
城市枢纽节点的户外 广告意象效果影响因素研究 ——以合肥铁南站为例

谢震林 杨柳

(合肥工业大学建筑与艺术学院, 合肥 230009)

【摘要】运用城市意象理论,构建了城市枢纽节点户外广告意象效果影响因素概念模型。通过对合肥高铁南站户外广告意象效果的调查,采用探索型因子分析法,提取出影响户外广告意象效果的四个主要因子;再运用多元相关分析法分析这四个因子与户外广告意象效果的相关关系,找出影响节点户外广告意象效果的关键因素,以此作出对城市枢纽节点户外广告的意象效果影响因素的实证研究。

【关键词】户外广告;意象效果;影响因素;探索性因子分析法;相关分析

【中图分类号】J524.3

【文献标志码】A

【文章编号】1008-3634(2016)06-0105-06

随着城市的不断发展,城市意象的视觉品质影响着一个城市的竞争力与综合实力。户外广告尤其是城市枢纽节点的户外广告作为城市视觉环境的重要组成部分,在很大程度上影响着人们对城市整体意象的感受^[1]。因而,对城市枢纽节点的户外广告意象效果影响因素的研究,成为摆在城市视觉品质上一个亟待解决的现实课题。本文拟运用凯文·林奇城市意象理论,构建城市枢纽节点户外广告意象效果影响因素概念模型,并以合肥高铁南站的乘客、民众以及相关专家学者等作为调查对象,采用探索型因子分析法与多元相关分析法,对城市枢纽节点的户外广告意象效果影响因素作出定量分析与研究,为同类型的户外广告设置提供科学的决策支持。

一、理论分析与模型假设

1. 理论分析

随着我国经济的发展,城市意象的重要性已显露无疑,成为城市综合竞争力的重要指标。凯文·林奇的城市意象理论是研究城市意象的经典著作,他提出根据对物质环境的清晰可读性来唤起观察者的强烈意象。随着户外广告的发展与推广,已成为城市环境意象的重要组成部分,其效果直接影响着城市的意象,尤以城市枢纽节点处为甚。在凯文·林奇的理论中提到,节点是一个概念化的参照点,更是一个城市战略性的焦点,有特色、可意象化的节点往往令一个城市产生更强烈的意象^[2]。但是,由于我国户外广告设置与城市环境不协调,设计水平较低以及受众欣赏水平等限制,户外广告意象效果不尽人意,城市枢纽节点处广告也毫无特色,难以产生可意象性。

收稿日期:2016-03-14

作者简介:谢震林(1974-),男,江苏溧阳人,副教授,硕士生导师。

本文在参考有关研究文献，并结合访谈所获取的专家意见的基础上，初步提炼了城市枢纽节点的户外广告意象效果主要影响因素，大体可以分为四类：户外广告的环境因素、地域文化因素、受众因素以及设置载体因素。

环境因素是指户外广告设置地与意象效果密切相关的环境因素，如广告设置地及周边的环境景观、广告密度、空间大小等，对这些因素进行分析，有利于优化广告环境，提升可意象性。地域文化因素指其与形成户外广告意象密切相关的文化因素，如地域特色、风俗习惯等，地域文化元素的提取与使用，很大程度上影响户外广告的意象效果。受众因素是指广告面对的不同受众与其意象效果有关的因素，如广告受众的年龄、职业、文化程度等，由于广告意象效果是广告主体与广告受众双向作用的结果，研究广告受众因素，有助于根据受众的不同特点制定相应的设计方案，增强可意象性。设置载体因素是指广告载体本身的设计，如广告载体的造型、色彩、体量等，它是形成广告意象的最基本要素，对户外广告的意象效果起着直接的影响。

2. 模型假设

研究的概念模型如下图所示：

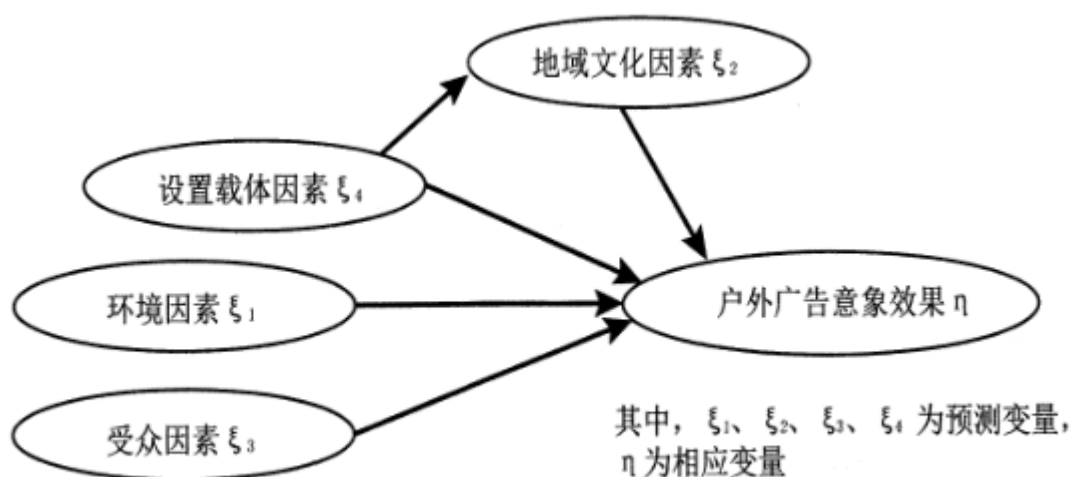


图1 户外广告意象效果影响因素的概念模型

基于上述分析，本研究作出如下假设：

假设1：地域文化因素是影响户外广告意象效果的最重要因素，尤其是其包含的地域特色与其形成强相关关系。

假设2：设置载体因素，包括造型、色彩、体量等与意象效果相关强度较大。

假设3：设置载体因素与地域文化因素有较高的相关关系。

假设4：环境因素与意象效果有一定相关关系。

假设5：受众因素对意象效果的直接影响较小。

二、数据来源与研究方法

1. 变量测度

一般有两种方法对变量进行测度——整体测度法和分项测度法。整体测度法是通过问卷、面试或图像等手段，将所关注的变量作为一个整体进行测度^[3]。而分项测度法则是从不同的相关方面来测度，如对户外广告环境因素进行测度，根据分项测度法，即是将其包含的5个不同题项进行测度，再应用加权算术平均数计算该变量的测度值。本文采用分项测度法对所考察的变量进行测度。

环境因素：本文从户外广告周边环境景观、广告密度、空间大小等6个题项来对其进行测度；

地域文化因素：本文从地域特色、风俗习惯等3个题项来测度；

受众因素：本文从受众的年龄、职业、受教育程度等5个题项来对其进行测度；

设置载体因素：本文从广告载体的造型、色彩、体量等6个题项来进行测度。

2. 预调研与问卷信效度检验

在参考有关文献，并结合访谈所获取的专家和实践者意见的基础上，建立假设性理论建构并设计问卷，问卷将用 20 个题项来分析户外广告意象效果影响因素。为了验证所建立的假设性理论建构，并检验各题项之间的同质信度和问卷的建构效度，设计了结构化的预调查问卷以收集数据。对于所收集到的预调查数据，本文采用探索性因子分析法(EFA)^[4]进行分析，剔除了那些不符合要求的题项，最终运用主因子分析法和正交因子旋转法，转轴收敛于 5 个迭代，提取了 4 个主因子，最终的主因子提取结果如表 1 所示。

表 1 旋转后的问卷主因子提取结果

	主因子(component)			
	1	2	3	4
环境景观	0.797	7.56E-02	-0.303	0.283
广告密度	0.804	-0.342	0.442	0.089
空间大小	0.694	0.253	-8.3E-02	0.030
人流密度	0.721	0.170	0.086	-0.494
视线高度	0.792	4.53E-02	0.145	1.21E-02
地域特色	0.426	0.841	0.156	0.138
风俗习惯	0.318	0.818	0.132	0.085
年龄	0.112	0.368	0.798	0.285
性别	0.312	0.291	0.866	-0.097
职业	0.455	0.539	0.829	0.333
受教育程度	0.369	0.235	0.714	0.047
造型	0.104	0.247	0.399	0.902
色彩	50.32E-02	0.276	0.290	0.711
体量	0.352	0.128	-0.393	0.734
内容	0.134	0.291	0.177	0.682
材质	0.264	0.459	0.155	0.782

表 2 修正后的问卷因子结构表

环境因素	地域文化因素	受众因素	设置载体因素
环境景观	地域特色	年龄	造型
广告密度	风俗习惯	性别	色彩
空间大小		职业	体量
人流密度		受教育程度	内容
视线高度			材质

运用EFA 分析后，剔除不符合要求的题项，提取出4个主因子，其对总方差的解释变异量为78.537%，表明这四个主因子的问卷建构效度较好。这样，修正后的问卷因子结构如前页表2所示。

本文采用同质信度法对问卷信度进行检验。同质信度是指测量同一题项的不同问题之间的内在一致性程度。同质信度多采用Cronbach α 系数法，表3即问卷的Cronbach α 信度系数。

表3 修正后问卷因子的同质信度

问卷项目	同质信度(α 系数)
环境因素	0.742 9
地域文化因素	0.901 2
受众因素	0.824 3
设置载体因素	0.738 7

表3显示户外广告环境因素、地域文化因素、受众因素、设置载体因素的同质信度分别为0.7429、0.9012、0.8243、0.7387，均在0.7以上，符合心理测量学的要求。

三、多元统计分析

1. 数据采集及数据分析

本次调研，以合肥高铁南站的乘客、民众以及相关专家学者等作为调查对象，发放了120份问卷，共回收有效问卷103份，有效回收率达85.8%，符合分析要求。本次调查量表，运用了“李克特式多选项量表”，并在选项设计中采用内部一致性较好的“五点量表法”，进行定序尺度测量。

由于问卷中对户外广告意象效果影响因素相关项目的测量属于次序测量，测量值为定序数据。因此，在相关分析中选用斯皮尔曼相关系数，环境因素、地域文化因素、受众因素、设置载体因素与户外广告意象效果的相关关系如表4所示。

表4 四变量与户外广告意象效果的相关关系

Spearman's rho	环境因素	地域文化因素	受众因素	设置载体因素	户外广告意象效果
环境因素	1.000				
地域文化因素	0.213	1.000			
受众因素	0.243	0.354	1.000		
设置载体因素	0.291	0.456 *	0.236	1.000	
户外广告意象效果	0.602 **	0.757 **	0.484 **	0.637 **	1.000

* 在95%置信水平上相关性显著(双尾检验)，** 在99%置信水平上相关性显著(双尾检验)

从表4中可以看出，地域文化因素与户外广告意象效果相关系数最高，为0.757，接下来依次是设置载体因素、环境因素、受众因素，相关系数分别为0.637、0.602、0.484。为了进一步找出影响户外广告意象效果的关键因素，本文分析了四个变量所涵盖的子项目与户外广告意象效果之间的相关关系，四变量涵盖的16个子项目与户外广告意象效果的相关系数如表5所示。(说明：1——环境景观；2——广告密度；3——空间大小；4——人流密度；5——视线高度；6——地域特色；7——风俗习惯；8——年龄；9——性别；10——职业；11——受教育程度；12——造型；13——色彩；14——体量；15——内容；16——材质；17——户外广告意象效果。)

从表5中可以看出，四变量所涵盖的16个子项目中，地域特色、色彩、造型、体量与户外广告意象效果相关系数较高，相关

系数依次是：0.763、0.751、0.725、0.702。数据表明，这四个子项目是影响户外广告意象效果的关键变量。

表 5 表 5 四变量所涵盖的子项目与户外广告意象效果的相关系数(Spearman's rho)

Spearman's rho	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1.000								
2	0.727**	1.000							
3	0.312	0.326	1.000						
4	0.268	0.264	0.344	1.000					
5	0.253	0.437*	190	0.425*	1.000				
6	0.005	0.173	0.389	0.103	0.379	1.000			
7	0.406*	0.114	0.230	0.149	0.320	0.545**	1.000		
8	0.020	0.147	0.011	0.058	0.343	0.172	0.424*	1.000	
9	0.111	0.112	0.045	0.111	0.065	0.047	0.390	0.035	1.000
10	0.328	0.231	0.033	0.020	0.027	0.068	0.204	0.250	0.413*
11	0.418*	0.311	0.055	0.016	0.108	0.276	0.351	0.009	0.146
12	0.375	0.353	0.112	0.016	0.231	0.486**	0.601**	0.100	0.045
13	0.611**	0.119	0.082	0.065	0.059	0.462**	0.524**	0.035	0.210*
14	0.317	0.506*	0.378	0.106	0.463**	0.445*	0.392	0.100	0.126
15	0.165	0.282	0.167	0.031	0.034	0.354	0.454*	0.198	0.406*
16	0.282	0.101	0.108	0.164	0.172	0.385	0.320	0.203	0.415*
17	0.463**	0.451*	0.392	0.363	0.485**	0.763**	0.316	0.352	0.322

续表

Spearman's rho	10	11	12	13	14	15	16	17
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10	1.000							
11	0.429*	1.000						
12	0.251	0.370	1.000					
13	0.352	0.221	0.402*	1.000				
14	0.166	0.069	0.526**	0.109	1.000			
15	0.413*	0.431*	0.376	0.474**	0.125	1.000		
16	0.258	0.132	0.333	0.347	0.154	0.155	1.000	
17	0.407*	0.420*	0.725**	0.751**	0.702**	0.431*	0.523**	1.000

* 在 95%置信水平上相关性显著(双尾检验), ** 在 99%置信水平上相关性显著(双尾检验)

为进一步探究四变量与户外广告意象效果之间以及四变量相互间的关系，本文将运用多元回归分析法对相关数据进行处理，

概念模型的结构参数如表6所示。

表 6 概念模型的结构参数及相关统计参数

路径	结构参数	T 值	
$\xi 1 \rightarrow \eta$	0.416	4.535	
$\xi 2 \rightarrow \eta$	0.735	7.623	$R^2=0.892$
$\xi 3 \rightarrow \eta$	0.275	—	F 值=12.352
$\xi 4 \rightarrow \eta$	0.653	5.827	
$\xi 4 \rightarrow \xi 2$	0.523	3.224	

由表6中的统计参数(R²、F值)可知，概念模型与观测样本有较好的拟合效果。其中 $\xi 2$ (地域文化因素)对 η (户外广告意象效果)的影响最大，接下来依次是 $\xi 4$ (设置载体因素)、 $\xi 1$ (环境因素)、 $\xi 3$ (受众因素)。从表中我们可以看出，虽然 $\xi 4$ (设置载体因素)对户外广告意象效果的影响不是最大的，但其与影响最大的 $\xi 2$ (地域文化因素)有较强的相关关系，因而设置载体因素对户外广告意象效果的影响不容小觑。

2. 结果分析

由表4、表5和表6可以看出，本文研究所基于的概念模型及所提出的相关假设基本成立。在四变量与户外广告意象效果的相关关系中，地域文化因素与其相关系数最高，在四变量的子项目中，影响户外广告意象效果的关键因素依次为：地域特色、色彩、造型、体量，相关系数均在0.700以上(这验证了假设1、假设2)，其中，色彩、造型、体量等设置载体因素对地域文化因素的结构参数为0.523，这表明设置载体因素对其影响较大(这验证了假设3)。因此，我们若要加强合肥高铁南站的户外广告意象效果，在着重打造地域特色的同时，也应在色彩、造型、体量等方面进行深入探究。

四、研究结论

在研究城市枢纽节点的户外广告意象效果影响因素的过程中，地域文化因素、设置载体因素、环境因素、受众因素是测度户外广告意象效果的四个主要因子，在构成其影响因素的诸多变量中，地域特色、色彩、造型、体量是影响户外广告意象效果的关键变量。

基于城市意象相关理论，一个高度可意象的节点应具有独特、清晰、连贯的形态，能够吸引视觉的注意和参与。作为城市重要枢纽节点的户外广告，增强其可意象性应具备三个特性：一是形态简单性，二是连续性，三是特异性。若使关键因素满足这三个特性，意象效果将得到一定程度的增强。

第一，在形态简单性方面，提取地域文化特色时将元素化繁为简，精炼其中具有概括性、代表性的色彩及造型元素，以保持户外广告形态既简单易识别又体现地域特色。第二，在连续性方面，保持同一枢纽节点的户外广告整体风格相一致，以一种或几种广告形式连续设置，以增强其整体性和连续性。第三，在特异性方面，节点户外广告在具有独树一帜风格特色的前提下，更应注重其独特性与创意，有一个或一组在造型、色彩、体量上既有别于其他广告又是其他广告缩影的标志性广告载体，以吸引人的注意并在头脑中形成节点意象，这样更有可能创造出一个户外广告意象效果强烈的城市枢纽节点。

由于户外广告在现代城市的发展进程中具有特殊作用，在重视城市枢纽节点的户外广告意象效果的同时，也应加强整个城市的广告意象，以使户外广告融入城市意象中，与地域特色有机结合，创造出具有地域性、文化性、历史性、艺术性和创新性的视觉空间，从而使城市的文化底蕴和内涵能够通过户外广告更好地展现出来，形成别具一格的城市户外广告意象。本文以合肥高铁南站为例，对城市枢纽节点的户外广告意象效果影响因素进行研究，用理性的方法分析出影响广告意象效果的四个因子及关键因素，旨在为提升城市的户外广告意象效果的实际工作提供依据，以促进城市户外广告意象乃至城市意象的营造。

参考文献：

- [1] 郑文裕, 李汉杰, 张洪立. 探索城市户外广告发展挖掘城市空间资源——来自哈尔滨的思考[J]. 中国集体经济, 2008, (10): 126-128.
- [2] 凯文·林奇. 城市意象[M]. 方益萍, 何晓军, 译. 北京: 华夏出版社, 2014: 36.
- [3] 赵西萍, 刘玲, 张长征. 员工离职倾向影响因素的多变量分析[J]. 中国软科学, 2003, (3): 71-74.
- [4] 吴明隆. 问卷统计分析实务——SPSS操作与应用[M]. 重庆大学出版社, 2010: 476.