

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

遊客之人格特質、購物動機與購物效益之關聯性研究

A Correlation Research between Personalities of Tourists,

Shopping Motivation, and Purchase Benefits

黃雅筠

Ya-Yun Huang

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

遊客之人格特質、購物動機與購物效益之關聯性研究

A Correlation Research between Personalities of Tourists,

Shopping Motivation, and Purchase Benefits

研究生： 黃雅筠

經考試合格特此證明

口試委員：
劉瑞芬
丁張毅
于健

指導教授：
于健

系主任(所長)：
丁張毅

口試日期：中華民國 109 年 6 月 16 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：遊客之人格特質、購物動機與購物效益之關聯性研究

研究生：黃雅筠

指導教授：于健 博士

論文摘要內容：

本研究旨在探討遊客之人格特質、購物動機與購物效益之關聯性，分析不同背景的遊客人格特質、購物動機對購物效益的影響，本研究採問卷調查法，回收之有效問卷為 349 份，主要以獨立樣本 t 檢定、ANOVA 變異數分析及迴歸分析，驗證本研究假說，結果顯示：

1. 不同背景的遊客在人格特質、購物動機與購物效益上有部分顯著差異。
2. 遊客人格特質及購物動機對購物效益有部分顯著影響。

研究結果發現，遊客年齡與購物效益成反比，尤其介於 21 至 30 歲的單身或未婚者，購物參與的程度較高，建議相關單位可將目標鎖定在此類具備富好奇心，樂於接受新事物之「開放性」人格特質的年輕族群上；遊客人格特質之「嚴謹性」、購物動機與購物效益成正比；可從提升購物效率著手，如：暢通之店內動線、送禮自用兩相宜之精選商品、富新鮮感與吸引力的行銷策略等，將能有效地增進遊客的購物動機與購物效益。

關鍵詞：人格特質、購物動機、購物效益

Title of Thesis: A Correlation Research between Personalities of Tourists,
Shopping Motivation, and Purchase Benefits

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: Ya-Yun Huang

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

Abstract

The research aimed at exploring the correlation between personalities, shopping motivation, and purchase benefits of tourists. How personalities and shopping motivation of tourists influence their purchase benefits will be analyzed with demographic variable.

The survey method is based on the questionnaire. It gathered 349 valid responses. The data was analyzed mainly by independent samples t-test, ANOVA analysis, and regression analysis. The empirical study found that:

1. The hypothesis is partially supported that tourists of different backgrounds have significant differences in their personalities, shopping motivation, and purchase benefits.
2. The hypothesis is partially supported that personalities and shopping motivation of tourists have significant influence on their purchase benefits.

The findings revealed that ages of tourists are inversely proportional to their purchase benefits. The unmarried tourists at the age from 21 to 30 have a higher degree of shopping involvement. This study suggests young people with the personalities of curiosity and openness to new things could be the target customers of the authorities. The conscientiousness of tourists and their shopping motivation are directly proportional to their purchase benefits. The merchants could start with facilitating shopping efficiency. It will be effective to enhance the shopping motivation and purchase benefits of tourists by designing smooth traffic flow, the qualified products that are suitable for gifts and for personal use, the new and attractive promotion strategies and so on.

Keywords: Personality, Shopping Motivation, Purchase Benefit

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	III
表目錄	VI
圖目錄	VIII
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 研究範圍與對象	7
第二章 文獻探討	8
2.1 人格特質	8
2.1.1 定義	8
2.1.2 五大人格特質	9
2.1.3 不同背景變項與人格特質之相關研究	12
2.2 購物動機	13
2.2.1 購物動機之定義與相關研究	13
2.2.2 購物動機之分類與相關研究	13
2.2.3 不同背景變項與購物動機之相關研究	17
2.3 購物效益	18
2.3.1 購物效益之定義與相關研究	18
2.3.2 購物效益之分類與相關研究	19
2.3.3 不同背景變項對購物效益之相關研究	22
2.4 人格特質、購物動機、購物效益間的關係	23
2.4.1 人格特質與購物動機之關係	23
2.4.2 人格特質與購物效益之關係	23
2.4.3 購物動機與購物效益之關係	24

第三章	研究方法.....	26
3.1	研究架構.....	26
3.2	研究假說.....	27
3.3	研究對象與抽樣方法.....	28
3.3.1	研究對象.....	28
3.3.2	抽樣方法.....	28
3.4	研究工具.....	29
3.4.1	初始問卷設計.....	29
3.4.2	問卷預試與信效度分析.....	35
3.5	資料分析方法.....	46
第四章	實證分析.....	48
4.1	樣本結構分析.....	48
4.1.1	遊客人口背景資料分析.....	48
4.1.2	遊客旅遊與購物的經驗分析.....	49
4.2	遊客人格特質、購物動機與購物效益之敘述性統計分析.....	51
4.2.1	遊客的人格特質之統計性分析.....	51
4.2.2	遊客的購物動機之統計性分析.....	53
4.2.3	遊客的購物效益之統計性分析.....	55
4.3	遊客人格特質、購物動機與購物效益之信效度與因素分析.....	58
4.3.1	遊客的人格特質之信效度與因素分析.....	58
4.3.2	遊客的購物動機之信效度與因素分析.....	59
4.3.3	遊客的購物效益之信效度與因素分析.....	61
4.4	不同背景與經驗的遊客對各變項之差異分析.....	63
4.4.1	獨立樣本 t 檢定分析.....	63
4.4.2	單因子變異數分析.....	67
4.5	遊客人口背景、人格特質與購物動機對購物效益之迴歸分析.....	92
4.5.1	研究變數之操作型定義.....	92
4.5.2	實證模型結果彙整.....	94
4.5.3	實證模型結果分析與討論.....	102

4.6 假設驗證結果整理與檢定.....	105
第五章 結論與建議.....	109
5.1 研究結論.....	109
5.2 建議.....	111
參考文獻	113
附錄	122



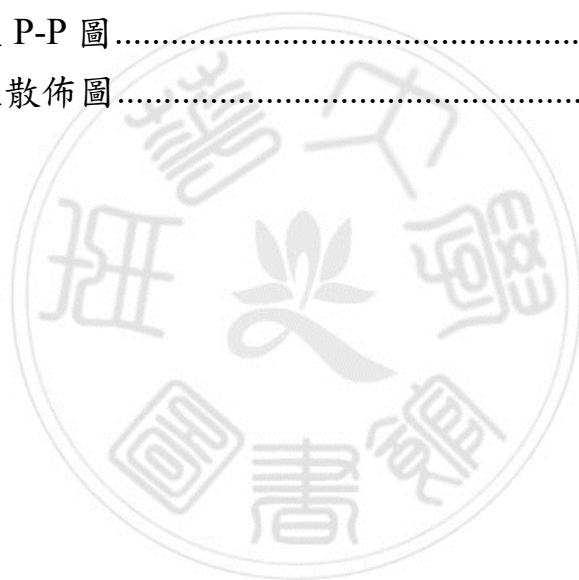
表目錄

表 1.1 旅遊時最喜歡的遊憩活動.....	2
表 2.1 五大人格特質定義與特性彙整.....	11
表 2.2 近代購物動機之分類一覽表.....	16
表 2.3 近代休閒效益之分類一覽表.....	19
表 2.4 近代休閒效益構面一覽表.....	21
表 3.1 人口背景變項構面表.....	29
表 3.2 初始問卷人格特質構面表.....	31
表 3.3 初始問卷購物動機構面表.....	33
表 3.4 初始問卷購物效益構面表.....	35
表 3.5 人格特質量表極端組考驗與同質性檢驗摘要表.....	37
表 3.6 購物動機量表極端組考驗與同質性檢驗摘要表.....	38
表 3.7 購物效益量表極端組考驗與同質性檢驗摘要表.....	39
表 3.8 初始問卷之人格特質量表因素分析.....	41
表 3.9 初始問卷之購物動機量表因素分析.....	43
表 3.10 初始問卷之購物效益量表因素分析.....	45
表 4.1 有效樣本背景分佈統計表.....	49
表 4.2 有效樣本經驗分佈統計表.....	50
表 4.3 遊客人格特質之統計分析.....	52
表 4.4 遊客購物動機之統計分析.....	55
表 4.5 遊客購物效益之統計分析.....	57
表 4.6 人格特質量表之因素分析.....	59
表 4.7 購物動機量表之因素分析.....	60
表 4.8 購物效益量表之因素分析.....	62
表 4.9 遊客性別對購物動機之差異分析.....	63
表 4.10 遊客性別對購物效益之差異分析.....	64
表 4.11 遊客婚姻狀況對人格特質之差異分析.....	65
表 4.12 遊客婚姻狀況對購物動機之差異分析.....	66
表 4.13 遊客婚姻狀況對購物效益之差異分析.....	66

表 4.14	不同「年齡」遊客的人格特質之差異分析.....	68
表 4.15	不同「年齡」遊客的購物動機之差異分析.....	70
表 4.16	不同「年齡」遊客的購物效益之差異分析.....	71
表 4.17	不同「教育程度」遊客的人格特質之差異分析.....	72
表 4.18	不同「教育程度」遊客的購物動機之差異分析.....	74
表 4.19	不同「教育程度」遊客的購物效益之差異分析.....	75
表 4.20	不同「職業」的遊客的人格特質之差異分析.....	77
表 4.21	不同「職業」的遊客的購物動機之差異分析.....	78
表 4.22	不同「職業」的遊客的購物效益之差異分析.....	80
表 4.23	不同「每年參加旅遊次數」的遊客的人格特質之差異分析..	82
表 4.24	不同「每年參加旅遊次數」的遊客的購物動機之差異分析..	84
表 4.25	不同「每年參加旅遊次數」的遊客的購物效益之差異分析..	85
表 4.26	不同「旅遊的同伴」的遊客的人格特質之差異分析.....	87
表 4.27	不同「旅遊的同伴」的遊客的購物動機之差異分析.....	89
表 4.28	不同「旅遊的同伴」的遊客的購物效益之差異分析.....	90
表 4.29	自變數定義說明表.....	93
表 4.30	人口背景、人格特質與購物動機對購物效益之迴歸分析摘要表	96
表 4.31	人口背景、人格特質與購物動機對身心成就之迴歸分析摘要表	98
表 4.32	人口背景、人格特質與購物動機對社交效益之迴歸分析摘要表	100
表 4.33	人口背景、人格特質與購物動機對教育效益之迴歸分析摘要表	102
表 4.34	研究假說驗證結果彙整一覽表.....	108

圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	6
圖 3.1 研究架構圖.....	26
圖 4.1 購物效益 P-P 圖.....	94
圖 4.2 購物效益散佈圖.....	95
圖 4.3 身心成就 P-P 圖.....	97
圖 4.4 身心成就散佈圖.....	97
圖 4.5 社交效益 P-P 圖.....	99
圖 4.6 社交效益散佈圖.....	99
圖 4.7 教育效益 P-P 圖.....	101
圖 4.8 教育效益散佈圖.....	101



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著經濟發展與外交開放，於今日而言，一場說走就走的旅行儼然成為民眾安排休假的重點目標，而在旅遊當中，購物為其中最基本也最讓人投入的一項活動；對遊客而言，沒有花費時間在購物上的旅行，不能算是一個完整的旅行(Keowin, 1989)。Ryan (1991)與 Timothy and Bulter (1995)都認為所謂購物，是一個具有吸引力的行程規劃。

自 2001 年起，交通部觀光局針對觀光市場調查，於官方網站建立歷年國人旅遊狀況調查摘要，其中內容包含國人國內旅遊及出國旅遊重要指標，例：旅遊次數、停留天數、滿意度、旅遊費用及消費支出等項目，顯示國人於國內旅遊費用與出國旅遊支出之消費情形，在規劃與改善觀光設施、提昇旅遊服務品質及訂定觀光發展策略等方面具有重要參考價值。

根據 103 年至 107 年旅遊狀況調查，經統計分析可知國人旅遊時最喜歡的遊憩活動為自然賞景活動、文化體驗活動與其他休閒活動，就細項來看，逐年穩定成長比率最高者的是自然賞景活動中的「觀賞海岸地質景觀、濕地生態、田園風光、溪流瀑布等」，其次為其他休閒活動的「逛街購物」，如表 1.1 所示。

表 1.1 旅遊時最喜歡的遊憩活動

單位：行%

遊 憩 活 動	107年	106年	105年	104年	103年
自然賞景活動	66.3	63.7	62.8	62.7	58.7
觀賞海岸地質景觀、濕地生態、田園風光、溪流瀑布等	57.1(1)	54.9(1)	52.9(1)	49.9(1)	45.4(1)
森林步道健行、登山、露營、溯溪	45.3(3)	38.8	36.6	35.2	32.7
觀賞動物(如賞鯨、螢火蟲、賞鳥、貓熊等)	7.9	9.4	8.0	8.2	7.6
觀賞植物(如賞花、賞櫻、賞楓、神木等)	19.5	20.7	17.2	17.6	15.8
觀賞日出、雪景等自然景觀	5.3	6.0	6.5	4.7	2.9
文化體驗活動	30.7	31.2	29.9	29.8	27.9
觀賞文化古蹟	7.1	8.7	7.6	7.9	6.4
節慶活動	1.3	1.4	1.3	0.9	1.3
表演節目欣賞	1.7	2.1	1.5	1.5	1.6
參觀藝文展覽	6.1	6.1	6.0	6.8	5.4
參觀活動展覽	3.4	2.3	2.4	2.0	2.5
傳統技藝學習(如竹藝、陶藝等)	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6
原住民文化體驗	0.8	0.9	0.9	0.8	0.7
宗教活動	10.4	9.9	9.4	9.3	9.9
農場農村旅遊體驗	1.9	2.1	2.1	2.2	2.2
懷舊體驗	2.7	2.1	1.2	1.8	1.5
參觀有特色的建築物	4.7	5.1	4.8	3.8	2.5
戲劇節目熱門景點	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1
運動型活動	6.0	6.0	5.9	6.5	5.7
游泳,潛水,衝浪,滑水,水上摩托車	2.4	2.2	2.0	2.3	2.1
泛舟、划船	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
釣魚	0.3	0.2	0.2	0.4	0.3
飛行傘	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
球類運動	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3
攀岩	0.2	0.1	0.1	0.0	0.0
滑草	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1
騎協力車、單車	2.5	2.9	3.0	3.4	0.9
觀賞球賽	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
路跑、馬拉松	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1

表 1.1 旅遊時最喜歡的遊憩活動(續)

單位：行%

遊 憩 活 動	107年	106年	105年	104年	103年
遊樂園活動	5.1	5.9	5.6	5.1	5.1
機械遊樂活動(如碰碰車、雲霄飛車、空中纜車等)	2.6	2.8	2.4	2.5	2.8
水上遊樂活動	0.4	0.8	0.5	0.6	0.5
觀賞園區表演節目	2.3	2.6	2.6	2.5	2.4
遊覽園區特殊主題	1.0	1.5	1.5	1.0	1.0
美食活動	49.8	50.7	48.2	48.7	45.9
品嚐當地特產、特色美食	42.1	42.8(3)	39.7(3)	40.2(2)	37.9(2)
夜市小吃	10.6	11.6	11.3	11.4	9.8
茗茶、喝咖啡、下午茶	10.3	10.2	8.5	6.9	5.7
健康養生料理體驗	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
美食推廣暨教學活動	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
其他休閒活動	56.4	55.0	52.7	48.4	44.2
駕車(汽、機車)兜風	9.1	9.4	7.9	5.1	2.9
泡溫泉(冷泉)、做spa	5.1	4.9	4.5	5.2	4.9
逛街、購物	47.7(2)	45.4(2)	43.1(2)	39.2(2)	35.6(3)
看電影	1.6	1.8	1.4	1.1	0.9
乘坐遊艇、渡輪、搭船活動	3.6	3.6	3.6	3.3	2.7
纜車賞景	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9
參觀觀光工廠	3.4	3.4	2.9	2.4	2.1
乘坐熱氣球	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
其他	0.9	1.0	1.0	1.0	0.8
純粹探訪親友，沒有安排活動	10.4	10.8	11.0	11.0	12.6

資料來源：交通部觀光局、本研究整理。

註：

1. 要從事的遊憩活動可複選。
2. 其他遊憩活動之其他項含烤肉、唱歌等；純粹探訪親友含掃墓。
3. "0.0"表示百分比小於0.05。
4. ()內數字表前3名排序，數字相同表示在5%的顯著水準下，經過檢定後無顯著差異，因此排名相同。

Martin and Mason (1987)指出，休閒和購物間的連結變得越來越重要，在 Parr and Lashua (2004)探討休閒知覺的研究中，認為購物屬於休閒活動的一種，如同交通部觀光局將逛街購物歸類為其他休閒活動之一，施曉桂 (2018) 進一步認為購物行為，是一種具有效益的休閒活動。

隨著人們消費模式的轉變，休閒已經與消費緊密結合在一起，購物活動不僅提供商品以滿足消費者物質上的需求，進而購物之場所要能提供讓人們紓解生活壓力、放鬆的空間；與親友結伴購物，增進情感的同時，消費者也能從人與人的交流中獲得生活新資訊，輕鬆享受與新事物的接觸，購物環境中亦具備休閒娛樂的功能，以滿足消費者購物之樂趣（鄭依容，2009）。

綜上所述，購物不僅能滿足遊客想要紓壓放鬆、增進人際交流的心理與社交需求，在旅途中，遊客也可透過購物增廣見聞，豐富產品的最新資訊；此外，近期綠色旅遊、綠色消費等觀念興起，使遊客對環保概念亦更加重視；顯示購物亦具備相關之教育效益。

Pratmmingsih, Rudatin and Rimenta (2014)認為動機是因內在需求和外在刺激而產生，為達成滿足而驅使人們行動的一種內在歷程；購物動機可說是促成購物行為的重要原因與驅力，消費者透過購買產品與服務，來滿足心理與生理需要(Blackwell, Miniard & Engel, 2001)。施曉桂 (2018) 針對遊客購買日本藥妝品之動機進行研究，將購物動機分成二類，除了個人內在需求以外，外在之刺激來自於購買情境因素，包含：實體環境、社交環境及產品資訊環境，也會影響遊客當下的消費決策。

承上所述，引發購物行為之動機會受到外在環境之刺激與個人內在需求的影響，需求因人而異，由於每個人是獨立之個體，各自不同的環境背景造就不同的人格特質，Pervin (1993)、李蕙芬 (2011) 提出人格特質

不僅能影響人類外顯行為，也會影響到個人的認知型態，同時影響其選擇，故可推知遊客的人格特質，與購物動機一樣，皆能左右個體的購物行為與抉擇。

歸納本節內容，本研究意欲了解遊客於參與旅遊活動期間，在人格特質及購物動機的交互作用之下，其購物行為所帶來的休閒效益。

1.2 研究目的

本研究旨在探討遊客之人格特質、購物動機與購物帶來的休閒效益三者間的關聯性，並且列為本研究之主要變項；本研究聚焦為遊客的購物行為之效益，為區別一般休閒效益，故定義為購物效益。基於上述的研究背景與動機，提出研究目的如下：

- (一)、 探討遊客的人格特質、購物動機、購物效益。
- (二)、 探討不同背景的遊客之人格特質、購物動機與購物效益之差異。
- (三)、 探討遊客之背景、人格特質與購物動機對購物效益的影響。
- (四)、 研究結果提供遊客購物、商家行銷及後續研究之參考。

1.3 研究流程

本研究流程如圖 1.1 所示。首先確立研究背景與動機，並擬定本研究目的，藉由相關文獻回顧與探討，建立本研究架構與假設，設計問卷及抽樣調查，進行資料整理與分析，根據統計實證結果，依照本研究目的提出結論與建議。

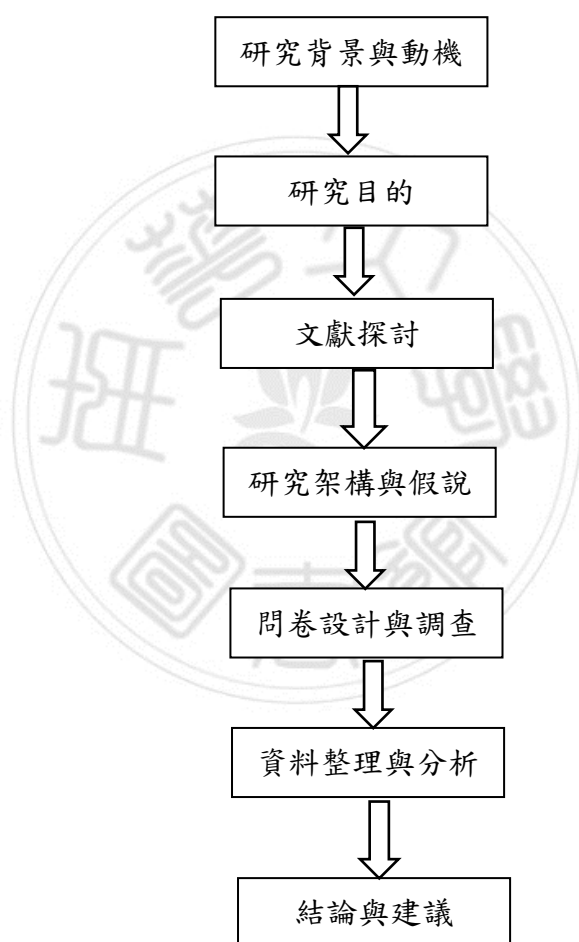


圖 1.1 研究流程

1.4 研究範圍與對象

本研究的目的旨在探討遊客之人格特質、購物動機與購物效益三者間的關聯性，以人口背景為中介變項，藉由問卷調查，瞭解在旅遊中的購物活動，遊客的人格特質、購物動機對購物效益的影響。具體如下：

1. 研究對象：本研究對象為一般遊客，為求問卷樣本異質性高，並未設限國內或國外旅遊，亦不限於自助旅行或是團體旅遊。
2. 研究時間：2020年1月2日至2月12日。
3. 抽樣方法：採用便利抽樣，除了針對研究者的家人、同事進行調查以外，亦利用 SurveyCake 雲端問卷平台製作線上問卷，於 Facebook 及 Line 群組中施測。
4. 研究方法：本研究以紙本及線上問卷調查方式，共發出 357 份，回收之有效問卷為 349 份，有效問卷回收率為 97.7%。本研究問卷以描述性統計、信效度分析、獨立樣本 t 檢定、ANOVA 單因子變異數分析及迴歸分析等統計分析，以取得實證分析結果。

第二章 文獻探討

依照研究主題，針對主要變項—人格特質、購物動機、購物效益共三部分進行相關文獻彙整，以建立本研究架構。

2.1 人格特質

2.1.1 定義

Allport (1961)指出個體行為可反映出其獨特的人格特徵，當這些特徵持續出現在不同情境中，則稱為人格特質。Costa and McCrae (1992) 也提出個體會隨著環境的改變，將不同於他人的性格，表現在行為、思想與情感上。

張春興(1996)於著作中提出人格特質係指個體和環境交互作用下，所形成特有而持久的行為模式與身心特徵，在個人生活歷程中，發展出對自己、對人、對事物等各方面適應時所顯示的獨特個性，即為其人格；而人格涵蓋以下三項重要之概念（張春興，1998）：

1. 具獨特性：人格的獨特性來自於個體對周遭環境的人、事、物等適應的行為表現，對同樣的事物，其行為反應及應對模式因人而異。
2. 具複雜性：人格為個人生理及心理多方特質的綜合體，並非單一的行為特質。
3. 具統整與持久性：人格特質的構成是一個有機的組織，且同時具備統整性與持久性。

承接上述的人格結構理論，黃堅厚(1999)與林能白、邱宏昌(1999)對人格的界定為一種個體有別於他人思想與行為的持久特性，此種特性

不僅具有特定成份的組織結構，並且能隨環境變化而產生不同反應的動態特性；由複雜的特質所構成的人格會影響個體在環境中的適應行為模式，其獨特性讓不同個體之行為表現，即使在相同的情境下，仍會有所差異；而就統整性和持久性而言，面臨各種不同的情境下，於內在心理與外顯行為上，個體會表現出高度一致性的行為模式，且其態度與想法不會輕易改變。

黃新元(2008)認為人格可預測個體不同的行為表徵，不同的人格類型會產生不同的個人行為；人格特質可供作人與人間分辨個別差異之依據，作為預測個體在某情境中可能表現出的行為模式(彭駕騏, 2008)；個體所有表現出的人格都具有可描述、可預測以及可驗證的特徵(莊佩璋, 2019)。

2.1.2 五大人格特質

Norman(1963)將 Allport(1961)、Cattell(1946)與其他相關研究中的人格特質量表，首度以因素分析法歸納得出五種人格特質向度，Goldberg(1981)正式命名為五大人格特質。而後 Costa and McCrae(1992)依循 Norman 五大因素理論的架構，將其修正並整理出更能穩定解釋人格特質的五大人格特質構面，用於評量個體在人格上的個別差異，也是目前最廣被運用及接受的模式(李敏聖, 2015；許雅惠, 2016；張憶萍, 2012；林幸玫, 2014)。

故本研究以學界最具共識且最普及之五大人格特質作為指標進行探討，即 Costa and McCrae(1992)提出的外向性、友善性、開放性、神經質、以及嚴謹性。對五大人格特質的要素說明如下：

1. 外向性：

指衡量一個人在人際交互作用的程度，包括對於活動參與、刺激需求等的評量。若一個人自信開朗，善於社交，則其外向性表現越高。此特質所涵蓋層面為活躍、堅持、尋求刺激、群聚、正面情緒、溫馨。

2. 友善性：

指衡量一個人在思想、情感和行動上從同情到反對的連續向度中的人際取向之程度。若對他人的規範遵循程度越高，則其友善性程度越高。此特質所涵蓋層面為信賴、友善、利他、順從、謙虛、寬容。

3. 開放性：

指一個人知覺到興趣之多寡及深度或對陌生事物的容忍和探索能力，開放性高的人較富創造力常有創新想法，喜歡思考及求新求變。若一個人興趣越多且多樣化，則其開放性較高。此特質所涵蓋層面為幻想、美感、情感、行動、概念、價值觀。

4. 神經質：

指一個人容易感到情緒沮喪及受負面情緒之影響。若一個人所能接受的刺激越少，對壓力的容忍度越低，自卑易緊張、缺乏安全感，則其神經質程度越高。所涵蓋層面為焦慮、敵意、憂鬱、自我意識、衝動、脆弱。

5. 嚴謹性：

指衡量一個人的組織性、堅毅性以及個體對於追求目標的集中程度。若一個人行事謹慎、專心致力於某一目標之程度越高，則其嚴謹性越高。此特質所涵蓋層面為盡責、秩序、能力、成就驅力、自律、深思熟慮

以下彙整近年來不同學者對五大人格特質界定之定義與特性，如表 2.1 所示。

表 2.1 五大人格特質定義與特性彙整

研究學者 (年份)	人格特質構面	定義與特性
房美玉 (2012)	外向性	包含有適應力、競爭力、成就需求、成長需求、充滿活力。
	親和性	包含體貼、互依性、同理心、思慮敏捷、信任。
	開放性	包含獨立性、創造力、集中思考、人際機伶、洞察力。
	情緒穩定性	包含有情緒控制、較無負面情感、自信、樂觀、較能承受壓力。
	勤勉正直性	能注意細節、盡忠職守、具有責任感、專注工作。
澀谷昌三 (2015)	外向性	是擅長社交活動的程度，此傾向越高，其社交能力越高。
	親和性	是擅長配合他人的行動程度，此傾向越高，協調性越高。
	經驗開放性	對週遭的一切事物感興趣的程度和可接受的程度，此傾向越高，其好奇心越旺盛。
	神經質性	擅長注意所有細節，此傾向越高則其情緒越容易不安。
	嚴謹性	誠實面對一切的程度，此傾向越高則勤勉度越高。
楊志芳 (2017)	外向性	衡量人際互動量及其強度，對活動水平、刺激或歡樂需求的尋求。
	友善性	衡量個體在思想、情緒、個性、行動上，從同情到反對的連續向度上的表現程度。
	開放性	衡量願意主動尋求體會經驗的程度，對陌生事物的容忍度及新事物探索能力的評量。
	神經質	衡量個體的適應性和情緒不穩定性，找出容易心理抑鬱、過度渴求或衝動，且環境適應不良者。
	嚴謹性	衡量個人組織性、持續性及目標取向行為，區分出可信賴性及堅毅性。

表 2.1 五大人格特質定義與特性彙整(續)

研究學者 (年份)	人格特質構面	定義與特性
吳淑鶯、 賴姿妤、 林冠誼、 林宜蒨、 蘇渝淨、 林秉鴻 (2018)	外向性	通常是個人與他人相處的舒適程度，主要特徵為喜好社交、熱情等。
	親和性	通常是指個人接納包容他人之程度，主要特徵為熱情、熱心助人等。
	開放性	通常是個人知覺到的事物之深度及廣度，主要特徵有創造力、創新性等。
	神經質	代表煩惱對個人產生的影響程度，主要特徵為焦慮、情緒化等。
	勤勉性	對自己所追求的目標投入、集中程度，主要特徵為自我要求、井然有序。
莊佩璋 (2019)	外向性	係指人際關係上之調適力強度，評估與他人之間舒適關係。
	親和性	係指人際關係取向之程度，同理心及自我意識向度之衡量，可預測團體中角色定位。
	開放的學習性	係指對事物的好奇及投入的程度，對主動性追求和體驗經驗之評估，評量興趣多寡及深度。
	情緒穩定性	衡量相關於神經質，以評量一個人情緒的穩定度，評估個人的情緒傾向、自我情緒化管理。
	謹慎負責性	係指衡量個體對目標追求的專注與集中程度，可預測處事責任感、堅持性態度。

資料來源：本研究整理。

2.1.3 不同背景變項與人格特質之相關研究

楊志芳(2017)進行十鼓文創園區遊客人格特質、休閒態度與遊憩體驗之研究發現不同背景變項，如：性別、婚姻狀況或教育程度，在遊客人格特質上具有顯著差異；李育成(2013)以府城居民為例，探討人格特質、旅遊動機和知覺風險對海外自助旅遊意願之影響，發現性別、年齡、婚姻、職業及平均月收入，對人格特質具有顯著差異。

白瑞慈(2014)以國小教師為例，探討人格特質對出國旅遊動機及旅遊方式之影響，發現不同背景變項在人格特質上有部份顯著差異；而李惠珍(2018)以國中教師為例，研究國中教師人格特質、旅遊動機與海外旅遊行為關係，發現許多背景變項，如：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、平均月收入、旅遊天數、旅遊消費額及旅遊的同伴，在遊客人格特質上都具有顯著差異。

綜上所述，依據多位學者針對遊客人格特質之研究，均發現性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均月收入、旅遊天數、旅遊消費額或旅遊的同伴等多項不同背景變項在人格特質上具有顯著差異，故擬定本研究之假說 H1：不同背景的遊客在人格特質上有顯著差異。

2.2 購物動機

2.2.1 購物動機之定義與相關研究

Kotler, Bowen, and Makens (1996)認為消費者的購物動機來自內心或外在因素的刺激，是複雜多樣的；當消費者的實際狀態與需求狀態不符合時，就會產生需求動機。林隆儀、許慶珍(2007)也抱持相似的論點，表示購物動機的起始都是來自於需求的激發，當現實狀況與期望有落差時，就會產生需求；有些需求會受到個人的生理狀況、情緒或認知過程等內在刺激，或是外在環境刺激而引發，此力量稱之為驅動力。而購物動機是透過產品消費與服務的購買，滿足消費者的心理與生理需要的驅策力(Blackwell, Miniard & Engel, 2001)。

2.2.2 購物動機之分類與相關研究

一般而言，購物動機主要包含功利和享樂兩個層面，前者是理性的，以目標為導向，消費者在購買前會充分考量與評估商品相關的資訊，以及是否能有效率地完成購物；而後者較主觀，購物主要目的是為

了獲得消費體驗的樂趣 (Babin, Darden, & Gliffin, 1994)。

Dawson, Block & Rldeway (1990)曾探討購物動機、情緒狀態與零售結果之間的關係，將購物動機分為產品和經驗導向兩大構面；產品導向強調消費者在購物時注重的是產品功能、效用和利益，相當於功利性購物動機；而經驗導向強調消費者在購物時內心獲得的滿足，其概念與享樂性購物動機相同。

上述研究顯示購物動機不僅只是從實用性出發，為了滿足特定需求，也同時涵蓋了消費者的心理需求，而享樂為購物活動不可缺少的要素。

Tauber (1972)為提出享樂性購物動機的先驅者，將購物動機區分成個人與社會兩部分；Parsons (2002)認為購物能減輕消費者的負面情緒，提供享樂性價值，其背後之動機也可分為個人與社會兩種；Wilkie (1994)發現消費者的購物動機可歸類於角色扮演、消遣娛樂、學習新知、運動和感官的刺激、同儕團體的吸引、地位與權力和討價還價的樂趣；Arnold & Reynolds (2003)以享樂主義角度探討消費者購物動機，發現消費者特性可分為五種類型：極簡藝術者(Minimalists)、收集者(Gatherers)、供應者(Providers)、熱衷者(Enthusiasts)與傳統主義者(Traditionalists)，各自具備不同類型的購物動機；經歸納分析後提出探險購物、滿足購物、社會購物、價值購物、角色購物及想法購物等六項購物動機，參考宋憶萍(2005)、林婉婷(2010)對享樂購物動機之研究，詳述如下：

1. 探險購物：尋求刺激、探險，暢遊世界的感覺，符合熱衷者(Enthusiasts)視購物為一項冒險的旅程，對購物充滿高度的熱情與興趣的特性。
2. 滿足購物：為了紓解壓力與放鬆心情，與熱衷者(Enthusiasts)認為購物可以讓壓力減輕且得到心靈的釋放之想法相符。

3. 社會購物：與家人或朋友一起購物的樂趣，另一方面也可增加社交經驗，極簡藝術者(Minimalists)和熱衷者(Enthusiasts)一樣喜歡體驗與商家議價互動的樂趣，符合此購物動機之要素。
4. 價值購物：透過尋找折扣、促銷或議價的商品而感到快樂，例如：供應者(Providers)較為精打細算，喜歡享受購物時議價的樂趣
5. 角色購物：當為他人購物時，若找到合適的禮物，購物者會感到興奮與發自內心的愉悅，供應者(Providers)、收集者(Gatherers)和熱衷者(Enthusiasts)均透過為親友選購禮品，藉此可獲得扮演好現實生活角色的滿足。
6. 想法購物：為了獲取新的流行趨勢，尋找新的產品而產生之購物動機，例如：收集者(Gatherers)傾向以收集新產品或潮流的資訊，作為未來購買的計劃基礎。

林欽榮(2010)指出，購物動機的產生來自於外在刺激與個人需求，因此，影響購物動機的因素，包含消費者個人特性、產品的特性、情境的特性等。

朱德昌(2017)針對伴手禮的購買情境做研究，施曉桂(2018)研究遊客購買日本藥妝品之動機，除個人內在動機之外，兩位學者均提出了商店的購買情境，也會影響遊客當下的購買決策之論點，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。

本研究將彙整國內外學者探討購物動機之分類，如表2.2。

表 2.2 近代購物動機之分類一覽表

研究學者	年份	購物動機之分類
Tauber	1972	1. 個人動機：角色扮演、娛樂消遣、自我滿足、獲悉新趨勢、身體活動、感官刺激。 2. 社會動機：戶外社交經驗、與類似興趣者交流、同儕團體之吸引、身份地位與權威、討價還價的樂趣。
Westbrook & Black	1985	預期效用、選擇最佳化、組織、角色制定、議價、權威、刺激。
Wilkie	1994	角色扮演、消遣娛樂、學習新知、運動和感官的刺激、同儕團體的吸引、地位與權利、討價還價的樂趣。
Parsons	2002	1. 個人動機：角色扮演、抽離、自我滿足、學習新趨勢、身體活動、心理活動、情感刺激。 2. 社會動機：社會經驗、與同興趣者互動、同儕團體吸引、地位與權威、議價的喜悅。
Arnold & Reynolds	2003	探險動機、滿足動機、社會動機、價值動機、角色動機、理念動機。
陳璐芳、 林淑萍、 吳書瑩	2007	1. 推力動機：惠顧因素、社交期望、生活調劑。 2. 拉力動機：景觀交通、餐飲管理、裝潢設備。
吳筱萍	2008	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	1. 內部動機：分享、象徵意義、獲取資訊、提高身價、旅遊證據及社交活動。 2. 外在動機：商店氣氛、送禮、價格、服務人員等。
朱德昌	2017	購物情境：實體環境、社交環境、產品資訊環境。
施曉桂	2018	1. 個人內在動機。 2. 購買情境因素：實體環境、社交環境、產品資訊環境。

資料來源：本研究整理

藉由文獻回顧，綜觀各家學者理論，可概分為二大類，即個人內在因素與外在因素，外在因素又可依照產品及情境兩方面來探討。本研究參考以上文獻學說，並根據本研究目的進行修正及媒合，彙整施曉桂(2018)、

朱德昌(2017)之論述，將本研究主題之購物動機區分為：「購物情境」、「口碑推薦」、「社交環境」及「購物參與」四個構面來探討，說明如下：

1. 購物情境：

指消費者感官受到實體空間環境的刺激，如商店佈置擺設、動線規畫、店內服務人員的態度等，而產生購買動機。

2. 口碑推薦：

消費者透過各種管道得知有關產品的資訊，例如：品牌口碑、名人明星代言、網路排名、部落客或親友介紹等，進而對產品產生認同感後，所增加的購物行動力。

3. 社交環境：

消費者為促進情感交流而購買伴手禮贈送親友，再者基於人情請託，幫親友代購商品；抑或遊客受到風土民情之吸引，促使購買當地獨有或限定之商品等因素而衍生的購物動機。

4. 購物參與：

購物參與是指消費者在購物活動的投入程度，影響其購買的意願或動力；藉由消費行為與自身的愉悅感建立連結，例如：個人喜好與需求、議價的樂趣等，使遊客享受購物的過程。

2.2.3 不同背景變項與購物動機之相關研究

吳筱萍(2008)以好市多為例，對消費者購物動機、體驗與休閒效益關係進行研究，發現消費者的性別、年齡、教育程度、職業與平均月收入在購物動機上具有顯著差異；林水金(2013)探討大陸觀光客購物動機與知覺價值關係之研究時，發現職業與教育程度之不同對陸客的購物動機有顯著差異。

鄭瑞葉(2015)由消費者購買茶葉之購買動機、消費生活型態與顧客忠誠度關係之研究發現，年齡、教育程度、職業、月收入與消費次數對消費動機有部分顯著差異；許芷菱(2019)以桃園市統一超商的咖啡為例，研究消費者之消費動機、生活型態與滿意度，發現年齡、職業、居住地在消費動機上具有顯著差異。

綜上所述，依據多位學者針對購物動機之研究，均發現性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入等多項不同背景變項在購物動機上具顯著差異，故擬定本研究之假說 H2：不同背景的遊客在購物動機上有顯著差異。

2.3 購物效益

2.3.1 購物效益之定義與相關研究

Driver(1997)認為效益對個人而言，是一種獲得心理滿足的特殊經驗，代表其需求得到正向的改善。

本研究欲探討旅遊過程中之購物活動為遊客帶來的效益，從 Parr et al.(2004)探討休閒知覺研究中，提出購物是一種休閒活動，而藉由購物活動的參與體驗，來滿足基本生理需求以外，也可以進而滿足心理的需求，如：放鬆心情、增進人際關係(吳芳儀，2003；吳克億，1991；Guiry, AnneWägi, & Lutz, 2006)，上述與 Driver(1997)定義休閒效益(Benefits of Leisure)之概念相符，係指出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，或滿足個人生理、心理或是社交的需求(高俊雄，1995；陳中雲，2001；林欣慧，2002)。

故本研究將旅遊過程中的購物行為視為遊客的休閒活動，彙整近代多位學者定義休閒效益之論點，如表 2.3 所示。

表 2.3 近代休閒效益之分類一覽表

研究學者	年份	休閒效益之定義
Bammel & Burrus-Bammel	1982	藉由參與休閒活動，人們所能獲得的利益。
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。
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。
余玥林	2004	透過休閒活動的進行，個人主觀評價所產生的一種體驗效益，如：改善身心狀況或滿足需求。
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。
莊漢平	2012	個人參與休閒活動過程中及後，滿足個人需求，改善實質情境的主觀感受。
李佳容	2018	個人在參與休閒活動的過程中或結束後，以自身的體驗和感受去檢視是否獲得身心靈上之滿足，是否改善身心狀態。
陳世強	2019	在參與休閒活動的過程中，因為環境或活動的不同，產生不同的影響，可以讓參加者的身心狀況有所改善，也可以改善人際關係、社交關係或個人的潛力。

資料來源：本研究整理

2.3.2 購物效益之分類與相關研究

Bammel and 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，可分為生理、心理、放鬆、社交、教育與美學六項休閒效益（涂淑芳譯，1996）：

1. 生理效益：維持運動習慣及體能，可加快身體新陳代謝速度，改善並維持體適能水準、減少心肺血管疾病。
2. 心理效益：參與活動時可獲得肯定自己的機會，在扮演與日常生活中不同的角色中得到成就感，對情緒低落者可具有調適、療癒的功效。
3. 社交效益：使得志同道合、有共同嗜好的人們在參與休閒活動過程中，可一同分享所聞、可拓展人際關係、增進情感。
4. 放鬆效益：休閒活動可使人遠離日常生活環境、紓解壓力、降低焦慮、恢復精神；若從事較耗體力的活動，則可於活動後達到放鬆的目的。
5. 教育效益：休閒活動提供多元領域使參與者開發興趣，藉著正式或非正式的參與，可滿足個人的求知慾、創作力、提高個人的知識範疇。
6. 美學效益：在休閒活動中學習欣賞沿途美景、感受大自然的美學、可獲得心靈及情感上的滿足，並確認個人的價值觀。

休閒效益理論被廣泛應用於各種不同的休閒活動領域，學者依據各自的研究主題或研究對象，對休閒效益的構面亦有不同的分類，以下依時序整理近代休閒效益理論研究之構面，如表 2.4：

表 2.4 近代休閒效益構面一覽表

研究學者(年代)	研究主題	休閒效益之構面
Bammel & Burrus-Bammel (1982)	Leisure and Human Behavior	生理效益、心理效益、社交效益、放鬆效益、教育效益、美學效益。
Verduin & McEwen (1984)	Adults and Their Leisure: the Need for Lifelong Learning.	生理效益、社交效益、放鬆效益、心理效益、教育效益、美學效益。
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。	心理效益、生理效益、教育效益、社交效益。
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。	生理效益、心理效益、社交效益。
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。	放鬆、教育、生理、轉變、自我表現、社交、自尊等效益
李秀玉 (2013)	遊憩環境屬性、休閒效益、地方依附與行為意圖關係之研究—以日月潭自行車道為例。	生理效益、心理效益、社交效益。
畢璐鑾、黃純湘、陳麗華、郭正德 (2017)	健走旅遊參與者之休閒涉入、休閒效益對再遊意願之影響。	生理效益、心理效益、社交效益、教育效益。
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。	生理效益、心理效益、社交效益。
翁明祺(2019)	大陸地區團客來金門地區觀光旅遊動機、旅遊意象及旅遊效益之研究。	生理效益、心理效益、社交效益、教育效益。

資料來源：本研究整理

由上表整理之內容可知，多位學者沿用Bammel & Burrus-Bammel (1982) 提出之休閒效益構面，其中放鬆效益與美學效益，由於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、社交與教育四大構面(林志鈞、江慧欣，2015)。

陳中雲(2001)歸納國內外學者的觀點，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. 生理效益：包含維持體能、保持健康、消除疲憊、調劑精神及恢復精力等。
2. 心理效益：包含肯定自我、獲得成就感、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。
3. 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。
4. 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。

本研究整合上述學者對於購物行為與休閒活動間的連結性與相關性，採用陳中雲(2001)及林志鈞、江慧欣(2015)之休閒效益論點，意欲聚焦於消費者在參與旅遊活動期間，其購物行為所帶來的生理、心理、社交與教育效益。

2.3.3 不同背景變項對購物效益之相關研究

吳筱萍(2008)以好市多為例，對消費者購物動機、體驗與休閒效益關係進行研究，發現不同性別、教育程度、職業及平均月收入在休閒效益上達顯著差異；鄭依容(2009)以高雄夢時代購物中心為例，探討消費者休閒動機與休閒效益關係之研究，發現性別與友伴之不同對購物中心之消費者的休閒效益有顯著差異。

陳文啟(2009)研究嘉義縣國中小行政教師國民旅遊卡使用行為、生活型態及休閒效益，結果發現不同性別、婚姻狀況與教育程度在休閒效益體驗上達顯著差異；施曉桂(2018)研究遊客購買日本藥妝品的動機與休閒效益之相關，發現不同性別、年齡、教育程度、旅日次數、購買頻率、

消費金額與購買經驗，在休閒效益上達顯著差異。

根據上述學者探討購物活動所帶來的休閒效益之研究，發現遊客之性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、平均月收入等多項不同背景變項，或是旅遊次數、友伴之不同、購買頻率及消費金額等不同購物經驗，在其休閒效益上具有顯著差異，故擬定本研究之假說 H3：不同背景的遊客在購物效益上有顯著差異。

2.4 人格特質、購物動機、購物效益間的關係

2.4.1 人格特質與購物動機之關係

黃斐慈(2012)以女性化妝品為例，研究不同人格特質消費者衝動性購買，發現「外向開放型」消費者在促銷活動、消費體驗感受最深，且衝動性購買的程度最高；邵秀芬(2012)探討消費者人格特質對網路團購動機的影響，發現外向性、開放性、神經質等人格特質對網路團購動機具有顯著之影響。

周子琪(2014)研究消費者人格特質對銷售人員特質與衝動性購買行為之影響，結果顯示在消費者的神經質與嚴謹性上產生部分的顯著影響；陳香君(2018)探討人格特質、知覺風險對消費者購買旅遊保險意願之相關性，發現開放性與嚴謹性對購買意願有顯著影響。

2.4.2 人格特質與購物效益之關係

上節提及購物是一種休閒活動(Parr & Lashua, 2004)，故以休閒效益的觀點出發，研究人格特質與休閒效益之間的關聯性，藉此推論遊客的人格特質與購物帶來之休閒效益的關係。

羅世文(2016)研究合氣道參與者之人格特質、休閒效益、休閒涉入對持續參與意願之影響，結果顯示開放性、友善性，與神經質有部分預測

力；梁美玲（2017）以高職觀光科學生為例，研究其人格特質、休閒參與與休閒效益之關係，發現友善性對休閒效益的影響程度最高。

鄭淑芬（2018）以台南市新移民子女為研究對象，探討其休閒參與、人格特質及休閒效益之關係，結果顯示外向性對休閒效益之預測力最高；鍾佑輝（2019）以三對三街球參與者為研究對象，研究其人格特質、場所依戀、運動自我效能對休閒效益之影響，發現外向性、友善性、開放性與嚴謹性對休閒效益具有預測力。

2.4.3 購物動機與購物效益之關係

Parr and Lashua (2004)將購物視作一種休閒活動，首先就參與休閒活動之動機與休閒效益之關係，彙整數位學者之研究結果如下：

黃任閔、呂謙、李世昌、陳志宥（2017）研究馬祖海釣遊客休閒動機與休閒效益之關係，發現遊客的休閒動機與休閒效益之間存在高度正相關；李佳容（2018）以登山健行活動者為研究對象，探討其人格特質、休閒動機、休閒阻礙與休閒效益之關聯性，結果顯示研究對象之休閒動機對休閒效益呈現正向顯著性影響；張有義（2019）研究立式划槳參與者遊憩動機、休閒效益及滿意度之關係；發現其遊憩動機與休閒效益之間的滿意度為顯著正相關。

進而延伸至購物動機與購物活動所帶來之休閒效益，以下整理若干學者之研究結果。

吳筱萍（2008）以好市多為例，研究消費者購物動機、體驗與休閒效益之關係，結果顯示社交忠誠、品質要求等購物動機，對休閒效益感受產生正向影響；鄭依容（2009）以高雄夢時代購物中心為例，探討購物中心消費者休閒動機與休閒效益之關係，發現休閒動機對休閒效益具正向相關；林保源、紀盈綺、林楚蓮、張書華、彭曉姿（2013）以全國大專院校

學生為研究對象，進行智慧型手機對其休閒行為影響之研究，經分析後發現購買動機對休閒效益產生直接與間接影響；施曉桂(2018)探討遊客購買日本藥妝品的動機與休閒效益之關係，結果顯示上述兩者之間達顯著典型相關性。

綜合 2.4.1 至 2.4.3 各小節所述，本研究將探討遊客人格特質、購物動機與購物效益之關聯性，擬定本研究之假說 H4：不同背景的遊客人格特質及購物動機對購物效益有顯著影響。



第三章 研究方法

根據研究目的，以相關的文獻資料為理論基礎，建立本研究架構並設計問卷進行調查研究，主要在探討不同背景的遊客「人格特質」、「購物動機」與「購物效益」以及各變項間的差異；進而探究其「人格特質」、「購物動機」對「購物效益」的影響；本章共分為五節：第一節研究架構，第二節研究假設，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

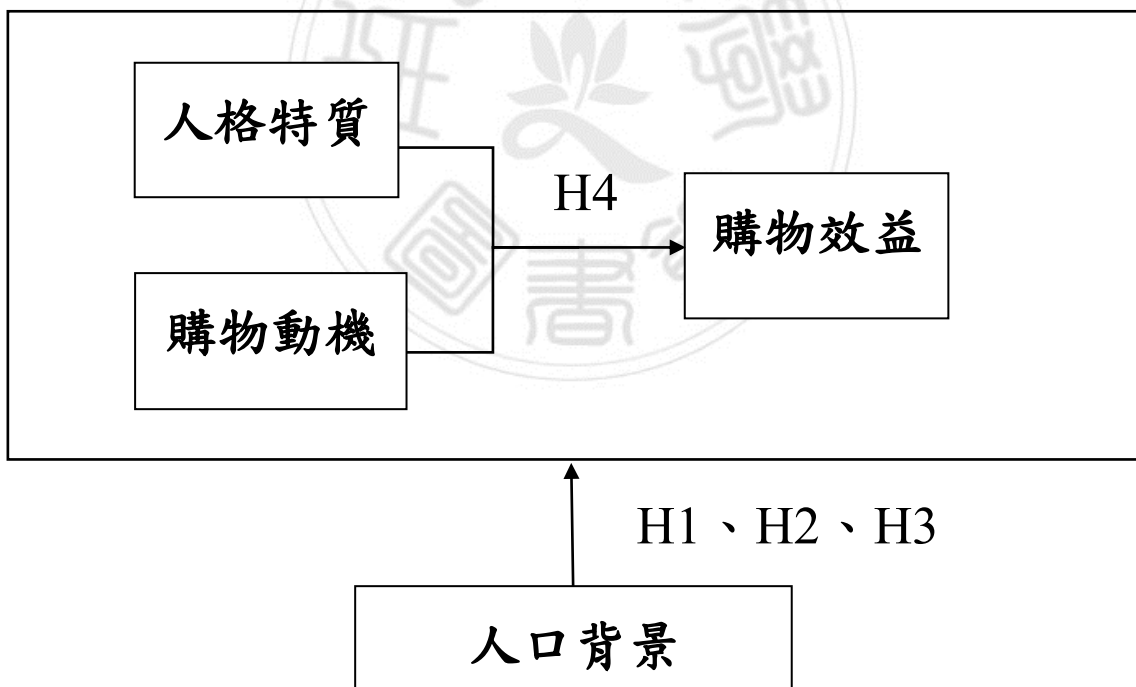


圖 3.1 研究架構圖
資料來源：本研究整理

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：不同背景的遊客在人格特質上有顯著差異。

- H1.1：不同性別的遊客在人格特質上有顯著差異。
- H1.2：不同年齡的遊客在人格特質上有顯著差異。
- H1.3：不同教育程度的遊客在人格特質上有顯著差異。
- H1.4：不同婚姻狀況的遊客在人格特質上有顯著差異。
- H1.5：不同居住地的遊客在人格特質上有顯著差異。
- H1.6：不同職業的遊客在人格特質上有顯著差異。
- H1.7：不同月收入的遊客在人格特質上有顯著差異。
- H1.8：不同旅遊次數的遊客在人格特質上有顯著差異。
- H1.9：不同旅遊天數的遊客在人格特質上有顯著差異。
- H1.10：不同旅遊同伴的遊客在人格特質上有顯著差異。
- H1.11：不同旅遊消費額的遊客在人格特質上有顯著差異。

H2：不同背景的遊客在購物動機上有顯著差異。

- H2.1：不同性別的遊客在購物動機上有顯著差異。
- H2.2：不同年齡的遊客在購物動機上有顯著差異。
- H2.3：不同教育程度的遊客在購物動機上有顯著差異。
- H2.4：不同婚姻狀況的遊客在購物動機上有顯著差異。
- H2.5：不同居住地的遊客在購物動機上有顯著差異。
- H2.6：不同職業的遊客在購物動機上有顯著差異。
- H2.7：不同月收入的遊客在購物動機上有顯著差異。
- H2.8：不同旅遊次數的遊客在購物動機上有顯著差異。

H2.9：不同旅遊天數的遊客在購物動機上有顯著差異。

H2.10：不同旅遊同伴的遊客在購物動機上有顯著差異。

H2.11：不同旅遊消費額的遊客在購物動機上有顯著差異。

H3：不同背景的遊客在購物效益上有顯著差異。

H3.1：不同性別的遊客在購物效益上有顯著差異。

H3.2：不同年齡的遊客在購物效益上有顯著差異。

H3.3：不同教育程度的遊客在購物效益上有顯著差異。

H3.4：不同婚姻狀況的遊客在購物效益上有顯著差異。

H3.5：不同居住地的遊客在購物效益上有顯著差異。

H3.6：不同職業的遊客在購物效益上有顯著差異。

H3.7：不同月收入的遊客在購物效益上有顯著差異。

H3.8：不同旅遊次數的遊客在購物效益上有顯著差異。

H3.9：不同旅遊天數的遊客在購物效益上有顯著差異。

H3.10：不同旅遊同伴的遊客在購物效益上有顯著差異。

H3.11：不同旅遊消費額的遊客在購物效益上有顯著差異。

H4：不同背景的遊客人格特質及購物動機對購物效益有顯著影響。

3.3 研究對象與抽樣方法

3.3.1 研究對象

本研究主要目的是探討不同背景與經驗的遊客「人格特質」、「購物動機」與「購物效益」以及各變項間的差異，為求問卷樣本異質性高，對象為一般遊客，並未設限國內或國外旅遊，亦不限於自助旅行或是團體旅遊。

3.3.2 抽樣方法

本研究採用採用便利抽樣進行問卷發放，除了針對研究者身邊親友、

同事進行調查以外，亦利用 SurveyCake 雲端問卷平台製作線上預試問卷，於 Facebook 社團及 Line 群組中施測，調查時間為 2020 年 1 月 2 日至 2 月 12 日共發出 357 份，回收之有效問卷為 349 份，有效問卷回收率為 97.7%。

3.4 研究工具

3.4.1 初始問卷設計

根據本研究之目的，透過蒐集、彙整國內、外文獻的方式，設計研究初始問卷，並利用 SurveyCake 雲端問卷平台，製作線上預試問卷進行調查，其構面及題項之設計分為四大部分，第一部分為受訪者的「個人背景及經驗」；第二部分為「人格特質」量表；第三部分為「購物動機」量表；第四部份為「購物效益」量表，說明如下：

1. 個人背景及經驗

針對遊客之不同背景、經驗與研究目的而設計，包括：性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、居住地、職業、平均月收入、旅遊的同伴、每年平均旅遊次數、最常旅遊天數、旅遊平均消費金額等，如表 3.1。

表 3.1 人口背景變項構面表

變項	題項	選項
1. 性別		男性、女性
2. 年齡		20歲以下、21-30歲、31-40歲、41-55歲、56歲以上。
3. 教育程度		高中職(含以下)、大專院校、研究所以上
4. 婚姻狀況		單身或未婚、已婚
5. 居住地		北部地區、中部地區、南部地區、東部地區及其他

續表 3.1 人口背景變項構面表

變項	題項	選項
6.	職業	工商服務業、軍警公教人員、學生、其他
7.	平均月收入	20,000元以下、20,001-40,000元、40,001-60,000元、60,001元以上
8.	年平均旅遊次數	1次以下、2-3次、4次以上
9.	最常旅遊天數	一日遊、2天1夜、3天2夜(含以上)
10.	旅遊的同伴	自己、家人/伴侶、朋友/同學/同事、團體旅遊及其他
11.	旅遊平均消費金額	5,000元以下、5,001-10,000元、10,001-20,000元、20,001元以上

資料來源：本研究整理

2. 人格特質量表之構面與題項

以五大人格特質構面(Big-Five Model)為理論基礎，本研究參考王惠君(2016)、楊志芳(2017)編修之人格特質量表，將量表分為五個構面，分別為「外向性」、「友善性」、「開放性」、「神經質」及「嚴謹性」共19題。本問卷題目作答以Likert五點量尺進行評分，由受試者依題目的敘述與自身的同意程度作答，「非常同意」5分；「同意」4分；「普通」3分；「不同意」2分；「非常不同意」1分。該構面的得分越高，表示個體越傾向該項人格特質。如表3.2。

表3.2 初始問卷人格特質構面表

變項	構面	題項	測量尺度	參考來源
人格特質	外向性	1. 我喜歡跟他人聊天。	Likert 五點量尺	王惠君 (2016) 楊志芳 (2017)
		2. 我喜歡主動結交朋友。		
		3. 我喜歡參加各種活動。		
	友善性	4. 我喜歡與人合作，不喜歡競爭。	非常不同意 1分	
		5. 我是合群的，會盡量配合多數人的意見。		
		6. 我是體貼的，值得信賴的。		
	開放性	7. 我是樂於助人的。	不同意 2分	
		8. 我是富有好奇心的。		
		9. 我是喜歡冒險和挑戰的。		
		10. 我想像力很豐富，總是充滿新的想法。		
		11. 我樂於接受不同的觀念，嘗試新的事物。		
	神經質	12. 我容易覺得緊張和不安。	普通 3分	
		13. 我容易覺得憂鬱和低落。		
		14. 我容易控制不了自己情緒。		
		15. 我容易在乎別人對我的看法。		
	嚴謹性	16. 我做事是專注的。	非常同意 5分	
		17. 我做事是有計劃的，隨時做好準備。		
		18. 我做事是有條理的，會按部就班地執行。		
		19. 我做事講求方法與效率，會在時間內完成。		

資料來源：本研究整理

3. 購物動機量表之構面與題項

本研究參考朱德昌（2017）、施曉桂（2018）所發展之動機量表作為主要參考依據，修訂為「購物情境」、「口碑推薦」、「社交環境」與「購物參與」四大構面，發展預試問卷共 16 題，說明如下：

- (1)、 購物情境：指消費者感官受到實體空間環境的刺激，如商店佈置擺設、動線規畫、音樂、氣氛、店內服務人員的態度等，而產生購買動機。
- (2)、 口碑推薦：消費者透過各種管道得知有關產品的資訊，例如：品牌、廣告、名人明星代言、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，而增進購買的行動力。
- (3)、 社交環境：消費者為促進情感交流而購買伴手禮贈送親友，或基於人情請託，幫親友代購商品；抑或遊客受到風土民情吸引，促使購買當地獨有或限定之商品等因素而衍生的購物動機。
- (4)、 購物參與：是指消費者在購物活動的投入程度，藉由消費行為與自身的愉悅感建立連結，進而影響其購買的意願或動力。

本問卷題目作答以 Likert 五點量尺進行評分，由受試者依題目的敘述與自身的同意程度作答，「非常同意」5 分；「同意」4 分；「普通」3 分；「不同意」2 分；「非常不同意」1 分。該構面的得分越高，表示其購物動機越強。如表 3.3。

表 3.3 初始問卷購物動機構面表

構面	題項	測量 尺度	參考 來源
購物情境	1. 旅遊時，店內商品種類豐富，會吸引我購物。	Likert 五點量 尺	朱德昌 (2017)
	2. 旅遊時，店內商品擺設分類清楚，會吸引我購物。		
	3. 旅遊時，店內環境動線規劃完善，會吸引我購物。		
	4. 旅遊時，店內的佈置與裝潢美觀，會吸引我購物。		
	5. 旅遊時，店內服務人員態度親切，會吸引我購物。		
口碑推薦	6. 旅遊時，網站團購排行榜之商品會吸引我購買。	非常不 同意 1分	施曉桂 (2018)
	7. 旅遊時，名人或明星代言的商品會吸引我購買。		
	8. 旅遊時，導遊領隊介紹之獨特商品會吸引我購買。		
	9. 旅遊時，店家招牌暢銷的商品會吸引我購買。		
社交環境	10. 旅遊時，我會因為親友的請託，購買特定商品。	不同 意 2分	
	11. 旅遊時，我會購買伴手禮贈送親友。		
	12. 旅遊時，我會買當地特有的商品。		
購物參與	13. 旅遊時，我的重要目標之一是購物。	普通 3分	
	14. 旅遊時，我會因為親友的請託，購買特定商品。		
	15. 旅遊時，我會購買伴手禮贈送親友。		
	16. 旅遊時，我會買當地特有的商品。		
	13. 旅遊時，我的重要目標之一是購物。	同意 4分	
	14. 旅遊時，我的購物慾很強。		
	15. 旅遊時，我很享受購物的過程。	非常同 意5分	
	16. 旅遊時，我很享受殺價的樂趣。		

資料來源：本研究整理

4. 購物效益量表之構面與題項

本研究以陳中雲（2001）及林志鈞、江慧欣（2015）之休閒效益論點為基礎，聚焦於消費者在參與旅遊活動期間，其購物行為所帶來的生理、心理、社交與教育效益，故定義為「購物效益量表」。並以施曉桂（2018）發展之休閒效益量表為主要依據，針對本研究主題與指導教授討論後，結合生理、心理效益，修改為「身心成就」構面，沿用其社交效益構面；並參考消費者購物動機、體驗與休閒效益關係之研究（吳筱萍，2008）、立式划槳參與者遊憩動機、休閒效益及滿意度關係之研究（劉蓉，2018）所發展之休閒效益量表，根據指導教授之建議修改其教育效益構面，擬定初始問卷之購物效益量表，分為「身心成就」、「社交效益」、「教育效益」三個構面來探討，說明如下：

- (1)、 身心成就：包含保持健康、消除疲憊、紓解壓力、放鬆身心、滿足好奇、豐富並分享生活經驗、增添生活樂趣及獲得成就感。
- (2)、 社交效益：包含增進家人感情、促進朋友情誼及拓展社交圈，也能獲得他人之尊重和羨慕，並展現自身價值等效益。
- (3)、 教育效益：包含培養個人的興趣與技能、拓展產品新知、增加多元資訊，以及懂得珍惜環境等。

本問卷題目作答以 Likert 五點量尺進行評分，由受試者依題目的敘述與自身的同意程度作答，「非常同意」5 分；「同意」4 分；「普通」3 分；「不同意」2 分；「非常不同意」1 分。該構面的得分越高，表示其購物效益越強。如表 3.4。

表 3.4 初始問卷購物效益構面表

變項	構面	題項	測量 尺度	參考 來源
購物 效益	身心 成就	1. 旅遊時，購物可以讓我放鬆心情。	Likert 五點量尺	陳中雲 (2001) 吳筱萍 (2008) 劉蓉 (2018)
		2. 旅遊時，購物可以讓我紓解壓力。		
		3. 旅遊時，購物有助於我消除疲勞。		
		4. 旅遊時，購物可以滿足我的好奇心。	非常不同 意 1 分	
		5. 旅遊時，購物有助於我保持健康與活力。		
		6. 旅遊時，購物可以豐富我的生活經驗。	不同意 2 分	
		7. 旅遊時，購物可以讓我獲得成就感。		
		8. 旅遊時，購物可以讓我與朋友分享購物經驗。		
		9. 旅遊時，購物能展現我的個人價值。	普通 3 分	
		10. 旅遊時，購物可以讓我獲得同行者的尊敬。		
	社交 效益	11. 旅遊時，購物可以讓我認識喜歡購物的朋友。	同意 4 分	
		12. 旅遊時，購物可以增進我和家人的情誼。		
		13. 旅遊時，購物可以讓我跟親友炫耀。	非常同意 5 分	
		14. 旅遊時，購物能增加我和朋友相處的機會。		
		15. 旅遊時，購物能讓我得到豐富的資訊。		
		教育 效益	16. 旅遊時，購物可以讓我培養新的興趣或技能。	
			17. 旅遊時，購物可以讓我懂得珍惜環境。	

資料來源：本研究整理

3.4.2 問卷預試與信效度分析

本預試問卷於2020年1月2日至1月5日間，採用便利抽樣進行問卷發

放，除了針對研究者身邊親友、同事進行調查以外，亦利用SurveyCake雲端問卷平台製作線上預試問卷，於 Facebook 社團及 Line 群組中施測，共發出 107 份，回收之有效問卷為 100 份，有效問卷回收率為 90.9%。根據預試結果進行分析，以確立正式問卷。

1. 項目分析

項目分析為篩選試題之主要依據，可找出量表中品質較為不良與鑑別度較差之題項，本研究以「極端組考驗」和「同質性檢驗」分析，檢核各量表中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，量表總分之分高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；一般而言，題項與量表總分之相關係數達統計顯著水準，且數值在 0.4 以上即表示題項之同質性是達標的；若題項本身品質不良，其同質性相關係數亦將會偏低。

本研究之「人格特質量表」，題項 15、題項 18 略低於極端組考驗之決斷值和同質性檢驗相關係數 0.4 之標準，然而此兩題均達顯著水準，考量預試樣本數的限制，暫予以保留；「購物動機量表」16 題與「購物效益量表」17 題，其極端組考驗之決斷值(簡稱 CR 值)皆大於 3 並達顯著；而量表題項之同質性檢驗，僅「購物效益量表」題項 17 之項目總分相關係數為 0.368，餘皆在 0.4 以上並達顯著水準，考慮其數值接近於標準值，予以保留，如表 3.5、表 3.6 和表 3.7 所示。

表 3.5 人格特質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)	項目總分 相關係數	備註
外向性	1. 我喜歡跟他人聊天。	8.107	.716**	保留
	2. 我喜歡主動結交朋友。	7.623	.673**	保留
	3. 我喜歡參加各種活動。	7.789	.675**	保留
友善性	4. 我喜歡與人合作，不喜歡競爭。	5.098	.473**	保留
	5. 我是合群的，會盡量配合多數人的意見。	6.077	.556**	保留
	6. 我是體貼的，值得信賴的。	7.290	.623**	保留
	7. 我是樂於助人的。	6.703	.549**	保留
開放性	8. 我是富有好奇心的。	5.354	.475**	保留
	9. 我是喜歡冒險和挑戰的。	5.199	.496**	保留
	10. 我想像力很豐富，總是充滿新的想法。	5.510	.515**	保留
	11. 我樂於接受不同的觀念，嘗試新的事物。	4.337	.490**	保留
神經質	12. 我容易覺得緊張和不安。	4.648	.514**	保留
	13. 我容易覺得憂鬱和低落。	7.081	.641**	保留
	14. 我容易控制不了自己情緒。	3.947	.442**	保留
	15. 我容易在乎別人對我的看法。	2.578	.334**	保留
嚴謹性	16. 我做事是專注的。	4.332	.521**	保留
	17. 我做事是有計劃的，隨時做好準備。	4.088	.434**	保留
	18. 我做事是有條理的，會按部就班地執行。	2.891	.343**	保留
	19. 我做事講求方法與效率，會在時間內完成。	3.758	.424**	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 3.6 購物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)	項目總分 相關係數	備註
購物情境	1. 旅遊時，店內商品種類豐富，會吸引我購物。	10.035	.719	保留
	2. 旅遊時，店內商品擺設分類清楚，會吸引我購物。	7.118	.688**	保留
	3. 旅遊時，店內環境動線規劃完善，會吸引我購物。	7.257	.680**	保留
	4. 旅遊時，店內的佈置與裝潢美觀，會吸引我購物。	7.447	.655**	保留
	5. 旅遊時，店內服務人員態度親切，會吸引我購物。	4.516	.495**	保留
口碑推薦	6. 旅遊時，網站團購排行榜之商品會吸引我購買。	8.892	.726**	保留
	7. 旅遊時，名人或明星代言的商品會吸引我購買。	8.524	.702**	保留
	8. 旅遊時，導遊領隊介紹之獨特商品會吸引我購買。	4.828	.413**	保留
	9. 旅遊時，店家招牌暢銷的商品會吸引我購買。	7.044	.723**	保留
社交環境	10. 旅遊時，我會因為親友請託，購買特定商品。	4.167	.444**	保留
	11. 旅遊時，我會購買伴手禮贈送親友。	4.999	.498**	保留
	12. 旅遊時，我會買當地特有的商品。	7.140	.641**	保留
購物參與	13. 旅遊時，我的重要目標之一是購物。	9.654	.680**	保留
	14. 旅遊時，我的購物慾很強。	6.795	.630**	保留
	15. 旅遊時，我很享受購物的過程。	5.585	.585**	保留
	16. 旅遊時，我很享受殺價的樂趣。	4.663	.408**	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 3.7 購物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)	項目總 分相關 係數	備註
身心成就	1. 旅遊時，購物可以讓我放鬆心情。	7.665	.717	保留
	2. 旅遊時，購物可以讓我紓解壓力。	9.977	.833**	保留
	3. 旅遊時，購物有助於我消除勞。	10.931	.814**	保留
	4. 旅遊時，購物可以滿足我的好奇心。	8.103	.714**	保留
	5. 旅遊時，購物有助於我保持健康與活力。	9.860	.762**	保留
	6. 旅遊時，購物可以豐富我的生活經驗。	11.954	.812**	保留
	7. 旅遊時，購物可以讓我獲得成就感。	10.790	.837**	保留
	8. 旅遊時，購物可以讓我與朋友分享購物經驗。	5.529	.540**	保留
社交效益	9. 旅遊時，購物能展現我的個人價值。	9.775	.783**	保留
	10. 旅遊時，購物可以讓我獲得同行者的尊敬	11.099	.788**	保留
	11. 旅遊時，購物可以讓我認識喜歡購物的朋友。	8.345	.720**	保留
	12. 旅遊時，購物可以增進我和家人的情誼。	10.084	.760**	保留
	13. 旅遊時，購物可以增加我和朋友相處的機會。	8.646	.801**	保留
	14. 旅遊時，購物可以讓我跟親友炫耀。	5.077	.467**	保留
教育效益	15. 旅遊時，購物可以讓我得到豐富的資訊。	8.642	.695**	保留
	16. 旅遊時，購物可以讓我培養新的興趣或技能。	7.006	.640**	保留
	17. 旅遊時，購物可以讓我懂得珍惜環境。	4.549	.368**	保留

**相關性在 0.01 層級上顯著（雙尾）。

資料來源：本研究整理

2. 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 球形檢定來判斷問卷題項間的相關性，以考驗是否適合進行因素分析；KMO 值愈接近 1，表示變項之間的淨相關係數愈低，而題項間共同的因素就愈多，則進行因素分析抽取共同因素的效果愈好（邱皓政，2010）。

另外根據 Kaiser (1974)提出的 KMO 值的標準，KMO 值大於 0.7，即表示問卷題目具有良好的因素分析適合性。此外，Bartlett's 球形檢定的結果若達到顯著水準，亦顯示資料適合進行因素分析。

本研究以特徵值大於 1 作為判定因數個數的基準，並以因素負荷量(Factor Loading)大於 0.45 作為選題標準，並根據組成該因素題項之內涵特徵，給予該因素合適的名稱。

3. 信效度分析

本研究採用 Cronbach's α 係數計算量表的信度，針對量表與各構面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。一般以信度係數之標準須高於 0.70 為佳，信度愈高，代表量表愈穩定。

(1)、 人格特質量表：經統計分析結果顯示，KMO 值達 0.827，Bartlett's 球形檢定達顯著，表示量表適合進行因素分析。其中構面內各題項的因素負荷量均大於 0.45，符合選題標準；各構面的信度分別為外向性 0.869、友善性 0.792、開放性 0.815、神經質 0.761 與嚴謹性 0.870，而總信度達到 0.756，為高信度，總解說變異量達 67.139%，見表 3.8。

表 3.8 初始問卷之人格特質量表因素分析

構面	題項	同質性檢驗		構面信度
		共同性	因素負符量	
外向性	1. 我喜歡跟他人聊天。	0.784	0.914	0.869
	2. 我喜歡主動結交朋友。	0.836	0.886	
	3. 我喜歡參加各種活動。	0.758	0.871	
友善性	4. 我喜歡與人合作，不喜歡競爭。	0.506	0.850	0.792
	5. 我是合群的，會盡量配合多數人的意見。	0.628	0.793	
	6. 我是體貼的，值得信賴的。	0.722	0.784	
	7. 我是樂於助人的。	0.615	0.711	
開放性	8. 我是富有好奇心的。	0.675	0.821	0.815
	9. 我是喜歡冒險和挑戰的。	0.662	0.821	
	10. 我想像力很豐富，總是充滿新的想法。	0.673	0.813	
	11. 我樂於接受不同的觀念，嘗試新的事物。	0.562	0.750	
神經質	12. 我容易覺得緊張和不安。	0.677	0.844	0.761
	13. 我容易覺得憂鬱和低落。	0.712	0.823	
	14. 我容易控制不了自己情緒。	0.416	0.731	
	15. 我容易在乎別人對我的看法。	0.534	0.645	
嚴謹性	16. 我做事是專注的。	0.738	0.859	0.870
	17. 我做事是有計劃的，隨時做好準備。	0.707	0.850	
	18. 我做事是有條理的，會按部就班地執行。	0.718	0.847	
	19. 我做事講求方法與效率，會在時間內完成。	0.722	0.841	
判標準則		$\geq .200$	$\geq .450$	$\geq .700$
總信度 Cronbach's 值		0.756		
總解說變異量		67.139%		
KMO 取樣適切性量數		0.827		
Bartlett's 球形檢定顯著性		0.000 (達顯著性)		

資料來源：本研究整理

(2)、 購物動機特質量表：利用主成分最大轉軸法進行分析，KMO 值達 0.848，Bartlett's 球形檢定達顯著，表示此量表適合進行因素分析。其中構面內各題項的因素負荷量均大於 0.45，符合選題標準；各構面的信度分別為購物情境 0.891、口碑推薦 0.795、社交環境 0.683、與購物參與 0.783，總信度達 0.883；其中購物情境構面信度最高，社交環境構面信度最低，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，數值 0.7 至 0.35 間顯示資料可接受，由此可知，本量表內部一致性與信度尚佳。

各構面解釋變異量分別為購物情境 23.004%、口碑推薦 18.338%、社交環境 13.648% 以及購物參與 12.432%，以購物情境構面的解釋變異量最大，購物參與之解釋變異量最小，總解說變異量達到 67.422%，見表 3.9。

表 3.9 初始問卷之購物動機量表因素分析

構面	題項	同質性檢驗		轉軸後平方負荷量		構面信度
		共同性	因素負符量	特徵值	解釋變異量%	
購物情境	1. 旅遊時，店內商品種類豐富，會吸引我購物。	0.706	0.764			
	2. 旅遊時，店內商品擺設分類清楚，會吸引我購物。	0.837	0.887			
	3. 旅遊時，店內環境動線規劃完善，會吸引我購物。	0.834	0.887	3.681	23.004	0.891
	4. 旅遊時，店內的佈置與裝潢美觀，會吸引我購物。	0.748	0.829			
	5. 旅遊時，店內服務人員態度親切，會吸引我購物。	0.525	0.584			
口碑推薦	6. 旅遊時，網站團購排行榜之商品會吸引我購買。	0.601	0.548			
	7. 旅遊時，名人或明星代言的商品會吸引我購買。	0.727	0.681	2.934	18.338	0.795
	8. 旅遊時，導遊領隊介紹之獨特商品會吸引我購買。	0.744	0.859			
	9. 旅遊時，店家招牌暢銷的商品會吸引我購買。	0.668	0.628			
社交環境	10. 旅遊時，我會因為親友的請託，購買特定商品。	0.693	0.790			
	11. 旅遊時，我會買伴手禮送親友。	0.613	0.693	2.184	13.648	0.683
	12. 旅遊時，我會買當地特有商品。	0.759	0.674			
購物參與	13. 旅遊時，我的重要目標是購物。	0.785	0.831			
	14. 旅遊時，我的購物慾很強。	0.649	0.869	1.989	12.432	0.783
	15. 旅遊時，我很享受購物的過程。	0.261	0.762			
	16. 旅遊時，我很享受殺價的樂趣。	0.638	0.498			
判標準則		≥.200	≥.450			≥.700
總信度 Cronbach's α 值		0.883				
總解說變異量		67.422%				
KMO 取樣適切性量數		0.848				
Bartlett's 球形檢定顯著性		0.000 (達顯著性)				

資料來源：本研究整理

(3)、 購物效益量表：利用主成分最大轉軸法進行分析，KMO 值達 0.892，Bartlett's 球形檢定達顯著，表示此量表適合進行因素分析。其中構面內之題項的因素負荷量均大於 0.45，符合選題標準；唯題項 8 之因素負荷量雖然低於 0.45 之標準，考量預試樣本數的限制，暫予以保留；從身心成就構面信度與構面的解釋變異量來看，本題項仍具有實際之意義；各構面的信度分別為身心成就 0.919、社交效益 0.878 與教育效益 0.731，身心成就構面信度高達九成以上，總信度達 0.939；顯示本量表內部一致性程度與信度皆高。

各構面解釋變異量分別為身心成就 29.675%、社交環境 23.522% 和教育效益 14.551%，以身心成就構面的解釋變異量最大，教育效益之解釋變異量最小，總解說變異量達到 67.748%，見表 3.10。

表 3.10 初始問卷之購物效益量表因素分析

構面	題項	同質性檢驗		轉軸後		構面 信度
		共同性	因素負 符量	特徵值	解釋變 異量%	
身心成就	1. 旅遊時，購物可以讓我放鬆心情。	0.753	0.849			
	2. 旅遊時，購物可以讓我紓解壓力。	0.848	0.809			
	3. 旅遊時，購物有助於我消除疲勞。	0.788	0.790			
	4. 旅遊時，購物可以滿足我的好奇心。	0.667	0.764			
	5. 旅遊時，購物有助於我保持健康與活力。	0.600	0.607	5.045	29.675	0.919
	6. 旅遊時，購物可以豐富我的生活經驗。	0.704	0.611			
	7. 旅遊時，購物可以讓我獲得成就感。	0.739	0.694			
	8. 旅遊時，購物可以讓我與朋友分享購物經驗。	0.701	0.393			
社交效益	9. 旅遊時，購物能展現我的個人價值。	0.798	0.690			
	10. 旅遊時，購物可以讓我獲得同行者的尊敬	0.590	0.806			
	11. 旅遊時，購物可以讓我認識喜歡購物的朋友。	0.613	0.635			
	12. 旅遊時，購物可以增進我和家人的情誼。	.679	0.580	3.999	23.522	0.878
	13. 旅遊時，購物可以增加我和朋友相處的機會。	0.621	0.608			
	14. 旅遊時，購物可以讓我跟親友炫耀。	0.285	0.772			
教育效益	15. 旅遊時，購物可以讓我得到豐富的資訊。	0.635	0.599			
	16. 旅遊時，購物可以讓我培養新的興趣或技能。	0.722	0.735	2.474	14.551	0.731
	17. 旅遊時，購物可以讓我懂得珍惜環境。	0.775	0.871			
判標準則		≥.200	≥.450			≥.700

表 3.10 初始問卷之購物效益量表因素分析(續)

總信度 Cronbach's α 值	0.939
總解說變異量	67.748%
KMO 取樣適切性量數	0.892
Bartlett's 球形檢定顯著性	0.000 (達顯著性)

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)及多元迴歸分析(Multiple Regression Analysis)等統計分析方法，說明如下：

1. 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)等統計方法來描述樣本的基本資料，藉此了解受試者的人口背景、購物經驗之特性，以及各項資料的分布情形，以利於後續研究分析。

2. 獨立樣本 t 檢定(t-test)

獨立樣本 t 檢定主要在分析一個自變項具有兩組樣本的遊客背景資料，如：性別。用於檢定其平均數是否具有顯著性差異，本研究將以獨立樣本 t 檢定分析受試者之性別、婚姻狀況在人格特質、購物動機及購物效益上的差異情形。

3. 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、職業等。本研究透過

單因子變異數分析來了解受試者之年齡、目前居住地、教育程度、職業、平均月收入、每年旅遊次數、最常旅遊天數、旅遊的同伴、旅遊平均消費金額等9個變項在遊客人格特質、購物動機及購物效益上的差異情形，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。

4. 多元迴歸分析(Multiple Regression Analysis)

多元迴歸分析是由簡單線性迴歸延伸的一種應用分析，主要探討兩組以上自變數與一個依變數之間的關聯性，當統計模型建立後，分別以 F 檢定及 R^2 (R-Square)判定係數檢定模型的配適度及迴歸模型可解釋的變異量，本研究以此方法建立依變數與多組自變數之模型，探討遊客購物效益之變數。

第四章 實證分析

本章將根據研究目的與研究假說，將所蒐集來的問卷資料，利用統計軟體 SPSS 25.0 版本進行資料分析。包括樣本結構性分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析及迴歸分析等，藉以了解遊客的人格特質、購物動機與購物效益之間的關係。

全章共分為四節，第一節為樣本基本資料分析；第二節為遊客人格特質、購物動機與購物效益之敘述性統計；第三節進行不同背景與經驗的遊客對各變項的差異分析；第四節進行遊客人口背景變項、人格特質、購物動機對購物效益之迴歸預測分析。

4.1 樣本結構分析

本研究於 2020 年 1 月 2 日至 109 年 2 月 12 日期間進行正式問卷發放及回收，採用便利抽樣及滾雪球抽樣方式，針對研究者身邊的親友、同事進行調查，以一般遊客為研究對象進行施測，共發放 357 份問卷，剔除無效問卷 8 份，回收之有效問卷共計 349 份，有效回收率為 97.75%。

4.1.1 遊客人口背景資料分析

本研究人口背景變項包括「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「居住地」、「教育程度」、「職業」、「平均月收入」等七項，分析結果如表 4.1 所示，說明如下：

受試者以女性居多，占 73.9%，男性占 26.1%；年齡介於 21 至 30 歲者最多，占 35.0%，餘依序為 20 歲以下 6.6%，31-40 歲占 23.5%，41-55 歲占 17.5%，56 歲以上占 17.5%；單身或未婚者的比例較高，占 53.6%，

已婚者占 46.4%；居住地為北部地區(北北基桃竹)者占 68.2%，中部地區(苗中彰投雲)者占 13.2%，南部地區(嘉南高屏)者占 12.3%，東部地區(宜花東)及其他者占 6.3%；教育程度大專院校以上者最多，包括研究所學歷者，占 88.2%，高中職以下者占全部樣本數的 11.7%；職業分佈以學生與軍警公教人員較多，分別占 33.2%與 27.2%，餘依序為工商服務業 16.6%、其他 22.9%；平均月收入以 20,000 元以下為最多，占 38.7%，餘依序為 20,001 至 40,000 元者占 18.6%，40,001 至 60,000 元，占 25.2%，60,001 元以上者占 17.5%。

表 4.1 有效樣本背景分佈統計表(n=349)

變項	類別	人數	百分比 (%)	變項	類別	人數	百分比 (%)
性別	女	258	73.9	教育程度	高中職以下	41	11.7
	男	91	26.1		大專院校	169	48.4
年齡	20 歲以下	23	6.6		研究所以上	139	39.8
	21-30 歲	122	35	職業	工商服務業	58	16.6
	31-40 歲	82	23.5		軍警公教	95	27.2
	41-55 歲	61	17.5		學生	116	33.2
	56 歲以上	61	17.5		其他	80	22.9
婚姻狀況	單身或未婚	187	53.6	平均月收入	20,000 元以下	135	38.7
	已婚	162	46.4		20,001-40,000 元	65	18.6
居住地	北部地區	238	68.2		40,001-60,000 元	88	25.2
	中部地區	46	13.2		60,001 元以上	61	17.5
	南部地區	43	12.3				
	東部地區及其他	22	6.3				

資料來源：本研究整理。

4.1.2 遊客旅遊與購物的經驗分析

本研究針對受訪者旅遊與購物的經驗變項包括「每年參加旅遊次數」、

「最常參與旅遊天數」、「旅遊的同伴」、「平均每次旅遊時購物花費的金額」等四項，分析結果如表 4.2 所示，說明如下：

以受訪者的購物經驗而言，超過半數者每年旅遊次數為 2 到 3 次，占 55.6%；其次為 4 次以上，占 26.9%，最少為 1 次以下，占 17.5%。旅遊天數大多為 2 天 1 夜以上，占總數的 73.3%，而 1 日遊者僅占 26.6%；旅遊的同伴以家人或伴侶居多，占 46.1%，餘依序是朋友、同學或同事，占 34.1%，獨自旅遊者占 12.9%，團體旅遊及其他者最少，占 6.9%；旅遊購物之消費額主要為 10,000 元以下，共占 71.9%，餘依序為 10,001 至 20,000 元者占 16.9%，20,001 元以上者占 11.2%。

表 4.2 有效樣本經驗分佈統計表(n=349)

變項	類別	人數	百分比 (%)	變項	類別	人數	百分比 (%)
每年參加旅遊次數	1 次以下	61	17.5	旅遊的同伴	獨自旅遊	45	12.9
	2-3 次	194	55.6		家人/伴侶	161	46.1
	4 次以上	94	26.9		朋友/同學/同事	119	34.1
					團體旅遊及其他	24	6.9
最常參與旅遊天數	一日遊	93	26.6	平均每次旅遊時購物的金額	5,000 元以下	133	38.1
	2 天 1 夜	130	37.2		5,001-10,000 元	118	33.8
	3 天 2 夜以上	126	36.1		10,001-20,000 元	59	16.9
					20,001 元以上	39	11.2

資料來源：本研究整理。

4.2 遊客人格特質、購物動機與購物效益之敘述性統計分析

本節針對遊客的人格特質、購物動機與購物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 分以上代表代表受訪樣本對於題項的看法為正向意見；3 分以下代表代表受訪樣本對於題項的看法為負向意見。平均數可觀察變項的集中情形，標準差的分析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 遊客的人格特質之統計性分析

遊客的人格特質之敘述性統計分析結果如表 4.3，量表構面平均依序為：「友善性」(4.091)、「開放性」(3.842)、「嚴謹性」(3.732)、「外向性」(3.606)及「神經質」(2.963)。在「外向性」構面中，「我喜歡跟他人聊天」(3.791) 最高，「我喜歡主動結交朋友」(3.479)最低；「友善性」構面中，「我是樂於助人的」(4.149) 最高，「我喜歡與人合作，不喜歡競爭」(3.986) 最低；「開放性」構面中，「我是富有好奇心的」(4.034) 最高，「我是喜歡冒險和挑戰的」(3.625) 最低；「神經質」構面中，「我容易在乎別人對我的看法」(3.556) 最高，「我容易控制不了自己情緒」(2.441) 最低；「嚴謹性」構面中，「我做事講求方法與效率，會在時間內完成」(3.817) 最高，「我做事是有計劃的，隨時做好準備」(3.642) 最低。

依表 4.3 所示，在人格特質題項總排名中，平均值前三高依序為「友善性」構面裡的「我是樂於助人的」、「我是合群的，會盡量配合

多數人的意見」與「我是體貼的，值得信賴的」，構面平均高達 4.091，構面標準差為 0.499，為各構面標準差中最低，顯示本研究之受訪者人格特質大多偏向友善性，且樣本呈現結果較一致。

而題項平均值最低者為「神經質」構面的「我容易控制不了自己情緒」、「我容易覺得憂鬱和低落」及「我容易覺得緊張和不安」，構面平均為 2.963，構面標準差為 0.803；顯示受訪者較不具備神經質之人格特質，且標準差數值前三高者，恰為上述之平均值最低的三個題項，均超過 1，此三題項均提及個人情緒，如：緊張、不安、憂鬱、低落，以及情緒控制之自評，判別標準易流於主觀且因人而異，故可能導致樣本離散程度高。

表 4.3 遊客人格特質之統計分析 (n=349)

構面	人格特質題項	平均數	標準差	構面排名	總排名	構面平均	構面標準差		
外向性	1. 我喜歡跟他人聊天。	3.791	0.820	1	8	4.091	0.499		
	2. 我喜歡主動結交朋友。	3.479	0.815	3	16				
	3. 我喜歡參加各種活動。	3.550	0.796	2	15				
友善性	4. 我喜歡與人合作，不喜歡競爭。	3.986	0.713	4	5				
	5. 我是合群的，會盡量配合多數人的意見。	4.138	0.651	2	2				
	6. 我是體貼的，值得信賴的。	4.092	0.668	3	3				
	7. 我是樂於助人的。	4.149	0.616	1	1				
開放性	8. 我是富有好奇心的。	4.034	0.738	1	4			3.842	0.636
	9. 我是喜歡冒險和挑戰的。	3.625	0.854	4	13				
	10. 我想像力很豐富，總是充滿新的想法。	3.756	0.845	3	10				
	11. 我樂於接受不同的觀念，嘗試新的事物。	3.951	0.751	2	6				

表 4.3 遊客人格特質之統計分析(續)

構面	人格特質題項	平均數	標準差	構面排名	總排名	構面平均	構面標準差
神經質	12. 我容易覺得緊張和不安。	3.215	1.032	2	17	2.963	0.803
	13. 我容易覺得憂鬱和低落。	2.639	1.051	3	18		
	14. 我容易控制不了自己情緒。	2.441	1.040	4	19		
	15. 我容易在乎別人對我的看法。	3.556	0.938	1	14		
嚴謹性	16. 我做事是專注的。	3.777	0.740	2	9	3.732	0.656
	17. 我做事是有計劃的，隨時做好準備。	3.642	0.834	4	12		
	18. 我做事是有條理的，會按部就班地執行。	3.693	0.773	3	11		
	19. 我做事講求方法與效率，會在時間內完成。	3.817	0.803	1	7		
	總量表平均=3.649 總量表標準差=0.355						

資料來源：本研究整理。

4.2.2 遊客的購物動機之統計性分析

遊客的購物動機之敘述性統計分析結果如表 4.4，量表構面平均依序為：「社交環境」(3.989)、「購物情境」(3.860)、「口碑推薦」(3.318)及「購物參與」(2.969)。在「購物情境」構面中，「店內的佈置與裝潢美觀」(3.946) 最高，「店內商品種類豐富」(3.716)最低；「口碑推薦」構面中，「店家招牌暢銷的商品」(3.610) 最高，「名人或明星代言的商品」(3.029) 最低；「社交環境」構面中，「我會購買伴手禮贈送親友」(3.991) 最高，「我會買當地特有的商品」(3.986) 最低；「購物參與」構面中，「享受購物的過程」(3.418) 最高，「享受殺價的樂趣」(2.756) 最低。

依表 4.4 所示，在購物動機題項總排名中，平均值前三高依序為「社交環境」構面裡的「我會購買伴手禮贈送親友」、「我會因為親友的請託，購買特定商品」與「我會買當地特有的商品」，構面平均高達 3.989，顯示本研究之受訪者主要受到社交環境因素之影響，會為了親友買伴手禮或者受親友所託而購買商品；而構面標準差為 0.572，為各構面標準差中最低，表示本構面的樣本呈現之結果較一致。

而題項平均值最低者為「購物參與」構面的「我的重要目標之一是購物」、「我的購物慾很強」及「我很享受殺價的樂趣」，構面平均為 2.969，顯示受訪者的購物動機非購物活動本身，對於購物和殺價的慾望也不高；構面標準差為 0.850；且標準差數值前三高者，恰為上述之平均值最低的三個題項，均超過 1，而此三題項內容是關於個人的旅遊目標與購物慾望，每個人的旅遊目標多樣，無法特定一種，且購物慾難以定義或量化判定高低，故可能導致統計結果顯示此構面之樣本離散程度高。

表 4.4 遊客購物動機之統計分析 (n=349)

構面	購物動機題項	平均數	標準差	構面排名	總排名	構面平均	構面標準差
購物情境 口碑推薦 社交環境 購物參與	1. 旅遊時，店內商品種類豐富，會吸引我購物。	3.716	0.786	5	8	3.860	0.630
	2. 旅遊時，店內商品擺設分類清楚，會吸引我購物。	3.880	0.745	3	6		
	3. 旅遊時，店內環境動線規劃完善，會吸引我購物。	3.822	0.764	4	7		
	4. 旅遊時，店內的佈置與裝潢美觀，會吸引我購物。	3.946	0.784	1	4		
	5. 旅遊時，店內服務人員態度親切，會吸引我購物。	3.937	0.763	2	5		
	6. 旅遊時，網站團購排行榜之商品會吸引我購買。	3.458	1.010	2	10	3.318	0.742
	7. 旅遊時，名人或明星代言的商品會吸引我購買。	3.029	0.931	4	13		
	8. 旅遊時，導遊領隊介紹之獨特商品會吸引我購買。	3.175	0.935	3	12		
	9. 旅遊時，店家招牌暢銷的商品會吸引我購買。	3.610	0.842	1	9		
	10. 旅遊時，我會因為親友的請託，購買特定商品。	3.989	0.762	2	2	3.989	0.572
	11. 旅遊時，我會買伴手禮贈送親友。	3.991	0.764	1	1		
	12. 旅遊時，我會買當地特有商品。	3.986	0.693	3	3		
	13. 旅遊時，我的目標之一是購物。	2.891	1.077	2	14	2.969	0.850
	14. 旅遊時，我的購物慾很強。	2.811	1.061	3	15		
	15. 旅遊時，我很享受購物的過程。	3.418	0.966	1	11		
	16. 旅遊時，我很享受殺價的樂趣。	2.756	1.018	4	16		
總量表平均=3.526 總量表標準差=0.535							

資料來源：本研究整理。

4.2.3 遊客的購物效益之統計性分析

遊客的購物效益之敘述性統計分析結果如表 4.5，量表構面平均依序

為：「教育效益」(3.409)、「身心成就」(3.404)及「社交效益」(2.989)。在「身心成就」構面中，「購物可以讓我與朋友分享購物經驗」(3.702) 最高，「購物有助於我保持健康與活力」(2.877)最低；「社交效益」構面中，「購物可以增加我和朋友相處的機會」(3.447) 最高，「購物可以讓我跟親友炫耀」(2.436) 最低；「教育效益」構面中，「購物可以讓我得到豐富的資訊」(3.622) 最高，「購物可以讓我培養新的興趣或技能」(3.198) 最低。

依表 4.5 所示，在購物效益題項總排名中，「身心成就」構面裡的「購物可以讓我與朋友分享購物經驗」與「購物可以讓我放鬆心情」分別為平均值的最高及第三高，「教育效益」構面裡的「購物可以讓我得到豐富的資訊」，為平均值第二高，顯示受訪者在購物中所獲得之效益，主要為身心放鬆、獲得成就感與增加新知，屬於內在心理層面的愉悅和滿足。而題項平均值最低者為「社交效益」構面的「購物能展現我的個人價值」、「購物可以讓我獲得同行者的尊敬」，構面平均為 2.989，及「身心成就」構面的「購物有助於我保持健康與活力」顯示受訪者所獲得的購物效益，來自外在身體狀態的改善，或是因他人評價而提升自我價值感，相對偏低。

各構面標準差依序為 0.732、0.711、0.740；其數值十分接近，且均小於 1，顯示受訪者在此量表中對各題項的意見趨於一致。

表 4.5 遊客購物效益之統計分析 (n=349)

構面	購物效益題項	平均數	標準差	構面排名	總排名	構面平均	構面標準差
身心成就	1. 旅遊時，購物可以讓我放鬆心情。	3.590	0.885	2	3	3.404	0.732
	2. 旅遊時，購物可以讓我紓解壓力。	3.476	0.951	5	6		
	3. 旅遊時，購物有助於我消除疲勞。	3.195	1.018	7	12		
	4. 旅遊時，購物可以滿足我的好奇心。	3.544	0.936	4	5		
	5. 旅遊時，購物有助於我保持健康與活力。	2.877	0.988	8	15		
	6. 旅遊時，購物可以豐富我的生活經驗。	3.585	0.859	3	4		
	7. 旅遊時，購物可以讓我獲得成就感。	3.264	0.962	6	9		
	8. 旅遊時，購物可以讓我與朋友分享購物經驗。	3.702	0.752	1	1		
	9. 旅遊時，購物能展現我的個人價值。	3.083	0.966	4	14		
	10. 旅遊時，購物可以讓我獲得同行者的尊敬。	2.593	0.947	5	16		
社交效益	11. 旅遊時，購物可以讓我認識喜歡購物的朋友。	3.135	0.954	3	13	2.989	0.711
	12. 旅遊時，購物可以增進我和家人的情誼。	3.238	0.873	2	10		
	13. 旅遊時，購物可以增加我和朋友相處的機會。	3.447	0.897	1	7		
	14. 旅遊時，購物可以讓我跟親友炫耀。	2.436	1.003	6	17		

表 4.5 遊客購物效益之統計分析(續)

構面	購物效益題項	平均數	標準差	構面排名	總排名	構面平均	構面標準差
教育 效 益	15. 旅遊時,購物可以讓我得到豐富的資訊。	3.622	0.802	1	2	3.409	0.740
	16. 旅遊時,購物可以讓我培養新的興趣或技能。	3.198	0.949	3	11		
	17. 旅遊時,購物可以讓我懂得珍惜環境。	3.407	0.947	2	8		
總量表平均=3.258 總量表標準差=0.647							

資料來源：本研究整理。

4.3 遊客人格特質、購物動機與購物效益之信效度與因素分析

本研究以因素分析(Factor Analysis)作為各量表之建構效度(Construct Validity)，首先根據 Kaiser (1974)提出之 KMO 值的標準，KMO 值大於 0.7，以及 Bartlett 球形檢定達顯著水準，作為判定適合進行因素分析的依據；接著採用 Cronbach's α 係數，針對量表與各構面的信度進行檢驗，所得的信度係數之標準須高於 0.70 為佳，信度愈高，代表量表愈穩定。

4.3.1 遊客的人格特質之信效度與因素分析

本研究之人格特質量表共 19 題，分為外向性、友善性、開放性、神經質與嚴謹性 5 個構面。因素分析結果顯示 KMO 值達 0.827，Bartlett's 球形檢定之 p 值為 0.000 達顯著，表示量表適合進行因素分析；其中構面內各題項的因素負荷量均大於 0.45，總解說變異量達 67.139%，顯示本量表具備建構效度。就信度而言，各構面的 Cronbach's α 值介於 0.799 至 0.852 之間，而總信度 Cronbach's α 值達到 0.756，為高信度，綜上所述，本量表具有相當水準的信效度，如表 4.6 所示。

表 4.6 人格特質量表之因素分析

構面	題項	同質性檢驗		構面信度
		共同性	因素負符量	
外向性	1. 我喜歡跟他人聊天。	0.733	0.799	0.808
	2. 我喜歡主動結交朋友。	0.784	0.863	
	3. 我喜歡參加各種活動。	0.665	0.690	
友善性	4. 我喜歡與人合作，不喜歡競爭。	0.509	0.691	0.745
	5. 我是合群的，會盡量配合多數人的意見。	0.652	0.800	
	6. 我是體貼的，值得信賴的。	0.686	0.692	
	7. 我是樂於助人的。	0.642	0.605	
開放性	8. 我是富有好奇心的。	0.672	0.755	0.807
	9. 我是喜歡冒險和挑戰的。	0.637	0.781	
	10. 我想像力很豐富，總是充滿新的想法。	0.683	0.790	
	11. 我樂於接受不同的觀念，嘗試新的事物。	0.596	0.731	
神經質	12. 我容易覺得緊張和不安。	0.700	0.804	0.799
	13. 我容易覺得憂鬱和低落。	0.743	0.820	
	14. 我容易控制不了自己情緒。	0.676	0.752	
	15. 我容易在乎別人對我的看法。	0.587	0.750	
嚴謹性	16. 我做事是專注的。	0.551	0.699	0.852
	17. 我做事是有計劃的，隨時做好準備。	0.763	0.863	
	18. 我做事是有條理的，會按部就班地執行。	0.785	0.884	
	19. 我做事講求方法與效率，會在時間內完成。	0.692	0.813	
判標準則		≥.200	≥.450	≥.700
總信度 Cronbach's α 值		0.756		
總解說變異量		67.139%		
KMO 取樣適切性量數		0.827		
Bartlett's 球形檢定顯著性		0.000 (達顯著性)		

資料來源：本研究整理。

4.3.2 遊客的購物動機之信效度與因素分析

本研究之購物動機量表共 16 題，分為購物情境、口碑推薦、社交環境與購物參與 4 個構面。因素分析結果顯示 KMO 值達 0.890，Bartlett's

球形檢定之 p 值為 0.000 達顯著，表示量表適合進行因素分析；其中構面內各題項的因素負荷量均大於 0.45，總解說變異量達 67.192%，顯示本量表具備建構效度。就信度而言，各構面的 Cronbach's α 值介於 0.662 至 0.878 之間，而總信度 Cronbach's α 值達到 0.889，為高信度，綜上所述，本量表具有相當水準的信效度，如表 4.7 所示。

表 4.7 購物動機量表之因素分析

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	解釋變異量%	
購物情境	1. 旅遊時，店內商品種類豐富，會吸引我購物。	0.642	0.702			
	2. 旅遊時，店內商品擺設分類清楚，會吸引我購物。	0.808	0.846			
	3. 旅遊時，店內環境動線規劃完善，會吸引我購物。	0.760	0.847	3.392	21.201	0.878
	4. 旅遊時，店內的佈置與裝潢美觀，會吸引我購物。	0.757	0.815			
	5. 旅遊時，店內服務人員態度親切，會吸引我購物。	0.557	0.659			
口碑推薦	6. 旅遊時，網站團購排行榜之商品會吸引我購買。	0.624	0.665			
	7. 旅遊時，名人或明星代言的商品會吸引我購買。	0.668	0.710	2.915	18.216	0.808
	8. 旅遊時，導遊領隊介紹之獨特商品會吸引我購買。	0.711	0.835			
	9. 旅遊時，店家招牌暢銷的商品會吸引我購買。	0.669	0.677			

表 4.7 購物動機量表之因素分析(續)

構面	題項	同質性檢驗		轉軸後平方負荷量		構面信度
		共同性	因素負符量	特徵值	解釋變異量%	
社交環境	10. 旅遊時，我會因為親友的請託，購買特定商品。	0.610	0.758			
	11. 旅遊時，我會買伴手禮送親友。	0.620	0.759	2.451	15.318	0.662
	12. 旅遊時，我會買當地特有商品。	0.558	0.669			
購物參與	13. 旅遊時，我的重要目標是購物。	0.777	0.831			
	14. 旅遊時，我的購物慾很強。	0.809	0.861	3.392	21.201	0.843
	15. 旅遊時，我很享受購物的過程。	0.715	0.759			
	16. 旅遊時，我很享受殺價的樂趣。	0.466	0.658			
判標準則		≥.200	≥.450			≥.700
總信度 Cronbach's α 值		0.889				
總解說變異量		67.192%				
KMO 取樣適切性量數		0.890				
Bartlett's 球形檢定顯著性		0.000 (達顯著性)				

資料來源：本研究整理。

4.3.3 遊客的購物效益之信效度與因素分析

本研究之購物動機量表共 17 題，分為身心成就、社交效益與教育效益 3 個構面。因素分析結果顯示 KMO 值達 0.927，Bartlett's 球形檢定之 p 值為 0.000 達顯著，表示量表適合進行因素分析；除了題項 13「旅遊時，購物能增加我和朋友相處的機會。」的因素負荷量為 0.442，略低於 0.45 之標準，其餘各構面內之題項的因素負荷量均大於 0.45，總解說變異量達 64.828%，顯示本量表具備建構效度。就信度而言，各構面的 Cronbach's α 值介於 0.756 至 0.916 之間，而總信度 Cronbach's α 值達到 0.935，為高信度，綜上所述，本量表具有相當水準的信效度，如表 4.8 所示。

表 4.8 購物效益量表之因素分析

構面	題項	同質性檢驗		轉軸後		構面 信度
		共同 性	因素 負符 量	特徵 值	解釋 變異 量%	
身心成就	1. 旅遊時，購物能讓我放鬆心情。	0.767	0.844	4.701	27.651	0.916
	2. 旅遊時，購物能讓我紓解壓力。	0.838	0.856			
	3. 旅遊時，購物有助於我消除疲勞。	0.740	0.768			
	4. 旅遊時，購物能滿足我的好奇心。	0.638	0.709			
	5. 旅遊時，購物有助於保持健康活力。	0.568	0.484			
	6. 旅遊時，購物能豐富我的生活經驗。	0.627	0.633			
	7. 旅遊時，購物能讓我獲得成就感。	0.721	0.645			
	8. 旅遊時，購物能讓我與朋友分享購物經驗。	0.487	0.577			
社交效益	9. 旅遊時，購物能展現我的個人價值。	0.663	0.632	3.399	19.994	0.850
	10. 旅遊時，購物能讓我獲得同行者的尊敬。	0.738	0.779			
	11. 旅遊時，購物能讓我認識喜歡購物的朋友。	0.521	0.496			
	12. 旅遊時，購物能增進和家人的情誼。	0.576	0.502			
	13. 旅遊時，購物能增加我和朋友相處的機會。	0.529	0.442			
	14. 旅遊時，購物能讓我跟親友炫耀。	0.600	0.767			
教育效益	15. 旅遊時，購物能讓我得到豐富資訊。	0.655	0.680	2.921	17.182	0.756
	16. 旅遊時，購物能讓我培養新的興趣或技能。	0.687	0.701			
	17. 旅遊時，購物能讓我懂得珍惜環境。	0.666	0.806			
判標準則		≥.200	≥.450			≥.700
總信度 Cronbach's 值		0.935				
總解說變異量		64.828%				
KMO 取樣適切性量數		0.927				
Bartlett's 球形檢定顯著性		0.000 (達顯著性)				

資料來源：本研究整理。

4.4 不同背景與經驗的遊客對各變項之差異分析

依據問卷調查所得之數據，以獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析，探討不同人口背景與旅遊購物經驗的遊客之「人格特質」、「購物動機」及「購物效益」各構面間是否具有顯著差異，以驗證本研究的假說 H1、H2 及 H3。以下分別以各變項逐次檢視與探討：

4.4.1 獨立樣本 t 檢定分析

1. 不同性別的遊客人格特質、購物動機與購物效益之差異分析

經 SPSS 統計軟體進行資料分析發現，遊客性別對人格特質各構面均無顯著差異，顯示性別的不同對遊客的人格特質無顯著影響。

而遊客性別對「購物情境」、「口碑推薦」、「社交環境」、「購物參與」各構面均達顯著，見表 4.9；顯示女性的購物動機高於男性，也較容易受到商店佈置裝潢、產品行銷，以及為了滿足社交需求與自身購物興趣，產生較高的購買動機。

表 4.9 遊客性別對購物動機之差異分析 (n=349)

問卷構面	性別	人數	平均值	標準差	t 值	p 值	差異分析
購物情境	女	258	3.922	.584	2.858	.005*	女 > 男
	男	91	3.684	.718			
口碑推薦	女	258	3.389	.706	3.025	.003*	女 > 男
	男	91	3.118	.806			
社交環境	女	258	4.048	.556	3.307	.001**	女 > 男
	男	91	3.821	.584			
購物參與	女	258	3.080	.858	4.213	.000***	女 > 男
	男	91	2.654	.745			
購物動機變項 總平均	女	258	3.602	.519	4.596	.000***	女 > 男
	男	91	3.310	.523			

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

資料來源：本研究整理。

由表 4.10 所示，購物效益的「身心成就」構面及總量表的檢定達顯著，均為女性高於男性，由此可看出女性較男性更能在購物中紓解身心的壓力，進而得到滿足，換言之，女性更能在購物中獲得較大的效益。

表 4.10 遊客性別對購物效益之差異分析 (n=349)

問卷構面	性別	人數	平均值	標準差	t 值	p 值	差異分析	
購物效益	身心成就	女	258	3.502	.690	4.315	.000***	女 > 男
		男	91	3.126	.779			
購物效益	社交效益	女	258	3.010	.715	0.936	.350	無顯著差異
		男	91	2.929	.698			
購物效益	教育效益	女	258	3.430	.759	0.912	.362	無顯著差異
		男	91	3.348	.683			
購物效益變項	總平均	女	258	3.316	.634	2.813	.003**	女 > 男
		男	91	3.096	.660			

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

資料來源：本研究整理。

2. 不同婚姻狀況的遊客人格特質、購物動機與購物效益之差異分析

由表 4.11 可知，在人格特質量表之「開放性」、「神經質」、「嚴謹性」此三構面具顯著差異，顯示單身或未婚者較樂於嘗試新事物，同時也較在意他人的看法，可能單身或未婚者普遍年齡較低，人生閱歷較淺，相對於已婚者更富好奇心，同時也容易受他人觀感影響；而已婚者做事較講求效率，可能是因為肩負家庭責任，必須善用時間。

表 4.11 遊客的婚姻狀況對人格特質之差異分析 (n=349)

問卷構面	婚姻狀況	人數	平均值	標準差	t 值	p 值	差異分析	
人格特質	外向性	單身或未婚	187	3.588	.689	-.532	.595	無顯著差異
		已婚	162	3.628	.689			
	友善性	單身或未婚	187	4.068	.523	-.916	.360	無顯著差異
		已婚	162	4.117	.471			
	開放性	單身或未婚	187	3.980	.603	4.485	.000***	單身 > 已婚
		已婚	162	3.682	.636			
	神經質	單身或未婚	187	3.111	.804	3.376	.000***	單身 > 已婚
		已婚	162	2.792	.769			
	嚴謹性	單身或未婚	187	3.667	.710	-2.024	.044*	已婚 > 單身
		已婚	162	3.807	.582			
	人格特質	單身或未婚	187	3.688	.387	2.252	.025*	單身 > 已婚
	變項總平均	已婚	162	3.604	.309			

註：* p<0.05；** p<0.01；*** p<0.001

資料來源：本研究整理。

由表 4.12 所示，「購物情境」與「購物參與」構面達顯著差異，單身或未婚者高於已婚者，顯示前者較容易受到商店動線安排、佈置裝潢，及自身購物興趣的影響，產生較高的購物動機；觀察現今購物環境，的確也是以單身或未婚，享受購物的年輕消費族群為大宗。

表 4.12 遊客的婚姻狀況對購物動機之差異分析 (n=349)

問卷構面	婚姻狀況	人數	平均 值	標準 差	t 值	p 值	差異分析
購物情境	單身或未婚	187	3.957	0.581	3.102	.002*	單身 > 已婚
	已婚	162	3.748	0.666			
購物口碑推薦	單身或未婚	187	3.330	0.801	0.333	.739	無顯著差異
	已婚	162	3.304	0.669			
購物動機社交環境	單身或未婚	187	4.039	0.627	1.814	.070	無顯著差異
	已婚	162	3.930	0.496			
購物動機參與	單身或未婚	187	3.114	0.875	3.463	.001***	單身 > 已婚
	已婚	162	2.802	0.791			
購物動機變項總平均	單身或其他	187	3.605	0.547	1.818	0.070	無顯著差異
	已婚	162	3.435	0.507			

註：* p<0.05；** p<0.01；*** p<0.001

資料來源：本研究整理。

由表 4.13 可看出，購物效益變項及其三個子構面均達顯著，單身或未婚者高於已婚者，顯示單身或未婚者較能從購物中，獲得身心壓力的紓解，滿足社交需求，進而增加新知等效益。

表 4.13 遊客的婚姻狀況對購物效益之差異分析 (n=349)

問卷構面	婚姻狀況	人數	平均 值	標準 差	t 值	p 值	差異分析
購物身心成就	單身或未婚	187	3.541	0.711	3.844	.000***	單身 > 已婚
	已婚	162	3.245	0.726			
購物社交效益	單身或未婚	187	3.094	0.722	3.000	.003**	單身 > 已婚
	已婚	162	2.867	0.680			
購物教育效益	單身或未婚	187	3.504	0.756	2.618	.009**	單身 > 已婚
	已婚	162	3.298	0.706			
購物效益變項總平均	單身或未婚	187	3.377	0.638	3.747	.000***	單身 > 已婚
	已婚	162	3.121	0.633			

註：* p<0.05；** p<0.01；*** p<0.001

資料來源：本研究整理。

4.4.2 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。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 < 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）法進行事後比較，分析各組間的差異情況。反之， $P < 0.05$ 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。

3. 不同「年齡」的遊客人格特質、購物動機與購物效益之差異分析

由表 4.14 可知，遊客年齡在「外向性」、「開放性」、「神經質」此三構面達顯著差異，就「外向性」而言，56 歲以上的遊客大多已屆退休之齡，在旅遊中表現出喜歡社交，且較享受參與熱鬧之場合；就「開放性」而言，21 至 30 歲的遊客屬於資訊爆炸的網路世代，較具有創意思考，求新求變的特質；就「神經質」而言，30 歲以下的遊客人生資歷尚淺，遭遇壓力易感焦慮、沮喪，及受到負面情緒影響，餘「友善性」和「嚴謹性」則無顯著差異，不受年齡的影響；整體來說，21 至 30 歲的遊客人格特質總平均最高，標準差也最高，相較之下，41 至 55 歲的遊客之平均值和標準差均最低，故年齡與人格特質之差異分析，此二年齡層的遊客，對比最顯著。

表 4.14 不同「年齡」遊客的人格特質之差異分析 (n=349)

變構 項面	年齡	個數	平均值	標準差	變異數		ANOVA		
					Levene	P 值	F 值	P 值	事後比較
外向性	1. 20 歲以下	23	3.681	0.873	0.410	.801	3.737	.005**	5 > 3,4 (Scheffe)
	2. 21-30 歲	122	3.631	0.668					
	3. 31-40 歲	82	3.463	0.702					
	4. 41-55 歲	61	3.470	0.636					
	5. 56 歲以上	61	3.858	0.622					
友善性	1. 20 歲以下	23	4.022	0.621	2.943	.021*	組別不同質		無顯著 差異 (Tamhane)
	2. 21-30 歲	122	4.092	0.532					
	3. 31-40 歲	82	4.125	0.473					
	4. 41-55 歲	61	4.025	0.423					
	5. 56 歲以上	61	4.135	0.491					
人格開放特質	1. 20 歲以下	23	4.011	0.655	0.207	.934	5.198	.000***	2 > 4,5 (Scheffe)
	2. 21-30 歲	122	4.000	0.631					
	3. 31-40 歲	82	3.835	0.626					
	4. 41-55 歲	61	3.680	0.581					
	5. 56 歲以上	61	3.631	0.618					
神經質	1. 20 歲以下	23	3.130	0.776	1.415	.229	10.173	.000***	1,2 > 4,5 (Scheffe)
	2. 21-30 歲	122	3.238	0.836					
	3. 31-40 歲	82	2.957	0.758					
	4. 41-55 歲	61	2.807	0.643					
	5. 56 歲以上	61	2.512	0.724					
嚴謹性	1. 20 歲以下	23	3.696	0.635	2.842	0.024*	組別不同質		無顯著 差異 (Tamhane)
	2. 21-30 歲	122	3.641	0.727					
	3. 31-40 歲	82	3.683	0.680					
	4. 41-55 歲	61	3.791	0.567					
	5. 56 歲以上	61	3.934	0.522					
人格特質變項總平均	1. 20 歲以下	23	3.709	0.400	3.067	0.017*	組別不同質		2 > 4 (Tamhane)
	2. 21-30 歲	122	3.725	0.409					
	3. 31-40 歲	82	3.621	0.343					
	4. 41-55 歲	61	3.559	0.284					
	5. 56 歲以上	61	3.601	0.264					

註：* p<0.05；** p<0.01；*** p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.15 可知，各構面與購物動機總平均皆達到顯著差異，其中「購物情境」、「口碑推薦」及「社交環境」以 Scheffe 法進行事後多重比較發現，與 56 歲以上的遊客相比，21 至 40 歲的遊客容易受到商店動線安排、佈置裝潢、產品行銷或者他人推薦，以及為了滿足社交需求而產生較高的購物動機；就「購物參與」構面而言，與 41 至 56 歲以上的遊客相比，21 至 30 歲的遊客較容易因為自身購物興趣的影響，產生較高的購物動機；綜上所述，21 至 40 歲的遊客的購物動機，比 41 至 56 歲以上的遊客，更容易受到各構面因素的影響；而遊客的購物動機變項總平均中，以 Scheffe 法進行事後多重比較得知，40 歲以下的遊客較 56 歲以上的遊客，具有較高的購物動機，前後對照之下，結果一致。



表 4.15 不同「年齡」遊客的購物動機之差異分析 (n=349)

變構 項面	年齡	個數	平均值	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 情境	1. 20 歲以下	23	3.948	0.483	1.432	.223	5.865	.000***	2,3>5 (Scheffe)
	2. 21-30 歲	122	3.987	0.607					
	3. 31-40 歲	82	3.927	0.696					
	4. 41-55 歲	61	3.800	0.530					
	5. 56 歲以上	61	3.544	0.623					
口碑 推薦	1. 20 歲以下	23	3.435	0.736	3.141	.015*	組別不同質		2,3>5 (Tamhane)
	2. 21-30 歲	122	3.375	0.811					
	3. 31-40 歲	82	3.433	0.784					
	4. 41-55 歲	61	3.311	0.608					
	5. 56 歲以上	61	3.012	0.583					
購物 動機 環境	1. 20 歲以下	23	4.014	0.599	2.148	.075	4.808	.008**	2,3>5 (Scheffe)
	2. 21-30 歲	122	4.066	0.648					
	3. 31-40 歲	82	4.110	0.497					
	4. 41-55 歲	61	3.907	0.495					
	5. 56 歲以上	61	3.743	0.488					
購物 參與	1. 20 歲以下	23	3.261	0.915	4.092	.003*	組別不同質		2>4,5 (Tamhane)
	2. 21-30 歲	122	3.178	0.876					
	3. 31-40 歲	82	2.945	0.938					
	4. 41-55 歲	61	2.807	0.676					
	5. 56 歲以上	61	2.635	0.658					
購物 動機 變項 總平 均	1. 20 歲以下	23	3.660	0.512	2.144	.075	8.085	.000***	1, 2,3>5 (Scheffe)
	2. 21-30 歲	122	3.647	0.566					
	3. 31-40 歲	82	3.592	0.564					
	4. 41-55 歲	61	3.450	0.398					
	5. 56 歲以上	61	3.221	0.435					

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.16 可知，各構面與購物效益總平均皆達到顯著差異，以 Scheffe 法進行事後多重比較發現，40 歲以下的遊客較 56 歲以上者，較能提升身

心愉悅及成就感；21 至 30 歲的遊客較 31 至 56 歲以上者，在增進與家人、朋友間情誼部分，可獲得較高的效益；30 歲以下的遊客較 31 至 56 歲以上者，較能獲取豐富資訊與新知；總體來說，在遊客的購物效益變項總平均中的事後多重比較得知，相較於 31 至 56 歲以上的遊客，30 歲以下的遊客於購物中獲得之效益最多。

表 4.16 不同「年齡」遊客的購物效益之差異分析 (n=349)

變構 項面	年齡	個數	平均值	標準差	變異數 同質性檢定		ANOVA		事後比較
					Levene	P 值	F 值	P 值	
身心 成就	1. 20 歲以下	23	3.614	.859	1.337	.256	10.048	.000***	1,2,3>5 (Scheffe)
	2. 21-30 歲	122	3.634	.658					
	3. 31-40 歲	82	3.402	.789					
	4. 41-55 歲	61	3.297	.577					
	5. 56 歲以上	61	2.973	.681					
購社 物交 效 益	1. 20 歲以下	23	3.065	.858	1.033	.390	7.967	.000***	2>3,4,5 (Scheffe)
	2. 21-30 歲	122	3.235	.678					
	3. 31-40 歲	82	2.909	.675					
	4. 41-55 歲	61	2.896	.589					
	5. 56 歲以上	61	2.667	.723					
教育 效 益	1. 20 歲以下	23	3.739	.681	1.729	.143	7.624	.000***	1,2>3,4,5 (Scheffe)
	2. 21-30 歲	122	3.639	.725					
	3. 31-40 歲	82	3.191	.820					
	4. 41-55 歲	61	3.262	.594					
	5. 56 歲以上	61	3.262	.650					
購物 效 益 變 項 總 平 均	1. 20 歲以下	23	3.442	.739	0.889	.470	10.456	.000***	1,2>3,4,5 (Scheffe)
	2. 21-30 歲	122	3.494	.594					
	3. 31-40 歲	82	3.191	.669					
	4. 41-55 歲	61	3.149	.519					
	5. 56 歲以上	61	2.916	.618					

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

4. 不同「教育程度」的遊客人格特質、購物動機與購物效益之差異分析
 由表4.17可知，遊客的教育程度在人格特質的「友善性」及「開放性」此二構面達顯著差異，顯示與學歷高中職以下的遊客相比，學歷研究所以上之遊客較具親和力，合群好相處；對於吸收新知，創新求變，接受程度由高至低分別為學歷研究所以上、大專院校乃至高中職以下的遊客；符合其學歷成就程度；餘「外向性」、「神經質」及「嚴謹性」等特質則無顯著差異，可推知不同教育程度對人格特質僅有部分顯著影響。綜上所述，以 Scheffe 法進行事後多重比較得知，學歷研究所以上之遊客，在遊客的人格特質變項總平均中，顯著高於學歷高中職以下之遊客。

表 4.17 不同「教育程度」遊客的人格特質之差異分析 (n=349)

變構 項面	教育程度	人數	平均 值	標準 差	變異數 同質性檢定		ANOVA		
					Levene	P 值	F 值	P 值	事後比較
外 向 人 性	1. 高中職以下	41	3.545	.763	0.138	.871	0.665	.515	無顯著 差異 (Scheffe)
	2. 大專院校	169	3.580	.661					
	3. 研究所以上	139	3.657	.701					
格 友 特 善 質 性	1. 高中職以下	41	3.933	.478	0.542	.582	3.845	.022*	3 > 1 (Scheffe)
	2. 大專院校	169	4.068	.524					
	3. 研究所以上	139	4.165	.463					
開 放 性	1. 高中職以下	41	3.421	.629	0.327	.722	14.792	.000***	3 > 2 > 1 (Scheffe)
	2. 大專院校	169	3.811	.618					
	3. 研究所以上	139	4.004	.599					
神 經 質	1. 高中職以下	41	2.854	.657	1.747	.176	0.525	.592	無顯著 差異 (Scheffe)
	2. 大專院校	169	2.996	.833					
	3. 研究所以上	139	2.955	.806					

表 4.17 不同「教育程度」遊客的人格特質之差異分析（續）

變構 項面	教育程度	人數	平均 值	標準 差	變異數 同質性檢定		ANOVA		
					Levene	P 值	F 值	P 值	事後比較
人 格 嚴 謹 特 性	1. 高中職以下	41	3.732	.498					
	2. 大專院校	169	3.678	.666	2.503	.803	1.299	.274	無顯著 差異 (Scheffe)
	3. 研究所以上	139	3.799	.683					
<hr/>									
人 格 特 質 變 項 總 平 均	1. 高中職以下	41	3.709	.400					
	2. 大專院校	169	3.725	.409	0.428	.652	7.132	.001** *	3 > 1 (Scheffe)
	3. 研究所以上	139	3.621	.343					
<hr/>									

註：* p<0.05；** p<0.01；*** p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.18 可知，遊客的教育程度在購物動機總平均與「購物情境」、「口碑推薦」及「社交環境」此三構面當中，均達顯著差異，其中「購物情境」、「社交環境」和購物動機總平均之 Levene 統計量，p 值 > 0.05，符合 ANOVA 基本假設，以 Scheffe 法對進行事後多重比較之結果顯示，和高中職以下學歷之遊客相比，大專院校、研究所以上學歷者，購物動機較高；而「口碑推薦」之 Levene 統計量，p 值 < 0.05，不符 ANOVA 基本假設，改以 Tamhane's T2 檢定做事後比較，結果與 Scheffe 法比較後結果一致，大專院校以上學歷之遊客，購物動機較學歷為高中職以下者顯著；容易受到商店動線安排、佈置裝潢、產品行銷或者他人推薦，以及為了滿足社交需求而產生較高的購物動機。

表 4.18 不同「教育程度」遊客的購物動機之差異分析 (n=349)

變構	項面	教育程度	人數	平均 值	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 情 境	購 物 情 境	1. 高中職以下	41	3.517	.571	0.108	.898	7.941	.000***	2,3>1 (Scheffe)
		2. 大專院校	169	3.866	.616					
		3. 研究所以上	139	3.954	.633					
	口 碑 推 薦	1. 高中職以下	41	3.006	.517	4.253	.015	組別不同質		2,3>1 (Tamhane)
		2. 大專院校	169	3.346	.739					
		3. 研究所以上	139	3.376	.783					
	社 交 環 境	1. 高中職以下	41	3.642	.497	0.779	.459	9.668	.000***	2,3>1 (Scheffe)
		2. 大專院校	169	4.000	.558					
		3. 研究所以上	139	4.077	.575					
購 物 參 與	1. 高中職以下	41	2.732	.822	2.781	.063	2.197	.113	無顯著 差異 (Scheffe)	
	2. 大專院校	169	2.963	.794						
	3. 研究所以上	139	3.047	.915						
購 物 動 機 變 項 總 平 均	1. 高中職以下	41	3.216	.463	0.324	.724	8.803	.000***	2,3>1 (Scheffe)	
	2. 大專院校	169	3.536	.524						
	3. 研究所以上	139	3.606	.540						

註：* p<0.05；** p<0.01；*** p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.19 所示，遊客的教育程度在購物效益總平均與「身心成就」構面達顯著差異，以 Scheffe 法進行事後多重比較，結果顯示大專院校以上學歷之遊客，在提升身心愉悅及成就感的部分，獲得較高的效益；而「社交效益」與「教育效益」未達顯著，表示教育程度的不同對遊客之購物效益僅有部分影響；總體而言，購物效益總平均，以 Scheffe 法進行事後多

重比較之結果顯示，與學歷為高中職以下者相比，學歷為研究所以上之遊客獲得之購物效益較高；而且，相較其他教育程度之遊客，學歷為研究所以上之遊客，在購物效益總平均和各構面之平均值，亦是最高，故可推知研究所以上學歷之遊客，所獲得的購物效益程度最高。

表 4.19 不同「教育程度」遊客的購物效益之差異分析 (n=349)

變構 項面	教育程度	人數	平均 值	標準 差	變異數 同質性檢定		ANOVA		
					Levene	P 值	F 值	P 值	事後比較
身心 成就	1. 高中職以下	41	3.079	.814	1.034	.357	5.438	.005**	2,3>1 (Scheffe)
	2. 大專院校	169	3.402	.674					
	3. 研究所以上	139	3.503	.750					
購物 社交 效益	1. 高中職以下	41	2.760	.791	0.922	.399	2.671	.071	無顯著 差異 (Scheffe)
	2. 大專院校	169	2.993	.676					
	3. 研究所以上	139	3.050	.719					
教育 效益	1. 高中職以下	41	3.358	.716	1.175	.310	0.858	.425	無顯著 差異 (Scheffe)
	2. 大專院校	169	3.369	.698					
	3. 研究所以上	139	3.472	.794					
購物 效益 總平均	1. 高中職以下	41	3.016	.739	0.781	.459	4.000	.019*	3>1 (Scheffe)
	2. 大專院校	169	3.252	.606					
	3. 研究所以上	139	3.338	.653					

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

5. 不同「居住地」的遊客人格特質、購物動機與購物效益之差異分析

經 SPSS 統計軟體進行資料分析，遊客的居住地在人格特質總平均 (p=0.466)與「外向性(p=0.080)」、「友善性(p=0.763)」、「開放性(p=0.201)」、「神經質(p=0.822)」及「嚴謹性(p=0.783)」此五構面均無顯著差異，顯示

不同居住地對遊客的人格特質無顯著影響。

經統計分析得知，遊客的居住地在購物動機總平均($p=0.623$)與「購物情境($p=0.724$)」、「口碑推薦($p=0.304$)」、「社交環境($p=0.732$)」及「購物參與($p=0.642$)」此四構面均無顯著差異，顯示不同居住地對遊客的購物動機無顯著影響。

經 SPSS 統計軟體進行資料分析，遊客的居住地在購物效益總平均($p=0.622$)與「身心成就($p=0.543$)」、「社交效益($p=0.704$)」及「教育效益($p=0.552$)」此三構面均無顯著差異，顯示不同居住地對遊客的購物效益無顯著影響。

6. 不同「職業」的遊客人格特質、購物動機與購物效益之差異分析

由表 4.20 可知，遊客的職業在人格特質總平均和「開放性」、「神經質」此二構面達顯著差異，就「開放性」而言，與軍警公教人員及從事其他職業者相比，學生更富有好奇心，較能接受新事物；就「神經質」而言，與軍警公教人員及從事其他職業者相比，學生人生資歷尚淺，遭遇壓力較易焦慮、沮喪，及受到負面情緒影響，餘「外向性」、「友善性」和「嚴謹性」則無顯著差異，不受職業的影響；整體來說，學生之人格特質總平均最高，標準差也最高，相較之下，從事軍警公教業的遊客之平均值和標準差均低，故職業與人格特質之差異分析，此二類的遊客，對比最為顯著。

表 4.20 不同「職業」的遊客的人格特質之差異分析 (n=349)

變構 項面	職業	個數	平均 值	標準 差	變異數 同質性檢定		ANOVA		事後比較
					Levene	P 值	F 值	P 值	
外向性	1. 工商服務業	58	3.730	.577	1.364	.254	2.449	.063	無顯著 差異 (Scheffe)
	2. 軍警公教人員	95	3.453	.718					
	3. 學生	116	3.635	.714					
	4. 其他	80	3.658	.671					
友善性	1. 工商服務業	58	4.043	.509	0.576	.631	0.832	.477	無顯著 差異 (Scheffe)
	2. 軍警公教人員	95	4.092	.477					
	3. 學生	116	4.065	.532					
	4. 其他	80	4.163	.469					
開放性	1. 工商服務業	58	3.879	.623	0.309	.819	7.529	.000***	3>2,4 (Scheffe)
	2. 軍警公教人員	95	3.771	.657					
	3. 學生	116	4.032	.604					
	4. 其他	80	3.622	.587					
神經質	1. 工商服務業	58	3.052	.742	1.032	.378	9.277	.000***	3>2,4 (Scheffe)
	2. 軍警公教人員	95	2.803	.745					
	3. 學生	116	3.231	.834					
	4. 其他	80	2.700	.746					
嚴謹性	1. 工商服務業	58	3.841	.636	1.194	.312	1.511	.211	無顯著 差異 (Scheffe)
	2. 軍警公教人員	95	3.700	.632					
	3. 學生	116	3.653	.721					
	4. 其他	80	3.806	.591					
人格特質 變項 總平均	1. 工商服務業	58	3.708	.376	1.031	.379	5.034	.002**	3>2 (Scheffe)
	2. 軍警公教人員	95	3.570	.325					
	3. 學生	116	3.728	.380					
	4. 其他	80	3.586	.304					

註：* p<0.05；** p<0.01；*** p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.21 可知，遊客的職業在購物動機總平均與購物動機量表各構面當中，均達顯著差異，其中「社交環境」之 Levene 統計量，p 值 > 0.05，符合 ANOVA 基本假設，以 Scheffe 法對其進行事後多重比較之結果顯示，

與從事其他職業者相比，軍警公教人員較易受到社交需求而產生較高的購物動機；而購物動機總平均與「購物情境」、「口碑推薦」、「購物參與」之 p 值 < 0.05 ，不符合 ANOVA 基本假設，改以 Tamhane's T2 檢定做事後比較，就「購物情境」而言，與從事其他職業的遊客相比，工商服務業、軍警公教人員及學生較容易受到商店動線、佈置裝潢而產生較高的購物動機；就「口碑推薦」而言，工商服務業、軍警公教人員較容易受到產品行銷或者他人推薦而產生較高的購物動機；就「購物參與」而言，與軍警公教人員和從事其他職業者相比，工商服務業與學生較容易因為自身購物興趣而產生較高的購物動機；承上所述，從事其他職業者在量表總變項中平均值最低，顯示職業的不同對此類遊客的購物動機，影響程度較低。

表 4.21 不同「職業」的遊客的購物動機之差異分析 (n=349)

變構 項面	職業	人數	平均 值	標準 差	變異數 同質性檢定		ANOVA			
					Levene	P 值	F 值	P 值	事後比較	
購 物 情 境	1. 工商服務業	58	3.962	.555	4.831	.003**	組內不同質	F 值	P 值	事後比較
	2. 軍警公教人員	95	3.924	.509						
	3. 學生	116	3.960	.614						
	4. 其他	80	3.565	.743						
購 物 動 機	1. 工商服務業	58	3.478	.714	3.227	.023*	組別不同質	F 值	P 值	事後比較
	2. 軍警公教人員	95	3.387	.641						
	3. 學生	116	3.334	.831						
	4. 其他	80	3.097	.699						
社 交 環 境	1. 工商服務業	58	3.937	.550	2.374	.070	4.083	.007**	2 > 4	(Scheffe)
	2. 軍警公教人員	95	4.102	.469						
	3. 學生	116	4.037	.638						
	4. 其他	80	3.821	.564						

表 4.21 不同「職業」的遊客的購物動機之差異分析(續)

變構 項面	職業	人數	平均 值	標準 差	變異數 同質性檢定		ANOVA		事後比較
					Levene	P 值	F 值	P 值	
購購 物物 動參 機與	1. 工商服務業	58	3.099	.670	2.887	.036*	組內不同質	(Tamhane)	
	2. 軍警公教人員	95	2.839	.845					
	3. 學生	116	3.194	.902					
	4. 其他	80	2.703	.806					
購物 動機 變項 總平 均	1. 工商服務業	58	3.621	.488	2.973	.032*	組內不同質	1,2,3>4 (Tamhane)	
	2. 軍警公教人員	95	3.552	.413					
	3. 學生	116	3.627	.570					
	4. 其他	80	3.280	.574					

註：* p<0.05；** p<0.01；*** p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.22 可知，遊客的職業在購物效益總平均與「身心成就」、「社交效益」及「教育效益」此三構面當中，均達顯著差異，且上述的總變項平均及各構面之 Levene 統計量，p 值均 > 0.05，表示同質，符合 ANOVA 基本假設，以 Scheffe 法進行事後多重比較之結果顯示，如表 4.22 所示，與從事其他職業的遊客相比，工商服務業、軍警公教人員及學生在提升身心愉悅及成就感的部分，獲得較高的效益；而工商服務業與學生較從事其他職業者，在促進家人、朋友感情和拓展社交圈的部分，獲得更大的效益；相較於軍警公教人員和從事其他職業者，工商服務業與學生在增加新知與提升環境保護意識的部分，獲得較大的效益；整體而言，在購物效益變項總平均當中，工商服務業與學生的平均值最高，而從事其他職業的遊客之平均值最低，以 Scheffe 法進行事後多重比較，結果也顯示前者所獲得的購物效益，大於後者。

表 4.22 不同「職業」的遊客的購物效益之差異分析 (n=349)

變構 項面	職業	人數	平均 值	標準 差	變異數 同質性檢定		ANOVA		事後 比較
					Levene	P 值	F 值	P 值	
身心 成就	1. 工商服務業	58	3.483	.652	1.474	.221	8.842	.000***	1,2,3>4 (Scheffe)
	2. 軍警公教人員	95	3.417	.667					
	3. 學生	116	3.586	.689					
	4. 其他	80	3.067	.814					
購物 社交 效益	1. 工商服務業	58	3.080	.715	0.874	.455	8.004	.000***	1,3>4 (Scheffe)
	2. 軍警公教人員	95	2.932	.626					
	3. 學生	116	3.182	.707					
	4. 其他	80	2.708	.720					
教育 效益	1. 工商服務業	58	3.580	.702	0.186	.906	8.771	.000***	1,3>2,4 (Scheffe)
	2. 軍警公教人員	95	3.225	.741					
	3. 學生	116	3.618	.723					
	4. 其他	80	3.200	.685					
購物 效益 變項 總平均	1. 工商服務業	58	3.358	.605	1.264	.287	10.259	.000***	1,3>4 (Scheffe)
	2. 軍警公教人員	95	3.212	.579					
	3. 學生	116	3.449	.615					
	4. 其他	80	2.964	.694					

註：* p<0.05；** p<0.01；*** p<0.001

資料來源：本研究整理

7. 不同「平均月收入」的遊客人格特質、購物動機與購物效益之差異分析

經統計分析得知，遊客的平均月收入在人格特質總平均與「外向性」、「友善性」、「開放性」及「嚴謹性」此四構面，進行變異數同質性檢定與ANOVA單因子變異數分析之結果均無顯著差異，顯示平均月收入對遊客人格特質影響程度低。

唯平均月收入在 60,000 元以下之遊客，較會感到焦慮不安，及容易產生負面情緒，由此可推測高平均月收入，在旅遊購物中，較不會因為顧

慮預算而影響情緒。

而遊客的平均月收入在購物動機總平均($p=0.948$)與「購物情境($p=0.597$)」、「口碑推薦($p=0.603$)」、「社交環境($p=0.569$)」及「購物參與($p=0.150$)」此四構面均無顯著差異，顯示平均月收入的不同對遊客的購物動機無顯著影響。

同時，遊客的平均月收入在購物效益總平均與「身心成就」、「社交效益」及「購物參與」此三構面進行變異數同質性檢定與 ANOVA 單因子變異數分析後，結果亦無顯著差異，顯示平均月收入的不同對遊客的購物效益無顯著影響。

8. 不同「每年參加旅遊次數」的遊客人格特質、購物動機與購物效益之差異分析

由表 4.23 所示，遊客每年參加旅遊的次數在人格特質總平均($p=0.141$)與「嚴謹性($p=.476$)」構面未達顯著，其餘「外向性」、「友善性」、「開放性」及「神經質」此四構面之 Levene 統計量， p 值均 >0.05 ，符合 ANOVA 基本假設，以 Scheffe 法進行事後多重比較之結果顯示，與每年參加旅遊次數為 1 次以下的遊客相比，參加次數為 2 次以上者，較善於社交，熱衷參加活動，且富有好奇心，較能接受新事物；參加旅遊次數越多的遊客，體貼合群，樂於助人的特質越顯著；相對而言，參加旅遊次數為 1 次以下的遊客，較會感到焦慮不安，以及容易產生負面情緒；由此可推測參加旅遊次數的不同對遊客的人格特質產生部分顯著影響，參加次數越多，遊客的「外向性」、「友善性」及「開放性」顯著程度越高；反之，「神經質」顯著程度越高。

表 4.23 不同「每年參加旅遊次數」的遊客的人格特質之差異分析 (n=349)

變構 項面	每年旅遊 次數	人數	平均 值	標準 差	變異數 同質性檢定		ANOVA		
					Levene	P 值	F 值	P 值	事後比較
外向性	1. 1次以下	61	3.344	.723	0.393	.675	5.956	.003**	2,3>1 (Scheffe)
	2. 2-3次	194	3.636	.680					
	3. 4次以上	94	3.716	.648					
友善性	1. 1次以下	61	3.869	.573	1.175	.171	10.131	.000***	3>2>1 (Scheffe)
	2. 2-3次	194	4.094	.480					
	3. 4次以上	94	4.229	.436					
人格開放性	1. 1次以下	61	3.615	.589	0.111	.895	4.831	.009**	2,3>1 (Scheffe)
	2. 2-3次	194	3.885	.641					
	3. 4次以上	94	3.899	.628					
神經質	1. 1次以下	61	3.303	.707	0.189	.828	8.863	.000***	1>2,3 (Scheffe)
	2. 2-3次	194	2.954	.809					
	3. 4次以上	94	2.761	.783					
嚴謹性	1. 1次以下	61	3.656	.602	0.654	.520	0.745	.476	無顯著 差異 (Scheffe)
	2. 2-3次	194	3.729	.650					
	3. 4次以上	94	3.787	.704					
人格特質 總平均	1. 1次以下	61	3.569	.350	2.798	.062	1.967	.141	無顯著 差異 (Scheffe)
	2. 2-3次	194	3.661	.380					
	3. 4次以上	94	3.676	.293					

註：* p<0.05；** p<0.01；*** p<0.001

資料來源：本研究整理

經統計分析結果顯示，遊客每年參加旅遊的次數在購物動機總平均 (p=0.227)與「購物情境(p=0.476)」、「口碑推薦(p=0.163)」及「購物參與 (p=0.332)」此三構面均無顯著差異，唯就「社交環境」而言，每年旅遊次數為 2 次以上之遊客較容易因為社交需求或是親友的請託而產生較高的購物動機；總體來說，每年參加旅遊的次數對遊客的購物動機僅有小部分影響，程度不高。

再者，遊客每年參加旅遊的次數在購物效益總平均與「身心成就」、

「社交效益」及「購物參與」此三構面進行變異數同質性檢定與 ANOVA 單因子變異數分析後，結果亦無顯著差異，顯示平均月收入的不同對遊客的購物效益無顯著影響。

9. 不同「最常參與的旅遊天數」的遊客人格特質、購物動機與購物效益之差異分析

由表 4.24 所示，遊客最常參加旅遊的天數在人格特質總平均($p=0.167$)與「開放性($p=.085$)」構面未達顯著，而「外向性」、「友善性」、「嚴謹性」及「神經質」構面之 Levene 統計量， p 值均 >0.05 ，符合 ANOVA 基本假設，以 Scheffe 法進行事後多重比較之結果顯示，與參加一日遊的遊客相比，參加 3 天 2 夜以上旅遊的遊客，較善於社交，喜歡熱鬧；相較於參加 2 天 1 夜旅遊的遊客，參加 3 天 2 夜以上旅遊者，樂於助人的特質更顯著；和參加一日遊的遊客相比，參加 2 天 1 夜以上的遊客更謹慎，講求效率；相對而言，與參加 3 天 2 夜以上旅遊者相比，參加一日遊的遊客，較會感到焦慮不安；由上述分析結果可推知，參與旅遊天數越多，遊客的「外向性」、「友善性」及「嚴謹性」顯著程度越高；反之，「神經質」顯著程度越高。

表 4.24 不同「最常參與的旅遊天數」的遊客的人格特質之差異分析
(n=349)

變項	構面	每年旅遊天數	人數	平均值	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		
						Levene	P 值	F 值	P 值	事後比較
人格特質	外向性	1. 一日遊	93	3.459	.760	0.717	.489	3.525	.031*	3 > 1 (Scheffe)
		2. 2天1夜	130	3.615	.636					
		3. 3天2夜 (含以上)	126	3.706	.673					
人格特質	友善性	1. 一日遊	93	4.116	.486	1.021	.361	4.706	.010**	3 > 2 (Scheffe)
		2. 2天1夜	130	3.990	.497					
		3. 3天2夜 (含以上)	126	4.177	.496					
人格特質	開放性	1. 一日遊	93	3.806	.705	2.034	.132	2.487	.085	無顯著 差異 (Scheffe)
		2. 2天1夜	130	3.771	.596					
		3. 3天2夜 (含以上)	126	3.940	.613					
人格特質	神經質	1. 一日遊	93	3.145	.817	0.189	.828	4.697	.010**	1 > 3 (Scheffe)
		2. 2天1夜	130	2.977	.737					
		3. 3天2夜 (含以上)	126	2.813	.834					
人格特質	嚴謹性	1. 一日遊	93	3.538	.680	0.654	.520	6.376	.002**	2,3 > 1 (Scheffe)
		2. 2天1夜	130	3.758	.633					
		3. 3天2夜 (含以上)	126	3.849	.635					
人格特質	變項總平均	1. 一日遊	93	3.621	.389	2.798	.062	1.801	.167	無顯著 差異 (Scheffe)
		2. 2天1夜	130	3.623	.338					
		3. 3天2夜 (含以上)	126	3.697	.343					

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

資料來源：本研究整理

由表 4.25 所示，遊客最常參與旅遊的天數在「購物情境(p=0.144)」與「口碑推薦(p=.187)」構面未達顯著，而「社交環境」和「購物參與」構

面之 Levene 統計量，p 值均 > 0.05，符合 ANOVA 基本假設，以 Scheffe 法進行事後多重比較之結果顯示，和參加 2 天 1 夜旅遊的遊客相比，參加 3 天 2 夜以上旅遊者更容易因為社交需求或親友的請託而產生較高的購物動機；和參加一日遊的遊客相比，參加 3 天 2 夜以上旅遊者會基於自身的購物慾，產生較高的購物動機；而購物動機總平均之 Levene 統計量，p 值 < 0.05，不符合 ANOVA 基本假設，改以 Tamhane's T2 檢定做事後比較，結果顯示：整體而言，和參加一日遊的遊客相比，參加 3 天 2 夜以上旅遊者的購物動機較為顯著，由上述分析可推知，參與旅遊天數越多，購物動機越顯著。

表 4.25 不同「最常參與的旅遊天數」的遊客的購物動機之差異分析
(n=349)

變項	構面	每年旅遊天數	人數	平均值	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		事後比較
						Levene	P 值	F 值	P 值	
購物情境	1. 一日遊		93	3.768	.619	0.428	.652	1.949	.144	無顯著 差異 (Scheffe)
	2. 2天1夜		130	3.852	.574					
	3. 3天2夜 (含以上)		126	3.937	.685					
購物口碑	1. 一日遊		93	3.210	.724	9.789	.000***	組內不同質		無顯著 差異 (Tamhane)
	2. 2天1夜		130	3.394	.585					
	3. 3天2夜 (含以上)		126	3.319	.882					
購物社交環境	1. 一日遊		93	3.943	.564	1.601	.203	3.922	.021*	3 > 2 (Scheffe)
	2. 2天1夜		130	3.913	.531					
	3. 3天2夜 (含以上)		126	4.101	.604					
購物參與	1. 一日遊		93	2.793	.822	1.233	.293	3.824	.023*	3 > 1 (Scheffe)
	2. 2天1夜		130	2.958	.797					
	3. 3天2夜 (含以上)		126	3.111	.903					

表 4.25 不同「最常參與的旅遊天數」的遊客的購物動機之差異分析(續)

變構 項面	每年旅遊天數	人數	平均 值	標準 差	變異數 同質性檢定		ANOVA		
					Levene	P 值	F 值	P 值	事後比較
購物動 機變項 總平均	1. 一日遊	93	3.417	.509	3.510	.031*	3.394	.035*	3>1 (Tamhane)
	2. 2天1夜	130	3.525	.468					
	3. 3天2夜 (含以上)	126	3.607	.604					

註：* p<0.05；** p<0.01；*** p<0.001

資料來源：本研究整理

經統計分析發現，遊客最常參與旅遊的天數在購物效益總平均(p=0.120)與「身心成就(p=0.125)」、「社交效益(p=0.095)」及「購物參與(p=0.330)」此三構面進行變異數同質性檢定與 ANOVA 單因子變異數分析後，結果均無顯著差異，顯示遊客最常參與旅遊的天數的不同對購物效益無顯著影響。

10. 不同「旅遊的同伴」的遊客人格特質、購物動機與購物效益之差異分析

由表 4.26 所示，不同旅遊的同伴在「外向性(p=0.997)」與「友善性(p=.498)」及「嚴謹性(p=0.398)」構面未達顯著，而「開放性」、「神經質」及人格特質總平均之 Levene 統計量，p 值均>0.05，符合 ANOVA 基本假設，以 Scheffe 法進行事後多重比較之結果顯示：「神經質」無顯著差異，而「開放性」與人格特質總平均皆達顯著，整體來說，與獨自旅遊者相比，旅遊的同伴為朋友、同學或同事及參加團體旅遊者，較能接受新事物；且此類遊客的量表總變項平均值也最高，而獨自旅遊者的平均值最低；故旅遊的同伴與人格特質之差異分析，上述二類的遊客，對比最為顯著。

表 4.26 不同「旅遊的同伴」的遊客的人格特質之差異分析 (n=349)

變構 項面	旅遊的同伴	人數	平 均 標 準 值 差	變異數 同質性檢定		ANOVA		事後比較	
				Levene	P 值	F 值	P 值		
外 向 性	1. 獨自旅遊	45	3.622	.691	0.794	.498	0.017	.997	無顯著 差異 (Scheffe)
	2. 家人/伴侶	161	3.598	.704					
	3. 朋友/同學/ 同事	119	3.611	.700					
	4. 團體旅遊 及其他	24	3.611	.544					
友 善 性	1. 獨自旅遊	45	4.022	.458	0.873	.455	0.795	.498	無顯著 差異 (Scheffe)
	2. 家人/伴侶	161	4.071	.520					
	3. 朋友/同學/ 同事	119	4.143	.502					
	4. 團體旅遊 及其他	24	4.094	.409					
開 放 性	1. 獨自旅遊	45	3.522	.612	0.591	.621	6.399	.000***	3,4 > 1 (Scheffe)
	2. 家人/伴侶	161	3.811	.641					
	3. 朋友/同學/ 同事	119	3.971	.609					
	4. 團體旅遊 及其他	24	4.010	.559					
神 經 質	1. 獨自旅遊	45	2.761	.605	2.152	.093	3.421	.018*	無顯著 差異 (Scheffe)
	2. 家人/伴侶	161	2.884	.839					
	3. 朋友/同學/ 同事	119	3.095	.778					
	4. 團體旅遊 及其他	24	3.219	.873					
嚴 謹 性	1. 獨自旅遊	45	3.744	.547	1.014	.386	0.989	.398	無顯著 差異 (Scheffe)
	2. 家人/伴侶	161	3.683	.658					
	3. 朋友/同學/ 同事	119	3.756	.708					
	4. 團體旅遊 及其他	24	3.917	.550					

表 4.26 不同「旅遊的同伴」的遊客的人格特質之差異分析(續)

變項	構面	旅遊的同伴	人數	平均值	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		
						Levene	P 值	F 值	P 值	事後比較
人格特質變項總平均	1.	獨自旅遊	45	3.530	.287	0.386	.763	5.202	.002**	3,4 > 1 (Scheffe)
	2.	家人/伴侶	161	3.610	.359					
	3.	朋友/同學/ 同事	119	3.720	.359					
	4.	團體旅遊 及其他	24	3.779	.327					

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

資料來源：本研究整理

由表 4.27 所示，不同旅遊的同伴在購物動機總平均與「購物情境」、「口碑推薦」、「社交環境」和「購物參與」構面均達顯著，且量表變項總平均各構面之 Levene 統計量， p 值均 > 0.05 ，符合 ANOVA 基本假設，以 Scheffe 法進行事後多重比較之結果顯示，就「購物情境」而言，與獨自旅遊的遊客相比，旅遊的同伴為朋友、同學或同事以及參加團體旅遊者較容易受到商店動線安排、佈置裝潢而產生較高的購物動機；就「口碑推薦」與「購物參與」而言，與旅遊的同伴為家人或伴侶的遊客相比，旅遊的同伴為朋友、同學或同事者比較會受到產品行銷或者他人推薦，或是自身購物興趣而產生較高購物動機；就「社交環境」而言，與獨自旅遊的遊客相比，旅遊的同伴為朋友、同學或同事者比較會因為社交需求或親友的請託而產生較高的購物動機；整體來說，相較於獨自旅遊或和家人、伴侶旅遊，旅遊的同伴為朋友、同學或同事者對購物動機影響程度較高。

表 4.27 不同「旅遊的同伴」的遊客的購物動機之差異分析 (n=349)

變構 項面	旅遊的同伴	人數	平 均 值	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 情境	1. 獨自旅遊	45	3.613	.624	0.582	.627	6.291	.000***	3,4>1 (Scheffe)
	2. 家人/伴侶	161	3.791	.621					
	3. 朋友/同學/ 同事	119	3.998	.595					
	4. 團體旅遊 及其他	24	4.100	.665					
口碑 推薦	1. 獨自旅遊	45	3.294	.671	0.681	.564	3.309	.020*	3>2 (Scheffe)
	2. 家人/伴侶	161	3.208	.757					
	3. 朋友/同學/ 同事	119	3.485	.720					
	4. 團體旅遊 及其他	24	3.271	.766					
購物 動機 社交 環境	1. 獨自旅遊	45	3.741	.517	0.357	.784	5.413	.001**	3>1 (Scheffe)
	2. 家人/伴侶	161	3.950	.549					
	3. 朋友/同學/ 同事	119	4.115	.589					
	4. 團體旅遊 及其他	24	4.083	.575					
購物 參與	1. 獨自旅遊	45	2.817	.771	2.476	.061	4.350	.005**	3>2 (Scheffe)
	2. 家人/伴侶	161	2.840	.778					
	3. 朋友/同學/ 同事	119	3.151	.924					
	4. 團體旅遊 及其他	24	3.219	.901					
購物動 機變項 總平均	1. 獨自旅遊	45	3.358	.505	0.103	.958	7.167	.000***	3>1,2 (Scheffe)
	2. 家人/伴侶	161	3.438	.520					
	3. 朋友/同學/ 同事	119	3.680	.531					
	4. 團體旅遊 及其他	24	3.669	.510					

註：* p<0.05；** p<0.01；*** p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.28 可知，不同旅遊的同伴在購物效益總平均與「身心成就」、「社交效益」此二構面當中均達顯著，且上述的總變項平均及各構面之 Levene 統計量，p 值均 > 0.05，表示同質，符合 ANOVA 基本假設，以 Scheffe 法進行事後多重比較之結果顯示，相較於獨自旅遊或和家人、伴侶旅遊，旅遊的同伴為朋友、同學或同事者，在增進身心健康與成就感的部分，可獲得更大的效益；相較於和家人或伴侶旅遊者，旅遊的同伴為朋友、同學或同事的遊客，在促進家人、朋友感情和拓展社交圈的部分，獲得的效益較多；唯「教育效益」進行變異數同質性檢定與 ANOVA 單因子變異數分析後，結果為無顯著影響；總體而言，相較於獨自旅遊或和家人、伴侶旅遊，旅遊的同伴為朋友、同學或同事者對購物效益影響程度較高。

表 4.28 不同「旅遊的同伴」的遊客的購物效益之差異分析 (n=349)

變構 項面	旅遊的同伴	人數	平均 值	標準 差	變異數 同質性檢定		ANOVA		
					Levene	P 值	F 值	P 值	事後比較
身 心 成 就	1. 獨自旅遊	45	3.142	.708	1.913	.127	7.070	.000***	3 > 1,2 (Scheffe)
	2. 家人/伴侶	161	3.298	.736					
	3. 朋友/同學/同事	119	3.616	.727					
	4. 團體旅遊及其他	24	3.557	.435					
購 社 交 效 益	1. 獨自旅遊	45	2.833	.715	0.492	.688	4.195	.006**	3 > 2 (Scheffe)
	2. 家人/伴侶	161	2.895	.720					
	3. 朋友/同學/同事	119	3.164	.695					
	4. 團體旅遊及其他	24	3.035	.560					
教 育 效 益	1. 獨自旅遊	45	3.319	.603	0.954	.414	1.315	.269	無顯著 差異 (Scheffe)
	2. 家人/伴侶	161	3.354	.755					
	3. 朋友/同學/同事	119	3.485	.769					
	4. 團體旅遊及其他	24	3.569	.698					

表 4.28 不同「旅遊的同伴」的遊客的購物效益之差異分析(續)

變構 項面	旅遊的同伴	人 數	平均 值	標準 差	變異數 同質性檢定		ANOVA		事後比較
					Levene P 值	F 值	P 值		
購物效 益變項 總平均	1. 獨自旅遊	45	3.064	.625	1.977	.117	5.287	.001***	3 > 1,2 (Scheffe)
	2. 家人/伴侶	161	3.166	.657					
	3. 朋友/同學/同事	119	3.433	.641					
	4. 團體旅遊及其他	24	3.375	.421					

註：* p<0.05；** p<0.01；*** p<0.001

資料來源：本研究整理

11. 不同「旅遊時購物所花費的金額」的遊客人格特質、購物動機與購物效益之差異分析

經統計分析結果顯示，旅遊時購物所花費金額的不同在人格特質總平均(p=0.488)與「外向性(p=0.087)」、「友善性(p=0.374)」、「開放性(p=.159)」及「嚴謹性(p=0.092)」此四構面未達顯著，整體而言，旅遊時購物所花費金額的不同對遊客人格特質的影響不大。

唯有「神經質」構面之 Levene 統計量，p 值 > 0.05，符合 ANOVA 基本假設，以 Scheffe 法進行事後多重比較之結果顯示，和購物花費金額超過 20,000 元的遊客相比，購物花費金額在 10,000 元以下者，較會感到焦慮不安，且容易受到負面情緒的影響；可推論購物花費的金額越低，遊客可能會因為消費預算而感到壓力。

而旅遊時購物所花費金額的不同在購物動機總平均(p=0.948)與「購物情境(p=0.597)」、「口碑推薦(p=0.603)」、「社交環境(p=0.569)」和「購物參與(p=0.150)」構面均未達顯著，表示旅遊時購物所花費金額的不同對遊客的購物動機，影響不大。

同時，旅遊時購物所花費金額的不同在購物效益總平均(p=0.187)與「身心成就(p=0.266)」、「社交效益(p=0.267)」此二構面當中，均未達顯著，

唯有「教育效益」構面之 Levene 統計量， p 值均 >0.05 ，表示同質，符合 ANOVA 基本假設，以 Scheffe 法進行事後多重比較之結果顯示無顯著差異，由上述差異分析可推論旅遊時購物所花費金額的不同對遊客的購物效益無顯著影響。

4.5 遊客人口背景、人格特質與購物動機對購物效益之迴歸分析

4.5.1 研究變數之操作型定義

本研究所選取的自變數包含：人口背景變數－性別、年齡、婚姻狀況、目前居住地、教育程度、平均月收入、每年參加旅遊次數、最常參與旅遊天數、旅遊的同伴及平均每次旅遊時購物花費的金額，以及人格特質量表之各構面平均－「人格特質－外向性平均」、「人格特質－友善性平均」、「人格特質－開放性平均」、「人格特質－神經質平均」、「人格特質－嚴謹性平均」還有購物動機量表之各構面平均－「購物動機－購物情境平均」、「購物動機－口碑推薦平均」、「購物動機－社交環境平均」、「購物動機－購物參與平均」。

由於自變數必須是量化數值，而人口背景變數當中的性別、婚姻狀況、目前居住地、職業與旅遊的同伴，屬於類別變數，故將其轉換為虛擬變項；其次，年齡、教育程度、平均月收入、每年參加旅遊次數、最常參與旅遊天數及平均每次旅遊時購物花費的金額依性質列為順序變項；再者，人格特質及購物動機此二量表的構面平均依性質列為連續變數，如表 4.29 所示。

表 4.29 自變數定義說明表

變數名稱	變數定義
genderD	性別，虛擬變數，男性：1，女性：0。
marriageD	婚姻狀況，虛擬變數，單身或未婚：0，已婚：1。
placeD	目前居住地，虛擬變數，(D1, D2, D3)。 北部地區：(0, 0, 0)，中部地區：(1, 0, 0)， 南部地區：(0, 1, 0)，東部及其他：(0, 0, 1)。
jobD	職業，虛擬變數，(D1, D2, D3)。 工商服務業：(0, 0, 0)，軍警公教人員：(1, 0, 0)， 學生，(0, 1, 0)，其他(0, 0, 1)。
partnerD	旅遊的同伴，虛擬變數，(D1, D2, D3)。 獨自旅遊：(0, 0, 0)，家人/伴侶：(1, 0, 0)， 朋友/同學/同事：(0, 1, 0)，團體旅遊及其他：(0, 0, 1)。
年齡	順序尺度，1：20歲下，2：21-30歲，3：31-40歲， 4：41-55歲，5：56歲以上。
教育程度	順序尺度，1：高中職以下，2：大專院校，3：研究所以上。
平均月收入	順序尺度，1：20,000元以下，2：20,001-40,000元， 3：40,001-60,000元，4：60,001元以上。
每年參加旅遊次數	順序尺度，1：1次以下，2：2-3次，3：4次以上。
最常參與旅遊天數	順序尺度，1：一日遊，2：2天1夜，3：3天2夜以上。
平均每次旅遊時購物花費的金額	順序尺度，1：5,000元以下，2：5,001-10,000元， 3：10,001-20,000元，4：20,001元以上。
外向性	人格特質構面平均，連續變數。
友善性	人格特質構面平均，連續變數。
開放性	人格特質構面平均，連續變數。
神經質	人格特質構面平均，連續變數。
嚴謹性	人格特質構面平均，連續變數。
購物情境	購物動機構面平均，連續變數。
口碑推薦	購物動機構面平均，連續變數。
社交環境	購物動機構面平均，連續變數。
購物參與	購物動機構面平均，連續變數。

資料來源：本研究整理

4.5.2 實證模型結果彙整

為了選取最能準確預測「購物效益」的研究變數，排除其中不顯著的變數，且避免自變數之間存在共線性的問題，本研究以複迴歸分析的逐步輸入法來推估購物效益。

研究分析結果顯示，依變數為購物效益之迴歸模型之 Durbin-Watson 檢定值為 2.137 接近 2，表示符合獨立性假設；由標準化殘差的常態 P-P 圖顯示誤差項呈常態分配，如圖 4.1 所示，表示模型符合常態性假設，再由散佈圖顯示模型符合變異數同質性假設，如圖 4.2 所示，表示模型符合迴歸分析之基本假設。

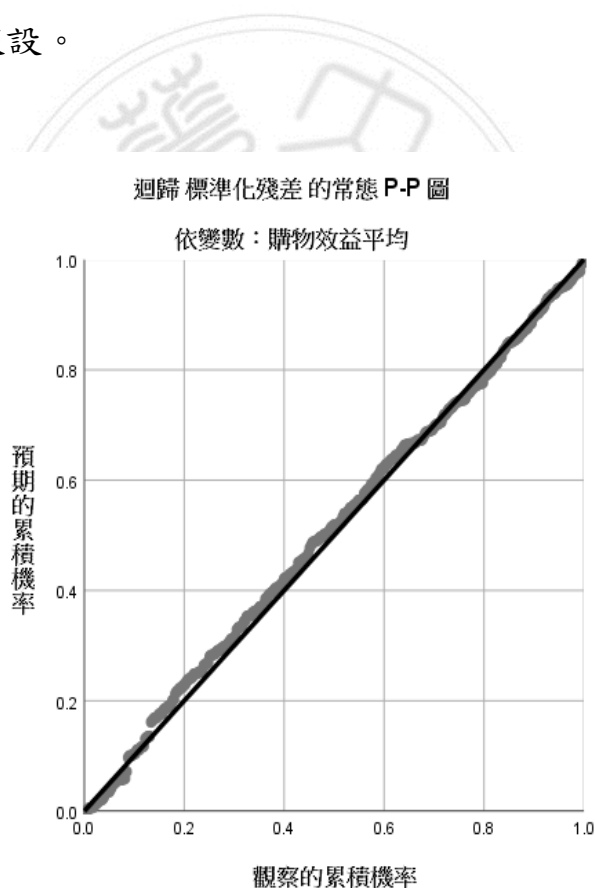


圖 4.1 購物效益 P-P 圖

資料來源：本研究繪製

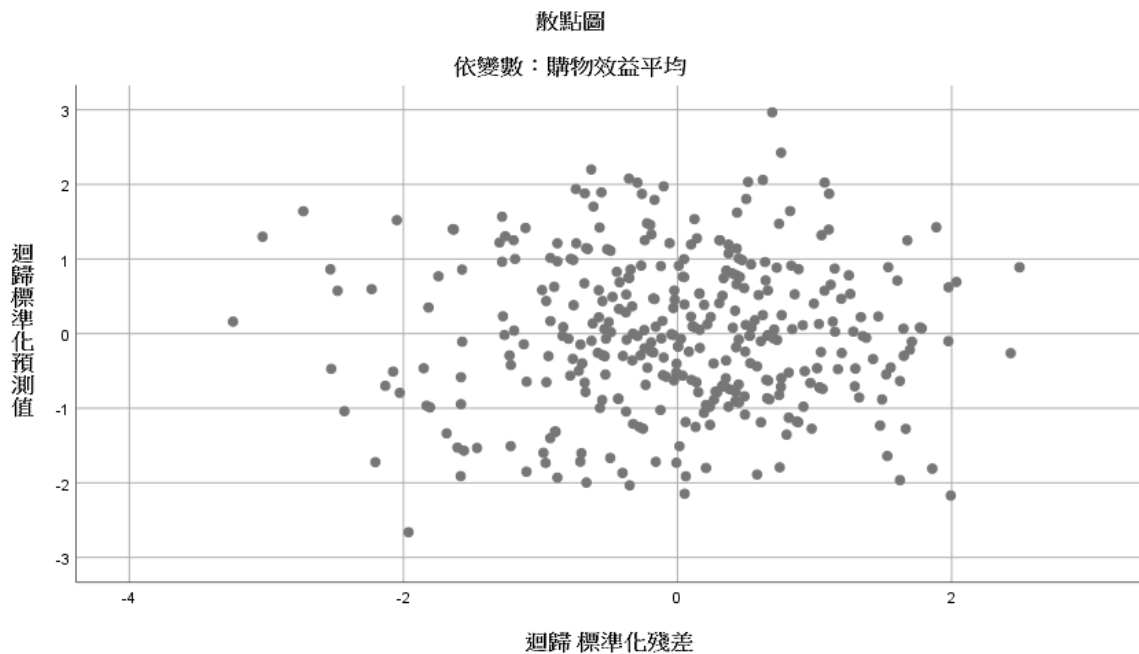


圖 4.2 購物效益散佈圖

資料來源：本研究繪製

繼續檢視模型之 $F=74.338$ 且 $p<.001$ ，已達顯著水準，表示模型適合進行解釋及預測，而自變數係數之 t 值皆達顯著水準及 VIF 值皆小於 10，表示選取的自變數可以有效預測「購物效益」，且沒有共線性問題。最後，調整後 R 平方值為 0.558，表示經逐步迴歸分析選取的自變數能解釋 55.8% 的依變數變異，且此迴歸模型是顯著的。如表 4.30 所示。經由實證結果，部份變數對遊客的購物效益有預測力，其標準化迴歸方程式為：

購物效益 = $3.048 + 0.461 * \text{購物參與} + 0.209 * \text{口碑推薦} + 0.093 * \text{購物情境}$
 $- 0.143 * \text{年齡} + 0.112 * \text{嚴謹性} + 0.085 * \text{社交環境}$ ，見表 4.30。

表 4.30 人口背景、人格特質與購物動機對購物效益之迴歸分析摘要表

序號	變數	β 係數	t 值	p 值	VIF
1	(常數)		3.048	0.002	
2	購物參與	0.461	10.673	0.000	1.472
3	口碑推薦	0.209	4.686	0.000	1.565
4	購物情境	0.093	2.109	0.036	1.518
5	年齡	-0.143	-3.753	0.000	1.144
6	嚴謹性	0.112	2.979	0.003	1.105
7	社交環境	0.085	2.047	0.041	1.374
Durbin-Watson 檢定值 = 2.137		F = 74.338		p = .000***	
R ² = 0.566		調整後 R ² = 0.558			

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

資料來源：本研究整理

為求預測結果之完整性，除了進行以購物效益為依變數之迴歸分析以外，進而將購物效益子構面為依變數，分別執行迴歸分析之結果顯示，依變數為身心成就之迴歸模型之 Durbin-Watson 檢定值為 2.188 接近 2，表示符合獨立性假設；由標準化殘差的常態 P-P 圖顯示誤差項呈常態分配，如圖 4.3 所示，表示模型符合常態性假設，再由散佈圖顯示模型符合變異數同質性假設，如圖 4.4 所示，表示模型符合迴歸分析之基本假設。

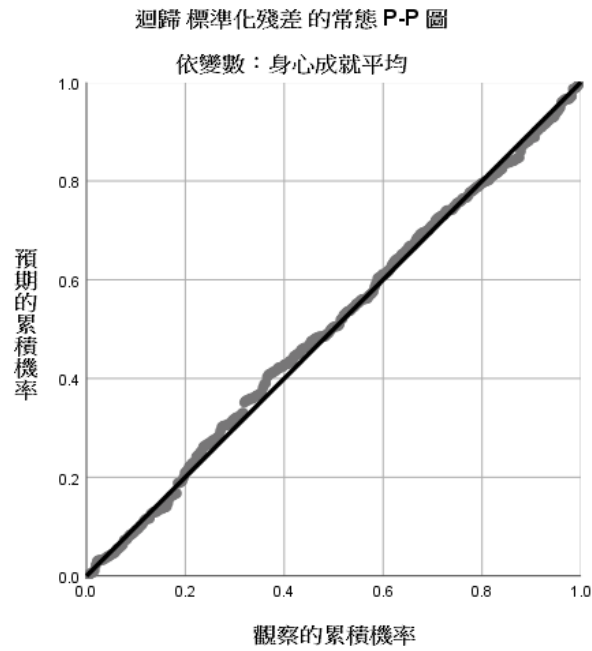


圖 4.3 身心成就 P-P 圖

資料來源：本研究繪製

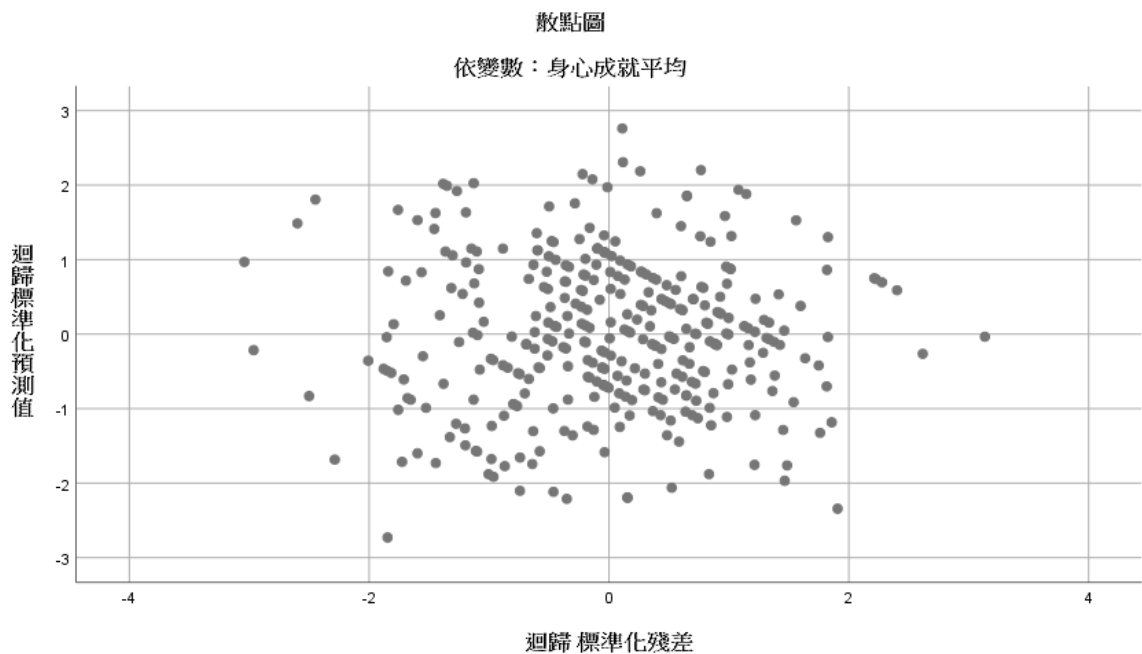


圖 4.4 身心成就散佈圖

資料來源：本研究繪製

接著檢視模型之 $F=96.261$ 且 $p<.001$ ，已達顯著水準，表示模型適合進行解釋及預測，而自變數係數之 t 值皆達顯著水準及 VIF 值皆小於 10，表示選取的自變數可以有效預測「身心成就」，且沒有共線性問題。最後，調整後 R 平方值為 0.578，表示經逐步迴歸分析選取的自變數能解釋 57.8% 的依變數變異，且此迴歸模型是顯著的。如表 4.31 所示。經由實證結果，部份變數對遊客的身心成就有預測力，其標準化迴歸方程式為：
 身心成就 = $2.463 + 0.483 * \text{購物參與} + 0.182 * \text{口碑推薦} + 0.133 * \text{社交環境} - 0.111 * \text{年齡} + 0.118 * \text{購物情境}$ ，見表 4.31。

表 4.31 人口背景、人格特質與購物動機對身心成就之迴歸分析摘要表

序號	變數	β 係數	t 值	p 值	VIF
1	(常數)		2.463	0.014	
2	購物參與	0.483	11.439	0.000	1.472
3	口碑推薦	0.182	4.178	0.000	1.564
4	社交環境	0.133	3.299	0.001	1.333
5	年齡	-0.111	-3.040	0.003	1.095
6	購物情境	0.118	2.763	0.006	1.492
Durbin-Watson 檢定值 = 2.188		F = 96.261		p = .000***	
R ² = 0.584		調整後 R ² = 0.578			

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

資料來源：本研究整理

以購物效益子構面為依變數，分別進行迴歸分析之結果顯示，依變數為社交效益之迴歸模型之 Durbin-Watson 檢定值為 2.023 接近 2，表示符合獨立性假設，如表 4.32 所示；由標準化殘差的常態 P-P 圖顯示誤差項呈常態分配，如圖 4.5 所示，表示模型符合常態性假設，再由散佈圖顯示模型符合變異數同質性假設，如圖 4.6 所示，表示模型符合迴歸分析之基本假設。

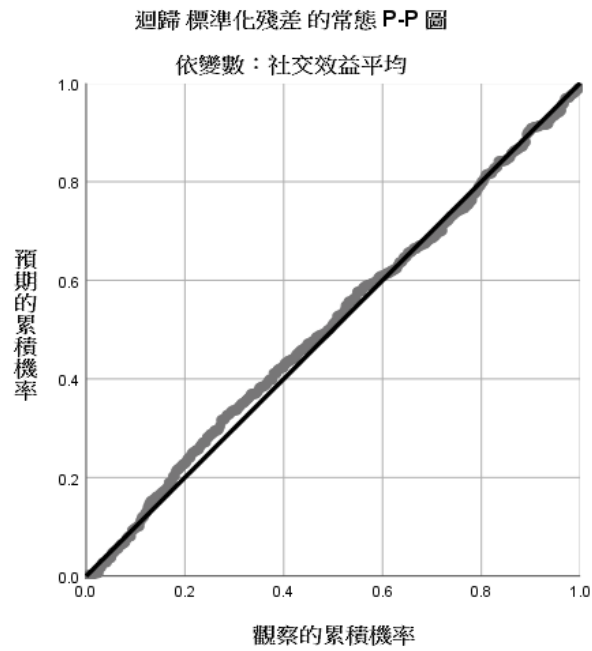


圖 4.5 社交效益 P-P 圖

資料來源：本研究繪製

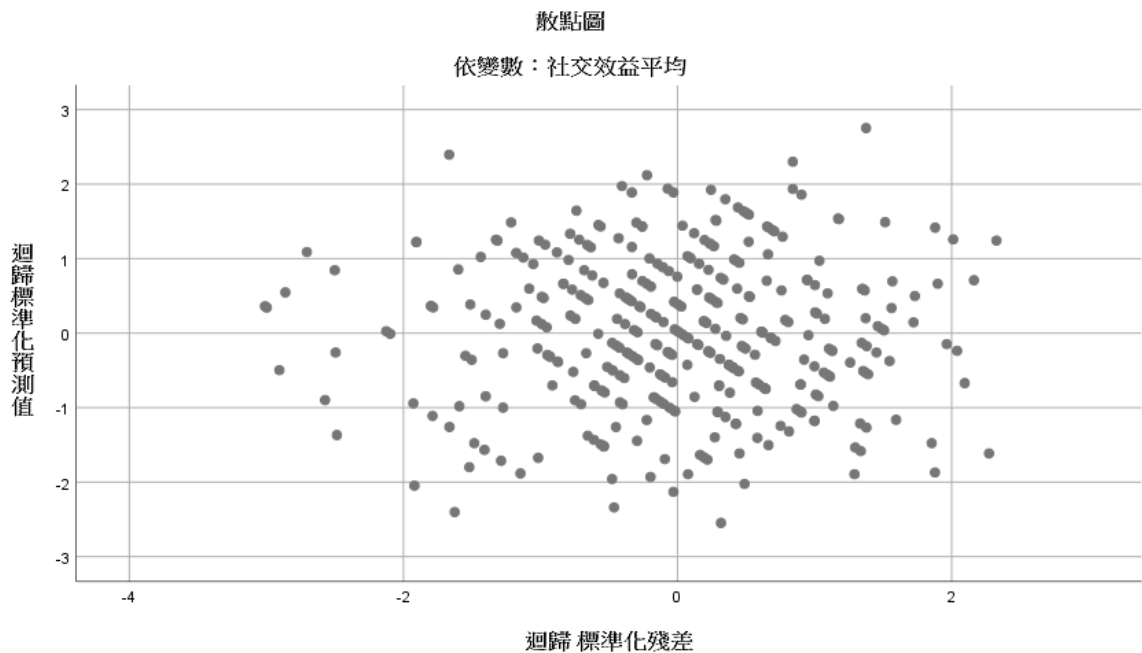


圖4.6 社交效益散佈圖

資料來源：本研究繪製

接著檢視模型之 $F=48.050$ 且 $p<.001$ ，已達顯著水準，表示模型適合進行解釋及預測，而自變數係數之 t 值皆達顯著水準及 VIF 值皆小於 10，表示選取的自變數可以有效預測「社交效益」，且沒有共線性問題。最後，調整後 R 平方值為 0.403，表示經逐步迴歸分析選取的自變數能解釋 40.3% 的依變數變異，且此迴歸模型是顯著的。如表 4.32 所示。經由實證結果，部份變數對遊客的社交效益有預測力，其標準化迴歸方程式為：
 社交效益 = $4.673 + 0.387 * \text{購物參與} + 0.270 * \text{口碑推薦} - 0.142 * \text{年齡} + 0.153 * \text{嚴謹性} - 0.101 * \text{友善性}$ ，見表 4.32。

表 4.32 人口背景、人格特質與購物動機對社交效益之迴歸分析摘要表

序號	變數	β 係數	t 值	p 值	VIF
1	(常數)		4.673	0.000	
2	購物參與	0.387	7.837	0.000	1.420
3	口碑推薦	0.270	5.527	0.000	1.388
4	年齡	-0.142	-3.265	0.001	1.098
5	嚴謹性	0.153	3.466	0.001	1.131
6	友善性	-0.101	-2.310	0.022	1.117
Durbin-Watson 檢定值 = 2.023		F = 48.050		p = .000***	
R ² = 0.412		調整後 R ² = 0.403			

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

資料來源：本研究整理

以購物效益子構面為依變數，分別進行迴歸分析之結果顯示，依變數為教育效益之迴歸模型之 Durbin-Watson 檢定值為 2.065 接近 2，表示符合獨立性假設，如表 4.33 所示；由標準化殘差的常態 P-P 圖顯示誤差項呈常態分配，如圖 4.7 所示，表示模型符合常態性假設，再由散佈圖顯示模型符合變異數同質性假設，如圖 4.8 所示，表示模型符合迴歸分析之基本假設。

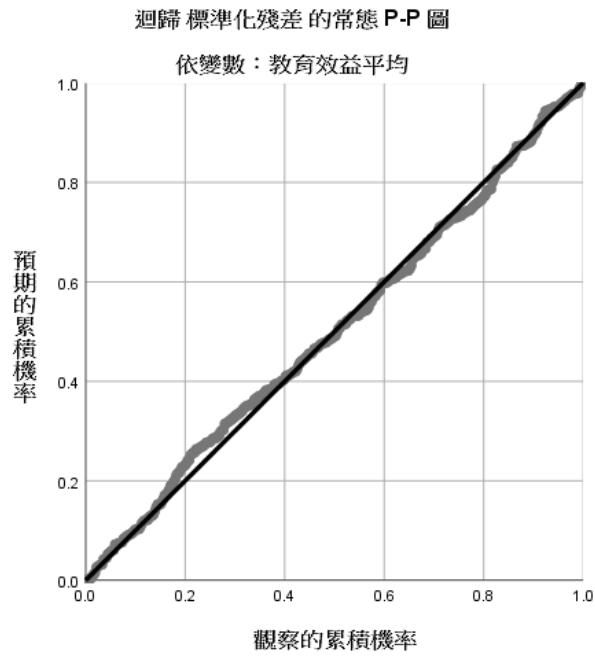


圖 4.7 教育效益 P-P 圖

資料來源：本研究繪製

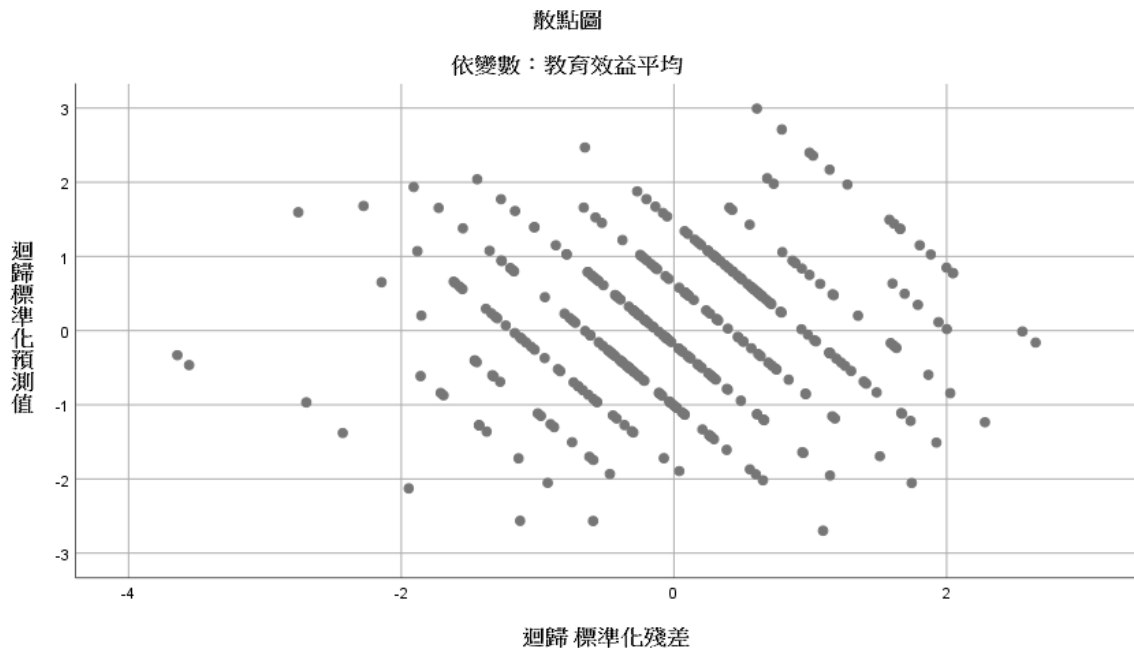


圖4.8 教育效益散佈圖

資料來源：本研究繪製

接著檢視模型之 $F=27.682$ 且 $p<.001$ ，已達顯著水準，表示模型適合進行解釋及預測，而自變數係數之 t 值皆達顯著水準及 VIF 值皆小於 10，表示選取的自變數可以有效預測「教育效益」，且沒有共線性問題。最後，調整後 R 平方值為 0.277，表示經逐步迴歸分析選取的自變數能解釋 27.7% 的依變數變異，且此迴歸模型是顯著的。如表 4.33 所示。經由實證結果，部份變數對遊客的教育效益有預測力，其標準化迴歸方程式為：
 教育效益 = $2.320 + 0.280 * \text{購物參與} + 0.173 * \text{社交環境} - 0.148 * \text{嚴謹性} +$
 $- 0.154 * \text{平均月收入} + 0.129 * \text{購物情境}$ ，見表 4.33。

表 4.33 人口背景、人格特質與購物動機對教育效益之迴歸分析摘要表

序號	變數	β 係數	t 值	p 值	VIF
1	(常數)		2.320	0.021	
2	購物參與	0.280	5.474	0.000	1.260
3	社交環境	0.173	3.310	0.001	1.314
4	嚴謹性	0.148	3.149	0.002	1.068
5	平均月收入	-0.154	-3.326	0.001	1.035
6	購物情境	0.154	2.843	0.005	1.406
Durbin-Watson 檢定值 = 2.098		F = 27.682		p = .000***	
R ² = 0.288		調整後 R ² = 0.277			

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

資料來源：本研究整理

4.5.3 實證模型結果分析與討論

各項變數在 5% 的顯著水準下，影響遊客之購物效益的因素包括：遊客年齡、嚴謹性、購物情境、口碑推薦、社交環境及購物參與等變數。依據研究目的探討影響因素，並加以敘述如下：

1. 遊客之年齡變數達顯著水準且迴歸係數為負值，表示遊客年齡越長，所獲得之購物效益越低，與本章提及不同「年齡」遊客的購物效益之

差異分析中，見表4.16，在購物效益變項總平均中，以 Scheffe 法進行事後多重比較得知，相較於31至56歲以上的遊客，30歲以下的遊客於購物中獲得之效益最多。可推論年齡與購物效益成反比；根據時下消費客群逐漸年輕化的趨勢，或是年長者普遍較為節儉的現象，亦可以支持此迴歸分析之結果。

2. 遊客之嚴謹性平均變數達顯著水準且迴歸係數為正值，表示遊客行事謹慎、購物活動中注重效率之程度越高，所獲得的購物效益越高；對照時下旅客的購物模式，如：旅日遊客的目標為藥妝品或電器，可推知事先訂好目標或做提前做功課，有助於提升其購物效益。
3. 遊客之購物情境平均變數達顯著水準且迴歸係數為正值，表示遊客因為商店動線安排、佈置裝潢而產生的購物動機越高，所獲得的購物效益越高。
4. 遊客之口碑推薦平均變數達顯著水準且迴歸係數為正值，表示遊客由於網路口碑或商品暢銷的因素而產生的購物動機越高，所獲得的購物效益越高。
5. 遊客之社交環境平均變數達顯著水準且迴歸係數為正值，表示遊客因為社交需求或親友請託而產生的購物動機越高，所獲得的購物效益也越高。
6. 遊客之購物參與平均變數達顯著水準且迴歸係數為正值，表示遊客受到自身購物興趣而產生的購物動機越高，所獲得的購物效益越高。

以購物效益子構面「身心成就」、「社交效益」、「教育效益」為依變數，分別進行迴歸分析之結果，如表4.31至表4.33所示。其中影響遊客之身心成就的因素包括：遊客年齡、遊客購物動機之購物情境、口碑推薦、社交環境與購物參與；影響遊客之社交效益的因素包括：遊客年齡、遊客

人格特質之嚴謹性與友善性、遊客購物動機之口碑推薦與購物參與；影響遊客之教育效益的因素包括：遊客月收入、遊客人格特質之嚴謹性、遊客購物動機之購物情境、社交環境與購物參與。

從表 4.31、表 4.32 可知，遊客年齡與其獲得的身心成就與社交效益在迴歸係數上呈現負值，意指遊客年齡越長，在身心放鬆、成就感及滿足社交需求上，獲得的效益越低，與上述遊客購物效益之迴歸分析結果一致。唯友善性對社交效益成反比，結合表 4.3 與表 4.5 可知，本研究受試者的人格特質雖偏向友善性，構面平均為 4.091，但實際在購物中獲得的社交效益本就偏低，構面平均為 2.989，可推論遊客的親和力高，在購物時無法提高同行者的敬意，或是提升其社交地位；相對而言，嚴謹性特質較為突出的遊客，如表 4.30 所示，購物效率較佳，進而得以提高購物效益，可能反倒獲取同行者的認可。

從表 4.32 至表 4.33 可知，遊客人格特質之嚴謹性，其獲得的社交、教育效益在迴歸係數上呈現正值，意指遊客在購物時的計畫性與執行力越強，在滿足其社交需求與增加新知上的效益越大，同樣與上述遊客購物效益之迴歸分析結果一致，講求效率的遊客所獲得的購物效益也越高；唯平均月收入與教育效益成反比，從表 4.22 可知，工商服務業與學生在增加新知上可獲得較大之效益，可推論此類月收入較低的族群，反而能從購物中，得到比較高的教育效益。

從表 4.31 至表 4.33 可知，遊客之購物動機與購物效益之子構面，在迴歸係數上均呈現正值，意指購物動機越高，遊客所獲得的身心成就、社交、教育效益越大；與表 4.30 之購物效益迴歸分析的結果一致，表 4.30 中顯示購物動機各構面的迴歸係數為正值，即遊客之購物動機越高，所獲得的購物效益也越大，特別是購物動機當中的「購物參與」，其迴歸係數

之數值最高，顯示遊客基於個人需求、喜好或購物興趣，對購物活動的關注程度越高，在身心放鬆、成就感、滿足社交需求與增進新知上，得到的效益越多，在表 4.31 至表 4.33 可發現「購物參與」的 β 係數也都是最高。

綜上所述，購物效益中的身心成就、社交、教育效益等子構面之間的關聯性十分顯著，因此可推論遊客人口背景、人格特質與購物動機對購物效益的實證分析結果，以及迴歸模型之預測力，是足以成立的。

4.6 假設驗證結果整理與檢定

本研究設立之假說，藉由敘述性統計、差異分析、迴歸分析等統計方法進行資料檢定分析後，整理結果如下。

根據敘述統計結果顯示，就人格特質而言，本研究之受訪者大多具有合群、樂於助人的特質；就購物動機而言，本研究之受訪者會為了親友購買伴手禮或者受親友請託而購買商品；就購物效益而言，本研究之受訪者在購物時能獲得身心放鬆、成就感與增加新知等效益。

根據差異分析結果顯示，性別的不同在人格特質上，並無顯著差異；就購物動機而言，女性容易受到商店情境、產品行銷，以及為了滿足社交需求與自身購物興趣，而產生較高的購買動機；就購物效益而言，女性更能在購物中紓解壓力，獲得身心滿足，較男性在購物中獲得的效益更多。

就人格特質而言，56 歲以上的遊客喜歡社交，且較享受參與熱鬧之場合；21 至 30 歲的遊客屬於資訊爆炸的網路世代，較具有求新求變的特質；30 歲以下的遊客人生資歷尚淺，遭遇壓力較易焦慮。21 至 40 歲的遊客之購物動機容易受到商店佈置裝潢、產品行銷，以及為了滿足社交需求而產生，21 至 30 歲的遊客會因為自身購物興趣之影響而有較高的購物動機，可推論 40 歲以下的遊客之購物動機較高。40 歲以下的遊客在購物

時較能提升身心愉悅及成就感；21 至 30 歲的遊客在增進與家人、朋友間情誼部分，獲得較高的效益；30 歲以下的遊客較能在購物時在獲取豐富資訊與新知。

就人格特質而言，單身或未婚者樂於嘗試新事物，做事講求效率，也比較在意他人的看法；同時較容易受到商店佈置裝潢，及自身購物興趣的影響，產生較高的購物動機；從購物中，比已婚者更能獲得身心壓力的紓解，滿足社交需求，進而增加新知等效益。

就人格特質而言，學歷研究所以以上之遊客較具親和力，且樂於吸收新知；其餘構面則無顯著差異，可推知不同教育程度對人格特質僅有部分顯著影響。就購物動機而言，大專院校以上學歷之遊客，容易受到商店佈置裝潢、產品行銷以及為了滿足社交需求而產生較高的購物動機；在購物時也較能獲得身心愉悅及成就感等效益；其餘構面則無顯著差異，表示教育程度的不同對遊客之購物效益僅有部分影響。

經分析發現居住地在遊客人格特質、購物動機及購物效益上均無顯著差異，表示此變項對遊客人格特質、購物動機及購物效益之影響性不大。

就人格特質而言，學生族群喜歡社交，且較享受參與熱鬧之場合；由於人生資歷尚淺，遭遇壓力較易感焦慮、沮喪，其餘構面則無顯著差異，表示不同職業對遊客之人格特質僅有部分影響；與從事其他職業者相比，工商服務業、軍警公教人員及學生具有的購物動機較高；在購物時也更能紓解身心壓力及獲得成就感；其中工商服務業與學生，在促進家人、朋友感情、增加新知的部分，可獲得較大的效益。

就人格特質而言，平均月收入在 60,000 元以下之遊客，較會感到焦慮不安，可推測平均月收入較高的遊客，在購物時較不會因為顧慮預算而影響情緒。平均月收入對購物動機及購物效益變項經分析發現均無顯著

差異，表示此變項對遊客的購物動機及購物效益之影響性不大。

就人格特質而言，旅遊次數為 2 次以上者，熱衷參加活動，且較能接受新事物；參加旅遊次數越多的遊客，體貼合群，樂於助人的特質越顯著；相對而言，參加次數為 1 次以下的遊客，較會感到焦慮不安；由此可推測參加旅遊次數少的遊客，較易出現負面情緒。就購物動機而言，每年旅遊次數為 2 次以上之遊客較容易因為親友的請託而產生較高的購物動機；就購物效益而言，經分析顯示無顯著差異，顯示每年參加旅遊的次數對遊客的購物效益的影響性不大。

經分析結果顯示，參加 3 天 2 夜以上旅遊的遊客，較善於社交，喜歡熱鬧；亦樂於助人、謹慎，講求效率；相對而言，參加一日遊的遊客，較會感到焦慮不安；由上述分析結果可推知，參與旅遊天數越少，遊客的較易出現負面情緒。參加 3 天 2 夜以上旅遊者會因為社交需求或基於自身的購物興趣，有較高的購物動機；就購物效益而言，經分析顯示最常參與旅遊天數對遊客的購物效益之影響性不高。

旅遊的同伴為朋友、同學或同事以及參加團體旅遊者富有好奇心，較能接受新事物的特質最為顯著；而且較容易受到商店動線安排、他人推薦，或是自身購物興趣影響，而產生較高的購物動機；其中旅伴為朋友、同學或同事者的購物動機會因為社交需求或親友的請託，受到顯著的影響；同時在增進身心健康與成就感、促進家人、朋友感情和拓展社交圈的部分，獲得較多的效益；總體而言，旅遊的同伴為朋友、同學或同事者對購物動機與購物效益影響程度較高。

旅遊時購物花費金額在 10,000 至 5,000 元以下者，較會感到焦慮不安，且容易受到負面情緒的影響；可推論購物花費的金額越低，遊客可能會因為消費預算而感到壓力。就購物動機和購物效益而言，各構面與變項

總平均皆未有顯著差異，即表示旅遊時購物所花費金額的不同對遊客的購物動機及購物效益無顯著影響。

依據上節迴歸分析的結果，影響遊客之購物效益的因素包括：人口背景變項之中的年齡、人格特質變項之嚴謹性、購物動機變項之購物情境、口碑推薦、社交環境及購物參與等構面。

綜上所述，藉由敘述性統計分析、差異分析與迴歸分析，顯示本研究假說之驗證結果均為部分成立，如表 4.34 所示。

表 4.34 研究假說結果驗證彙整一覽表

研究假說	驗證結果
H1：不同背景的遊客在人格特質上有顯著差異。	部分成立
H2：不同背景的遊客在購物動機上有顯著差異。	部分成立
H3：不同背景的遊客在購物效益上有顯著差異。	部分成立
H4：不同背景的遊客人格特質及購物動機對購物效益有顯著差異。	部分成立

第五章 結論與建議

本研究旨在探討遊客人格特質、購物動機及購物效益的關聯性，首先聚焦於不同背景的遊客人格特質、購物動機與購物效益以及各變項間的差異；進而探究其人格特質、購物動機對購物效益的影響。本章依研究架構與目的為發展基礎，經實證分析，提出結論與建議，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的背景與消費經驗及其人格特質、購物動機和購物效益之間的關係，蒐集、彙整相關文獻資料，探討各構面的內涵，並參考相關量表、諮詢專家意見，編製本研究之問卷。

求問卷樣本異質性高，調查對象為一般遊客，並未設限國內或國外旅遊，亦不限於自助旅行或是團體旅遊。將所得資料彙整、編碼後，做信效度測量，以敘述性統計、差異分析、迴歸分析等統計方法進行資料檢定分析，結論說明如下：

依據本研究之敘述性統計結果，人格特質量表之「友善性」構面得分最高，意指受試者大多具有體貼合群、樂於助人之特質，對照上一章針對 H1 之差異分析，除了性別與居住地之不同對於遊客人格特質無顯著影響以外，其餘不同背景的遊客在人格特質上有顯著差異；例：學歷研究所以上，參加旅遊次數與天數越多之遊客，「友善性」的特質越顯著。年齡 56 歲以上，平均每年參加旅遊 2 次以上，且旅遊天數為 3 天 2 夜以上者，善於社交，熱衷參與活動之「外向性」較為明顯；就「開放性」而言，年齡在 21 至 30 歲的單身或未婚者，研究所以上學歷，平均每年旅遊次數 2

次以上，旅伴為朋友、同學、同事或參加團體旅遊者，具備富好奇心能創意思考且較願意接受新事物的特質；而 30 歲以下，單身或未婚，月收入在 60,000 以下，每年平均旅遊次數為一次以下且多為一日遊的遊客，容易感到焦慮不安，具有會受到負面情緒影響的「神經質」特質；參加 2 天 1 夜以上旅遊的已婚遊客，更謹慎，講求效率，其人格特質之「嚴謹性」更為顯著。

依據本研究之敘述性統計結果，購物動機量表之「社交環境」構面得分最高，顯示受試者會因為社交需求而影響其購物動機，例：為了親友買伴手禮或受親友所託而購買商品等，對照上一章針對 H2 之差異分析，除了居住地、平均月收入與旅遊消費額之不同，對於遊客購物動機無顯著影響以外，其餘不同背景的遊客在購物動機上有顯著差異；例：女性的購物動機高於男性，年齡 40 歲以下，單身或未婚，職業為工商服務業、軍警公教人員或學生族群，平均每年旅遊次數 2 次以上，參加 3 天 2 夜以上旅遊，且旅伴為朋友、同學、同事者，尤其是學歷在大專院校以上的遊客，容易受到商店情境營造、商品口碑，以及為了滿足社交需求而產生較高的購物動機。

依據本研究之敘述性統計結果，購物效益量表之「身心成就」、「教育效益」構面得分最高，顯示受試者在購物中所得到的效益，主要在於身心放鬆、獲得成就感以及增加新知等，對照上一章針對 H3 之差異分析，除了不同居住地、平均月收入、每年旅遊次數與天數及旅遊消費額以外，其餘不同背景的遊客在購物效益上有顯著差異；例：年齡為 30 歲以下，職業為工商服務業或學生族群的單身或未婚者，在購物中能獲得較大的效益；女性較男性更能在購物中提升身心愉悅及成就感，特別是學歷在大專院校以上者；而旅伴為朋友、同學或同事者，較能獲得上述的生理及心

理效益，同時也能獲得較高的社交效益。

藉由迴歸分析的結果可知，影響遊客之購物效益的因素包括：人口背景變項之中的年齡、人格特質變項之嚴謹性、購物動機變項之購物情境、口碑推薦、社交環境及購物參與等構面，其中人口背景變數之年齡，其迴歸係數為負值，表示對購物效益成反比，即遊客年齡越小，所獲得之效益越大；人格特質之嚴謹性達顯著，其迴歸係數為正值，反映出遊客在購物中越講求效率，其購物效益越高；而購物動機之購物情境、口碑推薦、社交環境與購物參與等各構面，對購物效益成正比且達顯著，可推論遊客之購物動機越高，所獲得的購物效益越大。

5.2 建議

經統計分析後彙整與歸納本研究結果，提出以下幾點建議，供遊客購物、旅遊業者行程規劃和商店行銷，以及後續研究者作為參考。

1. 對遊客購物之建議：

Tauber (1972)認為在購物的過程中，透過和朋友、家人或是其他陌生人的社交互動，能獲得心理層面的滿足感；參與購物活動的體驗除了滿足基本生理需求外，也可以進一步的滿足心理的需求，如：放鬆精神、降低壓力與增進人際關係 (吳芳儀，2003；吳克億，1991；Guiry, Anne Wägi, and Lutz, 2006)，回歸至本研究針對購物效益的調查，結果顯示旅遊的同伴為朋友、同學或同事者，對於提升身心愉悅感及成就感，具有較大的效益，同時對於社交需求也有顯著的增益；建議民眾規劃旅遊活動之際，可考慮邀請身邊的三五好友或工作夥伴加入，生活上興趣相投或職場上共享甘苦的旅伴，對於紓解生活壓力，增進身心成就，可達到較大的助益。

2. 對旅遊業者行程規劃之建議：

經彙整之 H1 至 H2 的研究結論，以遊客人格特質而言，可鎖定年齡層在 21 至 30 歲的年輕族群，具備富好奇心，能創意思考且較願意接受新事物具「開放性」特質之單身或未婚者；以購物動機來看，可聚焦於職業為工商服務業、軍警公教人員或學生，傾向和朋友、同學或同事結伴旅遊之群體；建議旅遊業者可針對上述群體的特性，設計相應的團體旅遊行程，如：聯誼輕旅行、婚紗旅拍、影視主題等創意旅遊等；另外，對於行事謹慎，講求效率具「嚴謹性」特質的已婚族群，安排 2 天 1 夜以上的精緻行程，將會是符合其旅遊目標的選擇。

3. 對商店行銷之建議：

經分析之 H1 至 H4 的研究結論，年齡在 40 歲以下，喜歡與和朋友、同學或同事結伴出遊者，購物動機之程度較高，且女性高於男性；商家可從購物情境、口碑推薦與社交環境等方面著手，鎖定女性主要客群，營造柔和舒適的店內情境與氛圍，精選招牌商品加上合購折扣等行銷策略；就遊客人格特質與購物效益來看，針對單身或未婚且逐漸年輕化的族群，職業分布為工商服務業或學生之顧客，由於具有求新求變及想像力豐富的特質，同時又有預算顧慮，建議提供符合其生活需求或是有創意、富新鮮感的平價產品，可提升其購物動機與購物效益，相輔相成。

4. 對後續研究之建議：

本研究採便利抽樣，樣本之人口背景資料之年齡分佈介於 21 至 30 歲者較多，根據上述研究結果顯示，遊客的購物效益與年齡成反比，後續研究者可聚焦於逐漸年輕化的顧客群體，探討本研究未深入分析之購物商品類別與消費者族群之間的關聯性，如：學生與 3C 產品、女性與美妝保養等，進而針對本研究之購物動機、購物效益量表加以調整與改良。

參考文獻

一、 中文部分

1. 王惠君 (2016), 遊客人格特質、遊憩動機與滿意度之研究-以安平港國家歷史風景區為例, 真理大學觀光事業學系碩士論文。
2. 白瑞慈 (2014), 人格特質與家庭生命週期對出國旅遊動機及旅遊方式影響之研究—以國小教師為例, 康寧大學國際企業管理學系碩士論文。
3. 交通部觀光局 (2020), 2014年至2018年國人旅遊狀況調查, 線上檢索日期: 2020年5月7日, 取自:
<https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadCategoryListC003340.aspx?CategoryId=7b8dffa9-3b9c-4b18-bf05-0ab402789d59&appname=FileUploadCategoryListC003340>
4. 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。
5. 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。
6. 李佳容 (2018), 登山健行活動者人格特質、休閒動機、休閒阻礙與休閒效益之研究, 南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
7. 李惠珍 (2018), 國中教師人格特質、旅遊動機與海外旅遊行為關係之研究—以桃園市某公立國中為例, 開南大學觀光運輸管理學院碩士論文。
8. 李蕙芬 (2011), 人格特質、旅遊意象對旅遊動機之影響研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
9. 李敏聖 (2015), 線上遊戲玩家之人格特質、休閒效益、生活壓力對涉入程度之影響, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

10. 李育成 (2013) , 人格特質、旅遊動機和知覺風險對海外自助旅遊意願之影響—以府城居民為例, 南臺科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
11. 宋憶萍 (2005) , 線上消費者享樂購物動機之探索性研究, 國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
12. 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。
13. 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。
14. 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。
15. 吳淑鶯、賴姿妤、林冠誼、林宜蓓、蘇渝淨、林秉鴻 (2018年11月) 。以人格特質探討露營行為之關係模式。2018國立勤益科技大學管理學術研討會, 國立勤益科技大學管理學院。
16. 吳明隆、涂金堂 (2005) 。SPSS與統計應用學習實務。臺北市: 五南。
17. 余玥林 (2004) , 單車活動參與者的目標取向、社會支持和休閒型態對休閒效益的影響, 國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
18. 房美玉 (2012) 。員工招募、甄選與安置, 人力資源管理的12堂課 (第四版), 59-90, 臺北市: 天下文化。
19. 林水金, (2013) , 大陸觀光客購物動機與知覺價值關係之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
20. 林保源、紀盈綺、林楚廷、張書華、彭曉姿 (2013) 。智慧型手機對全國大專院校學生休閒行為影響之研究。休閒運動保健學報, 第四期, 17-33。

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. 林幸玫(2014)，青少年漫畫讀者之閱讀類型偏好、人格特質與休閒涉入的關係研究，國立東華大學觀光暨休閒遊憩學系碩士論文。
24. 林隆儀、許慶珍(2007)，參考群體與消費態度在消費動機對購買意願影響的干擾效果—以老年消費者購買保健食品為例。行銷評論，4(4)，421-448。
25. 林能白、邱宏昌(1999)，服務品質之研究—服務人員之人格特質影響分析與應用。管理學報，16(2)，175-192。
26. 林欽榮(2010)。消費者行為(第二版)。新北市：揚智文化。
27. 林婉婷(2010)，服務品質、體驗價值、享樂購物動機對顧客忠誠度之影響研究—以百貨公司為例，勤益科技大學企業管理系碩士論文。
28. 邵秀芬(2012)，消費者人格特質對網路團購動機的影響，靜宜大學管理研究所碩士論文。
29. 周子琪(2015)，銷售人員的特質與消費者的人格特質對衝動性購買行為影響之研究，南臺科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
30. 梁美玲(2017)，高中職觀光科學生人格特質、休閒參與與休閒效益之研究—以彰化縣某高職為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
31. 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，南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
32. 高俊雄(1995)，休閒利益三因素模式|。戶外遊憩研究，8(1), 15-28。

33. 涂淑芳 (譯) (1996)。休閒與人類行為 (原作者: Bammel, G. & Burrus-Bammel, L.)。臺北: 桂冠圖書股份有限公司。(原著出版年: 1982)
34. 翁明祺 (2019), 大陸地區團客來金門地區觀光旅遊動機、旅遊意象及旅遊效益之研究, 南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
35. 畢璐鑾、黃純湘、陳麗華、郭正德 (2017), 健走旅遊參與者之休閒涉入、休閒效益對再遊意願之影響, 台灣體育運動管理學報, 17 (1), 1-22。
36. 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。
37. 陳嘉雯 (2006), 登山健行活動之登山客持續涉入、休閒效益與幸福感關係之研究, 銘傳大學觀光研究所碩士論文。
38. 陳文啟 (2009), 嘉義縣國中小行政教師國民旅遊卡使用行為、生活型態及休閒效益之研究, 國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
39. 陳香君 (2018), 人格特質、知覺風險對消費者購買旅遊保險意願之相關性研究, 國立金門大學管理學院事業經營碩士論文。
40. 陳世強 (2019), 台灣重機騎士認真性休閒、休閒阻礙與休閒效益關係之研究, 大葉大學觀光餐旅碩士在職學成碩士論文。
41. 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。
42. 張憶萍 (2012), 遊客人格特質、從眾行為與旅遊紀念品消費決策型態關係之研究, 南華大學旅遊管理學系碩士論文。
43. 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。
44. 張春興 (1996)。教育心理學—三化取向的理論與實踐。臺北: 東華。

45. 張春興（1998）。心理學。臺北：東華。
46. 張有義（2019），立式划槳參與者遊憩動機、休閒效益及滿意度 關係之研究，嶺東科技大學觀光與休閒管理系碩士論文。
47. 莊漢平（2012），人格特質、遊憩專門化、流暢體驗與休閒效益關係之研究—以某房車車友為例，南華大學旅遊管理學系碩士論文。
48. 莊佩璋（2019），以人格特質觀點探討休閒參與、休閒阻礙與休閒調適策略之關係—以臺東地區矯正機關收容人為例，國立臺東大學師範學院休閒事業管理碩士論文。
49. 黃堅厚（1999）。人格心理學。臺北市：心理。
50. 黃斐慈（2012），不同人格特質消費者衝動性購買之研究—以女性化妝品為例，中華大學企業管理學系碩士論文。
51. 黃新元（2008），人格特質、工作滿意度及工作績效之關聯性研究—以化工產業為例，成功大學高階管理碩士論文。
52. 黃任閔、呂謙、李世昌、陳志宥，（2017），馬祖海釣遊客休閒動機與休閒效益之研究，休閒事業研究學術期刊，15(1)，19-39。
53. 許雅惠（2016），台中市國小教師人格特質、休閒活動參與及幸福感關係之研究，逢甲大學景觀與遊憩碩士學位學程論文。
54. 許芷菱（2019），消費動機、生活型態與滿意度之研究 -以桃園市統一超商的咖啡為例，萬能科技大學經營管理研究所碩士論文。
55. 彭駕駢（2008）。老人心理學。臺北：威士曼文化。
56. 楊志芳（2017），十鼓文創園區遊客人格特質、休閒態度與遊憩體驗之研究，國立高雄應用科技大學觀光管理系觀光與餐飲管理碩士論文。
57. 劉蓉（2018），溪頭登山健行者休閒知覺自由對休閒效益影響之探討，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

58. 鄭依容 (2009), 購物中心消費者休閒動機與休閒效益之研究-以高雄夢時代購物中心為例, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
59. 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。
60. 鄭淑芬 (2018), 台南市新移民子女休閒參與、人格特質及休閒效益關係之研究, 南臺科技大學休閒事業管理碩士論文。
61. 鍾佑輝 (2019), 三對三街球參與者之人格特質、場所依戀、運動自我效能對休閒效益影響之研究, 大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
62. 澀谷昌三 (2015)。圖解心理學, (劉名揚譯), 臺北市:漫遊者文化。
63. 羅世文 (2016), 合氣道參與者之人格特質、休閒效益、休閒涉入對持續參與意願之影響, 大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。

二、 英文部分

1. Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. England: Holt, Reinhart & Winston.
2. Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 1-20
3. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin. M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656
4. Blackwell, R. D., Engel, J. F., and Miniard, P. W. Consumer behavior (10th ed), Thomson South-Western, Cincinnati OH, 2006.
5. Bammel, G. & Burrus-Bammel, L. (1982). Leisure and human behavior. Dubuge, Iowa: Wm. C. Brown Publishers.
6. Costa Jr., P. T. & R. R. McCrae. (1992). An introduction of the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60, 175-215.
7. Cattell, R. B. (1946). *Description and Measurement of Personality*. New York: World Book.
8. Dawson, Scott; Bloch, Peter H; Rideway, Nancy M. (1990). Shopping Motives Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, Winter 90, 66(4), 408
9. Driver, B. L. (1997). The defining moment of benefits. *Parks and Recreation*, 32(12), 38-41.
10. Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. In L. Wheeler (Ed), *Review of Personality and Social Psychology* (Vol. 2, pp. 141-165). Beverly Hills, CA: Sage.

11. Guiry, M., AnneWägi. & Lutz, R. J. (2006). Defining and measuring recreational shopper identity. *Journal of the Academy Marketing science*, 34(1), 74-83.
12. Kaiser, H. F. (1974). *An index of factorial simplicity*. *Psychometrika*, 39, 31–36.
13. Keowin, C.F. (1989). A model of tourists' to buy: Case of Japanese visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 27(3), 31-34
14. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 350-351
15. Martin, B., & Mason, S. (1987). Social trends and tourism futures. *Tourism Management*, 6, 112-114.
16. Norman, W. T. (1963) Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583
17. Nunnally, J. C., (1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hall.
18. Parr, M.G., & Lashua, B.D. (2004). What is leisure? The perceptions of recreation practitioners and others. *Leisure Science*, 26, 1-27
19. Parsons, A. G., (2002), “Non-functional motives for online shoppers: why we click”, *Journal of Consumer Markwting*, 19(5), 380-392
20. Pervin, L.A. (1993), *Personality: Theory and Research(6th ed)*, New York: John Wily & Sons.
21. Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung, Indonesian. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19-24.
22. Ryan, C. (1991). *Recreation tourism social science perspective*. New York: Routledge.

23. Tauber, E. M. (1972). *Marketing Notes and Communications-Why do people shop?* *Journal of Marketing*, 36(4), 45-59.
24. Timothy, D. J., & Bulter, R. W. (1995). Cross-border shopping: A North American perspective. *Annals of Tourism Research*, (22)(1), 16-34.
25. Verduin, J. R., & McEwen, D. N., (1984). *Adults and Their Leisure: the Need for Lifelongg Learning*. Springfield, 1-11
26. Westbrook, R. A., & Black, W. C., (1985). A Motivation- Based Shopping Typology. *Journal of Retailing* 61(1), 78-103
27. Wilkie, W. L. (1994) Conceptual and methodological issues on consumer satisfaction research. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 19-31



附錄

親愛的朋友：

您好！感謝您撥冗填寫本問卷，這是一份學術性研究問卷，主要目的為探討『遊客的人格特質、購物動機與購物效益之關聯性』，問卷採「不具名」方式進行，請您放心填答。您的寶貴意見，將是本研究成功與否的重要關鍵，再次感謝您對本研究的協助！

敬祝 身體健康！平安喜樂！

南華大學旅遊管理學系研究所

指導教授：于 健 教授

研究生：黃雅筠

第一部分：基本資料(請在適當選項前的"口"內打勾)

- 一、性別：男 女
- 二、年齡：1. 20歲以下 2. 21~30歲 3. 31~40歲 4. 41~55歲
5. 56歲以上
- 三、教育程度：1. 高中職(含以下) 2. 大專院校 3. 研究所以上
- 四、婚姻狀況：1. 單身或未婚 2. 已婚
- 五、目前居住地：
 1. 北部地區(北北基桃竹) 2. 中部地區(苗中彰投雲)
 3. 南部地區(嘉南高屏) 4. 東部地區(宜花東)及其他
- 六、職業：1. 工商服務業 2. 軍警公教人員 3. 學生 4. 其他
- 七、平均月收入：1. 20,000元以下 2. 20,001-40,000元
3. 40,001-60,000元 4. 60,001元以上
- 八、每年參與旅遊次數：1. 1次以下 2. 2-3次 3. 4次以上
- 九、最常參與的旅遊天數：1. 一日遊 2. 2天1夜 3. 3天2夜以上
- 十、旅遊的同伴：1. 獨自旅遊 2. 家人/伴侶
3. 朋友/同學/同事 4. 團體旅遊及其他
- 十一、平均每次旅遊時購物花費的金額：
 1. 5,000元以下 2. 5,001-10,000元
 3. 10,001-20,000元 4. 20,001元以上

第二部分：人格特質量表 本部份是有關您「個人特質」的敘述，請依照同意程度選擇符合的項目。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我喜歡跟他人聊天。					
2. 我喜歡主動結交朋友。					
3. 我喜歡參加各種活動。					
4. 我喜歡與人合作，不喜歡競爭。					
5. 我是合群的，會盡量配合多數人的意見。					
6. 我是體貼的，值得信賴的。					
7. 我是樂於助人的。					
8. 我是富有好奇心的。					
9. 我是喜歡冒險和挑戰的。					
10. 我想像力很豐富，總是充滿新的想法。					
11. 我樂於接受不同的觀念，嘗試新的事物。					
12. 我容易覺得緊張和不安。					
13. 我容易覺得憂鬱和低落。					
14. 我容易控制不了自己情緒。					
15. 我容易在乎別人對我的看法。					
16. 我做事是專注的。					
17. 我做事是有計劃的，隨時做好準備。					
18. 我做事是有條理的，會按部就班地執行。					
19. 我做事講求方法與效率，會在時間內完成。					

<p style="text-align: center;">第二部分：購物動機量表</p> <p>本部份的目的是了解您旅遊時的購物動機為何？請依照同意程度選擇符合的項目。</p>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 旅遊時，店內商品種類豐富，會吸引我購物。					
2. 旅遊時，店內商品擺設分類清楚，會吸引我購物。					
3. 旅遊時，店內環境動線規劃完善，會吸引我購物。					
4. 旅遊時，店內的佈置與裝潢美觀，會吸引我購物。					
5. 旅遊時，店內服務人員態度親切，會吸引我購物。					
6. 旅遊時，網站團購排行榜之商品會吸引我購買。					
7. 旅遊時，名人或明星代言的商品會吸引我購買。					
8. 旅遊時，導遊領隊介紹之獨特商品會吸引我購買。					
9. 旅遊時，店家招牌暢銷的商品會吸引我購買。					
10. 旅遊時，我會因為親友的請託，購買特定商品。					
11. 旅遊時，我會購買伴手禮贈送親友。					
12. 旅遊時，我會買當地特有的商品。					
13. 旅遊時，我的重要目標之一是購物。					
14. 旅遊時，我的購物慾很強。					
15. 旅遊時，我很享受購物的過程。					
16. 旅遊時，我很享受殺價的樂趣。					

<p style="text-align: center;">第二部分：購物動機量表</p> <p>本部份的目的在了解旅遊時購物帶給您的效益為何？請依照同意程度選擇符合的項目。</p>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 旅遊時，購物能讓我放鬆心情。					
2. 旅遊時，購物能讓我紓解壓力。					
3. 旅遊時，購物有助於我消除疲勞。					
4. 旅遊時，購物能滿足我的好奇心。					
5. 旅遊時，購物有助於我保持健康與活力。					
6. 旅遊時，購物能豐富我的生活經驗。					
7. 旅遊時，購物能讓我獲得成就感。					
8. 旅遊時，購物能讓我與朋友分享購物經驗。					
9. 旅遊時，購物能展現我的個人價值。					
10. 旅遊時，購物能讓我獲得同行者的尊敬。					
11. 旅遊時，購物能讓我認識喜歡購物的朋友。					
12. 旅遊時，購物能增進我和家人的情誼。					
13. 旅遊時，購物能增加我和朋友相處的機會。					
14. 旅遊時，購物能讓我跟親友炫耀。					
15. 旅遊時，購物能讓我得到豐富的資訊。					
16. 旅遊時，購物能讓我培養新的興趣或技能。					
17. 旅遊時，購物能讓我懂得珍惜環境。					

問卷結束，感謝您。