

# 團體旅遊重遊與潛在遊客土耳其、希臘和埃及之意象

## Images of Turkey, Greece and Egypt between Repeat and Prospective Visitors of Group Tours

龐麗琴 Li-Chin Pang \*

許義忠 Yi-Chung Hsu \*\*

### 摘要

文獻顯示重遊與潛在遊客的目的地意象具有顯著差異。本研究探索土耳其、希臘和埃及遊客心理圖像特徵，並比較團體旅遊重遊與潛在遊客土希埃及之意象。本研究採用 Baloglu 和 McCleary (1999) 的旅遊目的地意象形成問卷，及 Plog (1974) 的「心理圖像特徵」問卷，於 2003 年 10 月至 2004 年 1 月間蒐集有效問卷 434 份 (重遊遊客 274 人，潛在遊客 160 人)。研究結果顯示受訪者以女性居多、教育水準高、收入高、年齡層分佈廣，為異質性頗高的市場；且受訪者對土希埃及的整體意象非常正面。研究結論有二：(一) 受訪者具有喜歡冒險且獨立自主的旅遊特性。(二) 重遊及潛在遊客在形成土希埃及意象的資訊來源、旅遊動機、心理圖像特徵、情感評估及整體意象變數上都沒有顯著差異，此結果與文獻不符。文末並對未來研究與業者經營管理提出建議。

**關鍵詞：**心理圖像、目的地意象、旅遊、動機、認知

\*大仁科技大學餐旅管理系助理教授，聯絡地址：屏東縣鹽埔鄉新二村維新路 20 號，E-mail：  
[lcpang@mail.tajen.edu.tw](mailto:lcpang@mail.tajen.edu.tw)

\*\*國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所教授，聯絡地址：花蓮縣壽豐鄉志學村大學路二段一號，  
E-mail：[ychsu@mail.ndhu.edu.tw](mailto:ychsu@mail.ndhu.edu.tw)



## ABSTRACT

*Research depicted that destination images between repeat and prospective visitors are different. This study explores the psychographics of Taiwanese visitors opted for Turkey, Greece and Egypt and compares the image differences between repeat and prospective visitors of group tours. The instruments used were Baloglu and McCleary's (1999) destination image formation and Plog's (1974) psychographics questionnaires. Data were collected in January of 2004, obtaining 434 valid questionnaires including 274 repeat and 160 prospective visitors. The results revealed that the respondents were mostly females, well-educated, high income, heterogeneous and held a very positive overall image of Turkey, Greece and Egypt. Two conclusions were drawn. (1) The respondents are near allocentric in terms of travel characteristics. (2) The psychographics, travel motivations, information sources, affective evaluations, and overall images between repeat and prospective visitors show no statistical differences, inconsistent with the literature. Recommendations were made for practice and future research.*

**Keywords:** *Psychographics, destination image, travel, motivation, cognition*

## 壹、研究背景與問題

許多研究證明，意象在觀光旅遊決策過程中扮演極重要的角色 (Woodside & Lysonski, 1989; Um & Crompton, 1990; Gartner, 1993; Baloglu & Mangalolu, 2001)。然而潛在遊客 (prospective tourist) 因缺乏實際參訪經驗，對特定旅遊目的地 (tourism destination) 瞭解有限，如何在諸多旅遊目的地中選擇感興趣或符合需要的標的，是旅遊行銷者極欲發掘的現象。意象發展有三個階段，首先是固有意象 (organic image)，指的是在旅遊目的地宣傳推廣之前，遊客即已對該目的地擁有的印象；而當個人觀察與評估行銷宣傳時，便會形成誘發意象 (induced image)；最後階段是融合前兩項意象和實際參訪目的地之後形成的複雜意象 (complex image) (Fakeye & Crompton, 1991)。顯然意象會受到行銷媒介或實際參訪的影響而改變 (Phelps, 1986; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Shen, 1992; Gartner, 1993; Hu & Ritchie, 1993)。

近 20 年來，許多研究企圖探討實際旅遊經驗對意象的影響 (Phelps, 1986; Chon, 1990; Ahmed, 1991; Hu & Ritchie, 1993; Dann, 1996)，有些學者則熱衷比較重遊與潛在遊客，包括旅遊行為、態度、認知、價值和意象的差異 (Fakeye & Crompton, 1991; Oppermann, 1997; Baloglu, 1998; Baloglu & McCleary, 1999; Kozak, Bigné & Andreu, 2004; Petrick, 2004; Shanka & Taylor, 2004; Suh & Gartner, 2004; Kozak, 2006; Rosenbaum, 2006)，研究結果顯示實際旅遊經驗對意象會造成影響，譬如潛在、初遊和重遊遊客的



意象具有顯著的差異，因為意象隨著經驗累積而改變，重遊次數愈多，對目的地的認知與情感也會跟著改變 (Fakeye & Crompton, 1991; Burns & Holden, 1995; Lehto, O'Leary & Morrison, 2004)。初遊者會以品質為再次購買的考量，而重遊者則著重於所認知的價值 (Petrick, 2004)。重遊者是觀光旅遊穩定的營收來源，是「口碑相傳」最佳的行銷工具，以及提供潛在遊客旅遊目的地最好的資訊管道 (Reid & Reid, 1993)。Oppermann (1997) 認為若要瞭解旅遊目的地的行銷策略，首先要瞭解重遊及潛在遊客間的差異。由於潛在遊客不具經驗，對特定旅遊目的地特色缺乏認知 (Um & Crompton, 1990)，因此當遊客抵達目的地時，若能讓其留下美好的第一印象，掌握遊客實際的旅遊行為，深入探討造成重遊與潛在遊客差異的原因 (Oppermann, 1997)，如此應可提高遊客重遊意願。

Pike (2002) 整理過去 25 年旅遊意象之研究，發現多數研究探討個人旅遊意象的形成與改變 (Gartner, 1986; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1993; MacKay & Fesenmaier, 1997; Baloglu & McCleary, 1999)，但是 Gallarza, Saura 和 García (2002, p. 71) 認為過去研究大多忽略個人人格因素對旅遊目的地意象的影響，Plog (2001) 將旅遊人格特徵區分為自主冒險型 (allocentric or venturer) 和保守依賴型 (psychocentric or dependable)，並且主張旅遊人格特徵代表遊客偏好的旅遊型態、旅遊體驗、和目的地選擇，這些旅遊人格特徵又稱之為心理圖像特徵 (psychographics)。因此，本研究認為應該強調心理圖像對目的地的意象形成的重要性。

此外鮮少有研究探討團體旅遊對意象的影響。Oppermann (1996) 的研究指出，東北亞及東南亞國家之遊客，出國旅遊以短期停留之套裝旅遊為主，與歐美國家之個人旅遊型態有顯著的差異。臺灣遊客赴較遠或較不熟悉地區旅遊時，大都參加團體旅遊，以土耳其、希臘、埃及 (以下簡稱土希埃) 旅遊為例，自助旅遊者不超過 3% (與國內旅行社業者實地訪談結果)。綜合上述，本研究擬探討團體旅遊重遊和潛在遊客之心理圖像特徵的旅遊傾向，並比較重遊和潛在遊客資訊來源、旅遊動機、心理圖像特徵、知覺/認知評估、情感評估、及整體意象的差異，以瞭解兩者之意象形成不同之處，提供旅遊業者做為行銷計畫之參考。

## 貳、文獻回顧

### 一、目的地意象與意象之形成

意象是人們對於一個地方或旅遊目的地的看法、觀念和印象的總合 (Crompton, 1979)。意象同時包含知覺/認知 (cognitive) 和感情 (affective) 兩個元素 (Dichter, 1985; Embacher & Buttle, 1989)。許多研究證明，意象是旅遊決策和旅遊目的地選擇的關鍵因素 (Gunn, 1972; Woodside & Lysonski, 1989; Um & Crompton, 1990; Gartner, 1993; Baloglu & Mangalolu, 2001)。意象往往受到大量資訊來源的影響 (Assael, 1984)。在旅遊決策過程中，遊客面對各種不確定性，因此會努力去蒐尋相關資訊，並考量旅遊目的



地是否可以滿足其心理需求 (Gai, 2002)，因此意象形成是心理對於一個對象或地方的想像力，而不是親身的體驗 (Fridgen, 1987)，然而曾經旅遊過或直接體驗特定旅遊目的地者，很可能修正其意象 (Phelps, 1986; Baloglu & McCleary 1999)。Gartner (1993) 認為目的地的意象是由三個截然不同但相互關聯的元素組成，認知意象是指遊客對特定目的地的特性進行評估或瞭解，情感意象與旅遊目的地選擇動機有關，例如遊客喜歡體驗不同文化，就會選擇以文化為旅遊訴求的目的地，遊客因而感覺該趟旅遊是值得的，進而加深目的地的感情，而意欲意象 (conative image) 是指遊客分析所有資訊來源做為旅遊決策參考，再從其中選擇一個適合的旅遊目的地。

Baloglu 和 McCleary 於 1999 年提出一個嶄新的旅遊目的地意象形成的架構，研究指出過去有關旅遊目的地的文獻，意象主要是由激勵因素 (stimulus factors) 和個人因素 (personal factors) 所形成的。激勵因素是源自外部的刺激、有形的事物、以及過去經驗；個人因素是指遊客的特性，包括心理的和社會的層面；而意象的概念則和態度有關，包含個人內心的理解、感覺、以及對於旅遊目的地的整體印象。過去有些學者運用不同的方法來測量旅遊目的地意象的知覺/認知或情感因素 (Gartner, 1989; Milman & Pizam, 1995; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999)，認為意象的形成涵蓋知覺/認知與情感的評估，知覺/認知的評估是遊客對於旅遊目的地特性的看法或知識，而情感的評估則是遊客對於目的地的感覺或依附感。

Baloglu 和 McCleary 回顧未實際參訪 (absence of actual visitation) 和擁有先前經驗 (previous experience) 的文獻，發現三個影響旅遊目的地意象的因素為旅遊動機、社會人口統計和不同的資訊來源。最後，Baloglu 和 McCleary 以實證研究發展出一個旅遊目的地意象形成的路徑模式，這個模式指出外部激勵因素—訊息來源的數量和種類會透過知覺/認知的評估影響整體意象。而旅遊動機會透過情感的評估來影響整體意象。此外，年齡和教育程度會透過知覺/認知評估與情感評估影響整體意象，該模式獲得許多研究者的肯定 (Gallarza et al., 2002)。然而意象是旅遊決策過程和旅遊目的地選擇行為的關鍵因素 (Baloglu & Mangalolu, 2001; Gartner, 1993; Gunn, 1972; Um & Crompton, 1990; Woodside & Lysonski, 1989)，個人特性 (心理圖像特徵) 影響整體意象形成甚鉅 (Stern & Krakover, 1993)。Echtner 和 Ritchie (1993) 即提到人們對於意象認知的程度亦會因為個人特性而有所差別。因此，本研究認為應該加入個人心理圖像特徵，以使旅遊目的地意象形成模式更加完整。





## 二、心理圖像特徵

心理圖像特徵 (有關人格特性) 與人口統計變項不同, Plog (1974, 2001) 將遊客的心理圖像特徵分為趨向保守 (psychocentrics) (例如喜歡一般大眾喜愛的旅遊目的地、偏愛靜態活動等) 與趨向自主 (allocentrics) (例如喜歡探索開發新的旅遊目的地、以及偏愛祇提供交通和住宿的旅遊行程, 讓自己擁有更大的彈性等) 兩種類型。前者傾向尋求較熟悉的環境和舒適的旅遊經驗, 此人格具有較保守依賴的特質, 會盡量預測並掌握日常生活的事務; 後者則傾向喜愛冒險性活動, 做決策時快速, 較不擔心是否犯錯。Plog (1974) 目的地心理圖像特徵定位 (psychographic positions of destinations) 的研究顯示亞洲人多屬近似自主 (near allocentric) 類型, 後續研究 (2001) 也獲得相同結果。Smith (1990) 曾以此遊客類型模式進行旅遊目的地偏好研究。心理圖像研究發展至今已逾 30 年, 但仍持續運用在旅遊目的地定位及旅遊相關研究上 (Plog, 2001)。由此可知, 個性量表有助於詮釋旅遊目的地受歡迎的程度, 特別是在瞭解遊客旅遊人格特性上。

心理圖像特徵研究始於 1970 年, 它可以描繪出消費者對於旅遊目的地 (products)、套裝旅遊 (packaging) 與廣告 (advertising) 偏好的特質 (Lehto et al., 2004)。Lehto 等學者認為心理圖像特徵研究的價值, 當追溯至 1935 年, Lazarsfeld 提出預測消費者行為研究必須包含三個變數: 天性 (predisposition)、影響 (influences) 和產品歸因 (product attributes)。天性是指不同的人格特質。Schul 和 Crompton (1983) 發現心理圖像特徵對於預測遊客外在搜尋行為具有顯著影響力。近幾年, 生活型態和心理圖像特徵的分析成為重要的研究題材, 因為能夠更深入瞭解與預測消費者行為 (Kahle, 1999)。Baloglu 與 Shoemaker (2001) 探討銀髮族休旅車旅遊 (motorcoach) 偏好與特徵, 研究結論主張要瞭解遊客旅遊特性, 不應只考慮人口統計變數, 也要重視心理圖像特徵變數。Orth 和 Turecková (2002) 也認為心理圖像特徵可以有效探知遊客的內心知覺世界。

總合上述, 本研究採用 Baloglu 和 McCleary (1999) 旅遊目的地意象形成模式, 加上心理圖像特徵成為本研究的理論架構 (見圖 1), 比較土希埃重遊與潛在遊客資訊來源數量、資料來源種類、社會心理旅遊動機、遊客心理圖像特徵、知覺/認知的評估、情感的評估、及整體意象之差異。在整體模式中, 顯性外生變項有四個構面, 分別為資訊來源數量、資訊來源種類、社會心理的旅遊動機和遊客的心理圖像特徵; 整體意象是模式的最終顯性內生變項。知覺/認知的評估與情感的評估兩個構成要素為潛在變項, 其乃為介於外生變項與最終依變項 (整體意象) 之間的中介變項; 而情感的評估亦扮演介於知覺/認知的評估和整體意象變項之間的中介角色。



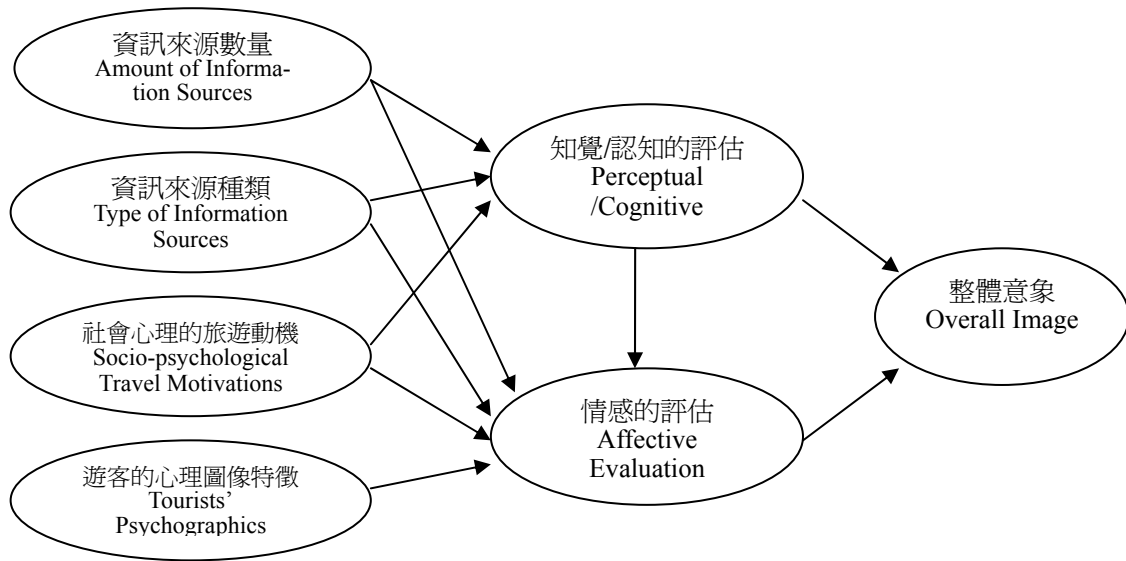


圖 1 旅遊目的地意象形成之理論架構

### 三、重遊與潛在遊客意象之差異

觀光旅遊意象很重要，因為它對潛在遊客決策過程扮演關鍵的角色，因為它會影響遊客旅遊體驗的滿意度，並進而產生正面口耳相傳效益，及重遊目的地的意願。Gunn (1988) 的七個階段理論係第一個意象形成理論，此理論認為意象必須歷經持續建構與修改的過程，包括固有意象、誘發意象、及修改誘發意象 (modified-induced images)。固有意象主要來自書籍、學校教學、電視記錄片、和親戚朋友經驗。誘發意象是指從旅遊目的地本身發出的資訊，主要來自市場與行銷的資訊來源。固有意象與誘發意象最大的差別在於，雖然固有意象很難被影響，但市場行銷者可以藉由廣告來操弄誘發意象。修改誘發意象則是個人參訪目的地之後的結果，參訪愈多次或參訪前意象被確認，遊客重遊的滿意度就可能愈高。一般而言，意象是不容易改變的，假如旅遊體驗是愉悅的或符合預期的 (Gunn, 1988)。就觀光發展的角度，實際參訪是否滿意端賴參訪後意象是否等同或超越參訪前意象。直接體驗與個人建議被視為最有效的目的地資訊來源 (Sussmann & Unel, 1999)，此論點意味市場行銷者應該以旅遊目的地體驗與事實來確保遊客的滿意度。因為意象改變是緩慢的，因此定期檢視遊客意象相當重要 (Gunn, 1988)。

許多研究指出親戚朋友 (口耳相傳) 對旅遊目的地意象形成的重要 (Vogt, Stewart, & Fesenmaier, 1998; Baloglu & McCleary, 1999)。Bord 和 Failte (2000) 指出將近一半 (49%) 的遊客係透過朋友、親戚、或商業伙伴介紹而選擇前往愛爾蘭旅遊。甚者，有經驗的市場行銷者指出吸引老顧客比新顧客節省成本，Oppermann (1997) 亦證實獲得新顧客比維繫老顧客高出五倍成本。Chon (1990) 採用顧客認知行為理論：評估一致性 (evaluative congruity)，創造出目的地意象與遊客購買行為模式，此模式認為遊客購買行為是透過旅遊全部過程的想像與調整而決定的。Chon 發現正面意象加上正面旅遊經驗



會對目的地產生正面評估 (positive congruity, 正面一致性), 而負面意象加上正面旅遊經驗會產生極為正面的目的地評估 (positive incongruity, 正面不一致性), 後者表示目的地的優點並沒有被恰當地行銷。而最主要的負面評估來自正面意象加上負面旅遊經驗 (negative incongruity, 負面不一致性), 這個結果顯示旅遊業者應該確保意象與經驗之間的相容性 (compatibility of image and experience)。Sussmann 和 Unel (1999) 發現上述評估過程獲得的結論將強化或修改目的地意象, 修改後的意象將決定重遊意願或是否與親戚朋友分享 (p. 212)。但是意象並不容易改變, 即使目的地特色有了顯著變化 (Crompton & Lamb, 1986), 因此理論歸理論, 意象雖然可以改變, 但卻相當困難且是花錢花時間的工作。

潛在遊客會發展出許多潛在旅遊目的地的固有意象。當前往特定目的地意念產生時, 潛在遊客即會根據旅遊動機主動蒐尋資訊, 然後在個人固有意象、親戚朋友介紹、及旅行業者文宣品中評估利弊得失, 上述蒐尋結果, 潛在遊客會形塑出旅遊目的地更細緻的誘發意象, 並根據個人利益考量而選擇目的地。最後當遊客親身參訪目的地後, 會發展出更複雜的意象來。目的地參訪後, 遊客下次選擇旅遊目的地時, 將會影響其對各種目的地的評估, 然而實際參訪對意象的影響的看法並不一致。Pool (1965) 發現外國學生對美國的意象呈現 U 型曲線, 從非常正面的固有意象, 到第一年因為調適產生理想破滅, 經過幾年深入觀察後, 外國學生開始喜愛美國。這個研究認為旅遊頻率及旅遊目的地經驗的深度會影響該目的地的意象。親身體驗減低刻板印象並導致意象的改變, 遊客的意象從簡單黑白知覺至具有品質的知覺 (Pool, 1965)。直接接觸能夠形塑目的地複雜且多樣的意象, 假如遊客停留夠久, 並因而發展多方接觸與建立關係 (Mishler, 1965), 複雜意象讓遊客得以從不同角度去觀察該目的地, 並減少刻板印象 (Crompton, 1979)。然而, Hunt (1975) 卻認為重遊者與初遊者的意象並沒有顯著差異, 此研究結果與上述論點大異其趣。Crompton (1977) 也持相同看法, 並推論遊客與當地文化接觸是浮面膚淺的, 如同 Boorstin (1961) 所說的「假體驗 (pseudo-experience)」。

旅遊目的地行銷是觀光產品供應者與潛在遊客間透過流通管道的溝通過程 (Mill & Morrison, 1985), 其目的是要開發或改變購買行為, 或提醒遊客一個既存的目的地。旅遊目的地行銷包括資訊行銷、勸服行銷及提醒行銷 (informative, persuasive, or reminding)。資訊行銷提供潛在遊客目的地的知識, 如此他/她們才知所選擇, 這種行銷是對固有意象階段遊客 (non-visitors) 最有效的方法。勸服行銷企圖說服潛在遊客購買, 是對誘發意象階段遊客 (first-timers) 最有效的方法。提醒行銷主要是針對有旅遊經驗者, 企圖讓美好目的地意象長留心中, 因而考慮重遊或傳播好口碑, 是針對複雜意象階段遊客 (repeaters) 最有效的方法。



## 參、研究方法

本研究問卷取得原設計者維吉尼亞理工大學 Dr. McCleary 的同意使用，問卷包含意象形式模式之各種變項，再加上「遊客心理圖像特徵」變數，本研究係採用 Plog (1974) 的旅遊人格特性變項。考慮遊客心理圖像特徵變數獲得過去文獻的支持 (例如 Kim & Richardson, 2003; Lehto et al., 2002)，而此變數乃與情感評估之間具影響關係 (Woodside & Lysonski, 1989)。之所以選擇土希埃為旅遊目的地，一方面要吻合 Dr. Baloglu 和 Dr. McCleary (1999) 的研究，一方面因為台灣旅行業將土希埃等古文明國視為單一旅遊市場。問卷經過英文翻譯與兩次預試修改而成。研究者於 2003 年 9 月 21 日，利用旅遊業者舉辦之土耳其講座做為首次問卷預試的場域，並選取提前早到且最先入場的 15 位參加者為受訪對象。預試發現，許多權重問項容易讓受訪者產生混淆。預試後，決定所有權重問項皆採用李克特 7 點尺度 (1 為負向，7 為正向) (Gallarza et al., 2002)，有助於受訪者作答之邏輯思緒。研究者再次於 2003 年 10 月 19 日旅行社舉辦之埃及和土耳其旅遊講座，請 31 位參加者為前測之受訪對象，並依據現場填答問卷提出之問題，做為修正問卷內容遣詞用字的參考。於正式施測前，亦針對問卷各題項與相關領域學者專家進行內容適切度討論，因此，研究採用之衡量工具應具內容效度與專家效度。整體信度檢定結果，各變項構面之  $\alpha$  係數介於 .7836~.9139 之間，表示本研究衡量工具信度很高。

本研究問卷各問項如下述：

- 一、資訊來源數量：係指遊客曾經接觸何種通路以獲取旅遊資訊。受訪者被要求複選旅行社、宣傳手冊/旅遊導覽手冊、親朋好友、航空公司、觀光局/駐台辦事處、廣告、書籍/電影、文章/新聞報導、直接來自這些國家的宣傳郵件、網路等 10 種不同資訊來源。
- 二、資訊來源種類：係指遊客認為透過何種通路取得資訊最為重要。受訪者被要求評量專家的建議 (觀光局、駐台辦事處、旅行社、航空公司)、口耳相傳 (朋友、親戚、社交俱樂部)、廣告 (印刷品或廣播媒體)、書籍/電影/新聞報導、網路搜尋等五種資訊來源的重要性。評分從 1 一點也不重要到 7 非常重要。
- 三、社會心理旅遊動機：由五個構面變數所組成，包括「放鬆/逃避」：意指遊客對於自己身心狀態的知覺；「興奮/冒險」：係指遊客以尋求興奮和冒險刺激來達到旅遊的目的；「知識」：乃指遊客為增加本身知識而引發旅遊動機而言；「社交」：指的是遊客為結交朋友或增進親密關係而產生旅遊的意念；「炫耀」：指遊客在朋友面前炫耀或分享旅遊經驗，以獲得朋友的信任。評分從 1 非常不強烈到 7 非常強烈。
- 四、遊客心理圖像特徵：係指遊客之旅遊哲學觀，以及對於選擇旅遊目的地特性的偏好。採用八個心理圖像問項，包括旅遊哲學、旅遊益處、旅遊目的地特性的偏好等，譬如「您是否喜愛較不熟悉的旅遊目的地？」，評分從 1 非常不喜愛到 7 非常喜愛。





- 五、知覺/認知評估：從三個構面變數進行測量，包括「經驗的品質」：意指遊客對於旅遊目的地之生活型態與風土民情的認知，以及對於環境安全性的考量；「吸引力」：係指遊客受到外部資訊刺激所產生的嚮往意念；「價值/環境」：指遊客對於個人旅遊利益的知覺。受訪者被要求評量土希埃三個國家 15 個旅遊特徵的知覺，這些特徵包括合乎標準的衛生環境、基礎建設品質、個人安全、多采多姿的夜生活和娛樂場所、住宿設施、誘人美食、美麗海灘/水上活動、有趣和友善的人民、浪漫情懷、文化吸引力、歷史吸引力、大自然吸引力、物超所值、沒有污染/破壞的環境、氣候宜人等。評分從 1 很少到 7 很多。
- 六、情感的評估：指遊客對特定旅遊目的地之主觀感覺。受訪者被詢問回答 4 個語意問項，包括不愉快的-愉快的、意興闌珊的-興致勃勃的、緊張苦惱的-放鬆舒適的、情緒低落的-興奮高亢的等。4 個問項的平均值即代表受訪者的情感評估。
- 七、整體意象：情感評估與認知評估會直接影響遊客之行為意圖 (Baloglu, 1998; Zajonc, 1980)。因此，採用整體意象及旅遊意願兩個問項的平均值，以 7 點李克特量表來評估整體意象。(1)“請問您心目中對土耳其 (希臘或埃及) 整體意象為何？”(從 1 非常負面到 7 非常正面)(2)“請問您到土耳其 (希臘或埃及) 旅遊可能性如何？”(從 1 非常不可能到 7 非常可能)。

本研究母體為 18 歲以上意欲前往土希埃等古文明國旅遊之遊客，包括重遊及潛在遊客。遊客只要曾經前往土希埃其中任何一個國家即為重遊者；而潛在者則被認為其對前述任何一個國家感到興趣，並且從未有過旅遊經驗。資料收集期間自 2003 年 10 月 25 日至 2004 年 1 月 31 日止，資料來源有二，一為參加古文明國家文化講座者，共計有八個場次，有效問卷率約為 76%；二為參與七家主要承辦古文明國旅遊旅行社 (佔市場八成以上) 之行前說明會者。最後獲得有效問卷 434 份，其中重遊與潛在遊客分別為 160 份及 274 份。

分析乃利用平均值、標準差與 t 檢定來瞭解心理圖像特徵 (個人旅遊特性)、社會心理的旅遊動機、資訊來源、情感評估、知覺/認知評估、及整體意象等各研究變項構面之重遊與潛在遊客兩群組間，在測量變數的平均值是否具有顯著差異。

## 肆、研究結果

研究結果顯示，受訪之土希埃團體旅遊重遊與潛在遊客，女性約為 67%，其中未婚者佔了 60%。雖然未婚及已婚各佔 50%，但未婚族群中女性近 80%，主要集中在 26-45 歲 (80%)。以年齡來區分，26-35 歲佔 41%，36-45 歲有 23%，而 46 歲以上也佔了 30%。大專以上教育程度高達 90%，其中年收入在 100 萬以上者佔了 42%。整體而言，這群對土希埃有興趣的受訪者以女性居多、教育程度很高、收入偏高、但年齡分佈頗為分散。

根據 Plog (1974, 2001) 提出之目的地心理圖像特徵定位理論模式，圖 2 顯示本研究



對象多屬趨近冒險與自主類型 (M = 5.32, M = 5.32)。上述結果可以看出，年輕未婚多金女性係土希埃市場重要消費群，年齡層分佈很廣，且多具有冒險自主的旅遊特性，至少就本研究樣本而言。

研究結果顯示重遊和潛在遊客資訊來源、旅遊動機、心理圖像特徵、情感評估、及整體意象並沒有顯著差異，只有知覺/認知評估兩個構面具有統計的顯著差異。

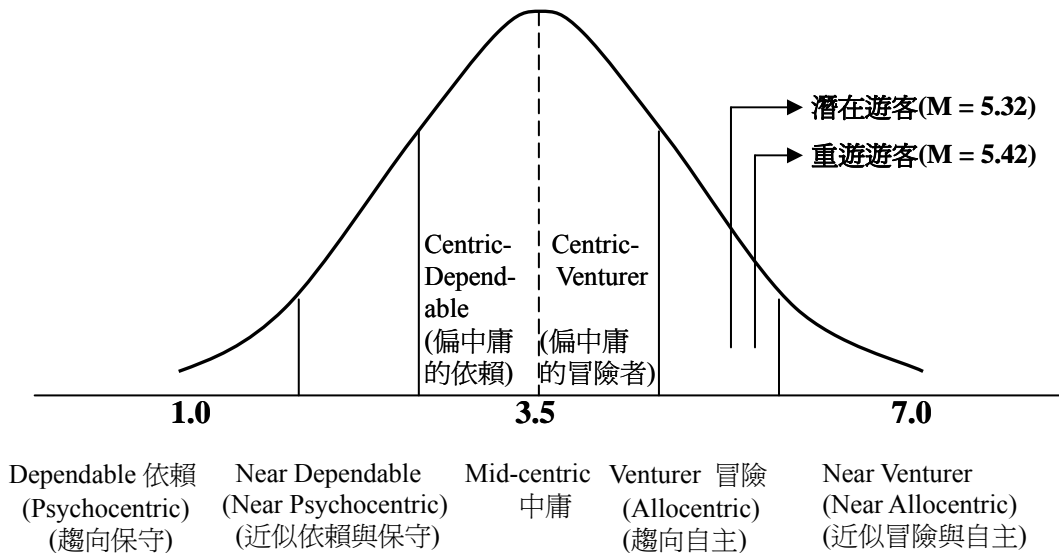


圖 2 重遊與潛在土希埃遊客心理圖像特徵定位

## 一、資訊來源的差異

重遊與潛在遊客的資訊來源並沒有顯著差異。資訊來源種類如何形成遊客對於特定旅遊目的地意象之面向，各變數經t檢定結果分別為 1.902 ( $p=.058$ )、.598 ( $p=.550$ )、-.159 ( $p=.874$ )、.021 ( $p=.983$ ) 和 1.436 ( $p=.152$ )，未達  $p \leq .05$  的顯著水準。另外，從遊客實際接觸 (看到或聽到) 有關特定旅遊目的地資訊的數量觀之，結果顯示兩群組之間亦不具差異性，t值分別為 -.629 ( $p=.530$ )、.214 ( $p=.831$ )、.111 ( $p=.912$ )、-.766 ( $p=.444$ ) 與 -.433 ( $p=.665$ )。然而，兩者一致認為最常接觸的資訊來源為書籍/電影，其次是文章/新聞報導，再次之為旅行社。而最不受重視的資訊來源分別為直接來自土希埃的宣傳郵件、航空公司，以及觀光局/駐臺辦事處。至於原本預期是主要資料來源的網路蒐尋，對潛在及重遊遊客而言，並沒有經常被利用。

## 二、旅遊動機與心理圖像特徵的差異

重遊及潛在遊客的旅遊動機沒有顯著差異，各構面因素 t 值分別為 .214 ( $p=.831$ )、.446 ( $p=.655$ )、.637 ( $p=.524$ )、1.464 ( $p=.144$ ) 及 1.235 ( $p=.217$ )。兩者的旅遊動機是強烈的。受訪者最強調體驗新奇/異國環境，及體驗不同文化和生活方式，顯見對土希埃存在追求新奇及知識的強烈動機。另外，兩者亦想藉由旅遊帶來身心健康與智慧增長。值得一提的是，受訪者對於認識興趣相投的人，及增進親密友誼關係並不太感興趣。

重遊及潛在遊客在心理圖像特徵構面，經過檢定結果，t 值分別為  $-.846 (p=.398)$  與  $-.687 (p=.492)$ ，也沒有顯著差異，兩者的旅遊特性是趨向自主的 (near Allocentrics or near Venturers)，即傾向喜歡探索冒險且獨立自主的特性。他/她們喜歡探索新奇的或不熟悉的旅遊景點，行程上希望保有較高彈性及自主性，但並不特別要求頂級享受。然而受訪者一方面顯示出自主旅遊特性，一方面又參加團體套裝行程，似乎有一些矛盾。

### 三、情感評估、知覺評估、及整體意象的差異

雖然重遊和潛在遊客的情感評估並沒有顯著差異，各變項 t 值分別為  $-.057 (p=.955)$ 、 $.498 (p=.618)$ 、 $-.916 (p=.360)$  與  $1.348 (p=.178)$ 。然而他/她們對於土希埃皆持有正面且高的評價，基本上是愉快的、興致勃勃的、放鬆舒適的、興奮高亢的。

至於知覺/認知評估上，表1 顯示潛在和重遊遊客在「環境」和「經驗品質」兩個構面上具有顯著差異，t 值分別為 2.214及 2.980。一般而言，潛在遊客對旅遊環境及旅遊經驗品質的認知評估較高，重遊遊客認為環境比較不衛生、比較不安全、比較有破壞，夜生活比較不多采多姿、比較不浪漫、人民比較不友善。在知覺/認知評估的四個構面中，受訪者認為「著名歷史的魅力」、「令人嚮往的文化魅力」和「優美的景色/大自然的吸引力」最具有吸引力。由此可知，渾然天成的大自然生態、文化古蹟、歷史淵源等對受訪者吸引力最大。

在整體意象上，重遊及潛在遊客對土希埃整體意象亦不具顯著差異 ( $t = .290$ )，表示臺灣遊客是否具有土希埃旅遊經驗，並不影響意象的形成。此結果顯示土希埃觀光推廣單位，在對臺灣遊客行銷及廣告上是具有某些優勢的。

表 1 重遊和潛在遊客知覺/認知評估的差異

旅遊目的地特色	潛在遊客 (n = 274)			重遊遊客 (n = 160)			t 值
	排名	平均數	標準差	排名	平均數	標準差	
<b>環境</b>							2.214*
合乎標準的衛生和清潔環境	7	5.11	1.49	10	4.74	1.41	
個人的安全	4	5.59	1.44	4	5.44	1.27	
基礎建設的品質	10	4.99	1.36	8	4.81	1.32	
沒有污染/破壞的環境	5	5.33	1.25	6	4.95	1.29	
<b>價值</b>							.013
住宿設施	11	4.92	1.19	5	4.97	1.18	
氣候宜人	9	5.00	1.34	11	4.72	1.29	
誘人的美食	12	4.57	1.35	12	4.20	1.31	
<b>經驗品質</b>							2.980*
多采多姿夜生活和娛樂場所	14	3.60	1.63	14	3.23	1.52	
浪漫的情懷	8	5.09	1.28	9	4.79	1.37	
美麗的海灘/水上活動	13	3.94	1.51	13	3.67	1.45	
風趣和友善的人民	6	5.31	1.32	7	4.84	1.38	
<b>吸引力</b>							-.031
著名歷史的魅力	1	6.17	.96	1	6.16	.99	
令人嚮往的文化魅力	2	6.06	.99	2	6.03	1.00	
優美的景色/大自然的吸引力	3	5.98	1.01	3	5.92	1.05	
<b>總平均/平均標準差</b>		<b>5.12</b>	1.29		<b>4.89</b>	1.27	
<b>整體意象</b>		79.79	9.97		79.49	11.08	.290

註：認知的影響程度為 1~7 分，分數愈高表示愈有影響力。 \*表示  $p \leq .05$ 。



## 伍、討論與建議

### 一、結論與討論

本研究獲得兩個結論，第一個結論是重遊及潛在土希埃遊客具有喜歡冒險且獨立自主的旅遊特性。此結論與 Plog 於 2001 年的研究結論相同。自主型乃喜歡冒險活動，不喜歡受約束，好奇心強並渴望勘查生活週遭世界；認為日常生活都存在風險，因此旅遊決策快速；在消費上屬於較無顧慮類型，認為未來會更好，應當及時享樂；對日常生活充滿自信與活力，且相信自己的判斷能力。此結論亦與旅遊動機結果相符，受訪者傾向從事冒險性活動，樂於「體驗不同的文化和生活方式」和「體驗新奇的/異國的環境」。本結論對推廣古文明國旅遊業者的涵義與啓示是，土希埃旅遊市場潛力無窮，但行銷策略應該更多樣更有彈性，行程設計上應該滿足不同族群的重遊與潛在遊客。譬如未來行程設計可以多一點彈性，或推出半自助式行程等。也可以根據 Plog (2001) 對自主型遊客習性的定義，針對土希埃或類似新興旅遊市場的遊客設計 (一) 相對較長的行程，(二) 提高每日消費金額，(三) 新奇或未開發的旅遊景點，(四) 非傳統的住宿與設施，(五) 更多當地風土人情與習俗的活動等。再者，本研究發現重遊與潛在遊客的資訊來源以個人蒐集書籍/電影/文章/新聞報導為主，且 MacKay 和 Fesenmaier (1997) 主張視覺圖像 (書籍/電影屬之) 對於旅遊目的地意象形成極具關聯，因此針對具有獨立自主性格的土希埃遊客，旅行社、航空公司、土希埃官方觀光宣傳單位應該更重視土希埃市場的宣傳，努力提供視覺圖像資訊，以彌補土希埃旅遊仰賴個人資訊蒐集及資訊來源不足的缺失。

第二個結論是重遊及潛在遊客土希埃目的地意象資訊來源、旅遊動機、心理圖像特徵、情感評估及整體意象都沒有顯著差異，只有知覺/認知評估之「環境」和「經驗品質」構面具顯著差異。一般而言，潛在遊客對土希埃旅遊環境及旅遊經驗品質評估較高。「環境」包含合乎標準的衛生和清潔環境、個人的安全基礎建設的品質 (包括交通、旅館、餐廳、水質...等)、沒有污染/破壞的環境等；「經驗品質」則包括多采多姿的夜生活和娛樂場所、浪漫的情懷、美麗的海灘/水上活動、風趣和友善的人民等項目。然而整體而言，受訪遊客並不因重遊而改變其土希埃旅遊目的地意象，此結果與有些文獻論述相左，遊客因為重遊將固有意象修改為複雜意象，或從固有意象發展為複合意象，因此重遊與潛在遊客目的地意象具有顯著差異 (Chon 1990; Ahmed 1991; Fakeye & Crompton 1991)。究其原因可能有三：(一) 土希埃強調歷史與神話為旅遊主要賣點，乃屬無形知識或概念，因為不存在實體可與固有意象或誘發意象比較，因此遊客實際參訪後的複合意象不易產生改變；(二) 受訪遊客赴土希埃皆以參加團體旅遊為主，遊客因此受制於旅行社行程，旅行社為了滿足為遊客建構的古文明國意象，往往完全遵照「文宣資訊」操作，重遊與潛在遊客體驗相同的行程，因此對土希埃意象就不會有所改變。(三)、重遊與初遊者意象或是沒有差異，或是呈現 U 型曲線，基本上意象是不會輕易改變的 (Pool, 1965; Hunt,





1975; Crompton, 1977)，然而有些文獻認為目的地意象會因為停留或參訪時間長短而有所變化，本研究重遊與潛在遊客都屬於短期「與當地文化膚淺接觸者」(Boorstin, 1961)，對土希埃意象並不容易改變，因此兩者對土希埃的意象並沒有顯著差異，本研究結果符合上述文獻的論述。

## 二、建議

本研究的結果對推廣土希埃旅遊的旅行社具有一些行銷的涵義與啓示，首先在建構目的地意象上，旅行社應該主動提供更多土希埃之旅遊資訊，並根據此形成的目的地意象設計更多樣的旅遊行程，如此應可在旅遊競爭環境中更具優勢；至於資訊提供管道，也許可以多利用網際網路，除可便利遊客外，亦可節省廣告行銷費用。

其次是 26~45 歲未婚女性經濟較自主，是值得開發的顧客群，女性相關研究經常提到恐懼暴力是女性主要的休閒阻礙 (Bella, 1992; Whyte & Shaw, 1994)，因此，除了多設計女性觀點與需求的行程外，如何使女性感覺旅遊安全也是非常重要的策略。另外，從受訪者年齡層分散的角度，年輕與中年族群是不可忽視的族群，旅行社有必要擴大其行銷對象，並調整其行銷策略與行銷媒體之使用。

第三是有關重視遊客的旅遊人格特性問題。人格特性是旅遊行銷者在設計產品時容易忽略的考慮因素。研究顯示對土希埃感興趣的重遊和潛在遊客都具有獨立自主的旅遊傾向，顯然他/她們受限於旅遊產品的選擇。或許旅遊行銷者經常將重點放在旅遊品質的提升、強調遊客的滿意度、以及滿足顧客的需求，然而有時消費者需求是被創造出來的，因為產品在被研發出來之前，消費者往往不清楚自己對該項產品的需求程度，因此行銷者應該反向思考遊客還有什麼需求是尚未被開發的，如此才能在競爭環境中創造差異化，產品真正地符合消費者的需求。人格特性對市場潛力與開發是具有涵義與啓示的，Plog (2001) 認為旅遊特性可以做為市場區隔工具，研究結果圖 2 的絕對自主型或依賴型遊客 (pure venturers or pure dependables) 只佔全體市場很小的比例 (2.5% to 4%)；趨近自主型或依賴型 (near-venturer or near-dependables) 各佔約 16%，而偏中庸冒險或依賴者 (mid-centric) 佔市場最大比例約為 64%，可見土希埃乃係新興市場，仍有很大的繁榮與成長空間。依據 Plog 上述旅遊心理圖像特徵分類，可以了解本研究重遊與潛在遊客旅遊特性為近似冒險與自主型，建議未來土希埃市場應可逐漸開發吸引中庸型遊客，因此圖 2 的遊客特徵曲線將有助於業者了解遊客行爲，包括偏愛的旅遊產品、偏愛的旅遊景點、預期的旅遊體驗、以及有效的廣告。總而言之，旅遊人格特性分類有助於土希埃產品的重新組合及市場定位，成為有效的市場行銷策略。

第四是本研究發現重遊與潛在遊客的意象沒有顯著差異，根據 Chon (1990) 的目的地意象與購買行爲整合模式，顯然台灣土希埃旅遊業者，完全符合「意象與經驗相容性」的原則，也就是遊客正面初始意象加上正面旅遊經驗產生土希埃目的地正面評估，然而



旅行業者面臨的挑戰，應該思考如何使重遊後意象超越重遊前意象，增強重遊者滿意度、重遊意願，讓重遊者樂意口耳相傳，如此方能吸引更多重遊和潛在遊客，以降低市場行銷成本。此外，根據 Gunn (1988) 意象不容易改變原則，本研究發現重遊與潛在遊客的意象沒有顯著差異，表示遊客前往土希埃次數仍然不足，因此土希埃市場仍屬低度開發市場，未來潛力無窮；也表示旅行業者應該重視「誘發意象」及「修改誘發意象」的觀點，針對不同市場 (如銀髮族、女性、豪華族等) 設計更多樣的土希埃產品，強化「口耳相傳」的資訊傳播功能，唯有讓重遊者產生高度正面土希埃意象，才是市場行銷成功的指標，重點在改善重遊者對土希埃「環境」與「經驗品質」的認知，設計更多樣產品與節目，儘量選擇衛生條件較佳的住宿與餐廳、注重安全維護、選擇自然乾淨旅遊景點、選擇多采多姿夜生活與娛樂場所、強調浪漫情懷、選擇美麗海灘、儘量避免前往犯罪率高的地區等。因為新興市場潛在遊客數量多，開拓土希埃市場，行銷對象當然不能忽略從未去過的潛在遊客，因為重遊與潛在遊客土希埃意象沒有顯著差異，因此行銷策略或許並不需要太大的區隔。

本研究之限制有五：(一) 本研究只調查土希埃 10-14 天團體行程的遊客，因此本研究結果不能推論至中國、北美、東北亞、東南亞等旅遊市場，因為上述市場的目的地意象形成與土希埃可能截然不同。再者，本研究結果亦不能推論至長天期和自助旅行遊客。(二) 重遊遊客前往土希埃的頻率多為一兩次，而非長期密集的。(三) 潛在遊客樣本為參加行前說明會或文化講座的遊客，屬於便利抽樣而非隨機抽樣。(四) 資料蒐集期間集中在 10 月底至元月底，並未包括其他九個月。(五) 本研究將土希埃三個國家視為一個古文明目的地意象，而未將土希埃視為個別國家意象，未來研究有必要探討並比較土希埃三地目的地意象的異同。

## 參考文獻

1. Ahmed, Z.U., The influence of the component of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, Vol. 12 (4), 1991, pp. 331-340.
2. Assael, H., Consumer behavior and marketing action. Boston: Kent Publishing, 1984.
3. Baloglu, S., An empirical investigation of attitude theory for tourist destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 22 (3), 1998, pp. 211-224.
4. Baloglu, S., & Brinberg, D., Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 35(4), 1997, pp. 11-15.
5. Baloglu, S., & McCleary, K.W., U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and non-visitors. *Journal of Travel Research*, Vol. 38, 1999, pp. 144-152.
6. Baloglu, S., & Mangalolu, M., Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and



- Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, Vol. 22, 2001, pp. 1-9.
7. Baloglu, S., & Shoemaker, S., Prediction of senior travelers' motorcoach use from demographic, psychological, and psychographic characteristics. *Journal of Travel Research*, Vol. 40, 2001, pp. 12-18.
8. Bella, L., The Christmas imperative. Halifax, NS: Fernwood Publishing, 1992.
9. Boorstin, D.J., The image: A guide to pseudo-experience in America. New York: Harper & Row, 1961.
10. Bord Fáilte. Visitor attitudes survey. Dublin: Bord Fáilte, 2000.
11. Burns, P., & Holden, A., Tourism: A new prospective. London: Prentice Hall, 1995.
12. Chon, K.S., The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Tourism Review*, Vol. 45(2), 1990, pp. 2-9.
13. Crompton, J.L., A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints. Unpublished Doctoral Dissertation, Texas A&M University, 1977.
14. 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*, 18(4), 1979, pp. 18-23.
15. Crompton, J.L., & Lamb, C.W., Marketing government and social services. New York: John Wiley, 1986.
16. Dann, G., (1996). Tourists images of a destination: An alternative analysis. *Tourism Marketing Research*, Vol. 5 (1/2), 1996, pp. 41-55.
17. Dichter, E., What is an image. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, 1985, pp. 455-472.
18. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B., The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, Vol. 31(3), 1993, pp. 3-13.
19. Embacher, J., & Buttle, F., A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, Vol. 28(3), 1989, pp. 3-23.
20. Fakeye, P.C., & Crompton, J.L., Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, Vol. 30 (2), 1991, pp. 10-16.
21. Fridgen, J. D., Use of cognitive maps to determine perceived tourism region. *Leisure Sciences*, Vol. 9, 1987, pp. 101-117.
22. Gai, L.A., Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 (3), 2002, pp. 720-742.
23. Gallarza, M. G., Saura, I.G., & García, H.C., Destination image towards a conceptual



- framework. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29(1), 2002, pp. 56-78.
24. Gartner, W.C., Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, 1986, pp. 635-644.
  25. Gartner, W. C., Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional techniques. *Journal of Travel Research*, Vol. 28(2), 1989, pp. 16-20.
  26. Gartner, W.C., Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2 (2/3), 1993, pp. 191-215.
  27. Gartner, W., & Shen, T., The impact of Tiananmen square crises on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, Vol. 30 (4), 1992, pp. 15-19.
  28. Gunn, C.A., Vacationscape: Designing tourist regions. Austin, TX: University of Texas, 1972.
  29. Gunn, C.A., Vacationscape: Designing tourist regions. (2<sup>nd</sup> Ed.) New York: Van Nostrand Reinhold, 1988.
  30. Hu, Y., & Ritchie, J.R.B., Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, Vol. 32 (2), 1993, pp. 25-34.
  31. Hunt, J.D., Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, Vol. 13, 1975, pp. 1-7.
  32. Kahle, L.R., Cross-national consumer psychographics. New York: International Business Press, 1999.
  33. Kim, H., & Richardson, S. L., Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30(1), 2003, pp. 216-237.
  34. Kozak, M., A content analysis of repeaters' self-perceptions of tourist destinations. *Tourism Review*, Vol. 61 (1), 2006, pp. 21-25.
  35. Kozak, M., Bigné E., & Andreu, L., Satisfaction and destination loyalty: A comparison between non-repeat and repeat tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 5 (1), 2004, pp. 43-59.
  36. Lazarsfeld, P.F., The art of asking why. *National Marketing Review*, Vol. 1(1), 1935, pp. 5-8.
  37. Lehto, X.Y., O'Leary, J.T., & Morrison, A.M., The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 (4), 2002, pp. 801-818.
  38. MacKay, K., & Fesenmaier, D.R., Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 (3), 1997, pp. 537-565.
  39. Mill, R.C., & Morrison, A.M., The tourism system: An introductory text. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1985.
  40. Milman, A., & Pizam, A., The role of awareness and familiarity with a destination: The





- central Florida case. *Journal of Travel Research*, Vol. 33(3), 1995, pp. 21-27.
41. Mishler, A.L., Personal contact in international exchange. In Herbert C. Kelman (ed.), International behavior: A social-psychological analysis. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1965.
  42. Oppermann, M., The changing market place in Asian outbound tourism: Implications for hospitality marketing and management. *Tourism Recreation Research*, Vol. 21 (2), 1996, pp. 53-62.
  43. Oppermann, M., First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, Vol. 18 (3), 1997, pp. 177-181.
  44. Orth, U. R., & Turecková, J., Positioning the destination product 'Southern Moravia'. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8(3), 2002, pp. 247-262.
  45. Petrick, J.F., First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, 2004, pp. 29-38.
  46. Phelps, A., Holiday destination image: The problem of assessment. *Tourism Management*, Vol. 7, 1986, pp. 168-180.
  47. Pike, S., Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, Vol. 23, 2002, pp. 541-549.
  48. Plog, S.C., *Tourism: The business of travel* (2<sup>nd</sup> ed.). In R.A. Cook, L.J. Yale & J.J. Marqua (Eds.), Why destination rise and fall in popularity (pp.39-44). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc, 1974.
  49. Plog, S.C., Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. June, 2001, pp. 13-24.
  50. Pool, I.D., Effects of cross-national contact on nation and international images. In Herbert C. Kelman (Ed.), International behavior: A social-psychological analysis. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1965.
  51. Reid, L.J., & Reid, S.D., Communicating tourism suppliers: Services building repeat visitor relationships. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2 (2/3), 1993, pp. 3-20.
  52. Rosenbaum, M.S., The hedonic repeat visit: Exploring consumption differences among first-time and repeat Japanese visitors in Hawaii. *Tourism Analysis*, Vol. 11, 2006, pp. 289-296.
  53. Schul, P., & Crompton, J.L., Search behavior of international vacationers: Travel-specific lifestyle and socio-demographic variables. *Journal of Travel Research*, Vol. 22(3), 1983, pp. 25-30.
  54. Shanka, T., & Taylor, R., Discriminating factors of first-time and repeat visitors to wine



- festivals. *Current Issues in Tourism*, Vol. 7 (2), 2004, pp. 134-145.
55. Smith, L.J., A test of Plog's allocentric/psychocentric model: Evidence from seven nations. *Journal of Travel Research*, Vol. 28(4), 1990, pp. 40-43.
56. Stern, E., & Krakover, S., The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, Vol. 25(2), 1993, pp. 130-146.
57. Suh, Y.K., & Gartner, W.C., Perceptions in international urban tourism: An analysis of travelers to Seoul, Korea. *Journal of Travel Research*, Vol. 43 (1), 2004, pp. 39-45.
58. Sussmann, S., & Unel, A., Destination image and its modification after travel: An empirical study on Turkey. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Eds.), Consumer behavior in travel and tourism (pp. 207-226). New York: Haworth Hospitality, 1999.
58. Um, S., & Crompton, J.L., Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, 1990, pp. 432-448.
60. Vogt, C.A., Stewart, S.I., & Fesenmaier, D.R., Communication strategies to reach first-time visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 7(2), 1998, pp. 69-89.
61. Whyte, L.B., & Shaw, S.M., Women's leisure: An exploratory study of fear of violence as a leisure constraint. *Journal of Applied Recreation Research*, Vol. 19 (1), 1994, pp. 5-21.
62. Woodside, A., & Lysonski, S., A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, Vol. 27 (4), 1989, pp. 8-14.
63. Wu, J.J., & Chang, Y.S., Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies. *Tourism Management*, Vol. 27, 2006, pp. 1253-1261.
64. Zajonc, R. B., Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, Vol. 35(2), 1980, 151-175.

