

運用 MEC 分析樂齡桌遊體驗價值：人格特質與性別觀點

陳淑慧¹

遠東科技大學

shuhei529@gmail.com

蘇子炘²

輔英科技大學

lion0825@gmail.com

吳俊毅³

遠東科技大學

jeanswu@mail.feu.edu.tw

黃筱煊⁴

遠東科技大學 行銷研究所碩士班

hxxxxuan@gmail.com

摘 要

為了迎接台灣高齡化社會的來臨，高齡者休閒生活安排的議題多有研究；桌遊的遊戲性質，帶給參與者有趣的體驗，更因有密切的對話、互動，能有效提供缺乏社會刺激的高齡者社交關係建立的機會。過去研究少有針對高齡者桌遊體驗價值形成的議題，故本研究以方法目的鏈理論作為研究基礎，運用階梯法之訪談方式對20位樂齡學員進行資料蒐集。經分析後的結果得知6項重要屬性：「互動」、「趣味性」、「媒材運用」、「參與人數彈性」、「替代性」、「靜態性質」等；11項重要結果：「運展能力」、「紓解放鬆」、「凝聚」、「維持身心健康」、「了解彼此」、「吸收學習」、「體諒彼此」、「挑戰」、「互助合作」、「年輕化」、「自我沉靜」等；及9項重要價值：「內在和諧」、「樂趣」、「親情」、「能力」、「成就感」、「社會認同」、「舒適的生活」、「友誼」、「團隊精神」等。

人格特質及性別的比較，分別呈現不同的價值目標及層級結構。A型展現出桌遊高階「價值」層級的「成就感」、「社會認同」、「友誼」及「內在和諧」等要素，有異於B型展現出桌遊高階「價值」層級的「能力」；「互動」、「趣味性」的屬性要素是A型人格和B型人格參與者都重視的，A型人格同時也著注重桌遊的「替代性」、「媒材運用」。女性比男性更追求「能力」、「成就感」及「內在和諧」的最終價值，且比男性更喜愛桌遊能讓參與者有「吸收學習」、「挑戰」的結果；女性較喜歡透過「互動」的方式來運展能力，而男性則喜好桌遊的「趣味性」，愉快地從中運展能力。最後，將研究結果提出具體的相關建議，提供給政府單位、桌遊業者及後續研究者做為建議與參考。

關鍵詞：桌遊、高齡化社會、方法目的鏈、人格特質、性別。

Keywords: Board Games, Aging Society, MEC, Personality, Gender

1. 緒論

人口老化是全球共同趨勢，而台灣高齡化速度是全球第一名。根據內政部統計處(2018)提出，我國已於2018年三月底正式進入高齡化社會，老年人口數為331萬人，占總人口比率超過14%。而老化指數也不斷攀升，推計將於8年後，亦即在2026年時，老年人口將超過20%，與日本、南韓、新加坡及歐洲部分國家同列為「超高齡社會」。

為了改變對高齡者的刻板印象，新加坡將高齡者尊稱為「樂齡族」，希望高齡者能「快樂的學習，忘記年齡」。而台灣教育部亦鼓勵高齡者追求健康、自主、快樂學習，藉由多元創新的學習模式，增進高齡者終身學習的機會，提供高齡者與大學生學習互動平台，促進世代交流，目前核定國內108所大學校院推動「樂齡大學」計畫(教育部樂齡學習網, 2016)。故本研究選用樂齡者一詞作為老人、銀髮族、高齡者的代稱，採計以年滿55歲以上的人，象徵健康、積極樂觀、快樂學習，以期邁入老年生活能夠成功老化的意象。

李皓綸、謝弘哲、吳尚益等(2014)研究指出，樂齡者之生活照護安排建議，多以健康運動為主來減緩身體機能的老化，也能有效讓老人感到輕鬆愉快。根據李維靈、施建彬、邱翔蘭(2007)的研究，退休老人參與活動類型大多

屬於社交型、消遣型，同時也發現外向型的老人較常參與休閒活動，並感到滿意和幸福，但神經質的老人較少參與休閒活動且欠缺滿意和幸福感，可見休閒活動安排受到人格類型影響。

而人格，即一個人在思想、心理及行為呈現長時間同一型態的持久特性、且不易受到事件影響而改變個體決策的表現。過往研究發現不同人格特質會造成從事休閒活動之選擇及參與程度的不同(Lu and Hu, 2005)，另一方面，人格類型對於知覺風險及休閒效益各有負向及正向的影響(黃玉琴、周彥呈、吳忠宏，2013)，因此楊新章、黃梓瑞(2017)開發了一套依據五大人格特質來推薦線上遊戲的技術，然而目前尚未有針對人格特質與樂齡者桌遊體驗內涵進行相關研究。

近年來全球掀起一股桌上遊戲(簡稱：桌遊)浪潮，而樂齡活動設計在台灣逐漸興起，尤其在老人輔助療癒的發展，透過樂齡桌遊輔助療癒樂活，選取適合老人族群可以玩的遊戲作為介入媒材，以期達到活躍老化與健康老化。(楊秋燕、陳明珣、沈金蘭等，2017)。有鑑於桌遊比一般遊戲產業具有更高的附加價值，綜觀休閒動機與體驗行銷觀點之研究，多數傾向於消費動機、目的與結果等個別因素的探討。相較之下，對於動機、目的與結果形成脈絡之研究則較為少見。因此本研究試圖以方法目的鏈模式(Means-End Models;簡稱MEC)，由顧客價值角度，探討休閒動行為脈絡。方法目的鏈乃探討顧客價值常用的理論模組，透過深度訪談蒐集資料，並加以整理分析，歸納出屬性-結果-價值三個層級鏈結關係，找出樂齡族群在桌遊活動體驗所覺知的活動屬性，進一步知曉樂齡族群體驗桌遊活動所獲取的價值，提供業者設計桌遊活動依據，使樂齡族群有更多選擇來提高桌遊活動的參與；也透過探討不同人格的個別需求，期能給予樂齡族群及老人照護業者在安排休閒活動時的參考，使老人在退休後的生活更幸福美滿。

由於桌遊休閒活動強調人際互動及延緩失智兩種特性，因此本研究將針對桌遊產品應用於樂齡課程中，樂齡學員體驗後的訪談資料蒐集、分析，用以探討樂齡族群人格及性別是否影響桌遊活動屬性-結果-價值之覺知，並討論三層級之間的鏈結關係模式。本研究目的包括以下四點：

- (一) 以方法目的鏈的研究法，探討樂齡族群之桌遊體驗的價值內涵。
- (二) 建構樂齡桌遊之屬性-結果-價值之鏈結架構，並加以分析其意涵。
- (三) 比較A型與B型人格之樂齡桌遊價值目標與層級之差異。
- (四) 比較不同性別之樂齡桌遊價值目標與層級之差異。

2.文獻探討

2.1 桌上遊戲

桌上遊戲，簡稱為「桌遊」(Board games)，桌遊於二十世紀初在歐美變得普及，成為中產階級在休閒社交或建立家庭情感的媒介，特別在二次世界大戰後，德國許多遊戲設計者結合藝術家出版了許多繪圖精美的桌遊，在歐洲蔚為風潮。而桌遊在台灣的發展，是於近十年快速大量出現，除了作為人際交流的娛樂活動外，亦為教育領域帶來新的元素融入(劉育忠，2015)、(賴怡伶，2016)、(陳容瑋、許育光，2016)。

因此透過操作桌遊，無論小孩、少年、以至於成年人甚至老人家，大家都享受輕鬆歡樂的活動氣氛，也正因桌遊能夠引發參與者的強烈動機，透過多人參與桌遊的過程，促進大量的互動、對話，牽動玩家之間的交流，進而成功帶來愉悅、快樂的情緒。人們不再侷限自我的世界中，孤單融化於桌遊的談笑中，取而代之是人與人之間的陪伴、信任。

桌遊於二十世紀初在歐美變得普及，經常為中產階級在休閒社交或建立家庭情感的媒介，二次世界大戰後，德國許多遊戲設計者結合藝術家出版了許多繪圖精美的桌遊，在歐洲蔚為風潮，現今除了當做遊戲媒材外，也經常是玩家蒐集珍藏的藝術品項。而桌遊在台灣則是在近十餘年才快速的發展，除了作為家庭、朋友之間人際交流的娛樂活動外，亦在其他領域帶來新的元素融入，使桌遊的發展愈趨廣泛(劉育忠，2015)、(賴怡伶，2016)、(陳容瑋、許育光，2016)。

為了讓銀髮族能在桌遊中獲得愉悅及成就感受，也應考量老年人的能力、媒材操作的難易度、及心理需求，以提高樂齡族群的投入意願。Mahmud et al. (2008)從涉入程度、流暢性、喜愛度及挑戰性來探討老年人對於電子型及傳統桌遊的感受差異，參與者體驗後，認為電子型桌遊模式較具臨場感，且較吸引人。而在國內研究中，設計桌

遊活動以生活懷舊主題出發，給予老人適度的難度挑戰，培養抗壓能力，再透過人際的互動交流，感受彼此的配合、支持，滿足老人在退休後虛擬對環境的主導權，研究發現這些桌遊活動設計對於改善憂鬱及失智情況，都能達到正向的效果(楊秋燕、陳明珣、沈金蘭等，2017)。而李新民、李宜蓁、鄭博真(2017)則在老年族群桌遊的設計強調靜態活動的安全性，不受限空間、場地的活動便利性，桌遊操作時間、參與人數的彈性度，以及活動規則的簡易性，以期達到下至孩童，上至老人族群都能輕鬆愉快參與活動，讓家人代間能開心互動，從遊戲中重新建立彼此的親密關係。

2.2 體驗價值

Holbrook (1994)定義顧客價值是一種交互且相對的偏好經驗，重點包含：價值是一種偏好，受個人喜好、興趣影響；價值涵蓋任何產品、服務或人員的交互作用；價值是相對的，決定於個人心中的評價；價值與使用產品或服務後形成的經驗有關，而非單就產品本身的利益。而體驗觀點強調價值是經驗的交互作用，且受到情境的影響(Sinha,1996)。休閒活動包羅萬象、各異其趣，因而引領人們獲得體驗價值的活動特性也不盡相同，已有多篇研究從活動特性來探討活動體驗價值，如：林喜雯、陳惠美、與陸洛(2015)分析山岳活動屬性，歸納出登山與健行者有自我實現、美好生活、健康與社會支持四種共同追求的價值，也更進一步發現登山者對於環境倫理之價值特別重視；黃淑琴與陳姿君(2007)提取出愉悅滿足、企圖心、安全自在、享受人生、友誼是租書休閒體驗所獲得的最終價值。

本研究發現桌遊雖在各領域已多有應用及相關研究，其中也包含高齡桌遊的開發及實際執行，證實桌遊能促進高齡者在生理、心理、社會狀態皆獲得相當的健康促進，讓銀髮族的退休生活有更多元的安排參考，但至今，尚未有研究從桌遊休閒活動特性來深入探討銀髮族群進行桌遊活動時所知覺到的體驗價值。

2.3 方法目的鏈模式

方法目的鏈模式(Means-End Chains，簡稱MEC)首先由Gutman (1982)提出，藉此模式詮釋消費者透過產品屬性(手段)而得到某些價值內涵(目的)。此理論主要是論述不同的產品所呈現出來不同的抽象意涵(Goldenberg, Klenosky, O' Leary and Templin, 2000)，消費者從事消費行為時，會先考慮產品的屬性可以得到的消費結果及利益，且消費者能將所獲得的結果和特定屬性作相互聯結，最後透過所獲得的結果而獲得高層次的價值。

Olson and Reynolds(1983)指出消費者對產品活動的分類知識包含三個層級變數：屬性(attributes)、結果(consequences)以及價值(values)，其內容敘述是由具體到抽象程度銜接。以下分別三個層級組成：(1)屬性(attributes):屬性係指產品、事物或活動的特性或特徵，可分為可觀察衡量的具體屬性，例如顏色、形狀、包裝、觸感、.....等，以及主觀較難以衡量的象徵屬性，如與他人接觸、活動性質等；(2)結果(consequences):結果是指某種屬性所帶來的立即獲得結果，較為抽象，包含想要的結果、想獲取的利益，相對的，也包含不想要的結果或成本/風險，可分為功能性結果、心理性結果及社會性結果，功能性結果，像是運動、體能強化、生理挑戰等；或是心理性結果，如正面情緒、逃離、放鬆、內在調適和自我交流等；以及社會性結果，如和他人互動、維持友情等；(3)價值(values):價值則是指長期追求的抽象目標，例如：快樂、有趣、享受或是愉悅等，Rokeach(1973)的主張，將體驗價值分為終極價值與工具價值。終極價值(terminal value)的層級較高，指最終的理想狀態，如：舒適的生活、刺激的生活、成就感、世界和平、美麗的世界、平等、家庭安全、自由、幸福、內在和諧、成熟的愛、國家安全、樂趣、救世、自尊、社會認同、真正的友誼、智慧等；工具價值(instrumental value)是為了達到目標採取之偏好行為模式，包括：野心、心胸開闊、能力、高興、整潔、勇氣、寬恕、幫助、誠實、想像力、獨立、聰明、邏輯、愛、服從、禮貌、負責、自我控制等。

在實證研究中，方法目的鏈一直以來都被廣泛的應用於探討各種行銷議題或產品及消費行為上。例如：曾光華、陳貞吟、張永富(2004)深究旅客懷舊體驗的內涵與價值；李孟誠(2004)以餐飲服務業為例，探討顧客價值與顧客忠誠度之關係；何雍慶、霍志強、呂佳茹(2005)以虛擬通路中的電視購物通路為例，研究顧客知覺通路的特性和顧客消費的利益結果、顧客價值三者之間的聯結關係；何雍慶、蘇子忻、張永富(2005)以醫療服務業為例分析消費者的醫療體驗價值；張益銘(2007)以虛擬性網路商品(部落格)來探討「屬性—結果—價值」三個層級間的因果關係；黃淑琴、陳姿君(2007)則透過方法目的鏈提取出愉悅滿足、企圖心、安全自在、享受人生、友誼是租書休閒體驗所獲得的最終價值；何雍慶、林美珠(2007)利用方法目的鏈模式來進行物業管理服務之顧客價值研究。多篇研究採用

方法目的鏈探討消費者在體驗後所知覺到的產品特性、消費結果及價值內涵，而桌遊活動在國內外造成風行，被應用於許多領域，成為有效達成活動目標的媒介，然尚未有研究者採用方法目的鏈，從參與者口中整理出桌遊屬性-結果-價值的模式。

2.3 人格

人格(personality)是由Allport(1961)所提出，是指個體內部心理系統的動力組織，它決定了個體思想和行為，並有其獨特的調節方式。在休閒活動與人格特質的相關研究中，Lu & Hu(2005)研究證實人格特質會影響休閒活動的選擇及參與程度，且國內外學者對於人格特質和休閒活動的關係結論各有表述。人格類型的研究，在心理學領域已經有相當長的一段時間，透過各種構面方法，心理學家們發展了成熟的方法來定義區分不同類型的人格。而本研究著重於以A/B型人格作為探討因數。

A型人格是由美國心臟科醫師Friedman & Rosenman(1959)所提出，透過他們對心臟科病人的行為特徵觀察，發現病人經常專注於工作，且常讓自己在短時間內接受多項目標的挑戰，此被視為「忙病」(hurry sickness)，根據長久的臨床觀察，就將心臟科病人的行為特徵稱為「A型人格」(Type A personality)；相對的，較不具A型人格行為特徵者，稱為B型人格。

由多篇研究結果顯示，A型人格追求工作上的表現，競爭心態強烈、過度努力工作、追求成就意志強烈、具攻擊性、對事情缺乏耐心、有時間緊迫感；反之B型人格則表現隨意、心情放鬆、態度悠閒、遇到挑戰困境時不會顯得慌亂或手足無措，整體來說，人際取向較高(李明濱，2003；林一真，1993；胡悅倫，2004)。由Bortner & Rosenman在1967年提出的A型人格特質量表，該量表包含了57個題項，受試者經測量結果後，主要分成了「A型人格特質者」與「B型人格特質者」。之後Bortner(1969)又精簡之前的量表，發展出僅包含7個題項的一套A型人格衡量，這7個題項分別為從準時、競爭、行事匆忙、一次做很多事、進食及談話速度快、表情豐富以及興趣廣泛等，且F值從2.086提高到3.730，P值小於0.01。採取該量表，除了能達到更高的準確性，且題項內容更簡單易讀，大大減輕受訪者的作答閱讀負擔(詹定宇、詹麗珠，2005)。

然而在眾多研究中，尚未見樂齡族群在桌遊區塊中的體驗感受是否受到人格類型影響，本研究將以A/B型人格作為探討因數，以訪談方式，蒐集資料，再將予歸納成屬性-結果-價值模式來探討樂齡桌遊的體驗價值。

2.3 性別

性別對於休閒活動的影響，始終受到學者的關切，Shaw(1994)指出，休閒行為不單受到性別影響，且性別能一步釐清、強化休閒體驗理論，其中涵括三個面向：性別對女性休閒的限制、休閒活動本身對女性的限制、休閒提供女性抗拒性別壓力。Wearing(1992)發現年輕時的運動安排能鼓勵女性跳脫傳統的刻板印象；Herderson(1994)則從生物學論點與社會文化現象來區分性別，然而發現此二者具有相關性；Scott(2007)提出性別乃構成社會關係的重要因素，與權力具有關聯性，所以性別乃人類社會進行中的一種過程，而非僅是生物表徵。以上，皆顯示支持性別因素影響著休閒活動。

再者，不同性別之休閒行為與目標有其差異。Smith et al. (1988)指出男性已婚者有較多休閒時間，因為性別差異，讓女性休閒時間較少，職業婦女幾乎僅是男性的15%。Kabanoff(1982)的研究也顯示性別對休閒需求有影響，其中女性偏好具有互動或社交導向的活動，而男性偏好挑戰性或競爭性，推論其原因是為女性擁有較少社交機會，因而休閒時試圖滿足社交的情感需求。由於不同性別對於休閒目標有其不同的現象，因此，休閒消費的最終價值也會不同，黃淑琴與陳姿君(2007)在研究中整理發現，租書休閒活動中，愉悅滿足為男性女性之共同價值，而安全自在、企圖心及成本付出三面向，則明顯看出男、女性之間的不同。

老年人參與休閒活動與性別間的關係，亦多有受到探討。李素馨、張淑貞、侯錦雄等(2015)發現高齡族群中，男性對嗜好性活動感知較為敏銳，而女性則對學習性活動感知較為明顯，鄭政宗、賴昆宏(2007)在問卷調查結果發現男性高齡者較女性高齡者有較多的休閒活動安排，其可能原因為社會對於性別的期待在於男主外、女主內，因此即便到了老年時期，女性依舊固守家務，而男性則習慣安排外面的活動，這和吳柔瑾、湯幸芬(2011)對於老年人參與麻將活動的性別差異有部分謀合之處；然而，魏正、夏綠荷、宋孟遠(2017)提出高齡族群參與休閒活動之因素及目的，並不會因為性別的不同而產生差異。

性別對老年休閒活動的影響，前人研究結果各有論述，因此在本研究中，希冀將性別因素再作探討，期能釐清性別在樂齡桌遊中的影響狀況。

3.研究方法

3.1 分析單位與研究範圍

本研究針對台南市遠東科技大學樂齡大學學員及高雄市仕隆國小之樂齡學員進行桌遊相關的調查研究，受訪者分別有男性7人、女性13人，合計樣本數共為20人。訪談時間為2018年4月底至 2018年6月初，共計2星期。

3.2 研究步驟

本研究步驟進行，說明如下：

步驟1：確立研究主題，針對桌遊活動探討樂齡學員的體驗價值。

步驟2：進行本研究相關文獻回顧與整理。

步驟3：桌遊體驗調查，以樂齡學員為研究對象，運用人員訪談的方式進行資料蒐集。

步驟4：以內容分析法針對訪談內容加以編碼，並將樂齡學員的桌遊體驗分類編碼。

步驟5：整理桌遊體驗屬性、結果與價值的次數。

步驟6：運用MEC分析樂齡學員桌遊體驗階梯，形成體驗屬性、結果與價值之間關聯性的涵意矩陣。

步驟7：依照在涵意矩陣中所確定的直接及間接關係畫出價值階梯圖。

3.3 分析工具

過去在桌遊活動中，對於樂齡族群的桌遊體驗並未有深入的分析，再加上體驗本身所蘊含的意義較為抽象，為了能更深入地瞭解樂齡桌遊體驗的價值內涵，本研究將採用人員訪談方式，蒐集樂齡學員操作桌遊期間的體驗相關資料，運用內容分析法加以整理，並以方法目的鏈模式來進行分析，建構出桌遊活動樂齡學員所重視的體驗知覺圖，來進一步探討樂齡學員對於桌遊活動所感受到的體驗。除此，亦在訪談前，請受訪者填寫個人基本資料及人格特質問卷，以作為之後資料分析時，探究人格特質、性別對桌遊價值形成之影響。茲將相關的研究方法說明如下：

3.3.1 訪談設計

本研究採取一對一個別訪談，訪談時採用半結構式問卷（附錄一），問卷共分成四個部份：(1)個人基本資料：是有關受訪者的基本資料，如：年齡、性別、學歷、退休職業、參與桌遊頻率、參與桌遊夥伴人數等；(2)人格類型問卷：為受訪者 A/B 型人格類型問卷；(3)訪談說明及範例：向受訪者陳述本研究欲探究桌遊參與之經驗所帶給受訪者的感受，透過訪談範例來說明價值層級之間的階梯推演過程，讓受訪者對本研究所採行的訪談方法有初步的認識，而範例是以消費者前往超市消費行為的感受。並告知受訪者會在正式訪談時，不斷以「為什麼對你而言這個因素是很重要的？」來引導受訪者由具體事項一直回答出較抽象的結果、價值感受，直到受訪者重複回答或無法回答，即進行另一階梯攀爬答問或結束訪談；(4)訪談問題大綱：訪談者以事先擬定之問題為參考，要求受訪者回答桌遊活動操作時印象深刻的事，訪談當中，訪談者根據受訪者所提出的重點，以「你為什麼認為這是重要的？」或「你有什麼收穫？」等問句來引導受訪者一再說出是什麼原因導致他有這些體驗，以期能得到更多受訪者體驗桌遊後所得的結果與價值，而後結構出那些體驗的價值階梯。當受訪者不斷重覆相同的答案或答「不知道」無法繼續回答問題時，訪談者及停止該題追問，並進行下一階梯的訪談或結束訪問。

3.3.2 分析過程

本研究在訪談結束後，將訪談內容形成逐字稿，利用「內容分析法」進行資料的分析編碼，接著以方法目的鏈將所得到的要素鏈結次數整理成「涵意矩陣」(relative implication matrix)關係聯結表，進而以涵意矩陣繪製成「價值階層圖」，(hierarchical value map:HVM)由此圖並可得知樂齡大學學員體驗桌遊之顧客價值的鏈結關係與內涵，本研究的分析方法與過程分為二階段，第一階段進行內容分析法，在編碼方面，本研究依據方法目的鏈模式中的屬性、結果、價值三大層級，作為類目建構的依據，研究者將受訪逐字稿語句意思相近者加以歸類命名成各個要素，依據其特性一一列入屬性、結果及價值三個層級，並分別給予每個要素名稱一個編號，A代表屬性、C代表結果、V代表價值。在信度分析方面，編碼由於分析信度受編碼員的技術、洞察力、經驗、類目與編碼規則的清晰性以及研究

資料的繁簡難易所影響，本研究除了研究者本身，邀請兩位有經驗的專家共同參與編碼，因此在進行內容編碼之前，編碼員間必須取得共識，而且編碼後也必須由其他人員交叉比對。編碼後，三人的編碼信度係數須通過Kassarjian(1977)所建議的0.85標準。另外，為了增進效度，由三位管理領域博士及具有豐富桌遊教學經驗的大學教授評斷編碼過程與結果的適切性(Budd, Thorp & Donohew, 1967)。本研究以編碼者堅信度(intercoder reliability)來測量信度，其計算公式如下：

a. 相互同意度 = $2M / (N1 + N2)$ ，M為二位編碼員完全同意之編碼數目，

N1為第一位編碼員編碼之數目，N2為第二位編碼員編碼之數目。

b. 信度 = $N * (\text{平均相互同意度}) / [1 + (N-1) * \text{平均相互同意度}]$ ，N為全體編碼員人數。

第二階段進行方法目的鏈分析，編碼後，本研究將每個階梯的編碼發展成一個關聯涵意矩陣，這是一種系統性的矩陣，整合每一種涵意的次數或在回答者階梯中的意義(Goldenberg, Klenosky, O' Leary & Templin, 2000)。根據Gengler & Klenosky & Mulvey (1995)的建議，以樣本的5%定為截取值(cut-off value)，本研究樣本數共20人， $20 * 5\% = 1$ ，意即只要鏈結次數1次便畫入價值階梯圖，但其關係呈現過於複雜，因此本研究採以鏈結次數3次以上，方劃入價值階梯圖，以求更明確的連結關係。然後，依照在這種關聯涵意矩陣中所確定的關係畫出總體價值階梯圖，並依據性別(男性、女性)、人格特質(A型、B型)分類，分別畫出屬於該變項的價值階梯圖，以進一步分析其中的相關及差異性。

4. 研究結果

4.1 樣本結構

4.1.1 基本資料分析

本研究針對台南市遠東科技大學及高雄市仕隆國小之樂齡學員進行桌遊相關的調查研究，受訪者分別有男性7人(35%)、女性13人(65%)，合計樣本數為20人，受訪者基本資料分析如表3所列。樂齡學員年齡皆在55歲以上，歲數分布集中在60~69歲區間，佔了85%，受訪者年紀最輕者為59歲，最長者為75歲。教育程度平均分配在各階段，然其中三位受訪者表示因家境關係，國小學業未完成就投入職場幫忙家計。參加樂齡大學的學員皆已處於退休狀態，退休前所從事的職業類別有農林漁牧業占10%，工、製造業占25%，商、服務業占20%，家管20%，軍公教業占15%，其餘為銀行行員占10%。接觸桌遊的次數問項中，整體來說，受訪者接觸桌遊頻率不甚頻繁，大多表示偶爾才玩，或是樂齡課程有安排課程才有接觸，因此平均每月1次或每年1次占了75%，平均每週接觸桌遊1次的受訪者僅占了25%。

表1 樣本基本資料分析

項目	類別	人數(人)	百分比(%)
年紀	55~59	1	5
	60~64	8	40
	65~69	9	45
	70~75	2	10
	合計	20	100
性別	男	7	35
	女	13	65
	合計	20	100
學歷	國中及以下	7	35
	高中職	6	30
	大學/大專	7	35
	合計	20	100

表1 樣本基本資料分析(續)

項目	類別	人數(人)	百分比(%)
退休職業別	農林漁牧	2	10
	工、製造業	5	25
	商、服務業	4	20
	家管	4	20
	軍公教	3	15
	其他(銀行行員)	2	10
	合計	20	100
桌遊接觸頻率	每天1次	0	0
	每週1次	5	25
	每月1次	8	40
	每年1次	7	35
	合計	20	100

4.2.2 A型人格特質分析

Bortner(1969)發展出A型人格衡量，包含7個題項，分別從準時、競爭、行事匆忙、一次做很多事、進食及談話速度快、表情豐富以及興趣廣泛等內容進行計分，每一題項敘述，1分到8分分別代表由極端傾向B型到極端傾向A型，根據作答分數總和後乘以3倍，如果得分100分以上，即代表受測者為A型人格傾向者，99分以下，即代表受測者為B型人格傾向者。此研究受訪者共20人，分別以編號A~T代表，其人格特質問卷得分及分類如下表2：

表2 受訪者人格特質問卷結果

受訪者	人格特質問卷得分	人格特質類型
A	105	A
B	81	B
C	72	B
D	99	B
E	72	B
F	105	A
G	105	A
H	108	A
I	87	B
J	93	B
K	117	A
L	81	B
M	105	A
N	111	A
O	117	A
P	108	A
Q	96	B
R	87	B
S	108	A
T	81	B

本研究受訪者人格特質問卷得分狀況，最低分為72分，最高分為117分；99分以下得分者共10人，100分以上得分者亦為10人，即A型人格特質及B型人格特質人數比例各佔一半。

4.2 內容分析編碼結果

根據訪談逐字稿內容加以分析後，初次形成屬性要素18項、結果要素26項、價值要素22項，經過反覆將受訪者回答問題的語句精簡、並根據回應內容前後語意釋義，最終形成41項要素，包含樂齡學員描述桌遊的屬性15項、獲得的結果14項、以及最後價值13項。價值層級的要素編碼，係參考Rokeach(1973)所提出體驗價值分類，然根據本研究訪談蒐集之資料內容，受訪者所得到之價值要素，本研究將家庭安全改命名為親情；幫助與服從，根據受訪者之語意，本研究則合併為團隊精神之要素名稱。內容分析後，所呈現屬性、結果、價值三層級要素命名及所含關鍵字句舉例如表3。

本研究經三位編碼員獨立進行內容分析，根據內容語意、詞句分類成41項要素，並編碼入屬性、結果與價值三層級及六項類目中，為檢測編碼員間的共識是否足夠，以Kappa指標計算兩兩編碼員相互同意度，以此為基礎求出整體信度。本研究計算結果顯示，三位編碼員的平均相互同意度為0.82，複合信度為 0.93，如表4所示。此研究複合信度達到0.85以上(Kassarjian,1977)，因此信度良好。

表3 屬性、結果及價值之各層級建立及要素命名

層級	編碼名稱		描述語舉例
屬性	具體屬性	A1 活動多元	組合很多種、不只一種玩法、產品多元
		A2 規則說明	文字說明
	抽象屬性	A3 互動	跟朋友或是家人玩、一起玩、跟孩子玩
		A4 參與人數彈性	不管幾個人
		A5 老少咸宜	阿公阿嬤孫子兒子媳婦一起
		A6 靜態性質	靜態
		A7 趣味性	好玩的、有趣的
		A8 輪流玩	輪流拿牌子
		A9 媒材運用	上課的時間、數學、第一堂課就教、破冰
		A10 場所彈性	不限場所
		A11 時間彈性	1小時或短時間都可
		A12 反覆操作	一次又一次
		A13 替代性	看電視不如玩桌遊、體力不佳改玩桌遊
		A14 比賽性質	贏、分出勝負、輸
		A15 簡易	簡單、門檻低、不複雜
結果	功能性	C1 運展能力	要反應、動腦、思考
	結果	C2 吸收學習	學到
		C3 挑戰	很刺激
		C4 維持身心健康	不會老年癡呆、延緩老化
		C5 消遣時間	消遣時間、打發時間
	心理性	C6 年輕化	像小孩、活力
	結果	C7 紓解放鬆	開心、沒有壓力
		C8 自我省思	想想自己該怎麼做
		C9 期待	期待、期盼
		C10 自我沉靜	把身邊的一些事物忘掉

表3 屬性、結果及價值之各層級建立及要素命名(續)

層級	編碼名稱	描述語舉例
社會性 結果	C11 了解彼此	知道他的狀況、認識
	C12 體諒彼此	彼此之間的尊重、體諒
	C13 互助合作	幫忙、一起完成
	C14 凝聚	聚在一起、拉近距離
工具價值	V1 能力	能力
	V2 團隊精神	團隊
	V3 獨立	不需依靠別人
價值	V4 舒適的生活	壓力也不會那麼大、生活品質
	V5 成就感	成就感
	V6 親情	家庭的和諧、親子的關係更好
	V7 幸福	和樂、快樂
	V8 內在和諧	從心裡笑出來、滿意、滿足、充實、感謝
	V9 樂趣	很高興
	V10 自尊	顧人怨
	V11 社會認同	跟著時代走、少個人時會想到我們、平等
	V12 友誼	朋友感情更好
	V13 美麗的世界	禮讓尊重

表4 編碼結果之平均相互同意度及複合信度

	編碼員A	編碼員B
編碼員B	0.78	
編碼員C	0.78	0.91

平均相互同意度¹：(0.78+0.78+0.91)/3=0.82

複合信度²：(3*0.82)/(1+2*0.820)=0.93

¹相互同意度= $2M / (N1+N2)$ ，M 為二位編碼員完全同意之編碼數目，N1 為第一位編碼員編碼之數目，N2 為第二位編碼員編碼之數目。

² 信度= $N * (\text{平均相互同意度}) / [1+(N-1)*\text{平均相互同意度}]$ ，N 為全體編碼員人數。

依據Budd et al.(1967)的建議，使用評審團法(jury)檢視內容分析的效度，是相對較實際的方法。所謂的評審團法是指由研究者延攬對研究主題有深入了解與獨到見解的專家若干名，評斷研究設計、變項操作性定義、抽樣方式、資料蒐集方式等，藉以改進研究過程品質(王石番，1991)。本研究從研究設計到資料蒐集以及資料分析三個階段，皆由2位曾從事顧客價值與內容分析研究的行銷學博士、1位具有5年以上桌遊教學經驗的大學教授，提供研究與實務觀察的諮詢，並提供要素編碼時刪留與歸類建議，藉由3位專家在研究過程中的諮商，掌握研究過程品質，以確保研究效度(請參考附錄二)。

三個層級的要素在歸納成各類目的比例上，樂齡學員提出的桌遊屬性僅有活動多元及規則說明歸類為具體屬性，其餘13項屬性皆為非直接觀察得到的抽象屬性；樂齡學員所獲得的結果，其歸類則平均分屬5項功能性結果、5項心理性結果及4項社會性結果；而13項感覺到的價值，代表理想狀態最終價值高達10項，而代表行為模式的工具價值則僅占3項。

4.3 價值階層圖

編碼後，將每個階梯的編碼發展成A-C、C-C、A-V、C-V、V-V的關聯涵意矩陣，這是一種系統性的矩陣，整合每一種涵意的次數或在回答者階梯中的意義(Goldenberg&Klenosky, O' Leary&Templin,2000)，本研究中，20個受訪者，共形成322個鏈結次數，然根據Gengler, Klenosky & Mulvey (1995)的建議，以樣本的5%定為截取值(cut-off value)，本研究樣本數共20人， $20 \times 5\% = 1$ ，意即只要鏈結次數1次便畫入價值階層圖，但為了不讓過多微弱的關係使價值階層圖的呈現過於複雜(嚴秀茹、李有仁、蕭承傑、李國書，2006)，因此本研究採以鏈結次數3次以上，方劃入價值階層圖，以求更明確的連結關係，階層圖中，以細瘦線條表示鏈結次數達3至5次，中粗線條表示鏈結次數在6至9次，最粗線條為鏈結次數達10次以上，並可根據線條粗細看出各層級間要素關係鏈結的強弱程度(圖2)。

從階層圖整體來看，顯示6項樂齡學員提出的重要屬性，有互動、趣味性、媒材運用、參與人數彈性、替代性、靜態性質；所獲得的重要結果有運展能力、紓解放鬆、凝聚、維持身心健康、了解彼此、吸收學習、體諒彼此、挑戰、互助合作、年輕化；而9項樂齡學員從桌遊中所獲得的重要價值，包括：內在和諧、樂趣、親情、友誼、能力、成就感、舒適生活、社會認同、團隊精神。

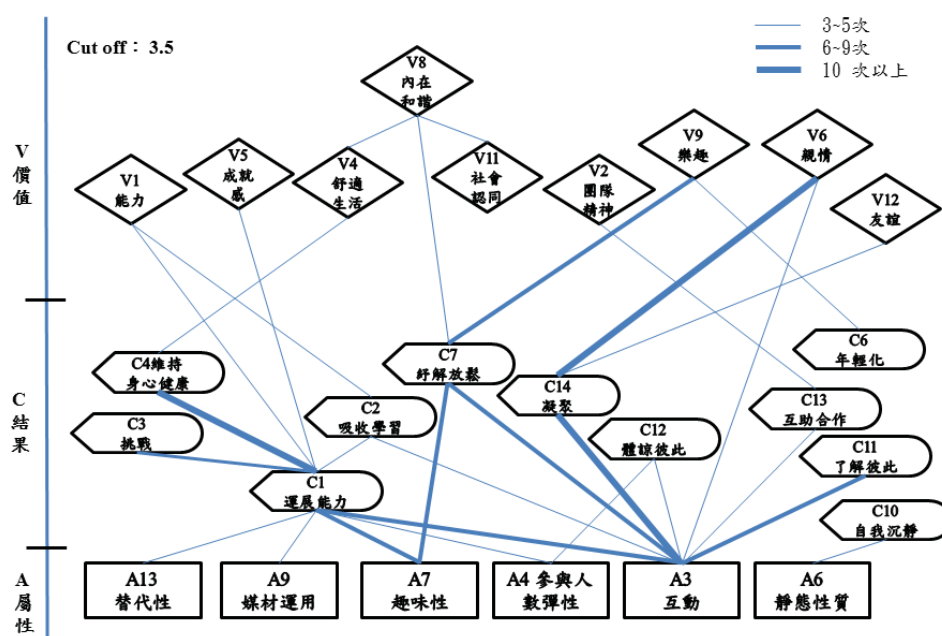


圖2 樂齡桌遊之價值階層圖

桌遊活動各階層要素出現的總次數中，被提及的15項屬性以(A3)「互動」次數最多、其次依序是(A7)「趣味性」、(A9)媒材運用、(A1)「活動多元」、(A5)「老少咸宜」、(A4)「參與人數彈性」、(A13)「替代性」、(A6)「靜態性質」、(A2)「規則說明」、(A11)「時間彈性」、(A14)「比賽性質」、(A8)「輪流玩」、(A15)「簡易」、(A12)「反覆操作」、(A10)「場所彈性」。

受訪者獲得的14項結果，以(C1)「運展能力」在訪談中被談及最多次，其次為(C7)「紓解放鬆」、(C14)「凝

聚」、「(C4)「維持身心健康」、「(C11)「了解彼此」、「(C2)「吸收學習」、「(C12)「體諒彼此」、「(C3)「挑戰」、「(C13)「互助合作」、「(C5)「消遣時間」、「(C6)「年輕化」、「(C8)「自我省思」、「(C9)「期待」、「(C10)「自我沉靜」。

樂齡學員感受到桌遊的13項價值，(V8)「內在和諧」出現頻率最高，(V9)「樂趣」、「(V6)「親情」、「(V1)「能力」也相當受到重視，接著分別為(V5)「成就感」、「(V11)「社會認同」、「(V4)「舒適的生活」、「(V12)「友誼」、「(V13)「美麗的世界」、「(V10)「自尊」、「(V2)「團隊精神」、「(V7)「幸福」、「(V3)「獨立」。

各項屬性、結果與價值被提及的次數如表7。下一節中，也將依照價值階層圖中，各層級間要素鏈結強度較高的部分進一步加以分析。

表 5 屬性、結果與價值之回答次數

屬性(A)	次數	結果(C)	次數	價值(V)	次數
A3 互動	55	C1 運展能力	59	V8 內在和諧	30
A7 趣味性	19	C7 紓解放鬆	26	V9 樂趣	27
A9 媒材運用	19	C14 凝聚	20	V6 親情	24
A1 活動多元	13	C4 維持身心健康	19	V1 能力	22
A5 老少咸宜	12	C11 了解彼此	19	V5 成就感	15
A4 參與人數彈性	11	C2 吸收學習	18	V11 社會認同	15
A13 替代性	10	C12 體諒彼此	13	V4 舒適的生活	14
A6 靜態性質	7	C3 挑戰	12	V12 友誼	9
A2 規則說明	5	C13 互助合作	12	V13 美麗的世界	9
A11 時間彈性	5	C5 消遣時間	10	V10 自尊	7
A14 比賽性質	5	C6 年輕化	6	V2 團隊精神	6
A8 輪流玩	4	C8 自我省思	6	V7 幸福	3
A15 簡易	4	C9 期待	5	V3 獨立	1
A12 反覆操作	3	C10 自我沉靜	5		
A10 場所彈性	2				
總計	174		230		182

4.4 不同人格特質之價值階層比較

A型人格和B型人格價值階層圖(圖3與圖4)顯示，A型人格對於桌遊活動所提出的活動屬性有趣味性、互動、媒材運用、替代性4項，獲得的結果有運展能力、吸收學習、維持身心健康、紓解放鬆、了解彼此、體諒彼此與凝聚共7項，價值感受成就感、親情、內在和諧、樂趣、社會認同、友誼等6項；B型人格樂齡學員主要提出趣味性、互動2項桌遊屬性，獲得運展能力、挑戰、維持身心健康、紓解放鬆、互助合作、凝聚等6項結果，最終價值層級僅有能力、樂趣、親情3項較為明顯。

整體階層圖關係，A型人格呈現較多面向的價值階層鏈結關係。A、B型人格樂齡學員皆獲親情及樂趣的最終價值，A型人格同時也重視成就感、社會認同、內在和諧及友誼4項價值，B型人格則同時注重能力的最終價值。

運展能力、維持身心健康、紓解放鬆、及凝聚是兩種類型人格皆獲得的結果，而研究者發現A型人格自桌遊活動所獲得的社會性結果較B型人格多，這與先前研究所主張B型人格較為人際取向的說法不同(李明濱，2003；林一真，1993；胡悅倫，2004)。本研究另外透過參酌Maslow需求層次理論，人類需求由低層次至高層次區分成生理需求(Physiological Needs)、安全需求(Security Needs)、社會需求(Affiliation Needs)、自尊需求(Esteem Needs)及自我實現需求(Self-actualisation Needs)等五大階層，因而在此處則不難理解A型人格重視工作表現、強烈競爭心態、追求成就意志的特質之下，其在桌遊體驗價值上也是呈現出重視社會性結果，以及成就感價值、社會認同價值、內在和諧價值多過於B型人格。

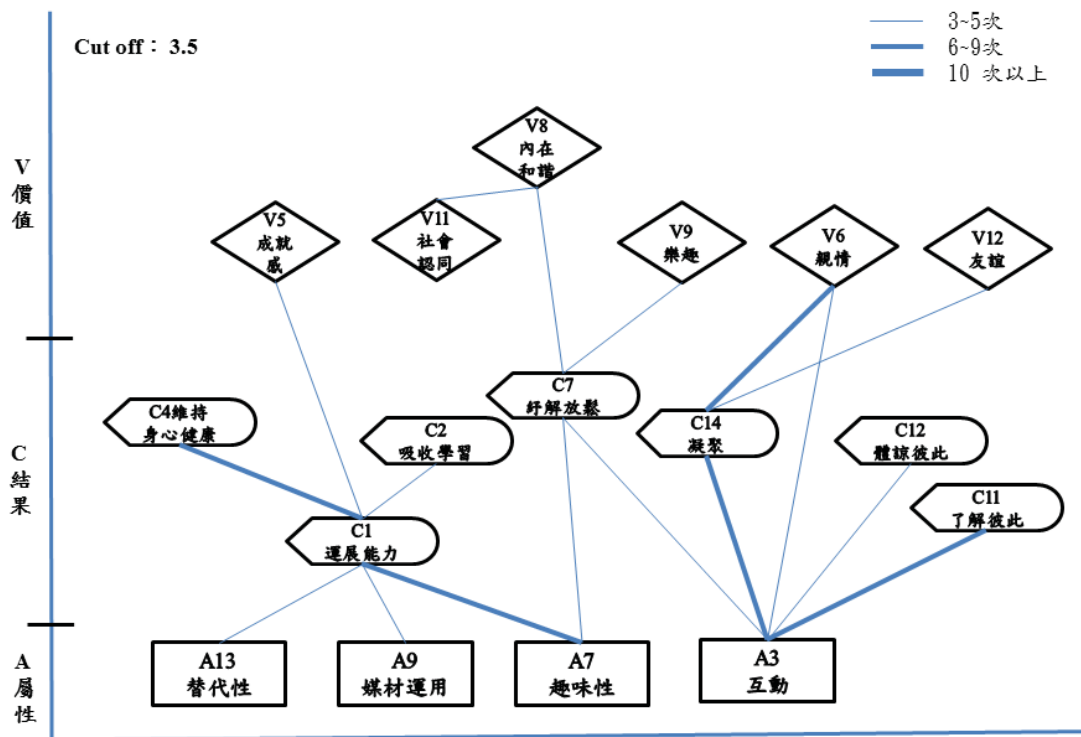


圖3 A型人格樂齡學員之價值階層圖

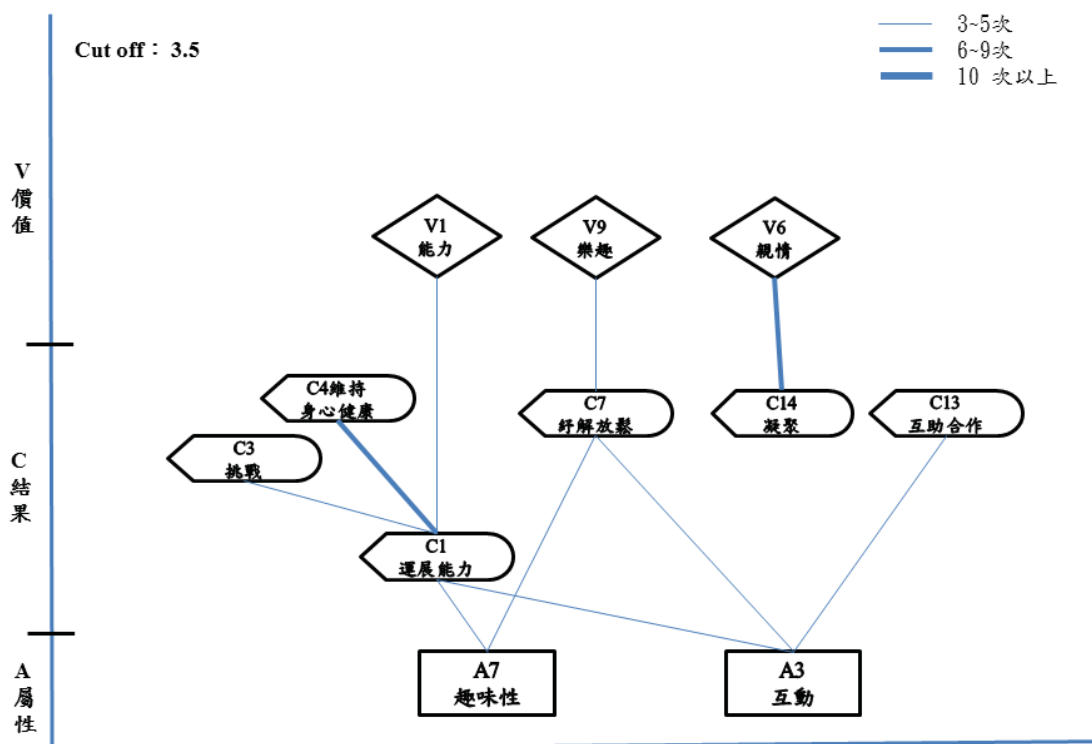


圖4 B型人格樂齡學員之價值階層圖

4.5 不同性別之價值階層比較

男性和女性樂齡學員比較的結果顯示，男性樂齡學員對於桌遊活動所提出的活動屬性僅有趣味性、互動2項，獲得的結果有運展能力、維持身心健康、紓解放鬆、了解彼此與凝聚共5項，價值感受有親情、樂趣2項，女性學員則比男性呈現多元的價值階層鏈結，女性樂齡學員主要提出趣味性、互動、媒材運用3項桌遊屬性，獲得運展能力、吸收學習、挑戰、維持身心健康、紓解放鬆、了解彼此、凝聚等7項結果，最高層級有能力、成就感、親情、樂趣、內在和諧共5項最終價值感受(圖5與圖6)。

整體來看，女性比男性樂齡學員的價值階層關係較多元。樂趣和親情都是男、女性樂齡學員共同追求的價值

目標，而女性比男性更多追求能力、成就感及內在和諧的最終價值，這與黃淑琴、陳姿君(2007)發現女性消費者比男性消費者的更有企圖心是有類似的表現。

兩性別皆能從桌遊中獲得運展能力、維持身心健康、紓解放鬆、了解彼此與凝聚等5項的結果，而女性比男性多注意到吸收學習、挑戰的2項結果，這也與價值追求有相符應的因果關聯。在運展能力的結果要素中，本研究發現男性喜歡從趣味性來運展能力，而女性則更重視透過互動的性質來運展能力，這與Kabanoff(1982)的研究顯示女性偏好具有互動或社交導向的活動亦有相關。

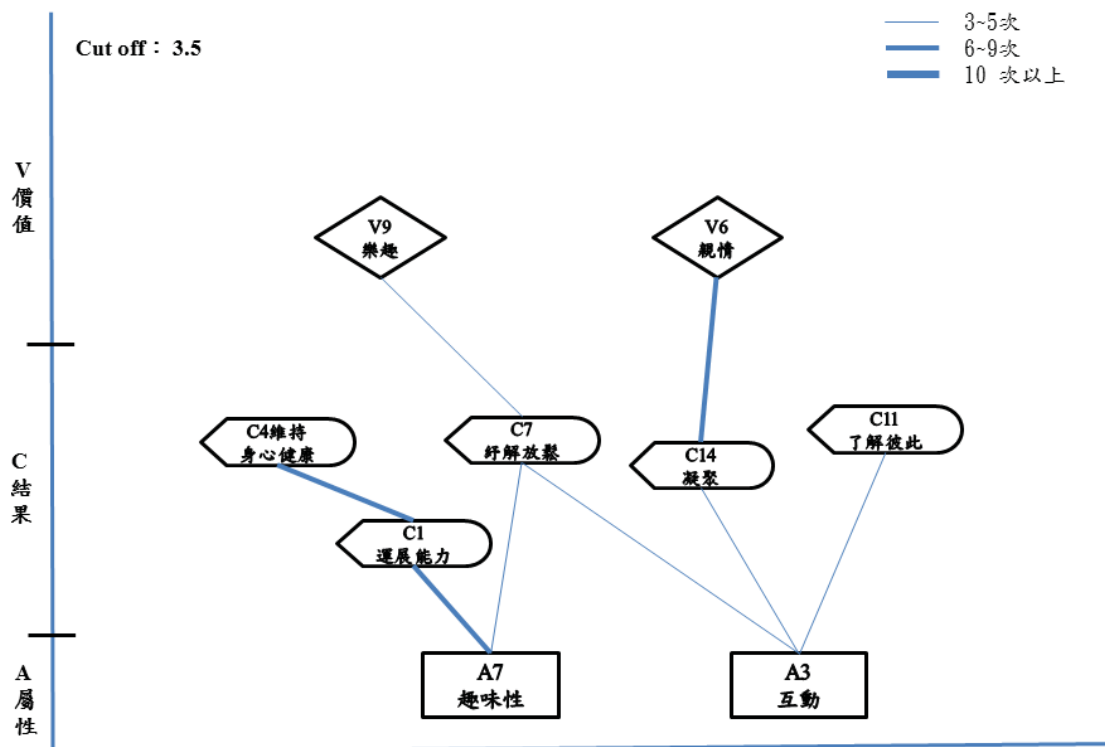


圖5 男性樂齡學員之價值階層圖

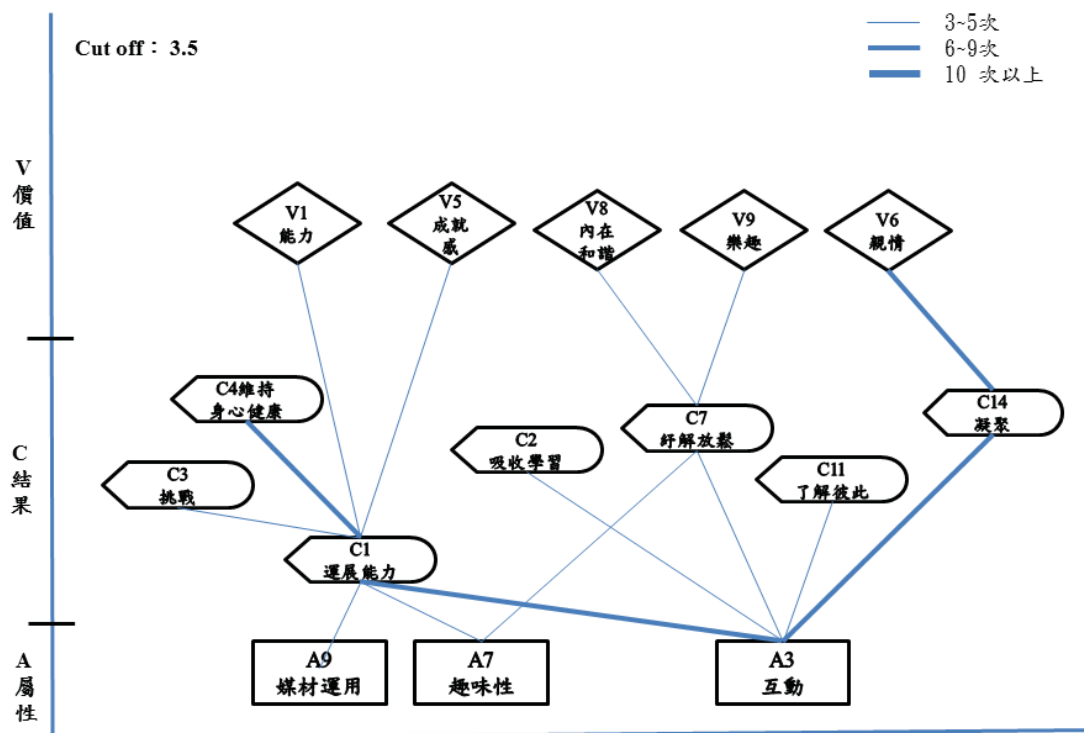


圖6 女性樂齡學員之價值階層圖

5.研究貢獻與建議

5.1 研究結論

5.1.1 樂齡桌遊體驗價值內涵

在整個樂齡桌遊體驗價值層級中，樂齡學員的桌遊體驗主要能夠獲得「內在和諧」、「樂趣」、「親情」、「能力」、「成就感」、「社會認同」、「舒適的生活」、「友誼」、「團隊精神」等多項價值。

「內在和諧」是樂齡桌遊體驗最重要的一項價值要素，這是年長者從繁忙的工作職場抽身之後，所欲追求的理想狀態。「樂趣」與「親情」在整體樂齡學員、不同人格特質類型或性別的價值內涵中，皆呈現具有強度的鏈結。桌遊媒材本身就是玩具，既稱之為遊戲，所帶來的「樂趣」價值，是樂齡學員也抵擋不了的；而「親情」在透過桌遊各項屬性、結果的發揮，拉近了家人的親密關係，對於高齡者正向老化能有正向提升的效果(李新民、李宜蓁與鄭博真，2017)。

5.1.2 樂齡桌遊體驗價值階層

價值階層是樂齡學員的心理知覺圖，除了可以了解樂齡學員參與桌遊時所追求的目標，也能作為說明如何獲得價值的歷程。「內在和諧」是最重要的一項價值要素，透過各項屬性與結果要素鏈結出「舒適生活」及「社會認同」的價值層級後，樂齡學員進而想要擁有的最終極價值，這是年長者從繁忙的工作抽身之後，所欲追求的理想狀態。

「運展能力」是樂齡桌遊者最重要的收穫，年長者不再為工作耗費心思、體力，但面臨可能而來的老化狀況卻憂心不已，因而對於參與桌遊，體現其互動、趣味性、媒材運用、替代性及彈性的參與人數等安排，都可以讓樂齡學員自在運用展現能力，進而維持身心健康，是個相當不錯的休閒生活安排。

在桌遊中能夠與參與者密切「互動」的屬性，是樂齡學員從桌遊中能夠運展能力、凝聚感情、吸收學習、了解體諒彼此、促進互助合作進而獲得各項價值的重要因素，期待桌遊相關業者在設計桌遊產品時，可以更加以創思如何促進桌遊參與者互動的方式。

5.1.3 差異性比較

不同樂齡人格特質的桌遊價值體現不盡相同。除了「親情」、「樂趣」共同的價值目標，B型人格注重「能力」價值的獲得，而A型人格則是希望能有「成就感」、「社會認同」、「內在和諧」及「友誼」等價值的達成，這表現了A型人格重視工作表現、強烈競爭心態、追求成就意志的特質(李明濱，2003；林一真，1993；胡悅倫，2004)。「互動」、「趣味性」的屬性要素是A型人格和B型人格參與者都重視的，而A型人格注重事物多功能、及時間的妥善規劃(蕭至惠、蔡進發與吳思韻，2011)，在本研究中，A型人格同時看重桌遊的「替代性」、「媒材運用」，能取代3C，避免因沉迷3C而帶來負面影響，也善用桌遊於各個與人互動的場合活動。

不同的性別比較則發現女性比男性樂齡學員的價值階層關係更多元。女性比男性更追求「能力」、「成就感」及「內在和諧」的最終價值，且比男性更喜愛桌遊能讓參與者有「吸收學習」、「挑戰」的結果；女性較喜歡透過「互動」的方式來運展能力，而男性則喜好桌遊的「趣味性」，愉快地從中運展能力。

因而在推薦桌遊類型時，可根據人格、性別的不同來加以考量。

5.2 管理意涵

前述研究結論具有三項樂齡桌遊發展之管理意涵：

首先，分析桌遊所體現的高齡顧客價值，可以發現顯性高齡顧客已被滿足的需求，對於販賣桌遊商品、研發桌遊產品、經營桌遊店業者提供尚待開發或擴張的潛在市場。

第二、高齡桌遊顧客價值階層描繪出A型及B型高齡者追求不同的體驗歷程，例如，A型展現出桌遊高階「價值」層級的「成就感」、「社會認同」、「友誼」及「內在和諧」等要素則有異於B型展現出桌遊高階「價值」層級的「能力」，故桌遊業者可以大約察覺高齡者屬於A或B型人格特質，再依據不同人格之高齡顧客推薦不同屬性的桌遊產品，針對A型高齡者推薦可和其他玩家共玩或易與人互動的桌遊；B型高齡者推薦單人可玩的桌遊。

最後，本研究分析結果呈現出女性高齡者比男性高齡者對於桌遊體驗價值之三大階層描繪出偏多的要素，例如，女性共描繪出的15項價值要素，男性高齡者共描繪出9項要素。並且女性表現出「價值」層級的「成就感」、

「能力」及「吸收學習」等要素是男性所沒有的；「結果」層級的「挑戰」、「能力」及「內在和諧」等要素是男性所沒有的；「屬性」層級的「媒材運用」要素也是男性所沒有的。故桌遊業者可以針對女生建議選擇多場合適用及具突破學習的桌遊；針對男性高齡者則建議簡單及輕鬆易玩的桌遊。

5.3 研究貢獻與建議

5.3.1 研究貢獻

台灣已正式進入高齡化社會，高齡者休閒生活安排是近年新興的研究議題，桌遊應用於高齡休閒活動多有所見，本研究透過方法目的鏈「屬性→結果→價值」之鏈結，探討高齡者體驗桌遊價值，研究結果得知高齡者體驗到桌遊活動的特性(屬性)，能為高齡者的生活帶來實質正向的效益(結果)，並獲得內在的價值。整體而言，本研究發現高齡者對於桌遊活動持以正向態度，雖不同人格特質及性別對於桌遊活動存有部分不同的目標需求，這正是實務經營業者可以加以開發之根據；除此，政府單位也可更積極推廣應用桌遊活動於高齡休閒生活安排，以期迎接正向美麗的高齡化社會。

5.3.2 未來研究建議

本研究受訪者對於桌遊的「屬性」層級提出的次數明顯少於得到「結果」及「價值」層級的次數，這可能是因為本研究並未明確提供桌遊產品項目供做參考，而是透過受訪者本身的桌遊經驗來陳述，除了透過樂齡課程的安排而有接觸多樣式的桌遊產品，多數受訪者透過回憶早期傳統桌遊，如跳棋、象棋、撲克牌、麻將等遊戲，樂齡學員提出的多是桌遊活動所得到的結果及價值，而較少勾勒出對於桌遊產品具體屬性的感知，如產品外觀、顏色……等可直接觀察的部分，屬性部分則多談及活動特性此類的象徵屬性。建議未來研究若想多加了解桌遊產品設計的具體屬性，可以實驗設計進行，提供多樣本給年長者較多操作經驗後，再進行訪談，期能有較多機會獲取屬性層級訊息，建構出更具體的桌遊價值階層關聯。

質性研究中，訪談部分需受訪者深入說出心中感知的價值內涵，此次研究受訪者為樂齡學員，僅收集20位樂齡學員意見，依據Reynolds, Dethloff與Westberg(2001)在經驗法則中提到的，對一群體進行階梯訪談時最少需要20個樣本數，故本研究之訪談樣本已符合標準。然研究者在訪問過程中發現，年長者接受問題提問後，容易暢談過度而過度離題，基於倫理禮貌，研究者不忍打斷受訪者的暢談，造成訪談耗時，且訪談後的資料整理內容中，出現大量的干擾資訊。如何在開放式軟式階梯訪談中，針對長者的離題狀況，精確掌握主題，是為研究者的訪談功力需再加強之處；若可增加樣本數，相信能收集更多資料內容，有助於樂齡桌遊價值階層鏈結關係更具體的建構，以提供桌遊開發業者在高齡桌遊設計的參考。

6. 參考文獻

內政部統計處(2018)，107年第15週內政統計通報，2018年4月，取自

https://www.moi.gov.tw/chi/chi_site/stat/news_detail.aspx?sn=13742。

王石番(1991)，傳播內容分析法：理論與實證，幼獅文化事業公司。

李明濱(2003)，醫學的人性面：情緒與疾病，國立台灣大學醫學院。

李皓綸、謝弘哲、吳尚益、吳豪哲、洪偉欽(2014)，老人住宅休閒健康服務現況與需求初探—以長青園老人住宅為例，嘉大體育健康休閒期刊，13(2)，149-157。

李維靈、施建彬、邱翔蘭(2007)，退休老人休閒活動參與及其幸福感之相關研究，人文暨社會科學期刊，3(2)，27-35。

李素馨、張淑貞、侯錦雄、胡志宏(2015)，高齡者鄰里公園休閒活動支應性之研究，造園景觀學報，20(3)，71-94。

李新民、李宜蓁、鄭博真(2017)，桌上遊戲代間方案對老人正向老化與代間溝通的影響，華醫學報，(46)，164-187。

李孟誠(2004)，以MEC途徑探討顧客價值與顧客忠誠度之關係—以餐飲服務業為例，碩士論文，中國文化大學國際企業管理研究所，台北。

吳柔瑾、湯幸芬(2011)，銀髮族的方城之戰麻將—桌上除了玩還有什麼？旅遊健康學刊，10(1)，61-79。

何雍慶、林美珠(2007)，電子商務顧客網路購物知覺價值因果關係之研究—以國內大專生為例，顧客滿意學刊，3(1)，61-96。

- 何雍慶、蘇子炘、張永富(2005)，運用 MEC 分析消費者醫療體驗價值，醫院：中華民國醫院協會雜誌，38(5)，60-74。
- 何雍慶、霍志強、呂佳茹(2007)，網路購物通路對顧客價值之研究-以方法目的鏈途徑。
- 林喜雯、陳惠美、陸洛(2015)，山岳活動體驗價值之探索：登山與健行之比較，臺灣運動心理學報，15(1)，1-31。
- 胡悅倫(2004)，優質的 A 型兒童存在嗎？-以自我態度、自我效能、學業成就分析之，教育與心理研究，27(1)，1-28。
- 張益銘(2007)，以方法-目的鏈模式探討部落格之顧客價值認知結構，碩士論文，國立中正大學行銷管理研究所，嘉義。
- 陳容瑋、許育光(2016)，桌遊媒材在家族遊戲治療中的應用初探，輔導季刊，52(3)，36-46。
- 教育部(2016)，快樂學習，夢想起飛-108 所樂齡大學歡迎您，取自 <https://moe.senior.edu.moe.gov.tw/>。
- 曾光華、陳貞吟、張永富(2004)，以方法目的鏈探討旅客懷舊體驗的內涵與價值，戶外遊憩研究，17(4)，43-69。
- 黃玉琴、周彥呈、吳忠宏(2013)，釣客人格特質，知覺風險與休閒效益關係之研究.休閒產業管理學刊，6(1)，1-22。
- 黃淑琴、陳姿君(2007)，租書休閒活動之顧客價值內涵：區域與性別觀點，管理與系統，14(4)，603-621。
- 詹定宇、詹麗珠(2005)，等待者特性對等待品質評價之影響-以醫院中之等待線為例.管理評論，24(1)，83-108。
- 楊秋燕、陳明珣、沈金蘭、郭俊巖(2017)，以遊會友桌遊處遇團體研究-南區老人之家為例，社會發展研究學刊，(19)，78-111。
- 楊新章、黃梓瑞(2017)，基於人格特質之遊戲推薦技術，電子商務研究，15(2)，209-244。維基百科(2017)，桌上遊戲，取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%A1%8C%E4%B8%A%E9%81%A%E6%88%B2>。
- 劉育忠(2015)，淺談桌遊學習的療癒功能-找回世界的童心，慧炬，20-23。
- 賴怡伶(2016)，桌上遊戲應用於提升特殊需求幼兒社會互動技巧之行動研究(未出版之碩士論文)，國立屏東大學，屏東市。
- 魏正、夏綠荷、宋孟遠.(2017)，人口背景變項對銀髮族休閒活動參與因素與目的之影響，運動與遊憩研究，12(2)，67-75。
- 鄭政宗、賴昆宏(2007)，台中地區長青學苑老人之社會支持、孤寂感、休閒活動參與及生命意義之研究，朝陽學報，(12)，217-254。
- 嚴秀茹、李有仁、蕭承傑、李國書(2006)，顧客關係利益之階層分析：方法目的鏈之應用，管理評論，1，95-119。
- 蕭至惠、蔡進發、吳思韻(2011)，等待時間資訊、人格特質與服務屬性對消費者等待時間知覺的影響，中原企管評論，9(2)，113-138。
- Allport, G. W. (1961). Pattern and growth in personality. NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Bortner, R. W. (1969). A short rating scale as a potential measure of pattern A behavior. Journal of Chronic Diseases, 22(2), 87-91.
- Bortner, R. W., & Rosenman, R. H. (1967). The measurement of pattern A behavior. Journal of Chronic Diseases, 20(7), 525-533.
- Budd, R. W., Thorp, R. K., & Donohew, L. (1967). Content analysis of communications.
- Friedman, M., & Rosenman, R.H.(1959). Association of specific overt behavior pattern with blood and cardiovascular findings. Journal of the American Medical Association, 169, 1286-1296.
- Goldenberg, M. A., Klenosky, D. B., O'Leary, J. T., & Templin, T. J. (2000). A means-end investigation of ropes course experiences. Journal of Leisure Research, 32(2), 208-224.
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. International Journal of Research in Marketing, 12(3), 209-225.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. The Journal of Marketing, 60-72.
- Kabanoff, B. (1982). Occupational and sex differences in leisure needs and leisure satisfaction. Journal of Organizational Behavior, 3(3), 233-245.

- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Lu, L., & Hu, C. H. (2005). Personality, leisure experiences and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 6(3), 325-342.
- Reynolds, T. J., Dethloff, C. & Westberg, S. J. (2001), "Advancements in Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy", Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Macmillan.
- Scott, J. W. (2007). Gender as a useful category of historical analysis. In *Culture, Society and Sexuality* (pp. 77-97). Routledge.
- Shaw, S. M. (1994). Gender, leisure, and constraint: Towards a framework for the analysis of women's leisure. *Journal of Leisure Research*, 26(1), 8.
- Sinha, I., (1996) *Valuemap: An Intergraded Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value*, unpublished Ph.D. thesis, The University of Michigan.
- Smith, G. T., Snyder, D. K., Trull, T. J., & Monsma, B. R. (1988). Predicting relationship satisfaction from couples' use of leisure time. *American Journal of Family Therapy*, 16(1), 3-13..
- Wearing, B. (1992). Leisure and women's identity in late adolescence: Constraints and opportunities. *Loisir et société/Society and Leisure*, 15(1), 323-342.

附錄一 訪談大綱

- 1、 請問您最近一次玩桌遊是什麼時候？為什麼會玩桌遊活動呢？請描述一下這個桌遊內容？
- 2、 除第 1 題所談，請問您還有印象最深刻的桌遊活動嗎？也請您描述一下這個桌遊活動？
- 3、 請問您喜歡桌遊活動嗎？
- 4、 第 3 題回答喜歡，接問：請問您最喜歡桌遊哪些部份呢？請說出三項吸引您的原因？
第 3 題回答不喜歡，接問：若桌遊加入什麼特性，可能可以吸引您？
- 5、 您認為桌遊是具有什麼特性的休閒活動？跟您安排過的休閒活動有什麼相同或不一樣的特性呢？
- 6、 您認為參與桌遊有什麼收穫嗎？
(針對受訪者答案持續以「為什麼對你來說，……是重要的？」問句追問)

附錄二

您好，以下為訪談樂齡學員桌遊體驗之內容分析編碼，對於屬性、結果及價值之各層級建立及要素命名，請勾選您是否同意，若不同意，請於備註欄寫下建議內容。

層級		要素名稱		描述語舉例	同意	不同意	備註
屬性	具體屬性	A1	活動多元	組合很多種、不只一種玩法、產品多元			
		A2	規則說明	文字說明			
	抽象屬性	A3	互動	跟朋友或是家人玩、一起玩、跟孩子玩			
		A4	參與人數彈性	不管幾個人			
		A5	老少咸宜	阿公阿嬤孫子兒子媳婦一起			
		A6	靜態性質	靜態			
		A7	趣味性	好玩的、有趣的			
		A8	輪流玩	輪流拿牌子			
		A9	媒材運用	上課的時間、數學、第一堂課就教、破冰			
		A10	場所彈性	不限場所			
		A11	時間彈性	1 小時或短時間都可			
		A12	反覆操作	一次又一次			
		A13	替代性	看電視不如玩桌遊、體力不佳改玩桌遊			
		A14	比賽性質	贏、分出勝負、輸			
		A15	簡易	簡單、門檻低、不複雜			
結果	功能性結果	C1	運展能力	要反應、動腦、思考			
		C2	吸收學習	學到			
		C3	挑戰	很刺激			
		C4	維持身心健康	不會老年癡呆、延緩老化			
		C5	消遣時間	消遣時間、打發時間			
	心理性結果	C6	年輕化	像小孩、活力			
		C7	紓解放鬆	開心、沒有壓力			
		C8	自我省思	想想自己該怎麼做			

		C9	期待	期待、期盼			
		C10	自我沉靜	把身邊的一些事物忘掉			
	社會性結果	C11	了解彼此	知道他的狀況、認識			
		C12	體諒彼此	彼此之間的尊重、體諒			
		C13	互助合作	幫忙、一起完成			
		C14	凝聚	聚在一起、拉近距離			
價值	工具價值	V1	能力	能力			
		V2	團隊精神	團隊			
		V3	獨立	不需依靠別人			
	最終價值	V4	舒適的生活	壓力也不會那麼大、生活品質			
		V5	成就感	成就感			
		V6	親情	家庭的和諧、親子的關係更好			
		V7	幸福	和樂、快樂			
		V8	內在和諧	從心裡笑出來、滿意、滿足、充實、 感謝			
		V9	樂趣	很高興			
		V10	自尊	顧人怨			
		V11	社會認同	跟著時代走、少個人時會想到我 們、平等			
		V12	友誼	朋友感情更好			
		V13	美麗的世界	禮讓尊重			