參考文獻

中文部份

中川翔詠（2001）。《行家帶你遊東京—16條電車逍遙遊路線》。台北：如何

王昭正、陳怡君譯（2002）。《旅遊與觀光概論》。台北：弘智。（原書 Gillian Dale & Helen Oliver, Travel and Tourism.）

朱志娟（2003）。《新奇屬性效果對產品的評價》。中央大學企業管理研究所
講師論文，81: 163-194。

朱熙庭（2004）。《原住民觀光文化園區遊客之新奇追求與旅遊行為之研究》。
中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。

呂紘容（2003）。《新奇屬性對產品評價之影響—以個人產品涉入與消費者創新性為干擾因素》，元智大學企業管理研究所碩士論文。

林煚鉨（2003）。《旅遊電子商務經營管理》。台北市：揚智。

郭乃文、楊岱容譯（2005）。《觀光與環境》。台北：五南。（原書 Andrew Holden, Environment and Tourism.）

劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如（2000）。《當代廣告—概念與操作》。台北：學富文化。
消費者新奇追求動機、新奇屬性及產品新奇性對消費者態度之影響—以旅遊產品為例

賴宜彥（2004）。《從產品複雜性、新奇屬性，談困惑對基模不一致下情感評估反應之影響—以運動服與筆記型電腦為例》。輔仁大學織品服裝學研究所碩士論文。

戴育旻（2006）。《從廣告價值觀點檢視網路廣告中的強迫性感受對廣告效果之影響》。國立政治大學廣告研究所碩士論文。

謝智謀、王怡婷譯（2001）。《觀光消費行為—理論與實務》。台北：桂魯有限公司。(原書 Swarbrooke, J., & Horner, S. Consumer Behaviour in Tourism.)

蕭富藍（2006）。《訊息類型、身份相似性，及先驗知識對於旅遊網站所連結旅遊部落格效果之影響》。國立政治大學廣告研究所碩士論文。

英文部份


Friestad, Marian, Wright, Peter (1994), The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts, Journal of Consumer Research, 21(1), 1-31


Miller, G. A.(1956), The Magic Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information, *Psychological Review*, 81-97


Ross, William T. and Elizabeth H. Creyer (1992), Making inferences about missing information: the effects of existing information, *Journal of consumer research*, 19, 14-25

Sandra L. and David B. Klenosky (2001), Travel-Style preferences for visiting a novel destination: a conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum, *Journal of travel research*, 40(November), 172-182


線上部份

交通部觀光局。〈中華民國 94 年國人旅遊狀況調查〉。
http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200512/94%B0%EA%A4%A4%A4%B
AK.htm

全球華文行銷知識庫。www.cyberone.com.tw