

# 重塑“可親近的澳門”：社會表徵理論視域下旅遊目的地形象的公眾認知轉型研究

白婧婷

**摘要：**本研究基於社會表徵理論，探討澳門旅遊形象如何從“奢侈賭城”轉變為“可親近的文化遺產城市”。研究聚焦“窮遊澳門”這一新興觀念及其實踐，通過網絡內容分析、典型案例研究與遊客深度訪談等質性研究方法，系統考察了官方話語、數字媒體內容與遊客實踐三者如何互動並重塑澳門的旅遊社會表徵。研究發現，公眾通過強調世遺景觀與市井體驗，逐步構建起去賭場化的澳門新形象。這一認知轉型過程，揭示了旅遊地形象在社會互動中的動態建構機制，也為澳門文旅融合發展提供了學理參照與實踐啟示。

**關鍵字：**社會表徵理論 澳門 旅遊目的地形象 公眾認知轉型

## Rebuilding “Accessible Macao”: A Study on the Public Perception Transformation of Tourist Destination Images from the Perspective of Social Representation Theory

BAI Jingting

**Abstract:** Based on the theory of social representation, this study explores how Macao’s tourism image has transformed from a “luxury gambling city” to an “accessible cultural heritage city”. This study focuses on the emerging concept of “budget travel in Macao” and its practice. Through qualitative research methods such as online content analysis, discourse analysis, case studies and in-depth interviews with tourists, it systematically examines how official discourse, digital media content and tourist practice interact and reshape the social representation of Macao’s tourism. Research has found that the public has gradually built a new image of Macao that is de-casino by emphasizing the World Heritage landscape and the experience of the common people. This cognitive transformation process reveals the dynamic construction mechanism of the image of tourist

---

**【作者簡介】**白婧婷（1997-），河南開封人，澳門城市大學文化產業研究博士，上海視覺藝術學院講師。研究方向為非物質文化遺產、文化空間、區域文化產業。

destinations in social interaction and also provides theoretical references and practical inspirations for the integrated development of culture and tourism in Macao.

**Key words:** Social Representation Theory; Macao; Tourist destination image; Public perception transformation

## 1. 研究背景與問題提出

澳門作為中國唯一合法經營博彩業的地區，“賭城”長期構成其最為突出的國際形象。然而，作為世界文化遺產城市，澳門深厚的歷史積澱與中西文化交融的特質同樣不容忽視。近年來，一種值得關注的旅遊認知轉型正在公眾層面悄然發生：在傳統“富遊”，即以博彩消費、奢侈購物與高端酒店體驗為核心的印象之外，一種強調低成本、深體驗、探索歷史街區與市井生活的“窮遊澳門”觀念，經由社交媒體廣泛傳播並已吸引了大量實踐者。這一從“奢侈消費場”到“可親近文化遺產地”的公眾認知變遷，構成了一個理解旅遊目的地形象如何在社會互動中被動態建構的鮮活案例。

本研究將“澳門旅遊形象”作為一個正在被逐漸重塑的社會表徵場域，透過研究，試圖回答以下核心問題：第一，“可親近的澳門”這一新興社會表徵，其具體內容與敘事框架是如何在公眾話語，特別是網絡話語中被建構與傳播的？第二，不同社會行動者，尤其是遊客、互聯網內容創作者與官方機構是如何互動參與，並影響這一表徵的競爭與確立過程的？第三，這一公眾認知的轉型，對理解澳門旅遊文化的本質及其可持續發展具有怎樣的理論啟示與實踐意義？

對這一系列問題的探索，不僅能夠推動社會表徵理論在旅遊研究與數字媒介語境下的具體化與深廣化，豐富相關領域的研究視野與實證積累，更能夠為正處於經濟適度多元化發展關鍵階段的澳門提供重要的決策參考。理解公眾認知轉型的內在邏輯，不僅有助於目的地管理超越單向的宣傳思維，從而更有效地整合民間智慧、凝聚文化共識，並據此調適傳播策略，在澳門“世界旅遊休閒中心”的核心定位下，塑造一個更具包容性、吸引力與可持續性的澳門文旅融合未來。

## 2. 文獻綜述與理論框架

### 2.1 文獻綜述與概念界定

社會表徵理論為理解本研究中“可親近的澳門”這一新興觀念如何通過網絡與公眾話語被重塑提供了關鍵的分析工具。該理論由莫斯科維奇提出，他將社會表徵定義為某一群體所共用的價值、觀念以及實踐系統，是具有為個體定向和社會交流的雙重功能。<sup>[1]</sup>這個理論旨在闡釋社會群體如何通過共用的觀念、價值與實踐系統來理解現實並實現溝通。其關鍵機制在於將陌生物事納入既有認知框架進行歸類解釋以及將抽象觀念轉化為可被感知的具體符號或實踐。<sup>[2]</sup>另外，莫斯科維奇還指出，社會表徵存在霸權式、解放式與論爭式三種形態。這也為理解澳門旅遊形象場域中的話語競爭提供了直接工具。<sup>[3]</sup>

旅遊目的地形象的概念研究始於 20 世紀 70 年代，Mayo（1973）在其探討區域形象與旅行行為的文獻中首次明確提出這一術語。<sup>[4]</sup>目前，學界對其定義尚未完全統一，比較突出的成果是如 Hunt（1975）將其界定為人們對非居住地所持有的印象<sup>[5]</sup>；Crompton（1979）在此基礎上進一步提出，該形象是旅遊者對某一目的地的信念、觀念、印象及期望的綜合體。<sup>[6]</sup>國內學者張宏梅（2004）則從主客體關係角度，將其理解為旅遊者對目的地總體特徵的感知反映。<sup>[7]</sup>儘管表述多樣，該概念的核心共識也在逐漸形成，即旅遊目的地形象本質上是旅遊者對特定目的地所形成的總體印象<sup>[8][9]</sup>（Coshall, 2000; Marques et al., 2021）。

在當今社會，數字媒體可以說已經徹底改變了旅遊目的地形象建構中的權力結構。比如以“小紅書”“抖音”為代表的社交平臺已然成為了公眾生成並傳播旅遊內容的重要空間，即形成了一個具有廣泛影響力的“民間話語場域”。在這一場域中，普通遊客通過分享圖文、視頻與互動評論，主動參與目的地形象的塑造。Pan 等學者（2007）的研究表明，此類用戶生成內容不再僅僅是官方宣傳的補充，而是逐漸成為影響遊客認知與行為的關鍵力量。<sup>[10]</sup>這些內容往往側重於個人真實體驗，熱衷於發掘非典型路線與高性價比行程，從而與機構主導的標準化敘事之間形成補充、對話或競爭關係。因此，要系統理解澳門旅遊形象在當代的轉型機制，就必須深入分析這種由數字媒體所推動、自下而上展開的公眾話語生產與傳播過程。

#### 2.1.1 理論框架构建：表徵競爭場域模型

基於前文中的文獻分析與網絡內容分析，本文構建“澳門旅遊社會表徵競爭場域”模型（圖 1）。該模型將澳門旅遊形象的形視為一個由官方話語、網絡公眾話語與遊客實踐共同參與並

相互影響的動態空間，並且三者圍繞“錨定”與“具體化”這兩大社會表徵理論中的機制持續展開相互的作用。

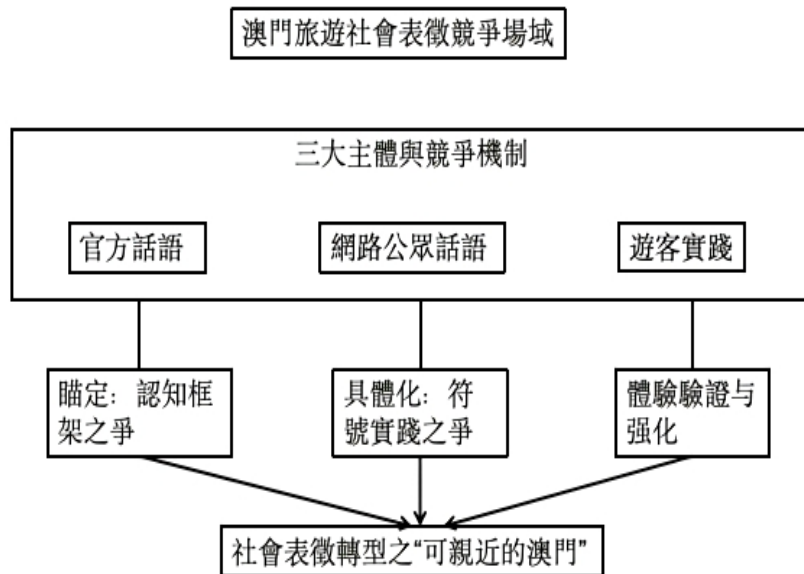


圖 1 澳門旅遊社會表徵競爭場域模型

其中，官方話語主要是指來自政府旅遊機構及大型企業的官方態度呈現，它們旨在塑造符合經濟戰略的統一形象，比如澳門被授予“世界旅遊休閒中心”的稱號。網絡公眾話語則以遊客、內容創作者及網絡社群為主體，通過分享個性化的體驗，著重呈現目的地的真實面貌與可接觸性，因此也是“可親近的澳門”這一新表徵的主要“生成源”。

遊客實踐則承擔將話語轉化為真實體驗的功能，其具體行為如路線選擇、消費模式與互動方式，實質上是對不同表徵的驗證、內化與再塑造，最終融為集體認知。

本文所研究的轉型的核心體現在上述話語於“錨定”與“具體化”層面的討論。在錨定層面，爭論焦點在於將澳門納入“奢華娛樂”還是“文化遺產與日常生活”的認知框架。在具體化層面，則表現為究竟何種符號與實踐能代表澳門：是豪華酒店與賭場，還是歷史街巷與平民美食。本研究通過分析網絡公眾如何大量創作並傳播以“窮遊”為具體形式的攻略與視覺內容，揭示其對官方傳統表徵的挑戰過程，同時考察遊客實地實踐如何進一步呼應並強化這一新興表徵，從而逐步推動澳門整體旅遊社會表徵的結構性重塑。

## 2.2 公眾認知轉型的社會表徵分析

基於前文所構建的“澳門旅遊社會表徵競爭場域模型”，本研究繼續運用網絡圖文及視頻的內容主題分析，對“抖音”和“小紅書”平臺上的10則典型“澳門窮遊”敘事案例進行批判

性話語解讀，以及對 10 位曾實踐“窮遊澳門”的內地遊客進行半結構化訪談，從內容、過程與實踐三個層面分析澳門旅遊認知的轉型機制。

### 2.2.1 表徵內容的重構：核心能指與符號系統的變革

目前，澳門旅遊的社會表徵內容正經歷著結構性更迭。傳統的、長期佔據支配地位的表徵體系，其核心能指緊密圍繞“博彩”“奢華”“高端消費”等關鍵字。這一體系的具體化呈現是一套高度符號化的視覺與行為系統，如奢華的酒店和購物中心建築綜合體、內部極盡奢華的娛樂場、琳琅滿目的國際奢侈品門店以及價格不菲的米其林餐廳。該表徵所錨定的認知框架，是將澳門本質化為一個提供超越日常經驗的“夢幻奇觀”與“放縱消費”的封閉性飛地。

“可親近的澳門”表徵則與之形成鮮明對比，其核心能指轉向了“文化遺產”“市井煙火”“日常行走”與“精明探索”。例如，在網絡公眾生產的海量內容中，敘事焦點從金碧輝煌的賭場轉移到了十月初五街的傳統街巷（圖 2），從高檔的米其林餐廳轉移到了當地居民光顧的街市美食。大三巴牌坊不再是孤立的拍照背景，而是被敘述為一條歷史文化漫步路線的起點，串聯起戀愛巷、果欄街等承載著本地生活氣息的脈絡。這種敘事策略的關鍵在於“重新錨定”，即它將澳門從一個脫離性的“奇觀消費空間”，重新歸類並納入“具有獨特歷史層積與生活質感的可探索城市”這一更普遍、也更易引發文化親近與地理接近感的認知範疇。文化遺產由此被“具體化”為可觸摸的街區肌理與生活場景，而“可親近性”則從抽象屬性轉化為一系列可操作、可複製的具體行程歸家與體驗項目。

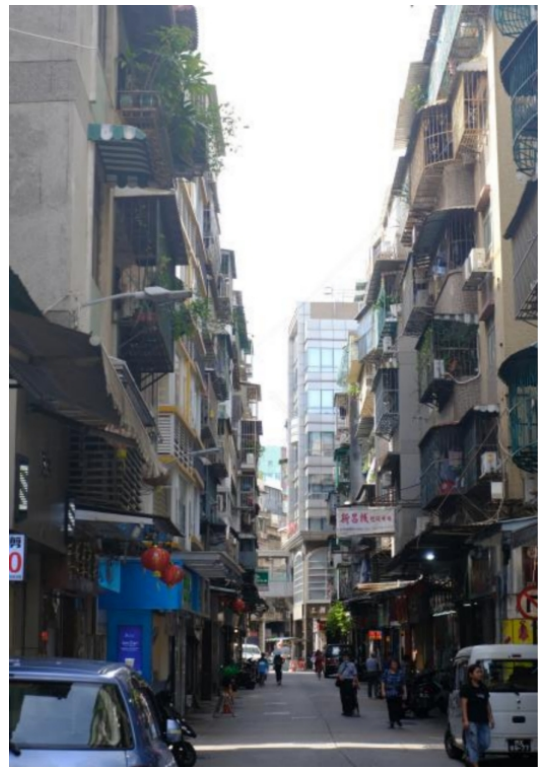


圖 2 十月初五街街景(作者自攝)

### 2.2.2 表徵過程的競爭：多元話語在數字場域中的博弈

澳門旅遊形象的轉型主要源於數字場域中不同話語的持續博弈。以特區政府和大型旅遊企業為代表的官方話語始終致力於塑造“世界旅遊休閒中心”這一澳門旅遊整體品牌。儘管近年

宣傳中融入了更多文化與美食元素，但其根本邏輯仍是服務於整合營銷與產業多元化的目標。<sup>①</sup>文化往往被精心包裝為具有高附加值的高端旅遊產品，在呈現上始終保持著某種精緻的距離感。

相比之下，依託社交媒體的網絡公眾話語則展現出更加鮮明的解放性特徵。公眾通過重構意義來獲得話語權，其策略首先體現在敘事框架的自覺調適，比如博彩相關元素被有意淡化甚至隱去，而豐富的文化體驗、歷史脈絡與本地居民生活的“窺探”則被推至討論中心。這種選擇性呈現已然構成了一種溫和而持續的敘事抵抗。

另外，公眾話語也重新評估了在地經驗的價值。一些在官方敘事中處於邊緣的市井元素，如一碗榮記豆腐花或一家金利咖喱鋪，都被賦予了核心的情感意義與體驗價值。地道、平價與人情味取代奢華與頂級，成為更具吸引力的評價維度，性價比邏輯由此對炫耀性消費形成了深層挑戰。

更重要的是，公眾在實踐中自發形成了一套關於如何深入且經濟體驗澳門的知識體系。從靈活利用接駁巴士規劃路線，到挖掘賭場免費供應的食物，再到參與康公夜市等本土節慶活動，這些具體而微的實踐知識在各類網絡社群中不斷被驗證、補充與修正。這張持續生長的民間智慧網絡，不僅為新生的“可親近”敘事賦予了切實的可行性，也為其積累了廣泛的社會可信度。

### 2.2.3 表徵的實踐嵌入：從話語認同到身體經驗與身份構建

社會表徵最終的確立離不開個體層面將話語認知轉化為實際實踐，並在實踐中完成集體認同的關鍵環節。可以說，遊客的實踐是連接話語場域與表徵形成之間的橋樑。

首先，遊客的“窮遊澳門”行為本身，即是對“可親近的澳門”這一表徵的親身驗證與具身化過程。當一位遊客依據攻略成功在十月初五街尋獲一家傳統茶餐廳，並在與店主的簡單交流中感受到本地生活節奏時，網絡上抽象的“市井煙火”描述便轉化為一種具體的、積極的身體記憶與情感體驗。而當這種成功的實踐再次回饋至互聯網或社群，便形成了從攻略有效到體驗成果再到傳播擴散的閉環，進一步鞏固了新表徵的真實性與可複製性。

另外，這種特定的實踐方式催生並強化了一種新的旅遊者身份認同，即“文化探索者”。與跟隨旅行團進行標準化觀光的“遊客”或在娛樂場中進行豪賭的“賭客”身份不同，這一身份強調主體的能動性、發現感與文化理解意願。多位受訪者在訪談中明確對比了自身與其他類型遊客的差異，他們常用“像本地人一樣去感受”“發現了澳門和印象裏不太一樣的另一面”“這次旅行更有體驗感”等話語來描述這段體驗。這種身份認同的構建，使得“可親近”旅遊

<sup>①</sup> 參見《澳門旅遊業由復甦性增長邁向高質量發展》.自央廣網 [http://news.cnr.cn/native/gd/20260125/t20260125\\_527505610.shtml](http://news.cnr.cn/native/gd/20260125/t20260125_527505610.shtml), (2026-01-25).

模式不再僅僅是經濟考量下的替代選擇，而是一種賦予旅行更高意義、彰顯個人旅行品味與文化資本的積極選擇。表徵由此也從外部的話語描述，深刻內化為旅遊者自我概念與社會身份的一部分，確保了其在實踐層面的可持續性與再生產動力。

總之，澳門旅遊公眾認知從“奢侈奇觀”到“可親近日常”的轉型，清晰地呈現了一個社會表徵在競爭性場域中動態建構的完整社會過程。網絡公眾話語通過“重新錨定”認知框架與“創造性具體化”體驗符號，生產出一套具有解放性的競爭表徵。這套表徵在與官方主導話語的持續博弈與協商中，借助數字媒介獲得傳播擴散，並最終經由千萬遊客的親身實踐完成從話語到體驗、從認知到認同的深刻內化。這一迴圈機制不僅逐步重塑了澳門在公眾心中的形象，也為理解數字時代旅遊目的地形象的重構提供了生動的實踐範例。

### 3. 轉型機制與理論對話

#### 3.1 核心機制：形象轉型的三重動力

如上文所述，澳門旅遊形象從“奢侈奇觀”到“可親近日常”的轉變，並非單一因素所致，而是數字時代多重主體和作用機制交織產生的結果。這些動力共同構成了推動澳門旅遊形象公眾認知轉型的底層機制。

首要的動力來自技術賦權下平民敘事的全面盛行。比如以“小紅書”“抖音”為代表的平臺，極大地降低了內容創作與傳播的門檻，構築了一個活躍的“民間話語場域”。這不僅僅是多了幾個發聲管道，而是深刻改變了形象塑造的權力格局。過去由官方和大型資本主導的單向宣傳模式，正在被一種去中心化、自下而上的網絡化協商所補充甚至局部取代。普通遊客的真實體驗、個人評價與另類路線探索，彙聚成一股不可忽視的聲量，持續衝擊並重塑著關於澳門的集體想象。正是這種技術催生的敘事平權，為“可親近的澳門”這類更具解放性的新觀念，提供了生根發芽的土壤。

更深層的動力在於旅遊價值評判體系的根本性遷移。這場轉型的實質，是公眾對旅行的意義本身進行了重新定義。過去，澳門之旅的價值常被錨定在可見的物質符號上，比如賭場的籌碼、奢侈品的標識、高端餐飲的標籤等，這是一種通過消費特定符號來確認身份的符號消費。如今，價值的定義已經重新被注解，內在的、非物質的體驗成為新興的“主流”。穿行歷史街區時的沉浸感、發現一家當地居民老店時的親切感、成功實踐一份攻略後的成就感……這些由遊客們親身參與和情感共鳴的收穫，構成了新的評價體系核心。

市場力量的敏銳捕捉與選擇性吸納，構成了轉型的第三重動力。商業資本從未在變化中缺席。當“窮遊”“文化體驗”等標籤在社交媒體上彙聚成巨大流量時，市場機制便迅速啟動。一批以澳門本地博主為首的網絡博主系統化地挖掘“寶藏打卡點”，本地老店也紛紛開始用短視頻講述品牌故事。這種商業吸納在客觀上加速了新形象的穩定與傳播，使其從散落的個體經驗快速沉澱為可識別、可複製的消費選擇。

### 3.2 理論對話：表徵的流動、衝突與權力重構

本研究的分析發現在一定程度上延伸了社會表徵理論的廣度，揭示了旅遊目的地形象在數字時代的複雜動態。

首先，澳門旅遊作為轉型案例，生動呈現了社會表徵所具有的動態性特質。也就是說，社會表徵不是一成不變的，它是一個在不斷的競爭中持續建構的過程。官方著力維護的“霸權式表徵”與網絡公眾蓬勃生產的“解放式表徵”，二者之間的持續對話與博弈，正是驅動形象演變的核心引擎。數字媒介不僅沒有平息這場競賽，反而大幅拓展了競技場，讓這場圍繞意義的話語爭奪變得更加直觀、激烈且瞬息萬變。

另外，表徵的衝突性在澳門語境中得到了深刻的體現。其衝突核心超越了“呈現什麼”的內容層面，深入到“將澳門定義為何種地方”這一根本性的錨定框架之爭。官方話語將澳門錨定於“世界旅遊休閒中心”，強調其作為綜合性休閒度假目的地的整合形象。而網絡公眾話語則通過身體實踐與日常敘事，嘗試將其重新界定為一座“人人可體驗的活態歷史文化城市”。這場框架爭奪本質上是關於地方意義解釋權的博弈，它決定了哪些空間、活動和體驗被視為澳門的“本質”與“核心價值”。公眾對博彩元素的淡化與對街巷生活的凸顯，正是這種意義爭奪的具體呈現。

最後，研究揭示了表徵變遷背後的“權力再協商”邏輯。形象轉型的表面是話語內容的更迭，深層則是不同社會力量之間關係的微妙調整。網絡公眾話語的興起，意味著地方意義的闡釋權在一定程度上被分散和下放，體現了文化權力的流動。然而，平臺演算法的推薦邏輯與商業資本的敏捷收割，又構成了新的結構性力量，悄然決定著哪些聲音能被放大、哪些體驗可被轉化為商品。目的地形象的轉型之旅，也因此成為觀察數字社會中權力如何流動、轉移與重新聚合的一個微觀切面。

## 4. 結論與啟示

### 4.1 研究結論

本研究借助社會表徵理論，系統剖析了澳門旅遊形象從“奢侈賭城”向“可親近之地”的形象變遷。研究發現，這一轉變遠非表像上的營銷更迭，而是一場發生在數字媒介語境下，多元社會力量圍繞地方意義展開的協商與重構。

過去由權威主導的目的地形象，正日益轉變為充滿競爭與對話的動態場域。社交媒體賦權下的“民間話語場域”強勢崛起，普通遊客的個體經驗、情感分享與探索策略不斷湧現，形成了一股自下而上、足以與官方及商業進行持續博弈的文化力量。這從根本上改變了旅遊形象生產的權力結構與生成邏輯。

轉型的核心機制在於認知框架的“重新錨定”與象徵符號的“創造性轉化”。公眾敘事成功地將澳門的核心形象從“博彩娛樂”的單一維度，牽引至“世界文化遺產”與“日常城市生活”的複合框架之中。隨之而來的文化符號被源源不斷地“具體化”，比如它成為一條條可漫步的歷史街徑、一家家承載人情味的街邊食肆、一場場融入社區的節慶活動。這意味著澳門作為旅遊目的地的文化意涵，實現了從懸浮的“奇觀”向可嵌入日常的“體驗”的深刻沉降。

最後，這一新興社會表徵得以穩固，關鍵還在於遊客的“親身實踐”與“身份共建”。當遊客依據網絡攻略踏上探索之旅，並以自身消費選擇為其投票時，他們不僅在驗證“可親近”敘事的真實性，更在此過程中構建了區別於傳統觀光客的“文化探索者”身份。這種從體驗到認同的閉環，確保了新形象不是短暫的熱度，而沉澱為社會共識。

### 4.2 實踐啟示

基於上述結論，本研究為以澳門文旅產業為代表的眾多優秀旅遊目的地的未來發展提供了一些方向性思考。

首先，文旅產業的發展需要打破由官方敘事對形象建構的壟斷慣性。我們可以看到，社交媒體時代，遊客自發挖掘的澳門旅遊點如下環街市的煙火日常、黑沙海灘的沙雕文化等等，這些散落在民間話語中的鮮活切片構成了豐富的表徵。目的地管理者值得轉向內容共創機制，比如通過設立小眾文化嚮導培訓計畫，將街頭巷尾的故事講述者納入官方推廣體系，還可以搭建數字平臺徵集遊客視角的澳門發現。當官方話語主動吸納這些充滿褶皺的生活洞察，“世界旅

遊休閒中心”的宏大敘事才能與“賭城”之外的多元面相並存，國際範與市井氣共同打造出具  
有旺盛生命力的城市形象。

另外，產品供給結構的失衡亟待調整。以澳門旅遊為例，當前，高端博彩度假產品過度集中而輕型文化體驗供給不足的現象正在將追求性價比的年輕世代與深度文化愛好者推向其他目的地。因此，相關負責單位可以做出更多嘗試。例如，遺產旅遊可以突破博物館化的靜態展示，設計AR實景路線讓歷史建築成為“體驗樂園”；土生葡人家庭宴項目可以嘗試把餐廳改造成具有歷史和文化記憶的客廳敘事空間等等。這類模組化產品從奢華套房延伸至青旅共用廚房，共同編織出從經典地標到隱秘巷弄的立體網絡，讓“可親近”從一種抽象感知落實為可廣泛獲取的消費實體。

除此之外，還有深化文化空間的運營邏輯，推動文化遺產的日常生活化。比如戀愛巷若還僅作為大三巴前的拍照背景板便喪失了街道的生活本質，其實完全可以借鑒社區營造理念將其轉化為街坊與遊客共用的露天客廳；藝術市集在塔石廣場的持續舉辦讓文化遺產區在除了博物館之外依然保持公共生活的熱度。當社區力量真正參與到歷史街區的策展與運營中，當導覽標識不再只是冰冷的方向指示而是講述磚瓦故事的文化觸點，文化遺產便從被凝視的客體轉變為居民日常使用、遊客自然介入的生活場景。這種日常性的持續再生產才是“可親近澳門”最穩固的物理錨點。

### 4.3 研究局限與未來展望

本研究通過對網絡話語與遊客體驗的分析，初步勾勒出了澳門旅遊形象轉型的社會表徵過程。此次研究主要集中於遊客視角與網絡文本，雖然捕捉到了變革中最活躍的驅動力量，但完整的地方形象建構圖景仍需納入更多關鍵行動者。例如，澳門本地居民如何看待自身生活空間被轉化為旅遊凝視對象？傳統社區商戶在面對突如其來的“網紅化”時作何反應？文化遺產管理者如何在保護、闡釋與旅遊利用之間尋求平衡？這些在地主體的感知、策略與實踐，同樣是構成社會表徵競爭場域的重要維度。

在理論層面，本研究主要以社會表徵理論為核心分析框架。此聚焦雖有助於形成深入剖析，但也可能疏於同其他重要理論脈絡展開對話。例如，“地方依戀”理論，“體驗經濟”視角等其實都在研究中有所涉獵。未來，期待這些理論能夠繼續為該主題的研究提供深化依據，相信也可能催生出新的學術發現。

此外，本研究的結論植根於澳門這一特定語境，其“賭城”與“世遺”之間的張力可能強化了某些機制。開展系統性的比較研究將有助於辨析普遍規律與地方特殊性。例如，將澳門與拉斯維加斯、檳城等具有不同文化經濟結構的旅遊地進行對比，或可揭示數字時代目的地形象轉型的共同邏輯，以及社會文化背景如何影響其具體表現。此類比較視野能顯著提升理論解釋的廣度與深度，推動研究從個案深描轉向類型化探討。

---

### 【參考文獻】

- [1]Moscovici S. *La Psychanalyse, Son Image Et Son Public*[M]. Paris: Presses Universitaires de France,1976.
- [2]管健.社會表徵理論的起源與發展——對莫斯科維奇《社會表徵:社會心理學探索》的解讀[J].社會學研究,2009,24(04): 228-242.
- [3]趙蜜.社會表徵論:發展脈絡及其啟示[J].社會學研究,2017,32(04):218-241,246.
- [4]Hunt J D. Image as a factor in tourism development[J].*Journal of Travel Research*.1975,13(3):1-7.
- [5]Mayo E J. Regional images and regional travel behavior[A]. In: *The fourth annual conference proceedings of the Travel Research Association Research for Changing Travel Patterns:Interpretation and Utilization*[C].August 12-15,1973:211-218.
- [6]Crompton J L.. An Assessment of the Image of Mexico as A Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image[J].*Journal of Travel Research*,1979,17(4):18-23.
- [7]張宏梅.旅遊地形象形成的心理過程及其影響因素[J].安徽師範大學學報(自然科學版),2004(02):216-219.184.
- [8]Coshall, John T.. Measurement of Tourists' Images:The Repertory Grid Approach[J]. *Journal of Travel Research*, 2000,39(1):85-89.
- [9]Marques C, Rui V, Antova S.Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours:How do they relate in emerging destinations[J].*Tourism Management*,2021,85(3):104-293.
- [10]Pan B, Fesenmaier D R. Online information search :Vacation planning process[J].*Annals of Tourism Research*, 2006,33(3):809-832.