

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

小費認知、人格特質與支付意願的關聯性研究

TIPPING COGNITION, PERSONALITY AND WILLINGNESS TO
PAY FOR ASSOCIATION STUDIES.

研究生：陳彥妃

GRADUATE STUDENT : YEN-FEI CHEN

指導教授：丁誌紋 博士

ADVISOR : CHIH-WEN TING Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 二 年 五 月

謝 誌

本篇論文之所以能夠順利的完成，首先要特別感謝恩師丁誌紋教授不辭辛勞的耐心指導。尤其在論文撰寫過程當中，或在研究過程遇到瓶頸時，總是不厭其煩的適時給予我鼓勵與指導、使本論文更臻完善。

若沒有丁老師教學上的嚴謹，必然無法順利取得碩士學位，丁老師對於學術上的研究精神及貢獻，深深影響我研究過程的堅持與毅力，謹此表達學生最高的敬意與謝忱。

感謝南華大學旅遊管理所陳貞吟所長及諸位恩師，以及口試委員于健教授與張惠君教授，在我求學期間、論文審閱以及口試時，給予許多的指導、鼓勵與包容，使我受益良多，恩情永難忘懷。

此外，亦要感謝旅遊管理所全體同學，這兩年來共同奮鬥及互相鼓勵的團隊精神以及協助幫忙完成問卷的朋友，使我終於能夠在百忙之中完成研究所的學業。

最後，我要感謝摯愛的父母及家人對我無私的愛，如果碩士學位是項榮譽，我願將這份榮譽獻給他們。

陳彥妃 謹誌於南華大學

中華民國一〇二年五月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

一〇一學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：小費認知、人格特質與支付意願的關聯性研究

研究生：陳彥妃

指導教授：丁誌紋 博士

論文摘要內容：

本研究以計畫型行為理論為論文架構告知小費正確定義，主構面為人格特質、社會規範、知覺行為控制及認知態度來探討旅客支付小費的行為意圖，在未告知小費正確意義前及告知小費正確意義後旅客支付小費行為意圖差異性探討。

本研究以問卷進行調查，問卷總共發放 650 份，問卷回收 549 份，剔除作答不完整之無效問卷 112 份，實得有效問卷 437 份，有效問卷回收率 80%。問卷回收後以信度分析、效度分析、差異分析、驗證性因素分析、配對 t 檢定及結構方程式模式進行分析。

根據美國稅務管理 IRS (2012)說明，決定是否是小費或服務費的基本要素:1.小費必須是自願性的付款；2.小費的金額是不能有限制性的；3.小費的金額不可由業者或雇主作決定；4.消費者有決定小費付款金額多寡的權力。以上四個要素對小費的定義上缺一不可，只要不符合其中一項，那小費的意義是被質疑的。故決定是否是小費或服務費的基本精神在於主動權及金額應回歸由消費者決定。

關鍵字:小費、服務費、支付意願、計畫型行為理論

**Title of Thesis : Tipping Cognition, Personality and Willingness to Pay
for Association Studies**

**Name of Institute: Department of Tourism Management, Nan Hua
University**

Graduate Date : June 2013

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student : Yen – Fei Chen

Advisor : Chih-Wen Ting Ph.D.

Abstract

The Theory of the Behavior of Plan was employed, to study the intentions to pay tips by different personality traits, social norms, perceived behavioral control and cognitive attitude; and then discuss the difference of the intentions to pay tips between before and after a correct definition of the tip guide.

This study, a questionnaire survey questionnaires a total of 650 were paid, 437 valid questionnaires, the effective response rate of 80%. The main methodology were reliability analysis, validity analysis, variance analysis, factor analysis, pair-wise t-test and structural equation modeling analysis.

According to the U.S. tax IRS instructions(2012), decide whether the basic elements is that : 1. Tip must be voluntary payment of gratuity or service charge. 2. The amount of the tip is not restrictive.3.Tip amount can not be determined by industry or employer. 4.Consumers have the powers decided to tip the amount of the payment. The above four elements of the definition of the tip is not dispensable , as long as it does not meet the one that tip the significance is questionable.

Keywords: Tips, Service Charges, Willingness to Pay, Plan Behavior Theory

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 研究背景及動機.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究動機.....	3
1.2 研究目的.....	5
1.3 研究對象.....	8
1.4 研究流程.....	8
1.5 研究內容.....	9
第二章 文獻回顧.....	11
2.1 小費.....	11
2.1.1 小費的起源.....	11
2.1.2 探討小費意義之相關文獻.....	11
2.2 服務費與小費之差異.....	13
2.3 人格特質.....	15
2.3.1 人格.....	15
2.3.2 人格特質.....	16
2.4 計劃行為理論.....	20
2.4.1 計劃行為理論.....	20

2.4.2 計劃行為理論五大要素.....	22
2.4.3 計劃行為理論相關研究.....	31
第三章 研究方法.....	33
3.1 研究假設.....	33
3.2 研究架構.....	34
3.3 變項操作型定義.....	34
3.4 問卷設計.....	37
3.4.1 人格特質構面之衡量.....	37
3.4.2 認知、態度構面之衡量.....	38
3.4.3 主觀規範構面之衡量.....	39
3.4.4 知覺行為控制構面之衡量.....	40
3.4.5 行為意圖構面之衡量.....	40
3.5 前測信效度分析.....	41
3.6 問卷調查.....	41
3.7 資料分析法與統計方法.....	42
第四章 研究結果與討論.....	47
4.1 前測信效度分析.....	47
4.1.1 旅客人格特質對支付小費意願之認知、態度、主觀規範、 知覺行為控制及行為意圖之因素分析及信效度檢定.....	47
4.1.2 旅客研讀過小費正確之定義後對仍需支付小費意願之認知 態度、主觀規範、知覺行為控制及行為意圖之因素分析及 信效度檢定.....	52
4.2 樣本基本屬性分析.....	56
4.3 旅遊特性分析.....	57

4.4 因素分析及信效度檢定.....	58
4.4.1 旅客人格特質對支付小費意願之認知、態度、主觀規範、知覺行為控制及行為意圖之因素分析及信效度檢定.....	58
4.4.2 旅客研讀過小費意義後對仍需付小費意願之認知態度、主觀規範、知覺行為控制及行為意圖之因素分析及信效度檢定	62
4.5 配對 t 檢定.....	64
4.6 結構方程模式分析.....	67
4.6.1 檢驗模式配適度.....	68
4.6.2 量表信效度分析.....	71
4.6.3 區別效度檢驗.....	75
4.6.4 整體結構模型評鑑.....	76
4.6.5 整體模型參數估計表.....	78
4.6.6 小費正確認知前之整體模式路徑分析.....	84
4.6.7 小費正確認知後之整體模式路徑分析.....	88
4.6.8 認知前後整體模式路徑係數的干擾分析.....	92
4.7 針對 SEM 整體模式小費定義認知前後差異分析討論.....	95
第五章 結論與建議.....	105
5.1 結論.....	105
5.2 建議.....	108
5.3 後續研究方向.....	108
參考文獻.....	109
中文文獻.....	109
英文文獻.....	111
附錄一 正式問卷.....	117

表目錄

表 3.1 人格特質構面題項表.....	38
表 3.2 認知、態度構面題項表.....	38
表 3.3 主觀規範構面題項表.....	39
表 3.4 知覺行為控制構面題項表.....	40
表 3.5 行為意圖構面題項表.....	40
表 3.6 整體模式配適度評鑑指標表.....	46
表 4.1 前測分析之人格特質量表因素分析、信度檢定表.....	48
表 4.2 前測分析之認知、態度量表因素分析、信度檢定表(認知前).....	50
表 4.3 前測分析之主觀規範量表因素分析、信度檢定表(認知前).....	51
表 4.4 前測分析之知覺行為控制量表因素分析、信度檢定表(認知前).....	51
表 4.5 前測分析之行為意圖量表因素分析、信度檢定表(認知前).....	52
表 4.6 前測分析之認知、態度量表因素分析、信度檢定表(認知後).....	53
表 4.7 前測分析之主觀規範量表因素分析、信度檢定表(認知後).....	54
表 4.8 前測分析之知覺行為控制量表因素分析、信度檢定表(認知後).....	55
表 4.9 前測分析之行為意圖量表因素分析、信度檢定表(認知後).....	55
表 4.10 個人資料基本分析.....	56
表 4.11 旅遊特性分析表.....	57
表 4.12 人格特質量表因素分析、信效度檢定表.....	58
表 4.13 認知態度量表因素分析、信效度檢定表.....	60
表 4.14 主觀規範量表因素分析、信效度檢定表.....	61
表 4.15 知覺行為控制量表因素分析、信效度檢定表.....	61
表 4.16 認知態度量表因素分析、信效度檢定表.....	62
表 4.17 主觀規範量表因素分析、信效度檢定表.....	63

表 4.18	知覺行為控制量表因素分析、信效度檢定表.....	64
表 4.19	認知態度構念差異分析表.....	64
表 4.20	主觀規範構念差異分析表.....	65
表 4.21	知覺行為控制構念差異分析表.....	66
表 4.22	行為意圖構念差異分析表.....	66
表 4.23	標準模式配適度指標.....	69
表 4.24	CFA 測量模式配適度指標檢核表.....	70
表 4.25	CFA 驗證性因素分析 - 人格特質.....	72
表 4.26	CFA 驗證性因素分析 - 認知、態度.....	73
表 4.27	CFA 驗證性因素分析 - 主觀規範、知覺行為控制、行為意圖.....	74
表 4.28	區別效度檢查表.....	75
表 4.29	整體模式配適度表 (認知前).....	76
表 4.30	SEM 整體模式配適度表 (認知後).....	77
表 4.31	SEM 整體模型參數估計表 - 人格特質 (認知前).....	78
表 4.32	SEM 整體模型參數估計表 - 認知、態度(認知前).....	79
表 4.33	SEM 整體模型參數估計表 - 主觀規範、知覺行為控制、行為 意圖(認知前).....	80
表 4.34	SEM 整體模型參數估計表 - 人格特質 (認知後).....	81
表 4.35	SEM 整體模型參數估計表 - 認知、態度(認知後).....	82
表 4.36	SEM 整體模型參數估計表 - 主觀規範、知覺行為控制、行為 意圖(認知後).....	83
表 4.37	SEM 整體模式路徑分析表 (Path)(認知前).....	85
表 4.38	SEM 整體模式路徑分析表 (Path)(認知後).....	89
表 4.39	SEM 整體模式路徑總分析表 (Path)(認知前後).....	94

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	10
圖 2.1 計畫行為理論(TPB)架構.....	30
圖 3.1 研究架構.....	34
圖 4.1 人格特質、認知、態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖之 間的關係模式圖.....	67
圖 4.2 小費正確認知前之整體模式路徑分析圖.....	86
圖 4.3 小費正確認知後之整體模式路徑分析圖.....	90

第一章 緒論

本研究的主要目的在探討在未告知小費正確意義前及告知小費正確意義後旅客支付小費行為意圖差異性探討。本章包括研究背景、研究動機、研究目的。

1.1 研究背景與動機

1.1.1 研究背景

在歐美社會，給小費是一種基本禮貌。小費的英文稱為 TIPS，原意是：To insure prompt (polite) service，即保證你會得到迅速（或有禮貌）的服務。數百年前，英國小酒店（pub）的壁上掛有寫著（To insure promptness）的紙條，顧客如要求快速的服務就撕下紙條，服務員馬上前來收取費用後，優先提供良好的服務。（詹益政，2009）

根據美國稅務管理 IRS (2012)說明，認定是否是小費或服務費的基本要素:1.小費必須是自願性的付款；2.小費的金額是不能有限制性的；3.小費的金額不可由業者或雇主作決定；4.消費者有決定小費付款金額多寡的權力。以上四個要素對小費的定義上缺一不可，只要不符合其中一項，那小費的意義是被質疑的。故決定是否是小費或服務費的基本精神在於主動權及金額應回歸由消費者決定。(The IRS issued Rev.Rul 2012-18)

以 FICA 稅務觀點來看小費:員工必須呈報小費金額給雇主，而且在 FICA 稅法裡應被扣稅；無論員工是否有呈報小費給雇主，雇主都必須按 FICA 稅法扣稅，不然是要被罰款的；在 IRS 發佈命令通知要繳稅前，如果員工沒有將小費呈報給雇主，而雇主亦有義務付擔未繳納的稅 (The IRS issued Rev.Rul 2012-18) 。

服務費所佔總消費金額的百分比:

在美國，餐廳通常服務費是 18%，也有不同樣的金額。譬如：15%、18%、20%。有的小費的標示，會顯示在帳單左邊的空白處，而消費者在橫線上的空白處填寫實際的小費金額。

Guest Check

Food Item A	\$ 9.95
Beverage Item B	\$ 3.75
Subtotal	\$13.70
8.25% sales tax	\$ 1.13
Subtotal	\$14.83
Tip*	_____
Total	_____

*Suggested tips: 15%=\$ 2.06; 18%=\$ 2.47; 20%=\$ 2.74; other.

(The IRS issued Rev.Rul 2012-18)

其付小費的程度在各國有所差別。英、法、美三國的具體情況不同，因而各項服務要付小費的標準也不同，有按個數計算的，有按服務次數計算的，還有按賬單金額計算的。比如，在英國，付給機場、飯店行李搬運工的小費一般在每件 30 便士左右；在法國，對出租車司機、博物館解說員等只付兩法郎足矣。而如若在美國，對搬運行李的飯店服務員可按每件行李 1 美元付費，對客房服務員每天則可付一至兩美元左右小費。雖說這幾個國家都有付小費的習慣，但這並不意味著所有的服務都要給小費，按照慣例，對飯店不曾謀面的打掃房間的服務生一定要給小費外，其他的服務酌情酌定。(世界新聞網-北美華人社區新聞)

小費習慣最深植人心的國家是美國，對於小費，給、收的雙方都會很在意；實際上，有不少職業依靠的主要收入來源就是小費。基本上美國觀光客接受服務都有給小費的習慣，而小費似乎也讓很多事情可以進行得更順利。在美國，消費者一般按賬單金額 15%-20%左右支付餐館服

務人員小費；對客房部的服務生、飯店的行李員幫忙將行李提到了房間，也要付小費給他；而對於出租車的司機，也要在計價器顯示數字基礎上增加一點車費做小費。

美國的消費者去商店購物時，在持卡消費的信用卡簽購單上簽單時，簽單上不是僅印出基本消費金額，還有「小費」(Tips)欄一欄與總金額欄一併留下空白。這意味著，可根據客人的意願在「小費」欄填寫支付金額，加總後填入「總金額」欄內，最後簽單。如果不想以刷卡的方式而以現金方式單獨支付小費，就在小費欄上打叉，再填上總金額。

在美國，將小費融入刷卡簽單中，成了以現金支付小費的另一種方式，這能令人方便快捷的「支付」小費了。這種支付小費的習慣彷彿有點「硬性」的味道，所以，在美國用以支付小費的金額遠比英法高出許多。

在英、美文化及教育裡，給付小費的習慣由消費者一開始「主動」給服務生小費，給予尊敬式的獎賞，久而久之演變成一種約定成俗的生活方式。

1.1.2 研究動機

給小費的習慣在國外已實行多年，然而在台灣卻仍不普遍，本研究欲在未告知小費正確意義前及告知小費正確意義後，旅客支付小費行為意圖差異性探討及影響旅客支付小費的因素為何？

旅遊業者近年來有以小費當作是輔銷商品者，譬如“線上旅展送小費，華航直飛、宿霧情歌五日(含稅簽) 特別贈送小費：每位貴賓每天NTD200 x 5 天=NTD1,000。關島四星港灣、太平洋島渡假村、ABC 俱樂部 5+1 日(含稅) 線上旅展~加送全程導遊小費\$25 美金。小費：參加 5 天 3 夜，每人\$20 美金 / 參加 6 天 4 夜，每人\$25 美金。”

(www.colatour.com.tw/C10A_TourSell)。然而小費不是應出自於消費者自願給付嗎?為何小費會成為觀光旅遊業者做為促銷商品的手法之一呢?如果，用來當旅費上的優惠部分,那應是已將小費含括在旅費之中，而這成為是一種強制性給付的行為。如果是強制性的給付行為，何能稱之為小費?小費本應不包含在旅遊團費內。然而，現今的觀光旅遊業者為了操作形式的便利，似乎已扭曲了小費的真正意義。

適時給予服務人員小費，是一種國際禮儀，也是一種實質性鼓勵與讚許；對於服務旅客的領隊、當地導遊及司機，可視行程中之表現，斟酌後給予適當的金額回饋。

其實歐洲很多地方也照樣在帳單上收取服務費，不過既然小費是論功行賞，只要服務周到，特別有禮，客人除了服務費，也會再給小費。依慣例，餐廳和酒店的服務費，大概占 10%至 15%，有時也加上稅金在內。(詹益政，2009)

給小費也要講究 STOP 原則，即按 Status 身分、Time 時間、Occasion 場合和 Place 地點，臨時應變。如想要在餐館，找一個比較好的位子時，可預先將小費給予領檯員。如在結帳時，可將消費額連小費一起交給服務員，說聲「不用找了」；或是用信用卡付費時，等刷卡後，另將小費放在盤內交給對方。有時帳單內，有「小費」一欄，你可以一起將小費刷給對方。(詹益政，2009)

每個國家服務業者收取服務費的方式不同，在美國餐飲業，除非是速食餐，不然都是要另外收服務費，而且美國的服務費收費的方式非常複雜，有些店甚至規定必須付 10%或 15%的服務費，所以一餐吃下來，假如餐點是 55 美元，服務費至少要給 5.5 美元，假如拿 6 美元給服務生，通常他們不會找零，因為他們會認為多的 0.5 美元是因他們服務不錯而給

予的報酬。在有些國家，消費者在付錢的時候，要自己算小費的多寡，多出的服務費的部分就算是給那家餐廳的小費，而有些餐廳即使沒有寫出服務費的比例，消費者通常也要給 5% 的服務費，小費當然就依消費者意願而定，通常是 1 美元。

『Bild am Sonntag』一報中曾刊登「德國人慷慨的歐元小費文化」(Deutsche sind zu spendabel mit dem Euro-Trinkgeld)一文，其大意如下：

根據專家所做的調查顯示，自歐元流通使用以來，德國人給的小費顯著增加。原因在於，多數人都認為，讓服務生找回為數不多的零頭不僅會不好意思，也會顯得略為吝嗇、小氣。也因此，一杯 2.5 歐元的咖啡，大家都還是會拿出 3 歐元來付賬，50 Cent 當作小費，而不會只給 20 Cent 的小費，然後讓服務生找回 30 Cent！

現今，德國人平均付出 20% 的小費而專家也建議：在餐廳或咖啡館的整體服務和品質都很優的情況下，可適度給予小費，反之，則不需支付。

西方國家的小費文化是眾所皆知的，不管是到餐廳用餐、咖啡館喝下午茶，還是使用百貨公司的洗手間，當地人都有給小費的習慣，至於金額的多寡，大都是湊個整數給。

1.2 研究目的

《華盛頓郵報》曾發表一篇有關小費的報導，文中引用美國開國元勳富蘭克林(Benjamin Franklin) 的名言：「小費給多，像傻瓜；小費給少，是大傻瓜。」

一般人通常採用社會大眾約定俗成的標準來給小費，但有些情況不能一概而論，例如一般華人認定餐館的小費是 15%，但這個標準若用於美國的華人社區的理髮行業，很可能被人視為「小氣」。

除了餐飲業通常給稅前 15% 小費的「行規」外，其他服務性行業小費應給多少才合理，據消費者報導網 (Consumereports.org) 調查，連許多美國人也為「該給多少？」大傷腦筋。多項調查顯示，在美國，三分之一的受訪者不知道如何給小費。

據《小費小指南》(The Itty Bitty Guide to Tipping) 一書的作者之一史黛西·克瑞奇爾 (Stacie Krajchir) 說：「每個人對如何給小費，見仁見智，一提到就情緒激動，而且大家還不願承認，自己其實也不懂如何給小費。」

康乃爾大學旅館學院教授林恩 (Michael Lynn, 2006) 指出，多數人不喜歡給小費，只是為了避免尷尬不得不給。多年來他一直研究人們給小費的習慣，發現一般人之所以給小費，最大原因不是因為對方服務良好，而是為了爭取社會認同。

林恩說，小費給多給少，並無硬性規定，因人而異，也完全是個人決定。但不論多少，表示誠意最重要。慷慨固然是好事，也必須量力而為。

美國的觀光旅遊小冊子通常都會提供基本的「小費指南」，舉凡從餐館用餐、搭計程車、理髮、美容等各項服務行業，到代提行李、代客泊車的服務生、旅館的清潔工、大飯店門房及代客叫車者等，消費者都要給這些服務人員小費，因為小費是這些人日常收入的一部分。

小費一般有約定俗成的習慣，在各種慣常給小費的服務行業中，要數餐館的小費最具代表性，也最富爭議性。美國每個州大概都有常規，如洛杉磯餐館一般以 10% 至 15% 為原則，消費指數高的紐約則是 15% 至 20%，並建議晚餐小費比午餐要多些。(曾慧燕，2006。世界周刊日期)

顧客付小費可以表達的涵義頗為豐富。它既能代表顧客對服務人員為你付出勞動的尊重，也可以表達顧客對服務工作的一種肯定和感謝之

情。從另一層面來說，也體現了顧客的文化修養和文明禮貌。

對於服務者來說，小費是他的收入重要一部分，譬如美國餐館的服務生，他們的工資極低，三分之二的收入來源仰仗著小費，所以顧客是必須支付小費。因為小費是他們收入的重要一部分。(旅行百科網)

一般而言，服務生勞力範圍跟消費稅並無關係,所以小費比例通常是以未含消費稅的金額為計算基礎。

台灣的消基會曾表示，餐廳業者收服務費是於法無據的，但因為行之好幾年，已經成為一種約定俗成的習慣，消費者也大多接受；不過消基會也提醒消費者，如果餐廳沒有事先告知有 10% 服務費，消費者到付費時才知道需付服務費是可以拒付。

屬於消保法裡的定型化契約，是業者將其公司之規定表列出來以明示或告知方式讓消費者了解消費方式。業者往往會主張以明示或告知方式讓消費者了解消費方式屬定型化契約的一部份，故其在菜單上或用其他方式告知，消費者須付一成服務費是有所依據的！但是，若消費者認為其餐廳業者的服務不佳，可向業者反應；甚至是如果認為業者在制定定型化契約時，認為其內容有所瑕疵，也可循民間機構消基會或是政府機關消法官來申訴或幫你檢視。

本金付得越多，小費(固定金額的小費)的比例卻反而降低的現象，姑且稱之為「數值增大的負向效應」(negative magnitude effect)，似乎是很普遍，而且深入人心。總帳越多，小費的比例就減低，這似乎成了一項規律。這個數值增大的負向效應還是有一些規範的，不但會因親疏而有別，且餐點「美觀」比「好吃」更會使這個效應大打折扣。(《科學人》2004 年 5 月號)

綜合上述所論，本研究的研究目的除了將小費正確論述之外，也探

討受訪者在未告知小費正確意義前及告知小費正確意義後旅客支付小費行為意圖的差異性。

1.3 研究對象

本研究在探討在未告知小費正確意義前及告知小費正確意義後旅客支付小費行為意圖差異性。故以曾經有旅遊經驗的各行業職員及大學生為調查對象。

1.4 研究流程

本研究流程分為五個章節，分成七個部分依序進行：如圖 1.1 所示簡述如下：

- 一、 根據研究背景與動機，蒐集資料，確立研究的主題。
- 二、 依據研究主題，擬定研究目的，確立研究的對象。
- 三、 文獻回顧：針對小費、人格特質、認知態度、主觀規範、知覺行為控制及計畫行為理論的相關理論及研究，進行資料的整理，作為本研究的理論基礎。
- 四、 依據相關的文獻資料蒐集與探討，建立本研究的研究架構與假設。
- 五、 參考相關的文獻資料及所建立的研究架構與假設，以進行問卷的設計，並進行前測、問卷修正、後測的調查。
- 六、 進行所回收的問卷資料的整理與分析。
- 七、 根據資料的分析結果，做出討論、結論與建議。

1.5 研究內容

本研究在探討在未告知小費正確意義前及告知小費正確意義後旅客支付小費行為意圖差異性及影響旅客支付小費因素。研究的內容架構如下：

第一章 緒論：包含研究背景與動機、研究目的、研究對象與研究流程及研究內容。

第二章 文獻回顧：包含小費及服務費的意義、人格特質及計畫行為理論。

第三章 研究設計與方法：依據相關文獻擬定研究架構與假設，依此提出問卷設計與衡量變數 再進行抽樣設計及資料的分析方法。

第四章 研究結果與討論：整理回收的有效資料，進行各構面的敘述性分析、因素分析、信度分析、效度分析，及結構方程模式分析，並進行假設驗證與討論。

第五章 結論與建議：依研究結果，整理所得的結論，並依結論提出建議事項，研究結果提供相關單位參考及對後續研究者提出研究方向。

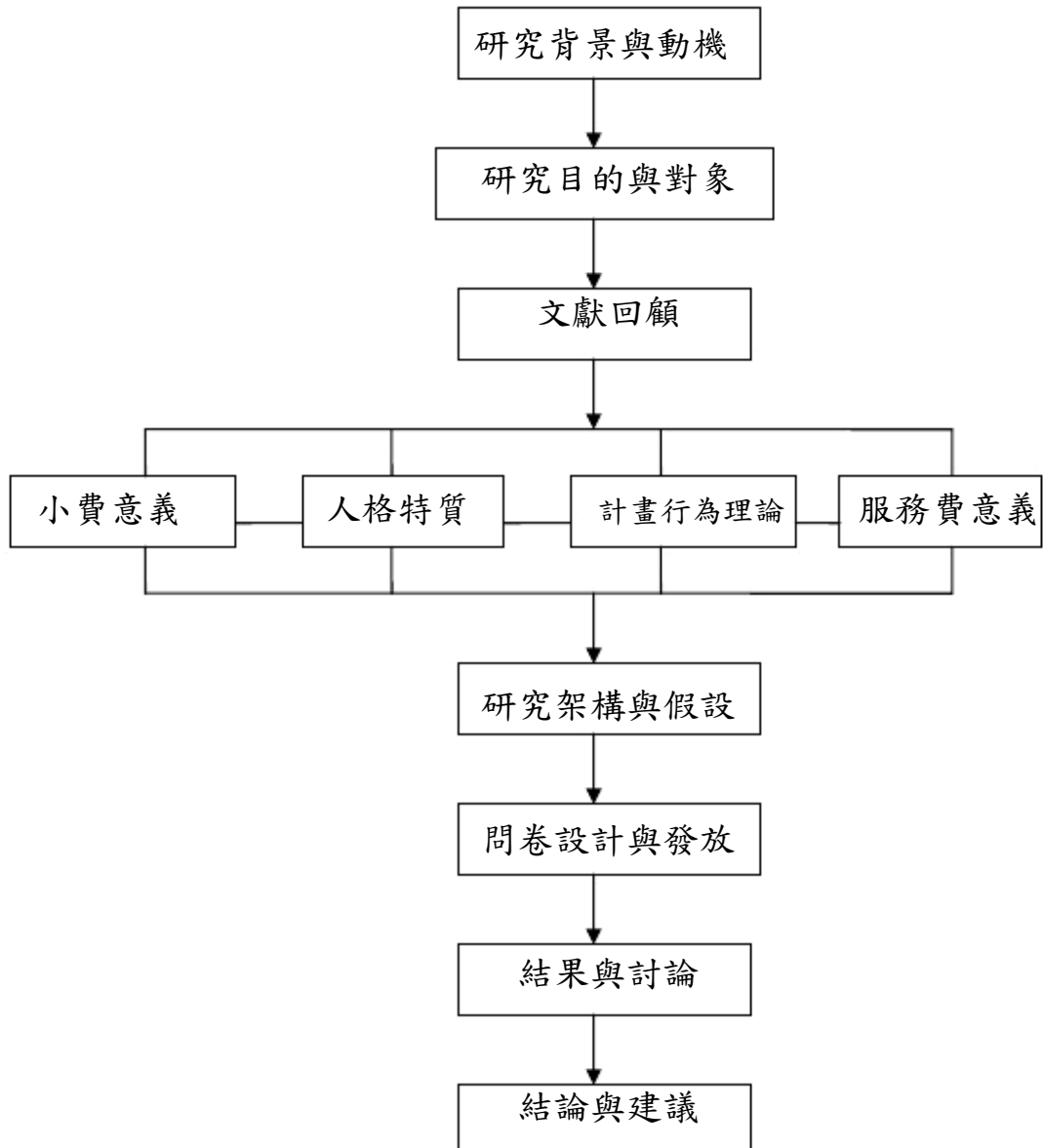


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

2.1 小費

2.1.1 小費的起源

小費的起源，是在十八世紀時，英國酒館的消費者為了能獲得更快速的服務，所以會給酒保一些零碎的硬幣，後來漸漸演變成現今的小費習慣 (Lynn & Latane, 1984)。小費是一種金錢的獎賞，它將顧客與服務人員的互動從社會性的交換轉變成經濟性的交換 (Lynn et al., 1993)。

在中世紀時代，農場主人給予工人或僕役一些銅幣，以表達對他們的憐憫或感激他們的辛勞，因而開始有付小費的習慣(Seagraves, 1998)。

另一種關於付小費起源的說法是在 15 世紀末到 17 世紀初，當時的習俗是當客人造訪時，經主人殷勤招待後，離去之前會留一些小費給主人家提供服務的人員以表示感謝之意，後來經由常常往來於歐洲與美洲間，從事旅遊的歐洲貴族階級傳到美國的，它是經由上層階級一層一層的往下傳播開來(Segrave,1998)，而成為現在付小費的習慣。

2.1.2 探討小費意義之相關文獻

小費(tips)的意義被大部份的消費者用作獎賞服務提供者的一種工具 (Lynn, 2001)，是給予服務人員在規定金額以外的賞錢。(維基百科全書) 小費亦是消費者對服務品質良好的服務人員的一種獎勵(Shamir, 1980; Hemenway, 1984; Bodvarsson and Gibson, 1994; Lynn and Graves, 1996; Lynn, 2000; Speer, 1997)。

Azar(2004)認為消費者支付小費是有潛力促使勞動者提供良好的服務品質。Lynn & Latane(1984)認為消費者支付小費的金額和一起用餐團體的大小、消費者的性別、付款方式(現金或刷卡) 具有相關性，且有時

候和帳單的金額多少亦有相關性。Sisk & Gallick(1985)則認為餐廳小費給予機制可以保護消費者，因為小費給予是當服務已經完成之後才會發生的支付行為。Lynn & Grassman(1990)認為消費者支付的小費金額多寡和帳單的金額、在餐廳用餐頻率、及服務品質的好壞有相關的。而且，Lynn & Mynier(1993)從研究中也發現，當餐廳服務人員在替顧客點餐時，若以跪姿進行點餐的動作，則服務人員所獲得的小費金額要較以其他方式服務客人者為多。

Bodvarsson & Gibson(1994)認為小費與帳單金額、服務品質、用餐頻率、及消費者與餐廳間的互動關係中，服務品質及服務量顯著影響小費的給付。Harris(1995)認為服務人員所獲得的小費多寡會因其所提供友善的服務、好的建議、好的餐食、主菜與服務人員的自我介紹、及給予個別帳單等而增加。然而，Harris(1995)認為服務人員在扮演消費者之角色時，其會比消費者更重視好的餐食、更喜歡在較高級的餐廳用餐、及更重視被安排的位子是否符合他們的期望等，而這些因素會顯著地影響其所給付的小費量。Azar(2003a)認為未來的服務是給予小費的理由，則常客所給予的小費應該與對服務品質有密切的關聯性。

Rind & Bordia(1995)認為服務人員在帳單背面寫上「謝謝您」的字樣時，接到此帳單的消費者會比接到背面未書寫「謝謝您」帳單的消費者願意支付更多的小費。

Lynn & Grassman(1990)認為支付小費的動機有三：1. 為獲得社會認可或避免被同伴不認可；2. 為維持與服務人員的公平交易關係；3. 為再次消費時能獲得更好的服務。Lynn & Grassman(1990)認為消費者支付小費其用意在於獲得社會的認可和講求平等的關係，而不是為了想獲得更好的服務而支付小費。Lynn & Graves(1996)認為小費通常被假設為對於好

的服務的獎勵或報酬。然而，支付小費是一種非常複雜的行為，而且受社會規範、權力的表現、人際間的互動等因素之影響。Azar(2003b)認為人們給予小費是要符合社會規範與避免尷尬，而且也可改善服務品質。

Lynn、Grassman & Mynier(1993)除了日本及紐西蘭外，在集權主義，權力懸殊的國家中及人民對現狀的容忍度較高，國民會支付較多的小費；在民主較自由的國家的國民願意支付較多的小費；而在集體主義較高國家的國民比個人主義較高國家的國民願意支付較多小費；在社會關係中較強調女性價值相較注重男性價值的國家，國民支付較少的小費。

Rind(1996)認為天氣如果是晴天時，房客支付的小費金額最多，其餘隨天氣的狀況慢慢減少，而下雨天最少。至於氣溫的高低則不會對消費者給付小費的行為產生顯著的影響。

吳德晃(2004)指出旅行社的導遊或領隊在旅遊過程中，如果對於團員的服務努力程度越大，其在團員的心中會認為支付愈多小費，會得到更好的服務，其願意付出更多的小費。

2.2 服務費與小費的差異

在餐飲業行之多年的「外加收服務費」，台北市國稅局將「服務費」認定為代收代付性質，社會上俗稱的「小費」，並無法令依據，且行政法院 61 年判字第 139 號中，對於服務費及小費的差別，也把服務費是當成實際的營業收入；服務費與經由業者代收小費後再付給員工的小費，有迥然不同的認定。台北高等行政法院指示，餐飲業與員工間為僱傭關係，消費者給付服務費時，並沒要求業者需將服務費轉給員工，所以服務費與小費有別，「服務費」應屬營業收入（行政法院 61 年判字第 139 號）。

消費者基金會前董事長謝天仁於 2009 年提出，服務費在法律上並無明文規定及未有相關法條做為依據，亦即餐廳業者收服務費是於法無據的。但消費者基金會卻指出，業者也應該善盡告知的責任，餐廳或菜單上若沒有註明要收取服務費，民眾是可以拒付。

近來台灣餐飲業加收 10% 服務費引起之爭議時有所聞，但在消基會看法，餐廳業者收服務費是於法無據的，但因為行之多年，已經成為一種約定俗成的習慣，民眾也大多接受。

餐廳業者多半都會在菜單上會多寫一項：以上均收一成服務費。此為消保法裡的定型化契約，是業者將其公司之規定表列明示出來或以告知方式讓消費者瞭解消費方式。所以，業者會主張在菜單上或用其他方式告知，故需向消費者多收一成服務費，所以其收費是有所依據的！但是，若消費者認為其餐廳業者的服務不佳，可向業者反應；甚至是如果認為業者在制定定型化契約時，其內容有所瑕疵，也可循民間機構消基會或是政府機關消保官來申訴或檢視。

消費者於餐館用餐或至飯店住宿消費後，額外給的服務費，也要含在發票消費總額內。依加值型與非加值型營業稅法第三條銷售貨物、銷售勞務之意義，是指營業人銷售貨物或勞務所收取的代價。由於服務費不在訂價範圍之內，但如消費者付了服務費，業者所開立之發票消費總額，就應包括服務費。所以業者收了服務費，所開立發票隱匿服務費，即有逃漏稅之嫌。

消基會表示，民眾到餐廳飯店消費，業者應說明清楚或標示各項收費情形，讓消費者同意接受，否則，依照消費者保護法第十三、第十四條的規定，消費者可拒絕支付「服務費」、「開瓶費」等類似名義費用。

從民法約定來看，消費者到餐廳飯店用餐，在交易習慣上，雖不是

每間餐館都會酌收服務費，然較高級的餐館或飯店，都會收取一成的服務費，這已是眾所皆知之行情，似乎成為國人之交易習慣（民法(民國 98 年 01 月 23 日 修正)第 1 條）。

2.3 人格特質

2.3.1 人格

心理學的「人格」一詞，是由英文「personality」翻譯過來的，然而 personality 實際上是自拉丁文「persona」一詞引伸出來的（Hergenhahn，1980）。

Libert & Libert (1998) 編著《人格心理學》，認為人格為一個人生理、心理品質的獨特、動態組織，影響其對物理及社會環境的行為和反應。Burger(1993)所著《人格心理學》認為人格是由一個人內部所產生的穩定行為範型(林宗鴻譯，1997)。Phares & Chaplin(1997)認為是一個人思想、情感及行為的特有模式，它和另一個人的型式不相同，並且在不同時間和情境中維持一致。Eysenck(1970)認為人格是一個人的性格、氣質、智能和體質等，相當穩定而有持續性，其決定了對於環境的適應。Guilford(1959)則認為：人格是個體與其它個體相異的一種持久性、特殊性的特質。G.W. Allsport (1961)將人格定義為『人格是位於個體心理系統之內的動態組織，是決定個人思想與行為的獨特型式』。

國內學者林能白、丘宏昌(1999) 認為人格為一個體且不同於他人思想與行為之持久特性，而此特性不但具備了特定成分的組織結構，而且因環境不同而有反應不同的動態特性。詹益統(1996)指人格是來自於拉丁語 Persona 原本是在描述舞台上戲子所戴的面具，且以它來代替個人身份。楊國樞（1993）認為人格是個體與環境交互作用的過程中所形成的

一種獨特的身心組織，而此一變動緩慢的組織使個體適應環境時，在需要動機、興趣、態度、價值觀念、氣質、性向、外形及生理等諸方面，各有不同於其他個體之處。張春興(1991)認為人格是個人在對人、對己、對事物乃至對整個環境適應時所顯示的獨特個性，此獨特個性係由個人在其遺傳、環境、成熟、學習等因素交互作用下，表現於身心各方面的特徵所組成，而該特徵又具有相當的統整性與持久性。張曉玲（2007）認為人格是指個人自我內在所形成的一種獨有的特質，會影響本身在面對外在環境及事物時的思想與行為。

2.3.2 人格特質

個人的外在行為表現常會反映出個人獨特的人格特徵，如活潑、外向、樂觀、害羞、親和、忠貞及神經質等，這些特徵若持續出現在許多的生活情境中，則稱為「人格特質」。個體在社會生活過程中與環境有專屬性與個別性，是決定個人思想與行為的獨特型式（Allport, 1961）。因此，Costa & McCrae（1992）認為人格特質在人的一生中是穩定且極為重要的組成因素。

鄭勝泰(2002)將人格特質分成：人際效能、精確遵從、重複性、堅苦卓絕、獨處自為，優柔猶豫，研究發現人格特質中僅人際效能及重複性特質對工作績效具有顯著之負向影響；而精確遵從特質對工作績效具有顯著之正向影響。

黃希庭（1998）認為特質是種持久而穩定的行為傾向，而這種神經心理結構或先天的行為傾向，會使個體會針對特定的狀況或刺激，做出一貫的反應。因此，只要瞭解人格特質，就可以預測反應。

李美枝（2010）認為人格特質是個人與其周遭環境互動時所表現的

顯著思維、情緒與行為的型態。

1980年代至今 Goldberg(1993)，Digman(1990)，John，Angleitner and Ostendorf(1988)及 McCrae(1992)等學者已將五大人格特質當成最佳典範來探究人格特質。

五大人格特質是 Norman(1963)年根據 Allport、Cattell 及其他特質論的研究，透過同儕之間互評的因素分析，結果發現五因素的簡單結構，分別是親和性、嚴謹性、外向性、神經質、經驗開放性。之後 Goldberg(1990)再從新的研究變項驗證 Norman 的五因素模型，而最被接受的是 Costa 與 McCrae(1986)的五大類人格特質構面。

Marston(1928))將人格特質分成 DISC 四類人格特質：(1) D 型(Dominance)：此人格特質具有自信、決心、積極、果斷、獨立等特質；(2) I 型(Inducement)：此人格特質具有活潑、開放、熱心、外向、主動、積極等特質；(3) S 型(Submission)：此人格特質具有文靜、親切、知足、沉著、有耐心等特質；(4) C 型(Compliance)：此人格特質具有嚴謹、有條理、心思細膩等特質。

Formm(1941) 將人格特質分成五種人格特質：(1)接納型：熱愛團體生活，容易服從他人；(2)剝削型：為達目的可以不在乎外界眼光，擅於利用他人、獲取己利；(3)吝嗇型：自私自利，只想享受權利不願付出；(4)交易型：付出勢必要求回報，斤斤計較；(5)生產型：順應時勢而改變自己，屬於有彈性的類型。

Cattell(1946) 將人格特質分成16種人格特質：合群性、聰慧性、穩定性、堅持性、興奮性、恆久性、勇為性、敏感性、猜疑性、幻想性、世故性、憂鬱性、實驗性、自律性、獨立性、緊張性。

Rotter(1954)將人格特質分成內外控人格特質。(1)內控人格：相信自

身可以控制環境所帶來的影響；(2)外控人格：相信非自身行為所能控制。內外控人格僅是程度上的差別，並沒有絕對的二分法。

Guilford (1959) 將人格特質分成七大類人格特質：生理、需求、嗜好、態度、性情、興趣、型態。

Norman (1963) 將人格特質分成五大類人格特質：外向性 (Extraversion)、親和性 (Agreeableness)、嚴謹性 (Conscientiousness)、情緒穩定性 (Emotional Stability)、典雅性 (Elegance)。

在Costa & McCrae (1985, 1992) 出版五因素量表 (NEO-PI-R) 之後，認為Costa & McCrae所出的五個因素是人格特質的最基本結構 (Saucier, 1994)；而五大人格特質結構已經運用在各種評量方式及不同的文化，也驗證了Big Five Model的持續性及傳承性 (Judge & Cable, 1997)；Mowen & Spear (1999) 以結構方程式驗證出五大人格特質的存在，使得五大人格特質的相關研究獲得支持。此外，這五大人格特質的構面在近年來也普遍受到學者的認同及重視，並廣泛的被應用在心理學、社會學和管理學的領域中 (Digman, 1990)。五大人格特質並不只有五種人格特質，而是五種廣泛的因素，作為一種組成較大數量的人格特質架構 (Goldberg, 1993)。

Costa & McCrae (1987) 將五項人格特質之因素發揚光大，他們以Norman (1963) 所提出的五因素理論作為基礎架構，更進一步的研究指並彙整出五個穩定的人格向度，即是 Goldberg (1990) 所說的 "Big Five"。而此五大人格特質之分類包含：神經質 (Neuroticism)、外向性 (Extraversion)、開放性 (Openness to experience)、親和性 (Agreeableness) 及嚴謹性 (Conscientiousness)。

根據以上關於人格特質的相關文獻探討，本研究擬採用Costa &

McCrae (1992) 及 Goldberg(1990)所提出的五大人格特質衡量模式來探討旅客的人格特質。而各人格向度之內容說明如下：

一、神經質(Neuroticism)：

衡量一個人的情緒穩定度，能鑑別具有心理抑鬱、不切實際的理想、過度的欲求和衝動、不健全的因應反應等傾向的人。當一個人所能接受的刺激越少，對壓力的容忍度愈低，則其神經質越高，情緒穩定性愈低。在五因素量表 (NEO-PI-R) 中，高分者具有情緒穩定、自信的特性，低份者則易出現多慮、不安、情緒化及自卑等情緒等特質。此人格特質包含情緒控制(Emotional control)、負面情感(Negative affectivity)、樂觀(Optimism)、自信(Self-confidences) 及壓力容忍力(Stress tolerance)等特徵。

二、外向性(Extraversion)：

衡量一個人在人際交互作用的量及強度，包括對於活動水平、刺激需求、歡樂的能量等的評量。若一個人對和他人間之舒適的關係愈高或愈多，則表示其愈外向。在五因素量表 (NEO-PI-R) 中，高分者具擅交際、主動積極、迎合群體、樂觀、熱情、玩樂主義等特質。此人格特質包含適應力(Adaptability)、競爭力(Competitiveness)、成長需求(Desire for advancement)、成就需求(Desire for achievement)、活力(Energy level)、影響力(Influence)、主動性(Initiative)、風險承擔(Risk taking)、社交性(Sociability)及領導力(Taking charge)等特徵。

三、開放性(Openness to experience)：

衡量一個人對陌生事物的容忍和探索能力，及其主動追求經驗和體認經驗的取向。在五因素量表 (NEO-PI-R) 中，高分者具好奇心、獨立判斷力、獨創性、豐富想像力、不遵循傳統等特質。此人格特質包含獨

立(Independence)、創造力(Innovativeness)、人際機伶(Social astuteness)、集中思考(Thought focus)及洞察力(Vision)等特徵。

四、親和性(Agreeableness)：

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，若對規範之遵循程度越高，則其親和性程度越高。在五因素量表 (NEO-PI-R) 中，高分者具心地善良、樂於助人、正直可信賴、易受騙等特質。此人格特質包含體貼(Consideration)、同理心(Empathy)、互依性(Interdependence)、信任(Trust)、思慮敏捷(Thought ability)及開放性(Openness)等特徵。

五、嚴謹性(Conscientiousness)：

衡量一個人的組織性、堅毅性，以及目標取向行為的動機強度。若一個人目標越少、越專心致力於其上，則其嚴謹勤勉正直程度越高。在五因素量表 (NEO-PI-R) 中，高分者特性為努力奮鬥、盡忠職守、成就導向、不屈不撓、有始有終、組織能力好、有企圖心等特質。此人格特質包含注意細節(Attention to detail)、盡忠職守(Dutifulness)、責任感(Responsibility)及專注工作(Work focus) 等特徵。

2.4 計畫行為理論

2.4.1 計畫行為理論

計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, 簡稱 TPB)是由 Ajzen(1985)所提出。該理論是由 Fishbein & Ajzen 於 1975 年所提出的理性行為理論(Theory of Reasoned Action, 簡稱 TRA)演變而來的，理性行為理論主要用來預測和瞭解人類的行為 (Ajzen, I., 2002)。理性行動理論源自於社會心理學，是在解釋人類行為研究上最基礎且最具影響力的理論之一，廣泛

的被應用在各領域的相關研究中 (Sheppard et al.,1988)。

根據 TRA 模型可知，個人表現出特定行為是受個人的行為意圖 (Behavioral Intention) 影響，而行為意圖則是共同取決於個人對此行為的態度 (Attitude) 及主觀規範 (Subjective Norm)，同時研究指出態度及主觀規範之間也會互相產生影響 (Ajzen, I., 2002)。

由於 TRA 假定個體對於是否採行某一特定行為是出自於完全自願控制，其忽略了核心使用者所作的倫理道德決定，特別是個人特點被忽視。於是 Ajzen (1985) 增添第三個元素：知覺行為控制 (perceived behavioral control) (Ajzen, I., 2002)。

王國川 (1998) 認為人類的行為意圖並非完全在個人的意志控制下，因此在理性行為理論中在加入了時間與機會的因素「知覺行為控制」。

TPB 主要以三個階段來分析行為模式的形成過程：1、行為定於個人的行為意圖。2、行為意圖決定於對行為的態度、主觀規範與知覺行為控制等三者或其中部分的影響。3、行為的態度、主觀規範及知覺行為控制受外生變數的影響 (Ajzen, I., 2002)。

根據 Fishbein 和 Ajzen (1975) 與 Ajzen 和 Fishbein (1980) 所提出當個人對於行為的態度愈正向其行為意圖愈強。反之，當個人對於行為的態度愈負向，則行為意圖愈弱。Ajzen (1991) 提到當一個人對某一行為的行為意圖愈強時，代表他愈有可能去從事該行為。

王國川 (1999) 認為 Ajzen 的後續研究中發現意圖在理性的意志控制下能有效的預測行為，之後從個體採取某行為之意向著手研究，形成意圖之因素探討那些因素與意圖以及行為產生關係。

Ajzen (2001; 引自范莉雯, 2002) 認為：人類行為受行為信念 (behavioral beliefs, BB)、規範信念 (normative beliefs, NB) 與控制信念 (control beliefs,

CB)所影響。其中，行為信念能產生個體對行為的態度；規範信念會導致個體的主觀規範；而控制信念則形成個體的行為控制知覺(perceived control belief, PBC)。

2.4.2 計劃行為理論五大要素:

一、態度 (Attitude)

是指個人對該項行為所抱持的正面或負面的感覺，亦即指由個人對此特定行為的評價經過概念化之後所形成的態度。

態度是對人、事、物、理念等持久性評價的組合，亦即態度必須對事物肯定或否定的評價能維持一段較長的時間；而態度是由情感(affection)、認知(cognition)、行為傾向(action tendency)三個層面所組成(Regheb & Beard, 1982)。在計畫行為理論中態度屬於個人因素，指的是對行為正面或負面的評價，通常以一個人對該行為的信念以及對於採取該行為結果評價，兩項分數相乘來衡量。

態度可以區分成兩種：1.行為傾向態度：是指個人對行為持有的態度；2.標的物傾向態度：標的物的傾向態度是指個人對人、事、物或問題（行為以外）持有的態度（Ajzen & Fishbein, 1977）。

計畫行為理論模式所衡量的態度，是一個人對於行為的態度，而不是對標的物的態度（郭彰仁，2008；熊鴻鈞，2008；陳光政，2008；張君豪，2008）。

態度(attitude)是指人們對人、事、物所作正面或反面的評價，它反應了個體對人、事、物的感受(Robbins, 2001)。透過認知、情感與行為等三個要素可以組成態度這個構面，因為它常被看成是情感上的感覺、認知上的想法、及意圖行為三個要素的總和體(Breckler, 1990)。

「行為態度」是指一個人對於執行某種行為所感受到好或不好，或正面或負面的評價。一個人對於某種行為的態度，會受到他在執行行為時所產生的「行為信念」(Behavioral Belief)與「結果評價」(Outcome Evaluation)影響。「行為信念」是指個人預期執行該行為會產生某種結果的意念，「結果評價」是指該項結果的價值回應。

Bogazzi(1992)在他所提出之態度、意圖及行為模式(model of attitudes, intentions and behavior)中指出態度是行為的意圖。

Karen(1962)認為人格變數中包含性別、順應接受社會型態的慾望、想接受服務的狀態、具有的態度、顧客的年齡、在階級或社會團體中之認同程度以及建議能力等都會影響其給付小費。

Karen(1962)認為基於先驗知識，研究人員可以假設幾個影響給付小費的變數，這些變數可以被分成情境變數及人格變數二種。情境變數包含社會階級、個人成就的程度、個人收入、社會壓力、居住地、所獲得服務的範圍等。而人格變數則包含性別、順應接受社會型態的慾望、想接受服務的狀態、具有的態度、顧客的年齡、在階級或社會團體中之認同程度以及建能力等都會影響其給付小費。

Stillman 及 Hensley(1980)二位學者在他們的研究中亦發現，所有的男性消費者之小費總額較女性消費者之小費總額為多。也就是性別會影響消費者支付小費。

個人對於某一項特定行為之「態度」是指個人對該項行為所抱持的正面或負面的感覺，更明確的說，就是個人對此特定行為之評價經過概念化後所形成的態度，所以態度之組成成份經常被視為個人對此行為結果的顯著信念 (Salient Beliefs) 之函數。且此一態度所指的並非人們對一般事物的廣泛態度，而是對於所關切行為的「特定態度」(葉旭榮；1994)

態度的衡量可經由「行為信念」(Behavioral Beliefs ; B)：指個人對採行某項特定行為所可能導致某些結果之信念，及這些「結果的評價」(Outcome Evaluation ; E) 的乘積和構成。換句話說，「態度」是「行為信念」及「結果評價」的函數，其函數式如下：

$$AT = \sum_{i=1}^t Bi \times Ei$$

B_i = 對採行某行為後，所導致第 i 項結果的信念。

E_i = 個人對第 i 項結果的評價。

t = 行為信念的數目。

二、主觀規範 (Subjective Norm)

是指個人對於是否採取某項特定行為所感受到的社會壓力，亦即在預測他人的行為時，那些對個人的行為決策具有影響力的個人或團體 (salient individuals or groups) 對於個人是否採取某項特定行為所發揮的影響作用大小。

主觀規範指的是依個人對於重要他人認為他應不應該參與該活動的認知。通常以一個人對於該活動的規範信念，以及依從普遍性社會規範的動機，兩項分數相乘來衡量(李茂興、余伯泉譯，1995)。

主觀規範是指當個人在從事某項行為時，認為其他重要關係人，是否同意他的行為；亦即指個人從事某一行為，所受的社會環境壓力影響，大過個人態度的影響時，態度即可決定行為意圖，主觀規範會主導行為意圖(Ajzen & Fishbein, 1980)。主觀規範可能透過態度來間接影響行為意圖 (Chang, 1998；郭彰仁，2008；熊鴻鈞，2008；陳光政，2008；張君豪，2008)。

群居生活中的同伴關係是人類的的基本需求，因此，為了讓別人能夠

接受我們，我們經常會順從團體的行為，瞭解哪些是團體所能接受的行為、價值觀和信念（李茂興、余伯泉譯，1995）。

主觀規範指個人表現特定行為時，所感受到的社會壓力（Ajzen, 1991）。主觀規範乃是由規範信念和依從動機所構成，規範信念是指社會環境對個人行為意圖的影響，而依從動機則指個人對於其他個人或團體意見的依從程度，主觀規範愈強烈，愈易促使他產生從事該行為的行為意圖。綜合學者文獻，將主觀規範定義為指個人對採行某項行為時，所感受到的社會壓力，由個人知覺到其重要之參考群體認為他是否該採取某一特定行為的壓力。

主觀規範指個人表現特定行為時，重要的他人或團體對個體的影響力；也意味著個人所感受到來自於重要他人或團體的社會壓力（Ajzen1991）。

主觀規範是個人從事特定行為時，所感受到的社會壓力或期望，由規範性信念（Normative Beliefs）和依從動機（Motivation to comply）所決定。規範性信念是個人所感受到他人或社會團體認為應該採取特定行為與否的壓力，依從動機則是個人是否順從此一期望採取行為的意願。

Fishbein (1975) 認為主觀規範意指：『個人知覺到參考群體期望他如何執行行為的整體性認知』。Ajzen and Fishboin (1980) 指出主觀規範為一個人在實行某一行為時，知覺到重要參考人(significant referents) 是否同意其行為的壓力程度。Ajzen and Fishboin (1980) 認為，當來自社會環境的壓力，大於個人態度的影響時，主觀規範可以決定行為意圖。

主觀規範的衡量是由「規範信念」(Normative Belief; NB) 和「依從動機」(Motivation to Comply; MC) 的乘積和構成。所謂「規範信念」(Normative Belief; NB) 指的是個人知覺到重要的他人或團體認為是否

應該採取某項特定行為之壓力；「依從動機」則是指個人在是否採取某項特定行為時，對於這些重要之個人或團體對其所抱有期望之順從意願。其函數式表示如下：

$$AT = \sum_{i=1}^m NB_i \times MC_i$$

NB_j = 個人覺得第 j 個參考對象認為他是否應該採取某項特定行為的信念。

MC_j = 個人依從第 j 個參考對象的動機。

m = 參考對象的數

三、知覺行為控制（Perceived Behavioral Control）

是指反應個人過去的經驗和預期的阻礙，當個人認為自己所掌握的資源與機會愈多，所預期的阻礙愈少，則對行為的知覺行為控制就愈強。而其影響的方式有兩種，一是對行為意圖具有動機上的含意；二是其亦能直接預測行為。(Ajzen & Fishbein, 1980)。

在計畫行為理論中，知覺行為控制係指個體對從事特定行為時所感受到難易程度的知覺，反映個體對行為的過去經驗，並且影響個體預測從事該項行為所可能產生之阻礙 (Ajzen, 1991)。

Ajzen(1985)認為「行為」並不只是決定於態度與主觀規範，還必須視個人對行為的意志力控制，因此 Ajzen(1985)引入了知覺行為控制（Perceived Behavioral Control）。知覺行為控制代表一個人對執行行為容易度的信念 (Ajzen, 1989)。個人認為自己具有執行行為的能力，或擁有執行行為相關的資源或機會越多時，則對執行該項的知覺行為控制愈強（陳光政，2008；張君豪，2008；駱碧蓮，2010）。

行為的執行不只決定於一個人的動機，尚包括部份的非動機因素，

例如時間、技能、個人知識的配合等（Ajzen, 1989；吳盛，2003；郭彰仁，2008；熊鴻鈞，2008；陳光政，2008；張君豪，2008）。

Ajzen & Madden (1986) 知覺行為控制為個人對該項行為抱持著正向態度，且重要參考群體也支持他採取這項行為，但若個人認為自身缺乏資源或機會去完成該項行為時，那麼他對採行該行為之意圖也就會跟著降低。或是知覺行為控制可能直接影響行為的產生，但須先滿足兩項前提，被預測之行為必須是非完全受意志所控制或需能反應出個人對該項行為在某種程度上的實際控制。綜合學者文獻，將知覺行為控制定義為知覺行為控制可能直接影響行為的產生，但須先滿足兩項前提，被預測之行為必須是非完全受意志所控制或需能反應出個人對該項行為在某種程度上的實際控制。

知覺行為控制反映個人過去之經驗和預期的阻礙，當個人認為自己所擁有之資源與機會越多、所預期的阻礙越少，對行為的知覺控制就越強。知覺行為控制對行為的影響包括下列兩種方式：

1. 知覺行為控制對行為意向具有動機之意涵（Motivational Implications）：

如果個人認為自己缺乏資源及機會去完成某一件事情，則他就不能形成強烈之行為意向，即使自己對該行為抱持正向之態度，或認為重要之參考對象對此行為之發生也持贊成的意見亦然。此狀況下，知覺行為控制對於行為的影響是透過「行為意向」來做媒介的。

2. 知覺行為控制也能直接影響行為：

這種情形在兩個前提之下才成立，一是所要預測之行為完全不在意志的控制之下；二是知覺行為控制反映出某種程度之實際控制（Actual Control），此時知覺行為控制並不需要透過行為意向就能對行為產生直

接的影響 (Ajzen, & Madden; 1986)

知覺行為控制是指反應個體從事該行為所擁有資源與機會程度的多寡，同時也反映了個人對行為的過去經驗，並且影響個人預測從事該項行為可能產生的障礙(Ajzen,1991)。

知覺行為控制的衡量，由「控制信念」(Control Beliefs; CB) 以及「便利性知覺」(Perceived Facilitation; PF) 的乘積和所構成。所謂「控制信念」，是指個人對自己所擁有採取某項行為的資源、機會或阻礙多寡之認知；另外，「便利性知覺」是指這些資源、機會或阻礙對行為影響的程度。其函數式如下：

$$PBC = \sum_{k=1}^n CB_k \times PF_k$$

CB_k = 個人覺得其擁有第 k 個因素多寡的信念。

PF_k = 個人覺得第 k 個因素對其採取行為的重要性。

n = 參考對象的數目。

四、行為意圖 (Behavior Intention; BI)

是指個人對於採取某項特定行為的主觀機率的判定，它反應了個人對於某一項特定行為的實行意願。

行為意圖乃指個人想從事某種行為的主觀機率 (Ajzen & Fishbein, 1980)。個人對某一行為的意圖愈強，代表去從事該行為可能性愈強。由於行為意圖與實際行為有非常強的直接關係，因此 TPB 對實際行為的衡量 是以行為意圖來代替 故稱之為意圖模式(Intention Model)(Ajzen & Fishbein, 1980)。

行為意圖 (Behavior Intention; BI) 的概念來自於心理學的態度理論，目前多數與消費者行為一起探討，態度的主要三個組成要素為：認知因

素、情感因素、及意圖因素(Engel et al., 1993 ; Schiffman & Kanuk, 1999/2001)。所謂的認知因素是指一個人對態度標的物的知識與信念；情感因素為個人對態度標的物的感覺或情感；意圖因素則是個人對態度標的物的行動或行為傾向。其中認知要素與情感要素被認為是態度的決定因子，也就是整體的評估由信念和感覺來決定，而行為的傾向則由態度所決定(Engel et al., 1993)。

Lutz (1991)指出行為意圖是指一個人對態度標的物所抱持著肯定或否定的行為傾向或意圖。一般所指的是一個人針對態度的因素，所採取的特別行動或方式的可能性與傾向。Smith and Winyard (1982)則認為是個人對於態度標地物將進行一項明確的活動、或可能的行為或傾向，也有可能是指一個人可能有的行動傾向，並可用來預測人們的行為(Folkes, 1988)。

行為意圖是指一個人會從事某種行為的意圖強度，此變數常被用來預測或解釋實際行為的表現。亦即，要預測一個人是否會執行某一行為，就必須了解他對該行為的意圖。由於行為意圖與實際行為間有非常強的直接關係，因此對實際行為的衡量 是以行為意圖來替代 稱之為，「意圖模式」(Intention Model)(Fishbein and Ajzen, 1975)。

所謂行為意圖，是指個人對採取某項特定行為之主觀機率判定，它反應了個人對某一項特定行為之採行意願。此理論認為，個人是否採取某特定行為最直接之決定因素為行為意圖，並且認為所有可能影響行為之因素都是經行為意圖來間接影響行為的表現。許多的研究文獻指出，在給定的狀況下，行為意圖是預測個人行為的最好方法，且行為意圖及行為之間存在有高度的相關聯性。

行為意圖受到三項相關因素之影響，一為源自於個人本身，對於採行某

項特定行為所抱持之「態度」(Attitude Toward the Behavior ; AT) 二為源自於外在，影響個人採取某項特定行為之「主觀規範」(Subject Norm ; SN)，另外，還有一項「知覺行為控制」(Perceived Behavioral Control ; PBC)。

是指個人對於採取某項特定行為的主觀機率的判定，它反映了個人對於某一項特定行為的採行意願。

函數式則可表示為：

$$BI = b1 \times AT + b2 \times SN + b3 \times PBC$$

(b1、b2、b3 為實證所得標準化複迴歸係數)

五、行為 (Behavior)

是指個人實際採取行動的行為。(吳盛 2003)

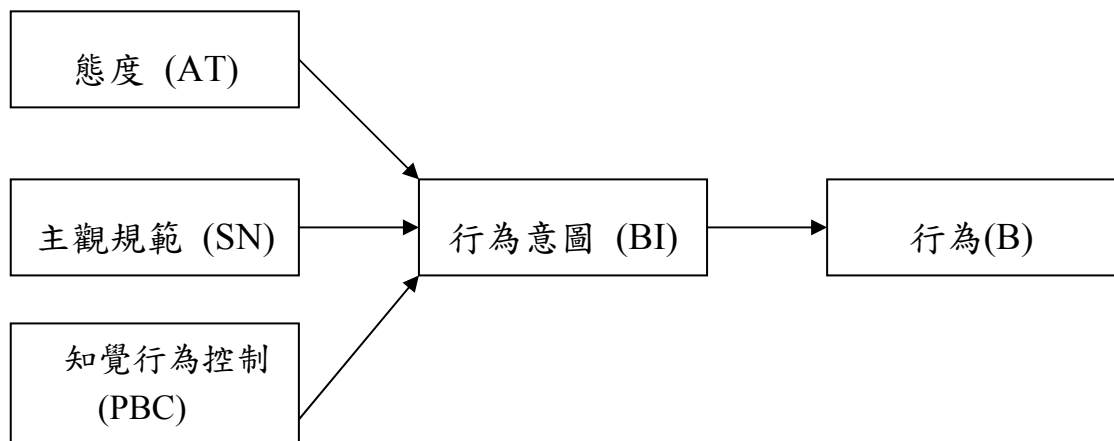


圖 2.1 計畫行為理論(TPB)架構

計畫行為理論乃自理性行為理論中發展而來，此理論說明人們的「態度」、「主觀規範」與「知覺行為控制」三項變數會影響人們的「行為意向」；進而直接影響人們的「行為」產生，隨後即分述各個變項之內

容與函數模式。

本研究以計畫型行為理論為論文架構告知小費正確定義，主構面為人格特質、社會規範、知覺行為控制及認知態度來探討旅客支付小費的行為意圖，在未告知小費正確意義前及告知小費正確意義後旅客支付小費行為意圖差異性探討。

2.4.3 計畫行為理論相關研究

計畫行為理論至今已在行為研究中被廣泛採用，研究範疇包括：醫療、健康、教育、資訊、管理、消費、運休等諸多領域與其他行為，例如：個人財務管理、承諾、諮詢、從業抉擇等行為。

李明聰(2012)計劃行為理論探討遊客對於生態旅遊之行為意圖—以台江國家公園黑面琵鷺保護區為例。以計劃行為理論為基礎，加入生態意識來探討遊客對於生態旅遊之行為意圖。主旨在於瞭解遊客在安排休閒旅遊時，除了態度、主觀規範、知覺行為控制等變項之外，個人的生態意識是否能影響遊客再度選擇生態旅遊之行為意圖。

廖羽萱(2012)應用計劃行為理論預測消費者對環保旅館的行為意圖。以計劃行為理論以瞭解消費者二維價值（享樂價值與功利價值）的消費態度對消費者最終行為意圖的影響。探索不同消費態度對選擇環保旅館作為留宿旅館的干擾程度，以及了解計劃行為理論中哪一個核心變數對選擇環保旅館的意圖影響力最大。

許淑婷(2011)從計畫行為理論模式探討家長對於創造性舞蹈的行為研究。採用計畫行為理論模式，針對小學家長施以問卷調查，試圖從三個構面：1、家長對於創造性舞蹈課程的認知態度，2、家長對於學校提供舞蹈課程之接受度或支持程度，3、家長支持小孩接受舞蹈教育的知覺

行為控制做探討。

駱碧蓮(2010)對於中華職棒虛擬社群成員參與行為意圖進行研究，除建構虛擬社群成員之態度、主觀規範、知覺行為控制對行為意圖之影響因素外。更發現「知覺行為控制」最能影響其參與社群討論的行為意圖，其次為態度，主觀規範對行為意圖的影響力不顯著。

魏玉萍(2009)以計畫行為理論探討旅館採購人員採購具安全驗證食品之意向。引用 Ajzen 的「計畫行為理論」，以「態度」、「主觀規範」與「知覺的行為控制」三項變數探討非個人意志所能完全控制的組織採購行為—旅館餐飲採購人員採購具安全驗證食品之行為意向。

莊淑婷(2009)觀光偶像劇對遊客旅遊意願影響之研究。在探討台灣觀光偶像劇在台灣上映後，對遊客在台旅遊意願之影響，並以觀光偶像劇「這裡發現愛」為例。本研究提出以信念、主觀規範、態度、知覺行為控制、意願及偶像崇拜六個構面的整合「計畫行為理論」模式，用以分析台灣遊客透過觀光偶像劇對旅遊意願的行為意圖。

計畫行為理論(Fishbein & Ajzen, 1975)都曾被應用在許多心理學或環境行為的研究(鄭時宜, 2003)，如各種健康行為的研究，如藥物成癮行為、臨床醫療與篩檢行為、飲食行為、運動行為，以及許多社會與學習行為上(范莉雯, 2002)。

第三章 研究方法

本研究以計畫行為理論為基礎，以瞭解研究對象在各研究變項間的關係，並進一步探討變數間彼此的影響關係，來建立本研究之研究架構。本章包含研究架構，研究假設，變項之操作型定義，問卷設計內容，資料蒐集範圍及對象，資料分析方法。

依照本研究目的及相關文獻回顧，來建立本研究之研究架構，且採用問卷調查方法，以瞭解研究對象在各研究變項間的關係。本章第一節為研究假設，第二節為研究架構，第三節為研究變項之操作型定義，第四節為問卷設計內容，第五節為前測效度分析，第六節為問卷調查，第七節為資料分析發與統計方法加以敘述。

本研究涵蓋六個研究變項如下：

- 1.人格特質:分別是親和性、嚴謹性、外向性、神經質、開放性五個構面。
- 2.認知: 自我認知及外部認知二個構面。
- 3.態度: 正面態度及持疑態度二個構面。
- 4.主觀規範: 主要主觀規範及次要主觀規範二構面。
- 5.知覺行為控制。
- 6.行為意圖。

3.1 研究假設

本研究根據研究目的及相關文獻，提出欲探究之假設，陳述如下：

- 1.旅客的人格特質會影響支付小費之認知程度。
- 2.旅客的認知會影響支付小費之態度。
- 3.旅客的態度會影響支付小費之行為意圖

- 4.旅客感受到的主觀規範會影響付小費之行為意圖。
- 5.旅客的知覺行為控制會影響支付小費之行為意圖。
- 6.旅客被提示小費意義之前後，對支付小費會有不同的認知態度及行為意圖。

3.2 研究架構

本研究乃根據第二章之相關假設，而提出此研究架構。本研究架構主要以人格特質、認知、態度、主觀規範及知覺行為控制為自變項，行為意圖為依變項，探討這六者之間是否有顯著之影響關係。茲研究架構如圖 3.1.所示。

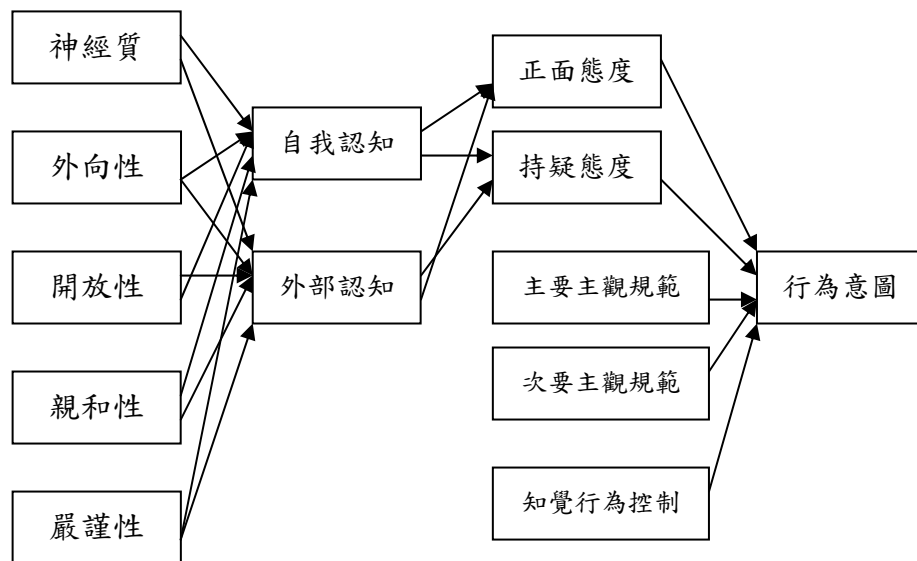


圖 3.1 研究架構

3.3 變項操作型定義

本研究涵蓋六個研究變項如下：

- 1.人格特質:分別是親和性、嚴謹性、外向性、神經質、開放性五個構面。

2. 認知：自我認知及外部認知二個構面。
- 3 態度：正面態度及持疑態度二個構面。
4. 主觀規範：主要主觀規範及次要主觀規範二構面。
5. 知覺行為控制。
6. 行為意圖。

本研究之研究模型中，包含人格特質、認知、態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意圖等六個構面，在六個主要構面下有分十一個次構面，根據相關文獻將針對各項進行操作型定義，分別說明如下：

一、人格特質 (Personality)

所謂人格特質係個體在社會生活過程中與環境交互作用所形成之持久而統整的性格特質，具有專屬性與個別性，為決定個人「思想與行為」的獨特型式 (Allport, 1961)。Costa & McCrae(1986)指出，人格特質的分類法，為外向性、親和性、嚴謹性、神經質、及開放性的五大人格特質。本研究以 Costa & McCrae(1986)五大人格特質之分類作為本研究人格特質構面的基礎。

二、認知構面 (Acknowledge)

認知係指一個人經由自我意識活動而對事物認識與理解的心路歷程，亦即旅客對瞭解小費認知的差異之後，對仍是否願意支付小費的心理想法。本研究認知構面下有分成兩個構面，分述如下：

(一) 自我認知

(二) 外部認知

三、態度構面 (Attitude)

所謂態度，就是「對於某些事物或情境所形成一群相關和持續的信念系統，使個人傾向於某種偏好行為的反應。」。Robbins(1993)將態度

定義為：「個人對人、事、物所把持的正面或反面評價。它反應出個體對人事物的感受」。本研究係指旅客在對瞭解小費的正確涵意前後，對支付小費之態度，並將態度構面分成正面態度及持疑態度兩個構面。

三、主觀規範構面 (Subjective norm)

主觀規範指個人表現特定行為時，所感受到的社會壓力 (Ajzen, 1991)。主觀規範定義為指個人對採行某項行為時，所感受到的社會壓力，由個人知覺到其重要之參考群體認為他是否該採取某一特定行為的壓力。本研究是指旅客在支付小費時，參考群體所給予正面支持或負面反對的程度。本研究主觀規範構面下有分成兩個構面，分述如下：

(一)主要主觀規範：係指同行團員、家人、朋友對旅客支付小費意願的影響。

(二)次要主觀規範：指旅行社的暗示、政府政策、報章媒體雜誌對旅客支付小費意願的影響。

四、知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control)

Ajzen & Madden (1986) 知覺行為控制為個人對該項行為抱持著正向態度，且重要參考群體也支持他採取這項行為。知覺行為控制定義為知覺行為控制可能直接影響行為的產生，但須先滿足兩項前提，被預測之行為必須是非完全受意志所控制或需能反應出個人對該項行為在某種程度上的實際控制。

五、行為意圖 (Behavior Intention)

Williams (1972) 認為意圖是指個人要求自己須要達到未來的某一種狀況。而指出行為的主要預測者即是意圖，意圖可當作可能性的行為 (Ajzen, 1975)。一個人的意圖，在個人意圖發展過程中，以參考團體與重要他人被視為重要的意圖影響因素，參考團體所灌輸給個人的價值

觀念，及個人所接受的教育過程，再加上本身的經驗，會對意圖的形成有具決定性的作用（Woodside & Steven，1989）。

行為意圖是指個人採取某種行為的可能性或傾向，可以用來預測時實際行為。本研究是指旅客在支付小費時，其人格特質、認知、態度、主觀規範、知覺行為控制對旅客支付小費的行為意圖之影響程度。

3.4 問卷設計

本研究採用問卷調查法，無記名之封閉型問卷，人格特質、認知、態度、主觀規範及知覺行為控制，行為意圖為等五部份皆採用 Likert 五點量表。受訪者從 1~5 分之單極計分方式圈選，最高 5 分，最低 1 分。1 分代表「非常不同意」；2 分代表「不同意」；3 分代表「普通」；4 分代表「同意」；5 分代表「非常同意」；得分愈高表示受訪者愈認同該題項。

本研究問卷設計主要參考 McCrae,R.R. & Costa,P.T.(1986)、T.Buchanan et al (2005)、Schiffman, L.G. & Kanuk,L.L. (2000)、Taylor & Todd(1995)、Stebbins (1982)、Ragheb & Beard (1982)、范莉雯 (2003)、許辰維 (2003)及薛雅丹(2004)的題項，並請三位學界與實務業界專家進行專家效度的驗證，題項來源如以下所述：

3.4.1 人格特質構面之衡量

此部分主要是旅客在支付小費時，其人格特質對旅客支付小費的行為意圖之影響程度。參考 McCrae,R.R. & Costa,P.T.(1986)、T.Buchanan et al(2005)所編制的量表並依專家建議，提出本研究衡量題項，題項共 15 個，如表 3.1 表示：

表 3.1 人格特質構面題項表

構面	題項	題項來源	
外向性	我是主動活躍的	McCrae & Costa (1986)	
	我是擅於交際的		
	我是容易交到朋友的		
嚴謹性	我是隨時做好萬全準備的人		
	我做事情循規蹈矩的		
	我做事情有計畫且有始有終		
神經性	我時常感到憂鬱的		
	我經常感覺到我不喜歡我自己		
	我經常感到沮喪		
親和性	我是個性溫和的		Tom Buchanan (2005)
	我是信賴他人的		
	我是尊敬他人的		
開放性	不一定會附和他人的反應和見解		
	我喜歡談論爭議性的話題		
	我喜歡探究富涵哲理的事務		

資料來源：本研究整理

3.4.2 認知、態度構面之衡量

此部分主要是旅客在支付小費時，其認知、態度對旅客支付小費的行為意圖之影響程度。參考 Ragheb & Beard (1982)所編制的量表並依專家建議，提出本研究衡量題項，題項共 12 個，如表 3.2 表示：

表 3.2 認知、態度構面題項表

構面	題項	題項來源
自我認知	認為給小費是一種自願性的行為	Ragheb & Beard (1982)
	認為給小費是一種禮貌性的行為	
	會先給小費是為了得到更好的服務	

外部 認知	知道要給小費是根據過去的旅遊經驗
	知道要給小費是根據旅行社的告知
	給小費是根據報章媒體或旅遊書介紹
持疑 態度	認為小孩不應付全額的小費
	認為給小費的多寡，應依照個人意願
	認為旅遊業者不適合主動要求小費
正面 態度	給小費的多寡，依旅行社的建議是適合的
	給小費的多寡，依領隊或導遊要求是適合
	給小費金額的多寡，受到團員的影響

資料來源：本研究整理

3.4.3 主觀規範構面之衡量

此部分主要是旅客在支付小費時，其主觀規範對旅客支付小費的行為意圖之影響程度。參考 Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000)、范莉雯 (2003)、許辰維 (2003) 及薛雅丹 (2004) 所編制的量表並依專家建議，提出本研究衡量題項，題項共 7 個，如表 3.3 表示：

表 3.3 主觀規範構面題項表

構面	題項	題項來源
主要主 觀規範	同行團員是影響支付小費意願的重要因素	Shiffman & Kanuk (2000)、 范莉雯 (2003) 及許辰維 (2003)
	家人是影響支付小費意願的重要因素	
	朋友是影響支付小費意願的重要因素	
次要主 觀規範	旅行社的暗示影響支付小費意願與多寡	
	風俗民情影響支付小費意願的重要因素	
	報章媒體雜誌報導影響支付小費意願	
	政府政策法令影響支付小費意願	

資料來源：本研究整理

3.4.4 知覺行為控制構面之衡量

此部分主要是旅客在支付小費時，其知覺行為控制對旅客支付小費的行為意圖之影響程度。參考 Taylor & Todd(1995)所編制的量表並依專家建議，提出本研究衡量題項，題項共 4 個，如表 3.4 表示：

表 3.4 知覺行為控制構面題項表

構面	題項	題項來源
知覺行為控制	有足夠的金錢來支付小費	Taylor & Todd(1995)
	社經地位讓我覺得應該要支付小費	
	有足夠的知識來懂得該付多少小費	
	有足夠的資訊來分辨是否該支付小費	

資料來源：本研究整理

3.4.5 行為意圖構面之衡量

此部分主要是旅客在支付小費時，其行為意圖對旅客支付小費的行為之影響程度。參考 Stebbins (1982)及薛雅丹(2004)所編制的量表並依專家建議，提出本研究衡量題項，題項共 1 個，如表 3.5 表示：

表 3.5 行為意圖構面題項表

構面	題項	題項來源
行為意圖	我認為參加團體旅遊或半自助旅遊就應該支付小費	Stebbins (1982)及薛雅丹(2004)

資料來源：本研究整理

3.5 前測信效度分析

本研究問卷設計主要參考 McCrae, R.R. & Costa, P.T. (1986)、T. Buchanan et al (2005)、Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000)、Taylor & Todd (1995)、Stebbins (1982)、Ragheb & Beard (1982)、范莉雯 (2003)、許辰維 (2003) 及薛雅丹 (2004) 的題項，並請三位學界與實務業界專家進行專家效度的驗證後，形成前測問卷。前測問卷回收後，進行題項信效度分析，檢驗各構面的各類題項因素負荷量皆高於 0.5；而各構面的萃取變異量皆大於 50%；Cronbach's α 也都高於 0.7。若不符合，將各構面的意義進行適當的刪修。

3.6 問卷調查

一、研究對象與抽樣方式

本研究施測期間於 2012 年 12 月至 2013 年 2 月，以各行業的職員及大學生為實證調查對象。採便利抽樣方式進行問卷的發放。除了自己發放問卷之外，亦透過郵寄及請託朋友協助發問卷，將問卷寄給受訪者進行問卷調查，為提高問卷回收率，除問卷外，並附上填答說明書、回郵、感謝函、以及精美禮物。並於寄出問卷的三週後再寄出催收感謝函，懇請協助填答並惠予寄回。

二、問卷發放

本研究以問卷進行調查，問卷總共發放 650 份，問卷回收 549 份，剔除作答不完整之無效問卷 112 份，實得有效問卷 437 份。問卷回收後以信度分析、效度分析、差異分析及結構方程模式進行分析。

3.7 資料分析與統計方法

為了達本研究目的，正式問卷回收後，將有效問卷編碼與建檔，再運用套裝軟體進行統計分析。統計分析方法分別有樣本資料的敘述性統計分析，問卷的信效度分析，差異分析、配對 t 檢定及以結構方程式模式來進行分析。

一、敘述性統計(Descriptive Statistics)

將 437 份有效問卷，以百分比方法敘述樣本的特性，再以每一題項的平均數、標準差及百分比描述受訪者的人格特質、認知態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意圖與實際行為的統計結果。

二、信度分析(Reliability Analysis)

本研究採用 Cronbach's α 係數以瞭解整個量表的可信度，並檢測量內部的穩定性與一致性，而 Cronbach's α 係數愈高代表量表愈可靠，Nunnally(1978)指出可接受的最小信度 α 值為 0.70，但在社會科學中，周文賢(2002)所提出的多變量統計分析理論表示 α 值為 0.70 以上為高信度， α 值為 0.35~0.70 為中信度， α 值 0.35 以下為低信度。

三、效度分析(Validity Analysis)

本研究各構面所使用的問卷是引用國內外學者所發展出來的量表，因此量表具有文獻效度，而且量表內容的詞語表達經與專家及教授討論，擷取與支付小費之意願的題意做為量表的問項，且藉由文獻探討及專家學者的意見，取得過程與結果的嚴謹性及完整性，以確保量表的內容效度。

四、結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)

本研究以 SEM 進行資料分析探究各變數間之因果關係，再進一步判斷整體模型的配適度。結構方程模式是一種用來處理因果關係模式的統

計方法，早期稱為線性結構關係模式(Linear Structural Relationships，簡稱 LISREL)。SEM 主要目的在檢驗潛在變項(Latent variables) 與外顯變項(Manifest variables) 間之關係。SEM 結合了因素分析(Factor analysis)與路徑分析(Path Analysis)、迴歸分析。而 SEM 中的驗證性的因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA) 可應用在信效度的考驗與理論有效性的確認。SEM 統計模式包含測量模式與結構模式。

測量模式主要是在建立測量指標與潛在變項間之關係，主要是透過驗證因素分析以檢測量指標之效度。結構模式則主要再檢驗潛在變項間之因果路徑關係，主要是針對潛在變項進行路徑分析，以檢驗結構模式的適配性，因此，SEM 可同時處理一系列互相關聯之相依關係，是一種多個線性模式呈現分析性變數間關係知統計模式。

本研究使用 SEM 進行資料分析，探究各變數間的因果關係。此外，衡量模式分析和配適度準則，詳述如下：

(一) 衡量模式分析

乃驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis; CFA)來了解每一變數的信度和效度，它是更進一步評估潛在變數構念效度的方法，並提供了更嚴謹的方式評量單一構面(Anderson & Gerbing, 1988)。而構念效度的驗證可以分為收斂效度和區別效度。Anderson & Gerbing(1988)認為，評估收斂效度的標準有三項：

1. 所有的標準化因素負荷量大於 0.5，且達顯著水準。
2. 組合信度值(Composite Reliability)大於 0.7。
3. 萃取變異量(Variance Extracted)大於 0.5。

區別效度係採 Anderson & Gerbing(1988)的建議，兩個不同的構念進行測量，若此兩個構念經相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩個

念具有區別效度。Hairs,et al. (1998)指出，每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數 75%以上才具有合理的區別效度。

(二) 模式配適度準則

關於模式配適度的評估，Hairs et al, (1998)認為必須以模式內在結構配適度、整體模式配適度與基本的配適標準等三方面加以評量。本研究依此三方面，對所提出的理論模式加以說明如下：

1、模式內在結構配適度

該標準是在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變數的信度等，這可從個別項目的信度是否在 0.5 以上、潛在變數的組合信度是否在 0.7 以上的可接受水準，來加以評估。

2、整體模式配適度

經結構方程的分析之後，各項指標將被拿來評量觀測資料和整個模式間的配適程度，該方面的配適度衡量有很多指標，Hair et al.(1998)將它分為：絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定等三種類型。分述如下：

(1) 絕對配適檢定

乃確定整體模式可以預測相關矩陣或共變數的程度，衡量指標如：卡方統計值、卡方自由比(χ^2/df)、配適度指標(GFI)、殘差均方根(RMR)、調整配適指標(AGFI)及近似誤差平方根(RMSEA)等。

(2) 增量配適檢定

比較所發展的虛無模式與理論模式，其衡量指標如：基準的配適指標(NFI)與比較配適指標(CFI)等。

(3) 精簡配適檢定

要調整配適檢定，使能比較包含有不同估計係數數目之模式，以決定每一估計係數可能獲致的配適程度，衡量指標如：精簡的配適指標(PGFI)與精簡的基準配適指標(PNFI)。

3、基本的配適標準

此指標是在檢測模式的敘列誤差、辨認問題或輸入錯誤等即衡量指標不可以出現：誤差變異數有負值、因素負荷量高於 0.95 或低於 0.5 與因素負荷量未達顯著水準等三種情況。

整體模式配適度可說是模式的外在品質，它在評量整個模式與觀察資料的配適程度(陳正昌、程炳林，1994)的意見，常用評鑑之指標整理如表 3.6(引自張紹勳，2001)

表 3.6 整體模式配適度評鑑指標表

指標	判斷準則	意義
χ^2 (Chi-square)	>0 ，其值越小越好	χ^2 值越大表示模式的配適度越差
χ^2/df (卡方÷自由度)	<3	在估算模式時，每使用掉一個自由度所增加的卡方值
GFI(最佳配適度指標)	>0.9	理論與觀察資料共變矩陣間之變異與共變量
AGFI(調整後配適度指標)	>0.9	利用自由度及變數各數調整 GFI
NFI(基準配適度指標)	>0.9	以虛無模式作為基準所推導的指標
NNFI(非基準配適度指標)	>0.9	考量樣本大，對 χ^2 所推導出的
CFI(比較配適度指標)	>0.9	將 NFI 加以修改，具更穩定的特性指導做轉換
RMR(殘差均方根)	<0.1	計算觀察與估算間之差異
RMSEA(漸近誤差均方根)	0.05~0.08 之間	計算觀察與估算間之差異

資料來源：本研究整理

第四章 研究結果與討論

4.1 前測信效度分析

依前測的結果，前測階段回收 84 份樣本進行題項信效度分析，其中各構面的各類題項因素負荷量皆高於 0.5；而各構面的萃取變異量皆大於 50%；Cronbach's α 也都高於 0.7。

一、前測信度分析:本研究採用 Cronbach's α 係數以瞭解整個量表的可信度，並檢測量內部的穩定性與一致性。Cronbach's α 係數愈高表示信度與穩定度愈強，周文賢(2002)所提出的多變量統計分析理論表示 α 值為 0.70 以上為高信度， α 值為 0.35 ~ 0.70 為中信度， α 值 0.35 以下為低信度。針對本研究前測各項構面進行分析結果，檢驗 Cronbach's 係數是否高於 0.7，以檢驗題項的信度。

二、前測效度分析:本研究依照 Joreskog 與 Sorbom(1989)主張觀察變項對其潛在變項的因素負荷量要高於 0.5。本研究採驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA)，檢驗所有觀察變項對其潛在變項的因素負荷量是否高於 0.5，以檢驗題項的效度。

4.1.1 旅客人格特質對支付小費意願之認知、態度、主觀規範、知覺行為控制及行為意圖之因素分析及信效度檢定

一、人格特質

本研究在人格特質構面中分為外向性、嚴謹性、親和性、神經質及開放性五個次構面，分析結果如表 4.1，雖然因素負荷量在 a16 (-0.234)、a20 (-0.461) 及 a21 (0.430) 未達 0.5，但經過題項刪修之後，各題項因素負荷量皆達 0.5 以上；而解釋變異量在友善性 47.640%、神經性 40.510% 及開放性 38.690% 等構面未達 50%，但經過題項刪修之後，各構面解

釋變異量均>50%；雖然 Cronbach's α 在神經質 0.610 及開放性 0.602 等構面未達 0.7(但仍高於 0.6 中信度之要求)，但經過題項刪修之後，各構面 Cronbach's α 係數 > 0.7，信效度皆達要求。

表 4.1 前測分析之人格特質量表因素分析、信度檢定表

主構面	次構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α	題次
人格特質	外向性	有自信的	0.724	3.032	60.640*	0.826*	a1
		主動活躍的	0.856				a2
		擅於交際的	0.845				a3
		容易交到朋友的	0.745				a4
		團體中的靈魂人物	0.712				a5
	嚴謹性	隨時做好萬全準備的人	0.666	2.594	51.870*	0.764*	a6
		做事情循規蹈矩的	0.614				a7
		做事情有計畫且有始有終	0.804				a8
		注意小細節的	0.786				a9
		很有責任感的	0.715				a10
	友善性	樂於與人合作	0.558	2.382	47.640	0.721*	a11
		個性溫和的	0.793				a12
		信賴他人的	0.689				a13
		尊敬他人的	0.713				a14
		個性是體貼人	0.677				a15
	神經性	處理事情是鎮定	-0.234	2.256	40.510	0.610 ^o	a16
		時常感到憂鬱的	0.776				a17
		經常感覺到我不喜歡我自己	0.809				a18
		我經常感到沮喪	0.710				a19
		心情難過也可以控制情緒	-0.461				a20

開放性	喜歡與不熟悉的人交談	0.430	1.935	38.690	0.602°	a21
	喜歡把事情想得太複雜	0.601				a22
	不一定會附和他人反應	0.676				a23
	喜歡談論爭議性的話題	0.630				a24
	喜歡探究富涵哲理的事	0.731				a25

資料來源：本研究整理

註 1：*表示合乎一般標準值

註 2：°表示雖未達一般標準值，但仍達最低要求值

二、認知、態度

本研究一開始並未分自我認知及外部認知兩個次構面，正面態度及持疑態度兩個次構面。其分析結果如表 4.2，雖然各題項因素負荷量在 a27(0.458)、a28(0.434)、a32(-0.126)、a34(0.173)、a38(-0.338)、a39(0.389) 及 a40(0.302) 等題項未達 0.5，但經過題項刪修之後，各題項因素負荷量皆達 0.5 以上；雖然解釋變異量在認知及態度構面未達 50%，但經過題項刪修之後，各構面解釋變異量均 > 50%；而 Cronbach's α 在認知及態度構面未達 0.7(但仍高於 0.6 中信度之要求)，但經過題項刪修之後，各構面 Cronbach's α 係數 > 0.7，信效度皆達要求。

經過前測分析之後，將認知構面分為自我認知及外部認知兩個次構面，將態度構面分為正面態度及持疑態度兩個次構面，且進行題項刪修之後，各題項因素負荷量皆達 0.5 以上；各構面解釋變異量均 > 50%；各構面 Cronbach's α 係數 > 0.7，信效度皆達要求。

表 4.2 前測分析之認知、態度量表因素分析、信度檢定表(認知前)

主構面	次構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α	題次
認知	自我認知	給小費是自願性	-0.904	3.237	21.580	0.617 ^o	a26
		給小費是禮貌性的行為	0.458				a27
		給小費是為了更好服務	0.434				a28
	外部認知	根據過去的旅遊經驗	0.522				a29
		根據旅行社的告知	0.666				a30
		報章媒體或旅遊書介紹	0.536				a31
態度	持疑態度	小孩不應付全額的小費	-0.126	3.237	21.580	0.617 ^o	a32
		異性領隊會影響	0.359				a33
		小費多寡應照個人意願	0.173				a34
		業者不適合主動要求	-0.338				a38
	正面態度	依旅行社的建議是適合	0.741				a35
		領隊或導遊要求是適合	0.643				a36
		受到團員的影響	0.576				a37
		包含在團費中是適合的	0.389				a39
		可以報公帳的	0.302				a40

資料來源：本研究整理

註 1：*表示合乎一般標準值

註 2：^o表示雖未達一般標準值，但仍達最低要求值

三、主觀規範

本研究在主觀規範構面中分為主要主觀規範及次要主觀規範兩個次構面，其分析結果如表 4.3，雖然各題項因素負荷量在 a47 (0.479) 及 a49 (0.217) 未達 0.5，但經過題項刪修之後，各題項因素負荷量皆達 0.5 以上；各構面解釋變異量 > 50%；各構面 Cronbach's α > 0.7 信效度皆達要

求。

表 4.3 前測分析之主觀規範量表因素分析、信度檢定表(認知前)

主構面	次構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α	題次
主觀規範	主要主觀規範	同行團員對小費的看法	0.738	4.467	50.00*	0.857*	a41
		同學或同事的看法	0.771				a43
		家人對小費的看法	0.847				a46
		朋友對小費的看法	0.479				a47
	次要主觀規範	旅行社的暗示	0.701	4.467	50.00*	0.857*	a42
		風俗民情	0.792				a44
		報章媒體雜誌報導	0.871				a45
		政府政策法令	0.675				a48
		服務人員的服務態度	0.217				a49

資料來源：本研究整理 註：*表示合乎一般標準值

四、知覺行為控制

本研究知覺行為控制構面，其分析結果如表 4.4 各題因素負荷量皆達 0.5 以上；解釋變異量 > 50%；Cronbach's α > 0.7 信效度皆達要求。

表 4.4 前測分析之知覺行為控制量表因素分析、信度檢定表(認知前)

主構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α	題次
知覺行為控制	足夠的金錢來支付小費	0.780	2.723	68.070*	0.843*	a50
	社經地位要支付小費	0.830				a51
	足夠的知識付多少小費	0.880				a52
	足夠的資訊支付小費	0.790				a53

資料來源：本研究整理 註：*表示合乎一般標準值

四、行為意圖

本研究知覺行為意圖構面，其分析結果如表 4.5 各題因素負荷量皆達 0.5 以上；解釋變異量 > 50%；Cronbach's α > 0.7 信效度皆達要求。

表 4.5 前測分析之行為意圖量表因素分析、信度檢定表(認知前)

主構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α	題次
行為意圖	即使沒有同行的團員	0.868	5.301	75.730*	0.944*	a54
	即使沒有旅行社的影響	0.900				a55
	雖然各國風俗民情不同	0.886				a56
	即使沒有報章媒體雜誌	0.920				a57
	即使沒有足夠的金錢	0.783				a58
	即使沒有足夠的社經地位	0.858				a59
	即使沒有豐富的知識	0.874				a60

資料來源：本研究整理 註：*表示合乎一般標準值

4.1.2 旅客研讀過小費正確之定義後對仍需支付小費意願之認知態度、主觀規範、知覺行為控制及行為意圖之因素分析及信效度檢定

一、認知、態度

本研究一開始並未分自我認知及外部認知兩個次構面，正面態度及持疑態度兩個次構面。其分析結果如表 4.6，雖然各題項因素負荷量在 a61(0.315)、a67(0.139)、a71(0.3196)、a72(-0.070)、a73(-0.013)、a74(0.555) 及 a75(-0.057) 等題項未達 0.5，但經過題項刪修之後，各題項因素負荷量皆達 0.5 以上；雖然解釋變異量在認知及態度構面未達 50%，但經過題項刪修之後，各構面解釋變異量均 > 50%；各構面 Cronbach's α 係數 > 0.7，信效度皆達要求。

經過前測分析之後，將認知構面分為自我認知及外部認知兩個次構

面，將態度構面分為正面態度及持疑態度兩個次構面，且進行題項刪修之後，各題項因素負荷量皆達 0.5 以上；各構面解釋變異量均 > 50%；各構面 Cronbach's α 係數 > 0.7，信效度皆達要求。

表 4.6 前測分析之認知、態度量表因素分析、信度檢定表(認知後)

主構面	次構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	Cronbach's α	題次
認知	自我認知	給小費是自願性	0.315	4.180	27.860	0.757*	a61
		給小費是禮貌性的行為	0.503				a62
		給小費是為了更好服務	0.688				a63
	外部認知	根據過去的旅遊經驗	0.673				a64
		根據旅行社的告知	0.669				a65
		報章媒體或旅遊書介紹	0.690				a66
態度	持疑態度	小孩不應付全額的小費	0.139	4.180	27.860	0.757*	a67
		異性領隊會影響	0.635				a68
		小費多寡應照個人意願	-0.013				a69
		業者不適合主動要求	0.746				a73
	正面態度	依旅行社的建議是適合	0.761				a70
		領隊或導遊要求是適合	0.319				a71
		受到團員的影響	-0.070				a72
		包含在團費中是適合的	0.555				a74
		可以報公帳的	-0.057				a75

資料來源：本研究整理 註：*表示合乎一般標準值

二、主觀規範

本研究在主觀規範構面中分為主要主觀規範及次要主觀規範兩個次構面，其分析結果如表 4.7 各題因素負荷量皆達 0.5 以上；雖然解釋變異量在主要主觀規範及次要主觀規範構面未達 50%，但經過題項刪修之

後，各構面解釋變異量均 $>50\%$ ；各構面 Cronbach's $\alpha > 0.7$ 信效度皆達要求。

表 4.7 前測分析之主觀規範量表因素分析、信度檢定表(認知後)

主構面	次構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	Cronbach's α	題次
主觀規範	主要主觀規範	同行團員對小費的看法	0.645	4.330	48.100	0.856*	a76
		同學或同事的看法	0.711				a78
		家人對小費的看法	0.824				a81
		朋友對小費的看法	0.501				a82
	次要主觀規範	旅行社的暗示	0.780	4.330	48.100	0.856*	a77
		風俗民情	0.735				a79
		報章媒體雜誌報導	0.843				a80
		政府政策法令	0.694				a83
		服務人員的服務態度	0.370				a84

資料來源：本研究整理 註：*表示合乎一般標準值

三、知覺行為控制

本研究知覺行為控制構面，其分析結果如表 4.8 各題因素負荷量皆達 0.5 以上；解釋變異量 $>50\%$ ；Cronbach's $\alpha > 0.7$ 信效度皆達要求。

表 4.8 前測分析之知覺行為控制量表因素分析、信度檢定表(認知後)

主構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α	題次
知覺行為控制	足夠的金錢來支付小費	0.811	2.875	71.890*	0.869*	a85
	社經地位要支付小費	0.780				a86
	足夠的知識付多少小費	0.881				a87
	足夠的資訊支付小費	0.900				a88

資料來源：本研究整理 註：*表示合乎一般標準值

四、行為意圖

本研究知覺行為意圖構面，其分析結果如表 4.9 各題因素負荷量皆達 0.5 以上；解釋變異量 > 50%；Cronbach's α > 0.7 信效度皆達要求。

表 4.9 前測分析之行為意圖量表因素分析、信度檢定表(認知後)

主構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α	題次
行為意圖	即使沒有同行的團員	0.860	2.857	71.890*	0.936*	a89
	即使沒有旅行社的影響	0.920				a90
	雖然各國風俗民情不同	0.863				a91
	即使沒有報章媒體雜誌	0.834				a92
	即使沒有足夠的金錢	0.673				a93
	即使沒有足夠的社經地位	0.776				a94
	即使沒有豐富的知識	0.776				a95
	即使知服務費與小費差異	0.849				a96
	即使小費不能列入報公帳	0.787				a97

資料來源：本研究整理 註：*表示合乎一般標準值

4.2 樣本基本屬性分析

本研究針對各行業的職員及大學生進行問卷調查。問卷總共發放 650 份，問卷 549 份，剔除作答不完整之無效問卷 112 份，實得有效問卷 437 份，有效問卷回收率 80%。本研究分析結果如表 4.10，正式施測樣本中受訪者以女性居最多數 65.27%；年齡介於 30~39 歲居最多數 33.95%；家庭成員以 2 人居最多數 45.76%；居住地以中部地區居為多數 51.35%；職業類別以一般上班族居最多數 51.56%；學歷以大專居最多數 65.62%；平均月收入以 30,001-40,000 居最多數。

表 4.10 個人資料基本分析(n=437)

變項	類別	人數	百分比(%)	變項	類別	人數	百分比(%)	
性別	男	166	34.73	職業	學生	64	13.31	
	女	312	65.27		軍警公教人員	84	17.46	
年紀	19 歲以下	19	3.93		家庭主婦	19	3.95	
	20-29 歲	85	17.6		退休人員	9	1.87	
	30-39 歲	164	33.95		企業負責人	4	0.83	
	40-49 歲	151	31.26		一般上班族	248	51.56	
	50-59 歲	57	11.8		自由業	18	3.74	
	60 歲以上	7	1.45		其他	34	7.07	
家庭成員	1 人	78	23.64		學歷	國中以下	10	2.1
	2 人	151	45.76			高中職	102	21.38
	3 人	62	18.79	大專		313	65.62	
	4 人	23	6.97	研究所		50	10.48	
	5 人	10	3.03	平均月收入	10,000 以下	46	9.79	
	6 人	4	1.21		10,001-20,000	37	7.87	
	7 人	1	0.3		20,001-30,000	85	18.09	
	8 人	1	0.3		30,001-40,000	101	21.49	
居住地	北部(新竹以北)	83	17.26		40,001-50,000	79	16.81	

中部(苗栗-雲林)	247	51.35	50,001-70,000	97	20.64
南部(嘉義-屏東)	148	30.77	70,001-100,000	20	4.26
東部地區	2	0.42	100,000 以上	5	1.06
離島地區	1	0.21			

資料來源：本研究整理

4.3 旅遊特性分析

本研究分析結果如表 4.11，正式施測樣本中參與國外旅遊經驗以 3 次(含)以上居最多數 54.36%;過去三年參與國外旅遊地區以東南亞地區居最多數 37.47%;曾經旅居國外的經驗以沒有居住過居最多數 86.50%，半年以內次之 7.45%;曾經旅居國外的地區以沒有居住過居最多數 68.74%，東南亞地區及大陸地區次之各佔 14.91%。

表 4.11 旅遊特性分析表(n=437)

旅遊特性		人數	百分比 (%)	旅遊特性		人數	百分比 (%)
參與國外旅遊經驗	0 次	91	18.88	曾經旅居國外的經驗	無	413	86.5
	1 次	60	12.45		半年以內	36	7.45
	2 次	69	14.32		半年~1 年	13	2.69
	3 次	262	54.36		1 年~2 年	12	2.48
過去三年參與國外旅遊地區	大陸地區	150	31.05		2~3 年	6	1.24
	東北亞	123	25.47		3 年(含)以上	10	2.07
	東南亞	181	37.47	曾經旅居國外的地區	大陸地區	72	14.91
	紐澳	27	5.59		東北亞	56	11.60
	歐洲	63	13.04		東南亞	72	14.91
	美洲	27	5.59		紐澳	24	4.97

	中東	6	1.24		歐洲	31	6.42
	其他	11	2.28		美洲	36	7.45
	無	166	34.37		中東	2	0.41
					其他	3	0.62
					無	332	68.74

資料來源：本研究整理

4.4 因素分析及信效度檢定

4.4.1 旅客人格特質對支付小費意願之認知、態度、主觀規範、知覺行為控制及行為意圖之因素分析及信效度檢定

一、人格特質

本研究在人格特質構面中分為外向性、嚴謹性、親和性、神經質及開放性五個次構面，分析結果如表 4.12 各題因素負荷量皆達 0.5 以上；解釋變異量 > 50%；Cronbach's α 除了神經質 0.640 及開放性 0.670 未達 0.7(但仍高於 0.6 中信度之要求)以外，其餘信效度皆達要求。

表 4.12 人格特質量表因素分析、信效度檢定表

主構面	次構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α
人格特質	外向性	我是有自信的	0.764	3.298	65.960*	0.870*
		我是主動活躍的	0.867			
		我是擅於交際的	0.851			
		我是容易交到朋友的	0.786			
		我是團體中的靈魂人物	0.787			
	嚴謹性	我是隨時做好萬全準備的人	0.735	2.936	58.730*	0.820*
		我做事情循規蹈矩的	0.795			
		我做事情有計畫且有始有終	0.833			

	我是注意小細節的	0.757			
	我是很有責任感的	0.704			
友善性	我樂於與人合作來完成工作	0.758	2.882	57.650*	0.810*
	我是個性溫和的	0.762			
	我是信賴他人的	0.773			
	我是尊敬他人的	0.793			
	我的個性是體貼人的	0.708			
神經質	我處理事情是鎮定的	0.119	2.391	47.820*	0.64°
	我時常感到憂鬱的	0.879			
	我經常感覺到不喜歡我自己	0.890			
	我經常感到沮喪	0.900			
	心情難過可以控制自己情緒	-0.029			
開放性	我可以與不熟悉的人交談	0.587	2.178	43.560*	0.670°
	我不喜歡把事情想得太複雜	0.591			
	不會附和他人的反應和見解	0.699			
	我喜歡談論爭議性的話題	0.690			
	我喜歡探究富涵哲理的事務	0.720			

資料來源：本研究整理

註 1：*表示合乎一般標準值

註 2：°表示雖未達一般標準值，但仍達最低要求值

二、認知、態度

本研究在認知構面中分為自我認知及外部認知兩個次構面，態度構面中分為正面態度及持疑態度兩個次構面，其分析結果如表 4.13 各題因素負荷量皆達 0.5 以上；解釋變異量 > 50%；Cronbach's α 除了自我認知 0.630、正面態度 0.680 及持疑態度 0.630 未達 0.7(但仍高於 0.6 中信度之要求)以外，其餘信效度皆達要求。

表 4.13 認知態度量表因素分析、信效度檢定表

主構面	次構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α
認知	自我認知	給小費是種自願性的行為	0.719	1.748	58.260*	0.630 [°]
		給小費是種禮貌性的行為	0.840			
		給小費為了得到更好服務	0.724			
	外部認知	給小費根據過去旅遊經驗	0.789	1.915	63.820*	0.720*
		給小費根據旅行社的告知	0.843			
		給小費根據報章媒體或旅遊書的介紹	0.763			
態度	正面態度	給小費依旅行社的建議	0.849	1.838	61.260*	0.680 [°]
		給小費依領隊或導遊要求	0.864			
		小費金額會受到團員影響	0.609			
	持疑態度	小孩不應付全額的小費	0.694	1.739	57.980*	0.630 [°]
		給小費應依個人的意願	0.773			
		旅遊業者不適合要求小費	0.813			

資料來源：本研究整理

註 1：*表示合乎一般標準值

註 2：[°]表示雖未達一般標準值，但仍達最低要求值

三、主觀規範

本研究在主觀規範構面中分為主要主觀規範及次要主觀規範兩個次構面，其分析結果如表 4.14 各題因素負荷量皆達 0.5 以上；解釋變異量 > 50%；Cronbach's $\alpha > 0.7$ 信效度皆達要求。

表 4.14 主觀規範量表因素分析、信效度檢定表

主構面	次構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α
主觀規範	主要主觀規範	同行團影響支付小費意願	0.737	2.168	72.280*	0.80*
		家人影響支付小費意願	0.898			
		朋友影響我支付小費意願	0.904			
	次要主觀規範	旅行社暗示影響支付小費意願	0.737	2.259	56.480*	0.740*
		風俗民情影響支付小費意願	0.700			
		報章媒體雜誌報導影響支付小費意願	0.842			
		政府政策法令影響支付小費意願	0.720			

資料來源: 本研究整理

註: *表示合乎一般標準值

四、知覺行為控制

本研究知覺行為控制構面，其分析結果如表 4.15 各題因素負荷量皆達 0.5 以上；解釋變異量 > 50%；Cronbach's $\alpha > 0.7$ 信效度皆達要求。

表 4.15 知覺行為控制量表因素分析、信效度檢定表

主構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α
知覺行為控制	足夠的金錢來支付小費	0.789	2.579	64.470*	0.810*
	社經地位讓我覺得應該要支付小費	0.680			
	知識來懂得該付多少小費	0.876			
	足夠的資訊來分辨是否該支付小費	0.852			

資料來源: 本研究整理

註: *表示合乎一般標準值

4.4.2 旅客研讀過小費正確之定義後對仍需支付小費意願之認知態度、主觀規範、知覺行為控制及行為意圖之因素分析及信效度檢定

一、認知、態度

本研究在認知構面中分為自我認知及外部認知兩個次構面，態度構面中分為正面態度及持疑態度兩個次構面，其分析結果如表 4.16 各題因素負荷量皆達 0.5 以上；解釋變異量 > 50%；Cronbach's α 除了自我認知 0.610 及持疑態度 0.530 未達 0.7(但仍高於 0.5 中信度之要求)以外，其餘信效度皆達要求。

表 4.16 認知態度量表因素分析、信效度檢定表

主構面	次構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α
認知	自我認知	給小費是一種自願性行為	0.67490	1.708	56.930*	0.610 ^o
		給小費是一種禮貌性行為	0.848			
		給小費是為得到更好服務	0.73083			
	外部認知	給小費根據過去旅遊經驗	0.726	2.059	68.640*	0.770*
		給小費根據旅行社告知	0.886			
		給小費根據報章媒體或旅遊書的介紹	0.864			
態度	正面態度	給小費的多寡，依旅行社的建議是適合的	0.86550	1.985	66.180*	0.740*
		小費的多寡，依領隊或導遊的要求是適合的	0.894			
		小費金額，受到團員的影響	0.662			
	持疑態度	小孩不應付全額的小費	0.629	1.572	52.410*	0.530 ^o
		小費的多寡，依照個人意願	0.769			
		旅遊業者不適合要求小費	0.765			

資料來源：本研究整理

註：*表示合乎一般標準值

二、主觀規範

本研究在主觀規範構面中分為主要主觀規範及次要主觀規範兩個次構面，其分析結果如表 4.17 各題因素負荷量皆達 0.5 以上；解釋變異量 > 50%；Cronbach's $\alpha > 0.7$ 信效度皆達要求。

表 4.17 主觀規範量表因素分析、信效度檢定表

主構面	次構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α
主觀規範	主要主觀規範	同行團員影響支付小費意願	0.758	2.249	74.960*	0.820
		家人影響支付小費意願	0.903			
		朋友影響支付小費意願	0.927			
	次要主觀規範	旅行社暗示影響付小費意願	0.784	2.367	59.170*	0.770*
		風俗民情影響支付小費意願	0.694			
		報章媒體雜誌報導影響支付小費意願	0.852			
		政府政策法令影響支付小費意願	0.797			

資料來源：本研究整理

註：*表示合乎一般標準值

三、知覺行為控制

本研究知覺行為控制構面，其分析結果如表 4.18 各題因素負荷量皆達 0.5 以上；解釋變異量 > 50%；Cronbach's $\alpha > 0.7$ 信效度皆達要求。

表 4.18 知覺行為控制量表因素分析、信效度檢定表

主構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α
知覺行為控制	有足夠的金錢來支付小費	0.788	2.793	69.840*	0.860*
	社經地位覺得應支付小費	0.798			
	有足夠知識懂得該付小費	0.885			
	足夠資訊來分辨該付小費	0.867			

資料來源：本研究整理

註：*表示合乎一般標準值

4.5 差異分析及配對 t 檢定

旅客研讀過小費正確之定義後對仍需支付小費意願之認知態度、主觀規範、知覺行為控制及行為意圖之配對 t 檢定

一、認知、態度

本研究在認知構面中分為自我認知及外部認知兩個次構面，態度構面中分為正面態度及持疑態度兩個次構面其分析結果在小費的正確認知後，其外部認知構面除了「給小費根據我過去旅遊經驗」題項的 t 值 0.760 及持疑態度構面「旅遊業者不適合要求小費」題項的 t 值 0.860 之外，其餘有顯著的差異。

表 4.19 認知態度構念差異分析表

主構面	次構面	題項	認知後的平均數-認之前的平均數	標準誤	t Value
認知	自我認知	給小費是一種自願性的行為	-0.692	0.047	-14.84***
		給小費是一種禮貌性的行為	-0.258	0.034	-7.66***
		給小費是為了得到更好服務	-0.453	0.034	-13.41***
	外部認知	給小費根據我過去旅遊經驗	0.028	0.037	0.760

		給小費是根據旅行社的告知	0.238	0.041	5.84***
		給小費是根據報章媒體或旅遊書的介紹	0.552	0.042	13.00***
態度	正面態度	給小費，依旅行社的建議	0.178	0.042	4.190***
		給小費的多寡，依領隊或導遊的要求	-0.198	0.039	-5.181***
		給小費金額，受到團員的影響	-0.008	0.028	-0.290
	持疑態度	小孩不應付全額的小費	0.294	0.038	7.800***
		給小費的多寡，依個人的意願	0.433	0.038	11.340***
		旅遊業者不適合要求小費	0.030	0.035	0.860

資料來源：本研究整理 註:*** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

二、主觀規範

本研究在主觀規範構面中分為主要主觀規範及次要主觀規範兩個次構面，分析結果在小費的正確認知後，主觀規範各題項均有顯著的差異。

表 4.20 主觀規範構念差異分析表

主構面	次構面	題項	認知後的平均數-認之前的平均數	標準誤	t Value
主觀規範	主要主觀規範	同行團員影響支付小費意願	-1.435	0.054	-26.44***
		家人影響支付小費意願	1.146	0.059	19.560***
		朋友影響支付小費意願	0.116	0.046	2.560***
	主要主觀規範	旅行社暗示影響支付小費意願	-1.136	0.056	-20.250***
		風俗民情影響支付小費意願	0.697	0.057	12.220***
		報章媒體雜誌影響支付小費	0.925	0.055	16.690***
		政府政策法令影響付小費意願	-0.555	0.046	-12.17***

資料來源：本研究整理 註:*** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

三、知覺行為控制

本研究知覺行為控制構面，分析結果在小費的正確認知後，其知覺行為控制各題項均有顯著的差異。

表 4.21 知覺行為控制構念差異分析表

主構面	題項	認知後的平均數-認之前的平均數	標準誤	t Value
知覺行為控制	我有足夠的金錢來支付小費	0.452	0.044	10.320***
	我的社經地位讓我覺得應該要支付小費	0.970	0.044	22.060***
	我有足夠的知識來懂得該付多少小費	0.412	0.048	8.540***
	我有足夠的資訊來分辨是否該支付小費	-0.692	0.047	-14.84***

資料來源：本研究整理 註:*** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

四、行為意圖

小費的正確認知後，行為意圖也有顯著的差異。

表 4.22 行為意圖構念差異分析表

主構面	題項	認知後的平均數-認之前的平均數	標準誤	t Value
行為意圖	我認為參加團體旅遊或半自助旅遊就應該支付小費	-0.258	0.034	-7.660***

資料來源：本研究整理 註:*** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

4.6 結構方程模式分析

本研究主要在探討旅客之人格特質、認知、態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖之間的關係，並建構六者之線性結構關係模式。其關係模式如下：

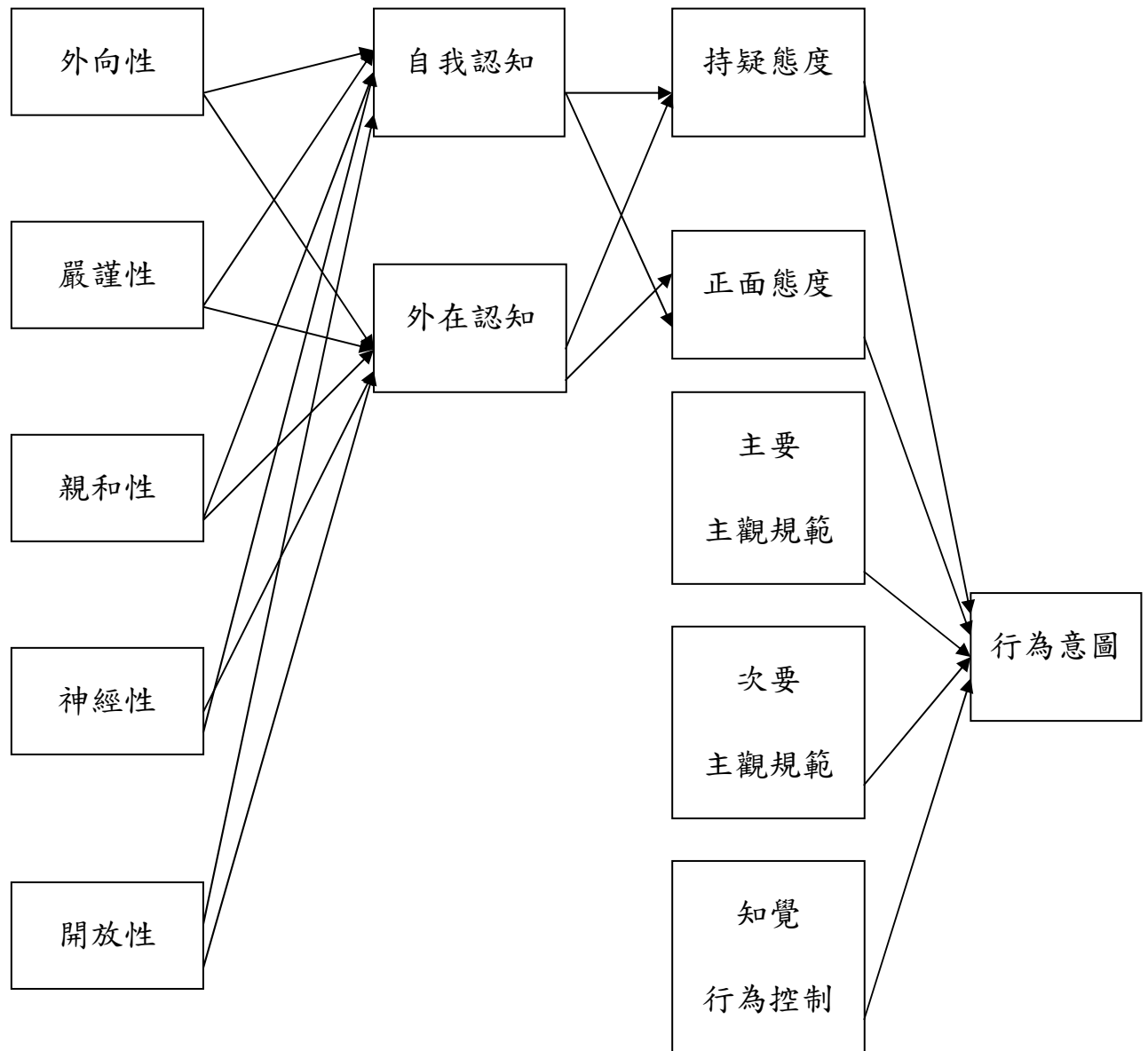


圖 4.1 人格特質、認知態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖間的關係模式圖

4.6.1 檢驗模式配適度

測量模型必須由所搜集的資料驗證其配適度，配適度衡量有許多指標，詳如表 4.16 所示。Hairs et al, (1998)將其分為以下三種類型：

1、絕對配適檢定

是確定整體模型可以預測共變數或相關矩陣的程度，其衡量指標如：卡方統計值、卡方自由比(χ^2/df)、配適度指標(GFI)、殘差均方根(RMR)及近似誤差平方根(RMSEA)等。卡方值愈小愈好，代表模式配適度佳。卡方值比率以 1~3 為佳。但卡方值易受樣本大小影響，樣本數多且資料偏離常態時，卡方值會大，造成配適度不足之結果(周文賢，2002)。配適度指標(GFI)數值愈大愈好，愈趨近於 1 代表配適度愈好。RMR 數值愈小愈好，數值愈接近 0，代表模式配適度愈好。一般而言，RMR 值要小於 0.1，模式方可接受。一般而言，RMSEA 數值要在 <0.05，模式方可接受。

2、增量配適檢定

即比較所發展的理論模型與虛無模型，其衡量指標如：調整配適指標(AGFI)、基準的配適指標(NFI)、比較配適指標(CFI)及(非基準配適指標)NNFI 等。AGFI 數值愈大愈好，愈趨近於 1 代表配適度愈好。一般而言，AGFI 數值要在 0.9 以上，模式方可接受。NFI 數值介於 0~1 之間，要在 0.9 或 0.9 以上，模式方可接受。CFI 通常以大於 0.9 為門檻。NNFI 數值要在 0.9 或 0.9 以上。

3、精簡配適檢定

要調整配適檢定使能比較含有不同估計係數數目之模型，以決定每一估計係數所能獲致的配適程度，其衡量指標如：精簡的基準配適指標(PNFI)與精簡的配適指標(PCFI)。PNFI 數值通常以大於 0.5 為門檻。

PCFI 數值要在 0.5 以上。

表 4.23 標準模式配適度指標

統計檢定量		標準值
絕對配適指標	χ^2	越小越好($P \geq 0.05$)
	χ^2/df	1~5 之間
	GFI	大於 0.9
	RMR	小於 0.05
	SRMR	小於 0.05
	RMSEA	小於 0.05
增量配適指標	AGFI	大於 0.9
	NFI	大於 0.9
	NNFI	大於 0.9
	CFI	大於 0.9
	RFI	大於 0.9
	IFI	大於 0.9
適檢定精簡配	PNFI	大於 0.5
	PGFI	大於 0.5
	CN	大於 200

資料來源：本研究整理

由表 4.24，本研究概念性模型中，人格特質、認知、態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意圖等構面之卡方值與自由度比為 1.739，表示本研究所提的概念性模型和實際資料的配適情形頗佳，且人格特質、認知、態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意圖等六構面之絕對配適檢

定指標、增量配適檢定指標及精簡配適檢定指標等皆符合良好配適度的標準，因此，概念性模型的測量模型的外在品質佳。

表 4.24 CFA 測量模式配適度指標檢核表

統計檢定量		標準值	CFA	符合與否
絕對配適指標	χ^2	越小越好($P \geq 0.05$)	862.791	不符合
	χ^2/df	1~5 之間	1.739	符合
	GFI	大於 0.9	0.903	符合
	RMR	小於 0.05	0.120	稍差
	SRMR	小於 0.05	0.120	稍差
	RMSEA	小於 0.05	0.042	符合
增量配適指標	AGFI	大於 0.9	0.862	接近
	NFI	大於 0.9	0.900	符合
	NNFI	大於 0.9	0.937	符合
	CFI	大於 0.9	0.953	符合
精簡配適檢定	PNFI	大於 0.5	0.669	符合
	PGFI	大於 0.5	0.672	符合
	CN	大於 200	264	符合

資料來源：本研究整理

4.6.2 量表信效度分析

驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)可以用以處理觀測變項與其潛在變數間的共變關係，本研究將有效回收的問卷，利用驗證性因素分析檢驗測量模型之收斂效度(convergent validity)與區別效度(discrimination validity)，各構面的驗證性因素分析結果，如表 4.25、4.26、與 4.27 所示。

本研究依照各指標之評鑑標準，對測量模型之各題項因素負荷量及顯著性 t 值加以檢測，當因素負荷量滿足 0.5 以上及各估計參數 t 值具顯著性，則代表此測量題項達顯著水準。由表 4.25、4.26 與 4.27 顯示，40 個觀察變項之因素負荷量皆高於 0.5 且達顯著水準($t > 1.96$ ， $p < 0.05$)；另 Bagozzi & Yi (1988) 建議組合信度(Composite Reliability, CR)須高於 0.60，平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)須高於 0.50。但 Fornell and Larcker (1981) 及 Bagozzi and Yi (1988) 認為潛在變項的 AVE 雖然最好能超過 0.50，但在實務上不是很容易達到，因為如果 AVE 要達到 0.50 以上，表示所有的因素負荷量的平均值必須高於 0.71(因為 $(0.71^2) \doteq 0.50$)，因此如果有五個潛在變項，就可以算出五個 AVE，此時如果其中 3 個或 4 個潛在變項 AVE 可以達到 0.50，其他潛在變項的 AVE 至少有達到 0.30 或 0.40 的標準，就大致可以接受了。而根據 Hair et al. (2006, pp.808) 的建議，標準化因素負荷量至少要達到 0.50 的門檻，亦即 AVE 至少 0.25 ($=0.50^2$)。

本研究在旅客之人格特質構面，其驗證性因素分析(CFA)之組合信度介於 0.70~0.80，平均萃取變異數(AVE)除了嚴謹性及開放性 AVE 為 0.477 及 0.427，雖未達 0.5，但已趨近 0.5，且符合 Fornell and Larcker (1981) 及 Bagozzi and Yi (1988) 對潛在變項 AVE 的建議，故表示本模組

個衡量變相的建構效度皆符合一般性要求。五個平均變異萃取量其中有三個 AVE 達到 0.5，且其餘二個 AVE 達到 0.4 以上，故表示研究模型的內部一致性大致可被接受。

表 4.25 CFA 驗證性因素分析 - 人格特質

潛在變項	題項	標準化因素負荷量 (SFL)	t 值	誤差變異數 (EV)	組合信度 (CR)	平均萃取變異數 (AVE)
外向性	主動活躍	0.855	9.078***	0.253	0.862	0.676
	擅交際	0.850	9.170***	0.262		
	易交朋友	0.737	8.724***	0.443		
嚴謹性	萬全準備	0.862	8.552***	0.245	0.724	0.477
	循規蹈矩	0.537	6.110***	0.690		
	有計劃的	0.618	6.919***	0.617		
親和性	個性溫和	0.514	5.770***	0.706	0.748	0.509
	信賴他人	0.669	6.620***	0.532		
	尊敬他人	0.887	7.584***	0.207		
神經性	憂鬱的	0.820	9.007***	0.327	0.899	0.749
	不喜歡自己	0.899	8.920***	0.187		
	沮喪的	0.871	8.909***	0.237		
開放性	附和他人的	0.634	6.930***	0.556	0.691	0.427
	爭議性的	0.615	5.582***	0.579		
	哲理的事務	0.669	6.266***	0.512		

資料來源：本研究整理 註:*** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

本研究在旅客之認知、態度構面，其驗證性因素分析(CFA)之組合信度介於 0.70~0.77，持疑態度及正面態度 AVE 為 0.484 及 0.437，雖未達 0.5，但已趨近 0.5，且符合 Fornell and Larcker (1981) 及 Bagozzi and Yi (1988) 對潛在變項 AVE 的建議，故表示本模組個衡量變相的建構效度皆符合一般性要求。四個平均變異萃取量其中有二個 AVE 達到 0.5，且其餘 2 個 AVE 達到 0.4 以上，故表示研究模型的內部一致性大致可被接受。

表 4.26 CFA 驗證性因素分析 - 認知、態度

潛在變項	題項	標準化 因素負 荷量 (SFL)	t 值	誤差變 異數 (EV)	組合信 度(CR)	平均萃 取變異 數 (AVE)
自我認知	自願性的	0.777	6.405***	0.363	0.770	0.528
	禮貌性的	0.666	6.815***	0.489		
	更好服務	0.672	6.470***	0.487		
外部認知	過去的經驗	0.783	7.912***	0.344	0.747	5.000
	旅行社告知	0.666	8.091***	0.521		
	報章媒體	0.616	6.331***	0.576		
持疑態度	小孩不應付	0.674	8.340***	0.534	0.738	0.484
	個人意願	0.684	8.149***	0.518		
	業者主動要求	0.711	8.554***	0.471		
正面態度	業者告知	0.608	5.897***	0.598	0.700	0.437
	領隊要求	0.606	5.688***	0.616		
	團員影響	0.738	6.857***	0.438		

資料來源：本研究整理 註:*** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

本研究在旅客之主觀規範、知覺行為控制、行為意圖構面，其驗證性因素分析(CFA)之組合信度幾乎達 0.70，次要主觀規範組合信度幾乎達 0.70，四個平均變異萃取量均達到 0.5，故表示研究模型的內部一致性大致可被接受的。

表 4.27 CFA 驗證性因素分析 -主觀規範、知覺行為控制、行為意圖

潛在變項	題項	標準化因素負荷量 (SFL)	t 值	誤差變異數 (EV)	組合信度(CR)	平均萃取變異數 (AVE)
主要主觀規範	同行團員	0.709	7.190***	0.460	0.752	0.503
	家人看法	0.679	6.477***	0.527		
	朋友看法	0.713	6.911***	0.470		
次要主觀規範	旅行社暗示	0.731	7.899***	0.439	0.667	0.500
	報章媒體雜誌	0.614	6.995***	0.581		
	政策法令	0.520	6.007***	0.713		
知覺行為控制	足夠的金錢	0.707	8.774***	0.473	0.761	0.515
	足夠的知識	0.717	7.391***	0.473		
	足夠的資訊	0.703	7.118***	0.473		
行為意圖	團體自助旅遊	1.000	11.005***	0.000	1.000	1.000

資料來源：本研究整理 註:*** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

4.6.3 區別效度檢驗

區別效度是指對兩個不同的構念進行測量，若此兩個構念經相關分析後，其相關程度低，則表示此兩個構念具有區別效度(Anderson & Gerbing, 1988)。在區別效度檢定方面，本研究之判斷準則為，每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數 75%以上(Hairs,et al. 1998)。基於此，觀察表 4.28 可發現，各構面之 AVE 的平方根介於 0.60~0.83，均大於各構面間的相關係數，此分析結果顯示各構面皆滿足判斷準則，顯示本量表具有區別效度。

經過上述的模型評鑑過程後，從模型的配適度、各題項的標準化因素負荷量、收斂效度與區別效度的驗證，整體而言，概念性模型的內、外在品質頗佳，適合進行下一步驟的結構模型分析，以驗證各潛在變數間的因果關係。

表 4.28 區別效度檢查表

構面	外向性	嚴謹性	親和性	神經性	開放性	自我 認知	外部 認知	持疑 態度	正面 態度	主要主 觀規範	次要主 觀規範	知覺行 為控制
外向性	0.785											
嚴謹性	0.522	0.691										
親和性	0.27	0.448	0.659									
神經性	-0.545	-0.26	-0.393	0.826								
開放性	0.282	0.319	0.196	0.271	0.633							
自我認知	0.431	0.366	0.363	0.119	0.433	0.640						
外部認知	0.273	0.227	0.309	0.218	0.405	0.535	0.683					
持疑態度	0.208	0.282	0.202	0.230	0.297	0.464	0.475	0.594				
正面態度	0.205	0.174	0.200	0.303	0.375	0.287	0.409	0.237	0.567			
主要主觀規範	0.165	0.218	0.304	0.352	0.316	0.290	0.411	0.374	0.634	0.698		
次要主觀規範	0.191	0.200	0.229	0.340	0.382	0.288	0.444	0.287	0.578	0.708	0.633	
知覺行為控制	0.411	0.357	0.187	0.116	0.434	0.469	0.467	0.357	0.297	0.208	0.279	0.785

1.主對角線位置為各構面 AVE 的根號值

2.非對角線位置為各構面間的相關係數

4.6.4 整體結構模型評鑑

1. 認知前

依據研究假說建構之初始模型進行估計，經過修正後，所得到的模型整體配適度指標，詳如表 4.29 所示。由分析結果可知，整體模型的 $\chi^2=1187.133$ ， $p<0.0001$ 。此結果主要是因為當樣本數過大時，很容易使卡方值相對的增加，因而使結果拒絕虛無假說，故另一檢測指標為 χ^2/df 的值，當此值小於 5，屬可接受範圍；而小於 3 時，則表示結果十分良好。本研究中 $\chi^2/df=2.186$ 小於 3 表示結果良好。而其他各項綜合指標大都在可接受範圍內，顯示本研究提出的理論模型之整體配適度已達良好標準。

表 4.29 整體模式配適度表 (認知前)

統計檢定量		標準值	本研究模式數值	符合與否
絕對配適指標	χ^2	越小越好($P \geq 0.05$)	1187.133	不符合
	χ^2/df	1~5 之間	2.186	符合
	GFI	大於 0.9	0.977	符合
	RMSR	小於 0.05	0.074	接近
	SRMSR	小於 0.05	0.108	稍差
	RMSEA	小於 0.05	0.050	符合
增量配適指標	AGFI	大於 0.9	0.970	符合
	NFI	大於 0.9	0.837	接近
	CFI	大於 0.9	0.902	符合
精簡配適檢定	PNFI	大於 0.5	0.647	符合
	PGFI	大於 0.5	0.756	符合
	CN	大於 200	226	符合

資料來源：本研究整理

2. 認知後

依據研究假說建構之初始模型進行估計，經過修正後，所得到的模型整體配適度指標，詳如表 4.30 所示。由分析結果可知，整體模型的 $\chi^2=1605.469$ ， $p<0.0001$ 。此結果主要是因為當樣本數過大時，很容易使卡方值相對的增加，因而使結果拒絕虛無假說，故另一檢測指標為 χ^2/df 的值，當此值小於 5，屬可接受範圍；而小於 3 時，則表示結果十分良好。本研究中 $\chi^2/df=2.957$ 小於 3 表示結果良好。其他各項綜合指標大部分都在可接受範圍內，顯示本研究提出的理論模型之整體配適度已達標準，但比較前述認知前的結構，此模式配適度較差，實乃受測者在了解小費的意義之後，對於小費的給付有不同的看法，因此配適度變較差了。

表 4.30 SEM 整體模式配適度表 (認知後)

統計檢定量		標準值	本研究模式數值	符合與否
絕對配適指標	χ^2	越小越好($P \geq 0.05$)	1605.469	不符合
	χ^2/df	1~5 之間	2.957	符合
	GFI	大於 0.9	0.971	符合
	RMSR	小於 0.05	0.087	接近
	SRMSR	小於 0.05	0.123	稍差
	RMSEA	小於 0.05	0.069	接近
增量配適指標	AGFI	大於 0.9	0.958	符合
	NFI	大於 0.9	0.780	稍差
	CFI	大於 0.9	0.853	接近
精簡配適檢定	PNFI	大於 0.5	0.613	符合
	PGFI	大於 0.5	0.750	符合
	CN	大於 200	155	稍差

資料來源：本研究整理

4.6.5 整體模型參數估計表

1. 認知前 - 人格特質

如表 4.31 整體模型各構面標準因素負荷量皆大於 0.5，t 值均顯著，組合信度皆大於 0.7，平均萃取變異皆大於 0.5，表示本模組個衡量變相的建構效度皆符合一般性要求。

表 4.31 SEM 整體模型參數估計表 - 人格特質 (認知前)

潛在變項	題項	標準化因素負荷量 (SFL)	標準誤	t 值	誤差變異數 (EV)	組合信度 (CR)	平均萃取變異數 (AVE)
外向性	主動活躍	0.858	0.019	44.796***	0.263	0.859	0.670
	擅交際	0.847	0.020	42.827***	0.283		
	易交朋友	0.746	0.026	28.844***	0.443		
嚴謹性	萬全準備	0.892	0.030	29.680***	0.204	0.733	5.000
	循規蹈矩	0.532	0.040	13.286***	0.717		
	有計劃的	0.627	0.039	17.481***	0.607		
親和性	個性溫和	0.581	0.043	13.500***	0.662	0.754	0.510
	信賴他人	0.733	0.036	20.174***	0.462		
	尊敬他人	0.808	0.035	22.796***	0.347		
神經性	憂鬱的	0.819	0.019	42.181***	0.329	0.898	0.747
	不喜歡自己	0.896	0.015	58.830***	0.198		
	沮喪的	0.876	0.016	54.001***	0.233		
開放性	附和他人的	0.592	0.038	15.602***	0.446	0.800	0.576
	爭議性的	0.745	0.031	23.788***	0.318		
	哲理的事務	0.826	0.029	28.118***	0.404		

資料來源：本研究整理 註:*** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

2. 認知前 - 認知、態度

表 4.32 整體模型各構面標準因素負荷量皆大於 0.5，t 值均顯著，組合信度皆大於 0.7，平均萃取變異皆介於 0.45 ~ 0.5，外部認知、持疑態度及正面態度 AVE 為 0.483、0.465 及 0.467，雖未達 0.5，但已趨近 0.5，且符合 Fornell and Larcker (1981) 及 Bagozzi and Yi (1988) 對潛在變項 AVE 的建議，故表示本模組個衡量變相的建構效度皆符合一般性要求。

表 4.32 SEM 整體模型參數估計表 - 認知、態度(認知前)

潛在變項	題項	標準化因素負荷量 (SFL)	標準誤	t 值	誤差變異數 (EV)	組合信度 (CR)	平均萃取變異數 (AVE)
自我認知	自願性的	0.772	0.038	20.413***	0.535	0.756	0.509
	禮貌性的	0.682	0.034	20.279***	0.524		
	更好服務	0.690	0.041	16.914***	0.424		
外部認知	過去的經驗	0.744	0.036	20.630***	0.486	0.736	0.483
	旅行社告知	0.762	0.041	18.598***	0.589		
	報章媒體	0.641	0.039	16.430***	0.577		
持疑態度	小孩不應付	0.644	0.038	16.758***	0.513	0.723	0.465
	個人意願	0.705	0.039	17.878***	0.519		
	業者主動要求	0.693	0.036	19.013***	0.568		
正面態度	業者告知	0.657	0.039	16.773***	0.560	0.724	0.467
	領隊要求	0.663	0.038	17.245***	0.499		
	團員影響	0.708	0.038	18.441***	0.505		

資料來源：本研究整理 註:*** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

3. 認知前 - 主觀規範、知覺行為控制、行為意圖

表 4.33 整體模型各構面標準因素負荷量皆大於 0.5，t 值均顯著，組合信度幾乎大於 0.7，次要主觀規範組合信度 0.67，雖未達 0.7，但已趨近 0.7，平均萃取變異皆介於 0.4 ~ 0.5，主要主觀規範及次要主觀規範 AVE 為 0.490 及 0.410，雖未達 0.5，但已趨近 0.5，且符合 Fornell and Larcker (1981) 及 Bagozzi and Yi (1988) 對潛在變項 AVE 的建議，故表示本模組個衡量變相的建構效度皆符合一般性要求。

表 4.33 SEM 整體模型參數估計表 - 主觀規範、知覺行為控制、行為意圖(認知前)

潛在變項	題項	標準化因素負荷量 (SFL)	標準誤	t 值	誤差變異數 (EV)	組合信度 (CR)	平均萃取變異數 (AVE)
主要主觀規範	同行團員	0.704	0.038	18.549***	0.505	0.747	0.490
	家人看法	0.715	0.038	18.691***	0.488		
	朋友看法	0.694	0.040	17.521***	0.519		
次要主觀規範	旅行社暗示	0.705	0.038	18.338***	0.503	0.674	0.410
	報章媒體雜誌	0.626	0.040	15.513***	0.608		
	政策法令	0.583	0.044	13.347***	0.660		
知覺行為控制	足夠的金錢	0.583	0.036	16.247***	0.660	0.827	0.621
	足夠的知識	0.910	0.022	41.395***	0.172		
	足夠的資訊	0.834	0.024	34.812***	0.304		
行為意圖	團體自助旅遊	1.000	0.000	100.0 ***	0.000	1.000	1.000

資料來源：本研究整理 (t > 1.96, p < 0.05) 註 1：*表示合乎標準值

4. 認知後 - 人格特質

表 4.34 整體模型各構面標準因素負荷量皆大於 0.5，t 值均顯著，組合信度皆大於 0.7，平均萃取變異皆大於 0.5，表示本模組個衡量變相的建構效度皆符合一般性要求。

表 4.34 SEM 整體模型參數估計表 - 人格特質 (認知後)

潛在變項	題項	標準化因素負荷量 (SFL)	標準誤	t 值	誤差變異數 (EV)	組合信度 (CR)	平均萃取變異數 (AVE)
外向性	主動活躍	0.846	0.020	37.223***	0.284	0.870	0.692
	擅交際	0.868	0.019	38.018***	0.247		
	易交朋友	0.779	0.024	28.877***	0.394		
嚴謹性	萬全準備	0.864	0.031	27.029***	0.254	0.736	5.000
	循規蹈矩	0.549	0.041	14.371***	0.698		
	有計劃的	0.650	0.036	17.099***	0.577		
親和性	個性溫和	0.617	0.043	11.041***	0.620	0.778	0.543
	信賴他人	0.725	0.040	13.378***	0.474		
	尊敬他人	0.850	0.039	18.704***	0.277		
神經性	憂鬱的	0.818	0.020	37.366***	0.332	0.903	0.757
	不喜歡自己	0.891	0.016	46.170***	0.207		
	沮喪的	0.900	0.016	47.995***	0.191		
開放性	附和他人的	0.571	0.042	10.494***	0.674	0.757	0.515
	爭議性的	0.755	0.035	14.575***	0.429		
	哲理的事務	0.804	0.034	18.400***	0.353		

資料來源：本研究整理 註:*** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

5. 認知後 - 認知、態度

表 4.35 整體模型各構面標準因素負荷量皆大於 0.5，t 值均顯著，組合信度幾乎大於 0.7，自我認知及持疑態度組合信度 0.671 及 0.644，雖未達 0.7，但已趨近 0.7，平均萃取變異皆介於 0.385~0.545，自我認知及持疑態度 AVE 為 0.409 及 0.385，雖未達 0.5，但符合 Fornell and Larcker (1981) 及 Bagozzi and Yi (1988) 對潛在變項 AVE 的建議，故表示本模組個衡量變相的建構效度皆符合一般性要求。

表 4.35 SEM 整體模型參數估計表 - 認知、態度(認知後)

潛在變項	題項	標準化因素負荷量 (SFL)	標準誤	t 值	誤差變異數 (EV)	組合信度 (CR)	平均萃取變異數 (AVE)
自我認知	自願性的	0.600	0.045	14.071***	0.640	0.671	0.409
	禮貌性的	0.759	0.042	14.825***	0.424		
	更好服務	0.540	0.047	8.300***	0.708		
外部認知	過去的經驗	0.484	0.046	12.301***	0.788	0.771	0.545
	旅行社告知	0.922	0.030	13.613***	0.208		
	報章媒體	0.771	0.026	6.851***	0.406		
持疑態度	小孩不應付	0.452	0.051	9.081***	0.795	0.644	0.385
	個人意願	0.725	0.048	11.797***	0.503		
	業者主動要求	0.661	0.047	13.663***	0.564		
正面態度	業者告知	0.825	0.037	11.797***	0.320	0.777	0.541
	領隊要求	0.755	0.040	13.717***	0.429		
	團員影響	0.610	0.040	11.218***	0.628		

資料來源：本研究整理 註:*** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

6. 認知後 - 主觀規範、知覺行為控制、行為意圖

表 4.36 整體模型各構面標準因素負荷量皆大於 0.5，t 值均顯著，組合信度皆大於 0.7，平均萃取變異皆大於 0.5，表示本模組個衡量變相的建構效度皆符合一般性要求。

表 4.36 SEM 整體模型參數估計表 - 主觀規範、知覺行為控制、行為意圖(認知後)

潛在變項	題項	標準化因素負荷量 (SFL)	標準誤	t 值	誤差變異數 (EV)	組合信度 (CR)	平均萃取變異數 (AVE)
主要主觀規範	同行團員	0.616	0.039	19.393***	0.621	0.740	0.500
	家人看法	0.731	0.039	19.666***	0.457		
	朋友看法	0.742	0.038	20.953***	0.454		
次要主觀規範	旅行社暗示	0.711	0.032	20.610***	0.450	0.759	0.512
	報章媒體雜誌	0.711	0.034	20.210***	0.495		
	政策法令	0.709	0.036	16.085***	0.498		
知覺行為控制	足夠的金錢	0.700	0.029	18.170***	0.511	0.875	0.703
	足夠的知識	0.901	0.017	46.514***	0.189		
	足夠的資訊	0.900	0.017	38.173***	0.191		
行為意圖	團體自助旅遊	0.831	0.000	100.0***	0.000	1.000	0.690

資料來源：本研究整理 註:*** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

4.6.6 小費正確認知前之整體模式路徑分析

本研究依據實證分析結果，進行研究假說檢定，詳如表 4.37 所示。所獲得之結論如下：

人格特質中外向性、親和性、開放性對旅客對支付小費之自我認知路徑係數為 0.280、0.332 及 0.274，t 值為 3.462、4.154 及 4.236，均達顯著水準，表示上述三種人格特質的旅客會影響其對支付小費的自我認知。然而，人格特質中開放性旅客對支付小費之外部認知路徑係數為 0.372，t 值為 5.272，均達顯著水準，表示開放性人格特質旅客會影響其對支付小費的外部認知。

自我認知對旅客對支付小費之持疑態度路徑係數為 0.324，t 值為 4.711，均達顯著水準，表示旅客對小費自我認知，會影響其對支付小費的持疑態度。

自我認知及外部認知對旅客對支付小費之正面態度路徑係數為 0.366 及 0.449，t 值為 5.038 及 6.998，均達顯著水準，表示旅客對小費自我認知及外部認知，均會影響其對支付小費的正面態度。

旅客對小費持疑態度及正面態度對旅客對支付小費之行為意圖路徑係數為 -0.204 及 0.345，t 值為 -3.863 及 6.409，均達顯著水準，表示旅客對小費的持疑態度及正面態度，均會影響其對支付小費之意願。

知覺行為控制對旅客對支付小費之行為意圖路徑係數為 0.364，t 值為 8.758，均達顯著水準，表示知覺行為控制會影響其對支付小費之意願。

表 4.37 SEM 小費正確認知前之整體模式路徑分析

路徑	路徑係數	t 值	P-Value (顯著性)	驗證結果
外向性 → 自我認知	0.280	3.462***	0.001	顯著
嚴謹性 → 自我認知	-0.137	-1.265	0.207	不顯著
親和性 → 自我認知	0.332	4.154***	0.000	顯著
神經性 → 自我認知	0.106	1.817	0.070	不顯著
開放性 → 自我認知	0.274	4.236***	0.000	顯著
外向性 → 外部認知	0.037	0.424	0.672	不顯著
嚴謹性 → 外部認知	0.033	0.308	0.758	不顯著
親和性 → 外部認知	0.140	1.748	0.081	不顯著
神經性 → 外部認知	0.058	0.891	0.373	不顯著
開放性 → 外部認知	0.372	5.272***	0.000	顯著
自我認知 → 持疑態度	0.324	4.711***	0.000	顯著
外部認知 → 持疑態度	0.111	1.672	0.095	不顯著
自我認知 → 正面態度	0.366	5.038***	0.000	顯著
外部認知 → 正面態度	0.449	6.998***	0.000	顯著
持疑態度 → 行為意圖	-0.204	-3.863***	0.000	顯著
正面態度 → 行為意圖	0.345	6.409***	0.000	顯著
主要主觀規範 → 行為意圖	0.773	0.460	0.646	不顯著
次要主觀規範 → 行為意圖	-0.633	-0.377	0.706	不顯著
知覺行為控制 → 行為意圖	0.364	8.758***	0.000	顯著

資料來源：本研究整理 註:*** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

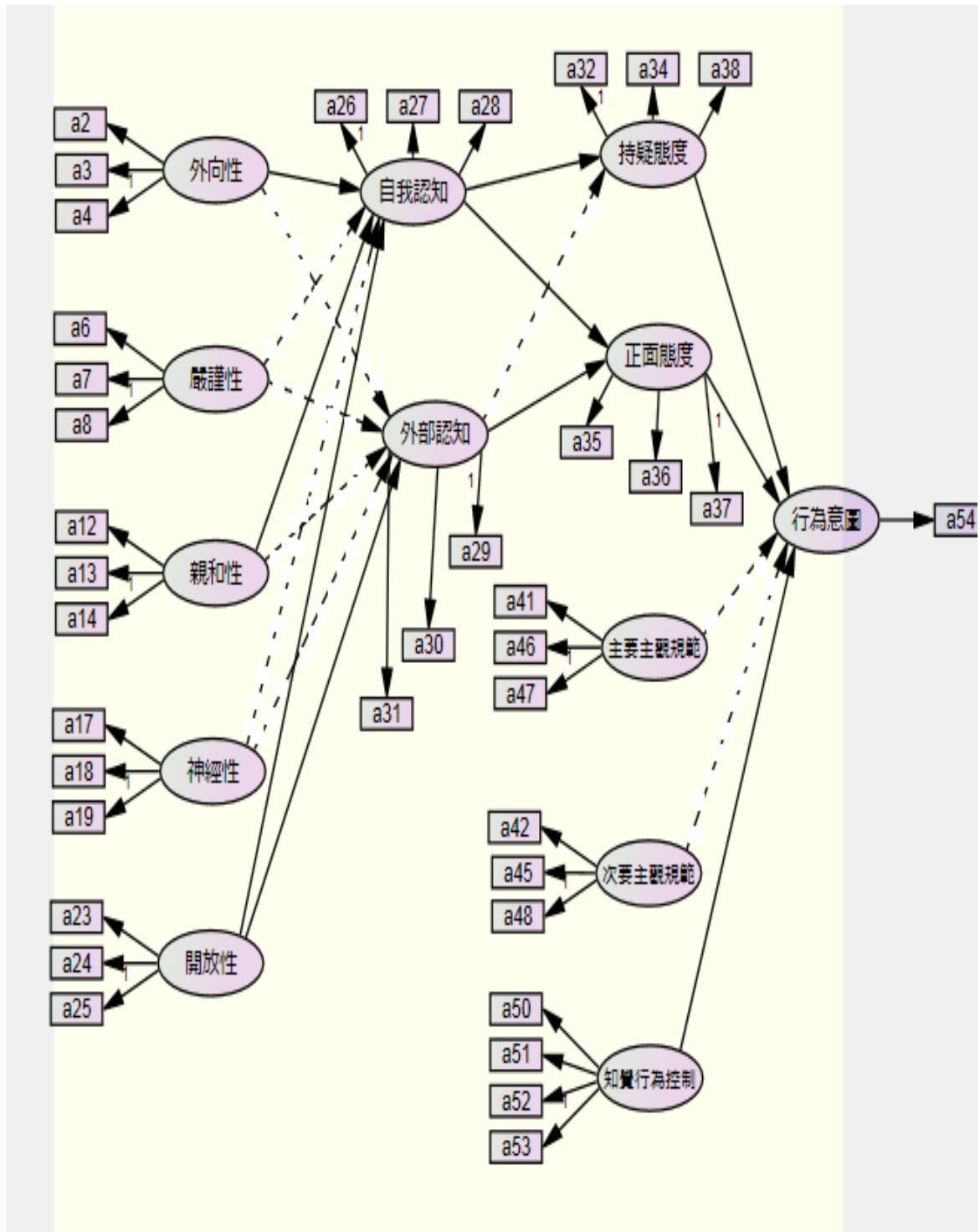


圖 4.2 小費正確認知前之整體模式路徑分析圖

註：題項與題次對照表

題次	題項	題次	題項
a2	主動活躍	a30	根據旅行社的告知
a3	擅於交際	a31	報章媒體或旅遊書介紹
a4	容易交到朋友	a32	小孩不應付全額的小費
a6	做好萬全準備	a34	小費多寡應照個人意願
a7	做事情循規蹈矩的	a38	業者不適合主動要求
a8	做事情有計畫	a35	依旅行社的建議是適合
a12	個性溫和	a36	領隊或導遊要求是適合
a13	信賴他人	a37	受到團員的影響
a14	尊敬他人	a41	同行團員對小費的看法
a17	感到憂鬱	a46	家人對小費的看法
a18	不喜歡我自己	a47	朋友對小費的看法
a19	經常感到沮喪	a42	旅行社的暗示
a23	不一定會附和他人	a45	報章媒體雜誌報導
a24	喜歡爭議性的話題	a48	政府政策法令
a25	探究富涵哲理的事	a50	足夠的金錢來支付小費
a26	自願性	a51	社經地位要支付小費
a27	禮貌性的行為	a52	足夠的知識付多少小費
a28	為了更好服務	a53	足夠的資訊支付小費
a29	根據過去旅遊經驗	a54	參加團體或半自助旅遊

4.6.7 小費正確認知後之整體模式路徑分析

本研究依據實證分析結果，進行研究假說檢定，詳如表 4.38 所示。所獲得之結論如下：

人格特質中外向性、嚴謹性、親和性及神經性對旅客對支付小費之自我認知路徑係數為 0.330、-0.291、0.420 及 0.123，t 值為 3.185、-2.010、4.219 及 1.967，均達顯著水準，表示上述四種人格特質的旅客會影響其對支付小費的自我認知。人格特質中親和性及開放性對旅客對支付小費之外部認知路徑係數為 0.188 及 0.437，t 值為 2.110 及 5.606，均達顯著水準，表示親和性及開放性人格特質旅客會影響其對支付小費的外部認知。

自我認知對旅客對支付小費之持疑態度路徑係數為 0.476，t 值為 6.933，均達顯著水準，表示旅客對小費自我認知，會影響其對支付小費的持疑態度。

外部認知對旅客對支付小費之正面態度路徑係數為 0.771，t 值為 16.952，均達顯著水準，表示旅客對小費外部認知，會影響其對支付小費的正面態度。

正面態度對旅客對支付小費之行為意圖路徑係數為 0.177，t 值為 3.800，均達顯著水準，表示旅客對小費的正面態度，均會影響其對支付小費之意願。

知覺行為控制對旅客對支付小費之行為意圖路徑係數為 0.533，t 值為 14.391，均達顯著水準，表示知覺行為控制會影響其對支付小費之意願。

表 4.38 SEM 小費正確認知後之整體模式路徑分析

路徑	路徑係數	t 值	P-Value (顯著性)	驗證結果
外向性 → 自我認知	0.330	3.185**	0.002	顯著
嚴謹性 → 自我認知	-0.291	-2.010**	0.005	顯著
親和性 → 自我認知	0.420	4.219***	0.000	顯著
神經性 → 自我認知	0.123	1.967*	0.050	顯著
開放性 → 自我認知	0.083	1.038	0.300	不顯著
外向性 → 外部認知	0.077	0.889	0.375	不顯著
嚴謹性 → 外部認知	-0.225	-1.863	0.063	不顯著
親和性 → 外部認知	0.188	2.110*	0.035	顯著
神經性 → 外部認知	-0.052	-0.825	0.410	不顯著
開放性 → 外部認知	0.437	5.606***	0.000	顯著
自我認知 → 持疑態度	0.476	6.933***	0.000	顯著
外部認知 → 持疑態度	0.026	0.447	0.655	不顯著
自我認知 → 正面態度	0.048	0.809	0.419	不顯著
外部認知 → 正面態度	0.771	16.952***	0.000	顯著
持疑態度 → 行為意圖	0.024	0.484	0.629	不顯著
正面態度 → 行為意圖	0.177	3.800***	0.000	顯著
主要主觀規範 → 行為意圖	0.039	0.158	0.874	不顯著
次要主觀規範 → 行為意圖	0.141	0.583	0.560	不顯著
知覺行為控制 → 行為意圖	0.533	14.391***	0.000	顯著

資料來源：本研究整理 註:*** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

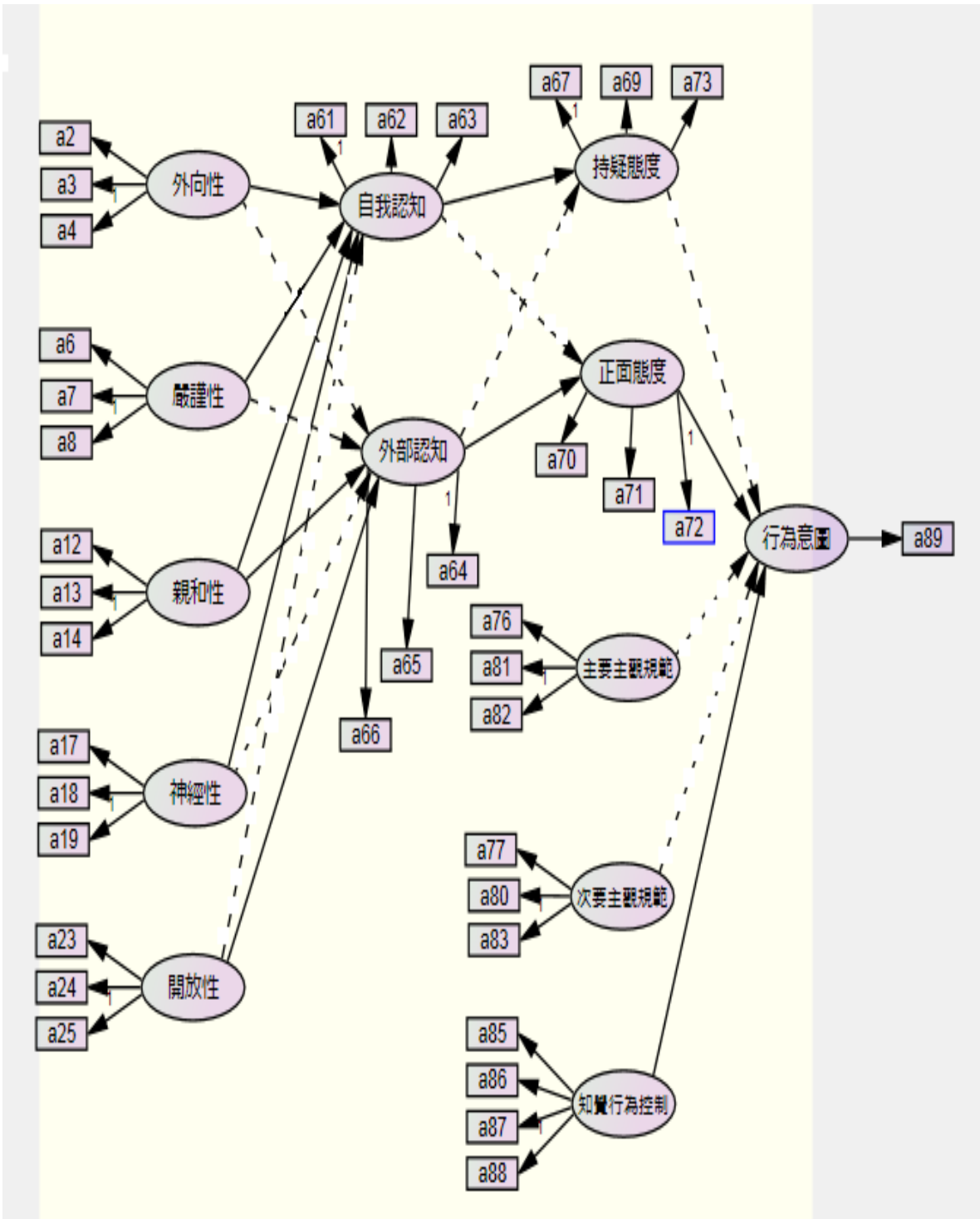


圖 4.3 小費正確認知後之整體模式路徑分析圖

註：題項與題次對照表

題次	題項	題次	題項
a61	自願性	a72	受到團員的影響
a62	禮貌性的行為	a76	同行團員對小費的看法
a63	為了更好服務	a81	家人對小費的看法
a64	根據過去旅遊經驗	a82	朋友對小費的看法
a65	根據旅行社的告知	a77	旅行社的暗示
a66	報章媒體或旅遊書介紹	a80	報章媒體雜誌報導
a67	小孩不應付全額的小費	a81	政府政策法令
a68	小費多寡應照個人意願	a85	足夠的金錢來支付小費
a69	業者不適合主動要求	a86	社經地位要支付小費
a73	依旅行社的建議是適合	a87	足夠的知識付多少小費
a70	領隊或導遊要求是適合	a88	足夠的資訊支付小費
a71	受到團員的影響	a89	參加團體或半自助旅遊

4.6.8 認知前後整體模式路徑係數的干擾分析

本研究依據實證分析結果，進行研究假說檢定，詳如表 4.39 所示。所獲得之結論如下：

旅客人格特質中外向性、嚴謹性、親和性、神經性及開放性對其對支付小費之自我認知路徑係數差異檢定的 P-Value 為 0.763、0.773、0.768、0.921 及 0.737，未達顯著水準，表示旅客人格特質對支付小費自我認知的影響程度，不會因小費意義正確認知與否而有差異影響。旅客人格特質中外向性、嚴謹性、親和性、神經性及開放性對旅客對支付小費之外部認知路徑係數差異檢定的 P-Value 為 0.141、0.189、0.181、0.656 及 0.089，未達顯著水準，表示旅客對支付小費外部認知的影響程度，不會因小費意義正確認知與否而有差異影響。

自我認知及外部認知對旅客對支付小費之持疑態度路徑係數差異檢定的 P-Value 為 0.694 及 0.406，未達顯著水準，表示旅客對支付小費持疑態度的影響程度，不會因小費意義正確認知與否而有差異影響。

自我認知及外部認知對旅客對支付小費之正面態度路徑係數差異檢定的 P-Value(顯著性)值為 0.735 及 0.819，均小於 1.96 之標準，表示旅客對支付小費正面態度的影響程度，不會因小費意義正確認知與否而有差異影響。

正面態度及持疑態度對旅客對支付小費之行為意圖 P-Value 路徑係數差異檢定的為 0.732 及 0.146，未達顯著水準，表示旅客對支付小費行為意圖的影響程度，不會因小費意義正確認知與否而有差異影響。

主要主觀規範及次要主觀規範對旅客對支付小費之行為意圖路徑係數差異檢定的 P-Value 為 0.994 及 0.995，未達顯著水準，表示旅客對支付小費行為意圖的影響程度，不會因小費意義正確認知與否而有差異影

響。

旅客知覺行為控制對其支付小費行為意圖路徑係數差異檢定的 P-Value 為 0.970，未達顯著水準，表示旅客知覺行為控制對支付小費意願的影響程度，不會因小費意義正確認知與否而有差異影響。

表 4.39 SEM 認知前後整體模式路徑係數的干擾分析

路徑	認知前 路徑係數	認知後 路徑係數	Chi-square	P-Value (顯著性)	驗證結果
外向性 → 自我認知	0.280	0.330	0.091	0.763	不顯著
嚴謹性 → 自我認知	-0.137	-0.291	0.083	0.773	不顯著
親和性 → 自我認知	0.332	0.420	0.087	0.768	不顯著
神經性 → 自我認知	0.106	0.123	0.010	0.921	不顯著
開放性 → 自我認知	0.274	0.083	0.113	0.737	不顯著
外向性 → 外部認知	0.037	0.077	2.163	0.141	不顯著
嚴謹性 → 外部認知	0.033	-0.225	1.727	0.189	不顯著
親和性 → 外部認知	0.140	0.188	1.789	0.181	不顯著
神經性 → 外部認知	0.058	-0.052	0.198	0.656	不顯著
開放性 → 外部認知	0.372	0.437	2.891	0.089	不顯著
自我認知 → 持疑態度	0.324	0.476	0.154	0.694	不顯著
外部認知 → 持疑態度	0.111	0.026	0.692	0.406	不顯著
自我認知 → 正面態度	0.366	0.048	0.115	0.735	不顯著
外部認知 → 正面態度	0.449	0.771	0.052	0.819	不顯著
持疑態度 → 行為意圖	-0.204	0.024	2.118	0.146	不顯著
正面態度 → 行為意圖	0.345	0.177	0.117	0.732	不顯著
主要主觀規範 → 行為意圖	0.773	0.039	0.000	0.994	不顯著
次要主觀規範 → 行為意圖	-0.633	0.141	0.000	0.995	不顯著
知覺行為控制 → 行為意圖	0.364	0.533	0.001	0.970	不顯著

資料來源：本研究整理 註:*** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

4.7 針對整體模式小費定義認知前後差異分析討論

一、人格特質對旅客支付小費之認知構面之影響。

(一)、旅客研讀小費正確意義前

1.自我認知

由表4.37小費正確認知前，旅客人格特質之外向性、親和性及開放性顯著影響旅客對支付小費之自我認知。然而，Goldberg(1990)所說的”Big Five”，五大人格特質人格特質，外向性是衡量一個人在人際交互作用的量及強度；親和性是衡量一個人在思想、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；開放性是衡量一個人對陌生事物的容忍和探索能力，及其主動追求經驗和體認經驗的取向；神經性是衡量一個人的情緒穩定度，能鑑別具有心理抑鬱、不切實際的理想、過度的欲求和衝動、不健全的因應反應等傾向；嚴謹性是衡量一個人的組織性、堅毅性，以及目標取向行為的動機強度。

自我認知是對態度標的物的內心的信念，外部認知是外部的知識影響其標的物的看法。(Engel et al., 1993；Schiffman & Kanuk, 1999/2001)

由此看來，在支付小費之自我認知中，人格特質是主動活躍、擅於交際、容易交到朋友及個性溫和、信賴他人、尊敬他人及遇到問題時不會附和他人的反應和見解、喜歡談論爭議性的話題及探究富涵哲理的事務的人，本身內心的信念就認同支付小費之議題。

因為，外向性的人，本身個性就善於社交活動，喜歡人群偏好群聚，其內心比較不會計較，所以，當在社會群體或公共場合裡，為了要受到群體的肯定，維持良好的人際關係及保有領導者的地位，所以，認為支付小費應該是一種自願性及禮貌性的行為或為了得到更好服務。是故，旅客人格特質之外向性會顯著影響旅客對支付小費之自我認知。

人格特質具親和性的人，基本上是利他主義者，這類型的人有禮貌、待人友善、容易相處，當在社會群體或公共場合裡，其內心就比較能順應他人的想法，所以，認為給小費是一種禮貌性的行為。是故，旅客人格特質之親和性會顯著影響旅客對支付小費之自我認知。

人格特質具開放性的人對內在世界與外在世界都充滿好奇，生活多半經驗豐富，願意分享新的想法及價值觀，具有好奇心以及獨立判斷能力，所以，對於是否支付小費，是由內自己的獨立判斷能力，而不受群體所影響，所以，開放性人格特質之旅客認為支付小費應該是一種自願性的行為或為了得到更好服務。是故，旅客人格特質之開放性會顯著影響旅客對支付小費之自我認知。

但是，旅客人格特質之嚴謹性及神經性並沒有顯著影響旅客對支付小費之自我認知。

人格特質具嚴謹性的人，有自我要求、追求卓越、循規蹈矩、謹慎、有責任感等特質，或許認為應該視服務人員的服務態度及品質來決定是否給付小費。所以，旅客人格特質之嚴謹性不會顯著影響旅客對支付小費之自我認知。

人格特質具神經性的人，不易控制本身的衝動、拙於處理他們所面臨的壓力，其內在想法因為擔心支付小費是否符合合理的要求或因地置宜及有時支付是因其情緒而定，所以，不一定覺得支付小費是一種自願性及禮貌性的行為或為了得到更好服務。是故，旅客人格特質之神經性並沒有顯著影響旅客對支付小費之自我認知。

2.外部認知

由表 4.37 也可知，旅客人格特質之開放性顯著影響旅客對支付小費議題之外部認知。因為人格特質具開放性的人對內在世界與外在世界都

充滿好奇，他們的生活多半經驗豐富，願意分享新的想法及價值觀，具有好奇心以及獨立判斷能力。開放性的人會主動積極尋求各方的知識，故對於支付小費的議題會根據過去旅遊經驗、旅行社告知及報章媒體或旅遊書的介紹來作為參考。是故，旅客人格特質之開放性會顯著影響旅客對支付小費之外部認知。

但是，旅客人格特質之外向性、嚴謹性、親和性及神經性並沒有顯著影響旅客對支付小費之外部認知。

因為，人格特質具外向性的人，本身個性就善於社交活動，喜歡人群偏好群聚，其內心比較不會計較。當在社會群體或公共場合裡，為了要受到群體的肯定，維持良好的人際關係及保有領導者的地位，所以，覺得支付小費不一定是根據過去旅遊經驗、旅行社告知及報章媒體或旅遊書的介紹。是故，旅客人格特質之外向性並沒有顯著影響旅客對支付小費之外部認知。

人格特質具親和性的人，基本上是利他主義者，這類型的人有禮貌、待人友善、容易相處。當在社會群體或公共場合裡，其內心就比較能順應他人的想法，覺得支付小費不一定是根據過去旅遊經驗、旅行社告知及報章媒體或旅遊書的介紹自外在的知識。是故，旅客人格特質之親和性並沒有顯著影響旅客對支付小費之外部認知。

人格特質具神經性的人，不易控制本身的衝動、拙於處理他們所面臨的壓力，其個性因為擔心支付小費是否符合合理的要求或因地制宜及有時支付是因其情緒而定。故對小費的議題，即使有外在的知識，也不會採信，不會是根據過去旅遊經驗、旅行社告知及報章媒體或旅遊書的介紹。是故，旅客人格特質之神經性並沒有顯著影響旅客對支付小費之外部認知。

人格特質具嚴謹性的人，有自我要求、追求卓越、循規蹈矩、謹慎、有責任感等特質。其內在想法裡，或許認為應該視服務人員的服務態度及品質來決定是否給付小費。故對小費的議題，即使有外在的知識，也不會輕易採信，不會只根據過去旅遊經驗、旅行社告知及報章媒體或旅遊書的介紹。是故，旅客人格特質之嚴謹性並沒有顯著影響旅客對支付小費之外部認知。

(二)、旅客研讀小費正確意義後

當旅客研讀小費正確意義之後，已經了解以下四項資訊：

- (1).小費必須是自願性的付款
- (2).小費的金額是不能有限制性的
- (3).小費的金額不可由業者或雇主作決定
- (4).消費者有決定小費付款金額多寡的權力

1.自我認知

由表 4.38 小費正確認知後，旅客人格特質之外向性、嚴謹性、親和性及神經性顯著影響旅客對支付小費之自我認知。所以，當人格特質是主動活躍、擅於交際、容易交到朋友及隨時做好萬全準備、及個性溫和、信賴他人、尊敬他人及情緒穩定度高的人，本身內心的信念就認同支付小費之議題。是故，人格特質中外向性、親和性及神經性顯著影響旅客對支付小費之自我認知。

人格特質具外向性的人，本身個性就善於社交活動，喜歡人群偏好群聚，其內心比較不會計較，在社會群體或公共場合裡，為了要受到群體的肯定，維持良好的人際關係及保有領導者的地位，所以，即使旅客研讀小費正確意義後，仍認為支付小費應該是一種自願性及禮貌性的行為。是故，旅客人格特質之外向性會顯著影響旅客對支付小費之自我認

知。

人格特質具親和性的人，基本上是利他主義者，這類型的人有禮貌、待人友善、容易相處，當在社會群體或公共場合裡，其內心就比較能順應他人的想法，所以，即使旅客研讀小費正確意義後，仍認為給小費是一種禮貌性的行為。是故，旅客人格特質之親和性會顯著影響旅客對支付小費之自我認知。

人格特質具神經性的人，不易控制本身的衝動、拙於處理他們所面臨的壓力，其內在想法因為擔心支付小費是否符合合理的要求或因地制宜及有時支付是因其情緒而定。所以，當旅客研讀小費正確意義後，其喜歡將議題放大的個性，轉而很在乎支付小費是一種自願性的行為，故旅客人格特質之神經性顯著影響旅客對支付小費之自我認知。

人格特質具嚴謹性的人，有自我要求、追求卓越、循規蹈矩、謹慎、有責任感等特質，或許認為應該視服務人員的服務態度及品質來決定是否給付小費。但是，當旅客研讀小費正確意義後，其實事求是的個性，瞭解支付小費是一種自願性的行為時，在其小費是回饋給消費者的自願性之氛圍下，認為支付小費是合理的。所以，旅客人格特質之嚴謹性會顯著影響旅客對支付小費之自我認知。

但是，研讀小費正確認知後，旅客人格特質之開放性反而不會影響旅客對支付小費之自我認知。因為，人格特質具開放的人對內在世界與外在世界都充滿好奇，生活多半經驗豐富，願意分享新的想法及價值觀，具有好奇心以及獨立判斷能力，對於是否支付小費，是由自己的獨立判斷能力，而不受群體所影響。所以，當開放性人格特質之旅客，研讀小費正確意義後，瞭解支付小費應該是自願性的付款及旅客有決定小費付款金額多寡的權力，但其過去支付小費並不是自願性的之後，故對於支

付小費的議題，不再認為其支付小費是一種自願性的行為。所以，旅客人格特質之開放性反而不會影響旅客對支付小費之自我認知。

2.外部認知

由表 4.38 也可知，旅客人格特質之親和性及開放性顯著影響旅客對支付小費之外部認知。所以，當旅客人格特質是個性溫和、信賴他人、尊敬他人及遇到問題時不會附和他人的反應和見解、喜歡談論爭議性的話題及探究富涵哲理的事務的人，認同支付小費之議題是來自外部認知。

人格特質具親和性的人，基本上是利他主義者，這類型的人有禮貌、待人友善、容易相處，當在社會群體或公共場合裡，其內心就比較能順應他人的想法及接受社會一般性的看法。所以，人格特質具親和性的旅客，研讀小費正確意義後，仍然對於支付小費的議題，會順應旅行社告知及報章媒體或旅遊書的介紹。是故，旅客人格特質之親和性顯著影響旅客對支付小費之外部認知。

人格特質具開放的人對內在世界與外在世界都充滿好奇，他們的生活多半經驗豐富，願意分享新的想法及價值觀，具有好奇心以及獨立判斷能力，且開放性的人會主動積極尋求各方的知識。所以，人格特質具開放性的旅客，研讀小費正確意義後，對於支付小費的議題仍然會根據旅行社告知及報章媒體或旅遊書的介紹來作為參考。是故，旅客人格特質之開放性會顯著影響旅客對支付小費之外部認知。

但是，旅客人格特質之外向性及嚴謹性反而沒有顯著影響旅客對支付小費之外部認知。

因為，人格特質具外向性的人，本身個性善於社交活動，喜歡人群偏好群聚。當在社會群體或公共場合裡，為了要受到群體的肯定，維持良好的人際關係及保有領導者的地位。所以，人格特質具外向性的旅客，

研讀小費正確意義後，仍欲具有主導權，故對於支付小費的議題不會根據旅行社告知及報章媒體或旅遊書的介紹來作為參考。是故，旅客人格特質之外向性並沒有顯著影響旅客對支付小費之外部認知。

人格特質具嚴謹性的人，有自我要求、追求卓越、循規蹈矩、謹慎、有責任感等特質，覺得應該視服務人員的服務態度及品質來決定是否給付小費。所以，即使了解小費正確意義後，瞭解支付小費應該是一種自願性及禮貌性的行為時，對於支付小費的議題也不會根據過去旅遊經驗、旅行社告知及報章媒體或旅遊書的介紹。是故，旅客人格特質之嚴謹性並沒有顯著影響旅客對支付小費之外部認知。

二、旅客研讀小費正確定義之前後對支付小費認知之差異

由表 4.19 就旅客的認知而言，在自我認知構面上，旅客支付小費之自我認知程度在研讀小費意義之後有明顯的差異。

因為，自我認知是對態度標的物的內心的信念。(Engel et al., 1993 ; Schiffman & Kanuk, 1999/2001)。所以，在旅客研讀小費正確意義之後，瞭解支付小費應該是自願性及小費金額多寡不應由業者作決定時，與其之前支付小費是都由業者來作決定，或包含在團費裡不同，所以，已不認為自己在過去支付小費行為是一種自願性、禮貌性的的行為，也不是為了得到更好的服務。

由表 4.19 在外在認知構面上，旅客支付小費之外在認知程度在研讀小費意義之後，除了支付是小費根據我過去旅遊經驗之外，其餘均有明顯的差異。

因為，外部認知是外部的知識影響其標的物的看法。(Engel et al., 1993 ; Schiffman & Kanuk, 1999/2001)。因為，通常旅行社的行前通知會提及支付小費的方式，即使是全包制，旅行社也會明示小費的金額，且

通常旅客幾乎都認同；報章媒體及網路資訊的發達，取得知識之便利，旅客也可以從中獲得更多有關於小費的訊息及知識。所以，當旅客研讀小費正確定義之後，瞭解支付小費是自願的及旅客有決定小費金額多寡的權力時，更認為過去支付小費行為是根據旅行社的告知及報章媒體或旅遊書的介紹的影響。相對地，依過去旅遊經驗來支付小費就沒有那麼顯著了。

三、旅客對研讀小費正確定義前後對支付小費態度之差異

由表 4.19 就旅客的態度而言，在正面態度構面上，旅客支付小費之正面態度在研讀小費意義之後，除了支付小費金額多寡，是受到團員的影響之外，其餘均有明顯的差異。

因為，正面態度(attitude)是指人們對人、事、物所作正面的評價，它反應了個體對人、事、物的感受(Robbins, 2001)。所以，當旅客研讀小費正確定義之後，瞭解支付小費金額的多寡，是不能有限制性的，且不可由業者或雇主作決定時，已不認為支付小費金額的多寡，依領隊或導遊的要求仍是適合的。然而，為了避免尷尬，且欲獲得同行團員的認同，旅客支付小費的態度依然還是會受到團員的影響。

由表 4.19 在持疑態度構面上，旅客支付小費之持疑態度持程度在研讀小費意義之後，除了旅遊業者不適合要求小費之外，其餘均有明顯的差異。

因為，持疑態度(attitude)是指人們對人、事、物所作反面的評價，它反應了個體對人、事、物的感受(Robbins, 2001)。所以，當旅客研讀小費正確定義之後，瞭解支付小費金額的多寡，是自願性的，且不可由業者或雇主作決定時，認為小孩的團費雖然只佔成人的百分比，但其所受到的服務，並沒有少於同行團員，所以，更認為對小孩不應付全額的小費；

更不認為旅客支付小費的多寡是由業者告知，而應依照個人的意願而定。

四、旅客對研讀小費正確定義前後對支付小費主觀規範之差異

由表 4.20 在主要主觀規範構面上，旅客支付小費之主要主觀規範在研讀小費意義之後，家人、朋友及同行的團員對支付小費的看法，在旅客對研讀小費正確定義之前後均有明顯的差異。

因為，主觀規範指個人表現特定行為時，所感受到的社會壓力(Ajzen, 1991)。在旅客的心中，家人及朋友的地位比其他人重要許多，所以，其想法及意見會影響旅客支付小費的意願。所以，相對地，同行團員的想法及意見，就不是那麼重要了。

在次要主觀規範構面上，旅行社的暗示、報章媒體雜誌報導及政府政策法令對旅客仍願意支付小費之意願均有明顯的差異。因為，當旅行社已經暗示、報章媒體雜誌報導及政府政策法令也都提倡應該支付小費時，旅客所感受到的社會壓力，讓其願意支付小費。

五、旅客對研讀小費正確定義前後對支付小費知覺行為控制之差異

由表 4.21 就旅客的知覺行為控制而言，旅客支付小費之知覺行為控制程度在研讀小費意義之後有明顯的差異。

因為，Ajzen & Madden (1986) 知覺行為控制為個人對該項行為抱持著正向態度，反映個人過去之經驗和預期的阻礙，當個人認為自己所擁有之資源與機會越多、所預期的阻礙越少，對行為的知覺控制就越強。所以，旅客愈有足夠的金錢、社經地位及有足夠的知識對支付小費的議題接受度更高，同時也在支付小費後，更彰顯其社經地位。

六、旅客對研讀小費正確定義前後對支付小費行為意圖之差異

由表 4.22 就旅客的行為意圖而言，旅客支付小費之行為意圖程度在研讀小費意義之後有明顯的差異。

Lutz (1991)指出行為意圖是指一個人對態度標的物所抱持著肯定或否定的行為傾向或意圖。當旅客在研讀小費意義之後，瞭解支付小費應該由其做決定，且小費應回饋給旅客之自願性，所以，當整個旅遊過程中，服務人員的服務品質不好，其支付小費的意願則下降。故已不認為參加團體旅遊或半自助旅遊就應該支付小費，且不認同的比例顯著增加。

七、小費正確認知之前後，整體模式的路徑分析討論

對於認知前後各構面路徑的影響程度，雖然在認知前後的影響有不一樣的呈現，但由表 4.39 得知其影響程度的差異，並沒有達到顯著水準。換句話說，即使旅客有正確的小費意義提示之後，各構面間的影響程度，或許有改變，但改變強度並不強烈；或許是大家習以為常的小費支付，短期間對支付小費的議題改變不大，但如果長時間議題發酵之後，或許有不同的改變結果。

第五章 結論與建議

本研究之主要目的在探討小費認知、人格特質與支付意願的關聯性。本章根據本研究之理論架構與目的為發展基礎，經實證分析結果，提出研究結論、研究建議與未來後續研究方向等相關建議事項，期能提供給各相關單位及業者參考與應用，並對後續研究者提出將來可繼續探討之方向。

5.1 結論

根據前章實證分析結果，獲得本研究的結果，並提出以下結論：

一、人格特質對旅客支付小費之認知構面之影響。

(一)、旅客研讀小費正確意義前

1.在自我認知構面，旅客人格特質之外向性、親和性及開放性顯著影響旅客對支付小費之自我認知。

2.在外部認知構面，旅客人格特質之開放性顯著影響旅客對支付小費議題之外部認知。

(二)、旅客研讀小費正確意義後

1.在自我認知構面，旅客人格特質之外向性、嚴謹性、親和性及神經性顯著影響旅客對支付小費之自我認知。

2.在外部認知構面，旅客人格特質之親和性及開放性顯著影響旅客對支付小費之外部認知。

二、旅客研讀小費正確定義之前後對支付小費認知之差異

就旅客的認知而言，在自我認知構面上，旅客支付小費之自我認知程度在研讀小費意義之後有明顯的差異。

三、旅客對研讀小費正確定義前後對支付小費態度之差異

就旅客的態度而言，在正面態度構面上，旅客支付小費之正面態度在研讀小費意義之後，除了支付小費金額多寡，是受到團員的影響之外，其餘均有明顯的差異。

四、旅客對研讀小費正確定義前後對支付小費主觀規範之差異

就主要主觀規範構面而言，旅客支付小費之主要主觀規範在研讀小費意義之後，家人、朋友及同行的團員對支付小費的看法，在旅客對研讀小費正確定義之前後均有明顯的差異。

五、旅客對研讀小費正確定義前後對支付小費知覺行為控制之差異

就旅客的知覺行為控制而言，旅客支付小費之知覺行為控制程度在研讀小費意義之後有明顯的差異。

六、旅客對研讀小費正確定義前後對支付小費行為意圖之差異

就旅客的行為意圖而言，旅客支付小費之行為意圖程度在研讀小費意義之後有明顯的差異。

七、小費正確認知之前後，整體模式的路徑分析討論

大抵而言，旅客對小費的支付意願仍符合理論規範，但其中

1.開放性的人，在小費正確認知後，對支付小費的自我認知降到不顯著。

2.外向性、嚴謹性及神經性的人，在小費正確認知後，對支付小費的外部認知也降到不顯著。

3.在態度上，小費正確認知前，持疑態度及正面態度，均受到自我認知的顯著影響；但在小費正確認知後，持疑態度依然受到自我認知的影響；而正面態度，只受到外部認知的顯著影響。

4.在小費正確認知前，行為意圖均受到持疑態度及正面態度顯著的影

響；持疑態度對行為意圖有負向的顯著影響。但在小費正確認知後，行為意圖依然受到正面態度顯著的影響。

5.在主要主觀規範上，主要主觀規範及次要主要主觀規範均沒有顯著影響旅客支付小費的行為意圖。

6.在知覺行為控制上，旅客支付小費的行為意圖，均受到知覺行為控制影響。

旅客在詳讀小費的正確意義之後，瞭解小費必須是自願性的付款、小費的金額是不能有限制性的、小費的金額不可由業者或雇主作決定及消費者有決定小費付款金額多寡的權力。亦即受訪者瞭解決定是否是小費的基本精神在於主動權及金額應回歸由消費者決定。

研究結果也呼應了康乃爾大學旅館學院教授林恩 (Michael Lynn, 2006) 指出，多數人不喜歡給小費，發現一般人之所以給小費，最大原因不是因為對方服務良好，而是為了爭取社會認同，避免尷尬不得不給。小費給多給少，並無硬性規定，因人而異，完全是個人決定。但不論多少，表示誠意最重要。慷慨固然是好事，也必須量力而為。

在觀光旅遊中，旅遊業者與旅客都會面臨小費要如何收取與給予的問題。由於旅遊業者安排的領隊在旅遊期間之隨行服務品質上有瑕疵，或是與旅客發生旅遊服務上的認知糾紛，皆容易造成旅客在決定給予小費時的困擾。

吳德晃(2004)也發現消費者對服務人員之專業能力越尊重，消費者給予的小費金額也會越多；而且服務人員在提供服務的過程中所努力的程度越多，則其獲得的小費金額也會越多。

綜合上述所論可得知，當小費的主動權回歸給消費者做決定時，服務人員的小費收入並不見得會減少，只要業者能提供良好的服務品質，

小費收入反而會增加。

5.2 建議

回歸小費的基本意涵，讓消費者有支付小費的”主動權”，旅遊業者應以更優良的服務品質爭取遊客的認同及肯定而得於尊敬式下的小費回饋，以建立雙贏的局面，進而提昇旅遊業整體的優質形象。

5.3 後續研究方向

本研究針對未來研究方向的建議如下：

1.本研究由於施測過程中有一些限制，讓答卷者在小費正確意義提示前及提示後，沒有足夠的深度思維時間，以致於造成某些議題沒有明顯的差異性。建議後續研究者，適度給受測者足夠的思維時間，或許會有不同的研究發現。

2.本研究僅針對旅客的人格特質、小費認知、與支付意願的關聯性作探討，後續研究如能以業者或服務人員的觀點來探討是否支付小費，或以各國不同文化來探討對小費的看法，也會有不同的研究收獲。

參考文獻

中文參考文獻

- 1.吳德晃(2004)。專業表現、服務努力、滿意度與小費之關係。旅遊管理研究，4 (1)，39-58。
- 2.張春興(民 64)。心理學，台北：東華。
- 3.鄭勝泰(民 91)。「人格特質對工作績效影響之探討—以某運輸服務業之 T 公司為例」，國立中央大學人力資源管理研究所碩士論文。
- 4.張春興(1991)。現代心理學 臺北市：東華書局。
- 5.楊國樞（1993）。中國人的心理與行為：理念與方法篇，臺北：桂冠圖書公司。
- 6.林能白、邱宏昌(1999)。服務品質之研究—服務人員人格特質之影響分析應用與管理學報，第十六卷第二期，PP.175-192。
- 7.葉旭榮 (1994)。志工參與行為意向模式的建構及其在志工人力資源招募的應用—以老人福利機構志工招募為例，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。高雄。
- 8.范莉雯(2003)。大學生參與生態旅遊行為意向之研究—以東海大學 學生為例，國立台中師範學院環境教育研究所碩士論文。
- 9.王國川（1999）。計分方式對於信念與態度之關係的影響—兼考慮量表結構與加權方式之角色。師大學報師大學報，44（1），1-17。師大學報。
- 10.李茂興、余伯泉譯（1995）：社會心理學。臺北市：楊智文化。
- 11.吳盛（2003）以計畫行為理論探討資訊人員的知識分享行為。以計畫行為理論探討資訊人員的知識分享行為行為理論探討資訊人員的知識分享行為。國立中山大學資訊管理研究所博士論文，未出版，高雄市。

- 12.魏玉萍(2009)。以計畫行為理論探討旅館採購人員採購具安全驗證食品之意向。餐旅暨家政學刊。第六卷，PP.131~158。
- 13.許淑婷(2011)。從計畫行為理論模式探討家長對於創造性舞蹈的行為研究。「教育研究學報」。第46卷第1期，PP.97~118。
- 14.許辰維(2003)。以計畫行為理論探討冒險性遊憩活動參與者之行為意向—以登山活動為例，私立靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
- 15.薛雅丹(2003)。由深度休閒理論探討太魯閣國家公園解說志工之參與解說服務成效，私立世新大學觀光學系研究所論文。
- 16.廖珮瑜(2003)。旅遊業領隊服務特性對顧客滿意度及忠誠度影響之研究。未出版之碩士論文，淡江大學企業管理學系，台北市。
- 17.世界新聞網-北美華人社區新聞 (<http://www.la.worldjournal.com>)。
- 18.詹益政(2009)。給小費，有學問。
- 19.(Deutsche sind zu spendabel mit dem Euro-Trinkgeld),『Bild am Sonntag』報 (<http://www.mypaper.pchome.com.tw>)。
- 20.美國消費者報導網 (Consumereports.org)
- 21.曾慧燕(2006)。世界周刊日期(<http://www.tangben.com>)。
- 22.曾志朗(2004)。為甚麼不多給小費《科學人》2004年5月號。
- 23.周文賢(2002)。多變量統計分析 臺北市 :智勝文化事業有限公司。
- 24.加值型及非加值型營業稅法 第三條
- 25.法院 61 年判字第 139 號
- 26.行政民法(民國 98 年 01 月 23 日 修正)第 1 條)

英文參考文獻

1. Ajzen, I. (2002). Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations.
2. Ajzen, I. Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior.
3. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
4. Ajzen, I. (1985). From intention to behavior: A theory of planned behavior. In J. Kunl & J. Beckman (Eds.), *Action control: From cognitions to behaviors*. 11-39. New York: Springer.
5. Ajzen, I. (1989). Attitude Structure and Behavior, in A. R. Pratkanis, S. J. Breckler & A. G. Greenwald(Eds.). *Attitude Structure and Function*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1989, 241-274.
6. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
7. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
8. Ajzen, I., & Madden, T.J. (1986). "Prediction of Goal-directed Behavior : Attitude, Intention and Perceived Behavioral Control", *Journal of Experimental Social Psychology*, 453-474.
9. Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. NY: Holt, Rinehart and Winston.
10. Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. NY: Holt Rinehart and Winston.
11. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988), *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*, *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp.411-423.

12. Azar, Ofer H. (2003a). Is future service a reason for tipping ? theory and evidence. Working paper.
13. Azar, Ofer H. (2003b). Optimal monitoring with external incentives: the case of tipping. *Journal Southern Economic*, 71(1), 171-181.
14. Azar, Ofer H. (2004). The history of tipping-from sixteenth-century England to United States in the 1910s. *International Journal of Social Economics*. 33(6),745-764.73
15. Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988) . On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
16. Bodvarsson, O. & Gibson, W. (1994). Gratuities and customer appraisal of service:evidence from minnesota restaurants. *The Journal of Socio-Economics*, 23(3),287-303.
17. Breckler, S. J., (1990). Applications of covariance structure modeling in psychology: Cause for concern? *Psychological Bulletin*, 107(2), 260.
18. Burger, J. M. (1993). *Personality*, Brooks-Cole, California.
19. Cheung, S.N.S. (1969). *The theory of share tenancy*. Chicago: University of Chicago Press.
20. Costa, P.T.Jr., & McCare, R. R. (1992), Revised NEO personality inventory(NEO-PI-R)and NEO five-factor inventory (NEO-FFI) Professional Manual.Odessa, FL:PAR
21. Davis, S. F., Schrader, B., Richardson, T. R., Kring, J. P., & Kieffer, J. C.(1998).Restaurant servers influence tipping behavior. *Psychological Reports*, 83(1), 223-226.
22. Digman, J. M.(1990), Personality structure: Emergence of the five-factor model.*Annual Review of Psychology*, No.41, pp.417-440.
23. Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1993). *Consumer Behavior* (7th

- edit). Fort Worth: The Dryden Press.
24. Folkes, V. (1988). Recent attribution research in consumer behavior : A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.
 25. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18, 39-50.
 26. Goldberg, L.R. (1993), The Development of Markers of the Big-Five Factor Structure. *Psychological Assessment*, No.4, pp.26-42.
 27. Goldberg, L. R. (1990). An Alternative Description of Personality: The Big Five Factor, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, PP.1216-1229.
 28. Guilford, J.P. (1959). *Personality*. New York: McGraw Hill. Otter, J., *Social learning and clinical psychology*, Prentice-Hall.
 29. Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998), *Multivariate data analysis*, New York : Macmillan Publishing Company.
 30. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. New Jersey : Prentice-Hall.
 31. Hemenway, D.(1988). *Price and choices: Microeconomic Vignettes*. second edition, Cambridge: Ballinger Publishing Company.
 32. Jacob, N. & Page, A. (1980). Production, information costs and economic organization: The buyer monitoring case. *American Economic Review*, 70 (June), 476-478.
 33. Joreskog, K.G. & Sorbom, D. (1989), *LISREL 7: A guide to the program and applications*, Chicago: SPPSS Inc.
 34. Judge, T.A., & Cable, D.M. (1997), Applicant personality, organizational culture, and organization attraction *Personnel Psychology*, No.50,

pp.359-394.

35. Karen, R. L. (1962). Some factors affecting tipping behavior. *Sociology and Social Research*, 47(10), 68-74.
36. Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation*
37. Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: Guilford Press.
38. Liberman, R. M. & Liberman, L. L. (1998). *Personality: Strategies and issues* (8th ed). New York: Books/Cole Publishing. CO.
39. Lutz, R. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In *Perspectives in Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
40. Lynn, M., & Graves, J. (1996). Tipping: An incentive/reward for service? *Hospitality Research Journal*, 20(1), 1-14
41. Lynn, M., & Latane, B. (1984). The psychology of restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 14(6), 549-561.
42. Lynn, M., & Grassman, A. (1990). Restaurant tipping: An examination of three 'rational' explanations. *Journal of Economic Psychology*, 11(2), 169-181.
43. Lynn, M., & Mynier, K. (1993). Effect of server posture on restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(8), 678-685.
44. Lynn, M. & Grassman, A. (1990). Restaurant tipping: an examination of three "rational" explanations. *Journal of Economic Psychology*, 11, 169-181.
45. Lynn, M. (2001). Restaurant tipping and service quality. *Restaurant Management*, 14-20.
46. McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52: 81-90.
47. McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1986), "Four Ways Five Factors Are

- Basic,"*Personality and Individual Difference*,13, 653-665
- 48.Mowen, J.C., & Spear, N.(1999), A hierarchical model approach to Understanding compulsive buying among college students. *Journal of Consumer Psychology*, Vol.8, No.4, pp.407-430.
 49. Norman, W. T. (1963). Toward and adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66: PP.574-583.
 50. Nunnally,J.C.(1978),*Psychometric Theory*, New York:McGraw-Hill.
 51. Phares, E. J., & Chaplin, W. F.(1997) *Introduction to personality..*(4tg ed.) . Addison-Wesley Education Publishers Inc.
 - 52.Pencavel, J.H. (1977). Work effort, on-the-job screening and alternative methods of remuneration. In R.G. Ehrenberg (Eds.), *Research in Labor Economics*. 1.Greenwich, CT: JAI Press.
 - 53.Ragheb,M.G & Beard, J.G.(1982),*Measuring Leisure Qpattitude*.
Journal of Leisure Research, Vol.14,No.2,pp.155-167
 - 54.Robinson, S. L. & Morrison E. W. (1995). Psychological contracts and OCB: the effect of unfulfilled obligations on civic virtue behavior. *Journal of Organizational Behavior*,16,289-198.
 - 55.Robinson, S. L. & Rousseau, D. M. (1994). Violating the psychological contract: not the exception but the norm. *Journal of Organizational Behavior*, 15, 245-259.
 - 56.Robbins, S. (2001). *Organizational Behaviour* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
 - 57.Saucier, G.(1994), Mini-markers: A brief version of Goldberg's unipolar big-fivemarkers. *Journal of Personality Assessment*, Vol.63, No.2 pp.506-516.
 - 58.Schiffman, L.G. & Kanuk,L.L.(2000), *Consumer Behavior*, 7th ed, New

Jersey;Prentice Hal, Inc.:

59. Shamir, B. (1983). A note on tipping and employee perceptions and attitudes. *Journal of Occupational Psychology*, 56(3), 255-259.
60. Shamir, B. (1984). Between gratitude and gratuity: An analysis of tipping. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 59-78.
61. Sisk, D.E. & Gallick, E.C. (1985). Tips and commissions: A study in economic contraction. FTC Bureau of Economics Working Paper No. 125. Washington, DC: Federal Trade Commission.
62. State Board of Equalization ,(August 2009)
63. Smith, R., & Winyard, W. (1982). Information Response Models: An Integrated Approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 81-93.
64. Stebbins, R.A.(1982), Serious Leisure: A conceptual statement, *Pacific Sociological Review*, Vol.25,pp.251-272
65. Stillman, J. W., & Hensley, W. W. (1980). She wore a flower in her hair: The effect of ornamentation on non-verbal communication *Journal of Applied Communication Research*, 1(1), 31-39.
66. Stacie, K., & Carrie, R. (2004). *The litty Bitty Guide To Tipping*.
67. Taylor, S & Todd, P. (1995), Decomposition and Crossover Effects in Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.12, pp.137—155.
68. T. Buchanan et al (2005). Implementing a Five-Factor Personality Inventory for Use on the Internet. *European Journal of Psychological Assessment*, Vol.12, No.2, pp.16-128
69. The IRS issued Rev. Rul 2012-18
70. The IRS issued Rev. Rul 59-252
71. Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.

附錄一：正式問卷

旅客支付小費意願之影響問卷調查表

親愛的先生、女士您好：

這是一份純學術性問卷，此份問卷旨在探討旅客支付小費意願之影響。您的意見與建議對此調查甚為寶貴，懇請您的協助與賜答，以供本研究順利進行。

本問卷僅供學術研究之參考，採取不記名的方式，您個人的基本資料絕對保密，敬請安心填答，由衷感謝您的協助與支持。

敬祝

健康愉快

南華大學旅遊事業管理研究所 指導教授：丁誌紋 博士

研究生：陳彥妃 敬上

第一部份 人格特質

【填答說明】請您根據實際感受，評估以下的項目對您的適當性，在適當答案中圈選「○」。

		非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1.	我是有自信的	5	4	3	2	1
2.	我是主動活躍的	5	4	3	2	1
3.	我是擅於交際的	5	4	3	2	1
4.	我是容易交到朋友的	5	4	3	2	1
5.	我是團體中的靈魂人物	5	4	3	2	1
6.	我是隨時做好萬全準備的人	5	4	3	2	1
7.	我做事情循規蹈矩的	5	4	3	2	1
8.	我做事情有計畫且有始有終	5	4	3	2	1
9.	我是注意小細節的	5	4	3	2	1
10.	我是很有責任感的	5	4	3	2	1
11.	我樂於與人合作來完成工作	5	4	3	2	1
12.	我是個性溫和的	5	4	3	2	1
13.	我是信賴他人的	5	4	3	2	1
14.	我是尊敬他人的	5	4	3	2	1
15.	我的個性是體貼人的	5	4	3	2	1
16.	我處理事情是鎮定的	5	4	3	2	1

17.	我時常感到憂鬱的	5	4	3	2	1
18.	我經常感覺到我不喜歡我自己	5	4	3	2	1
19.	我經常感到沮喪	5	4	3	2	1
20.	我即使心情難過也可以控制自己的情緒	5	4	3	2	1
21.	我可以與不熟悉的人交談	5	4	3	2	1
22.	我不喜歡把事情想得太複雜	5	4	3	2	1
23.	我遇到問題時,我不一定會附和他人的反應和見解	5	4	3	2	1
24.	我喜歡談論爭議性的話題	5	4	3	2	1
25.	我喜歡探究富涵哲理的事務	5	4	3	2	1

第二部份 個人對付小費的認知

1.	我認為給小費是一種自願性的行為	5	4	3	2	1
2.	我認為給小費是一種禮貌性的行為	5	4	3	2	1
3.	我會先給小費是為了得到更好的服務	5	4	3	2	1
4.	我知道要給小費是根據我過去的旅遊經驗	5	4	3	2	1
5.	我知道要給小費是根據旅行社的告知	5	4	3	2	1
6.	我給小費是根據報章媒體或旅遊書的介紹	5	4	3	2	1
7.	我認為小孩不應付全額的小費	5	4	3	2	1
8.	我認為異性領隊會影響我給小費的多寡	5	4	3	2	1
9.	我認為給小費的多寡，應依照個人的意願	5	4	3	2	1
10.	我認為給小費的多寡，依旅行社的建議是適合的	5	4	3	2	1
11.	我認為給小費的多寡，依領隊或導遊的要求是適合的	5	4	3	2	1
12.	我給小費金額的多寡，會受到團員的影響	5	4	3	2	1
13.	我認為旅遊業者不適合主動要求小費	5	4	3	2	1
14.	我認為小費包含在團費中是適合的	5	4	3	2	1
15.	我認為小費是可以報公帳的	5	4	3	2	1

第三部份 以下是瞭解他人的意見對您支付小費的影響，請圈選。

1.	同行團員對小費的看法是影響我支付小費意願的重要因素	5	4	3	2	1
2.	旅行社的暗示是影響我支付小費意願與多寡的重要因素	5	4	3	2	1

3.	風俗民情是影響我支付小費意願的重要因素	5	4	3	2	1
4.	報章媒體雜誌報導是影響我支付小費意願的重要因素	5	4	3	2	1
5.	家人對小費的看法是影響我支付小費意願的重要因素	5	4	3	2	1
6.	朋友對小費的看法是影響我支付小費意願的重要因素	5	4	3	2	1
7.	政府政策法令是影響我支付小費意願的重要因素	5	4	3	2	1
8.	服務人員的服務態度是影響我支付小費意願的重要因素	5	4	3	2	1

第四部份 以下是瞭解您是否有能力支付小費的因素，請圈選

1.	我有足夠的金錢來支付小費	5	4	3	2	1
2.	我的社經地位讓我覺得應該要支付小費	5	4	3	2	1
3.	我有足夠的知識來懂得該付多少小費	5	4	3	2	1
4.	我有足夠的資訊來分辨是否該支付小費	5	4	3	2	1

第五部份 以下是瞭解您對支付小費的意願，請圈選。

1.	我認為參加團體旅遊或半自助旅遊就應該支付小費	5	4	3	2	1
2.	團費中包含小費可省去麻煩，我很樂意此種方式支付小費	5	4	3	2	1

根據美國稅務單位 IRS/FICA 及相關單位說法，**小費與服務費是有差異**的，基本上服務費為服務業的成本之一，但小費則是個人對其服務過程的肯定與酬謝，端資消費者個人的意願給付。故其對小費的認定必須符合下列條件：業者所收取的費用，均不算是小費。

1. 小費必須是**自願性**的付款。
2. 小費的**金額是不能有限制性**的。
3. 小費的金額**不可由業者或雇主作決定**。
4. **消費者有權力決定**小費付款金額的多寡。

以上四個要素對小費的定義上缺一不可，只要不符合其中一項，那小費的意義是被質疑的。

★★★ 您對小費及服務費有**進一步認識以後**，請再依下列題項

作答：

第六部份 個人對付小費的認知

1.	我仍然認為給小費是一種自願性的行為	5	4	3	2	1
2.	我仍然認為給小費是一種禮貌性的行為	5	4	3	2	1
3.	我仍然會先給小費是為了得到更好的服務	5	4	3	2	1
4.	是否該給小費，我仍然會根據我過去的旅遊經驗決定	5	4	3	2	1
5.	是否該給小費，我仍然會根據旅行社的建議	5	4	3	2	1
6.	是否該給小費，我仍然會根據報章媒體或旅遊書介紹決定	5	4	3	2	1
7.	我仍然認為小孩不應付全額的小費	5	4	3	2	1
8.	我仍然認為異性領隊會影響我給小費的多寡	5	4	3	2	1
9.	我仍然認為給小費的多寡，應依照個人的意願	5	4	3	2	1
10.	給小費的多寡，我仍然認為依旅行社的建議是適合的	5	4	3	2	1

11.	給小費的多寡，我仍然認為依領隊或導遊的要求是適合的	5	4	3	2	1
12.	給小費金額的多寡，我仍然會受到團員的影響	5	4	3	2	1
13.	我仍然認為旅遊業者不適合主動要求小費	5	4	3	2	1
14.	我仍然認為小費包含在團費中是適合的	5	4	3	2	1
15.	我認為小費是不可以報公帳的，因為是純屬自願行為	5	4	3	2	1

第七部份 以下是瞭解他人的意見對您支付小費的影響，請圈選。

1.	同行團員對小費的看法仍然是影響我支付小費意願的重要因素	5	4	3	2	1
2.	旅行社的暗示仍然是影響我支付小費意願與多寡的重要因素	5	4	3	2	1
3.	風俗民情仍然是影響我支付小費意願的重要因素	5	4	3	2	1
4.	報章媒體雜誌報導仍然是影響我支付小費意願的重要因素	5	4	3	2	1
5.	家人對小費的看法仍然是影響我支付小費意願的重要因素	5	4	3	2	1
6.	朋友對小費的看法仍然是影響我支付小費意願的重要因素	5	4	3	2	1
7.	政府政策法令仍然是影響我支付小費意願的重要因素	5	4	3	2	1
8.	服務人員的服務態度仍然是影響我支付小費意願的重要因素	5	4	3	2	1

第八部份 以下是瞭解您可以有能力支付小費的因素，請圈選

1.	我仍然有足夠的金錢來支付小費	5	4	3	2	1
2.	我的社經地位仍然讓我覺得應該要支付小費	5	4	3	2	1
3.	我現在有更多足夠的知識來懂得該付多少小費	5	4	3	2	1
4.	我現在有更多足夠的資訊來分辨是否該支付小費	5	4	3	2	1

第九部份 以下是瞭解您對支付小費的意願，請圈選。

1.	即使明知服務費與小費的差異，參加團體旅遊及半自助旅遊，我仍然還是願意支付小費	5	4	3	2	1
2.	參加團體旅遊及半自助旅遊，我仍然願意依旅行社的”建議金額”支付該金額小費	5	4	3	2	1

3.	我依然認為團費中包含小費(即小費金額固定)是方便的,我仍然願意事先全額支付該團費(包含金額固定的小費)	5	4	3	2	1
4.	我依然認為團費中包含小費(即小費金額固定)是合理的,我仍然願意事先全額支付該團費(包含金額固定的小費)	5	4	3	2	1

第十部份 您的基本資料與旅行旅居國外的經驗(請勾選)

1. 性別：男 女
2. 年紀： 19 歲以下 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲 50-59 歲 60 歲以上
3. 家庭成員：子女 _____ 人
4. 職業：學生 軍警公教人員 家庭主婦 退休人員 企業負責人
一般上班族 自由業（會計師、律師、醫師、建築師等）
其他_____
5. 學歷：國中（含）以下 高中職 大專 研究所（含）以上
6. 月平均收入：10,000 以下 10,001~20,000 20,001~30,000
30,001~40,000 40,001~50,000 50,001~70,000
70,001~100,000 100,001 以上
7. 目前居住地：北部(新竹以北) 中部(苗栗~雲林) 南部(嘉義~屏東) 東部地區
離島
8. 參與國外旅遊經驗：0 次 1 次 2 次 3 次(含)以上
9. 過去三年參與國外旅遊地區：大陸地區 東北亞地區 東南亞地區 紐，澳地區
(可複選) 歐洲地區 美洲地區 中東地區 其他地區 無
10. 曾經旅居國外的經驗：無 半年以內 半年~1 年 1 年~2 年 2~3 年 3 年(含)以上

11. 過去曾經旅居國外的地區：大陸地區 東北亞地區 東南亞地區 紐，澳
地區
(可複選) 歐洲地區 美洲地區 中東地區 其他地
區 無

問卷到此結束。本資料僅作學術參考，資料絕對保密，敬請安心。
再次謝謝您的填答。 祝您 平安 喜樂！