

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

台灣區域民宿產品意象、產品性格與吸引力關係之比較研究

研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型

計畫編號：NSC 97-2410-H-468-003-SSS

執行期間：97年08月01日至98年07月31日

執行單位：亞洲大學休閒與遊憩管理學系

計畫主持人：曾喜鵬

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：陳宥蓉

碩士班研究生-兼任助理人員：周永智

碩士班研究生-兼任助理人員：龔律方

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢

中華民國 98 年 10 月 31 日

壹、前言

隨著國人休閒時間增加、休閒產業供給日趨多樣化、以及國民所得提高等因素下，國人旅遊型態趨向多樣化及個性化發展，住宿體驗亦成為旅遊體驗中相當重要的一部份。過去國人旅遊一向習慣住宿旅館，而民宿之興起正為國人旅遊提供另一種住宿選擇，以及另一種不同的體驗。民宿產業在這樣的背景驅動下，逐年蓬勃發展。依據觀光局 2009 年 9 月份統計顯示，台灣民宿共有 3259 家，在空間分佈上，以花蓮縣的 763 家為最多，其次為南投縣的 558 家，及宜蘭縣的 464 家，各縣市的民宿又大多集中在該縣市的少數鄉鎮，例如花蓮集中在花蓮市及吉安鄉，宜蘭縣集中在冬山鄉，南投縣則集中在仁愛鄉（清境地區）。上述台灣民宿的空間分佈，顯示台灣民宿產業具有空間聚集的現象。

台灣民宿產業基於其空間聚集特性，不僅成為旅遊地吸引力的一部份，也呈現出區域競爭的現象。現行民宿經營業者，往往只注意到自身經營之個別民宿產品的設計並研擬行銷策略，或者結合該地區少部分業者進行策略聯盟，或以發行套卷方式吸引消費者。然而，本研究認為由於民宿的規模較小，個別民宿的行銷策略較難以達成效果，應以區域為單元，透過當地旅遊地行銷組織進行產品及相關行銷策略之研擬才具有效率。然而民宿經營業者並無法瞭解該地區民宿產品在消費者心目中的旅遊意象為何，致使行銷策略往往無法發揮真正的功用。

在觀光文獻中，旅遊地意象為研究的重點之一，因為意象對潛在遊客在旅遊地的選擇、重遊意願、旅遊地品質認知、滿意度，以及是否會向他人推薦該旅遊地等，都有相當高度的影響（Binge, Sanchez, & Sanchez, 2001）。因此各觀光景點或地區意象研究的結果，對於業者與政府在相關產品或觀光設施的規劃與設計以及行銷策略與活動上，均能提供有用的資訊與建議（Selby, & Morgan, 1996）。意象對遊客選擇旅遊地時為重要的影響因素，而行銷理論中品牌亦被證實對消費者的忠誠度有正面的影響。品牌個性是一個品牌擁有的人格特質，品牌經營者若能成功為一個品牌創造出性格，那麼這個品牌就會擁有生命。品牌的概念可以用來協助市場區隔，一個品牌若能吸引顧客上門，那就表示顧客認同該品牌的價值及品質。然而品牌概念能否運用在旅遊地？品牌個性與旅遊地意象之間是否具有關連性？兩者對遊客重遊意願的影響何者較顯著？皆為值得探討的議題。

綜合上述，本研究以提昇台灣民宿的整體行銷效益為目的，並在方法上延伸既有旅遊地品牌的研究（如 Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006, 2007; Murphy, Moscardo, & Benckendorff, 2007; Ekinci & Hosany, 2006），將民宿產品意象、民宿產品品牌個性及遊客重遊意願三個變數加以連結，進一步釐清三者的關係，結果期望作為台灣民宿經營者整合並提昇整體競爭力的理論基礎。

貳、文獻探討與研究假說

一、旅遊地意象與旅遊地品牌個性

品牌意象與品牌個性在定義上是不一致但在概念上又可交互使用的（Hosany et al., 2006），Patterson（1999）回顧 27 個品牌意象及 12 個品牌個性的定義指出，

在某些情況下是用品牌個性來定義品牌意象的（例如 Hendon & Williams, 1985; Upshaw, 1995），亦有某些指出品牌意象與品牌個性是通用的（例如 Smothers, 1993; Greaff, 1997）。

Hosany 等人（2006）的研究結果顯示旅遊地意象與旅遊地品牌個性具有相關性，並證實品牌意象與品牌個性在旅遊地的議題上具有適用性。惟該文並未再對兩者間的影響關係作進一步的探討。由於民宿產品與旅遊地特質相似具有不可移動的特性，因此所形成之意象是會結合周邊資源而自然形成而呈現在遊客在印象中，而品牌個性是可以經過客觀打造而成；經營者可以選擇在遊客印象當中較為鮮明的意象，作進一步的旅遊地品牌個性打造。因此認為旅遊地意象是會影響旅遊地品牌個性。綜合上述，提出本研究第一個假設：

假說一 民宿產品之意象會顯著影響民宿產品品牌性格

二、旅遊地意象與再宿意願

Parasuraman 等人（1996）提出購後行為包括忠誠度、品牌轉換、支付行為、外部反應、內部反應等五個構面，其中忠誠度包含了正面的口頭宣傳及再度光臨的意願。Backman 與 Crompton（1991）認為忠誠度觀念可分為行為和態度兩個面向，行為部分是指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致性；態度則是遊客情感上的偏好程度。由於忠誠度、重遊意願、再宿意願均屬消費者的購後行為，僅因產品類別不同而有不同字義上解釋，本研究由於實證對象為民宿產業，因此以再宿意願稱之。

旅遊地意象是觀光客購買行為及重遊率的重要決定影響因素，相關研究指出遊客對旅遊地的意象越正面，則遊客對該地區的偏好程度越高，並願意實際前往旅遊或重遊（Milman & Pizam, 1995; Court & Lupton, 1997）。而 Bigné 等人（2001）研究旅遊地意象與遊客行為意圖及旅遊後評估與旅遊地關係的研究發現，旅遊地意象會對知覺感受、滿意度、重遊意願、推薦意願有正向的影響。因此旅遊地意象對遊客的態度和行為成現有直接與間接的效果，並影響其旅遊時的滿意度及忠誠度。而就民宿產業而言，當然民宿產品意象越鮮明時，則會顯著影響遊客的購後行為。綜合上述所言，提出本研究第二個假設：

假說二 民宿產品之意象會顯著影響遊客再宿意願

三、旅遊地品牌個性與再宿意願

Hosany 等人（2006）的研究結果顯示旅遊地意象與旅遊地品牌個性是有相關連的。同時指出兩者相關的部分是屬於較情感面屬性。而 Murphy, Moscardo, & Benckendorff（2007）進一步將其概念進一步作延伸，並且引用 Ekinici（2003）研究架構將其作更完整描述，研究認為旅遊地品牌個性是經由旅遊地意象將其偏向情感面意象經過品牌塑造後而形成的。換言之，旅遊地品牌個性即是旅遊地整體意象中之情感面意象（affective）經過品牌塑造後，而形成與旅遊地意象有關的特質。而有旅遊地意象相關研究指出，旅遊地意象是觀光客購買行為及重遊率的重要決定影響因素，並且遊客對旅遊地的意象越正面，則遊客對該地區的偏好

程度越高，並願意實際前往旅遊或重遊（Milman & Pizam, 1995; Court & Lupton, 1997）；因此根據上述研究結果提出本研究第三個假說：

假說三 民宿產品之品牌個性會顯著影響遊客再宿意願

四、旅遊地意象與旅遊地品牌個性之影響效果

Hosany 等人（2006）之研究顯示，旅遊地意象與旅遊地品牌個性兩者間是有關係的，並且兩者有顯著相關部分是屬於情感面的屬性。此外，Murphy et al.（2007）進一步說明旅遊地品牌個性是由旅遊地意象情感面屬性經品牌塑造而成；換言之，旅遊地品牌個性可以說是由旅遊地意象核心所形成的。而 Aaker, & Biel（1993）認為品牌個性可以把產品或服務變的富有人性。迷人的品牌個性不但可在消費者尚未購買前替品牌鋪路，強化購買意願，亦能建立和消費者情感上的聯繫，其效果甚至可綿延到未來很長的時間。綜合上述所言，旅遊地品牌個性可以說是由旅遊地意象核心所形成，並且會強化消費者購買意願。因此綜合上述研究結果提出本研究第四個研究假說：

假說四 民宿產品之品牌性格對遊客再宿意願的影響效果比民宿產品之意象顯著

參、研究方法

一、資料調查方法

本研究分別在台灣北中南東四個地區分別選擇一個民宿聚集且知名度高之旅遊地進行問卷調查，這四個抽樣地區分別為九份地區、清境地區、墾丁地區及花蓮地區。在抽樣方法方面，本研究於 2008 年 10 月至 12 月期間間，在前述四個地區遊客較為集中的地點，以便利抽樣法，先詢問遊客是否有住過當地民宿，若有居住經驗，再徵得受訪者同意填答問卷後，向其說明問卷的結構與填寫方式，並親自回收問卷。每個地區分別取得 180 份有效樣本，合計 720 份。

二、衡量工具建立

（一）民宿產品意象量表

1. 量表初稿建立

Baloglu 與 McCleary（1999）認為旅遊地意象主要由兩個層面所構成，分別是：情感面（Affective）及認知面（Cognitive）。本研究以此為依據，情感面問項主參考 Hosany, Ekinci, 與 Uysal（2006）研究中旅遊地意象部分的問項；認知面問項主要參考，Beerli 與 Martin（2004）、Echtner 與 Ritchie（1991）及 Baloglu 與 McCleary（1999）研究中旅遊地意象部分的問項。依據前述文獻歸納出 30 個民宿產品意象之問項，並將其編製成問卷以 Likert 五點尺度為衡量方式。

2. 問卷前測

本研究針對台灣中部五所大學的學生發放 300 份問卷，回收後進行項目分析及探索性因素分析，將其不適切用於此研究之問項刪除，共計刪除 4 題，分別為：(1) 多家民宿可供選擇、(2) 交通很便利、(3) 整體消費水準高、(4) 有壯闊海景等四

項；因此，本研究正式用以衡量民宿產品意象量表共計 26 題。

3.效度檢定

問卷回收後，本研究利用二階段因素分析進行問卷效度的檢定。首先利用探索性因素分析（EFA），以轉軸後因素負荷量（factor loading）高於 0.5、兩因素負荷量差大於 0.3 與共同性（communality）須大於 0.3，未達以上準則之變數予以刪除。依前述原則，第一階段因素共計刪除 13 個問項。保留之 13 個問項，共計萃取出四個因素構面，總解釋變異量為 60.4%。

其次本研究再以 EFA 所得之四個構面，利用驗證性因素分析（CFA）檢定其建構效度，包含收斂效度與區別效度。在收斂效度方面，以因素負荷量大於 0.5 為篩選原則，結果在此階段再刪除一個問項（負荷值 0.38），模式相關配適度指標亦達可接受的標準（CMIN/DF=1.455；GFI=0.962；AGFI=0.938；RMR=0.026；NFI=0.920；CFI=0.973；PGFI=0.592；PNFI=0.669）。在區別效度方面，構面間之相關係數都小於各構面 AVE 值的平方根，顯示各構面間具有區別效度。經由上述步驟，得出之民宿產品意象結構如圖 2 所示。

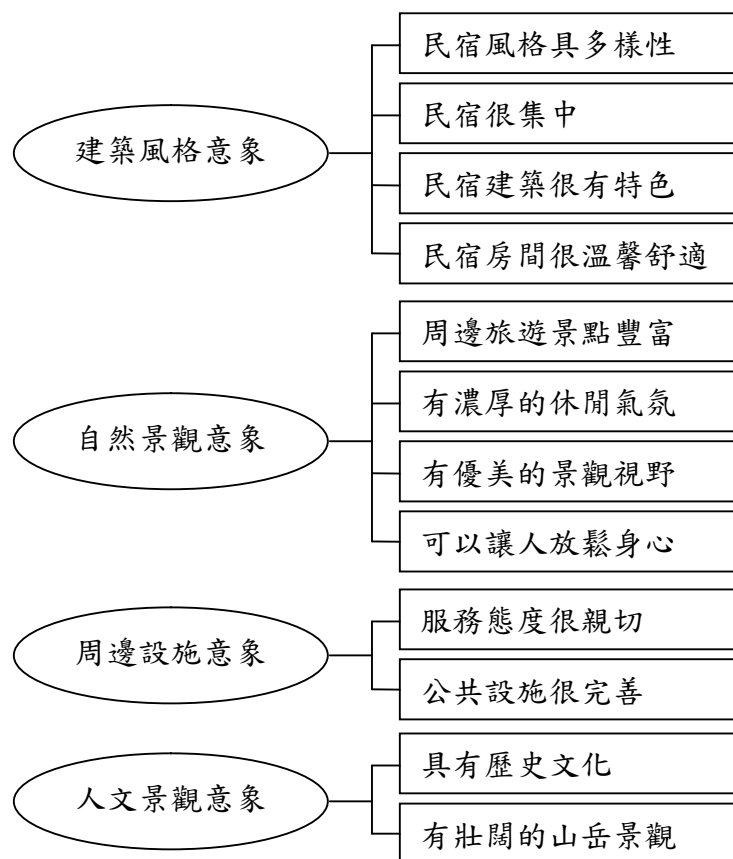


圖 2 民宿產品意象之構面與問項

（二）民宿產品品牌性格

本研究以 J. Aaker (1997) 所發展出之品牌個性量表 (BPS) 之 42 品牌個性特質，並將其作修正以用來衡量旅遊地品牌個性。為了讓品牌個性量表可以適用於衡量旅遊地，本研究將 BPS 加以修正，步驟與結果如下。

1. 前測

針對亞洲大學學生發放 70 份問卷，回收後進行因素分析，將其不適切用於此研究之問項刪除，共計刪除 15 題。分別為：(1) 大膽的 (Daring)、(2) 冷淡的 (Cool)、(3) 獨立的 (Independent)、(4) 勤勞的 (Hard working)、(5) 聰明的 (Intelligent)、(6) 科技的 (Technical)、(7) 團體的 (Corporate)、(8) 有信心的 (Confident)、(9) 嬌柔的 (Feminine)、(10) 和藹的 (Smooth)、(11) 戶外的 (Outdoorsy)、(12) 男子氣概的 (Masculine)、(13) 西部的 (Western)、(14) 固執的 (Tough)、(15) 嚴厲的 (Rugged)。

2. 專家問卷

經由上階段前測保留之 27 個問項，再進行專家效度檢定。本研究共選取國內外觀光領域專家學者共計 14 位 (包括國外學者 3 位)，以電子郵件傳送問卷，請其就 27 項品牌性格問項用以衡量民宿產品之適切性，由 1~5 分加以給分，其中為「1.非常不適合」、「5.非常適合」。最後回收共計回收 7 份，每個問項平均 3.5 分以下之題項以予刪除，結果共計刪除 5 題，分別為：(1) 誠實的 (Honest)、(2) 有想像力的 (Imaginative)、(3) 可靠的 (Reliable)、(4) 成功的 (Successful)、(5) 領導者的 (Leader)。

3. 效度檢定

經由前述兩個階段，BPS 原有之 42 個問項共計保留了 22 個，本研究再進一步利用二階段因素分析進行民宿產品品牌個性的效度檢定。首先利用探索性因素分析，參考 Hair et al. (1998) 選擇因素之標準的建議，其標準為構面數採取準則以轉軸後因素負荷量 (factor loading) 高於 0.5、兩因素負荷量差大於 0.3 與共同性 (communality) 須大於 0.3，未達以上準則之變數予以刪除，依此原則在 EFA 階段共計刪除了 10 個未達標準之變數。分析結果共萃取出三個民宿產品品牌個性構面，總解釋變異量為 69.69%。

本研究進一步將保留的 12 個問項，利用驗證性因素分析 (CFA) 進行建構效度的檢定，包含收斂效度與區別效度。在收斂效度檢定方面，依據 Raine-Eudy (2000) 主張因素負荷量必須大於 0.5 才能成為該因素的分數，Fornell 與 Larcker (1981) 建議其值需大於 0.5，而徑路係數顯著性檢定需達顯著水準。經檢定結果所有 12 個問項皆達到標準，模式配適度相關指標亦都符合標準 (CMIN/DF=2.699 ; GFI=0.932 ; AGFI=0.896 ; RMR=0.031 ; NFI=0.926 ; CFI=0.952 ; PGFI=0.609 ; PNFI=0.716) 均符合標準。整體而言，民宿產品品牌個性部分是具有良好的收斂效度。其次在區別效度方面，民宿產品品牌個性各構面之平均變異抽取量之平方根皆大於其他潛在變項的相關係數，顯示是具區別效度的。綜合上述三個步驟，民宿產品品牌個性之結構如圖 3 所示。

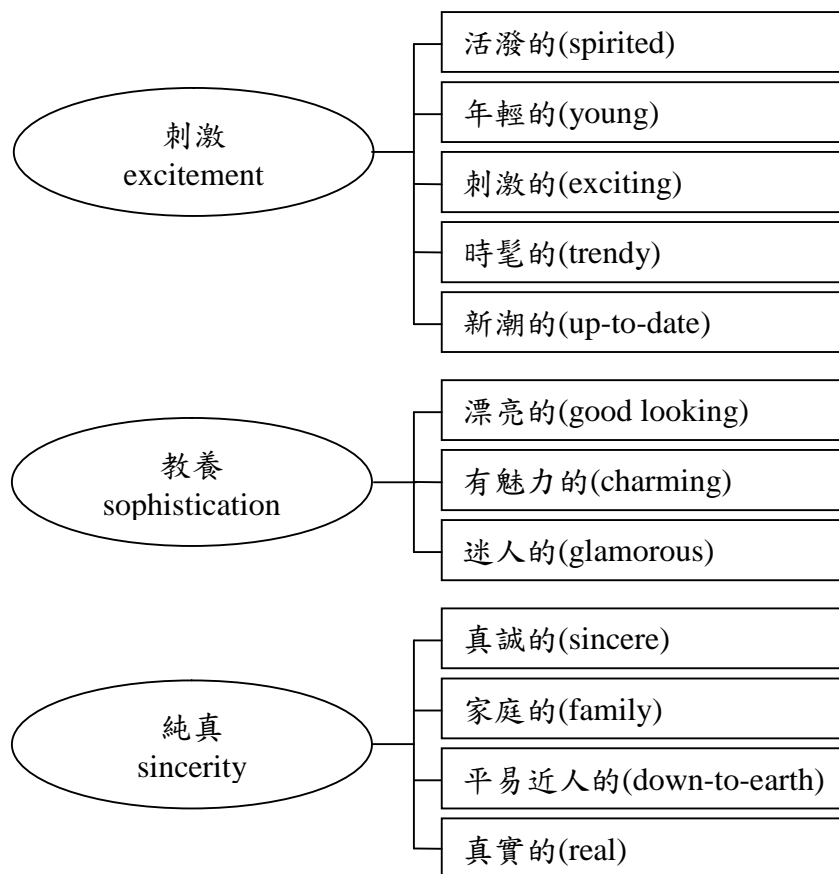


圖 3 民宿產品品牌個性構面

(三) 遊客再宿意願

Backman 與 Veldkamp (1995) 認為遊客忠誠度是遊客明顯偏好參與特定遊憩活動的堅持行為。Kozak (2001) 認為「重遊行為」是指遊客願意再次旅遊某一目的地或同一國家內之其他景點。而 Bigné 等人 (2001) 則以「再訪意願」和「推薦意願」來衡量海洋渡假村之遊客購後行為。

由於再宿意願與重遊意願均屬消費者購後行為，僅因所衡量的標的物不同而在用詞上有差異，因此本研究此部分將依據 Bigné 等人 (2001) 之實證研究，以「遊客親自再宿意願」和「遊客推薦意願」來衡量遊客購後行為。

肆、結果與討論

一、結構方程模型評估

Hair et al. (1998) 建議將整體模式適配度評估分為三類：絕對適配度測量、增值適配度測量及簡約適配度測量。本研究模式適配度檢核結果，在「絕對適配度」方面為： $\chi^2=53.569$ ($p=0.00$)、 $\chi^2/DF=2.232$ 、 $GFI=0.964$ 、 $RMR=0.028$ 、 $AGFI=0.932$ 、 $RMSEA=0.064$ ；而在「增值適配度」方面為： $NFI=0.938$ 、 $CFI=0.964$ 、

RFI=0.907、IFI=0.965；在「簡約適配度」方面則為：PNFI=0.625、PGFI=0.514。綜合上述各種適配指標結果，除 X² 檢驗呈現顯著水準較為不理想，其餘各類適配度指標均符合建議標準數值。

二、結構方程模型假設驗證

民宿品牌個性、民宿意象與在宿意願結構關係校結果如圖 4 所示，以下分別說明各潛在變數之間的關係以及假說驗證的結果。

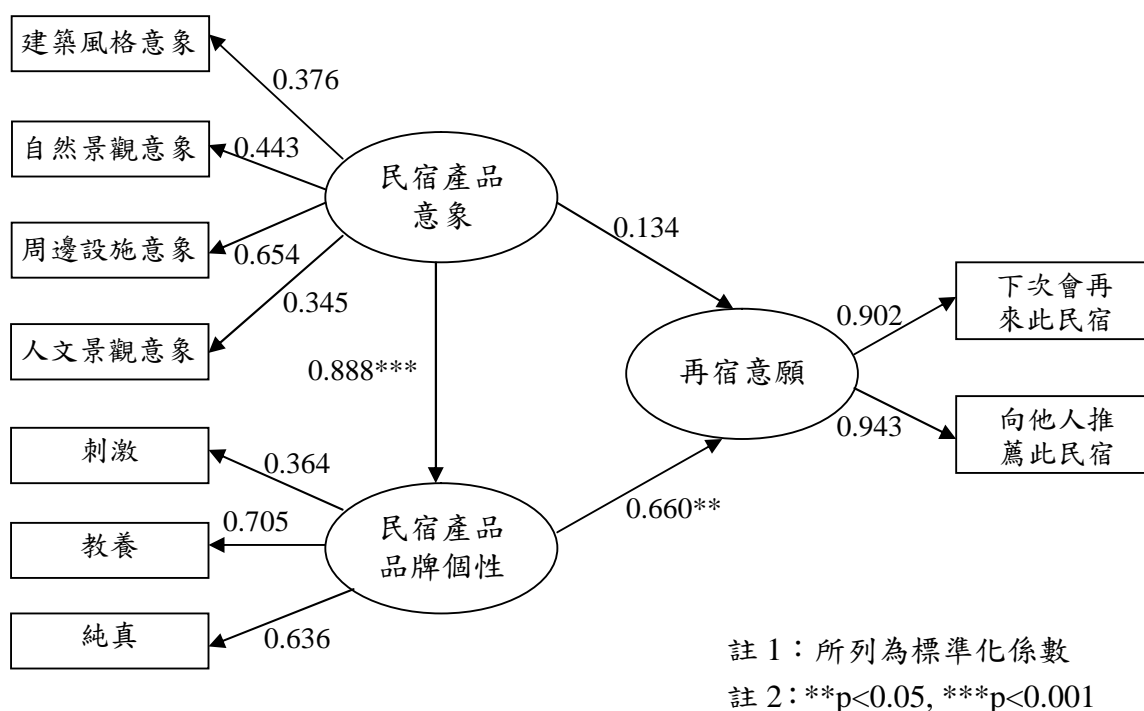


圖 4 結構方程式模型校估結果

(一) 民宿產品意象與民宿產品品牌個性關係

本研究假設一為民宿產品意象會顯著影響民宿產品品牌個性，估計結果顯示，民宿產品意象對民宿產品品牌個性具有顯著影響 ($\beta=0.888$, $p<0.001$, C.R=6.662)，本研究假設一為成立。

(二) 民宿產品意象與再宿意願關係

本研究假設二為民宿產品意象會顯著影響再宿意願，估計結果顯示，民宿產品意象對再宿意願無顯著影響 ($\beta=0.134$, $p>0.05$)，本研究假設二不成立。

(三) 民宿產品品牌個性與再宿意願關係

本研究假設三為民宿產品品牌個性會顯著影響再宿意願，估計結果顯示，民宿產品品牌個性對再宿意願具有顯著影響 ($\beta=0.660$, $p<0.05$, C.R=2.089)，本研究假設三成立。其意思即為民宿產品所呈現出的品牌個性，可以讓消費者可以明顯感受到，並且加以認同，是會增加消費者再次前往該地消費的意願。

(四) 民宿產品意象、民宿產品品牌個性對再宿意願影響

本研究假設四為民宿產品品牌個性對再宿意願的影響程度會比民宿產品意象更為顯著，估計結果顯示，民宿產品品牌個性對再宿意願具有顯著影響 ($\beta=0.660, p<0.05, C.R=2.089$)，反之民宿產品意象對再宿意願則是呈現不顯著影響 ($\beta=0.134, p>0.05, C.R=0.435$)，故本研究假設四為成立。其意思即為民宿產品品牌個性與民宿產品意象兩者對再宿意願的影響，是會以民宿產品品牌個性影響程度較為明顯。

三、討論

綜觀上述假設驗證結果，除民宿產品意象對再宿意願之影響（假設二）不成立外，其餘研究假設皆成立。關於研究假設二部分，過去研究指出旅遊地意象是觀光客購買行為及重遊率的重要決定影響因素，並且相關研究指出遊客對旅遊地的意象越正面，則遊客對該地區的偏好程度越高，並願意實際前往旅遊或重遊（Milman & Pizam, 1995; Court & Lupton, 1997）。然本研究再加入品牌個性變數後，發現民宿產品意象不會顯著影響再宿意願。

依據 Baron 與 kenny (1986) 提到所謂中介效果意指自變項與依變項間關係透過中介變項影響後，其兩者間關係變為不顯著，而部分中介效果意指自變項與依變項關係透過中介變項影響後，其兩者間關係變為較弱或較不顯著。表 1 結果顯示，其民宿產品品牌個性中介效果值為 $0.586(0.888 \times 0.660)$ 總效果則為 0.720，高於民宿產品意象對再宿意願之直接效果 0.134，此結果表示民宿產品品牌個性對民宿產品意象與再宿意願間具有中介效果，而由此可知，民宿品牌個性為中介變項在民宿產品意象對再宿意願影響的重要性。

上述結果隱含，民宿產品若由本身所給予消費者的意象，再進一步將此意象透過品牌個性的塑造後，其所對消費者之再宿意願的影響程度，會較單純由意象直接影響消費者再宿意願更為顯著。

表 1 結構方程模式影響效果彙整表

變數關係	直接效果	間接效果	總效果
民宿產品意象 →再宿意願	0.134	-	0.134
民宿產品意象 →民宿產品品牌個性	0.888	-	0.888
民宿產品品牌個性 →再宿意願	0.660	-	0.660
民宿產品意象 →民宿產品品牌個性→再宿意願	-	0.586	0.720

伍、計畫成果自評

本研究原擬申請兩年期計畫，探討台灣各區域民宿產品之意象、品牌性格與旅遊吸引力的關係，並以台灣北中南東四個區域的民宿產品為實證研究對象，擬透過結構方程模型（SEM）探討前述三個潛在變數的關係。但因本研究最後僅核定一年，本研究因此將研究架構稍做修改，將旅遊吸引力修改為遊客之重遊意願變數，並以原研究方法進行分析。整體而言，修改後之研究架構更能與現有國外相關研究接軌，研究結果亦更具民宿產業之管理意涵。

綜合而言，本研究有相當不錯之成果，可分成三個方面說明：(1)在實務應用層面，本研究之部分成果，已對國內華山地區民宿業者進行教育訓練，強化業者對於民宿整合，並進行整體民宿旅遊地行銷的概念，此為本研究重要的目的之一；(2)在理論層面，本研究延伸既有國外研究，將品牌個性、旅遊地意象與遊客再宿意願三個變數加以連結，發現品牌個性為旅遊地意象影響遊客再宿意願的中介變數，在旅遊地品牌研究領域中有所進展；(3)本研究初步結果於2009年五月間，與 Tourism Management 主編 Chris Ryan 討論，並取得 Prof. Ryan 之同意，將共同把研究成果修改後投稿於 Tourism Management，論文名稱訂為：**Destination Brand Structure and Tourist's Willingness-to-Return**。

參考文獻

- Aaker, D., & Biel, A. (1993). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Alastair, M. M., Philip, L. P., Gianna, M., Nandini, N., & Joseph, T. O. (1996). Special Accommodation: Definition, Markets Served, and Roles in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 35(1), 18-25.
- Alnemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism Attraction in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). Differentiation Between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Backman, S.J., & Veldkamp C. (1995). Examination of Relationship Between service Quality and User Loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13(2), 29-41.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). *Brand equity and advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bigné, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variable and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Birgit, L. (2001). Image Segmentation: The case of a Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.

- Boulding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge and Life in Society*. Ann Arbor MI: University of Michigan Press.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2.
- Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopter, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 18-23.
- Dadgostar, B., Isotalo, R. M. (1992). Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39.
- Davidoff, P. G., & Davidoff, D. S. (1983). *Sales and marketing for travel and tourism*, Rapid City: National Publishers.
- Ditcher, E. (1985). What's in an image. *The Journal of Customer Marketing*, 37(4), 75-81.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(3), 3-13.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destination. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research*, 27, 3-7.
- Fakeye, P. C., Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image changes. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28, 16-18.
- Goodrich, J. N. (1978). The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations. *Journal of Travel Research*, 8-13.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Bureau of Business Research, University of Texas, Austin.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, (2nd ed). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hardy, P. (1989). *A review of studies on bed and breakfast homes and inns*. In travel & Tourism Research Association, U.S. Travel & Tourism Administration and U.S. travel Data Center(Sponsors), "1989 Annual Travel Review Conference".
- Henderson, J. C. (2000). Selling Places: The New Asia-Singapore Brand. *Journal of Tourism Studies*, 11(1), 36-44.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel*

- Research*, 13(3), 1-7.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey, Prentice Hall.
- Kolter, P. (1999). *Marketing Management Millennium edition, (10nd ed)*. Prentice Hall International, Inc., New Jersey, 428-451.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Mayo, E. J. (1973). Regional Image and Regional Travel Behavior. *Proceedings of the Travel Research Association Fourth Annual Conference*, Sun Valley, Idaho, 211-17.
- Milman, A., Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Morrison, A. M., Pearc, L. P., Moscardo, G. N., & O'Leary, J. T. (1996). Specialist accommodation: Definition, markets served, and roles in tourism development. *Journal of Travel Research*, 35(1), 18-26.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007) Using brand personality to differentiate regional tourism destination. *Journal of Travel Research*, 46, 5-14.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(2), 307-320.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6(6), 409-426.
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. Oxford: Pergamon Press.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
- Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 21-26.
- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image Building. *California Management Review*, 7, 69-76.
- Santos, C. A. (2004). Framing Portugal Representational Dynamics. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 122-138.
- Stringer, P. (1981). Hosts and guest: The bed and breakfast phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 357-376.
- Stutt, A. T., & Wortman, J. F. (2005). *Hotel and lodging management: An introduction*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Walmsley, D.J. & Jenkins, J. M., (1992). Cognitive Distance: A Neglected Issue in Travel Behavior. *Journal of Travel Research*, 31(1), 24-29.
- Wilensky, L., & Buttle, F. (1988). A Multivariate Analysis of Hotel Benefit Bundles and Choice Trade-offs. *International Journal of Hospitality Management*, 7(1), 29-41.
- Woodside, A., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.