

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩士論文

Master Program in Tourism Management
Department of Tourism Management
College of Management
Nanhua University
Master Thesis

以方法目的鏈探討親子遊程設計之研究

Understanding the Influencing Factors Pertaining to
Family Travel: An analysis of Means-End Chain Method

李曉萍

Hsiao-Ping Li

指導教授：于健 博士

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南華大學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩士學位論文

以方法目的鏈探討親子遊程設計之研究
Understanding the influencing factors pertaining to family
travel : An analysis of Means-End chain method

研究生： 李昭宏

經考試合格特此證明

口試委員： 蔡瑞芬
葉維揚
于健

指導教授： 于健

系主任(所長)： 于健

口試日期：中華民國 107 年 6 月 27 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
一〇六學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：以方法目的鏈探討親子遊程設計之研究

研究生：李曉萍

指導教授：于健 博士

論文摘要內容：

現代社會因為少子化的關係，家長願意花更多的心思在孩子身上，因此親子遊程的市場日益蓬勃，故親子遊程規劃就顯得格外重要。若遊程設計規劃能夠深得家長們的需求，肯定能夠創造非常可觀的經濟效益。本研究以方法目的鏈中的軟式階梯法，訪談了 40 位在兩年內曾安排親子旅遊的民眾，探討消費者在遊程規劃的屬性及旅遊希望的結果和價值的聯結，以了解消費者對親子遊程的需求。

研究發現，在遊程屬性階層中家長們所重視的程度由高至低分別：景點主題性、交通、住宿、安全性最後則是導覽解說。而在結果階層中家長們所重視的程度由高至低分別：了解歷史文化與飲食特色、紓解工作及旅遊壓力、增加學習興趣及自信、增加家人互動、多元體驗、高 C/P 值最後是培養小孩人際關係，在遊程價值階層中家長們所重視的程度由高至低分別：教育意義、創造共同美好的回憶、家長放鬆、增加親子關係、傳遞愛最後則是增加夫妻感情。本研究之結果希望能夠提供相關業者在規劃親子遊程產品時能夠更加貼近消費者的需求，訂定更精準的行銷策略。

關鍵字：親子旅遊、遊程設計、方法目的鏈

Title of Thesis: Understanding the influencing factors pertaining to
family travel: An analysis of Means-End chain method
Name of Institute: Master Program in Tourism Management, Department
of Tourism Management , Nanhun University
Graduate Date: June 2018 **Degree Conferred:** M.B.A
Name of Student: Hsiao-Ping Li **Advisor:** Chien Yu, Ph.D.

Abstract

Due to the low birth rate in our current modern society, parents are willing to spend more time and pay more attention on their children. Hence, the family tourism market is set to boom and the family tourism plan become extremely important. With appropriate travel offerings that meet parent's want and need, it can create substantial and significant revenue. By adapting the soft ladder approach of the Means-End hierarchies, this research interviewed forty people who had participated family tourism packages within the past two years to explore and examine the connections between the attributes of consumer's travel plan as well as the expectation and value of the trip so that the requirement and desire of family tourism can be fully understand.

This research reveals that in the travel attributes hierarchy, parents consider sequentially: the theme of the itinerary, the convenience of transportation arrangements, the hotel accommodation arrangement, the travel safety and the last is narrator of guide tour. In the consequence hierarchy, the parents concern learning about the different historical backgrounds/local culture/dietary characteristics, outlet of relaxation (work/travels), increasing the interest of learning and self-confidence, increasing family interaction time, gaining multiple experiences, economically value for money and finally, to build up children's interpersonal relationships. In the travel hierarchical value map, parents emphasize in order, the educational value, creating

fabulous memories between the parents and children, outlet of relaxation, increasing the intimacy between the parents and the children, love giving and then improving the relationships between husbands and wives. The results of this study is to provide accurate information of consumer's needs and wants when it comes to organizing family tourism product and set the right marketing strategy.

Keywords: Family tourism, Itinerary design, Means-end chain



目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目 錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	- 1 -
1.1 研究背景與動機.....	- 1 -
1.2 研究目的.....	- 3 -
1.3 研究對象與範圍.....	- 3 -
1.4 研究流程.....	- 4 -
第二章 文獻探討.....	- 6 -
2.1 親子旅遊.....	- 6 -
2.1.1 親子旅遊相關研究.....	- 7 -
2.2 遊程設計.....	- 12 -
2.2.1 遊程設計相關研究文獻.....	- 14 -
2.3 方法目的鏈理論與文獻.....	- 17 -
2.3.1 方法目的鏈之研究方法.....	- 18 -

2.3.2 方法目的鏈之相關研究.....	- 19 -
第三章 研究方法.....	- 25 -
3.1 研究流程.....	- 25 -
3.1.1 參考文獻範例及訪談大綱.....	- 27 -
3.1.2 訪談演練.....	- 27 -
3.1.3 正式訪談.....	- 28 -
3.2 訪談對象及訪談樣本來源說明.....	- 30 -
3.3 資料分析法說明及過程.....	- 30 -
3.3.1 分析法說明.....	- 30 -
3.3.2 信度及效度分析.....	- 31 -
第四章 研究資料分析.....	- 34 -
4.1 受訪者基本資料說明.....	- 34 -
4.2 親子遊程設計之屬性、結果價值層級之說明.....	- 36 -
4.3 親子遊程設計之價值階層圖(HVM).....	- 40 -
第五章 結論及建議.....	- 47 -
5.1 結論.....	- 47 -
文獻參考.....	- 52 -
附錄：訪談綱要.....	- 57 -

表目錄

表 1.1 國內旅遊所利用日期.....	-1-
表 1.2 105 年國內、外旅次分佈（按居住地區分）.....	-4-
表 2.1 親子旅遊相關研究.....	-11-
表 2.2 遊程設計相關研究.....	-16-
表 2.3 方法目的鍊相關研究.....	-23-
表 3.1 專家相互同意度表.....	-31-
表 3.2 編碼者相互同意度及信度.....	-32-
表 4.1 受訪者樣本數統計.....	-36-
表 4.2 親子遊程設計之屬性、結果、價值回答次數.....	-40-
表 4.3 親子遊程設計之屬性、結果、價值之涵意矩陣表.....	-42-

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖.....	-5-
圖 2.1	MEC 模型.....	-17-
圖 3.1	方法目的鏈研究流程圖.....	-26-
圖 3.2	以階梯法訪談題項範例.....	-29-
圖 4.1	親子遊程價值階層圖.....	-44-



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

台灣自從 2001 年 1 月 1 日實施「週休二日」以來，許多民眾有更多的時間安排休閒國內外旅遊觀光及休閒運動，參考觀光局 2016 年度國內旅遊狀況分析中也發現國人以利用「週末或星期日」從事旅遊最多，而利用國定假日的比率較 104 年增加：105 年以利用「週末或星期日」從事旅遊最多，占 56.9%；與 104 年比較，利用國定假日的比率增加 1.0 個百分點。另以旅遊目的觀察，105 年國人主要因「觀光、休憩、度假」目的旅遊者占 81.2%(如表 1.1)。許多旅行業者及觀光景點及俱樂部也紛紛推出針對兩天一夜或天數較少的親子旅遊的行程。多數的父母在安排假日的休閒活動時，通常會優先將小朋友的喜好當成規劃行程的主條件，也對行程的安排規劃特別用心規劃。徐寶芬(2016)在研究中發現，在親子旅遊滿意度問項評估認同程度最高為「進行親子旅遊活動能讓我留下許多美好回憶」且親子旅遊滿意度與親子關係有顯著正相關。

表 1.1 國內旅遊所利用日期

利用的日期	105 年	104 年
國定假日	11.9%	10.9%
周末或星期日	56.9%	57.8%
平常日	31.2%	31.3%
合計	100%	100%

資料來源:觀光局(2016)統計整理

得知，親子旅遊確實是一個非常好的寓教於樂的活動，但許多家長也會非常擔心遊程中不可預知地的許多的突發狀況，所以在規劃遊程當中安全性也是考量的重點之一。

基於上述研究背景與動機，探討家長對親子遊程設計的要素中交通、住宿、觀光景點、餐飲…等構面，對親子遊程設計的重要性，找出家長在親子遊程中內心真正渴望的價值，並引起消費者的購買動機且將研究結果給予遊程規劃者一些相關的建議。

1.2 研究目的

本研究希望透過以「方法目的鏈」的方式，探討家長對親子遊程設計的要素，並給予遊程規劃者建議。歸納出親子遊程設計的目的如下：

- 一、 探討家長選擇親子旅遊規劃方式的考量因素。
- 二、 由遊程設計的觀點來分析親子旅遊規劃的屬性、結果、價值三要素。
- 三、 探討屬性、結果、價值的鏈結關係說明
- 四、 提供消費者及旅遊業者做為遊程活動規劃的參考。

1.3 研究對象與範圍

根據交通部觀光局 2016 年國人旅遊統計，以國人居住地區的分析得出，國內旅遊以居住於北部地區者最多(占 46.4%)，其次是中部地區(占 25.3%)及南部地區(占 25.8%)，而出國旅遊亦以居住於北部地區者(占 53.3%)最多中部地區(占 22.3%)、南部地區(占 21.5%)次之，顯見北部地區國人為國內、國外旅遊之主要客源，如表 1.2。故本研究以北部地區為主要受訪範圍，兩年內曾安排親子旅遊的家長為研究對象，親子旅遊包含國內外旅遊及參加旅行團和自由行。研究內容主要以文獻探討與一對一訪談所蒐集之資料為主，瞭解親子遊程主要規劃者在規劃親子遊程中

的考量重點及期待，最後再針對本研究結果提出結論與建議。

表 1.2 105 年國內、外旅次分佈（按居住地區分）

居住地區	國內旅次百分比(%)	出國旅次百分比(%)
北部地區	46.4%	53.3%
中部地區	25.3%	22.3%
南部地區	25.8%	21.5%
東部地區	1.7%	1.7%
離島地區	0.8%	1.2%
合計	100.0%	100.0%

資料來源:觀光局 (2016)統計整理

1.4 研究流程

本研究流程包含幾個部份，先確定研究主題，並蒐集相關文獻與分析文獻內容，參考文獻內容設計訪談題目，確認研究範圍與對象後，先找尋三位親友進行模擬訪談，在依據訪談內容及遇到的問題與指導教授進行討論及修正，之後進行正式訪談，將每位訪談者的內容中關鍵字做標示及分析，並整理為訪談語幹，最後結合訪談分析與文獻資料，做出結論與建議。本研究流程圖如圖 1.1 所示

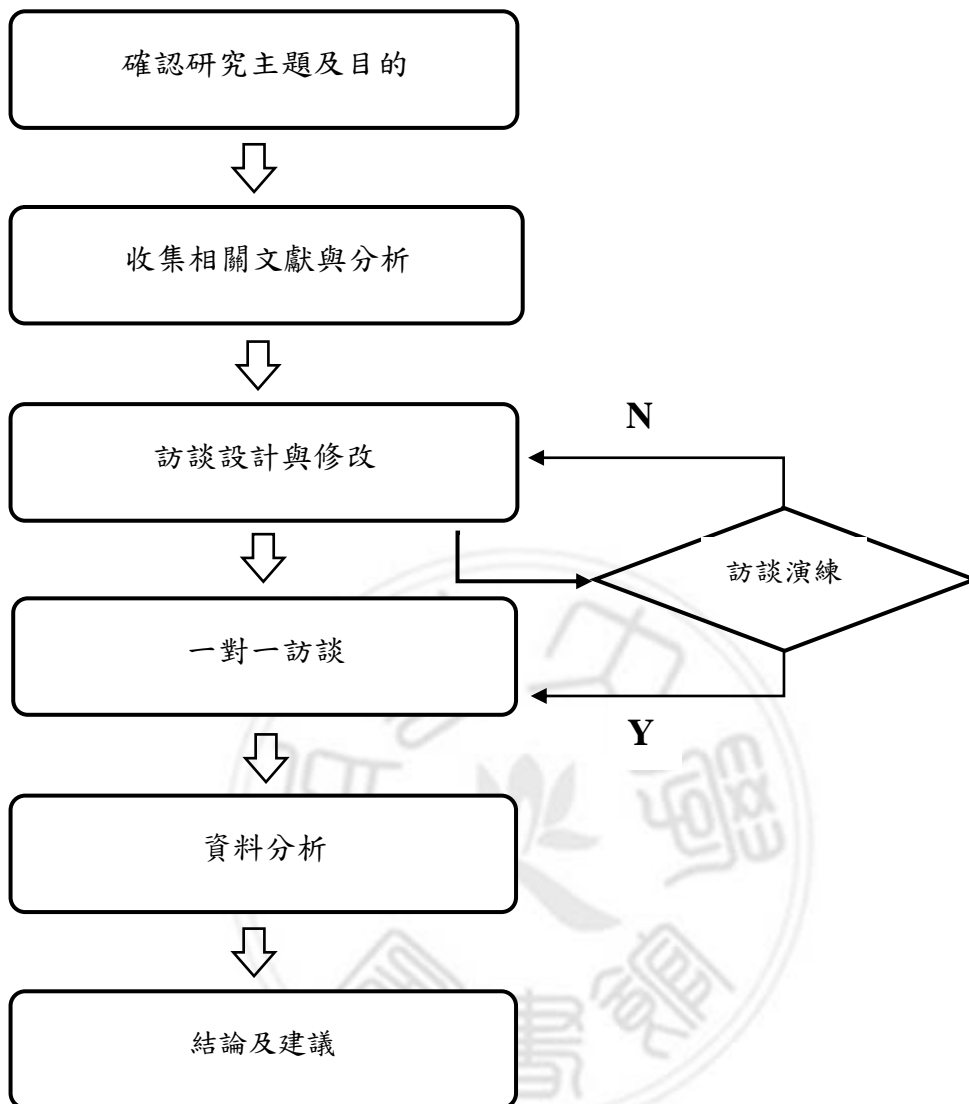


圖 1.1 研究流程圖

資料來源:本研究整理

第二章 文獻探討

本章藉由相關之文獻探討，對研究主題能有更進一步的瞭解，並根據相關文獻建立研究之架構。本章分為四節，第一節介紹親子旅遊及相關研究；第二節遊程設計及相關研究文獻；第三節介紹方法目的鏈及相關研究文獻；第四節親子旅遊相關遊程規劃(自由行、團體行程)。

2.1 親子旅遊

家庭是社會組成的最基本單位，教育部於 2015 年重編國語辭典修訂本中，將家庭定義為以婚姻、血緣、收養或同居等基礎而形成的共同生活單位。家庭能給予生理及心理層面的照顧與保護，生理層面著重於物質需求的滿足，年幼的子女及年邁父母特別需要這方面的照顧。而心理層面則是使家庭成員對家庭產生安全感、歸屬感，當遇到困難及挫折時可提供心靈上的慰藉。而在民國 103 年修訂了「家庭教育法」，此法為增進國民家庭生活知能，健全國民身心發展，營造幸福家庭，以建立祥和社會。強調休閒活動的規劃與學習有助於提升家庭品質。

親子旅遊意涵：劉怡君、鍾志強（2005）指出旅遊是一個空間性的移動，遠離自己每天生活的空間，跑到一個能夠學習和成長的空間，所以可以將旅遊稱之為是一種動態的過程。而有些家庭親子旅遊是由祖父母和他們的孫子同行，而有些則是父母親與他們的孩子及祖父母三代同行，甚至是單親父母與他們的孩子一起旅行 Percy and McCleary（2011）。根據以上的說明，我們可以將親子旅遊定義為父母與小孩一同遠離每天生活的空間，到一個能夠學習和成長的空間。

2.1.1 親子旅遊相關研究

現代的家長越來越重視親子間的關係和孩子的教育，大部分的父母平日的精力都用在工作上，與孩子共同遊戲相處的時間也明顯減少，而透過旅遊的設計安排能夠讓孩子多了解地理、歷史、文化等方面的知識，還能培養親子間的感情，使得父母越重視利用休閒的時間帶孩子踏上旅程，所以家庭親子旅遊是最能增進親子關係、增加家庭凝聚力的活動。陳美惠(2011)。

多數的父母在安排假日的休閒活動時，通常會優先將小朋友的興趣喜好當成規劃行程的主要條件，所以近年來也有許多研究針對親子旅遊對家庭關係幸福感的影響、家長對親子旅遊的偏好、親子旅遊的動機、旅行業者行程的選擇、宿旅業者的期望...等等相關的研究。胡容瑄(2012)認為，家庭休閒活動提供家庭成員很多的互動及關係的發展，在活動的過程中，不但可藉由家人的溝通來瞭解彼此的想法，還可促進身心健康、增進家庭凝聚力、幫助家庭和樂、提升家庭生活品質。而黃迺毓(1998)也提到家庭休閒對家庭生活具有不容忽視的意義：家庭休閒與婚姻滿足有正相關的影響，家庭休閒可促進家人之間的溝通，減少因壓力而造成的摩擦，可以提供家人共同學習，進而使全家人都能享受健康的生活。

父母對親子遊程偏好有許多不同的選擇，在姜虹希(2017)研究結果發現：一、父母最偏好情感交流的目的地；最偏好自助及半自助的旅遊形式，因為全自助或半自助的遊程可以讓遊程更有自主性、更有彈性；交通部份偏好自行開車；也非常重視飲食品質；住宿的部份通常會選擇飯店；也偏好五日以下的短期旅遊。二、父母的幸福感四構面中以親子間的正向關係最高分，而最低分的構面則為自主性。三、父母的性別、教育程度、家庭平均月收入在部分旅遊偏好有顯著差異。四、父母的職業、

學歷、家中子女數與父母幸福感部分構面，有顯著差異。五、自主性、正向關係、自我接納、適應成長幸福感四構面，與旅遊偏好程度之目的地偏好、旅遊形式偏好、交通偏好、飲食偏好、住宿偏好、時間偏好等大部分具有低度正相關。藉此我們可以了解親子旅遊的安排，對父母的幸福感是有正向關係。

在親子遊程的選擇中，住宿的選擇也是非常重要的。在林群杰(2017)探討親子旅遊選擇飯店的決策因素，以及家中有不同年齡層小孩選擇飯店決策因素之權重關係等：從親子旅遊選擇飯店的決策因素中，發現不論家中小孩年齡大小，一致認為「硬體設施」是最重要的，家長們也較不重視「交通位置」。就整體而言，家長在選擇飯店時，不論家中小孩年齡大小，其前五名大都有親子體驗活動、安全衛生的環境，由研究者的結果可得知家長們在安排親子遊程時候考量住宿的重點，也會希望飯店能夠提供親子相關的活動也非常重視安全和衛生的環境。

徐寶芬(2016)以孩子為研究主要對象，來探討孩子在遊程的滿意度及認同度的研究結果發現如下：一、親子旅遊滿意度問項評估認同程度最高為「進行親子旅遊活動能讓我留下許多美好回憶」。親子旅遊滿意度因素構面包括「心理」、「教育」、「放鬆」、「情感」、「美感」；以「教育」構面認同度最高。二、親子關係問項評估認同程度最高為「進行親子旅遊時，我會有溫暖的感覺」。親子關係因素構面包括「情感互動」、「相互尊重」、「親近感」；以「情感互動」構面認同度最高。三、親子旅遊滿意度與親子關係有顯著正相關。可見得親子遊程的規劃能夠讓親子間的關係得到正向的影響，孩子們也非常希望藉著親子遊程的活動留下美好回憶。

陳采豐(2015)提到研究發現已婚女性安排親子旅遊目的地考量因素可確立為心理需求、遊憩資源、人文環境、旅遊成本等四大構面，共 18

項關鍵考量因素；希望能夠藉著親子遊程的安排來達到紓壓解悶、追求新知、增加生活體驗、良好的治安、運輸便利、增近親子感情等 6 項關鍵因素。透過研究可以了解，當女性在安排親子遊程的考量時也非常符合遊程規劃的要素：交通、住宿、安全。

在遊程中經常會有許多突發的狀況可能會影響到父母原本開心出遊的心情，所以親子間的互動關係在遊程中也扮演著非常重要的角色。吳虹萱(2008)的研究結果顯示，親子關係與休閒體驗是正向的顯著關係，意思是親子關係越好，父母在旅遊活動當中也會獲得較佳的休閒體驗。

江德怡(2006)在以國小學童為對象的研究也發現，參與家庭休閒活動越積極，其親子互動關係、人際關係也越好。所以也能從國小學童的家庭休閒活動與親子互動能有效預測其人際關係。吳柏良(2005)在知覺研究中也提到，國人對生活品質日益重視，對於旅遊需求也逐漸增加，尤其是家庭旅遊市場更具高度發展空間和無限商機。研究者發現家庭成員之間對於家庭旅遊決策往往有不同的看法，不同成員在旅遊消費過程中都扮演舉足輕重的角色，因此在購買行為上，也具備相當的影響力。研究者透過不同家庭型態的家庭成員，瞭解旅遊動機和旅遊類型選擇，也探討夫妻在旅遊決策方面之差異與相互影響程度研究。結論有下列幾點。一、身心放鬆、抒解壓力、培養親子感情以及增進與他人互動機會為家庭旅遊之主要動機。二、家庭旅遊地點之選擇著重場所安全、適合親子同遊、富教化娛樂功能，以及具備整潔完善之公共設施。三、夫妻雙方乃一般家庭旅遊之主要決策影響者。四、善於規劃家庭旅遊活動有助於增進感情並提升休閒生活品質。五、夫妻對家庭旅遊決策認同度高，但太太較能考量孩子之意見。由研究中可以發現，現在的家長對小孩的重視程度，在遊程的安排規劃上就可以看的出來，大多數的家長都會以小

朋友的意見、喜好，還有景點的安排是否適合親子同遊?也大多對親子遊程有所期待，希望可以放鬆心情、培養親子感情，研究中也發現一個好的親子遊程活動是可以增進家人間的感情並提升生活品質的。

而國內旅遊電商易飛網也看準了親子旅遊的商機，為了更精準掌握其需求，也在2018年的五月，從120萬會員數據庫及官方臉書粉絲頁「雙管齊下」，邀「飛粉爸媽」上網填寫線上問卷，從這次的問券數據中發現，受訪對象中45歲以下父母親為主，並有1至2個12歲以下孩子的小家庭占比甚高，其中超過5成的旅遊決策者是媽媽。「飛粉爸媽旅遊溫度計」顯示，「年輕小家庭」中有超過半數母親是旅遊決策者，捨棄傳統「跟團」方式、改採自助旅行；而近一半家庭每年出遊超過3次、每次出遊至多6天。現今的親子旅遊市場，大多捨棄過去大傳統旅行社的消費模式，轉而呈現個性化、自主性高等趨勢；而母親因細心、對家庭財務狀況較為清楚，加上在孩子教育上也投入較多心血等因素，成為多數家庭旅遊決策及規劃的核心角色。易飛網(2018)

綜合上述各學者論述及相關文獻(表 2.1)可以了解到，家長們對親子遊程的安排是非常重視的，包含景點規劃是否有教育意義、遊程是否適合小孩、遊程中親子間的互動、交通的安排和行程的安全等，而父母們也希望在遊程當中能夠得到紓解身心壓力等重點。從許多研究中也發現，小孩對遊程的參與度越高，親子之間的互動關係的越高，對小孩的人際關係也正向的影響。

表 2.1 親子旅遊相關研究

研究者	研究主題	資料收集方式
陳美惠(2011)	親子旅遊產品購買因素之階層分析-方法目的鏈之應用	以方法目的鏈模式為理論基礎，再以軟式階梯法訪談 45 位參加家庭旅遊的消費者
吳虹萱 (2008)	親子旅遊中親子關係對休閒體驗之影響	
姜虹希(2017)	國內親子旅遊偏好與父母幸福感之相關研究	本研究採用立意抽樣，總共發放 410，回收 410 份，有效問卷為 399 份，有效回收率 97 %。所得資料以描述性統計、因素分析、信度分析、t 檢定、單因子變異數分析和皮爾森積差相關等統計方法來進行資料處理。
林群杰(2017)	親子旅遊選擇飯店決策因素之研究	採立意抽樣的方式，每組各 20 份問卷，共 80 份問卷。研究方法採用深度訪談及 AHP 問卷，以瞭解其權重分析。
胡容瑄(2012)	台中市居民從事親子旅遊之旅遊動機、偏好與滿意度	採用立意抽樣，總共發放 320 份問卷，有效問卷為 276 份，有效回收率 86.25%。所得資料以描述性統計、因素分析、信度分析、t 檢定、單因子變異數分析和皮爾森積差相關等統計方法來進行資料處理。
江德怡(2006)	國小學童家庭休閒活動、親子互動、及其人際關係之研究	採用便利抽樣，以新生國小、景美國小、西門國小和南港國小之學童父母親為主要抽樣對象發放 600 份問卷
徐寶芬(2016)	苗栗縣後龍鎮維真國中學生親子旅遊滿意度與親子關係之研究	運用描述性統計、因素分析、獨立樣本 t 檢定、獨立樣本單因子變異數分析、Pearson 積差相關分析等統計方法進行資料分析，

資料來源：本研究整理

表 2.1 親子旅遊相關研究(續)

研究者	研究主題	資料收集方式
陳采豐(2015)	以層級分析法探討已婚女性安排親子旅遊目的地考量因素	以郵寄問卷的方式，針對 7 位專精於旅遊產業方面的專家進行兩回合的修正式德菲問卷調查，
吳柏良(2005)	員林居民對家庭旅遊動機、旅遊類型與旅遊決策之知覺研究	發放 318 份問卷，全數回收皆為有效問卷，問卷訪談資料經過描述性統計、變異數、Scheffe 事後檢定及 Pearson 積差相關等統計分析方法進行研究探討
陳貞吟、孫好鑫 (2008)	用心品味：小吃在遊客心中的意義與價值，餐旅暨家政學刊，第 5 卷第 1 期，頁 1-20。	

資料來源：本研究整理

2.2 遊程設計

遊程：鍾任榮(2017)遊程規劃實務 I 提到，根據美洲旅行協會的定義來說明：遊程是事先計劃完善的旅行節目，包括交通、住宿、遊覽及其他相關的服務。Tour 的前身是 Turn，最早源自拉丁文的“Tornare，指在某種工具上「做旋轉」，十四世紀時演變成法文的 Tour, Tourn，指 A turn, round, circuit, Circumference (繞圈圈)，1640 才正式被記錄為指“A traveling around, Journey” (到處旅遊)。王章博(1988)也曾提到遊程之形成，事實上是遊憩者針對需求選定遊憩活動，遊憩資源(設施) 與遊憩時間的組合結果。因此對於影響遊程安排的遊憩時間，活動型態，資源屬性與交通轉換等因素必須先分析，然後建立組合的方式，並嘗試藉由電腦系統作業的汰選，排列與建議過程，建立“遊程規劃”的模式。

遊程設計(itinerary programming tour design):我們可以將旅行業或相關企劃人員，透過其專業的知識及其經驗和對市場的瞭解，規劃出符合消費者需求的旅遊行程的行為稱之為遊程設計。

遊程設計的主要要素可分為交通、餐食、住宿、觀光旅遊景點（包含主題旅遊）、導遊、餘興節目等，而旅行業者需要依照其對市場之瞭解及專業的知識和經驗，規劃出符合消費者期待的遊程，因此旅行社不同的套裝旅遊產品便應運而生了。林家妃(2009)

鍾任榮(2017)在遊程規劃實務一書中提到，隨著經濟成長，休閒旅遊活動已經是民眾在生活中非常重視的一環。以往遊程設計者主要為旅遊產業，為旅行社業者主要的業務工作項目之一，但隨著多元的休閒產業的業者跟進，許多飯店業者或是遊樂園、休閒農場等，都開始投入了遊程設計的規劃，可見遊程設計在休閒產業的重要性。

對於遊程的分類，目前並沒有一致的說法，但依學術與實務的觀點，可以將遊程的種類區分為以下九類。陳瑞倫、趙曼白(2017)遊程規劃與成本分析。

(一)依市場需求：

1、現成遊程 2、訂製遊程

(二)依遊程內容：

1、全備旅遊 2、半成品旅遊 3、半自助旅遊

(三)依地區性：依出國行程地區不同所規劃的行程。

(四)依遊程內容等級：

1、豪華級 2、標準級 3、經濟級

通常會依照住宿的飯店等級、交通安排、飲食安排來區分。

(五)依遊程屬性：

1、一般旅遊 2、會議旅遊 3、獎勵旅遊

(六)依成行人數：通常航空票價會依據個人票或團體票來給于不同的價格，因此可以區分為個人票價、兩人成行票價、四人成行票價及10人以

上團體票價。

(七)依有無領隊隨行服務：

- 1.有領隊隨行服務
- 2.無領隊隨行服務

(八)依飛行時間：台灣的旅行業者通常將東北亞及東南亞地區視為短線飛行，其他國家通常視為長線飛行。

(九)依付費時機：區分點通常以出國日為標準，出國前通常為旅遊契約內含的花費；出國之後的花費則視為自費遊程

鍾任榮(2017)在遊程規劃實務中也提到遊程設計對消費者主要目的為：滿足旅客的需求、降低成本物超所值、增加旅遊的效益、減少旅遊的風險與不便。而對旅遊業者的主要目的為：刺激市場的需求、增加旅遊業的獲利與生存、推廣當地的觀光與遊憩資源。

2.2.1 遊程設計相關研究文獻

林家妃(2009)提到，旅遊產業競爭越來越激烈，不論國內外的旅遊市場變化也越來越快速，遊程設計產品走向分級化，要如何能符合產品個人化與大量客製化、同時兼備產品/服務廣度與深度就是非常重要的課題。旅遊業者必須要瞭解團體全備式旅遊的遊程設計要素在不同的目標市場的滿意度影響程度，再依照市場需求設計不同的旅遊產品，才能提供符合消費者期待的全備式旅遊產品，創造出可大量生產的客制化團體全備旅遊遊程，一方面能滿足新市場的需求，一方面能創造亮眼銷售成績。

林國柱(2008)以台東地區為研究主題其中提到依據世界旅遊組織(WTO)報告，全球遊旅業年收入，每年以5%成長，而生態旅遊則以14%成長，所以研究者以發展生態旅遊為研究目標，採用質性研究方法以文獻

回顧、實地調查法與訪談法，以在地的人文、歷史、自然、海洋資源為素材，將當地各種遊憩資源彙整與分析，並依據生態旅遊的原則與遊憩資源五大特性：原始性、稀有性、觀賞性、體驗性、歷史性，選擇與評估適合生態旅遊的遊憩資源來規劃不同需求之系列活動，最終提供杉原社區部落及旅遊相關業者參考。林鳳鈴(2008)也以綠島為主要研究對象，提出永續性生態旅遊遊程規劃研究，其中針對生態旅遊也提出他的論點，研究者認為生態旅遊應為：一種在相對自然的地區所進行之旅遊形式，藉由自然體驗引發遊客之環境意識，進而因環境教育的學習而改變認知，共同肩負生態保育責任，使其成為一種負責任的旅遊，遊程中需注重社區福祉及彼此之互動關係，且以永續發展為最終目標。許家瑋(2017)在風獅爺的百年守護研究中提到，遊程設計的觀點，也是透過遊程相關的文獻探討及遊客面對面訪談，找出影響遊客遊程滿意度的重要屬性變項，再加上統整遊客於訪談中提到過往經驗對遊程所在意的因素，從中整理歸納出遊程中影響旅客滿意度的三個重要屬性類別：對標的知識的擴展、遊程的娛樂性與遊程相關成本。馬翠玉(2017)也以屏東的春日部落為研究對象，採用次級資料、實地勘察法及訪談法，進行春日地區之遊程設計與 SWOT 分析，將春日部落區分為幾個不同型態的遊程，以當地特色設計遊程主題為：1.認識春日之旅。2.生態人文旅遊。3.春日深度旅遊。依照不同的季節安排可分為：1.春夏遊程。2.冬季遊程兩種。依照每日時間的安排可分為：1.半日遊程。2.一日遊程。3.兩日遊程.....以供遊客做不同的選擇。當今親子遊程當中非常受歡迎的遊程之一就是生態旅遊，家長們通常希望讓小朋友藉著生動的導覽講解以及實際的體驗來引起小朋友的學習興趣達到寓教於樂的意義。劉景能(2016)的研究中提到，生態旅遊必須具備在地性及系統性的規劃，以降低生態環境衝擊，並可

讓遊客在有限的時間內觀賞富特色的在地資源。因此，事先周延的生態旅遊遊程規劃以及遊程中生態保育工作的重要性，將是發展生態旅遊的主要關鍵。

表 2.2 遊程設計相關研究

研究者	研究主題	資料收集方式
王章博(1987)	遊程系統規劃模式之研究-以台中市為例	以台中市與台中都會區的現有遊憩據點進行遊憩資源及設施的調整與記錄，並針對遊憩者進行意見訪問工作，經由這兩項資料的整理，以做為遊程規劃模式建立之依據。
林國柱(2008)	台東縣富山村生態旅遊遊憩資源與活動規劃研究	用質性研究之文獻回顧、實地調查法與訪談法，以在地的人文、歷史、自然、海洋資源為素材，將當地各種遊憩資源彙整與分析
許家瑋(2017)	風獅爺的百年守護：遊程設計的觀點	透過遊程相關的文獻探討及遊客面對面訪談，找出影響遊客遊程滿意度的重要屬性變項
林家妃(2009)	Kano 遊程設計品質要素與顧客價值關係之研究——以歐洲團體全備旅遊為例	採發放問卷給過去參加過歐洲團體全備旅遊的遊客及具有歐洲團體全備旅遊操作經驗的業者，進行影響關係之研究。
馬翠玉(2017)	從生態旅遊到文化觀光-春日部落遊程設計	採次級資料、實地勘察法及訪談法，進行春日地區之遊程設計與 SWOT 分析。
劉景能(2016)	墾丁國家公園生態旅遊之遊程設計：以社頂部落為例	以資源調查法、訪談法、焦點團體法、問卷收集法等方式，建立社頂生態旅遊資源收集與遊程規劃路線
林鳳鈴 (2008)	綠島永續性生態旅遊遊程規劃	遊程規劃針對綠島的生態、人文、產業、娛樂等資源深入分析，以提供個別生態旅遊地點的特色資訊，且依遊客環境教育學習需求與資源特性，區分為體驗式及深度式兩種型態，依此規劃出活動型態及主題，包括根據綠島季節性特色，研擬系列活動及融入產業體驗等。

資料來源：本研究整理

參考以上遊程設計的相關文獻可以摘要出在遊程規劃時的重點有以下幾點:1.交通方式 2.時間 3.住宿 4.飲食 5.安全 6.成本考量 7.遊程主題

2.3 方法目的鏈理論與文獻

方法目的鏈 (Means-end chains; MEC)最早是由 Gutman(1982)所提出的，主要是用來探討個人價值對個人行為產生影響的方式，以瞭解消費者行為，藉由消費者對於具體的產品屬性功能選擇行為，探討其內在抽象的價值取向。近年來，方法目的鏈被廣泛應用在行銷策略的制定上，主要是連結屬性—結果—價值的簡單結構鏈，如下圖所示。



圖 2.1 MEC 模型

一、 屬性、結果與價值三個層級說明

(1) 屬性(Attribute)

林勤豐(1999)提到，屬性是消費者對事物特性的認知，代表消費者對於商品或服務的認識程度。而屬性包括有形的具體屬性及無形的抽象屬性。

(2) 結果(Consequence)

Gutman 曾在 1982 提出，消費結果是指消費者使用產品或服務後所產生的生理和心理層面結果。陳美惠(2011)研究中曾提到，若得到正面結果稱之效益，反之負面結果稱之為風險。結果區分為功能性結果與社會心理性結果。Olson and Reynolds(1983)，功能性結果對消費者有較具體或直接經驗；社會心理性指消費者心理層面的認知感受。

(3) 價值(Value)

價值在 MEC 理論中被定義為心中渴望的最終存在狀態 Gutman(1982)，價值可以分為工具性價值與最終價值，工具性價值是一種偏好或行為的認知；最終價值較為抽象，可指偏好的最終狀態。

陳美惠(2011)研究中提出，方法目的鏈始於產品屬性，透過結果而終於個人價值，三者間關係連結在一起能提供一種瞭解消費者心理和行為有效的方法。

2.3.1 方法目的鏈之研究方法

一、階梯法: Reynolds(1988)所提出的階梯法(Laddering)認為此方法能夠有效的建立一套完整的「屬性—結果—價值」結構。而階梯法又可分為軟式階梯法(Soft laddering)和硬式階梯法(Hard laddering)。

(1)軟式階梯法(Soft laddering):軟式階梯法是運用一對一的訪談方式來進行，由 Reynolds(1988)所提出的，他認為在消費者的內在中對於產品屬性、使用結果及價值，並不會有直接的關係，所以在消費者的內心中並不會有具體的方法與目的，所以要如何應用軟式階梯法來進行與消費者的訪談，並引導消費者將心中所重視的產品屬性、結果及內心價值連接起來產品屬性、使用結果及價值並完成方法目的鏈，便是軟式階梯法的最主要的目的。

陳貞吟與孫好鑫(2008)研究中提到，軟式分析法採用的一對一的進行，可以讓被訪者在不被干擾的情況下自由自在的回答，也讓研究者能夠做深入的訪談，研究者不斷以「為什麼對你而言是很重要？」詢問受訪者，反覆此步驟直到回答者不能夠再提供任何有意義的回答。這樣的方式也能讓研究者可以得到更多更完整的有效資料，也能真正的了解被訪者內心真正所追求的價值是甚麼。所以本研究者採用軟式分析法來蒐集研究資料。

(2) 硬式階梯法(Hard laddering):硬式分析法則是應用紙筆填寫問卷或電腦填寫的方式來進行，如果研究者需要大量的樣本來做分析時，採用硬式階梯法能夠節省許多人力和時間，消費者必須按照其研究者所制定的屬性、結果、價值的題目順序來一一的回答問題，這樣的方式可能在問卷題目及答案的設計下選擇並非自己本身真正的想法的答案，進而影響到資料的正確性。

二、內容分析法 (content analysis)：運用於 18 世紀的瑞典，自 1930 年隨著宣傳分析和傳播研究的發展而興起。此方法最先被用在報紙內容分析研究，隨著研究方法的成熟，和電腦科技與統計軟體的進步，已被廣泛的運用在傳播學和其他社會學科，並成為了重要的研究方法之一。根據 Bowers 提出內容分析法的定義，不是針對內心是否客觀而且有系統或量化，而是內容分析的價值，即是傳播內容利用系統客觀和量化方式加以歸類統計，並根據這些類別的數字作敘述性的解釋。透過量化的技巧和質的分析，以客觀和系統的態度對文件內容進行研究和分析，分析傳播內容中各種語言和特性，不僅分析傳播內容的訊息，而且分析傳播內容對於整個傳播過程所發生的影響，藉以推論產生該項內容的環境背景和意義的一種研究。維基百科(2013) 內容分析法是一種「客觀、系統而且可以量化的方法，用來描述明顯的溝通內容」。這種方法逐漸為社會科學的其他領域所採用。內容分析法則重在解釋某特定時間某現象的狀態，在某段期間內該現象的發展情形。教育大辭書(2000)

2.3.2 方法目的鏈之相關研究

方法目的鏈 (Means-end chain approach ; MEC)，由 Gutman (1982)所提出後便很廣泛的運用在許多行銷研究及策略的分析上。而後方法目的鏈更被進一步細分為六個層級：具體屬性→抽象屬性→功能性結果→社

會心理結果→助益性價值→最終價值 Olson 與 Reynolds (1983)，而有些學者認為六個層級太過複雜不適合應用在企業或理論上，因此簡化為四個層級：屬性→功能性結果→社會心理結果→價值或目標，成為標準及最普遍的方法目的鏈，Olson & Reynolds (2001)。陳瑞娟(2008)休閒農場遊客的價值認知中提到「方法目的理論」認為，在消費者心中對於不同的產品或服務會賦予其不同的意義，這些意義跟個人內在價值存在某些關聯 Gutman(1982)。方法(means)是指物品或人們所從事的活動如閱讀、跑步，目的(end)則是價值狀態，如安全、幸福及成就感。而將「方法」到「目的」的發展層級鏈結為方法目的鏈，可以解釋消費者對其所選擇的產品或服務為何能滿足其欲求目的(即價值狀態)，Gutman (1982)，而在陳瑞娟(2008)以南元休閒農場遊客為研究主體，便是以一對一深度訪談法，訪問 64 位遊客，研究結果歸納出南元休閒農場遊客的價值認知層級包含：欣賞植物、遊憩設施、休閒渡假與環境舒適乾淨等 4 種特色屬性；放鬆心情、舒服、增加工作動力、增進家庭情感、健康、親身體驗與紓解壓力等 7 種利益結果；快樂、舒適的生活、增廣見聞與家庭教育與和諧等 4 種價值目標。是否參加解說行程以及初、重遊遊客之「屬性-結果-價值」鏈結關係存有差異。此外，受訪遊客最重視的是藉由遊憩設施、休閒渡假特色屬性得到放鬆心情、舒服、增進家庭情感進而達到健康的結果，並在其內心裡希望達到快樂及家庭教育與和諧價值的鏈結關係。其研究可以透過訪談的方式歸納整理出消費者對休閒農場的需求屬性、結果以及最終價值。戴子昀(2017)也採納「方法目的鏈」(Mean-end Chains, MECs)作為理論基礎，以綠色環保洗髮精使用者為研究對象，使用「軟式階梯訪談法」進行深度訪問，以內容分析法建立「屬性-結果-價值」之路徑；最後，將所有路徑彙整，製成蘊含矩陣及價值知覺圖，

以深究受訪者使用綠色環保洗髮精的價值內涵。最終得到產品屬性有 8 項，；獲得使用結果有 11 項，價值目的有五項。蔡佩珊(2015)也藉由方法目的鏈理論模型，找出冰淇淋顧客在消費經驗中所重視的價值感受、消費結果及產品屬性，結果發現，整體受訪者鏈結強度較強之最終價值為「經濟、愉悅感、效率」。而不同消費情境下發現男女朋友約會與朋友聚會結果相似為較重視愉悅感，解饞消費情境之顧客則較重視滿足感。方法目的鏈的研究方法也被廣泛的運用在決策上。鄧淑君(2012)採用質化的深入訪談法及內容分析(Content Analysis)去收集與分析資料，藉以瞭解消費者多樣化的需求。其研究首要動機即是透過深入訪談法，來瞭解影響消費者為幼兒選擇幼兒園之決策行為的認知結構。並依教育價值觀以二階段集群分析法 (Two-Stage Clustering)分群進行各群之價值階層圖(Hierarchical Value Map, HVM)依據連結關係，找出關鍵要徑(critical path)，以作為市場區隔之參考，擬定更加貼近消費者之行銷策略。陳俊名(2009)也運用方法目的鏈模式，探析消費者對於保健食品的購買決策因素。利用階梯法誘引出購買保健食品的 25 項決策因素，其中包含了三層級：10 項產品屬性；9 項結果屬性；及 6 種價值。利用決策要素彼此間的關聯性建立知覺的「價值階層圖」，確立關鍵要徑是由下列六個要素構成：成份含量(屬性)—品質保障(結果)—改善健康問題(結果)—健康養生(結果)—疏解壓力(結果)—家庭愛(價值)。

其研究者進一步繪製出醫療從業人員與非醫療從業人員之顧客關係利益價值階層圖，並比較此兩族群消費者特性之差異，希望提出行銷管理意涵，以供日後實務業者與行銷管理者參考。范國衍(2006)研究者利用方法目的鏈法進行消費者對投資型保單購買決策因素之探討。針對 66 位受訪者利用階梯法誘引出投資型保單的 33 項要素，其中包括風險程度、

保費低等 14 個屬性、投資績效、可避稅等 11 個結果及安全感、挑戰性等 8 個價值。透過方法目的鏈法將 66 位受訪者對投資型保單的認知編制成「屬性－結果－價值矩陣」並發現兩兩要素之間具有某程度的關聯性，進而建立知覺的「價值階層圖」。最後發現關鍵路徑和位於關鍵路徑上的六項要素－商品的投資靈活性(屬性)-投資績效(結果)-保單價值(結果)-滿足自我(價值)-安全感(價值)並提出管理意涵供行銷管理者參考。蔡慶龍(2016)以方法目的鏈為途徑分析以『方法目的鏈』模式(Means-End Chain Model 簡稱 MEC)來進行研究，訪談已經購屋的女性消費者來取得分析資料，藉以深入瞭解女性消費者購屋選擇的心理動機，探討購屋會對女性消費者產生何種價值，透過資料分析而將要素歸納 20 項「屬性、結果、價值」三層階層，並繪製女性購屋價值階層知覺圖(HVM)找出關聯路徑，而透過本研究的結果可以得知女性消費者購屋的心態及帶來何種結果與價值，並將得知之資訊作為市場分析的參考依據。趙佑馨(2015)以方法目的鏈比較 Starbucks 與 Cama 吸引消費者購買因素，由於 MEC 理論大多用於探討消費者購買決策上價值觀之不同，所以研究提供以「方法目的鏈」為研究方法，探討國內消費者偏好購買 Starbucks 及偏好購買 Cama 拿鐵的消費行為與其價值觀。並以階梯訪談法訪談消費者，進一步編碼探討 A、C、V 三者之間關係，並試圖以階層價值圖來分析其異同。蔡佳玲(2013)探索旅客住宿墾丁民宿所追求的價值，以方法目的鏈理論為基礎，採質性訪談方式建構出價值階層圖，再以質性結果建構問卷，實施量化研究來驗證質性結果。得知民宿旅客追求的四個重要價值為：紓壓、愉悅、物超所值、歸屬感。本研究結果提供學術界後續研究參考及業界實務運用。綜合以上的文獻我們不難發現方法目的鏈被廣泛的運用在許多市場行銷及產品定位上非常多的研究以方法目的鏈探討來探討消

費者面臨多樣產品時的選擇。Krystallis 和 Ness (2003)消費者選擇橄欖油品質的屬性，再以階梯法的訪談實際履行，發展出消費者對此產品的認知地圖，歸納出消費者選擇橄欖油的主要動機是高品質、健康、好吃、方便、滿足其道德意識。而 Klenosky (2002)也是利用方法目的鏈的整合方式探討旅行的動機與態度，其價值階層圖則是連結了旅遊目的地的屬性到高層次旅行者追求的動機價值，可發現旅行者認知的旅遊目的地屬性以海灘居多，因為想要享受陽光的照耀、使肌膚曬成棕褐色，讓自己看起來很健康，最終則是追求自尊的價值，蔡佳玲(2013)。

綜合以上的文獻研究(表 2.3)，方法目的鏈的研究不僅僅是讓決策者依數據的方式來了解消費者對產品的喜好，更能透過方法目的鏈的研究得知消費者在心理層面選擇產品的最終價值。

表 2.3 方法目的鏈相關研究

研究者	研究主題	資料收集方式
陳美惠(2011)	親子旅遊產品購買因素之階層分析-方法目的鏈之應用	以方法目的鏈模式為理論基礎，再以軟式階梯法訪談 45 位參加家庭旅遊的消費者。
何昶騫、陳美惠、黃淑琴(2013)	影響親子旅遊套裝行程購買因素之階層分析	
陳瑞娟(2008)	休閒農場遊客的價值認知	以一對一深度訪談法，訪問 64 位遊客。
戴子昀(2017)	以方法目的鏈探討綠色環保洗髮精 B2B 使用者的價值目的	使用「軟式階梯訪談法」進行深度訪問，以內容分析法建立「屬性-結果-價值」之路徑

資料來源：本研究整理

表 2.3 方法目的鏈相關研究(續)

研究者	研究主題	資料收集方式
蔡佩珊(2015)	以方法目的鏈探索冰淇淋專賣店之顧客價值	60 位受訪者進行一對一深度訪談，並將訪談內容加以分析編碼與繪製蘊含矩陣以及價值層級圖。
鄧淑君(2012)	以方法目的鏈探討消費者選擇幼兒園之決策因素	以方法目的鏈之理論，採用質化的深入訪談法及內容分析去收集與分析資料。
陳俊名(2006)	保健食品消費者購買決策因素之研究	運用方法目的鏈模式，探析消費者對於保健食品的購買決策因素
范國衍(2006)	購買投資型保單決策因素之探討	針對 66 位受訪者利用階梯法誘引出投資型保單的 33 項要素。
蔡慶龍(2016)	台灣女性購屋價值之研究：以方法目的鏈為途徑分析	以『方法目的鏈』模來進行研究，訪談已經購屋的女性消費者來取得分析資料，透過資料分析而將要素歸納 20 項「屬性、結果、價值」三層階層，並繪製女性購屋價值階層知覺圖(HVM)找出關聯路徑。
趙佑馨(2015)	以方法目的鏈比較 Starbucks 與 Cama 吸引消費者購買因素	以「方法目的鏈」為研究方法，並以階梯訪談法訪談消費者，進一步編碼探討 A/C/V 三者之間關係，並試圖以階層價值圖來分析其異同。
蔡佳玲(2013)	以方法目的鏈探討墾丁民宿體驗之價值	以方法目的鏈理論為基礎，採質性訪談方式建構出價值階層圖，再以質性結果建構問卷，實施量化研究來驗證質性結果。
林勤豐、葉明義、邱兆民(2000)	輔仁管理評論，第七卷第二期，21-48	因素分析與集群分析的研究問卷採用面訪方式蒐集資料

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

本章第一節為訪談流程說明，第二章節為訪談對象及訪談樣本來源說明，第三章節為資料分析法說明及過程。

3.1 研究流程

在進行訪談前，本研究者先參考其他文獻範例準備訪談大綱及設定引導語幹後先以三位親友進行訪談演練，再與指導教授針對訪談過程的問題進行討論，並確認題目的合適性，然後進行受訪者資格篩選，確認受訪者後便開始正式的訪談，再將訪談資料整理分析。如圖 3.1



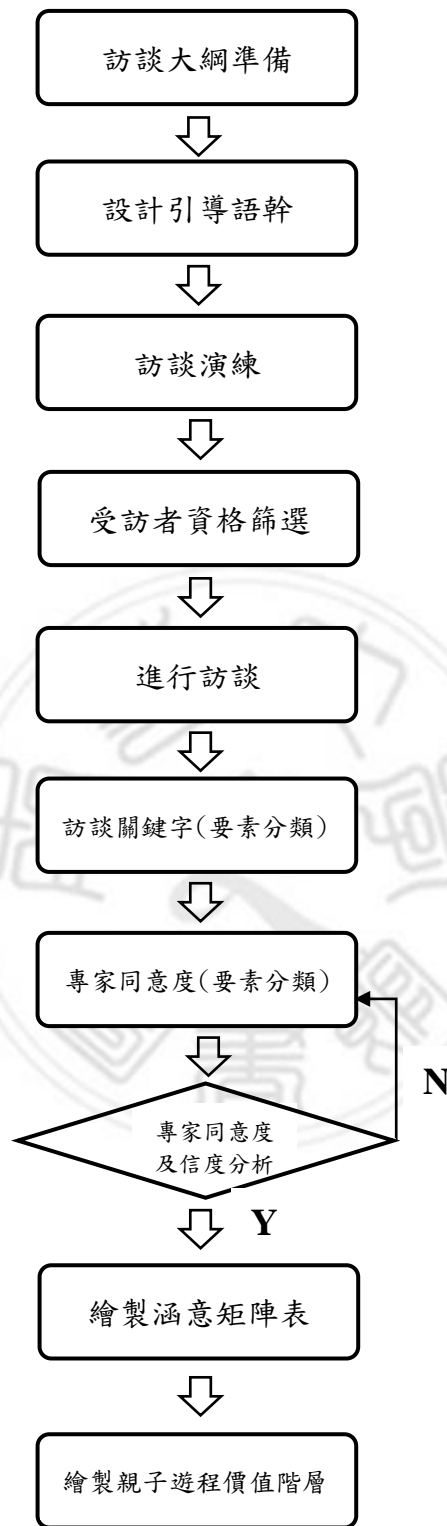


圖 3.1 方法目的鏈研究流程圖

資料來源:本研究整理

3.1.1 參考文獻範例及訪談大綱

參考陳美惠(2011)及蔡佳玲(2013)都是以方法目的鏈作為研究方法，故本研究以兩位研究方法，做為訪談練習範本。

陳美惠(2011)主要訪談題目設定為「吸引您參加親子旅遊的 3 個特性」，讓受訪者可以朝這個方向去思考，再根據受訪者所回答的特性往下詢問為什麼這個特性對受訪者來說是重要的??

主要以引導的方式訪談，主要設定的訪談題目為

- (一)你住的這一家民宿有什麼地方是很吸引你的？
- (二)為什麼這些點很吸引你？
- (三)你在這家民宿住宿後，這些要素會帶給你何種結果？
- (四)如果這些結果沒有被實現你會怎麼樣？
- (五)如果這些結果達成，會讓你滿足並達到何種價值？
- (五)如果這些結果達成，會讓你滿足並達到何種價值？

參考以上文獻的訪談大綱範本，本研究以受訪者在規劃親子遊程時的考量重點為何及期望的重點為何?為主要探討方向，擬定訪談大綱如下：

1. 請問你對於規劃親子旅遊時的遊程考量的重點為何…請列舉三項
2. 為什麼這三項會是您規劃親子遊程優先的考量重點
3. 會希望這些安排帶給您甚麼樣的結果
4. 您覺得這樣的親子遊程對您來說是重要的嗎
5. 您對親子遊程的安排有甚麼期待

3.1.2 訪談演練

本研究先以符合訪談資格中挑選 3 位親友依照所參考的文獻範例進行訪談練習，訪談結束後，再與指導教授根據訪談過程中所遇到的問題及結果進行討論及修正。

3.1.3 正式訪談

本研究先建立親子遊程設計受訪者基本資料表單，其資料最主要採納要件為兩年內曾安排幾次家庭旅遊者其他資料如：姓名、年齡、職業、收入、家中有幾位小孩、等條件，再依據表單內符合條件之人員篩選40位受訪者進行一對一訪談。訪談時間自2018年3月1日開始至2018年4月30日結束，每次訪談時間以半小時為主。

訪談開始時先請受訪者思考「在規劃遊程時考量的三個重點為何？」再依據受訪者回答的三個特性開始依照軟式階梯法開始往下詢問，有部份受訪者一開始會覺得沒有方向，不知道如何回答，研究者便以引導的方式請受訪者先回想最近幾次的親子旅遊經驗，再由這幾次旅遊規劃時的考量重點以及這幾次安排的遊程中發生了有甚麼特別的回憶。所有訪談的內容都用錄音的方式進行並作為記錄，再將所訪談內容用文字的方式整理成文字稿，再從文字稿內容中，並與專家及旅遊業專業人士一同分析其中之關鍵語句，並根據屬性（A）結果（C）價值（V）之定義歸納出關鍵之要素。

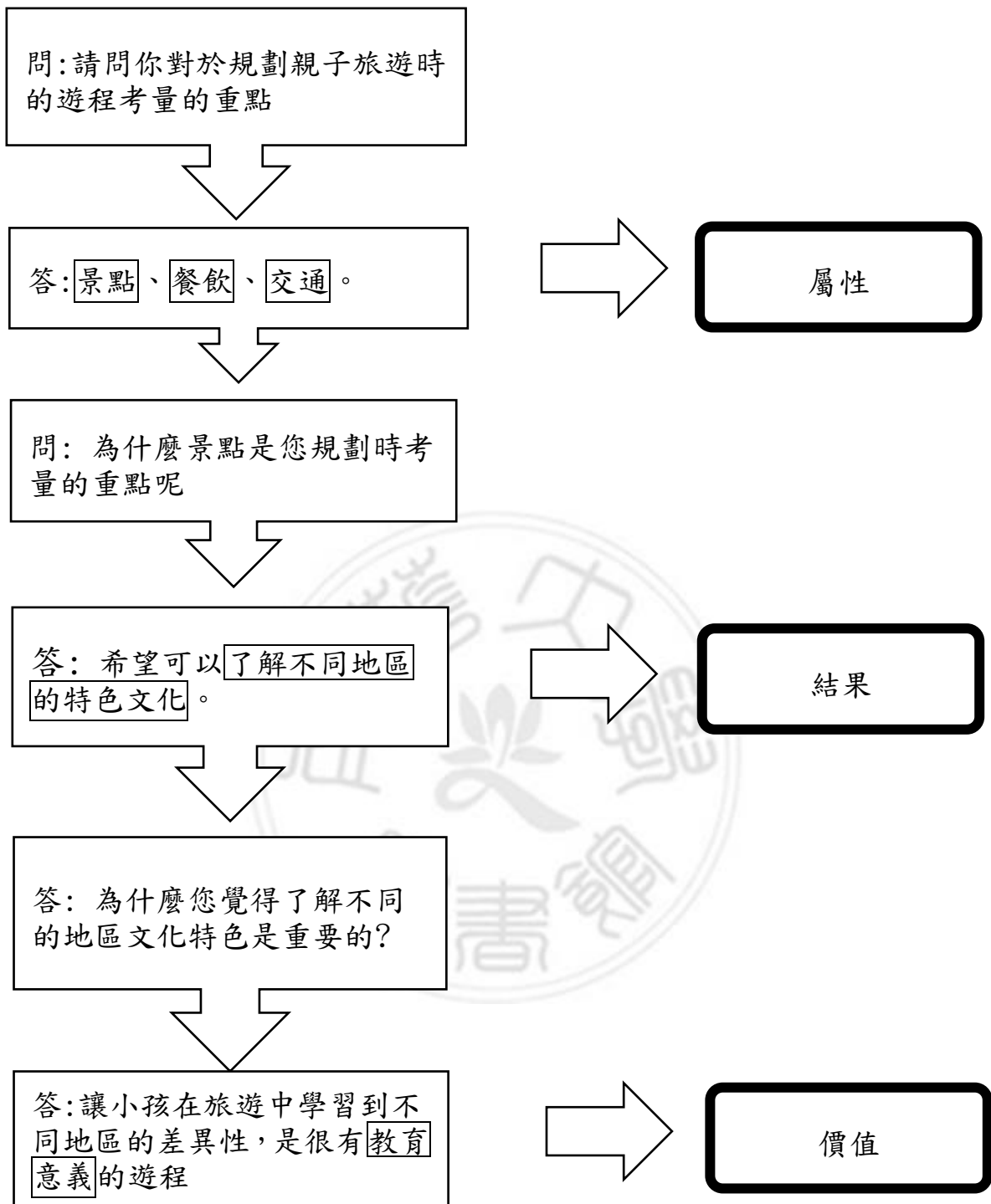


圖 3.2 以階梯法訪談題項範例

資料來源：本研究整理

3.2 訪談對象及訪談樣本來源說明

本研究的訪談對象主要設定是家中有小孩且在兩年內曾經安排過親子遊程的家長為對象，在從中挑選時間上較能配合的人員做為訪談對象。

3.3 資料分析法說明及過程

3.3.1 分析法說明

本研究是以方法目的鏈中的軟式階梯法為研究方法，先以篩選資格後的 40 位人員分別進行訪談，再將訪談後所得到的資料進行分析並依照 Reynolds(1988)的作法將每個受訪者的結果整理分別畫出訪談語幹，訪談語幹有可能是一段文字或是一個詞，之後再依據所得之要素項目分別編上 A(屬性)、C(結果)、V(價值)。以本研究其中一位受訪者資料為例：規劃親子旅遊時的遊程考量的重點為「景點主題」(屬性語幹)→希望有規劃的景點能夠了解「當地特色文化及美食」(結果語幹)，讓小孩除了旅遊更能有「學習」(結果語幹)不同地方的差異→經由當地活動能夠用不同的心情，能讓親子「放鬆」(價值語幹)原本緊繃的壓力，並能「留下美好的回憶」(價值語幹)。而為了確認這些訪談語幹能夠明確的歸類，除了研究者外，也邀請了一位對於方法目的鏈訪談操作模式熟悉的人士(E1)這位專家目前在市調公司工作，有十年以上產品行銷市調經驗，經常以方法目的鏈的研究方法參與許多公司產品行銷專案，及二位在旅行業界工作 5 年以上的專業人士(E2、E3)兩位都具有華語&英文導遊領隊執照，有五年以上帶團經驗，經常安排國內外旅客旅遊行程，也安排過許多親子遊程，經驗非常豐富。分別針對研究者將訪談資料所整理的文字內容進行編碼及歸類，之後再與指導教授一同討論將分類的要素取得一致性。並完成專家相互同意度表格(如表 3.1)，如同一項目有兩位專家表不同意則不予

列入，其中屬性階層部份在 A3「交通」、A5「飲食」和結果階層 C7「高 C/P 值」以及價值階層 V3「增加夫妻感情」、V5「傳遞愛」，都各有一位專家持不同的意見，故全部皆保留。

表 3.1 專家相互同意度表

階層	要素	屬性			結果			價值		
	編碼員	E1	E2	E3	E1	E2	E3	E1	E2	E3
屬性	A1 景點主題性	○	○	○						
	A2 住宿	○	○	○						
	A3 交通	○	○	×						
	A4 導覽解說	○	○	○						
	A5 飲食	○	○	×						
	A6 安全性	○	○	○						
結果	C1 了解歷史文化與飲食特色				○	○	○			
	C2 增加家人互動				○	○	○			
	C3 培養小孩人際關係				○	○	○			
	C4 紓解工作及旅遊壓力				○	○	○			
	C5 增加學習興趣及自信				○	○	○			
	C6 高 C/P 值				○	×	○			
	C7 多元體驗				○	○	○			
價值	V1 增加親子關係							○	○	○
	V2 創造共同美好的回憶							○	○	○
	V3 增加夫妻感情							○	○	×
	V4 家長放鬆							○	○	○
	V5 傳遞愛							○	×	○
	V6 教育意義							○	○	○

資料來源：本研究整理

註：○：表示編碼員同意此要素分類

X：表示編碼員不同意要素分類

3.3.2 信度及效度分析

本研究是以方法目的鏈的軟式階梯法的訪談方式來探討親子遊程設計，有關本研究之信效度分析如表 3.2。

表 3.2 編碼者相互同意度及信度

	E1	E2
E2	0.94	
E3	0.91	0.84

*信度 = (n × 平均相互同意度) ÷ 【1 + (n - 1) × 平均相互同意度】
 *相互同意度 = (2M) / (N1 + N2)
 三位編碼人員：E1、E2、E3
 M：兩位人員完全同意數
 N1：第一位人員同意數 N2：第二位同意數
 E1 完全同意數:19
 E2 完全同意數:17
 E3 完全同意數:16
 M(E1,E2)=17 (2*17)/(19+17)=0.94
 M(E2,E3)=14 (2*14)/(17+16)=0.84
 M(E1,E3)=16 (2*16)/19+16)=0.91

本研究之平均相互同意度=(0.94+0.84+0.91)/3=0.89
 信度 = (3 × 0.89) / (1 + 2 × 0.89) = 0.96

資料來源：本研究整理

Reynolds(1988)所提出的階梯法(Laddering)能夠有效的建立「屬性—結果—價值」結構，而訪談的過程當中，受訪者並不會對於親子遊程的規劃中屬性、結果和價值產生直接的聯想關係，需協助引導受訪者並深入的探索，將受訪者帶入方法目的鏈 AVC 的結構模型上，最終再將訪談內容整理出連結關係次數後先建立涵意矩陣表格，之後再依據涵意矩陣表格資料中連結次數繪製出價值階層圖 HVM (hierarchical value map)，又稱知覺圖。

涵意矩陣表也稱為價值矩陣關連彙總表(Summary implication matrix)，是將已完成的編碼資料將連結的次數作為統計後所產出的表格，表格中清楚的看出各要素連結的關聯性，而其連結的方式分為直接和間接連結兩種，所謂的直接關係則指兩要素可以直接連接，如 A→C 為直接連結；而間接關係指的是兩要素之間的關係必須藉由其他要素才能連接，如 A→C→V 則 A 與 V 為間接連結。

價值階層圖(HVM): HVM 是一項定性研究，依照涵意矩陣表的連結資料中將屬性(A)、結果(V)、價值(C)所連結的次數統計繪製而成的，Reynolds(1988)為了確認連結關係的重要性是否是有效的，需要設定一個截取值來決定連結多少的次數才能繪製價值階層圖中，以樣本數的 5% 當為截取值，本研究訪談人數為 40 應以 2 為截取值，但為了讓連結關聯性更為明確，故將截取值設為 3，即連結次數出過 3 次以上的才會繪製價值階層圖(HVM)中。



第四章 研究資料分析

本章第一節主要說明受訪者的基本資料；第二節主要在說明親子遊程之階層要素之描述說明；第三節則是說明親子遊程設計之價值階層圖。

4.1 受訪者基本資料說明

本研究者先建立親子遊程設計受訪者基本資料表單，其資料為：姓名、年齡、職業、收入、家中有幾位小孩、而兩年內曾安排幾次家庭旅遊為主要篩選條件(表 4.1)，再依據表單內符合條件之人員篩選 40 位受訪者進行一對一訪談。訪談時間自 2018 年 3 月 1 日至 2018 年 4 月 30 日結束，每次訪談時間以半小時為主。

(一)性別：受訪者的性別部份，女性共有 31 位，佔整體比例有 78%；而男性有 9 位，佔整體比例 23%。參考易飛網 2018 年度調查結果其親子遊程的受訪者也以女性居多。

(二)年齡：受訪者的年齡部份，30 歲以下有 6 位，佔整體比例有 15%；31 歲~40 歲有 17 位，佔整體比例有 43%；41 歲~45 歲有 15 位，佔整體比例有 38%；46 歲~50 歲有 1 位，佔整體比例有 3%；51 歲以上有 1 位，佔整體比例有 3%。受訪者的年齡有 81%的比例都在 30~45 歲左右，表示在這個年齡區間之家長為目前從事親子旅遊之主要年齡。

(三)職業：受訪者的職業部份，行政人員有 8 位，佔整體比例為 20%；業務人員有 9 位，佔整體比例為 23%；工程人員有 5 位，佔整體比例為 13%；採購人員有 3 位，佔整體比例為 8%；自由業有 4 位，佔整體比例為 10%；家管有 9 位，佔整體比例為 23%；軍公教有 2 位，佔整體比例為 5%。

(四)兩年內是否安排過家庭旅遊：受訪者皆為在兩年內曾安排過家庭旅遊者。

(五)一年安排幾次親子旅遊：受訪者一年內曾安排 1 次親子旅遊的有 4 位，佔整體比例為 10%；安排 2 次親子旅遊的有 19 位，佔整體比例為 48%；安排 3 次親子旅遊的有 4 位，佔整體比例為 10%；安排 4 次親子旅遊的有 13 位，佔整體比例為 33%。

(六)家中有幾位小孩：受訪者家中有 1 位小孩的有 16 位，佔整體比例為 40%；家中有 2 位小孩的有 23 位，佔整體比例為 58%；家中小孩有 3 位以上的有 1 位，佔整體比例為 3%。表示在受訪者家中小孩以 1~2 位居多。

(七)小孩在參加親子旅遊時的年齡：受訪者在安排親子旅遊時小孩的年齡在幼稚園(學齡前)的有 29 位，佔整體比例為 73%；在小學一年級~三年級的有 10 位，佔整體比例為 25%；在小學四年級~六年級的有 1 位，佔整體比例為 2%

(八)一年旅遊預算：受訪者每年旅遊預算在 3 萬元以下的有 6 位，佔整體比例為 15%；每年旅遊預算在 4~5 萬元以下的有 19 位，佔整體比例為 48%；每年旅遊預算在 6~8 萬元的有 10 位，佔整體比例為 25%；而預算 9 萬以上的人數則有 5 位，佔整體比例為 13%

透過本次資料的分析，受訪者有七成五為女性，年齡為 31-45 歲居多，通常每年會安排四次以上的旅遊，安排遊程時小朋友的年紀多在幼稚園到小學最多，但這個數據也可能因為現代人大多晚婚又生的晚所以這個年齡層的家長小孩上國中的為少數。有趣的是雖然很多家長填的旅遊預算是 4 萬到 6 萬左右，但實際上訪談的過程中大多數對旅遊的預算並不那麼的在意，如果單趟旅程可以家長能夠紓壓又能讓小朋友在玩樂當中有很多不同的經驗和學習，這些過程對多數的家長來說都覺得是無價的。

表 4.1 受訪者樣本數統計

N=40

樣本		人數	百分比	樣本		人數	百分比
性別	男生	9	23%	兩年內是否安排過親子旅遊	是	40	100%
	女生	31	78%		否	0	0%
年齡	30歲以下	6	15%	一年安排幾次親子旅遊	1次	4	10%
	31~40歲	17	43%		2次	19	48%
	41~45歲	15	38%		3次	4	10%
	46~50歲	1	3%		4次以上	13	33%
	51以上	1	3%	家中有幾位小孩	1位	16	40%
職業	行政人員	8	20%		2位	23	58%
	業務人員	9	23%		3位以上	1	3%
	工程人員	5	13%	小孩在參加親子旅遊時的年齡	幼稚園(學齡前)	29	73%
	採購人員	3	8%		小學一年級~三年級	10	25%
	自由業	4	10%		小學四年級~六年級	1	2%
	家管	9	23%		國中以上	0	0%
	軍公教人員	2	5%	一年旅遊預算	3萬以下	6	15%
			4~5萬		19	48%	
			6~8萬		10	25%	
			9萬以上		5	12%	

資料來源：本研究整理

4.2 親子遊程設計之屬性、結果價值層級之說明

在親子遊程設計中屬性階層要素總共包含了 A1~A6 共 6 項，以下為各項屬性要素的說明：

A1：「景點主題性」在訪談過程中被提及共 61 次，景點主題性其意思代表在親子遊程景點的安排上是否具備有特色文化、遊樂主題。

A2：「住宿」在訪談過程中被提及共 15 次，其意思代表在親子遊程

的住宿安排上是否具有便利性、乾淨舒適性、親子友善環境、或是有特色主題遊樂設施又或是與遊玩景點間的交通距離等。

A3：「交通」在訪談過程中被提及共 25 次，其意思代表在親子遊程的交通工具及交通時間的安排上的便利性，是否需要舟車勞頓?或者需要花費太長的交通時間?

A4：「導覽解說」在訪談過程中被提及共 13 次，其意思代表在親子遊程中不論是參加旅行社所安排的旅行團中的導遊領隊的重要性，還有現在有許多親子生態導覽的解說員的親和力、專業度對家長在規劃親子遊程中也是非常重視的。

A5：「飲食」在訪談過程中被提及共 19 次，其意思代表在親子遊程中家長也十分在意飲食的部分，家中如果還有幼兒一起同遊的話也會考慮到幼兒飲食的便利性，另外是希望能夠品嚐到當地的特色美食，來讓小朋友透過特色美食了解當地不同的文化。

A6：「安全性」在訪談過程中被提及共 15 次，其意思代表在親子遊程中許多家長在規劃行程中是會有很多的壓力，在遊程的安全性上也是家長非常在意的，比方飯店的親子設施是否夠安全?現在台灣有許多親子飯店的房型都有不同的主題，滑梯房型也是許多家長所喜愛的，但是滑梯房型通常會因為房間的空間問題其實並不那麼的具有安全性，或是許多的生態之旅在行程的安排上是否安全?很多都是家長所在意的，家長當然希望安排的親子遊程能夠開開心心的出遊，也要平平安安的回家囉。

在親子遊程設計中的結果階層要素包含了 C1~C7 共 7 項，以下為各項屬性要素的說明：

C1：「了解歷史文化與飲食特色」在訪談過程中被提及共 71 次，其意思代表在親子遊程中針對各地不同的解說對孩子吸收歷史背景有相當

大的幫助不同地區的飲食文化不同，藉由旅遊在地飲食讓孩子明白。

C2：「增加家人互動」在訪談過程中被提及共 39 次，其意思代表在親子遊程中，家人能夠一起出遊一同參與各種景點活動，能夠增加許多親子間相處的時間也能有許多親子間的話題。

C3：「培養小孩人際關係」在訪談過程中被提及共 8 次，其意思代表在親子遊程中可以認識到許多不同的朋友，如何和不同的小朋友相處及一同學習分享同樂，對孩子們是一種很好的生活化學習。

C4：「紓解工作及旅遊壓力」在訪談過程中被提及共 79 次，其意思代表在親子遊程中大人可以暫時放下平常上班時的緊繃生活紓解一下工作壓力，規劃一個安全又輕鬆有趣的行程對大人小孩都是一種舒解壓力的遊程。

C5：「增加學習興趣與自信心」在訪談過程中被提及共 72 次，其意思代表在親子遊程中家長們通常希望藉由遊程中沒有壓力的情境下，讓小朋友走出教室能夠拋開壓力，用不同的生活體驗，讓小朋友從玩中學習到許多，不論是大自然的生態、人文地理、語言這類的，在沒有壓力下的學習會讓小朋友更有興趣也能增加小朋友對自我本身的信心。

C6：「高 C/P 值」在訪談過程中被提及共 19 次，其意思代表在親子遊程中家長們希望規劃的不論是行程景點住宿活動等，都能夠花的值得。

C7：「多元體驗」在訪談過程中被提及共 28 次，其意思代表在親子遊程中家長們都希望藉由親子遊程的安排讓小朋友可以有更多元的生活體驗，讓小朋友從不同的遊程體驗當中獲得許多寶貴的學習經驗。

在親子遊程設計中的價值階層要素包含了 V1~V6 共 6 項，以下為各項價值階層要素的說明：

V1：「增加親子關係」在訪談過程中被提及共 24 次，其意思代表在

親子遊程中愉快的親子遊程中可以讓家長和孩子間有更多的相處時間和互動機會，讓親子間的感情更為緊密和融洽，也讓小朋友們能感受到父母的愛和用心增加親子的親密關係。

V2：「創造共同美好的回憶」在訪談過程中被提及共 40 次，其意思代表在親子遊程中每次的遊程，在孩子的成長過程當中，不論是對小孩或是大人都是非常難得且難忘的美好回憶，而且是用在多的金錢也買不到的回憶。

V3：「增加夫妻感情」在訪談過程中被提及共 3 次，其意思代表在親子遊程中美好的遊程，可以放下工作上的壓力和家中柴米油鹽醬醋茶的乏味生活，一家人一起共同出遊可以讓大人放鬆心情，夫妻間的感情也能升溫。

V4：「家長放鬆」在訪談過程中被提及共 24 次，其意思代表在親子遊程中家長也希望藉著遊程的安排，可以紓解平日的工作壓力和安排遊程時的壓力，所以會選擇主題式的遊程規劃或安排俱樂部的行程，讓小孩有自己專屬的活動時間，讓大人能夠獨處，或是安排大人自己想要遊玩的活動項目，不論是動態或靜態的，達到家長放鬆的目的。

V5：「傳遞愛」在訪談過程中被提及共 5 次，其意思代表在親子遊程中家長們希望可以讓小朋友感受到父母親對小朋友的用心付出和疼愛。

V6：「教育意義」在訪談過程中被提及共 53 次，其意思代表在親子遊程中家長通常希望能夠安排一個寓教於樂的遊程讓小友能夠在輕鬆的遊程中學習到許多教科書外的知識，讓小朋友真實體驗在地文化和開拓小朋友的視野。表 4.2 為親子遊程設計之屬性、結果、價值回答次數

表 4.2 親子遊程設計之屬性、結果、價值回答次數

屬性 (A) 產品特性	次數	結果 (C) 消費者經驗產生的結果	鏈入 次數	鏈出 次數	價值 (V) 抽象及內心渴望 的結果	次數
A1 景點主題性	61	C1 了解歷史文化與飲食特色	31	40	V1 增加親子關係	24
A2 住宿	15	C2 增加家人互動	18	21	V2 創造共同美好的回憶	40
A3 交通	25	C3 培養小孩人際關係	3	5	V3 增加夫妻感情	3
A4 導覽解說	13	C4 紓解工作及旅遊壓力	38	41	V4 家長放鬆	24
A5 飲食	19	C5 增加學習興趣及自信	37	35	V5 傳遞愛	5
A6 安全性	15	C6 高 C/P 值	11	8	V6 教育意義	53
		C7 多元體驗	8	10		

資料來源：本研究整理

本研究的統計發現，家長們在規劃親子遊程時最重視的屬性階層部分為：A1「景點主題性」，其次是 A3「交通」，在其次為 A5「飲食」。而在結果階層部分為：C4「紓解工作及旅遊壓力」，其次是 C1「了解歷史文化與飲食特色」，在其次為 C5「增加學習興趣及自信」。而在價值階層部分為：V6「教育意義」，其次是 V2「創造共同美好的回憶」，在其次為 V4「家長放鬆」。

4.3 親子遊程設計之價值階層圖(HVM)

在消費者內心中，並不會有一個具體的目的，所以如何引導消費者將內心中所重視的產品屬性、結果及內在價值連接起來，進而完成「方法目的鏈」的結構，這便是階梯法的主要目的了。階梯法是採用一對一的訪談來瞭解消費者如何透過產品的屬性，來達到滿足自我心中的價值。訪談過程中需深入發掘消費者內心深處所追求的價值。將消費者逐漸的帶入 A-C-V 的架構上，以得知消費者心靈層次所追求。此方法必

須靠誘導性的方式，一步步的來挖掘消費者的心理層面價值。訪問完成後，利用表格方式將此連結的次數計算出來，再將其每個步驟畫成樹狀圖，也就是價值階層圖 (hierarchical value map；簡稱 HVM)，又稱知覺圖。林勤豐、葉明義、邱兆民(2000)。

本研究依據40位受訪者的訪談資料統計出A-C-V親子遊程設計之屬性、結果、價值回答次數(如表 4.2) 在依據連結關係次數統計後所得到的直接關係的涵意矩陣表(如表 4.3)，連結矩陣的連結關係可用價值階層圖更清楚表示出來。連結矩陣是總結所有受訪者「屬性-結果-價值」連結關係所繪製而成的矩陣表，但若將所有關係皆呈現出來，則價值階層圖會太過於複雜，無法顯示真正重要的關係連結。

表 4.3 親子遊程設計之屬性、結果、價值之涵意矩陣表

起點 終點	A1	A2	A3	A4	A5	A6	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	總計
C1	11		3	6	11									31
C2	15		3		1									19
C3	2	3												5
C4		8	18		2	12		1						41
C5	27			6	2		4							39
C6	1	4				3	4							12
C7	5		1	1	3		1	1						12
V1								4	3	11	4		2	24
V2							9	11	2	2	5	6	5	40
V3										3				3
V4										24				24
V5								4				1		5
V6							22			1	26	1	3	53
總計	61	15	25	13	19	15	40	21	5	41	35	8	10	

資料來源：(本研究整理)

親子遊程設計之屬性、結果、價值之涵意矩陣表是根據受訪者所提及的關鍵字次數整理成的，透過在涵意矩陣表中可以很清楚觀察各要素被提及的次數，次數出現的越高，所代表的是家長們重視的程度也越高。在屬性要素中，可以看到 A1「景點的主題性」所出現的 61 次是最高的，代表著家長們在規劃親子遊程的時候，第一個最重視的就是遊程的景點主題。而在結果要素部份，C4「紓解工作及旅遊壓力」所出現的 78 次是最高的，包含了希望透過屬性階層所達到紓解工作及旅遊壓力的次數有 38 次，而從紓解工作壓力達到價值要素的次數也有 41 次。可見得家長們都期望遊程的安排是可以紓解壓力的，希望遊程的安排能夠讓家長達到紓解工作和旅遊的壓力。最後在價值要素部份，V6「教育意義」所出現的 53 次是最高的，代表的是家長們在規劃親子遊程時，在內心中是期待整個遊程的安排是能達到教育意義的，因為畢竟是親子遊程，在遊程安排的主題通常都是以小朋友為重心，所以在最終的心靈層面最期待的就是要有教育性的。我們可以很清楚的看出在規劃親子遊程設計時家長重視的屬性是景點的主題性還有這些屬性的背後所在隱含期望結果，以及最終心靈層面所想得到的價值有哪些。

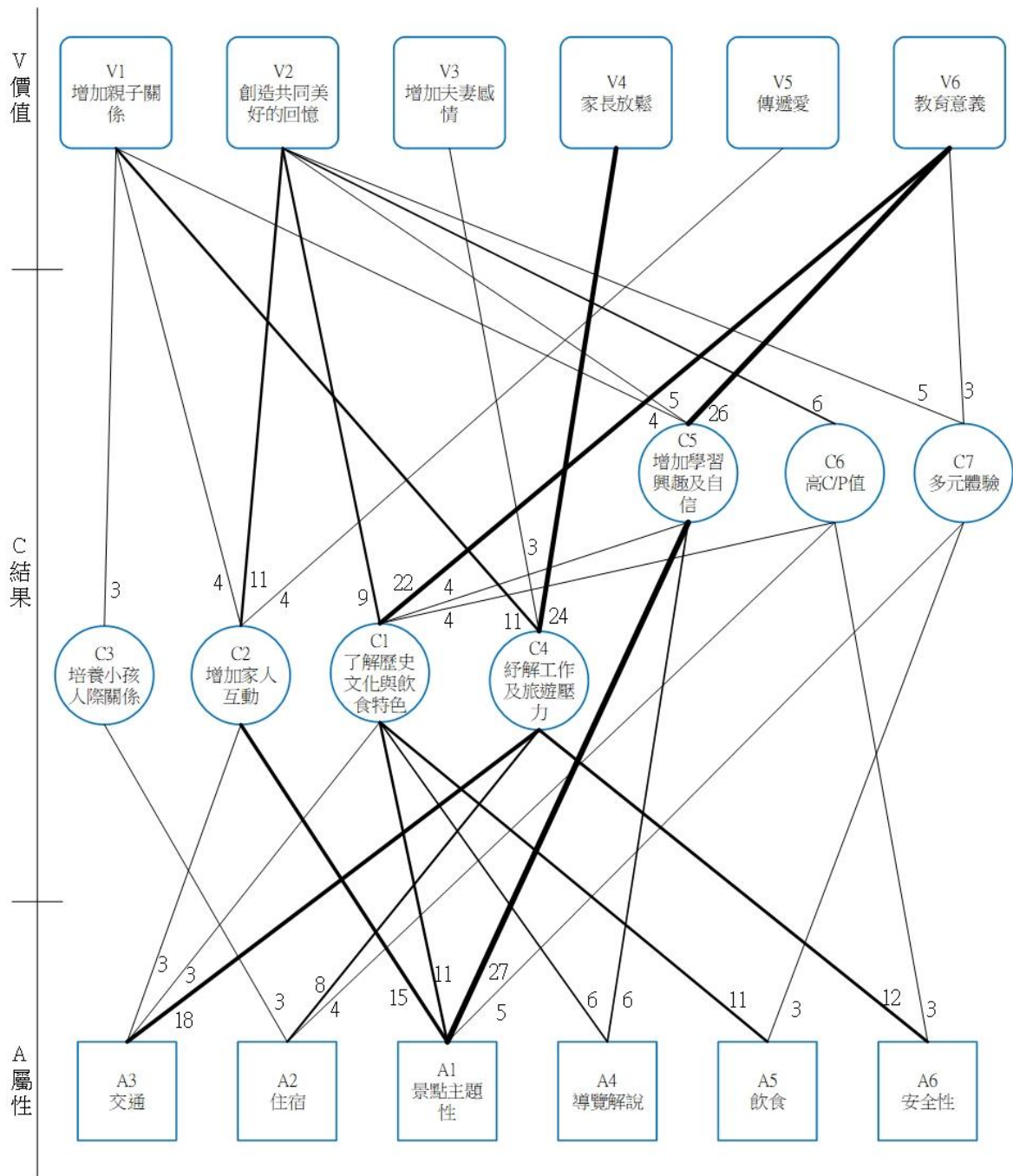


圖4.1 親子遊程價值階層圖
資料來源：(本研究整理繪製)

通常 50 個樣本，一般 cutoff 值是取樣本的 5%，設置為 3 次，也就是說直接連結次數必須超過 3 次才會在價值階層圖中出現，(Reynolds and Gutman, 1988)。本研究之樣本為 40，cutoff 值應為 2，但為求連結的

明確性，所以我們將 cutoff 值設為 3，連結次數超過 3 的為有效連結，連結次數 3 以上的才繪製成價值階層圖(如圖 4-1)而圖中連結線越粗表示所連結的次數越多次，也代表連結關係越穩定，也代表受訪者越重視。透過親子遊程設計之屬性、結果、價值之涵意矩陣表我們可以很清楚的看出在規劃親子遊程設計時家長重視的屬性是甚麼?還有這些屬性的背後所在隱含期望結果，以及最終心靈層面所想得到的價值有哪些。

根據本研究整理繪製的親子遊程價值階層圖我們可以更容易了解，家長們在規劃親子遊程時最在意重點是甚麼。在屬性、結果、價值三要素的鏈結說明，屬於 A→C→V 的路徑有：

A1「景點主題性」能透過 C1「了解歷史文化與飲食特色」、C2「增加家人的互動」、C5「增加學習興趣及自信」、C7「多元體驗」來達到 V1「增加親子關係」、V2「創造共同美好的回憶」、V5「傳遞愛」、V6「教育意義」。

A2「住宿」能透過 C3「培養小孩人際關係」、C4「紓解工作及旅遊壓力」、C6「高 C/P 值」來達到 V1「增加親子關係」、V2「創造共同美好的回憶」、V3「增加夫妻感情」、V4「家長放鬆」。

A3「交通」能透過 C1「了解歷史文化與飲食特色」、C2「增加家人的互動」、C4「紓解工作及旅遊壓力」來達到 V1「增加親子關係」、V2「創造共同美好的回憶」、V3「增加夫妻感情」、V4「家長放鬆」、V5「傳遞愛」、V6「教育意義」。

A4「導覽解說」能透過 C1「了解歷史文化與飲食特色」、C5「增加學習興趣及自信」來達到來達到 V1「增加親子關係」、V2「創造共同美好的回憶」、V6「教育意義」。

A5「飲食」能透過 C1「了解歷史文化與飲食特色」、C7「多元體驗」

來達到 V2「創造共同美好的回憶」、V6「教育意義」。

A6「安全性」能透過 C4「紓解工作及旅遊壓力」、C6「高 C/P 值」來達到 V1「增加親子關係」、V2「創造共同美好的回憶」、V3「增加夫妻感情」、V4「家長放鬆」。

屬於 C→C→V 的路徑有：

C1「了解歷史文化與飲食特色」能透過 C5「增加學習興趣及自信」、C6「高 C/P 值」來達到 V1「增加親子關係」、V2「創造共同美好的回憶」及 V6「教育意義」。

透過親子遊程價值階層圖我們可以發現，在屬性階層家長們最在意的是景點的主題性，因為在規劃遊程時，家長們最先考慮到的是大部分還是小孩的喜好，景點是不是小孩有興趣的呢？再來想到的是景點的活動安排是否能夠讓小朋友有學習的興趣呢？而在結果階層部分也延伸了家長在屬性的結果，希望可以透過景點主題的安排，讓小朋友能夠多了解歷史文化與飲食特色，讓小朋友可以增加學習的興趣，而在內心的最終價值則是希望遊程是有教育的意義。

第五章 結論及建議

5.1 結論

本研究採用方法目的鏈的研究法，能夠建立明確的屬性，然後滿足消費者預期的結果和內心所期望的價值，在對親子遊程設計上能有極大的幫助。本研究依據受訪者的訪談資料分析後，獲得 6 項親子遊程屬性：景點主題性、住宿、交通、導覽解說、飲食及安全性，7 項結果：了解歷史文化與飲食特色、增加家人互動、培養小孩人際關係、紓解工作及旅遊壓力、增加學習興趣及自信、高 C/P 值及多元體驗，和 6 項價值階層：增加親子關係、創造共同美好的回憶、增加夫妻感情、家長放鬆、傳遞愛及教育意義等六項。

本研究的統計發現，家長們在規劃親子遊程時最重視的屬性為景點主題性，其次是交通，在其次為住宿排及飲食。

(一)景點主題性：現在的家長非常重視休閒生活時和孩子們之間的互動，促使親子旅遊市場發展蓬勃。小長假、寒暑假，越來越多的父母希望通過帶孩子出遊的方式，達到開闊視野、放鬆身心、啟蒙心智、促進感情交流等目的，而景點的選擇也就十分重要。有些家長希望孩子能在旅行中多親近自然，了解當地歷史、文化、民俗傳統等，所以像探索大自然的生態遊程、親子互動、體驗式的遊程也就成了家長們規劃時的重點。

(二)交通：不同年齡層的小朋友，對於遊程中交通時間的長短在接受度也不盡相同，所以通常大人們會非常重視遊程中的交通便利性和交通時間的長短性，另外家長也會希望透過不同交通工具的安排，讓小朋友們能有多樣的交通工具體驗。

(三)住宿/飲食：在遊程的設計中，住宿和飲食的安排也是非常重要的，

現在有許多飯店民宿業者都提供多元主題性的服務，例如宜蘭的晶 X 酒店就針對小朋友設計出不同的樓層，可以讓入住特定樓層的小朋友選擇自己喜歡的小車子，除了可以在飯店的樓層自遊的馳騁外還能將小汽車開回自己入住的房間。飯店還提供宜蘭特有的櫻桃鴨美食供民眾品嚐。

根據上述的家長們最重視的屬性，延伸出家長們在親子遊程中希望獲得的結果前三項為：紓解工作及旅遊壓力、增加學習興趣及自信、了解不同歷史背景/當地文化/飲食特色。

(一) 紓解工作及旅遊壓力：多數家長在訪談中提到，因平時工作忙碌陪伴小孩時間有限，在親子遊程中能夠與孩子們相處，並看見孩子們開心的笑容最為紓壓，能夠彌補平常與孩子錯過的時間，也能藉機放下工作，輕鬆一下。如果遊程當中能有專職的人員可以陪同小孩一同學習玩樂，讓大人也能好好享受愉快得假期，就在好不過了。

(二) 增加學習興趣及自信：在訪談內容中家長們提到，孩子們通常會比較依賴父母，若藉由親子遊程的規劃，由父母的陪伴引導，提升孩子們對新事物的新奇度，增加學習興趣是最好的，並且在父母的鼓勵下，勇於挑戰新事物能夠增加對自己的自信心，例如國內有些安排野營的親子遊程，就會試著讓小朋友一起搭帳棚、一起生火、還會一同到小溪邊抓捕魚，讓小朋友在這些過程當中能夠學習到很多野外的生活技能。

(三) 了解歷史文化與飲食特色：了解不同歷史背景及當地文化也是多數家長希望能透過親子遊程得到的，舉例來說傳統印度的飲食習慣上，並不使用刀叉的，而是習慣上以右手抓著食物吃。無論是米飯或麵包都是如此。但在北印度，他們只用指尖抓取食物，在禮貌上勝過於南方使用整隻手抓食。在印度的飲食上非常忌諱使用左手吃東西，因為他們認為左手是骯髒的。這都是可以經過親子遊程去了解體驗的。

本研究最後得出三項最被家長在規劃親子遊程所重視鏈結路徑為：

(一) V6 教育意義：

C1 了解歷史文化與飲食特色→V6 教育意義

C5 增加學習興趣及自信→V6 教育意義

C7 多元體驗→V6 教育意義

(二) V2 創造共同美好的回憶：

C1 了解歷史文化與飲食特色→V2 創造共同美好的回憶

C2 增加家人互動→V2 創造共同美好的回憶

C5 增加學習興趣及自信→V2 創造共同美好的回憶

C6 高 C/P 值→V2 創造共同美好的回憶

C7 多元體驗→V2 創造共同美好的回憶

(三) V4 家長放鬆：

C4 紓解工作及旅遊壓力→V4 家長放鬆

本研究結果指出，家長們對於親子遊程中能夠有教育意義最為重視，目的是為了提升小朋友的學習興趣及培養自信心，若能以孩子的興趣為起點設計出適合各種不同年齡的親子遊程並配合學校題材，提供體驗式主題活動來加深小朋友的印象更能增加家長們的選擇興趣。舉例來說：像是小學四年級的自然科學課程內容有認識恆星、行星、衛星等等，家長們在安排親子旅遊時便可選擇天文科學教育館，裡頭富有豐富的天文資訊，而業者們可配合出示小朋友的數位學生證，提供闖關、各行星區集點等活動，加強小朋友的記憶，相對也會提升學習興趣，透過最後完成的學習單獲得自信心。其次了解歷史文化與飲食特色也是多數家長希望能透過親子遊程得到的，本研究認為必須先從了解臺灣本土文化開始，臺灣鄉土教育課程在就學期間也是一直有在推廣的，像是鄉土語言

教學、特色建築文化、各地特色活動等等。舉例來說：宜蘭也曾經辦過有拔三星蔥的體驗活動、牛舌餅DIY活動，若業者們能提供親子同行的優惠並且廣為宣傳，相信能提升家長們的親子遊程的選擇意願。

親子遊程不單是要讓小朋友們玩得開心盡興，更希望有寓教於樂的效果，本研究結果也發現，多數家長也希望能從遊程當中紓解壓力，獲得放鬆感。在親子遊程中有涵蓋旅遊導覽員的部分，也能透過旅遊導覽員的帶領讓小朋友更有學習的興趣也能減輕父母們在遊程當中的負擔。而安排親子遊程最希望的就是能增進親子關係，提升彼此的互動，大多數家長都是忙於工作而疏忽了小朋友們的成長期，以至於長大後不了解孩子們的思想，而孩子們也無法體會父母們工作的辛勞，建議家長們2-3個月可安排一個親子旅遊，在親子遊程中一同體驗大大小小的新事物，創造與孩子的美好回憶。

5.2 研究建議

一、本研究之研究限制

- 1.本研究的受訪者僅40位，全都來自於北部地區且受訪者多為女性。
- 2.本研究的受訪者年齡多在45歲以下。
- 3.本研究的受訪者的子女多為學齡兒童。

二、針對以上研究限制級本研究結果提供以下建議

- 1.未來也可以分散受訪者的地區性及增加受訪者的樣本數，並增加男性的比例，來分析男性和女性在針對遊程設計的屬性、結果、價值上是否有不同的觀點。
- 2.另外也可針對小孩為青少年的家長做為訪談樣本，因為孩子在不同的年齡階層家長及小孩對親子遊程的期待和需求也不盡相同，可用來分析不同年齡階段兒童的旅遊產品訴求。

3.可以訪問參與過這些遊程的小朋友，可以從小朋友的感受和觀點來分析了解那些遊程的設計更貼近小朋友的期望。

三、針對旅遊業者本研究提供以下建議

- 1.當小孩在不同年齡層，家長們對於旅遊的訴求都不盡相同，像是學齡前的孩子，家長們對於育嬰室、方便照顧孩子的需求會偏高，若安排的親子遊程中能標示出清楚的休憩空間，能更吸引孩子年齡層較低的父母們。
- 2.學齡期間的孩子最能放鬆出遊的時間通常是寒暑假時期，而正逢旅遊旺季，通常費用也會偏高，業者可推出優惠方案給攜帶小孩出遊的家長們，或是提供安全有趣的住宿環境，一個最棒的親子遊程，不外是小孩玩的盡興，家長們更能安心享受，藉此提高家長們安排親子遊程的意願。
- 3.由於家長們都希望能透過親子遊程帶給小孩教育意義，近年來農村體驗和生態體驗活動都是家長們很喜愛的選擇，不但能讓孩子們認識各種動植物也能親自動手摘種，更能從體會農民們的辛勞，愛護每一份食材，不同的時期都有不同的農作物栽種，業者們也許可以多和不同區域的農民合作促進產業觀光。

文獻參考

一、中文文獻

1. 何昶鴛、陳美惠、黃淑琴 (2013)，影響親子旅遊套裝行程購買因素之階層分析：應用方法目的鏈理論。行銷評論，10(3)，323-344 頁。
2. 陳美惠(2011)，親子旅遊產品購買因素之階層分析-方法目的鏈之應用，朝陽科技大學休閒事業管理系研究所，碩士論文。
3. 陳瑞娟(2008)，休閒農場遊客的價值認知，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所。
4. 戴子昀(2017)，以方法目的鏈探討綠色環保洗髮精 B2B 使用者的價值目的，國立交通大學管理科學系所。
5. 蔡佩珊(2015)，以方法目的鏈探索冰淇淋專賣店之顧客價值，國立臺中科技大學流通管理系碩士班。
6. 鄧淑君(2012)，以方法目的鏈探討消費者選擇幼兒園之決策因素，國立中正大學企業管理研究所。
7. 陳俊名(2009)，保健食品消費者購買決策因素之研究，國立東華大學企業管理學系。
8. 范國衍(2006)，購買投資型保單決策因素之探討，國立東華大學企業管理學系。

9. 蔡慶龍(2016), 台灣女性購屋價值之研究:以方法目的鏈為途徑分析, 國立中正大學企業管理系研究所。
10. 趙佑馨(2015), 以方法目的鏈比較 Starbucks 與 Cama 吸引消費者購買因素, 國立東華大學國立中央大學企業管理學系在職專班。
11. 蔡佳玲(2013), 以方法目的鏈探討墾丁民宿體驗之價值, 東海大學 餐旅管理學系。
12. 林勤豐、葉明義、邱兆民(2000), 輔仁管理評論, 第七卷第二期, 21-48, P3。
13. 吳虹萱 (2008), 親子旅遊中親子關係對休閒體驗之影響, 中國文化大學觀光事業研究所, 碩士論文。
14. 姜虹希(2017), 國內親子旅遊偏好與父母幸福感之相關研究, 中華科技大學航空運輸研究所。
15. 林群杰(2017), 親子旅遊選擇飯店決策因素之研究, 國立體育大學管理學院。
16. 胡容瑄(2012), 台中市居民從事親子旅遊之旅遊動機、偏好與滿意度, 亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士在職專班。
17. 江德怡(2006), 國小學童家庭休閒活動、親子互動、及其人際關係之研究, 高雄師範大學教育學系研究所, 碩士論文。

18. 徐寶芬(2016)，苗栗縣後龍鎮維真國中學生親子旅遊滿意度與親子關係之研究，育達科技大學。
19. 陳采豐(2015)，以層級分析法探討已婚女性安排親子旅遊目的地考量因素，育達科技大學休閒事業管理系碩士班。
20. 吳柏良(2005)，員林居民對家庭旅遊動機、旅遊類型與旅遊決策之知覺研究，大葉大學休閒事業管理所。
21. 劉怡君、鍾志強(2005)。家庭旅遊之特性與需求。休閒運動期刊，4，155-161。
22. 陳貞吟、孫好鑫(2008)，「用心品味：在遊客心中的意義與價值」，餐旅暨家政學刊，第5卷第1期，頁1-20。小吃
23. 王章博(1988)，遊程系統規劃模式之研究-以台中市為例，國立成功大學建築工程研究所。
24. 林國柱(2008)，台東縣富山村生態旅遊遊憩資源與活動規劃研究，國立臺東大學健康促進與休閒管理碩士在職專班。
25. 許家瑋(2017)，風獅爺的百年守護：遊程設計的觀點，國立金門大學觀光管理學系。
26. 林家妃(2009)，Kano 遊程設計品質要素與顧客價值關係之研究--以歐洲團體全備旅遊為例，高雄餐旅學院旅遊管理研究所在職專班。
27. 馬翠玉(2017)，從生態旅遊到文化觀光-春日部落遊程設計，大仁科技

大學文化創意產業研究所。

28. 劉景能(2016), 墾丁國家公園生態旅遊之遊程設計:以社頂部落為例, 國立屏東科技大學森林系所。
29. 黃迺毓 (1998), 家庭教育。台北市
30. 錢彥宇(2010), 都市遊憩資源調查與遊程設計之研究-以屏東市為例國立屏東科技大學休閒運動保健系所。
31. 觀光局國內旅遊狀況(2016)統計
32. 關宇成, 天下雜誌 384 期 2011/04/13
33. 易飛網
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20180605000318-260204> ,2018年06月05日 04:10 工商時報 姚舜/台北報導
34. 陳瑞倫、趙曼白(2014), 遊程規劃與成本分析(第二版), 新北市:揚智文化。
35. 鍾任榮(2017), 遊程規劃實務 I, 台北市:五南圖書。

二、外文文獻

1. Gutman , J.(1982).A means-end chain model based on consumer categorization processes. Journal of Marketing , 46(2) , 60-72.
2. Gutman , J. (1997).Means-end chains as goal hierarchies. Psychology & Marketing , 14(6) , 545-560.
3. Krystallis , A. , & Ness , M.(2003).Motivational and cognitive structures

- of Greek consumers in the purchase of quality food products. Journal of International Consumer Marketing , 16(2) , 7-36.
4. Klenosky , D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: a means-end investigation. Journal of Travel Research , 40(4) , 396-403
 5. Klenosky , D. B. , Gengler , C.E. , & Mulvey , M.S. (1993). Understanding the factors influencing ski destination choice: a means-end analytic approach. Journal of Leisure Research , 25 , 362-379.
 6. Percy, M. A. and McCleary K.W.(2011), The impact of the year round school calendar on the family vacation: An exploratory case studt. Journal of Hospitality and Tourism Research. 35(2),147



附錄

訪談綱要

日期：

編號：

親愛的先生、女士您好：

首先感謝您百忙之中接受此次的訪談。這是有關「親子遊程設計」之學術探討，希望透過您的參與，了解家長規劃親子遊程的考量因素，做為本研究探討親子遊程設計之參考依據。您所提供之寶貴意見，將僅供學術性研究之用，感謝您的幫忙與參與，使本研究能順利進行，謝謝！

南華大學旅遊管理學系 指導教授： 于健教授

南華大學旅遊管理學系 學生： 李曉萍

懇請配合：

為了能精準整理訪問的內容，以便於後續資料分析，請允許在訪談過程中可以錄音，錄音目的僅作為資料整理之用。研究結果也採取匿名方式處理，敬請放心。

一、背景說明

1、請試著回想最近幾次的親子遊程，我們希望從這次的訪談中能了解您心中規劃時所期望的重點是甚麼？

2、回答方式請放鬆心情，不需要太拘泥

二、親子遊程設計之研究(訪談者基本資料)

1. 性別：女 男

2. 年齡：30歲以下 31-40歲 41-45歲 46-50歲51歲以上

3. 職業

行政人員 業務人員 工程人員 採購人員 自由業家管 軍公教人員

4. 請問您有幾位小孩

1 位 2 位 3 位以上

5. 請問您兩年內是否曾安排過親子旅遊

是 否

6. 請問您一年安排幾次親子旅遊行程

1-次 2 次 3 次 4 次以上

7. 請問小孩在您進行親子旅遊時的年齡

幼稚園(學齡前)

小學一年級-小學三年級

小學四年級-小學六年級

國中生必填

8. 請問您一年旅遊預算 *

3 萬以下 4-5 萬 6-8 萬 9 萬以上

三、訪談綱要

1、請問你對於規劃親子旅遊時的遊程考量的重點為何……請列舉三項

2、為什麼這三項會是您規劃親子遊程優先的考量重點

3、會希望這些安排帶給您甚麼樣的結果

4、您覺得這樣的親子遊程對您來說是重要的嗎

5、您對親子遊程的安排有甚麼期待