

第三節 不同背景變項消防人員在生活型態與旅遊行為之差異分析

本節主要目的在於探究不同六個不同個人背景變項之下，受訪者於生活型態研究量表與旅遊行為之認知表現是否有顯著性差異。

壹、不同背景變項消防人員在生活型態之顯著性差異分析

考驗方法以背景變項為自變項，並以各量表之內容為依變項，以t檢定(t-test)或單因子變異數(One-way ANOVA)統計方法進行顯著性差異分析，以了解不同背景的樣本在研究量表上的差異情形。

一、性別不同於生活型態量表之顯著性差異分析

本部分以 t-test 進行顯著性差異檢定，結果如表 4-3-1。因性別不同於「知識學習」因素與整體生活型態量表達顯著性差異 ($p<0.01$)，觀察平均數之表現，均以女性的認知均數高於男性。「家庭中心」的生活型態為接近 $p<0.05$ 之顯著性差異水準，亦以女性之認知為高。

表 4-3-1 性別不同於生活型態量表之顯著性差異分析

構面(依變項)	項目(自變項)	個數	平均數	標準差	t 值	p 值
家庭中心	(1)男	213	4.204	0.530	-1.935	0.054
	(2)女	38	4.390	0.632		
知識學習	(1)男	213	3.402	0.720	-2.836	0.005**
	(2)女	38	3.754	0.614		
活躍社交	(1)男	213	3.283	0.703	-1.602	0.110
	(2)女	38	3.479	0.652		
流行時尚	(1)男	213	2.761	0.854	-0.683	0.495
	(2)女	38	2.863	0.845		
整體生活型態 量表	(1)男	213	3.412	0.463	-2.663	0.008**
	(2)女	38	3.622	0.339		

自變項：性別；** $p<0.01$ 。

二、年齡不同於生活型態量表之顯著性差異分析

本部分以 ANOVA 進行顯著性差異檢定，結果如表 4-3-2。因年齡不同於「家庭中心」、「知識學習」、「活躍社交」與整體生活型態量表達顯著性差異 ($p < 0.01$ 或 $p < 0.05$)，Scheffe 事後比較觀察組間差異，以「51~60 歲」者的認知均數顯著高於其他年齡者。

表 4-3-2 年齡不同於生活型態量表之顯著性差異分析

構面(依變項)	項目(自變項)	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
家庭中心	(1)20~30 歲	98	4.090	0.667	7.107	0.000**	(2)>(1)*
	(2)31~40 歲	124	4.319	0.391			(4)>(1)*
	(3)41~50 歲	23	4.188	0.578			(4)>(2)*
	(4)51~60 歲	6	4.944	0.136			(4)>(3)*
知識學習	(1)20~30 歲	98	3.524	0.626	2.965	0.033*	-
	(2)31~40 歲	124	3.355	0.778			
	(3)41~50 歲	23	3.536	0.641			
	(4)51~60 歲	6	4.111	0.621			
活躍社交	(1)20~30 歲	98	3.435	0.637	5.093	0.002**	(4)>(2)*
	(2)31~40 歲	124	3.202	0.700			(4)>(3)*
	(3)41~50 歲	23	3.183	0.685			
	(4)51~60 歲	6	4.100	0.986			
流行時尚	(1)20~30 歲	98	2.827	0.920	0.873	0.456	-
	(2)31~40 歲	124	2.748	0.816			
	(3)41~50 歲	23	2.609	0.780			
	(4)51~60 歲	6	3.167	0.662			
整體生活型態 量表	(1)20~30 歲	98	3.469	0.431	4.724	0.003**	(4)>(1)*
	(2)31~40 歲	124	3.406	0.445			(4)>(2)*
	(3)41~50 歲	23	3.379	0.439			(4)>(3)*
	(4)51~60 歲	6	4.081	0.572			

自變項：年齡；** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$ 。

三、婚姻狀況不同於生活型態量表之顯著性差異分析

本部分以 t-test 進行顯著性差異檢定，結果如表 4-3-3。因婚姻狀況不同於「家

庭中心」與「活躍社交」因素達顯著性差異 ($p<0.01$)，觀察平均數之表現，「家庭中心」因素以已婚者的的認知均數較高，但「活躍社交」因素以未婚者之認知為高，符合社會常態的認知狀況。

表 4-3-3 婚姻狀況不同於生活型態量表之顯著性差異分析

構面(依變項)	項目(自變項)	個數	平均數	標準差	t 值	p 值
家庭中心	(1)未婚	116	4.066	0.609	-4.626	0.000**
	(2)已婚	135	4.375	0.447		
知識學習	(1)未婚	116	3.520	0.614	1.329	0.185
	(2)已婚	135	3.400	0.789		
活躍社交	(1)未婚	116	3.438	0.669	2.674	0.008**
	(2)已婚	135	3.204	0.707		
流行時尚	(1)未婚	116	2.862	0.856	1.486	0.139
	(2)已婚	135	2.702	0.845		
整體生活型態 量表	(1)未婚	116	3.472	0.411	0.892	0.373
	(2)已婚	135	3.421	0.484		

自變項：婚姻狀況；** $p<0.01$ 。

四、平均月收入不同於生活型態量表之顯著性差異分析

本部分以 ANOVA 進行顯著性差異檢定，結果如表 4-3-4。因平均月收入不同於「活躍社交」因素達顯著性差異 ($p<0.01$)，Scheffe 事後比較觀察組間差異，以收入「70001(含)以上」者的認知均數顯著高於「50001~60000」、「60001~70000」者 ($p<0.05$)。平均月收入不同於整體生活型態量表未達顯著性差異。

表 4-3-4 平均月收入不同於生活型態量表之顯著性差異分析

構面(依變項)	項目(自變項)	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
家庭中心	(1)50000(含)以下	27	3.982	0.808	2.313	0.077	-
	(2)50001~60000	139	4.278	0.526			
	(3)60001~70000	54	4.216	0.464			
	(4)70001(含)以上	31	4.274	0.476			
知識學習	(1)50000(含)以下	27	3.531	0.797	1.673	0.173	-

	(2)50001~60000	139	3.496	0.747			
	(3)60001~70000	54	3.265	0.629			
	(4)70001(含)以上	31	3.538	0.600			
活躍社交	(1)50000(含)以下	27	3.593	0.646	4.899	0.003**	(4)>(2)* (4)>(3)*
	(2)50001~60000	139	3.239	0.669			
	(3)60001~70000	54	3.182	0.681			
	(4)70001(含)以上	31	3.626	0.772			
流行時尚	(1)50000(含)以下	27	2.859	0.967	2.044	0.108	-
	(2)50001~60000	139	2.738	0.896			
	(3)60001~70000	54	2.974	0.753			
	(4)70001(含)以上	31	2.529	0.632			
整體生活型態 量表	(1)50000(含)以下	27	3.491	0.481	0.325	0.807	-
	(2)50001~60000	139	3.438	0.465			
	(3)60001~70000	54	3.409	0.418			
	(4)70001(含)以上	31	3.492	0.437			

自變項：平均月收入；** $p<0.01$, * $p<0.05$ 。

五、子女數不同於生活型態量表之顯著性差異分析

本部分以 ANOVA 進行顯著性差異檢定，結果如表 4-3-5。因子女數不同於「家庭中心」、「知識學習」、「活躍社交」、「流行時尚」因素與整體生活型態量表均達顯著性差異 ($p<0.01$ 或 $p<0.05$)，Scheffe 事後比較觀察組間差異，以有「2 位」小孩者的認知均數顯著較低 ($p<0.05$)。

表 4-3-5 子女數不同於生活型態量表之顯著性差異分析

構面(依變項)	項目(自變項)	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
家庭中心	(1)無	143	4.112	0.601	6.134	0.000**	(2)>(1)*
	(2)1 位	51	4.428	0.366			
	(3)2 位	44	4.322	0.469			
	(4)3 (含)以上	13	4.487	0.483			
知識學習	(1)無	143	3.471	0.743	5.648	0.001**	(1)>(3)* (2)>(3)*
	(2)1 位	51	3.680	0.622			
	(3)2 位	44	3.106	0.617			

	(4)3 (含)以上	13	3.590	0.683			
活躍社交	(1)無	143	3.418	0.729	3.809	0.011*	(1)>(3)*
	(2)1 位	51	3.231	0.539			
	(3)2 位	44	3.036	0.595			
	(4)3 (含)以上	13	3.400	0.966			
流行時尚	(1)無	143	2.916	0.946	3.084	0.028*	-
	(2)1 位	51	2.577	0.590			
	(3)2 位	44	2.614	0.743			
	(4)3 (含)以上	13	2.569	0.743			
整體生活型態 量表	(1)無	143	3.479	0.489	2.732	0.044*	-
	(2)1 位	51	3.479	0.265			
	(3)2 位	44	3.270	0.395			
	(4)3 (含)以上	13	3.512	0.659			

自變項：子女數；** $p<0.01$, * $p<0.05$ 。

六、消防勤務量於生活型態量表之顯著性差異分析

本部分以 ANOVA 進行顯著性差異檢定，結果如表 4-3-6。因消防勤務量不同於「知識學習」、「流行時尚」因素與整體生活型態量表均達顯著性差異($p<0.01$)，Scheffe 事後比較觀察組間差異，以勤務量「高」者的認知均數顯著較高($p<0.05$)。

表 4-3-6 消防勤務量不同於生活型態量表之顯著性差異分析

構面(依變項)	項目(自變項)	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
家庭中心	(1)高	161	4.236	0.557	0.422	0.656	-
	(2)中	58	4.187	0.561			
	(3)低	32	4.297	0.495			
知識學習	(1)高	161	3.580	0.701	7.360	0.001**	(1)>(2)*
	(2)中	58	3.195	0.712			
	(3)低	32	3.302	0.652			
活躍社交	(1)高	161	3.373	0.720	1.877	0.155	-
	(2)中	58	3.238	0.665			
	(3)低	32	3.144	0.619			
流行時尚	(1)高	161	2.897	0.833	5.378	0.005**	(1)>(3)*
	(2)中	58	2.638	0.892			

	(3)低	32	2.419	0.754			
整體生活型態 量表	(1)高	161	3.521	0.471	6.902	0.001**	(1)>(2)*
	(2)中	58	3.315	0.418			(1)>(3)*
	(3)低	32	3.290	0.303			

自變項：消防勤務量；** $p < 0.01$, * $p < 0.05$ 。

貳、不同背景變項消防人員在旅遊行為之顯著性差異分析

考驗方法以背景變項為自變項，並以旅遊行為之內容為依變項，因變項之特性以卡方檢定(X^2)進行顯著性差異分析，以了解不同背景的樣本在旅遊行為上的差異情形。

一、性別不同於旅遊行為之顯著性差異分析

性別不同於旅遊平均天數、旅遊花費金額、最喜歡的旅遊項目、最常去的縣市、最喜歡的景點與縣市相同主要原因等達顯著性差異 ($p < 0.01$ 或 $p < 0.05$)。女性一天往返、花費金額6000以下，以及在台北旅遊的比例較高，與男性的情況不同。

表 4-3-7 性別不同於旅遊行為之顯著性差異分析

自變項	依變項	Pearson 卡方	自由 度	顯著性 係數	顯著差異說明(比例高者)
性別	1. 旅遊次數	4.106	2	0.128	-
	2. 旅遊平均天數	16.733	3	0.001**	女性一天往返比例較高。
	3. 旅遊花費金額	30.405	4	0.000**	女性 3000、3001~6000 元的比例較高。
	4. 旅遊遊伴	5.699	4	0.223	-
	5. 最喜歡的旅遊項目	9.943	4	0.041*	女性”自然”略高、男性”其他”較高。
	6. 最常去的縣市	53.892	19	0.000**	女性以台北、彰化比例較高。
	7. 最喜歡的景點	51.191	19	0.000**	女性以台北、桃園比例較高。
	8. 最常去和最喜歡旅遊縣市是否相同	0.055	1	0.814	-

9.縣市相同主要原因 13.514 5 0.019* 男性以”時間不夠”較高。

**p<0.01, *p<0.05。

二、年齡不同於旅遊行為之顯著性差異分析

年齡不同於旅遊次數、旅遊平均天數、旅遊花費金額、旅遊遊伴、最常去的縣市、最喜歡的景點等達顯著性差異 ($p<0.01$)。年齡越大者在旅遊次數、天數、費用越高的比例越高；年齡較低者偏好都會城市的旅遊。

表 4-3-8 年齡不同於旅遊行為之顯著性差異分析

自變項	依變項	Pearson 卡方	自由 度	顯著性 係數	顯著差異說明(比例高者)
年齡	1.旅遊次數	17.976	6	0.006**	年齡越高旅遊次數越多的比例高。
	2.旅遊平均天數	62.453	9	0.000**	年齡越高旅遊天數越多的比例高。
	3.旅遊花費金額	68.399	12	0.000**	年齡越小旅遊花費越低的比例高。
	4.旅遊遊伴	29.183	12	0.004**	年齡越小與朋友出遊的比例高。
	5.最喜歡的旅遊項目	18.474	12	0.102	-
	6.最常去的縣市	132.182	57	0.000**	年齡越小在都會區的比例高。
	7.最喜歡的景點	134.908	57	0.000**	年齡越小在都會區的比例高。
	8.最常去和最喜歡旅遊縣市是否相同	3.463	3	0.326	-
	9.縣市相同主要原因	15.898	15	0.389	-

**p<0.01。

三、婚姻狀況不同於旅遊行為之顯著性差異分析

婚姻狀況不同於旅遊平均天數、旅遊花費金額、旅遊遊伴、最常去的縣市、

最喜歡的景點、縣市相同主要原因等達顯著性差異 ($p<0.01$ 或 $p<0.05$)。已婚者在旅遊天數、費用越高的比例越高；未婚者偏好都會城市的旅遊。

表 4-3-9 婚姻狀況不同於旅遊行為之顯著性差異分析

自變項	依變項	Pearson 卡方	自由 度	顯著性 係數	顯著差異說明(比例高者)
婚姻狀 況	1.旅遊次數	5.744	2	0.057	-
	2.旅遊平均天數	8.071	3	0.045*	已婚者旅遊天數越多的比例較高。
	3.旅遊花費金額	45.826	4	0.000**	已婚者旅遊花費越多的比例較高。
	4.旅遊遊伴	37.688	4	0.000**	已婚者與家人出遊比例較高。
	5.最喜歡的旅遊項目	8.785	4	0.067	-
	6.最常去的縣市	64.676	19	0.000**	未婚者在台北出遊比例較高。
	7.最喜歡的景點	57.684	19	0.000**	未婚者喜歡台北出遊比例較高。
	8.最常去和最喜歡旅遊縣市是否相同	0.034	1	0.855	-
	9.縣市相同主要原因	14.719	5	0.012*	未婚者預算不夠的比例較高。

** $p<0.01$, * $p<0.05$ 。

四、平均月收入不同於旅遊行為之顯著性差異分析

平均月收入不同於旅遊次數、旅遊平均天數、旅遊花費金額、旅遊遊伴、最喜歡的旅遊項目、最常去的縣市、最喜歡的景點等達顯著性差異 ($p<0.01$)。平均月收入越多在旅遊次數、旅遊天數、費用越高的比例越高；平均月收入越多者偏好台北、花蓮的旅遊。

表 4-3-10 平均月收入不同於旅遊行為之顯著性差異分析

自變項	依變項	Pearson 卡方	自由 度	顯著性 係數	顯著差異說明(比例高者)
-----	-----	---------------	---------	-----------	--------------

平均月 收入	1.旅遊次數	54.530	6	0.000**	平均月收入越多旅遊次數越多的比例較高。
	2.旅遊平均天數	31.729	9	0.000**	平均月收入越多旅遊天數越多的比例較高。
	3.旅遊花費金額	59.293	12	0.000**	平均月收入越多旅遊花費越多的比例較高。
	4.旅遊遊伴	37.135	12	0.000**	平均月收入與朋友出遊的比例較高。
	5.最喜歡的旅遊項目	27.014	12	0.008**	平均月收入”其他”的比例較高。
	6.最常去的縣市	120.399	57	0.000**	平均月收入越多台北、花蓮的比例較高。
	7.最喜歡的景點	130.952	57	0.000**	平均月收入越多花蓮的比例較高。
	8.最常去和最喜歡旅遊縣市是否相同	3.800	3	0.284	-
	9.縣市相同主要原因	19.066	15	0.211	-

**p<0.01, *p<0.05。

五、子女數不同於旅遊行為之顯著性差異分析

平均月收入不同於旅遊平均天數、旅遊花費金額、旅遊遊伴、最喜歡的旅遊項目、最常去的縣市、最喜歡的景點等達顯著性差異 ($p<0.01$)。子女數越多在旅遊天數與費用越高的比例越高、與家人出遊的比例高；子女數越多者，在台中出遊的比例越高。

表 4-3-11 子女數不同於旅遊行為之顯著性差異分析

自變項	依變項	Pearson 卡方	自由 度	顯著性 係數	顯著差異說明(比例高者)
子女數 不同	1.旅遊次數	12.492	6	0.052	-
	2.旅遊平均天數	33.277	9	0.000**	子女數越多旅遊天數越多的比例較高。
	3.旅遊花費金額	64.865	12	0.000**	子女數越多旅遊費用越多的比例較高。

4.旅遊遊伴	34.826	12	0.000**	子女數越多與家人的比例較高。
5.最喜歡的旅遊項目	41.846	12	0.000**	子女數越多”其他”的比例較高。
6.最常去的縣市	130.316	57	0.000**	子女數越多台中的比例較高。
7.最喜歡的景點	127.861	57	0.000**	子女數越多台中的比例較高。
8.最常去和最喜歡旅遊縣市是否相同	3.034	3	0.386	-
9.縣市相同主要原因	19.660	15	0.185	-

**p<0.01。

六、消防勤務量於旅遊行為之顯著性差異分析

消防勤務量不同於旅遊行為均未達顯著性差異 (p > 0.05)。

表 4-3-12 消防勤務量不同於旅遊行為之顯著性差異分析

自變項	依變項	Pearson 卡方	自由 度	顯著性 係數	顯著差異說明(比例高者)
消防勤 務量	1.旅遊次數	1.792	4	0.774	-
	2.旅遊平均天數	7.432	6	0.283	-
	3.旅遊花費金額	9.565	8	0.297	-
	4.旅遊遊伴	3.381	8	0.908	-
	5.最喜歡的旅遊項目	3.992	8	0.858	-
	6.最常去的縣市	42.114	38	0.297	-
	7.最喜歡的景點	32.271	38	0.731	-
	8.最常去和最喜歡旅遊縣市是否相同	3.471	2	0.176	-
	9.縣市相同主要原因	4.181	10	0.939	-

**p<0.01, *p<0.05。

第四節 不同生活型態消防人員在旅遊行為上的之差異分析

考驗方法以生活型態之認知狀況為自變項，並以旅遊行為之內容為依變項，因變項之特性以卡方檢定(X^2)進行顯著性差異分析，以了解不同背景的樣本在旅遊行為上的差異情形。

一、家庭中心之認知不同於旅遊行為之顯著性差異分析

家庭中心之認知不同於旅遊次數、旅遊平均天數、旅遊花費金額、旅遊遊伴、最喜歡的旅遊項目、最常去的縣市、最喜歡的景點與縣市相同主要原因等達顯著性差異 ($p < 0.01$)。家庭中心之認知越高旅遊次數、天數、花費都越高，並更喜歡台東、屏東等旅遊地點。

表 4-4-1 家庭中心不同於旅遊行為之顯著性差異分析

自變項	依變項	Pearson 卡方	自由度	顯著性係數	顯著差異說明(比例高者)
家庭中心	1.旅遊次數	50.003	26	0.003*	家庭中心之認知越高旅遊次數越多的比例高。
	2.旅遊平均天數	156.137	39	0.000**	家庭中心之認知越高旅遊天數越多的比例高。
	3.旅遊花費金額	138.175	52	0.000**	家庭中心之認知越高旅遊花費越多的比例高。
	4.旅遊遊伴	164.594	52	0.000**	家庭中心之認知越低與朋友出遊的比例高。
	5.最喜歡的旅遊項目	108.421	52	0.000**	家庭中心之認知越高”其他”的比例高。
	6.最常去的縣市	562.601	247	0.000**	家庭中心之認知越低台北的比例高。
	7.最喜歡的景點	453.529	247	0.000**	家庭中心之認知越高台東、屏東的比例高。
	8.最常去和最喜歡旅遊縣市是否相同	12.415	13	0.494	
	9.縣市相同主要原因	119.436	55	0.000**	家庭中心之認知越高距離太遠的比例高。

**p<0.01, *p<0.05。

二、知識學習之認知不同於旅遊行為之顯著性差異分析

知識學習之認知不同於九個旅遊行為達顯著性差異 ($p<0.01$ 或 $p<0.05$)。知識學習之認知越高旅遊次數、天數、花費都越高，並更喜歡至台中旅遊。

表 4-4-2 知識學習不同於旅遊行為之顯著性差異分析

自變項	依變項	Pearson 卡方	自由 度	顯著性 係數	顯著差異說明(比例高者)
知識學習	1.旅遊次數	34.109	22	0.048*	知識學習之認知越高旅遊次數越多的比例高。
	2.旅遊平均天數	59.177	33	0.003**	知識學習之認知越高旅遊天數越多的比例高。
	3.旅遊花費金額	115.121	44	0.000**	知識學習之認知越高旅遊花費越多的比例高。
	4.旅遊遊伴	71.933	44	0.005**	知識學習之認知越高與家人出遊的比例高。
	5.最喜歡的旅遊項目	74.772	44	0.003**	知識學習之認知越高”其他”的比例高。
	6.最常去的縣市	502.601	209	0.000**	知識學習之認知越高台中的比例高。
	7.最喜歡的景點	373.623	209	0.000**	知識學習之認知越高台中的比例高。
	8.最常去和最喜歡旅遊縣市是否相同	21.553	11	0.028*	知識學習之認知越高”相同”的比例高。
	9.縣市相同主要原因	64.119	40	0.009**	知識學習之認知越高”距離太遠”的比例高。

**p<0.01, *p<0.05。

三、活躍社交之認知不同於旅遊行為之顯著性差異分析

活躍社交之認知不同於旅遊平均天數、旅遊花費金額、旅遊遊伴、最喜歡的旅遊項目、最常去的縣市、最喜歡的景點與縣市相同主要原因等達顯著性差異

($p < 0.01$ 或 $p < 0.05$)。活躍社交之認知越高旅遊天數、花費都越高，並喜歡台中、台北、台東等旅遊地點。

表 4-4-3 活躍社交不同於旅遊行為之顯著性差異分析

自變項	依變項	Pearson 卡方	自由度	顯著性係數	顯著差異說明(比例高者)
活躍社交	1.旅遊次數	40.847	30	0.089	
	2.旅遊平均天數	63.183	45	0.038*	活躍社交之認知越高旅遊天數越多的比例高。
	3.旅遊花費金額	122.880	60	0.000**	活躍社交之認知越高旅遊花費越多的比例高。
	4.旅遊遊伴	109.387	60	0.000**	活躍社交之認知越高與家人、朋友的比例高。
	5.最喜歡的旅遊項目	128.189	60	0.000**	活躍社交之認知越高”自然”的比例高。
	6.最常去的縣市	551.964	285	0.000**	活躍社交之認知越高台中、台北的比例高。
	7.最喜歡的景點	483.399	285	0.000**	活躍社交之認知越高台中、台東的比例高。
	8.最常去和最喜歡旅遊縣市是否相同	18.540	15	0.235	
	9.縣市相同主要原因	98.395	70	0.014*	活躍社交之認知越高距離太遠比例高。

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$ 。

四、流行時尚之認知不同於旅遊行為之顯著性差異分析

流行時尚之認知不同於旅遊次數、旅遊平均天數、旅遊花費金額、旅遊遊伴、最喜歡的旅遊項目、最常去的縣市、最喜歡的景點與縣市相同主要原因等達顯著性差異 ($p < 0.01$)。流行時尚認知越高更喜歡至台北旅遊。

表 4-4-4 流行時尚不同於旅遊行為之顯著性差異分析

自變項	依變項	Pearson 卡方	自由度	顯著性係數	顯著差異說明(比例高者)
流行時尚	1.旅遊次數	69.459	36	0.001**	流行時尚之認知越高旅遊次數越低的比例高。

2.旅遊平均天數	97.580	54	0.000**	流行時尚之認知越高旅遊天數二天一夜的比例高。
3.旅遊花費金額	150.040	72	0.000**	流行時尚之認知越高旅遊花費 3001~6000 元比例高。
4.旅遊遊伴	125.502	72	0.000**	流行時尚之認知越高與家人出遊比例較低。
5.最喜歡的旅遊項目	166.697	72	0.000**	流行時尚之認知越高”自然”比例越高。
6.最常去的縣市	702.071	342	0.000**	流行時尚之認知越高台北比例越高。
7.最喜歡的景點	606.482	342	0.000**	流行時尚之認知越高台北比例越高。
8.最常去和最喜歡旅遊縣市是否相同	25.971	18	0.100	-
9.縣市相同主要原因	137.093	75	0.000**	流行時尚之認知越低距離太遠例越高。

**p<0.01, *p<0.05。

第五節 不同旅遊行為的消防人員在休閒效益上的之差異分析

本節主要目的在於探究不同九個不同旅遊行為之下，受訪者於休閒效益研究量表之認知表現是否有顯著性差異。考驗方法以旅遊行為為自變項，並以量表之內容為依變項，以單因子變異數(One-way ANOVA)或t檢定(t-test)統計方法進行顯著性差異分析，以了解差異情形。

壹、旅遊次數不同於休閒效益量表之顯著性差異分析

本部分檢定結果如表 4-5-1。因旅遊次數不同於休閒效益量表均未達顯著性差異 ($p>0.05$)。組間的平均數表現，以旅遊次數「1~2 次」者之認知均數略高。

表 4-5-1 旅遊次數不同於休閒效益量表之顯著性差異分析

構面(依變項)	項目(自變項)	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
心理效益	(1)1~2 次	147	4.201	0.495	1.018	0.363	-
	(2)3~4 次	79	4.142	0.477			
	(3)5 次(含)以上	25	4.072	0.199			
生理效益	(1)1~2 次	147	3.778	0.524	0.699	0.498	-
	(2)3~4 次	79	3.694	0.546			
	(3)5 次(含)以上	25	3.714	0.491			
社交效益	(1)1~2 次	147	3.951	0.542	2.035	0.133	-
	(2)3~4 次	79	3.810	0.664			
	(3)5 次(含)以上	25	3.790	0.267			
整體休閒效益 量表	(1)1~2 次	147	3.977	0.433	1.658	0.193	-
	(2)3~4 次	79	3.882	0.483			
	(3)5 次(含)以上	25	3.859	0.201			

自變項：旅遊次數。

貳、旅遊平均天數不同於休閒效益量表之顯著性差異分析

本部分檢定結果如表 4-5-2。因旅遊平均天數不同於「心理效益」、「社交效益」與整體休閒效益量表達顯著性差異 ($p<0.01$ 或 $p<0.05$)。Scheffe 事後比較組

間差異發現，旅遊平均天數「二天一夜」者之認知均數顯著高於「四天三夜以上」或「三天二夜」者。

表 4-5-2 旅遊平均天數不同於休閒效益量表之顯著性差異分析

構面(依變項)	項目(自變項)	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
心理效益	(1)一天往返	57	4.112	0.404	4.486	0.004**	(2)>(4)*
	(2)二天一夜	137	4.244	0.522			
	(3)三天二夜	53	4.087	0.303			
	(4)四天三夜以上	4	3.550	0.640			
生理效益	(1)一天往返	57	3.677	0.431	0.650	0.584	-
	(2)二天一夜	137	3.746	0.602			
	(3)三天二夜	53	3.817	0.422			
	(4)四天三夜以上	4	3.786	0.143			
社交效益	(1)一天往返	57	3.847	0.450	6.239	0.000**	(2)>(3)* (2)>(4)*
	(2)二天一夜	137	4.002	0.561			
	(3)三天二夜	53	3.703	0.570			
	(4)四天三夜以上	4	3.188	1.087			
整體休閒效益 量表	(1)一天往返	57	3.879	0.355	3.022	0.030*	-
	(2)二天一夜	137	3.997	0.485			
	(3)三天二夜	53	3.869	0.330			
	(4)四天三夜以上	4	3.508	0.546			

自變項：旅遊平均天數；**p<0.01, *p<0.05。

參、旅遊花費金額不同於休閒效益量表之顯著性差異分析

本部分檢定結果如表 4-5-3。因旅遊花費金額不同於「心理效益」、「社交效益」與整體休閒效益量表達顯著性差異 (p<0.05)。Scheffe 事後比較組間差異發現花費「6001~9000 元」者之認知均數顯著高於「9001~12000 元」者。

表 4-5-3 旅遊花費金額不同於休閒效益量表之顯著性差異分析

構面(依變項)	項目(自變項)	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
心理效益	(1)3000 元以下	31	4.277	0.434	2.567	0.039*	-
	(2)3001~6000 元	43	4.051	0.391			
	(3)6001~9000 元	79	4.258	0.506			

	(4)9001~12000 元	20	4.000	0.349			
	(5)12000 元以上	78	4.146	0.490			
生理效益	(1)3000 元以下	31	3.779	0.410	1.126	0.345	-
	(2)3001~6000 元	43	3.787	0.462			
	(3)6001~9000 元	79	3.794	0.645			
	(4)9001~12000 元	20	3.536	0.346			
	(5)12000 元以上	78	3.714	0.504			
社交效益	(1)3000 元以下	31	3.911	0.416	2.819	0.026*	(3)>(4)*
	(2)3001~6000 元	43	3.924	0.519			
	(3)6001~9000 元	79	3.962	0.572			
	(4)9001~12000 元	20	3.500	0.693			
	(5)12000 元以上	78	3.891	0.576			
整體休閒效益 量表	(1)3000 元以下	31	3.989	0.353	2.469	0.045*	-
	(2)3001~6000 元	43	3.921	0.411			
	(3)6001~9000 元	79	4.005	0.476			
	(4)9001~12000 元	20	3.679	0.319			
	(5)12000 元以上	78	3.917	0.441			

自變項：旅遊花費金額；**p<0.01, *p<0.05。

肆、旅遊遊伴不同於休閒效益量表之顯著性差異分析

本部分檢定結果如表 4-5-4。因旅遊遊伴不同於「心理效益」、「社交效益」與整體休閒效益量表達顯著性差異 ($p<0.01$)。Scheffe 事後比較組間差異發現遊伴為「自己前往」者之認知均數顯著低於與「家人」前往者 ($p<0.05$)。

表 4-5-4 旅遊遊伴不同於休閒效益量表之顯著性差異分析

構面(依變項)	項目(自變項)	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
心理效益	(1)自己前往	28	3.886	0.447	4.139	0.007**	(2)>(1)*
	(2)家人	198	4.209	0.447			
	(3)同事	6	4.267	0.723			
	(4)朋友	19	4.147	0.528			
生理效益	(1)自己前往	28	3.571	0.429	1.241	0.295	-
	(2)家人	198	3.773	0.548			
	(3)同事	6	3.762	0.401			

	(4)朋友	19	3.707	0.445			
社交效益	(1)自己前往	28	3.438	0.568	8.049	0.000**	(2)>(1)*
	(2)家人	198	3.932	0.530			(3)>(1)*
	(3)同事	6	4.250	0.880			(4)>(1)*
	(4)朋友	19	4.013	0.537			
整體休閒效益 量表	(1)自己前往	28	3.632	0.382	5.581	0.001**	(2)>(1)*
	(2)家人	198	3.972	0.422			
	(3)同事	6	4.093	0.516			
	(4)朋友	19	3.956	0.468			

自變項：旅遊遊伴（“親戚”人數 1 人，併入“家人”）；** $p < 0.01$, * $p < 0.05$ 。

伍、最喜歡的旅遊項目不同於休閒效益量表之顯著性差異分析

本部分檢定結果如表 4-5-5。因最喜歡的旅遊項目不同於「心理效益」、「生理效益」與整體休閒效益量表達顯著性差異（ $p < 0.01$ 或 $p < 0.05$ ）。Scheffe 事後比較組間差異，發現「生理效益」因素中喜歡「自然賞景活動」、「其他休閒活動」者之認知均數顯著高於喜歡「文化體驗活動」者（ $p < 0.05$ ）。

表 4-5-5 最喜歡的旅遊項目不同於休閒效益量表之顯著性差異分析

構面(依變項)	項目(自變項)	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
心理效益	(1)自然賞景活動	95	4.099	0.437	3.134	0.015*	-
	(2)文化體驗活動	13	4.169	0.354			
	(3)運動型活動	21	4.171	0.370			
	(4)遊樂園活動	11	3.836	0.398			
	(5)其他休閒活動	111	4.263	0.510			
生理效益	(1)自然賞景活動	95	3.779	0.444	3.682	0.006**	(1)>(2)* (5)>(2)*
	(2)文化體驗活動	13	3.264	0.382			
	(3)運動型活動	21	3.708	0.460			
	(4)遊樂園活動	11	3.546	0.331			
	(5)其他休閒活動	111	3.801	0.603			
社交效益	(1)自然賞景活動	95	3.834	0.563	1.195	0.314	-
	(2)文化體驗活動	13	3.731	0.665			
	(3)運動型活動	21	3.905	0.477			
	(4)遊樂園活動	11	3.750	0.403			

	(5)其他休閒活動	111	3.969	0.583		
整體休閒效益 量表	(1)自然賞景活動	95	3.904	0.411	2.543	0.040*
	(2)文化體驗活動	13	3.721	0.342		
	(3)運動型活動	21	3.928	0.366		
	(4)遊樂園活動	11	3.711	0.277		
	(5)其他休閒活動	111	4.011	0.473		

自變項：最喜歡的旅遊項目；**p<0.01, *p<0.05。

陸、最常去的縣市不同於休閒效益量表之顯著性差異分析

本部分檢定結果如表 4-5-6。因最常去的縣市不同於「社交效益」因素達顯著性差異 (p<0.01)。Scheffe 事後比較組間差異發現最常去「中部」與「東部」者之認知均數顯著高於「北部」者 (p<0.05)。於其餘因素與整體量表未達顯著性差異 (p>0.05)。

表 4-5-6 最常去的縣市不同於休閒效益量表之顯著性差異分析

構面(依變項)	項目(自變項)	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
心理效益	(1)北部	42	4.038	0.492	2.460	0.063	-
	(2)中部	120	4.228	0.452			
	(3)南部	55	4.098	0.421			
	(4)東部	34	4.241	0.539			
生理效益	(1)北部	42	3.806	0.598	0.367	0.777	-
	(2)中部	120	3.754	0.515			
	(3)南部	55	3.714	0.555			
	(4)東部	34	3.693	0.441			
社交效益	(1)北部	42	3.637	0.561	5.129	0.002**	(2)>(1)* (4)>(1)*
	(2)中部	120	3.952	0.542			
	(3)南部	55	3.827	0.544			
	(4)東部	34	4.088	0.596			
整體休閒效益 量表	(1)北部	42	3.827	0.453	1.885	0.133	-
	(2)中部	120	3.978	0.430			
	(3)南部	55	3.880	0.434			
	(4)東部	34	4.008	0.409			

自變項：最常去的縣市（依台灣地理位置重新編碼為北中南東部）；**p<0.01, *p<0.05。

柒、最喜歡的景點不同於休閒效益量表之顯著性差異分析

本部分檢定結果如表 4-5-7。因最喜歡的景點不同於「心理效益」、「社交效益」因素與整體量表達顯著性差異 ($p < 0.01$ 或 $p < 0.05$)。Scheffe 事後比較組間差異發現最喜歡的景點為「東部」者之認知均數顯著高於「南部」者 ($p < 0.05$)，在「社交效益」因素最喜歡的景點為「中部」者之認知亦顯著高於「南部」者 ($p < 0.05$)。

表 4-5-7 最喜歡的景點不同於休閒效益量表之顯著性差異分析

構面(依變項)	項目(自變項)	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
心理效益	(1)北部	39	4.092	0.513	3.594	0.014*	(4)>(3)*
	(2)中部	100	4.162	0.456			
	(3)南部	66	4.094	0.391			
	(4)東部	46	4.361	0.519			
生理效益	(1)北部	39	3.843	0.562	1.992	0.116	-
	(2)中部	100	3.726	0.504			
	(3)南部	66	3.643	0.530			
	(4)東部	46	3.854	0.527			
社交效益	(1)北部	39	3.750	0.602	5.172	0.002**	(2)>(3)* (4)>(3)*
	(2)中部	100	3.985	0.442			
	(3)南部	66	3.720	0.647			
	(4)東部	46	4.049	0.581			
整體休閒效益 量表	(1)北部	39	3.895	0.469	3.792	0.011*	(4)>(3)*
	(2)中部	100	3.958	0.404			
	(3)南部	66	3.819	0.435			
	(4)東部	46	4.088	0.430			

自變項：最喜歡的景點（依台灣地理位置重新編碼為北中南東部）；** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$ 。

捌、最常去和最喜歡旅遊縣市不同於休閒效益量表之顯著性差異分析

本部分檢定結果如表 4-5-8。因最常去和最喜歡旅遊縣市不同於「心理效益」

因素達顯著性差異 ($p < 0.05$)，以表示「不相同」者的均數較高。

表 4-5-8 最常去和最喜歡旅遊縣市不同於休閒效益量表之顯著性差異分析

構面(依變項)	項目(自變項)	個數	平均數	標準差	t 值	p 值
心理效益	(1)相同	181	4.134	0.479	-1.968	0.050*
	(2)不相同	70	4.263	0.431		
生理效益	(1)相同	181	3.725	0.508	-0.978	0.329
	(2)不相同	70	3.798	0.576		
社交效益	(1)相同	181	3.894	0.523	0.144	0.886
	(2)不相同	70	3.882	0.671		
整體休閒效益 量表	(1)相同	181	3.918	0.413	-1.037	0.301
	(2)不相同	70	3.981	0.486		

自變項：最常去和最喜歡旅遊縣市；* $p < 0.05$ 。

玖、縣市相同主要原因不同於休閒效益量表之顯著性差異分析

本部分檢定結果如表 4-5-9。因縣市相同主要原因於「社交效益」因素與整體量表達顯著性差異 ($p < 0.01$ 或 $p < 0.05$)。Scheffe 事後比較則均未有組間差異，然均以表示「其他」者之認知均數最高。

表 4-5-9 縣市相同主要原因不同於休閒效益量表之顯著性差異分析

構面(依變項)	項目(自變項)	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	Scheffe
心理效益	(1)預算不夠	6	3.967	0.197	2.339	0.052	-
	(2)時間不夠	15	4.467	0.482			
	(3)距離太遠	24	4.167	0.416			
	(4)沒有同伴	3	4.067	0.115			
	(5)交通不便	12	4.217	0.346			
	(6)其他	10	4.480	0.483			
生理效益	(1)預算不夠	6	3.833	0.437	2.114	0.075	-
	(2)時間不夠	15	3.810	0.534			
	(3)距離太遠	24	3.583	0.609			
	(4)沒有同伴	3	3.429	0.247			
	(5)交通不便	12	3.988	0.276			
	(6)其他	10	4.157	0.763			

社交效益	(1)預算不夠	6	3.583	0.492	3.465	0.008**	-
	(2)時間不夠	15	4.250	0.472			
	(3)距離太遠	24	3.573	0.785			
	(4)沒有同伴	3	3.833	0.382			
	(5)交通不便	12	3.854	0.328			
	(6)其他	10	4.300	0.705			
整體休閒效益 量表	(1)預算不夠	6	3.794	0.331	2.935	0.019*	-
	(2)時間不夠	15	4.175	0.433			
	(3)距離太遠	24	3.774	0.521			
	(4)沒有同伴	3	3.776	0.230			
	(5)交通不便	12	4.020	0.162			
	(6)其他	10	4.312	0.621			

自變項：縣市相同主要原因；** $p < 0.01$, * $p < 0.05$ 。