

大學生遊學產品意象、知覺價值、滿意度及購後行為意圖關係之研究*

陳勁甫** 陳威亞**

(收件日期：93 年 3 月 9 日；接受日期：94 年 2 月 2 日)

【摘要】旅遊產品具有無形性、生產與消費同時發生等特性，消費者難以事先觀察、比較產品的優劣，因此消費者常藉由旅遊產品之意象來進行評估與決策。故在旅遊過程中，消費者的體驗會與先前的意象進行比較，而決定其對產品之滿意度，並進而影響其未來的行為意圖。本文主要在探討大學生遊學產品意象、知覺價值、滿意度與購後行為意圖間之關係，依回顧之文獻建立研究之關係架構，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，以線性結構方程模型分析上述變項間之關係。研究結果發現：遊學產品意象會正向影響知覺價值，並透過知覺價值間接影響消費者的購後行為意圖；而知覺價值可作為滿意度之前因。

【關鍵字】遊學、意象、知覺價值、滿意度、購後行為意圖

* 本文係國科會專題研究計畫「大學生對遊學產品意象、知覺價值與滿意度關係之研究」(編號：NSC93-2415-H-343-005-SSS) 部分成果。

** 南華大學旅遊事業管理研究所
Department of Tourism Management, Nan Hua University.

A Study on the Relationship Between Image, Perceived Value, Satisfaction and Post-Purchase Behavioral Intention of Study Tour for University Students*

Ching-Fu Chen** Wei-Ya Chen**

(Date Received: March 9, 2004; Date Accepted: February 2, 2005)

【 Abstract 】 Due to the characteristics of intangibility and inseparability of tourism products, consumers couldn't investigate and compare the products in advance. Therefore, consumers usually value the products and make decision through the products' images. In turn, product images will then influence consumers' perceived value, satisfaction and post-purchase behavioral intentions. This study investigated the relationship among image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intentions. We collected samples from university students who have had the experience of joining study tours abroad through an internet questionnaire survey, and obtained 363 effective samples. SEM was applied to analyze the conceptual relationship model based upon the relative literature. The main findings of the study showed that image is a direct antecedent of perceived value; and subsequently will influence post-purchase behavioral intentions indirectly. Perceived value is a direct antecedent of satisfaction.

【 Keywords 】 Study tour, image, perceived value, satisfaction, post-purchase behavioral Intention

壹、前言

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，以及法令限制的放寬等因素，使得國人不僅具備出國的能力，旅遊的限制也相對減少，因此出國的人數大量增加，海外旅遊逐漸成爲人民生活中的一部份。經濟水準持續且穩定上升，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，父母提供小孩更多照顧。而加上新世代休閒旅遊觀念的改變，使有寒、暑兩個長假期的學生，利用假期出國旅遊或遊學愈來愈盛行並漸成爲特殊旅遊市場消費主力之一（王馨雯，2001）。在學生族群中，大學生具有較高自主性及多元性，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，2000），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之助益。

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爲目的（廖和敏，1996；王馨雯，2001）。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，另留學生通常不視爲觀光客，而遊學生則視爲觀光客。本文「遊學」界定爲至國外教育機構進行學習，但不以學位爲主，時間上則以兩星期至一年爲限者。

雖然遊學產品已經是相當普遍，然關於遊學相關研究卻相對匱乏，國內文獻僅吳宗瓊、鄭秀怡(1998)及涂雅慧、董振鳳、王瑞華、林蕙如等(1999)對遊學市場特質進行描述性分析，另王馨雯(2001)以新竹縣市爲研究範圍對國外遊學選擇行爲分遊學方式、課程種類、住宿方式、遊學時間、遊學國家及遊學貸款等六個面向進行研究，尙無探討遊學體驗過程滿意程度之相關研究。國外文獻雖Babin 與 Kim (2001)曾對就讀於美國大學之國際學生旅遊行爲之滿意度進行研究，惟其對象屬「留學生」而非「遊學生」之旅遊行爲。有鑑於此，本文擬對大學生從事海外遊學^{註1}體驗之滿意度進行研究，以提供後續相關學術研究之基礎與參考。此外，Oliver (1997)認爲滿意程度是一種消費者對服務或產品特質的判斷；Woodruff (1997)及郭德賓、周泰華、杜富燕(2000)均認爲個人主觀認定的「價值」實爲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爲滿意度的前置變項，並以購後行爲意圖作爲滿意度之後果變項，以探討遊學者體驗的整個行爲關係模式，提供業界在行銷策略擬訂上的參考。

本文結構除前言外，第二節為本研究所探討變項相關文獻之回顧；第三節說明研究設計，第四節針對問卷調查資料進行實證分析及探討；第五節則為本研究之結論與建議。

貳、文獻回顧

一、意象(Image)

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 (1997) 及侯錦雄、林宗賢 (1996) 認為意象為「個體對於一事物停留在腦海中的圖象，隨著個體經驗累積，此一圖象將不斷的重新組織；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」。意象在觀光旅遊領域，代表消費者對旅遊概念本身、目的地及旅遊相關事業三者的想法及觀感（謝淑芬，1994）。因此旅遊意象可視為是消費者對旅遊之預期，是一種事前的概念，此概念會對消費者實際體驗與未來之行爲意圖產生影響。Kotler、Bowen與 Makens (1996)亦指出「意象→品質→滿意度→購後行爲」變項間具有因果關係。Bigne、Sanchez與 Sanchez (2001)以海洋渡假遊客爲對象的實證研究亦發現意象可做爲知覺品質、滿意度、重遊意願及推薦意願的直接前因。Alnemoud與Armstrong (1996)的研究支持當遊客對某目的地具有愈正向意象，則其未來的行爲意圖亦愈強烈。

二、服務品質

Gronroos (1982)認為服務品質是消費者對服務之事前期望的服務與接受服務後的認知間之比較。如果認知的品質達到期望的品質水準，則可定義服務品質是好的，反之則是低劣的。Zeithaml (1988) 認為服務品質具有四個特性：(1) 認知的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) 認知品質整體性的評估類似一種態度；(4) 認知的品質是消費者記憶組合的比較。Parasuraman、Zeithaml 與 Berry (1985；1988)（以下簡稱PZB）認為服務品質包括購買前的期望、過程品質、結果品質，並將服務品質定義爲「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」。由於服務業因具無形性的特質，實際績效難以客觀地衡量，故採用「期望—失驗」理論爲基礎，發展出SERVQUAL量表並成爲測量服務業品質的最佳工具。當期望服務等於或小於認知服務時，消費者感受的服務品質是滿意的；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。SERVQUAL量表在觀光旅遊領域的服務品質研究已相當普遍，Saleh 與 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 與 Ritchie (1991) 利用SERVQUAL衡量航空公司、旅館、餐廳與滑雪遊樂區之服務品質。

另Churchill 與 Surprenant (1982) 提出「直接績效評量模式」，以產品特性觀點進行研究，發現產品績效是唯一決定滿意度之因子，雖然期望會對產品績效與失驗產生影響，但因其影響程度不大，故主張採用產品績效評估滿意度，即不需透過中介變數直接以知覺績效為滿意度模式之衡量變數。Cronin 與 Taylor (1992) 則以有無使用重要性加權之「期望失驗模式」(SERVQUAL) 與「直接績效評量模式」(SERVPERF) 共四種模式進行實證研究，經信度、效度、解釋能力比較，發現未使用重要性加權之「直接績效評量模式」較佳。

本文所指「服務品質」係指遊學代辦機構所提供的服務品質，故自助遊學者並不適用，另本文主要探討遊學生對遊學產品意象、服務品質、知覺價值、滿意度及購後行為意圖等變數間之結構影響關係，在服務品質之衡量乃採直接績效評量模式。

三、知覺價值

知覺價值可視為是消費者對產品或服務所提供的效用之評價，亦即「付出」與「回饋」之間的權衡 (Dodds、Monroe & Grewal, 1991; Zeithaml, 1988)。知覺價值一般可分成兩個構面：功利主義 (Utilitarianism) 與享樂主義 (Hedonism) 進行探討 (Babin、Darden & Griffin, 1994; Babin & Attaway, 2000)。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。Sweeney 與 Soutar (2001) 認為價格係在測量知覺價值上最常被操作化之變項。Sheth、Newman 與 Gross (1991) 發展出一套普遍性的理論架構，稱為「消費價值」(consumption value)，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；(2) 不同的情境下會有不同的價值產生；(3) 不同的「消費價值」之間是互相獨立的。而消費價值分為社會 (social)、情感 (emotional)、功能 (function)、探知 (epistemic) 及情境 (conditional) 五種價值。近年來，知覺價值被視為服務品質與滿意度之間關係之中介變數，以期對實務上可能存在「服務品質高但滿意度低」之現象加以解釋 (Bolton & Drew, 1991)。Brand、Cronin 與 Routledge (1997) 研究證實知覺價值直接受服務品質所影響，且知覺價值與滿意度間存在相當強烈之關係。Anderson 與 Sullivan (1993) 研究證實價值會直接影響消費者對供給者的滿意程度。Patterson 與 Spreng (1997) 的研究也發現知覺價值確為滿意度之前置

變項且呈正向關係，並進而正向影響再購意願。Petrick與Backman (2002) 認為消費者具有較高的知覺價值會正向影響未來的購買意圖。Murphy、Pritchard與Smith (1999) 探究目的地產品特性、服務品質、知覺價值之關係模式，研究發現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。McDougall 與Levesque(2000)建構核心品質、關係服務品質、知覺價值、顧客滿意及再購意願等五變項之服務業關係模式，研究顯示知覺價值與服務品質為衡量顧客滿意之重要變項，而服務品質會經顧客滿意影響再購意願。

四、滿意度

如同價值的界定，滿意度的定義亦隨研究之內涵與對象的不同而有所差異 (Oliver, 1981；Churchill & Surprenant, 1982；Engle、Blackwall & Miniard, 1993；Kotler, 1994)。綜合而言，滿意是一種經由經驗與評估而產生的結果，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。

滿意度之相關研究中，滿意度之前因與後續影響乃為探討之焦點。Woodruff (1997) 認為衡量滿意度時，應加入知覺價值作為前置變項，更能完整反應消費者資訊。Babin與Kim (2001) 在探討國際學生旅遊行為滿意度之研究，發現知覺價值對滿意度有正向影響。Petrick與Backman (2002) 探討高爾夫球遊客體驗後的滿意度與重遊意願、知覺價值、忠誠度間之關係，研究結果發現：(1) 滿意度、覺知價值及忠誠度均可解釋重遊意願；(2) 所有變項中，以顧客滿意最能解釋重遊意願；(3) 顧客滿意為顧客忠誠的前因；知覺價值為顧客滿意的前因。林若慧、邱新雅、范文嘉、曹勝雄 (2002) 探討曾至陽明山國家公園之遊客有關旅遊意象、滿意度、重遊意願關係模型，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。

五、購後行為意圖

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 (Folkes, 1988)。研究顧客的消費後的行為意圖，可以用來預測其是否可能成為企業的長期客戶，同時為產品帶來固定利潤來源。

消費者的購後行為可歸納滿意後之行為（包括忠誠度、重覆購買及支付更多之意願）及不滿意之購後行為（如私下抱怨、向業者抱怨及公開抱怨）兩類。Jones 與

Sasser (1995) 提出在預測重購意願行為上，僅運用滿意度之量測是不足的，因為消費者的評價可能是滿意的，但下次消費卻選擇其他品牌或產品。Patterson 與 Spreng (1997) 以 LISREL 模式針對專業性服務業進行服務品質、顧客價值、滿意度與再購行為關係的實證研究，結果顯示服務品質構面皆能解釋滿意度及價值構面；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。Boulding、Kalra、Staelin 與 Zeithaml (1993) 以「再購傾向」與「向他人推薦的意願」來作為衡量消費者行為意圖之指標，研究證實服務品質與消費者行為意圖具有正向關係，且顧客滿意度會直接影響行為意圖。

參、研究設計

一、研究架構與假設

根據上述回顧之文獻，本研究之架構（如圖1註2）與假設說明如下：

關於遊學產品意象與知覺價值、滿意度及購後行為意圖構念間關係，基於 Alnemoud 與 Armstrong (1996)、Kotler 等人 (1996)、Murphy 等人 (1999)、Bigne、Sanchez 與 Sanchez (2001) 等實證研究結果，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

在知覺價值與滿意度構念間之關係，參考 Woodruff (1997)「衡量滿意度應加入知覺價值作為前置變項以完整反應消費者行為資訊」之看法及 Anderson 與 Sullivan (1993)、Patterson 與 Spreng (1997) 研究證實消費者知覺的價值與滿意度呈現正向關係，提出本研究第四個假設：

- H₄：知覺價值會正向影響滿意度

知覺價值、滿意度與購後行為意圖構念間之關係，參考 Anderson 與 Sullivan (1993)、Jones 與 Sasser (1995)、Patterson 與 Spreng (1997)、McDougall 與 Levesque (2000)、Bigne 等人 (2001)、Petrick 與 Backman (2002) 等文獻，發展出本研究假設五與假設六。

- 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

假設七至假設十係針對透過遊學代辦中心參與遊學者所設之假設，主要基於消費者對代辦中心對遊學課程、旅遊行程及相關諮詢所提供之服務所知覺的品質會有助於消費者對遊學目的地產生較佳之印象，並會對遊學的知覺價值、滿意度及購後行為意圖等構念產生正向之影響關係。

- H_7 ：代辦中心服務品質會正向影響知覺的價值
 H_8 ：代辦中心服務品質會正向影響整體滿意度
 H_9 ：代辦中心服務品質會正向影響消費者的購後行為意圖
 H_{10} ：代辦中心服務品質會正向影響遊學產品意象

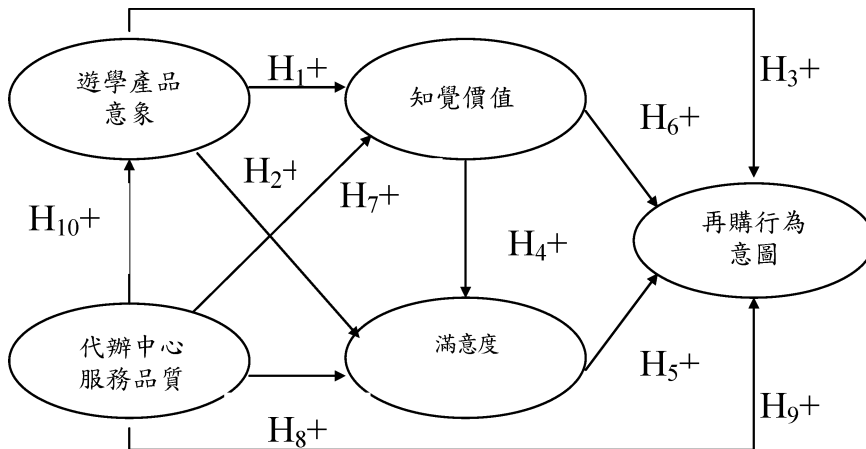


圖 1 研究架構圖

二、構念操作型定義

研究架構中之各構念其操作型定義分述如下：

- (一) 遊學產品意象：本研究強調遊學為一項產品銷售之概念，故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」
- (二) 代辦中心服務品質：本研究所指「服務品質」係指遊學代辦機構所提供的服務品質，包括消費者對代辦中心所提供遊學課程、旅遊行程安排、旅遊資訊提供及相關旅遊諮詢等服務之品質知覺。

- (三) 知覺價值：本研究所指知覺價值定義為消費者對遊學產品所提供之體驗之評價，並依Sheth 等人(1991)之消費者價值理論的構面進行衡量。
- (四) 滿意度：滿意度指消費者對遊學體驗之整體評價。
- (五) 再購行為意圖：再購行為意圖指消費者於遊學體驗後是否會再購買遊學產品或推薦親友相關遊學產品之意圖與態度。

三、問卷設計

本研究之問卷共分成七個部份，包含遊學行為特性、遊學產品意象、代辦中心服務品質、知覺價值、滿意度、購後行為意圖及基本資料。其中遊學產品意象之問項乃參考廖建宏 (1998)、Echtner與Ritchie (1993) 之研究，並考慮遊學產品之特性所設計，共17個問項；代辦中心服務品質問項則參考自SERVQUAL量表，經適度刪減修改後共20個問項；知覺價值的構面乃依據Sheth等人 (1991) 消費者價值理論的功能性、社會性、情感性、新奇性價值而發展，共20個問項；滿意度的衡量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；購後行為意圖則參考Boulding 等人 (1993) 以「再購意圖」與「向他人推薦的意願」分別針對遊學目的地及代辦中心四題，另加上「若有機會，是否願意再次遊學」之整體性意圖，共五題問項。除遊學行為特性及基本資料採名目尺度衡量外，其餘皆以李克特(Likert)七點量表測量，由非常不同意至非常同意分別給予1~7分。

四、資料分析方法

問卷資料之分析以頻率分析描述受訪樣本特性及遊學生的遊學行為特性，並以因素分析萃取遊學產品意象、知覺價值之代表構面，作為後續使用結構方程模式時投入之變項，最後以LISREL8.3軟體驗證遊學行為模型。

肆、實證分析與結果

本研究基於網路問卷調查在成本、速度、時間抽樣優勢及精確性等優點（陳建和，2002），於各大學之電子佈告欄 (BBS) 蒐集樣本資料，調查時間為92年1月至3月，調查對象為減少因記憶強度降低所造成之測量誤差乃選擇最近三年內曾出國遊學（包括自助遊學或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)之大學生。問卷共回收685份，經刪除不符合條件之資料，共得有效問卷為363份，有效率為53.4%。有效問卷中透過遊學代辦中心者計221人，佔有效樣本60.7%。

一、受訪者基本特性及遊學行為特性分析

(一) 受訪者基本特性之描述

表 1 遊學生之基本特性統計表

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

受訪者基本特性分析如表1。結果發現女性遊學人數比例(67.8%)約為男性(32.2%)之二倍。此應為男性大學生因法令限制因素所致，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，以北部最多佔41.3%，其它依序為南部33.1%，中部24.2%，東部及離島地區合佔1.4%，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。遊學生家庭月收入方面，收入在5萬元以下佔22.9%，在5萬~10萬元間的佔44.1%為最多，在10萬以上者佔34%。年齡方面，以4歲為一衡量單位，17~20歲屬大學學制1、2年級之低年級生有25.3%，21~24歲屬大學3、4年級之高年級生有68.9%，25歲以上屬研究所以上之學生有5.8%。資料顯示遊學者多為21~24歲之大學生。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。

(二) 遊學行為特性分析

遊學行為特性分析如表2所示。統計結果發現遊學生選擇的遊學地區主要為北美地區(美國41.3%，加拿大12.9%)；另英國佔20.1%、紐澳地區佔14.3%，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。遊學次數以去過1次為主，佔67.5%，2~3次佔了28.0%，4次以上者佔5.5%，顯示重覆遊學的大學生亦有相當比例。遊學時間以暑假為主(87.3%)，可見大學生受課業時間的限制，多利用暑假的長假出國遊學。遊學停留期間大都在二個月內，其中1~2個月佔43.5%、1個月以內佔40.5%。遊學同行主要採以結伴同行之方式(佔61.7%)，獨自參加的比例較低(38.3%)，顯示大學生遊學行為受同儕團體的影響頗大，而傾向與認識的同學或

親友一同遊學。遊學費用以10萬元~15萬元所佔的比例最高 (51.5%)；遊學費用來源主要是以父母供應 (71.3%)。遊學方式主要以參與遊學團 (44.4%)，其次為自助遊學 (39.4%)；遊學住宿方式主要為寄宿家庭 (43.5%)，其次是學校宿舍 (37.2%)；遊學課程內容大多數是一般語言課程 (88.7%)；遊學資訊取得來源以遊學機構的文宣廣告為最多 (38.0%)，其次為親友介紹 (34.4%)；另遊學期間愈長，費用愈高，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口碑也較多。

表 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	44.3	
	其它	11	3.0		半自助	60	16.4	
遊學期間	一個月以內	147	40.5		自助	143	39.3	
	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	遊學機構的文宣廣告	138	38.0
	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

二、遊學產品意象、代辦中心服務品質與知覺價值因素分析

本研究對遊學產品意象、代辦中心服務品質及知覺價值問項採因素分析中之主成份分析法 (principal component) 進行因素萃取，選取出特徵值 (eigen value) 大於1之因素，並以最大變異法 (varimax method) 進行因素轉軸以方便因素命名。結果在遊學產

品意象十七個問項共萃取出三個因素，依其涵蓋之問項內容，分別命名為「遊學活動內容」、「當地實質環境」及「遊學風險」（見表3），總解釋變異量為63.0%。三項因素之Cronbach's α 信度值為0.9129、0.8443及0.4173，只有遊學風險因素之信度在0.7之下，但仍大於0.35的可接受範圍，顯示該構面之一致性仍為可接受的，故予以保留。

表3 遊學產品意象因素分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)	Cronbach's α 值
遊學活動內容	遊學時能結識許多外國朋友	.628	5.143	31.465	31.465	0.9129
	遊學課程內容多樣且豐富	.863				
	遊學課程內容符合需求	.853				
	遊學之學校環境適合學習	.769				
	增進語文能力或其它技能	.723				
	旅遊活動十分完善	.693				
	旅遊行程多樣化	.687				
	遊學之旅充滿了樂趣	.676				
當地實質環境	遊學當地舒適或很安全	.826	3.727	23.080	54.545	0.8443
	遊學當地具有豐富的自然景色	.605				
	遊學當地具有豐富的歷史文化資源	.469				
	遊學當地的環境衛生沒有問題	.822				
	遊學當地氣候十分怡人	.738				
	遊學時的住宿地點乾淨舒適	.692				
遊學風險	遊學費用昂貴，遠超過我所能負擔的範圍	.586	1.576	8.464	63.009	0.4173
	遊學之旅充滿了冒險與挑戰性	.585				
	遊學之旅能令我感受到異國文化	.535				

在代辦中心服務品質二十個問項共萃取出二個因素，依其涵蓋之問項內容，分別命名為「差異化服務」及「關係性服務」（見表4），總解釋變異量為76.205%。二個因素之Cronbach's α 信度值皆在0.95以上，顯示兩因素具高度一致可信性。

在知覺價值二十個問項共萃取出三個因素（見表5），依其涵蓋之問項內容分別命名為「功能性價值」、「情感性價值」及「社會／新奇性價值」，總解釋變異量為60.9%。三個因素之Cronbach's α 信度值都大於0.86，顯示三因素具高度一致可信性。

表 4 遊學代辦中心服務品質因素分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)	Cronbach's α 值
差異化服務	我認為遊學(代辦)中心的整體裝潢讓人感覺舒適	.549	7.741	38.799	37.406	0.955
	我認為遊學(代辦)中心採用最先進的設備及技術	.720				
	我認為遊學(代辦)中心的服務人員能迅速地提供服務	.699				
	我認為遊學(代辦)中心的服務人員提供最新的訊息	.671				
	遊學(代辦)中心提供個人化的服務(量身打造)	.809				
	遊學(代辦)中心的營業時間適當	.764				
	遊學(代辦)中心協助我做好行前準備(如開辦說明會)	.756				
	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				
	遊學(代辦)中心以追求顧客最大福利為目標	.764				
	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	遊學(代辦)中心能準時實現對顧客的承諾的事項	.762	7.204	38.799	76.205	0.965
	當我有疑問時, 遊學(代辦)中心人員會誠心協助解決問題	.783				
	我所選擇的遊學(代辦)中心是可信賴的	.838				
	遊學(代辦)中心的服務人員正確地記錄我的資料	.803				
	遊學(代辦)中心服務人員的穿著及儀態令我感到舒適	.706				
	遊學(代辦)中心會適時地告知服務的時間及內容	.641				
	我認為遊學(代辦)中心服務人員態度友善、親切誠懇	.672				
	遊學(代辦)中心服務人員始終抱持著幫助顧客的意願	.696				
	我認為遊學(代辦)中心的服務人員是值得信任的	.704				
	在這家遊學(代辦)中心交易讓我感到安心	.705				

表 5 知覺價值因素分析表

因素名稱	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)	Cronbach's α 值
情感性價值	能結識國外朋友	.499	4.509	22.813	22.813	0.8761
	感受不同的文化	.826				
	整趟旅程, 令我感到刺激	.683				
	整趟旅程, 令我感到愉快	.751				
	感受美麗的景致	.701				
	增廣見聞、開擴視野	.747				
	感到放鬆與壓力舒解	.461				
	功能性價值	能學習到更專業的知識				
學習語言、增進語文能力		.563				
能印證所學		.686				
能獨自處理所有的事物		.474				
確定未來學習的方向		.833				
為來來國外留學或工作做準備		.817				
社會／新奇性價值	更有藝術氣息與素養	.499	3.569	17.822	60.948	0.8620
	能與朋友一同出遊	.826				
	有遊學的經驗, 自己覺得與眾不同	.683				
	能追求我所想要的生活方式	.751				
	能與同儕有話題可聊	.701				
	遊學讓我跟上流行	.747				
讓我感到更有自信	.461					

三、滿意度及購後行為意圖分析

(一) 滿意程度分析

由表6發現，遊學生對於整體遊學體驗滿意度之平均數為5.99，即表示高度滿意；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，顯示遊學生對於遊學體驗過程是給予正面的評價。

表 6 滿意度分析表

問項	平均數	標準差	排序
我對於整個遊學體驗感到滿意	5.99	1.16	1
我對於遊學之課程內容感到滿意	5.40	1.37	4
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
我對於遊學時提供之觀光旅遊行程感到滿意	5.67	1.34	2

(二) 購後行為意圖強度分析

由表7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，平均數分別為6.35及6.10，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，而所需假期時間較長等因素，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是強烈之情形，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。

表 7 遊學購後行為意圖分析表

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

註：*本題僅針對透過代辦中心購買遊學產品之受訪者填答，樣本數為221。

四、 滿意度與遊學特性差異性分析

表8為不同遊學行為特性對各滿意度問項之差異分析結果，其中行為特性對遊學的整體滿意度及食宿相關服務上並無出現顯著之差異現象，但在遊學課程內容及觀光行程之滿意度上則有顯著差異。如不同的遊學時間對遊學課程內容的滿意程度上呈現差異，且Scheffe經事後檢定得知選擇暑假期間遊學者對課程內容的滿意度明顯高於在學期中遊學者。而遊學費用亦會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，遊學方式對課程內容及觀光旅遊行程滿意度上呈現差異，採自助遊學者之課程內容高於參與遊學團及半自助者；而採自助方式者之觀光行程滿意度亦明顯高於半自助遊學者。

表 8 滿意度與遊學行為特性分析 F 值表

滿意度問項	整體遊學體驗	遊學課程內容	食宿相關服務	觀光旅遊行程
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 $p < 0.05$

a1 表於暑假遊學，a3 表於學期中遊學

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 萬以下

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

五、滿意度關係模型驗證

本研究以遊學產品意象、代辦中心服務品質及知覺價值因素分析萃取後之構面假設為滿意度之前置變項，以購後行為意圖為滿意度的後果變項，進行滿意度結構關係模型（如圖1）之驗證。由於代辦中心服務品質並不適用於自助遊學者，因此本節分「透過遊學代辦中心服務之遊學生」及「整體遊學生」二個模型來進行實證分析，後者模式變項不包括「代辦中心服務品質」變項。

（一）透過遊學代辦中心服務之遊學生滿意度關係模型

模型的估計利用最大概似法 (Maximum Likelihood) 進行路徑參數的估計，並藉由 LISREL 程式修正指標 (Modification Indices) 之建議進行模型的修正。其中模型潛在變數 (latent variables) 與觀察變數 (manifest variables) 間關係設定如表9所示。修正結果顯示在整體配適度方面，卡方值與其自由度之比率為 2.353、GFI=0.903、NFI=0.964、RMSEA=0.078、RMR=0.079、NNFI=0.970、RFI=0.950、PNFI=0.689 等指標都在參考值範圍內，顯示修正後模式的整體適配性佳，並具有整體之構念效度 (Construct Validity)。修正後模式估計結果如圖2所示。而模式個別變項之效度，依觀察變相在其所反映之因素上的標準化負荷量所得之標準化效度係數發現本模式各變項均具很高顯著水準，故均可有效地做為所屬因素之指標。

表 9 模型潛在變數與觀察變數關係設定

潛在變數	觀察變數
遊學產品意象	當地實質環境
	課程活動內容
	遊學風險
代辦中心服務品質	差異性服務
	關係性服務
知覺價值	功能性
	情感性
	社會新奇性
滿意度	課程滿意度
	食宿滿意度
	旅遊滿意度
購後行為意圖	再次遊學意願
	推薦意願
	再購意願

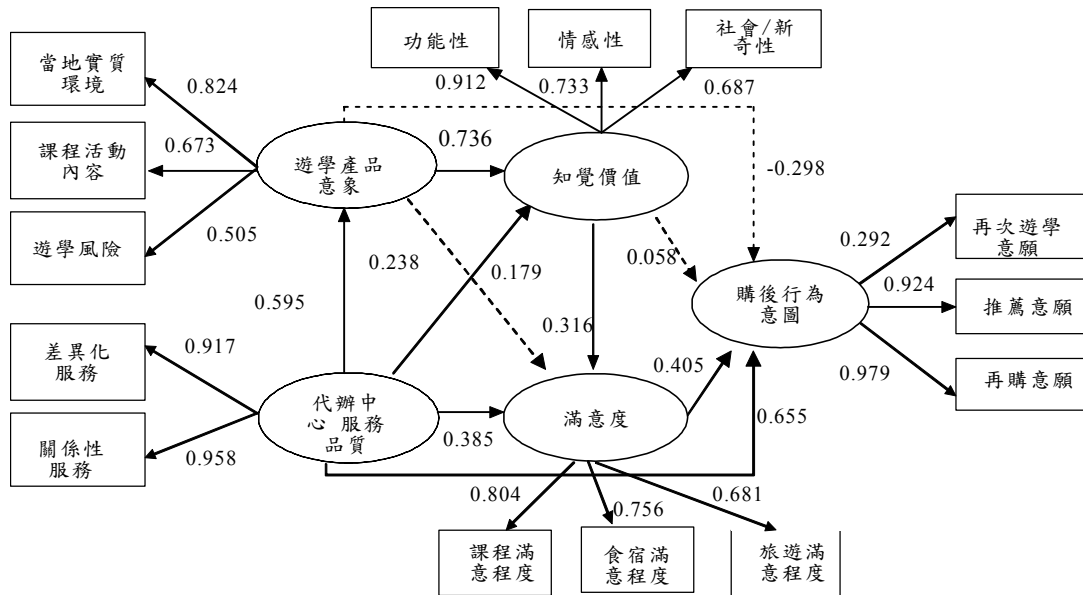


圖 2 透過遊學代辦中心服務遊學生關係模型

註：1.虛線表該路徑不顯著

2.路徑中數值為完全標準化後估計值

此模型10個關係假設中，在顯著水準5%下共有7個關係成立，分別為：「遊學產品意象」對「知覺價值」具直接正向之影響關係係數0.736；「知覺價值」對「滿意度」具直接正向之影響 (0.316)；「滿意度」對「購後行為意圖」具直接正向之影響關係係數0.405；「代辦中心服務品質」分別對「遊學產品意象」、「知覺價值」、「滿意度」、「購後行為意圖」具直接正向之影響關係係數分別為0.595、0.476、0.385、0.655。此外，「遊學產品意象」對「滿意度」及「購後行為意圖」之關係分別為0.238及-0.298，惟關係不具顯著性，且後者與假設關係相反。而「知覺價值」對「購後行為意圖」之關係為0.058，與假設關係方向相符，惟關係不具顯著性。

由表10可發現具間接效果影響之路徑關係有六，分別為：(1) 代辦中心服務品質透過遊學產品意象對知覺價值產生正向影響 (0.438)，總效果增強為0.617；(2) 代辦中心服務品質透過產品意象及知覺價值對滿意度產生正向影響 (0.336)，總效果增強為0.721；(3) 代辦中心服務品質透過產品意象、知覺價值、滿意度對購後行為意圖產生正向影響 (0.151)，總效果增強為0.806；(4) 遊學產品意象透過知覺價值對滿意度產生正向影響 (0.232)；(5) 遊學產品意象透過知覺價值、滿意度對購後行為意圖產生正向影響 (0.233)，將原負向效果 (-0.298) 減弱為-0.065；(6) 知覺價值透過滿意度對購後行為意圖產生正向影響 (0.128)。

表 10 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

(二) 全體遊學生滿意度關係模型

如同透過遊學代辦中心服務之遊學生滿意度關係模型之估計程序，此模型之整體配適度指標 $\chi^2 = 2.33$ ，RMSEA=0.043、RMR=0.029、NFI=0.988、AGFI=0.938、NNFI=0.992、CFI=0.995、RFI=0.981、PNFI=0.621、PGFI=0.520 值均顯示本模型配適度佳並具有整體之構念效度，且各變項之標準化效度係數均具顯著性。

此模型因未考慮「代辦中心服務品質」變項，故原研究架構（圖1）中假設七至假設十不存在，僅有六項假設。估計結果顯示共有5個假設成立，分別為「遊學產品意象」對「知覺價值」具直接正向之影響 (0.888)；「遊學產品意象」對「滿意度」具直接正向之影響 (0.343)；「知覺價值」對「滿意度」具直接正向之影響 (0.482)；「滿意度」對「購後行為意圖」具直接正向之影響 (0.525)；「知覺價值」對「購後行為意圖」具直接正向之影響 (0.479)，而「遊學產品意象」對「購後行為意圖」之影響關係則不顯著（如圖3）。

由表11可發現，本模型間接效果的關係路徑有三：(1) 遊學產品意象透過知覺價值對滿意度產生正向間接影響，使得該關係之總效果達0.771；(2) 遊學產品意象透過知覺價值及滿意度對購後行為意圖產生正向間接影響共計0.830；(3) 知覺價值透過滿意度對購後行為意圖產生正向間接影響，使該路徑影響關係增加至0.732。

(三) 兩關係模型之比較

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，然而在「遊學產品意象」與「滿意度」關係上具明顯不同（見圖2、圖3）。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，而使自助遊學生之遊學體驗與預期較為相符。

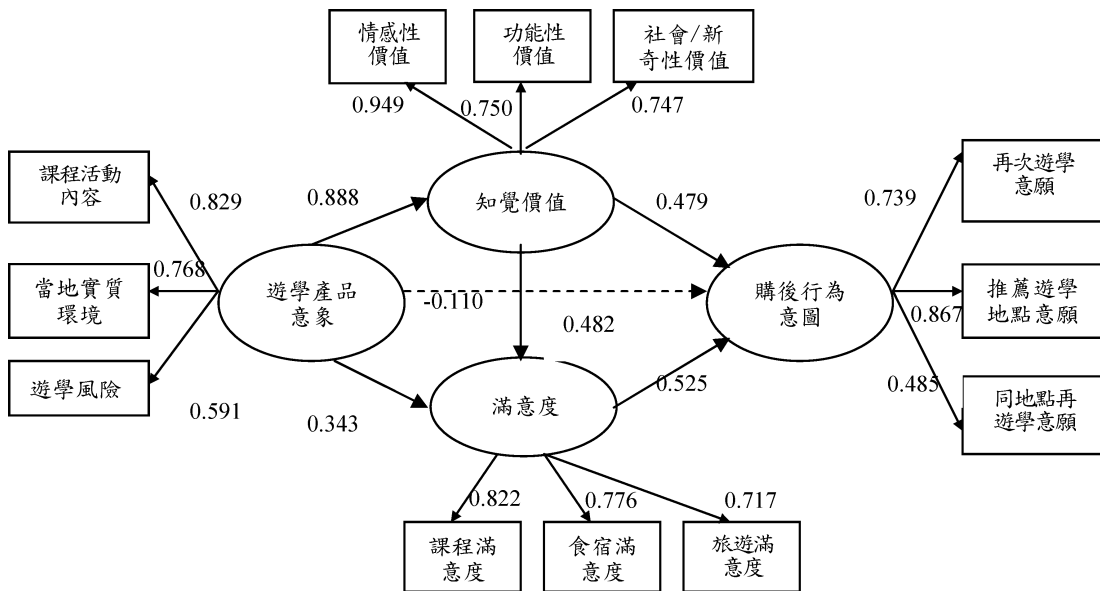


圖 3 遊學產品意象、知覺價值、滿意度與購後行為意圖模型

註：1.虛線表該路徑不顯著

2.路徑中數值為完全標準化後估計值

表 11 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

伍、結論與建議

一、結論

根據資料分析與整理，目前大學遊學生之家庭經濟狀況多屬中等以上，遊學人口以女同學居多，年齡上則多為三、四年級。而遊學目的地以美國為最，通常停留在二個月內、較常以結伴同行方式遊學，主要為語言學習課程，寄宿家庭與學校宿舍為最常選擇之住宿方式。

遊學生對遊學體驗普遍呈現滿意的評價。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。

在遊學特性對滿意度之差異分析中發現，不同的遊學時間對遊學課程內容的滿意程度上呈現差異，且選擇暑假期間遊學者對課程內容的滿意度明顯高於在學期中遊學者。而遊學費用亦會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。遊學方式對課程內容及觀光旅遊行程滿意度上呈現差異，採自助遊學者之課程內容高於參與遊學團及半自助者；而採自助方式者之觀光行程滿意度亦明顯高於半自助遊學者。這些差異分析結果可提供相關業者改進之方向及進行市場區隔之參考。

經由滿意度關係模型分析，證實遊學產品意象對知覺價值具有提昇之作用。而知覺價值如Woodruff (1997)、Patterson 與 Spreng (1997) 確可做為衡量滿意度之前置變項。遊學代辦中心服務品質對遊學生之產品意象、知覺價值、滿意度及購後行為均產生正向之影響，特別在對購後行為意圖及遊學產品意象的效果都相當強烈，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，亦會加強消費者再次惠顧及向親友推薦該代辦中心的意願。

二、研究限制與建議

本研究資料調查方法採網際網路調查，除考量其具有的優點外，仍需面對此種調查法所可能產生之缺點與限制，如樣本代表性問題，對不曾上網或調查期間沒上網之對象則被排除在調查範圍外。雖然此問題對於本研究對象屬網路使用高頻率族群的大學生而言尚在可容忍範圍內，但在後續研究上仍應審慎注意並克服相關偏誤。另本研究之網路調查資料未設置重複填查者之偵測機制，亦是研究限制之一，建議後續採網路調查研究應加注意改進。

在消費者意識抬頭的時代，光靠宣傳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；而遊學的費用、期間通常較一般旅遊昂貴且停留時間久，故消費者所願承擔的風險較低。因此遊學機構必需強調遊學產品品質的保證，建立良好的品牌形象與商譽，才能增加消費者再次使用該遊學機構遊學的意願，並加強消費者間的口碑效應。此外，業者亦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，以提供消費者價值的體驗。

而在行銷宣傳上，除傳統的文宣廣告，可透過逐漸普及化的網際網路，不僅節省人力、物力的成本，亦可增加服務顧客的時間與機會。另遊學費用多在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減輕負擔的方案，如可與銀行合作，推出優惠貸款的方式。

由於遊學產品因其所具特性（如期間長短、費用高低…等）之不同可區分為種類繁多之產品，故可區隔出特性不同之市場，建議後續研究可針對特定遊學市場之消費者行為進行更深入之探討。

註釋

註1：國外遊學產品範圍定義為自助遊學或透過代辦機構如語言學校、補習班或遊學代辦中心所提供赴國外遊學之服務。

註2：H₇-H₉有關代辦中心與其他變數間關係假設僅針對透過遊學代辦機構參與遊學之樣本，不適用於自助遊學之樣本。H₁₀代辦中心服務品質會正向影響遊學產品意象之假設是基於透過代辦機構參與遊學的學生會經由代辦機構之說明會介紹而增強其對遊學產品之意象或印象，此處強調產品資訊之來源與作用，與Kotler等人(1996)所指「意象→品質」變項間之因果關係不同。至於Kotler等人(1996)「意象→品質」變項間之因果關係在本研究相當於H₁：「意象→知覺價值」之因果關係。

引用文獻

1. 王馨雯，(2001)，海外遊學選擇偏好行爲之研究—以新竹縣市爲例，碩士論文，中國文化大學觀光事業研究所，台北。
2. 林若慧、邱新雅、范文嘉、曹勝雄，(2002)，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），國立高雄餐旅學院編，(pp.187-196)，台北：國立高雄餐旅學院。
3. 吳宗瓊、鄭秀怡，(1998)，台灣遊學市場特質之研究，觀光研究學報，3 (2)，35-45。
4. 涂雅慧、董振鳳、王瑞華、林蕙如，(1999)，大學生出國遊學產品購買行爲之研究—以台北縣市爲例，學士論文，世新大學觀光學系，台北。
5. 侯錦雄、林宗賢，(1996)，日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討，戶外遊憩研究，9 (1)，57-77。
6. 張雅娟，(2000)，一個遊學生帶來45次旅遊潛力，旅報，233 (9)，10。
7. 陳建和，(2002)，觀光研究方法，台北：五南圖書出版公司。
8. 郭德賓、周泰華、杜富燕，(2000)，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。
9. 楊文燦、吳佩芬，(1997)，主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主是遊樂園爲例，戶外遊憩研究，10 (2)，67-92。
10. 廖和敏，(1996)，把世界當校園：十國遊學手冊，台北：遠源出版事業股份有限公司。
11. 謝淑芬，(1994)，觀光心理學，台北：五南出版社。
12. Alnemoud, A. M. & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attraction in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34 (4),76-80.
13. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143
14. Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
15. Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49, 91-99.

16. 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), 93-106.
17. Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
18. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
19. 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, 7-27.
20. Brand, R.R., Cronin, J.J. & Routledge, J. B. (1997). Marketing to older patients: Perceptions of service quality. *Health Marketing Quarterly*, 15(2), 1-31.
21. Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
22. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
23. Dodds, W. B., Monroe, K. & Grewal, D. (1991). The effect of price, brand, and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 18, 416-427.
24. Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
25. Engel, J. F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior (8th ed.)*. Chicago: Dryden Press.
26. Fick, G. R. & Ritchie, J. R. B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.
27. Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14, 548-565.
28. Gronroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in service sector*. MA: Marketing Science Institute.
29. Jones, O. & Sasser, E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, Nov.-Dec., 88-99.
30. Kotler, P. (1994). *Market segmentation analysis, planning, implementation and control (8th ed.)*. New York: Prentice-Hall.

31. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice-Hall.
32. McDougall, G. H. C. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
33. Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. London: Methuen.
34. Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (1999). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
35. Oliver, R. L. (1981). What is customer satisfaction? *Wharton Magazine*, 5, 36-41.
36. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, M.A.: Irwin, McGraw-Hill.
37. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
38. 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), 12-40.
39. Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997). Modeling 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), 414-434.
40. Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2002). An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Tourism Analysis*, 6, 223-237.
41. Saleh, F. & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *The Service Industries Journal*, 11(3), 324-343.
42. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices : Theory and applications*. Cincinnati, OH.: Southwestern Publishing.
43. Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
44. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive edge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
45. Zeithaml, Valerie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.