

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

遊客旅遊的購物心流體驗與購物幸福感之典型相關分析

Analysis of Tourist Shopping Behavior--A Canonical
Correlation Analysis of Shopping Flow Experience and
Shopping Well-being

陳玉秋

Yu-Chiu Chen

指導教授：于健 博士

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

遊客旅遊的購物心流體驗與購物幸福感之典型相關分析

Analysis of Tourist Shopping Behavior--A Canonical
Correlation Analysis of Shopping Flow Experience and
Shopping Well-being

研究生：陳玉秋

經考試合格特此證明

口試委員：呂明輝

丁誌敏

于理

指導教授：于理

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 109 年 6 月 3 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班 108 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：遊客旅遊的購物心流體驗與購物幸福感之典型相關分析

研究生：陳玉秋

指導教授：于健 博士

中文摘要：

本研究應用典型相關分析探討遊客旅遊購物的心流體驗與幸福感之關係。研究發現：

(1)兩變項之間存在兩對典型相關組合；第一對顯示心流體驗中的「購物過程」及「購物結果」構面與幸福感的「生活滿意」、「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」、「樂趣享受」與「正向情感」等構面呈高度正相關，第二對顯示心流體驗的「購物過程」構面與幸福感的「自我肯定」構面呈正相關，但解釋力極弱。

(2)不同背景遊客的心流體驗與幸福感皆呈現部分顯著差異。

關鍵詞：心流體驗、幸福感、典型相關分析、旅遊購物

Title of Thesis: Analysis of Tourist Shopping Behavior--A Canonical Correlation Analysis of Shopping Flow Experience and Shopping Well-being

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

Graduate Date: June 2020

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Yu-Chiu Chen

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

ABSTRACT

The method to the research on the relationship between the tourist's Flow Experience and Well-being is canonical correlation analysis. The results to this research were as followed:

1. There are two canonical correlational combinations in two variables. The first combination reveals the highly positive correlation, the highest variance between two aspects of Flow Experience, the shopping process, the shopping of experience and six aspects of Well-being, the life satisfaction, the physical and mental health, the self-affirmation, the interpersonal relationship, the enjoyment, the positive emotion. The second combination reveals the positive correlation, but the low variance between one aspect of Flow Experience, the shopping process and one aspect of Well-being, the self-affirmation.

2. The tourist's Flow Experience and Well-being were significantly different, assume part of different demographic background variables is valid.

Keywords: Flow Experience, Well-being, Canonical Correlation Analysis, Travel shopping

目 錄

中文摘要.....	I
ABSTRACT	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	5
1.3 研究流程	6
1.4 研究限制	7
第二章 文獻探討.....	8
2.1 心流體驗與相關研究	8
2.1.1 心流體驗定義	8
2.1.2 心流體驗架構	10
2.1.3 心流體驗的測量	13
2.1.4 心流體驗相關研究	15
2.2 幸福感與相關研究	17
2.2.1 幸福感定義.....	17
2.2.2 幸福感量表.....	20
2.2.3 幸福感相關研究.....	22
2.3 心流體驗與幸福感相關研究	24
第三章 研究方法.....	27
3.1 研究架構	27
3.2 研究假說	28
3.3 研究對象	29

3.4 研究工具	29
3.4.1 問卷設計	29
3.4.2 預試問卷信效度分析	36
3.5 資料分析方法	45
第四章 研究結果與分析	47
4.1 樣本基本資料分析	47
4.1.1 遊客背景資料分析	47
4.1.2 遊客旅遊購物經驗分析	49
4.2 旅遊時的購物心流體驗與購物幸福感之分析	52
4.2.1 正式問卷信效度分析	52
4.2.2 購物心流體驗分析	55
4.2.3 購物幸福感分析	57
4.3 不同背景的遊客對各變項之差異分析	61
4.4 遊客旅遊時的購物心流體驗與購物幸福感之典型相關分析 ...	81
第五章 結論與建議	89
5.1 研究結論	89
5.2 建議	98
參考文獻	101
附錄 正式問卷	107

表 目 錄

表 3.1 人口變項問卷設計構面表.....	30
表 3.2 購物心流體驗構面量表.....	32
表 3.3 購物幸福感構面量表.....	35
表 3.4 購物心流體驗量表極端組考驗與同質性檢驗摘要表.....	37
表 3.5 購物幸福感量表極端組考驗與同質性檢驗摘要表.....	38
表 3.6 購物心流體驗量表預試分析.....	41
表 3.7 購物幸福感量表預試分析.....	44
表 4.1 遊客基本資料分析表.....	49
表 4.2 遊客旅遊購物經驗分析表.....	51
表 4.3 購物心流體驗量表正式分析.....	53
表 4.4 購物幸福感量表正式分析.....	54
表 4.5 遊客旅遊時的購物心流體驗分析.....	57
表 4.6 遊客旅遊時的購物幸福感分析.....	60
表 4.7 不同性別的遊客購物心流體驗的差異分析.....	62
表 4.8 不同性別的遊客購物幸福感的差異分析.....	63
表 4.9 不同年齡的遊客購物心流體驗的差異分析.....	64
表 4.10 不同年齡的遊客購物幸福感的差異分析.....	66
表 4.11 不同職業的遊客購物心流體驗的差異分析.....	68
表 4.12 不同購物頻率的遊客購物心流體驗的差異分析.....	70
表 4.13 不同購物頻率的遊客購物幸福感的差異分析.....	72
表 4.14 不同購物金額的遊客購物心流體驗的差異分析.....	74
表 4.15 不同購物金額的遊客購物幸福感的差異分析.....	76

表 4.16 不同涉入程度的遊客購物心流體驗的差異分析	78
表 4.17 不同涉入程度的遊客購物幸福感的差異分析	80
表 4.18 購物心流體驗與購物幸福感典型相關檢驗結果	82
表 4.19 購物心流體驗與購物幸福感的典型相關分析摘要表	84
表 5.1 研究假說驗證結果彙整	98



圖 目 錄

圖 1.1 研究流程圖.....	6
圖 3.1 研究架構圖.....	27
圖 4.1 購物心流體驗與購物幸福感之典型相關結構圖.....	88



第一章 緒論

本研究旨在探討遊客旅遊時的購物心流體驗與購物幸福感的現況，不同背景的遊客在購物心流體驗與購物幸福感的差異情形，以及購物心流體驗與購物幸福感的相互關係。本章共分為五節，第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究流程，第四節為研究限制。

1.1 研究背景與動機

旅遊可以讓人暫時逃脫生活壓力、增廣見聞，更有機會改變旅行者的生活。例如：Urry & Larsen 表示觀光讓人有限度的離開例行事務、脫離日常活動，令感官得到不同於平日的刺激，進而偏離常軌(departure)，人們必須一次又一次地離開日常生活環境，才能恢復身心健康（黃宛瑜譯，2018）。Argyle (2013)表示休閒活動對幸福感(Well-being)的各方面都有很大的影響，特別是正向情緒(positive affect)、身心健康方面。隨著各項生活壓力攀升，人類不斷追求幸福的生活，各方面的學術研究也針對幸福感議題進行討論。

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。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。

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) 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。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。Cohen(1995)認為購物(shopping)是旅遊行程中一個重要的活動，Ryan(1991)、Timothy and Bulter(1995)認為購物(shopping)也是一個具有吸引力的行程規劃；Mak, Tsang and Cheung(1998)認為在一個套裝旅遊行程中也可將購物活動視為是另一個旅遊景點的功能（引自施曉桂，2018）。

Jansen-Verbeke(1988)將觀光購物定義為旅客花費在旅遊目的地的商品購買上，其包含了衣服、鞋子、珠寶、皮件、香水化妝品、時鐘、手錶、眼鏡精品、電子商品、玩具、紀念品、手工藝品與酒類藥品；但不包括在行程中的食物、飲料花費上。Hsieh (1992)認為在一趟旅遊之中，購物甚少被當成是參加旅遊活動的最主要目的，但卻是所有旅遊活

動中最普遍的活動，同時也是觀光客花費最多時間的活動。NIPO(1995)在一項觀光客行為動機的研究調查中顯示，有 42%的觀光客其首要的旅遊動機為觀光，其次為購物，第三則為參觀博物館等景點（引自游家淦，2004）。

由上述文獻可知：購物是旅遊中一項重要活動和目的，也是旅遊中吸引人的規劃，花費的時間和金錢很多，購買的商品也很多樣化。購物除了可以獲得實質的商品，可以讓精神放鬆，增進人際關係，也可以享受購物的樂趣並在購物中得到愉快的感覺，因此本研究將針對購物所產生的幸福感進行探究。

劉怡君(2019)指出心流體驗(Flow Experience)是一種非常吸引人的休閒內在動機，蔡幸蓉、郭進財與葉時碩（2014）指出，心流體驗可以創造出優質的休閒效益並藉此提升幸福感。根據國內研究結果可知心流體驗的研究領域很廣，有應用在教育上或消費者購買上，更廣泛應用在休閒活動上，依照郭肇元(2003)的休閒活動分類，可知戶外活動類的健行、旅遊(自助旅行者)、賽車、騎單車；運動類的釣魚、游泳、桌球、撞球、羽球、網球、籃球、高爾夫球、太極拳、外丹功、瑜珈、登山、慢跑；藝文嗜好類的舞蹈、攝影、書法、種植盆栽；益智類的桌遊、觀賞電競、擴增實境手機遊戲、VR 體驗者；視聽類的歌唱比賽者，都有人

進行心流體驗的研究，尤其以運動類的佔最多數。但在休憩社交類和其他類沒有類似的心流體驗研究，因而本研究將對購物心流體驗做進一步的探究。

從國內的研究文獻中，可知心流體驗與幸福感的研究對象有藝文活動參與者、旅遊攝影者、不同門派的太極拳參與者、瑜珈運動者、露營活動者、中高齡婦女參與社區舞蹈運動者、慈濟志工參與者、網球運動參與者、義消人員、愛好自行車休閒運動者，但並未有針對購物的心流體驗和幸福感做研究，因此本研究選擇以休閒活動中的購物為主題，針對遊客在購物時所產生的心流體驗與幸福感進行研究，並試圖找出其相關性。

1.2 研究目的

本研究在探討遊客旅遊時的購物心流體驗與購物幸福感的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) 探討遊客旅遊購物的經驗。
- (二) 探討遊客旅遊時的購物心流體驗。
- (三) 探討遊客旅遊時的購物幸福感。
- (四) 分析不同背景的遊客在購物心流體驗與購物幸福感的差異。
- (五) 探討遊客的購物心流體驗與購物幸福感之典型相關性。
- (六) 將研究結果提供遊客購物及業者行銷和後續研究之參考。

1.3 研究流程

本研究流程根據五個章節進行，如圖 1.1 說明。

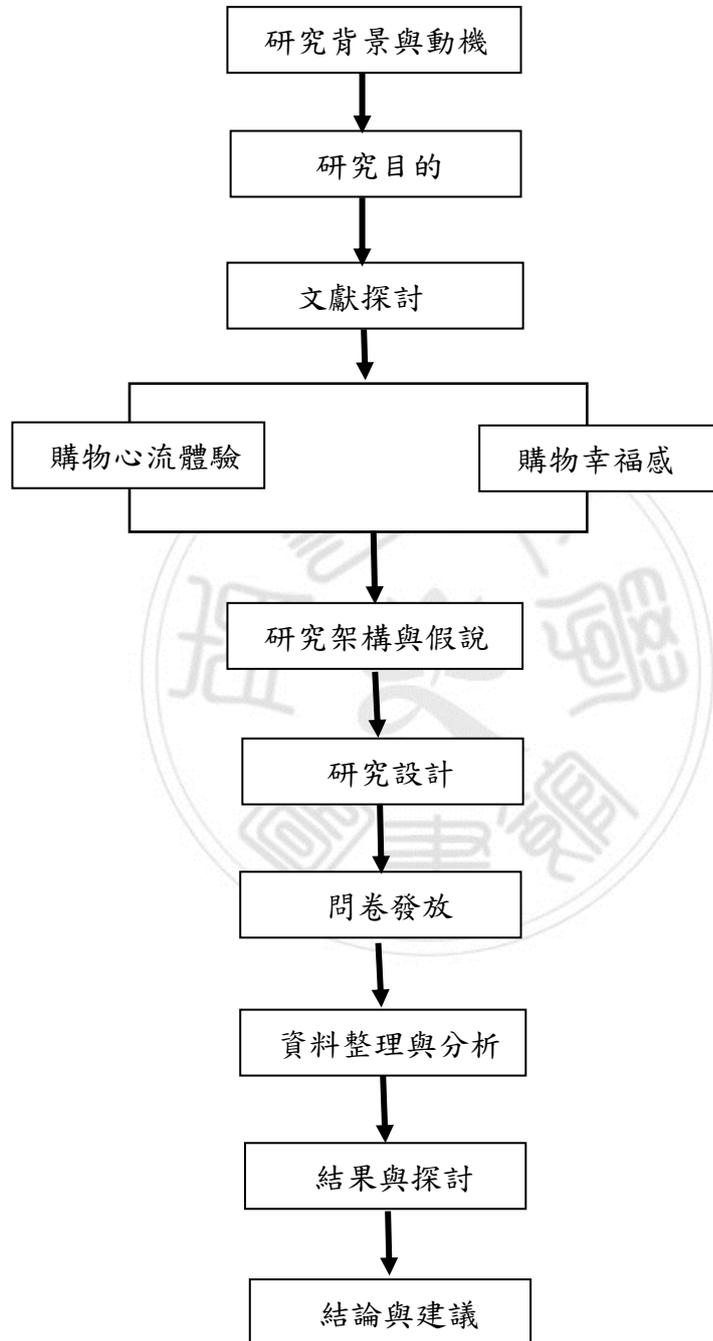


圖 1.1 研究流程圖
資料來源：本研究整理

1.4 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。問卷調查只針對研究者身邊親友發放，地區以台北市、新北市、桃園市、台中市為限，因此受試者範圍受到侷限。此外，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

本章將針對本研究的主題，進行相關文獻探討，以建立研究架構，共分為三個部分：心流體驗與相關研究、幸福感與相關研究及心流體驗與幸福感相關研究，進行文獻回顧。

2.1 心流體驗與相關研究

2.1.1 心流體驗定義

心流體驗最早在 1975 年由 Csikszentmihalyi 從心理學角度提出，他發現活動參與者會廢寢忘食專心投入於工作中，驅使他們的理由，並非外在的酬賞，而是工作過程本身就是一種酬賞，在過程中將潛能完全發揮的快樂與滿足，促使個人能力淋漓盡致地發揮便是自我實現的需求。經常處於心流者會有較佳的主觀感受，如高度的專注力與自尊，在心流結束後的回顧，感到真正的歡欣喜樂，因此擁有較好的主觀經驗品質，能體會真正的快樂與幸福。(郭肇元，2003)

Csikszentmihalyi(1990) 指出，心流經驗會隨著個人的感知而有所差異，且其情境無所不在。當參與者能全心投入專注在情境中，且其自身能力和挑戰一致時，全神貫注在活動中並不斷的超越自我，完成該活動時，便能產生出心流體驗。

Han(1988)認為當參與者沉浸在心流體驗時，會產生專注力、容易控制該活動，並覺得時間流逝的很快。心流體驗是一種短暫的心理狀態，具有自我增強的機制，一旦參與者體驗到心流體驗後，會重複相同的行為，希望再次體驗到愉快的心流體驗。Freeman(1992)認為心流體驗常出現在自發性的活動中，尤其是具有高度內在動機、自由感及正面情感的休閒活動中，可以說心流是有益於促進個人滿意、報酬及能力的感覺，體驗的結果更能展現出自我增強，因此心流體驗維繫著休閒參與的高度品質，也關係著是否滿意。Henderson, Bialeschki and Powell(1992)研究發現心流體驗經常發生在服務性的活動項目、戶外遊憩活動、參與活動性的比賽及創造性的活動中。Ghani 和 Deshpande(1994)認為心流的主要特徵有二：一是在活動中完全專心並從活動中引出享樂；二是心流帶來的效果會讓參與者較重視過程而非結果，喪失時間感及對環境的控制感。Havitz and Mannell(2005)發現不論在休閒或非休閒活動，能持續性參與者，較能進入心流體驗的狀態。

本研究將「購物心流體驗」定義為：遊客在旅遊時從事購物活動，不受其他事物的干擾，全心全意的沈浸在購物情境中，進而產生一種自發性的愉悅感受，並引發個人持續投入的動力，讓遊客樂於繼續從事此活動。

2.1.2 心流體驗架構

根據 Csikszentmihalyi(1975) 的研究，心流體驗者有六種特徵：行動與意識的合一、注意力集中於刺激的視野、失去自我、競爭性與控制感的感覺、明確的目標與立即的回饋及自成性的本質等。後來他陸續研究藝術家、運動員、音樂家、棋壇高手、外科醫生等，試圖分析形成這種感覺的原因，因此逐步建立心流體驗的架構。經過多年的研究，

Csikszentmihalyi 提出個體在心流狀態下會有的九種特徵，分述如下：

(一)清楚的目標

在心流狀態下，個體清楚的知道下一步該怎麼做。這種感覺如同音樂家永遠知道下一個音符是什麼。

(二)明確的回饋

藉由清楚目標的指引，個體從活動中獲得即時的回饋，便能構成後續的反應與行為。當個體成功達到目標時才會經歷心流，「清楚的目標」、「明確的回饋」是心流體驗的先行條件。

(三)技巧與挑戰間的平衡

心流體驗發生在個體所擁有的技術，能處理情境所要求的水準。靠著平衡的感覺才能使心流維持較長的時間，也會使個體的技術提升，技術提升後個體會繼續尋求挑戰，以維持持續的平衡。(楊純青，2004)

(四)行為與知覺合一

個人全心全意專注在活動中，形成動作與知覺間相互協調。這是心流體驗最普遍、最清晰的特質。個人能自發性地身心融為一體，並完成所從事的活動，並排除掉日常生活中的憂慮。

(五)全神貫注於眼前事物

個人能全心全意地投入與專注在當下的工作或活動中。在此狀態中會把生活裡所有不愉快的事忘得一乾二淨。

(六)隨心所欲的掌控感

參與者在心流狀態中，會隨意自在形成的一種控制的感覺，並非真正主動控制實際情境，而是知覺到控制工作或活動的感受。

(七)自我意識的喪失

當個體完全投入活動時，沒有餘力去思考過去或未來，「自我」從知覺中消失，是一種不在意自我的暫時性忘我，並不會在乎別人的意見，同時沒有對於活動以外的任何想法。

(八)時間感的扭曲

活動參與者在心流狀態下，對時間的感覺和平常不一樣。由於過於專注，便會忘記時間的存在，有時感覺時間被拉長，有時感覺時間被縮

短。Csikszentmihalyi 指出大部分的心流活動都與時間無關，暗示時間感的改變未像其他特徵普遍。

(九)自成性的經驗

心流體驗是一種內在動機性的酬賞，Csikszentmihalyi 認為活動參與者在回想樂趣經驗會出現以上的八種特徵向度，其所形成的深刻歡愉感是無以倫比的報酬，自成性經驗可以把層次提升，成為至善經驗的最大特色。個體因為喜歡、有興趣而參與活動，在心流體驗產生時，自己在身心都獲得滿足與愉悅感，因此願意持續參與活動。

此外，Berger(1996)提出心流所包含的六種特徵，Mannell、Zuzanek 和 Larson(1988)指出心流的七個構面。Voelkl and Ellis(1988)在休閒活動研究中建議，採用技巧與挑戰、情意、自我證言三個構面。Chen, Wigand & Nilan(1999)將九個心流特徵分成三個階段，描述休閒活動中所要產生心流的條件、經過及效果。第一為事前階段，要產生心流體驗，參與的活動本身所需要的條件；第二為經驗階段，為心流體驗當下的覺知；第三為效果階段，心流體驗過後所產生的內在經驗及影響。Novak, Hoffman and Yung(2000)將心流特徵區分為三個組群，前置條件包含：挑戰與技巧的平衡、清楚的目標與立即的回饋；特徵項包含：行動和意識的結合、全神灌注在工作上與控制感；經驗的結果則包含：自我意識

的喪失、時間感的改變與自成性的經驗。本研究的購物心流體驗使用九個特徵來設計題項，再參考 Novak, Hoffman and Yung(2000)、簡維民(2016)、林谷恆(2018)的研究，使用前置條件、特徵項、經驗的結果三大構面，設計本研究的購物心流體驗量表。

2.1.3 心流體驗的測量

心流體驗是一種動態的過程 (Csikszentmihalyi 1975 Trevino & Webster 1992Chen, Wigand 與 Nilan 1999) 及受到情感影響的特質，因此收集樣本資料難度提高，最初以訪談記錄與問卷做為研究數據的蒐集，為了獲得精確的研究結果，發展出「經驗取樣法」(Experience Sampling Method, ESM) 來評估主觀經驗的新方法。之後仍有多位學者提出不同的心流體驗測量方法，大致可歸納為以下四種方式，分述如下：

(1)自我陳述問卷法(Narrative Survey)

用回溯的方式請受測者填答曾有過的心流感受為自我陳述問卷法。

(2)經驗取樣法(experience sampling, ESM)

這是 Csikszentmihalyi 早期發明的研究方法，用來測量受試者日常生活中所感受到的心流體驗，用呼叫器或有提醒功能的電子儀器，提醒受測者隨時填寫隨身的問卷。此方法的好處是蒐集到貼近情境的資料，避免受試者用回溯的方式填答或刻意填寫完美的答案，而導致資料誤差

太大。但攜帶電子儀器，在某些冒險性或競技性的活動中無法使用，因此利用此方法時有其限制性。

(3) 參與活動調查法(Active Survey)

運動、休閒與網路使用者等研究領域，無法直接以經驗取樣法(ESM)來收集資料，因為活動進行時，無法在進入心流時停下來填答。因此，過去的學者先對活動參與者進行質性訪談，發展出一套心流體驗量表，在實際參與活動後再進行問卷測量。例如：Jackson (1996)以及 Jackson Robert(1992) 透過質和量的研究，發展出一套適合運動與休閒活動的心流體驗量表。Webster(1993)建議活動結束後立刻施測，而 Novak and Hoffman(1977)認為在活動進行中施測，會比事後回溯更有信度。

(4) 心流體驗量表 (Flow State Scale, FSS)

用經驗取樣法(ESM)來測量有時會有所限制。因此，Jackson 和 Marsh (1996)以 Csikszentmihalyi 所提出的心流體驗九大基礎概念，發展出心流體驗量表。Jackson and Marsh (1996) 針對運動員研發出 FSS 的初步版本 36 題量表，每個構面包含 4 題題目，認為此心流體驗量表可用來評估特定活動或身體活動的心流體驗。

陳耀棋、蔡俊傑(2011)指出為了更方便測量流暢經驗，出現了流暢短式量表的需求，因此，Jackson et al. (2008)將研究資料進行嵌入式

驗證式因素分析(embedded CFA analyses)，因項目鑑定與複核效化上都有不錯的適配度與內部一致性，因此選出短式 9 題版本，提供合適的流暢經驗短式測量方式。

雖然心流體驗的測量方式繁多，但目前國內還是以 Jackson(1996)所提的 Flow State Scale(FSS)為主，有些研究因其特性只選取某些構面。此外，國內學者邱思慈、黃芳銘、陳冠中、張家銘(2010)也依據 Csikszentmihalyi 理論，建立出一套具有信度及效度的「太極拳心流體驗量表」。

本研究的購物心流體驗量表根據 Novak, Hoffman and Yung(2000)的三個構面：前置條件、特徵項、經驗的結果，及 Jackson(1996)的九個構面和 36 題量表為依據，設計出有關購物心流體驗的題項，讓問卷有合理的大小，提升受測者的填寫意願及施測效益，作為本研究的測量問卷。

2.1.4 心流體驗相關研究

Csikszentmihalyi(1975)指出心流體驗會發生在動態與靜態的活動中，當個人在活動進行中完全投入於情境當中，便會自動排除所有不相關的知覺並進入一種心流狀態，且享受、沉浸在這種感覺裡，即達到一種自我遺忘(self-forgetfulness)的境界。Iso-Ahola(1980)認為一個人是否會投入休閒活動，除了本身的參與動機、興趣外，端視其個人對於

活動的勝任感與掌控感，而未來是否會再繼續參與活動，則與心流體驗有關。張孝銘(2000)認為心流體驗維繫著休閒參與的高度品質，同時也關係著該次休閒參與是否滿意。Chen(2000)指出流暢經驗普遍存在於各個生涯階段及年齡層中，不論行為性質為何，如果具備相當的先決條件，便可能產生此一經驗。

國內的研究：陳妍尹(2010)發現園藝活動者大都能感受到心流體驗的九個特徵。其中感受最強烈的前三者是：「自成性的經驗」、「全神貫注在活動上」、「清晰的目標」。朱瑞霖(2012)以中高齡從事園藝活動者為對象，發現年齡越長、從事園藝活動年資越久、較少機會接受教育、非勞動就業人口等在心流體驗強度最明顯。林欣慈(2016)以中老年男性族群參與鐵人三項為對象，發現心流體驗在有無規律運動與參賽次數兩項有顯著差異。郭肇元(2003)針對一般上班族進行休閒心流體驗研究，發現心流體驗在性別、年收入、教育程度部分達顯著差異，性別上男性高於女性；教育程度則是碩士以上、大專高於高中以下。

林谷恆(2018)以露營旅遊者為對象，發現心流體驗在性別、露營頻率、累積在露營的花費上達到顯著差異，性別上在前置條件、特徵項均是男性高於女性；露營頻率、累積在露營的花費上在前置條件、特徵項、

經驗的結果三個構面均有顯著差異。簡維民(2016)以旅遊攝影者為對象，發現心流體驗在婚姻狀態和在攝影上所花費的金額兩項有顯著差異。

楊胤甲(2006)以自行車運動愛好者為對象，發現流暢體驗在性別、年齡、婚姻狀況、居住地方面達到顯著差異。何宜芳(2018)以絢麗背包客為對象，發現心流體驗在性別、年齡、教育程度、職業、月收入等項目有顯著差異：性別上在明確回饋與掌控是男性高於女性、時間感轉變是女性高於男性；年齡上在目標清楚、正向情緒與自我挑戰、時間感轉變有差異，且年輕者高於年長者；教育程度上在明確回饋與掌控有差異；職業上在明確回饋與掌控有差異，製造業組高於軍公教人員；月收入在喪失自我意識構面有差異但事後比較並無差異。

綜合以上心流體驗的研究結果，發現心流體驗在性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人月收入等具有顯著差異。因此，提出本研究的假說 H1：不同背景的遊客在旅遊時的購物心流體驗具有顯著差異。

2.2 幸福感與相關研究

2.2.1 幸福感定義

有關幸福感的研究在 1950 年代的美國開始興起，其產生主要源自於生活水準的持續提升及健康心理的發展，因此引發人們關注自身的生存與發展。施建彬、陸洛（1997）說「幸福」是較抽象的名詞，它存在個

體的內部感受，是人們一生努力追尋的目標與理想境界。幸福感的相似名詞有快樂、主觀幸福感、心理幸福感、幸福感、生活滿意。謝明華(2003)對幸福感的範圍界定認為由內而外，最小的是快樂，其次是主觀幸福感，範圍最大的是幸福感。

施建彬、陸洛(1997)提到幸福感可分為情感和認知兩成分，其中情感包含情緒方面，指個人情緒方面的反應，即歡愉的正向感受或憂鬱的負向情感。認知涉及理性、智力的方面，著重在對整體生活品質的理性評估。在王憲珍(2006)的研究中可知只有生活滿意著重認知層面，其餘快樂、心理幸福感、主觀幸福感、幸福感都著重認知與情感兩個層面。孫雅惠(2018)提到現今幸福感的研究主要有兩個方向，分別是主觀幸福感及心理幸福感，另外還有 Keyes(1998)提出的社會幸福感，綜上所述可知幸福感有多種名稱，且歷史悠久，涵義範圍也相當廣泛。

關於幸福感的涵義，不同的學者有不同的看法，Wilson(1967)認為幸福感與快樂意義相近但不相似，因為快樂只是主觀幸福感的內涵之一。Campbell (1976) 等學者認為幸福感是物質條件的擁有 (having)，人際關係的歸屬 (relating) 以及成就自我 (being) 的自我實現，其面向包含了整體的情感與生活的感受。Diener(1984)認為幸福感是一種對生活評估後的結果，包括認知與情緒兩個層面，認知層面是指生活滿意，

情緒層面則包含正向情緒與負向情緒。Csikszentmihalyi & Wong(1991)指出，具有幸福感者有以下的特徵：正向情緒、喜歡參與活動、善於社交、人際關係良好、喜愛自己從事的活動，善於掌控自己的活動類型，以及具有避免自己陷入惡劣的處境，從光明面看事情、高自尊心等，由此可知需要個人得到身心健康、精神滿足、受到尊重、正向情緒等狀態，才是真正的「幸福感」。

國內研究中鄭家榆(2012)將幸福感定義為個體對於整體生活的滿意程度的認知評價及正向情感的增強、負向情感的減少。蕭美玲(2014)所稱之幸福感指中高齡婦女參與社區舞蹈運動過程中，對整體生活滿意度的提升，以及正向情感（如：快樂、喜悅等）的增加與負向情感（如：擔心、不愉快等）的減少。阮宇筑(2019)認為幸福感是個人對於整體生活的認知性評價，正向情感在精神和感覺上，使個人的生活獲得滿足。黃中聖(2013)把幸福感定義為個體對自我生活主觀判斷的結果，並對情緒、認知及身心理健康的感受。王煜鈞(2018)的幸福感指從事健走旅遊者其個人對生活整體性的情感與認知等面向的評價，在情感方面有一定份量的正面影響和極少的負面影響，在認知方面對生活滿意度，可提升生活品質的認知。

本研究的「購物幸福感」定義為：購物活動使遊客對其整體生活的滿意程度認知，及正向情感、身體健康、自我肯定、人際關係等方面的感受。

2.2.2 幸福感量表

幸福感的定義與理論至今未有一致的看法與觀點，因此在測量指標上有所不同，有關幸福感的衡量，常因研究取向和理論依據的不同，而在測量工具上有所差異。以下針對國內幸福感相關研究中較常採用的四種量表進行說明：

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

由 Argyle 與 Crossl(1987)以貝克憂鬱量表 (Beck Depression Inventory)為基礎所編製的幸福度量表，他們將 21 題貝克憂鬱量表轉換為正向敘述，再加上 11 題主觀幸福感相關題目，刪除不適合題目最終獲得 29 題，量表包括：正面認知、社會承諾、正向情感、掌控感、身體健康、自我滿足、心理警覺七個因素。(引自鄭家榆，2012)

二、中國人幸福度量表 (Chinese Happiness Inventory, CHI)

陸洛參照 Argyle(1987)的 29 題牛津幸福度量表所編制的，經過中文詮釋和測試後，刪除一題，並根據施建彬(1995)的研究，新增 20 題適合中國人的題項，發展成 48 題的中國人幸福度量表。(鄭家榆，2012)。

後陸洛(1996)又將此量表精簡為 20 題，編成「中國人幸福感量表」精簡版(蕭美玲，2014)。

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

由 Diener, Emmons, Larsen 與 Griffin(1985)所發展的生活滿意度量表，運用個人對生活的綜觀性評價來測量生活滿意概念，並不進行具體領域的生活滿意度。最初量表有 48 題，以大學生為施測對象，因素分析後顯示出正向情感、負向情感、滿意程度三個構面。刪除因素負荷量低於 0.6 者，使原問卷剩下十題。再將十題中語意高度相近者刪除，最終的生活滿意度量表(SWLS)五個題目就此定型。

Diener(1984)將 SWLS 量表運用在老人研究，發現適合用來測量老人的幸福感。Pavot, Diener, Colvin, & Sandvik (1991)也對 SWLS 量表的效度進行進一步檢驗，結果顯示適合的年齡層及應用層面相當廣泛，相對於其他測量生活滿意度的量表，其具有節省面談時間及資源的優點。(引自鄭家榆，2012)，因此本研究的購物幸福感量表中的生活滿意構面即採用 Diener et al.(1985) 所建構出的生活滿意度量表。

四、正向情感及負向情感出現頻率之測量(PA/NA)

正負向情感頻率的測量字彙有兩種用法，其一是 Diener 與 Emmons (1985)的正負向情感量表(回溯過去 3 個月內的實際狀況)，其二是 Oishi,

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

雖然幸福感的量表繁多，在國內外研究中，由於生活滿意量表題項簡明，只需幾分鐘時間便可完成，且被證實適用於跨年齡的樣本群，因此經常被使用在研究中。

本研究雖未使用正負向情感出現頻率之測量，但參考郭思廷(2019)、王煜鈞(2018)的研究在購物幸福感中有「正向情感」構面，參考李淑如(2018)、王憲珍(2006)的研究在購物幸福感中增加「樂趣享受」構面，參考吳科驊(2006)、阮宇筑(2019)的研究在購物幸福感中增加「生活滿意」、「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」構面，因此形成本研究中的購物幸福感量表。

2.2.3 幸福感相關研究

阮宇筑(2019)以網球運動參與者為對象，研究發現幸福感在年齡、職業、收入、球齡、運動頻率、運動時間及運動強度上有顯著差異，在性別上則無顯著差異。吳科驊(2006)以參與登山健行遊客為對象，研究

發現幸福感構面會受到不同性別、婚姻狀況與年齡的影響而有差異。王憲珍(2006)以水肺潛水者為對象，研究發現年齡、職業、收入與投資潛水費用在幸福感體驗上有顯著差異。王煜鈞(2018)以健走旅遊參與者為對象，研究發現參與者多為女性中高年齡者，而健走可以降低與預防心血管疾病的好處，是吸引女性中高年齡族群的重要因素，且年齡與教育程度在幸福感上有顯著差異。

孫雅惠(2018)以中、高齡路跑參與者為對象，研究發現「路跑運動年齡」對於幸福感的「生活滿意」有顯著差異。黃中聖(2018)以羽球運動愛好者為對象，研究發現幸福感只在性別上有差異。程英芬(2019)針對學前教保服務人員的幸福研究，發現幸福感在年齡、學歷、婚姻狀況部分達顯著差異。李淑如(2018)針對登山健行者做研究，發現幸福感在性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、登山次數、不同同伴、花費時間、每月登山次數有顯著差異。陳妍尹(2010)針對園藝活動者的心流體驗與主觀幸福感研究，發現幸福感在婚姻狀況、月收入有顯著差異，婚姻狀況以已婚有小孩高於未婚者；月收入已 5-7 萬者、20 萬以上者高於 3-5 萬者。

郭思廷(2019)以撞球參與者為對象，發現幸福感在性別、年齡、學歷部分達顯著差異，女性在正向情感與生活滿意度的感受程度較男性明

顯；年齡愈大對幸福感的感受程度愈明顯；婚姻上已婚者在幸福感受上高於未婚和離婚，未婚者又高於離婚者；教育程度上擁有大學學歷者在正向情感上幸福感的感受程度高於研究所者。楊胤甲(2006)以自行車運動愛好者為對象，發現幸福感在性別、年齡、職業性質、婚姻狀況、居住地達到顯著差異。林宜蔓(2004)以游泳參與者為對象，發現幸福感在婚姻、年齡、職業、收入、持續性上達到顯著差異。

綜合幸福感的研究結果，可知幸福感在性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人月收入及居住地等具有顯著差異存在。因此提出本研究的假說 H2：不同背景的遊客在旅遊時的購物幸福感具有顯著差異。

2.3 心流體驗與幸福感相關研究

國內文獻中針對心流體驗與幸福感所做的研究有：吳亮萱(2019)探討市民藝文活動參與、心流體驗與幸福感的關係，研究發現心流體驗對幸福感具正向顯著影響。劉怡君(2019)在探討旅遊攝影者的人格特質、休閒涉入、心流體驗、對幸福感的影響時，發現旅遊攝影者的心流體驗在「專注與回饋」、「自我意識的喪失」兩個構面對幸福感有預測力。朱怡甄(2017)在探討遊客參與押花活動時，發現遊客參與押花活動時，心流體驗與幸福感兩者間有顯著正相關。

王圓達(2017)在探討不同門派太極拳參與者，發現心流體驗與幸福感呈正相關，兩者雖無因果關係，但存在關聯性，有可能互相影響。林美伶(2016)在探討瑜伽運動參與者，發現心流體驗對幸福感有顯著正向影響關係及預測力，當心流體驗越高，幸福感也會提高。黃瀚輝(2014)在探討露營活動參與者，發現心流體驗在階層回歸模式中扮演中介變項，對心理幸福感各個因素中除「積極的人際關係」之外均有正向影響作用。

蕭美玲(2014)在探討中高齡婦女參與社區舞蹈運動時，發現休閒效益、心流體驗對幸福感具有顯著正相關及預測力，當休閒效益或心流體驗愈高，其幸福感也就愈高。陳明輝(2019)的研究發現慈濟志工參與動機、涉入程度與幸福感均達顯著相關。阮宇筑(2019)研究高雄市網球運動參與者，發現參與動機、心流經驗與幸福感三者來源有相關，皆互相影響並呈現正相關。李美素(2019)在研究台南市都會區原住民銀髮族時，發現心流體驗對幸福感具有顯著影響。

林欣慈(2016)以中老年男性族群參與鐵人三項運動為研究，發現心流體驗與幸福感有相互的正向影響，心流體驗與自我實現對於幸福感均有正向影響。王毓佳(2015)以義消人員為對象，研究發現心流體驗與幸福感具顯著相關性。鄭家瑜(2012)以銀髮族為對象，研究發現心流體驗對幸福感有正向影響。陳妍尹(2010)以園藝活動者為對象，研究發現心

流體驗與主觀幸福感之間有顯著正相關。林安庭(2011)以愛好登山者研究對象，發現涉入及流暢體驗對幸福感有正向預測能力，流暢體驗對幸福感具有正向影響。楊胤甲(2006)在自行車運動愛好者的研究中，發現流暢體驗與幸福感之間有顯著正相關存在。

綜合以上的研究結果，可以發現心流體驗與幸福感兩者間具有顯著正向影響力存在，即：心流體驗越高，獲得的幸福感也越高；反之，心流體驗越低，獲得的幸福感也越低。因此，提出本研究的假說 H3：遊客在旅遊時的購物心流體驗與購物幸福感之間存在典型相關性。



第三章 研究方法

本研究以遊客在旅遊時有購物經驗者為研究對象，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旅遊時的「購物心流體驗」與「購物幸福感」的反應，並進一步探討兩者間相互影響的關係。本章共分為五節，各節內容說明如下：

3.1 研究架構

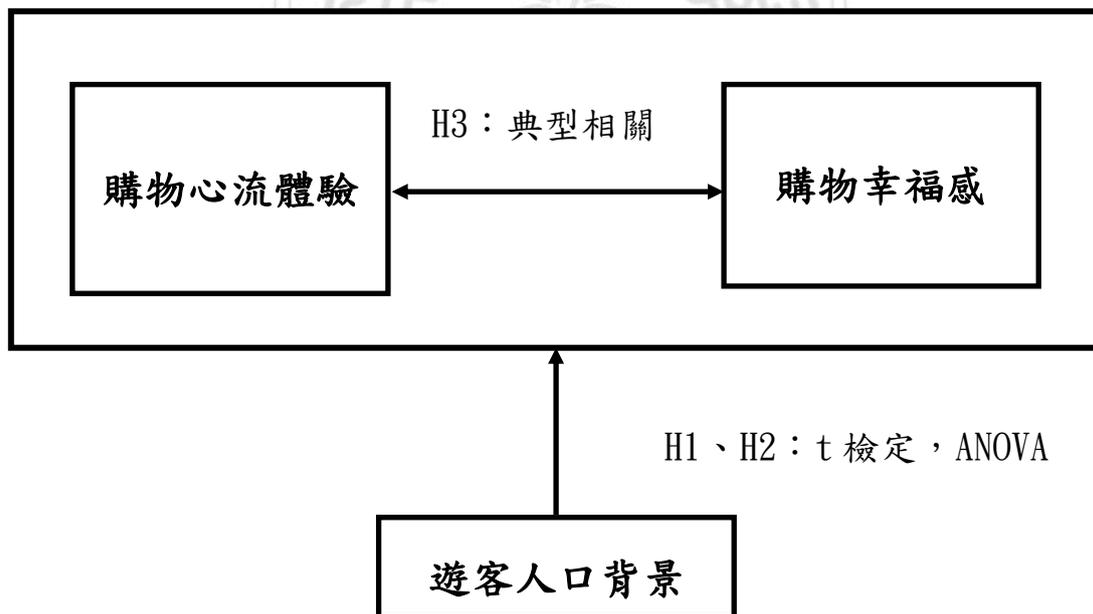


圖 3.1 研究架構圖
資料來源：本研究整理

3.2 研究假說

根據心流體驗相關研究、幸福感相關研究、心流體驗與幸福感相關研究結果，提出本研究之假說如下：

H1：不同背景的遊客在旅遊時的購物心流體驗具有顯著差異。

H1.1：不同性別的遊客在旅遊時的購物心流體驗具有顯著差異。

H1.2：不同年齡的遊客在旅遊時的購物心流體驗具有顯著差異。

H1.3：不同婚姻狀況的遊客在旅遊時的購物心流體驗具有顯著差異。

H1.4：不同教育程度的遊客在旅遊時的購物心流體驗具有顯著差異。

H1.5：不同職業的遊客在旅遊時的購物心流體驗具有顯著差異。

H1.6：不同月收入的遊客在旅遊時的購物心流體驗具有顯著差異。

H1.7：不同購物頻率的遊客在旅遊時的購物心流體驗具有顯著差異。

H1.8：不同購物金額的遊客在旅遊時的購物心流體驗具有顯著差異。

H1.9：不同涉入程度的遊客在旅遊時的購物心流體驗具有顯著差異。

H2：不同背景的遊客在旅遊時的購物幸福感具有顯著差異。

H2.1：不同性別的遊客在旅遊時的購物幸福感具有顯著差異。

H2.2：不同年齡的遊客在旅遊時的購物幸福感具有顯著差異。

H2.3：不同婚姻狀況的遊客在旅遊時的購物幸福感具有顯著差異。

H2.4：不同教育程度的遊客在旅遊時的購物幸福感具有顯著差異。

H2.5：不同職業的遊客在旅遊時的購物幸福感具有顯著差異。

H2.6：不同月收入的遊客在旅遊時的購物幸福感具有顯著差異。

H2.7：不同購物頻率的遊客在旅遊時的購物幸福感具有顯著差異。

H2.8：不同購物金額的遊客在旅遊時的購物幸福感具有顯著差異。

H2.9：不同涉入程度的遊客在旅遊時的購物幸福感具有顯著差異。

H3：遊客在旅遊時的購物心流體驗與購物幸福感之間存在典型相關性。

3.3 研究對象

本研究欲探討遊客在旅遊過程中，購物時的購物心流體驗與購物幸福感之關係。根據「民法」第十二條：滿二十歲為成年人，購物需要有經濟基礎和判別能力，因此以二十歲以上，有旅遊時購物經驗者為研究對象，旅遊地點不限。

3.4 研究工具

3.4.1 問卷設計

根據研究目的及相關文獻的收集與彙整，且與專家學者討論進行問卷設計。問卷構面及題項之設計分為三大部分，第一部分：受訪者的「個人背景資料及經驗」；第二部分：遊客旅遊時的「購物心流體驗量表」；第三部分：遊客旅遊時的「購物幸福感量表」，說明如下：

一、個人背景資料及經驗

針對有旅遊購物經驗的遊客在不同背景、經驗與本研究的目的，設計 11 個問題，包括：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人平均月收入、旅遊時的購物頻率、每次旅遊的平均購物金額、旅遊購物前涉入程度、購物動機(複選)、旅遊時購買最多或最常買的商品(複選)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
	1. 性別	男性、女性
	2. 年齡	21~30 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(含以下)、大專院校、研究所(含以上)
	5. 職業	軍公教人員、工商服務業、其他
	6. 個人平均月收入	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
個人背景資料及經驗	7. 旅遊時的購物頻率	不常買、偶爾買、經常買、每次都買
	8. 旅遊的平均購物金額	伍仟臺幣以內、伍仟~壹萬臺幣、壹萬臺幣以上
	9. 旅遊購物前涉入程度	都不做、很少做、偶爾做、經常做、每次都做
	10. 購物動機(複選)	自用、當作禮物、受親友委託、代購
		(1) 保健食品及藥品(如：維他命、乳酸菌、腸胃藥、眼藥水、感冒藥……)
		(2) 化妝品及保養品(如：粉底、BB 霜、面膜、護唇膏、化妝水、洗面乳……)
		(3) 食品(如：餅乾、巧克力、糖果、蛋糕……)
		(4) 電器(如：電鍋、吹風機、吸塵器……)
		(5) 服飾類(如：衣服、鞋子、飾品、帽子、背包……)
		(6) 數位 3C 產品(如：手機、相機、電玩……)
		(7) 精品類(如：名牌錶、名牌包、太陽眼鏡……)
	(8) 收藏品(如：公仔、動漫、骨董、工藝品……)	
	(9) 其他	
	11. 旅遊時購買最多或最常買的商品(複選)	

資料來源：本研究整理

參考來源：施曉桂(2018)、陳妍尹(2012)、游家淦(2004)、楊胤甲(2006)

二、購物心流體驗量表之構面及題項

學者們因研究主題不同，所採用的心流體驗構面也不盡相同，在衡量旅遊購物的特性後，本研究採用 Novak, Hoffman and Yung(2000)、林谷恆(2018)、林育銘(2018)、潘志茂(2016)所發展之心流體驗量表為參考依據，並經由專家學者之建議修正擬定初稿，分為「前置條件」、「特徵項」、「經驗的結果」三大構面，發展預試問卷共 17 題，說明如下：

1. 前置條件：指為達到購物的沉浸狀態應具備的因素，包含清楚的目標、明確的回饋、技巧與挑戰的平衡三個向度。
2. 特徵項：指經歷購物沉浸期間所感知到的特性，包含行為與知覺合一、全神貫注於眼前的事物、隨心所欲的控制感三個向度。
3. 經驗的結果：指經歷購物沉浸後所產生的內在經驗及影響，包含自我意識的喪失、時間感的扭曲、自成性的經驗三個向度。

量表採用 Likert 五點量尺計分，數值設定 1 至 5 分，受試者依據個人認知感受作答，全部題項皆為正向計分。各題項的分數加總後並平均，分數越高代表其購物心流體驗強度越強；反之，分數越低代表其購物心流體驗強度越弱，題項分述如下，見表 3.2：

表 3.2 購物心流體驗構面量表

變項 構面	題 項	測量尺度
購物心流體驗 前置條件 特徵項 經驗的 結果	1. 購物前，我會先查好價錢。	Likert 五點量尺 非常不同意 1 分 不同意 2 分 普通 3 分 同意 4 分 非常同意 5 分
	2. 購物前，我會先找好購買地點。	
	3. 購物前，我會先擬好購物清單。	
	4. 購物前，我會掌握優惠的訊息。(如：免稅、折價券)	
	5. 購物時，我感覺到購物能力的提升。(如：殺價、合購享優惠、加送贈品)	
	6. 我能精打細算，並靈活運用購物時的各種優惠。(如：滿額贈、現金回饋)	
	7. 購物時，我會專注在購物活動上。	
	8. 購物時，我會暫時忘記日常繁雜瑣碎的事物。	
	9. 購物時，我能掌握購物活動的流程。	
	10. 為了購物我會控制好旅遊行程的安排。	
	11. 購物時，我會按原訂計畫去購物。	
	12. 購物時，我會因應情況改變購物計畫。	
	13. 購物時，我容易因現場氣氛而進行購物。	
	14. 購物時，我不在乎別人怎麼看我。	
	15. 購物時，我常覺得時間過得很快。	
	16. 購物能帶給我愉悅的心情及滿足感。	
	17. 我非常喜愛旅遊購物的感覺。	

資料來源：本研究整理

參考來源：Novak, Hoffman and Yung(2000)、潘志茂(2016)、林谷恆(2018)
林育銘(2018)

三、購物幸福感量表之構面及題項

本研究之購物幸福感量表，以吳科驊(2006)、孫雅惠(2018)、郭思廷(2019)、陳明輝(2019)、李淑如(2018)的幸福度量表為依據，和專家學者討論後擬定初稿，將購物幸福感問卷分為「生活滿意」、「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」、「樂趣享受」、「正向情感」六個構面，構面定義說明如下：

1. 生活滿意：指個人對生活整體性滿意程度的認知評價(Pi et al, 2014) ，包括：精神愉快、生活中得到安全感、滿意現在的自己、有能力解決生活中的問題等。本研究所指為參與旅遊時購物，可以充實我的生活、提升生活品質、成為生活中美好的回憶，進而讓我更滿意我的生活。
2. 身心健康：健康為獲得幸福感重要的因素，沒有健康的身體獲得幸福感也是短暫的，當自身能夠學習、不依賴他人，對自身的健康負責，才能完整獲得身心靈的幸福感，包括：保持健康、身心愉快、充滿活力、情緒穩定、養成固定運動習慣等。本研究所指的身心健康為參與旅遊購物能讓我身心放鬆、活力十足、忘掉煩惱且頭腦清晰。
3. 自我肯定：在日常生活中，對自己形成的自我價值評價和感觸，在面對負面情緒能以正面態度面對，轉換成正面能量，進而產生幸福感，包括：能突破自我、樂觀進取、接納及悅納自己、肯定自我的價值等。本研究所指為參與旅遊購物讓我有成就感，為親友購物是重要的，讓我對自己感到滿意，肯定自己的價值。
4. 人際關係：在團體中擁有健全的人格會讓人際關係及幸福感獲得穩定及平衡的狀態，包括：能與他人維持溫暖與信賴關係、喜歡交朋友、得到歸屬感、關心他人需要、喜歡參與活動等。本研究所指為參與旅遊購

物的經驗和伴手禮分享，讓我有好人緣，可增進人際互動、親友間的話題。

5. 樂趣享受：從享樂主義來看，在從事的活動中得到享受、獲得快樂，包括：能從中得到樂趣、感到快樂、覺得有趣等。本研究所指為旅遊購物帶給我樂趣，讓我有舒暢感、讓我更快樂，和同好一起購物很有趣。

6. 正向情感：指情緒上感到快樂的、滿意的、驕傲的(Pi et al, 2014)，在此指旅遊購物能使我找到自我存在的價值，並樂於和朋友分享，進而達到情感上的幸福感。根據構面題項本研究所指為旅遊時購物我很開心，我樂於和親友分享購物心情，且能享受購物當下的愉悅感。

本量表採用 Likert 五點量尺計分，數值設定 1 至 5 分，受試者依據個人認知及感受作答，全部題目皆正向計分。題項的分數加總後並平均，平均分數越高代表其購物幸福感越強；反之，分數越低代表其購物幸福感強度越弱，題項分述如下，見表 3.3：

表 3.3 購物幸福感構面量表

變項	構面	題 項	測量尺度
購物 幸福 感	生活 滿意	1. 購物能充實我的生活。	Likert 五點量尺 非常不同意 1 分 不同意 2 分 普通 3 分 同意 4 分 非常同意 5 分
		2. 購物是我美好的回憶。	
		3. 旅遊購物讓我更滿意我的生活。	
		4. 旅遊時的戰利品，可以提升我的生活品質。	
	身心 健康	5. 旅遊購物讓我身心放鬆。	
		6. 頭腦清晰讓我購物順利。	
		7. 購物時，我總是活力十足。	
		8. 旅遊購物讓我忘掉煩惱。	
	自我 肯定	9. 我是購物達人。	
		10. 為親友設想而購物，讓我感到滿意。	
		11. 想買的都買到，讓我有成就感。	
		12. 幫人代購，讓我覺得自己是重要的。	
	人際 關係	13. 分享伴手禮，讓我有好人緣。	
		14. 購物經驗的分享，可增進人際互動。	
		15. 購物經驗可增加親友間的話題。	
		16. 我喜歡和他人一起旅遊購物。	
	樂趣 享受	17. 旅遊購物帶給我樂趣。	
		18. 比起其他活動，旅遊購物讓我更快樂。	
		19. 和同好一起購物很有趣。	
		20. 旅遊購物讓我有舒暢感。	
	正向 情感	21. 旅遊購物時我很開心。	
		22. 旅遊時的戰利品讓我感到滿足。	
		23. 我享受旅遊購物當下的愉悅感。	
		24. 我樂於跟家人、朋友分享購物的心情。	

資料來源：本研究整理

參考來源：吳科驊(2006)、孫雅惠(2018)、郭思廷(2019)、陳明輝(2019)、李淑如(2018)

3.4.2 預試問卷信效度分析

本研究於 2019 年 12 月 27 日至 2020 年 1 月 5 日期間發放及回收預試問卷。預試問卷共發放 177 份，剔除無效問卷 10 份，回收之有效問卷共計 167 份，有效回收率為 94.35%，之後根據預試結果進行以下分析：

一、項目分析

此為篩選試題的主要依據，其可針對題項作出鑑別度，找出量表中品質較為不良與鑑別度較差的題項，有助研究者提高題項的品質與信效度。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，須達統計考驗的顯著水準（獨立樣本 t 檢定）；而同質性檢驗在有效量表中，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。一般而言，相關係數在 0.30 以上，即表示題項之同質性是可以接受的。

本研究之「購物心流體驗量表」17 題與「購物幸福感量表」24 題，在極端組考驗之決斷值(CR 值)皆大於 3 並達顯著；且量表題項之同質性檢驗相關係數皆在 0.3 以上並達顯著，因此所有題目皆予以保留，如表 3.4、表 3.5 所示：

表 3.4 購物心流體驗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
前置條件	1. 購物前，我會先查好價錢。	7.743	0.553**	保留
	2. 購物前，我會先找好購買地點。	8.789	0.577**	保留
	3. 購物前，我會先擬好購物清單。	9.412	0.636**	保留
	4. 購物前，我會掌握優惠的訊息。 (如：免稅、折價券)	11.398	0.719**	保留
	5. 購物時，我感覺到購物能力的提升。(如： 殺價、合購享優惠、加送贈品)	9.595	0.689**	保留
	6. 我能精打細算，並靈活運用購物時的各種優 惠。(如：滿額贈、現金回饋)	11.108	0.661**	保留
特徵項	7. 購物時，我會專注在購物活動上。	10.546	0.735**	保留
	8. 購物時，我會暫時忘記日常繁雜瑣碎的事 物。	10.348	0.693**	保留
	9. 購物時，我能掌握購物活動的流程。	10.685	0.792**	保留
	10. 為了購物我會控制好旅遊行程的安排。	10.584	0.680**	保留
	11. 購物時，我會按原訂計畫去購物。	10.505	0.700**	保留
	12. 購物時，我會因應情況改變購物計畫。	5.715	0.472**	保留
經驗的 結果	13. 購物時，我容易因現場氣氛而進行購物。	5.634	0.493**	保留
	14. 購物時，我不在乎別人怎麼看我。	4.228	0.441**	保留
	15. 購物時，我常覺得時間過得很快。	7.624	0.662**	保留
	16. 購物能帶給我愉悅的心情及滿足感。	7.724	0.623**	保留
	17. 我非常喜愛旅遊購物的感覺。	10.083	0.716**	保留

**相關性在 0.01 層級上顯著(雙尾)。

資料來源：本研究整理

表 3.5 購物幸福感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
生活 滿意	1. 購物能充實我的生活。	13.120	0.803**	保留
	2. 購物是我美好的回憶。	12.127	0.795**	保留
	3. 旅遊購物讓我更滿意我的生活。	12.820	0.817**	保留
身心 健康	4. 旅遊時的戰利品，可以提升我的生活品質。	13.617	0.782**	保留
	5. 旅遊購物讓我身心放鬆。	14.410	0.778**	保留
	6. 頭腦清晰讓我購物順利。	9.269	0.717**	保留
	7. 購物時，我總是活力十足。	16.199	0.812**	保留
	8. 旅遊購物讓我忘掉煩惱。	14.424	0.792**	保留
自我 肯定	9. 我是購物達人。	12.416	0.725**	保留
	10. 為親友設想而購物，讓我感到滿意。	6.775	0.606**	保留
	11. 想買的都買到，讓我有成就感。	9.339	0.676**	保留
人際 關係	12. 幫人代購，讓我覺得自己是重要的。	8.386	0.602**	保留
	13. 分享伴手禮，讓我有好人緣。	7.654	0.576**	保留
	14. 購物經驗的分享，可增進人際互動。	10.061	0.714**	保留
	15. 購物經驗可增加親友間的話題。	7.969	0.575**	保留
	16. 我喜歡和他人一起旅遊購物。	10.639	0.668**	保留
樂趣 享受	17. 旅遊購物帶給我樂趣。	14.529	0.853**	保留
	18. 比起其他活動，旅遊購物讓我更快樂。	13.531	0.626**	保留
	19. 和同好一起購物很有趣。	12.982	0.499**	保留
正向 情感	20. 旅遊購物讓我有舒暢感。	14.603	0.881**	保留
	21. 旅遊購物時我很開心。	15.894	0.888**	保留
	22. 旅遊時的戰利品讓我感到滿足。	13.454	0.826**	保留
	23. 我享受旅遊購物當下的愉悅感。	13.299	0.846**	保留
	24. 我樂於跟家人、朋友分享購物的心情。	11.378	0.736**	保留

**相關性在 0.01 層級上顯著（雙尾）。

資料來源：本研究整理

二、因素分析

本研究以此作為問卷之建構效度(Construct Validity)，先以 KMO 值的大小及 Bartlett's 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，邱皓政(2010)認為 KMO 值愈接近 1，變項間的淨相關係數愈低，題項間的共同因素就愈多，因此進行因素分析抽取共同因素的效果愈好。此外，Bartlett's 球形檢定結果若達到顯著水準，亦表示資料適合進行因素分析。

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，一般以信度係數低於 0.70 為不佳，Cronbach's α 係數愈高，代表信度愈高，量表的穩定性愈高。

本研究以特徵值大於 1 作為判定因數個數的基準，並以因素負荷量大於 0.4 作為選題標準，再根據組成因素題項的內涵特徵，給該因素適合的名稱。

(一)購物心流體驗量表預試分析

利用主成分最大轉軸法進行購物心流體驗量表分析，發現 KMO 值達 0.883，Bartlett's 球形檢定達顯著，表示此量表適合進行因素分析。

綜觀學者們因研究主題不同，所採用的心流體驗構面也不盡相同，對於心流體驗的構面並沒有一致性的定論。本研究考量旅遊時購物的特性，在與指導教授討論後，整合林谷恆(2018)、林育銘(2018)、潘志茂(2016)三位研究者的文獻，針對旅遊時的購物心流體驗特性修改題項的敘述內容，來設計購物心流體驗問卷的構面與題項，接著回收預試問卷

再進行因素分析，重新建構量表的結構，再依據重組後的題項內容，將構面重新命名，讓它較符合旅遊時的購物心流體驗特性。

經由因素分析刪除 4 題不當題目，分別為第 4 題「購物前，我會掌握優惠的訊息。(如：免稅、折價券)」、第 8 題「購物時，我會暫時忘記日常繁雜瑣碎的事物。」、第 12 題「購物時，我會因應情況改變購物計畫。」、第 14 題「購物時，我不在乎別人怎麼看我。」，最後歸納為 3 個因素，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：「購物前置作業」、「購物過程」與「購物結果」，此為探討遊客旅遊時的「購物心流體驗量表」構面的依據，說明如下：

1. 購物前置作業：指遊客在旅遊時購物前要達到購物心流體驗所要準備的要件，如：購物前先查好價錢、地點、擬購物清單。
2. 購物過程：指遊客在旅遊時經歷購物心流體驗所感知到的特性，如：專注在購物活動、能掌握購物流程、按原訂計畫購物、購物時能精打細算並且提升購物能力。
3. 購物結果：指遊客在經歷旅遊時購物心流體驗後所產生的內在經驗及影響，如：會因現場氣氛而購物、購物時覺得時間過得很快、購物帶給我滿足感並且喜愛購物的感覺。

購物心流體驗量表之「購物前置作業」、「購物過程」與「購物結果」的構面信度在 0.792~0.865 之間，而總信度達到 0.890。根據 Nunnally(1978) 所規範的標準，信度係數大於 0.7 顯示資料有高信度，因此本購物心流體驗量表內部一致性還不錯，為高信度，而總解說變異量達到 63.860%，見表 3.6：

表 3.6 購物心流體驗量表預試分析 (n=167)

構面	題 項	同質性檢驗		轉軸後 平方負荷量 特徵值	後 負荷量 解說變異 量%	構面 信度
		共同性	因素 負荷量			
購物 前置 作業	1. 購物前，我會先查好價錢。	0.735	0.807	2.415	17.251	0.792
	2. 購物前，我會先找好購買地點。	0.716	0.798			
	3. 購物前，我會先擬好購物清單。	0.554	0.621			
購物 過程	5. 購物時，我感覺到購物能力的提升。(如：殺價、合購享優惠、加送贈品)	0.578	0.691	3.412	24.368	0.865
	6. 我能精打細算，並靈活運用購物時的各種優惠。(如：滿額贈、現金回饋)	0.64	0.726			
	7. 購物時，我會專注在購物活動上。	0.634	0.704			
	9. 購物時，我能掌握購物活動的流程。	0.669	0.636			
	10. 為了購物我會控制好旅遊行程的安排。	0.635	0.748			
購物 結果	11. 購物時，我會按原訂計畫去購物。	0.557	0.582	3.114	22.241	0.838
	13. 購物時，我容易因現場氣氛而進行購物。	0.469	0.672			
	15. 購物時，我常覺得時間過得很快。	0.661	0.759			
	16. 購物能帶給我愉悅的心情及滿足感。	0.765	0.841			
	17. 我非常喜愛旅遊購物的感覺。	0.773	0.792			
總信度 Cronbach's α 值				0.890		
總解說變異量				63.860		
KMO 取樣適切性量數				0.883		
Bartlett's 球形檢定顯著性				0.000(達顯著)		

資料來源：本研究整理

(二)購物幸福感量表預試分析

綜觀各家學者因研究主題不同，所採用的幸福感構面也不盡相同，對於幸福感構面並沒有一致性的定論。本研究考量旅遊時購物的特性，在與指導教授討論後，整合吳科驊(2006)、孫雅惠(2018)、郭思廷(2019)、陳明輝(2019)、李淑如(2018)五位研究者的文獻來設計購物幸福感問卷的構面與題項，在問卷發展過程中，針對遊客在旅遊時的購物幸福感特性修改部分題項的敘述內容，因幸福感的構面並無定論在與指導教授討論後，將購物幸福感採用驗證式因素分析，因素分析後構面內的題項之因素負荷量皆大於 0.4，構面名稱分別為「生活滿意」、「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」、「樂趣享受」與「正向情感」，此為探討遊客在旅遊時的「購物幸福感」構面的依據，說明如下：

1. 生活滿意：指個人對生活整體性滿意程度的認知評價。如：旅遊時購物，可以充實我的生活、提升生活品質、成為生活中美好的回憶，進而讓我更滿意我的生活。
2. 身心健康：指遊客在旅遊時購物所獲得的身體和心理健康，如：參與旅遊時購物能讓我身心放鬆、活力十足、忘掉煩惱且頭腦清晰。

3. 自我肯定：指遊客在旅遊時購物能突破自我，接納自己、肯定自我的價值等，如：參與旅遊時購物讓我有成就感，為親友購物讓我對自己感到滿意，覺得自己是重要的，肯定自己的價值。
4. 人際關係：指遊客在旅遊時購物能關心他人需要、增進人際互動、得到歸屬感、喜歡參與活動等，如：旅遊時購物的經驗和伴手禮分享，讓我有好人緣，可增進人際互動、親友間的話題等。
5. 樂趣享受：指遊客在旅遊時購物中得到享受、獲得快樂，如：旅遊時購物帶給我樂趣，讓我有舒暢感、讓我更快樂，和同好一起購物很有趣。
6. 正向情感：指遊客在旅遊時購物，情緒上感到快樂的、滿意的、驕傲的，如：旅遊時購物我很開心，我樂於和親友分享購物心情，且能享受購物當下的愉悅感。

本研究購物幸福感量表之「生活滿意」、「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」、「樂趣享受」與「正向情感」的構面信度介於 0.784~0.927，總信度達到 0.966，根據 Nunnally(1978) 所規範的標準，信度係數大於 0.7 顯示資料有高信度，表示測驗或量表的信度甚佳，顯示內部一致性還不錯，見表 3.7：

表 3.7 購物幸福感量表預試分析

(n=167)

構面	題 項	同質性檢驗		轉軸後 平方負荷量 特徵值	後 量 變異 量%	構面 信度
		共同性	因素 負荷量			
生活 滿意	1. 購物能充實我的生活。	0.829	0.910	3.255	81.367	0.923
	2. 購物是我美好的回憶。	0.817	0.904			
	3. 旅遊購物讓我更滿意我的生活。	0.860	0.927			
	4. 旅遊時的戰利品，可以提升我的生活品質。	0.749	0.866			
身心 健康	5. 旅遊購物讓我身心放鬆。	0.713	0.844	2.943	73.567	0.880
	6. 頭腦清晰讓我購物順利。	0.640	0.800			
	7. 購物時，我總是活力十足。	0.800	0.895			
	8. 旅遊購物讓我忘掉煩惱。	0.790	0.889			
自我 肯定	9. 我是購物達人。	0.541	0.736	2.454	61.342	0.784
	10. 為親友設想而購物，讓我感到滿意。	0.665	0.815			
	11. 想買的都買到，讓我有成就感。	0.619	0.787			
	12. 幫人代購，讓我覺得自己是重要的。	0.629	0.793			
人際 關係	13. 分享伴手禮，讓我有好人緣。	0.543	0.737	2.505	62.618	0.786
	14. 購物經驗的分享，可增進人際互動。	0.787	0.887			
	15. 購物經驗可增加親友間的話題。	0.665	0.816			
	16. 我喜歡和他人一起旅遊購物。	0.509	0.714			
樂趣 享受	17. 旅遊購物帶給我樂趣。	0.827	0.909	3.154	78.861	0.905
	18. 比起其他活動，旅遊購物讓我更快樂。	0.737	0.859			
	19. 和同好一起購物很有趣。	0.733	0.856			
	20. 旅遊購物讓我有舒暢感。	0.857	0.926			
正向 情感	21. 旅遊購物時我很開心。	0.845	0.919	3.284	82.092	0.927
	22. 旅遊時的戰利品讓我感到滿足。	0.848	0.921			
	23. 我享受旅遊購物當下的愉悅感。	0.888	0.942			
	24. 我樂於跟家人、朋友分享購物的心情。	0.703	0.838			
判標準則		≥0.200	≥0.400			≥0.700
總信度 Cronbach's α 值				0.966		

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。本研究以獨立樣本 t 檢定分析受試者之性別、婚姻狀況在旅遊購物時的購物心流體驗與購物幸福感的差異情形。

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、旅遊時的購物頻率、每次平均的購物金額、旅遊購物前涉入程度等 7 個變項在購物心流體驗及購物幸福感上的差異情形，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，其主要目的是在分析一組由自變項所構成的線性組合與另一組由依變項所構成的線性組合，使兩組線性組合間的相關（以積差相關表示）變得最大的一種分析方法，它是用來解釋一組自變項（2 個以上的變項，x 變項）與另一組依變項（2 個以上的變項，y 變項）之間的關係的分析方法。

第四章 研究結果與分析

本章將針對研究樣本進行資料分析，並對分析所得之結果加以說明。

本章共分為四節：第一節為樣本基本資料分析；第二節進行遊客旅遊時的購物心流體驗與購物幸福感的敘述性統計分析；第三節進行不同背景的遊客對各變項之差異分析；第四節進行遊客旅遊時的購物心流體驗與購物幸福感之典型相關分析。

4.1 樣本基本資料分析

本研究於 2020 年 1 月進行正式問卷發放及回收，以二十歲以上，有旅遊時購物經驗者為施測對象，採用便利抽樣及滾雪球抽樣二種方式進行問卷調查，問卷發放以臺北市、新北市、桃園市、臺中市為主，針對研究者身邊親友進行調查。正式問卷總共發放 535 份，回收有效問卷 491 份，有效問卷回收率為 91.77%。

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，進行資料分析，結果如表 4.1 所示，說明如下：

1. 性別：女性有 317 人，占全部樣本數的 64.6%，男性有 174 人，占 35.4%，顯示受訪樣本以女性居多。
2. 年齡：受訪樣本的年齡分布以 41~50 歲為最多，占 46.4% (228 人)；其次是 31~40 歲，占 26.5% (130 人)；而 51 歲以上占 14.9% (73 人)；最少則為 21~30 歲，占 12.2% (60 人)。其中 31~50 歲共占 72.9% (358 人)，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 71.3% 為主 (350 人)，未婚/單身者占 28.7% (141 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 52.6% (258 人)，其次為研究所(含以上)，占 35.4% (174 人)，二者合計占有 88%，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「軍公教人員」比例最高，占 51.3% (252 人)；其次是「其他」，占 24.8% (122 人)；「工商服務業」人數最少，占了 23.9% (117 人)。
6. 個人平均月收入：受訪樣本中以 40,001~6 萬元比例最高，占 34.4% (169 人)；其次為 60,001~8 萬元，占 27.7% (136 人)；而 20,001~4 萬元占 26.1% (128 人)；80,001 元以上占 7.1% (35 人)；2 萬元以下最少，占 4.7% (23 人)。

表 4.1 遊客基本資料分析表

(n=491)

變項	類別	人數	百分比%	變項	類別	人數	百分比%
性別	男生	174	35.4	教育程度	高中職(含以下)	59	12
	女生	317	64.6		大專院校	258	52.6
年齡	21-30 歲	60	12.2		研究所(含以上)	174	35.4
	31-40 歲	130	26.5	個人平均月收入	2 萬元以下	23	4.7
	41-50 歲	228	46.4		20,001-4 萬元	128	26.1
	51 歲以上	73	14.9		40,001-6 萬元	169	34.4
婚姻狀況	未婚/單身	141	28.7	60,001-8 萬元	136	27.7	
	已婚	350	71.3	80,001 元以上	35	7.1	
職業	軍公教人員	252	51.3				
	工商服務業	117	23.9				
	其他	122	24.8				

資料來源：本研究整理

4.1.2 遊客旅遊購物經驗分析

本研究針對受訪對象旅遊時的購物頻率、旅遊時的平均購物金額、旅遊購物前是否做功課、購物的動機(複選)及旅遊時購買最多或最常買的商品(複選)等五項進行購物經驗分析，結果如表 4.2 所示，說明如下：

1. 旅遊時的購物頻率：受訪樣本中以「偶爾買」者為最多，占 40.7% (200 人)；其次為「經常買」，占 28.3% (139 人)；「每次都買」占 18.1% (89 人)；最少為「不常買」占 12.9% (63 人)。顯示有四成受訪者在旅遊時會偶爾購物，12.9% 的受訪者在旅遊時不常購物。

2. 旅遊時平均購物金額：受訪樣本中以「伍仟臺幣以內」者為最多，占 42.2% (207 人)；其次為「伍仟-壹萬臺幣」占 35.8% (176 人)；最少為「壹萬臺幣以上」占 22% (108 人)。顯示有四成以上的遊客在旅遊時的平均每次購物花費為「伍仟臺幣以內」；有將近八成的遊客在旅遊時的平均每次購物花費為「壹萬臺幣以內」。
3. 旅遊購物前的涉入程度：受訪樣本中以「偶爾做」者為最多，占 42.4% (208 人)；其次是「經常做」占 22.2% (109 人)；「很少做」占 17.5% (86 人)；「每次都做」占 14.1% (69 人)；最少為「都不做」占 3.8% (19 人)。顯示有四成以上的受訪者在旅遊購物前會偶爾做功課，旅遊購物前「都不做」功課的只佔 3.8%，其餘九成以上都會做功課只是程度上的不同。
4. 購物動機(複選)：受訪樣本中以「自用」者為最多，占 85.5% (420 人)；其次為「當作禮物」，占 81.5% (400 人)，「受親友委託」占 37.3% (183 人)；最少為「代購」占 9.8% (48 人)，顯示遊客在旅遊購物以「自用」和「當作禮物」二項居多，會為他人「代購」的百分比相對較低。
5. 旅遊時購買最多或最常買的商品(複選)：受訪樣本中以「食品」為最多，占 87% (427 人)；其次為「服飾類」，占 54% (265 人)；「保健食品及藥品」占 47.7% (234 人)；「化妝品及保養品」占 43.8% (215

人)；「收藏品」占 26.9%(132 人)；「精品類」占 17.5%(86 人)；「電器」占 16.5%(81 人)；「數位 3C 產品」占 10.8%(53 人)；最少為「其他」占 7.1% (35 人)。顯示八成以上的遊客都會購買「食品」，五成以上的遊客會購買「服飾類」商品，這兩二項佔最多數；四成以上的遊客會購買「保健食品及藥品」和「化妝品及保養品」二項，上述四類產品為遊客購買商品的前四名。

表 4.2 遊客旅遊購物經驗分析表

(n=491)

變項	類別	人數	百分比%	變項	類別	人數	百分比%
購物 頻率	不常買	63	12.9	購物 動機 (複選)	自用	420	85.5
	偶爾買	200	40.7		當作禮物	400	81.5
	經常買	139	28.3		受親友委託	183	37.3
	每次都買	89	18.1		代購	48	9.8
平均 購物 金額	伍仟臺幣以內	207	42.2	買最多 或最常 買的商 品 (複選)	保健食品及藥品	234	47.7
	伍仟-壹萬臺幣	176	35.8		化妝品及保養品	215	43.8
	壹萬臺幣以上	108	22		食品	427	87
涉入 程度	都不做	19	3.8	電器	81	16.5	
	很少做	86	17.5	服飾類	265	54	
	偶爾做	208	42.4	數位 3C 產品	53	10.8	
	經常做	109	22.2	精品類	86	17.5	
	每次都做	69	14.1	收藏品	132	26.9	
				其他	35	7.1	

資料來源：本研究整理

4.2 旅遊時的購物心流體驗與購物幸福感之分析

本節先做所有樣本的信效度分析，再針對遊客的「購物心流體驗」及「購物幸福感」的平均數和標準差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 正式問卷信效度分析

由4.3表可知購物心流體驗量表之「購物前置作業」、「購物過程」、「購物結果」的構面信度介於0.821~0.852，總信度達到0.893，其共同性均高於0.445，特徵值分別為2.212、3.470、2.765，相對應的解釋變異量分別為73.732%、57.838%、69.126%，任何測驗或量表的信度係數如果在0.7以上，表示測驗或量表的信度甚佳，為高信度，由此顯示本研究的購物心流體驗量表具有高信度及效度。

表 4.3 購物心流體驗量表正式分析

(n=491)

構面	題 項	同質性檢驗		轉軸後平方負荷量特徵值	解釋變異量%	構面信度
		共同性	因素負荷量			
購物前置作業	1. 購物前，我會先查好價錢。	0.761	0.872	2.212	73.732	0.821
	2. 購物前，我會先找好購買地點。	0.780	0.883			
	3. 購物前，我會先擬好購物清單。	0.671	0.819			
購物過程	4. 購物時，我感覺到購物能力的提升。(如：殺價、合購享優惠、加送贈品)	0.564	0.751	3.470	57.838	0.852
	5. 我能精打細算，並靈活運用購物時的各種優惠。(如：滿額贈、現金回饋)	0.590	0.768			
	6. 購物時，我會專注在購物活動上。	0.605	0.778			
	7. 購物時，我能掌握購物活動的流程。	0.667	0.817			
	8. 為了購物我會控制好旅遊行程的安排。	0.567	0.753			
	9. 購物時，我會按原訂計畫去購物。	0.477	0.691			
購物結果	10. 購物時，我容易因現場氣氛而進行購物。	0.445	0.667	2.765	69.126	0.844
	11. 購物時，我常覺得時間過得很快。	0.703	0.839			
	12. 購物能帶給我愉悅的心情及滿足感。	0.810	0.900			
	13. 我非常喜愛旅遊購物的感覺。	0.806	0.898			
總信度 Cronbach's α 值				0.893		

資料來源：本研究整理

由 4.4 表可知購物幸福感量表之「生活滿意」、「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」、「樂趣享受」與「正向情感」構面的信度介於 0.786~0.925，總信度達到 0.968，其共同性均高於 0.552，特徵值分別為 3.187、2.983、2.446、2.701、3.108、3.271，相對應的解釋變異量分別為 79.678%、74.573%、61.148%、67.519%、77.696%、81.785%，任何測驗或量表的信度係數如果在 0.7 以上，表示測驗或量表的信度甚佳，為高信度，由此顯示本研究的購物幸福感量表具有高信度及效度。

表 4.4 購物幸福感量表正式分析

(n=491)

構面	題 項	同質性檢驗		轉軸後 平方負荷量 特徵值	後 負荷量 解說變 異量%	構面 信度
		共同性	因素 負荷量			
生活 滿意	1. 購物能充實我的生活。	0.795	0.892	3.187	79.678	0.914
	2. 購物是我美好的回憶。	0.811	0.901			
	3. 旅遊購物讓我更滿意我的生活。	0.863	0.929			
	4. 旅遊時的戰利品，可以提升我的生活品質。	0.717	0.847			
身心 健康	5. 旅遊購物讓我身心放鬆。	0.766	0.875	2.983	74.573	0.886
	6. 頭腦清晰讓我購物順利。	0.577	0.759			
	7. 購物時，我總是活力十足。	0.827	0.909			
	8. 旅遊購物讓我忘掉煩惱。	0.813	0.902			
自我 肯定	9. 我是購物達人。	0.630	0.793	2.446	61.148	0.786
	10. 為親友設想而購物，讓我感到滿意。	0.665	0.816			
	11. 想買的都買到，讓我有成就感。	0.552	0.743			
	12. 幫人代購，讓我覺得自己是重要的。	0.599	0.774			
人際 關係	13. 分享伴手禮，讓我有好人緣。	0.618	0.786	2.701	67.519	0.831
	14. 購物經驗的分享，可增進人際互動。	0.776	0.881			
	15. 購物經驗可增加親友間的話題。	0.719	0.848			
	16. 我喜歡和他人一起旅遊購物。	0.589	0.767			
樂趣 享受	17. 旅遊購物帶給我樂趣。	0.807	0.898	3.108	77.696	0.900
	18. 比起其他活動，旅遊購物讓我更快樂。	0.722	0.850			
	19. 和同好一起購物很有趣。	0.723	0.850			
	20. 旅遊購物讓我有舒暢感。	0.856	0.925			
正向 情感	21. 旅遊購物時我很開心。	0.857	0.926	3.271	81.785	0.925
	22. 旅遊時的戰利品讓我感到滿足。	0.857	0.926			
	23. 我享受旅遊購物當下的愉悅感。	0.864	0.929			
	24. 我樂於跟家人、朋友分享購物的心情。	0.694	0.833			
總信度 Cronbach's α 值				0.968		

資料來源：本研究整理

4.2.2 購物心流體驗分析

遊客旅遊時的購物心流體驗的敘述性統計分析結果如表 4.5，購物心流體驗量表共有三個構面，構面平均由高到低依序為：「購物結果」（3.80）、「購物前置作業」（3.60）及「購物過程」（3.42）。

在「購物結果」構面中，最高者為「購物能帶給我愉悅的心情及滿足感。」（3.97），最低者為「購物時，我容易因現場氣氛而進行購物。」（3.48）；「購物前置作業」構面中，最高者為「購物前，我會先查好價錢。」（3.70），最低者為「購物前，我會先擬好購物清單。」（3.53）；「購物過程」構面中，最高者為「購物時，我會專注在購物活動上。」（3.56），最低者為「購物時，我感覺到購物能力的提升。（如：殺價、合購享優惠、加送贈品）」（3.32）。

在購物心流體驗題項總排名中，平均值前三高依序為：「購物結果」構面裡的「購物能帶給我愉悅的心情及滿足感。」（平均數 3.97;標準差 0.840）、「購物時，我常覺得時間過得很快。」（平均數 3.90;標準差 0.848），以及「我非常喜愛旅遊購物的感覺。」（平均數 3.84;標準差 0.943）；而購物心流體驗題項平均值最低者為「購物過程」構面裡的「購物時，我感覺到購物能力的提升。（如：殺價、合購享優惠、加送贈

品)」(平均數 3.32;標準差 0.960)及「購物時，我會按原訂計畫去購物。」(平均數 3.36;標準差 0.875)。

以上結果顯示：造成遊客購物心流體驗的主要原因是喜歡購物的感覺及購物能帶給我愉悅的心情及滿足感，且在購物時不自覺覺得時間過得很快。

至於購物心流體驗變項的標準差部分，標準差較高的題項大多落在「購物過程」構面，其構面內有 4 題的標準差都超過 0.95。其中最高的三個題項為「為了購物我會控制好旅遊行程的安排。」(標準差 0.982)、「購物時，我會專注在購物活動上。」(標準差 0.968)及「購物時，我感覺到購物能力的提升。(如：殺價、合購享優惠、加送贈品)」(標準差 0.960)。

由此顯示，是否在「購物過程」中產生購物心流體驗是因人而異的：喜歡旅遊時購物者會為了購物而控制行程，會很專注在購物活動上，也覺得購物能力提升很重要；但較不重視旅遊購物者則可能專注在旅遊行程，購物活動只是順便的，殺價、合購、送贈品這些並不會影響他原來的購物活動，遊客只會按照原定計畫購物。

表 4.5 遊客旅遊時的購物心流體驗分析

(n=491)

構面	購物心流體驗題項	平均數	標準差	總排名	構面排名	構面平均
前置作業	1. 購物前，我會先查好價錢。	3.70	0.918	4		
	2. 購物前，我會先找好購買地點。	3.59	0.92	5	2	3.60
	3. 購物前，我會先擬好購物清單。	3.53	0.928	7		
購物過程	4. 購物時，我感覺到購物能力的提升。(如：殺價、合購享優惠、加送贈品)	3.32	0.96	13		
	5. 我能精打細算，並靈活運用購物時的各種優惠。(如：滿額贈、現金回饋)	3.39	0.953	11		
	6. 購物時，我會專注在購物活動上。	3.56	0.968	6	3	3.42
	7. 購物時，我能掌握購物活動的流程。	3.44	0.829	10		
	8. 為了購物我會控制好旅遊行程的安排。	3.47	0.982	9		
	9. 購物時，我會按原訂計畫去購物。	3.36	0.875	12		
	10. 購物時，我容易因現場氣氛而進行購物。	3.48	0.913	8		
購物結果	11. 購物時，我常覺得時間過得很快。	3.90	0.848	2	1	3.80
	12. 購物能帶給我愉悅的心情及滿足感。	3.97	0.840	1		
	13. 我非常喜愛旅遊購物的感覺。	3.84	0.943	3		
購物心流體驗總平均：3.58						

資料來源：本研究整理

4.2.3 購物幸福感分析

遊客旅遊時的購物幸福感的敘述性統計分析結果如表 4.6，旅遊時的購物幸福感量表共有六個構面，構面平均由高到低依序為：「正向情感」(3.817)、「身心健康」(3.738)、「人際關係」(3.692)、「生活滿意」(3.583)、「樂趣享受」(3.558)、「自我肯定」(3.270)。

在「生活滿意」構面中，最高者為「購物是我美好的回憶。」(3.63)，最低者為「旅遊時的戰利品，可以提升我的生活品質。」(3.53)；在

「身心健康」構面中，最高者為「頭腦清晰讓我購物順利。」（3.83），最低者為「旅遊購物讓我忘掉煩惱。」（3.63）；在「自我肯定」構面中，最高者為「想買的都買到，讓我有成就感。」（3.82），最低者為「我是購物達人。」（2.81）；在「人際關係」構面中，最高者為「購物經驗可增加親友間的話題。」（3.81），最低者為「分享伴手禮，讓我有好人緣。」（3.58）；在「樂趣享受」構面中，最高者為「旅遊購物帶給我樂趣。」（3.77），最低者為「比起其他活動，旅遊購物讓我更快樂。」（3.11）；在「正向情感」構面中，最高者為「我享受旅遊購物當下的愉悅感。」（3.86），最低者為「旅遊購物時我很開心。」（3.76）。

在旅遊時的購物幸福感題項總排名中，平均值前三高依序為：「正向情感」構面裡的「我享受旅遊購物當下的愉悅感。」（平均數 3.86；標準差 0.870）、「我樂於跟家人、朋友分享購物的心情。」（平均數 3.85；標準差 0.853），以及「身心健康」構面中的「頭腦清晰讓我購物順利。」（平均數 3.83；標準差 0.828）；而旅遊時的購物幸福感題項平均值最低者為「自我肯定」構面裡的「我是購物達人。」（平均數 2.81；標準差 1.022）及「幫人代購，讓我覺得自己是重要的。」（平均數 2.92；標準差 0.994）。

至於旅遊時的購物幸福感變項標準差部分，標準差超過 1 的題項有兩題。其中最高的題項為「比起其他活動，旅遊購物讓我更快樂。」（標準差 1.050），第二為「我是購物達人。」（標準差 1.022），第三名為「幫人代購，讓我覺得自己是重要的。」（標準差 0.994）。「我是購物達人。」和「幫人代購，讓我覺得自己是重要的。」這兩題是在「自我肯定」構面中，顯示受訪者在此構面的看法差異差較大。身心健康構面中有三題「旅遊購物讓我忘掉煩惱。」（標準差 0.963）、「購物時，我總是活力十足。」（標準差 0.946）「旅遊購物讓我身心放鬆。」（標準差 0.943）的標準差都高於 0.94，可見得在此構面中受訪者的看法亦是差異較大的。「比起其他活動，旅遊購物讓我更快樂。」（標準差 1.050）的標準差最高，研究動機中雖然知道「購物」是休閒活動之一，但休閒活動的種類非常多，受限於個人的喜好差異，因而此題項的差異顯然較大。

以上結果顯示：旅遊時的購物幸福感主要表現在「正向情感」，喜歡旅遊時購物者很享受當下帶來的愉悅感，也樂於跟家人、朋友分享購物的心情，購物所得的戰利品，會讓遊客感到滿足，因此購物時很開心；其次是「身心健康」，旅遊時購物會讓遊客頭腦清晰、身心放鬆、活力十足且忘掉煩惱；第三是「人際關係」，旅遊時的購物經驗可增加親友間的話題，和人分享購物經驗可增進人際互動，分享伴手禮，會讓我有

好人緣。由平均數的前三名可知，旅遊時購物帶來的幸福感主要在「正向情感」、「身心健康」及「人際關係」方面，「自我肯定」的平均數相對來說是最底的，顯示旅遊時購物帶來的自我肯定是因人而異的。

表 4.6 遊客旅遊時的購物幸福感分析 (n=491)

構面	購物幸福感題項	平均值	標準差	總排名	構面排名	構面平均
生活滿意	1. 購物能充實我的生活。	3.57	0.893	19	4	3.583
	2. 購物是我美好的回憶。	3.63	0.879	14		
	3. 旅遊購物讓我更滿意我的生活。	3.60	0.912	16		
	4. 旅遊時的戰利品，可以提升我的生活品質。	3.53	0.913	20		
身心健康	5. 旅遊購物讓我身心放鬆。	3.80	0.943	7	2	3.738
	6. 頭腦清晰讓我購物順利。	3.83	0.828	3		
	7. 購物時，我總是活力十足。	3.69	0.946	12		
	8. 旅遊購物讓我忘掉煩惱。	3.63	0.963	15		
自我肯定	9. 我是購物達人。	2.81	1.022	24	6	3.270
	10. 為親友設想而購物，讓我感到滿意。	3.52	0.888	21		
	11. 想買的都買到，讓我有成就感。	3.82	0.870	4		
人際關係	12. 幫人代購，讓我覺得自己是重要的。	2.92	0.994	23	3	3.692
	13. 分享伴手禮，讓我有好人緣。	3.58	0.832	18		
	14. 購物經驗的分享，可增進人際互動。	3.78	0.746	8		
	15. 購物經驗可增加親友間的話題。	3.81	0.741	5		
樂趣享受	16. 我喜歡和他人一起旅遊購物。	3.60	0.917	17	5	3.558
	17. 旅遊購物帶給我樂趣。	3.77	0.862	9		
	18. 比起其他活動，旅遊購物讓我更快樂。	3.11	1.050	22		
	19. 和同好一起購物很有趣。	3.72	0.860	11		
正向情感	20. 旅遊購物讓我有舒暢感。	3.64	0.898	13	1	3.817
	21. 旅遊購物時我很開心。	3.76	0.867	10		
	22. 旅遊時的戰利品讓我感到滿足。	3.80	0.863	6		
	23. 我享受旅遊購物當下的愉悅感。	3.86	0.870	1		
	24. 我樂於跟家人、朋友分享購物的心情。	3.85	0.853	2		

購物幸福感總平均：3.609

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

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。本研究以獨立樣本 t 檢定分析受試者之性別、婚姻狀況在旅遊購物時的購物心流體驗與購物幸福感的差異情形。

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、旅遊時的購物頻率、每次平均的購物金額、旅遊購物前涉入程度等七個變項在購物心流體驗及購物幸福感上的差異情形。

當一個自變項（三個以上母群平均數）考驗一個依變項，需先做「變異數同質性檢定」，觀察 Levene 統計量之 P 值顯著性。若 $P < 0.05$ 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。根據上述三種方法，分別就不同背景的遊客對各變項進行分析說明：

一、不同性別的遊客對購物心流體驗與購物幸福感之差異分析

由表 4.7 可看出在購物心流體驗變項中，女性遊客的購物心流體驗顯著大於男性，其中「購物結果」構面達到顯著差異，女性高於男性，顯示：在旅遊時的購物心流體驗上，女性比男性有較高的心流體驗，因為喜歡購物的感覺及其帶來的滿足感，因此在購物中覺得時間過得很快且會因現場氣氛而購物，這些是女性所經歷的購物心流體驗。

表 4.7 不同性別的遊客購物心流體驗的差異分析

問卷構面	性別	個數	平均數	標準差	t 值	p 值	差異比較																																
購物前置作業	男	174	3.576	0.654	-0.538	0.591	無顯著差異																																
	女	317	3.611	0.711				購物過程	男	174	3.343	0.681	-1.885	0.060	無顯著差異	女	317	3.468	0.715	購物結果	男	174	3.513	0.722	-6.567***	0.000	女 > 男	女	317	3.954	0.691	購物心流體驗變項總平均	男	174	3.458	0.584	-3.434**	0.001	女 > 男
購物過程	男	174	3.343	0.681	-1.885	0.060	無顯著差異																																
	女	317	3.468	0.715				購物結果	男	174	3.513	0.722	-6.567***	0.000	女 > 男	女	317	3.954	0.691	購物心流體驗變項總平均	男	174	3.458	0.584	-3.434**	0.001	女 > 男	女	317	3.648	0.586								
購物結果	男	174	3.513	0.722	-6.567***	0.000	女 > 男																																
	女	317	3.954	0.691				購物心流體驗變項總平均	男	174	3.458	0.584	-3.434**	0.001	女 > 男	女	317	3.648	0.586																				
購物心流體驗變項總平均	男	174	3.458	0.584	-3.434**	0.001	女 > 男																																
	女	317	3.648	0.586																																			

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

資料來源：本研究整理

由表 4.8 可看出在購物幸福感上「生活滿意」、「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」、「樂趣享受」及「正向情感」構面達顯著差異，女性高於男性，顯示：女性比男性在旅遊購物上更能得到購物幸福感，其表現在生活得到滿意、身心獲得健康、自我獲得肯定也從中得到樂趣與享受和正向的情感，並可增進人際關係。

表 4.8 不同性別的遊客購物幸福感的差異分析

問卷構面	性別	個數	平均數	標準差	t 值	p 值	差異比較	
購物幸福感	生活滿意	男	174	3.440	0.757	-3.011**	0.003	女>男
	生活滿意	女	317	3.661	0.816			
	身心健康	男	174	3.563	0.750	-3.731***	0.000	女>男
	身心健康	女	317	3.834	0.805			
	自我肯定	男	174	3.144	0.717	-2.866**	0.004	女>男
	自我肯定	女	317	3.340	0.742			
	人際關係	男	174	3.569	0.663	-3.062**	0.002	女>男
	人際關係	女	317	3.760	0.653			
	樂趣享受	男	174	3.342	0.793	-4.463***	0.000	女>男
	樂趣享受	女	317	3.676	0.792			
	正向情感	男	174	3.631	0.771	-3.966***	0.000	女>男
	正向情感	女	317	3.919	0.768			
	購物幸福感變項總平均	男	174	3.448	0.647	-4.024***	0.000	女>男
	購物幸福感變項總平均	女	317	3.698	0.680			

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物心流體驗與購物幸福感之差異分析

在購物心流體驗變項與購物幸福感變項中，「未婚/單身」與「已婚」遊客均未達顯著差異，顯示婚姻狀況對購物心流體驗及購物幸福感的影響不大。

三、不同年齡的遊客對購物心流體驗與購物幸福感之差異分析

由表 4.9 顯示，不同年齡的遊客對購物心流體驗差異結果如下：「購物結果」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「購物過程」、「購物結果」、「購物心流體驗變項總平均」無顯著差異；而「購物前置作業」構面有達到顯著差異：21-30 歲遊客的購物心流體驗高於 51 歲以上遊客。

推測原因可能有三：第一、51歲以上年齡層的遊客經濟基礎較穩固，在購物時的經濟考量較不受限制，因而在購物前先查價錢、地點、擬訂清單上較不是他們考量的重點。第二、年輕人的資訊查詢能力可能較好，且年輕人在經濟上也較有限，因而購物的事前工作如：先查價錢、地點、擬購物清單，對年輕人來說較為重要。第三、年輕人雖在購物上經濟能力較弱，但因尚未成家或沒有房貸壓力等家累，年輕人較為感性，因此較能隨性的購物，因此購物心流體驗也可能較年紀長者明顯。

表 4.9 不同年齡的遊客購物心流體驗的差異分析

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		
購物前置作業		1. 21-30 歲	60	3.742	0.695	1.029	0.379	3.120* 0.026	1>4 (Scheffe)	
		2. 31-40 歲	130	3.648	0.633					
		3. 41-50 歲	228	3.597	0.690					
		4. 51 歲以上	73	3.401	0.755					
購物心流過程	購物	1. 21-30 歲	60	3.486	0.647	2.039	0.108	1.360	0.254	無顯著差異 (Scheffe)
		2. 31-40 歲	130	3.450	0.651					
		3. 41-50 歲	228	3.440	0.758					
		4. 51 歲以上	73	3.274	0.662					
購物心流體驗	購物結果	1. 21-30 歲	60	3.900	0.703	2.831	0.038	1.250	0.291	無顯著差異 (Tamhane)
		2. 31-40 歲	130	3.831	0.615					
		3. 41-50 歲	228	3.793	0.781					
		4. 51 歲以上	73	3.668	0.784					
購物心流體驗變項總平均		1. 21-30 歲	60	3.677	0.586	1.445	0.229	2.444	0.063	無顯著差異 (Scheffe)
		2. 31-40 歲	130	3.615	0.530					
		3. 41-50 歲	228	3.586	0.629					
		4. 51 歲以上	73	3.423	0.562					

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' sT2 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物幸福感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：「生活滿意」、「樂趣享受」、「正向情感」構面與「購物幸福感變項總平均」達到顯著差異，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；「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」構面進行 ANOVA 分析，只有「身心健康」構面達顯著差異，再經由 Scheffe 法做事後多重比較。

經過事後比較結果顯示：在「生活滿意」構面中 21-30 歲高於 31-40 歲，41-50 歲高於 51 歲以上者。在「身心健康」構面中 21-30 歲、31-40 歲高於 51 歲以上。在「樂趣享受」和「正向情感」兩構面中都是 51 歲以上低於其他年齡層。在「購物幸福感變項總平均」達到顯著差異，其中發現 21-30 歲、31-40 歲高於 41-50 歲和 51 歲以上的年齡層。對照上述購物心流體驗的情況來看，可發現整體來說，51 歲以上年齡層的遊客在購物心流體驗明顯小於 21-30 歲這年齡層，而之後所獲得的購物幸福感也顯著小於其他年齡層，因此可以說明：年齡越小越易獲得購物心流體驗和購物幸福感。當購物心流體驗越高所獲得的購物幸福感也越高；反之，當購物心流體驗越低，則所獲得的購物幸福感也越低。

表 4.10 不同年齡的遊客購物幸福感的差異分析

變構 項面	年齡	個數	平均數	標準差	變異數 同質性檢定		ANOVA		事後比較
					(Levene/P 值)	(F 值/P 值)			
生活滿意	1. 21-30 歲	60	3.979	0.666	2.943*	0.033	9.710***	0.000	1>2, 3>4 (Tamhane)
	2. 31-40 歲	130	3.665	0.699					
	3. 41-50 歲	228	3.529	0.854					
	4. 51 歲以上	73	3.277	0.770					
身心健康	1. 21-30 歲	60	4.013	0.723	1.486	0.218	6.551***	0.000	1, 2>4 (Scheffe)
	2. 31-40 歲	130	3.819	0.678					
	3. 41-50 歲	228	3.716	0.854					
	4. 51 歲以上	73	3.438	0.771					
購物幸福 感	1. 21-30 歲	60	3.379	0.785	0.516	0.671	2.182	0.089	無顯著差異 (Scheffe)
	2. 31-40 歲	130	3.375	0.698					
	3. 41-50 歲	228	3.212	0.752					
	4. 51 歲以上	73	3.178	0.708					
人際關係	1. 21-30 歲	60	3.829	0.697	1.274	0.282	2.383	0.069	無顯著差異 (Scheffe)
	2. 31-40 歲	130	3.764	0.628					
	3. 41-50 歲	228	3.651	0.681					
	4. 51 歲以上	73	3.579	0.609					
樂趣享受	1. 21-30 歲	60	3.779	0.762	3.306*	0.020	6.060***	0.000	1, 2, 3>4 (Tamhane)
	2. 31-40 歲	130	3.646	0.702					
	3. 41-50 歲	228	3.552	0.867					
	4. 51 歲以上	73	3.236	0.745					
正向情感	1. 21-30 歲	60	4.042	0.727	3.786**	0.010	7.908***	0.000	1, 2, 3>4 (Tamhane)
	2. 31-40 歲	130	3.929	0.643					
	3. 41-50 歲	228	3.807	0.832					
	4. 51 歲以上	73	3.462	0.774					
購物幸福 感變 項總 平均	1. 21-30 歲	60	3.837	0.642	2.746*	0.042	6.640***	0.000	1, 2>3, 4 (Tamhane)
	2. 31-40 歲	130	3.700	0.582					
	3. 41-50 歲	228	3.578	0.726					
	4. 51 歲以上	73	3.362	0.633					

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、不同教育程度的遊客對購物心流體驗與購物幸福感之差異分析

不同教育程度的遊客在購物心流體驗和購物幸福感等構面進行變異數同質性檢定 (Levene/P 值) 與 ANOVA 單因子變異數分析，結果均無顯著差異，顯示教育程度並不會造成購物心流體驗和購物幸福感的差異。

五、不同職業的遊客對購物心流體驗與購物幸福感之差異分析

由表 4.11 顯示，不同職業的遊客對購物心流體驗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：
「購物前置作業」、「購物過程」構面及「購物心流體驗變項總平均」均無顯著差異，只有在「購物結果」構面達顯著差異，顯示：職業為其他和軍公教人員的遊客會高於工商服務業的遊客，推測其原因有二：第一、本研究樣本有一半以上是軍公教人員(252 人)，其工作性質相對較為穩定，經濟收入也相對穩定。第二、其他部分(122 人)也較工商服務業(117 人)多人，其他類的樣本有些是擁有個人技術的專業人士或自行創業者，收入相對較高，而工商服務業的月薪可能不高，有時要靠業績來增加收入，相對變動性較高，經濟相對較不穩定，因此工商服務業的購物心流體驗較軍公教人員和其他類為低。

表 4.11 不同職業的遊客購物心流體驗的差異分析

變項	構面	職業	個數	平均數	標準差	變異數		ANOVA		事後比較
						同質性檢定 (Levene/P 值)		(F 值/P 值)		
購物前置作業 購物心流過程 購物結果 購物心流體驗變項 總平均	購物前置作業	1. 軍公教人員	252	3.617	0.659	0.767	0.465	0.295	0.745	無顯著差異 (Scheffe)
		2. 工商服務業	117	3.558	0.700					
		3. 其他	122	3.600	0.747					
	購物心流過程	1. 軍公教人員	252	3.442	0.675	0.694	0.500	0.919	0.400	無顯著差異 (Scheffe)
		2. 工商服務業	117	3.348	0.726					
		3. 其他	122	3.459	0.744					
	購物結果	1. 軍公教人員	252	3.847	0.691	1.465	0.232	3.736*	0.025	3, 1>2 (Scheffe)
		2. 工商服務業	117	3.637	0.812					
		3. 其他	122	3.848	0.719					
購物心流體驗變項 總平均	1. 軍公教人員	252	3.608	0.560	0.729	0.483	1.792	0.168	無顯著差異 (Scheffe)	
	2. 工商服務業	117	3.490	0.625						
	3. 其他	122	3.611	0.620						

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

不同職業的遊客對購物幸福感與其六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，結果顯示均無顯著差異，表示不同職業對遊客的購物幸福感影響不大。

六、不同平均月收入的遊客對購物心流體驗與購物幸福感之差異分析

不同平均月收入的遊客對購物心流體驗與購物幸福感在進行變異數同質性檢定與 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遊客的購物心流體驗與購物幸福感影響不大。

七、不同購物頻率的遊客對購物心流體驗與購物幸福感之差異分析

由表 4.12 顯示，不同購物頻率的遊客對購物心流體驗與其三個構面在進行變異數同質性檢定與 ANOVA 單因子變異數分析，結果如下：「購物前置作業」經由 Scheffe 法做事後比較未達顯著差異；而「購物過程」、「購物結果」構面及「購物心流體驗變項總平均」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，結果均達顯著差異，顯示：在「購物過程」構面中經常買和每次都買的遊客其購物心流體驗高於不常買的遊客，而每次都買的遊客也會高於偶爾買的遊客；在「購物結果」構面則是每次都買者高於經常買的，經常買的又高於偶爾買者，而偶爾買者又高於不常買者；在「購物心流體驗變項總平均」則是每次都買者、經常買者高於偶爾買者，偶爾買者又高於不常買者。綜上所述，在購物頻率上，雖然事後比較差異不完全相同，但大致上可看出每次都買和經常買兩組會高於偶爾買和很少買兩組，可見得愈喜歡旅遊時購物的人愈容易產生購物心流體驗。

推測可能原因：購物頻率高的人表示「購物」是他的興趣或嗜好，所以他才會樂此不疲的進行購物，享受購物所帶來的愉悅感及滿足感，或在購物過程中得到殺價或取得優惠的成就感，或因購物前查價、找到

地點而完成購物清單，增加購物的成就感，以利於下次再進行購物，這些都可能看出其購物心流體驗較高。

表 4.12 不同購物頻率的遊客購物心流體驗的差異分析

變項	構面	購物頻率	個數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
						(Levene/P 值)	(F 值/P 值)			
購物前置作業	1. 不常買	63	3.444	0.751	0.679	0.565	1.573	0.195	無顯著差異 (Scheffe)	
	2. 偶爾買	200	3.585	0.703						
	3. 經常買	139	3.645	0.643						
	4. 每次都買	89	3.665	0.681						
購物心流過程	1. 不常買	63	3.085	5.161	4.421**	0.004	7.966***	0.000	4, 3>1 4>2 (Tamhane)	
	2. 偶爾買	200	3.396	3.998						
	3. 經常買	139	3.494	4.090						
	4. 每次都買	89	3.616	3.709						
購物結果	1. 不常買	63	3.234	0.864	4.786**	0.003	34.86***	0.000	4>3>2>1 (Tamhane)	
	2. 偶爾買	200	3.644	0.664						
	3. 經常買	139	4.004	0.641						
	4. 每次都買	89	4.219	0.541						
購物心流體驗變項總平均	1. 不常買	60	3.230	0.729	4.720**	0.003	14.75***	0.000	4, 3>2>1 (Tamhane)	
	2. 偶爾買	200	3.521	0.561						
	3. 經常買	139	3.683	0.543						
	4. 每次都買	89	3.803	0.488						

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 4.13 顯示，不同購物頻率的遊客對購物幸福感與其六個構面在進行變異數同質性檢定與 ANOVA 單因子變異數分析，結果如下：「人際關係」、「正向情感」構面及「購物幸福感變項總平均」經由變異數

同質性檢定判定為組別不同質，改採 Tamhane' sT2 檢定做事後比較，其餘各構面均可進行 ANOVA 分析。

其中「人際關係」、「正向情感」構面及「購物幸福感變項總平均」經 Tamhane' sT2 檢定做事後比較均達顯著差異，結果如下：在「人際關係」構面中經常買、每次都買者會高於偶爾買和不常買者；在「正向情感」構面每次都買者會高於經常買者，經常買者又高於偶爾買者，偶爾買者又高於不常買者；在「購物幸福感變項總平均」則是每次都買、經常買者高於偶爾買者，偶爾買者又高於不常買者。

經過 ANOVA 分析在「生活滿意」、「身心健康」、「自我肯定」及「樂趣享受」構面皆達到顯著差異，經由事後多重比較，得到以下的結果：在「生活滿意」、「身心健康」及「樂趣享受」構面每次都買、經常買者會高於偶爾買者，偶爾買者又高於不常買者；在「自我肯定」構面每次都買、經常買者會高於偶爾買和不常買者。雖然事後比較差異不完全相同，但大致上可看出每次都買和經常買兩組會高於偶爾買和很少買兩組，可見得愈喜歡旅遊時購物的人愈容易產生購物幸福感，其結果也和不同購物頻率的遊客在購物心流體驗差異分析上相互呼應。

推測可能原因：旅遊時每次都買或經常買的人，表示「購物」是他的興趣或嗜好，所以他會熱衷於購物活動，能在購物時忘掉煩惱、身心

放鬆，享受購物的愉悅心情及舒暢感，戰利品可以提升生活品質，也可以和家人朋友分享，增進人際互動，因此購物幸福感相對較高。

表 4.13 不同購物頻率的遊客購物幸福感的差異分析

變項	構面	購物頻率	個數	平均數	標準差	變異數		ANOVA		事後比較
						同質性檢定	(Levene/P 值)	(F 值/P 值)		
購物 幸福 感	生活滿意	1. 不常買	63	3.036	0.874	1.408	0.240	26.482***	0.000	4, 3>2>1 (Scheffe)
		2. 偶爾買	200	3.439	0.733					
		3. 經常買	139	3.757	0.758					
		4. 每次都買	89	4.020	0.651					
	身心健康	1. 不常買	63	3.198	0.889	2.171	0.091	26.027***	0.000	4, 3>2>1 (Scheffe)
		2. 偶爾買	200	3.598	0.743					
		3. 經常買	139	3.910	0.740					
		4. 每次都買	89	4.169	0.616					
	自我肯定	1. 不常買	63	2.956	0.911	2.563	0.054	15.497***	0.000	4, 3>2, 1 (Scheffe)
		2. 偶爾買	200	3.123	0.669					
		3. 經常買	139	3.412	0.703					
		4. 每次都買	89	3.604	0.630					
	人際關係	1. 不常買	63	3.325	0.798	4.823**	0.003	18.222***	0.000	4, 3>2, 1 (Tamhane)
		2. 偶爾買	200	3.568	0.613					
		3. 經常買	139	3.898	0.594					
		4. 每次都買	89	3.910	0.584					
	樂趣享受	1. 不常買	63	3.024	0.898	2.241	0.083	23.009***	0.000	4, 3>2>1 (Scheffe)
		2. 偶爾買	200	3.420	0.771					
		3. 經常買	139	3.759	0.707					
		4. 每次都買	89	3.930	0.698					
	正向情感	1. 不常買	63	3.238	0.901	3.707*	0.012	30.821***	0.000	4>3>2>1 (Tamhane)
		2. 偶爾買	200	3.669	0.709					
		3. 經常買	139	4.014	0.696					
		4. 每次都買	89	4.250	0.617					
購物 幸福 感總 平均	1. 不常買	63	3.130	0.799	3.404*	0.018	30.114***	0.000	4, 3>2>1 (Tamhane)	
	2. 偶爾買	200	3.469	0.614						
	3. 經常買	139	3.792	0.605						
	4. 每次都買	89	3.980	0.535						

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' sT2 檢定做事後比較

資料來源：本研究整理

八、不同購物金額的遊客對購物心流體驗與購物幸福感之差異分析

由表 4.14 顯示，不同購物金額的遊客對購物心流體驗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：三個構面及「購物心流體驗變項總平均」均達顯著差異，再經由 Scheffe 法事後多重比較得到如下的結果：三個構面及「購物心流體驗變項總平均」的差異結果均相同，平均花費金額在壹萬臺幣以上的遊客其購物心流體驗會高於平均花費在壹萬臺幣以下的遊客。

由此顯示：願意花費較多金額在旅遊時購物的遊客，除了在購物前置作業、購物過程及購物結果有較高的購物心流體驗，整體的購物心流體驗也較高，由此可知：遊客的平均購物金額越高其相對的購物心流體驗也越高。

推測可能的原因有二：第一是花很多錢是有能力的表徵，表示他有足夠的錢供其支配，其購物的控制力較高；第二是購物時沒有金錢的限制，購物時就可以少一些顧忌，更能盡情專注在購物上，可以更加暢所欲言為，想買什麼就買什麼，購物的愉悅感也會較高，因此購物的心流體驗也會較高。

表 4.14 不同購物金額的遊客購物心流體驗的差異分析

變項	構面	購物金額 (元)	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		
購物前置 作業		1. 伍仟以下	207	3.542	0.717	2.260	0.105	10.937***	0.000	3>1,2 (Scheffe)
		2. 伍仟-壹萬	176	3.501	0.682					
		3. 壹萬以上	108	3.866	0.583					
購物過程		1. 伍仟以下	207	3.303	0.747	2.155	0.117	15.457***	0.000	3>1,2 (Scheffe)
		2. 伍仟-壹萬	176	3.370	0.629					
		3. 壹萬以上	108	3.742	0.647					
購物結果		1. 伍仟以下	207	3.634	0.732	0.628	0.534	15.984***	0.000	3>1,2 (Scheffe)
		2. 伍仟-壹萬	176	3.797	0.709					
		3. 壹萬以上	108	4.111	0.671					
購物心流體驗 變項總平均		1. 伍仟以下	207	3.466	0.615	1.811	0.165	20.093***	0.000	3>1,2 (Scheffe)
		2. 伍仟-壹萬	176	3.530	0.544					
		3. 壹萬以上	108	3.883	0.520					

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' sT2 檢定做事後比較

資料來源：本研究整理

由表 4.15 顯示，不同購物金額的遊客對購物幸福感與其六個構面在進行變異數同質性檢定與 ANOVA 單因子變異數分析，結果如下：在「正向情感」構面經由變異數同質性檢定判定為組別不同質，改採 Tamhane' sT2 檢定做事後比較，其結果達顯著差異，可看出平均購物花費在壹萬臺幣以上的遊客其購物幸福感會高於壹萬臺幣以下的遊客。

其餘各構面均進行 ANOVA 分析，在「生活滿意」、「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」及「樂趣享受」構面和「購物幸福感變項總平均」均達顯著差異，而從 Scheffe 法事後比較中，可看出其差異結果均相同：平均購物花費在壹萬臺幣以上的遊客，其購物幸福感顯著高於平均購物花費在壹萬臺幣以下的遊客。

由此可知：遊客在旅遊時的購物幸福感越高，其所願意花費在購物的金額也越多。推測其可能的原因有二：第一是無論購物的動機如何，花很多錢在購物上，表示他買到比較多的戰利品，這些戰利品除了可以滿足自己，甚至炫耀以滿足自己的虛榮心，也可以和周遭的親友分享，促進人與人之間的互動進而得到幸福感。第二是在緊張的日常生活中，旅遊能夠帶來身心放鬆，而購物是旅遊中重要的一環，倘若能盡情購物，所花費的金額自然相對較高，其身心放鬆、幸福感也會較高。



表 4.15 不同購物金額的遊客購物幸福感的差異分析

變項	構面	購物金額 (元)	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
購物 幸福 感	生活 滿意	1. 伍仟以下	207	3.408	0.827	1.474	0.230	16.301***	0.000	3>1,2 (Scheffe)
		2. 伍仟-壹萬	176	3.571	0.718					
		3. 壹萬以上	108	3.935	0.777					
	身心 健康	1. 伍仟以下	207	3.577	0.813	0.602	0.548	15.456***	0.000	3>1,2 (Scheffe)
		2. 伍仟-壹萬	176	3.715	0.737					
		3. 壹萬以上	108	4.086	0.754					
	自我 肯定	1. 伍仟以下	207	3.164	0.780	1.680	0.187	8.356***	0.000	3>1,2 (Scheffe)
		2. 伍仟-壹萬	176	3.246	0.652					
		3. 壹萬以上	108	3.514	0.739					
	人際 關係	1. 伍仟以下	207	3.612	0.709	1.818	0.163	7.273**	0.001	3>1,2 (Scheffe)
		2. 伍仟-壹萬	176	3.658	0.600					
		3. 壹萬以上	108	3.901	0.626					
	樂趣 享受	1. 伍仟以下	207	3.413	0.831	0.921	0.399	10.070***	0.000	3>1,2 (Scheffe)
		2. 伍仟-壹萬	176	3.557	0.730					
		3. 壹萬以上	108	3.836	0.818					
	正向 情感	1. 伍仟以下	207	3.657	0.839	3.841*	0.022	11.851***	0.000	3>1,2 (Tamhane)
		2. 伍仟-壹萬	176	3.832	0.711					
		3. 壹萬以上	108	4.097	0.690					
購物幸福感 變項總平均	1. 伍仟以下	207	3.472	0.714	2.046	0.130	14.588***	0.000	3>1,2 (Scheffe)	
	2. 伍仟-壹萬	176	3.596	0.597						
	3. 壹萬以上	108	3.895	0.652						

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' sT2 檢定做事後比較

資料來源：本研究整理

九、不同涉入程度的遊客對購物心流體驗與購物幸福感之差異分析

由表 4.16 顯示，不同涉入程度的遊客對購物心流體驗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：「購物前置作業」、「購物過程」和「購物結果」三個構面及「購物心流體驗變項總平均」經由變異數同質性檢定判定為組別不同

質，改採 Tamhane' sT2 檢定做事後比較，其結果均達顯著差異。涉入程度高表示經常做或每次都做功課；涉入程度低表示偶爾做、不常做或都不做功課。在「購物過程」及「購物心流體驗變項總平均」的差異結果可知：經常做和每次都做功課的遊客其購物心流體驗會高於都不做、不常做和偶爾做功課的遊客。在「購物前置作業」構面則是經常做和每次都做功課的遊客，其購物心流體驗會高於偶爾做功課的遊客，而偶爾做功課的遊客其購物心流體驗又會高於不常做和都不做功課的遊客。在「購物結果」構面的差異則是經常做和每次都做功課的遊客，其購物心流體驗會高於偶爾做和不常做功課的遊客。

結果顯示：在涉入程度上，雖然購物前置作業、購物過程和購物結果三個構面及購物心流體驗變項總平均的差異結果不完全相同，但大致看來每次都做和經常做功課兩組會高於偶爾做、不常做和都不做功課三組，顯示遊客在旅遊購物前越常做功課的人其所獲得的購物心流體驗也越高。

推測可能原因：因為有做功課而買到想要的東西，表示目標達成；因為有事先做功課，在購物時能享受到優惠或按計畫順利購物；因為有事先做功課，在購物時更專注在購物活動，所得到的愉悅感、滿足感也會較高，因此涉入程度較高所得到的購物心流體驗也會較高。

表 4.16 不同涉入程度的遊客購物心流體驗的差異分析

變項	構面	做功課程度	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		
購物心流體驗	前置作業	1. 都不做	19	2.737	0.695	4.269**	0.002	32.077***	0.000	4, 5>3>1, 2 (Tamhane)
		2. 不常做	86	3.259	0.789					
		3. 偶爾做	208	3.517	0.581					
		4. 經常做	109	3.883	0.539					
		5. 每次都做	69	4.058	0.569					
	購物過程	1. 都不做	19	3.035	0.684	3.962**	0.004	22.502***	0.000	4, 5>1, 2, 3 (Tamhane)
		2. 不常做	86	3.017	0.804					
		3. 偶爾做	208	3.353	0.604					
		4. 經常做	109	3.665	0.567					
		5. 每次都做	69	3.867	0.683					
	購物結果	1. 都不做	19	3.592	0.925	2.451*	0.045	8.485***	0.000	4, 5>2, 3 (Tamhane)
		2. 不常做	86	3.547	0.783					
		3. 偶爾做	208	3.726	0.706					
		4. 經常做	109	3.973	0.623					
		5. 每次都做	69	4.105	0.696					
購物心流體驗變項總平均	1. 都不做	19	3.109	0.584	4.126**	0.003	28.965***	0.000	4, 5>1, 2, 3 (Tamhane)	
	2. 不常做	86	3.238	0.673						
	3. 偶爾做	208	3.507	0.509						
	4. 經常做	109	3.815	0.457						
	5. 每次都做	69	3.990	0.511						

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' sT2 檢定做事後比較

資料來源：本研究整理

由表 4.17 顯示，不同涉入程度的遊客對購物幸福感與其六個構面在進行變異數同質性檢定與 ANOVA 單因子變異數分析，結果如下：在「人際關係」、「正向情感」構面經由變異數同質性檢定判定為組別不同質，改採 Tamhane' sT2 檢定做事後比較，其結果達顯著差異。涉入程度高表示經常做或每次都做功課；涉入程度低表示偶爾做、不常做或都不做功

課。結果顯示：經常做和每次都做功課的遊客，其購物幸福感會高於都不做、不常做和偶爾做功課的遊客。

其餘各構面均進行 ANOVA 分析，在「生活滿意」、「身心健康」、「自我肯定」及「樂趣享受」構面和「購物幸福感變項總平均」均達顯著差異，而事後比較中，可看出「生活滿意」、「自我肯定」兩構面的差異結果如下：經常做和每次都做功課的遊客在購物幸福感會高於都不做功課的遊客。「身心健康」構面及「購物幸福感變項總平均」的差異結果如下：經常做和每次都做功課的遊客在購物幸福感會高於都不做和不常做功課的遊客。「樂趣享受」構面的差異結果如下：每次都做功課的遊客在購物幸福感會高於都不做功課的遊客。

結果顯示：在涉入程度上，雖然六個構面和「購物幸福感變項總平均」的差異結果不完全相同，但大致看來每次都做和經常做功課兩組會高於偶爾做、不常做和都不做功課三組，顯示遊客在旅遊購物前越常做功課的人其所獲得的購物幸福感也越高。

推測可能原因：因為有做功課，得到的戰利品較多，戰利品可以和人分享也能提升生活品質，得到滿足感；因為有做功課，較能享受購物的樂趣和愉悅感；因為有做功課，想買的都買到，也會較有成就感，若是幫親友買到也會對自己的能力感到滿意。

表 4.17 不同涉入程度的遊客購物幸福感的差異分析

變項	構面	做功課程度	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
生活滿意	1. 都不做	19	3.066	0.758	0.905	0.461	9.372***	0.000	4, 5>1 (Scheffe)
	2. 不常做	86	3.282	0.831					
	3. 偶爾做	208	3.563	0.743					
	4. 經常做	109	3.755	0.746					
	5. 每次都做	69	3.888	0.852					
身心健康	1. 都不做	19	3.263	0.779	1.596	0.174	9.733***	0.000	4, 5>1, 2 (Scheffe)
	2. 不常做	86	3.430	0.899					
	3. 偶爾做	208	3.708	0.727					
	4. 經常做	109	3.929	0.749					
	5. 每次都做	69	4.044	0.747					
購物幸福	1. 都不做	19	2.816	0.611	0.910	0.458	9.896***	0.000	4, 5>1 (Scheffe)
	2. 不常做	86	2.962	0.777					
	3. 偶爾做	208	3.258	0.662					
	4. 經常做	109	3.470	0.717					
	5. 每次都做	69	3.500	0.791					
人際關係	1. 都不做	19	3.447	0.784	2.528*	0.040	8.750***	0.000	4, 5>1, 2, 3 (Tamhane)
	2. 不常做	86	3.422	0.687					
	3. 偶爾做	208	3.660	0.572					
	4. 經常做	109	3.901	0.617					
	5. 每次都做	69	3.862	0.769					
樂趣享受	1. 都不做	19	3.145	0.747	1.854	0.117	7.207***	0.000	5>1 (Scheffe)
	2. 不常做	86	3.308	0.869					
	3. 偶爾做	208	3.517	0.736					
	4. 經常做	109	3.711	0.765					
	5. 每次都做	69	3.862	0.878					
正向情感	1. 都不做	19	3.553	0.852	2.583*	0.036	12.188***	0.000	4, 5>1, 2, 3 (Tamhane)
	2. 不常做	86	3.462	0.884					
	3. 偶爾做	208	3.748	0.673					
	4. 經常做	109	4.078	0.725					
	5. 每次都做	69	4.127	0.777					
購物幸福變項總平均	1. 都不做	19	3.215	0.641	1.298	0.270	11.944***	0.000	4, 5>1, 2 (Scheffe)
	2. 不常做	86	3.311	0.732					
	3. 偶爾做	208	3.576	0.597					
	4. 經常做	109	3.807	0.638					
	5. 每次都做	69	3.880	0.714					

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' sT2 檢定做事後比較

資料來源：本研究整理

4.4 遊客旅遊時的購物心流體驗與購物幸福感之典型相關分析

由表 4.18 遊客旅遊時的購物心流體驗與購物幸福感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 0.276、0.933、0.991，其 Roots 中「1 TO 3」與「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，故遊客旅遊的「購物心流體驗」三個變項與「購物幸福感」六個變項之關係，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 0.840，因此相互解釋的百分比 ρ^2 為 70.5%，特徵值解釋變異量為 97.126%。第二對典型因素 (χ_2 與 η_2) 之間典型相關係數 ρ 為 0.240，因此相互解釋的百分比 ρ^2 為 5.8%，特徵值解釋變異量為 2.494%。第一對與第二對特徵值累積解釋變異量高達 99.620%，可以解釋大部分的變異量。

三個第一組變項 (購物心流體驗的三個子構面)，可透過二對典型因素顯著影響到六個第二組變項 (購物幸福感的六個子構面)，且透過

二對典型相關係數的平方和，可知購物心流體驗對購物幸福感可以互相解釋的總變異量達到 76.3%。

表 4.18 購物心流體驗與購物幸福感典型相關檢驗結果

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
1T03	2.389	97.126	97.126	0.840	0.705	0.276	0.000***
2T03	0.061	2.494	99.620	0.240	0.058	0.933	0.000***
3T03	0.009	0.380	100	0.096	0.009	0.991	0.341

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

資料來源：本研究整理

由表 4.19 遊客旅遊時之購物心流體驗與購物幸福感的典型相關分析

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（購物心流體驗變項）的解釋能力，分別為 55.735% 與 20.947%，總計第一組變項之典型因素 χ 的自我解釋能力為 76.682%。

第一組變項之典型因素 χ_1 的重疊量，代表第一組變項（購物心流體驗三個子構面）能被第二組變項（購物幸福感六個子構面）之典型因素 η_1 所解釋的百分比，為 39.284%；第一組變項之典型因素 χ_2 的重疊量，代

表第一組變項（購物心流體驗三個子構面）能被第二組變項（購物幸福感六個子構面）之典型因素 η_2 所解釋的百分比，為 1.210%。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（購物心流體驗）之典型因素 χ ，能被第二組變項（購物幸福感）之典型因素 η 解釋之百分比為 40.494%。

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（購物幸福感）的解釋能力，分別為 53.587%及 0.375%，總計第二組變項之典型因素 η 的自我解釋能力達到 53.962%。

第二組變項之典型因素 η_1 的重疊量，代表第二組變項（購物幸福感六個子構面）能被第一組變項（購物心流體驗三個子構面）之典型因素 χ_1 所解釋的百分比，為 76.026%；第二組變項之典型因素 η_2 的重疊量，代表第二組變項（購物幸福感六個子構面）能被第一組變項（購物心流體驗三個子構面）之典型因素 χ_2 所解釋的百分比，為 6.492%。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（購物幸福感）之典型因素 η ，能被第一組變項（購物心流體驗）之典型因素 χ 解釋之百分比為 82.518%。

表 4.19 購物心流體驗與購物幸福感的
典型相關分析摘要表

購物心流體驗 組成變項	典型因素		購物幸福感 組成變項	典型因素	
	χ_1	χ_2		η_1	η_2
購物前置作業	-0.435	-0.353	生活滿意	-0.900	0.074
購物過程	-0.764	-0.635	身心健康	-0.966	0.066
購物結果	-0.948	0.317	自我肯定	-0.798	-0.549
			人際關係	-0.748	-0.140
			樂趣享受	-0.895	0.183
			正向情感	-0.906	0.157
抽出變異量%	55.735	20.947	抽出變異量%	53.587	0.375
重疊量%	39.284	1.210	重疊量%	76.026	6.492
	Wilks' Λ 值			0.276	0.933
	F 值顯著性(Sig. of F)			0.000	0.000
	典型相關係數(ρ)			0.840	0.240
	ρ^2			0.705	0.058
	解釋變異量			97.126	2.494

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絕對值 ≥ 0.3 即可視為有意義，代表此一變數對於所對應之線性組合具有顯著之解釋能力；若典型因素之結構係數絕對值 ≥ 0.5 ，即為高相關（陳寬裕、王政華，2011）。

從自變項遊客旅遊的「購物心流體驗」典型因素結構係數得知：各個自變項與典型因素 χ_1 的結構係數絕對值均在0.5以上，表示購物心流體驗變項與典型因素 χ_1 有高相關，其中以「購物結果」(結構係數-0.948)

最高，關係最密切，其次為「購物過程」（結構係數-0.764），而「購物前置作業」（結構係數-0.435）最低，各個自變項與典型因素 χ_2 的結構係數絕對值僅「購物過程」（結構係數-0.635）高於 0.5，表示此變項與典型因素 χ_2 有高相關，但「購物前置作業」（結構係數-0.353）及「購物結果」（結構係數 0.317）的結構係數絕對值低於 0.5，表示自變項與典型因素 χ_2 有中低相關。

從依變項「購物幸福感」之典型因素的結構係數絕對值得知：各個依變項與典型因素 η_1 的結構係數絕對值均在 0.5 以上，表示購物幸福感變項與典型因素 η_1 有高相關，其中以「身心健康」（結構係數-0.966）最高，關係最密切，「正向情感」（結構係數-0.906）次之，「生活滿意」（結構係數-0.900）又次之，「樂趣享受」（結構係數-0.895）排第四，「自我肯定」（結構係數-0.798）第五，「人際關係」（結構係數-0.748）最低；各個依變項與典型因素 η_2 的結構係數僅「自我肯定」（結構係數-0.549）為高相關，其餘五個構面均低於 0.3，表示依變項與典型因素 η_2 有相關，但未達有意義。

本研究依表 4.19 典型相關分析摘要表的結果，繪製遊客旅遊之「購物心流體驗」與「購物幸福感」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「購物過程」、「購物結果」等購物心流體驗因素會影響「生活滿意」、「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」、「樂趣享受」、「正向情感」等購物幸福感因素，解釋變異量 97.126% 最高，影響最大，呈正相關且高度相關。其中購物心流體驗因素以「購物結果」(結構係數-0.948)影響最大，其次為「購物過程」(結構係數-0.764)；購物幸福感因素以「身心健康」(結構係數-0.966)最高，其次為「正向情感」(結構係數-0.906)，第三為「生活滿意」(結構係數-0.900)，第四為「樂趣享受」(結構係數-0.895)，第五為「自我肯定」(結構係數-0.798)，最低是「人際關係」(結構係數-0.748)。

由此顯示：影響遊客旅遊的購物心流體驗主要為「購物結果」，也就是說遊客對購物心流體驗持正向的態度與看法，也許是因為喜愛購物的感覺，及購物能帶給遊客愉悅的心情及滿足感，也許是遊客因現場氣氛而購物，或購物時覺得時間過得很快而產生購物心流體驗。此外，精打細算、購物能力提升、專注的購物、有計畫的購物、掌握購物流程也是影響購物心流體驗的次要因素。因此所獲得的購物幸福感主要在「身心健康」，當遊客沉浸在購物心流中他能獲得身心放鬆，也會頭腦清晰、活力十足、忘掉煩惱；其次也會影響到「正向情感」，如：在購物心流下遊客會享受購物的愉悅感，也會感到滿足和開心，進而樂於跟家人、

朋友分享購物的心情；第三影響的是「生活滿意」，如：遊客在旅遊購物時覺得這是美好的回憶，能充實我的生活也能提升生活品質，進而更滿意我的生活。第四影響的是「樂趣享受」，如：旅遊購物帶給我樂趣，讓我有舒暢感，和同好一起購物很有趣。至於「人際關係」與「自我肯定」影響的關聯性最低，反而沒有前四項強烈。如：分享伴手禮、購物經驗，增加親友間的話題，和他人一起旅遊購物，是購物心流體驗對購物幸福感影響最低的。

第二對典型相關顯示遊客旅遊的購物心流體驗中，「購物過程」(結構係數-0.635)會影響購物幸福感的「自我肯定」(結構係數-0.549)，解釋變異量為 2.494%次之，呈正相關但解釋力很低。配合購物心流體驗變項的「購物過程」構面之題項來看，最高者為「購物時，我會專注在購物活動上」(平均數 3.56)及購物幸福感變項的「自我肯定」構面之題項來看，最高者為「想買的都買到，讓我有成就感」(平均數 3.82)，顯示：部分遊客因專注在購物活動上，因此想買的東西都買到，而得到購物的成就感，也獲得旅遊時購物的購物幸福感。

第二對典型相關解釋變異量很低，因此購物心流體驗與幸福感的相關性主要來自第一對典型相關結果，說明遊客在旅遊購物時專注在購物的氣氛及愉悅感可能是造成購物成就感及滿足感的原因。

典型相關

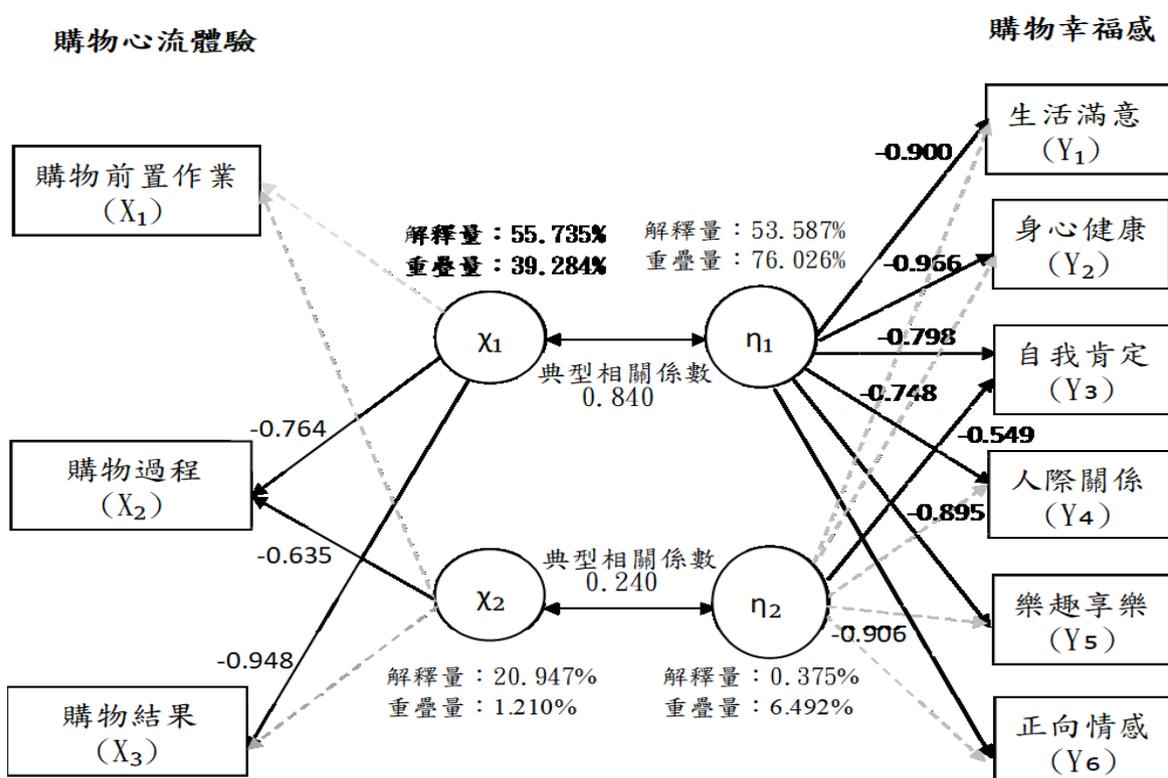


圖 4.1 購物心流體驗與購物幸福感之典型相關結構圖

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究旨在探究遊客旅遊時的購物心流體驗與購物幸福感的典型相關性，先藉由探討遊客旅遊時購物的心流體驗及從中所獲得的幸福感情形，再進一步探究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遊客旅遊時購物的背景資料及購物心流體驗與購物幸福感之典型相關性，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。接著以二十歲以上，有旅遊時購物經驗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

本研究以二十歲以上，曾有旅遊時購物經驗的民眾為研究對象，有效問卷為 491 份，經由研究樣本之基本資料分析可知：旅遊時購物的遊客以女性居多，占六成以上；年齡以 41~50 歲最多；已婚者的比例最高，

占七成以上；教育程度大專院校以上畢業者占八成以上；職業以軍公教人員為最多，占五成以上；個人平均月收入以 40,001~6 萬元為最多。

以過去經驗而言，受訪樣本在旅遊時的購物頻率以偶爾買者為最多，占四成以上；平均花在旅遊購物的金額以伍仟臺幣以內者最多，占四成以上；在旅遊購物前的涉入程度以偶爾做者最多，占四成以上；在購物動機方面(複選)以自用為最多，占八成以上；而買最多或最常買的商品(複選)以食品類最多，占八成以上。

在樣本的敘述性統計分析中顯示，除了購物心流體量表中的「購物過程」構面的部分題項標準差較高、意見較分歧外，所有題項的平均數都能達到 3 以上；而購物幸福感量表的「自我肯定」構面在部分題項的標準差較高、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。分析購物心流體驗量表平均數較高的題項，可知遊客非常喜愛旅遊購物的感覺，認為旅遊購物能帶來愉悅的心情及滿足感，因而覺得購物時的時間過得很快；而從購物幸福感量表的題項平均數來看，遊客在旅遊時的購物幸福感是很享受當下的愉悅感，也樂於和家人、朋友分享此心情，其次是購物時頭腦清晰讓購物很順利，第三才是想買都買到的成就感，因此可以推知旅遊時購物最大的幸福感主要在「正向情感」上的愉悅感和分享此購物的心情，也就是享受購物的樂趣，其次才是購

物所帶來的「身心健康」，至於旅遊時購物所帶來的「自我肯定」相對來說是最少的。

2. 不同背景的遊客在購物心流體驗與購物幸福感呈現部分顯著差異。

(1) 性別：結果顯示女性在「購物結果」和「購物心流體驗變項總平均」顯著高於男性，表示女性遊客對旅遊購物有較高的偏好，因此也較容易受到購物的愉悅心情、滿足感和現場氣氛而購物，因而產生較高的購物心流體驗；此外在購物幸福感部分，女性在「生活滿意」、「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」、「樂趣享受」、「正向情感」、「購物幸福感變項總平均」均顯著高於男性，表示女性遊客也比男性更能藉由旅遊時購物獲得情感上的愉悅、滿足感、頭腦清晰、有活力、身心放鬆、充實和滿意生活、增進人際關係及購物的樂趣等各方面的幸福感。

(2) 年齡：在購物心流體驗部分，僅有「購物前置作業」有達到顯著差異，21-30歲遊客的購物心流體驗顯著高於51歲以上的遊客。推測原因可能有三：第一、51歲以上年齡層的遊客經濟基礎較穩固，在購物時的經濟考量較不受限制，因而在購物前先查價錢、地點、擬訂清單上較不是他們考量的重點。第二、年輕人的資訊查詢能力可能較好，且年輕人在經濟上也較有限，因而購物的事前工作如：先查價錢、地點、擬購物清單，對年輕人來說較為重要。第三、年輕人雖在購物上經濟能力較

弱，但因尚未成家或沒有房貸壓力等家累，年輕人較感性，容易隨性的購物，因此購物心流體驗較年紀長者高。而購物幸福感部分，在「生活滿意」、「身心健康」、「樂趣享受」、「正向情感」構面與「購物幸福感變項總平均」達到顯著差異，對照上述購物心流體的情況來看，可發現整體來說，51歲以上年齡層的遊客在購物心流體驗顯著小於21-30歲這年齡層，而之後所獲得的購物幸福感也顯著小於其他年齡層，因此可以說明：年齡越小越易獲得購物心流體驗和購物幸福感。當購物心流體驗越高所獲得的購物幸福感也越高；反之，當購物心流體驗越低，則所獲得的購物幸福感也越低。

(3) 婚姻狀況：結果發現不同婚姻狀況的遊客在購物心流體驗與購物幸福感上皆無顯著差異，表示婚姻狀況對旅遊時的購物心流體驗與購物幸福的影響不大。

(4) 教育程度：結果發現不同教育程度的遊客在購物心流體驗與購物幸福感上皆無顯著差異，表示教育程度對旅遊時的購物心流體驗與購物幸福的影響不大。

(5) 職業：僅有「購物結果」構面達顯著差異，其他和軍公教人員的遊客會高於工商服務業的遊客，推測其原因有二：第一、本研究樣本有一半以上是軍公教人員，其工作性質相對較為穩定，經濟收入也相對穩定。

第二、其他部分也較工商服務業多人，其他類的樣本有些是擁有個人技術的專業人士或自行創業者，收入相對較高，而工商服務業的月薪可能不高，有時要靠業績來增加收入，相對變動性較高，經濟相對較不穩定，因此工商服務業的購物心流體驗較軍公教人員和其他類為低。

(6) 平均月收入：結果發現不同月收入的遊客在購物心流體驗與購物幸福感上皆無顯著差異，表示月收入狀況對購物心流體驗與購物幸福感的影響不大。

(7) 購物頻率：在購物心流體驗部分，「購物過程」、「購物結果」構面與「購物心流體驗變項總平均」達到顯著差異，綜合其差異結果發現在購物頻率上，雖然組別差異不完全相同，但大致上可看出每次都買和經常買兩組會高於偶爾買和很少買兩組，可見得愈喜歡旅遊時購物的人愈容易產生購物心流體驗。而購物幸福感部分，各構面及「購物幸福感變項總平均」均達到顯著差異，雖然組別差異不完全相同，但大致上可看出每次都買和經常買兩組會高於偶爾買和很少買兩組，可見得愈喜歡旅遊時購物的人愈容易產生購物幸福感，對照購物心流體驗的情況來看，可發現每次都買和經常買兩組會高於偶爾買和很少買兩組，因此可以說明：購物頻率越高越易獲得購物心流體驗和購物幸福感。

(8) 購物金額：在購物心流體驗部分，各構面及「購物心流體驗變項總平均」均達到顯著差異，平均花費壹萬臺幣以上在旅遊時購物的遊客，其購物心流體驗顯著高於平均花費在壹萬臺幣以下的遊客，顯示：遊客的平均購物金額越高其相對的購物心流體驗也越高。而購物幸福感部分，各構面及「購物幸福感變項總平均」均達到顯著差異，平均花費壹萬臺幣以上在旅遊時購物的遊客，其獲得的購物幸福感顯著高於平均花費壹萬臺幣以下的遊客，顯示：遊客的平均購物金額越高其相對的購物幸福感也越高。綜合上述結果，顯示：願意花費較多金額在旅遊時購物的遊客，除了受到個人購物前置作業因素的影響外，也較容易受到購物過程及購物結果因素所影響，而有較高的購物心流體驗，而購物心流體驗越高，所獲得的購物幸福感也越高，更加強化其願意花費較多的金額在旅遊時購物這件事上。

(9) 涉入程度：在購物心流體驗部分，各構面及「購物心流體驗變項總平均」均達到顯著差異，雖然各構面及購物心流體驗變項總平均的差異結果不完全相同，但大致看來每次都做和經常做功課兩組會高於偶爾做、不常做和都不做功課三組，顯示遊客在旅遊購物前越常做功課的人其所獲得的購物心流體驗也越高。而購物幸福感部分，各構面及「購物幸福感變項總平均」均達顯著差異，雖然差異結果不完全相同，但大致看來

每次都做和經常做功課兩組會高於偶爾做、不常做和都不做功課三組，顯示：遊客在旅遊購物前越常做功課的人其所獲得的購物幸福感也越高。結果可以說明：涉入程度越高越易獲得購物心流體驗和購物幸福感。

3. 遊客旅遊時的購物心流體驗與購物幸福感之間存在典型相關性

本研究利用典型相關分析探討遊客旅遊時的購物心流體驗與購物幸福感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「購物過程」、「購物結果」等購物心流體驗因素會影響「生活滿意」、「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」、「樂趣享受」、「正向情感」等購物幸福感因素，解釋變異量 97.126% 最高，影響最大，呈正相關且高度相關。結果發現：影響遊客的購物心流體驗主要為「購物結果」，也就是說遊客對購物心流體驗持正向的態度與看法，也許是因為喜愛購物的感覺，及購物帶來愉悅的心情及滿足感，或因現場氣氛而購物，因此覺得時間過得很快；此外，專注在購物活動、控制和掌握購物流程是影響的次要因素。因此所獲得的購物幸福感主要在「身心健康」，例如：身心放鬆、頭腦清晰、活力十足，其次是「正向情感」，如：享受購物當下的愉悅感，也樂於跟家人、朋友分享購物的心情；第三是「生活滿意」，如：旅遊購物是美好的回憶，第

四是「樂趣享受」，如：旅遊購物帶給我樂趣，至於「人際關係」與「自我肯定」的關聯性最低，反而沒有前四項強烈。

(2)第二對典型相關顯示購物心流體驗變項之「購物過程」跟購物幸福感的「自我肯定」有典型相關之關係，解釋變異量 2.494%次之，呈正相關但相關性很低。從量表題項來看表示部分遊客因專注在購物活動上，因此想買的東西都買到，而有購物成就感，藉此獲得旅遊時的購物幸福感。

以上二對典型相關恰好能說明遊客在旅遊購物時專注在購物，享受購物的氣氛及愉悅的心情可能是造成購物成就感及滿足感的原因。

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，說明如下：

表 5.1 顯示：本研究的假說 H1 部分成立，表示不同背景的遊客在旅遊時的購物心流體驗，有部分存在著顯著差異，例如：女性在購物心流體驗高於男性；21-30 歲的年齡層高於 51 歲以上的年齡層；職業上則是軍公教人員及其他兩部分高於工商服務業；購物頻率高的遊客其購物心流體驗顯著高於購物頻率低的遊客；願意花費較多金額（壹萬臺幣以上）在旅遊時購物的遊客，除了購物的愉悅和滿足感的影響外，也較容易受到專注在購物過程因素所影響，而比其他花費較低（壹萬臺幣以下）的

遊客有較高的購物心流體驗；在旅遊購物前越常做功課的遊客，其購物心流體驗高於都不做或不常做功課的遊客。

本研究的假說 H2 部分成立，表示不同背景的遊客在旅遊時的購物幸福感，有部分存在著顯著差異，例如：女性在購物幸福感高於男性；51 歲以上年齡層的遊客在購物幸福感顯著低於其他年齡層；購物頻率高的遊客其購物幸福感顯著大於購物頻率低的遊客；願意花費較多金額（壹萬臺幣以上）在旅遊時購物的遊客，比其他花費較低（壹萬臺幣以下）的遊客有較高的購物幸福感；旅遊購物前每次都做或經常做功課的遊客，比起都不做或不常做功課的遊客有較高的購物幸福感。而假說 H3 成立：遊客在旅遊時的購物心流體驗與購物幸福感之間有二對達到顯著的典型相關性。

表 5.1 研究假說驗證結果彙整

研究假說	驗證結果	結果說明
H1：不同背景的遊客在旅遊時的購物心流體驗具有顯著差異。	部分成立	1. 在婚姻狀況、教育程度、月收入不成立。 2. 性別：「購物結果」構面成立。 3. 年齡：「購物前置作業」構面成立。 4. 職業：「購物結果」構面成立。 5. 購物頻率：「購物過程」、「購物結果」等構面成立。 6. 購物金額、涉入程度：三個構面均成立。
H2：不同背景的遊客在旅遊時的購物幸福感具有顯著差異。	部分成立	1. 在婚姻狀況、教育程度、職業、月收入不成立。 2. 年齡：「生活滿意」、「身心健康」、「樂趣享受」、「正向情感」等構面成立。 3. 性別、購物頻率、購物金額、涉入程度：六個構面均成立。
H3：遊客旅遊時的購物心流體驗與購物幸福感之間存在典型相關性。	成立	1. 第一對典型相關：「購物過程」、「購物結果」與「生活滿意」、「身心健康」、「自我肯定」、「人際關係」、「樂趣享受」、「正向情感」呈正相關，且高度相關。 2. 第二對典型相關：「購物過程」與「自我肯定」呈正相關，但相關性很低。

資料來源：本研究整理

5.2 建議

根據本研究結果與結論，提出以下幾點建議，供遊客在旅遊時購物、業者在行銷商品及後續研究者作為參考。

1. 對遊客旅遊時購物的建議：

從典型相關結果來看，購物心流體驗最重要的因素是「購物結果」，所產生的購物幸福感最重要的是「身心健康」、「正向情感」，從平均

數來看也是這三項最高，可以見得這三項是購物心流體驗與購物幸福感的重要因素，配合購物心流體驗的題項來看，遊客在購物時在乎的是「購物的感覺」、「購物帶來的愉悅感及滿足感」；配合購物幸福感的題項來看，遊客在乎的是「購物讓頭腦腦清晰、身心放鬆、活力十足、忘掉煩惱」及「享受購物當下的愉悅感、樂於分享購物的心情、戰利品讓我滿足」，因此遊客若想在旅遊時購物獲得心流體驗與幸福感，就要很享受購物這個行程，要活力十足、頭腦清晰的進行購物，要獲得很多的戰利品才能有滿足感和家人、朋友分享。

2. 對業者行銷商品的建議：

從典型相關結果可看出顧客購物時在乎的是購物的愉悅心情及滿足感，也會因現場氣氛而購物，在購物時重視的是身心放鬆、忘掉煩惱，因而業者要生產出讓顧客滿意的商品或營造優質的購物環境、好的購物氛圍，才能讓顧客購物時滿足，進而購買更多的商品，業者才能創造更佳的業績。

3. 對後續研究的建議：

本研究的樣本中女生比例較男生高，因此可能不能呈現出男生的購物經驗與習慣，若想更進一步了解男生的購物心流體驗與購物幸福感，可針對男生另做研究。本研究的樣本中軍公教人員占五成以上，若想更

詳細了解軍公教人員的購物心流體驗與購物幸福感關係的差異，也可以進一步做研究，也可針對其他行業或族群做研究。

本研究只針對一般民眾做初步的研究，在差異分析上發現購物心流體驗與購物幸福感在性別上：女性高於男性；在年齡上：年輕人會高於年紀大的；在職業上：軍公教人員、其他兩類會高於工商服務業。若想知道女性或男性在年齡、職業或其他方面的差異，可分別做女性的購物心流體驗與幸福感相關性或男性的購物心流體驗與幸福感相關性，也能藉此比較男性女性的差異，這樣可能會更有意義。

從典型相關分析中可知購物心流體驗與購物幸福感成正相關，喜歡旅遊購物的人其購物心流體驗與幸福感都較高，因此可以進一步研究「不同人格特質的旅遊心流體驗」或「旅遊的心流體驗與幸福感的相關性」。

參考文獻

一、中文部分

1. 王憲珍(2006)，水肺潛水活動者刺激尋求與幸福感關聯性之探討，靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文。
2. 王圓達(2017)，不同門派太極拳參與者心流體驗與幸福感關係之探討，正修科技大學休閒與運動管理所碩士論文。
3. 王毓佳(2015)，義消人員知覺組織支持、心流體驗與幸福感之相關研究，中華大學工業管理學系碩士班碩士論文。
4. 朱怡甄(2017)，遊客參與押花活動心流體驗與幸福感之研究，南開科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
5. 吳科驊(2006)，登山健行者休閒參與動機、持續涉入、休閒效益與幸福感之相關研究，國立臺灣體育學院體育研究所碩士論文。
6. 吳亮萱(2019)，藝文活動參與的心流體驗與幸福感之關係—以臺中市為例，靜宜大學企業管理學類碩士論文。
7. 吳明隆、涂金堂(2006)，SPSS 與統計應用分析。臺北市：五南。
8. 李淑如(2018)，登山健行者休閒涉入、地方依附與幸福感關係之研究—以關子嶺大凍山步道為例，南臺科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文。

9. 李美素(2019)，台南市都會區原住民銀髮族休閒涉入、心流體驗與幸福感之研究，真理大學休閒遊憩事業學系碩士班碩士論文。
10. 阮宇筑(2019)，網球運動參與者參與動機、心流經驗與幸福感之相關研究—以高雄地區為例，國立屏東大學體育學系健康與體育碩士在職專班碩士論文。
11. 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。
12. 林美伶(2016)，遊憩專門化、心流體驗與幸福感關係之研究--以桃園地區瑜伽運動參與者為例，開南大學觀光運輸學院碩士在職專班碩士論文。
13. 林谷恆(2018)，露營旅遊者的涉入程度與心流體驗之相關性研究，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
14. 林宜蔓(2004)，游泳者持續參與在休閒效益與幸福感之研究，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班碩士論文。
15. 林安庭(2011)，愛好登山者涉入、流暢體驗與幸福感之相關研究，南台科技大學休閒事業管理系碩士論文。
16. 林欣慈(2016)，中老年男性族群參與鐵人三項過程之自我實現、心流體驗與幸福感，國立臺灣體育運動大學休閒運動管理研究所碩士論文。

17. 施曉桂(2018)，遊客購買日本藥妝品的動機與休閒效益之典型相關分析，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
18. 孫雅惠(2018)，中高齡路跑參與者休閒動機、休閒效益與幸福感之研究，南台科技大學福祉科技與服務管理系碩士學位論文。
19. 陳明輝(2019)，志工參與動機、涉入程度與幸福感之相關研究-以慈濟志工為例，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士在職專班碩士論文。
20. 陳妍尹(2010)，園藝活動者心流體驗與主觀幸福感之相關研究，國立新竹教育大學教育心理與諮商學系碩士班碩士論文。
21. 郭思廷(2019)，撞球參與者之休閒涉入與幸福感，臺北市立大學休閒運動管理學系碩士班碩士論文。
22. 郭肇元(2003)，休閒心流經驗、休閒體驗與身心健康之關係探討，國立政治大學心理學系碩士論文。
23. 張定綺(譯)(1994)。M. Chikszentmihalyi 著。快樂，從心開始 (Flow : the psychology of optimal experience.)。台北市：天下文化。
24. 張家銘(2009)。嘉義市老年人休閒運動參與程度、心流體驗、生活滿意、憂鬱程度之相關研究。體育學報，42(3)，113-129。
25. 游家淦(2004)，觀光購物動機、銷售人員銷售行為與購物滿意度關係

之研究--以國人前往大陸地區旅遊為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。

26. 黃中聖(2014)，羽球運動愛好者專門化、休閒效益與幸福感之相關研究，南臺科技大學休閒事業管理系碩士班碩士學位論文。
27. 楊胤甲(2006)，愛好自行車休閒運動者之流暢體驗、休閒效益與幸福感之研究，私立靜宜大學觀光事業研究所碩士論文。
28. 鄭家榆(2012)，銀髮族休閒參與動機、涉入程度對心流體驗與幸福感之影響—以休閒阻礙為干擾，國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。
29. 潘志茂(2016)，外丹功養生休閒者之認真性休閒特質、休閒涉入與心流體驗關係之研究，中國文化大學商學院觀光事業學系觀光休閒事業碩士論文。
30. 劉修祥(2002)，觀光導論。臺北市：揚智文化。
31. 劉怡君(2019)，旅遊攝影者人格特質、休閒涉入、心流體驗對幸福感影響之研究，大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文。
32. 蕭美玲(2014)，中高齡婦女參與社區舞蹈運動之休閒效益、心流體驗與幸福感之研究，臺北市立大學休閒運動管理學系碩士班碩士論文。

二、英文部分

1. Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. Journal of Consumer Research, 12(2), 157-164.
2. Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. (2000). Exploring web users' optimal flow experiences. Information Technology & People, 13(4), 263 – 281.
3. Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games. San Francisco: Jossey-Bass.
4. Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow : The psychology of optimal experience. New York: Harper & Row.
5. Diener, E. D. (1984). Subjective well-being. Psychological Bulletin, 95, 542-575.
6. Diener, E. D., Emmons R. A., & Larsen, R. J. (1985). The satisfaction with life scale. Journal of Personality Assessment, 49, 71-75.
7. Downs, A. (1961). A theory of consumer efficiency. Journal of Retailing, 37(1), 6-12.
8. Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. The Journal of Psychology, 128 (4), 381-391.
9. Han, S. (1988). The relationship between life satisfaction and flow in elderly Korean immigrants. In M. Csikszentmihalyi & I. Csikszentmihalyi (Eds.), Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness, (pp.138-149). New York: Cambridge.
10. Iso-Ahola, S. E., & Park, C. J. (1996). Leisure-related social support and self-determination as buffers stress-illness relationship. Journal of Leisure

Research, 28, 169-187.

11. Jackson, S. A. (1996). Toward a conceptual understanding of the flow 141 experience in elite athletes. Research Quarterly for Exercise and Sport,67(1), 76-90.
12. Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and Communications-Why do people shop ? Journal of Marketing, 36(4), 45-59.
13. Novak, T., Hoffman, D., & Young, Y. (1998). Measuring the Flow Construct in Online Environments: A Structural Modeling Approach, Working Paper,Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University.
14. Ryff, C.D., & Keyes, C.L.M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. Journal of Personality and Social Psychology, 69, 719–727.

附 錄：正式問卷

親愛的受訪者您好：

首先，感謝您在百忙之中抽空填寫問卷。此問卷主要在探討遊客旅遊時的購物心流體驗與購物幸福感之關係，期望藉由您寶貴的意見，以增進我們對此一主題的了解。本問卷採不記名方式作答，內容僅供學術之用，不轉做其他用途，敬請安心填寫。
敬祝

平安快樂 吉祥如意

南華大學旅遊管理學系旅遊管理所碩士班
指導教授：于健博士
研究生：陳玉秋敬上

【第一部分：個人基本資料】

1. 性別：①男性 ②女性
2. 年齡：①21-30歲 ②31-40歲 ③41-50歲 ④51歲以上
3. 婚姻狀況：①未婚/單身 ②已婚
4. 教育程度：①高中職(含以下) ②大專院校 ③研究所(含以上)
5. 職業：①軍公教人員 ②工商服務業 ③其他
6. 個人平均月收入：①2萬元以下 ②20,001~4萬元
③40,001~6萬元 ④60,001~8萬元 ⑤80,001元以上
7. 旅遊時購物的頻率：
①不常買 ②偶爾買 ③經常買 ④每次都買
8. 每次旅遊平均購物的金額：
①伍仟臺幣以內 ②伍仟~壹萬臺幣 ③壹萬臺幣以上
9. 旅遊購物前是否先做功課：
①都不做 ②很少做 ③偶爾做 ④經常做 ⑤每次都做
10. 購物的動機：(可複選)
①自用 ②當作禮物 ③受親友委託 ④代購
11. 旅遊時購買最多或最常買的商品：(可複選)
①保健食品及藥品(如：維他命、乳酸菌、腸胃藥、眼藥水、感冒藥……)
②化妝品及保養品(如：粉底、BB霜、面膜、護唇膏、化妝水、洗面乳……)
③食品(如：餅乾、巧克力、糖果、蛋糕……)
④電器(如：電鍋、吹風機、吸塵器……)
⑤服飾類(如：衣服、鞋子、飾品、帽子、背包……)
⑥數位3C產品(如：手機、相機、電玩……)
⑦精品類(如：名牌錶、名牌包、太陽眼鏡……)
⑧收藏品(如：公仔、動漫、骨董、工藝品……)
⑨其他

第二部分：購物心流體驗 請根據您對「 旅遊時購物的經驗 」來圈選適當的答案。	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 購物前，我會先查好價錢。	5	4	3	2	1
2. 購物前，我會先找好購買地點。	5	4	3	2	1
3. 購物前，我會先擬好購物清單。	5	4	3	2	1
4. 購物時，我感覺到購物能力的提升。(如：殺價、合購享優惠、加送贈品)	5	4	3	2	1
5. 我能精打細算，並靈活運用購物時的各種優惠。(如：滿額贈、現金回饋)	5	4	3	2	1
6. 購物時，我會專注在購物活動上。	5	4	3	2	1
7. 購物時，我能掌握購物活動的流程。	5	4	3	2	1
8. 為了購物，會控制好旅遊行程的安排。	5	4	3	2	1
9. 購物時，我會按原訂計畫去購物。	5	4	3	2	1
10. 購物時，我容易因現場氣氛而進行購物。	5	4	3	2	1
11. 購物時，我常覺得時間過得很快。	5	4	3	2	1
12. 購物能帶給我愉悅的心情及滿足感。	5	4	3	2	1
13. 我非常喜愛旅遊購物的感覺。	5	4	3	2	1

第三部分：購物幸福感	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
請根據您「旅遊購物後的經驗」來圈選適當的答案。					
1. 購物能充實我的生活。	5	4	3	2	1
2. 購物是我美好的回憶。	5	4	3	2	1
3. 旅遊購物讓我更滿意我的生活。	5	4	3	2	1
4. 旅遊時的戰利品，可以提升我的生活品質。	5	4	3	2	1
5. 旅遊購物讓我身心放鬆。	5	4	3	2	1
6. 頭腦清晰讓我購物順利。	5	4	3	2	1
7. 購物時，我總是活力十足。	5	4	3	2	1
8. 旅遊購物讓我忘掉煩惱。	5	4	3	2	1
9. 我是購物達人。	5	4	3	2	1
10. 為親友設想而購物，讓我感到滿意。	5	4	3	2	1
11. 想買的都買到，讓我有成就感。	5	4	3	2	1
12. 幫人代購，讓我覺得自己是重要的。	5	4	3	2	1
13. 分享伴手禮，讓我有好人緣。	5	4	3	2	1
14. 購物經驗的分享，可增進人際互動。	5	4	3	2	1
15. 購物經驗可增加親友間的話題。	5	4	3	2	1
16. 我喜歡和他人一起旅遊購物。	5	4	3	2	1
17. 旅遊購物帶給我樂趣。	5	4	3	2	1
18. 比起其他活動，旅遊購物讓我更快樂。	5	4	3	2	1
19. 和同好一起購物很有趣。	5	4	3	2	1
20. 旅遊購物讓我有舒暢感。	5	4	3	2	1
21. 旅遊購物時我很開心。	5	4	3	2	1
22. 旅遊時的戰利品讓我感到滿足。	5	4	3	2	1
23. 我享受旅遊購物當下的愉悅感。	5	4	3	2	1
24. 我樂於跟家人、朋友分享購物的心情。	5	4	3	2	1

問卷到此結束，感謝您的填寫！