

國立臺東大學師範學院休閒事業管理碩士
在職專班碩士論文

指導教授：張凱智 博士

背包客人格特質對旅遊動機及
行為意向影響之研究

研究生：周彥慧 撰

中華民國一百零三年六月廿五日

國立臺東大學

學位論文考試委員審定書

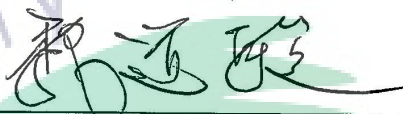
系所別：師範學院休閒事業管理碩士在職專班

本班 周彥慧 君

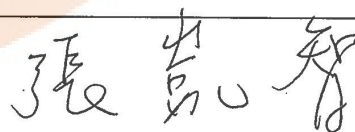
所提之論文 背包客人格特質對旅遊動機及行為意向影響之研究

業經本委員會通過合於 ☒ 碩士學位論文 條件
☐ 博士學位論文

論文學位考試委員會：



(學位考試委員會主席)



(指導教授)

論文學位考試日期：103 年 6 月 25 日

國立臺東大學

附註：1. 本表一式二份經學位考試委員會簽後，正本送交學院辦公室及進修部存查。

2. 本表送進修部辦理

博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 休閒事業管理學系(所)
組 102 學年度第 2 學期取得 碩 士學位之論文。
論文名稱：背包客人格特質對旅遊動機及行為意向影響之研究

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

同意	不同意	單 位
☒	☐	國家圖書館
☒	☐	本人畢業學校圖書館
☒	☐	與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

☒ 同意 ☐ 不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授權第三人進行資料重製。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請

文號為：_____，請將全文資料延後半年再公開。

公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
			☒

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：張凱智 (親筆簽名)

研究生簽名：周子慧 (親筆正楷)

學 號：3710110 (務必填寫)

日 期：中華民國 103 年 7 月 17 日

1. 本授權書 (得自 <http://www.lib.nttu.edu.tw/theses/> 下載) 請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2. 依據 91 學年度第一學期一次教務會議決議: 研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並至遲於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

授權書版本: 2008/05/29

謝誌

終於輪到我寫謝誌了，本論文能得以順利完成，要感謝的人很多，第一個要感謝的應該就是指導教授張凱智老師了，謝謝老師讓我有許多發揮的空間，跟著凱智老師的引導，論文才能逐步完成。此時也很懷念每次去研究室找凱智老師一起討論的時候，老師一直擔心我寫不出來，每次我都調皮的回答凱智老師你不用擔心。另外，也要感謝二位口試委員江昱仁老師及魏道峻老師對內容的細心審閱和殷切指正，讓整篇的論文完整性更好。接下來，要很用力很用力的謝謝我老公凱傑，我為昔日我的任性而感到無比抱歉，他讓我學習如何在工作同時挑戰重拾課本當個學生，也是因為他在我們求學的過程中一路的包容我、體諒我、支持我，才会有今天的成果。另外，還有我們班上的同學們，謝謝有我們這一班同學的互相鼓勵，大家才有往前踏一步的決心，這二年的學生生涯是開心的、是充實的，就因為我們大家都有工作又要唸書所以更珍惜每次和同學相處一起上課的時間，謝謝你們陪伴我在人生階段裡一起並肩同行，因為有你們的陪伴，每當想起這兩年的時光都覺得很開心。在收集問卷的過程中是辛苦的，要感謝很多背包狗及背包監獄青年旅館的粉絲們，謝謝你們幫忙填寫問卷。最後，更要謝謝永遠愛護我的父母親在求學中給予精神上及經濟上的支持，因為有你們才讓我在求學的過程上更無後顧之憂。對於自己能完成人生中讀研究所的心願，得以讓實務與理論結合互相運用，真的很開心，未來我也會更加努力朝著自己的目標及夢想前進，更努力實踐它們！

最後，一段學習的結束，代表著我人生另一個階段的開始，你們每一個帶給我的珍貴回憶，才是我的最大的收穫，謝謝你們。

背包客人格特質對旅遊動機及行為意向影響之研究

作者：周彥慧

國立台東大學 師範學院休閒事業管理碩士在職專班

摘要

本研究旨在瞭解背包客的人格特質對旅遊動機及行為意向之影響，並以「人格特質」集群出不同類型之背包客，了解不同類型背包客人格特質、旅遊動機與行為意向之差異，與探索不同類型背包客旅遊動機與行為意向兩者間之關係。研究採問卷調查法進行資料蒐集，使用便利抽樣方法，以投宿在青年旅館背包客為對象，獲得有效問卷333份，並將所得之有效問卷分別以描述性統計、信度分析、t檢定、單因子變異數分析、集群分析、卡方檢定方法進行分析。

研究結果顯示：根據五大人格特質構面進行集群，可將本研究樣本背包客分為「感性型背包客」與「理性型背包客」，二種不同類型背包客人口統計結果同質性高。「感性型背包客」主要旅遊動機推力為「體驗不同於平常的生活方式」，旅遊動機拉力為「出色自然風光」，而「理性型背包客」主要旅遊動機為「嘗試體驗不同的生活」，旅遊動機拉力為「欣賞美麗的海岸線」。以獨立樣本t檢定分析發現「感性型背包客」及「理性型背包客」之旅遊動機各構面部分具有顯著差異。「理性型背包客」對於旅遊地行為意向中的「忠誠度」和「支付更多」表現皆高於「感性型背包客」。旅遊動機推力對行為意向之影響不顯著，而旅遊動機拉力對行為意向具顯著影響。進一步分析，不同人格特質其正向影響行為意向的拉力構面亦不相同，除了共同的「戶外空間及活動」構面，「理性型背包客」與「感性型背包客」分別是「不同文化」與「自然景色」構面對行為意向產生顯著影響。根據上述結果，可依照背包客的人格特質進行作為，以提升其旅遊動機拉力，增加背包客忠誠度及支付更多等行為。期能做為觀光局、旅行社、旅遊行業經營管理者等相關人士在推動台灣背包客觀光旅遊之參考。

關鍵詞：人格特質、旅遊動機、行為意向、背包客

Effects of personality traits of backpackers on travel motivations and behavioral intentions

Yen-Huei Chou

Abstract

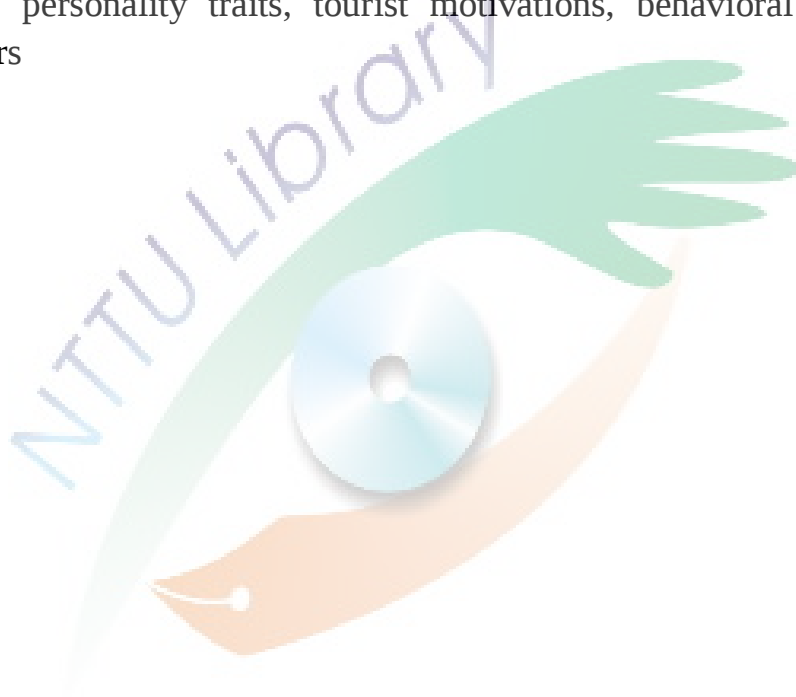
The aim of this study is to understand the impact of personality traits of backpackers on tourism motivations and behavioral intentions. Based on personality, we clusters different types of backpackers, then analyze and explore the relationship between personality traits, tourism motivations, and behavioral intentions. In our study, we used convenience sampling method to obtain 333 valid questionnaires investigated the backpackers who stay in a youth hostel. These questionnaires were then analyzed by using descriptive statistics, reliability analysis, t-test, one way ANOVA analysis, cluster analysis, and the chi-square test method.

The results shows that the five personality dimensions can be divided into two major groups: the emotional type backpackers and the rational type backpackers, and the demographics of two different types of backpackers have high homogeneity. The push motivation and pull motivation for emotional type backpackers is “experiencing different from the usual way of life” and “enjoying beauty of nature”, respectively. Different from emotional type backpackers, the push motivation and pull motivation for rational type backpackers is “experiencing a different life style” and “enjoying the beautiful coastline”, respectively.

Independent sample t-test analysis shows that some of the tourist motivations between the emotional type backpacker and the rational type backpacker have significant differences. The “loyalty” and “willing to pay more” of behavioral intentions for the rational type backpackers were higher than the emotional type backpackers. The impact of push motivation on behavioral intentions is insignificant, but pull motivation has a significant impact on behavioral intentions. Further analysis of the different

personality traits shows positive influence on behavioral intentions tension is not in the same dimensions between emotional type backpacker and rational type backpacker, such as “different cultures” and “natural beauty” but is in the same dimensions of “outdoor spaces and activities”. Based on these results, this study can be used to follow backpacker personality to improve backpacker’s pull motivation, increasing “loyalty” and “willing to pay more” of backpackers’ behaviors. Hopefully this study can provide the useful reference information for the Tourism Bureau, travel agencies, tourism industry managers, and other stakeholders to promote tourism industry of Taiwan.

Keywords: personality traits, tourist motivations, behavioral intentions, backpackers



目 錄

第一章 緒論-----	1
第一節 研究背景與動機-----	1
第二節 研究目的-----	2
第三節 研究流程-----	3
第二章 文獻回顧-----	5
第一節 背包客-----	5
第二節 人格特質-----	9
第三節 旅遊動機-----	15
第四節 行為意向-----	18
第五節 人格特質、旅遊動機、行為意向之關係-----	21
第三章 研究方法-----	25
第一節 研究架構與假設-----	25
第二節 研究變數之操作型定義-----	26
第三節 量表設計-----	27
第四節 問卷施測-----	32
第五節 資料分析方法-----	33
第四章 研究結果與討論-----	37
第一節 基本資料分析-----	37
第二節 背包客人格特質之描述性統計與集群分析-----	44
第三節 不同集群背包客基本資料與差異性分析-----	48
第四節 背包客旅遊動機與不同集群背包客旅遊動機差異性分析-----	51
第五節 背包客行為意向與不同集群背包客行為意向差異性分析-----	57
第六節 整體背包客與不同集群背包客旅遊動機對行為意向迴歸分析-----	60

第五章 結論與建議-----	67
第一節 結論-----	67
第二節 研究建議及限制-----	69
參考文獻-----	72
中文部份-----	72
英文部份-----	77
附件 問卷調查表-----	84



表 目 錄

表3-2-1	各構面間的操作型定義-----	26
表3-3-1	人格特質問卷題項一覽表-----	27
表3-3-2	旅遊動機推力量表（Push factors）-----	29
表3-3-3	旅遊動機拉力量表（Pull factors）-----	30
表3-3-4	行為意向量表-----	31
表3-4-1	預試資料分析彙總表-----	33
表3-5-1	Cronbach's α 係數之參考指標表-----	34
表4-1-1	受訪者之性別分佈分配表-----	37
表4-1-2	受訪者之年齡分佈分配表-----	38
表4-1-3	受訪者之教育程度分佈分配表-----	38
表4-1-4	受訪者之職業分佈分配表-----	39
表4-1-5	受訪者之平均月所得分佈分配表-----	39
表4-1-6	受訪者之婚姻狀況分佈分配表-----	40
表4-1-7	受訪者之居住地區分佈分配表-----	40
表4-1-8	受訪者之此次前來為分佈分配表-----	40
表4-1-9	受訪者之此次前來同伴為分佈分配表-----	41
表4-1-10	受訪者之主要交通工具分佈分配表-----	41
表4-1-11	受訪者之前來旅遊地次數分佈分配表-----	42
表4-1-12	受訪者之旅遊地停留天數分佈分配表-----	42
表4-1-13	受訪者之主要訊息管道分佈分配表-----	43
表4-1-14	受訪者之喜愛旅行方式分佈分配表-----	43
表4-2-1	五大人格特質變項之描述性分析-----	44

表4-2-2	背包客人格特質之描述性統計分析摘要表-----	45
表4-2-3	ANOVA分析五個主要因子-----	47
表4-2-4	背包客人格特質集群命名-----	47
表4-3-1	兩集群背包客之特性分配表-----	48
表4-3-2	兩集群背包客之特性卡方檢定分析結果-----	51
表4-4-1	整體背包客旅遊動機之描述性統計分析摘要表-----	52
表4-4-2	整體背包客及兩個集群背包客之主要旅遊動機推力-----	54
表4-4-3	整體背包客及兩個集群背包客之旅遊動機推力各構面-----	54
表4-4-4	「感性型背包客」及「理性型背包客」旅遊動機推力獨立樣本t檢定結果--	55
表4-4-5	整體背包客及兩個集群背包客之主要旅遊動機拉力-----	56
表4-4-6	兩個集群背包客之拉力旅遊動機-----	56
表4-4-7	「感性型背包客」及「理性型背包客」旅遊動機拉力獨立樣本t檢定結果--	57
表4-5-1	背包客行為意向描述性統計分析摘要表-----	58
表4-5-2	整體背包客及兩個集群背包客之主要行為意向表現-----	59
表4-5-3	整體背包客及兩個集群背包客之行為意向-----	59
表4-5-4	「感性型背包客」及「理性型背包客」之行為意向獨立樣本t檢定結果--	60
表4-6-1	背包客旅遊動機對行為意向之迴歸分析-----	60
表4-6-2	「感性型背包客」旅遊動機對行為意向之迴歸分析-----	61
表4-6-3	「理性型背包客」旅遊動機對行為意向之迴歸分析-----	62
表4-6-4	背包客旅遊動機拉力對行為意向之逐步迴歸分析-----	63
表4-6-5	「感性型背包客」旅遊動機拉力對行為意向之逐步迴歸分析-----	64
表4-6-6	「理性型背包客」旅遊動機拉力對行為意向之逐步迴歸分析-----	65
表4-6-7	旅遊動機拉力對行為意向之逐步迴歸分析總表-----	66

圖次

圖1-3-1	研究流程-----	3
圖3-2-1	研究假設架構圖-----	25



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

目前觀光產業已成為全世界熱門的重點發展產業之一，我國目前正積極的發展觀光相關產業，希望能吸引更多觀光客來台，提振經濟發展。自 2009 年起交通部觀光局推出，六大新興產業發展規劃 — 觀光拔尖領航方案，執行至今已進入第五年，在「觀光拔尖領航方案」中的首項規劃即在全面盤點及檢討台灣觀光資源面與市場面的優勢，重新定位區域發展主軸，期能將台灣的旅遊業轉型成區域深度旅遊（交通部觀光局，2011）。而背包客的旅遊方式也是種深度的另類旅遊(Loker, 1993; Loker-Murphy, 1996; Loker-Murphy & Pearce, 1995; Murphy, 2001; Pearce, 1990b)。

根據世界旅遊組織（World Tourism Organization, UNWTO）統計出，2010年全球觀光人次已達到9億4千萬，每年產生美金1千3百60億的產值，估計青年旅遊則貢獻其中百分之二十。Richards & Wilson（2003）研究指出背包客佔國際青年及學生遊客的三分之一。Crompton（1994）則指出，英國每10個國際旅遊者中就有1個為背包客旅遊者，背包客旅遊在英國1年的消費總額達7500萬英鎊，是重要的國際客源市場。綜合上述，背包客是一個值得注意的旅遊市場族群，亦是台灣目前的旅遊市場發展主軸之一，若要為市場帶來正面的效益，了解消費者是很重要的。

目前團體套裝旅遊是最普遍及最受歡迎的組織型旅遊之一，已有研究指出人格特質（周豔芳，2009）、旅遊動機（陳墀吉與謝淑怡，2011）皆會影響旅遊的行為意向，但上述研究對象多為一般遊客。劉元安、盧之翔與許軒（2010）的研究中提到，具備各式各樣特徵之非制式化旅遊的遊客與制式化旅遊的遊客兩者是截然不同的類型(Cohen, 1972, 1973; Loker,1993; Loker-Murphy & Pearce, 1995;

Riley, 1988)，許多學者也都陸續把非制式化旅遊類型的遊客稱之為背包客(Loker, 1993; Loker-Murphy, 1996; Loker-Murphy & Pearce, 1995; Murphy, 2001; Pearce, 1990b)，故可知背包客與一般遊客是二種截然不同的類型。因此，目前對於一般遊客人格特質、旅遊動機、行為意向的研究結果是否也適用於背包客就是一個值得探討的問題。

在旅遊的過程中往往有很多客觀因素影響著整個過程，所以旅遊也是展露人格特質最具象徵性的活動，Pervin（1993）指出，人格特質具有影響人類外顯行為的作用，他也認為人格特質會影響到個體的認知型態，或是用來接收或判別資訊的心理程序，而背包客如何收集資料且評估資訊的認知型態，亦會影響背包客的選擇。目前全世界有數以百萬計的人口在不同國家旅遊，是什麼樣的動機讓人們去旅遊，不同人格特質的背包客旅遊動機是否一樣呢？劉純（2001）研究認為人格特質主要表現在個人對他所生存的環境中，反覆出現的刺激和事件穩定的反應方式上面，也說明了每個人在不同時間、不同情況下行為的相對一致性，另一方面，即使目的地的選擇相同，但旅遊的動機與每個人表現的人格特質也不相同。基於研究背景的敘述，了解人格特質對旅遊行為的影響，可以幫助我們了解不同的人格特質對旅遊動機可能造成的影響或者是背包客為什麼選擇同一個旅遊地點。也因此本研究將探討背包客不同的人格特質與旅遊動機及行為意向的關係，瞭解不同背包客人格特質是否有不同旅遊動機及行為意向，並分析背包客旅遊動機對行為意向的影響。

第二節 研究目的

針對不同人格特質背包客的旅遊動機及行為意向做深入的研究及瞭解，有助瞭解台灣在現階段發展背包客旅遊所遇到的問題，本研究希望針對不同人格特質的背包客進行調查。

基於上述研究背景與動機，本研究目的如下：

- 1、探討不同人格特質的背包客是否有不同動機
- 2、探討不同人格特質的背包客是否有不同行為意向
- 3、不同人格特質的背包客旅遊動機是否影響其行為意向

第三節 研究流程

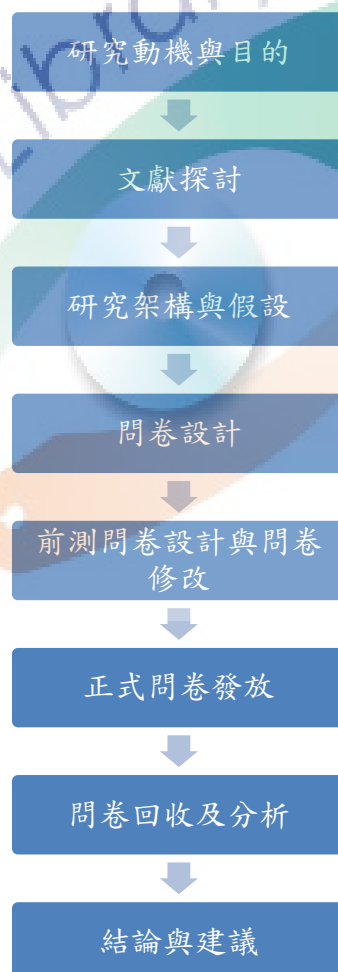


圖1-3-1 研究流程

本研究首先發現研究問題與研究動機，接著確認研究目的與範圍，後續以相關文獻探討，建立本研究的研究架構與假設，透過問卷設計與實施問卷預試，根據預試結果修正題項後，再發放正式問卷，最終進行統計分析以得到結果並加以討論（圖1-3-1）。



第二章 文獻回顧

第一節 背包客

一、背包客起源

Loker-Murphy & Pearce (1995) 在研究指出，在背包客的歷史演進中，不同年代的背包客所呈現旅遊動機與特色也有所不同。在十七、十八世紀維多利亞時期，背包客的旅遊動機主要分成三個部份，第一種動機為「青年壯遊（grand tours）」，有錢且具良好教育的青年從事冒險的活動並體驗在地的生活，同時在旅程中體驗新奇的異國生活(Cohen, 1973)，在當時這樣的壯遊是富有教育意義並且被認為可以提升自我的世界觀與社會認知(Hibbert, 1969; Swinglehurst, 1974)；第二種動機為「工作假期」動機，這是一種長途的旅行型式 (tramping)，這類型式一般是針對當時的青年勞工階級，他們在旅遊時住宿在工藝協會 (craft guilds) 所提供的住宿設施中並同時找尋工作，此種旅遊型式因為有工作的收入所以比較沒有金錢限制，且另一方面，這樣的旅行型式除了提供觀光的機會，也同時兼具冒險性與教育意義 (Adler, 1985)；第三種動機為「暫時逃離」動機，當時的歐洲年輕人開始利用休閒時間去各個城市旅行，欣賞美麗的風景，這樣的風氣也造就當時相關青年住宿空間，青年旅舍Young Men Christian Association (YMCA) 與 Young Women Christian Association (YWCA) 等協會也分別在1844至1855年間成立於倫敦，提供給當地或外地背包客便宜的住宿空間與參與當地文化活動的機會。

二、背包客定義

早期到近代青年旅客有許多不一樣的名稱，如：漂流者 (drifters) (Cohen, 1972)、游牧移動者(nomads) (Cohen, 1973)、搭便車旅行者 (hitchhikers) (Mukerji,

1978)、徒步旅行者 (tramping) (Adler, 1985)以及長期並有預算限制旅行者(long-term budget travelers) (Riley, 1988)等，在本研究中皆統稱為「背包客」(backpacker)。

Krippendorff (1987) 認為旅行可以提供個人在日常生活中得不到的自由感和自主性，他認為旅行讓人們從充滿規定、責任和壓力的日常生活中釋放出來，旅行使人擁有自工作和家庭脫離的雙重自由感，既可以選擇做自己想做的事情，也可以選擇什麼都不做，重要的是不受外界束縛，做自己的主人；他並假定背包客比一般觀光客更有機會得到上述的體驗，也就是說，透過背包旅行是發現自我及學習的最佳旅行方式。

Aramberri (1991)則認為背包客是屬於其觀光類型分類之一的青年觀光 (Youth Tourism)，其特徵為低度組織、彈性行程及高度文化互動。

Loker-Murphy & Pearce (1995)將背包客定義為年輕且有預算限制的旅客，偏好經濟型的住宿與交通設備，不同於過去主流大眾的觀光客，強調與其他人互動(當地或外地人)、獨立規劃與彈性的旅遊行程，並且旅遊時間較長及強調非正式及參與式的遊憩活動。而此一社會性定義也被廣為接受 (Slaughter, 2004)。

Murphy (2001) 認為背包客與其他人進行互動是旅遊體驗裡不可缺少的部分，其中最重要的目的是交換訊息，這樣的社會互動行在為背包客的旅程中被視為一種產品，是為了提供並創造滿意的體驗，而其中背包客所互相交換的資訊，包含分享旅遊時的美好體驗與負面經驗，這些正面或負面資訊對背包客進行旅遊決策有很大影響。前述的互動也被認為是背包客文化中的「團體性」特色，他們住在有公用廚房及公用交誼廳的青年旅舍、並與他人共乘交通工具或是一起購買旅遊中的票卷，另外還会上網分享特殊的旅遊經驗與資訊。其中最重要的就是分享彼此的經驗，這樣的訊息交流使得背包客們能夠互相分享、學習，甚至能夠在旅程中省錢。而在旅程後期階段，背包客會改變自己，會學習當地的生活型態與價值觀，且會因為自己先期期望，去旅行特別的景點或經歷特殊體驗。

Hyde & Lawson (2003) 則提出背包客是獨立旅行 (independent travel) 的一部分，而獨立旅行的一個重要因素是著重旅行者在當地的行為，即擁有相當彈性的旅行路線，且能在旅行目的地自由選擇遊覽地點及停留時間。

Muzaini (2006)在研究中將背包客定義為有預算限制的旅客，他們所從事的活動具有自己的風格，在從事活動後會使背包客本身改變及成長，背包客通常是年輕人，主要為學生，大多是單獨或小型團體旅遊，並旅遊時間為長期旅行模式。

Maoz (2007)指出背包客為具有自我組織能力的旅客，旅遊行程具有彈性，旅程中有許多不同的目的地且旅遊停留時間長，旅遊時經常體驗在地的生活模式，且試圖讓自己看起來類似在地人，另外，動機主要為想要與當地人交朋友，遊程中休閒活動主要是觀賞風景、體驗文化或冒險，他們在尋求真實的體驗上是與一般的旅客尋求的感受不同的；在旅遊型態上要比一般旅客的範圍廣，且會尋求不一樣的旅遊地點，也因為旅遊時間長的關係，多半會嚴格地控制預算。

Nash (2006) 將背包客定義整理成以下幾點：

- (一)偏好經濟型住宿設備。
- (二)強調旅遊時會與其他旅客互動。
- (三)具有獨立組織能力及擁有彈性的旅遊行程。
- (四)年齡大約 20-24 歲之間，但總年齡範圍為15~60 歲之間。
- (五)旅遊時間較長。
- (六)強調參與非正式的假日活動。

朱璇（2005）從經濟、生態和社會意義三方面來闡述發展背包旅遊對中國旅遊目的地建設的意義探究，文獻中提出五點背包客消費行為特徵及其對目的地的經濟意義，如下所示：1.背包客在目的地的逗留時間長，旅遊消費總量大，旅遊收入可觀；2.背包客的旅遊支出漏損小，對目的地經濟貢獻率高；3.背包客的旅

遊消費點分佈廣，使得交通不便的偏僻地區有機會獲得旅遊收入，進而促進旅遊經濟公平發展；4. 背包客對旅遊設施要求低，是風景絕美的「老、少、邊、窮」地區發展旅遊的首選客源；5. 背包客對國際局勢和國際犯罪的低敏感性和遊覽反季節、反熱點的特徵，對建設受突發事件影響小，全年可遊，淡旺季分佈均勻。背包客熱愛大自然與反其道而行的特點突顯出他們不屑與一般大眾旅客為伍 (Sorensen, 2003)，他們所追求的目的地大多是大眾旅遊所不能到達的地方 (off-the-beaten track) (Cohen, 1972)。與當地居民的交流被他們視為了解當地社會最直接的途徑，因而也是最重要的旅遊活動內容之一（朱璇，2005）。於此可見，自助旅行的背包客與團體旅遊的大眾觀光行為來看，前者較富於高程度人性化以及低程度商業化。

隨著近年來青年旅遊的發展與變化，背包客的年齡層與特色也逐漸轉變，由於利用退休金去旅遊的旅客也逐漸增加 (Mohsin & Ryan, 2003)，這些背包客的年齡層有偏高及較富裕情形，且具有獨立組織旅遊行程的能力，而近期的變化在於他們旅行各國時通常會攜帶筆記型電腦、信用卡與手機等資訊產品，特色則為教育程度較高、擅長旅遊、期望最新事物的溝通以及娛樂與設備的改變 (Travel and Tourism Analyst, 2003)。李國志（2003）以自助旅行者為例研究網路資訊搜尋行為中指出，自助旅行者願意花時間在旅行前準備，以獲得旅行品質，且在網路上的搜尋行為上，網站幾乎已成為自助旅行者必查詢之旅遊資訊，不只瀏覽一個網站，而是多方比較各個旅遊網站，所以網路對自助旅行者而言，最重要的是其資訊傳遞及內容具效率，自助旅行者曾用網路搜尋資訊的比例均高於90%。

小結：

因此本研究，將背包客認為是有預算限制、喜歡認識其他旅客及交新朋友、自行安排有彈性的深度旅遊行程、較長的旅遊期間、喜歡參與活動，也願意與人分享旅遊的新體驗與資訊，並擁有獨特的旅行經驗，其旅遊目的一般在於追求當

地真實的體驗，透過當地文化及生活型態的了解，增進自己的成長。然而，時代的發展與演進，背包客已很難被精準的定義，這些背包客們的年齡層也許偏高、經濟已較富裕、不再長時間旅行，又或者仍有想多去幾個地方旅行而必須控制預算以符合最大效益。甚至透過網際網路規劃行程，利用網路預訂機票住宿等，並於返國後在網路上分享經驗。

第二節 人格特質

一、人格特質的意涵

Allport (1937)認為人格是位於個體心理系統之內的動態組織，決定個人適應外在環境與思想和行為的獨特型式。Day & Silverman (1989)認為人格乃是判定個人與他人間，共同性與差異性的一組持久穩定的特質及傾向。Costa & McCrae (1992)認為個體的行為會反應出其獨特的人格特徵 (personality characteristics)，如害羞、富攻擊性、順從、懶惰、忠誠或膽怯等，當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 (personality traits)，因此人格特質在人的一生中是穩定，且為重要的組成因素。Zimbardo (1992)認為人格特質是個人於不同時間、不同情境時，所表現出來的獨特心理特質，其決定個人適應環境的行為與思考模式。而特質 (Trait)乃是一個持續的構面（例如：社交性、獨立性、成就需求等），被使用在解釋不同情境下一個人行為的一致性 (Gatewood & Field, 1998)。

人格是一種個體有別於他人思想與行為的持久特性，這種特性不但是一種具有特定成份的組織結構，並且具有一種隨環境不同而產生不同反映的動態特性 (黃堅厚，1999；林能白與邱宏昌，1999)。換句換說，人格即是存在於個體之內的一套有組織、有結構的持久心理傾向與特徵，此種傾向、特徵與外在環境互動而決定個人的思考、慾望、情緒和行為等。人格特質是可以測量的且被用來描述一個人的個性 (劉翠華與李銘輝，2008)，且人格特質可說明個體在旅遊活動上

的行為與偏好 (Mannell & Kleiber, 1997)。佛洛伊德建立了一種觀念，說明成人人格的絕大部份源自一種基本衝突，及一種個人想滿足生理需求的願望和履行一個受尊重社會成員之職責 (Foxall, Goldsmith & Brown, 2004)。人格並非單指一種特徵而是由多種特徵所構成，這些特徵統稱為心理特徵或人格特質。

目前人格理論大致包括心理分析、現象論、認知論、特質論、行為論與社會認知論 (Pervin & John, 1997)。大體而言，人格理論的研究範疇主要包括人格結構、人格發展、人格動力與人格改變四項 (楊國樞, 1993)。本研究著重在背包客的人格特質對旅遊動機與行為意向之關係，係屬人格研究，故其重點應放在背包客的人格結構。

二、五大人格模型 (The Big Five Model)

基於各學派對於人格不同的定義與見解，也衍生出許多不同論點的人格特質理論，其中較為學術廣泛使用的像是五大人格特質理論，即俗稱的Big-Five。Allport & Odbert (1936) 自韋柏特新國際辭典中挑出17935 個描述人格特質和個人行為的詞，整合出一列表。Cattell (1946)再進一步重新刪減，並將最後的結果設計成16因素人格問卷(16 personality factor questionnaire)，其他學者像Fiske (1949)、Tupes & Christal (1961) 重新分析Cattell之研究，結果皆可發現五個因素，而這五個因素和後來所談的五大人格模型相似，並為五大因素奠定一個基礎。從1940 年代到1960 年代，研究人格特質的學者獲得一個相似的結論：人格包含五大類特質。Goldberg (1981) 正式命名五因素模式為「Big Five」，而Costa & McCrae 在1980 年增加了開放學習性(Openness to Experience)，並隨後又在1985年增加了親和性 (Agreeableness) 和勤勉正直性 (Conscientiousness)，最終提出五大人格特質或稱五大人格因素模型 (Five-Factor Model, 簡稱FFM)。此五大人格特質被用來衡量個體在人格特質上的差異，並成為目前最被廣泛接受的人格特質模型 (Costa & McCrae, 1992)。林能白與丘宏昌 (1999) 認為若僅以

Eysenck 三個人格向度形容人格結構似乎不夠完整，至於Cattell 以16 個向度來描述人格的結構則略為太多，而 Costa & McCrae 所提出的五個構面，似乎在數量與預測行為的能力之間，較能取得一個平衡。以下針對五大人格特質的特性說明如下（張春興，1989；鄭錫欽、陳甦彰、李淑蘭，2010）：

（一）開放學習性(Openness to Experience)：開放的特質傾向是興趣的多樣性、容易接受新觀念、想法靈活、有創造力、富於理想和目標 (Bozionelos, 2004)。相反的特質則是偏於傳統、平淡無奇、老實。若興趣越多樣化，但相對深度較淺，則開放性越高。其特徵為心胸開闊、富於想像力、好奇心、原創力、喜歡思考及求新求變。

（二）嚴謹性(Conscientiousness)：代表個人對處事與目標導向的審慎程度（張春興，2009）。盡責的特質傾向是做事小心謹慎、負責任、可靠、工作勤奮努力且十分仔細 (Digman, 1990)。一個人對追求目標的專心與集中程度，若其目標越少、越專心致力於工作，則嚴謹程度越高。特徵有努力工作、成就導向、不屈不撓，此外也有負責守紀律、循規蹈矩、謹慎、有責任感等意涵。

（三）外向性(Extraversion)：外向的特質傾向是善於交際、表達、有自信的、喜愛交朋友、合群和積極進取的 (Digman, 1990)。相反的特質傾向是偏於保守、安靜、低調、謹慎和缺乏社會活動的參與。若一個人對和他人間之關係感到舒適的愈高或愈多，則表示其愈外向。其特徵除了自信、主動活躍、喜歡表現，尚有喜歡交朋友、愛參與熱鬧場合、活潑外向。

（四）親和性(Agreeableness)：代表人與人相處的和睦程度（張春興，2009）。親和的特質傾向是友善、大方、樂觀、樂於助人和體諒別人，他們相信人們是誠實且值得信賴的 (Bozionelos, 2004)。相反的特質是偏於敵意、自私和易怒的，通常不關心他人，有時因猜忌他人的動機而使自己成為孤僻和不友善。親和性是人際關係衡量標準之一，係指一個人對於他人所定下之規範的遵循程度，若對規

範之遵循程度越高，則其親和性程度越高。其特徵為有禮貌、令人信賴、待人友善、容易相處。

(五) 神經質(Neuroticism/ Emotional Stability)：代表性格方面缺乏情緒穩定或調解性 (Kichuk & Wiesner, 1997)。神經質的特質傾向是易焦慮、憂鬱、脾氣暴躁、難堪、缺乏安全感和多愁善感 (Digman, 1990)。係指能激起一個人負面情感之刺激所須之數目及強度，當一個人所能接受的刺激越少，則其神經質性越高。其特徵為易焦躁、易沮喪、易緊張、過分擔心、缺乏安全感，較不能妥善控制自己的脾氣。

五大人格特質的衡量方面，Goldberg (1990) 利用這五大因素結構發展出一套單極形容量表(unipolar adjective marker)，此量表每個構面均有20項題目，總計100題，量表的 α 信度介於0.82-0.97之間，顯示量表具有不錯的信度，後續人格特質研究均證實了此100題不僅能支持五大人格特質的架構，更是五大人格特質標準化的表示方法。Saucier (1994) 認為Goldberg的100題人格量表需要10-15分鐘的時間來回答，對於在研究、教學甚至是評價方面均過長，因此Saucier 發展一套Mini-Marker 量表，除了保留了原來Goldberg的100題量表中的五大人格特性之外，還包括：1.比原來量表使用較少會讓填答者難以回答之問項；2.降低了內部尺度之間的相關性； 3.提高了同一構面下兩個問項之間的相關。因此，若能利用較簡短的量表且又能在合理的信度下，測量到Big-Five最初模型的核心，不僅可提高成本方面的利益，亦使測量結果達到較高的一致性。

多數研究發現五大人格特質因子具有穩定性，且不會因為樣本不同而變動，且直至今日仍是相當廣泛被應用的人格分類準則。目前國內較少將五大人格特質應用於背包客領域的研究，但在其他領域的相關實證研究可以發現，五大人格特質在不同研究範疇應用具有一定測量成效，故本研究擬參考此五大人格特質來衡量背包客的人格特質。

三、五大人格特質相關研究

人格特質的研究領域除了心理學的範疇之外，於消費者行為、人力資源、教育、休閒遊憩方面皆有學者研究。在觀光領域中，有關人格特質的研究，大多為人格特質對目的地選擇、觀光活動與旅遊行為（Nickson & Elli, 1991; Plog, 1991）、人格特質對動機、旅遊型態與滿意度（徐惠珍，2010；Reisinger & Mavondo, 2004），以下為五大人格特質為研究變項的相關研究成果。

Plog（1991）是將人格特質應用在觀光學領域的先驅，針對青年之旅遊行為來研究，結果發現旅行者之人格特質在選擇目的地之旅遊型態、動機和行動上具有顯著影響。他人中心型者偏好浪漫屬性的目的地和自助旅遊；自我中心型者偏好熟悉的目的地和套裝旅遊。Nickson & Elli（1991）以Plog的理論為基礎來探討，結果顯示不同人格特質在目的地選擇與旅遊行為上具有顯著差異。

胡家欣（2000）探討人格特質、休閒涉入、休閒滿意與幸福感研究，結果顯示「外向性」對休閒涉入、休閒滿意與幸福感具顯著正相關。「神經質」對休閒滿意與幸福感具顯著預測力。

Reisinger & Mavondo（2004）探討價值觀、人格特質、旅遊動機、型態和觀光偏好之研究，結果指出美國與澳洲大學生的價值觀對人格特質、價值觀對動機、人格特質對動機具高度顯著影響。

謝淑芬（2006）以技術學院學生的休閒態度與休閒參與為研究變項，發現親和力、外向性與嚴謹性對休閒態度有顯著影響；外向性與開放性可以預測休閒參與頻率。

陳小康（2007）探討消費者人格特質對旅遊決策的影響，結果顯示不同人格特質在旅遊消費目的、花費、品質和成員上皆有顯著差異。親和、外向和開放學習性的主要旅遊目的為商務和學習；勤勉正直性對旅遊高花費的接受度較高；親和性較重視旅遊品質；且具親和性和勤勉正直性的消費者喜愛與家人一同出遊。

黃暉雅（2009）探討人格特質、遊憩涉入與地方依戀相關之研究，結果顯示

「親和性」、「嚴謹性」、「經驗開放性」和「外向性」對遊憩涉入具顯著正相關。「嚴謹性」、「經驗開放性」、「外向性」和「神經質」對地方依戀具顯著正相關，即「嚴謹性」對歸屬感；「外向性」對依賴感和歸屬感；「神經質」和「經驗開放性」對依賴感、歸屬感、認同感和根深蒂固感。

謝金玲（2011）研究海外自助旅行者人格特質、安康生活型態與學習旅遊之關係，研究範圍與對象為有國外自助旅行經驗者，研究採用五大人格特質構面進行分析，結論顯示人格特質對安康生活型態與學習旅遊皆有顯著影響。

陳盈臻（2012）研究人格特質與風險知覺對美國暑期打工旅遊參與意願之影響，針對五大人格特質構面與風險知覺構面及參與意願構面來進行說明與探討，分析結果顯示，人格特質確實會影響到對美國暑期打工旅遊參與意願。

蔡盈媛（2014）研究沙發客的旅遊動機、參與特性及旅遊體驗。結果發現沙發客的人格特質以開放性、外向性、親和性所占比例最高。而沙發客的旅遊動機有「內在層面的推力」：文化學習動機、社會人際動機、高層次成就動機；以及「外在環境的拉力」：旅遊目的地的特色、沙發主提供的旅遊住宿條件。

小結：

綜合上述所歸納出的研究結果，研究者認為「人格特質」，指的是個體在各種生活情境與外在環境衍生、反應和表現出的思維、感受和行為模式且異於他人的獨特性格，整個身心體系具有一定的複雜、獨特、統整和持續性。也就是說，旅行者對人事物與旅遊環境所表現之行為模式和思維特性，且這一獨特個性具有相當的複雜、統整和持續性。此外，旅行者之人格特質會影響目的地之選擇、旅遊型態、動機和旅遊行為。亦即，背包客的旅遊動機及旅遊決策行為會因人格特質的不同有所差異。

第三節 旅遊動機

動機一詞就字義來看，英文是motive或是motivation，是源自於拉丁文中的movere，其意思是指激動或引起行動，所以只要能夠引起人的行為的任何刺激，都可以被視為是動機（韓傑，1998）。動機是所有行為之原動力，通常被認為是促使個人參與觀光活動的社會心理力量（Iso-Ahola, 1982），因此個人的旅遊慾望一旦產生，動機便趨使個人前往旅行並積極的從事資料蒐集的行為，在行為科學中，決定行為的主要因素是「動機」（motive），動機的產生有兩個主要原因：其一為內在的心理需求，其二為外在的環境刺激，二者共同經由動機對行為表現之影響，而動機與行為是兩個相對的概念，行為是個體外顯的活動，動機是促使個體活動的內在歷程，也就是動機是指啟動、指引和維持身體與心理活動機能，並引導該活動朝向某一目標進行的一種內在歷程（張春興，1989）。

影響遊客選擇旅遊目的地的因素，都可稱為是旅遊動機（Crompton, 1979）。有關旅遊動機的研究起初是源自於社會學及社會心理學的理論架構，Maslow確信人類的動機都可經由人的種種需求而來，而需求又可從人的活動與作為中去發現，故提出的需求層次理論，其指動機係因需求所引起。Maslow需求層次理論的五種需求層次分別為：（一）生理需求；（二）安全需求；（三）社會需求；（四）自尊需求；（五）自我實現需求。後續研究則再增加兩種，包括生理、安全、愛與隸屬、尊重、認知、美的、自我實現等七個層次，而這些需求引發動機，其中愛與隸屬、認知、自我實現等需求導引人們進行放鬆身心、求取新知、社交等旅遊活動，並經由動機引發的行為來滿足其需求。透過Maslow的需求層次理論為主要基礎，許多研究旅遊方面的學者便可以提供一個有系統的旅遊動機詮釋（Kotler, 1991）。

早期旅遊的目的是為了滿足生理動機的需求，當人們滿足最基本的需求時，就會停止目前的動機，且會試著去滿足下一個重要的需求，且慢慢轉變成為滿足

心理動機的需求。學者Fodness (1994)認為動機理論是在描述一個人的身體及心理因心理學上的內在因素(需要，願望以及目標)而產生一個不自在且緊張的心理階段的影響過程。而旅遊動機視為一種核心概念來解釋旅遊行為以及旅遊地的選擇程序 (Uysal & Hagan, 1993)，因此，旅遊動機可定義為一種為滿足旅遊需求、願望和目標的原動力而造成遊客在旅遊行為以及旅遊地的選擇程序上產生不同的行為與決定。李蕙芬（2011）認為旅遊動機為滿足個人對旅遊之需求，並產生前往旅遊目的地之行動力。

在旅遊動機之因素分類上，研究認為旅遊動機可分為因旅遊需求的內在推力和旅遊目的地屬性外在拉力，兩者再驅使個體做出旅遊決策 (Dann, 1977; Pizam, Neumann & Reichel, 1979; Uysal & Jurowski, 1994)。學者Shoemaker (1989)則提出旅遊的主要動機可分為休閒、渡假及遠離每日例行工作，其次為接觸新的事物、拜訪親友以及參觀歷史古蹟等。而Swarbrook & Horner (1999) 認為旅遊動機因素並沒有一致的分類方法，主要分類方法之一，是將遊客旅遊動機因素分為生理因素、感情因素、個人因素、自我成長因素、狀態因素及文化因素等六項。

上述由Dann於1977年提出的推力拉力動機理論，以「推力因素(Push)」與「拉力因素(Pull)」的動機基礎來說明旅遊行為的形成。推力因素是社會心理的動機激發人們去旅行，例如好奇、聲望、休閒、逃避日常工作、自我探索等。而拉力的因素為特定目的地之吸引力吸引人們前往，如海灘、陽光、白雪、高山等，與旅客的知覺與期望。因此推力動機通常是來自於內在的驅使力量，而拉力動機則是來自外在或是與目的地選擇、目的地特質、吸引力、屬性有所關聯的。Crompton (1979) 將旅遊動機推力與拉力因素再予以延伸與運用，並區分為心理與文化兩類，在心理（或是推力）動機的部分包括， 逃離平時生活環境、放鬆身心、提高聲望、追求健康、強化與家人或親族關係、增加社交機會以及自我探索和評價。在文化（或是拉力）動機的部份則有，新奇的事物（如：好奇心、冒險心）以及目的地的教育價值觀。

近期多位學者也沿用Dann (1977) 與Crompton (1979) 推力拉力動機理論來研究旅遊目的地選擇或是前往其目的地的旅遊動機。Lam & Hanqin (1998) 也認同此理論旅遊動機細分為二大因素：推力因素(Push Factors) 及拉力因素(Pull Factors)，推力因素為自我的內在因素，也就是研究影響人們旅行動力中由內在產生的推力因素，拉力因素則為外在之吸引力，如目的地屬性 (Jang & Wu, 2006)。Lubbe (1998) 研究則證實推力較拉力更能激發旅客前往特定旅遊目的地，並建議在推廣上必須注重潛在觀光客之推力取向之初始意象的建構上。其他眾多學者研究亦呼應推拉旅遊動機理論，在觀光研究的領域上將心理上的動機，例如：逃避、放鬆、社交等視為推力因素，將娛樂、設施、文化等視為拉力因素(Baloglu & McCleary, 1999; Yoon & Uysal, 2005)。學者 Cai & Combrink (2000)應用旅遊動機之推拉進行研究，歸類出「推力動機」因素，包括學習、逃避、放鬆、挑戰、戶外運動、名聲、休息、社交等；「拉力動機」因素，包括安全、娛樂、自然、古蹟、學習、設施、預算、獵釣、文化等。Yoon and Uysal (2005)進一步針對地中海北賽普勒斯著名飯店之遊客進行問卷調查，試圖擴展推、拉動機、滿意度與對目的地忠誠度間之因果關係之模式，研究中將動機分為推拉動機，推力動機與內部動機有關，包含：令人激動、知識/教育、放鬆、成就、家庭聚會、逃離、安全/有趣、離開家等面向；拉力動機與外部動機有關，包含：現代氣氛和活動、寬敞的空間、可靠的天氣、自然風景、不同文化、乾淨、購物、夜生活、有趣的鎮或村莊、水上活動。推動機可能被視為逃離、休息和放鬆、聲望、健康、冒險、社會互動、家庭聚會和興奮的慾望，拉動機則是因為目的地的吸引力而得到從事旅遊的靈感，例如海灘、娛樂設備、文化、自然景觀、購物商圈和公園。Hundson & Ritchie (2006) 應用推、拉兩因子動機理論研究結果則認為，推因子動機理論分別為夢想、逃離、聲望、自我評價、浪漫、懷舊、冒險及學習，拉因子動機理論為場景、劇情、人物、塑造的生活風格及象徵物。黃一琳 (2012) 在拉拉山自然保護區淡旺季客群屬性之探討研究中指出，在遊憩動機方面，淡旺季期間遊客

至拉拉山的旅遊動推動機及拉動機有許多不同，依遊客之遊憩動機進行市場區隔發現，淡季期間遊客較認同拉拉山是安全的旅遊地點以及適合親子朋友共遊，旺季期間則較多遊客係漫無目的隨處走走，認為至拉拉山可以紓解壓力。目前推力拉力動機理論應用在背包客相關研究方面較少，Riley（1988）指出背包客的動機與追求與逃避有關，是拉力及推力的結果，他們想逃離一成不變的日常生活或與家庭及婚姻有關的義務。

小結：

根據以上文獻可得知需求與動機是相互關聯的，前者的存在會產生後者。所以人們去旅遊是想要滿足他們的生理與心理需求。如同Maslow的需求層次理論與推力和拉力因素概念，旅遊並不僅與基本的生理需求相關，滿足心理動機的需求及旅遊目的地的知覺也可能是旅遊的原因。因此，遊客的旅遊動機是多樣化的且人們會因為不同的理由去旅遊。謝淑芬（1994）亦指出人類參與旅遊的動機非常複雜、分類甚多，很難有一種動機分類方式能完全解釋一種行為，然而因為目前將動機分為推、拉兩個面向已是普遍被接受的研究方式（Crompton, 1979; Yoon and Uysal, 2005），因此，本研究仍將以旅遊動機中推力拉力理論探討背包客的旅遊動機。

第四節 行為意向

Baker & Crompton (2000) 認為旅遊後行為意向係旅客是否重回目的地的指標。黃佳慧（2005）認為行為意向為遊客體驗後，對於，參與體驗相關產品、服務，而影響再購意願、推薦意願及付費意願的可能性。顏瑞宏（2006）定義行為意向為遊客之重遊意願，遊客會向周圍的人推薦，是否再度參訪某地意願之高低。李宗鴻與許正賢（2006）認為行為意向是消費者表現對特定行為強度的衡量，可用

來預測行為，對觀光產品而言，瞭解遊客的行為意圖，可用來預測遊客的需求。卓明宏（2007）為行為意向定義為個人在採取某項行動之前所必經的歷程，為衡量顧客行為之指標，包括對事物所抱持的傾向或意圖。羅雯心（2007）定義行為意圖為遊客體驗後，對參與體驗的相關商品、服務等，進而影響遊客重遊意願、傳達訊息、推薦意願、購買意願的可能性。林衢良和林淑芬（2007）指出行為意圖為顧客的最終行為意向，當顧客在接受服務後，會針對實際感受產生對服務品質的認知而引發行為。

綜合以上學者觀點本研究定義綜合上述，行為意向所指的便是一個人針對態度對象，所採取某一特別行動或以某一方式來行動的可能性與傾向。可用來預測行為，當行為態度愈正向時，行為意向就愈高，就旅遊產品而言，瞭解遊客的行為意向，可用來預測遊客的需求，進而得知對往後遊客的重遊意願與推薦意願。

一、行為意向的衡量構面

Baker & Crompton (2000) 認為行為可以從意向預測出，如能對意圖進行適當的測量，所得的資料結果會與大部份的實際行為非常地接近，其行為意向採用「願意付出更多」與「忠誠度」為衡量構面。Kim & Cha (2002) 針對旅館業於行為意向研究以正向構面「採購分享」、「關係持續」、「口碑」三構面以進行衡量。顏瑞宏（2006）認為行為意向單指為遊客重遊意願，遊客會向周圍的人推薦，是否再度參訪某地意願之高低。張淑青（2006）認為行為意圖為遊客對未來持續有利的交易意願，主要以重遊意圖及推薦意圖來衡量。吳忠宏、黃文雄、李介祿、李雅鳳（2007）將為行為意圖分為「願意付出更多」與「忠誠度」為衡量構面。Ladhari, Brun & Morales（2008）於餐飲相關研究以推薦、顧客忠誠度與願意付出更多為行為意向衡量構面。戴仲良（2008）於研究中依照科博館遊客的旅遊特性，將行為意圖以重遊意願、傳達訊息、推薦意願與購買意願四項來衡量。鍾政偉（2009）研究認為行為意向的衡量構面包含忠誠、抱怨與轉換等三個因

素。

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996)認為行為意向可區分為正向與負向的行為意向，具正向行為意向的消費者，對公司會產生鼓勵，推薦、特殊偏好、增加購買數量等互動行為且具忠誠度；若存有負向行為意向，則消費者可能選擇轉換或減少購買數量。在消費者行為中，行為意向大多包含推薦意願或再遊意願、忠誠度等行為變項來衡量（邱博賢，2003）。以下針對五個行為意向構面敘述如下：

1. 忠誠度（Loyalty）：

忠誠度代表消費者對於產品與服務的行為意向，為支配消費者實際購買行為的重要因素。其表現行為包括對他人傳達該企業正面的訊息、此產品將是其第一選擇、增加對該產品的購買、願意推薦他人、鼓勵他人購買。

2. 支付更多（Pay More）：

即便企業所提供之產品價格提升，仍會持續選擇該產品，或都願意支付比其他競爭者更的價格。

3. 轉換行為（Switch）：

將會減少對此產品的選擇，或選擇價格較好的產品，為負向變數。

4. 內部回應（Internal Response）：

消費者對產品或服務品質不滿意，會向企業內部人員反應，如：抱怨或反應要求賠償，為負向變數。

5. 外部回應（External Response）：

消費者對產品或服務品質不滿意，會向企業以外反應，包括反應（如：負面口碑），或向第三團體反應（如：向消基會投訴或採取法律行動），為負向變數。

小結：

綜合以上學者觀點可知，行為意向衡量構面因研究內容之不同而有不同構面，在休閒觀光的研究中，行為意向大部分都是以遊客的重遊意願、推薦意願等變項來衡量，因此本研究參考Parasuraman 等人（1996），將行為意向分為「忠誠度」與「支付更多」等二大構面加以探討。

第五節 人格特質、旅遊動機與行為意向之關係

一、人格特質對旅遊動機的影響

在旅行過程中，目的地的選擇就是消費者(旅行者)進行產品(目的地、景點)的選擇，而選擇目的地旅行則是為了滿足消費者的旅遊動機。Plog（1972）研究指出探奇型旅客（Allocentric Traveler）較傾向前往陌生和特別的旅遊目的地（例如：中國或非洲），他們的特質較積極主動與獨立，主要旅遊動機為探索、發現新事物、認識新朋友和參與多樣化的活動；而保守型旅客（Psychocentric Traveler）較傾向前往本身所熟悉和良好評價的目的地（例如：夏威夷），他們的特質較消極被動，喜愛團體旅遊和參與一般性活動。Plog（1974）強調個體人格特質的重要性，而動機與性格密不可分，動機是影響個人行為的反應，而反應成了形容他人性格的根據。Engel & Blackwell（1982）提出遊憩者的人格特質也會影響對旅遊地的偏好，而旅遊動機的產生也源自人們的旅遊需求。人們產生旅遊需求時並非所有動機都會轉化成實際的旅遊行為，還會因人格特質不同而有不同的旅遊動機。Plog（1991）進一步指出人格決定目的地的旅遊型態、遊客的旅遊動機和活動，且具有內向和外向人格特質的人在旅遊行為上有明顯的區隔，如內向型人格選擇熟悉的旅遊目的地、選擇曬日光浴和遊樂場所，包括相當程度無拘無束的休息、喜歡家庭的氣氛，熟悉的娛樂活動，不喜歡外國的氣氛；外向型人格選擇非觀光區、喜歡新的、不尋常的旅遊場所、願意會見和接觸具有他們不熟悉的文化或外國文化的居民。劉純（2001）認為旅遊是一種對人格特質最具象徵

性的產品，作為一種象徵，旅遊與個人的成功、成就和豐富經驗有關，人們出外旅遊可以加強某種自我形象，並且會因旅客人格特質的不同而影響目的地的選擇。Foxall, Goldsmith, Brown (2004) 推測消費者之性格，包含個人特有的獨特觀點、特殊習慣以及對事件之對應行為的模式，最終將會對選擇產品時有所影響。

Reisinger & Mavondo (2004) 研究指出人格和旅遊動機具有正相關。李如淑 (2005) 研究結果顯示大陸及日本來台旅客之人格特質和旅遊推、拉力動機之間皆具有顯著相關。其它研究也發現，人格特質確實能顯著預測遊客的旅遊動機 (徐惠珍，2010；張勝凱，2010；張淑茹，2010)。徐惠珍 (2010) 研究發現澳洲打工度假者人格特質中，「外向性」、「開放性」、「友善性」與「謹慎性」的傾向愈高，「拓展人際」動機也較高。張勝凱 (2010) 研究發現自行車者騎乘者的人格特質他們在休閒動機上有顯著差異。張淑茹 (2010) 研究發現自助旅行者人格特質在旅遊動機、資訊蒐集、旅遊風險知覺有顯著影響。自助旅行者的旅遊決策行為會因人格特質的不同有所影響。李育成 (2013) 探討人格特質、旅遊動機和知覺風險對海外自助旅遊意願之影響—以府城居民為例，結果發現居民之人格特質能顯著預測旅遊動機，其中以外向性與開放學習性之預測力最高。綜合上述，旅客的不同的人格特質可在旅程中確實產生影響，造成不同的目的地或旅遊動機。

二、旅遊動機對行為意向的影響

Yoon and Uysal (2005) 以推力拉力動機理論驗證旅遊動機與行為意向之關係，結果顯示推力動機 (Push motivation) 對行為意向直接正向並有顯著之影響，而拉力動機 (Pull motivation) 則無影響，故來自於本身內在之動機才是主要因素。其他諸多研究也顯示旅遊動機對行為意向有正向影響 (Yoon & Uysal, 2005；李宗鴻與許正賢，2006；蔡智勇、梁家祐、張鳳祥，2008；Konu & Laukkanen, 2009)；亦有多數研究將「再購」和「重遊」做為衡量消費者行為意

向之依據 (Alegre & Cladera, 2009)，而旅遊動機對重遊意願則有顯著性之預測力 (Yoon & Uysal, 2005；陳文英，2006；Schofield & Thompson, 2007)，故旅遊動機會直接影響推薦意願與重遊意願 (Yoon & Uysal, 2005；李宗鴻與許正賢，2006)。潘英琴 (2102) 研究遊客的旅遊動機、生態旅遊涉入、體驗及行為意向之關係—以小琉球風景特定區為例，結果發現旅遊動機構面平均值以「生理」同意程度最高；行為意向構面平均值以「推薦意願」同意程度最高；不同社經背景變項在旅遊動機、生態旅遊涉入、體驗及行為意向上有顯著差異；旅遊動機對行為意向具有顯著正向相關與顯著影響效果；旅遊動機透過體驗對行為意向有間接效果；旅遊動機之「生理動機」、生態旅遊涉入之「規範涉入」、旅遊體驗之「關聯體驗」構面對行為意向之「重遊意願」構面最具影響效果；旅遊動機之「生理動機」、生態旅遊涉入之「風險涉入」、旅遊體驗之「關聯體驗」構面對行為意向之「推薦意願」構面最具影響效果。黃鈺婷 (2103) 研究墾丁國家公園遊客動機、滿意度及旅遊後行為意向之研究，結果發現不同的旅遊動機集群在滿意度、推薦意願上有顯著性差異；旅遊動機與滿意度呈正相關，滿意度與推薦意願呈正相關，且滿意度與重遊意願呈正相關。基於上述的觀點，旅遊目的地若可以符合遊客前往觀光旅遊的動機，則能滿足遊客對於觀光旅遊的需求，這樣就可以提昇遊客對於旅遊目的地的行為意向。

三、人格特質對行為意向的影響

目前探討人格特質對行為意向的研究較少，陳細鈿與邱鈺娟 (2008) 探討不同人格特質之網路購物消費者在信任、滿意度及忠誠度間之關聯性後發現，某些人格特質會影響消費者行為意向的忠誠度，如「高外向性」消費者之忠誠度顯著高於「低外向性」者；「高開放性」消費者之忠誠度顯著高於「低開放性」者；「高友善性」忠誠度顯著高於「低友善性」者。楊晶溶 (2008) 探討大專院校教職員之人格特質、家庭生命週期與其旅遊行為意圖關係之研究—以逢甲大學為

例，結果發現受訪者之人格特質可分為「熱心助人型」、「喜好社交型」、「展現自我型」三群，且不同之人格特質對其旅遊行為意圖有顯著差異。

小結：

本研究根據上述相關文獻指出，行為意向受到旅遊動機的正向影響，而人格特質確實能顯著預測遊客的旅遊動機，但是目前人格特質對於行為意向的研究仍然較為缺乏。因此，本研究應用五大人格特質量表與推拉動機理論，探討背包客人格特質、旅遊動機、行為意向間之關係。



第三章研究方法

第一節 研究架構與假設

本研究經由上述研究動機、目的、文獻及相關研究之探討，在確認各構念與概念間的關係並提出假說後，建立出本章之研究架構。依此架構作出假說並編製問卷，以問卷為研究工具，藉以印證假說是否成立。茲將研究架構、各變項之操作性定義、研究假說、問卷設計與抽樣、資料分析方法等，分述如下。目的地在於深入瞭解背包客，並探討背包客人格特質、旅遊動機、行為意向間之關係。

本研究根據研究架構，提出下列研究假設（圖3-2-1）：

H-1不同人格特質的背包客旅遊動機不同。

H-2不同人格特質的背包客行為意向不同。

H-3不同人格特質的背包客旅遊動機推力對行為意向有顯著影響。

H-4不同人格特質的背包客旅遊動機拉力對行為意向有顯著影響。

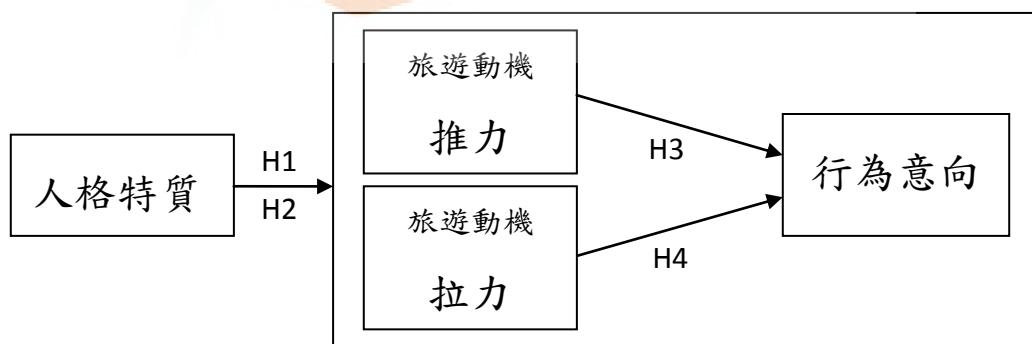


圖3-2-1 研究假設架構圖

第二節 研究變數之操作型定義

本研究將人格特質、旅遊動機、行為意向等變數之操作型定義內容敘述分別以下表3-3-1示之，問卷採用李克特七等量表來測量，受試者可以針對題目所陳述的問項，從「非常同意」到「非常不同意」七個選項中，依自己的意見選擇適當的答案，其計分方式為「非常同意」為7分，依序至「非常不同意」為1分，分數愈高者，同意程度愈高。

表3-2-1 各構面間的操作型定義

構面	操作型定義
人格特質	個體的行為反應出的獨特人格特徵，且這些特徵將持續出現在許多不同的情境中，以五大人格特質量表評斷之。
旅遊動機	推力動機：影響背包客決定是否旅遊的個人內在需求因素。以旅遊動機推力量表測得分數評斷。 拉力動機：吸引背包客前往該目的地旅遊的旅遊目的地屬性有關因素。旅遊動機拉力量表測得分數評斷。
行為意向	分為忠誠度（背包客未來再次光顧的態度以及向他人推薦與分享經驗的意圖）與支付更多（背包客對於旅遊地所提供的產品價格提升後或相較於其它旅遊地貴，仍會持續選擇且願意付出較高的價格）兩個構面，並以行為意向量表測得分數評斷。。

資料來源：Costa & McCrae (1992)、Parasuraman et al. (1996)、本研究整理

第三節 量表設計

一、人格特質

究參考周惠莉（2003）採用Costa & McCrae (1992)所提出的五大類人格特質構面，編製成本研究之人格特質量表。這些人格特質皆已經透過許多研究實證，具有高度穩定性，且可以利用他評（Observe Ratings）或自陳（Self-Reports）的方式進行評估，而本研究採自陳方式，由問卷填答者以自己填寫的方式評估自我的人格特質。

人格特質量表一共分為五個構面，即「親和性」、「嚴謹性」、「外向性」、「神經質」與「開放學習性」，總共有32個題項，經本研究修飾文字敘述後編修而成，其題目分佈如表3-3-1，以李克特（Likert）七點區間尺度，「非常不同意」給一分，「有點不同意」給兩分，「不同意」給三分「普通」給四分，「同意」給五分，「有點同意」給六分，「非常同意」給七分，分數越高表示背包客對人格特質的題項認同度越高。

表3-3-1 人格特質問卷題項一覽表

量表	構面	問卷問項	參考文獻
人格特質	親和性	12 大部份我認識的人都喜歡我	Costa & McCrae (1992) 周惠莉（2003）
		14 我與他人合作愉快	
		16 我是會盡所能幫助他人的人	
		18 我是會尊重他人的人	
		20 我常與家人或同事起爭執	
		25 我會考慮他人的立場	
		28 我是能接受不同觀念的人	
		29 我是體貼的人	

嚴謹性	5 我是遵守常規的人	Costa & McCrae
	8 我是做事盡心負責的人	(1992)
	21 我是不斷追求成長的人	周惠莉 (2003)
	26 我經常無法如期完成事情	
	30 我希望成為優秀的人	
	32 我是個做事講求方法的人	
外向性	3 我是具領導力的人	Costa & McCrae
	6 我喜歡與人交談	(1992)
	13 我喜待在有活動的地方	周惠莉 (2003)
	19 我是具說服力的人	
	24 我是具主動性的人	
	27 我是精力充沛的人	
神經質	1 我容易杞人憂天	Costa & McCrae
	4 我是具壓力容忍力的人	(1992)
	9 我不會隨別人的情緒而生氣	周惠莉 (2003)
	10 我很少覺得孤單或憂鬱	
	11 我常常覺得緊張或神經過敏	
	22 我是喜歡獨處的人	
	31 我是具情緒控制力的人	
開放學習性	2 我是好奇心很重的人	Costa & McCrae
	7 我是常提出新方法的人	(1992)
	15 我是能整體思考的人	周惠莉 (2003)
	17 我沒有興趣思考深入的問題	
	23 我是具創新能力的人	

(其中第4、9、10、17、20、26 及31 題為反向題)

二、旅遊動機問卷

此部分為旅客旅遊動態的問項，本研究量表乃參考Lam & Hanqin (1998) 與 Yoon & Uysal (2005) 之旅遊動機構面，分為推力與拉力二大部分。：推力構面包含(1) 追求刺激、(2) 知識獲得、(3) 放鬆、(4) 成就獲得、(5) 逃離等五構面，量表共11題。拉力構面包含(1) 戶外空間及活動、(2) 自然景色、(3) 不同文化、(4) 夜生活及當地美食、(5) 有趣的鄉鎮、(6) 水上活動等六構面，量表共14題，依照受訪者主觀看法填答，同意程度分為：「非常不同意」給1分、「有點不同意」給2分、「不同意」給3分、「普通」給4分、「有點同意」給5分、「同意」給6分、「非常同意」給7分。

表3-3-2 旅遊動機推力量表 (Push factors)

推力構面	問項	參考文獻
追求刺激 (Exciting)	1、從事戶外活動	Lam & Hanqin (1998) Yoon & Uysal (2005)
	2、追求冒險	
知識獲得 (Knowledge/Education)	3、嘗試體驗新生活	Lam & Hanqin (1998) Yoon & Uysal (2005)
	4、遇見新朋友	
	5、吸收新知識	
放鬆 (Relaxation)	5、不做任何事充分獲得休息與放鬆	Lam & Hanqin (1998) Yoon & Uysal (2005)
	6、逃離繁忙的工作環境	

成就獲得 (Achievement)	7、到朋友尚未到過的地方 8、和朋友分享假期的經驗 9、重新找回美好的時光	Lam & Hanqin (1998) Yoon & Uysal (2005)
逃離 (Escape)	10、離開平常例行的日常生活壓力 11、體驗不同於平常的生活方式	Lam & Hanqin (1998) Yoon & Uysal (2005)

表3-3-3 旅遊動機拉力量表 (Pull factors)

拉力構面	拉力項目	參考文獻
戶外空間及活動 (Wide space & activities)	1、平價的住宿 2、遠離擁擠的城市 3、多看看豐富的活動	Lam & Hanqin (1998) Yoon & Uysal (2005)
自然景色 (Natural scenery)	4、出色的自然風光 5、宜人的山景	Lam & Hanqin (1998) Yoon & Uysal (2005)
不同文化 (Different culture)	6、優質的沙灘 7、有趣且合善的當地人 8、體驗不同文化 9、參觀文化古蹟	Lam & Hanqin (1998) Yoon & Uysal (2005)
夜生活及當地美食 (Night life & local cuisine)	10、夜生活娛樂和當地美食	Lam & Hanqin (1998) Yoon & Uysal (2005)
有趣的鄉鎮 (Interesting town & village)	11、參訪當地特色小鎮 12、在地的特色餐廳	Lam & Hanqin (1998) Yoon & Uysal (2005)

水上活動	13、美麗的海岸線	Lam & Hanqin (1998)
(Water activities)	14、參與水上運動	Yoon & Uysal (2005)

三、行為意向問卷

表3-3-4 行為意向量表

行為意向構面	行為意向評量項目	參考文獻
忠誠度	1、未來我會積極為此旅遊地做宣傳。 2、未來我會推薦親朋好友到次旅遊地。 3、我會把此旅遊地視為同類旅遊地的第一選擇。 4、有人請我推薦時，我會推薦此旅遊地。 5、未來我會更經常來到此旅遊地。	Parasuraman et al. (1996).
支付更多	6、就算到此旅行的價格上漲些，我依然會到此旅行。 7、即使在此旅行價格高於其他地區，我依然會在此旅行。	Parasuraman et al. (1996).

此部分的問卷主要是參考Parasuraman et al. (1996) 所提出的行為意向量表，原量表構面包含（1）忠誠度、（2）支付更多、（3）轉換行為、（4）內部回應、（5）外部回應等五構面，量表共11題。考慮其中「忠誠度」與「支付更多」兩個構面所衡量的項目較與本研究的研究興趣接近，因此本研究將以其行為意向量表為基礎，參考其「忠誠度」與「支付更多」兩個構面問項進行修改以適合本研究，作為衡量背包客行為意向之參考。採用李克特七等量表，依照受訪者

主觀看法填答，同意程度分為：「非常不同意」給1分、「有點不同意」給2分、「不同意」給3分、「普通」給4分、「有點同意」給5分、「同意」給6分、「非常同意」給7分。行為意向構面之問項如表3-3-4。

第四節 問卷施測

由於背包客主要選擇青年旅館做為住宿的選擇，故本研究以台灣青年旅舍的旅客作為研究對象，選擇以住宿青年旅舍的背包客做為研究對象，預計發放350份問卷。

抽樣時間為2014年3月至2013年5月。研究調查對象為台東地區某青年旅館之投宿旅客，其樣本母體數量具侷限性，故本研究採用便利抽樣法。將問卷放置於青年旅舍內，於旅客進住並了解周遭環境後填答。問卷填答完畢後送交服務櫃檯收存。

發放問卷調查的過程分為兩個階段：

一、問卷預試

本研究問卷預試的受訪者抽樣方式為便利抽樣法，一般而言，問卷預試於30份，但是考量無效問卷與遺漏值，因此本研究問卷預試份數共發放50份。在103年2月1日至15日，於台東地區某青年旅館發放，有效問卷共44份，有效回收率為88%，進行統計檢定分析後，修改信度、效度低的題項，最後完成正式問卷的編製。

效度分析方面，本研究採用內容效度分析，此方法旨在衡量構面與題項描繪概念的能力，內容效度越高，測量項目愈能呈現概念。要達到內容效度可以從文獻、量化研究及專家評判三方面著手（莊立民、王鼎銘，2004）。本研究關於衡量背包客所採用之量表均源於相關理論文獻基礎，並多數引用學者曾經使用之衡

量項目，後續結合專家評判以符合內容效度之要求。根據文獻探討結果所編製的問卷經三位學者、兩位業界專家分析後完成效度檢定，再經由與指導教授討論修正問卷題項後產生正式問卷。

表3-4-1 預試資料分析彙總表

	Cronbach's α
人格特質	0.757
旅遊動機推力	0.846
旅遊動機拉力	0.847
行為意向	0.857

信度分析方面本研究根據資料分析結果，採用信度係數（Cronbach's α ）來驗證各個量表之信度，各量表之Cronbach's α 值如表3-4-1所示，結果皆在0.757 - 0.857之間，顯示本研究之量表為具良好信度之量表，並保留全數題項。

二、正式問卷

本研究正式問卷，於103年3月1日至5月31日時發放問卷。發放方式在位於台東地區之某青年旅館，發放問卷共計350份。以住宿於青年旅館之背包客為調查對象，抽樣方法採便利抽樣法，由青年旅館之工作人員協助發放問卷共350份，讓住宿後的背包客填寫，本研究有效問卷共333份，有效回收率為95%。

第五節 資料分析方法

本研究主要依據問卷回收資料進行實證分析，本研究所採用的資料分析工具是以SPSS（Statistical Package for the Social Science）統計套裝軟體18.0 中文視窗版進行分析，針對有效問卷進行敘述性統計、信度檢測、集群分析、獨立樣本T

檢定、卡方檢定、變異數統計分析、迴歸分析，茲說明如下：

一、敘述性統計（Descriptive Statistics）

針對收集問卷調查內容，以次數分配與百分比來分析背包客的基本資料，包括性別、年齡、教育程度、職業、個人月平均收入、婚姻狀況、居住地、此次為單獨或結伴前來、此次結伴為、主要交通工具、前來次數、停留天數、資訊來源，以描述研究樣本社經背景之分佈情況及旅遊特性；並利用平均數及標準差來分析背包客人格特質、旅遊動機及行為意向。

二、信度分析

針對各研究變項之衡量問項進行信度檢定，以瞭解衡量構面的一致性。本研究採用信度係數（Cronbach's alpha）來驗證研究所使用之各量表是否具有良好信度，係數愈接近1.0愈佳。吳統雄（1990）根據相關係數及變異數分析並參考多篇論文之後提出信度研究報告指出，在衡量信度是否足以判斷時，建議以下表所述範圍作為信度高低的參考標準，如表3-5-1所示：

表3-5-1 Cronbach's α 係數之參考指標表

範 圍 評 定 標 準	結 論
Cronbach's α 係數 < 0.3	不可信
$0.3 \leq$ Cronbach's α 係數 < 0.4	勉強可信
$0.4 \leq$ Cronbach's α 係數 < 0.5	稍微可信
$0.5 \leq$ Cronbach's α 係數 < 0.7	可信（最常見）
$0.7 \leq$ Cronbach's α 係數 < 0.9	很可信（次常見）
$0.9 \leq$ Cronbach's α 係數	十分可信

資料來源：吳統雄（1990）

三、集群分析 (Cluster Analysis)

集群分析是根據相似性與相異性，客觀地將相似事物歸納在同一集群之中，所謂「集群」就是相似事物 (objects) 的集合。事物按照某些相似特性劃分成幾個集群，使在同一個集群內的事物具有高度的同質性，而不同集群間的事物則具有高度的異質性 (黃俊英，2000)。本研究利用人格特質變項為基礎，進行集群分析，將受訪者以人格特質分為數個集群，同一集群的受訪者有較高同質性的人格特質。本研究整理333位背包客「人格特質」變項得分後，首先以階層法 (hierarchical) 來瞭解可能之分群數，再以非階層法 (non- hierarchical) 之K-Means 集群分析確認分群合理性，並進一步以ANOVA 來判別個群組間之差異。

四、獨立樣本T檢定 (T-test)

利用T檢定來比較二組不同樣本測量值的平均數，檢測兩獨立樣本，在相同測量的反應上是否有顯著差異。因此本研究利用獨立樣本T檢定，探討背包客之「性別」、「結伴與否」及「喜愛旅行方式」在旅遊動機與行為意向的構面平均分數上是否具有顯著差異。

五、單因子變異數分析 (One Way ANOVA)

單因子變異數分析為檢定一個類別尺度自變數對一個等距尺度依變數之影響，即在檢定自變項的多個組織間，平均值是否有顯著差異。本研究將以單因子變異數分析探討背包客不同基本特性包含年齡、教育程度、職業、月收入、婚姻、居住地、同遊伴侶、交通工具、前來次數、停留天數、主要訊息管道，在旅遊動機與行為意向各構面變項上，是否具有顯著差異存在，若存在顯著差異，再針對具有顯著差異的項目進行事後Scheffe法檢定，以進一步了解那些不同的群體間具有顯著差異。

六、卡方檢定 (Chi-squared test) :

卡方考驗進行的統計檢定，稱為「獨立性考驗(test of independence)」。其目的是檢定樣本的二個變項觀察值，是否具有特殊的關聯，如果二個類別變項沒有互動關係(也就是卡方值不顯著)，則可說二變項相互獨立；相對的，當二個變項有相互作用時(當卡方值達顯著時)，則可說二個變項是不獨立的(或有關聯) (林清山，2000；邱皓政，2002)。本研究以卡方檢定分析不同集群之背包客，其基本特性如性別、年齡、教育程度、職業、月收入、婚姻、居住地、結伴與否、同遊伴侶、交通工具、前來次數、停留天數、主要訊息管道、喜愛的旅遊方式，是否具有顯著差異存在。

七、迴歸分析 (Regression analysis)

透過線性迴歸分析檢測背包客之旅遊動機對行為意向之影響程度，並透過逐步迴歸分析來檢測背包客之旅遊動機各構面對行為意向之影響程度。

第四章 研究結果與討論

第一節 基本資料分析

以描述性統計的方式呈現出本研究受訪對象基本資料，共計333份，包括性別、年齡、教育程度、職業、月收入、婚姻、居住地、結伴與否、同遊伴侶、交通工具、前來次數、停留天數、主要訊息管道、喜愛的旅遊方式等十四個問項，資本資料之次數分配情形如表4-1-1所示，分述如下：

一、受訪者性別分佈

男性樣本數有138位，佔樣本比例41.4%；女性有195位，佔樣本比例58.6%。顯示本研究抽樣樣本女性高於男性（表4-1-1）。這與Murphy在1999年所做澳洲的國際青年背包客性別結構研究結果類似：女性（52.6%）多於男性（47.4%），有較高比例女性背包客選擇住宿青年旅館。

表4-1-1 受訪者之性別分佈分配表

人口統計變數	變項	人數（人）	百分比（%）
性別	男	138	41.4
	女	195	58.6
	總計	333	100.0

二、受訪者年齡分佈

以20~29歲年紀樣本數有176位最高，佔樣本比例52.9%；其次為30~39歲年紀樣本數128位，佔樣本比例38.4%。兩者合計佔樣本比例91.3%，顯示顯示本研究的背包客年齡層以年輕人為主（表4-1-2）。年齡的部份，以20~29歲佔多數，其次為30~39歲等年齡層，與Murphy（1999）的研究結果，國際青年背包客平均年齡為26歲相近，亦與朱璇（2005）對大陸背包客的研究結果顯示大陸背包客以22-35歲為主之結果相符。

表4-1-2 受訪者之年齡分佈分配表

人口統計變數	變項	人數（人）	百分比（%）
年齡	19歲(含)以下	10	3.0
	20-29歲	176	52.9
	30-39歲	128	38.4
	40-49歲	15	4.5
	50歲以上	4	1.2
	總計	333	100.0

三、受訪者教育程度分佈

以大專院校樣本數245 位最高，佔樣本比例73.6%，其次為研究所樣本數70位，佔樣本比例21.0%。顯示顯示本研究多數具有大專以上的教育程度（表4-1-3）。教育方面，國內外皆以專科大學以上之高等教育程度為主，與Mohsin & Ryan (2003)超過七成受測者具高等教育學歷的樣本相符，此顯示背包客的教育程度是等於或高於他們國家的平均教育程度 (Sorensen, 2003)。此外，也符合研究指出大陸背包客教育程度（大學及研究所以上）大幅高過全國之平均水準之結果(朱璇，2005)。

表4-1-3 受訪者之教育程度分佈分配表

人口統計變數	變項	人數（人）	百分比（%）
教育程度	高中職	18	5.4
	大專院校	245	73.6
	研究所以上	70	21.0
	總計	333	100.0

四、受訪者職業分佈

以服務業樣本數 86位最高，佔樣本比例25.8%，其次為學生樣本數68位，佔樣本比例20.4%。兩者合計佔樣本比例46.2%（表4-1-4）。

表4-1-4 受訪者之職業分佈分配表

人口統計變數	變項	人數（人）	百分比（%）
職業	農林漁牧	5	1.5
	軍公教	26	7.8
	工	35	10.5
	商	45	13.5
	學生	68	20.4
	家管／退休	3	0.9
	服務業	86	25.8
	自由業	47	14.1
	其它	18	5.4
	總計	333	100.0

五、受訪者平均月所得分佈

以20001~40000元樣本數134位最高，佔樣本比例40.2%，其次為40001~60000元樣本數55 位，佔樣本比例16.5%。兩者合計佔樣本比例56.7%（表4-1-5）。

表4-1-5 受訪者之平均月所得分佈分配表

人口統計變數	變項	人數（人）	百分比（%）
平均月所得（新台幣）	無固定收入	61	18.3
	20000（含）以下	41	12.3
	20001~40000	134	40.2
	40001~60000	55	16.5
	60001~80000	23	6.9
	80000以上	19	5.7
	總計	333	100.0

六、受訪者婚姻狀況

在婚姻狀況方面，未婚者較已婚者的人數多，未婚者284 名，佔總樣本數的85.3%；已婚者45 名，佔總樣本數的13.5%；其他者4 名，佔總樣本數的1.2%（表4-1-6），顯示本研究背包客仍以單身者為主。

表4-1-6 受訪者之婚姻狀況分佈分配表

人口統計變數	變項	人數（人）	百分比（%）
婚姻狀況	未婚	284	85.3
	已婚	45	13.5
	其它	4	1.2
	總計	333	100.0

七、受訪者居住地區

以北部地區樣本數 172 位最高，佔樣本比例51.7%，其次為南部地區56位與中部地區55位，二區分別佔樣本比例16.8%及16.5%（表4-1-7）。顯示本研究最大比例背包客仍來自北部地區，也呼應北部地區向來為台灣觀光的主力市場。

表4-1-7 受訪者之居住地區分佈分配表

人口統計變數	變項	人數（人）	百分比（%）
居住地區	北部	172	51.7
	中部	55	16.5
	南部	56	16.8
	東部及離島	20	6.0
	海外地區	30	9.0
	總計	333	100.0

八、受訪者此次前來為

受訪者單獨前往旅遊地佔樣本數198人，佔樣本數比例59.5%；結伴同行前往旅遊地佔樣本數135人，佔樣本數比例40.5%（表4-1-8）。

表4-1-8 受訪者之此次前來為分佈分配表

人口統計變數	變項	人數（人）	百分比（%）
此次前來為	單獨前往	198	59.5
	結伴同行	135	40.5
	總計	333	100.0

九、受訪者此次前來同伴為

以單獨前來樣本數 187位最高，佔樣本比例56.2%，其次為同學／朋友84位，佔樣本比例25.2%（表4-1-9）。顯示本研究背包客若是結伴同行時，最多人選擇跟同學朋友一起同行。

表4-1-9 受訪者之此次前來同伴為分佈分配表

人口統計變數	變項	人數（人）	百分比（%）
此次前來同伴	單獨前來	187	56.2
	情侶	24	7.2
	家人／親戚	28	8.4
	同學／朋友	84	25.2
	同事	6	1.8
	其它	4	1.2
	總計	333	100.0

十、受訪者主要交通工具

在交通工具使用上，大眾交通工具為主要交通工具佔樣本數174人，佔樣本比例52.3；其次為機車佔樣本數106人，佔樣本比例31.8%（表4-1-10）。顯示大眾交通工具仍是本研究背包客們最倚賴的旅行方式。

表4-1-10 受訪者之主要交通工具分佈分配表

人口統計變數	變項	人數（人）	百分比（%）
交通工具	機車	106	31.8
	汽車	44	13.2
	大眾交通工具	174	52.3
	腳踏車	9	2.7
	總計	333	100.0

十一、 受訪者前來次數

在受訪者前來旅遊地的次數方面，以一次者最多，有150 名，佔總樣本數的

45.0%；第二次者居其次，有77 名，佔總樣本數的23.1%；第三次者有42名，佔總樣本數的12.6%；第四次含以上者有64 名，佔總樣本數的19.2%（表4-1-11）。

表4-1-11 受訪者之前來旅遊地次數分佈分配表

人口統計變數	變項	人數（人）	百分比（%）
前來次數	一次	150	45.0
	二次	77	23.1
	三次	42	12.6
	四次（含）以上	64	19.2
	總計	333	100.0

十二、 受訪者停留天數

在受訪者旅遊地停留天數上，以三-四天者最多，有126名，佔總樣本數的37.8%；五天含以上為其次，有99名，佔總樣本數的29.7%；二天者有80 名，佔總樣本數的24%；一天者有28 名，佔總樣本數的8.4%（表4-1-12）。停留天數三天以上者合計67.5%，顯示本研究較多的背包客不是採用短天數的旅行方式。

表4-1-12 受訪者之旅遊地停留天數分佈分配表

人口統計變數	變項	人數（人）	百分比（%）
停留天數	一天	28	8.4
	二天	80	24.0
	三-四天	126	37.8
	五天（含）以上	99	29.7
	總計	333	100.0

十三、 主要訊息管道

在受訪者獲得旅遊資訊的來源方面，以網路得知最高，有201 名，佔總樣本數的60.4%；其次依序為親友介紹者111名，佔總樣本數的33.3%（表4-1-13）。背包客在主要訊息管道方面超過一半主要透過「網路」（60.4%），由於網路科

技之發達，運用網路蒐尋旅遊資訊，是現在背包客的主要重要資訊來源。Sørensen (2003)之研究發現亦發縣，網路提供旅遊資訊的蒐尋、青年背包客之間在旅行中及返家後的聯絡管道，使得背包旅遊之體驗無時空之界限，也使得旅遊行程更具彈性，值得管理單位重視。

表4-1-13 受訪者之主要訊息管道分佈分配表

人口統計變數	變項	人數（人）	百分比（%）
主要訊息管道	網路	201	60.4
	親友介紹	111	33.3
	報章雜誌／旅遊書籍	13	3.9
	其它	8	2.4
	總計	333	100.0

十四、 喜愛的旅行方式

在受訪者的背包客中喜愛的旅行的方式方面，結伴同行佔樣本人數167人，佔總樣本數的50.2%；自己一人佔樣本人數166人，佔總樣本數49.8%（表4-1-14），兩者比例非常接近。

表4-1-14 受訪者之喜愛旅行方式分佈分配表

人口統計變數	變項	人數（人）	百分比（%）
喜愛的旅行方式	自己一人	166	49.8
	結伴同行	167	50.2
	總計	333	100.0

十五、 綜合結果

本研究結果顯示，在背包客基本資料結果中性別部份差異不大但女性略多於男性，年齡主要分佈在20-29歲，教育程度以大專院校為主，職業部份佔最多高者為服務業次之為學生，個人平均月收人多在二萬-四萬之間，婚姻狀況決大多數未婚，居住地超過一半以上都來自北部，此次前來為單獨或結伴的比例差異不大約一半，若是結伴前來則多數為同學或朋友，主要交通工具方面大部份多乘坐大眾

交通工具次之為騎乘機車，將近一半以上多為第一次前往旅遊地，停留天數以三天以上為主，主要訊息管道為網路以親友介紹次之，對於結伴與否的喜好單獨和結伴各佔一半。

第二節 背包客人格特質之描述性統計與集群分析

一、人格特質之描述性統計

人格特質有 32 個題項，依照各構面來看，親和性、嚴謹性、外向性、神經質和開放學習性的平均數分別為5.57、5.30、4.96、3.62 和5.20，以親和性構面的平均數最高，神經質構面的平均數最低。其中親和性及嚴謹性之特質者，居平均值之前二名，可見受訪者多數具有容易溝通、相處，令人信賴、守紀律和追求卓越、負責任等特質。詳細結果見表4-2-1。

表4-2-1 五大人格特質變項之描述性分析

研究變項	構面	平均數	標準差
五大人格特質	親和性	5.57	0.579
	嚴謹性	5.30	0.629
	外向性	4.96	0.741
	神經質	3.62	0.804
	開放學習性	5.20	0.745

在親和性方面，背包客最同意者為「18 我是會尊重他人的人」，平均數為6.02；其次為「16 我是會盡所能幫助他人的人」，平均數為5.85和「28 我是能接受不同觀念的人」，平均數為5.83。

在嚴謹性方面，最同意者為「30 我希望成為優秀的人」，平均數為5.96；其次為「8 我是做事盡心負責的人」，平均數為5.83；再者為「21 我是不斷追求成長的人」，平均數為5.55。

在外向性方面，最同意者為「6 我喜歡與人交談」，平均數為5.31；其次為

「24 我是具主動性的人」，平均數為5.00；再者為「27 我是精力充沛的人」，平均數為4.95。

在神經質方面，最同意者為「22 我是喜歡獨處的人」，平均數為5.08；其次為「1我容易杞人憂天」，平均數為3.85；再者為「11 我常常覺得緊張或神經過敏」，平均數為3.82。

在開放學習性方面，最同意者為「2 我是好奇心很重的人」，平均數為5.64；其次為「15 我是能整體思考的人」，平均數為5.33；再者為「7 我是常提出新方法的人」，平均數為5.08。詳細結果見表4-2-2。

表4-2-2 背包客人格特質之描述性統計分析摘要表

構面	問卷問項	平均數	標準差	排序
親和性 M=5.57 SD=0.579	12 大部份我認識的人都喜歡我	5.23	0.897	7
	14 我與他人合作愉快	5.34	0.890	6
	16 我是會盡所能幫助他人的人	5.85	0.867	2
	18 我是會尊重他人的人	6.02	0.787	1
	20我不常和家人或同事起爭執 (此為反向題，原問卷題目： 我常與家人或同事起爭執)	5.01	1.285	8
	25 我會考慮他人的立場	5.75	0.868	4
	28 我是能接受不同觀念的人	5.83	0.919	3
	29 我是體貼的人	5.50	1.002	5
嚴謹性 M=5.30 SD=0.629	5 我是遵守常規的人	4.42	1.496	6
	8 我是做事盡心負責的人	5.83	0.873	2
	21 我是不斷追求成長的人	5.55	1.059	3
	26我通常可以如期完成事情(此 為反向題，原問卷題目：我經常 無法如期完成事情)	4.68	1.423	5

	30 我希望成為優秀的人	5.96	1.027	1
	32 我是個做事講求方法的人	5.38	1.082	4
外向性	3 我是具領導力的人	4.77	1.250	6
M=4.96	6 我喜歡與人交談	5.31	1.216	1
SD=0.741	13 我喜歡待在有活動的地方	4.78	1.327	5
	19 我是具說服力的人	4.93	1.019	4
	24 我是具主動性的人	5.00	1.143	2
	27 我是精力充沛的人	4.95	1.153	3
神經質	1 我容易杞人憂天	3.85	1.614	2
M=3.62	4 我不是具壓力容忍力的人（此為反向題，原問卷題目：我是具壓力容忍力的人）	2.68	1.081	7
SD=0.804	9 我會隨別人的情緒而生氣（此為反向題，原問卷題目：我不會隨別人的情緒而生氣）	3.32	1.288	5
	10 我常覺得孤單或憂鬱（此為反向題，原問卷題目：我很少覺得孤單或憂鬱）	3.72	1.455	4
	11 我常常覺得緊張或神經過敏	3.82	1.578	3
	22 我是喜歡獨處的人	5.08	1.261	1
	31 我不是具情緒控制力的人（此為反向題，原問卷題目：我是具情緒控制力的人）	2.84	1.167	6
開放學習性	2 我是好奇心很重的人	5.64	1.125	1
M=5.20	7 我是常提出新方法的人	5.08	1.033	3
SD=0.745	15 我是能整體思考的人	5.33	1.002	2
	17 我有興趣思考深入的問題（此為反向題，原問卷題目：我沒有興趣思考深入的問題）	4.96	1.338	5
	23 我是具創新能力的人	5.00	1.074	4

二、背包客人格特質集群分析

目前人格特質應用於背包客的研究並不多見，為了描繪背包客可能的人格特質，並做深入的分析，本研究以背包客人格特質五個構面進行集群分析。首先以各構面平均數進行「階層集群分析」，並使用歐氏距離平方、華德法作分層集群分析，在群數凝聚過程中根據係數觀察分群，決定將所有背包客分為2群體。再以「K平均數集群」依係數數值進行集群，得到第一集群為183人，第二集群為150人。進行ANOVA檢定可發現「親和性」、「嚴謹性」、「外向性」、「神經質」、「開放學習性」其p值皆為0.00，五個因子之間有明顯之差異，如下表（表4-2-3）：

表4-2-3 ANOVA分析五個主要因子

	集群		誤差		F檢定	顯著性
	平均平方和	自由度	平均平方和	自由度		
親和性	29.685	1	0.264	331	120.672	0.000
嚴謹性	34.585	1	0.292	331	118.533	0.000
外向性	76.424	1	0.320	331	238.922	0.000
神經質	44.494	1	0.514	331	86.537	0.000
開放學習性	73.940	1	0.333	331	222.046	0.000

比較第一集群與第二集群在五個人格特質中平均得分可發現，第一集群只有在「神經質」的分數高過第二集群，其餘四個特質平均得分皆是第二集群高於第一集群，而神經質的特徵為易焦躁、易沮喪、易緊張、過分擔心、缺乏安全感、較不能妥善控制自己的脾氣，以上都表現出較為情緒化、較為感性的特質，故將第一集群命名為「感性型背包客」，第二集群命名為「理性型背包客」。見下表（表4-2-4）：

表4-2-4 背包客人格特質集群命名

	親和性	嚴謹性	外向性	神經質	開放學習性	集群名稱
集群一	5.29	5.01	4.54	3.96	4.77	感性型背包客
集群二	5.90	5.66	5.47	3.20	5.73	理性型背包客

第三節 不同集群背包客基本資料與差異性分析

以描述性統計的方式呈現兩集群基本資料與特色，包括性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入、婚姻狀況、居住地、此次前來次數為、此次前來同伴為、主要交通工具、停留天數、主要訊息管道、喜愛的旅行方式等問項（表4-3-1），分述如下：

表4-3-1 兩集群背包客之特性分配表

		感性型背包客		理性型背包客	
		人數 (人)	百分比 (%)	人數 (人)	百分比 (%)
性別	男	70	38.3	68	45.3
	女	113	61.7	82	54.7
年齡	19歲(含)以下	7	3.8	3	2.0
	20-29歲	102	55.7	74	49.3
	30-39歲	65	35.5	63	42.0
	40-49歲	6	3.3	9	6.0
	50歲以上	3	1.6	1	0.7
教育程度	高中職	10	5.5	8	5.3
	大專院校	137	74.9	108	72.0
	研究所以上	36	19.7	34	22.7
職業	農林漁牧	3	1.6	2	1.3
	軍公教	12	6.6	14	9.3
	工	22	12.0	13	8.7
	商	26	14.2	19	12.7
	學生	36	19.7	32	21.3
	家管／退休	2	1.1	1	0.7
	服務業	56	30.6	30	20.0
	自由業	21	11.5	26	17.3
	其它	5	2.7	13	8.7
平均月所得	無固定收入	31	16.9	30	20.0
	20000（含） 以下	19	10.4	22	14.7

	20001~40000	82	44.8	52	34.7
	40001~60000	30	16.4	25	16.7
	60001~80000	13	7.1	10	6.7
	800001以上	8	4.4	11	7.3
婚姻狀況	未婚	159	86.9	125	83.3
	已婚	23	12.6	22	14.7
	其它	1	0.5	3	2.0
居住地區	北部	91	49.7	81	54.0
	中部	29	15.8	26	17.3
	南部	34	18.6	22	14.7
	東部及離島	9	4.9	11	7.3
	海外地區	20	11.0	10	6.7
此次前來為	單獨前往	107	58.5	91	60.7
	結伴同行	76	41.5	59	39.3
此次前來同伴	單獨前來	100	54.6	87	58.0
	情侶	12	6.6	12	8.0
	家人／親戚	19	10.4	9	6.0
	同學／朋友	47	25.7	37	24.6
	同事	2	1.1	4	2.7
	其它	3	1.6	1	0.7
主要交通工具	機車	58	31.7	48	32.0
	汽車	23	12.6	21	14.0
	大眾交通工具	97	53.0	77	51.3
	腳踏車	5	2.7	4	2.7
前來次數	一次	86	47.0	64	42.7
	二次	44	24.0	33	22.0
	三次	21	11.5	21	14.0
	四次（含）以上	32	17.5	32	21.3
主要停留天數	一天	15	8.2	13	8.7
	二天	42	23.0	38	25.3
	三~四天	69	37.7	57	38.0
	五天（含）以上	57	31.1	42	28.0
主要訊息管道	網路	110	60.1	91	60.7
	親友介紹	66	36.1	45	30.0

	報章雜誌電視 ／旅遊書籍	7	3.8	6	4.0
	其他	0	0	8	5.3
喜愛的旅行 方式	自己一人	84	45.9	82	54.7
	結伴同行	99	54.1	68	45.3

一、「感性型背包客」特性描述：

研究結果顯示性別以女性（61.7%），年齡主要分佈在20-29歲（55.7%），教育程度以大專院校為主（74.9%），職業則以服務業次占多數（30.6%）其次為學生（14.7%）商為第三序位（14.2%），個人平均月收入多在二萬-四萬（44.8%），未婚居多（86.9%），大多數居住在北部（49.7%）其次為中南部，此次前來為單獨一人（58.5%），此次前來的同伴多數為同學或朋友（25.7%），主要乘坐大眾交通工具（53.0%），大多為第一次前往旅遊地（47.0%），停留天數以三天以上為主（37.7%），主要訊息管道為網路（60.1%）以親友介紹次之，喜好結伴旅行（54.1%）。

二、「理性型背包客」特性描述：

研究結果顯示性別以女性（54.7%），年齡主要分佈在20-29歲（47.3%），教育程度以大專院校為主（72.0%），職業則以學生占多數（21.3%）其次為服務業（20.0%）自由業為第三序位（17.3%），個人平均月收入多在二萬-四萬（34.7%）其次為無固定收入（20.0%），未婚居多（83.3%），大多數居住在北部（54.0%）其次為中南部，此次前來為單獨一人（60.7%），此次前來的同伴多數為同學或朋友（24.7%），主要乘坐大眾交通工具（51.3%），大多為第一次前往旅遊地（42.7%），停留天數以三天以上為主（38.0%），主要訊息管道為網路（60.7%）以親友介紹次之，喜歡一人獨自旅行（54.7%）。

根據上述結果將背包客分成兩種集群後，本研究進一步以卡方檢定分析兩型

背包客在背景基本資料與特色上是否相同，結果如表4-3-2。

表4-3-2 兩集群背包客之特性卡方檢定分析結果

特性	Person卡方值	漸進顯著性值
性別	1.704	0.192
年齡	4.459	0.347
教育程度	0.446	0.800
職業	13.132	0.107
個人月平均收入	5.051	0.410
婚姻狀況	1.840	0.398
居住地	3.615	0.461
此次前來次為單獨或結伴	0.165	0.685
此次前來同伴	4.102	0.535
主要交通工具	0.176	0.981
前來次數	1.543	0.672
停留天數	0.493	0.920
主要訊息管道	10.681	0.014
喜歡的旅行方式	2.533	0.111

由表4-3-2可知「感性型背包客」與「理性型背包客」在基本特性上差異不大，只有「主要訊息管道」達顯著水準(漸進顯著性值0.014)，故兩者在訊息管道上有所不同，比較其百分比可發現理性型背包客較能接受其他的訊息管道（表4-3-1）。

第四節 背包客旅遊動機與不同集群背包客旅遊動機差異性分析

一、整體背包客旅遊動機之描述性統計

旅遊動機分為「推力及拉力」二個部分，其研究結果如表4-4-1：

（一）在整體背包客旅遊動機推力方面，背包客最同意者為「12體驗不同於平常的生活方式」，平均數為6.26；其次為「3 嘗試體驗不同的生活」，平均數為6.18和「11 離開平常例行的日常生活壓力」，平均數為5.90，旅遊動機推力總體平均分數為5.50分。

(二) 在整體背包客旅遊動機拉力方面，背包客最同意者為「4 出色的自然風光」，平均數為6.29；其次為「13 欣賞美麗的海岸線」，平均數為6.27；再者為「8 體驗不同文化」，平均數為6.19，旅遊動機拉力總體平均分數為5.74分。

表4-4-1 整體背包客旅遊動機之描述性統計分析摘要表

	問卷問項	平均數	標準差	排序
推力 M=5.50 SD=0.772	1 從事戶外活動	4.32	1.452	12
	2 追求冒險	4.65	1.493	11
	3 嘗試體驗不同的生活	6.18	0.882	2
	4 遇見新朋友	5.78	1.104	4
	5 吸收新知識	5.66	1.066	6
	6 不做任何事充份獲得休息與放鬆	5.67	1.305	5
	7 逃離繁忙的工作環境	5.54	1.430	7
	8 到朋友尚未到過的地方	5.15	1.500	10
	9 和朋友分享假期的經驗	5.38	1.383	9
	10 重新找回美好的時光	5.49	1.319	8
	11 離開平常例行的日常生活壓力	5.90	1.219	3
	12 體驗不同於平常的生活方式	6.26	0.820	1
拉力 M=5.74 SD=0.614	1 平價的住宿	5.53	1.168	10
	2 遠離擁擠的城市	6.01	1.054	7
	3 多看看豐富的活動	5.68	1.098	9
	4 出色的自然風光	6.29	0.789	1
	5 怡人的山景	6.06	0.928	5

6 優質的沙灘	5.87	1.120	8
7 有趣且合善的當地人	6.12	0.826	4
8 體驗不同文化	6.19	0.879	3
9 參觀文化古蹟	5.08	1.204	13
10 夜生活及當地美食	5.32	1.215	12
11 慢遊當地特色小鎮	6.05	0.873	6
12 品嚐在地的特色餐廳	5.53	1.163	11
13 欣賞美麗的海岸線	6.27	0.882	2
14 參與水上活動	4.36	1.436	14

註：M為平均值，SD為標準差

二、兩個集群背包客之旅遊動機分析

（一）主要旅遊動機推力方面，感性型背包客最同意者為「體驗不同於平常的生活方式」，平均數為6.17；其次為「嘗試體驗不同的生活」，平均數為6.02；再者為「離開平常例行的日常生活壓力」，平均數為5.99，旅遊動機推力總體平均分數為5.41分。理性型背包客最同意者為「嘗試體驗不同的生活」，平均數為6.37；其次為「體驗不同於平常的生活方式」，平均數為6.36；再者為「遇見新朋友」，平均數為5.99，旅遊動機推力總體平均分數為5.60分。兩集群背包客的主要旅遊動機推力前兩名互相顛倒，另在第三名方面，感性型背包客主要是為了離開平常例行的日常生活壓力，而理性型背包客則是為了遇見新朋友（表4-4-2）。文獻中指出背包客的旅遊動機與追求與逃避有關（Riley, 1988），本研究結果中，「感性型背包客」從題項中可以看出以離開平常日常生活等逃避有關，而「理性型背包客」則是傾向遇見新朋友等追求因素相關。

表 4-4-2 整體背包客及兩個集群背包客之主要旅遊動機推力

整體背包客 M=5.50	感性型背包客 M=5.41	理性型背包客 M=5.60
1. 體驗不同於平常的生活方式 6.26	1. 體驗不同於平常的生活方式 6.17	1. 嘗試體驗不同的生活 6.37
2. 嘗試體驗不同的生活 6.18	2. 嘗試體驗不同的生活 6.02	2. 體驗不同於平常的生活方式 6.36
3. 離開平常例行的日常生活壓力 5.90	3. 離開平常例行的日常生活壓力 5.99	3. 遇見新朋友 5.99

註：M為平均值

進一步以獨立樣本 t 檢定比較二個集群之旅遊動機推力各構面是否有差異，結果分別呈現於表 4-4-3 與表 4-4-4，表 4-4-3 中發現「追求刺激」構面感性型背包客平均值為 4.26；理性型背包客平均值為 4.75，「知識獲得」構面感性型背包客平均值為 5.70；理性型背包客平均值為 6.08，「放鬆」構面感性型背包客平均值為 5.71；理性型背包客平均值為 5.48，「成就獲得」構面感性型背包客平均值為 5.26；理性型背包客平均值為 5.45，「逃離」構面感性型背包客平均值為 6.08；理性型背包客平均值為 6.08。

表 4-4-3 整體背包客及兩個集群背包客之旅遊動機推力各構面

構面	背包客類型	平均數	標準差
追求刺激	整體背包客	4.48	1.413
	感性型背包客	4.26	1.369
	理性型背包客	4.75	1.425
知識獲得	整體背包客	5.87	0.839
	感性型背包客	5.70	0.865
	理性型背包客	6.08	0.762
放鬆	整體背包客	5.61	1.161
	感性型背包客	5.71	1.073
	理性型背包客	5.48	1.252
成就獲得	整體背包客	5.34	1.180
	感性型背包客	5.26	1.165
	理性型背包客	5.45	1.193

逃離	整體背包客	6.08	0.886
	感性型背包客	6.08	0.842
	理性型背包客	6.08	0.939

獨立樣本 t 檢定結果（表 4-4-4），比較感性型背包客及理性型背包客旅遊動機推力各構面之差異，發現兩型在「追求刺激」構面具有非常顯著差異（ $p < 0.01$ ），在「知識獲得」構面具有極顯著差異（ $p < 0.001$ ），唯在「放鬆」、「成就獲得」、「逃離」三個構面中皆未達顯著差異。理性型背包客較感性型背包客顯著具有更高的「追求刺激」、「知識獲得」兩種旅遊動機推力。

表 4-4-4 「感性型背包客」及「理性型背包客」旅遊動機推力獨立樣本 t 檢定結果

構面	T 值	P 值	結果
追求刺激	-3.198	0.002	非常顯著
知識獲得	-4.104	0.000	極顯著
放鬆	1.760	0.079	不顯著
成就獲得	-1.477	0.141	不顯著
逃離	0.026	0.979	不顯著

（二）主要旅遊動機拉力方面，感性型背包客最同意者為「出色的自然風光」，平均數為6.24；其次為「欣賞美麗的海岸線」，平均數為6.16；再者為「體驗不同文化」，平均數為6.05，旅遊動機拉力總體平均分數為5.64分。理性型背包客最同意者為「欣賞美麗的海岸線」，平均數為6.41；其次為「出色的自然風光」，平均數為6.36；再者為「體驗不同文化」，平均數為6.35，旅遊動機拉力總體平均分數為5.87分。兩集群背包客的主要旅遊動機拉力前兩名互相顛倒，而第三名方面則相同，但旅遊動機拉力整體平均方面理性型背包客則較感性型背包客為高（表4-4-5）。

表 4-4-5 整體背包客及兩個集群背包客之主要旅遊動機拉力

整體背包客 M=5.74	感性型背包客 M=5.64	理性型背包客 M=5.87
1. 出色的自然風光 6.29	1. 出色的自然風光 6.24	1. 欣賞美麗的海岸線 6.41
2. 欣賞美麗的海岸線 6.27	2. 欣賞美麗的海岸線 6.16	2. 出色的自然風光 6.36
3. 體驗不同文化 6.19	3. 體驗不同文化 6.05	3. 體驗不同文化 6.35

註：M為平均值

以獨立樣本 t 檢定比較二個集群之旅遊動機拉力各構面是否有差異，結果分別呈現於表 4-4-6 與表 4-4-7，表 4-4-6 中發現「戶外空間及活動」構面感性型背包客平均值為 5.65；理性型背包客平均值為 5.85，「自然景色」構面感性型背包客平均值為 6.11；理性型背包客平均值為 6.25，「不同文化」構面感性型背包客平均值為 5.70；理性型背包客平均值為 5.96，「夜生活及當地美食」構面感性型背包客平均值為 5.28；理性型背包客平均值為 5.37，「有趣的鄉鎮」構面感性型背包客平均值為 5.66；理性型背包客平均值為 5.96，「水上活動」構面感性型背包客平均值為 5.18；理性型背包客平均值為 5.48。

表 4-4-6 兩個集群背包客之拉力旅遊動機

構面	背包客類型	平均數	標準差
戶外空間及活動	整體背包客	5.74	0.772
	感性型背包客	5.65	0.825
	理性型背包客	5.85	0.689
自然景色	整體背包客	6.17	0.806
	感性型背包客	6.11	0.833
	理性型背包客	6.25	0.768
不同文化	整體背包客	5.82	0.719
	感性型背包客	5.70	0.728
	理性型背包客	5.96	0.683
夜生活及當地美食	整體背包客	5.32	1.215
	感性型背包客	5.28	1.206
	理性型背包客	5.37	1.228
有趣的鄉鎮	整體背包客	5.79	0.886

水上活動	感性型背包客	5.66	0.880
	理性型背包客	5.96	0.869
	整體背包客	5.32	0.943
	感性型背包客	5.18	0.944
	理性型背包客	5.48	0.919

獨立樣本 t 檢定結果（表 4-4-7），比較感性型背包客及理性型背包客旅遊動機拉力各構面之差異，發現兩型在「戶外空間及活動」（ $p < 0.05$ ）、「不同文化」（ $p < 0.01$ ）、「有趣的鄉鎮」（ $p < 0.01$ ）、「水上活動」（ $p < 0.01$ ）四個構面皆具有顯著差異，而在「自然景色」、「夜生活及當地美食」兩個構面中則未達顯著差異。理性型背包客較感性型背包客顯著具有更高的「戶外空間及活動」、「不同文化」、「有趣的鄉鎮」、「水上活動」四種旅遊動機拉力。

表 4-4-7 「感性型背包客」及「理性型背包客」旅遊動機拉力獨立樣本 t 檢定結果

構面	T 值	P 值	結果
戶外空間及活動	-2.398	0.017	顯著
自然景色	-1.626	0.105	不顯著
不同文化	-3.298	0.001	非常顯著
夜生活及當地美	-0.657	0.512	不顯著
有趣的鄉鎮	-3.123	0.002	非常顯著
水上活動	-2.917	0.004	非常顯著

第五節 背包客行為意向與不同集群背包客行為意向差異性分析

一、行為意向之描述性統計

（一）在背包客忠誠度方面，如下表4-5-1所示，其中同意程度以「未來我會推薦親朋好友到此旅遊地」的平均分數6.27最高，而「我會把此旅遊地視為同類型旅遊地」的平均分數5.61為最低，忠誠度總體平均分數為5.98。

(二) 在背包客對旅遊地支付更多方面，如下表4-5-1所示，其中同意程度以「就算到此旅行的價格上漲一些，我依然會到此旅行」的平均分數5.20較高，而「即使在此旅行價格高於其他地區，我依然會在此旅行」的平均分數則為4.94，支付更多總體平均分數為5.07。

表4-5-1 背包客行為意向描述性統計分析摘要表

構面	問卷問項	平均數	標準差	排序
忠誠度 M=5.98 SD=0.705	1、未來我會積極為此旅遊地做宣傳	6.00	0.852	3
	2、未來我會推薦親朋好友到此旅遊地	6.27	0.695	1
	3、我會把此旅遊地視為同類型旅遊地的第一選擇	5.61	1.026	5
	4、有人請我推薦時，我會推薦此旅遊地	6.24	0.753	2
	5、未來我會更經常地來到此旅遊地	5.80	0.974	4
支付更多 M=5.07 SD=0.989	6、即使在此旅行價格高於其他地區，我依然會在此旅行	4.94	1.111	2
	7、就算到此旅行的價格上漲一些，我依然會到此旅行	5.20	1.010	1

註：M為平均值，SD為標準差

二、 兩個集群背包客之行為意向分析

主要行為意向方面，感性型背包客最同意者為「未來我會推薦親朋好友到此旅遊地」，平均數為6.15；其次為「有人請我推薦時，我會推薦此旅遊地」，平均數為6.11；再者為「未來我會積極為此旅遊地做宣傳」，平均數為5.84，行為意向總體平均分數為5.56分。理性型背包客最同意者為「未來我會推薦親朋好友

到此旅遊地」，平均數為6.43；其次為「有人請我推薦時，我會推薦此旅遊地」，平均數為6.39；再者為「未來我會積極為此旅遊地做宣傳」，平均數為6.21，行為意向總體平均分數為5.92分（表4-5-2）。

表 4-5-2 整體背包客及兩個集群背包客之主要行為意向表現

整體背包客 M=5.72	感性型背包客 M=5.56	理性型背包客 M=5.92
1. 未來我會推薦親朋好友到此旅遊地 6.27	1. 未來我會推薦親朋好友到此旅遊地 6.15	1. 未來我會推薦親朋好友到此旅遊地 6.43
2. 有人請我推薦時，我會推薦此旅遊地 6.24	2. 有人請我推薦時，我會推薦此旅遊地 6.11	2. 有人請我推薦時，我會推薦此旅遊地 6.39
3. 未來我會積極為此旅遊地做宣傳 6.00	3. 未來我會積極為此旅遊地做宣傳 5.84	3. 未來我會積極為此旅遊地做宣傳 6.21

註：M為平均值

以獨立樣本 t 檢定比較二個集群之行為意向各構面是否有差異，結果分別呈現於表 4-5-3 與表 4-5-4，表 4-5-3 中發現「忠誠度」構面感性型背包客平均值為 5.82；理性型背包客平均值為 6.18，「支付更多」構面感性型背包客平均值為 4.90；理性型背包客平均值為 5.28。

表 4-5-3 整體背包客及兩個集群背包客之行為意向

構面	背包客類型	平均數	標準差
忠誠度	整體背包客	5.98	0.705
	感性型背包客	5.82	0.726
	理性型背包客	6.18	0.625
支付更多	整體背包客	5.07	0.989
	感性型背包客	4.90	0.969
	理性型背包客	5.28	0.975

獨立樣本 t 檢定結果（表 4-5-4），比較感性型背包客及理性型背包客旅遊動機拉力各構面之差異，發現兩型在「忠誠度」（ $p < 0.001$ ）與「支付更多」（ $p < 0.001$ ）兩個構面皆具有極顯著差異。理性型背包客較感性型背包客顯著具有更高

的「忠誠度」與「支付更多」意願。

表 4-5-4 「感性型背包客」及「理性型背包客」之行為意向獨立樣本 t 檢定結果

構面	T 值	P 值	結果
忠誠度	-4.800	0.000	極顯著
支付更多	-3.554	0.000	極顯著

第六節 整體背包客與不同集群背包客旅遊動機對行為意向迴歸分析

本部分利用迴歸分析，分析背包客旅遊動機的「推力」、「拉力」對於旅遊後「行為意向」的影響。以下依序分析整體背包客及二個集群之迴歸分析。

一、整體背包客之旅遊動機對行為意向迴歸分析

分析整體背包客旅遊動機對於行為意向的影響。首先進行旅遊動機「推力」、「拉力」兩構面與「行為意向」之迴歸分析。變異數分析（ANOVA）分析結果F值為44.064，P值為0.000，表示「推力」、「拉力」兩構面與「行為意向」之間存在著統計上的差異。迴歸結果則顯示整體背包客旅遊動機中構面「推力」對「行為意向」其P值為0.120，不具有顯著影響；而旅遊動機中構面「拉力」對「行為意向」其為P值0.000，故「拉力」對預測「行為意向」具有顯著影響。

表 4-6-1 背包客旅遊動機對行為意向之迴歸分析

模式	係數				變異數分析		模式摘要	
	未標準化係數	標準化係數	t 值	顯著性	F 檢定	顯著性	R ²	調整後 R ²
	(B)	(Beta)						
常數	2.753		8.653	0.000	44.064	0.000	0.211	0.206
推力	0.086	0.097	1.559	0.120				
拉力	0.435	0.393	6.302	0.000				

二、不同集群背包客之旅遊動機對行為意向迴歸分析

分析感性型背包客（表4-6-2）與理性型背包客（表4-6-3）旅遊動機對於行為意向的影響。則可得到類似整體背包客的結果，感性型背包客與理性型背包客「推力」對「行為意向」分析結果的P值分別為0.566與0.091，皆不具有顯著影響；而感性型背包客與理性型背包客「拉力」對「行為意向」分析結果P值皆為0.000，顯示在感性型背包客與理性型背包客集群中「拉力」對預測「行為意向」皆具有顯著影響。之前研究指出旅遊動機會正向顯著影響行為意向（Yoon and Uysal, 2005；陳文英，2006；吳忠宏等，2007；梁家祜、蔡智勇，2008），而本研究則指出「推力」不具顯著影響，只有「拉力」具顯著影響的結果，這似乎與之前研究結果有些許不同。推論可能原因有兩部分，第一，以上多數研究多是針對團體旅遊或是一般觀光客，而本研究對象則為背包客，參考其他研究指出背包客的旅遊與一般觀光客不同（Cohen, 1972, 1973; Loker, 1993; Loker-Murphy & Pearce, 1995; Riley, 1988），因此有可能正是這樣的差異造成如此結果，這有待後續進一步的研究解釋。第二，根據其他研究指出，旅遊動機對行為意向的影響可能是間接的，中間仍需其他中介變項（潘英琴，2012），所以推論旅遊動機推力需要透過其他中介才能對行為意向產生顯著的影響。

表 4-6-2 「感性型背包客」旅遊動機對行為意向之迴歸分析

模式	係數				變異數分析		模式摘要	
	未標準 化係數	標準化 係數	t 值	顯著性	F 檢定	顯著性	R ²	調整後 R ²
	(B)	(Beta)						
常數	3.039		7.082	0.000	17.805	0.000	0.165	0.156
推力	0.044	0.049	0.575	0.566				
拉力	0.405	0.375	4.408	0.000				

表 4-6-3 「理性型背包客」旅遊動機對行為意向之迴歸分析

模式	係數				變異數分析		模式摘要	
	未標準 化係數	標準化 係數	t 值	顯著性	F 檢定	顯著性	R ²	調整後 R ²
	(B)	(Beta)						
常數	2.916		6.162	0.000	21.006	0.000	0.222	0.212
推力	0.129	0.159	1.700	0.091				
拉力	0.390	0.355	3.785	0.000				

三、整體背包客與不同集群背包客「拉力」對行為意向逐步迴歸分析

為了進一步瞭解旅遊動機「拉力」對於行為意向的影響。本研究以「拉力」的六個構面「戶外空間及活動」、「自然景色」、「不同文化」、「夜生活及當地美食」、「有趣的鄉鎮」、「水上活動」進行對「行為意向」之逐步迴歸分析。

在整體背包客方面，依據表 4-6-4 結果可發現，投入的六個構面只有「不同文化」($p < 0.001$)、「戶外空間及活動」($p < 0.001$)、「自然景色」($p < 0.05$)三個被選入，表示其他三個拉力構面對於解釋行為意向之重要性不足。「不同文化」、「戶外空間及活動」、「自然景色」三者的標準化係數皆為正數，顯示其對行為意向的預測力皆是正向的，其重要程度依序為「不同文化」、「戶外空間及活動」、「自然景色」，而此三個構面共可解釋行為意向之整題層面 22.9%的變異量。

表 4-6-4 背包客旅遊動機拉力對行為意向之逐步迴歸分析

模式一	旅遊動機拉力	係數			
		未標準化係數 (B)	標準化係數 (Beta)	t 值	顯著性
	常數	3.456		12.420	0.000
	不同文化	0.390	0.411	8.204	0.000
	變異數分析		模式摘要		
模式二	F 檢定	顯著性	R ²	調整後 R ²	
	67.314	0.000	0.169	0.166	
	旅遊動機拉力	係數			
		未標準化係數 (B)	標準化係數 (Beta)	t 值	顯著性
	常數	2.786		9.199	0.000
模式三	不同文化	0.275	0.290	5.319	0.000
	戶外空間及活動	0.273	0.264	4.842	0.000
	變異數分析		模式摘要		
	F 檢定	顯著性	R ²	調整後 R ²	
	47.660	0.000	0.224	0.219	
模式三	旅遊動機拉力	係數			
		未標準化係數 (B)	標準化係數 (Beta)	t 值	顯著性
	常數	2.581		8.214	0.000
	不同文化	0.215	0.227	3.709	0.000
	戶外空間及活動	0.205	0.233	4.166	0.000
模式三	自然景色	0.115	0.137	2.258	0.025
	變異數分析		模式摘要		
	F 檢定	顯著性	R ²	調整後 R ²	
	33.867	0.000	0.236	0.229	

在感性型背包客方面，依據表 4-6-5 結果可發現，投入的六個構面只有「戶外空間及活動」($p < 0.01$)、「自然景色」($p < 0.01$) 兩個被選入，表示其他四個拉力構面對於感性型背包客解釋行為意向之重要性不足。「戶外空間及活動」與「自然景色」兩者的標準化係數皆為正數，顯示其對行為意向的預測力皆是正向的，其重要程度依序為「戶外空間及活動」、「自然景色」，而此兩個構面共可解釋行為意向之整題層面 17.5%的變異量。

表 4-6-5 「感性型背包客」旅遊動機拉力對行為意向之逐步迴歸分析

模式一	旅遊動機拉力	係數			
		未標準化係數	標準化係數	t 值	顯著性
		(B)	(Beta)		
	常數	3.833		11.950	0.000
	戶外空間及活動	0.305	0.374	5.433	0.000
	變異數分析		模式摘要		
	F 檢定	顯著性	R ²	調整後 R ²	
	29.518	0.000	0.140	0.135	
模式二	旅遊動機拉力	係數			
		未標準化係數	標準化係數	t 值	顯著性
		(B)	(Beta)		
	常數	3.205		8.603	0.000
	戶外空間及活動	0.203	0.249	3.180	0.002
	自然景色	0.197	0.244	3.115	0.002
	變異數分析		模式摘要		
	F 檢定	顯著性	R ²	調整後 R ²	
	20.321	0.000	0.184	0.175	

在理性型背包客方面，依據表 4-6-6 結果可發現，投入的六個構面只有「不同文化」($p < 0.001$)、「戶外空間及活動」($p < 0.01$) 兩個被選入，表示其他四個拉力構面對於理性型背包客解釋行為意向之重要性不足。「不同文化」與「戶外空

間及活動」兩者的標準化係數皆為正數，顯示其對行為意向的預測力皆是正向的，其重要程度依序為「不同文化」、「戶外空間及活動」，而此兩個構面共可解釋行為意向之整題層面 22.8%的變異量。

表 4-6-6 「理性型背包客」旅遊動機拉力對行為意向之逐步迴歸分析

模式一	旅遊動機拉力	係數			
		未標準化係數 (B)	標準化係數 (Beta)	t 值	顯著性
	常數	3.518		8.482	0.000
	不同文化	0.404	0.433	5.840	0.000
	變異數分析		模式摘要		
	F 檢定	顯著性	R ²	調整後 R ²	
	34.101	0.000	0.187	0.182	
模式二	旅遊動機拉力	係數			
		未標準化係數 (B)	標準化係數 (Beta)	t 值	顯著性
	常數	2.762		5.880	0.000
	不同文化	0.304	0.326	4.087	0.000
	戶外空間及活動	0.231	0.249	3.127	0.002
	變異數分析		模式摘要		
	F 檢定	顯著性	R ²	調整後 R ²	
	22.951	0.000	0.238	0.228	

依據上述結果，可發現對於整體背包客而言，行為意向主要依序受到旅遊動機拉力中「不同文化」、「戶外空間及活動」、「自然景色」的正向影響，感性型背包客行為意向依序受到「戶外空間及活動」、「自然景色」的正向影響，理性型背包客行為意向依序受到「不同文化」、「戶外空間及活動」。其中感性型背包客行為意優先受到「戶外空間及活動」之影響，與理性型背包客的行為意向優先受到「不同文化」的影響有所不同（表 4-6-7）。

表 4-6-7 旅遊動機拉力對行為意向之逐步迴歸分析總表

對行為意向影響重 要性排序	整體背包客	感性型背包客	理性型背包客
1	不同文化	戶外空間及活動	不同文化
2	戶外空間及活動	自然景色	戶外空間及活動
3	自然景色	-	-



第五章 結論與建議

第一節 結論

一、 背包客之特徵與特性

本研究結果整體背包客樣本分佈結果和陳勁甫與古素瑩(2006)針對國內自助旅行者所進行的研究大致相符，樣本結構皆是以女性、未婚、年齡在 20-39 歲、具專科以上教育程度、所得在兩萬元至四萬元、職業以服務業及學生為主，此亦為國內最典型的背包客特徵。

背包客在主要訊息管道方面超過一半主要透過「網路」(60.4%)，由於網路科技之發達，運用網路蒐尋旅遊資訊，成為現在背包客的主要資訊來源，值得管理單位重視。其次是「親友介紹」(33.3%)，研究發現背包客間的社會互動，以相互分享旅行路線及旅遊經驗為主，由此可知透過口碑的方式以傳達旅遊住宿資訊在背包族群間扮演重要角色。

二、 背包客之人格特質與旅遊動機

人格特質構面平均值中以「親和性」(12 大部份我認識的人都喜歡我、14 我與他人合作愉快、16 我是會盡所能幫助他人的人、18 我是會尊重他人的人、20 我常與家人或同事起爭執、25 我會考慮他人的立場、28 我是能接受不同觀念的人、29 我是體貼的人)構面最高。顯示背包客在五大人格特質中以親和性之性格特質最為顯著。本研究採用集群方式分析出二個類型背包客，分別為「感性型背包客」及「理性型背包客」，根據統計數據結果，在人格特質得分方面，「感性型背包客」及「理性型背包客」同樣皆以親和性的特質得分最高，而得分次高的特質則分別為嚴謹性與開放學習性，故相較之下，「理性型背包客」較具有心胸開闊、富有想像力、好奇心、原創力、喜歡思考及求新求變等特質，而

「感性型背包客」其較具有努力工作、成就導向、不屈不撓、負責守紀律等特質，但二個集群之人口統計結果差異不大，同質性高，但在問項「主要訊息管道」中，「理性型背包客」較「感性型背包客」較能接受其他訊息管道。

旅遊動機方面，第一集群「感性型背包客」旅遊動機推力題項中，「體驗不同於平常的生活方式」平均值最高，其次為「嘗試體驗不同的生活」，再其次「離開平常例行的日常生活壓力」；旅遊動機拉力題項中，「出色的自然風光」平均值最高，其次為「欣賞美麗的海岸線」，再其次「體驗不同文化」，而第二集群「理性型背包客」旅遊動機推力項目中，「嘗試體驗不同的生活」最高，其次為「體驗不同於平常的生活方式」，再其次「遇見新朋友」；旅遊動機拉力題項中，「欣賞美麗的海岸線」平均值最高，其次為「出色的自然風光」，再其次「體驗不同文化」。然而，進行獨立樣本t檢定分析二個集群背包客之旅遊動機，結果顯示二個集群之旅遊動機推力構面上「放鬆」、「成就獲得」、「逃離」未見明顯差異，但「理性型背包客」在「追求刺激」及「知識獲得」這二個構面中比「感性型背包客」具有顯著更高旅遊動機推力。旅遊動機拉力構面上「自然景色」、「夜生活及當地美食」在此二群背包客中不具明顯差異，另外「戶外空間及活動」、「不同文化」、「有趣的鄉鎮」、「水上活動」在此四構面中「理性型背包客」比「感性型背包客」具有顯著更高旅遊動機拉力。綜合上述，本研究之假設1部份得到證實，以下就結果分別說明：

不同人格特質對旅遊動機推力差異分析方面：「感性型背包客」、「理性型背包客」旅遊動機推力構面有所不同，「感性型背包客」從題項中可以看出主要以逃離或體驗不同於平常日常生活方式有關；「理性型背包客」在旅程中則是追求新的體驗、外在的刺激、人際關係的拓展。

不同人格特質對旅遊動機拉力差異分析方面：「感性型背包客」、「理性型背

包客」旅遊動機拉力構面有所不同，從題項分析可以看出呼應推力的結果，「理性型背包客」較「感性型背包客」更追求人、事、物的刺激。

三、背包客之人格特質與行為意向

本研究採用集群方式將背包客分成「感性型背包客」及「理性型背包客」，結果顯示不同人格特質的確會對行為意向產生影響。「理性型背包客」對於旅遊地行為意向中的「忠誠度」和「支付更多」表現皆高於「感性型背包客」。此結果顯示，本研究之假設2得到證實

四、不同人格特質旅遊動機對行為意向的影響

本研究則發現只有旅遊動機中的拉力會直接正向影響行為意向，而推力則不具顯著影響，故本研究之假設3不成立，假設4得到證實，以下就結果分別說明：

假設3：不論是整體背包客、感性型背包客或是理性型背包客，旅遊動機推力對行為意向之影響皆不顯著。故假設不成立。

假設4：整體背包客、感性型背包客或是理性型背包客，旅遊動機拉力對行為意向之影響皆顯著。背包客中旅遊動機拉力對行為意向具顯著影響，不同人格特質其正向影響行為意向的拉力構面亦不相同，除了共同的戶外空間及活動構面，理性型背包客與感性型背包客分別是不同的文化與自然景色構面對行為意向產生顯著影響。故假設成立。

第二節 研究建議及限制

市場經營方面：

一、掌握背包客「人格特質」以擬定目標市場

各旅遊地在規劃旅遊之行銷策略時，首先要能區辨市場中背包客的「人格特質」，此方法可透過收集各旅遊地背包客填寫之人格特質問卷調查表得知。瞭解不同人格屬性的背包客客群後，針對其特性進行市場分群，並針對不同的目標市場擬定符合的策略。

二、掌握不同人格特質的背包客「旅遊動機推拉力」以擬定服務目標

根據研究結果指出：「理性型背包客」與「感性型背包客」兩者在旅遊動機上具有顯著差異。「理性型背包客」較能接受不同的人、事、物刺激，可設計符合其體驗學習需求的客製化旅遊產品等，而針對「感性型背包客」較注重逃離的需求，可安排較為不受打擾的放鬆行程與活動。

三、提升服務品質配合背包客基本特性以符合需求

依據前述文獻探討與研究結果可知，背包客之人格特質一般具有較高的教育程度，經濟負擔中上且停留時間與消費意願皆較高，行程排定之高自主性與彈性，偏好冒險、學習及深入之旅遊方式等。因此，各旅遊地相關業者或遊客中心應針對員工之服務態度與專業知識的培訓，並強化旅遊資訊網絡與即時預定系統之功能，例如：交通資訊查詢系統、住宿資訊訂房系統、各地租車服務等。此外，為考量背包客之高自主性及相關特質，各旅遊地之相關業者或旅遊中心可提供個人化旅遊諮詢，輔以人格特質定位目標市場，從行前安排到整個旅遊結束的細部資訊做更專門的建議，有助於提升整體旅遊市場環境。

四、善用網路資源即時更新資訊

背包客熱愛與他人分享旅遊經驗及資訊，本研究顯示台灣背包客從網路資源獲得不可缺少之資訊，並於旅行後上網分享，讓更多的人可以獲得更多優質旅遊

訊息。故建立良好社群網站脈絡，樹立網路間良好口碑，並提供背包客更多網路資訊及相關服務，則可能大幅提升旅遊地之背包客觀光人次。

未來研究建議方面：

一、 擴大樣本規模

本研究問卷調查方式是以住宿於青年旅館的背包客為樣本蒐集來源，惟採樣受限於時間、資源、人力及相關管道等有所不足，故回收之有效樣本數只有333份，在數量、樣本涵蓋方面都稍嫌不足。根據研究者本身經營青年旅館多年的觀察，隨著不同月份或季節，到訪之背包客可能會出現不同的族群變化，例如在寒暑假期間，學生族群將成為青年旅館內最主要的成員。建議後續研究可以網路問卷方式擴增樣本規模，另增加樣本收集的時間，以提高調查之信賴度，使研究結果更具代表性。

二、 質化研究方法

本研究以問卷調查瞭解背包客之人格特質與旅遊動機、行為意向間影響關係，所設計的問題內容主要以大方向為主軸，並以封閉式問卷及李克特尺度來衡量，僅能由問卷調查內容得知其偏好與看法，唯背包客在心靈旅遊的部分無法被量化研究所測得，因此建議後續研究者可加入質性深度訪談部分，深入瞭解背包客內在認知與其他住宿偏好，使整份研究更貼近實務。

參考文獻

中文部份

圖書

- 邱皓政（2002）。**量化研究與統計分析**。台北市：五南。
- 林清山（2000）。**心理與教育統計學（十刷）**。台北市：東華書局。
- 吳統雄（1990）。**電話調查：理論與方法**。台北市：聯經出版社。
- 莊立民、王鼎銘（譯）（2004）。**企業研究方法（原作者：Cavana, R. Y., Delahaye, B. L., Sekaran, U.）**。台北市：雙葉書廊。
- 黃堅厚（1999）。**人格心理學**。台北市：心理。
- 黃俊英（2000）。**多變量分析，第七版**。台北市：中國經濟企業研究所。
- 張春興（1989）。**張氏心理學辭典**。台北市：東華書局。
- 張春興（2009）。**現代心理學，重修版**。台北市：東華書局。
- 韓傑（1998）。**現代觀光心理學**。高雄市：前程出版社。
- 謝淑芬（1994）。**觀光心理學**。台北市：五南圖書。
- 劉翠華與李銘輝（2008）。**觀光心理學**。台北市：揚智文化。
- 劉純（2001）。**旅遊心理學**。台北市：揚智文化。

期刊論文

- 朱璇（2005）。背包旅遊者的特徵及其對中國旅遊目的地發展的意義探索。**旅遊科學**，19(3)，38-43。
- 李如淑（2005）。人格特質、旅遊動機與旅遊滿意度之相關研究—以大陸及日本來台旅客為例（碩士論文）。國立台灣師範大學，台北市。

- 李育成（2013）。人格特質、旅遊動機和知覺風險對海外自助旅遊意願之影響——以府城居民為例（碩士論文）。南台科技大學，台南市。
- 李國志（2003）。消費者網路資訊搜尋行為之研究-以自助旅行為例（碩士論文）。國立中山大學，高雄市。
- 李蕙芬（2011）。人格特質、旅遊意象對旅遊動機之影響研究（碩士論文）。朝陽科技大學，台中市。
- 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心與應用。管理學報，16(2)，175-200。
- 林衢良、林淑芬（2007）。撞球參與者參與動機、撞球場館滿意度與行為意圖關係之研究。輔仁大學體育學刊，6，70-86。
- 吳忠宏、黃文雄、李介祿、李雅鳳（2007）。旅遊動機、滿意度與忠誠度之模式建構與驗證：以宜蘭賞鯨活動為例。觀光休閒學報，13(4)，347-367。
- 邱博賢（2003）。觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例（碩士論文）。世新大學，台北。
- 卓明宏（2007）。創新接受度、產品創新認知與行為意向間之關係研究（碩士論文）。靜宜大學，台中。
- 周惠莉（2003）。五大人格特質、性別角色與轉換型領導關聯性之研究（碩士論文）。私立中原大學，中壢市。
- 周艷芳（2009）。大學生背包旅遊行為意向研究-基於計劃行為理論的分析（碩士論文）。北京第二外國語學院，北京市。
- 胡家欣（2000）。大學生的休閒認知、涉入與體驗——兼論人格特質的影響（碩士論文）。高雄醫學大學，高雄市。
- 徐惠珍（2010）。澳洲打工度假者人格特質、旅遊動機與旅遊滿意度之研究（碩士論文）。國立體育大學，桃園縣。
- 陳小康（2007）。消費者人格特質對旅遊決策影響之研究（碩士論文）。銘傳大

學，桃園縣。

陳墀吉、謝淑怡（2011），平溪線鐵道旅遊動機、體驗滿意度與重遊意願之研究。**華岡地理學報**，28，5-18。

陳勁甫、古素瑩（2006）。海外自助旅行者動機、知覺價值與市場區隔之研究。**中華管理評論國際學報**，9(4)，1-22。

楊國樞（1993）。我們為什麼要建立中國人的本土心理學。**本土心理學研究**，1，6-88。

張淑青（2006）。觀光旅遊品質知覺、價格知覺對行為意圖影響之研究—重遊意願與推薦意願之探討。**台灣管理學刊**，6(2)，39-62。

張淑茹（2010）。自助旅行者人格特質對旅遊決策行為影響之研究—以國人赴澳洲旅遊為例（碩士論文）。景文科技大學，新北市。

張勝凱（2010）。探討自行車騎乘者人格特質、休閒動機、意象與休閒效益間影響關係之研究：以高雄市愛河連接蓮池潭自行車道為例（碩士論文）。南華大學，嘉義縣。

戴仲良（2008）。遊客參觀博物館之動機、遊客體驗與行為意圖關係之研究—以國立自然科學博物館為例（碩士論文）。國立雲林科技大學，雲林。

鍾政偉（2009）。旅客涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖關係之研究—以台灣觀光列車為例（博士論文）。中華大學，新竹。

陳文英（2006）。2006澎湖海上火花音樂季遊客的旅遊動機、滿意度與重遊意願關係之研究。**嘉大體育健康休閒期刊**，5，117-127。

陳盈臻（2012）。人格特質與風險知覺對美國暑期打工旅遊參與意願之影響：以中國文化大學學生為例（碩士論文）。中國文化大學，台北市。

陳細鈿、邱鈺娟（2008）。探討不同人格特質之網路購物消費者在信任滿意度及忠誠度間之關聯性研究。**國位虎尾科技大學學報**，27，107-124。

黃一琳（2012）。拉拉山自然保護區淡旺季客群屬性之探討（碩士論文）。中國

文化大學，台北市。

黃佳慧（2005）。**體驗品質、滿意度及行為意向關係之研究--以華陶窯為例**（碩士論文）。私立朝陽科技大學，台中市。

黃鈺婷（2013）。**墾丁國家公園遊客動機、滿意度及旅遊後行為意向之研究**（碩士論文）。國立高雄大學，高雄市。

黃暉雅（2009）。**遊客之人格特質、遊憩涉入與地方依戀相關之研究—以苗栗南庄為例**（碩士論文）。大葉大學，彰化縣。

楊晶溶（2008）。**大專院校教職員之人格特質、家庭生命週期與其旅遊行為意圖關係之研究—以逢甲大學為例**（碩士論文）。逢甲大學，台中市。

蔡智勇、梁家祐、張鳳祥（2008）。自助旅遊參與動機及行為意向對旅遊行為之研究。**運動與遊憩研究**，3（1），34-44。

蔡盈媛（2014）。**沙發客的旅遊動機、參與特性及旅遊體驗**（碩士論文）。國立台北教育大學，台北市。

潘英琴（2012）。**遊客的旅遊動機、生態旅遊涉入、體驗及行為意向之關係—以小琉球風景特定區為例**（碩士論文）。國立高雄應用科技大學，高雄市。

劉元安、盧之翔、許軒（2010）。來台背包客旅遊體驗之研究。**觀光休閒學報**，16(2)，165-188。

顏瑞宏（2006）。**觀光意象與體驗價對行為意向之研究-以平溪鄉為例**（碩士論文），輔仁大學，台北市。

羅雯心（2007）。**商店印象、遊客體驗與行為意圖關係之研究**（碩士論文）。國立雲林科技大學，雲林。

謝淑芬（2006）。人格五因素模式與休閒態度、休閒參與的關聯性研究—以技術學院學生之戶外休閒參與為例。**景文學報**，16（2），147-166。

謝金玲（2011）。**海外自助旅行者人格特質、安康生活型態與學習旅遊關係之研究**（碩士論文）。國立高雄應用科技大學，高雄市。

其他

交通部觀光局（2011），**觀光拔尖領航方案行動計畫**，台北。

鄭錫欽、陳甦彰、李淑蘭（2010）。**澎湖地區住宿業從業人員人格特質、組織承諾及自我效能關係之研究**。第七屆台灣地方鄉鎮觀光產業的發展與前瞻學術研討會，277-293。台北市：景文科技大學。



英文部份

Books

- Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. New York: Holt, Rinehart & Winson.
- Cattell, R.B. (1946). *The description and measurement of personality*. New York: World Book.
- Costa, P. T. J., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO personality inventory and new five-factor inventory: Professional manual*. Odessa: Psychological Assessment Resources.
- Engel, J.F., & Blackwell, R.D. (1982). *Consumer Behavior*. New York : The Dryden Press, P. 189 .
- Gatewood R. D. & H. S. Feild. (1998). *Human resource selection (4th ed.)* Fort Worth, TX, The dryden press.
- Goldberg, L. R. (1981). *Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons*. In L. Wheeler (Ed.), *Review of Personality and social psychology (Vol. 2 pp. 141-165)*. Beverly Hills, CA, Sage.
- Foxall, G., Goldsmith, R., Brown, S. (2004). *Consumer Psychology for Marketing*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Hibbert, C. (1969). *The Grand Tour*. London: Weidenfeld and Nicholson.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, and control (7th ed.)*. Englewood cliffs, NJ: prentice-Hall.
- Krippendorff, J. (1987). *The holiday makers: Understanding the impact of leisure and travel*. Oxford, UK: Heinemann Professional.
- Mannell, R & Kleiber, D. (1997). *The social psychology of leisure*. State College, PA:

Venture Publishing.

Pervin, L. A. (1993). *Personality: Theory and Research* (6th ed.), New York: John Wiley & Sons.

Pervin, L. A., & John, O. P. (1997). *Personality: Theory and research* (7th ed.). New York: John Wiley and Sons .

Plog, S. C. (1991). *Leisure travel: making it a growth market again!* New York: John Wiley.

Swarbrooke, J. & Homer S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Woburn : Butterworth-Heinemann.

Swinglehurst, E. (1974). *The romantic journey: The story of Thomas Cook and Victorian travel*. London: Pica Editions.

Zimbardo, P. G. (1992). *Psychology and life* (13th ed.). New York: HarperCollins

Journal Articles

Adler, J. (1985). Youth on the Road: Reflections on the History of Tramping. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 335-354.

Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43, 670-685.

Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs*, 47 (1, Whole No:211).

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785-804.

Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Bozionelos, N. (2004). "The big five of personality and work involvement." *Journal of*

- Management Psychology*, 19, 69-81.
- Cai, L. & Combrink, T. (2000). Japanese female travelers – a unique outbound market. *Asia-Pacific Journal of Tourism Research*, 5(1), 16-24.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-189.
- Cohen, E. (1973). Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter Tourism. *The International Journal of Comparative Sociology*, 14(1), 89-103.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L. (1994). Benefits and risks associated with sponsorship of major events. *Festival Management and Event Tourism*, 2(2), 65-74.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Day, D., & Silverman, S. (1989). Personality and job performance: evidence of incremental validity. *Personnel Psychology*, 42, 25-36.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- Fiske, D. W. (1949). Consistency of the factorial structure of personality ratings from different sources. *Journal of Personality and Abnormal Psychology*, 44, 329-344.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research: A Social Sciences Journal*, 21 (3), 555-581.
- Goldberg, L. R. (1990). Alternative Description of Personality? The Big Five Factor. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216-1229.
- Hundson, S. & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism : An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel*

Research, 44, 387-396 .

Hyde, K. F., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13-23.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annual of Tourism Research*, 12, 256-262.

Jang, S. & Wu C. M. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.

Kichuk, S. L. & Wiesner, W. H. (1997). The big five personality factors and team performance: implications for selecting successful product design teams. *Journal of Engineering and Technology Management*, 14, 195-221.

Kim, W. G., and Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Marketing*, 21(4), 321-338.

Ladhari, R., Brun, I., and Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (4), 563-573.

Lam, T. & Hanqin Z. Q. (1998). The service quality for clubs of Hong Kong's country clubs and members' requirements. *Tourism Tribune*, 13 (6), 26-28.

Loker-Murphy, L. (1996). Backpackers in Australia: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(4), 23-45.

Lubbe, B. (1998). Primary Image as a dimension of destination image: An empirical Assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 21-43.

Loker-Murphy, L., & Pearce, P. L. (1995). Young Budget Travelers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819-843.

Maoz, D. (2007). Backpacker's Motivation : The Role of Culture and Nationality. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 122-140.

- McCrae R. R., & Costa P. T., Jr. (1992). An Introduction of the Five-Factor Model and Its Applications. *Journal of Personality*, 60, 175-215.
- Mohsin, A., & Ryan, C. (2003). Backpackers in Northern Territory of Australia-motives, behaviors and satisfactions. *International Journal of Tourism Research*, 5, 113-131.
- Mukerji, C. (1978). Bullshitting: Road lore among hitchhikers. *Social Problems*, 25, 241-252.
- Murphy, L. (1999). Australia's image as a holiday destination perceptions of backpacker visitors. *Journal of Travel and Tourism marketing*, 8(3), 21-45.
- Murphy, L. (2001). Exploring social interactions of backpackers. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 50-67.
- Muzaini, H. (2006). Backpacking Southeast Asia: Strategies of "Looking Local". *Annals of Tourism Research*, 33(1), 144-161.
- Mohsin, A., & Ryan, C. (2003). Backpackers in Northern Territory of Australia-motives, behaviors and satisfactions. *International Journal of Tourism Research*, 5, 113-131.
- Nickerson, N. P. & Elli, G. D. (1991). Traveler types and activation theory: a comparison of two models. *Journal of Travel Research*, 29(3), 26-31.
- Nash, R., Thyne, M., Davies, S. (2006). An Investigation into Customer Satisfaction Levels in the Budget Accommodation Sector in Scotland--A Case Study of Backpacker Tourists and the Scottish Youth Hostels Association. *Tourism Management*, 27, 525-532.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Pearce, P. (1990b). Farm tourism in New Zealand: A social situation analysis. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 337-352.
- Plog S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hotel and*

- Restau-rant Administration Quarterly* 14(4), 55-58.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 6, 195-197.
- Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2004). Modeling psychographic profiles: a study of the U.S. and Australian student travel market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1), 44-65.
- Richards, G. & Wilson, J. (2003). *New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS).
- Riley, P. (1988). Road Culture of International Long-Term Budget Travelers. *Annals of Tourism Research*, 15, 313-328.
- Saucier, G. (1994). Mini-Marker: A brief version of Goldberg's unipolar Big-Five markers. *Journal of personality Assessment*, 63(3), 506-516.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, 27(3), 4-21
- Schofield, P. & Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International journal of tourism research*, 9, 329-344.
- Slaughter, L. (2004). *Profiling the international backpacker market in Australia*. In G. Richards, J. Wilson (Eds.). *The Global Nomad*, 168-179. Clevedon: Channel View Publications.
- Sorensen, A. (2003). Backpacker Ethnography. *Annals of Tourism Research*, 30(4):847-867.
- Tupes, E. C., & Christal, R. E. (1961). Recurrent personality factors based on trait ratings. *Journal of Personality*, 60, 225-251.
- Travel and Tourism Analyst (2003). Youth Travel and Backpacking. *Travel and*

Tourism Analyst, December, 1-22

Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.

Others

Aramberri, J. (1991). *The Nature of Youth Tourism: Motivations, Characteristics and Requirements*. 1991 International Conference on Youth Tourism, World Tourism Organization, New Delhi.

Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO personality inventory and new five-factor inventory: Professional manual*. Odessa: Psychological Assessment Resources.

Konu, H., & Laukkanen, T. U. (2009). *Roles of Motivation Factors in Predicting Tourists' Intentions to Make Wellbeing Holidays – A Finnish Case*. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2009, Melbourne, Australia.

Plog, S.C. (1972) *Why destination areas rise and fall in popularity*. Paper Presented at the Southern California Chapter of the Travel Research Bureau, October 10, 1972.

Uysal, M., & Hagan, L. A. R. (1993). *Motivation of pleasure travel and tourism*. In M. Khan, M. Olsen, & T. Var (eds.), *VNR's encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

Loker, L. (1993). *The Backpacker phenomenon II: More answers to further questions*. Townsville: James Cook University of North Queensland.

附件

問卷調查表

您好：

感謝您撥冗填寫此問卷，這是一份學術性的研究問卷，主要目的在於探討背包客人格特質對旅遊動機及行為意向影響之研究。本調查採不記名方式，各項問題亦無對錯之分，研究結果僅用於學術分析之用，懇請您依實際狀況安心填答。您的寶貴意見對本研究有莫大幫助，請務必每題都作答，感謝您的大力協助。

敬祝 身體健康

萬事如意

台東大學休閒事業管理系

指導教授：張凱智博士

研究生：周彥慧敬上

第一部分人格特質

以下是反應您個人人格特質的訊息彙整，請您仔細閱讀後，依您實際認知勾選最適當的空格。答案無所謂對錯，請放心填答。

(選題皆為單選，請在適當□打✓)

問 項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.我是容易杞人憂天	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.我是好奇心很重的人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3.我是具領導力的人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
問 項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
4.我是具壓力容忍力的人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.我是遵守常規的人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.我很喜歡與人交談	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.我是常提出新方法的人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.我是做事盡心負責的人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.我不會隨別人情緒而生氣	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.我很少覺得孤單或憂鬱	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.我常常覺得緊張或神經過敏	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.大部份我認識的人都喜歡我	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.我喜歡待在有活動的地方	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
問 項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意

14.我與他人合作愉快	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15.我是能整體思考的人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16.我是會盡所能幫助他人的人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17.我沒有興趣思考深入的問題	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18.我是尊重他人的人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19.我是具說服力的人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
20.我常與家人或同事起爭執	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
21.我是不斷追求成長的人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
22.我是喜歡獨處的人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
23.我是具創新能力的人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
問 項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
24.我是具主動性的人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
25.我會考慮他人的立場	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
26.我經常無法如期完成事情	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

27.我是精力充沛的人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
28.我是能接受不同觀念的人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
29.我是體貼的人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
30.我希望成為優秀的人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
31.我是具情緒控制力的人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
32.我是個做事講求方法的人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

第二部份請問您此次旅行動機為何？

推 力 問 項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1、從事戶外活動	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2、追求冒險	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3、嘗試體驗不同生活	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4、遇見新朋友	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5、吸收新知識	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6、不做任何事充分獲得休息與放鬆	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7、逃離繁忙的工作環境	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8、到朋友尚未到過的地方	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9、和朋友分享假期的經驗	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10、重新找回美好的時光	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11、離開平常例行的日常生活壓力	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12、體驗不同於平常的生活方式	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
拉 力 問 項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1、平價的住宿	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2、遠離擁擠的城市	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3、多看看豐富的活動	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4、出色的自然風光	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5、怡人的山景	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6、優質的沙灘	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7、有趣且合善的當地人	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8、體驗不同文化	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9、參觀文化古蹟	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10、夜生活及當地美食	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11、慢遊當地特色小鎮	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12、品嚐在地的特色餐廳	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13、欣賞美麗的海岸線	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14、參與水上活動	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

第三部份行為意向

問 項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1、未來我會積極為此旅遊地做宣傳	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2、未來我會推薦親朋好友到此旅遊地	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3、我會把此旅遊地視為同類型旅遊地的第一選擇	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4、有人請我推薦時，我會推薦此旅遊地	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5、未來我會更經常地來到此旅遊地	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6、即使在此旅行價格高於其他地區，我依然會在此旅行	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7、就算到此旅行的價格上漲一些，我依然會到此旅行	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

第四部份基本資料

填答說明:以下是關於您的個人基本資料，所得資料僅供統計分析之用，不做其他用途

1. 性別：(1) ☐男 (2) ☐女
2. 年齡：(1) ☐19 歲 (含) 以下 (2) ☐20-29 歲 (3) ☐30-39 歲 (4) ☐40-49 歲 (5) ☐50-59 歲 (6) ☐60 歲 (含) 以上
3. 教育程度：(1) ☐國中 (含) 以 (2) ☐高中職 (3) ☐大專院校 (4) ☐研究所 (含) 以上
4. 職業：(1) ☐農林漁牧 (2) ☐軍公教 (3) ☐工 (4) ☐商 (5) ☐學生 (6) ☐家管或退休 (7) ☐服務業 (8) ☐自由業 (9) ☐其他
5. 個人月平均收入：(1) ☐無固定收入 (2) ☐20000 (含) 以下 (3) ☐20001-40000 萬元 (4) ☐40001-60000 (5) ☐60001-80000 (6) ☐80001 (含) 以上
6. 婚姻狀況：(1) ☐未婚 (2) ☐已婚 (3) ☐其他
7. 居住地：(1) ☐北部 (2) ☐中部 (3) ☐南部 (4) ☐東部 (宜、花、東) (5) ☐離島 (6) ☐海外地區
8. 請問此次前來為：(1) ☐單獨前來 (2) ☐結伴同行
9. 請問此次前來同伴為：(1) ☐單獨前來 (2) ☐情侶 (3) ☐家人或親戚 (4) ☐同學或朋友 (5) ☐同事 (6) ☐其他 (請註明)
10. 主要交通工具：(1) ☐機車 (2) ☐汽車 (3) ☐大眾交通工具 (4) ☐腳踏車 (5) ☐其他
11. 前來次數：(1) ☐一次 (2) ☐二次 (3) ☐三次 (4) ☐四次 (含) 以上
12. 停留天數：(1) ☐一天 (2) ☐二天 (3) ☐三-四天 (4) ☐五天 (含) 以上
13. 主要訊息管道：(1) ☐網路 (2) ☐親友介紹 (3) ☐報章雜誌電視及旅

遊書籍 (4) ☐其他 (請註明)

14.請問你喜愛的旅行方式：(1) ☐自己一人(2) ☐結伴同行

※ 問卷結束，辛苦了!麻煩您檢查是否有遺漏的地方，再次感謝您的協助!

