

南華大學  
旅遊管理學系  
碩士論文

遊客人格特質、從眾行為

與旅遊紀念品消費決策型態關係之研究

**A STUDY ON RELATIONSHIPS AMONG  
PERSONALITY, CONFORMITY AND  
CONSUMER DECISION-MAKING PATTERNS  
FOR SOUVENIRS OF TOURISTS**

研究生：張憶萍

**GRADUATE STUDENT : YI-PING CHANG**

指導教授：丁誌紋博士

**ADVISOR : CHIH-WENTING PH.D.**

中 華 民 國 一 百 零 一 年 五 月

南 華 大 學  
旅遊事業管理學系(所)  
碩 士 學 位 論 文

遊客人格特質、從眾行為與旅遊紀念品消費決策  
型態關係之研究

研究生：張曉萍

經考試合格特此證明

口試委員：林俊昇  
許澤宇  
丁誌敏

指導教授：丁誌敏

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 101 年 05 月 18 日

## 謝 誌

緣分早已天註定!!歷經幾番波折與猶豫不決，在冥冥之中的牽引下，我終究還是鼓起勇氣報考南華大學旅遊管理研究所碩士班，也很幸運的考上了，就此展開我這兩年在職碩士生的生活，雖然忙碌卻有滿滿的收穫。

首先，感謝指導老師丁誌敏博士對我的啟發與指導，從開始的研究方向、架構組織、問卷量表到資料統計分析等，給予我相當大的協助，有您的教誨與督促，讓我能如期完成論文，能跟著丁老師學習讓我感覺到十分的幸運。另外，也要感謝口試委員林俊昇校長、許澤宇教授在百忙之中撥冗蒞臨指導，提供我許多寶貴的意見，使得論文能夠更加的完善周延。

還要感謝研究所的同學們給我的加油打氣，很高興能和你們一起當同學，以及一起 meeting 的夥伴，和大家一起學習的過程讓我成長不少，謝謝你們的砥礪與協助。此外，也要感謝同事好友們的鼓勵與關心，陪伴我度過這兩年辛苦中還能帶著歡笑的研究所生活。

最後要特別感謝默默支持我的家人，你們的體諒與包容，讓我能無後顧之憂的完成論文，順利兩年畢業，有你們的支持，我真的很幸福!!!

張憶萍 謹誌

2012.05

南華大學旅遊事業管理學系100學年度第二學期碩士論文摘要  
論文題目：遊客人格特質、從眾行為與旅遊紀念品消費決策型態關係之  
研究

研究生：張憶萍

指導教授：丁誌紋博士

論文摘要內容：

在旅遊過程中，遊客總是希望能買到值得自己紀念收藏以及饋贈親友的紀念品，也能保存旅遊中美好的回憶。因此，旅遊時購買紀念品已是遊客必然的消費行為。本研究旨在探討遊客的人格特質、從眾行為與旅遊紀念品消費決策型態之關係。以便利及滾雪球抽樣方法，針對有購買過旅遊紀念品的遊客進行問卷調查，發出問卷500份，回收434份有效問卷。所得資料以驗證性因素分析查證各構面的構成成分，並使用路徑/迴歸分析來驗證各構面之間的關係。

研究結果顯示：（1）友善性人格特質對從眾行為有正向顯著影響；（2）開放性人格特質對「新穎流行型」、「休閒購物型」與「物超所值型」消費決策型態有正向顯著影響；（3）情緒穩定性與嚴謹性人格特質對「困擾型」消費決策型態有負向顯著影響；（4）從眾行為對消費決策型態有正向顯著影響。依研究結果建議：販售紀念品業者可針對不同人格特質研發新穎有特色、流行多樣性以及物超所值的高品質旅遊紀念品，設計多元且具吸引力的行銷宣傳，提供遊客紀念品相關資訊，進而引發遊客從眾行為的氛圍，提升各類型旅遊紀念品消費決策型態的銷售量，以增進旅遊地的觀光產值與經濟發展。

**關鍵詞：紀念品、人格特質、從眾行為、消費決策型態**

**Title of Thesis** : A Study on Relationships among Personality,  
Conformity and Consumer Decision-Making  
Patterns for Souvenirs of Tourists

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

**Graduate Date** : May 2012

**Degree Conferred** : M.B.A

**Name of Student** : Yi-Ping Chang

**Advisor** : Chih-Wen Ting Ph.D.

### **Abstract**

While traveling, tourists always want to buy souvenirs worthy of commemoration, collection, and presenting to relatives and friends. So that they can recall the wonderful moments of travel. Therefore, purchasing souvenirs is an inevitable consumer behavior of tourists. The purpose of this study is to find out the relations among personality, conformity and consumer decision-making patterns for souvenirs of tourists. In this study, we use the convenience and snowball sampling methods to conduct a survey for tourists who have bought souvenirs before. Of 500 issued questionnaires, there are 434 valid ones. We also use confirmatory factor analysis to check the components of each aspect based on data, and use path/regression analysis to verify the relations between various aspects.

The results revealed: (1) Agreeable personality has a positive significant effect on conformity. (2) Openness to Experience personality has a positive significant effect on “Novelty-Fashion Conscious Consumer”, “Recreational, Hedonistic Consumer”, “Price Conscious , Value-for-Money Consumer” among consumer decision-making patterns. (3) Emotional Stability personality and Conscientiousness personality have a negative substantial effect on “Confused by Overchoice Consumer” among consumer decision-making patterns. (4) Conformity has a positive significant effect on

consumer decision-making patterns. According to the results of this study, for people with different personality, souvenir industry can develop high-quality souvenirs with innovative, fashionable-diversity and well-worth-its-value features. People of the industry of souvenirs can launch a marketing promotion with diversity, attraction, and provide souvenir information to tourists, and provoke conformity atmosphere among them as well. In these ways, they can enhance the sales of types of travel souvenirs in variety, and also improve output value, economic development of the tourism.

Keywords: souvenir, personality, conformity, consumer decision-making patterns

# 目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究對象與範圍.....	3
1.4 研究流程.....	3
1.5 研究內容.....	5
第二章 文獻探討.....	7
2.1 紀念品的意涵.....	7
2.2 人格特質.....	8
2.2.1 人格特質的定義.....	8
2.2.2 人格特質的構面.....	9
2.2.3 五大人格特質.....	12
2.3 從眾行為.....	13
2.3.1 從眾行為的定義.....	13
2.3.2 從眾行為的構面.....	15
2.4 消費決策型態.....	18
2.4.1 消費決策型態的定義.....	18
2.4.2 消費決策型態的構面.....	18

2.5	人格特質、從眾行為與消費決策型態之相互關係.....	20
2.5.1	人格特質與從眾行為.....	20
2.5.2	人格特質與消費決策型態.....	21
2.5.3	從眾行為與消費決策型態.....	22
第三章	研究設計.....	23
3.1	研究架構.....	23
3.2	研究假說.....	24
3.3	研究變數的衡量.....	24
3.3.1	人格特質.....	24
3.3.2	從眾行為.....	25
3.3.3	消費決策型態.....	26
3.4	問卷調查.....	27
3.4.1	研究對象.....	27
3.4.2	抽樣方法.....	27
3.4.3	樣本大小.....	28
3.5	資料分析方法.....	28
3.6	前測預試結果.....	32
第四章	研究結果與討論.....	36
4.1	樣本基本屬性分析.....	36
4.1.1	個人背景資料分析.....	36
4.1.2	旅遊型態與旅遊頻率分析.....	37
4.2	敘述性統計分析.....	38
4.2.1	人格特質分析.....	39
4.2.2	從眾行為分析.....	40

4.2.3 消費決策型態的分析.....	41
4.3 信效度分析.....	43
4.3.1 人格特質因素分析.....	43
4.3.2 從眾行為因素分析.....	45
4.3.3 消費決策型態因素分析.....	46
4.4 測量及路徑模型分析.....	50
4.4.1 檢驗違反估計.....	51
4.4.2 模式配適度評鑑.....	53
4.4.3 模式內在結構配適度評鑑.....	54
4.4.4 路徑/迴歸分析.....	59
4.5 研究假說之檢定.....	64
第五章 結論與建議.....	69
5.1 研究結論.....	69
5.2 研究建議.....	72
5.3 後續研究議.....	73
參考文獻.....	74
附錄一 正式問卷.....	82

## 表目錄

表3.1 人格特質構面與問項.....	25
表3.2 從眾行為構面與問項.....	26
表3.3 消費決策型態構面與問項.....	27
表3.4 整體模式配適度評鑑表.....	31
表3.5 人格特質前測因素分析表.....	33
表3.6 從眾行為前測因素分析表.....	34
表3.7 消費決策型態前測因素分析表.....	34
表4.1 個人背景資料分析.....	37
表4.2 旅遊型態與旅遊頻率分析.....	38
表4.3 人格特質變數敘述性統計分析表.....	40
表4.4 從眾行為變數敘述性統計分析表.....	41
表4.5 消費決策型態變數敘述性統計分析表.....	42
表4.6 人格特質因素分析表.....	45
表4.7 從眾行為因素分析表.....	47
表4.8 消費決策型態因素分析表.....	49
表4.9 人格特質參數估計表.....	52
表4.10 從眾行為參數估計表.....	52
表4.11 消費決策型態參數估計表.....	53
表4.12 模式配適度評鑑表.....	54
表4.13 人格特質驗證性分析表.....	55
表4.14 從眾行為一階驗證性分析表.....	56
表4.15 從眾行為二階驗證性分析表.....	56
表4.16 消費決策型態驗證性分析表.....	56

表4.17 區別效度檢定表.....	58
表4.18 人格特質變數對從眾行為之迴歸分析表.....	59
表4.19 人格特質與從眾行為變數對完美主義型消費決策之迴歸分析表..	60
表4.20 人格特質與從眾行為變數對品牌意識型消費決策之迴歸分析表..	60
表4.21 人格特質與從眾行為變數對新穎流行型消費決策之迴歸分析表..	61
表4.22 人格特質與從眾行為變數對休閒購物型消費決策之迴歸分析表..	62
表4.23 人格特質與從眾行為變數對物超所值型消費決策之迴歸分析表..	62
表4.24 人格特質與從眾行為變數對衝動型消費決策之迴歸分析表.....	63
表4.25 人格特質與從眾行為變數對困擾型消費決策之迴歸分析表.....	64
表4.26 人格特質與從眾行為變數對習慣型消費決策之迴歸分析表.....	64
表4.27 人格特質對從眾行為路徑關係檢定表.....	66
表4.28 人格特質對消費決策型態路徑關係檢定表.....	67
表4.29 從眾行為對消費決策型態路徑關係檢定表.....	68

## 圖目錄

圖1.1 研究流程圖.....	5
圖2.1 從眾行為的模型.....	17
圖3.1 研究架構.....	23
圖4.1 研究結構模式概念圖.....	51
圖4.2 研究結構模式路徑圖.....	65

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

隨著週休二日的實施，經濟發展的成長，生活品質的提升，旅遊休閒活動也越來越受到重視。根據交通部觀光局 2010 年國人旅遊狀況調查，國人國內旅遊總旅次比 2009 年成長了 26.5%，出國旅遊總旅次也成長了 15.6%，由此可見，旅遊是國人非常重視的休閒活動。此外，國內旅遊平均每人每次各項費用中，購物占了總費用的 23%，成長了 4.9%，是旅遊各項費用支出中，僅次於交通及餐飲外重要的花費。而 Turner 和 Reisinger (2000) 的研究也指出旅客在國內旅遊時，總消費的三分之二是花在購物上，而國外旅遊的購物支出則佔了總支出的五分之一。

旅遊通常是與親朋好友一起從事的休閒活動，而國人通常也是以跟團的方式參加旅行社安排的國外旅遊。旅遊的時光總是稍縱即逝，常讓人有意猶未盡的感覺，要如何保存在旅遊當中點點滴滴的回憶，除了拍照就是購買紀念品了。劉修祥 (2002) 認為觀光客到地方旅遊，除了欣賞風景與體驗當地的民俗風情外，通常都會購買具有當地代表性的商品或紀念品。Littrell 等 (1994) 的研究也發現，在美國有將近 70% 的觀光客會在旅遊時購買紀念品給家人或朋友，也會買給自己收藏或紀念。

對於遊客而言，面對許多相似的紀念品商店以及琳瑯滿目的紀念品，總是希望能買到值得自己紀念收藏以及饋贈親友的紀念品，對這一次的旅遊能留下美好的回憶。Belk (1988) 提到紀念品的選擇與購買是旅遊經驗的一部分，在日後可藉由紀念品來回憶和感受過去的旅遊經歷。然而，在旅遊地販售紀念品的商店比比皆是，為何某幾家商店擠得人山人海？而有些商店卻是門可羅雀？遊客選擇那一家商店或是購買哪一種紀念品是遊客自己本身的意願，或者只是接受大多數人的意見而採

取一致性的行為？當消費者與他人一起購物時，可能會為了取得群體的認同，符合群體的期望，而採取與群體中其他成員相似的思想或行為（Wilkie, 1994）。當人們在進行決策時，容易有參考他人的傾向，特別是在狀況不明的情況下，倘若再加上決策對其本身利益有所影響時，更是會去參考他人的決策，此時從眾現象就更容易產生（王湘盈, 2003）。

因此，當遊客在購買紀念品時，是會堅持自己原本的想法去購買？還是會順從他人的意見？在現實生活中有些人會比較順從他人的意見，而有些人卻較自我、個人主義。例如缺乏自尊的人特別容易從眾，因為他們害怕被團體成員們拒絕或懲罰（Asch, 1951）。每個人的人格特質不盡相同，對事物也會有自己不同的見解及看法。一個人的價值觀、喜好，往往會反應在其個性以及特質上（詹勳章, 2005）。

綜合上述之研究，可以合理推論人格特質、從眾行為與消費決策之間可能互有影響性。旅遊時購買紀念品顯然已是遊客幾乎會有的消費行為，Gordon（1986）指出觀光客必定會帶紀念品回去，因為紀念品本身及其價值，有助於擁有者隨時記住他們在旅遊時想要的經驗。Jansen-Verbeke（1998）也提到旅遊紀念品是可以提醒購買者的經驗，一直以來都是旅遊經驗與回憶的一部分，並且有助於旅遊目的地零售業的生存。而這樣的購物行為是否會受到紀念品商店人潮多寡以及同遊的親朋好友意見所影響，而改變自己原先的想法。此外，哪些人比較會堅持己見，不輕易改變自己的決定，又有哪些人比較會因為他人不同意見影響，而改變自己的決定，做出與他人一樣的行為。然而回顧文獻，與旅遊紀念品相關的研究，很少討論到遊客的人格特質、從眾行為與消費決策型態三者間相互影響的關係，因此興起了研究的動機。於是本研究將以在旅遊過程中，有購買過紀念品的遊客為研究樣本，探究人格特質、從眾行

為與消費決策型態三者之相互影響關係模式，同時亦探討此三者之兩兩間的影響關係。進而了解遊客的消費行為，以期能對旅遊目的地販售紀念品業者有所助益，並對後續研究者提出研究方向。

## 1.2 研究目的

基於前述之研究背景與動機，本研究針對遊客購買紀念品的消費行為為進行研究，歸納出本研究的主要研究目的為：

- 一、瞭解遊客之社經背景基本資料及人格特質。
- 二、探討遊客人格特質對從眾行為之影響。
- 三、分析遊客人格特質對消費決策型態之影響。
- 四、研究遊客從眾行為對消費決策型態之影響。

## 1.3 研究對象與範圍

本研究調查對象以在旅遊過程中有購買紀念品的消費者為主，採用便利抽樣加上滾雪球抽樣及網路問卷方式進行問卷調查，而其問卷內容係整理自相關理論文獻後所擬定，再經由專家修正問卷內容，因此問卷題項均具有內容效度與專家效度。題項再透過因素分析確定後，進行正式問卷發放，藉此蒐集本研究所需之實證資料。

## 1.4 研究流程

本研究流程分為五個章節，分成八個部分依序進行：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、文獻探討：針對人格特質、從眾行為與消費決策型態的相關理論及研究，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，進行問卷的設計，並進行前測、問卷修正。
- 六、正式問卷的發放。
- 七、進行所回收之問卷資料的整理與分析。
- 八、根據資料的分析結果，做出結論與建議。

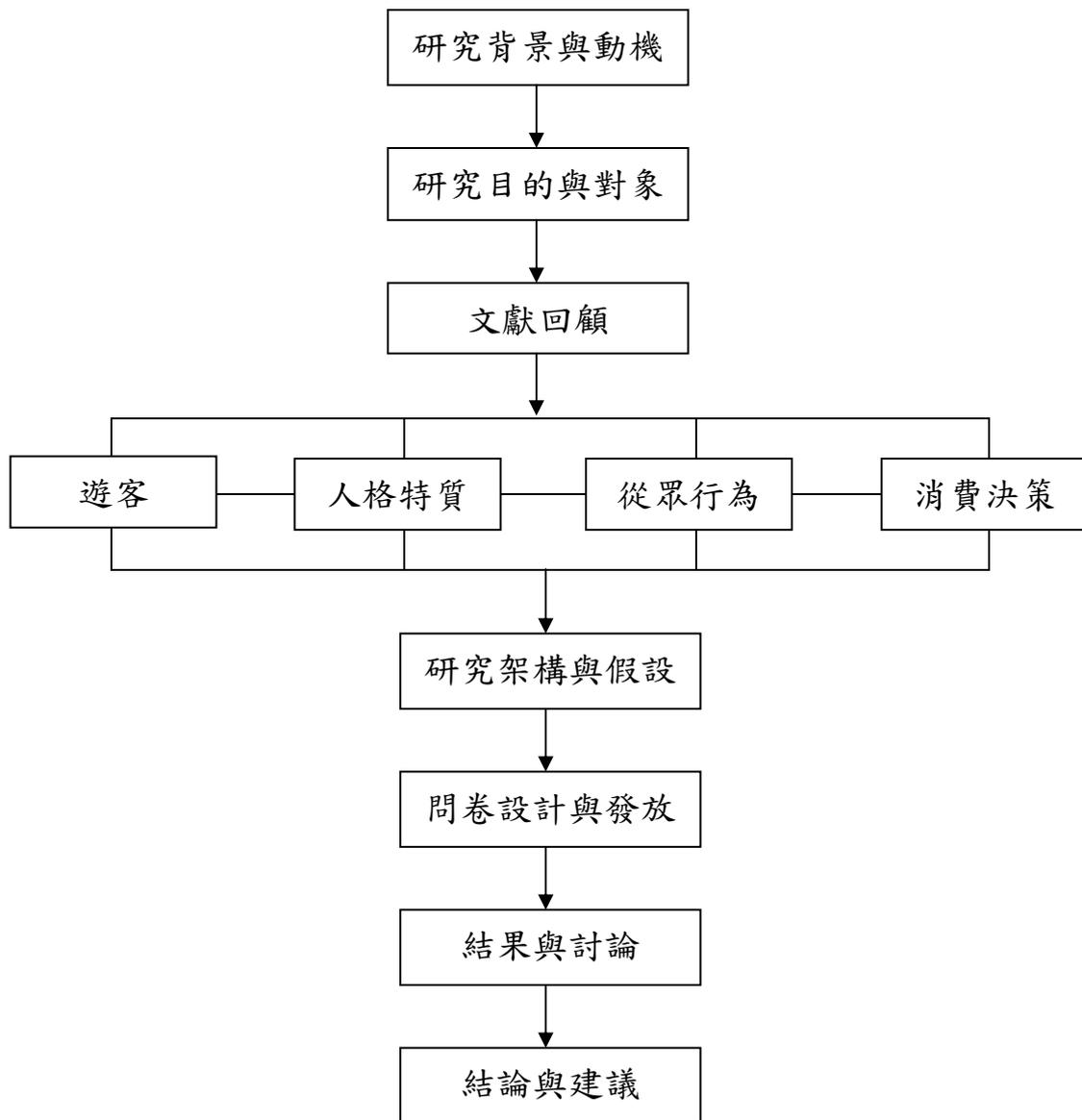


圖 1.1 研究流程圖

## 1.5 研究內容

本研究旨在探討遊客人格特質、從眾行為與旅遊紀念品消費決策型態間的關係，其研究內容架構如下：

### 第一章 緒論

包含研究背景與動機、研究目的、研究對象與範圍、研究流程及研究內容。

## 第二章 文獻探討

依據研究目的，針對國內外有關旅遊紀念品、人格特質、從眾行為、消費決策型態的相關研究進行整理與探討，以作為本研究之理論基礎。

## 第三章 研究設計

依據相關文獻擬定研究架構與假說，並依此提出問卷設計與衡量變數，經由專家修正問卷內容，再經由因素分析確定題目，最後再確立資料分析方法。

## 第四章 研究結果與討論

整理回收之有效問卷，進行各構面的資料分析，並用路徑/迴歸分析進行假說驗證與討論。

## 第五章 結論與建議

依據本研究的分析與結果討論，彙整出結論與建議，並提供給相關單位及後續研究者參考。

## 第二章 文獻探討

本章主要針對人格特質、從眾行為、消費決策型態與旅遊紀念品相關研究文獻進行回顧與探討，在每一節的文獻探討中，將對各主題進行名詞定義，並整理歸納相關理論，以期透過相關的文獻探討，建立本研究的研究架構。

### 2.1 紀念品的意涵

紀念品(Souvenir)這個字源起於法語，意味著一段有著美好意義的回憶，也意涵著記憶和懷舊。懷舊表示的是一種「曾經有過」或「想回到過去」的心理特質，而這種心理傾向於讚美過去，而且在讚美過去時，焦點也總是集中於過去某些美好事物的元素（陳貞吟, 2004）。雖然紀念品連結的是真實的過去經驗，但由於過去與現在的距離感，紀念品所引發的記憶其實又帶有一些想像在其中（Stewart, 1993）。所以，紀念品所連結的回憶涵蓋了當時在旅遊過程中的體驗與情感。

紀念品是遊客到觀光勝地旅遊時，所購買表現當地文化的特色產品（劉修祥, 2002）。而遊客藉由購買紀念品來保存他們對旅行的記憶和回憶，同時也可以回憶當地風俗民情、地方特色和相關節慶（Gordon, 1986; Littrell, 1990）。在旅遊過程中購物是不可或缺的經驗，購買紀念品不但可以提醒自己曾經到過這個地方旅遊，增加對這個地方的回憶，同時也可以和其他沒有一同前往的親友分享自己旅遊時的體驗與喜悅（Kim & Littrell, 2001; Swanson & Horridge, 2006）。

購買紀念品常常是旅遊活動中不可或缺且相當有趣及玩味的行程之一。販售的紀念品是旅遊體驗的一個重要部份，同時也能為許多觀光目的地帶來更多的經濟效益（Jansen-Verbeke, 1998）。挑選紀念品是旅遊體

驗的一部分，遊客認為購買的紀念品可以延長旅行的滿意程度（Belk, 1988）。如何發展具有在地特色的旅遊紀念品，以提升遊客的購買意願，是觀光業者所必須致力的重點，一來提升當旅遊地的觀光意象，其次也增加觀光的收益來源（蔡健宗, 2011）。好的紀念品不但是創造觀光收入的來源之一，有助於觀光相關產業的成長，還能促進當地觀光的繁榮與提昇（蕭斐文, 2004）。

所以對旅遊地紀念品業者來說，提供紀念品給遊客選購是相當重要的，紀念品對於遊客則是旅遊記憶的觸發媒介，用以延續旅遊的感受，可以讓遊客回憶起曾經在旅遊地度過的美好時光，也是與親友分享旅行的媒介之一。購物是觀光旅遊的另一項主要活動，有些觀光客甚至將購物視為最主要的動機；因為購買當地特有的名產或紀念品，所得到的不僅是物質的滿足，更代表內心美好的回憶，無論是饋贈親友或自用均兩相宜（楊明賢, 1999）。因此，在旅遊過程中，購買紀念品儼然成為一種不可或缺且必然的消費行為，旅遊地紀念品業者要提供能夠符合遊客的需求而且又能連結旅遊地特色的紀念品，才能讓遊客與旅遊地的經濟都能雙贏。

## **2.2 人格特質**

### **2.2.1 人格特質的定義**

人格特質可以相當程度地解釋個人行為發生的原因，因為一個人的價值觀、喜好往往反映在其個性的特質上，而一個人的特質也往往會影響其行為模式。個體在社會生活過程中與環境交互作用影響下所形成之持久而統整的人格特質，具有專屬性與個別性，是決定個人思想與行為的獨特型式（Allport, 1961）。個人的行為常會反映出個人獨特的人格特

徵，如害羞、順從、忠誠及膽怯等，這些特徵若持續出現在許多不同的情境中，則稱為「人格特質」。因此，人格特質在人的一生中是穩定且極為重要的組成因素(Costa & McCrae, 1992)。Costa 和 McCrae(1992)也認為人格特質是一種個人傾向差異的向度，以顯示思想、情感及行動之一致性的形成，且人格特質對所有的人來說，是一種程度上的差異，其分配近似於常態的鐘形曲線。而特質是一種持久而穩定的行為傾向，這種神經心理結構或先天的行為傾向，使個體會對特定刺激，做出一貫反應。因此，只要了解一個人的人格特質，就可以預測他的反應(黃希庭, 1998)。

張春興(2002)將人格特質視為個體在對人對己，以及對一切環境中事物適應時所顯示異於別人的性格；個體的性格，是在遺傳與環境交互作用下，由逐漸發展的心理特徵所構成；而其心理特徵表現於行為時，則具有相當的統合性與持久性。張同廟與劉維群(2007)認為人格特質是個人獨特屬性及特性的組合，實難以使用單一的標準來描述或是理解。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。李美枝(2010)認為人格特質是一個人活在生活世界內，與其周遭環境互動時所展現的顯著思維、情緒與行為的型態。而岑淑筱與林佳穎(2010)則認為一個人對於環境的適應，於內在以及外在所表現出的一種獨特個性，可以影響到人們的行為，具有持久性的表現。

### 2.2.2 人格特質的構面

人格心理學對於人格理論發展與相關研究已有相當久遠的歷史，參與的學者也相當多，主要可分為心理動力學派、行為學派、人本主義學派、特質心理學派、認知學派及生物心理學派等六大理論學派。而人格

特質則是由特質心理學派所發展出來的概念，已被廣泛應用在各領域的研究，以下就特質心理學派所提出之人格特質類型列舉陳述（引自潘佩苓，2011）。

#### 1. DISC 四類人格特質（Marston, 1928）

（1）D 型人(Dominance)：此人具有決心、果斷、獨立、自信等特質。

（2）I 型人(Inducement)：此人具有熱心、活潑、外向、開放、主動等特質。

（3）S 型人(Submission)：此人具有安靜、和藹、知足、有耐心等特質。

（4）C 型人(Compliance)：此人具有謹慎小心、有條有理、心思細膩等特質。

#### 2. 五種人格特質（Formm, 1941）

（1）接納型：喜歡團體生活，也容易接受他人領導。

（2）剝削型：為達目的可以不顧世俗眼光，善於利用他人、成全自己的利益。

（3）吝嗇型：自私自利，只想享受權利不願付出。

（4）交易型：付出一分就要獲得一分，喜歡斤斤計較。

（5）生產型：會視情況而改變自己，屬於有彈性的類型。

#### 3. 三類型人格特質（Sheldon, 1943）

（1）內臟型：放鬆、愛吃、社交型。

（2）肌體型：有活力、獨立、勇敢。

（3）頭腦型：抑制、害怕、內向、藝術傾向。

#### 4. 16 種人格特質（Cattell, 1946）

用來預測個體在特定情境下的行為。此 16 種人格特質為：

（1）樂群性（2）聰慧性（3）穩定性（4）持強性（5）興奮性（6）有

恆性(7) 敢為性(8) 敏感性(9) 懷疑性(10) 幻想性(11) 世故性(12)  
憂鬱性(13) 實驗性(14) 獨立性(15) 自律性(16) 緊張性

#### 5.內外人格特質 (Rotter, 1954)

(1) 內控人格：相信自身可以控制環境所帶來的影響，認為獎賞是因為個人的表現而得。

(2) 外控人格：認為獎賞是因為外在環境所為，是命運、機會、運氣，而非自身行為所能控制。

#### 6.七大類人格特質 (Guilford, 1959)

(1) 生理 (2) 需要 (3) 興趣 (4) 態度 (5) 性情 (6) 嗜好 (7) 型態

#### 7.五大類人格特質 (Norman, 1963)

(1) 外向型(Extraversion) (2) 怡人型(Agreeableness)

(3) 嚴謹型(Conscientiousness) (4) 情緒穩定型(Emotional Stability)

(5) 文雅型(Elegance)

#### 8.A/B 型人格特質 (Roseman & Friedman, 1974)

(1) A 型人格：兼具行動與情緒，充滿企圖心，對目標通常有不達目的絕不終止的信念。

(2) B 型人格：為A型人格的相反，沉著、冷靜。

(3) AB型人格：兼具A與B型人格特徵。

#### 9.五大人格特質 (Costa & McCrae, 1985)

(1) 情緒敏感性(Neuroticism) (2) 外傾支配性(Extraversion)

(3) 開放學習性(Openness to Experience) (4) 親和性(Agreeableness)

(5) 勤勉正直性(Conscientiousness)

#### 10.3個類型人格特質 (Eysenck, 1990)

(1) 精神病質(Psychoticism) (2) 外向性(Extraversion)

(3) 神經質(Neuroticism)

#### 11.三種人格特質 (Bono & Judge, 2004)

(1) 開放性：富創造力，於是可能展現智性啟迪的行為，同樣地，因為他們其想像力與洞察力，於是可能展望組織未來的願景，也容易展現激勵鼓舞的行為。

(2) 神經質：神經質者傾向從負面的角度來看世界，也容易經驗情緒的低潮與痛苦，相對地，神經質低者則是冷靜、溫和與隨意的。

(3) 勤勉正直性：勤勉正直性人格最常在工作心理研究中被提及，勤勉正直性高者是謹慎、勤奮、自律、靈巧且有組織的，且其有高度的工作方向感，也就是知道自己要做什麼，並且會努力工作達成目標者。

#### 2.2.3 五大人格特質 (Five Factor Model ; FFM ; Big Five Model)

在Costa 和McCrae (1985, 1992) 出版五因素量表 (NEO-PI-R) 之後，五大人格特質受到許多學者探討研究，且普遍認為Costa 和McCrae所提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在不同文化及各種評量方式中產生，同時也驗證了Big Five Model的持續性及傳承性 (Judge & Cable, 1997)；Mowen 和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)。根據以上關於人

格特質的相關文獻探討，本研究擬採用Costa 和McCrae（1992）所提出的五大人格特質衡量模式來探討遊客的人格特質，以下就五大人格特質的內涵定義陳述如下（引自劉宗明、黃德祥, 2008）：

1.情緒穩定性（emotional stability）：指一個人能減少負面情緒出現的程度，高分者具有情緒穩定、自在、自信的特性，低份者則易出現多慮、緊張、不安、情緒化及自卑等情緒。

2.外向性（extraversion）：指一個人對於與他人關係感到舒適的程度或傾向，高分者具社交性、主動性、多話、人際取向、愛好玩樂、樂觀、熱情等特質。

3.開放性（openness to experience）：指願意主動尋求且體會新經驗的程度，對陌生事物的容忍與探索性，高分者具好奇、興趣廣泛、創造力強、獨創性、想像力豐、非傳統性高的特性。

4.友善性（agreeableness）：指個人在思想、情緒、行動上從同情到反對的連續向度，高分者具心地溫和、好心腸、助人、正直、易受騙、可信賴的特性。

5.嚴謹性（conscientiousness）：指一個人對追求目標之專心、集中程度，高分者特性為努力工作、成就導向、不屈不撓、有始有終、負責、守時、有組織、有企圖心及細心。

## 2.3 從眾行為

### 2.3.1 從眾行為的定義

有關於從眾的研究最早是出現在Solomon Asch(1951,1952,1956)的研究中。但是在當時Asch並沒有明確界定「conformity」的定義，其研究中所提及與從眾含意相似的名詞是多數效果(majority effect)，是指即使

當多數人的主張是錯誤時，個人仍可能會服從多數人的意見。而當Asch的文章發表後，很快的引起許多學者對從眾行為的興趣，包括社會心理學、行銷學、財務學等專家，從各自的領域去探討從眾行為並加以應用。

社會心理學家在探討從眾行為時，比較強調個人在面臨群體壓力時，會產生思想或行為的改變而與群體趨向一致（Kiesler & Kiesler, 1969）。Kelman（1958）認為個人處在群體中，常會受到來自群體的壓力，以致於產生自願或非自願的改變自我的行為或信念，因此常會有社會影響的發生。Allen(1965)則認為從眾是受到社會影響的表現，其影響來自於個人受到團體中其他成員的影響。

行銷學家的研究則發現，在無法確定如何思考或反應時，大家常常會透過觀察其他人的行為來做為有力的資訊，進一步改變自己的購買決策（Brunkrant & Cousineau, 1975；Aarts & Dijksterhuis, 1999）。而在購買決策過程中，由於希望能被他人所接受及喜愛，多數人會考慮到社會或團體成員如何看待他們，或是他人可能要求他們採取的行動為何，而影響其購買決策（Bearden et al., 1989；Bearden & Rose, 1990）。因此消費者可能會為了取得群體的認同，符合群體的期望，則會採取與群體其他成員相似的思想或行為（Wilkie, 1994；Macinnis, 1997）。Lascu 和 Zinkhan（1999）綜合各學者的說法，認為從眾是消費者受到群體對產品的評價、意圖或購買行為的影響，而改變自己對產品的評價、意圖或購買行為。

在財務學領域方面，Christie 和 Huang（1995）認為當投資人忽略掉其資產的預期價格而跟隨其他人的投資策略時，從眾則是最適決策，如此才不會使其資產報酬偏離整個的市場報酬太多。然而在共同基金市場上，基金經理人也許可能會基於績效問題或是分擔指責的風險，會採取

和其他基金經理人相同的投資策略。其所謂的從眾行為則是：共同基金經理人同時集體買進或賣出相同投資標的的行為（王湘盈, 2003）。

### 2.3.2 從眾行為的構面

人類的社會活動行為大多是在個人與團體或者是團體與團體間發生，因此，個人是無法離開團體的，也因此個人的行為會隨時受到團體的影響，此種現象稱為社會影響(Social Influence)(張春興, 2002)。從社會心理學家對於從眾行為的定義看來，認為從眾行為是社會影響的一個重要部分，造成人們從眾的原因和動機為何，為什麼人們會受到他人的影響，Deutsch 和 Gerard (1955)認為造成從眾行為的主要原因是：規範性社會影響(Normative Social Influence)與資訊性社會影響(Informational Social Influence)。

規範性社會影響導致從眾行為的原因是，個人希望被他人所喜歡和接納，避免遭受他人排斥或引起他人反感，所以會產生順從團體的行為，並非是因為要以他人的行為作為資訊的來源，而是為了能夠繼續屬於這個團體，得到屬於團體的利益(Deutsch & Gerard, 1955)。規範性影響可透過「順從」操作，讓個人受到影響而獲得他人的獎賞或是避免他人的處罰(Ross, Bierbrauer & Hoffman, 1976)。規範性影響也能藉由「認同」來造成從眾行為。

資訊性社會影響導致從眾行為的原因則是，個人在面臨許多模糊不清的情況下，沒有足夠的資訊來決定要採取什麼行動或該表達什麼意見才是正確時，會參考、觀察大多數人的行為來做為獲取資訊的重要來源(Deutsch & Gerard, 1955)。另外，Kelman (1961)提出「內化」為第三個社會影響，是指個人因為團體的態度或行為與自己價值觀相符合，因而接受其影響，經由內化產生的行為，很容易察覺到其促成個人價值的

極大化，此種社會影響則屬於Deutsch 和 Gerard (1955) 所提出的資訊性社會影響。

Lascu 和Zinkhan (1999) 綜合許多學者對從眾行為的相關研究文獻，提出應用於行銷領域的從眾行為模型架構，如圖2.1，此模型架構主要是由規範性影響 (normative influence) 及資訊性影響 (informational influence) 所組成。規範性影響包括順從 (compliance)、認同團體 (identification)，順從指的是在監視下發生的從眾行為，當脫離此種情況時，此行為也隨即消失，認同團體指的是在認同一個團體時，為了與團體採取相同的決定或行動而產生的從眾行為；資訊性影響包括內化，指的是個人價值觀與團體相符，而願意接受團體的影響。

從眾行為中不論是受到規範性或資訊性的社會影響，都是以人與人彼此之間的相互影響所構成 (Bearden et al., 1989)。資訊性影響屬於理性面之影響因素，個人會因為團體成員對事實的描述與勸說而產生從眾行為；而規範性影響則屬於感性面影響因素，個人會為了符合團體的期望，而做出多數人都認同的行為(賴秀蓁, 2010)。因此，本研究擬採用 Lascu 和Zinkhan (1999) 所提出的從眾行為模型中從眾行為的型式，探討遊客在購買旅遊紀念品時，在規範性影響及資訊性影響下所產生的從眾行為。

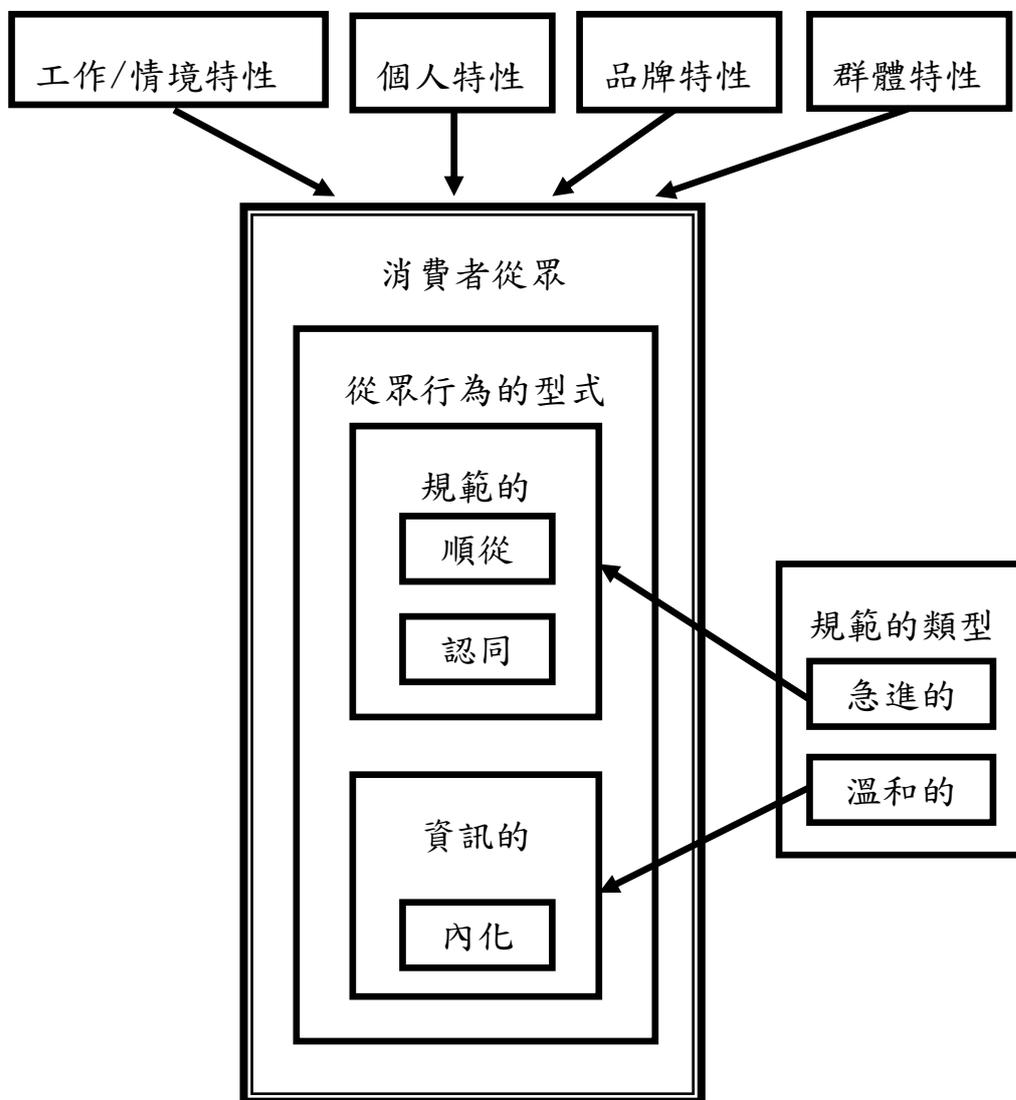


圖2.1從眾行為的模型

資料來源：Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999) "Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.

## 2.4 消費決策型態

### 2.4.1 消費決策型態的定義

消費決策(consumer decision making)是消費者購買、搜尋與選擇的一段心理歷程，是消費者行為中最具決定性的一個過程，消費者行為會如何表現，端視消費者決策而定(方怡珣, 2008)。雖然影響消費者決策行為的因素有很多，但消費者會有一些基本的決策型態，依據某些購買策略或準則來進行消費。消費者會有一套的評估方式，來衡量產品滿足其需求的能力。而選擇的同時也要考慮其成本，消費者將會選擇能帶來最大價值的產品(陳鼎華, 2002)。

Sproles (1985) 是最早專注於研究消費者特性與探討消費決策型態的學者，他認為消費決策型態是消費者在逛街購物時所產生的一種心理情感與認知導向的心理特徵，是存在且可預測的特質，能一致的支配消費者的選擇，且大部分的消費者在選擇產品或勞務時，會受到一個或多個特別決策型態的影響，而這些決策型態會根本控制消費者的決策。Sproles 和 Kendall (1986) 在有關消費者決策研究中，更進一步提出消費決策型態 (Consumer Decision-Making Styles) 的概念，從消費者心理特徵層面來探究消費者的決策型態，認為消費者在接近市場時，使用特別的購買決策或是某些相關法則來引導消費決策，並以此發展出消費決策型態量表 (Consumer Styles Inventory, CSI)。

### 2.4.2 消費決策型態的構面

Sproles在1985年時就以111位美國亞利桑那大學的女大學生為研究對象，針對有關逛街購物及採買的消費問題進行問卷調查，發展出一套簡單的模式，使用50題CSI量表測量，經由因素分析後，結果得到六種主要的決策型態，分別為：完美主義型、價值意識型、品牌意識型、新奇

流行意識型、時間節省型、困惑尋求協助型。

Sproles 和 Kendall (1986) 以 Sproles 在 1985 年的研究為基礎，進一步發展出一份消費者型態問卷 (Consumer Styles Inventory, CSI)，以美國 Tucson 地區 482 位高中生為研究對象，進行問卷調查，再經由因素分析來探討消費決策型態的特徵，萃取出八種不同的消費決策型態，其結果歸納如下：

1. 完美主義型 (Perfectionistic, High-Quality Conscious Consumer)：

消費者會仔細、有系統的尋找最佳品質的產品，通常他們不會只滿足於已經夠好的產品。

2. 品牌意識型 (Brand Conscious, Price-Equals-Quality Consumer)：

消費者有購買較昂貴、較有名之國際品牌產品的傾向，並且相信高價格代表高品質，他們也較喜愛賣得最好和有廣告的品牌產品。

3. 新奇流行意識型 (Novelty-Fashion Conscious Consumer)：

消費者喜歡新穎有特色的產品，對他們而言尋找新事物的過程中是充滿樂趣的。其重要特徵為跟隨流行、注意時尚資訊與尋求商品多樣化。

4. 休閒購物型 (Recreational, Hedonistic Consumer)：

消費者把逛街購物視為重要的休閒活動，而且認為逛街有時只為了好玩。

5. 價格意識型 (Price Conscious, Value for Money Consumer)：

消費者比較會受到特價或低價產品的吸引，會仔細比較產品的價格，而且認為尋找與金錢等值的產品是一件重要的事。

6. 衝動粗心型 (Impulsive, Careless Consumer)：

消費者會因為一時衝動而購買產品，而且比較不會在乎花費了多少钱，或者是否做了最好的購買選擇。

## 7. 決策困擾型 (Confused by Overchoice Consumer) :

消費者會在選擇時會因為有過多品牌、商店或口碑等產品資訊，而感到困擾。

## 8. 品牌忠誠型 (Habitual, Brand-Loyal Consumer) :

消費者會習慣到熟悉的商店購物，而且一再購買熟悉與喜歡的商品，並產生高度的忠誠。

本研究擬採用Sproles 和 Kendall (1986) 所發展出的消費決策型態量表 (Consumer Styles Inventory, CSI)，探討遊客本身的人格特質，受到從眾行為的影響後，在購買旅遊紀念品時，會做出何種決策型態。

## 2.5 人格特質、從眾行為與消費決策型態之相互關係

### 2.5.1 人格特質與從眾行為

從眾行為的發生除了社會影響之團體因素之外，個人的因素也會對從眾行為產生影響。有些人比較有自信、果決，主觀意識比較強，而有些人則缺乏自信，也比較會順從他人的意見。因此，缺乏自尊的人特別容易從眾，因為他們害怕被團體成員們拒絕或懲罰 (Asch, 1951)。

Crutchfield (1955) 在其研究中發現個人的人格特質會影響從眾行為的發生，他認為智力高及自我中心強的人，比較不會發生從眾行為，而服從權威意識高的人，則比較容易有從眾行為的產生，證實了自尊和順從規範之間的關係，也發現女性比男性更容易有從眾行為。

Snyder和Ickes (1985) 則發現那些感覺自己十分強烈需要別人認同的人，最可能表現出規範性的從眾行為。而Brockner (1988) 認為低自尊的人因為比較不瞭解自己的特性，所以行動上比較容易受到外界訊息的影響，而高自尊的人則比較不容易因為外在因素而調整他們的行為。

賴秀蓁（2010）在其研究中以結構方程模式分析得到的結果發現人格特質中風險偏好程度、自信程度、投資訊息一致性對於投資人的從眾行為皆有顯著性的影響。

綜合以上所述之文獻探討，人格特質與從眾行為存在著一定程度的關聯性，因此，本研究推論出如下假說：

假說一（H1）：不同人格特質的遊客對購買旅遊紀念品的從眾行為有不同程度的影響。

### 2.5.2 人格特質與消費決策型態

Kassarjian 和Sheffet（1981）認為購買涉入會影響消費者從購買前的資訊搜集到購後評估的活動，同時會反應出消費者的人格特質。Engel、Blackwell和Miniard（2001）所提出的EBM消費決策過程模式中，提出人格特質是環境刺激下一致性的反應，也被認為是影響消費者購買決策重要的內在因素之一，因為個人的個性、人格特質和個人價值觀，經由不斷的整合，影響個人的一般行為和綜合表現在其生活型態上，進而影響其特定的購買決策。Kotler（2003）則歸納消費者市場主要的區隔變項中，在心理變項內的生活型態與人格特質，會影響到消費者的決策型態。

林亮君（2006）在高職女學生之人格特質和價值觀與其消費決策型態關係之研究中提出人格特質愈傾向「內向不安」的學生，愈不會購買新奇流行的商品，亦不視逛街為休閒娛樂且會對太多的產品資訊會感到困惑。人格特質愈傾向「時髦開放」的學生，愈喜歡購買新奇流行的商品並把逛街購物當成是一項愉快的消遣。人格特質愈傾向「大而化之」的學生，消費決策時愈不會在意商品的價格。葉又甄（2007）認為消費決策型態會因人格特質理性的不同而有差異，表示消費決策型態會受到人格特質之影響。郭家伶（2011）則認為成人教育工作者的內外控人格

特質與教育消費決策各層面上有顯著正相關。

綜合以上所述之文獻探討，人格特質與消費決策型態存在著一定程度的關聯性，因此，本研究推論出如下假說：

假說二（H2）：不同人格特質的遊客會選擇不同旅遊紀念品的消費決策型態。

### 2.5.3 從眾行為與消費決策型態

Brown和Reingen（1987）認為消費者在評估新產品或新服務時，會非常依賴他人的意見，參考群體的建議在消費者的購買決策中扮演了很重要的角色。朱珮君（2004）在國小兒童從眾行為對零食購買決策影響之研究中提出只要是大多數同學會購買或推薦的零食，就會讓國小兒童產生從眾行為，而且資訊性的從眾行為型式對購買決策的影響最大。陳建中、黃世浩（2008）探討從眾行為對大專學生外食購買決策之影響，認為從眾行為對於大專學生外食購買決策呈現顯著的正相關性。謝承穎（2008）在從眾行為影響學生族群對含糖飲料的購買決策之研究的結果發現，參考群體在消費者購買決策中扮演極重要之角色，而且面對越難選擇的商品，從眾行為越明顯。陳宣伊（2010）也認為從眾行為對購買決策有正向影響。

綜合以上所述之文獻探討，從眾行為與消費決策型態存在著一定程度的關聯性，因此，本研究推論出如下假說：

假說三（H3）：從眾行為對旅遊紀念品的消費決策型態有不同程度的影響。

### 第三章 研究設計

本研究調查對象以有旅遊經驗之遊客為主，並採用問卷調查法，以了解各研究變項間的關係，並進一步探討變項間彼此之影響關係。本章分為研究架構、研究假說、研究變數的衡量、問卷調查、資料分析方法及前測預試結果等六小節進行說明。

#### 3.1 研究架構

綜合前述研究背景、動機與國內外相關文獻之理論基礎而建立本研究架構，本研究主要目的在於探討人格特質、從眾行為與遊客購買紀念品之消費決策型態的相關性構面之關係來作探討。本研究之理論架構，如圖3.1所示。

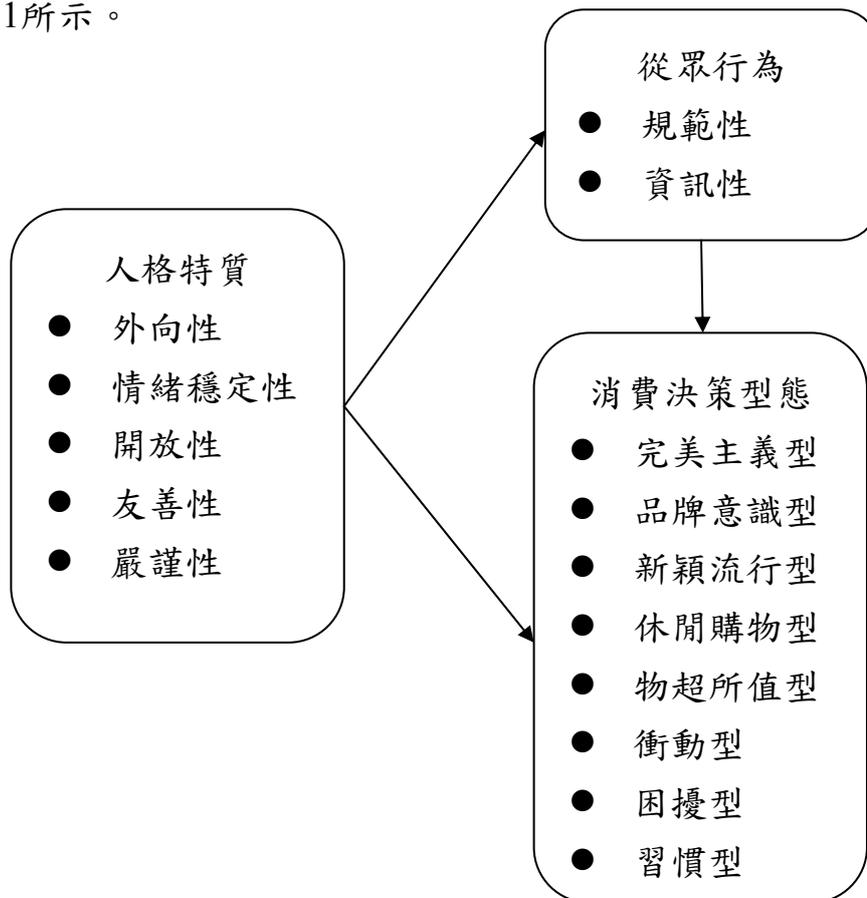


圖 3.1 研究架構

## 3.2 研究假說

H1：不同人格特質的遊客對購買旅遊紀念品的從眾行為有不同程度的影響。

H2：不同人格特質的遊客會選擇不同旅遊紀念品的消費決策型態。

H3：從眾行為對購買旅遊紀念品的消費決策型態有不同程度的影響。

## 3.3 研究變數的衡量

本研究之研究模型中，包含人格特質、從眾行為與消費決策型態等變項，各項變數所使用的操作型定義是根據相關文獻探討，以及配合本研究目的所加以發展而得。各項變項操作型定義，茲分別敘述如下：

### 3.3.1 人格特質

個人的行為常會反映出個人獨特的人格特徵，如害羞、順從、忠誠及膽怯等，這些特徵若持續出現在許多不同的情境中，則稱為「人格特質」（Costa & McCrae, 1992）。五大人格特質受到許多學者探討研究，且普遍認為Costa和McCrae所提出的五個因素是人格特質的最基本結構（Saucier, 1994），因此，本問卷主要架構根據Costa 和McCrae（1992）所提出的五大人格特質衡量模式量表中的五項衡量構面為依據，並參考劉宗明、黃德祥（2008）所發展出來的量表，依本研究目的設計出15題人格特質題項（如表3.1）。其測量尺度係採Likert五點評量尺度，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」，分別給予5，4，3，2，1的分數，得分越高表示受訪者越認同該題項。

表3.1人格特質構面與問項

構面	問項	題項來源
外向性	1. 我喜歡結交朋友	Costa & McCrae (1992)  劉宗明、黃德祥 (2008)
	2. 我喜歡參與活動	
	3. 我是個富有高度熱忱的人	
情緒穩定性	4. 我會適時紓解壓力	
	5. 我很少感到沮喪	
	6. 我不容易情緒失控	
開放性	7. 我喜歡觀察事物	
	8. 我常常有些新構想	
	9. 我喜歡嘗試新奇的事物	
友善性	10. 我會遵守團體規範	
	11. 我會原諒別人的過錯	
	12. 我是個體貼的人	
嚴謹性	13. 我會妥善規劃事情	
	14. 我會在時間內完成所交付的事情	
	15. 我能專心的完成一件事	

資料來源：本研究整理

### 3.3.2 從眾行為

從眾行為是受到社會影響的表現，而其影響來自於個人受到團體中其他成員的影響 (Allen, 1965)。以行銷角度來看，從眾行為則是消費者受到群體對產品的評價、意圖或購買行為的影響，而改變自己對產品的評價、意圖或購買行為 (Lascu & Zinkhan, 1999)。本問卷主要架構根據 Lascu 和 Zinkhan (1999) 所提出的從眾行為模型架構中的規範性影響及資訊性影響二項衡量構面為依據，並參考 Bearden, Rose 和 Teel (1994) 提出的 ATSCI (the Attention to Social Comparison Information Measure)、林妙雀、李建裕 (2010) 以及李淑惠 (2010) 所發展出來的量表，依本研究目的設計出 11 題從眾行為題項 (如表 3.2)。其測量尺度係採 Likert 五點評量尺度，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」，分別給予 5, 4, 3, 2, 1 的分數，得分越高表示受訪者越認同該題項。

表3.2從眾行為構面與問項

構面	問項	題項來源
規範性 影響	1. 我會選擇這個紀念品主要是受到親友或其他遊客的影響	Lascu & Zinkhan (1999)
	2. 我會在意別人是否也喜歡這個紀念品	
	3. 我通常只選擇別人介紹的紀念品	Bearden, Rose & Teel (1994)
	4. 別人對紀念品的看法是我選擇紀念品的主要依據	
	5. 我選擇這個紀念品是因為注意到這個紀念品是受歡迎的	
	6. 跟多數人選擇同一種紀念品，我會覺得比較安心	林妙雀、李建裕(2010)
	7. 我選擇這個紀念品會讓我比較容易融入大家	
資訊性 影響	8. 我會觀察別人購買後的反應，來確定自己對這個紀念品的選擇是否正確	李淑惠 (2010)
	9. 對於不了解的紀念品，我會先向親友詢問這個紀念品的資訊	
	10. 當我選擇這個紀念品前，有徵詢別人的意見	
	11. 在選擇這個紀念品前，我有整合過親友對這個紀念品的評價	

資料來源：本研究整理

### 3.3.3 消費決策型態

消費決策型態是消費者在逛街購物時所產生的一種心理情感與認知導向的心理特徵，是存在且可預測的特質，能一致的支配消費者的選擇，且大部分的消費者在選擇產品或勞務時，會受到一個或多個特別決策型態的影響，而這些決策型態會根本控制消費者的決策 (Sproles, 1985)。本問卷主要架構根據Sproles & Kendall (1986) 所提出的消費決策型態量表 (Consumer Styles Inventory, CSI) 中的八項衡量構面為依據，並參考黃芳銘、賴志曜 (2006) 所發展出來的量表，依本研究目的設計出24 題消費決策型態題項 (如表3.3)。其測量尺度係採Likert五點評量尺度，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」，分別給予5, 4, 3, 2, 1的分數，得分越高表示受訪者越認同該題項。

表3.3消費決策型態構面與問項

構面	問項	題項來源
完美主義型	1. 買到高品質的紀念品對我而言很重要	Sprole (1985)、 Sprole & Kendall (1986)  黃芳銘、賴志曜 (2006)
	2. 一般而言，我會購買品質最好的紀念品	
	3. 購買紀念品時，我會盡量去買最好的、或做最完美的選擇	
品牌意識型	4. 知名品牌的紀念品對我而言是最好的商品	
	5. 我經常購買知名品牌中銷路佳的紀念品	
	6. 我喜歡購買知名品牌的紀念品，即使價格較貴也是值得	
新穎流行型	7. 為了求新求變我會購買不同類型的紀念品	
	8. 新穎流行樣式的紀念品對我而言很重要	
	9. 我認為購買新穎流行的紀念品是有趣且令人興奮的事	
休閒購物型	10. 購買紀念品是我旅遊過程中的一大樂趣	
	11. 花時間購買紀念品是一件值得的事情	
	12. 購買紀念品的過程很有趣	
物超所值型	13. 我通常會購買較低價的紀念品	
	14. 我盡可能購買有特價的紀念品	
	15. 我會購買物超所值的紀念品	
衝動型	16. 購買紀念品時我常會衝動做決定	
	17. 購買紀念品時，我常粗心大意，且事後感到後悔	
	18. 我不會花很多時間購買紀念品，喜歡就會立刻購買	
困擾型	19. 購買紀念品時，我經常會無法決定購買哪一種紀念品	
	20. 購買紀念品時，我對紀念品資訊知道的越多，越容易困擾我	
	21. 購買紀念品時，當我得到不同紀念品充分的資訊時，通常會令我感到困擾	
習慣型	22. 一旦我有喜歡的紀念品，我會忠於這個紀念品	
	23. 我有自己特定喜歡的紀念品而且會買很多	
	24. 我喜歡去同一家商店購買紀念品	

資料來源：本研究整理

## 3.4 問卷調查

### 3.4.1 研究對象

本研究主要是針對遊客的人格特質、從眾行為與旅遊紀念品消費決策型態之間的關係進行研究，因此以在旅遊過程中有購買紀念品經驗的遊客作為抽樣調查之對象。

### 3.4.2 抽樣方法

本研究以問卷調查為資料搜集的主要工具，採用便利抽樣及滾雪球抽樣法（snowball sampling）來選取樣本。本研究先進行前測，依據文獻內容發展出本研究之量表的構面與問項，經由專家及學者建議修正問卷中部分問項與措詞，將前測問卷設計完成，採用便利抽樣及滾雪球抽樣對97位在旅遊過程中有購買紀念品者進行前測。再根據前測結果利用因素分析刪除信度較差的問項，藉此建構正式問卷來進行施測。正式問卷亦採用便利抽樣及滾雪球抽樣，除親自發放外，也委託親朋好友代為發放，加上mySurvey網路問卷。正式問卷於2011年12月中旬開始發放至1月中旬完全回收完畢。

### 3.4.3 樣本大小

抽樣樣本大小考量的主要因素包括：母體大小、估計之信賴區間、容許估計誤差、母體之變異數、是否需要比較次樣本、統計分析上的考量因素、調查成本因素之考量、及研究者的時間、人力及財力等。參考國內相關研究，在95%之信賴水準及容許估計誤差為正負百分之五（ $\pm 5\%$ ），完成有效樣本數至少384份，考量到廢卷率，因此，本研究將抽樣樣本大小設定為500份，實際回收433份紙本問卷及47份網路問卷，扣除填答不完整、亂填等回收問卷後，回收434份有效問卷。由於本問卷採Likert五點評量尺度，若採前測樣本題項中最大標準差1.1412615來估計樣本數，在95%的信賴水準下，此434份樣本的估計誤差為正負0.1073分，若依434份的回收有效樣本數，實際測得的各題項最大標準差為1.0643257，因此在95%的信賴水準下，此434份樣本的估計誤差為正負0.100135分。

## 3.5 資料分析方法

本研究以消費者行為理論為基礎，以問卷調查為研究工具，探討遊客的人格特質、從眾行為與紀念品消費決策型態之關係。研究對象為在旅遊過程中有購買紀念品經驗的遊客，研究工具以描述性統計、差異分析、驗證性因素分析及結構方程式等統計方法。將問卷回收後，先對問卷進行整理，剔除無效問卷後，再將有效問卷進行編碼及建檔，以相關統計軟體為資料分析工具，藉由分析實證資料進行研究假說之驗證。茲將本研究所採用的統計方法說明如下：

#### 一、敘述性統計分析(Descriptive Statistics)：

將所收集的有效問卷進行次數分配、百分比方法之統計分析，來描述樣本的特性，以方便了解樣本的基本資料中社經背景及各研究構面的分布狀況，進而對問卷樣本的組合特性有初步的了解。

#### 二、信度分析(Reliability Analysis)：

信度是指問卷測量結果的穩定性或可信度，信度分析是用來了解該量表的一致性及其可靠性。Cronbach's  $\alpha$ 係數是目前社會科學研究中最常使用於判別信度的方式，Cronbach's  $\alpha$ 係數大於0.7為高信度，0.7~0.35則為可接受信度，0.35以下表示低信度。因此本研究以Cronbach's  $\alpha$ 係數來衡量問卷的信度。

#### 三、效度分析(Validity Analysis)

效度是指問卷測量結果的正確性及有效程度，效度分析是用來檢測量表是否能正確衡量所欲測量對象的特質屬性。效度愈高，表示測量結果愈能表現出其所欲測量對象的真正特徵。本研究各構面所使用之問卷內容主要是經由整理相關理論文獻並與教授討論後所擬定，再依專家學者的建議修正而成之正式問卷，因此問卷題項均具有內容效度與專家效度。

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

結構方程模式稱為線性結構關係模式（Linear Structural Relationships，簡稱LISREL）或稱為共變數結構分析（covariance structure analysis）是一種用來處理因果關係模式的統計方法。SEM主要目的是在檢驗潛在變數與觀察變數之關係，以及與數個潛在變數間的因果關係，同時還考慮了誤差變數。它結合了潛在變數和觀察變數、測量模型和結構模型及因素分析和路徑/迴歸分析。其中測量模型在於建立潛在變數與觀察變數間之關係，對於研究者而言，主要是透過驗證因素分析（CFA）以考量測量模型的效度（即信度、效度）。至於結構模型則主要在考驗潛在變項間之因果路徑關係，主要針對潛在變項進行路徑分析，以考驗結構模型的適配性。因此，SEM可同時處理一系列互相關聯之相依關係，是一種以多個線性模式呈現分析性變數間關係之統計模式。

本研究採用線性結構方程模式中的測量模型，分析人格特質、從眾行為與消費決策型態各構面及其衡量題項間的關係，再依據該架構之模式進行路徑分析，以檢定本研究所提的假說是否成立。

#### 五、理論模式的檢定

經由各方面來檢定理論模式能否解釋實際觀察所得資料，若配適度越佳，表示模式的可用性越高，所估計的參數也越有意義。

##### （一）檢驗違犯估計

違犯估計（offending estimates）是指無論在測量模式或結構模式中，估計參數超過可接受之範圍，造成不適當的解，無論適配度有多好都是錯誤的（黃芳銘, 2004）。如以下三種常發生的違犯估計：有負的誤差變異數存在、標準化迴歸加權係數超過或太接近1（ $\geq 0.95$ ）以及有太大的標準誤（黃芳銘, 2007）。

## (二) 整體模式配適度評鑑

整體模式配適度主要在於了解觀察資料與所要考驗之理論模式間的契合情形，也可以說是一種模式的外在品質檢定（黃芳銘, 2007）。評鑑指標分為三種類型如表3.4：絕對適配指標、相對適配指標及簡效適配指標。

表3.4整體模式配適度評鑑表

評鑑指標類型	判斷值
<b>絕對配適指標 (absolute fit measures)</b>	
$\chi^2$ (Chi-square)	p值 $\geq 0.05$
GFI(最佳配適度指標)	$\geq 0.9$
AGFI(調整後配適度指標)	$\geq 0.9$
SRMR(標準化殘差均方根)	$\leq 0.05$
RMSEA(漸近誤差均方根)	$\leq 0.05$ 良好的配適
	0.05~0.08 不錯的配適
	0.08~0.1 中度的配適
	$> 0.1$ 不良的配適
<b>相對配適指標 (relative fit measures)</b>	
NNFI(非基準配適度指標)	$\geq 0.9$
CFI(比較配適度指標)	$\geq 0.9$
<b>簡效配適指標 (parsimonious fit measures)</b>	
PNFI(精簡的配適指標)	$\geq 0.5$
PGFI(精簡的基準配適指標)	$\geq 0.5$
$\chi^2/df$ (卡方自由度比)	$< 3$

資料來源：黃芳銘（2007）

## (三) 模式內在結構配適度評鑑

模式內在結構適配度主要是在評量模式內估計參數的顯著程度、測量指標的信度、潛在變項的信度及效度等，可以說是模式的內在品質，分為測量模式的評鑑及結構模式的評鑑兩部分。

### 1. 測量模式的評鑑

測量模式的評鑑主要是關注於測量變項是否足夠來反映其相對之潛

在變項（吳明隆, 2006）。Jöreskog & Sörbom（1989）認為觀察變項對其潛在變項的因素負荷量（ $\lambda$ ）需高於0.45，才能顯示觀察變項足以反映其所建構的潛在變項。Espinoza（1999）也認為當各觀察變項的因素負荷量的 t 值均達顯著時，則表示該構念具有收斂效度，因此項目的因素負荷量必須達到顯著水準。

## 2. 結構模式的評鑑

根據Bagozzi 和 Yi（1998）建議的衡量指標，選取最常用的兩項指標來評鑑模式：潛在變項的組成信度（composite reliability, CR）與平均變異萃取量（average variance extracted, AVE）。信度愈高表示這些指標的內部一致性愈高，Raines-Eudy（2000）認為當指標大於或等於0.5，則表示此一測量具有一致性。

## 六、路徑/迴歸分析

路徑分析是一種將變項關係以模型化（modeling）的方式來進行分析的一種統計技術。由一系列的迴歸分析所組成，透過假設性的架構，將不同的方程式加以組合，形成結構化的模式。

### 3.6 前測預試結果

將前測回收之有效問卷（93份）利用因素分析檢驗信效度，由表3.5、3.6、3.7可得知，各題項之因素負荷量中，人格特質量表「開放性」子構面中第15題「我會想辦法解決問題」（0.47）；消費決策型態量表「衝動型」子構面中第24題「購買紀念品之前，我應該更謹慎規劃一下」（-0.32）及「習慣型」子構面中第36題「我會改變平常所購買的紀念品品牌」（0.43），此三題問項因素負荷量低於0.5，其餘題項因素負荷量皆達0.5以上，且各構面的解釋變異數比例皆在50%以上，此外各構面的Cronbach's  $\alpha$ 值，消費決策型態量表子構面「物超所值型」（0.68）、「衝

動型」(0.56)及「習慣型」(0.67)雖未達0.7，但也在可接受信度範圍中(0.7~0.35)，其餘構面的Cronbach's  $\alpha$ 皆達0.7以上，表示問卷題項內部具有一致性和穩定性。

因考量前測受訪者普遍表達問卷題項過於繁多，基於施測時間與受訪者填答意願，因此，將人格特質量表與消費決策型態量表之子構面題項中，因素負荷量較低之兩題予以刪除，惟消費決策型態量表中「物超所值」子構面僅有三題問項，故均予以保留，而「困擾型」與「習慣型」兩子構面也僅有四題問項，因此只刪除因素負荷量最低之問項。

表3.5人格特質前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
外向性	1. 我會主動與人交談	0.75	2.80	55.98	0.80
	2. 我喜歡結交朋友	0.87			
	3. 我喜歡參與活動	0.77			
	4. 我是個具有說服力的人	0.51			
	5. 我是個富有高度熱忱的人	0.79			
情緒穩定性	6. 我不容易緊張	0.62	2.60	51.93	0.76
	7. 我會適時紓解壓力	0.77			
	8. 我很少感到沮喪	0.82			
	9. 我對自己感到滿意	0.68			
	10. 我不容易情緒失控	0.69			
開放性	11. 我有高度的好奇心	0.75	2.93	58.66	0.81
	12. 我喜歡觀察事物	0.84			
	13. 我常常有些新構想	0.89			
	14. 我喜歡嘗試新奇的事物	0.81			
	15. 我會想辦法解決問題	0.47			
友善性	16. 我是個隨和的人	0.62	2.74	54.71	0.79
	17. 我會將心比心替人設想	0.73			
	18. 我會遵守團體規範	0.80			
	19. 我會原諒別人的過錯	0.79			
	20. 我是個體貼的人	0.74			
嚴謹性	21. 我做事情不會半途而廢	0.67	3.22	64.32	0.86
	22. 我會妥善規劃事情	0.84			
	23. 我會在時間內完成所交付的事情	0.84			
	24. 我常常能達成目標	0.81			
	25. 我能專心的完成一件事	0.84			

資料來源：本研究整理

表3.6從眾行為前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
規範性影響	1. 受到親友或其他遊客的影響	0.64	3.53	50.50	0.83
	2. 在意別人是否也喜歡這個紀念品	0.71			
	3. 只選擇別人介紹的紀念品	0.64			
	4. 別人對紀念品的看法	0.70			
	5. 注意到這個紀念品是受歡迎的	0.70			
	6. 跟多數人選擇同一種紀念品	0.83			
	7. 會讓我比較容易融入大家	0.74			
資訊性影響	8. 別人購買後的反應	0.69	2.51	62.69	0.80
	9. 向親友詢問這個紀念品的資訊	0.80			
	10. 有徵詢別人的意見	0.83			
	11. 整合過親友對這個紀念品的評價	0.84			

資料來源：本研究整理

表3.7消費決策型態前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
完美主義型	1. 努力尋找品質最好的紀念品	0.77	3.33	66.62	0.87
	2. 高品質的紀念品對我而言很重要	0.85			
	3. 我會購買品質最好的紀念品	0.88			
	4. 去買最好的或做最完美的選擇	0.87			
	5. 對紀念品有很高的標準和期望	0.70			
品牌意識型	6. 知名品牌的紀念品是最好的商品	0.89	3.48	69.54	0.89
	7. 知名品牌中銷路佳的紀念品	0.85			
	8. 知名品牌紀念品的品質較高	0.82			
	9. 知名品牌紀念品價格較貴也值得	0.85			
	10. 知名商場或專賣店會提供品質最好的紀念品	0.75			
新穎流行型	11. 喜歡購買新穎流行的紀念品	0.75	3.13	62.65	0.86
	12. 依當前時尚購買時尚的紀念品	0.74			
	13. 求新求變購買不同類型的紀念品	0.78			
	14. 新穎流行樣式的紀念品很重要	0.85			
	15. 購買新穎流行紀念品是有趣且令人興奮的事。	0.83			

表 3.7 消費決策型態前測因素分析表 (續)

休閒購物型	16. 購買紀念品是愉快的活動	0.87	3.56	71.18	0.89
	17. 購買紀念品是旅遊中一大樂趣	0.89			
	18. 花時間購買紀念品是一件值得的事情	0.93			
	19. 購買紀念品的過程很有趣	0.88			
	20. 購買紀念品時悠閒不倉促	0.62			
物超所值型	21. 我通常會購買較低價的紀念品	0.72	1.84	61.23	0.68
	22. 我盡可能購買有特價的紀念品	0.88			
	23. 我會購買物超所值的紀念品	0.73			
衝動型	24. 購買紀念品前會謹慎規劃	-0.32	2.39	47.82	0.70
	25. 購買紀念品時我常會衝動做決定	0.81			
	26. 我常粗心大意且事後感到後悔	0.81			
	27. 不會花很多時間喜歡就會立刻買	0.72			
	28. 不會在意花多少錢買紀念品	0.67			
困擾型	29. 有太多紀念品可選擇讓我很困擾	0.78	2.80	69.93	0.86
	30. 經常無法決定購買哪一種紀念品	0.84			
	31. 紀念品資訊知道越多越容易困擾	0.85			
	32. 得到不同紀念品充分的資訊時會感到困擾	0.87			
習慣型	33. 我會忠於我喜歡的紀念品	0.66	2.10	52.42	0.67
	34. 特定喜歡的紀念品會買很多	0.91			
	35. 我喜歡去同一家商店購買紀念品	0.81			
	36. 我會改變平常所購買的紀念品品牌	0.43			

資料來源：本研究整理

註：24題為負向題，故此構面的Cronbach's  $\alpha$ 值乃將此題轉換分數後計算而得

## 第四章 研究結果與討論

本章將針對研究樣本進行資料分析，並對於所得結果加以論述說明與討論。本章分為樣本基本屬性分析、敘述性統計分析、信效度分析、測量及路徑模型分析與研究假說之檢定等五小節進行說明。

### 4.1 樣本基本屬性分析

本研究以在旅遊過程中有購買紀念品經驗的遊客作為抽樣調查之對象，採用便利抽樣及滾雪球抽樣，經實際發放500份問卷後，實際回收433份紙本問卷及47份網路問卷，回收率86.6%，扣除填答不完整、亂填等回收問卷後，回收434份有效問卷。

#### 4.1.1 個人背景資料分析

本研究之人口統計變數包括「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「婚姻狀況」與「月收入」共六項。樣本基本屬性分析結果如表4.1所示，並加以敘述如下：

- 一、性別：男、女樣本所佔人數為女性佔64.87%，男性佔34.89%。顯示受訪樣本中以女性居多。
- 二、年齡：受訪樣本的年齡分布以31~40歲最多，佔34.56%；其次是41~50歲，佔24.88%；再其次是20歲以下，佔14.75%。顯示受訪樣本中的年齡以青壯年居多。
- 三、職業：受訪樣本的職業方面以公教人員的比例最高，佔25.40%；其次是服務業，佔18.94%；再其次是學生，佔16.40%。顯示受訪樣本中的職業以從事公教與服務業居多，而學生族群也有不少的比例。
- 四、教育程度：受訪樣本的教育程度以大專/大學的比例最高，佔67.51%；其次是高中/高職，佔15.90%；再其次是研究所（含）以上，佔

9.91%。顯示受訪樣本中大多數擁有高等教育程度。

五、婚姻狀況：受訪樣本中以已婚者居多，佔57.74%；未婚者佔39.26%；離婚者佔2.54%。顯示受訪樣本中大多是已婚者。

六、月收入：受訪樣本中大約的月收入以0~19,999元居多，佔33.26%；其次是40,000~59,999元，佔24.94%；再其次是20,000~39,999元，佔24.71%。顯示受訪樣本多數為中高所得。

表4.1個人背景資料分析 (n=434)

變項	類別	人數	百分比	變項	類別	人數	百分比
性別	男	149	34.89	職業	學生	71	16.40
	女	277	64.87		農林漁牧業	1	0.23
年齡	20歲以下	64	14.75		工業	26	6.00
	21~30歲	59	13.59		商業	15	3.46
	31~40歲	150	34.56		軍警人員	3	0.69
	41~50歲	108	24.88		公教人員	110	25.40
	51~60歲	44	10.14		服務業	82	18.94
	61歲以上	9	2.07		自由業	18	4.16
教育程度	國小(含)以下	3	0.69		金融業	26	6.00
	國中	26	5.99		製造業	9	2.08
	高中/高職	69	15.90		家管	46	10.62
	大專/大學	293	67.51		已退休	8	1.85
	研究所(含)以上	43	9.91		進修/待業中	4	0.92
婚姻狀況	未婚	170	39.26		月收入	0~19,999元	144
	已婚	250	57.74	20,000~39,999元		104	24.71
	離婚	11	2.54	40,000~59,999元		108	24.94
	其他	2	0.46	60,000~79,999元		52	12.01
				80,000元以上		22	5.08

資料來源：本研究整理

註：性別、職業、婚姻與月收入有遺漏值故無100%

#### 4.1.2 旅遊型態與旅遊頻率分析

受訪樣本經常性的旅遊型態，與何人一起從事旅遊活動以及國內外旅遊頻率，分析結果如表4.2所示，並加以敘述如下：

- 一、經常的旅遊型態：受訪樣本中經常的旅遊型態以自助旅行居多，佔46.87%；其次是套裝旅遊，佔31.55%。
- 二、一同旅遊的對象：受訪樣本中一同旅遊的對象以家庭成員居多，佔57.97%；其次是同學/朋友，佔28.64%。
- 三、出國的頻率：受訪樣本の出國頻率以無經驗居多，佔30.65%；其次是一年1次，佔22.12%；再其次是其他，佔15.44%。
- 四、平均一年國內旅遊的頻率：受訪樣本在國內旅遊的頻率以一年1-2次居多，佔33.64%；其次是一年3-4次，佔32.72%；再其次是一年6次以上，佔16.59%。

經由上述旅遊型態與旅遊頻率分析得知，受訪樣本中大多是會與家人在國內平均一年1-2次或3-4次以自助旅行的方式前往旅遊。

表4.2旅遊型態與旅遊頻率分析 (n=434)

變項	類別	人數	百分比	變項	類別	人數	百分比
經常的旅遊型態	自助旅行	202	46.87	通常與誰前往旅遊	單獨一人	13	3.00
	半自助旅行	84	19.49		家庭成員	251	57.97
	套裝旅遊	136	31.55		同學/朋友	124	28.64
	商務旅遊	9	2.09		夫妻或情侶兩人	45	10.39
出國旅遊頻率	一年1次	22.12	22.12	國內旅遊頻率	一年1~2次	146	33.64
	一年2~3次	8.29	8.29		一年3~4次	142	32.72
	一年3次以上	2.30	2.30		一年5~6次	52	11.98
	二年1次	6.68	6.68		一年6次以上	72	16.59
	三年一次	14.52	14.52		無	7	1.61
	無經驗	30.65	30.65		其他	15	3.46
	其他	15.44	15.44				

資料來源：本研究整理

註：旅遊型態與與誰同遊有遺漏值故無100%

## 4.2 敘述性統計分析

本研究針對各變數的平均數與標準差做一個描述，探究從事旅遊活

動者對量表中各問項的看法。平均數可觀察變項之集中情形，本研究以Likert五點評量尺度進行計分，若平均數等於3分，代表受訪者對於問項之看法持中立意見；3分以上代表受訪者對於問項之看法為正向意見；3分以下則代表對於問項之看法為負向意見。而標準差是用來了解受訪者對某問項看法的差異程度，標準差越大，代表受訪者的差異程度越大，反之，標準差越小，表示受訪者的看法越一致。

#### 4.2.1 人格特質分析

遊客之人格特質的敘述性統計分析結果如表4.3所示，人格特質量表共有五個子構面，分別為「外向性」、「情緒穩定性」、「開放性」、「友善性」與「嚴謹性」。其中平均數最高者為「友善性」(3.99)，最低者為「情緒穩定性」(3.56)，而各子構面內問項平均數最高者分別為「我喜歡結交朋友」(4.01)、「我會適時紓解壓力」(3.81)、「我喜歡觀察事物」(3.90)、「我會遵守團體規範」(4.17)、以及「我會在時間內完成所交付的事情」(3.89)。由此可知，受訪者較認同友善性特質，他們多數喜歡結交朋友及觀察事物，會遵守團體規範並且會在時間內完成所交付的事情，也會適時紓解壓力。

表4.3人格特質變數敘述性統計分析表 (n=434)

構面	問項	平均數	標準差	t值 <sup>註1</sup>	構面排序	總排序	構面平均
外向性	1. 我喜歡結交朋友	4.01	0.74	28.67***	1	2	3.81
	2. 我喜歡參與活動	3.75	0.78	20.00***	2	10	
	3. 我是個富有高度熱忱的人	3.68	0.83	17.12***	3	12	
情緒穩定性	4. 我會適時紓解壓力	3.81	0.75	22.61***	1	8	3.56
	5. 我很少感到沮喪	3.37	0.84	9.24***	3	15	
	6. 我不容易情緒失控	3.49	0.86	11.93***	2	14	
開放性	7. 我喜歡觀察事物	3.90	0.74	25.36***	1	4	3.77
	8. 我常常有些新構想	3.62	0.81	15.95***	3	13	
	9. 我喜歡嘗試新奇的事物	3.79	0.78	21.01***	2	9	
友善性	10. 我會遵守團體規範	4.17	0.67	36.29***	1	1	3.99
	11. 我會原諒別人的過錯	3.92	0.66	29.04***	2	3	
	12. 我是個體貼的人	3.87	0.75	24.13***	3	6	
嚴謹性	13. 我會妥善規劃事情	3.71	0.76	19.20***	3	11	3.80
	14. 我會在時間內完成所交付的事情	3.89	0.78	23.70***	1	5	
	15. 我能專心的完成一件事	3.82	0.78	21.97***	2	7	

資料來源：本研究整理

註1：如果平均數大於3，則此檢定值是平均數高於3的單尾檢定；如果平均數小於3，則此檢定值是平均數低於3的單尾檢定

註2：\*表示 $P < 0.05$ ；\*\*表示 $P < 0.01$ ；\*\*\*表示 $P < 0.001$

#### 4.2.2 從眾行為分析

遊客之從眾行為的敘述性統計分析結果如表4.4所示，從眾行為量表共有兩個子構面，分別為「規範性影響」與「資訊性影響」。其中平均數高者為「資訊性影響」(3.33)，低者為「規範性影響」(3.05)，在「規範性影響」問項中平均數最高者為「我會在意別人是否也喜歡這個紀念品」(3.50)，最低者為「我通常只選擇別人介紹的紀念品」(2.62)；而在「資訊性影響」問項中平均數最高者為「對於不了解的紀念品，我會先向親友詢問這個紀念品的資訊」(3.55)，最低者為「在選擇這個紀念品前，我有整合過親友對這個紀念品的評價」(3.20)。由此可知，受訪者比較傾向於資訊性影響的從眾行為，對於不了解的紀念品，大多數會先向親友詢問這個紀念品的資訊，並整合親友對這個紀念品的評價，也會徵詢別

人的意見並觀察別人購買後的反應，來確定自己對這個紀念品的選擇是否正確。

表4.4從眾行為變數敘述性統計分析表 (n=434)

構面	問項	平均數	標準差	t值 <sup>註1</sup>	構面排序	總排序	構面平均
規範性影響	1. 受到親友或其他遊客的影響	3.21	0.92	4.73***	3	7	3.05
	2. 在意別人是否也喜歡這個紀念品	3.50	0.91	11.73***	1	2	
	3. 只選擇別人介紹的紀念品	2.62	0.86	-9.22***	7	11	
	4. 別人對紀念品的看法	2.85	0.92	-3.40***	6	10	
	5. 注意到這個紀念品是受歡迎的	3.28	0.94	6.16***	2	4	
	6. 跟多數人選擇同一種紀念品	2.92	0.95	-1.81	5	9	
	7. 會讓我比較容易融入大家	2.96	0.91	-0.85	4	8	
資訊性影響	8. 別人購買後的反應	3.21	0.95	4.56***	3	5	3.33
	9. 向親友詢問這個紀念品的資訊	3.55	0.90	12.72***	1	1	
	10. 有徵詢別人的意見	3.34	0.94	7.55***	2	3	
	11. 整合過親友對這個紀念品的評價	3.20	0.93	4.62***	4	6	

資料來源：本研究整理

註1：如果平均數大於3，則此檢定值是平均數高於3的單尾檢定；如果平均數小於3，則此檢定值是平均數低於3的單尾檢定

註2：\*表示 $P < 0.05$ ；\*\*表示 $P < 0.01$ ；\*\*\*表示 $P < 0.001$

#### 4.2.3 消費決策型態分析

遊客之消費決策型態的敘述性統計分析結果如表4.5所示，消費決策型態量表共有八個子構面，分別為「完美主義型」、「品牌意識型」、「新穎流行型」、「休閒購物型」、「物超所值型」、「衝動型」、「困擾型」與「習慣型」。其中平均數最高者為「完美主義型」(3.52)，最低者為「品牌意識型」(2.79)，而各子構面內問項平均數最高者分別為「購買紀念品時，我會盡量去買最好的、或做最完美的選擇」(3.62)、「我經常購買知名品牌中銷路佳的紀念品」(2.85)、「我認為購買新穎流行的紀念品是有趣且令人興奮的事」(3.18)、「購買紀念品的過程很有趣」(3.32)、「我會購買物超所值的紀念品」(3.76)、「我不會花很多時間購

買紀念品，喜歡就會立刻購買」(3.20)、「購買紀念品時，我經常會無法決定購買哪一種紀念品」(3.06)以及「一旦我有喜歡的紀念品，我會忠於這個紀念品」(3.48)。由此可知，受訪者的消費決策型態大多屬於「完美主義型」，他們多數認為買到高品質的紀念品是很重要的，會盡量去購買品質最好的紀念品，做出最完美的選擇。

表4.5消費決策型態變數敘述性統計分析表 (n=434)

構面	問項	平均數	標準差	t值 <sup>註1</sup>	構面排序	總排序	構面平均
完美主義型	1. 高品質的紀念品對我而言很重要	3.52	0.97	11.00***	2	3	3.52
	2. 我會購買品質最好的紀念品	3.41	0.92	9.23***	3	5	
	3. 去買最好的或做最完美的選擇	3.62	0.89	14.57***	1	2	
品牌意識型	4. 知名品牌的紀念品是最好的商品	2.78	0.97	-4.79***	2	22	2.79
	5. 知名品牌中銷路佳的紀念品	2.85	0.93	-3.25***	1	20	
	6. 知名品牌紀念品價格較貴也值得	2.73	1.01	-5.45***	3	23	
新穎流行型	7. 求新求變購買不同類型的紀念品	2.31	0.96	6.77***	3	21	2.82
	8. 新穎流行樣式的紀念品	2.97	0.96	-0.60	2	16	
	9. 新穎流行紀念品是有趣且令人興奮的事。	3.18	1.01	3.80***	1	10	
休閒購物型	10. 購買紀念品是旅遊中一大樂趣	3.21	1.06	4.15***	2	8	3.21
	11. 花時間購買紀念品是一件值得的事情	3.09	1.05	1.83*	3	11	
	12. 購買紀念品的過程很有趣	3.32	0.93	7.15***	1	7	
物超所值型	13. 我通常會購買較低價的紀念品	3.01	0.85	0.28	3	14	3.37
	14. 我盡可能購買有特價的紀念品	3.35	0.82	8.88***	2	6	
	15. 我會購買物超所值的紀念品	3.76	0.77	20.60***	1	1	

表4.5消費決策型態變數敘述性統計分析表 (n=434) (續)

衝動型	16. 購買紀念品時我常會衝動做決定	3.01	0.89	0.27	2	13	3.01
	17. 我常粗心大意，且事後感到後悔	2.83	0.91	-3.79***	3	21	
	18. 不會花很多時間喜歡就會立刻買	3.20	0.89	4.56***	1	9	
困擾型	19. 經常無法決定購買哪一種紀念品	3.06	0.91	1.27	1	12	3.00
	20. 紀念品資訊知道越多越容易困擾	2.98	0.95	-0.035	2	15	
	21. 得到不同紀念品充分的資訊時會感到困擾	2.95	0.92	-1.09	3	17	
習慣型	22. 我會忠於我喜歡的紀念品	3.48	0.87	11.38***	1	4	3.07
	23. 特定喜歡的紀念品會買很多	2.86	0.99	-2.96**	3	19	
	24. 我喜歡去同一家商店購買紀念品	2.86	1.00	-2.98**	2	18	

資料來源：本研究整理

註1：如果平均數大於3，則此檢定值是平均數高於3的單尾檢定；如果平均數小於3，則此檢定值是平均數低於3的單尾檢定

註2：\*表示 $P < 0.05$ ；\*\*表示 $P < 0.01$ ；\*\*\*表示 $P < 0.001$

### 4.3 信效度分析

信度是指問卷測量結果的穩定性或可信度，信度分析是用來了解該量表的一致性及其可靠性。效度是指問卷測量結果的正確性及有效程度，效度分析是用來檢測量表是否能正確衡量所欲測量概念的特質屬性。本研究運用統計軟體進行因素分析來檢定量表中人格特質、從眾行為與消費決策型態各構面的因素，並利用Cronbach's  $\alpha$ 值來檢定各構面的信度。

#### 4.3.1 人格特質因素分析

本研究在人格特質構面中分為「外向性」、「情緒穩定性」、「開放性」、「友善性」與「嚴謹性」五個子構面，其分析結果如表4.6所示。

一、「外向性」構面：

此構面由「我喜歡結交朋友」、「我喜歡參與活動」、「我是個富有高度熱忱的人」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為70.60%，各

題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「我喜歡參與活動」的因素負荷量最高(0.87)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.79。

## 二、「情緒穩定性」構面：

此構面由「我會適時紓解壓力」、「我很少感到沮喪」、「我不容易情緒失控」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為63.47%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「我很少感到沮喪」的因素負荷量最高(0.84)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.71。

## 三、「開放性」構面：

此構面由「我喜歡觀察事物」、「我常常有些新構想」、「我喜歡嘗試新奇的事物」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為67.02%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「我常常有些新構想」的因素負荷量最高(0.85)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.75。

## 四、「友善性」構面：

此構面由「我會遵守團體規範」、「我會原諒別人的過錯」、「我是個體貼的人」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為63.30%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「我會原諒別人的過錯」的因素負荷量最高(0.83)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.71。

## 五、「嚴謹性」構面：

此構面由「我會妥善規劃事情」、「我會在時間內完成所交付的事情」、「我能專心的完成一件事」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為72.73%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「我會原諒別人的過錯」的因素負荷量最高(0.87)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.81。

表4.6人格特質因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's $\alpha$
外向性	1. 我喜歡結交朋友	0.85	2.12	70.60	0.79
	2. 我喜歡參與活動	0.87			
	3. 我是個富有高度熱忱的人	0.79			
情緒穩定性	4. 我會適時紓解壓力	0.76	1.90	63.47	0.71
	5. 我很少感到沮喪	0.84			
	6. 我不容易情緒失控	0.79			
開放性	7. 我喜歡觀察事物	0.78	2.01	67.02	0.75
	8. 我常常有些新構想	0.85			
	9. 我喜歡嘗試新奇的事物	0.82			
友善性	10. 我會遵守團體規範	0.75	1.90	63.30	0.71
	11. 我會原諒別人的過錯	0.83			
	12. 我是個體貼的人	0.80			
嚴謹性	13. 我會妥善規劃事情	0.84	2.18	72.73	0.81
	14. 我會在時間內完成所交付的事情	0.87			
	15. 我能專心的完成一件事	0.84			

資料來源：本研究整理

#### 4.3.2 從眾行為因素分析

本研究在從眾行為構面中分為「規範性影響」、「資訊性影響」兩個子構面，其分析結果如表4.7所示。

一、「規範性影響」構面：

此構面由「我會選擇這個紀念品主要是受到親友或其他遊客的影響」、「我會在意別人是否也喜歡這個紀念品」、「我通常只選擇別人介紹的紀念品」、「別人對紀念品的看法是我選擇紀念品的主要依據」、「我選擇這個紀念品是因為注意到這個紀念品是受歡迎的」、「跟多數人選擇同一種紀念品，我會覺得比較安心」、「我選擇這個紀念品會讓我比較容易融入大家」等七個題項所組成，此構面因子解釋變異量為70.60%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「別人對紀念品的看法是我選擇紀念品的主要依據」、「跟多數人選擇同一種紀念品，我會覺得比較安心」

的因素負荷量最高(0.81)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.88。

## 二、「資訊性影響」構面：

此構面由「我會觀察別人購買後的反應，來確定自己對這個紀念品的選擇是否正確」、「對於不了解的紀念品，我會先向親友詢問這個紀念品的資訊」、「當我選擇這個紀念品前，有徵詢別人的意見」、「在選擇這個紀念品前，我有整合過親友對這個紀念品的評價」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為68.78%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「當我選擇這個紀念品前，有徵詢別人的意見」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.71。

表4.7從眾行為因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's $\alpha$
規範性影響	1. 受到親友或其他遊客的影響	0.71	4.04	57.74	0.88
	2. 在意別人是否也喜歡這個紀念品	0.68			
	3. 只選擇別人介紹的紀念品	0.74			
	4. 別人對紀念品的看法	0.81			
	5. 注意到這個紀念品是受歡迎的	0.77			
	6. 跟多數人選擇同一種紀念品	0.81			
	7. 會讓我比較容易融入大家	0.79			
資訊性影響	8. 別人購買後的反應	0.78	2.75	68.78	0.85
	9. 向親友詢問這個紀念品的資訊	0.81			
	10. 有徵詢別人的意見	0.87			
	11. 整合過親友對這個紀念品的評價	0.86			

資料來源：本研究整理

### 4.3.3 消費決策型態因素分析

本研究在消費決策型態構面中分為「完美主義型」、「品牌意識型」、「新穎流行型」、「休閒購物型」、「物超所值型」、「衝動型」、「困擾型」與「習慣型」八個子構面，其分析結果如表4.8所示。

#### 一、「完美主義型」構面：

此構面由「買到高品質的紀念品對我而言很重要」、「一般而言，我會購買品質最好的紀念品」、「購買紀念品時，我會盡量去買最好的、或做最完美的選擇」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為76.24%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「一般而言，我會購買品質最好的紀念品」的因素負荷量最高(0.90)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.84。

## 二、「品牌意識型」構面：

此構面由「知名品牌的紀念品對我而言是最好的商品」、「我經常購買知名品牌中銷路佳的紀念品」、「我喜歡購買知名品牌的紀念品，即使價格較貴也是值得」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為80.93%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「知名品牌的紀念品對我而言是最好的商品」、「我經常購買知名品牌中銷路佳的紀念品」的因素負荷量最高(0.91)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.88。

## 三、「新穎流行型」構面：

此構面由「為了求新求變我會購買不同類型的紀念品」、「新穎流行樣式的紀念品對我而言很重要」、「我認為購買新穎流行的紀念品是有趣且令人興奮的事」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為78.37%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「新穎流行樣式的紀念品對我而言很重要」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.86。

## 四、「休閒購物型」購物：

此構面由「購買紀念品是我旅遊過程中的一大樂趣」、「花時間購買紀念品是一件值得的事情」、「購買紀念品的過程很有趣」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為83.03%，各題項因素負荷量皆大於0.5，

其中又以「花時間購買紀念品是一件值得的事情」的因素負荷量最高(0.93)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.90。

#### 五、「物超所值型」構面：

此構面由「我通常會購買較低價的紀念品」、「我盡可能購買有特價的紀念品」、「我會購買物超所值的紀念品」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為64.04%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「我盡可能購買有特價的紀念品」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.72。

#### 六、「衝動型」構面：

此構面由「購買紀念品時我常會衝動做決定」、「購買紀念品時，我常粗心大意，且事後感到後悔」、「我不會花很多時間購買紀念品，喜歡就會立刻購買」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為64.81%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「新穎流行樣式的紀念品對我而言很重要」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.73。

#### 七、「困擾型」構面：

此構面由「購買紀念品時，我經常會無法決定購買哪一種紀念品」、「購買紀念品時，我對紀念品資訊知道的越多，越容易困擾我」、「購買紀念品時，當我得到不同紀念品充分的資訊時，通常會令我感到困擾」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為73.16%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「購買紀念品時，我對紀念品資訊知道的越多，越容易困擾我」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.82。

#### 八、「習慣型」構面：

此構面由「一旦我有喜歡的紀念品，我會忠於這個紀念品」、「我有自己特定喜歡的紀念品而且會買很多」、「我喜歡去同一家商店購買紀念品」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為69.96%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「我有自己特定喜歡的紀念品而且會買很多」的因素負荷量最高(0.88)，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.78。

表4.8消費決策型態因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's $\alpha$
完美主義型	1. 高品質的紀念品對我而言很重要	0.85	2.29	76.24	0.84
	2. 我會購買品質最好的紀念品	0.90			
	3. 去買最好的或做最完美的選擇	0.86			
品牌意識型	4. 知名品牌的紀念品是最好的商品	0.91	2.43	80.93	0.88
	5. 知名品牌中銷路佳的紀念品	0.91			
	6. 知名品牌紀念品價格較貴也值得	0.88			
新穎流行型	7. 求新求變購買不同類型的紀念品	0.85	2.35	78.37	0.86
	8. 新穎流行樣式的紀念品	0.91			
	9. 新穎流行紀念品是有趣且令人興奮的事。	0.90			
休閒購物型	10. 購買紀念品是旅遊中一大樂趣	0.92	2.49	83.03	0.90
	11. 花時間購買紀念品是一件值得的事情	0.93			
	12. 購買紀念品的過程很有趣	0.89			

表4.8消費決策型態因素分析表（續）

物超所 值型	13. 我通常會購買較低價的紀念 品	0.79	1.92	64.04	0.72
	14. 我盡可能購買有特價的紀念 品	0.86			
	15. 我會購買物超所值的紀念品	0.75			
衝動型	16. 購買紀念品時我常會衝動做 決定	0.84	1.94	64.81	0.73
	17. 我常粗心大意，且事後感到後 悔	0.86			
	18. 不會花很多時間喜歡就會立 刻買	0.71			
困擾型	19. 經常無法決定購買哪一種紀 念品	0.81	2.19	73.16	0.82
	20. 紀念品資訊知道越多越容易 困擾	0.89			
	21. 得到不同紀念品充分的資訊 時會感到困擾	0.86			
習慣型	22. 我會忠於我喜歡的紀念品	0.76	2.10	69.96	0.78
	23. 特定喜歡的紀念品會買很多	0.88			
	24. 我喜歡去同一家商店購買紀 念品	0.86			

資料來源：本研究整理

#### 4.4 測量及路徑模型分析

本研究之結構關係模式概念模型如圖 4.1 所示，運用資料分析工具來檢定人格特質、從眾行為與消費決策型態之關係架構，先檢驗潛在變數是否能夠充分有效的被測量，針對模式配適度及模式內在結構（收斂效度及區別效度）進行測試，最後再以迴歸分析驗證研究中的各項假說檢定。

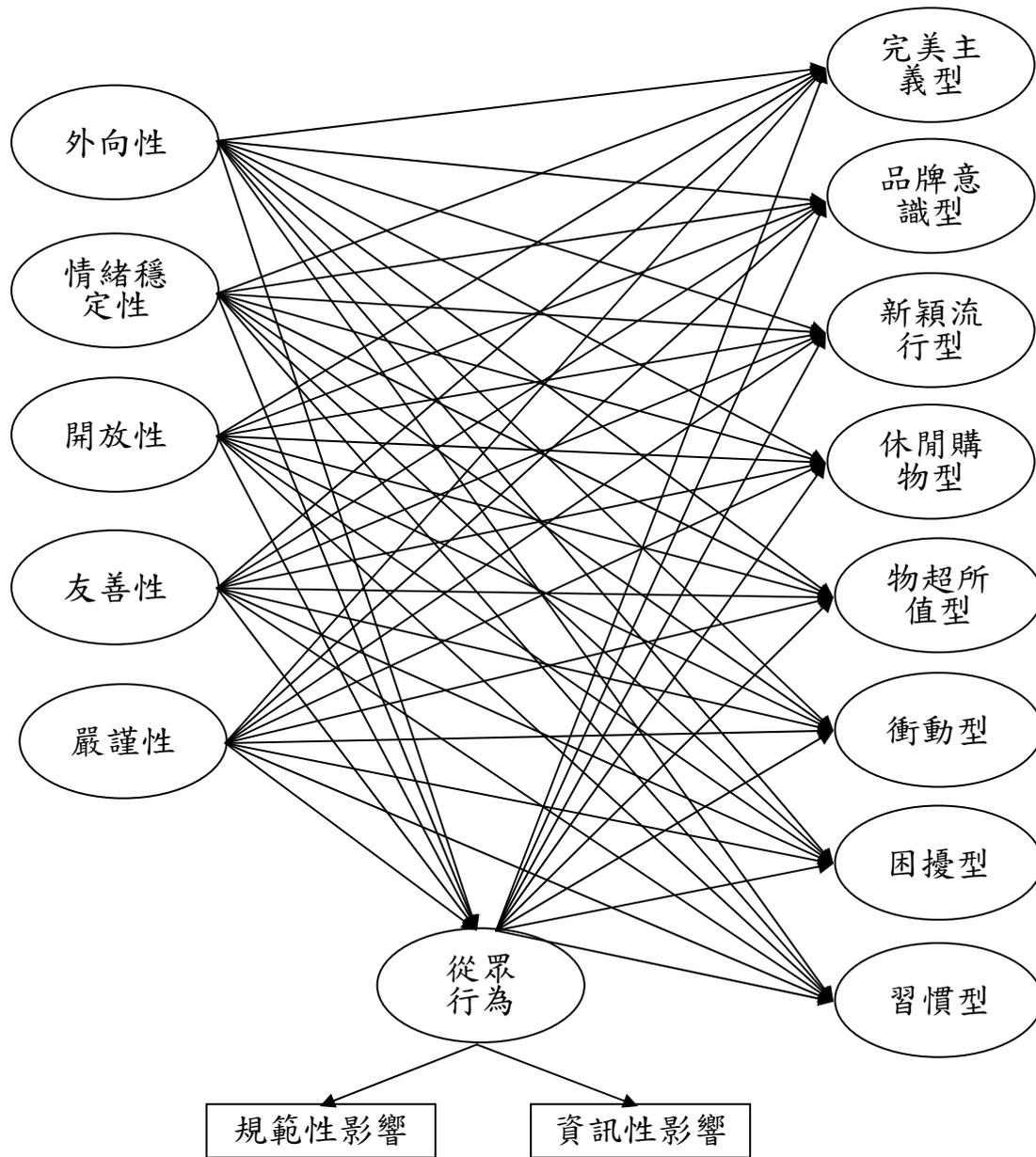


圖4.1研究結構模式概念圖

#### 4.4.1 檢驗違犯估計

進行模式的配適評鑑之前，須先檢驗資料統計輸出的參數估計是否有違犯估計的情形產生，若發生違犯估計的情形，則表示整個模式是有問題存在，須先行處理。

由表4.9、4.10、4.11可得知，本研究所有題項的誤差變異數介於0.15

~0.65之間，全屬正；而標準化因素負荷量(SFL)介於0.53~0.91之間，皆小於0.95；以及標準誤介於0.04~0.06之間，也沒有太大的標準誤，表示本研究模式並沒有違犯估計的現象。

表4.9人格特質參數估計表

構面	問項	因素負荷量	標準誤	誤差變異數
外向性	1. 我喜歡結交朋友	0.81	0.05	0.34
	2. 我喜歡參與活動	0.82	0.05	0.31
	3. 我是個富有高度熱忱的人	0.66	0.05	0.51
情緒穩定性	4. 我會適時紓解壓力	0.58	0.05	0.59
	5. 我很少感到沮喪	0.81	0.05	0.32
	6. 我不容易情緒失控	0.62	0.05	0.55
開放性	7. 我喜歡觀察事物	0.73	0.05	0.41
	8. 我常常有些新構想	0.76	0.05	0.40
	9. 我喜歡嘗試新奇的事物	0.73	0.05	0.44
友善性	10. 我會遵守團體規範	0.65	0.05	0.53
	11. 我會原諒別人的過錯	0.73	0.05	0.44
	12. 我是個體貼的人	0.69	0.05	0.48
嚴謹性	13. 我會妥善規劃事情	0.81	0.05	0.32
	14. 我會在時間內完成所交付的事情	0.80	0.05	0.32
	15. 我能專心的完成一件事	0.74	0.05	0.41

資料來源：本研究整理

表4.10從眾行為參數估計表

構面	問項	因素負荷量	標準誤	誤差變異數
規範性影響	1. 受到親友或其他遊客的影響	0.61	0.05	0.61
	2. 在意別人是否也喜歡這個紀念品	0.65	0.05	0.54
	3. 只選擇別人介紹的紀念品	0.66	0.05	0.54
	4. 別人對紀念品的看法	0.73	0.04	0.46
	5. 注意到這個紀念品是受歡迎的	0.77	0.04	0.38
	6. 跟多數人選擇同一種紀念品	0.82	0.04	0.31
	7. 會讓我比較容易融入大家	0.80	0.04	0.34
資訊性影響	8. 別人購買後的反應	0.87	0.06	0.20
	9. 向親友詢問這個紀念品的資訊	0.57	0.05	0.65
	10. 有徵詢別人的意見	0.83	0.04	0.30
	11. 整合過親友對這個紀念品的評價	0.84	0.04	0.28

資料來源：本研究整理

表4.11消費決策型態參數估計表

構面	問項	因素負荷量	標準誤	誤差變異數
完美主義型	1. 高品質的紀念品對我而言很重要	0.76	0.04	0.36
	2. 我會購買品質最好的紀念品	0.85	0.04	0.23
	3. 去買最好的或做最完美的選擇	0.78	0.04	0.33
品牌意識型	4. 知名品牌的紀念品是最好的商品	0.89	0.04	0.20
	5. 知名品牌中銷路佳的紀念品	0.87	0.04	0.22
	6. 知名品牌紀念品價格較貴也值得	0.81	0.04	0.29
新穎流行型	7. 求新求變購買不同類型的紀念品	0.73	0.04	0.38
	8. 新穎流行樣式的紀念品	0.91	0.04	0.15
	9. 新穎流行紀念品是有趣且令人興奮的事。	0.84	0.04	0.23
休閒購物型	10. 購買紀念品是旅遊中一大樂趣	0.88	0.04	0.20
	11. 花時間購買紀念品是一件值得的事情	0.91	0.04	0.15
	12. 購買紀念品的過程很有趣	0.79	0.04	0.30
物超所值型	13. 我通常會購買較低價的紀念品	0.74	0.05	0.40
	14. 我盡可能購買有特價的紀念品	0.77	0.05	0.38
	15. 我會購買物超所值的紀念品	0.65	0.05	0.46
衝動型	16. 購買紀念品時我常會衝動做決定	0.71	0.05	0.42
	17. 我常粗心大意，且事後感到後悔	0.85	0.04	0.24
	18. 不會花很多時間喜歡就會立刻買	0.53	0.05	0.64
困擾型	19. 經常無法決定購買哪一種紀念品	0.77	0.05	0.37
	20. 紀念品資訊知道越多越容易困擾	0.80	0.04	0.33
	21. 得到不同紀念品充分的資訊時會感到困擾	0.86	0.04	0.25
習慣型	22. 我會忠於我喜歡的紀念品	0.69	0.05	0.40
	23. 特定喜歡的紀念品會買很多	0.85	0.04	0.25
	24. 我喜歡去同一家商店購買紀念品	0.79	0.05	0.36

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 模式配適度評鑑

從表4.12中得知本研究之模式配適度評鑑指標大多在理想數值的範圍內，人格特質、從眾行為與消費者決策型態三個構面的絕對配適指標及簡效配適指標皆符合良好配適度的標準。在相對配適指標中，雖然三個構面的NNFI值及「人格特質」與「消費決策型態」的CFI值未達標準，但也接近標準值。因此，模式的配適度評鑑的外在品質良好，符合一般學術研究的要求。

表4.12模式配適度評鑑表

評鑑指標類型	判斷值	人格特質	從眾行為	消費決策型態	
絕對配適指標	$\chi^2$	p值 $\geq 0.05$	150.36*	66.90*	344.45*
	GFI	$\geq 0.9$	0.95*	0.97*	0.93*
	AGFI	$\geq 0.9$	0.92*	0.95*	0.90*
	SRMR	$\leq 0.08$	0.06*	0.04*	0.08*
	RMSEA	$\leq 0.08$	0.05*	0.05*	0.04*
相對配適指標	NNFI	$\geq 0.9$	0.77	0.83	0.70
	CFI	$\geq 0.9$	0.86	0.91*	0.85
簡效配適指標	PNFI	$\geq 0.5$	0.50*	0.53*	0.54*
	PGFI	$\geq 0.5$	0.67*	0.62*	0.72*
	$\chi^2/df$	$< 3$	2.03*	1.91*	1.61*

資料來源：本研究整理  
 註：\*表示合乎標準值

#### 4.4.3 模式內在結構配適度評鑑

模式內在結構適配度主要是在評量模式內估計參數的顯著程度、測量指標的信度、潛在變項的信度及效度等，可以說是模式的內在品質。本研究利用驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA）觀察模式各構面題項之組成信度（Composite Reliability, CR）與平均變異萃取量（Average Variance Extracted, AVE），以及檢測模式各構面題項之標準化因素負荷量及t值的顯著性，來評鑑模式的內部一致性、收斂效度（convergent validity）與區別效度（discrimination validity）。

由表4.13、4.14、4.15及4.16可得知，本研究模式中潛在變項的組成信度皆大於0.7，各變項的AVE多數也大於0.5的建議值，僅「情緒穩定性」（AVE值0.49）的AVE值未達0.5，但也逼近0.5，顯示各變項內部一致性高，均符合信度標準且具有收斂效度。各個潛在變項所估計的參數t值都高於1.96，均達到顯著水準，標準化因素負荷量介於0.53~0.91之間，所有的觀察變項也都能反映其所建構的潛在變項，表示模式的內在品質佳。由各項數據顯示本研究的模式內在結構適配度良好。

區別效度是將兩個不同的構面經由相關分析的檢測後，彼此的相關程度低，則表示此兩構面具有區別效度。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)。由表4.17所示，各構面之AVE的平方根介於0.90~0.70之間，大於各構面間的相關係數，分析結果顯示各構面皆滿足判斷準則，顯示此三份量表具有區別效度。

經過上述的模式評鑑過程後，從模式的配適度、各題項的組成信度、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4.13人格特質驗證性分析表

構面	問項	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
外向性	1. 我喜歡結交朋友	0.81	16.92	0.34	0.81	0.60
	2. 我喜歡參與活動	0.82	17.27	0.31		
	3. 我是個富有高度熱忱的人	0.66	13.10	0.51		
情緒穩定性	4. 我會適時紓解壓力	0.58	10.72	0.59	0.71	0.49
	5. 我很少感到沮喪	0.81	14.33	0.32		
	6. 我不容易情緒失控	0.62	11.47	0.55		
開放性	7. 我喜歡觀察事物	0.73	14.05	0.41	0.78	0.57
	8. 我常常有些新構想	0.76	15.39	0.40		
	9. 我喜歡嘗試新奇的事物	0.73	14.72	0.44		
友善性	10. 我會遵守團體規範	0.65	12.25	0.53	0.73	0.50
	11. 我會原諒別人的過錯	0.73	13.84	0.44		
	12. 我是個體貼的人	0.69	13.23	0.48		
嚴謹性	13. 我會妥善規劃事情	0.81	16.96	0.32	0.83	0.64
	14. 我會在時間內完成所交付的事情	0.80	16.80	0.32		
	15. 我能專心的完成一件事	0.74	15.43	0.41		

資料來源：本研究整理

表4.14從眾行為一階驗證性分析表

構面	問項	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
規範性影響	1. 受到親友或其他遊客的影響	0.61	12.95	0.61	0.88	0.54
	2. 在意別人是否也喜歡這個紀念品	0.65	13.40	0.54		
	3. 只選擇別人介紹的紀念品	0.66	14.18	0.54		
	4. 別人對紀念品的看法	0.73	16.56	0.46		
	5. 注意到這個紀念品是受歡迎的	0.77	17.00	0.38		
	6. 跟多數人選擇同一種紀念品	0.82	19.37	0.31		
	7. 會讓我比較容易融入大家	0.80	18.27	0.34		
資訊性影響	8. 別人購買後的反應	0.87	14.64	0.20	0.86	0.63
	9. 向親友詢問這個紀念品的資訊	0.57	11.59	0.65		
	10. 有徵詢別人的意見	0.83	18.51	0.30		
	11. 整合過親友對這個紀念品的評價	0.84	18.45	0.28		

資料來源：本研究整理

表4.15從眾行為二階驗證性分析表

構面	問項	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
從眾行為	1. 規範性影響	0.89	19.70	0.21	0.89	0.80
	2. 資訊性影響	0.90	27.51	0.19		

資料來源：本研究整理

表4.16消費決策型態驗證性分析表

構面	問項	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
完美主義型	1. 高品質的紀念品對我而言很重要	0.76	15.95	0.36	0.84	0.67
	2. 我會購買品質最好的紀念品	0.85	18.48	0.23		
	3. 去買最好的或做最完美的選擇	0.78	16.32	0.33		
品牌意識型	4. 知名品牌的紀念品是最好的商品	0.89	20.90	0.20	0.89	0.76
	5. 知名品牌中銷路佳的紀念品	0.87	20.58	0.22		
	6. 知名品牌紀念品價格較貴也值得	0.81	17.94	0.29		
新穎流行型	7. 求新求變購買不同類型的紀念品	0.73	14.79	0.38	0.87	0.73
	8. 新穎流行樣式的紀念品	0.91	21.32	0.15		
	9. 新穎流行紀念品是有趣且令人興奮的事。	0.84	18.23	0.23		

表4.16消費決策驗證性分析表（續）

休閒購物型	10. 購買紀念品是旅遊中一大樂趣	0.88	20.54	0.20	0.90	0.77
	11. 花時間購買紀念品是一件值得的事情	0.91	21.70	0.15		
	12. 購買紀念品的過程很有趣	0.79	16.70	0.30		
物超所值型	13. 我通常會購買較低價的紀念品	0.74	14.31	0.40	0.79	0.56
	14. 我盡可能購買有特價的紀念品	0.77	15.24	0.38		
	15. 我會購買物超所值的紀念品	0.65	11.87	0.46		
衝動型	16. 購買紀念品時我常會衝動做決定	0.71	14.41	0.42	0.75	0.54
	17. 我常粗心大意，且事後感到後悔	0.85	17.71	0.24		
	18. 不會花很多時間喜歡就會立刻買	0.53	10.37	0.64		
困擾型	19. 經常無法決定購買哪一種紀念品	0.77	15.92	0.37	0.85	0.67
	20. 紀念品資訊知道越多越容易困擾	0.80	17.80	0.33		
	21. 得到不同紀念品充分的資訊時會感到困擾	0.86	18.77	0.25		
習慣型	22. 我會忠於我喜歡的紀念品	0.69	13.15	0.40	0.82	0.64
	23. 特定喜歡的紀念品會買很多	0.85	18.57	0.25		
	24. 我喜歡去同一家商店購買紀念品	0.79	16.96	0.36		

資料來源：本研究整理

表4.17區別效度檢定表

構面	項 目 數	相關係數													
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
A 外向性	3	0.77													
B 情緒穩定性	3	0.41	0.70												
C 開放性	3	0.45	0.38	0.75											
D 友善性	3	0.38	0.37	0.34	0.71										
E 嚴謹性	3	0.33	0.34	0.33	0.46	0.80									
F 從眾行為	11	0.02	-0.05	-0.02	0.12	0.01	0.90								
G 完美主義型	3	0.02	0.04	0.06	0.09	0.06	0.50	0.82							
H 品牌意識型	3	0.08	0.06	0.06	0.05	0.06	0.42	0.59	0.87						
I 新穎流行型	3	0.04	0.03	0.09	0.07	0.00	0.4	0.51	0.54	0.85					
J 休閒購物型	3	0.02	0.03	0.11	0.05	-0.04	0.34	0.44	0.44	0.58	0.88				
K 物超所值型	3	0.04	-0.00	0.11	-0.00	-0.08	0.36	0.27	0.25	0.25	0.44	0.75			
L 衝動型	3	-0.00	-0.10	-0.05	-0.02	-0.10	0.40	0.34	0.42	0.44	0.37	0.39	0.73		
M 困擾型	3	-0.04	-0.17	-0.04	-0.07	-0.16	0.53	0.31	0.39	0.4	0.42	0.43	0.64	0.82	
N 習慣型	3	0.03	-0.04	0.04	0.07	-0.00	0.50	0.49	0.50	0.51	0.58	0.40	0.52	0.53	0.80

註1：對角線之值為此一潛在變數之平均變異萃取量(AVE)的平方根。

資料來源：本研究整理

#### 4.4.4 路徑/迴歸分析

本研究採用迴歸分析探討遊客的人格特質、從眾行為與消費決策型態的關聯性，以人格特質中的「外向性」、「情緒穩定性」、「開放性」、「友善性」、「嚴謹性」五個變項為自變項，對從眾行為做迴歸分析，其次，再以人格特質各變項與從眾行為為自變項，對消費決策型態中的「完美主義型」、「品牌意識型」、「新穎流行型」、「休閒購物型」、「物超所值型」、「衝動型」、「困擾型」、「習慣型」做迴歸分析。此外，在共線性問題的檢定上，以變異數膨脹因數VIF值作為衡量標準，VIF值愈低表示共線性問題愈小。

由表4.18所示，友善性的人格特質對從眾行為的影響達到正向的顯著水準 ( $p < 0.01$ )，參數估計值為0.16336，且各題項的VIF均小於1.5，在非共線性標準值內。由此可知，遊客的人格特質中友善性的特質越高，在購買紀念品時，越容易產生從眾行為。

表4.18人格特質變數對從眾行為之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t值	P值	VIF
截距數	-0.02102	0.05001	-0.42	0.6744	0
外向性	0.02641	0.06020	0.44	0.6611	1.45435
情緒穩定性	-0.09317	0.05972	1.56	0.1195	1.38671
開放性	-0.01732	0.05916	-0.29	0.7699	1.41940
友善性	0.16336**	0.05935	2.75	0.0062	1.46567
嚴謹性	-0.06285	0.05838	-1.08	0.2823	1.36295
F值=1.85 (P=0.1028) , R <sup>2</sup> =0.0235 , Adj. R <sup>2</sup> =0.0108					

資料來源：本研究整理

由表4.19所示，人格特質對完美主義型消費決策無顯著影響，而從眾行為對完美主義型消費決策的影響則達到正向的顯著水準 ( $p < 0.0001$ )，參數估計值為0.50043，且各題項的VIF均小於1.5，在非共線性標準值內。由此可知，不論是具有何種人格特質的遊客，在購買紀念品時，並不會

對完美主義型的消費決策有影響；而愈具有從眾行為者，在購買紀念品時，則愈會做出完美主義型的消費決策。

表4.19人格特質與從眾行為變數對完美主義型消費決策之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t值	P值	VIF
截距數	-0.00179	0.04401	-0.04	0.9677	0
外向性	-0.04106	0.05297	-0.78	0.4388	1.45508
情緒穩定性	0.04034	0.05270	0.77	0.4444	1.39550
開放性	0.06631	0.05205	1.27	0.2034	1.41971
友善性	-0.00005141	0.05272	-0.00	0.9992	1.49459
嚴謹性	0.01170	0.05143	0.23	0.8202	1.36706
從眾行為	0.50043***	0.04489	11.15	<.0001	1.02405
F值=21.52 (P=<.0001) , R <sup>2</sup> =0.2520 , Adj. R <sup>2</sup> =0.2403					

資料來源：本研究整理

由表4.20所示，人格特質對品牌意識型消費決策無顯著影響，而從眾行為對品牌意識型消費決策的影響則達到正向的顯著水準(p<0.0001)，參數估計值為0.43800，且各題項的VIF均小於1.5，在非共線性標準值內。由此可知，不論是具有何種人格特質的遊客，在購買紀念品時，並不會對品牌意識型的消費決策有影響；而愈具有從眾行為者，在購買紀念品時，則愈會做出品牌意識型的消費決策。

表4.20人格特質與從眾行為變數對品牌意識型消費決策之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t值	P值	VIF
截距數	0.01165	0.04558	0.26	0.7983	0
外向性	0.02096	0.05487	0.38	0.7026	1.45508
情緒穩定性	0.08302	0.05459	1.52	0.1291	1.39550
開放性	0.03857	0.05391	0.72	0.4748	1.41971
友善性	-0.07548	0.05461	-1.38	0.1677	1.49459
嚴謹性	0.01964	0.05328	0.37	0.7126	1.36706
從眾行為	0.43800***	0.04650	9.42	<.0001	1.02405
F值=15.28 (P=<.0001) , R <sup>2</sup> =0.1931 , Adj. R <sup>2</sup> =0.1805					

資料來源：本研究整理

由表4.21所示，開放性的人格特質對新穎流行型消費決策達到正向的顯著水準（ $p < 0.05$ ），參數估計值為0.10920，且各題項的VIF均小於1.5，在非共線性標準值內。從眾行為對新穎流行型消費決策的影響也達到正向的顯著水準（ $p < 0.0001$ ），參數估計值為0.42877，且各題項的VIF均小於1.5，在非共線性標準值內。由此可知，遊客的人格特質中開放性的特質越高，在購買紀念品時，越容易做出新穎流行型的消費決策；而愈具有從眾行為者，在購買紀念品時，也愈會做出新穎流行型的消費決策。

表4.21人格特質與從眾行為變數對新穎流行型消費決策之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t值	P值	VIF
截距項	0.04083	0.04628	0.88	0.3782	0
外向性	-0.02905	0.05571	-0.52	0.6024	1.45508
情緒穩定性	0.04399	0.05543	0.79	0.4279	1.39550
開放性	0.10920*	0.05474	1.99	0.0468	1.41971
友善性	0.00461	0.05545	0.08	0.9337	1.49459
嚴謹性	-0.03093	0.05410	-0.57	0.5678	1.36706
從眾行為	0.42877***	0.04721	9.08	<.0001	1.02405
F值=14.97（P=<.0001），R <sup>2</sup> =0.1899，Adj. R <sup>2</sup> =0.1773					

資料來源：本研究整理

由表4.22所示，開放性的人格特質對休閒購物型消費決策達到正向的顯著水準（ $p < 0.05$ ），參數估計值為0.13763，且各題項的VIF均小於1.5，在非共線性標準值內。從眾行為對休閒購物型消費決策的影響也達到正向的顯著水準（ $p < 0.0001$ ），參數估計值為0.35386，且各題項的VIF均小於1.5，在非共線性標準值內。由此可知，遊客的人格特質中開放性的特質越高，在購買紀念品時，越容易做出休閒購物型的消費決策；而愈具有從眾行為者，在購買紀念品時，也愈會做出休閒購物型的消費決策。

表4.22人格特質與從眾行為變數對休閒購物型消費決策之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t值	P值	VIF
截距項	0.01467	0.04717	0.31	0.7560	0
外向性	-0.05320	0.05678	-0.94	0.3493	1.45508
情緒穩定性	0.05076	0.05649	0.90	0.3694	1.39550
開放性	0.13763*	0.05579	2.47	0.0141	1.41971
友善性	-0.00316	0.05651	-0.06	0.9554	1.49459
嚴謹性	-0.07392	0.05513	-1.34	0.1808	1.36706
從眾行為	0.35386***	0.04821	7.35	<.0001	1.02405
F值=10.52 (P=<.0001) , R <sup>2</sup> =0.1415 , Adj. R <sup>2</sup> =0.1281					

資料來源：本研究整理

由表4.23所示，開放性的人格特質對物超所值型消費決策達到正向的顯著水準（ $p < 0.01$ ），參數估計值為0.16781，且各題項的VIF均小於1.5，在非共線性標準值內。從眾行為對物超所值型消費決策的影響也達到正向的顯著水準（ $p < 0.0001$ ），參數估計值為0.36568，且各題項的VIF均小於1.5，在非共線性標準值內。由此可知，遊客的人格特質中開放性的特質越高，在購買紀念品時，越容易做出物超所值型的消費決策；而愈具有從眾行為者，在購買紀念品時，也愈會做出物超所值型的消費決策。

表4.23人格特質與從眾行為變數對物超所值型消費決策之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t值	P值	VIF
截距項	0.00834	0.04593	0.18	0.8559	0
外向性	0.02522	0.05528	0.46	0.6484	1.45508
情緒穩定性	-0.01932	0.05500	-0.35	0.7256	1.39550
開放性	0.16781**	0.05432	3.09	0.0022	1.41971
友善性	-0.07709	0.05502	-1.40	0.1620	1.49459
嚴謹性	-0.08589	0.05368	-1.60	0.1104	1.36706
從眾行為	0.36568***	0.04685	7.81	<.0001	1.02405
F值=12.42 (P=<.0001) , R <sup>2</sup> =0.1629 , Adj. R <sup>2</sup> =0.1498					

資料來源：本研究整理

由表4.24所示，人格特質對衝動型消費決策無顯著影響，而從眾行為對衝動型消費決策的影響則達到正向的顯著水準（ $p < 0.0001$ ），參數估計值為0.38239，且各題項的VIF均小於1.5，在非共線性標準值內。由此可知，不論是具有何種人格特質的遊客，在購買紀念品時，並不會對衝動型的消費決策有影響；而愈具有從眾行為者，在購買紀念品時，則愈會做出衝動型的消費決策。

表4.24人格特質與從眾行為變數對衝動型消費決策之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t值	P值	VIF
截距項	-0.00554	0.04503	-0.12	0.9022	0
外向性	0.06646	0.05420	1.23	0.2209	1.45508
情緒穩定性	-0.07713	0.05392	-1.43	0.1534	1.39550
開放性	0.01141	0.05326	0.21	0.8304	1.41971
友善性	-0.04230	0.05394	-0.78	0.4334	1.49459
嚴謹性	-0.08106	0.05263	-1.54	0.1244	1.36706
從眾行為	0.38239***	0.04593	8.32	<.0001	1.02405
F值=13.38 (P=<.0001) , R <sup>2</sup> =0.1733 , Adj. R <sup>2</sup> =0.1603					

資料來源：本研究整理

由表4.25所示，情緒穩定性的人格特質對困擾型消費決策達到負向的顯著水準（ $p < 0.05$ ），參數估計值為-0.12089，且各題項的VIF均小於1.5，在非共線性標準值內，而嚴謹性的人格特質也對困擾型消費決策達到負向的顯著水準（ $p < 0.05$ ），參數估計值為-0.11628，且各題項的VIF均小於1.5，在非共線性標準值內。從眾行為對困擾型消費決策的影響也達到正向的顯著水準（ $p < 0.0001$ ），參數估計值為0.52891，且各題項的VIF均小於1.5，在非共線性標準值內。由此可知，遊客的人格特質中情緒穩定性及嚴謹性的特質越高，在購買紀念品時，越不容易做出困擾型的消費決策；而愈具有從眾行為者，在購買紀念品時，則愈會做出困擾型的消費決策。

表4.25人格特質與從眾行為變數對困擾型消費決策之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t值	P值	VIF
截距項	-0.02127	0.04148	-0.51	0.6084	0
外向性	0.04233	0.04993	0.85	0.3971	1.45508
情緒穩定性	-0.12089*	0.04967	-2.43	0.0154	1.39550
開放性	0.05824	0.04906	1.19	0.2359	1.41971
友善性	-0.07691	0.04969	-1.55	0.1225	1.49459
嚴謹性	-0.11628*	0.04848	-2.40	0.0169	1.36706
從眾行為	0.52891***	0.04231	12.50	<.0001	1.02405
F值=30.76 (P=<.0001) , R <sup>2</sup> =0.3252 , Adj. R <sup>2</sup> =0.3146					

資料來源：本研究整理

由表4.26所示，人格特質對習慣型消費決策無顯著影響，而從眾行為對習慣型消費決策的影響則達到正向的顯著水準（ $p < 0.0001$ ），參數估計值為0.48892，且各題項的VIF均小於1.5，在非共線性標準值內。由此可知，不論是具有何種人格特質的遊客，在購買紀念品時，並不會對習慣型的消費決策有影響；而愈具有從眾行為者，在購買紀念品時，則愈會做出習慣型的消費決策。

表4.26人格特質與從眾行為變數對習慣型消費決策之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t值	P值	VIF
截距項	-0.01861	0.04363	-0.43	0.6699	0
外向性	-0.08662	0.05252	-1.65	0.0999	1.45508
情緒穩定性	-0.00298	0.05225	-0.06	0.9545	1.39550
開放性	0.05289	0.05160	1.03	0.3060	1.41971
友善性	0.02592	0.05227	0.50	0.6203	1.49459
嚴謹性	-0.00967	0.05099	-0.19	0.8498	1.36706
從眾行為	0.48892***	0.04451	10.99	<.0001	1.02405
F值=21.18 (P=<.0001) , R <sup>2</sup> =0.2492 , Adj. R <sup>2</sup> =0.2374					

資料來源：本研究整理

#### 4.5 研究假說之檢定

經由實證分析與檢定結果，本研究所建構五大人格特質、從眾行為與八種消費者決策型態之關係模型路徑圖，如圖4.2所示，顯著水準在

$\alpha=0.05$ 標準下，圖中實線表示檢定後之顯著路徑，虛線則是不顯著路徑。

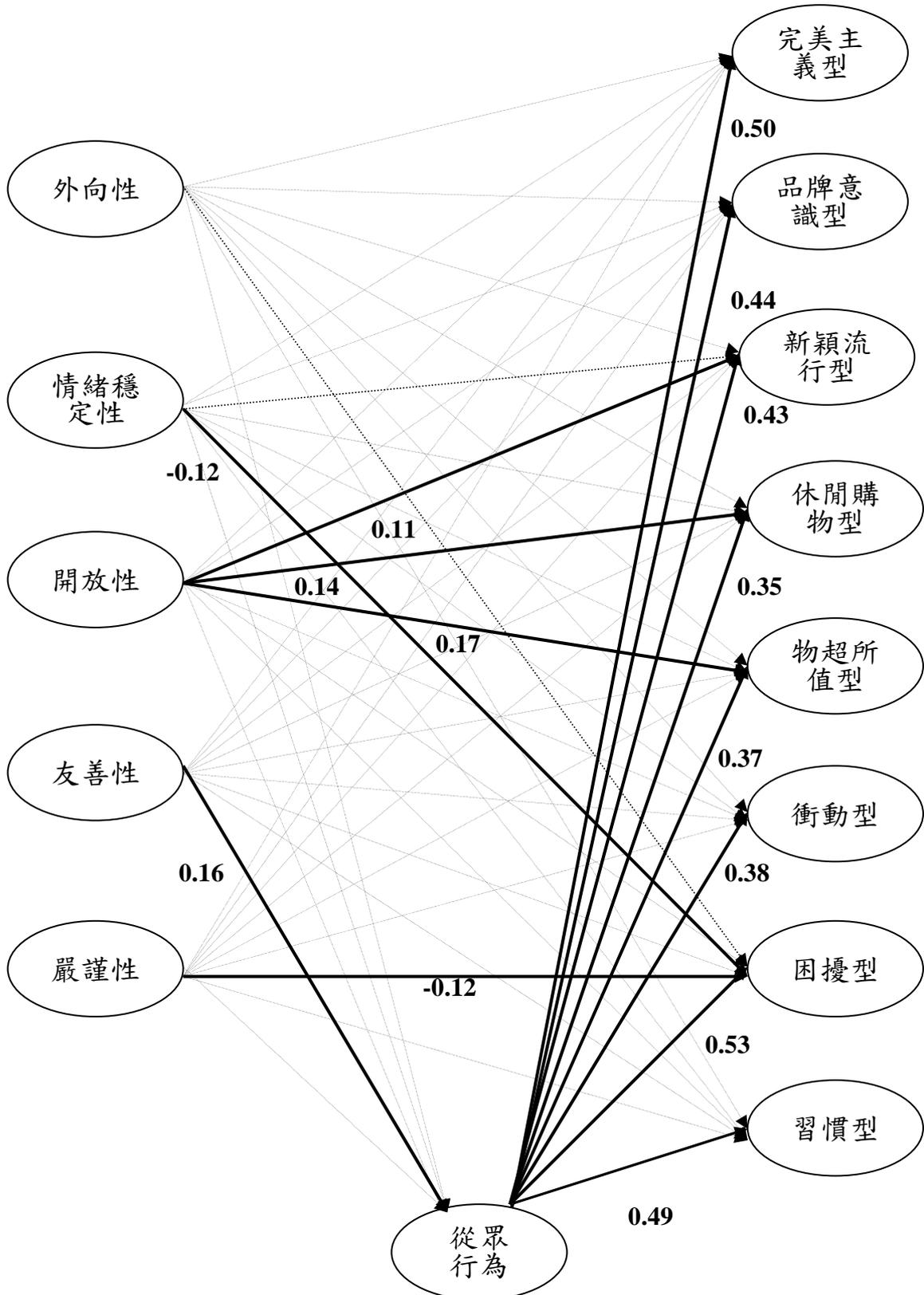


圖4.2 研究結構模式路徑圖

本研究依據實證分析結果，進行研究假說之檢定，詳如表4.27、4.28、4.29所示。所獲得之結論如下：

H1：不同人格特質的遊客對購買旅遊紀念品的從眾行為有顯著影響。

五大人格特質中僅有友善性特質對從眾行為的路徑值為0.16，t值為2.75，大於1.96之標準。故本研究之假說一H1部分成立，表示遊客的人格特質中友善性的特質越高，在購買紀念品時，越容易產生從眾行為。

表4.27人格特質對從眾行為路徑關係檢定表

假說	路徑	預期結果	路徑值	t值	假說成立與否
H1-1	外向性→從眾行為	顯著	0.03	0.44	不成立
H1-2	情緒穩定性→從眾行為	顯著	-0.09	-1.56	不成立
H1-3	開放性→從眾行為	顯著	-0.02	-0.29	不成立
<b>H1-4</b>	<b>友善性→從眾行為</b>	<b>顯著</b>	<b>0.16**</b>	<b>2.75</b>	<b>成立</b>
H1-5	嚴謹性→從眾行為	顯著	-0.06	-1.08	不成立

資料來源：本研究整理

註1：\*\*表示 $P < 0.01$

H2：不同人格特質的遊客對購買旅遊紀念品的消費決策型態有顯著影響。

五大人格特質中的開放性特質對新穎流行型消費決策的路徑值0.11，t值為1.99，大於1.96之標準；對休閒購物型消費決策的路徑值0.14，t值為2.47，大於1.96之標準；對物超所值型消費決策的路徑值0.17，t值為3.09，大於1.96之標準，以及情緒穩定性特質對困擾型消費決策的路徑值-0.12，t值為-2.43，大於-1.96之標準；嚴謹性特質對困擾型消費決策的路徑值-0.12，t值為-2.40，大於-1.96之標準。故本研究之假說二H2部分成立，表示遊客的人格特質中開放性的特質越高，在購買紀念品時，越容易做出新穎流行型、休閒購物型與物超所值型的消費決策；而遊客的人格特質中情緒穩定性與嚴謹性的特質越高，在購買紀念品時，則越不容易做出困擾型的消費決策。

表4.28人格特質對消費決策型態路徑關係檢定表

假說	路徑	預期結果	路徑值	t值	假說成立與否
H2-1	外向性→完美主義型	顯著	-0.04	-0.78	不成立
H2-2	情緒穩定性→完美主義型	顯著	0.04	0.77	不成立
H2-3	開放性→完美主義型	顯著	0.07	1.27	不成立
H2-4	友善性→完美主義型	顯著	-0.00	-0.00	不成立
H2-5	嚴謹性→完美主義型	顯著	0.01	0.23	不成立
H2-6	外向性→品牌意識型	顯著	0.02	0.38	不成立
H2-7	情緒穩定性→品牌意識型	顯著	0.08	1.52	不成立
H2-8	開放性→品牌意識型	顯著	0.04	0.72	不成立
H2-9	友善性→品牌意識型	顯著	-0.08	-1.38	不成立
H2-10	嚴謹性→品牌意識型	顯著	0.02	0.37	不成立
H2-11	外向性→新穎流行型	顯著	-0.03	-0.52	不成立
H2-12	情緒穩定性→新穎流行型	顯著	0.04	0.79	不成立
<b>H2-13</b>	<b>開放性→新穎流行型</b>	<b>顯著</b>	<b>0.11*</b>	<b>1.99</b>	<b>成立</b>
H2-14	友善性→新穎流行型	顯著	0.00	0.08	不成立
H2-15	嚴謹性→新穎流行型	顯著	-0.03	-0.57	不成立
H2-16	外向性→休閒購物型	顯著	-0.05	-0.94	不成立
H2-17	情緒穩定性→休閒購物型	顯著	0.05	0.90	不成立
<b>H2-18</b>	<b>開放性→休閒購物型</b>	<b>顯著</b>	<b>0.14*</b>	<b>2.47</b>	<b>成立</b>
H2-19	友善性→休閒購物型	顯著	-0.00	-0.06	不成立
H2-20	嚴謹性→休閒購物型	顯著	-0.07	-1.34	不成立
H2-21	外向性→物超所值型	顯著	0.02	0.46	不成立
H2-22	情緒穩定性→物超所值型	顯著	-0.02	-0.35	不成立
<b>H2-23</b>	<b>開放性→物超所值型</b>	<b>顯著</b>	<b>0.17**</b>	<b>3.09</b>	<b>成立</b>
H2-24	友善性→物超所值型	顯著	-0.08	-1.40	不成立
H2-25	嚴謹性→物超所值型	顯著	-0.09	-1.60	不成立
H2-26	外向性→衝動型	顯著	0.07	1.23	不成立
H2-27	情緒穩定性→衝動型	顯著	-0.08	-1.43	不成立
H2-28	開放性→衝動型	顯著	0.01	0.21	不成立
H2-29	友善性→衝動型	顯著	-0.04	-0.78	不成立
H2-30	嚴謹性→衝動型	顯著	-0.08	-1.54	不成立
H2-31	外向性→困擾型	顯著	0.04	0.85	不成立
<b>H2-32</b>	<b>情緒穩定性→困擾型</b>	<b>顯著</b>	<b>-0.12*</b>	<b>-2.43</b>	<b>成立</b>
H2-33	開放性→困擾型	顯著	0.05	1.19	不成立
H2-34	友善性→困擾型	顯著	-0.08	-1.55	不成立
<b>H2-35</b>	<b>嚴謹性→困擾型</b>	<b>顯著</b>	<b>-0.12*</b>	<b>-2.40</b>	<b>成立</b>
H2-36	外向性→習慣型	顯著	-0.09	-1.65	不成立
H2-37	情緒穩定性→習慣型	顯著	-0.00	-0.06	不成立
H2-35	開放性→習慣型	顯著	0.05	1.03	不成立
H2-39	友善性→習慣型	顯著	0.03	0.50	不成立
H2-40	嚴謹性→習慣型	顯著	-0.01	-0.19	不成立

資料來源：本研究整理

註1：\*表示P<0.05，\*\*表示P<0.01

H3：從眾行為對遊客購買旅遊紀念品的消費決策型態有顯著影響。

由表4.29可得知，從眾行為對八種消費決策型態的 t值均大於1.96之標準。故本研究之假說三H3成立，表示在購買紀念品時，遊客的從眾行為為越高，對於各類型的消費決策型態越有顯著影響。

表4.29從眾行為對消費決策型態路徑關係檢定表

假說	路徑	預期結果	路徑值	t值	假說成立與否
H3-1	從眾行為→完美主義型	顯著	0.50**	11.15	成立
H3-2	從眾行為→品牌意識型	顯著	0.44**	9.42	成立
H3-3	從眾行為→新穎流行型	顯著	0.43**	9.08	成立
H3-4	從眾行為→休閒購物型	顯著	0.35**	7.35	成立
H3-5	從眾行為→物超所值型	顯著	0.37**	7.81	成立
H3-6	從眾行為→衝動型	顯著	0.38**	8.32	成立
H3-7	從眾行為→困擾型	顯著	0.53**	12.50	成立
H3-8	從眾行為→習慣型	顯著	0.49**	10.99	成立

資料來源：本研究整理

註1：\*\*表示 $P < 0.01$

## 第五章 結論與建議

本章依據研究架構與目的為發展基礎，探討遊客人格特質、從眾行為與旅遊紀念品消費決策型態之關係，根據研究結果加以分析討論，提出研究結論及實質建議，以供各相關單位與後續研究者參考。

### 5.1 研究結論

本研究的目的是在建構遊客人格特質、從眾行為與旅遊紀念品消費決策型態的影響關係，以及瞭解遊客之社經背景基本資料及人格特質。根據研究結果與討論分析，獲得的結論分述如下：

#### 一、遊客的基本屬性與人格特質分析

由研究樣本之基本屬性分析可知，受訪樣本中年齡大多是青壯年，具有高等學歷、中高所得，從事公教或服務業的已婚女性，會與家人、朋友一年1次出國或在國內平均一年1-2次或3-4次以自助旅行或套裝行程的方式前往旅遊。

由樣本敘述性統計分析中顯示，在五大人格特質中，平均數最高者為「友善性」（3.99），其次是「外向性」（3.81）。在從眾行為的題項中，平均數最高者「對於不了解的紀念品，我會先向親友詢問這個紀念品的資訊」（3.55），其次是「我會在意別人是否也喜歡這個紀念品」（3.50）。而在消費者決策型態中，平均數最高者為「完美主義型」（3.52），其次是「休閒購物型」（3.21）。由此可得知，大多數的遊客是喜歡結交朋友及觀察事物，會遵守團體規範並且會在時間內完成所交付的事情，也會適時紓解壓力。在旅遊活動中購買紀念品時，會先向親友詢問這個紀念品的資訊並整合親友對這個紀念品的評價，也會徵詢別人的意見並觀察別人購買後的反應，來確定自己對這個紀念品的選擇是否正確。並且

認為買到高品質的紀念品是很重要的，會盡量去購買品質最好的紀念品，做出最完美的選擇。

## 二、人格特質對從眾行為之影響

本研究將五大人格特質應用在遊客的從眾行為分析中，由迴歸模式分析結果顯示，僅友善性人格特質對遊客的從眾行為有正向顯著影響，其餘特質則沒有。友善性人格特質主要是人際關係傾向的一個維度，通常具有心地溫和、好心腸、助人、正直、可信賴的特性。而從眾行為是個人受到團體影響，經由順從，形成認同，進而內化後所產生的行為。由此看來，在旅遊活動過程中，具友善性人格特質的遊客在購買紀念品時，在團體影響的趨力下，比較容易會有從眾行為的表現，所以遊客具有友善性人格特質會對從眾行為產生正向的顯著影響。

## 三、人格特質對消費者決策型態之影響

本研究將五大人格特質應用在遊客的消費決策型態分析中，由迴歸模式分析結果顯示，遊客具有開放性人格特質，對於新穎流行、休閒購物及物超所值三種旅遊紀念品消費決策型態有正向顯著影響；而具有情緒穩定性與嚴謹性人格特質的遊客則對於困擾型的旅遊紀念品消費決策型態有負向顯著影響。

開放性人格特質主要是指願意主動尋求且體會新經驗的程度，對陌生事物的容忍與探索性，具有好奇、興趣廣泛、創造力強、獨創性、想像力豐、非傳統性高的特性。而消費決策型態中新穎流行型是指消費者喜歡新穎有特色的產品，認為尋找新事物的過程是充滿樂趣的，喜歡跟隨流行、注意時尚資訊與尋求商品多樣化；休閒購物型是指消費者把逛街購物視為重要的休閒活動；而物超所值型則是指消費者比較會受到特價或低價產品的吸引，會仔細比較產品的價格，而且認為尋找與金錢等

值的產品是一件重要的事。由此看來，具開放性人格特質的遊客把購買紀念品視為旅遊過程中的一個重要活動，認為尋找新穎有特色且流行多樣性又物超所值的旅遊紀念品是一種樂趣，所以開放性人格特質與新穎流行、休閒購物及物超所值三種旅遊紀念品消費決策型態是有正向顯著影響的關係存在。

情緒穩定性人格特質是指一個人能減少負面情緒出現的程度，具有情緒穩定、自在、自信的特性，嚴謹性人格特質則是指一個人對追求目標之專心、集中程度，具有努力工作、成就導向、不屈不撓、有始有終、負責、守時、有組織、有企圖心及細心的特性。而消費決策型態中困擾型是指消費者會在選擇時會因為有過多品牌、商店或口碑等產品資訊，而感到困擾。由此看來，具有情緒穩定性與嚴謹性人格特質的遊客，在購買紀念品時，會遵循自己的意見及想法，比較不會受到外界的影響而有所困擾，所以情緒穩定性與嚴謹性人格特質與困擾型的旅遊紀念品消費決策型態是有負向顯著影響的關係存在。

#### 四、從眾行為對消費者決策型態之影響

由迴歸模式分析結果顯示，從眾行為對消費者決策型態是會產生影響的。這樣的結果驗證了Brown 和Reingen (1987) 的研究，認為消費者在評估新產品或新服務時，會非常依賴他人的意見，參考群體的建議在消費者的購買決策中扮演了很重要的角色。同時符合Lascu 和Zinkhan (1999) 的理念，認為從眾是消費者受到群體對產品的評價、意圖或購買行為的影響，而改變自己對產品的評價、意圖或購買行為。也就是說，在一段異地體驗的旅遊活動中，購買紀念品是不可或缺的消費行為，而個人在購買時間及資訊不足的情形下，常會受到同行的親朋好友對紀念品的評價、意圖或購買行為的影響，而採取相同的購買行為，做出符合

團體意見的決策型態。所以遊客的從眾行為會對旅遊紀念品消費決策型態產生正向的顯著影響。

## 5.2 研究建議

針對本研究結果提出以下建議：

1. 友善性人格特質對遊客的從眾行為有正向顯著影響，遊客的從眾行為也會正向顯著影響旅遊紀念品消費決策型態，而購買紀念品是旅遊活動過程中不可或缺的一環，因此，販售紀念品業者可以多提供遊客紀念品的相關資訊，引發遊客對紀念品的討論，進而強化消費者的興趣並對紀念品有正面的評價，在遊客選購紀念品時形成口耳相傳的正向力量，帶動從眾的氛圍，進而提升較具有友善性人格特質的遊客購買紀念品的動機，增加紀念品販售的業績。

2. 開放性人格特質與新穎流行、休閒購物及物超所值三種旅遊紀念品消費決策型態有正向顯著影響的關係存在。因此，針對較具有開放性人格特質的遊客，販售紀念品業者可以研發新穎有特色的客製化紀念品，以及流行多樣性又物超所值的高品質旅遊紀念品，引發開放性人格特質的遊客喜愛逛街購物的特性，進而帶動紀念品的販售。讓遊客在結束一段異地體驗的旅遊後，能將紀念品與旅遊地的美好回憶與風情樣貌做連結，進而提升遊客想要再次重遊或推薦他人去旅遊的意願，促進觀光旅遊業的蓬勃發展。

3. 消費者常會受到報章雜誌等媒體報導或是網際網路資訊而形成從眾現象，因此，販售紀念品業者可以設計多元的紀念品行銷計劃，透過媒體及網路的宣傳，如生日來店禮、同商品第二件享有折扣、限量紀念品等，吸引遊客上門造成購買人潮，進而提升紀念品的銷售量。

### 5.3 後續研究建議

1.根據交通部觀光局對國人旅遊狀況調查中可發現，目前國人在國內外旅遊的比例逐年提升，也帶動觀光旅遊業的蓬勃發展，在本次研究中，研究者並沒有將遊客的族群分類做更進一步的差異性分析，或許後續研究者可從這個部分著手，提供更多旅遊紀念品的相關發現，供相關單位參考，以利行銷紀念品成為旅遊活動中的重要消費之一，增進旅遊地的觀光產值與經濟發展。

2.本研究試著以旅遊為休閒活動的一般大眾為研究對象，以量化研究來探究人格特質、從眾行為與消費決策型態間的關係，後續研究者或許可以從心理學的角度思考，採用質性方式的研究，對不同人格特質所展現的行為作更深層的探究，以獲得更進一步的訊息。

3.休閒活動種類繁多，本研究僅以旅遊活動方面切入，雖得到許多寶貴的訊息，亦達到本研究的目的，然而，要獲得更完整的訊息則有賴更多的探討，才能進一步加以確認。因此，後續的研究可思考依不同的休閒活動類型重新加以深究，建構出更明確的行為模式理論，進而提出更完整明確的研究貢獻。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 1.王湘盈(1993)。從眾行為之個人影響因素及其決策過程分析。國立東華大學國際經濟研究所碩士論文。
- 2.方怡珣(2008)。兒童讀物消費動機與決策型態之研究—以高雄市學童家長為例。國立屏東教育社會發展學系碩士論文。
- 3.交通部觀光局(2011, 8月24日)。2010年國人旅遊狀況調查。資料引自 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>
- 4.李美枝(2010)。氣稟、人格特質與社會化。人文與社會科學簡訊, 11卷4期, 121-127頁。
- 5.李淑惠(2010)。排隊從眾行為之研究—以台南小吃為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 6.岑淑筱、林佳穎(2010)。組織文化、管理者人格特質與領導型態關係之研究—以觀光產業為例。島嶼觀光研究, 3卷2期, 26-50頁。
- 7.朱珮君(2004)。國小兒童從眾行為對零食購買決策影響之研究。世新大學觀光學系碩士論文。
- 8.林妙雀、李建裕(2010)。吞世代青少年品牌形象及品牌態度之研究—以同儕從眾行為為干擾變數。行銷評論, 7卷4期, 525-556頁。
- 9.林亮君(2006)。高職女學生之人格特質和價值觀與其消費決策型態關係。大葉大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。
- 10.吳明隆(2006)。結構方程模式—SIMPLIS的應用。台北市:五南書局。
- 11.陳貞吟(2004)。舊體驗之情緒與價值—以遺跡觀光為例。國立中正大學企業管理研究所博士論文。

- 12.陳鼎華(2002)。成人教育工作者對行銷理論認知及其訓練需求之研究—以基金會為例。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文。
- 13.陳宣伊(2010)。從眾行為特性、知覺風險與購買決策之關聯性研究：以網路拍賣服飾商品為例。佛光大學傳播學系碩士論文。
- 14.陳建中、黃世浩(2008)。從眾行為對大專學生外食購買決策之影響。台北海洋技術學院學報，3卷，109-126頁。
- 15.郭家伶(2011)。成人教育工作者內外控人格特質、教育消費決策及其相關研究。國立中正大學成人及繼續教育學系碩士論文。
- 16.張春興(2002)。現代心理學。台北市：東華書局。
- 17.張曉玲(2007)。人格特質與顧客之制管理架構之關聯性研究—以服飾業為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 18.張同廟、劉維群(2007)。五大人格特質與領導能力之關係探討—以台南地區大學校院社學生團幹部為例。高雄餐旅學院學報，9卷1期，35-61頁。
- 19.黃希庭(1998)。人格心理學。台北市：東華書局。
- 20.黃芳銘(2004)。社會科學統計方法學—結構方程模式。台北市：五南書局。
- 21.黃芳銘(2007)。結構方程模式：理論與應用。台北市：五南書局。
- 22.黃芳銘、賴志曜(2006)。職棒球迷消費決策型態量表之編製—以統一獅球迷為例。運動休閒管理學報，3卷2期，32-49頁。
- 23.楊明賢(1999)。觀光學概論。台北市：揚智出版社。
- 24.葉又甄(2007)。人格特質、生活型態、星座類型三者對消費者決策型態差異之研究。大葉大學休閒事業學系碩士論文。

- 25.詹勳章(2005)。我國 OBU 政策成立後，大陸台商人格特質、資金調度因素對資金行為及財務績效之相關研究。大葉大學會計資訊學系碩士論文。
- 26.劉修祥(2002)。觀光導論。台北市：揚智出版社。
- 27.劉宗明、黃德祥(2008)。國中教師人格特質與教學效能之研究。台北市立教育大學學報，39卷2期，1-34頁。
- 28.蔡健宗(2011)。個人體驗與故事行銷對遊客購買紀念品之影響。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
- 29.潘佩苓(2011)。中等學校餐飲科教師人格特質、工作滿意度與組織承諾關係之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 30.賴秀蓁(2010)。影響投資人從眾行為因素之探討。嶺東科技大學財務金融研究所碩士論文。
- 31.蕭斐文(2004)。遊客對紀念品屬性偏好之研究。世新大學觀光學研究所碩士論文。
- 32.謝承穎(2008)。從眾行為影響學生族群對含糖飲料的購買決策之研究。國立屏東科技農企業管理系所碩士論文。

## 二、英文部分

1. Aarts, H. & Dijksterhuis, A. (1999). How often did I do? Experienced ease of retrieval and frequency estimates of past behavior. *Acta Psychologica*, 103, 77-89.
2. Allen, V. L. (1965). Situational factors in conformity. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 2, New York: Academic Press.
3. Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. NY: Holt, Rinehart and Winston.
4. Asch, S. E. (1951). Effect of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgments. *Journal of Marketing Research*, 16, 394-400.
5. Asch, S.E. (1952). *Social Psychology*, New York: Prentice-hall.
6. Asch, S. E. (1956). Studies of Independence and Conformity: A Majority of One against a Unanimous Majority. *Psychological Monographs*, 70-79.
7. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
8. Bearden William O., Netemeyer Richard G. & Teel Jesse E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
9. Bearden, W. O. & Rose, R. L. (1990). Attention To Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.
10. Bearden, W.O., Rose, R.L. & Teel, J.E. (1994). Correlates of Conformity in the Consumption of Illicit Drugs and Alcohol. *Journal of Business Research*, 30, 25-31.
11. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

12. Brown, J. J. & Rose, P. H. (1990). Social ties and world-of-mouth referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
13. Brockner, J. (1988). *Self-esteem at Work: Research, Theory, and Practice*. Lexington, MA: Lexington Books.
14. Burnkant, R. E. & Cousieneau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 2(3), 206-215.
15. Christie, W. G. and Huang, R. D. (1995). Following the Pied Piper: Do Individual Returns Herd Around the Market? *Financial Analysts Journal*, 51, 31-37.
16. Costa, P. T., Jr, & McCrae, R. R., (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources Inc.
17. Crutchfield, R.A. (1955). Conformity and character. *American Psychologist*, 10, 191-198.
18. Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955). A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgement. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.
19. Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
20. Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior*. Orlando Florida: Harcourt Inc.
21. Espinoza, M. M. (1999). Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure : A comparative study between Quebec and Peru. *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), 449.
22. Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146.

23. Goldberg, L.R. (1993). The Development of Markers of the Big-Five Factor Structure. *Psychological Assessment*, 4, 26-42.
24. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th edn.), Prentice Hall International: UK.
25. Jansen-Verbeke, M. (1998). *The synergism between shopping and tourism*. In Theobald, W. (Ed.), *Global Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 428-445.
26. Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications*. Chicago: SPSS Inc.
27. Judge, T.A., & Cable, D.M. (1997). Applicant personality, organizational culture, and organization attraction. *Personnel Psychology*, 50, 359-394.
28. Kassarian, H. H. & L. Sheffet. (1981). Low involvement: A second look. *Advances in Consumer Research*, 31-34.
29. Kelman, H.C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: three of process of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.
30. Kelman, H. C. (1961), Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
31. Kim, S., & Littrell, M. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.
32. Kiesler, C. & Kiesler, S. (1969). The role of forewarning in persuasive communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 164(68), 547-549.
33. Kotler, P. (2003). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Prentice Hall, N. J.
34. Lasca, D. N., & Zinkhan, G. (1999), Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.

35. Littrell, M. A. (1990). Symbolic significance of textile crafts for tourists. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 228-245.
36. Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.
37. Macinnis, H. (1997). *Consumer Behavior*. New York: Houghton Mifflin Company.
38. Mowen, J. C., & Spear, N. (1999). A hierarchical model approach to understanding compulsive buying among college students. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.
39. Raine-Eudy, Ruth (2000). Using structural equation modeling to test for differential reliability and validity: An empirical demonstration. *Structural Equation Modeling*, 7(1), 124-141.
40. Ross, L., Bierbrauer, G. & Hoffman, S. (1976). The Role of Attribution Processes in Conformity and Dissent-Revising the Asch Situation. *American Psychologist*, 31, 148-157.
41. Saucier, G. (1994). Mini-markers: A brief version of Goldberg's unipolar big-five markers. *Journal of Personality Assessment*, 63(2), 506-516.
42. Snyder, M. and Ickes, W. (1985) Personality and Social Behavior. In Lindzey, G. and Aronson, E. eds., *Handbook of Social Psychology*. New York: Random House.
43. Sproles, G. B. (1985). From perfectionism to fadism: Measuring consumer' decision-making styles. *Proceeding of American Council on Consumer Interests*, 79-85.
44. Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

45. Stewart, S. (1993) . *On Longing : Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Durham, NC: Duke University Press.
46. Swanson, K., & Horridge, P. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(4), 671-683.
47. Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2000). Shopping satisfaction for domestic tourist. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15-27.
48. Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*, (3rd ed). (pp. 380-381) New York: John Wiley and Sons Inc.

## 附錄

親愛的朋友您好：

首先感謝您填寫這份問卷，本問卷為一學術性問卷，目的在了解【遊客人格特質、從眾行為與紀念品消費決策型態關係之研究】。您的意見是本研究可否完成之重要關鍵，懇請撥冗填寫下列資料，協助完成本研究。問卷所收集資訊純為學術研究之用，絕不會用作商業用途以及對外公開，請您放心填答。

敬祝 順心如意

南華大學旅遊事業管理研究所  
指導教授：丁誌旻 博士  
研究生：張憶萍敬上

### 第一部份：人格特質

以下是了解您的個人特質，請圈選

非 同 普 不 很  
常 意 意 通 意 意  
同 意 意 通 意 意

我平常是……

	5	4	3	2	1
1. 我喜歡結交朋友。	5	4	3	2	1
2. 我喜歡參與活動。	5	4	3	2	1
3. 我是個富有高度熱忱的人。	5	4	3	2	1
4. 我會適時紓解壓力。	5	4	3	2	1
5. 我很少感到沮喪。	5	4	3	2	1
6. 我不容易情緒失控。	5	4	3	2	1
7. 我喜歡觀察事物。	5	4	3	2	1
8. 我常常有些新構想。	5	4	3	2	1
9. 我喜歡嘗試新奇的事物。	5	4	3	2	1
10. 我會遵守團體規範。	5	4	3	2	1
11. 我會原諒別人的過錯。	5	4	3	2	1
12. 我是個體貼的人。	5	4	3	2	1
13. 我會妥善規劃事情。	5	4	3	2	1
14. 我會在時間內完成所交付的事情。	5	4	3	2	1
15. 我能專心的完成一件事。	5	4	3	2	1

## 第二部份：從眾行為

以下是了解您選擇紀念品時考量的因素，請圈選

非常  
同意

同  
意

普  
通

不  
同  
意

很  
不  
同  
意

我認為……

1. 我會選擇這個紀念品主要是受到親友或其他遊客的影響。	5	4	3	2	1
2. 我會在意別人是否也喜歡這個紀念品。	5	4	3	2	1
3. 我通常只選擇別人介紹的紀念品。	5	4	3	2	1
4. 別人對紀念品的看法是我選擇紀念品的主要依據。	5	4	3	2	1
5. 我選擇這個紀念品是因為注意到這個紀念品是受歡迎的。	5	4	3	2	1
6. 跟多數人選擇同一種紀念品，我會覺得比較安心。	5	4	3	2	1
7. 我選擇這個紀念品會讓我比較容易融入大家。	5	4	3	2	1
8. 我會觀察別人購買後的反應，來確定自己對這個紀念品的選擇是否正確。	5	4	3	2	1
9. 對於不了解的紀念品，我會先向親友詢問這個紀念品的資訊。	5	4	3	2	1
10. 當我選擇這個紀念品前，有徵詢別人的意見。	5	4	3	2	1
11. 在選擇這個紀念品前，我有整合過親友對這個紀念品的評價。	5	4	3	2	1

## 第三部份：消費決策型態

以下是了解您選擇紀念品的取向，請圈選

非常  
同意

同  
意

普  
通

不  
同  
意

很  
不  
同  
意

我通常是……

1. 買到高品質的紀念品對我而言很重要。	5	4	3	2	1
2. 一般而言，我會購買品質最好的紀念品。	5	4	3	2	1
3. 購買紀念品時，我會盡量去買最好的或做最完美的選擇。	5	4	3	2	1
4. 知名品牌的紀念品對我而言是最好的商品。	5	4	3	2	1
5. 我經常購買知名品牌中銷路佳的紀念品。	5	4	3	2	1
6. 我喜歡購買知名品牌的紀念品，即使價格較貴也是值得。	5	4	3	2	1
7. 為了求新求變我會購買不同類型的紀念品。	5	4	3	2	1
8. 新穎流行樣式的紀念品對我而言很重要。	5	4	3	2	1
9. 我認為購買新穎流行的紀念品是有趣且令人興奮的事。	5	4	3	2	1

10. 購買紀念品是我旅遊過程中的一大樂趣。	5	4	3	2	1
11. 花時間購買紀念品是一件值得的事情。	5	4	3	2	1
12. 購買紀念品的過程很有趣。	5	4	3	2	1
13. 我通常會購買較低價的紀念品。	5	4	3	2	1
14. 我盡可能購買有特價的紀念品。	5	4	3	2	1
15. 我會購買物超所值的紀念品。	5	4	3	2	1
16. 購買紀念品時我常會衝動做決定。	5	4	3	2	1
17. 購買紀念品時，我常粗心大意，且事後感到後悔。	5	4	3	2	1
18. 我不會花很多時間購買紀念品，喜歡就會立刻購買。	5	4	3	2	1
19. 購買紀念品時，我經常會無法決定購買哪一種紀念品。	5	4	3	2	1
20. 購買紀念品時，我對紀念品資訊知道的越多，越容易困擾我。	5	4	3	2	1
21. 購買紀念品時，當我得到不同紀念品充分的資訊時，通常會令我感到困擾。	5	4	3	2	1
22. 一旦有我喜歡的紀念品，我會忠於這個紀念品。	5	4	3	2	1
23. 我有自己特定喜歡的紀念品而且會買很多。	5	4	3	2	1
24. 我喜歡去同一家商店購買紀念品。	5	4	3	2	1

**第四部份：基本資料（請您依題意在適當的□內打✓）**

1. 性別：①男 ②女
  
2. 年齡：①20歲以下 ②21~30歲 ③31~40歲 ④41~50歲  
⑤51~60歲 ⑥61歲以上
  
3. 職業：①學生 ②農林漁牧業人員 ③工業 ④商業 ⑤軍警人員  
⑥公教人員 ⑦服務業 ⑧自由業 ⑨金融業 ⑩製造業  
⑪家管 ⑫已退休 ⑬進修/待業中 ⑭其它
  
4. 教育程度：①國小或以下 ②國中 ③高中/高職 ④大專/大學  
⑤研究所以上
  
5. 婚姻狀況：①未婚 ②已婚 ③離婚 ④其它

6. 請問您個人每個月所得約多少元？

①0~19,999 元 ②20,000~39,999 元 ③40,000~59,999 元

④60,000~79,999 元 ⑤80,000 元以上

7. 請問您經常的旅遊型態是：

①自助旅行 ②半自助旅遊 ③套裝旅遊 ④商務旅遊

8. 請問您通常與誰前往旅遊：

①單獨一人 ②家庭成員 ③同學/朋友 ④夫妻或情侶兩人

9. 請問您出國的頻率是：

①一年1次 ②一年2到3次 ③一年3次以上 ④二年一次

⑤三年一次 ⑥無經驗 ⑦其他

10. 請問您平均一年國內旅遊的頻率是：

①1-2次 ②3-4次 ③5-6次 ④6次以上 ⑤無 ⑥其他

**本問卷到此結束，煩請您再次確認是否有遺漏之處  
非常感謝您的協助！！**