

海外自助旅行者隱喻建構共識地圖之研究

A Study of Using Overseas Backpackers' Metaphor to Construct Consensus Map

劉明德 Ming-Te Liu

中國科技大學企業管理系

Department of Business Administration, China University of Technology

(Received May 2, 2006; Final Version May 30, 2007)

摘要：臺灣的出國旅遊方式已從團體旅遊，慢慢發展為半自助旅行及全自助旅行的型態。這些海外自助旅行者採用有別於完全委託他人的方式，自主性的來決定旅遊過程，這些消費者選擇自助旅行的想法核心非常值得探究。因此，本研究採用新一代消費者傾聽工具中的隱喻抽取概念技術 (Zaltman Metaphor Elicitation Technique, ZMET)，來抽取海外自助旅行者內心深層想法的關鍵構念 (Key Constructs)，並進一步建構共識地圖 (Consensus Map)。研究結果共抽取出 31 個關鍵構念，這 31 個關鍵構念表示海外自助旅行者的想法核心。本研究再將關鍵構念分解為起始構念、連結構念及終結構念，完成海外自助旅行者的共識地圖的建構。共識地圖代表海外自助旅行消費群對於海外自助旅行的深層思維，也是此目標市場消費者的共識。最後，共識地圖歸納出海外自助旅行者的起始動機、想法結構及最終期望所可能涵蓋的構念，來做為預設理論或概念架構的基礎。

關鍵詞：海外自助旅行、隱喻抽取概念技術、共識地圖

Abstract : More and more people in Taiwan choose to travel overseas on their own or with only some help of travel agencies instead of joining the groups fully arranged by travel agencies. The core thoughts that drive travelers themselves rather than with traveling groups are worth researching.

* 本論文為國科會專題研究計畫 (計畫編號：NSC96-2416-H-163-003) 成果的一部份。作者感謝國科會研究經費補助，亦感謝主編以及兩位匿名審查委員的細心審閱並提供諸多寶貴意見。

Therefore, the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (“ZMET”), a new tool for listening to consumers, is employed to identify the key constructs in the mind of backpackers and then to build up the consensus map. There are 31 key constructs that show backpackers’ core thoughts are identified through the research. The 31 key constructs are further divided into originator constructs, connector constructs and destination constructs. All these constructs are used to complete the above-mentioned consensus map. The consensus map represents backpackers’ deep thoughts and shows the consumers’ consensus of the target market as well. Finally, through induction, the consensus map indicates the backpackers’ initial motivations, thinking frame and final expectations that could be used as the basis of assumption theory or concept structure.

Keywords : Overseas Backpacking, ZMET, Consensus Map

1. 前言

進年來，因經濟自主，休閒時間充裕，國人選擇出國旅遊的人數逐漸增加。依據觀光局(民國 95)統計資料顯示民國 95 年累計國人出國達 867 萬 1,375 人次，較民國 94 年成長 5.64%。在短短二十年臺灣的旅遊型態已從團體旅遊、半自助旅行，即將發展到全自助旅行 (徐冬曲、游士正，民 94)。民國 94 年國人旅遊狀況調查指出出國目的以觀光、遊憩及度假為主的占 56.7%，其中未委託旅行社辦理，屬自助旅行者占 10.1% (觀光局，民 94)，如納入委託旅行社辦理，符合半自助旅行的旅客，則廣義的自助旅行者應涵蓋更大的比例。這些海外自助旅行者採用有別於委託他人的方式，自主性決定旅遊過程的相關事宜，他們對於自助旅遊的期望與感受著實值得探究，這也有助於瞭解自助旅行者的真正想法。

以往了解消費者想法的市場調查方法是建立在人們擅於準確地表達其價值、需求和動機的假設上，而愈來愈多的科學家不再認為如此。在人類溝通過程中，有超過 80%的溝通不是依賴文字及言語，而是建立在圖像的思考上，此事實已經是眾多學者的共識 (Gwendolyn, 2000)。Restak (2004) 也提出人們無法用語言精確的對某特定事件，說出其期望與感受，這也可以反應出透過傳統的研究方法，並無法正確的衡量消費者的知覺。Zaltman and Coulter (1995) 也指出消費者心理真正的想法，通常隱藏在文字背後，甚至連他們自己都不知道隱藏在文字背後的潛意識。Hobson (1999) 與 Brothers (1997) 也提及近十年來對於消費者潛意識的研究與過去的消費者行為研究有相當大的不同。

Zaltman (1996) 指出現今對消費者行為研究的相關文獻中，外在行為的研究比內在心智的研究要多很多，如此無法分析出消費者真正的認知。這樣的發現對於行銷領域的研究人員有相當重大的意義，也使得在消費者的相關研究上，必須要以更多面向的思考及角度去看待。也因為

市場研究人員經常被消費者的「外在行爲、內心想法與似是而非的論點」所影響，更明顯的是企業知道如何把產品與服務資訊告訴消費者，比幫助消費者告訴我們關於他們內心的潛在想法與感覺來得多 (Zaltman, 2000)。

因此，本研究採用 Coulter and Zaltman (1994) 及 Zaltman and Coulter (1995) 所開始建立的一套隱喻抽取概念技術 (Zaltman Metaphor Elicitation Technique, ZMET，藉由圖像來找出消費者個人的心智地圖 (Mental Map)，進一步建構共識地圖 (Consensus Map)。ZMET 嘗試來探究那鮮為人知的潛意識，藉由隱喻抽取的方式，可以挖掘出消費者心中約 95% 潛藏在心裡不可知的一面。但這並不是意味著那 5% 是不重要的，這 5% 正是目前市場上所過分強調的部分，因為這部分是顯而易見且最容易被測量的。

ZMET 結合了認知神經科學 (Cognitive Neuroscience)、神經生物學 (Neurobiology)、藝術批評 (Art Critique)、文藝評論 (Literary Criticism)、視覺人類學 (Visual Anthropology)、視覺社會學 (Visual Sociology)、符號論 (Semiotics)、心智哲學 (The Philosophy Of Mind)、藝術療法 (Art Therapy) 和心理語言學 (Psycholinguistics)，嘗試著揭開人類的心智模式，引導出消費者內心的想法 (Zaltman, 1996)。Sheehy (1999) 也認為 ZMET 這樣的研究工具較具預測性，可視為是新一代的消費者傾聽工具。

藉由 ZMET 的技術，可以找出自助旅行者隱藏在內心深層的想法，同時透過多重感官管道來誘導及挖掘消費者的期望與認知。研究結果可以提供做為分析海外自助旅行者研究的預設架構的基礎，亦可讓旅遊業者及旅遊產品規劃人員分析消費者的內心世界，以訂定符合顧客期望的旅遊產品。因此本研究目的分為三點，第一、探究 ZMET 技術，由圖像將海外自助旅行者的隱喻，抽取為共同構念 (Common Constructs) 及相關構念 (Relevant Constructs)，來取得海外自助旅行者的思考及想法；第二、以 ZMET 技術，依據海外自助旅行者們的共同構念及相關構念，再取得關鍵構念來建構海外自助旅行者的共識地圖；第三、透過共識地圖的歸納與分析，做為發展自助旅行者研究的預設理論或概念架構。

2. 文獻探討

2.1 自助旅行相關研究

自助旅行者，大約在 1970 年代風行於美國 (Weiss and Weiss, 1990)，可能源自英文“Backpacking”一字，原指揹背包徒步旅行。Loker-Murphy and Pearce (1995) 等人的研究為自助旅行 (Backpacking) 提出一個綜合性的現代定義，他們指出所謂的自助旅行者，不同於過去主流的大眾觀光客，乃是指那些偏好經濟型住宿、交通等設備；注重與當地人及其他旅行者接觸互動；自立安排有組織、具彈性的行程；旅行時間較一般假期為長；並強調參與非正式之休憩活

動的旅行者。蘇慧捷 (民 91) 定義所謂的自助旅行就是從一開始計畫行程到經歷整個旅遊過程，一直到旅遊結束，完全由自己設計、調配、掌握和實行，這就是自助旅行最簡單的解釋，其亦提出自助旅行者狹義之定義為一種自己感覺的最佳方式和步行，可以到世界上未開發的地方去探險並享受樂趣。

自助旅行的優點包括有別於一般旅遊團旅行方式，參加者都有足夠的時間與空間自己行動；旅遊內容自主性強，旅遊內容與行程大多由自助旅行者自行主導；經費完全自我操控使花費可達最高效益，把錢花在自己最想花的地方；自助旅行是計畫性的旅遊，從有自助旅行的念頭一直到旅遊結束，都必須有計畫，但計畫並非不能有彈性；可依自己的喜好，衡量自己的時間、財力，再安排恰當行程的旅遊方式；也是在一個地方停留時間較長，深入了解一個地方特性的旅遊方式；增長豐富的人生歷練 (鄭有利，民 83)。當然自助旅行也有缺點，包含對當地不熟悉，意外事故的處理困難，安全性相較於團體旅遊低；團體旅遊較有折扣的空間，而自助旅行無法享有較多折扣，因此費用較高；無法透過當地導遊的生活體驗與介紹，會有瞎子摸象的情況；需要花費較多的時間在事前準備的工作上 (尤紀凡，民 88)。

自助旅行又可分為自助旅行及半自助旅行，半自助旅行即是消費者可以自由選擇服務項目的個人旅遊，通常消費者最基本的要求及業者最基本的服務項目，包括來回機票、機場接送、飯店住宿及早餐，而有的業者也會加入半日或一日的城市旅遊服務 (楊孟義，民 84)。本研究依自助旅行、半自助旅行及團體旅遊之差異加以比較，將其歸納整理，如表 1。也因自助旅行、半自助旅行均重視旅行的自主性，因此可以將半自助旅行者視為廣義的自助旅行 (Hampton, 1998)，本研究的受訪者因此也涵蓋半自助旅行者。

目前國內針對自助旅行者知覺與期望的研究在質化研究方面，包括黃振富 (民 84) 採用深度訪談來分析臺灣旅歐女性的自助旅遊真實經驗；曾煥玫 (民 89) 也以深度訪談的方式訪談兩位自助旅行社團負責人及五位女性自助旅行者，試圖呈現女性自助旅行者的個人旅行經驗；李佳蓉 (民 93) 從社會及個人角度來了解女性獨自從事自助旅行之動機與體驗，其研究資料的蒐集，乃透過 MSN 線上訪談以及面對面訪談兩種方式，為 15 位女性獨自自助旅行者進行探討；徐冬曲及游士正 (民 94) 針對女性自助旅行之旅遊體驗予以探討。此部份的研究，仍然以受訪者言語的表達為主要探究方向。並不符合認知科學家所提出人類的原始想法在於影像而非言語 (Pink, 1998)，也與 ZMET 強調以圖像為深度訪談基礎的作法有所不同。這也是 ZMET 強調透過非言語管道所進行的訊息交換，可增進個人的洞察力，這是文字及語言所無法獨自呈現的 (Zaltman, 2003)。

在量化研究方面包括周義隆 (民 81) 以曾出國自助旅行之消費者為實證對象，以郵寄問卷調查，透過統計分析來進行旅行動機因素萃取等研究；傅豐玲等 (民 93) 透過網路問卷，進行因素及集群分析，來探討自助旅行消費者在網路上的資訊蒐尋行為；古素瑩 (民 93) 也透過問

表 1 自助旅行、半自助旅行及團體旅遊之差異比較

項目	自助旅行	半自助旅行	團體旅遊
行程規劃	擁有獨立自主的旅遊規劃及行程安排。	行程規劃彈性較大，兼具個人自主與團體安全，有專人輔導、安排旅程。	完整的行程規劃與安排、需配合集體行動、行程較規格化，自由活動時間亦少。
安全性	低	中	高
語言能力	須具較好的語言溝通能力。	要有基本語言溝通能力。	不拘。
交通	自行規劃安排。	從機場至旅館的專車接送。	完全由旅行社事前排定。
住宿	適度安排或自行打理。	行前已排定妥當。	行前已排定妥當。
餐食	自行打理。	免費早餐其餘自行安排。	由旅行社行前安排，團體共食。
行程彈性	旅行時間長。行程完全彈性自主，依個人的目的進行調整。	旅行時間通常較團體旅遊時間長。自行決定參訪旅遊景點或參加當地特約旅行社的自費行程跟團前往。	行程已定，完全依團體行事。
費用	一切自主。	依所選擇的服務項目付費。	食宿包括，特殊項目自理。
自主程度	高	中	低

卷調查所得之 311 份有效問卷運用因素分析、變異數分析、典型相關分析及迴歸分析等方式解析自助旅行者旅遊動機、知覺風險、知覺價值等特性。但 Bryman (1988) 已指出量化研究預設理論或概念架構，此種預設作法並無法真正反應出被研究者內心的真實現況與觀點。本研究採用的 ZMET 係屬探索性研究，透過 ZMET 的實施，可以探索自助旅行者的內心世界，來發展為量化研究預設理論或概念架構的基礎。

2.2 隱喻抽取概念技術(ZMET)

ZMET 始於對視覺影像的仰賴，同時也認為文字及語言的不足。因為藉由言語來表達想法，最多只佔要表達想法意義的 30% (Birdwhistell, 1970)。除文字外，也因為一般言語(Verbal)溝通，無法真正傳遞溝通者的想法，非言語溝通的部份幾乎佔 80% (Coulter and Zaltman, 1994)。Mehrabian (1971) 指出人類的聲音與音調佔溝通的 38%，而物理特性的溝通，例如眼神、手勢、肢體語言便佔了 55%，因此，非言語溝通的部分總共佔了 93% (包含姿勢)，而真正的言語溝通只佔了僅僅的 7%。Burgoon *et al.* (1989) 及 Seiter (1988) 更進一步指出非言語溝通 (Nonverbal

Communication) 比起言語溝通更佔有優勢，因為人們習慣於非言語溝通。Knapp (1980) 也認為非言語的暗示，其接收程度超過言語上的表達，如觸碰、姿勢、溝通距離、臉部表情及眼神等。

Yin (2001) 更進一步認為大部分人們習慣經由視覺影象比用文字表達來得自在些，且大腦所接收到的刺激有 60%是經由視覺神經系統的，這些影象能夠不經由語言的動作而被用來開發和去探求表面之下更深層的感受。經由以上說明顯示出多數人的溝通，是透過非言語的方式來進行，也證實了人類間的溝通，言語溝通所佔的比例是非常少的，而 ZMET 所強調的視覺影象，更是相當重要的一部份。更明顯的是，目前依賴字義式的訪談、問卷調查，追縱文字資料所取得消費者的反應，在消費者體驗及思考的世界，兩者間存在著嚴重的錯誤搭配 (Zaltman, 2003)。

視覺影象的重要已經證實。神經科學家認為，人類透過大腦皮下組織的作用產生影象，並根據影象形成思考，換句話說人類的思考即是基於影象 (Pinker, 1994)。Zaltman (1996) 更確認思考會以圖像的形式顯示，而且包括圖像的排列順序。而要由圖像來瞭解人們的思考，可以藉由隱喻來描繪思考 (Thought) 及想法 (Thoughts)。隱喻不僅是思考的基本單位，亦是溝通的基本單位，隱喻可以隱藏與說明想法，更能幫助人們解釋思考的本質 (Zaltman, 1996; Zaltman and Coulter, 1995)。除視覺影象外，透過不同的感官來接收外在資訊，並在接收的過程中形成感覺，因此感覺是具體經驗所共同形成的感官隱喻，以感官做為基礎的隱喻即成為通達心智的橋樑與窗戶，也是了解消費者思考與行為的重要手段 (Zaltman, 1996; Zaltman and Coulter, 1995)。因此，ZMET 也非常關注消費者所使用的視覺及其他感官隱喻，來幫助研究者深入了解消費者的想法與思考。

此外，故事是整體知識的隱喻。故事的創造、儲存與恢復是記憶的主要歷程，可以透過故事的描述，得知消費者對特定主題的想法與感覺，以及代表其知識的心智地圖 (Schank, 1990)。心智地圖包含了驅動消費者思考與行動的主要構念，構念間的連結則代表其互動關係，而這個互動過程正是區隔市場的重要關鍵 (Zaltman, 1996; Zaltman and Coulter, 1995)。所以 ZMET 也強調透過說故事的方式來分享消費者的心智，並取得個別消費者的心智地圖。事實上，人們隱藏在內心深處的想法與感覺並非不願與人分享，而是他們自己也不知道有這樣的部分存在，因此研究者必須透過有效的工具來探究消費者的深層思考，ZMET 便是這樣的工具 (Zaltman, 1996)。同時，人們進行決策時，必然同時受到理性與感性雙方面的影響，因此當深層的思考結構被挖掘時，必須同時考慮影響消費者決策的理性與感性面向，不可偏重於任何一方 (Varela et al., 1991)。

基於上述的說明，顯示 ZMET 的價值是建立在許多科學領域的理論支持下所形成的。因此，Zaltman and Coulter (1995)、Zaltman (1996)、Zaltman (1997) 及 Zaltman (2000) 提出 ZMET 的七項基本假設，他們建議研究者基於此假設，將能更有效的與顧客溝通，以取得更有效的市場資訊。此七項基本假設分別為假設 1：大部份的溝通是使用非語言的；假設 2：思考是以影象做為

基礎；假設 3：隱喻 (Metaphors) 是思考、感覺以及了解行為的基本單位；假設 4：感官影像為重要隱喻；假設 5：心智模式是故事的表現；假設 6：思考的深層結構是可觸及的；假設 7：理性與感性需同時考慮。

上述七項基本假設呈現在 ZMET 的實際操作過程之中，利用圖像誘出消費者心中的隱喻，並歸結出影響消費行為的共同構念及構念間的關係。Zaltman (1997) 及 Gwendolyn (2000) 均再提出更多的理論基礎來支持類似的假設，經由這些互為關係的假設，證明 ZMET 可以讓研究者去傾聽顧客的心聲，也更能夠尋找出有效且有用的顧客知覺來與消費者溝通。

整體來說，ZMET 試圖抽取人類潛藏於腦海的思考與想法，是一種仰賴視覺影像的研究方法。它可以真正接觸到消費者一部分的內心世界，而這部分其實不是消費者本身不願意說，而是他們自己也不知道有這樣一個聲音在內心存在。此方法藉由消費者對所詢問問題的陳述來連結出他們所提出的圖片，並說明圖片與圖片之間的關聯性，想要更進一步去洞察消費者對於一個產品的深度想法與反應，發展出消費者無意識下的行為、態度和感覺，這種方法便稱為隱喻抽取概念技術，也就是 ZMET (劉明德，民 96)。ZMET 也是第一個於 1995 年，在美國取得行銷專利的技術，其專利號碼為 No.5436830。

3. 研究方法

3.1 共識地圖的建構

3.1.1 訪談的步驟

ZMET 訪談過程參考 Coulter and Zaltman (1994) 及 Zaltman and Coulter (1995) 所提出的十項步驟來進行訪談，包括步驟 1、敘述故事 (Storytelling)：請受訪者依序敘述所蒐集的八至十張圖片之故事與感覺；步驟 2、遺失的影像 (Missing Images)：要求受訪者思考是否有無法找到的圖片影像；步驟 3、分類整理 (Sorting Task)：讓受訪者依據自己的想法分類並命名；步驟 4、構念抽取 (Construct Elicitation)：運用 Kelly (1963) 所提出的凱利方格法 (Kelly Repertory Grid Technique) 及 Gutman (1982、1984) 所提出的抽絲法 (Laddering Technique) 引導受訪者確認構念及相關性；步驟 5、最具代表性的圖片 (Most Representative Picture)：請受訪者選出最具代表性的一張圖片；步驟 6、相反的影像 (Opposite Image)：請受訪者選出最不具代表性的一張圖片；步驟 7、感官影像 (Sensory Images)：請受訪者發揮想像能力，透過視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺與情緒，來描述能代表與不能代表主題的構念；步驟 8：建立個人心智地圖 (Mental Map) 利用抽取的構念為受訪者描繪出與主題有關的心智地圖；步驟 9、個人總結影像 (The Summary Image)：依照受訪者的想法，將蒐集而來的圖片排列組合，研究者再利用繪圖軟體創造一個總結影像，來表達其重要構念；步驟 10、小短文 (Vignette)：讓受訪者寫下一段小短文或一段話以幫

助溝通重要構念。

上述十項步驟經設計後，本研究將每一步驟所需的主要訪談題項歸納如表 2。

表 2 海外自助旅行者訪談題項設計

步驟 1：敘述故事(Storytelling)
Q1-1 請您簡單描述圖片中的內容。
Q1-2 請問您為什麼會找這張圖片？
Q1-3 您覺得圖片跟自助旅行之間有何相關聯？
Q1-4 這張圖片帶給您怎樣的看法與感覺？
Q1-5 以上您所描述的感覺，對您而言是重要的嗎？為什麼？
步驟 2：遺失的影像(Missing Images)
Q2-1 總結以上的圖片，請問您是否曾經有想找卻找不到或忘記帶來的圖片，而這張圖片可以代表您對自助旅行的感覺？
Q2-2 若有的話，請描述一下您想尋找的圖片內容？
Q2-3 而此張圖片能夠表達出您對自助旅行怎樣的看法與感覺？為什麼？
步驟 3：分類整理(Sorting Task)
Q3-1 請您從這些圖片中，依照自己的意思分類並命名。
Q3-2 請說明您為何如此分類與命名，並描述它們各代表何種看法與感覺？
Q3-3 這些感覺對您而言是重要的嗎？為什麼？
步驟 4：構念抽取(Construct Elicitation)
Q4-1 請在您分類三張以上的圖片，找出一張與其他感覺最不相似的圖片，並說明為什麼？
Q4-2 請在您分類三張以上的圖片，找出兩張感覺最為相似的圖片，並說明為什麼？
Q4-3 這些概念對您而言，為什麼這麼重要？實質的利益或心理的滿足為何？(持續引導)
Q4-4 重複上述問題，直到受訪者說不出新的構念為止。
步驟 5：最具代表性的圖片(Most Representative Picture)
Q5-1 您覺得所帶來的圖片，哪一張最能代表您的看法，為什麼？
步驟 6：相反的影像(Opposite Image)
Q6-1 您覺得所帶來的圖片，哪一張最不能代表您的看法，為什麼？
步驟 7：感官影像(Sensory Images)
Q7-1 您覺得自助旅行的視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺與情緒應該像什麼？不像什麼？為什麼？
步驟 8：建立個人心智地圖(The Mental Map)
Q8-1 請您回顧所有的構念，並再次確認該構念是否代表其意義，或有遺漏的構念？
步驟 9：個人總結影像(The Summary Image)
Q9-1 請您從所蒐集來的圖片中，排列出最符合您心目中自助旅行想法的畫面。
Q9-2 圖片可截取您想要的部分，請告知大小尺寸與擺放的位置，而此影像的重點在於表達，不在美觀。
步驟 10：小短文(Vignette)
Q10-1 請對總結影像描述一段小短文來代表您與自助旅行在生活上重要的關係。

3.1.2 共同構念及相關構念的獲得

當所有的訪談結束後，研究者將受訪者所提及的相似構念分類、比對及歸納後予以彙整，彙整後分別列出，再依受訪者所提及之不同進行資料編碼。共同構念及相關構念的決定是依據「三多」原則，即在多數時間、多數人及多數相同想法的原則下，對受訪者的構念進行分析 (Noblit and Hare, 1998)。Christensen and Olson (2002) 及 Zaltman and Coulter (1995) 提出共同構念為提及某構念受訪者人數達受訪者總數 1/3 的準則來獲得共同構念；相關構念則為提及相互關係(相關性)的受訪者人數達受訪者總數的 1/4。

3.1.3 共識地圖的建立

既是共同構念，也具有相互關係的構念稱為關鍵構念，共同構念中不具有相互關係的獨立構念，應自共識地圖中捨棄。最後，將所有關鍵構念放入共識地圖，再依構念間的相關性進行連接，再依據 Zaltman and Coulter (1995) 所提及的起始構念 (Originator construct)、連結構念 (Connector construct) 及終結構念 (Destination construct) 之分類，來完成共識地圖的建構。

3.1.4 共識地圖的解讀

共識地圖中共同構念及相關構念間的因果關係；起始構念、連結構念及終結構念間的連結關係，都可以被用來解讀構念抽取後的意義。同時，這些解讀後意義的描述也將被應用於研究主題。

3.2 抽樣設計

本研究在訪談進行之前，先以 Zaichkowsky (1994) 所提出的個人涉入程度量表 (Personal Involvement Inventory, PII) 來篩選出高涉入程度的海外自助旅行者。PII 值加總後可能的分數範圍是從 10-70 來衡量，也就是最低為 10 分、最高為 70 分，而分數越高代表涉入程度越高，除了涉入度量表外，此問卷尚包含旅遊資訊與人口統計變數二部份。抽樣以在曾經有海外自助旅行經驗的對象為樣本，抽樣地區包括台北車站、桃園中正國際機場、中華民國自助旅行協會及網路發放，共取得 160 份有效問卷。

根據 Zaichkowsky 的建議，為減少極端值的影響，本研究將 PII 值為 10 及 70 分的抽樣對象捨去。高涉入程度者被定義為 PII 值達第三四分位數 (75 百分位數) 以上，經計算 75 百分位數的 PII 值為 60，在 60 分以上者，計 28 人。Christensen and Olson (2002)、Coulter *et al.* (2001) 及 Pink (1998) 均指出研究者必須招募 10-15 名使用過此產品且具有代表性的消費者，成為此研究的受訪者。因此本研究分別徵詢此 28 人，並確認其意願後，共有 11 位高涉入程度的海外自助旅行者同意參與，並完成深度訪談。

4. 研究結果

4.1 訪談的結果

依據受訪者所提供的圖像內容，逐一請他們以故事陳述與研究主題間的關聯與意義，此處以受訪者 A 所提供之圖片一為例來呈現說故事的結果，如表 3。在遺失的影像部份，除了受訪者所搜集來的圖片，若其無法完全表達對自助旅行的想法與感受，亦請受訪者描述無法找到圖片的內容為何，及該圖片所代表的意義。

在分類整理的部分，受訪者被要求將照片根據自助旅行的意義分類，並由受訪者給予一個整體的概念名稱，此做法可以讓受訪者建立主要論點及引發構念。以受訪者 A 為例，其共將所帶來的 10 張圖片分為四類來表示對自助旅行的感覺，包括舒解壓力、旅遊深度、多元思考及親身參與等四類。

本研究再依受訪者所描述內容及分類，運用 Gutman (1982、1984) 所提出的抽絲法 (Laddering Technique) 確認受訪者的思考與想法，並抽取為構念，以受訪者 A 提供的圖片一為例，共抽取歷史建築、古蹟、親身參與、特殊景觀、雄偉壯觀、擴大想像與畢生難忘等構念。

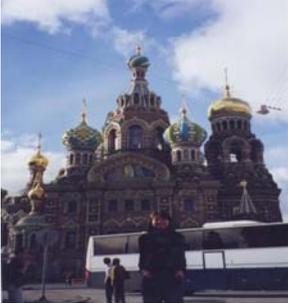
在海外自助旅行最具代表性圖片與相反的影像部份，請受訪者由帶來的圖片中，各選出一張，並說明其原因為何，透過此步驟，能夠幫助本研究確認受訪者的想法，促使隱喻更清楚，也讓構念更加明確，此處以受訪者 A 為例，如表 4。受訪者 A 最具代表性的影像意義可以對應舒解壓力的分類；相反的影像意義也可以對應分類中的親身參與。

不同感官系統可以幫助我們了解外在世界，以及將外在的世界以記憶的形式在我們的內部重現 (Zaltman, 2003)，Zaltman (2003) 認為感官影像是激發人類記憶的一種外在信號，透過感官

表 3 受訪者 A 所提供的圖片一及說故事內容

圖片一	說故事內容
	<p>兩個座曼儂巨像古蹟，它後面有座已完全倒塌的神廟，覺得歷史文化沒有好好維護有點可惜。巨像座落在地王谷附近，感覺有點陰森，因為在埃及當地比較空曠，而巨像是由石頭砌成的，風從中間的空洞穿過去之後，會造成一些風聲，當地人就傳說這個是鬼魂的聲音，剛聽到時會覺得有一點恐怖，後來判斷那是風所造成的聲音，反而會質疑原有傳說的真實性。照片裡面的巨像比一般大人還要高好幾十倍，所以覺得是非常特殊的歷史建物，它是我親身到埃及第一站所體驗到的景象，也感受到古人可以把巨大石頭砌成如此特殊景觀，並存在好幾千年，所以覺得雄偉壯觀，也擴大我的想像，讓我一輩子都難忘。</p>

表 4 受訪者 A 最具代表性及相反的影像

最具代表性的影像	相反的影像
	
<p>意義：給我海闊天空、悠然舒緩的感覺。</p>	<p>意義：有台遊覽車，覺得自己如同團體旅遊觀光客，只爲了到此一遊，無法融入，也缺乏深度。</p>

影像可以喚起消費者的記憶。本研究在感官影像部份，請受訪者透過視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺及情緒六種不同的感官影像，說明對於自助旅行的正面與反面感覺，研究者透過與受訪者討論，不同感官的正面及負面感覺，並討論這些感覺的原因與意義，必要時也可以再由原所提供的圖像來表達這些感覺，此處以受訪者 A 的感官影像爲例，如表 5 所示。

受訪者 A 的正面視覺影像是「海外自助旅遊是彩色的，看起來多彩多姿」，進一步與其討論原因，發現此種感覺與原構念「擴大想像空間」一致，而負面視覺影像是「海外自助旅遊是黑色的，有些昏暗與暗沉」，也進一步與其討論黑色的原因，發現此原因與構念「克服困難」想法相同。依此方式反覆進行，直到確認所有感官影像是否影響原構念適切性或形成新增構念爲止。經分析受訪者 A 的正面影像與能舒解壓力、多元思考此兩類的想法較爲接近；負面影像則多爲擔心雖親身參與但恐無旅遊深度的想法。這些感官影像可以讓受訪者，更進一步探究原影像所表達的想法是否適切，或可由不同的感官影像相互比較後，匯聚出更明確的記憶。最後，原圖像隱喻所抽取的構念交互參照，讓受訪者有更多面向去思考構念的代表性。

表 5 受訪者 A 的感官影像

感覺\感官	視覺(顏色)	聽覺(聲音)	味覺(吃)	嗅覺(聞)	觸覺(摸)	情緒
正面感覺	彩色 (多彩多姿)	命運交響曲 (有震撼力)	日本料理 (清爽、舒服、好吃)	山上的新鮮空氣 (清新、振奮)	棉花糖 (軟綿綿)	輕鬆、開心
負面感覺	黑色 (昏暗、暗沉)	重金屬音樂 (有壓力、不舒服)	苦瓜汁 (苦澀、難嚥)	廁所的味道 (噁心)	刺蝟 (疼痛)	擔心

同時，也由所帶來的圖片當中，請受訪者依照自己的想法，選出 2-6 張代表性的圖片，並由電腦軟體合成圖像的方式，依照受訪者要求進行修正，例如大小、顏色、形狀、排列及位置，以創造出一張合成影像來表達其重要想法的總結影像。此總結影像為受訪者心目中最能代表自助旅行的影像，並以一段小短文表達對自助旅行的想法與感受，此結果以受訪者 A 的總結影像為例，如表 6 所示。

4.2 共識地圖的呈現

4.2.1 共同構念抽取與彙整

本研究的構念資料由研究小組 5 位研究人員進行分析與統整，為求構念資料的一致性與穩定性，乃依據 Kassarjian (1977) 所提出的評分員間可信度 (Interjudge Reliability) 衡量法評估研究人員間的相互同意度後，再計算平均相互信度。在正式進行前，研究人員已就構念編碼、語詞歸類、相互關係、因果關係及統整方式進行討論。研究小組初步抽取 169 個構念，再經構念歸類，共統整出 82 個構念，這些構念經由評分員間可信度衡量法確認研究人員間相互信度達 90.31%，如表 7。

表 6 受訪者 A 的總結影像與小短文內容

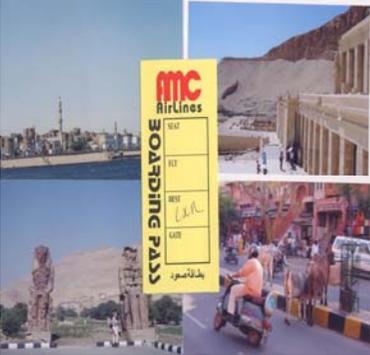
總結影像	小短文內容
	<p>交通工具對我而言非常重要，因為藉由交通工具及路程規劃，可以让你親身體驗心中想要去的每一個角落。所以以機票為中心，具吸引力的不同景色為底，放射出去後可以到任何地點。若想要到的地方有交通上的困難，會突破交通不便的障礙，去追求有深度的旅遊回憶。</p>

表 7 研究人員間的相互同意度

研究人員	編號 1	編號 2	編號 3	編號 4	編號 5
編號 1	\	0.90	0.88	0.93	0.91
編號 2	0.92	\	0.91	0.94	0.85
編號 3	0.89	0.95	\	0.94	0.87
編號 4	0.91	0.98	0.96	\	0.84
編號 5	0.88	0.83	0.91	0.86	\

*平均相互信度 = 0.9031

此結果符合 Kassarian (1977) 所提出信度若大於 0.85，資料統整結果即可被接受。因此本研究再依據共同構念抽取的準則，即提及某構念的受訪者人數達受訪者總數的 1/3 時視為共同構念。本研究共有 11 位遊戲玩家接受訪談，也就是有 4 位受訪者以上 ($n \geq 4$) 提及的構念即可納入共同構念，合計有 48 個共同構念，如表 8。

4.2.2 相關構念的抽取

構念與構念間相關性分析，主要是訪談時，運用抽絲法及凱利方格法引出構念與構念間的相互因果關係，再依據提及此關係受訪者若達受訪總數 1/4(即 $n \geq 3$) 的原則來取得相關構念。經統計分析後，完成 48 個共同構念間的因果關係，因受限於版面大小，48 對 48 所產生的因果關係無法以單一表格來呈現，故相關構念分析表以左欄為因，上列為果，再分別將上列 48 個構念中的 1-24 放置於表 9 為相關構念分析表一；25-48 放置於表 10 為相關構念分析表二。

表 8 共同構念及提及人數

編號	構念	提及人數	編號	構念	提及人數
1	文化饗宴	6	25	隨遇而安	8
2	生活體驗	8	26	悠然自得	5
3	緬懷歷史	10	27	眼見為憑	9
4	景點名氣	9	28	旅遊安全	5
5	交通狀況	4	29	勇於挑戰	4
6	成長機會	8	30	驚喜不已	5
7	行程自由	10	31	身心平衡	4
8	旅遊探險	8	32	融入其中	7
9	景物參訪	8	33	細細品味	6
10	舒適便利	5	34	激發潛力	4
11	溝通學習	5	35	與眾不同	7
12	雄偉壯觀	4	36	深度旅遊	4
13	不可思議	5	37	多元思考	9
14	不同感受	9	38	應對進退	9
15	增廣見聞	5	39	紓解壓力	8
16	體驗全貌	6	40	美好回憶	5
17	開拓眼界	9	41	隨機應變	6
18	增加包容	4	42	心智成長	6
19	豐富想像	4	43	高度自主	5
20	設施維護	5	44	到此一遊	5
21	設計風格	4	45	別於台灣	9
22	不虛此行	4	46	結伴同行	4
23	吸引魅力	8	47	進步發展	4
24	享受人生	7	48	嘗試突破	4

表 9 及表 10 中有 31 個構念間的相關性達到 3 位以上 (反黑) 受訪者提及,此因果關係的相關性經確認後,便形成相關構念,例如表 9 中,文化饗宴與緬懷歷史計 4 人提及此因果關係,也就是因為文化饗宴會促使國外自助旅遊者去緬懷歷史,因此文化饗宴與緬懷歷史即為相關構念。

4.2.3 共識地圖的建立

由共同構念及相關構念所交集的 31 個關鍵構念,來建立 11 位深度海外自助旅行者的共識地圖。共識地圖中的構念關係可以分解為起始構念—圓形符號、連結構念—菱形符號及終結構念—方形符號,並以有箭頭的連接線(→)連結這些符號,連接線起點為相關構念的因,結束為果,也就是表 9 及表 10 中相關構念的因果關係,計有 31 個關鍵構念及其因果關係納入共識地圖,結果如圖 2。

此外尚有 17 個共同構念,分別為「景點名氣」、「交通狀況」、「舒適便利」、「雄偉壯觀」、「不可思議」、「增加包容」、「豐富想像」、「設施維護」、「設計風格」、「旅遊安全」、「驚喜不已」、「融入其中」、「應對進退」、「舒解壓力」、「到此一遊」、「別於台灣」及「進步發展」,其關聯性沒有達到 3 位以上受訪者提及,故視為獨立構念。Zaltman and Coulter (1995) 認為共識地圖中所需要的是構念和構念間的相互關聯性,並非去注意獨立的構念。對於共識地圖來說,獨立的共同構念就變得沒有那麼的重要,因為這些共同構念沒有辦法顯示構念的延續及關聯。因此,本研究於共識地圖中將此 17 個獨立的共同構念予以刪除。

4.2.4 共識地圖的意義

接受本研究訪談的 11 位受訪者中,其構念涵蓋率,也就是構念佔關鍵構念比例最低者為 81.67%,最高者達 91.66%,平均值為 83.6%。此結果符合 Zaltman and Coulter (1995) 所提出每位受訪者的個別構念涵蓋率至少應達 80%的要求。此構念涵蓋率也顯示受訪者共識的一致程度,此共識地圖雖然由 11 位受訪者的構念所聚集而成,但它代表海外自助旅遊消費群對於海外自助旅遊的深層思維,也是此目標市場消費者心中的想法核心。Reynolds and Olson (2001) 及 Zaltman and Coulter (1995) 認為當研究者使用 ZMET 的方法進行深度訪談時,僅需針對某目標市場中的一小群人,便可以確認足夠的共同構念及相關構念,建立共識地圖,來確認目標市場消費者的想法共識。

海外自助旅行者共識地圖中的關鍵構念經由構念間的因果關係分解可以分為起始構念、連結構念及終結構念,結果如表 11。起始構念包括 7 項,此 7 項關鍵構念可以視為受訪者選擇海外自助旅行的動機,研究者可以將這些構念發展為促使或驅動海外自助旅行者參與的主要因素與訴求。

連結構念共計 19 個,這 19 個構念是海外自助旅行者參與過程中的感受,也是引起他們興

趣及對於旅行情境回憶的主要因素。連結構念中又以「不同感受」、「體驗全貌」、「開拓眼界」、「不虛此行」、「隨遇而安」、「勇於挑戰」、「細細品味」、「隨機應變」、「心智成長」、「結伴同行」及「嘗試突破」等 11 項構念與其它構念的相關性較為密切，也就是最具有因果關係的相關構念。這也是影響海外自助旅行者能夠選擇、願意或樂於參與自助旅行的原因。

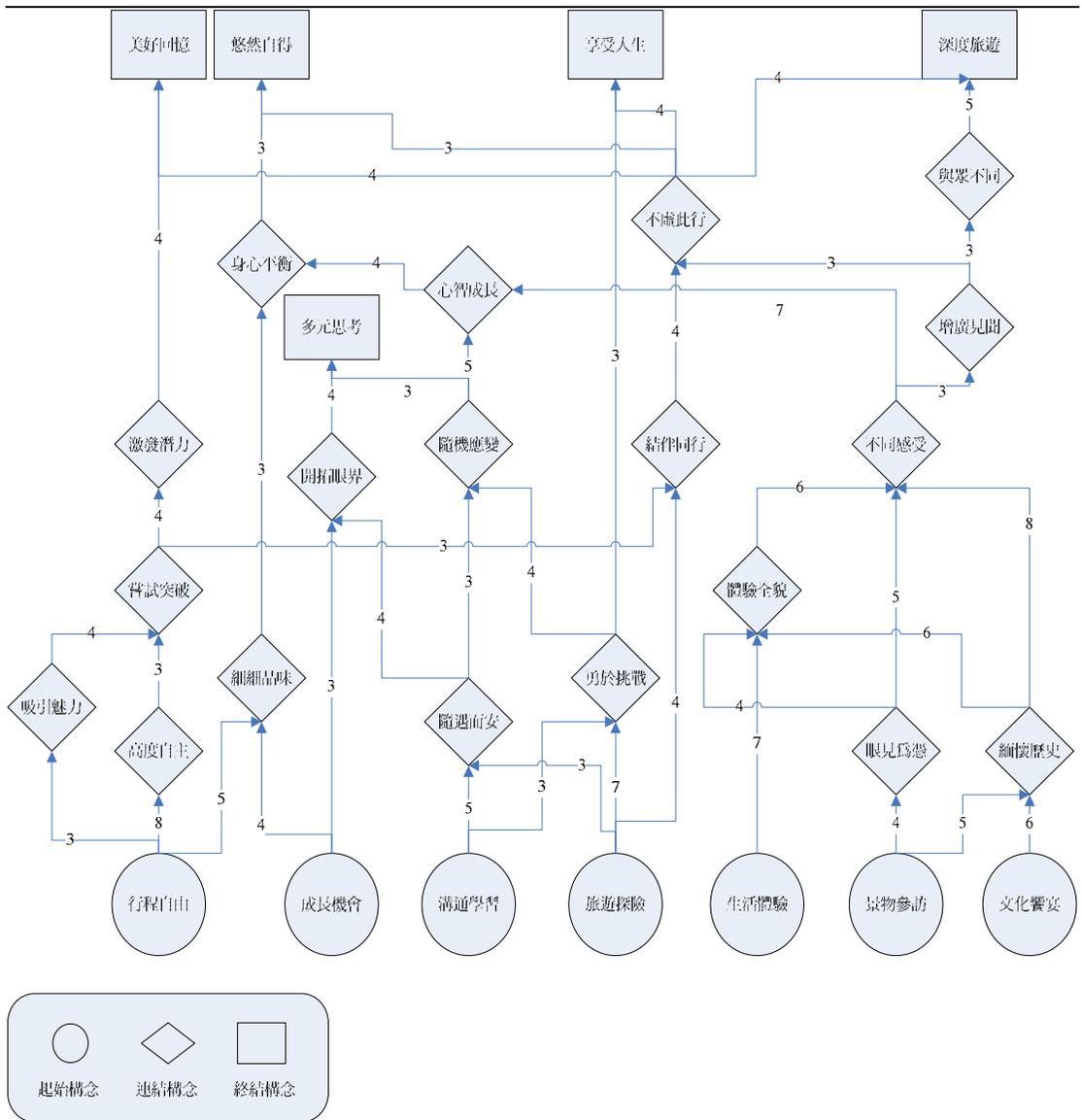


圖 2 海外自助旅行者的共識地圖

表 11 海外自助旅行者關鍵構念分解為起始構念、連結構念及終結構念

起始構念	連結構念	終結構念
1. 文化饗宴	1. 緬懷歷史	1. 享受人生
2. 生活體驗	2. 不同感受	2. 悠然自得
3. 成長機會	3. 增廣見聞	3. 深度旅遊
4. 行程自由	4. 體驗全貌	4. 多元思考
5. 旅遊探險	5. 開拓眼界	5. 美好回憶
6. 景物參訪	6. 不虛此行	
7. 溝通學習	7. 吸引魅力	
	8. 隨遇而安	
	9. 眼見為憑	
	10. 勇於挑戰	
	11. 身心平衡	
	12. 細細品味	
	13. 激發潛力	
	14. 與眾不同	
	15. 隨機應變	
	16. 心智成長	
	17. 高度自主	
	18. 結伴同行	
	19. 嘗試突破	

終結構念共有 5 項構念。此 5 項是海外自助旅行者的最終期望，從共識地圖中可以清楚觀察到從起始構念經由連結構念與終結構念間連接的關係，如「旅遊探險」→「勇於挑戰」→「隨機應變」→「心智成長」→「身心平衡」→「悠然自得」是一個明顯的連接關係。海外自助旅遊業者可以從共識地圖中各式各樣的連接關係，作為自助旅行規劃與安排的考量，以掌握海外自助旅行者內心想法的脈絡，來符合他們的最終期望。

5. 結論與建議

5.1 研究結論

本研究結論共分為三部份說明：

- (1) 由於 ZMET 技術的有效執行，本研究由隱喻探究的方式，共抽取 31 項關鍵構念，來取得海外自助旅行者的想法核心。

為了能解開旅行者內心的想法，本研究有別於一般市場研究調查方法，參考 Coulter and Zaltman (1994) 及 Zaltman and Coulter (1995) 對於 ZMET 所發表的相關著作採用隱喻抽取技術 (ZMET) 為研究方法，透過深度訪談的十項步驟，來挖掘出海外自助旅行者的真正想法。並以凱立方格法與抽絲法來取得受訪者對於圖像的隱喻，再進行構念及相關構念抽取。最後抽取出 31 個關鍵構念，來呈現海外自助旅行者的想法核心。Zaltman (2003) 提出共識地圖中的關鍵構念代表消費群對於某一特定產品或服務的深層思維，也是目標市場的消費者心中，對特定議題最直接與鮮明的呈現。

- (2) 以 ZMET 技術，依據所抽取的共同構念及相關構念，獲取關鍵構念後，再分解為起始構念、連結構念及終結構念，完成海外自助旅行者的共識地圖的建構。

本研究經由個人心智地圖、共同構念抽取及相關構念抽取等階段，最後將關鍵構念分解為起始構念、連結構念及終結構念，完成建構海外自助旅行者的共識地圖，來連結海外自助旅行者的想法核心。依據 ZMET 理論的假設，此共識地圖是來自於受訪者的心智模式，也是其思考的深層脈絡結構(Zaltman and Coulter, 1995)。此脈絡結構透過構念間的連結關係，可以成為對旅遊進階與情境鋪陳發展的掌握。

(3) 透過共識地圖的解讀，提出做為海外自助旅行者研究預設理論或概念架構的基礎。

因 ZMET 屬探索性研究，可以進一步將所建構的共識地圖，發展作為量化預設理論或概念架構的基礎。也就是將此探索性的研究結果（共識地圖），進一步以量化研究來加以驗證。這也符合 Bryman (1988) 指出量化研究預設理論或概念架構，應先經探索性研究來形成基礎。本研究提出三方面的研究歸納來做為預設理論或概念架構的基礎，說明如下：

a. 海外自助旅行者的起始動機

共識地圖中的起始構念包括文化饗宴、生活體驗、成長機會、行程自由、旅遊探險、景物參訪及溝通學習等，海外自助旅行者對這些構念的期望，可以視為促使或驅動海外自助旅行者參與海外自助旅行動機分析的基礎。

b. 海外自助旅行者的想法結構

經觀察共識地圖，海外自助旅行者的想法結構可以由連結構念來解釋，包括吸引魅力、高度自主、嘗試突破、激發潛力、勇於挑戰、隨遇而安、隨機應變、開拓眼界等。舉例來說，如自助旅行者行前會事先找出具吸引魅力的目標，並考量高度自主規劃後所可能面對突發狀況，做許多的事前準備，以確保自助旅行目標的達成，顯示出他們嘗試突破，來激發潛力的企圖心；同時自助旅行者也會勇於挑戰各種不同的狀況，他們認為挑戰後能提昇自身的隨機應變能力，此種心智成長所獲得的收穫，是團體旅遊所無法得到的經驗；此外自助旅行者對於旅程中的各種變化，大多採用隨遇而安的態度，因為他們喜歡抱持學習與成長機會的態度來面對這些變化，這也促使了他們的隨機應變能力增強，也有更多的機會來開拓眼界。上述這些想法結構都是延展海外自助旅行者其動機的主要因素。

c. 海外自助旅行者的期望

自助旅行者的期望也就是終結構念，包括享受人生、悠然自得、深度旅遊、多元思考及美好回憶，這些對自助旅行者有著莫大的吸引力。海外自助旅行者期望旅遊深度與享受人生，他們會尋求一些不同於自己國家的生活體驗、景物、或是當地的人文藝術展演等，自助旅行者重視自己能否有充裕的時間，親自去體驗完整的全貌，不希望僅是到此一遊，同時也讓自己有機會去緬懷當地歷史的全貌，達成較深度的自助旅遊目標，也因此讓自己的感受與團體旅遊不同，有更多的機會可以透過這些不同的感受增廣見聞，讓他人覺得自己的旅遊體驗與眾不同，也可以驕傲的說不虛此行。海外自助旅行者會選擇在淡季出遊，如

此他們能避開旅遊旺季，細細品味所規劃的行程，同時也才能身心放鬆，促成悠然自得的期望。也經常因為期待過高或受到氣候因素，影響到參訪景點的觀感，造成與想像的落差，雖然旅遊興致降低，但是自助旅行者會很快地調適自己，用不同的角度去欣賞，因為他們認為這也是另一種機會與經歷，這會促使他們有能力面對各種不同的狀況，促進心智成長與多元思考的期望。也因為安全考量他們也經常會想要結伴出遊，同時也可以讓好朋友與自己留下共同的記憶，讓此行不同以往，當然也帶來享受人生的感受。在行程規劃上，自助旅遊強調保有高度自主或彈性，因為想要不同於團體旅遊的制式安排，所以會非常關心當地景點的特殊魅力或重視自我突破的嘗試，如此才有機會激發潛力，希望藉此留下旅程中美好的回憶。

5.2 研究建議

分爲以下三點說明：

- (1) 研究結果顯示，海外自助旅行與團體旅行在旅遊中獲得之最終價值與感受可能會有許多相同，但在其涉入程度與體驗過程上，兩者則有相當大的差異。舉例來說，兩者均會強調心智成長，但想法結構上則明顯不同，海外自助旅行者除自主性規劃體驗的方式外，也經常有機會依照自己的喜好，臨時調整或改變體驗的過程，此種隨機應變或隨遇而安的認知遠高於團體旅行，當然他們在行前準備上，也必須花費更多時間搜尋相關資訊，以確保高度彈性的可行性。此種心智成長的發展必然與團體旅行有所不同，此差異可以透過後續比較性的研究來進一步討論。
- (2) 根據本研究問卷的結果發現，自助旅行者年齡爲 21 至 30 歲且月收入 4 至 7 萬元者的百分比最高，此結果顯示，年輕的白領階級因為經濟負擔尚低，消費意願高，因此偏好自主、知識及深入的旅遊方式，旅遊業者可以針對此族群進一步分析，提供海外自助旅行者專業的旅遊資訊網，設計個人專屬的旅遊顧問，也可以協助提供從行前安排到完成整個旅遊的細部資訊，除考量自助旅行者的自主性及相關特質外，也可同步發展旅遊業的知識經濟模式。
- (3) 可以利用心智地圖了解目標消費群之思考模式，由於自助旅行者重視深度旅遊，也使得每位自助旅行者所體驗的旅遊經驗有所不同，在共識地圖上對於個別差異無法完整呈現，因此，行銷規劃人員可以藉由心智地圖得知目標消費群的思考與行爲模式，進而作為目標市場區隔的參考依據。

參考文獻

中華民國交通部觀光局，2005 年國人旅遊狀況調查，民國 94 年，<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>。(Accessed 2007.04.19)

中華民國交通部觀光局，2006 年近 6 年中華民國國民出國目的地人數統計，民國 95 年，
<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>。(Accessed 2007.04.19)

尤紀凡，第一次自助旅行就上手，台北：易博士出版社，民國 88 年。

古素瑩，「海外自助旅行動機、風險與價值之研究」，南華大學旅遊事業管理學研究所未出版碩士論文，民國 93 年。

李佳蓉，「女性獨自從事自助旅行之動機與體驗」，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所，未出版碩士論文，民國 93 年。

周義隆，「國人出國自助旅行目的地選擇行為之研究」，中國文化大學觀光事業學研究所未出版碩士論文，民國 81 年。

徐冬曲、游士正，「女性自助旅行者旅遊體驗之探討」，休閒運動期刊，第四期，民國 94 年，61-67 頁。

傅豐玲、周逸衡、李國志，「消費者網路資訊搜尋行為之研究-以自助旅行為例」，資管評論，第十三期，民國 93 年，125-153 頁。

曾煥玫，「女性自助旅行者的旅行經驗研究」，國立臺灣大學森林學研究所未出版碩士論文，民國 89 年。

黃振富，「自助旅行者的真實建構—以台灣旅歐女性自助旅行者為例」，東海大學社會學研究所未出版碩士論文，民國 84 年。

楊孟義，「旅遊業新產品設計與市場開發之研究—以半自助旅行市場為例」，國立中央大學企業管理研究所未出版碩士論文，民國 84 年。

劉明德，「線上遊戲玩家共識模式建構與驗證」，管理學報，第二十四卷第二期，民國 96 年，191-209 頁。

鄭有利，自助旅行與出國旅遊實務，台北：萬象圖書公司，民國 83 年。

蘇慧捷，「自助旅行者資訊行為探討旅遊網站內容之規劃」，圖書館學與資訊科學，第二十八卷第二期，民國 91 年，49-71 頁。

Birdwhistell, R. L., *Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1970.

Brothers, Leslie, *Friday's Footprint: How Society Shapes the Human Mind*, New York: NY, Oxford University Press, 1997.

Bryman, Alan, *Quantity and Quality in Social Research*, London: Routledge, 1988.

Burgoon, J. K., Buller, D. B., and Woodall, W. G., *Nonverbal Communication: The Unspoken Dialogue*, New York: Harper and Row, 1989.

Christensen, Glenn L. and Olson, Jerry C., "Mapping Consumers' Mental Models with ZMET,"

- Psychology and Marketing*, Vol. 19, No. 6, 2002, pp. 477-502.
- Coulter, R. H. and Zaltman, G., "Using The Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images," *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, 1994, pp. 501-507.
- Coulter, R.A., Zaltman, G., and Coulter, K. S., "Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique," *Journal of Advertising*, Vol. 4, No. 4, 2001, pp. 1-21.
- Gutman, J. A., "Analyzing Consumer Orientations toward Beverages Through Means-End Chain Analysis," *Psychology and Marketing*, Vol. 1, No. 3/4, 1984, pp. 23-43.
- Gutman, J. A., "Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, 1982, pp. 60-72.
- Gwendolyn, Catching-Castello, "The ZMET Alternative," *Marketing Research*, Vol. 12, No. 2, 2000, pp. 6-12.
- Hampton M. P., "Backpacker Tourism and Economic Development," *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 3, 1998, pp. 639-660.
- Hobson, J. Allan, *Consciousness*, New York: Scientific American Library, 1999.
- Kassarjian, H. H., "Content Analysis in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 1, 1977, pp. 8-18.
- Kelly, George A., *The Theory of Personality*, New York: Norton, 1963.
- Knapp, M., *Essentials of Nonverbal Communication*, NY: Holt, Rinehart and Winston, 1980.
- Loker-Murphy, L. and Pearce, P. L., "Young Budget Travellers: Backpackers in Australia," *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 4, 1995, pp. 819-843.
- Mehrabian, A., *Silent Messages*, Belmont, CA: Wadworth, 1971.
- Noblit, George W. and Hare, R. D., *Meta-Ethnography: Synthesizing Qualitative Studies*, Sage, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1998.
- Pink, D., "Metaphor Marketing," *Fast Company*, Vol. 14, No. 4/5, 1998, pp. 214-219.
- Pinker, Steven, *The Language Instinct: How the Mind Creates Language*, Cambridge, MA: The MIT Press, 1994.
- Restak, R., "What Your Customers Can't Say, *Ageless Marketing*," Vol. 13, No. 5, 2004, pp. 1-2.
- Reynolds, T. J. and Olson, J. C., *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2001.
- Schank, Roger C., *Tell Me a Story: A New Look at Real and The Past*, New York: Charles Scribner's Sons, 1990.

- Seiter, E., *Semiotics and Television*, NC: The University of North Carolina Press, 1988.
- Sheehy, B., "Are You Listening?," *Across the Board*, April, Vol. 36, No. 4, 1999, pp. 41-46.
- Varela, F. J., Thompson, E., and Rosch, E., *The Embodied Mind: Cognitive Science and Human Experience*, Cambridge, MA: The MIT Press, 1991.
- Weiss, D. and Weiss, P. W., *Travel Tips for 90's*, Merrillville, Indiana: ICS Books, 1990.
- Yin, Sander, "The Power of Image: Pictures selected by tongue-tied shoppers can help companies learn what consumers really want," *American Demographics*, Vol. 23, No. 11, 2001, pp. 32-33.
- Zaichkowsky, J. L., "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, 1994, pp. 59-70.
- Zaltman, G., "Consumer Researchers: Take a Hide!," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 4, 2000, pp. 423-428.
- Zaltman, G., "Rethinking Market Research: Putting People Back In," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 4, 1997, pp. 424-437.
- Zaltman, G., *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Boston, MA: Harvard Business School Press, 2003.
- Zaltman, G., "Metaphorically Speaking," *Marketing Research Forum*, Vol. 8, No. 2, 1996, pp.13-20.
- Zaltman, G., and Coulter, R. A., "Seeing the Voice of the Consumer: Metaphor-based advertising research," *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, No. 4, 1995, pp. 35-51.