

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

遊客購買日本藥妝品的動機與休閒效益之典型相關分析

A Canonical Correlation Analysis of Motivation and Leisure

Benefits of Tourists Purchasing Japanese Cosmeceuticals

施曉桂

Siao-Guei Shih

指導教授：于健 博士

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南 華 大 學
旅 遊 管 理 學 系 旅 遊 管 理 碩 士 班
碩 士 學 位 論 文

遊客購買日本藥妝品的動機與休閒效益之典型相關分析
A Canonical Correlation Analysis of Motivation and Leisure
Benefits of Tourists Purchasing Japanese Cosmeceuticals

研究生：施曉桂

經考試合格特此證明

口試委員：吳心怡

丁誌敏

于健

指導教授：于健

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 107 年 06 月 08 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班 106 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：遊客購買日本藥妝品的動機與休閒效益之典型相關分析

研究生：施曉桂

指導教授：于健 博士

論文摘要內容：

藥妝店購物一向是臺灣民眾到日本旅遊的必列行程，藥妝品也是民眾重要的伴手禮，甚至衍生網路上另一種「代購」商機。本研究擬運用典型相關探討遊客購買日本藥妝品的動機與休閒效益之情形及互相間的影響關係，故以此為主要變項進行典型相關研究。本研究採問卷調查法收集有效問卷共 381 份，有效問卷回收率為 97.44%，經典型相關分析驗證研究假說，結果顯示：

- (1) 遊客購買日本藥妝品之動機與休閒效益之間存在典型相關性。
- (2) 不同背景的遊客在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。
- (3) 不同背景的遊客在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。

女性遊客購買日本藥妝品的動機與心理效益顯著高於男性，購買的品項最多者與認為最棒者為藥品，但實際研究發現保健食品的生理效益高於藥品，而購買日本藥妝品所獲得的休閒效益以心理上的愉快滿足大於生理上的改善身體不適症狀。典型相關的結果說明國人普遍喜歡送禮大方、自用相宜的日本藥妝品，而這可能是形成國人去日本旅遊時大肆購買藥妝品的風氣之原因。

本研究建議遊客購買日本藥妝品時不必對其生理效益抱有太大的期待。另建議業者在行銷藥妝品上針對女性族群做設計，才能鞏固主要客群；而在後續研究則建議學者可針對遊客購買日本藥妝品的「從眾行為」做更深入的研究與探討。

關鍵詞：日本、藥妝品、動機、休閒效益、典型相關

Title of Thesis: A Canonical Correlation Analysis of Motivation and Leisure Benefits of Tourists Purchasing Japanese Cosmeceuticals

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

Graduate Date: June 2018

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Siao-Guei Shih

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

Abstract

Drug store shopping has always been a must-trip for Taiwanese citizens to travel to Japan. Cosmeceuticals are also a major gift for the people, and they even generate a business of purchasing on someone's behalf from abroad. This study intends to use canonical correlations to explore the motivation and leisure benefits of tourists purchasing Japanese cosmeceuticals and the relationship between them, so this is the main variable for a canonical correlation study. It gathers 381 valid responses in a return rate of 97.44%. The empirical study found that:

1. There is a canonical correlation between the motivation of tourists to purchase Japanese cosmeceuticals and leisure benefits.
2. Tourists of different backgrounds have significant differences in the motivation and leisure benefits of purchasing Japanese cosmeceuticals.

In general, the motivation and psychological benefits of female tourists buying Japanese cosmeceuticals are significantly higher than that of men. Most of the purchase items and the best ones were considered to be pharmaceuticals, but actual research found that the health benefits of health foods were higher than those of pharmaceuticals. The psychological benefits of buying Japanese cosmeceuticals are higher than the physiological benefits. Visitors generally like Japanese cosmeceuticals suitable for gifts and for their own use. This may be the reason for the unmistakable trend of buying Japanese cosmeceuticals when traveling to Japan.

This study suggests that tourists do not expect too much of the physiological benefits when purchasing Japanese cosmeceuticals. The industry must design for women in the marketing of cosmeceuticals in order to consolidate the main customer base. For further suggestion, there could be some profound research and discussion on “herd behavior” for tourists to purchase Japanese cosmeceuticals.

Keyword: Japanese, Cosmeceuticals, Motivation, Leisure Benefits, Canonical Correlation

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	III
表目錄	V
圖目錄	VII
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	4
1.3 研究流程	5
1.4 研究對象與範圍	6
1.5 研究限制	6
第二章 文獻探討	7
2.1 藥妝品	7
2.1.1 藥妝品最初的定義	7
2.1.2 藥妝店定義	8
2.1.3 小結	10
2.2 旅遊紀念品與伴手禮	10
2.3 動機	13
2.3.1 動機之定義	13
2.3.2 動機之相關理論	14
2.3.3 動機之構面	17
2.4 休閒效益	19
2.4.1 休閒效益定義	19
2.4.2 休閒效益相關研究	21
2.4.3 休閒效益構面	21
2.5 動機與休閒效益之相關研究	27
第三章 研究方法	28

3.1 研究架構.....	28
3.2 研究假說.....	29
3.3 研究對象與抽樣方法.....	30
3.3.1 研究對象.....	30
3.3.2 抽樣方法.....	30
3.4 研究工具.....	31
3.4.1 初始問卷設計.....	31
3.4.2 問卷預試及信效度分析.....	36
3.5 資料分析方法.....	43
第四章 研究結果與分析.....	45
4.1 樣本基本資料分析.....	45
4.1.1 遊客背景資料分析.....	45
4.1.2 遊客購買日本藥妝品經驗分析.....	47
4.2 遊客購買日本藥妝品的動機與休閒效益之敘述性統計分析.....	49
4.2.1 遊客購買日本藥妝品之動機分析.....	49
4.2.2 遊客購買日本藥妝品之休閒效益分析.....	52
4.3 不同背景的遊客對各變項之差異分析.....	53
4.4 遊客購買日本藥妝品的動機與休閒效益之典型相關分析.....	78
第五章 結論與建議.....	84
5.1 研究結論.....	84
5.2 建議.....	92
參考文獻.....	93
附錄 正式問卷.....	102

表目錄

表 2.1 休閒效益定義	19
表 2.2 休閒效益的構面彙整表	25
表 3.1 人口變項問卷設計構面表	31
表 3.2 初始問卷動機構面題項表	33
表 3.3 初始問卷休閒效益構面題項表	35
表 3.4 動機量表極端組考驗與同質性檢驗摘要表	37
表 3.5 休閒效益量表極端組考驗與同質性檢驗摘要表	38
表 3.6 動機量表因素分析	41
表 3.7 休閒效益量表因素分析	43
表 4.1 遊客基本資料分析	46
表 4.2 遊客旅日及購買藥妝品經驗分析表	48
表 4.3 遊客購買日本藥妝品之動機統計分析	51
表 4.4 遊客購買日本藥妝品之休閒效益統計分析	53
表 4.5 遊客性別對購買日本藥妝品的動機之差異分析	54
表 4.6 遊客性別對購買日本藥妝品的休閒效益之差異分析	55
表 4.7 遊客婚姻狀況對購買日本藥妝品的動機之差異分析	55
表 4.8 遊客婚姻狀況對購買日本藥妝品的休閒效益之差異分析	56
表 4.9 不同年齡遊客對購買日本藥妝品的動機之差異分析	57
表 4.10 不同年齡遊客對購買日本藥妝品的休閒效益之差異分析	59
表 4.11 不同教育程度遊客對購買日本藥妝品的動機之差異分析	60
表 4.12 不同教育程度遊客對購買日本藥妝品的休閒效益之差異分析	61
表 4.13 不同職業遊客對購買日本藥妝品的動機之差異分析	62
表 4.14 不同職業遊客對購買日本藥妝品的休閒效益之差異分析	63
表 4.15 不同平均月收入遊客對購買日本藥妝品的動機之差異分析	64
表 4.16 不同平均月收入遊客對購買日本藥妝品的休閒效益之差異分 析.....	65
表 4.17 不同旅日次數遊客對購買日本藥妝品的動機之差異分析	66

表 4.18	不同旅日次數遊客對購買日本藥妝品的休閒效益之差異分析	67
表 4.19	不同購買頻率遊客對購買日本藥妝品的動機之差異分析	69
表 4.20	不同購買頻率遊客對購買日本藥妝品的休閒效益之差異分析	70
表 4.21	不同消費金額遊客對購買日本藥妝品的動機之差異分析	71
表 4.22	不同消費金額遊客對購買日本藥妝品的休閒效益之差異分析	72
表 4.23	不同購買經驗之遊客（購買最多/最常買的日本藥妝品） 對購買日本藥妝品的動機之差異分析	73
表 4.24	不同購買經驗之遊客（購買最多/最常買的日本藥妝品） 對購買日本藥妝品的休閒效益之差異分析	75
表 4.25	不同購買經驗之遊客（覺得最棒的日本藥妝品） 對購買日本藥妝品的動機之差異分析	76
表 4.26	不同購買經驗之遊客（覺得最棒的日本藥妝品） 對購買日本藥妝品的休閒效益之差異分析	77
表 4.27	遊客購買日本藥妝品之動機與休閒效益典型相關檢驗結果	79
表 4.28	遊客購買日本藥妝品之動機與休閒效益的典型相關分析摘要 表	80
表 5.1	研究假說驗證結果彙整表	90

圖目錄

圖 1.1 2011-2017 出國人數統計	1
圖 1.2 2011-2017 國人旅遊地區前三名統計	2
圖 1.3 研究流程圖	5
圖 3.1 研究架構圖	28
圖 4.1 動機與休閒效益之典型相關結構圖	83



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

近年來國人出國人數不斷攀升，依據交通部觀光局 2011-2017 出國旅客的統計，出國人數每年均呈現正成長，2017 年來到了 1500 多萬人次(見圖 1.1)。

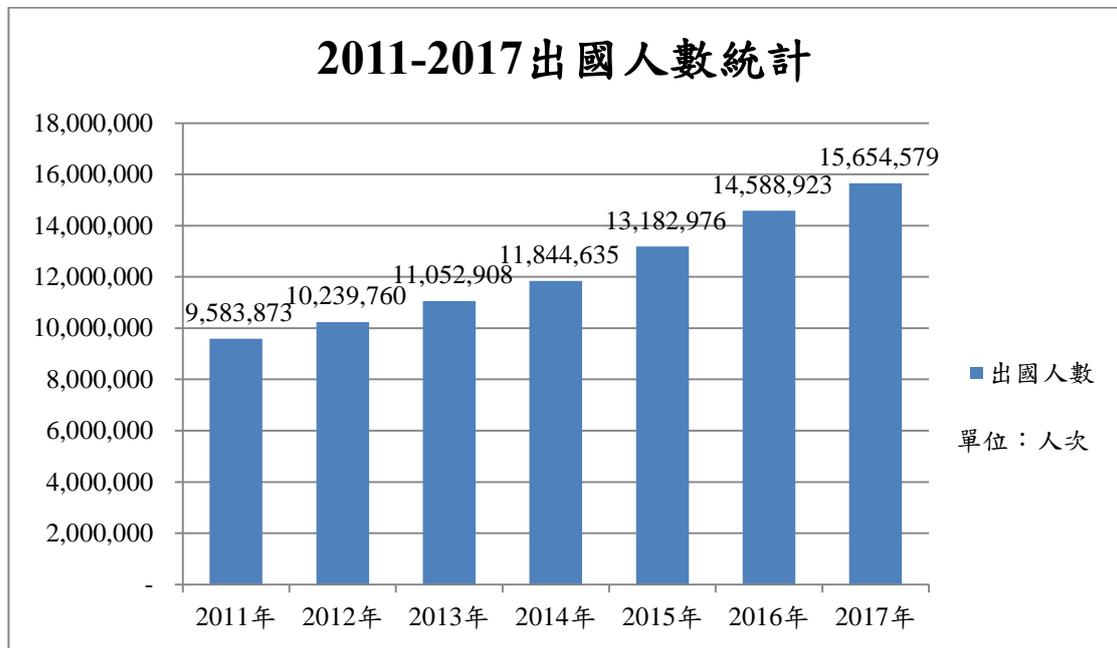


圖 1.1 2011-2017 出國人數統計

資料來源：交通部觀光局 (2018)

而其中前往日本的有 461 萬多人，位居第一，占全體出國民眾的 29.49%，且已連續三年蟬聯第一，並且有逐年上升的趨勢 (2015 年旅日遊客占所有出國旅客人數的 28.81%; 2016 年占 29.44%; 2017 年占 29.49%)，其次為大陸，第三名為香港 (見圖 1.2)。在這股旅日風潮下，伴隨著另一個有趣的現象，就是日本藥妝品的「爆買」現象。

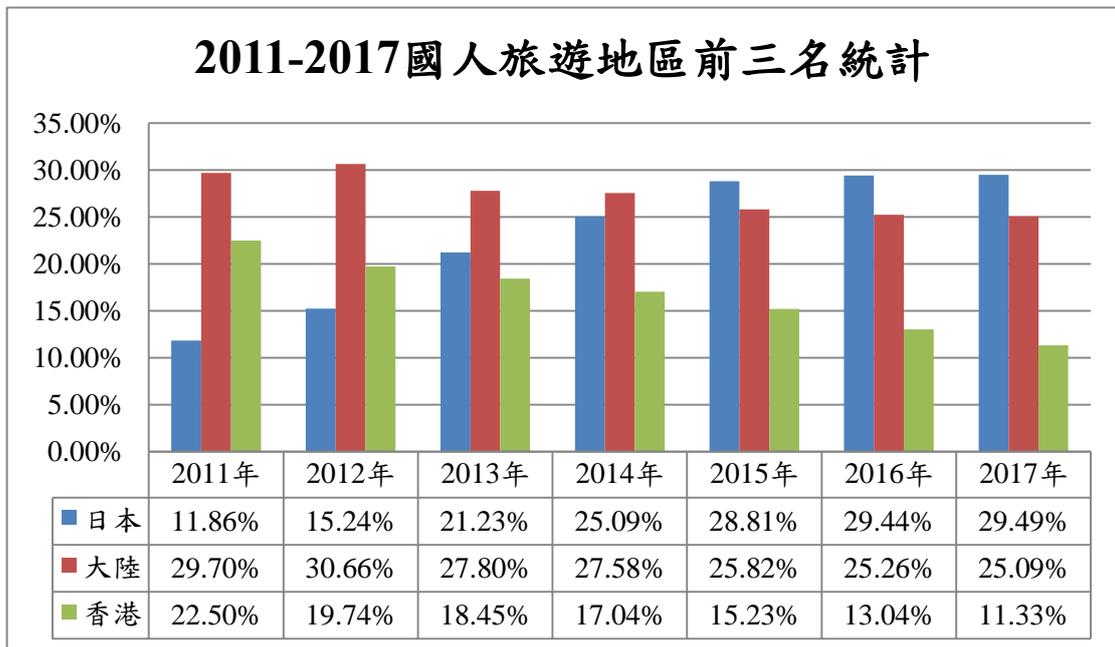


圖 1.2 2011-2017 國人旅遊地區前三名統計

資料來源：交通部觀光局（2018）

依據日本觀光廳最新公布的統計資料顯示，2017 年海外遊客在日本消費總額超過 4.4 兆日圓，比前年成長近 18%，為連續 5 年成長，也是首次突破 4 兆大關。其中，臺灣遊客的消費總金額 5744 億日圓，占整體的 13%，較前年的 5245 億日圓成長 9.5%。2018 最新一期的日本觀光廳《訪日外國人消費動向調查》報告顯示：若以單人旅行支出細項來看，2017 年 10-12 月臺灣旅客花費最高的仍是在購物（占 40%），其次才是住宿與餐飲（占 25.75%）。至於這些海外訪客到日本，都在買什麼？據日本觀光廳統計，2017 年 10-12 月，76% 的臺灣旅客在日本購物，會購買藥品和健康食品，平均每個人花費 1 萬 6513 日圓；其次是近七成旅客會購買食品、飲料和菸酒；而化妝品、香水和服飾的購買都在四成左右（日本觀光廳，2018；彭子珊，2018）。

由上述統計資料顯示：近幾年臺灣到日本旅遊的風氣居高不下，且仍不斷在攀升，而旅日花費中，有很大的比例消費在購物上，其中又以藥品和健康食品為臺灣旅客在日本購物的首選。此外，從網路、部落格文章也看得到這樣的現象：若是在搜尋引擎打上「日本必買」，出現最多的關鍵字大概就非「藥妝品」莫屬了。至於日本藥妝品究竟有何魅力，會讓這麼多臺灣人趨之若鶩呢？此為本研究欲探討的項目之一。

Martin and Mason(1987)指出休閒和購物間的連結變得越來越重要，劉修祥(2002)也認為：購物，為旅遊行程的重要部份，遊客除了欣賞美麗的風景、體會當地民俗風情以外，更將觀光購物視為旅遊中的樂趣。Downs(1961)的研究發現：消費者可以從購物活動過程得到愉悅的感覺，如在尋找商品中得到享受，而在購物活動中除了獲得實質的商品外，還感覺到愉快。Parr and Lashua(2004)探討休閒知覺研究中，證實大部分的美國人認為購物是一種休閒活動，而藉由購物活動的參與體驗，滿足基本生理需求外，也可以進一步的滿足心理的需求，如：達到精神的放鬆、人際關係的增進等(吳克億，1991；吳芳儀，2003)。

Douglas & Isherwood(1979)也提及消費的目的是消費者不僅要獲得物質上的滿足，同時也想在精神上獲得滿足，向他人展示或誇耀自己的財富。Tauber(1972)認為在購物過程中可以藉由與朋友、家人或是其他陌生人的社交互動得到滿足感，因此可以瞭解到消費者在從事購物活動時，除了希望獲得實質的商品之外，也漸漸的重視購物的樂趣以及其他心理層面的滿足感。甚至 Belk(1975)認為：消費者是想透過物質和擁有物來炫耀自己的身份，以作為自我延伸的一部份，從中建立自己在他人眼中的觀感。

由以上文獻可知：遊客會將「購物」列為旅遊行程的重要部分，購物除了可以獲得實質的商品，滿足基本生理需求，更重要的是可以進一步的滿足心理與社交的需求，像是：精神的放鬆、人際關係的增進等等，因此我們可以說：購物行為，也是一種具有效益的休閒活動。

因此本研究想了解臺灣遊客在購買日本藥妝品時的動機以及其所帶來的休閒效益，並進一步探討二者間相互影響之關係，希望藉此來探究形成這股「爆買」日本藥妝品的風氣之原因，故以動機及休閒效益為主要變項進行典型相關研究。

1.2 研究目的

本研究在探討臺灣遊客在購買日本藥妝品的動機與休閒效益之情形及互相間的影響關係。根據上述研究背景與動機，提出的研究目的如下：

- (一) 探討遊客購買日本藥妝品的動機。
- (二) 探討遊客購買日本藥妝品的休閒效益。
- (三) 探討日本藥妝品對不同背景的遊客之動機及休閒效益的差異。
- (四) 探討日本藥妝品對遊客的動機與休閒效益之典型相關性。
- (五) 研究結果提供遊客購買及業者行銷藥妝品之參考。

1.3 研究流程

本研究流程根據五個章節進行，如圖 1.3 說明。

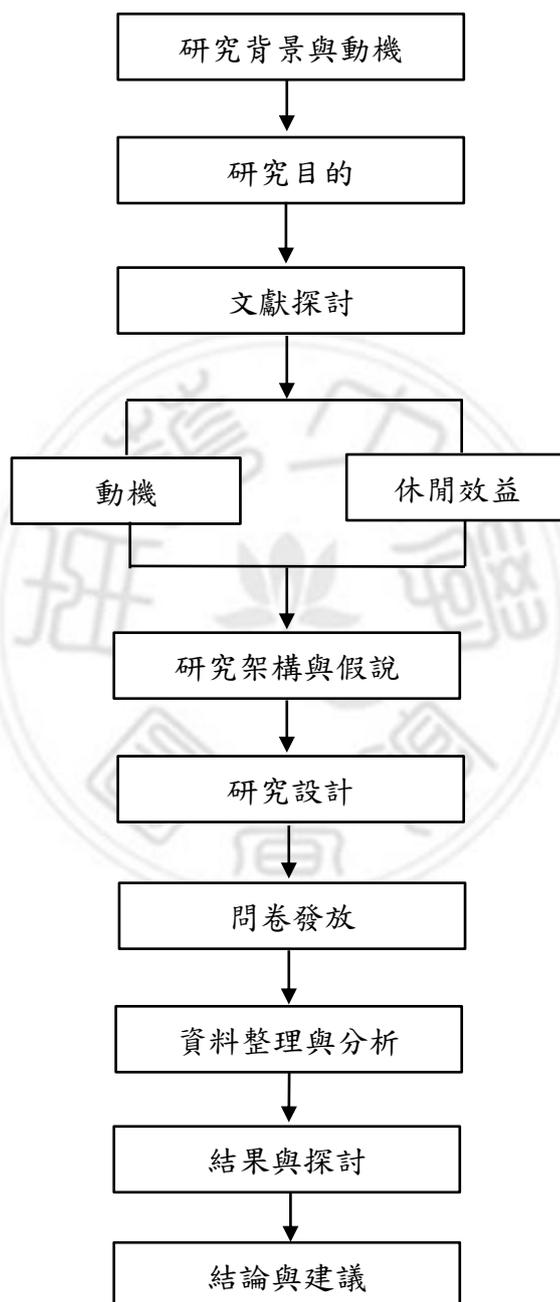


圖 1.3 研究流程圖
資料來源：本研究整理

1.4 研究對象與範圍

本研究以十八歲以上，曾去日本旅遊並購買日本藥妝品的遊客為實證研究對象。採用便利抽樣及滾雪球抽樣二種方式進行問卷調查，除了針對研究者身邊親友進行調查外，還利用 Google 表單製作網路問卷，於 Facebook 旅日情報分享之相關社團中進行問卷發放。問卷內容是整理自相關理論文獻，並與專家學者討論後修正擬定，之後進行問卷預試，再經由因素分析確立正式問卷並發放，以蒐集本研究所需之實證資料。

1.5 研究限制

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的合宜性，以及受試者的語文認知、解讀能力或不客觀的情境因素等影響，而有誤差的可能性。此外，也因無質性研究的部分，恐無法做更深入的探討。

第二章 文獻探討

本研究依欲研究的主題，進行相關文獻探討，以建立研究架構，共區分為四個部分：藥妝品、旅遊紀念品與伴手禮、動機及休閒效益。

2.1 藥妝品

2.1.1 藥妝品最初的定義

藥妝品 (Cosmeceuticals) 一詞，直接翻譯自英文 Cosmeceutical，結合化妝品 (Cosmetic) 及藥品 (Pharmaceutical) 二字而得，意思是具有藥理特性及成分的化妝品，此字雖於 1963 年即出現，但真正廣為使用是到 1993 年後。美國賓州大學皮膚科克利格曼 (Kigman) 教授以維生素 A 酸 (Retinoic Acid) 針對皮膚皺紋與受紫外線傷害的皮膚作局部治療，獲得相當改善療效，導致果酸類產品蔚為風行，「藥妝品」一詞才再次倡用，但至今仍未被官方正式採用。不過在我國，仿效日本的「醫藥品外部」分類，倒是早有「含藥化妝品」之存在 (蔡呈芳，2007；邱品齊，2013)。早期藥妝品的觀念跟目前市場的做法很不同，當時藥妝品是作為醫療輔助用，民眾不能自行購買，必須經過皮膚科醫師事先診治及後續追蹤才能使用，像是較高濃度的果酸可用來治療魚鱗癬，較高濃度的水楊酸可治療粉刺痘痘等。由此可見，藥妝品是從功能效果層面來考量的化妝品，並視為是皮膚醫療處理的一部分 (邱品齊，2013)。

在美國，學界普遍認為：凡被 FDA (美國聯邦食品藥品管理局) 認為是含有藥物成分而非化妝品成分的化妝品，就屬於藥妝品。藥妝品的最大特色，在於機能性保養品的存在，特別是含有特殊成份的，其所含

有的濃度，較一般保養品高。也就是說，當有一些基礎保養以外的訴求時，例如美白、淡斑、控油、青春痘、膚色黯沈、抗老等，那就是藥妝品最能發揮效果的標的（謝勝宇，2014）。

2.1.2 藥妝店定義

在日本，許多藥店（Drug Store）也販賣化妝保養品，在店外招牌上會標示 Drug & Cosmetic，代表店內所販售的項目，因此便有了「藥品/化妝品店」即「藥妝店」的名稱，而藥妝店所販售的產品統稱為藥妝品。

董榮政（2005）提到：藥局經營型態可分為傳統式藥局、複合式藥局、藥妝藥局、健保藥局及醫療保健型藥局等五種，其個別定義分別說明如下：

1. 傳統式藥局：傳統經營形態，僅以藥品為主要專業商品，可能因為其他商品的引進會影響專業部分，或者缺乏其他商品來源，或經營者消極不願轉型改變現狀。
2. 複合式藥局：除了藥品之外，也將其他綜合性商品（包含營養、保健食品、日常用品、嬰兒用品及奶粉尿布等）整合列入經營項目，目的是以低價或促銷活動的日常商品吸引來客，並進而滿足一次購足的目標。
3. 藥妝藥局：除了複合式經營項目以外，再以健康和美麗肌膚為主要訴求，並將美容及美妝用品、保養品等列入主要經營項目。
4. 健保藥局：大多數藥局以收受醫院診所釋出之健保處方籤為主。
5. 醫療保健型藥局：以醫療器材及保健器材結合藥品，主要為醫療院所附近的藥局。

在臺灣市場，最早有「藥妝店」這樣的名稱，便是出現於統一集團旗下的康是美藥妝店，而統一生活事業公司的總經理蔡篤昌先生曾就「藥妝店」的解釋如下：「藥的比例較高的，稱為藥局，妝的比例較高的，就應該被稱為美妝美材行，但以日本為例，像松本清、國民藥局等，在藥和妝的比例上非常均衡，即為藥妝店。」(謝勝宇，2014)。藥妝店所販買的不只是藥品，也有販售各種健康食品、婦嬰用品、醫用化妝保養品、醫療器材與日用消費品，因此又稱「複合式藥局」(田泰祺，1996)。

藥妝店是以健康與美麗為經營主體，主要商品涵蓋範圍在開架式成藥及開架式保養化妝品，且二大類商品比例均勻，並延伸至藥妝相關商品與生活日用品，同時設有藥師或藥品諮詢服務之零售通路(陳瑩郿，2003)。藥妝店與藥局最明顯的不同呈現在商品提供的多元化，除了藥品、健康食品、保健食品、營養補充品之外，另增設美妝保養品、日常生活百貨等，亦有專屬專櫃位置開放選購，消費者可以考慮自己的需求和預算來選擇產品。此外，消費者還可加入會員享受商品優惠與促銷活動(吳耀峯，2011)。

綜上所述，本研究對「藥妝店」的定義如下：藥妝店為一種複合式藥局，所販售的商品種類涵蓋範圍甚廣，從開架式成藥、開架式保養品、化妝品，並延伸至藥妝相關商品與生活日用品(如：營養品、保健食品、嬰兒用品等)，同時設有藥師或藥品諮詢服務，消費者可依自己的需求和預算來選擇產品，進而可滿足一次購足所有生活日用品的目標。

2.1.3 小結

本研究所謂的「藥妝品」，已不單只是最初「具有藥理特性及成分的化妝品」之定義，而是泛指在藥妝店所販售的產品，基於後續研究分析之方便，把它分為以下五類：

1. 保健食品（如：維他命、膠原蛋白、乳酸菌等）。
2. 藥品（如：感冒藥、痘痘藥、眼藥水、痠痛貼布、各式藥膏等）。
3. 清潔保養品（如：卸妝乳、化妝水、精華液、乳液、面膜、護脣膏等）。
4. 化妝防晒品（如：BB霜、粉底、腮紅、口紅、眼影、防晒乳等）。
5. 其他（上述四類未提到之產品）。

2.2 旅遊紀念品與伴手禮

臺灣遊客購買日本藥妝品除了自用之外，許多人還會把它當作是紀念品或是伴手禮來贈送親友，因此在本節我們將探討旅遊紀念品與伴手禮的相關文獻。

旅遊紀念品或伴手禮：英文皆稱為 Souvenir，在牛津字典中的解釋為「有紀念意義的禮物」。

臺灣的遊客在旅遊中購買當地紀念品當作「伴手禮」是很平常的一件事。臺語的「伴手禮」，音為「ㄉㄤ ㄉㄤ」，它的由來有兩種說法：一是「丹祿」，古代年節回鄉時要送給親友的伴手禮，通常是家裡省吃儉用、費盡心思買來的，就像是煉丹一樣，因此「丹祿」即是比喻那份心意的意思；另一種說法是「等路」，是「等」待客人從遠「路」而來的意思，

因此伴手禮有引頸期盼之意。然而，現今伴手禮的意思較簡單，到親友家中作客時帶的禮物，或是到某個地方旅遊，購買當地特色商品或名產回家贈送親友，即為伴手禮之意。這些伴手禮不一定要是名貴的物品，重要的是它所代表的意義：能維繫人與人之間的情感，即俗諺所說的「千里送鵝毛，禮輕情意重」（李淑惠，2015）。

林雅涵（2014）認為伴手禮是購買者在旅遊當下購買且被帶回原居住地的物品，一方面能分享旅遊經驗或作為禮物贈送，以維繫親友情感，二方面也可自用品嘗或作為回憶收藏之用。旅遊者在旅遊地購買具有旅遊地特色、富有紀念意義的商品，即為旅遊紀念品，其主要的功能用於紀念、收藏和餽贈（仲明明、吳郭泉，2010）。吳文琪（2010）也提到購買伴手禮和紀念品不再只是單純的消費行為，而是富含觀光回憶、分享以及當地的代表。

綜合上述的研究，可知旅遊紀念品或伴手禮的意義與功用是相近的，皆為旅遊過程中所購買的產品，而該產品可作為自用、收藏紀念或是餽贈等。

范明貞（2012）在研究中發現，現代人的觀光旅遊除了欣賞風景、體驗風俗民情外，也時常伴隨著購買伴手禮的行為。劉修祥（1990）也提到許多遊客前往旅遊地不僅為了地方特有的美景或文化活動，有時甚至是為了當地特產，因此觀光客到達旅遊目的地時，除了欣賞風景、體驗風俗民情外，通常會購買具有當地代表性的商品或紀念品。此外，在劉修祥（2002）的研究指出，對觀光客而言，旅遊紀念品被視為「觀光戰利品」，能在旅遊途中購買到不尋常的禮物、紀念品或私人用品，是一種享受。

綜上所述，購買旅遊紀念品或伴手禮，與旅遊活動本身是密不可分的，觀光客通常會購買具有當地代表性的商品或紀念品，而這也是一種享受。此外，旅遊紀念品與一般商品不同之處，在於其涵蓋了旅遊當地特色的象徵性意義，遊客之所以購買旅遊紀念品，除了可以記錄該次的旅遊經驗，為此次旅行留下具體的紀念，也可以用來贈送親友，作為情感交流、分享旅遊體驗之媒介，因此遊客在旅遊中購入的紀念性商品皆可稱為旅遊紀念品，而所購買的紀念品如果是用來餽贈親友的，還可以稱之為伴手禮。

顏小如（2015）在研究中提到國外學者 Gordon（1986）將紀念品分為五種類型，分別為：

1. 圖像紀念品，如：明信片、照片。
2. 自然紀念品，如：來自當地的石頭、木頭、貝殼、松果等。
3. 象徵性紀念品，如：縮小版的地方代表性物品，像是法國買回來的小型艾菲爾鐵塔等。
4. 標誌紀念品，如：印有地名的服飾、馬克杯等。
5. 地方產物紀念品，如：當地的食物、手工藝品等。

由上述學者 Gordon（1986）對紀念品的分類來看，本文所研究的日本藥妝品，可視為是一種地方產物的紀念品，尤其是只在日本製造及販售的藥妝品，更是常被國人當作旅遊紀念品及伴手禮來贈送。

2.3 動機

在消費者行為探討的研究領域裡，動機占了很大一部分，以下將依其定義與分類做一個探討。

2.3.1 動機之定義

若要探討旅日遊客大肆採購日本藥妝品的行為，便要探討影響其行為背後的動機。

Britt (1950) 指出動機 (Motivation) 是一種驅力，其表示一種抽象之過程，亦是引發行為之重要因素。Mook (1987) 指出動機可以被視為是一種個人內在的驅力，促使個人採取行動。張春興 (1991) 認為動機是指：引起個體活動，維持已引起的活動，並促使該活動朝向某一目標進行的內在作用。Beard and Ragheb (1983) 亦指出，動機是需求滿足的潛在結構。Kotler (1997) 認為動機是一種被刺激所引發個體採取某行動之需求。而 Schiffman and Kanuk (2000) 指出動機是個體內在之驅動力，進而促使個體採取行動，而此驅動力的產生是因需求未達滿足進而引發之緊張狀態，因此個體會透過各種可滿足需求之行為，來釋放壓力與降低緊張。Hahha and Wozniak (2001) 則指出動機為一種狀態，處於此狀態下，個體會針對本身期望目標來選擇合適之應對方式，並做出適當之回應。楊峰州 (2003) 指出動機主要在於引導方向、產生能量和維持繼續從事相同活動，而動機研究的目的是在於了解行為產生的原因，進而解釋個人的行為方向。楊翔如 (2005) 則將動機定義為是因為需求所產生的行為，是種促使個體採取某行動，來滿足個體內在需求之力量。

Pratminingsih, Rudatin, and Rimenta (2014) 認為動機是激勵人們行動的主

因，它讓人們去從事某項有一定目標的活動，且動機是因內在需求和外在刺激作用而產生，為達成滿足的一種內在歷程。

本研究綜合過去學者對動機之看法，將動機定義為：個體藉由某一行為或活動，來達到自身需求之滿足的一種驅力。若是應用到旅日遊客購買日本藥妝品的消費動機，則可以說是：引發遊客藉由購買日本藥妝品的行為或活動，來達到自身需求之滿足的一種驅力。

2.3.2 動機之相關理論

一、動機理論

學者 Hull (1943) 提出驅力理論 (Driver Theory)，指的是當有機體的需要得不到滿足時，便會在有機體的內部產生所謂的內驅力刺激，這種內驅力的刺激引起反應，而反應的最終結果則使需要得到滿足，一旦需要滿足之後，也就使內驅力刺激平息，而個人的內驅力即為動機。

Maslow (1943) 提出需求層次理論 (Maslow's Hierarchy of Needs)，他認為動機是由多種不同層次與性質的需求所組成的，因為這些需求會引發動機，進而引發行為來滿足人們的需求。他將需求分為五個層次，分別為生理需求、安全需求、愛與隸屬 (社交) 需求、尊重需求與自我實現需求。人們會先滿足低層次需求，之後再追求高層次需求的滿足。

Fritz Heider (1958) 提出的歸因理論 (Attribution Theory)，將人類行為的原因分為內部原因和外部原因。內部原因是指存在於行為者本身的因素，如：需要、情緒、興趣、態度、信念、努力程度等等，此為性格歸因 (Dispositional Attribution)；外部原因是指行為者周圍環境中的因素，如：他人的期望、獎勵、懲罰、指示、命令，天氣的好壞、工作的

難易程度等等，此為情境歸因（Situational Attribution）。

張春興、楊國樞（1978）認為動機產生有兩個主要原因：其一為內在的需要（Need），其二為外在的刺激（Stimulation），兩者共同經由動機對行為表現之影響。而動機的分類上，以性質而言，最常被分為生理動機和心理動機，生理動機係指以生理變化為基礎的一切動機而言，包含個體生理上有關的需要所引起的，並不太需要透過學習來形成；心理動機係指一切非以生理變化所形成的需要為基礎的動機而言，主要是由個人的社會環境所帶來的需求。

廖嘉洋（2003）將動機分為內在動機和外在動機。內在動機是指某些行為的動力是來自個體自動自發的意願，不一定是與生俱來的，也可經由學習的歷程養成；外在動機是指環境中刺激的外在力量促動個體的行為。

McGuire（1976）的心理與社會動機論將動機分為內在心理動機與外在社會動機兩個層次來探討人類動機行為，此理論也成為工商心理學界常用的動機理論（徐達光，2003）。內在心理動機指的是刺激進入人們的內在認知系統後，將舊有的觀念與新進的刺激相互比較後，產生的本能反應，包括一致性需求、歸因的需求、分類的需求、探索線索的需求以及獨立的需求；外部社會動機指的是消費者與外界環境互動後，產生的需求狀態，包括自我表達的需求、肯定的需求、強化的需求、親和的需求以及模仿的需求（紀采靜，2017）。

綜上所述，關於動機的分類，歷來心理學家的論點不一，但大體上可以歸納為二種：一個來自個體本身的內在動機，另一個則為情境影響下的外在動機，這二者均對個體的行為具有一定的影響，甚至會交互影

響，因此若要探討旅日遊客購買藥妝品的動機，除了需考量個人內在因素外，外在情境因素也需一併探討，方為完備。

二、不同背景變項與動機之相關研究

李金佩（2014）以虛擬通路研究消費者認知風險、購買動機、購買經驗對行為意圖之影響，發現不同背景變項在購買動機上具有顯著差異。紀采靜（2017）在茶葉購買者消費動機、知覺價值、知覺風險對再購意願影響之研究中，發現不同背景變項在消費動機上有部分顯著差異。

貝佩怡（2004）由電視購物行為的購買動機研究中，發現婚姻狀況、教育程度對購買動機有部分顯著差異。蔡坤哲（2005）在國內暢銷書購買決策實證之研究中，發現性別、年齡、職業、婚姻狀況、月收入對購買動機具有部分顯著差異；而職業對購買動機具有顯著差異。鄭瑞葉（2015）研究消費者對茶葉消費動機、消費生活型態與顧客忠誠度之關係中，發現消費者的性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、個人月收入及消費次數對消費動機呈現部分顯著差異。

綜合以上學者對動機之研究結果，可以發現不同背景變項在購買動機上存在著顯著差異，就過去研究可知，性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人月收入及消費次數等具有顯著差異存在。據此，提出本研究的假說 H1：不同背景的遊客在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。

2.3.3 動機之構面

由於本文主要在研究旅日遊客購買日本藥妝品的行為，因此關於動機構面的文獻，以購買或消費行為有關的研究為主：

Tauber (1972) 研究消費者動機的心理層面，分為個人動機與社會動機兩大類別，個人動機包括：搜尋流行資訊、心靈滿足、角色扮演、轉移、感官刺激、休閒運動；社會動機包括：戶外的社交體驗、討價還價的趣味、顯示身分與權力、社交互動、團隊認同感。Arnold and Reynolds (2003) 以享樂主義觀點探討消費者的購物動機，將動機分為六種：1. 冒險：為了尋求刺激、探險和感受另一個世界；2. 社交：享受與朋友和家人一起購物的樂趣，並藉此加強與他人的社會聯繫；3. 滿足：為了解除壓力、放鬆心情；4. 概念：為了趕上流行趨勢，接觸新產品；5. 角色：為了替別人購買而使購物者感到內心的激動和喜悅；6. 價值：享受購買折扣品和促銷品的過程。陳璐芳、林淑萍、吳書瑩 (2007) 提出影響購物行為的動機有二種：推力動機及拉力動機。其中推力動機包含：惠顧因素、社交期望、生活調劑；拉力動機包含：景觀交通、餐飲管理、裝潢設備。吳筱萍 (2008) 將購物動機分為八類，分別為：品質要求、角色情誼、愉悅享樂、放鬆慰勞、品牌偏好、社交忠誠、實用目的及折扣。張宜婷 (2012) 研究觀光紀念品之購買因素，將購買動機分為二類，分別為內部動機與外在動機。內部動機包括：分享、象徵意義、獲取資訊、提高身價、旅遊證據及社交活動；外在動機包括：商店氣氛、送禮、價格、服務人員及其他面向。

關於消費者行為，早期學者主要以消費者個人因素與產品特性作為分析的基礎，對於情境的影響並沒有顯著的研究論文。直到 1960 年後期，

才開始認為不該只針對消費者個人因素和產品特性，應加入情境之因素，更能對消費者行為做更好的瞭解（陳昱誌，2016）。另外朱德昌（2017）針對伴手禮的購買情境做研究，研究中提到：除了內在動機之外，商店的購買情境，也會影響消費者當下的購買決策，並在研究中將購物動機的情境因素分為：實體環境、社交環境、產品資訊環境。

綜上所述，研究購買行為之動機的構面分類非常多元，沒有一致性的定論，但不外乎二大類，即個人內在因素（多半為推力因素）以及外在因素（多半為拉力因素），而外在因素又可分為產品及情境等來探討。

綜觀各家學者因研究主題不同，所採用的動機構面也不盡相同，在衡量日本藥妝品的購買特性並與指導教授討論後，本研究整合朱德昌（2017）及張宜婷（2012）所衡量的構面，將遊客購買日本藥妝品之「動機」分為：「實體環境」、「產品資訊環境」、「社交環境」及「個人內在動機」四個構面來探討，說明如下：

1. 實體環境：指消費者感官受到實體空間環境的刺激，如商店布置擺設、動線規畫、音樂、氣氛、店內服務人員的態度等，而衍生的購買動機。
2. 產品資訊環境：消費者透過各種管道得知有關產品的種種資訊，例如：品牌、廣告、促銷資訊、網路排名、部落客介紹或親友介紹等，進而對產品產生認同感後，而促成購買的行動力。
3. 社交環境：消費者基於購買後贈送親友促進情感交流、受從眾風氣影響或想讓人稱讚、羨慕等因素而購買產品的動機。
4. 個人內在動機：指消費者基於個人對產品所持有的態度、想法、偏好等，而影響其購買的意願與行動力。

2.4 休閒效益

2.4.1 休閒效益定義

Driver, Brown, and Peterson (1991) 提到：效益 (Benefits) 被視為是一種好處，是個人、團體、社會、經濟、實質環境及其他情境有所改善時的狀態。此外 Driver (1997) 也提到，效益對個人而言是一種特別心理滿足的經驗，代表個人或實質環境之需求得到正向之改善。而休閒效益 (Benefits of Leisure) 則是指個人或團體參與休閒活動過程中及參與休閒活動後，參與者能從此體驗中改善個人身心狀態，或滿足個人無論是生理、心理或是社交的需求 (高俊雄, 1995; 陳中雲, 2001; 林欣慧, 2002)。此外，休閒效益是不能直接被觀察到的，所以休閒效益是一種相當主觀的個人感受 (葉怡屏, 2007)。

關於近代不同學者對休閒效益所下的定義，本研究整理如下表 2.1：

表 2.1 休閒效益定義

學者	年代	定義
Bammel and Burrus-Bammel	1982	人們藉由參與休閒活動，所能獲得的利益。
Mannel and Stynes	1991	人們參與休閒活動時，受到環境、活動、時間、心境的刺激，產生生理、心理、環境、經濟、社會之影響，而這些影響經由人們的評價之後，就產生了休閒效益。
Ajzen	1991	休閒效益意味著一種目標的達成，包括參與休閒所能達成之目標，以及參與者相信休閒能夠幫助他們達成目標。
高俊雄	1995	參與休閒遊憩的過程中，可以幫助參與者個人改善身心狀態或滿足個人需求的現象。
陳中雲	2001	個人參與休閒活動的過程中或活動結束後，能讓個體改善身心狀況或滿足其心理的內在需求。

表 2.1 休閒效益定義（續）

學者	年代	定義
林欣慧	2002	個人或團體在自由時間從事休閒行為的過程中，對從事的活動有所體驗，並且對個人或社會產生有益的影響。
張少熙	2003	休閒效益是偏重活動中或活動後內在的心靈滿足，無論是目標的達成或獲得，休閒效益都必須是休閒參與者在透過休閒活動的參與中，所獲得不同的休閒體驗與感受，而這些主觀的體驗在經過個人主觀的評價後，進而對個人產生不同的影響。
陳嘉雯	2006	個人在參與休閒活動過程中與活動後，經由個人主觀的評估所獲得的經驗與感受，進而對個人產生不同的影響。
蔡沂峰	2012	個體在參與休閒的過程及參與之後，身心狀況獲得改善與內在需求的滿足，進而對個人產生正向影響的主觀感受，或體會到的休閒經驗及價值。
黃玉琴、周彥呈、吳忠宏	2013	在空閒時間（Free Time）從事的活動，藉以獲得各方面功效及滿足，並使個人獲得愉悅感及提升生活品質。
吳明蒼	2013	藉由從事休閒活動，從自己所知覺之休閒從事的過程及經驗，是否達到滿足自身需求與改善目前狀態之目標，以及個人相信從事休閒能協助達成滿足自身需求與改善目前狀態之目標的主觀評價。
白宗易、陳克舟、陳明宏	2014	滿足自我心理與主觀的個人感受，也是透過環境提供的機會，達到社交效益的主要管道。
程筱雯	2015	在參與休閒活動的過程及參與後，可以使個人生理或心理達到滿足，進而提升社交能力的個人感受，皆可視為休閒效益。

資料來源：本研究整理

綜合上述學者的看法，本研究將休閒效益的定義歸納為：個體在參與休閒活動的過程及參與後，經由個人主觀感受的經驗評價，認為能使個人生理或心理達到滿足，進而提升社交能力的感受。

若是應用到旅日遊客購買日本藥妝品的休閒效益，則可以說是：旅日遊客透過購買日本藥妝品的過程及使用後，經由個人主觀感受的評價，認為能使個人生理或心理達到滿足，進而提升社交能力的感受。

2.4.2 休閒效益相關研究

吳永發（2006）發現性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、收入與職業方面的不同，其路跑休閒效益有顯著差異。賴韋伶（2008）針對大專院校運動舞蹈社團的參與者之涉入程度與休閒效益的研究結果指出：不同的性別、年級、參與社團年資、公私立別的學生，其休閒效益有顯著的差異。黃長發與簡彩完（2009）研究結果對不同背景之遊客進行主題遊樂園之休閒效益調查，將休閒效益評估分成生理、心理與社交三面向，研究結果顯示：不同的性別、年齡、月收入在休閒效益上沒有顯著差異，但不同婚姻狀況在「生理效益」上有顯著差異，已婚遊客生理效益高於未婚遊客。吳筱萍（2008）研究消費者購物動機、體驗與休閒效益之關係，結果發現不同背景之消費者會產生不同的購物動機、體驗與休閒效益，如不同的性別會產生部分不同的購物動機。

綜合以上學者對休閒效益之研究結果，可以發現不同背景變項在休閒效益上存在著顯著差異，就過去研究可知，性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人月收入等具有顯著差異存在。據此，提出本研究的假說 H2：不同背景的遊客在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。

2.4.3 休閒效益構面

Bammel & Burrus-Bammel（1982）為最早提出休閒效益的學者，認為休閒效益為人們從休閒活動參與經驗中所獲得之利益，並將個人參與休閒活動分為六項休閒效益（林志鈞、江慧欣，2015）。概括分述如下：

1. 生理效益（Physiological）：從事休閒活動，如慢跑、游泳、打網球等

運動，保持定期運動或體能，可保持體適能水準、改善體適能、減少心肺血管之疾病。

2. 心理效益 (Psychological): 參與不同的休閒活動可得到肯定與認同的機會及價值，也可藉由情境角色轉換獲得成就感；對於心靈受創者也有醫療的功效 (舒緩、調適及恢復)。
3. 社交效益 (Social): 休閒活動具有「社交潤滑劑」功效，志同道合，能分享相同嗜好的成人藉由休閒活動參與，更容易培養珍貴的友情、親情。
4. 放鬆效益 (Relaxation): 休閒活動使人遠離環境、解除憂慮、精力恢復，參與耗用體力的活動，使參與者達到絕對放鬆的目的，以保持個人身、心及精神各方面的平衡發展。
5. 教育效益 (Educational): 休閒提供多元的興趣領域，藉由正式或非正式的參與，滿足個人的求知慾、創作慾，並提高個人的知識領域。
6. 美學效益 (Aesthetic): 從休閒活動中學習美的欣賞，獲得心靈、情感及靈性的充實及滿足，並可確認個人價值觀念。

學者 Verduin and McEwen (1984) 認為人們可以從休閒體驗中獲得休閒的體驗效益，並且將這樣的休閒效益分為六種，分別是生理效益、社交效益、放鬆效益、心理效益、教育效益與美學效益等。其中生理效益強調休閒效益帶來的優異體適能使得工作更有效率；社交效益則強調休閒活動帶來或促進夥伴與志同道合間的情誼；放鬆效益則著重遠離壓力來源，並且從事休閒活動來達到心理與生理放鬆與精神鬆弛的意涵；教育效益則是指休閒活動提供了學習新知、培養藝術與人文以及遊憩技能等興趣的培養與啟發；心理效益是指從事休閒活動能帶來心理上被認同的價值感；美學效益是指心靈與情感上的充實與富足感。

Driver (1997) 和 Driver & Bruns (1999) 從休閒效益途徑 (Benefits Approach To Leisure, BAL) 的觀點，認為休閒效益有三種形式，即改善目前情境、維持情境需求以及獲得心理滿足，茲分述如下：

1. 改善目前情境：休閒經驗可為個人帶來許多效益，如身心獲得健康、藉由體能性活動改善心肺能力、情感抒發、壓力解除、增進人際互動、提昇休閒技能，並獲得較佳的社會適應經驗及自我發展等。
2. 維持情境需求：維持透過休閒改善後的情境，避免不好的情境發生，如維持友誼、健康、穩定社群、避免青少年犯罪問題等。
3. 獲得心理滿足：獲得一種特殊的心理滿足經驗，如活動結束後感覺良好或心理壓力獲得釋放等。

高俊雄 (1995) 提到：一個人參與休閒活動的過程中可以改善其身心狀態、滿足需求的內容，稱之為休閒效益，並將其整理歸納為三個構面，分別為：

1. 均衡生活體驗：抒解生活壓力、豐富生活體驗、調劑精神情緒等。
2. 健全生活內涵：維持健康體適能、啟發心思智能、增進家庭親子關係、促進交友關係等。
3. 提升生活品質：肯定自我能力、實踐自我理想等。

Bright (2000) 認為休閒效益是建構人類生活方式的全方面觀點，並指出休閒對於人類生活的效益包括心理效益、生理效益、社會效益、經濟效益，以及環境效益。他並認為休閒連帶而來的效益並非僅是參加活動或積極找尋休閒利益的個人所能獲得，就整個大環境而言，是全人類都能獲益的 (徐新勝，2007)，構面說明如下：

1. 心理效益：提升自我概念、表現自我價值、提供高峰經驗。
2. 生理效益：心血管的健康、疾病的控制、心理與生理的復健。

3. 社會效益：促進社會穩定、家庭團結、文化認同。
4. 經濟效益：提供工作機會、增加收入、減少社會健康照顧的成本。
5. 環境效益：環境的維護與保存。

陳中雲（2001）歸納國內外學者的觀點，並針對個人休閒經驗，將休閒效益分為心理效益、生理效益、社交效益以及教育效益等四個層面，分述如下：

1. 心理效益：包含肯定自我、獲得成就感，自我滿足、自我實現、消除緊張、紓解壓力，愉悅心情、增添樂趣、發洩情緒、舒暢身心、欣賞創造真善美及獲得特殊體驗等。
2. 生理效益：包含維持體能、保持健康，獲得休息、消除疲憊、改善控制疾病、調劑精神及恢復精力等。
3. 教育效益：包含增進行為技能、拓展知識領域、刺激心智、啟發創意、激發個人潛力、培養多元興趣及促進活動技巧等。
4. 社交效益：包含增進家人感情、促進朋友情誼及拓展社交圈等效益。

林欣慧（2002）在探討解說成效對休閒效益體驗影響的研究中，將休閒效益歸納為三種，包含生理效益：維護健康、鍛鍊機能；心理效益：輕鬆、休閒、娛樂、求新；社交效益：人與人的關係、人與自然的關係。而若以發生效益的對象而言，可畫分為「個人層面」與「社會層面」，其中個人層面包括休閒效益的「生理效益」與「心理效益」構面，社會層面包括「社交效益」構面。

彭衍芳（2010）綜合整理過去各休閒效益的相關文獻，彙整出過去文獻中討論的休閒效益各面向，其中包括：生理效益、心理效益、社交效益、教育效益、自我實現效益、自我滿足、健身效益、生活樂趣、內

在充實、情緒穩定、放鬆效益等，並發現過去文獻多聚焦於生理、心理與社交效益上討論，少部分文獻亦會探討教育效益。繼 Bammel and Burrus-Bammel (1982) 提出休閒效益的六種構面後，爾後研究沿用此分類者多，其中放鬆效益與美學效益，經常與心理效益與教育效益重覆，故漸漸地發展為生理、心理、社會與教育四大構面（林志鈞、江慧欣，2015）。

有關休閒效益構面的分類，彙整國內外相關研究，見表 2.2：

表 2.2 休閒效益的構面彙整表

學者	年代	研究主題	休閒效益構面
Bammel and Burrus-Bammel	1982	Leisure and Human Behavior	生理、心理、社交、放鬆、教育、美學
Cordes and Ibrahim	1999	Applications in recreation and leisure for today and the future	生理、心理、社會、情感
Bright	2000	The role of social marketing in leisure and recreation management	心理、生理、社會、經濟、環境
陳中雲	2001	國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究—以臺北縣公立國民小學教師為例	心理、生理、教育、社交
林欣慧	2002	解說成效對休閒效益體驗之影響研究—以登山健行為例	生理、心理、社交
李詩鎮、陳惠美	2003	探索活動的團體氣氛與休閒效益關係	生理、心理、社交、教育
陳以真	2006	大武山成年禮體驗滿意度、休閒教育與休閒效益之研究	生理、心理、社交
蕭惠勻	2008	遊客對休閒農場功能認知與體驗效益之關係—以飛牛牧場為例	生理、教育、社交
黃長發、簡彩完	2009	主題樂園顧客滿意度與休閒效益相關之研究	生理、心理、社交
楊琬琪	2009	自行車活動者之休閒動機、休閒涉入與休閒效益關係之研究	生理、心理、社交、教育
張智傑、李城忠	2010	樂活族休閒涉入與休閒效益關係之研究	生理、心理、社交
陳春安	2011	路跑運動之休閒效益研究	生理、心理、社交
吳國銑、洪佑賢	2012	台中縣東豐自行車綠廊、后豐鐵馬道自行車騎乘者參與情況、參與動機、滿意度與休閒效益之研究	生理、心理、社交

表 2.2 休閒效益的構面彙整表 (續)

學者	年代	研究主題	休閒效益構面
曾聖文、蔡佳紋	2013	休閒運動態度對國小高年級學童休閒效益之影響：以參與動機為中介變項	生理、心理、社交
黃長發、簡彩完	2014	自行車參與者休閒態度、休閒效益及幸福感之研究—以臺北市地區為例	生理、心理、社交、自我實現
蔡幸蓉、郭進財、葉時碩	2014	休閒動機與休閒效益的關係與預測能力	生理、心理、社交、經濟與環境
詹宏文、葉雅正	2015	青少年網球運動者之參與動機與休閒效益之研究	生理、心理、社交
張英智、葉子明、陳勝勇	2016	高中職女學生休閒運動參與動機與休閒效益之研究	生理、心理、社交
陳品君	2016	露營活動的休閒動機、涉入程度對體驗價值與休閒效益之探討—以裝備支出為干擾變數	生理、心理、社交
謝淑涵	2017	民眾休閒阻礙、休閒知覺自由、休閒效益對 Ubike 使用意圖之研究—以彰化地區為例	生理、心理、社交
姚演芬	2017	中華電信員工休閒活動參與動機、休閒效益與工作滿意及幸福感之研究	生理、放鬆、社交
李孟佺	2017	宜蘭縣國小教師參與休閒運動涉入程度與休閒效益之研究	生理、心理、社交

資料來源：本研究整理

綜合以上文獻，可發現多數研究者採用「生理效益」、「心理效益」及「社交效益」作為休閒效益的衡量構面，因此本研究以「生理效益」、「心理效益」與「社交效益」三構面作為衡量旅日遊客購買日本藥妝品的休閒效益，並參考陳品君（2016）之休閒效益量表，經專家學者之建議修正擬定初稿，作為本研究休閒效益的評量工具，構面說明如下：

1. 生理效益：包含消除疲勞、增強體力、調整體質、改善疾病等。
2. 心理效益：包含自我滿足、心情愉悅、紓解壓力等。
3. 社交效益：包含增進親友間的感情、拓展社交圈、炫耀、顯示身分品

味等。

2.5 動機與休閒效益之相關研究

呂惠富(2008)將休閒效益區分成外在愉悅、內在成長兩因子討論，並得出休閒參與動機越強，則有越高的休閒效益之結論。張英智、葉子明與陳勝勇(2016)採取生理、心理與社交效益三構面討論高中職女學生休閒運動參與動機與效益之關係，發現動機對休閒效益有顯著正向影響關係。徐新勝(2007)探討衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究的結果顯示：衝浪活動中，休閒動機與休閒效益具有高度正相關，而衝浪者的休閒動機越高、涉入程度越深，休閒效益也會跟著提高。楊琬琪(2009)將效益分為生理、心理、社交與教育四層面做探討，研究自行車活動者的休閒動機、涉入與效益之關係，發現：動機與涉入對效益具有正向影響力。謝宗霖(2012)探討臺南市自行車騎士從事休閒活動的參與動機與休閒效益之研究，發現：休閒動機與休閒效益之間存在顯著的正向相關。吳筱萍(2008)研究消費者購物動機、體驗與休閒效益之關係，結果發現消費者購物動機如享樂性、社交性動機等，程度越強，對於休閒效益感受越明顯。

綜合以上各學者對動機與休閒效益之研究結果，可以發現動機與休閒效益兩者之間具有顯著正向影響力存在，即：動機越高，獲得的休閒效益也越高；反之，動機越低，獲得的休閒效益也越低。

因此，本研究以旅日遊客為對象，探討日本藥妝品對不同背景的遊客其動機及休閒效益的差異，並進一步探究其動機與休閒效益之間所存在的典型相關性。

第三章 研究方法

本研究以有購買日本藥妝品的旅日遊客為研究對象，以相關的文獻資料為理論基礎，並根據研究目的來設計問卷進行調查研究，主要在探討不同背景的遊客在購買日本藥妝品之「動機」與「休閒效益」的反應，並進一步探究二者間相互影響之關係。本章共分為五節：第一節研究架構；第二節研究假說；第三節研究對象與抽樣方法；第四節研究工具；第五節資料分析方法，各節內容說明如下：

3.1 研究架構

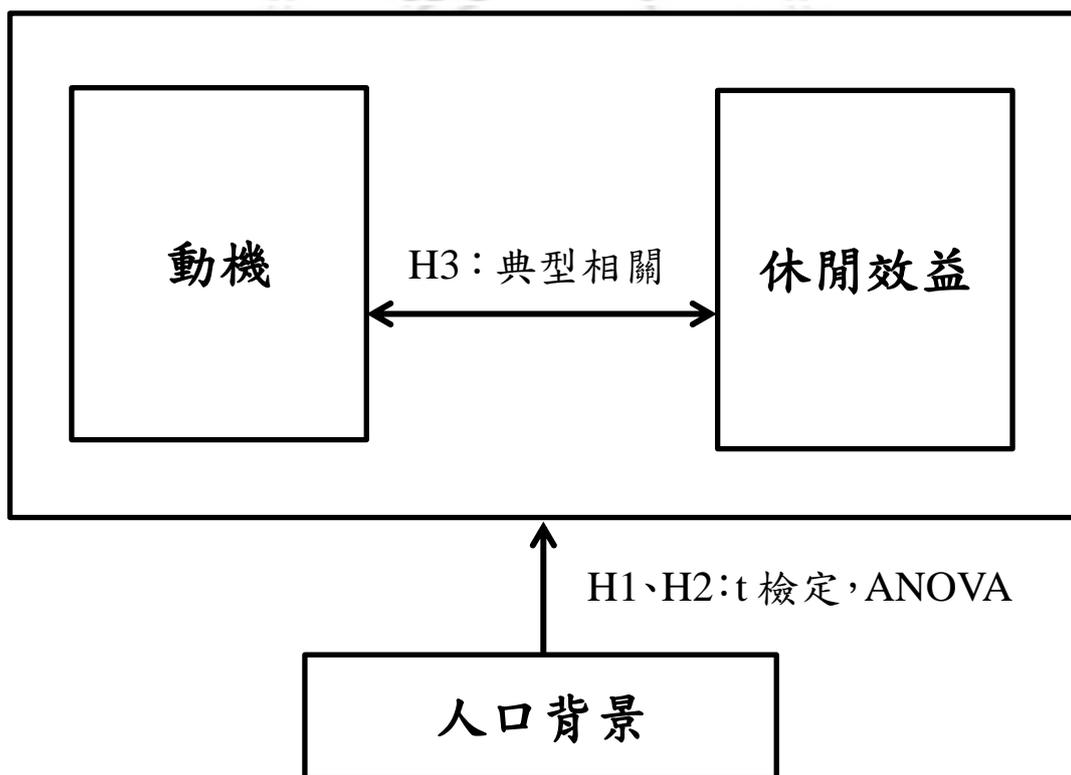


圖 3.1 研究架構圖
資料來源：本研究整理

3.2 研究假說

根據研究目的、研究架構及相關文獻探討，提出本研究之假說如下：

H1：不同背景的遊客在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。

H1.1：不同性別的遊客在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。

H1.2：不同年齡的遊客在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。

H1.3：不同婚姻狀況的遊客在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。

H1.4：不同教育程度的遊客在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。

H1.5：不同職業的遊客在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。

H1.6：不同月收入的遊客在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。

H1.7：不同旅日次數的遊客在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。

H1.8：不同購買頻率的遊客在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。

H1.9：不同消費金額的遊客在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。

H1.10：不同購買經驗的遊客（購買最多/最常買的日本藥妝品）在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。

H1.11：不同購買經驗的遊客（覺得最棒的日本藥妝品）在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。

H2：不同背景的遊客在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。

H2.1：不同性別的遊客在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。

H2.2：不同年齡的遊客在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。

H2.3：不同婚姻狀況的遊客在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。

H2.4：不同教育程度的遊客在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。

H2.5：不同職業的遊客在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。

H2.6：不同月收入的遊客在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。

H2.7：不同旅日次數的遊客在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。

H2.8：不同購買頻率的遊客在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。

H2.9：不同消費金額的遊客在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。

H2.10：不同購買經驗的遊客（購買最多/最常買的日本藥妝品）在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。

H2.11：不同購買經驗的遊客（覺得最棒的日本藥妝品）在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。

H3：遊客購買日本藥妝品之動機與休閒效益之間存在典型相關性。

3.3 研究對象與抽樣方法

3.3.1 研究對象

本研究欲探討旅日遊客在旅遊過程中，購買日本藥妝品之動機與休閒效益之關係，因此以十八歲以上，曾到日本旅遊，並於旅途中購買過日本藥妝品者為研究對象。

3.3.2 抽樣方法

本研究採用便利抽樣及滾雪球抽樣二種方式進行問卷發放，除了針對研究者身邊親友進行調查外，還利用 Google 表單製作網路問卷，於 Facebook 旅日情報分享之相關社團中進行問卷調查。

3.4 研究工具

3.4.1 初始問卷設計

本研究根據研究目的，透過國內、外文獻的收集與彙整，經與專家學者討論之結果，設計研究問卷，並採用 Google 表單製作問卷進行調查。初始問卷構面及題項之設計分為三大部分，第一部分為受訪者的「個人背景資料及經驗」；第二部分為遊客購買日本藥妝品之「動機」量表；第三部分為「休閒效益」量表，說明如下：

一、個人背景資料及經驗

針對旅日遊客之不同背景、經驗與本研究的目的，設計 11 題，包括：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人平均月收入、旅日次數、購買日本藥妝品頻率、平均消費日本藥妝品金額、購買最多的日本藥妝品及覺得最棒的日本藥妝品等，見表 3.1：

表 3.1 人口變項問卷設計構面表

變項	題項	選項
個人背景資料及經驗	1.性別	男性、女性。
	2.年齡	18~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51 歲以上
	3.婚姻狀況	未婚/單身、已婚
	4.教育程度	高中職以下、大專院校、研究所以上
	5.職業	學生、農林漁牧業、軍公教、工商服務業、自由業及其他
	6.個人平均月收入	無、2 萬元以下、20,001~4 萬元、40,001~6 萬元、60,001~8 萬元、80,001 元以上
	7.到日本旅遊次數	1~3 次、4~6 次、7~9 次、10 次以上
	8.購買日本藥妝品的頻率	偶爾買、常常買、每次都買
	9.平均消費日本藥妝品的金額	3,000 臺幣以內、3,001~8,000 臺幣、8,001 臺幣以上

表 3.1 人口變項問卷設計構面表 (續)

變項	題項	選項
個人背景資料及經驗	10. 購買最多(或最常買)的日本藥妝品(單選)	(1) 保健食品(如:維他命、膠原蛋白、乳酸菌...) (2) 藥品(如:感冒藥、痘痘藥、眼藥水、痠痛貼布、各式藥膏.....) (3) 清潔保養品(如:卸妝乳、化妝水、精華液、面膜、護脣膏.....) (4) 化妝防晒品(如:BB霜、粉底、腮紅、口紅、眼影、防晒乳.....) (5) 其他
	11. 覺得最棒的日本藥妝品(單選)	(1) 保健食品(如:維他命、膠原蛋白、乳酸菌...) (2) 藥品(如:感冒藥、痘痘藥、眼藥水、痠痛貼布、各式藥膏.....) (3) 清潔保養品(如:卸妝乳、化妝水、精華液、面膜、護脣膏.....) (4) 化妝防晒品(如:BB霜、粉底、腮紅、口紅、眼影、防晒乳.....) (5) 其他

資料來源：本研究整理

二、動機量表之構面與題項

綜觀各家學者因研究主題不同，所採用的動機構面也不盡相同，在衡量日本藥妝品的購買特性後，本研究以朱德昌(2017)、張宜婷(2012)所發展之動機量表作為主要參考依據，並經由專家學者之建議修正擬定初稿，分為「實體環境」、「產品資訊環境」、「社交環境」與「個人內在動機」四大構面，發展預試問卷共 24 題，說明如下：

1. 實體環境:指消費者感官受到實體空間環境的刺激,如商店布置擺設、動線規畫、音樂、氣氛、店內服務人員的態度等,而衍生的購買動機。
2. 產品資訊環境:消費者透過各種管道得知有關產品的種種資訊,例如:品牌、廣告、促銷資訊、網路排名、部落客介紹或親友介紹等,進而對產品產生認同感後,而促成購買的行動力。
3. 社交環境:消費者基於購買後贈送親友促進情感交流、受從眾風氣影響或想讓人稱讚、羨慕等因素而購買產品的動機。

4. 個人內在動機：指消費者基於個人對產品所持有的態度、想法、偏好等，而影響其購買的意願與行動力。

本量表採 Likert 五點量尺計分，數值設定 1 至 5 分，分別為「非常不同意」1 分、「不同意」2 分、「普通」3 分、「同意」4 分及「非常同意」5 分，受試者依據題目的描述及自身同意程度作答，全部題項皆為正向計分。各構面問題的分數加總並平均之後，分數越高者代表其動機強度越強；反之，分數越低者代表其動機強度越弱，題項分述如下，見表 3.2：

表 3.2 初始問卷動機構面題項表

變項	構面	題項	測量尺度	參考來源
動機	實體環境	1.我會因藥妝店外的商品擺設豐富而上門購買。	Likert 五點量尺	朱德昌 (2017) 張宜婷 (2012)
		2.我會因藥妝店內部的布置與裝潢漂亮而上門購買。		
		3.我會因藥妝店內動線規畫完善、減少排隊時間，而上門購買。		
		4.我會因商品擺設分類清楚、好找，而上門購買。		
		5.我會因店員服務態度良好，而上門購買。		
	產品資訊環境	6.藥妝店的促銷優惠會吸引我購買。	非常不同意 1 分	
		7.網路團購的排行榜，會吸引我購買特定日本藥妝品。	不同意 2 分	
		8.網路部落客的介紹，會吸引我購買特定日本藥妝品。		
		9.有名人或明星代言的日本藥妝品，會吸引我購買。	普通 3 分	
		10.親朋好友推薦的日本藥妝品，會吸引我購買。		
		11.有中文店員解說的日本藥妝品，會吸引我購買。		
		社交環境	12.日本藥妝品旁印有中文標示說明，會吸引我購買。	
	13.我會為了獲得親友的好感，送日本藥妝品當伴手禮。		非常同意 5 分	
	14.我會因為親友的請託，購買特定日本藥妝品。			
	15.我會贈送日本藥妝品，來顯示我的品味。			
	16.我會因為很多遊客購買特定日本藥妝品，而跟著購買。			
	17.我會為了增加與同行者的話題，而購買日本藥妝品。			
		18.我會因為同行者的期待，一起合購日本藥妝品。		

表 3.2 初始問卷動機構面題項表 (續)

變項	構面	題項	測量尺度	參考來源
動機	個人 在 動機	19.我覺得逛日本藥妝店很有趣。	Likert 五點 量尺	朱德昌 (2017)
		20.日本藥妝品很有名，不買太可惜。		
		21.相較於臺灣的藥妝品，日本的效果比較好。		
		22.我覺得日本藥妝品，在當地買的比進口到臺灣的好。		
		23.在日本購買日本藥妝品比較便宜。		
		24.到日本旅遊，我都會到藥妝店購買臺灣沒有的產品。		張宜婷 (2012)

資料來源：本研究整理

三、休閒效益量表之構面與題項

本研究之休閒效益量表，以陳品君（2016）所發展之休閒效益量表為主要依據，並經由專家學者之建議修正擬定初稿，將休閒效益問卷分為「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」三大構面，發展預試問卷共 15 題，說明如下：

1. 生理效益：包含消除疲勞、增強體力、調整體質、改善疾病等。
2. 心理效益：包含自我滿足、心情愉悅、紓解壓力等。
3. 社交效益：包含增進親朋好友間的感情、拓展社交圈、炫耀、顯示身分品味等。

本量表採 Likert 五點量尺計分，數值設定 1 至 5 分，分別為「非常不同意」1 分、「不同意」2 分、「普通」3 分、「同意」4 分及「非常同意」5 分，受試者依據題目的描述及自身同意程度作答，全部題項皆為正向計分。各構面問題的分數加總並平均之後，分數越高代表其所獲得的休閒效益越高；反之，分數越低，則休閒效益越低，題項分述如下，見表 3.3：

表 3.3 初始問卷休閒效益構面題項表

變項	構面	題項	測量尺度	參考來源
休閒效益	生理效益	1.可以增強體力。	Likert 五點量尺	陳品君 (2016)
		2.可以調整體質，提升免疫力。		
		3.可以改善身體不適的症狀。		
		4.可以讓膚質變好。		
		5.可以讓妝容更漂亮。		
	心理效益	6.可以讓我心情愉快。	非常不同意 1 分	
		7.可以紓解壓力。	不同意 2 分	
		8.可以滿足好奇心。	普通 3 分	
		9.可以獲得成就感。	同意 4 分	
		10.可以獲得滿足感。		
	社交效益	11.可增加別人對我的好感。	非常同意 5 分	
		12.可增進與親友的感情。		
		13.可增進與同行者的感情。		
		14.可讓我拿來向親友炫耀。		
		15.可讓我拓展社交圈，結交新朋友。		

資料來源：本研究整理

3.4.2 問卷預試及信效度分析

本研究於 2018 年 1 月 6 日至 2018 年 1 月 10 日期間進行預試問卷發放及回收，預試問卷的設計是以文獻內容為依據，設計出量表的構面及題項，再請專家學者修正問卷中的部分題目。預試採用便利抽樣及滾雪球抽樣方式針對研究者身邊的親友進行調查，以十八歲以上，有去過日本旅遊，並於旅遊過程中購買日本藥妝品者為研究對象進行施測，共發放 167 份問卷，剔除無效問卷 10 份，回收之有效問卷共計 157 份，有效回收率為 94.01%，之後再根據預試結果進行如下分析，以確立正式問卷：

一、項目分析

項目分析為篩選試題之主要依據，其可找出量表中品質較為不良與鑑別度較差之題項，有助於研究者提升量表題項之品質，進而提高研究量表之信效度（吳明隆、涂金堂，2005）。本研究以「極端組考驗」和「同質性檢驗」分析，檢核量表需刪除之同質性不良與鑑別度較差之題項。吳明隆、涂金堂（2005）提及極端值考驗可作為量表題項鑑別度之指標，在具有代表性的樣本中，量表總分之高分組與低分組於題項平均數差異應達統計考驗（獨立樣本 t 檢定）之顯著水準；而同質性檢驗，在有效之量表中，其題項所測量之態度特質應十分類似，否則無法測出所欲測量之心理或態度特質。且如題項本身品質不良，其同質性相關係數亦將會偏低。一般而言，題項與量表總分之相關係數達統計顯著水準，且在 0.30 以上即表示題項之同質性是可以接受的。

本研究之「動機量表」24 題與「休閒效益量表」15 題，於極端組考驗之決斷值（Critical Ratio，簡稱 CR 值）皆大於 3 並達顯著；而量表題

項之同質性檢驗相關係數皆在 0.3 以上並達顯著水準，因此所有題項皆予以保留，如表 3.4、表 3.5 所示：

表 3.4 動機量表極端組考驗與同質性檢驗摘要表

構面	題項	T 值 (決斷值)	相關 係數	備註
實 體 環 境	1.我會因藥妝店外的商品擺設豐富而上門購買。	7.371	0.600**	保留
	2.我會因藥妝店內部的布置與裝潢漂亮而上門購買。	7.284	0.579**	保留
	3.我會因藥妝店內動線規畫完善、減少排隊時間，而上門購買。	5.840	0.516**	保留
	4.我會因商品擺設分類清楚、好找，而上門購買。	4.604	0.471**	保留
	5.我會因店員服務態度良好，而上門購買。	6.302	0.533**	保留
產 品 資 訊 環 境	6.藥妝店的促銷優惠會吸引我購買。	6.452	0.494**	保留
	7.網路團購的排行榜，會吸引我購買特定日本藥妝品。	8.638	0.665**	保留
	8.網路部落客的介紹，會吸引我購買特定日本藥妝品。	7.557	0.648**	保留
	9.有名人或明星代言的日本藥妝品，會吸引我購買。	8.504	0.689**	保留
	10.親朋好友推薦的日本藥妝品，會吸引我購買。	5.530	0.534**	保留
	11.有中文店員解說的日本藥妝品，會吸引我購買。	5.006	0.561**	保留
	12.日本藥妝品旁印有中文標示說明，會吸引我購買。	4.972	0.518**	保留
社 交 環 境	13.我會為了獲得親友的好感，送日本藥妝品當伴手禮。	8.405	0.640**	保留
	14.我會因為親友的請託，購買特定日本藥妝品。	5.930	0.506**	保留
	15.我會贈送日本藥妝品，來顯示我的品味。	8.298	0.630**	保留
	16.我會因為很多遊客購買特定日本藥妝品，而跟著購買。	10.544	0.699**	保留
	17.我會為了增加與同行者的話題，而購買日本藥妝品。	7.036	0.592**	保留
	18.我會因為同行者的期待，一起合購日本藥妝品。	6.275	0.566**	保留
個 人 在 動 機	19.我覺得逛日本藥妝店很有趣。	6.260	0.554**	保留
	20.日本藥妝品很有名，不買太可惜。	10.021	0.666**	保留
	21.相較於臺灣的藥妝品，日本的效果比較好。	5.545	0.513**	保留
	22.我覺得日本藥妝品，在當地買的比進口到臺灣的好。	4.218	0.375**	保留
	23.在日本購買日本藥妝品比較便宜。	4.118	0.355**	保留
	24.到日本旅遊，我都會到藥妝店購買臺灣沒有的產品。	6.881	0.573**	保留

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

資料來源：本研究整理

表 3.5 休閒效益量表極端組考驗與同質性檢驗摘要表

構面	題項	T 值 (決斷值)	相關 係數	備註
生理 效益	1.可以增強體力。	6.429	0.608**	保留
	2.可以調整體質，提升免疫力。	8.646	0.701**	保留
	3.可以改善身體不適的症狀。	7.010	0.633**	保留
	4.可以讓膚質變好。	8.420	0.693**	保留
	5.可以讓妝容更漂亮。	8.359	0.681**	保留
心理 效益	6.可以讓我心情愉快。	8.472	0.677**	保留
	7.可以紓解壓力。	9.187	0.735**	保留
	8.可以滿足好奇心。	7.703	0.619**	保留
	9.可以獲得成就感。	12.043	0.847**	保留
	10.可以獲得滿足感。	10.407	0.782**	保留
社交 效益	11.可增加別人對我的好感。	10.270	0.732**	保留
	12.可增進與親友的感情。	14.976	0.785**	保留
	13.可增進與同行者的感情。	13.850	0.781**	保留
	14.可讓我拿來向親友炫耀。	10.759	0.663**	保留
	15.可讓我拓展社交圈，結交新朋友。	11.703	0.726**	保留

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

資料來源：本研究整理

二、因素分析

本研究以因素分析 (Factor Analysis) 作為問卷之建構效度 (Construct Validity)，在進行因素分析之前，先以 KMO 值的大小以及 Bartlett 球形檢定來判別問卷題項間的相關性，以作為是否可以進行因素分析的判斷：KMO 值愈接近 1，表示變項之間的淨相關係數愈低，而題項間共同的因素就愈多，因此進行因素分析抽取共同因素的效果愈好 (邱皓政，2010)。另外根據學者 Kaiser (1974) 提出的 KMO 值的標準，KMO 值大於 0.7，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，亦表示資料適合進行因素分析。

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（Factor Loading）大於 0.4 作為選題標準，並根據組成該因素題項之內涵特徵，給予該因素適合的名稱。

三、信效度分析

本研究採用 Cronbach's α 係數計算量表的信度，針對量表與各分量表的信度其內部一致性係數進行檢驗，所得各因素構面之信度即是測量工具所得到的結果之一致性或穩定性。邱皓政（2010）指出，信度的評量可說是一個量表堪用程度的必要條件，如果信度不良，表示量表的可靠性不佳，堪用程度將會受到質疑，一般以信度係數低於 0.70 為不佳。在李克特量表中常用的信度考驗方法為「Cronbach's α 」，信度愈高，代表量表愈穩定。

（一）動機量表

「動機量表」預試問卷項目分析的部分如表 3.4 所示，題項均達顯著值，顯示題項均具有鑑別度。因素分析部分，利用主成分最大轉軸法進行分析，KMO 值達 0.842，Bartlett's 球形檢定達顯著，表示量表適合進行因素分析。

綜觀各家學者因研究主題不同，所採用的動機構面也不盡相同，因此先前的研究對於購買動機的構面並沒有一致性的定論。本研究考量日本藥妝品的購買特性，在與指導教授討論後，整合朱德昌（2017）及張宜婷（2012）二位研究者的文獻來設計動機問卷的構面與題項，且因研究主題不相同，所以題項並非完全引用自文獻，在問卷發展的過程中，有針對日本藥妝品的購買特性修改部分題項的敘述內容，因此預試回收

之問卷在進行因素分析重新建構量表的結構後，會再依據重組後的題項內容，將構面重新命名，讓它較符合日本藥妝品的購買特性。

經由因素分析刪除 5 題不當題目，最後歸納為 4 個因素，其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：「商店環境」4 題、「行銷推薦」5 題、「社交因素」5 題與「個人偏好」5 題，此為探討遊客購買日本藥妝品之「動機量表」構面的依據，說明如下：

1. 商店環境：消費者的感官因受到商店實體空間環境的刺激而衍生的動機，如商店裝潢、擺設、商店人氣，或是可見商品的吸引力。
2. 行銷推薦：消費者透過各種管道，如電視廣告、網路排名等得知有關產品的種種資訊，進而對產品產生認同感後，所促成的購買行動力。
3. 社交因素：基於可以跟同行者有談論的話題、購買後贈送親友促進情感交流或讓人稱羨等因素購買。
4. 個人偏好：出於個人對該產品的興趣、偏好、信念等而購買。

本研究動機量表之「商店環境」、「行銷推薦」、「社交因素」與「個人偏好」構面的信度介於 0.771-0.871 之間，而總信度達到 0.898。根據 Nunnally (1978) 所規範的標準，信度 Cronbach's α 大於 0.7 顯示資料有高信度，0.7~0.35 間顯示資料可以接受，而 0.35 以下的資料量測數據應被忽略。因此本動機量表內部一致性還不錯，為高信度，而總解說變異量達到 64.073%，見表 3.6：

表 3.6 動機量表因素分析

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%	
商店環境	B4.我會因商品擺設分類清楚、好找，而上門購買。	0.816	0.897	2.871	15.113	0.802
	B5.我會因店員服務態度良好，而上門購買。	0.765	0.857			
	B3.我會因藥妝店內動線規畫完善、減少排隊時間，而上門購買。	0.699	0.812			
	B1.我會因藥妝店外的商品擺設豐富而上門購買。	0.357	0.426			
行銷推薦	B8.網路部落客的介紹，會吸引我購買特定日本藥妝品。	0.783	0.844	3.288	17.305	0.837
	B7.網路團購的排行榜，會吸引我購買特定日本藥妝品。	0.714	0.774			
	B10.親朋好友推薦的日本藥妝品，會吸引我購買。	0.603	0.704			
	B9.有名人或明星代言的日本藥妝品，會吸引我購買。	0.656	0.660			
社交因素	B14.我會因為親友的請託，購買特定日本藥妝品。	0.507	0.599	3.459	18.203	0.871
	B17.我會為了增加與同行者的話題，而購買日本藥妝品。	0.828	0.899			
	B15.我會贈送日本藥妝品，來顯示我的品味。	0.729	0.820			
	B18.我會因為同行者的期待，一起合購日本藥妝品。	0.710	0.816			
	B16.我會因為很多遊客購買特定日本藥妝品，而跟著購買。	0.657	0.713			
個人偏好	B13.我會為了獲得親友的好感，送日本藥妝品當伴手禮。	0.544	0.587	2.556	13.453	0.771
	B24.到日本旅遊，我都會到藥妝店購買臺灣沒有的產品。	0.691	0.804			
	B21.相較於臺灣的藥妝品，日本的效果比較好。	0.648	0.786			
	B19.我覺得逛日本藥妝店很有趣。	0.538	0.671			
	B20.日本藥妝品很有名，不買太可惜。	0.570	0.504			
	B11.有中文店員解說的日本藥妝品，會吸引我購買。	0.359	0.416			
	判標準則	≥.200	≥.400			≥.700
	總信度 Cronbach's α 值			0.898		
	總解說變異量			64.073		
	KMO 取樣適切性量數			0.842		
	Bartlett's 球形檢定顯著性			0.000 (達顯著)		

資料來源：本研究整理

(二) 休閒效益量表

「休閒效益量表」預試問卷項目分析的部分如表 3.5 所示，題項均達顯著值，顯示題項均具有鑑別度。因素分析部分，利用主成分最大轉軸法進行分析，KMO 值達 0.891，Bartlett's 球形檢定達顯著，表示量表適合進行因素分析。

經由因素分析進行解析並重新建構量表的結構，最後刪除 2 題不當的題目，歸納為 3 個因素，其構面內的題項之因素負荷量皆大於 0.4。而重組後的構面為：「生理效益」3 題、「心理效益」5 題與「社交效益」5 題，此為探討遊客購買日本藥妝品之「休閒效益量表」構面的依據，說明如下：

1. 生理效益：包含消除疲勞、增強體力、調整體質、改善疾病等。
2. 心理效益：包含自我滿足、心情愉悅、紓解壓力等。
3. 社交效益：包含增進親朋好友間的感情、拓展社交圈、炫耀、顯示身分品味等。

本研究休閒效益量表之「生理效益」、「心理效益」與「社交效益」構面的信度介於 0.841-0.908 之間，而休閒效益量表總信度達到 0.916，根據吳明隆、涂金堂（2005）表示，任何測驗或量表的信度係數如果在 0.9 以上，表示測驗或量表的信度甚佳，顯示內部一致性還不錯，為高信度，而總解說變異量達到 72.479%，見表 3.7：

表 3.7 休閒效益量表因素分析

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 %	
生理 效益	C2.可以調整體質，提升免疫力。	0.819	0.833	2.475	19.039	0.841
	C1.可以增強體力。	0.754	0.829			
	C3.可以改善身體不適的症狀。	0.693	0.768			
心理 效益	C7.可以紓解壓力。	0.795	0.845	3.372	25.941	0.874
	C6.可以讓我心情愉快。	0.747	0.834			
	C10.可以獲得滿足感。	0.751	0.774			
	C8.可以滿足好奇心。	0.582	0.734			
	C5.可以讓妝容更漂亮	0.530	0.574			
社交 效益	C14.可讓我拿來向親友炫耀。	0.736	0.831	3.575	27.500	0.908
	C11.可增加別人對我的好感。	0.774	0.828			
	C15.可讓我拓展社交圈，結交新朋友。	0.767	0.819			
	C13.可增進與同行者的感情。	0.759	0.780			
	C12.可增進與親友的感情。	0.714	0.728			
判標準則		≥.200	≥.400			≥.700
總信度 Cronbach's α 值				0.916		
總解說變異量				72.479		
KMO 取樣適切性量數				0.891		
Bartlett's 球形檢定顯著性				0.000 (達顯著)		

資料來源：本研究整理

3.5 資料分析方法

本研究之正式問卷將使用樣本結構分析(Sample Structure Analysis)、獨立樣本 t 檢定(t-test)、單因子變異數分析(One-Way ANOVA Analysis)及典型相關分析(Canonical Correlation Analysis)等統計分析方法，說明如下：

一、樣本結構分析 (Sample Structure Analysis)

樣本結構分析使用次數分配、百分比、平均數 (Mean)、標準差

(Standard Deviation) 來描述樣本的基本資料，用以了解受測者的基本背景特性，及各項資料的分布情形。

二、獨立樣本 t 檢定 (t-test)

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，僅適用於只有兩類的變項，如：性別。本研究將以獨立樣本 t 檢定分析受試者之性別、婚姻狀況在購買日本藥妝品之動機及休閒效益上的差異情形。

三、單因子變異數分析 (One-Way ANOVA Analysis)

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，如：年齡、職業。本研究使用單因子變異數分析來了解受試者之年齡、教育程度、職業、個人平均月收入、旅日次數、購買日本藥妝品頻率、平均消費日本藥妝品金額、購買最多的日本藥妝品及覺得最棒的日本藥妝品等 9 個變項在動機及休閒效益上的差異情形，若單因子變異數分析考驗達 0.05 顯著水準，再以雪費法(Scheffe)進行事後比較。

四、典型相關分析 (Canonical Correlation Analysis)

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 (Multivariate Statistics) 的分析方法，其目的主要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，並對分析所得之結果加以說明。第一節為樣本基本資料分析，第二節進行遊客購買日本藥妝品的動機與休閒效益之敘述性統計分析，第三節進行不同背景的遊客對各變項之差異分析，第四節進行遊客購買日本藥妝品的動機與休閒效益之典型相關分析。

4.1 樣本基本資料分析

本研究於 2018 年 1 月 14 日至 2018 年 2 月 24 日期間，進行正式問卷發放及回收，以十八歲以上，有去過日本旅遊並於旅遊過程中購買日本藥妝品者為施測對象，採用便利抽樣及滾雪球抽樣二種方式進行問卷調查，除了針對研究者身邊親友進行調查外，還利用 Google 表單製作網路問卷，於 Facebook 旅日情報分享之相關社團中進行問卷發放。正式問卷總共發放 391 份，回收有效問卷 381 份，有效問卷回收率為 97.44%。

4.1.1 遊客背景資料分析

本研究人口背景變項包括「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、「個人平均月收入」等六項，分析結果如表 4.1 所示，說明如下：

1. 性別：女性有 275 人，占全部樣本數的 72.2%，男性有 106 人，占 27.8%，顯示受訪樣本以女性居多。
2. 年齡：受訪樣本的年齡分布以 31~40 歲最多，占 53.8%（205 人）；

其次是 41~50 歲，占 24.9%(95 人)；而 51 歲以上占 12.1%(46 人)；最少則為 18~30 歲，占 9.2% (35 人)。其中 31~50 歲共占 78.7%，顯示受訪樣本以中壯年為主。

3. 婚姻狀況：受訪樣本以已婚者 66.9% 為主 (255 人)，未婚/單身者占 33.1% (126 人)。
4. 教育程度：受訪樣本的教育程度以大專院校畢業為最多，占 60.1% (229 人)，其次為研究所以上，占 31.8% (121 人)，二者合計占有 91.9%，顯示受訪樣本大多數擁有高等教育程度。
5. 職業：受訪樣本的職業以從事「自由業及其他」比例最高，占 35.2% (134 人)；其次是「工商服務業」，占了 34.9% (133 人)；軍公教人員占 27.8% (106 人)；學生人數最少，占 2.1% (8 人)。
6. 個人平均月收入：受訪樣本中以 40,001~6 萬元比例較高，占 38.8% (148 人)；其次為 20,001~4 萬元，占 22.3% (85 人)；而 60,001~8 萬元占 20.7% (79 人)；2 萬元以下占 10.2% (39 人)；80,001 元以上最少，占 7.9% (30 人)。

表 4.1 遊客基本資料分析 (n=381)

變項	類別	人數	百分比%	變項	類別	人數	百分比%
性別	男	106	27.8	職業	學生	8	2.1
	女	275	72.2		農林漁牧業	0	0
年齡	18~30 歲	35	9.2		軍公教	106	27.8
	31~40 歲	205	53.8		工商服務業	133	34.9
	41~50 歲	95	24.9		自由業及其他	134	35.2
	51 歲以上	46	12.1	2 萬元以下	39	10.2	
婚姻狀況	未婚/單身	126	33.1	個人平均月收入	20,001~4 萬元	85	22.3
	已婚	255	66.9		40,001~6 萬元	148	38.8
教育程度	高中職以下	31	8.1		60,001~8 萬元	79	20.7
	大專院校	229	60.1		80,001 元以上	30	7.9
	研究所以上	121	31.8				

資料來源：本研究整理

4.1.2 遊客購買日本藥妝品經驗分析

本研究針對受訪對象到日本旅遊的次數、購買日本藥妝品的頻率、平均消費日本藥妝品的金額、購買最多（或最常買）的日本藥妝品及覺得最棒的日本藥妝品等五項進行資料分析，結果如表 4.2 所示，說明如下：

1. 到日本旅遊次數：以 1~3 次者為最多，占 48.3%（184 人）；其次為 4~6 次，占 31.2%（119 人）；10 次以上占 10.8%（41 人）；最少為 7~9 次，占 9.7%（37 人）。顯示受訪樣本的旅日次數多數在 6 次以內。
2. 購買日本藥妝品的頻率：受訪樣本中以「每次都買」者為最多，占 55.9%（213 人）；其次為「偶爾買」占 26.0%（99 人）；最少為「常常買」占 18.1%（69 人）。顯示半數以上的受訪者到日本旅遊時，都會購買日本藥妝品。
3. 平均消費日本藥妝品的金額：受訪樣本中以「3,001~8,000 臺幣」者為最多，占 57.2%（218 人）；其次是「3,000 臺幣以內」占 27.6%（105 人）；最少為「8,001 臺幣以上」占 15.2%（58 人）。顯示有近六成的受訪者平均每次花費 3,001~8,000 臺幣在購買日本藥妝品。
4. 購買最多（或最常買）的日本藥妝品：受訪樣本中以購買「藥品」者為最多，占 51.7%（197 人）；其次為「保健食品」，占 22.3%（85 人），「清潔保養品」占 17.8%（68 人）；「化妝防晒品」占 6.3%（24 人）；最少為「其他」，占 1.8%（7 人）。其中「藥品」、「保健食品」二項相加占 74.02%，顯示遊客以購買此二項居多，與日本觀光廳 2017 年 10-12 月的統計數據相符（臺灣遊客在日本購物，76%會購買藥品和

健康食品)。

5. 覺得最棒的日本藥妝品：受訪樣本中認為是「藥品」者為最多，占 53.3% (203 人)；其次為「保健食品」，占 23.4% (89 人)；「清潔保養品」占 16.3% (62 人)；「化妝防晒品」占 4.7% (18 人)；最少為「其他」，占 2.4% (9 人)。其中「藥品」、「保健食品」二項相加占 76.64%，此數據與前一項調查「購買最多（或最常買）的日本藥妝品」結果相近。

表 4.2 遊客旅日及購買藥妝品經驗分析表 (n=381)

變項	類別	人數	百分比%	變項	類別	人數	百分比%
日本 旅遊 次數	1~3 次	184	48.3	購買 最多 的日 本藥 妝品	保健食品	85	22.3
	4~6 次	119	31.2		藥品	197	51.7
	7~9 次	37	9.7		清潔保養品	68	17.8
	10 次以上	41	10.8		化妝防晒品	24	6.3
購買 頻率	偶爾買	99	26.0	其他	7	1.8	
	常常買	69	18.1	覺得 最棒 的日 本藥 妝品	保健食品	89	23.4
	每次都買	213	55.9	藥品	203	53.3	
平均 消費 金額	3,000 臺幣以內	105	27.6	清潔保養品	62	16.3	
	3,001~8,000 臺幣	218	57.2	化妝防晒品	18	4.7	
	8,001 臺幣以上	58	15.2	其他	9	2.4	

資料來源：本研究整理

4.2 遊客購買日本藥妝品的動機與休閒效益之敘述性統計分析

本節針對遊客購買日本藥妝品之「動機」及「休閒效益」的平均數進行樣本敘述性分析，藉以了解全部樣本在各研究變項上的反應情況。本研究以李克特五點評量尺度進行計分，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 遊客購買日本藥妝品之動機分析

遊客購買日本藥妝品之動機的敘述性統計分析結果如表 4.3，動機量表共有四個構面，構面平均由高到低依序為：「行銷推薦」(3.882)、「個人偏好」(3.876)、「商店環境」(3.809) 及「社交因素」(2.782)。

在「商店環境」構面中，最高者為「我會因商品擺設分類清楚好找，而上門購買」(4.06)，最低者為「我會因藥妝店外的商品擺設豐富而上門購買」(3.44)；「行銷推薦」構面中，最高者為「親朋好友推薦的日本藥妝品會吸引我購買」(4.29)，最低者為「名人或明星代言的日本藥妝品會吸引我購買」(3.32)；「社交因素」構面中，最高者為「我會為了獲得親友的好感，送日本藥妝品當伴手禮」(3.39)，最低者為「我會為了增加與同行者的話題而購買日本藥妝品」(2.30)；「個人偏好」構面中，最高者為「到日本旅遊，我都會到藥妝店購買臺灣沒有的產品」(4.13)，最低者為「我覺得日本藥妝品很有名，不買太可惜」(3.55)。

在動機題項總排名中，平均值前三高依序為：「行銷推薦」構面裡的「親朋好友推薦的日本藥妝品會吸引我購買」(平均數 4.29;標準差 0.796)、「我會因為親友的請託而購買特定日本藥妝品」(平均數 4.16;標準差 0.923)，以及「個人偏好」構面中的「到日本旅遊，我都會到藥妝店購買臺灣沒有的產品」(平均數 4.13;標準差 0.960);而動機題項平均值最低者為「社交因素」構面裡的「我會為了增加與同行者的話題，而購買日本藥妝品」(平均數 2.30;標準差 1.167)及「我會贈送日本藥妝品，來顯示我的品味」(平均數 2.52;標準差 1.182)。

以上結果顯示：遊客主要受到個人偏好及行銷推薦因素影響，因此藉由遊玩日本之便，購買臺灣沒有的日本藥妝品，而行銷推薦因素中，又以親朋好友的影響力為最大。

至於動機變項的標準差部分，標準差較高的題項大多落在「社交因素」構面，其構面內各題項的標準差都超過 1。其中最高的三個題項為「我會因為同行者的期待，一起合購日本藥妝品」(標準差 1.218)、「我會為了獲得親友的好感，送日本藥妝品當伴手禮」(標準差 1.210)及「我會因為很多遊客購買特定日本藥妝品，而跟著購買」(標準差 1.189)。由此顯示，是否基於社交因素而購買日本藥妝品則是因人而異：有些遊客容易受到現場爆買氛圍所影響，或是為了符合同行者的期待，而購買某一項原本沒有預期要買的日本藥妝品；但有些遊客早已事先擬好購買清單(可能來自自己的使用偏好、親友的推薦請託，或是出發前已在網路上查找好資訊)，因此不會受到當下氣氛所影響而衝動購買。此外，日本可當伴手禮的品項很多元，除了藥妝品外，還有御守、零食點心等也頗具特色，未必要選日本藥妝品當伴手禮，因此才會出現有些遊客會送日本藥妝品當伴手禮，而有些遊客不會的分歧現象。

表 4.3 遊客購買日本藥妝品之動機統計分析 (n=381)

構面	動機題項	平均數	標準差	構面排名	總排名	構面平均
商店環境	1.我會因藥妝店外的商品擺設豐富而上門購買。	3.44	1.161	4	13	3.809
	2.我會因藥妝店內動線規畫完善、減少排隊時間，而上門購買。	3.75	1.158	3	10	
	3.我會因商品擺設分類清楚、好找，而上門購買。	4.06	0.979	1	4	
	4.我會因店員服務態度良好，而上門購買。	3.98	1.026	2	6	
行銷推薦	5.網路團購的排行榜，會吸引我購買特定日本藥妝品。	3.84	1.155	3	8	3.882
	6.網路部落客的介紹，會吸引我購買特定日本藥妝品。	3.80	1.104	4	9	
	7.有名人或明星代言的日本藥妝品，會吸引我購買。	3.32	1.072	5	15	
	8.親朋好友推薦的日本藥妝品，會吸引我購買。	4.29	0.796	1	1	
	9.我會因為親友的請託，購買特定日本藥妝品。	4.16	0.923	2	2	
社交因素	10.我會為了獲得親友的好感，送日本藥妝品當伴手禮。	3.39	1.210	1	14	2.782
	11.我會贈送日本藥妝品，來顯示我的品味。	2.52	1.182	4	18	
	12.我會因為很多遊客購買特定日本藥妝品，而跟著購買。	3.09	1.189	2	16	
	13.我會為了增加與同行者的話題，而購買日本藥妝品。	2.30	1.167	5	19	
個人偏好	14.我會因為同行者的期待，一起合購日本藥妝品。	2.62	1.218	3	17	3.876
	15.有中文店員解說的日本藥妝品，會吸引我購買。	4.00	0.983	2	5	
	16.我覺得逛日本藥妝店很有趣。	3.95	1.030	3	7	
	17.我覺得日本藥妝品很有名，不買太可惜。	3.55	1.177	5	12	
	18.相較於臺灣的藥妝品，我覺得日本的效果比較好。	3.74	0.951	4	11	
	19.到日本旅遊，我都會到藥妝店購買臺灣沒有的產品。	4.13	0.960	1	3	
動機總平均：3.5758						

資料來源：本研究整理

4.2.2 遊客購買日本藥妝品之休閒效益分析

遊客購買日本藥妝品之休閒效益的敘述性統計分析結果如表 4.4，休閒效益量表共有三個構面，構面平均由高到低依序為：「心理效益」(3.660)、
「生理效益」(3.372) 及「社交效益」(2.724)。

在「生理效益」構面中，最高者為「可以改善身體不適的症狀」(3.69)，最低者為「可以增強體力」(3.18)；「心理效益」構面中，最高者為「可以讓我心情愉快」(3.83)，最低者為「可以讓妝容更漂亮」(3.48)；「社交效益」構面中，最高者為「可增進與親友的感情」(3.13)，最低者為「可讓我拿來向親友炫耀」(2.28)。

在休閒效益題項總排名中，平均值前三高依序為：「心理效益」構面裡的「可以讓我心情愉快」(平均數 3.83;標準差 0.936)、
「可以滿足好奇心」(平均數 3.80;標準差 0.973)，以及「生理效益」構面中的「可以改善身體不適的症狀」(平均數 3.69;標準差 0.936)；而休閒效益題項平均值最低者為「社交效益」構面裡的「可讓我拿來向親友炫耀」(平均數 2.28;標準差 1.117) 及「可讓我拓展社交圈，結交新朋友」(平均數 2.61;標準差 1.184)。

至於休閒效益變項的標準差部分，標準差較高的題項大多落在「社交效益」構面，其構面內各題項的標準差都超過 1。其中最高的三個題項為「可讓我拓展社交圈，結交新朋友」(標準差 1.184)、
「可增進與親友的感情」(標準差 1.143) 和「可增進與同行者的感情」(標準差 1.135)。此部分的結果也呼應上述動機變項的構面中，以「社交因素」構面的標準差最大，意見最為分歧的情況，由此可以推知：若是因社交需求而購

買日本藥妝品，自然可獲得較高的社交效益；反之，如果購買的動機不是出於社交需求，則較不具有社交效益。

以上結果顯示：遊客購買日本藥妝品最大的獲益主要表現在心理層面上的愉快滿足，也就是享受購物的樂趣，其次才是使用藥妝品所帶來的改善身體不適症狀，至於社交上的效益則是因人而異，差異性較大，因此平均分數相對來講是最低的。

表 4.4 遊客購買日本藥妝品之休閒效益統計分析 (n=381)

構面	休閒效益題項	平均值	標準差	構面排名	總排名	構面平均
生理效益	1.可以增強體力。	3.18	0.983	3	8	3.372
	2.可以調整體質，提升免疫力。	3.24	0.961	2	7	
	3.可以改善身體不適的症狀。	3.69	0.936	1	3	
心理效益	4.可以讓妝容更漂亮	3.48	0.911	5	6	3.660
	5.可以讓我心情愉快。	3.83	0.936	1	1	
	6.可以紓解壓力。	3.61	0.974	3	4	
	7.可以滿足好奇心。	3.80	0.973	2	2	
	8.可以獲得滿足感。	3.59	1.037	4	5	
社交效益	9.可增加別人對我的好感。	2.68	1.079	3	11	2.724
	10.可增進與親友的感情。	3.13	1.143	1	9	
	11.可增進與同行者的感情。	2.92	1.135	2	10	
	12.可讓我拿來向親友炫耀。	2.28	1.117	5	13	
	13.可讓我拓展社交圈，結交新朋友。	2.61	1.184	4	12	
休閒效益總平均：3.233						

資料來源：本研究整理

4.3 不同背景的遊客對各變項之差異分析

本節依據問卷調查所得之數據資料，以獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析，探討不同背景的遊客對購買日本藥妝品之「動機」及「休閒效益」各構面間是否具有顯著差異，以驗證本研究的假說 H1 及 H2。以下

分為各變項來探討：

一、獨立樣本 t 檢定分析

(一) 不同性別的遊客對購買日本藥妝品的動機與休閒效益之差異分析

由表 4.5 可看出在動機變項中，女性遊客購買日本藥妝品的動機顯著大於男性，其中「商店環境」、「行銷推薦」及「個人偏好」三個構面達到顯著差異，女性高於男性，顯示：在購買日本藥妝品的動機上，女性比男性有較高的購買偏好，也較容易受到藥妝品商店環境的擺設規畫、產品行銷手法及他人推薦所影響而產生較高的購買動機。

表 4.5 遊客性別對購買日本藥妝品的動機之差異分析

問卷構面	性別	個數	平均數	標準差	t 值	P 值	差異比較																																													
商店環境	男	106	3.637	0.96	-2.333*	0.020	女 > 男																																													
	女	275	3.876	0.87				行銷推薦	男	106	3.645	0.82	-3.712***	0.000	女 > 男	女	275	3.975	0.76	社交因素	男	106	2.776	0.95	-0.084	0.933	無顯著差異	女	275	2.785	0.97	個人偏好	男	106	3.715	0.83	-2.464*	0.015	女 > 男	女	275	3.938	0.68	動機變項	男	106	3.433	0.71	-2.628**	0.009	女 > 男	總平均
行銷推薦	男	106	3.645	0.82	-3.712***	0.000	女 > 男																																													
	女	275	3.975	0.76				社交因素	男	106	2.776	0.95	-0.084	0.933	無顯著差異	女	275	2.785	0.97	個人偏好	男	106	3.715	0.83	-2.464*	0.015	女 > 男	女	275	3.938	0.68	動機變項	男	106	3.433	0.71	-2.628**	0.009	女 > 男	總平均	女	275	3.631	0.64								
社交因素	男	106	2.776	0.95	-0.084	0.933	無顯著差異																																													
	女	275	2.785	0.97				個人偏好	男	106	3.715	0.83	-2.464*	0.015	女 > 男	女	275	3.938	0.68	動機變項	男	106	3.433	0.71	-2.628**	0.009	女 > 男	總平均	女	275	3.631	0.64																				
個人偏好	男	106	3.715	0.83	-2.464*	0.015	女 > 男																																													
	女	275	3.938	0.68				動機變項	男	106	3.433	0.71	-2.628**	0.009	女 > 男	總平均	女	275	3.631	0.64																																
動機變項	男	106	3.433	0.71	-2.628**	0.009	女 > 男																																													
總平均	女	275	3.631	0.64																																																

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.6 可看出在休閒效益上僅「心理效益」構面達顯著差異，女性高於男性，顯示女性比男性更能在購買日本藥妝品的行為上獲得壓力的紓解，進而得到滿足、愉悅的感受。

表 4.6 遊客性別對購買日本藥妝品的休閒效益之差異分析

問卷構面	性別	個數	平均數	標準差	t 值	P 值	差異比較	
休閒效益	生理效益	男	106	3.434	0.83	0.915	0.361	無顯著差異
		女	275	3.348	0.82			
	心理效益	男	106	3.377	0.93	-3.889***	0.000	女 > 男
		女	275	3.769	0.73			
	社交效益	男	106	2.770	0.96	0.572	0.567	無顯著差異
		女	275	2.706	0.98			
休閒效益變項	男	106	3.157	0.82	-1.285	0.199	無顯著差異	
總平均	女	275	3.263	0.68				

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

(二) 不同婚姻狀況的遊客對購買日本藥妝品的動機與休閒效益之差異分析

由表 4.7 可看出在動機變項與其四個構面中，「未婚/單身」與「已婚」遊客均未達顯著差異，顯示婚姻狀況對購買日本藥妝品之動機的影響不大。

表 4.7 遊客婚姻狀況對購買日本藥妝品的動機之差異分析

問卷構面	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	t 值	P 值	差異比較	
動機	商店環境	未婚/單身	126	3.863	0.849	0.824	0.411	無顯著差異
		已婚	255	3.782	0.925			
	行銷推薦	未婚/單身	126	3.822	0.831	0.549	0.292	無顯著差異
		已婚	255	3.913	0.767			
	社交因素	未婚/單身	126	2.729	1.009	0.306	0.446	無顯著差異
		已婚	255	2.809	0.940			
	個人偏好	未婚/單身	126	3.857	0.733	0.276	0.729	無顯著差異
		已婚	255	3.885	0.730			
動機變項	未婚/單身	126	3.552	0.675	0.428	0.627	無顯著差異	
總平均	已婚	255	3.587	0.659				

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.8 可看出在休閒效益變項與其三個構面中，「未婚/單身」與「已婚」遊客均未達顯著差異，顯示婚姻狀況對購買日本藥妝品之休閒效益的影響不大。

表 4.8 遊客婚姻狀況對購買日本藥妝品的休閒效益之差異分析

問卷構面	婚姻狀態	個數	平均數	標準差	t 值	P 值	差異比較	
休閒效益	生理效益	未婚/單身	126	3.368	0.857	0.250	0.946	無顯著差異
		已婚	255	3.374	0.807			
	心理效益	未婚/單身	126	3.681	0.778	0.644	0.720	無顯著差異
		已婚	255	3.649	0.822			
	社交效益	未婚/單身	126	2.689	1.005	0.455	0.622	無顯著差異
		已婚	255	2.741	0.956			
休閒效益變項	未婚/單身	126	3.227	0.710	0.475	0.905	無顯著差異	
總平均	已婚	255	3.237	0.731				

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

二、單因子變異數分析

以一個自變項（三個以上母群平均數）考驗一個依變項，需做「變異數同質性檢定」，觀察 Levene 統計量之 P 值顯著性。 $P < 0.05$ 表示不同質，不符合 ANOVA 之基本假設，代表 ANOVA 分析表無意義，則改採 Tamhane's T2 檢定做事後比較；反之，當 Levene 統計量之 $P > 0.05$ ，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。若 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，再以雪費 (Scheffe) 法或 LSD 法進行事後比較，分析各組間的差異情況。

(一) 不同年齡的遊客對購買日本藥妝品的動機與休閒效益之差異分析

由表 4.9 顯示，不同年齡的遊客對購買日本藥妝品之動機等構面在進行變異數同質性檢定 (Levene/P 值) 與 ANOVA 單因子變異數分析，結

果如下：「商店環境」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。其中「社交因素」無顯著差異；而「商店環境」、「行銷推薦」、「個人偏好」三構面與動機變項總平均皆有達到顯著差異：51 歲以上遊客的動機顯著小於其他年齡層。

推測原因可能有二：第一、51 歲以上年齡層的遊客人生閱歷較豐富，不易隨時下的流行起舞，因此較不受國人熱衷購買日本藥妝品這股風氣所影響而對其產生偏好，因此對於實體商店內外的規畫擺設及他人的行銷推薦，也能較不受影響。第二、由前列的表 4.4 休閒效益統計分析可知，遊客購買日本藥妝品最大的獲益主要表現在心理層面上的愉快滿足，也就是享受購物的樂趣，其次才是使用藥妝品所帶來的改善身體不適症狀，然而，51 歲以上的遊客許多已屆退休，因此在錢財的使用上較趨保守，無法像年輕一輩把購物當成紓壓的一種方式大肆購買，因此對購買日本藥妝品較無偏好，也較不受實體商店規畫擺設及他人行銷推薦所影響。

表 4.9 不同年齡遊客對購買日本藥妝品的動機之差異分析

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
商店環境		1.18~30 歲	35	4.121	0.794	3.140	0.025	組別不同質		1,2,3>4 (Tamhane)
		2.31~40 歲	205	3.852	0.800					
		3.41~50 歲	95	3.868	0.923					
		4.51 歲以上	46	3.255	1.131					
動機	行銷推薦	1.18~30 歲	35	4.029	0.813	0.027	0.994	7.801***	0.000	1,2,3>4 (Scheffe)
		2.31~40 歲	205	3.952	0.774					
		3.41~50 歲	95	3.926	0.738					
		4.51 歲以上	46	3.374	0.772					
社交因素		1.18~30 歲	35	2.811	1.139	1.756	0.155	0.459	0.711	無顯著差異 (Scheffe)
		2.31~40 歲	205	2.800	0.946					
		3.41~50 歲	95	2.808	0.997					
		4.51 歲以上	46	2.626	0.828					

表 4.9 不同年齡遊客對購買日本藥妝品的動機之差異分析 (續)

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
動機	個人偏好	1.18~30 歲	35	4.074	0.545	0.778	0.507	12.450***	0.000	1,2,3>4 (Scheffe)
		2.31~40 歲	205	3.981	0.715					
		3.41~50 歲	95	3.848	0.689					
		4.51 歲以上	46	3.313	0.753					
動機變項總平均		1.18~30 歲	35	3.740	0.639	0.685	0.562	8.509***	0.000	1,2,3>4 (Scheffe)
		2.31~40 歲	205	3.635	0.622					
		3.41~50 歲	95	3.599	0.648					
		4.51 歲以上	46	3.136	0.740					

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

若組別不同質，不符合 ANOVA 之基本假設，改採 Tamhane's T2 檢定做事後比較

資料來源：本研究整理

由表 4.10 顯示，不同年齡層遊客對購買日本藥妝品之休閒效益等構面在進行變異數同質性檢定 (Levene/P 值) 及 ANOVA 單因子變異數分析，結果如下：各構面與休閒效益總平均皆達到顯著差異，其中「社交效益」經由 Scheffe 法事後多重比較發現 31~40 歲顯著大於 51 歲以上；而「生理效益」、「心理效益」與休閒效益總平均經由事後比較都得到如下的結果：51 歲以上遊客的效益顯著小於其他年齡層。對照上述動機程度的情況來看，可發現整體來說，51 歲以上年齡層的遊客在購買日本藥妝品的動機顯著小於其他年齡層，而之後所獲得的休閒效益也顯著小於其他年齡層，因此可以說明：當購買日本藥妝品的動機越低，所獲得的休閒效益也越低；反之，當動機越高，所獲得的休閒效益也越高。

表 4.10 不同年齡遊客對購買日本藥妝品的休閒效益之差異分析

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
休閒效益	生理效益	1.18~30 歲	35	3.514	0.902	0.430	0.732	4.259**	0.006	1,2,3>4 (Scheffe)
		2.31~40 歲	205	3.410	0.775					
		3.41~50 歲	95	3.428	0.839					
		4.51 歲以上	46	2.978	0.850					
	心理效益	1.18~30 歲	35	3.949	0.667	0.195	0.900	14.724***	0.000	1,2,3>4 (Scheffe)
		2.31~40 歲	205	3.784	0.770					
		3.41~50 歲	95	3.600	0.742					
		4.51 歲以上	46	3.009	0.864					
	社交效益	1.18~30 歲	35	2.874	0.998	0.065	0.978	3.584*	0.014	2>4 (Scheffe)
		2.31~40 歲	205	2.819	0.947					
		3.41~50 歲	95	2.651	0.997					
		4.51 歲以上	46	2.339	0.926					
休閒效益變項總平均	1.18~30 歲	35	3.435	0.640	0.896	0.443	9.779***	0.000	1,2,3>4 (Scheffe)	
	2.31~40 歲	205	3.327	0.681						
	3.41~50 歲	95	3.195	0.718						
	4.51 歲以上	46	2.744	0.780						

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

(二) 不同教育程度的遊客對購買日本藥妝品的動機與休閒效益之差異分析

由表 4.11 顯示，不同教育程度的遊客對購買日本藥妝品之動機等構面在進行變異數同質性檢定 (Levene/P 值) 與 ANOVA 單因子變異數分析，結果如下：「商店環境」、「社交因素」及「個人偏好」構面無顯著差異；而「行銷推薦」構面與動機變項總平均皆有達到顯著差異。就動機變項總平均來看，大專院校畢業之遊客，動機顯著高於高中職以下；另外，若就「行銷推薦」構面來說，大專院校及研究所以上畢業之遊客，動機顯著高於高中職以下，顯示大專院校及研究所以上之學歷的遊客，比高中職以下學歷的遊客更易受到行銷推薦因素所影響而購買日本藥妝

品。

表 4.11 不同教育程度遊客對購買日本藥妝品的動機之差異分析

變項	構面	教育程度	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
動機	商店環境	1.高中職以下	31	3.565	1.090	1.913	0.149	2.163	0.116	無顯著差異 (Scheffe)
		2.大專院校	229	3.878	0.827					
		3.研究所以上	121	3.742	0.969					
	行銷推薦	1.高中職以下	31	3.413	0.934	1.474	0.230	6.314**	0.002	2>1
		2.大專院校	229	3.942	0.757					3>1
		3.研究所以上	121	3.893	0.775					(Scheffe)
	社交因素	1.高中職以下	31	2.632	0.968	0.697	0.499	1.057	0.349	無顯著差異 (Scheffe)
		2.大專院校	229	2.753	0.989					
		3.研究所以上	121	2.876	0.911					
	個人偏好	1.高中職以下	31	3.658	0.800	0.054	0.948	2.725	0.067	無顯著差異 (Scheffe)
		2.大專院校	229	3.939	0.717					
		3.研究所以上	121	3.812	0.727					
動機變項總平均	1.高中職以下	31	3.304	0.806	0.205	0.815	3.026*	0.049	2>1	
	2.大專院校	229	3.615	0.640					(Scheffe)	
	3.研究所以上	121	3.572	0.657						

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.12 顯示，不同教育程度的遊客對購買日本藥妝品之休閒效益等構面在進行變異數同質性檢定 (Levene/P 值) 與 ANOVA 單因子變異數分析，結果如下：「社交效益」構面無顯著差異；而「生理效益」、「心理效益」構面與休閒效益變項總平均皆有達到顯著差異。就「生理效益」構面來說，大專院校畢業之遊客，購買日本藥妝品之生理效益顯著高於高中職以下；而在「心理效益」構面，大專院校及研究所以上畢業之遊客，心理效益均顯著高於高中職以下之遊客。此外，若就休閒效益總平均來看，大專院校及研究所以上畢業之遊客，其休閒效益均顯著高於高中職以下。

由此結果顯示：大專院校及研究所以上學歷之遊客，其購買日本藥妝品所獲得的休閒效益顯著高於高中職以下學歷者，且主要表現在生理效益及心理效益。對照上述動機結果來看，可看出動機越高，所獲得的休閒效益也越高。

表 4.12 不同教育程度遊客對購買日本藥妝品的休閒效益之差異分析

變項	構面	教育程度	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
休閒效益	生理效益	1.高中職以下	31	2.979	0.898	0.456	0.634	5.448**	0.005	2>1 (Scheffe)
		2.大專院校	229	3.461	0.834					
		3.研究所以上	121	3.303	0.748					
	心理效益	1.高中職以下	31	3.258	0.792	0.611	0.543	4.312*	0.014	2>1 3>1 (Scheffe)
		2.大專院校	229	3.706	0.802					
		3.研究所以上	121	3.676	0.798					
	社交效益	1.高中職以下	31	2.420	1.040	0.215	0.806	2.231	0.109	無顯著差異 (Scheffe)
		2.大專院校	229	2.711	0.973					
		3.研究所以上	121	2.826	0.941					
休閒效益變項總平均	1.高中職以下	31	2.871	0.825	0.309	0.734	4.312*	0.014	2>1 3>1 (Scheffe)	
	2.大專院校	229	3.267	0.717						
	3.研究所以上	121	3.263	0.686						

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

(三) 不同職業的遊客對購買日本藥妝品的動機與休閒效益之差異分析

由表 4.13 顯示，不同職業的遊客對購買日本藥妝品之動機等構面在進行變異數同質性檢定 (Levene/P 值) 與 ANOVA 單因子變異數分析，結果如下：在動機變項與其四個構面中，不同職業的遊客均未達顯著差異，表示不同職業對購買日本藥妝品之動機的影響不大。

表 4.13 不同職業遊客對購買日本藥妝品的動機之差異分析

變項	構面	職業	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
動機	商店環境	學生	8	3.188	1.193	0.399	0.754	2.777*	0.041	無顯著差異 (Scheffe)
		軍公教	106	3.785	0.944					
		工商服務業	133	3.726	0.872					
		自由業及其他	134	3.948	0.855					
	行銷推薦	學生	8	3.650	1.001	2.136	0.095	1.725	0.161	無顯著差異 (Scheffe)
		軍公教	106	4.023	0.685					
		工商服務業	133	3.818	0.745					
		自由業及其他	134	3.851	0.883					
	社交因素	學生	8	2.750	0.833	0.851	0.466	0.364	0.779	無顯著差異 (Scheffe)
		軍公教	106	2.842	0.914					
		工商服務業	133	2.803	0.953					
		自由業及其他	134	2.716	1.023					
個人偏好	學生	8	3.250	0.984	0.766	0.514	2.106	0.099	無顯著差異 (Scheffe)	
	軍公教	106	3.885	0.679						
	工商服務業	133	3.868	0.737						
	自由業及其他	134	3.913	0.738						
動機變項總平均	學生	8	3.211	0.879	0.426	0.735	1.124	0.339	無顯著差異 (Scheffe)	
	軍公教	106	3.626	0.635						
	工商服務業	133	3.545	0.639						
	自由業及其他	134	3.589	0.695						

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.14 顯示，不同職業的遊客對購買日本藥妝品之休閒效益等構面在進行變異數同質性檢定 (Levene/P 值) 與 ANOVA 單因子變異數分析，結果如下：「心理效益」、「社交效益」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，結果為無顯著差異；而「生理效益」與休閒效益總平均在進行 ANOVA 分析後，結果為無顯著差異，表示：不同職業對購買日本藥妝品之休閒效益影響不大。

表 4.14 不同職業遊客對購買日本藥妝品的休閒效益之差異分析

變項	構面	職業	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
生理效益		學生	8	3.208	0.796	0.529	0.663	0.608	0.610	無顯著差異 (Scheffe)
		軍公教	106	3.293	0.771					
		工商服務業	133	3.411	0.872					
		自由業及其他	134	3.406	0.817					
休閒效益	心理效益	學生	8	3.350	0.583	2.759	0.042	組別不同質		無顯著差異 (Tamhane)
		軍公教	106	3.751	0.733					
		工商服務業	133	3.559	0.824					
		自由業及其他	134	3.706	0.848					
社交效益		學生	8	2.600	0.709	3.714	0.012	組別不同質		無顯著差異 (Tamhane)
		軍公教	106	2.776	0.869					
		工商服務業	133	2.841	0.934					
		自由業及其他	134	2.575	1.081					
休閒效益變項總平均		學生	8	3.029	0.478	2.555	0.055	0.408	0.747	無顯著差異 (Scheffe)
		軍公教	106	3.270	0.630					
		工商服務業	133	3.249	0.744					
		自由業及其他	134	3.202	0.784					

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

若組別不同質，不符合 ANOVA 之基本假設，改採 Tamhane's T2 檢定做事後比較

資料來源：本研究整理

(四) 不同月收入的遊客對購買日本藥妝品的動機與休閒效益之差異分析

由表 4.15 顯示，不同平均月收入的遊客對購買日本藥妝品之動機與其四個構面在進行變異數同質性檢定 (Levene/P 值) 與 ANOVA 單因子變異數分析，結果均未達顯著差異，顯示不同平均月收入對購買日本藥妝品之動機的影響不大。

表 4.15 不同平均月收入遊客對購買日本藥妝品的動機之差異分析

變項	構面	平均月收入	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
動機	商店環境	2 萬元以下	39	3.879	0.935	1.397	0.234	1.997	0.094	無顯著差異 (Scheffe)
		20,001~4 萬元	85	3.921	0.875					
		40,001~6 萬元	148	3.875	0.812					
		60,001~8 萬元	79	3.627	0.983					
		80,001 元以上	30	3.558	1.046					
	行銷推薦	2 萬元以下	39	3.959	0.829	0.087	0.987	0.292	0.883	無顯著差異 (Scheffe)
		20,001~4 萬元	85	3.906	0.778					
		40,001~6 萬元	148	3.880	0.801					
		60,001~8 萬元	79	3.873	0.795					
		80,001 元以上	30	3.760	0.727					
	社交因素	2 萬元以下	39	2.749	0.929	0.852	0.493	0.367	0.832	無顯著差異 (Scheffe)
		20,001~4 萬元	85	2.720	1.032					
		40,001~6 萬元	148	2.760	0.949					
		60,001~8 萬元	79	2.866	0.99					
		80,001 元以上	30	2.893	0.815					
	個人偏好	2 萬元以下	39	3.944	0.728	0.359	0.838	0.900	0.464	無顯著差異 (Scheffe)
		20,001~4 萬元	85	3.868	0.699					
		40,001~6 萬元	148	3.937	0.713					
		60,001~8 萬元	79	3.790	0.780					
		80,001 元以上	30	3.733	0.771					
動機變項總平均	2 萬元以下	39	3.619	0.670	0.287	0.887	0.316	0.867	無顯著差異 (Scheffe)	
	20,001~4 萬元	85	3.587	0.670						
	40,001~6 萬元	148	3.599	0.631						
	60,001~8 萬元	79	3.534	0.721						
	80,001 元以上	30	3.483	0.670						

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.16 顯示，不同平均月收入的遊客對購買日本藥妝品之休閒效益與其三個構面在進行變異數同質性檢定 (Levene/P 值) 與 ANOVA 單因子變異數分析，結果均未達顯著差異，顯示不同平均月收入對購買日本藥妝品之休閒效益的影響不大。

表 4.16 不同平均月收入遊客對購買日本藥妝品的休閒效益之差異分析

變項	構面	平均月收入	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
休閒效益	生理效益	2 萬元以下	39	3.427	0.709	1.225	0.300	0.305	0.874	無顯著差異 (Scheffe)
		20,001~4 萬元	85	3.412	0.773					
		40,001~6 萬元	148	3.378	0.902					
		60,001~8 萬元	79	3.287	0.830					
	心理效益	80,001 元以上	30	3.378	0.688	0.674	0.61	3.615**	0.007	無顯著差異 (Scheffe)
		2 萬元以下	39	3.713	0.747					
		20,001~4 萬元	85	3.746	0.728					
		40,001~6 萬元	148	3.773	0.786					
	社交效益	60,001~8 萬元	79	3.451	0.861	0.509	0.729	1.320	0.262	無顯著差異 (Scheffe)
		80,001 元以上	30	3.340	0.908					
		2 萬元以下	39	2.508	0.947					
		20,001~4 萬元	85	2.819	0.996					
休閒效益變項總平均	40,001~6 萬元	148	2.796	0.941	0.688	0.600	1.763	0.136	無顯著差異 (Scheffe)	
	60,001~8 萬元	79	2.582	1.036						
	80,001 元以上	30	2.753	0.880						
	2 萬元以下	39	3.183	0.658						
	20,001~4 萬元	85	3.312	0.729						
		40,001~6 萬元	148	3.306	0.684					
		60,001~8 萬元	79	3.079	0.809					
		80,001 元以上	30	3.123	0.701					

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

(五) 不同旅日次數的遊客對購買日本藥妝品的動機與休閒效益之差異分析

由表 4.17 顯示，不同旅日次數的遊客對購買日本藥妝品之動機與其四個構面在進行變異數同質性檢定 (Levene/P 值) 與 ANOVA 單因子變異數分析，結果如下：「行銷推薦」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。

其中「商店環境」、「行銷推薦」及「個人偏好」無顯著差異；而「社交因素」構面與動機變項總平均皆有達到顯著差異，再經由 Scheffe 法事

後多重比較得到如下的結果：就動機變項而言，旅日次數 1~3 次的遊客，其購買日本藥妝品的動機顯著大於旅日 10 次以上的遊客；若就「社交因素」構面來看，旅日次數 1~3 次的遊客，其因「社交因素」而購買日本藥妝品的動機顯著大於旅日 7~9 次及 10 次以上的遊客。推測旅日次數較少的遊客，對於日本藥妝品覺得較新奇，比較會把它當作具代表性的伴手禮送給親朋好友。

表 4.17 不同旅日次數遊客對購買日本藥妝品的動機之差異分析

變項	構面	旅日次數	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
動機	商店環境	1. 1~3 次	184	3.847	0.873	1.178	0.318	1.683	0.170	無顯著差異 (Scheffe)
		2. 4~6 次	119	3.882	0.859					
		3. 7~9 次	37	3.635	1.020					
		4. 10 次以上	41	3.585	0.996					
	行銷推薦	1. 1~3 次	184	3.947	0.752	2.83	0.038	組別不同質		無顯著差異 (Tamhane)
		2. 4~6 次	119	3.940	0.688					
		3. 7~9 次	37	3.665	0.937					
		4. 10 次以上	41	3.629	0.999					
	社交因素	1. 1~3 次	184	2.921	1.025	2.519	0.058	5.001**	0.002	1>3 1>4 (Scheffe)
		2. 4~6 次	119	2.802	0.855					
		3. 7~9 次	37	2.427	0.875					
		4. 10 次以上	41	2.424	0.907					
	個人偏好	1. 1~3 次	184	3.895	0.734	2.469	0.062	1.871	0.134	無顯著差異 (Scheffe)
		2. 4~6 次	119	3.913	0.638					
		3. 7~9 次	37	3.941	0.756					
		4. 10 次以上	41	3.624	0.901					
動機變項總平均	1. 1~3 次	184	3.642	0.682	1.332	0.264	4.030**	0.008	1>4 (Scheffe)	
	2. 4~6 次	119	3.621	0.571						
	3. 7~9 次	37	3.405	0.631						
	4. 10 次以上	41	3.302	0.778						

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

若組別不同質，不符合 ANOVA 之基本假設，改採 Tamhane's T2 檢定做事後比較

資料來源：本研究整理

由表 4.18 顯示，不同旅日次數的遊客對購買日本藥妝品之休閒效益與其三個構面在進行變異數同質性檢定 (Levene/P 值) 與 ANOVA 單因

子變異數分析，只有「社交效益」構面達顯著差異，其他均未達顯著差異。而從 Scheffe 法事後比較中，可看出旅日次數 1~3 次及旅日次數 4~6 次的遊客，其購買日本藥妝品之社交效益顯著大於旅日次數 7~9 次的遊客。

結合上述動機的結果來看，推測旅日次數較少的遊客，對於日本藥妝品覺得較新奇，比較會把它當作具代表性的伴手禮送給親朋好友，所以也獲得較高的社交效益。

表 4.18 不同旅日次數遊客對購買日本藥妝品的休閒效益之差異分析

變項	構面	旅日次數	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
生理效益		1. 1~3 次	184	3.391	0.815	0.800	0.494	0.126	0.945	無顯著差異 (Scheffe)
		2. 4~6 次	119	3.353	0.833					
		3. 7~9 次	37	3.396	0.939					
		4. 10 次以上	41	3.317	0.738					
休閒效益	心理效益	1. 1~3 次	184	3.683	0.795	0.521	0.668	1.678	0.171	無顯著差異 (Scheffe)
		2. 4~6 次	119	3.706	0.778					
		3. 7~9 次	37	3.692	0.821					
		4. 10 次以上	41	3.395	0.903					
社交效益		1. 1~3 次	184	2.814	1.021	1.419	0.237	4.236**	0.006	1>3 2>3 (Scheffe)
		2. 4~6 次	119	2.797	0.903					
		3. 7~9 次	37	2.260	0.882					
		4. 10 次以上	41	2.527	0.893					
休閒效益變項總平均		1. 1~3 次	184	3.281	0.752	0.309	0.819	1.968	0.118	無顯著差異 (Scheffe)
		2. 4~6 次	119	3.275	0.702					
		3. 7~9 次	37	3.073	0.628					
		4. 10 次以上	41	3.043	0.705					

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

(六) 不同購買頻率的遊客對購買日本藥妝品的動機與休閒效益之差異分析

由表 4.19 顯示，不同購買頻率的遊客對購買日本藥妝品之動機與其四個構面在進行變異數同質性檢定 (Levene/P 值) 與 ANOVA 單因子變異數分析，其中「個人偏好」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，結果如下：

其中「社交因素」無顯著差異；而「商店環境」、「行銷推薦」、「個人偏好」構面與動機變項總平均皆有達到顯著差異：就動機變項而言，每次旅遊都會購買日本藥妝品的遊客，其購買的動機顯著大於偶爾買及常常買的遊客；若就「商店環境」、「行銷推薦」構面來看，每次旅遊都會購買日本藥妝品的遊客，其受到商店內外規畫擺設及他人行銷推薦所影響而產生的購買動機顯著高於偶爾買的遊客；若就「個人偏好」構面來看，每次旅遊都會購買日本藥妝品的遊客，本身對日本藥妝品的偏好顯著高於常常買的遊客，而常常買的遊客其偏好又顯著高於偶爾買的遊客。

由此顯示：購買頻率較高的遊客，比起購買頻率低的遊客，對日本藥妝品有較高的偏好，因此也容易受到實體商店內外規畫擺設及他人行銷推薦因素所影響，而產生較高的購買動機及頻率。

表 4.19 不同購買頻率遊客對購買日本藥妝品的動機之差異分析

變項	構面	購買頻率	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
動機	商店環境	1.偶爾買	99	3.561	0.969	1.724	0.180	5.752**	0.003	3>1 (Scheffe)
		2.常常買	69	3.801	0.928					
		3.每次都買	213	3.927	0.836					
	行銷推薦	1.偶爾買	99	3.610	0.871	1.857	0.158	8.857***	0.000	3>1 (Scheffe)
		2.常常買	69	3.896	0.780					
		3.每次都買	213	4.006	0.721					
	社交因素	1.偶爾買	99	2.634	0.971	2.019	0.134	4.077*	0.018	無顯著差異 (Scheffe)
		2.常常買	69	2.612	0.809					
		3.每次都買	213	2.906	0.991					
個人偏好	1.偶爾買	99	3.461	0.860	6.509	0.002	組別不同質		3>2>1 (Tamhane)	
	2.常常買	69	3.765	0.611						
	3.每次都買	213	4.104	0.598						
動機變項總平均	1.偶爾買	99	3.304	0.754	2.192	0.113	15.235***	0.000	3>1 3>2 (Scheffe)	
	2.常常買	69	3.503	0.585						
	3.每次都買	213	3.726	0.598						

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

若組別不同質，不符合 ANOVA 之基本假設，改採 Tamhane's T2 檢定做事後比較

資料來源：本研究整理

由表 4.20 顯示，不同購買頻率的遊客對購買日本藥妝品之休閒效益與其三個構面在進行變異數同質性檢定 (Levene/P 值) 與 ANOVA 單因子變異數分析，均達到顯著差異。而從 Scheffe 法事後比較中，可看出每次旅遊都會購買日本藥妝品的遊客，其休閒效益顯著大於偶爾買及常常買的遊客。若就「生理效益」構面來看，每次都買及常常買的遊客，其生理效益顯著大於偶爾買的遊客。若就「心理效益」構面來看，每次都買及常常買的遊客，其心理效益顯著大於偶爾買的遊客；而每次都買的遊客，其心理效益也顯著大於常常買的遊客。若就「社交效益」構面來看，每次都買的遊客，其社交效益顯著大於偶爾買的遊客。

由此可推測：購買頻率較高的遊客，因為其過去由購買日本藥妝品

所獲得的休閒效益較購買頻率低的遊客來得高，所以增強了他們去日本旅遊時購買日本藥妝品的頻率。

表 4.20 不同購買頻率遊客對購買日本藥妝品的休閒效益之差異分析

變項	構面	購買頻率	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	
休閒效益	生理效益	1.偶爾買	99	3.047	0.822	0.523	0.593	11.707***	0.000	3>1
		2.常常買	69	3.387	0.731					2>1
		3.每次都買	213	3.518	0.812					(Scheffe)
	心理效益	1.偶爾買	99	3.285	0.855	0.62	0.538	18.884***	0.000	3>2>1
		2.常常買	69	3.591	0.767					(Scheffe)
		3.每次都買	213	3.856	0.731					
	社交效益	1.偶爾買	99	2.543	0.984	0.315	0.730	4.784**	0.009	3>1
		2.常常買	69	2.565	0.899					(Scheffe)
		3.每次都買	213	2.859	0.972					
休閒效益變項總平均	1.偶爾買	99	2.945	0.749	1.292	0.276	14.624***	0.000	3>1	
	2.常常買	69	3.149	0.617					3>2	
	3.每次都買	213	3.395	0.699					(Scheffe)	

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

(七) 不同消費金額的遊客對購買日本藥妝品的動機與休閒效益之差異分析

由表 4.21 顯示，不同消費金額的遊客對購買日本藥妝品之動機與其四個構面在進行變異數同質性檢定 (Levene/P 值) 與 ANOVA 單因子變異數分析，結果如下：

其中「商店環境」及「社交因素」無顯著差異；而「行銷推薦」、「個人偏好」構面與動機變項總平均皆有達到顯著差異，再經由 Scheffe 法事後多重比較得到如下的結果：就動機變項而言，平均花費 8,001 臺幣以上及 3,001~8,000 臺幣購買日本藥妝品的遊客，其購買的動機顯著大於花費 3,000 臺幣以內的遊客；若就「行銷推薦」構面來看，平均花費 8,001 臺

幣以上購買日本藥妝品的遊客，其受到他人推薦及行銷因素所影響而購買的動機顯著大於花費 3,000 臺幣以內的遊客；若就「個人偏好」構面來看，平均花費 8,001 臺幣以上及 3,001~8,000 臺幣購買日本藥妝品的遊客，其因個人的偏好而購買的動機顯著大於花費 3,000 臺幣以內的遊客。

由此顯示：願意花費較多金額在購買日本藥妝品的遊客，除了受到個人本身偏好的影響外，也較容易受到外在他人行銷推薦因素所影響，而有較高的購買動機。

表 4.21 不同消費金額遊客對購買日本藥妝品的動機之差異分析

變項	構面	平均消費金額	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
動機	商店環境	1,300 臺幣以內	105	3.657	0.901	0.022	0.978	2.077	0.127	無顯著差異 (Scheffe)
		2,300~8,000 臺幣	218	3.866	0.908					
		3,800 臺幣以上	58	3.871	0.851					
	行銷推薦	1,300 臺幣以內	105	3.722	0.831	1.004	0.367	4.108*	0.017	3>1 (Scheffe)
		2,300~8,000 臺幣	218	3.909	0.784					
		3,800 臺幣以上	58	4.076	0.677					
	社交因素	1,300 臺幣以內	105	2.604	0.900	0.867	0.421	2.515	0.082	無顯著差異 (Scheffe)
		2,300~8,000 臺幣	218	2.854	0.987					
		3,800 臺幣以上	58	2.835	0.957					
	個人偏好	1,300 臺幣以內	105	3.585	0.808	2.533	0.081	14.057***	0.000	2>1 3>1 (Scheffe)
		2,300~8,000 臺幣	218	3.945	0.684					
		3,800 臺幣以上	58	4.141	0.579					
動機變項總平均	1,300 臺幣以內	105	3.378	0.677	0.165	0.848	7.094***	0.001 ^a	2>1 3>1 (Scheffe)	
	2,300~8,000 臺幣	218	3.632	0.664						
	3,800 臺幣以上	58	3.723	0.564						

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

a：實際數值小於 0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.22 顯示，不同消費金額的遊客對購買日本藥妝品之休閒效益與其三個構面在進行變異數同質性檢定 (Levene/P 值) 與 ANOVA 單因子變異數分析，結果如下：除了「社交效益」構面未達顯著差異，其他均達到顯著差異。而從 Scheffe 法事後比較中，可看出平均花費 8,001 臺幣以上及 3,001~8,000 臺幣購買日本藥妝品的遊客，其休閒效益顯著大於花費 3,000 臺幣以內的遊客。若就「生理效益」構面來看，平均花費 8,001 臺幣以上及 3,001~8,000 臺幣購買日本藥妝品的遊客，其生理效益顯著大於花費 3,000 臺幣以內的遊客。若就「心理效益」構面來看，平均花費 8,001 臺幣以上及 3,001~8,000 臺幣購買日本藥妝品的遊客，其心理效益顯著大於花費 3,000 臺幣以內的遊客；而花費 8,001 臺幣以上的遊客，其心理效益也顯著大於花費 3,001~8,000 臺幣的遊客。

由此可推測：遊客購買日本藥妝品所獲得的休閒效益越高，其所願意花費在購買日本藥妝品的金額也越多。

表 4.22 不同消費金額遊客對購買日本藥妝品的休閒效益之差異分析

變項	構面	平均消費金額	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
休閒效益	生理效益	1.3,000 臺幣以內	105	3.099	0.854	0.409	0.665	10.1***	0.000	2>1
		2.3,001~8,000 臺幣	218	3.430	0.774					3>1
		3.8,001 臺幣以上	58	3.649	0.820					(Scheffe)
	心理效益	1.3,000 臺幣以內	105	3.427	0.801	0.120	0.887	10.079***	0.000	3>2>1
		2.3,001~8,000 臺幣	218	3.682	0.803					(Scheffe)
		3.8,001 臺幣以上	58	4.000	0.703					
	社交效益	1.3,000 臺幣以內	105	2.520	0.973	0.534	0.586	3.54*	0.030	無顯著差異 (Scheffe)
		2.3,001~8,000 臺幣	218	2.778	0.970					
		3.8,001 臺幣以上	58	2.890	0.934					
休閒效益變項總平均	1.3,000 臺幣以內	105	3.002	0.731	0.510	0.601	9.894***	0.000	2>1	
	2.3,001~8,000 臺幣	218	3.276	0.712					3>1	
	3.8,001 臺幣以上	58	3.492	0.638					(Scheffe)	

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

(八) 不同購買經驗的遊客(購買最多/最常買的日本藥妝品)對購買日本藥妝品的動機與休閒效益之差異分析

由表 4.23 顯示，不同購買經驗的遊客(購買最多/最常買的日本藥妝品)對購買日本藥妝品之動機與其四個構面在進行變異數同質性檢定(Levene/P 值)與 ANOVA 單因子變異數分析，結果如下：「商店環境」、「個人偏好」構面無顯著差異，而「行銷推薦」、「社交因素」構面及動機變項總平均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，結果為無顯著差異。以上結果顯示：不同購買經驗(購買最多/最常買的日本藥妝品)，對購買日本藥妝品的動機影響不大。

表 4.23 不同購買經驗之遊客(購買最多/最常買的日本藥妝品)對購買日本藥妝品的動機之差異分析

變項	構面	購買最多的日本藥妝品	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
商店環境	1.保健食品	85	3.688	0.967	2.347	0.054	1.250	0.289
	2.藥品	197	3.843	0.875				
	3.清潔保養品	68	3.871	0.770				
	4.化妝防晒品	24	3.938	0.990				
	5.其他	7	3.286	1.461				
行銷推薦	1.保健食品	85	3.786	0.777	6.067	0.000	組別不同質	無顯著差異(Tamhane)
	2.藥品	197	3.882	0.796				
	3.清潔保養品	68	4.062	0.537				
	4.化妝防晒品	24	3.892	0.989				
	5.其他	7	3.314	1.561				
社交因素	1.保健食品	85	2.612	0.907	4.888	0.001	組別不同質	無顯著差異(Tamhane)
	2.藥品	197	2.818	0.948				
	3.清潔保養品	68	2.765	0.832				
	4.化妝防晒品	24	3.083	1.259				
	5.其他	7	2.971	1.787				

表 4.23 不同購買經驗之遊客（購買最多/最常買的日本藥妝品）
對購買日本藥妝品的動機之差異分析（續）

變項	構面	購買最多的日本藥妝品	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
動機	個人偏好	1.保健食品	85	3.889	0.691	2.168	0.072	1.430	0.223	無顯著差異 (Scheffe)
		2.藥品	197	3.921	0.756					
		3.清潔保養品	68	3.809	0.586					
		4.化妝防晒品	24	3.808	0.818					
		5.其他	7	3.314	1.238					
動機變項總平均		1.保健食品	85	3.484	0.602	6.792	0.000	組別不同質		無顯著差異 (Tamhane)
		2.藥品	197	3.604	0.678					
		3.清潔保養品	68	3.614	0.468					
		4.化妝防晒品	24	3.667	0.864					
		5.其他	7	3.218	1.464					

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

若組別不同質，不符合 ANOVA 之基本假設，改採 Tamhane's T2 檢定做事後比較
資料來源：本研究整理

由表 4.24 顯示，不同購買經驗的遊客（購買最多/最常買的日本藥妝品）對購買日本藥妝品之休閒效益與其三個構面在進行變異數同質性檢定 (Levene/P 值) 與 ANOVA 單因子變異數分析，結果如下：「心理效益」構面無顯著差異；「生理效益」、「社交效益」構面及休閒效益總平均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，其中「社交效益」構面及休閒效益總平均無顯著差異，而「生理效益」構面，購買最多的日本藥妝品為保健食品的遊客，其所獲得的生理效益顯著高於購買最多者為清潔保養品及化妝防晒品的遊客。

表 4.24 不同購買經驗之遊客（購買最多/最常買的日本藥妝品）
對購買日本藥妝品的休閒效益之差異分析

變項	構面	購買最多的日本藥妝品	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	
生理效益		1.保健食品	85	3.655	0.741	2.951	0.020	組別不同質	1>3 1>4 (Tamhane)	
		2.藥品	197	3.399	0.738					
		3.清潔保養品	68	3.152	0.803					
		4.化妝防晒品	24	2.833	1.200					
		5.其他	7	3.143	1.317					
休閒效益		1.保健食品	85	3.689	0.771	2.160	0.073	2.188	0.070	無顯著差異 (Scheffe)
		2.藥品	197	3.578	0.820					
		3.清潔保養品	68	3.800	0.659					
		4.化妝防晒品	24	3.942	0.979					
		5.其他	7	3.286	1.216					
社交效益		1.保健食品	85	2.664	0.953	4.297	0.002	組別不同質	無顯著差異 (Tamhane)	
		2.藥品	197	2.693	0.973					
		3.清潔保養品	68	2.824	0.778					
		4.化妝防晒品	24	2.958	1.329					
		5.其他	7	2.543	1.482					
休閒效益變項總平均		1.保健食品	85	3.287	0.648	4.820	0.001	組別不同質	無顯著差異 (Tamhane)	
		2.藥品	197	3.196	0.723					
		3.清潔保養品	68	3.275	0.605					
		4.化妝防晒品	24	3.308	1.051					
		5.其他	7	2.967	1.284					

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

若組別不同質，不符合 ANOVA 之基本假設，改採 Tamhane's T2 檢定做事後比較
資料來源：本研究整理

（九）不同購買經驗的遊客（覺得最棒的日本藥妝品）對購買日本藥妝品的動機與休閒效益之差異分析

由表 4.25 顯示，不同購買經驗的遊客（覺得最棒的日本藥妝品）對購買日本藥妝品之動機與其四個構面在進行變異數同質性檢定 (Levene/P 值) 與 ANOVA 單因子變異數分析，結果如下：「商店環境」、「個人偏好」構面無顯著差異，而「行銷推薦」、「社交因素」構面及動機變項總平均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，結果均無顯著差異。以上結果顯示：不同購買經驗（覺得最棒的日本藥妝品），對購買日本藥妝品的動機影響不大。

表 4.25 不同購買經驗之遊客（覺得最棒的日本藥妝品）
對購買日本藥妝品的動機之差異分析

變項	構面	覺得最棒的日本藥妝品	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	
動機	商店環境	1. 保健食品	89	3.806	0.888	1.906	0.109	0.084	0.987	無顯著差異 (Scheffe)
		2. 藥品	203	3.830	0.911					
		3. 清潔保養品	62	3.766	0.765					
		4. 化妝防晒品	18	3.750	1.018					
		5. 其他	9	3.778	1.455					
	行銷推薦	1. 保健食品	89	3.807	0.808	4.213	0.002	組別不同質		無顯著差異 (Tamhane)
		2. 藥品	203	3.918	0.777					
		3. 清潔保養品	62	3.984	0.606					
		4. 化妝防晒品	18	3.611	0.927					
		5. 其他	9	3.689	1.463					
	社交因素	1. 保健食品	89	2.690	0.966	4.340	0.002	組別不同質		無顯著差異 (Tamhane)
		2. 藥品	203	2.833	0.955					
		3. 清潔保養品	62	2.752	0.835					
		4. 化妝防晒品	18	2.700	1.059					
		5. 其他	9	2.933	1.685					
個人偏好	1. 保健食品	89	3.879	0.685	2.263	0.062	1.258	0.286	無顯著差異 (Scheffe)	
	2. 藥品	203	3.933	0.756						
	3. 清潔保養品	62	3.777	0.589						
	4. 化妝防晒品	18	3.711	0.818						
	5. 其他	9	3.556	1.157						
動機變項總平均	1. 保健食品	89	3.532	0.625	4.501	0.001	組別不同質		無顯著差異 (Tamhane)	
	2. 藥品	203	3.618	0.682						
	3. 清潔保養品	62	3.559	0.480						
	4. 化妝防晒品	18	3.427	0.768						
	5. 其他	9	3.474	1.314						

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

若組別不同質，不符合 ANOVA 之基本假設，改採 Tamhane's T2 檢定做事後比較

資料來源：本研究整理

由表 4.26 顯示，不同購買經驗之遊客（覺得最棒的日本藥妝品）對購買日本藥妝品之休閒效益與其三個構面在進行變異數同質性檢定

(Levene/P 值) 與 ANOVA 單因子變異數分析，其中休閒效益總平均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，結果如下：「心理效益」、「社交效益」構面及休閒效益總平均無顯著差異；而「生理效益」在 Scheffe 法事後多重比較中，可看出：覺得保健食品最棒的遊客，其購買日本藥妝品所獲得的生理效益顯著大於認為藥品、清潔保養品及化妝防晒品最棒的遊客；而覺得藥品最棒的遊客，其購買日本藥妝品所獲得的生理效益顯著大於認為清潔保養品最棒的遊客。

表 4.26 不同購買經驗之遊客 (覺得最棒的日本藥妝品)
對購買日本藥妝品的休閒效益之差異分析

變項	構面	覺得最棒的日本藥妝品	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	
生理效益	1.保健食品	89	3.734	0.747	2.357	0.053	10.697***	0.000	1>2,3,4 2>3 (Scheffe)
	2.藥品	203	3.389	0.740					
	3.清潔保養品	62	2.984	0.829					
	4.化妝防晒品	18	2.889	0.957					
	5.其他	9	3.037	1.317					
休閒效益	1.保健食品	89	3.710	0.783	2.158	0.073	1.559	0.185	無顯著差異 (Scheffe)
	2.藥品	203	3.604	0.831					
	3.清潔保養品	62	3.765	0.657					
	4.化妝防晒品	18	3.889	0.868					
	5.其他	9	3.244	1.152					
社交效益	1.保健食品	89	2.712	0.960	1.318	0.263	0.501	0.735	無顯著差異 (Scheffe)
	2.藥品	203	2.757	0.977					
	3.清潔保養品	62	2.668	0.896					
	4.化妝防晒品	18	2.800	1.049					
	5.其他	9	2.333	1.382					
休閒效益變項總平均	1.保健食品	89	3.332	0.665	3.301	0.011	組別不同質		無顯著差異 (Tamhane)
	2.藥品	203	3.229	0.742					
	3.清潔保養品	62	3.163	0.627					
	4.化妝防晒品	18	3.239	0.766					
	5.其他	9	2.846	1.233					

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

若組別不同質，不符合 ANOVA 之基本假設，改採 Tamhane's T2 檢定做事後比較

資料來源：本研究整理

4.4 遊客購買日本藥妝品的動機與休閒效益之典型相關分析

由表4.27遊客購買日本藥妝品之動機與休閒效益的典型相關檢驗結果顯示：此兩組的典型相關變量有三對特徵值和典型相關係數，典型相關係數之Wilks' Λ 值分別為0.251、0.622、0.988，其Roots中「1 TO 3」、「2 TO 3」典型相關之F值 (Sig. of F = 0.000) 具有顯著水準 ($p < 0.001$)，表示第一對及第二對典型相關係數達到顯著，顯示兩組變項之間有二對顯著不同線性組合關係，故遊客購買日本藥妝品之「動機」四個變項與「休閒效益」三個變項之關係，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。

從典型相關係數 (ρ) 與典型因素解釋百分比 (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) 之間典型相關係數 ρ 為0.772，因此相互解釋的百分比 ρ^2 為59.626%，特徵值解釋變異量為71.120%。第二對典型因素 (χ_2 與 η_2) 之間典型相關係數 ρ 為0.608，因此相互解釋的百分比 ρ^2 為37.000%，特徵值解釋變異量為28.271%。第一對與第二對特徵值累積解釋變異量高達99.392%，可以解釋大部分的變異量。

四個第一組變項 (動機的四個子構面)，可透過二對典型因素顯著影響到三個第二組變項 (休閒效益的三個子構面)，且透過二對典型相關係數的平方和，可知動機對休閒效益可以互相解釋的總變異量達到96.626%。

表 4.27 遊客購買日本藥妝品之動機與休閒效益典型相關檢驗結果

典型 相關	特徵值	解釋變 異量%	累積變 異量%	典型相 關係數 ρ	典型相關 係數平方 ρ^2	Wilks' Λ 值	P 值
1 TO 3	1.477	71.120	71.120	0.772	0.596	0.251	0.000***
2 TO 3	0.587	28.271	99.392	0.608	0.370	0.622	0.000***
3 TO 3	0.013	0.608	100.000	0.112	0.012	0.988	0.094

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.28 遊客購買日本藥妝品之動機與休閒效益的典型相關分析摘要表顯示：

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（動機變項）的解釋能力，分別為60.382%與14.780%，總計第一組變項之典型因素 χ 的自我解釋能力達到75.162%。

第一組變項之典型因素 χ_1 的重疊量，代表第一組變項（動機四個子構面）能被第二組變項（休閒效益三個子構面）之典型因素 η_1 所解釋的百分比，為36.003%；第一組變項之典型因素 χ_2 的重疊量，代表第一組變項（動機四個子構面）能被第二組變項（休閒效益三個子構面）之典型因素 η_2 所解釋的百分比，為5.467%。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（動機）之典型因素 χ ，能被第二組變項（休閒效益）之典型因素 η 解釋之百分比為41.470%。

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（休閒效益）的解釋能力，分別為65.021%及15.542%，總計第二組變項之典型因素 η 的自我解釋能力達到80.563%。

第二組變項之典型因素 η_1 的重疊量，代表第二組變項（休閒效益三個子構面）能被第一組變項（動機四個子構面）之典型因素 χ_1 所解釋的百分比，為38.769%；第二組變項之典型因素 η_2 的重疊量，代表第二組變項（休閒效益三個子構面）能被第一組變項（動機四個子構面）之典型因素 χ_2 所解釋的百分比，為5.749%。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（休閒效益）之典型因素 η ，能被第一組變項（動機）之典型因素 χ 解釋之百分比為44.518%。

表 4.28 遊客購買日本藥妝品之動機與休閒效益的典型相關分析摘要表

動機 組成變項	典型因素		休閒效益 組成變項	典型因素	
	χ_1	χ_2		η_1	η_2
商店環境	0.591	-0.328	生理效益	0.668	-0.138
行銷推薦	0.792	-0.106	心理效益	0.913	-0.346
社交因素	0.772	0.628	社交效益	0.820	0.572
個人偏好	0.918	-0.280			
抽出變異量%	60.382	14.780	抽出變異量%	65.021	15.542
重疊量%	36.003	5.467	重疊量%	38.769	5.749
Wilks' Λ 值				0.251	0.622
F 值顯著性 (Sig. of F)				0.000	0.000
典型相關係數 (ρ)				0.772	0.608
ρ^2				0.596	0.370
解釋變異量				71.120	28.271

資料來源：本研究整理

典型因素之結構係數（又稱為典型負荷量）用來解釋原始變項與典型因素的關係，其值越大，代表該變項在這個典型因素中的影響力越大，一般而言，典型因素之結構係數 ≥ 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顯著之解釋能力；若典型因素之結構係數 ≥ 0.5 ，即為高相關（陳寬裕、王政華，2011）。

從自變項遊客購買日本藥妝品之「動機」的典型因素結構係數得知：各個自變項與典型因素 χ_1 的結構係數均在0.5以上，表示動機變項與典型因素 χ_1 有高相關，其中以「個人偏好」結構係數0.918最高，關係最密切，其次為「行銷推薦」（結構係數0.792）與「社交因素」（結構係數0.772），而「商店環境」結構係數0.591最低；各個自變項與典型因素 χ_2 的結構係數僅「社交因素」為0.628，其餘均在0.5以下，表示自變項與典型因素 χ_2 有中低相關。

從依變項「休閒效益」之典型因素的結構係數得知：各個依變項與典型因素 η_1 的結構係數均在0.5以上，表示休閒效益變項與典型因素 η_1 有高相關，其中以「心理效益」結構係數0.913最高，關係最密切，「社交效益」結構係數0.820次之，而「生理效益」的結構係數為0.668最低；各個依變項與典型因素 η_2 的結構係數僅「社交效益」為0.572，其餘均在0.5以下，表示依變項與典型因素 η_2 有中低相關。

本研究依表4.28典型相關分析摘要表的結果，繪製遊客購買日本藥妝品之「動機」與「休閒效益」之間的相互關係圖（如圖4.1）。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「個人偏好」、「行銷推薦」、「社交因素」與「商店環境」等動機因素會影響「心理效益」、「社交效益」及「生理效益」等休閒效益因素，解釋變異量71.120%最高，影響最大，呈正相關。其中動機因素以「個人偏好」結構係數0.918影響最大，其次為「行銷推薦」0.792與「社交因素」0.772，而「商店環境」結構係數0.591最低；休閒效益因素以「心理效益」結構係數0.913最高，其次為「社交效益」0.820，最低是「生理效益」0.668。由此顯示：影響遊客購買日本藥妝品的動機

主要為個人的偏好，也就是個體對購買日本藥妝品一事持有正向態度與看法，也許是本身的好、愛用，也許是肯定其品質；此外，所購買的產品項目還會受到網路資訊、名人代言，或是親友推薦所影響；至於當地商店的布置擺設是否豐富、動線規畫是否完善則影響的關聯性較低，因此所獲得的休閒效益主要在個人的心理，例如：紓解壓力、享受購物的樂趣等等，其次是社交方面的效益，如送禮獲取好感等，至於生理效益影響的關聯性，反而沒有前二項強烈。

第二對典型相關顯示遊客購買日本藥妝品的動機中，「社交因素」（結構係數 0.628）會影響休閒效益之「社交效益」（結構係數 0.572），解釋變異量 28.271% 次之，呈正相關。配合動機變項的社交因素構面之題項來看，最高者為「我會為了獲得親友的好感，送日本藥妝品當伴手禮」（平均數 3.39）及休閒效益變項的社交效益構面之題項來看，最高者為「可增進與親友的感情」（平均數 3.13），顯示：部分遊客單純是基於社交上的因素而購買日本藥妝品，如：為了當伴手禮贈送親友等，因此能獲得社交上的效益。

以上這二對典型相關恰好能說明國人普遍喜歡送禮大方、自用相宜的日本藥妝品，而這可能是形成國人去日本旅遊時大肆購買日本藥妝品的風氣之原因。

第五章 結論與建議

本研究旨在探究遊客購買日本藥妝品的動機與休閒效益之典型相關性，先藉由探討旅日遊客購買日本藥妝品的動機及從中所獲得的休閒效益之情況，再進一步探究此二者間所存在的典型相關性。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、各相關單位及後續研究者參考。

5.1 研究結論

本研究的目的是了解旅日遊客的背景資料及其購買日本藥妝品的動機與休閒效益之典型相關性，根據第二章相關文獻，探討各構面的主要內涵，並參考相關量表、諮詢專家意見，編製本研究之問卷。接著以十八歲以上，曾去過日本旅遊並購買日本藥妝品的遊客為對象進行問卷調查，將所得資料刪選、編碼後，做信效度測量，以敘述性統計、差異分析、典型相關分析等統計方法進行資料檢定分析，結論說明如下：

1. 遊客的基本資料分析及敘述性統計分析

本研究以十八歲以上，曾去過日本旅遊並購買日本藥妝品的民眾為研究對象，有效問卷為 381 份，經由研究樣本之基本資料分析可知：購買日本藥妝品的遊客以女性居多，占七成以上；年齡以 31~40 歲最多；已婚者的比例最高，占六成以上；教育程度大專院校以上畢業者占有九成以上；職業以自由業及其他為最多；個人平均月收入以 40,000~6 萬元為最多。

以過去經驗而言，受訪樣本到日本旅遊的次數以 1~3 次者為最多；購買日本藥妝品的頻率以每次都買者為最多，占五成以上；平均花在購買日本藥妝品的金額以 3,001~8,000 臺幣者為最多；而購買最多（或最常買）的日本藥妝品以「藥品」為最多；覺得最棒的日本藥妝品也以「藥品」為最多，占五成以上。

另外在樣本的敘述性統計分析中顯示，除了動機量表「社交因素」構面及休閒效益量表「社交效益」構面的部分題項標準差較高、意見較分歧，平均得分不到 3 分之外，其餘題項都能達到 3 分以上。分析動機量表平均數較高的題項，可知遊客大多會因為親朋好友的推薦或請託，而藉由遊玩日本之便，購買臺灣沒有的日本藥妝品；而從休閒效益量表的題項平均數來看，購買日本藥妝品最大的效益是可以讓心情愉快，其次是滿足好奇心，第三才是可以改善身體不適的症狀，因此可以推知遊客購買日本藥妝品最大的獲益主要是在心理層面上的愉快滿足，也就是享受購物的樂趣，其次才是使用藥妝品所帶來的改善身體不適症狀，至於社交上的效益相對來講是最少的。

2. 不同背景的遊客在購買日本藥妝品之動機與休閒效益呈現部分顯著差異。

(1) 性別：結果顯示女性遊客在藥妝店的「商店環境」、他人「行銷推薦」及「個人偏好」之動機顯著高於男性，表示女性遊客本身在購買日本藥妝品上有較高的偏好，因此也較容易受到藥妝品店面環境的擺設規畫、產品行銷及他人的推薦所影響而產生較高的購買動機；此外在休閒效益部分，女性在「心理效益」上顯著高於男性，表示女性遊客也比男性更能藉由購買日本藥妝品而獲得壓力的紓解，進而得到滿足、愉悅的

感受。

(2) 年齡：在動機部分，「商店環境」、「行銷推薦」、「個人偏好」有達到顯著差異，51 歲以上遊客的動機顯著小於其他年齡層。推測原因可能有二：第一、51 歲以上年齡層的遊客人生閱歷較豐富，不易隨時下的流行起舞，因此較不受國人熱衷購買日本藥妝品這股風氣所影響而對其產生偏好，因此對於實體商店內外的規畫擺設及他人的行銷推薦，也能較不受影響。第二、由前列的表 4.4 休閒效益統計分析可知，遊客購買日本藥妝品最大的獲益主要表現在心理層面上的愉快滿足，也就是享受購物的樂趣，其次才是使用藥妝品所帶來的改善身體不適症狀，然而，51 歲以上的遊客許多已屆退休，因此在錢財的使用上較趨保守，無法像年輕一輩把購物當成紓壓的一種方式大肆購買，因此對購買日本藥妝品較無偏好，也較不受實體商店規畫擺設及他人行銷推薦所影響。休閒效益部分，各構面與休閒效益總平均皆有達到顯著差異，51 歲以上遊客的休閒效益顯著小於其他年齡層。對照上述動機程度的情況來看，可發現整體來說，51 歲以上年齡層的遊客在購買日本藥妝品的動機顯著小於其他年齡層，而之後所獲得的休閒效益也顯著小於其他年齡層，因此可以說明：當購買日本藥妝品的動機越低，所獲得的休閒效益也越低；反之，當動機越高，所獲得的休閒效益也越高。

(3) 婚姻狀況：結果發現不同婚姻狀況的遊客在購買日本藥妝品之動機與休閒效益上皆無顯著差異，表示婚姻狀況對購買日本藥妝品之動機與休閒效益的影響不大。

(4) 教育程度：動機部分僅有「行銷推薦」構面與動機變項總平均達到顯著差異，顯示大專院校及研究所以上學歷，比高中職以下學歷之遊客

更易受到行銷推薦因素所影響而購買日本藥妝品。休閒效益部分，「生理效益」、「心理效益」構面與休閒效益總平均皆有達到顯著差異，其中大專院校及研究所以以上學歷之遊客，其購買日本藥妝品所獲得的休閒效益顯著高於高中職以下學歷者，且主要表現在生理效益及心理效益。對照上述動機結果來看，可看出動機越高，所獲得的休閒效益也越高。

(5) 職業：結果發現不同職業的遊客在購買日本藥妝品之動機與休閒效益上皆無顯著差異，表示職業對購買日本藥妝品之動機與休閒效益的影響不大。

(6) 平均月收入：結果發現不同月收入的遊客在購買日本藥妝品之動機與休閒效益上皆無顯著差異，表示月收入狀況對購買日本藥妝品之動機與休閒效益的影響不大。

(7) 旅日次數：動機部分僅有「社交因素」構面與動機變項總平均達到顯著差異，旅日次數 1~3 次的遊客，其因「社交因素」而購買日本藥妝品的動機顯著大於旅日次數 7 次以上的遊客。而休閒效益部分，僅「社交效益」達到顯著差異，旅日次數 6 次以下的遊客，其在購買日本藥妝品上所獲得的社交效益顯著大於 7~9 次的遊客。結合上述動機的結果來看，推測旅日次數較少的遊客，對於日本藥妝品覺得較新奇，比較會把它當作具代表性的伴手禮送給親朋好友，所以也獲得較高的社交效益。

(8) 購買頻率：在動機部分，「商店環境」、「行銷推薦」、「個人偏好」構面與動機變項總平均皆有達到顯著差異，顯示購買頻率較高的遊客，比起購買頻率低的遊客，對日本藥妝品有較高的偏好，因此也容易受到實體商店內外規畫擺設及他人行銷推薦因素所影響，而產生較高的購買動機及頻率。而休閒效益部分，各構面均達到顯著差異，從中可推測購

買頻率較高的遊客，因為其過去由購買日本藥妝品所獲得的休閒效益較購買頻率低的遊客來得高，所以增強了他們去日本旅遊時購買日本藥妝品的頻率。

(9) 消費金額：在動機部分，「行銷推薦」、「個人偏好」及動機變項總平均有達到顯著差異，平均花費 3,001 臺幣以上購買日本藥妝品的遊客，其購買的動機顯著大於花費 3,000 臺幣以內的遊客。而休閒效益部分，「生理效益」、「心理效益」及休閒效益變項總平均有達到顯著差異，平均花費 3,001 臺幣以上購買日本藥妝品的遊客，其獲得的休閒效益顯著大於花費 3,000 臺幣以內的遊客。顯示願意花費較多金額在購買日本藥妝品的遊客，除了受到個人本身偏好的影響外，也較容易受到外在他人行銷推薦因素所影響，而有較高的購買動機，而動機越高，所獲得的休閒效益也越高，更加強化其願意花費較多的金額在購買日本藥妝品上。

(10) 不同購買經驗（購買最多/最常買的日本藥妝品）：動機變項總平均及其各構面均無顯著差異，顯示不同購買經驗（購買最多/最常買的日本藥妝品），對購買日本藥妝品的動機影響不大。而休閒效益部分，僅「生理效益」構面達到顯著差異，購買最多的日本藥妝品為保健食品的遊客，其所獲得的生理效益顯著高於購買最多者為清潔保養品及化妝防晒品的遊客。

(11) 不同購買經驗（覺得最棒的日本藥妝品）：動機變項總平均及其各構面均無顯著差異，顯示不同購買經驗（覺得最棒的日本藥妝品），對購買日本藥妝品的動機影響不大。而休閒效益部分，僅「生理效益」構面達到顯著差異，覺得保健食品最棒的遊客，其購買日本藥妝品所獲得的生理效益顯著大於認為藥品、清潔保養品及化妝防晒品最棒的遊客；而

覺得藥品最棒的遊客，其購買日本藥妝品所獲得的生理效益顯著大於認為清潔保養品最棒的遊客。

3. 遊客購買日本藥妝品的動機與休閒效益之間存在典型相關性

本研究利用典型相關分析探討遊客購買日本藥妝品的動機與休閒效益兩變項之間的相互關係。結果發現兩組變項之間共有二對典型相關組合，說明如下：

(1) 第一對典型相關顯示「個人偏好」、「行銷推薦」、「社交因素」與「商店環境」等動機因素會影響「心理效益」、「社交效益」及「生理效益」等休閒效益因素，解釋變異量 71.120% 最高，影響最大，呈正相關。結果發現：影響遊客購買日本藥妝品的動機主要為個人的偏好，也就是個體對購買日本藥妝品一事持有正向態度與看法，也許是本身的喜好、愛用，也許是肯定其品質；此外，所購買的產品項目還會受到網路資訊、名人代言，或是親友推薦所影響；至於當地商店的布置擺設是否豐富、動線規畫是否完善則影響的關聯性較低，因此所獲得的休閒效益主要在個人的心理，例如：紓解壓力、享受購物的樂趣等等，其次是社交方面的效益，如送禮獲取好感等，至於生理效益影響的關聯性，反而沒有前二項強烈。

(2) 第二對典型相關顯示動機變項之「社交因素」跟休閒效益變項之「社交效益」有典型相關之關係，解釋變異量 28.271% 次之，呈正相關。表示部分遊客單純是基於社交上的因素而購買日本藥妝品，如：為了當伴手禮贈送親友等，因此能獲得社交上的效益。

以上這二對典型相關恰好能說明國人普遍喜歡送禮大方、自用相宜的日本藥妝品，而這可能是形成國人去日本旅遊時大肆購買日本藥妝品

的風氣之原因。

4. 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 所示：

表 5.1 研究假說驗證結果彙整表

研究假說	驗證結果
H1：不同背景的遊客在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。	部分成立
H1.1：不同性別的遊客在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。	商店環境、行銷推薦、個人偏好成立
H1.2：不同年齡的遊客在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。	商店環境、行銷推薦、個人偏好成立
H1.3：不同婚姻狀況的遊客在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。	不成立
H1.4：不同教育程度的遊客在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。	行銷推薦成立
H1.5：不同職業的遊客在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。	不成立
H1.6：不同月收入的遊客在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。	不成立
H1.7：不同旅日次數的遊客在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。	社交因素成立
H1.8：不同購買頻率的遊客在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。	商店環境、行銷推薦、個人偏好成立
H1.9：不同消費金額的遊客在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。	行銷推薦、個人偏好成立
H1.10：不同購買經驗的遊客（購買最多/最常買的日本藥妝品）在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。	不成立
H1.11：不同購買經驗的遊客（覺得最棒的日本藥妝品）在購買日本藥妝品之動機具有顯著差異。	不成立
H2：不同背景的遊客在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。	部分成立
H2.1：不同性別的遊客在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。	心理效益成立
H2.2：不同年齡的遊客在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。	成立
H2.3：不同婚姻狀況的遊客在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。	不成立
H2.4：不同教育程度的遊客在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。	生理效益、心理效益成立
H2.5：不同職業的遊客在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。	不成立
H2.6：不同月收入的遊客在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。	不成立

表 5.1 研究假說驗證結果彙整表 (續)

研究假說	驗證結果
H2.7：不同旅日次數的遊客在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。	社交效益成立
H2.8：不同購買頻率的遊客在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。	成立
H2.9：不同消費金額的遊客在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。	生理效益、心理效益成立
H2.10：不同購買經驗的遊客（購買最多/最常買的日本藥妝品）在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。	生理效益成立
H2.11：不同購買經驗的遊客（覺得最棒的日本藥妝品）在購買日本藥妝品之休閒效益具有顯著差異。	生理效益成立
H3：遊客購買日本藥妝品之動機與休閒效益之間存在典型相關性	成立

資料來源：本研究整理

表 5.1 顯示：本研究的假說 H1、H2 部分成立，表示不同背景的遊客在購買日本藥妝品之動機與休閒效益上，有部分存在著顯著差異，例如：女性在購買日本藥妝品的動機高於男性；而休閒效益部分，女性的心理效益也顯著高於男性；51 歲以上年齡層的遊客在購買日本藥妝品的動機與休閒效益顯著小於其他年齡層；旅日次數較少的遊客，其因社交因素而購買日本藥妝品的動機顯著高於旅日次數較多的遊客，因此也獲得較高的社交效益；購買頻率高的遊客，其購買的動機與休閒效益顯著大於購買頻率低的遊客；願意花費較多金額（8,001 臺幣以上）購買日本藥妝品的遊客，除了受到個人本身偏好的影響外，也較容易受到外在他人行銷推薦因素所影響，而比其他花費較低（8,000 臺幣以內）的遊客有較高的購買動機及獲得較高的休閒效益；另外就購買經驗來看，雖然五成以上的遊客購買最多及覺得最棒的日本藥妝品為藥品，但具體休閒效益的數據卻顯示：覺得保健食品最棒的遊客，其購買日本藥妝品所獲得的生

理效益顯著大於認為藥品、清潔保養品及化妝防晒品最棒的遊客。而假說 H3 成立：遊客購買日本藥妝品之動機與休閒效益之間有二對達到顯著的典型相關性。

5.2 建議

根據本研究結果與結論，提出以下幾點建議，供遊客購買藥妝品、業者行銷藥妝品及後續研究者作為參考。

1. 對遊客購買藥妝品之建議：若以購買日本藥妝品的休閒效益調查結果來看，獲得心理上的愉快滿足顯著大於生理上的改善身體不適症狀，因此消費者在選購日本藥妝品時，不必對其生理效益抱有太大的期待。
2. 對業者行銷藥妝品之建議：以問卷施測的男女比例及藥妝店實際觀察的情況來看，購買日本藥妝品的遊客以女性居多，占七成以上，因此業者在廣告及行銷手法上，以女性訴求及角度出發做設計，才能鞏固主要客群。此外，若想擴展男性客群，建議藥妝店在定位上，將自己定位為「提供家庭生活用品的寶庫」，也就是能提供多元化的產品，並以此做廣告行銷，讓所有的家庭成員，不管男女老幼，皆可依自己的需求和預算在藥妝店內選擇適合的產品，進而可滿足一次購足所有生活日用品的目標。
3. 對後續研究之建議：本研究的購買動機，主要是從個人的偏好、商店環境布置、他人行銷推薦及社交送禮等因素做探討，較少著墨在受到國人「爆買」風潮影響下，所出現的「從眾行為」，因此後續可針對此一現象進行更進一步的研究。

參考文獻

一、中文部分

1. 日本觀光廳 (2018), 2017年10-12月訪日外國人消費動向調查, 線上檢索日期: 2018年2月19日, 取自:
<http://www.mlit.go.jp/common/001217545.pdf>
2. 田泰祺 (1996), 台灣藥業物流發展趨勢, 商業現代化, 18, 27-28。
3. 白宗易、陳克舟、陳明宏 (2014), 休閒動機、涉入程度與休閒效益之關係, 中原體育學報, 5, 51-63。
4. 交通部觀光局 (2018), 歷年中華民國國民出國目的地人數統計, 線上檢索日期: 2018年2月19日, 取自:
http://stat.taiwan.net.tw/system/sheet_download.html
5. 仲明明、吳郭泉 (2010), 桂林市旅遊紀念品開發研究, 資源開發與市場, 26(7), 666-667。
6. 朱德昌 (2017), 民眾伴手禮購買情境之研究, 南華大學旅遊管理所碩士論文。
7. 吳文琪 (2010), 紀念品與原住民觀光地區的關係—以蘭嶼為例, 國立政治大學民族研究所碩士論文。
8. 吳永發 (2006), 路跑運動參與者持續涉入、休閒效益與幸福感之研究, 國立體育學院體育推廣學系碩士班碩士論文。
9. 吳克億 (1991), 購物者購物導向之研究-以台北東區為例, 國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
10. 吳明隆、涂金堂 (2005), SPSS 與統計應用分析。臺北市: 五南。
11. 吳芳儀 (2003), 量販店市場區隔與消費行為之研究-以台南地區為例,

私立長榮大學經營管理研究所碩士論文。

12. 吳國銑、洪佑賢 (2012)，台中縣東豐自行車綠廊、后豐鐵馬道自行車騎乘者參與情況、參與動機、滿意度與休閒效益之研究。運動知識學報，9，64-74。
13. 吳筱萍 (2008)，消費者購物動機、體驗與休閒效益關係之研究—以好市多為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
14. 吳耀峯 (2011)，顧客價值及關係品質與藥妝店選擇供應商之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
15. 呂惠富 (2008)，休閒運動之參與動機與休閒效益關係之研究，休閒產業管理學刊，1 (1)，41-53。
16. 李孟全 (2017)，宜蘭縣國小教師參與休閒運動涉入程度與休閒效益之研究，國立東華大學體育與運動科學系碩士論文。
17. 李金佩 (2014)，消費者認知風險、購買動機、購買經驗對行為意圖影響之研究—以虛實通路為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
18. 李淑惠 (2010年01月01日)，記憶中的好禮。Watch Taiwan觀·臺灣 (國立臺灣歷史博物館電子期刊)，4期。線上檢索日期：2018年2月24日，取自：
http://mocfile.moc.gov.tw/htmlfile/201704/fc01834d-9c53-40b1-a7ae-097d6ddefac5/watchtw_tw4/coverstory00.html#another
19. 李詩鎮、陳惠美 (2003)，探索活動團體氣氛與休閒效益關係研究，戶外遊憩研究，16 (4)，19-39。
20. 貝佩怡 (2004)，探討電視購物行為之購買動機，國立成功大學工業管理科學系碩士班碩士論文。
21. 林志鈞、江慧欣 (2015)，銀髮族參與休閒活動型態、休閒涉入及休

- 閒效益對成功老化之關係，育達科大學報，40，57-86。
22. 林欣慧（2002），解說成效對休閒效益體驗之影響研究—以登山健行為例，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
 23. 林雅涵（2014），KANO模式應用於伴手禮品質改善之研究，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
 24. 邱品齊（2013），美容醫學：藥妝品。科學發展，485，10-14。線上檢索日期：2018年2月20日，取自：
file:///C:/Users/mojay/Downloads/10205-02.pdf
 25. 邱皓政（2010），量化研究與統計分析-SPSS資料分析範例，臺北市：五南。
 26. 姚演芬（2017），中華電信員工休閒活動參與動機、休閒效益與工作滿意及幸福感之研究，南華大學旅遊管理所碩士論文。
 27. 紀采靜（2017），茶葉購買者消費動機、知覺價值、知覺風險對再購意願影響之研究，大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文。
 28. 范明貞（2012），旅遊紀念品購買動機、購買情境與遊客旅遊回憶影響之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
 29. 徐新勝（2007），衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究，國立中正大學運動與休閒教育所碩士論文。
 30. 徐達光（2003），消費者心理學，臺北市：東華書局。
 31. 高俊雄(1995)，休閒利益三因素模式，戶外遊憩研究，8（1），15-28。
 32. 張宜婷（2012），影響文化觀光景點紀念品之購買因素，銘傳大學觀光事業學系碩士論文。
 33. 張春興（1991），現代心理學。臺北市：東華書局。
 34. 張春興、楊國樞（1978），心理學。臺北：三民書局。
 35. 張英智、葉子明、陳勝勇（2016），高中職女學生休閒運動參與動機

- 與休閒效益之研究。運動休閒餐旅研究，11（4），1-28。
36. 張智傑、李城忠（2010），樂活族休閒涉入與休閒效益關係之研究。運動休閒管理學報，7（2），111-131。
37. 陳中雲（2001），國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究—以臺北縣公立國民小學教師為例。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
38. 陳以真（2006），大武山成年禮體驗滿意度、休閒教育與休閒效益之研究。國立屏東教育大學體育學系碩士論文。
39. 陳品君（2016），露營活動的休閒動機、涉入程度對體驗價值與休閒效益之探討—以裝備支出為干擾變數，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
40. 陳春安（2011），路跑運動之休閒效益研究。南台人文社會學報，5，73-98。
41. 陳昱誌（2016），購買情境與支付方式偏好之研究。南臺科技大學企業管理系碩士論文。
42. 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。
43. 陳瑩郿（2003），價格促銷呈現方式對消費者商店選擇之影響-以連鎖藥妝店為例，國立交通大學管理科學系碩士論文。
44. 陳璐芳、林淑萍、吳書瑩（2007），溫泉會館顧客消費動機、滿意度與忠誠度之研究。中華管理學報，8（2），41-60。
45. 彭子珊（2018年02月02日），過年遊日本，採購必敗新三大首選。天下雜誌。線上檢索日期：2018年2月19日，取自：
<https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5088030>
46. 彭衍芳（2010），休閒農業體驗活動參與動機與休閒效益之研究，國

- 立臺東大學身心整合與運動休閒管理學系碩士論文。
47. 曾聖文、蔡佳紋 (2013), 休閒運動態度對國小高年級學童休閒效益之影響：以參與動機為中介變項。運動與遊憩研究, 8 (1), 23-47。
 48. 程筱雯 (2015), 休閒參與動機、休閒阻礙及休閒效益關係之研究—以羽球活動為例, 南華大學旅遊管理學系休閒環境管理所碩士論文。
 49. 黃長發、簡彩完 (2009), 主題樂園顧客滿意度與休閒效益相關之研究。運動休閒餐旅研究, 4 (3), 60-80。
 50. 黃長發、簡彩完 (2014), 自行車參與者休閒態度、休閒效益及幸福感之研究—以臺北市地區為例。運動休閒管理學報, 11 (2), 43-55。
 51. 楊峰州 (2003), 休閒生活新文化之探討。社教資料雜誌, 295, 5-8。
 52. 楊琬琪 (2009), 自行車活動者之休閒動機、休閒涉入與休閒效益關係之研究。休閒暨觀光產業研究, 4 (2), 84-95。
 53. 楊翔如 (2005), 虛實通路選擇和顧客價值之分析-以消費者觀點。國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。
 54. 董榮政 (2005), 生技保健食品之消費行為分析-以屏東縣藥局為例, 國立屏東科技大學農企業管理系。
 55. 詹宏文、葉雅正 (2015), 青少年網球運動者之參與動機與休閒效益之研究。海峽兩岸體育研究學報, 9 (2), 113 - 131。
 56. 廖嘉洋 (2003), 桃園縣國民小學教師對健康體適能認知自評之調查研究, 國立體育學院體育研究所碩士論文。
 57. 劉修祥 (2002), 觀光導論。臺北市：揚智文化。
 58. 劉修祥(譯) (1990), 觀光客行為的社會心理分析。臺北市：桂冠出版社。
 59. 蔡呈芳 (2007), 認識何謂藥妝品? (uho 優活健康網), 線上檢索日

期：2018年2月20日，取自：

<http://www.uho.com.tw/beauty.asp?aid=2237>

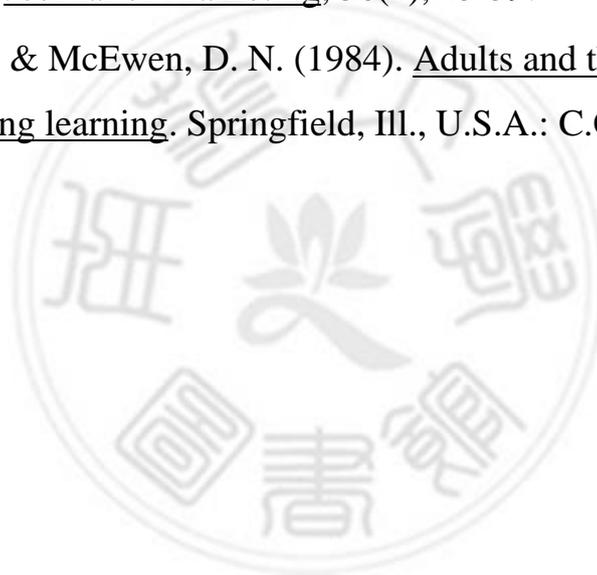
60. 蔡坤哲（2005），國內暢銷書讀者購買決策之實證研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
61. 鄭瑞葉（2015），消費者對茶葉消費動機、消費生活型態與顧客忠誠度關係之研究—以謝江林茶莊為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
62. 蕭惠勻（2008），遊客對休閒農場功能認知與體驗效益之關係—以飛牛牧場為例，大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文。
63. 賴韋伶（2008），大專校院運動舞蹈社團參與者涉入程度與休閒效益之研究，臺北市立體育學院休閒與運動管理碩士班碩士論文。
64. 謝宗霖（2012），台南市自行車騎士從事休閒活動參與動機與休閒效益之研究。運動健康休閒學報，3，141-156。
65. 謝淑涵（2017），民眾休閒阻礙、休閒知覺自由、休閒效益對 Ubike 使用意圖之研究-以彰化地區為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
66. 謝勝宇（2014），藥妝藥局行銷策略之研究--以啄木鳥藥局為例，美和科技大學企業管理系經營管理碩士班碩士論文。
67. 顏小如（2015），消費者旅遊紀念品的選擇偏好對伴手禮認同感影響之研究—以雲林縣十大伴手禮為例，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。

二、英文部分

1. Ajzen, I., (1991). Benefits of Leisure: A Social Psychological Perspective. In B. L. Driver, P. J. Brown & G. L. Peterson (Eds.), Benefits of Leisure, 411-417. Stage College, PA: Venture Publishing.
2. Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. Journal of Retailing, 79, 259-268.
3. Bammel, G., & Burrus-Bammel, L. (1982). Leisure and human behavior. Dubuge, Iowa: Wm.C. Brown Publishers.
4. Beard, J. G., and Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. Journal of Leisure Research, 15(3), 219-228.
5. Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. Journal of Consumer Research, 12(2), 157-164.
6. Bright, A. D. (2000). The role of social marketing in leisure and recreation management. Journal of Leisure Research, 32(1), 12-18.
7. Britt, S. H. (1950). The Strategy of Consumer Motivation. Journal of Marketing, 14(5), 666-674.
8. Cordes, K. A., & Ibrahim, H. M. (1999). Applications in recreation and leisure for today and the future. Boston: McGraw-Hill.
9. Douglas, M. & Isherwood, B. (1979). The World of Goods: toward an anthropology of consumption. New York, W. W. Norton & Company.
10. Downs, A. (1961). A theory of consumer efficiency. Journal of Retailing, 37(1), 6-12.
11. Driver, B. L., Brown, P. L., & Peterson, C. L. (1991). Benefits of leisure. State College, PA: Venture Publishing.
12. Driver, B. L. & Bruns, D. H. (1999). Concepts and uses of the benefits approach to leisure. In E. L. Jackson, & T. L. Burton (Eds.), Leisure studies, 349-368. Stage College, PA: Venture Publishing, Inc.

13. Driver, B. L. (1997). The defining moment of benefits. Parks and Recreation, 32(12), 38-41.
14. Fritz Heider (1958). The Psychology of Interpersonal Relations. New York: John Wiley and Sons, Inc.
15. Gordon, B., (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. Journal of Popular Culture, 20(3), 135-146.
16. Guilford, J. P. (1965). Fundamental statistics in psychology and education, New York: McGraw-Hill.
17. Hahha, N.,& Wozniak, R. (2001). Consumer behavior. New Jersey: Prentice-Hall.
18. Hull, C. L. (1943). Principles of behavior: an introduction to behavior theory. Oxford, England: Appleton-Century.
19. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. Psychometrika, 39, 31–36.
20. Kotler, P. (1997). Marketing management-analysis, planning, implementation, and control. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
21. Mannel, R. C., Stynes, D. J. (1991). A Retrospective: The Benefits of Leisure. In B. L. Driver, P. J. Brown & G. L. Peterson (Eds.), Benefits of leisure. 461-473. Stage College, PA: Venture Publishing.
22. Martin, B. and Mason, S. (1987). Current Trends in Leisure. Leisure Studies, 6, 93-97.
23. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370-396.
24. McGuire, W.J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. Journal of Consumer Research, 2, 302-319.
25. Mook, D. G. (1987). Motivation: The organization of action. New York: W. W. Norton.
26. Nunnally, J. C., (1978). Psychometric Theory. New York: McGraw-Hill.

27. Parr, M. G. and Lashua, B. D. (2004). What is leisure? The perceptions of recreation practitioners and others. Leisure Science, 26, 1-17.
28. Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung, Indonesiam. International Journal of Innovation, Management and Technology, 5(1), 19-24.
29. Schiffman, L .G. & L. L. Kanuk, (2000). Consumer Behavior, Upper Saddle River, N. J: Prentice Hall.
30. Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and Communications-Why do people shop ? Journal of Marketing, 36(4), 45-59.
31. Verduin, J. R., & McEwen, D. N. (1984). Adults and their leisure: The need for lifelong learning. Springfield, Ill., U.S.A.: C.C. Thomas.



附錄 正式問卷

敬愛的受訪者，您好：

非常感謝您在百忙之中，抽空填寫此問卷。此問卷主要在探討遊客在日本旅遊時，購買藥妝產品的動機與效益之關係。期望藉由您的寶貴意見，以增進我們對此一主題的了解。本問卷採不記名方式，全部資料僅作學術研究之用，不對外公開，請您安心填寫。感謝您的協助，並敬祝您 健康快樂！

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：施曉桂 敬上

第一部分：基本資料

- 一、性別：1. 男 2. 女
- 二、年齡：1. 18~30 歲 2. 31~40 歲 3. 41~50 歲 4. 51 歲以上
- 三、婚姻狀況：1. 未婚/單身 2. 已婚
- 四、教育程度：1. 高中職以下 2. 大專院校 3. 研究所以上
- 五、職業：1. 學生 2. 農林漁牧業 3. 軍公教 4. 工商服務業
5. 自由業及其他
- 六、個人平均月收入：1. 無 2. 2 萬元以下 3. 20,001 元~4 萬元
4. 40,001 元~6 萬元 5. 60,001 元~8 萬元 6. 80,001 元以上
- 七、到日本旅遊次數：1. 1~3 次 2. 4~6 次 3. 7~9 次 4. 10 次以上
- 八、購買日本藥妝品的頻率：1. 偶爾買 2. 常常買 3. 每次都買
- 九、平均消費日本藥妝品的金額：
1. 3,000 臺幣以內 2. 3,001~8,000 臺幣 3. 8,001 臺幣以上
- 十、購買最多（或最常買）的日本藥妝品（單選）：
 1. 保健食品（如：維他命、膠原蛋白、乳酸菌…）
 2. 藥品（如：感冒藥、痘痘藥、眼藥水、痠痛貼布、各式藥膏……）
 3. 清潔保養品（如：卸妝乳、化妝水、精華液、面膜、護脣膏……）
 4. 化妝防晒品（如：BB 霜、粉底、腮紅、口紅、眼影、防晒乳……）
 5. 其他
- 十一、覺得最棒的日本藥妝品（單選）：
 1. 保健食品（如：維他命、膠原蛋白、乳酸菌…）
 2. 藥品（如：感冒藥、痘痘藥、眼藥水、痠痛貼布、各式藥膏……）
 3. 清潔保養品（如：卸妝乳、化妝水、精華液、面膜、護脣膏……）
 4. 化妝防晒品（如：BB 霜、粉底、腮紅、口紅、眼影、防晒乳……）
 5. 其他

第二部分：動機	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<u>請根據您個人購買日本藥妝品的實際狀況，選擇適當的答案。</u>					
1.我會因藥妝店外的商品擺設豐富而上門購買。	1	2	3	4	5
2.我會因藥妝店內動線規畫完善、減少排隊時間，而上門購買。	1	2	3	4	5
3.我會因商品擺設分類清楚、好找，而上門購買。	1	2	3	4	5
4.我會因店員服務態度良好，而上門購買。	1	2	3	4	5
5.網路團購的排行榜，會吸引我購買特定日本藥妝品。	1	2	3	4	5
6.網路部落客的介紹，會吸引我購買特定日本藥妝品。	1	2	3	4	5
7.有名人或明星代言的日本藥妝品，會吸引我購買。	1	2	3	4	5
8.親朋好友推薦的日本藥妝品，會吸引我購買。	1	2	3	4	5
9.我會因為親友的請託，購買特定日本藥妝品。	1	2	3	4	5
10.我會為了獲得親友的好感，送日本藥妝品當伴手禮。	1	2	3	4	5
11.我會贈送日本藥妝品，來顯示我的品味。	1	2	3	4	5
12.我會因為很多遊客購買特定日本藥妝品，而跟著購買。	1	2	3	4	5
13.我會為了增加與同行者的話題，而購買日本藥妝品。	1	2	3	4	5
14.我會因為同行者的期待，一起合購日本藥妝品。	1	2	3	4	5
15.有中文店員解說的日本藥妝品，會吸引我購買。	1	2	3	4	5
16.我覺得逛日本藥妝店很有趣。	1	2	3	4	5
17.我覺得日本藥妝品很有名，不買太可惜。	1	2	3	4	5
18.相較於臺灣的藥妝品，我覺得日本的效果比較好。	1	2	3	4	5
19.到日本旅遊，我都到藥妝店購買臺灣沒有的產品。	1	2	3	4	5

第三部分：休閒效益	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<u>請您根據自身的狀況，評估購買與使用日本藥妝品的實際效益。</u>					
1.可以增強體力。	1	2	3	4	5
2.可以調整體質，提升免疫力。	1	2	3	4	5
3.可以改善身體不適的症狀。	1	2	3	4	5
4.可以讓妝容更漂亮	1	2	3	4	5
5.可以讓我心情愉快。	1	2	3	4	5
6.可以紓解壓力。	1	2	3	4	5
7.可以滿足好奇心。	1	2	3	4	5
8.可以獲得滿足感。	1	2	3	4	5
9.可增加別人對我的好感。	1	2	3	4	5
10.可增進與親友的感情。	1	2	3	4	5
11.可增進與同行者的感情。	1	2	3	4	5
12.可讓我拿來向親友炫耀。	1	2	3	4	5
13.可讓我拓展社交圈，結交新朋友。	1	2	3	4	5

問卷結束，感謝填答！