

人格特質、個人價值觀及態度對加入 假日農夫意願之影響

The Impacts of Personality, Personal Value, and Attitude on Willingness to Be Holiday Farmers

許嘉霖 *Chia-Lin Hsu*

中國文化大學國際企業管理學系

Department of International Business Administration,
Chinese Culture University

楊台寧 *Tai-Ning Yang*

中信金融管理學院

CTBC Business School

鄭婕盈* *Chieh-Ying Cheng*

中國文化大學國際企業管理學系

Department of International Business Administration,
Chinese Culture University

游志青 *Chih-Ching Yu*

國立臺北大學企業管理學系

Department of Business Administration,
National Taipei University

潘彥蓉 *Yen-Jung Pan*

中國文化大學校務研究辦公室

Office of Institutional Research, Office of Research and Development,
Chinese Culture University

本文引用格式建議：許嘉霖、楊台寧、鄭婕盈、游志青、潘彥蓉，2021，
「人格特質、個人價值觀及態度對加入假日農夫意願之影響」，*中山管理
評論*，29 卷 2 期：337~369。

Suggested Citation: Hsu, C. L., Yang, T. N., Cheng, C. Y., Yu, C. C., and Pan,
Y. J., 2021, "The Impacts of Personality, Personal Value, and Attitude on
Willingness to Be Holiday Farmers," **Sun Yat-sen Management Review**, Vol.
29, No. 2, 337-369.

* 通訊作者：鄭婕盈

摘要

隨著社會生活型態與社會結構之變遷，勞動人口外流至都市，因此疏於親近大自然，若有機會體驗農村生活，享受耕耘的樂趣，消除煩躁及擺脫壓力，未嘗不是一件好事。因此，本研究目的為探究人格特質(即神經質性格與開放性格)、個人價值觀(即內在價值、外在價值與有趣/興奮價值)、正念、態度(即功利態度與享樂態度)及加入假日農夫意願之間之影響。本研究為採用紙本問卷與便利抽樣方式蒐集資料。本研究實證結果發現，人格特質中僅有開放性格對正念有顯著影響。再者，本研究亦發現享樂態度扮演完全中介之角色，亦即內在價值與有趣/興奮價值皆須透過享樂態度進而影響加入假日農夫意願；對照之下，外在價值則為直接顯著地影響加入假日農夫意願。

關鍵詞：假日農夫、人格特質、個人價值觀、正念、態度

Abstract

As the changes in social life styles and social structure, the labor force has flowed out to the city, and thus becomes alienated from nature. Facing such a life in the present, it would be a good thing to have the opportunity to experience rural life and fun for eliminating irritability and getting rid of stress. Therefore, this study aims to explore the impacts among personality (neuroticism and openness), personal value (internal values, external value, and fun/ excitement value), mindfulness, attitude (utilitarian attitude and hedonic attitude), and willingness to be a “holiday farmer”. This study uses paper-based questionnaire survey and convenient sampling to collect data. The empirical results show that openness will significantly and positively affect mindfulness. In addition, the hedonic attitude plays a fully mediating role, i.e., internal value and fun/excitement value affect the willingness to be a “holiday farmer” through the hedonic attitude. In contrast, the external value directly and significantly affects the willingness to be a “holiday farmer”.

Keywords: Holiday Farmer, Personality, Personal Values, Mindfulness, Attitudes

壹、前言

隨著科技日益進步與社會生活型態變遷，國人生活日益忙碌與步調緊湊，致使承受壓力愈來愈大，而產生許多病症問題之發生。為活的健康，國人假日活動的選擇，不再僅是觀賞電影、運動、逛街及旅遊等，「假日農夫」變成一種流行即是一例。國人利用空閒時間至其所承租之土地從事農作，如栽種蔬果等，抑或參與政府或民間機構舉辦之一日農夫體驗活動，藉此紓壓，以放鬆身心，並從中尋找樂趣，甚至亦能避免食安問題之發生（陳文江、林庭瑄，2018）。因此，假日農夫出現，使得國人有機會放慢腳步，使其身心發展的更好。此外，退休人士、家長帶小孩一起親近大自然，體驗農耕生活，不僅能享受天倫之樂外，亦能避免待在家滑手機之景況。

我們明瞭休閒農業於臺灣逐漸推廣後，學術界即開始廣泛地討論之，相關研究範疇包括經營管理、景觀研究、行銷研究、活動設計研究、休閒農業社區營造研究及消費行為研究等方面（柯銳杰等，2011）。陳昭郎（2006）定義休閒農業為利用田園景觀、自然生態及環境資源，結合農林漁牧生產、農業經營活動、農村文化及農家生活，提供國民休閒，增進國民對農業及農村之體驗為目的之農業經營；休閒農業為一種活動式之型態，親近自然與體驗自然，為以農業為主體，並且加上服務之精神與流程，此為休閒農業重要經營之一環。休閒農業若與假日農夫概念相結合，對於加入假日農夫的國人必為寶貴之體驗，農村文化、生活文化或產業文化活動，若能與休閒農業相結合，於假日農夫之倡導上，規劃導入這些豐富的文化資源，不但有利於假日農夫之推廣，而且亦將使農村文化生根，繼續傳承下去，並可更加以發揚光大（陳昭郎，2005）。

然而，回顧過去相關假日農夫之研究，例如：謝明媛（2014）談及假日農夫已成為都會男女另類之休閒生活，市民可於假日前來栽種蔬果，使自己樂活一下，另一方面，亦可帶小孩前來親近土地，增進親子關係。再者，李淑卿（2015）指出讓孩子體驗農夫種植蔬菜，能使其藉由自然的情境實踐生命教育，而習得尊重與珍惜生命之價值、熱愛發展個人獨特之生命、實踐並活出與天地人我共融共存之和諧關係（孫效智，2000）。另外，陳文江、林庭瑄（2018）利用質化研究深入訪談方式，以瞭解休閒農業中假日農夫的認知與其行為之動機與益處。他們研究結果發現民眾認為自行栽種蔬果較安心與健康，而且從事農作將能強壯體魄，同時能分享農作之樂予身邊親朋好友，以培養或增進與其情感，故視農作為生活中的一部分。

如前所述，本研究發現過去鮮少研究審視影響國人加入假日農夫意願之因素。於台灣，國人皆熟知「一樣米養百樣人。」此諺語。即對同樣一件事，每個人有不同的思考、想法及行為，例如：加入假日農夫此議題，對每個人而言，可能有其不同的想法與動機。因此，於世界上，每個人是獨一無二的，其人格特質為最具代表性之象徵。人格特質可預測及促進行為之結果 (Taber et al., 2011)。這些結果包括職業選擇、工作適應及工作滿意度 (Zytowski, 1994; Dawis, 2001)。人格特質已被廣泛認為會影響工作動機 (Furnham et al., 1999; Dawis, 2001)，而研究上亦已證實個性與職業選擇之關係 (Phillips & Jome, 2005)。再者，Schwartz & Bardi (1997) 認為人格特質可能會影響價值觀，因為人們認為價值優先權是從他們一致性的行為所推斷出，而這一致性的行為即為人格特質。黃韞臻、林淑惠 (2011) 證實人格特質顯著影響休閒價值觀。亦有學者認為，人格特質為價值觀之前因，因為價值觀可以根據經驗和社會期望重新被設定 (Rokeach, 1973)，但人格特質卻可不受父母及社會影響之個人特徵，並且於成年期時會顯著趨近於穩定 (Riemann et al., 1997; Asendorpf & Wilpers, 1998)。相對地，價值觀可作為預測職業選擇之個別差異之變數。Duffy et al. (2009) 即認為價值觀可被使用預測行為結果，如職業選擇。因此，雖然人格特質與價值觀為二個不同的概念，但它們於不同情境下，均有其相對穩定之特性，因此，它們亦常被使用作為態度與行為之預測因子 (Kahle, 1980; Roccas et al., 2002; Haugtvedt & Kasmer, 2008)。具體而言，人格特質反映出人們傾向於做什麼，而價值觀反映出人們認為自己應該做什麼，當二者一同討論時，人格特質與價值觀可增加行為結果之可預測性 (Parks, 2007)。

此外，正念(mindfulness)為一新興的概念 (White, 2014)與一種心理特徵 (Brown & Ryan, 2003)。Kabat-Zinn (1994) 定義正念為一種分分秒秒之覺察 (moment-to-moment awareness)，藉由刻意地專注於當下，並對經驗產生非評價之認識與覺察(Kabat-Zinn, 2003)。亦即，正念即為對當下事件與經驗之一種接受性的注意與覺察 (Brown et al., 2007)。Bishop et al. (2004) 則定義正念為「對於注意力之自我調節能力(self-regulation of attention)，對經驗抱持好奇、開放與接納之取向」。正念反映與現在發生情況相關之狀態，以及與沮喪和經驗性迴避有關的特徵相關 (Baer et al., 2006; Hamill et al., 2015)。因此，學習活動可引發個人感知，感覺和想像力，此可能導致藉由影像或其他沒有自我調節的回饋循環目的之思考，而造成此學習目標失去焦點 (Fernandez-Duque et al., 2000; Jankowski & Holas, 2014)。相似於此觀念，當國人學著當假日農夫，他們所產

生的知覺可能會影響其正念及學習效果。因此，本研究亦審視國人的正念性格對其加入假日農夫意願之影響。

總之，假日農夫已成為目前趨勢，加上台灣政府持續推動活化休耕農地計畫，創造更多人們投入農業之契機，然而，於現實生活中，農業推廣活動並不積極，而且發佈的訊息或舉辦的活動對於國人影響仍不顯著。因此，為洞悉影響國人加入假日農夫意願之因素，本研究茲將專注於人格特質、個人價值觀、正念、態度及加入假日農夫意願之關係探討。具體而言，本研究目的為探討不同人格特質(神經質性格、開放性格)，對於個人價值觀(內在價值、外在價值、有趣/興奮價值)與正念之影響，進而對其態度(功利態度、享樂態度)及加入假日農夫意願之影響，期望研究結果發現可提供相關單位或業者作為鼓勵國人加入假日農夫意願之推廣及策略擬定之參考。

貳、文獻探討與假說發展

關於本研究所提之研究模式，如圖 1 所示。關於各變數之意義，以及變數之間之假說關係，茲將分述如下各小節。

一、人格特質

人格特質(personality)係指於不同的社會環境下，個體所形成持久且獨特的心理動態組合 (Cervone & Pervin 2015)，其決定個人的思想及行為 (Allport, 1961)。Costa 與 McCrae (1992) 認為人格特質為人類一生中穩定且重要之要素，而且每個人之間有某種程度上之差異。Cattell (1965) 定義人格特質為可藉由個人的人格預測其內在與外在特質，抑或行為之傾向。另外，人格特質已被廣泛認為會影響工作動機 (Furnham et al., 1999; Dawis, 2001)，而且 Phillips & Jome (2005) 發現人格特質與職業選擇之關係。Borges & Savickas (2002) 則證實不同的人格特質對選擇行為有不同的影響。Chamorro-Premuzic et al. (2007) 談及有很多理論陳述人格類型，普遍被接受則為五因素模型(the five factor model，簡稱 FFM)或“五大”人格特質，即分為神經質(neuroticism)或情緒穩定性(emotional stability)、外向性(extraversion)、開放性(openness)、友善性(agreeableness)及嚴謹自律性(conscientiousness)五個構面，以說明一致的行為、情感和認知型式 (Duff et al., 2004; Furnham et al., 2007)。Sharpe et al. (2011) 認為開放與神經質性格代表一個相對應個別差異之變數，即從悲觀到樂觀之相反極端。

Denissen & Penke (2008) 談及神經質性格(neuroticism)通常被假設為自我

保護意識較強，且易擔心及焦慮，其這些行為為用以把握有限的社會機會及避免痛苦之表現。再者，John & Srivastava (1999) 認為神經質性格較常感受到焦慮不安、沮喪自卑，個人也較情緒化，行為上較為負面情緒與感覺之傾向。神經質性格量表分數較高者，較多愁善感、容易緊張、缺乏安全感、情緒化及憂鬱易沮喪等，傾向於悲觀想法 (黃堅厚, 1999)。Kelly & Johnson (2005) 研究亦顯示神經質性格者於處理事情上，皆會有事前規劃，並且依按部就班的方式向目標前進。對照之下，開放性格(openness) 特質的人具有想像力、創造力，行為上較喜歡思考及嘗新 (McCrae, 1996)。高度開放性格的人對新事物會產生渴望、偏好多樣化、冒險、探索及新體驗 (Goldberg et al., 2006)。黃堅厚 (1999) 亦談及高開放性格者，對事物較為好奇、富有想像力、創造力及興趣廣泛，傾向於樂觀想法。同樣地，Costa & McCrae (1992) 亦指出開放性格的人思考較跳脫傳統模式，具富想像力、創造力及好奇心，行事較不受侷限，對陌生之人事物接受度較高。

二、個人價值觀

個人價值觀(personal value)內含判斷之元素，人們可藉由他人判斷事物之是非對錯 (黃家齊等, 2013)。個人價值觀可引導其行為至自我實現 (Rokeach, 1973)，以及影響未來其行為與整個社會未來之發展態勢 (Fraenkel, 1977)。個人價值觀乃為人於社會生活中行為的指導準則 (Schwartz, 1994)。Rokeach (1973) 認為價值觀可根據經驗及社會期望而重新被設定的。價值觀與態度之差異為價值觀是更內在且持久之基本特徵，甚至價值觀為影響態度及行為之重要因素 (Homer & Kahle, 1988)。Batra et al. (2001) 研究發現傾向內在價值的人，其相信他們可於生活中，藉由充實自己及自我控制，以達到更好的目標；傾向外在價值的人，則較重視對他人有高度的歸屬感，因此，他們支持社會交流並參與人際交往；傾向有趣/興奮價值的人，則較追求個人享受、幸福或冒險生活。

三、正念

正念(mindfulness)為起源於東方佛教 (Baer, 2003)。近年來，此概念已被使用於發展健康照護領域 (White, 2014)。佛教中有「八正道」，而正念為八正道之第七支 (釋宗白, 2010)，原意為「記住」，意旨要人們記住八正道以實現離苦得樂 (Phang & Oei, 2012)。性空法師 (1993) 認為正念為自然而然地將心集中，使心持續體會每個念頭與剎那間發生的所有現象，對此不評判及不回應的覺知，為修習覺悟與觀察之方法，更為佛教禪修時之核心。Kabat-Zinn (1994) 將正念

定義為「以特定的方式專注於當下，並對當下的感受不加以批判」。正念可以被概念化為當我們經歷某一事件時，對該事件的注意與內外體驗之過程，正念亦為一種心理特徵，係指於當下的學習活動中，有留心的傾向 (Holas & Jankowski, 2013)。Kiken & Shook (2014) 則認為正念可使人們擁有更積極的情緒和思想。事實上，每個人天生便具有正念 (Miners, 2008)，於正常情況下，每個人皆專注於覺察當下體驗，並不對其評判或給予反應。正念練習會藉由增強不評判、認知意識及自我覺察之能力，進而改變人們與其情緒及認知之關係 (Baer, 2003)。

四、態度

態度(attitude)係指人們評價人、事及物後，不論是正面或負面，其所反應出的個人感受 (黃家齊等, 2013)。Engel et al. (1995) 認為信念與感覺為組成態度之要素。Rosenberg & Hovland (1960) 提及態度乃由認知、情感及行為三元素所組成，認知係指個人對事物之概念、想法與信念；情感係指個人對事物具有喜好程度差別之主觀知覺；行為係指依據上述之信念與知覺而產生之行為意圖。再者，Batra & Ahtola (1991)提及態度可分為功利及享樂態度二個構面，其將會直接或間接地影響行為意圖。具體而言，Batra & Ahtola (1991) 指出二種顧客評估之類型，一為對於消費對象進行功利面向之評估(例如：此對象多有用或多有益的)；另一為對此對象衡量其體驗情感之享樂面向(例如：那些相連的感覺是多麼愉快和符合的)。此二個型態之利益屬性，於不同的程度上，為對一個消費品或行為之整體評價。這些享樂和功利之理由或消費動機，不需要且通常也不是互斥的。另外，此二個評估之基礎可能不是同等重要；於某些產品類別中，品牌和行為可能對某一構面比另一個構面更為正向地評估，而且不同的對象對其整體態度為功利或享樂程度應該亦有所差異。例如，一種享樂或有趣行為的表現，應該以先前的態度評價為主。再者，Sheth et al. (1991) 認為功利態度為從功能、功利或身體表演之替代能力所獲得的感知效用。Engel et al. (1995) 認為功利態度為與事物本身之基本功能相關，具理性、功能性及任務取向等特質。Overby & Lee (2006) 定義功利態度為對功能性利益與付出成本之評估。Van der Heijden (2003) 認為享樂態度為提供自我實現並非功利價值，而是與體驗價值有較強烈的聯繫，以鼓勵未來繼續從事這些活動。享樂態度時常與享受、幻想及歡愉等元素意義相關 (Hirschman & Holbrook, 1982)。

五、行為意圖

行為意圖(behavioral intention)係指一個人對態度之對象持有肯定或否定之傾向或意圖 (Lutz, 1991)。Oliver (1980) 主張個人對購買行為會評估其滿意度，並做出決策，而此將會影響其行為意圖。Engel et al. (2001) 認為行為意圖乃為個人對態度標的物欲採取之行動。Ajzen (1985) 提出計畫行為理論(theory of planned behavior, TPB)，其中包括四個變項，即態度、主觀規範、知覺行為控制及行為意圖，並定義行為意圖為個人主觀判斷想從事某項行為之意願，且與行為存有高度相關性。Ye et al. (2017) 研究結果證實個人價值觀亦會顯著地影響行為意圖。

六、人格特質與個人價值觀之關係

人格特質主要為內在特徵，而個人價值觀則為受到環境強烈地影響，而學習適應之表現 (Olver & Mooradian, 2003)。McCrae & Costa (1999) 認為價值觀為個人透過學習而形成於社會生活中之指導原則；相反地，人格特質卻可以不受父母和社會影響之個人特徵 (Asendorpf & Wilpers, 1998)。李維靈等 (2007) 談及由於人格特質之長期穩定特性，於外顯方面，可能會影響個人休閒活動參與傾向，於內隱方面，則可能影響其心理感受，例如：愈外向的人，其個性較積極活潑好動，接觸社交層面較廣，能培養多元喜好及興趣，參與各類休閒活動之程度亦較高。Hills & Argyle (1998) 指出人格特質與其參與休閒活動類型之間有顯著相關性。Rokeach (1973) 視人格特質為價值觀之前置變項。進一步地，Olver & Mooradian (2003) 及林麗美、張和然 (2015) 研究均發現人格特質與價值觀呈正相關。此外，黃韞臻、林淑惠 (2011) 證實人格特質顯著影響休閒價值觀。因此，本研究提出如下之假說。

- H1-1：神經質性格與內在價值呈正相關。
- H1-2：神經質性格與外在價值呈正相關。
- H1-3：神經質性格與有趣/興奮價值呈正相關。
- H2-1：開放性格與內在價值呈正相關。
- H2-2：開放性格與外在價值呈正相關。
- H2-3：開放性格與有趣/興奮價值呈正相關。

七、人格特質與正念之關係

根據 Chamorro-Premuzic et al. (2007) 所談及人格特質類型，其中神經質特

性為悲傷、情緒不穩，屬於高神經特質的人，其情緒、焦慮及怒氣易有大幅波動，並且對身邊的事務感到憂慮，而擔心太多致使給予其太多壓力。而屬於開放性人格特質的人，他們擁有高創意力、多樣化興趣，以及喜歡冒險與嘗試新事物，專注於新挑戰。Giluk (2009) 提及注意、好奇心與接受度為反應認知行為之元素，因此，人格特質與正念之間有相關性。Hoy et al. (2006) 指出不同的人格特質對於正念有顯著影響。Latzman & Masuda (2013) 證實神經質性格與正念呈負相關，亦即，愈屬於神經質性格的人其正念程度愈低。對照之下，開放性格與正念呈正相關，亦即，愈屬於開放性格的人，其正念程度愈高。因此，本研究提出如下之假說。

H3：神經質性格與正念呈負相關。

H4：開放性格與正念呈正相關。

八、個人價值觀與態度之關係

Homer & Kahle (1988) 與 Shim & Eastlick (1998) 提出價值-態度-行為層次之架構。Jayawardhena (2004) 研究證實價值-態度-行為層次之模型。再者，黃韞臻、林淑惠(2011)談及個人價值觀會隨其人格發展逐漸成為人格之一部分，而時常影響其行為，因此，價值觀對個體的態度與行為有重要影響。此外，消費者購買行為通常可藉由二個基本原因解釋之，即功利/功能和享樂理由 (Batra & Ahtola, 1991)。專注於功利動機的消費者傾向於評估便利性和時間節省；相較之下，具享樂動機的消費者傾向視購物活動為心理感受之來源 (Kim, 2006)。因為消費者對科技之採用行為功利和享樂動機所驅動 (Davis et al., 1992)。功利構面為更具任務性且由消費者依據使用其所感受的功利/功能評估之。相反地，享樂構面為消費者依據使用其所感受到的知覺和/或經驗屬性評估之 (Batra & Ahtola, 1991)。雖此二構面於本質上似乎是對比的，但是此研究假設此二構面為與個人價值觀正相關，因為此態度的二種型態，乃基於消費者對於提供功利和享樂效益之對象產生整體經驗所發展出的。此外，根據 Lee & Lyu (2016) 研究結果指出內在價值與態度呈負相關；對照之下，外在價值與有趣/興奮價值對態度則呈正相關。因此，本研究提出如下之假說。

H5-1：內在價值與功利態度呈負相關。

H5-2：內在價值與享樂態度呈負相關。

H6-1：外在價值與功利態度呈正相關。

人格特質、個人價值觀及態度對加入假日農夫意願之影響

H6-2：外在價值與享樂態度呈正相關。

H7-1：有趣/興奮價值與功利態度呈正相關。

H7-2：有趣/興奮價值與享樂態度呈正相關。

九、正念與態度之關係

正念會影響我們對事件之期望、持續觀察與改進 (Hoy, 2003)。Roberts & Danoff-Burg (2010) 調查大學生之正念與健康行為之間之關係，其結果發現正念能降低壓力，而壓力的降低有助於增進健康之思想及行為。再者，Li & Mao (2015)於正念之研究中，指出當特定對象的興趣與健康管理適配時，將會同時產生其認知參與，進而產生其行為意圖。根據構成態度之三個要素，即認知、情感與行為 (Daft & Noe, 2001)，我們可以推論上述之認知參與為態度，而正念對態度有顯著影響。此外，正念亦可使我們具有更積極的情緒和思想 (Kiken & Shook, 2014)。Hong et al. (2016) 研究證實正念與功利態度及享樂態度均呈正相關。因此，本研究提出如下之假說。

H8：正念與功利態度呈正相關。

H9：正念與享樂態度呈正相關。

十、態度與加入假日農夫意願之關係

根據 Ajzen (1985) 提出之計畫行為理論，可得知態度、主觀規範及知覺行為控制會影響行為意圖。態度為影響人們參與運動休閒之重要決定因素 (Weissinger et al., 1992)。黃玉琴等 (2017) 發現個人的休閒態度會顯著影響其休閒效益，亦即個人的休閒態度為顯著影響其休閒目標之達成。再者，Shim & Maggs (2005) 發現態度顯著影響行為意願。另外，Lee & Lyu (2016) 研究結果發現功利態度及享樂態度均與行為意圖呈正相關。一致於過去的研究，本研究亦提出功利與享樂態度會引起加入假日農夫意願。因此，本研究提出如下之假說。

H10：功利態度與加入假日農夫意願呈正相關。

H11：享樂態度與加入假日農夫意願呈正相關。

十一、個人價值觀與加入假日農夫意願之關係

Judge & Bretz (1992) 認為當組織價值系統之攸關訊息為已知時，會致使求職者對工作選擇之意向與偏好，會傾向於選擇相似於自己價值取向之工作價值觀。余嬪 (1996) 則談及休閒價值觀係指個體視休閒價值之信念；此價值將有

助於協助個體建立目標與選擇方法，並引發行動或行為以達成目標與滿足其需求。再者，D'Silva & Hamid (2014) 指出工作價值觀為影響就業取向之重要變數。Taber et al. (2011) 發現價值觀對個體行為有顯著影響。Potocan & Nedelko (2013) 證實價值觀對個人的創新行為亦有顯著影響。此外，Farragher et al. (2016) 亦發現個人的價值觀會顯著影響蔬菜之消費。因此，本研究提出如下之假說。

H12：內在價值與加入假日農夫意願呈正相關。

H13：外在價值與加入假日農夫意願呈正相關。

H14：有趣/興奮價值與加入假日農夫意願呈正相關。

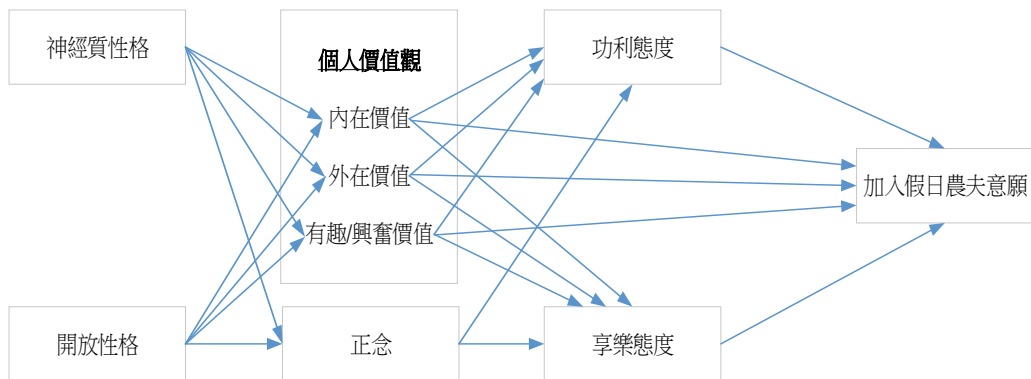


圖 1 研究模式

資料來源：本研究整理

參、研究方法

一、樣本與資料蒐集

根據台灣工作及就學制度普遍為周休二日，且《勞動基準法》第四章第 36 條亦有明文規定「勞工每七日中至少應有一日之休息，作為例假」，說明不論是學生或有工作之國民每週皆有假日，皆可為本研究之研究對象。而本研究之依變數為加入假日農夫意願，我們認為本身職業是農夫之國民，工作時間並沒有假日或非假日之區別，故本研究之研究對象即排除原本職業為農夫者。綜合上述，本研究之研究對象乃以職業為「非農夫」之台灣人為主要。就台灣行政院農業委員會於民國 108 年 4 月最新統計報告而言，我國農業就業人口有 56,4 萬人(行政院農業委員會，2019)。另外，就中華民國統計資訊網於 108 年 4 月統計報

告而言，我國就業人數為 1,148 萬人，因此，職業為非農夫之國民，即本研究之研究母體人數為 1091.6 萬人(中華民國統計資訊網，2019)。本研究採用紙本問卷調查法，針對全台灣非農夫之國民進行調查研究，問卷設計為結構式問卷，抽樣方式為採便利抽樣。本研究於正式問卷發放前，茲將先進行前測，執行前測前，訪問人員將先行解說施測流程，即受測者需先行觀賞約 1 分 30 秒相關假日農夫介紹之影片，目的為增加其對該研究議題之瞭解，觀賞完畢後，受測者即可填答此份問卷。關於前測，本研究共發放 50 份前測問卷，最後，回收 38 份問卷，刪除受測者填答未完成之 5 份無效問卷，有效問卷共 33 份作為前測分析所用。根據前測之受測者回饋，除了確認各構面之問項描述是否存在語意不清外，亦進行信度分析，其結果顯示本問卷具有良好信度。

二、各構面之衡量項目

本研究採用 Goldberg (1992) 所提出 big five 評估方法量表，為更有效地衡量人格特質，本研究僅將人格特質分為神經質性格與開放性格二類型。至於個人價值觀方面，本研究使用 Kahle (1983) 所提出 The list of values (LOV) 量表，即將個人價值觀分為內在價值、外在價值及有趣/興奮價值。再者，關於正念之衡量，為採 Lau et al. (2006) 所提出多倫多正念量表 (toronto mindfulness scale, TMS)。另外，關於態度方面，本研究即採 Voss et al. (2003) 所提出之態度量表，即將態度分為功利態度與享樂態度(hedonic attitude)。最後，關於加入假日農夫意願之衡量，本研究為採 Nysveen et al. (2005) 之量表。總之，本研究之研究構面之衡量量表，請參見附錄。

肆、實證結果與分析

一、描述性統計分析

於正式問卷發放期間，共計發放 400 份問卷，回收 359 份問卷，刪除 59 份填答不完全或完全選填相同回應或沒注意到反項題之無效問卷後，有效問卷為 300 份，有效回收率為 83.6%，以作為後續研究分析所用。關於本研究有效樣本之描述性統計分析結果，如表 1 所示。女性受訪者比例較高，佔 68%，且樣本年齡多分布於 21~30 歲，婚姻狀況以未婚居多，佔 84.3%，職業以學生的比例最高，佔 60.3%，平均每月可支配所得以 10,000 元以下居多，佔 50.7%。至於居住地區方面，主要為北部地區，佔 47%，次之為中部地區，21%，再次之為南部地區，佔 26%。

表 1 樣本之描述性統計分析

人口統計變數	項目	次數	百分比
性別	男	96	32.0
	女	204	68.0
年齡	20 歲(含)以下	79	26.3
	21~30 歲	162	54.0
	31~40 歲	21	7.0
	41~50 歲	19	6.3
	51 歲以上	19	6.3
居住地區	北部	142	47.3
	中部	62	20.7
	南部	79	26.3
	東部	17	5.7
婚姻狀況	未婚	253	84.3
	已婚無小孩	6	2.0
	已婚有小孩	36	12.0
	其他	5	1.7
教育程度	高中(職)以下	26	8.7
	大專院校	204	68.0
	研究所以上	70	23.3
職業	軍公教	26	8.7
	服務業	30	10.0
	自由業	12	4.0
	家管	6	2.0
	技術人員	11	3.7
	學生	181	60.3
	退休人員	1	0.3
	待業	9	3.0
	其他	24	8.0
平均每月可支配所得	10,000 元以下	152	50.7
	10,001~20,000 元	53	17.7
	20,001~30,000 元	38	12.7
	30,001~40,000 元	28	9.3
	40,001~50,000 元	11	3.7
	50,001~60,000 元	11	3.7
	60,001 元以上	7	2.3

資料來源：本研究整理

二、信度與效度分析

本研究使用 Nunnally (1978) 所提及 Cronbach's α 值以檢測本研究是否具有高信度。信度分析結果顯示，本研究所有變數的 Cronbach's α 值皆大於 0.6，即 0.634~0.929 之間，故本研究具有良好信度，即衡量內容具有一致性及穩定性。

再者，本研究運用 AMOS 22.0 統計分析軟體進行驗證性因素分析，以檢測本研究是否具有收斂效度及區別效度，如表 2 所示，於絕對配適度衡量中，NCI=2.004，小於 3、GFI = 0.840，大於 0.8、AGFI = 0.804，大於 0.8、RMSEA = 0.058，小於 0.8。增值配適度衡量中，NFI = 0.874，大於 0.8、NNFI = 0.922，大於 0.9、CFI = 0.932，大於 0.9。簡約配適度衡量中，PGFI = 0.687，大於 0.5、PNFI = 0.760，大於 0.5。以上指標皆符合學者建議之標準，故本研究具有良好的配適度。

表 2 驗證性因素分析

配適度衡量指標	研究結果	衡量準則	配適結果
絕對配適度衡量			
卡方值(CMIN)	919.69		
自由度(DF)	459		
CMIN/DF(NCI)	2.004	<5 可接受；<3 理想值	理想
GFI	0.840	>0.80 可接受；> 0.90 理想值	可接受
AGFI	0.804	>0.80 可接受；> 0.90 理想值	可接受
RMSEA	0.058	< 0.05 優良；0.05~0.08 良好	良好
增值配適度衡量			
NFI	0.874	>0.80 可接受；> 0.90 理想值	可接受
TLI(NNFI)	0.922	>0.80 可接受；> 0.90 理想值	理想
CFI	0.932	>0.80 可接受；> 0.90 理想值	理想
簡約配適度衡量			
PGFI	0.687	>0.50	理想
PNFI	0.760	>0.50	理想

資料來源：本研究整理

於收斂效度方面，分析結果顯示因享樂態度變數二個題項之因素負荷量未大於 0.5，故予以刪除。刪除後計算各變數之 AVE 值與 CR 值，如表 3 所示，AVE 值皆大於 0.4，CR 值皆大於 0.7，根據 Fornell & Larcker (1981) 指出若 AVE 值小於 0.5，CR 值大於 0.6 仍具有收斂效度，故本研究具有收斂效度。

表 3 各構面之收斂效度分析

構面	題項代號	因素負荷量	CR	AVE
神經質性格	N1	0.811	0.869	0.572
	N2	0.826		
	N3	0.665		
	N4	0.670		
	N5	0.794		
開放性格	O1	0.670	0.784	0.427
	O2	0.810		
	O3	0.681		
	O4	0.558		
	O5	0.503		
內在價值	I1	0.710	0.847	0.581
	I2	0.789		
	I3	0.811		
	I4	0.735		
外在價值	E1	0.683	0.772	0.531
	E2	0.799		
	E3	0.699		
有趣/興奮價值	F1	0.841	0.788	0.651
	F2	0.771		
正念	M1	0.857	0.930	0.768
	M2	0.908		
	M3	0.881		
	M4	0.858		
功利態度	U1	0.837	0.897	0.687
	U2	0.878		
	U3	0.832		
	U4	0.764		
享樂態度	H1	0.862	0.887	0.723
	H3	0.895		
	H5	0.791		
加入假日農夫意願	B1	0.902	0.918	0.789
	B2	0.885		
	B3	0.877		

資料來源：本研究整理

此外，關於區別效度方面，根據 Hair et al. (1998) 表示，若平均變異抽取量(AVE)之平方根大於其他不同構面下相關係數之平方值，即具有區別效度。本研究結果顯示 AVE 之平方根皆大於其他不同變數之相關係數平方值，如表 4 所示，故本研究具有區別效度。

表 4 區別效度分析

	神經質 性格	開放 性格	內在 價值	外在 價值	有趣/ 興奮 價值	正念	功利 態度	享樂 態度	加入假 日農夫 意願
神經質 性格	0.756								
開放 性格	0.005	0.653							
內在 價值	0.043**	0.072**	0.762						
外在 價值	0.041**	0.080**	0.596**	0.729					
有趣/ 興奮 價值	0.048**	0.086**	0.482**	0.429**	0.807				
正念	0.003	0.046**	0.223**	0.194**	0.271**	0.876			
功利 態度	0.033**	0.073**	0.366**	0.404**	0.433**	0.331**	0.829		
享樂 態度	0.024**	0.147**	0.419**	0.415**	0.624**	0.333**	0.570**	0.850	
加入假 日農夫 意願	0.020*	0.094**	0.421**	0.410**	0.448**	0.279**	0.371**	0.493**	0.888

註：1.相關係數為兩構面間相關係數之平方值。

2.對角線為 AVE 之開根號值。

3.**相關性在 0.01 層上顯著(雙尾)、*相關性在 0.05 層上顯著(雙尾)。

資料來源：本研究整理

三、結構方程模式分析

本研究運用 AMOS 22.0 統計軟體進行模型配適度分析、假說檢定與中介效果檢定，分析結果如下所述。

(一) 模型配適度分析

關於結構方程模式之配適度分析結果，如表 5 所示。絕對配適度衡量中，NCI = 2.654，小於 3、RMSEA = 0.074，小於 0.8。增值配適度衡量中，NFI = 0.827，大於 0.8、NNFI = 0.871，大於 0.8、CFI = 0.884，大於 0.8。簡約配適度衡量中，PGFI = 0.661，大於 0.5、PNFI = 0.743，大於 0.5。以上指標皆符合學者建議之標準，故本研究之結構方程模式分析具有良好的配適度。

表 5 結構方程模式分析

配適度衡量指標	研究結果	衡量準則	配適結果
絕對配適度衡量			
卡方值(CMIN)	1258.07		
自由度(DF)	474		
CMIN/DF(NCI)	2.654	<5 可接受；<3 理想值	理想
RMSEA	0.074	< 0.05 優良；0.05~0.08 良好	良好
增值配適度衡量			
NFI	0.827	>0.80 可接受；> 0.90 理想值	可接受
TLI(NNFI)	0.871	>0.80 可接受；> 0.90 理想值	可接受
CFI	0.884	>0.80 可接受；> 0.90 理想值	可接受
簡約配適度衡量			
PGFI	0.661	>0.50	理想
PNFI	0.743	>0.50	理想

資料來源：本研究整理

(二) 假說檢定結果

假說檢定結果，如表 6 所示。神經質性格與內在價值($\beta = 0.139, P < 0.010$)、神經質性格與外在價值($\beta = 0.118, P < 0.010$)，以及神經質性格與有趣/興奮價值($\beta = 0.139, P < 0.010$)之間關係均存在顯著性，故假說 H1-1 到 H1-3 成立。至於開放性格與內在價值($\beta = 0.274, P < 0.001$)、開放性格與外在價值($\beta = 0.251, P < 0.001$)，以及開放性格與有趣/興奮價值($\beta = 0.317, P < 0.001$)之間關係亦具有顯著性，故假說 H2-1 到 H2-3 成立。然而，神經質性格與正念($\beta = 0.021, P = 0.686$)之間關係則不顯著，故假說 H3 不成立；對照之下，開放性格與正念($\beta = 0.232, P < 0.001$)之間關係則為顯著，故假說 H4 成立。另外，本研究亦發現內在價值與功利態度($\beta = -0.030, P = 0.099$)之間關係不顯著，故假說 H5-1 不成立；對照之下，內在價值與享樂態度($\beta = -0.569, P < 0.001$)之間關係則為顯著，故假說 H5-2

成立。再者，本研究亦發現外在價值與功利態度($\beta = 0.014$, $P = 0.529$)及享樂態度($\beta = -0.025$, $P = 0.337$)之關係均無顯著性，故假說 H6-1 與 H6-2 不成立。至於有趣/興奮價值與功利態度($\beta = 0.740$, $P < 0.001$)及有趣/興奮價值與享樂態度($\beta = 0.146$, $P < 0.010$)之間關係則具顯著性，故假說 H7-1 與 H7-2 成立。其次，本研究亦發現正念與功利態度($\beta = 0.157$, $P < 0.010$)及享樂態度($\beta = 0.118$, $P < 0.010$)之間關係均具顯著性，故假說 H8 與 H9 均成立。功利態度與加入假日農夫意願($\beta = -0.020$, $P = 0.242$)之間關係不具顯著性，故假說 H10 不成立；對照之下，享樂態度與加入假日農夫意願($\beta = 0.157$, $P < 0.010$)之間關係則具顯著性，故假說 H11 成立。此外，內在價值與加入假日農夫意願($\beta = 0.066$, $P = 0.126$)之間關係不具顯著性，故假說 H12 不成立。外在價值與加入假日農夫意願($\beta = 0.809$, $P < 0.001$)之間關係則具顯著性，故假說 H13 成立。而有趣/興奮價值與加入假日農夫意願($\beta = -0.014$, $P = 0.109$)之間關係不具顯著性，故假說 H14 不成立。

表 6 結構方程模式路徑係數與假說檢定

研究假說	路徑係數	P 值	檢定結果
H1-1 神經質性格與內在價值呈正相關	0.139	$P < 0.010$	成立
H1-2 神經質性格與外在價值呈正相關	0.118	$P < 0.010$	成立
H1-3 神經質性格與有趣/興奮價值呈正相關	0.139	$P < 0.010$	成立
H2-1 開放性格與內在價值呈正相關	0.274	$P < 0.001$	成立
H2-2 開放性格與外在價值呈正相關	0.251	$P < 0.001$	成立
H2-3 開放性格與有趣/興奮價值呈正相關	0.317	$P < 0.001$	成立
H3 神經質性格與正念呈負相關	0.021	$P = 0.686$	不成立
H4 開放性格與正念呈正相關	0.232	$P < 0.001$	成立
H5-1 內在價值與功利態度呈負相關	-0.030	$P = 0.099$	不成立
H5-2 內在價值與享樂態度呈負相關	-0.569	$P < 0.001$	成立
H6-1 外在價值與功利態度呈正相關	0.014	$P = 0.529$	不成立
H6-2 外在價值與享樂態度呈正相關	-0.025	$P = 0.337$	不成立
H7-1 有趣/興奮價值與功利態度呈正相關	0.740	$P < 0.001$	成立
H7-2 有趣/興奮價值與享樂態度呈正相關	0.146	$P < 0.010$	成立
H8 正念與功利態度呈正相關	0.157	$P < 0.010$	成立
H9 正念與享樂態度呈正相關	0.118	$P < 0.010$	成立
H10 功利態度與加入假日農夫意願呈正相關	-0.020	$P = 0.242$	不成立
H11 享樂態度與加入假日農夫意願呈正相關	0.157	$P < 0.010$	成立
H12 內在價值與加入假日農夫意願呈正相關	0.066	$P = 0.126$	不成立
H13 外在價值與加入假日農夫意願呈正相關	0.809	$P < 0.001$	成立
H14 有趣/興奮價值與加入假日農夫意願呈正相關	-0.014	$P = 0.109$	不成立

資料來源：本研究整理

關於本研究結構方程模式分析結果，如圖 2 所示，實線代表假說成立，虛線代表假說不成立。

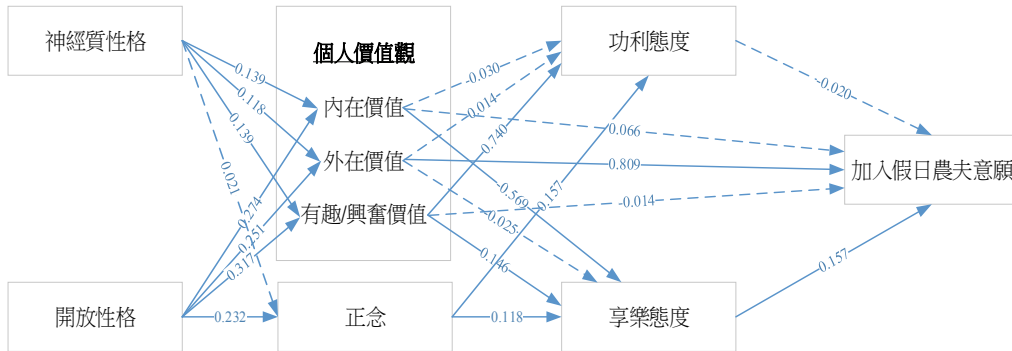


圖 2 結構方程模式路徑分析圖

資料來源：本研究整理

(三) 中介效果檢定結果

如表 7 所示，本研究運用信賴區間法檢定中介效果，即參考 Efron (1979) 方法利用 Bootstrap 之技術重新計算間接效果之信賴區間。具體而言，內在價值對加入假日農夫意願之間接效果信賴區間未包括零，代表變數間存在間接效果；此外，內在價值對加入假日農夫意願之直接效果信賴區間包括零，代表變數間不存在直接效果。再者，有趣/興奮價值對加入假日農夫意願之間接效果信賴區間未包括零，代表變數間存在間接效果；有趣/興奮價值對加入假日農夫意願之直接效果信賴區間包括零，代表變數間不存在直接效果。因此，依據假說成立結果與中介效果檢定結果可得享樂態度在內在價值及有趣/興奮價值與加入假日農夫意願間具有完全中介效果。

表 7 中介效果檢定

	Bias-Corrected Percentile (95% CI)	
	上限	下限
內在價值→ 加入假日農夫意願	間接效果	
	-0.027	-7.045
有趣/興奮價值→ 加入假日農夫意願	間接效果	
	7.023	7.023
	直接效果	
	4.471	-0.228
	間接效果	
	0.112	0.112

資料來源：本研究整理

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究目的為探討人格特質(神經質性格、開放性格)、個人價值觀(內在價值、外在價值、有趣/興奮價值)、正念、態度(功利態度、享樂態度)及加入假日農夫意願之關係。本研究研究結果發現人格特質(神經質性格、開放性格)皆會正向影響個人價值觀(內在價值、外在價值、有趣/興奮價值)。而開放性格亦會正向影響正念，此研究結果與 Lutzman & Masuda (2013) 之研究結果相符，但神經質性格卻與正念並無顯著相關，探究其原因可能為神經質性格的人較容易緊張、沒有安全感且他們的自我保護意識較強 (Denissen & Penke, 2008)，行事上較多愁善感、容易想太多，習慣瞻前顧後，因此，較無法專注於當下正在做的事情，所以與正念無顯著相關。另外，正念皆正向影響功利態度及享樂態度，此研究結果與 Hong et al. (2016) 研究結果相符，此結果意味著雖然正念為專注於當下正在執行的事，並且對它不予以批判，但實際上我們仍然會對此事件有所感受，實際感受後，將會對其產生態度，進而影響加入假日農夫意願。而個人價值觀中，內在價值對功利態度無顯著影響，其可能原因為加入假日農夫後所獲得的作物收成，將帶予其成就感與自我實現等，而非作為農夫本身倚賴作物收成賺取利益。對照之下，內在價值對享樂態度則有顯著負向影響，此研究結果與 Lee & Lyu (2016) 研究結果相符。外在價值則對功利態度及享樂態度皆無顯著影響，此研究結果與 Lee & Lyu (2016) 研究結果相異。探究其可能原因為假日農夫此情境所致，具體而言，即國人加入假日農夫主要為親近大自然以放鬆身心，並從農耕生活的體驗中尋找樂趣，抑或從中享受天倫之樂等，而非為受他人的尊崇，抑或為獲取歸屬感及建立與他人之和諧關係，是故外在價值無顯著影響功利與享樂態度。有趣/興奮價值則是對功利態度及享樂態度皆具有顯著影響。再者，本研究結果顯示功利態度對加入假日農夫意願沒有顯著影響，但享樂態度對加入假日農夫意願則有顯著正向影響，此研究結果與 Lee & Lyu (2016) 研究結果相符，探究其原因，可能於此研究主題中，功利態度對影響加入假日農夫意願較不強烈，然而，享樂態度則是影響加入假日農夫較重要的前置因素。更進一步地，本研究討論個人價值觀(即內在價值、外在價值與有趣/興奮價值)、態度(即功利態度與享樂態度)、行為意圖(即加入假日農夫意願)之相互影響關係。本研究結果顯示內在價值與有趣/興奮價值皆會透過享樂態度影響加入假日農夫意願，但二者對加入假日農夫意願卻無直接顯著影響，因此，我們可以得知內

在價值及有趣/興奮價值與加入假日農夫意願間具有完全中介效果，而享樂態度於其中扮演非常重要的角色。再者，外在價值雖對功利態度及享樂態度皆無顯著影響，但對加入假日農夫意願卻有直接顯著影響，因此，我們可以得知在本研究中外在價值與加入假日農夫意願間無須依賴功利態度及享樂態度，即能直接地影響加入假日農夫意願，故此二個變數不具中介效果存在。如上所述，本研究探究不同價值觀對加入假日農夫意願存在不同的影響，其可能原因為偏向內在價值與有趣/興奮價值的人們，因為參與假日農夫多數仍以體驗享樂為主，基本功利需求之部分較為薄弱。具體而言，本研究認為加入假日農夫乃為能食用較為健康安全之農產品為基本要素，但對此要素而言，事實上，市場上仍存在有機產品之替代方案。此外，另一要素可能為運動健身，然而，對此要素而言，尚有其他更為有趣之運動項目可供選擇。因此，如上所述，對其而言如何從活動中得到快樂為較重要之因素，因此，內在價值與有趣/興奮價值仍以享樂態度為其重要前置因素。而傾向外在價值的人，其較為重視的是歸屬感，欲求社會支持、交流、互動及相互分享，藉此支持其加入假日農夫之意願，因此，外在價值無須經由功利態度及享樂態度，即會直接地影響其加入假日農夫之意願。

二、學術與管理意涵

關於本研究結果發現之學術意涵方面，本研究發現享樂態度為加入假日農夫意願之重要前置因素。另外，本研究亦將個人價值觀分為內在價值、外在價值與有趣/興奮價值三個構面，以更清楚洞悉加入假日農夫之關鍵因素。研究結果發現享樂態度為內在價值及有趣/興奮價值與加入假日農夫意願之中介變數，且具完全中介效果，而外在價值雖不具中介效果，卻直接顯著影響加入假日農夫意願。可見影響國人加入假日農夫意願，其享樂態度扮演重要因素之一。上述的研究發現為貢獻休閒農業活動此領域知識之其一。再者，於本研究之「正念」變數為新興概念 (White, 2014)，過去對此變數之探討較為缺乏，而本研究結果發現正念皆正向影響功利態度與享樂態度，此結果發現與 Hong et al. (2016) 之研究結果相符。因此，如同 Miners (2008) 指出，本研究認為每個人天生具有正念，此一概念於本研究與 Hong et al. (2016) 之研究中，均獲得支持，即每個人天生便具有正念，雖然正念之定義為專注於當下，並對當下之感受不加以批評 (Kabat-Zinn, 1994)，但本研究認為每個人仍會對身邊發生之事件有所感受，此感受仍會影響我們的態度，進而影響加入假日農夫意願。此外，於學術上，儘管已有文獻以態度為中介變數，探討個人價值觀對行為意圖之影響，但本研究進一步延伸此發現於農業領域，此亦為本研究之學術之其一貢獻。此外，關

於本研究結果發現之管理意涵方面，農委會於 2012 年針對 5,242 位民眾進行調查，調查結果發現有高達 92% 的民眾非常想或想過回歸田園，其中又有 78% 的人表示想參與農作，乃因欲享受農村生活，而欲兼職農作。但回顧過往，發現於相關推廣活動較不積極，且沒有特定對象，因此，本研究欲藉由本研究之結果發現提出如下數項實務建議，供相關單位或個體作為政策或決策之參考。

- (一) 相較於神經質性格之個體，屬於開放性格之個體，可採更為多元的方式，提供其更多的參與資訊，具體而言，可透過報章雜誌、電視廣告、網路社群媒體與農夫體驗活動之舉辦等，使其更為感興趣及專注於此訊息，而產生正向的正念，進而影響其享樂態度，並認為加入假日農夫是有趣的、愉快的且為一種生活的享受，而強化他們加入假日農夫之意願。
- (二) 享樂態度於內在價值、有趣/興奮價值與行為意圖間扮演完全中介角色，即若欲增強專注於內在價值、有趣/興奮價值之對象加入假日農夫之意願，須提升其享樂態度。因此，本研究建議推廣時，可以藉由製作宣傳影片，以刺激其感官體驗，使其想像自身其中，強化其加入意願，抑或舉辦農村體驗活動，藉由實際體驗，以增強他們對假日農夫之享樂態度，即感受此過程的歡愉，進而提升其加入假日農夫之意願。
- (三) 針對專注於外在價值之對象，本研究建議可藉由已正從事假日農夫者提供其相關經驗之分享，使有興趣加入假日農夫但缺乏實際參與行為之對象，能感受到加入假日農夫後，對於生活產生的變化與美好，進而影響其加入假日農夫之意願。

三、研究限制與未來研究方向

儘管本研究有數項重要的結果發現，但是仍存在數個研究限制。首先，本研究雖致力於收集台灣各地區之樣本，但抽樣方式為便利抽樣，故導致回收之樣本結構仍以學生樣本居多，可能影響研究結果一般化能力，故未來研究可採隨機抽樣方式，使樣本更具代表性及研究結果更具一般化能力。第二，本研究限於台灣地區，鑒於不同國家具有不同文化或其他與台灣地區相異之處，致使結果發現可能有所差異，因此，本研究結果可能無法一般化至其他國家，故未來研究可以蒐集來自不同國家的樣本，以檢測是否因不同文化而產生不同之結果發現。最後，本研究目的為探討影響加入假日農夫意願之關鍵因素，然而，影響加入假日農夫之因素眾多，例如：主觀規範、社會影響、體驗價值與滿意度等，故未來研究亦可考慮將這些變數納入研究架構作探討，以更清楚洞悉影響國人加入假日農夫意願之因素。

附錄：研究構面衡量之量表

構面	問項
神經質性格	1. 我容易擔心太多，並傾向於悲觀思考。
	2. 我常常緊張不安。
	3. 某些人對待我的方式有時讓我覺得憤怒或激動不安。
	4. 當我看見別人達到一些成就的時候，我會覺得我被忽略了。
	5. 我常常讓自己陷入消極或壓抑的心理狀態。
開放性格	1. 我總是能想出新點子。
	2. 我是一個很有好奇心的人。
	3. 我有很多的夢想，並努力地想去實現它。
	4. 我享受讓自己接觸多元的書籍與電影。
	5. 我喜歡嘗試新奇的事物(例如：異國美食)。
內在價值	1. 我認為加入假日農夫可以提升我的自尊。
	2. 我認為加入假日農夫會讓我感到有成就感。
	3. 我認為加入假日農夫可以達到自我實現。
	4. 我認為加入假日農夫會讓我感到有安全感。
外在價值	1. 我認為加入假日農夫可以讓我受到推崇。
	2. 我認為加入假日農夫讓我有歸屬感。
	3. 我認為加入假日農夫可以幫助我和別人相處融洽。
有趣/興奮價值	1. 我覺得加入假日農夫是令人興奮的事。
	2. 我認為加入假日農夫是生活的一種樂趣與享受。
正念	1. 當我看影片時，我會無時無刻保持我的注意力在種植農作物上，不會有任何利益的想法。
	2. 當我看影片時，我會注意種植作物的每個環節，不會有任何利益的想法。
	3. 當我看影片時，我會記錄種植作物的狀態，不會有任何利益的想法。
	4. 當我看影片時，我會無時無刻維持思考種植農作物的意義，不會有任何利益的想法。
功利態度	1. 我認為加入假日農夫是有益的。
	2. 我認為加入假日農夫是有幫助的。
	3. 我認為加入假日農夫是實用的。
	4. 我認為加入假日農夫是實際的。
享樂態度	1. 我認為加入假日農夫是有趣的。
	2. 我認為加入假日農夫是沉悶的。*
	3. 我認為加入假日農夫是愉快的。
	4. 我認為加入假日農夫是驚心動魄的。
	5. 我認為加入假日農夫是一種享受。
加入假日農夫意願	1. 我打算在未來可能加入假日農夫。
	2. 我打算在未來經常參與假日農夫活動。
	3. 我預期在未來可能從事假日農夫。

註：*為反向題。

資料來源：本研究整理

參考文獻

- 中華民國統計資訊網，2019，「108年4月人力資源調查統計結果」，
<https://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=44229&ctNode=2294&mp=4>, assessed on July 1, 2019. (National Statistics, Republic of China (Taiwan), 2019, **Manpower Survey Results in April 2019**.)
- 行政院農業委員會，2019，「農業就業人口(千人)，農業統計資料查詢」，
http://agrstat.coa.gov.tw/sdweb/public/inquiry/InquireAdvance.aspx?field_group_id=40,
assessed on July 1, 2019. (Council of Agriculture, Executive Yuan, R.O.C. (Taiwan),
2019, **Employment in Agriculture, Inquire Advance**.)
- 李維靈、施建彬、邱翔蘭，2007，「退休老人休閒活動參與及其幸福感之相關研究」，
人文暨社會科學學報，3卷2期：27~35。(Li, W. L., Shih, J. B., and Chiou, S. L.,
2007, "Leisure Activity Participation and Happiness among the Retired Elderly,"
Journal of Humanities and Social Sciences, Vol. 3, No. 2, 27-35.)
- 李淑卿，2015，「小農夫體驗教學活動融入幼兒生命教育」，臺灣教育評論月刊，4卷1
期：129~132。(Li, S. Q., 2015, "The Teaching Activity to be an Experienced Farmer
that Integrate the Education into Early Childhood," **Taiwan Educational Review
Monthly**, Vol. 4, No. 1, 129-132.)
- 性空法師，1993，念處之道-大念處經講記，新北市：香光書廊。(Ven. Xingkong, 1993,
Nian Yu zhi dao- Da Nian chu jing jiang ji, New Taipei City: Luminary)
- 林麗美、張和然，2015，「員工人格特質、工作價值觀、組織文化與組織承諾之關聯性研
究—以A飯店為例」，觀光與休閒管理期刊，3卷特刊：143 - 157。(Lin, L. M. and
Chang, H. R., 2015, "A Study on the Relationship between Personality Traits, Work
Values, Organizational Culture and Organizational Commitment-A Case of A Hotel,"
Journal of Tourism and Leisure Management, Vol.3, 143-157.)
- 余嬪，1996，「青少年之休閒活動狀況調查報告」，學生輔導，51，122~125。(Yu, P.,
1996, "Research of teenager leisure activities," **Student Guidance**, Vol. 51, 122-125.)
- 柯銳杰、陳凱俐、莊麗君，2011，「以利益導向管理原則設計之休閒農業文化體驗活動
及其效益探討—以宜蘭縣文化體驗示範休閒農業區為例」，宜蘭大學生物資源學
刊，7卷1期：7~18。(Ko, J. C., Chen, K. L., and Chuang, L. J., 2011, "The Effects of
the Agriculture Cultural Experiencing Activities Designed with the Benefits-Based
Management Principle-A Case Study of the Demonstrating Leisure Agricultural Areas
in Yilan County," **Ilan University Journal of Bioresources**, Vol. 7, No. 1, 7-18.)
- 陳文江、林庭瑄，2018，「休閒農業假日農夫之行為探討」，觀光與休閒管理期刊，6

- 卷：105~111。(Chen, W. C., Lin, T. S., 2018, "The Exploration of Holiday Famers' Behavior in Leisure Agriculture," **Journal of Tourism and Leisure Management**, Vol. 6, 105-111.)
- 陳昭郎，2005，休閒農業概論，初版，台北：全華圖書公司。(Chen, Z. L., 2005, **Introduction of Agricultural Recreation**, 1st, Taipei: Chuan Hwa Publishing.)
- 陳昭郎，2006，「休閒農業在鄉村持續發展中所扮演的角色」，農業推廣文彙，51卷：271~285。(Chen, Z. L., 2006, "The Role that Agricultural Recreation being Developing in the Country Plays," **Agricultural Extension Anthology**, Vol. 51, 271-285.)
- 孫效智，2000，生命教育的內涵與哲學基礎。載於林思伶（主編），生命教育的理論與實務，1-22，台北：寰宇。(Sun, X. Z., 2000, "The Philosophy Basis of Life Education Curriculum," in Lin, S. L. (ed.), **Life Education of Theory and Practice**, 1-22, Taipei: Huan Yu.)
- 黃玉琴、楊德宣、陳俐欣，2017，「歌仔戲迷休閒態度、休閒動機與休閒效益之研究-以台灣北部地區為例」，戶外遊憩研究，30卷1期：91~131。(Huang, Y. C., Yang, D. X., and Chen L. S., 2017, "A Study on the Relationships among Taiwanese Opera Fans' Leisure Attitude, Leisure Motivation and Leisure Benefits: A Case Study of Northern Taiwan," **Journal of Outdoor Recreation Study**, Vol. 30, No. 1, 91-131.)
- 黃堅厚，1999，人格心理學，初版，台北：心理出版社。(Hwang, C. H., 1999, **Theories of Personality**, 1st, Taipei: Psychological Publishing Co., Ltd.)
- 黃家齊、李雅婷、趙慕芬譯，Robbins, S. P. and Timothy A. J.著，2013，組織行為學，十五版，台北：華泰文化事業股份有限公司。(Huang, J. C., Lee, Y. T., and Zhao, M. F., 2013, **Organizational Behavior** (Robbins, S. P. and Timothy A. J.), 15th, Taipei: Hwa Tai Publishing Co., Ltd.)
- 黃韞臻、林淑惠，2011，「大學生人格特質、休閒價值觀與休閒滿意度之相關研究」，教育研究學報，45卷2期：113~135。(Huang, Y. Z. and Lin, S. H., 2011, "The Relationship among Personality Traits, Leisure Values and Leisure Satisfaction of College Students," **Journal of Education Studies**, Vol. 45, No. 2, 113-134.)
- 謝明媛，2014，「都會假日農夫健康野趣時尚」，禪天下，117期：34~37。(Xie, M. Y., 2014, "The City of Holiday Farmer's Healthy Fashion," **Zen Cosmos**, Vol.117, 34-37.)
- 釋宗白，2010，「正念意涵及其在諮商／心理治療的轉化機制」，輔導季刊，47卷2期：39~49。(Shi, Z. B., 2014, "Meaning of Positive and Counseling/The Transforming Opportunity of Psychotherapy," **Guidance Quarterly**, Vol. 47, No. 2, 39-49)
- Ajzen, I., 1985, "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior" in Kuhl, J. and Beckmann, J. (eds.), **Action Control: From Cognition to Behavior**, New York:

- Springer-Verlag, 11-39.
- Allport, G. W., 1961, **Pattern and Growth in Personality**, New York: Hoit, Rinehart & Winston, 145-193.
- Asendorpf, J. B. and Wilpers, S., 1998, "Personality Effects on Social Relationships," **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 74, No. 6, 1531-1544.
- Baer, R. A., 2003, "Mindfulness Training as a Clinical Intervention: A Conceptual and Empirical Review," **Clinical Psychology: Science and Practice**, Vol. 10, No. 2, 125-143.
- Baer, R. A., Smith, G. T., Hopkins, J., Krietemeyer, J., and Toney L., 2006, "Using Self-Report Assessment Methods to Explore Facets of Mindfulness," **Assessment**, Vol. 13, No. 1, 27-45.
- Batra, R. and Ahtola, O. T., 1991, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," **Marketing Letters**, Vol. 2, No. 2, 159-170.
- Batra, R., Homer, P. M., and Kahle, L. R., 2001, "Values, Susceptibility to Normative Influence, and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis," **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 11, No. 2, 115-128.
- Bishop, S. R., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N. D., Carmody, J., Segal, Z. V., Abbey, S., Speca, M., Velting, D., and Devins, G., 2004, "Mindfulness: A Proposed Operational Definition," **Clinical Psychology: Science and Practice**, Vol. 11, No. 3, 230-241.
- Borges, N. J. and Savickas, M. L., 2002, "Personality and Medical Specialty Choice: A Literature Review and Integration," **Journal of Career Assessment**, Vol. 10, 362-380.
- Brown, K. W. and Ryan, R. M., 2003, "The Benefits of Being Present: Mindfulness and Its Role in Psychological Well-Being," **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 84, No. 4, 822-848.
- Brown, K. W., Ryan, R. M. and Creswell, J. D., 2007, "Mindfulness: Theoretical Foundations and Evidence for Its Salutary Effects," **Psychological Inquiry**, Vol. 18, No. 4, 211-237.
- Cattell, R. B., 1965, **The Scientific Analysis of Personality**, Maryland: Penguin.
- Cervone, D. and Pervin, L. A., 2015, **Personality: Theory and Research**, 13th, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Chamorro-Premuzic, T., Furnham, A., and Lewis, M., 2007, "Personality and Approaches to Learning Predict Preference for Different Teaching Methods," **Learning and Individual Differences**, Vol. 17, 241-250.
- Costa, P. T. Jr. and McCrae, R. R., 1992, "Normal Personality Assessment in Clinical

- Practice: The NEO Personality Inventory,” **Psychological Assessment**, Vol. 4, No. 1, 5-13.
- Daft, R. L. and Noe, R. A., 2001, **Organizational behavior**, 1st, Fort Worth: Harcourt College Publishers.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R., 1992, “Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace,” **Journal of Applied Social Psychology**, Vol. 22, No.14, 1111-1132.
- Dawis, R. V., 2001, “Toward a Psychology of Values,” **The Counseling Psychologist**, Vol. 29, 458-465.
- Denissen, J. J. A., and Penke, L., 2008, “Motivational Individual Reaction Norms Underlying the Five Factor Model of Personality: First Steps Towards a Theory-Based Conceptual Framework,” **Journal of Research in Personality**, Vol. 42, No. 5, 1285-1302.
- D’Silva, J. L., and Hamid, J. A., 2014, “Influence of Career Anchors, Work Values and Personality Traits toward Employability Orientation among Malaysian University Students,” **International Education Studies**, Vol. 7, No. 9, 15-23.
- Duff, A., Elizabeth, B., Karen, D., and John, F., 2004, “Erratum to the Relationship between Personality, Approach to Learning and Academic Performance,” **Personality and Individual Differences**, Vol. 44, 532.
- Duffy, R. D., Borges, N. J., and Hartung, P. J., 2009, “Personality, Vocational Interests, and Work Values of Medical Students,” **Journal of Career Assessment**, Vol. 17, 189-200.
- Efron, B., 1979, “Bootstrap Methods: Another Look at the Jackknife,” **The Annals of Statistics**, Vol. 7, No. 1, 1-26.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W., 1995, **Consumer Behavior**, 8th, Fort Worth: Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W., 2001, **Consumer Behavior**, 9th, London: Harcourt College Publishers.
- Farragher, T., Wang, W. C., and Worsley, A., 2016, “The Associations of Vegetable Consumption with Food Mavenism, Personal Values, Food Knowledge and Demographic Factors,” **Appetite**, Vol. 97, 29-36.
- Fernandez-Duque, D., Baird, J. A., and Posner, M. I., 2000, “Executive Attention and Metacognitive Regulation,” **Consciousness and Cognition**, Vol. 9, No. 2, 288-307.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., 1981, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” **Journal of marketing research**, Vol. 18, No. 3, 39-51.

- Fraenkel, J. R., 1977., *How to Teach about Value: An Analytic Approach*, New York: Prentice-Hall, Inc.
- Furnham, A., Forde, L., and Ferrari, K., 1999, "Personality and Work Motivation," **Personality and Individual Differences**, Vol. 26, 1035-1040.
- Furnham, A., Christopher, A. N., Garwood, J., and Martin, G. N., 2007, "Approaches to Learning and the Acquisition of General Knowledge," **Personality and Individual Differences**, Vol. 43, 1563-1571.
- Giluk, T. L., 2009, "Mindfulness, Big Five Personality, and Affect: A Meta-Analysis," **Personality and Individual Differences**, Vol. 47, No. 8, 805-811.
- Goldberg, L. R., 1992, "The Development of Markers for the Big- Five Factor Structure," **Psychological Assessment**, Vol. 4, No.1, 26-42.
- Goldberg, L. R., Johnson, J. A., Eber, H. W., Hogan, R., Ashton, M. C., Cloninger, C. R., and Gough, H. G., 2006, "The International Personality Item Pool and the Future of Public Domain Personality Measures," **Journal of Research in Personality**, Vol. 40, No. 1, 84-96.
- Hair, Joseph F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., and Black, W., 1998, **Multivariate Data Analysis**, 5th, New Jersey: Prentice Hall.
- Hamill, T. S., Pickett, S. M., Amsbaugh, H. M., and Aho, K. M., 2015, "Mindfulness and Acceptance in Relation to Behavioral Inhibition System Sensitivity and Psychological Distress," **Personality and Individual Differences**, Vol. 72, 24-29.
- Haugtvedt, C. P. and Kasmer, J. A., 2008, "Attitude Change and Persuasion," in Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., and Kardes, F. R. (eds.), **Marketing and Consumer Psychology Series: Vol. 4. Handbook of consumer psychology**, New York,: Taylor & Francis Group, 419-435.
- Hills, P. and Argyle, M., 1998, "Positive Moods Derived from Leisure and Their Relationship to Happiness and Personality," **Personality and Individual Differences**, Vol. 25, 523-535.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B., 1982, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," **Journal of Marketing**, Vol. 46, No. 3, 92-101.
- Holas, P. and Jankowski, T., 2013, "A Cognitive Perspective on Mindfulness," **International Journal of Psychology**, Vol. 48, No. 3, 232-243.
- Homer, P. M. and Kahle, L. R., 1988, "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy," **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 54, No. 4, 638-646.
- Hong, J. C., Tsai, C. R., Chiang, C. F., and Hwang, M. Y., 2016, "Mindfulness in Learning

- Safe Sex Via Social Media: Perspectives of Personality and Experiential Value,” **Computers in Human Behavior**, Vol. 64, 337-346.
- Hoy, W. K., 2003, “An Analysis of Enabling and Mindful School Structures: Some Theoretical, Research and Practical Considerations,” **Journal of Educational Administration**, Vol. 41, No. 1, 87-109.
- Hoy, W. K., Gage, C. Q., and Tarter, C. J., 2006, “School Mindfulness and Faculty Trust: Necessary Conditions for Each Other?,” **Educational Administration Quarterly**, Vol. 42, No. 2, 236.
- Jankowski, T. and Holas, P., 2014, “Metacognitive Model of Mindfulness,” **Consciousness and Cognition**, Vol. 28, 64-80.
- Jayawardhena, C., 2004, “Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument,” **Journal of Marketing Management**, Vol. 20, No. 1-2, 185-207.
- John, O. P. and Srivastava, S., 1999, “The big Five-Trait Taxonomy: History Measurement, and Theoretical Perspectives,” in Pervin, L. A. and John, O. P. (eds.), **Handbook of Personality: Theory and Research**, Second Edition, New York: Guilford, 102-138.
- Judge, T. A., and Bretz, R. D., 1992, “Effects of Work Values on Job Choice Decisions,” **Journal of Applied Psychology**, Vol. 77, No. 3, 261.
- Kabat-Zinn, J., 1994, *Wherever You Go, There You Are*, New York: Hyperion.
- Kabat-Zinn, J., 2003, “Mindfulness-Based Interventions in Context: Past, Present, and Future,” **Clinical Psychology: Science and Practice**, Vol. 10, No. 2, 144-156.
- Kahle, L. R., 1980, “Stimulus Condition Self-Selection by Males in the Interaction of Locus of Control and Skill-Chance Situations,” **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 38, No. 1, 50-56.
- Kahle, L. R., 1983, **Social Values and Social Change: Adoption of Life in America**, New York: Praeger.
- Kelly, W. E. and Johnson, J. L., 2005, “Time Use Efficiency and the Five-Factor Model of Personality,” **Education**, Vol. 125, No. 3, 511-515.
- Kiken, L. G. and Shook, N. J., 2014, “Does Mindfulness Attenuate Thoughts Emphasizing Negativity, but Not Positivity,” **Journal of Research in Personality**, Vol. 53, 22-30.
- Kim, H. S., 2006, “Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers,” **Journal of Shopping Center Research**, Vol. 13, No. 1, 57-79.
- Lau, M. A., Bishop, S. R., Segal, Z. V., Buis, T., Anderson, N. D., Carlson, L., Shapiro, S., Carmody, J., Abbey, S., and Gerald D., 2006, “The Toronto Mindfulness Scale: Development and Validation,” **Journal of Clinical Psychology**, Vol. 62, No. 12,

1445-1467.

- Latzman, R. D. and Masuda, A., 2013, "Examining Mindfulness and Psychological Inflexibility within the Framework of Big Five Personality," **Personality and Individual Differences**, Vol. 55, No. 2, 129-134.
- Lee, H. J. and Lyu, J., 2016, "Personal Values as Determinants of Intentions to Use Self-Service Technology in Retailing," **Computers in Human Behavior**, Vol. 60, 322-332.
- Li, M. and Mao, J., 2015, "Hedonic or Utilitarian? Exploring the Impact of Communication Style Alignment on User's Perception of Virtual Health Advisory Services.," **International Journal of Information Management**, Vol. 35, No. 2, 229-243.
- Lutz, R. J., 1991, **The Role of Attitude Theory in Marketing**, 4th, New Jersey: Prentice-Hall.
- McCrae, R. R., 1996, "Social Consequences of Experiential Openness," **Psychological Bulletin**, Vol. 120, No. 3, 323-337.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. Jr., 1999, "A five-factor theory of personality" in Pervin, L. A. and John, O. P. (eds.), **Handbook of personality: Theory and Research**, Second Edition, New York: Guilford Press, 139-153.
- Miners, R., 2008, "Collected and Connected: Mindfulness and the Early Adolescent," **Dissertations Abstracts International: Section B. The Sciences and Engineering**, Vol. 68, 9.
- Nunnally, J. C., 1978, **Psychometric Theory**, 2nd, New York: McGraw-Hill.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., and Thorbjørnsen, H., 2005, "Explaining Intention to use Mobile Chat Services: Moderating Effects of Gender," **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 22, No. 5, 247-256.
- Oliver, R. L., 1980, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," **Journal of Marketing Research**, Vol. 17, No. 4, 460-469.
- Olver, J. M. and Mooradian, T. A., 2003, "Personality Traits and Personal Values: A Conceptual and Empirical Integration," **Personality and Individual Differences**, Vol. 35, No. 1, 109-125.
- Overby, J. W. and Lee, E. J., 2006, "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions," **Journal of Business Research**, Vol. 59, No. 10, 1160-1166.
- Parks, L., 2007, "Personality and Values: A Meta-Analysis," Proceedings of **the Annual Conference at the Society for Industrial and Organizational Psychology**, New York, U.S..

- Phang, C. K. and Oei, T. P. S., 2012, "From Mindfulness to Meta-mindfulness: Further Integration of Meta-mindfulness Concept and Strategies into Cognitive-Behavioral Therapy," **Mindfulness**, Vol. 3, No. 2, 104-116.
- Phillips, S. D. and Jome, L. M., 2005, "Vocational Choices: What Do We Know? What Do We Need to Know?" in Walsh, W. B. and Savickas, M. L. (eds.), **Handbook of vocational psychology**, Third Edition, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Potocan, V. and Nedelko, Z., 2013, "Innovativeness of IT Managers-Exploring Influences of Personal Values on IT Managers' Innovativeness," **Procedia Technology**, Vol. 9, 291-303.
- Riemann, R., Angleitner, A., and Strelau, J., 1997, "Genetic and Environment Influences on Personality: A Study of Twins Reared Together Using the Self-and-peer Report NEO-FFI Scales," **Journal of personality**, Vol. 65, No. 3, 499-475.
- Rokeach, M., 1973, **The Nature of Human Values**, New York: Free Press.
- Roberts, K. C. and Danoff-Burg, S., 2010, "Mindfulness and Health Behaviors: Is Paying Attention Good for You?," **Journal of American College Health**, Vol. 59, No. 3, 165-173.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., and Knafo A., 2002, "The Big Five Personality Factors and Personal Values," **Personality and Social Psychology Bulletin**, Vol. 28, No. 6, 789-801.
- Rosenberg, M. J. and Hovland, C. I., 1960, "Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes" in Rosenberg, M. J. and Hovland, C. I., (eds.), **Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components**, New Haven: Yale University Press.
- Schwartz, S. H., 1994, "Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?," **Journal of Social Issues**, Vol. 50, No. 4, 19-45.
- Schwartz, S. H. and Bardi, A., 1997, "Influences of Adaptation to Communist Rule on Value Priorities in Eastern Europe," **Political Psychology**, Vol. 18, No. 2, 385-410.
- Shim, S. and Eastlick, M. A., 1998, "The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior," **Journal of Retailing**, Vol. 74, No. 1, 139-160.
- Shim, S. and Maggs, J., 2005, "A Cognitive and Behavioral Hierarchical Decision-making Model of College Students' Alcohol Consumption," **Psychology & Marketing**, Vol. 22, No. 8, 649-668.
- Sharpe, J. P., Martin, N. R., and Roth, K. A., 2011, "Optimism and the Big Five Factors of Personality: Beyond Neuroticism and Extraversion," **Personality and Individual**

- Differences**, Vol. 51, No. 8, 946-951.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L., 1991, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values" **Journal of Business Research**, Vol. 22, No. 2, 159-170.
- Taber, B. J., Hartung, P. J., and Borges, N. J., 2011, "Personality and Values as Predictors of Medical Specialty Choice," **Journal of Vocational Behavior**, Vol. 78, No. 2, 202-209.
- Van der Heijden, H., 2003, "Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in The Netherlands," **Information & Management**, Vol. 40, No. 6, 541-549.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., and Grohmann, B., 2003, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer attitude," **Journal of Marketing Research**, Vol. 40, No. 3, 310-320.
- Weissinger, E., Caldwell, L. L., and Bandalos, D. L. 1992, "Relation between Intrinsic Motivation and Boredom in Leisure time," **Leisure Science**, Vol. 14, 379-400.
- White, L., 2014, "Mindfulness in Nursing: An Evolutionary Concept Analysis," **Journal of Advanced Nursing**, Vol. 70, No. 2, 282-294.
- Ye, S., Soutar, G. N., Sneddon, J. N., and Lee, J. A., 2017, "Personal Values and the Theory of Planned Behavior: A Study of Values and Holiday Trade-offs in Young Adults," **Tourism Management**, Vol. 62, 107-109.
- Zytowski, D. G., 1994, "A Super Contribution to Vocational Theory: Work Values," **Career Development Quarterly**, Vol. 43, No. 1, 25-31.

作者簡介

許嘉霖

國立臺灣科技大學企業管理系博士，目前為中國文化大學國際企業管理學系教授。主要研究領域為服務業行銷、綠色行銷、網路行銷、電子商務、消費者行為等。學術論文曾發表於Technological Forecasting and Social Change, Information Technology & People, Computers in Human Behavior, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, International Journal of Operations and Production Management, Telematics and Informatics等期刊。

E-mail: xjl6@ulive.pccu.edu.tw

楊台寧

國立臺灣大學商學研究所博士，目前為中信金融管理學院客座教授。主要研究領域為國際企業、全球策略管理及產業分析等。學術論文曾發表於Telematics and Informatics, Cybernetics and Systems, Applied Mathematics & Information Sciences, 臺大管理論叢等期刊。

E-mail: tnyang@sce.pccu.edu.tw

鄭婕盈

中國文化大學國際企業管理學系，助理教授。主要研究領域為消費者心理與行為、服務行銷以及行銷管理。學術論文曾發表於品質學報、多國籍企業管理評論以及文大商管學報。

E-mail: A2008087@ulive.pccu.edu.tw

游志青

美國普渡大學消費者行銷博士，目前為國立台北大學企業管理學系副教授。主要研究領域為綠色行銷、品牌管理、消費者行為、訂價理論等。學術論文曾發表於Information Systems and e-Business Management, Technological Forecasting and Social Change, Environmental Engineering Science等期刊。

E-mail: yucc@mail.ntpu.edu.tw

潘彥蓉

中國文化大學國際企業管理學系碩士畢業，目前任職於中國文化大學校務研究辦公室。主要研究領域為：校務研究、資料分析以及觀光行銷。

E-mail: pyr4@pccu.edu.tw

