

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

大學生遊學產品意象、知覺價值與滿意度之研究

A STUDY ON IMAGE, PERCEIVED VALUE AND SATISFACTION OF
STUDY TOUR FOR COLLEGE STUDENTS

指導教授：陳勁甫 博士

ADVISOR : PH.D. CHEN CHING-FU

研究生：陳威亞

GRADUATE STUDENT : CHEN WEI-YA

中 華 民 國 九 十 二 年 六 月

南 華 大 學

碩 士 學 位 論 文

旅遊事業管理研究所

大學生遊學產品意象、知覺價值與滿意度之研究

研究生：陳威生

經考試合格特此證明

口試委員：

張書憲

黃志成

陳勁甫

指導教授：陳勁甫

所 長：陳進成

口試日期：中華民國

九年 〇 月 〇 日

南華大學旅遊事業管理研究所九十一學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：大學生遊學產品意象、知覺價值與滿意度之研究

研究生：陳威亞

指導教授：陳勁甫博士

論文摘要內容：

國內遊學情形方興未艾，但較少有相關研究針對遊學生整個遊學消費行為進行探討。有鑑於此，本研究除先利用敘述性統計探討大學遊學生之人口統計變項及遊學行為特性外，主要目的在建構大學生遊學之消費行為模式，探討遊學產品意象、遊學代辦中心服務品質、知覺價值、滿意度與購後行為之間的關係，運用 LISREL 進行各潛在變項關係之分析，並依研究結果提出建議。利用網路問卷的方式對有海外遊學經驗之大學生調查，回收有效樣本 363 份。

研究發現遊學代辦機構服務品質對遊學產品意象、知覺價值、滿意度具有直接正向之影響；而遊學產品意象對知覺價值具直接正向之影響，並透過知覺價值正向影響到滿意度，而其與再購行為意圖間呈現負向之關係；而知覺價值會透過滿意度間接正向影響遊學生未來的行為意圖。

關鍵詞：遊學、意象、知覺價值、滿意度、LISREL

Title of Thesis : A Study on Image, Perceived Value and Satisfaction of Study Tour for College Students

Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate date : June 2003

Degree Conferred : M.S.

Name of student : Chen Wei-Ya

Advisor : Ph.D. Chen Ching-Fu

Abstract

There are more and more people going abroad for study. But there is still a few issues for totally consumer behavior of study tour. Therefore, author using descriptive statistics to analyze demographic characteristics. Besides, the major purpose of this study is to establish the model of consumer behavior of college students and discussing the relationship among the image of study tour product, perceived value, satisfaction and post-purchase behavioral intentions. In addition, LISREL is applied to investigate the relationship among the five latent variables. We collect samples that have been study abroad. Finally, we get 363 effective samples.

The results of the study indicate that study tour agent have a direct significant impact on the study tour image, perceived value, satisfaction and post-purchase behavioral intentions. Moreover, Study tour image have a direct significant impact on perceived value and an indirect impact on satisfaction. Study tour image have a negative influence on post-purchase behavioral intentions. Besides, perceived value have an indirect impact on post-purchase behavioral intentions through satisfaction.

Keywords : study tour, image, perceived value, satisfaction, LISREL

目錄

目錄	
表目錄	
圖目錄	
第一章	緒論.....	1
1.1	研究動機與目的.....	1
1.2	研究範圍與對象.....	3
1.3	研究流程與章節安排.....	3
第二章	文獻回顧.....	6
2.1	教育觀光與遊學.....	6
2.2	意象.....	10
2.3	服務品質.....	15
2.4	知覺價值.....	27
2.5	顧客滿意度.....	34
2.6	購後行為意圖.....	36
第三章	研究架構與方法.....	40
3.1	研究架構與研究假設.....	40
3.2	研究方法.....	43
3.3	問卷設計及調查方法.....	44
第四章	資料分析與探討.....	49
4.1	基本特性描述.....	49
4.2	遊學行為特性分析.....	50
4.3	人口統計變項與遊學行為特性差異分析.....	54
4.4	遊學產品意象、遊學代辦中心服務品質、知覺價值 因素構面之決定.....	63
4.5	遊學產品意象、遊學機構服務品質及知覺價值差異性 分析.....	68
4.6	滿意度與購後行為意圖之分析.....	71
4.7	滿意度關係模型之分析.....	77

第五章	結論與建議.....	95
5.1	結論與討論.....	95
5.2	建議.....	99
5.3	研究限制.....	101
參考文獻	102
附錄	調查問卷.....	112

表目錄

表 2-1	遊學市場概況.....	9
表 2-2	旅遊意象相關之研究.....	15
表 2-3	衡量旅行社服務品質構面.....	25
表 2-4	消費價值說明.....	30
表 2-5	消費者價值分類表.....	32
表 2-6	顧客滿意之定義.....	34
表 4-1	遊學生之基本特性統計表.....	49
表 4-2	遊學行為特性統計表.....	51
表 4-3	人口統計變項與遊學行為特性卡方檢定 P 值表.....	55
表 4-4	性別與遊學同行類別交叉表.....	55
表 4-5	性別與遊學方式交叉表.....	56
表 4-6	性別與遊學國家交叉表.....	56
表 4-7	性別與遊學課程交叉表.....	57
表 4-8	家庭月收入與遊學期間交叉表.....	58
表 4-9	家庭月收入與遊學次數交叉表.....	58
表 4-10	家庭月收入與遊學費用來源交叉表.....	59
表 4-11	居住地與遊學同行類別交叉表.....	60
表 4-12	年齡與遊學同行類別交叉表.....	60
表 4-13	年齡與遊學期間交叉表.....	61
表 4-14	年齡與遊學費用來源交叉表.....	62
表 4-15	年齡與遊學住宿方式交叉表.....	62
表 4-16	遊學產品意象因素分析表.....	64
表 4-17	遊學代辦中心服務品質因素分析表.....	66
表 4-18	知覺價值因素分析表.....	68
表 4-19	遊學產品意象與人口統計變項 F 值表.....	69
表 4-20	服務品質與人口統計變項 F 值表.....	69
表 4-21	知覺價值與人口統計變項 F 值表.....	70
表 4-22	知覺價值與遊學行為特性 F 值表.....	71

表 4-23	遊學滿意度分析表.....	72
表 4-24	遊學購後行為意圖分析表.....	72
表 4-25	滿意度與人口統計變項分析 F 值表.....	74
表 4-26	購後行為意圖與人口統計變項分析 F 值表.....	74
表 4-27	滿意度與遊學行為特性分析 F 值表.....	75
表 4-28	購後行為意圖與遊學特性分析 F 值表.....	76
表 4-29	全體遊學生概念性模型之觀察變項.....	78
表 4-30	修正後模型配適度指標 (全體遊學生)	79
表 4-31	結構方程模式之估計值與檢定 (全體遊學生)	80
表 4-32	潛在變項間之直接效果、間接效果及總效果(全體遊學生).....	83
表 4-33	透過遊學代辦中心服務遊學生概念性模型之觀察變項... 85	
表 4-34	修正後模型配適度指標 (透過遊學機構服務之遊學生) 86	
表 4-35	結構方程模式之估計值與檢定 (透過遊學機構服務之遊學生) 87	
表 4-36	潛在變項間之直接效果、間接效果及總效果 (透過代辦中心 服務之遊學生).....	93
表 4-37	不同關係模型實証結果比較表.....	94

圖目錄

圖 1-1	研究流程圖.....	4
圖 2-1	消費價值架構圖.....	30
圖 2-2	消費者行為模式.....	38
圖 3-1	研究架構圖.....	42
圖 4-1	全體遊學生概念性模型.....	78
圖 4-2	全體遊學生滿意度關係模型.....	82
圖 4-3	透過遊學代辦中心服務遊學生概念性模型.....	86
圖 4-4	透過遊學代辦中心服務遊學生滿意度關係模型.....	90

第一章 緒論

1.1 研究動機與目的

近年來，由於經濟快速成長，國民所得增加，個人消費能力提升，加上交通、傳播科技長足發展；政府又於民國 80 年宣佈廢除「動員勘亂時期臨時條款」及陸續對役男出境限制放寬等政策上的鬆綁，種種因素，使得國人不僅具備出國的能力，旅遊的限制也相對減少，因此出國的人數持續成長，海外旅遊逐漸成為人民生活中的一部份（李淑宏，民 89）。據統計民國 90 年國人出國人次突破七百萬，可見國人出國旅遊情形已蔚為風潮（交通部觀光局，民 90）。

經濟水準持續上升與穩定發展，使得 70 年代出生的年輕人生活衣食無虞，且因現代家庭結構縮小，家庭中小孩的數目減少，父母提供小孩更多的照顧。而新世代休閒旅遊觀念的改變，出國旅遊不再只是夢想，使有寒、暑兩個长假期的學生利用假期出國遊學愈來愈盛行，並逐漸成為特殊旅遊市場消費主力之一（王馨雯，民 90），據統計 90 年約有 93 萬餘名學生到海外從事旅遊活動（交通部觀光局，民 90），而學生族群中，大學生由於具有較高的自主性及多元性，因此一方面學習、一方面進行觀光旅遊的遊學產品乃極具吸引力。據美國麻州旅遊局的統計，一位遊學生平均可多帶來 45 次旅遊的機會（張雅娟，民 89），因此如何能

令遊學生在遊學時獲得滿意的體驗與利益，對遊學目的地之觀光經濟收入將有相當大的助益。

雖然遊學產品已經相當普遍，但關於遊學相關研究卻相對較為匱乏，僅有吳宗瓊、鄭秀怡（民 87）、涂雅慧、董振鳳、王瑞華、林蕙如（民 88）對遊學市場特質做描述性的研究，另外王馨雯（民 90）則對於遊學市場的消費者進行偏好分析；國內文獻並沒有探討遊學體驗過程之滿意程度。有鑑於此，本文擬對大學生從事海外遊學體驗之滿意度進行探討。在滿意度文獻中，Oliver（1997）認為滿意程度，是一種消費者對服務或產品特質的判斷，故本研究擬以遊學產品與其代辦中心之服務品質，作為了解消費者滿意度之前置變項。而學者 Woodruff（1997）及郭德賓、周泰華、杜富燕（民 89）認為「價值」為影響滿意度之重要因子，因此本研究將以遊學產品意象及知覺價值作為滿意度的前置變項，並以購後行為意圖作為滿意度之後果變項，以探討遊學者體驗的整個行為關係模式，予業者做為行銷策略擬訂上的參考。本研究根據上述的動機，歸納出以下研究目的：

- 1、分析國內大學生遊學行為特性。
- 2、探討分析大學生對海外遊學產品之意象。
- 3、探討分析大學生對遊學代辦中心服務品質之認知。

- 4、 探討分析大學生遊學體驗之知覺價值。
- 5、 建構遊學生遊學滿意度關係模式。

1.2 研究範圍與對象

1. 對象：本研究之研究對象選擇曾經至海外遊學者，其中包含自助遊學及透過代辦機構如學校語文中心、補習班、遊學代辦中心參與遊學團者。海外遊學的兩大族群為上班族與在學大學生。但由於上班族樣本獲取上限制與研究時間的考量，本研究對象將限制在大學生族群上。
2. 時間：本研究限定於最近三年內曾出國遊學之大學生，以減少因記憶強度降低所造成的測量誤差。

1.3 研究流程與章節安排

1. 研究流程

本研究之研究流程分為四大階段（見圖 1-1），第一階段為確立研究主題、研究範圍。第二階段依據所研究之主題進行相關文獻之探討，並研擬本研究之架構及問卷內容。第三階段為問卷之發放，第四階段為資料分析與整理，並依據分析結果撰寫結論與建議。

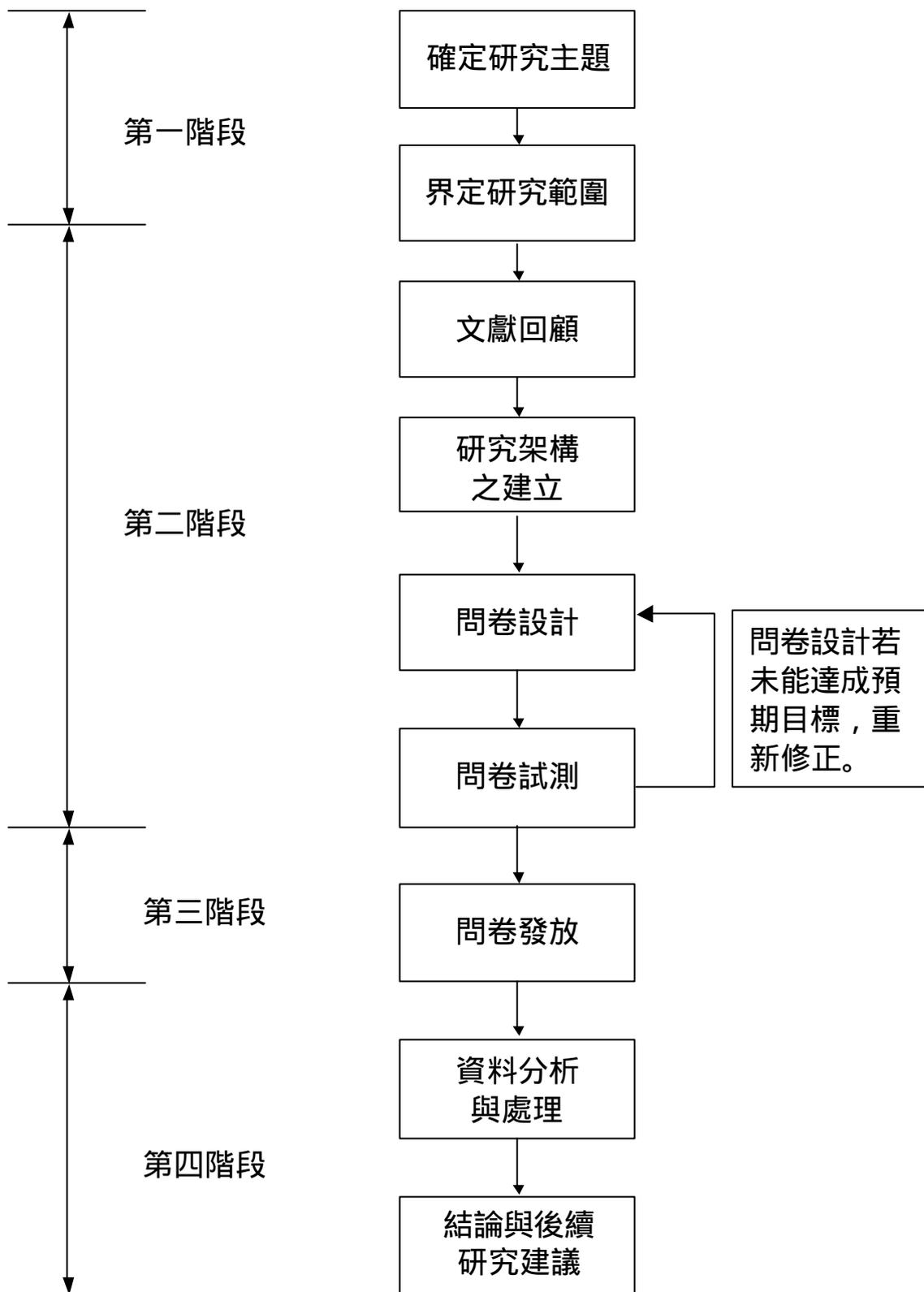


圖 1-1 研究流程圖

2. 論文架構

本論文寫作計劃共分為五章，各章的內容說明如下：

第一章、緒論：主要在介紹本論文寫作的研究動機、目的及研究範圍、對象及研究流程與章節安排。

第二章、文獻探討：針對本寫作計劃所要分析的主題進行相關文獻的回顧與整理，以作為研究架構與假說發展及問卷設計的依據。

第三章、研究架構及方法：主要介紹本論文之研究架構與研究假說之建立，並針對問卷設計、調查計劃及研究分析方法等作清楚的介紹。

第四章、資料探討與分析：本章共分七節，第一節為樣本結構分析，第二節為遊學行為特性分析，第三節為人口統計變項與遊學行為特性進行交叉分析，第四節為因素分析，第五節為遊學產品意象、代辦中心服務品質與知覺價值差異性分析；第六節為滿意度與購後行為意圖分析；最後一節則利用 LISREL 探討大學生遊學消費行為之關係模型。

第五章、結論與建議：依據資料分析結果歸納出結論，並依據結果提供相關建議供業者及後續研究者參考。

第二章 文獻回顧

2.1 教育觀光與遊學

1. 教育觀光 (education tour)

廣義來說，任何旅遊活動都具有教育的意義與內涵，因為在旅行的過程中，人們都會不斷地接收外界的資訊而產生內在心境或外在的改變。

以學習為主要目的的旅遊，約可回溯至 16 世紀、文藝復興時期，因當時人文主義思潮盛行，一種以「學習」、「教育」為目的的旅遊活動——「修業旅行 (The Grand Tour)」應蘊而生。這種旅行最初為英國貴族子弟為印証所學或增廣見聞，前往西歐其它地區體驗各國不同的文化，接受並學習語言與生活禮儀，藉此充實自我，期能在文化的薰陶下養成貴族應有的氣質與宏觀的見識。至 18 世紀末期，此種旅行發展成為年輕人完成其學習過程必要的一環 (李貽鴻，民 87)。至今，除了學生到國外旅行、學習外，在職的專業人員也常尋求自我成長與休閒的機會，這種情形尤見於學術教育資源較落後的國家，台灣近年來便有此發展的趨勢 (Smith & Jenner,1997)。

2. 遊學 (study tour)

遊學的定義很多，大致上都偏向依字面上的意義來解釋，即兼具「旅遊」與「學習」兩項功能之活動，必須有學習課程但不以學位獲取為目

的（廖和敏，民 85；王馨雯，民 90）。遊學的自主性高、彈性大，對課程的選擇、住宿的方式及遊學時間的長短等，都可以依遊學者的需求做調整，短則兩週，長到一、兩年者都有。而留學與遊學的不同在於留學有獲取正式學位上的壓力，在時間上常常需要一年以上；遊學則無學位上之壓力。因此本文所指的「遊學」係指，至國外教育機構進行學習，不以學位為主，時間上則在兩個星期至一年為限者。

3. 國內遊學概況

近幾年國內遊學市場相當受業者矚目，遊學人數逐年增加，估計每年寒、暑假出國遊學的人數在萬人以上，不管是純粹以學習或是打工的名義，都可以發現遊學業已成為台灣年輕學子新興的旅遊方式。根據遊學雜誌統計，遊學團抵達目的地的排名發現，美加紐澳等英語系國家是最熱門的遊學地點，其中以美國最多，東岸的紐約、波士頓與西岸的西雅圖、洛杉磯、舊金山等都是受遊學生喜歡的地點（聯合報，2001/06/28）。

隨著遊學人數逐年增加，遊學市場成為業者爭奪的一塊大餅，使旅行社也相繼投入。此外，由於遊學方式的不同也造成許多留、遊學中心的設立，為遊學生辦理各種相關的事宜，亦有由補習班附設代辦中心，或委託旅行社與各級學校辦理。然而，隨著國內學生遊學意外頻傳，以及各種遊學糾紛的出現，使得台灣遊學市場所隱藏的各種問題不斷的浮

出檯面。

目前就國內而言，遊學風潮盛行已成為不爭的事實，但對於遊學一事至今仍沒有專責單位負責管理，導致遊學產品品質缺乏保障。依現行的規定，遊學代辦中心須經由經濟部發給執照才能營業，對消費者而言是一種保障，但在台灣，政府似乎並沒有徹底地為消費者把關，因此造成消費者在選擇遊學產品的一項隱憂。另外，政府部門間對於意外事件的善後處理亦呈現互踢皮球的現象，因為經濟部與交通部都認為遊學除了「遊」之外，還有「學」的事實，應該歸屬於教育部負責管理；但是教育部卻表示，不少遊學的行程都是以「旅遊」性質居多，所以不應歸教育部管理。由此可見，現行台灣的遊學團、遊學行為根本處於三不管地帶，在遊學人數日益增多的今日，遊學背後所引發的問題將成為出國遊學年輕學子安全上一顆不定時炸彈（中國時報，2000/8/9）。

根據王馨雯（民 90）對台灣遊學市場所做的調查，可以粗略的得知台灣遊學生的行為特質，其分析主要分成六個面向，包含遊學方式、課程種類、住宿方式、遊學時間、遊學國家、遊學貸款，簡要說明如表 2-1。

表 2-1 遊學市場概況

遊學項目	遊 學 內 容
1.遊學方式	分為三類： (1) 遊學團：包括上課及旅遊部份，全部手續由遊學代辦機構安排妥當，並且有隨團人員全程照料 (2) 半自助：遊學代辦機構代為安排學校，旅遊部份自行安排或參加學校所舉辦的活動 (3) 自助式：可按個人的喜好自由安排行程，一切要靠自己打理，適合英文程度較好且對於遊學有一定程度了解的人
2.課程種類	(1) 一般語言課程：目前台灣出國遊學比率以此項目較多，因為國外有較佳的英語學習環境，每天上課三至六小時的語言課程 (2) 專業語文課程：如法律、醫學、管理等的專用英文課程 (3) 留學準備課程：為入學前考試的準備課程，主要目的是為爭取較佳的國外大學入學條件或課程，較容易進入國外大學，如托福、GRE、GMAT、如何做報告 及收集資料 (4) 技藝或專業課程：技藝或專業課程，例如：旅館經營、運動項目、音樂、繪畫等課程最受歡迎，也是因為國外學習環境較佳 (5) 在學學分課程：目前教育部開放國外遊學學分交換，主要目的是讓台灣的在學學生，可以有部份時間有國外的學校才行，例如：中華大學的工管系及景文技術學院都有這項抵免學分的措施 (6) 工作經驗課程：多為三至九個月的中期課程，此種課程可安排學生進入大型企業做短期工作，藉以獲得工作經驗
3.住宿方式	包括住宿家庭、學校宿舍、當地的旅館、親友家、出租公寓等方式，大多以寄宿家庭及學校宿舍為主
4.遊學時間	(1) 短期：二週至一個月的短期遊學 (2) 中期：一個月至三個月的中期遊學 (3) 長期：三個月到一年的長期遊學
5.遊學人口	以在學的大學生與上班族為遊學的兩大族群
6.遊學貸款	主要有：(1) 銀行：誠泰、台新、上海等 (2) 人壽公司：以保單向保險公司貸款，如美商喬治亞人壽公司

資料來源：王馨雯（民 90），海外遊學選擇偏好行為之研究

2.2 意象 (image)

在行銷文獻中，產品的意象是一個極為抽象的概念，其由消費者過去的消費經驗、先前所接收的資訊等所形成。而在觀光領域的研究中，意象的概念常被運用在旅遊目的地的行銷以及解釋遊客目的地選擇之研究上，許多研究証實意象不僅在潛在遊客的決策過程中，佔有重要的位置 (Ashworth & Goodall,1988 ; Mansfeld,1992)，還包括對消費後之行為之影響 (Bigne, Sanchez & Sanchez,2001 ; 林若慧、邱新雅、范文嘉、曹勝雄，民 91)。認識與測量產品意象將有助於進一步認知與預測消費者的行為 (Alhemoud & Armstrong,1996)，因此本節將藉由對意象相關文獻的回顧來認知並進而操作意象之概念。

2.2.1 意象的定義與內涵

意象一詞的定義，根據韋氏詞典 (1988) 對「意象」所下的定義為：

- 1.對某種事物、概念、想法及印象的心理圖象；
- 2.一般大眾對一個人或一項產品、一個機構等的概念，此一概念通常經過廣告和其它宣傳方式而被謹慎地創造或修飾過 (引述自楊文燦、吳佩芬，民 86)。

Murphy(1985) 認為意象是指「一事物帶給人的想法、態度與印象」。

Kotler (1994) 認為意象為「個人對於一地方或事物的信念、理想、想法

或期望」。而國內學者楊文燦、吳佩芬（民 86）及侯錦雄、林宗賢（民 85）則認為意象為「個體對於一事物停留在腦海中的圖象，其隨著個體經驗累積而不斷的重新組織；而此一圖象不僅包括事物之本身，還包含週遭事物與此一事物之關聯」。

2.2.2 旅遊（產品）意象的概念

消費者對產品的意象會影響到其消費時的決策，而旅遊產品因具有無形性、不可儲藏及不可分割等特性，不同於實體產品較易衡量；因此如何塑造出明確、正面，足以吸引顧客的意象在旅遊業中就更顯得重要。而旅遊所帶給人的意象，可由下列三個方面來認識（謝淑芬，民 83）：

1. 旅遊本身所帶來的意象 — 係指人們對「旅遊」這個概念的想法、觀感。
2. 旅遊相關事業所帶來的意象 — 指支撐旅遊活動的各個行業，如：旅行社、旅館、交通等給予個人的看法。
3. 旅遊目的地所帶來的意象 — 指人們對旅遊當地的觀感。

依研究內涵與範圍的不同，研究者常對該概念給予不同的名詞，如觀光意象（tourism image）、觀光客意象（tourist image）或目的地意象（destination image）。而本研究特別強調遊學做為一項產品銷售的概念，因而將遊學產品帶給消費者的意象定義為「消費者對遊學本身、遊學目

的地及其相關事業之看法、想法或期望」。

2.2.3 旅遊意象的形成過程

在有關旅遊意象形成過程的討論，Gunn (1972) 提出意象形成經過兩個階段—原始意象 (organic image) 及誘發意象 (induced image)。第一階段，意象的形成主要以非旅遊、非商業資源之資訊為主，經他人轉述或平面媒體等相關報導、宣傳所獲得的最初意象，如一般媒體 (報紙、雜誌、電影等)、親戚朋友、教育等；在第二階段，則以更商業性資源之資訊，或其它觀光旅遊直接相關資訊所影響而產生的意象，如旅遊手冊、旅行社資訊等。Fakeye & Crompton(1991) 則根據 Gunn(1972) 的研究，認為遊客對旅遊意象的型塑過程，具有三個階段，除了先前的兩個階段，又加入了複合意象 (complex image) 的概念。複合的意象指的是遊客在實際前往該旅遊地點旅遊後的體驗，會綜合前二階段之意象，最後形成一個整體的意象。

另外，Phelps(1986) 則將意象分為主要(primary)及次要(secondary) 意象，前者是經實際體驗而形成；後者是由旅遊相關資訊所形塑。由此可知潛在遊客對未曾到過地點之意象，可經由直接或間接的旅遊資訊獲得，予以強化或修正 (Gartner,1993)。

2.2.4 觀光旅遊意象相關研究

Rittichainuwat, Qu & Brown (2001) 調查泰國之國際旅遊意象，對馬來西亞、日本、台灣等 13 個到泰國旅遊比率較高之國家進行調查，了解泰國實際之旅遊意象。利用因素分析萃取出「社會及環境問題」、「安全之目的地」、「冒險活動及美麗之自然景觀」、「豐富的文化」、「有價值的住宿」、「親近性高」與「好的購物環境」等 7 個因子，並使用迴歸分析探討目的地意象與重遊意願之間的關係，發現遊客對目的地意象愈正面，則其重遊意願也相對愈高。

林佳慧 (民 86) 以大台北地區的一般大眾為受測對象，針對阿里山、墾丁、日月潭、溪頭及太平山等五個旅遊地區的各项屬性與偏好調查，以了解各旅遊目的地之意象。研究以 16 個屬性調查，經排序發現五個地點在「適合全家遊樂」的屬性得分都很高，其它還有「自然景觀優美」、「風評好壞」、「氣候怡人」等屬性。

廖健宏 (民 87) 以新加坡、韓國、香港等八個亞太地區的國家，以台北市居民為樣本，調查消費者對八個國家旅遊意象的認知和其與國家意象的關係。

林若慧等人 (民 91) 以曾至陽明山國家公園旅遊之遊客進行旅遊意象、滿意度、重遊意願模型的研究。將意象分成生態教育及旅遊活動兩

個構面，使用 LISREL 分析變項間的關係。研究發現生態教育意象與旅遊活動意象均為影響遊客滿意度之主因，而滿意度會進而影響其重遊意願；旅遊活動意象亦會透過滿意度而間接影響重遊意願。

Bigne et al. (2001) 實証研究以西班牙的瓦倫西亞區的主要觀光城市，採用便利抽樣法進行樣本收集。研究証實 Kotler, Bowen & Makens (1996) 指出意象→品質→滿意度→購後行為間之因果關係。旅遊意象為服務品質、滿意度、重遊意願及推薦意願的直接前因；服務品質與滿意度亦會直接影響到重遊意願及推薦意願；而服務品質也會對滿意度產生正向之影響。

Murphy, Pritchard & Smith (1999) 運用次級資料，探究目的地產品特性、服務品質、知覺價值之關係模式，並預測旅客之重遊意願。其模型將目的地產品特性分成「實質環境」與「基礎建設」二個構面，使用 PRELIS 分析五個變項間之關係。研究結果証實目的地產品特性對服務品質及知覺價值具正向關係，並會透過服務品質影響重遊意願；而服務品質亦可為知覺價值之前因。

2.2.5 意象的測量與使用構面

此部份回顧及蒐集先行研究在衡量「意象」所使用的構面或問項，以作為後續發展本研究意象測量問項之依據。整理如表 2-2：

表 2-2 旅遊意象相關之研究

作者	研究目的	使用意象構面或問項
Fakeye & Crompton (1991)	1.概念化意象發展的三個階段，並提出相關行銷策略 2.目的地停留時間與距離對目的地意象之影響	「社會機會及吸引力」、「自然與文化」、「住宿與交通」、「基礎建設，食物及友善的人」、「實質環境及休閒活動」、「夜間娛樂活動」
Echtner & Ritchie (1993)	1.衡量歐、亞、非內四個國旅遊形象 2.發展形象衡量量表	舒適/風景、興趣/冒險、自然景色、觀光設施、度假區氣氛、文化距離、費用低廉、沒有語言障礙
Alhemoud & Armstrong (1996)	調查科威特所具之觀光旅遊特質，作為當地發展觀光之建議	以「自然」、「歷史」、「文化」及「人造設施」為調查科威特觀光旅遊意象之構面
侯錦雄、林宗賢 (民85)	個人旅遊體驗與旅遊意象之關聯	交通服務、住宿、價值、旅館人員、多樣化 等問項
Chen & Hsu (2000)	1.了解影響遊客目的地意象之屬性 2.探討遊客意象與目的地選擇的關聯	萃取出「冒險的氣氛」、「美麗的自然風景」、「友善的環境」、「易獲取遊客資訊」及「相近的建築」等構面
Rittichainuwat et al. (2001)	衡量泰國之國際旅遊意象，並提出改善之建議	「社會及環境問題」、「安全之目的地」、「冒險活動及美麗之自然景觀」、「豐富的文化」、「有價值的住宿」、「親近性高」與「好的購物環境」
廖健宏 (民87)	衡量亞太地區八個國家之旅遊形象與國家形象之關係	舒適或很安全、旅遊風貌多樣化、自然資源豐富、觀光相關設施完善、旅遊氣氛很好、旅遊費用低廉、旅遊活動十分完善、社會文化資源豐富、購物環境很好、當地交通設施很完善、夜間娛樂很豐富、國家公園很有名、當地居民友善、氣候怡人、可及性高、當地餐飲十分吸引人、簽證容易取得、沒有語言溝通障礙、入境通關快速

資料來源：本研究整理

2.3 服務品質

「顧客滿意」理論的發展遠早於「服務品質」的概念，但在製造業

為主的年代，滿意度的衡量主要著重在有形產品上。時至今日，在服務業興起後，先前用以衡量有形產品的構面已不覆適用。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985 ; 1988)(以下簡稱 PZB) 認為服務業因具有無形性的特質，其實際績效難以客觀地衡量，故其採用「期望—失驗」理論為基礎，發展出 SERVQUAL 量表，並被廣泛運用於服務業中，使得服務品質儼然成為服務業顧客滿意的代名詞，而 SERVQUAL 亦成為測量服務業品質的最佳工具，在觀光旅遊領域的服務品質研究已相當普遍，如 Saleh & Ryan(1991) 修正 SERVQUAL 量表用以衡量旅館員工和顧客在服務品質認知上的差距。Fick & Ritchie(1991) 利用 SERVQUAL 衡量航空公司、旅館、餐廳與滑雪地區之服務品質。本章就文獻中針對服務品質定義、特性、構面及其模型與應用做介紹和討論。

2.3.1 服務品質的定義

「服務品質」為一抽象之名詞，不同的學者對其解釋不盡相同。本節將提出學者專家對「服務品質」的看法，茲就各學者專家的觀點分述如下：

1. Gronroos (1982) 認為服務品質是消費者事前期望的服務與接受服務後的認知間之比較產生。消費者在接受服務前有一期望品質，接受服務後則會產生所謂體驗品質 (experienced quality) ，兩者在比較後會產生

評估結果，稱為總體認知品質（total perceived quality）。若體驗品質達到期望的品質水準，則總體認知品質是好的，反之則是低劣的。

2. Zeithaml (1988) 綜合了多位學者的看法，將認知的服務品質特性歸納出四項結論：

- (1) 認知品質不同於客觀的或實質的品質。
- (2) 認知品質的屬性是具有高度抽象且非明確的屬性。
- (3) 認知品質是類似一種態度的整體性評估。
- (4) 認知品質是消費者記憶組合的比較。

3. PZB (1988) 認為服務品質包括購買前的期望、過程品質、結果品質，並將服務品質定義為「顧客對於業者所提供服務的實際感受與顧客對於該服務期望之間的差距」。並利用所謂的「認知品質（perceived quality）」來測量服務品質的知覺，界定其操作性定義為「顧客對服務之期望水準與實際所提供服務水準認知之差距」。PZB認為知覺的服務品質是一種持久性的態度（attitude），是消費者整體評價的判斷；雖相關但不等於消費者對部分特定服務一時興起的滿足，源自於消費者對業者服務期望與實際感受認知間的比較。故當期望服務等於認知服務時，消費者的感受服務品質是滿意的；當期望服務小於認知服務時，消費者的感受服務品質超過滿意水準，且隨著差距的擴大而越來越滿

意；而當期望服務大於認知服務時，消費者所感受的服務品質是不滿意的，且隨著差距的擴大越令人無法接受。

2.3.2 服務品質的構面

從前述之探討，可知服務品質的好壞，並非由服務的提供者來評定，而是取決於消費者之感受。消費者欲評估一項服務的優劣時，必有其評定之標準，此標準即為服務品質之構面。因此本小節將討論先行研究針對不同研究性質或研究對象所使用之構面。

由於服務品質之特質（如無形性、異質性），其品質的評估較實體產品困難許多。因此許多學者嘗試找出服務品質的構面，來衡量服務品質。以下將多位學者所提的服務品質構面，分別論述如下：

1. Zeithaml (1988) 認為消費者的認知品質可由三個層次進行分析：
 - (1) 產品的內外在屬性 (intrinsic and extrinsic attributes)。
 - (2) 屬性的認知 (perceptions of intrinsic & extrinsic attributes)。
 - (3) 抽象感覺 (abstractions)。
2. Lehtinen & Lehtinen (1991) 對評估服務品質提出三構面法與兩構面法
 - (1) 三構面法：
 - a. 實體品質 (physical quality)：實體產品與實體基礎的品質。
 - b. 互動品質 (interactive quality)：服務組織的互動要素與顧客之間互

動的品質。

c.公司品質 (corporate quality) : 顧客及潛在顧客對公司或其形象的
評價。

(2) 兩構面法 :

a.過程品質 (process quality) : 顧客對於參與服務生產過程的定性評
估 , 是顧客個人主觀的判斷。

b.結果品質 (output quality) : 顧客對服務生產過程結果的評估。

3. Dabholkar, Thorpe & Rentz (1996) 認為服務品質的構面包括 :

(1) 實體方面 : 包括實體設施外觀及實體設施便利性兩項構面。

(2) 可靠度 : 與PZB (1988) 所提出之可靠度相似 , 另外加入
商品的可獲得性。

(3) 人員的互動 : 服務人員令顧客有信心的能力 , 即服務人員的禮
貌與協助意願。

(4) 問題解決 : 指處理退貨、更換及顧客抱怨。

(5) 政策 : 零售店是否有回應顧客需要。

4. PZB (1985) 認為決定服務品質的因素有下列十項 :

(1) 可靠性 (reliability) :

服務執行過程的穩定性和可依賴度 , 意指公司在第一次執行時就

做對、公司信守其承諾。如：帳單正確、正確保存客戶資料與交易資料、在指定時間執行服務。

(2) 反應性 (responsiveness) :

指服務人員提供服務意願與敏捷度。如：立即寄出交易的資料、迅速回應消費者的問題。

(3) 勝任性 (competence) :

指服務人員具有提供服務所需的技術與專業知識。如：擁有處理人際關係的知識與能力、專業支援的知識與能力。

(4) 接近性 (access) :

指消費者容易接近且易獲得服務。如：可透過電話獲得服務、等待接受服務的時間不會太久、營業時間適當、公司設置地點對消費者具有便捷性。

(5) 禮貌性 (courtesy) :

指服務人員有禮貌、尊重、體貼、友善地對待消費者。如：尊重消費者的權益、服務人員擁有整齊清潔的外表。

(6) 溝通性 (communication) :

耐心地聆聽消費者的意見，使用最適當的方式和合適消費者程度的語言與其溝通。詳細說明服務的項目與內容、與服務有關的費

用、服務收費方式及保證處理顧客的疑問。

(7) 信任性 (credibility) :

指能讓消費者信任該公司。如：公司名稱、公司商譽、服務人員的個人特質、與顧客交易時積極的態度。

(8) 安全性 (security) :

指讓消費者在接受服務時免於危險和疑慮。如：設施上、財物上的安全、隱私權等。

(9) 瞭解性 (understanding) :

能充分的瞭解消費者的需求。如：瞭解消費者的個別需求、提供個別的照顧、熟記老主雇等。

(10) 有形性 (tangible) :

指服務的實體設備。如：服務場所的硬體設施、服務人員的儀表、提供服務的工具和器材、服務的輔助工具等。

5. PZB (1988) 將1985年提出的十個構面簡化成為五個因素構面：

(1) 有形性 (tangible) : 指服務的場所、設備與服務人員的儀表。

(2) 可靠性 (reliability) : 能可靠並且正確地提供所承諾的服務。

(3) 反應性 (responsiveness) : 服務人員幫助顧客和提供即時服務的意願。

(4) 確實性 (assurance) : 服務人員具有專業知識、有禮貌以及能獲

得消費者的信賴。

(5) 關懷性(empathy)：提供消費者特別的注意與關心。

綜合而言，學者依其角度的不同，所提出衡量服務品質的構面也不盡相同。但觀察上述差異可以發現，有一些名詞使用上之差異，而其本質卻是十分相近的，如有形性與實體品質構面。另一項差異的來源是各研究學者使用構面時，其涵蓋程度的大小。如 Lehtinen & Lehtinen (1991) 僅用過程與結果兩構面即囊括所有的服務品質，而 PZB (1985) 提出的服務品質構面卻有十個之多，從這些差異可以看出，上述的許多構面，其實在內涵上都是相通的。

2.3.3 服務品質相關文獻回顧

由於遊學代辦中心所提供的服務與旅行社之業務相仿，都是透過旅遊行程的安排、提供旅遊資訊或是相關旅遊諮詢等服務。因此，本研究衡量遊學代辦中心服務品質之構面，將參考國內外衡量旅行社服務品質之文獻，並配合遊學代辦中心服務之特性，發展本研究之測量指標。

Ryan & Cliff (1997) 使用 PZB (1988) 所發展出五個構面，共 22 個問項的 SERVQUAL 量表，衡量紐西蘭旅行社之服務品質。實証研究支持量表之信度，但在因素分析只萃取出 3 個因子，無法再次驗證 PZB 量表五個構面之一般性。

LeBlanc (1992) 以顧客觀點來調查旅行社之服務品質。經文獻回顧及對旅行社業者的訪問建構了包含 50 個問項的量表，共收集 277 份有效問卷。經因素分析萃取出六個主要因子，依次為「公司形象」、「競爭力」、「有禮貌」、「責任感」、「可親近性」、「專業性」等六項。

Lam & Zhang (1999) 對香港旅行社進行個案研究，衡量顧客期望與覺知的服務品質之差異及其與顧客滿意之間的關係。研究結果顯示顧客所認知的服務品質普遍低於先前之期望，尤以「信賴性」構面差距最大，可看出香港旅行社之服務品質在各方面均需要改善。經因素分析萃取出 5 個因子，包含 26 個服務屬性，其中以「信賴性」及「責任感與保障」構面在顧客來講最為重要。接著再進行回歸分析，發現以務品質的五個構面與顧客滿意呈現正相關。

國內學者方世榮、施義輝 (民 86) 以關係品質的觀念和架構，建立一套適用於旅行業關係品質模式。其關係品質係包含消費前、中、後旅行業者所提供一連串的服務來做為模式衡量之構面，以建立顧客忠誠度之關係。研究結果發現：(1) 顧客對業務員在服務領域的專業服力認知，對關係品質具有正面直接的影響，且關係銷售行為及服務具體化亦會影響關係品質。(2) 領隊對顧客的互動強度對關係品質有強烈且直接的影響，而專業程度及關鍵事件補救則對雙方關係品質的提升，亦有適度的

影響力。(3) 不論是業務員或領隊的關係品質，皆對顧客忠誠度有顯著的影響力；尤其是領隊的關係品質，其因果作用力相當大。整體的關係品質模式之顯著性頗高，顯示可利用此模型來協助旅行業業者發展與顧客的長期良好關係。

曹勝雄、林慧玲（民 87）亦對旅行業人員與顧客間之關係品質，建立旅行社業務人員關係行銷之實証模式。以曾經參加旅行社海外套裝旅遊的消費者為研究對象，利用 LISREL 進行實証分析。實証結果顯示業務人員之「服務領域專業性」、「關係銷售行為」、「服務具體化」、「誠信」與「旅遊體驗」會顯著影響「關係品質」，接著會正面影響到顧客忠誠度構面。

梅筱珍（民 81）針對曾參加過旅行團出國之旅客，使用 PZB（1988）發展之 SERVQUAL 量表衡量服務業「一般性」服務品質之特質，加上參考國內學者葉仲明、李湖清、陳文河三人所發展之「特殊性」服務品質，比較衡量旅行社服務品質之適用性。其結果並証實服務品質與消費者滿意度呈現正向之關係。

表 2-3 衡量旅行社服務品質構面

作者	衡量旅行社服務品質所使用之項目
LeBlanc (1992)	<p>(1) 實質環境—氣氛、建築外觀、停車便利、區位、室內裝璜、旅行社規模、清潔度</p> <p>(2) 專業性—服務人員對產品深入了解、提供不同目的地之摺頁、提供立即的訊息、提供新產品或服務的訊息、服務時遵守公司之規定</p> <p>(3) 公司形象—公司具有品質的形象、公司具有足夠的資源提供良好的服務、公司有足夠的資源滿足顧客之需求、過去滿足顧客需求的程度</p> <p>(4) 及時性—迅速的服務、服務人員親近性、等候時間、專業的服務人員</p> <p>(5) 禮貌—友善與禮貌的服務人員、能提供特殊的服務、注意顧客的光臨</p> <p>(6) 競爭性—個人化的服務、能提供有競爭性的價格、可信賴的服務</p> <p>(7) 責任—以電話提供資訊與完成交易、隨傳隨到、追蹤消費者資訊</p> <p>(8) 信賴—交易是可信任的、可信賴的員工、有效的管理、</p> <p>(9) 可親近性—可立即提供服務的服務人員、隨時能服務顧客</p>
Ryan & Cliff (1997)	<p>旅行社的承諾能如期實現、顧客有疑問時，能誠摯地解決問題、旅行社能提供實在的服務、員工總是願意幫助顧客、顧客覺得交易是安全的、以顧客為主、員工總是有禮貌的、總是在第一次就提供正確的服務、員工有足夠的專業知識、提供迅速的服務、堅持零失誤的服務、員工的行為能讓顧客有信心、提供個人化服務、了解顧客特殊的需求、服務時告知顧客、旅行社具有善解人意的員工、擁有最新的設備與技術、服務人員從不急忙地回應顧客、員工的外形得體、旅行社的營業時間能配合顧客、吸引人的環境、服務項目顯而易見。</p>
Lam & Zhang (1999)	<p>服務人員儀容端莊、解決顧客問題、能在第一次提供顧客所想要的服務、迅速的服務、提供正確服務、樂意服務顧客、從不匆忙的回應、員工總是有禮貌、員工對產品有深入的瞭解、提供個人化的服務、方便顧客的營業時間、瞭解顧客的特殊需求、完成對顧客的承諾、公司的裝潢吸引人、服務時告知顧客、交易時感到安全、先進的預約技術、吸引人促銷小冊子、灌輸顧客對旅行社的信心、具良好服務品質的公司形象、有足夠的資源提供好的服務、服務人員具有滿足顧客需求的能力、促銷策略能反映公司形象、總是把顧客放在第一位。</p>
方世榮、 施義輝 (民 86)	<p>業務員的專業程度、互動強度、合作意願、服務具體化、關係銷售行為</p> <p>領隊的專業程度、互動強度、關鍵事件補救。</p>

資料來源：本研究整理

表 2-3 衡量旅行社服務品質構面 (續)

作者	衡量旅行社服務品質所使用之項目
曹勝雄、林慧玲 (民 87)	(1) 相似性 - 業務員談吐、教育程度、旅遊興趣與我相似 (2) 專業領域 - 業務員熟悉旅遊市場現況、具有良好的服務經驗 (3) 關係行銷行為 - 業務員經常與我保持聯繫、會提供個人的旅遊經驗、介紹符合我需要的產品、有解決問題的意願、會詳細說明問題 (4) 服務具體化 - 業務員親切有禮、善加保存消費者的資料、提供新行程資料 (5) 誠信 - 不誇大不實、不隱瞞事實真相 (6) 旅遊經驗 - 旅客對旅遊感到滿意、業務員嘗試瞭解顧客感受、行程安排與業務員陳述相吻合 (7) 關係品質 - 業務員值得信賴、對業務員感到滿意 (8) 顧客忠程度 - 樂於再次購買、樂於推薦親友購買
梅筱珍 (民 81)	(1) 可靠度 - 搭機時機位的有無、航空公司臨時更換、玩遍計畫中的觀光據點 (2) 有形性 - 旅行社的設備、裝潢、接待人員的儀表、領隊的儀表 (3) 反應力和保證 - 領隊的處理事務能力、提醒旅行地不肖商人欺騙行為、領隊態度親切熱心、領隊有效處理旅客的問題、領隊掌握時間的控制、對外的交涉能力、發生問題時能輕易找到領隊、自由活動時間領隊提供遊玩點的建議、領隊對行程十分了解、意外發生時旅行社會設身處地的為顧客處理、領隊主動服務旅客、領隊帶動團體氣氛的能力、旅行社接待人員的解說能力 (4) 同理心 - 說明會會解決所有的疑慮、旅行社開辦說明會、旅行社派人至府取件、旅行社行程計畫滿足顧客需要 (5) 旅館住宿問題 - 旅館的環境衛生、旅館的空調設備、電器設備、旅館服務人員接待態度、服務人員提供適當消息使旅客不陌生、接線生的應對態度 (6) 旅遊內容安排 - 行程安排步調緊湊、行程內容浪漫愜意、旅遊充滿刺激、定點式遊玩、行程內容的知識性 (7) 領隊、導遊素質 - 領隊對隊員的關心、親切的態度、交涉的能力、帶動團體氣氛的能力、時間的控制能力、立即回應旅客的問題、當地導遊詳細的介紹各個觀光據點 (8) 膳食服務問題 - 旅行社安排的餐廳菜色豐富程度、菜餚美味程度、餐廳的衛生安全、餐廳裝潢具有當地風情 (9) 交通服務 - 交通工具便捷程度、舒適度、安全性、準時性、服務員的服務態度 (10) 團員素質 - 團員團體紀律的遵守、團員彼此性趣相投、相互關懷、公德心、守時態度

資料來源：本研究整理

2.4 知覺價值

2.4.1 價值 (Value)

回顧有關價值 (value) 的文獻，都反應了其具有多面向的本質，其為一個極抽象的概念，且難以定義與測量。其定義常依研究內涵有所不同，價值一詞被廣泛的運用與討論於社會學、心理學、行銷學與哲學研究中。如社會學者 Rokeach (1973) 認為「價值是一個持久的信念；這個信念使得個人或社會偏好某種特定行為方式或生存目標的持久性信念」，其並依此定義將價值區分成兩大類：

1. 關於「行為方式」的價值，稱為「手段價值」或「工具價值」。包含道德價值和能力價值兩種。前者偏向人際與罪惡感 (feels of guilt) 取向；後者則以個人和羞恥感 (feels of shame) 為中心。
2. 關於「生存目標」的價值，稱為「目的價值」或「終極價值」。其又包含個人價值和社會價值。前者以自我中心和個人價值為重點；後者則是以社會和人際關係為主要的課題。

而在行銷領域方面，Levitt (1960) 提出「顧客導向」觀點時，認為只有在產品取悅顧客時，產品的「價值」才真正存在。Holbrook (1999) 依價值的使用時機與範圍將其分為單項價值和多項價值。單項價值為判斷的結果 (即為總體評價)；多項價值則為判斷的基礎性指標 (即為評價

的準則)。關於「多項價值」的研究在社會學和社會心理學領域不少；但關於「單項價值」的研究則顯得較為缺乏(黃盈裕,民90)。

2.4.2 知覺價值 (perceived value)

知覺價值可視為是消費者對產品或服務所提供的效用所做的評價，亦即「付出」與「回饋」之間的權衡 (Zeithaml,1988)。消費者於知覺的犧牲與利益進行整體性的效用評估，此整體效用概念即為知覺價值。

Zeithaml (1988) 其並對消費者進行問卷調查以進一步瞭解消費者所知覺的價值，共有四種不同的觀念：

(1) 價值等同於價格 -

購買越高價格的東西，所獲得的價值越高。是一種絕對的概念。

(2) 價值是成本與利益間的權衡 -

在利益大於成本時，所得到的價值較高；反觀，則較低。是一種相對的概念。

(3) 價值是所認知到的品質與價格間的權衡 -

當所認知的品質高於預期的品質，則會有較高的價值產生。是一種期望與實際體驗的比較。

(4) 價值是所有相關因素的評價 -

包含了消費過程中，質與量，主、客觀因子的考量，這些因子構成

了整個消費體驗。

價值是一種在消費過程中，個體對體驗過程的主觀評價，是一種體驗後的產出 (outcome)。部份學者 (Babin, Darden & Griffin, 1994; Babin & Attaway, 2000) 將此知覺價值分成兩個構面探討，即：功利主義 (Utilitarianism) 與享樂主義 (Hedonism) 兩種。知覺的功利主義價值是在消費過程中，個體的目的被滿足後所獲致，是一種任務導向的關係，偏向理性的決策。而享樂主義價值，則是屬於個人情感、非理性的層面，通常發生在消費過程的本身。在消費過程中，個體感受到自在、激勵、成就感及逃脫的等內在情感。

2.4.3 消費價值 (consumption value)

Sheth, Newman, & Gross (1991) 發展出一套普遍性的理論架構，稱為「消費價值」(consumption value)，如圖 2-1 所示，其理論架構具有三個基本命題：(1) 認為消費者的消費選擇是呈現多元面向的；因此 (2) 不同的情境下會有不同的價值產生；此外 (3) 不同的「消費價值」之間是互相獨立的。其研究分析消費價值的五種內涵 (社會、情感、功能、探知及情境價值) 以解釋消費時個人的體驗。簡要說明如下 (表 2-4)：

表 2-4 消費價值說明

價值構面	說明
功能價值 (function value)	當消費者的選擇具備所欲求的功能或某種實質作用時，會產生此一價值，乃藉由產品或服務功能、實質作用的擁有所獲得。
社會價值 (social value)	消費者選擇由一個或多個社會群體聯結所獲致的效用，此效用可能透過與人口統計變項、社會經濟條件、文化—種族等群體正向或負向的聯結。
情感價值 (emotional value)	消費者選擇引起情感或情緒上某種狀態而獲致，當某種特殊的情感、短暫或持續的情感達成時，便滿足此一價值。例如，舒適、安全、刺激、浪漫、激情或恐懼等情緒。
探知價值 (epistemic value)	當消費者的選擇引發新奇感、神祕感或滿足其求知的欲望時，便會獲得此價值。
情境價值 (conditional value)	指消費者在某種特定的情境或環境下選擇消費，所獲得的知覺價值。

資料來源：Sheth, Newman & Gross (1991)

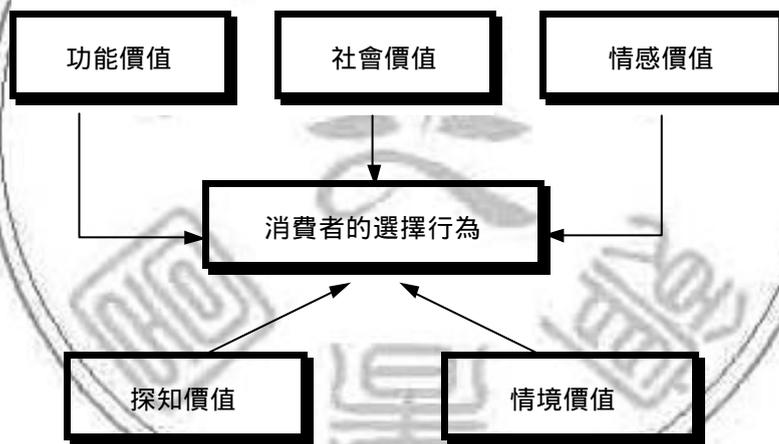


圖 2-1 消費價值架構圖

資料來源：Sheth, Newman & Gross (1991)

2.4.4 消費者價值 (consumer value)

Holbrook (1999) 提出「消費者價值」的概念，定義為「一種互動、相對且具偏好性的體驗」，其中包含四個本質：

(1) 消費者價值是互動的 -

指的是消費過程中的主體（包含消費者或顧客）與客體（產品）之間的互動關係。

(2) 消費者價值是相對的 -

相對的概念又包含了三個構面：(a) 比較的 - 必須是由同一個人做比較；(b) 個人的—價值的衡量是因人而異；(c) 情境的—價值的評估也受到情境因素而影響。

(3) 消費者價值是具有偏好性的 -

消費者在評判上具有偏好的性質，此即為價值論者所謂的「價值喜好理論」(the theory of value)。消費者的偏好包含了許多面向，如情緒 (affect) (愉快 / 不愉快)、態度 (喜歡 / 不喜歡)、評價 (好 / 不好) 等，都是消費者在表達價值的指標。

(4) 消費者價值是一種體驗 -

消費者價值並非呈顯於產品或是品牌的選擇上，而是消費的體驗因此，價值是產生於產品所提供的「服務」滿足消費者的需求時。換言之，消費者真正所需要的並非產品本身，而是其背後滿足的體驗。

Holbrook 依外在的 / 內在的、自我導向 / 他者導向與主動 / 被動三個消費價值的基本面向，將「消費者價值」區分為八類，分別為「效率 (efficiency)」、 「卓越 (excellence)」、 「地位 (status)」、 「尊敬 (esteem)」、 「遊樂 (play)」、 「美感 (esthetics)」、 「倫理 (ethics)」和「心靈 (spirituality)」等八類，任何一種消費經驗都會引起部分或全部的消費者價值。

表 2-5 消費者價值分類表

自我/他者	主/被動	外在	內在
自我導向	主動	效率	遊樂
	被動	卓越	美感
他者導向	主動	地位	倫理
	被動	尊敬	心靈

資料來源：Morris B. Holbrook (1999)

2.4.5 知覺價值相關文獻

Riechheld (1996)、Bolton & Drew (1991)、Woodruff (1997) 提出在衡量滿意度時必須要同時考慮知覺價值的測量，若測量滿意度時，未涉及顧客所知覺的價值層面，則缺乏了有關顧客導向的評估，會造成在產品或服務策略的規劃與實行上產生落差。

有關知覺價值與顧客滿意之間關係的文獻，Anderson & Sullivan (1993) 認為價值會直接影響消費者對供給者的滿意程度。而 Patterson & Spreng (1997) 對四種服務業進行服務品質、價值、滿意度與再購行為關係的實証研究。結果發現知覺價值確為滿意度的前置變項且呈正向之關係，而滿意度愈高會形成愈高的再購意願。

Babin & Kim (2001) 探討國際學生旅遊行為之滿意程度。研究以享樂性價值與功能性價值兩個構面為中介變項，探討動機（計劃）、目的地特質（分「安全」、「教育」及「遊樂」三構面）與旅遊體驗滿意度之影響。樣本取自美國某大學之國際學生，以郵寄方式發出 250 份問卷，回

收有效問卷 153 份。結果証實兩價值構面均會對滿意度有正向影響。

Petrick & Backman(2002) 研究主要在探討高爾夫球遊客體驗的滿意度與重遊意願、知覺價值、忠誠度之關係，以海岸旅館住宿的高爾夫球旅客為研究對象，由 3122 顧客名單中抽出 1000 人發出問卷，回收 448 份，調整後回收率為 51.1%。分析結果發現：

- (1) 滿意度、知覺價值及忠誠度均可解釋重遊意願；
- (2) 所有變項中，以滿意度最能解釋重遊意願；
- (3) 顧客忠誠為滿意的前因；滿意度為知覺價值的前因。

研究並建議在衡量知覺價值時，應使用多項目測量，更能提供管理者明確地了解管理上的差距。

McDougall & Levesque (2000) 認為傳統服務業滿意度之衡量，並未能完整反應顧客主觀評價之部份，因此針對牙醫、餐廳、汽車服務及美髮四種不同的服務業進行研究，以建構核心品質、關係服務品質、知覺價值、顧客滿意、未來購買意願五個變項的關係模式，並應用 LISREL 分析各變項之關係。研究結果顯示於四個不同服務業中均支持知覺價值與服務品質為衡量顧客滿意時之重要變項。此外，服務品質與知覺價值會經顧客滿意間接影響未來的購買意願。

本研究採Petrick & Backman(2002) 之建議，以多項價值構面衡量，

但由於Holbrook(1999) 的消費者價值理論的八個構面，較難操作化，亦較不符合遊學行為；因此在本研究中，價值相關變項的產生，乃是依據於Sheth et al. (1991) 消費價值理論的基本構面，考慮遊學代辦中心相關的特性，進一步地去設計問項。

2.5 顧客滿意度 (customer satisfaction)

2.5.1 滿意度的定義

如同知覺價值的觀念，關於「顧客滿意」概念的解釋與定義亦隨研究者研究內涵的差異，而呈現分歧的現象。許多學者相繼提出自己對顧客滿意的觀點，本研究將其整理如下：

表 2-6 顧客滿意之定義

作者 (發表年份)	顧客滿意之定義
Howard & Sheth (1969)	買方認知上認為所得報酬相較於所犧牲的部份，是否適當的一種狀態
Oliver (1981)	消費者於消費後，體驗到驚奇所做的評價
Churchill & Surprenant (1982)	顧客滿意度是一種購買與使用產品的結果，是由消費者比較購買時所付出的成本與預期使用的效益所產生
Engle, Blackwell & Miniard (1995)	顧客滿意度為顧客在使用產品後，會對產品績效與購買前信念間的一致性加以評估，當兩者間具有相當的一致性時，顧客會感到滿足；反之，當兩者間不一致時，顧客會有不滿意的反應
Kotler, Haider & Rein (1993)	顧客滿意度是顧客所知覺的產品績效與個人期望之差異程度，為知覺績效與期望的函數。
Oliver (1997)	消費者滿足的回應，是一種服務或產品特質的判斷，提供高興的滿足

資料來源：本研究整理

綜合而言，可發現顧客滿意度是一種消費者對產品或服務的「事前

預期 (expectation) 」與「感受到的實際表現 (perceived performance) 」之比較。當顧客消費或使用了產品或了服務後，若感受到的實際績效符合或超過事前預期，則顧客會產生滿意的感覺；反之，若未能達到事前預期，則會有不滿意產生。

2.5.2 服務品質與滿意度之關係與差異

Oliver (1981) 認為顧客滿意度為顧客對於特定交易的評價，反映出的是顧客的期望與服務供給者的實際服務績效之間的一致性程度，因此，期望在顧客滿意度模式中，被視為是一項對可能發生的交易所做的短期預測。然而，在服務品質的研究中，期望被定義為一種整體性的判斷，期望被視為是消費者的渴望 (desires) 或是慾望 (wants)。PZB (1985) 在對於服務供給者所提供服務的看法上，期望服務是消費者認為供給者「應該 (should) 」提供，而非「將會 (would) 」提供的服務。而Carman (1990) 批評PZB (1985) 以SERVQUAL量表調查一家公司「應該」提供的服務做為顧客期望衡量之描述，語氣過於強烈，容易誤導顧客提出過度的期望，使服務品質的衡量失去意義。因此，PZB (1991) 將衡量期望描述部分的「應該」修正為較為適當的「將會」。

Anderson, Fornell, & Lehmann (1994) 重新詮釋了顧客滿意度原「短期特定交易」的態度傾向，將顧客滿意的衡量由「特定交易型」擴大為

「累積交易型」。

在期望服務與知覺績效的差距上，兩者也各有不同的詮釋，就顧客滿意度的「期望—知覺績效不一致」而言，正向不一致代表的是滿意，負向不一致代表不滿意；就服務品質的「績效與期望差距模式」而言，當知覺績效與期望服務的差距（P - E）大於零時，代表服務內容是理想的品質，差距等於零時，代表是滿意的品質，當差距為負時，代表是不滿意的品質。

2.6 購後行為意圖（post-purchase behavioral intentions）

行為意圖是指一個人主觀判斷其未來可能採取行動的傾向，可以用來預測人們的行為。研究顧客的行為意圖，可用以預測消費者的需求與維持長期的顧客關係，進而為產品帶來利潤。消費者的購買行為是一連續性的過程，消費者在使用產品或服務後，會將實際體驗與事前的期望作比較，而產生滿意或不滿意的結果，而此結果亦將會影響到消費者未來的行為表現。

2.6.1 行為意圖與實際行為之關係

Engel, Blackwell, & Miniard (1995) 認為一個人的行為意圖是受到態度之影響，而態度又是受「認知 (the cognitive component) /信念 (beliefs)」及「情感 (the affective component) /感覺 (feelings)」兩個元素所影響

(見圖2-2)。認知指的是一個人對於他所經驗的態度客體(attitude object)及各種資訊所獲得的知識與知覺，通常是源自於個人的信念。情感是指消費者對於某一產品或品牌所持有的感覺或情緒。其建構一套信念、感覺、態度、行為意圖與最終行為之關係模式。該理論認為消費者對某一產品或服務的整體評估，是依據對該產品或服務的信念與感覺而決定，而消費者對產品或服務的態度會進一步影響消費者的行為意圖，最後消費者的行為意圖則會影響消費者最終的行為。此理論亦可說明消費者連續性的消費行為，即消費者在使用該產品或服務後，會依據其事前的期望作評估，產生滿意或不滿意之結果，也會對所使用的產品或服務產生新的態度，而此態度將會影響消費者未來的行為意圖。

Engel et al. (1995) 認為行為意圖遠比信念、感覺、態度與實驗行為間的關係來的直接。因此，在預測個人的行為時，行為意圖是較為準確的衡量指標。故本研究採用行為意圖作為衡量消費者購後行為的指標，而不使用消費者遊學購後行為的態度。藉由衡量消費者的行為意圖，可進而推論其未來可能的消費行為，此指標較使用消費者對於某項產品的態度來衡量，更具有預測能力。

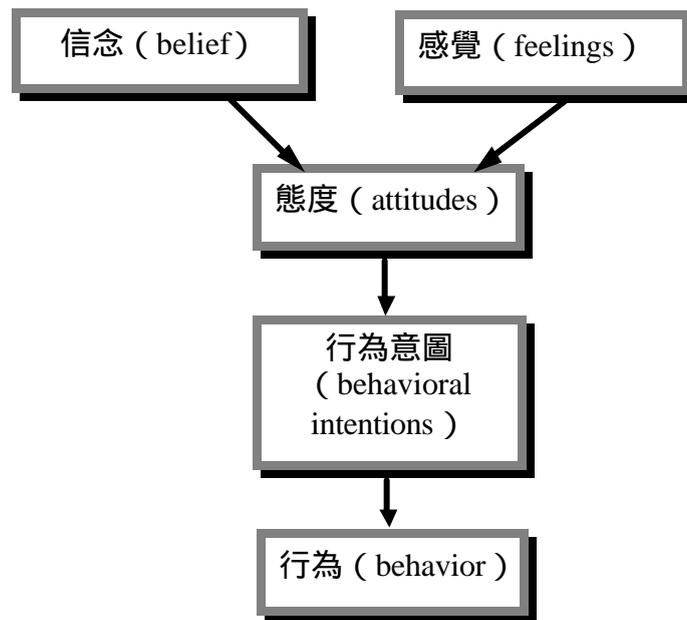


圖2-2 消費者行為模式

資料來源：Engel, Blackman & Miniard (1995)

2.6.2 顧客滿意度與購後行為之相關研究

Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml(1993) 的研究認為顧客對服務品質的認知會影響其整體滿意度，而顧客的滿意度則會進一步影響顧客的行為意圖，該研究以「再購意圖」與「向他人推薦的意願」作為衡量消費者購後行為意圖之指標。結果證實服務品質與消費者購後行為意圖具有正向的關係，且顧客滿意度會直接影響購後行為意圖。

Kotlor(1994) 認為顧客在購買產品或服務後，心理會有某種程度的滿意或不滿意。若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願。Bitner(1990) 認為滿意度為顧客忠誠度的前置變項，且會成正向地影響顧客忠誠度。

Anderson & Sullivan(1993) 認為滿意度會正向地影響顧客未來的再購行

為。Reichheld & Sasser (1990) 認為滿意度會使顧客忠誠度上升，意味顧客未來再惠顧意願會提高，滿意的顧客會增加其購買次數及購買量。

Patterson & Spreng (1997) 以專業性服務業 (如：律師、工程師、建築師等) 為例進行服務品質、顧客價值、滿意度與再購行為關係的實証研究。研究以 LISREL 分析服務品質與價值、滿意度及再購意願之關聯性。結果顯示服務品質構面皆能解釋滿意度及價值變項；且知覺價值為滿意度的前置變項；此外顧客滿意度愈高會形成愈高的再購意願。至於價值對再購意願的影響在此實証研究中並不明顯。

Howard & Sheth (1969) 的研究指出顧客滿意是消費者行為研究的重要變數，而滿意程度的高低也將會影響顧客未來再度購買的意願與購買行為(包括品牌忠誠度、正面口碑等)。由於消費者行為意圖對企業的長期經營具有其實質的影響，因此值得探討，故本研究在遊學生行為模型中加入購後行為意圖之變項以解釋整個消費者行為。

第三章 研究架構與方法

3.1 研究架構與研究假設

於行銷文獻中，「意象」可視為是消費者對產品的期望，為消費者對產品的整體認知、信念或印象。Alnemoud & Armstrong (1996) 的研究證實當遊客對某目的地具有愈正向意象，則其未來的行為意圖亦愈強烈。

Kotler et al. (1996) 亦指出意象、服務品質、滿意度、購後行為間具有正向之因果關係。Murphy et al. (1999) 亦檢測目的地產品、價值、服務品質與重遊意願之關係，發現目的地設施與實質環境等目的地之特性對服務品質與價值均呈正向的關係。Bigne et al. (2001) 則以海洋度假遊客為對象的實証研究亦証實旅遊意象可以做為知覺品質、滿意度、重遊意願及推薦意願的直接前因。因此提出本研究第一至三個假設：

H₁：遊學產品意象會正面影響遊學的知覺價值

H₂：遊學產品意象會正面影響消費者的整體滿意度

H₃：遊學產品意象會正面影響消費者的購後行為意圖

一般在衡量滿意度時，常常會將「顧客滿意」與「服務品質」的概念混淆，因為二者的基本概念都是來自於「期望—失驗模式」，二者間存在極大的重疊性（周泰華、黃俊英、郭德寶，民 88；何雍慶、蘇雲華，民 84）。近年來有許多學者主張「顧客滿意」與「服務品質」雖然是兩個

不同的概念，但卻存在著相容的目標，因此也試圖將兩個概念進行整合（Bolton & Drew,1991、周泰華、黃俊英、郭德寶，民 88）。而近幾年在行銷文獻常討論到有關「價值」的議題，作為協助瞭解消費者行為模式之構面。Riechheld（1996）、Woodruff（1997）、Bolton & Drew（1991）提出在衡量顧客滿意時，還必須要加入知覺價值的測量。Woodruff（1997）認為若「於消費者滿意的測量上未以價值的概念來彰顯消費者的評估，對經理人來說，其測量並未提供足夠的消費者資訊」。Patterson & Spreng（1997）的實証研究也証實消費者知覺的價值與滿意度呈現正向關係。根據上述之討論，提出本研究第四個假設：

H₄：知覺價值會正向影響滿意度

Jones & Sasser（1995）認為在預測重遊（購）行為上，只運用滿意度的測量並不足以說明消費者重遊（購）的意願。因為常有行銷研究發現消費者的評價是滿意的，但是在下次消費時卻選擇其它產品或品牌。Woodruff（1997）認為知覺價值為顧客購後行為之前因；Bigne et al.（2001）、Petrick & Backman（2002）的實証研究也顯示較高的知覺價值會造成未來的購買意圖。因此，本研究擬以知覺價值做為測量顧客滿意的前置變項，以求更能完整反應消費者的購後行為。而滿意程度與購後行為意圖之間的探討，許多的文獻皆支持其呈現正向影響之關係

(Patterson & Spreng,1997、 Petrick & Backman,2000、 Anderson & Sullivan,1993、 McDougall & Levesque,2000), 因此，本研究亦將兩變項間之關係加入模型的驗證，綜合上述文獻，各變項間之關係均有學者進行研究與探討，然而卻較少有人同時探討以上變項之關係。因此本研究將根據上述理論及實証研究建立第五到第十個假設為：

H₅：消費者滿意度會正向影響購後行為意圖

H₆：消費者所知覺的價值會正向影響購後行為意圖

H₇：代辦中心服務品質會正向影響知覺的價值

H₈：代辦中心服務品質會正向影響整體滿意度

H₉：代辦中心服務品質會正向影響消費者的購後行為意圖

H₁₀：代辦中心服務品質會正向影響遊學產品意象

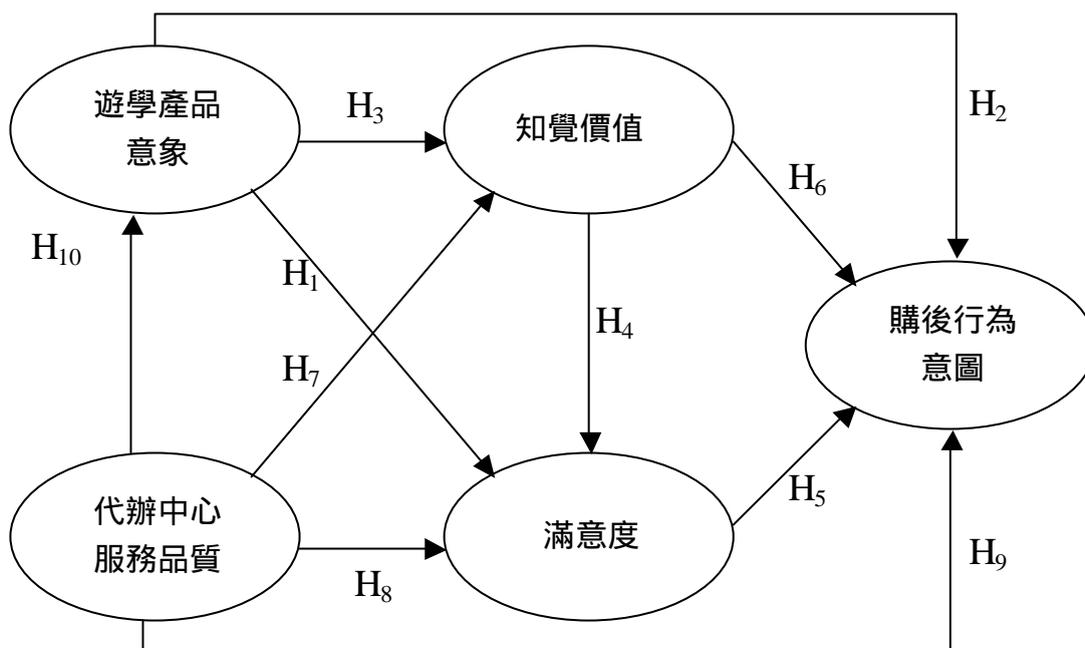


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究方法

1. 敘述性統計量—

包含次數分析、頻率分析，用以統計分析樣本之人口統計變項及各項行為特性。

2. 交叉分析—

利用交叉表分析各人口統計變項與遊學行為特性間兩兩變項之比例。

3. 因素分析—

針對本研究之遊學產品意象、遊學機構服務品質及知覺價值三個變項分析，目的在產生一組新的代理變數，使原始變數簡化並降低其間之相關性，以作為遊學生滿意度關係模型分析之輸入變數。

4. 結構方程式—

可對變數間之因果關係進行假設檢定，其結合了源於心理學的因素分析及來自經濟學中的結構方程式模型。其亦常被稱為「線性結構關係 (Linear Structure Relationships)」分析，簡稱 LISREL，因 LISREL 為結構方程式分析最常用的一套電腦軟體。用以分析遊學產品意象、遊學機構服務品質、知覺價值、滿意度及購後行為意圖五個變項之相互關係，以檢驗是否與本研究之假設相符合。

5. 信度檢定—

使用 Cronbach's 作問卷之信度檢驗，測量問項一致性程度。針對本研究中遊學產品意象、遊學機構服務品質及知覺價值經因素分析萃取出之構面進行檢測。Cuieford (1965) 對信度指標數值之建議，值達 0.7 以上為高信度，介於 0.7~0.35 之間為可接受之範圍，0.35 以下為低信度，應予以捨棄。

3.3 問卷設計及調查方法

3.3.1 問卷設計

本研究所調查之對象為曾參加遊學之大學生，分別調查其遊學特性、遊學中心服務品質、知覺價值、滿意度、購後行為及個人基本資料等七個部份，問卷填答方式除個人基本資料及遊學行為特性外，皆以李克特七點量表填寫，(1)表非常不同意，(7)表非常同意（詳細問卷內容參考附錄）。問卷各部分之問項說明如下：

1. 遊學行為特性

(1)遊學國家：分美國、英國、紐西蘭、澳洲、德國、法國、加拿大、日本及其它。

(2)遊學次數：分 1 到 5 次以上（含）共五個項目

(3)遊學時間：遊學歷經的月份。

- (4)遊學期間：遊學期間所停留的天數，分二個星期內、二個星期至一個月內、一個月至二個月、二個月至三個月、三個月以上。
- (5)同行類別：分結伴與獨自一人兩類。
- (6)遊學費用：分5萬元以下、5~10萬元、10萬元以上三個水準。
- (7)費用來源：父母、積蓄（上班或打工的收入）、父母和自己的積蓄、遊學貸款、學校獎學金、其它。
- (8)遊學方式：分成遊學團、半自助、自助（遊學相關事項全部自行處理）式三種。
- (9)住宿方式：分寄宿家庭、學校宿舍、青年旅舍、親戚家、其它五個選項。
- (10)課程內容：共有一般語言課程、專業技能課程、工作經驗課程、留學準備課程及其它五個選項。
- (11)資訊獲取管道：分遊學機構、專業遊學雜誌、報紙廣告、網際網路、親友介紹、有經驗的海外遊學者、個人經驗、電視報導及其它等十個選項，以複選的方式作答。

2. 遊學產品意象

本研究參考先行文獻與遊學產品之內涵將遊學者對遊學產品意象的

衡量構面，分為五個部份：

- (1) 對目的地設施之意象：指遊學目的地所提供之住宿、交通、娛樂設施等相關服務。
- (2) 對目的地實質環境之意象：指遊學目的地之自然環境條件、氣氛、安全性等特質。
- (3) 對學校課程之意象：包括遊學課程內容、學校環境及設備等。
- (4) 對旅遊行程之意象：為課外旅遊活動、行程的安排。
- (5) 整體意象：為遊學產品之總體印象。

3. 遊學中心服務品質

本部份問項仍針對透過遊學代辦中心或旅行社辦理遊學程序之受訪者進行調查。在人員服務品質的衡量乃參考 PZB (1988) 所提出衡量服務業的五個服務品質構面，共 22 個問項的 SERVQUAL 量表所設計，經修正刪減後共 20 個問項，使用之構面簡述如下：

- (1) 有形性：遊學中心的硬體設備、設施及服務人員之儀表等。
- (2) 可靠性：遊學中心能提供所承諾服務能力。
- (3) 反應性：服務人員提供及服務的能力。
- (4) 確實性：服務人員之專業素養、能力、禮貌等。
- (5) 關懷性：能提供適時的關心。

4. 知覺價值

此部份問項乃根據 Sheth et al. (1991) 消費價值理論之構面及遊學相關特性所發展設計。本研究以下列四個價值構面來測量遊學生參與遊學所獲得的知覺價值，共包含有四個構面，如下：

- (1) 功能性價值：遊學者本身知識的增長、增廣見聞等。
- (2) 社會性價值：人際關係的面向，如能結交朋友等問項。
- (3) 探知性價值：感受不同文化、獨自處理事物等問項。
- (4) 情感的價值：遊學令我感到刺激、愉快等，為遊學過程所獲致之情感體驗。

5. 滿意度

乃針對遊學體驗之滿意度進行測量，並分為學校課程、旅遊行程、食宿條件之滿意度及整體滿意度四個問項測量。

6. 購後行為意圖

參考 Boulding et al. (1993) 以「再購意圖」、「推薦意願」兩項指標衡量遊學生購後行為意圖，包含遊學生分別對遊學中心及對遊學目的地之推薦意願及再購意願兩項指標共四題，以及一題針對整體—「若有機會，是否願意再次遊學」，共五題問項。

7. 遊學者基本資料

- (1) 性別：受訪大學生之性別。
- (2) 年齡：調查受訪大學生之實際年齡。
- (3) 居住地：以開放性問項填答。
- (4) 家庭平均月收入：分 5 萬元以下、50,001~10 萬元、100,001 元~15 萬元及 15 萬元以上四個水準。

3.3.2 調查方法

1. 調查計畫

本研究將使用結構式問卷方式來收集資料，並採用網路問卷的方式發放，於各大學之電子佈告欄 (bbs) 張貼問卷訊息，以蒐集研究需求的樣本。調查期間為 92 年 1 月至 92 年 3 月，共計三個月。

2. 抽樣樣本數

本研究以線性結構關係 (LISREL) 為主要的分析工具，Bagozzi & Yi (1988) 認為欲使用 LISREL 進行分析，樣本數應大於 50 個。Anderson & Gerbing (1988) 則建議在應用 LISREL 模型時，尤其在變項數大於 2 時，樣本至少要有 150 個；而 Kelloway (1998) 則建議使用 LISREL 進行參數估計，樣本至少必須在 200 以上才能求得收斂解及適合解。雖然學者對於抽樣樣本數之要求不一，為求研究周嚴及保守起見，本研究預定回收 300 份有效問卷。

第四章 資料分析與探討

4.1 基本特性描述

本研究利用各大學之電子佈告欄 (BBS) 進行問卷調查，共回收689份，經刪除不符合條件之資料，有效樣本為363份，有效問卷率為53.41%，其基本統計資料整理如表4-1所示：

表4-1 遊學生之基本特性統計表

人口統計變項		人數	百分比(%)
性別	男性	117	32.2
	女性	246	67.8
居住地區	北部	150	41.3
	中部	88	24.2
	南部	120	33.1
	東部及離島	5	1.4
家庭月收入	5 萬元以下	83	22.9
	50,001~10 萬元	160	44.1
	100,001 元以上	120	33.1
年齡	17~20 歲	92	25.3
	21~24 歲	250	68.9
	25 歲以上	21	5.8

資料來源：本研究整理

本研究之樣本基本特性分析如表4-1。在性別方面，女性人數(246人) 約為男性 (117人) 之兩倍，佔全體總數的67.8%，可能為男性大學生在受到法令限制的考量，而致使遊學人數少於女性，但亦不排除性別在填答問卷意願上差異之可能性。

居住地方面，以北部人數最多 (佔41.3%) ，其次為南部 (佔33.1%) 、

中部（佔24.2%），而東部及離島地區之樣本極少，顯示參與遊學之受訪大學生的居住地集中在台灣西部地區。

家庭月收入方面，收入在5萬元以下佔22.9%，50,001~10萬元間的佔44.1%為最多，在100,001元以上者則佔33.0%。資料顯示遊學者家庭經濟狀況多屬中等以上。

年齡方面，以4歲為一組距，分別為17~20歲、21~24歲及25歲以上三組，其中17~20歲應為大學一、二年級的低年級生，21~24歲則為三、四年級高年級生，而25歲以上應為研究所以上之在學學生。由統計發現17~20歲有25.3%，21~24歲有68.9%，25歲以上則有5.8%，多為21~24歲屬於三、四年級高年級之大學生。可能由於此群學生在心智成熟度較高、較具獨立思考及獨自處理事物的能力，而課業壓力不如研究生大，致使家長較能放心願意讓子女出國遊學。

4.2 遊學行為特性分析

此部份針對遊學者之遊學行為特性進行分析，分析內容包含遊學國家、遊學次數、遊學時間、遊學期間、同行類別、遊學費用、遊學費用來源、遊學方式、遊學住宿方式、遊學課程內容以及遊學資訊來源，共計11個問項，各問項統計資料如表4-2。

表 4-2 遊學行為特性統計表

項目	選項	人數(%)	百分比(%)	項目	選項	人數(%)	百分比(%)
遊學國家	北美	197	54.3	遊學次數	1	245	67.5
	歐洲地區	92	25.3		2~3	98	27.0
	紐、澳	52	14.3		4次以上	20	5.5
	其它	22	6.1	遊學費用	10萬元以下	91	25.1
遊學時間	暑假	317	87.3		10萬~15萬元	187	51.5
	寒假	23	6.3		15萬元以上	85	23.4
	學期中	12	3.3	遊學方式	遊學團	161	44.4
	其它	11	3.0		半自助	59	16.3
遊學期間	一個月以內	147	40.5		自助	143	39.4
	一個月至二個月	158	43.5	遊學課程內容	一般語言課程	322	88.7
	二個月至三個月	45	12.4		專業技能課程	14	3.9
	三個月以上	13	3.6		工作經驗課程	1	0.3
同行類別	獨自一人	139	38.3		留學準備課程	16	4.4
	結伴同行	244	61.7		其它	10	2.8
遊學費用來源	父母	259	71.3		遊學資訊來源	遊學機構文宣廣告	138
	自己的積蓄	9	2.5	專業的遊學雜誌		50	13.8
	父母及自己的積蓄	73	20.1	報紙上的廣告		20	5.5
	學校獎學金	16	4.4	網際網路		86	23.7
	其它	6	1.7	親友介紹		125	34.4
遊學住宿方式	寄宿家庭	158	43.5	有經驗的海外遊學者		89	24.5
	學校宿舍	134	37.2	個人經驗		60	16.5
	青年旅舍	19	2.5	電視報導		4	1.1
	親戚或朋友家	42	11.6	遊學留學教育展		52	14.3
	其它	19	5.2	其它		59	16.3

註：「遊學資訊來源」題項為複選題

資料來源：本研究整理

1. 遊學國家

由表 4-2 知，遊學生最常選擇的遊學地區為北美地區，其中美國佔 41.3%，加拿大為 12.9%，兩地佔二分之一以上（54.3%）；歐洲國家則合佔了 23.4%，以英國最多（20.1%）、法國 0.8%、德國 2.5%；紐、澳地區

則分別佔了 5.8%及 8.5% ;其它則包含日本(4.1%) 新加坡等亞洲國家。顯示遊學地區多屬英語系國家，這與國人普遍對英語能力之重視及培養的觀念有關。

2.遊學時間

由表可看出，大多數遊學生遊學的時間以暑假為主（87.3%），其次是寒假期間（6.3%），利用學期中進行遊學最少（3.3%）。可見大學生遊學在受課業及假期時間上的限制，而仍多利用暑假出國遊學。

3.遊學期間

由表可知，遊學期間以一個月~二個月（43.5%）與一個月以內（40.5%）所佔的比例較高，其次為二個月~三個月（12.4%）及三個月以上（3.6%），顯示目前遊學停留期間最常為二個月內。

4.同行類別

由表得知參加遊學的人，以結伴同行的比例最高（佔61.7%），而獨自一人的比例較低（38.3%），顯示大學生遊學行為受同儕團體的影響頗大，而傾向於與熟識的同學或親友一同遊學。

5.遊學費用來源

由表可知，遊學者的經費來源以父母所佔的比例最高（71.3%），其次依序為父母及自己的積蓄（20.1%）、學校獎學金（4.4%）、自己的

積蓄 (2.5 %) 與其它 (1.7 %) 。由此可知，在學之大學生在沒有經濟基礎下，父母仍是最大的經濟支助者。

6. 遊學住宿方式

由表可知，遊學者的住宿方式以寄宿家庭比例最高 (43.5 %)，其次是學校宿舍 (37.2 %)、親戚或朋友家 (11.6 %)，而以住宿青年旅社所佔的比例最低 (2.5 %)。

7. 遊學次數

由表得知，大多數的受訪者僅遊學 1 次 (佔 67.5 %)，2~3 次佔 28.0 %，4 次以上者則佔有 5.5%，遊學 2 次以上者共佔 33.5%，顯示重覆遊學的大學生亦有相當比例。

8. 遊學費用

由表可知，參加遊學者其遊學費用是以 100,001 元~15 萬元所佔的比例最高 (51.5 %)，而 10 萬元 (25.1 %) 以下與 15 萬元以上 (23.4 %) 所佔的比例是差不多的。

9. 遊學方式

遊學者的遊學方式以遊學團所佔的比例最高 (44.4 %)，其次為自助遊學 (39.4 %)，而半自助遊學所佔比例最低 (16.3 %)。根據王馨雯 (民 90) 的調查，其受訪者採自助遊學方式的比例為 25.86%，本研究相較該

研究之比例高出約 13.5%，顯示有愈來愈多的遊學者傾向以自助的方式遊學，此現象亦與一般觀光旅遊有愈多人採用自助旅遊方式之趨勢相同。但亦不排除問項界定範圍不同所致。

10. 遊學課程內容

遊學者參與的課程內容以一般語言課程的比例最高（88.7%），其次是留學準備課程（4.4%）與專業技能課程（3.9%），而以學習工作經驗課程所佔的比例最低（0.3%）。

11. 遊學資訊來源

由表可發現，大學生遊學資訊取得的管道主要以遊學機構的文宣廣告為最多（38.0%），其次為親友介紹（34.4%），顯示相較於其它資訊來源，遊學機構的廣告對於遊學生具有較高的吸引力。另外遊學期間愈長，費用也愈高，所要考量的因素就愈多，故遊學資訊來源依賴較為可靠的親朋好友之口碑也較多。

4.3 人口統計變項與遊學行為特性差異分析

以下利用性別、家庭月收入、年齡及居住地等人口統計變項對各項遊學行為特性進行卡方檢定，以檢定不同人口統計變項在遊學行為上是否呈現差異性；另外使用交叉表分析兩兩變項間內部之組成。

4.3.1 人口統計變項與遊學行為特性卡方檢定

此部份利用遊學生之人口統計變項與 10 項遊學行為特性進行卡方檢定，顯著水準在 0.05 下具顯著差異者。將在下小節利用交叉分析觀察其內部差異。

表 4-3 人口統計變項與遊學行為特性卡方檢定 P 值表

項目	性別	家庭月收入	年齡	居住地
遊學國家	0.014*	0.569	0.875	0.146
遊學次數	0.259	0.004**	0.283	0.129
遊學時間	0.565	0.670	0.051	0.140
遊學期間	0.267	0.006**	0.001**	0.009*
同行類別	0.006**	0.251	0.042*	0.052
遊學費用	0.205	0.459	0.449	0.424
遊學費用來源	0.309	0.011*	0.000**	0.404
遊學方式	0.015*	0.518	0.468	0.289
遊學住宿方式	0.714	0.844	0.000**	0.802
遊學課程內容	0.002**	0.054	0.311	0.068

註：*表 p 0.05 的水準下，達顯著水準 **表 p 0.01 的水準下，達顯著水準
資料來源：本研究整理

4.3.2 人口統計變項與遊學行為特性交叉分析

1. 性別與遊學同行類別交叉分析

表 4-4 性別與遊學同行類別交叉表

方式 性別	獨自一人	結伴同行	總合
男性	57 (48.0) 【41.0】	60 (51.3) 【26.8】	117 (100) 【32.2】
女性	82 (33.3) 【59.0】	164 (66.7) 【73.2】	246 (100) 【67.8】
總合	139 (38.3) 【100】	224 (61.7) 【100】	363 (100) 【100】

註：() 內為性別內百分比 【】內為同行類別內百分比
資料來源：本研究整理

由表 4-4 可看出女性多採結伴同行的方式遊學 (66.7%)，而男性則在

選擇獨自或結伴遊學上並未呈現特殊的傾向。此情形應為女性在遊學時安全性因素的考量上較男同學多一層顧慮所造成。

2. 性別與遊學方式交叉分析

表 4-5 性別與遊學方式交叉表

性別 \ 遊學方式	遊學方式			
	遊學團	半自助遊學	自助遊學	總合
男性	39 (33.3) 【24.4】	21 (17.9) 【35.6】	57 (48.7) 【39.6】	117 (100) 【32.2】
女性	121 (49.2) 【75.6】	38 (15.4) 【64.4】	87 (35.4) 【60.4】	246 (100) 【67.8】
總合	160 (44.1) 【100】	59 (16.3) 【100】	144 (39.4) 【100】	363 (100) 【100】

註：() 內為性別內百分比 【】 內為遊學方式內百分比
資料來源：本研究整理

由表 4-5 可觀察到男性大學生多採自助遊學方式(48.7%), 女同學則多以遊學團方式遊學。女性非自助遊學者(包含參加遊學團及半自助遊學) 比例為 64.6% , 若參照表 4-4 統計數字來看, 女性似乎在採非自助遊學方式遊學時, 亦多同時選擇與同學或親友結伴而行。

3. 性別與遊學國家交叉分析

表 4-6 性別與遊學國家交叉表

性別 \ 遊學國家	北美洲 (美、加)	歐洲 (英、德、法、西等)	紐、澳	亞、非及 其它國家	總合
	男性	63 (53.8) 【32.0】	23 (19.7) 【25.0】	26 (22.2) 【50.0】	5 (4.3) 【22.7】
女性	134 (54.5) 【68.0】	69 (28.0) 【75.0】	23 (10.6) 【50.0】	17 (6.9) 【77.3】	246 (100) 【67.8】
總合	197 (54.3) 【100】	92 (25.3) 【100】	52 (14.3) 【100】	22 (6.1) 【100】	363 (100) 【100】

註：() 內為性別內百分比 【】 內為遊學國家內百分比
資料來源：本研究整理

由表 4-6 可觀察到，男女性都以美、加兩國為主要遊學目的地。但在歐洲及紐、澳地區，其比例則呈現差異，女性較多選擇歐洲國家（佔全體女性的 28.0%）；男性則多以紐、澳兩國為多（佔全體男性的 22.2%）。

4. 性別與遊學課程交叉分析

在遊學課程選擇上，女性最多選擇一般語言課程（92.7%），而男性除在一般語言課程之外，在專業技能課程選擇上佔了 6.8%，而在留學準備課程則佔了 9.4%，顯示男大學生除了在語文需求外，對於專業技能及繼續深造的需求較女同學多。

表 4-7 性別與遊學課程交叉表

性別 \ 遊學課程	一般語言課程	專業技能課程	工作經驗課程	留學準備課程	其它	總合
男性	94 (80.3) 【29.2】	8 (6.8) 【57.1】	1 (0.9) 【100】	11 (9.4) 【68.8】	3 (2.6) 【30.0】	117 (100) 【32.2】
女性	228 (92.7) 【70.8】	6 (2.4) 【42.9】	0 (0) 【0】	5 (2.0) 【31.3】	7 (2.8) 【70.0】	246 (100) 【67.8】
總合	322 (88.7) 【100】	14 (3.9) 【100】	1 (0.3) 【100】	16 (4.4) 【100】	10 (2.8) 【100】	363 (100) 【100】

註：() 內為性別內百分比 【】內為遊學課程內百分比
資料來源：本研究整理

5. 家庭月收入與遊學期間交叉分析

由表 4-8 可看出，遊學生遊學停留期間最多在一月至二個月內，且家庭月收入愈高的家庭，子女遊學期間就愈長；在選擇遊學一至三個月期間的遊學生中，比例由家庭月收入在 5 萬元以下的 45.7%、5 萬~10 萬元的 56.9% 至 10 萬元以上的 61.7%，顯示愈高收入者，其遊學期間愈常選擇在一個月以上。

表 4-8 家庭月收入與遊學期間交叉表

遊學期間 家庭月收入	一個月內	一個月至 二個月內	二個月至 三個月內	三個月以 上	總合
5 萬以下	37 (44.6) 【25.2】	28 (33.7) 【17.7】	10 (12.0) 【22.2】	8 (9.6) 【61.5】	83 (100) 【32.2】
5 萬~10 萬	65 (40.6) 【44.2】	74 (46.3) 【46.8】	17 (10.6) 【37.8】	4 (2.5) 【30.8】	160 (100) 【67.8】
10 萬元以上	45 (37.5) 【30.6】	56 (46.7) 【35.4】	18 (15.0) 【40.0】	1 (0.8) 【7.7】	120 (100) 【33.1】
總合	147 (40.5) 【100】	158 (43.5) 【100】	45 (12.4) 【100】	13 (3.6) 【100】	363 (100) 【100】

註：() 內為家庭月收入內百分比 【】 內為遊學期間內百分比
資料來源：本研究整理

6. 家庭月收入與遊學次數交叉分析

表 4-9 家庭月收入與遊學次數交叉表

遊學次數 家庭月收入	1 次	2~3 次	4 次以上	總合
5 萬以下	62 (74.7) 【25.3】	15 (18.1) 【15.3】	6 (7.2) 【30.0】	83 (100) 【22.9】
5 萬~10 萬	117 (73.1) 【47.8】	38 (23.8) 【38.8】	5 (3.1) 【25.0】	160 (100) 【44.1】
10 萬元以上	66 (55.0) 【26.9】	45 (37.5) 【45.9】	9 (7.5) 【45.0】	120 (100) 【33.1】
總合	245 (67.5) 【100】	98 (27.0) 【100】	20 (5.3) 【100】	363 (100) 【100】

註：() 內為家庭月收入內百分比 【】 內為遊學次數內百分比
資料來源：本研究整理

由表 4-9 可觀察到，遊學 1 次的大學生以家庭月收入在 5 萬~10 萬間者最多 (47.8%)，另外家庭月收入在 5 萬元以下者亦不少 (25.3%)，可隱約窺探出家長望子成龍，望女成鳳的苦心；遊學次數在 2 次以上的大學生由家庭月收入在 5 萬以下 25.3%、5 萬~10 萬元 26.9% 至 10 萬元以上的 45%，可發現隨家庭月收入的增加，遊學 2 次以上的遊學生比例亦隨

之增加。

7. 家庭月收入與遊學費用來源交叉分析

由表 4-10 可發現，無論家庭月收入為多少，遊學費用來源皆以父母為最多，因在學之大學生固定無收入，故皆以父母為主要經濟來源；而家庭月收入在 5 萬元以下者，其遊學費用依賴父母的比例為 65.1%，較少於其它兩群（分別為 73.1%、73.3%），可能因家庭經濟狀況較不富裕，而致使子女較不願增加父母之負擔之心理。

表 4-10 家庭月收入與遊學費用來源交叉表

費用來源 家庭月收入	父母	自己	父母及 自己	獎學金	其它	總合
5 萬以下	54 (65.1) 【20.8】	1 (1.2) 【11.1】	16 (19.3) 【51.9】	7 (8.4) 【43.8】	5 (6.0) 【83.3】	83 (100) 【22.9】
5 萬~10 萬	117 (73.1) 【45.2】	6 (3.8) 【66.7】	30 (18.8) 【41.1】	6 (3.8) 【37.5】	1 (0.6) 【16.7】	160 (100) 【44.1】
10 萬元以上	88 (73.3) 【34.0】	2 (1.7) 【22.2】	24 (22.5) 【37.0】	3 (2.5) 【18.8】	0 (0) 【0】	120 (100) 【33.1】
總合	259 (71.3) 【100】	9 (2.5) 【100】	73 (20.1) 【100】	16 (4.4) 【100】	6 (1.7) 【100】	363 (100) 【100】

註：() 內為家庭月收入內百分比 【】內為遊學費用來源內百分比
資料來源：本研究整理

8. 居住地與同行類別交叉分析

由表 4-11 可發現，北部地區選擇以結伴同行與獨自遊學方式遊學生的比例接近 1：1，中、南部地區則約在 2：1 的比例上下，此現象應為居住於北部的大學生較為獨立自主，中、南部地區的大學生，則較常與親朋好友一同遊學。另外以結伴同行方式遊學的大學生，無論在北、中、

南地區，人數都超過半數，可能遊學生一方面在安全上有所顧慮，另一方面亦可能為同儕團體對遊學行為的影響。

表 4-11 居住地與遊學同行類別交叉表

地區	同行類別		
	獨自一人	結伴同行	總合
北部	66 (44.0) 【47.5】	84 (56.0) 【37.5】	150 (100) 【41.3】
中部	28 (31.8) 【29.5】	60 (68.2) 【26.8】	88 (100) 【24.2】
南部	41 (34.2) 【29.5】	79 (65.8) 【35.3】	120 (100) 【33.1】
東部及其它	4 (80.0) 【2.9】	1 (20.0) 【0.4】	5 (100) 【1.4】
總合	139 (38.3) 【100】	224 (61.7) 【100】	363 (100) 【100】

註：() 內為居住地內百分比 【】 內為同行類別內百分比
資料來源：本研究整理

9. 年齡與同行類別交叉分析

表 4-12 年齡與遊學同行類別交叉分析

年齡	同行類別		
	獨自一人	結伴同行	總合
17~20 歲	26 (28.3) 【18.7】	66 (71.7) 【29.5】	92 (100) 【25.3】
21~24 歲	102 (40.8) 【73.4】	148 (59.2) 【66.1】	250 (100) 【68.9】
25 歲以上	11 (52.4) 【7.9】	10 (47.6) 【4.5】	21 (100) 【5.8】
總合	139 (38.3) 【100】	224 (61.7) 【100】	363 (100) 【100】

註：() 內為年齡內百分比 【】 內為同行類別內百分比
資料來源：本研究整理

觀察表 4-12，以「獨自一人」及「結伴同行」的比例來看，17~20 歲的比例約為 1:3，21~24 歲者為 1:1.5，而 25 歲以上遊學者則接近 1:

1 的比例，顯示遊學生隨年齡的增加，愈傾向以「獨自一人」方式遊學。

10. 年齡與遊學期間交叉分析

表 4-13 年齡與遊學期間交叉表

年 齡	遊學期間				總 合
	一個月內	一個月至 二個月內	二個月至 三個月內	三個月 以上	
17~20 歲	44 (47.8) 【29.9】	35 (38.0) 【22.2】	13 (14.1) 【28.9】	0 (0) 【0】	92 (100) 【25.3】
21~24 歲	95 (38.0) 【64.6】	146 (46.8) 【74.1】	29 (11.6) 【64.4】	9 (3.6) 【69.2】	250 (100) 【68.9】
25 歲以上	8 (38.1) 【5.4】	9 (28.6) 【4.4】	3 (14.3) 【6.7】	4 (19.0) 【30.8】	21 (100) 【5.8】
總 合	147 (40.5) 【100】	203 (43.5) 【100】	45 (12.4) 【100】	13 (3.6) 【100】	363 (100) 【100】

註：() 內為年齡內百分比 【】內為遊學期間內百分比

資料來源：本研究整理

由表 4-13 所示，年齡在 17~20 歲間之大學生，其遊學停留時間都在三個月以內，而在 21 歲以上的大學生則出現遊學三個月以上，共有 13 人；另外在 21 歲以上遊學生之資料也可發現，遊學停留時間在一個月以上的遊學生都在這二個年齡組距內佔了 6 成的比例，推論應為 21 歲以上之大學生屬高年級者，較為獨立自主，亦較具能力自行打理生活起居，因此，父母也較能放心讓其子女長時間在異鄉生活。

11. 年齡與遊學費用來源交叉分析

由表 4-14 可觀察到純以父母為主要遊學費用來源的比例由 17~20 歲的 80.4%，21~24 歲的 70.4% 到 25 歲以上只佔了 42.9%，顯示隨年齡的增加，其遊學費用愈少要求父母的經濟支助，推測應為年齡較高的學生其

愈傾向於經濟自主的特性，愈少依賴父母為主要遊學經費來源。

表 4-14 年齡與遊學費用來源交叉表

費用來源 年齡	父母	自己	父母及自己	獎學金	其它	總合
17~20 歲	74 (80.4) 【28.6】	2 (2.2) 【22.2】	12 (13.0) 【16.4】	2 (2.2) 【12.5】	2 (2.2) 【33.3】	92 (100) 【25.3】
21~24 歲	176 (70.4) 【68.0】	4 (1.6) 【44.4】	56 (22.4) 【76.7】	12 (4.8) 【75.0】	2 (2.2) 【33.3】	250 (100) 【68.9】
25 歲以上	9 (42.9) 【3.5】	3 (14.3) 【33.3】	5 (23.8) 【6.8】	2 (9.5) 【12.5】	2 (2.2) 【33.3】	21 (100) 【5.8】
總合	259 (71.3) 【100】	9 (5.0) 【100】	73 (20.1) 【100】	16 (4.0) 【100】	6 (1.7) 【100】	363 (100) 【100】

註：() 內為年齡內百分比 【】內為遊學費用來源內百分比

資料來源：本研究整理

12. 年齡與遊學住宿方式交叉分析

由表 4-15 發現，17~20 歲間的大學生多選擇寄宿家庭（54.3%），其次為學校宿舍（21.7%）、親戚或朋友家（16.3%）；21~24 歲間則以學校宿舍為主（43.6%），之後才為寄宿家庭（40.4%）；可能由於大學低年級者較高年級缺乏獨立生活與處理事物之經驗，故多選擇寄宿家庭之方式。

表 4-15 年齡與遊學住宿方式交叉表

遊學課程 年齡	寄宿家庭	學校宿舍	青年旅舍	親戚或朋友家	其它	總合
17~20 歲	50 (54.3) 【31.4】	20 (21.7) 【14.9】	4 (4.3) 【44.4】	15 (16.3) 【35.7】	3 (3.3) 【15.8】	92 (100) 【25.3】
21~24 歲	101 (40.4) 【63.5】	109 (43.6) 【81.4】	5 (2.0) 【55.6】	25 (10.0) 【59.5】	10 (4.0) 【52.6】	250 (100) 【68.9】
25 歲以上	8 (38.1) 【5.0】	5 (23.8) 【3.7】	0 (0) 【0】	2 (9.5) 【4.8】	6 (28.6) 【31.6】	21 (100) 【5.8】
總合	159 (43.8) 【100】	134 (36.9) 【100】	9 (2.5) 【100】	42 (11.6) 【100】	19 (5.2) 【100】	363 (100) 【100】

註：() 內為年齡內百分比 【】內為遊學住宿方式內百分比

資料來源：本研究整理

4.4 遊學產品意象、遊學代辦中心服務品質、知覺價值因素構面之決定

本研究使用探索性因素分析 (exploratory factor analysis) 將多個問項萃取出問項之共同因子，並依據各因子所涵蓋之內容特性命名，以簡化各變項之代表構面。將運用因素分析中之主成分分析法 (principal components) 萃取出特徵值 (eigen value) 大於1之問項，並以最大變異法 (varimax method) 進行因素轉軸。另外再以Cronbach's α 值對萃取出之因素作信度分析，以檢驗各因素之一致程度與穩定性。

4.4.1 遊學產品意象

在遊學產品意象部份的 17 個問項萃取出三個因子 (見表 4-16)，因素一包含八個問項，分別為遊學時能結識許多外國朋友、遊學課程內容多樣且豐富、遊學課程內容符合需求、遊學之學校環境適合學習、增進語文能力或其它技能、旅遊活動十分完善、旅遊行程多樣化、遊學之旅充滿了樂趣，皆與遊學行程活動有關，故命名為「遊學活動內容」；因素二包含遊學當地舒適或很安全、遊學當地具有豐富的自然景色、遊學當地具有豐富的歷史文化資源、遊學當地的環境衛生沒有問題、遊學當地氣候十分怡人、遊學時的住宿地點乾淨舒適等六個問項，因皆與遊學目的地之環境有關，故命名為「當地實質環境」；因素三包含遊學費用昂貴，遠超過我所能負擔的範圍、遊學之旅充滿了冒險與挑戰性、遊學之旅能

令我感受到異國文化等三個問項，因三個因子皆偏向具風險性之特質，故將其命名為「遊學風險」。三個因素之解釋變異量分別為 31.465%、23.080%及 8.464%，總解釋變異量為 63.009%。接著運用 Cronbach's 值對三個因素構面做信度分析，以檢視其在重覆施測下，構面之一致性，三個構面為 值分別為 0.9129、0.8443 及 0.4173，只有遊學風險構面之信度是介於 0.7~0.35 的可接受之範圍內，故予以保留，其餘二個構面都屬於高信度，故本研究的三個遊學產品意象構面之信度仍是接受的。

表 4-16 遊學產品意象因素分析表

因素名稱	題號	問項內容	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)	值
遊學活動內容	8	遊學時能結識許多外國朋友	.628	31.465	31.465	0.9129
	9	遊學課程內容多樣且豐富	.863			
	10	遊學課程內容符合需求	.853			
	11	遊學之學校環境適合學習	.769			
	12	增進語文能力或其它技能	.723			
	13	旅遊活動十分完善	.693			
	14	旅遊行程多樣化	.687			
	15	遊學之旅充滿了樂趣	.676			
當地實質環境	1	遊學當地舒適或很安全	.826	23.080	54.545	0.8443
	2	遊學當地具有豐富的自然景色	.605			
	3	遊學當地具有豐富的歷史文化資源	.469			
	4	遊學當地的環境衛生沒有問題	.822			
	5	遊學當地氣候十分怡人	.738			
	6	遊學時的住宿地點乾淨舒適	.692			
遊學風險	7	遊學費用昂貴，遠超過我所能負擔的範圍	.586	8.464	63.009	0.4173
	16	遊學之旅充滿了冒險與挑戰性	.585			
	17	遊學之旅能令我感受到異國文化	.535			

資料來源：本研究整理

4.4.2 遊學(代辦)中心服務品質

在遊學代辦中心服務品質之衡量上，參考廣泛運用於測量服務業服務品質之 SERVQUAL 量表設計，經修正刪減後共 20 個問項，經因素分析萃取出二個因子（見表 4-17），以下就依各因素所包含之問項內容逐一說明：因素一包含我認為遊學(代辦)中心的整體裝潢讓人感覺舒適、我認為遊學(代辦)中心採用最先進的設備及技術、我認為遊學(代辦)中心的服務人員能迅速地提供服務、我認為遊學(代辦)中心的服務人員提供最新的訊息、遊學(代辦)中心提供個人化的服務（量身打造）、遊學(代辦)中心的營業時間適當、遊學(代辦)中心協助我做好行前準備（如：開辦說明會）、我認為遊學(代辦)中心服務人員對遊學事項具深入的知識、遊學(代辦)中心以追求顧客最大福利為目標、遊學(代辦)中心服務人員會給予我特別的關照等十個問項，因內容多屬個人化的服務及服務軟硬體更新迅速之特質，皆具型塑差異化之特性，因此命名為「差異化服務」。

因素二亦包含十個問項，分別為遊學(代辦)中心能準時實現對顧客的承諾的事項、當我有疑問時，遊學(代辦)中心人員會誠心協助解決問題、我所選擇的遊學(代辦)中心是可信賴的、遊學(代辦)中心的服務人員正確地記錄我的資料、遊學(代辦)中心服務人員的穿著及儀態令我感到舒適、遊學(代辦)中心會適時地告知服務的時間及內容、我認為遊學(代辦)

中心的服務人員態度友善、親切誠懇、遊學(代辦)中心服務人員始終抱持著幫助顧客的意願、我認為遊學(代辦)中心的服務人員是值得信任的、在這家遊學(代辦)中心交易讓我感到安心，因多為建立與顧客長期之關係，故命名為「關係性服務」。兩個因素構面解釋變異量分別為 38.799% 與 37.406%，總解釋變異量達 76.205%。二個因素經信度分析 Cronbach's 值分別為 0.955 及 0.965，均在 0.9 以上，表示兩因素是具高度一致性的。

表 4-17 遊學代辦中心服務品質因素分析表

因素名稱	題號	問項內容	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)	值
差異化服務	6	我認為遊學(代辦)中心的整體裝潢讓人感覺舒適	.549	38.799	37.406	0.955
	7	我認為遊學(代辦)中心採用最先進的設備及技術	.720			
	8	我認為遊學(代辦)中心的服務人員能迅速地提供服務	.699			
	10	我認為遊學(代辦)中心的服務人員提供最新的訊息	.671			
	15	遊學(代辦)中心提供個人化的服務(量身打造)	.809			
	16	遊學(代辦)中心的營業時間適當	.764			
	17	遊學(代辦)中心協助我做好行前準備(如開辦說明會)	.756			
	18	我認為遊學(代辦)中心服務人員對遊學事項具深入的知識	.778			
	19	遊學(代辦)中心以追求顧客最大福利為目標	.764			
	20	遊學(代辦)中心服務人員會給予我特別的關照	.746			
關係性服務	1	遊學(代辦)中心能準時實現對顧客的承諾的事項	.762	38.799	76.205	0.965
	2	當我有疑問時，遊學(代辦)中心人員會誠心協助解決問題	.783			
	3	我所選擇的遊學(代辦)中心是可信賴的	.838			
	4	遊學(代辦)中心的服務人員正確地記錄我的資料	.803			
	5	遊學(代辦)中心服務人員的穿著及儀態令我感到舒適	.706			
	9	遊學(代辦)中心會適時地告知服務的時間及內容	.641			
	11	我認為遊學(代辦)中心服務人員態度友善、親切誠懇	.672			
	12	遊學(代辦)中心服務人員始終抱持著幫助顧客的意願	.696			
	13	我認為遊學(代辦)中心的服務人員是值得信任的	.704			
	14	在這家遊學(代辦)中心交易讓我感到安心	.705			

資料來源：本研究整理

4.4.3 知覺價值

知覺價值目的在衡量遊學生在遊學過程中，個人主觀評估所獲得的利益與犧牲的差距，本研究以價格作為其犧牲之部份來測量遊學生所獲致的價值。利用因素分析將衡量知覺價值的 20 個問項萃取出三個因素（表 4-18），以下就針對各因素構面所包含之問項作說明，並依各構面之內容進行因素之命名。因素一包含七個問項，分別為能結識國外朋友、感受不同的文化、整趟旅程，令我感到刺激、整趟旅程，令我感到愉快、感受美麗的景致、增廣見聞、開擴視野、感到放鬆與壓力舒解，因皆屬於情感上之利益，故以「情感性價值」命名之；因素二則包含能學習到更專業的知識、學習語言、增進語文能力、能印証所學、能獨自處理所有的事物、確定未來學習的方向、為未來國外留學或工作做準備等六個問項，因各問項內容對遊學生皆為實質上之作用，因此命名為「功能性價值」；因素三則包含更有藝術氣息與素養、能與朋友一同出遊、有遊學的經驗，使自己覺得與眾不同、能追求我所想要的生活方式、能與同儕有話題可聊、遊學讓我跟上流行、讓我感到更有自信等七個問項，因同時具備社交及追求新鮮之特質，故命名為「社會/新奇性價值」。

三個因素構面之解釋變異量分別為 22.813%、20.313%、17.822%，總解釋變異量為 60.948%。信度分析三個因素 Cronbach's α 值分別為

0.8761、0.8692 及 0.8620，因此顯示在衡量知覺價值的三個因素都具高度一致性。

表 4-18 知覺價值因素分析表

因素名稱	題號	問項內容	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)	值
情感性價值	3	能結識國外朋友	.499	22.813	22.813	0.8761
	4	感受不同的文化	.826			
	5	整趟旅程，令我感到刺激	.683			
	6	整趟旅程，令我感到愉快	.751			
	8	感受美麗的景致	.701			
	11	增廣見聞、開擴視野	.747			
	20	感到放鬆與壓力舒解	.461			
功能性價值	7	能學習到更專業的知識	.672	20.313	43.126	0.8692
	12	學習語言、增進語文能力	.563			
	13	能印証所學	.686			
	14	能獨自處理所有的事物	.474			
	18	確定未來學習的方向	.833			
	19	為來來國外留學或工作做準備	.817			
社會新奇性價值	1	更有藝術氣息與素養	.507	17.822	60.948	0.8620
	2	能與朋友一同出遊	.586			
	9	有遊學的經驗，自己覺得與眾不同	.680			
	10	能追求我所想要的生活方式	.500			
	15	能與同儕有話題可聊	.638			
	16	遊學讓我跟上流行	.804			
	17	讓我感到更有自信	.651			

資料來源：本研究整理

4.5 遊學產品意象、遊學機構服務品質及知覺價值差異性分析

4.5.1 遊學產品意象、遊學機構服務品質及知覺價值與人口統計變項差異性分析

此部份將運用 ANOVA 分析，探討各人口統計變項於遊學產品意象、遊學機構服務品質及知覺價值是否存在差異性。

1. 遊學產品意象與各人口統計變項之差異性分析

表 4-19 遊學產品意象與人口統計變項 F 值表

人口統計變項 \ 遊學產品意象構面	性別	年齡	家庭月收入	居住地
遊學活動內容	1.070	0.405	0.531	0.586
當地實質環境	0.222	2.453* Scheffe: a2 > a3	0.467	1.430
遊學風險	0.040	1.032	2.184	0.548

註：*表 $p < 0.1$ a2 表年齡為 21~24 歲 a3 表年齡為 25 歲以上
資料來源：本研究整理

經 F 檢定後得知，在顯著水準為 0.05 的水準下，無論遊學生之性別、年齡、家庭月收入或居住地對於遊學產品的意象皆呈現無差異的情形。但若以 0.1 為顯著水準，則可發現遊學生年齡的不同會在當地實質環境的意象上產生差異性，且經 Scheffe 檢定發現 21~24 歲族群在當地實質環境的意象認知上會高於 25 歲以上的遊學生。

2. 遊學代辦中心服務品質與各人口統計變項差異性分析

表 4-20 服務品質與人口統計變項 F 值表

人口統計變項 \ 服務品質構面	性別	年齡	家庭月收入	居住地
差異化服務	0.236	0.398	0.093	0.325
關係性服務	0.115	0.168	0.093	1.649

註：*表 $p < 0.05$
資料來源：本研究整理

由表 4-20 發現 F 檢定值均未達顯著水準，即表示遊學生之性別、年齡、家庭月收入或居住地之差異並不會在兩項遊學代辦中心服務品質——「差異化服務」及「關係性服務」認知上呈現差異。

3. 知覺價值與人口統計變項差異性分析

表 4-21 知覺價值與人口統計變項 F 值表

知覺價值構面	人口統計變項			
	性別	年齡	家庭月收入	居住地
情感性價值	0.777	0.884	0.057	1.620
功能性價值	5.551*	0.638	0.671	1.178
社會/新奇性價值	1.424	0.130	1.325	1.168

註：*表 $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

由表 4-21 可觀察出僅性別變項對功能性價值的認知上呈現差異，F 值為 5.551 (p 值為 0.019) 達顯著水準，表示男女在功能性價值的知覺上具有差異性。

4.5.2 知覺價值與遊學行為特性差異性分析

此小節利用 ANOVA 分析遊學生遊學行為不同是否在其價值的獲致上呈現差異性。由表 4-22 可發現，遊學時間的不同在情感性價值的認知上會呈現差異性 ($p=0.008$)，且經 Scheffe 事後檢定得知，選擇在暑假及跨越兩個時段遊學的大學生會顯著高於於學期中遊學者，因前述二個時段較長，較無時間上之壓力與限制，使遊學生較能放開心胸去體驗周遭事物，故致使該群遊學生在情感性價值體驗上較為豐富。而遊學時費用來源的不同在遊學生功能性價值的認知上亦呈現差異性 ($p=0.013$)，且遊學費用來自於獎學金者在功能性價值的認知上高於以父母及自己共同支付費用的遊學生。另外在遊學期間、同行類別、遊學費用的高低及遊學方式的不同亦在社會/新奇性價值認知上呈現差異 (p 值分別為 0.043、

0.015、0.007), 亦利用 Scheffe 檢定各變項內部之差異性, 在遊學期間上, 停留在二至三個月的遊學生在社會/新奇性價值獲致體驗上會高於停留一個月內者; 在遊學費用上, 費用為 5 萬至 10 萬的遊學生於社會/新奇性價值體驗上會顯著高於費用在 10 萬至 15 萬元者; 在遊學方式方面, 採自助方式在社會/新奇性價值的體驗上會明顯高參與遊學團的遊學生。

表 4-22 知覺價值與遊學行為特性 F 值表

價值構面 遊學行為特性	情感性	功能性	社會/新奇性
遊學國家	0.563	0.785	0.530
遊學期間	1.614	0.153	2.743* Scheffe: a3 > a1
遊學次數	1.377	0.733	1.296
遊學時間	3.981 Scheffe: b1, b4 > b3	0.849	2.542
同行類別	0.289	0.720	9.698*
遊學費用	1.333	0.024	4.122* Scheffe: c1 > c2
遊學費用來源	1.040	3.175* Scheffe: d4 > d2	1.825
住宿方式	2.645	0.907	0.237
遊學課程內容	0.819	0.690	0.651
遊學方式	0.114	0.472	5.045* Scheffe: e3 > e1

註：*表 $p < 0.05$
 a1 表停留期間在一個月內 a3 表停留期間在二至三個月
 b1 表遊學時間於暑假 b3 表遊學時間於學期中 b4 表遊學時間跨二個時段
 c1 表費用在 10 萬元以下 c2 表費用在 10 萬~15 萬元間 d2 表費用來源為自己
 d4 表費用來源為獎學金 e1 表遊學方式為參加遊學團 e3 表遊學方式為自助式
 資料來源：本研究整理

4.6 滿意度與購後行為意圖之分析

4.6.1 滿意程度分析

此小節將針對衡量滿意度之四個問項利用平均數分析遊學生遊學體驗普遍之滿意程度。

由表 4-23 發現，遊學生對於整體遊學體驗滿意度之平均數為 5.99，表示整體而言遊學生對遊學體驗感到高度滿意；另外遊學生對於遊學之課程（5.40）、食宿相關服務設施（5.57）及觀光旅遊行程的安排（5.67）等的滿意程度亦相當高，顯示遊學生對遊學體驗過程是給予正面的評價。

表 4-23 遊學滿意度分析表

題號	問項	平均數	標準差	排序
1	我對於整個遊學體驗感到滿意	5.99	1.16	1
2	我對於遊學之課程內容感到滿意	5.40	1.37	4
3	我對於遊學時所提供之食宿相關服務設施感到滿意	5.57	1.43	3
4	我對於遊學時提供之觀光旅遊行程感到滿意	5.67	1.34	2

資料來源：本研究整理

4.6.2 購後行為意圖強度分析

此部份亦將利用平均數分析，觀察遊學生之購後行為。其中第 4、5 題必須為有透過遊學中心服務經驗之遊學生才能作答，而本研究填答之遊學生為 221 位。

表 4-24 遊學購後行為意圖分析表

題號	問項	樣本數	平均數	標準差	排序
1	若有機會，您會想再次遊學	363	6.35	1.23	1
2	你會向親朋好友推薦你所遊學的地方	363	6.10	1.25	2
3	你會選擇同一地方遊學	363	4.37	1.87	5
4	若有機會再遊學，你會選擇同一家(代辦)中心	221	4.60	1.86	4
5	你會向親友推薦您遊學的(代辦)中心。	221	4.72	1.80	3

資料來源：本研究整理

由表 4-24 發現，當詢問遊學生是否會「再次遊學」及「向親朋好友

推薦所遊學的地方」時，其平均數分別為 6.35 及 6.10，屬於同意至非常同意之回應，顯示有遊學經驗之遊學生皆有很高之意願再次遊學，並有很強烈將所遊學之地點介紹給親朋好友的行為意圖。而遊學生對是否會「選擇同一地點再次遊學」、「下次遊學是否會選擇同一家遊學中心」及「推薦遊學時所利用之遊學中心意願」時，其平均數皆介於 4~5 之間，屬於普通態度之呈現。其中「選擇同一地點遊學」之意願不是非常強烈，係與遊客「一地不兩遊」之心態相符，加上遊學花費不貲，所需時間較長等因素，故會降低同一地點遊學之意願，轉而期望在各種條件允許下，選擇不同地點進行遊學。至於是否會再次選擇同一家代辦中心之意願不強烈之情形，可能係由於遊學的初體驗會累積獨自遊學的期望或能力，而不需透過遊學代辦中心，亦可能因不到同一地點遊學，而轉而向別家代辦中心購買不同地區國家之產品。另外，向親友推薦同一家代辦中心的意願不強烈，可能由於遊學行為大多屬親友結伴同行所致；當然也有可能反映代辦中心之服務品質有待加強之處。

4.6.3 滿意度與人口統計變項差異性分析

此部份將運用單因子變異數分析，探討各人口統計變項在遊學生之遊學產品意象、遊學機構服務品質、知覺價值、滿意度及購後行為意圖是否具有差異性。

1. 滿意度與人口統計變項差異性分析

表 4-25 滿意度與人口統計變項分析 F 值表

滿意度項目	人口統計變項			
	性別	年齡	家庭月收入	居住地
1 整體遊學體驗	1.052	0.068	0.686	2.261
2 遊學課程內容	3.793	0.708	0.889	1.278
3 遊學時提供之食宿相關服務設施	0.356	1.014	0.514	0.515
4 遊學時提供之觀光旅遊行程	0.284	3.270*	1.607	1.884

註：*表 $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

由表4-25可觀察四個滿意度變項與各人口統計變項ANOVA分析之F檢定，僅觀光旅遊行程滿意度與遊學生年齡達顯著水準（ $P=0.039$ ），因此繼以Scheffe檢定年齡變項內各組別之差異，發現17~20歲比21~24歲的遊學生對於遊學時所提供觀光旅遊行程之滿意程度明顯較高。

2. 購後行為意圖與人口統計變項差異性分析

表 4-26 購後行為意圖與人口統計變項分析 F 值表

購後行為意圖項目	人口統計變項			
	性別	年齡	家庭月收入	居住地
1 若有機會，您會想再次遊學	0.898	1.452	2.038	5.758 Scheffe : a1,a2,a3>a4
2 你會向親朋好友推薦你所遊學的地方	0.662	0.428	0.092	0.730
3 你會選擇同一地方遊學	1.331	0.428	0.092	0.730
4 若有機會再遊學，你會選擇同一家(代辦)中心	3.372	0.957	0.040	1.470
5 你會向親友推薦您遊學的(代辦)中心	1.640	0.458	0.122	1.350

註：*表 $p < 0.05$

a1 表居住地為北部

a2 表居住地為中部

a3 表居住地為南部

a4 表居住地為其它

資料來源：本研究整理

由表4-26可知，在 $p < 0.05$ 的顯著水準下，遊學生居住地的不同於遊學生再次遊學的行為意圖上呈現顯著之差異（ $p=0.001$ ），繼以Scheffe檢視其內部差異，發現居住於台灣北、中、南地區之遊學生比居住於東部及

離島地區者，有較高的再次遊學行為意圖。

4.6.4 滿意度、購後行為意圖與遊學行為特性差異性分析

1. 滿意度與遊學特性差異性分析

表4-27 滿意度與遊學行為特性分析F值表

滿意度問項	1	2	3	4
遊學行為特性				
遊學國家	0.467	1.474	1.545	0.657
遊學期間	2.815	1.879	1.356	0.574
遊學次數	0.070	0.145	0.241	0.680
遊學時間	1.800	3.122* Scheffe: a1>a3	0.399	2.579
同行類別	0.223	0.000	0.097	0.128
遊學費用	0.535	4.162* Scheffe: b1,b3 > b2	1.061	0.790
遊學費用來源	0.428	0.564	0.575	1.035
住宿方式	0.908	0.745	0.303	0.910
遊學課程內容	0.965	0.198	0.441	0.416
遊學方式	2.098	6.113* Scheffe: c3 > c1,c2	2.111	3.831* Scheffe: c3 > c2

註：*表 $p < 0.05$

1~4為滿意度問項之題號

a1表於暑假遊學

a3表於學期中遊學

資料來源：本研究整理

b1表遊學費用在10萬以下

b2表遊學費用在10萬~15萬

b3表遊學費用在15萬元以上

c1表遊學方式為參與遊學團

c2表遊學方式為半自助

c3表遊學方式為自助式

觀察表4-27得知，遊學生遊學時間不同會在遊學課程內容的滿意程度上呈現差異，且選擇暑假遊學之大學生在對課程內容的滿意度會明顯高於在學期中遊學者。遊學費用的高低亦會在對遊學課程內容的滿意程度上呈現差異，且費用在10萬元以下及15萬元以上者在課程滿意度上會明顯高於費用在10~15萬元。此外，遊學方式的不同亦會在課程內容及觀光旅遊行程滿意度上呈現差異，且經Scheffe事後檢定得知在課程內容滿意

度上，採自助遊學的大學生會高於參與遊學團及半自助者；而在觀光旅遊行程滿意度上，採自助方式的大學生亦會明顯高於半自助遊學者。

2. 購後行為意圖與遊學行為特性差異性分析

表4-28 購後行為意圖與遊學特性分析F值表

行為意圖問項 遊學行為特性	1	2	3	4	5
遊學國家	0.325	0.118	2.694* Scheffe: a2 > a1	0.991	0.859
遊學次數	1.164	2.133	0.106	1.000	0.274
遊學時間	0.128	0.423	0.577	1.122	2.524
同行類別	1.358	1.331	0.106	0.222	0.363
遊學費用	2.870	0.455	1.945	2.178	1.569
遊學費用來源	2.170	1.019	0.145	0.420	0.281
住宿方式	1.114	0.588	0.882	0.850	0.334
遊學課程內容	0.571	0.054	0.366	1.551	1.551
遊學方式	0.333	1.521	1.680	0.068	0.022

註：*表 $p < 0.05$

1~5為購後行為意圖問項之題號

資料來源：本研究整理

a1表遊學至北美地區

a2表遊學至歐洲國家

由表4-28可發現僅遊學國家的不同會對遊學生推薦所遊學地點之意願產生差異，且經Scheffe檢定發現遊學至歐洲國家的遊學生在推薦所遊學國家給親友的意願明顯高於到北美地區遊學者，因每個遊學生對不同遊學國家會有不同的觀感及體驗，因此遊學生對於推薦其所遊學國家的意願會呈現出差異性。

4.7 滿意度關係模型之分析

本研究針對研究目的探討遊學滿意度關係之模型，模型包含了遊學產品意象、遊學代辦中心服務品質、知覺價值、滿意度及購後行為意圖共五個潛在變項，本節將利用LISREL進行模型的分析，來探討這些潛在變數間的因果關係。

因本研究討論的遊學消費行為裡，遊學代辦中心服務品質為研究問題之一部份，但考量自助遊學的受訪者，並未接洽過遊學代辦中心，因此無法評估遊學代辦中心之服務品質，故本研究在模型評估時，將分成有透過遊學代辦中心服務之遊學生及整體遊學生二個模型來進行實証分析。

4.7.1 全體遊學生之模型

1. 整體模型配適度之評估

此整體模型包含四個潛在變項：遊學產品意象、知覺價值、滿意度及購後行為意圖，針對全體遊學生資料進行驗證，模型分析路徑如圖4-1所示，而模型所投入之觀察變項亦細列於表4-29。

表4-29 全體遊學生概念性模型之觀察變項

潛在變項	觀察變項
遊學產品意象	當地實質環境
	遊學活動內容
	遊學風險
知覺價值	情感性價值
	功能性價值
	社會/新奇性價值
滿意度	整體滿意程度
	課程滿意度
	食宿相關服務滿意度
	旅遊行程滿意度
購後行為意圖	整體遊學意願
	再次遊學於同一地點
	推薦所遊學之地點

資料來源：本研究整理

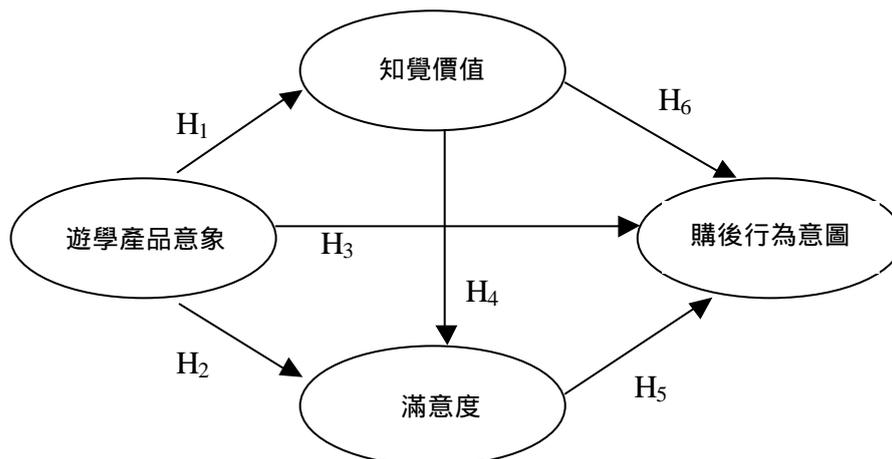


圖 4-1 全體遊學生概念性模型

資料來源：本研究整理

本模型將利用最大概似法 (Maximum Likelihood) 進行路徑參數的估計，並藉由 LISREL 程式修正指標 (MI ; Modification Indices) 之建議，進行模型的修正。修正結果顯示在整體配適度方面，卡方值 $\chi^2=81.46$ ($df=49$)，P 值為 0.025 小於 0.05 的參考值，並不在參考之範圍內，然而學者 Schumacker & Lomax (1996)、Bagozzi & Yi (1988) 均指出 χ^2 容

易受樣本數及多變量常態性 (multivariable normality) 的影響，而致使²檢定值易呈現顯著之情形，因此Bagozzi & Yi建議以²值與其自由度之比值來檢定模式的配適程度，且其比值愈小表模型配適度愈佳，而余泰魁、李能慧 (民90) 建議該比值應小於3為較嚴謹之參考值，而本模型之² / df=1.829，符合參考值，其它配適度指標RMSEA=0.043、RMR值=0.029；另在增量配適度衡量方面，NFI=0.988、AGFI= 0.938、NNFI=0.992、CFI=0.995、RFI=0.981；在簡要配適度衡量方面，PNFI=0.621、PGFI=0.520。與參考數值比較後，均顯示本實証研究之模型配適度佳，因此判斷本實証模型配適程度應在理想範圍內。

表4-30 修正後模型配適度指標 (全體遊學生)

整體配適度指標		修正後指標值	參考值
絕對配適增量	卡方統計值	83.63 (df=49) p值=0.025 (² /df)=1.829	P值應大於0.05 (² /df) 3
	GFI	0.967	0.9
	RMSEA	0.043	0.05表模型配適度佳；介於0.05~0.08間，表模型尚可
	RMR	0.029	
增量配適增量	NFI	0.988	數值 0.9表示模型配適度佳
	NNFI	0.992	
	CFI	0.995	
	RFI	0.981	
簡要配適增量	PNFI	0.621	介於0與1之間，數值皆愈大愈好
	PGFI	0.520	

資料來源：本研究整理

2. 模型潛在變數之關係及研究假設之檢定

利用模型中潛在變數間之參數估計值與假設檢定，針對全體遊學者之模型，觀察各潛在變數間之關係，並以t值檢定實証結果與假設之差距

(各潛在變數之關係之估計值與檢定見表4-31及圖4-2)：

表4-31 結構方程模式之估計值與檢定 (全體遊學生 n=363)

路徑關係	完全標準化估計值	t值	標準誤
遊學產品意象→知覺價值	0.888	2.604*	0.058
→滿意度	0.343	2.604*	0.059
→購後行為意圖	-0.110	-0.751	0.060
滿意度→購後行為意圖	0.525	5.974*	0.074
知覺價值→滿意度	0.482	3.692*	0.121
→購後行為意圖	0.479	4.887*	0.117

註：*表在 $p < 0.05$ 的顯著水準之下，達顯著性

資料來源：本研究整理

- (1) H_1 ：假設「遊學產品意象」對「知覺價值」具有直接正向之影響。
該路徑之t值為17.307 ($p < 0.05$) 達顯著水準，故接受 H_1 ，且其影響程度為0.888，表示遊學意象確實對知覺價值具有直接正向之影響，
- (2) H_2 ：假設「遊學產品意象」對「滿意度」具有直接正向之影響。檢定結果顯示該路徑之t值為2.604 ($p < 0.05$) 達顯著水準，故接受 H_2 ，且其影響程度為0.343，表示遊學意象對滿意度具直接正向之影響。此結果與Bigne et al. (2001) 之研究相同。
- (3) H_3 ：假設「遊學產品意象」對「購後行為意圖」有直接正向的影響。經檢定結果顯示該路徑之t值為-0.751 ($p > 0.05$) 未達顯著水準，故拒絕 H_3 ，遊學產品意象對購後行為意圖並沒有顯著直接影響關係。
- (4) H_4 ：假設「知覺價值」對「滿意度」具有直接正向之影響。檢定結果t值為3.692 ($p < 0.05$) 達顯著水準，故接受 H_4 ，且其影響程度為

0.482，表示知覺價值確對滿意度有直接正向之影響。此結果支持 Reichheld (1994)、Woodruff (1997)、Bolton & Drew (1991) 認為價值可作為衡量滿意度之前置變項。

(5) H_5 ：假設「滿意度」對「購後行為意圖」有直接正向之影響。檢定結果t值為5.974 ($p < 0.05$) 達顯著水準，故接受 H_5 ，且其影響程度為0.525，表示滿意度對購後行為意圖具有直接正向之影響。即意謂在遊學體驗過程中，獲得愈高的滿意程度對提高遊學者的購後行為意圖有所助益。此與Anderson & Sullivan (1993) 之結果相同。

(6) H_6 ：假設「知覺價值」對「購後行為意圖」具直接正向之影響。檢定結果得知該路徑之t值為4.887 ($p < 0.05$) 達顯著水準，故接受 H_6 ，且其影響程度為0.479，表示知覺價值確實對購後行為意圖具有正向之直接影響，意謂遊學者在遊學體驗過程中獲得愈高的價值，會帶來愈高度的購後行為意圖。此結果証實Petrick & Blackman (2002) 認為知覺價值為測量購後行為的一項重要指標。

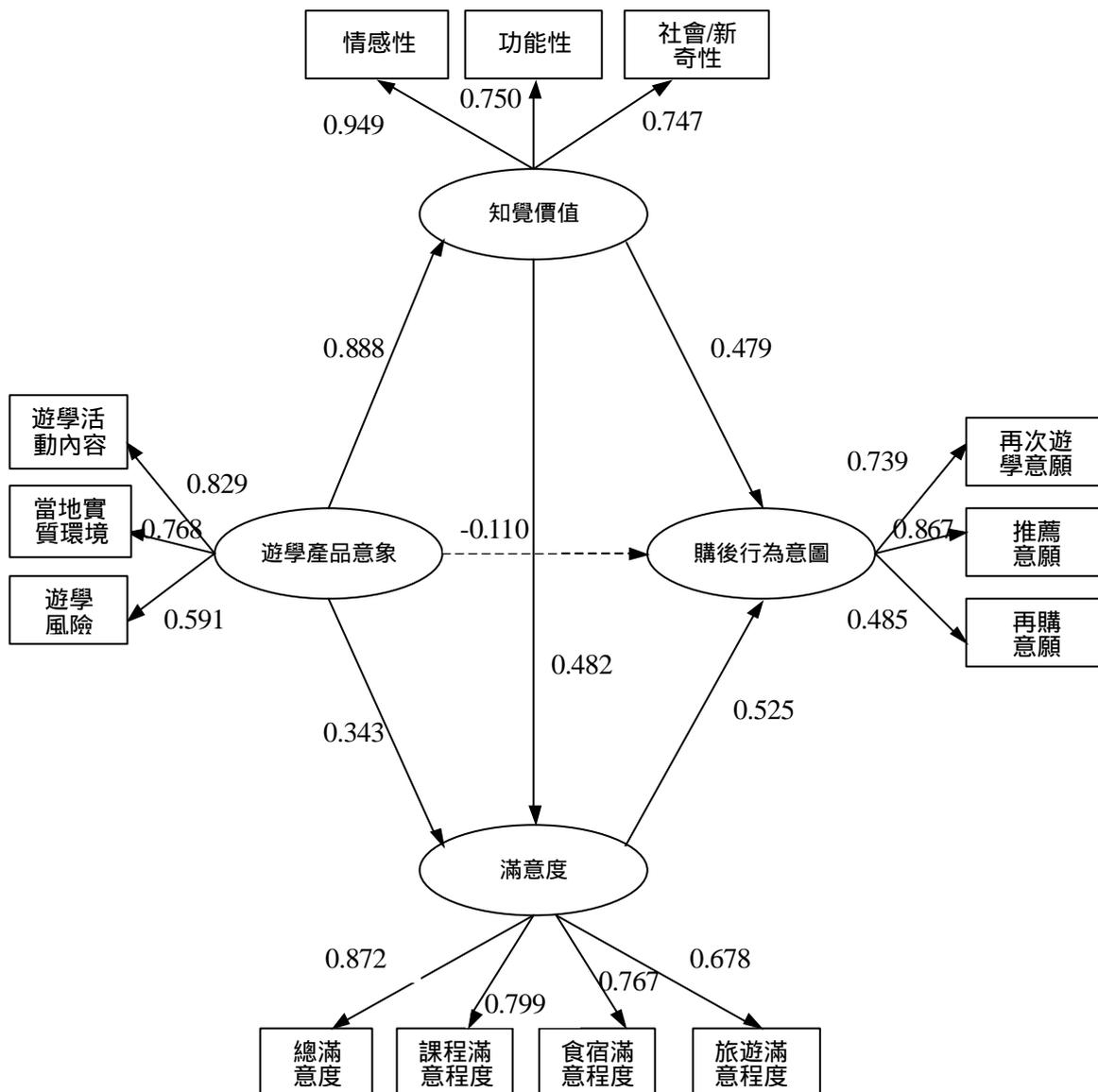


圖 4-2 全體遊學生滿意度關係模型 (n=363)

註：圖中虛線表該路徑不顯著

圖中數字為該路徑關係之完全標準化估計值

資料來源：本研究整理

3. 潛在變項直接與間接效果分析

藉由 LISREL 程式中直接、間接效果與總效果的分析（間接效果表示兩個變項間有一個或多個變項中介，而總效果則為變項之直接效果與間接效果之加總），來觀察遊學產品意象、知覺價值、滿意度及購後行為

意圖四個潛在變項間的影響關係。

表 4-32 潛在變項間之直接效果、間接效果及總效果（全體遊學生 n=363）

因 果	直接效果			間接效果		總效果		
	遊學產 品意象	知覺價值	滿意度	遊學產 品意象	知覺價值	遊學產 品意象	知覺價值	滿意度
知覺價值	0.888*	--	--	--	--	0.888*	--	--
滿意度	0.343*	0.482*	--	0.428*	--	0.771*	0.482*	--
購後行為意圖	-0.110	0.479*	0.525*	0.830*	0.253*	0.830*	0.732*	0.525*

註：*表 $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

若兩潛在變項間無任何中介變項，則其直接效果即為該路徑關係之總效果，與前述假設檢定部份重覆，故此部份分析僅針對兩潛在變項間有中介變項間接影響之路徑關係作說明與討論：

（1）遊學產品意象與滿意度

此路徑之總效果為其直接效果（0.343）及經由知覺價值中介之間接效果（0.428）之加總，即表示除正向的遊學產品意象會直接帶來正向的滿意度外，亦會藉由價值的獲得，間接提高遊學的滿意程度。

（2）遊學產品意象與購後行為意圖

雖然遊學生之遊學產品意象與購後行為意圖間並無直接顯著之關係，但其關係卻可由上表中之間接效果觀察得到——遊學產品意象會經由知覺價值及滿意度對購後行為意圖產生間接之效果為 0.830，而直接效果並不顯著，其總效果仍然為正向，其意謂著遊學生遊學前對遊學產品內容期待愈高，其知覺價值及滿意度也會愈高，而又會間接提昇遊學生的購後行為意圖，可發現遊學實際體驗中的滿意程度及價值的獲致對再購

行為的提升扮演了重要的中介角色。

(3) 知覺價值與購後行為意圖

此路徑之總效果為其直接效果 (0.479) 及經由知覺價值中介之間接效果 (0.253) 之加總，即表示除正向的遊學產品意象會直接帶來正向的滿意度外，亦會藉由價值的獲得，間接提高遊學的滿意程度。

4. 小結

經模型路徑參數估計及間接效果之比較，發現各潛在變項之總影響效果皆為正向。各變項及效果強度整理如下：

- (1) 遊學產品意象會正向影響知覺價值、滿意度及購後行為意圖，且對後三個變項對皆具強烈的之效果，其中以對知覺價值之強化效力最強。整體來看，遊學生對遊學具愈正面的印象，將會提昇其價值的獲得與未來的行為意圖以及較高的滿意程度。
- (2) 知覺價值會正向影響滿意度及購後行為意圖，兩相比較下，知覺價值對購後行為意圖之總效果較為強烈。由於遊學體驗主要發生於遊學目的地，因此遊學生若在遊學目的地獲致較高的價值，將會引發其再次前往該地遊學與向親友推薦的高度意願。
- (3) 滿意度會直接正向影響購後行為意圖，顯示滿意度確可作為衡量預測消費者未來行為意圖之指標。

4.7.2 透過遊學代辦中心服務之遊學生模型

1. 修正後整體模式配適度之評估

此部份為針對透過遊學代辦中心服務的遊學生所建構之關係模型，將透過遊學機構服務之遊學生資料共221位進行分析，模型包含五個潛在變項，除上述模型中的四個變項，另加入「遊學代辦中心服務品質」變項的衡量，目的在探討遊學代辦中心服務品質對其它四個變項之作用。另外此模型為探討遊學代辦中心之作用，因此在「購後行為意圖」變項中所投入之顯示變項將以「再次遊學之意圖」、「推薦所使用代辦中心」及「再使用同一家代辦中心遊學之意圖」，共三個指標來衡量，以探究遊學代辦中心在遊學過程中所扮演的角色，關係模型如圖4-3所示。模型所投入之觀察變項說明亦列於表4-33。

表4-33 透過遊學代辦中心服務遊學生概念性模型之觀察變項

潛在變項	觀察變項	潛在變項	觀察變項
遊學產品意象	當地實質環境	滿意度	整體滿意程度
	遊學活動內容		課程滿意度
	遊學風險		食宿相關服務滿意度
遊學機構服務品質	差異化服務	購後行為意圖	旅遊行程滿意度
	關係性服務		整體遊學意願
知覺價值	情感性價值		再次利用同一遊學機構遊學
	功能性價值		推薦遊學所利用之遊學機構
	社會/新奇性價值		

資料來源：本研究整理

模型亦將利用最大概似法進行路徑參數的估計，並藉由 LISREL 程式修正指標之建議，進行模型的修正。修正結果顯示在整體配適度方面，

依上一小節對以卡方值為整體配適度之討論，另以其他判定準則衡量模型之配適程度。發現卡方值與其自由度之比率為 2.353、GFI = 0.903、NFI=0.964、RMSEA = 0.078等指標都在參考值範圍內，顯示此修正後模式的整體適合度仍在可接受之範圍內。

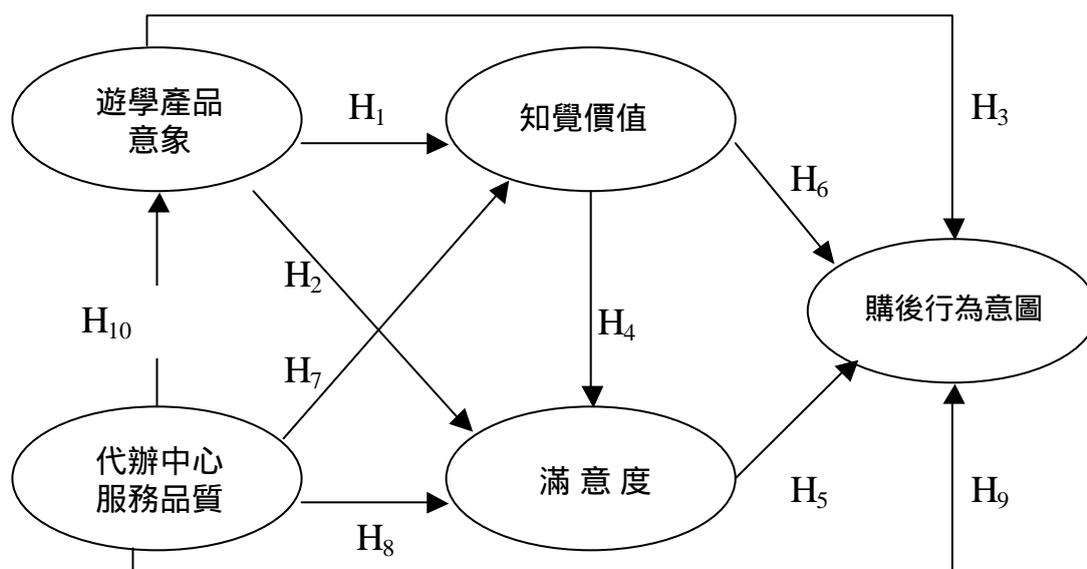


圖4-3 透過遊學代辦中心服務遊學生概念性模型
資料來源：本研究整理

表4-34 修正後模型配適度指標 (透過遊學機構服務之遊學生 n=221)

指標類別	指標	修正後指標	參考值
絕對配適增量	卡方統計值	176.53 (df=75) p值=0.001 (χ^2/df)=2.353	p值應大於0.05 (χ^2/df) 3
	GFI	0.903	0.9
	RMSEA	0.078	0.05表模型配適度佳 0.05~0.08間，表模型尚可
	RMR	0.079	
增量配適增量	NFI	0.964	數值 0.9表示模型配適度佳
	NNFI	0.970	
	CFI	0.978	
	RFI	0.950	
簡要配適增量	PNFI	0.689	介於0與1之間，數值皆愈大愈好
	PGFI	0.565	

資料來源：本研究整理

2. 模型潛在變數之關係及研究假設之檢定

參數估計與假設檢定茲將針對有透過遊學代辦中心服務之遊學者所建構的滿意度模式中結構方程模式的估計值，及潛在變數間之路徑係數，以及其檢定結果列於表4-21及圖4-4中。接著檢定本研究的研究假設：

表4-35 結構方程模式之估計值與檢定（透過遊學機構服務之遊學生 n=221）

路徑關係	完全標準化估計值	t值	標準誤
遊學產品意象→知覺價值	0.736	7.574*	0.107
→滿意度	0.238	1.661	0.140
→購後行為意圖	-0.298	-1.966*	0.054
滿意度→購後行為意圖	0.405	2.980*	0.051
知覺價值→滿意度	0.316	2.234*	0.126
→購後行為意圖	0.058	0.476	0.040
代辦中心服務品質→遊學產品意象	0.595	8.151*	0.066
→知覺價值	0.179	9.549*	0.064
→滿意度	0.385	10.910*	0.058
→購後行為意圖	0.655	4.338*	0.059

*表在 $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

- (1) H_1 ：檢定結果得知意象與知覺價值間路徑之t值為7.574（ $p < 0.05$ ）達顯著水準，故接受 H_1 ，且其影響程度為0.736，表示遊學產品意象對知覺價值具直接正向之影響。
- (2) H_2 ：檢定後發現該路徑之t值為1.661（ $p > 0.05$ ）未達顯著水準，故拒絕 H_2 ，即遊學產品意象對滿意度正向影響之關係並不顯著。
- (3) H_3 ：由檢定結果得知該路徑之t值為-1.996（ $p < 0.05$ ）達顯著水準，但其影響程度為-0.289，路徑係數之符號為負值，表示遊學產品意象與購

後行為意圖間之關係，並不如研究預期具直接正向之效果，故拒絕 H_3 。此實証資料顯示愈高的遊學產品意象會降低未來再購行為之意願。

- (4) H_4 ：檢定結果顯示該路徑之t值為2.234 ($p < 0.05$) 達顯著水準，故接受 H_4 ，且其影響程度為0.316，表示知覺價值對滿意度具有顯著直接正向之影響。此結果支持Woodruff (1997)、Bolton & Drew (1991) 主張知覺價值為測量滿意度之前置變項。
- (5) H_5 ：由檢定結果可知該路徑之t值為2.980 ($p < 0.05$) 達顯著水準，故接受 H_5 ，且其影響程度為0.405，表示滿意度對購後行為意圖具有直接正向之影響，與全體遊學生之模型之結果相同。與Bigne et al.(2001) 之研究結果相同，滿意度確可作為購後行為意圖之前因。
- (6) H_6 ：檢定結果顯示該路徑之t值為0.476 ($p > 0.05$) 未達顯著水準，故拒絕 H_6 。知覺價值對購後行為意圖不具有顯著之影響，即表示價值評估的高或低對購後行為意圖無直接之影響。推測應為遊學者的本身旅遊方式改變所致。因受訪者為第一次遊學居多，故多有經代辦中心之仲介，然而對於下次遊學是否經由同一家代辦中心，可能因本身遊學經驗的累積，而改採自助方式，並非由預期的知覺價值來直接影響。
- (7) H_7 ：假設「遊學代辦中心服務品質」會對「知覺價值」產生直接正向

之影響。經檢定結果得知該路徑之t值為8.151 ($p < 0.05$) 達顯著水準，故接受 H_7 ，且其影響程度為0.595，表示遊學代辦中心服務品質對知覺價值具有直接正向之影響。

(8) H_8 ：假設「遊學代辦中心服務品質」會對「滿意度」產生直接正向之影響。經檢定結果得知該路徑之t值為9.549 ($p < 0.05$) 達顯著水準，故接受 H_8 ，且其影響程度為0.179，表遊學代辦中心服務品質對滿意度具有直接正向之影響。

(9) H_9 ：假設「遊學代辦中心服務品質」會對「購後行為意圖」產生直接正向之影響。經檢定結果得知該路徑之t值為10.910 ($p < 0.05$) 達顯著水準，故接受 H_9 ，且其影響程度為0.385，遊學代辦中心服務品質對購後行為意圖具有直接正向之影響。

(10) H_{10} ：假設「遊學代辦中心服務品質」會對「遊學產品意象」產生直接正向之影響。經檢定結果得知該路徑之t值為4.338 ($p < 0.05$) 達顯著水準，故接受 H_{10} ，且其影響程度為0.655，遊學代辦中心服務品質確實對遊學產品意象具有直接正向之影響。

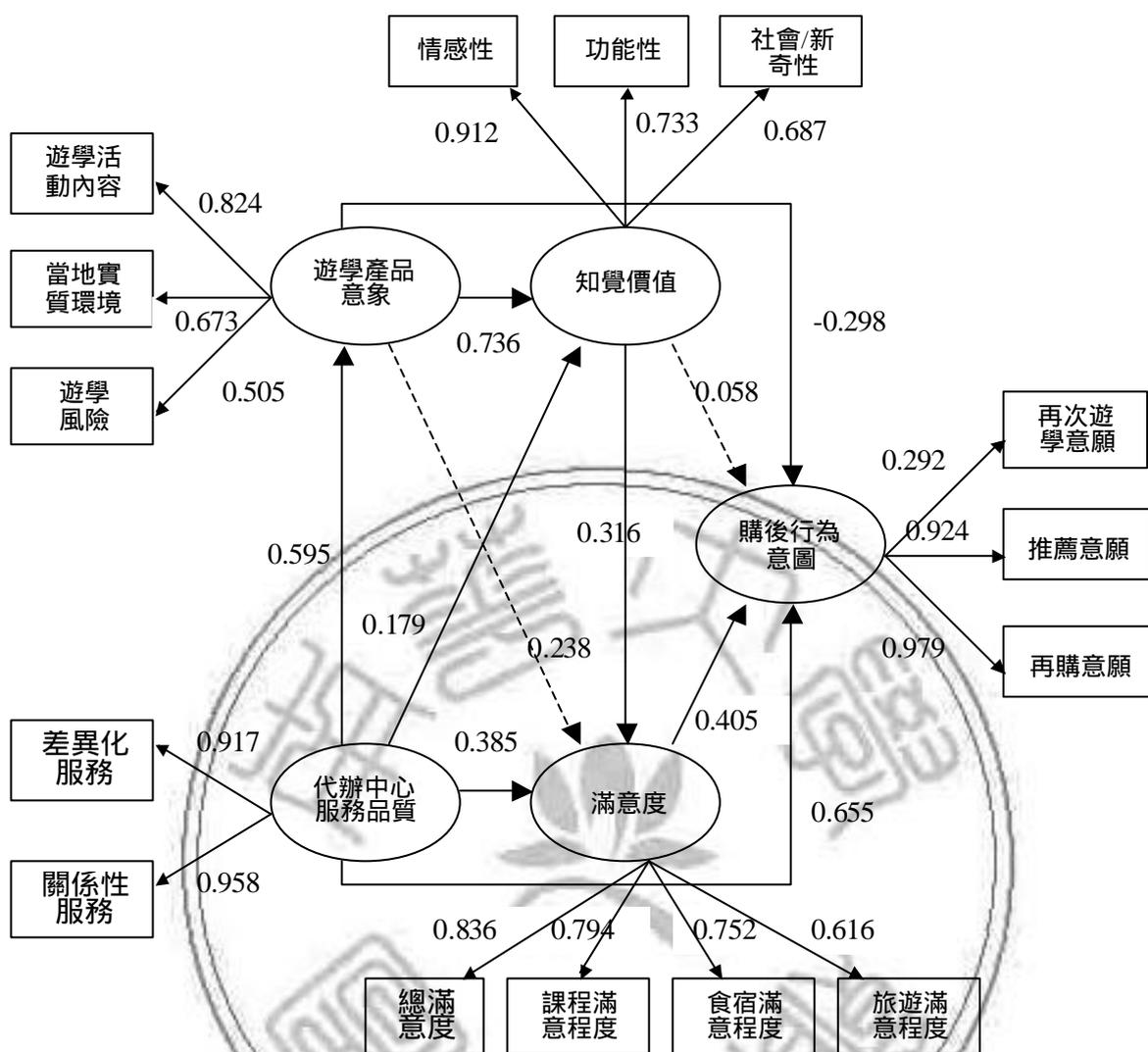


圖4-4 透過遊學代辦中心服務遊學生滿意度關係模型
 註：圖中虛線表該路徑不顯著
 圖中數字為該路徑關係之完全標準化估計值
 資料來源：本研究整理

3. 潛在變項直接與間接效果分析

此部份亦利用 LISREL 程式中間接效果與總效果分析各潛在變項間之關係，並針對有中介變項之路徑關係做說明與討論：

(1) 遊學代辦中心服務品質與知覺價值

此路徑之總效果為其直接效果 (0.179) 及經由知覺價值中介之間接

效果 (0.438) 之加總 (0.617), 即表示除正向的遊學代辦中心服務品質會直接帶來正向的價值評價外, 亦會藉由遊學產品意象, 間接提高遊學體驗時的知覺價值。

(2) 遊學代辦中心服務品質與滿意度

此路徑之總效果為其直接效果 (0.385) 及經由知覺價值中介之間接效果 (0.336) 之加總 (0.721), 即表示除正向的遊學代辦中心服務品質會直接帶來較高的滿意程度外, 亦會藉由所知覺的價值, 間接提高遊學的滿意程度。

(3) 遊學代辦中心服務品質與購後行為意圖

此路徑之總效果為其直接效果 (0.655) 及經由其它中介之間接效果 (0.151) 之加總 (0.806), 表示除消費者於遊學代辦中心體驗到良好服務品質會直接帶來較高的再購意願外, 亦會藉由其它變項之間接效果而提高未來再次使用同一家遊學代辦中心遊學的意願。

(4) 遊學產品意象與滿意度

此路徑之直接影響效果並不顯著, 觀察其經由知覺價值中介之間接效果為 0.232, 即表示遊學產品意象每增加 1 單位, 會藉由價值的獲得, 間接提高遊學的滿意程度 23.2%。

(5) 遊學產品意象與購後行為意圖

由表可觀察出雖然正面的遊學產品意象會直接造成負面的購後行為意圖 (-0.298), 但若由間接效果觀察, 可發現遊學產品意象在知覺價值、滿意度的中介影響下, 會對購後行為意圖產生正向的效果 (0.233), 使兩變項間之負向效果減弱 (-0.065)。即表示以整個模型來看, 遊學產品意象對購後行為意圖的負向效果是有限的, 但在行銷的角度來看, 遊學業者目前所推出遊學產品似乎會帶給消費者負面的企業形象, 將會降低消費者再次使用遊學代辦中心服務及推薦予親友的意願。目前國內遊學市場方興未艾, 致使許多業者為爭食海外遊學大餅, 常常過度地宣傳該產品, 而實際遊學後卻發現不一致、品質無法保障等問題, 久而久之, 消費者自然會對業者過度誇張的宣傳手法產生反感, 而減低其接觸該遊學機構之意願。

(6) 知覺價值與購後行為意圖

此路徑之直接效果並未達顯著性, 但觀察其經由滿意度影響的間接效果為 0.128 , 表其間之影響效果並不強烈, 即遊學者在遊學過程中價值評估的高低鮮少會影響到再次利用同一家代辦中心遊學的意願。

表 4-36 潛在變項間之直接效果、間接效果及總效果（透過代辦中心 n=221）

因 果	直接效果				間接效果			總效果			
	代辦中心 服務品質	遊學產 品意象	知覺 價值	滿意度	代辦中心 服務品質	遊學產 品意象	知覺 價值	代辦中心 服務品質	遊學產 品意象	知覺 價值	滿意度
遊學產 品意象	0.595*	--	--	--	--	--	--	0.595*	--	--	--
知覺價值	0.179*	0.736*	--	--	0.438*	--	--	0.617*	0.736*	--	--
滿意度	0.385*	0.238	0.316*	--	0.336*	0.232*	--	0.721*	0.232*	0.316*	--
購後行 為意圖	0.655*	-0.298*	0.058	0.405*	0.151*	0.233*	0.128*	0.806*	-0.065*	0.128*	0.405*

註：*表 $p < 0.05$ ，達顯著水準

資料來源：本研究整理

4. 小結

經模型路徑參數估計及間接效果之比較，發現各潛在變項之總影響效果除遊學產品意象與購後行為意圖間為負向效果外，其餘皆為正向。

各變項及效果強度整理如下：

- (1) 遊學機構服務品質會正向提高消費者的遊學產品意象、知覺價值、滿意度及購後行為意圖，其中以對購後行為意圖之效果最強烈。顯示遊學機構是否提供良好的服務，為影響遊學實際體驗（包含知覺價值及滿意程度）及未來決策之重要關鍵。
- (2) 遊學產品意象會正向影響知覺價值及滿意度。但會負向影響購後行為意圖。雖然遊學產品意象對未來行為意圖的負向效果相當小，但相對而言，業者等於浪費行銷之成本，因此亦不容忽視。
- (3) 知覺價值會正向影響滿意度及購後行為意圖。知覺價值對行為意圖的正向效果並不強烈，可能為目前遊學機構之遊學產品內容尚未達多元

化、客製化，造成遊學生較難經由遊學機構的協助獲致利益，因而無法強烈提昇未來的行為意圖。

- (4) 滿意度會正向影響購後行為意圖。此結果與 Bigne et al. (2001) 實証研究結果相同。滿意度確可做為預測未來行為意圖之指標。

4.7.3 全體遊學生與透過代辦中心服務品質遊學生滿意度關係模型之比較

為探討代辦中心之影響效果，本研究分成二個模型分析，兩模型除在「代辦中心服務品質」變項有所差異外，「購後行為意圖」投入之觀察變項亦不同，故各變項之影響關係不盡相同。在「遊學產品意象」對「滿意度」正向效果，在透過代辦中心服務的遊學生模型並不顯著。可能為透過代辦中心服務的遊學生，對產品的印象不會直接影響遊學的滿意程度，但整體遊學生關係模型中，「遊學產品意象」對「滿意度」呈現直接正向效果，可能因自助遊學者對行程安排自主性較高或對行程內容涉入程度較深，不致產生過度預期，使自助遊學生易獲致高度滿意。

表 4-37 不同關係模型實証結果比較表

路徑關係	透過代辦中心服務遊學生模型	全體遊學生模型
遊學產品意象 → 知覺價值	正向影響	正向影響
→ 滿意度	不顯著	正向影響
→ 購後行為意圖	負向影響	不顯著
知覺價值 → 滿意度	不顯著	正向影響
滿意度 → 購後行為意圖	正向影響	正向影響

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

5.1 結論與討論

本研究主要在建構遊學者遊學消費行為之模式，探討遊學產品意象、代辦中心所提供之服務、遊學者在遊學過程中所獲致的價值及體驗到的滿意程度之間的關聯性，此外更延伸討論前述變項與遊學者遊學後之行為意圖之關係。研究結果提供給相關遊學機構作為經營上之參考。

茲將本實証研究結果彙整如下：

1. 遊學生之特性方面

(1) 在社經屬性方面

「性別」以女性比例高於男性，且為男性之兩倍；「年齡」以21~24歲佔最多；「家庭月收入」以50,001~10萬元者居多；「居住地」以北部最多，南部次之。由此發現參加海外遊學之大學生仍受法令限制或其它因素影響，而多為女性；其家庭月收入多為50,001元以上屬中高收入者居多，經濟的因素仍為遊學決策的重要影響因素之一；年齡多屬21~24歲者，在大學學制上屬較高年級者，其心智成熟度較高，會令父母較能放心讓子女出國遊學。而遊學生之居住地如預期多集中於北部地區，而中部地區僅佔24.2%，顯示中部地區的市場仍具有開發的潛力。

(2) 在遊學行為特性方面

「遊學國家」與先行研究結果相仿，以美國最多，英國次之；在遊學國家的選擇上，仍多屬於英美語系的國家，這與國內較注重英美語的能力有關；「遊學次數」亦以1次者居多；「遊學期間」仍以暑假最多；「遊學停留期間」以一至二個月以內居多，一個月以內者次之(40.5%)；「住宿方式」以選擇寄宿家庭與學校宿舍的方式最多；「同行類別」以結伴同行方式較多；「課程內容」的選擇以語言最多；「遊學方式」以參加遊學團最多，以自助遊學方式者次之；「遊學費用來源」仍是以父母居多；「遊學費用」多為10萬~15萬元之間；「遊學資訊來源」以遊學機構所發放之文宣、親友介紹、有經驗的遊學者及網際網路四種管道較多。大致比例都與王馨雯(民90)及吳宗瓊、鄭秀怡(民87)所做之調查結果相仿。

(3) 人口統計與遊學行為特性分析

以性別來觀察，研究結果發現女性多選擇以遊學團的遊式遊學，且推測其同時也會與親朋好友結伴同行，可能女性在安全因素的考量上較為重視所致。不論男女性都是以北美地區為最常選擇的遊學地點，但在第二地點的考量上，男性較多選擇紐澳，因地屬南半球，故其遊學旺季為國內之冬季，也因此行程的安排較為短，也較適合男性在時間限制上

的考量；而女性則多選擇歐洲地區，除到英國學習英語外，女性在學習其它歐洲語言的比例較高。在課程選擇上，男、女性都傾向於語言學習課程。

以家庭月收入來觀察，家庭月收入與遊學期間成正比關係。以居住地來觀察，居住於中、南部地區的大學生，較常選擇結伴遊學，相較之下，北部地區則較中、南部的大學生多選擇獨自遊學的方式。以年齡來觀察，21~24歲為大學生最常遊學的年齡。隨年齡的增長，其選擇自行遊學的比例愈高，其遊學停留的時間也愈長，且運用自己的積蓄做為遊學費用的比例也愈高。另外在選擇課程內容上，17~20歲族群最多選擇一般的語言課程，而21歲以上者則以專業技能課程為主，一般語言課程略少。

2. 遊學產品意象、代辦中心服務品質、知覺價值因素分析

本研究遊學產品意象、代辦中心服務品質與知覺價值部份皆使用探索性之因素分析。在遊學產品意象部份，萃取出三個因子代表，分別為當地實質環境、遊學活動內容及遊學風險。在代辦中心服務品質方面，萃取出差異化服務、關係性服務兩個因子。在知覺價值方面，則萃取出情感性價值、功能性價值及社會/新奇性價值三個因子。

3. 遊學生滿意度與購後行為意圖程（強）度

在滿意程度方面，遊學生對遊學體驗普遍呈現滿意的評價，其中以

對整體的評估最高。在購後行為意圖方面，遊學生對再次遊學的意願興致勃勃，並且樂於向親友推薦所遊學的地方。但對於同一地點再次遊學、推薦所使用之代辦中心及再次利用同一家代辦中心遊學之意願並不高，遊學生普遍皆認為應有待評估。

4. 結構方程式模型分析

(1) 全體遊學生模型

遊學產品意象與Bigne et al. (2001)、林若慧等人(民91)的實証結果相同，會直接正向影響遊學的滿意度。而本實証研究亦証實研究假設：遊學產品意象會直接正向影響知覺價值。

知覺價值如Patterson & Spreng(1997)的研究，為滿意度之前置變項；此外，亦証實知覺價值可做為衡量購後行為意圖的一項重要指標。

(2) 有透過遊學機構服務的遊學生模型

為探討遊學代辦機構之影響，在此模型所投入之資料為有使用過代辦中心服務之遊學生，分析結果發現，遊學產品意象與全體受訪者模型一樣，會正向影響知覺價值，但不同的是會負向影響購後行為意圖，在消費者意識抬頭的時代，過度的廣告、宣傳手法反而會對消費者造成反效果，令消費者對代辦中心產生不誠實與厭惡之感，而降低消費者再次消費的行為意圖。另外意象與滿意度在此模型中之關係亦不顯著，而是

要透過知覺價值的實際獲得，才會覺得滿足。

代辦中心的服務品質對遊學產品意象、知覺價值、滿意度及購後行為意圖都是具有正向加分的效果，特別在對購後行為意圖及遊學產品意象方面的影響都呈現相當強的效果，顯示透過代辦中心的服務對遊學產品意象的型塑具有加分的效果及會加強消費者再次惠顧及向親友推薦的意願。

在此模型中，知覺價值對滿意度之間的關係亦如同Patterson & Spreng (1997)、Bolton & Drew (1991) 等人的研究，証實消費者體驗到愈高度的價值，會正向提昇其滿意程度。如同Patterson & Spreng (1997) 之實証研究，價值與購後行為意圖間的關係是不明顯的，而是要透過滿意度的中介，才會間接提昇購後行為意圖。

5.2 建議

5.2.1 對遊學相關業者之建議

1. 在消費者意識抬頭的時代，一昧的宣傳、美化、甚至到誇張渲染產品內涵，對消費者不但不具吸引力，反而會造成反效果。遊學的費用、期間都是較一般旅遊昂貴且停留較久的時間，消費者所能承擔的風險較低。因此遊學機構必需要強調的是遊學產品品質的保證，必須建立良好的品牌形象與商譽，才能增加對消費者再次使用該遊

學機構遊學的意願，也才能加強消費者間的口碑效應。

2. 遊學費用多在10萬元以上之高價位，會增加遊學者預算上的限制，因此，遊學業者可在行銷上提供消費者在遊學費用上減輕負擔的方案，如可與銀行合作，推出優惠貸款的方式。此外，大學生遊學仍多為參團居多，因此業者亦可推出團體優惠的價格來吸引更多的消費者參與遊學團。
3. 可針對不同族群需求，設計不同的遊學行程，多樣化遊學產品的內容，以符合消費者不同的需求，可藉以提昇消費者知覺的價值，不僅可增加遊學者體驗時之滿意程度，也可加強其再次消費及口碑宣傳的效果。例如可針對大學高年級在一般語言課程外，可加強專業技能課程的訊息。
4. 業者除了傳統的文宣廣告外，亦可透過逐漸普及化的網際網路通路的宣傳，除了可節省人力、物力的成本外，亦可增加服務顧客的時間與機會。
5. 業者應持續提昇遊學課程內容、食宿相關服務設施及觀光旅遊行程之品質與內涵，以提昇遊學生之滿意程度，繼而能增加其未來再惠顧之意願。

5.2.2 對後續研究之建議

1. 由於遊學生在海外發生意外的情形層出不窮，但政府協助善後處理的態度卻不見改善，原因在於國內遊學事項管理單位權責劃分不清所致，因此一但消費者發生事故，政府單位常出現互踢皮球的情況，故未來針對遊學議題的相關研究，可針對遊學相關法令進行探討，以確保消費者遊學時的權益。
2. 因海外遊學的市場並非只在於學生族群，在職的上班族也是遊學市場的大宗，因此，未來進行遊學市場的調查時，可擴大受訪者的範圍，針對各個年齡層，才更能反應整個海外遊學消費者之行為。

5.3 研究限制

1. 由於受訪者樣本抽樣不易掌握，因此僅針對大學生之遊學行為做探討，因此實証結果無法解釋普遍遊學者之消費行為，僅能針對大學生族群做分析與推論。另外抽樣方式全以網際網路蒐集，亦不難排除樣本集中於特定族群所產生之誤差。
2. 本研究之購後行為僅以推薦及再購兩項指標衡量，較未能完全反應完整之消費者購後行為。

參考文獻

一、中文部份

1. 方世榮、施義輝 (民 86), 旅行業關係品質模式的實証研究, 企業管理學報, 41 : 1-32
2. 王馨雯 (民 90), 海外遊學選擇偏好行為之研究—以新竹縣市為例, 私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文
3. 何雍慶、蘇雲華 (民 84), 服務行銷領域顧客滿意模式與服務品質模式之比較研究, 輔仁管理評論, 2 (2): 37-63
4. 余泰魁、李能慧 (民 90), 台灣地區北部民眾對金門旅遊滿意度模式之建構與實證, 戶外遊憩研究, 14 (4): 51-76
5. 吳宗瓊、鄭秀怡 (民 87), 台灣遊學市場特質之研究, 觀光研究學報, 3 (2): 35-45
6. 李淑宏 (民 89), 因為旅行, 所以存在 - 旅行世紀的台灣新世代, 國立台灣大學新聞研究所碩士論文
7. 李貽鴻 (民 87), 觀光學導論, 台北: 五南圖書出版有限公司
8. 周泰華、黃俊英、郭德賓 (民 88), 服務品質與顧客滿意評量模式之比較研究, 輔仁管理評論, 6 (1): 37-68
9. 林佳慧 (民 86), 國民旅遊目的地形象, 國立台灣大學商學研究所碩

士論文

10. 林若慧、邱新雅、范文嘉、曹勝雄 (民 91), 旅遊意象、旅遊滿意度與重遊意願之關係研究, 觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會論文集 (二): 187-196
11. 侯錦雄、林宗賢 (民 85), 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
12. 涂雅慧、董振鳳、王瑞華、林蕙如, (民 88), 大學生出國遊學產品購買行為之研 - 以台北縣市為例, 私立世新大學觀光學系學士論文。
13. 交通部觀光局 (民 90), 90 年國人旅遊狀況調查。
14. 張雅娟 (民 89), 一個遊學生帶來 45 次旅遊潛力, 旅報, 233 (9): 10
15. 曹勝雄、林慧玲 (民 87), 旅行社業務人員關係行銷之研究, 戶外遊憩研究, 11 (4): 1-16
16. 梅筱珍 (民 81), 旅遊服務品質與消費者滿意度之研究, 私立東海大學企業管理學研究所碩士論文
17. 郭德賓、周泰華、杜富燕 (民 89), 服務業顧客滿意評量方法之重新檢驗, 台大管理論叢, 11 (1): 103-132
18. 中國時報 (89 年 8 月 9 日), 留學遊學代辦業將納入規範
19. 黃俊英 (民 90), 多變量分析《第七版》, 台北: 中國經企研究所,

p321~346

20. 黃盈裕 (民 90), 消費者價值的方法目標鏈結模式之研究—以童裝之消費經驗為例, 國立中山大學企業管理研究所博士論文
21. 楊文燦、吳佩芬 (民 86), 主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例, 戶外遊憩研究, 10 (2): 67-92
22. 廖和敏 (民 85), 把世界當校園：十國遊學行手冊, 台北：遠流出版事業股份有限公司
23. 廖健宏 (民 87), 亞太地區旅遊目的國形象與旅遊意願關係之研究, 私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文
24. 聯合報 (90 年 6 月 28 日), 『海外留學』美加紐澳最熱門
25. 謝淑芬 (民 83), 觀光心理學, 台北：五南出版社
26. 顧淑馨 (民 88) 譯, 忠誠度導向：成長.利潤與持久價值背後的潛在力量, 第一版, 台北：智庫文化。Frederick F. Riechheld (1996)原著

二、英文部份

1. Alnemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996), Image of Tourism Attraction in Kuwait, Journal of Travel Research, 34(4), pp76-80
2. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science, Vol.12, pp.125-143
3. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994), Customer

- Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, Vol.58, pp.53-66
4. Anderson, J.C. & Gerbing D. W. (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin, 103(3), pp.411-423
 5. Ashworth, G. & Goodall, B. (1988), Tourist Images: Marketing Considerations, In: B. Goodall, and Ashworth, G. (ed.), Marketing in the Tourism Industry the Promotion of tourism, pp.267-286, New York: The Haworth Hospitality Press.
 6. Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000), Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, Journal of Business Research, Vol.49, pp.91-99
 7. Babin, B. J. & Kim, K. (2001), International Students' Travel Behavior: A Model of the Travel-Related Consumer/Dissatisfaction Process, Journal of Travel and Tourism Marketing, 10(1), pp.93-106
 8. Babin, B. J., Darden W. R. & Griffin M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research, Vol.20, pp.644-656
 9. Bagozzi, R. & Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), pp. 74-79
 10. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001), Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship, Tourism Management, 22(6), pp. 607-616
 11. Bitner, M. J. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, Journal of Marketing,

- 54(1), pp.69-82
12. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991), A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, 17(March), pp.375-384
 13. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, Journal of Marketing Research, 30(Feb.), pp.7-27
 14. Carman, J. M. (1990), Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. Journal of Retailing, 66(Spring), pp.33-55
 15. Chen, J. S. & Hsu, C. H. C. (2000), Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations, Journal of Travel Research, 38(May), pp.411-416
 16. Chen, Po-Ju & Kerstritter, D. L. (1999), International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination, Journal of Travel Research, 37 (February), pp.256-266
 17. Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of Marketing Research, Vol.19, 491-504
 18. Cuieford P. (1965), Fundamental Statistical in Psychology and Education 4thed., NY: Mcgraw-Hill
 19. Dabholkar, P. A., Thorpe, D.I. & Rentz, J. O. (1996), A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, Journal of the Academy of Marketing Science, 24(1), pp3-16
 20. Diamantopolous, A. & Sigauw, J. A. (2000), Introducing LISREL,

London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

21. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993), The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. Journal of Travel Research, 31(4), pp.3-13
22. Engel, J. E., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), Consumer Behavior 8th ed., Chicago Dryden Press.
23. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991), Images Differences Between Prospective, First-time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research, 30(2), pp.10-16
24. Fick, G. R. & Ritchie, J. R. B. (1991), Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. Journal of Travel Research, Vol.30, pp.2-9
25. Gartner, W. C. (1993), Image Formation Process, Journal of Travel and Tourism Marketing, 2(2), pp.191-216
26. Gronroos, C. (1982), Strategic management and marketing in service sector, MA: Marketing Science Institute
27. Gunn C. A. (1972), Vacationscape: Designing tourist regions, Austin: University of Texas
28. Holbrook, M. B. (1999), Introduction to Consumer Value, in Morris B. Holbrook (ed.), Consumer Value-A Framework for Analysis and Research, Routledge, New York, pp.1-28
29. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley & Sons.
30. Jones, T. O., & Sasser, E. (1995), Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, May-June, pp.94-102
31. Kelloway, E. K. (1998), Using LISREL for structural equation modeling.

- A researcher's guide. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.
32. Kotler, O., Haider, D. H., & Rein, Y. (1993), Marketing Places, Investment, Industry and Tourism to Cities, State and Nations, New York: The Free Press.
 33. Kotler, P. (1994), Market management, Analysis, Planning, Implementation and Control 8th eds. , NY: Prentice-Hall.
 34. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996), Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey: Prentice-Hall
 35. Lam, T. & Zhang, Q. H. (1999), Service Quality of Travel Agents: the Case of Travel Agents in Hong Kong, Tourism Management, Vol.20, pp.341-349
 36. LeBlanc, G. (1992), Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions, Journal of Travel Research, Vol.30, pp.10-16
 37. Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1991), Two Approaches to Service Quality Dimensions, The Service Industries Journal, 11(3), pp.287-303
 38. Levitt, T. (1960), Marketing Myopia, Harvard Business Review, 38(July-August), pp. 24-47
 39. Mansfeld, Y. (1992), From Motivation to Actual Travel. Annals of Tourism Research, Vol.19, pp. 399-419
 40. McDougall, G. H. C. & Levesque, T. (2000), Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation, Journal of Service Marketing, 14(5), pp.392-410
 41. Murphy, P. E. (1985), Tourism: A Community Approach, London:

Methuen

42. Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (1999), The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions, Tourism Management, Vol.21, pp.43-52
43. Oliver, R. L. (1981), What is Customer Satisfaction? Wharton Magazine, Vol.5, pp.36-41.
44. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
45. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, pp.41-50
46. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64(1), pp.12-40
47. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, Journal of Retailing, 67(4), pp.420-450
48. Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997), Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination, International Journal of Service Industry Management, 8(5), pp.414-434
49. Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002), An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit, Tourism Analysis, Vol.6, pp.223-237
50. Phelps, A. (1986), Holiday Destination Image-the Problem of Assessment:

- An Example Developed in Menorca, Tourism Management, 7(3), pp.168-180
51. Reichheld, F. F. & Sasser W. E. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review, Vol.68, pp.105-110.
 52. Rittichainuwat, B. N., Qu, H. & Brown, T. J. (2001), Thailand's International Travel Image, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42(2), pp82-95
 53. Rokeach, M. (1973), The Nature of Human Values, New York: The Free Press.
 54. Ryan, C. & Cliff, A. (1997), Do Travel Agencies Measure Up to Customer Expectation? An Empirical Investigation of Travel Agencies' Service Quality as Measured by SERVQUAL, Journal of Travel and Tourism Marketing, 6(2), pp.1-31
 55. Saleh, F. & Ryan, C. (1991), Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model, The Service Industries Journal, 11(3), pp.324-343
 56. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991), Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications, Cincinnati, OH: Southwestern Publishing.
 57. Shoemaker, S. & Lewis, R. C. (1999), Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing, International Journal of Hospitality Management, pp.345-370.
 58. Smith, C. & Jenner, P. (1997), Educational Tourism, Travel and Tourism Analyst, Vol.3, pp.60-75
 59. Woodruff, R. B. (1997), Customer Value: The Next Source for

Competitive Edge, Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (2), pp.139-153

60. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52 (July), pp. 2-22

附錄：調查問卷

敬愛的先生、小姐您好：

本人為南華大學旅遊事業管理學研究所的研究生，目前正在進行有關遊學滿意度之研究，目的在了解大學生遊學過程之體驗。

本問卷採不具名方式，所有的資料僅作為學術研究之用，絕不對外公開，期盼您能撥冗填寫。您的寶貴資料將為本研究順利完成之關鍵，衷心感謝您的熱心支持與協助！並敬祝各位

萬事如意

南華大學旅遊事業管理研究所
指導教授 陳勁甫 博士
研究生 陳威亞 敬上

第一部份、遊學行為特性

1. 請問您最近一次到哪個國家遊學？
美國 英國 法國 德國 紐西蘭 澳洲 加拿大 日本
其它（請說明）_____
2. 請問您到海外遊學的總次數？
一次 二次 三次 四次 五次以上
3. 請問您最近一次到海外遊學的期間為 民國_____年_____月至_____月
4. 請問您最近一次到海外遊學時，所停留的時間為
二個星期以內 二個星期至一個月以內 一個月至二個月以內
二個月至三個月以內 三個月以上
5. 請問您最近一次到海外遊學方式為 獨自一人 結伴同行
6. 請問您最近一次到海外遊學時，費用為
10 萬元以下 10 萬元至 15 萬元 15 萬元以上
7. 請問您最近一次到海外遊學的費用來源為何？
父母 積蓄（上班或打工的收入） 父母和自己的積蓄 遊學貸款
學校獎學金 其它（請說明）_____
8. 請問您最近一次遊學方式為
參加遊學團（參加由遊學機構所舉辦的遊學團）
半自助（遊學部份事項經由遊學機構辦理）
自助（遊學相關事項全部自行處理）
9. 請問您在遊學期間所選擇住宿之方式為
寄宿家庭 學校宿舍 青年旅舍 親戚家 其它（請說明）_____
10. 請問您最近一次遊學時所選擇的課程內容為
一般語言課程 專業技能課程 工作經驗課程 留學準備課程
其它（請說明）_____
11. 請問您最近一次到海外遊學的經驗，主要獲取遊學相關資訊的管道為（可複選）
遊學機構的文宣廣告 專業的遊學雜誌 報紙上的廣告 網際網路
親友介紹 有經驗的海外遊學者 個人經驗 電視報導
遊學留學教育展覽 其它（請說明）_____

第二部份、遊學產品意象之衡量：

請問你在遊學之前，對於遊學產品的想法或觀感為

	非常不同意	不同意	稍不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 遊學當地舒適或很安全.....							
2. 遊學當地具有豐富的自然景色.....							
3. 遊學當地具有豐富的歷史文化資源.....							
4. 遊學當地的環境衛生沒有問題.....							
5. 遊學當地氣候十分怡人.....							
6. 遊學時的住宿地點乾淨舒適.....							
7. 遊學費用昂貴，遠超過我所能負擔的範圍.....							
8. 遊學時能結識許多外國朋友.....							
9. 遊學課程內容多樣且豐富.....							
10. 遊學課程內容符合的需求.....							
11. 遊學之學校環境適合學習.....							
12. 增進語文能力或其它技能.....							
13. 旅遊活動十分完善.....							
14. 旅遊行程多樣化.....							
15. 遊學之旅充滿了樂趣.....							
16. 遊學之旅充滿了冒險與挑戰性.....							
17. 遊學之旅能令我感受到異國文化.....							

第三部份、遊學(代辦)中心服務品質衡量：

若您為自助遊學方式，此部份免答，請直接跳至第四部份繼續作答

	非常不同意	不同意	稍不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 遊學(代辦)中心能準時實現對顧客的承諾的事項.....							
2. 當我有疑問時，遊學(代辦)中心人員會誠心協助我解決問題..							
3. 我所選擇的遊學(代辦)中心是可信賴的.....							
4. 遊學(代辦)中心的服務人員正確地記錄我的資料.....							
5. 遊學(代辦)中心服務人員的穿著及儀態令我感到舒適.....							
6. 我認為遊學(代辦)中心的整體裝潢讓人感覺舒適.....							
7. 我認為遊學(代辦)中心採用最先進的設備及技術.....							
8. 我認為遊學(代辦)中心的服務人員能迅速地提供服務.....							
9. 遊學(代辦)中心會適時地告知服務的時間及內容.....							
10. 我認為遊學(代辦)中心的服務人員提供最新的訊息.....							
11. 我認為遊學(代辦)中心的服務人員態度友善、親切誠懇.....							
12. 遊學(代辦)中心服務人員始終抱持著幫助顧客的意願.....							
13. 我認為遊學(代辦)中心的服務人員是值得信任的.....							

非常不同意
不同意
稍不同意
普通
稍微同意
同意
非常同意

14. 在這家遊學(代辦)中心交易讓我感到安心.....
15. 遊學(代辦)中心提供個人化的服務(量身打造).....
16. 遊學(代辦)中心的營業時間適當.....
17. 遊學(代辦)中心協助我做好行前準備(如:開辦說明會)...
18. 我認為遊學(代辦)中心的服務人員對遊學事項具有深入的知識
19. 遊學(代辦)中心以追求顧客最大福利為目標.....
20. 遊學(代辦)中心服務人員會給予我特別的關照.....

第四部份、知覺價值之衡量：

相較於整趟遊學中所支付的費用，請問您對遊學之旅實際感受到的收穫為

非常不同意
不同意
稍不同意
普通
稍微同意
同意
非常同意

1. 更有藝術氣息與素養.....
2. 能與朋友一同出遊.....
3. 能結識國外朋友.....
4. 感受不同的文化.....
5. 整趟旅程，令我感到刺激.....
6. 整趟旅程，令我感到愉快.....
7. 能學習到更專業的知識.....
8. 感受美麗的景致.....
9. 有遊學的經驗，自己覺得與眾不同.....
10. 能追求我所想要的生活方式.....
11. 增廣見聞、開擴視野.....
12. 學習語言、增進語文能力.....
13. 能印証所學.....
14. 能獨自處理所有的事物.....
15. 能與同儕有話題可聊.....
16. 遊學讓我跟上流行.....
17. 讓我感到更有自信.....
18. 確定未來學習的方向.....
19. 為來來國外留學或工作做準備.....
20. 感到放鬆與壓力舒解.....

第五部份、遊學滿意度之衡量：

非常不同意
不同意
稍不同意
普通
稍微同意
同意
非常同意

1. 我對於整個遊學體驗感到滿意.....
2. 我對於遊學之課程內容感到滿意.....
3. 我對於遊學時所提供之食宿相關服務設施感到滿意.....
4. 我對於遊學時提供之觀光旅遊行程感到滿意.....

第六部份、忠誠度之衡量：

若您選擇自助遊學方式，第 4、5 題免答

非常不同意
不同意
稍不同意
普通
稍微同意
同意
非常同意

1. 若有機會，您會想再次遊學.....
2. 你會向親朋好友推薦你所遊學的地方.....
3. 你會選擇同一地方遊學.....
4. 若有機會再遊學，你會選擇同一家(代辦)中心.....
5. 你會向親友推薦您遊學的(代辦)中心.....

第七部份、個人基本資料

1. 請問您的性別

男 女

2. 請問您的出生年份為民國_____年

3. 請問您居住所在地為_____縣(市)

4. 請問您家庭平均的月收入約為

50,000 元以下 50,001~100,000 元 100,001~150,000 元 150,001 元以上

非常謝謝您撥冗填寫此份問卷，提供寶貴之意見