

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 IPA 法分析學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力

Exploring the Behavioral Intentions towards Travel Destination

Choices for Parents with Preschool Children via Applying IPA

Method

鄭志銘

Chih-Hing Cheng

指導教授：于健 博士

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

中華民國 111 年 6 月

June 2022

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

以 IPA 法分析學齡前幼兒

親子旅遊的目的地吸引力

Exploring The Behavioral Intentions towards Travel

Destination Choices for Parents with Preschool Children via

Applying IPA Method

研究生：鄭志銘

經考試合格特此證明

口試委員：劉培基 _____

張偉雄 _____

小田 _____

指導教授：小田 _____

系主任(所長)：  許澤宇 _____

口試日期：中華民國111年6月16日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
110學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：以IPA法分析學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力

研究生：鄭志銘

指導教授：于健 博士

論文摘要內容：

本研究是透過學齡前幼兒親子旅遊的父母及家人為研究對象，主要以IPA分析法學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力來做重要與滿意的程度。採用問卷收集相關資料，做量化的分析探討，問卷回收總計有效問卷217份。

研究結果顯示：可以知道，父母親在學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力調查中，增加全家互動的機會、增加親子話題跟親子間的感情、和孩子一起成長、園區境乾淨清潔等是父母所重視跟滿意的。業者在這方面也做得很好，消費者也覺得很好。就目的地吸引力來說業者認為「參與」及「設施和服務」是要繼續保持的而「景觀」及「回憶」則是業者認為次要改善的。在問卷題目中，增加全家互動的機會、增加親子話題跟親子間的感情、和孩子一起成長、園區境乾淨清潔等是繼續保持，可購買紀念品、知名網紅拍照打卡景點、提供托兒服務、嬰兒推車租借等是需要改善的部分。

關鍵詞：IPA分析法、學齡前幼兒、親子旅遊、目的地吸引力

Title of Thesis: Exploring the Behavioral Intentions towards Travel
Destination Choices for Parents with Preschool Children via
Applying IPA Method

Name of Institute: Master Program in Tourism Management, Department of
Tourism Management, College of Management, Nanhua University

Graduate Date: June 2022 **Degree Conferred:** M.B.A

Name of Student: Chih-Hing Cheng **Advisor:** Chien Yu, Ph.D.

Abstract

This research is objected through the parents and family of preschool children, mainly adopted based on IPA analysis method to analyze the tourist destination attraction of parent-child for preschool children to determine the importance and satisfaction degree. Use questionnaire to collect relevant data and proceed with quantify research, and has got returned effective questionnaire totally for 217 copies.

The results of the study show that: it can be known that in the survey of destination attractiveness of parent-child travel for preschool children, parents increase opportunities for family interaction, increase parent-child topics and parent-child feelings, grow with children, and the park is clean and tidy, valued and satisfied. The business operator has also done a good job in this area, and consumers also feel very good. As far as the attractiveness of the destination is concerned, the operators consider "participation" and "facilities and services" to be maintained, while "views" and "memories" are considered minor improvements by the operators. In the questions of the questionnaire, it is necessary to increase the opportunities for family interaction, increase parent-child topics and the relationship between parents and children, grow up with children, and keep the park clean and tidy. You can buy souvenirs, take pictures

with famous Internet celebrities, check in attractions, and provide childcare service, stroller rental, etc. are areas that need improvement.

Keywords: IPA analysis method, preschool children, parent-child travel, tourist attraction



目錄

論文摘要內容	I
Abstract	II
目錄	IV
圖目錄	VI
表目錄	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 名詞釋義	3
1.4 研究範圍	4
1.5 研究流程	4
第二章 文獻探討	6
2.1 親子旅遊	6
2.1.1 親子旅遊的定義	6
2.1.2 親子旅遊相關研究	7
2.2 旅遊意象	9
2.3 目的地吸引力之相關理論	10
2.3.1 目的地吸引力的定義	10
2.3.2 目的地吸引力之衡量構面	11
2.4 滿意度之相關理論	12
2.4.1 滿意度的定義	12
2.4.2 影響滿意度的因素	14
第三章 研究方法	16
3.1 研究架構	16
3.2 研究假說	17
3.3 問卷設計	18
3.3.1 遊客基本資料	18
3.3.2 目的地吸引力量表	19
3.4 預試問卷調查與分析	22
3.4.1 預試因素分析	22
3.5 問卷調查與回收資料	25
3.6 問卷資料分析方法	25
3.6.1 敘述性統計分析	25

3.6.2 t 檢定	26
3.6.3 信度檢定	26
3.6.4 因素分析	26
3.6.5 單因子變異數分析	27
3.6.6 IPA 分析法	27
第四章 研究結果與討論	30
4.1 樣本特徵	30
4.2 目的地吸引力之信效度分析	34
4.3 目的地吸引力構面及題項分析	39
4.4 不同背景遊客對目的地吸引力的重視和滿意程度之差異分析	43
4.5 目的地吸引力重要—表現分析	49
4.5.1 學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力量表之重要—滿意度	49
第五章 結論與建議	58
5.1 結論	58
5.1.1 樣本結構分析之結論	58
5.1.2 假說驗證之結論	59
5.1.3 重要—滿意度分析之結論	62
5.2 建議	63
參考文獻	67
附錄一 正式問卷	73

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖-----	5
圖 3.1 研究架構-----	16
圖 3.2 重要程度-表現程度分析圖-----	28
圖 4.1 學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力重要-滿意度分析 -----	50



表目錄

表 1.1 109 年臺灣旅遊狀況調查摘要表-----	2
表 3.1 遊客的基本屬性問卷題項-----	18
表 3.2 目的地吸引力量表-----	21
表 3.3 目的地吸引力量表預試信度分析-----	23
表 3.4 問卷回收表-----	25
表 4.1 遊客基本資料分析表-----	33
表 4.2 目的地吸引力量表信效度分析-----	37
表 4.3 目的地吸引力構面及題項分析-----	41
表 4.4 學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力構面及題項象限 落點-----	52
表 4.5 學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力策略表 -----	57
表 5.1 研究假說驗證結果-----	61

第一章 緒論

本研究主要在探討，學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力之重視程度與滿意度之關係。本章共分成五節，分別為研究背景與動機、研究目的、名詞釋義、研究對象與範圍、研究流程等。

1.1 研究背景與動機

從開始實施每周休二天後，每個人的休閒時間就變多了，再加上旅遊訊息發達，不論旅遊的目的地在何處，都可以從網路資訊、FB、社群、LINE 和 Instagram 等，都可以找到適合自己和家人的旅遊方式，可以讓旅遊變成生活當中不可缺少的一種自己身心靈放鬆的紓壓方式，並在旅遊中能增加結交朋友的機會、增廣見聞及和增加親子感情，而帶著小孩子去旅遊更是父母們和小孩子一起學習成長的寶貴體驗。

但是近幾年來因新冠肺炎開始流行後，也改變整個旅遊的型態，根據 109 年據交通部觀光局針對國人在旅遊狀況之調查統計，國人旅遊時主要從事的遊憩活動以「自然賞景活動」的比率最高：國人旅遊時其要從事的遊憩活動以「自然賞景活動」的比率(63.3%)最高，其次是「其他休閒活動」(46.6%)，再其次是「美食活動」(42.3%)。就細項遊憩活動來看，從事「觀賞地質景觀、濕地生態、田園風光、溪流瀑布等」最多，有 53.6%，其次是「森林步道健行、登山、露營、溯溪」(42.4%)，再其次是「逛街、購物」(37.5%)。與 108 年比較，「純粹探訪親友，沒有安排活動」的比率增加 3.7 個百分點，而事「自然賞景活動」、「文化體驗活動」、「遊樂園活動」、「美食活動」及「其他休閒活動」的比率則減少 1~8 個百分點。由此可知目前國人在旅遊狀是如此，所以學齡前幼兒親子旅遊也可以往這個方向來規劃休閒活動。

表 1.1 109 年臺灣旅遊狀況調查摘要表

遊憩活動	109年	108年
自然賞景活動	63.3	65.7
觀賞海岸地質景觀、濕地生態、田園風光、溪流瀑布等	53.6(1)	55.6(1)
森林步道健行、登山、露營、溯溪	42.4(2)	40.6
觀賞動物(如賞鯨、螢火蟲、賞鳥、貓熊等)	7.8	7.5
觀賞植物(如賞花、賞櫻、賞楓、神木等)	14.6	17.5
觀賞日出、雪景、星象等自然景觀	6.1	6.4
文化體驗活動	25.1	29.6
觀賞文化古蹟	5.2	7.1
節慶活動	1.0	1.7
表演節目欣賞	1.4	2.0
參觀藝文展覽	4.3	5.0
參觀活動展覽	2.2	3.0
傳統技藝學習(如竹藝、陶藝、編織等)	0.4	0.4
原住民文化體驗	0.7	0.8
宗教活動	8.1	9.2
農場農村旅遊體驗	2.2	1.9
懷舊體驗	2.8	2.8
參觀有特色的建築物	3.4	3.8
戲劇節目熱門景點(電影、偶像劇拍攝場景等)	0.1	0.1
運動型活動	5.1	5.3
游泳、潛水、衝浪、滑水、水上摩托車	2.3	2.2
泛舟、划船	0.3	0.2
釣魚	0.2	0.2
飛行傘	—	0.0
球類運動	0.3	0.3
攀岩	0.0	0.1
滑草	0.0	0.0
騎協力車、單車	1.9	2.4
觀賞球賽	0.2	0.1
路跑、馬拉松	0.1	0.1

資料來源：中華民國 109 年臺灣旅遊狀況調查摘要表 20

1.2 研究目的

近年來在 YouTube 網紅開箱路的影片及 FB 的直播宣傳下，有許多家長都想來體驗不同的親子旅遊景點、飯店、觀光工廠(農場)及親子設施，並拍照留下美好的回憶。並根據父母親對學齡前幼兒的親子旅遊所需的觀光吸引程度、滿意度程度等上述的構面經由問卷收集及統計分析而達到目的，並且歸納出本研究的研究目的如下：

- 一、探討學齡前幼兒的親子旅遊之現況。
- 二、探討親子目的地吸引力的重視程度與滿意程度。
- 三、探討不同背景的父母對目的地吸引力重要性和滿意程度之差異性。
- 四、提供親子旅遊目的地改善參考。

1.3 名詞釋義

一、學齡前幼兒 (Preschool Children) 學齡前兒童期又稱幼兒期 (Early Childhood)，是指還沒有進入國民小學接受教育的兒童，年齡大約從 1 至 7 歲之間；另外有一部分的專家認為年齡在 0 至 2 歲的兒童是屬於嬰兒期，而學齡前兒童期是在年齡 2 至 6 歲間。本研究的對象是在學齡前幼兒則為 Erikson 所提出來包括「嬰兒期」、「幼兒期」及 7 歲「學前期」等「就學期」前兒童，年齡大約是在 1 至 7 歲之間的嬰幼兒 (兒童發展心理學)。

二、家長 (Parents) 本研究是針對家長的定義，主要是擔任幼兒主要的照顧角色者，比如是學齡前幼兒的父、母親、法律認定的監護人或親戚等的成年人，都是。

1.4 研究範圍

本研究對象是以 3-7 歲小孩父母為主。並以 LINE、Facebook 等社群網路進行問卷調查，範圍包含了全台灣北、中、南及花蓮等地區，已獲得本研究所需要的問卷資料進行研究。

1.5 研究流程

本研究首先是根據研究的背景及動機且確定研究之目的，並且透過文獻的探討建立起架構並擬定研究的假設，而進行問卷的設計，並回收問卷後，將資料比對後再進行所有資料分析與統整，最後探討結果再提出建議。流程根據五個章節進行，如圖 1.1 所示。

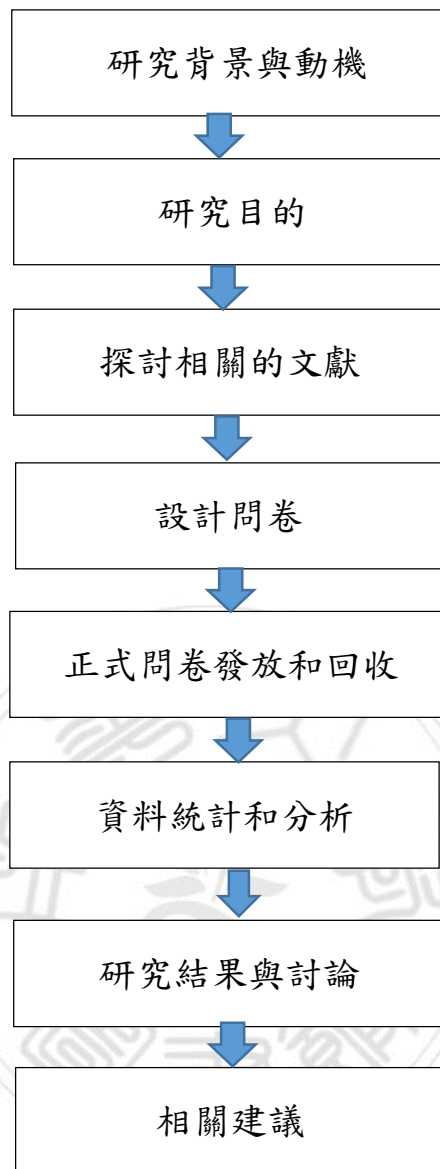


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章主要是藉由相關的文獻資料來探討，並更進一步的了解到研究主題是否具有適切性，並且參考相關文獻而擬定本研究的架構，而共分為：「親子旅遊定義」、「探討「旅遊意象的定義」、「探討「目的地吸引力之相關理論」、「探討「滿意度之相關理論」等之間的關聯性。

2.1 親子旅遊

2.1.1 親子旅遊的定義

在 Mayo and Jarvis(1981)他認為家庭式的旅遊行為是可以受到家庭中的「子女人數」、「年齡」、「收入」跟「社會階級」所影響。每個孩子的特別需求也可成為家庭旅遊選擇活動類型及旅遊地點重要的依據。Horna(1989)時指出當成人結婚成為父母之後，對旅遊型態就會變成由兩人共同參與轉變成以孩子為主的家庭遊憩。劉怡君跟鍾志強（2005）以及吳虹萱（2008）更是把親子旅遊的定義為：「父母與小孩一同離開日常生活所居住的地方，轉換到一個不熟悉的地方去旅遊」。且劉怡君與鍾志強（2005）更認為親子旅遊是一個空間性的移動，也是另一種動態的歷程，而提出了家庭旅遊的四項點特性：

1. 家庭旅遊行程與地點選擇上，會考量子女需求與喜好為優先選擇。
2. 旅遊行為會隨著家庭生命週期的不同而轉變。
3. 旅遊活動中，主要考量家人的需求，不單是依照個人的喜好做決定。
4. 不同的旅遊成員在旅遊型態上的表現不盡相同。

顏阿桃（2010）是將家庭旅遊(family vacation)的定義為家庭全體或是多數成員所共同參與的活動，目的是在於能透過旅遊中的互動來增加家人之間的感情。Percy & McCleary（2011）隨著時代的改變，這些年來家庭結構逐漸轉變為多種形態，有些家庭親子旅遊是單親的母親或是父親與他們的小孩子一同出遊，某些則是由祖父祖母與他們的孫兒輩一起同行，有些則是夫妻與他們的孩子、父母親三代同堂出遊。胡容瑄（2011）把親子旅遊定義視為父母與小孩一同離開每天的生活的空間，轉移到一個不熟悉的地方去旅行，可以達到增廣見聞、增進家人感情、抒解工作壓力。紀佩姝（2016）更在研究中提起，親子可以同遊能豐富父母親旅遊經驗，並透過兒童單純敏銳直接的視野，對大人總是習以為常的旅遊活動，可以產生另一種深刻的體驗。綜合以上所有論點，親子旅遊是透過親身體驗，參與旅遊的家庭成員能夠在旅遊過的程中增加感情交流，有空閒時間能增加談話更加了解彼此，更能自我成長及開拓視界、抒發生活上的壓力；並透過旅遊行為的各種歷程所擁有共同美好的回憶，增進家庭成員之間的凝聚力與認同感，克服生活當中種種阻礙出遊之因素，一起共同計畫下一次的親子旅遊活動。

本研究定義是：對學齡前親子旅遊視為父母親和幼兒一起離開每天生活的地方，移動到一個不熟悉的地方去旅遊，以達到增進家人的情感、一起增廣見聞、放鬆工作壓力等。

2.1.2 親子旅遊相關研究

在國內外有很多相關親子旅遊之研究，本研究整理近年來的國內學者對於親子旅遊相關文獻如下：

陳秀貞（2017）在對家長進行親子旅遊之旅遊動機和選擇遊憩地點的因素之研究中，所獲得的結果前三名的動機為 1. 為了孩子成長動機、2. 自我休閒放鬆動機 3. 家庭健康和諧動機及；並將旅遊地點的偏好，則是以「靜態認知導向」高於「動態取樂導向」。洪春筠（2019）調查家長親子旅遊動機和遊憩之地點選擇因素的現況與其差異情形，就在結果當中發現大多數的家長對遊憩地點以知性學習為最重要的選擇動機並且偏好戶外環境與設施地點，家長不同的「性別」、「職業」、「教育程度」、「年齡」、「平均月收入」及「家中小孩人數」在親子旅遊動機及遊憩地點選擇上就有很明顯的差異。

張怡真（2020）是利用家庭親子旅遊活動體驗之學習來探討家庭親子旅遊體驗之內涵與價值，並且認為透過家庭親子的旅遊活動，家庭成員可以得到性格發展、探索和挑戰與家庭幸福感與創造回憶等價值，並且豐富生活經驗。

林明慧（2020）時進行親子旅遊時家長的旅遊偏好、旅遊阻礙狀況、差異性等彼此間有相關性的研究，其中家長喜好的親子旅遊地點是喜好戶外自然環境中有著自然風景的景觀，其中最早先考量旅遊地點人潮會不會過多、停車困難或是否有接駁車等問題，並且做好妥善規劃安排。

蔡珮欣（2020）探討從事親子旅遊之阻礙、動機與體驗價值之間的因果關係，也就在研究結果明顯表示，親子旅遊的背景變項在動機、阻礙和體驗價值皆是有部分明顯性的差異，其中在動機及阻礙間、動機和體驗價值間，及阻礙和體驗價值之間皆有著明顯的影響。

從上面的敘述整理後就可以知道親子旅遊大都是以戶外景點為最主要遊憩地點，親子旅遊過程中家長最在意的是小孩子是否能夠有所學習成長，表示在旅遊當中也是有學習的機會，在旅遊當中小孩子和家長的互動越好親子關係就更加良好，相對的親子旅遊的滿意度也就會高，連帶小孩子和家長間的互動話題幸福感也隨之而來。

2.2 旅遊意象

旅遊意象(tourism image)，另一個名稱為目的地意象、或遊客意象、觀光意象。Gunn(1972)表示目的地意象是遊客對於某一個旅遊目的地，是將對這個地區的主觀認知，經過評估後呈現出來心目中的印象。Moutinho (1987)消費者行為說明旅遊的決策過程研究中就有說到，目的地意象是由三個構面所形成的：態度、期望、知覺組成。大部分遊客對旅遊的意象是由個人的主觀感覺與信念，而做出其它反應的意願並表現在認知、行為和情感之上，在這當中獲得所需的期望利益。個體在外界接受到許多訊息後，會被我們大腦接收處理，並且心中形成多元並涵蓋面相廣泛的信念和印象，我們稱呼為意象。黃耀昆(2006)就認為遊客對於旅遊地的行前期望與了解及旅遊體驗的感知和印象，都會留存在遊客腦海的整體知覺。遊客也會憑藉著本身主觀意識中最初個人生活經驗累積與印象與資訊的蒐集做為結合(李佳珮, 2010)。李蕙芳(2014)對意象所提出的解釋是，在每個人的心中對於所接觸到的人、事、物和地點大致上會存有一些想像力，有沒有對此感到熟悉，人們都會憑著自己對該處的人事物的想像、記憶、獲得新的資訊等，並會在心中勾勒出無形中所形成的抽象感覺。張宇琳(2018)把旅遊意象定義為遊客經由

旅遊經歷或資訊，將旅遊目的地的感覺、信念、及整體知覺等意念要素的結合再一起。本研究以「旅遊」的角度來探討學齡前幼兒父母親子旅遊對各各旅遊意象，以親子的角度對旅遊意象主要得自對旅遊地的瞭解、旅遊體驗的印象與知覺，並以個人的經驗累積和所，加上自己的情感，反覆地重組所逐漸形成。並且參考上述學者的看法，把旅遊意象定義為遊客在旅遊前、旅遊中、旅遊後對旅遊地的印象、了解、認知和感受在一起。

本研究定義是：以父母的角色來探討學齡前幼親子旅遊對目的地吸引力，來了解父母親對旅遊地的瞭解、旅遊體驗的印象與知覺，累積個人的經驗及接收到的資訊對目的地吸引力的認知、了解及感受。

2.3 目的地吸引力之相關理論

2.3.1 目的地吸引力的定義

目的地吸引力的相關名詞有：目的地吸引力(Destination Attraction)、旅遊吸引力(Tourism Attraction)、活動吸引力(Activity Attraction)，根遊憩吸引力(Recreational Attraction)。Victor (1989)目的地吸引力是一種遊客前往遊憩目的地的基本動力，也可以說是測量遊客喜愛遊憩地點的方式，也是遊憩地點能夠誘使遊客前往觀光及吸引遊客參與這項觀光活動。

McKercher and Koh (2017)是把目的地吸引力定義成為影響遊客產生旅遊決策、也是遊客願意前往觀光景點旅遊的一種內在的力量行為動機。蘇清文(2020)是把目的地吸引力定義成旅遊景點或旅遊目的地具有特色資源，是可以讓遊客產生旅遊意願及吸引前往體驗的動力。

Sulistiyadi, Wening and Herawan (2019)將目的地吸引力認為是影響遊客所要求增加的一個重要因素，也是遊客個人對於觀光目的地特色上的認知程度，而該特色的認知是可以受到大眾媒體、促銷資訊和許多其他的因素所影響。張金蓮(2020)將目的地吸引力指成是能夠吸引遊客的地方文化特色、自然資源、遊憩環境等具有觀光特色的資源，並且激勵遊客產生能夠來此地旅遊動力。

于健和李盈寬(2020)認為目的地吸引力是一種由內在的力量能夠影響遊客的行為，而且遊憩景區中的文化古蹟、地方特色、歷史建築等都是具有獨特的觀光資源，是可以使遊客產生興趣並能夠吸引前遊客往旅遊的無形力量。

2.3.2 目的地吸引力之衡量構面

本研究室根據各學者及研究者所使用的目的地吸引力為研究主題，是相關研究之目的地吸引力為構面之衡量變項做整理歸納說明如下：

Lew (1987)可以說是較早針對目的地吸引力提出衡量要素，也是認為觀光景點是對於遊客吸引力可以說是由以下四種衡量構面因素而構成：

1. 遊憩景觀：是指可以吸引遊客的人文景觀資源或是自然景觀資源。
2. 活動參與：是指旅遊的人對遊憩地點觀光發展的期望參與程度。
3. 體驗回憶：是指遊憩地點能夠提供遊客回憶及體驗的吸引作用。
4. 服務設施：是指遊憩地點能夠提供滿足遊客所需要的服務及設施。

林錦玲(2019)是將景點吸引力與品牌價值對遊客重遊意願之研究中，是以搭乘台南市安平線之遊客作為研究對象，並採用了「人文歷史與節慶」、「設施資源」、「文創 氛圍」及「懷舊意象」等四個子構面，做為吸引力構面之衡量變項。

黃微珊(2017)是從目的地吸引力、體驗價值與重遊意願之研究之中，有去過高雄市旗津老街觀光過的遊客作為研究對象，是採用「交通網路」、「景觀環境」、「服務設施」和「地方人文」等四個子構面，來做成目的地吸引力構面之衡量變項。

沈麗真(2020)是把目的地吸引力、旅遊滿意度對銀髮族重遊意願之影響研究中，二年之內有去過佛陀紀念館的 50 歲(含)以上的遊客成為研究對象，採用「心靈體驗」、「特色活動」及「設施環境」等這三個子構面，做成目的地吸引力構面之衡量變項。

鄭葉宏(2020)將遊憩吸引力與遊客滿意度對重遊意願影響之研究中，在五年內有去過旅遊高雄愛河的遊客作為研究對象，採用「遊憩環境」、「遊憩活動」及「公共設施」等三個子構面，做為目的地吸引力構面之衡量變項。

蘇清文(2020)的目的地吸引力、遊客旅遊體驗與重遊意願之研究中，有到過台南市正興街參觀之遊客作為研究對象，是採用了「建築環境」、「歷史文化」、「美食小吃」、「文創氛圍」及「觀光設施」等五個子構面，來做成吸引力構面之衡量變項。

2.4 滿意度之相關理論

2.4.1 滿意度的定義

現今因應社會的進步、資訊網路、社群網路的發達、在人們知識和生活水準的提升，使人們對於服務與產品的品質要求是越來越高，以及網路資訊傳遞的快速跟搜索引擎的強大，一個服務問題或是產品品質問題事件後，顧客一旦把事件放上網路後就會被人放大來檢視，而當網路風向與負面效應擴散太快太大時，就會間接的影響市場上潛在消費者

的心態；而現今社會當中如果有一位消費者對某家餐飲業者所提供服務品質不滿意時，就可想而知，業者將要損失的顧客就會遠遠超過業者所評估的人數了。可想而知，在顧客關係管理之中的概念這些年來受到經營者的高度重視，最主要的是「顧客滿意度」的重視程度。

朱永華(1995)在他認為顧客滿意度是經過顧客自己本身的比較消費前與消費後的感覺認知後所得到的結果。

Manning(1986)在遊客滿意度能參照三種因素：

1. 遊客的社會與文化之特徵。
2. 遊憩長所的環境、硬體及生物的特色。
3. 管理行動的類型跟層級等。

Oliver(1981)就認為消費者滿意度可以是在使用特定產品及服務的情況下，針對於使用產品及服務中所獲得的價值情況，而成為一種立即性的情緒反應。葉美玲(2006)是將顧客滿意度定義認為是顧客經由一次購買所得到的品質利益，跟接受消費體驗跟服務後的心理感受而決定是否快樂與滿足，滿意是指在消費者在消費的時和消費之後都會產生愉快的感覺為定義。

鄭光男(2018)在研究中是將顧客滿意度定義為企業所銷售的產品與服務，而是指業者把產品的品質及服務態度與消費的金額，可否能夠符合企業的形象或是超出了消費者預期的期望；將整體的表現更符合消費者所預期標準，這樣滿意度就會越高；相反則是滿意度會越低。由此可以了解得知，顧客滿意度是從消費者在購買產品或商品在使用後得到的感受，以及感受到服務後的預期效果跟購買前對產品或商品上的期待與認知上的差距。

由於上述專家學者的研究所獲得的，顧客滿意度的定義還存在許多不同的看法，所以影響滿意度的方式，但以目前專家學者看法不一，大致上可以分成「整體性衡量」和「多重項目衡量」這兩種。所以本研究將學齡前親子旅遊的滿意度定義為學齡前的父母親子旅遊目的地所提供的服務和設施在使用過程與結果後，所產生設施上的認知及服務前跟期望間的所有整體評價。

2.4.2 影響滿意度的因素

宋秉明(1983)是從鹿角坑溪森林遊憩區做個案研究中，就有提出影響遊客滿意度有五大因子:遊憩活動因子、遊憩區自然環境因子、遊客內在心理性因子、遊憩區社會環境因子、其他因子等。

侯錦雄(1990)在其眾多研究滿意度的文獻中可以發現，不同遊客的社會經驗背景，在不同的環境文化影響下，也會產生很多樣的動機、態度與動機，就會以不一樣的方式影響是對滿意度跟品質的知覺。

林晏州(1998)的分析滿意度方面最主要發現，也是整體性的滿意度之中由各項不同正負強度環境因子所影響而成。有的遊憩體驗可以帶給遊客什麼樣感受也是一重要的因素。林陽助(2003)顧客滿意度是會被顧客所期望、產品價格、產品品質、服務品質、企業形象、個人因素與情境因素所影響，會導致顧客滿意度會影響到顧客情緒的反應，根購買之前後所認知是否有一致性。

廖雅芳(2004)從以前學者相關的研究中，能夠影響遊客滿意度的可以分位以下四種因素:

環境因素:是自然環境跟社會環境。

活動因素:是不同類型的活動。

個人因素:這是遊客個人的期望偏好、旅遊動機和社經背景等心理因素。

經營設施因素:維護管理與活動設施。

申震雄(2006)在研究通霄西濱海洋生態教育園區，把滿意度影響因素分為:舒適性、安全性、便利性、健康與運動性、親子關係與人際關係、自我成長與整體滿意感受度。



第三章 研究方法

本章共分為六節，其內容有：3.1 研究架構、3.2 研究假說、3.3 問卷設計、3.4 預試問卷調查與分析、3.5 問卷調查與回收資料、3.6 問卷資料分析方法等小節，說明分別如下：

3.1 研究架構

本研究之目的是在瞭解學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力之重視程度與滿意度，進一步探討不同背景變項遊客的目的地選擇行為意象重之差異情形。

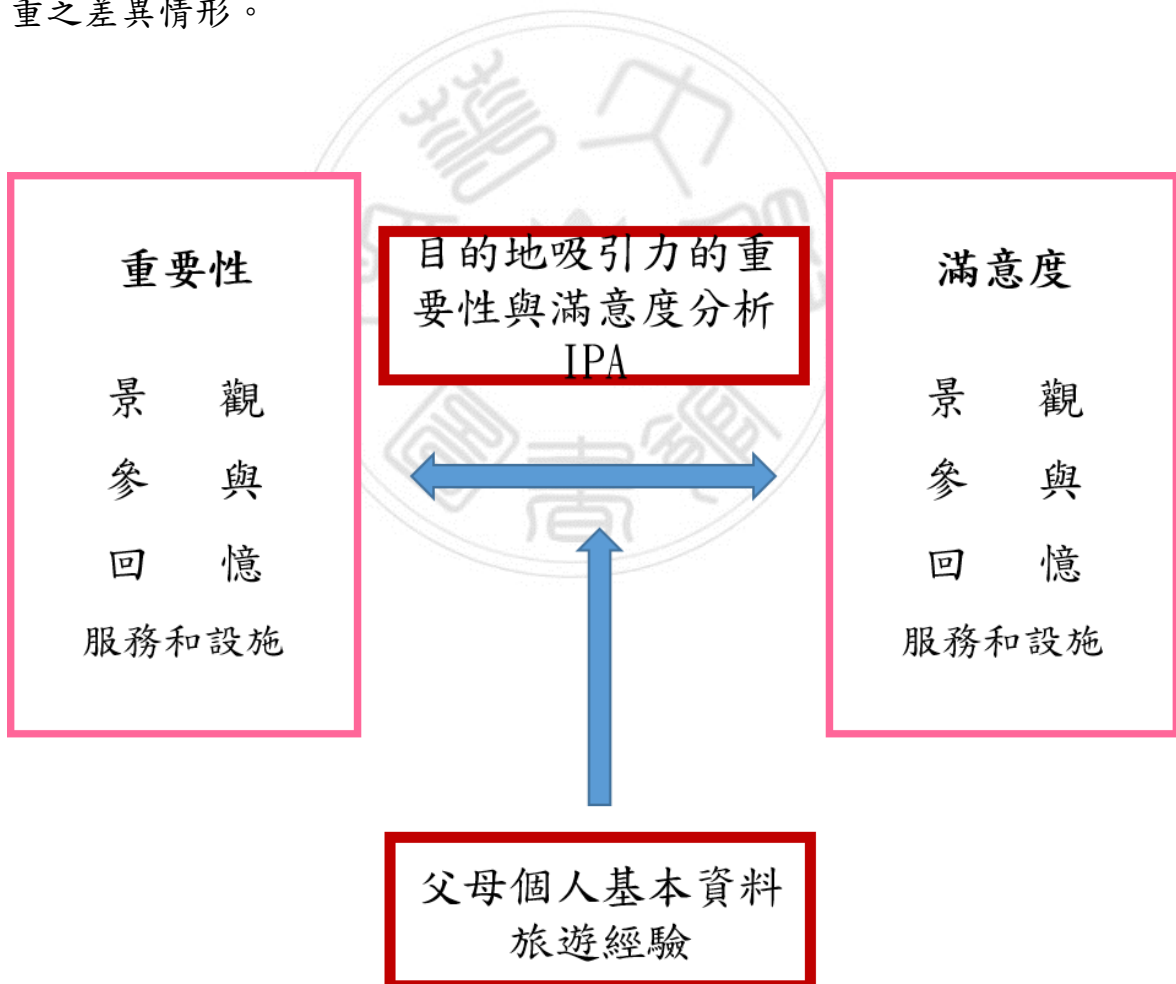


圖 3.1 研究架構
資料來源：本研究整理

3.2 研究假說

本研究針對研究架構，提出下列研究假說：

H1: 不同背景的父母在目的地吸引力重視程度具顯著差異	
H1.1:不同性別的父母 H1.2:不同年齡的父母 H1.3:不同職業的父母 H1.4:你是3-7歲的父母 H1.5:你有幾位3-7歲小孩的父母 H1.6:一年親子旅遊費用多少的父母 H1.7:你親子旅遊排幾天行程的父母 H1.8:一年安排幾次親子旅遊的父母	對目的地吸引力重視度具顯著差異
H2:不同背景的父母在目的地吸引力滿意度具顯著差異。	
H2.1:不同性別的父母 H2.2:不同年齡的父母 H2.3:不同職業的父母 H2.4:你是3-7歲的父母 H2.5:你有幾位3-7歲小孩的父母 H2.6:一年親子旅遊費用多少的父母 H2.7:你親子旅遊排幾天行程的父母 H2.8:一年安排幾次親子旅遊的父母	對目的地吸引力滿意度具顯著差異

3.3 問卷設計

本研究是以問卷設計並包含二部分分別為：「遊客個人基本資料」與

「目的地吸引力量表」分述如下：

3.3.1 遊客基本資料

這個部分有兩個重點，首先是要瞭解遊客背景資料，其內容包含了

「性別、年齡、職業、您是 3-7 歲小孩的、您有幾位 3-7 歲的小孩」共五項；其次瞭解遊客的旅遊經驗，內容包含「您一年安排幾次親子旅遊行程、您一年安排幾天親子旅遊、您安排親子旅遊的目的地、您從何處得知資訊規劃親子旅遊行程(單選)、您一年親子旅遊費用多少、您安排親子旅遊最主要目的(單選)」共六項，將內容整理如下，整理成表

3.1。

表 3.1 遊客的基本屬性問卷題項

變項	題項	答項	測量尺度
遊客個人基本資料	1. 性別	男、女	名目尺度
	2. 年齡	30 歲以下、31-40 歲、41-45 歲 46-50 歲、51 歲以上	順序尺度
	3. 職業	軍公教、服務業、工業、農 林漁牧業、家管、其他	名目尺度
	4. 您是 3-7 歲小孩的	父親、母親、其他	名目尺度
	5. 您有幾位 3-7 歲的小孩	0 位、1 位、2 位、3 位、3 位 以上	順序尺度

資料來源：本研究整理

表 3.1 遊客的基本屬性問卷題項(續)

變項	題項	答項	測量尺度
旅遊經驗	6. 您一年安排幾次親子旅遊行程	1 次、2 次、3 次、4 次	順序尺度
	7. 您一年安排幾天親子旅遊	半天、1 天、1-2 天、2-3 天、其他	順序尺度
	8. 您安排親子旅遊的目的地	國內本島、國內外島、國外	名目尺度
	9. 您從何處得知資訊規劃親子旅遊行程(單選)	網路資訊、社群網路、親友介紹、媒體資訊、其他	名目尺度
	10. 您一年親子旅遊費用多少	10000 以下、10001-20000、20001-30000、30001 以上、其他	順序尺度
	11. 您安排親子旅遊最主要目的(單選)	本人想去、知名度而來、幫助小孩學習、增加親子關係、其他	名目尺度

資料來源:本研究整理

3.3.2 目的地吸引力量表

本研究引用的目的地吸引力，是參考范群濤(2003)把吸引力定義為：「旅遊目的地內且具有其獨特的觀光遊憩資源」，並且來吸引誘使遊客產生想要前往的意願。並且依據 Lew(1987)之中所提出的景觀(landscape)、參與(participate)、回憶(remember)、服務和設施四個構面作為問題的設計基礎，也據以發展出相關題項。本研究的量表內容一共有二十六題項，說明如下：

在量表之中「景觀」的題項之中有 1. 特殊景觀。2. 知名網紅拍照、打卡景點。3. 創意體驗活動。4. 知名節慶活動。5 親朋推薦的景點。6. 是和親子旅遊(主題沙雕、展覽館、親子童玩藝術)。共六題。

「參與」的題項之中有 1. 和孩子一起成長。2. 增加親子話題跟親子間的感情。3. 增加全家互動的機會。4. 親友邀約。5. 增加親友間話題。共五題。

「回憶」的題項之中有 1. 全家福大合照並製作幼兒成長紀錄。2. 可DIY 親子紀念品。3. 促進家庭回味留念的歡樂氣氛。4. 家庭紀念日的旅遊回憶。5. 可購買紀念商品。共五項。

「服務和設施」的題項之中有 1. 具有幼保相關專業知識的員工。2. 備有兒童安全餐具及兒童座椅。3. 幼兒親子哺(集)乳室及親子廁所。4. 提供托兒服務。5. 幼兒專用安全設施。6. 嬰兒推車租借。7. 園區環境乾淨清潔。8. 親子車位方便停車。9. 接駁車具親子座位。10. 服務人員具同理心. 充滿熱忱且立即回應。共十題。

目的地吸引力量表共設計 26 題，並且應用 IPA 分析法，將每題之答項分為「重視度、滿意度」，以致與每一題都會算兩題的分量，所以總題數一共是五十二題。在本量表進行測量時，根據李克特(Likert)5 點尺度量表施測，在每一個提問項分成 2 部分，是「重視程度」與「滿意度」的勾選，「重視程度」的選項之中有：「非常重要」、「重要」、「普通」、「不重要」、「非常不重要」分別給予 5、4、3、2、1 的分數，分數越高者，重要性也就越高。「滿意度」的選項之中有：「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」分別給予 5、4、3、2、1 的分數，分數越高者，滿意度也就越高，如表 3.2 所示：

表 3.2 目的地吸引力量表

構面	題項	文獻參考來源
景點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 特殊景觀。 2. 知名網紅拍照、打卡景點。 3. 創意體驗活動。 4. 知名節慶活動。 5. 親朋推薦的景點。 6. 是和親子旅遊(主題沙雕、展覽館、親子童玩藝術)。 	Lew(1987)
參與	<ol style="list-style-type: none"> 1. 和孩子一起成長。 2. 增加親子話題跟親子間的感情。 3. 增加全家互動的機會。 4. 親友邀約。 5. 增加親友間話題 	
回憶	<ol style="list-style-type: none"> 1. 全家福大合照並製作幼兒成長紀錄。 2. 可DIY親子紀念品。 3. 促進家庭回味留念的歡樂氣氛。 4. 家庭紀念日的旅遊回憶。 5. 可購買紀念商品。 	
服務和設施	<ol style="list-style-type: none"> 1. 具有幼保相關專業知識的員工。 2. 備有兒童安全餐具及兒童座椅。 3. 幼兒親子哺(集)乳室及親子廁所。 4. 提供托兒服務。 5. 幼兒專用安全設施。 6. 嬰兒推車租借。 7. 園區環境乾淨清潔。 8. 親子車位方便停車。 9. 接駁車具親子座位。 10. 服務人員具同理心, 充滿熱忱且立即回應。 	

資料來源: 本研究整理

3.4 預試問卷調查與分析

本研究於 2021 年 12 月至 2022 年 01 月，進行預試問卷發放及回收。而預試是採便利性抽樣進行調查，共發放 83 份問卷，剔除無效問卷 4 份，所得有效的問卷共計 79 份，有效回收率為 95.2%，之後再依據預試結果進行分析，便可以確立正式問卷：

3.4.1 預試因素分析

以預試所得有效問卷 79 份進行信度效分析，目的地吸引力量表中的主成份分析法和直交轉軸之最大變異數轉軸法萃取主要的構面因素，在這當中因素負荷量 (factor loading) 就以抽取大於 0.5 的因素為準則，經過轉軸後，其所有題目可以予以保留。其特徵值大於 1 的個數做為萃取因素之準則，其共萃取出四個主要因素，其共同性均高於 0.525，特徵值分別為 1.254、1.310、1.233、1.139，其相對應的解釋變異量分別是 69.517%、86.682%、78.556%、70.328%，而最後的總累積解釋變異量為 72.387%，而其信度 Cronbach' s α 值分別為 0.711、0.788、0.758、0.903，總信度 Cronbach' s α 值為 0.918。總體信度及構面信度皆高於 0.7 以上，顯示本研究預試所得目的地吸引力量表具高信度及高效度。

以上資料整理如表 3.3 所示

表 3.3 目的地吸引力量表預試信度分析

n=79

因素項目	題項	共同性	因素負荷量	特徵值	解說變異量(%)	累積解釋變異量(%)	信度 Cronbach's α 值
景觀	特殊景觀	0.694	0.753	1.254	20.904	69.517	0.711
	知名網紅拍照. 打卡景點	0.671	0.747				
	創意體驗活動	0.676	0.684				
	知名節慶活動	0.526	0.679				
	親朋推薦的景點	0.585	0.473				
	適合親子旅遊(主題沙雕. 展覽館. 親子童玩藝術)	0.658	0.528				
參與	和孩子一起成長	0.863	0.924	1.310	26.197	86.682	0.788
	增加親子話題跟親子間的感情	0.939	0.890				
	增加全家互動的機會	0.877	0.878				
	親友邀約	0.830	0.537				
	增加親友間話題	0.825	0.565				
回憶	全家福大合照並製作幼兒成長紀錄	0.704	0.843	1.233	24.653	78.556	0.758
	可 DIY 親子紀念品	0.669	0.831				
	促進家庭回味留念的歡樂氣氛	0.887	0.793				
	家庭紀念日的旅遊回憶	0.909	0.642				
	可購買紀念品	0.759	0.503				

資料來源：本研究整理

表 3.3 目的地吸引力量表預試信度分析(續)

n=79

因素項目	題項	共同性	因素負荷量	特徵值	解說變異量(%)	累積解釋變異量(%)	信度 Cronbach's α 值
服務和設施	具有幼保相關專業知識的員工	0.550	0.892	1.391	13.911	70.328	0.903
	備有兒童安全餐具及兒童座椅	0.749	0.883				
	幼兒親子哺(集)乳室及親子廁所	0.811	0.848				
	提供托兒服務	0.759	0.781				
	幼兒專用安全設施	0.562	0.749				
	嬰兒推車租借	0.692	0.720				
	園區環境乾淨清潔	0.797	0.711				
	親子車位方便停車	0.843	0.677				
	接駁車具親子座位	0.591	0.668				
	服務人員具同理心. 充滿熱忱且立即回應	0.678	0.496				
判標準則		$\geq .200$	$\geq .400$				$\geq .700$
總信度 Cronbach's α 值 0.918 總解說變異量 72.387 KMO 取樣適切性量數 0.848 Bartlett's 球形檢定顯著性 0.000 (達顯著)							

資料來源：本研究整理

3.5 問卷調查與回收資料

將預試問卷經統計分析整理成正式問卷後，然後就接著開始發放施測。正式問卷的發放時間為民國 110 年 12 月至 111 年 02 月，發放網路問卷，共發放 234 份問卷，扣除填漏等無效問卷 17 份，回收有效問卷 217 份，有效回收率 94%。接著將 217 份問卷進行整理編碼登錄，以利進行分析，問卷回收狀況彙整如表 3.4。表 3.4 問卷回收表資料來源：本研究整理因素項目題項因素負荷量累積解釋變異量(%)信度 Cronbach' s α 等。

表 3.4 問卷回收表

	問卷份數	百分比
發放總量	234	100%
回收總數	234	100%
有效問卷	217	92.7%
無效問卷	17	7.26%

資料來源：本研究整理

3.6 問卷資料分析方法

把取得的資料，先經過人工檢查，再將資料予以編碼登錄，並且進行以下統計分析。

3.6.1 敘述性統計分析

使用敘述性統計，來分析受訪者的基本資料，用以次數分配、百分比來敘述父母親個人的基本資料和父母親需求分佈之情形，藉以說明樣

本資料的架構。也可以平均數與標準差等敘述性統計的數值，並且用來說明父母親對目的地吸引力的重視程度與滿意度。

3.6.2 t 檢定

使用 t 檢來定主要運用評估取自於兩個獨立樣本平均數之間是否有顯著差異。透過本研究的受訪者基本資料中因子為獨立變數的「性別」問項來使用獨立樣本 t 檢定，評估男性女性對目的地吸引力的重視程度與滿意度有沒有顯著差異。並以「目的地吸引力重視程度」與「目的地吸引力滿意度」來成為相依變數並使用成對樣本 t 檢定，評估兩者間是否存在顯著差異。

3.6.3 信度檢定

信度分析是運用檢測問卷內部的可信度，並可以瞭解受訪者對問卷中所有所提的問項答案是否具一致性程度。運用 Cronbach' s α 值來檢定正式問卷之中的各項和各構面中的內部是否有一致性，在一般認為若 Cronbach' s α 係數在小於 0.4 為低信度，介於在 0.4~0.7 之間則表示尚可，大於 0.7 則表示內部一致性高。

3.6.4 因素分析

本研究是運用探索性因素分析的因素負荷量來呈現因素的解釋力；運用主成份分析法抽取目的地吸引力量表共同因素；可以進行轉軸後抽取因素負荷量大於 0.5 之因素，成為最後進行命名與解釋。

3.6.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析是運用來評估取自於常態母體的多群樣本平均數之間是否有顯著差異。而本研究是以單因子變異數分析來檢定受訪者之基本資料裡因子為多組變數的「年齡」、「職業」、「您是3-7歲小孩的」、「您家有幾位3-7歲的小孩」、「您一年親子旅遊費用多少」、「您安排親子旅遊的目的地」、「您安排親子旅遊最主要目的」等問項，來評估目的地吸引力之重視程度與滿意度之間的差異情形。首先進行變異數同質性檢定，樣本同質，之後進行單因子變異數分析，並以考驗達0.05顯著水準，則以雪費法(Scheffe)進行事後比較。

3.6.6 IPA 分析法

本研究運用「重要—表現分析法」(Importance-Performance Analysis, 簡稱 IPA)，以父母對目的地吸引力之重視程度與滿意度之間的差距來進行分析，依照每各象限分佈情形，提供國家風景區及相關業者作為改善及增加設施的參考依據。重要-表現分析法是由 Martilla and James (1977)所提出，運用此分析方法來衡量父母所重視與滿意的程度，主要的概念是將重視程度與滿意程度的平均值，繪製於二維矩陣圖中，並運用二維矩陣圖區分不同屬性項目的相對位置，並且進一步提出改善的建議以及因應的策略方法。如圖 3.2 所示：

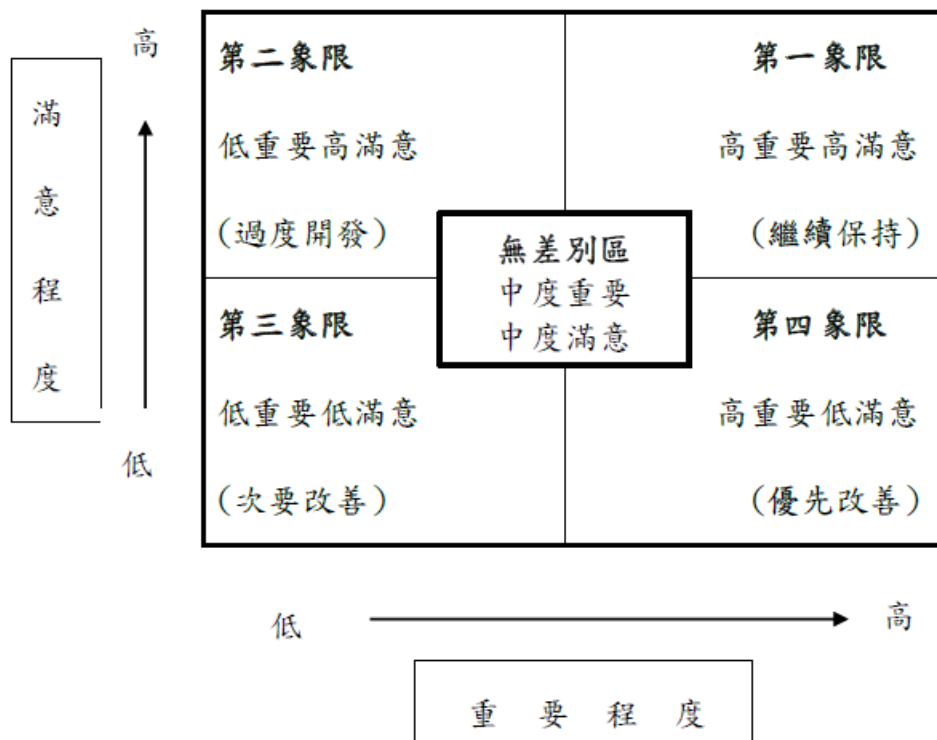


圖 3.2 重要程度-表現程度分析圖

資料來源：參考 Martilla and James (1997)

依據此四個象限，可以表現出各種不同策略性的意義，有助於決定改善的優先順序，並且在每個象限所代表的含義如下：

1. 第一象限

位於這個區域的屬性其重要程度及表現程度均高，是其優勢所在，應要繼續保持其服務水準，以維持其競爭力，作為「繼續保持區」。

2. 第二象限

位於這個區域的屬性其表現程度高而重要程度低，就代表父母雖滿意此區域的屬性，但父母較不重視，投入過多的資源，應適時將資源轉移到其他需加強改善之項目上，作為「過度開發區」。

3. 第三象限

位於這個區域的屬性其重要程度及表現程度均低，就代表父母雖不滿意此區域之屬性，但因父母較為不重視，在第四象限改善之後再安排改善，作為「次要改善區」。

4. 第四象限

位於這個區域的屬性其重要程度高但表現程度不高，就代表父母非常重視這個區域的屬性，其表現不佳，因此場域經營業者想要提升父母滿意度，是必須立即對這一區的品質項目採取改善策略方法，是作為「優先改善區」



第四章 研究結果與討論

本章共分為六節，內容有：4.1 樣本特徵、4.2 目的地吸引力之信效度分析、4.3 目的地吸引力構面分析、4.4 不同背景父母的重要和滿意程度之差異分析、4.5 目的地吸引力之重要-滿意分析 (IPA)。

4.1 樣本特徵

本研究之樣本架構內容包括「性別、年齡、職業、您是 3-7 歲小孩的、您家有幾位 3-7 歲的小孩、您安排親子旅遊的目的地、您一年親子旅遊費用多少」共七項父母個人資料；以及「您一年安排幾次親子旅遊行程、您親子旅遊大多安排幾天行程、您從何處得知資訊規劃親子旅遊行程、您安排親子旅遊最主要目的」共五項父母的旅遊經驗，經由統計套裝軟體分析之後，所獲得的研究結果分別敘述如下：

本研究之受訪者樣本共 217 人，在受訪者的背景資料上，性別統計分析結果：男性為 36 人，占 16.6%，而女性為 181 人，占 83.4%，在這其中以女性父母居多，由此可知女性對於學齡前幼兒的親子旅遊之興趣高於男性。在年齡分布方面：受訪父母的樣本以 30~40 歲為最多，占 59%，其次是 41~45 歲，占 20.7%，由此可以知道，學齡前幼兒的父母主要以青壯年齡層為主。在職業統計上：父母以從事其他為最多，占 24.9%，其次是服務業，占 24.4%，由此可知學齡前幼兒的父母大多以其他及服務業的族群為主。

在您是 3-7 歲小孩的統計上：以母親最多，占 74.2%，其次是父親占 13. %，可知重視學齡前幼兒親子旅遊是以母親的人數為最多。

在**您家有幾位 3-7 歲的小孩**的統計上:以 1 位為最多，占 37.8%，接著依序是 2 位的占 31.3%、是 0 位的占 26.7%，最後是 3 位的占 0.5%。由此可以看出，確實有少子化的趨勢!此外，填寫選項 0 位 3-7 歲小孩的家長，部分是因為家中小孩未達 3 歲，或大於 7 歲。在**您安排親子旅遊的目的地的統計上**：以國內本島為最多，占 99.1%，其次是國外占 0.9%，可知大多數的父母在學齡前幼兒親子旅遊是以國內旅遊為主。也可能是受到新型冠狀病毒(COVID-19)疫情影響的關係，無法出國，導致大家都會以國內旅遊為主。在**您一年親子旅遊費用多少**的統計上：以花費在 10001-20000 的最多，占 32.3%，接著依序是花費 20001-30000 的占 23.5%、花費 10000 以下的占 18.9%、花費 30001 以上的占 18.0%，最後其他的占 7.4%。由此可知，在學齡前幼兒親子旅遊中，大多數父母的花費額度皆是控制在 1-2 萬間。在父母旅遊經驗方面，**您一年安排幾次親子旅遊行程**的統計結果：一年當中，親子旅遊次數以安排 4 次為最多，占了 46.5%，由此可知，現代人很重視學齡前幼兒的親子旅遊，其次是安排 2 次的，占 24.4%，接著是安排 1 次的占 16.1%、安排 3 次的占 12.9%，由以上的資料可以了解到，父母親一年當中最少也會安排 1 次的學齡前幼兒的親子旅遊。在**您親子旅遊大多安排幾天行程**的統計結果：以安排 1-2 天的最多數，占了 37.3%，而安排 2-3 天的占 30.4%，最後是安排 1 天的，占 22.6%，回覆這三項答案的父母加起來就占了 90.3%，由此可以知道，父母是很把握時間來安排學齡前幼兒的親子旅遊的，漸漸形成旅遊的趨勢，所以說，旅遊風景區及其相關學齡前幼兒的親子旅遊的業者若能對內部服務、設施、環境做更完善的規劃，將會是吸引學齡前幼兒父母客源的重要因素之一。

在您從何處得知資訊規劃親子旅遊行程的方面：以網路資訊最多，占 63.6%，社群網路的占 14.7%，最後是親友介紹的占 10.6%，由此可以了解到，現今網路資訊及社群網路的發達，能快速查詢到景點相關的照片、影片、服務和設施的開箱介紹。在本次您安排親子旅遊最主要目的方面：以增加親子關係為最主要目的，占 77.0%，因本人想去的占 12.0%，其次是幫助小孩學習的占 10.6%。由此可知父母親安排學齡前幼兒的親子旅遊主要目的為增加親子關係，讓家庭有著共同的參與回憶，也有部分的父母是因本人想去而規劃學齡前幼兒的親子旅遊。便於觀察，本研究將以上資料整理成表 4.1：



表 4.1 遊客基本資料分析表

n =217

變相	類別	樣本數	百分比	變相	類別	樣本數	百分比
性別	女	181	83.4%	您親子 旅遊大 多安排 幾天行 程	半天	10	4.6%
	男	36	16.6%		1天	49	22.6%
年齡	30歲以下	25	11.5%	您安排 親子旅 遊的目的 地	1-2天	81	37.3%
	31-40歲	128	59.0%		2-3天	66	30.4%
	41-45歲	45	20.7%		其他	11	5.1%
	46-50歲	10	4.6%		國內本島	215	99.1%
	51歲以上	9	4.1%		國內離島	0	0%
職業	軍公教	48	22.1%	您從何 處得知 資訊規 劃親子 旅遊行 程 (單選)	國外	2	0.9%
	服務業	53	24.4%		網路資訊	138	63.6%
	工業	24	11.1%		社群網路	32	14.7%
	農林漁牧業	0	0%		親友介紹	23	10.6%
	家管	38	17.5%		媒體資訊	14	6.5%
	其他	54	24.9%		其他	10	4.6%
您是 3-7歲 小孩的	父親	30	13.8%	您一年 親子旅 遊費用 多少	10000以下	41	18.9%
	母親	161	74.2%		10001-20000	70	32.3%
	其他	26	12.0%		20001-30000	51	23.5%
您有幾 位3-7 歲的小 孩	0位	58	26.7%	您安排 親子旅 遊最主 要目的 (單選)	30001以上	39	18.0%
	1位	82	37.8%		其他	16	7.4%
	2位	68	31.3%		本人想去	26	12.0%
	3位	8	3.7%		知名度而來	2	0.9%
	3位以上	1	0.5%		幫助小孩學 習	13	6.0%
您一年 安排幾 次親子 旅遊行 程	1次	35	16.1%		增加親子關 係	167	77.0%
	2次	53	24.4%		其他	9	4.1%
	3次	28	12.9%				
	4次以上	101	46.5%				

資料來源:本研究整理

4.2 目的地吸引力之信效度分析

本研究將「目的地吸引力量表」來進行探索性因素分析，其目的是使用歸納過後的構面來代表原先的資料架構，並且檢測問卷的效度，最後共抽取出四個共同因素。其量表的抽樣適當性量數（KMO）值等於 0.910，根據學者提出的判斷標準，是屬於優良，表示變項有共同因素存在；而 Bartlett 球面性檢定 P 值(.000) < 0.05，達到顯著水準，其適合進行因素分析。

而通過檢定後，就繼續以主成份分析法和直交轉軸之最大變異數轉軸法萃取主要的構面因素，在這當中因素負荷量（factor loading）就以抽取大於 0.5 的因素為準則，經過轉軸後，其所有題目可以予以保留。其特徵值大於 1 的個數做為萃取因素之準則，其共萃取出四個主要因素，其共同性均高於 0.525，特徵值分別為 2.593、3.163、2.274、5.575，其相對應的解釋變異量分別是 62.551%、88.283%、77.366%、68.770%，而最後的總累積解釋變異量為 77.133%，而其信度 Cronbach' s α 值分別為 0.766、0.738、0.715、0.890，總信度 Cronbach' s α 值為 0.924。總體信度及構面信度皆高於 0.7 以上，顯示本研究目的地吸引力量表具信度及效度。

其最後，將歸納出來的變數題項進行構面命名。首先，構面一是指目的地吸引力重視程度與滿意度中的「景觀」，其第一個構面的特徵值 2.593，解釋變異量 43.214%，其題項有：「特殊景觀」、「知名網紅拍照. 打卡景點」、「創意體驗活動」、「知名節慶活動」、「親朋推薦的景點」、「適合親子旅遊(主題沙雕. 展覽館. 親子童玩藝術)」等 6 題，這個

構面的題項主要是要讓學齡前幼兒父母對所要去的景觀地點對幼兒是否適合的重要及滿意程度，所以命名為「景觀」。

其構面二是指目的地吸引力重視程度與滿意度中的「參與」，其第二個構面的特徵值 3.163，解釋變異量 63.257%，題項有：「和孩子一起成長」、「增加親子話題跟親子間的感情」、「增加全家互動的機會」、「親友邀約」、「增加親友間話題」等 5 題。這個構面的題項主要在測量學齡前幼兒父母對家庭成員及親朋好友參與的重要及滿意程度，故命名為「參與」。

其構面三是指目的地吸引力重視程度與滿意度中的「回憶」，在第三個構面的特徵值 2.747，解釋變異量 54.940%，其題項有：「全家福大合照並製作幼兒成長紀錄」、「可 DIY 親子紀念品」、「促進家庭回味留念的歡樂氣氛」、「家庭紀念日的旅遊回憶」、「可購買紀念品」等 5 題。這個構面的題項主要是在學齡前幼兒父母對旅遊後可以有留下何種的紀念品或是大合照的重要及滿意程度，所以命名為「回憶」。

其構面四是指目的地吸引力重視程度與滿意度中的「服務和設施」，在第四個構面的特徵值 5.575，解釋變異量 55.749%，其題項有：「具有幼保相關專業知識的員工」、「備有兒童安全餐具及兒童座椅」、「幼兒親子哺(集)乳室及親子廁所」、「提供托兒服務」、「幼兒專用安全設施」、「嬰兒推車租借」、「園區環境乾淨清潔」、「親子車位方便停車」、「接駁車具親子座位」、「服務人員具同理心. 充滿熱忱且立即回應」等 10 題。這個構面的題項主要是父母在學齡前幼兒對旅遊目的地的服務、器具和設施的基本要求及方便性的重要及滿意程度，所以命名為「服務和設施」。

其四個構面累積解釋變異量 77.133%，而顯示本問卷具效度，其為方便觀察，其將以上資料整理為表格，如表 4.2 所示：



表 4.2 目的地吸引力量表信效度分析

因素項目	題項	共同性	因素負荷量	特徵值	解說變異量(%)	累積解釋變異量(%)	信度 Cronbach's α 值
景觀	3. 創意體驗活動	0.673	0.719	2.593	43.241	62.551	0.766
	6. 適合親子旅遊(主題沙雕. 展覽館. 親子童玩藝術)	0.671	0.560				
	2. 知名網紅拍照. 打卡景點	0.633	0.725				
	1. 特殊景觀	0.631	0.760				
	5. 親朋推薦的景點	0.602	0.494				
	4. 知名節慶活動	0.542	0.644				
參與	2. 增加親子話題跟親子間的感情	0.947	0.905	3.163	63.257	88.283	0.738
	3. 增加全家互動的機會	0.904	0.897				
	1. 和孩子一起成長	0.889	0.916				
	5. 增加親友間話題	0.843	0.613				
	4. 親友邀約	0.832	0.569				
回憶	3. 促進家庭回味留念的歡樂氣氛	0.864	0.776	2.274	54.940	77.366	0.715
	4. 家庭紀念日的旅遊回憶	0.846	0.754				
	5. 可購買紀念品	0.787	0.448				
	2. 可DIY親子紀念品	0.702	0.810				
	1. 全家福大合照並製作幼兒成長紀錄	0.669	0.825				

資料來源：本研究整理

表 4.2 目的地吸引力量表信效度分析(續)

因素項目	題項	共同性	因素負荷量	特徵值	解說變異量(%)	累積解釋變異量(%)	信度 Cronbach's α 值
服務和設施	7. 園區環境乾淨清潔	0.806	0.734	5.575	55.749	68.770	0.890
	8. 親子車位方便停車	0.806	0.625				
	4. 提供托兒服務	0.766	0.816				
	3. 幼兒親子哺(集)乳室及親子廁所	0.738	0.828				
	5. 幼兒專用安全設施	0.723	0.784				
	2. 備有兒童安全餐具及兒童座椅	0.693	0.859				
	10. 服務人員具同理心, 充滿熱忱且立即回應	0.657	0.546				
	6. 嬰兒推車租借	0.657	0.741				
	9. 接駁車具親子座位	0.551	0.596				
	1. 具有幼保相關專業知識的員工	0.479	0.861				
判標準則		$\geq .200$	$\geq .500$				$\geq .700$
總信度 Cronbach's α 值 0.924 總解說變異量 77.133 KMO 取樣適切性量數 0.910 Bartlett's 球形檢定顯著性 0.000 (達顯著)							

資料來源：本研究整理

4.3 目的地吸引力構面及題項分析

目的地吸引力量表的題項之中，是以重視程度全部的題項來說，平均數皆高於 3，這顯示遊客對各題項的重視度都很高。從目的地吸引力目的地選擇各構面重視程度來看，可以讓人覺得最重要的是「參與」構面 (m=4.238)，其次依序「回憶」構面(m=3.880)，再其次是「服務和設施」構面(m=3.721)，最後是「景觀」構面(m=3.710)。

在受訪父母重視程度之平均數較高的前五個題項分別為：「8. 增加親子話題跟親子間的感情」、「9. 增加全家互動的機會」、「23. 園區環境乾淨清潔」、「7. 和孩子一起成長」、「26. 服務人員具同理心. 充滿熱忱且立即回應」；而在受訪家長重視程度平均數較低的前五個題項為：「16. 可購買紀念品」、「2. 知名網紅拍照. 打卡景點」、「20. 提供托兒服務」、「17. 具有幼保相關專業知識的員工」、「22. 嬰兒推車租借」；且四大構面中，「參與」重要程度的平均數 4.238 為最高，且重視程度平均數較高的前三個題項，均在此構面，就表示受訪父母較重視家庭成員的參與感和陪伴小孩成長及互動等方面。在重視程度平均數比較低的五個題項中「17. 具有幼保相關專業知識的員工」、「20. 提供托兒服務」、「22. 嬰兒推車租借」3 題在「服務和設施」構面，這表示父母在選擇旅遊目的地時，對於服務托嬰、嬰兒推車租借等的項目較不重視。「16. 可購買紀念品」、「2. 知名網紅拍照. 打卡景點」2 題在，就表示父母在選擇旅遊目的地時，對於可購買紀念品、知名網紅拍照. 打卡景點兩個項目選擇比較不重視。

目的地吸引力量表的題項中，就以滿意度全部的題項來說，平均數皆高於 3，就顯示遊客對各題項的滿意度都很高。而從旅目的地吸引力實際感受各構面滿意程度看來，則讓人覺得最滿意的是「參與」構面(m=4.268)，而其次依序「服務和設施」構面(m=4.071)，其次是「回憶」構面(m=3.74)。

而受訪父母滿意程度平均數較高的前五個題項為：「8. 增加親子話題跟親子間的感情」、「9. 增加全家互動的機會」、「7. 和孩子一起成長」、「23. 園區環境乾淨清潔」、「14. 促進家庭回味留念的歡樂氣氛」；在受訪父母滿意程度平均數較低的前五個題項為：「16. 可購買紀念品」、「17. 具有幼保相關專業知識的員工」、「20. 提供托兒服務」、「22. 嬰兒推車租借」、「2. 知名網紅拍照. 打卡景點」

在四大構面中，「參與」滿意度的平均數 4.268 為最高，且滿意程度平均數較高的前五個題項中，就有「8. 增加親子話題跟親子間的感情」、「9. 增加全家互動的機會」、「7. 和孩子一起成長」3 題在此構面中，就表示受訪父母對於學齡前幼兒及家人參與旅遊的態度方面，十分滿意。「23. 園區環境乾淨清潔」、「14. 促進家庭回味留念的歡樂氣氛」2 題在，可知父母對於園區的清潔滿意度高及與家人留下美好的歡樂氣氛回憶。滿意程度平均數較低的五個題項，有 3 題在「服務和設施」構面，而重視程度平均數較低的前五個題項中，有 3 個題項亦出現在滿意度平均數較低的前五個題項中，並將列為後續目的地吸引力重要表現分析之觀察題項。為便於觀察，將以上資料彙整如表 4.3

表 4.3 目的地吸引力構面及題項分析

構面	題目	重要度構面平均	重要度構面排名	重視度			滿意度構面平均	滿意度構面排名	滿意度			滿意度 - 重視度的差
				平均差	標準差	總排名			平均差	標準差	總排名	
景觀	1. 特殊景觀	3.710	4	3.69	0.862	15	3.740	4	3.69	0.851	18	0
	2. 知名網紅拍照、打卡景點			2.77	1.054	3			3.00	1.036	23	0.03
	3. 創意體驗活動			4.10	0.892	11			4.06	0.926	13	-0.04
	4. 知名節慶活動			3.69	0.888	15			3.77	0.835	15	0.08
	5. 親朋推薦的景點			3.64	0.799	18			3.65	0.814	19	0.01
	6. 適合親子旅遊(主題沙雕、展覽館、親子童玩藝術)			4.37	0.796	9			4.32	0.826	10	-0.05
參與	7. 和孩子一起成長	4.238	1	4.62	0.742	3	4.268	1	4.60	0.714	3	-0.02
	8. 增加親子話題跟親子間的感情			4.71	0.722	1			4.65	0.670	2	-0.06
	9. 增加全家互動的機會			4.71	0.695	1			4.68	0.677	1	-0.03
	10. 親友邀約			3.65	0.931	17			3.70	0.891	17	0.05
	11. 增加親友間話題			3.50	0.996	19			3.71	0.973	16	0.21
回憶	12. 全家福大合照並製作幼兒成長紀錄	3.880	2	4.03	1.011	13	3.934	3	4.06	1.001	13	0.03
	13. 可DIY親子紀念品			3.68	1.137	16			3.70	1.134	17	0.02
	14. 促進家庭回味留念的歡樂氣氛			4.55	0.750	5			4.52	0.776	5	-0.03
	15. 家庭紀念日的旅遊回憶			4.42	0.853	8			4.45	0.838	7	-0.13
	16. 可購買紀念品			2.72	1.041	24			2.94	1.089	24	0.22

表 4.3 目的地吸引力構面及題項分析(續)

構面	題目	重要度構面平均	重要度構面排名	重視度			滿意度構面平均	滿意度構面排名	滿意度			滿意度 - 重視度的差
				平均差	標準差	總排名			平均差	標準差	總排名	
服務和設施	17. 具有幼保相關專業知識的員工	3.721	3	3.19	1.097	21	4.071	2	3.60	1.161	20	0.31
	18. 備有兒童安全餐具及兒童座椅			4.06	1.079	12			4.15	1.024	12	0.09
	19. 幼兒親子哺(集)乳室及親子廁所			4.24	0.995	10			4.25	0.950	11	0.01
	20. 提供托兒服務			3.10	1.209	22			3.34	1.280	22	0.24
	21. 幼兒專用安全設施			4.47	0.850	7			4.39	0.958	8	-0.08
	22. 嬰兒推車租借			3.36	1.240	20			3.52	1.224	21	0.16
	23. 園區環境乾淨清潔			4.64	0.752	2			4.56	0.763	4	-0.08
	24. 親子車位方便停車			4.53	0.866	6			4.37	0.931	9	-0.16
	25. 接駁車具親子座位			4.02	1.136	14			4.05	1.077	14	0.03
	26. 服務人員具同理心, 充滿熱忱且立即回應			4.60	0.800	4			4.48	0.899	6	-0.12
總平均		3.887				4.003						

4.4 不同背景遊客對目的地吸引力的重視和滿意程度之差異分析

為瞭解不同背景變項之父母對學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力之重視程度與實際感受的差異情形，本節是以獨立樣本 t 檢定分析受訪者之基本資料中因子為獨立變數「性別」的問項來檢驗差異情形；以單因子變異數分析來檢定受訪者基本的資料中因子為多組變數的「年齡」、「職業」、「您是 3-7 歲小孩的」、「您有幾位 3-7 歲的小孩」、「您一年親子旅遊費用多少」、「您安排親子旅遊的目的地」、「安排親子旅遊最主要目的」等問項，評估父母對學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力的中各構面的重視與滿意程度是否有顯著差異。而分析結果說明如下：

在「性別」變項，經獨立樣本 t 檢定分析結果顯示，「景觀」(T=0.435, P=0.250)、「參與」(T=0.500, P=0.565)、「回憶」(T=0.383, P=0.174)、「服務和設施」(T=1.476, P=0.196)，在不同性別之父母對目的地吸引力各構面重視程度之 P 值 > 0.05，未達顯著水準，表示不同性別的父母在學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力的重視程度上無顯著差異。

分析結果顯示，「景觀」(T=0.41, P=0.798)、「參與」(T=0.205, P=0.139)、「回憶」(T=0.370, P=0.203)、「服務和設施」(T=0.481, P=0.464)，在不同性別之父母對目的地吸引力意象各構面滿意程度之 P 值 > 0.05，未達顯著水準，表示不同性別的父母在學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力之滿意程度上無顯著差異。

在「年齡」變項，經分析檢定結果顯示，不同年齡之父母對「參與」(F=3.187, P=0.249)、「服務和設施」(F=1.359, P=0.212)兩構面重視程度無顯著差異。不同父母在「景觀」(F=3.025, P=0.014)、「回憶」(F=1.849, P=0.019)構面重視程度之 P 值 <0.05 ，表示有顯著水準，之後以 Scheffe 法進行事後比較發現：30 歲以下的父母與 41-45 歲的父母對於景觀與回憶重視程度顯著高於，其餘各類別間不具顯著差異。推論 30 歲以下大多為新手父母，尚無親子旅遊的基礎，因此對於參與方面會較為重視；而 41-45 歲的父母大多是親子旅遊比較有經驗，因此對於親子旅遊，對景觀意象與回憶意象重視程度顯著方面重視度會高於 51 歲。在不同年齡的父母在學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力的重視程度上構面雖達顯著水準，但進行事後比較發現其各類別間不具顯著差異。

經分析檢定結果顯示，不同年齡之父母對「參與」(F=1.797, P=0.131)、「回憶」(F=2.123, P=0.079)、「服務和設施」(F=1.373, P=0.244)三構面滿意度無顯著差異，不同年齡之父母對「景觀」(F=2.582, P=0.042)構面滿意程度 P 值 <0.05 ，表示有顯著差異，以 Scheffe 法進行事後比較發現：年齡在 30 歲以下的父母比 41-45 歲的父母對學齡前幼兒親子旅遊景觀之滿意程度較高。由此可知 30 歲以下的年輕父母對景觀滿意度為主。雖達顯著水準，但進行事後比較發現其各類別間不具顯著差異。

在「職業」變項，經分析檢定結果顯示，不同職業之父母對「景觀」(F=1.404, P=0.234)、「參與」(F=1.321, P=0.263)、「服務和設施」(F=1.983, P=0.098)三構面重視程度無顯著差異，而不同職業之

父母對「回憶」(F=3.791, P=0.005)構面重視程度之 P 值 <0.05 ，表示有顯著水準，以 Scheffe 法進行事後比較發現：在其他職業的父母會比軍公教職業的父母親在學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力之回憶的重視程度上比較顯著。雖達顯著水準，但進行事後比較發現其各類別間不具顯著差異。

經分析檢定結果顯示，不同職業之父母對「景觀」(F=1.772, P=0.136)一構面滿意度無顯著差異，「參與」(F=4.138, P=0.003)、「回憶」(F=5.171, P=0.001)、「服務和設施」(F=3.513, P=0.008)，三構面 P 值 <0.05 以達顯著水準，以 Scheffe 法進行事後比較發現：在工業職業的父母對參與意象及回憶意象的滿意度會比軍公教的父母更佳顯著，在學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力之服務和設施的滿意程度上，其他職業的父母會比軍公教職業的父母親會比較顯著。但進行事後比較發現其各類別間不具顯著差異。

在「您是 3-7 歲小孩的」變項，經分析檢定結果顯示，「景觀」(F=1.338, P=0.265)、「回憶」(F=0.063, P=0.939)、「服務和設施」(F=0.814, P=0.445)三構面重視程度無顯著差異。「參與」(F=3.611, P=0.029)構面 P 值 <0.05 以達顯著水準，以 Scheffe 法進行事後比較發現：在您是 3-7 歲小孩的母親比您是 3-7 歲小孩的其他在學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力之參與的重視程度更顯著。由此可以了解到母親對參與意象比父親跟其他更重視學齡前幼兒親子旅遊的親子起成長及情感等，但進行事後比較發現其各類別間不具顯著差異。

分析結果顯示，「景觀」(F=1.143, P=0.321)、「回憶意象」(F=0.444, P=0.642)、「服務和設施」(F=0.409, P=0.665)三構面滿意

程度無顯著差異，「參與」(F=3.794, P=0.024)構面 P 值<0.05 達顯著水準，以 Scheffe 法進行事後比較發現：在您是 3-7 歲小孩的母親比您是 3-7 歲小孩的其他在學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力之參與的滿意程度更顯著。但進行事後比較發現其各類別間不具顯著差異。

在「您有幾位 3-7 歲的小孩」變項，經分析檢定結果顯示，「景觀」(F=0.618, P=0.265)、「參與」(F=1.010, P=0.029)、「回憶」(F=1.289, P=0.939)、「服務和設施」(F=0.417, P=0.445)，您有幾位 3-7 歲的小孩之父母對目的地吸引力意象各構面重視程度之 P 值<0.05，表示有顯著水準，表示不同您有幾位 3-7 歲的小孩的父母在學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力之重視程度上構面雖達顯著水準，但進行事後比較發現其各類別間不具顯著差異。經分析檢定結果顯示，不同您有幾位 3-7 歲的小孩「景觀」(F=0.655, P=0.624)、「參與」(F=1.390, P=0.238)、「回憶」(F=1.575, P=0.182)、「服務和設施」(F=0.764, P=0.550)，構面滿意度均無顯著差異。

在「您一年親子旅遊費用多少」變項，經分析檢定結果顯示，「景觀」(F=0.290, P=0.884)、「參與」(F=1.432, P=0.225)、「回憶」(F=0.198, P=0.939)、「服務和設施」(F=0.645, P=0.631)，在不同您一年親子旅遊費用多少之父母對目的地吸引力各構面重視程度之 P 值>0.05，未達顯著水準，表示不同您一年親子旅遊費用多少的父母在學齡前幼兒親子旅遊的目的地光吸引力之重視程度上無顯著差異。

分析結果顯示，「景觀」(F=0.797, P=0.528)、「參與」(F=1.116, P=0.350)、「回憶」(F=0.815, P=0.517)、「服務和設施」(F=0.829, P=0.508)，在不同您一年親子旅遊費用多少之父母對目的地吸引力意象

各構面滿意程度之 P 值 > 0.05 ，未達顯著水準，表示不同您一年親子旅遊費用多少的父母在學齡前幼兒親子旅遊目的地吸引力之滿意程度上無顯著差異。

在「您安排親子旅遊的目的地」變項，經分析檢定結果顯示，「景觀」(F=1.788, P=0.183)、「參與」(F=2.922, P=0.089)、「回憶意象」(F=1.565, P=0.212)、「服務和設」(F=1.250, P=0.265)，在不同您安排親子旅遊的目的地之父母對目的地吸引力各構面重視程度之 P 值 > 0.05 ，未達顯著水準，表示不同您安排親子旅遊的目的地的父母在學齡前幼兒親子旅遊的目的地光吸引力之重視程度上無顯著差異。

分析結果顯示，「景觀」(F=0.325, P=0.569)、「參與」(F=0.160, P=0.689)、「回憶」(F=0.111, P=0.740)、「服務和設施」(F=0.190, P=0.890)，在不同您安排親子旅遊的目的地之父母對目的地吸引力各構面滿意程度之 P 值 > 0.05 ，未達顯著水準，表示不同您安排親子旅遊的目的地的父母在學齡前幼兒親子旅遊目的地吸引力之意象滿意程度上無顯著差異。

在「安排親子旅遊最主要目的」變項，經分析檢定結果顯示，「景觀」(F=0.704, P=0.590)、「參與」(F=0.810, P=0.520)、「回憶」(F=0.731, P=0.572)、「服務和設施」(F=1.863, P=0.118)，在不同安排親子旅遊最主要目的之父母對目的地吸引力各構面重視程度之 P 值 > 0.05 ，未達顯著水準，表示不同安排親子旅遊最主要目的的父母在學齡前幼兒親子旅遊目的地吸引力之意象重視程度上無顯著差異。

分析結果顯示，「景觀」(F=1.367, P=0.246)、「參與」(F=1.640, P=0.165)、「回憶」(F=0.709, P=0.587)、「服務和設施」(F=1.914,

P=0.109)，在不同安排親子旅遊最主要目的之父母對目的地吸引力各構面滿意程度之 P 值 >0.05 ，未達顯著水準，表示不同您安排親子旅遊的目的地的父母在學齡前幼兒親子旅遊目的地吸引力之意象滿意程度上無顯著差異。



4.5 目的地吸引力重要－表現分析

從重要－表現分析法(Importance-Performance Analysis)測量父母對於學齡前幼兒的目的地吸引力意象重視程度，以及對旅遊後實際感受滿意情形，因此藉由 IPA 分析法可以了解學齡前幼兒父母對親子旅遊之優勢及劣勢，以此作為政府單位及業者經營與改善的參考依據。

4.5.1 學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力量表之重要－滿意度

本研究以重視程度之總平均值與滿意度之總平均值(4.149, 4.179)為中心座標，並以重視程度為 X 軸(橫軸)，滿意度為 Y 軸(縱軸)，將其座標平面分成四大象限，而當 X 軸愈向右則表示愈重視，而愈向左則表示不重視；且 Y 軸愈向上則表示滿意程度愈高，而愈向下則表示愈不滿意。由此來探討父母對學齡前幼兒親子旅遊的「目的地吸引力意象量表」所取出四個主要構面及 26 個題項在四大象限中的落點。將表 4.4 各項數據資料繪製學齡前幼兒親子旅遊目的地吸引力 IPA 重要－滿意分析圖，為方便於觀察，研究者將景觀各題項編碼為 A1~A6，參與各題項編碼為 B1~B5，回憶各題項編碼為 C1~C5，將服務和設施各題項編碼為 D1~D10 等。

學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力重要－滿意度分析，如圖 4.1 所示：

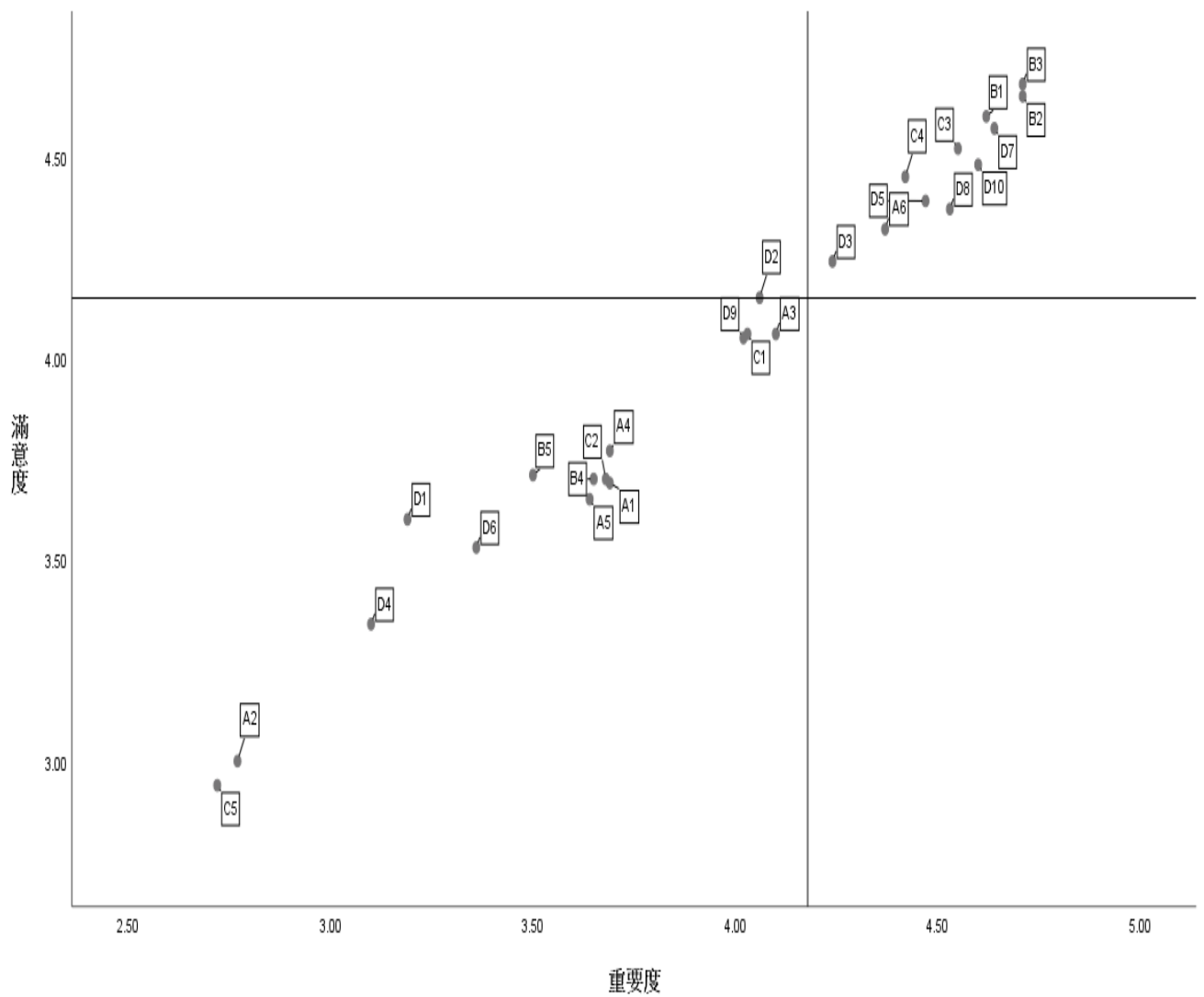


圖4.1學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力重要-滿意度分析
資料來源：本研究整理

- A1 特殊景觀
- A2 知名網紅拍照. 打卡景點
- A3 創意體驗活動
- A4 知名節慶活動
- A5 親朋推薦的景點
- A6 適合親子旅遊(主題沙雕. 展覽館. 親子童玩藝術)
- B1 和孩子一起成長
- B2 增加親子話題跟親子間的感情
- B3 增加全家互動的機會
- B4 親友邀約
- B5 增加親友間話題
- C1 全家福大合照並製作幼兒成長紀錄
- C2 可DIY親子紀念品
- C3 促進家庭回味留念的歡樂氣氛
- C4 家庭紀念日的旅遊回憶
- C5 可購買紀念品
- D1 具有幼保相關專業知識的員工
- D2 備有兒童安全餐具及兒童座椅
- D3 幼兒親子哺(集)乳室及親子廁所
- D4 提供托兒服務
- D5 幼兒專用安全設施
- D6 嬰兒推車租借
- D7 園區環境乾淨清潔
- D8 親子車位方便停車
- D9 接駁車具親子座位
- D10 服務人員具同理心. 充滿熱忱且立即回應

圖 4.1 學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力重要-滿意度分析
各題項落點名稱

資料來源：本研究整理

表 4.4 學齡前幼兒親子旅遊的目的地光吸引力構面及題項象限落點

構面	象限/區域	題項	象限/區域
景觀	I / 繼續保持區	A1 特殊景觀 A2 知名網紅拍照. 打卡景點 A3 創意體驗活動 A4 知名節慶活動 A5 親朋推薦的景點 A6 適合親子旅遊(主題沙 雕. 展覽館. 親子童玩藝 術)	II / 次要改善區 II / 次要改善區 II / 次要改善區 II / 次要改善區 II / 次要改善區 I / 繼續保持區
參與	II / 次要改善區	B1 和孩子一起成長 B2 增加親子話題跟親子間 的感情 B3 增加全家互動的機會 B4 親友邀約 B5 增加親友間話題	I / 繼續保持區 I / 繼續保持區 I / 繼續保持區 II / 次要改善區 II / 次要改善區
回憶	III / 過度開發區	C1 全家福大合照並製作幼 兒成長紀錄 C2 可 DIY 親子紀念品 C3 促進家庭回味留念的歡 樂氣氛 C4 家庭紀念日的旅遊回憶 C5 可購買紀念品	II / 次要改善區 II / 次要改善區 I / 繼續保持區 I / 繼續保持區 II / 次要改善區

資料來源：本研究整理

表 4.4 學齡前幼兒親子旅的目的地吸引力構面及題項象限落點 (續)

構面	象限/區域	題項	象限/區域
服務和設施	IV/優先改善區	D1 具有幼保相關專業知識的員工	II/次要改善區
		D2 備有兒童安全餐具及兒童座椅	II/次要改善區
		D3 幼兒親子哺(集)乳室及親子廁所	I/繼續保持區
		D4 提供托兒服務	II/次要改善區
		D5 幼兒專用安全設施	I/繼續保持區
		D6 嬰兒推車租借	II/次要改善區
		D7 園區環境乾淨清潔	I/繼續保持區
		D8 親子車位方便停車	I/繼續保持區
		D9 接駁車具親子座位	II/次要改善區
		D10 服務人員具同理心, 充滿熱忱且立即回應	I/繼續保持區

資料來源：本研究整理

依據圖 4.1 的分析結果來看，並可分成第一象限「繼續保持區」、第二象限「過度開發區」、第三象限「次要改善區」、第四象限「優先改善區」四個區域。

以目的地吸引力意象的構面來看，就落在繼續保持比較多的構面是「服務和設施」其次是「參與」等；而落在次要改善區的構面是「景點」其次是「服務和設施」。

「參與」與「服務和設施」構面指的是父母對學齡前幼兒父母親子旅遊目的地選擇對家庭成員的參與感與觀光景點整體環境的氣氛與感受，以及觀光設施使用之便利性，服務人員的專業度與服務態度。此構面落在繼續保持區，顯示學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力對觀光景

點的環境氣氛深受父母喜愛，並在過程中對學齡前幼兒及其家人的參與父母是覺得很重要，而且對服務和設施感到很滿意。「景觀」構面指的是自然景色的吸引力、文化的魅力性與特色。在此構面落在次要改善區，顯示齡前幼兒父母親子旅遊對於選擇景點上的，不需要透過太多方式呈現，也是比較不滿意的。總結，學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力主要是參與的家庭成員及環境氣氛佳，服務人員專業又親切，設施的便利性與安全性，父母對景點並不是太重視，且仍有改善空間。

以下探討每個區域題項：

落在繼續保持之區域的題項有：「A6 適合親子旅遊(主題沙雕.展覽館.親子童玩藝術)」、「B1 和孩子一起成長」、「B2 增加親子話題跟親子間的感情」、「B3 增加全家互動的機會」、「C3 促進家庭回味留念的歡樂氣氛」、「C4 家庭紀念日的旅遊回憶」、「D3 幼兒親子哺(集)乳室及親子廁所」、「D5 幼兒專用安全設施」、「D7 園區環境乾淨清潔」、「D8 親子車位方便停車」、「D10 服務人員具同理心.充滿熱忱且立即回應」。

其中「D3 幼兒親子哺(集)乳室及親子廁所」、「D5 幼兒專用安全設施」、「D7 園區環境乾淨清潔」、「D8 親子車位方便停車」、「D10 服務人員具同理心.充滿熱忱且立即回應」五題屬於「服務和設施」構面，「B1 和孩子一起成長」、「B2 增加親子話題跟親子間的感情」、「B3 增加全家互動的機會」三題屬於「參與」構面。「C3 促進家庭回味留念的歡樂氣氛」、「C4 家庭紀念日的旅遊回憶」兩題屬於「回憶」構面。「A6 適合親子旅遊(主題沙雕.展覽館.親子童玩藝術)」一題屬於「景觀」構面。

由此可以之道學齡前幼兒父母對親子旅遊的目的地吸引力選擇是以適合親子旅遊(主題沙雕.展覽館.親子童玩藝術)為主，並對於一同參與的家

人更是重要，對親子旅遊的目的地吸引力的美景之中拍照，另外服務人員的態度、立即回應也是扮演重要角色，清潔消毒、設施完善等都是會讓父母親留下美好的印象及回憶。

而在第一象限繼續保持區中，球體落差較大的前幾名的題項有「D3 幼兒親子哺(集)乳室及親子廁所」、「D5 幼兒專用安全設施」、「D8 親子車位方便停車」，此三個題項都屬於「服務和設施意象」的構面，由此可知，父母親認為這些題項是重視程度很高，但滿意度與重視程度相比較，且有較大的落差，所以父母親認為這些題項仍有進步的空間，政府單位及業者若能更重視旅遊景點各個角落的清潔、加強各區域服務人員的服務態度與專業，必能提升旅遊的地的品質，使父母親更有意願做選擇。

2. 落在次要改善之區域的題項有：

「A1 特殊景觀」、「A2 知名網紅拍照. 打卡景點」、「A3 創意體驗活動」、「A4 知名節慶活動」、「A5 親朋推薦的景點」、「B4 親友邀約」、「B5 增加親友間話題」、「C1 全家福大合照並製作幼兒成長紀錄」、「C2 可DIY親子紀念品」、「C5 可購買紀念品」、「D1 具有幼保相關專業知識的員工」、「D4 提供托兒服務」、「D6 嬰兒推車租借」、「D9 接駁車具親子座位」。其中「A1 特殊景觀」、「A2 知名網紅拍照. 打卡景點」、「A3 創意體驗活動」、「A4 知名節慶活動」、「A5 親朋推薦的景點」等五題為景觀意象構面，「B4 親友邀約」、「B5 增加親友間話題」為「參與意象」構面。「C1 全家福大合照並製作幼兒成長紀錄」、「C2 可DIY親子紀念品」、「C5 可購買紀念品」為「回憶意象」構面。「D1 具有幼保相關專業知識的員工」、「D2 備有兒童安全餐具及兒童座椅」、「D4 提供托

兒服務」、「D6 嬰兒推車租借」、「D9 接駁車具親子座位」為「服務和設施」構面。由此可知父母親在到訪前對於各種景觀不是太重視，因為父母親首要重視的面向是在景點或園區服務和設施，加上可DIY親子紀念品消費，可購買紀念品、產品、活動體驗都是遊客可以選擇是否要參與的。而在實際到訪景點或園區時對於這些活動，也不是太滿意。而落在第三象限之次要改善區中，落差最大的前幾名的題項是「A1 特殊景觀」、「A2 知名網紅拍照. 打卡景點」、「A5 親朋推薦的景點」，都屬於「景觀」的構面，由此可知，父母親可能認為這些題項不是很重要，而不在意或是忽略此題項是否有達到滿意度，以至於這些題項才會形成不重要也不滿意的結果。

綜合以上敘述，製成各因素及因素內的題項在各大象限的分布表，如表 4.5:

表 4.5 學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力策略表

策略	因素題項(構面)
繼續保持區 (第一象限)	增加親子話題跟親子間的感情 (參與) 和孩子一起成長 (參與) 增加全家互動的機會 (參與) 促進家庭回味留念的歡樂氣氛 (回憶) 家庭紀念日的旅遊回憶 (回憶) 幼兒親子哺(集)乳室及親子廁所 (服務和設施) 幼兒專用安全設施 (服務和設施) 園區環境乾淨清潔 (服務和設施) 親子車位方便停車 (服務和設施) 服務人員具同理心, 充滿熱忱且立即回應 (服務和設施)
次要改善區 (第三象限)	特殊景觀 (景觀) 知名網紅拍照, 打卡景點 (景觀) 創意體驗活動 (景觀) 知名節慶活動 (景觀) 親朋推薦的景點 (景觀) 親友邀約 (參與) 增加親友間話題 (參與) 全家福大合照並製作幼兒成長紀錄 (回憶) 可DIY親子紀念品 (回憶) 具有幼保相關專業知識的員工 (服務和設施) 提供托兒服務 (服務和設施) 嬰兒推車租借 (服務和設施) 接駁車具親子座位 (服務和設施)

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究是以學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力，藉由問卷調查來了解受訪父母親對學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力意象。針對父母親在各個構面的重視度及滿意度，運應用IPA法分析學齡前幼兒父母親子旅遊的目的地吸引力意象，並且歸納出象限結果。本章節主要針對第四章之研究結果與分析，來提出結論與建議。

5.1 結論

5.1.1 樣本結構分析之結論

由性別統計資料可得知女性母親較男性父親多，顯示女性對於學齡前幼兒父母親子旅遊目的地選擇的興趣高於男性，受訪父母年齡樣本以31~40歲區間為最多，其次是41~45歲，由此可知吸引學齡前幼兒親子旅遊的父母親是以青壯年為主。受訪父母的職業以從事其他為最多，其次是服務業，再其次是家管。受訪者身份以母親為最多，其次才是父親，由此可以得知，學齡前幼兒父母親子旅遊目的地選擇，還是以母親最為關心。您有幾位3-7歲的小孩：以1位小孩的最多，其次是2位小孩，由此可以知道，台灣目前正強烈受到少子化影響，生育率不高。一年中親子旅遊次數，以4次以上為最多，其次是2次。多數的父母，平均3個月就會安排至少一次親子旅遊，由此可以了解到，現今的父母親是非常重視學齡前幼兒親子旅遊，一起陪伴學齡前幼兒歡樂成長。在行程安排日數方面，以1-2天為最多，其次是2-3天。自從週休二日及連續假期的增多，我們可以了解到現今的幼兒父母願意花更多的時間來陪學齡前幼兒一起成長。親子旅遊目的地安排，以國內本島為最多共有215位，其次才是國外旅遊，有2位。會造成如此大的差距，推估是受到了新型冠狀病毒(COVID-19)的影響，才

會造成如此大的差距。蒐集旅遊資訊以網路資訊為最多，有138位，其次是社群網路32位。可以了解到現今是網際網路的時代，每個人手上幾乎都有智慧型手機，能夠輕易地查詢到圖文並茂的文章分享或景點位置、營業時間等資訊，使用網路在獲得資訊上是非常的快速且方便的。一年中的旅遊費用以1-2萬為最多，占了70位，其次是2-3萬，有51位，由此可以了解到，父母親會規劃將一部分的收入用來親子旅遊。安排親子旅遊最主要目的以增加親子關係為最多，有167位，其次是本人想去有26位，可以知道，現在的父母親皆是很重視陪伴學齡前幼兒，並且願意花時間來增加親子關係的。

5.1.2 假說驗證之結論

1. 不同性別、年齡、職業、您是3-7歲小孩的、您有幾位3-7歲的小孩、您一年親子旅遊費用多少、您安排親子旅遊的目的地、安排親子旅遊最主要目的等問項在「景觀」構面之重視程度、「參與」構面之滿意度、「回憶」、「服務和設施」構面之重視程度與滿意度上，在研究假說驗證結果中皆有部分成立及不成立。
2. 在不同年齡的父母在「景觀」、「回憶」構面的重視程度具假設成立。探究研究結果可能原因，30歲以下的父母與 31-40 歲的父母對於「景觀」與「回憶」重視程度顯著高於 51 歲以上的父母，其餘各類別間不具顯著差異。推論 30 歲以下大多為新手父母，對親子旅遊的觀念比較重視，因此對於「景觀」與「回憶」方面會較為重視；而 31-40 歲的父母大多是親子旅遊比較有經驗，因此對於親子旅遊，對「景觀」與「回憶」重視程度顯著方面重視度會高。
3. 不同職業的父母在「回憶」構面中驗證結果中皆有部分成立，在重視程

度裡其他職業的父母會比軍公教職業的父母親在學齡前幼兒親子旅遊目的地吸引力之回憶重視程度上是成立的。而在滿意程度上則有，「參與」、「回憶」、「服務和設施」，三構面在工業職業的父母對「參與」及「回憶」的滿意度會比軍公教的父母更佳顯著，在學齡前幼兒親子旅遊觀光吸引力之「服務和設施」滿意程度上，其他職業的父母會比軍公教職業的父母親會比較顯著。

4. 在您是3-7歲小孩的母親比您是3-7歲小孩的其他在學齡前幼兒親子旅遊目的地吸引力之參與滿意程度更顯著
5. 依據以上結果，彙整本研究假設說結果，如表5.1所示：



表5.1 研究假說驗證結果

研究假說	驗證結果	結果說明
<p>H1: 不同背景的父母在目的地吸引力意視程度具顯著差異。</p>	<p>部分成立</p>	<p>1. 年齡、職業、您是3-7歲小孩的、您有幾位3-7歲的小孩、您一年親子旅遊費用多少、您安排親子旅遊的目的地、安排親子旅遊最主要目的，不成立</p> <p>2. 年齡:在景觀、回憶兩構面成立。 職業:在回憶構面成立 您是3-7歲小孩的:在參與構面成立</p>
<p>H2: 不同背景的父母在目的地吸引力滿意程度具顯著差異。</p>	<p>部分成立</p>	<p>1. 年齡、職業、您是3-7歲小孩的、您有幾位3-7歲的小孩、您一年親子旅遊費用多少、您安排親子旅遊的目的地、安排親子旅遊最主要目的，不成立</p> <p>2. 年齡:在景觀構面成立。 職業:在參與、回憶、服務和設施三構面成立 您是3-7歲小孩的:在參與構面成立</p>

資料來源：本研究整理

5.1.3 重要－滿意度分析之結論

1. 四個因素構面在象限中的落點如下：

(1)大多數落在繼續保持(第一象限)的構面有「參與」、「服務和設施」構面落在繼續保持區，顯示學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力的父母親對家庭成員的參與度及觀光景點、園區整體環境的氣氛與感受，以及觀光設施使用之便利性，服務人員的專業度與服務態度，深受父母親喜愛，父母親覺得很重要。

(2)大多數落在次要改善(第三象限)的構面是「景觀」、「回憶」。構面落在次要改善區，顯示父母親對學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力的景觀及回憶方面並不是很重視，也不是很滿意。

2. 題項在象限中的落點如下：

(1)而落在繼續保持(第一象限)之題項有「適合親子旅遊(主題沙雕.展覽館.親子童玩藝術)」、「和孩子一起成長」、「增加親子話題跟親子間的感情」、「增加全家互動的機會」、「促進家庭回味留念的歡樂氣氛」、「家庭紀念日的旅遊回憶」、「幼兒親子哺(集)乳室及親子廁所」、「幼兒專用安全設施」、「園區環境乾淨清潔」、「親子車位方便停車」、「服務人員具同理心.充滿熱忱且立即回應」。由此可以了解到學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力的父母親，對於和孩子一起成長、增加親子互動，對觀光景點、園區整體環境的氣氛與感受是非常重視跟滿意的，而在觀光設施使用之便利性，服務人員的專業度與服務態度，深受父母親喜愛，父母親覺得很重要。

(2)而落在次要改善(第三象限)之題項有「特殊景觀」、「知名網紅拍照.打卡景點」、「創意體驗活動」、「知名節慶活動」、「親朋推薦的景點」、「親友邀約」、「增加親友間話題」、「全家福大合照並製作幼兒成長紀錄」

「可DIY親子紀念品」、「可購買紀念品」、「具有幼保相關專業知識的員工」、「備有兒童安全餐具及兒童座椅」、「提供托兒服務」、「嬰兒推車租借」、「接駁車具親子座位」等。父母親在學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力上對景觀跟回憶這兩方面不是太重視，因為父母親首要重視的面是陪伴孩子一起成長，增加互動，以及其他服務和設施。

5.2 建議

現今父母越來越重視全家互動的機會，期待親子旅遊能增加親子間的感情及話題，對於園區環境整潔度也非常在意，根據以上研究結果與結論，提出以下幾點建議，提供給學齡前幼兒家長、業者及後續研究者做為參考。

- (一) 提供學齡前幼兒家長之建議：台灣的生育率逐年下降，每位孩子都是父母的寶貝，也是國家未來發展的重要棟樑，自然，每位幼兒的成長過程就更顯得十分重要！近年來，國家越來越重視幼兒的發展，無論在政策上、各項補助、父母育嬰假、家庭照顧假等方面都下足功夫，就是因為，學齡前幼兒是非常需要家人陪伴的階段，若能以輕鬆、豐富、新奇的樣貌進行親子旅遊活動，對學齡前幼兒的成長與發展是具有積極正面意義的，而且有家長的參與和孩子一同成長，也能增加家中成員的互動及歡樂氣氛。對於景點或遊樂園區的服務及設施需求，重視安全性及便利性，安排有意義的親子旅遊，享受旅遊之中的種種樂趣，相信能為親子生活留下共同而美好的回憶。在研究結果中，家長們重視及滿意的區塊有「和孩子一起成長」、「增加親子話題跟親子間的感情」、「增加全家

一起互動的機會」、、、等，都顯示現今父母越來越重視幼兒及家庭關係，期待皆能繼續保持。

- (二) 提供業者之建議：根據本研究結果與結論，家長們重視的是「園區的環境是否乾淨清潔」，近年來受到新冠肺炎的疫情，以及歷年來腸病毒重症、諾羅病毒等幼兒疾病影響，父母越來越重視清潔與消毒的落實程度，因這些疾病都是孩子們發展中的健康殺手，若能重視及落實園區整潔，能大大提高父母入園的意願！且園區的環境整潔，也能讓人在旅遊時，留下評價高的好印象，進而對園區形象加分！更是最有用的免費廣告，也能讓人口耳相傳。

「有幼兒親子哺(集)乳室及親子廁所」對學齡前幼兒父母而言，也是非常重要的一個區塊，帶著學齡前幼兒出門，最讓父母擔心及感到焦慮的是，不知道是否有安全安心的場所能夠哺乳？是否有可以泡奶及餵奶的空間？能夠有安全方便的親子廁所更是再好不過了！尿布檯或廁所內的兒童安全座椅對帶幼兒出門的父母來說，真的是有感設施！「幼兒專用安全設施」讓父母可以放心的和學齡前幼兒一起快樂的遊玩，具有足夠的「親子車位」方便停車可以大大的提高父母來遊玩的意願跟方便性，當父母在園區或各個親子旅遊的景點中，有「服務人員具同理心. 充滿熱忱且立即回應」是可以讓父母感受到被重視跟好心情。相信會大大提高家長們造訪的意願；至於「是否能夠購買紀念品」、「DIY親子紀念品」、「具有幼保相關專業知識的員工」、「備有兒童安全餐具及兒童座椅」、「是否提供托兒服務」、「嬰兒推車租

借」、「接駁車具親子座位」、等，並不是家長們所優先重視的，以上結果給業者參考。

「是否能夠購買紀念品」、「DIY親子紀念品」的部分，本人認為，現今社會越來越提倡「居家環境斷捨離」，雖然紀念品有紀念意義，但比起實際增進的親子關係，紀念品對幼兒父母的吸引力不是很大，因一般紀念品的收藏年限都不長，會容易讓父母感到不這麼必要，若要發展紀念品的部分，本人覺得，可以朝向實用性、特殊紀念性的方面思考，應該更可以提高父母意願。

園區內是否「具有幼保相關專業知識的員工」在研究中也不是家長優先重視的部分，本人認為，父母更重視的應該是一致性的高品質員工素質，能擁有好的服務態度、對園區各項設施、活動的了解程度，應該更能幫助父母在旅遊中留下好的印象。

「是否提供托兒服務」在本研究中，也不是父母所重視的區塊，因為親子旅遊本身就是父母和孩子一起進行的，若在旅遊中將幼兒送進托兒服務區，也違背親子旅遊的目的與意義。

園區內是否「嬰兒推車租借」服務，在現今重視清潔的年代，也不是父母首要重視的了！本人自己也有兩位學齡前幼兒，在出遊時，內人也相當在意清潔與消毒，不願意使用公用器具，更別說是推車了，但本人認為，雖然嬰兒推車服務不是父母們第一重視的區塊，但卻也是不可或區的一部分，還是可以設計這個部分，讓真的有需要或有臨時

需求的父母可以租借，可以為園區好感度加分。

(三)下列議題可提供後續研究者進一步研究之參考：

- a. 本研究是針對研究主題學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力對父母親進行抽樣調查，建議未來有相關研究者能擴大研究範圍，針對學齡前幼兒父母親子旅遊目的地選擇進行大樣本調查，研究結果更具論述及代表性。
- b. 本研究是採問卷調查方式進行探討，且透過有限的題目做調查，其研究內容難免有其侷限性，建議未來相關的研究者可增加訪談的研究方法，從父母親的角度以及業者改善的角度來深究，使研究結果更加深入與完善。



參考文獻

一、中文部分

1. 于健、李盈寬(2020)。艋舺龍山寺遊憩效益與遊客之體驗價值評估之研究。觀光與休閒管理期刊。
2. 申震雄(2006)。遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度之研究-以通霄西濱海洋生態園區為例。朝陽科技大學休閒事業管理研究所未出版碩士論文。
3. 朱永華(1995)。醫院服務之絕品茲與病患滿意度之關係研究。國立成功大學企業管理研究所未出版碩士論文。
4. 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未出版碩士論文。
5. 李佳珮(2010)。旅遊意象、旅遊體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究-以古坑旅遊地區為例，國立雲林科技大學。
6. 李蕙芬(2011)。人格特質、旅遊意象對旅遊動機之影響研究。朝陽科技大學休閒事業管理研究所未出版碩士論文。
7. 宋秉明(1983)。遊樂容納量的研究。國立臺灣大學森林研究所未出版碩士論文。
8. 沈麗真(2020)。目的地吸引力、旅遊滿意度對銀髮族重遊意願之影響-以佛陀紀念館為例。國立高雄餐旅大學觀光研究所未出版碩士論文。
9. 林晏州(1998)。高雄都會公園遊客滿意度及相關因素之研究。戶外遊憩研究沈麗真(2020)。目的地吸引力、旅遊滿意度對銀髮族重遊意願之影響-以佛陀紀念館為例。國立高雄餐旅大學觀

光研究所未出版碩士論文。

10. 林明慧 (2020)。國小高年級學童家長從事親子旅遊偏好及阻礙之研究 -以台南市為例。康寧大學休閒管理研究所未出版碩士論文。
11. 林錦玲(2019)。景點吸引力與品牌價值對遊客的重遊意願之研究-以臺南臺灣好行 安平線為例。觀光與休閒管理期刊。
12. 林陽助 (2003)。服務行銷。臺北市：師大書苑。
13. 胡容瑄 (2012)。臺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研究所，未出版博士論文。
14. 紀佩紋(2016)。服務品質與生活型態影響親子旅遊住宿選擇行為之研究。南華大學文化創意事業管理學系文創行銷碩士班，未出版碩士論文。
15. 侯錦雄 (1990)。遊憩區動機與遊憩認知間關係之研究。國立臺灣大學園藝研究所，未出版博士論文。
16. 陳吟潔(2021) 應用 IPA 法分析休閒農場旅遊意象與重遊意願之研究 —以蓮荷園休閒農場為例。南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所，未出版碩士論文。
17. 陳秀貞(2017)。國小學童家長進行親子旅遊之旅遊動機及遊憩地點選擇因素之研究 - 以桃園市某國小學童家長為例。開南大學觀光運輸學院碩士在職專班，未出版碩士論文
18. 張宇琳(2018)。部落客的旅遊意象與體驗價值—以竹山為例。南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所，未出版碩士論文。

19. 張怡真 (2020)。以方法目的鏈探討家庭親子旅遊體驗之內涵與價值，嶺東科技大學觀光與休閒管理系碩士班，未出版碩士論文。
20. 張金蓮(2020)。浪漫台三線遊客客家文化認知、吸引力與體驗價值之研究。育達科技大學休閒事業管理系，未出版碩士論文。
21. 黃衣縈(2020) 學齡前幼兒家長參與親子旅遊行為之研究。南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所，未出版碩士論文
22. 黃微珊(2017)。高雄市旗津老街遊客目的地吸引力、體驗價值與重遊意願之研究。國立屏東大學生態休閒教育碩士學位學程，未出版碩士論文。
23. 黃耀昆 (2006)。旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究—以田尾公路花園為例。國立嘉義大學森林暨自然資源研究所，未出版碩士論文。
24. 葉美玲(2006)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討—以台北市立北投區運動中心為例。國立臺南大學運動與健康研究所，未出版碩士論文。
25. 廖雅芳 (2004)。臺灣花卉博覽會遊客滿意度之研究。國立屏東科技大學農村規劃系，未出版碩士論文。
26. 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。
27. 蔡珮欣 (2020)。親子旅遊之動機、阻礙與體驗價值間的關係研究。靜宜大學觀光事業學系，未出版碩士論文。

28. 鍾欣樺(2014)黃色小鴨展覽對遊客之吸引力、旅遊意象與滿意度之研究。南華大學管理學院旅遊管理學系，未出版碩士論文
29. 顏阿桃(2010)旅遊動機、家庭生命週期對家庭旅遊決策影響之研究。逢甲大學景觀與遊憩研究所，未出版碩士論文。
30. 鄭光男(2018)。品牌形象、消費偏好與顧客滿意度對再消費意願之影響—以臺南地區 咖啡館之消費者為例。私立南臺科技大學高階主管企管碩士班，未出版之碩士論文。
31. 鄭葉宏(2020)。遊憩吸引力與遊客滿意度對重遊意願的影響之研究-以高雄愛河為例。醒吾科技大學行銷與流通管理系，未出版碩士論文。
32. 蘇清文(2020)。正興街區之目的地吸引力、遊客旅遊體驗與重遊意願之相關研究。南 台科技大學休閒事業管理系，未出版碩士論文。
33. 幼兒園教保活動課程手冊 教育部國民及學前教育署。
34. 交通部觀光旅遊局(2021)國人旅遊狀況調查。

二、英文部分

1. Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning: Basics concepts, cases.* Washington,DC: Taylor& Francis
2. Horna, J. (1989), *Family leisure: A multidimensional approach to the study of the family and leisure.* In S. Parker (ed), *Leisure, Work, and Family*,80-97. London : ISA Research Committee on Leisure.
3. Lew, A. (1987). *A framework of tourist attraction research.* *Annals of Tourism Research*, 14, 533-575.
4. Mayo, E. J., & Jarvis, L. P.(1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel service.* CBI, Boston.
5. Manning, R. L. (1986). *Study in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction.* Oregon State University.
6. Moutinho, L., (1987). *Consumer Behaviour in Tourism,* *European Journal of Marketing*,21(10), 5-44.
7. McKercher, B., & Koh, E. (2017). *Do attractions "attract" tourists? The case of Singapore.* *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 661-671.
8. Oliver, R. E. (1986). *Measurement ant evaluation of satisfaction processes in retailing setting.* *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
9. Peercy,M.A. & McCleary K.W. (2011).*The impact of the year round school calendar on the family vacation : An exploratory case studt.**Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (2) , 147-170.

10. Sulistyadi, B., Wening, N., & Herawan, T. (2019). The impact of site attraction and service quality on loyalty through satisfaction: a case study in Gunung Sewu Unesco global geo-park, Indonesia. *Geo-journal of Tourism and Geo-sites*, 25(2), 509-523.
11. Victor, T. C. (1989). Marketing implications for attractions. *Tourism Management*. 3, 229-232.



附錄一 正式問卷

親愛的家長您好：

首先感謝您願意撥空完整填寫此份學術性問卷調查，這是一份探討「以 IPA 法分析學齡前幼兒親子旅遊的目的地吸引力」

本問卷採不記名方式作答，僅作學術用途絕不公開，請安心填答。您寶貴的意見將對本研究成果具有影響性的參考價值，並懇請您完整填寫每一題項。感謝您的合作與協助，謹致上誠摯的謝意！

敬祝您 平安快樂 感恩

南華大學旅遊管理

學系旅遊管理碩士班

指導教授：于健 博士

研究生：鄭志銘 敬上

第一部：受訪者基本資料(以下皆為單選)：

1. 性別：女 男
2. 年齡：01. 30 歲以下 02. 31-40 歲 03. 41-45 歲 04. 46-50 歲 05. 51 歲以上
3. 職業 01. 軍公教 02. 服務業 03. 工業 04. 農林漁牧業 05. 家管 06. 其他
4. 請問您是 3-7 小孩的 01. 父親 02. 母親 03. 其他
5. 請問您有幾位 3-7 歲的小孩 01. 0 位 02. 1 位
03. 2 位 04. 3 位 05. 3 位以上

6. 請問您一年安排幾次親子旅遊行程： 01. 1 次
02. 2 次 03. 3 次 04. 4 次以上
7. 請問您親子旅遊大多安排幾天行程： 01. 半天
02. 1 天 03. 1-2 天 04. 2-3 天 05. 其他
8. 請問您安排親子旅遊的目的地： 01. 國內本島
02. 國內離島 03. 國外
9. 請問您從何處得知資訊規劃親子旅遊行程(單選)：
01 網路資訊 02社群網路 03 親友介紹 04
媒體資訊 05 其他
10. 請問您一年親子旅遊費用多少： 01. 10000 以下
02. 10001-20000 03. 20001-30000 04. 30001
以上 05. 其他
11. 請問您安排親子旅遊最主要目的(單選)： 01. 本人
想去 02. 知名度而來 03. 幫助小孩學習 04.
增加親子關係 05. 其他

第二部分：問卷內容

重視程度						滿意程度				
非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要		非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1. 特殊景觀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2. 知名網紅拍照, 打卡景點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. 創意體驗活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4. 知名節慶活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5. 親朋推薦的景點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6. 適合親子旅遊(主題沙雕, 展覽館, 親子童玩藝術)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7. 和孩子一起成長	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8. 增加親子話題跟親子間的感情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9. 增加全家互動的機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10. 親友邀約	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11. 增加親友間話題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12. 全家福大合照並製作幼兒成長紀錄	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13. 可DIY親子紀念品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14. 促進家庭回味留念的歡樂氣氛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15. 家庭紀念日的旅遊回憶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16. 可購買紀念商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17. 具有幼保相關專業知識的員工	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18. 備有兒童安全餐具及兒童座椅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19. 幼兒親子哺(集)乳室及親子廁所	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20. 提供托兒服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21. 幼兒專用安全設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22. 嬰兒推車租借	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23. 園區環境乾淨清潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24. 親子車位方便停車	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25. 接駁車具親子座位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26. 服務人員具同理心, 充滿熱忱且立即回應	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>