

國立臺灣大學生物資源暨農學院園藝暨景觀學系



碩士論文

Department of Horticulture and Landscape Architecture

College of Bioresources and Agriculture

National Taiwan University

Master Thesis

以內容分析法探討台灣農村線上目的地意象

Using Content Analysis Method to Study

Online Destinations Image of Rural Village in Taiwan

張喏

No Chang

指導教授：張伯茹 博士

Advisor : Po-Ju Chang, Ph.D.

中華民國 109 年 1 月

Jan, 2020



誌謝

記得碩一閱讀論文時，雖然誌謝與研究本身多沒什麼關聯，也多少都會看一下，也幻想哪天寫完論文時，寫誌謝的心情。如今真的寫誌謝時心情還真的百感交集。首先要感謝的是母校，從大學到碩士，臺大從各方面充實了我的生活也不斷改變我看待這個世界與自己的方式，讓我們不斷在社會中期待的完美與失常中蛻變成一個更理想的自己。

再來我要感謝我的指導教授張伯茹老師，謝謝老師給我空間恣意探索問題時也給予指導。同時也感謝幫我編碼的學弟妹，曾子銘與丁容，因為編碼量龐大，感謝你們在畢業設計的壓力中還願意幫忙。而 YC，謝謝你再我壓力最大時仍願意陪伴著我，也謝謝你教導我如何珍惜。最後則要感謝 Daniel，謝謝你在我趕論文以及這段期間各種報告競賽時能給予我愛與關懷，謝謝你。



摘要

現代網際網路發達，提供了大量的目的地資訊給與遊客，除了方便遊客選擇旅遊目的地外，也讓研究者以及目的地行銷組織了解網際網路時代，線上目的地意象所帶來的影響，並協助日後的營銷策略的改善。本研究透過內容分析法，分析三個具有代表性的農村社區，探討農村社區呈獻在線上空間的意象內涵，以及當中來自不同資訊來源，如公私方的目的地行銷組織、遊客生成內容、新聞媒體的在認知意象與情感意象兩方面的異同，並更進一步探討目的地行銷組織與遊客間的意象缺口，最後則透過遊客所感知的意像內容，深入了解遊客在認知意象與情感意象的連結關係。

研究結果顯示，在整體內涵方面，重要認知意象歸納出農村特色意像、觀光旅遊意象、社區生活意象以及自然環境意象，重要情感意象則有 Joy(喜悅)、Nostalgia(懷舊)、Aesthetic Appreciation(審美感)、Awe(驚嘆)以及 Interest(興趣)。

在不同資訊來源的比較以及意象缺口的探討方面，發現認知意象中的自然環境-綠色景觀是遊客較為重視然而在公部門與私部門的目的地行銷組織中較為缺乏的。情感意象中的 Relief(寬慰)也是遊客獨有較為重視的情感意象，在其他資訊來源中也較為缺乏。在認知意象與情感意象的連結關係探討方面，發現了綠色景觀協同農業設施與懷舊感有所連結，而處在綠色隧道中的市集則與審美感有關聯。

最後本研究基於研究結果，對未來台灣農村做線上營銷時提供以下建議。在未來營銷定位上，認知意象中的綠色景觀以及情感意象 Joy(愉悅)是農村重要且普遍的意象內涵，建議個農村在這兩個意象基礎上再進一步探索各自農村獨有的意象內容，並且注重行銷時與遊客間的意象缺口，加以彌補吸引遊客前來。此外對於遊客所在意的意象元素其實質的維護管理也需注意。



Abstract

The modern Internet is well-developed and provides a lot of destination information to tourists. In addition to making it easy for tourists to choose travel destinations, it also allows researchers and destination marketing organizations (DMO) to understand the impact of online destination images in the Internet age. And assist in the improvement of future marketing strategies. This study analyzes three representative rural villages through content analysis and explores the connotation of online space presented by rural villages, as well as analyzes the similarities and differences between different sources of information, such as public and private destination marketing organizations, tourist-generated content, and news media and further explore the image gap between destination marketing organizations and tourists. Finally, through the content of the images perceived by tourists, we can understand the connection between tourists' cognitive images and affective images.

The research results show that in terms of overall connotation, important cognitive images include rural characteristic images, tourism images, community life images, and natural environment images, while important emotional images include Joy, Nostalgia, and Aesthetic Appreciation, Awe and Interest.

In the comparison of different information sources and the discussion of image gaps, it is found that the natural environment-green landscape in cognitive images is more important for tourists but is lacking in destination marketing organizations in the public and private sectors. Relief is also a unique image that tourists pay more attention to, and it is also lacking in other information sources. In the discussion of the connection between cognitive and affective images, it was found that the green landscape synergy with agricultural facilities is associated with nostalgia, while the market in the green tunnel is associated with Aesthetic Appreciation.

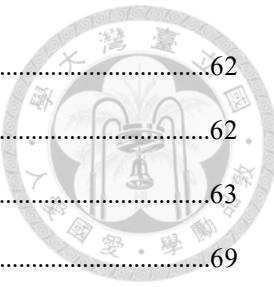


Finally, based on the findings, this study provides the following suggestions for future online marketing in rural villages. In terms of future marketing positioning, the green landscape in cognitive imagery and the affective image joy are important and universal images connotations in rural areas. It is recommended that each rural area further explore the content of the unique image of each rural area based on these two images, and Pay attention to the image gap between marketing and tourists to make up for attracting tourists. In addition, the actual maintenance and management of the image elements revisited by tourists also need to pay attention to.

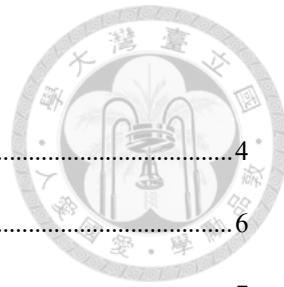
目 錄



第一章	緒論	1
第一節	研究緣起與目的.....	1
第二章	文獻回顧.....	3
第一節	目的地意象文獻回顧.....	3
一、	目的地意象理論.....	3
二、	農村相關目的地意象研究.....	7
第二節	線上目的地意象文獻回顧	9
一、	線上意象本身內涵.....	10
二、	不同資訊源間的差異性.....	11
三、	認知面相與情感面向探討	12
第三節	-意象研究對於農村旅遊目的地經營管理重要性論述.....	13
一、	研究問題	13
二、	研究架構	14
第三章	台灣農村線上目的地意象探討.....	16
第一節	研究方法	16
一、	研究設計	16
二、	研究流程	17
三、	研究對象選擇	18
四、	資料收集	21
五、	分析方法	23
第二節	案例社區內容分析結果	27
一、	永安社區	28
二、	南埔社區	37
三、	大有社區	45
第三節	台灣農村線上目的地意象組成.....	54
一、	研究結果	54
二、	討論.....	59



第四節	不同資訊來源所產生之意象比較.....	62
一、	研究結果62
二、	討論.....	63
第五節	認知意象與情感意象之關聯性探討.....	69
一、	研究結果69
二、	討論.....	70
第四章	結論與建議.....	77
第一節	結論.....	77
一、	第一部分結論.....	77
二、	第二部分結論.....	77
三、	第三部分結論.....	78
四、	額外發現.....	78
第二節	未來農村營銷策略建議.....	79
一、	農村特色定位.....	79
二、	意象缺口的補強與行銷79
三、	重要意象的實質維護.....	80
四、	建立線上目的地意象的反饋機制.....	.80
第三節	研究限制與未來研究建議	81
一、	研究限制81
二、	未來研究建議.....	.81
引用文獻	83	
附錄一：類目編碼表		86



圖表目錄

圖 2-1 目的地意象形成過程	4
圖 2-2 意象組成架構	6
圖 2-3 意象形成模型	7
圖 2-4 因網路普及促使意象傳播方式改變示意圖	10
圖 2-5 研究架構一	14
圖 2-6 研究架構二	14
圖 2-7 研究架構三	15
圖 3-1 研究流程圖	17
圖 3-2 案例社區衛星航照圖	20
圖 3-3 資料擷取示意圖	24
圖 3-4 重要認知意象架構圖	56
表一、金牌農村得獎名單	19
表二、各資訊源下載來源以及搜尋方式	21
表三、各資訊源有效資料下載標準	22
表四、下載數量統計	23
表五、信度抽樣數量表	26
表六、永安社區 DMO-目的地行銷組織-私部門-認知意象分析結果	28
表七、永安社區 DMO-目的地行銷組織-公部門-認知意象分析結果	30
表八、永安社區 TGC-遊客生成內容部分-認知意象分析結果	31
表九、永安社區 News Media-新聞媒體-認知意象分析結果	33
表十、永安社區-情感意象分析結果	35
表十一、南埔社區 DMO-目的地行銷組織-私部門-認知意象分析結果	37
表十二、南埔社區 DMO-目的地行銷組織-公部門-認知意象分析結果	39
表十三、南埔社區 TGC-遊客生成內容-認知意象分析結果	40



表十四、	南埔社區 News Media-新聞媒體-認知意象分析結果.....	42
表十五、	南埔社區-情感意象分析結果.....	43
表十六、	大有社區 DMO-目的地行銷組織-私部門-認知意象分析結果.....	45
表十七、	大有社區 DMO-目的地行銷組織-公部門-認知意象分析結果.....	47
表十八、	大有社區 TGC-遊客生成內容-認知意象分析結果.....	48
表十九、	大有社區 News Media-新聞媒體-認知意象分析結果	50
表二十、	大有社區-情感意象分析結果.....	52
表二十一、	認知意象內涵表.....	54
表二十二、	情感意象內含表.....	58
表二十三、	不同資訊源重要認知意象比較表.....	65
表二十四、	不同資訊源情感意象比較表	67
表二十五、	TGC-遊客生成內容-情感意象統計表.....	69
表二十六、	TGC 遊客生成內容-認知意象與情感意象關係表	70
表二十七、	意象詮釋圈對照表.....	75



第一章 緒論

第一節 研究緣起與目的

隨著網際網路的普及，線上空間已經成為了現代人獲取資訊來源時的重要管道，更在人們選擇各式產品時查詢評價、網友意見的平台。而在人們選擇旅遊地點時，線上空間對於一個地點所呈現的資訊－意象－左右著人們當下對於旅遊地點的選擇。因此目的地在線上空間所呈現之意象作為影響人們選擇的重要因子，其研究便相當重要。

近年學者則稱線上空間所呈現之目的地意象稱為，線上目的地意象(Online Destinations Image)。作為目的地意象(Destinations Image)在線上空間的延伸，相關研究探討了線上目的地意象組成的內容，用以了解潛在遊客是被什麼樣的線上意象影響，以及透過比較不同資訊源，包含：目的地行銷組織、用戶生成內容所傳達的線上目的地意象間的差異，用以了解目的地行銷組織相較於用戶生成內容的意象是否存在缺口，行銷手法是否成功等，用以協助旅遊目的地日後的經營、行銷策略研擬以及品牌的建立。

在台灣農村地區，面臨了如台灣加入世界貿易組織(WTO)造成產業衝擊，以及人口外移都市與人口高齡化等諸多問題。然而農村地區擁有豐富自然與文化資源促使部分農村企圖發展觀光旅遊，獲取額外的收益來源。公私方也透過旅遊網站以及社交平台的建立行銷農村旅遊。然而過去便有學者研究鄉村旅遊意象，指出台灣鄉村因意象定位不明確，產生意象不斷複製的問題，使類似的建設、行銷手法在各個鄉村旅遊地大量重複，近年農村行銷過程中類似問題仍然存在，例如大量的農村彩繪，可見相關意象的研究仍有必要性。

再者對於現今人們獲取大量資訊來源的線上空間，相關針對台灣農村地區的線上目的地意象研究仍然鮮少，對於台灣農村線上目的地意象之樣貌仍不明朗，故



本研究希望以初探研究的角度，以案例分析探討台灣農村線上目的地意象，並對農村旅遊目的地未來經營、行銷以及品牌建立上給予協助。

由於國內探討農村線上目的地意象相關研究人較少鮮少，然而線上目的地意象對於遊客選擇旅遊目的地時又有著相當的影響力，並且完善了解線上目的地意象能有助於未來目的地營銷策略的擬定，進而增加目的地觀光收益。因此本研究研究目的如下

研究主要目的：

探討農村線上目的地意象，以協助農村未來經營行銷策略的擬定

研究次要目的：

- 1.探討不同資訊來源產生的線上目的地意象是否有差異
- 2.探討線上目的地意象中認知意象與情感意象的關聯性

第二章 文獻回顧



第一節 目的地意象文獻回顧

一、目的地意象理論

意象(image)在人類行為的理論基礎由 Boulding 首先於 1956 年提出，認為人類行為(尤其是選擇)是基於意象而非客觀的現實。在此之後，由於意象牽涉人們選擇產品的行為，因而被廣泛使用在行銷領域中，如品牌形象(brand image)、商店印象(store image)等(張淑青，2009)。

在觀光旅遊時，人們選擇與購買旅遊產品。為了增進收益，城市、渡假勝地、航空公司花費數百萬美元以建立對觀光旅遊活動有利之意象，吸引遊客前往特定地點或搭乘飛機進行長途旅遊(Hunt,1975)。因此意象理論研究相當受到重視，常使用名詞包含：旅遊意象(tourism image)、旅遊目的地意象(tourism destination image)或目的地意象(destination image)等。本研究後續統一使用目的地意象來討論相關理論以及研究。

從意象推展到觀光旅遊的目的地意象最早由 Hunt 於 1971 年提出並在 1975 年針對洛磯山脈中四個遊憩地的研究中加以描述，該研究指出意象內容涵蓋自然景觀、氣候以及地方居民收入、態度與穿著等等。並將目的地意象定義為潛在遊客對於一個地區的知覺(Perceptions)(Hunt,1975；Echtner & Ritchie,1991)，

然而目的地意象具有複雜性、變動性及多樣性的特質，難以具體概念化(林晏州，2007)，因有眾多學者提出各自看法並希望加以定義。在研究使用上，所選擇的理論分類架構不同研究方法也會不同(Choi,2007)，本研究僅回顧較多人使用的理論以及與線上目的地意象較為相關的理論以及研究。



(一) 意象形成過程理論

在 Gunn 於 1972 年的研究裡，從個人尚未決定旅遊目的地至旅遊後的連續過程中，依據各個時間切分點的特殊性提出了目的地意象的分類。從尚未前往目的地前，在沒有旅遊目的/動機時，暴露在各類可能的資訊如，平面媒體、電視、親友等，形成對一個目的地的原始意象(Organic Image)，然而在有旅遊目的/動機後，潛在遊客便會收集來自旅遊產品提供者所提供的旅遊相關資訊，形成誘發意象(Induced Image)。最後在遊客實際旅遊體驗後，整理自身經驗形成複合意象(Complex Image)。而當中不論個人是否為潛在遊客皆有可能對一個目的地具有原始意象，而在潛在遊客評估各個旅遊目的優劣並選擇旅遊目的地時，誘發意象與原始意象分別直接與間接的影響旅遊目的地的選擇(Gunn,1972；Paul,1991)。

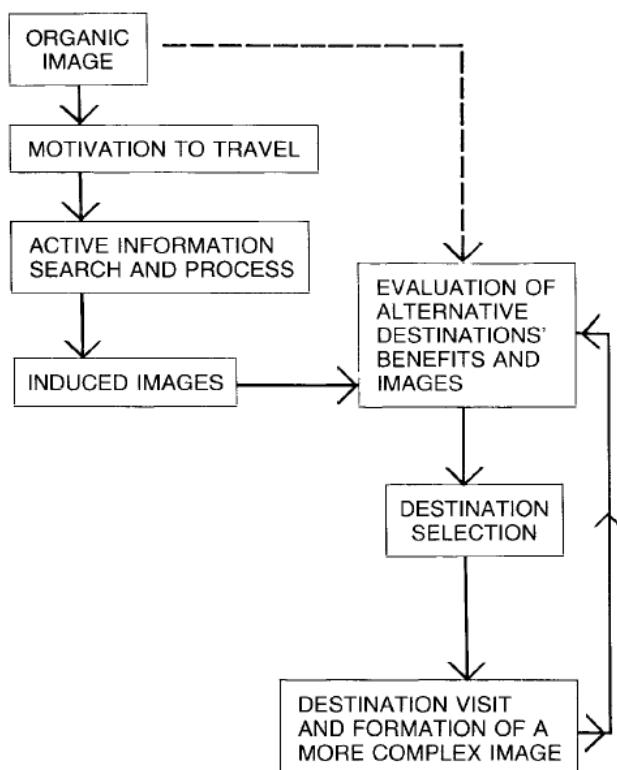


圖 2-1 目的地意象形成過程

(Paul,1991)



(二) 投射意象與感知意象

投射意象(Project Image)與感知意象(Perceived Image)為從旅遊產品的供應方與需求方來區分意象的類型，投射意象由旅遊產品供應方如旅遊社、旅遊經營者、相關旅遊局處所提供之資訊，通常被視為在選擇目的地時的拉力。而感知意象則是由個人自身的知識與評價以及旅遊經驗組成(Andreou,2009)。在目的地的營銷上，感知意象如何被影響相當重要。旅遊產品供應方的投射意象本身便能影響遊客感知意象(Gartner, 1989)，學者 Urry 則更進一步指出投射意象能影響著遊客旅遊的凝視旅遊地方式(Urry, 2002)，然而亦有學者指出除了投射意象能直接的影響感知意象外，其他因素如親友口碑(Word of mouth)亦能間接影響感知意象(Kotler, Bowe & Makens ,1996)。

此外競爭激烈的旅遊市場，目的地的行銷組織選擇目的地中最具有吸引力的元素作為意象投射至潛在遊客上(Govers & Go, 2005)，然而投射意象能造成潛在遊客產生期待。若遊客實際體驗與目的地行銷組織所投射的意象所產生的期待若落差過大會反而會造成負面感受(Fairweather & Swaffield, 2002)，因此為保證遊客體驗的滿意度，投射意象必須立基於真實存在於旅遊地的元素(Govers & Go, 2005)。



(三) 與意象概念架構

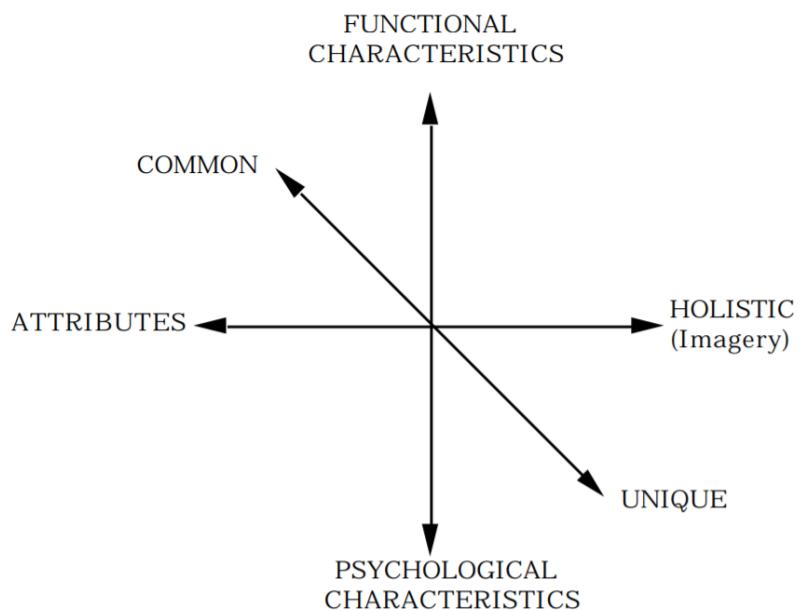


圖 2-2 意象組成架構

(Echtner & Ritchie, 1991)

Echtner 與 Ritchie 在 1991 年將人們選擇旅遊目的地視為選擇旅遊產品，回顧當時產品意象(Product image)與目的地意象之研究，提出的意象組成架構與測量方式。其提出之目的地意象組成主要由三個軸構成目的地意象，包含環境整體性(Holistic)及單一屬性(Attributes)，這兩個方向皆包含功能(Functional)與心理(Psychological)特徵，並能進一步區分為一般(Common)與獨特(Unique)的意象(Echtner & Ritchie, 1991；侯錦雄，1996)。

(四) 認知與情感組成目的地意象

將目的地意象的組分成為認知部分與情感部分探討，出於 Baloglu 和 McCleary 在 1999 年回顧過去理論並加以驗證提出的意象形成模型(A model of destination image formation)，該模型指出目的地意象的形成受到相關資訊以及個人背景與旅遊動機所影響，並產生認知評估與情感評估，兩者會共同影響最後的整體意象(Baloglu & McCleary, 1999)。該模型被後續學者延伸認為目的地意象可分為認知面



向與情感面向，認知面相為目的地的特徵(Attributes)，而情感部分則是目的地引發遊客產生的感受(del Bosque&Martin,2008)。Zhou(2014)指出此種分類方式與Echtner 與 Ritchie 所提及的功能(Functional)與心理(Psychological)特徵相似。此種分類方式在本研究所探討之線上目的地意象亦被許多學者採用，相關研究會於後面章節介紹。

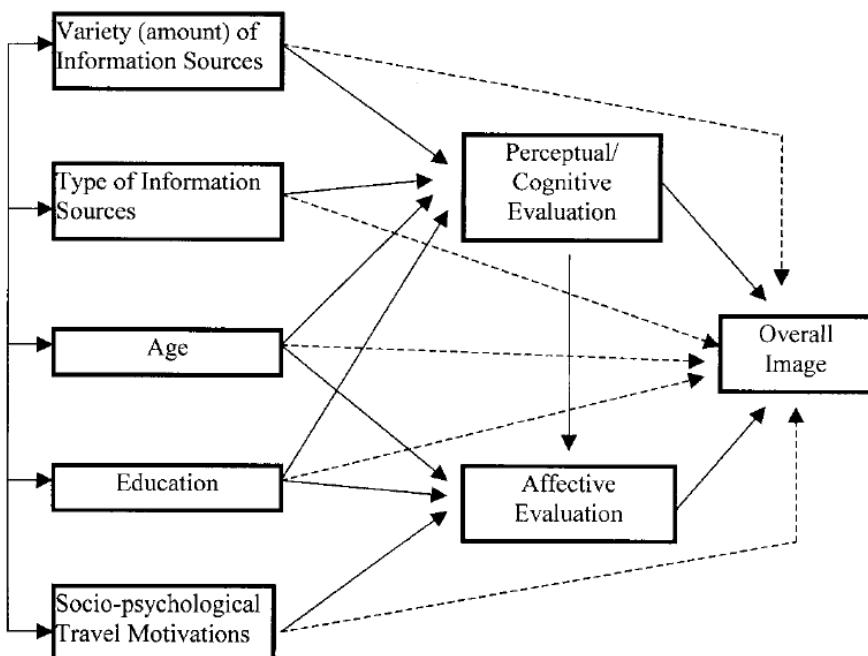


圖 2-3 意象形成模型
(Baloglu & McCleary,1999)

二、 農村相關目的地意象研究

國內目的地意象相關研究多集中在國家風景區如日月潭、澎湖等旅遊地(侯錦雄,& 林宗賢, 1996；林晏州, 林寶秀, 林庭如,& 陳惠美., 2007；王雯宗,& 朱盈蒨., 2010；陳寬裕, 巫昌陽, 林永森,& 高子怡, 2012；陳宏斌, 李瑋,& 蕭海寧, 2013)、歷史街區與老街(林銘昌, 邱晏麟,& 潘宜鳳, 2010；詹芬樺, 蔡麗芬,& 黃孟立, 2017)、以及夜市(翁振益, 賴子敬, 楊詩敏, 李文驛,& 李淑如, 2013；陳維茹, 侯錦雄,& 張伯茹, 2019)等等。探討農村地區目的地意象之研究較為鮮少，以



湯幸芬(2008)所做之鄉村旅遊研究較貼近本研究中希望探討的農村旅遊。該研究採用 Echtner 與 Ritchie 在 1991 年所提出的意象概念架構，並進行問卷調查，得到鄉村目的地意象含有「休閒健康」、「鄉村景觀」、「設施環境體驗」、「特產飲食體驗」、「經營環境體驗」、「生活文化」與「學習冒險」等構面，其中「休閒健康」與「鄉村景觀」是最強烈的意象構面。並且研究指出，台灣鄉村目的地意象中較缺乏 Echtner 與 Ritchie 在 1991 年所提出的意象概念架構中的獨特性，且點出台灣鄉村地區意象大量重複，缺乏定位等問題。



第二節 線上目的地意象文獻回顧

隨著網際網路發展，遊客在收集旅遊資訊時使用網路作為資訊來源的百分比逐年增加(Xiang,2015)，並在選擇旅遊地時受到線上空間的旅遊資訊相當的影響(Govers & Go, 2003；Gursoy & McCleary,2004；Költringer & Dickinger,2015；Mak,2017；Lordanova & Stainton,2019)，而線上目的地意象(Online Destination Image)也被學者獨立出來討論。

線上目的地意象其概念多被認為濫觴於 Govers 於 2003 年發表的“DECONSTRUCTING DESTINATION IMAGE IN THE INFORMATION AGE”，指出隨網際網路的發展，人們大量使用網路收集旅遊相關資訊，對於人選擇目的地時產生極大影響，同時網路的使用也讓目的地的行銷以及定位上產生許多創新的可能(原文為 Promises)，也再造了目的地意象。

隨後 Govers 在 2005 年的研究中，針對杜拜目的地行銷組織在線上空間的投射意象進行研究，發現了公家旅遊機關與私人旅遊機構所投射在網路空間的意象有相當的差異，同時也指出杜拜投射意象過多集中在設施與旅宿上難以展現杜拜的文化，同時也缺乏創意，點出了解並檢討旅遊目的所投射在線上空間中的意象之重要性。而該研究中採用內容分析法容易使用在線上空間的照片、文字上，亦被後續許多研究線上目的地意象的研究者採納。

隨後線上空間的感知意象亦受研究者們關注，也被部分學者稱為用戶生成內容、遊客生成內容，泛指具有旅遊經驗的遊客將自己對目的地的認識以部落格、社群平台的貼文、留言回覆甚至是旅遊網站下目的地介紹的評價留言等等。

不同於過去目的地意象的資訊源多來自電視、廣播或是旅遊手冊、旅遊指南再者則是生活周遭的友人(Gunn,1972)，大多數對於目的地的資訊來源都來旅遊產品供應方的投射意象。現今在網際網路上則同時存在的旅遊產品的供應方與需求方，如部落客、網紅等等。Zhou 於 2014 年研究更指出，部落客、網紅的資訊，其影響力更勝於供應方。

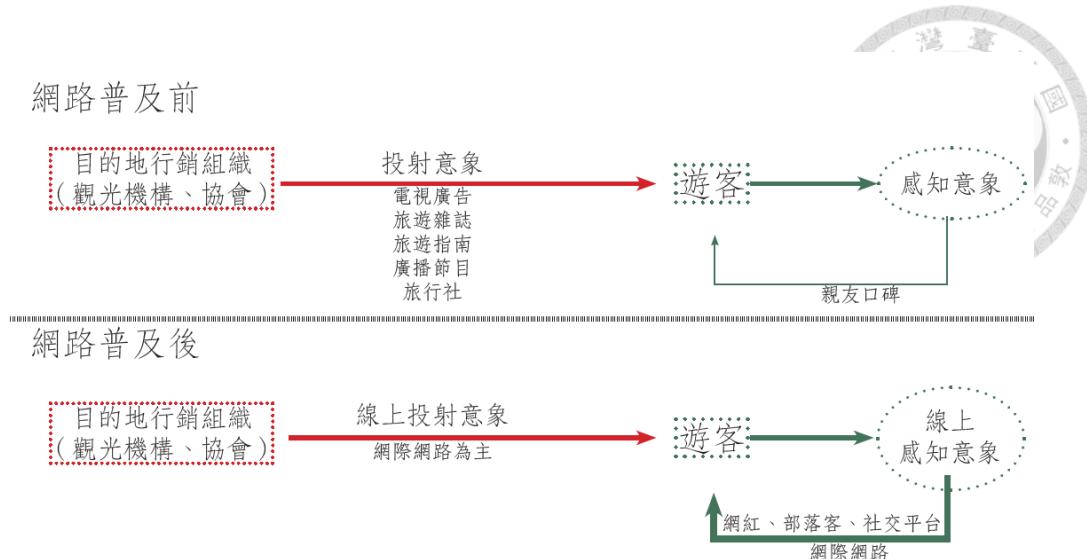


圖 2-4 因網路普及促使意象傳播方式改變示意圖

(本研究繪製)

雖然對於線上目的地意象本身應涵蓋那些內容，尚無一定論，但回顧近年研究其內容多以目的地行銷組織以及遊客生成內容為主，部分研究亦將新聞、線上雜誌納入。而線上目的地意象的研究主題則可分為：

一、探討線上目的地意象本身的組成與內涵，由於現在遊客透過大量線上資料了解目的地，了解線上目的地意象的內容可以了解遊客在選擇目的地時受到怎樣的資訊影響。

二、比較不同資訊源間的差異，此類研究多比較了線上空間中的投射意象與感知意象，用以了解不同資訊源間的性質差異，以及代表行銷方的投射意象是否與遊客產生的感知意象有所落差，此落差可能是現今行銷的危機亦可能是未來營銷的契機。

三、認知與情感的分析，此類分析源於目的地意象的情感與認知面向，可以細緻了解目的地帶給人們的元素與感受內容並進一步了解那些元素可以引發那些感受，做為未來營銷上的參考。

一、 線上意象本身內涵

在探討線上目的地意象本身內涵之相關文獻眾多，但由於研究台灣農村線上目的地意象的研究鮮少，故回顧 Zhou(2014)針對中國農村線上目的地意象所做之



研究，該研究廣泛收集各個來源資訊，如遊客部落格、官方平台，其分析內容涵蓋照片、文字敘述以及影片等，進行內容分析，企圖了解中國農村在線上空間所呈現的田園詩歌(idyllic rural life)意象為何。其歸納的意象在認知上包含自然生態、歷史文化、農村生活、相關得獎資訊以及旅遊榮譽資訊，在情感上包含寧靜、愉悅、懷舊、和諧以及珍貴的體驗等抽象感受，該研究亦針對一些遊客敘述做深入探討，例如有些遊客喜歡農村的景觀、有些遊客感受到農村能喚起自己兒時的回憶，更有些遊客感概經濟的進步可能對農村帶來負面的影響。

二、不同資訊源間的差異性

透過比較不同資訊源間的差異，可以了解不同資訊源間的立場與問題，甚至能協助未來營銷策略的制定。在 Govers 在 2005 年的研究中點出官方目的地營銷組織所投射的意象較富有文化性，然而私人營銷組織則著重在設施與細部元素上。Choi 於 2007 年研究中，比較澳門線上目的地意象中官方與各個不同類型的網路資源的差異，包含網路旅遊手冊、網路雜誌與部落格等等，結果顯示不同網路資源所傳達內容確實有差，例如遊客時常將香港與澳門一同討論比較，且新興景點往往在遊客部落格中才找得到。2015 年 Költringer 則在研究資料來源中除了官方、遊客的資料外，更增加了新聞媒體，作為獨立的意像來源，而新聞媒體在網路旅遊的意象中的角色算是討論較少的，其與官方、遊客間的關係也較不明朗，固本研究計畫將新聞媒體也納入研究對象。

國內相關研究則有，陳慧如(2010)以高雄市為案例探討，比較高雄市府文宣以及遊客在部落格中上傳的旅遊文章，發現高雄市政府推廣至景點較多而分散，而遊客部落格內容則交集中與幾個主要景點，如：愛河、旗津等等，此外也點出意象認知差距以「公私立運輸設施」、「夜生活」及「節慶或演奏會」最嚴重，提供未來市府意象傳達時改善修改的著力點。



三、 認知面相與情感面向探討

在 Baloglu & McCleary(1999) 意象形成模型(A model of destination image formation)中，認為意象產生涉及認知評估與情感評估，其中認知評估將會影響情感評估，兩者會共同影響最後的整體意象。

該理論在線上目的地意象的研究操作上，多將意象內容分為認知面象與情感面象(Mak,2017 ; Iordanova,2019)，用以了解一個旅遊目的地在線上空間傳達的認知內容以及情感內容。

在與不同資訊源間的關係上，Mak(2017)對東台灣的研究以及 Iordanova(2019)對於柬埔寨的研究指出遊客傳遞的感知意象相較於官方的投射意象有較為豐富的情感內容。

在認知與情感關連性方面，於 Deng 在 2018 研究中，指出目的地照片可引發情感感受，該研究大量分析了照片做為認知意象以及照片敘述作為情感意象，其研究結果指出特定類型照片-認知內容與特定情緒有所關聯。該研究可供目的地行銷組織預測所投射的照片可能引發的情緒感受，使行銷手段有更多可能。



第三節-意象研究對於農村旅遊目的地經營管理重要性論述

一、研究問題

從文獻回顧中可知，現代遊客選擇目的地時受網路資訊影響極大，因此對於農村發展旅遊以及未來行銷上，第一個要了解的便是現今潛在遊客受什麼樣的台灣農村線上目的地意象影響，並能進一步了解台灣農村線上目的地意象的特色與缺失，引導出本研究第一個研究問題如下。

Q1.台灣現今農村線上目的地意象有哪些元素？內涵組成為何？

站在目的地行銷組織立場，希望能獲得未來營銷策略的方向，而透過比較不同資訊源間的意象內涵。並透過分析目的地行銷組織產生的投射意象以及遊客產生的感知意象，了解現階段旅遊產品供應方與需求方的鴻溝，了解現今行銷策略的成功與否以及遊客在意的意象為何，有助於未來營銷策略的擬定。因此本研究的第二個研究問題如下。

Q2.台灣農村的線上目的地意象中不同資訊源間的意象的異同為何？

在對於未來能否制定更細緻的行銷策略上，本研究希望能進一步透過了解農村線上目的地意象中認知部分與情感部分的關聯性，以了解怎樣的認知元素可能引發潛在遊客怎樣的感受，協助未來目的地行銷組織擬定更細緻而多元的行銷策略，因此本研究的第三個研究問題如下。

Q3.台灣農村線上目的地意象中，遊客認知意象與情感意象的關聯性為何？



二、研究架構

本研究為階段性的探討三個研究問題，一共提出三個研究架構，對應三個研究問題。針對研究問題一，Q1.台灣現今農村線上目的地意象有哪些元素？內涵組成為何？本研究回顧過去文獻，定義線上目的地意象應包含目的地行銷組織、遊客生成內容以及新聞媒體，透過綜合三者內容構成台灣農村線上目的地意象，並進而了解當中的元素與組成。

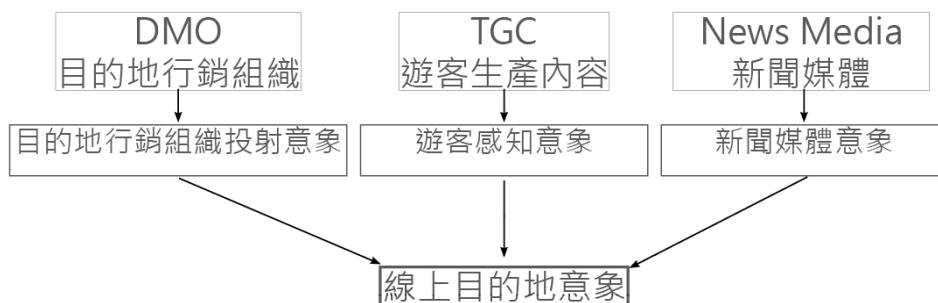


圖 2-5 研究架構一

針對研究問題二，Q2.台灣農村的線上目的地意象中不同資訊源間的異同？本研究回顧過去文獻，探討目的地行銷組織與遊客生產內容兩資訊源，將能了解目前目的地行銷斷層，以及了解吸引遊客的重要意象為何，然而新聞媒體在過去研究中探討差異性的仍較少，對於新聞媒體傳遞的資訊是否也存在差異性以及差異性是否有意義，仍待探討故一併納入研究架構中討論。

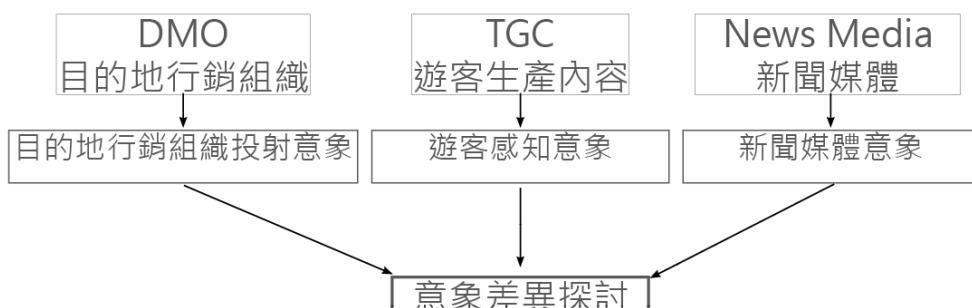


圖 2-6 研究架構二



針對研究問題三，Q3.台灣農村線上目的地意象中，遊客認知意象與情感意象的關聯性為何？回顧去研究，本研究提出研究架構三，將遊客在線上空間中的感知意象做更進一步的分析，探討認知與情感的關聯性。

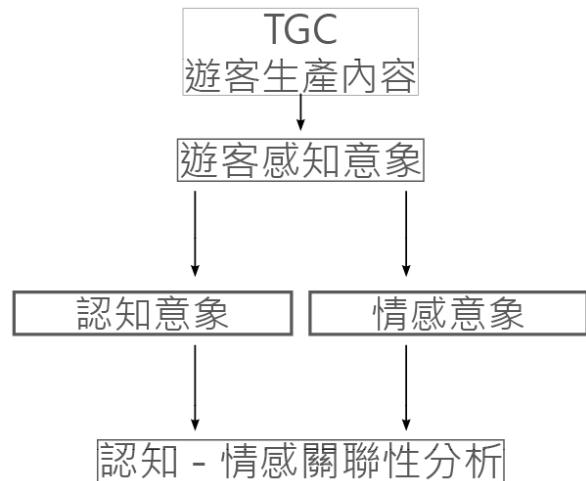


圖 2-7 研究架構三

第三章 台灣農村線上目的地意象探討



第一節 研究方法

為了解答前述三項研究問題，本研究以內容分析法分析網路二手資料，並依照不同研究問題，採用不同角度分析數據，本節將詳細說明研究設計方式、流程以及數據處理方法。

一、研究設計

研究設計，大體上可分為研究對象選擇、資料收集、內容分析、結果探討，四部分。

在研究對象選擇上先從過去政府相關文章、紀錄與統計中，界定研究對象選擇標準，挑選適合的金牌農村做為研究對象，同時也界定不同資訊源的標準。

在資料收集上則回顧文獻建立有效資料的判定標準，並依照研究問題所欲探討的資訊來源，收集目的地行銷組織、遊客生產內容與新聞媒體等資訊來源在線上的二手資料。

內容分析部分，依據理論架構以及相關研究文獻，建立分析時使用的類目，並分析所收集的二手資料。

最後結果討論，依照三個欲解答的研究問題，分別進行，包含線上目的地意象組成探討、不同資訊源異同性探討以及認知意象與情感意象的連結探討。



二、研究流程

本研究流程如下圖。從過往文獻中獲得研究對象篩選標準、有效資料收集的方式以及判別標準以及後續內容分析時建構類目的基礎。資料下載後便進行內容分析，再依照三個研究問題進行探討。

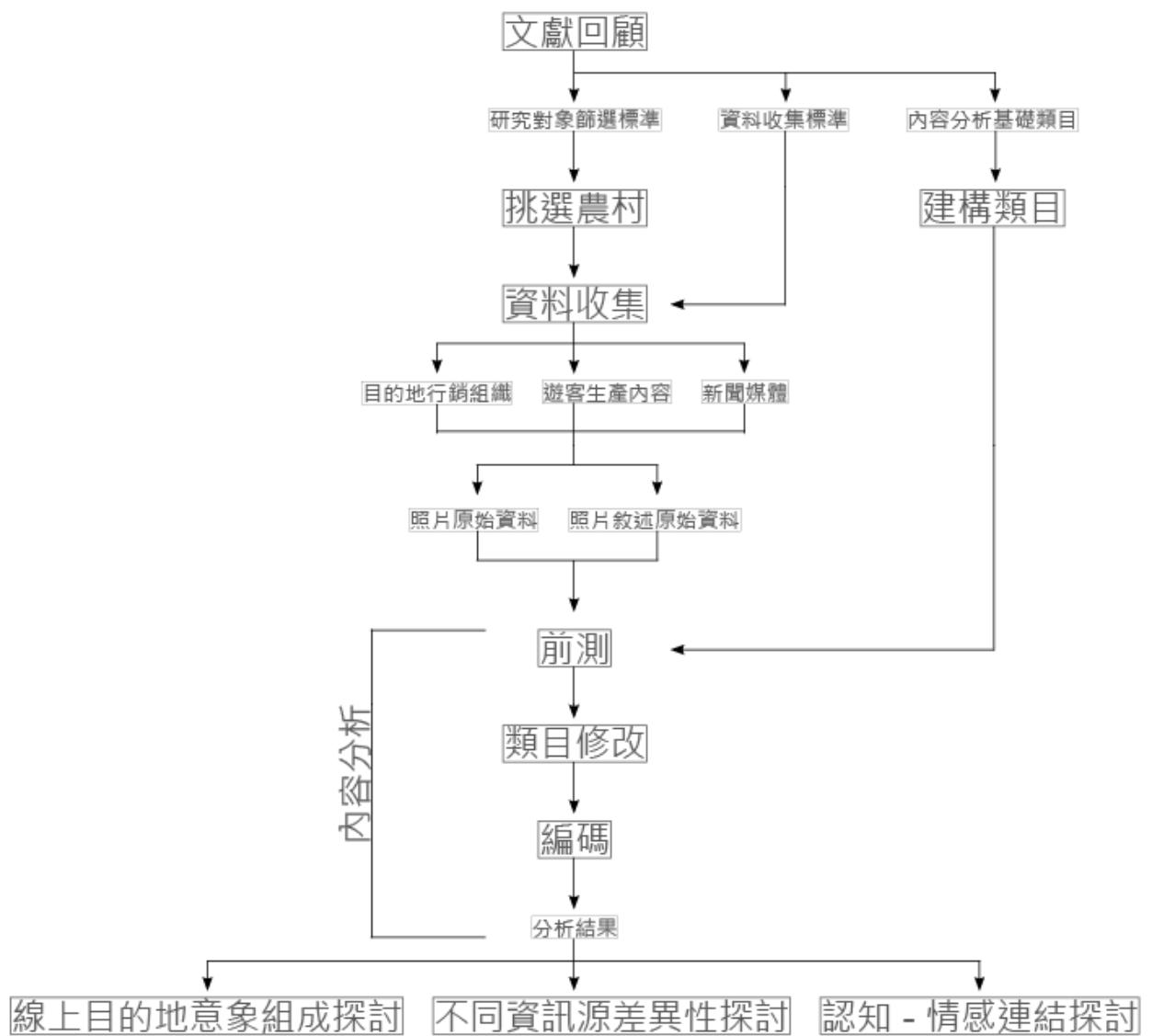


圖 3-1 研究流程圖



三、研究對象選擇

在研究對象選擇上，選擇由行政院農委會水土保持局核定通過農村再生計畫之農村社區為本研究所欲探究的台灣農村，然而所核定之農村甚多，且過去探討台灣農村線上目的地意象之研究較少，研究從金牌農村競賽選拔計畫裡得獎農村中挑選案例作為研究對象。金牌農村競賽選拔計畫是由行政院農委會主辦並交由行政院農委會水土保持局執行的選拔計畫。該計畫目的在於樹立臺灣農村典範使農村社區發展有所依循，提升農村社區彼此相互學習風氣，營造農村特色風貌，邁向農村多元永續發展之核心目標(金牌農村活動官網，2019)。

金牌農村得獎農村社區眾多，本研究受限於時間與金錢限制需再從中篩選適宜本次研究分析之案例農村，並保持一定程度的代表性，以便提高研究結果的外推性讓其餘農村社區參考。因此透過行政院農委會水土保持局所提供之資料，依照地理環境背景分類，台灣農村社區中，近山型農村佔 50.9% 平原型農村佔 35.7% 濱海型農村佔 10.6% 高山型農村佔 2.8%，對應金牌農村競賽選拔計畫得獎名單，當中當中濱海類型並未出現在金牌農村獲獎名單中，平原型僅有一個得獎案例，故從獲獎名單中挑選兩個近山型農村以及一個平原型農村，以期望研究結果貼近台灣農村地理環境分配百分比。

所選擇研究對象分別為近山型的永安社區、南埔社區以及平原型的大有社區，不選擇同為金牌的近山農村新北市三芝區共榮社區暨安康社區，原因在於該農村由兩個社區聯合而成，然而內部有兩個社區團體，因此本研究認為在經營管理以及行銷上該社區團體有其特殊性，故不納入研究案例。金牌農村競賽選拔計畫得獎名單以及案例社區簡介如下：

表一、金牌農村得獎名單



得獎類型	得獎農村名稱	農村類型
金牌	新北市三芝區共榮社區暨安康社區	近山地區
	新竹縣北埔鄉南埔社區	近山地區
	臺東縣鹿野鄉永安社區	近山地區
銀牌	宜蘭縣員山鄉內城社區	近山地區
	苗栗縣公館鄉黃金小鎮休閒農業區	官方未定義
	苗栗縣大湖鄉薑麻園休閒農業區	官方未定義
	臺南市後壁區仕安社區	官方未定義
銅牌	桃園市龍潭區三和社區	官方未定義
	彰化縣埔鹽鄉大有社區	平原地區
	南投縣埔里鎮一新社區	近山地區
	南投縣仁愛鄉南豐社區	官方未定義
	嘉義縣太保市後庄社區	官方未定義
	臺南市後壁區無米樂社區	官方未定義
	高雄市大樹區龍目社區	官方未定義
	花蓮縣瑞穗鄉富興社區	官方未定義

(一) 近山型-永安社區

永安社區位於台東縣鹿野鄉，面積約 15 平方公里，人口數約 1726 人。該社區在花東縱谷國家風景區內，主要農特產為鳳梨及福鹿茶，社區內景點有玉龍泉生態步道、2626 市集，社區亦推動生態旅遊。當中永安 2626 市集，位於武陵綠色隧道，為農村假日市集，市集中產品多元，包括有有機、環保、創意、在地生產、手作等，而玉龍泉生態步道是一條長約 1100 公尺生態步道，該步道保留豐富自然生態的原始林，同時也是一條兼具教育、歷史及人文的意義。永安社區除了是金牌農村得主外亦是「宜居、宜遊、宜業」的幸福三宜農村典範，也是十大經典農漁村之一。(台東縣政府，2017)

(二) 近山型-南埔社區

南埔社區位於新竹縣北埔鄉，面積約 5.2 平方公里，人口數約 516 人。該社區位位於新竹縣北埔鄉，地形為南高北低的河階台地，南邊為山坡地保留區，擁有豐富的動植物生態。社區主要農特產農作為水稻另有柑橘果園、柿子園、竹林、蕃薯、



芋頭田等經濟作物。社區內有建造百年便利的水利灌溉系統—南埔水圳，對於當地農業發展有相當重要的價值，有北埔鄉「穀倉」之美譽。(南埔社區發展協會，2019)

(三) 平原型-大有社區

大有社區位於彰化縣埔鹽鄉，面積約 1.8 平方公里，人口數約 1549 人。該社區位於彰化平原上，主要產業為水稻，並有一品牌，金炭稻，強調不使用農藥與化學肥料，並使用生物炭於稻田中為特色。近年社區營造著重於對於社區居民認同感的建立，刺激社區居民愛護社區的意識，並配合水保局計畫改善社區空間與景觀。對外有提供解說導覽、風味餐、童玩 DIY 與食農教育等等。(大有社區發展協會，2019)

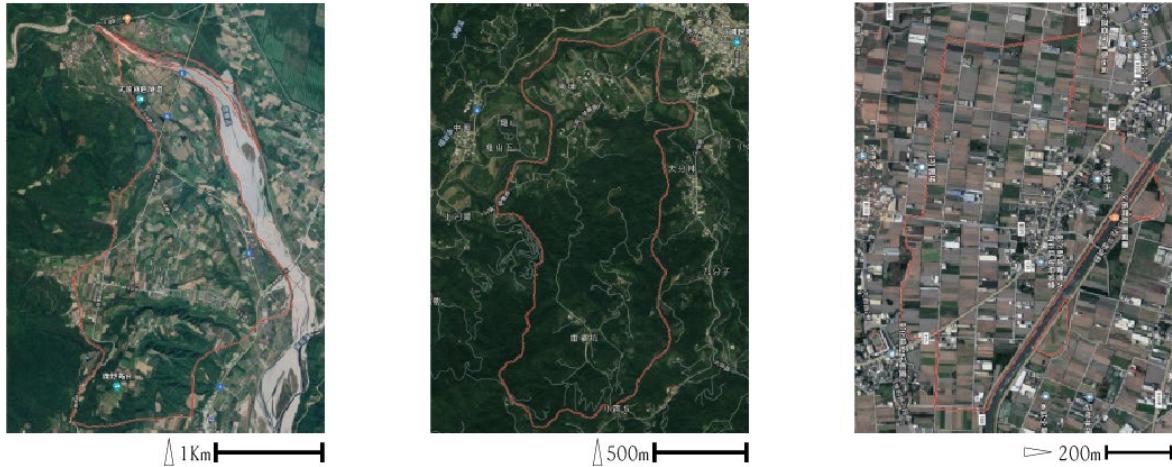


圖 3-2 案例社區衛星航照圖(由左至右:永安社區、南埔社區、大有社區)

(Google Map 2019)



四、資料收集

為探討台灣農村的線上目的地意象，本研究需收集目的地行銷組織(DMO-Destination Marketing Organization)、遊客生成內容(TGC- Tourists generated content)以及新聞媒體(News Media)等三類型資訊源。回顧相關文獻後對於三個資訊源本研究操作性定義如下

(一) DMO-目的地行銷組織:為一個概念，過去研究多選擇政府相關單位作為代表，本研究選擇各層級對應之政府單位網站內容為公部門資訊來源以及地方社區架設的臉書平台為私部門資訊來源來做分析對象。

(二) TGC-遊客生成內容:選擇較多研究使用的部落格，不使用其他類型如臉書、IG在於該類型來源難以判斷是遊客資訊或是居民資訊。

(三) News Media-新聞媒體:選擇各類網頁形式的傳播新聞媒體。

本研究依此操作性定義，使用 Google 搜尋引擎以及臉書收集 2017 年至 2018 年網路上所有符合研究需求之意象圖片以及圖片敘述，細部下載說明如下表。

表二、各資訊源下載來源以及搜尋方式

資訊來源類型			使用網站	搜尋方式
DMO 目的 地 行 銷 組 織	公 部 門	中 央	交通部觀光局 https://www.taiwan.net.tw/ 農委會-農村易遊網 https://ezgo.coa.gov.tw/ 農委會水保局-農村風情網 https://rural.swcb.gov.tw/	採用 Google 搜尋引擎
		地 方	臺東縣政府 交通及觀光發展處 - 台東觀光旅遊網 http://tourism.chcg.gov.tw/	進階搜尋功能
			彰化縣政府-彰化旅遊資訊網 http://tourism.chcg.gov.tw/	
			新竹縣政府 交通旅遊處 - 新竹縣旅遊網 https://travel.hsinchu.gov.tw/	
			臺東縣-鹿野鄉公所 https://www.lyee.gov.tw/	1. 限定網域搜尋
			新竹縣-北埔鄉公所 http://www.beipu.gov.tw/	2. 鍵入關鍵字並設定一字不差
			彰化縣-埔鹽鄉公所 https://www.puyan.gov.tw/	3. 限制搜尋時間:2017/1/1~2018/12/31
	私部門		永安社區-台東 2626 市集 https://www.facebook.com/2626market/	4. 下載網頁中照片/圖片及其敘述
			南埔社區-幸福南埔黃金水鄉 https://www.facebook.com/nanpu/	
			大有社區 - 彰化埔鹽鄉大有社區發展協會 https://www.facebook.com/tayul995/	



		下載發布於 2017/1/1~2018/12/31 的照片/圖片 及其敘述
TGC- 遊客生產內容	Google 搜尋引擎 https://www.google.com/	採用 Google 搜尋引擎 進階搜尋功能
News Media- 新聞媒體	Google 搜尋引擎 https://www.google.com/	<ol style="list-style-type: none"> 1. 鍵入關鍵字並設定一字不差 2. 限制搜尋時間: 2017/1~2018/12/31 3. UGC: 下載各旅遊部落格之照片、圖片與及其敘述 4. News Media: 下載各傳播媒體之照片/圖片與及其敘述

為提高資料可信度，並提高資料代表性，依據各類型資訊的意義訂立收集規範，
不符合規範之資料為無效資料不予以下載使用。

表三、各資訊源有效資料下載標準

資訊來源類型	有效資料下載標準
DMO- 目的地行銷組織	<ol style="list-style-type: none"> 1. 排除非旅遊部落格之網頁 2. 排除正文雖提到關鍵字但為同名不同地方的介紹，例如：石碇與鹿野皆有永安社區，須排除石碇永安社區之資料 3. 若網頁頁面同時交代許多景點，僅擷取與目標社區相關之圖文
TGC- 遊客生產內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 排除非旅遊部落格之網頁 2. 排除正文雖提到關鍵字但為同名不同地方的介紹，例如：石碇與鹿野皆有永安社區，須排除石碇永安社區之資料 3. 排除正文雖提到關鍵字，但無更進一步的描述之資料 4. 排除正文雖提到關鍵字，但並非遊客旅遊紀錄，例如：政府單位宣傳文、轉發新聞報導 5. 若網頁頁面同時交代許多景點，僅擷取與目標社區相關之圖文
News Media -新聞媒體	<ol style="list-style-type: none"> 1. 排除非傳播媒體之網頁 2. 排除正文雖提到關鍵字但為同名不同地方的介紹，例如：石碇與鹿野皆有永安社區，須排除石碇永安社區之資料 3. 排除正文雖提到關鍵字，但無更進一步的描述之資料 4. 若網頁頁面同時交代許多景點，僅擷取與目標社區相關之圖文



滿足上述條件後下載之線上資料，資料分布與資料量如下表

表四、下載數量統計

資訊來源		照片數量	照片敘述
永安社區	DMO-目的地行銷組織-私部門	982	57
	DMO-目的地行銷組織-公部門	19	6
	TGC-遊客生成內容	291	105
	News Media-新聞媒體	57	38
南埔社區	DMO-目的地行銷組織-私部門	1320	14
	DMO-目的地行銷組織-公部門	13	7
	TGC-遊客生成內容	88	49
	News Media-新聞媒體	28	25
大有社區	DMO-目的地行銷組織-私部門	3040	263
	DMO-目的地行銷組織-公部門	18	9
	TGC-遊客生成內容	23	14
	News Media-新聞媒體	44	28
總計		5923	613

五、分析方法

本研究分析方法採用內容分析法，根據游美惠(2000)引述 Barelson (1952) 對內容分析的討論：「內容分析是針對傳播的明顯內容，做客觀、系統、定量的描述」，廣泛運用於傳播領域探討傳播內容，例如：文本、圖片、影片(游美惠,2000；Bell,2001)。另外內容分析法被認為是非干擾性研究(游美惠,2000)，具有不須接觸，也不會影響研究對象的特點。

過去研究線上目的地意象之研究者廣泛採用此方法進行研究(Govers ; 2005 , Choi,2007 ; Pan,2014 ; Zhou,2014 ; Mak,2017)。大體上包含界定分析單位、建立類目、編碼人員訓練、正式分析、信度測驗等部分。



本研究首先界定分析單位，參考過去研究(Pan,2014；Mak,2017)，在認知部分內容分析使用照片為分析單位，而情感部分內容分析採用一段完整的照片配合的文案為分析單位。



圖 3-3 資料擷取示意圖

內容分析必須依照研究目的建構一個類目，在文獻回顧中，部分研究會自行建構類目(Zhou,2014)，部分研究則會依照過去學者提出的相關架構、分類作為類目，在目的地意象相關研究中許多研究會參考 Beerli and Martin (2004)所提出的目的地意象分類。而本研究在認知部分採用 Mak(2017) 所使用之分類作為基礎再加以修改使用，其原因在於 Mak(2017)的分類架構亦是由 Beerli & Martin (2004)配合實際研究內容加以調整而成，且研究地點為台灣東部，部分貼近本研究的台灣農村環境，因此加以修改作為本研究認知部分類目建構基礎。情感部分內容分析則採用 Cowen(2017) 所捕捉人類 27 種情緒作為基礎，該分類架構過去相關目的地意象研究未曾使用，然而其架構包含許多如美學體驗、懷舊感等容易轉換為營銷手段的情緒內容，故使用該情緒分類架構。

編碼員選擇曾進行內容分析研究之園藝暨景觀學系大學部學生兩名，並在事前閱讀相關旅遊目的地意象文獻。



編碼方式上，為了獲取較豐富的資訊，對於每個分析單位可至多編碼兩個分類(Pan,2014；Mak,2017)並在類目建構完成後由編碼員獨立進行編碼。

整體流程分為前測、正式分析與事後信效度檢驗。在前測部分，透過修改分類類目或分類標準以及增加未來編碼之信度(Bell,2001)，其中認知意象內容分析部分，使用 Mak(2017) 所做之研究分類為基礎，為能確實達到收斂/ 修改分類之目的，由研究者選擇 25 張可能不易於分類之照片，其結果由研究者與編碼員共同討論以修改分類或分類標準。

情感內容分析部分，分類以 Cowen(2017) 所捕捉人類 27 種情緒作為基礎對應情緒意象的來源，並配合研究做調整，在從具有情感之敘述中隨機抽樣 10%，交由編碼員進行前測，其結果由研究者與編碼員共同討論以修改分類或分類標準。

在信度部分，參考 Bell(2001)照片內容分析信度測量方式，測量編碼員間的平均同意百分比(average percent agreement)做為信度的依據。由於本研究的分析資料來自三個社區，每個社區皆有四個資訊來源，為避免抽取檢定樣本時，出現有社區或有的資訊源沒被抽到而造成誤差。因此本研究抽取檢定樣本時，在三個社區個抽樣 300 張照片以及 150 個照片敘述，並採用分層抽樣，按比例分配不同的資訊來源，若比例上不足一個樣本則至少抽取一個樣本，從比例配額最多的資訊來源扣除，在各層中的隨機抽樣方式以線上隨機抽籤系統(<https://www.toolskk.com/ballot>)抽取。

測量公式為：平均同意百分比=編碼員 1 與編碼員 2 同意百分比+編碼員 1 與編碼員 3 同意百分比/(編碼員數-1)



表五、信度抽樣數量表

資訊源		照片抽樣數量	照片敘述抽樣數量
永安社區	DMO-目的地行銷組織-私部門	73	12
	DMO-目的地行銷組織-公部門	1	3
	TGC-遊客生成內容	22	25
	News Media-新聞媒體	4	9
南埔社區	DMO-目的地行銷組織-私部門	91	7
	DMO-目的地行銷組織-公部門	1	4
	TGC-遊客生成內容	6	26
	News Media-新聞媒體	2	13
大有社區	DMO-目的地行銷組織-私部門	97	42
	DMO-目的地行銷組織-公部門	1	1
	TGC-遊客生成內容	1	5
	News Media-新聞媒體	1	4
總計抽樣		300	151

認知信度計算結果=(78.2%+74.0%)/2=76.1% (四捨五入取至小數點第一位)

情感信度計算結果=(88.1%+90.0%)/2=89.1% (四捨五入取至小數點第一位)



第二節 案例社區內容分析結果

為了實踐前述三個研究架構，用內容分析法將三個案例農村的線上意象做初步的分析，再依照各個研究架構延伸探討。本節將內容分析之結果整理如下表，後續章節再依照不同研究架構加以討論。三個個案例社區資料分開呈現，每個社區的分析結果都依照目的地行銷組織(DMO)-私部門、目的地行銷組織(DMO-公部門)、遊客生成內容(TGC)與新聞媒體(News Media)分別列出。而各個資訊來源都探討了認知意象與情感意象兩個面向。在資料解讀上，每張照片都至多可被編碼兩個認知類別，而對應的照片敘述至多可以編碼兩個情感類別，因此在每個分析表格的總計百分比會超過百分之百。



一、永安社區

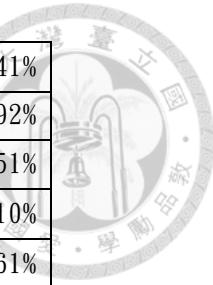
(一) 認知意象內容分析結果

1. DMO-目的地行銷組織-私部門

在永安社區 DMO-目的地行銷組織-私部門，臉書平台的資料分析中，在層級一百分比佔較多的前三分類為，旅遊景點(59.37%)、飲食(34.22%)、人群(28.72%)。其中往下探究，旅遊景點以農村/觀光市集(54.79%)佔絕大多數，飲食方面則有社區創意料理(10.90%)與農產品(15.68%)，在人群部分多為社區居民(28.11%)，此外綠色景觀(15.78%)與行道樹綠帶(19.04%)佔比相當高。

表六、永安社區 DMO-目的地行銷組織-私部門-認知意象分析結果

認知意象類目			次數	百分比
層級一		層級二		
層級二	層級三			
自然環境	17.11%	綠色景觀		155 15.78%
		藍色景觀		3 0.31%
		天空		10 1.02%
動植物	3.77%	動物		1 0.10%
		植物	農作物	2 0.20%
			其他	34 3.46%
文化與藝術品	7.23%	非原住民文化	雕塑	4 0.41%
			農村彩繪	55 5.60%
		原住民文化	生活用品	11 1.12%
			藝術創作	1 0.10%
飲食**	34.22%	傳統小吃		10 1.02%
		社區創意料理		107 10.90%
		點心		65 6.62%
		農產品		154 15.68%
人群*	28.72%	居民		276 28.11%
		政治人物		6 0.61%
設施	22.51%	基礎設施	行道樹綠帶	187 19.04%
			道路	33 3.36%
			其他	1 0.10%
旅遊景點***	59.37%	農田		45 4.58%
		農夫/觀光市集		538 54.79%
交通工具	0.51%	機車		1 0.10%



		汽車		4	0.41%
活動	3.97%	社區居民活動	傳統民俗活動	9	0.92%
			其他活動	5	0.51%
	觀光活動	農事體驗	農事體驗	1	0.10%
			手工藝 DIY	6	0.61%
		解說導覽	解說導覽	11	1.12%
			熱氣球	7	0.71%
資訊	3.46%	旅遊資訊		34	3.46%
其他	3.36%			33	3.36%
總計				1809	184.22%

認知意象範例照片 1

20170113-1-3-農夫/觀光市集-居民	20181119-1-22-農產品-農夫/觀光市集
	

2. DMO-目的地行銷組織-公部門

在永安社區 DMO- 目的地行銷組織-公部門，各級政府單位的線上資料分析中，層級一裡佔比較多的為資訊(42.11%)，並且當中絕大多數為旅遊資訊(36.84%)，再者為活動(31.58%)，當中都為觀光類的活動包含美食 DIY(10.53%)與熱氣球(10.53%)，隨後是設施類別(21.05%)，當中包含基礎設施的道路設施(10.53%)與旅遊設施(10.53%)。



表七、永安社區 DMO-目的地行銷組織-公部門-認知意象分析結果

認知意象類目			次數	百分比	
層級一		層級二			
自然環境	15.79%	綠色景觀	1	5.26%	
		天空	2	10.53%	
飲食	5.26%	飲料	1	5.26%	
設施*	21.05%	基礎設施	2	10.53%	
		旅遊設施	2	10.53%	
活動**	31.58%	觀光活動	美食 DIY	2	10.53%
			熱氣球	2	10.53%
			其他	2	10.53%
資訊***	42.11%	旅遊資訊	7	36.84%	
		交通號誌	1	5.26%	
其他	5.26%		1	5.26%	
總計			23	121.05%	

認知意象範例照片 2	
20180711-1-1-旅遊資訊	20180916-1-3-美食 DIY
	

3. TGC-遊客生成內容

在永安社區 TGC-遊客生成內容部分，從各大網誌部落格的線上資料分析結果層級一佔比最高為自然環境(44.67%)，當中主要為綠色景觀(38.14%)，再者為旅遊



景點(35.74%)，當中包含農夫/觀光市集(24.40%)與農田(9.97%)。而設施類與飲食類並列第三編碼次數最多的皆為(17.53%)，其中設施中包含大多數為道路(11.68%)，在飲食中則以點心類(7.56%)與飲料類(6.87%)較多。

表八、永安社區 TGC-遊客生成內容部分-認知意象分析結果

認知意象類目			次數	百分比	
層級一		層級二			
自然環境***	44.67%	綠色景觀	111	38.14%	
		藍色景觀	14	4.81%	
		天空	5	1.72%	
動植物	6.19%	動物	4	1.37%	
		植物	13	4.47%	
			1	0.34%	
文化與藝術品	8.93%	非原住民文化	寺廟	3	1.03%
			雕塑	5	1.72%
			農村彩繪	18	6.19%
飲食*	17.53%	傳統小吃	9	3.09%	
		點心	22	7.56%	
		飲料	20	6.87%	
人群	12.03%	社區居民	35	12.03%	
設施*	17.53%	基礎設施	行道樹綠帶	5	1.72%
			道路	34	11.68%
			公園	9	3.09%
			旅遊設施	2	0.69%
		農業設施		1	0.34%
旅遊景點**	35.74%	主題園區	4	1.37%	
		農田	29	9.97%	
		農夫/觀光市集	71	24.40%	
交通工具	0.69%	汽車	2	0.69%	
活動	6.53%	觀光活動	農事體驗	7	2.41%
			美食 DIY	5	1.72%
			解說導覽	5	1.72%
			熱氣球	2	0.69%
資訊	5.15%	旅遊資訊	15	5.15%	
其他	4.47%		13	4.47%	
總計			464	159.45%	



認知意象範例照片 3

20170228-1-6-綠色景觀-農田	20170930-1-4-農夫/觀光市集-行道樹綠帶
	



4. News Media-新聞媒體

在 News Media-新聞媒體的線上意象分析上，分析了所有新聞傳媒的內容，以自然環境(43.86%)編碼次數最多，當中多為綠色景觀(40.35%)。再者為資訊類(35.09%)，當中多為社區獲獎紀錄(28.07%)，第三多則為人群類(33.33%)，當中多為政治人物(28.07%)。

表九、永安社區 News Media-新聞媒體-認知意象分析結果

認知意象類目			次數	百分比	
層級一		層級二			
自然環境***	43.86%	綠色景觀	23	40.35%	
		藍色景觀	2	3.51%	
動植物	5.26%	植物	3	5.26%	
文化與藝術品	3.51%	非原住民文化	2	3.51%	
飲食	1.75%	點心	1	1.75%	
人群*	33.33%	社區居民	3	5.26%	
		政治人物	16	28.07%	
設施	17.54%	基礎設施	道路	7	12.28%
			其他	2	3.51%
		旅遊設施	1	1.75%	
旅遊景點	3.51%	農田	1	1.75%	
		農夫/觀光市集	1	1.75%	
活動	14.04%	社區居民活動	傳統民俗活動	1	1.75%
			其他活動	1	1.75%
		觀光活動	農事體驗	2	3.51%
			美食 DIY	1	1.75%
			解說導覽	3	5.26%
資訊**	35.09%	旅遊資訊	4	7.02%	
		社區獲獎紀錄	16	28.07%	
總計			90	157.89%	



認知意象範例照片 4

20180523-1-1-解說導覽-綠色景觀



20180426-6-1-政治人物-社區獲獎紀錄





(二) 情感意象內容分析結果

在永安社區的情感意象的分析上，新聞媒體的敘述皆為描述性的敘述無法抓取情感意象，而其餘資訊源的情感意象提取上，皆提及 Aesthetic Appreciation(審美感)以及 Joy(快樂)，並且整體上以 Aesthetic Appreciation(審美感)佔大多數。在 DMO-目的地行銷組織-私部門中則多提取了 Awe(敬畏/驚奇/驚嘆)與 Anxiety(焦慮)，在 TGC 遊客生成內容部分則較為豐富額外提取了 Calmness(冷靜)、Relief(緩解、解脫)、Satisfaction(滿意)等等。

表十、永安社區-情感意象分析結果

DMO-目的地行銷組織-公部門(N=2)		
情感類目	次數	百分比
Aesthetic Appreciation	1	50.00%
Joy	1	50.00%
總計	2	100.00%
DMO-目的地行銷組織-私部門(N=22)		
情感類目	次數	百分比
Aesthetic Appreciation	5	22.73%
Anxiety	1	4.55%
Awe	2	9.09%
Joy	14	63.64%
總合	22	100.00%
TGC-遊客生成內容(N=9)		
情感類目	次數	百分比
Aesthetic Appreciation	4	50.00%
Calmness	1	12.50%
Joy	1	12.50%
Relief	1	12.50%
Satisfaction	1	12.50%
總計	8	100.00%
News Media-新聞媒體(N=0)		



其中也從敘述中發現一些比較特別但較難以歸類的情緒，例如情感意象範例 1，前往永安社區的遊客對於缺乏維護管理的景點產生感嘆。另外範例 2 則展現了審美感，表達對當地美景的讚賞。

情感意象範例 1	永安社區-TGC-遊客生成內容-20170427-1-67
情感類型	Special
370 階的生日快樂廊道可用荒煙蔓草來形容，往上走兩階泛黃的生日牌，再往前已很難到達高台茗園亭， <u>令人不勝唏噓</u>	
情感意象範例 2	永安社區-TGC-遊客生成內容-20170427-1-67
情感類型	Aesthetic Appreciation- Calmness
這條綠色公路的飄逸樟樹芬多精好新鮮，林蔭好涼、市集好好逛，似乎真的讓我們這幾個都市來的小孩，深深感受到什麼叫做放慢心情舒服自在，快來上一杯手沖咖啡，嗯～人生不用要求富麗堂皇， <u>就只要這樣簡單無擾的平靜假期啦！</u> 非常涼爽的散步路線，不只這樣，美景人人愛，連電視廣告都拍得好美而打響知名度，讓更多人知道台灣真的很美！(舉大姆哥 ing…)	



二、 南埔社區

(一) 認知意象內容分析結果

1. DMO-目的地行銷組織-私部門

在南埔社區 DMO-目的地行銷組織-私部門，臉書平台的資料分析中，層級一裡以飲食類(31.89%)佔比最多，當中多為社區創意料理(18.48%)，再者為自然環境類(29.09%)當中以綠色景觀(22.88%)編碼次數最多，層級一中佔比第三多為人群類(28.56%)，其中幾乎都為社區居民(28.41%)。

表十一、 南埔社區 DMO-目的地行銷組織-私部門-認知意象分析結果

認知意象類目			次數	百分比
層級一		層級二		
自然環境**	29.09%	綠色景觀	302	22.88%
		藍色景觀	42	3.18%
		天空	40	3.03%
動植物	10.30%	動物	11	0.83%
		植物	37	2.80%
			88	6.67%
文化與藝術品	8.11%	非原住民文化	107	8.11%
飲食***	31.89%	傳統小吃	2	0.15%
		一般餐廳	2	0.15%
		社區創意料理	244	18.48%
		點心	47	3.56%
		飲料	35	2.65%
		農產品	91	6.89%
人群*	28.56%	居民	375	28.41%
		政治人物	2	0.15%
設施	3.64%	基礎設施	行道樹綠帶	0.98%
			道路	2.05%
		農業設施	1	0.08%
		農村聚落	7	0.53%
旅遊景點	10.91%	農田	129	9.77%
		農夫/觀光市集	15	1.14%
交通工具	0.91%	機車	1	0.08%
		汽車	11	0.83%



活動*	28.33%	社區居民活動	農事活動	10	0.76%
			傳統民俗活動	52	3.94%
			其他活動	1	0.08%
		觀光活動	農事體驗	55	4.17%
			手工藝 DIY	53	4.02%
			美食 DIY	29	2.20%
			解說導覽	174	13.18%
資訊	1.29%	旅遊資訊		15	1.14%
		社區獲獎紀錄		2	0.15%
其他				91	6.89%
總計				2111	159.92%

認知意象範例照片 5

20180831-1-15-社區創意料理-植物(非農作物)

20170428-1-33-綠色景觀-天空



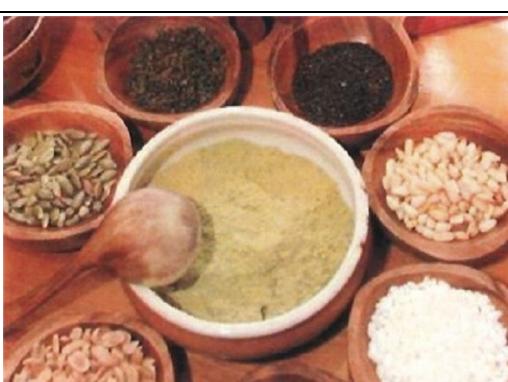


2. DMO-目的地行銷組織-公部門

在南埔社區 DMO-目的地行銷組織-公部門，各級政府單位的線上資料分析中，層級一佔比最多為飲食類(38.46%)，當中多為農產品(23.08%)，再者為動植物類與活動類皆為(30.77%)。

表十二、 南埔社區 DMO-目的地行銷組織-公部門-認知意象分析結果

認知意象類目			次數	百分比
層級一		層級二		
自然環境	7.69%	綠色景觀	山岳景觀	1 7.69%
動植物**	30.77%	動物		2 15.38%
		植物	其他	2 15.38%
文化與藝術品	7.69%	非原住民文化	寺廟	1 7.69%
飲食***	38.46%	點心		1 7.69%
		飲料		1 7.69%
		農產品		3 23.08%
人群	7.69%	居民		1 7.69%
旅遊景點	15.38%	農田		2 15.38%
活動**	30.77%	觀光活動	農事體驗	2 15.38%
			手工藝 DIY	1 7.69%
			美食 DIY	1 7.69%
資訊	15.38%	旅遊資訊		1 7.69%
		社區獲獎紀錄		1 7.69%
其他	15.38%			2 15.38%
總計			22	169.23%

認知意象範例照片 6	
20170101-1-10-農產品-美食 DIY	20170101-1-3-農事體驗-農產品
	

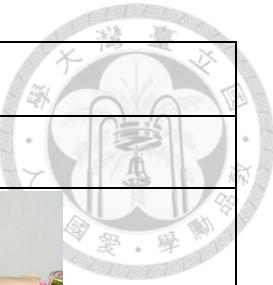


3. TGC-遊客生成內容

在南埔社區 TGC-遊客生成內容的部分，分析各大網誌與部落格後，編碼佔比最多為自然環境(50.00%)，當中多為綠色景觀(38.64%)，再者為飲食(40.91%)，當中以農產品(18.18%)與點心(17.05%)為主，而後設施類(19.32%)與旅遊景點類(18.18%)相近。

表十三、 南埔社區 TGC-遊客生成內容-認知意象分析結果

認知意象類目			次數	百分比
層級一	層級二	層級三		
自然環境***	50.00%	綠色景觀	34	38.64%
		藍色景觀	5	5.68%
		天空	5	5.68%
動植物	10.23%	植物	農作物	9.09%
			其他	1.14%
文化與藝術品	1.14%	非原住民文化	寺廟	1.14%
飲食**	40.91%	點心	15	17.05%
		飲料	5	5.68%
		農產品	16	18.18%
人群	2.27%	居民	2	2.27%
設施*	19.32%	基礎設施	道路	7.95%
		農業設施	10	11.36%
旅遊景點*	18.18%	農田	16	18.18%
活動	2.27%	觀光活動	解說導覽	2.27%
資訊	3.41%	旅遊資訊		3.41%
其他	12.50%		11	12.50%
總計			141	160.23%



認知意象範例照片 7

20170105-1-10-道路-綠色景觀



20170105-2-33-農產品





4. News Media-新聞媒體

在南埔社區 News Media-新聞媒體中，編碼裡所佔比例最多的類別為資訊類(32.14%)當中皆為社區獲獎紀錄，再者為人群類與活動類佔比相當(21.43%)。

表十四、 南埔社區 News Media-新聞媒體-認知意象分析結果

認知意象類目			次數	百分比
層級一	層級二	層級三		
自然環境	14.29%	綠色景觀	4	14.29%
動植物	25.00%	動物	4	14.29%
		植物	3	10.71%
文化與藝術品	7.14%	非原住民文化	2	7.14%
飲食	14.29%	社區創意料理	2	7.14%
		點心	1	3.57%
		農產品	1	3.57%
人群**	21.43%	居民	4	14.29%
		政治人物	2	7.14%
設施	3.57%	農業設施	1	3.57%
旅遊景點	10.71%	農田	3	10.71%
交通工具	10.71%	汽車	3	10.71%
活動**	21.43%	社區居民活動	2	7.14%
		觀光活動	4	14.29%
資訊***	32.14%	社區獲獎紀錄	9	32.14%
其他	3.57%		1	3.57%
總計			46	164.29%

認知意象範例照片 8	
20180607-1-1-社區獲獎紀錄	20171209-1-4-動物.
	



(二) 情感意象內容分析結果

在南埔社區情感意象部分，以 DMO-目的地行銷組織-私部門與 TGC-遊客生成內容較為豐富，能得到情感意象的敘述也較多，並都提取到了 Joy(快樂)與 Nostalgia(懷舊)，在 DMO-目的地行銷組織-公部門僅提取到一段 Aesthetic Appreciation(審美感)而 News Media-新聞媒體則提取到兩次的 Joy(快樂)情感意象。

表十五、 南埔社區-情感意象分析結果

DMO-目的地行銷組織-公部門(N=1)		
情感類目	次數	百分比
Aesthetic Appreciation	1	100%
總計	1	100%
DMO-目的地行銷組織-私部門(N=8)		
情感類目	次數	百分比
Awe	2	25.00%
Joy	2	25.00%
Nostalgia	4	50.00%
總計	8	100.00%
TGC-遊客生成內容(N=8)		
情感類目	次數	百分比
Awe	2	25.00%
Joy	2	25.00%
Nostalgia	4	50.00%
總計	8	100.00%
News Media-新聞媒體(N=2)		
情感類目	次數	百分比
Joy	2	100%
總計	2	100%

在南埔社區部分亦舉出下面以範例，在範例 3 描述了 Excitement(興奮)與 Joy(快樂)等情感意象，在範例 4 則描述 Awe(敬畏/驚奇/驚嘆)與 Joy(快樂)，範例 5



則以集體懷舊的角度編碼，社區使遊客聯想了過去先民的開墾歷史與生活，故認為當中有 Nostalgia(懷舊)的情感意象。

情感意象範例 3	南埔社區-DMO-目的地行銷組織-私部門-20180527-1-1~66
情感類型	Joy- Excitement
<p>.....老朋友 新朋友 大朋友 小朋友都帶著滿意的笑容與愉悅的心情，覺得籌備的辛苦過程都是甜美的，接下來還有不同的系列活動會辦理，各位看倌敬請期待唷~~~~~</p> <p>#所設計的橋段活動與導覽大家玩得超投入讓我們更為振奮呀</p> <p>#老夥伴與埔派水手們.....</p>	
情感意象範例 4 南埔社區-TGC-遊客生成內容- 20170105-1-21	
情感類型	Awe-Joy
<p>天氣好時看到這架上閃著金色光芒的柿子，大為驚嘆~好開心啊，這是 Yukimi 第一次看到曬柿餅</p>	
情感意象範例 5 南埔社區-TGC-遊客生成內容- 20170105-1-19	
情感類型	Nostalgia
<p>高平是范家的堂號，代表了祖先的歷史記憶，也見證了台灣移民史中，祖先們辛勤開墾的艱苦過程，范家以此為名，靠著家中第四代兩兄弟在學校所學，建構起一個以「質樸」、「手作」為概念的自有品牌：「高平小舖」。</p>	



三、大有社區

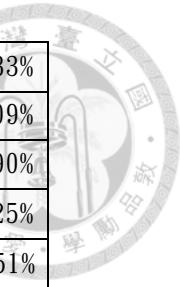
(一) 認知意象內容分析結果

1. DMO-目的地行銷組織-私部門

在大有社區 DMO-目的地行銷組織-私部門，臉書平台的分析上以活動類(69.84%)編碼最多，當中以觀光類活動佔比較多，包含農事體驗(19.24%)與美食DIY(10.53%)，另外在食農教育類(3.42%)並非第一次編碼時的編碼類目，是出於第一次編碼後發現其他活動類別佔比極高，從當中再分離出來的類別，故特別說明。在層級一中，設施類(30.59%)與旅遊景點(27.96%)比例相當，旅遊景點類中以農田類(26.51%)佔比較多，設施類中再細分的類目裡佔比則較為分散。

表十六、大有社區 DMO-目的地行銷組織-私部門-認知意象分析結果

認知意象類目			次數	百分比
層級一		層級二		
自然環境	12.43%	綠色景觀	275	9.05%
		藍色景觀	26	0.86%
		天空	77	2.53%
動植物	3.19%	動物	9	0.30%
		植物	75	2.47%
			13	0.43%
文化與藝術品	4.01%	非原住民文化	寺廟	1.02%
			雕塑	0.26%
			農村彩繪	1.09%
		原住民文化	生活用品	1.64%
飲食	11.38%	傳統小吃	34	1.12%
		一般餐廳	50	1.64%
		社區創意料理	110	3.62%
		點心	43	1.41%
		飲料	16	0.53%
		農產品	93	3.06%
人群	18.09%	居民	498	16.38%
		政治人物	52	1.71%
設施**	30.59%	基礎設施	行道樹綠帶	0.26%
			道路	7.70%
			公園	0.07%



			其他	10	0.33%
		旅遊設施		185	6.09%
		農業設施		301	9.90%
		農村聚落		190	6.25%
旅遊景點**	27.96%	農田		806	26.51%
		農夫/觀光市集		44	1.45%
交通工具	0.10%	機車		2	0.07%
		汽車		1	0.03%
活動***	69.84%	社區居民活動	農事活動	82	2.70%
			傳統民俗活動	94	3.09%
			其他活動	104	3.42%
		觀光活動	農事體驗	585	19.24%
			手工藝 DIY	63	2.07%
			美食 DIY	320	10.53%
			解說導覽	255	8.39%
			其他活動	516	16.97%
			食農教育	104	3.42%
資訊	4.51%	旅遊資訊		118	3.88%
		社區獲獎紀錄		19	0.63%
其他	2.50%			76	2.50%
總計				5612	184.61%

認知意象範例照片 9

20181204-1-57-農事體驗-農田





2. DMO-目的地行銷組織-公部門

在大有社區 DMO-目的地行銷組織-公部門的部分，分析各個層級的政府單位所得到的結果中，資訊類(72.22%)編碼比例最高，多為旅遊資訊(66.67%)，而後則為活動類(38.89%)與動植物類(22.22%)，其中活動類以社區居民活動(27.78%)佔大多數，植物類則以農作物(16.67%)佔大多數。

表十七、 大有社區 DMO-目的地行銷組織-公部門-認知意象分析結果

認知意象類目			次數	百分比
層級一		層級二		
層級一	層級二	層級三		
自然環境	11.11%	綠色景觀	2	11.11%
動植物*	22.22%	植物	3	16.67%
		農作物	1	5.56%
		其他	1	5.56%
文化與藝術品	5.56%	非原住民文化	1	5.56%
飲食	11.11%	傳統小吃	1	5.56%
		點心	1	5.56%
人群	11.11%	居民	2	11.11%
設施	5.56%	基礎設施	1	5.56%
活動**	38.89%	社區居民活動	2	11.11%
		傳統民俗活動		
		其他	3	16.67%
		觀光活動	1	5.56%
		農事體驗	1	5.56%
		其他活動	1	5.56%
資訊***	72.22%	旅遊資訊	12	66.67%
		社區獲獎紀錄	1	5.56%
總計			32	177.78%

認知意象範例照片 10

20180525-1-4-旅遊資訊



20180619-1-1-旅遊資訊-農作物

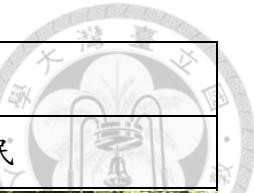


3. TGC-遊客生成內容

在大有社區 TGC-遊客生成內容部分，層級一中佔比較多為設施類(73.91%)，並集中在農業設施類別(39.13%)，再者為自然環境類別(34.78%)，綠色景觀(17.39%)與天空(17.39%)各佔一半比例，而飲食類別(26.09%)則以一般餐廳(17.39%)為主。

表十八、 大有社區 TGC-遊客生成內容-認知意象分析結果

認知意象類目			次數	百分比
層級一		層級二		
自然環境**	34.78%	綠色景觀		4 17.39%
		天空	4	17.39%
文化與藝術品	4.35%	非原住民文化	農村彩繪	1 4.35%
飲食*	26.09%	一般餐廳		4 17.39%
		農產品		2 8.70%
人群	13.04%	居民		3 13.04%
設施***	73.91%	基礎設施	道路	2 8.70%
		旅遊設施		4 17.39%
		農業設施		9 39.13%
		農村聚落		2 8.70%
旅遊景點	8.70%	農田		1 4.35%
		農夫/觀光市集		1 4.35%
活動	4.35%	觀光活動	手工藝 DIY	1 4.35%
資訊	4.35%	旅遊資訊		1 4.35%
總計			39	169.57%



認知意象範例照片 11

20180303-1-8-農業設施-天空



20180303-1-15-飲食-居民

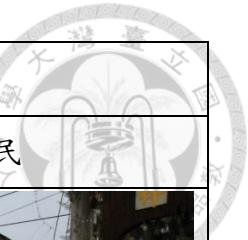


4. News Media-新聞媒體

在大有社區 News Media- 新聞媒體部分，編碼結果中佔比最多為活動類(43.18%)，當中多為觀光活動，尤其是農事體驗(22.73%)，再者為設施類(40.91%)，其中農業設施佔(13.64%)，而旅遊景點(34.09%)與人群(31.82%)比例相近，旅遊景點中幾乎為農田(31.82%)佔比最大。

表十九、 大有社區 News Media-新聞媒體-認知意象分析結果

認知意象類目			次數	百分比
層級一		層級二		
自然環境	18.18%	綠色景觀		5 11.36%
		藍色景觀		2 4.55%
		天空		1 2.27%
動植物	2.27%	植物	其他	1 2.27%
文化與藝術品	4.55%	非原住民文化	農村彩繪	2 4.55%
飲食	9.09%	一般餐廳		2 4.55%
		農產品		2 4.55%
人群*	31.82%	居民		8 18.18%
		政治人物		6 13.64%
設施**	40.91%	基礎設施	道路	5 11.36%
		旅遊設施		2 4.55%
		農業設施		6 13.64%
		農村聚落		5 11.36%
旅遊景點*	34.09%	農田		14 31.82%
		農夫/觀光市集		1 2.27%
活動***	43.18%	社區居民活動	農事活動	1 2.27%
			傳統民俗活動	1 2.27%
		觀光活動	農事體驗	10 22.73%
			美食 DIY	2 4.55%
			解說導覽	4 9.09%
			其他活動	1 2.27%
總計			81	184.09%



認知意象範例照片 12

20170105-1-3-農事體驗-農田



20180304-1-6-農業設施-居民





(二) 情感意象內容分析結果

在大有社區的情感意象呈現上，整體而言以 Nostalgia(懷舊)情感意象出現的較為頻繁，除了 DMO- 目的地行銷組織-公部門外，皆有該情感意象。而 DMO- 目的地行銷組織-私部門，社區臉書中所呈現的情感意象最為豐富，並以 Joy(快樂)與 Nostalgia(懷舊)佔比較為豐富。

表二十、 大有社區-情感意象分析結果

DMO-目的地行銷組織-公部門(N=3)		
情感類目	次數	百分比
Calmness	2	100.00%
總計	2	100.00%
DMO-目的地行銷組織-私部門 (N=24)		
情感分類	次數	百分比
Aesthetic Appreciation	1	4.17%
Awe	1	4.17%
Awkwardness	1	4.17%
Interest	7	29.17%
Joy	10	41.67%
Nostalgia	6	25.00%
總計	26	108.33%
TGC-遊客生成內容(N=3)		
情感類目	次數	百分比
Nostalgia	2	66.67%
Relief	1	33.33%
總計	3	100.00%
News Media-新聞媒體(N=6)		
情感類目	次數	百分比
Admiration	1	16.67%
Adoration	1	16.67%
Excitement	2	33.33%
JOY	1	16.67%
Nostalgia	1	16.67%
總計	6	100.00%

在分析過程中，亦發現較難以歸類卻有特殊性的情感意象，如範例 6 所示，稻子在脫殼機的翻滾的樣貌引起觀看者的療癒感受。而範例 7 則為農村的三合院引



發了個人懷舊的感受，使人想起兒時的生活。範例 8 則為農村豐富的自然環境使人心平靜。範例 9 則展示了柑仔店店內提供的服務使人從奔波的身心得到緩解。

情感意象範例 6	大有社區-目的地行銷組織-私部門-20170706-1-(1)~(78)
情感類型	Special
割稻完後，必須盡快脫穀避免稻子發芽，這台靠腳力為動力的脫穀機，現在也不常見了。 <u>看著稻子在機器中翻滾，療癒感油然而生。</u>	
情感意象範例 7	大有社區-DMO-目的地行銷組織-私部門-20181010-1-1
情感類型	Nostalgia
不知不覺夏天就這樣過了～每天晚上都涼涼的很舒服， <u>不禁想起小時候在外婆三合院家門口玩的景象</u> ，如今三合院、四合院越來越少見了，而到底什麼是三合院？什麼是四合院呢？	
情感意象範例 8	大有社區-DMO-目的地行銷組織-公部門- 20170602-1-1
情感類型	Calmness
<u>……它預告著大家天氣要開始「炎熱」了，這種時候最適合將眼睛閉起來、心靜下來</u> ，除了蟲鳥鳴、葉片摩擦的聲音，汗水滑落被微風吹過的小涼爽之外，這次我們將帶領您用「嗅覺」和環境交陪……	
情感意象範例 9	大有社區-TGC-遊客生成內容-20180303-1-4
情感類型	Relief
柑仔店內提供各項導覽服務 並奉上茶水，讓奔波的身心可以好好休憩	

。



第三節 台灣農村線上目的地意象組成

一、研究結果

在第一部分探討台灣農村線上目的地意象的組成上，希望了解台灣農村在線上空間意象的內涵與組成，可以了解遊客在搜尋該目的地時受到怎樣的線上資料所影響，也可以了解現況台灣農村的線上資料有哪些特色與不足。結果依循理論架構分為認知意象的組成以及情感意象的組成，並由於意象組成內容相當多樣，故本研究在認知與情感皆篩選出較有代表性之重要認知意象以及重要情感意象，用以代表台灣農村線上目的地意象的內涵與組成。

(一) 整體認知意象

在認知意象的組成上，沿用了 Mak(2017)的分類架構，研究結果如表二十一。由於不同類型的農村以及資訊來源，資料量差距極大，不容易在量的方面進行疊加，因此表二十一完全列出了本次研究中所有萃取出的認知意象內涵。

表二十一、認知意象內涵表

認知意象		
層級一	層級二	層級三
Natural environment 自然環境	綠色景觀	無
	藍色景觀	無
	天空	無
Flora & Fauna 動植物	動物	無
	植物	農作物 其他
	Culture & Art 文化與藝術品:限縮在 有形 的物體	寺廟
		雕塑
		農村彩繪
		生活用品 藝術創作
Food & Beverage 飲食	傳統小吃	無
	一般餐廳	無
	社區創意料理	無
	點心	無
	飲料	無
	農產品	無



People 人群	居民	無
	政治人物	無
Infrastructure 設施	基礎設施	行道樹綠帶
		道路
		其他
	旅遊設施	無
	農業設施	無
	農村聚落	無
	Tourist Attraction 旅遊景點	農田
		農夫/觀光市集
	Transportation 交通工具	汽車
Activities 活動	社區居民活動	農事活動
		傳統民俗活動
		其他活動
	觀光活動	農事體驗
		手工藝 DIY
		美食 DIY
		解說導覽
		熱氣球
		其他活動
		食農教育
Information 資訊	旅遊資訊	無
	廣告	無
	交通號誌	無
	社區獲獎紀錄	無

然而為了近一步了解認知意象的主要組成元素，本研究篩選了各農村社區中佔比較多的元素製成表二十三，篩選方式上，以每個社區每個資訊源中層級一佔比前三名，並挑選出該層級下佔比最多的子層級(層級二、層級三)為核心組成意象，其中，若在層級一中佔比第四多與第三多相差<5%亦入取，例如南埔社區在TGC-遊客生成內容中的設施(19.32%)與旅遊景點旅遊景點(18.18%)。並審視各個子層級(層級二、層級三)，若有出現該類型雖然在第一層級佔比較少，但子層級佔最後整體比例比前三名的子層級所佔比還還高之情況，亦入選，例如永安社區中，DMO-目的地行銷組織-私部門的行道樹綠帶(19.04%)。以此收集較豐富且佔比較高的意象，目的在盡可能完善主要組成意象的內涵。



提取認知意象的核心組成元素後，本研究依照四個分類重新劃分認知主要意象如圖 3-4。四個主要意象面向，第一為因農村處在相較於都市較為自然的環境，因此有較為豐富的自然資源形成自然環境意象，二為因農村農產業特殊性而產生農村特色意象，再者為農村為了吸引遊客，而發展觀光活動、產業以及因應而生的各種設施、宣傳等等組成的觀光旅遊意象、最後則是因農村社區本身，社區居民維持日常生活而產生的社區生活意象包含日常飲食、設施以及社區對內的活動。各摘要描述如下。

自然環境意象：因鄉村地區自然環境而延伸出的意象內容

農村特色意象：因農業產業特殊性而延伸出的意象內容

觀光旅遊意象：因推展觀光產業而延伸出的意象內容

社區生活意象：因社區居民生活而延伸出的意象內容

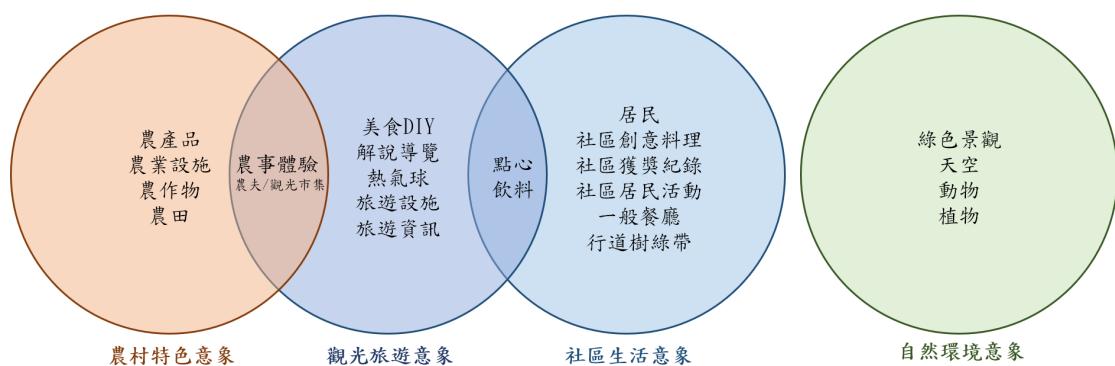


圖 3-4 重要認知意象架構圖

從本研究所分四個重要認知意象中可以發現有些意象同時具有兩面性，例如農事體驗、農夫/觀光市集，是基於農村農產業特殊性的基礎才有條件產生，但目的是作為觀光活動吸引遊客前來，故放在農村特色意象與觀光旅遊意象的交集。另外同為飲食類的點心、飲料本身可吸引遊客亦是社區日常生活的一部分放在觀光旅遊意象與社區生活意象之交集，其中較為類似的美食 DIY 其最初分類定義時便



定義為針對遊客的觀光活動，故僅放入觀光旅遊意象，而社區創意料理則是針對社區團體的美食活動屬於針對社區內部居民的活動因此放在社區生活意象。而農作物雖然在編碼表中為植物類別的子編碼，但在意像架構中不歸類於自然環境與農村特色意象之交集，原因在於本意象架構圖之自然環境意象強調純自然環境延伸出的意象內涵。



(二) 整體情感意象

在整體情感意象方面，綜合各個農村與資訊來源所獲得的情感類型如下表二十二，其中在判斷重要情緒意象類型上，因為各個農村社區以及資訊源本身資料像差異極大，情緒類型與類型數量的差異也極大，故不適用前述探討主要認知意象的方式進行探討，易出現有些資訊源不足三名，或是數個情緒類型都只出現一次的問題，因此僅依照出現次數進行排序，但不針對出現次數的量深入探討，其量僅作參考。但就概略性的描述，可以發現在 Interest(興趣)後出現的量變大幅降低，因此本研究以初探台灣農村線上目的地意象中的情感意象上，認為 Joy(喜悅)、Nostalgia(懷舊)、Aesthetic Appreciation(審美感)、Awe(驚嘆)以及 Interest(興趣)為台灣農村線上目的地意象中較為重要的情感意象。

表二十二、情感意象內涵表

原文	參考翻譯	出現次數
Joy	歡欣，高興，喜悅	31
Nostalgia	對往事的懷念，懷舊，念舊	15
AA	審美感	11
Awe	敬畏；驚奇，驚嘆	7
Interest	興趣，關注	7
Calmness	冷靜；平靜	3
Excitement	激動，興奮；令人興奮的事情	2
Relief	寬慰，寬心，輕鬆，解脫	2
Admiration	欽佩；羨慕；讚賞；欣賞	1
Adoration	愛慕；熱愛；傾慕	1
Anxiety	焦慮，不安，擔心	1
Awkwardness	尷尬，窘迫；侷促不安；令人尷尬的事	1
Satisfaction	滿足，滿意	1

註 1:AA= Aesthetic Appreciation

註 2:橘紅色底為重要情感意象



二、討論

(一) 認知意象以及過去相關研究討論

在本研究中，整體意象中較為主要的意象內涵劃分為自然環境意象、農村特色意象、觀光旅遊意象、社區生活意象等四類，對比過去研究中湯幸芬(2008)對於舊台中縣大甲、石岡、新社一帶鄉村地區的研究，該研究以問卷方式探討對鄉村地區目的地意象重要的有「休閒健康」、「鄉村景觀」、「設施環境體驗」、「特產飲食體驗」、「經營環境體驗」、「生活文化」與「學習冒險」等構面，其中「休閒健康」與「鄉村景觀」是最強烈的意象構面，而在 Zhou(2014)以中國農村婺源為對象探討線上目的地意象的研究則提取出生態資源(Ecological resources)、文化/歷史襲產(Cultural/historical heritage)、農業生活方式(Agriculture-based lifestyle)、在地特色(Local specialty)、歷史讚美(Historical praises)指古代詩歌、傳媒讚美/證書(Media praise and credentials)、旅遊成就(Tourism success)。由於在不同架構下探討意象時較難以比較，但本研究推論研究中出現自然環境意象以及農村特色意象中的農田與湯幸芬(2008)的鄉村景觀較為類似，也與 Zhou(2014)所提及生態資源(Ecological resources)類似，而 Zhou(2014)研究中的農業生活方式(Agriculture-based lifestyle)則與本研究中農村特色意象以及社區生活意象較為類似，另外傳媒讚美/證書(Media praise and credentials)、旅遊成就(Tourism success)則與本研究中社區得獎紀錄較為相關。另外本研究中關於文化/歷史襲產(Cultural/historical heritage)以及歷史讚美(Historical praises)相關意象較少，這方面一是牽涉農村本身歷史長短，另外則是相關文物古厝的保存再利用情況，可為未來發展時實質面上的發展方向。

從表二十一中整體認知意象結果中，也可發現相較於過去類似線上目的地意象研究相比明顯缺乏了住宿相關的意象，而且交通工具方面的意象較少(Govers,2005；Mak,2017；Iordanova,2019)，然而在過去研究中住宿與交通工具是相當重要的一塊，在 Govers(2005)針對杜拜的研究中指出私人組織(類似於旅行社)往往呈現許多住宿與交通的意象內容，而在 Iordanova(2019)對於柬埔寨的研究中，無論在旅遊網站或遊客部落格中皆有豐富的住宿與交通工具意象，例如在住宿方



面有各式的酒店、寄宿家庭(homestay)、渡假村(resort)，而在交通工具方面則有腳踏車、船隻、汽車等等。而在 Mak(2017)針對台灣東部的研究中，亦有汽機車、火車以及飛機等等意象內容，住宿上也有旅館(Hotel)、民宿/青旅(B&B/Hostel)等等。然而以中國農村婺源為研究對象的研究中則未特別強調住宿與交通工具的意象(Zhou,2014)。本研究推論可能是台灣農村旅遊現況多為半日或一日遊，較少有過夜多日的遊程，因此無論公私方的目的地行銷組織或是遊客對於住宿的描寫都極少，然而本研究認為這也可能是未來在農村旅遊實際發展上可以努力的方向，交通工具方面本次研究僅找到少數的汽車內容，亦希望在實際面能發展多元的交通方式，例如腳踏車，然而住宿類型與交通工具類型可能受限於案例農村本身的交通方式，可能為本研究的盲點

另外在不同社區差異方面，從表二十三中可以發現，近山型社區的永安社區與南埔社區在 TGC-遊客生成內容上有較高的綠色景觀比例，另外則是在 DMO- 目的地行銷組織-私部門可以發現各個社區著重在自己社區想要推行的事物上，永安社區著重農村/觀光市集是因為該社區推動 2626 市集，而南埔社區則推動社區活動的創意料理，大有社區則著重在推行金炭稻的農事體驗。

(二) 情感意象以及過去相關研究討論

情感意象量的方面，如同過去類似方法學的研究，所能提取的情感意象相較於認知意象的量都較少(Pan,2014;Mak,2017)，為此研究方式在研究情感意象上較為受限的地方。

情感意象內容方面，本次研究除了一次 Anxiety(焦慮)外，都是較為正面的情緒，相較於過去線上目的地意象研究(丁冰和,2015)能同時找到正面與負面情緒來說，三個案例農村不論在目的地行銷組織或是遊客以及媒體所帶來的情緒都是相對不錯的。傳遞最多的 Joy(愉悅)多體現在愉悅、開心、快樂等等情緒上，可參考情感範例意象 3，另外 Nostalgia(懷舊)、Aesthetic Appreciation(審美感)在後段情感與認知連結的研究中有較詳盡的探討，故本段就不細究。而本研究也發現類似於湯幸芬



(2008)研究中所提及的鄉村地區放鬆/沒壓力較為相近的 Relief(寬慰)，並且也發現了在 Zhou(2014)也發現的 Nostalgia(懷舊)，而在 Zhou(2014)中的 Nostalgia(懷舊)為針對童年回憶屬於曾光華(2004)研究中的個人懷舊，而在本研究中個人懷舊與集體懷舊皆有發現。參考情感意象範例 7 以及後段第三部分研究的認知意象與情感意象關聯性-案例一~三。

另外在本研究分析敘述時，發現一些較難以歸類但卻相當有特殊性的敘述，如情感意象範例 1，因荒煙漫草以及較為缺乏維護管理使人產生不慎唏噓的感受以及情感意象範例 6 描述了農事操作時帶來的療癒感，為本研究中較為特別的發現。



第四節 不同資訊來源所產生之意象比較

一、研究結果

第二部分研究為探討不同資訊來源(DMO-目的地行銷組織-私部門、DMO-目的地行銷組織-公部門、TGC-遊客生成內容、News Media-新聞媒體)所產生之意象的比較。一是了解不同資訊來源因立場與背景不同外所發布的資訊有何不同。二是透過比較遊客 TGC-遊客生成內容，也就是感知意象與 DMO-目的地行銷組織所產生的內容也就是投射意象，之間差異以了解意象的缺口，用以協助日後的營銷策略的擬定。

(一) 不同資訊來源所產生之認知意象比較

在不同資訊來源所產生之認知意象比較上，由於認知意象內容繁多，因此針對主要認知意象進行探討，從表二十三中可發現，不同資訊來源所產生的重要認知意象不同，在 DMO-目的地行銷組織-私部門，有著社區本身推行的活動，如：農夫/觀光市集、社區創意料理、農事體驗、美食 DIY 等等。在 DMO-目的地行銷組織-公部門則發演出於官方的角度，傳遞了地方大型活動熱氣球、以及地方動植物資源、農產業以及旅遊資訊。在 TGC-遊客生成內容則是相當一致的重視綠色景觀的存在。而 News Media-新聞媒體則有較特殊的社區得獎紀錄。

整體而言，以遊客對於綠色景觀的重視最為明顯，且其餘資訊綠色景觀描述較少，僅南埔社區的 DMO-目的地行銷組織-私部門以及永安社區的 News Media-新聞媒體有描述。可見自然環境中的綠色景觀為不同資訊源間最為明顯的斷層。

再者同樣為目的地行銷組織，旅遊資訊在公部門為重要意象，在私部門則較少。而私部門多推行各自社區的重要活動，其中永安社區所推行的農村/觀光市集，有明確反應在 TGC-遊客生成內容，然而南埔社區與大有社區則沒有反應在 TGC-遊客生成內容中。

(二) 不同資訊來源所產生之情感意象比較



在不同資訊源所產生之情感意象的比較中，從表二十四可以發現量的差異，DMO-目的地行銷組織-公部門以及 News Media-新聞媒體所能提取的情感意象較少，DMO-目的地行銷組織-私部門以及 TGC-遊客生成內容能提取的情感意象較多。

而在情感內容的探討上，可以發現 Joy(愉悅)廣泛出現在各個資訊源，Awe(驚嘆)較集中在 DMO-目的地行銷組織-私部門，Aesthetic Appreciation(審美感)，較集中在 DMO-目的地行銷組織-公部門以及私部門。Nostalgia(懷舊)在 DMO-目的地行銷組織-私部門以及 TGC-遊客生成內容皆可發現。另外 Relief(寬慰)則僅出現在 TGC-遊客生成內容

二、討論

(一) 不同資訊源認知意象討論

在認知意象上，最明顯的資訊缺口為自然環境-綠色景觀的意象，TGC-遊客生成內容很明顯較為重視綠色景觀，該情形也類似於湯幸芬(2008)的研究，該研究中遊客對於鄉村景觀相當重視，而在鄉村景觀構面中也涵蓋了自然環境，然而自然環境-綠色景觀意象在 DMO-目的地行銷組織-公部門以及私部門中較為薄弱。

反觀 DMO-目的地行銷組織-私部門較為重視社區本身的活動，三個社區的活動類型也有所不同，在永安社區中的農夫/觀光市集實為社區的 2626 市集，並且該認知意象在 TGC-遊客生成內容也相當重要，可見該意象行銷以及實際執行上皆相當成功。然而在南埔社區的社區創意料理為社區偏向對內部居民的活動，故難以在其他資訊源中提取到，最後大有社區有許多農事體驗以及美食 DIY 活動，皆是針對觀光客所產生的活動類型，卻在 TGC-遊客生成內容難以見得，可見大有社區的活動在行銷或是執行上仍有突破的可能。

(二) 不同資訊源情感意象討論

在情感意象上，Joy(愉悅)為整體基調。在不同資訊源間的比較上，可以發現 Relief(寬慰)則僅出現在 TGC-遊客生成內容，在其他資訊源中較難以發現，表示



Relief(寬慰)是遊客前來的重要情感然而卻被目的地行銷組織所忽視。推論遊客旅遊心態多是為了逃離日常生活壓力所致。另外在大有社區以及南埔社區，Nostalgia(懷舊)在 DMO- 目的地行銷組織-私部門與 TGC-遊客生成內容皆能發現，類似情形在永安社區 Aesthetic Appreciation(審美感)在 DMO- 目的地行銷組織-私部門與 TGC-遊客生成內容皆能發現，可見都是各自社區在行銷經營上較為成功的情感意象，也可推論各個社區有其獨特的情感意象，同時受到目的地行銷組織以及遊客認同並且推崇到網路空間。



表二十三、不同資訊源重要認知意象比較表

	DMO-目的地行銷組織-私部門		DMO-目的地行銷組織-公部門		TGC-遊客生成內容		News Media-新聞媒體	
永安社區	層級一	層級二/三	層級一	層級二/三	層級一	層級二/三	層級一	層級二/三
	旅遊景點(59.37%)	農夫/觀光市集(54.79%)	資訊(42.11%)	旅遊資訊(36.84%)	自然環境(44.67%)	綠色景觀(38.14%)	自然環境(43.86%)	綠色景觀(40.35%)
	飲食(34.22%)	農產品(15.68%)	活動(31.58%)	美食 DIY(10.53%) 熱氣球(10.53%)	旅遊景點(35.74%)	農夫/觀光市集(24.40%)	資訊(35.09%)	社區獲獎紀錄(28.07%)
	人群(28.72%)	居民(28.11%)	設施(21.05%)	基礎設施(10.53%) 旅遊設施(10.53%)	飲食(17.53%)	點心(7.56%) 飲料(6.87%)	人群(33.33%)	政治人物(28.07%)
南埔社區	設施(22.51%)	行道樹綠帶(19.04%)			設施(17.53%)	道路(11.68%)		
	層級一	層級二/三	層級一	層級二/三	層級一	層級二/三	層級一	層級二/三
	飲食(31.89%)	社區創意料理(18.48%)	飲食(38.46%)	農產品(23.08%)	自然環境(50.00%)	綠色景觀(38.64%)	資訊(32.14%)	社區獲獎紀錄(32.14%)
	自然環境(29.09%)	綠色景觀(22.88%)	動植物(30.77%)	動物(15.38%) 植物(15.38%)	飲食(40.91%)	農產品(18.18%) 點心(17.05%)	人群(21.43%)	居民(14.29%)
大有社區	人群類(28.56%)	居民(28.41%)	活動(30.77%)	農事體驗(15.38%)	設施(19.32%)	農業設施(11.36%)	活動(21.43%)	解說導覽(14.29%)
					旅遊景點(18.18%)	農田(18.18%)		
	層級一	層級二/三	層級一	層級二/三	層級一	層級二/三	層級一	層級二/三
	活動(69.84%)	農事體驗(19.24%) 美食 DIY(10.53%)	資訊(72.22%)	旅遊資訊(66.67%)	設施(73.91%)	農業設施(39.13%)	活動(43.18%)	農事體驗(22.73%)
	設施(30.59%)	農業設施(9.90%)	活動(38.89%)	社區居民活動(27.78%)	自然環境(34.78%)	綠色景觀(17.39%)/ 天空(17.39%)	設施(40.91%)	農業設施(13.64%)
	旅遊景點(27.96%)	農田(26.51%)	動植物(22.22%)	農作物(16.67%)	飲食(26.09%)	一般餐廳(17.39%)	旅遊景點(34.09%)	農田(31.82%)
							人群(31.82%)	居民(18.18%)



註:表格中各類顏色底框意涵:

鵝黃色:指各社區(DMO-目的地行銷組織-私部門)所推行之主要活動，部分活動在其他資訊來源亦可見

紅棕色:DMO-指目的地-公部門較為特殊之類別，為旅遊資訊

藍色:News Media-新聞媒體較為特殊之類別，為社區獲獎紀錄

綠色:為較集中在 TGC-遊客生成內容的類別，為綠色景觀



表二十四、不同資訊源情感意象比較表

永安社區			南埔社區			大有社區		
DMO-目的地行銷組織-私部門(N=22)			DMO-目的地行銷組織-私部門(N=8)			DMO-目的地行銷組織-私部門(N=24)		
情感類目	次數	百分比	情感類目	次數	百分比	情感分類	次數	百分比
AA	5	22.73%	Awe	2	25.00%	AA	1	4.17%
Anxiety	1	4.55%	Joy	2	25.00%	Awe	1	4.17%
Awe	2	9.09%	Nostalgia	4	50.00%	Awkwardness	1	4.17%
Joy	14	63.64%				Interest	7	29.17%
						Joy	10	41.67%
						Nostalgia	6	25.00%
總合	22	100.%	總計	8	100.%	總計	26	108.33%
DMO-目的地行銷組織-公部門(N=2)			DMO-目的地行銷組織-公部門(N=1)			DMO-目的地行銷組織-公部門(N=3)		
情感類目	次數	百分比	情感類目	次數	百分比	情感類目	次數	百分比
AA	1	50.00%	AA	1	100%	Calmness	2	100.00%
Joy	1	50.00%						
總計	2	100.00 %	總計	1	100%	總計	2	100.00%
TGC-遊客生成內容(N=9)			TGC-遊客生成內容(N=8)			TGC-遊客生成內容(N=3)		
情感類目	次數	百分比	情感類目	次數	百分比	情感類目	次數	百分比
AA	4	50.00%	Awe	2	25.00%	Nostalgia	2	66.67%
Calmness	1	12.50%	Joy	2	25.00%	Relief	1	33.33%
Joy	1	12.50%	Nostalgia	4	50.00%			
Relief	1	12.50%						
Satisfaction	1	12.50%						
總計	8	100.%	總計	8	100.%	總計	3	100.00%
News Media-新聞媒體(N=0)			News Media-新聞媒體(N=2)			News Media-新聞媒體(N=6)		
			情感類目	次數	百分比	情感類目	次數	百分比
			Joy	2	100%	Admiration	1	16.67%
						Adoration	1	16.67%
						Excitement	2	33.33%
						Joy	1	16.67%
						Nostalgia	1	16.67%
總計	0	無	總計	2	100%	總計	6	100.00%

註:AA=Aesthetic Appreciation



表格中各顏色之意涵:

鵝黃色:廣泛分佈於各資訊原之類別-Joy

綠色:較集中在 DMO- 目的地行銷組織-私部門的類別-Awe

淺綠色:在 TGC-遊客生成內容中獨有的情感- Relief

紅棕色:較集中在南埔社區與大有社區之情感- Nostalgia

藍色:較集中在永安社區之情感- Aesthetic Appreciation



第五節 認知意象與情感意象之關聯性探討

一、研究結果

本研究的第三部分，在於探討台灣農村線上目的地意象中的認知意象與情感意象的關聯性，可用瞭解怎樣的認知意象與怎樣的情感意象有所關聯。並由於本部分的研究目的是希望能應用在目的地未來的營銷策略的擬定，因此僅使用 TGC-遊客生成內容的資料，以了解在遊客的立場，對於該目的地認知意象與情感意象的連結為何？並透過圖片/照片以及配合的文字做關聯性的分析來探討。

在表二十五，統計了遊客部分的情感內容，可以發現以 Nostalgia(懷舊)(30.00%)與 Aesthetic Appreciation(審美感)(20.00%)較多，再者為 joy(喜悅)(15.00%)、寬慰(Relief)(15.00%)佔比居中，最後則是 Awe、Calmness 與 Satisfaction。

從表二十六中可發現幾點，一是不同類型的情感意象對於認知意象的連結分布情況不同，在 Nostalgia(懷舊)與 Aesthetic Appreciation(審美感)兩個情感意象上，除了本身被提及次數就較多外，也有較集中於某幾項認知意象的趨勢，而其如 joy(喜悅)以及緩解(Relief)則較為分散的與各類認知意象有所連結。二是以認知意象的角度出發，綠色景觀能引起最多的情感意象連結，包含了 Nostalgia(懷舊)、Aesthetic Appreciation(審美感)以及 Calmness(冷靜)，並集中在 Nostalgia(懷舊)，而其次是農夫/觀光市集、農業設施、農產品、居民以及天空。

表二十五、TGC-遊客生成內容-情感意象統計表

情感意象	次數	比例
Nostalgia	6	30.00%
AA	4	20.00%
joy	3	15.00%
Relief	3	15.00%
Awe	2	10.00%
Calmness	1	5.00%
Satisfaction	1	5.00%
總計	20	100.00%

AA=Aesthetic Appreciation

表二十六、TGC 遊客生成內容-認知意象與情感意象關係表

認知意象 \ 情感意象	Nostalgia	AA	joy	Relief	Awe	Calmness	S	總計
綠色景觀	3	1				1		5
天空	1		1		1			3
寺廟			1				1	2
一般餐廳	1							1
農產品			1	1	1			3
居民	1	1		1				3
行道樹綠帶				1				1
道路				1				1
旅遊設施				1				1
農業設施	2				1			3
農村聚落	1							1
農夫/觀光市集		3		1				4
旅遊資訊			1				1	2
其他	1		1					2
總計	10	5	5	6	3	1	2	32

AA=Aesthetic Appreciation S= Satisfaction

二、 討論

由於認知意象與情感意象關聯性探討的樣本較少，本研究將針對較有集中趨勢的綠色景觀連結 Nostalgia(懷舊)、農業設施連結 Nostalgia(懷舊)以及農夫/觀光市集連結 Aesthetic Appreciation(審美感)作為案例提出進行討論，以深入其認知與情感連結的原因。

在案例一、二、三為綠色景觀連結 Nostalgia(懷舊)以及農業設施連結 Nostalgia(懷舊)的案例，並都來自南埔社區。懷舊感在曾光華(2004)的研究中便回顧過去文獻，整理懷舊型態可分為兩類，一是個人懷舊，二是集體懷舊。個人懷舊是針對個人過往的生活經驗以及回憶，而集體懷舊則是一群具有類似背景的人們因擁有類似的生活、經驗以及歷史產生的共同懷舊感，並易於用於行銷手段中，對此在案例一、二、三中可以發現由各以”農村記憶”、“台灣人克勤克儉”、“先民來此打拼”等敘述，推論對於南埔社區的懷舊意象多偏向集體懷舊，然而在本研究中



亦有偏向個人懷舊的案例，參考情感意象範例 7，便是因為三合院建築引發遊客回憶起自身的過往生活。在認知意象與情感意象連結探討上，從案例一與案例二可以發現，綠色景觀連結 Nostalgia(懷舊)、農業設施連結 Nostalgia(懷舊)是同時存在的，因為一張照片能至多編碼兩個認知選項，而案例三則是綠色景觀與天空供同連結到 Nostalgia(懷舊)，然而 Nostalgia(懷舊)感的產生是否只受到其中一項認知元素影響或是共同產生，在本研究中則較難確認。從案例一與二的敘述中，可發現遊客有較高的可能性是因為農業設施(水車)的出現產生 Nostalgia(懷舊)，而案例三本研究者認為是具有農村風情的整體景觀引發遊客產生 Nostalgia(懷舊)，而這整體景觀又以綠色景觀佔絕大多數的比例。

認知意象與情感意象關聯性-案例一

南埔社區-20170105-1-6-綠色景觀-農業設施-懷舊

認知意象:綠色景觀-農業設施



情感意象:懷舊

水車是農田引水，灌溉常用的工具，通常用於將水往較低的水圳水導入較高的田中，在山多年地少的北埔，水車尤其重要，至今南埔社區內尚留有全台僅存服役中的竹筒式水車，仍持續運轉使用，延續著過往農耕記憶的重要角色，極具農村文化價值。

認知意象與情感意象關聯性-案例二

南埔社區-20170105-2-5-綠色景觀-農業設施-懷舊

認知意象:綠色景觀-農業設施



情感意象:懷舊

郭氏水力發電水車 郭家宅院 這座發電灌溉用水車，是 80 多年前郭爺爺的爸爸做的，目前這座水車是模仿日治時代的水車，是年紀僅 7 年的新水車，發電的電力不多，只有 16 度左右，大約只能省下 1 個月的電費。70 多年前，南埔只有兩台發電機，靠著一條小河流，做儲電設施本來是因為要拉電線，但是郭家沒有拉到，所以郭爺爺的爸爸想說就自己製作看看發電機，透過一個水車來做發電儲(貯)電的設施，戲稱是「五星級」的水車，「五星級」是諧音台語「有省錢」，昔日台灣人克勤克儉，生活中遭遇困難就想辦法解決，這樣的研究及實踐精神令人敬佩！

認知意象與情感意象關聯性-案例三

南埔社區-20180822-1-12-綠色景觀-天空-懷舊

認知意象:綠色景觀-天空



情感意象:懷舊

走在南埔社區，從南埔水圳、冷泉、洗衣衫到百年水車，都可看到保留百年多至今的水圳文化，陪著南埔居民至今的灌溉水圳，經九二一地震後，山洞崩塌，造成水量減少，灌溉水源減少，加上台灣農產品失利，農地近六成以上休耕，對於南埔人而言，水圳使他們享有自給自足、平凡可愛的生活，逐漸消失的農村文化最讓他們不捨，先民來此打拼出現在的南埔，靠的就是這些水圳，未來的子孫可能再也看不到這些開拓歷史的點點滴滴。

案例四、五、六則是農夫/觀光市集與 Aesthetic Appreciation(審美感)的連結並都來自永安社區。Aesthetic Appreciation(審美感)，根據 Keltner(2003)的文獻，美與Awe(驚嘆)具有關聯性，來自於人們對於其他人或自然景色的美產生的美感愉悅(aesthetic pleasure)，其原因可能出於對於人外在性徵的吸引力以及對於自然景色的親生命性(biophilia)，而該美感被 Cowen(2017)定義為 Aesthetic Appreciation(審美感)。而在本研究中案例四、五、六中，遊客的 Aesthetic Appreciation(審美感)一是來自於市集中精美的販售品，二是來自於市集所處的綠色隧道。然而在編碼時，編碼員以照片主要呈現的內容做為編碼依據，故未必能將編碼中的行道樹綠帶編入，但從實際文字中，本研究認為行道樹綠帶為使整體市集讓人產生審美感受的重要認知因素，也符合過去文獻中親生命性(biophilia)的景色能帶來 Aesthetic Appreciation(審美感)。

另外從案例五、六中亦發現了文字敘述內容高度重複的現象，然而案例五與案例六來自兩篇在不同時間由不同人發布於不同平台的網誌內容，可對照表二十七，本研究認為這與過去學者描述目的地意象詮釋圈(hermeneutic circle)的情況類似，過去研究目的地意象詮釋圈時多以照片出發，描述了目的地意象的照片變成投射



意象後，會進一步影響日後的遊客，在遊客心中便成感知意象，並促使遊客前往目的地時拍下類似的照片，而這些照片又會變成新的投射意象繼續影響往後的遊客變成循環，例如在 Mak(2017)研究中，研究者推測因為詮釋圈的影響，前往太魯閣國家公園的遊客多以類似角度拍攝長春祠。而在案例五、六的情況中不論後者(案例六)的部落格撰寫者是在前往目的地前受到案例五的影響亦或是在結束旅途後撰寫網誌時才受到案例五的影響，都顯示了原本的線上目的地意象能影響日後線上目的地意象的內涵。

認知意象與情感意象關聯性-案例四

永安社區-20170930-1-28-農夫/觀光市集-審美感

認知意象：農夫/觀光市集



情感意象:審美感

這個攤位主人是個氣質美女，人美手也巧，自己手繪一系列台東名信片外，也發揮巧思將蒲公英(種子)做成項鍊墜子，好看又典雅。

認知意象與情感意象關聯性-案例五

永安社區-20180625-1-5-農夫/觀光市集-居民-審美感

認知意象：農夫/觀光市集-居民



小旅行八步走
Travelblog.tw

情感意象:審美感

車行鹿野鄉隨性漫遊來到「武陵綠色隧道」又稱「瑞豐樟樹綠色隧道」。沿路都有超大顆的樟樹與木麻黃遮蔽成蔭，兩旁並有小葉欖仁樹，形成一天然綠色廊道，隨便拍都超好看！

認知意象與情感意象關聯性-案例六

永安社區-20180923-1-26-農夫/觀光市集-綠色景觀-審美感

認知意象：農夫/觀光市集-綠色景觀



情感意象:審美感

沿路都有超大顆的樟樹與木麻黃遮蔽成蔭，兩旁並有小葉欖仁樹，形成一天然綠色廊道，隨便拍都超好看！全長約 4.5 公里

表二十七、意象詮釋圈對照表

案例五網頁截圖-20180625

The screenshot shows a travel blog post with a header menu including '關於我', '台中就善玩', '台灣自由行懶人包', '國內一日遊攻略', '國外旅遊美食', '台灣旅遊景點', and '小菜兒粉絲團'. Below the menu is a large image of a road lined with trees. A sidebar on the right contains a '分類' section with links like '關閉全部', '收合全部', '婚禮', '人像', '打卡景點', '肚子', '金牛觀光工廠', '戶外休閒', '笑話', '天空步道', '奇門黑森林', '苦竹飛梯', '美拍', '連結二日游去處', '觀光工廠', '電子報', '相片下午茶', '植物益旅行', '植物益美食', '中野放行', '台灣旅行', '中影旅行', and '中影美食'.

車行鹿野鄉隨性漫遊來到「**武陵綠色隧道**」又稱「瑞豐樟樹綠色隧道」。
沿路都有超大顆的樟樹與木麻黃遮蔽成蔭，兩旁並有小葉欒仁樹，形成一天然綠色廊道，隨便拍都超好看！
全長約4.5公里，沿路風景優美也深受到單車族的青睞！

案例六網頁截圖-20180923

The screenshot shows a blog post with a header '痞客邦 那家格 邦邦' and a sub-header '其他商家的商品'. The main content features a photograph of a road lined with trees, with a blue van parked on the left. Below the photo is a caption in Chinese: '沿路都有超大顆的樟樹與木麻黃遮蔽成蔭；兩旁並有小葉欒仁樹，形成一天然綠色廊道，隨便拍都超好看！全長約4.5公里' and a link 'http://fby212shy.pixnet.net/album'. The right side of the page has a vertical decorative bar with circular patterns and a small logo at the bottom.

第四章 結論與建議



第一節 結論

在探討台灣農村線上目的地意象的組成與內涵，本研究歸納整理了重要認知意象四個面向以及五個重要情感意象。四個面向的認知意象分別為，農村特色意像、觀光旅遊意象、社區生活意象以及自然環境意象，在細部內容上，本研究相較於過往類似研究缺乏了住宿、交通相關的意像。在重要情感意象方面則分別為 Joy(喜悅)、Nostalgia(懷舊)、Aesthetic Appreciation(審美感)、Awe(驚嘆)以及 Interest(興趣)，相較於過往類似研究，台灣農村線上目的地意象中負面的情感意象較少。

二、第二部分結論

在探討不同的傳播資訊來源中的意象內容的異同上，本研究發現在認知意象與情感意象在四類資訊來源中皆有共通點與差異點。

認知意象上，DMO- 目的地行銷組織-私部門，多重視本身愈推行的活動、DMO-目的地行銷組織-公部門則關注地方特色與大型活動，News media 則多了獲獎資訊、政治人物等特殊意象，TGC-遊客生成內容相當重視自然環境-綠色景觀的意象，也與兩類型的目的地行銷組織，DMO- 目的地行銷組織-公部門以及私部門產生較大的意象缺口。另外僅有永安社區中的農夫/觀光市集實為社區的 2626 市集，在目的地行銷組織以及遊客生成內容皆有高度的表現，代表該活動的營銷相當成功。

情感意象上，Joy(愉悅)為整體基調。在不同資訊源間，可以發現 Relief(寬慰)則僅出現在 TGC-遊客生成內容，在其他資訊源中較少，體現 Relief(寬慰)是遊客特別重視的情感意象，其原因可能是遊客旅遊時是為了逃離日常生活壓力所致。



三、第三部分結論

在第三部分探討認知意象與情感意象關聯性的部分，本研究發現幾個主要的連結關係有，綠色景觀連結 Nostalgia(懷舊)、農業設施連結 Nostalgia(懷舊)以及農夫/觀光市集連結 Aesthetic Appreciation(審美感)，在進一步探討後發現，綠色景觀與農業設施多是共同連結於 Nostalgia(懷舊)其中設施物主要為水車，並且所傳達集體懷舊感為主。而農夫/觀光市集連結 Aesthetic Appreciation(審美感)則是主要由於市集坐落於綠色隧道中，有著自然的美感所致。

四、額外發現

本研究亦發現不同農村社區所傳達的認知意象與情感意象內容也有所不同。本次研究所篩選的三個社區，起初目的是為了構成較為完整的台灣農村線上目的地意象，但也發現了不同社區的差異性確實存在。其差異可能來自於社區環境背景，例如屬於近山型農村的永安社區與大有社區，其遊客傳達的綠色景觀比例就較位於平原型的大有社區高。另外差異也來自於不同社區的產業不同，有著水稻產業的南埔社區與大有社區其遊客傳達的農業設施比例也較多，同時這兩個社區在情感意象上 Nostalgia(懷舊)的出現也比較頻繁。此原因在第三部分研究中的認知意象與情感意象連結的結論中可知有一定程度的關聯性。

另外本研究亦發現目的地意象詮釋圈(hermeneutic circle)的情況。過去學者多透過照片來探討此議題，然而本研究中發現文字也可能受到詮釋圈(hermeneutic circle)的影響，目的地的特徵、特色被轉為一定的圖標或象徵並繼續循環影響之後的意象。



第二節 未來農村營銷策略建議

一、農村特色定位

透過線上目的地意象的分析，本研究認為在認知意象方面，自然環境中的綠色景觀是台灣農村，尤其對於遊客來說，相當一致且重要的意象，然而其餘如農產業帶來的如農田、農業設施或是因社區、地方特殊活動帶來的意象則因地點不同而異。而在情感意象方面，Joy(愉悅)是較為一致的情感意象，其餘 Nostalgia(懷舊)與Aesthetic Appreciation(審美感)則也因地點不同有較多的變化，此外 Relief(寬慰)則是針對遊客來說較為獨有且也重視的情感意象。

因此本研究建議農村特色定位因從豐富的綠色景觀資源以及 Joy(愉悅)以及 Relief(寬慰)兩類情感做為基礎出發，在進一步透過線上與線下資料了解自身農村社區相較於其他類似農村社區更進一步的獨特點，亦可透過本研究所提出四個面向的重要認知意象以及重要情感意象來協助辨認。以本研究研究案例來探討，地區的特殊活動、產業、以設施與其帶來的特殊情感皆有可能是更進一步的獨特點，可以協助未來農村特色的定位。

二、意象缺口的補強與行銷

對於 TGC-遊客生成內容與 DMO- 目的地行銷組織-公部門以及私部門間的意象產生缺口時，必須重視並且加以修正。

當意象大量存在於 TGC-遊客生成內容而在 DMO- 目的地行銷組織-公部門以及私部門中卻較少見時，代表遊客所重視的意象並未受到目的地行銷組織重視，因此目的地行銷組織因了解遊客所重視的意象內涵並利用其吸引力投入到未來的行銷中。以本研究為例，綠色景觀認知意象與 Relief(寬慰)情感意象在 TGC-遊客生成內容佔比較高，卻未受到 DMO- 目的地行銷組織重視，因此建議未來多把綠色景觀認知意象與 Relief(寬慰)情感意象投入在行銷中以此吸引遊客前來。



另外當意象大量存在於 DMO-目的地行銷組織-公部門以及私部門卻在 TGC-遊客生成內容較為少見時，可能隱含著該意象的行銷不佳或是實際操作不佳的問題，可以此警戒並檢討該意象是否對遊客有吸引力，是否要繼續行銷或是改變行銷的方式。

三、重要意象的實質維護

對於遊客所重視的意象，除了在行銷時可以加以呼應外，必須同時注重實質環境中相關意象的元素是否保存完善，有良好的維護管理計畫或營運計畫。避免遊客在受到投射意象的刺激產生高度期望，但前來後產生期望落空的問題。以本研究為例遊客在案例農村社區裡重視綠色景觀、農業設施等等，因此相關元素在實質環境的維護必須納入未來發展策略的一環。

四、建立線上目的地意象的反饋機制

由於線上目的地意象並非恆定不便，建議農村相關行銷組織建立線上目的地意象的反饋機制，定期有系統的了解遊客、新聞或其他行銷組織所傳遞的意象，以便檢討修正未來的營銷策略。



第三節 研究限制與未來研究建議

一、研究限制

(一) 本研究因使用二手資料，產生兩個研究限制，一是研究材料數量不平均，部分社區或資訊來源材料極多，然部分社區或資訊源材料則較少。二是遊客生成內容資料來源為網路部落格旅遊文章，難以了解背後撰寫文章的遊客其基本背景資料，如性別、年齡與社經背景等等，然這些亦是影響遊客生成感知意象的因素，然而本研究難以探討個人背景帶來的影響。

(二) 不同社區在線上的認知與情感意象是有所差異的，而本研究僅以三個案例社區從初探的角度推論整體台灣農村線上目的地意象，其推論仍有所限制。

(三) 在第三部分研究，情感意象與認知意象的上，雖然擷取資料時以圖片下方的文字做為情感連結之來源，然而有可能性是遊客對整個目的地廣泛的描述，並未針對照片內容。對此情況，在第三部分研究討論時以重點案例深入探討情感意象與認知意象的連結內涵，以降低文不對圖的可能性。

二、未來研究建議

由於本研究為初探性質研究，故在時間與金錢的考量下僅能分析三個農村社區，兩年分的線上資料，故建議未來研究可以擴充不同的農村社區的類型以及資料收集的時間範圍。以增加整體意象的完整性。

本研究中亦發現永安社區在目的地行銷組織所投射的意象與遊客呈現的感知意像對於社區所推展的農村/觀光市集提及次數皆相當高，代表社區所推展的活動也受到遊客高度的認同，屬於營銷上的優良案例，因此建議未來研究可以深入探討該社區的成功原因。

本研究乃利用內容分析法，探究線上目的地意象，然而內容分析法相當耗費時間成本，對於一般社區團體執行難度較高，故建議未來研究能發展簡易而有效的意象分析流程，協助地方團體能更快速的辨認自身的意象以及發展的可能。

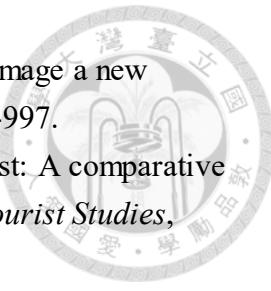


內容分析時，部分類目基於尺度上造成的差異做區分的，例如綠色景觀與植物、農業設施與農村聚落，可能造成部分照片難以分類，未來若有類似研究，需研擬更為事宜的分類依據。



引用文獻

1. Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.
2. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
3. Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
4. Bell, P. (2001). Content analysis of visual images. In T. van Leeuwen, & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis* (pp. 92e118). London: Sage.
5. Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research.
6. Choi, S., Lehto, X. Y., & Oleary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 59-72.
7. Cowen, A. S., & Keltner, D. (2017). Self-report captures 27 distinct categories of emotion bridged by continuous gradients. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(38), E7900-E7909.
8. Deng, N., & Li, X. R. (2018). Feeling a destination through the “right” photos: A machine learning model for DMOs’ photo selection. *Tourism Management*, 65, 267-278.
9. Dwivedi, M. (2009). Online destination image of India: A consumer based perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 226-232.
10. Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
11. Ekman, P., & Cordaro, D. (2011). What is meant by calling emotions basic. *Emotion review*, 3(4), 364-370.
12. 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(2), 10-16.
13. Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
14. Govers, R., & Go, F. M. (2003). Deconstructing destination image in the information age. *Information Technology & Tourism*, 6(1), 13-29.
15. Govers, R., & Go, F. M. (2004). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73-89.



16. Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Virtual destination image a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977-997.
17. Iordanova, E., & Stainton, H. (2019). Cognition, emotion and trust: A comparative analysis of Cambodia's perceived and projected online image. *Tourist Studies*, 1468797619837970.
18. Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and emotion*, 17(2), 297-314.
19. Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and emotion*, 17(2), 297-314.
20. Keltner, D., & Lerner, J. S. (2010). Emotion. *Handbook of social psychology*.
21. Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297.
22. Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59-69.
23. San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277.
24. Shaver, P. R., Morgan, H. J., & Wu, S. (1996). Is love a "basic" emotion?. *Personal Relationships*, 3(1), 81-96.
25. Silvia, P. J. (2005). Cognitive appraisals and interest in visual art: Exploring an appraisal theory of aesthetic emotions. *Empirical studies of the arts*, 23(2), 119-133.
26. Silvia, P. J. (2005). What is interesting? Exploring the appraisal structure of interest. *Emotion*, 5(1), 89.
27. Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601.
28. Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of personality and social psychology*, 91(5), 975.
29. Zhou, L. (2014). Online rural destination images: Tourism and rurality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 227-240.
30. 王雯宗, & 朱盈蒨. (2010). 旅遊目的地意象與促銷活動對旅遊意願及旅遊行為之影響研究-以澎湖為例. *島嶼觀光研究*, 3(1), 100-113.
31. 肖江南. (2006). 国外旅游目的地营销研究现状及启示. *地理与地理信息科学*, 22(5), 86-90.
32. 肖亮, & 赵黎明. (2009). 互联网传播的台湾旅游目的地形象——基于两岸相关网站的内容分析. *旅游学刊*, (3), 75-81.
33. 林晏州, 林寶秀, 林庭如, & 陳惠美. (2007). 國際觀光客對日月潭國家風景區



- 之觀光意象. 臺灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會論文集, 12-25.
- 34. 林銘昌, 邱晏麟, & 潘宜鳳. (2010). 老街目的地意象差異對旅遊滿意度與行為意圖之影響-旅遊前與旅遊後意象差異. *運動休閒餐旅研究*, 5(1), 85-102.
 - 35. 侯錦雄, & 林宗賢. (1996). 日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討. *戶外遊憩研究*, 9(1), 57-77.
 - 36. 翁振益, 賴子敬, 楊詩敏, 李文驛, & 李淑如. (2013). 亞洲觀光夜市目的地意象探討. *餐旅暨觀光*, 10(2), 69-92.
 - 37. 張淑青. (2009). 目的地意象, 滿意度與行為意圖的關係: 目的地意象的區隔效果.
 - 38. 陳宏斌, 李瑋, & 蕭海寧. (2013). 媒體資訊對遊客旅遊行為之研究-以澎湖旅遊旺季為例. *島嶼觀光研究*, 6(3), 78-104.
 - 39. 陳寬裕, 巫昌陽, 林永森, & 高子怡. (2012). 澎湖目的地意象之關鍵屬性確認: 基於結構方程模型的 IPA 方法. *觀光休閒學報*, 18(2), 163-187.
 - 40. 陳慧如, & 王心茹. (2010). 部落客與目的地管理單位對觀光意象之認知缺口探討: 以高雄市為例. *餐旅暨家政學刊*, 7(2), 163-185.
 - 41. 曾光華, 陳貞吟, & 張永富. (2004). 以方法目的鏈探討旅客懷舊體驗的內涵與價值. *戶外遊憩研究*, 17(4), 43-69.
 - 42. 湯幸芬. (2008). 鄉村旅遊地吸引力與意象. *造園景觀學報*, 14(3), 62-84.
 - 43. 詹芬樺, 蔡麗芬, & 黃孟立. (2017). 文化景點意象之 IPA 分析-以鹿港老街為例. *管理實務與理論研究*, 11(2), 39-50.



附錄一：類目編碼表

表二十八、認知意象編碼表

認知意象類目			說明
層級一	層級二	層級三	
1 Natural environment 自然環境	1.1 綠色景觀	X	類目 1 皆指非人為因素產生的自然環境，其中 1.1 泛指森林、草原、綠帶等自然綠色景觀，而 1.1.2 泛指瀑布、溪水、藍帶等自然藍色景觀
	1.2 藍色景觀	X	
	1.3 天空	X	
2 Flora & Fauna 動植物	2.1 動物	X	類目 2，指以主題式的拍攝動物或植物，如在照片中心特寫，或是微距。其中 2.2.1 為農作物，非農作物歸類在 2.2.2
	2.2 植物	2.2.1 農作物	
		2.2.2 其他	
3 Culture & Art 文化與藝術品:限縮在有形的物體	3.1 非原住民文化	3.1.1 寺廟	類目 3 限縮在有形可辨認的物體，其中 3.1 為非原住民文化為以漢人為主之文化內容，3.2 為原住民文化，當中 3.2.1 如：原住民服飾，等與一般生活相關物品，而 3.2.2 如：原住民木雕，用於展售的藝術作品
		3.1.2 雕塑	
		3.1.3 農村彩繪	
	3.2 原住民文化	3.2.1 生活用品	
		3.2.2 藝術創作	
4 Food & Beverage 飲食	4.1 傳統小吃	X	類目 4 為飲食類別。4.1 例如街邊小吃 4.2 例如室內自助餐廳 4.3 社區活動中的創作料理 4.4 可隨手拿的甜食 4.5 將農作物包裝或加購後等待販售之產品，農田上的農作物並非農產品
	4.2 一般餐廳	X	
	4.3 社區創意料理	X	
	4.4 點心	X	
	4.5 飲料	X	
	4.6 農產品	X	
5 People 人群	5.1 居民	X	類目 4 為人群類別，分為 5.1 居民與 5.2 政治人物，而遊客不計入任何類別，因在理論中，目的地意象多提及意象涵蓋當地居民，而較少提及遊客本身，遊客則較常以壅擠感的角度討論，另外若遊客計入可能造成遊客比例大量稀釋掉其他意象。
	5.2 政治人物	X	
6 Infrastructure 設施	6.1 基礎設施	6.1.1 行道樹綠帶	類目 6 為設施類別，其中 6.2 例如：遊客中心、解說導覽中心 6.3 例如：農舍、農業排水灌溉設施 6.4 農村建築群
		6.1.2 道路	
		6.1.3 公園	
		6.1.4 其他	
	6.2 旅遊設施	X	
	6.3 農業設施	X	
	6.4 農村聚落	X	
7 Tourist Attraction 旅遊景點	7.1 主題園區	X	類目 7 為旅遊景點類別，其中 7.3 市集中農夫市集或觀光市集皆屬於對於遊客的市集，一般傳統市場不包含在內
	7.2 農田	X	
	7.3 農夫/觀光市集	X	
8 Transportation 交通工具	8.1 機車	X	類目 8 為交通工具，依各類交通工具分類即可
	8.2 汽車	X	
	8.3 火車	X	
9 Accommodation 住宿	9.1 旅館	X	類目 9 住宿，依拍攝內容偏向旅館或是民宿分類即可。
	9.2 民宿	X	

10 Activities 活動	10.1 社區居民活動	10.1.1 農事活動	<p>類目 10 為活動類，其中 10.1 以社區居民為主屬於對內的活動，遊客並無參加或是在一旁拍照，而 10.2 則是以遊客為主的觀光活動，遊客為主要參加者，其中以 10.1.1 農事活動與 10.2.1 農事體驗為例，前者為社區本身農耕活動，後者則是邀請遊客體現農事活動。另外 10.1.2 傳統民俗活動。</p> <p>10.2.7 食農教育為編碼後再從 10.2.6 分離出之活動類型。</p>
		10.1.2 傳統民俗活動	
		10.1.3 其他活動	
	10.2 觀光活動	10.2.1 農事體驗	
		10.2.2 手工藝 DIY	
		10.2.3 美食 DIY	
		10.2.4 解說導覽	
		10.2.5 熱氣球	
		10.2.6 其他活動	
		10.2.7 食農教育	
11 Information 資訊	11.1 旅遊資訊	X	<p>類目 11 為資訊類，其中 11.1 例如：活動海報、觀光地圖</p>
	11.2 廣告	X	
	11.3 交通號誌	X	
	11.4 社區獲獎紀錄	X	
12 無法分類/其他	X	X	



表二十九、情感意象編碼表

原文	參考翻譯	本研究操作性定義
Admiration	欽佩；羨慕；讚賞；欣賞	敘述中表達出一人對他人表達欽佩、崇拜
Adoration	愛慕；熱愛；傾慕	敘述中表達出一人對他人表達喜愛
AA	審美感	敘述中表達出一人覺得另一個人、事或物好看、漂亮、美麗等等
Anxiety	焦慮，不安，擔心	敘述中表達出一人感到緊張、焦慮
Awe	敬畏；驚奇，驚嘆	敘述中表達出一人對於另一個人、事、物感到非常讚嘆，常出現狀聲詞如哇！伴隨
Awkwardness(e mbarrassment)	尷尬，窘迫；侷促不安；令人尷尬的事	敘述中表達出一人然感到尷尬、難為情
Calmness	冷靜；平靜	敘述中表達出一人感到平靜、冷靜或寧靜
Excitement	激動，興奮；令人興奮的事情	敘述中表達出一人感到興奮
Interest	興趣，關注	敘述中表達出一人對於另一個人、事、物感到有趣、興趣
Joy	歡欣，高興，喜悅	敘述中表達出一人感到快樂、愉悅、開心
Nostalgia	對往事的懷念，懷舊，念舊	敘述中表達出一人回想起自己過往的生活、記憶（個人懷舊）或是回想起所屬群體的過往生活、歷史（集體懷舊）
Relief	寬慰，寬心，輕鬆，解脫	敘述中表達出一人從某一負面事物中得到舒緩、緩解或事解脫、逃離。
Satisfaction	滿足，滿意	敘述中表達出一人感到滿足、滿意

AA= Aesthetic Appreciation

參考翻譯除了 Awkwardness 與 Aesthetic Appreciation 外皆是採用劍橋字典的繁體漢語翻譯，而 Awkwardness 劍橋字典僅以 embarrassment 英文解釋，顧採用



embarrassment 於劍橋字典中的繁體漢語翻譯取代，而 Aesthetic Appreciation 於劍橋字典並無定義，因此參考國家雙語研究院之翻譯為審美，並配合 Cowen(2017)的研究認為 Aesthetic Appreciation 是情感(emotion)，故在後面加上”感”，為審美感。