

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

親子旅遊遊客的心流體驗與幸福感之典型相關分析

A Canonical Correlation Analysis of the Flow Experience and
Well-Being of the Parent-Child Tourist

陳宜均

Yi-Chun Chen

指導教授：于健 博士

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

親子旅遊遊客的心流體驗與幸福感之典型相關分析
A Canonical Correlation Analysis of the Flow
Experience and Well-Being of the Parent-Child
Tourist

研究生：陳宜均

經考試合格特此證明

口試委員：于健

藍俊雄

張偉雄

指導教授：于健

系主任(所長)：旅遊管理學系主任許澤宇

口試日期：中華民國110年5月26日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班 109 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：親子旅遊遊客的心流體驗與幸福感之典型相關分析

研究生：陳宜均

指導教授：于健 博士

論文摘要內容：

本研究應用典型相關分析探討親子旅遊不同涉入程度的遊客其心流體驗與幸福感之關係。研究發現：

- (一) 全體遊客的心流體驗從旅遊準備階段就會出現，旅遊當下漸增，旅遊影響階段達到最高，而幸福感則是全面性的，其中「生活滿意」是全體受測者最直接能感受到幸福感的構面。
- (二) 高、低涉入程度遊客的心流體驗主要都出現在旅遊當下及旅遊影響階段，而幸福感也一樣都是全面性的，但仍有些微差異：
 1. 高涉入程度的遊客有部分在「旅遊準備」階段即出現心流體驗，而這些遊客對自我的肯定也較高。
 2. 高涉入程度的遊客較懂得享受旅遊過程中當下的樂趣，而低涉入程度的遊客則是想透過親子旅遊求得身心放鬆、忘掉煩惱。
 3. 從幸福感的身心健康構面比較，可以看出高涉入程度的遊客生活態度較積極。

關鍵詞：親子旅遊、心流體驗、幸福感、涉入程度、典型相關分析

Title of Thesis: A Canonical Correlation Analysis of the Flow Experience and Well-Being of the Parent-Child Tourist

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

Graduate Date: June 2021

Degree Conferred: M.S.

Name of Student: Yi-Chun Chen

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

ABSTRACT

This study adopted the approach of canonical correlation analysis as a way to explore the relationship between the flow experience and well-being among tourists based on their involvement degree during parent-child travel. The findings are:

1. The entire group of the tourists have shown flow experiences during the preparation. Their flow experiences increased bit by bit during travel and reached climax after travel. Their feeling of wellbeing was overall, with “life satisfaction,” among others, being the very aspect felt eminently by all the subjects.

2. For both highly and less involved tourists, their flow experience appeared during and after travel. The feeling of wellbeing was overall for both groups, with slight differences between them, as are shown here:

1.) For highly involved tourists, their flow experience appeared as early as during the preparation. Evidences revealed that this group showed more self-affirmation.

2.) The highly involved tourists knew better about how to enjoy the travel in itself, while the less involved ones were merely looking for a get-away from everyday problems by partaking in the parent-child travel.

3.) In terms of the physical and mental aspects of wellbeing, it can be determined that the highly involved tourists were also more involved and active in daily life.

Keywords: Parent-Child Tourist, Flow Experience, Well-Being, Involvement, Canonical Correlation Analysis

目錄

論文摘要內容.....	I
ABSTRACT.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	VI
圖目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 名詞釋義.....	3
1.4 研究流程.....	4
1.5 研究限制.....	5
第二章 文獻探討.....	6
2.1 親子旅遊相關研究.....	6
2.1.1 親子旅遊之定義.....	6
2.1.2 親子旅遊之目的.....	7
2.2 心流體驗相關研究.....	9
2.2.1 心流體驗之定義.....	9
2.2.2 心流體驗之內涵.....	11

2.3	幸福感相關研究.....	13
2.3.1	幸福感之定義	13
2.3.2	幸福感之內涵	14
2.4	涉入程度相關研究.....	16
2.4.1	涉入程度之定義	16
2.4.2	涉入程度之內涵	17
第三章	研究方法.....	19
3.1	研究架構.....	19
3.2	研究假說.....	19
3.3	研究對象與抽樣方法.....	21
3.4	研究工具.....	22
3.4.1	問卷設計	22
3.4.2	預試問卷信效度分析	30
3.5	資料分析方法.....	40
第四章	研究結果與分析.....	42
4.1	樣本特徵.....	42
4.2	遊客的心流體驗、幸福感、涉入程度的敘述性統計分析	46
4.2.1	正式問卷信效度分析	47

4.2.2	心流體驗分析	49
4.2.3	幸福感分析	54
4.2.4	涉入程度分析	62
4.3	不同背景的遊客對各變項的差異分析	63
4.4	親子旅遊遊客的心流體驗與幸福感之典型相關分析	79
4.5	高涉入程度的遊客心流體驗與幸福感之典型相關分析	88
4.6	低涉入程度的遊客心流體驗與幸福感之典型相關分析	97
4.7	不同涉入程度的遊客心流體驗與幸福感之典型相關比較	106
第五章	結論與建議	108
5.1	研究結論	108
5.2	建議	122
參考文獻	124
附錄一：預試問卷	130
附錄二：正式問卷	134

表目錄

表 3.1 人口變項問卷設計表.....	23
表 3.2 親子旅遊心流體驗構面量表.....	26
表 3.3 親子旅遊幸福感構面量表.....	28
表 3.4 親子旅遊的涉入程度量表.....	29
表 3.5 親子旅遊心流體驗項目分析表(N=119).....	31
表 3.6 親子旅遊幸福感項目分析表(N=119).....	32
表 3.7 親子旅遊涉入程度項目分析表(N=119).....	33
表 3.8 親子旅遊心流體驗構面量表預試分析(N=119).....	36
表 3.9 親子旅遊幸福感構面量表預試分析(N=119).....	38
表 3.10 親子旅遊涉入程度構面量表預試分析(N=119).....	39
表 4.1 受訪者基本資料分析表(N=438).....	45
表 4.2 親子旅遊心流體驗構面量表正式分析(N=438).....	47
表 4.3 親子旅遊幸福感構面量表正式分析(N=438).....	48
表 4.4 親子旅遊涉入程度構面量表正式分析(N=438).....	49
表 4.5 親子旅遊遊客的心流體驗描述性統計分析 (N=438).....	51
表 4.5.1 高涉入程度遊客親子旅遊的心流體驗描述性統計分析 (N=118).....	52

表 4.5.2 低涉入程度遊客親子旅遊的心流體驗描述性統計分析 (N=114)	54
表 4.6 親子旅遊遊客的幸福感描述性統計分析 (N=438).....	56
表 4.6.1 高涉入程度遊客親子旅遊的幸福感描述性統計分析(N=118)	59
表 4.6.2 低涉入程度遊客親子旅遊的幸福感描述性統計分析(N=114)	61
表 4.7 親子旅遊的涉入程度描述性統計分析(N=438).....	62
表 4.8 不同身分的遊客親子旅遊心流體驗、幸福感、涉入程度的差異 分析(N=438)	65
表 4.9 不同年齡的遊客親子旅遊幸福感的差異分析(N=438)	67
表 4.10 不同旅遊型態的遊客親子旅遊心流體驗的差異分析 (N=438)	70
表 4.11 不同旅遊型態的遊客親子旅遊幸福感的差異分析(N=438).....	72
表 4.12 不同旅遊目的的遊客親子旅遊心流體驗的差異分析(N=438).	74
表 4.13 不同旅遊目的的遊客親子旅遊幸福感的差異分析(N=438).....	76
表 4.14 不同旅遊次數的遊客親子旅遊心流體驗的差異分析(N=438).	78
表 4.15 親子旅遊遊客的心流體驗與幸福感之典型相關檢驗結果 (N=438)	80
表 4.16 親子旅遊遊客的心流體驗與幸福感的典型相關分析表(N=438)	82

表 4.17 高涉入遊客的心流體驗與幸福感之典型相關檢驗結果(N=118)	
.....	89
表 4.18 高涉入遊客的心流體驗與幸福感的典型相關分析表(N=118).	91
表 4.19 低涉入遊客的心流體驗與幸福感之典型相關檢驗結果(N=114)	
.....	98
表 4.20 低涉入遊客的心流體驗與幸福感的典型相關分析表(N=114)	
.....	100
表 5.1 研究假說驗證結果彙整.....	121



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 2.1 心流體驗圖示	10
圖 3.1 研究架構圖	19
圖 4.1 親子旅遊遊客的心流體驗與幸福感的典型相關結構圖	87
圖 4.2 高涉入程度遊客的心流體驗與幸福感的典型相關結構圖	96
圖 4.3 低涉入程度遊客的心流體驗與幸福感的典型相關結構圖	105



第一章 緒論

本研究旨在探討親子旅遊時遊客的心流體驗與幸福感的關係。其「關係」又分為兩方面探討，第一：不同人口背景及不同涉入程度的遊客在親子旅遊時的「心流體驗」、「幸福感」的「差異情形」。第二：高、低涉入程度的遊客親子旅遊的「心流體驗」與「幸福感」的「相互關係」。本章共分五節，第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為名詞釋義，第四節為研究流程，第五節研究限制。

1.1 研究背景與動機

研究者的朋友們現在多為有小孩的家庭，因此許多朋友都會在假日安排親子旅遊，除了帶小孩去玩之外，也會拍照上傳社群軟體，有些朋友親子旅遊的頻率很高，在研究者看來可說是接近瘋狂的程度。也有一些朋友雖然周休二日不常安排出遊，但他們喜歡在寒暑假規劃較長的親子旅遊，每年一次或兩次的出國旅遊對他們而言，在研究者看來也是樂此不疲。

是不是經常安排親子旅遊的父母親，他們從旅遊當中能獲得較多的幸福感呢？親子旅遊的瘋狂程度與幸福感之間有什麼關係呢？因此，本研究以親子旅遊為主題，針對父母、祖父母或外祖父母進行研究，討論他們在親子旅遊時的心流體驗與幸福感的相關性。

1.2 研究目的

- (一)探討民眾親子旅遊的背景資料。
- (二)探討民眾親子旅遊時的心流體驗、幸福感、涉入程度。
- (三)分析不同背景的民眾，親子旅遊心流體驗、幸福感的差異情形。
- (四)探討親子旅遊時，遊客的心流體驗和幸福感的典型相關性。
- (五)探討親子旅遊時，不同涉入程度的遊客心流體驗、幸福感的典型相關性之異同。
- (六)依據研究結果提供給遊客親子旅遊、業者行銷、後續研究之參考。



1.3 名詞釋義

1. 親子旅遊：

本研究所謂「**親子旅遊**」指的是：父母帶小孩、祖父母或外祖父母帶孫子女或三代同行，一同離開每天生活的空間，移動到不熟悉的地方進行半日遊、一日遊、過夜的旅行、露營或出國。

2. 心流體驗：

本研究所謂「**心流體驗**」指的是：個人能清楚旅遊的目標、全心全意的沈浸在親子旅遊過程中，進而產生一種自發性的愉悅感受，並引發個人持續投入親子旅遊的動力。

3. 幸福感：

本研究所謂「**幸福感**」指的是：個人參與親子旅遊時，可以感受到生活品質的提升、忘掉煩惱、得到成就感、增進人際互動、體會到樂趣、感受到家人間彼此的愛。

4. 涉入程度：

本研究所謂「**涉入程度**」指的是：個人覺得親子旅遊是重要的、是有價值的、是有吸引力的、是有用處的、是需要的及是感興趣的程度。

1.4 研究流程

本研究流程如下圖 1.1 說明。

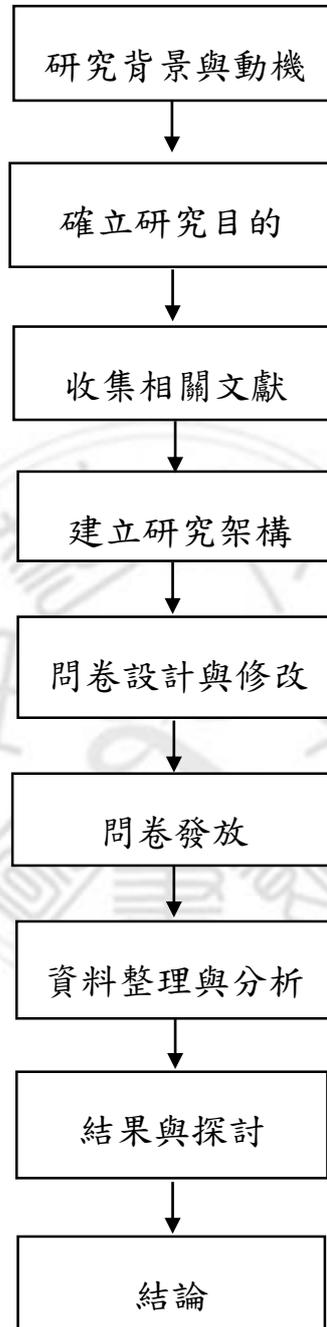


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

1.5 研究限制

(一) 研究對象的限制：

本研究以孩子的主要照顧者—父母為研究對象，考量現代社會亦有許多隔代教養的孩子，因此問卷設計以父母、祖父母、外祖父母為主。若孩子的主要照顧者為姑姑、姑丈、叔叔、嬸嬸等親戚，則無法討論。

(二) 研究方法的限制：

本研究以問卷的方式為研究工具，因此可能受限於研究者文辭敘述、受試者的語文認知、理解能力或不客觀的情境因素等影響，而有誤差的可能性。

第二章 文獻探討

2.1 親子旅遊相關研究

2.1.1 親子旅遊之定義

國內外學者對於親子旅遊的定義雖有不同的說法，但大都認為親子旅遊的主體是家庭和家人。國內學者劉文菁（1993）指出家庭休閒活動是：家庭成員共同參與的休閒活動，包含親子（爸爸或媽媽和子女）、夫婦或全家人共同參與的休閒活動。吳虹萱（2008）認為親子旅遊是：父母與小孩一同離開日常生活所居住之處，到不熟悉的地方去旅遊。胡容瑄（2011）認為的親子旅遊則是：父母與小孩一同離開每天生活的空間，移動到不熟悉的地方旅行，藉以抒解工作壓力、增廣見聞、增進家人感情。

從衛生福利部於 2021 年 4 月 28 日發布的單親家庭狀況調查摘要分析(99 年版)中，可以獲得近年來本國家庭結構的重要訊息：單親家庭之子女有 56 萬 7086 人，其中以「6-11 歲」及「15-17 歲」者最多，各占 29.57%及 29.28%。單親家庭 0-5 歲子女，白天交由單親父(母)的「父母」來照顧者占 34.16%；晚上交由單親父(母)的「父母」來照顧者占 29.25%。單親家庭 6-11 歲子女，放學後由單親父(母)的「父母」來照顧者占 36.50%。有超過半數的單親父(母)最近一年都沒有與同住子女

一起外出旅遊，有旅遊者年平均次數為 2.03 次。由上可知，民國 99 年台灣單親的孩子有超過三成的比例主要照顧者都是祖父母或外祖父母。

由上可知，近年來家庭結構已改變，因此親子旅遊的型態除了我們常見的父母帶孩子出遊之外，有些家庭的親子旅遊型態可能是由祖父母與他們的孫子同行，而有些則是三代同行，甚至是單親父母與他們的孩子一起旅行。因此綜合以上資料，本研究將親子旅遊定義為：父母帶小孩、祖父母或外祖父母帶孫子女或三代同行，一同離開每天生活的空間，移動到不熟悉的地方進行半日遊、一日遊、過夜的旅行、露營或出國。

2.1.2 親子旅遊之目的

Durko & Petrick(2013)特別將親子旅遊與一般旅遊做區別，說明如下：親子旅遊的重點在於共享一段親密的親子時光、加強家人情感的連結、提升家庭的滿意度、維持家庭的穩定、提升家庭的凝聚力。

關於親子旅遊的動機，莊佩純（2018）整理眾學者的看法，認為遊客參與親子旅遊最主要的動機在於：父母與孩子能共享親密時光、製造美好回憶、增強親子心靈連結、提升家庭生活。Li, Wang, Xu, & Mao（2017）的研究中指出，2015 年有一項針對與年幼子女一起旅遊的動

機研究，其結果顯示遊客參與親子旅遊最主要的動機在於：能與孩子共度美好時光、創造愉快的回憶、能促進孩子學習和發展、對孩子的補償及自我補償動機。楊馥慈(2019)在她的研究中提到孩子的需求是父母選擇旅遊地點、類型、活動的重要依據。

關於親子旅遊的功能，吳柏良（2005）認為是：能使家中成員放鬆身心、抒解壓力、培養親子感情，以及增進與人互動機會。Neumann（2006）認為是：能讓孩子們增進知識、建立自信心、促進家人之間的親密感、創造快樂的回憶。陳美惠（2011）認為是：能增進親子關係、促進家庭凝聚力。紀佩紋（2016）認為是：能豐富父母親的旅遊經驗。因為透過兒童單純、敏銳、直接的視野，大人對總習以為常的旅遊活動會產生另一番特別的體驗。

綜合上述親子旅遊的動機與功能，我們可以了解親子旅遊的目的其實和親子旅遊動機、功能與密不可分。因此研究者將遊客規劃親子旅遊可能的目的整理如下：想增進親子關係、想多給孩子學習體驗、想要放鬆心情。

2.2 心流體驗相關研究

2.2.1 心流體驗之定義

本研究將「親子旅遊心流體驗」定義為：個人能清楚旅遊的目標、全心全意的沈浸在親子旅遊過程中，進而產生一種自發性的愉悅感受，並引發個人持續投入親子旅遊的動力。

心流體驗最早是由 Csikszentmihalyi (1975) 提出，他對於攀岩家、舞蹈家、職業棋士及籃球員等多種職業人士進行研究，發現當人們進行某種活動時，若完全投入在情境中，會過濾掉所有與活動不相關的知覺，而讓人有種面臨挑戰卻又感到能掌控行為與環境的感覺。那種感覺好像隨著內在邏輯不斷往前那般的流暢，故將該種感覺稱作「心流體驗」。

Csikszentmihalyi 在 2003 年時，將心流體驗做了更詳細的說明，如圖 2.1 所示。當個體察覺活動的挑戰與自身的技能達到平衡，且高於平均程度時，便會擁有心流體驗；而當自身的技能與活動的挑戰皆低於平均程度時，便會呈現漠不關心；其他自身的技能與活動的挑戰之組合，會產生擔憂、焦慮及激勵（當活動的挑戰高過於自身的技巧時），或是控制、放鬆及無聊（當自身的技能高過於活動的挑戰時）。

而，想要使心流維持較長的時間，唯有不斷的加強自身的技能，並且接著挑戰難度較高的活動才有可能。否則，個體克服了該挑戰之後，若再持續進行該程度的挑戰，就會覺得無聊，因為他已不需耗費能量即可克服挑戰，那麼心流體驗就會隨即消失。

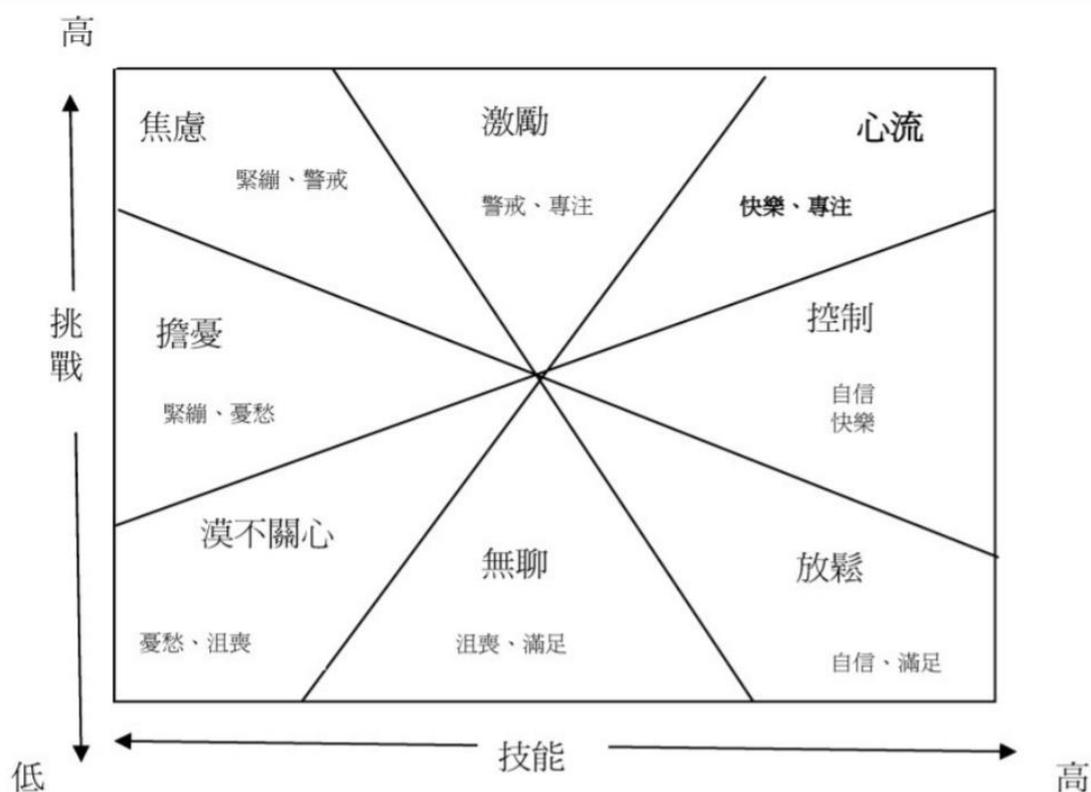


圖 2.1 心流體驗圖示

資料來源：Csikszentmihalyi, 2003

綜上所述，心流體驗具體地來說，是指：當個體在參與運動的過程當中，因為專注，並且感受到外在的要求與內在能力之間達到平衡而產生的一種最佳的正面心理狀態。

2.2.2 心流體驗之內涵

Csikszentmihalyi (1996)近期的研究中，將心流體驗分成九個面向：1. 清楚的目標 2. 立即的回饋 3. 個人的技能與所面對的挑戰處於平衡 4. 行為與知覺合而為一 5. 注意力專注於眼前的事物 6. 潛在控制力的感覺 7. 自我意識的喪失 8. 時間感的扭曲 9. 經驗變成內發的自我酬賞。

其中，第一和第二面向「清楚的目標」與「立即的回饋」，Csikszentmihalyi 認為是心流體驗的先決條件：行為必須目標明確，且回饋必須立即清楚。唯有在此種狀態下個體才會經歷心流，否則身處在一個不知何者當為，也不知成效如何的情境中，個體實在很難投入該項活動。

第三個面向是「個人的技能與所面對的挑戰處於平衡」，且都屬中等以上的艱難程度。因為個體需要藉此平衡的感覺，才能使心流維持較長的時間。個體的技能與所面對的挑戰間，若要取得平衡，代表個體必須維持全神貫注於所面臨的挑戰，否則就難以再維持平衡狀態。這種維持平衡的努力，會使得個體的技能提昇，也使得個體不斷尋求更艱難的挑戰，以持續心流狀態。

第四面向「行為與知覺合而為一」，指的是忘掉週遭，注意力僅集中於所從事的行為，而非個體本身的知覺。否則個體通常會從外界的角度來感覺、衡量自己的行為，進而使心流狀態受到干擾。例如當個體想著「我到底作得好不好？」時，心流就中斷了，可知當個體的知覺受到外界干擾時，心流狀態僅能夠維持很短暫的時間。

第五面向「注意力專注於眼前的事物」，指的是讓個體在經歷心流時，注意力聚焦在相當狹窄的範圍內，外界的干擾都被排除在注意力範圍之外。有些受訪者形容他們是「知覺縮窄」、「拋棄以往和未來」，因此個體不會感覺到自我及個人問題，也無法知覺到外在環境的存在。

第六面向「潛在控制力的感覺」，指的是個體感到自己可以掌控行動和環境，覺得一切都在掌握中，但並不是感覺到完全的主控與支配，而是不會去憂慮下一刻可能失去掌控。Csikszentmihalyi 就記錄下一位登山家受訪者的感受：「我感覺冒險行動遠比不上日常生活中過馬路來得危險。」這句話就很明顯的可以看出，這位登山家在登山時感覺自己可以掌控一切，甚至覺得登山比過馬路更能讓他有掌控感。

第七面向「自我意識的喪失」，指的是在心流狀態中，個人其實是依據內在的邏輯決定行為，不需要採納任何外來的觀點來考慮何者該做或不該做，經歷此種狀態的人，常以「超越自我」來描述這種感覺。

第八面向「時間感的扭曲」，指的是當個體經歷心流時，時間似乎過得特別快，或是特別慢，幾秒鐘的時間卻感覺像永恆般長久，或是幾小時的時間有如轉瞬間般迅速。

第九面向「經驗變成內發的自我酬賞」，指的是個體經歷心流時，並不需要外在的酬賞，他想要的只是繼續保持此一愉悅的感覺而已。因此在行為結束之後，個人會有內在酬賞產生，並覺得自尊心得到提昇，自信也因此而增強（Massimini & Carli, 1988）、並且願意付出相當代價再次從事相同的活動，期望藉此再次獲得心流經驗。此時對個體而言，行為與目標只是為了獲得心流經驗的一個必經過程而已。

2.3 幸福感相關研究

2.3.1 幸福感之定義

本研究將親子旅遊幸福感定義為：個人參與親子旅遊時，可以感受到生活品質的提升(生活滿意)、忘掉煩惱(身心健康)、得到成就感(自我肯定)、增進人際互動(人際關係)、體會到樂趣(樂趣享受)、感受到家人間彼此的愛(正向情感)。

幸福是一種抽象而複雜的概念，對於幸福的感受和認知因人而異，是無法用儀器所測量的。英文辭典裡解釋幸福感 (well-being) 定義

為：健康 (health)、快樂 (happiness)、舒適 (comfort)、滿足 (contented)、繁榮 (prosperity)、福利 (welfare) 等狀態。

Diener(1984)認為幸福是一種主觀的情緒狀態，包含正向情感、低度的負向情感、以及一般的生活滿意。正向的情感包含快樂、愉悅、高興、樂趣、享受等感覺，而負向情感包含不快樂、沮喪、挫折、生氣或焦慮的基本感覺。陸洛（1998）將幸福感歸類為：正向情緒、負向情緒，以及生活滿意三個層面，並認為幸福感是一種整體不可分割的概念。施建彬(1995)認為幸福感是個人主觀、正向的感受，而非以外在標準來評斷。

2.3.2 幸福感之內涵

有關幸福感的研究在 1950 年代的美國開始興起，因為生活水準的持續提升及健康心理的發展，使得人們開始關注自身的生存與發展。陸洛（1998）說「幸福」是較抽象的名詞，它存在個體的內部感受，是人們一生努力追尋的目標與理想境界。幸福感的相似名詞有快樂、主觀幸福感、心理幸福感、幸福感、生活滿意。而幸福感的定義與理論至今未有一致的看法與觀點，下針對國內幸福感相關研究中較常採用的量表作內涵的說明：

一、牛津幸福量表(Oxford Happiness Inventory, OHI)

由 Argyle 與 Crossland (1987)以貝克憂鬱量表 (Beck Depression Inventory)為基礎所編製的幸福感量表，量表包括：正面認知、社會承諾、正向情感、掌控感、身體健康、自我滿足、心理警覺七個因素。(鄭家榆，2012)

二、生活滿意量表(The Satisfaction with life scale, SWLS)

由 Diener, Emmons, Larsen 與 Griffin(1985)所發展的生活滿意度量表，運用個人對生活的綜觀性評價來測量生活滿意概念。量表將幸福感分為正向情感、負向情感、滿意程度三個構面。

三、正向情感及負向情感出現頻率之測量(PA/NA)

正、負向情感頻率的測量字彙有兩種用法，其一是 Diener 與 Emmons (1985) 的正負向情感量表(回溯過去 3 個月內的實際狀況)，其二是 Diener, Suh 與 Loucas (1999) 的正負向情感量表(最近 1 個月來所經歷的情感頻率)。國內研究中此兩種測量方式均有人使用，且其測量效度均不錯，兩種量表都用八個情感性字彙來測量，雖然所用的字彙及受測時間不同，但在結果上若正向情感出現的頻率越高，其所反應出的幸福感也越高；反之，若負向情感出現的頻率越高，則幸福感較低。

本研究參考以上量表的內涵，並依據陳玉秋(2020) 將購物幸福感

分為六大構面的研究，而將親子旅遊幸福感亦分為此六大構面——「生活滿意」、「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」、「樂趣享受」、「正向情感」來作探討。

2.4 涉入程度相關研究

2.4.1 涉入程度之定義

本研究將親子旅遊「涉入程度」定義為：個人覺得親子旅遊是重要的、是有價值的、是有吸引力的、是有用處的、是需要的及是感興趣的程度。

涉入 (involvement) 概念一詞源自於 Sherif and Cantril (1947) 所提出的社會判斷理論 (Social Judgment Theory)。他們認為個人之態度是經由社會環境的互動過程學習而來，因此個人如果對於某一事物之自我涉入 (ego involvement) 越深，對其相關事物的定見也會越深。

許多學者對涉入的定義提出各種看法，其中 Zaichkowsky (1994) 對涉入的定義為：「個人基於本身的需求、價值觀和興趣而對某事物所感覺到的攸關程度。」。而 Lee 與 Mittal (1989) 則認為，雖然涉入的定義很多，但仍有共同脈絡可尋，他們認為涉入是：「個人對目標主

體所存在的知覺價值，以表示對目標主體的興趣。」

2.4.2 涉入程度之內涵

涉入的概念在剛被提出時，引起行銷學者的注意，被用來衡量消費者的態度和行為。Zaichkowsky (1994) 曾將有關消費者涉入的研究，做有系統的整理，其認為影響消費者涉入的程度有三個前因變數，即：個人因素、目標或刺激因素、及情境因素。

個人因素：即消費者的需要與興趣。當消費者對某一產品有需求時，通常都會特別注意此一產品的訊息，而消費者對某產品有特別的興趣，也會促使他注意該項產品的訊息。另外，消費者的價值觀與此產品的重要性亦是個人因素中的重要項目。目標或刺激因素：包括三種，即替代品的差異性、溝通來源及溝通型態。Korgaonkar 與 Moschis (1982) 認為品牌間若具差異性，則消費者必會注意各品牌的訊息，用以比較各品牌的差異，故涉入程度會較高。Krugman (1965) 則指出媒體型態對消費者行為有不同的影響，溝通來源會造成可信度高低的差異，而針對不同的媒體型態觀眾的涉入程度是不一樣的。情境因素：即購買與使用時機。消費者會因產品的用途是用來餽贈親友或自己使用而產生不同的涉入程度。且購買時機不同也會影響涉入的程度。

許多文獻都投入於涉入程度衡量的研究，因為涉入是一抽象的中介變數，無法直接加以衡量，必須藉由其他變數來間接推測，因此學者常藉由涉入前因來衡量或了解消費者的涉入程度。藉由涉入前因來衡量涉入程度的方法可分二大類，即單一構面及多重構面。單一構面：係對「涉入程度」僅就單一指標來考慮，例如：Slama & Tashchian(1985)認為應以自我關聯來衡量；Wright (1973)認為應以認知來衡量；而Traylor (1981)認為應以重要性來衡量。多重構面：係對「涉入程度」就多重指標來考慮，例如：Clarke 與 Belk(1978)認為應以重要性、情境因素來衡量；Lastovica 與 Gardner (1978)認為應以重要性、熟悉度與認同感來衡量；Greenwald 與 Leavitt(1984)認為應以自我價值觀、及重要性來衡量。

曾意婷(2018)探討廣告涉入的論文，根據 Zaichkowsky (1994)、翁婉如(2003)的理論整理出的涉入程度題項敘述句分別以「重要的」、「有價值的」、「有吸引力的」、「有用處的」、「需要的」、「感興趣的」等六句敘述句來衡量涉入的程度。

根據上述學者對涉入程度的看法，整理成本研究用來衡量遊客對親子旅遊「涉入程度」的指標，即：個人覺得親子旅遊是重要的、是有價值的、是有吸引力的、是有用處的、是需要的及是感興趣的程度。

第三章 研究方法

3.1 研究架構

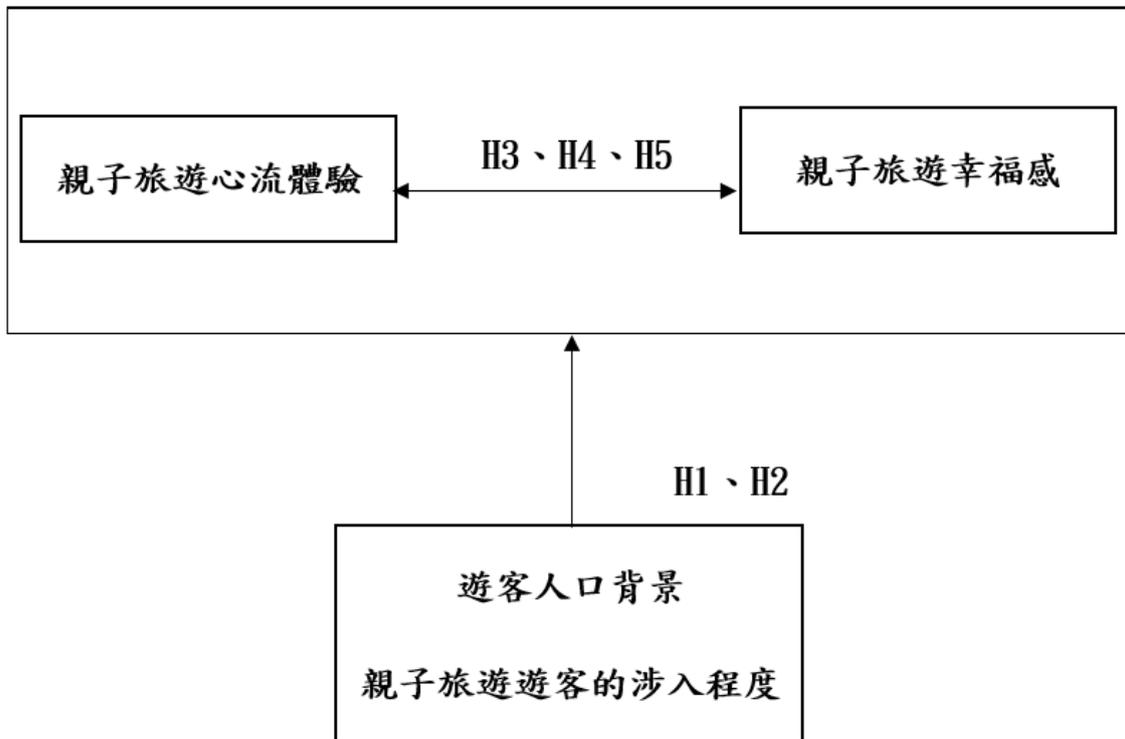


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理(2021)

3.2 研究假說

基於研究者的研究目的及文獻的整理，本研究提出下列研究假說，以探討親子旅遊遊客之心流體驗、幸福感、涉入程度的關係，以待進一步驗證。

H1：不同背景的遊客在親子旅遊時的心流體驗具有顯著差異。

H1.1：不同性別的遊客在親子旅遊時的心流體驗具有顯著差異。

H1.2：不同年齡的遊客在親子旅遊時的心流體驗具有顯著差異。

H1.3：不同居住地區的遊客在親子旅遊時的心流體驗具有顯著差異。

H1.4：不同教育程度的遊客在親子旅遊時的心流體驗具有顯著差異。

H1.5：不同職業的遊客在親子旅遊時的心流體驗具有顯著差異。

H1.6：不同身分的遊客在親子旅遊時的心流體驗具有顯著差異。

H1.7：不同旅遊型態的遊客在親子旅遊時的心流體驗具有顯著差異。

H1.8：不同旅遊目的的遊客在親子旅遊時的心流體驗具有顯著差異。

H1.9：家中最年幼孩子的教育階段不同，遊客在親子旅遊時的心流體驗會具有顯著差異。

H1.10：不同旅遊次數的遊客在親子旅遊時的心流體驗具有顯著差異。

H1.11：不同月收入的遊客在親子旅遊時的心流體驗具有顯著差異。

H2：不同背景的遊客在親子旅遊時的幸福感具有顯著差異。

H2.1：不同性別的遊客在親子旅遊時的幸福感具有顯著差異。

H2.2：不同年齡的遊客在親子旅遊時的幸福感具有顯著差異。

H2.3：不同居住地區的遊客在親子旅遊時的幸福感具有顯著差異。

H2.4：不同教育程度的遊客在親子旅遊時的幸福感具有顯著差異。

- H2.5：不同職業的遊客在親子旅遊時的幸福感具有顯著差異。
- H2.6：不同身分的遊客在親子旅遊時的幸福感具有顯著差異。
- H2.7：不同旅遊型態的遊客在親子旅遊時的幸福感具有顯著差異。
- H2.8：不同旅遊目的的遊客在親子旅遊時的幸福感具有顯著差異。
- H2.9：家中最年幼孩子的教育階段不同，遊客在親子旅遊時的幸福感會具有顯著差異。
- H2.10：不同旅遊次數的遊客在親子旅遊時的幸福感具有顯著差異。
- H2.11：不同月收入的遊客在親子旅遊時的幸福感具有顯著差異。
- H3：親子旅遊時，遊客的心流體驗與幸福感之間存在典型相關性。
- H4：親子旅遊時，高涉入程度的遊客心流體驗與幸福感之間存在典型相關性。
- H5：親子旅遊時，低涉入程度的遊客心流體驗與幸福感之間存在典型相關性。

3.3 研究對象與抽樣方法

本研究欲了解父母、祖父母或外祖父母在親子旅遊時的心流體驗、幸福感及涉入程度之間的關聯性。以家中有小孩且有親子旅遊經驗的父母為主要填答對象，但考量到現代社會有許多隔代教養的現況，因此祖父母或外祖父母亦列為本研究的研究對象。

本研究於 2021 年 1 月間透過網路發放預試問卷。「網路發放」意即：研究者將問卷在社群軟體(臉書、Line)公告周知，並請各路好友協助轉發。預試問卷共回收 120 份，刪除無效問卷 1 份，回收之有效問卷共 119 份，有效回收率為 99.16%。

3.4 研究工具

3.4.1 問卷設計

本研究採用問卷調查法，問卷設計屬於量化研究。問卷設計分為四大部分，第一部分：受訪者的個人基本資料，第二部分：親子旅遊的心流體驗量表，第三部分：親子旅遊的幸福度量表，第四部份：親子旅遊的涉入程度量表。說明如下：

一、個人基本資料：

針對家中有小孩且有親子旅遊經驗的父母、祖父母及外祖父母設計 11 個問題。包括：性別、年齡、居住地區、教育程度、職業、身分、親子旅遊型態、親子旅遊目的、家中最年幼孩子的教育階段、一年內親子旅遊次數、家庭平均月收入。詳細內容見表 3.1。

表 3.1 人口變項問卷設計表

變項	題項	選項
受訪者基本資料	1. 性別	①男性 ②女性
	2. 年齡	①30歲以下 ②31-40歲 ③41-50歲 ④51歲以上
	3. 居住地區	①北部 ②中部 ③南部 ④東部、離島地區
	4. 教育程度	①高中職(含以下)②大專院校③研究所(含以上)
	5. 職業	①軍公教 ②工商業③服務業 ④家管⑤其他_____
	6. 身分	①父母 ②祖父母或外祖父母
受訪者基本資料	7. 親子旅遊型態	①父母帶小孩出遊(小家庭出遊) ②祖父母或外祖父母帶小孩出遊(隔代出遊) ③父母與祖父母或外祖父母帶小孩出遊 (三代共同出遊)
	8. 親子旅遊目的	①想增進親子關係 ②想多給孩子學習體驗 ③想要放鬆心情
	9. 最年幼孩子的教育階段	①幼兒園(含以下) ②國小 ③國中 ④高中(含)以上
	10. 一年內親子旅遊次數	①0-3次 ②4-6次 ③7-9次 ④10-12 ⑤13次以上
	11. 家庭平均月收入	①3,000元以下 ②3,001~60000元 ③6,001~90000元 ④9,001~120000元 ⑤12,001~150000元 ⑥15,001元以上
資料來源：本研究整理 參考來源：楊馥慈(2019)、陳玉秋(2020)		

二、親子旅遊的心流體驗量表之構面及題項

本研究將「親子旅遊心流體驗」定義為：個人能清楚旅遊的目標、全心全意的沈浸在親子旅遊過程中，進而產生一種自發性的愉悅感受，並引發個人持續投入親子旅遊的動力。依據量表所設計的題項共 16 題（如表 3.2 所示），量表採用 Likert 五點量尺計分，數值設定 1 至 5 分，受試者依據個人認知及感受作答。各題項的分數越高代表其親子旅遊的心流體驗強度越強；反之，分數越低代表其親子旅遊的心流體驗強度越弱。

本研究之親子旅遊的心流量表以 Csikszentmihalyi(1996)、林谷恆(2018)、陳玉秋(2020)所發展的心流體驗量表為參考，再經由專家審查修正而成。共分為三大構面，各構面分別有三大特徵，其說明如下：

(一)前置條件(要產生心流所需的條件)：

1. 清楚的目標：在心流狀態下，對於自我設定的目標有強烈的知覺，並清楚知道下一步要做什麼。
2. 明確的回饋：藉由清楚目標的指引，個體從活動中獲得即時的回饋，便能構成後續的反應與行為。
3. 技巧與挑戰的平衡：心流體驗發生在個人所擁有的技術能處理情境所要求的水準。

(二)特徵項(心流當下的覺知)：

1. 行為與知覺合一：個體全神貫注在目前的活動上，忘掉週遭，一切動作不假思索，幾乎完全自動自發，人與行動完全合而為一，彷彿是一體的。
2. 全神貫注於眼前事物：個人能全心全意地投入與專注在當下的工作或活動中。在此狀態中會把生活裡所有不愉快的事忘得一乾二淨。
3. 自我掌控感：自我控制感是隨意自在所形成一種控制的感覺，但是並非真正主動地控制實際的情境，而是知覺到本身控制了工作或活動的感受。

(三)經驗的結果(心流後的影響)：

1. 自我意識的喪失：當個體完全投入一個活動時，沒有餘力再去考慮過去或未來，或當前任何不相干的刺激，此時會產生暫時性忘我。
2. 時間感的扭曲：時間似乎過得特別快，或是特別慢，幾秒鐘的時間卻感覺像永恆般長久，或是幾小時的時間有如轉瞬間般迅速。
3. 內發的自我酬賞：個體經歷心流時，不感覺需要外在目的或酬賞，唯一的目的是要繼續保持此一愉悅的經驗感覺。進行這個活動本身就是一種獎賞。

表 3.2 親子旅遊心流體驗構面量表

變項	構面	題 項	測量尺度
親子旅遊心流體驗	前置條件	1. 親子旅遊前，我了解整個旅遊的程序 2. 親子旅遊前，我能對旅遊活動做好規劃 3. 親子旅遊前，我會選擇適合出遊的景點 4. 親子旅遊前，我對自己的旅遊能力有信心	Likert 五點量尺 1 分：非常不同意 2 分：不同意 3 分：普通 4 分：同意 5 分：非常同意
	特徵項	5. 親子旅遊時，我能隨心所欲的展現自我 6. 親子旅遊時，我會完全專注在活動上 7. 親子旅遊時，我會暫時忘卻日常瑣事 8. 親子旅遊時，我會樂於規畫有特色的活動 9. 親子旅遊時，遇到新的事物我會樂於嘗試 10. 親子旅遊時，我能掌控活動的進行	
	經驗的結果	11. 親子旅遊時，我不在乎別人對我的看法 12. 親子旅遊時，我會和孩子玩得非常忘我 13. 親子旅遊時，我常常忘我的投入金錢 14. 親子旅遊時，我常覺得時間過得很快 15. 親子旅遊總是能讓我感受到美好的經驗 16. 我非常喜愛親子旅遊的感覺	
資料來源：本研究整理 參考來源：Novak, Hoffman and Yung(2000)、林谷恆(2018)、陳玉秋(2020)			

三、親子旅遊的幸福感量表之構面及題項

本研究之親子旅遊的幸福感定義為：個人參與親子旅遊時，可以感受到生活品質的提升、忘掉煩惱、得到成就感、增進人際互動、體會到樂趣、感受到家人間彼此的愛。依據量表所設計的題項共 24 題(如表 3.3 所示)，量表採用 Likert 五點量尺計分，數值設定 1 至 5 分，受試者依據個人認知及感受作答。各題項的分數越高代表其親子旅遊的幸福感強度越強；反之，分數越低代表其親子旅遊的幸福感強度越弱。

本研究的親子流幸福感量表，以陳玉秋(2020)所發展的幸福度量表為參考，再經由專家審查修正而成。共分為六大構面，各構面的特徵說明如下：

(一)生活滿意：本研究所指生活滿意為參與親子旅遊，可以充實我的生活、可以提升我的生活品質、可以製造美好的回憶，進而讓我更滿意我的生活。

(二)身心健康：本研究所指的身心健康為參與親子旅遊，能讓我身心放鬆、精神煥發、忘掉煩惱及擁有積極的生活態度。

(三)自我肯定：本研究所指自我肯定為安排親子旅遊，讓我有成就感、讓我增加許多能力、讓我覺得自己是重要的、讓我覺得自己是旅遊達人。

(四)人際關係：本研究所指人際關係為親子旅遊的經驗分享，增加我和親友間的話題、讓我有好人緣、在社群軟體分享訊息讓我跟朋友有了交集、我喜歡和同好一起討論親子旅遊。

(五)樂趣享受：本研究所指樂趣享受為親子旅遊帶給我樂趣，讓我更快樂、讓我有舒暢感，且和同好一起進行親子旅遊很有趣。

(六)正向情感：本研究所指正向情感為親子旅遊讓我感到愉悅、讓我充滿興趣、讓我的生活充滿希望、讓我感到家人間彼此的愛。

表 3.3 親子旅遊幸福感構面量表

親子旅遊 幸福感	生活滿意	1. 親子旅遊能充實我的生活。 2. 親子旅遊是我美好的回憶。 3. 親子旅遊可以提升我的生活品質。 4. 親子旅遊讓我更滿意我的生活。	Likert 五點 量尺 1 分： 非常不同意 2 分： 不同意 3 分： 普通 4 分： 同意 5 分： 非常同意
	身心健康	5. 親子旅遊能讓我身心放鬆。 6. 親子旅遊能讓我精神煥發。 7. 親子旅遊能讓我忘掉煩惱。 8. 親子旅遊能讓我擁有積極的生活態度。	
	自我肯定	9. 我是親子旅遊達人。 10. 安排親子旅遊，讓我覺得自己是重要的。 11. 安排親子旅遊，讓我增加許多能力。 12. 孩子喜歡我安排的行程，讓我有成就感。	
	人際關係	13. 分享親子旅遊經驗，增加我和親友間的話題。 14. 分享親子旅遊經驗，讓我有好人緣。 15. 在社群軟體分享親子旅遊訊息，讓我跟朋友有了交集。 16. 我喜歡和同好一起討論親子旅遊。	
	樂趣享受	17. 和孩子一起旅遊帶給我無窮的樂趣。 18. 比起其他活動，親子旅遊讓我更快樂。 19. 親子旅遊讓我有舒暢感。 20. 和同好一起進行親子旅遊很有趣。	
	正向情感	21. 親子旅遊讓我感到愉悅。 22. 親子旅遊讓我對事物充滿興趣。 23. 親子旅遊讓我的生活充滿希望。 24. 親子旅遊讓我感受到家人彼此的愛。	
	資料來源：本研究整理 參考來源：陳玉秋(2020)		

四、親子旅遊的涉入程度量表及題項

本研究之親子旅遊的涉入程度定義為：個人覺得親子旅遊是重要的、有價值的、有吸引力的、有用處的、需要的及感興趣的。所設計的

題項共 6 題(如表 3.4 所示)，量表採用 Likert 五點量尺計分，數值設定 1 至 5 分，受試者依據個人認知及感受作答。各題項的分數越高代表其親子旅遊的涉入程度強度越強；反之，分數越低代表其親子旅遊的涉入程度強度越弱。

本研究之親子旅遊的涉入程度，以曾意婷(2018)所發展的涉入程度量表為參考，再經由專家審查修正而成。以六題項來衡量受測者的親子旅遊涉入程度，敘述句分別以「重要的」、「有價值的」、「有吸引力的」、「有用處的」、「需要的」、「感興趣的」等六句敘述句來衡量。

表 3.4 親子旅遊的涉入程度量表

變項	題 項	測量尺度
親子旅遊涉入程度	1. 規劃親子旅遊對我來說是重要的 2. 規劃親子旅遊對我來說是有價值的 3. 規劃親子旅遊對我來說是有吸引力的 4. 規劃親子旅遊對我來說是有用處的 5. 規劃親子旅遊對我來說是有需要的 6. 我對規劃親子旅遊感興趣	Likert 五點量尺 1 分：非常不同意 2 分：不同意 3 分：普通 4 分：同意 5 分：非常同意
資料來源：本研究整理 參考來源：曾意婷(2018)、翁婉如(2003)、Zaichkowsky (1994)		

3.4.2 預試問卷信效度分析

一、項目分析

在問卷發展階段，通常會利用項目分析來檢驗量表題項的品質。而本研究採用比較常用的項目分析指標：「極端組檢驗」及「信度分析」。

「極端值檢驗」需採用獨立樣本 t 檢定，檢驗高分組和低分組在量表總分是否具有顯著的差異，若達顯著水準差異且決斷值(T 值又稱 CR 值)高於 3 以上(陳玉秋，2020)，即表示高分組和低分組的量表總分是明顯的不同，表示該量表總分具有良好的鑑別力。

「信度分析」是檢驗量表各題項與量表總分之間的關係是否緊密，若相關係數越高，表示題項之間越具有內部一致性。一般而言，以 spss 的信度跑出來的「修正的項目總相關」(即信度值)要大於 0.40，才表示該題項是可以接受的。

本研究之「親子旅遊心流體驗量表」共 16 題，在極端組考驗之決斷值(CR 值)皆大於 3 並達顯著。但信度分析後，第 13 題「親子旅遊時，我常忘我的投入金錢」的相關係數只有 0.194。因此，這題可以考慮刪除，但仍待參考其因素分析後的數據，再決定是否要刪，如表 3.5。

表 3.5 親子旅遊心流體驗項目分析表(N=119)

構面	題 項	T 值 (決斷值)	相關 係數	備註
前置 經驗	1. 親子旅遊前，我了解整個旅遊的程序	5.591	0.434	保留
	2. 親子旅遊前，我能對旅遊活動做好規劃	4.946	0.405	保留
	3. 親子旅遊前，我會選擇適合出遊的景點	10.224	0.600	保留
	4. 親子旅遊前，我對自己的旅遊能力有信心	5.445	0.509	保留
特 徵 項	5. 親子旅遊時，我能隨心所欲的展現自我	7.328	0.575	保留
	6. 親子旅遊時，我會完全專注在活動上	5.501	0.532	保留
	7. 親子旅遊時，我會暫時忘卻日常瑣事	4.477	0.400	保留
	8. 親子旅遊時，我會樂於規劃有特色的活動	6.713	0.489	保留
	9. 親子旅遊時，遇到新的事物，我會樂於嘗試	6.108	0.584	保留
	10. 親子旅遊時，我能掌控活動的進行	5.631	0.548	保留
經 驗 的 結 果	11. 親子旅遊時，我不在乎別人對我的看法	6.791	0.421	保留
	12. 親子旅遊時，我會和孩子玩得非常忘我	6.177	0.508	保留
	13. 親子旅遊時，我常忘我的投入金錢	3.326	0.194	可刪
	14. 親子旅遊時，我常覺得時間過得很快	6.432	0.453	保留
	15. 親子旅遊總是能讓我感受到美好的經驗	7.650	0.586	保留
	16. 我非常喜愛親子旅遊的感覺	6.950	0.491	保留
判 斷 標 準		> 3	> 0.4	
資料來源：本研究整理				

本研究之「親子旅遊幸福感量表」共 24 題，在極端組考驗之決斷值(CR 值)皆大於 3 並達顯著。但信度分析後，第 10 題「安排親子旅遊，讓我覺得自己是重要的」的相關係數 0.376，差一點就達到 0.4。因此，這題可以考慮刪除，但仍待參考其因素分析後的數據，再決定是否要刪，如表 3.6。

表 3.6 親子旅遊幸福感項目分析表(N=119)

構面	題 項	T 值 (決斷值)	相關 係數	備註
生活滿意	1. 親子旅遊能充實我的生活	10.265	0.622	保留
	2. 親子旅遊是我美好的回憶	12.219	0.588	保留
	3. 親子旅遊，可以提升我的生活品質	10.935	0.725	保留
	4. 親子旅遊讓我更滿意我的生活	10.877	0.714	保留
身心健康	5. 親子旅遊讓我身心放鬆	6.201	0.583	保留
	6. 親子旅遊能讓我精神煥發	8.010	0.647	保留
	7. 親子旅遊讓我忘掉煩惱	8.369	0.694	保留
	8. 親子旅遊能讓我擁有更積極的生活態度	9.669	0.742	保留
自我肯定	9. 我是親子旅遊達人	6.246	0.426	保留
	10. 安排親子旅遊，讓我覺得自己是重要的	4.952	0.376	可刪
	11. 安排親子旅遊，讓我增加許多能力	7.432	0.601	保留
	12. 孩子喜歡我安排的行程，讓我有成就感	8.205	0.614	保留
人際關係	13. 分享親子旅遊經驗，增加我和親友間的話題	7.460	0.630	保留
	14. 分享親子旅遊經驗，讓我有好人緣	7.553	0.608	保留
	15. 在社群軟體分享親子旅遊訊息，讓我跟朋友有了交集	6.381	0.537	保留
	16. 我喜歡和同好一起討論親子旅遊	6.623	0.597	保留
樂趣享受	17. 和孩子旅遊帶給我無窮的樂趣	9.161	0.740	保留
	18. 比起其他活動，親子旅遊讓我更快樂	9.244	0.677	保留
	19. 親子旅遊讓我有舒暢感	8.835	0.732	保留
	20. 和同好一起進行親子旅遊很有趣	6.970	0.562	保留
正向情感	21. 親子旅遊讓我感到愉悅	11.381	0.782	保留
	22. 親子旅遊讓我對事物充滿興趣	10.349	0.781	保留
	23. 親子旅遊讓我的生活充滿希望	10.004	0.779	保留
	24. 親子旅遊讓我感受到家人彼此的愛	10.124	0.631	保留
判斷標準		> 3	> 0.4	
資料來源：本研究整理				

本研究之「親子旅遊涉入程度量表」共 6 題，在極端組考驗之決斷值(CR 值)皆大於 3 並達顯著，且信度分析後相關係數皆大於 0.4，因此 6 題全部保留。

表 3.7 親子旅遊涉入程度項目分析表(N=119)

題 項	T 值(決斷值)	相關係數	備註
1. 規劃親子旅遊對我來說是重要的	11.931	0.770	保留
2. 規劃親子旅遊對我來說是有價值的	10.621	0.779	保留
3. 規劃親子旅遊對我來說是有吸引力的	12.354	0.890	保留
4. 規劃親子旅遊對我來說是有用處的	11.809	0.892	保留
5. 規劃親子旅遊對我來說是有需要的	11.555	0.861	保留
6. 我對規劃親子旅遊感興趣	13.299	0.769	保留
判斷標準	> 3	> 0.4	
資料來源：本研究整理			

二、因素分析

(一)親子旅遊心流體驗因素分析

本研究的親子旅遊心流體驗以探索式因素分析(EFA)來檢驗問卷的效度。原因在於，初始的心流體驗研究主要是針對運動方面的探討，因此心流體驗的特徵大多較針對在運動方面的敘述。例如，其中的兩項特徵：「技巧與挑戰的平衡」、「行為與知覺合一」就是在運動過程中會有的特性，不太適用於本研究要探討的親子旅遊心流體驗的特性。雖本研究心流的構面主要是以初始版的心流構面為基礎，再進而設計題項，但研究者認為本研究的親子旅遊心流體驗的構面特徵會和初始版的特徵有

所不同，因此在親子旅遊心流體驗的部分，研究者採用探索式因素分析來重新建構量表的結構，再依據重組後的題項內容，將構面重新命名，讓它較符合親子旅遊時的心流體驗特性。

本研究以特徵值大於 1 作為判定因數個數的基準，並以因素負荷量大於 0.5 作為選題標準，再根據組成該因素題項之內涵特徵，重新給予該因素合適的名稱。採用探索式因素分析，須先以 KMO 值的大小以及 Bartlett 球形檢定來判斷問卷題項間的相關性，以考驗是否適合進行因素分析。KMO 值愈接近 1，表示變項之間的淨相關係數愈低，因此題項間共同的因素就愈多，則進行因素分析抽取共同因素的效果愈好（陳玉秋，2020）。且，根據 Kaiser (1974) 提出的 KMO 值的標準，KMO 值大於 0.7，即表示問卷題目具有良好的因素分析適合性。此外，Bartlett's 球形檢定的結果若達到顯著水準，亦顯示資料適合進行因素分析。

本研究利用主成分最大轉軸法進行親子旅遊心流體驗量表分析，發現 KMO 值達 0.800，Bartlett's 球形檢定達顯著，表示此量表適合進行因素分析。

經由探索式因素分析後刪除 4 題不當題目，分別為第 4 題「親子旅遊前，我對自己的旅遊能力有信心」、第 7 題「親子旅遊時，我會暫

時忘卻日常瑣事」、第 8 題「親子旅遊時，我會樂於規劃有特色的活動」、第 13 題「親子旅遊時，我常忘我的投入金錢」。最後歸納為 3 個構面，構面內的題項之因素負荷量皆大於 0.4，而重新命名的構面名稱為：「旅遊準備」、「旅遊當下」與「旅遊影響」。說明如下：

1. 旅遊準備(產生親子旅遊心流體驗所需的準備)：

(1) 要有清楚的目標：在心流狀態下，對於自我設定的旅遊目標有強烈的知覺，並清楚知道下一步要做什麼。

2. 旅遊當下(親子旅遊心流體驗當下的覺知)：

(1) 行為與知覺合一：個體全神貫注在目前的旅遊活動上，忘掉週遭，一切動作不假思索，幾乎完全自動自發，人與行動完全合而為一，彷彿是一體的。

(2) 全神貫注於眼前事物：個人能全心全意地投入與專注在當下的旅遊活動中。在此狀態中會把生活裡所有不愉快的事忘得一乾二淨。

(3) 自我掌控感：是隨意自在所形成一種控制的感覺，但是並非真正主動地控制實際的情境，而是知覺到本身控制了旅遊活動的感受。

3. 旅遊影響(親子旅遊心流體驗後的效果)：

(1) 時間感的扭曲：親子旅遊的時間似乎過得特別快，覺得時間有如轉瞬間般迅速。

(2)內發的自我酬賞：個體經歷心流時，不需外在的酬賞，唯一的酬賞

來自親子旅遊時愉悅的感覺，進行親子旅遊活動本身就是一種獎賞。

親子旅遊心流體驗量表的三大構面的題項因素負荷量皆大於 0.5，

總解說變異量大於 50%，三大構面各別信度信度皆大於 0.7，總信度達

到 0.849，顯示資料具有高效度及高信度，見表 3.8。

表 3.8 親子旅遊心流體驗構面量表預試分析(N=119)

構面	題項	同質性檢驗		轉軸後平方負荷量		構面信度
		共同性	因素負荷量	特徵值	解說變異量%	
旅遊準備	1. 親子旅遊前，我了解整個旅遊的程序	0.648	0.785	2.941	24.509	0.746
	2. 親子旅遊前，我能對旅遊活動做好規劃	0.736	0.848			
	3. 親子旅遊前，我會選擇適合出遊的景點	0.580	0.596			
旅遊當下	5. 親子旅遊時，我能隨心所欲的展現自我	0.555	0.662	2.182	18.185	0.788
	6. 親子旅遊時，我會完全專注在活動上	0.490	0.672			
	9. 親子旅遊時，遇到新的事物，我會樂於嘗試	0.471	0.552			
	10. 親子旅遊時，我能掌控活動的進行	0.584	0.696			
	11. 親子旅遊時，我不在乎別人對我的看法	0.569	0.697			
	12. 親子旅遊時，我會和孩子玩得非常忘我	0.624	0.722			
旅遊影響	14. 親子旅遊時，我常覺得時間過得很快	0.590	0.744	2.152	17.932	0.758
	15. 親子旅遊總是能讓我感受到美好的經驗	0.701	0.756			
	16. 我非常喜愛親子旅遊的感覺	0.726	0.808			
判斷標準		> 0.2	> 0.5	> 1		> 0.7
總信度 Cronbach's α 值		0.849				
總解說變異量 %		60.625				
KMO 取樣適切性量數		0.800				
Bartlett's 球形檢定顯著性		0.000				
資料來源：本研究整理						

(二)親子旅遊幸福感因素分析

親子旅遊的幸福感研究者採用的是驗證式因素分析，由於前人將幸福感的構面定義得非常明確，涉及幸福感的研究大多都將幸福感分為六個構面，即：生活滿意、身心健康、自我肯定、人際關係、樂趣享受、正向情感。研究者所要探討的親子旅遊的幸福感亦可與此六大構面的定義相符，因此沿用前人的此六大構面來設計題目。故，本研究的親子旅遊幸福感採用驗證式因素分析。

雖第 10 題「安排親子旅遊，讓我覺得自己是重要的」在項目分析時相關係數稍低，但，親子旅遊幸福感量表六大構面的題項因素負荷量皆大於 0.5，解說變異量均大於 50%，六大構面各別信度信度皆大於 0.7，總信度達到 0.946，顯示資料具有高效度及高信度，故第 10 題予以保留，見表 3.9。

表 3.9 親子旅遊幸福感構面量表預試分析(N=119)

構面	題項	因素負荷量	解說變異量%	構面信度
生活滿意	1. 親子旅遊能充實我的生活	0.810	71.464	0.865
	2. 親子旅遊是我美好的回憶	0.770		
	3. 親子旅遊，可以提升我的生活品質	0.879		
	4. 親子旅遊讓我更滿意我的生活	0.914		
身心健康	5. 親子旅遊讓我身心放鬆	0.915	76.329	0.892
	6. 親子旅遊能讓我精神煥發	0.908		
	7. 親子旅遊讓我忘掉煩惱	0.865		
	8. 親子旅遊能讓我擁有更積極的生活態度	0.802		
自我肯定	9. 我是親子旅遊達人	0.648	56.358	0.733
	10. 安排親子旅遊，讓我覺得自己是重要的	0.752		
	11. 安排親子旅遊，讓我增加許多能力	0.825		
	12. 孩子喜歡我安排的行程，讓我有成就感	0.767		
人際關係	13. 分享親子旅遊經驗，增加我和親友間的話題	0.805	68.851	0.846
	14. 分享親子旅遊經驗，讓我有好人緣	0.855		
	15. 在社群軟體分享親子旅遊訊息，讓我跟朋友有了交集	0.837		
	16. 我喜歡和同好一起討論親子旅遊	0.822		
樂趣享受	17. 和孩子旅遊帶給我無窮的樂趣	0.832	65.316	0.806
	18. 比起其他活動，親子旅遊讓我更快樂	0.845		
	19. 親子旅遊讓我有舒暢感	0.874		
	20. 和同好一起進行親子旅遊很有趣	0.665		
正向情感	21. 親子旅遊讓我感到愉悅	0.874	73.715	0.879
	22. 親子旅遊讓我對事物充滿興趣	0.899		
	23. 親子旅遊讓我的生活充滿希望	0.888		
	24. 親子旅遊讓我感受到家人彼此的愛	0.767		
判斷標準		>0.5	>50	>0.7
總信度 Cronbach's α 值		0.946		
資料來源：本研究整理				

(三)親子旅遊涉入程度因素分析

親子旅遊的涉入程度研究者採用的是驗證式因素分析，研究者參考眾多學者關於涉入程度的論文，以曾意婷(2018)探討廣告涉入的論文為依據來設計問卷。她根據 Zaichkowsky (1994)、翁婉如(2003)的理論整理出的涉入程度題項簡單明瞭，因此，研究者以這六題來衡量受試者親子旅遊的涉入程度。其敘述句分別以「重要的」、「有價值的」、「有吸引力的」、「有用處的」、「需要的」、「感興趣的」等六句敘述句來衡量涉入的程度。

由於研究者沿用曾意婷(2018)的六個題項，僅稍作修改而成親子旅遊涉入程度的題項，故，本研究的親子旅遊涉入程度亦採用驗證式因素分析。親子旅遊涉入程度的因素負荷量皆大於 0.5，解說變異量亦大於 50%，信度達到 0.942，顯示資料具有高效度及高信度，見表 3.10。

表 3.10 親子旅遊涉入程度構面量表預試分析(N=119)

題 項	因素負荷量	解說變異量%	構面信度
1. 規劃親子旅遊對我來說是重要的	0.840	77.844	0.942
2. 規劃親子旅遊對我來說是有價值的	0.848		
3. 規劃親子旅遊對我來說是有吸引力的	0.927		
4. 規劃親子旅遊對我來說是有用處的	0.929		
5. 規劃親子旅遊對我來說是有需要的	0.907		
6. 我對規劃親子旅遊感興趣	0.836		
判斷標準	>0.5	>50	>0.7
資料來源：本研究整理			

3.5 資料分析方法

本研究之正式問卷使用四種分析法，分別為：樣本結構分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析及典型相關分析。說明如下：

一、樣本結構分析：

樣本結構分析使用次數分配表、百分比、平均數、標準差來描述樣本的基本資料，用來了解受測者的基本背景和各項資料的分布情形。

二、獨立樣本 t 檢定：

獨立樣本 t 檢定主要在分析不同變項在各構面上是否具有顯著差異。僅適用在只有兩類的變項。本研究以獨立樣本 t 檢定分析測者的性別(男性、女性)、身分(父母、祖父母或外祖父母)在親子旅遊時的心流體驗、幸福感、涉入程度的差異情形。

三、單因子變異數分析：

單因子變異數分析主要在分析不同變項在各構面上是否具有顯著差異，適用於三組或三組以上的變項分類。本研究使用單因子變異數分析來了解受試者之年齡、居住地區、教育程度、職業、親子旅遊型態、親子旅遊目的、親子旅遊時家中最年幼孩子的教育階段、親子旅遊次數、家庭平均月收入等 9 個變項在親子旅遊心流體驗、幸福感、涉入程度的差異情形。

ANOVA 單因子變異數分析，須先進行「變異數同質性檢定」，觀察 Levene 統計量之 P 值顯著性。若 Levene 統計量之 P 大於 0.05，表示同質，符合 ANOVA 之基本假設，便可再進行 ANOVA 單因子變異數分析，而 ANOVA 分析表之 F 統計量的顯著性 P 值小於 0.05，代表構面群組內至少有一組以上的平均數是與他組有顯著差異，則再以雪費 Scheffe 法進行事後比較，分析各組間的差異情況。而若 ANOVA 分析表之 F 統計量的顯著性 P 值大於 0.05，則代表組和組之間沒有顯著差異。

若進行「變異數同質性檢定」後，若 Levene 統計量之 P 值小於 0.05，表示不同質，不符合 ANOVA 之基本假設，代表 ANOVA 分析表無意義，則直接改採 Tamhane's T2 檢定做事後比較。

四、典型相關分析：

典型相關分析是一種統計分析技術，也是一種屬於多變量統計的分析方法，其主要目的是在分析一組由自變項所構成的線性組合與另一組由依變項所構成的線性組合，使兩組線性組合間的相關（以積差相關表示）變得最大的一種分析方法。它是用來解釋一組自變項（2 個以上的變項，x 變項）與另一組依變項（2 個以上的變項，y 變項）之間的關係的分析方法。

第四章 研究結果與分析

本章將針對研究樣本進行資料分析，並對分析結果加以說明。本章共分為四節：第一節為樣本基本資料分析；第二節進行親子旅遊時遊客的心流體驗、幸福感、涉入程度的敘述性統計分析；第三節進行不同背景的遊客對各變項之差異分析；第四節進行親子旅遊時，高、低涉入程度的遊客心流體驗與幸福感之典型相關分析。

4.1 樣本特徵

本研究於 2021 年 2 月透過網路發放正式問卷，截至 2 月 28 日正式問卷總共回收 468 份，有效問卷 438 份，有效問卷回收率為 93.58%。

本研究人口背景變項包括：「性別」、「年齡」、「居住地區」、「教育程度」、「職業」、「身分」、「親子旅遊型態」、「親子旅遊目的」、「家中最年幼孩子的教育階段」、「一年內親子旅遊次數」、「家庭平均月收入」等十一項，進行資料分析，結果如表 4.1 所示，說明如下：

在「性別」變項：女性有 303 人，占全部樣本數的 69.2%，男性有 135 人，占 30.8%，受訪樣本以女性居多。在「年齡」變項：受訪樣本的年齡分布以 31~40 歲為最多，占 41.8% (183 人)；其次是 41~50 歲，占 30.8% (135 人)；而 51 歲以上再次之占 24.9% (109

人)；最少則為 30 歲以下，占 2.5% (11 人)。其中 31~50 歲共占 72.6% (318 人)，顯示受訪樣本以中壯年為主。在「居住地區」變項：以北部地區為最多，占 55.9%(245 人)；中部地區次之，占 23.3%(102 人)；南部地區再次之，占 17.8%(78 人)；東部及離島地區最少，占 2.9%(13 人)。在「教育程度」變項：以大專院校畢業為最多，占 59.1% (259 人)，其次為研究所(含以上)，占 22.8% (100 人)，二者合計占有 81.91%，顯示受訪樣本大多數擁有高等教育程度。在「職業」變項：以「軍公教人員」比例最高，占 37.4% (164 人)；其次是「工商業」，占 19.9%(87 人)；「其他」人數最少，占了 9.4%(41 人)。在「身分」變項：親子旅遊中的身分是父母的有 398 人，占全部樣本數的 90.9%，而身分是祖父母或外祖父母的有 40 人，占 9.1%，受訪樣本以父母居多。在「親子旅遊型態」變項：以父母帶小孩出遊（小家庭出遊）為最多，占 78.8%(345 人)；父母與祖父母或外祖父母帶小孩出遊（三代共同出遊）次之，占 16.9%(74 人)；祖父母或外祖父母帶小孩出遊（隔代出遊）最少，占 4.3%(19 人)。在「親子旅遊目的」變項：以想多給孩子學習體驗為最多，占 40%(175 人)；想要放鬆心情次之，占 35.6%(156 人)；想增進親子關係最少，占 24.4%(107 人)。在「家中最年幼孩子的教育階段」變項：以幼兒園(含以下)為最多，占 54.6%(239

人)；國小次之，占 26.3%(115 人)；高中(含)以上最少，占 13.7%(60 人)。在「一年內親子旅遊次數」變項：以 0-3 次為最多，占 38.1%(167 人)；4-6 次次之，占 26.3%(115 人)；13 次以上再次之，占 16.4%(72 人)；10-12 次最少，占 8.2%(36 人)。在「家庭平均月收入」變項：以 3,0001~60000 元為最多，占 26.5%(116 人)；6,0001~90000 元次之，占 26.3%(115 人)；9,0001~120000 元再次之，占 22.1%(97 人)；3,0000 元以下最少，占 5%(22 人)。

根據以上樣本特徵資料顯示：本研究之問卷填答者以女性居多，年齡多在 31-40 歲之間，居住地區多以北部的為主，教育程度多屬於大專院校畢業，職業則以軍公教人員最多，填答者在親子旅遊中的身分大多都是父母，旅遊型態以父母帶小孩出遊(小家庭出遊)最多，親子旅遊的目的大部分都是想給孩子學習體驗，填答者家中最年幼孩子的教育階段大部分都是幼兒園以下，過去一年中親子旅遊次數以 0-3 次最多，家庭平均月收入多屬於 3,0001~60000 元。

表 4.1 受訪者基本資料分析表(N=438)

變項	類別	人數	百分比 %
1. 性別	①男性	135	30.8
	②女性	303	69.2
2. 年齡	①30 歲以下	11	2.5
	②31-40 歲	183	41.8
	③41-50 歲	135	30.8
	④51 歲以上	109	24.9
3. 居住地區	①北部	245	55.9
	②中部	102	23.3
	③南部	78	17.8
	④東部、離島地區	13	2.9
4. 教育程度	①高中職(含以下)	79	18.0
	②大專院校	259	59.1
	③研究所(含以上)	100	22.8
5. 職業	①軍公教	164	37.4
	②工商業	87	19.9
	③服務業	72	16.4
	④家管	74	16.9
	⑤其他	41	9.4
6. 身分	①父母	398	90.9
	②祖父母或外祖父母	40	9.1
7. 親子旅遊型態	①父母帶小孩出遊 (小家庭出遊)	345	78.8
	②祖父母或外祖父母帶小孩出遊 (隔代出遊)	19	4.3
	③父母與祖父母或外祖父母帶小孩出遊 (三代共同出遊)	74	16.9
8. 親子旅遊目的	①想增進親子關係	107	24.4
	②想多給孩子學習體驗	175	40.0
	③想要放鬆心情	156	35.6
9. 家中最年幼孩子的教育階段	①幼兒園(含以下)	239	54.6
	②國小	115	26.3
	③國中	24	5.5
	④高中(含)以上	60	13.7

表 4.1 受訪者基本資料分析表(續)(N=438)

變項	類別	人數	百分比%
10. 一年內親子旅遊的次數	①0-3 次	167	38.1
	②4-6 次	115	26.3
	③7-9 次	48	11.0
	④10-12	36	8.2
	⑤13 次以上	72	16.4
11. 家庭平均月收入	①3,000 元以下	22	5.0
	②3,0001~60000 元	116	26.5
	③6,0001~90000 元	115	26.3
	④9,0001~120000 元	97	22.1
	⑤12,0001~150000 元	49	11.2
	⑥15,0001 元以上	39	8.9
資料來源：本研究整理			

4.2 遊客的心流體驗、幸福感、涉入程度的敘述性統計分析

本節先做所有樣本的信效度分析，再針對遊客的親子旅遊「心流體驗」、「幸福感」、「涉入程度」的平均數和標準差進行敘述性統計分析，以便知曉全部樣本在各變項上的反應情況。

本研究以李克特五點量尺進行計分，若平均數等於 3 分，代表受訪樣本對於題項的看法持中立意見；3 分以上代表受訪樣本對於題項的看法為正向意見；3 分以下則代表持負向意見。平均數可觀察變項的集中情形，標準差的分析則是了解受訪樣本對題項看法的差異程度，標準差越大，代表受訪樣本的差異性越大；反之，標準差越小，則代表看法越一致。

4.2.1 正式問卷信效度分析

由表 4.2 可知親子旅遊心流體驗量表的三大構面，題項的因素負荷量皆大於 0.5，特徵值皆大於 1，三大構面信度皆大於 0.7，總解說變異量達到 63.451%，總信度達到 0.879，顯示資料具有高效度及高信度。

表 4.2 親子旅遊心流體驗構面量表正式分析(N=438)

構面	題項	同質性檢驗		轉軸後平方負荷量		構面信度
		共同性	因素負荷量	特徵值	解說變異量%	
旅遊準備	1. 親子旅遊前，我了解整個旅遊的程序	0.701	0.807	2.898	24.151	0.790
	2. 親子旅遊前，我能對旅遊活動做好規劃	0.768	0.855			
	3. 親子旅遊前，我會選擇適合出遊的景點	0.610	0.676			
旅遊當下	4. 親子旅遊時，我能隨心所欲的展現自我	0.575	0.658	2.360	19.671	0.816
	5. 親子旅遊時，我會完全專注在活動上	0.569	0.664			
	6. 親子旅遊時，遇到新事物，我會樂於嘗試	0.474	0.531			
	7. 親子旅遊時，我能掌控活動的進行	0.550	0.642			
	8. 親子旅遊時，我不在乎別人對我的看法	0.591	0.750			
	9. 親子旅遊時，我會和孩子玩得非常忘我	0.608	0.695			
旅遊影響	10. 親子旅遊時，我常覺得時間過得很快	0.686	0.796	2.355	19.629	0.812
	11. 親子旅遊總是能讓我感受到美好的經驗	0.762	0.789			
	12. 我非常喜愛親子旅遊的感覺	0.721	0.783			
判斷標準		> 0.2	> 0.5	> 1		> 0.7
總信度 Cronbach's α 值		0.879				
總解說變異量 %		63.451				
KMO 取樣適切性量數		0.890				
Bartlett's 球形檢定顯著性		0.000				
資料來源：本研究整理						

由 4.3 表可知親子旅遊幸福感量表的六大構面，題項的因素負荷量皆大於 0.5，解說變異量均大於 50%，六大構面信度皆大於 0.7，總信度達到 0.956，顯示資料具有高效度及高信度。

表 4.3 親子旅遊幸福感構面量表正式分析(N=438)

構面	題項	因素負荷量	解說變異量%	構面信度
生活滿意	1. 親子旅遊能充實我的生活	0.862	76.574	0.897
	2. 親子旅遊是我美好的回憶	0.824		
	3. 親子旅遊，可以提升我的生活品質	0.895		
	4. 親子旅遊讓我更滿意我的生活	0.917		
身心健康	5. 親子旅遊讓我身心放鬆	0.879	77.473	0.902
	6. 親子旅遊能讓我精神煥發	0.913		
	7. 親子旅遊讓我忘掉煩惱	0.887		
	8. 親子旅遊能讓我擁有更積極的生活態度	0.841		
自我肯定	9. 我是親子旅遊達人	0.737	63.960	0.806
	10. 安排親子旅遊，讓我覺得自己是重要的	0.820		
	11. 安排親子旅遊，讓我增加許多能力	0.860		
	12. 孩子喜歡我安排的行程，讓我有成就感	0.777		
人際關係	13. 分享親子旅遊經驗，增加我和親友間的話題	0.816	71.309	0.865
	14. 分享親子旅遊經驗，讓我有好人緣	0.858		
	15. 在社群軟體分享親子旅遊訊息，讓我跟朋友有了交集	0.863		
	16. 我喜歡和同好一起討論親子旅遊	0.840		
樂趣享受	17. 和孩子旅遊帶給我無窮的樂趣	0.840	67.311	0.829
	18. 比起其他活動，親子旅遊讓我更快樂	0.859		
	19. 親子旅遊讓我有舒暢感	0.875		
	20. 和同好一起進行親子旅遊很有趣	0.695		
正向情感	21. 親子旅遊讓我感到愉悅	0.865	74.980	0.888
	22. 親子旅遊讓我對事物充滿興趣	0.903		
	23. 親子旅遊讓我的生活充滿希望	0.897		
	24. 親子旅遊讓我感受到家人彼此的愛	0.794		
判斷標準		>0.5	>50	>0.7
總信度 Cronbach's α 值		0.956		
資料來源：本研究整理				

由 4.4 表可知親子旅遊涉入程度題項的因素負荷量皆大於 0.5，解說變異量亦大於 50%，信度達到 0.939，顯示資料有高效度和高信度。

表 4.4 親子旅遊涉入程度構面量表正式分析(N=438)

題 項	因素負荷量	解說 變異量%	構面 信度
1. 規劃親子旅遊對我來說是重要的	0.866	76.842	0.939
2. 規劃親子旅遊對我來說是有價值的	0.866		
3. 規劃親子旅遊對我來說是有吸引力的	0.913		
4. 規劃親子旅遊對我來說是有用處的	0.892		
5. 規劃親子旅遊對我來說是有需要的	0.889		
6. 我對規劃親子旅遊感興趣	0.832		
判斷標準	>0.5	>50	>0.7
資料來源：本研究整理			

4.2.2 心流體驗分析

由表 4.5 可知親子旅遊遊客的心流體驗量表的三個構面，其平均由高到低依序為：「旅遊影響」(4.2922)、「旅遊準備」(4.0746)及「旅遊當下」(3.7527)。在「旅遊影響」構面中，最高者為「我非常喜愛親子旅遊的感覺」(4.38)，最低者為「親子旅遊時，我常覺得時間過得很快」(4.24)；「旅遊準備」構面中，最高者為「親子旅遊前，我會選擇適合出遊的景點」(4.27)，最低者為「親子旅遊前，我能對旅遊活動做好規劃」(3.97)；「旅遊當下」構面中，最高者為「親子旅遊時，遇到新的事物，我會樂於嘗試」(4.00)，最低者為「親子旅遊時，我不在乎別人對我的看法」(3.45)。

在親子旅遊心流體驗題項總排名中，平均值前三高依序為：「旅遊影響」構面裡的「我非常喜愛親子旅遊的感覺」（平均數 4.38、標準差 0.636）、「旅遊準備」構面裡的「親子旅遊前，我會選擇適合出遊的景點」（平均數 4.27、標準差 0.587），以及「旅遊影響」構面裡的「親子旅遊總是能讓我感受到美好的經驗」（平均數 4.26、標準差 0.608）。而心流體驗題項平均值最低者為「旅遊當下」構面裡的「親子旅遊時，我不在乎別人對我的看法」（平均數 4.35、標準差 0.910）及「親子旅遊時，我會和孩子玩得非常忘我」（平均數 3.72、標準差 0.75）。

綜合以上分析結果，可知越能在旅遊準備階段選擇適合出遊的景點、越能感受到親子旅遊美好的經驗、也就越喜歡親子旅遊的感覺，因此，就越能產生心流體驗。至於遊客是否能在親子旅遊時，不在乎他人對自己的看法，以及能否和孩子玩得非常忘我，則因人而異了。表 4.5 如下。

表 4.5 親子旅遊遊客的心流體驗描述性統計分析 (N=438)

構面	題項	平均數	標準差	總排名	構面平均	構面排名
旅遊準備	1. 親子旅遊前，我了解整個旅遊的程序	3.98	0.688	6	4.0746	2
	2. 親子旅遊前，我能對旅遊活動做好規劃	3.97	0.715	7		
	3. 親子旅遊前，我會選擇適合出遊的景點	4.27	0.587	2		
旅遊當下	4. 親子旅遊時，我能隨心所欲的展現自我	3.76	0.738	10	3.7527	3
	5. 親子旅遊時，我會完全專注在活動上	3.82	0.702	8		
	6. 親子旅遊時，遇到新的事物，我會樂於嘗試	4.00	0.673	5		
	7. 親子旅遊時，我能掌控活動的進行	3.77	0.676	9		
	8. 親子旅遊時，我不在乎別人對我的看法	3.45	0.910	12		
	9. 親子旅遊時，我會和孩子玩得非常忘我	3.72	0.750	11		
旅遊影響	10. 親子旅遊時，我常覺得時間過得很快	4.24	0.654	4	4.2922	1
	11. 親子旅遊總是能讓我感受到美好的經驗	4.26	0.608	3		
	12. 我非常喜愛親子旅遊的感覺	4.38	0.636	1		
資料來源：本研究整理						

由表 4.5.1 高涉入程度遊客親子旅遊的心流體驗描述性統計分析可知：高涉入程度遊客親子旅遊的心流體驗量表的三個構面，其平均由高到低依序為：「旅遊影響」(4.68)、「旅遊準備」(4.51) 及「旅遊當下」(4.14)。在「旅遊影響」構面中，最高者為「我非常喜愛親子旅遊的感覺」(4.81)，「旅遊準備」構面中，最高者為「親子旅遊前，我會選擇適合出遊的景點」(4.69)，「旅遊當下」構面中，最高者為「親子旅遊時，遇到新的事物，我會樂於嘗試」(4.35)。

在高涉入程度遊客親子旅遊心流體驗題項總排名中，平均值前三高依序為：「旅遊影響」構面的「我非常喜愛親子旅遊的感覺」（平均數 4.81、標準差 0.452）、「旅遊準備」構面的「親子旅遊前，我會選擇適合出遊的景點」（平均數 4.69、標準差 0.498），以及「旅遊影響」構面的「親子旅遊總是能讓我感受到美好的經驗」（平均數 4.64、標準差 0.531）。而心流體驗題項平均值最低者為「旅遊當下」構面的「親子旅遊時，我不在乎別人對我的看法」（平均數 3.87、標準差 0.873）。

表 4.5.1 高涉入程度遊客親子旅遊的心流體驗描述性統計分析 (N=118)

構面	題項	平均數	標準差	總排名	構面平均	構面排名
旅遊準備	1. 親子旅遊前，我了解整個旅遊的程序	4.41	0.630	6	4.51	2
	2. 親子旅遊前，我能對旅遊活動做好規劃	4.44	0.607	5		
	3. 親子旅遊前，我會選擇適合出遊的景點	4.69	0.498	2		
旅遊當下	4. 親子旅遊時，我能隨心所欲的展現自我	4.19	0.719	8	4.14	3
	5. 親子旅遊時，我會完全專注在活動上	4.135	0.784	11		
	6. 親子旅遊時，遇到新的事物，我會樂於嘗試	4.35	0.732	7		
	7. 親子旅遊時，我能掌控活動的進行	4.17	0.671	9		
	8. 親子旅遊時，我不在乎別人對我的看法	3.87	0.873	12		
	9. 親子旅遊時，我會和孩子玩得非常忘我	4.14	0.787	10		
旅遊影響	10. 親子旅遊時，我常覺得時間過得很快	4.59	0.558	4	4.68	1
	11. 親子旅遊總是能讓我感受到美好的經驗	4.64	0.531	3		
	12. 我非常喜愛親子旅遊的感覺	4.81	0.452	1		
資料來源：本研究整理						

由表 4.5.2 低涉入程度遊客親子旅遊的心流體驗描述性統計分析可知：低涉入程度遊客親子旅遊的心流體驗量表的三個構面，其平均由高到低依序為：「旅遊影響」(3.99)、「旅遊準備」(3.76) 及「旅遊當下」(3.50)。在「旅遊影響」構面中，最高者為「親子旅遊時，我常覺得時間過得很快」(4.00)，「旅遊準備」構面中，最高者為「親子旅遊前，我會選擇適合出遊的景點」(3.97)，「旅遊當下」構面中，最高者為「親子旅遊時，遇到新的事物，我會樂於嘗試」(3.72)。

在低涉入程度遊客親子旅遊心流體驗題項總排名中，平均值前三高依序為：「旅遊影響」構面裡的「親子旅遊時，我常覺得時間過得很快」(平均數 4.00、標準差 0.704)、及「我非常喜愛親子旅遊的感覺」(平均數 4.00、標準差 0.729)、「旅遊準備」構面裡的「親子旅遊前，我會選擇適合出遊的景點」(平均數 3.97、標準差 0.540)。而心流體驗題項平均值最低者為「旅遊當下」構面裡的「親子旅遊時，我不在乎別人對我的看法」(平均數 3.33、標準差 0.899)。

表 4.5.2 低涉入程度遊客親子旅遊的心流體驗描述性統計分析 (N=114)

構面	題項	平均數	標準差	總排名	構面平均	構面排名
旅遊準備	1. 親子旅遊前，我了解整個旅遊的程序	3.71	0.648	6	3.76	2
	2. 親子旅遊前，我能對旅遊活動做好規劃	3.61	0.736	7		
	3. 親子旅遊前，我會選擇適合出遊的景點	3.97	0.540	3		
旅遊當下	4. 親子旅遊時，我能隨心所欲的展現自我	3.51	0.767	9	3.50	3
	5. 親子旅遊時，我會完全專注在活動上	3.59	0.676	8		
	6. 親子旅遊時，遇到新的事物，我會樂於嘗試	3.72	0.723	5		
	7. 親子旅遊時，我能掌控活動的進行	3.43	0.678	11		
	8. 親子旅遊時，我不在乎別人對我的看法	3.33	0.899	12		
	9. 親子旅遊時，我會和孩子玩得非常忘我	3.45	0.730	10		
旅遊影響	10. 親子旅遊時，我常覺得時間過得很快	4.00	0.704	1	3.99	1
	11. 親子旅遊總是能讓我感受到美好的經驗	3.96	0.670	4		
	12. 我非常喜愛親子旅遊的感覺	4.00	0.729	2		
資料來源：本研究整理						

4.2.3 幸福感分析

由表 4.6 可知親子旅遊遊客的幸福感量表的六個構面，其平均由高到低依序為：「生活滿意」(4.3116)、「正向情感」(4.1233)、「身心健康」(4.1056)、「樂趣享受」(4.0006)、「人際關係」(3.7546) 及「自我肯定」(3.5999)。在「生活滿意」構面中，最高者為「親子旅遊是我美好的回憶」(4.47)，最低者為「親子旅遊，可以提升我的生活品

質」(4.21)；「正向情感」構面中，最高者為「親子旅遊讓我感受到家人彼此的愛」(4.30)，最低者為「親子旅遊讓我的生活充滿希望」(4.00)；「身心健康」構面中，最高者為「親子旅遊讓我身心放鬆」(4.19)，最低者為「親子旅遊能讓我精神煥發」(4.05)；在「樂趣享受」構面中，最高者為「和孩子旅遊帶給我無窮的樂趣」(4.12)，最低者為「比起其他活動，親子旅遊讓我更快樂」(3.94)；「人際關係」構面中，最高者為「分享親子旅遊經驗，增加我和親友間的話題」(3.96)，最低者為「分享親子旅遊經驗，讓我有好人緣」(3.63)；「自我肯定」構面中，最高者為「孩子喜歡我安排的行程，讓我有成就感」(3.95)，最低者為「我是親子旅遊達人」(3.10)。

在親子旅遊幸福感題項總排名中，平均值前三高依序為：「生活滿意」構面裡的「親子旅遊是我美好的回憶」(平均數 4.47、標準差 0.576)、「生活滿意」構面裡的「親子旅遊能充實我的生活」(平均數 4.30、標準差 0.637)，以及「正向情感」構面裡的「親子旅遊讓我感受到家人彼此的愛」(平均數 4.30、標準差 0.616)。而親子旅遊幸福感題項平均值最低者為「自我肯定」構面裡的「我是親子旅遊達人」(平均數 3.10、標準差 0.833)、「人際關係」構面裡的「分享親子旅遊經驗，讓我有好人緣」(平均數 3.63、標準差 0.744)及「人際關係」構面裡

的「安排親子旅遊，讓我覺得自己是重要的」(平均數 3.66、標準差 0.840)。

綜合以上分析結果，可知遊客們親子旅遊的幸福感主要表現在二個構面：第一個是「生活滿意」構面，因為遊客們從親子旅遊中感受到美好的回憶，也認為親子旅遊能充實其生活；第二個是「正向情感」，因為遊客從親子旅遊中能感受到家人間彼此的愛。至於是否能從「認為自己是親子旅遊達人」、「與人分享親子旅遊經驗而有好人緣」以及「從安排親子旅遊中感到自己是重要的」這三項因素中感受到幸福感就因人而異了。表 4.6 如下。

表 4.6 親子旅遊遊客的幸福感描述性統計分析 (N=438)

構面	題項	平均數	標準差	總排名	構面平均	構面排名
生活滿意	1. 親子旅遊能充實我的生活	4.30	0.637	2	4.3116	1
	2. 親子旅遊是我美好的回憶	4.47	0.576	1		
	3. 親子旅遊，可以提升我的生活品質	4.21	0.683	5		
	4. 親子旅遊讓我更滿意我的生活	4.27	0.645	4		
身心健康	5. 親子旅遊讓我身心放鬆	4.19	0.683	6	4.1056	3
	6. 親子旅遊能讓我精神煥發	4.05	0.748	11		
	7. 親子旅遊讓我忘掉煩惱	4.09	0.729	9		
	8. 親子旅遊能讓我擁有更積極的生活態度	4.08	0.738	10		
自我肯定	9. 我是親子旅遊達人	3.10	0.833	24	3.5999	6
	10. 安排親子旅遊，讓我覺得自己是重要的	3.66	0.840	22		
	11. 安排親子旅遊，讓我增加許多能力	3.69	0.728	20		
	12. 孩子喜歡我安排的行程，讓我有成就感	3.95	0.678	16		
資料來源：本研究整理						

表 4.6 親子旅遊的幸福感描述性統計分析(續)(N=438)

構面	題 項	平均數	標準差	總排名	構面平均	構面排名
人際關係	13. 分享親子旅遊經驗，增加我和親友間的話題	3.96	0.689	15	3.7546	5
	14. 分享親子旅遊經驗，讓我有好人緣	3.63	0.744	23		
	15. 在社群軟體分享親子旅遊訊息，讓我跟朋友有了交集	3.68	0.761	21		
	16. 我喜歡和同好一起討論親子旅遊	3.75	0.790	19		
樂趣享受	17. 和孩子旅遊帶給我無窮的樂趣	4.12	0.638	8	4.0006	4
	18. 比起其他活動，親子旅遊讓我更快樂	3.94	0.762	18		
	19. 親子旅遊讓我有舒暢感	4.00	0.703	13		
	20. 和同好一起進行親子旅遊很有趣	3.95	0.796	17		
正向情感	21. 親子旅遊讓我感到愉悅	4.17	0.586	7	4.1233	2
	22. 親子旅遊讓我對事物充滿興趣	4.02	0.656	12		
	23. 親子旅遊讓我的生活充滿希望	4.00	0.693	14		
	24. 親子旅遊讓我感受到家人彼此的愛	4.30	0.616	3		
資料來源：本研究整理						

由表 4.6.1 高涉入程度遊客親子旅遊的幸福感描述性統計分析可知：高涉入程度遊客親子旅遊的幸福感量表的六個構面，其平均由高到低依序為：「生活滿意」(4.79)、「正向情感」(4.65)、「身心健康」(4.58)、「樂趣享受」(4.48)、「人際關係」(4.23) 及「自我肯定」(4.11)。

在「生活滿意」構面中，最高者為「親子旅遊是我美好的回憶」(4.91)；在「正向情感」構面中，最高者為「親子旅遊讓我感受到家人彼此的愛」(4.75)；在「身心健康」構面中，最高者為「親子旅遊能讓我擁有更積極的生活態度」(4.67)；在「樂趣享受」構面中，最高者為「和孩子旅遊帶給我無窮的樂趣」(4.60)；在「人際關係」構面中，最高者為「分享親子旅遊經驗，增加我和親友間的話題」(4.43)；在「自我肯定」構面中，最高者為「孩子喜歡我安排的行程，讓我有成就感」(4.46)。

在高涉入程度遊客親子旅遊幸福感題項總排名中，平均值前三高依序為：「生活滿意」構面中，最高者為「親子旅遊是我美好的回憶」(平均數 4.91、標準差 0.292)、及「親子旅遊讓我更滿意我的生活」(平均數 4.79、標準差 0.487)、「正向情感」構面裡的「親子旅遊讓我感受到家人彼此的愛」(平均數 4.75、標準差 0.475)。而親子旅遊幸福感題項平均值最低者為「自我肯定」構面裡的「我是親子旅遊達人」(平均數 3.53、標準差 0.874)。

表 4.6.1 高涉入程度遊客親子旅遊的幸福感描述性統計分析(N=118)

構面	題 項	平均數	標準差	總排名	構面平均	構面排名
生活滿意	1. 親子旅遊能充實我的生活	4.74	0.461	4	4.79	1
	2. 親子旅遊是我美好的回憶	4.91	0.292	1		
	3. 親子旅遊，可以提升我的生活品質	4.71	0.541	5		
	4. 親子旅遊讓我更滿意我的生活	4.79	0.487	2		
身心健康	5. 親子旅遊讓我身心放鬆	4.63	0.596	9	4.58	3
	6. 親子旅遊能讓我精神煥發	4.50	0.713	13		
	7. 親子旅遊讓我忘掉煩惱	4.53	0.675	12		
	8. 親子旅遊能讓我擁有更積極的生活態度	4.67	0.540	7		
自我肯定	9. 我是親子旅遊達人	3.53	0.874	24	4.11	6
	10. 安排親子旅遊，讓我覺得自己是重要的	4.19	0.896	21		
	11. 安排親子旅遊，讓我增加許多能力	4.25	0.715	20		
	12. 孩子喜歡我安排的行程，讓我有成就感	4.46	0.608	15		
人際關係	13. 分享親子旅遊經驗，增加我和親友間的話題	4.43	0.673	16	4.23	5
	14. 分享親子旅遊經驗，讓我有好人緣	4.08	0.758	23		
	15. 在社群軟體分享親子旅遊訊息，讓我跟朋友有了交集	4.12	0.808	22		
	16. 我喜歡和同好一起討論親子旅遊	4.27	0.813	19		
樂趣享受	17. 和孩子旅遊帶給我無窮的樂趣	4.60	0.541	10	4.48	4
	18. 比起其他活動，親子旅遊讓我更快樂	4.41	0.731	18		
	19. 親子旅遊讓我有舒暢感	4.48	0.676	14		
	20. 和同好一起進行親子旅遊很有趣	4.42	0.910	17		
正向情感	21. 親子旅遊讓我感到愉悅	4.68	0.521	6	4.65	2
	22. 親子旅遊讓我對事物充滿興趣	4.57	0.592	11		
	23. 親子旅遊讓我的生活充滿希望	4.63	0.567	8		
	24. 親子旅遊讓我感受到家人彼此的愛	4.75	0.475	3		
資料來源：本研究整理						

由表 4.6.2 低涉入程度遊客親子旅遊的幸福描述性統計分析可知：低涉入程度遊客親子旅遊的幸福量表六個構面，其平均由高到低依序為：「生活滿意」(3.89)、「身心健康」(3.72)、「正向情感」(3.70)、「樂趣享受」(3.57)、「人際關係」(3.34)及「自我肯定」(3.12)。

在「生活滿意」構面中，最高者為「親子旅遊是我美好的回憶」(4.91)；在「身心健康」構面中，最高者為「親子旅遊讓我身心放鬆」(3.84)；在「正向情感」構面中，最高者為「親子旅遊讓我感受到家人彼此的愛」(3.89)；在「樂趣享受」構面中，最高者為「和孩子旅遊帶給我無窮的樂趣」(3.68)；在「人際關係」構面中，最高者為「分享親子旅遊經驗，增加我和親友間的話題」(3.56)；在「自我肯定」構面中，最高者為「孩子喜歡我安排的行程，讓我有成就感」(3.48)。

在低涉入程度遊客親子旅遊幸福感題項總排名中，平均值前三高依序為：「生活滿意」構面中的「親子旅遊是我美好的回憶」(平均數 4.10、標準差 0.624)、「正向情感」構面中的「親子旅遊讓我感受到家人彼此的愛」(平均數 3.89、標準差 0.629)及「生活滿意」構面中的「親子旅遊能充實我的生活」(平均數 3.89、標準差 0.701)。而親子旅

遊幸福感題項平均值最低者為「自我肯定」構面裡的「我是親子旅遊達人」(平均數 2.68、標準差 0.836)。

表 4.6.2 低涉入程度遊客親子旅遊的幸福描述性統計分析(N=114)

構面	題項	平均數	標準差	總排名	構面平均	構面排名
生活滿意	1. 親子旅遊能充實我的生活	3.89	0.701	3	3.89	1
	2. 親子旅遊是我美好的回憶	4.10	0.624	1		
	3. 親子旅遊，可以提升我的生活品質	3.75	0.738	7		
	4. 親子旅遊讓我更滿意我的生活	3.84	0.673	5		
身心健康	5. 親子旅遊讓我身心放鬆	3.84	0.736	4	3.72	2
	6. 親子旅遊能讓我精神煥發	3.68	0.768	9		
	7. 親子旅遊讓我忘掉煩惱	3.71	0.749	8		
	8. 親子旅遊能讓我擁有更積極的生活態度	3.64	0.754	11		
自我肯定	9. 我是親子旅遊達人	2.68	0.836	24	3.12	6
	10. 安排親子旅遊，讓我覺得自己是重要的	3.11	0.726	23		
	11. 安排親子旅遊，讓我增加許多能力	3.22	0.591	21		
	12. 孩子喜歡我安排的行程，讓我有成就感	3.48	0.668	17		
人際關係	13. 分享親子旅遊經驗，增加我和親友間的話題	3.56	0.692	13	3.34	5
	14. 分享親子旅遊經驗，讓我有好人緣	3.19	0.664	22		
	15. 在社群軟體分享親子旅遊訊息，讓我跟朋友有了交集	3.33	0.737	19		
	16. 我喜歡和同好一起討論親子旅遊	3.25	0.762	20		
樂趣享受	17. 和孩子旅遊帶給我無窮的樂趣	3.68	0.658	10	3.57	4
	18. 比起其他活動，親子旅遊讓我更快樂	3.47	0.743	18		
	19. 親子旅遊讓我有舒暢感	3.55	0.692	15		
	20. 和同好一起進行親子旅遊很有趣	3.56	0.776	12		
正向情感	21. 親子旅遊讓我感到愉悅	3.80	0.567	6	3.70	3
	22. 親子旅遊讓我對事物充滿興趣	3.54	0.626	16		
	23. 親子旅遊讓我的生活充滿希望	3.55	0.639	14		
	24. 親子旅遊讓我感受到家人彼此的愛	3.89	0.629	2		

資料來源：本研究整理

4.2.4 涉入程度分析

由表 4.7 可知親子旅遊遊客的涉入程度題項總排名中，平均值最高為：「規劃親子旅遊對我來說是有價值的」（平均數 4.11、標準差 0.655），最低為「我對規劃親子旅遊感興趣」（平均數 3.97、標準差 0.734）。

綜合以上分析結果，親子旅遊遊客涉入程度最明顯的部分是「規劃親子旅遊對我來說是有價值的」。表示大部分的遊客都認為規劃親子旅遊是「有價值的」。表 4.7 如下。

表 4.7 親子旅遊的涉入程度描述性統計分析(N=438)

構面	題項	平均數	標準差	總排名
涉入程度	1. 規劃親子旅遊對我來說是重要的	4.03	0.696	3
	2. 規劃親子旅遊對我來說是有價值的	4.11	0.655	1
	3. 規劃親子旅遊對我來說是有吸引力的	4.00	0.700	4
	4. 規劃親子旅遊對我來說是有用處的	3.99	0.701	5
	5. 規劃親子旅遊對我來說是有需要的	4.04	0.690	2
	6. 我對規劃親子旅遊感興趣	3.97	0.734	6

資料來源：本研究整理

4.3 不同背景的遊客對各變項的差異分析

一、不同「性別」的遊客親子旅遊心流體驗、幸福感的差異分析：

在親子旅遊心流體驗、幸福感這二個變項中，不同性別的遊客均未達顯著差異，顯示性別對親子旅遊心流體驗、幸福感這二個變項的影響不大。

二、不同「身分」的遊客親子旅遊心流體驗、幸福感的差異分析：

由表 4.8 顯示，在心流體驗變項中「旅遊準備」、「旅遊影響」這兩個子構面達顯著水準，父母高於祖父母或外祖父母，顯示父母在旅遊準備、旅遊影響階段比祖父母或外祖父母常產生心流體驗，而「旅遊當下」兩種身分的人均無顯著差異。

究其原因可能是：在健全的家庭之下，普遍而言，父母相較於祖父母或外祖父母大多較會為孩子規畫生活及學習，因此在「旅遊準備」階段即會出現心流體驗。而旅遊結束後，可能因為親子旅遊是親自規畫的、有目標的或自主安排的，因此這趟旅遊中所獲得的經驗會覺得特別的美好，故在「旅遊影響」階段，父母相較於祖父母或外祖父母更能出現心流體驗。而由於親子旅遊中最實際的行程是「旅遊當下」，互動和

回饋都是即時的。因此，兩種身分的人可能均會出現心流體驗，故分析呈現無顯著差異。

在幸福感變項，父母、祖父母或外祖父母均能透過親子旅遊的「身心健康」、「自我肯定」、「樂趣享受」、「正向情感」構面感受到幸福感，故這四個構面均無顯著差異，有顯著差異的是「生活滿意」、「人際關係」構面。「生活滿意」構面呈現出父母的幸福感大於祖父母或外祖父母，原因可能是父母親除了假日以外，大多的時間都是在上班，因此假日若能安排親子旅遊，會讓他更滿意他的生活、親子旅遊也會是他的美好回憶。特別的是，在「人際關係」構面呈現出祖父母或外祖父母的幸福感大於父母，原因可能是祖父母或外祖父母多屬退休人員，人際互動的機會相較於父母而言較少，因此若有和子女、孫兒一同親子旅遊的經驗，則可以增進人際互動，而旅遊後旅程中的一切均可成為其與親友間的聊天話題，因此在「人際關係」構面，祖父母或外祖父母的幸福感大於父母。

表 4.8 不同身分的遊客親子旅遊心流體驗、幸福感、涉入程度的差異分析(N=438)

問卷構面		身分	個數	平均數	標準差	t 值	P 值	差異比較
心流體驗	旅遊準備	1. 父母	398	4.0938	0.56497	2.282	0.023	1 > 2
		2. (外)祖父母	40	3.8833	0.45636			
	旅遊當下	1. 父母	398	3.7554	0.55252	0.466	0.643	無顯著差異
		2. (外)祖父母	40	3.7250	0.37468			
	旅遊影響	1. 父母	398	4.3124	0.54143	2.480	0.013	1 > 2
		2. (外)祖父母	40	4.0917	0.48327			
幸福感	生活滿意	1. 父母	398	4.3354	0.56469	3.719	0.000	1 > 2
		2. (外)祖父母	40	4.0750	0.40510			
	身心健康	1. 父母	398	4.1062	0.65789	0.089	0.930	無顯著差異
		2. (外)祖父母	40	4.1000	0.38730			
	自我肯定	1. 父母	398	3.6112	0.62210	1.214	0.225	無顯著差異
		2. (外)祖父母	40	3.4875	0.52791			
	人際關係	1. 父母	398	3.7406	0.64717	-2.122	0.038	2 > 1
		2. (外)祖父母	40	3.8938	0.40781			
	樂趣享受	1. 父母	398	4.0019	0.60941	0.220	0.827	無顯著差異
		2. (外)祖父母	40	3.9875	0.36668			
	正向情感	1. 父母	398	4.1332	0.56686	1.646	0.105	無顯著差異
		2. (外)祖父母	40	4.0250	0.37468			
涉入程度	1. 父母	398	4.0511	0.61301	3.046	0.002	1 > 2	
	2. (外)祖父母	40	3.7458	0.50494				
資料來源：本研究整理								

三、不同「年齡」的遊客親子旅遊心流體驗、幸福感的差異分析：

在親子旅遊心流體驗這個變項中，經由 Scheffe 法，事後多重比較發現各年齡層皆無明顯差異。顯示親子旅遊心流體驗的產生與否並不受年齡影響。

但在幸福感的變項中，由表 4.9 顯示，不同年齡的遊客對親子旅遊的幸福感差異結果如下：「身心健康」構面經由變異數同質性檢定判定為組別不同質，改採 Tamhane's T2 檢定做事後比較，其餘各構面均可進行 ANOVA 分析。而檢驗結果發現，除了「人際關係」這個構面經由 Scheffe 法事後多重比較發現 51 歲以上的遊客大於明顯大於 41-50 歲的遊客之外，其餘五個構面「生活滿意」、「身心健康」、「自我肯定」、「樂趣享受」、「正向情感」經由事後多重比較，皆顯示各年齡層無明顯差異。

推測原因可能是：因為有了與子女、孫兒一同親子旅遊的經驗，讓這些可能是退休人員的 51 歲以上的遊客，增加了與親友聊天的話題，因而提升了他們的人際關係，因此，讓他們在人際關係構面明顯感受到幸福感。

表 4.9 不同年齡的遊客親子旅遊幸福感的差異分析(N=438)

變項	構面	年齡	個數	平均數	標準差	變異數 同質性檢定 Levene/P 值	ANOVA F 值/P 值	事後 比較
幸 福 感	生 活 滿 意	1. 30 歲以下	11	4.4318	0.56003	1.383/0.247	2.469/0.061	無顯著 差異 Scheffe
		2. 31-40 歲	183	4.3730	0.53828			
		3. 41-50 歲	135	4.3111	0.60738			
		4. 51 歲以上	109	4.1972	0.50812			
	身 心 健 康	1. 30 歲以下	11	4.0455	0.94748	4.428/0.004	組別不同質	無顯著 差異 Tamhane
		2. 31-40 歲	183	4.1352	0.65188			
		3. 41-50 歲	135	4.0278	0.68749			
		4. 51 歲以上	109	4.1583	0.49728			
	自 我 肯 定	1. 30 歲以下	11	3.6364	0.80904	1.645/0.178	0.162/0.922	無顯著 差異 Scheffe
		2. 31-40 歲	183	3.6216	0.60040			
		3. 41-50 歲	135	3.5778	0.65752			
		4. 51 歲以上	109	3.5872	0.56762			
	人 際 關 係	1. 30 歲以下	11	3.9091	0.72692	2.577/0.053	3.797/0.010	4 > 3 Scheffe
		2. 31-40 歲	183	3.7637	0.61669			
		3. 41-50 歲	135	3.6241	0.68423			
		4. 51 歲以上	109	3.8853	0.54383			
	樂 趣 享 受	1. 30 歲以下	438	3.7546	0.63031	1.629/0.182	1.170/0.321	無顯著 差異 Scheffe
		2. 31-40 歲	11	3.9318	0.73392			
		3. 41-50 歲	183	4.0314	0.58955			
		4. 51 歲以上	135	3.9259	0.63487			
正 向 情 感	1. 30 歲以下	109	4.0482	0.51648	1.643/0.179	0.563/0.639	無顯著 差異 Scheffe	
	2. 31-40 歲	11	4.1818	0.69903				
	3. 41-50 歲	183	4.1516	0.54712				
	4. 51 歲以上	135	4.0741	0.59700				

若組別不同質，不符合 ANOVA 之基本假設，改採 Tamhane' sT2 檢定做事後比較

資料來源：本研究整理

四、不同「居住地區」的遊客親子旅遊心流體驗、幸福感的差異分析：

在親子旅遊心流體驗、幸福感這二個變項中，不同居住地區的遊客均未達顯著差異，顯示居住地區對親子旅遊心流體驗、幸福感這二個變項的影響不大。

五、不同「教育程度」的遊客親子旅遊心流體驗、幸福感的差異分析：

在親子旅遊心流體驗、幸福感這二個變項中，不同教育程度的遊客均未達顯著差異，顯示教育程度對親子旅遊心流體驗、幸福感這二個變項的影響不大。

六、不同「職業」的遊客親子旅遊心流體驗、幸福感的差異分析：

在親子旅遊心流體驗、幸福感這二個變項中，不同職業的遊客均未達顯著差異，顯示職業對親子旅遊心流體驗、幸福感這二個變項的影響不大。

七、不同「旅遊型態」的遊客親子旅遊心流體驗、幸福感的差異分析：

在心流體驗這個變項中，由表 4.10 顯示，不同的旅遊型態所產生的心流體驗差異結果如下：「旅遊影響」構面經由變異數同質性檢定判定為組別不同質，改採 Tamhane's T2 檢定做事後比較，而「旅遊準備」、「旅遊當下」兩個構面經由變異數同質性檢定判定為同質，可進行 ANOVA 分析，再經由 Scheffe 法進行事後多重比較。研究發現，小家

庭出遊、三代共同出遊的遊客較隔代出遊的遊客更能在「旅遊影響」階段產生心流體驗，而旅遊準備、旅遊當下則無明顯差異。

推測原因為：隔代出遊的遊客，在旅程中自己除了是孩子的祖父母或外祖父母之外，對孩子而言，他們亦是孩子的另類父母，因此在旅遊後的旅遊影響階段，較無法真切的感受到旅遊的美好經驗，且祖父母或外祖父母通常年紀較長，若獨自帶孫子女出遊，體力不若正值青壯年期的父母能與孩子盡情玩樂，故在「旅遊影響」構面，小家庭出遊和三代共同出遊的遊客較隔代出遊的遊客更能產生心流體驗。



表 4.10 不同旅遊型態的遊客親子旅遊心流體驗的差異分析 (N=438)

變項	構面	旅遊型態	個數	平均數	標準差	變異數 同質性檢定 Levene/P 值	ANOVA F 值/P 值	事後比較
心流體驗	旅遊準備	1 小家庭出遊	345	4.0889	0.55261	1.411/0.245	1.538/0.216	無顯著 差異 Scheffe
		2 隔代出遊	19	3.8596	0.46236			
		3 三代共同出遊	74	4.0631	0.60358			
	旅遊當下	1 小家庭出遊	345	3.7469	0.54231	1.259/0.285	2.292/0.102	無顯著 差異 Scheffe
		2 隔代出遊	19	3.5439	0.34624			
		3 三代共同出遊	74	3.8333	0.54966			
	旅遊影響	1 小家庭出遊	345	4.2995	0.52810	8.440/0.000	組別不同質	1 > 2 3 > 2
		2 隔代出遊	19	3.9123	0.29064			
		3 三代共同出遊	74	4.3559	0.60523			
若組別不同質，不符合 ANOVA 之基本假設，改採 Tamhane' sT2 檢定做事後比較								
資料來源：本研究整理								

在幸福感這個變項中，由表 4.11 顯示，不同的旅遊型態所產生的
 幸福感差異結果如下：「生活滿意」、「身心健康」、「樂趣享受」、「正向

情感」構面經由變異數同質性檢定判定為組別不同質，改採 Tamhane's T2 檢定做事後比較，而「自我肯定」、「人際關係」兩個構面經由變異數同質性檢定判定為同質，可進行 ANOVA 分析，再經由 Scheffe 法進行事後多重比較。研究發現：小家庭出遊、三代共同出遊的遊客較能在親子旅遊產生幸福感的原因多在於「生活滿意」、「正向情感」和「樂趣享受」。而在「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」這三個構面則顯示無顯著差異。

推測原因為：會以小家庭出遊和三代共同出遊的家庭通常家庭功能較健全，情感聯繫也較頻繁。因此在親子旅遊中較能製造出美好的回憶、也較能感受到家人間彼此的愛，因此，小家庭出遊或三代共同出遊的家庭在「生活滿意」、「正向情感」構面所獲得的幸福感大於隔代出遊的家庭。而在「樂趣享受」構面僅呈現出三代共同出遊的幸福感大於隔代出遊，相較於「生活滿意」、「正向情感」構面少了小家庭出遊，原因可能是：小家庭出遊的父母，在旅程中常需要協調孩子的問題，因此內心也充滿著許多的情緒，若為三代出遊，祖父母就如同潤滑劑。因此，在「樂趣享受」構面僅呈現出三代共同出遊的幸福感會大於隔代出遊。

表 4.11 不同旅遊型態的遊客親子旅遊幸福感的差異分析(N=438)

變項	構面	旅遊型態	個數	平均數	標準差	變異數 同質性檢定 Levene/P 值	ANOVA F 值/P 值	事後 比較
幸福感	生活滿意	1 小家庭出遊	345	4.3275	0.55769	5.409/0.005	組別不同質	1 > 2 3 > 2
		2 隔代出遊	19	3.9868	0.34835			
		3 三代共同出遊	74	4.3209	0.57565			
	身心健康	1 小家庭出遊	345	4.0906	0.65199	7.073/0.001	組別不同質	無顯著 差異 Tamhane
		2 隔代出遊	19	3.9868	0.22782			
		3 三代共同出遊	74	4.2061	0.63483			
	自我肯定	1 小家庭出遊	345	3.6022	0.62229	2.169/0.116	1.076/0.342	無顯著 差異 Scheffe
		2 隔代出遊	19	3.4079	0.40148			
		3 三代共同出遊	74	3.6385	0.62090			
	人際關係	1 小家庭出遊	345	3.7362	0.63652	1.818/0.164	0.793/0.453	無顯著 差異 Scheffe
		2 隔代出遊	19	3.7632	0.42060			
		3 三代共同出遊	74	3.8378	0.64563			
樂趣享受	1 小家庭出遊	438	3.7546	0.63031	3.531/0.030	組別不同質	3 > 2	
	2 隔代出遊	345	3.9899	0.59605				
	3 三代共同出遊	19	3.8421	0.25291				
正向情感	1 小家庭出遊	74	4.0912	0.62150	4.074/0.018	組別不同質	1 > 2 3 > 2	
	2 隔代出遊	345	4.1181	0.56580				
	3 三代共同出遊	19	3.8947	0.25435				
若組別不同質，不符合 ANOVA 之基本假設，改採 Tamhane' sT2 檢定做事後比較								
資料來源：本研究整理								

八、不同「旅遊目的」的遊客親子旅遊心流體驗、幸福感的差異分析：

在心流體驗這個變項中，由表 4.12 顯示，不同的旅遊目的所產生的心流體驗差異結果如下：「旅遊當下」構面經由變異數同質性檢定判定為組別不同質，改採 Tamhane's T2 檢定做事後比較，而「旅遊準備」、「旅遊影響」兩個構面經由變異數同質性檢定判定為同質，可進行 ANOVA 分析，再經由 Scheffe 法進行事後多重比較。

研究發現，在「旅遊準備」階段想多給孩子學習體驗的遊客比想放鬆心情的遊客更能產生心流體驗。推測原因為：父母總是愛子心切的，在做旅遊規劃時，相較於放鬆心情，大多數的父母還是會希望以能給孩子學習體驗為目的，因為父母總是希望孩子能學得更多更廣，若孩子能透過旅程有所學習對父母來講是再滿意不過了！因而在旅遊準備階段，旅遊目的以想多給孩子學習體驗的遊客會比想放鬆心情的遊客更能感受到心流體驗。

表 4.12 不同旅遊目的的遊客親子旅遊心流體驗的差異分析(N=438)

變項	構面	旅遊型態	個數	平均數	標準差	變異數 同質性檢定 Levene/P 值	ANOVA F 值/P 值	事後 比較	
心 流 體 驗	旅 遊 準 備	1 想增進親子關係	107	4.0997	0.56675	1.389/0.250	3.310/0.037	2 > 3	
		2 想多給孩子學習體驗	175	4.1390	0.49939				
		3 想放鬆心情	156	3.9850	0.60623				
	旅 遊 當 下	1 想增進親子關係	107	3.8224	0.64357	5.694/0.004	組別不同質	無顯著 差異 Tamhane	
		2 想多給孩子學習體驗	175	3.7590	0.49892				
		3 想放鬆心情	156	3.6976	0.49831				
	旅 遊 影 響	1 想增進親子關係	107	4.3053	0.56286	1.005/0.367	1.141/0.321	無顯著 差異 Scheffe	
		2 想多給孩子學習體驗	175	4.3295	0.51291				
		3 想放鬆心情	156	4.2415	0.55206				
		2 想多給孩子學習體驗	175	4.1814	0.52960				
		3 想放鬆心情	156	4.0144	0.58215				
	若組別不同質，不符合 ANOVA 之基本假設，改採 'Tamhane' sT2 檢定做事後比較								
	資料來源：本研究整理								

在**幸福感**這個變項中，由表 4.13 顯示，不同的旅遊目的所產生的
幸福感差異結果如下：六個構面經由變異數同質性檢定皆判定為同質，

可進行 ANOVA 分析，再經由 Scheffe 法進行事後多重比較。研究發現：想增進親子關係及想多給孩子學習體驗的遊客比想放鬆心情的遊客更能在「自我肯定」、「人際關係」、「樂趣享受」、「正向情感」這四個構面產生幸福感。而在「生活滿意」、「身心健康」這兩個構面則顯示無顯著差異。

推測原因為：現在網路發達，旅遊目的以孩子為主(想增進親子關係、想多給孩子學習體驗)的父母，多會利用網路規劃親子旅遊行程，因此能從規劃行程中獲得成就感。也因為網路發達，和孩子出遊後，多數父母亦會在社群軟體分享孩子學習的種種活動或親子互動的點滴，無意中即增加了和朋友或同好的交集。

旅遊目的以孩子為主的遊客，通常也較能享受和孩子相處的種種，因此比起其他活動親子旅遊更能讓他感受到無窮的樂趣。旅遊目的以孩子為主的遊客，相較於想放鬆心情的遊客，其心態上是比較著重在孩子身上的，因此他們對事物更充滿興趣、更能感受到家人間彼此的愛。因此旅遊目的以孩子為主的遊客比旅遊目的以放鬆心情為主的遊客，在「自我肯定」、「人際關係」、「樂趣享受」、「正向情感」這四個構面，更容易產生幸福感。

表 4.13 不同旅遊目的的遊客親子旅遊幸福感的差異分析(N=438)

變項	構面	旅遊型態	個數	平均數	標準差	變異數 同質性檢定 Levene/P 值	ANOVA F 值/P 值	事後 比較
幸福感	生活滿意	1 想增進親子關係	107	4.3505	0.57653	2.170/0.115	1.572/0.209	無顯著 差異 Scheffe
		2 想多給孩子學習體驗	175	4.3443	0.53509			
		3 想放鬆心情	156	4.2484	0.56476			
	身心健康	1 想增進親子關係	107	4.1986	0.62828	1.036/0.356	1.891/0.152	無顯著 差異 Scheffe
		2 想多給孩子學習體驗	175	4.1043	0.61195			
		3 想放鬆心情	156	4.0433	0.66791			
	自我肯定	1 想增進親子關係	107	3.6729	0.61947	0.455/0.635	8.277/0.000	1 > 3 2 > 3
		2 想多給孩子學習體驗	175	3.6957	0.60700			
		3 想放鬆心情	156	3.4423	0.59150			
	人際關係	1 想增進親子關係	107	3.8364	0.61917	0.121/0.886	7.408/0.001	1 > 3 2 > 3
		2 想多給孩子學習體驗	175	3.8414	0.60606			
		3 想放鬆心情	156	3.6010	0.63929			
樂趣享受	1 想增進親子關係	107	4.1075	0.54417	0.916/0.401	5.945/0.003	1 > 3 2 > 3	
	2 想多給孩子學習體驗	175	4.0471	0.55605				
	3 想放鬆心情	156	3.8750	0.63975				
正向情感	1 想增進親子關係	107	4.1869	0.52541	0.129/0.879	4.786/0.009	1 > 3 2 > 3	
	2 想多給孩子學習體驗	175	4.1814	0.52960				
	3 想放鬆心情	156	4.0144	0.58215				

若組別不同質，不符合 ANOVA 之基本假設，改採 Tamhane' sT2 檢定做事後比較

資料來源：本研究整理

九、不同「家中最年幼孩子的教育階段」的遊客親子旅遊心流體驗、幸福感的差異分析：

在親子旅遊心流體驗、幸福感這二個變項中，不同「家中最年幼孩子的教育階段」的遊客均未達顯著差異，顯示「家中最年幼孩子的教育階段」對親子旅遊心流體驗、幸福感這二個變項的影響不大。

十、不同「旅遊次數」的遊客親子旅遊心流體驗、幸福感的差異分析：

在心流體驗這個變項中，由表 4.14 顯示，不同的旅遊次數所產生的心流體驗差異結果如下：三個構面經由變異數同質性檢定皆判定為同質，可進行 ANOVA 分析，再經由 Scheffe 法進行事後多重比較。研究顯示，一年內旅遊次數達 13 次以上的遊客比旅遊次數 0-3 次的遊客，在「旅遊影響」階段更能產生心流體驗。而旅遊次數對旅遊準備階段、旅遊當下階段則無顯著差異。

推測原因可能是：這些旅遊次數超過 13 次的遊客，想必是親子旅遊的愛好者，也因為喜歡親子旅遊，他們往往總是先安排好行程，可能這個月就先訂好下個月或幾個月後的行程，也可能今年就先訂好明年的行程了。可想而知，旅遊次數達 13 次以上的遊客心流體驗當然較旅遊次數 0-3 次的遊客明顯。

在幸福感這個變項中，不同旅遊次數的遊客均未達顯著差異，顯示旅遊次數對親子旅遊幸福感這個變項的影響不大。

表 4.14 不同旅遊次數的遊客親子旅遊心流體驗的差異分析(N=438)

變項	構面	旅遊型態	個數	平均數	標準差	變異數 同質性檢定 Levene/P 值	ANOVA F 值/P 值	事後 比較
心 流 體 驗	旅 遊 準 備	a. 0-3 次	167	4.0579	0.54390	0.071/0.991	0.491/0.743	無顯著 差異 Scheffe
		b. 4-6 次	115	4.0667	0.58606			
		c. 7-9 次	48	4.0556	0.58075			
		d. 10-12 次	36	4.0370	0.53912			
		e. 13 次以上	72	4.1574	0.55092			
	旅 遊 當 下	a. 0-3 次	167	3.6687	0.51386	0.359/0.838	2.683/0.031	無顯著 差異 Scheffe
		b. 4-6 次	115	3.7319	0.56957			
		c. 7-9 次	48	3.8542	0.50485			
		d. 10-12 次	36	3.8148	0.50674			
		e. 13 次以上	72	3.8819	0.55485			
	旅 遊 影 響	a. 0-3 次	167	4.2176	0.53390	0.597/0.665	2.789/0.026	e > a
		b. 4-6 次	115	4.2841	0.59275			
		c. 7-9 次	48	4.3194	0.47120			
		d. 10-12 次	36	4.2778	0.53748			
		e. 13 次以上	72	4.4676	0.47688			

若組別不同質，不符合 ANOVA 之基本假設，改採 Tamhane' sT2 檢定做事後比較

資料來源：本研究整理

十一、不同「家庭平均月收入」的遊客心流體驗、幸福感的差異分析：

在親子旅遊心流體驗、幸福感這二個變項中，不同「家庭平均月收入」的遊客均未達顯著差異，顯示「家庭平均月收入」對親子旅遊心流體驗、幸福感這二個變項的影響不大。

4.4 親子旅遊遊客的心流體驗與幸福感之典型相關分析

本研究以典型相關分析法系統的探討親子旅遊遊客的「心流體驗」與「幸福感」之間的關係結構。也就是以親子旅遊遊客的「心流體驗」為第一組 X 變項(自變項)，以「幸福感」為第二組 Y 變項(依變項)，探討其關聯性。其典型相關檢驗結果顯示如表 4.15。

表 4.15 親子旅遊遊客的心流體驗與幸福感之典型相關檢驗結果顯示：在抽取出的三組典型相關中，三組典型相關因素皆達統計上的顯著水準 ($p < 0.05$)，顯示「心流體驗」與「幸福感」這兩組變項之間有三對顯著不同的線性組合關係。就是說，親子旅遊遊客的「心流體驗」與「幸福感」之關係，主要由第一對、第二對、第三對典型變量 $\rho\chi_1 \eta_1$ 、 $\rho\chi_2 \eta_2$ 、 $\rho\chi_3 \eta_3$ 所決定，其典型相關係數分別為 0.798、0.415、0.159。

從典型相關係數 (ρ) 與解釋能力 (即典型相關係數平方 ρ^2) 得知，第一對典型因素 (χ_1 與 η_1) 之間的典型相關係數 ρ 為 0.798，因此相互解釋的百分比 ρ^2 為 63.7%，特徵值解釋變異量為 88.211%。第二對典型因素 (χ_2 與 η_2) 之間的典型相關係數 ρ 為 0.415，因此相互解釋的百分比 ρ^2 為 17.2%，特徵值解釋變異量為 10.488%。第三對典型因素 (χ_3 與 η_3) 之間的典型相關係數 ρ 為 0.159，因此相互解釋的百分比 ρ^2 為 2.5%，特徵值解釋變異量為

1.300%。第一對、第二對、第三對特徵值累積解釋變異量高達 100%，因此可以解釋全部的變異量。

三個第一組變項（心流體驗的三個子構面），可透過三對典型因素顯著影響到六個第二組變項（幸福感的六個子構面），且透過三對典型相關係數的平方和，可知全體遊客親子旅遊「心流體驗對幸福感」可以互相解釋的總變異量達到 83.4%（63.7+17.2+2.5=83.4）。

表 4.15 親子旅遊遊客的心流體驗與幸福感之典型相關檢驗結果(N=438)

典型 相關	特徵值	解釋 變異量%	累積 變異量%	典型相關 係數 ρ	解釋能力 ρ^2	Wilks' Λ 值	P 值
1 to 3	1.75	88.211	88.211	0.798	0.637	0.294	0.000
2 to 3	0.208	10.488	98.700	0.415	0.172	0.807	0.000
3 to 3	0.026	1.300	100	0.159	0.025	0.975	0.027

資料來源：本研究整理

表 4.16 親子旅遊遊客的心流體驗與幸福感的典型相關分析表顯示：

第一組變項之典型因素 χ_1 、 χ_2 、 χ_3 的抽出變異量（解釋量）表示典型因素能夠解釋自身（心流體驗）的解釋能力，分別為 66.160、14.044 與 19.796，總計第一組變項之典型因素 χ 的自我解釋能力為 100%。

第一組變項之典型因素 χ_1 的重疊量，代表第一組變項（心流體

驗) 能被第二組變項 (幸福感) 之典型因素 η_1 所解釋的百分比, 為 42.090%; 第一組變項之典型因素 χ_2 的重疊量, 代表第一組變項 (心流體驗) 能被第二組變項 (幸福感) 之典型因素 η_2 所解釋的百分比, 為 2.417%; 第一組變項之典型因素 χ_3 的重疊量, 代表第一組變項 (心流體驗) 能被第二組變項 (幸福感) 之典型因素 η_3 所解釋的百分比, 為 0.497%。因此由 χ_1 、 χ_2 、 χ_3 的重疊量相加所得的數值, 可知透過三對典型因素 ($\chi_1 \eta_1$ 、 $\chi_2 \eta_2$ 與 $\chi_3 \eta_3$), 第一組變項 (心流體驗) 之典型因素 χ , 能被第二組變項 (幸福感) 之典型因素 η 解釋之百分比為 45.005%。

第二組變項之典型因素 η_1 、 η_2 、 η_3 的抽出變異量 (解釋量) 表示典型因素能夠解釋自身 (幸福感) 的解釋能力, 分別為 68.170%、7.925% 及 5.278%, 總計第二組變項之典型因素 η 的自我解釋能力達到 81.374%。

第二組變項之典型因素 η_1 的重疊量, 代表第二組變項 (幸福感) 能被第一組變項 (心流體驗) 之典型因素 χ_1 所解釋的百分比, 為 43.369%; 第二組變項之典型因素 η_2 的重疊量, 代表第二組變項 (幸福感) 能被第一組變項 (心流體驗) 之典型因素 χ_2 所解釋的百分比, 為 1.364%; 第二組變項之典型因素 η_3 的重疊量, 代表第二組變項 (幸

福感) 能被第一組變項 (心流體驗) 之典型因素 χ_3 所解釋的百分比，為 0.133%。因此由 η_1 、 η_2 、 η_3 的重疊量相加所得的數值，可知透過三對典型因素 ($\chi_1 \eta_1$ 、 $\chi_2 \eta_2$ 與 $\chi_3 \eta_3$)，第二組變項 (幸福感) 之典型因素 η ，能被第一組變項 (心流體驗) 之典型因素 χ 解釋之百分比為 44.866%。

表 4.16 親子旅遊遊客的心流體驗與幸福感的典型相關分析表(N=438)

X 變項 (心流體驗)	典型因素結構係數			Y 變項 (幸福感)	典型因數結構係數		
	χ_1	χ_2	χ_3		η_1	η_2	η_3
旅遊準備	-0.651	0.117	-0.750	生活滿意	-0.928	-0.292	-0.065
旅遊當下	-0.851	0.508	0.135	身心健康	-0.829	0.105	0.429
旅遊影響	-0.915	-0.386	0.117	自我肯定	-0.804	0.446	-0.161
				人際關係	-0.680	0.385	-0.198
				樂趣享受	-0.850	0.047	0.264
				正向情感	-0.844	0.171	-0.021
平均解釋量% (解釋變異量) (抽出變異量)	66.160	14.044	19.796	平均解釋量% (解釋變異量) (抽出變異量)	68.170	7.925	5.278
自我解釋能力	100%			自我解釋能力	81.374		
重疊量%	42.090	2.417	0.497	重疊量%	43.369	1.364	0.133
總重疊量%	45.005			總重疊量%	44.866		
Wilks' Λ 值					0.294	0.807	0.975
F 值					36.571	9.729	2.778
P 值(Sig. of F)					0.000	0.000	0.027
解釋能力 ρ^2 (總變異量)					0.636	0.172	0.025
典型相關係數 ρ					0.798	0.415	0.159
解釋變異量%					88.211	10.488	1.300
資料來源：本研究整理							

典型因素結構係數是用來解釋原始變項與典型因素的關係，值越大，即表示該變項的影響力越大。典型因素之結構係數絕對值 ≥ 0.3 即可視為有意義，代表此一變數對於所對應之線性組合具有解釋能力（陳寬裕、王政華，2011）。本研究以典型因素之結構係數絕對值 ≥ 0.5 為標準，並將其視為顯著相關。從表 4.16 得知：

第一對典型相關顯示，三個自變項與典型因素 χ_1 的結構係數以「旅遊準備」(-0.651)、「旅遊當下」(-0.851)、「旅遊影響」(-0.915) 為顯著相關。六個依變項與典型因素 η_1 的結構係數均為顯著相關。這六個變項依結構係數大小排序為：「生活滿意」(-0.741)最高，關係最密切，「樂趣享受」(-0.906)次之，「正向情感」(-0.662)排第三，「身心健康」(-0.602)排第四，「自我肯定」(-0.521)排第五，「人際關係」(-0.717)排第六。第一對典型相關的解釋變異量為 88.211%，其相關最高，解釋力最強。

第二對典型相關顯示，三個自變項與典型因素 χ_2 的結構係數僅「旅遊當下」(0.508)有顯著相關，其他均無顯著相關或無解釋力。六個依變項與典型因素 η_2 的結構係數僅「自我肯定」和「人際關係」有解釋力，其他均無解釋力。第二對典型相關雖然成立，但解釋變異量只

有 10.488%，解釋力弱，因此第二對典型相關影響很小。

第三對典型相關顯示，三個自變項與典型因素 χ_3 的結構係數僅「旅遊準備」(-0.750)有顯著相關，其他均無解釋力。六個依變項與典型因素 η_3 的結構係數僅「身心健康」有解釋力，其他均無解釋力。第三對典型相關雖然成立，但解釋變異量只有 1.300%，解釋力更弱，因此第三對典型相關影響更小。

由上可知，親子旅遊遊客的心流體驗與幸福感的主要相關是來自第一對典型相關結果。

本研究依表 4.16 的結果，繪製親子旅遊遊客的心流體驗與幸福感的典型相關結構圖（如圖 4.1）。在兩組變項間共有三對典型相關組合，說明如下：

第一對典型相關顯示：「旅遊準備」、「旅遊當下」、「旅遊影響」的心流體驗因素會影響「生活滿意」、「樂趣享受」、「正向情感」、「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」等幸福感因素，解釋變異量 88.211% 最高，影響最大，呈高度正相關。也就是說：親子旅遊遊客的「旅遊準備愈多」、「旅遊當下的覺知愈深」、「旅遊影響的效果愈多」，則幸福感的「生活滿意」、「樂趣享受」、「正向情感」、「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」之感受就會愈深。

影響親子旅遊遊客的心流體驗，主要是「旅遊影響」，其次是「旅遊當下」，最後才是「旅遊準備」。再配合表 4.5 親子旅遊遊客的心流體驗描述性統計分析來看，「旅遊影響」構面題項平均數最高的是「我非常喜愛親子旅遊的感覺」(4.38)；「旅遊當下」構面題項平均數最高的是「親子旅遊時，遇到新的事物，我會樂於嘗試」(4.00)；「旅遊準備」構面題項平均數最高的是「親子旅遊前，我會選擇適合出遊的景點」(4.27)。也就是說親子旅遊遊客的心流體驗來自於旅遊的全程「旅遊影響、旅遊當下、旅遊準備」：他們喜愛親子旅遊的感覺、他們樂於嘗試新的事物、他們會在親子旅遊前選擇適合出遊的景點。

影響親子旅遊遊客的幸福因素，主要是「生活滿意」，接著才是「樂趣享受」、「正向情感」、「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」。再配合表 4.6 親子旅遊遊客的幸福因素描述性統計分析來看，「生活滿意」構面題項平均數最高的是「親子旅遊是我美好的回憶」(4.47)；「樂趣享受」構面題項平均數最高的是「和孩子旅遊帶給我無窮的樂趣」(4.12)；「正向情感」構面題項平均數最高的是「親子旅遊讓我感受到家人彼此的愛」(4.30)；「身心健康」構面題項平均數最高的是「親子旅遊讓我身心放鬆」(4.19)；「自我肯定」構面題項平均數最高

的是「孩子喜歡我安排的行程，讓我有成就感」(3.95)；「人際關係」構面題項平均數最高的是「分享親子旅遊經驗，增加我和親友間的話題」(3.96)。也就是說親子旅遊遊客對幸福感的感受主要來自於「生活滿意、樂趣享受、正向情感、身心健康、自我肯定、人際關係」：即他們覺得親子旅遊是他美好的回憶、和孩子旅遊帶給他們無窮的樂趣、親子旅遊讓他們感受到家人彼此的愛、親子旅遊讓他們身心放鬆、親子旅遊帶給他們成就感、親子旅遊增加他們和親友間的話題。

整體來說，全體受測者在親子旅遊時，從旅遊準備階段就會出現心流體驗，而旅遊當下心流體驗會增加，旅遊影響階段心流體驗達到最高。而親子旅遊過程中，全體受測者所感受到的幸福感是全面性的，從生活滿意方面、身心健康方面、自我肯定方面、人際關係方面、樂趣享受方面、正向情感方面均能獲得幸福感，其中「生活滿意」是全體受測者最直接能感受到幸福感的構面。

就研究者的觀點，全體遊客的心流體驗在旅遊準備階段就會出現，可能和大部分的遊客還是會在旅遊前就有清楚的旅遊目標有關。旅遊當下心流體驗增加，可能是因為遊玩的過程是最有趣的。心流體驗在旅遊影響階段達到最高，可能是因為旅遊回憶太美好，令人回味無窮，因正因此，使受測者對其生活感到滿意

典型相關

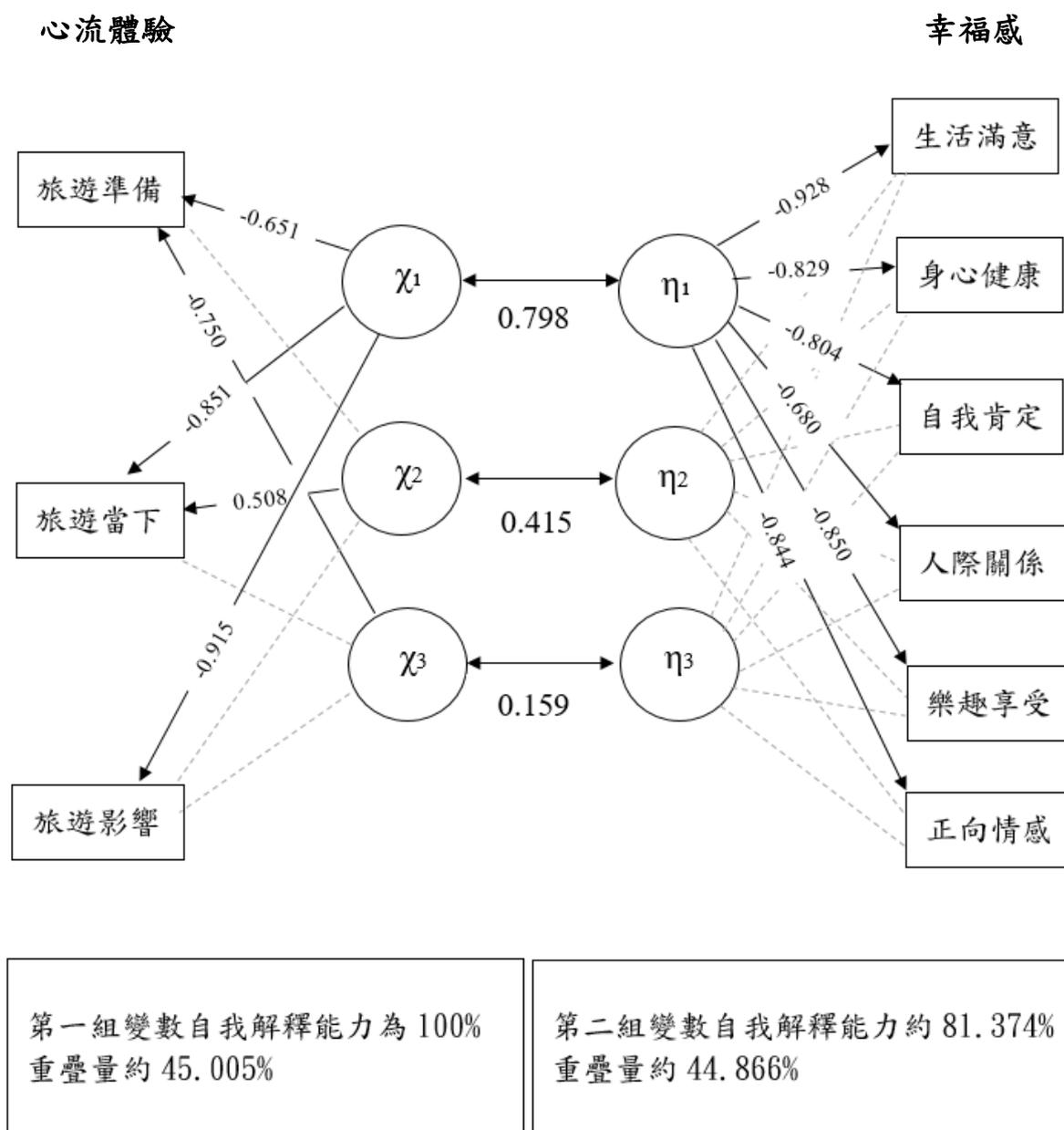


圖 4.1 親子旅遊遊客的心流體驗與幸福感的典型相關結構圖

資料來源：本研究整理

4.5 高涉入程度的遊客心流體驗與幸福感之典型相關分析

本研究以典型相關分析法系統的探討高涉入程度遊客的「心流體驗」與「幸福感」之間的關係結構。也就是以高涉入程度遊客的「心流體驗」為第一組 X 變項(自變項)，以高涉入程度遊客的「幸福感」為第二組 Y 變項(依變項)，探討其關聯性。其典型相關檢驗結果顯示如表 4.17。

表 4.17 高涉入遊客的心流體驗與幸福感之典型相關檢驗結果顯示：在抽取出的三組典型相關中，有兩組典型因素相關達統計上的顯著水準 ($p < 0.05$)，顯示「心流體驗」與「幸福感」這兩組變項之間有二對顯著不同的線性組合關係。就是說，高涉入程度的遊客親子旅遊的「心流體驗」與「幸福感」之關係，主要由第一對與第二對典型變量 $\rho\chi_1 \eta_1$ 、 $\rho\chi_2 \eta_2$ 所決定，其典型相關係數分別為 0.692、0.384。

從典型相關係數 (ρ) 與解釋能力 (即典型相關係數平方 ρ^2) 得知，第一對典型因素 (χ_1 與 η_1) 之間的典型相關係數 ρ 為 0.692，因此相互解釋的百分比 ρ^2 為 47.9%，特徵值解釋變異量為 79.601%。第二對典型因素 (χ_2 與 η_2) 之間的典型相關係數 ρ 為 0.384，因此相互解釋的百分比 ρ^2 為 14.8%，特徵值解釋變異量為 15.031%。第一對與第二對特徵值累積解釋變異量高達 94.632%，可以解釋大部分的變異量。

三個第一組變項（心流體驗的三個子構面），可透過二對典型因素顯著影響到六個第二組變項（幸福感的六個子構面），且透過二對典型相關係數的平方和，可知高涉入程度遊客的親子旅遊「心流體驗對幸福感」可以互相解釋的總變異量達到 62.7%。

表 4.17 高涉入遊客的心流體驗與幸福感之典型相關檢驗結果(N=118)

典型 相關	特徵值	解釋 變異量%	累積 變異量%	典型相關 係數 ρ	解釋能力 ρ^2	Wilks' Λ 值	P 值
1 to 3	0.918	79.601	79.601	0.692	0.479	0.418	0.000
2 to 3	0.173	15.031	94.632	0.384	0.148	0.803	0.006
3 to 3	0.062	5.368	100	0.241	0.058	0.942	0.151

資料來源：本研究整理

表 4.18 高涉入遊客的心流體驗與幸福感的典型相關分析表顯示：

第一組變項之典型因素 χ_1 、 χ_2 的抽出變異量（解釋量）表示典型因素能夠解釋自身（心流體驗）的解釋能力，分別為 54.809 與 30.413，總計第一組變項之典型因素 χ 的自我解釋能力為 85.223%。

第一組變項之典型因素 χ_1 的重疊量，代表第一組變項（心流體驗）能被第二組變項（幸福感）之典型因素 η_1 所解釋的百分比，為 26.235%；第一組變項之典型因素 χ_2 的重疊量，代表第一組變項（心

流體驗) 能被第二組變項(幸福感)之典型因素 η_2 所解釋的百分比, 為 4.494%。因此由 χ_1 、 χ_2 的重疊量相加所得的數值, 可知透過二對典型因素 ($\chi_1 \eta_1$ 與 $\chi_2 \eta_2$), 第一組變項(心流體驗)之典型因素 χ , 能被第二組變項(幸福感)之典型因素 η 解釋之百分比為 30.728%。

第二組變項之典型因素 η_1 、 η_2 的抽出變異量(解釋量)表示典型因素能夠解釋自身(幸福感)的解釋能力, 分別為 53.593%及 9.209%, 總計第二組變項之典型因素 η 的自我解釋能力達到 62.802%。

第二組變項之典型因素 η_1 的重疊量, 代表第二組變項(幸福感)能被第一組變項(心流體驗)之典型因素 χ_1 所解釋的百分比, 為 25.652%; 第二組變項之典型因素 η_2 的重疊量, 代表第二組變項(幸福感)能被第一組變項(心流體驗)之典型因素 χ_2 所解釋的百分比, 為 1.361%。因此由 η_1 、 η_2 的重疊量相加所得的數值, 可知透過二對典型因素 ($\chi_1 \eta_1$ 與 $\chi_2 \eta_2$), 第二組變項(幸福感)之典型因素 η , 能被第一組變項(心流體驗)之典型因素 χ 解釋之百分比為 27.013%。

表 4.18 高涉入遊客的心流體驗與幸福感的典型相關分析表(N=118)

X 變項 (心流體驗)	典型因素結構係數		Y 變項 (幸福感)	典型因數結構係數	
	χ_1	χ_2		η_1	η_2
旅遊準備	-0.324	-0.876	生活滿意	-0.741	-0.084
旅遊當下	-0.901	-0.252	身心健康	-0.602	0.318
旅遊影響	-0.853	0.286	自我肯定	-0.728	-0.521
			人際關係	-0.717	-0.198
			樂趣享受	-0.906	0.345
			正向情感	-0.662	0.122
平均解釋量% (解釋變異量) (抽出變異量)	54.809	30.413	平均解釋量% (解釋變異量) (抽出變異量)	53.593	9.209
自我解釋能力	85.223		自我解釋能力	62.802	
重疊量%	26.235	4.494	重疊量%	25.652	1.361
總重疊量%	30.728		總重疊量%	27.013	
Wilks' Λ 值				0.418	0.803
F 值				6.189	2.558
P 值(Sig. of F)				0.000	0.006
解釋能力 ρ^2 (總變異量)				0.479	0.148
典型相關係數 ρ				0.692	0.384
解釋變異量%				79.601	15.031
資料來源：本研究整理					

典型因素結構係數是用來解釋原始變項與典型因素的關係，值越大，即表示該變項的影響力越大。典型因素之結構係數絕對值 ≥ 0.3 即可視為有意義，代表此一變數對於所對應之線性組合具有解釋能力（陳寬裕、王政華，2011）。本研究以典型因素之結構係數絕對值 ≥ 0.5 為標準，並將其視為顯著相關。從表 4.18 得知：

第一對典型相關顯示，三個自變項與典型因素 χ_1 的結構係數以「旅遊當下」(-0.901)、「旅遊影響」(-0.853) 為顯著相關。六個依變項與典型因素 η_1 的結構係數均為顯著相關。這六個變項依結構係數大小排序為：「樂趣享受」(-0.906)最高，關係最密切，「生活滿意」(-0.741)次之，「自我肯定」(-0.728)排第三，「人際關係」(-0.717)排第四，「正向情感」(-0.662)排第五，「身心健康」(-0.602)排第六。第一對典型相關的解釋變異量為 79.601%，其相關性最高，解釋力最強。

第二對典型相關顯示，三個自變項與典型因素 χ_2 的結構係數「旅遊準備」(-0.876)有顯著相關。六個依變項與典型因素 η_2 的結構係數「自我肯定」(-0.521)有顯著相關。第二對典型相關亦成立，解釋變異量有 15.031%，解釋力較弱。

本研究依表 4.18 的結果，繪製高涉入程度的遊客親子旅遊心流體驗與幸福感的典型相關結構圖（如圖 4.2）。在兩組變項間共有二對典型相關組合，說明如下：

第一對典型相關顯示：「旅遊當下」、「旅遊影響」的心流體驗因素會影響「生活滿意」、「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」、「樂趣享受」、「正向情感」等幸福感因素，解釋變異量 79.601%最高，影響最

大，呈正相關。也就是說：高涉入程度遊客親子旅遊的「旅遊當下的覺知愈深」、「旅遊影響的效果愈多」，則幸福感的「樂趣享受」、「生活滿意」、「自我肯定」、「人際關係」、「正向情感」、「身心健康」之感受就會愈深。

而第二段典型相關解釋力雖較弱，但卻呈現出「旅遊準備」會影響「自我肯定」的事實。也就是說，部分高涉入程度的親子旅遊遊客在旅遊前的旅遊準備階段即會出現心流體驗，其旅遊前準備得愈充分，對自我的肯定就愈高。

因此，影響高涉入程度遊客的親子旅遊心流體驗，主要雖是「旅遊當下」和「旅遊影響」，但從第二對典型相關可看出部分高涉入程度的親子旅遊遊客在旅遊前的「旅遊準備」階段即會出現心流體驗，其旅遊前準備得愈充分，對自我的肯定就愈高。

再配合表 4.5.1 高涉入程度遊客親子旅遊的心流體驗描述性統計分析來看，「旅遊當下」構面題項平均數最高的是「親子旅遊時，遇到新的事物，我會樂於嘗試」(4.35)；「旅遊影響」構面題項平均數最高的是「我非常喜愛親子旅遊的感覺」(4.81)；「旅遊準備」構面題項平均數最高的是「旅遊前我會選擇適合出遊的景點」(4.69)。也就是說高涉入程度的遊客，他們對親子旅遊心流體驗主要來自於「旅遊當下、旅遊

影響」：他們樂於嘗試新的事物、他們喜愛親子旅遊的感覺。而部分高涉入程度的遊客會在旅遊前有清楚的目標、選擇適合出遊的景點，因此在「旅遊準備」階段他們會產生心流體驗。

影響高涉入程度遊客的親子旅遊幸福感因素，主要是「樂趣享受」，接著才是「生活滿意」、「自我肯定」、「人際關係」、「正向情感」、「身心健康」。再配合表 4.6.1 高涉入程度遊客親子旅遊的幸福描述性統計分析來看，「樂趣享受」構面題項平均數最高的是「和孩子旅遊帶給我無窮的樂趣」(4.60)；「生活滿意」構面題項平均數最高的是「親子旅遊是我美好的回憶」(4.91)；「自我肯定」構面題項平均數最高的是「孩子喜歡我安排的行程，讓我有成就感」(4.46)；「人際關係」構面題項平均數最高的是「分享親子旅遊經驗，增加我和親友間的話題」(4.43)；「正向情感」構面題項平均數最高的是「親子旅遊讓我感受到家人彼此的愛」(4.75)；「身心健康」構面題項平均數最高的是「親子旅遊能讓我擁有更積極的生活態度」(4.67)。

也就是說高涉入程度的遊客，他們對親子旅遊的幸福感受主要來自於「樂趣享受、生活滿意、自我肯定、人際關係、正向情感、身心健康」：即和孩子旅遊帶給他們無窮的樂趣、他們覺得親子旅遊是他美好的回憶、親子旅遊帶給他們成就感、親子旅遊增加他們和親友間的話

題、親子旅遊讓他們感受到家人彼此的愛、親子旅遊讓他們擁有更積極的生活態度。

整體來說，親子旅遊對高涉入程度的遊客來說，心流體驗主要是出現在旅遊當下、旅遊影響階段，而旅遊當下所出現的心流體驗是最高。親子旅遊過程中，高涉入程度的遊客所感受到的幸福感和全體受測者一樣都是全面性的，不同的是「樂趣享受」對高涉入程度遊客而言是最直接能感受到幸福感的構面。

因此，就研究者的觀點，我認為高涉入程度的遊客更懂得享受當下，享受旅遊過程中當下的樂趣。而這些高涉入程度的遊客中，又有部分的遊客在親子旅遊前就有清楚的旅遊目標且會先親自規劃好行程，因此這部分的遊客在旅遊準備階段就會出現心流體驗，也因為親自規畫行程、對行程瞭若指掌，因此他們對自我的肯定特別高，故幸福感主要是由「自我肯定」構面獲得。

高涉入程度典型相關

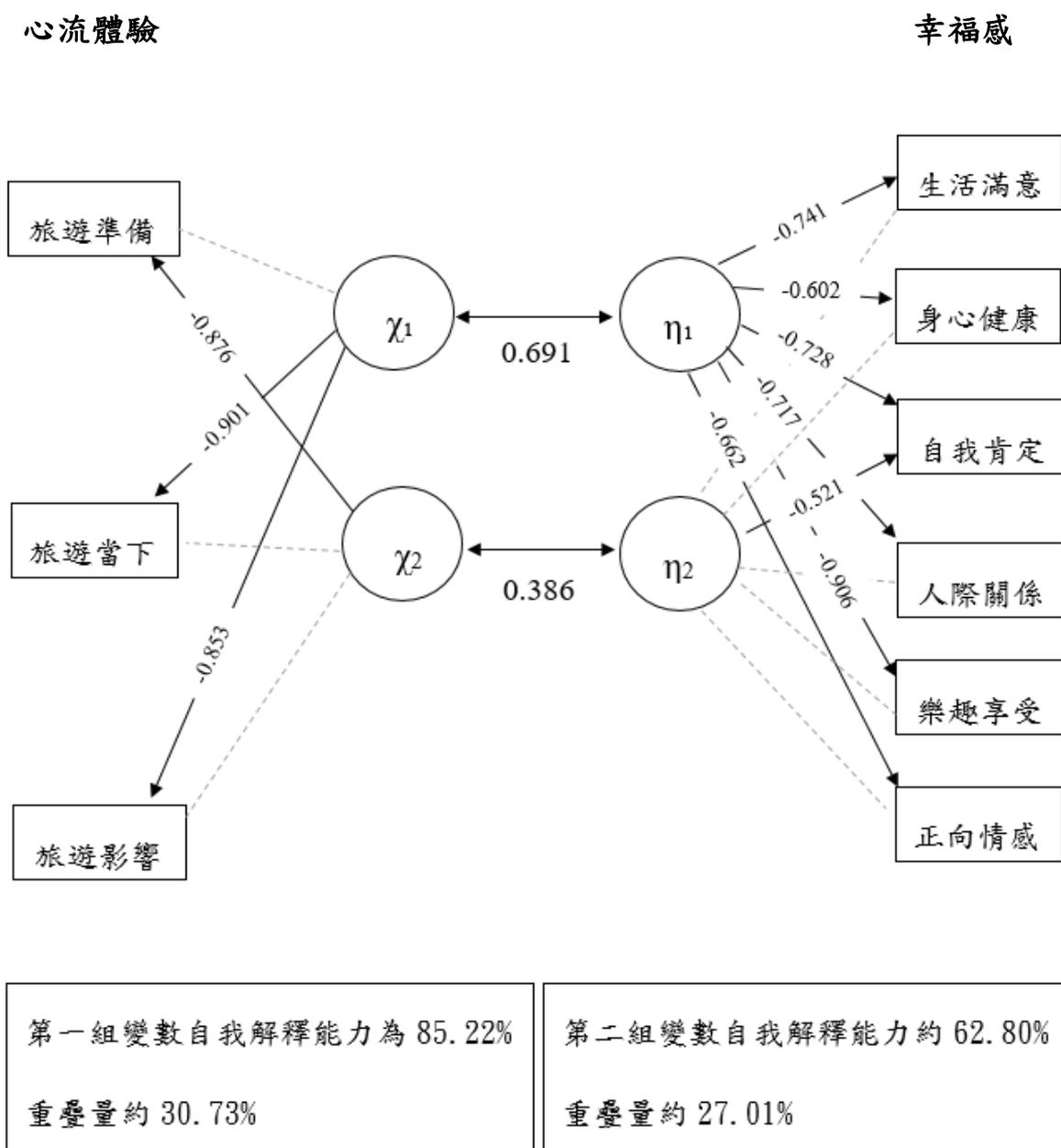


圖 4.2 高涉入程度遊客的心流體驗與幸福感的典型相關結構圖

資料來源：本研究整理

4.6 低涉入程度的遊客心流體驗與幸福感之典型相關分析

本研究以典型相關分析法系統的探討低涉入程度遊客的「心流體驗」與「幸福感」之間的關係結構。也就是以低涉入程度遊客的「心流體驗」為第一組 X 變項(自變項)，以低涉入程度遊客的「幸福感」為第二組 Y 變項(依變項)，探討其關聯性。其典型相關檢驗結果顯示如表 4.19。

表 4.19 低涉入遊客的心流體驗與幸福感之典型相關檢驗結果顯示：在抽取出的三組典型相關中，有兩組典型因素相關達統計上的顯著水準 ($p < 0.05$)，顯示「心流體驗」與「幸福感」這兩組變項之間有二對顯著不同的線性組合關係。就是說，低涉入程度的遊客親子旅遊的「心流體驗」與「幸福感」之關係，主要由第一對與第二對典型變量 $\rho_{\chi_1 \eta_1}$ 、 $\rho_{\chi_2 \eta_2}$ 所決定，其典型相關係數分別為 0.796、0.484。

從典型相關係數 (ρ) 與解釋能力 (即典型相關係數平方 ρ^2) 得知，第一對典型因素 (χ_1 與 η_1) 之間的典型相關係數 ρ 為 0.796，因此相互解釋的百分比 ρ^2 為 63.3%，特徵值解釋變異量為 83.341%。第二對典型因素 (χ_2 與 η_2) 之間的典型相關係數 ρ 為 0.484，因此相互解釋的百分比 ρ^2 為 23.5%，特徵值解釋變異量為 14.776%。第一對與第二對特徵值累積解釋變異量高達 98.117%，可以解釋大部分的變異量。

三個第一組變項（心流體驗的三個子構面），可透過二對典型因素顯著影響到六個第二組變項（幸福感的六個子構面），且透過二對典型相關係數的平方和，可知低涉入程度遊客的親子旅遊「心流體驗對幸福感」可以互相解釋的總變異量達到 86.8%。

表 4.19 低涉入遊客的心流體驗與幸福感之典型相關檢驗結果(N=114)

典型 相關	特徵值	解釋 變異量%	累積 變異量%	典型相關 係數 ρ	解釋能力 ρ^2	Wilks' Λ 值	P 值
1 to 3	1.728	83.341	83.341	0.796	0.633	0.270	0.000
2 to 3	0.306	14.776	98.117	0.484	0.235	0.737	0.000
3 to 3	0.039	1.883	100	0.194	0.038	0.962	0.388

資料來源：本研究整理

表 4.20 低涉入遊客的心流體驗與幸福感的典型相關分析表顯示：

第一組變項之典型因素 χ_1 、 χ_2 的抽出變異量（解釋量）表示典型因素能夠解釋自身（心流體驗）的解釋能力，分別為 61.162 與 13.400，總計第一組變項之典型因素 χ 的自我解釋能力為 74.563%。

第一組變項之典型因素 χ_1 的重疊量，代表第一組變項（心流體驗）能被第二組變項（幸福感）之典型因素 η_1 所解釋的百分比，為 38.744%；第一組變項之典型因素 χ_2 的重疊量，代表第一組變項（心

流體驗) 能被第二組變項(幸福感)之典型因素 η_2 所解釋的百分比, 為 3.143%。因此由 χ_1 、 χ_2 的重疊量相加所得的數值, 可知透過二對典型因素 ($\chi_1 \eta_1$ 與 $\chi_2 \eta_2$), 第一組變項(心流體驗)之典型因素 χ , 能被第二組變項(幸福感)之典型因素 η 解釋之百分比為 41.887%。

第二組變項之典型因素 η_1 、 η_2 的抽出變異量(解釋量)表示典型因素能夠解釋自身(幸福感)的解釋能力, 分別為 61.353%及 5.138%, 總計第二組變項之典型因素 η 的自我解釋能力達到 66.491%。

第二組變項之典型因素 η_1 的重疊量, 代表第二組變項(幸福感)能被第一組變項(心流體驗)之典型因素 χ_1 所解釋的百分比, 為 38.865%; 第二組變項之典型因素 η_2 的重疊量, 代表第二組變項(幸福感)能被第一組變項(心流體驗)之典型因素 χ_2 所解釋的百分比, 為 1.205%。因此由 η_1 、 η_2 的重疊量相加所得的數值, 可知透過二對典型因素 ($\chi_1 \eta_1$ 與 $\chi_2 \eta_2$), 第二組變項(幸福感)之典型因素 η , 能被第一組變項(心流體驗)之典型因素 χ 解釋之百分比為 40.07%。

表 4.20 低涉入遊客的心流體驗與幸福感的典型相關分析表(N=114)

親子旅遊 心流體驗	典型變數		幸福感	典型變數	
	χ_1	χ_2		η_1	η_2
旅遊準備	-0.484	-0.052	生活滿意	-0.850	-0.460
旅遊當下	-0.900	0.436	身心健康	-0.918	0.005
旅遊影響	-0.889	-0.458	自我肯定	-0.781	0.265
			人際關係	-0.548	-0.048
			樂趣享受	-0.766	-0.079
			正向情感	-0.786	0.134
平均解釋量% (解釋變異量) (抽出變異量)	61.162	13.400	平均解釋量% (解釋變異量) (抽出變異量)	61.353	5.1383
自我解釋能力	74.563		自我解釋能力	66.491	
重疊量%	38.744	3.143	重疊量%	38.865	1.205
總重疊量%	41.887		總重疊量%	40.070	
Wilks' Λ 值				0.270	0.737
F 值				9.728	3.500
P 值(Sig. of F)				0.000	0.000
解釋能力 ρ^2 (總變異量)				0.633	0.235
典型相關係數 ρ				0.796	0.484
解釋變異量%				83.341	14.776
資料來源：本研究整理					

典型因素結構係數是用來解釋原始變項與典型因素的關係，值越大，即表示該變項的影響力越大。典型因素之結構係數絕對值 ≥ 0.3 即可視為有意義，代表此一變數對於所對應之線性組合具有解釋能力（陳寬裕、王政華，2011）。本研究以典型因素之結構係數絕對值 ≥ 0.5 為標準，並將其視為顯著相關。從表 4.20 得知：

第一對典型相關顯示，三個自變項與典型因素 χ_1 的結構係數以

「旅遊當下」(-0.900)、「旅遊影響」(-0.889)為顯著相關。另外，典型因素 χ_2 的結構係數僅「旅遊當下」(0.436)、「旅遊影響」(-0.458)有中度相關，其他均無解釋力。六個依變項與典型因素 η_1 的結構係數均為顯著相關。這六個變項依結構係數大小排序為：「身心健康」(-0.918)最高，關係最密切，「生活滿意」(-0.850)次之，「正向情感」(-0.786)排第三，「自我肯定」(-0.781)排第四，「樂趣享受」(-0.766)排第五，「人際關係」(-0.584)排第六。第一對典型相關解釋變異量為 83.341%，解釋力最強。

第二對典型相關顯示，三個自變項與典型因素 χ_2 的結構係數僅「旅遊當下」(0.436)和「旅遊影響」(-0.458)為中度相關，其他均無解釋力。六個依變項與典型因素 η_2 的結構係數僅「生活滿意」(-0.460)有中度相關，其他均無解釋力。第二對典型相關雖然成立，但解釋變異量只有 14.776%，解釋力弱，因此第二對典型相關影響很小。

由上可知，低涉入程度的遊客親子旅遊心流體驗與幸福感的相關性主要是來自第一對典型相關結果。

本研究依表 4.20 的結果，繪製低涉入程度遊客的心流體驗與幸福感的典型相關結構圖（如圖 4.3）。在兩組變項間共有二對典型相關組合，說明如下：

第一對典型相關顯示：「旅遊當下」、「旅遊影響」的心流體驗因素會影響「身心健康」、「生活滿意」、「正向情感」、「自我肯定」、「樂趣享受」、「人際關係」等幸福感因素，解釋變異量 83.341% 最高，影響最大，呈正相關。也就是說：低涉入程度遊客親子旅遊的「旅遊當下的覺知愈深」、「旅遊影響的效果愈多」，則幸福感的「身心健康」、「生活滿意」、「正向情感」、「自我肯定」、「樂趣享受」、「人際關係」之感受就會愈深。

影響低涉入程度遊客的親子旅遊心流體驗，主要是「旅遊當下」，其次是「旅遊影響」。再配合表 4.5.2 低涉入程度遊客親子旅遊的心流體驗描述性統計分析來看，「旅遊當下」構面題項平均數最高的是「親子旅遊時，遇到新的事物，我會樂於嘗試」（3.72）；「旅遊影響」構面題項平均數最高的是「親子旅遊時，我常覺得時間過得很快」（4.00）。也就是說低涉入程度的遊客，他們對親子旅遊心流體驗主要亦來自於「旅遊當下、旅遊影響」：他們樂於嘗試新的事物、覺得親子旅遊的時間過得很快。

影響低涉入程度遊客的親子旅遊幸福感因素，主要是「身心健康」，接著才是「生活滿意」、「正向情感」、「自我肯定」、「樂趣享受」、「人際關係」。再配合表 4.6.2 低涉入程度遊客親子旅遊的幸福感描述性統計分析來看，「身心健康」構面題項平均數最高的是「親子旅遊讓我身心放鬆」(3.84)、次高的是「親子旅遊讓我忘掉煩惱」(3.71)；「生活滿意」構面題項平均數最高的是「親子旅遊是我美好的回憶」(4.10)；「正向情感」構面題項平均數最高的是「親子旅遊讓我感受到家人彼此的愛」(3.89)；「自我肯定」構面題項平均數最高的是「孩子喜歡我安排的行程，讓我有成就感」(3.48)；「樂趣享受」構面題項平均數最高的是「和孩子旅遊帶給我無窮的樂趣」(3.68)；「人際關係」構面題項平均數最高的是「分享親子旅遊經驗，增加我和親友間的話題」(3.56)。

也就是說低涉入程度的遊客，他們對親子旅遊的幸福感感受主要亦來自於「身心健康、生活滿意、正向情感、自我肯定、樂趣享受、人際關係」：即親子旅遊讓他們身心放鬆、他們覺得親子旅遊是他們美好的回憶、親子旅遊讓他們感受到家人間彼此的愛、親子旅遊帶給他們成就感、和孩子旅遊帶給他們無窮的樂趣、親子旅遊增加他們和親友間的話題。

整體來說，親子旅遊對低涉入程度的遊客來說，心流體驗和高涉入程度的遊客一樣是出現在旅遊當下及旅遊影響的階段，一樣是旅遊當下所出現的心流體驗最高。親子旅遊過程中，低涉入程度的遊客所感受到的幸福感和全體受測者一樣都是全面性的，不同的是「身心健康」對低涉入程度遊客而言是最直接能感受到幸福感的構面。

因此，就研究者的觀點，我認為低涉入程度的遊客是想透過親子旅遊求得身心放鬆、忘掉煩惱。



低涉入程度典型相關

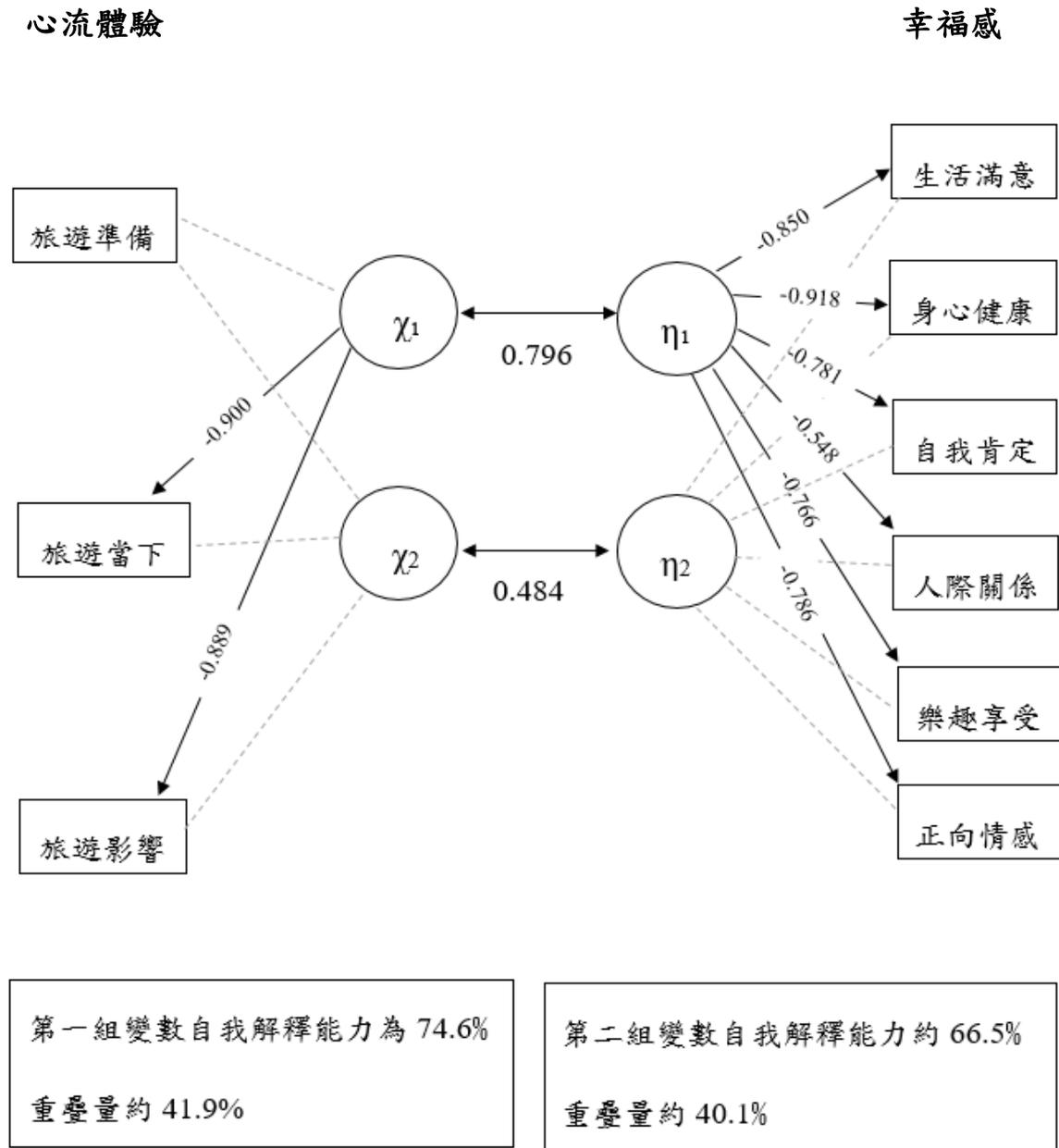


圖 4.3 低涉入程度遊客的心流體驗與幸福感的典型相關結構圖

資料來源：本研究整理

4.7 不同涉入程度的遊客心流體驗與幸福感之典型相關比較

- 一、高涉入程度的遊客有部分在「旅遊準備」階段即出現心流體驗，這些遊客的自我肯定價值也較高。

從心流體驗變項可看出，親子旅遊對高、低涉入程度的遊客來說，心流體驗都是出現在旅遊當下及旅遊影響階段，且一樣是旅遊當下所出現的心流體驗最高。而高涉入程度的遊客中，又有部分的遊客在親子旅遊前就會有清楚的旅遊目標，而會親自規劃行程，因此這部分的遊客在旅遊準備階段就會出現心流體驗。也因為親自規畫行程、對行程瞭若指掌，因此，就研究者的觀點，我認為高涉入程度的遊客對自我肯定的價值也較高。

- 二、高涉入程度的遊客較懂得享受旅遊過程中當下的樂趣，而低涉入程度的遊客則是想透過親子旅遊求得身心放鬆、忘掉煩惱。

從幸福感變項可看出，高涉入程度的遊客著重「樂趣享受」，低涉入程度遊客著重「身心健康」。雖然高、低涉入程度的遊客所感受到的幸福感和全體受測者一樣都是全面性的，但高涉入程度的遊客較重視「樂趣享受」，而低涉入程度遊客較重視「身心健康」。因此，就研究者的觀點，我認為高涉入程度的遊客更懂得享

受當下，享受旅遊過程中當下的樂趣。而低涉入程度的遊客安排親子旅遊，主要是想求得身心放鬆、忘掉煩惱。

三、高涉入程度的遊客生活態度較積極。

在幸福感變項的「身心健康」構面可看出，高涉入程度和低涉入的遊客，親子旅遊幸福感六個變項的典型因素結構係數均 >0.5 ，也就是這六個變項和幸福感都有顯著相關。因此我們可以說兩者的幸福感均來自於「生活滿意、身心健康、自我肯定、人際關係、樂趣享受、正向情感」。

但值得注意的是，在「身心健康」變項，配合表 4.6.1 高涉入程度遊客親子旅遊的幸福描述性統計分析和表 4.6.2 低涉入程度遊客親子旅遊的幸福描述性統計分析可知，高涉入程度認為「親子旅遊能讓我擁有更積極的生活態度」，而低涉入程度的遊客則認為「親子旅遊能讓我身心放鬆」。因此，就研究者的觀點，我認為高涉入程度的遊客生活態度較積極。

第五章 結論與建議

本研究的目的是在了解親子旅遊遊客的背景資料及心流體驗、幸福感、涉入程度。且分別討論高涉入程度與低涉入程度遊客的親子旅遊心流體驗與幸福感之典型相關性。

本章依研究架構與目的為發展基礎，經實證分析，提出本研究的結論與建議，以供遊客、旅遊相關業者及後續研究者參考。

5.1 研究結論

本研究以家中有小孩且有親子旅遊經驗的父母為主要填答對象，但考量到現代社會有許多隔代教養的現況，因此祖父母或外祖父母亦列為本研究的研究對象。對這些對象進行網路問卷調查，回收有效樣本數為438份，再將所得資料整理後，做信效度測量，以敘述性統計分析、差異分析、典型相關分析的統計方法進行研究。結論說明如下：

一、遊客的基本資料分析：

親子旅遊的遊客以女性居多；年齡以31~40歲最多；居住地區以北部最多；教育程度以大專院校以上畢業者最多；職業以軍公教人員最多；身分以父母最多；親子旅遊型態以小家庭出遊最多；親子旅遊目的以想多給孩子學習體驗最多；家中最年幼孩子的教育階段以幼兒園(含以下)最多；一年內親子旅遊次數以0-3次最多；家庭平均月收入以

30,001~60000 元為最多。

二、親子旅遊遊客心流體驗、幸福感、涉入程度之情形

心流體驗變項顯示，親子旅遊遊客都有中高等程度的心流體驗。而親子旅遊遊客的心流體驗主要來自「旅遊影響」構面中的「我非常喜愛親子旅遊的感覺」、「親子旅遊總是能讓我感受到美好的經驗」，和「旅遊準備」構面中「親子旅遊前，我會選擇適合出遊的景點」。由此可知：越能在旅遊前選擇適合出遊的景點、越能感受到親子旅遊美好的經驗、也會越喜歡親子旅遊的感覺，就越能產生親子旅遊心流體驗。

幸福感變項顯示，親子旅遊遊客都有中高等程度的幸福感。而親子旅遊遊客的幸福感主要來自「生活滿意」構面中的「親子旅遊是我美好的回憶」、「親子旅遊能充實我的生活」，和「正向情感」構面裡的「親子旅遊讓我感受到家人彼此的愛」。由此可知：遊客們親子旅遊的幸福感主要表現在二個構面：第一個是「生活滿意」構面，因為遊客們從親子旅遊中感受到美好的回憶，也認為親子旅遊能充實其生活；第二個是「正向情感」，因為遊客從親子旅遊中能感受到家人間彼此的愛。

涉入程度變項顯示，遊客親子旅遊涉入程度最明顯的地方是「規劃親子旅遊對我來說是有價值的」。由此可知：大部分的遊客都認為規劃親子旅遊是「有價值的」。

三、不同背景的民眾，親子旅遊心流體驗、幸福感呈現部分顯著差異。

在親子旅遊心流體驗、幸福感這兩個變項中，兩個變項都呈現顯著差異的題項是：「身分」、「親子旅遊目的」、「親子旅遊型態」。研究者分析如下：

(一)在「身分」的題項中：

父母在「旅遊準備」和「旅遊影響」階段均較能產生心流體驗。而「旅遊當下」兩種身分的人均無顯著差異，究其原因可能是，在健全的家庭之下，普遍而言，父母相較於祖父母或外祖父母大多較會為孩子規畫生活及學習，因此在「旅遊準備」階段即會出現心流體驗。而旅遊結束後，可能因為親子旅遊是親自規畫的或自主安排的，因此這趟旅遊中所獲得的經驗會覺得特別的美好，故在「旅遊影響」階段，父母相較於祖父母或外祖父母更能出現心流體驗。而由於親子旅遊中最實際的行程是「旅遊當下」，互動和回饋都是即時的，因此兩種身分的人可能均會出現心流體驗，故分析呈現無顯著差異。

在幸福感變項，父母、祖父母或外祖父母均能透過親子旅遊的「身心健康」、「自我肯定」、「樂趣享受」、「正向情感」構面感受到幸福感，

故這四個構面均無顯著差異，有顯著差異的是「生活滿意」、「人際關係」構面。「生活滿意」構面呈現出父母的幸福感大於祖父母或外祖父母，原因可能是父母除了假日以外，大多的時間都是在上班，因此假日若能安排親子旅遊，會讓他們更滿意生活，而親子旅遊也會是他的美好回憶。

特別的是，在「人際關係」構面呈現出祖父母或外祖父母的幸福感大於父母，原因可能是祖父母或外祖父母多屬退休人員，人際互動的機會相較於父母而言較少，因此若有和子女、孫兒一同親子旅遊的經驗，則可以增進人際互動。而旅遊後，旅程中的一切均可成為其與親友間的聊天話題，因此在「人際關係」構面，祖父母或外祖父母的幸福感大於父母。

綜上所述，可歸納為：父母在親子旅遊時較能產生心流體驗，而父母、祖父母或外祖父母均能透過親子旅遊感受到幸福感，唯父母的幸福感主要來自於認為親子旅遊能讓自己更滿意自己的生活，而祖父母或外祖父母的幸福感主要來自於認為參與親子旅遊可以增進人際互動、提高與親友間的話題。

(二)在「親子旅遊型態」的題項中：

不論是小家庭出遊、隔代出遊、三代共同出遊，「旅遊準備」跟「旅遊當下」均無顯著差異，也就是說在「旅遊準備」跟「旅遊當下」構面看不出何種親子旅遊型態較能產生心流體驗。但在「旅遊影響」構面，呈現出小家庭出遊和三代共同出遊的遊客較隔代出遊的遊客更能產生心流體驗。推測原因可能是：隔代出遊的遊客，在旅程中自己除了是孩子的祖父母或外祖父母之外，對孩子而言他們亦是孩子的另類父母，因此在旅遊後的旅遊影響階段，較無法真切的感受到旅遊的美好經驗，且祖父母或外祖父母通常年紀較長，若獨自帶孫子女出遊，體力不若正值青壯年期的父母能與孩子盡情玩樂，故在「旅遊影響」構面，小家庭出遊和三代共同出遊的遊客較隔代出遊的遊客更能產生心流體驗。

在幸福感變項，小家庭出遊、隔代出遊或三代共同出遊均能透過親子旅遊的「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」構面感受到幸福感，故這三個構面均無顯著差異，有顯著差異的是「生活滿意」、「正向情感」、「樂趣享受」構面。「生活滿意」、「正向情感」構面均呈現出小家庭出遊或三代共同出遊的幸福感大於隔代出遊，原因可能是：會以小家

庭出遊和三代共同出遊的家庭通常家庭功能較健全，因此在親子旅遊中較能製造出美好的回憶、也較能感受到家人間彼此的愛，因此，小家庭出遊或三代共同出遊的家庭在「生活滿意」、「正向情感」構面所獲得的幸福感大於隔代出遊的家庭。而在「樂趣享受」構面僅呈現出三代共同出遊的幸福感大於隔代出遊，相較於「生活滿意」、「正向情感」構面少了小家庭出遊，原因可能是：小家庭出遊的父母，在旅程中常需要協調孩子的種種問題，因此內心也充滿著許多的情緒，若為三代出遊，祖父母就如同潤滑劑。因此，在「樂趣享受」構面僅呈現出三代共同出遊的幸福感會大於隔代出遊。

(三)在「親子旅遊目的」的題項中：

不論是想增進親子關係、想多給孩子學習體驗、想放鬆心情，「旅遊當下」跟「旅遊影響」均無顯著差異，也就是說在「旅遊當下」跟「旅遊影響」構面看不出何種親子旅遊目的較能產生心流體驗。但在「旅遊準備」構面，呈現出想多給孩子學習體驗的遊客較想放鬆心情的遊客更能產生心流體驗。推測原因可能是：在做旅遊規劃時，相較於放鬆心情，大多數的父母還是會希望以能給孩子學習體驗為目的，因為父

母總是希望孩子能學得更多更廣，若孩子能透過旅程有所學習，對父母來講是再滿意不過了！

在幸福感變項，想增進親子關係、想多給孩子學習體驗或想放鬆心情的遊客均能透過親子旅遊的「生活滿意」、「身心健康」構面感受到幸福感，故這兩個構面均無顯著差異，有顯著差異的是「自我肯定」、「人際關係」、「樂趣享受」、「正向情感」構面。「自我肯定」、「人際關係」、「樂趣享受」、「正向情感」構面均呈現出旅遊目的以想增進親子關係或想多給孩子學習體驗的遊客，其幸福感大於想放鬆心情的遊客。原因可能是：現在網路發達，旅遊目的以孩子為主(想增進親子關係、想多給孩子學習體驗)的父母，多會利用網路規劃親子旅遊行程，因此能從規劃行程中獲得成就感。也因為網路發達，和孩子出遊後，多數父母亦會在社群軟體分享孩子學習的種種活動或親子互動的點滴，無意中即增加了和朋友或同好的交集。

旅遊目的以孩子為主的遊客，通常也較能享受和孩子相處的種種，因此，比起其他活動，親子旅遊更能讓他感受到無窮的樂趣。旅遊目的以孩子為主的遊客，相較於想放鬆心情的遊客，其心態上是比較著重在

孩子身上的，因此他們對事物更充滿興趣、更能感受到家人間彼此的愛。因此旅遊目的以孩子為主的遊客比旅遊目的以放鬆心情為主的遊客，在「自我肯定」、「人際關係」、「樂趣享受」、「正向情感」這四個構面，更容易產生幸福感。

在親子旅遊心流體驗、幸福感這兩個變項中，只有一個變項呈現顯著差異的題項是：「年齡」、「一年內親子旅遊次數」。研究者分析如下：

(一)在「年齡」的題項中：

心流體驗變項顯示，各年齡層皆無顯著差異。

幸福感變項顯示，各年齡層的遊客均能透過親子旅遊的「生活滿意」、「身心健康」、「自我肯定」、「樂趣享受」、「正向情感」構面感受到幸福感，故這五個構面均無顯著差異，有顯著差異的是「人際關係」構面。「人際關係」構面呈現出 51 歲以上的遊客幸福感大於 41-50 歲的遊客。也就是親子旅遊特別能讓 51 歲以上的遊客明顯感受到幸福感。推測原因可能是：因為有了與子女、孫兒一同親子旅遊的經驗，讓這些可能是退休人員的 51 歲以上的遊客，增加了與親友聊天的話題，因而提升了他們的人際關係，因此讓他們在人際關係構面明顯感受到幸福感。

(二)在「一年內親子旅遊次數」的題項中：

幸福感變項顯示，不同旅遊次數的遊客皆無顯著差異。

心流體驗變項顯示，不同旅遊次數的遊客均能透過「旅遊準備」、「旅遊當下」構面獲得心流體驗，故這兩個構面均無顯著差異，有顯著差異的是「旅遊影響」構面。「旅遊影響」構面呈現出旅遊次數在 13 次以上的遊客，心流體驗大於旅遊次數在 0-3 次的遊客。推測原因可能是：這些旅遊次數超過 13 次的遊客，想必是親子旅遊的愛好者，也因為喜歡親子旅遊，他們往往會先安排好行程，可能這個月就先訂好下個月或幾個月後的行程，也可能今年就先訂好明年的行程了。可想而知，旅遊次數達 13 次以上的遊客，旅遊影響階段的心流體驗當然較旅遊次數 0-3 次的遊客明顯。

在親子旅遊心流體驗、幸福感這兩個變項中，兩個變項皆未達顯著差異的題項是：「性別」、「居住地區」、「教育程度」、「職業」、「家中最年幼孩子的教育階段」、「家庭平均月收入」。研究者分析如下：

這顯示家長的性別不論男女；遊客不管住在哪裡；教育程度不論高低；職業不分種類；家中最年幼的孩子無論在哪个教育階段；家庭平均

月收入無關多寡，其親子旅遊心流體驗、幸福感其實是差不多的。

四、親子旅遊時，遊客的心流體驗與幸福感之間存在典型相關性

整體來說，親子旅遊對本研究的全體受測者來說，從旅遊準備階段就會出現心流體驗，因為大部分的遊客還是會在旅遊前就規劃好出遊的行程，而旅遊當下心流體驗會增加，旅遊影響階段心流體驗達到最高。而親子旅遊過程中，全體受測者所感受到的幸福感是全面性的，從生活滿意方面、身心健康方面、自我肯定方面、人際關係方面、樂趣享受方面、正向情感方面均能獲得幸福感，其中「生活滿意」是全體受測者最直接能感受到幸福感的構面。

五、高、低涉入程度遊客的心流體驗主要都出現在旅遊當下及旅遊

影響階段，而幸福感也一樣都是全面性的，但仍有些微差異：

(一)高涉入程度的遊客有部分在「旅遊準備」階段即出現心流體驗，而這些遊客對自我的肯定也較高。

有部分高涉入程度的遊客在親子旅遊前就有清楚的旅遊目標，會花相當多的時間規劃行程，因此這部分的遊客在旅遊準備階段就會出現心流體驗，也因為親自規畫行程、對行程瞭若指掌，因此他們對自我的肯定特別高，故幸福感主要是由「自我肯定」構面獲得。

(二)高涉入程度的遊客較懂得享受旅遊過程中當下的樂趣，而低涉入程度的遊客則是想透過親子旅遊求得身心放鬆、忘掉煩惱。

高涉入程度遊客的幸福感較重視「樂趣享受」構面。因此，就研究者的觀點，我認為高涉入程度的遊客更懂得享受當下，享受旅遊過程中當下的樂趣。而低涉入程度遊客的幸福感較重視「身心健康」構面。因此，就研究者的觀點，我認為低涉入程度的遊客安排親子旅遊，主要是想求得身心放鬆、忘掉煩惱。

(三)從幸福感的「身心健康」構面比較，可以看出高涉入程度的遊客生活態度較積極。

在「身心健康」構面，配合表 4.6.1 高涉入程度遊客親子旅遊的幸福感描述性統計分析和表 4.6.2 低涉入程度遊客親子旅遊的幸福感描述性統計分析可知，高涉入程度認為「親子旅遊能讓我擁有更積極的生活態度」，而低涉入程度的遊客則認為「親子旅遊能讓我身心放鬆」。因此，就研究者的觀點，我認為高涉入程度的遊客生活態度較積極。

六、研究假說檢定

本研究所設立的假說，在經過實證分析探討之後，歸納彙整如表

5.1 研究假說驗證結果彙整所示，說明如下：

1. 假說 H1 部分成立：

表示不同背景的遊客在親子旅遊時的心流體驗，有部分存在著顯著差異。例如：身分是父母的遊客，其心流體驗大多高於祖父母或外祖父母；旅遊型態是小家庭出遊或三代共同出遊的遊客，其心流體驗大多高於隔代出遊；旅遊目的是想多給孩子學習體驗的遊客，其心流體驗在「旅遊準備」階段明顯高於想放鬆心情的遊客；旅遊次數是 13 次以上的遊客，其心流體驗在「旅遊影響」階段明顯高於 0-3 次的遊客。

2. 假說 H2 部分成立：

表示不同背景的遊客在親子旅遊時的幸福感，有部分存在著顯著差異。例如：身分是父母的遊客，其幸福感在「生活滿意」構面高於祖父母或外祖父母；而身分是祖父母或外祖父母的遊客，其幸福感在「人際關係」構面高於父母；年齡在 51 歲以上的遊客，其幸福感在「人際關係」構面高於 41-50 歲的遊客；旅遊型態是小家庭出遊或三代共同出遊的遊客，其幸福感在「生活滿意、樂趣享受、正向情感」構面高於隔代出遊；旅遊目的是想增進親子關係或想多給孩子學習體驗的遊客，其幸福感在「自我肯定、人際關係、樂趣享受、正向情感」構面高於想放鬆心情的遊客。

3. 假說 H3 成立：

親子旅遊遊客的心流體驗與幸福感之間有三對顯著的典型相關。

4. 假說 H4 成立：

高涉入程度的親子旅遊遊客心流體驗與幸福感之間有二對顯著的典型相關。

5. 假說 H5 成立：

低涉入程度的親子旅遊遊客心流體驗與幸福感之間有二對顯著的典型相關。



表 5.1 研究假說驗證結果彙整

研究假說	驗證結果	結果說明
<p>H1： 不同背景的遊客在親子旅遊時的心流體驗具有顯著差異。</p>	<p>部分成立</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在性別、年齡、居住地區、教育程度、職業、家中最年幼孩子的教育階段、家庭平均月收入不成立。 2. 身分：「旅遊準備」、「旅遊影響」構面成立。 3. 旅遊型態：「旅遊影響」構面成立。 4. 旅遊目的：「旅遊準備」構面成立。 5. 旅遊次數：「旅遊影響」構面成立。
<p>H2： 不同背景的遊客在親子旅遊時的幸福感具有顯著差異。</p>	<p>部分成立</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在性別、居住地區、教育程度、職業、家中最年幼孩子的教育階段、旅遊次數、家庭平均月收入不成立。 2. 身分：「生活滿意」、「人際關係」構面成立。 3. 年齡：「人際關係」構面成立。 4. 旅遊型態：「生活滿意」、「樂趣享受」、「正向情感」構面成立。 5. 旅遊目的：「自我肯定」、「人際關係」、「樂趣享受」、「正向情感」構面成立。
<p>H3： 親子旅遊遊客心流體驗與幸福感之間存在典型相關性。</p>	<p>成立</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 第一對典型相關：「旅遊準備」、「旅遊當下」、「旅遊影響」與「生活滿意」、「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」、「樂趣享受」、「正向情感」呈高度正相關。 2. 第二、三對典型相關：「旅遊當下」、「旅遊準備」與幸福感六個變項有低度相關。
<p>H4： 親子旅遊時，高涉入程度的遊客心流體驗與幸福感之間存在典型相關性。</p>	<p>成立</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 第一對典型相關：「旅遊當下」、「旅遊影響」與「生活滿意」、「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」、「樂趣享受」、「正向情感」呈高度正相關。 2. 第二對典型相關：「旅遊準備」與「自我肯定」呈高度正相關。
<p>H5： 親子旅遊時，低涉入程度的遊客心流體驗與幸福感之間存在典型相關性。</p>	<p>成立</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 第一對典型相關：「旅遊當下」、「旅遊影響」與「生活滿意」、「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」、「樂趣享受」、「正向情感」呈高度正相關。 2. 第二對典型相關：相關很低。
<p>資料來源：本研究整理</p>		

5.2 建議

一、針對本研究結果提出以下建議：

1. 給想讓長輩在親子旅遊後更幸福的遊客：

本研究顯示，旅遊型態是小家庭出遊或三代共同出遊的遊客，在旅遊結束後的「旅遊影響」階段較能感受到心流體驗及幸福感。而祖父母或外祖父母的參與親子旅遊的幸福感主要來自於「人際關係」—認為參與親子旅遊可以增進人際互動、提高與親友間的話題。

因此建議民眾：若您親子旅遊的型態有機會是三代共同出遊的話，出遊後，可依長輩的生活習慣在人際關係部分給予增強。如：家中長輩有在使用社群軟體的話，我們可以在親子旅遊後標註長輩，以增加其在親友間的曝光率。如：家中長輩不會使用社群軟體的話，我們可以在親子旅遊後將照片洗出來給長輩，讓長輩有更多的機會及話題和親友聊天、互動。只要在長輩的「人際關係」部分給予增強，便能提升他們的幸福感。

2. 給旅遊相關業者：

本研究顯示，旅遊目的以給孩子學習體驗為主的遊客，在「旅遊準備」階段較能感受到心流體驗。旅遊目的以孩子為主的遊客(給孩子學習體驗或增進親子關係)，比旅遊目的以放鬆心情為主的遊客，在「自我肯定」、「人際關係」、「樂趣享受」、「正向情感」這四個構面，更容易產生幸福感。因此建議各旅遊相關行業：多設計可以給孩子學習體驗的相關活動或增進親子關係的相關活動，如此必可獲得許多家長的青睞，那麼在規劃親子旅遊時，您被選擇的機率就會增加許多。至於活動設計主要的客群(孩子的年齡層)則依各家業者的特色為主即可，因為本研究顯示，家中最年幼的孩子不管在哪個教育階段，對家長而言心流體驗和幸福感都是一樣的。

二、針對未來研究之建議：

本研究是以問卷做為研究工具，研究主要採量化的方式。此方式能從問卷調查中瞭解遊客親子旅遊的心流體驗與幸福感之相關性，但無法對於兩者之間有更深入的瞭解。因此若能兼採質化的方式，透過深入訪談、觀察輔以不足之處，也可使後續研究更臻完善。

參考文獻

一、中文部分

1. 吳淑鶯、黃淑鈴(2003)，影響消費者對咖啡連鎖店涉入程度之前因及結果實證研究。中華管理評論國際學報，6(6)，136-155。
2. 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碩士論文。
3. 吳虹萱 (2008)，親子旅遊中親子關係對休閒體驗之影響，台北中國文化大學觀光事業研究所論文。
4. 林素勤(2015)，教師親子旅遊滿意度、親子關係及幸福感之研究—以雲林縣國中小教師為例，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。
5. 林谷恆(2018)，露營旅遊者的涉入程度與心流體驗之相關性研究，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
6. 施建彬 (1995)，幸福感來源與相關因素之探討，私立高雄醫學院行為科學研究所碩士論文。
7. 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班碩士論文。

8. 紀佩妏 (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碩士班論文。
9. 翁婉如(2003), 網路廣告設計呈現方式對廣告價值,廣告效果的影響-以產品涉入與廣告涉入為干擾效果之探討, 實踐大學企業管理學系碩士班論文。
10. 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論文。
11. 陳玉秋(2020), 遊客旅遊的購物心流體驗與購物幸福感之典型相關分析, 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。
12. 陳寬裕、王政華 (2011), 論文統計分析實務：SPSS 與 AMOS 的運用 (二版), 臺北市：五南。
13. 陸洛(1998)。中國人幸福感之內涵、測量及相關因素探討。國科會研究彙刊：人文及社會科學，8(1)，115-137 頁。
14. 莊佩純 (2018)。高雄市國小高年級學童家庭休閒活動參與及親子互動之研究, 國立屏東大學生態休閒教育教學碩士學位學程碩士論文。
15. 曾意婷(2018), 廣告訴求對廣告效果之研究以廣告涉入程度為調節變項, 國立高雄師範大學事業經營學系碩士論文。

16. 楊純青、陳祥，(2006)，網路心流經驗研究中之挑戰：從效度觀點進行檢視與回顧。資訊社會研究，11，145-176。
17. 楊馥慈(2019)，親子旅遊行為意圖之探究，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。
18. 劉文菁 (1993)，台北市民家庭休閒活動之研究，台北師範大學社會教育研究所論文。
19. 鄭家榆(2012)，銀髮族休閒參與動機、涉入程度對心流體驗與幸福感之影響—以休閒阻礙為干擾，國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。
20. 單親家庭狀況調查摘要分析(99年版)，【資料檔】。台北市：衛生福利部。

二、英文部分

1. Argyle, M. & Crossland, J. (1987). Dimensions of positive emotions. *The British Journal of Social Psychology*, 26, 127-137.
2. Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games. San Francisco: Jossey-Bass.
3. Csikszentmihalyi, M. (1996). Flow : The psychology of optimal experience. New York: Harper & Row.
4. Csikszentmihalyi, M. (2003). Good business: Leadership, flow, and the making of meaning. New York, NY: Penguin.
5. Clarke K. and R.W. Belk (1978), “The Effect of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort”, *Advances in Consumer Research*, Vol.5, H.Keith Hunt, ed., Ann Arbor : Association for Consumer Research, P. 313.
6. Durko, A. M., & Petrick, J. F. (2013). Family and Relationship Benefits of Travel Experiences: A Literature Review. *Journal of Travel Research*, 52(6), 720–730.
7. Diener, E. D., Emmons R. A., & Larsen, R. J. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
8. Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302

9. Greenwald, A.G. & Clark Leavitt (1984), Audience Involvement in Advertising : Four Levels, Journal of Consumer Research, Vol.11, P.221, June.
10. Korgaonkar, P. K. and P. G. Moschis (1982), An Experience Study of Cognitive Dissonance, Product Involvement, Rexpectations, Performance and Consumer Judgement of Product Performance, Journal of Advertising, Vol.11, PP.32-44.
11. Krugman, Herbert E. (1965), The Impact of Television Adversting Learning without Involvement, Public Opinion Quarterly, Fall, Vol.29, P.349.
12. Kaiser, H.F. (1974), An index of factorial simplicity, Psychometrika, Vol. 39, PP.31-36.
13. Lastovica, John L. and David M. Gardner (1978), Components of Involvement, in Attitude Research Plays for High Stakes, P.53.
14. Li, M., Wang, D., Xu, W., & Mao, Z. (2017). Motivation for family vacations with young children: Anecdotes from the Internet. Journal of Travel & Tourism Marketing, 34(8), 1047-1057.
15. Lee, Myung-Soo and Banwari Mittal (1989), A Casual Model of Consumer Involvement, Journal of Economic Psychology, Vol.10, PP.363-389.

16. Novak, T., Hoffman, D., & Young, Y. (2000). Measuring the Flow Construct in Online Environments: A Structural Modeling Approach, Working Paper, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University.
17. Neumann, K. (2006), Family travel: An overview. Travel Medicine and Infectious Disease, 4(3-4), p202-217.
18. Slama M. E. and A. Tashchian (1985), Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement, Journal of Marketing, Vol.49, P.72.
19. Sherif, Cantril, The Psychology of Ego-involvements, New York, 1947
20. Traylor, Mark. B. (1981), Product Involvement and Brand Commitment, Journal of Advertising, Vol.21, pp.51-56.
21. Wright, Peter L. (1973), The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising, Journal of Marketing Research, Vol.10, P.53-62.
22. Zaichkowsky, J. L (1994), Measuring the involvement construct, Journal of Consumer Research, Vol.12, PP.341-352.

附錄一：預試問卷

親愛的受訪者您好：

首先感謝您在百忙之中抽空填寫問卷。此問卷主要想探討親子旅遊的瘋狂程度與幸福感之間的關係。期望藉由您寶貴的意見，增進我們對此一主題的了解。本問卷採不記名方式作答，內容僅供學術之用，不轉作其他用途，敬請安心填寫。

敬祝

平安快樂 吉祥如意

南華大學旅遊管理學系旅遊管理所碩士班

指導教授：于健博士

研究生：陳宜均 敬上

本研究所謂「親子旅遊」指的是：

父母帶小孩、祖父母或外祖父母帶孫子女，一同離開每天生活的空間，移動到不熟悉之地方旅行。(半日遊、一日遊、過夜的旅行、露營、出國，皆屬本研究定義內的親子旅遊)

請根據您的實際狀況，在□中打√。

【第一部分：個人基本資料】

- 性別：①男性 ②女性
- 年齡：①30歲以下 ②31-40歲 ③41-50歲 ④51歲以上
- 居住地區：①北部 ②中部 ③南部 ④東部、離島地區
- 教育程度：①高中職(含以下) ②大專院校 ③研究所(含以上)
- 職業：①軍公教 ②工商業 ③服務業 ④家管 ⑤其他_____
- 您在親子旅遊中的身分是：①父母 ②祖父母或外祖父母
- 您親子旅遊的型態**大部分**是：(注意：此為單選題)
 - 父母帶小孩出遊(小家庭出遊)
 - 祖父母或外祖父母帶小孩出遊(隔代出遊)
 - 父母與祖父母或外祖父母帶小孩出遊(三代共同出遊)
- 您從事親子旅遊的目的**大部分**是：(注意：此為單選題)
 - 想增進親子關係
 - 想多給孩子學習體驗
 - 想要放鬆心情
- 親子旅遊時，家中最年幼孩子的教育階段：
 - 幼兒園(含以下)
 - 國小
 - 國中
 - 高中(含)以上
- 過去一年中，您從事親子旅遊的次數：
 - 0-3次
 - 4-6次
 - 7-9次
 - 10-12
 - 13次以上
- 您的家庭平均月收入：
 - 3,000元以下
 - 3,001~60000元
 - 6,001~90000元
 - 9,001~120000元
 - 12,001~150000元
 - 15,001元以上

【第二部分：您對親子旅遊的瘋狂程度】

<p>此部分主要想了解您在親子旅遊整個過程中的<u>瘋狂程度</u>，請根據您的實際狀況來作答。</p>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 親子旅遊前，我了解整個旅遊的程序	1	2	3	4	5
2. 親子旅遊前，我能對旅遊活動做好規劃	1	2	3	4	5
3. 親子旅遊前，我會選擇適合出遊的景點	1	2	3	4	5
4. 親子旅遊前，我對自己的旅遊能力有信心	1	2	3	4	5
5. 親子旅遊時，我能隨心所欲的展現自我	1	2	3	4	5
6. 親子旅遊時，我會完全專注在活動上	1	2	3	4	5
7. 親子旅遊時，我會暫時忘卻日常瑣事	1	2	3	4	5
8. 親子旅遊時，我會樂於規劃有特色的活動	1	2	3	4	5
9. 親子旅遊時，遇到新的事物，我會樂於嘗試	1	2	3	4	5
10. 親子旅遊時，我能掌控活動的進行	1	2	3	4	5
11. 親子旅遊時，我不在乎別人對我的看法	1	2	3	4	5
12. 親子旅遊時，我會和孩子玩得非常忘我	1	2	3	4	5
13. 親子旅遊時，我常忘我的投入金錢	1	2	3	4	5
14. 親子旅遊時，我常覺得時間過得很快	1	2	3	4	5
15. 親子旅遊總是能讓我感受到美好的經驗	1	2	3	4	5
16. 我非常喜愛親子旅遊的感覺	1	2	3	4	5

【第三部分：親子旅遊所帶來的幸福感】

此部分主要想了解您在親子旅遊過程中所感受到的 <u>幸福感</u> ，請根據您的實際狀況來作答。	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 親子旅遊能充實我的生活	1	2	3	4	5
2. 親子旅遊是我美好的回憶	1	2	3	4	5
3. 親子旅遊，可以提升我的生活品質	1	2	3	4	5
4. 親子旅遊讓我更滿意我的生活	1	2	3	4	5
5. 親子旅遊讓我身心放鬆	1	2	3	4	5
6. 親子旅遊能讓我精神煥發	1	2	3	4	5
7. 親子旅遊讓我忘掉煩惱	1	2	3	4	5
8. 親子旅遊能讓我擁有更積極的生活態度	1	2	3	4	5
9. 我是親子旅遊達人	1	2	3	4	5
10. 安排親子旅遊，讓我覺得自己是重要的	1	2	3	4	5
11. 安排親子旅遊，讓我增加許多能力	1	2	3	4	5
12. 孩子喜歡我安排的行程，讓我有成就感	1	2	3	4	5
13. 分享親子旅遊經驗，增加我和親友間的話題	1	2	3	4	5
14. 分享親子旅遊經驗，讓我有好人緣	1	2	3	4	5
15. 在社群軟體分享親子旅遊訊息，讓我跟朋友有了交集	1	2	3	4	5
16. 我喜歡和同好一起討論親子旅遊	1	2	3	4	5
17. 和孩子旅遊帶給我無窮的樂趣	1	2	3	4	5
18. 比起其他活動，親子旅遊讓我更快樂	1	2	3	4	5
19. 親子旅遊讓我有舒暢感	1	2	3	4	5
20. 和同好一起進行親子旅遊很有趣	1	2	3	4	5
21. 親子旅遊讓我感到愉悅	1	2	3	4	5
22. 親子旅遊讓我對事物充滿興趣	1	2	3	4	5
23. 親子旅遊讓我的生活充滿希望	1	2	3	4	5
24. 親子旅遊讓我感受到家人彼此的愛	1	2	3	4	5

【第四部分：您對親子旅遊規劃的投入程度】

<p>此部分主要想了解您對親子旅遊規劃的<u>投入程度</u>， 請根據您的實際狀況來作答。</p>	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 規劃親子旅遊對我來說是重要的	1	2	3	4	5
2. 規劃親子旅遊對我來說是有價值的	1	2	3	4	5
3. 規劃親子旅遊對我來說是有吸引力的	1	2	3	4	5
4. 規劃親子旅遊對我來說是有用處的	1	2	3	4	5
5. 規劃親子旅遊對我來說是有需要的	1	2	3	4	5
6. 我對規劃親子旅遊感興趣	1	2	3	4	5

附錄二：正式問卷

親愛的受訪者您好：

首先感謝您在百忙之中抽空填寫問卷。此問卷主要想探討親子旅遊的瘋狂程度與幸福感之間的關係。期望藉由您寶貴的意見，增進我們對此一主題的了解。本問卷採不記名方式作答，內容僅供學術之用，不轉作其他用途，敬請安心填寫。

敬祝

平安快樂 吉祥如意

南華大學旅遊管理學系旅遊管理所碩士班

指導教授：于健博士

研究生：陳宜均 敬上

本研究所謂「親子旅遊」指的是：

父母帶小孩、祖父母或外祖父母帶孫子女，一同離開每天生活的空間，移動到不熟悉之地方旅行。(半日遊、一日遊、過夜的旅行、露營、出國，皆屬本研究定義內的親子旅遊)

請根據您的實際狀況，在□中打√。

【第一部分：個人基本資料】

- 性別：①男性 ②女性
- 年齡：①30歲以下 ②31-40歲 ③41-50歲 ④51歲以上
- 居住地區：①北部 ②中部 ③南部 ④東部、離島地區
- 教育程度：①高中職(含以下) ②大專院校 ③研究所(含以上)
- 職業：①軍公教 ②工商業 ③服務業 ④家管 ⑤其他_____
- 您在親子旅遊中的身分是：①父母 ②祖父母或外祖父母
- 您親子旅遊的型態大部分是：(注意：此為單選題)
 - 父母帶小孩出遊(小家庭出遊)
 - 祖父母或外祖父母帶小孩出遊(隔代出遊)
 - 父母與祖父母或外祖父母帶小孩出遊(三代共同出遊)
- 您從事親子旅遊的目的大部分是：(注意：此為單選題)
 - 想增進親子關係
 - 想多給孩子學習體驗
 - 想要放鬆心情
- 親子旅遊時，家中最年幼孩子的教育階段：
 - 幼兒園(含以下)
 - 國小
 - 國中
 - 高中(含)以上
- 過去一年中，您從事親子旅遊的次數：
 - 0-3次
 - 4-6次
 - 7-9次
 - 10-12
 - 13次以上
- 您的家庭平均月收入：①3,000元以下 ②3,001~60000元 ③6,001~90000元
④9,001~120000元 ⑤12,001~150000元 ⑥15,001元以上

【第二部分：您對親子旅遊的瘋狂程度】

<p>此部分主要想了解您在親子旅遊整個過程中的<u>瘋狂程度</u>，請根據您的實際狀況來作答。</p>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 親子旅遊前，我了解整個旅遊的程序	1	2	3	4	5
2. 親子旅遊前，我能對旅遊活動做好規劃	1	2	3	4	5
3. 親子旅遊前，我會選擇適合出遊的景點	1	2	3	4	5
4. 親子旅遊時，我能隨心所欲的展現自我	1	2	3	4	5
5. 親子旅遊時，我會完全專注在活動上	1	2	3	4	5
6. 親子旅遊時，遇到新的事物，我會樂於嘗試	1	2	3	4	5
7. 親子旅遊時，我能掌控活動的進行	1	2	3	4	5
8. 親子旅遊時，我不在乎別人對我的看法	1	2	3	4	5
9. 親子旅遊時，我會和孩子玩得非常忘我	1	2	3	4	5
10. 親子旅遊時，我常覺得時間過得很快	1	2	3	4	5
11. 親子旅遊總是能讓我感受到美好的經驗	1	2	3	4	5
12. 我非常喜愛親子旅遊的感覺	1	2	3	4	5

【第三部分：親子旅遊所帶來的幸福感】

此部分主要想了解您在親子旅遊過程中所感受到的 <u>幸福感</u> ，請根據您的實際狀況來作答。	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 親子旅遊能充實我的生活	1	2	3	4	5
2. 親子旅遊是我美好的回憶	1	2	3	4	5
3. 親子旅遊，可以提升我的生活品質	1	2	3	4	5
4. 親子旅遊讓我更滿意我的生活	1	2	3	4	5
5. 親子旅遊讓我身心放鬆	1	2	3	4	5
6. 親子旅遊能讓我精神煥發	1	2	3	4	5
7. 親子旅遊讓我忘掉煩惱	1	2	3	4	5
8. 親子旅遊能讓我擁有更積極的生活態度	1	2	3	4	5
9. 我是親子旅遊達人	1	2	3	4	5
10. 安排親子旅遊，讓我覺得自己是重要的	1	2	3	4	5
11. 安排親子旅遊，讓我增加許多能力	1	2	3	4	5
12. 孩子喜歡我安排的行程，讓我有成就感	1	2	3	4	5
13. 分享親子旅遊經驗，增加我和親友間的話題	1	2	3	4	5
14. 分享親子旅遊經驗，讓我有好人緣	1	2	3	4	5
15. 在社群軟體分享親子旅遊訊息，讓我跟朋友有了交集	1	2	3	4	5
16. 我喜歡和同好一起討論親子旅遊	1	2	3	4	5
17. 和孩子旅遊帶給我無窮的樂趣	1	2	3	4	5
18. 比起其他活動，親子旅遊讓我更快樂	1	2	3	4	5
19. 親子旅遊讓我有舒暢感	1	2	3	4	5
20. 和同好一起進行親子旅遊很有趣	1	2	3	4	5
21. 親子旅遊讓我感到愉悅	1	2	3	4	5
22. 親子旅遊讓我對事物充滿興趣	1	2	3	4	5
23. 親子旅遊讓我的生活充滿希望	1	2	3	4	5
24. 親子旅遊讓我感受到家人彼此的愛	1	2	3	4	5

【第四部分：您對親子旅遊規劃的投入程度】

<p>此部分主要想了解您對親子旅遊規劃的<u>投入程度</u>， 請根據您的實際狀況來作答。</p>	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 規劃親子旅遊對我來說是重要的	1	2	3	4	5
2. 規劃親子旅遊對我來說是有價值的	1	2	3	4	5
3. 規劃親子旅遊對我來說是有吸引力的	1	2	3	4	5
4. 規劃親子旅遊對我來說是有用處的	1	2	3	4	5
5. 規劃親子旅遊對我來說是有需要的	1	2	3	4	5
6. 我對規劃親子旅遊感興趣	1	2	3	4	5