 | 0.96 | 是 |
| RMR | <0.05 | 0.03 | |
| RMSEA | <0.08 | 0.04 | |
| 增值適配衡量指標 | | | |
| NFI | >0.90 | 0.96 | 是 |
| RFI | | 0.95 | |
| IFI | | 0.98 | |
| TLI | | 0.98 | |
| CFI | | 0.98 | |
| 簡效適配衡量指標 | | | |
| PNFI | >0.50 | 0.79 | 是 |
| PGFI | | 0.69 | |

綜合上述，本研究所建構之整體結構模式，其數據均符合結構方程模式準則，因此本研究所建立之理論架構具備良好的適配度。

4.3.2 模式徑路分析

本研究將活動外溢效果及政治參與作為自變項，而城市意象作為依變項，並根據 Kenny and Judd (1984) 與陳淑萍、鄭中平 (民 100) 指出在原有兩個潛在變項外，另加入一個新的潛在變項代表潛在交互作用項，則利用原先兩潛在變項指標的相乘項 (product term) 作為該潛在交互作用項的指標，如此可在結構方程式架構下處理潛在交互作用；同理，本研究根據研究目的與文獻回顧，強調活動外溢效果之組成要素與政治參與之間的交互作用，因此重新設定潛在變項之相乘項 (干擾變項)，以利後續統計分析。經由前述結構模式之組成信度、建構效度與模式適配度檢測，結果均表示模式具有理想的適配度與信、效度，故證明此模型符合結構方程式之準則，以利後續進行徑路分析，如圖 2 所示。

活動外溢效果對城市意象之結構係數為 0.76 (p<0.01)，達顯著水準，表示活動外溢效果對城市意象有正向影響力；政治參與對城市意象之結構係數為-0.08 (p<0.05)，達顯著水準，表示政治參與對城市意象有負向影響力。活動外溢效果 × 政治參與對城市意象之結構係數為 0.12 (p<0.01)，達顯著水準，表示活動外溢效果是政治參與對城市意象的干擾變項，如圖 3 所示。

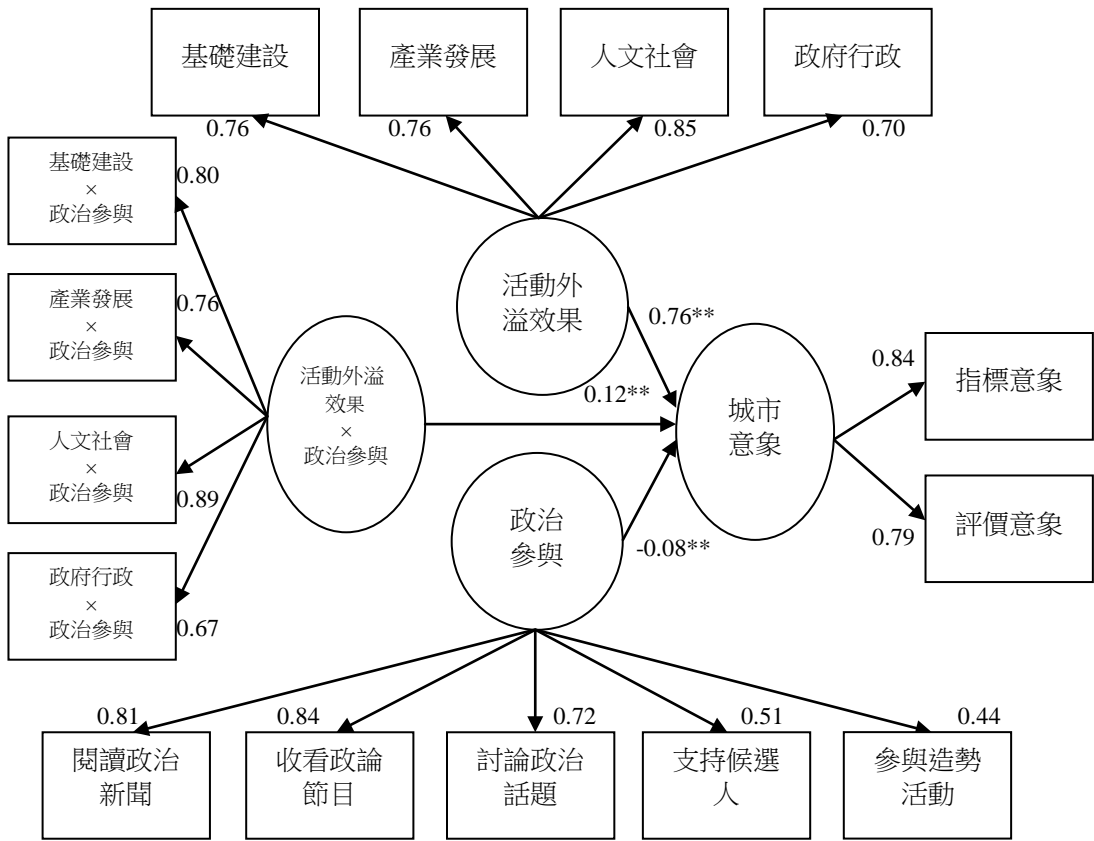


圖 2 模式徑路分析圖

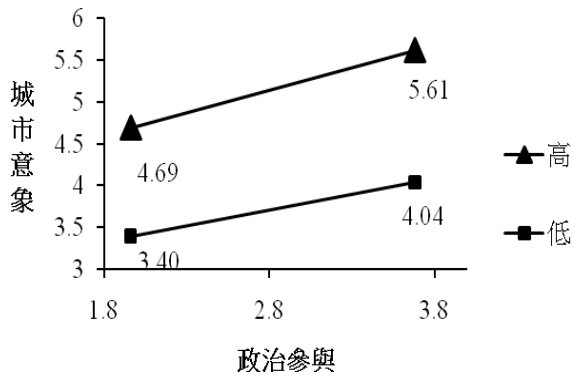


圖 3 活動外溢效果對政治參與及城市意象之干擾效果圖

5. 結論與建議

5.1 討論

5.1.1 活動外溢效果對城市意象有正向影響力

本研究結果發現：活動外溢效果對城市意象有正向影響力，即外縣市民眾對大型活動所衍生正向效益的認同程度愈高，愈能正向影響他們對主辦城市的印象認知程度。Avraham (2002) 認為城市意象主要受實際建設、公共服務、政府制度、產業狀況與觀光文化價值等影響；而 Jansson (2003) 指出城市意象主要行政、文化與經濟等系統性力量所形成。綜合上述，本研究證實大型活動所衍生出的正向效益確實能夠強化外縣市民眾對於特定城市的印象認知。

更進一步來看：在基礎建設方面，執政者會優先規劃與建置符合活動主題的現代化建築設施，如環保（綠色）的城市建築等，並將主題理念活用在其他硬體設施，如節能運輸系統與再生（綠色）能源等，因此較能強化外縣市民眾對城市意象之指標意象的認知；在產業發展方面，執政者在主辦大型活動時，會先重新檢視區域內的旅遊服務業、餐旅業等相關產業的供給程度，並致力於提升服務品質，進而帶動整體觀光休閒產業的發展，因此較能強化外縣市民眾對城市意象之評價意象的認知；在人文社會方面，執政者會透過行銷策略與通路，來向民眾展現大型活動的主題特色與傳遞活動價值，因此較能強化民眾對城市意象之評價意象的認知；在政行政方面，執政者在主辦活動前後，在其轄下設有專職管理活動的部門，主要負責危機處理、監控及管理，因此較能強化外縣市民眾對城市意象之指標意象的認知。

5.1.2 政治參與對城市意象有負向影響力

本研究結果發現：政治參與對城市意象有負向影響力，即外縣市民眾對政治參與的涉入程度愈高，愈會負向影響他們對城市的印象認知程度。根據 Yoo (2010) 認為民眾對政策有興趣時，會有更積極的政治行為，所以外縣市民眾若對臺北花博等公共政策有興趣，則會產生較高政治參與的涉入程度。換言之，此現象可能讓外縣市民眾透過政治參與接受更多關於臺北花博的負面資訊，進而擴大他們對地方政府與行政首長在執行公共政策的負面觀感，而多位學者亦指出負面訊息會降低人們對政府的信任感（張惠堂，民 98；Kepplinger, 1996），因此他們容易質疑公共政策的執行績效，進而影響城市的印象認知。綜合上述，本研究證實政治場域活動的涉入程度確實會弱化外縣市民眾對特定城市的印象認知程度。

5.1.3 活動外溢效果會抵消政治參與對城市意象的負向影響力

本研究結果發現：活動外溢效果會抵消政治參與對城市意象的負向影響力，即當外縣市民眾對活動外溢效果的認同程度愈高，愈會弱化政治參與對城市意象的負向影響力。多位學者認為在籌辦大型活動的過程中，模糊的活動效益與不明確的活動本質，讓民眾、監督者與學者對

該政策產生質疑，但地方政府與行政首長仍會基於大型活動對城市發展的利多，將該活動設定為重大公共政策 (HauBermann and Siebel, 1993; HauBermann and Simons, 2000; Preuss, 2007)，因此外縣市民眾若能實際瞭解大型活動對主辦城市所帶來的正向效益，則可降低經由政治參與，而對執政者執行公共政策的質疑，進而表達對城市發展的肯定，提升對特定城市的印象認知程度。綜合上述，本研究證實活動外溢效果確實會弱化政治參與對城市意象之間的負向影響。

5.1.4 大型活動是提升城市意象的關鍵因素

藉由本研究個案(臺北花博)證明：外縣市民眾多能認同大型活動為主辦城市帶來基礎建設、產業發展、人文社會與政府行政等正向效益，進而有效強化城市意象；在選舉期間，大型活動係為執政者的重要公共政策，且相較於國內五都，臺北市係為首善之都，其在政治場域受到批評與檢驗亦較多，所以面對國內特殊的政治環境，外縣市民眾雖非在地人(臺北市民)，但仍會隨著政治參與的涉入程度而質疑主辦城市的城市意象；然而，若大型活動主辦成功，外縣市民眾能夠認同該活動為特定城市帶來的正面效益，不但會強化他們對主辦城市的印象認知，更能降低國內政治因素對城市意象的負向影響力，因此大型活動確實是提升外縣市民眾的城市意象之關鍵因素。

5.2 建議

本研究個案雖然是針對臺北花博，但其本質與多數大型活動類似，所以本研究結果應可作為其他城市的參考。在實務方面，本研究根據研究結果，對未來欲主辦大型活動之相關單位提出若干建議：有鑑於活動外溢效果能有效提升外縣市民眾對特定城市的城市意象，因此建議未來城市可藉由主辦大型活動的契機，打造出高品質的基礎建設、整合與發展相關產業、提升民眾人文教育及強化政府行政能力，並透過資訊傳播與行銷策略來強化活動外溢效果的傳達，以有效讓外縣市民眾認同大型活動所衍生出來的正向效益，降低經由政治參與的負面影響，以促進他們將大型活動與城市意象相互結合，如此不但能提高城市的知名度，更可以美化城市的形象，進而塑造國際級城市。

在學術方面，由於本研究之研究個案係以大型活動為主，但國內仍有多數以區域或地方為主軸的活動，如客家桐花祭、貢寮海洋音樂季與臺灣燈會等，且臺北花博部分展館已重新開放，而本研究僅以消費者之觀點來探討臺北花博對於臺北市的影響，因此建議後進研究者可針對其他類型之大型活動與地方活動，或討論後活動時期對主辦城市的效應，更可進一步以主辦單位觀點來進行後續研究。

參考文獻

- 王仲君、萬智慧，「蘇州承接上海世博會效應外溢研究」，蘇州科技學院學報，第二十七卷第三期，民國 99 年，7-13 頁。
- 余致力，「民意與公共政策：表達方式的釐清與因果關係的探究」，中國行政評論，第九卷第四期，民國 89 年，81-110 頁。
- 李青松、楊明青、車成緯，「以地方節慶探討地方依附、社區意識與節慶活動知覺效益之影響」，造園景觀學報，第十七卷第三期，民國 100 年，1-22 頁。
- 杜羿樊，「大型會展活動經驗分享：美麗的力量－專訪 2010 台北國際花卉博覽會總製作人丁錫鏞」，臺灣經濟研究月刊，第三十三卷第二期，民國 99 年，32-39 頁。
- 沈益人，「城市特色與城市意象」，城市問題，第一百一十九卷，民國 93 年，8-11 頁。
- 周常春、戴光全，「大型活動的形象影響研究－以 99 昆明世博會為例」，人文地理，第八十二卷第二期，民國 94 年，38-42 頁。
- 侯錦雄、林宗賢，「日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討」，戶外遊憩研究，第九卷第一期，民國 85 年，55-77 頁。
- 施錦村，「比較廣告不同類別對衝突性利益與競爭效能關聯的干擾角色」，管理與系統，第十六卷第一期，民國 98 年，99-121 頁。
- 馬勇、李芳，「上海世博效應與湖北長江旅遊城市群互動發展創新思考」，世界地理研究，第十九卷第一期，民國 99 年，44-48 頁。
- 張卿卿，「大學生的政治媒介認知、政治媒介行為與其政治效能與政治參與之間的關係」，選舉研究，第九卷第二期，民國 91 年，37-63 頁。
- 張惠堂，「媒體民主政治下的公共政策研究」，競爭力評論，第十三卷，民國 98 年，1-26 頁。
- 張傳賢，「政黨認同、負面訊息的競爭與選民投票抉擇：2010 年五都選舉的實證研究」，選舉研究，第十九卷第二期，民國 101 年，37-70 頁。
- 許文英，「公共外交與城市永續發展」，城市學學刊，第二卷第一期，民國 100 年，119-146 頁。
- 許景翔、劉建裕譯，Bade, R. & Parkin, M. 著，基礎經濟學，臺北：雙葉，民國 97 年。
- 陳秋子，「宜蘭國際童玩藝術節背後的地方問題」，博物館學季刊，第十九卷第四期，民國 94 年，59-71 頁。
- 陳淑萍、鄭中平，「潛在調節徑路模型的模型設定」，教育研究與發展期刊，第七卷第四期，民國 100 年，1-24 頁。
- 陳陸輝、黃信豪，「社會化媒介、在學經驗與台灣大學生的政治功效意識和政治參與」，東亞研究，第三十八卷第一期，民國 96 年，1-48 頁。
- 彭台光、高月慈、林鈺琴，「管理研究中的共同方法變異：問題本質、影響、測試與補救」，

- 管理學報，第二十三第一期，民國 95 年，77-98 頁。
- 賀先惠，「倫敦利用奧運，把貧民窟變科技城」，商業週刊，第一千二百五十二卷，民國 100 年，102-106 頁。
- 馮維波、黃光宇，「基於重慶主城區居民感知的城市意象元素分析評論」，地理研究，第二十五卷第五期，民國 95 年，803-813 頁。
- 黃世銘、方世榮、楊舒蜜，「品牌利益對品牌忠誠度之影響－品牌關係品質與顧客關係品質的中介效果」，管理與系統，第十七卷第三期，民國 99 年，373-402 頁。
- 黃芳銘，社會科學統計方法學結構方程模式，臺北：五南，民國 93 年。
- 楊婉瑩，「政治參與的性別差異」，選舉研究，第十四卷第二期，民國 96 年，53-94 頁。
- 臺北市府，2010 臺北國際花卉博覽會緣起與概述，民國 100 年 10 月，取自：
<http://www.2010taipeiexpo.tw/ct.asp?xItem=13428&CtNode=5657&mp=3>，民國 99 年 a。
- 臺北市府，2 百大企業齊挺花博 6 千通路點貼近花博資訊，民國 100 年 11 月，取自：
<http://beta.2010taipeiexpo.tw/ct.asp?xItem=46529&ctNode=5922&mp=3>，民國 99 年 b。
- 蒯光武、鮑忠暉，「以隱喻抽取技術探索高雄市的城市意象」，傳播與管理研究，第十卷第一期，民國 99 年，37-84 頁。
- 鄭博文、邱鴻遠，「利用國際活動發展城市觀光策略研究－以高雄市為例」，2008 臺灣鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會論文集，臺北：景文科技大學旅運管理系，民國 97 年，161-180 頁。
- 戴光全、保繼剛，「99 世博會對昆明城市形象的影響研究」，人文地理，第八十七卷第一期，民國 95 年，29-33 頁。
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, pp. 411-423.
- Andranovich, G., Burbank, M. J. and Heying, C. H., "Olympic Cities: Lessons Learned from Mega-Event Politics," *Journal of Urban Affairs*, Vol. 23 No. 2, 2001, pp. 113-131.
- Avraham, E., "Cities and Their News Media Images," *Cities*, Vol. 17, No. 5, 2002, pp. 363-370.
- Avraham, E., "Media Strategies for Improving An Unfavorable City Image," *Cities*, Vol. 21, No. 6, 2004, pp. 471-479.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y., "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1988, pp. 76-94.
- Baloglu, S. and Brinberg, D., "Affective Images of Tourism Destinations," *Journal of Travel Research*, Vol. 35, No. 4, 1997, pp. 11-15.
- Baloglu, S. and McCleary, K. W., "A Model of Destination Image Formation," *Annals of Tourism*

- Research*, Vol. 26, No.4, 1999, pp. 868-897.
- Barnes, S. H., Kaase, M., and Allerbeck, K. R., *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*, California: Sage Publications, 1979.
- Bentler, P. M. and Wu, E. J. C., *EQS/Window User's Guide*, California: BMDP Statistical Software, 1993.
- Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J., and O'Toole, W., *Events Management*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
- Brady, H. E., Scholzman, K. L. and Verba, S., "Prospects for Participants: Rational Expectations and the Recruitment of Political Activists," *American Political Science Review*, Vol. 90, No. 1, 1999, pp.153-168.
- Carmines, E. and McIver, J., "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," In G. W. Bohmstedt and E. F. Borgatta (Eds.), *Social Measurement: Current issues*, CA: Sage Publications, 1981, pp. 65-115.
- Conway, M., *Political Participation in the United States*, New York: Congressional Quarterly Inc, 1991.
- Cornelissen, S., "Sport Mega-Events in Africa: Processes, Impacts, Prospects," *Tourism and Hospitality Planning and Development*, Vol. 1, No. 1, 2004, pp. 39-55.
- Cornelissen, S. and Swart, K., "The 2010 Football World Cup as a Political Construct: The Challenge of Making Good on an African Promise," In J. Horne and W. Manzenrciter (Eds.), *Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon*, NY: John Wiley & Sons Inc., 2006, pp. 108-123.
- Crompton, J. L., "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image," *Journal of Travel Research*, Vol. 17, No. 4, 1979, pp. 18-24.
- Dann, G., "Tourists' Image of a Destination-an Alternative Analysis," In D. R. Fesenmeier, J. T. O' Leary and M. Uysal (Eds.), *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, NY: The Haworth Press Inc., 1996, pp. 41-55.
- Dansero, E. and Puttilli, M., "Mega-Events Tourism Legacies: The Case of the Torino 2006 Winter Olympic Games - A Territorialisation Approach," *Leisure Studies*, Vo. 29, No. 3, 2010, pp. 321-341.
- Death, C., "Greening the 2010 FIFA World Cup': Environmental Sustainability and the Mega-Event in South Africa," *Journal of Environmental Policy and Planning*, Vol. 13, No. 2, 2011, pp. 99-117

- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B., "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment," *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 4, 1993, pp. 3-13.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., and Garcia, H. C., "Destination Image: Towards a Conceptual Framework," *Journal of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, 2002, pp. 56-78.
- Gartner, W. C., "Image Formation Process," *Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, No. 2, 1993, pp. 191-215.
- Getz, D., *Festivals, Special Events and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold, 1997.
- Globerman, S., "Foreign Direct Investment and Spillover Efficiency Benefits in Canadian Manufacturing Industries," *Canadian Economics Association*, Vol. 12, No. 1, 1979, pp. 42-56.
- Gunn, C. A., *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, Washington, DC: Taylor & Francis, 1994.
- Hall, C. M., *Hallmark Tourist Events*, London: Belhaven Press, 1992.
- Hall, C. M., *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*, London: John Wiley & Sons, 1994.
- HauBermann, H. and Siebel, W., *Festivalisierung Der Stadtpolitik*, Stadtentwicklung Durch Grobe Projekt, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1993.
- HauBermann, H. and Simons, K., "Die Politik der Großen Projekten- Eine Politik der Groben Risiken? Zu Neuen Formen der Stadtentwicklungspolitik am Beispiel Des entwicklungsgebiets Berlin-Adlershof," *Archiv Fur Kommunalwissenschaften*, Vol. 39, No. 1, 2000, pp. 56-72.
- Holcomb, B., "Marketing Cities for Tourism," In D. R. Judd and S. Fainstein (Eds.), *The Tourist City*, CT: Yale University Press, 1999, pp. 54-70.
- Ikeda, K., Kobayashi, T. and Hoshimoto, M., "Does Political Participation Make Difference? The Relationship between Political Choice, Civic, Engagement and Political Efficacy," *Electoral Studies*, Vol. 27, No. 1, 2007, pp.77-88.
- Jansson, A., "The Negotiated City Image: Symbolic Reproduction and Change through Urban Consumption," *Urban Studies*, Vol. 40, No. 3, 2003, pp. 463-479.
- Joreskog, K. G. and Sorbom, D. M., *LISREL 7: A Guide to the Program and Application*, Illinois: Scientific Software International, 1989.
- Kenny, D. A. and Judd, C. M., "Estimating the Nonlinear and Interactive Effects of Latent Variables," *Psychological Bulletin*, Vol. 96, 1984, pp. 201-210.
- Kepplinger, H. M., "Skandale und Politikverdrossenheit: Ein Langzeitvergleich," In O. Jarren (Ed.), *Medien und Politischer Prozeß Politische Öffentlichkeit und Massenmediale Politikvermittlung im Wandel*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1996, pp. 41-59.
- Kotler, P., Haider, H. D., and Rein, I., *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism*

- to Cities, States, and Nations*, New York: The Free Press, 1993.
- Kotler-Berkowitz, L., "Friends and Politics: Linking Diverse Friendship Networks to Political Participation," In A. S. Zuckerman (Ed.), *The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behavior*, PA: Temple University Press, 2005, pp. 152-170.
- Law, C., *Urban Tourist: Attracting Visitors to Major Cities*, London: Mansell, 1993.
- Lee, C. B., "High Profile Projects and Tourism Policy in Birmingham, England: Do They Work to Enhance the City's Image and Promote inward Business Investment," *Planning Practice and Research*, Vol. 21, No. 3, 2006, pp. 367-381.
- Lee, C. K. and Taylor, T., "Critical Reflections on the Economic Impact Assessment of a Mega-Event: The Case of 2002 FIFA World Cup," *Tourism Management*, Vol. 26, No. 4, 2005, pp. 595-603.
- Leeds, M. A., "Do Good Olympics Make Good Neighbors?" *Contemporary Economic Policy*, Vol. 26, No. 3, 2008, pp. 460-467.
- Lim, C., "Social Networks and Political Participation: How Do Networks Matter," *Social Forces*, Vol. 87, No. 3, 2008, pp. 961-982.
- Lynch, K., *The Image of the City*, Massachusetts: MIT Press, 1960.
- Morgan, N. and Pritchard, A., *Tourism, Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*, New York: John Wiley & Sons, 1998.
- Paddison, R., "City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration," *Urban Studies*, Vol. 30, 1993, pp. 339-350.
- Pillay, U. and Bass, O., "Mega-Events as Response to Poverty Reduction: The 2010 FIFA World Cup and Its Urban Development Implications," *Urban Forum*, Vol. 19, No. 3, 2008, pp. 329-346.
- Preuss, H., "The Conceptualization and Measurement of Mega Sport Event Legacies," *Journal of Sport and Tourism*, Vol. 12, No. 3, 2007, pp. 207-227.
- Qin, C. L., "The City Image of Macau: A View Based on the Advantages of Industries and Cultural Resources," *Urban Studies*, Vol. 16, No. 10, 2009, pp. 123-126.
- Ramkissoon, H. and Nunkoo, R., "City Image and Perceived Tourism Impact: Evidence from Port Louis, Mauritius," *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 12, No. 2, 2011, pp. 123-143.
- Richards, G. and Wilson, J., "The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001," *Urban Studies*, Vol. 41, No. 10, 2004, pp. 1931-1951.
- Ritchie, J. R. and Lyons, M., "Olympulse VI: A Post-Event Assessment of Resident Reaction to the XV Olympic Winter Games," *Journal of Travel Research*, Vol. 28, No. 3, 1990, pp. 14-23.

- Sassen, S. and Roost, F., "The City: Strategic Site for the Global Entertainment Industry. In D. R. Judd and S. Fainstein (Eds.), *The Tourist City*, CT: Yale University Press, 1999, pp. 143-154.
- Scharl, A., Dickinger, A., and Weichselbraun, A., "Analyzing News Media Coverage to Acquire and Structure Tourism Knowledge," *Journal of Information Technology and Tourism*, Vol. 10, No. 1, 2008, pp. 3-17.
- Selby, M., *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*, London: I. B. Tauris, 2003.
- Siegfried, J. and Zimbalist, A., "The Economic Impact of Sports Facilities, Teams and Mega-Events," *Australian Economic Review*, Vol. 39, No. 4, 2006, pp. 420-427.
- Smith, A., "Assessing the Contribution of Flagship Projects to City Image Change: A Quasi-Experimental Technique," *International Journal of Tourism Research*, Vol. 8, No. 6, 2006, pp. 391-404.
- Solberg, H. A. and Preuss, H., "Major Sport Events and Long-Term Tourism Impacts," *Journal of Sport Management*, Vol. 21, No. 2, 2007, pp. 215-236.
- Todd, S. L., and Anderson, L. S., "Place Attachment and Perceptions of Benefits Generated by the Future Tioughnioga River Trail Project," In J. G. Peden, and M. Rudy (Eds.), *2005 northeastern recreation research symposium*, PA: U.S. Northeastern Research Station., 2005, pp. 401-407.
- Um, S., "Measuring Destination Image in Relation to Pleasure Travel Destination Decisions," *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 21, No. 2, 1998, pp. 53-65.
- Verba, S., Schlozman, K. L., and Brady, H. E., *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*, Massachusetts: Harvard University Press, 1995.
- Yoo, S. J., "Two Types of Neutrality: Ambivalence versus Indifference and Political Participation," *The Journal of Politics*, Vol. 72, No. 1, 2010, pp. 163-177.