

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 Y 世代旅行者國外自助旅行目的地選擇之研究

The Study of Exploring How Generation Y Travelers
Choose Their Self-Help Overseas Travel Destinations by
Means-End Chains

陳照宜

Chao-Yi Chen

指導教授：于健 博士

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

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 Y 世代旅行者國外自助旅行目的地選擇
之研究

The Study of Exploring How Generation Y Travelers Choose Their
Self-Help Overseas Travel Destinations by Means-End Chains

研究生： 陳照宜

經考試合格特此證明

口試委員： 吳志強
張信雄
于健

指導教授： 于健

系主任(所長)： 旅遊管理學系系主任 丁誌鈞

口試日期：中華民國 109 年 6 月 17 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
108 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 Y 世代旅行者國外自助旅行目的地擇選之研究

研究生：陳照宜

指導教授：于健 博士

論文摘要內容：

本研究擬以方法目的鏈探討 Y 世代自助旅行者在選擇國外自助旅行目的地時的關鍵屬性，以及屬性、結果、價值三個層級之鏈結關係。

我們以軟式階梯法訪問 40 位年齡介於 20 歲至 39 歲，於三年內曾經進行國外自助旅行者，了解其在挑選自助旅行目的地時內心所重視的價值，並從訪談資料中將重要語幹歸類命名，按照屬性、結果、價值分類予以編碼，完成蘊含矩陣後繪製價值階層圖。我們共歸納出歷史與民俗文化、自然景觀與交通方便等十一項屬性，連結至新奇體驗、便利性高等六項結果，再連結至自我實現、滿足愉悅、增廣見聞與放鬆心情四項價值。從價值階層圖中可發現，Y 世代自助旅行者在選擇國外自助旅行目的地時首重的價值為滿足愉悅，藉由體驗當地的歷史與民俗文化，能得到新奇體驗的結果，並達到滿足愉悅的價值。另一重要鏈結則是旅遊目

的地的交通方便，能讓遊客得到便利性高的旅遊結果，進而達到滿足愉悅的旅遊價值。

關鍵詞：方法目的鏈、Y世代、自助旅行、國外旅遊、目的地選擇



Title of Thesis : The Study of Exploring How Generation Y Travelers Choose Their Self-Help Overseas Travel Destinations by Means-Ends Chains

Name of Institute : Master program in Tourism management, Department of Tourism Management, Nanhua University

Graduate Date: June 2020

Degree Conferred : M.S.

Name of Student : Chao-Yi Chen

Advisor: Chien Yu Ph.D

Abstract

This study used means-end chains to explore crucial attributes related to how Generation Y travelers choose their self-help overseas travel destinations and to examine the hierarchical relationship between attributes, consequences, and values.

We adopted the soft laddering method to interview 40 persons aged 20 to 39 years who had experienced self-help travel abroad within the past 3 years and to understand the values deemed crucial by these travelers when choosing their self-help travel destinations. From the interview data, we named crucial word stems, categorized and encoded the word stems according to their attributes, consequences, and values, formulated an implication matrix, and then drew a hierarchical value map. We identified 11 attributes including history and folk culture, natural landscape, and convenient transportation. The 11 attributes were connected to 6 consequences such as novel experience and high convenience. The 6 consequences were connected to 4 values including self-fulfillment, contentment and pleasure, broadening horizons, and relaxation. According to the hierarchical value map, Generation Y self-help

travelers most valued contentment and pleasure when choosing their self-help overseas travel destinations. By experiencing local history and folk culture, they acquired novel experience and gained contentment and pleasure.

Convenient transportation in travel destinations was another crucial attribute contributing to high convenience for travelers. This enabled them to perceive contentment and pleasure, which constitute as the travel value.

Keywords: means-end chain, Generation Y, self-help travel, overseas travel, selection of the destination



目錄

中文摘要.....	I
ABSTRACT.....	III
目錄.....	V
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究對象.....	5
1.4 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	8
2.1 自助旅行.....	8
2.1.1 自助旅行定義.....	8
2.1.2 自助旅行相關研究.....	10
2.2 目的地選擇.....	12
2.2.1 目的地選擇定義.....	12

2.2.2 目的地選擇相關研究	15
2.3 方法目的鏈	16
2.3.1 方法目的鏈定義	16
2.3.2 應用方法目的鏈於旅遊相關議題之研究.....	18
2.4 Y世代.....	21
第三章 研究方法.....	23
3.1 軟式階梯法	23
3.2 抽樣方法與樣本結構	24
3.3 訪談方式	24
3.4 方法目的鏈	25
3.5 蘊含矩陣	28
3.6 價值知覺圖	29
第四章 研究結果.....	30
4.1 資料整理與分析	30
4.2 蘊含矩陣	36
4.3 價值知覺圖	37
4.4 分析價值階層圖	40
第五章 結論與建議.....	49

5.1 結論.....	49
5.2 建議.....	52
參考文獻.....	54
一、中文部分.....	54
二、英文部分.....	58
附錄一 基本資料問卷.....	60



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	7
圖 2.1 方法目的鏈模型.....	18
圖 3.1 訪談範例圖	27
圖 4.1 價值階層圖.....	39
圖 4.2 歷史文化與民俗文化「屬性、結果、價值」鏈結關係.....	41
圖 4.3 自然景觀「屬性、結果、價值」鏈結關係.....	43
圖 4.4 治安好「屬性、結果、價值」鏈結關係.....	44
圖 4.5 交通方便「屬性、結果、價值」鏈結關係.....	46
圖 4.6 符合預算「屬性、結果、價值」鏈結關係.....	47
圖 4.7 美食「屬性、結果、價值」鏈結關係.....	48

表目錄

表 1.1 中華民國國民出國人次統計.....	2
表 4.1 受訪者基本資料樣本統計.....	30
表 4.2 專家相互同意度表.....	32
表 4.3 編碼者相互同意度及信度.....	33
表 4.4 國外自助旅行屬性變數描述語與次數統計彙整表.....	34
表 4.5 國外自助旅行結果變數描述語與次數統計彙整表.....	35
表 4.6 國外自助旅行價值變數描述語與次數統計彙整表.....	36
表 4.7 蘊含矩陣表.....	37

第一章 緒論

本研究主要探討自助旅行者在選擇國外旅遊目的地時之關鍵屬性，利用方法目的鏈，經由訪談受試者後，得知自助旅行者在選擇旅遊目的地時所注重的「屬性、結果、價值」三層級間之連結關係，找出自助旅行者認知的「屬性」與「結果」中之意義鏈結，以瞭解行為偏好與價值內涵。

本章將說明整體研究架構，本研究之背景與研究動機、提出研究目的以及說明研究對象與範圍研究流程，共分為四節敘述如下。

1.1 研究背景與動機

1979年1月1日，政府開放海外旅遊，臺灣人民始得自由申請護照至國外旅行。短短30年，在經濟與科技的高度進步，國人生活品質提高下，海外觀光旅行已成為國人進行休閒時的重要活動。而在2019年，國人可免簽證前往之國家人數已提高至111國，同時低成本航空市場的興起，自助旅行者旅行的成本減少。在各項國外旅遊利多的條件下，國人出國人次逐年升高。根據電子支付公司網路調查結果顯示，高達7成5台灣民眾年假少於15天，整體來說有64.5%的民眾會利用一半以上的年假安排海外旅遊(Visa旅遊意向調查，2017)。在交通部觀光局統計下，如表1.1所示，2018年國人出國總人次高達16,644,684旅次，較2017

年 14,588,923 旅次增加 6.2%，五年來出國總人次增加了 40.5%(交通部觀光局，2019)。2009 年至 2018 年來出國人次逐年增加，國人旅遊總費用也自新台幣 3,667 億元增加至 8,077 億元。由此可見，出國旅遊成為國人生活中的調劑，有越來越多國人出國旅遊。臺灣社會的旅遊型態已經從團體旅遊、半自助旅遊，到現在廣泛盛行的自助旅行(傅淑梅,2001)。

表 1.1 中華民國國民出國人次統計

年度(西元年)	人次	成長率	國人旅遊總費用
98 年(2009 年)	8,142,946 人次	-3.81%	新台幣 3,667 億元
99 年(2010 年)	9,415,074 人次	+15.6%	新台幣 4,371 億元
100 年(2011 年)	9,583,873 人次	+1.8%	新臺幣 4,642 億元
101 年(2012 年)	10,239,760 人次	+6.8%	新臺幣 4,991 億元
102 年(2013 年)	11,052,908 人次	+7.9%	新臺幣 5,387 億元
103 年(2014 年)	11,844,635 人次	+7.16%	新臺幣 6,034 億元
104 年(2015 年)	13,182,976 人次	+11.30%	新臺幣 6,642 億元
105 年(2016 年)	14,588,923 人次	+10.66%	新臺幣 7,216 億元
106 年(2017 年)	15,654,579 人次	+7.30%	新臺幣 7,489 億元
107 年(2018 年)	16,644,684 人次	+6.20%	新臺幣 8,077 億元

資料來源：交通部觀光局國人旅遊狀況調查 (2009~2018)、研究者整理

除了出國人次逐年上升外，由國人旅遊狀況調查統計資料中指出，107年以個人旅遊方式出國旅遊的比率佔67.4%，106年以個人旅遊方式出國旅遊的比率佔69.4%，105年以個人旅遊方式出國旅遊的比率佔68.7%，顯示出國旅遊者選擇以自由行出國者為多數。而根據台灣趨勢研究市場調查報告指出，在39歲以下的青壯年族群，因其接觸網路線上應用服務頻繁，屬於網路世代之族群，對於網路使用之熟悉使得他們能夠輕易地在網路上蒐集自助旅行之資料，擁有使用網路的能力也讓39歲以下之族群傾向以自助旅行方式出遊(台灣趨勢研究，2018)。

自由行包括全時段自由安排行程與交通、參加機加酒行程或僅委託旅行社代辦部分出國事項，能夠更個人化與自由的選擇旅行的景點，決定在每一個景點花費的時間，同時也能依照自己的旅遊預算選擇符合的食宿價位。自助旅行較團體旅行多了更多的自主性、彈性與獨立性。研究者曾與家人多次自助旅行，自助旅行足跡遍布日本、美國、挪威、瑞士、法國、英國、紐西蘭等地。在選擇旅遊目的地時，家人們總會提出自己對旅遊的期待並互相討論該如何選擇共同的旅遊目的地，以便在有限的休假時間與出遊預算中選擇出符合各自價值的旅遊地點。而由統計資料可知，國人出國旅行人次增加，以自助旅行方式旅遊的比例也增加，其自助旅行的族群以39歲以下為多，在各國貢獻了許多的觀光支出。

研究者經由上述資料的蒐集，對於 39 歲以下出國自助旅行的族群如何考量與選擇其出國自助旅行目的地有很大的興趣，究竟此年齡階段的旅行者預期自助旅行帶來何種價值，又對目的地所含的要素有甚麼樣的期待。本研究將藉由方法目的鏈得知其結果，並提供各國旅遊觀光單位參考。

1.2 研究目的

本研究主要探討現年 20 歲至 39 歲的 Y 世代自助旅行者在選擇國外旅遊目的地時之關鍵屬性，利用方法目的鏈，經由訪談受試者後，得知自助旅行者在選擇旅遊目的地時所注重的「屬性、結果、價值」三層級間之連結關係，找出自助旅行者認知的「屬性」與「結果」中之意義鏈結，以瞭解行為偏好與價值內涵。本研究具體目的如下：

- 1、 運用方法目的鏈，探討 Y 世代自助旅行者在計畫旅行時，選擇目的地的屬性重點，以及探討選擇目的地時最重要的價值因素。
- 2、 探討 Y 世代自助旅行時選擇目的地之屬性、結果和價值認知間之關係。
- 3、 探討 Y 世代自助旅行者在與自助旅行後得到的結果與價值。
- 4、 根據上述研究結果，了解 Y 世代自助旅行者在選擇自助旅行目的地時認知的「屬性-結果-價值」三個層級因果連結關係。

1.3 研究對象

依據研究目的所述，本研究主要想了解 Y 世代自助旅行者在選擇自助旅行目的地時，預期自助旅行所帶給自身的價值為何，並藉由軟式階梯法訪談來了解受訪者在選擇國外自助旅行時所重視的目的地要素。因此受試對象為出生於 1981 年至 2000 年，現年為 20 歲至 39 歲的 Y 世代，並曾經在三年內進行過國外自助旅行且預計未來將再度進行國外自助旅行者。抽樣方式採用非隨機抽樣的滾雪球抽樣方式，經受試者同意並說明訪談大綱後對受試者進行深度訪談以蒐集研究資料。

本研究共訪談 40 位於三年內進行國外自助旅行者，了解其在選擇國外自助旅行目的地的時所重視的要素為何，深入探討自助旅行者預期從旅遊中體驗的價值，並串連起自助旅行者所重視的屬性、結果與價值。

1.4 研究流程

本研究共包含八個步驟流程，如圖 1.1。

1. 確認研究主題與目標: Y 世代自助旅行者選擇國外自助旅行目的地之價值探索。
2. 進行文獻究探討: 蒐集並探討自助旅行、方法目的鏈以及目的地的選擇等相關研究。

3. 設計訪談題目:應用方法目的鏈，設計訪談題目，經由模擬訪談後改善訪談題目與調整訪談技巧。
4. 進行正式訪談:以非隨機抽樣方式訪談 40 位受試者。
5. 資料編碼分類:將蒐集到的要素進行資料編碼，將要素歸納與分層。
6. 建構蘊含矩陣:計算資料編碼後所產生的價值鏈結，其屬性、結果與價值間的鏈結關係與次數。
7. 繪製價值知覺圖:依照截取值畫出價值知覺圖。
8. 研究結果與分析:分析研究結果並提出建議。

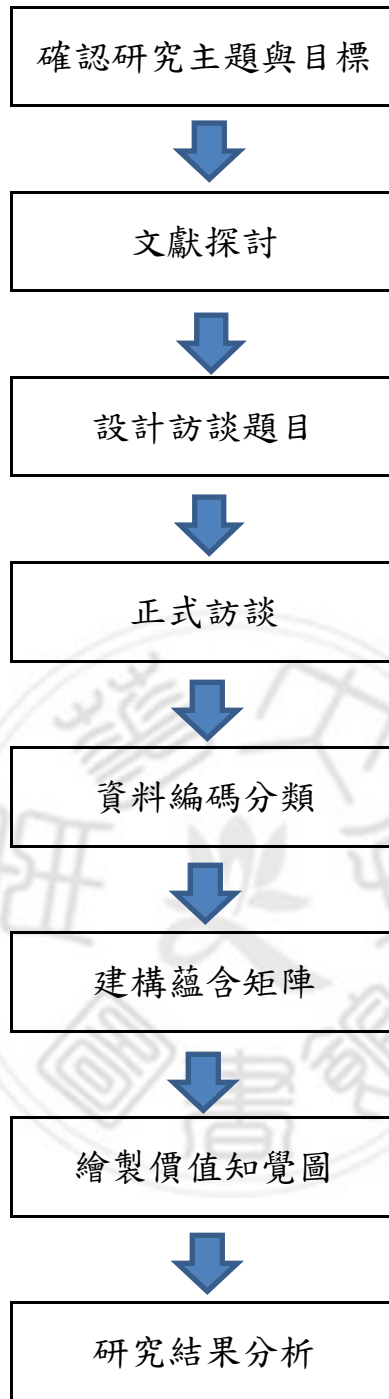


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章將針對自助旅行、目的地選擇以及方法目的鏈進行文獻蒐集與整理，本章共分為四節，第一節為自助旅行；第二節為目的地選擇；第三節為方法目的鏈；第四節為 Y 世代。

2.1 自助旅行

自助旅行為現今旅行的一種重要方式，因為網路的發達，旅遊資訊快速的流通，旅行者接觸到旅遊資訊的成本大大降低。也因為近年來國際機票的價格下降，國際航班數量的增加，讓在臺灣的旅行者能夠更方便的飛行至其他國家旅行，使得自助旅行的人口持續增加，讓自助旅行成為漸漸成為台灣人出國旅遊的主要方式之一。以下就自助旅行的定義以及自助旅行的相關研究進行探討。

2.1.1 自助旅行定義

根據黃氏英紅(2012)整理，自助旅遊依據時代演變有許多不同說法，像是「個人旅行」(individual travel)、「獨立旅行」(independent travel)、「青年旅行」(youth travel)、「自由行」(free and independent travel)、「徒步漂泊」(tramping)、大壯遊 (Grand Tour)、「背包客旅行」(backpacking)等。

從 1960 年代開始，學術界開始討論背包客(backpacking)旅遊的相關內容。在旅遊形式的歸類上，旅行團或其他形式的團體旅遊可被歸為形式化(institutionalized)旅遊，而探索者(explorer)、漂流者(drifter)、背包客(backpacking)等旅遊方式，則可被歸納為非形式化旅遊(non-institutionalized)(Cohen, 1972)。

黃氏英紅於其研究將自助旅行定義為「未參加旅行團的旅行，全程的旅行規劃由自行安排打理。可自行或委託旅行社購買機票與預訂住宿，旅行的形式可包括獨自旅行或結伴旅行」。而鄭有利(1994)則認為自助旅行包含下列五種內涵：

- (一) 不同於團體旅行，自助旅行者能有時間與空間自行活
- (二) 旅遊內容自主性強，能自行決定旅遊的行程與內容
- (三) 自行掌控旅行時所有的花費
- (四) 有計劃但同時擁有彈性的旅遊
- (五) 依照自己的需求、能力安排行程的旅遊方法。可依自己的喜好，衡量自己的時間、財力，再安排恰當行程的旅遊方式。

WTO(2008)指出，自助旅遊者目的取向包含：語言學習、打工渡假、

志工服務、文化研究、交流實習等，自助旅遊特性包含重遊率高、停留天數長、涉入範圍廣、經濟與觀光效益大、冒險精神高、資訊靈敏度高等。(引自黃琇婷，2019)。Loker-Murphy 與 Pearce (1995, p826) 認為自助旅行者喜歡較便宜的住宿；並在旅程的當中強調認識他人、與他人互動；在旅程的規劃是充滿彈性並且可變動的；有較長的假期進行；並且期待參與當地的活動以便體驗當地。

綜觀研究者所述，可知自助旅行是由旅行者自行決定旅行取向且高度追求自主性並追求滿足旅遊需求的一種旅行方式。自助旅行有別於跟團旅行，沒有固定的形式與遊程，強調高度的自主性，能完全依照旅行者的興趣安排旅行的活動與內容。從旅行的時間、天數、住宿的地點與品質、交通安排的方式、食物的安排、購物的安排等，都由旅行者自行決定。同時，自助旅行者大多「自主性」的願意更深入的了解旅行當地的文化與特色。

2.1.2 自助旅行相關研究

近年來針對自助旅行的研究眾多，以下針對自助旅行相關研究進行整理。

蔡雅琦(2015) 利用質性研究，已深入訪談的方式訪問 11 位海外

自助旅行經驗豐富的女性，了解女性背包客在旅途中可能會遇到的犯罪行為和可以應對的方法。研究結果發現女性海外自助旅行者認為旅行風險以人身安全風險和旅遊財產被害風險最高，受訪者認為要避免風險，需在旅行前有良好的旅行規劃，並且在旅行當地需小心謹慎。

游育慎(2019)利用半結構式的深入訪談，收集分析文本資料。研究結果發現旅行者會受到其他人分享旅遊經驗、旅行業者創新觀光模式影響以及社群媒體資訊影響而引起旅遊的動機。

周佳如(2011)使用量化研究的方式，以前往日本自由行之台灣旅客為研究對象，發現到日本自助行的台灣旅客之旅遊動機以追求新奇事物、紓解壓力、交通便利、良好的旅遊服務品質及自然美景為主。

林玉芬(2019)以半結構式訪談六位曾至尼泊爾自助旅行的女性，發現女性自助旅行者的旅遊動機為放鬆、改變目前生活狀態、體驗異國文化風情以及自我實現。女性自助旅行者會在意旅途中的安全性，在旅遊的過程中也會藉由品嚐當地美食或了解當地習俗風情來擴展視野。

徐嘉珮(2018)透過問卷調查法探討國小教師進行海外自助旅行之旅遊動機，發現國小教師旅遊動機為「放鬆身心」、「人際交流」、

「文化體驗與學習」、「自我實現」。

國內對於自助旅行的研究眾多，由上述研究可發現，自助旅行有其人生安全與財產被害的風險，因此需有在旅行前有良好的規劃。而在放鬆、紓解壓力、追求新奇事物或體驗異國風情與文化，皆為自助旅行的動機，同時旅行者也會受旅遊經驗分享與社群媒體資訊的影響，而提升其旅遊的動機。

2.2 目的地選擇

本研究為探討 Y 世代自助旅行者選擇國外自助旅行目的地的之價值探索。因此將國外旅遊目的地設定為出境臺灣後，入境旅遊的國家。以下針對目的地選擇進行文獻探討。

2.2.1 目的地選擇定義

過去研究中對於旅遊目的地有多種定義，Coltman (1989) 認為旅遊目的地擁有不同的自然屬性、特色或吸引力進而吸引非當地之旅客前往旅遊。Senior (1983) 在研究中提出在旅客選擇目的地時的二十項屬性，包括：1. 自然吸引力 (physically attractive)、2. 良好的天氣 (good climate)、3. 地理位置接近 (geographically proximate)、4. 低成本的旅行 (low cost travel)、5. 良好的設施

(good facilities)、6. 政治穩定 (politically stable)、7. 經濟繁榮 (economically prosperous)、8. 文化、社會或歷史淵源 (cultural, social or historical ties)、9. 新鮮刺激的位置 (new, exciting location)、10. 低價的住所 (cheap accommodation)、11. 高通貨膨脹率 (high inflation rate)、12. 強勢貨幣 (物價太高) (strong currency)、13. 高犯罪率 (high crime rate)、14. 恐怖主義流行 (incidence of terrorism)、15. 自然災害頻傳 (incidence of natural disasters)、16. 政治不穩定 (politically unstable)、17. 不受歡迎的政府或政權 (unpopular government or regime)、18. 不良的宣傳 (bad publicity)、19. 經濟上衰弱 (economically weak)、20. 去過不再新鮮的地點 (well-tried locations)。

在旅遊目的地選擇上，Harris, Driver & Bergersen(1984)認為，旅客的消費決策會因經驗、特性、偏好、動機、態度和旅遊目的地的屬性知覺、自身受限因素如時間、金錢、體力等影響旅遊行為，進而影響最終的體驗價值。陳建和(2007)認為，旅客進行觀光旅遊的行為可以視為一種消費者行為，影響旅客消費行為的主要因素包括文化、社會、個人及心理等。陳思倫，劉錦桂(1992)認為，旅客消費所獲得

的商品是一種服務或是體驗，而非實體商品。

綜合以上觀點，我們可以用消費者購買行為理論解釋旅客選擇旅遊目的地的行為。本研究將目的地選擇定義為，旅客依照消費者購買理論，考量旅遊目的地的屬性，並依照自身的經驗、偏好與動機來選擇旅遊地點之行為。



2.2.2 目的地選擇相關研究

張桂銓(2013)以量化研究，發現對二度蜜月的夫妻來說，女性受訪者以至歐洲旅行為主要偏好，男性受訪者則偏好至東北亞與東南亞進行二度蜜月。

許碧娟(2016)以量化研究發現，對彰化區中小學教師來說，個人背景變項中的性別、年齡、婚姻狀況都會影響旅遊目的地選擇。女性偏向至中港澳旅遊，男性則偏向至歐洲旅遊。在注重生活型態的健康取向上，許碧娟推測至中港澳或東南亞的旅遊時間短、飛行時數少，費用便宜且東南亞以提供放鬆行程聞名，適合工作壓力大的教師，所以相較於選擇歐洲，較多教師則至中港澳與東南亞旅遊。

洪瑋鍾(2016)利用需求模式問卷發現，對臺灣自助旅行者而言，至日本各區觀光的吸引力差距不大，因此機票費用、住宿花費以及旅遊花費會成為影響自助旅行者選擇旅遊目的地以及航空公司的關鍵因素。若觀光業者對旅遊目的地進行較強的宣傳與行銷，也能提升旅遊目的地的知名度以及旅客的旅遊意願，能對於整個旅遊市場有一定程度之影響。

陳羿逢(2015)利用自由列舉法進行研究，了解新婚夫妻選擇蜜月

旅行目的地時的考量因素以及旅行時的健康安全需求。發現景點、價位預算、安全、假期時間與個人喜好為新婚夫妻最重視的蜜月旅行目的地選擇因素。當地治安為新婚夫妻考量當地安全與否的首要要素。

由以上文獻探討可知，旅客在進行旅遊目的地的選擇時，會依照旅行者的個人背景、旅遊目的、需求而有所差異。旅行者在進行「消費者決策」也就是目的地的選擇時，會依照旅遊目的地，也就是「產品」所能提供給消費者之屬性來做選擇。並將旅行目的地的屬性整合出一個主觀的印象，做出最符合個人需求的選擇。

2.3 方法目的鏈

Gutman 於 1982 年提出方法目的鏈(Means-Ends-Chain)以了解消費者購買行為，以下針對方法目的鏈進行探討。

2.3.1 方法目的鏈定義

方法目的鏈旨在探究消費者個人價值對於選擇消費物品行為所產生的影響。消費者會依其內心的價值為標準，判斷想要達到何種結果，並決定要如何做出選擇(Gutman, 1982)。

方法目的鏈利用屬性、結果與價值三個層級之間的連結程度與因

果關係，了解消費者在進行決策時的價值認知結構，屬性、結果與價值的定義如下：

(1) 屬性(attribute)

屬性指可由消費者直接觀察到產品、事物或活動的特性。包含產品的外觀、形狀等有形的部份以及品牌、風格等抽象的部分(Gutman, 1982)。對於國外自助旅行而言，旅遊目的地的自然景觀、當地的特色美食皆可歸類為於屬性層級。

(2) 結果(consequence)

結果指消費者直接或間接從消費過程中得到的感受，也是消費者在使用過產品後所產生的心理或生理的結果。以本研究而言，能擁有難忘回憶、擁有新奇體驗可歸類為結果層級。

(3) 價值(value)

價值為方法目的鏈中的最高層級，被定義為在進行消費行為時內心渴求與渴望的最終狀態(Gutman, 1982)，本研究將滿足愉悅、增廣見聞歸類於價值層級。



圖 2.1 方法目的鏈模型

資料來源:Olson and Reynolds(1983)

學者 McIntosh and Thyne (2005) 認為，使用方法目的鏈來探討目的地選擇、休閒決策與遊憩型態的價值等是非常適合的，也就是說，方法目的鏈能合適的運用在觀光領域的研究上。利用方法目的鏈，能夠讓我們了解旅行者在進行自助旅行目的地選擇時其心中所渴望滿足的最終價值狀態，並使用各層級的鏈結強弱關係以及鏈結方向，來了解旅行者如何透過目的地屬性的選擇，來達到其旅行的目的與價值。

2.3.2 應用方法目的鏈於旅遊相關之研究

陳瑞娟(2008)以方法目的鏈探討至南元休閒農場遊玩的遊客如何經由其重視的屬性連結到結果，以追尋遊客心中最深層的價值，來瞭解遊客所重視的價值。其研究結果發現，受訪遊客的屬性、結果、價值鏈結為遊憩設施、休閒度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效果，並達到快樂及家庭教育與和諧價值的鏈結關係。

陳柏勳(2013)利用方法目的鏈，對 40 位自助旅行者進行一對一階梯式深度訪談，發現自助旅行者追求之價值目標為難忘回憶與安全感，結果為體驗當地文化與自主性，屬性為自由與旅遊資訊。

廖光慧(2019)以方法目的鏈中軟式階梯法訪問四十位至台北的日本觀光客，為瞭解日本旅客對台北旅遊意象及旅遊價值。研究結果發現，日本旅客至台北旅遊之最終價值為滿足期望、新奇趣味、身心放鬆等三項。

楊怡品(2012)以方法目的鏈訪問曾搭乘郵輪與未曾搭乘遊輪的旅客，結果得到旅客進行遊輪旅行的 5 項價值，分別為「自由」、「積極刺激的生活」、「高興」、「邏輯」與「真正的友誼」。

李曉萍(2018)以方法目的鏈訪談 40 位曾在兩年內安排親子旅遊之家長，探討家長在親子遊程設計時所重視的價值。研究結果得知，進行親子旅遊的家長重視的屬性為景點、交通、住宿、安全以及景點導覽，重視的價值要素則為教育意義、創造美好回憶、家長放鬆、增加親子關係、傳遞愛以及增加夫妻感情。

余青曉(2016) 以臺東縣鹿野鄉永安社區遊客為研究對象，利用方法目的鏈探討遊客對社區觀光所感知的屬性、結果與價值。研究結果得出「自然的環境氛圍」、「乾淨美觀的環境」、「主題體驗與遊憩活動」以及「親切淳樸的居民」為永安社區帶給社區旅遊旅客的屬性要素，進而連結到「創造美好回憶」、「與朋友分享的喜悅感」、「幸福滿足」、「增加生活動力」、「充實感」等五項價值。

綜合各項文獻研究結果得知，透過方法目的鏈能明確的讓研究者了解消費者在選擇旅行產品或遊憩體驗時的最深層動機。藉由消費者重視的產品屬性，連結到消費者預計達成的正向結果，以滿足消費者期待的價值要素。而不同的消費族群針對不同的旅遊方式或旅遊地點，對旅遊所追求的屬性、結果與價值也會有所差異。因此本研究以方法目的鏈作為理論基礎，探討 Y 世代選擇自助旅行目的地的價值階層。

2.4 Y 世代

Y 世代 (Generation Y)，也稱為千禧世代 (Millennials)，維基百科指出，一般 Y 世代指得是 1980 年代和 1990 年代出生的人。Y 世代，源自美國文化對特定世代的名稱，也代表經歷千禧年的人們，除了千禧世代外，也稱為回聲世代。不同學者對於 Y 世代的定義有所差異，How 與 Strauss(2009)認為出生於 1982 年到 2004 年間者為 Y 世代。Tapscott(1988)將出生於 1977 年後受網路與科技影響較深的世代定義為 N 世代，亦即為 Y 世代。本研究參照不同學者對 Y 世代的定義，因大多數的專家學者及研究將 Y 世代範圍多界定於 1980 年代和 1990 年代之間，因此本研究將 Y 世代範圍定調於出生於 1981 年至 2000 年者(現年 20 歲至 39 歲)。

對於 Y 世代的特質，謝享霈(2018)認為，Y 世代族群:1. 習慣使用數位科技資源，享受快速的生活型態。2. 相較 X 世代擁有較多的教育資源。3. 對流行的感受度較強，有高度的消費慾望、享樂主義者。而在旅遊的面向上，根據科技新報於 2019 年的報導指出，英國旅遊產業技術解決方案供應商 Travelport 針對美國市場調查發現，年齡在 18~34 歲間的年輕人為了旅行願意花最多錢，三分之一的人願意花至少 5 千美元，且線上旅遊公司 Expedia 統計美國千禧世代一年

要旅行 35 天，為所有年齡組中最多的世代(黃嫻，2019)。報導中也指出，Y 世代的旅遊消費能力成為旅遊業者強力的推動力，而在這個時代出生的人將在未來十年內達到他們的最高收入和消費能力。其在旅遊上的消費支出不容小覷。



第三章 研究方法

本研究為探討Y世代自助旅行者在選擇國外自助旅行目的地時，其對於參與國外自助旅行所賦予的價值與選擇旅行目的地的關聯。透過深入訪談受訪者以了解自助旅行者對於自助旅行的價值取向，以方法目的鏈來分析其對於國外自助旅行所重視的旅行屬性、體驗到的結果與帶來的旅遊價值之間的關係。

3.1 軟式階梯法

本文以方法目的鏈為理論基礎，用以了解自助旅行者在選擇旅遊目的地時所重視的旅遊價值，利用 Reynolds 與 Gutman 於 1988 年所提出的軟式階梯法來進行資料的蒐集、整理與分析。使用軟式階梯法與受訪者一對一深入訪談，詢問受訪者對進行國外自助旅行時，對旅遊目的地最重視的要素，並將訪談內容打成逐字稿後，以資料分析法來了解自助旅行者在選擇旅行目的地時重視的屬性，並與內心所追求的最終價值做出連結，以了解「屬性、結果、價值」之間的相互關係。

研究者在進行訪談時，也利用 Reynolds 與 Gutman(1988)提出的訪談技巧，以從受訪者了解更多深入與明確合適的答案，例如詢問：

「你提到當地的治安對你來說很重要，請你回想你上一次的旅行……」

來喚起情境背景，或是詢問「若當地有旅客被偷竊的狀況，你會覺得如何？」來假設缺少或存在某物。

3.2 抽樣方法與樣本結構

本研究採非隨機抽樣中的滾雪球抽樣方式，共訪問四十位曾在三年內進行國外自助旅行且年齡為 20 至 39 歲的自助旅行者。訪談時間自 2020 年 1 月 3 日至 2020 年 3 月 3 日，每次訪談時間 30 分鐘至 40 分鐘。

3.3 訪談方式

本研究於訪談前先以問卷了解受訪者的年齡、性別、職業與平均一年出國自助旅行預算。並以引導問答的方式，來了解受訪者對於國外自助旅行所重視的屬性、結果與價值。問答的題目如下：

- (1) 在選擇國外的自助旅行目的地時，你認為目的地必須符合那些你所重視的要素？什麼是你考量的重點？
- (2) 為什麼這些點是你認為重要的呢？
- (3) 當自助旅行的地點符合這樣的要素，你的旅行會有什麼樣的結果？
- (4) 有這樣的結果，你認為能對你的旅行帶來什麼樣的價值？

在進行訪談時，研究者確認受訪者是處於一個安全且能敞開心胸對話的環境，與訪談進行前徵求受訪者的同意進行錄音，以便研究者將訪

談的內容整理成逐字稿。

訪談的問題除了上述題目外，研究者也會依照受訪者的回答適時增加題目，以便研究者能夠深入了解受試者真實的想法以及蒐集符合研究內容的關鍵字句。例如當受試者回答「能品嚐當地特色美食」時，研究者就會進一步詢問「品嚐當地特色美食對你的旅程有什麼樣的好處？」或是，「當你的旅程能夠讓你品嚐到當地特色美食時，你的感覺如何？有什麼想法？」等問題，讓研究者能夠更容易問出受試者的真實感受以及內心對進行國外自助旅行賦予的價值。當受試者已回答不出問題時，則針對另一項受試者重視的屬性進行提問。

3.4 方法目的鏈

方法目的鏈以內容分析法作為分析訪談資料的工具，經由軟式階梯法訪談，誘導受試者說出對國外自助旅行所重視的要素，藉由內容分析法進行資料的處理，本研究依照 Reynolds and Gutman(1988)的建議完成內容分析，由研究者將訪談逐字稿中的重點句與字詞挑出分類後命名，並按照屬性、結果、價值不同的操作型定義分類來予以編碼。

- (1) 屬性:為受訪者在進行國外自助旅行時所重視能直接感受到的特徵，以本研究為例，「氣候涼爽宜人」、「有海景的自然景觀」皆屬於屬性。

- (2) 結果:方法目的鏈中的第二個階層，為受訪者體驗旅行後所感受到結果。以本研究為例，「感覺方便」、「能夠放慢腳步」皆屬於結果階層。
- (3) 價值:方法目的鏈中的最高階層。受訪者在完成自助旅行時所追求的最終信念。以本研究為例，「滿足愉悅」、「能夠達到自我實現的目的」皆屬於價值階層。

因受試者在回答的論述過程中可依照經驗自由且彈性的回答，因此在整理受試者的受訪內容時，會因為受試者描述用語的不同，難以精確且客觀的編碼。王石番(1990)認為，分析信度受編碼員的技術、洞察力、類目、經驗與編碼規則影響，因此在編碼後需要由其他研究人員交叉比對。為了加強研究結果之信效度，本研究邀請兩位熟悉方法目的鏈之研究生，一位觀光背景學者，共同參與編碼工作。研究者於編碼前針對研究內容與資料分析過程與兩位編碼員進行充分解釋，並依照屬性、結果、價值之操作型定義進行討論後，分別讓兩位編碼員獨立作業，分析逐字稿進行內容編碼，以建立編碼的一致性。本研究訪談範例與歸納方式如圖 3.1。

訪談

歸納

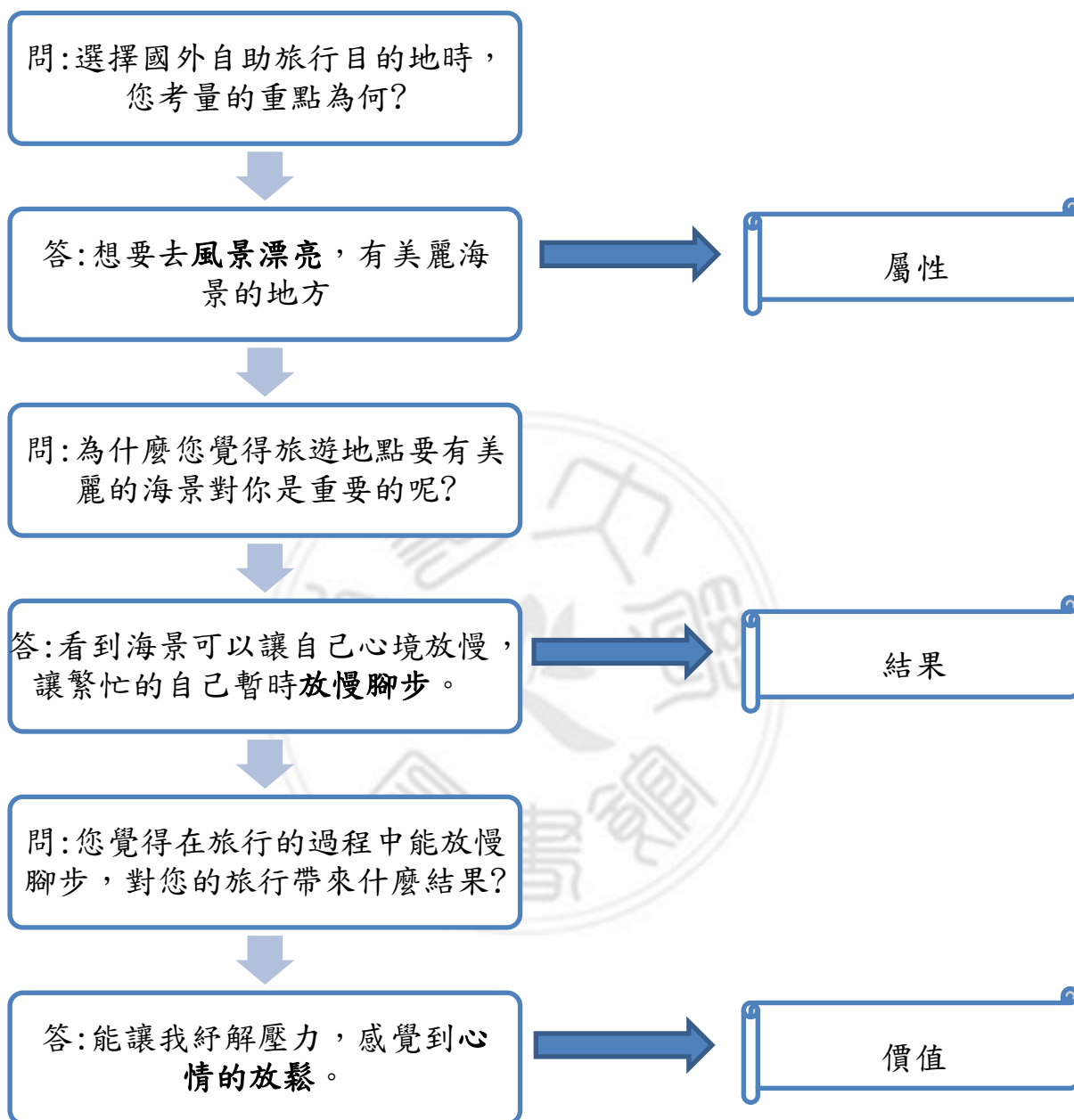


圖 3.1 訪談範例圖

資料來源:本研究整理

編碼的過程中，編碼員依照訪談逐字稿，在受試者回答的句子與字詞中找出相同意義的要素進行歸納統整，依照要素的特性進行命名。命名與編碼後，將要素依照其類別歸入屬性、結果與價值三個層級。

本研究於編碼後，以 Kappa 指標計算編碼員的相互同意度。編碼信度檢測依照 Kassarian(1977)所認為的標準達 0.85 以上達成滿意標準。本研究的編碼信度檢測達 0.92，已達專家建議之水準。

3.5 蘊含矩陣

蘊含矩陣(implication matrix)是一種系統性的矩陣，整合每一種涵意的次數或在回答者階梯中的意義(Goldenberg, Klenosky, O'Leary&Templin, 2000)。依據受訪者個人價值階梯所產生的屬性、結果與價值的鏈結關係，將已完成的編碼資料連接次數統計作為表格。矩陣內數字代表兩要素可直接連接的直接鏈結的次數。蘊含矩陣也是方法目的鏈中最重要的一环之一，繪製蘊含矩陣圖能讓經過內容分析法編碼的資料，由質性轉換為量化資料，進而讓研究者了解不同屬性、結果、價值變數間的強弱。累計次數越高，顯示兩變數的關係越強，累計次數越低，則表示兩變數的關係較弱。蘊含矩陣除了能讓我們得知屬性、結果、價值間的相互關係，也是繪製價值知覺圖的基礎。

3.6 價值知覺圖

藉由完成的蘊含矩陣表，可畫出價值知覺圖(Hierarchical Value Map, HVM)，來表示所有受訪者回答內容在屬性結果與價值間的鏈結關係。依照 Gengler 與 Reynolds(1995)建議，繪入價值知覺圖的鏈結次數須高於樣本數的 5%，也就是以樣本數的 5%為鏈結關係的截取值。超過截取值的鏈結關係才能畫入價值知覺圖當中。本研究的樣本數共有 40 位，以 Gengler 與 Reynolds 的建議，鏈結次數高於 2 即能畫入價值知覺圖中。顏秀茹等(2006)認為，設立截取值是為了呈現出符合研究主題中具穩定性的鏈結關係，避免讓其他微弱的連結關係干擾最終價值階層圖的呈現。因此本研究為求提高鏈結關係的穩定性，將截取值提高為 4。

第四章 研究結果

4.1 資料整理與分析

本研究總共訪問三年內曾至國外自助旅行的 40 位 Y 世代受訪者，受訪者基本資料樣本統計如表 4.1。

表 4.1 受訪者基本資料樣本統計

年齡分布			一年出國旅遊預算		
年齡	數量	百分比	價格	數量	百分比
20~29	10	25%	0~30000	2	5%
30~39	30	75%	30000~60000	22	55%
合計	40	100%	60000~90000	11	28%
學歷			90000 以上	5	13%
學歷	數量	百分比	合計	40	100%
高中職以下	0	0%	職業		
大學以上	40	100%	職業	數量	百分比
性別			上班族	17	43%
性別	數量	百分比	自由業	2	5%
男	16	40%	軍公教	13	33%
女	24	60%	家管	5	13%
合計	40	100%	醫療業	2	5%
			學生	1	3%
			合計	40	100%

資料來源:研究者整理

受訪者中男性共有 16 位，比例為 40%，女性有 24 位，比例為 60%。年齡的分布上，以 30 至 39 歲的受訪者居多，共有 30 位，比例為 75%，其餘為 20 至 29 歲，比例為 25%。全體的受訪者皆擁有大學以上的學歷。

職業則以上班族為大宗，共有 17 位，佔總比例 43%，其次為軍公教人員共 13 名，佔總比例 33%，其餘為家管、學生、自由業、醫療業共佔 24%。在平均一年的出國旅遊預算中，旅遊預算以 3 萬至 6 萬為大宗，共有 22 位，佔總百分比 55%，其次則是 6 萬至 9 萬，共 11 位佔總百分比 28%。

本研究利用 Reynolds 與 Gutman 於 1988 年所提出的軟式階梯法來進行資料的蒐集、整理與分析，將受訪者經過訪談後回答的內容，歸納出其在進行國外自助旅行時所追求價值的要素，亦即其在國外自助旅行時希望達到的終極目標狀態，並依其特性命名與編碼。由研究者與其他兩位熟悉方法目的鏈的研究者取得共識，完成專家相互同意度表。

於 11 項屬性中，三位編碼者對特色活動和節慶、自然景觀、歷史文化與民俗文化、景點多元、美食、天氣舒適、治安好、交通方便、充足的旅遊資訊、符合預算 10 項屬性的命名與編碼皆有共識，唯有高發展國家有一位編碼者不同意。在 6 項結果當中，新奇體驗、難忘回憶、降低風險、便利性高、高 CP 值 5 項價值皆獲得 3 位編碼者的共識，在輕鬆休閒的定義中有一位編碼者不同意。最後在 4 項價值中，滿足愉悅與增廣見聞獲得三位編碼者共識，在自我實現與放鬆心情中，有一位編碼者不同意。專家相互同意度表如表 4.2。

表 4.2 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	A01 特色活動或節慶	○	○	○						
	A02 自然景觀	○	○	○						
	A03 高發展的國家	○	○	X						
	A04 治安好	○	○	○						
	A05 交通方便	○	○	○						
	A06 充足的旅遊資訊	○	○	○						
	A07 符合預算	○	○	○						
	A08 歷史文化與民俗文化	○	○	○						
	A09 景點多元	○	○	○						
	A10 美食	○	○	○						
	A11 天氣舒適	○	○	○						
結果	C01 新奇體驗				○	○	○			
	C02 難忘回憶				○	○	○			
	C03 輕鬆休閒				○	X	○			
	C04 降低風險				○	○	○			
	C05 便利性高				○	○	○			
	C06 高 CP 值				○	○	○			
價值	V01 自我實現							○	X	○
	V02 滿足愉悅							○	○	○
	V03 增廣見聞							○	○	○
	V04 放鬆心情							○	X	○

資料來源:研究者整理

經 Kappa 指標計算發現本研究之編碼者平均相互同意度為 0.92，整體信度為 0.97，高於學者 Kassarian(1977)所建議內容分析信度須達到 0.85 以上，達到專家建議之滿意標準。編碼者相互同意度及信度如表 4.3。

表 4.3 編碼者相互同意度及信度

	E1	E2
E2	0.92	
E3	0.97	0.89

E1、E2 相互同意度： $(2*18)/(21+18)=0.92$

E2、E3 相互同意度： $(2*17)/(18+20)=0.89$

E1、E3 相互同意度： $(2*20)/(21+20)=0.97$

平均相互同意度： $(0.92+0.89+0.97)/3=0.92$

信度= $(3*0.92)/(1+2*0.92)=0.97$

*n=編碼員人數=3

*相互同意度= $(2*編碼員相互同意題數)/(編碼員編碼題數+編碼員編碼題數)$

*信度= $(n*平均相互同意度)/[1+(n-1)*平均相互同意度]$

資料來源:研究者整理

彙整 40 位受訪者的逐字稿，並經過信度檢驗後，本研究共彙整出 11 項屬性要素，分別是特色活動與慶典、自然景觀、高發展的國家、治安好、交通方便、充足的旅遊資訊、符合預算、歷史文化與民俗文化、景點多元、美食與天氣舒適；6 項結果分別是新奇體驗、難忘回憶、輕鬆休

間、降低風險、便利性高與高 CP 值；4 項價值要素分別是自己實現、滿足愉悅、增廣見聞與放鬆心情。

Y 世代自助旅行者進行國外自助旅行屬性、結果、價值變數描述語與次數統計彙整表如表 4.4

表 4.4 國外自助旅行屬性變數描述語與次數統計彙整表

屬性(A)	回答 次數	百分比	描述語
A01 特色活動 或節慶	4	3.7%	有台灣看不到的體育比賽、有特定的比賽、能去看球星、能看設計展覽
A02 自然景觀	17	15.6%	有別於台灣的自然景觀、有特別的自然風景、要是有海景的地方、有別於平常生活看到的風景、美麗風光、能看到漂亮的櫻花或楓葉
A03 高發展的 國家	6	5.5%	經濟文化發展好、生活方式進步的國家、整體環境乾淨整潔
A04 歷史文化 與民俗文化	19	17.4%	有特色的歷史文物、有歷史遺跡的地方、體驗風土民情的地方、體驗市集
A05 景點多元	4	3.7%	當地可以看風景也可以逛街、行程規劃要多元
A06 美食	10	9.2%	有美食、有好吃的特色食物、飲食符合需求
A07 天氣舒適	6	5.5%	氣候宜人、氣候涼爽、不常下雨
A08 治安好	13	11.9%	治安好、當地要安全、法治好
A09 交通方便	14	12.8%	景點交通規劃簡單、有方便的大眾運輸、交通方便
A10 充足的旅 遊資訊	4	3.7%	網路上方便找旅遊資料、旅遊資訊充足、有多人分享旅遊資訊
A11 符合預算	12	11.0%	消費負擔得起、價格可負擔、當地消費合理
總次數	109	100.0%	

資料來源：研究者整理

表 4.5 國外自助旅行結果變數描述語與次數統計彙整表

結果(C)	回答 次數	百分比	描述語
C01 新奇體驗	38	31.4%	有不一樣的感受、帶來新的想法與刺激、有新的學習、有新鮮感、體驗當地特色、親身經歷
C02 難忘回憶	15	12.4%	加深旅遊的印象、旅行有記憶點、有好的回憶
C03 輕鬆休閒	15	12.4%	輕鬆、放慢腳步、休閒感、慢慢過生活、休閒的生活感
C04 降低風險	20	16.5%	旅行較順利，不會遇到意外、降低旅遊的難度、不用提心吊膽、可以安心可自由的玩
C05 便利性高	19	15.7%	易於規劃旅行，便利性高、覺得方便
C06 高 CP 值	14	11.6%	錢花得較隨性、能妥善運用金錢、食物住宿 CP 值高
總次數	121	100.0%	

資料來源:研究者整理

表 4.6 國外自助旅行價值變數描述語與次數統計彙整表

價值(V)	回答 次數	百分比	描述語
V01 自我實現	15	14.0%	達成夢想、完成旅遊清單、證明自己的能力、成就感、達到目標
V02 滿足愉悅	45	42.0%	開心、快樂、滿足、幸福、愉悅、享受旅行
V03 增廣見聞	16	15.0%	增廣見聞、開拓視野、開闊眼界有所收穫、豐富人生體驗的價值、學習新知
V04 放鬆心情	31	29.0%	紓解壓力、放空自我、壓力釋放、放鬆
總次數	107	100.0%	

資料來源:研究者整理

4.2 蘊含矩陣

蘊含矩陣(implication matrix)是一種系統性的矩陣，主要描述個要素間的關係次數，也說明屬性、結果、價值個要素間的關係基礎（戴有德等，2018）。訪談資料經過內容分析法分析，共彙整出 11 項屬性、6 項

結果與 4 項價值要素，並計算各要素之間鏈結次數，當鏈結次數越大時，代表要素間的關係越強烈，當鏈結次數越小時，則代表要素間的關係較薄弱。為求建立穩定的鏈結關係，本研究設定鏈結次數截取值為 4，鏈結次數低於 4 的則不出現於蘊含矩陣表上，Y 世代自助旅行者進行國外自助旅行價值蘊含矩陣表如表 4.5

表 4.7 蘊含矩陣表

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A	A	C1	C2	C3	C4	C5	C6	總計
										10	11							
C1	4	7	4	12	4	5												
C2		4		6		5												
C3		6		*			4		*		*							
C4			*					13	*									
C5							*		11	4	*							
C6											11							
V1												4	5	*	*		4	13
V2												11	6	7	5	11	5	45
V3												13	*					13
V4												*		7	9	7	5	28
總計	4	17	4	18	4	10	4	13	11	4	11	28	11	14	14	18	14	

*代表鏈結值小於截取值 4，不列入計算。

4.3 價值知覺圖

依據屬性、結果、價值間的關係繪製價值知覺圖(如圖 4.1)，圖中鏈結線條較粗的，代表鏈結的關係較強。由價值知覺圖的階層分布與鏈結狀態可得知，Y 世代自助旅行者在挑選國外自助旅行目的地時所重視的價值要素依重視程度高低分別為「滿足愉悅」、「放鬆心情」、「增廣見聞」

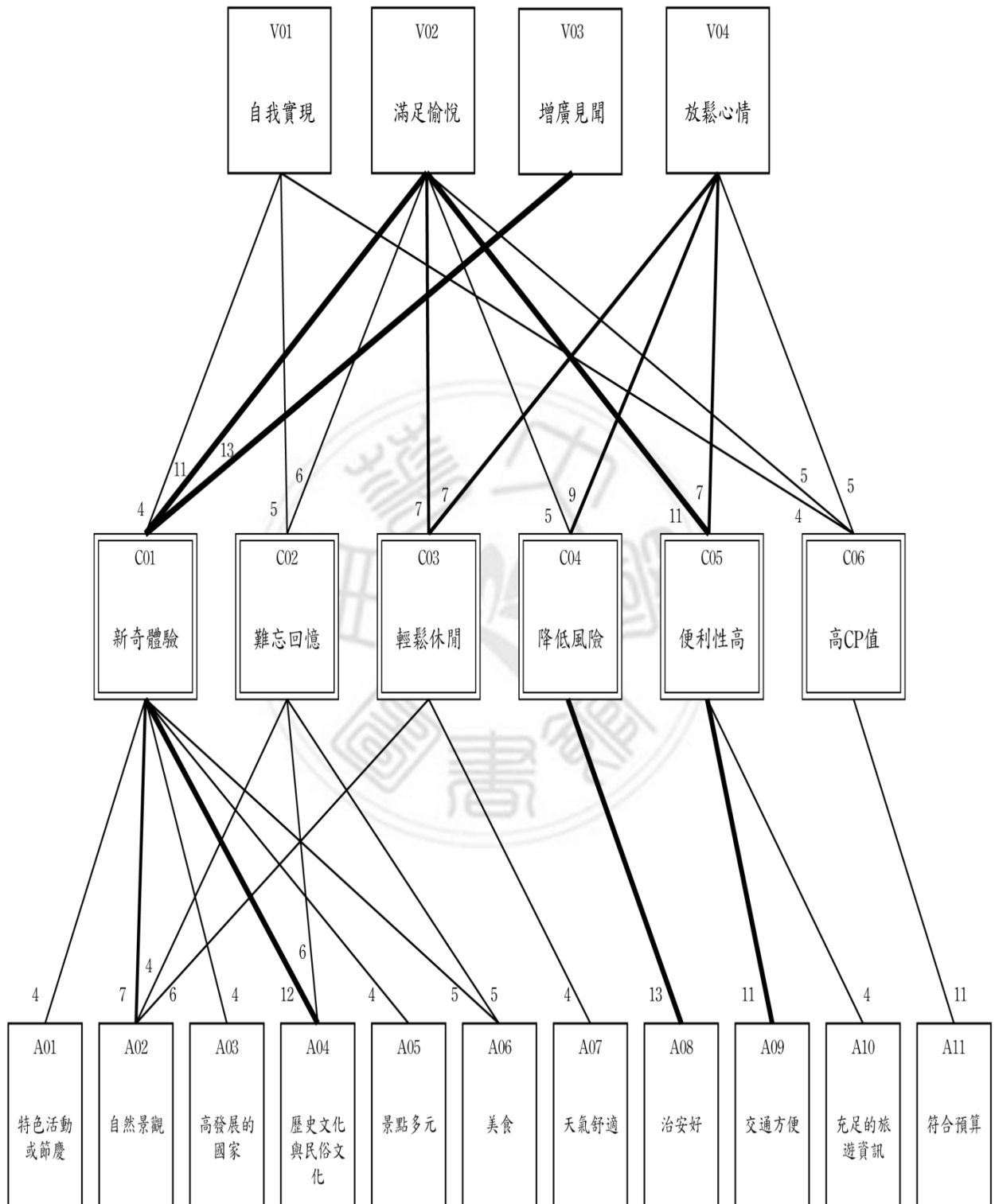
以及「自我實現」。

滿足愉悅的鏈結來源，可由新奇體驗、難忘回憶、輕鬆休閒、降低風險、便利性高與高 CP 值得到，而由各項結果要素鏈結入「滿足愉悅」價值次數高達 45 次，由此可得知 Y 世代旅行者在進行國外自助旅行時，首要注重在旅程當中能感受到開心、快樂、滿足與幸福等感受。

鏈結次數第二高的價值要素為「放鬆心情」，其途徑由輕鬆休閒、降低風險、便利性高與高 CP 值四項結果要素而來，鏈結次數共有 28 次。除了能夠感受到滿足愉悅外，Y 世代自助旅行者也期望在旅行的過程中是能夠帶給自己放鬆，讓工作壓力能夠得到釋放的。

另外兩項鏈入次數同樣為 13 次的價值要素分別為「增廣見聞」以及「自我實現」，在自助旅行過程中的各項新奇體驗與感受，都能夠帶給旅行者有開拓視野的價值，而在旅行中的新奇體驗、旅遊過程中產生的難忘回憶以及在旅行當中能夠妥善的運用金錢玩樂，都能帶給 Y 世代自助旅行者自我實現的價值。

圖 4.1 價值知覺圖



4.4 分析價值階層圖

本節將擷取受訪者的對話內容，針對回答次數較高之 Y 世代自助旅行者所注重的屬性及其帶來的結果與價值加以分析，藉此了解受訪者在回答選擇國外自主旅行目的地價值時的思考脈絡。

(1) 歷史文化與民俗文化

對 Y 世代自助旅行者而言，旅行當地有富有歷史文化特色的景點、並能讓旅者感受到與臺灣不同的民俗文化特色，可帶來新奇體驗、難忘回憶等結果，在旅程當中讓旅行者感受到不同文化的衝擊，並且帶來自我實現、滿足愉悅與增廣見聞的價值。

「到當地體驗有別於台灣的風俗民情是很重要的。因為希望到不同的國家能受到不同文化的衝擊，希望帶來不一樣的想法，在未來的生活能有不同的想法新的刺激。能夠讓想法更豐富更充實，回國之後的視野更開闊。讓我在旅途當中有增廣見聞的感覺。」

(受訪者 8，歷史文化與民俗文化-新奇體驗-增廣見聞)

「希望當地有特殊的文化、或是世界遺產，也希望能去和臺灣相比文化差異比較大的地方，讓自己能接受新的刺激和元素，學習到新的東西，讓自己在旅途當中能開拓視野增廣見聞。」

(受訪者 17，歷史文化與民俗文化-新奇體驗-增廣見聞)

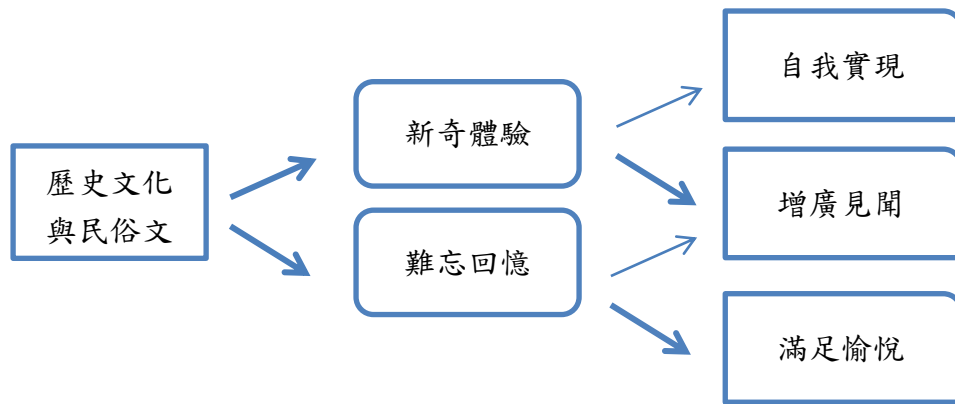


圖 4.2 歷史文化與民俗文化「屬性、結果、價值」鏈結關係

(2) 自然景觀

旅行當地有符合 Y 世代自助旅行者本身喜愛的自然景觀，或是當地有聞名於世的季節性自然風景特色，能讓 Y 世代自助旅行者感受到新奇體驗、難忘回憶與輕鬆休閒的結果，而在這些結果中也能帶來自我實現、滿足愉悅、放鬆心情、與自我實現的價值。這代表若旅遊當地擁有優美的自然景觀，能讓 Y 世代自助旅行者感受到放鬆與悠閒的感覺，也能夠在體驗有別於臺灣自然景色的情況下感受到新奇的體驗與難忘的回憶，進而帶給旅行者滿足與幸福以及心情放鬆等感受。

「因為對於漂亮或壯觀的風景很有興趣。若能看到當地的自然風景旅行途中會很愉悅也會讓旅行的心情比較輕鬆悠閒，讓自

己放慢腳步，不會很急的在趕行程，在體驗自然風景的當下情緒壓力也比較容易得到釋放。」

(受訪者 3, 自然景觀-輕鬆休閒-放鬆心情)

「希望自助旅遊地點有海景。因為風景要是自己喜歡的很重要。希望是可以讓自己感覺到放鬆的。要讓心情能夠徹底放鬆的地方。可以讓自己繁忙的工作暫時放下腳步，讓自己的心境緩慢。在放鬆過後可以回歸到原本的生活可以紓解過度的壓力。」

(受訪者 10, 自然景觀-輕鬆休閒-放鬆心情)

「有美麗的自然景觀，可以拍出壯麗景色或漂亮的地景的地方。能夠拍照留下紀念又能夠保存存有難忘的回憶，也可以跟人家分享曾去過有趣的地方，讓我覺得可以證明自己有能力，可以走出原本的世界。」

(受訪者 28, 自然景觀-難忘回憶-自我實現)

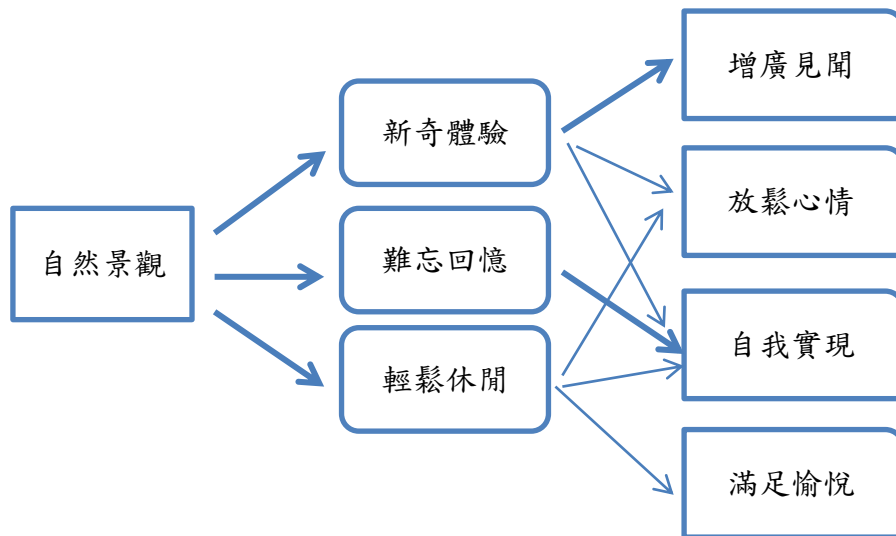


圖 4.3 自然景觀「屬性、結果、價值」鏈結關係

(3) 治安好

治安良好也是 Y 世代自助旅行者在自助旅行時所重視的要素，治安良好能讓旅行有降低風險的結果，進而達到放鬆心情與滿足愉悅的價值。自助旅行者在選擇目的地時，會希望降低在旅遊當中所會遇到的風險，避免在旅途的過程中還需要花費太多心思注意人身與財務安全。能在旅行風險較低的地方旅行，旅行就能帶來放鬆心情與滿足快樂的價值。

「會希望當地的治安是好的，因為當地治安如果沒有很好，會花很多心思在行李和隨身物品，沒有辦法享受旅行。如果旅行時沒有很安全，就沒有辦法投入在旅行上。在治安好的地方才能夠享受旅行。對於自己的安全或錢財會比較放心，不會覺得

是在另外一個世界或覺得不安全，因為去旅行就是要放鬆嘛，如果安全才比較能放鬆。」

(受訪者 19，治安良好-降低風險-放鬆心情)

「當地的治安。像是印度，印度對女性比較有危險性的感覺，就不會去。或是歐洲容易有扒手的那種，自助就不會選這樣的國家。如果不安全的話旅行的困難度會提高。治安好在旅行的過程能夠比較安心，比較能投入在旅行裡面，比較不會有物質上的損失。比較可以盡情的享受旅遊而不用擔心安全。在旅行也比較容易放鬆。」

(受訪者 26，治安良好-降低風險-放鬆心情)



圖 4.4 治安好「屬性、結果、價值」鏈結關係

(4) 交通方便

旅行當地的交通方便包含的景點與景點之間能夠方便且有效率地到達，也包括機場到旅遊景點之間的交通是否方便且標示清楚，交通方便能讓 Y 世代自助旅行的旅行產生有便利性的結果，並帶來放鬆心情以及滿足愉悅的價值。

「當地的交通要方便。帶著小孩移動的時候交通方便很重要，這樣旅行時才不會花費太多時間在交通上，因為旅行的時間是很寶貴的，這樣才能節省時間，不用在旅程途中找路會比較愉快。從一個景點可以趕快到下一個目的地覺得很開心快樂。」

(受訪者 7，交通方便-便利性高-滿足愉悅)

「希望當地的交通運輸工具是方便的，這樣才可以很自由的規畫要去哪邊玩，然後搭乘交通工具就可以到達。像是有些地方有連接各個景點的巴士捷運火車，那交通方便會比較容易抵達該目的地，這樣也能比較好掌控行程。可以比較容易安排要搭什麼捷運火車就可以到達目的地再去規劃下一個景點的路線。旅行的行程彈性會比較高，不會受限於車次。能夠比較容易規劃，便利性比較高旅行的感覺才會開心快樂」

(受訪者 25，交通方便-便利性高-滿足愉悅)



圖 4.5 交通方便「屬性、結果、價值」鏈結關係

(5) 符合預算

旅遊地當地的旅遊開銷符合預算能帶給自助旅行高 CP 值的結果，並且讓旅行得到放鬆心情、滿足愉悅與自我實現的價值。由本研究受訪者基本資料統計中能發現，平均一年的自助旅行預算為 3 萬元以下的有 2 人，共佔 5%；預算為 3 萬至 6 萬的有 22 人，共佔 55%；預算為 6 萬至 9 萬的有 11 人，共佔 28%；預算為 9 萬以上的有 5 人，共佔 13%。

在有限的旅遊預算中，Y 世代旅行者希望旅遊地點的物價能夠是符合自身消費能力的，能夠在旅行當中有符合預算的開銷，在購買物品或是吃飯時能有高性價比的結果，能夠讓旅行者感到滿足，且符合預算的支出，也能讓旅行者感受到完成旅遊目標的自我實現感。

「考慮旅行的地點會先確認整趟旅行消費是否負擔的起，包括交通、機票各式各樣的花費。因為荷包不夠深。如果當地的物

價很高或是當地的旅行花費是要花很多錢，就會想說要不要把這趟旅行的錢花到別的地方去。如果當地的旅行物價可以接受，代表在旅途中可以做到預計想做的事情，也能夠妥善的運用旅行預算。用少少的錢去旅行會覺得有成就感，成功解鎖一個新的旅行地點。」

(受訪者 5，符合預算-高 CP 值-自我實現)

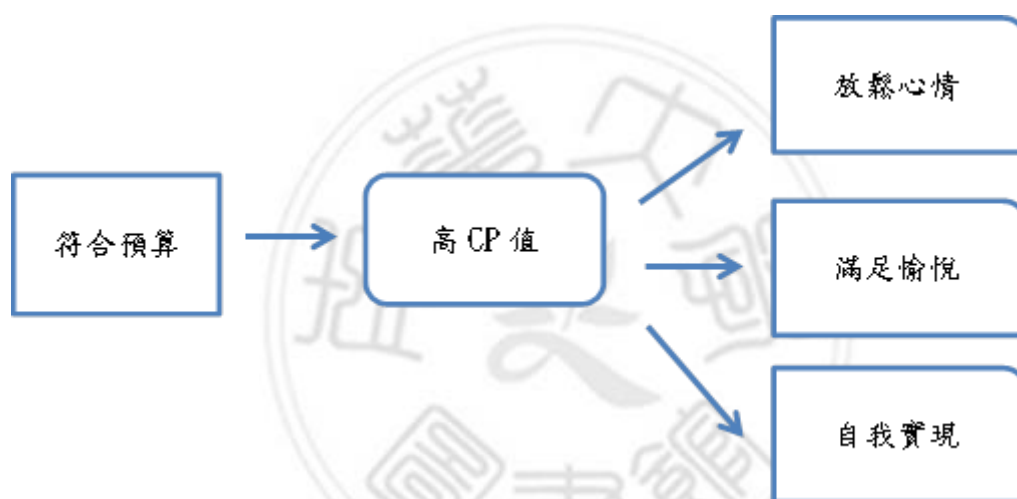


圖 4.6 符合預算「屬性、結果、價值」鏈結關係

(6) 美食

美食的體驗也是 Y 世代自助旅行者選擇旅遊目的地時考量的屬性要素，到了旅遊目的地體驗當地美食，能帶給旅行者新奇體驗與難忘回憶的結果，同時達到滿足愉悅的價值。

「飲食也是有飲食文化，如果不能接受當地的飲食，到當地旅遊心情就會不好。如果當地的美食是好吃的，就能對味覺帶來新的體驗，吃也能夠理解一個民族的生活習慣。像是日本的飲食就很精緻，也能夠反應當地特色。能夠吃到好吃的東西就會覺得很開心快樂。」

(受訪者 7，美食-新奇體驗-滿足愉悅)

「在選擇時會選擇當地有特色美食的地方。因為美食也是代表文化一部分。吃到好吃的東西整趟旅程就會比較有記憶點，算是一個難忘的回憶。這樣的旅行才會覺得滿足和快樂。」

(受訪者 22，美食-難忘回憶-滿足愉悅)

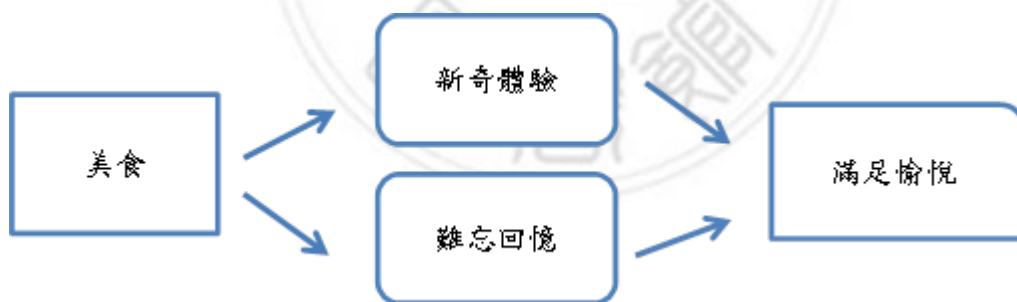


圖 4.7 美食「屬性、結果、價值」鏈結關係

第五章 結論與建議

5.1 結論

本研究經方法目的鏈，依據訪問 Y 世代自助旅行者的資料後，獲得 11 項屬性：特色活動或節慶、自然景觀、高發展的國家、高 CP 值、治安好、交通方便、充足的旅遊資訊、符合預算、歷史文化與民俗文化、景點多元、美食、天氣舒適；6 項結果：新奇體驗、難忘回憶、輕鬆休閒、降低風險、便利性高以及 4 項價值自我實現、滿足愉悅、增廣見聞、放鬆心情。其中提出次數前四高的屬性分別為提及 18 次的歷史文化與民俗文化、提及 17 次的自然景觀、提及 13 次的治安好。

以歷史文化與民俗文化來說，自助旅行者到旅行地點，期望藉由體驗當地不同於台灣的歷史與民俗文化得到新的刺激與新的想法，感受別有別於台灣的風俗民情與體驗異國歷史文化。欣賞自然景觀也是旅行者在自助旅行中所期待的，像是欣賞花季美景或是親近山海。當地治安為自助旅行者所考量的重點之一，若旅行當地社會新聞事件多，或小偷強盜事件橫行，會影響自助旅行者至當地旅行的意願，到治安良好的地點旅行是 Y 世代自助旅行者所期待的。

本研究所繪製出的價值知覺圖顯示，滿足愉悅、放鬆心情、增廣見聞以及自我實現為自 Y 世代自助旅行者進行國外自助旅行所追求的最終

價值需求。其結果符合周佳如(2011)提出的旅遊推力動機:尋求知識、逃離、放鬆、自我提升、冒險、新奇及提升人際關係中的放鬆、尋求知識。

由被提及較高的鏈結次數之價值屬性中來看,滿足愉悅被提及 45 次,為進行自助旅行的主要價值,其鏈結路徑如下:A04 歷史文化與民俗文化→C01 新奇體驗→V02 滿足愉悅,由此可知,Y 世代自助旅行者於自助旅行時,最重視的旅遊價值為在旅行中能感到滿足、愉悅與快樂。藉由體驗旅遊目的地的民俗文化與歷史文化,像參加參觀具有當地文化特色的廟宇古蹟教堂等,能讓旅行者有體驗與深入當地特色與文化的感受,進而感覺到滿足與快樂。

另一條連結到滿足愉悅價值的鏈結為 A09 交通方便→C05 便利性高→V02 滿足愉悅。因自助旅行強調自主性的安排景點交通,對於 Y 世代自助旅行者來說,若旅行當地在各個景點間的交通是方便且景點是容易到達的,又或是在交通上有充足的資訊能夠事前提供給自助旅行者,讓交通的規畫較為簡單,則能讓旅行的便利性提升,讓自助旅行者能花費較多的時間在景點體驗上而非花時間在找到達各景點的交通方式,能讓整體的旅行更容易感到滿足與快樂。由以上的鏈結可知,Y 世代旅行者的自助旅行價值屬性與 Y 世代的特質:享樂主義(謝享霈,2018),可互相呼應。

強度次之的價值屬性為被提及 28 次的放鬆心情,在訪談過程中,許

多受訪者表示出國自助旅行目的是想拋開一切壓力，讓心情得到放鬆，在旅遊的過程中充電以便回國繼續工作。價值放鬆心情的鏈結路徑為 A08 治安好→C04 降低風險→V04 放鬆心情；A011 符合預算→C06 高 CP 值→V04 放鬆心情；09 交通方便→C03 輕鬆休閒→V04 放鬆心情。

依照以上鏈結來看，旅行當地的治安良好能降低在旅遊過程中可能被偷被搶的風險，降低在旅遊過程中需要提心吊膽的保護自身財務與人身安全的狀態，以達到旅遊時能放鬆心情的最終價值。另外，若當地的交通、飲食與旅遊的消費是符合預算的，能讓 Y 世代的旅行者感受旅行消費符合高 CP 值，也能讓旅行達到放鬆心情的價值，研究者認為，因 Y 世代的旅行者現年 20 歲至 39 歲，正值事業起步與開始成立家庭之際，在旅行支出預算的分配下，若旅遊當地的各項花費是符合預算的，那就能帶來高 CP 值的感受，讓旅行者在旅行途中能夠不用顧慮太多預算問題，而達到放鬆心情的價值。最後，當旅遊目的地的交通方便，則可讓旅行者在旅行過程中達到輕鬆休閒的感受，藉此達到旅遊放鬆心情的價值。

依照本研究之結果，Y 世代自助旅行者在進行自助旅行時，希望在旅遊的過程中能達到滿足愉悅的價值，當旅遊當地的便利性高、帶給遊客新奇的體驗並且提供遊客輕鬆休閒的感受，則能提供遊客滿足愉悅的價值。其次放鬆心情也是 Y 世代自助旅行者在自助旅行中尋求的重要價值，

旅遊當地的治安好、便利性高、能提供輕鬆休閒的景點，都能達到放鬆心情的重要價值，較特別的是，若能以高 CP 值的花費規劃旅行，像是買到便宜的機票或預定到便宜住宿，又或是旅遊目的地的物價較低，能用較少的金錢得到旅遊中的享受，即能減少旅行者在旅行時的金錢負擔，進而達到放鬆心情的價值。

5.2 建議

由本研究之結果可發現，對臺灣 Y 世代自助旅行者來說，他們希望在自助旅遊的過程中能藉由體驗當地歷史或民俗文化來獲得滿足愉悅與增廣見聞的價值，因此建議各國的觀光推廣單位在觀光宣傳平台推廣與提供遊客可親自體驗當地文化特色的行程，與當地旅遊業者合作，提供自助旅行者可選擇的文化歷史探查旅遊商品，介紹當地歷史文化與特色。同時可以在富有當地文化與歷史特色的觀光景點提供旅遊服務規劃或設計體驗區。這樣除了能推廣當地文化也能讓自助行者在規畫行程時更加了解當地特色，以增進自助旅行者前往當地旅行的意願。

針對自然景觀，依據游育慎(2019)研究指出，社群媒體資訊會影響旅客的旅遊動機，建議觀光推廣單位與關鍵意見領袖(KOL)合作，利用照片或影片等影像宣傳當地特色自然景觀。讓旅行者能夠藉由社群媒體資

訊多了解各地地景樣貌。旅遊當局也可在自然景觀地點提供深入的旅遊資訊，同時在自然旅遊景觀開發利用過程中，避免不當破壞，以提升旅遊觀光的永續性。

針對治安方面，建議治安良好的國家多加宣傳當地治安防護的現狀，而對於一些在治安上較容易讓自助旅行者擔心的地區，則建議觀光當局能及時且確實的提供旅行者預防遭遇人財損失的方法，並且主動提供旅行者求助資訊，在主要的景點區域設立巡邏人員或派出所，提升旅行者對當地治安的信任感。

最後，交通方便也是旅者相當在意的一項屬性，各國觀光推廣單位也應針對各景點間之交通便利性做全盤的考量，通盤規劃旅客自機場出關，至當地住宿區域以及至景點間的交通方式。提供旅客多元且容易規劃的交通選擇。當旅客感受到在當地旅遊是方便的，才能讓旅客有一個悠閒的旅行，也才能夠滿足 Y 世代自助旅行者所追求的自助旅行價值。

參考文獻

一、中文部分

1. Visa(2017)。Visa 旅遊調查。2019 年 8 月 15 日。取自 <https://www.visa.com.tw/about-visa/newsroom/press-releases/nr-tw-170920.html>。
2. 王石番(1990)。傳播內容分析法——理論與實證。台北:幼獅文化事業公司。
3. 台灣趨勢研究(2018)。市場調查:國外旅遊行為調查(2018年)。2019年8月20日。取自 http://www.twtrend.com/share_cont.php?id=68。
4. 台灣交通部觀光局(2019)。2018年國人旅遊狀況調查。台北:交通部觀光局。
5. 余青曉(2016)。社區觀光遊憩體驗價值之研究-以方法目的鏈為例。國立臺東大學文化資源與休閒產業學系碩士班碩士論文。
6. 李曉萍(2018)。以方法目的鏈探討親子遊程設計之研究。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
7. 周佳如(2011)。海外自由行旅遊動機、滿意度與忠誠度之研究-以日本地區為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系碩士論文。
8. 林玉芬(2019)。女性自助旅行動機與體驗-以尼泊爾為例。萬能科技大

學經營管理研究所在職專班碩士論文。

9. 洪瑋鍾(2016)。低成本航空服務 對旅客觀光目的地選擇分析 —以台灣-日本市場為例。國立交通大學運輸與物流管理學系碩士論文。

10. 徐嘉珮(2018)。國小教師參與海外自助旅行之旅遊動機、阻礙因素和參與意願之研究-以桃園市蘆竹區公立國小教師為例。開南大學觀光運輸學院碩士在職專班碩士論文。

11. 許碧娟(2016)。彰化區中小學教師的生活型態、國外旅遊的動機、國外旅遊的阻礙因素與旅遊目的地選擇之研究。南華大學文化創意事業管理學系休閒產業碩士論文。

12. 陳思倫, 劉錦桂(1992)。影響旅遊目的地選擇之地點特性及市場區隔之研究。逢甲大學土地管理研究所碩士論文。

13. 陳建和(2007)。觀光行銷學(初版)。台北:揚智公司。

14. 陳瑞娟(2008)。休閒農場遊客的價值認知—方法目的鏈之應用休閒農場遊客的價值認知—方法目的鏈之應用。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所。

15. 陳柏勳(2013)。以方法目的鏈探討自助旅行者其價值內涵。中原大學國際經營與貿易研究所。

16. 張桂銓(2013)。旅遊經驗、婚齡與性別對二度蜜月目的地選擇影響之

研究。中國文化大學觀光事業學系觀光休閒事業管理碩士在職專班碩士論文。

17. 黃氏英紅(2012)。女性自助旅行者旅遊動機、旅遊阻礙與旅遊意願之關係：兼論性別角色之調節效果。臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。

18. 黃琇婷(2019)。女性赴法國自助旅行動機之研究。萬能科技大學經營管理研究所在職專班碩士論文。

19. 黃嫻(2019)。千禧世代一年要玩 35 天，花錢也最不手軟。2019 年 5 月 30 日。取自：

<http://technews.tw/2019/04/22/the-young-people-spend-on-travel-most/>

20. 傅淑梅(2011)。台灣女性海外自助旅行經歷之研究。臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。

21. 楊怡品(2012)。以方法目的鏈探討遊輪旅客的價值內涵。靜宜大學觀光事業學系碩士論文。

22. 廖光慧(2019)。以方法目的鏈探討日本旅客對台北旅遊意象及旅遊價值之研究。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。

23. 蔡雅琦(2015)。自助旅行安不安全?女性自助旅行者海外旅行的風險

分析以及危機處理策略。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。

24. 謝享霈(2018)。Y世代生活型態、愛情態度與科技準備度對網路交友
認知與行為之影響。國立東華大學社會學系碩士論文。



二、英文部分

1. Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
2. Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*, N.Y.: Van Nostrand Reinhold.
3. Goldenberg, M. A., D. B. Klenosky, J. T. O’Leary, and T. J. Templin. (2000). A means-end investigation of ropes course experience. *J. Leisure Res.* 32(2): 208-224.
4. Gutman, J. (1982) A Means-End Chain Model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
5. Harris, C. C., Driver, B. L., & Bergersen, E. P. (1984). Do choice of sport fisheries reflect preferences for site attributes? in *Proceedings-Symposium on Recreation Choice Behavior*, Missoula Montana, (pp.46-54) USDA Forest Service.
6. Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The next great generation*. New York, NY: Vintage Books.
7. Kassirjian. (1977). Content analysis in customer research. *J. Consum. Res.* 4(1): 8-18.
8. Loker, M. L., & Pearce, P. (1995). Young budget travelers: Backpackers in Australia. *Annals of tourism research*, 22, 819-843.
9. McIntosh, A. J. and Thyne, M. A. (2005). Understanding Tourist Behaviour Using Means-End Chain Theory. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 259-262.
10. Olson, J. C. and Reynolds, T. J. (1983), “Understanding Consumers’ Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy”, in *Advertising*

and Consumer Psychology, ed. Percy, L. and Woodside, A., Lexington, MA: Lexington Books, pp.77-90

11.Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.

12.Senior, R. (1983). *The World Travel Market*, NY: Facts on File Publications.

13.Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw Hill.

14.WTO (2008). *World Trade Report 2008. Trade in a Globalizing World*. World Trade Organization.

https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr08_e.htm



附錄一 基本資料問卷

編號:

受訪者您好:

感謝您撥空接受訪談。此訪談是為了要了解自助旅行者在選擇自助旅行目的地時所重視的目的地價值。希望借用您寶貴的時間來了解您的看法。

當您完成基本資料後，研究者將請您依照過去自助旅行的經驗，回答您在挑選自助旅行目的地時所重視的三項要素。

您的回答將成為本研究參考之依據，您所提供的回答將僅供學術研究之用，感謝您的幫忙與參與。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 陳照宜

受訪者基本資料

1. 性別:

男 女

2. 年齡:

20 至 29 歲 30 至 39 歲

3. 教育程度

高中(職)以下 大專院校以上上

4. 職業類別

上班族 自由業 軍公教 家管 醫療業 學生
其他

5. 平均一年國外自助旅行預算

3 萬以下 3 萬至 6 萬 6 萬至 9 萬 9 萬以上
150 萬以上