

國立臺灣師範大學管理學院
高階經理人企業管理碩士在職專班

碩士論文

Executive Master of Business Administration
College of Management

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

人格特質在疫情間及疫情後旅遊型態之研究
A study of personality traits in travel patterns during and after
the epidemic topic



詹學鳳

Chan, Hsueh-Feng

指導教授：沈永正博士

Advisor: Shen, Yung-Cheng, Ph.D.

中華民國 111 年 5 月

May 2022

謝辭

本論文順利完成，首先感謝這二年來所有因緣，讓我有此機會重返校園，在臺師大 109 屆 EMBA 中最大收穫，是認識一群熱忱、願意一起付出的學長姐，在二年課程中，經歷線上課程、個案線上轉輪盤、沒有龍荃會、各組線上討論作業……等，在參與社團、學生會幹部、以及擔任班代期間，每場活動都有開心或不開心，我仍會盡力圓滿每件事。

再來，誠摯感謝兼任管院院長沈永正教授，在校務忙碌之餘，仍然給予我悉心指導與鼓勵，從研究題目的探討、研究方向、觀念架構之建立、問卷設計等，讓我在有效率時間下，順利完成本文。

在求學過程當中，感謝 109 第六組所有學長姐，對於組作業的付出及對彼此像家人般關懷。大家因為彼此鼓勵一路同行到畢業。

我們可以站在學術領域「巨人肩膀上」，109 沈家班的同門，我們每月齊聚咖啡廳，互相鼓勵情誼，以此感謝。

109 第六組我們每個人都畢業了，我們完成了當初的承諾！



詹學鳳 謹誌
西元 2022 年 5 月 16 日

摘要

COVID-19 至今，這場疫情已經改變了我們許多的消費習慣與生活型態，故本研究針對疫情間及疫情後，臺灣地區旅客「旅遊型態」意願作為調查，再以「人口統計變數」、與「人格特質」等三種不同構面，分別對五因素人格相關性進行探討。本研究旅遊型態題項依據(陳嘉隆，2011)自由行、完全自主自由行、團體旅遊、主題旅遊，並分為境內、境外；另以五大人格 NEO 人格量表 (NEO-PI-R；Costa & McCrae, 1992) 作為人格特質的題項依據，資料以集群作為分析。

研究結果發現，不同市場區隔五因素人格研究發現「浪漫主義者」疫情趨緩後旅遊型態方式：境外自由行、境外完全自主自由行；「友善理性者」疫情趨緩後旅遊型態方式：境外完全自主自由行；「傑出旅遊者」境外自由行、境外完全自主自由行、主題運動旅遊以及擁有高學歷、高收入的旅客樣貌；「內向緊張者」疫情趨緩後並無顯著性。最後，期望在後疫情重啟旅遊市場時，此研究報告能提供旅遊業界旅遊產品及不同市場區隔族群探討。

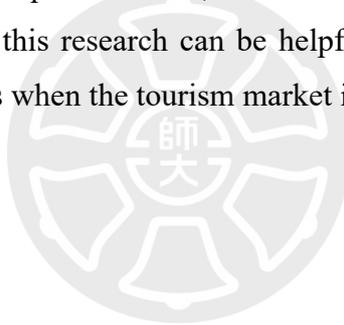
關鍵字： 五因素人格特質、旅遊型態



Abstract

Since COVID-19, the epidemic has changed many of our consumption habits and lifestyles. Therefore, this research investigates the willingness of Taiwanese people during and after the epidemic, and then examines the correlation between the five-factor personality and three different aspects, including demographic variables and personality traits. The four travel patterns in this research is based on (Chen Jialong, 2011), which are independent travel, fully independent travel, group travel, and theme travel. Each pattern is also divided into domestic and overseas travel. In addition, the five major personalities NEO personality scale is used. (NEO-PI-R; Costa & McCrae, 1992) As types for personality traits. The data were analyzed by cluster analysis.

According to the research, the five-factor personality study on different market segments, we found that after the epidemic has eased, "romanticists" prefers independent travel abroad and completely independent travel abroad; "friendly and rational people" prefers completely independent travel abroad; "outstanding tourists" with high education levels and high income prefers completely independent travel abroad and theme sports tourism; "introverted nervous people" has no significant preference. In the end, I hope that this research can be helpful for creating tourism products and analyzing different market segments when the tourism market is restarted after the epidemic.



Keywords: Five-factor personality traits, travel patterns

目次

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	2
第二節 研究動機.....	6
第三節 研究目的.....	7
第四節 研究流程.....	8
第二章 文獻探討.....	9
第一節 我國旅遊業現況說明及疫情對觀光業的影響.....	9
第二節 人格特質相關文獻.....	12
第三節 旅遊型態的定義.....	21
第四節 旅遊型態的種類.....	22
第三章 研究方法.....	26
第一節 研究架構與假設.....	26
第二節 研究對象與資料搜集方法.....	29
第三節 問卷設計.....	30
第四節 資料分析方法.....	36
第四章 研究結果分析與討論.....	37
第一節 敘述性統計分析.....	37
第二節 集群分析.....	43

第三節 研究結果.....	59
第五章 結論與建議.....	61
第一節 研究結論.....	61
第二節 研究對實務的建議.....	62
第三節 研究貢獻.....	63
第四節 研究限制與建議.....	64
參考文獻.....	65
附錄 問卷與資料.....	69



表次

表格 1 全球旅遊業和 COVID-19 經濟影響	3
表格 2 國外學者對人格特質的定義 彙總表	14
表格 3 國內學者對人格特質的定義 彙總表	15
表格 4 卡爾榮格(CARL JUNG)的八種人格類型	16
表格 5 五因素人格模型	17
表格 6 旅遊型態問項	31
表格 7 人格特質問卷題項對照表	33
表格 8 個人基本資料統計表 (N=200)	38
表格 9 個人基本資料統計表 (N=200)	41
表格 10 K 平均數集群 (K-MEANS 法).....	44
表格 11 四群組變異數分析	44
表格 12 「 疫情間 」 旅遊型態變異數同質性檢定	46
表格 13 「 疫情間 」 旅遊型態變異數分析	47
表格 14 「 疫情間 」 四集群與旅遊型態 TUKEY 法多重比較	48
表格 15 「 疫情後 」 旅遊型態變異數同質性檢定	50
表格 16 「 疫情後 」 旅遊型態變異數分析	51
表格 17 「 疫情後 」 四集群與旅遊型態 TUKEY 法多重比較	52
表格 18 不同市場區隔性別分佈	54

表格 19 不同市場區隔年齡分佈	55
表格 20 不同市場區隔教育程度分佈	56
表格 21 不同市場區隔家中小孩人數分佈	56
表格 22 不同市場區隔職業分佈	57
表格 23 不同市場區隔家中收入情形	58
表格 24 不同市場區隔家庭年收入	58
表格 25 不同市場區隔假設驗證	59



圖次

圖表 1	2019~2021 年國際旅客數據	4
圖表 2	研究流程圖	8
圖表 3	旅行社家數	9
圖表 4	2019~2021 年歷年出國人次	10
圖表 5	研究架構圖	26



第一章 緒論

全球在 2019 年爆發新冠肺炎 COVID-19 至今，世界各國為了控制疫情的傳染，採取封城、邊境控管等各種措施以防堵病毒擴散，目的是限制民眾非必要的活動，這些措施對觀光旅遊業造成嚴重衝擊。2 年過去了，全球因為有疫苗接種而得以與病毒共存生活，這場疫情已經改變了我們的生活。

Airbnb 執行長切斯基 (Brian Chesky) 說明：「未來的旅行再也無法和從前一樣，疫情後 Airbnb 所受到的衝擊是前所未有的」，二年疫情影響了全球航空業、旅宿業、餐飲業，他分享縱使有些國家的疫情稍有趨緩的態勢，人們開始旅行，但國際旅遊還是非常不樂觀。切斯基認為，國際旅遊坐飛機的傳染性機率令人怯步，未來旅遊趨勢將會是國內旅遊以及社區型的微旅行。

我們有機會重新思考未來幾十年的旅遊業究竟會是什麼樣子？COVID-19 提供了一個千載難逢的機會，危機即轉機，旅遊業者準備轉型。這是否會導致旅遊業發生根本性轉變還有待持續觀察，但它將對旅遊業的需求和供應留下的印記，將在未來幾年產生長期的增量影響，並最終使我們更接近轉型旅遊業的發展。

全球疫情前旅遊型態是自由行逐漸取代團體旅遊，是否會因為這場疫情讓旅遊業者重啟團體旅遊又有新生存之道？

本研究主要探討在 COVID-19 疫情間及疫情後，五因素人格特質選擇旅遊型態之差異性，並在人口統計變項中疫情間及疫情後旅遊型態探討不同市場區隔人格特質樣貌。

第一節 研究背景

一、全球旅遊業在經濟面的影響

根據聯合國「世界旅遊組織」UNWTO，國際觀光旅遊受 COVID-19 疫情的衝擊影響，致使全球於 2020 年與 2021 年的 GDP 損失超過 4 兆美元，2021 年的國際遊客人數，比 2019 年、疫情爆發前紀錄的 15 億人次低 70% 至 75%，與 2020 年的降幅類似，基本上已經整個瓦解。對不少國家來說，旅遊業是它們維持生計的主要命脈，世界旅遊組織表示，旅行業是世界主要的經濟樞紐之一，2019 年就佔了全球貿易的 7%，對某些國家來說，旅遊業可以佔其 GDP 的 20% 以上，總體而言，它是全球經濟的第三大出口類別。（如表格 1）。

世界旅遊組織表示：除了全球近 1.5 億個提供勞工就業機會的勞動密集型住宿和食品服務、旅遊相關行業外，還有多達 1 億個直接旅遊工作崗位承受風險，不僅如此，佔旅遊業勞動力 54% 的女性、青年、打零工者是最危險的族群，「沒有一個國家會不受影響，其中最依賴旅遊業就業和經濟增長目的地會最為嚴重，特別是島嶼型的開發中國家、非洲國家等，受創非常慘烈。」

在過去的二十年中，隨著無數與健康有關的危機的爆發，旅遊業在某些情況下獲得了應對經驗。尤其在 2001 年 9 月 11 日美國紐約恐怖襲擊和 2003 年 4 月 SARS 在臺灣爆發並在五月達到疫情的最高峰，引起全民的恐慌。磨練了各國的應對措施。隨著 COVID-19 的影響，國內旅遊業幾近停滯，旅遊業現在面臨著重啟。然而，這一次，重啟會有可能帶來轉型。隨著世界努力應對全球病毒大流行的蔓延，從近年全球重大旅遊業演化，經濟面向汲取的關鍵經驗教訓，我們有機會重新思考未來幾十年的旅遊業究竟會是什麼樣子？並探討了旅遊重啟的可能演化路徑。當我們再次發現自己處於全球重啟點時，我們有必要思考國內旅遊業如何恢復和發展。

表格 1 全球旅遊業和 COVID-19 經濟影響

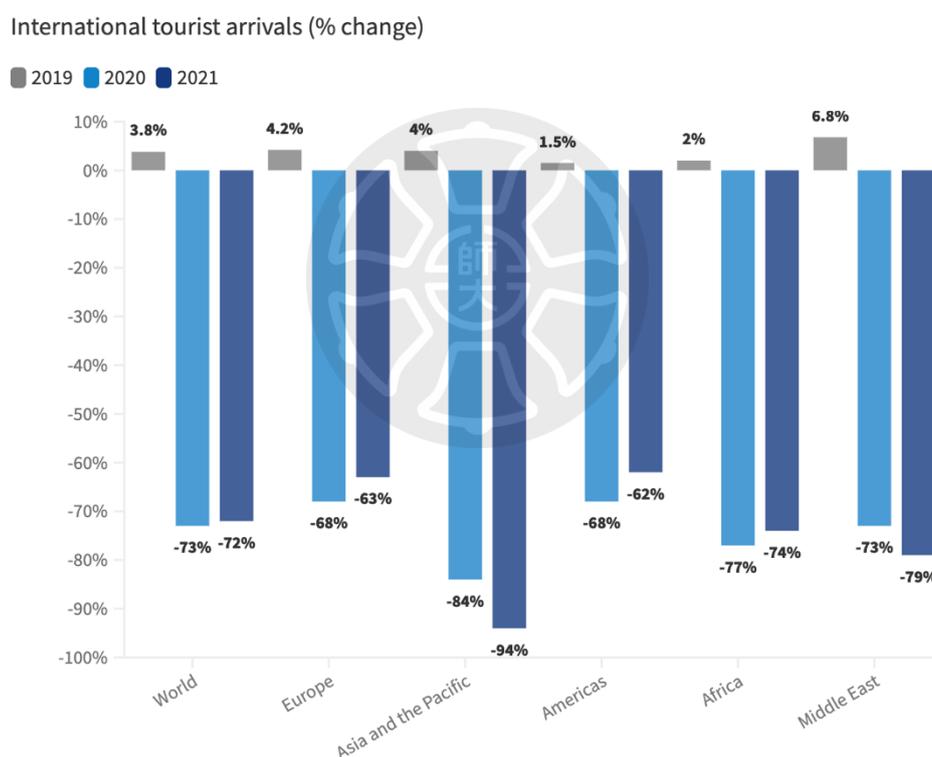
項目	內文
1.	旅遊業是世界主要經濟部門之一。它是第三大出口類別（僅次於燃料和化學品），2019 年佔全球貿易的 7%。
2.	對於一些國家來說，旅遊業佔其 GDP 的 20% 以上總體而言，它是全球經濟的第三大出口部門。
3.	旅遊業是受 COVID-19 大流行影響最嚴重的行業之一，影響著各大洲的經濟、生計、公共服務和機會。其龐大價值鏈的所有部分都受到了影響。
4.	2020 年旅遊業的國際遊客消費減少 910 億美元至 1.2 萬億美元。這將產生更廣泛的影響，並會使全球 GDP 下降 1.5% 至 2.8%。
5.	旅遊業支持十分之一的工作崗位，並為發展中和發達經濟體的數百萬人提供生計。
6.	小島嶼發展中國家、最不發達國家 (LDC) 和非洲國家。旅遊業佔大多數小島嶼發展中國家出口的 30% 以上，一些佔 80%。
7.	佔旅遊業勞動力 54% 的女性、青年、打零工者是最危險的族群。

資料來源：聯合國「世界旅遊組織」(UNWTO)，本研究彙整

二、全球旅遊業國際旅客上的影響

聯合國世界旅遊組織(UNWTO)報告中，2021 年國際旅客人數較 2020 年增長 4%，2021 年仍是充滿挑戰的一年，入境人數仍比大流行前水平下降 72%，恢復需要加強協調並提高疫苗接種率與 2020 年相比，2021 年全球旅遊業增長了 4%；UNWTO 初步估計，國際旅客人數（過夜旅客）仍比 2019 年大流行前一年低 72%。2020 年當時國際入境人數下降了 73%；(如圖表 1)。

聯合國世界旅遊組織世界旅遊晴雨表 2022 年第一期表示，疫苗的接種率提高，以及跨境協調和協議放寬旅行限制，有助於旅行需求。國際旅遊業在 2021 年下半年溫和反彈，與大流行之前水平相較，2021 年第三季和第四季的國際旅客人數均下降 62%。



圖表 1 2019~2021 年國際旅客數據

資料來源：UNWTO 聯合國世界旅遊組織

三、健康風險認知在人格特質關係

神經質已確定為強大的健康人格預測因素之一(Lahey, 2009)，神經質反映體驗負面情緒的傾向，包含了煩躁、焦慮和悲傷等，而高度神經質與一系列健康有害的結果有關聯性，包含抑鬱症狀(Hakulinen, 2015)、慢性疾病發作(Weston, Hill & Jackson, 2015)和死亡率等(Roberts et al., 2007)。

儘管有強力的證據證明可以將人格特質與健康聯繫起來，但驅動的具體機制尚未清楚(Hampson, 2012, Iacovino, Bogdan & Oltmanns, 2016, Smith, 2006)；Lahey (2009) 概述一個具有三種工作假設的理論模型，解釋神經質與不良結果有關聯性：第一種假設著重於重疊的遺傳影響，說明神經質和心理健康問題之間的關聯，會導致特質神經質和精神障礙的遺傳變異來解釋；第二種假設圍繞著壓力的產生，認為高度神經質的人，其行為模式會增加他們承受壓力的程度，並減少社會支持等緩衝資源，進而產生更糟糕的生活結果 (Kendler, Gardner & Prescott, 2003 & Iacovino et al., 2016) 通過生活經歷而產生壓力的證據歸因於個人的行為；第三種假設著重於情緒反應，與素質、壓力模型一致，此假設說明，高度神經質的個體對壓力事件會有更嚴重的反應，使他們在經歷壓力的背景下，更容易產生不利的結果。

從研究文獻發現，旅客在疫情期間安排旅程，風險感知會是決策的主要因素之一(Godovykh et al., 2021)。Yuksel (2007)發現遊客的風險感知、滿意度和行為意圖之間的關係是由遊客的情緒調節的。另人格特質也會影響個人旅遊的意願與方式。研究發現人格特質在目的地之選擇、旅遊型態、動機和行動上具有顯著的影響(Plog, 1991；Nickson and Eli, 1991)。風險認知與個人的主觀認知有關，主觀認知受基於個人判斷、態度、經歷和感受的多種社會、文化和背景因素的影響(Brown et al., 2018; Pidgeon, 1998; Ropeik, 2011)。因此即使風險很小，認知到的風險也可能會影響人們的態度、決策和行為 (Cakar, 2020; Quintal et al., 2010; Reichel et al., 2007)。

消費者的購買決定會受到許多因素的影響。特別是不確定性和擔憂對消費者的購買決策產生重大影響。此外風險認知在消費者購買決策中也會產生重要性影響 (Lacey, Bruwer, & Li, 2009)。高風險認知可能會導致消費者推遲購買決定或完全放棄購買決定(Cunningham, Gerlach, Harper, & Young, 2005)。

第二節 研究動機

依據 KPMG(安侯建業聯合會計師事務所)保守估計，全球的旅遊休憩市場在 2020 年約下降了 20%。在勤業眾信會計師事務所《航空與旅遊產業：顧客忠誠度如何在危機中展現價值》報告中提到，2020 年全球旅館業的住房率預估減少達 42%；在航空業方面 2020 年全球航空旅遊的需求預計將銳減 48%，並帶來 3,000 億美元的損失。

COVID-19 疫情，研究文獻關注 2020 年的大流行事件如何促成整個地球，特別是旅遊業，可能發生重大、有意義和積極的轉變。這不是回到以前存在的正常狀態，而是對世界如何變化、演變和轉變，未來將不同於疫情前的旅遊業狀態。

Alan Lew(2020)指出許多人開始意識到，地球環境需要被改變，不僅僅是為了旅遊業，而是為了整個地球，改變並不容易，需要利用創新及創造力方式，為地球重組建立一個更有意義、更良性、破壞性更小的「新常態」。

Michael Haywood(2020)提出經濟活動的停頓令人大開眼界，因為它讓人們得以一窺當過度的旅遊活動受到控制時世界會是什麼樣子？社會創新需要在社區層面創造性地進行，以找到最佳平衡旅遊發展的利與弊之間的關係。並提出未來預期改變於：(1) 旅行公眾的需求、要求以及不斷變化的習慣和行為；(2) 改變商業模式和做法；(3) 為當前的緊急情況做好更好的準備，例如不斷演變的人畜共患疾病毒以及可能的其他全球和區域破壞；(Lew et al., 2020)。

因為疫情因素，世界各國民眾的活動受限制，全世界的經濟都受嚴重影響，在疫情尚未控制住的情況下，國內及國外旅遊都暫停，旅遊業的營收大幅下降，體質較不佳的旅遊業者現金流不足面臨倒閉，體質較健全的旅遊業者面臨轉型的挑戰，以及要如何撐過這一波寒冬呢？而在疫情控制後全球重啟旅遊活動，消費者的旅遊方式及習慣勢必會改變，而觀光旅遊業者要如何應因消費者的轉變。

後疫情全球觀光產業，境外、境內旅遊都不再是以往說走就可以走的旅行生活。在疫情期間是否只限定熟悉認識的人或家人在定點景區或飯店遊玩及度假。未來國人旅遊型態及消費模式是否也將隨之改變？

本研究藉由人格特質五大因素的問卷調查及分析報告，探討預測疫情後消費者哪類型人格特質會出遊並選擇的旅遊型態；也為後疫情觀光旅遊業者、政府單位、旅行社、飯店些許探討，這是本研究之動機。

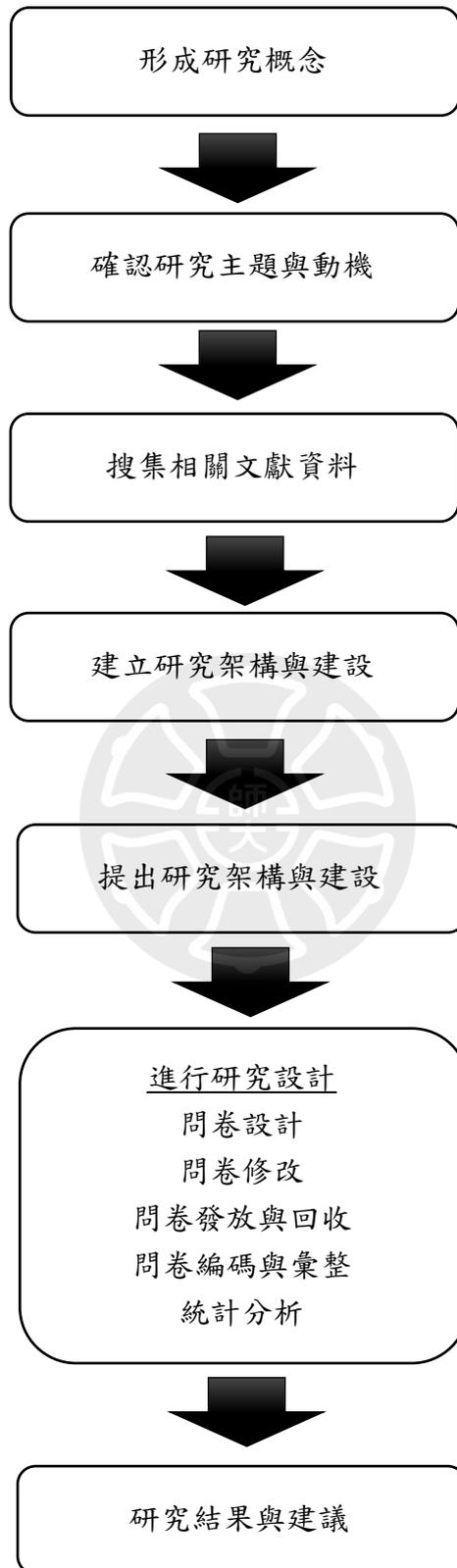
第三節 研究目的

當前的 COVID-19 大流行正在極大地改變我們日常生活中熟悉的事物，在後疫情旅遊業疫情重創改變人對旅遊需求、偏好旅遊遊程，是否會因訊息報導風險感知疫情升溫或在疫情期間人格產生健康焦慮；故本研究報告針對疫情間及疫情後臺灣地區旅客「旅遊型態」意願作為調查，再分別以「人口統計變數」、與「人格特質」等三種不同構面，分別對五因素人格相關性進行探討。基於上述背景與動機，故本研究目的探討如下：

- 一、探討在 COVID-19 疫情間及疫情後，五因素人格特質對選擇旅遊型態之差異性。
- 二、探討在人口統計變數，尤以『年齡、性別、教育程度、收入、職業、居住地、旅遊次數、旅遊天數』在疫情間與疫情後旅遊型態是否有差異性。



第四節 研究流程



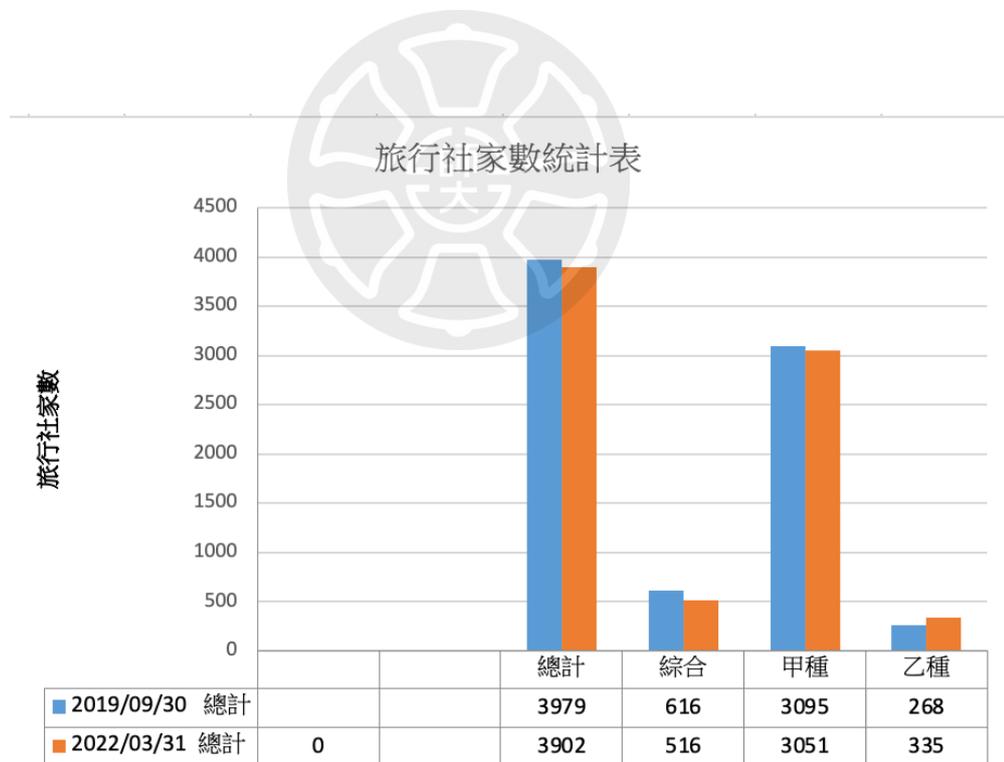
圖表 2 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 我國旅遊業現況說明及疫情對觀光業的影響

一、COVID-19 對臺灣觀光旅遊-在旅行社家數影響

依據交通部觀光局資料庫統計 2022 年 03 月 31 日登記之旅行業家數，全國旅行業總計 3,902 家，其中綜合旅行業有 516 家，甲種旅行業有 3,051 家，乙種旅行業有 335 家，相較 2019 年 09 月 30 日(新冠肺炎發生前)之旅行業家數，全國旅行業總計 3,979 家，其中綜合旅行業有 616 家，甲種旅行業有 3,095 家，乙種旅行業有 268 家；綜合旅行業家數減少 100 家 (-21%)，甲種旅行業家數減少 44 家 (-47%)，乙種旅行業家數增加 67 家 (32%)；(如圖表 3)。

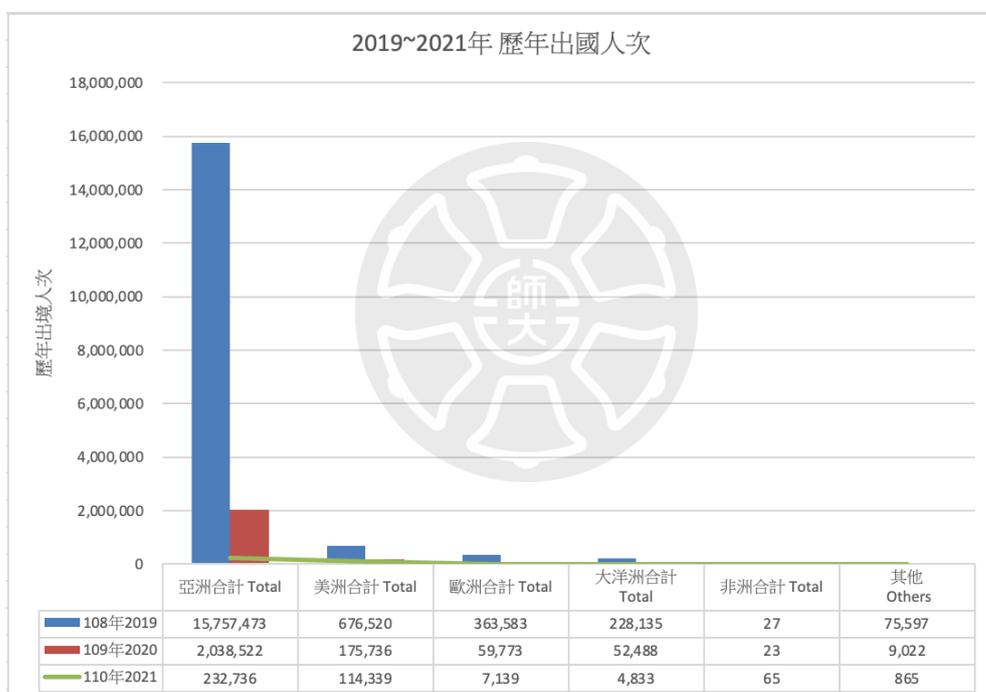


圖表 3 旅行社家數

資料來源：交通部觀光局觀光業務統計，本研究彙整

二、COVID-19 對臺灣觀光旅遊-國人出國人次驟減影響

行政院主計總處年度報告，依交通部觀光局的統計，2019 年我國人出國的人次為 1,577 萬，平均停留夜數約 7.87 夜；相較 2021 年人次減少至 61,143 萬，國人出國旅遊在國外停留平均時間約為 32.19 夜；國人出國旅遊目的地，在 2019 年以短程為主，國人有 9 成前往亞洲地區旅遊，尤其以日本旅遊 491 萬人次最多，佔出國總人次 29%；其次是中國大陸 404 萬人次，佔出國總人次 23.6%，港澳地區旅遊，佔出國總人次 13.29%，此三大區域旅遊合計佔總出國人次約 65%，相較 2021 年亞洲佔約 65%、美洲地區也增加 32%、歐洲 2%，大洋洲 2.6%（如圖表 4）。



圖表 4 2019~2021 年歷年出國人次

資料來源：交通部觀光局統計資料庫，本研究彙整

三、人格特質與旅遊相關性

根據文獻發現人格特質對於旅遊行為之研究者，Plog 是首位指出人格特質會影響目的地的旅遊型態、旅遊動機及活動(Plog, 1991)。

人格特質也被發現會影響活動偏好。在一個高中生活動參與研究之中，Howard (1976) 確認人格特質與休閒活動的偏好具有高度相關，則發現個性外向者與內向者會從事不同的活動。個性外向者喜歡人們環繞著他、善於交際、脾氣隨和、偏好社交活動（例如：派對）；反觀，內向者則傾向於害羞、謹慎、其生活型態較井然有序、且會避免去參加社交活動（李如淑，2005）。

從研究文獻發現，旅客安排旅程在疫情期間，風險感知會是決策的主要因素之一 (Godovykh et al., 2021)。Yuksel (2007)發現遊客的風險感知、滿意度和行為意圖之間的關係是由遊客的情緒調節的。另人格特質也會影響個人旅遊的意願與方式。研究發現人格特質在目的地之選擇、旅遊型態、動機和行動上具有顯著的影響(Plog, 1991；Nickson and Eli,1991)。風險認知與個人的主觀認知有關，主觀認知受基於個人判斷、態度、經歷和感受的多種社會、文化和背景因素的影響(Brown et al., 2018; Pidgeon, 1998; Ropeik, 2011)。因此即使風險很小，認知到的風險也可能會影響人們的態度、決策和行為 (Cakar, 2020; Quintal et al., 2010; Reichel et al., 2007)。

消費者的購買決定會受到許多因素的影響。特別是不確定性和擔憂對消費者的購買決策產生重大影響。此外風險認知在消費者購買決策中也會產生重要性影響（Lacey, Bruwer, & Li, 2009）。高風險認知可能會導致消費者推遲購買決定或完全放棄購買決定(Cunningham, Gerlach, Harper,& Young, 2005)。

第二節 人格特質相關文獻

本章節針對國內外學者從五因素人格特質及旅遊型態等相關文獻為依據，從何謂個性、人格特質、人格五因素、人格特質形成在一個人成長階段中與是否有關聯？學者對旅遊型態的定義及旅遊型態種類等，分別提出探討。

「個性」這個詞來自拉丁文的用詞 *persona*，這術語是指表演古希臘戲劇的演員他們所戴的面具，因沒有足夠的演員來扮演戲劇中所有的角色，所以表演者會戴上這些面具，讓觀眾知道演員們正在扮演不同的角色，但我們的人格只是面具嗎？

一、什麼是個性，什麼是特質

Allport 提出一段有關人物角色的有趣歷史，包含 Cicero（公元前 106-43 年）所寫的一組定義：就如他人所見（但未必真實的），第一部分是生活中所扮演的角色，它適合是一個人的職業（或生活中之位置），也是個人品質的集合及區別和尊嚴；這些的人格和其他定義出現一種矛盾，「人格」或心理學術用語中的人格，是重要的和內在的，卻也是外在和虛假的；多數心理學家開始強調個人品質組合之定義，但 Allport 卻提出，沒有兩位心理學家可以就「個性」一詞達成一致的定義，所以 Allport 提出他自己的定義：「人格是個人內部那些心理物理系統的動態組織，決定他對環境的獨特調整」（Allport, 1937）。

動態組織：依據 Allport 的看法，個性涉及積極的組織，它在不斷發展及變化，涉及動機和自我調節，所以它是動態的，而非靜態的。組織也會帶來混亂的可能性，及藉此產生與人格障礙或精神疾病相關的異常。

心理物理系統：「心理物理」提醒我們，個性反映整個有機體的身心。這些系統包含各種的習慣、態度、情緒及性格，而最重要的是特徵，這些的特徵可能是潛在的，也有可能是活躍的；Allport 認為，「個性是某事，會做某事」，個性非行為的同義詞，是行為的基礎，來自於個人的內部，所提到的系統可被視為決定趨勢。

二、人格特質定義

獨特：個人的每一次調整在時間、空間和質量上都是獨一無二的；在適應環境依據 Allport 的說法，人格是一種生存方式，具有功能和進化的意義。人類可以是自發性的和創造性的，並且可以確實找尋我們對環境（行為和地理）的掌控。

人格是由人的心理、態度、性情、興趣、情感動機及價值等因素，組合成的個體(郭生

玉,1985), 這些因素在不同的環境與不同的時間條件下, 組合成一個與他人不一樣的屬性特性以及特質的總和(Bonoma & Zaltman,1981); 麥克雷和科斯塔指出當個體的行為處於各種不同的情況下, 所展現出持續且一致性的特徵反應, 稱之為「人格特質」(Costa & McCrae,1989)。(如表格 2、表格 3、表格 4)

對於人格的定義, 許多的心理學家看法都不相同, 弗洛伊德認為潛意識非常重要, 卡特爾認為源頭特徵比表面特徵更為重要, 而佛教徒認為自然世界(包括自我)是一種假像, 阿德勒則認為檢視性格最佳的方式, 就是觀察一個人的生活方式, 而羅傑斯認為能真正了解你的人, 就只有你自己。

Allport 對人格的定義, 當作是個體內部各種心理因素的動態組織, 而這些因素決定了一個人的特徵性思想和行為。Theodore Millon (1996, 2004; Millon & Grossman, 2005) 是人格障礙領域的著名臨床醫生和理論家, 他對人格的定義非常的廣泛, 涵蓋正常人格及異常人格; 米隆認為現代人格觀是一種複雜的心理特徵模式, 而這些特徵深植於無意識的、抗拒變化的。

人格研究方法有二種: 1. 規範視角、2. 具體視角。規範視角將與人格有關的規則識為一種結構(一種工作假設或概念, 用於識別我們可以描述但看不到的東西, 如智商或自我)是一種抽象的, 是一種無法理解個體的獨特性; 相較之下, 具體視角關注每個人的個性和獨特性, 人格研究最好的方法是嘗試將規範視角和具體視角結合起來, 以尋求規範視角對於人格發展一般原則的普遍性, 並保持具體視角對人格價值的認可, 一個人的獨特性格。

戈登奧爾波特被公認是特質理論的創始人, Allport 他在了解個人的過程中專注在特徵上, 從心理現象上可以預測個人之行為, 他認為研究心理學的特質方法不是枯燥無味及僵化的, 它關注於每一個人的獨特價值。

在保羅·科斯塔和羅伯特·麥克雷, 由科斯塔和麥克雷(Costa & McCrae, 2003)提出的人格五因素模型被許多人認為這是心理學領域的頂峰, 有許多人的人格特質對某些人來說是很重要的因素, 但不構成五個主要的因素之一。所以祖克曼代表當今許多特質理論家的方法: 採用感興趣的特質, 如尋求感覺或宗教信仰, 並進行詳細研究。

表格 2 國外學者對人格特質的定義 彙總表

研究者	出版年份	人格特質的定義
Guilford J.P.	1959	認為人格特質是使個體與其他個體間不同的一種持久且特殊的特質。
Allport	1961	認為人格是位於個體心理系統之內的動態組織，是決定個人思與行為的獨特型式。
Hans Eysenck	1970	認為是一個人的性格、氣質、智能和體質等，具有相當穩定而有持續性的組織，決定了此人對環境獨特的適應。
Harold H. Kassarian	1971	人格特質是個體對外在環境刺激所產生的一致性反應。
David & Stanley	1989	認為人格乃是可以判定個人與他人之間具有共同性與差異性的一種恆久傾向。
Costa & McCrae	1992	認為特質是個體之間一種傾向而顯出差異的向度，特質能彰顯出思想、情感及行動上一致性的型式。
Philip G. Zimbardo	1992	認為人在不同的時間，面對不同的情境時，所展現出的獨特心理特質，決定一個人適應環境的行為模式及思考的方式。
Stephen P. Robbins	1998	認為人格特質是用以區別個人的心理特質之綜合體。
Gatewood & Field	1998	認為人格特質是一個持續的構面(如：社交性、成就需求、獨立性等)，用於解釋不同的情境下一個人行為的一致性。
Chen, J., & Wang, L.	2007	認為人格特質是指區別他人與個人的差異的一種個人特質、屬性或是特性。

(資料來源：本研究彙整)

表格 3 國內學者對人格特質的定義 彙總表

研究者	出版年份	人格特質的定義
李美枝	1992	認為人格特質是指人與人之間存在的差異情感及思維等心理屬性，特定且持久的一種行為型態。
張春興	1996	人格特質等同於人格，其定義很廣，一指人品，與品格相當，是社會上的一般解釋；二指權利義務主體之資格，是法律上的一般解釋；三指人的個性，與性格同義，是心理學上的解釋。
簡玉惠	2009	人格特質當個體在應對外在環境時，所產生獨特的思考方式及行為模式。
潘佩苓	2011	認為人格特質包含個人行為、持久性及多種特質存在的意義，當個人行為處在各種不同情境下，而產生持久且一致性的反應特性。
方靖雯	2012	認為人格特質是指，個體內在表現出來的一種特質，這種特質通常會是持久性，以辨別自己和別人的一種獨特的性質。

(資料來源：本研究彙整)

表格 4 卡爾榮格(Carl Jung)的八種人格類型

內向思維	專注於自己內心的想法和想法，不能很好地溝通，可能會很矛盾，會猛烈抨擊批評者，通常很固執，與他人相處不好。
內向的感覺	沉默寡言、難以接近、憂鬱，感情深藏不露，表面冷淡矜持，多疑，多為女性。
內向的感覺	以對現實生活對象的主觀印象為指導，往往通過藝術的努力來表達他們的感受，客觀世界似乎是虛構的和滑稽的。
內向直覺	以對現實生活對象的主觀印象為指導，往往通過藝術的努力來表達他們的感受，客觀世界似乎是虛構的和滑稽的。
外向思維	根據客觀現實尋求理智結論，尋求影響他人，壓抑情緒，死板和教條（當別人進入他們的權力範圍時暴虐）。
外向的感覺	感情與客觀情況相協調，高度情緒化，當它被證明令人沮喪時會避免思考，大多數是女性
外向的感覺	沉浸在現實中尋求新的體驗，整個目標是具體的享受，大多數是男性。
外向直覺	總是尋求新的機會，可能會熱情地抓住新的機會，即使沒有希望也會很快放棄，有遠見，常見於商業大亨和政界人士，但很少考慮他人的福祉。

(資料來源：本研究彙整)

三、五因素人格特質

(一) 五因素人格模型

此模型為 McCrae & Costa 的五個因素或五大人格特質。它是當今特質理論家和人格心理學中最廣泛接受的結構，也是最準確近似基本特質維度的 (Funder, 2001) 和 (Boundless, nd)。

因為這個模型是由不同的理論家獨立開發的，所以五個因素中的每一個的名稱，以及每個因素測量的內容，根據引用它的理論家而有所不同。然而保羅·科斯塔和羅伯特·麥克雷的版本是當今最著名的版本，也是大多數心理學家在討論五因素模型時想到的版本。

本研究量表將使用保羅·科斯塔 (Paul Costa) 和羅伯特·麥克雷 (Robert McCrae) 作為問卷提項依據；(如表格 5)。

表格 5 五因素人格模型

因素	低分說明	高分說明
神經質	冷靜、平和、自我滿足、舒適、不情緒化、耐寒。	擔心、喜怒無常、自憐、自覺、情緒化、易受傷害。
外向性	保留，孤獨，安靜，被動，清醒，無情。	深情、細木工、健談、活躍、愛玩、熱情。
開放性	腳踏實地、缺乏創意、傳統、偏愛例行公事、缺乏好奇心、保守。	富有想像力、創造性、原創性、偏好多樣性、好奇、自由。
友善性	無情、多疑、吝嗇、敵對、挑剔、易怒。	心軟、信任、大方、默許、寬容、善良。
嚴謹性	疏忽、懶惰、雜亂無章、遲到、漫無目的、戒菸。	認真、勤奮、有條理、準時、有抱負、有毅力。

資料來源：McCrae 和 Costa (2003)；本研究彙整

(二) 五因素人格特質

1. 神經質 Neuroticism

高度神經質的特點是傾向體驗不愉快的情緒，例如憤怒、焦慮、抑鬱或脆弱等；而神經質是指個體的情緒穩定與控制衝動的程度，往往高度神經質的人會經歷不穩定的情緒，容易有憤怒、衝動和敵意的特徵；Watson & Clark (1984) 研究發現，高度神經質的人容易傾向感到焦慮和不快樂，而相較神經質得分低的人較為冷靜且不情緒化。

2. 外向性 Extraversion

外向性得分高的人，特點為精力充沛、積極情緒、健談、自信、善於交際，傾向在他人陪伴下追求刺激，外向性得分低的人，喜歡獨處(或較小的團體)，喜歡安靜、獨自活動，不喜歡大型的社交場合，外向性和開放性得分高的人，他們的個性喜歡好奇和追求刺激，更有可能參與冒險和冒險運動。

3. 開放性 Openness to experience

開放性的特質對藝術、情感、冒險、不尋常的想法、好奇心及各種經驗的欣賞，開放性特質反應了一個人對求知欲、創造力及對新穎性和多樣性的偏好程度，也被形容為一個人的想像力或獨立性的程度；描述在嚴格的例行程序中對各種活動的個人偏好度，在體驗開放性方面得分高的人更喜歡新奇事物，而得分低的人則更喜歡例行公事。

4. 友善性 Agreeableness

衡量一個人對他人富有的同情心和合作的傾向，不是多疑和敵對的傾向，還衡量一個人的信任和樂於助人的特性，及是否常常脾氣暴躁。友善性得分低的人常被形容為粗魯、不合作的人。

5. 嚴謹性 Conscientiousness

指一個人傾向於自律、盡責、有能力、體貼和追求成就(如目標導向的行為)，它不同於「有良心」的道德含義；反之，這特徵側重於一個人在他的行為中投入故意的意圖及想法的數量，嚴謹性高的人更喜歡有計劃的行為而不是自發的行為，且通常有組織、勤奮及可靠，嚴謹性高得分低的人採取更輕鬆的方法，屬自發性的，且可能會混亂。

四、人生階段人格特質

卡特爾(1950)描述了六個的人生階段：嬰兒期、童年期、青春期、成熟期、中年期及老年期：

(一) 嬰兒期，從出生到六歲，是「人格的偉大形成時期」，相較於家庭其他的成員，嬰兒發展出基本的社會態度、安全感或不安全感、各種防禦機制的強度（決定個體是否容易患神經病），以及自我和超能力的整體強度。

(二) 童年期，從六歲到十四歲，是相對容易鞏固的時期，孩子逐漸獨立，從家庭轉變成與同年齡人的關係，兒童是主要現實的主義者，他們會有積極的白日夢生活，因為渴望有成年生活的地位及特權。

(三) 青春期的心理風暴和壓力的時期，在生活中需要進行許多的調整，涵蓋約十四至二十三歲的年齡層，青春期的所謂叛逆的時期，另有一些人會表現出精神疾病和神經質行為的最初跡象，青春期的變化許多是與生理變化有關，但外部的因素也非常關鍵，在青春期中，即使最遲鈍的人也感受自己擁有靈魂的時期。

(四) 成年期帶來的成熟以及對事業、伴侶、家庭及對家的追求，年齡從二十三歲到四十六歲，性格已定型，在青春期的選擇的習慣也已定型，對多數人來說，這是一段忙碌且快樂的時光。

(五) 中年期的特徵是某些生理和心理開始產生變化，而這些變化是不可避免的，朝向老年和死亡，因而中年期需要重新評估人生的價值觀，常會尋求某種哲學來理解人生，其積極的變化包括休閒活動的增加。

(六) 老年期要再進一步調整，人們開始質疑自己在社會中的地位和價值，而導致自我需求受挫及不安全感，導致興趣範圍受限、貪婪及對財務狀況及身體健康開始擔憂。

五、人格發展、功能自主和成熟人格

依據 Allport 提出的論點，新生兒沒有個性，因為沒有經歷過將要生活的世界，也還沒有機會發展獨特的應變能力及適應環境的方式，人格只在本性的共同要素，在相互作用中形成一個獨特的人格、自我延續及不斷發展的系統後才會存在，隨著嬰兒最初隨機及分散的行為，在成長的方面包含分化、整合、成熟及學習，會因孩子神經系統的發育，逐漸能更好的控制自己的運動，進而從幼兒區分出更有效和適應性更強的行為方式，它包含發聲等行為，這類差異不僅涉及行為本身，還包含著控制這些行為開始的能力，如果用於心理和認知的過程，特徵和性格的發展開始於生活中所經歷的整合，Allport 不認為成熟是對個性有直接的影響，而是因為帶出每一個人的遺傳特徵，它包含氣質、智力、身體特徵等間接的發揮作用。

隨著自我意識的發展，童年的發展會經歷一系列階段：

(一) 身體自我意識；(二) 持續認同感；(三) 自尊或自豪感；(四) 自我的延伸；(五) 自我形象；(六) 一種能夠理性應對的自我感，最後到青春期；(七) 一種「定向」或「意向性」感，Allport 將這七個方面描述為我們感受到的自我相關感，結合起來創造了感覺和已知的「我」，為了辨別「我」或「我」的意義，Allport 推薦了術語 Proprium 源自拉丁語 proprius，它是指某類的成員共有的一種屬性，但並不屬於該類定義的一部分，簡言之，每一個人都有個性，但沒有一個人的個性是意味著成為一個人定義的一部分。(Allport, 1961)。

第三節 旅遊型態的定義

世界觀光組織對「旅遊」一詞，其義乃指共處的一些人離開平常住處至他處旅行並佇足一年以內的時間，進行除了定居或工作以外之休閒、公務或者其他目標的行為(林連聰 et al., 2019)；聯合國世界觀光組織(UNWTO)，定義觀光為休閒、商務、會議或其他目的，且停留時間至少在 24 小時以上，但未超過 1 年以上。瑞士教授杭吉特認為：觀光是外地人旅行及停留而引發的各種現象與關係，但此種旅行與停留，必須不會導致永久居留，而且與任何賺錢活動無關。「觀光」具有旅行者、移動者和外來者之意涵。(Adrian, 2018)

在旅遊業組合產品上，學者 Poon (2003) 則以系統的觀點，視旅遊業為一個創造與生產的價值鏈，在這個系統的參與者可區分為生產者、經銷者、促進者以及消費者；前三者是共同合作、組織進行中參與傳送服務給消費者。「旅遊」被定義為一種非長期永久性的遠離平日工作、生活或活動所在處的一種移動狀態(朱道力 & 薛雅惠, 2006)。陳君圻(2007)指出「旅遊型態」視為個人或團體前往異地，進行遊玩、休閒、吸取新知、與人交流等活動的一種表現形式，也是一種旅遊特性。(盧俊吉 & 陸允怡, 2011)

電子媒體「欣傳媒」策畫《2022 旅遊觀光趨勢報告》，報告中將說明後疫情時代的旅遊活動，多數民眾支持熱門景區維持總量管制，旅遊過程也希望朝非接觸式服務轉型，旅遊型態則會以自然風光為主。根據調查資料，隨著公衛意識抬頭及各項防疫政策宣導之下，清潔及衛生設備成為住宿的首要考量，因此民眾在後疫情時代選擇星級飯店的意願明顯增加，並且願意增加支出購買旅遊平安保險，確保旅行途中沒有後顧之憂，加上旅行社代辦數位疫苗護照、出入境 PCR 檢測或快篩等手續，旅遊業者認為，這將會是未來的旅遊商機所在。

第四節 旅遊型態的種類

Cohen (1972)最早提出自助旅遊概念之研究，指出兩種旅遊型態：1.制度化旅遊指購買並參與已包裝好的產品，以自身較為熟悉的方式進行休閒旅遊；2.非制度化旅遊則被認為是較可以享有當地體驗的自助旅遊型態。在自助旅遊之普遍定義，探究自助旅遊和套裝旅遊差別不止於其購買旅遊產品之通路平台，學者認為自助旅遊較具彈性的行程以及自由度，可隨興的更改旅遊地點並樂於體驗、冒險，選擇度假的元素。根據上述學者之論點，本研究將旅遊型態分為自由行及完全自主自由行、團體旅遊、主題旅遊四種型態。(Hyde & Lawson, 2003)

一、自由行

高文彬(1993)是旅行業者經過市場評估，而研發設計出適合大眾的遊程，包裝固定人數，並以量化方式做為制式旅遊產品，其內容包括：機票、旅館住宿、餐食、地面交通、全程旅遊景點安排等。

沈青慧(1995)隨著消費意識的抬頭，許多消費者希望能購買有彈性的旅遊產品；即自由行「Foreign Independent Travel」，即「半自助式旅遊」；指旅行者向航空公司或旅行社購買推出的套裝旅遊產品，產品包含機票、飯店或是機場接送等安排，其他行程皆由旅行者自行安排。

陳嘉隆(2011)在《旅行業經營與管理》把自由行產品區分為散客套裝旅遊行程(F.I.T Package) 如下產品：

- (一)旅行社自己組裝的散客自由行產品(有別於一般航空公司的產品)。
- (二)航空公司規劃、自由組裝產品。
- (三)自助旅行(Package tour)(陳嘉隆 & 觀光, 2013)。

二、完全自主自由行

旅行者選擇自己能接受的機票與住宿價格來訂購，對於行程有絕對的自主權，自由行英文稱之為「Independent Travelers」。本研究本文中統稱為：「完全自主自由行」

Joseph T. O'Leary, Alastair M. Morrison (1997)對完全自主自由行的旅客定義為不購買旅行社預先安排的套票或旅行團；學者 Poon, A. (1993)提出完全自主自由行旅客，渴望探討不同的在地文化及體驗不同的事物，因為喜歡接收新知識，所以會找尋較特別的路線，以體驗不同的事物。

Hyde & Lawson (2003) 提到完全自主自由行的旅客有三項基本特徵：(1)旅行者經歷各種變化不斷的行程；(2)旅行者願意嘗試冒險以選擇渡假的元素；(3)旅行者有計劃以外的體驗欲望，因此自由行旅行者對自己的信心及能力有很高程度的認可，主要是自由行旅客具有豐富的旅行經驗及累積許多的知識。Pan & Wang (2018) 提到完全自主自由行的旅客，喜歡選擇成熟的旅遊景點做為旅遊目的地，經驗豐富的自由行旅客，會依自己的興趣及喜好來安排住宿、交通、景點等，在預算及時間上都能彈性運用的情況下規劃旅行計劃。

三、團體旅遊

團體旅遊行程是旅行社在規劃多樣旅遊產品其中的一種，而此行程規劃，旅客必須依照旅行業者所規劃來進行，個人沒有太多選擇，且出團人數也有限制，團體旅遊必須 16 人以上才會出團。(孫慶文, 1996)；本研究本文中統稱為：「團體旅遊」在英文為「Group inclusive package tour」，陳嘉隆(2000)認為：「旅行社所提供從無形到有形的商品，由旅遊業者提供服務」。以產品觀點來說。它是一種無形性的累積經驗和名聲的商品：消費者要體驗之後才能評價當中服務及旅遊專業度，旅行社口碑常來自於顧客的認同與優質的服務。(吳兆龍, 2020)

旅行業者經過市場觀察，研發設計出適合大眾的遊程，配合航班日期、參團人數，並以帶狀、躉售包裝成旅遊產品，其內容包括機票、旅館住宿、餐食、簽證、交通工具、全程景點安排…等等，此類產品目前臺灣最多被採用並銷售的旅遊產品，即所謂的『系列產品』。團體旅遊特色之一是旅行社會安排一位領隊全程陪同，從出發地的機場開始到行程結束回到國內的隨團務人員(高文彬, 1993)。

四、主題旅遊

主題旅遊亦可稱之特殊興趣旅遊，其定義為：泛指一種經過市場區隔後，依旅客特殊興趣而設計的旅遊商品(容繼業,1996)，學者唐學斌(1992)定義主題旅遊，旅遊行程在事前設計某項主題的特定專題的行程，由專人帶領並提供旅行者對整個行程有主軸性的概念。

學者謝其森(1995)將主題旅遊區分為(1)音樂之旅、(2)藝術之旅、(3)建築之旅、(4)專業之旅)等四大類。Douglas N、Derrett R.(2001)於「特殊興趣旅遊」中提出主題配合消費者的喜好而特別設計的一種旅遊行程，依個人的需求或滿足特殊旅遊的需求，即為「主題旅遊」。

全球至今還在持續升溫的 COVID-19 疫情當中，在後疫情時代較能彰顯旅行業團體旅遊服務的價值之「主題旅遊」是：(1)疫苗旅遊、(2)運動旅遊、(3)永續旅遊、(4)定點度假旅遊。本文對於疫情間及疫情後所觀察旅遊型態研究探討，區分為如下：(一)深度旅遊、(二)運動旅遊、(三)家庭旅遊。

(一) 深度旅遊

文化旅遊的主要功能包含宗教、人文藝術、歷史遺跡、建築等內容；也就是旅客對歷史文化體驗的過程。陳貽斌(2008)認為深度旅遊產品傾向小眾市場、特殊客層，以強調旅遊產品的文化深度與自然景觀強調吸引消費者。

徐海鴻(1994)指出所謂「主題式」旅行漸漸成為市場強勢主力產品，例如 Club Med 地中海俱樂部或渡假村型式酒店，「美食、購物、遊樂園區」則屬於當地特色的文化景區，滑雪、高爾夫球活動屬休閒及運動式主題，豪華郵輪則是高級休閒的西方式社交活動等。

(二) 運動旅遊

被動的運動旅客不參與但觀看運動賽事者；主動積極旅客指在假期期間會主動參與運動活動。基於上述為非商務之理由，離開平日居住、工作地方或在學地點，從事所有主動或被動涉入運動活動之旅行(Standeven & De Knop, 1999)；Gibson(1998)將運動旅遊定義為：「以休閒為基礎，個人暫時性的離開家或社群一段時間，參與觀賞體育活動，或相關具有吸引力之景點」。

個人或團體旅遊積極參與運動、觀賞運動賽事、參觀知名的運動景點……等。國內最早遊程規劃從我國知名棒球選手『臺灣之光-王建民』，2008 年在美國紐約洋基隊發光發熱時，當時有臺灣旅行社業者推出『紐約王建民加油團』包含票券觀賞球場的比賽，並安排觀光紐約、波士頓當地遊程。

近年運動盛行與疫情崛起國人開始重視健康運動，運動旅遊產品規劃經理人和運動達人在運動項目例如：滑雪、自行車、高爾夫球項目中，提供專業的運動服務。這些服務都包含於規劃運動旅遊之組織中。

(三) 家庭旅遊

國外親子旅遊的研究最早可以追溯到 1978 年由 Kelly (1978) 提出；親子旅遊也可以稱為家庭旅遊(何昶鴛 et al., 2013)。親子旅遊的組成可能是父母與小孩、祖父母與孫子或三代同行，或者單親父母與自己的小孩一起旅行；Shaw(1997)認為親子旅遊是「父母與小孩一起從事遊憩活動」；陳欣宜(2017)將親子旅遊定義為「父母與子女一同離開住所，並一起從事旅遊休憩活動」；呂雅芬(2019)將親子旅遊定義為「父母與子女共同離開每天生活環境，到別的地方旅行，體驗不同的生活經驗」。

國內學者黃榮鵬、蔡憲唐(2002)之研究發現，銀髮族出國旅遊之旅遊動機包括「休閒、渡假、散心」、「與家人同行增進親情」、「參加特別慶典或宗教活動」、「為向親友炫耀旅遊經驗」...等。



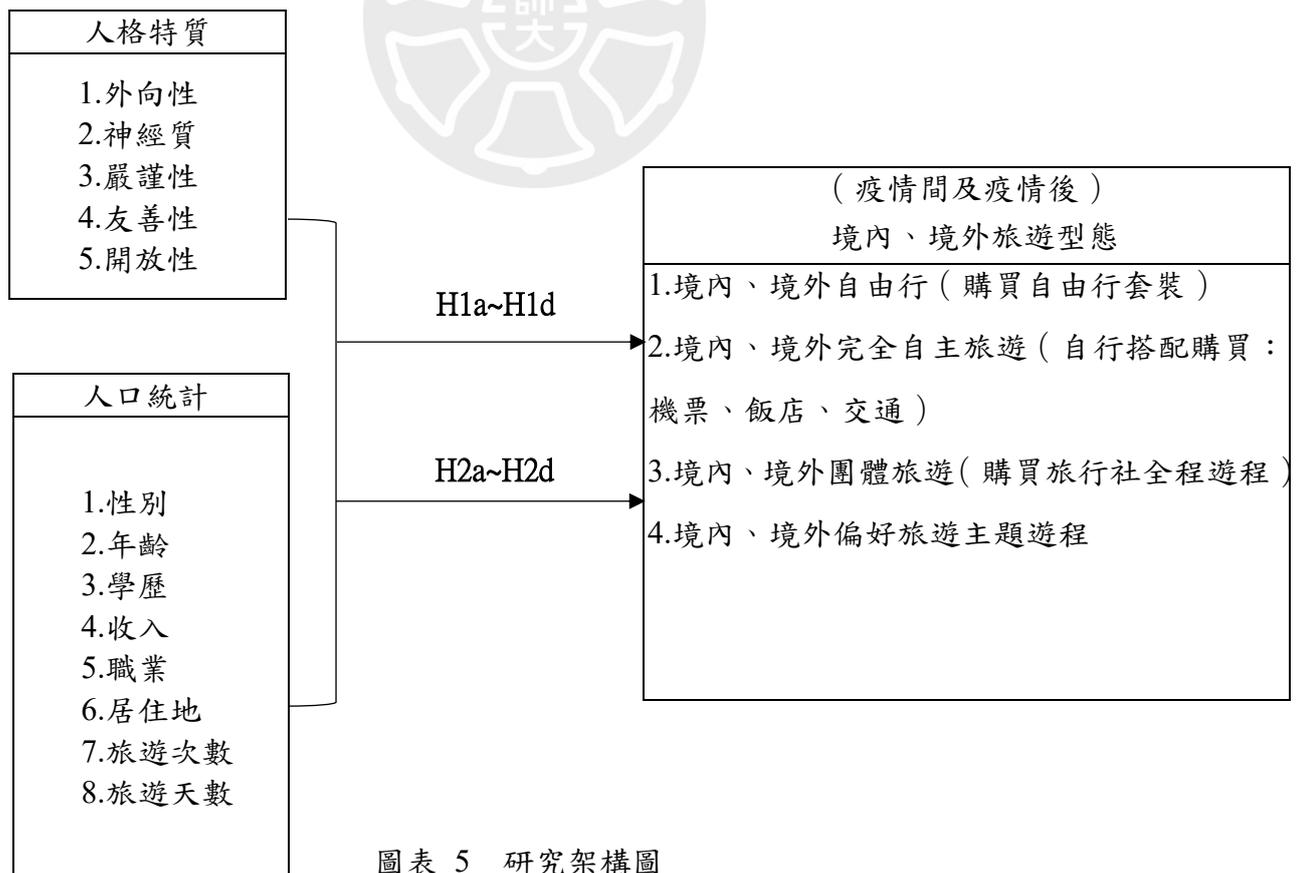
第三章 研究方法

從上述文獻的探討、研究方向建立，本章說明研究方法、架構、假設，本研究擬定探討的變項包含第一部份「旅遊型態」、第二部份「人格特質」、第三部份「人口統計」三個構面。目的在於深入理解旅客人格特質在未來後疫情旅遊型態樣貌與人口統計是否為變數影響。依此三個構面轉置成問卷，藉以驗證假設是否顯著性。並說明研究架構、各變數之操作定義、研究假設、問卷設計、資料分析方法等，分述如下。

第一節 研究架構與假設

一、研究架構

本研究以五因素人格特質及不同人口統計變數，在疫情間及疫情後選擇旅遊型態之差異分析，以下為本研究之架構。(如圖表 5)：



圖表 5 研究架構圖

二、研究假設

人格在整個生命中都會發展，尤其是在青年時期和老年時期(Bleidorn & Schwaba, 2017; Specht, 2017)。以前的各種研究都集中在五大人格特徵的年齡分級變化，他們的研究結果表明，盡責性、隨和性和情緒穩定性（即逆向神經質）在青年期往往會增加，這種模式被稱為「成熟原則」（Roberts et al., 2005）。在成年中期和老年，對經驗的開放性趨於降低，隨和性和情緒穩定性趨於增加，責任心在老年早期趨於增加但在老年時下降，這種模式被稱為「甜蜜生活」效應(Marsh et al., 2013)。

當前的 COVID-19 大流行正在極大地改變我們日常生活中熟悉的事物。儘管許多國家提出了大規模隔離措施，這有利於遏制大流行並減少了感染 COVID-19 病毒的人數，但許多人擔心在此期間可能會加劇心理健康問題。自 2019 年 12 月在中國武漢爆發疫情以來，許多學者已經開始確定隔離對人們的心理健康和福祉的負面影響（Brooks et al., 2020）。這種方法得到了近期隔離研究的支持，例如 2003 年多倫多因 SARS 導致的隔離 (Robertson et al., 2004)、2014 年西非因埃博拉病毒引起的隔離 (Drazen et al., 2014)；以及 2015 年因 MERS 在韓國進行的隔離 (Jeong et al., 2016)，這些都表明被隔離者的心理健康問題顯著增加；(Agbaria & Mokh, 2021)。

學者研究應對與五大人格特質之間的關係。研究表明，神經質等非適應性人格特徵與迴避應對呈正相關 (Connor-Smith & Flachsbart, 2007 Penley & Tomaka, 2002；Watson & Hubbard, 1996)。相比之下，像嚴謹性適應性人格特質與積極的應對方式（例如，計劃和解決問題）呈正相關 (O'Brien & DeLongis, 1996；Watson & Hubbard, 1996)；以問題為中心為應對與社會支持、開放性、外向性、嚴謹性和友善性呈正相關，但與神經質呈負相關 (Agbaria & Mokh, 2021)。

本研究認為人格在整個生命中青年及老年時期，容易變化。目前又是疫情期間的隔離常態，據上述結果，以問題為中心為應對與社會支持、開放性、外向性、嚴謹性和友善性呈正相關，但與神經質呈負相關，故提出以下假設，在疫情間與疫情後不同市場區隔人格特質，會如何選擇旅遊型態。

H1a：在疫情間，「浪漫主義者」不同市場區隔在旅遊型態具有顯著性。

H1b：在疫情間，「傑出旅遊者」不同市場區隔在旅遊型態具有顯著性。

H1c：在疫情間，「友善理性者」不同市場區隔在旅遊型態具有顯著性。

H1d：在疫情間，「內向緊張者」不同市場區隔在旅遊型態具有顯著性。

H2a：在疫情後，「浪漫主義者」不同市場區隔在旅遊型態具有顯著性。

H2b：在疫情後，「傑出旅遊者」不同市場區隔在旅遊型態具有顯著性。

H2c：在疫情後，「友善理性者」不同市場區隔在旅遊型態具有顯著性。

H2d：在疫情後，「內向緊張者」不同市場區隔在旅遊型態具有顯著性。



第二節 研究對象與資料搜集方法

一、研究對象與資料搜集方式

本研究問卷使用 SurveyCake 雲端問卷，研究對象為：臺灣北部（含桃竹苗）、中部（含中彰投）、南部（含雲嘉南）、東部及離島地區民眾為主要對象，期望問卷搜集能擴達至全省區域、不分年紀、男女、學歷方式，問卷共發放 210 份問卷，有效問卷共 200 份。並使用 LINE 社群媒體發放問卷連結並贈送 Line Point 點數方式，增進填寫意願度與專注度。

一、問卷問項時間定義

- (一) 問卷發放時間在 2022 年~2 月 3 日~2 月 11 日，搜集問卷填寫完成。
- (二) 「疫情間」針對 2020 年至 2021 年疫情間，曾經有從事過旅遊之臺灣居民。
- (三) 「疫情後」針對 2022 年後未來疫情後，預計會從事旅遊之臺灣居民。

二、問卷題項旅遊型態名詞與 SPSS 名詞對應

- (一) 問卷題項：境內自由行 = 國內套裝。
- (二) 問卷題項：境內完全自主遊 = 國內機酒。
- (三) 問卷題項：境內團體旅遊 = 國內全程。
- (四) 問卷題項：境外自由行 = 國外套裝。
- (五) 問卷題項：境外完全自主遊 = 國外機酒。
- (六) 問卷題項：境外團體旅遊 = 國外全程。
- (七) 問卷題項：主題深度旅遊 = __深度。
- (八) 問卷題項：主題運動旅遊 = __運動。
- (九) 問卷題項：主題美食旅遊 = __美食。
- (十) 問卷題項：主題度假酒店 = __度假。
- (十一) 問卷題項：主題親子旅遊 = __親子。

第三節 問卷設計

根據上述研究架構，本研究擬定探討的變項包含第一部份「旅遊型態」、第二部份「人格特質」、第三部份「人口統計」三個構面，依據諸位學者以及專家們研究所得到的理論與量表進行確認，並依本文研究之目的、架構、假設所構思設計產出。

一、旅遊型態

(一) 旅遊型態之操作定義

「視為個人或團體前往異地，進行遊玩、休閒、吸取新知、與人交流等活動的一種表現形式」，也是一種旅遊特性。(陳君圻，2008、鄭如珍，2014、許勝健，2015)。

(二) 問卷來源

本研究問卷依據散客套裝旅遊行程(F.I.T Package)(陳嘉隆，2011)作為旅遊型態量表參考，旅遊型態量表題型分為「疫情間」、「疫情後」作為填答。

(三) 問卷計分方式

本研究在問卷衡量方式上，以李克特量表(Liker Scale, 1932)五點量表橫量，依序排列，衡量尺度分別為：「非常不符合」代表「1」、「不符合」代表「2」、「普通」代表「3」、「符合」代表「4」、「非常符合」代表「5」，並進行計分方式；題型共計 22 題；表格填寫「疫情間」、「疫情後」兩種題型(如表格 6)。

表格 6 旅遊型態問項

假設在「疫情間」、「疫情後」您將會選擇的境內、境外旅遊型態偏好是？	
1.1『疫情間旅遊型態』 COVID-19 疫情 2020~2022 年期間，您選擇的境內、境外旅遊型態偏好？	2.2『疫情後旅遊型態』 在未來 COVID-19 疫情穩定後，在與疫情共存情況下，重新開放旅遊，未來您旅遊型態，針對境內/境外旅遊時，您預期會選擇的旅遊偏好是.....
題號	題 項
1	我偏向境內自由行（購買自由行套裝）
2	我偏向境內完全自主旅遊（自行搭配購買：機票、飯店、交通）
3	我偏向境內團體旅遊（購買旅行社全程遊程）
4	我偏向境外自由行（購買自由行套裝）
5	我偏向境外完全自主旅遊（自行搭配購買：機票、飯店、交通）
6	我偏向境外團體旅遊（購買旅行社全程遊程）
7	我偏向旅遊主題深度旅遊（地方文化歷史）
8	我偏向旅遊主題運動旅遊（馬拉松、自行車、高爾夫）
9	我偏向旅遊主題美食旅遊（大閘蟹、當地小吃、米其林）
10	我偏向旅遊主題渡假型（放空。只待在酒店）
11	我偏向旅遊主題親子旅遊主題樂園（如：迪士尼）

二、人格特質

(一) 人格特質之操作定義

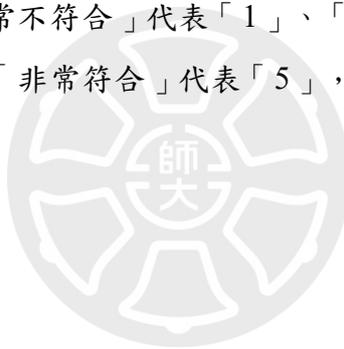
本研究對於人格特質的定義為「人格模式與疫情前後間，所對應人格特質也應會有不同的展現」，而這些特質的展現所產生的差異不僅在自身，且在疫情間因為健康因素對選擇旅遊型態亦有影響。

(二) 量表來源

根據研究架構本所提出的五大構面，主要是依循文獻探討中，修訂後的 NEO 人格量表 (NEO-PI-R; Costa & McCrae, 1992)，本研究主要的目的是以五大人格特質及人口統計為輔測量對疫情間、疫情後選擇旅遊型態之差異研究。

(三) 問卷計分方式

本研究在問卷衡量方式上，以李克特量表(Liker Scale, 1932)五點量表來橫量，由依序排列，衡量尺度分為分別為：「非常不符合」代表「1」、「不符合」代表「2」、「普通」代表「3」、「符合」代表「4」、「非常符合」代表「5」，並進行計分方式；題型共計 40 題；(如表格 7)。



表格 7 人格特質問卷題項對照表

人格特質構面	題號	內容
外向性+ EXTRAVERSION	1	我喜歡與人群為伍
	2	在人群中，我容易交新朋友。
	21	我善於在社交場合跟各種不同人聊天
	22	我知道如何吸引他人的注意。
外向性— EXTRAVERSION	5	我是個沈默寡言的人
	6	我不擅於介紹自己或描述事情
	25	在人群中，我不喜歡引人注意
	26	在人群中，我是個傾聽的人。
開放性+ OPENNESS	3	我重視藝術及美學經驗
	4	我具有生動想像力
	23	我是個點子多的人
	24	我對許多不同事物感到好奇
開放性— OPENNESS	7	我不喜歡抽象的想法
	8	我對藝術方面不感興趣
	27	參觀美術館、博物館，我覺得無聊
	28	「我思 故我在」我對哲學家說的話，無法理解
友善性+ AGREEABLENESS	9	我喜歡讚美人
	10	我通常相信別人都是善意的
	29	我是個尊重他人的人
	30	我幾乎對所有人體貼且仁慈的

表格 7 人格特質問卷題項對照表(續)

人格特質構面	題號	內容
友善性— AGREEABLENESS	15	我是個口直心快的人
	16	我是個容易得理不饒人
	35	我有時會粗魯對待他人
	36	我時常懷疑他人隱藏動機
嚴謹性+ CONSCIENTIOUSNESS	11	我是個有效率的人
	12	我是個注意細節的人
	31	我喜歡立刻完成家務
	32	在工作上，我總是制定計劃並堅持下去
嚴謹性— CONSCIENTIOUSNESS	17	我有拖延症情況
	18	我是個漫不經心的人
	37	我做家事雜亂無章
	38	我是個沒效率的人
神經質+ NEUROTICISM	19	我經常感到憂鬱
	20	我是個容易感到不安的人
	39	我是情緒化的人
	40	我經常擔心很多事情
神經質— NEUROTICISM	13	我是個很少生氣的人
	14	我不容易被事情困擾
	33	我很少感到憂鬱
	34	我善於處理壓力

三、人口統計

受訪者資本資料

個人基本資料分析包含性別、年齡、教育程度、家中收入情形、家中小孩數、平均家庭月收入、職業、居住地、疫情前平均年出國旅遊次數、2021年出國旅遊總次數、2021年境內旅遊總次數、2021年境內旅遊總天數，題目共計12題。

1. 性別：男、女。
2. 年齡：20歲（含）以下、21-30歲、31-40歲、41-50歲、51-60歲、61歲以上。
3. 教育程度：國中（含）以下、高中、大學、研究所以上（含碩博士）。
4. 家中收入情形：單薪收入、雙薪收入、投資儲蓄、自營、企業主。
5. 家中小孩數：無、1位、2位、3位、4位（含）以上。
6. 平均家庭年收入：40萬以下、41萬~50萬、51萬~60萬、61萬~70萬、71萬以上。
7. 職業：學生、家管、商業、工業、農林漁牧業、服務業、軍公教人員、自由業、其他。
8. 居住地：北部（含桃竹苗）、中部（含中彰投）、南部（含雲嘉南）、東部、離島。
9. 疫情前平均年出國旅遊次數：從未出國、一次、二次~三次、四次~五次、六次（含）以上。
10. 2021年出國旅遊總次數：無、一次、二次~三次（含）以上。
11. 2021年境內旅遊總次數：一次、二次~三次、四次~五次、六次（含）以上。
12. 2021年境內旅遊總天數：一天、二天、三天、四天（含）以上。

第四節 資料分析方法

本研究以問卷調查法為主要的研究方法。資料處理部份是以統計軟體 SPSS 23 版本，進行分析項目如下：

一、敘述性統計 Descriptive Statistics

針對問卷所有的問項進行描述性統計分析，如次數分配、樣本數、百分比……等，並瞭解樣本基本資料的分布樣貌。

二、集群分析 Cluster analysis-兩階段法 Two-step

集群分析是一種精簡資料的方法，依據樣本之間共同屬性，將比較相似的樣本聚集在一起，形成集群(Cluster)。通常以距離作為分類的依據，相對距離愈近，相似程度愈高。

(一) 先以「階層式集群分析法」叢集方法：以「Ward's 方法」決定分群體數，並使用「華德法 Wards Method」計算不同群之間的距離。

(二) 最後用「K 平均數集群分析法 K-means」進行分群。

三、Tukey 事後檢定

Tukey 首先提出了在常態性、同質性假設成立下，各組人數相等的一種以族系錯誤率的控制為原則的多重比較程序，稱為誠實顯著差異。(邱皓政, 2019)

第四章 研究結果分析與討論

第一節 敘述性統計分析

一、人口統計資料分析

本研究正式問卷發放 210 份去除無效樣本後，針對 2020 年~2022 年曾經有從事過旅遊之臺灣居民進行問卷調查；問卷發放時間在 2022 年~2 月 3 日~2 月 11 日。個人基本資料分析包含性別、年齡、教育程度、家中收入情形、家中小孩人數、平均家庭年收入、職業、居住地，題目計 8 題，進行探討；另有 4 題在二、個人旅遊狀況分析。

(一) 性別

受訪者以女性居多 107 人 (53.5%)，男性 93 人 (53.5%)。

(二) 年齡

主集中在 31~40 歲 (37.5%)，其次為 41~50 歲 (22.5%) 及 21~30 歲 (22.0%)。

(三) 教育程度

以大學學歷 (69.5%) 最多數，其次高中 (15.5%) 以及研究所以上 (11.5%)。

(四) 家中收入

則為雙薪收入 (44.5%) 以及單薪收入 (44.0%) 為高。

(五) 家中小孩人數

以 2 位 (21.0%) 為多，其次 1 位 (15.5%)。

(六) 平均家庭年收入

以 40 萬以下 (51.5%) 最多，其次 71 萬以上 (20.5%) 以及 41 萬~50 萬 (16.0%)。

(七) 職業

以服務業 (27.5%) 及工業 (26.0%) 為主。

(八) 居住地

以北部-含桃竹苗 (40.5%) 居多，其次南部-含雲嘉南 (39.0%) 以及中部-含中彰投 (17.5%)；(如表格 8)。

表格 8 個人基本資料統計表 (N=200)

變項名稱	變項內容	樣本數	百分比
性別	男	93	46.5
	女	107	53.5
	合計	200	100.0
年齡	20 歲 (含) 以下	12	6.0
	21 歲~30 歲	44	22.0
	31 歲~40 歲	75	37.5
	41 歲~50 歲	45	22.5
	51 歲~60 歲	16	8.0
	61 歲(含)以上	8	4.0
	合計	200	100.0
教育程度	國中 (含) 以下	7	3.5
	高中	31	15.5
	大學	139	69.5
	研究所以上 (含碩博士)	23	11.5
	合計	200	100.0

表格 8 個人基本資料統計表 (N=200) (續)

變項名稱	變項內容	樣本數	百分比
家中收入情形	單薪收入	88	44.0
	雙薪收入	89	44.5
	投資儲蓄	13	6.5
	自營、企業主	10	5.0
	合計	200	100.0
家中小孩人數	1 位	31	15.5
	2 位	42	21.0
	3 位	20	10.0
	4 位 (含) 以上	5	2.5
	合計	200	100.0
平均家庭年收入	40 萬以下	103	51.5
	41 萬~50 萬	32	16.0
	51 萬~60 萬	17	8.5
	61 萬~70 萬	7	3.5
	71 萬以上	41	20.5
	合計	200	100.0

表格 8 個人基本資料統計表 (N=200) (續)

變項名稱	變項內容	樣本數	百分比
職業	工業	52	26.0
	自由業	14	7.0
	服務業	55	27.5
	軍公教人員	12	6.0
	家管	12	6.0
	商業	21	10.5
	農林漁牧業	4	2.0
	學生	18	9.0
	其他：(以下加總)	12	6.0
	其他：退休	2	
	其他：半導體業	2	
	其他：自營者	2	
	其他：約聘僱人員	1	
	其他：清潔業	1	
	其他：教育	1	
	其他：製造業	1	
	其他：醫療	1	
	其他：電器技術員	1	
	合計	200	100.0
	居住地	北部 (含桃竹苗)	81
中部 (含中彰投)		35	17.5
南部 (含雲嘉南)		78	39.0
東部		5	2.5
離島		1	0.5
合計		200	100.0

二、個人旅遊狀況分析

正式問卷承上 8 題項及疫情前平均年出國旅遊次數、2021 年出國旅遊總次數、2021 年境內旅遊總次數、2021 年境內旅遊總天數，題目共計 4 題，進行探討。

(一) 在疫情前，平均年出國旅遊次數

主要於一次 (48.5%)，其次為從未出國 (23.5%) 及二次-三次 (22.0%)。

(二) 2021 年出國旅遊總次數最高

為無 (88.0%)，其次一次 (6.5%) 以及二次~三次 (含) 以上 (5.0%)。

(三) 2021 年境內旅遊總次數

最高一次 (39.0%)，其次為二次~三次 (36.0%) 及四次~五次、六次 (含) 以上 (12%)。

(四) 2021 年境內旅遊總天數

四天 (含) 以上為多 (31.5%)，其次依序為二天 (25.0%) 以及一天 (23.0%)、三天 (20.5%)；(如表格 9)。

表格 9 個人基本資料統計表 (N=200)

變項名稱	變項內容	樣本數	百分比
疫情前，平均年出國旅遊次數	一次	97	48.5
	二次~三次	5	2.5
	二次-三次	44	22.0
	四次-五次	1	0.5
	六次 (含) 以上	6	3.0
	從未出國	47	23.5
	合計	200	100.0

表格 9 個人基本資料統計表 (N=200) (續)

變項名稱	變項內容	樣本數	百分比
2021 年出國旅遊總次數	一次	13	6.5
	二次-三次	1	0.5
	二次~三次 (含) 以上	10	5.0
	無	176	88.0
	合計	200	100.0
2021 年境內旅遊總次數	一次	78	39.0
	二次~三次	72	36.0
	二次-三次	2	1.0
	四次~五次	24	12.0
	六次 (含) 以上	24	12.0
	合計	200	100.0
2021 年境內旅遊總天數	一天	46	23.0
	二天	50	25.0
	三天	41	20.5
	四天 (含) 以上	63	31.5
	合計	200	100.0

第二節 集群分析

運用集群分析精簡資料的方法，首先將五大人格特質的變數進行凝聚成 4 群，第二階段再以 K 平均數集群分析法移動各群集內的個體。此分析以「兩階段法 Two-step」進行。探討人格特質在疫情前、後與旅遊型態與人口統計變數樣貌。

一、不同市場區隔與五因素人格特質分析

使用「K 平均數集群分析法 K-means」進行分群，分析群裡最高分數及次高分數給予 4 集群命名名稱：「傑出旅遊者」、「浪漫主義者」、「內向緊張者」、「友善理性者」；（如表格 10）。並以 F 檢定四群人格特質變異數分析，F 值都相當顯著，表示此次分群方式結果是有效性（如表格 11）。不同市場區隔人格特質，如下說明：

（一）、『傑出旅遊者』：有最高的開放性與外向性，代表對於新事物有最高程度的好奇及探索性，善於在社交場合結交新朋友並重視藝術及美學相關；在友善性與嚴謹性也是最高分數，友善特質待人體貼、善意、喜歡讚美、尊重對方，嚴謹特質在旅遊安排上注重計畫性細節性及效率性，神經質部分有最低分數，善於處理壓力不容易被事情困擾，從各種面向上來看是最適合且熱愛旅遊的組別，此群樣本數(N=28)。

（二）、『浪漫主義者』：在神經質、外向性與開放性上有次高的分數，代表此群體會常有情緒感到不安、憂鬱、擔心很多事情，在此群開放性分數為高，對於藝術、美學展覽、博物館有高度的興趣，因此而得名，浪漫主義者亦有最高的樣本數(N=91)。

（三）、『內向緊張者』：該群體有最高分數的神經質，在情緒容易感到不安、不善處理各種壓力及容易情緒變化改變決定；同時有最低的外向性、開放性分數，代表不喜接受新事物及在人群中不喜歡引人注目、喜愛在人群中當個傾聽者，此群樣本數(N=23)。

（四）、『友善理性者』：有次高的友善性與嚴謹性，代表與人互動是待人體貼、善意、喜歡讚美、尊重對方；嚴謹特質在旅遊安排上注重計畫性細節性及效率性，在處事上會傾向事前規劃；該群神經質分數為低，善於掌控情緒穩定及較少感到憂鬱及不安，此群樣本數(N=58)。

表格 10 K 平均數集群 (K-means 法)

命名	傑出旅遊者	浪漫主義者	內向緊張者	友善理性者
外向性	3.68*	2.85**	1.96	2.58
開放性	4.11*	3.18**	2.55	3.13
友善性	3.91*	3.15	3.2	3.72**
嚴謹性	4.29*	3.48	2.8	3.87**
神經質	2.08	3.15**	3.9*	2.44
樣本數	28	91	23	58

註: *表示此群最高分數、**表示次高分數

表格 11 四群組變異數分析

	集群		誤差		F	顯著性
	均方	自由度	均方	自由度		
外向性	13.631	3	0.207	196	65.895	0*
開放性	10.953	3	0.249	196	44.019	0*
友善性	6.589	3	0.151	196	43.67	0*
嚴謹性	11.17	3	0.24	196	46.624	0*
神經質	19.819	3	0.211	196	93.734	0*

註: *表示顯著性

二、不同市場區隔在疫情間後旅遊型態分析

(一) 疫情間旅遊型態研究發現

從疫情間旅遊型態中，下方變異數同質性檢定研究發現：__親子 p 值=0.338>0.05、國內套裝 p 值=0.342>0.05、國內全程 p 值=0.096>0.05、國外套裝 p 值=0.109>0.05、國外機酒 p 值=0.177>0.05、國外全程 p 值=0.147>0.05、主題深度 p 值=0.464>0.05，皆符合變異數同質性基本假設（如表格 12）。

從下方變異數分析：「疫情間」發現旅遊型態在「國外套裝」p 值=0.002<0.05（即：境外自由行）、「國外機酒」（即：境外完全自由行）p 值=0.019<0.05，有顯著差異性（如表格 13）。

從 Tukey 法進行事後分析發現：

藉由下方事後分析表，分析探討「疫情間」同組之間具體差異性。「浪漫主義者」相對於「內向緊張」p 值=0.01<0.05 與「友善理性者」p 值 0.017<0.05，在疫情期間有較高購買國外套裝旅遊(即：境外自由行)意願。「傑出旅遊者」與「浪漫主義者」在疫情期間比「內向緊張者」p 值=0.021<0.05 有較高購買國外機酒旅遊(即：境外完全自主自由行)意願；(如表格 14)。

表格 12「疫情間」旅遊型態變異數同質性檢定

變異數同質性檢定

		Levene 統計量	自由度 1	自由度 2	顯著性
B_美食	根據平均數	3.587	3	196	0.015
	根據調整的平均數	3.58	3	196	0.015
B_渡假	根據平均數	2.849	3	196	0.039
	根據調整的平均數	2.83	3	196	0.04
B_親子	根據平均數	1.131	3	196	0.338*
	根據調整的平均數	1.089	3	196	0.355
B_國內套裝	根據平均數	1.12	3	196	0.342*
	根據調整的平均數	1.11	3	196	0.346
B_國內機酒	根據平均數	3.216	3	196	0.024
	根據調整的平均數	3.003	3	196	0.032
B_國內全程	根據平均數	2.142	3	196	0.096*
	根據調整的平均數	1.998	3	196	0.116
B_國外套裝	根據平均數	2.043	3	196	0.109*
	根據調整的平均數	2.398	3	196	0.069
B_國外機酒	根據平均數	1.661	3	196	0.177*
	根據調整的平均數	1.592	3	196	0.193
B_國外全程	根據平均數	1.81	3	196	0.147*
	根據調整的平均數	1.755	3	196	0.157
B_深度	根據平均數	0.858	3	196	0.464*
	根據調整的平均數	0.857	3	196	0.464

註：*顯著性 p 值>0.05

表格 13「疫情間」旅遊型態變異數分析

變異數分析		平方和	自由度	均方	F	顯著性
B_美食	群組之間	5.658	3	1.886	1.327	0.267
	群組內	278.662	196	1.422		
	總計	284.32	199			
B_渡假	群組之間	2.795	3	0.932	0.611	0.609
	群組內	299.08	196	1.526		
	總計	301.875	199			
B_親子	群組之間	4.168	3	1.389	0.982	0.402
	群組內	277.387	196	1.415		
	總計	281.555	199			
B_國內套裝	群組之間	3.644	3	1.215	0.915	0.435
	群組內	260.231	196	1.328		
	總計	263.875	199			
B_國內機酒	群組之間	5.92	3	1.973	1.346	0.261
	群組內	287.36	196	1.466		
	總計	293.28	199			
B_國內全程	群組之間	9.795	3	3.265	2.325	0.076
	群組內	275.225	196	1.404		
	總計	285.02	199			
B_國外套裝	群組之間	21.941	3	7.314	5.231	0.002*
	群組內	274.059	196	1.398		
	總計	296	199			
B_國外機酒	群組之間	16.611	3	5.537	3.398	0.019*
	群組內	319.389	196	1.63		
	總計	336	199			
B_國外全程	群組之間	8.963	3	2.988	2.068	0.106
	群組內	283.232	196	1.445		
	總計	292.195	199			
B_深度	群組之間	5.918	3	1.973	1.669	0.175
	群組內	231.637	196	1.182		
	總計	237.555	199			

註：*顯著性 p 值<0.05

表格 14「疫情間」四集群與旅遊型態 Tukey 法多重比較

多重比較							
Tukey HSD							
應變數	(I) 不同個性 4 組	(J) 不同個性 4 組	平均值差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下限	上限
B_國外套裝	傑出旅遊者	浪漫主義者	-0.066	0.256	0.994	-0.73	0.6
		內向緊張者	0.801	0.333	0.079	-0.06	1.66
		友善理性者	0.525	0.272	0.22	-0.18	1.23
	浪漫主義者	傑出旅遊者	0.066	0.256	0.994	-0.6	0.73
		內向緊張者	.867*	0.276	0.01	0.15	1.58
		友善理性者	.591*	0.199	0.017	0.08	1.11
	內向緊張者	傑出旅遊者	-0.801	0.333	0.079	-1.66	0.06
		浪漫主義者	-.867*	0.276	0.01	-1.58	-0.15
		友善理性者	-0.277	0.291	0.778	-1.03	0.48
	友善理性者	傑出旅遊者	-0.525	0.272	0.22	-1.23	0.18
		浪漫主義者	-.591*	0.199	0.017	-1.11	-0.08
		內向緊張者	0.277	0.291	0.778	-0.48	1.03
B_國外機酒	傑出旅遊者	浪漫主義者	0.157	0.276	0.942	-0.56	0.87
		內向緊張者	1.023*	0.359	0.025	0.09	1.95
		友善理性者	0.358	0.294	0.615	-0.4	1.12
	浪漫主義者	傑出旅遊者	-0.157	0.276	0.942	-0.87	0.56
		內向緊張者	.867*	0.298	0.021	0.09	1.64
		友善理性者	0.202	0.214	0.783	-0.35	0.76
	內向緊張者	傑出旅遊者	-1.023*	0.359	0.025	-1.95	-0.09
		浪漫主義者	-.867*	0.298	0.021	-1.64	-0.09
		友善理性者	-0.665	0.315	0.152	-1.48	0.15
	友善理性者	傑出旅遊者	-0.358	0.294	0.615	-1.12	0.4
		浪漫主義者	-0.202	0.214	0.783	-0.76	0.35
		內向緊張者	0.665	0.315	0.152	-0.15	1.48
* 平均值差異在 0.05 層級顯著							

註：*顯著性 p 值<0.05

(二) 疫情後旅遊型態研究發現

從疫情後旅遊型態中，下方變異數同質性檢定研究發現：國內套裝 p 值=0.569>0.05 (即：境內自由行)、國內機酒 p 值=0.153>0.05 (即：境內完全自主自由行)、國內全程 p 值=0.335>0.05 (即：境內團體旅遊)、國外機酒 p 值=0.69>0.05 (即：境外完全自主自由行)、國外全程 p 值=0.661>0.05 (即：境外團體旅遊)、主題深度 p 值=0.194>0.05、主題運動 p 值=0.703>0.05 皆符合變異數同質性基本假設；(如表格 15)。

從下方旅遊型態變異數分析：國外套裝 p 值=0.001<0.05 (即：境外自由行)、國外機酒 p 值=0<0.05 (即：境外完全自主旅遊)、國外全程 p 值=0.037<0.05 (即：境外團體旅遊)、主題運動旅遊 p 值=0.044<0.05，在疫情後旅遊意圖有顯著差異；(如表格 16)。

從 Tukey 法進行事後分析研究結果：

藉由下方事後分析表，分析探討「疫情後」同組之間具體差異性。

1. 「傑出旅遊者」在疫情趨緩後，相對於「內向緊張者」 p 值=0.028<0.05，而言有較高購買國外套裝旅遊(即：境外自由行)意願。
2. 「浪漫主義者」在疫情趨緩後，相對於「內向緊張者」 p 值=0.011<0.05 與「友善理性者」 p 值=0.013<0.05 有較高購買國外套裝旅遊(即：境外自由行)意願。
3. 「傑出旅遊者」在疫情趨緩後，相對於「內向緊張者」 p 值=0<0.05，有更高意願購買國外機酒(即：境外完全自主自由行)方面。
4. 「浪漫主義者」在疫情趨緩後，相對於「內向緊張者」 p 值=0.001<0.05，有更高意願購買國外機酒(即：境外完全自主自由行)方面。
5. 「友善理性者」在疫情趨緩後，相對於「內向緊張者」 p 值=0.045<0.05，有更高意願購買國外機酒(即：境外完全自主自由行)方面。
6. 「傑出旅遊者」在疫情趨緩後，相對於「友善理性者」 p 值=0.037<0.05，更高的意願購買在主題運動旅遊方面；(如表格 17)。

表格 15「疫情後」旅遊型態變異數同質性檢定

變異數同質性檢定		Levene 統計量	自由度 1	自由度 2	顯著性
F_國內套裝	根據平均數	0.674	3	196	0.569*
	根據調整的平均數	0.814	3	196	0.487
F_國內機酒	根據平均數	1.775	3	196	0.153*
	根據調整的平均數	1.324	3	196	0.268
F_國內全程	根據平均數	1.137	3	196	0.335*
	根據調整的平均數	1.209	3	196	0.307
F_國外套裝	根據平均數	2.682	3	196	0.048
	根據調整的平均數	2.622	3	196	0.052
F_國外機酒	根據平均數	0.49	3	196	0.69*
	根據調整的平均數	0.457	3	196	0.713
F_國外全程	根據平均數	0.532	3	196	0.661*
	根據調整的平均數	0.554	3	196	0.646
F_深度	根據平均數	1.588	3	196	0.194*
	根據調整的平均數	1.492	3	196	0.218
F_運動	根據平均數	0.47	3	196	0.703*
	根據調整的平均數	0.542	3	196	0.654
F_美食	根據平均數	9.95	3	196	0
	根據調整的平均數	9.092	3	196	0
F_渡假	根據平均數	2.81	3	196	0.041
	根據調整的平均數	2.832	3	196	0.04
F_親子	根據平均數	3.387	3	196	0.019
	根據調整的平均數	3.399	3	196	0.019

註：*顯著性 p 值>0.05

表格 16「疫情後」旅遊型態變異數分析

變異數分析		平方和	自由度	均方	F	顯著性
F_國內套裝	群組之間	4.354	3	1.451	1.325	0.267
	群組內	214.666	196	1.095		
	總計	219.02	199			
F_國內機酒	群組之間	3.172	3	1.057	1.179	0.319
	群組內	175.703	196	0.896		
	總計	178.875	199			
F_國內全程	群組之間	8.135	3	2.712	2.12	0.099
	群組內	250.645	196	1.279		
	總計	258.78	199			
F_國外套裝	群組之間	22.278	3	7.426	5.876	0.001*
	群組內	247.722	196	1.264		
	總計	270	199			
F_國外機酒	群組之間	27.744	3	9.248	6.658	0*
	群組內	272.256	196	1.389		
	總計	300	199			
F_國外全程	群組之間	12.832	3	4.277	2.881	0.037*
	群組內	291.043	196	1.485		
	總計	303.875	199			
F_深度	群組之間	5.336	3	1.779	1.901	0.131
	群組內	183.384	196	0.936		
	總計	188.72	199			
F_運動	群組之間	10.827	3	3.609	2.748	0.044*
	群組內	257.393	196	1.313		
	總計	268.22	199			
F_美食	群組之間	0.92	3	0.307	0.271	0.846
	群組內	221.635	196	1.131		
	總計	222.555	199			
F_渡假	群組之間	1.181	3	0.394	0.282	0.838
	群組內	273.694	196	1.396		
	總計	274.875	199			
F_親子	群組之間	7.199	3	2.4	1.861	0.138
	群組內	252.801	196	1.29		
	總計	260	199			

註：*顯著性 p 值<0.05

表格 17「疫情後」四集群與旅遊型態 Tukey 法多重比較

應變數	(I) 不同個性 4 組	(J) 不同個性 4 組	平均值差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下限	上限
F_國外套裝	傑出旅遊者	浪漫主義者	0.069	0.243	0.992	-0.56	0.7
		內向緊張者	.887*	0.316	0.028	0.07	1.71
		友善理性者	0.649	0.259	0.062	-0.02	1.32
	浪漫主義者	傑出旅遊者	-0.069	0.243	0.992	-0.7	0.56
		內向緊張者	.818*	0.262	0.011	0.14	1.5
		友善理性者	.580*	0.189	0.013	0.09	1.07
	內向緊張者	傑出旅遊者	-.887*	0.316	0.028	-1.71	-0.07
		浪漫主義者	-.818*	0.262	0.011	-1.5	-0.14
		友善理性者	-0.238	0.277	0.827	-0.96	0.48
	友善理性者	傑出旅遊者	-0.649	0.259	0.062	-1.32	0.02
		浪漫主義者	-.580*	0.189	0.013	-1.07	-0.09
		內向緊張者	0.238	0.277	0.827	-0.48	0.96
F_國外機酒	傑出旅遊者	浪漫主義者	0.365	0.255	0.479	-0.29	1.03
		內向緊張者	1.390*	0.332	0	0.53	2.25
		友善理性者	0.624	0.271	0.101	-0.08	1.33
	浪漫主義者	傑出旅遊者	-0.365	0.255	0.479	-1.03	0.29
		內向緊張者	1.024*	0.275	0.001	0.31	1.74
		友善理性者	0.259	0.198	0.559	-0.25	0.77
	內向緊張者	傑出旅遊者	-1.390*	0.332	0	-2.25	-0.53
		浪漫主義者	-1.024*	0.275	0.001	-1.74	-0.31
		友善理性者	-.765*	0.29	0.045	-1.52	-0.01
	友善理性者	傑出旅遊者	-0.624	0.271	0.101	-1.33	0.08
		浪漫主義者	-0.259	0.198	0.559	-0.77	0.25
		內向緊張者	.765*	0.29	0.045	0.01	1.52
F_運動	傑出旅遊者	浪漫主義者	0.555	0.248	0.116	-0.09	1.2
		內向緊張者	0.736	0.322	0.106	-0.1	1.57
		友善理性者	.714*	0.264	0.037	0.03	1.4
	浪漫主義者	傑出旅遊者	-0.555	0.248	0.116	-1.2	0.09
		內向緊張者	0.181	0.267	0.906	-0.51	0.87
		友善理性者	0.159	0.193	0.841	-0.34	0.66

表格 17 「疫情後」4 個群與旅遊型態 Tukey 法多重比較 (續)

應變數	(I) 不同個性 4 組	(J) 不同個性 4 組	平均值差異(I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下限	上限
	內向緊張者	傑出旅遊者	-0.736	0.322	0.106	-1.57	0.1
		浪漫主義者	-0.181	0.267	0.906	-0.87	0.51
		友善理性者	-0.022	0.282	1	-0.75	0.71
	友善理性者	傑出旅遊者	-.714*	0.264	0.037	-1.4	-0.03
		浪漫主義者	-0.159	0.193	0.841	-0.66	0.34
		內向緊張者	0.022	0.282	1	-0.71	0.75

* 平均值差異在 0.05 層級顯著。

註：*顯著性 p 值<0.05



三、不同市場區隔在人口統計分佈樣貌

從下方 Excel 樞紐分別計算不同群體間的人口分佈，問卷樣本數(N=200)可以看到四集群當中性別「女性」佔 53.5%、「男性」佔 46.5%，皆以「浪漫主義者」最多；年齡在 31-40 歲最多 37.5%、41-50 歲 23%、21-30 歲 22.5%；教育程度上以大學 69.5%學歷居多、次之高中 15.5% 皆以「浪漫主義者」為主、研究所（含碩博士）11.5% 其中以「傑出旅遊者」4.5%最高；家中無小孩人數佔居多 51%，其中以「浪漫主義者」24%最多、小孩數 3-4 人以上以「友善理性者」最多；職業「浪漫主義者」以服務業 12.5% 最多、「友善理性者」以服務業 10.5%最多、「傑出旅遊者」以工業 5% 最多、「內向緊張者」以服務業 2%最多；家中收入情形雙薪收入 44.5%最高、次之單薪收入 44%最高；家庭月收入以 40 萬以下為主，尤以「浪漫主義者」26.5%最高、「友善理性者」13%、「內向緊張者」8%，以上為各四群中最高。

（一）性別

性別「女性」佔 53.5%、「男性」佔 46.5%；皆以「浪漫主義者」25.5%最多，次之「友善理性者」15%；再來男性「傑出旅遊者」7.5%為第三順序及最低「內向緊張者」5%；女性在「傑出旅遊者」6.5%、「內向緊張者」6.5%佔比相同；（如表格 18）。

表格 18 不同市場區隔性別分佈

性別	男性	佔比	女性	佔比	總計	佔比
傑出旅遊者	15	7.5%	13	6.5%	28	14.0%
浪漫主義者	40*	20.0%	51*	25.5%	91*	45.5%
內向緊張者	10	5.0%	13	6.5%	23	11.5%
友善理性者	28**	14.0%	30**	15.0%	58**	29.0%
總計	93	46.5%	107	53.5%	200	100.0%

註：*最多、**次之

(二) 年齡

年齡在 31-40 歲最多 37.5%，其中以「浪漫主義者」18.5%最多、「友善理性者」10%；次之 41-50 歲 22.5%，其中以「浪漫主義者」10%最多、「友善理性者」8%；再來 21-30 歲 22%以「浪漫主義者」8.5%、「友善理性者」、「內向緊張者」各為 4.5%；51-60 歲佔 8%「浪漫主義者」、「友善理性者」各為 3.5%、完全沒有「內向緊張者」0%；61 歲以上佔 4% 以「友善理性者」2.5%最多、20 歲以下佔 6% 以「浪漫主義者」4.55%最多；（如表格 19）。

表格 19 不同市場區隔年齡分佈

年齡	20 歲	佔比	21-30	佔比	31-40	佔比	41-50	佔比	51-60	佔比	61 歲	佔比	總計	佔比
	(含) 以下										(含) 以上			
傑出旅遊者	1	0.5%	9	4.5%	8	4.0%	7	3.5%	2	1.0%	1	0.5%	28	14.0%
浪漫主義者	9*	4.5%	17*	8.5%	37*	18.5%	20*	10.0%	7*	3.5%	1	0.5%	91	45.5%
內向緊張者	1	0.5%	9	4.5%	10	5.0%	2	1.0%	0	0.0%	1	0.5%	23	11.5%
友善理性者	1	0.5%	9	4.5%	20**	10.0%	16**	8.0%	7*	3.5%	5	2.5%	58	29.0%
總計	12	6.0%	44	22.0%	75	37.5%	45	22.5%	16	8.0%	8	4.0%	200	100.0%

註：*最多、**次之

(三) 教育程度

教育程度上以大學 70%學歷居多，其中以「浪漫主義者」31%最多、「友善理性者」21.5%；次之高中 15.5% 其中以「浪漫主義者」10%最多、「友善理性者」3%；再來研究所（含碩博士）11.5% 其中以「傑出旅遊者」4.5%最高；國中（含）以下 3.5% 以「友善理性者」2%最多；（如表格 20）。

表格 20 不同市場區隔教育程度分佈

教育程度	國中 (含) 以下	佔比	高中	佔比	大學	佔比	研究所 (含碩 博士)	佔比	總計	佔比
傑出旅遊者	0	0.0%	1	0.5%	18	9.0%	9*	4.5%	28	14.0%
浪漫主義者	1	0.5%	20*	10.0%	62*	31.0%	8**	4.0%	91	45.5%
內向緊張者	2**	1.0%	4	2.0%	16	8.0%	1	0.5%	23	11.5%
友善理性者	4*	2.0%	6**	3.0%	43**	21.5%	5	2.5%	58	29.0%
總計	7	3.5%	31	15.5%	139	69.5%	23	11.5%	200	100.0%

註：*最多、**次之

(四) 家中小孩人數

家中無小孩以居多 51%，其中以「浪漫主義者」24%最多、「友善理性者」14%；小孩數 2 人 21%，其中以「浪漫主義者」11%最多；小孩數 1 人 15.5%，其中以「浪漫主義者」7.5%最多；小孩數 3 人 10% 以「友善理性者」4.5%最多；小孩數 4 人以上 2.5% 以「友善理性者」1.5%最多；（如表格 21）。

表格 21 不同市場區隔家中小孩人數分佈

小孩人數	無	佔比	1	佔比	2	佔比	3	佔比	4 位 以上	佔比	總計	佔比
傑出旅遊者	12	6.0%	6	3.0%	5	2.5%	3	1.5%	2**	1.0%	28	14.0%
浪漫主義者	48*	24.0%	15*	7.5%	22*	11.0%	6**	3.0%	0	0.0%	91	45.5%
內向緊張者	14	7.0%	2	1.0%	5	2.5%	2	1.0%	0	0.0%	23	11.5%
友善理性者	28**	14.0%	8**	4.0%	10**	5.0%	9*	4.5%	3*	1.5%	58	29.0%
總計	102	51.0%	31	15.5%	42	21.0%	20	10.0%	5	2.5%	200	100.0%

註：*最多、**次之

(五) 職業

職業「浪漫主義者」以服務業 12.5% 最多、次之為工業 12%；「友善理性者」以服務業 10.5%最多、次之為工業 7.5%；「傑出旅遊者」以工業 5% 最多；「內向緊張者」以服務業 2%最多；（如表格 22）。

表格 22 不同市場區隔職業分佈

職業	學生	佔比	家管	佔比	商業	佔比	工業	佔比	農林漁牧業	佔比	服務業	佔比	軍公教人員	佔比	自由業	佔比	其他	佔比	總計	佔比
傑出旅遊者	3	1.5%	0	0.0%	3	1.5%	10	5.0%	0	0.0%	5	2.5%	3	1.5%	3	1.5%	1	0.5%	28	14.0%
浪漫主義者	13*	6.5%	5*	2.5%	8*	4.0%	24*	12.0%	0	0.0%	25*	12.5%	3	1.5%	7*	3.5%	6*	3.0%	91	45.5%
內向緊張者	1	0.5%	3	1.5%	3	1.5%	3	1.5%	3*	1.5%	4	2.0%	2	1.0%	3	1.5%	1	0.5%	23	11.5%
友善理性者	1	0.5%	4	2.0%	7	3.5%	15	7.5%	1	0.5%	21	10.5%	4*	2.0%	1	0.5%	4	2.0%	58	29.0%
總計	18	9.0%	12	6.0%	21	10.5%	52	26.0%	4	2.0%	55	27.5%	12	6.0%	14	7.0%	12	6.0%	200	100.0%

註：*最多

(六) 家中收入情形

家中收入情形雙薪收入 44.5%最高，尤以「浪漫主義者」18%最高、「友善理性者」14.5%；次之單薪收入 44%最高，尤以「浪漫主義者」22%最高、「友善理性者」11.5%；再來投資儲蓄 6.5% 以「浪漫主義者」4%最高；接著自營、企業主 5% ，以「友善理性者」2%最高；（如表格 23）。

表格 23 不同市場區隔家中收入情形

收入	單薪 收入	佔比	雙薪 收入	佔比	投資 儲蓄	佔比	自營、 企業主	佔比	總計	佔比
傑出旅遊者	7	3.5%	18	9.0%	1	0.5%	2	1.0%	28	14.0%
浪漫主義者	44*	22.0%	36*	18.0%	8*	4.0%	3	1.5%	91	45.5%
內向緊張者	14	7.0%	6	3.0%	2	1.0%	1	0.5%	23	11.5%
友善理性者	23**	11.5%	29**	14.5%	2	1.0%	4*	2.0%	58	29.0%
總計	88	44.0%	89	44.5%	13	6.5%	10	5.0%	200	100.0%

註：*最多、**次之

(七) 平均家庭年收入

家庭年收入以 40 萬以下為主，尤以「浪漫主義者」26.5%最高、「友善理性者」13%、「內向緊張者」8%，以上為各四群中最高；71 萬以上佔 20.5%，以「友善理性者」8%為多；41-50 萬佔 16%，以「浪漫主義者」9%最高；51-60 萬佔 8.5%，以「浪漫主義者」4%最高；61-70 萬佔 3.5%，以「友善理性者」1.5%最高；（如表格 24）。

表格 24 不同市場區隔家庭年收入

家庭收入	40 萬 以下	佔比	41 萬 ~50 萬	佔比	51 萬 ~60 萬	佔比	61 萬 ~70 萬	佔比	71 萬 以上	佔比	總計	佔比
傑出旅遊者	8	4.0%	4	2.0%	2	1.0%	2	1.0%	12**	6.0%	28	14.0%
浪漫主義者	53*	26.5%	18*	9.0%	8**	4.0%	2	1.0%	10	5.0%	91	45.5%
內向緊張者	16	8.0%	3	1.5%	1	0.5%	0	0.0%	3	1.5%	23	11.5%
友善理性者	26**	13.0%	7**	3.5%	6*	3.0%	3*	1.5%	16*	8.0%	58	29.0%
總計	103	51.5%	32	16.0%	17	8.5%	7	3.5%	41	20.5%	200	100.0 %

註：*最多、**次之

第三節 研究結果

本章研究論述實證結果，本研究為人格特質在疫情間及疫情後旅遊型態進行探討。研究對象為居住在臺灣民眾對於疫情間(2020年~2021年)、疫情後(2022~未來)人格特質對旅遊型態選擇。透過研究方法集群分析、Tucky 事後檢定方式驗證研究結果，並根據研究分析結果彙整出假設驗證結果。

不同市場區隔人格特質樣貌與旅遊型態，在「傑出旅遊者」有最高嚴謹性、開放性、友善性、外向性群；在「浪漫主義者」有次高外向性、開放性、神經質群；「友善理性者」有次高友善性、嚴謹性群；故在文獻中以問題為中心的應對與社會支持、開放性、外向性、嚴謹性和友善性呈正相關，但與神經質呈負相關；符合研究假設；(如表格 25)。

表格 25 不同市場區隔假設驗證

研究假設	驗證結果
H1a：在疫情間，「浪漫主義者」不同市場區隔在旅遊型態具有顯著性。	成立
H1b：在疫情間，「傑出旅遊者」不同市場區隔在旅遊型態具有顯著性。	成立
H1c：在疫情間，「友善理性者」不同市場區隔在旅遊型態具有顯著性。	不成立
H1d：在疫情間，「內向緊張者」不同市場區隔在旅遊型態具有顯著性。	不成立
H2a：在疫情後，「浪漫主義者」不同市場區隔在旅遊型態具有顯著性。	成立
H2b：在疫情後，「傑出旅遊者」不同市場區隔在旅遊型態具有顯著性。	成立
H2c：在疫情後，「友善理性者」不同市場區隔在旅遊型態具有顯著性。	成立
H2d：在疫情後，「內向緊張者」不同市場區隔在旅遊型態具有顯著性。	不成立

一、浪漫主義者

在神經質、外向性與開放性上有次高的分數，代表此群常有情緒波動，因開放性分數次高，對於藝術相關議題具有較高的興趣。樣本樣貌為：以女性為居多；年齡以 31-40 歲居多、41-50 歲次多；大學學歷為多；大多數家中無小孩、而有 2 位小孩者為次多；職業為服務業居多；家中以單薪收入為多；家庭年收入為 40 萬以下為多、41-50 萬次多。疫情間及疫情趨緩後旅遊型態方式：境外自由行、境外完全自主自由行。

二、友善理性者

有次高的友善性與嚴謹性，代表與人互動是友善的；神經質分數低，也不太容易受到情緒影響，而在處事上會傾向事前規劃。樣本樣貌為：以女性為居多；年齡以 31-40 歲為多、41-50 歲為次多；以大學學歷為多；大多家中小孩無小孩、有 2 位次多；職業以服務業為多；家中以雙薪收入為多；家庭年收入 40 萬以下為最多、71 萬以上次多。疫情趨緩後旅遊型態方式：境外完全自主自由行。

三、傑出旅遊者

有最高的開放性與外向性，代表對於新事物有最高程度的接受度，在友善性與嚴謹性也是最高分數，最適合且熱愛旅遊的組別。樣本樣貌為：以男性為多；31-50 歲為多；以大學學歷為多、沒有國中以下學歷；大多家中小孩無小孩、有 1 位小孩次多；職業以工業為多；家庭家中以雙薪收入為多；年收入以 71 萬以上為多。疫情間旅遊型態方式：境外完全自主自由行；疫情趨緩後旅遊型態方式：境外自由行、境外完全自主自由行、主題運動旅遊。

四、內向緊張者

該群體有最高的神經質，同時有最低的外向性、開放性分數，代表情緒容易波動且不善處理各種壓力及容易情緒變化改變決定。樣本樣貌為：以男性為多；年齡以 21-40 歲為多；以大學學歷為多；家中無小孩為多；職業以服務業為多；家中以單薪收入為多；家庭年收入以 40 萬以下為多。疫情間及疫情趨緩後旅遊型態方式：對於任何旅遊型態意願都是偏低。

第五章 結論與建議

本章節為本研究為人格特質在疫情間及疫情後旅遊型態，進行研究結果相關不顯著性探討，並提出本研究些許研究貢獻及研究限制與建議；期望在後疫情重啟旅遊市場時，作為旅遊業界旅遊型態在產品包裝及不同市場區隔族群精準探討與建議。

第一節 研究結論

不同市場區隔人格特質樣貌與旅遊型態，開放性的人通常對新的想法、體驗、感受持開放態度，並且充滿幻想；嚴謹性盡職、盡責，表現出高度的自律和能力，並且迅速完成工作而不拖延；外向性的人通常比其他人格更外向、更活躍、更喜歡尋求刺激。他們喜歡待在人群中並喜歡社交活動；友善性高度隨和意味著信任他人、謙虛順從，同時也直率；最後，神經質易感到不安、衝動性、抑鬱傾向、焦慮和自我意識相關；(McCrae & Costa Jr, 1997)。

在疫情間，「友善理性者」有友善性與嚴謹性群，如同前推測在風險感知信息報導嚴重性時，此群將聽從感知信息，避免從事旅遊相關。旅客樣貌：以女性為居多；年齡以 31-40 歲為多，疫情趨緩後旅遊型態方式：境外完全自主自由行。

「內向緊張者」有最高神經質群，因神經質與健康焦慮呈正相關，必然不是顯著性群組。

在疫情後，僅有「內向緊張者」有最高神經質群，因神經質與健康焦慮呈正相關，故為不顯著性群組。樣本樣貌為：以男性為多；年齡以 21-40 歲為多；職業以服務業為多；家中以單薪收入為多；家庭年收入以 40 萬以下為多。疫情間及疫情趨緩後旅遊型態方式：對於任何旅遊型態意願都是偏低。

第二節 研究對實務的建議

我們有機會重新思考未來幾十年的旅遊業究竟會是什麼樣子？COVID-19 提供了一個千載難逢的機會，危機即轉機，旅遊業已經準備轉型。疫情後因為公衛安全性、適應線上消費型態，會影響旅客在旅遊型態選擇。自由行及完全自主自由行型態在旅客選擇上，持續延續疫情前的旅遊靈活自由度並加上不想與不熟悉的人共團，在此研究中可看到一致性選擇境外自由行、境外完全自主自由行；並且研究中可發現大家非常渴望出國旅遊，在疫情中(2020年~2021年)實際出國人數比疫情前低，加上問卷樣本數有 23%的人未出國及問卷中 2021 年出國總次數：無出國高達 88%。可預見在疫情後境外旅遊將會非常熱門。

從研究分析結果來看人格特質樣貌對實務上的建議：

一、以「性別」看不同市場區隔

女性問卷數是 107 份，尤以「浪漫主義者」最多，故此群疫情間及後旅遊型態為境外自由行、境外完全自由行。

二、以「年齡」看不同市場區隔

1. X 世代年齡在 31-40 歲最多 37.5%，其中以「浪漫主義者」18.5%最多、「友善理性者」10%；次之 41-50 歲 22.5%，其中以「浪漫主義者」10%最多、「友善理性者」8%；實務建議：以自由行、完全自主自由行、主題深度旅遊、家庭旅遊為主。
2. Y、Z 世代年齡 21-30 歲 22%以「浪漫主義者」8.5%、「友善理性者」、「內向緊張者」各為 4.5%；Z 世代年齡在 20 歲以下佔 6% 以「浪漫主義者」4.55%最多；實務建議：以自由行、完全自主自由行、主題運動旅遊為主。
3. 嬰兒潮世代 51-60 歲佔 8%「浪漫主義者」、「友善理性者」各為 3.5%、完全沒有「內向緊張者」0%；61 歲以上佔 4% 以「友善理性者」2.5%最多；實務建議：以銀髮旅遊、主題深度旅遊為主。

三、以「收入」看不同市場區隔

1. 家庭年收入以 40 萬以下，尤以「浪漫主義者」26.5%最高、「友善理性者」13%、「內向緊張者」8%，以上為各四群中最高；家庭年收入 41-50 萬佔 16%，以「浪漫主義者」9%最高；51-60 萬佔 8.5%，以「浪漫主義者」4%最高；實務建議：自由行、價位 CP 值高且較合適家庭旅遊。

2. 家庭年收入 71 萬以上佔 20.5%，以「友善理性者」8%為多；61-70 萬佔 3.5%，以「友善理性者」1.5%最高；實務建議：高端旅遊、自由行、完全自主自由行。

第三節 研究貢獻

該論文通過不同市場區隔研究探討人格特質疫情趨緩後選擇旅遊型態上，並提供樣本數與旅客樣貌，我國旅客在重大疫情期間除了公共衛生安全、經濟上考量外，許多學者已經開始確定隔離對人們的心理健康和福祉的負面影響(Brooks et al., 2020)，未來疫情趨緩後對於旅行這件事都是充滿期待。本文以問卷調查方式再透過 SPSS 運算式，歸類出「傑出旅遊者」、「浪漫主義者」、「內向緊張者」、「友善理性者」此四類型不同市場旅遊者，進而提供些許的貢獻，本研究理論資料對於旅遊業者能提供多少的幫助，在實務上或許需要一些時間來驗證。

另對於不同旅遊型態對應不同市場旅遊者，在行程規劃的天數上，所呈現的應變系數也都出現明顯的差異，這部份對於業者在規劃境外自由行及主題深度旅遊等行程能有多少的幫助，這需要實際運作上才能得知，因為消費者可能會因大環境的變化而改變消費行為，就以這次疫情為例，宅經濟在此次成長的動能成長超出大家的預期。

在不同市場旅遊者分析當中對於旅遊型態的偏好性不同，就研究數據分析得出的結論，對於旅遊業者在疫情趨緩後的轉型方式可供參考，是否能更精準的掌握客群的需求，而在規劃旅遊行程上能貼近市場，也或許是疫情因素，民眾對於自由行的型態更加偏好，還有對於主題運動旅遊型態更加喜歡，然藉由這次的問卷調查，所分析出來的結果，除了讓旅遊業者了解消費者的喜好，對飯店住宿業者或許也提供一些參考價值。

第四節 研究限制與建議

本研究盡求圓滿並搜集相關旅遊業轉型市場趨勢，但仍有遺珠之憾，根據研究結果提出下列限制與建議：

一、本研究問卷年齡 61 歲以上只有 8 人填寫，推斷此族群應是受限於公開社交媒體發放方式，建議未來研究要針對 65 歲以上族群，需要採用以同溫層方式進行問卷調查。超高齡社會的銀髮族群，銀髮族年齡層的旅遊市場亦隨之擴大，未來將成為旅遊市場的另一重要目標。銀髮族群在 2025 年將達到 65 歲以上人口占總人口比率達到 20%；（國家發展委員會，2022）。

二、2050 年全球各國家陸續提出淨零排放的宣示與行動，我國各產業研究與創新，引導產業綠色轉型；在旅遊業者方面未來是否會推動永續旅遊，讓更多人關注生態環境並參與維護環境行列。如學者 Alan Lew(2020)指出許多人已經意識到，地球環境需要被改變，不僅僅是為了旅遊業，而是為了地球生態。

三、本研究問卷發放期間是在 2022 年 2 月份，維持疫情警戒標準為第二級期間進行調研，然疫情結束後或是民眾未來普遍已接受與病毒共存後，消費者的想法是否會再改變，這部份就不得而知。期盼在後疫期時代能有更多人研究這類的議題。

參考文獻

中文部分：

1. KPMG(2021)。後疫情時代，旅遊業的四大轉型契機，110年07月12日取自
<https://home.kpmg/tw/zh/home/insights/2021/07/tw-tourism-industry-transformation-after-covid-19.html>
2. 臺灣永續旅行協會(2020)，111年04月02日取自
甲、<https://sustainabletravel.org.tw/>
3. 交通部觀光局統計資料庫(2022)。111年03月31日取自
<https://stat.taiwan.net.tw/outboundSearch>
4. 交通部觀光局業務統計(2022)。111年03月31日取自
甲、<https://stat.taiwan.net.tw/inboundSearch>
5. 欣傳媒(2021)。2022 旅遊觀光趨勢報告，111年03月31日取自
<https://www.xinmedia.com/article/200556?curation=TP21121600001>
6. 國家發展委員會(2020)，111年04月02日取自
https://www.ndc.gov.tw/Content_List.aspx?n=695E69E28C6AC7F3
7. 遠見雜誌(2020)。疫情嚴峻衝擊，109年08月10日取自
<https://www.gvm.com.tw/article/74095>
8. 朱道力, & 薛雅惠. (2006). 旅遊地理學. 臺北市: 五南.
9. 呂雅芬. (2019). 家長從事親子旅遊動機與偏好—以葫蘆國小附設幼兒園為例 台北海洋科技大學」。新北市. <https://hdl.handle.net/11296/382gjd>
10. 林連聰, 黃光男, 黃美賢, 曾亮, 徐明珠, & 陳逸君. (2019). 旅遊與文化. 五南圖書出版股份有限公司.
11. 高文彬. (1993). 消費者資訊蒐尋行為之研究：以旅行社旅遊團為實證 國立臺灣大學」。台北市. <https://hdl.handle.net/11296/evmjmg>
12. 沈青慧. (1995). 半自助旅遊產品之消費者行為研究: 以定點旅遊為實證研究 國立臺灣大學」。台北市. <https://hdl.handle.net/11296/29dqst>

13. 陳嘉隆, & 觀光. (2013). *旅行業經營與管理*. 華立圖書.
14. 吳兆龍. (2020). *單獨旅遊者參與團體全備旅遊對個人服務品質需求之研究* 中國文化大學. 台北市. <https://hdl.handle.net/11296/jx55tj>
15. 蔡憲唐, 容繼業, & 黃榮鵬. (2001). *臺灣地區旅行業電子商務經營策略之研究*. 觀光研究學報, 7(1), 47-66.
16. 孫慶文. (1996). *我國國際領隊專業能力評估因素之研究* 文化大學. 台北市. <https://hdl.handle.net/11296/92c7x6>
17. 容繼業(1996)。 *旅行業理論與實務*，台北：揚智。
18. 容繼業(2001)。 *臺灣地區旅行業發展析論*，國立高雄餐旅學校。
19. 唐學斌(1992)。 *觀光學研究論叢*，台北：豪峰出版社。
20. 謝其森(1995)。 *主題遊樂園*，台北市：詹氏書局發行。
21. 陳貽斌. (2008). *甲種旅行業主題旅遊產品差異化策略之研究* 銘傳大學. 台北市. <https://hdl.handle.net/11296/e8x2vg>
22. 徐海鴻(1994)。 *海外旅遊經濟學*，台北：金錢文化出版社。
23. 何昶鴛, 陳美惠, & 黃淑琴. (2013). *影響親子旅遊套裝行程購買因素之階層分析: 應用方法目的鏈理論*. 行銷評論, 10(3), 323-344.
24. 陳欣宜. (2017). *幼生家長從事親子旅遊的動機與偏好之研究* 萬能科技大學. 桃園縣. <https://hdl.handle.net/11296/pk364b>
25. 黃榮鵬, & 蔡憲唐. (2002). *銀髮族旅遊消費行為之研究-以北高兩市老人活動中心為例*. 旅遊管理研究, 2(第一期).
26. 邱皓政. (2019). *量化研究與統計分析: SPSS 與 R 資料分析範例解析*. 五南圖書出版股份有限公司.
27. 盧俊吉, & 陸允怡. (2011). *宜蘭遊客旅遊行為與滿意度之研究*. 農業推廣文彙(第 56), 139-150.

References

英文部分：

1. 聯合國「世界旅遊組織」UNWTO(2022)。TOURISM AND COVID-19 – UNPRECEDENTED ECONOMIC IMPACTS，111年04月11日取自
<https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>
2. pressbooks。Costa and mccrae: five factor model of personality，111年03月31日取自
<https://open.baypath.edu/psy321book/chapter/c19p1/>
3. Adrian, S. C. (2018). Theoretical Appraisals on the Standardization of Tourism Terminology. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 18 (2), 354-358.
4. Asselmann, E., & Specht, J. (2021). Personality maturation and personality relaxation: Differences of the Big Five personality traits in the years around the beginning and ending of working life. *Journal of Personality*, 89(6), 1126-1142.
5. Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.
6. Douglas, N., & Derrett, R. (2001). *Special interest tourism*. John Wiley and Sons Australia, Ltd.
7. Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport management review*, 1(1), 45-76.
8. Godovykh, M., Pizam, A., & Bahja, F. (2021). Antecedents and outcomes of health risk perceptions in tourism, following the COVID-19 pandemic. *Tourism Review*.
9. He, M., Liu, B., & Li, Y. (2021). Tourist inspiration: How the wellness tourism experience inspires tourist engagement. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480211026376.
10. Hyde, K. F., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of travel research*, 42(1), 13-23.
11. Lang, C.-T., O'leary, J. T., & Morrison, A. M. (1997). Distinguishing the destination choices of pleasure travelers from Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(1), 21-40.
12. Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., & Salazar, N. B. (2020). Visions of

travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. In (Vol. 22, pp. 455-466): Taylor & Francis.

13. McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American psychologist*, 52(5), 509.
14. Nikčević, A. V., Marino, C., Kolubinski, D. C., Leach, D., & Spada, M. M. (2021). Modelling the contribution of the Big Five personality traits, health anxiety, and COVID-19 psychological distress to generalised anxiety and depressive symptoms during the COVID-19 pandemic. *Journal of affective disorders*, 279, 578-584.
15. Roberts, B. W., Kuncel, N. R., Shiner, R., Caspi, A., & Goldberg, L. R. (2007). The power of personality: The comparative validity of personality traits, socioeconomic status, and cognitive ability for predicting important life outcomes. *Perspectives on Psychological science*, 2(4), 313-345.
16. Standeven, J., & De Knop, P. (1999). „Sport Tourism. Human Kinetics: Champaign”. *Annals of Tourism Research*, 638-657.



附錄 問卷與資料

人格特質在疫情間及疫情後選擇旅遊型態 研究問卷

敬愛的受訪者，您好：

感謝您抽空參與，此為一份學術論文研究的問卷，本研究主要目的想瞭解消費者人格特質對於境內、境外旅遊型態偏好選擇之相關性。

此問卷個人資料，僅使用於學術研討上相關填答之資料不會作為個別揭露，並以匿名方式進行填寫，敬請撥冗填答。

您所回饋的問卷，對本研究相當十分重要，敬請依您偏好境內、境外旅遊型態及最符合自己的人格特質，勾選您所認為最合適的答案，並於填答完成後，即可點選送出完成此問卷，由衷感謝您的支持與協助。

謹祝 平安順心



國立臺灣師範大學 EMBA 高階經理人企業管理碩士在職專班

指導教授：沈永正 教授

研究生：詹學鳳 敬上

第一部分：假設在「疫情間」、「疫情後」您將會選擇的境內、境外旅遊型態偏好是？											
	1.1 『疫情間旅遊型態』 COVID-19 疫情 2020~2022 年期間，您選擇的境內、境外旅遊型態偏好？					2.2 『疫情後旅遊型態』 在未來 COVID-19 疫情穩定後，在與疫情共存情況下，重新開放旅遊，未來您旅遊型態，針對境內/境外旅遊時，您預期會選擇的旅遊偏好是.....					
題號	題目	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合
1	我偏向境內自由行(購買自由行套裝)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
2	我偏向境內完全自主旅遊(自行搭配購買：機票、飯店、交通)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
3	我偏向境內團體旅遊(購買旅行社全程遊程)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
4	我偏向境外自由行(購買自由行套裝)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
5	我偏向境外完全自主旅遊(自行搭配購買：機票、飯店、交通)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
6	我偏向境外團體旅遊(購買旅行社全程遊程)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
7	我偏向旅遊主題深度旅遊(地方文化歷史)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
8	我偏向旅遊主題運動旅遊(馬拉松、自行車、高爾夫)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
9	我偏向旅遊主題美食旅遊(大閘蟹、當地小吃、米其林)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
10	我偏向旅遊主題度假型(放空。只待在酒店)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
11	我偏向旅遊主題親子旅遊主題樂園(如：迪士尼)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

第二部分：「人格特質」請勾選最符合自己的描述						
題號	題目	非常不符合	不符合	普通	符合	非常符合
1	我喜歡與人群為伍	<input type="checkbox"/>				
2	在人群中，我容易交新朋友。	<input type="checkbox"/>				
3	我重視藝術及美學經驗	<input type="checkbox"/>				
4	我具有生動想像力	<input type="checkbox"/>				
5	我是個沈默寡言的人	<input type="checkbox"/>				
6	我不擅於介紹自己或描述事情	<input type="checkbox"/>				
7	我不喜歡抽象的想法	<input type="checkbox"/>				
8	我對藝術方面不感興趣	<input type="checkbox"/>				
9	我喜歡讚美人	<input type="checkbox"/>				
10	我通常相信別人都是善意的	<input type="checkbox"/>				
11	我是個有效率的人	<input type="checkbox"/>				
12	我是個注意細節的人	<input type="checkbox"/>				
13	我是個很少生氣的人	<input type="checkbox"/>				
14	我不容易被事情困擾	<input type="checkbox"/>				
15	我是個口直心快的人	<input type="checkbox"/>				
16	我是個容易得理不饒人	<input type="checkbox"/>				
17	我有拖延症情況	<input type="checkbox"/>				
18	我是個漫不經心的人	<input type="checkbox"/>				
19	我經常感到憂鬱	<input type="checkbox"/>				
20	我是個容易感到不安的人	<input type="checkbox"/>				
21	我善於在社交場合跟各種不同人聊天	<input type="checkbox"/>				
22	我知道如何吸引他人的注意。	<input type="checkbox"/>				
23	我是個點子多的人	<input type="checkbox"/>				
24	我對許多不同事物感到好奇	<input type="checkbox"/>				
25	在人群中，我不喜歡引人注目	<input type="checkbox"/>				
26	在人群中，我是個傾聽的人。	<input type="checkbox"/>				
27	參觀美術館、博物館，我覺得無聊	<input type="checkbox"/>				
28	「我思 故我在」我對哲學家說的話，總無法理解	<input type="checkbox"/>				
29	我是個尊重他人的人	<input type="checkbox"/>				
30	我幾乎對所有人體貼且仁慈的	<input type="checkbox"/>				
31	我喜歡立刻完成家務	<input type="checkbox"/>				
32	在工作上，我總是制定計劃並堅持下去	<input type="checkbox"/>				
33	我很少感到憂鬱	<input type="checkbox"/>				
34	我善於處理壓力	<input type="checkbox"/>				

35	我有時會粗魯對待他人	<input type="checkbox"/>				
36	我時常懷疑他人隱藏動機	<input type="checkbox"/>				
37	我做家事雜亂無章	<input type="checkbox"/>				
38	我是個沒效率的人	<input type="checkbox"/>				
39	我是情緒化的人	<input type="checkbox"/>				
40	我經常擔心很多事情	<input type="checkbox"/>				

第三部分：基本資料（人口統計）請勾選符合自己的實際狀況	
1	性別： <input type="checkbox"/> 男 / <input type="checkbox"/> 女
2	年齡： <input type="checkbox"/> 20歲（含）以下 <input type="checkbox"/> 21歲~30歲 <input type="checkbox"/> 31歲~40歲 <input type="checkbox"/> 41歲~50歲 <input type="checkbox"/> 51歲~60歲 <input type="checkbox"/> 61歲(含)以上
3	教育程度： <input type="checkbox"/> 國中（含）以下 <input type="checkbox"/> 高中 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所以上（含碩博士）
4	家中收入情形： <input type="checkbox"/> 單薪收入 <input type="checkbox"/> 雙薪收入 <input type="checkbox"/> 投資儲蓄 <input type="checkbox"/> 自營、企業主
5	家中小孩人數： <input type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 1位 <input type="checkbox"/> 2位 <input type="checkbox"/> 3位 <input type="checkbox"/> 4位（含）以上
6	平均家庭年收入： <input type="checkbox"/> 40萬以下 <input type="checkbox"/> 41萬~50萬 <input type="checkbox"/> 51萬~60萬 <input type="checkbox"/> 61萬~70萬 <input type="checkbox"/> 71萬以上
7	職業： <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 商業 <input type="checkbox"/> 工業 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 軍公教人員 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 其他_____
8	居住地： <input type="checkbox"/> 北部（含桃竹苗） <input type="checkbox"/> 中部（含中彰投） <input type="checkbox"/> 南部（含雲嘉南） <input type="checkbox"/> 東部 <input type="checkbox"/> 離島
9	疫情前，平均(年)出國旅遊次數： <input type="checkbox"/> 從未出國 <input type="checkbox"/> 一次 <input type="checkbox"/> 二次~三次 <input type="checkbox"/> 四次~五次 <input type="checkbox"/> 六次（含）以上
10	2021年出國旅遊次數： <input type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 一次 <input type="checkbox"/> 二次~三次（含）以上
11	2021年境內旅遊次數： <input type="checkbox"/> 一次 <input type="checkbox"/> 二次~三次 <input type="checkbox"/> 四次~五次 <input type="checkbox"/> 六次（含）以上
12	2021年境內旅遊天數： <input type="checkbox"/> 一天 <input type="checkbox"/> 二天 <input type="checkbox"/> 三天 <input type="checkbox"/> 四天（含）以上

本問卷已經全部結束。再次感謝您耐心填答。