

國立臺灣大學管理學院商學研究所



碩士論文

Department of Graduate Institute of Business Administration

College of Management

National Taiwan University

Master Thesis

從意象形成及知覺風險探討海外度假打工者之
知覺價值與滿意度

The Impact of Destination Image Formation and Perceived
Risk on Perceived Value and Satisfaction: A study of
Taiwanese Working Holiday Makers

鄭羽庭

Yu-Ting Cheng

指導教授：陳鴻基博士

Advisor: Houn-Gee Chen, Ph.D.

中華民國 104 年 6 月

June, 2015

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書



(中文) 從意象形成及知覺風險探討海外度假打工者之
知覺價值與滿意度

(英文) The Impact of Destination Image Formation and
Perceived Risk on Perceived Value and Satisfaction:
A study of Taiwanese Working Holiday Makers

本論文係 鄭羽庭 君 (R02741013) 在國立臺灣大學商學研究所完成之碩士學位論文，於民國 104 年 6 月 17 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

指導教授：

Handwritten signature of the supervisor in blue ink.

(簽名)

口試委員：

Handwritten signature of a committee member in blue ink.

Handwritten signature of a committee member in blue ink.

系主任、所長

Handwritten signature of the department head in blue ink.

(簽名)



誌謝

2015，6月，夏。熾熱的陽光於窗外閃爍耀眼。

口試完後一週，即將踏出學校的感覺真實湧來。六年，每一個在台大的日子隨著光束一一閃映腦海。而眼前這一筆一字認真打下、一百多頁五萬多字的心血，反映了研究所兩年的短暫時光中，在各方面逐漸成長、成熟的自己。

論文的完成最要感謝指導教授陳鴻基老師。碩一根本沒修過老師的課的我，在向學長姐打聽老師對於研究採取的開放、尊重態度後，就這樣遞出履歷開啟了研究之路。剛開始光確定題目就花了好長一段時間，過程中又歷經模型建構、資料分析等困難，好險有老師溫暖的指導與鼓勵，總是耐心地帶領我一起想辦法，每次討論完都有一種獲救的感覺。也很感謝老師的助理采容在各種行政事務上的幫忙，在辦公室與妳聊天的時光總是充滿能量及歡笑。


謝謝所有願意幫忙填寫問卷的度假打工者，以及協助詢問發放的朋友們。雖然互不相識，但訊息一來一往之間，感受到的是你們對參與度假打工活動的熱愛，和帶著滿滿收穫與感動，想要推廣、分享的真心。有機會我也真想這樣勇敢出去闖蕩。真的謝謝，沒有你們，就沒有這本論文！

謝謝爸爸、媽媽和哥哥，雖然很少主動分享學校生活，但從小到大都可以窩在家中認真用功的幸福是你們給的，家永遠是我最溫暖的依靠。謝謝商研好朋友于涵、佩君、沛玟，和一個個一起聊天討論互相鼓勵的研究生夥伴。謝謝不斷為我加油、關心論文進度、聽我抱怨瑣事的國高中、大學和各處的好朋友們，每次聚會的大笑都是一次放鬆充電的過程。

最後，謝謝一直以來努力不懈的自己。希望無論未來將航向何方，都能以堅毅正向、細心負責的態度，虛心處事、溫暖待人。並永遠記得微笑 ☺

羽庭

摘要

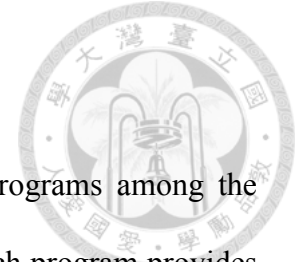


台灣政府近年來積極推動度假打工計劃，目前已與紐西蘭、澳洲、日本、加拿大、德國等 13 國簽訂度假打工協定，鼓勵台灣青年以旅遊為主、附帶從事打工活動補貼旅費的方式，前往海外深入體驗各國文化及與當地人民互動交流，拓展國際視野。截至 2014 年 10 月底為止，我國前往海外度假打工人數累積達 16.5 萬人，相較於 2012 年底的 7.7 萬人，短短兩年間成長超過一倍，顯示度假打工已成為台灣社會的潮流與趨勢之一，唯國內對此議題之量化研究仍較少。

本研究從 Baloglu and McCleary (1999) 之目的地意象形成模型及知覺風險觀點出發，探討度假打工者之資訊來源依賴度、動機、目的地意象與知覺風險，如何影響其知覺價值與滿意度，以曾經參與海外度假打工者為對象搜集問卷樣本，並透過多元迴歸模式分析各變數間的關係。研究結果指出，度假打工者的參與動機對目的地意象及知覺價值均有正向影響；目的地意象對知覺價值、知覺價值對滿意度亦皆有正向影響，但資訊來源依賴度對目的地意象、知覺風險對知覺價值則影響不顯著。

關鍵字：度假打工、動機、目的地意象、知覺風險、知覺價值

Abstract



Working holiday program has become one of the popular programs among the young adults prior to pursuing their regular career commitment. Such program provides a way to encourage international understanding and broaden global perspectives by enabling young people to experience the culture of another country. To further facilitate its benefits, many governments start initiating policies to promote working holiday program. Among them, Taiwan government has already made working holiday agreements with 13 countries, from Asia Pacific, America to Europe. Recently, the total number of Taiwanese working holiday makers had reached 165,000 headcounts, which are more than twice of that in 2012. These facts show a significant increase trend on working holiday makers; however, the researches into its ante factors still remain limited.

Based on Destination Image Formation model (Baloglu & McCleary, 1999), this research aims to examine the impacts of information sources, motivations, destination image and perceived risk on perceived value and satisfaction. The informants were those who had completed the working holiday. Online questionnaire was administrated to collect the data. The research results show that motivation towards working holiday has strong positive effect on both destination image and perceived value. The impact of destination image on perceived value and perceived value on satisfaction are also positive. However, the results don't support the hypotheses regarding to information sources and perceived risk.

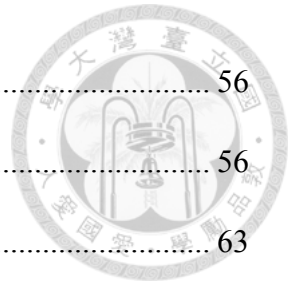
Keywords: Working holiday, Motivation, Destination image, Perceived risk, Perceived value

目錄



摘要	ii
Abstract.....	iii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章、緒論	1
第一節、研究背景與動機	1
第二節、研究目的	6
第三節、研究流程	7
第二章、文獻探討	9
第一節、度假打工	9
第二節、度假打工動機	13
第三節、目的地意象	18
第四節、知覺風險	32
第五節、知覺價值	36
第六節、滿意度	39
第三章、研究方法	40
第一節、研究架構	40
第二節、研究假設	43
第三節、研究變數之定義與衡量	46
第四節、研究對象、問卷設計與發放	53
第五節、資料分析方法	55

第四章、研究結果	56
第一節、樣本結構之敘述性統計分析	56
第二節、信度分析	63
第三節、效度分析	65
第四節、量表之敘述統計與相關性分析	76
第五節、假說檢定	78
第五章、結論與建議	84
第一節、研究結果討論	84
第二節、管理意涵	88
第三節、研究限制與後續研究建議	91
參考文獻	93
附錄：研究問卷	100

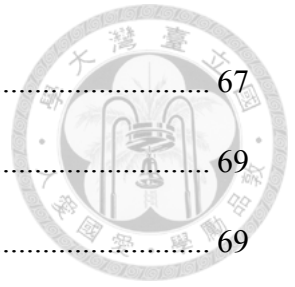


表目錄



表 1-1：台灣與各國簽訂「青年度假打工協定」基本資料一覽表.....	2
表 1-2：我國青年赴各國度假打工之累計參與人數估計值.....	3
表 1-3：青年海外生活體驗專案貸款執行情形.....	4
表 2-1：「旅行工作者」和「工作旅行者」之種類.....	10
表 2-2：旅遊動機之衡量構面整理.....	16
表 2-3：目的地意象屬性之衡量項目.....	22
表 2-4：決定感知目的地意象之方面/屬性.....	23
表 2-5：知覺風險之衡量構面整理.....	34
表 2-6：知覺價值之衡量構面整理.....	37
表 3-1：資訊來源依賴度之構面與衡量題項.....	46
表 3-2：度假打工動機之構面與衡量題項.....	47
表 3-3：目的地意象之構面與衡量題項.....	49
表 3-4：知覺風險之構面與衡量題項.....	50
表 3-5：知覺價值之構面與衡量題項.....	51
表 3-6：滿意度之衡量題項.....	52
表 4-1：樣本之社會人口特性.....	57
表 4-2：樣本之度假打工背景特性一（單選題）.....	59
表 4-3：樣本之度假打工背景特性二（複選題）.....	61
表 4-4：樣本之度假打工資訊來源使用與依賴度.....	62
表 4-5：使用資訊來源類別數之統計量.....	62
表 4-6：本研究量表之 CRONBACH'S A 係數.....	64
表 4-7：KMO 取樣適切性量數之判別標準.....	67

表 4-8：本研究各變數之 KMO 值及 BARTLETT 球形檢定結果	67
表 4-9：度假打工動機題項刪除之原因	69
表 4-10：度假打工動機之因素分析結果整理	69
表 4-11：目的地意象題項刪除之原因	70
表 4-12：目的地意象之因素分析結果整理	71
表 4-13：知覺風險題項刪除之原因	72
表 4-14：知覺風險之因素分析結果整理	73
表 4-15：知覺價值題項刪除之原因	74
表 4-16：知覺價值之因素分析結果整理	74
表 4-17：滿意度之因素分析結果整理	75
表 4-18：本研究各變數之相關係數	76
表 4-19：量表變數與各構面之敘述統計	77
表 4-20：資訊來源依賴度、度假打工動機對目的地意象之迴歸分析	79
表 4-21：度假打工動機、目的地意象對知覺價值之迴歸分析	80
表 4-22：資訊來源依賴度、度假打工動機及目的地意象對知覺價值之迴歸分析	80
表 4-23：目的地意象、知覺風險對知覺價值之迴歸分析	81
表 4-24：度假打工動機、目的地意象及知覺風險對知覺價值之迴歸分析	81
表 4-25：知覺價值對滿意度之迴歸分析	82
表 4-26：度假打工動機、目的地意象、知覺價值對滿意度之迴歸分析	82
表 4-27：度假打工動機、目的地意象、知覺價值、知覺風險對滿意度之迴歸分析	83
.....	83
表 5-1：假說檢定結果整理表	84



圖目錄



圖 1-1：研究流程圖.....	7
圖 2-1：目的地意象之成分構面.....	20
圖 2-2：目的地意象形成之總體架構.....	25
圖 2-3：實際探訪前旅遊目的地意象決定因素的路徑模式.....	26
圖 3-1：研究架構圖.....	41
圖 4-1：本研究之假說檢驗結果.....	78



第一章、緒論

第一節、研究背景與動機

隨著全球化的浪潮與發展趨勢，鼓勵各國青年人走向國際社會、以世界為教室的跨國界學習概念已成世界潮流。台灣近年來亦積極透過各項擴大我國青年與國際接軌的政策推動，鼓勵青年參與國際交流、海外服務及學習等多元化的深度國際探索活動，拓展青年國際視野，掌握國際脈動並培養世界觀，度假打工(working holiday)即為其中的重點工作之一(外交部，2014)。

截至目前為止，全世界已有 60 餘國和其他國家簽訂度假打工簽證發放的雙邊協定，促進國與國之間的旅遊人口流動與文化交流，紐西蘭、加拿大、澳洲、韓國、日本等均為積極參與的國家，分別已與 42、33、31、20、11 個國家簽署度假打工協定，且數量持續增加中。台灣在 2004 年首度與紐西蘭簽訂「臺紐度假打工計劃協議」，其後在 2009 至 2013 年陸續增加澳洲、日本、加拿大、德國、韓國、英國、愛爾蘭、比利時等國，2014 年又分別與匈牙利、斯洛伐克、波蘭及奧地利等 4 個中東歐國家簽署，至今累計 13 國，分散於亞洲、大洋洲、歐洲及北美洲，其中歐洲國家共 8 個，占總數約六成。開放名額方面，以每年均無限制人數的澳洲最多。關於台灣目前簽訂之度假打工協定基本資料彙整於下表 1-1。

表 1-1：台灣與各國簽訂「青年度假打工協定」基本資料一覽表

國家	協議簽署（生效）日期	每年名額（人）	年齡限制（歲）	停留期限
紐西蘭	2004/02/20（2004/06/01）	600	18-30	1 年
澳大利亞	2004/07/15（2004/11/01）	無限制	18-30	1 年
日本	2009/04/03（2009/06/01）	5,000	18-30	1 年
加拿大	2010/04/16（2010/07/10）	1,000	18-35	1 年
德國	2010/10/11（2010/10/11）	300	18-30	1 年
韓國	2010/11/23（2011/01/01）	400	18-30	1 年
英國	2011/09/29（2012/01/01）	1,000	18-30	2 年
愛爾蘭	2012/10/05（2013/01/01）	400	18-30	1 年
比利時	2013/03/06（2013/03/29）	200	18-30	1 年
斯洛伐克	2014/04/15（2014/10/23）	100	18-35	1 年
波蘭	2014/11/05（2014/12/01）	200	18-30	1 年
匈牙利	2014/02/21（2014/12/31）	100	18-35	1 年
奧地利	2014/11/18（2015/01/26）	50	18-30	6 個月

資料來源：外交部（2014）、本研究整理

自我國政府推動度假打工計劃至今，申請參與海外度假打工的人數不斷增加，相較於 2012 年底累計參與人數約 7.7 萬人，2014 年 10 月底為止的累計參與人數約為 16.5 萬人，短短兩年間成長超過一倍。其中，赴澳洲度假打工的人數最多，占總人數近八成，其次依序為日本、紐西蘭、加拿大及英國，詳見下表 1-2。由於計畫執行成效卓著，為了進一步深化雙方交流，自 2014 年 10 月起我國分別與日本、德國相互擴增度假打工簽證名額，由原訂的每年 2000 人、200 人，增加至 5000 人、300 人；日本更於同年 12 月同意與我國互免度假打工簽證費用，減輕度假打工青年於海外生活的經濟負擔（外交部，2014）。

表 1-2：我國青年赴各國度假打工之累計參與人數估計值

國家	2014/10/31 累計參與人數	赴各國人數占總人數百分比
紐西蘭	6,000	3.65%
澳大利亞	129,000	78.47%
日本	20,000	12.17%
加拿大	4,700	2.86%
德國	750	0.46%
韓國	1,200	0.73%
英國	2,500	1.52%
愛爾蘭	350	0.21%
比利時	200	0.12%
總計	164,391	100%

資料來源：外交部（2014）、本研究整理

度假打工有別於傳統工作即工作、旅遊度假即旅遊度假的思維，是一種將工作與旅遊結合的新形態概念。度假打工以觀光度假為主要目的，在特定期間內至世界各國深入體驗不同文化及生活方式，與當地人民互動交流，並可進行遊學、短期進修等額外的學習活動，期間附帶從事合法短期打工資助旅遊生活費，以減輕旅遊期間之生活負擔。

為鼓勵有志增進國際生活體驗的青年完成心願，我國政府自 2005 年起開辦青年海外生活體驗專案貸款，協助在經濟能力上需要支援的青年夢想家透過海外自助旅行、遊學及度假打工的方式實現夢想。至 2014 年 10 月底為止，獲貸青年共計 3,208 位，累計貸款金額近 3 億 8 千萬元，以出國度假打工為目的的申請者為最多，約為總人數八成，貸款執行情形詳見下表 1-3（外交部，2014）。


表 1-3：青年海外生活體驗專案貸款執行情形

年度	獲貸人數	核貸金額 (新臺幣)	人數分析 (人)					
			性別		出國目的			
			男性	女性	自助旅行	遊學	度假打工	
94	4	400,000	2	2	3	1	0	
95	66	7,519,000	22	44	14	37	15	
96	89	10,280,000	27	62	12	32	45	
97	146	16,677,500	43	103	24	30	92	
98	172	19,983,000	42	130	11	33	128	
99	368	42,456,000	100	268	34	56	278	
100	524	61,122,000	168	356	31	61	432	
101	848	99,574,000	273	575	44	80	724	
102	613	71,926,000	206	407	37	47	529	
103-10	378	43,856,000	116	262	28	66	284	
總計	3,208	373,793,500	999	2,209	238	443	2,527	

資料來源：教育部 (2014)

度假打工此種不須事先準備龐大資金的旅行方式的出現，使長時間出國旅遊對於普遍工作經歷不多的青年人來說，不再是遙不可及的夢想，而可以像西方國家年輕人在 gap year 中所做的一樣，滿足內心出走的渴望。除了可以減輕金錢負擔和節省旅費的誘因之外，青年人選擇出國度假打工的原因多元，開拓視野、體驗人生、學習語言、轉換環境、自我實現等皆為常見動機，也是許多人期望在此經驗過後能夠達成的目標（楊郁玲、黃靖淑，2013）。

因為度假打工的旅遊方式多為自助性質、停留時間較長，與傳統套裝旅遊不同，必須自己安排交通、住宿等行程規劃，且找工作的方式也會因為目的地國家和我國的環境、文化等差異不同而較為困難，因此多數人在前往度假打工之前或過程中會廣泛搜集目的地國家的各項旅遊、生活或工作資訊，形成對該國家的初步印象與了解，以使往後的旅程或工作過程更順利。然而，不論迎接的是何種型



態的旅遊或工作，度假打工者難免會對陌生的海外環境有不確定感或不安全感，擔心人身安全、財務損失、疾病威脅、勞資糾紛等伴隨而來相對應的風險，進而可能影響其對於度假打工所認知到的價值甚至滿意度。

逐年增加的度假打工參與人數，加上我國政府的政策推廣與積極作為，顯示度假打工在台灣已為一不容忽視的重要議題。然而，目前台灣雖然已有不少一般旅遊、自助旅行相關的研究，針對度假打工的研究仍不算多。其中，大部分採取質化訪談方式，內容多研究度假打工者的動機、經驗內容、學習與成長及此經驗對返國後的影響等（羅雨欣，2011），較少以量化方式研究其他影響其心理與行為的重要因素。

因此，本研究欲針對海外度假打工者進行探索性的實證分析研究，透過 Baloglu and McCleary (1999)提出之目的地意象形成模型及知覺風險之觀點，探討資訊搜集行為、度假打工動機、目的地意象與知覺風險如何影響度假打工者之知覺價值與滿意度，了解度假打工者的心理、行為特性與各項因素之間的相互關係，以期能為度假打工市場、政府單位、相關業者、後續研究者或未來有意參與度假打工者提供相關建議與參考。



第二節、研究目的

本論文從 Baloglu and McCleary (1999)之目的地意象形成模型及知覺風險的觀點出發，試圖研究海外度假打工者的資訊搜集行為、度假打工動機、目的地意象及知覺風險，如何影響其參與度假打工的知覺價值及滿意度，探討各項變數間的關係並結合產生度假打工者的心理與行為模型。並根據統計分析的研究結果，針對國內度假打工的相關單位或個人，提出未來可行之建議。

本研究擬透過問卷分析達成研究目的如下：

- 一、了解海外度假打工者之資訊搜集行為與度假打工動機，探討其對於目的地意象形成之影響。
- 二、探討海外度假打工者形成之目的地意象如何影響其參與度假打工之知覺價值。
- 三、探討海外度假打工者之知覺風險如何影響其參與度假打工之知覺價值。
- 四、探討海外度假打工者之知覺價值如何影響其歸國後之滿意度。



第三節、研究流程

本研究的執行流程如圖 1-1 所示：

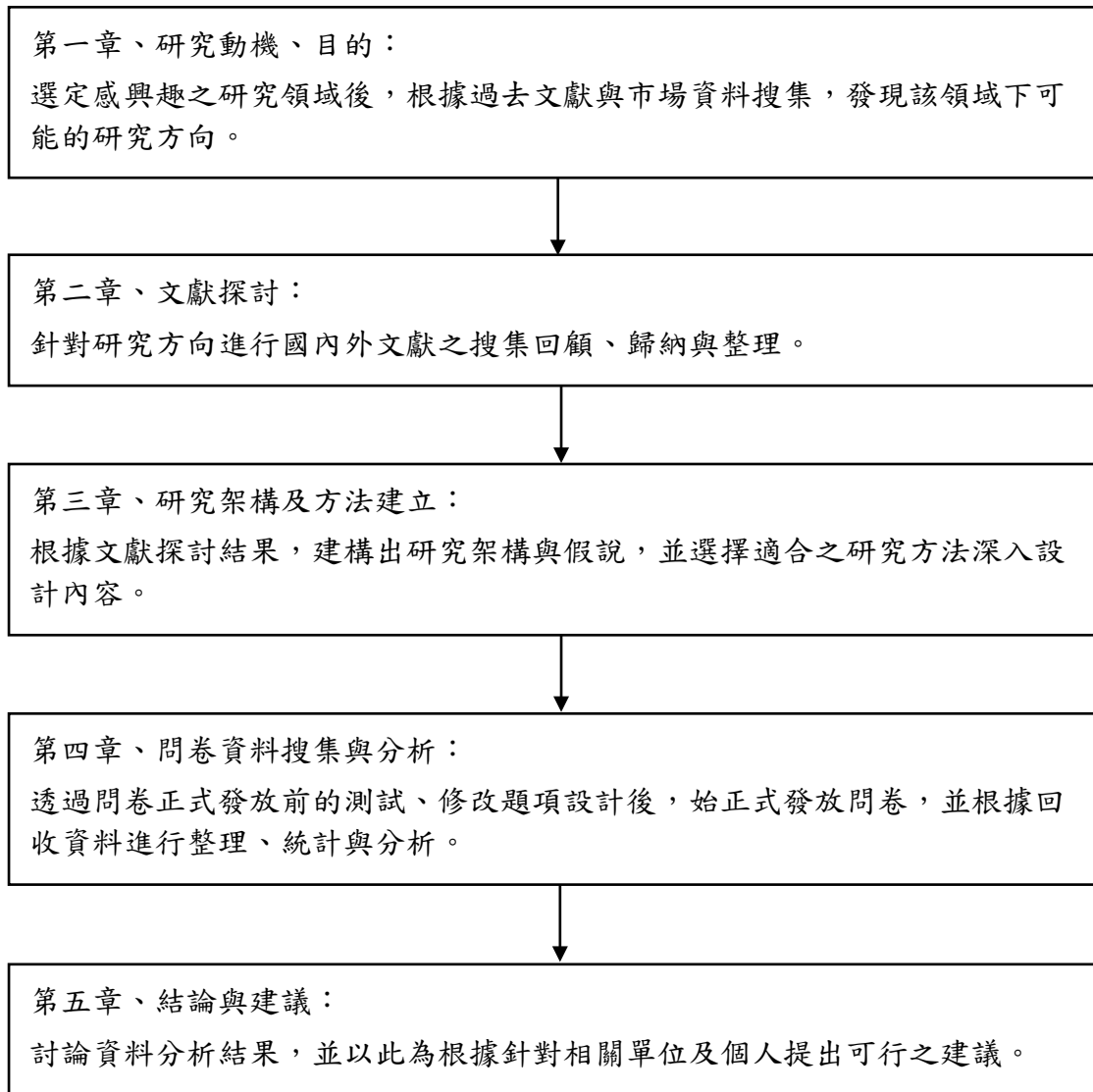


圖 1-1：研究流程圖



一、研究動機與目的

透過搜集新聞媒體報導、外交部關於度假打工的官方資料和過去度假打工的相關研究，了解現在度假打工的現況與趨勢，並由此找出可能研究的方向。期望透過本研究了解度假打工者的心理想法與行為，找出市場上和政策面現有做法下可以改進的地方，提升度假打工者在此經驗中的知覺價值與滿意度。

二、文獻探討

針對有關研究方向的文獻進行搜集、研究與歸納整理。本研究的各項變數包含資訊搜集行為、度假打工動機、目的地意象、知覺風險、知覺價值及滿意度，探討各變數間的關係後，建構度假打工者的心理與行為模型。

三、研究架構及方法建立

根據文獻探討的結果，確定研究架構及假說，並參考適用於本研究所使用變數的衡量方式，選擇以問卷量表搜集原始資料。

四、問卷資料搜集與分析

經過預試修改問卷題項後正式進行發放，回收並整理、統計、分析資料，了解度假打工者的資訊搜集行為、動機、目的地意象、知覺風險對知覺價值及其滿意度的影響。

五、結論與建議

根據資料分析結果，針對度假打工市場、政府單位、相關業者、後續研究者或未來有意參與度假打工者提出相關建議與參考。



第二章、文獻探討

第一節、度假打工

一般傳統的觀念中，「旅行 (tourism)」和「工作 (work)」多被認為是人類行為中兩種相互對立或矛盾的範疇，然而近十多年來，逐漸出現將兩者相結合的活動，此現象也引起旅遊觀光領域中學者的注意而開始投入心力研究(Uriely, 2001)。

Uriely (2001)將此種旅行和工作相結合的活動依照過程中兩者從事比例之多寡，從較偏重工作到較偏重旅行，依序區分為四大類型：經常旅行之職業工作者 (travelling professional workers)、遷移式旅遊工作者 (migrant tourism workers)、非組織性工作之旅行者 (non-institutionalized working tourists)、工作假期旅行者 (working-holiday tourists)。其中，稱著重於工作部分較多的前兩者為「旅行工作者 (travelling workers)」，稱著重於旅遊部分較多的後兩者為「工作旅行者 (working tourists)」。而「工作旅行者」較接近近幾年在世界各地逐漸流行、同時也是本研究欲探討主題「Working Holiday」所涵括的性質。各分類詳細說明見下表 2-1。

「Working holiday」一詞首先由 Cohen (1973)提出，用來指稱青年人旅行至其他國家，自願從事短期無收入且不需特定技能的勞動工作的特殊旅遊形式，而此活動大多利用暑期放假期間進行。現今所盛行跨國之間的「working holiday」的範圍則較以往擴大，包含更長期間和從事有薪工作等。

表 2-1：「旅行工作者」和「工作旅行者」之種類

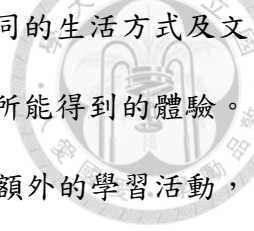
分類	工作動機	工作特色	舉例	人口統計資料	光譜	
旅行工作者	經常旅行之職業工作者	移動是為了實行工作，旅行為附加活動	和本身職業相關的專業性工作	空服員、導遊、外交人員	屬中或中高階級	工作 ↑ ↓ 旅行
	遷移式旅遊工作者	移動同時為了工作餬口和尋求快樂	具特定技能、收入不穩定、通常會季節性失業的工作	職業運動員	屬中或中低階級，多半單身	
工作旅行者	非組織性工作之旅行者	工作為了籌措資金以進行長程旅行	不需特殊技能、臨時、低薪、多為不討喜的體力勞動工作	短期打工	青年人	
	工作假期旅行者	工作是旅遊經驗中休閒娛樂的一部份	不需特殊技能、臨時、無薪、多為休閒性的體力勞動工作	農場體驗	青年人	

資料來源：Uriely (2001)

國內對於「working holiday」的翻譯多樣，有諸如「勞動假期」、「工作假期」、「打工度假」、「度假打工」、「志工觀光」等詞語（李櫻珊，2010），本研究因將研究對象之範圍訂為「透過與我國簽訂度假打工計劃(Working Holiday Visa Scheme) 協定國所發簽證前往海外度假打工者」，因此採用外交部官方稱呼的「度假打工」作為使用名稱，並稱參與者為「度假打工者（working holiday makers）」。

縱觀目前台灣與其他 13 國所簽訂的度假打工協定，規定參與者的年齡需介於 18 至 30 或 35 歲，不需具備當地國家之語言能力，停留期間最短為奧地利的六個月，最長為英國的兩年，但以一年居多，而前往澳洲者則可視情況特別申請延長停留至兩年，詳見前一章表 1-1。


度假打工計劃的特色在於其以觀光旅遊為主要目的，而非以賺取金錢為主。



在特定期間內藉由度假打工簽證至特定國家，深入體驗當地不同的生活方式及文化，親身接觸當地居民一同互動、交流，獲取不同於一般觀光所能得到的體驗。度假打工者除了規劃旅遊活動之外，亦可進行遊學、短期進修等額外的學習活動，期間附帶從事合法短期打工資助旅遊生活費，以減輕旅遊期間之生活負擔（外交部，2014）。

從旅遊方面來看，度假打工者的旅遊行為和自助旅行者大致相同，多以自助形式進行，自行規劃打理食宿、交通和旅遊行程。工作方面，有人以無報酬的志工方式參與，例如WWOOF（World-Wide Opportunities on Organic Farms）提供在農場短期工作體驗的機會，而雇主大多供應食宿作為工時的交換；也有人從事支薪工作。然而不管在哪一種情況下，依照度假打工協定的規定，度假打工者僅能在度假打工期間從事非專業性、不需特定技能的工作，常見的打工工作為果園採收、農場種植、水產養殖、食品加工、畜牧場、餐廳、飯店、服務業等，日本並特別規定度假打工者不得於風化場所打工。和某些國家的協定中甚至規定從事同一工作的時間上限，如在澳洲、比利時、波蘭不可為同一雇主工作超過六個月，紐西蘭、匈牙利則為三個月，對於學習訓練課程則另有其他規定，以上均用以確保度假打工者是以觀光旅遊為主要目標。

就台灣目前度假打工的狀況而言，自從2012年9月《今周刊》報導「清大畢業生為何淪為澳洲屠夫」一文後，度假打工正式成為社會議題。該名清大畢業生表明自己以賺取第一桶金為目的前往澳洲，在當地多從事澳洲人不願意做的低階勞力工作，工作環境糟糕，還可能遭受歧視（楊紹華，2012）。雖之後也有相關報導及討論指出此為特殊案例，但不免讓人懷疑究竟有多少人懷抱著相同想法前往度假打工，因此，愈來愈多年輕人出國度假打工的背後原因，及在當地面對的環境和可能遭遇到的風險逐漸被社會所關注。



根據康文文教基金會在2012年針對已完成國外打工度假至少半年以上的台灣青年所做的問卷調查結果，年輕人決定出國打工度假的前三名理由為「探索世界、開闊視野」、「提升語言能力、培養獨立自主」、「滿足對新世界及新事物的好奇」；於台灣最大旅遊論壇「背包客棧」的澳洲打工度假專區中瀏覽多篇討論後，亦可歸結出「逃離原有生活環境」、「對澳洲的好奇心」、「學習英語」、「冒險挑戰」、「面對自我」及「自我實現」等動機；而前段報導中可發現應有部分青年是以「賺取金錢」為主要目的。

另外根據外交部青年度假打工專區網站的資訊顯示，在最多我國青年前往度假打工的澳洲，度假打工者經常發生各類意外事故與急難事件，其原因包括：語言能力不足以對當地社會制度、法律規章、文化習俗、人文環境有足夠了解，而欠缺處理工作及生活問題所需掌握的資訊；缺乏維護自身安全的意識，忽略諸多長期在當地居住工作生活的各種潛在風險，例如：對道路設施、公路環境及交通規則不瞭解，經常發生嚴重交通意外事故；對工作的勞動條件、安全準則與規定不熟悉，或甘願屈就非法工作，而發生工安意外傷害及勞資糾紛（外交部，2015）。

儘管存在以上各類關於動機、風險或其他議題的討論，各國之間簽訂度假打工協定的初衷仍為鼓勵青年踏出母國，透過比一般旅遊較長時間的停留，學習各文化在不同層面上的差異，探索世界、促進交流，並可進行無薪或有薪的短期打工，同時達到增加休閒體驗和補貼生活旅費的功用。本研究所稱度假打工者為本節描述之範圍，研究對象則是透過申請度假打工協定國發放之簽證前往度假打工者。



第二節、度假打工動機

一、動機與旅遊動機

動機是推動個體進行某種活動，導引該活動朝向某一目標前進的一種內在想法和實質動力。Schiffman and Kanuk (2000)認為人們的需求未被滿足時會引起緊張狀態，進而刺激一個人去採取某項行動以滿足需求，降低緊張感並釋放個人內在的壓力。因此，動機是需求的具體化，也是需求和行為的中介，動機轉換成行為後，透過達成目標的結果來滿足需求，脫離緊張狀態而產生安心感，反之則會焦慮不安，重複循環行為至需求滿足為止（古素瑩、陳勁甫，2006；林淑惠、羅少卿，2010）。

正常情況下，人從事任何行為或活動都會受到動機的驅使，而驅使人們從事旅遊行為的動機，就是旅遊動機（古素瑩、陳勁甫，2006；林淑惠、羅少卿，2010）。旅遊動機被認為是遊客進行旅遊活動的真正原因，同時也是影響目的地意象形成和目的地選擇的重要因素(Um & Crompton, 1990; Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1993)。Baloglu and McCleary (1999)認為旅遊動機屬於個人的、且為社會心理層面（sociopsychological）的影響因素，在某種程度上，一個人的旅遊動機可以視為其想要從該次旅行經驗尋求的利益（touristic benefits sought），而此利益尋求會透過情感層面影響個人對於目的地的整體意象(Gartner, 1993; Dann, 1996)，也會影響對於旅遊的知覺價值（宋源烽，2010）。

過去從不同領域研究旅遊動機的理论眾多(Mohammad & Mat Som, 2010)，McIntosh and Gupta (1980)認為人們常常因為一種以上的理由而旅行，而提出四種基本的旅遊動機：



(一) 生理動機 (physical motivators) :

透過身體活動消除緊張與不安，包含休息、運動、遊戲、治療等；

(二) 文化動機 (cultural motivators) :

欲瞭解和欣賞其他國家的民俗、藝術、語言、宗教和文化，為求知的欲望；

(三) 人際動機 (interpersonal motivators) :


透過探訪親友或結交新朋友，擺脫一成不變的日常生活、工作或環境，以逃避現實或免除壓力；

(四) 地位與聲望動機 (status and prestige motivators) :

包括考察、交流、業務及從事研究活動，透過建立良好的人際關係，滿足受人尊重、賞識和個人發展的欲望 (王俊翔，2008)。

Pearce (1988)則以馬斯洛的需求層次理論 (Theory of Hierarchy of Needs) 為基礎，提出旅遊生涯階梯 (travel career ladder, TCL) 的概念，將旅遊動機由低而高分為五個層級，分別為放鬆 (relaxation)、安全 (safety/security)、人際關係 (relationship)、自尊與自我發展 (self-esteem and development) 和自我實現 (self-actualization/fulfillment)，認為人們的旅遊動機會隨著旅遊經驗的累積而由下層往上層移動(Pearce & Lee, 2005)。而後因為每個人處於的不同生命階段、自我或他人的約束限制、旅行經驗的多寡均會在不同程度上影響旅遊動機，使旅遊動機具有動態、多層次、彈性的特色，Pearce and Lee (2005)認為模式 (pattern) 比階梯 (ladder) 更適合說明這樣的概念結構，以反映生涯 (career) 一詞，遂在 2005 年修改 TCL 並提出旅遊生涯模式 (travel career pattern, TCP) (鄭天爵，2007)。

推拉因素 (push and pull factors) 是另一個受到廣大討論並普遍被接受的旅遊動機研究領域。推力指旅行者內在欲望的力量激發自己主動向外進行旅遊活動，相反地，拉力則為旅行者感受到的外部環境吸引力如旅遊地的特殊景觀，誘使其



想要前往旅遊(Dann, 1977; Baloglu & Uysal, 1996; Hsu et al., 2014)。Crompton (1979) 在探討休閒旅遊者動機的研究中，首先發展出七項旅遊動機推力因素：逃離日常生活 (escape)、放鬆身心 (relaxation)、自我探索 (self-exploratory)、提高聲譽名望 (prestige)、回歸健康 (regression)、強化與家人或親族關係 (kinship enhancement)、增加社交機會 (social interaction)，及兩項拉力因素：新奇事物 (novelty)、目的地的教育環境 (education)。Baloglu and Uysal (1996)指出推力和拉力兩因素並非互相獨立，而是會共同存在作用，彼此間有相關性。其後也陸續有不少學者以推拉因素理論為基礎，進行旅遊動機的實證研究(Mohammad & Mat Som, 2010)。

二、自助旅行與度假打工動機

度假打工應以觀光旅遊為主要目的，且其中的旅遊性質與自助旅行相似，因此過去度假打工之相關研究常以常見的自助旅行動機修改延伸而成度假打工動機的研究構面。Paris and Teye (2010)以 TCP 為理論架構探討美國、加拿大、英國和澳洲的自助旅行者動機的研究中，歸納六項自助旅行者的動機因素：個人/社會成長 (personal/social growth)、獲取經驗 (experiential)、省錢旅遊 (budget travel)、培養獨立性 (independence)、放鬆 (relaxation) 和增加文化知識 (cultural knowledge)，並發現最後兩者是不論旅遊經驗多寡的所有自助旅行者的核心動機。

Lin, Lee and Wang (2012)在研究台灣大學生出國度假打工的動機、知覺風險與滿意度關係的研究中，將度假打工動機分為自我成長與實現 (grow up and endurance)、學習和經驗累積 (learn and experience)、體驗外國文化 (experiences of foreign culture)、購物與美食 (shopping and food)、鍛鍊和增加收入 (practice and salary) 五大類，結果顯現前三者為主要動機。

張慧慈 (2014) 在以質化訪談方式進行的台灣青年赴澳洲打工度假研究中，

歸納出增加經濟收入、體現文化憧憬、提升社會層級、自我實現等四類度假打工的動機。Kawashima (2010)亦在研究赴澳洲的日本度假打工者與勞力市場關係的前後變化中，指出語言學習 (language learning)、自我增進 (self-improvement)、對現有工作狀態的不滿 (dissatisfaction with current working status) 為日本度假打工者的主要動機。以上所提及之旅遊及自助旅行動機簡單整理至下表 2-2。

表 2-2：旅遊動機之衡量構面整理

學者	年份	構面
Crompton	1979	逃離日常生活、放鬆身心、自我探索、提高聲譽名望、回歸健康、強化與家人或親族關係、增加社交機會、新奇事物、目的地教育環境
McIntosh and Gupta	1980	生理、文化、人際、地位與聲望
Pearce	1988	放鬆、安全、人際關係、自尊與自我發展、自我實現
Paris and Teye	2010	個人/社會成長、獲取經驗、省錢旅遊、培養獨立性、放鬆、增加文化知識
Kawashima	2010	語言學習、自我增進、對現有工作狀態的不滿
Lin, Lee and Wang	2012	自我成長與實現、學習和經驗累積、體驗外國文化、購物與美食、鍛鍊和增加收入
張慧慈	2014	增加經濟收入、體現文化憧憬、提升社會層級、自我實現

資料來源：本研究整理

綜合以上研究，動機源自人的需求，而旅遊、自助旅行和度假打工行為皆非由單一的需求所驅動，而是由多種需求促發，並經過個人的生活經驗累積及智性思考後，所作出的決策與行動。因此旅遊動機具有多樣複雜的特性，分類方法眾多而難以一致，但仍然可以發現一些旅行者共同的核心動機，包括逃離、放鬆、關係提升、文化體驗、自我發展等。透過了解旅遊動機，不僅可以得知遊客從事



旅遊活動的起因，亦能推估其行為，進而提供最佳的旅遊體驗。

本研究基於度假打工本質上以休閒旅遊體驗為主的特色，加上康文文教基金會問卷調查最多年輕人為了「探索世界、開闊視野」、「提升語言能力、培養獨立自主」、「滿足對新世界及新事物的好奇」而出國度假打工的結果，及從旅遊論壇背包客棧所歸納出的「逃離原有生活環境」、「冒險挑戰」及「自我實現」等動機，選擇參考 Paris and Teye (2010)的「個人/社會成長」、「獲取經驗」、「增加文化知識」、「放鬆」，Lin, Lee and Wang (2012)的「自我成長與實現」、「學習和經驗累積」、「體驗外國文化」，及 Crompton (1979)的「逃離日常生活」、「增加社交機會」的研究構面，將類似的概念結合後，發展出「放鬆與逃離」、「休閒享樂」、「文化體驗與人際交流」、「能力與經驗累積」、「自我挑戰與實現」等度假打工動機的構面；同時也因度假打工除旅遊外確實會有工作行為，且過去實際發生有度假打工者以賺取收入為目的之案例，而參考專門研究度假打工者的 Lin, Lee and Wang (2012)的「鍛鍊和增加收入」及張慧慈（2014）的「提升社會層級」、「增加經濟收入」構面，另外增加「收入與社會觀感」。

因此，本研究整理出「放鬆與逃離」、「休閒享樂」、「文化體驗與人際交流」、「能力與經驗累積」、「自我挑戰與實現」、「收入與社會觀感」六大構面，作為衡量度假打工動機的構面變數，並依此發展問卷題項，探討其如何影響度假打工者對於度假打工目的地國家的意象與知覺價值。



第三節、目的地意象

一、意象及目的地意象之定義

「Image」是一種抽象的名詞與概念，被廣泛運用在心理學、地理學、行銷學、觀光學等學科的研究，在這些領域中也被賦予不同的用字、定義和解釋，本研究沿用其在觀光研究領域中的用字，稱之為「意象」。

意象最早由 Boulding (1956)提出，認為意象是個人在接收到外界不全面或不正常的訊息後所綜合而成的心理圖像，是對於自己所相信的事實的主觀價值和認識，而不是該事實的真實內容。而人會對此知覺到的事實作出反應和外界環境溝通，因此意象可說是對人的想法及行為決策有重大影響（黃惠珍，2007）。

在觀光學科領域三十多年對於意象的研究中，常見「旅遊意象/觀光意象 (tourism image)」、「旅遊目的地意象 (tourist destination image)」或「目的地意象 (destination image)」等名詞的使用，因度假打工不僅止於旅遊度假，尚有打工活動，因此以「目的地意象」作為本研究中的使用名稱。目的地意象因為與遊客在目的地的選擇、對目的地品質的認知、知覺價值、滿意度及重遊意願等行為有高度的相關性，而受到學者們相當程度的關注(Pike, 2002; Chen & Tsai, 2007; Kim, Holland & Han, 2012; Sun, Chi & Xu, 2013; 戴有德, 2011)。Hunt (1985)、Baloglu and McCleary (1999)亦認為在實際探訪之前對於旅遊目的地形成的最初意象，是遊客選擇目的地過程中最重要的因素。

目的地意象普遍被採用的定義為，人們對於某一地點或目的地所持有的信念 (beliefs)、想法 (ideas) 和印象 (impressions) 的總和(Baloglu & McCleary, 1999)。其他定義亦有遊客依據個人感覺對於旅遊目的地在心理所形成的一種描述 (Crompton, 1979)、遊客遊前在心目中對旅遊地所有的屬性或特性的看法與期望



(Beerli & Martín, 2004)、個人在處理長期經由各種來源所獲得之資訊後，形成對目的地的認知(Assael, 1984)等。

歸納以上各家說法，本研究認為度假打工者的目的地意象為「個人在各種資訊的獲得、經驗累積與價值判斷後，對於度假打工目的地持有的主觀心理認知所形成的整體印象」。

二、目的地意象之成分與衡量

Gartner (1993)在其意象形成過程的研究中指出，目的地意象的形成是由三個分類上明顯不同，卻相互間有層級上關聯性的要素所組成：

(一) 認知意象 (cognitive image)：

依據個人信念、外部事實或資訊，對於目的地屬性所做評估之加總；

(二) 情感意象 (affective image)：

與受到個人喜好和期望所影響的旅遊動機有關。例如若遊客希望能認識不同文化，則會選擇以異國文化著名的旅遊目的地以符合自己的期望，進而深化對於旅遊目的地的情感；

(三) 意欲意象 (conative image)：

是一種與行為類似的行動因素，內外部資訊在經過認知及情感兩階段後成為旅遊決策的參考，再從中選擇一個適合的旅遊目的地。

為了透過目的地意象更深入了解遊客的旅遊行為及幫助旅遊地設計成功的行銷策略，Echtner and Ritchie (1991)回顧過去對於目的地意象的研究後，認為個人對於目的地「認知意象」的構成有以下三種軸面與重點，且實際操作時應儘可能同時考量到三種不同軸面的衡量。整體架構圖以三次元視角呈現如圖 2-1。



(一) 個別屬性 (attributes) — 整體意象 (holistic) :

遊客會同時以個別屬性及整體意象兩種組成形成對目的地的意象。前者為零碎、特定的資訊，如道路設施、物價、氣候，後者則為對該目的地的整體印象及看法，如整體氛圍；

(二) 功能性 (functional) — 心理性 (psychological) :

上述的個別屬性和整體意象，均應包含較具體、直接可觀察或衡量的功能性特徵，如住宿設施、物價，及較抽象、難以直接衡量之心理性特徵，如友善度、安全性；

(三) 一般性 (common) — 獨特性 (unique) :

目的地意象的範圍具備一般性至獨特性的兩極化特性。一般性指所有目的地都可以一起互相評價比較的特性，如基礎設施、物價水準；獨特性則是某一地特有的景觀或氣氛，如印度的泰姬瑪哈陵、巴黎的浪漫氣息等。

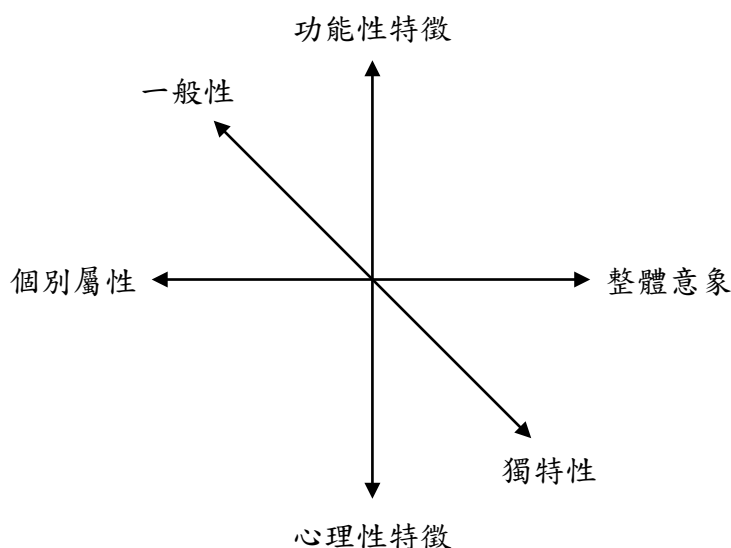
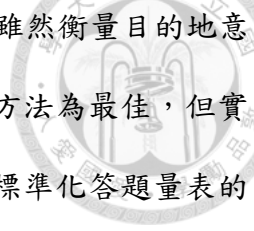


圖 2-1：目的地意象之成分構面

資料來源：Echtner & Ritchie (1991)



Echtner and Ritchie (1991)並在檢視 14 篇重要文獻後發現，雖然衡量目的地意象時，同時使用標準化量表的結構式方法及開放式的非結構式方法為最佳，但實際上學者多採用可量化的結構式方式，此方式也因問題描述及標準化答題量表的題項設計限制，較無法衡量到上述意象軸面中的整體意象和獨特性兩個子構面。因此，兩人最後僅依照功能性 (functional) — 心理性 (psychological) 的特徵軸度，整理歸納出 35 項衡量目的地意象的屬性，如下頁表 2-3。

Beerli and Martín (2004)則進一步參考過去對於旅遊地吸引力及意象屬性衡量的量表，統合并稍作增減後，發展出一份涵括九大分類、72 項感知/認知意象屬性的全面性架構總表 (下下頁表 2-4)，其囊括了目的地意象可能的各種面向，作為往後衡量感知/認知目的地意象的參考工具，九大分類分別為「自然資源」、「一般設施」、「觀光設施」、「觀光休閒及娛樂」、「文化、歷史與藝術」、「政治經濟因素」、「自然環境」、「社會環境」及「地方氛圍」。研究中也指出，衡量屬性的選擇應視各個旅遊目的地的吸引力、定位和評估感知意象的目標的不同而定。在兩人針對遊客對於一西班牙小島的目的地意象的實證研究中，即透過因素分析歸結出「自然與文化資源」、「一般、旅遊及休閒設施」、「地方氛圍」、「社會背景與環境」、「陽光與沙灘」五項感知/認知目的地意象的構面。

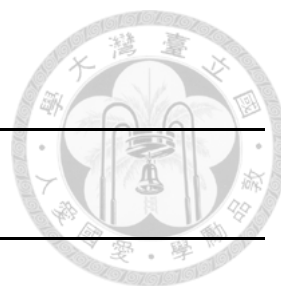


表 2-3：目的地意象屬性之衡量項目


功能性的（具體的/可衡量的） Functional (Physical/Measurable)	
↑	觀光景點/活動
	國家公園/野外活動
	歷史古蹟/博物館
	海濱
	博覽會/展示會/節慶
	風景區/自然景點
	夜生活與娛樂
	購物設施
	旅遊諮詢服務
	運動設施/活動
	當地公共設施/交通運輸
	城市
	住宿/餐廳
	建築物/房舍
	成本/物價水準
	氣候
	擁擠感
	清潔感
	都市化程度
	經濟發展/富裕程度
	商業化程度
	政治穩定性
	易達性
	人身安全
	可溝通程度
	風俗/文化
	不同的佳餚/美食
	熱情/友善/尊重
	休息/放鬆
	氣氛（熟悉、異國情調）
	冒險機會
	增長知識的機會
	家庭或成人導向
	服務品質
名譽/聲望	
↓	
心理性的（抽象的） Psychological (Abstract)	

資料來源：Echtner & Ritchie (1991)

表 2-4：決定感知目的地意象之方面/屬性

自然資源	一般設施	觀光設施
天候 氣溫 降雨 濕度 日照時數 海灘 海水水質 沙質或岩灘 海岸線長度 過度擁擠的海灘 豐富的郊外景色 自然保育區 湖泊/高山/沙漠等 多樣及獨特的動植物群落	道路/機場/港口之發展與品質 公共及民營交通設施 公共衛生及醫療服務 電信服務 商業設施發展 建築發展程度	旅館及自炊式住宿 床數 種類 品質 餐廳 容納人數 種類 品質 酒吧/舞廳/俱樂部 易達性 目的地遊程 旅客服務中心 觀光資訊網
觀光休閒及娛樂	文化、歷史與藝術	政治經濟因素
主題公園 休閒運動活動 高爾夫/釣魚/打獵/滑雪 /潛水 親水公園 動物園 徒步旅行 冒險活動 賭場 夜生活 購物	博物館/歷史建築/紀念碑 節慶/音樂會等 手工藝 烹飪 民間故事 宗教 風俗及生活方式	政治穩定性 政治傾向 經濟發展 安全 犯罪率 恐怖攻擊 物價
自然環境	社會環境	地方氛圍
景色之美 城市與小鎮之美 清潔度 過度擁擠 空氣及噪音汙染 擁塞交通	熱情/友善的當地居民 貧困的社會 生活品質 語言隔閡	豪奢的 時尚的 具聲望的地點 以家庭為導向的地點 異國情調的 神秘的 放鬆的 有壓迫感的 歡愉的 舒適的 乏味的 吸引人或有趣的

資料來源：Beerli & Martín (2004)



「情感意象」的衡量方面，一般是藉由環境心理學中對於環境的情感品質屬性（affective quality attributed to environments）的衡量而來。人們在情緒或情感上對於環境的描述常用形容詞來表現，因此這類的衡量是由一系列的形容詞所組成 (Russel & Pratt, 1980)。Russel and Pratt (1980)從 105 個最常被使用的形容詞中，經由因素分析篩選出最能夠描述對環境情感的幾個因素，並從中提出兩組理論上最適合用來衡量情感意象的兩極化指標，每組包含兩個語意上對立的形容詞，分別為「愉快的 (pleasant) — 不愉快的 (unpleasant)」和「激勵吸引的 (arousing) — 乏味無聊的 (sleepy)」。而之後的實證研究顯示，在衡量上加入「興致勃勃的 (exciting) — 意興闌珊的 (gloomy)」和「放鬆舒適的 (relaxing) — 壓抑煩惱的 (distressing)」之後，整體的信度和效度會更好，且被證實能夠應用在不同語言、樣本、文化和環境類型的研究上 (Baloglu & McCleary, 1999)，能夠用來作為對某一目的地情感意象的整體評估 (Russel & Snodgrass, 1987)。本論文參考的 Baloglu and McCleary (1999) 和 Beerli and Martín (2004) 的研究均採用此方式衡量情感意象。

整理以上各學者的研究，Gartner (1993) 為目的地意象整個概念分出概括性、較大方向而程度上不同的要素分類，個人接收外部事實後形成認知意象，並由內心感情和對認知意象的反應產生情感意象，再交互影響最後影響整體決策的意欲意象；Echtner and Ritchie (1991) 則以目的地本身就存在的特質的角度切入，將偏向認知方面的目的地意象做更細緻化的概念拆解，以更具體、對應到旅遊地一般特徵屬性的方式呈現出來；Beerli and Martín (2004) 則在另外加入 Echtner and Ritchie (1991) 較未提及的「地方氛圍」後，更進一步將這些認知屬性分門別類成不同的九大分類構面，方便後續研究目的地意象的學者從中選擇適合的部分。Russel and Pratt (1980) 則針對情感意象提出可用以衡量的方法。



因此，以 Baloglu and McCleary (1999)的觀點來總結，個人對於目的地的意象大致上包含對各個具體可察覺事實的認知、對不同面向的抽象情感的描述與反應，及綜合兩者後對整體的看法。對應到專有名詞的說法，即為目的地意象中知覺/認知因素 (perceptual/ cognitive components)、情感因素 (affective components) 兩類個別意象，還有受到以上兩者評估後對旅遊目的地形成的「整體意象 (overall/global image)」。在衡量上則大多會在不同構面下，以不同個別屬性意象作為題目進行。

三、目的地意之形成及影響因素

Baloglu and McCleary (1999)的研究為目的地意象的形成建立一個總體性的架構 (圖 2-2)。許多不同學科及領域的學者均認同，目的地意象主要受到激勵因素 (stimulus factors) 和個人因素 (personal factors) 兩種主要力量的影響。激勵因素包含來自於外界環境的資訊刺激、傳遞、及先前經驗的影響，個人因素則指個人的社會及心理特性。

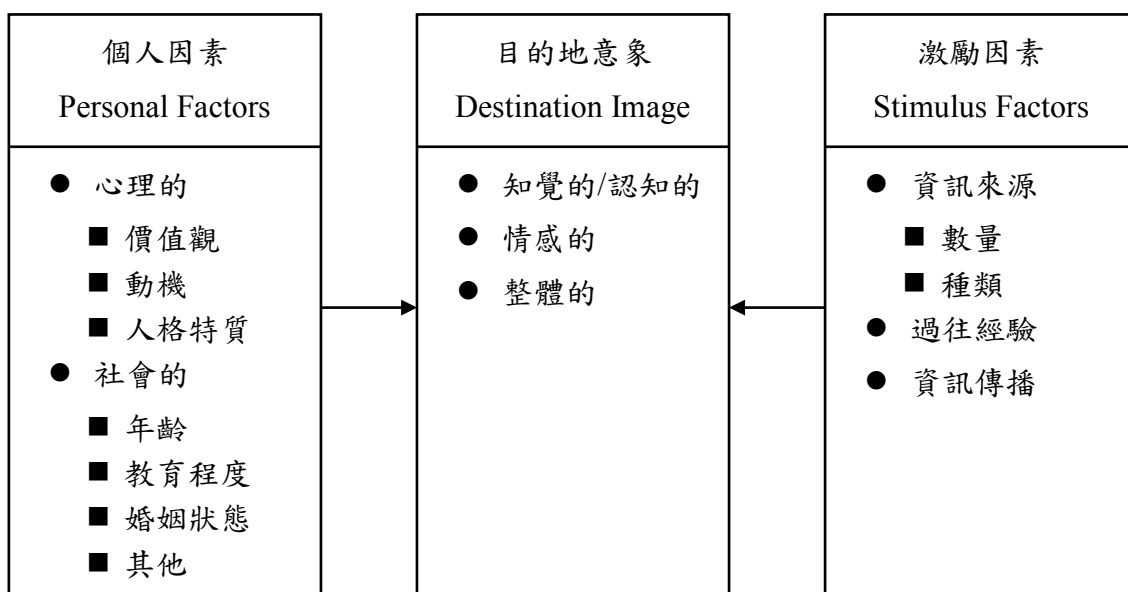
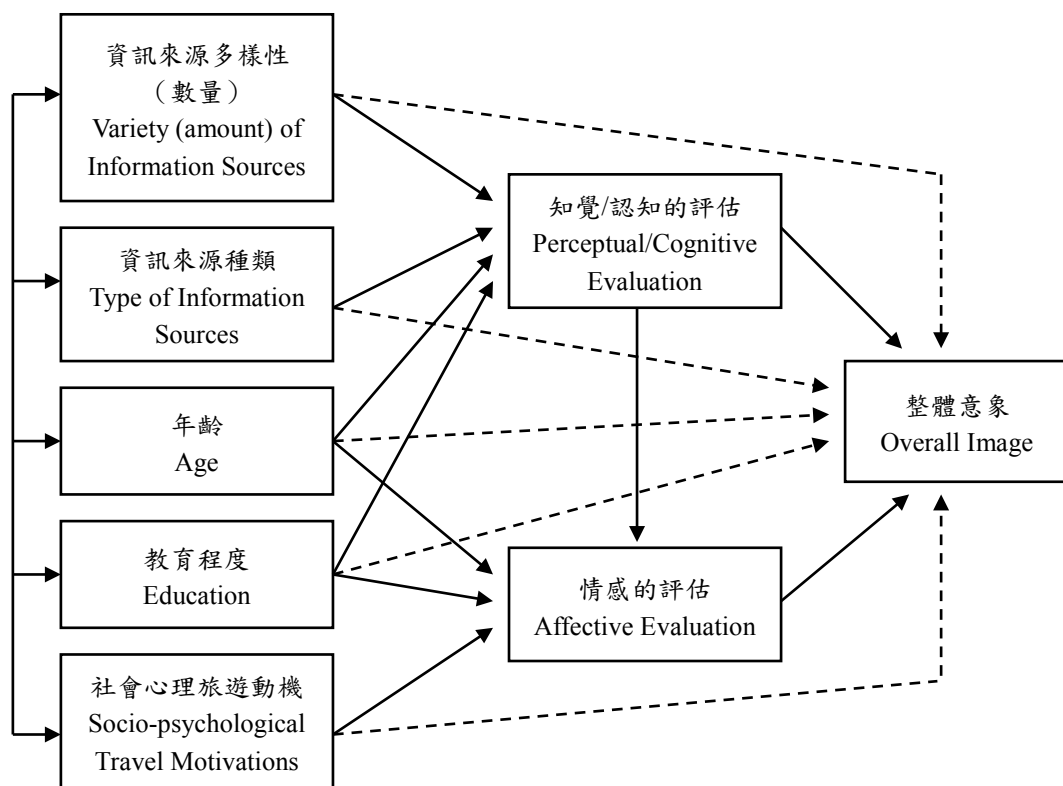


圖 2-2：目的地意象形成之總體架構

資料來源：Baloglu & McCleary (1999)

在回顧旅遊目的地意象的相關文獻後，Baloglu and McCleary (1999)進一步發現當旅行者未曾實際造訪某地或無過往旅遊經驗的情況下，以上總體架構中主要有三項決定因素會影響其對於目的地意象的形成，分別為資訊來源多樣性與種類、社會人口統計變項及旅遊動機，並以這三項因素出發，發展出一個實際探訪前旅遊目的地意象決定因素的路徑模式 (Path Model of the Determinants of Tourism Destination Image Before Actual Visitation) (圖 2-3)。



(註) 實線為假設並經過驗證的路徑/作用；虛線則為未經假設但經過驗證可檢測此模型整體模式的路徑

圖 2-3：實際探訪前旅遊目的地意象決定因素的路徑模式

資料來源：Baloglu & McCleary (1999)



透過此路徑模式，Baloglu and McCleary (1999)驗證了目的地意象的形成，並整理出以下幾條路徑關係：

- (一) 資訊來源數量與種類這些外部的激勵因素，會經由個人的知覺/認知評估影響對於目的地的整體意象；
- (二) 社會人口統計變項如年齡和教育程度，會因個體間的不同，經由知覺/認知及情感的評估影響對於目的地的整體意象；
- (三) 社會心理旅遊動機會透過個人的情感層面影響對於目的地的整體意象；
- (四) 知覺/認知評估會直接影響或透過情感評估影響對於目的地的整體意象，情感評估則是直接影響對於目的地的整體意象；
- (五) 以上所有的單一變數，除了會透過認知或情感評估影響整體意象外，亦會直接對於整體意象產生正向或負向的影響，此為本模型最大的特色之一(卓信佑、賴佩吟，2013)。

以下分別探討及說明資訊來源、社會人口統計變項及旅遊動機三項影響目的地意象形成之決定因素，前者屬於外部激勵因素，後兩者則屬於內在的個人因素。

(一) 資訊來源因素 (Information sources factor)

許多學者的研究結果皆指出，外部資訊來源的多樣性(數量)與種類會透過個人的認知評估影響目的地意象之形成(Stern & Krakover, 1993; Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004)。

Gunn (1988)在其提出的旅遊體驗七階段對目的地意象形成之影響中指出，人們在第一階段主要是累積大眾媒體、教育、親友意見等生活上體驗的心理圖像，屬有機式意象(organic image)，並在第二階段透過更多外來商業化資訊如旅遊書、手冊、旅行社等的影響進行修正，屬於誘發式意象(induced image)。在實際旅遊




行為結束返家後的第七階段，先前的意象會再一次根據該次的旅遊經驗被修正，因此目的地意象是會隨時間和資訊量的累積而不斷改變的(Echtner & Ritchie, 1991)。

Gartner (1993)認為眾多資訊來源會透過不同的「意象形成機制 (image formation agent)」形成目的地意象。不同意象形成機制下的資訊來源可分為三大類：

(1) 誘發 (induced)：多為觀光業者透過電視廣告、廣播、手冊等大眾媒體傳遞的旅遊資訊，包含景點、飯店、服務、設施等；(2) 自主 (autonomous)：包含新聞媒體、報章雜誌、電影、流行文化等第三方的訊息來源；(3) 有機 (organic)：指親友、人際間根據個人知識或實際經驗的口耳傳播，及網路等社會網絡間的口碑流傳等。以特定旅遊地為描述對象所傳送出的資訊線索或形象，經由這三大類意象形成機制，在經過訊息接收者篩選過濾、知覺評估、改裝重組甚至扭曲擴大等意象形成過程後，才會形成接收者對該目的地獨特的意象 (卓信佑、賴佩吟，2013)。

旅遊這種無形的服務無法在購買前進行檢查，且通常必須在實際體驗的當下或過後才能判斷其品質的好壞，所以除了曾有的親身經驗外，消費者完全仰賴外界可獲得或利用的資訊來源做選擇。在競爭激烈的旅遊市場中，即時和準確的訊息可說是滿足消費者旅遊需求的關鍵所在(Buhalis, 1998)。而度假打工者在前往度假打工前或進行過程中，因為必須自己規劃旅程和尋找合適的打工地點，往往要依賴大量的旅行和打工資訊，因此對於資訊的需求與依賴度也比其他旅行方式都強。

Baloglu and McCleary (1999)在其研究中將資訊來源稱為「激勵因素」，並使用「資訊來源多樣性 (數量)」與「資訊來源種類」兩構面，衡量人們接觸資訊來源的多元程度是否會影響其對目的地意象之形成。兩人進行研究當時，搜尋引擎剛



誕生、網路發展尚未興盛，各種資訊來源管道很容易被清楚定義與區分，彼此間存在異質性，兩位學者也並未將「網路」放入問卷資訊來源的題項中。而於現今資訊爆炸的社會，無論網路或實體、影音或平面，各類媒體在品質與數量的發展已遠遠超過以往，不管主動或被動接觸，幾乎每個人都早已處於多元、豐富的資訊之中，且多數傳統的影音、平面媒體也常同步將資訊刊載於網路平台，使各種資訊管道間的界限逐漸模糊。另外，度假打工者因為長時間停留在不熟悉的目的地國家，所面對的風險相對來說較高，僅使用單一資訊來源搜集資訊的情況不常見。

因此，本研究根據 Baloglu and McCleary (1999)當初研究時的概念，將其使用的資訊來源衡量構面稍作修改，認為「資訊來源依賴度」更符合現在社會中資訊多元的現況，當個人認為某類資訊來源愈重要，會傾向愈常使用，也會對其愈依賴，因此對各類資訊的依賴度能同時反應度假打工者對資訊多樣性及種類的搜集行為。故本研究以「資訊來源依賴度」取代過去研究使用的資訊來源多樣性（數量）與種類，以其代表度假打工者之資訊搜集行為，衡量資訊來源對於度假打工目的地意象形成之影響。

（二）社會人口統計變項因素（Socio-demographical factor）

諸多研究顯示性別、年齡、教育程度、職業、收入、婚姻狀況或居住地等不同類別的社會人口統計因素，皆可能影響個人所知覺的旅遊意象或目的地意象(Um & Crompton, 1990; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004)。其中，年齡和教育程度最常在實證研究中被認為影響最大(Baloglu & McCleary, 1999)。

本論文之目的主要著重於模型中各變數間關係的驗證，因此控制住度假打工者的個人特性，排除社會人口統計變項的影響，並未將其納入研究架構中。



(三) 社會心理旅遊動機因素 (Socio-psychological travel motivations factor)

旅遊動機是推動個人進行旅遊活動和行為的社會心理驅動力，是遊客進行旅遊活動的真正原因，同時也是影響目的地意象形成和選擇的重要因素(Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1993)。每個人前往旅遊目的地的動機不同，而此旅遊動機會影響目的地意象中情感方面的成分，並且會因為個人或期望而有所不同(Gartner, 1993)。關於旅遊動機的詳細討論請參考本章第二節。

綜合以上目的地意象的定義、成分、決定因素和形成過程，可知目的地意象的形成是許多不同因素交互作用下的結果，也是一種由許多因素組合而成的複雜概念。目的地意象會影響個人的旅遊決策及知覺價值，所以了解個人對於旅遊目的地的意象非常重要。

度假打工本質上以旅遊體驗為主，參與者也會附帶從事打工行為以資助在當地的生活費及旅費，因此在衡量對於度假打工目的地的意象時，應同時涵蓋這兩部分。一般遊客會考量的不外乎目的地是否有豐富的自然景觀、人文景觀、文化特色等可以觀賞體驗，有完善的生活基礎設施、旅遊設施等讓旅途的過程更順暢舒適，或周遭有舒適的環境來生活，而因為度假打工者通常是長時間待在當地生活、工作，目的地國家的政治經濟環境穩定與否也常是考量之一。因此，針對目的地意象的認知意象部分，本研究參考 Beerli and Martín (2004)所整理的架構總表(表 2-4)，及其使用於實證研究的構面，為避免涵蓋太多構面使問卷過於冗長而降低填答意願，將部分構面結合。將「自然資源」與「文化、歷史與藝術」結合而成「自然與文化資源」；「一般設施」、「觀光設施」與「觀光休閒及娛樂」結合而成「一般、休閒及旅遊設施」；「自然環境」與「社會環境」結合而成「自然與社會環境」；最後在「政治經濟因素」中加入度假打工所涉及的工作面向，而成「政

治、經濟與工作環境」。情感意象部分則直接以其名稱「情感意象」作為一個構面，並採用 Russel and Pratt (1980)的問項設計。

總結以上，本研究在排除社會人口統計變項後，以三項中的另外兩項決定因素「資訊來源」及「度假打工動機」作為影響目的地意象的前置變項，並以「自然與文化資源」、「一般及旅遊設施」、「自然與社會環境」、「政治、經濟與工作環境」、「情感意象」等五項作為衡量目的地意象之構面，並以此作為設計問卷題項的基礎。



第四節、知覺風險

「知覺」是個人對外在環境刺激物的選擇、組織、解釋、分析、比較，並賦予其意義的過程(Schiffman & Kanuk, 2000)。Bauer (1960)首先提出知覺風險(perceived risk)的概念，消費者進行購買行為時，因為無法預期產品或服務的表現結果為何，而在不確定的情況下承擔了某些種類和程度上的風險，因此消費行為可以視為一種風險承擔。

Cunningham (1967)將知覺風險的構成要素區分為二，不確定(uncertainty)及後果(consequence)。「不確定」指消費者對於某項事件是否發生，所具有的主觀可能性，「後果」則指某件事發生之後，所導致結果的危險性。Moutinho (2000)認為知覺風險包含以下幾點內容：(一)對於產品或服務本身存在風險之不確定性；(二)地點和購買方式的不確定性；(三)購後結果在心理、社會和財務方面的風險程度；(四)遊客主觀感受之不確定性。綜合來說，知覺風險即為「不確定的結果」，是由個人在購買產品或服務時，主觀知覺到不確定或不利結果的可能性。(Dowling, Grahame & Staelin, 1994)。

除上述概念外，知覺風險也有許多不同的種類和內容，是一個多構面的概念(Roselius, 1971)。Jacoby and Kaplan (1972)提出的五大知覺風險是後續相關研究中被應用最廣泛的：

(一) 財務風險 (financial risk)：

產品或服務的價值並未達到所付出的購買成本，或購後的維護費用太高，因而感覺有財務上的損失；

(二) 績效風險 (performance risk)：

因產品故障或服務出錯，使其表現不符合消費者預期的效果；



(三) 自身風險 (physical risk) :

產品或服務的狀態不理想或有瑕疵，消費者使用時有危害身體的可能；

(四) 心理風險 (psychological risk) :

產品或服務無法符合自我知覺或形象時，可能傷害自尊或造成不愉快感；

(五) 社會風險 (social risk) :

因購買不好的產品或服務而影響個人在社會團體裡的地位或觀感。

Stone and Gronhaug (1993)則認為上述五種風險應再加入 Roselius (1971)所提及的時間風險 (time risk) -若購後感到不滿意或不符合預期，消費者為了修理、更換產品或客訴服務而有時間損失-才會較為完善，其研究也發現此六種構面可以解釋近九成的總知覺風險。

不同旅遊活動的進行不可避免也可能發生相對應的風險，特別是如自助旅行或度假打工這類通常由少數人或僅個人從事的旅行行為。而旅行者知覺到的風險也會因為旅遊目的地、過去旅遊經驗或當下的旅行狀況而有所不同(Fuchs & Reichel, 2011)。若將知覺風險應用於觀光旅遊領域，Roehl and Fesenmaier (1992)探討休閒旅遊知覺風險的研究時，認為旅遊知覺風險應包含設備風險 (equipment risk)、財務風險、自身風險、心理風險、滿意度風險 (satisfaction risk)、社會風險、時間風險七個構面；Sonmez and Graefe (1998)研究恐怖主義風險對國際旅遊決策的影響時，在以上七項知覺風險外另增加政治風險 (political risk) 和恐怖主義風險 (terror risk)；另外還有學者提出溝通障礙風險、健康風險(Han, 2005)、自然災害風險(An, Lee & Noh, 2010)等其他種類的風險。

實證研究中，Lepp and Gibson (2003)以健康、政治不安定與戰爭、恐怖主義、食物、政治與宗教教條、跨文化差異與犯罪等風險構面，探討不同角色的國際旅遊者和其知覺風險的關係；Fuchs and Reichel (2011)探討初訪和再訪旅客對於知覺




風險和風險降低策略的差異之研究中，區分出人為誘發風險、財務、服務品質、社會心理、天然災害與車禍、食物安全與天氣等風險分類；Lin, Lee and Wang (2012) 則在針對度假打工者的知覺風險、動機及滿意度的關係研究中，以因素分析萃取出三項構面，分別為環境和社會風險、經濟和系統性風險、仲介及工作地風險。簡單將過去研究知覺風險之構面整理於下表 2-5。

表 2-5：知覺風險之衡量構面整理

學者	年份	構面
Roselius	1971	時間、身體危害、自尊、金錢損失
Jacoby and Kaplan	1972	財務、績效、自身、心理、社會風險
Roehl and Fesenmaier	1992	設備、財務、自身、心理、滿意度、社會、時間風險
Stone and Gronhaug	1993	財務、績效、自身、心理、社會、時間風險
Sonmez and Graefe	1998	上上列七種外，加上政治、恐怖主義風險
Lepp and Gibson	2003	健康、政治不安定與戰爭、恐怖主義、食物、政治與宗教教條、跨文化差異與犯罪
Han	2005	財務、健康、恐怖主義、設備、溝通障礙、社會、心理風險
陳勁甫與古素瑩	2005	跨文化與社會認同、安全性、便利性、經濟性
An, Lee and Noh	2010	成效、自身、政治、自然災害風險
Lin, Lee and Wang	2012	環境和社會、經濟和系統性、仲介及工作地風險

資料來源：本研究整理

綜上所述，旅遊知覺風險為個人對於旅行活動中不確定或不好結果的主觀知覺，雖其種類繁多而分類多樣，但仍可發現共通之處，一般常見的即為安全、財務、心理、社會、文化等。因度假打工的獨特特性，可將其視為更深入、期間更長的旅行，因此如一般出門在外的旅行者會考慮的一樣，過程中會擔心人身、財



產安全或突發意外；也由於度假打工是透過實際融入當地生活、學習成長，在陌生環境中也可能遇到因為對於文化、制度、語言的不熟悉而產生難以適應的狀況；而在華人社會傳統的觀念中，尚未如西方對於所謂的 gap year 抱持非常開放的態度，所以度假打工者可能在心理上承受來自社會期待的壓力。因此，本論文參考過去最多旅遊相關研究採用的 Jacoby and Kaplan (1972)的「財務」、「自身」、「心理」和「社會」、陳勁甫與古素瑩（2006）的「跨文化與社會認同」構面，成為本研究中「財產」、「人身安全」、「跨文化適應」、「社會與心理」等構面變數。本研究也認同 Sonmez and Graefe (1998)對於政治、恐怖主義風險、An, Lee and Noh (2010)對於自然災害風險的疑慮，若這些風險實際發生，結果會威脅到個人生命安全，因此將衡量這類概念的題項納入「人身安全」構面之下。另外，考量到若對度假打工國家當地工作的勞動條件與相關規定不熟悉，可能發生工安意外或勞資糾紛等，參考 Lin, Lee and Wang (2012)的「仲介及工作地風險」，並統稱為「工作環境」。

總結以上，本研究以「財產」、「人身安全」、「跨文化適應」、「社會與心理」及「工作環境」等五項，作為衡量度假打工者知覺風險的構面變數，並以此設計問卷題項。



第五節、知覺價值

知覺價值 (perceived value) 屬於一種高層次的抽象概念，指消費者以個人對於產品或服務所知覺得到與付出的部分為基礎，對該產品或服務效用的整體評估，是在獲得和付出間的主觀權衡關係。也就是說，消費者在獲得的知覺品質 (perceived quality) 和付出的知覺犧牲 (perceived sacrifice) 間做出對自身效用影響的取捨與評估，而得到的整體效用概念即為知覺價值 (Monroe, 1990; Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。其中，知覺品質指消費者對於產品或服務整體卓越性的主觀評價，代表消費者從交易中所獲得的利益；知覺犧牲則是消費者為了獲得某產品所必須犧牲的貨幣性或非貨幣性支出（如時間、搜尋、精神等各項成本）(Zeithaml, 1988; Wood & Scheer, 1996)。

Zeithaml (1988) 針對消費者知覺的價格、品質、價值與其中的相互關係，以焦點團體方式進行探索性研究後，發現消費者對於知覺價值的定義可以區分為四種：(一) 價值等同於低價格；(二) 價值是消費者從產品或服務中所想要得到的；(三) 價值是消費者所支付價格之產品或服務的品質；(四) 價值是消費者付出後所相應得到的。Bolton and Drew (1991) 認為當消費者在評估價值時，會以自身所知覺的犧牲、個人偏好及個性為基準，因此不同消費者對於相同的產品或服務不一定會有相同的知覺價值。

應用於觀光旅遊方面，知覺價值指旅行者對於某一旅行經驗衡量其知覺的付出與收獲的整體評價與效用。在旅遊相關的實證研究中，許多學者均發現消費者對於旅遊產品的知覺價值，對其滿意度、遊後的行為意向皆有顯著正向影響，遊客在旅遊過程中所知覺到的價值越高，對於該次旅遊的滿意度、重遊意願和遊後




向他人推薦的意願也會越高(Oh, 1999; Gallarza & Saura, 2006; Chen & Chen, 2010; 王俊翔, 2008)。

Sa'nchez, Callarisa, Rodri'guez, and Moliner (2006)整理過往研究中對於知覺價值的衡量方法，大多數學者皆有採用的衡量構面為功能性價值、情感性價值和社會性價值三大類構面。功能性指產品或服務理性上或經濟上對個人產生的價值，情感性指個人內在的情緒或感覺，社會性則指購買產品或服務對於個人在社會互動或地位上產生的影響。其他不同的分類方式有 Vogt and Fesenmaier (1998)認為人們基於搜尋旅遊資訊的需求而得到的五大類價值：功能(functional)、享樂(hedonic)、創新(innovation)、美學(aesthetic)及標識(sign)，及 Petrick and Backman (2002)認為個人對於產品或服務的取得價值(acquisition value)及交易價值(transaction value)等。國內學者陳勁甫與古素瑩(2006)針對自助旅行市場的研究中則以情感性價值、社會性價值、探知性價值及功能性價值共四大構面衡量自助旅行者的知覺價值。知覺價值的衡量構面整理如下表 2-6。

表 2-6：知覺價值之衡量構面整理

學者	年份	構面
Vogt and Fesenmaier	1998	功能、享樂、創新、美學及標識
Petrick and Backman	2002	取得價值、交易價值
Sa'nchez, Callarisa, Rodri'guez, and Moliner	2006	功能性價值、情感性價值及社會性價值
陳勁甫與古素瑩	2006	情感性價值、社會性價值、探知性價值及功能性價值
宋永坤與宋源烽	2011	品質、情感、聲譽、金錢上的成本及非金錢的成本

資料來源：本研究整理



度假打工因為歷時較長、過程中往往需要不斷投入時間、金錢、勞力等，較一般旅遊難衡量究竟付出多少，且根據以往研究及調查的結果顯示，大多數人前往度假打工的理由主要著重在「探索世界、開闊視野」、「提升語言能力、培養獨立自主」、「滿足對新世界及新事物的好奇」、「面對自我」、「自我實現」等原因，因此本研究認為度假打工的知覺價值應從 Zeithaml (1988)所提及的「價值是消費者從產品或服務中所想要得到的」的觀點出發檢視，衡量其想要從度假打工過程尋求的利益-也就是動機-的實現程度。因此，本論文參考 Vogt and Fesenmaier (1998)使用的「功能」、「享樂」、「創新」、「標識」，及陳勁甫與古素瑩(2006)的「情感性」、「社會性」、「探知性」、「功能性」價值，將其使用的名詞轉化為具體化的利益，而以「休閒享樂」、「學習與經驗」、「自我發展與認同」、「社會與標識」四項作為度假打工知覺價值的衡量構面變項，並以此設計問卷題項。



第六節、滿意度

顧客滿意度指的是一種消費過後所產生的態度或心理狀態(Woodside, Frey & Daly, 1989)。消費者在購買及使用某樣產品或服務之後，會評估比較先前對於該產品或服務的期望和實際感受到的知覺表現，因此顧客滿意度反映的是預期和實際結果的一致程度(Hampel, 1977)。預期和實際感知皆是評估產品或服務績效的標準(Miller, 1979)，將兩者比較過後形成購後的整體評價，若產品或服務效能大於預期，消費者會產生喜歡、愉悅感而有正向的滿意感覺，反之則會感到不喜歡、失望或不滿意(Fornell, 1992; Kotler, Bowen & Makens, 2003)，此即為 Oliver (1980)提出的期望失驗理論 (Expectancy Disconfirmation Theory)。

顧客滿意度被廣泛運用在各個領域中，在觀光旅遊的應用方面，Baker and Crompton (2000)認為旅遊滿意度來自於個人和目的地之間互動的實際經驗，在遊客心裡產生的情感評估狀態，可為遊客對體驗活動的價格滿意程度、服務設施滿意程度以及整體滿意的程度(黃佳慧，2005)。國內多位學者的研究中也發現，滿意度對遊後如重遊意願或向他人推薦該次旅遊等行為意圖皆具有直接正向的影響(王俊翔，2008；陳玫瑜，2012；蔡嘉柔，2013)。因此了解旅行者滿意度實為評估旅遊目的地產品和服務的基本參數(Yoon & Uysal, 2005)。

多數與消費者滿意度有關的研究使用期望失驗理論的概念作為衡量滿意度的方法(Yoon & Uysal, 2005)。Yoon and Uysal (2005)以「比預期中的好/壞」、「值得一遊」、「整體的滿意程度」及「相較於其他目的地」，共四個問題來衡量旅遊滿意度。

本研究將度假打工滿意度定義為度假打工者在比較預期的和實際參與度假打工所知覺到的經驗之後，於內心獲得的正面情感滿足程度，並參考 Yoon and Uysal (2005)的研究設計問卷題項。



第三章、研究方法

本章共分為四小節，第一節根據第二章文獻探討的內容，建構出本研究之研究架構；第二節進一步推導提出研究假設，探討各變數間的關係；第三節則說明各變數之定義、衡量題項與衡量方法。第四節針對研究對象、問卷設計與發放進行說明；最後第五節是本研究所採用之資料分析方法。

第一節、研究架構

本研究從 Baloglu and McCleary (1999)之目的地意象形成模型及知覺風險的觀點出發，欲探討台灣前往海外度假打工者之資訊搜集行為、度假打工動機、目的地意象及知覺風險，如何影響其參與度假打工的知覺價值及滿意度，探討各項變數間的關係並結合產生度假打工者的心理與行為模型。目前台灣針對度假打工的研究仍不算多，且大部分採取質化訪談方式研究度假打工者的動機、經驗內容、學習與成長及此經驗對返國後的影響等（羅雨欣，2011），較少以量化方式研究其他影響其心理與行為的重要因素。

本研究認為知覺價值是度假打工者主觀權衡於此經驗中知覺得到的正面利益與評價，及知覺的付出與負面評價後，整體評估效用而形成，因此應同時從正向和負向的關係，探討度假打工者於度假打工經驗中知覺到的價值及歸國後的滿意度。正向影響以度假打工者對於目的地國家之意象及參與度假打工的動機來看，負向影響則是從知覺風險的角度出發。本論文根據過去研究加以延伸，並以本研究的需求進行架構及變數定義、衡量之調整，而成研究架構如圖 3-1 所示。

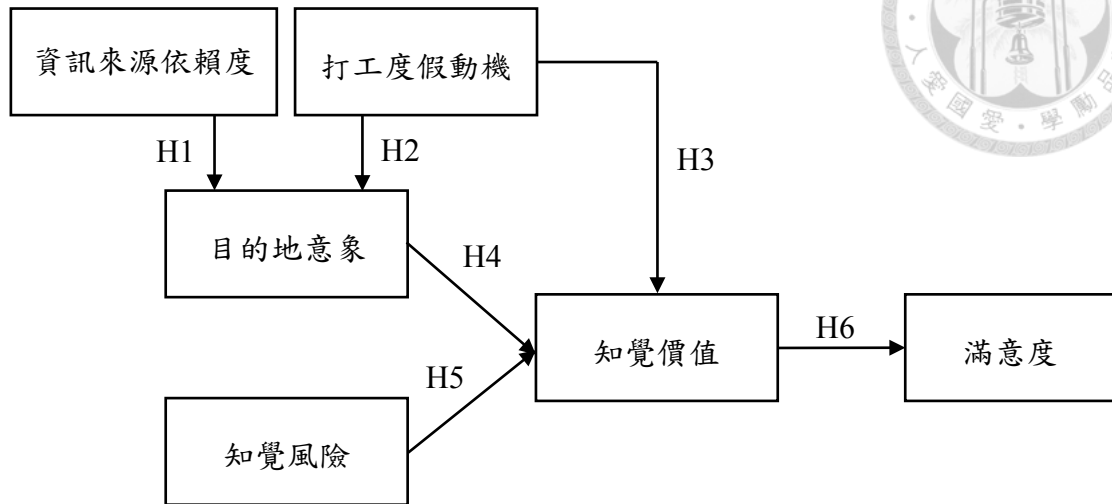



圖 3-1：研究架構圖

目的地意象的概念過去常被用於旅遊和自助旅行等觀光旅遊相關的研究，本研究將其應用到由旅遊延伸而來的度假打工領域，並以 Baloglu and McCleary (1999) 提出之目的地意象形成模型，以資訊來源依賴度及度假打工動機作為影響目的地意象形成之前置因素。因為旅遊服務和度假打工這類活動的無形性質，參與者很難在消費或體驗之前事先對其質量進行較實際的評估，因此會仰賴身邊覺得重要且可獲得和利用的多元資訊管道搜集資訊，來幫助其了解即將前往之目的地國家，進而影響對於目的地意象的形成。而度假打工者本身的參與動機除了會透過對目的地的情感意象影響其對於目的地的整體意象，並間接影響度假打工者對此經驗的知覺價值外，亦會直接對知覺價值造成影響。度假打工者對一目的地有愈良好正向的意象及抱有愈強烈的參與動機，會帶來愈高程度的知覺價值，進而影響經驗後的滿意度，因此目的地意象和度假打工動機在此研究中扮演對知覺價值的正向影響因素。

另一方面，因度假打工為個人、且為離開母國前往自己較不熟悉的海外國家



的行動，過程中度假打工者大多數時間必須依靠自己規劃行程，遇到任何狀況都必須自己尋求各種方法解決，加上度假打工通常歷時一年之久，屬於長時間的遊歷體驗，所以出發前通常會把可能遭遇到的風險因素加入整體考量。因此，本研究以知覺風險作為對知覺價值有負面影響效果的因素。

總結以上，本研究以目的地意象及其前置影響因素的資訊來源依賴度、度假打工動機及知覺風險共同衡量度假打工者的知覺價值，進而延伸到經驗後整體的滿意度。最後根據資料分析結果，針對國內度假打工的相關單位或個人，提出未來可行之建議。



第二節、研究假設

一、「資訊來源依賴度」與「目的地意象」之關係

因為旅遊服務和度假打工本身的無形性，參與者很難在消費或體驗之前對其質量進行較實際的評估，因此會仰賴身邊認為重要且可獲得和利用的多元資訊管道，來幫助其了解對於目的地的意象形成。過去諸多學者的研究結果皆指出，外部資訊來源的多樣性（數量）與種類，會透過個人的認知評估影響其對於目的地意象之形成(Stern & Krakover, 1993; Gartner,1993; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004)。Echtner and Ritchie (1991)認為目的地意象會隨時間和資訊量的累積而不斷改變；Gartner (1993)指出資訊線索或形象會透過不同的意象形成機制影響訊息接收者對目的地獨特意象的形成（卓信佑、賴佩吟，2013）。Baloglu and McCleary (1999)則將資訊來源稱為「激勵因素」，認為就算旅行者未曾實際造訪某地或無過往旅遊經驗，仍會透過外部的資訊影響其旅遊的決策。

本研究以「資訊來源依賴度」取代過去研究使用的資訊來源多樣性及種類，提出資訊來源依賴度和目的地意象關係之假設：

H1：資訊來源依賴度對目的地意象有正向顯著的影響

二、「度假打工動機」與「目的地意象」之關係

Baloglu and McCleary (1999)在目的地意象形成模型中指出，旅遊動機是由個人內在所推動影響目的地意象形成的重要因素，將其稱為「個人因素」。個人由內在所生的各種需求形成對旅遊的動機，想要從旅遊中尋求利益滿足需求，以產生安心感。Dann (1996)和 Gartner (1993)並指出每個人不同的旅遊動機會透過情感層面，影響度假打工者對於其度假打工目的地的整體意象。因此，本研究提出度假



打工動機與度假打工目的地意象關係之假設如下：

H2：度假打工動機對目的地意象有正向顯著的影響

三、「度假打工動機」與「知覺價值」之關係

一個人的旅遊動機可以視為其想要從該次旅行經驗尋求的利益(Baloglu & McCleary, 1999)，許多學者認為此動機是影響知覺價值的重要因素(Fielding, Pearce & Hughes, 1992; 宋源烽，2010)。宋源烽針對外國旅客旅遊台灣的研究中，發現旅遊動機會正向影響知覺價值。因此，本研究提出度假打工動機與知覺價值關係之假設如下：

H3：度假打工動機對知覺價值有正向顯著的影響

三、「目的地意象」與「知覺價值」之關係

目的地意象對於遊客在目的地的選擇、對目的地品質的認知、知覺價值、滿意度及重遊意願等行為，均有高度的相關性及影響 (Pike, 2002; Chen & Tsai, 2007; Kim, Holland & Han, 2012; Sun, Chi & Xu, 2013)。Lee et al. (2005)在世界杯比賽對韓國的目的地意象形成之研究中指出，個人對一個目的地有愈良好的意象，其會對於旅行經驗有愈正向的知覺，進而帶來愈高程度的滿意度和行為意向；Chen and Tsai (2007)在台灣墾丁地區進行的目的地意象對遊客行為意向影響的實證研究中指出，目的地意象和知覺價值、滿意度及行為意向之間存在高度正向影響關係。國內學者戴有德（2011）以動態觀點檢視觀光意象模式後也發現，觀光意象對知覺價值具有正向顯著的關係。因此本研究對度假打工目的地意象和知覺價值的關係作出以下推論：

H4：目的地意象對知覺價值有正向顯著的影響



四、「知覺風險」與「知覺價值」之關係

Monroe (1990)認為知覺價值是消費者對某產品或服務的交易中所知覺獲得的利益（知覺品質）和付出的貨幣性成本（知覺犧牲）間權衡後做出的整體評估。Wood and Scheer (1996)則進一步認為成本除了有形的貨幣犧牲外，尚包含無形的「精神成本（psychic cost）」，例如對於不確定結果產生的焦慮、緊張、挫折等，亦是影響知覺價值的負向前因。Sweeney et al. (1999)則認為消費者在評估一商品或服務的價值時，不只會考量購買決策當下的價格、品質、服務等情境因素，也會將未來潛在的長期損失風險列入考量，進而影響消費者對於知覺價值的評估。因此，本研究認為度假打工者的知覺風險愈高，對於度假打工經驗的知覺價值應會愈低，因而提出以下推論：

H5：知覺風險對知覺價值有負向顯著的影響

六、「知覺價值」與「滿意度」之關係

旅遊相關的實證研究中，許多學者均發現消費者對於旅遊產品的知覺價值對其滿意度與遊後的行為意向皆具有顯著正向影響，遊客在旅遊過程中所知覺到的價值愈高，其對於該次旅遊的滿意度、重遊意願及遊後向他人推薦的意願也會愈高(Oh, 1999; Gallarza & Saura, 2006; Chen & Chen, 2010; 戴有德, 2011)。Gallarza and Saura (2006)回顧過去文獻並在實際研究大學生的旅遊行為後，揭露「品質—價值—滿意度—忠誠度」一條鏈的關係，鏈中各變數之間均存在正向影響關係。Oh (1999)針對美國豪華飯店旅客所做研究中，指出知覺價值對顧客滿意度和再購意願均有正向影響。本研究因此就知覺價值和度假打工滿意度的關係做出以下假設：

H6：知覺價值對滿意度有正向顯著的影響



第三節、研究變數之定義與衡量

一、資訊來源依賴度

本研究定義資訊來源依賴度為「度假打工者對於獲取有關度假打工之資訊管道的依賴程度」，以其取代 Baloglu and McCleary (1999)使用的資訊來源多樣性和資訊來源種類兩項構面，衡量對目的地意象形成之影響。本研究列出度假打工者可能使用之資訊來源管道共 13 種，包含政府單位（外交部）、專門代辦機構、觀光局/駐台辦事處、旅行社、個人經驗、親朋好友、節目/新聞、廣告/電視劇/電影、書籍、報章雜誌、旅遊手冊/文宣/指南、網路社群/部落格及網路平台/論壇，並依照不同性質將以上 13 種歸為五大類資訊來源-「專業建議」、「個人和親友經驗」、「電視媒體」、「平面媒體」及「網路」。首先以 1 題複選題詢問參與者曾經使用過哪幾類資訊來源，再以李克特（Likert）式五點尺度量表，測量參與者對於各種類資訊來源的依賴程度，1 代表非常不依賴，5 代表非常依賴，此部分共 6 題問項。總結歸納資訊來源之構面與衡量問項如表 3-1 所示。

表 3-1：資訊來源依賴度之構面與衡量題項

構面變數	問卷題項	文獻來源
資訊來源 依賴度	1. 專業建議（政府單位、專門代辦機構、駐台辦事處、旅行社等）	Baloglu & McCleary (1999)、自行 設計
	2. 個人和親友經驗（個人經驗、親朋好友）	
	3. 電視媒體（節目/新聞、廣告/電視劇/電影等）	
	4. 平面媒體（書籍、報章雜誌、旅遊手冊/文宣/指南等）	
	5. 網路（網路社群/部落格、網路平台/論壇等）	

資料來源：本研究整理



二、度假打工動機

本研究根據 Schiffman and Kanuk (2000)對於動機的定義，針對度假打工的情境稍作修改，定義度假打工動機為「推動度假打工者從事度假打工行為的內在驅動力」，並參考 Paris and Teye (2010)、Crompton (1979)、Lin, Lee and Wang (2012)及張慧慈 (2014)之研究，整理歸納出「放鬆與逃離」、「休閒享樂」、「文化體驗與人際交流」、「能力與經驗累積」、「自我挑戰與實現」、「收入與社會觀感」等六大面向，作為衡量度假打工動機之構面變數，探討其如何影響度假打工者對於度假打工目的地國家的意象及知覺價值。各構面之下的衡量題項主要參考 Baloglu and McCleary (1999)研究之量表，再比對上述文獻內容進行修改、增減而成本研究之間卷題項。27 項題目均以李克特式五點尺度量表測量，1 代表非常不同意，5 代表非常同意。總結整理度假打工動機之構面與衡量問項如表 3-2 所示。

表 3-2：度假打工動機之構面與衡量題項

構面變數	問卷題項	文獻來源
放鬆與逃離	1. 可以跳脫原本例行的日常生活與工作	Paris & Teye (2010)、 Crompton (1979)
	2. 可以遠離過於熟悉、單調的生活環境	
	3. 能紓解來自各方的壓力和緊張狀態	
	4. 能獲得身心靈的調劑	
休閒享樂	5. 讓我不用花大錢就能四處旅遊	Paris & Teye (2010)
	6. 可以有充分且彈性的時間旅遊	
	7. 能有機會享受異國美食	
	8. 能享受國外購物的樂趣	
文化體驗與 人際交流	9. 能滿足我對不同國家文化的好奇心	Lin, Lee & Wang (2012) 、Baloglu & McCleary (1999)
	10. 能體驗不同/新奇的環境與新事物	
	11. 可以結交到來自不同國家的好友	
	12. 能實際和當地居民深入交流	

能力與經驗 累積	13. 能增進語言能力（英語或其他）	Paris & Teye (2010)、Lin, Lee & Wang (2012)
	14. 能使我變得更獨立、自主	
	15. 可以學習到不同的技能與工作	
	16. 能累積並豐富生活經驗	
	17. 能應用或印證過往所學	
自我挑戰與 實現	18. 能讓我嘗試冒險犯難，尋求刺激體驗	Paris & Teye (2010)、Lin, Lee & Wang (2012)
	19. 能讓我挑戰自己的能力與極限	
	20. 能探索世界，開拓我的視野	
	21. 能使我更認識自己，探索自我價值與未來方向	
	22. 能讓我實現到當地旅行/居住的夢想	
收入與社會 觀感	23. 能增加往後在當地找到工作的機會	Lin, Lee & Wang (2012) 、張慧慈 (2014)
	24. 能增加歷練以利返國後求職	
	25. 可以比較快存到錢	
	26. 能有機會到親友都沒去過的地方/景點	
	27. 能經歷多數人嚮往的海外體驗	

資料來源：本研究整理

三、目的地意象

綜合各文獻後，本研究定義度假打工者的目的地意象為「個人在各種資訊的獲得、經驗累積與價值判斷後，對於度假打工目的地持有的主觀心理認知所形成的整體印象」。參考 Beerli and Martin (2004)及 Russel and Pratt (1980)的研究，整理出「自然與文化資源」、「一般及旅遊設施」、「自然與社會環境」、「政治、經濟與工作環境」、「情感意象」五項構面，衡量度假打工者出發前對於目的地國家之意象。除「情感意象」以五點尺度的語義差異法測量外，其餘構面皆使用李克特式五點尺度量表測量，1 代表非常不同意，5 代表非常同意，共有 24 題問項。整理歸納目的地意象之構面與衡量問項如表 3-3 所示。



表 3-3：目的地意象之構面與衡量題項

構面變數	問卷題項	文獻來源
自然與文化 資源	1. 有豐富、優美的自然景色	Beerli & Martín (2004)
	2. 有令人著迷的歷史人文景觀（如博物館、音樂廳等）	
	3. 富有具當地特色的建築	
	4. 有有趣的文化活動	
	5. 有特別的風俗及生活方式	
	6. 有誘人的當地美食	
一般及旅遊 設施	7. 交通設施完備且方便	Beerli & Martín (2004)
	8. 公共衛生及醫療發展進步，就醫方便	
	9. 各項觀光旅遊設施充足（如旅館、餐廳等）	
	10. 旅遊資訊服務齊全	
	11. 有多樣化的觀光休閒活動	
自然與社會 環境	12. 有合乎標準的衛生與清潔環境	Beerli & Martín (2004) 、Baloglu & McCleary (1999)
	13. 有良好、舒適的居住環境	
	14. 擁有舒適宜人的氣候	
	15. 擁有優良的生活品質	
	16. 當地人是友善熱情的	
政治、經濟與 工作環境	17. 政治狀況穩定	Beerli & Martín (2004) 、自行設計
	18. 經濟發展狀況穩定	
	19. 治安良好可確保人身財產安全	
	20. 工作類型多元，容易找到工作	
	21. 工作環境舒適、安全	
	22. 工作相關法規健全，工作受到保障	
情感意象	23. 不愉快的—愉快的	Russel & Pratt (1980)
	24. 乏味無聊的—吸引人的	

資料來源：本研究整理

四、知覺風險

知覺風險為「不確定的結果」，套用至度假打工活動中，本研究定義知覺風險為「個人在前往度假打工之前，主觀知覺到過程中會有不確定或不利結果的可能

性」。參考 Jacoby and Kaplan (1972)、陳勁甫與古素瑩 (2006)、Sonmez and Graefe (1998)、An, Lee and Noh (2010)、Lin, Lee and Wang (2012)等學者之研究，本研究以「財產」、「人身安全」、「跨文化適應」、「社會與心理」及「工作環境」五項，作為衡量度假打工者知覺風險的構面，共有 21 項問卷題項，以李克特式五點尺度量表測量，1 代表非常不同意，5 代表非常同意。總結整理度假打工知覺風險之構面與衡量問項如表 3-4 所示。

表 3-4：知覺風險之構面與衡量題項

構面變數	問卷題項	文獻來源
財產	1. 可能會遭受意外的財產損失（行李或錢財被竊等）	Jacoby & Kaplan (1972)
	2. 可能因國際匯率浮動而有貨幣上的損失	
	3. 會擔心在當地打工的收入無法支付日常生活或旅遊支出	
	4. 可能因找不到工作而難以持續度假打工	
人身安全	5. 發生受傷或生病等意外事件	Jacoby & Kaplan (1972)、Sonmez & Graefe(1998)
	6. 因異常氣候或天然災害（如颱風、地震）使人身安全受到威脅	
	7. 遭受恐怖分子或其他人身安全的侵害（公共安全）	
	8. 因當地政治、社會或環境的不穩定而受到波及	
	9. 因當地醫療不發達或費用昂貴而無法及時就醫	
跨文化適應	10. 會因為語言不通或溝通困難而難以適應	陳勁甫與古素瑩 (2006)
	11. 因為處於陌生的環境而感到緊張或焦慮不安	
	12. 會擔心交不到朋友而感到孤單、受挫	
	13. 可能難以適應異國的飲食、生活方式或宗教習慣等	
社會與心理	14. 無法獲得親友或社會的認同	Jacoby & Kaplan (1972)
	15. 擔心度假打工與自己的形象或社會地位不符	
	16. 擔心度假打工是在浪費時間和生命	
	17. 擔心度假打工的結果無法達到自己原先的期望	
工作環境	18. 擔心遭受相關仲介或朋友的欺騙	Lin, Lee & Wang (2012)
	19. 遇到不好的僱主而產生勞資糾紛	



20. 擔心工作不合法或不被當地政府認可
21. 因工作環境不佳或工作困難而在過程中發生危險或意外

資料來源：本研究整理

五、知覺價值

本研究認為度假打工的知覺價值應從 Zeithaml (1988)的觀點出發—「價值是消費者從產品或服務中所想要得到的」，因此定義知覺價值為「度假打工者主觀衡量其於度假打工經驗中所想要且知覺得到、及知覺付出的部分後，對於此經驗效用的整體評估」。參考 Vogt and Fesenmaier (1998)、陳勁甫與古素瑩 (2006) 之研究，以「休閒享樂」、「學習與經驗」、「自我發展與認同」、「社會與標識」四項構面，分別衡量度假打工者於「出發前」和「實際完成此經驗後」不同的知覺價值。兩部分均有相同的 21 項問卷題項，以李克特式五點尺度量表測量，1 代表非常不同意，5 代表非常同意。總結整理度假打工知覺價值之構面與衡量問項如表 3-5 所示。

表 3-5：知覺價值之構面與衡量題項

構面變數	問卷題項	文獻來源
休閒享樂	1. 使我能夠旅行各處，豐富旅遊經驗	Vogt & Fesenmaier (1998)、陳勁甫與古素瑩 (2006)
	2. 讓我能彈性規劃行程，去自己想去的地方、做自己想做的事	
	3. 有機會品嚐異國美食並享受購物的樂趣	
學習與經驗	4. 使我體驗並學習尊重不同文化與環境的差異	
	5. 使我的語言能力明顯提升	
	6. 使我各項能力都有所提升 (如適應力、忍耐力、隨機應變能力等)	
	7. 給予我嘗試新東西和新事物的機會	
	8. 能夠結交到許多當地或外國朋友	
	9. 在我心中留下一生可貴與值得回憶的經驗	



自我發展與 認同	10. 滿足我探索的渴望，開拓我的視野
	11. 使我在自我試煉後，變得更加獨立、自主
	12. 讓我變得比以前更有自信
	13. 讓我更認識自己，對自己的興趣或未來方向更明確
	14. 使我發覺自身的價值
社會與標識	15. 使我的個性或價值觀有所轉變，變成一個更好的人
	16. 讓我完成夢想，滿足前往外國旅遊、生活的渴望
	17. 使我能夠體驗新世代的度假打工風潮
	18. 讓我感到自己與眾不同
	19. 使我感受到成就感
	20. 讓我獲得好的經驗，對於日後生涯規劃有好的影響
	21. 我賺取到預期中的收入

資料來源：本研究整理

六、滿意度

本研究將度假打工滿意度定義為「度假打工者在比較預期的和實際參與度假打工後所知覺到的經驗之後，於內心所獲得的正面情感滿足程度」，並參考 Yoon and Uysal (2005)的研究設計問卷題項共 4 項，以李克特式五點尺度量表測量，1 代表非常不同意，5 代表非常同意。整理度假打工滿意度之衡量問項如表 3-6 所示。

表 3-6：滿意度之衡量題項

構面變數	問卷題項	文獻來源
滿意度	1. 這次的度假打工經驗有達到我的期望	Yoon & Uysal (2005)
	2. 對我而言這次的度假打工是值得的	
	3. 我很滿意這次前往度假打工的決定	
	4. 我願意推薦他人參與度假打工活動	

資料來源：本研究整理



第四節、研究對象、問卷設計與發放

一、研究對象

本研究欲了解國內度假打工者前往海外度假打工之資訊搜集行為、動機、目的地意象與知覺風險對知覺價值及滿意度之影響。台灣政府自 2004 年開始，陸續與紐西蘭、澳洲、日本、加拿大、德國、韓國、英國、愛爾蘭、比利時、匈牙利、斯洛伐克、波蘭及奧地利等 13 國簽訂度假打工之雙邊協定，各自可對對方國家青年依協定內容發放於本國停留特定時間及合法打工的度假打工簽證。因此，本研究將研究對象設為「曾透過度假打工簽證前往與台灣簽訂度假打工協定之國家，並進行度假打工活動之台灣青年」。

二、問卷設計

研究問卷共分為八部分，總計 144 題，詳細內容及問項見論文最後之附錄。

第一部分詢問「海外度假打工經驗」，欲了解度假打工者過去參與度假打工經驗之相關背景，如度假打工次數、前往國家、年份、當時年齡、停留時間、最初經濟來源、旅遊及工作之時間分配、尋找工作的方式、語言能力等共 11 題。為了避免非本研究之研究對象誤填問卷，於問卷開頭設計單一選項之篩選題「請問您是否有申請過海外度假打工簽證，並實際前往的經驗？」，答「是」者才能繼續下一階段填答。

第二至第七部分依序分別為資訊來源、度假打工動機、目的地意象、知覺風險、知覺價值及滿意度，詳細問項與說明如本章第三節所述。

最後一部分為個人基本資料，詢問填答者之社會人口變項，如性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入及婚姻狀態共 6 題，及可自由選擇是否填寫私人資

料以參加回饋抽獎活動，包含姓名、E-mail 及可收件地址共 3 題問項。

問卷內容設計完成後於正式發放之前，將本問卷交由教授及 5 名具海外度假打工經驗者審視問項，確定各研究構面及問項题目的適切性。汲取各類建議並整理修改，確認均符合度假打工經驗的情境後才開始發放。

三、問卷發放

因本論文研究對象之樣本較難透過紙本問卷形式大量觸及，考量時間與其他各項成本後，選擇以網路電子問卷方式進行問卷發放，採用專屬問卷調查網站 mySurvey 作為問卷平台。樣本蒐集採用便利抽樣法 (convenience sampling)，於批踢踢實業坊 (PTT) 海外打工度假版「WorkanTravel」及 Facebook 海外打工度假相關社團—如「渡假打工歸國者聯盟」、「澳洲打工度假.不去會死!!!!D.NoW」、「*開始到澳洲打工度假! Let's enjoy your working holiday in Australia!*」、「日本打工度假同好會」、「加拿大打工度假資訊」、「英國打工度假情報站」、「Hungarian 匈牙利打工度假同學會」、「愛爾蘭打工度假交流分享區」、「Belgium 比利時打工度假同學會」等，專門針對以打工度假為主題討論的網路社群發放。為了提高填答率及有效問卷數，本研究提供 100 份便利商店百元禮券抽獎的激勵方式，吸引研究對象填答。

問卷發放期間為 2015 年 3 月 22 日至 31 日，共計 10 天，總共回收 222 份樣本。經過資料檢誤處理，並無不適用之樣本，有效樣本總計 222 份，有效率為 100%。



第五節、資料分析方法

本研究使用統計軟體 SPSS 作為資料分析工具，各分析方法說明如下：

一、敘述性統計（Descriptive Analysis）與相關性分析（Correlation Analysis）

以敘述性統計方法如簡單次數分配、平均數與百分比等，分析樣本資料的結構，以了解問卷樣本之社會人口統計變數特性、度假打工者之度假打工經驗背景及資訊來源依賴度。

另外根據問卷各部分之填答結果整理變數與構面之平均數與標準差，並求出各變數間之相關係數。

二、信度分析（Reliability Analysis）與效度分析（Validity Analysis）

信度指測量工具所衡量出結果或測驗分數的內部一致性（consistency）和穩定性（stability）程度。當問項間的相關性愈高，重複測量愈會產生類似的結果，表示內部一致性愈高、愈可靠（吳明隆，2011）。

效度指一份測驗或量表之「測驗結果」的準確性或可靠性，表示其是否與研究目標密切相關，而能夠正確測量到所要測量的東西的程度，因此，研究量表必須要達到測量目的才算是有效的。

三、多元迴歸模式分析（Multiple Regression Analysis）

本研究採路徑分析（Path Analysis）之概念，並運用多元迴歸模式進行研究假說之檢定。分別求出迴歸方程式中每個變項的標準化迴歸係數、顯著性與 R^2 ，判斷各自變項對依變項的影響方向、是否達到顯著及整體迴歸模式之預測能力。



第四章、研究結果

本章共分為五小節，說明有效問卷之資料分析與結果。第一節以敘述性統計分析問卷樣本結構；第二節針對樣本進行信度分析；第三節為效度分析。第四節為相關性分析；第五節為假說檢定，用以檢測本研究模型中各變數間之關係。

第一節、樣本結構之敘述性統計分析

本研究以網路電子問卷方式蒐集樣本，於 2015 年 3 月 22 日至 31 日進行正式發放，共計 10 天。問卷總計回收 222 份，有效樣本 222 份，有效程度為 100%。本節針對有效樣本進行敘述性統計分析，了解樣本之社會人口特性、度假打工經驗之背景及資訊來源依賴度。

一、樣本之社會人口資料分析

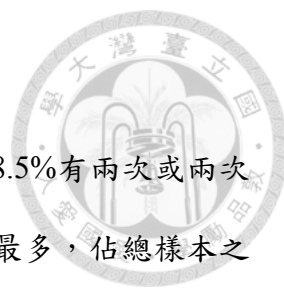
於 222 份有效樣本中，女性占樣本之多數，共計 155 人，占總樣本之 69.8%，與過去國內之度假打工和自助旅行相關調查及研究結果之男女比例相符合。受試者之年齡分佈以 25-29 歲為大多數，佔 48.6%，其次依序為 30-34 歲(31.1%)、19-24 歲(14.4%)及 35-39 歲(5.9%)。教育程度方面，以受過大學教育者最多，佔 83.3%，研究所或以上次之(11.3%)，顯示平均而言出國度假打工者之教育水平偏高。職業部分，以從事服務業及商業的人數最多，分別佔 31.5%及 22.1%，第三為其他職業，佔 14.9%，學生族群及自由業者則各佔 9.0%。以平均月收入來說，以月所得 20,001-40,000 元的人數為大宗，佔 59.9%，40,001-60,000 元居次，佔 18.9%，20,000 元以下佔 15.3%，其中 20,000 元以下的人有半數以上為學生，顯示度假打工者回

國後的所得大部分有一般或平均以上的薪資水準。最後，婚姻狀態以未婚者居多，佔 93.7%，已婚者僅佔 6.3%。問卷受試者之社會人口特性詳細資料列於表 4-1。



表 4-1：樣本之社會人口特性

變數	類別	樣本數	百分比	累積百分比
性別	男	67	30.2	30.2
	女	155	69.8	100.0
年齡	19-24 歲	32	14.4	14.4
	25-29 歲	108	48.6	63.1
	30-34 歲	69	31.1	94.1
	35-39 歲	13	5.9	100.0
教育程度	高中職或以下	6	2.7	2.7
	專科	6	2.7	5.4
	大學	185	83.3	88.7
	研究所或以上	25	11.3	100.0
職業	學生	20	9.0	9.0
	服務業	70	31.5	40.5
	商業	49	22.1	62.6
	工業	15	6.8	69.4
	軍警公教	13	5.9	75.2
	自由業	20	9.0	84.2
	家管或已退休	2	0.9	85.1
	其他	33	14.9	100.0
平均月收入	20,000 元以下	34	15.3	15.3
	20,001-40,000 元	133	59.9	75.2
	40,001-60,000 元	40	18.9	93.2
	60,001-80,000 元	8	3.6	96.8
	80,000 元以上	7	3.2	100.0
婚姻狀態	未婚	208	93.7	93.7
	已婚，無子女	8	3.6	97.3
	已婚，有子女	6	2.7	100.0



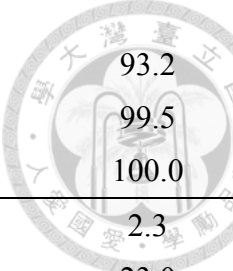
二、樣本之度假打工背景分析

本問卷填答的樣本中，81.5%的人有一次度假打工經驗，18.5%有兩次或兩次以上的經驗。就度假打工目的地國家而言，以前往澳洲的人數最多，佔總樣本之62.2%，其次依序為日本(9.9%)及加拿大(9.9%)、紐西蘭(6.8%)、愛爾蘭(3.2%)、英國(2.7%)等，各國排名及占比與表 1-2 官方統計資料中的百分比雖有些微差距，但整體而言落差不大。出發年份與年齡方面，以近四年之間出發者為多，2013年出發佔33.3%，2012、2014年則分別為23.4%及20.7%；多數人前往度假打工時的年齡介於24-29歲，佔總人數59.9%，介於18-23歲者佔23%，30-35歲佔最少的18%，顯示多數人決定參與度假打工的時間點在30歲以前，為實際社會與工作經驗相對較少的族群。而95%以上的人於度假打工國家均停留六個月以上，其中的45.9%甚至停留一年以上或更久，表示樣本中大多數人有足夠長的時間體驗當地生活。

台灣人於海外度假打工過程中的旅遊與工作時間分配方面，資料顯示多數人分配給工作的時間較旅遊相同或偏多，51.4%的人在睡覺時間外有40-60%的時間在工作，25.7%的人甚至花60%以上時間從事打工行為，工作時間在40%以下的僅佔23%；旅遊時間則相對較少，旅遊時間佔總時間20-40%的人最多，有44.6%，花40-60%時間旅遊的人則居次，佔30.6%。語言程度方面，多數人(52.3%)在出發前已具備可日常溝通的度假打工國家當地語言程度，40.5%的人會一點點，僅有7.2%的人完全不會。此部分詳細之樣本度假打工背景資料見下表4-2。

表 4-2：樣本之度假打工背景特性一（單選題）

問項	類別	樣本數	百分比	累積百分比
度假打工 次數	一次	181	81.5	81.5
	兩次或以上	41	18.5	100.0
度假打工 國家	紐西蘭	15	6.8	6.8
	澳大利亞（澳洲）	138	62.2	68.9
	日本	22	9.9	78.8
	加拿大	22	9.9	88.7
	德國	3	1.4	90.1
	韓國	4	1.8	91.9
	英國	6	2.7	94.6
	愛爾蘭	7	3.2	97.7
	比利時	4	1.8	99.5
	匈牙利	1	0.5	100.0
出發年份	2014	46	20.7	20.7
	2013	74	33.3	54.1
	2012	52	23.4	77.5
	2011	20	9.0	86.5
	2010	7	3.2	89.6
	2009	8	3.6	93.2
	2008	6	2.7	95.9
	2007	5	2.3	98.2
	2006	2	0.9	99.1
	2005	1	0.5	99.5
出發年齡	2004	1	0.5	100.0
	18-23	51	23.0	23.0
	24-29	131	59.9	82.0
停留時間	30-35	40	18.0	100.0
	六個月或以下	10	4.5	4.5
	六個月以上至一年	109	49.1	53.6
	一年以上至兩年	102	45.9	99.5
	其他	1	0.5	0.5
旅遊時間 百分比	0-20%	40	18.0	18
	20-40%	99	44.6	62.6



	40-60%	48	30.6	93.2
	60-80%	14	6.3	99.5
	80-100%	1	0.5	100.0
工作時間 百分比	0-20%	5	2.3	2.3
	20-40%	46	20.7	23.0
	40-60%	114	51.4	74.3
	60-80%	49	22.1	96.4
	80-100%	8	3.6	100.0
出發前當 地國家語 言程度	會，日常溝通或以上程度	116	52.3	52.3
	會一點點	90	40.5	92.8
	不會，但有計劃在當地學	10	4.5	97.3
	完全不會，去了再說	6	2.7	100.0

有關度假打工最初經濟來源，採複選題形式，共計回答 266 次，有 84.7% 的度假打工者依靠自身儲蓄，30.6% 的人有依賴家人支持，而 3.2% 則有透過政府或銀行貸款的方式籌措資金。尋找工作的部分，共回答 614 次，最多人（55.9%）採取主動前往店家詢問的方式，其次是透過網路社群平台應徵網友張貼的工作職缺（52.7%），也有許多人曾經經由親友介紹（46.4%）、當地人力仲介公司（35.6%）、工作媒合網站（33.8%）等方式尋找工作。此部分詳細之樣本度假打工背景資料見下表 4-3。

表 4-3：樣本之度假打工背景特性二（複選題）

問項	類別	樣本數	百分比
最初經濟 來源	自己	188	84.7
	家人	68	30.6
	朋友	3	1.0
	政府貸款	1	0.5
	銀行貸款	6	2.7
	尋找工作 的方式	當地人力仲介公司	79
台灣的人力仲介公司		19	8.6
工作媒合網站		75	33.8
各地公佈欄		42	18.9
親友介紹		103	46.4
報紙雜誌		21	9.5
網路社群		117	52.7
主動前往店家詢問應徵		124	55.9
直接被僱主邀請工作		26	11.7
其他		8	3.0

三、樣本之資訊來源依賴度

資訊來源部分第一題為複選題，填答次數總計 580 次，以網路之 199 次為最多人使用，佔總樣本之 89.6%(下頁表 4-4)，其次依序為個人與親友經驗(63.5%)、平面媒體 (57.2%)、專業建議 (41.4%)，最後是電視媒體 (9.5%)。

進一步整理在所有資訊來源類別中度假打工者使用類別多寡(下頁表 4-5)，以使用 3 類資訊來源的人為最多，每位度假打工者平均使用 2.61 類。對應到表 4-4 中，最為度假打工者使用、及度假打工者依賴度最高之前三名資訊來源類別分別為網路、個人與親友經驗及平面媒體，且此三者均有過半數的樣本使用，表示其為最能代表多數度假打工者使用且認為重要之資訊來源。因此，本研究從資料中挑選出度假打工者對於「網路」、「個人與親友經驗」及「平面媒體」三類的依賴

程度，並將其平均後作為後續分析之數據。



表 4-4：樣本之度假打工資訊來源使用與依賴度

來源類別	使用樣本數	百分比	平均依賴度	類別內容
專業建議	92	41.4%	3.05	政府單位（外交部） 專門代辦機構 觀光局/駐台辦事處 旅行社
個人與 親友經驗	141	63.5%	4.18	個人經驗 親朋好友
電視媒體	21	9.5%	2.36	節目/新聞 廣告/電視劇/電影
平面媒體	127	57.2%	3.35	書籍 報章雜誌 旅遊手冊、文宣及指南
網路	199	89.6%	4.47	網路社群/部落格 網路平台/論壇

表 4-5：使用資訊來源類別數之統計量

使用分類數	樣本數	百分比	平均值	標準差
1 類	28	12.6%		
2 類	69	31.1%		
3 類	90	40.5%	2.61	0.94
4 類	31	14.0%		
5 類	4	1.8%		



第二節、信度分析

信度 (reliability) 指測量工具所衡量出結果的一致性 or 穩定性，透過相關係數為基礎估計測量誤差，實際反映出測量工具的內部一致性或測量結果的真實程度 (吳明隆，2011)。當問卷中問項間的相關性愈高，代表問卷題目是在測量相同的特質或屬性，重複測量愈會產生類似的結果，表示內部一致性愈高、愈穩定。

在李克特 (Likert) 式量表中常用的信度檢定方法為「Cronbach's α 係數」和「折半信度 (Split-half reliability)」。若要估計內部一致性，用 Cronbach's α 係數優於折半法，使用率也高出許多，因為折半信度是從問卷中任取一半問項檢驗信度，在相同資料下眾多不同的折半方法求出的估計值可能存在差異，為其缺點。此外，Cortina (1993) 歸納相關研究後發現，Cronbach's α 係數是所有可能的折半係數之平均數，亦是估計信度的最低限度，因此，本研究採用 Cronbach's α 係數估計問卷量表之信度。

在社會科學研究領域中，以 Cronbach's α 係數來衡量問卷各變數和同一構面下各題項間的內部一致性時， α 係數則最好在 0.7 以上為佳，介於 0.6 至 0.7 之間為可接受信度值。 α 係數愈接近 1.0，表示信度愈高；低於 0.35 時則屬低信度，必須拒絕 (吳明隆，2011；林震岩，2006)。

分析本研究問卷各變數及構面之 Cronbach's α 係數，整理如下表 4-6：

表 4-6：本研究量表之 Cronbach's α 係數

研究變數	研究構面	題數	構面 Cronbach's α	變數 Cronbach's α
度假打工 動機	放鬆與逃離	4	0.768	0.894
	休閒享樂	4	0.706	
	文化體驗與人際交流	4	0.785	
	能力與經驗累積	5	0.645	
	自我挑戰與實現	5	0.801	
	收入與社會觀感	5	0.689	
目的地 意象	自然與文化資源	6	0.834	0.902
	一般及旅遊設施	5	0.810	
	自然與社會環境	5	0.839	
	政治、經濟與工作環境	6	0.813	
	情感意象	2	0.867	
知覺風險	財產	4	0.664	0.892
	人身安全	5	0.811	
	跨文化適應	4	0.823	
	社會與心理	4	0.806	
	工作環境	4	0.884	
知覺價值 (前)	休閒享樂	3	0.714	0.946
	學習與經驗	6	0.895	
	自我發展與認同	6	0.907	
	社會與標識	6	0.855	
知覺價值 (後)	休閒享樂	3	0.730	0.929
	學習與經驗	6	0.841	
	自我發展與認同	6	0.912	
	社會與標識	6	0.802	
滿意度	滿意度	4	0.825	0.825

本研究問卷各變數及其下各構面之 Cronbach's α 係數均高於 0.7，且多數在 0.8 以上，僅能力與經驗累積 (0.645)、收入與社會觀感 (0.689)、財產 (0.664) 三構面的值介於 0.6 至 0.7 之間，但仍屬可接受範圍。因此整體而言，本問卷具有偏高之信度。



第三節、效度分析

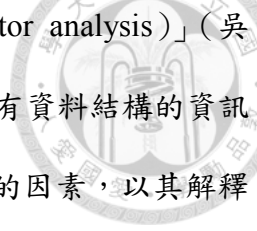
效度 (validity) 指一份量表測驗結果的準確性或可靠性，表示其是否與研究目標密切相關，而能夠正確測量到所要測量東西的程度。有效的量表能夠達成測量目的，具備代表性，且能衡量其構面中所想要傳達的意義。效度可分為內容效度、效標關連效度及建構效度 (吳明隆，2011)，因本研究之測量內容無外在效標可供對照，故並未衡量效標關聯效度，僅針對前後兩項做說明。

一、內容效度 (content validity)

又稱邏輯效度，指問卷量表內容是否具相當高之適切性與代表性。本研究問卷之各構面及題項皆參考過去多數研究引用之文獻內容及問卷問項，並根據本研究之情境需求做題目內容之調整，最後再由教授與具度假打工經驗者反覆審視修改，確定各研究構面及問項題目之適切性。因此本問卷應具有良好之內容效度。

二、建構效度 (construct validity)

指衡量工具可以有效測量出理論的特質或構面等抽象概念的程度，即實際之測驗分數能解釋某一心理特質的程度。建構效度以理論的邏輯分析為基礎，且根據實際所得資料來檢驗理論的正確性，為一相當嚴謹的效度考驗方法 (吳明隆，2011)。建構效度可再分為收斂效度 (convergent validity) 和區別效度 (discriminant validity)，同一構面下的問項間，相關程度要越高越好，稱為收斂程度；不同構面的問項間，相關程度則要越低越好，稱為區別效度。



統計學上，考驗建構效度最常用的方法為「因素分析 (Factor analysis)」(吳明隆，2011)。因素分析透過數學關係的轉換，在保留大部分原有資料結構的資訊下，將眾多複雜的多變量資料濃縮簡化成少數幾個具代表意義的因素，以其解釋一群相互存在關係的問項變數，簡單來說就是將構面縮減，以較少資料維度表現原有資料結構，以利後續其他分析的進行。因素分析可分為探索性因素分析 (Exploratory factor analysis, EFA) 和驗證性因素分析 (Confirmatory factor analysis, CFA) 兩類，前者之目的為構念萃取，若研究者仍不確定因素結構或僅有少數理論根據，常使用此類；後者則奠基於一定程度的理論基礎，以因素分析驗證理論架構和實際資料之相容性。本研究變數下之構面多為結合過去多篇研究後所提出，僅部分對應特定理論架構，因此採用探索性因素分析方法檢驗問卷量表之建構效度。

在實際分析之前，須確定樣本資料符合進行因素分析之條件假設。首先，本研究符合變項為連續變項，且為線性關係。針對樣本數的條件方面，Comrey and Lee (1992)認為樣本數在 100 以下不宜進行因素分析，200 為可接受，最好大於 300；Gorsuch (1983)建議樣本數至少要有問項題數的五倍，並大於 100，一比十的比例最為適合。本研究中的變數下，最多的有 27 個題項，而本研究共收集 222 份樣本數，因此符合以上進行因素分析之樣本數條件。

另外，各變項間須有一定程度的相關性，但不能過低或高。若問項間相關性太低 (相關係數絕對值低於 0.3)，難以抽取穩定的因素；相關性太高則易有多重共線性問題，區別效度可能不足，使得出的因素結構價值不高。因此，此部分須以 KMO 取樣適切性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) 和

Bartlett 球形檢定 (Bartlett's test of sphericity) 檢驗各變數題項間之相關係數是否適當。KMO 值愈大，表示題項間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析，判別準則如下表 4-7；Bartlett 球形檢定若達顯著，表示母體相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。

表 4-7：KMO 取樣適切性量數之判別標準

KMO 值	>0.9	>0.8	>0.7	>0.6	>0.5	<0.5
因素分析 適合性	極適合 Marvelous	適合 Meritorious	尚可 Middling	勉強可 Mediocre	不適合 Miserable	極不適合 Unacceptable


資料來源：Kaiser (1974)

以下針對本研究之各變數進行 KMO 值測量及 Bartlett 球形檢定，如下表 4-8：

表 4-8：本研究各變數之 KMO 值及 Bartlett 球形檢定結果

研究變數	KMO 值	Bartlett 球形檢定			因素分析 適合性
		近似卡方分配	自由度	顯著水準	
度假打工動機	0.863	2586.659	351	0.000	適合
目的地意象	0.851	2745.910	276	0.000	適合
知覺風險	0.858	2234.41	210	0.000	適合
知覺價值	0.925	3682.530	210	0.000	極適合
滿意度	0.748	431.535	6	0.000	尚可

以上檢定結果顯示，除滿意度外，各研究變數之 KMO 值均在 0.8 以上，適合做因素分析。Bartlett 球形檢定之顯著水準均為 0.000，皆達顯著，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。



因此，以下接著透過 SPSS 進行因素分析，檢驗各研究變數之建構效度。首先檢視各研究變數問卷題項之因素負荷量 (factor loadings)，判斷應該歸入哪個萃取出因素之下，接著依據收斂效度與區別效度之標準，衡量是否需要刪除部分不合適的題項。反覆進行因素分析直到沒有題項需要刪除後，再根據剩餘題項內容為所有萃取出因素命名。因素負荷量為個別題項和萃取出因素間的相關性，數值介於 1 和 -1 中間，根據 Hair et al. (1992) 的說法，因素負荷量達到 0.6 以上即為高，0.4 以下則太低。同一因素中，各題項之因素負荷量愈大 (一般以大於 0.5 為準)，愈具有收斂效度；題項在非所屬因素中的因素負荷量愈小 (一般以小於 0.5 為準)，則愈具有區別效度。若研究量表中的所有題項同時具有收斂效度與區別效度，則表示該研究量表具有建構效度。

(一) 度假打工動機之建構效度檢定

度假打工動機中 27 個題項前後共進行三次因素分析，萃取出六個因素，刪除八個題項。第一次因素分析中，因第 15、17、18 及 22 題之因素負荷量皆低於 0.5，影響收斂效度故予以刪除；第 4 題在其非所屬因素中的因素負荷量有高於 0.5 的值 (0.511)，表示在進行因素歸屬時存在有效區別的困難，因此刪除此題項以達區別效度。第二次因素分析中，第 13 題之因素負荷量低於 0.5，影響收斂效度故刪除；第 14 題在其非所屬因素中的因素負荷量有高於 0.5 的值 (0.516)，因此刪除以達區別效度。此外，因第 25 題之題項內容與同因素下其他題項較無相關，有因素命名之困難，因此也將其刪除。各題項刪除之原因整理於下頁表 4-9。

表 4-9：度假打工動機題項刪除之原因

階段	題項內容	因素負荷量	刪除原因
一	4. 能獲得身心靈的調劑	0.554	非所屬因素中有高於 0.5 的因素負荷量 (0.511)
	15. 可以學習到不同的技能與工作	0.430	因素負荷量低於 0.5
	17. 能應用或印證過往所學	0.446	因素負荷量低於 0.5
	18. 能讓我嘗試冒險犯難，尋求刺激體驗	0.446	因素負荷量低於 0.5
	22. 能讓我實現到當地旅行/居住的夢想	0.442	因素負荷量低於 0.5
	13. 能增進語言能力 (英語或其他)	0.499	因素負荷量低於 0.5
二	14. 能使我變得更獨立、自主	0.532	非所屬因素中有高於 0.5 的因素負荷量 (0.516)
	25. 可以比較快存到錢	0.570	內容與因素下他題無關

第三次因素分析後，所有題項皆達到收斂效度與區別效度，無需再刪除任何題項。根據萃取因素下的題項內容命名六項因素，參考原構面名稱後，分別調整命名而成「放鬆與逃離」、「休閒旅遊」、「異國生活樂趣」、「文化體驗與自我挑戰」、「未來職涯發展」及「社會聲譽」，合計的累積解釋變異量為 69.73%。最後再次進行信度檢測，得出總量表之 Cronbach's α 係數為 0.862，表示信度高。總體而言，經調整題項後，度假打工動機之建構效度高。度假打工動機之因素分析結果整理如表 4-10。

表 4-10：度假打工動機之因素分析結果整理

因素命名	題項內容	因素負荷量	解釋變異量	Cronbach's α
放鬆與逃離	1. 可以跳脫原本例行的日常生活與工作	0.864		0.695
	2. 可以遠離過於熟悉、單調的生活環境	0.806	9.25%	
	3. 能紓解來自各方的壓力和緊張狀態	0.614		

休閒 旅遊	5. 讓我不用花大錢就能四處旅遊	0.847	6.03%	0.733
	6. 可以有充分且彈性的時間旅遊	0.854		
異國生 活樂趣	7. 能有機會享受異國美食	0.695	5.37%	0.709
	8. 能享受國外購物的樂趣	0.786		
文化 體驗 與 自我 挑戰	9. 能滿足我對不同國家文化的好奇心	0.734	31.99%	0.855
	10. 能體驗不同/新奇的環境與新事物	0.775		
	11. 可以結交到來自不同國家的好友	0.720		
	12. 能實際和當地居民深入交流	0.722		
	16. 能累積並豐富生活經驗	0.557		
	19. 能讓我挑戰自己的能力與極限	0.668		
未來 職涯 發展	20. 能探索世界，開拓我的視野	0.620	10.65%	0.681
	21. 能使我更認識自己，探索自我價值與未來方向	0.596		
	23. 能增加往後在當地找到工作的機會	0.600		
社會 聲譽	24. 能增加歷練以利返國後求職	0.670	6.45%	0.833
	26. 能有機會到親友都沒去過的地方/景點	0.831		
	27. 能經歷多數人嚮往的海外體驗	0.802		
合計			69.73%	0.862

(二) 目的地意象之建構效度檢定

目的地意象中 24 個題項前後共進行三次因素分析，萃取出七個因素，總共刪除第 12、19 及 16 題三個題項，各題項刪除之原因整理於下表 4-11。

表 4-11：目的地意象題項刪除之原因

階段	題項內容	因素負荷量	刪除原因
一	12. 有合乎標準的衛生與清潔環境	0.567	非所屬因素中有高於 0.5 的因素負荷量 (0.502)
	19. 治安良好可確保人身財產安全	0.485	因素負荷量低於 0.5
二	16. 當地人是友善熱情的	0.556	非所屬因素中有高於 0.5 的因素負荷量 (0.520)

第三次因素分析後，所有題項皆達到收斂效度與區別效度，無需再刪除任何題項。根據萃取因素下的題項內容命名七項因素，參考原構面名稱後，分別調整命名而成「自然與文化資源」、「一般生活機能」、「旅遊設施」、「自然與社會環境」、「政治與經濟環境」、「工作環境」及「情感意象」，合計的累積解釋變異量為 74.53%。最後再次進行信度檢測，得出總量表之 Cronbach's α 係數為 0.884，表示信度高。總體而言，經調整題項後，目的地意象之建構效度高。目的地意象之因素分析結果整理如表 4-12。

表 4-12：目的地意象之因素分析結果整理

因素命名	題項內容	因素負荷量	解釋變異量	Cronbach's α
自然與文化資源	1. 有豐富、優美的自然景色	0.516	31.21%	0.849
	2. 有令人著迷的歷史人文景觀（如博物館、音樂廳等）	0.774		
	3. 富有具當地特色的建築	0.857		
	4. 有有趣的文化活動	0.837		
	5. 有特別的風俗及生活方式	0.783		
一般生活機能	6. 有誘人的當地美食	0.645	6.46%	0.730
	7. 交通設施完備且方便	0.733		
	8. 公共衛生及醫療發展進步，就醫方便	0.750		
旅遊設施	9. 各項觀光旅遊設施充足（如旅館、餐廳等）	0.712	10.64%	0.830
	10. 旅遊資訊服務齊全	0.786		
	11. 有多樣化的觀光休閒活動	0.800		
自然與社會環境	13. 有良好、舒適的居住環境	0.663	9.04%	0.791
	14. 擁有舒適宜人的氣候	0.790		
	15. 擁有優良的生活品質	0.856		
政治經濟環境	17. 政治狀況穩定	0.867	5.03%	0.837
	18. 經濟發展狀況穩定	0.726		

工作 環境	20. 工作類型多元，容易找到工作	0.746		
	21. 工作環境舒適、安全	0.842	6.92%	0.781
	22. 工作相關法規健全，工作受到保障	0.794		
情感 意象	23. 不愉快的—愉快的	0.930		
	24. 乏味無聊的—吸引人的	0.921	5.25%	0.867
合計			74.53%	0.884

(三) 知覺風險之建構效度檢定

知覺風險中 21 個題項前後共進行兩次因素分析，萃取出五個因素，總共刪除第 2、5 及 9 題三個題項，各題項刪除之原因整理於下表 4-13。

表 4-13：知覺風險題項刪除之原因

階段	題項內容	因素負荷量	刪除原因
一	2. 可能因國際匯率浮動有貨幣上的損失	0.447	因素負荷量低於 0.5
	5. 發生受傷或生病等意外事件	0.531	內容與因素下他題無關
	9. 因當地醫療不發達或費用昂貴而無法及時就醫	0.496	因素負荷量低於 0.5

第二次因素分析後，所有題項皆達到收斂效度與區別效度，無需再刪除任何題項。根據萃取因素下的題項內容，判斷維持原有「財產」、「人身安全」、「跨文化適應」、「社會與心理」及「工作環境」五項因素命名，合計可解釋的累積變異量為 70.66%。最後再次進行信度檢測，得出總量表之 Cronbach's α 係數為 0.885，表示信度高。總體而言，經調整題項後，知覺風險之建構效度高。知覺風險之因素分析結果整理如下表 4-14。

表 4-14：知覺風險之因素分析結果整理

因素命名	題項內容	因素負荷量	解釋變異量	Cronbach's α
財產	1. 可能會遭受意外的財產損失（行李或錢財被竊等）	0.540		
	3. 會擔心在當地打工的收入無法支付日常生活或旅遊支出	0.845	7.58%	0.635
	4. 可能因找不到工作而難以持續度假打工	0.782		
	6. 因異常氣候或天然災害（如颱風、地震）使人身安全受到威脅	0.784		
人身安全	7. 遭受恐怖分子或其他人身安全的侵害（公共安全）	0.845	8.49%	0.842
	8. 因當地政治、社會或環境的不穩定而受到波及	0.829		
跨文化適應	10. 因為語言不通或溝通困難而難以適應	0.765		
	11. 因為處於陌生的環境而感到緊張或焦慮不安	0.826		
	12. 會擔心交不到朋友而感到孤單、受挫	0.772	10.79%	0.823
	13. 可能難以適應異國的飲食、生活方式或宗教習慣等	0.565		
社會與心理	14. 無法獲得親友或社會的認同	0.608		
	15. 擔心度假打工與自己的形象或社會地位不符	0.827		
	16. 擔心度假打工是在浪費時間和生命	0.869	9.28%	0.806
	17. 擔心度假打工的結果無法達到自己原先的期望	0.667		
工作環境	18. 擔心遭受相關仲介或朋友的欺騙	0.779		
	19. 遇到不好的僱主而產生勞資糾紛	0.870		
	20. 擔心工作不合法或不被當地政府認可	0.806	34.53%	0.884
	21. 因工作環境不佳或工作困難而在過程中發生危險或意外	0.773		
	合計		70.66%	0.885



(四) 知覺價值之建構效度檢定

知覺價值中 21 個題項前後共進行兩次因素分析，萃取出三個因素，刪除第 3 及 20 題兩個題項，各題項刪除之原因整理於下表 4-15。

表 4-15：知覺價值題項刪除之原因

階段	題項內容	因素負荷量	刪除原因
一	3. 有機會品嚐異國美食並享受購物樂趣	0.604	內容與因素下他題無關 非所屬因素中有高於 0.5 的因素負荷量 (0.503)
	20. 讓我獲得好的經驗，對於日後生涯規劃有好的影響	0.531	

第二次因素分析後，所有題項皆達到收斂效度與區別效度，無需再刪除任何題項。參考原構面名稱並根據萃取因素下的題項內容，命名三項因素為「探索、體驗與學習」、「自我發展與認同」及「社會與標識」，合計累積可解釋 68.75% 的變異。最後再次進行信度檢測，得出總量表之 Cronbach's α 係數為 0.940，表示信度高。總體而言，經調整題項後，知覺價值之建構效度高。知覺價值之因素分析結果整理如表 4-16。

表 4-16：知覺價值之因素分析結果整理

因素命名	題項內容	因素負荷量	解釋變異量	Cronbach's α
探索、 體驗與 學習	1. 使我能夠旅行各處，豐富旅遊經驗	0.773	52.31%	0.939
	2. 讓我彈性規劃行程，去自己想去的地方、做自己想做的事	0.672		
	4. 使我體驗並學習尊重不同文化與環境的差異	0.830		
	5. 使我的語言能力明顯提升	0.521		



	6. 使我的各項能力都有所提升（如適應力、忍耐力、隨機應變能力等）	0.705		
	7. 給予我嘗試新東西和新事物的機會	0.830		
	8. 能夠結交到許多當地或外國朋友	0.695		
	9. 在心中留下一生可貴與值得回憶的經驗	0.807		
	10. 滿足我探索的渴望，開拓我的視野	0.814		
	11. 使我在自我試煉後，變更加獨立、自主	0.713		
	16. 讓我完成夢想，滿足前往外國旅遊、生活的渴望	0.711		
自我 發展與 認同	12. 讓我變得比以前更有自信	0.703		
	13. 讓我更認識自己，對自己的興趣或未來方向更明確	0.793		
	14. 使我發覺自身的價值	0.838	10.67%	0.915
	15. 使我的個性或價值觀有所轉變，變成一個更好的人	0.765		
社會與 標識	17. 使我能夠體驗新世代的度假打工風潮	0.833		
	18. 讓我感到自己與眾不同	0.831		
	19. 使我感受到成就感	0.679	5.77%	0.825
	21. 能夠賺取到預期中的收入	0.635		
	合計		68.75%	0.940

（五）滿意度

將滿意度 4 個題項進行因素分析後，僅萃取出一個因素，如下表 4-17。所有題項之因素負荷量均大於 0.5，具備收斂效度與區別效度，因此建構效度高。

表 4-17：滿意度之因素分析結果整理

構面命名	題項內容	因素負荷量
滿意度	1. 這次的度假打工經驗有達到我的期望	0.818
	2. 對我而言這次的度假打工是值得的	0.890
	3. 我很滿意這次前往度假打工的決定	0.909
	4. 我願意推薦他人參與度假打工活動	0.639



第四節、量表之敘述統計與相關性分析

根據第三節因素分析結果，重新整理問卷變數下各構面之題項，並進行各變數間之相關性分析，結果呈現如表4-18。

以本研究假設的模型關係來看，度假打工動機和目的地意象、出發前之知覺價值、實際體驗後的知覺價值及滿意度均有顯著的正相關；目的地意象和出發前之知覺價值、實際體驗後的知覺價值及滿意度有顯著正相關；出發前、體驗後之知覺價值均和滿意度有顯著正相關。另一方面，除知覺風險外，資訊來源使用性和其他每一變數均無顯著相關關係，知覺風險亦同。

表 4-18：本研究各變數之相關係數

	資訊來源 依賴度	度假打工 動機	目的地 意象	知覺 風險	知覺價值 (前)	知覺價值 (後)	滿意度
資訊來源依賴度	1						
度假打工動機	.082	1					
目的地意象	.131	.545 ^{***}	1				
知覺風險	.168 [*]	.107	.026	1			
知覺價值(前)	.100	.598 ^{***}	.561 ^{***}	.078	1		
知覺價值(後)	.061	.712 ^{***}	.472 ^{***}	.031	.632 ^{***}	1	
滿意度	.104	.366 ^{***}	.261 ^{***}	-.114	.386 ^{***}	.590 ^{***}	1

(註) *表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

另外，各構面之平均值與標準差彙整如下頁表4-19。

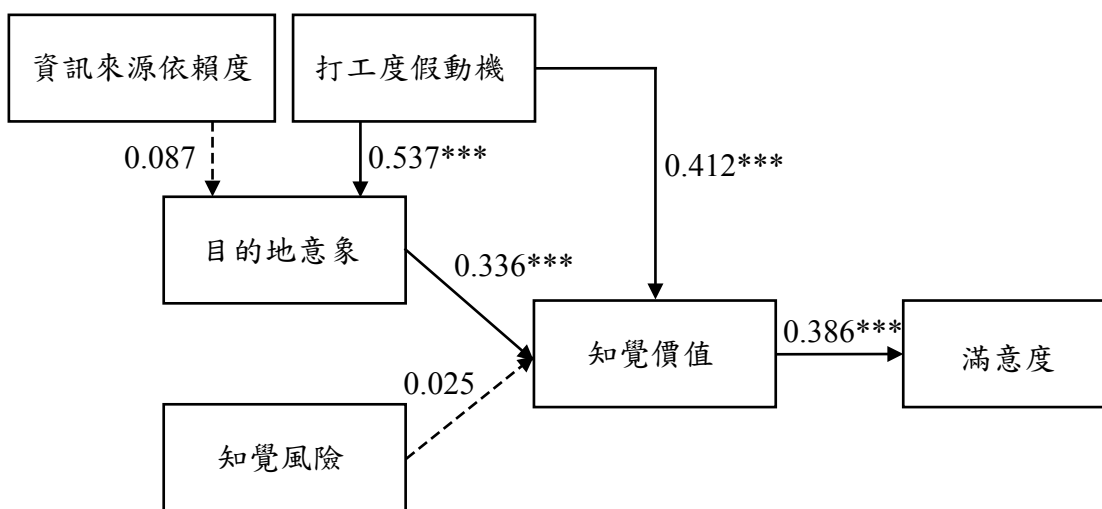
表 4-19：量表變數與各構面之敘述統計

變數	構面	題數	平均值	標準差
度假打工 動機	放鬆與逃離	3	4.20	0.672
	休閒旅遊	2	3.97	0.902
	異國生活樂趣	2	3.64	0.937
	文化體驗與自我挑戰	7	4.55	0.454
	未來職涯發展	3	3.69	0.781
	社會聲譽	2	4.30	0.808
	總計	19	4.18	0.456
目的地意象	自然與文化資源	5	4.18	0.612
	一般生活機能	3	3.44	0.810
	旅遊設施	3	4.10	0.702
	自然與社會環境	3	4.22	0.672
	政治經濟環境	2	4.04	0.745
	工作環境	3	3.51	0.758
	情感意象	2	4.50	0.670
總計	21	3.99	0.459	
知覺風險	財產	3	3.84	0.684
	人身安全	3	2.65	0.903
	跨文化適應	4	2.89	0.874
	社會與心理	4	2.43	0.938
	工作環境	4	3.17	0.997
	總計	18	2.97	0.633
知覺價值 (前)	探索、學習與體驗	11	4.42	0.525
	自我發展與認同	4	4.13	0.749
	社會與標識	4	3.72	0.841
	總計	19	4.21	0.551
知覺價值 (後)	探索、學習與體驗	11	4.49	0.471
	自我發展與認同	4	4.13	0.791
	社會與標識	4	3.77	0.782
	總計	19	4.24	0.530
滿意度	總計	4	4.50	0.554



第五節、假說檢定

本節透過統計軟體 SPSS，以路徑分析之概念，運用多元迴歸模式，進行各項研究假說之檢定。本研究變數間之因果關係路徑假設共六條，經由八次多元迴歸模式分析，比較每次迴歸模式之標準化迴歸係數（ β 係數）、顯著性（ p 值）與判定係數 R^2 （R-square）之改變量以檢驗路徑關係。標準化迴歸係數表示各自變數與依變數間關係之方向及強度，應具備顯著性（ $p < 0.05$ ）才能證實關係成立； R^2 表模式中所有自變數對依變數之可解釋變異量佔總變異的比例，代表迴歸模式的預測能力。各變數間關係之分析結果如下圖 4-1，並分別就各模式之進行說明如下。



（註）實線 —— 表假說成立；虛線 ---- 表假說不成立

圖 4-1：本研究之假說檢驗結果

一、資訊來源依賴度、度假打工動機對目的地意象（模式一）

資訊來源依賴度、度假打工動機對目的地意象之多元迴歸分析結果如下表 4-20 所示。資訊來源依賴度對目的地意象之 β 係數為 0.087、 p 值大於 0.05 未達顯著，無法證明資訊來源依賴度和目的地意象之形成有因果關係，故 H1 假設不成立。

度假打工動機對目的地意象之 β 係數為 0.537、p 值為 0.000 達統計上顯著，表示度假打工動機愈強，對於目的地意象的感覺愈良好，因此本研究 H2 假設成立。

整體迴歸方程式的調整後 R^2 為 0.298，代表此兩自變數可以解釋目的地意象所有變異中 29.8% 的變異量。自變項間之多元共線性問題方面，透過變異數膨脹因素 (variance inflation factor; VIF) 做診斷，若 VIF 值大於 10，表示自變數間可能有線性重合問題，會造成迴歸分析之困擾。本迴歸模式中自變項之 VIF 值均為 1.007，表示沒有共線性問題。

表 4-20：資訊來源依賴度、度假打工動機對目的地意象之迴歸分析

自變數	B	SD	β	t	p	VIF
常數項	1.454	0.287		5.070	0.000	
資訊來源依賴度	0.069	0.045	0.087	1.531	0.127	1.007
度假打工動機	0.542	0.057	0.537	9.501	0.000***	1.007
整體模式	$R^2=0.304$	Adjusted $R^2=0.298$		F=47.826***		

(註) *表示 $p<0.05$ ；**表示 $p<0.01$ ；***表示 $p<0.001$

二、度假打工動機、目的地意象對知覺價值 (模式二)

度假打工動機、目的地意象對知覺價值之多元迴歸分析結果如下表 4-21 所示。度假打工動機對知覺價值之 β 係數為 0.415、p 值為 0.000 達統計上顯著；目的地意象對知覺價值的 β 係數為 0.334、p 值為 0.000 達顯著，表示度假打工者的參與動機愈強、對於目的地意象的感覺愈好，所感受到之知覺價值愈高，皆為正向影響關係，故本研究之 H3 及 H4 假說成立。

整體迴歸方程式的調整後 R^2 為 0.431，代表度假打工動機及目的地意象兩自變數可解釋知覺價值 43.1% 變異，預測能力相當不錯。VIF 值均為 1.422，小於 10，表示自變數間無共線性存在。

表 4-21：度假打工動機、目的地意象對知覺價值之迴歸分析

自變數	B	SD	β	t	p	VIF
常數項	0.515	0.286		1.804	0.073	
度假打工動機	0.502	0.073	0.415	6.864	0.000***	1.422
目的地意象	0.401	0.073	0.334	5.526	0.000***	1.422
整體模式	$R^2=0.436$	Adjusted $R^2=0.431$		F=84.564***		

三、資訊來源依賴度、度假打工動機及目的地意象對知覺價值（模式三）

資訊來源依賴度、度假打工動機、目的地意象對知覺價值之多元迴歸分析結果如下表 4-22 所示。此模式中的自變數較模式二增加資訊來源依賴度，但 R^2 並無改變，其他兩變數之 β 係數亦無改變，資訊來源依賴度之 β 係數亦未達顯著水準，表示資訊來源依賴度不管在直接或間接效果上對於知覺價值均不會造成影響。

表 4-22：資訊來源依賴度、度假打工動機及目的地意象對知覺價值之迴歸分析

自變數	B	SD	β	t	p	VIF
常數項	0.445	0.328		1.357	0.176	
度假打工動機	0.502	0.073	0.415	6.845	0.000***	1.422
目的地意象	0.398	0.073	0.332	5.441	0.000***	1.437
資訊來源依賴度	0.021	0.049	0.023	0.440	0.661	1.018
整體模式	$R^2=0.436$	Adjusted $R^2=0.428$		F=56.233***		

四、目的地意象、知覺風險對知覺價值（模式四）

目的地意象、知覺風險對知覺價值之多元迴歸分析結果如下表 4-23。此模式中，目的地意象對知覺價值之 β 係數為 0.559、p 值為 0.000 達統計上顯著；知覺風險對知覺價值的 β 係數為 0.063、p 值為大於 0.05 未達顯著，表示知覺風險未能如預期對知覺價值形成影響關係，因此假說 H5 不成立。

調整後 R^2 為 0.318，代表此兩自變數可解釋知覺價值 31.8% 的變異量，較模式



二的 43.1% 下降許多，表示度假打動機相較於知覺風險更能與目的地意象一起解釋對知覺價值之影響。VIF 值均為 1.001 小於 10，表示自變數間無共線性存在。

表 4-23：目的地意象、知覺風險對知覺價值之迴歸分析

自變數	B	SD	β	t	p	VIF
常數項	1.3740	0.302		4.555	0.000	
目的地意象	0.670	0.067	0.559	10.017	0.000***	1.001
知覺風險	0.055	0.049	0.063	1.135	0.258	1.001
整體模式	$R^2=0.318$	Adjusted $R^2=0.318$		F=51.142***		

五、度假打工動機、目的地意象及知覺風險對知覺價值（模式五）

度假打工動機、目的地意象及知覺風險對知覺價值之多元迴歸分析結果如下表 4-24。度假打工動機對知覺價值的 β 係數為 0.412，目的地意象則為 0.336，兩者之 β 係數相較模式二有些微改變，但 p 值仍皆達顯著水準。知覺風險對知覺價值之 β 係數為 0.025、p 值大於 0.05 仍未達顯著。此模式雖較模式二增加知覺風險變數，但調整後 R^2 為 0.429，表示整體解釋力較模式二有些許下降，再度應證知覺風險對知覺價值無法造成影響，且在本研究之模型中，主要影響知覺價值之前因之變數為度假打工動機及目的地意象。

表 4-24：度假打工動機、目的地意象及知覺風險對知覺價值之迴歸分析

自變數	B	SD	β	t	p	VIF
常數項	0.462	0.306		1.507	0.133	
度假打工動機	0.498	0.074	0.412	6.756	0.000***	1.439
目的地意象	0.402	0.073	0.336	5.531	0.000***	1.424
知覺風險	0.022	0.045	0.025	0.489	0.625	1.013
整體模式	$R^2=0.436$	Adjusted $R^2=0.429$		F=56.260***		



六、知覺價值對滿意度（模式六）

知覺價值對滿意度之迴歸分析結果如下表 4-25。知覺價值對滿意度之 β 係數為 0.386、p 值為 0.000 達顯著，表示度假打工者的知覺價值愈高，其歸國後的滿意度愈高，為正向影響關係，因此本研究之假設 H6 成立。此模式的調整後 R^2 為 0.145，代表知覺價值可解釋滿意度 14.5% 的變異量。

表 4-25：知覺價值對滿意度之迴歸分析

自變數	B	SD	β	t	p	VIF
常數項	2.864	0.266		10.769	0.000	
知覺價值	0.388	0.063	0.386	6.202	0.000***	1.000
整體模式	$R^2=0.149$	Adjusted $R^2=0.145$		F=38.468***		

七、度假打工動機、目的地意象及知覺價值對滿意度（模式七）

度假打工動機、目的地意象及知覺價值對滿意度之多元迴歸分析結果如下表 4-26。度假打工動機對滿意度之 β 係數為 0.210、p 值為 0.010 達顯著；目的地意象之 β 係數為 0.002、p 值為大於 0.05，統計上不顯著；知覺價值之 β 係數為 0.259、p 值為 0.002 達顯著。此模式較模式六增加度假打工動機與目的地意象兩變數，調整後 R^2 僅增加 0.021 至 0.166，增加幅度不大，表示度假打工動機雖對滿意度有正向顯著影響，其對於滿意度的解釋力仍不及知覺價值。

表 4-26：度假打工動機、目的地意象、知覺價值對滿意度之迴歸分析

自變數	B	SD	β	t	p	VIF
常數項	2.325	0.351		6.632	0.000	
度假打工動機	0.256	0.098	0.210	2.603	0.010*	1.727
目的地意象	0.002	0.094	0.002	0.021	0.984	1.620
知覺價值	0.261	0.082	0.259	3.171	0.002**	1.772
整體模式	$R^2=0.177$	Adjusted $R^2=0.166$		F=15.668***		

八、度假打工動機、目的地意象、知覺價值及知覺風險對滿意度（模式八）

度假打工動機、目的地意象、知覺價值及知覺風險對滿意度之多元迴歸分析結果如下表 4-27。度假打工動機對滿意度之 β 係數為 0.228、目的地意象之 β 係數為 -0.008、知覺價值之 β 係數為 0.266，與模式七僅有些微差距。知覺風險之 β 係數為 -0.159，p 值為 0.010 達統計上顯著，表示知覺風險愈高，滿意度愈低，成負向關係。此模式較模式七增加知覺風險，調整後 R^2 增加 0.022 至 0.188，表示雖然滿意度可由度假打工動機、知覺價值及知覺風險共同解釋，但知覺價值仍在其中扮演最主要的影響角色。

表 4-27：度假打工動機、目的地意象、知覺價值、知覺風險對滿意度之迴歸分析

自變數	B	SD	β	t	p	VIF
常數項	2.663	0.370		7.205	0.000	
度假打工動機	0.278	0.097	0.228	2.853	0.005**	1.741
目的地意象	-0.010	0.093	-0.008	-0.104	0.917	1.624
知覺價值	0.268	0.081	0.266	3.297	0.001***	1.774
知覺風險	-0.139	0.053	-0.159	-2.601	0.010*	1.014
整體模式	$R^2=0.202$	$\text{Adjusted } R^2=0.188$		$F=13.753***$		



第五章、結論與建議

本章第一節針對資料分析結果進行統整與討論，第二節提出本研究之實務管理意涵。第三節則說明研究限制與未來研究發展方向，作為後續研究者之參考。

第一節、研究結果討論

本研究主要從 Baloglu and McCleary (1999)之目的地意象形成模型及知覺風險的觀點出發，探討台灣前往海外度假打工者的資訊搜集行為、度假打工動機、目的地意象及知覺風險，如何對其參與度假打工的知覺價值及滿意度產生影響，並驗證本研究所提出各變數間的影響路徑關係。

本研究以曾經透過度假打工簽證前往海外度假打工的台灣人為研究對象，在蒐集 222 份有效樣本後，以多元逐步迴歸方式檢驗假說，結果顯示本研究之假說 H2、H3、H4 及 H6 成立，H1 及 H5 不成立，茲將假說檢驗結果整理如表 5-1，以下並針對各變數間的關係及研究結果進行討論。

表 5-1：假說檢定結果整理表

假說	假說內容	β 值	檢定結果
H1	資訊來源依賴度對目的地意象有正向顯著的影響	0.087	不成立
H2	度假打工動機對目的地意象有正向顯著的影響	0.537***	成立
H3	度假打工動機對知覺價值有正向顯著的影響	0.412***	成立
H4	目的地意象對知覺價值有正向顯著的影響	0.336***	成立
H5	知覺風險對知覺價值有負向顯著的影響	0.025	不成立
H6	知覺價值對滿意度有正向顯著的影響	0.386***	成立



一、資訊來源依賴度與目的地意象

將資訊來源依賴度與目的地意象進行相關性分析與迴歸分析後，發現兩者無顯著相關性存在 ($r=0.082$, $p>0.05$)，彼此間因果影響關係亦不顯著 ($\beta=0.087$, $p>0.05$)，此與 Baloglu and McCleary (1999)目的地意象形成模型中，資訊來源為影響目的地意象形成之外部激勵因素的研究結果並不符合。

本研究認為現今社會中科技進步與網路普及為可能原因。進一步檢視問卷回收資料可發現，在 5 類常見的資訊來源中，度假打工者平均僅使用 2.61 類，其中高達 89.6%的人透過網路社群、部落格、平台與論壇等獲取度假打工資訊，遠高於個人及親友經驗及其他大眾媒體或專業建議的使用，顯示人們偏好的訊息管道相較於以往確實有明顯改變，尤其對於科技接受度、網路使用率均高的青年族群而言更是如此。網路、各類電子通訊產品及行動裝置的普及使人們能跨越時空限制輕易獲取想要的資訊，加上網路資訊大量多樣、即時、低成本的特性，容易被作為取代其他資訊來源的管道，因而降低對其他資訊來源管道的依賴。因此在網路的影響下，對常見的資訊來源愈依賴，度假打工者並未對於目的地形成更良好的意象。

二、度假打工動機與目的地意象

度假打工動機是度假打工者進行度假打工活動的內在驅動力 and 真正原因(Um & Crompton, 1990; Baloglu & McCleary, 1999)。在本研究中，度假打工者的參與動機對目的地國家意象的形成有顯著的正向影響關係 ($\beta=0.537$, $p=0.000$)，顯示度假打工者的參與動機愈強烈，整體來說對於目的地國家有愈了良好的意象，此與過去 Baloglu and McCleary (1999)、Dann (1996)和 Gartner (1993)等學者之研究相符合。一個人的旅遊動機可以視為其想要從該次旅行經驗尋求的利益(Gartner, 1993;



Dann, 1996), 因此度假打工者會傾向選擇能夠滿足其需求或特性相近於其所追求利益的國家，因而對於此目的地的整體意象有良好評價。

三、度假打工動機與知覺價值

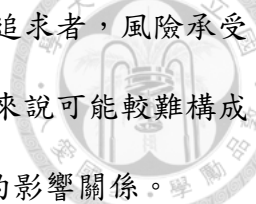
本研究分析結果中，度假打工動機對知覺價值有顯著的正向影響關係，且相對於其他變數對知覺價值有較高的解釋與預測能力，表示度假打工者的動機能夠預測其參與度假打工的知覺價值，動機愈強，知覺到的價值愈高。有強烈參與動機的人，想在度假打工經驗中得到利益的企圖通常較明顯，出發前會對自己有較高的期許而自我評估感覺得到較高的價值。另外，分析中發現，度假打工動機對滿意度亦有正向顯著影響。動機強的人在度假打工過程中相較其他人會更願意積極嘗試各種可能，以獲得更豐富的體驗與經歷，因此完成度假打工後的滿意度也會較高。

四、目的地意象與知覺價值

本研究將目的地意象作為影響度假打工者知覺價值的正向前因，並在研究結果證實前者對後者具有正向顯著影響 ($\beta=0.336, p<0.05$)，表示對於目的地有愈良好的意象，度假打工者會對可能獲得的價值存有愈高的評價。本研究認為，度假打工者在實際前往之前會因為對目的地國家無論在生活、旅遊、工作或各方面的整體良好意象，而產生未來知覺在該地度假打工能夠獲得價值的美好想像。

五、知覺風險與知覺價值

本研究將知覺風險作為影響度假打工者知覺價值的負向前因，假說檢驗後發現兩者間並無顯著的關係存在。Lin, Lee and Wang (2012)在關於台灣大學生出國度



假打工的研究中認為，前往海外的度假打工者中多數人為風險追求者，風險承受程度較其他一般人還高，一般人認為風險性高的事情，對他們來說可能較難構成風險威脅，因此這群人的知覺風險對其知覺價值可能沒有直接的影響關係。

此外，本研究亦在模式八中發現知覺風險和滿意度呈現些微負向影響關係，若度假打工者有較低的知覺風險，歸國後所感受到的滿意度會相對愈高。

六、知覺價值與滿意度

根據本研究資料分析的結果顯示，度假打工者之知覺價值和滿意度間有顯著正向的影響關係，且知覺價值為影響滿意度的重要因素。出發前所知覺得到的價值愈高，其在度假打工過程結束後的滿意度愈高，此與 Gallarza and Saura (2006)、Chen and Chen (2010)、戴有德 (2011) 等學者之研究結果相符。



第二節、管理意涵


一、刺激並提升度假打工者動機

本研究結果發現，度假打工動機對於目的地意象、知覺價值及滿意度均有正向影響關係，當度假打工者的動機明確且夠強烈，對於度假打工往往會感受到高度價值與滿意的結果。度假打工計劃主要由政府基於鼓勵青年走出母國，藉由體驗不同國家的文化、與當地人民交流互動，同時達到拓展國際視野與自我成長。以表 4-19 的問卷結果來看，平均而言在度假打工過程結束回國後，度假打工者知覺到的價值相較於出發前有所提升，而大多數人認為度假打工結束受帶給他們最多的為「滿足探索的渴望，開拓視野」、「體驗到並學習尊重不同文化與環境的差異」、「各項能力都有所提升（如適應力、忍耐力、隨機應變能力等）」等屬於「探索、學習與體驗」的價值，也符合政府推動此計劃的初衷。

因此，政府或相關業者可增加度假打工計劃之宣傳，如透過頻繁舉辦座談會或分享會等方式，邀請具豐富經驗的度假打工前輩分享其在度假打工期間的各種經驗與收穫，增加經驗交流；同時亦可透過增加青年度假打工體驗之專案貸款額度、降低利率或簡化申請程序等方式，降低經濟上青年申請度假打工之阻力，進而喚起、強化或堅定有意願者的動機。此外，亦可透過個人輔導的方式，協助度假打工者擬定計劃，或做心態上的調整、增強自信心，使其在充分的動機與準備下，會更積極發揮自己，獲得預期中的價值並對度假打工經驗感到滿意。

二、加強目的地國家意象之行銷

本研究結果顯示，度假打工者若對目的地國家存有愈良好之意象，會對在該地度假打工有愈高的知覺價值，進而有愈高之滿意度。因此，與我國簽訂度假打



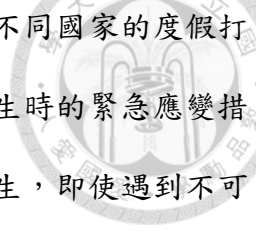
工協定的國家可透過拍攝國家宣傳短片、廣告或其他行銷方式，如定期前來的度假打工者合作或舉辦部落格比賽分享度假打工記事等，將該國的美好傳遞給我國民眾，影響其知覺價值而前往該國度假打工，特別是目前我國前往人數仍偏少之歐洲國家。度假打工協定本就是雙向交流性質，強化國家意象使愈多人前往該國度假打工、體驗該國文化，以目的地國家的角度而言，該國人民也可同時從我國度假打工者身上認識不同文化，進而可能產生來我國度假打工的興趣，形成一正向循環。

三、促進正確資訊傳遞與經驗交流

雖然在本研究結果中，資訊來源與目的地意象並無顯著影響關係，但就度假打工者事前準備而言，資訊的搜集仍相當重要。問卷填答結果顯示，度假打工者最依賴的資訊來源為網路，有 89.6% 的人透過網路社群、平台、部落格等取得相關資訊，其次為親朋好友間的資訊流通，可見具過往經驗者之「口碑」分享是度假打工者不可或缺的資訊管道。然而，網路上資訊眾多繁雜，有時難以分辨所觸及資訊的時效性與正確性，建議政府可透過現有度假打工之網站，針對不同國家之文化、風俗習慣、交通規則、工作求職環境等差異，整合更多更詳細的正確資訊予有意前往度假打工者參考，持續優化網站內的內容與功能，減少民眾的資訊搜尋成本。另外，亦可和各國於台灣的辦事處合作，定期舉辦各式經驗交流座談會或行前說明會，將反映該國家現況的資訊傳遞給民眾，而對該地有符合現實環境的意象。

四、安全措施之宣導與度假打工者權益保障

度假打工者於度假打工國家經常因為不熟悉與不了解當地制度或規則，而發



生各類意外事故或處於危險當中。若政府能在出發前積極針對不同國家的度假打工者進行宣導，使度假打工者能具備一定之安全自覺及危難發生時的緊急應變措施，做好心理準備及事前充分了解情況以避免可避免之危害發生，即使遇到不可避免的意外，亦有辦法冷靜處理、知道如何尋求相關單位協助。政府於各國辦事處也應規劃妥善應變措施，且應使度假打工者有辦法即時聯繫，幫助國民順利度過危難。

隨著各國度假打工人口增加，度假打工目的地國家當局也應建立相應之法律規範以保障度假打工者權益。因在各國的度假打工協定中規定，度假打工者多只能從事非專業技術性、不需特定技能之勞力工作，且多為兼職工作者，加上多數人因為不熟悉當地國家的勞動規定，可能發生受到雇主欺騙、威脅等職場勞資糾紛的情況，且根據本研究問卷結果（表 4-19）顯示，填答者對於「工作環境」的風險知覺相對其他風險高，會擔心遇到勞資糾紛或在工作中發生危險、意外，因此適當的法律保障實屬必要。政府與其他國家簽訂度假打工協定前，也應確認度假打工者有管道根據該國家之法律條文進行申訴或求助。



第三節、研究限制與後續研究建議

一、研究對象

本研究因礙於時間、人力與成本等因素的限制，且研究對象必須為實際參與度假打工並結束歸國者，樣本分佈於全台各地難以透過有效的方式大量觸及，因而採用便利抽樣之網路問卷方式進行資料蒐集，然而此研究方式較能接觸到的為平時相對活躍於網路社群者，對於資訊來源部分的填答可能造成一定程度之偏誤。其次，本研究所蒐集到樣本前往國家的分佈狀況，和外交部公佈的實際情況仍存在些許落差，不一定能代表目前度假打工市場的現況，此方面亦可能存在樣本偏誤的情形。另外，本研究為了盡可能蒐集足夠的樣本數，並未設定出國度假打工年份的限制，部分度假打工經驗在距今較久以前的度假打工者必須回想當初的經歷來作答，雖然多數人表示此為一生難忘的經驗，但仍有可能發生記憶模糊的情形，對資料的可信度造成影響。

建議未來研究者可加入實體問卷，並斟酌針對數位度假打工者進行深入訪談，以第一手質化資料作為量化數據之驗證。若能透過更有效觸及大量樣本的方式，如和相關旅遊仲介業者合作或請政府機關協助問卷發放，可增加限制樣本出發年份，並依照度假打工國家進行分層抽樣，盡可能控制樣本結構以符合度假打工市場現況。

二、研究面向之延伸

本研究之模型著重於探討度假打工者出發前之心理想法與行為對其歸國後滿意度之影響，並針對度假打工者於過程中所經歷可能影響實際所獲得價值及滿意度之層面作探討，亦未針對度假打工經驗對度假打工者返國後各方面之影響與發

展做進一步的追蹤研究，因此建議未後續相關研究者可從上述兩種角度出發，更深入研究相關議題。



三、度假打工者之知覺風險


過去在許多領域的研究中均發現，消費者的知覺風險愈高，會有較低之知覺價值，如網路購物。Sweeney et al. (1999)認為消費者除了考量購買決策當下的情境外，也會將未來潛在的長期損失風險列入對產品或服務評估之考量。然而，本研究之分析結果並未支持度假打工者知覺風險與知覺價值間關係之假設，建議後續研究者可針對度假打工族群的風險特性及對於風險的知覺與其影響進行更深入的探討。

參考文獻



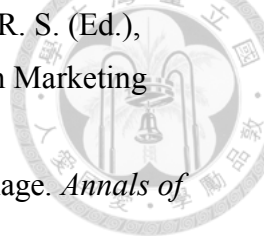
中文文獻

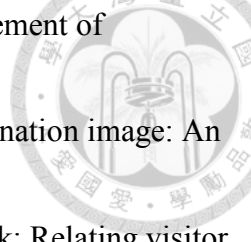
- 王俊翔(2008)。自助旅行者的涉入程度對自助旅行知覺價值、重遊意願的影響。國立中央大學企業管理學研究所碩士論文，未出版，桃園市。
- 外交部(2014)。我國青年至國外度假打工協議國相關規定、打工人數、投保情形及發生意外事故之樣態與處理程序，及相關部會如何積極有效於外國保護台灣青年人身安全及勞動權。立法院外交及國防委員會報告，台北。
- 外交部(2015)。青年度假打工專區度假打工資訊。2015年3月15日，取自 <http://youthtaiwan.net/ct.asp?xItem=103731&CtNode=3362&mp=1602>。
- 吳明隆(2011)。SPSS 統計應用學習實務—問卷分析與應用統計(第三版)。台北：易習圖書。
- 宋永坤、宋源烽(2011)。推力及拉力動機、知覺價值、滿意度及忠誠度之研究—以外國觀光客旅遊台灣為例。觀光旅遊研究學刊，6(2)，21-40。
- 宋源烽(2010)。外國旅客旅遊台灣之旅遊動機、知覺價值、滿意度及忠誠度之研究。銘傳大學觀光研究所碩士在職專班碩士論文，未出版，桃園縣。
- 李櫻珊(2010)。工作假期參與經驗及其對職涯發展影響之研究。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 卓信佑、賴佩吟(2013)。城市因朦朧而美麗或因揭紗而驚艷？距離對外國人之城市意象的影響與其間形成機制的干擾。觀光休閒學報，19(3)，207-231。
- 林淑惠、羅少卿(2010)。旅遊動機理論與相關研究之初探。2010年國際體育運動與健康休閒發展趨勢研討會專刊，627-637。
- 林震岩(2006)。多變量分析-SPSS 的操作與應用。台北：智勝。
- 康文文教基金會(2012)。國內首份「國外打工度假問卷」結果大公開。2015年3月14日，取自 <http://www.travel934.org.tw/GoodNewsKw/Stage/SDetail.aspx?id=728>
- 張慧慈(2014)。當打工變成體驗西方：台灣青年赴澳洲打工度假的研究。國立台灣大學社會學研究所博士論文，未出版，台北市。
- 教育部(2014)。我國青年至國外度假打工協議國相關規定、打工人數、投保情形及發生意外事故之樣態與處理程序，及相關部會如何積極有效於外國保護台灣青年人身安全及勞動權。立法院外交及國防委員會報告，台北。
- 陳玫瑜(2012)。探討自助旅行者對於沙發衝浪之動機、滿意度、阻力及未來意向。康寧大學休閒資源暨綠色產業研究所碩士論文，未出版，台南市。

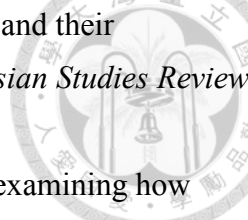
- 
- 陳勁甫、古素瑩 (2006)。海外自助旅行者動機、知覺價值與市場區隔之研究。
中華管理評論國際學報, 9(4)。
- 黃佳慧 (2005)。體驗品質、滿意度及行為意向關係之研究—以華陶窯為例。朝陽科技大學碩士論文, 未出版, 台中市。
- 黃惠珍 (2007)。遊客對原住民慶典之觀光意象、體驗與涉入程度關係之研究。
銘傳大學觀光研究所碩士論文, 未出版, 桃園縣。
- 楊郁玲、黃靖淑 (2013)。度假打工者之休閒效益探討。台灣教育評論月刊, 2(9), 76-82。
- 楊紹華 (2012)。清大畢業生為何淪為澳洲屠夫。今周刊, 821。2015年3月14日, 取自 <http://www.ettoday.net/news/20120912/101542.htm>。
- 蔡嘉柔 (2013)。自助旅行者旅遊意象、知覺價值、滿意度與遊後行為意圖關係之探討—以日本旅遊為例。國立東華大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 花蓮縣。
- 鄭天爵 (2007)。台灣大學生出國旅遊動機之研究—以宜蘭大學為例。宜蘭大學人文及管理學院人文及管理學報, 4, 157-180。
- 戴有德 (2011)。觀光意象模式之重新檢視—以動態觀點探討之。服務業管理評論, 9, 1-34。
- 羅雨欣 (2011)。日本打工度假者後心流體驗探索。嶺東科技大學碩士論文, 未出版, 台中市。


英文文獻

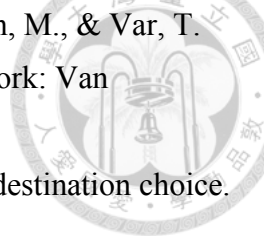
- An, M., Lee, C., & Noh, Y. (2010). Risk factors at the travel destination: Their impact on air travel satisfaction and repurchase intention. *Service Business*, 4(2), 155-166.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Company.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 808-889.

- 
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In Hancock, R. S. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association, 389-398.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Boulding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan, MI: University of Michigan Press.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Cohen, E. (1974). Who is tourist? A conceptual clarification. *The Sociological Review*, 22(4), 527-555.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: an examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(2), 98-104.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. In Cox, D. F. (Ed.), *Risk-taking and Information-handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press, 82-108.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. S. (1996). Tourist images of a destination: An alternative analysis. In Fesenmaier, D. R., O'Leary, J. T., and Uysal, M. (Ed.), *Recent Advances in Tourism Marketing Research*. New York: The Haworth Press, 41-55.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-133.

- 
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(3), 3-13.
- Fielding, K., Pearce, P. L., & Hughes, K. (1992). Climbing ayers rock: Relating visitor motivation, time perception and enjoyment. *Journal of Tourism Studies*, 3(2), 40-52.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel. *Tourism Management*, 27(3), 437-452
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor Analysis (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1992). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. New York: Macmillan.
- Hampel, D. J. (1977). *Consumer Satisfaction with The Home Buying Process: Conceptualization and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Han, J. Y. (2005). *The relationships of perceived risk to personal factors, knowledge of destination, and travel purchase decision in international leisure travel*. Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- Hsu, J. L., Wang, C. T., & Huang, Y. H. (2014). Motivations for first-time and repeat backpackers in Shanghai. *Tourism Management Perspectives*, 12, 57-61.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. In M. Venkatesan (Ed). *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*. College Park, MD: Association for Consumer Research, 382-393.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.

- 
- Kawashima, K. 2010. Japanese working holiday makers in Australia and their relationship to the Japanese labour market: Before and after. *Asian Studies Review*, 34(3), 267-286.
- Kim, S.H., Holland, S., & Han, H. S. (2012). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. NJ: Person Education.
- Lee, C., Lee, Y., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Lin, Y. H., Lee, Y. C., & Wang, S. C. (2012). Analysis of motivation, travel risk, and travel satisfaction of Taiwan undergraduates on work and travel overseas programmes: Developing measurement scales. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 35-46.
- Mahasuweerachai, P., & Qu, H. (2011). The impact of destination image on value, satisfaction, and loyalty: Moderating effects of tourist characteristics and involvement. In *16th Annual graduate education and graduate student research conference in hospitality and tourism*. TX, USA: Houston.
- McIntosh, R., & Gupta. S. (1980). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 3rd. Columbus, OH: Grid, Inc.
- Miller, J. A. (1979). *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Mohammad, B. A., & Mat Som, A. P. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business Management*, 5(12), 41-50.
- Monroe, K. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd ed.). NY: McGraw-Hill.
- Moutinho, L. (2000). Consumer behavior. In Moutinho L. (Ed.), *Strategic Management in Tourism*. New York: CABI Publishing.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

- 
- Paris, C. M., & Teye, V. (2010). Backpacker motivations: A travel career approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(3), 244-259.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- Pearce, P. L., & Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to repurchase. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- Roselius, T. (1971). Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Russel, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of affective quality attributed to environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Russel, J. A., and Snodgrass, J. (1987). Emotion and environment. In Stokols, D., & Altman, I., (Ed.), *Handbook of Environmental Psychology*. New York: Wiley, 265-280.
- Sa´nchez, J., Callarisa, L., Rodri´guez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sonmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decision. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.

- 
- Um, S. (1993). Pleasure travel destination choice. In Khan, M., Olsen, M., & Var, T. (Ed.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand-Reinhold, 811-821.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Uriely, N. (2001). 'Travelling workers' and 'Working tourists': Variations across the interaction between work and tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 1-8.
- Uriely, N., & Reichel, A. (2000). Working tourists and their attitudes to hosts. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 267-283.
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Wood, C. M., & Scheer, L. K. (1996). Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in Consumer Research*, 23, 399-404.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., and Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

附錄：研究問卷



親愛的受訪者，您好：

非常感謝您在百忙之中，撥冗填寫此問卷。這是一份學術研究使用的問卷，主要探討「海外度假打工者資訊搜集行為、參與動機、目的地意象、知覺風險及其對知覺價值與滿意度的影響」，以曾經出國度假打工的台灣民眾為研究抽樣對象，了解其對於度假打工經驗的想法及行為，期望能為相關單位、業者或個人提供未來建議。

本問卷共分為六大部分，填答時間約為 10-15 分鐘，採不記名方式，且僅供學術研究之用。您所填答之各項資料皆會被妥善保管，決不會對外公開，請安心作答。問卷預計回收數為 200 份，為了感謝您的幫助，在問卷全數回收完畢後將會抽出 100 位填答者寄發超商百元禮券作為酬謝。再次感謝您協助填答，您的寶貴意見將對本研究有莫大助益，謝謝！

敬祝您

事事順心、平安快樂

國立台灣大學 商學研究所

指導教授 陳鴻基 教授

研究生 鄭羽庭 敬上

《第一部分》海外度假打工經驗

此部分主要想了解您過去參與度假打工經驗的相關背景。

1. 請問您是否有申請過海外度假打工簽證，並實際前往的經驗？（篩選題）
是 否
2. 請問您有過幾次前往海外度假打工的經驗？
一次 兩次或以上
3. 請問您（最近一次）前往度假打工的國家是？
紐西蘭 澳洲 日本 加拿大 德國 韓國 英國
愛爾蘭 比利時 斯洛伐克 波蘭 匈牙利 奧地利
4. 請問您出發前往度假打工的年份是？ _____ 年
5. 請問您前往度假打工時的年齡為？ _____ 歲
6. 您於度假打工國家停留的時間為多長？
六個月或以下 六個月以上至一年 一年以上至兩年 其他
7. 您度假打工最初的經濟來源為何？（可複選）
自己 家人 朋友 政府貸款 銀行貸款 其他
8. 您度假打工的過程中，扣除睡覺休息時間，「旅遊」時間約占多少百分比？
0-20% 20-40% 40-60% 60-80% 80-100%

9. 您度假打工的過程中，扣除睡覺休息時間，「工作」時間約占多少百分比？
0-20% 20-40% 40-60% 60-80% 80-100%

10. 您曾經透過何種方式尋找海外度假打工時的工作？（可複選）
當地人力仲介公司 台灣的人力仲介公司 工作媒合網站
各地公佈欄 親友介紹 報紙雜誌 網路社群
主動前往店家詢問應徵 直接被僱主邀請工作 其他 _____

11. 您出發前是否會說當地國家的語言？
會，日常溝通或以上程度 會一點點 不會，但有計劃在當地學 完全不會，去了再說



《第二部分》度假打工資訊來源

多數人前往度假打工前或過程中，會透過搜集相關資訊以對於度假打工或目的地國家有更多了解，使整個過程的進行能夠更順暢。以下簡單詢問您的資訊搜集行為。

1. 請問您曾經透過哪些資訊來源種類了解度假打工相關資訊（含旅遊及打工資訊）？（可複選）
專業建議（政府單位、專門代辦機構、駐台辦事處、旅行社等）
個人經驗和親友建議
電視媒體（節目、新聞、廣告、電視劇、電影等）
平面媒體（書籍、報章雜誌、旅遊手冊、文宣及指南等）
網路（網路社群、部落格、網路平台與論壇等）

▲請您依照您在搜集度假打工相關資訊時對於下列五種資訊來源的依賴程度，圈選出一個最適當的分數（分為1-5分，分數愈高表示愈依賴該類資訊來源）。	非常 不 依 賴	不 依 賴	普 通	依 賴	非 常 依 賴
2. 專業建議（政府單位、專門代辦機構、駐台辦事處、旅行社等）	1	2	3	4	5
3. 個人經驗和親友建議	1	2	3	4	5
4. 電視媒體（節目、新聞、廣告、電視劇、電影等）	1	2	3	4	5
5. 平面媒體（書籍、報章雜誌、旅遊手冊、文宣及指南等）	1	2	3	4	5
6. 網路（網路社群、部落格、網路平台與論壇等）	1	2	3	4	5

《第三部分》度假打工動機

此部分欲詢問您當初想要前往度假打工的動機或理由為何。請您針對下列每項動機，圈選出一個最符合您想法的分數（共有 1-5 分的選項，分數愈高表示您愈同意該敘述）。

▲我選擇前往度假打工，因為…	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 可以跳脫原本例行的日常生活與工作	1	2	3	4	5
2. 可以遠離過於熟悉、單調的生活環境	1	2	3	4	5
3. 能紓解來自各方的壓力和緊張狀態	1	2	3	4	5
4. 能獲得身心靈的調劑	1	2	3	4	5
5. 讓我不用花大錢就能四處旅遊	1	2	3	4	5
6. 可以有充分且彈性的時間旅遊	1	2	3	4	5
7. 能有機會享受異國美食	1	2	3	4	5
8. 能享受國外購物的樂趣	1	2	3	4	5
9. 能滿足我對不同國家文化的好奇心	1	2	3	4	5
10. 能體驗不同/新奇的環境與新事物	1	2	3	4	5
11. 可以結交到來自不同國家的好友	1	2	3	4	5
12. 能實際和當地居民深入交流	1	2	3	4	5
13. 能增進語言能力（英語或其他）	1	2	3	4	5
14. 能使我變得更獨立、自主	1	2	3	4	5
15. 可以學習到不同的技能與工作	1	2	3	4	5
16. 能累積並豐富生活經驗	1	2	3	4	5
17. 能應用或印證過往所學	1	2	3	4	5
18. 能讓我嘗試冒險犯難，尋求刺激體驗	1	2	3	4	5
19. 能讓我挑戰自己的能力與極限	1	2	3	4	5
20. 能探索世界，開拓我的視野	1	2	3	4	5
21. 能使我更認識自己，探索自我價值與未來方向	1	2	3	4	5
22. 能讓我實現到當地旅行/居住的梦想	1	2	3	4	5
23. 能增加往後在當地找到工作的機會	1	2	3	4	5
24. 能增加歷練以利返國後求職	1	2	3	4	5
25. 可以比較快存到錢	1	2	3	4	5
26. 能有機會到親友都沒去過的地方/景點	1	2	3	4	5
27. 能經歷多數人嚮往的海外體驗	1	2	3	4	5



《第四部分》目的地意象

請試著回憶您在「出發前」對於預計去的度假打工國家的想像。請您針對下列各項敘述，圈選出一個最符合您想法的分數（每項分為 1-5 分，分數愈高表示您愈同意該敘述）。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
▲我當初認為（您前往度假打工的國家）…						
1. 有豐富、優美的自然景色	1	2	3	4	5	
2. 有令人著迷的歷史人文景觀（如博物館、音樂廳等）	1	2	3	4	5	
3. 富有具當地特色的建築	1	2	3	4	5	
4. 有有趣的文化活動	1	2	3	4	5	
5. 有特別的風俗及生活方式	1	2	3	4	5	
6. 有誘人的當地美食	1	2	3	4	5	
7. 交通設施完備且方便	1	2	3	4	5	
8. 公共衛生及醫療發展進步，就醫方便	1	2	3	4	5	
9. 各項觀光旅遊設施充足（如旅館、餐廳等）	1	2	3	4	5	
10. 旅遊資訊服務齊全	1	2	3	4	5	
11. 有多樣化的觀光休閒活動	1	2	3	4	5	
12. 有合乎標準的衛生與清潔環境	1	2	3	4	5	
13. 有良好、舒適的居住環境	1	2	3	4	5	
14. 擁有舒適宜人的氣候	1	2	3	4	5	
15. 擁有優良的生活品質	1	2	3	4	5	
16. 當地人是友善熱情的	1	2	3	4	5	
17. 政治狀況穩定	1	2	3	4	5	
18. 經濟發展狀況穩定	1	2	3	4	5	
19. 治安良好可確保人身財產安全	1	2	3	4	5	
20. 打工工作類型多元，容易找到工作	1	2	3	4	5	
21. 工作環境舒適、安全	1	2	3	4	5	
22. 工作相關法規健全，工作受到保障	1	2	3	4	5	
▲對我來說，前往（您前往度假打工的國家）打工度假是……						
23. 不愉快的	1	2	3	4	5	愉快的
24. 乏味無聊的	1	2	3	4	5	吸引人的

《第五部分》知覺風險

前往度假打工「之前」，您認為過程中可能會發生或遭遇到那些風險，請您針對下列每項風險，圈選出一個最符合您想法的分數（每項分為 1-5 分，分數愈高表示您愈同意該敘述）。

▲當初我認為在 <u>（您前往度假打工的國家）</u> 度假打工的過程中…	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 可能會遭受意外的財產損失（行李或錢財被竊等）	1	2	3	4	5
2. 可能因國際匯率浮動而有貨幣上的損失	1	2	3	4	5
3. 會擔心在當地打工的收入無法支付日常生活或旅遊支出	1	2	3	4	5
4. 可能因找不到工作而難以持續度假打工	1	2	3	4	5
5. 發生受傷或生病等意外事件	1	2	3	4	5
6. 因異常氣候或天然災害（如颱風、地震）使人身安全受到威脅	1	2	3	4	5
7. 遭受恐怖分子或其他人身安全的侵害（公共安全）	1	2	3	4	5
8. 可能因當地政治、社會或環境的不穩定而受到波及	1	2	3	4	5
9. 可能因當地醫療不發達或費用昂貴而無法及時就醫	1	2	3	4	5
10. 會因為語言不通或溝通困難而難以適應	1	2	3	4	5
11. 因為處於陌生的環境而感到緊張或焦慮不安	1	2	3	4	5
12. 會擔心交不到朋友而感到孤單、受挫	1	2	3	4	5
13. 可能難以適應異國的飲食、生活方式或宗教習慣等	1	2	3	4	5
14. 無法獲得親友或社會的認同	1	2	3	4	5
15. 擔心度假打工與自己的形象或社會地位不符	1	2	3	4	5
16. 擔心度假打工是在浪費時間和生命	1	2	3	4	5
17. 擔心度假打工的結果無法達到自己原先的期望	1	2	3	4	5
18. 擔心遭受相關仲介或朋友的欺騙	1	2	3	4	5
19. 遇到不好的僱主而產生勞資糾紛	1	2	3	4	5
20. 擔心工作不合法或不被當地政府認可	1	2	3	4	5
21. 可能因工作環境不佳或工作困難而在過程中發生危險或意外	1	2	3	4	5

《第六部分》知覺價值

您在「出發前」預期這次的度假打工經驗對您產生的影響或帶來的價值為何，「回國後」所實際感受到的價值又為何。請您針對下列各項敘述，分別圈選出一個最符合您想法的數（每項分為 1-5 分，分數愈高表示您愈同意該敘述）。

出發前預期						結束後實際感覺				
非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
					▲這次的度假打工經驗…					
1	2	3	4	5	1. 使我能夠旅行各處，豐富旅遊經驗	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	2. 讓我能彈性規劃行程，去自己想去的 地方、做自己想做的事	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	3. 我品嚐了異國美食並享受購物的樂趣	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	4. 我體驗到並學習尊重不同文化與環境的 差異	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	5. 我的語言能力有明顯的提升	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6. 我的各項能力都有所提升（如適應力、 忍耐力、隨機應變能力等）	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	7. 給予我嘗試新東西和新事物的機會	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	8. 我結交到許多當地或外國朋友	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	9. 在我心中留下一生可貴與值得回憶的 經驗	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	10. 滿足我探索的渴望，開拓我的視野	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	11. 在自我試煉後，我變得更加獨立、 自主	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	12. 讓我變得比以前更有自信	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	13. 讓我更認識自己，對自己的興趣或 未來方向更明確	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	14. 使我發覺自身的價值	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	15. 我的個性或價值觀有所轉變，變成 一個更好的人	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	16. 讓我完成夢想，滿足前往外國旅遊、 生活的渴望	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	17. 使我能夠體驗新世代的度假打工風 潮	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	18. 讓我感到自己與眾不同	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	19. 使我感受到成就感	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	20. 讓我獲得好的經驗，對於日後生涯 規劃有好的影響	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	21. 我能賺取到預期中的收入	1	2	3	4	5



《第七部分》滿意度

針對此次度假打工的經驗，您的整體滿意度如何。請您針對下列各項敘述，圈選出一個最符合您想法的分數（每項分為 1-5 分，分數愈高表示您愈同意該敘述）。

▲經歷過度假打工之後，我認為…	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 這次的度假打工經驗有達到我的期望	1	2	3	4	5
2. 對我而言這次的度假打工是值得的	1	2	3	4	5
3. 我很滿意這次前往度假打工的決定	1	2	3	4	5
4. 我願意推薦他人參與度假打工活動	1	2	3	4	5

《個人基本資料》

1. 性別

男 女

2. 年齡

19-24 歲 25-29 歲 30-34 歲 35-39 歲 40 歲以上

3. 教育程度

高中職或以下 專科 大學 研究所或以上

4. 職業

學生 服務業 商業 工業 農林漁牧業 軍警公教 自由業

家管或已退休 其他

5. 平均月收入

20,000 元以下 20,001-40,000 元 40,001-60,000 元 60,001-80,000 元

80,000 元以上

6. 婚姻狀態

未婚 已婚，無子女 已婚，有子女

▼ 最後，若您有意願參加抽獎，請務必填寫以下資料，以便中獎後通知並將酬謝禮券郵寄給您，謝謝：)

1. 姓名：_____

2. E-mail：_____

3. 可收件地址：_____