

消費者觀點之旅遊意象管理：以九份瑞芳地區旅遊意象建構為例

The Research of Tourism Image Management on Consumer Perceived Viewpoint : A Study on Jioufen Rueifang

黃慧新¹

(Received: Feb. 1, 2011 ; First Revision: May. 24, 2011 ; Accepted: Jun. 2, 2011)

摘要

由於旅遊意象為消費者在進行旅遊決策時首先浮現之主觀認知，並深深影響旅遊決策行為，對於旅遊地區策略管理與發展極具重要性。而意象本身屬於消費者心理層面特質，通常不具架構性，因此本研究採用探索受測者心中概念背後隱藏意義的「隱喻誘引法」，讓受測者自己篩選出心中具代表九份瑞芳旅遊地區感受之圖片，並透過「隱喻」說明其代表意義和背後意涵，最後進行「構念抽取」以連結到最高層次的價值意義。結果發現，九份瑞芳多呈現歷史意涵之旅遊意象，心理評價部分以正向和中立評價為主，但擁擠和壓力支付面心理評價，是未來進行旅遊規劃時需要注意與改進重點。

關鍵詞：旅遊意象、九份瑞芳、隱喻誘引法

Abstract

The tourism image is the subjective cognition which emerges in the tourism decision and plays an important role on tourism behavior. Also tourism image is a kind of psychological process. Therefore this research use ZaltmanMetaphor Elicitation Technique method to elicit the concept of Jioufen Rueifang tourism image from the subjects. Thus this study requests interviewee to collect these photos which can be considered as a representation Jioufen Rueifang tourism image in their mind. Through the “Metaphor process”, subjects figure out the meaning of photo they perceive. As the result, it presents historical tourism image of Jioufen Rueifang and the positive or neutral judgment as the main part. The crowded and pressure psychological image can be solve through the leisure policy making.

Keywords: Tourism Image , Jioufen Rueifang , ZaltmanMetaphor Elicitation Technique

1. 研究動機與目的

在現今資訊爆炸的時代，各種消費資訊充斥，消費者個人每天暴露在多樣的行銷環境中，因此如何從眾多產品競爭者中脫穎而出在消費者心中留下印象並進而形成認知，是企業操作行銷策略欲達成的最基本目標。而消費者對一品牌所認定的形像好壞，會對之後購買決策、購買行為造成影響，因此品牌形象研究多年來歷久不衰，成為行銷領域

¹真理大學企業管理學系助理教授

中重要課題之一。將此形像概念運用到休閒遊憩研究範疇中，就形成了「旅遊地區意像 (image)」，即個人對於對一地方主觀認知的總體印象，當面臨旅遊需求或作旅遊決策時，消費者心中出現較深刻記憶的旅遊地意像就會浮現，並在第一時間內幫助處理旅遊決策 (Milman and Pizam, 1995)。

因此一地區普遍存在消費者心目中的旅遊意像，為吸引前往與否的重點，藉由對當地旅遊意像之瞭解，可作為地方觀光資源規劃與管理之參考，發展相關遊憩策略，若地區沒有明顯的旅遊意像，或呈現在消費者心中的旅遊意像不佳，則可能對觀光旅遊活動發展有不利影響，故修正或創造新的意像，以促進當地觀光活動推展，就成為旅遊地區意像研究之目的。

本研究由此概念出發，使用「隱喻誘引法 (Zaltman Metaphor Elicitation Technique)」探討九份瑞芳地區之旅遊意像，由於意像研究本身屬於主觀心理層次，使用質性研究方法，可充分挖掘出消費者內心隱含想法，故本研究採用隱喻誘引法，讓受測者自己篩選出心中具代表九份瑞芳旅遊地感受之圖片，說明其代表意義和背後意涵，探索受測者心中概念背後隱藏意義的，最後解析歸納出九份瑞芳旅遊地區在這群受訪者心中的旅遊地區意像。

2. 文獻探討

根據上述的研究動機，在文獻探討部分，先針對旅遊地區意像之定義和過去研究並分類做一理論說明；並且由於隱喻誘引法在行銷和休閒遊憩領域算是一新興之研究方法，故本研究陳列隱喻誘引法相關假說和操作方法以做為文獻探討、研究方法操作之理論根據。

2.1 旅遊地區意像

旅遊意像是探究遊客和觀光地點環境交互作用下，所產生的整體印象認知。世界觀光組織 (World Tourism Organization) 將這種因觀光旅遊活動產生的意像定義為一種伴隨著訊息傳達觀點與情緒投射的主觀認知 (Milman and Pizam, 1995)。過去有學者發表許多關於旅遊意像之實證研究，分別對其所研究主體—旅遊地區之意像做一探討，而不同的個案中其意像之意義也不盡相同，例如Crompton (1979) (轉引自Echtner and Ritchie, 1993) 以美國兩個州民眾對墨西哥的觀光意像之衡量，將觀光意像定義為個人對旅遊目的地地區整體的信念、想法及印象；或是Richardson and Crompton (1998) (轉引自Echtner and Ritchie, 1993) 比較加、美、法不同國家遊客對其旅遊地區屬性特性的認知，並將這種旅遊意像定義為遊客對其遊憩地的屬性特徵之知覺。

而Walmsley and Young (1998) 具體將這種對地理、區域環境之認識與印象的環境意像 (environmental images) 加以區分為兩類，一類是「結構性意像 (designative image)」，另一類為旅遊者對一地的「心理評價」。前者為個人透過認知系統對一旅遊地區的環境辨識，也就是探討一地區的實體型態存在哪些地景元素；後者為一地區場所對個人所存在的某種意義特質。Walmsley and Young (1998) 在其研究中比較了三種旅遊地區意像



衡量方法，分別如下列說明：

(1)早期的研究 (Gould and White,1974;轉引自 Walmsley and Young, 1998) 嘗試以指涉地點輪廓衡量出消費者在搜尋旅遊資訊過程中的地點想望程度、吸引力程度，但由於此類方法將旅遊地點做類目分類將喪失了不同地區間比較差異性。

(2)為了補上述缺點因此學者 (Pocock and Hudson,1978;轉引自 Walmsley and Young, 1998) 使用語意尺度方式羅列出旅遊地區屬性作為消費者評斷偏好之依據，然而此方法只能反應出消費者過去的經驗偏好而非實際重要權重排序。

(3)故另一種以完全人文主義觀點 (humanistic approach) 強調完全由消費者眼中去反射出區域形象試圖彌補上述兩種方法的不足，但人文取向方法以事件作為分析標準，用艱澀的文句欲反映出消費者心中觀感，但卻流於難以明白表達並研究間難以相互比較之缺憾。

故基於上述意象衡量方法的不足，Walmsley and Young (1998) 提出結構性意象與心理評價的兩種類目方式嘗試兼顧客觀性並受測者間可以相互比較的地景結構呈現，與較為主觀但心理取向的心理評價分類，以豐富化呈現較高層次意義的消費者心理狀態，因此本研究採納此分類概念，來探究九份瑞芳地區之旅遊意象。

由於意象研究原出於認知心理學，指的是人們心目中對於一事物所形成的整體印象 (Ditcher, 1985)，是一種主觀性的、有時候甚至是一種非真實反應的內容，人們的行為常常是根據這種存在心中主觀性意象來對外在事物做出反應 (Boulding, 1956)。因此將意象研究運用到旅遊地區上，探究遊客和觀光地點環境交互作用下，所產生的整體印象認知，是一種較為主觀、屬於遊客意義賦予的，即遊客對一地區地理環境上之認識，所存在的某種意義結構、為一種視覺或感官之運行。但國內的旅遊意象相關研究，多將意象本身作為一變項，探討和旅遊意願、滿意度等變項之關係 (邱博賢，2003；吳金源，2004) 或是經由空間發展型態探究當地居民對都市景觀之意象組成元素 (高育芸，2004)，而由於旅遊地區意象為一種心理性、整體性甚至是非知覺性的特質，(Downs and Stea, 1977)，但過去研究較少探討意象之心理歷程和背後意涵並整體脈絡之連結，因此本文認為，使用隱喻誘引法 (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) 可以補足意象研究中對於意象歷程連結之缺，並從另一角度檢視意象研究。

2.2 隱喻誘引法

隱喻誘引法 (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) 最早由哈佛大學商學院教授 Zaltman (1995, 1997, 2003) 所提出，是一種運用隱喻導引，深度探索消費者心中概念背後隱藏意義的質性研究方法，其結合非文字語言 (圖片) 與文字語言 (受訪者說故事) 以幫助了解受測目標語言表達及認知結構中包含想法和感覺更深層的關聯性。

由於人類至少有 95% 的認知與思考都是發生在無意識的狀態下，僅有 5% 是顯露在意識上，藉由 ZMET 結合圖像與文字溝通的運用，不僅可以瞭解 5% 的表面意識，更可深入探索人們 95% 的部份潛意識，挖掘出埋藏在消費者心中深層而未自覺想法與感覺。而目前市場上的調查方法如：問卷調查、焦點訪談、深入訪談多聚焦在這 5% 的表面意識上，因為調查對象往往無法完全表達自己，甚至不知道自己在想什麼，如此無法挖掘



出存在消費者內心深處真正的想法與感覺。除此之外，傳統研究方法多以研究者的思考架構為中心，容易發生調查工具的誤差，如：問卷或焦點訪談中主持人的引導，無法真實呈現消費者的內心世界。因此必須有一種能夠投射和解釋表象並從消費者觀點出發之方法，Zaltma (1995, 1997, 2003) 結合了心理語言學、視覺社會學、和藝術治療法等多種方法透過隱喻找出潛藏訊息引導消費者對某一概念的深層意涵做探討。

由於隱喻誘引法是以人們感官作為重要的隱喻媒介，利用「圖片圖像」引導出消費者對於某一事物更高層次的意念，並透過消費者說「故事」的方式來了解構念之間的關係，從記憶中對圖片和故事的創造、儲存與恢復，本研究欲探究個人對於九份瑞芳地區旅遊意象，故使用隱喻誘引法以引導出潛藏在消費者意識裡的旅遊地意象心智隱喻。

2.3 九份瑞芳地區相關研究

關於國內九份瑞芳地區相關的觀光遊憩研究共可依主題分為兩大類，一類是著重觀光資源規劃策略面，探討觀光資源開發對地方居民影響（黃翠梅，1995）、社區居民參地方觀光永續發展（賴世懷，2004），並觀光發展對地方環境、空間的改變、衝擊（林彥旻，2003），另一類為探討觀光效益研究，如從民宿業者角度，研究金瓜石及九份地區民宿市場行銷（林國良，2005），採問卷調查方式使用市場區隔嘗試為地區民宿找出適合的行銷發展策略。另外還有探討日籍遊客對九份的目的地意象、知覺品質與滿意度（林怡芬，2007），其以人口統計變項並目的地意象、知覺品質、滿意度三變項討論其結構關係，旅遊意象部分以量表做問卷測量，但仍未探討較為心理層面的心理層次意義。

九份瑞芳從昔日的電影「悲情城市」上映而成為注目焦點帶動觀光，並隨著民宿風盛行而成為眾多以民宿觀光為號召的民宿聚集地，到今日以港日觀光客為主要目標消費群宣傳可以看到舊時台灣的台灣特色觀光地，這裡成立古蹟園區嘗試把昔日淘金歷史經由園區設立而傳承歷史教育的重責大任，縣政府也定期舉辦如芒草節等活動節慶，希冀可以創造親子同遊的自然觀光特色。故九份瑞芳的形象與意義是多元且具變動性的，隨著不同族群不同活動舉辦而有不同的形象呈現，故值得做其多重性的意象研究。

2.4 小結

由以上的文獻探討，九份瑞芳地區觀光遊憩相關研究數量稀少並且由遊憩消費者角度探討內心旅遊意象內涵者幾乎沒有，故為填補此研究缺口，本研究以 Walmsley and Young 提出的旅遊意象架構作為九份瑞芳旅遊地區意象之分析基礎，即將一地區意象分類為「結構性意象」(designative image)，為個人透過認知系統對一旅遊地區的環境辨識，探討一地區的實體型態存在哪些地景元素；與「心理評價」，為一地區場所對個人所存在的某種意義特質。並使用隱喻誘引法研究方法，透過受訪者圖片說明、說故事、隱喻和構念抽取步驟，最後解析出受訪者對於九份瑞芳地區的「結構性意象」和「心理評價」。使用 Walmsley and Young (1998) 分類法兼顧較為具像地景地標元素與消費者心理評價並搭配隱喻誘引法之運用，將可解析出表面呈現的地標意涵與更深層次的消費者心理意涵，將可為旅遊地區意象研究賦予更深度的研究意義。



3. 研究方法

本研究以質性研究方法—隱喻誘引法來探究消費者心中對於九份瑞芳旅遊地區之意像建構。首先採用隱喻誘引法蒐集受測者所提供之圖片與受測者訪談「說故事」，接著進行構念抽取、最後將抽取到的構念連結到較高層次的隱喻部分，以探究消費者心中對於九份瑞芳旅遊意象。

3.1 主要的研究步驟操作如下：

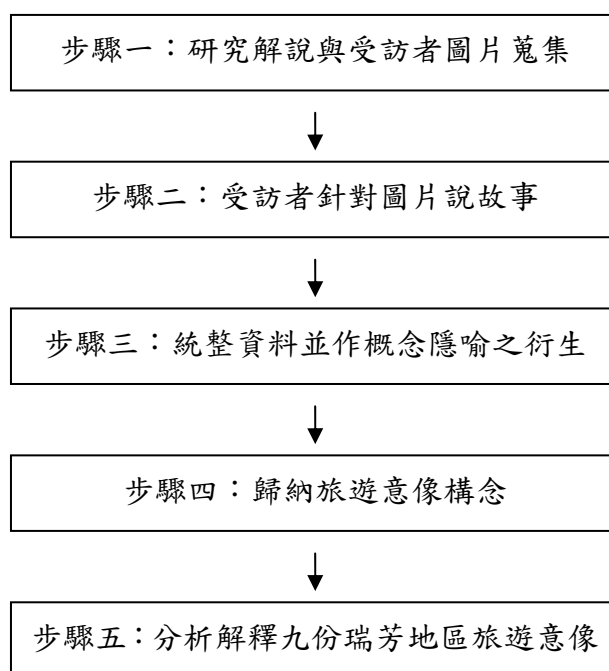


圖 1 研究流程圖

步驟一：研究解說與受訪者圖片蒐集

招募具有代表性或具高涉入度的受訪者 14 名，在本研究中受訪者資格為在此半年內曾到過九份瑞芳地區旅遊一次以上，並身份為一般遊客者，確認參與者資格後，給予受訪者關於研究主題的簡介或說明，即在本研究中，告知研究者對於九份瑞芳旅遊地區範圍的界定，並要求受訪者思考提到九份瑞芳旅遊地區時，出現在其心目中的第一印象，蒐集能代表受訪者對九份瑞芳地區之認知想法與感覺的圖片，於 7 至 10 天後參與深度訪談。

步驟二：受訪者針對圖片說故事 (Storytelling)

深度訪談是以一對一的方式進行，即受過隱喻誘引法訓練的訪談員訪問一位受訪者；訪談時間需控制在 2 小時內，且全程紀錄。

首先，受訪者會被要求以說故事的方式描述每張圖片對應於主題的想法與感覺。訪談詢問之問題如下：

1. 能否請您說明這張圖片表達了什麼？您看到了什麼？
2. 這張圖片與您對「九份瑞芳地區」的想法與感覺，有什麼相關性呢？



步驟三：統整資料並作概念隱喻之衍生

追問圖片所說故事內容背後所代表的隱喻意涵，即詢問受測者：

1. 請問圖片和九份瑞芳地區的這些相關性是來自於哪裡？會讓您有樣的感覺？
2. 這些感覺背後是不是有什麼樣的代表意義？

步驟四：歸納旅遊意象構念 (Construct Elicitation)

在隱喻之後更深入抽取出埋藏在思考與行為下的構念，並引出構念與構念之間的關係。詢問受測者的問題有：

1. 您認為這張圖片所代表的意義為何重要？
2. 這些描述對您而言是重要的嗎？為什麼您會特別重視這些感覺？
3. 這些感覺帶給您什麼樣的利益或是滿足？

步驟五：分析解釋九份瑞芳地區旅遊意象

根據隱喻誘引法得出的「受訪者說故事」、「隱喻」和「構念」，進行九份瑞芳地區旅遊意象之分析與解釋，即使用 Walmsley and Young (1998) 分類架構，將地區意象分類為「結構性意象」與「心理評價」，在形成架構分類過程，反覆與受訪者進行確認，以達隱喻與概念之歸納符合受訪者心中所內涵。藉由「受訪者說故事」內容中所浮現之具象地景元素，即 Walmsley and Young (1998) 所定義的一地區的實體型態存在哪些可供辨識的地景，依據此內容歸結出九份瑞芳地區「結構性意象」；而「心理評價」部分，由「隱喻」和「構念」歸納出受訪者心中所有的心理意念特質。

3.2 研究樣本

本文為使用隱喻誘引法之質性研究，根據隱喻誘引法相關研究在樣本個數選取上，平均約為 10-12 人左右（方之光等，2004；江淑美，2004；洪淑秋等，2003；楊媛舜，2004；潘玉玲，2005）即挑選對研究主題具有高涉入度的受訪者來接受訪談，以取得少數良好的樣本 (Zaichkowsky, 1985; Christensen and Olson, 2002)，持續訪談 3-5 人之後，研究人員即可明顯的發現不同受訪者之間的一致性逐漸浮現，研究者也因而得以對研究結果產生更多的信心。故本研究使用滾雪球抽樣方式選取半年內曾到過九份瑞芳地區遊憩一次以上之一般遊客共 14 人，瞭解受訪樣本本身對於九份瑞芳地區的到訪次數、遊憩經驗、遊憩地點涵蓋範圍等，必須具備一定九份瑞芳旅遊經歷者納入正式樣本選取。本研究的研究樣本基本資料如下：

表 1 樣本資料摘要表

編號	年齡	性別	教育程度	月收入	到訪次數
a1	25	女	碩士	3 萬	1
a2	30	男	大學	4 萬	2
a3	31	女	碩士	5-6 萬	2
a4	29	男	大學	4-5 萬	1
a5	22	女	大學	2-3 萬	3



編號	年齡	性別	教育程度	月收入	到訪次數
a6	32	男	碩士	5-6 萬	1
a7	31	女	大學	4 萬	1
a8	35	男	大學	7-8 萬	1
a9	23	男	大學	2 萬	3
a10	24	男	大學	3 萬	1
a11	26	男	碩士	3-4 萬	2
a12	28	女	碩士	4 萬	1
a13	29	女	碩士	4-5 萬	2
a14	31	女	碩士	4-5 萬	1

在 14 名受訪者中男性與女性各佔一半，並年齡介於 22-32 歲間，月收入為 2-8 萬間，到訪次數以半年計算因此最多者為半年 3 次，但大多數受訪者皆為半年期間內 1-2 次間。

4. 研究結果

根據上述的研究流程設計與步驟使用隱喻誘引法經由受訪者圖片蒐集、說故事、隱喻與構念抽取呈現以下之研究結果：

編碼	圖片	受訪者說故事	結構性意象	隱喻	構念抽取	心理評價
a1		想到九份金瓜石就想到依山傍海的山城可以看到蔚藍的太平洋，視野非常寬闊	太平洋	遼闊寬廣	舒暢自由	遼闊視野舒暢自由
a2		道地的九份芋圓不用任何廣告宣傳，其道地口味特色就是事實最好的證明	九份芋圓	道地	強烈印象	道地口味印象深刻
a3		讓我想到了風光明媚的藍天白雲的感覺	天空	心胸開闊	無限可能	開闊的無限可能性



編碼	圖片	受訪者說故事	結構性意象	隱喻	構念抽取	心理評價
a4		文化特色的保留與善用空間	文化空間	傳統建築	古色古香、純真人情味	傳統、人情味
a5		讓我覺得向在畫裡面的山上小鎮	小鎮	純樸與世隔絕	心靈淨化	純樸心靈
a6		想到九份九想到傳承歷史的老街美食，令人食指大動	老街	美食、歷史	文化傳承	美食歷史與文化傳承
a7		位在海濱山區的九份瑞芳，像是有時充滿濃霧般，並其蜿蜒的街道讓人有種神秘感	蜿蜒街道	獨特、迷幻、	神秘	神秘感
a8		讓想到九份街道眾多階梯蜿蜒而上，要走到頂端必須付出許多努力，就像當初到瑞芳的淘金客，必須努力才能享受到成功	階梯	努力不懈	自我實現	努力不懈之自我實現
a9		讓我想到了全家大小一起去爬山的感覺	山	健康、享受	愛與歸屬	健康親情



編碼	圖片	受訪者說故事	結構性意象	隱喻	構念抽取	心理評價
a10		九份瑞芳這有歷史意義的場所如不去維護保存，其文化與歷史就會逐漸消失，	歷史維護場	維護地方特色	歷史保存意涵	歷史
a11		想到九份瑞芳就想到前往時騎機車長途跋涉的快感，雖然路途遙遠是一大考驗，但完成之後有種充實感	機車/路途	快感	自我實現	充實快感
a12		每到假日九份瑞芳成為觀光勝地，到處都是人滿為患	觀光勝地	擁擠	壓力	擁擠造成的壓力
a13		乘著支線小火車到九份瑞芳，有一種愉悅感	支線小火車	愉悅心情	快樂	心情快樂
a14		全台獨創的三角粽誕生於九份，而粽子正是代表傳統風味的食物	三角粽	獨特性、代表性	傳統風味	傳統的獨特性



由上述隱喻誘引法呈現出的九份瑞芳旅遊意象，在結構性意象地景部分，有屬於自然景物的「太平洋」、「天空」，也有屬於人文景物的「老街」、「小鎮」、「三角粽」等，其中在人文景物方面又可細分為，屬於交通景物的「機車」、「支線小火車」，美食文化的「九份芋圓」、「三角粽」，建物方面的「文化空間」、「小鎮」、「老街」、「蜿蜒街道」、「階梯」、「歷史維護場所」和「觀光勝地」。

在心理意象上，若以正向、中立和負面之心理感受意象做區分，屬於正向的心理有「舒暢自由」、「無限可能」、「純真人情味」、「心靈淨化」、「追求夢想」、「愛與歸屬」、「自我實現」、「文化傳承」、「快樂」等，中立的有「神秘」、「歷史保存意涵」、「傳統風味」，負面的有「壓力」，可以看出屬於正向和中立的心理意象占大多數。

5. 研究結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 九份瑞芳地區旅遊意象

由本研究透過隱喻誘引法之解析，可以發現受訪者對於九份瑞芳地區的旅遊意象多偏向人文景觀的地景結構性意象，以老街、美食和歷史建物為主，而心理意象部分則以正面意象佔多數；結合上述分析結果，可以發現九份瑞芳旅遊意象以九份瑞芳歷史傳統所呈現的意義佔大部分，此部分和一般傳統認知上的對九份瑞芳觀光旅遊作為一舊時採礦發展遺跡定位相符。

而除了台灣傳統歷史意義的意涵之外，有部分受訪者認為可以眺望太平洋、親子共享爬山之樂屬於享受自然景物為主的遊憩體驗，另一部份為努力不懈爬完眾多階梯後的自我實現，及長途機車跋涉到達旅遊目的地的充實感兩者屬於旅遊過程所達到的意義性自我體驗；這兩部分的遊憩意涵，在傳統九份瑞芳旅遊較少被觸及。

值得注意的是，在眾多正面、中立之心理意象中，有一受訪者認為觀光勝地所造成的人潮擁擠進而產生壓力的心理感受，故此部分可成為未來旅遊規劃上之重要參改善考。另外，在眾多意象中某些意象呈現出心理性和情感性特質而如覺得旅遊地具神秘感、與世隔絕的小鎮之淨化心靈等感受，這部份獨特的意象性可以被實務規劃上所運用。

5.1.2 實務上建議

因此根據上述旅遊意象之歸結，在未來九份瑞芳地區之旅遊定位與規劃上，首先要消除負面的心理感受意象，亦即增加公共設施規劃，對於遊客所造成的擁擠、混亂等問題進行舒緩等解決措施；透過負面意象消除，並逐漸將中立心理意象轉化成正面意象，以增加遊客對於九份瑞芳地區旅遊偏好。

另外研究發現除了歷史意義相關意象外，自然景觀等意象也是未來可以加強重點，由於九份瑞芳地理位置依山傍海，因此可利用自然環境優勢多塑造、加強自然景觀之旅遊意象，並與原本的歷史意涵意象尋求互相接合點，形成多層次之融合。

特殊型態、偏情感層面的意象也可在實務上作為規劃參考，可與其地景地標做旅遊規劃未來形成新意像，或在未來地方政府舉辦相關系列觀光活動時作為發揮與運用，例



如以神秘感搭配歷史幽情作為主題建設之參考等。而相關地方旅遊建設規劃可配合結構意象，擴大受訪者所認知的地標印象，強化某些特別具代表性地標，並將目前規劃與遊客心目中所呈現之地標與意象做一比對，以更貼近遊客導向之遊憩規劃。

5.2 研究限制與未來建議

由於本研究使用質性隱喻誘引法探究旅遊意象，使用滾雪球方式訪談特定受訪者，深入研究意象內涵，因此訪談者數量無法達到一定程度規模，未來建議配合調查法，配合其他旅遊地區變項、人口變項以瞭解普遍性之旅遊地區特質，並和本研究結果交相比對，以對九份瑞芳地區之遊憩規劃提供更全面性之討論。

另一方面也可透過其他質性研究法（例如目標方法鏈結）探討九份瑞芳地區旅遊意象，並和本研究結果作比較，探討不同質性方法的差異性。

誌謝

本研究感謝國科計畫 NSC98-2410-H-156-021 之補助



參考文獻

1. 方之光、鍾季樺、洪淑秋(2004),「結合 ZMET 與 MEC 的網站規劃與開發架構」,中華企業資源規劃學會 2004 年 ERP 學術與實務研討會暨年會。
2. 江淑美(2004),「結合 ZMET 與 MEC 以探討理想的紡織企業網路形象」,世新大學傳播管理學研究所碩士論文。
3. 吳金源(2004),「花蓮旅遊目的地意象與旅遊意願關係之研究—以奇摩網站的旅遊社群使用者為例」,國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
4. 林怡芬(2007),「目的地意象、知覺品質與滿意度之研究—以九份日籍遊客為例」,國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
5. 林彥旻(2003),「觀光之眼：觀光對九份空間所產生的衝擊」,淡江大學建築學系碩士論文。
6. 林國良(2005),「金瓜石及九份地區民宿市場行銷之研究」,銘傳大學觀光研究所碩士在職專班碩士論文。
7. 邱博賢(2003),「觀光意象、滿意度與行為意象間關聯之研究—以宜蘭地區四大休閒農場為例」,世新大學觀光學系碩士論文。
8. 洪淑秋、鍾季樺、方之光、謝禎罔(2003),「結合方法目的鏈與隱喻誘引技術的新產品開發架構之研究：以汽車通訊產品為例」,北商技術學院,第二屆北商學術論壇。
9. 高育芸(2004),「在地居民對景觀意象評估之研究—以澎湖縣馬公市為例」,逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文。
10. 黃翠梅(1995),「九份現地居民對觀光衝擊的知覺與態度」,國立臺灣大學園藝學研究所碩士論文。
11. 楊媛舜(2004),「結合 ZMET 與 MEC 以瞭解民眾對戶政事務所網站之需求」,世新大學傳播管理學研究所碩士論文。
12. 潘玉玲(2005),「結合質化與量化方法探索女性上班族對襪襪產品的心智模式」,世新大學公共關係暨廣告學研究所。
13. 賴世懷(2004),「社區參與地方觀光永續發展之研究：以九份地區為例」,國立台北大學公共行政暨政策學系碩士論文。
14. Boulding, K. E. (1956), *The Image: Knowledge and Life in Society*, Ann Arbor MI : University of Michigan Press.
15. Christensen, G.L. and Olson, J. C. (2002), "Mapping Consumers Mental Models with ZMET," *Psychology and Marketing*, 19(6), pp.477-503.
16. Ditcher, E. (1985), "What's in an Image," *Journal of consumer marketing*, 37(4), pp.75-81.
17. Downs, R. M. and Stea, D. (1977), *Maps in Mind: Reflections on Cognitive Mapping*, San Francisco:Harper and Row.
18. Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1993), "The Measurement of Destination Image : An Empirical Assessment," *Journal of Travel Research*, 31(4), pp.3-13.
19. Milman, A., and Pizam, A. (1995), "The Role of Awareness and Familiarity with a



- Destination: The Central Florida Case,” *Journal of Travel Research*, 33(3), pp.21-27.
20. Walmsley, D. J. and Young, M. (1998), “Evaluative Image and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe Structure of Destination Images,” *Journal of Travel Research*, 36, pp.65-69.
 21. Zaichkowsky, J.L. (1985), “Measuring the Involvement Construct,” *Journal of Consumer Research*, pp.341-352.
 22. Zaltman, G. (1997), “Rethinking Market Research: Putting People Back In,” *Journal of Marketing Research*, 34, pp.424-437.
 23. Zaltman, G., “How Customers Think: Essential Insights into the Mind of theMarket. Boston: Harvard Business School ,”. Press.Zwicker berhard (1999), *Psychoacoustics facts and models*, Berlin: Springer(2003).
 24. Zaltman, G., and R. Coulter. (1995), “Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-based Advertising Research,” *Journal of Advertising Research*,35(4), pp.35-51.

