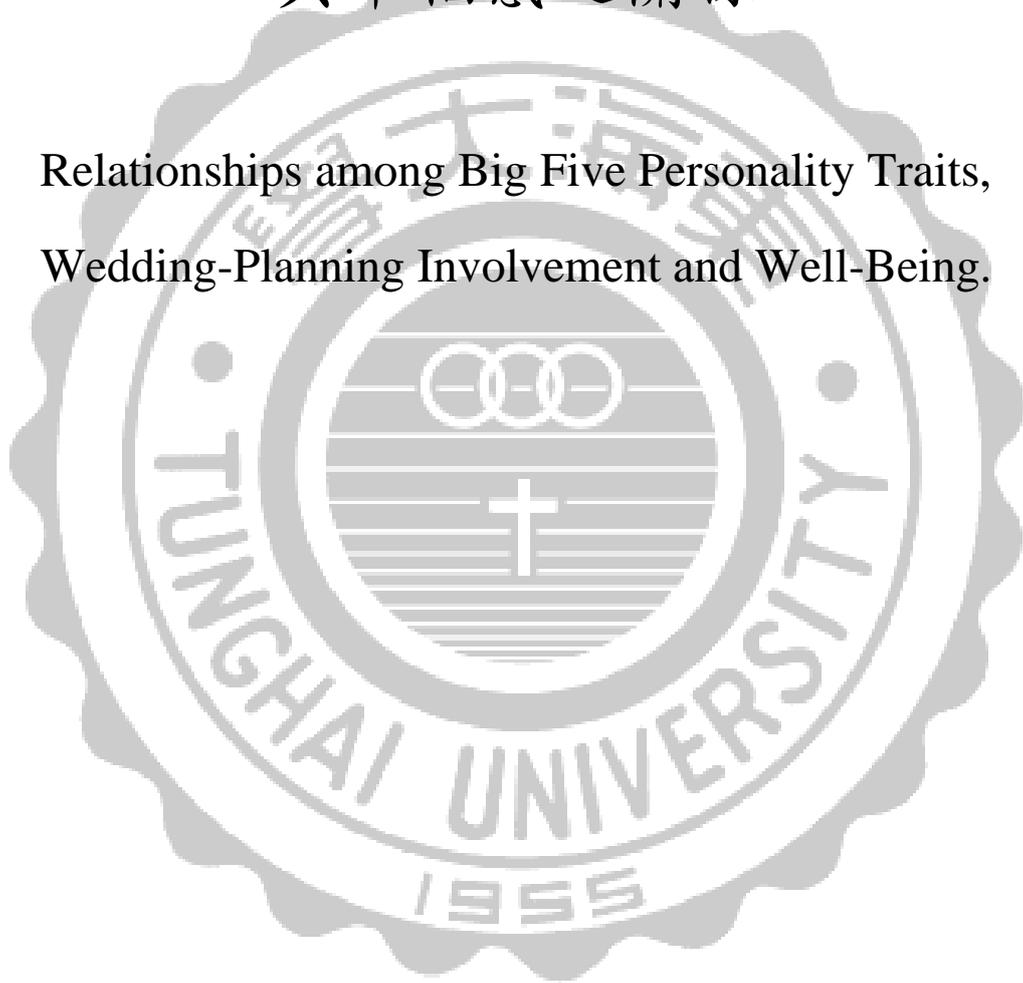


東海大學餐旅管理學系碩士論文

大五人格特質、婚禮籌備涉入程度  
與幸福感之關係

Relationships among Big Five Personality Traits,  
Wedding-Planning Involvement and Well-Being.



碩士班研究生 王瑀晴  
指導教授 張亦騏 博士

中華民國一零五年六月

東海大學碩士學位論文  
口試委員會審定書

餐旅管理 研究所 王瑀晴 君所提之論文

大五人格特質、婚禮籌備涉入程度與幸福感之關係

係本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會

召集人 林裕強 (簽名)

委員 邱文彬

張亦騏

林裕強

所長 郭水金

邱文彬

張亦騏

林裕強

中華民國 105 年 5 月 20 日

# 誌謝

炎夏六月，火紅的鳳凰木，隨風飄揚的木棉，熱情地預告著畢業季節的來臨，2016年夏天，我正式從東海大學畢業，沐浴在東海大學校園內生活、求學已有二十餘年光陰，東海大學與我緊密相連、習習相關，已是生命中不可或缺的一部分，東海校園內的各個角落都蘊藏著滿滿的回憶，感謝與我一起走過各個求學階段的朋友、每一位宏儒碩學的師長，使我在東海大學「求真、篤信、力行」校訓的核心價值中得到完善的全人教育，感謝東海大學對我的栽培，立德樹人。

2013年進入東海大學餐旅研究所就讀，開始瞭解餐旅產業，不僅是學術知識上的吸收，更重要的是眼界的開闊，理解身為餐旅人面對的各種挑戰。2014年秋季，做為交換學生遠赴法國巴黎求學一年，學習國際課程、結交多國朋友、體驗獨立自主、旅行歐洲各國，難得寶貴的學習經驗，感謝校方提供的機會使我成長茁壯。研究所三年的時光，感謝每位系上師長與助教的諄諄教誨、有教無類、春風化雨，特別感謝指導教授張亦騏老師，良師益友、因材施教、孜孜不倦的培養與指導，使我在學習過程中收穫更多的知識與經驗；謝謝在論文路上給予幫助每位師長、同學、學長姐與學弟妹們，每個建議與協助都使我能更順利的學習與研究；特別感謝好友信攸，同窗的日子，一起走過許多地方，一路上有妳，使每次的旅程都更添色彩。最後感謝家人的陪伴，有你們支持使我順利完成學業。

踏出東海大學的校園，是一個階段的結束也是新的開始，期望自己能夠在未來找到人生的方向，看得更廣、經歷得更多，將知識學以致用。

感謝東海大學，感謝餐旅管理研究所。

王瑀晴 謹致於

私立東海大學餐旅管理研究所

中華民國一〇五年六月

# 大五人格特質、婚禮籌備涉入程度 與幸福感之關係

## 中文摘要

婚禮是人生中一次性的消費。現代的新人對於自己的婚禮有不同的想法、創意和憧憬，婚禮一直被視為在傳遞幸福感，因為它能夠帶給消費者的珍貴記憶和自我表達的價值，創造了許多不同的婚禮形式，以滿足他們被現代社會影響所得出的靈感、有著各式各樣的憧憬，而婚禮籌備的價值是保持和滿足對浪漫的想像，是一種感官享受和消費體驗，但同時婚禮籌備期間也往往耗費時日與龐大金額，然而在籌備過程後，新人所感受、體驗到的幸福感是否因此提升，或者新人本身的人格特質，而導致在婚禮籌備期間有不同程度的涉入程度，抑或是幸福感也會因為新人本身的人格特質而有不同程度的影響，是本研究想探討的議題。本研究檢驗婚禮籌備的涉入程度、新人的人格特質與幸福感程度的關係。本研究共收集 358 份問卷進行檢驗。蒐集的數據將由 SPSS 22.0 統計方法進行分析。研究結果顯示，人格特質對涉入程度有顯著影響，人格特質以及涉入程度對於幸福感也具有顯著正向影響，涉入程度在本研究扮演人格特質外向性與幸福感之間的中介變項角色。根據研究結果，未來結婚的新人應該注重婚禮籌備時的涉入程度，以達到高度幸福感受；婚慶業者應瞭解新人的人格特質，促進其涉入程度，得到更多的幸福感。

關鍵字：婚禮籌備涉入程度、人格特質、幸福感

# Relationships among Big Five Personality Traits, Wedding-Planning Involvement and Well-Being.

## ABSTRACT

The wedding in the human life is once-only consumption. Nowadays couples have different ideas in their wedding, more creative and romantic, it is different from the traditional wedding, which means for family and matches expectations of society. Wedding has been seen as the deliver for happiness, because it can bring precious memories and themselves value, and also to maintain and keep the romantic image. Today's couples create a number of different forms in the wedding, to meet their inspiration in this generation. During the wedding planning, it has wide variety of new ideas and innovative points, since couples spend lots of time and huge money, but how was their well-being? Did they increase their well-being? Is their personality led different involvement or impact on the happiness? This research aims to explore consumer's personality, wedding-planning involvement, and how the consumer experiences in happiness. This study carried out by means of a quantitative approach and 358 questionnaires. The collected data analyzed by SPSS 22.0 statistical method. The result shows that the extraversion of personality has significance impact on involvement and well-being, involvement have significance influence on well-being, and the involvement as the middle variable between extraversion of personality and well-being. Accounting to this result, who will get marry in the future should improve their involvement to reach higher well-being, the wedding industry need to enhance couple's involvement to catch more well-being.

Keywords : Wedding-Planning Involvement 、 Personality Traits 、 Well-Being

# 目錄

中文摘要	.....	i
ABSTRACT	.....	ii
目錄	.....	iii
表目錄	.....	v
圖目錄	.....	viii
第一章 緒論	.....	1
第一節 研究動機與背景	.....	1
第二節 研究目的	.....	2
第三節 研究流程	.....	3
第二章 文獻探討	.....	4
第一節 婚禮文化與籌備	.....	4
第二節 人格特質	.....	9
第三節 涉入程度	.....	14
第四節 幸福感	.....	19
第三章 研究方法	.....	23
第一節 研究設計	.....	23
第二節 操作型定義	.....	23

第三節	研究假設	24
第四節	問卷設計	24
第五節	統計分析	28
第六節	問卷預試	29
第七節	正式問卷	34
第四章	結果分析與討論	35
第一節	樣本基本資料分析	35
第二節	各構面信度分析	37
第三節	因素分析	39
第四節	人口統計變項對各構面分析	41
第五節	各構面相關分析	47
第六節	研究架構迴歸分析	48
第七節	結果與討論	53
第五章	結論與建議	56
第一節	結論	56
第二節	研究貢獻與實務建議	58
第三節	研究限制與後續研究建議	59
參考文獻		60
附錄一、研究問卷		69

# 表目錄

表 2-1 婚禮形式	5
表 2-2 結婚離婚對數	6
表 2-3 婚禮籌備差異	8
表 2-4 婚禮籌備項目	9
表 2-5 人格特質定義	10
表 2-6 涉入程度定義	14
表 2-7 幸福感定義	19
表 3-1 人格特質問項	25
表 3-2 涉入程度問項	26
表 3-3 幸福感問項	27
表 3-4 人口統計變項	27
表 3-5 預試問卷整體信度分析	30
表 3-6 預試問卷各構面信度分析	32
表 4-1 人口統計變項分析	36
表 4-2 各構面信度分析	37
表 4-3 因素分析	39
表 4-4 因素負荷量	39

表 4-5 性別對各構面影響-t 檢定分析	41
表 4-6 居住地區對各構面影響-ANOVA 分析	41
表 4-7 年齡對各構面影響-ANOVA 分析	42
表 4-8 教育程度對各構面影響-ANOVA 分析	42
表 4-9 結婚時的年齡對各構面影響-ANOVA 分析	43
表 4-10 結婚年數對各構面影響-ANOVA 分析	43
表 4-11 個人月收入平均對各構面影響-ANOVA 分析	44
表 4-12 職業對各構面影響-ANOVA 分析	44
表 4-13 婚禮形式對各構面影響-ANOVA 分析	45
表 4-14 婚禮籌備主導者對各構面影響-ANOVA 分析	45
表 4-15 婚禮總花費對各構面影響-ANOVA 分析	46
表 4-16 婚禮籌備時間對各構面影響-ANOVA 分析	46
表 4-17 各構面 Pearson 相關係數表	47
表 4-18 人格特質對涉入程度迴歸分析	48
表 4-19 人格特質各構面對涉入程度迴歸分析	48
表 4-20 人格特質對幸福感迴歸分析	49
表 4-21 人格特質各構面對幸福感迴歸分析	49
表 4-22 涉入程度對幸福感迴歸分析	50
表 4-23 中介路徑分析	50

表 4-24 中介效益成立.....51

表 4-25 研究假設成立.....51



# 圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....3

圖 4-1 研究架構路徑圖.....52



# 第一章、緒論

## 第一節 研究背景與動機

結婚是人一生中重要的里程碑，是新人對於愛情的承諾，得到雙方家庭的支持與見證，也因為婚禮是如此重要的一環，人們需要為此留下深刻紀念、體驗幸福感，並且花費時間、金錢、各式各樣的巧思準備婚禮。婚禮不再是固定的一套形式，新人們對於婚禮注重每個細節，希望能夠藉由婚禮籌備這項消費，達到圓滿、獨一無二的幸福體驗、創造更加難以忘懷的婚禮與幸福感。婚禮所傳遞的是一種浪漫的愛情感受，屬於一種高涉入的消費行為(Pui, 2006)。Cowden(2012)指出快樂、自由選擇和獨立都是現在新式婚禮的特點。現代社會對於婚禮的形式隨著文化已逐漸改變，人們現在有了自己對於婚禮特別的想法，強調個人化的婚宴，除了專注於婚禮形式的獨特性、創新和融入新人本身的特色，期望在這場婚禮中可以感受到自我價值、美好愉快的體驗。婚禮是需要靠婚禮籌備的前置作業來支持的，婚禮籌辦過程的時間短則一個月，長則可達半年，甚至更久，創造自身的幸福感，已經不再是業者的工作，消費者必須透過自身的參與去達到幸福感的體驗。體驗幸福感是婚禮消費中非常重要的一環，在整個婚禮籌辦過程中，對於影響婚後的幸福感有許多外力的介入，例如：新人本身的人格特質、所投入的時間、金錢和籌備期間的涉入程度等，許多因素都是婚禮後幸福感高或低的原因。

Holbrook (1994) 指出消費體驗的價值分為外在的和內在的，外在包括服務品質、效率和名譽等；內在包含幸福感受、道德和娛樂性感受，這些消費能達到內心的價值達到幸福感。Hawkins, Best & Coney (2001) 提出購買或參與某種事物時，對其中的內容關切或感興趣的程度，會受到個人、產品、和情境特徵的互動所影響，而涉入水準的不同，會對其過程產生不同的結果。在涉入程度的影響因素之中，多數的研究都是專注於人格特質對於涉入程度的影響研究 (Greenwald & Leavitt, 1984 ; Rothschild, 1984)。外向性人格的人對於社會具有主動性，對於幸福感能夠有正向促進的效果(Headey & Wearing, 1989 ; Pavot, Diener & Fujita, 1990)；神經質人格則在情緒上較不穩、易受刺激、往往反應過度，具有這些人格特質的個體，是不利幸福感的成長(Francis, Brown, Lester & Philipchalk, 1998)。換言之，外向性人格、神經質人格與幸福感之間存在相關性，外向性人格與幸福感之間有著正向相關，而在神經質人格與幸福感之間則存在負相關 (Shih, 1999)。

Lastovick & Gardner (1978) 提出一個相同的商品或事物，會因為不同的人格特質造成不同的涉入程度。消費者個人對於此產品的需求和價值，是涉入程

度中個買決策的重要因素 (Clarke & Belk, 1978)。指出在消費中所得到的來自於對想像、情感和樂趣的追求，因此消費者在體驗的過程中，以個體能得到內在的情感和情緒為主，消費不僅是一種購買行為，而是要能打入消費者的心理，產生美好的體驗，進而得到幸福感 (Holbrook & Hirschman, 1982)。幸福感易產生於涉入程度高的情況下，同時當對某事物持續涉入，增加正向情緒，減少負面情緒的產生，幸福感就此提升。在臺灣婚宴產業的相關研究上，尚未出現婚禮籌備的消費者的涉入程度影響幸福感的研究，由於婚禮籌備是近年才出現且蓬勃發展，以往大部分的研究還是在於女性婚姻束縛、婚慶展業前景等研究為多數，而關注到婚禮籌備過程的研究鮮少。本研究以婚禮籌備為主，探討婚後的新人們在這段婚禮籌備期間自身的人格特質、在婚禮籌備的消費過程中的涉入程度和幸福感之間的關係、三者間是否有顯著的影響。

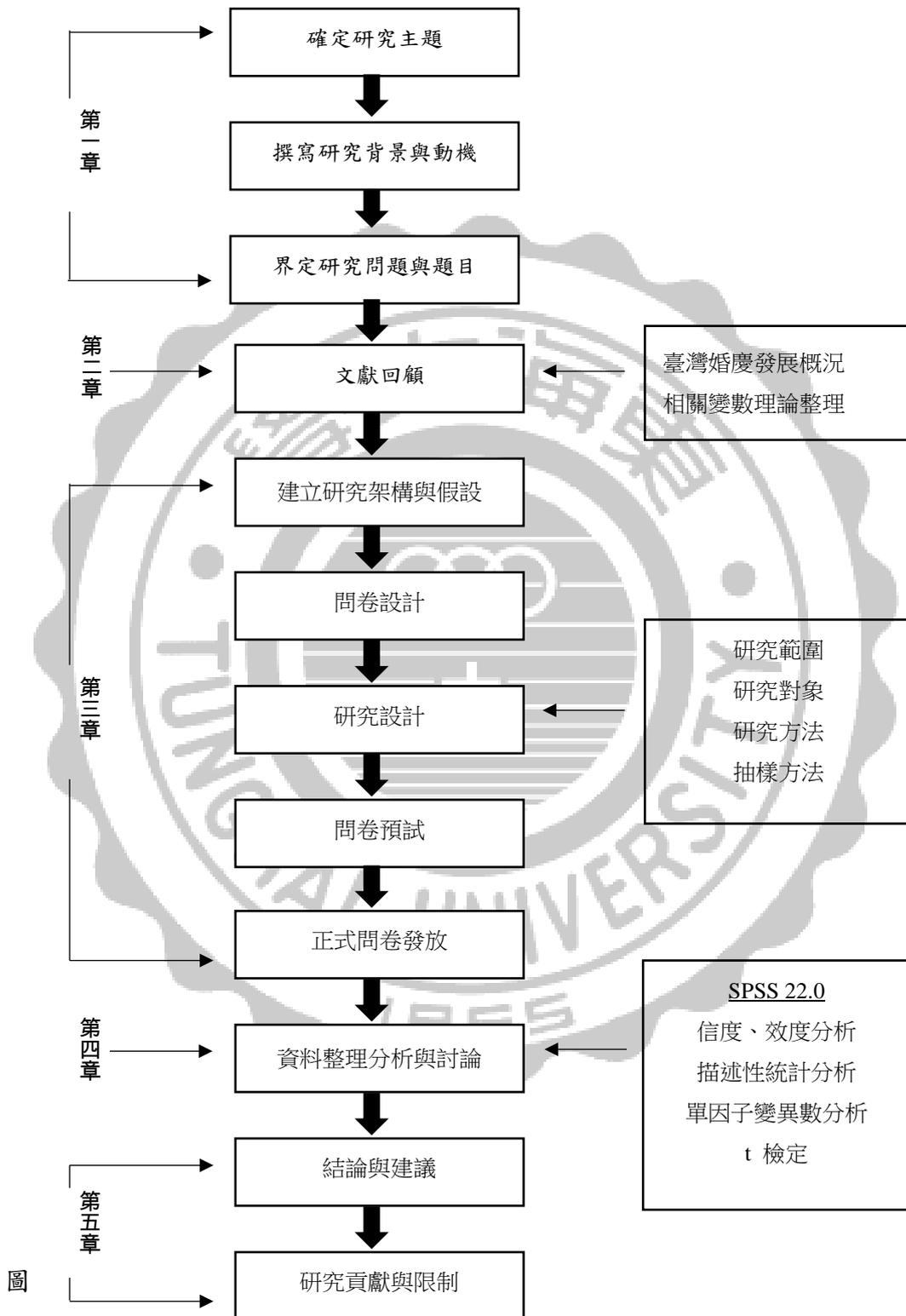
本研究結果期望可為婚顧業者協助新人做婚禮籌備時的參考依據，並且了解各種不同人格特質的新人，在婚禮籌備時的涉入程度有何異同，協助新人經由婚禮籌備的過程，得到更多的幸福感，依著人格特質的不同、婚禮籌備時的涉入程度差異，做出專屬顧客客製化型的婚禮籌備，讓新人在婚禮後有很深刻的幸福感；除此之外，也讓尚未結婚、有心想結婚的男性女性，透過本研究了解在婚禮籌辦過程中，涉入程度的高低是如何影響婚禮後的幸福感程度，使想結婚的人更注重在婚禮籌辦的過程。

## 第二節 研究目的

本研究的對象是已婚的人，藉由問卷問項回憶當年新人籌備婚禮時的涉入程度、和婚禮後的幸福感，目的是想了解婚禮籌備消費期間經由新人雙方做人格特質自我評估、婚禮籌備的消費涉入程度，與婚禮後自我評估的體驗幸福感程度，瞭解三者間關係。

- 一、瞭解人格特質與幸福感之關係
- 二、檢驗人格特質與婚禮籌備涉入程度之關係
- 三、探討婚禮籌備涉入程度與幸福感之關係
- 四、分析人口統計變項在婚禮籌備涉入程度、幸福感之間的差異

### 第三節 研究流程



1-1 研究流程圖

## 第二章、文獻探討

本章將分為四個小節，分別針對婚禮文化與籌備、人格特質、涉入程度與幸福感相關文獻進行歸納和整理。第一部份將整理現今婚禮文化與婚禮籌備相關研究；第二部份將探討人格特質之定義、相關研究、人格特質與幸福感之關係、人格特質與涉入程度之關係；第三部份將分別探討涉入程度之定義、相關理論與消費者涉入程度做論述；第四部份探討幸福感之定義、相關研究、相關理論與體驗幸福感整理論述。

### 第一節 婚禮文化與籌備

#### 一、婚禮文化

在早期想要結婚的男性和女性，舉辦一場婚禮是很容易的事，簡單的儀式就可以當做承諾，但今日的婚禮已經擴大至雙方家族的事情（Pui, 2006），時代變遷更迭快速，婚禮的習俗變的更加複雜，婚禮籌備中的各個項目也更加被新人和雙方家庭重視，亞洲傳統的中國式婚禮轉變為西方新式的婚禮，亞洲婚禮文化已逐漸被西方的婚禮形式所改變，受外來文化的影響，婚禮形式不再受到傳統社會文化的約束（Cowden, 2012）。

婚禮文化在本研究中是重要的背景因素。Currie（1993）提出大眾文化、社會規範對婚禮具有十足的影響力，婚禮籌備是具有新人雙方的創意與構想發展而來，也因為文化的影響有所差異；在婚禮的籌辦方面，可能需要長達一年的計劃和準備，但同時又是人生中一次性的消費，基於這個理由，新人無不對於婚禮籌備的過程費盡心思，一場婚宴慶祝活動也許只耗時一天，但背後的工程非常浩大，內容也已經跨越了文化藩籬，東方婚禮形式已經逐漸的被西式的婚禮改變，多元且創意的婚禮形式，正在蓬勃發展（Ofra, 2000）。Harris（2005）認為婚禮是一種表演性質的展示，新人做一場完美演出，表演的對象就是新人雙方的親友，新人們依著自己的風格與喜好，在婚禮籌劃的過程中表現自我，近年來婚禮已經演變成為一個蓬勃發展的行業（Sgroi, 2006）。

從文化的角度看婚禮，婚禮的安排和一般慶祝活動、儀式都非常不同，不能相提並論，無論是在西方或者亞洲國家，婚禮對任何人都是意義非凡的人生儀式（Johnson, Nahleh & Moors, 2009）。婚禮雖是一場浪漫的消費體驗，但籌備的過程能夠體現新人雙方、雙方家庭、社會文化錯中複雜的影響婚禮後的幸福感，一場婚禮足以改變一個人，甚至一個家庭的生活（Dunak, 2013）。新人雙方現已自由的選擇婚姻對象、也依照個人的喜好安排一場精心籌備、專屬自己的特色的婚禮（張壽安，2000）。

綜觀上述，婚禮的觀念在現代社會文化的推波助瀾之下，呈現出多元且異質文化的表現，新人不再只是處於被安排完成一個儀式這般形式化婚禮，現代的新人對於婚姻充滿浪漫的想像，多元且創意的婚禮形式，目前台灣大多以傳統式婚禮為多數，傳統習俗中進門後要過火爐踩瓦片、過火爐等習俗，較為繁瑣。飯店觀禮式婚禮也頗為盛行，節省時間、開銷，也較有效率；其他形式如公證婚禮、教堂式婚禮、海外婚禮、集團式婚禮和酒會婚禮，也正逐漸在臺灣蓬勃發展。表 2-1 為婚禮形式與婚禮內容整理。

表 2-1 婚禮形式

婚禮形式	婚禮內容
傳統式婚禮	新郎在出門前要先祭祖告，車隊快到新娘家時，施放鞭炮告知迎娶車隊到達，新娘家要燃炮回應，表示歡迎。
飯店式婚禮	主婚人、介紹人及證婚人入席。新郎、新娘由花童引領入席、證婚人宣讀結婚證書、來賓致詞、新人答謝辭等。
公證式婚禮	在當地的法院公證處進行登記，於公證當天帶齊雙方印章及身分證，主婚人印章及身分證，以完成登記。較為簡便。
教堂式婚禮	基督徒或天主教徒採用教堂觀禮的方式由牧師或神父證婚在莊嚴的宗教儀式下體會婚姻的神聖使命。牧師或神父為見證。
集團式婚禮	參加由各縣市政府或相關事業主辦的集團式結婚典禮，此法簡便、熱鬧，婚禮禮序與公證結婚相同，花費較為少，機關事業多會準備婚慶禮品，是一種公開式的慶祝。
海外式婚禮	邀請親友至海外他國辦理婚禮儀式，台灣目前多以島嶼國家為目的地，如關島、峇里島等，時間和金錢花費較多。
酒會式婚禮	邀請賓客參與酒會，酒會搭配婚禮儀式、輕快音樂，使賓客一面飲酒、一面聊天分享喜悅。類似國外雞尾酒餐會。

本研究自行整理

## 二、台灣婚慶產業

台灣婚慶產業包含甚廣，泛指結婚新人為了婚禮所籌辦的各項事務，婚姻是人生中重要的一個里程碑，對於婚禮籌備上所投入的花費也遠較於其他活動事項高，也因此使台灣婚慶產業日益蓬勃發展。2015 年內政部戶政司資料統計顯示，近五年每年約有 14 萬對新人登記結婚數據顯示，在 2015 年共有超過 15 萬對新人登

記結婚，根據經濟部商業司（2007）針對台灣平均每對新人結婚花費約為 74.5 萬元估算，婚慶產業所帶來的「幸福經濟」總產值將有機會達成 1100 億元的經濟效益。經濟部商業司研究調查顯示，近年新人在婚慶上的總花費平均約為 74.5 萬元，而總花費以婚宴宴請的費用最為多，平均為 41 萬元，佔總花費比例一半以上，其次為婚戒、訂婚、婚後的蜜月旅行等各佔約 10%，其餘其他小額花費如喜餅、喜帖等。

表 2-2 為台灣近十年結婚與離婚對數，每年約有 14 萬餘對新人結婚，可見台灣婚慶產業有龐大的潛在商機、穩定且逐漸成長的客源。

表 2-2 結婚離婚對數

年別	結婚對數	粗結婚率 %	離婚對數	粗離婚率 %
2006 年	142,669	6.25	64,540	2.83
2007 年	135,041	5.89	58,518	2.55
2008 年	154,866	6.73	55,995	2.43
2009 年	117,099	5.07	57,223	2.48
2010 年	138,819	6.00	58,115	2.51
2011 年	165,327	7.13	57,008	2.46
2012 年	143,384	6.16	55,980	2.41
2013 年	147,636	6.32	53,604	2.30
2014 年	149,287	6.38	53,190	2.27
2015 年	154,346	6.58	53,459	2.28

內政部戶政司(2016)

根據洪震宇（2011）天下雜誌報導指出，台灣的婚慶產業產值每年高達一千億元，全台目前約有一千餘家大小規模的婚慶業者，擁有約莫兩、三萬名為婚慶工作的員工，台灣約有近九成的新人結婚都會設宴、拍攝婚紗照和籌備各項結婚事宜，這也都成為台灣婚慶產業的商機。經濟部商業司「消費與生活型態研究與訓練之策略計畫」於 2007 年的調查顯示，台灣婚慶產業除了近九成新人會籌備婚禮、婚宴設宴之外，亦有近八成新人在婚後會規劃蜜月旅行，這些籌備項目皆是婚慶業者所涵蓋的範圍；計畫中也指出，近年結婚的新人開始轉型，不再偏重於傳統形式的結婚方式，更多的是依照西方文化逐漸形成的轉變，歐式、美式

的婚禮或婚紗攝影、科技帶來的數位化、依照新人特質做出的個人化潮流越來越多，諸如海外婚禮、歐式喜餅取代傳統大餅、炫目燈光秀、歐美婚紗設計等，舉凡婚宴設計、形式都有所變化。

綜觀全球婚慶產業，歐美引領全球的婚慶趨勢、婚紗穿著、婚宴形式等整體婚慶規劃，根據王淑婷（2011）指出投資台灣入口網報導中顯示，僅是婚紗產業，全球其規模產值在 2015 年預計將有超過 550 億美元的幸福經濟收益，婚禮是一生一次性的消費，多數新人並不會排斥投入較高的預算。投資台灣入口網報導顯示美國婚慶產業在 2010 年為例整體婚禮產業總產值近乎 600 億美元，婚禮總花費每人約為約為 24,070 美元，而在歐洲英國婚慶產業中，以婚紗收益作為豐厚，婚紗業約有 1.82 億美元收益，且會持續成長，成長幅度會高達 20% 以上，歐洲其他國家如西班牙、德國及法國等也是婚慶產業蓬勃發展的地區。內政部（2015）統計資料顯示，新郎結婚年齡平均為 32.1 歲、新娘為 29.9 歲，歷年結婚對數雖無大幅成長，但對於婚禮的籌備卻有明顯較多投入的趨勢，結婚是人生中重大的消費，多數新人也開始追求較高品質、合乎自我風格的婚禮，對於花費較無拘束，預算也來得寬裕，這也是婚慶產業每年破億元的幸福經濟商機。

綜觀上述，台灣幸福經濟、浪漫商機的崛起，各式規模大小的婚顧公司、婚禮攝影業者、飯店業者、喜餅業者等在全國遍及蔓延，結合各項服務達成一條龍的產業鏈，面對這龐大的婚慶產業商機，各業者推陳出新，搶進市場，目前台灣婚慶產業市場穩定成長、規模也日益壯大，客源成長，台灣婚慶產業潛在商機龐大。

### 三、婚禮籌備

關於婚禮籌備的第一印象無非是禮數多、耗時耗力，本研究探討婚禮籌備雙方的人格特質和新人在籌備過程的涉入程度，並測量其婚後幸福感。本研究所指婚禮籌備，是指新人雙方已有承諾與共識進入婚姻後，開始準備與婚禮相關的工作安排，直到最後一場婚禮儀式或婚宴的完成。

婚禮籌備可以視為是一種商品的消費行為，也是一種消費體驗服務，進而產生幸福感，以台灣來說，雖然現今結婚率逐年下降，但婚禮籌備仍然日益發展、形式日新月異，新人根據自己的想法和理念，規畫一個整體性的婚禮流程（范郁萱，2000），新人對於婚禮的形式是有理念和想法，也因此需要新人雙方花費更多的時間和金錢去籌備每一項細節。時下越來越多新人期望自己的婚禮能與眾不同，能展現個人的理想和特色，這些新人具備，勇於表達自己的想法、努力實踐理想、全力以赴的人格特質。新人們為了在婚禮留下特別難忘的回憶，克服困難，

設計一場充滿個人理念的婚禮，婚禮的呈現非常重要，新郎和新娘在今日對都將婚禮籌備投入更多的關注（Blakely, 2005）。

在眾多繁雜的婚禮籌備過程中，也因為許多不同的因素，造成婚禮籌備期間的意見的差異。表 2-3 為台灣婚禮籌備過程中，常見導致意見相左的因素。

表 2-3 婚禮籌備差異

項目	意見相左原因
婚禮習俗	台灣南北文化不同、各家習俗也不同。
訂結分開或一起辦	因經濟、時間因素導致雙方差異。
聘金	大聘、小聘金額、收與不收之間談不攏。
婚期訂定、婚紗挑選	挑選方式差異、新人雙方、家長意見皆不同。
男女積極程度不同	通常女方比較積極籌備整個婚禮。
訂定預算	婚宴、節目、花費大，易導致因雙方預算有差異。
太過堅持	一方過於堅持或雙方各持己見。
雙方家長	家長參與過多，導致多方意見加入，意見相左。

本研究自行整理

Nevin (2002) 指出婚禮籌備項目多元、婚禮形式在今日也越來越有彈性空間，規劃也越發有趣，這些當婚禮結束後，過程都將會被記住，所以婚禮需要完美且有記憶點出現，這是新人所努力的方向，留住婚禮的幸福感。Blakely(2005) 提出婚禮籌備過程可以反映新人雙方的人格特質，婚禮籌備過程不同於一般活動，婚事有著不能破局、必須完美的壓力；這個世代的新人在婚禮當中大膽展現自我風格，擺脫正經八百、嚴肅傳統的婚禮制度束縛，以新人雙方的幸福感為主軸的婚禮大量出現，這種以新人為主角，繫著雙方愛情故事為背景的婚禮，已經蔚為風潮。

結婚產業範疇廣泛，婚慶產業鏈中涵蓋婚顧公司、婚慶業者所提供的各式產品和服務項目，其中包含花費比例最高的婚宴、蜜月旅行、新居佈置、婚紗攝影等，還包含喜餅、喜帖、新娘秘書和一切前置、後期活動，如滿月酒會、抓週活動等皆屬之。新郎和新娘為了精心籌備一場完美的婚禮，在婚禮籌備的每一個部分都加入自己的想法。婚禮籌備期間的各個項目都較為繁瑣，儘管新人對此有想法和理念，然而能有多少時間、金錢能夠運用去規劃，也是令人新人煩惱的課題。

表 2-4 為臺灣婚禮籌備項目。

表 2-4 婚禮籌備項目

項目	籌備內容
婚禮吉日	臺灣多屬以農民曆和新人八字，合算作為吉日之選擇。
婚宴會場	選擇飯店、家宴、流水席、教堂、戶外等不同場域。
婚顧公司	依需求選擇婚顧公司及所託之內容。
伴郎伴娘	人選多為新人雙方之親友。
喜帖、喜餅	喜餅口味、喜餅形式和喜餅形式之挑選與設計。
婚宴人數	需估算確切人數，以利場地估算。
工作人員	選定婚宴當天工作人員，以親友為主。
婚紗、婚紗照	挑選婚紗、攝影風格、拍攝場景等。
證婚人挑選	挑選雙方皆為敬重的長輩。
宴會活動	婚禮禮品、新娘捧花、流程設計。

本研究自行整理

綜觀上述，現今台灣婚禮籌備內容包羅萬象，型態逐漸轉變為講究氣氛、感覺與滿足特定浪漫想像的感官式享受、喜歡新鮮、創意，新型態的婚禮籌備能更貼近現代新人的需求 (Nevin, 2002)。本研究將針對婚禮所呈現的風格、婚禮籌備的涉入程度、幸福感和新人雙方的人格特質探討。

## 第二節 人格特質

### 一、人格特質

人格特質一直以來有許多學者賦予不同的定義。Costa & McCrae (1992) 提出人格是指反應個體圖獨特的個人特徵，如：順從、懶惰、忠誠、膽怯害羞等，這些特徵會持續的反應在不同的情境當中，而可以稱之為其人格特質。Spain, Eaton, & Funder (2000) 認為定義人格是一種假設性的概念，人格可被解釋為一個人的「個性」、「性格」與「特徵」。張春興 (2003) 認為人格是指個體在生活中所體驗到的、對他人、對任何事、對自己以及對社會整體環境適應時，所表現出一種獨特、與他人不同的個性；這種獨特性發展出來的原因，是因為個體在生活中所得到的感染、周遭環境、成熟性、學習和教育等因素之下，交互作用，而形成一個人的獨特人格。張春興 (2003) 提出人格是一個人內在心理的思考模式和外在行為，呈現獨特且穩定性的狀態稱之。表 2-5 為人格特質定義之整理。

表 2-5 人格特質定義

學者	年份	定義
Guilford	1959	人格特質與個人與他人不同且持久的特質。
Kassarjian	1971	人格是對外在環境刺激的一致反應。
Robbins	1983	人格由多種特質與環境交互作用構成，持久且具一致性。
Hergenhann	1984	人格由拉丁文所衍生出現，原是戲劇演員所使用的面具，能讓他人可以看見的部份，是他人眼中的個人特性。
Costa & McCrae	1992	人格是個體的行為，反應個體獨特的人格特徵，這些特徵持續出現在許多不同的情境中。
Zimbardo & Johnson	2000	人格是由個體在不同時間、不同環境，呈現出的一種個體的獨特心理特質，這個特質能夠影響、決定個人在環境適應上的行為和思考方式，使個人在需求、興趣、氣質、生理、態度及外型等各方面內外特質，與他人不同。
Cavanaugh & Blanchard	2002	人格特質包含各種類型，只要在不同的時間和情況之下，這些特質都具有持久性，能分辨個體與社會和他人的不同之處，則可稱之為人格特質。

本研究自行整理

綜觀上述，人格的概念眾說紛紜，為了顯示人與人之間人格的差異，而有人格特質理論的出現。從 1930 年末期，學者開始對於人格理論做有系統的整理，開始在美國心理學中得到正名，目前的人格理論分為心理動力學派、行為學派、人本主義學派、特質主義學派、認知學派和生物心理學派等六種，其中以特質心理學派最為廣泛運用。Eysenck (1967) 指出人格特質分為兩種，其一為「內向—外向」；另一種是「神經質—情緒穩定」，人格特質理論依其不同面向來描述個體與其他個體的不同處，從外表、知性能力、認知型態、和社會角色都可能影響人格特質。Eysenck (1944) 認為人格是受到人類行為的影響，認為人類人格可以大致分為兩的面向，「外向」及「神經質」兩種，這兩種人類行為類型共同組成、影響著人格的構成，外向性者多傾向於社會性、喜歡戶外、是主動的、擁有許多朋友、心理渴望刺激，但行動衝動、草率；若個體屬於神經質的人格特質較高者，這類型的個體常會出現激動的情緒，通常對身體會有負面的影響，會常常抱怨身體上的病痛和不適，心理充滿憂慮、緊張、焦慮、沮喪和不愉快的情緒感受。David & Stanly (1989) 提出一個人的人格特質，是持久且穩定的，由

此也可以作為個人與他人、社會之間共同性或差異性的判斷，個體的行為反映出獨特的人格特徵，然而這些特徵若持續在不同情境中出現，那麼則可稱為人格特質。

本研究從婚禮籌備議題來看，消費者在面對各種環境因素中，會呈現一致的反應，表現出新人雙方原始的人格特質，這些人格特質會因為參與婚禮籌備中，面對的環境而所表現出的態度、價值觀、心情、動機、習慣等顯現出來。消費者、新人在婚禮籌備過程之中，除了根據計有的文化概念去籌備婚禮，籌備者的人格特質也是影響的重要因素；綜觀上述人格特質的差異會產生不同的行為結果出現，雙方即使是同在婚禮籌備的過程中，也會因為人格特質的差異而有不同的籌備結果出現。

## 二、五大人格特質

人格特質理論領域裡，人格五大特質（Big Five；Five-Factor Model；or OCEAN）的起源甚早。Norman（1963）提出五種人格，稱為「Norman 的五大人格特質（Norman's Big Five）」或簡稱為「五大人格特質」，許多學者加以編輯修改，廣泛的延續其意涵、被眾多學者所沿用。Costa 和 McCrae 研究 NEO-PI（NEO Five-Factor Inventory）理論模式而後在將其內容加以修訂為 NEO-PIR（NEO personality Inventory-Revised），五大人格特質概念逐漸成形。Costa & McCrae（1992）將其加以修改、編輯，修改後為神經質（Neuroticism）、外向性（Extraversion）、經驗開放性（Openness to Experience）、宜人性（Agreeableness）以及嚴謹性（Conscientiousness）等五大人格特質架構已經發展完成、被廣泛接受，經過因素分析、客觀施測後是相當經得起考驗的，接續為五大人格特質，各項特質說明。

### （一）神經質：

神經質顯示為較易感受到負向情緒，容易緊張擔心、焦慮、衝動、易受傷害、憤怒、沒有安全感、過分憂鬱與挫折，容易有罪惡感，面對自己的情緒常常無法控制，並有非理性的想法，導致身心困擾、有害健康。

### （二）外向性：

表示個人適應力、競爭力、社交的人際能力；喜歡與人在一起，易於相處，群聚能力、主動及愛說話。

(三) 開放經驗性：

表示個人對事物產生獨特、原創性的想法。開放經驗性高的人具有較多的興趣且思考具有遠見。具有開放經驗性的人，對周遭的洞察力高、人際關係機伶、想像力豐富、思考性強、喜歡創新、嘗試新奇事物。

(四) 宜人性：

表示個人同理心、相互依賴性、體貼、信任等特點，宜人性高的人，易於表達對他人的關心，且相信大家多數人都是好意的，與他人合作性多是順從、信任，能與他人有良好的互動。

(五) 嚴謹性：

嚴謹性的人注重細節、盡忠職守、富有責任心，是相對理性的、可信度高同時也非常可靠，處事小心、思慮週到、有縝密計畫、組織頭腦、勤奮，對任何事都全力以赴、行動前會有計畫。

綜觀上述，Costa & McCrae (1989, 1990, 1992) 提出對人格特質的研究是全面性的，量表中包含的五個構面可以解釋大部分的性格，五大人格特質量表經歷長時間的檢驗、且結果相對穩定，故本研究採用此量表用來衡量新人人格特質的依據。五大人格特質量表並不是只將人類分為五種人格特質，而是指出五種人格廣泛的概念，以此做為一種能夠合適任何情境、國家、文化和社會的人類特質架構 (Goldberg, 1993)。

### 三、人格特質與幸福感之關係

McCrae & Costa (1991) 提出外向性和神經質與幸福感的關係，外向性的人會有較多的積極情感，而神經質性格會影響消極方面的情感，學者認為外向性者易於社交，能夠融洽的與社會大眾相處，人際網絡良好；而神經質性格的人通常容易焦慮和擔心 (Lucas, Diener, and Suh, 1996)。根據施建彬、陸洛 (1997) 指出依個人人格特質的不同，經常處於憂慮的人，他們對於負面情緒、事件的記憶會遠高於記住正面的情緒的比例，這多發生在神經質高的人上，也會將較多反向的資訊存在腦海中，因此幸福感較差。陸洛 (1996) 提出神經質人格類型和幸福感是負向關係，外向性人格和他所以感覺到的幸福感，有正向的相關。陸洛 (1997、1998) 指出神經質人格和幸福感之間是負向相關的，個體如果呈現外向性、和善性、聰穎、開放性等人格特質多與幸福感有顯著正相關。總而言之，學者針對人格特質和幸福感之間的關係進行研究整理後提出，人們是以當前環境下所體驗到

的情感狀態作為衡量幸福感、和對生活滿意度判斷的。

綜觀上述，外向性人格的人對於社會具有主動性，這對於幸福感能夠有正向促進的效果（Headey & Wearing, 1989；Pavot, Diener, & Fujita, 1990）；神經質人格則在情緒上較不穩、易受刺激、往往反應過度，具有這些人格特質的個體，是不利幸福感的成長（Francis, Brown, Lester, & Philipchalk, 1998）。換言之，外向性人格、神經質人格與幸福感之間存在相關性，外向性人格與幸福感之間有著正向相關，而在神經質人格與幸福感之間則存在負相關（Shih, 1999）。McCrae & Costa(1991)指出開放性人格特質和正面的情感產生有顯著的關係，Ball、Tennen、Poling、Kranzler & Rounsaville（1997）研究指出開放性的人格特質，可以呈現個體在社會環境中，個體的心理反應。近期學者也發現更多的人格特質衡量面向，人格特質與幸福感之間具有開放性人格與身心健康、自我成長、正向情感的特質與幸福感呈正相關（Ponterotto, Costa-Wofford, Brobst, Spelliscy, Kacanski & Scheinholtz, 2007）。Connolly & Viswesvaran（2000）研究顯示個體具高度開放性的人格特質比低度開放性人格特質，對於正向情感的感受程度更大。綜合學者研究，人格特質對於幸福感具有影響力。

本研究提出假設 1：

- H1-a: 人格特質-外向性對幸福感有顯著關係。
- H1-b: 人格特質-宜人性對幸福感有顯著關係。
- H1-c: 人格特質-開放性對幸福感有顯著關係。
- H1-d: 人格特質-神經性對幸福感有顯著關係。
- H1-e: 人格特質-嚴謹性對幸福感有顯著關係。

#### 四、人格特質與涉入程度之關係

Houston & Rothschild（1978）提出不同的人格特質（Personal）和情境（Situations）會導致不同的涉入程度，Bloch & Richins（1983）和 Houston & Rothschild（1978）提出三個影響涉入程度的原因：個人人格、物理因素和情境，在個人人格因素中包含個體本身興趣對某事物的喜好、個人的價值觀、需求等都是影響涉入程度的原因。Lastovick & Gardner（1978）提出一個相同的商品或事物，會因為不同的人格造成不同的涉入程度。在涉入程度的影響因素之中，多數的研究都是專注於人格特質對於涉入程度的影響研究（Greenwald & Leavitt, 1984；Rothschild, 1984）。消費者個人對於此產品的需求和價值，是涉入程度中個買決策的重要因素（Clarke & Belk, 1978）。綜觀上述，個人人格特質、感知、

對事物的需求、價值和興趣與消費的涉入程度有正向的關係。

本研究提出假設 2：

H2-a: 人格特質-外向性對涉入程度有顯著關係。

H2-b: 人格特質-宜人性對涉入程度有顯著關係。

H2-c: 人格特質-開放性對涉入程度有顯著關係。

H2-d: 人格特質-神經性對涉入程度有顯著關係。

H2-e: 人格特質-嚴謹性對涉入程度有顯著關係。

### 第三節 涉入程度

#### 一、涉入

關於涉入最早的研究為 Sherif & Cantril (1947) 提出「社會判斷理論」，用來衡量個人對於社會事件的態度，結果顯示當自我涉入程度越深，對於其就越贊同，也易於接受並容易加以放大解釋。Bloch & Richins (1983) 和 Houston & Rothschild (1978) 提出三個關於涉入程度的概念，首先是個人因素，涉入代表個人內在的興趣、價值觀或者對事件的需求，可以推動個人趨近所涉入的事物；第二是物理因素，對所涉入的事物做特性區分和增加個人的興趣；第三是情境因素，表示某件事物暫時在生活中所佔比例增加，並導致個人對該事物產生興趣，基於這些原因，涉入程度會依照不同的人、事物和情況而有所不同，各個因素會影響對事物涉入程度的不同 (Bloch & Richins, 1983)。如何定義、衡量涉入程度，至今有許多種不同的看法，也由於有不同的研究應用，對於涉入程度也有著不同的定義和評估概念，涉入面相的不同，也就有不同的結果出現 (Zaichkowsky, 1985)。表 2-6 為涉入定義之整理。

表 2-6 涉入程度定義

學者	年代	定義
Howard & Sheth	1969	涉入是依照個人需求和興趣所定的。
Houston & Rothschild's	1978	個人涉入是從個人需求的價值觀產生，不同的情況和不同的人，導致涉入程度的不同。
Traylor	1981	涉入是產品對消費者所具有的意義和重要性，意義越大或越顯重要，則可稱為高涉入，反之則為低涉入。

Zaichkowsky	1985	個體因為自身的需求、興趣和價值觀，進而對某件事物感到攸關的程度。
William	1993	涉入是指與個體本身的相關程度。
Engel, Blackwell & Miniard	1995	涉入是一種激發出個體解決問題的行為。
Wiley, Shaw & Havitz	2000	涉入是態度的一種，由個體和周遭環境交互作用產生。
Schiffman & Kanuk	2000	涉入是一種購買時的行為，簡單的購買行為視為低涉入，反之則為涉入。
Knox & Walker	2003	涉入會影響品牌的選擇、涉入是消費者對於該產品的資訊收集和品牌忠誠度。

本研究自行整理

根據涉入理論，個體所處的情境是與自我相關較低、重要性較低時，所思考的信息會較少；相反地，在高自我相關的情境時，能廣泛的接受、完整的處理訊息。吳淑鶯、陳瑞和（2005）認為涉入程度是一個抽象、不具體的變數，如此是無法直接加以衡量，因此認為需要更多其他相關的變數，一起加入參考以做出合適的涉入程度判斷，評估涉入程度的方法可以以構面數量區分兩大類，其一為單一構面，另一種為多重構面，單一構面是對涉入程度的評估以一項指標來考慮，例如 Wright（1973）認為僅以「認知」的概念去衡量即可，Traylor（1981）提出以「規範重要性」面相來衡量。Bloch（1981）、Slama & Tashchian（1985）提出以「自我觀念」、「自我關連」來測量涉入程度。僅以某一種衡量指標測量涉入程度，是不完善的，這種衡量並不能包含涉入程度的全貌，因此研究出以多種概念去衡量涉入程度，能更有說服力、更加完整（吳淑鶯、陳瑞和，2005）。Bloch（1982）提出以三種面向，自我價值觀、需要以及知覺風險作為指標；Greenwald & Leavitt（1984）認為以自我價值觀、所涉入的事物重要性來衡量；Laurent & Kapferer（1985）指出以事物重要性、風險性、可能性、愉悅性、事物象徵性等五個指標去評估；而 Vaughn（1986）提出則以風險性、事物重要性來測量涉入程度。綜觀上述，涉入是個體對某項事物活動或產品的感覺，依照個體不同的需求、個人特質、價值觀、興趣喜好來從事某項活動，經由某項活動的體驗中，與環境交互作用下產生涉入程度的關係程度差別。

## 二、涉入程度量表

涉入量表的研究非常廣泛。Bowen & Chaffee (1974) 和 Tyebjee (1979) 提出以涉入程度來將事物的類型做分類，以七項評估指標來衡量個人的涉入程度；Bloch (1981) 提出十七個變項來測量涉入程度、Wells (1986) 提出十個變項去評估個人對事物的涉入程度。McIntyre & Pigram (1992) 研究依據 CIP 量表編制而成持久涉入量表 (Enduring Involvement, EI)，其中 CIP 量表在諸多學者研究應用之下發現其中的衡量面向信度不佳，並不能夠準確的評估涉入程度且在一些特定的活動中並不合適 (Havitz & Dimanche, 1990、1997)；McIntyre & Pigram 提出持久涉入量表經過長時間的研究和運用後，結果顯示各項構面皆穩定且具信度，因此這個量表被廣泛運用 (Havitz & Dimanche, 1997; Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2004)。持久涉入量表包含三大面向，其一是吸引力，說明體驗時所得到的愉悅感、生活型態中心性，指個體的生活與其相關性和自我表現表示在體驗當中，自我表現的評估。涉入程度的研究很多，然而最被學者廣泛應用的主要涉入量表主要有兩種。

### (一) 消費者涉入量表 CIP

Laurent & Kapferer (1985) 提出「消費者涉入量表」(Consumer Involvement Profiles, CIP)。共包含五大構面，分別是涉入事物的重要性、象徵價值、愉悅價值、風險重要性、風險可能性，其中重要性是測量事物的涉入概念，而象徵價值、愉悅價值、風險重要性和風險可能性，是屬於測量涉入事物的前因部分，在使用這個量表時，依不同的研究方向不同來做構面的取捨，若是研究對於涉入事物的概念，便使用量表中重要性部分。這個量表包含十六個題項，並使用李克特量表的五點尺度去測量。

### (二) 個人涉入量表 PII

Zaichkowsky (1985) 提出個人涉入量表 (Personal Involvement Inventory, PII)。Zaichkowsky 對於涉入程度有很完整且透徹的研究，將涉入程度的概念完整個得出 168 個衡量的形容詞，在將這些形容詞做檢驗其合適性，最後完成檢驗共有 20 個衡量項目被保留下來，作為最終的衡量對事物涉入的程度，包含這 20 個形容詞語意的題目涉入量表稱之為「個人涉入量表」(Personal Involvement Inventory, PII)。Zaichkowsky (1994) 指出將個人涉入程度量表加以編輯、精簡後剩下 10 個測量形容詞語意，將其稱為 Revised Personal Involvement Inventory, RPII 量表。

Zaichkowsky (1994) 提出 Revised Personal Involvement Inventory, RPII 個人涉入量表, 是一周延且完整的量表, 將其稱為經過後來精簡的量表修正之後, 整份量表的信度及效度仍維持在 Cronbach Alpha 平均大於 0.9, 很高的水準之上, 因此仍具有極高的效度, 也較有效率, 內容清楚明白且具效度, 已廣泛被驗證及引用。因此本研究將採用此量表還衡量涉入程度的依據。

### 三、涉入的分類

本研究使用作為婚禮籌劃時涉入程度的依據為 Zaichkowsky (1985) 提出的涉入量表。根據其研究涉入可以分為廣告涉入、產品涉入和購買決策涉入三類。

#### (一) 廣告涉入

廣告能增進與消費者的接觸, 且提高消費者對該廣告的商品或服務的接受程度, 進而達到提高消費者消費的目的。Wright (1974) 提出廣告涉入是指消費者會於廣告中所出現的資訊、內容的關心和了解的程度。Zanot (1984) 指出, 多數的消費者多偏好對於購買決策有助的廣告。消費者在接受廣告資訊的同時, 因廣告含有不同資訊性, 這也使得從廣告中得知的資訊會影響消費者決策, 是對於其商品或服務重要的影響因素, 廣告中傳達的資訊, 對於消費者有不同的影響效果 (Abernethy & Franke, 1996)。不同的涉入程度對於消費者接受的廣告訊息也不同, 低涉入程度的消費者, 容易接受廣告中較不相關的商品訊息, 高涉入的消費者則會對於廣告中出現的資訊有較高的敏感度、關心 (Grdner, Mitchell & Rousso, 1985)。

#### (二) 產品涉入

產品涉入, 是指消費者在面對一項商品或服務項目時, 對於該產品的認知與自身內在需求、價值觀和興趣的相關程度 Zaichkowsky (1985)。產品涉入是一種自我涉入、是產品涉入和消費者對於該產品的感覺, 消費者內在價值和觀念, 因情境、個人興趣而有差異 (Warrington & Shim, 2000)。消費者選擇一項商品時, 會從特定情境中引發對其的興趣, 進而感受其對個人的重要程度, 產生產品的涉入 (Engel et al., 2001)。產品涉入程度的不同, 會導致消費決策的差異, 涉入程度的差異, 可經由所投入的時間、自身態度、資訊敏感度等判別 (Zaichkowsky, 1986)。在消費與自我相關程度高的產品時, 不僅是消費產品, 還能藉此展現自身價值觀、風格品味, 故婚禮籌備的消費者, 因為婚禮籌備是與自身高度攸關, 不單只是購買一產品或服務, 而會主動去收尋產品相關資訊, 展現自我、價值觀與態度。

### (三) 購買決策涉入

購買決策涉入是指消費者對購買決策與消費的攸關程度，購買涉入會影響消費時的行為與態度 (Slama & Tashchian, 1985)。購買決策涉入或指消費者購買涉入是指消費者從事某項消費時的關心程度 (Zaichkowsky, 1985)。消費者將一消費視為與自身相關且高度關心，將會盡力去搜尋資訊、注重細節，做出購買決策。購買決策涉入主要探討該項消費對於消費者的重要性，這也說明，消費者對於購買決策的關心程度，會反應該項消費對於消費者的價值。

## 四、影響涉入的因素

### (一) 個人因素

Zaichkowsky (1986) 提出消費者個人自身的興趣、價值觀、需求都是影響涉入程度的因素，即使是相同的產品、消費項目，對於不同的人會產生不同的知覺，導致不同的涉入程度產生，當消費者重視、有所需求、感興趣某項產品時，其涉入程度會較高。根據 Zaichkowsky 提出的主張探討婚禮籌備中的消費者涉入程度，影響婚禮籌備涉入程度的個人因素，包含消費者個人的興趣、價值觀和需求，且婚禮籌備自身相關程度、重要性程度都是影響的因素之一。研究指出，婚禮為人一生中最重要的決定之一，婚禮籌備這項消費行為也是依照價值觀、個人和興趣而使涉入程度有所不同。

### (二) 產品因素

產品因素是指，消費者在認知到產品上的差異後，導致不同程度的興趣產生。Zaichkowsky (1986) 指出涉入程度的高低，可以用產品對消費者的重要程度去做衡量，產品的差異，指產品除了商品本身之外，因為消費者對某項商品或活動賦有其他價值。將其理論用於本研究，婚禮籌備並不僅在於整個婚禮宴會的呈現，而其背後是對結婚新人與雙方親友的一種賦有意義象徵與許諾。

### (三) 情境因素

情境因素指的是消費者在購買產品、使用商品時，發生其他相關連的情境狀態。以婚禮籌備議題探討情境因素，婚禮籌備時的環境、諮詢的對象、消費時的同伴、花費的時間、氣氛感受等都是影響涉入程度的因素。Clarke & Belk (1978) 指出當消費者購買送人、禮物式的產品時，涉入程度會有較高的傾向，反之若是自用的產品，涉入程度傾向較低；而產品若為高涉入產品時，無論是自身使用或者作為禮品送人，皆會花費較多時間和心力去做這項消費。

## 第四節 幸福感

### 一、幸福感

Andrew & Withey (1976) 定義了幸福感：「幸福感是對生活滿意程度及所感受的正負向情緒整體評估而成的一種感受。」因此，幸福感是不可分割的、是一個整體的概念（陸洛，1996）。幸福感是個體獨特的人格特質與個體所生長環境交互作用影響，所產生使心理愉悅感受，個體的幸福程度會依照個人的評判標準而不同，幸福感也可以從生命順心的程度來評估（Veenhoven, 1991），換句話說，也就是人們有多喜歡他們過的生活。人們往往會選擇自己期望的生活，以達到自己幸福感的提升，但人們常常做出不一致的決定，因為幸福感無法用學習而得的，要從生活中去體驗（Kahneman & Krueger, 2006）。幸福感可以來自訂定目標的存在或從生活中的價值而得（Diener, Sapyta & Suh, 1998）。Veenhoven (1991) 幸福感是對於生活的評估基於一個普遍的、美好感覺的，和各種標準進行比較後而得的，認為兩個幸福感重要的條件，其一是情感成分，由個體有多愉快的程度來測量，另一種是認知成分，對個人完成其的願望的程度判定，取決於生活中目標達到的程度。Andrews & Withey (1976) 認為幸福感是包含生活滿意度、正向情感、負向情感等三個部分，用這三大範疇可以衡量幸福感的程度，並且必須包含「認知」和「情緒」兩個層面，就是對生活滿意度的評估以及個體對正、負情緒的評估。吳淑敏 (2005) 綜觀幸福感的研究，能夠衡量幸福感的概念不能僅由單一向衡量，如認知層面的生活滿意和正、負向情緒的評估等，還必須要包含許多指標，如幸福感的衡量應該具備心理健康、自尊、無望感，以及擁有人生目標等概念。

表 2-7 為幸福感定義之整理。

表 2-7 幸福感定義

學者	年份	定義內容
Andrews & Withey	1976	幸福是個人對生活的滿意度，是個人主觀經驗感受，整體生活的滿意度愈高、所得到的正向情感就越多，而體驗到的負向情感會相對較少，如此個體的幸福感就會越強烈。
Diener	1984	幸福感是個體對整體生活滿意程度的評價。
Argyle	1987	幸福感是積極、正面的心理狀態，幸福感的概念應該包含

自尊心、憂鬱傾向、生活滿意、愉悅、苦惱與健康，透過這些面向可以衡量出個體的幸福感。

- |                  |      |   |
|------------------|------|---|
| Ryff             | 1989 | 幸福感由自我接納、與他人正向關係、環境掌控、自主感、生命意義感和個人成長所組成。  |
| Veenhoven        | 1991 | 幸福感是可以稱為「生活滿意度」，也可以說成是一種對生活的態度。           |
| 施建彬、陸洛           | 1997 | 幸福感是種完整的心理感受，它包含了快樂、滿足與愉悅的情緒，讓人感受情緒和諧的狀態。 |
| Keyes & Shmotkin | 2002 | 幸福感是從個人經驗的反映，也可從生活的滿意度判斷。                 |
| Diener           | 2009 | 主觀幸福感是個人主觀上認為現在的生活是自己想要的，是愉快且美好的。         |

---

#### 本研究自行整理

幸福的含意極廣，包含：滿足感、快樂感、正向情感、情感均衡、主觀幸福感、心理幸福感、幸福感（楊宜芳、張志學、彭泗清，1997），幸福感意義的概念，可區分為四種類型，包含著「情緒層面」、「認知層面」、「情緒及認知層面」、以及「心理健康」的幸福感。Veenhoven（1991）提出帶來幸福感的四種不同的方式：首先，幸福是一種比較的結果，認為生命的評估通常是有意識的心理過程，也涉及人們該達成生命標準的程度；第二，相對生活而言是古板的，因為比較的標準一直在變化；第三，幸福感建立在困難之上，因為人們總是在體會困難之後才感到幸福；最後，幸福感是傾向中性的，因為標準會不斷變化，所以人們選擇生活在中間、中立的位置，不是極端的。

心理幸福感的理論模型主要包括六個不同的概念：自主性、環境的掌握、個人的成長、與他人的積極關係、生活的目的和自我接納，頻繁的使用這些指標與他人做比較，會影響生活滿意度（Ryff & Keyes，1995），Lucas, Diener & Suh（1996）提出幸福具有的三個結構：滿意度、積極情感和消極的影響。Ryan & Deci（2001）認為幸福感的概念包括心理功能和經驗，包括日常人際關係。例如：你最近過得怎麼樣？看似簡單，但背後所隱含的幸福意義，是複雜且具爭議性的。

Ryan & Deci（2001）指出如何定義“美好生活”，心理學一直專注於促進精神病理學和推廣幸福感與個人的成長，而經濟學研究關於人類幸福感，認為通過

觀察一個人的實際選擇，而不是他們的既定意圖或好惡的主觀決定，這能夠更加表現偏好與幸福感（Kahneman & Krueger, 2006）。Ryan & Deci（2001）提出在目前的經驗心理學中幸福感的研究顯的特別突出，很顯然地，如何定義幸福感會影響政府的政策、教學、治療、教養等方面，這些努力的目的是使人類擁有更好的生活，因此有更好的願景想像是必須的（Keyes & Shmotkin, 2002）。主觀幸福感可以使用在社會福利和消費者的偏好、生活滿意度不是可以直接的和可驗證的（Kahneman & Krueger, 2006）。儘管如此，人們往往容易忽視人類幸福感的意識重要性，幸福感和意識之間的關係一直被忽視（Brown & Ryan, 2003）。幸福感多只出現在被問及時才會去思考，而且是決定於受訪者當時的情感和記憶（Kahneman & Krueger, 2006）。

Ryan & Deci（2001）幸福是一個複雜的概念，並涉及到生活中的最美好經驗和功能性，目前研究出對幸福感有兩個意義：其一是自我實現和人生的意義，並且還定義了幸福感作為一個人具功能性的程度；另一種是享樂的方式，愉悅程度和避開疼痛等想的面向定義幸福感。Blanchflower & Oswald（2002）指出研究生活中的幸福感和幸福感與生活之間的相關聯與其區別，提出幸福感是自然呈現的概念，並且應該問受訪者他們真實的感受。

## 二、幸福感量表

幸福感的定義、概念和測量的方法至今還沒有達到一致的看法，評估指標，大多是從研究者與其研究所需的方向著手，因此有所不同，但即使每個研究的方向不同，綜觀還是可以歸類發現，大多數研究幸福感的學者認同幸福感的評估必須包含正、負向的情緒與認知層面的觀點。幸福感的概念和理論，至今日還沒能夠有一完整、被大家所認同的意涵和觀點，因此幸福感指標非常多元。陳蜜桃、陳玲婉（2006），目前學術上較多研究使用「生活滿意度量表」、「正向情感及負向情感出現頻率之測量」、「牛津快樂感量表」、「中國人幸福感量表」等佔多數、較為研究所用。Mason & Faulkenberry（1978）提出測量幸福感的程度可以表示為完成訂定目標的百分比，因為人是在目標和目的都完成時得到完全的幸福。

本研究將採用的牛津幸福感量表，Hills & Argyle（2002）提出以貝克憂鬱量表（Beck Depression Inventory）為基礎，其中包含七個概念，分別為，樂觀、社會承諾、正向情感、掌控感、身體健康、自我滿足與心理警覺，研究所編製出的牛津幸福感量表（Oxford Happiness Inventory, OHI），共 29 題。此量表屬於正向量表，在經過實際調查研究表穩定、大多受是者多呈現幸福程度

偏高的結果。精簡化後量表共 8 題，兩種量表具有 90% 以上的精準度、高度顯著與相關，為了避免填答者面對過於繁多的題目，故本研究採用精簡版量表。

### 三、婚禮幸福感

從本研究婚禮籌備的議題探討幸福感，消費者在婚禮籌備的過程中，若婚禮籌備時的消費本身可以使消費者得到愉悅的情緒與幸福感的滿足，消費者將得到消費的體驗感受，因此本研究以「體驗幸福感」作為衡量變數，衡量消費者在婚禮籌備時得到的體驗幸福感。所謂的體驗幸福感也會因人而異，其中人格特是影響因素之一，外向性、神經性、開放性、宜人性和嚴謹性等五大人格特質，將產生不同的幸福感。Pine II & Gilmore (1998) 指出消費者在消費的體驗中，想得到的是一次滿足的經驗、能夠觸動心靈、創造難忘的體驗，並不僅商品本身，故婚禮籌備也具有相同的含意，婚禮籌備時消費者在選擇商品或者服務時，除商品和服務既有的價值外，消費者當下所體驗到的感受也相當重要 (Holbrook, 2000)。體驗所得到的價值除了商品或成果外，唯有消費者親身體驗後才知道，故在婚禮籌備期間選購商品和挑選各項服務時，除了能滿足消費者自身的需求、慾望，體驗後所得到的美好感受、當下的愉悅、滿足等特別的價值象徵，皆能激起心中感受而得到幸福感 (游恆山, 1996)。

### 四、涉入程度與幸福感

Hawkins, Best, & Coney (2001) 提出購買或參與某種事物時，對其中的內容關切或感興趣的程度，會受到個人、產品、和情境特徵的互動所影響，而涉入水準的不同，會對其過程產生不同的結果。Holbrook & Hirschman (1982) 指出在消費中所得到的來自於對想像、情感和樂趣的追求，因此消費者在體驗的過程中，以個體能得到內在的情感和情緒為主，因此消費不僅是一種購買行為，而是要能打入消費者的心理，產生美好的體驗，進而得到幸福感。Holbrook (1994) 指出消費體驗的價值分為外在的和內在的，使消費者在消費過程中不僅能滿足外在的價值需求，同時能達到內心價值幸福感。當人們對參與某項活動或事物的涉入程度愈高時，人們便愈容易產生幸福感，換言之幸福感較易產生於涉入程度高的情況下，同時當對某事物持續涉入，增加正向情緒，減少負面情緒的產生，幸福感就此提升。

本研究提出假設 3：

H3：涉入程度與幸福感有顯著影響。

綜觀上述，由第一至第三點得知，人格特質對幸福感有顯著影響，人格特質對涉入程度有顯著影響，涉入程度也對幸福感有顯著影響，因此本研究推論，涉入程度為人格特質與幸福感之中介變項。

本研究提出假設 4：

H4：涉入程度為人格特質與幸福感之中介變項

## 第三章、研究方法

### 第一節 研究設計

本研究探討人格特質、涉入程度和幸福感程度之間的關係。檢驗三者之間的相互關係及驗證本研究設定之假設。

研究對象：以「曾舉辦過婚禮」的人士為主。

研究地點：台灣為主。

研究分析方法：使用量化分析，收集問卷、採用 SPSS22.0 系統進行分析。

### 第二節 操作型定義

(一) 本研究所指婚禮籌備，是指新人雙方已有承諾與共識進入婚姻後，開始準備與婚禮相關的工作安排，直到最後一場婚禮儀式或婚宴的完成。

(二) 本研究中所指人格特質定義，個體的行為，反應個體獨特的人格特徵、獨特心理特質，長期且穩定的出現在不同的情境當中。本研究將採用 Costa & McCrae (1987) 五大類人格特質量表 (Big Five ; Five-Factor Model ; OCEAN) 為主要量表內容概念加以編輯本研究量表。

(三) 本研究中所指涉入程度定義是個人內在的興趣、價值觀或者對事件的需求，推動個人趨近所涉入的事物，進而對某件事物感到攸關的程度。本研究使用 Zaichkowsky(1994) 編輯個人涉入量表項目，精簡後剩下 10 個測量形容詞語意，Revised Personal Involvement Inventory, RPII 量表作為使用。

(四) 本研究中所指之幸福感定義是對生活滿意程度及所感受的情緒整體評估而成的一種感受。本研究使用 Michael Argyle 和 Peter Hills 以 Beck Depression Inventory 量表做為基礎所延伸的牛津幸福量表 Oxford Happiness Inventory (OHI) 為依據，使用李克特七點量表衡量。

### 第三節 研究假設

- 假設 1-a: 人格特質-外向性對幸福感有顯著關係。
- 假設 1-b: 人格特質-宜人性對幸福感有顯著關係。
- 假設 1-c: 人格特質-開放性對幸福感有顯著關係。
- 假設 1-d: 人格特質-神經性對幸福感有顯著關係。
- 假設 1-e: 人格特質-嚴謹性對幸福感有顯著關係。
- 假設 2-a: 人格特質-外向性對涉入程度有顯著關係。
- 假設 2-b: 人格特質-宜人性對涉入程度有顯著關係。
- 假設 2-c: 人格特質-開放性對涉入程度有顯著關係。
- 假設 2-d: 人格特質-神經性對涉入程度有顯著關係。
- 假設 2-e: 人格特質-嚴謹性對涉入程度有顯著關係。
- 假設 3: 涉入程度和幸福感有顯著相關。
- 假設 4: 涉入程度為人格特質與幸福感之中介變項。

### 第四節 問卷設計

#### 一、人格特質變量表

人格特質量表，依據 Costa & McCrae 在 1992 年所發展出的五大人格特質量表，經由房美玉(2002)、黃如莘(2004)、李再長、李俊杰 & 曾雅芬(2005)、Hao & Scott (2006)、余鑑、于俊傑 & 廖珮玟(2008)對大五人格特質量表的五個構面的各個題項檢驗和評估，最後得出的神經性五題、外向性五題、開放性四題、宜人性四題和嚴謹性四題等五個概念，共二十二個題項所組成本研究人格特質量表。使用李克特七點量表。

表 3-1 為人格特質問項

表 3-1 人格特質問項

概念	衡量問項
Neuroticism 神經性	我常感到很緊張或心神不寧
	我總是覺得沒有安全感
	我常感到心情繃緊
	我時常難以控制自己的情緒
	我是位缺乏自信心的人
Extraversion 外向性	我喜歡與人相處
	我時常活力十足
	我是個樂觀主義者
	我是個非常主動積極的人
	我是個適應力良好的人
Openness 開放性	我具有獨立思考精神
	我具有高度好奇心
	我具有敏銳洞察力
	喜歡思考探索抽象觀念
Agreeableness 宜人性	我總是待人謙遜
	我具有體貼他人的心
	我能站在他人角度替人著想
	我相信他人大多是意圖良好的
Conscientiousness 嚴謹性	我是一個非常講求方法做事的人
	我會盡全力完成上司交付的任務
	當我許下承諾我能夠堅持完成目標
	我盡力將每件事做到盡善盡美

## 二、涉入程度問項量表

本研究使用 Zaichkowsky (1994) 編輯個人涉入量表，由原先二十個題項，精簡後剩下十個測量形容詞語意的 Revised Personal Involvement Inventory, RPII 量表作為使用。Zaichkowsky 設計本測量表格，將所要測量的題義放置量表正上方，本研究題意為：婚禮籌備過程對我來而言是？再依據左右兩測的語意做程度上的選擇。使用李克特七點量表。

表 3-2 涉入程度問項

---

婚禮籌備過程對我而言是

---

Important 重要的	Unimportant 不重要
Interesting 有趣的	Boring 無聊的
Relevant 相關的	Irrelevant 不相關的
Exciting 興奮的	Unexciting 興奮
Means nothing 沒意義	Means a lot to me 很有意義
Appealing 具有吸引力	Unappealing 沒有吸引力
Fascinating 迷人的	Mundane 平凡的
Worthless 無價值	Valuable 有價值
Involving 不可或缺的	Uninvolving 可有可無的
No needed 不需要的	Needed 需要的

---

### 三、幸福感問項量表

本研究使用 Michael Argyle 和 Peter Hills 以 Beck Depression Inventory 量表做為基礎所延伸的牛津幸福量表 Oxford Happiness Inventory (OHI) 為依據，由原先二十九題量表，研究後精簡為八題，具 90% 的精確性，量表中包含五題正向問項，三題負向問項。本研究使用李克特七點量表衡量。

表 3-3 幸福感問項

- 
1. 我對於現在的我並不感到特別滿意
  2. 我覺得我的生活充滿了回報
  3. 我很滿意目前生活中的一切
  4. 我不認為我看起來有吸引力
  5. 我可以找到一些美的東西
  6. 我可以找到時間去做我想做的事情
  7. 我覺得我完全思維敏捷
  8. 過去並沒有特別快樂的回憶
- 

### 四、人口統計變項

表 3-4 人口統計變項

- 
1. 性別
  2. 年齡
  3. 居住地區
  4. 結婚時的年齡
  5. 結婚年數
  6. 目前的婚姻狀況
  7. 教育程度
  8. 個人月平均收入
  9. 職業
  10. 婚禮形式
  11. 婚禮籌備主導者
  12. 籌備總花費
  13. 婚禮籌備時間
-

## 第五節 統計分析

本研究根據研究目的、研究架構與研究假設進行問卷設計，依據問卷收集所獲得的資料，加以編碼整理，採用 SPSS 22.0 統計軟體系統進行資料分析。

本研究採用的統計分析方法如下：

### 一、 描述性統計分析

採用樣本次數分配、百分等級、平均數與標準差等進行描述性統計分析。呈現樣本基本資料、人格特質、涉入程度及幸福感的整體概況。

### 二、 信度分析

信度是指測量結果的穩定程度，亦即同一事物進行兩次以上的測量，所得結果的一致性，若一致性程度越高，測量的結果就愈可靠。信度分析以 Cronbach' s  $\alpha$  值來衡量問項內部的一致性：採用 Nunnally (1978) 的觀點，若 Cronbach' s  $\alpha$  值大於 0.7，則表示問卷具有良好信度。

### 三、 因素分析

因素分析目的在簡化資料的結構，將許多不同的變數，歸類為少數關聯性的變項，本研究將人格特質、涉入程度和幸福感的構面題項分別統整整理計算平均數，利於人格特質、涉入程度與幸福感分析。

### 四、 獨立樣本 t 檢定及 ANOVA 單因子變異數分析

獨立樣本 t 檢定主要是檢驗兩個類別的樣本，在某一依變項之平均數是否有顯著差異。ANOVA 單因子變異數分析主要在分析三個類別以上，其自變項各平均數是否有顯著差異。若 t 值或 F 值若達顯著水準，則進行事後比較，並找出差異性的變數。

### 五、 Pearson 相關分析

Pearson 相關分析用來測量兩個變項之間的關係程度。

### 六、 迴歸分析

迴歸分析是用來探討自變項和依變項的關係，透過迴歸的方程式得知每個自變項對依變項的影響力（貢獻），也可以找出最大的影響變項，以進行統計上和管理意涵的解釋。此外，迴歸方程式是線性關係，可以預測未來的變動。

## 第六節 問卷預試

本研究問卷預試調查時間自 2016 年 1 月 1 日至 1 月 10 日，期間在東海大學校園內進行施測，採便利抽樣方式發放，問卷以現場直接收集，以增加回收率，預試問卷共發放 70 份問卷，回收有效問卷為 65 份，有效回收率為 93%。資料輸入 SPSS22.0 統計軟體進行整體量表、人格特質、涉入程度和幸福感之信度分析，以確保此問卷具有一致性和穩定性。依據 Nunnally (1978) 指出量表的 Cronbach' s  $\alpha$  值大於 0.70 則表示具有良好的信度。

根據表 3-5 整體構面量表之 Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.857，表示同一構面中各衡量題項關連性佳且具有一致性，此量表之設計達到信度標準，整體問卷表現良好。依據表 3-5 的結果顯示五大人格特質中的嚴謹性 N1, N2, N3, N4, N5 共五題之信度與整體不具一致性，刪除後整體的信度可提升，但因嚴謹性是五大人格特質研究之一，且有文獻支持，故予以保留。相對幸福感 W1, W4, W7 等三題，將其刪除整體信度可以提昇，填答者反應題意未能反應幸福感、語意不清等導致難以填答，且多數填答者反應正負向語意問項放置一起容易混亂，產生混淆，若刪除此三題問項，刪除後幸福感題數共有五題，符合學者 Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham (2006) 認為一個構面至少需具有三個題項，屬於可接受範圍，故在正式問卷中將其予以刪除。

根據表 3-6 各個構面信度 Cronbach' s  $\alpha$  值分別為五大人格特質外向性 0.889、宜人性 0.753、開放性 0.843、神經性 0.831、嚴謹性 0.840、涉入程度 0.961 和幸福感 0.790 皆具良好信度。其中五大人格特人中宜人性 A4 「題意圖良好」、神經質 N4, N5 題「難控制情緒」、「缺乏信心」、涉入程度 I1 題「重要」等四題，經過信度檢驗項目刪除後 Cronbach' s  $\alpha$  皆會提昇，但由於構面題目數量需求及在整體信度分析（表 3-5）中顯示與整體量表具有一致性，所以皆予以保留。

經過樣本預試檢測後，將幸福感量表三題問項刪除，分別為 W1: 我對於現在的我並不感到特別滿意、W4: 我不認為我看起來有吸引力、W8: 過去並沒有特別快樂的回憶等三題，其餘皆保留作為正式問卷發放。

表 3-5 為預試問卷信度分析表，以及表 3-6 預試問卷各構面信度分析。

表 3-5 預試問卷整體信度分析

	平均數	標準偏差	Cronbach's $\alpha$	項目刪除後 Cronbach's $\alpha$
E1 與人相處	5.590	1.145		0.847
E2 活力十足	5.016	1.231		0.848
E3 樂觀	5.098	1.121		0.850
E4 積極	4.770	1.296		0.849
E5 適應良好	5.491	1.042		0.848
A1 謙遜	5.819	0.826		0.857
A2 體貼	5.836	0.756		0.855
A3 他人角度	5.868	0.826		0.856
A4 意圖良好	5.541	0.941		0.856
O1 獨立思考	5.655	1.093		0.850
O2 好奇心	5.426	0.973		0.857
O3 敏銳洞察力	5.311	1.057		0.852
O4 思考抽象觀念	4.934	1.352		0.856
N1 緊張	4.131	1.431		0.860
N2 沒安全感	3.688	1.384		0.863
N3 緊繃	3.704	1.441		0.863
N4 難控制情緒	3.196	1.326		0.865
N5 缺乏信心	3.229	1.308		0.871
C1 方法做事	5.196	1.249		0.852
C2 盡力	5.901	0.789	0.857	0.852
C3 堅持	5.541	1.009		0.854
C4 盡善盡美	5.721	0.858		0.855
I1 重要	5.639	1.402		0.848
I2 有趣	5.327	1.546		0.845
I3 相關	5.704	1.441		0.845
I4 興奮	5.459	1.608		0.844
I5 有意義	5.885	1.415		0.843
I6 吸引力	5.442	1.522		0.845
I7 迷人的	5.245	1.421		0.846
I8 有價值的	5.737	1.365		0.844

	平均數	標準偏差	Cronbach's $\alpha$	項目刪除後 Cronbach's $\alpha$
I9 不可或缺的	5.442	1.586		0.842
I10需要的	5.606	1.645		0.844
W1 不感到滿意	3.065	1.481		0.867
W2 生活充滿回報	5.295	0.989		0.853
W3 滿意目前生活	5.377	1.199		0.853
W4 不有吸引力	3.278	1.240		0.868
W5 感受到美的東西	5.459	0.848		0.854
W6 有時間做事	4.885	1.484		0.856
W7 思維敏捷	4.967	1.168		0.853
W8 沒有快樂的回憶	2.147	1.092		0.864

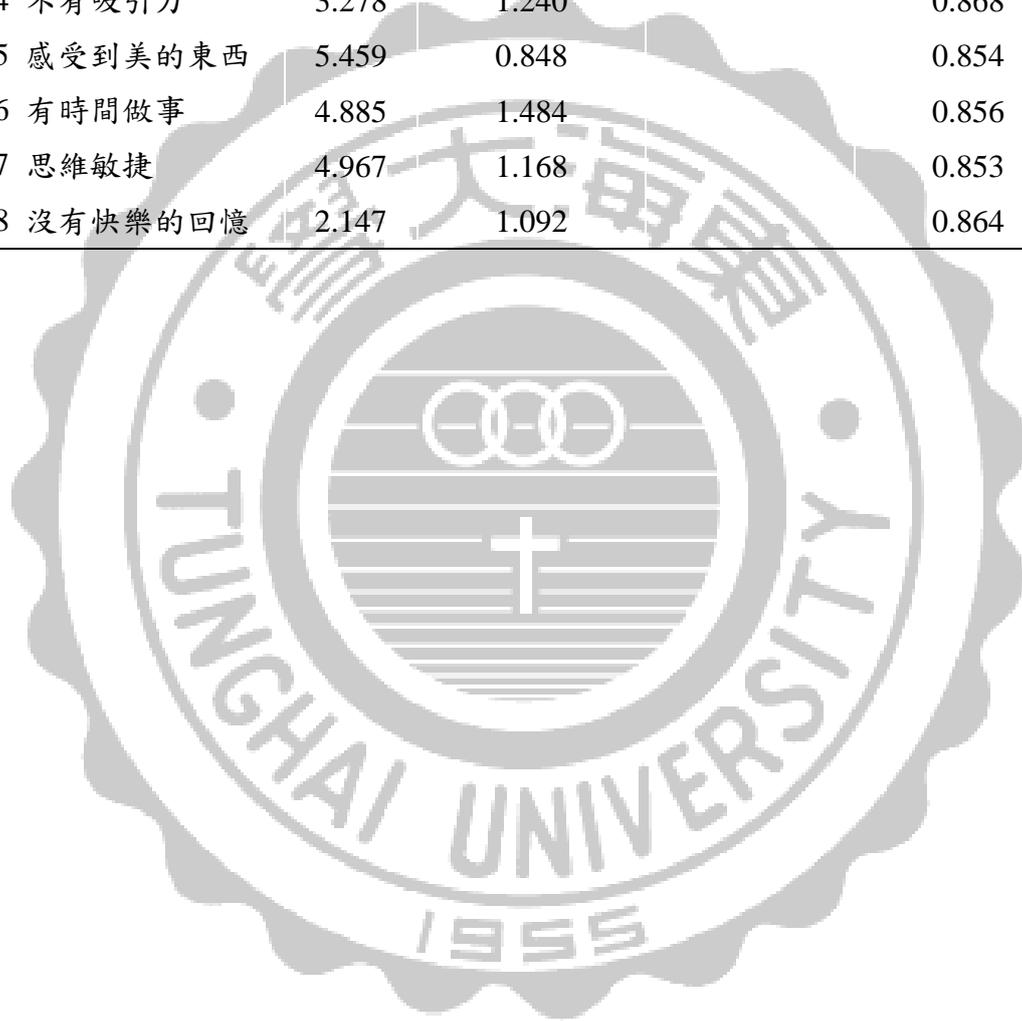


表 3-6 預試問卷各構面信度分析

五大人格特質－外向性				
	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$	項目刪除後 Cronbach's $\alpha$
E1 與人相處	5.596	1.137		0.845
E2 活力十足	5.032	1.227		0.840
E3 樂觀	5.112	1.117	0.889	0.886
E4 積極	4.790	1.294		0.873
E5 適應良好	5.500	1.036		0.868
五大人格特質－宜人性				
	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$	項目刪除後 Cronbach's $\alpha$
A1 謙遜	5.822	0.820		0.708
A2 體貼	5.838	0.750	0.753	0.615
A3 他人角度	5.871	0.819		0.623
A4 意圖良好	5.548	0.935		0.777
五大人格特質－開放性				
	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$	項目刪除後 Cronbach's $\alpha$
O1 獨立思考	5.661	1.085		0.821
O2 好奇心	5.435	0.968	0.843	0.820
O3 敏銳洞察力	5.322	1.052		0.748
O4 思考抽象觀念	4.951	1.348		0.786
五大人格特質－神經性				
	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$	項目刪除後 Cronbach's $\alpha$
N1 緊張	4.131	1.431		0.785
N2 沒安全感	3.688	1.384		0.775
N3 緊繃	3.704	1.441	0.831	0.746
N4 難控制情緒	3.196	1.326		0.841
N5 缺乏信心	3.229	1.308		0.839

五大人格特質－嚴謹性

	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$	項目刪除後 Cronbach's $\alpha$
C1 方法做事	5.209	1.243		0.835
C2 盡力	5.903	0.783	0.840	0.778
C3 堅持	5.548	1.002		0.746
C4 盡善盡美	5.725	0.852		0.742

涉入程度

	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$	項目刪除後 Cronbach's $\alpha$
I1 重要	5.645	1.391		0.963
I2 有趣	5.338	1.535		0.956
I3 相關	5.709	1.430		0.958
I4 興奮	5.467	1.596		0.958
I5 有意義	5.887	1.403	0.961	0.954
I6 吸引力	5.451	1.511		0.957
I7 迷人的	5.258	1.413		0.957
I8 有價值的	5.741	1.354		0.956
I9 不可或缺的	5.451	1.575		0.954
I10需要的	5.612	1.633		0.955

幸福感

	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$	項目刪除後 Cronbach's $\alpha$
W1 生活充滿回報	5.262	0.989		0.730
W2 滿意目前生活	5.385	1.182		0.711
W3 感受美的東西	5.439	0.865		0.743
W4 有時間做事	4.863	1.499		0.778
W5 思維敏捷	4.985	1.152	0.790	0.781
W6 不感到滿意	4.846	1.564		0.747
W7 不有吸引力	4.692	1.261		0.744
W8 沒有快樂回憶	5.769	1.183		0.751

## 第七節 正式問卷

正式問卷的施測地點也同樣於東海大學校內進行，以東海大學路思義教堂周邊為主要地點，且因週末東海大學遊客眾多，發放能得到更多回饋與建議，故以週末時間回收問卷為主；其次本研究也發放網路問卷，在網路社群平台放置網路版本 Google 表單問卷。正式問卷總共發放 384 份，回收樣本數為 358 份，無效樣本為 26 份，有效回收率為 93%（三題以上未填達或重複填答的樣本，則本研究視為無效問卷）。

### 一、施測時間

2016 年 1 月 20 日至 3 月 31 日，週末為主。

網路問卷 Google 表單於 2 月 15 日製作完成並發放。

### 二、施測地點

紙本問卷以東海大學為發放地點，週末至東海大學遊客以路思義教堂周邊為最多數，故以教堂周邊、延伸至陽光草坪地區為主。網路問卷則以社群平台網站為主要放置點。

### 三、施測方法

採便利抽樣，於路思義教堂周邊發放紙本問卷時，先介紹研究者與概述問卷內容，並說明研究對象，最後請問填寫意願以及協助填答上相關提問，回收時聽取建議與回饋。網路問卷放置於社群平台。

## 第四章、結果分析與討論

### 第一節 樣本基本資料分析

本研究將人口統計變項和受訪者特性分析整理如表 4-1 所示；人口統計問卷部分分為兩種分別是針對受訪者的基本資料概述以及針對婚禮籌備細項如籌備時間、花費等項目探討，藉此瞭解受訪者之相關資訊。

#### 一、基本資料

填答者的男女比率接近 4:6，以女性為多數；受訪者以 21-30 歲和 31-40 歲人口數最多，本研究樣本中 21 歲以上和 40 歲以下的人口超過 70%，這也是本研究需要的主要群體。在居住地區方面，以北部和中部為主，兩個地區人口相加將近有 300 位；南部、東部和離島其他地區相加僅約佔 15%。受訪者結婚時的年齡 21-30 歲佔了近 66%，本研究的受訪者超過半數在 30 歲前就結婚，相對於台灣內政部統計資料較早，31-40 歲的人口約 34%，而 20 歲以下、41-50 歲和 51 歲以上結婚的人口，在本研究中僅有 2 人，顯示這三個年齡區塊群體是本研究中所缺乏的。結婚年數部份，結婚在 1 年以下和結婚 1-5 年內的人手超過 200 位受訪者，佔將近 60%，已婚 6-10 年有 14%，結婚超過 11 年的受訪者佔 27%。受訪者的婚姻狀況皆為已婚，僅有 2 位受訪者是離婚狀態。教育程度中，以大(專)學和研究所(含)以上為主體，近 90%。平均月收入為兩萬至四萬元為主佔 36%，其次是月收入在四至六萬元者。受訪者職業以工商服務業為多數佔了 50%，其次軍公教人員也有 15%。

#### 二、婚禮籌備項目

本研究樣本中，多數以傳統婚禮和飯店式婚禮為主，各佔約 40%，其次是正式的婚禮有 7%，教堂婚禮者佔 5%，海外婚禮約 3%，酒會形式的婚禮僅 2%，樣本中沒有集團式婚禮的受訪者，而選擇其他形式的約有 3%。婚禮籌備主導者部分，多屬以新人雙方為主要策畫者佔超過 51%，其次是雙方家屬主導籌備有 17%，男方主導為 15% 多於女方主導的 8%，而男、女方家長主導和出資最多者相對比例較低，分別為 7%、2%、0.3%。婚禮的花費多數落在 10 萬至三十萬和三十萬至五十萬區間內，分別佔有約 30%，花費僅 10 萬元以下者有 15%、大約花費五十至七十萬元者有 16%、花費超過七十萬者僅約 8%。婚禮籌備時間方面，大多受訪者將近 50% 在一至四個月內完成，其次為花費四至七個月籌備有 21%，婚禮在一個月內準備完畢的有 18%，而七至十個月或超過十個月以上的籌備時間者分別僅約 6%。

表 4-1、人口統計變項分析 (N=358)

題項	次數	百分比	題項	次數	百分比		
性別	男性	131	36.6	職業	學生	8	2.2
	女性	227	63.4		軍公教	53	14.8
年齡	20 歲以下	2	0.6		工商服務業	179	50.0
	21-30 歲	111	31.0		農林魚牧業	3	0.8
	31-40 歲	145	40.5		自由業	17	4.7
	41-50 歲	38	10.6		退休人員	6	1.7
	51 歲以上	62	17.3		家管	47	13.1
居住地區	北部	155	43.3		其他	45	12.6
	中部	142	39.7	婚禮形式	傳統婚禮	144	40.2
	南部	48	13.4		飯店婚禮	143	39.9
	東部	3	0.8		公正婚禮	25	7.0
	離島及其他地區	10	2.8		教堂婚禮	18	5.0
結婚時的年齡	20 歲以下	1	0.3		海外婚禮	12	3.4
	21-30 歲	236	65.9		酒會婚禮	7	2.0
	31-40 歲	120	33.5		集團婚禮	0	0
	41-50 歲	0	0		其他婚禮形式	9	2.5
	51 歲以上	1	0.3	婚禮籌備主導者	男方	54	15.1
結婚年數	1 年以下	84	23.5		女方	29	8.1
	1-5 年	126	35.2		男方家長	24	6.7
	6-10 年	50	14.0		女方家長	7	2.0
	11 年以上	98	27.4		新人雙方	184	51.4
婚姻狀況	已婚	356	99.4		雙方家屬	59	16.5
	離婚	2	0.6		出資最多者	1	0.3
教育程度	國中(含)以下	4	1.1	籌備花費	100,000 元以下	53	14.8
	高中職	33	9.2		100,001-300,000	107	29.9
	大(專)學	209	58.4		300,001-500,000	111	31.0
	研究所(含)以上	112	31.3		500,001-700,000	56	15.6
個人平均	20,000 元以下	42	11.7		700,001 元以上	31	8.7
月收入	20,001-40,000	127	35.5	婚禮籌備時間	一個月內	65	18.2
	40,001-60,000	100	27.9		一至四個月	175	48.9
	60,001-80,000	36	10.1		四至七個月	75	20.9
	80,001 元以上	53	14.8		七至十個月	23	6.4
					十個月以上	20	5.6

## 第二節 各構面信度分析

表 4-2 為本研究正式問卷各構面信度分析，人格特質  $\alpha$  值為 0.883，其中五個構面分別為外向性、宜人性、開放性、神經性、嚴謹性，信度分別為 0.854、0.848、0.818、0.874 和 0.826，涉入程度信度為 0.959，幸福感信度為 0.848，數值皆超過 0.7，表示各個構面皆具有良好的信度、內部具有一致性。

表 4-2 各構面信度分析

五大人格特質－外向性			
	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$
E1 與人相處	5.550	1.180	0.854
E2 活力十足	5.173	1.171	
E3 樂觀	5.307	1.155	
E4 積極	5.109	1.222	
E5 適應良好	5.511	1.100	
五大人格特質－宜人性			
	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$
A1 謙遜	5.514	1.048	0.848
A2 體貼	5.631	0.934	
A3 他人角度	5.698	0.913	
A4 意圖良好	5.436	1.074	
五大人格特質－開放性			
	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$
O1 獨立思考	5.623	1.004	0.818
O2 好奇心	5.444	1.136	
O3 敏銳洞察力	5.349	1.099	
O4 思考抽象觀念	4.883	1.325	

五大人格特質－神經性			
	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$
N1 緊張	3.902	1.584	
N2 沒安全感	4.394	1.570	
N3 緊繃	4.341	1.525	0.874
N4 難控制情緒	4.782	1.458	
N5 缺乏信心	4.805	1.428	

五大人格特質－嚴謹性			
	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$
C1 方法做事	5.209	1.194	
C2 盡力	5.855	0.838	0.826
C3 堅持	5.659	0.944	
C4 盡善盡美	5.670	0.934	

涉入程度			
	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$
I1 重要	5.552	1.475	
I2 有趣	5.330	1.423	
I3 相關	5.631	1.413	
I4 興奮	5.423	1.454	
I5 有意義	5.794	1.372	0.959
I6 吸引力	5.485	1.423	
I7 迷人的	5.225	1.459	
I8 有價值的	5.741	1.341	
I9 不可或缺的	5.451	1.505	
I10 需要的	5.546	1.503	

幸福感			
	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$
W2 覺得生活充滿回報	5.448	1.107	
W3 滿意目前的生活	5.527	1.093	
W5 感受到美的東西	5.577	0.969	0.848
W6 有時間做想做的事	5.282	1.302	
W7 完全思維敏捷	5.214	1.145	

### 第三節 因素分析

因素分析檢定中 KMO=0.887，Bartlett 的球形檢定值為 9224.352，自由度為 666，顯著性為 0.000，指標皆達標準，合適進行因素分析，如表 4-3 因素分析。經過因素分析後，顯示出的分類項目與本研究原先設定構面一致，人格特質分為五個子構面、涉入程度以及幸福感等七項構面，因素負荷量皆>0.5，故無需刪除題項，顯示於表 4-4 因素負荷量。

表 4-3、因素分析

	KMO 測量取樣適當性	Bartlett 的球形檢定 (顯著性)	累計解釋 變異量(%)
因素一 涉入程度			27.341
因素二 神經性			41.500
因素三 外向性			51.238
因素四 幸福感	0.887	0.000	57.010
因素五 宜人性			61.841
因素六 嚴謹性			66.112
因素七 開放性			69.688

註：p\*\*\*<0.001

表 4-4、因素負荷量

題項	因素負荷量
E1 與人相處	.710
E2 活力十足	.805
E3 樂觀	.731
E4 積極	.638
E5 適應良好	.654
A1 謙遜	.798
A2 體貼	.836
A3 他人角度	.821
A4 意圖良好	.621
O1 獨立思考	.574
O2 好奇心	.696
O3 敏銳洞察力	.756
O4 思考抽象觀念	.810

題項	因素負荷量
N1 緊張	.816
N2 沒安全感	.869
N3 緊繃	.882
N4 難控制情緒	.766
N5 缺乏信心	.698
C1 方法做事	.658
C2 盡力	.780
C3 堅持	.816
C4 盡善盡美	.791
I1 重要	.757
I2 有趣	.751
I3 相關	.838
I4 興奮	.866
I5 有意義	.888
I6 吸引力	.868
I7 迷人的	.826
I8 有價值的	.885
I9 不可或缺的	.874
I10需要的	.855
W2 生活充滿回報	.729
W3 滿意目前生活	.701
W5 感受到美的東西	.766
W6 有時間做事	.752
W7 思維敏捷	.646

#### 第四節 人口統計變項對各構面分析

利用獨立樣本 t 檢定分析性別對於各構面的影響，由表 4-5 可以得知，男性對於外向性人格特質平均數 5.489 高於女性平均數的 5.239，且 t 值為 2.512， $p < 0.05$ ，顯示男性和女性在外向性人格特質中，具有顯著差異。其中男性對於在嚴謹性人格特質中平均數為 5.746 高於女性平均數 5.513，其 t 值為 2.718， $p < 0.01$ ，顯示性別在嚴謹性人格特質間存在顯著差異。

表 4-5、性別對各構面影響-t 檢定分析

構面	男(平均數)	女(平均數)	t 值	P 值
外向性	5.489	5.239	2.512	0.012*
宜人性	5.678	5.508	1.896	0.059
開放性	5.487	5.231	2.552	0.011*
神經性	4.518	4.403	0.846	0.398
嚴謹性	5.746	5.513	2.718	0.007**
涉入程度	5.543	5.503	0.293	0.769
幸福感	5.439	5.399	0.467	0.641

註： $p^* < 0.05$ ， $p^{**} < 0.01$ ， $p^{***} < 0.001$

表 4-6 以 ANOVA 檢定居住地區對於各個構面的影響，在分析表中沒有任何達到顯著的結果。

表 4-6、居住地區對各構面影響-ANOVA 分析

構面	F 值	P 值
外向性	0.676	0.609
宜人性	0.086	0.987
開放性	1.586	0.178
神經性	1.121	0.347
嚴謹性	0.743	0.564
涉入程度	0.627	0.643
幸福感	1.205	0.308

註： $p^* < 0.05$ ， $p^{**} < 0.01$ ， $p^{***} < 0.001$

使用 ANOVA 探討年齡對於各個構面的影響，由表 4-7 可以得知，年齡差異在人格特質中的神經質  $p < 0.001$ 、嚴謹性  $p < 0.01$  以及婚禮的涉入程度  $p < 0.01$ ，等三個構面中有所差別。在神經質方面可看出，高年齡層(41-50 歲、51 歲以上)的神經質較年輕族群(20 歲下、21-30 歲)強烈；嚴謹性中，51 歲以上者大於 21-30 歲族群；21-30 歲者對於婚禮涉入程度高於 41-50 歲者。

表 4-7、年齡對各構面影響-ANOVA 分析

構面	F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
外向性	0.777	0.541	
宜人性	1.889	0.112	
開放性	0.456	0.768	
神經性	6.049	0.000***	4>1, 2, 5>1
嚴謹性	3.713	0.006**	5>2
涉入程度	3.471	0.008**	2>4
幸福感	2.366	0.053	

註 1：1=20 歲以下。2=21-30 歲。3=31-40 歲。4=41-50 歲。5=51 歲以上。

註 2： $p < 0.05$ ， $p < 0.01$ ， $p < 0.001$

表 4-8 為教育程度對各個構面 ANOVA 分析，從表中可以得知教育程度僅有對開放性人格具有影響力  $p < 0.01$ ，經 Scheffe 事後檢定，研究所以上者開放性較高於學歷僅在高中職的族群。

表 4-8、教育程度對各構面影響-ANOVA 分析

構面	F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
外向性	1.381	0.248	
宜人性	0.263	0.852	
開放性	6.023	0.001**	4>2
神經性	2.179	0.090	
嚴謹性	1.183	0.316	
涉入程度	0.180	0.910	
幸福感	1.881	0.132	

註 1：1=國中(含)以下。2=高中職。3=大(專)學。4=研究所(含)以上。

註 2： $p < 0.05$ ， $p < 0.01$ ， $p < 0.001$

表 4-9 以 ANOVA 檢定結婚時的年齡對於各個構面的影響，在分析中沒有任何達到顯著影響的結果。

表 4-9、結婚時的年齡對各構面影響-ANOVA 分析

構面	F 值	P 值
外向性	0.240	0.869
宜人性	0.385	0.764
開放性	2.029	0.109
神經性	0.258	0.856
嚴謹性	0.808	0.490
涉入程度	2.172	0.091
幸福感	0.300	0.826

註：p\* $<$ 0.05， p\*\* $<$ 0.01， p\*\*\* $<$ 0.001

表 4-10 以 ANOVA 分析結婚年數對於各個構面的影響，其中可以得知結婚年數對於外向性 p $<$ 0.001、宜人性 p $<$ 0.01、神經性 p $<$ 0.05 和嚴謹性 p $<$ 0.05 等四種人格特質皆有影響。首先，結婚 1 年以下、1-5 年或者 11 年以上者皆較，結婚 6-10 年齡群者外向性高；結婚 1 年以下或者 11 年以上的族群皆比 6-10 年者有較高的宜人性；神經性方面，結婚 11 年以上者比 1 年以下者高；最後已婚 11 年以上相對於結婚 1-5 年有較高的嚴謹性。

表 4-10、結婚年數對各構面影響-ANOVA 分析

構面	F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
外向性	6.319	0.000***	1, 2, 4. $>$ 3
宜人性	5.254	0.001**	1, 4 $>$ 3
開放性	1.163	0.324	
神經性	3.192	0.024*	4 $>$ 1
嚴謹性	3.774	0.011*	4 $>$ 2
涉入程度	0.763	0.515	
幸福感	3.356	0.019*	

註 1：1=1 年以下。2=1-5 年。3=6-10 年。4=11 年以上。

註 2：幸福感經 Scheffe 檢定後未達顯著。

註 3：p\* $<$ 0.05， p\*\* $<$ 0.01， p\*\*\* $<$ 0.001

表 4-11 檢定個人平均月收入對於各個構面的影響，其中月收入對神經性  $p < 0.01$  和幸福感  $p < 0.05$  有顯著影響。月收入超過八萬以上的族群相對於月收入兩萬至四萬有較高的神經性；且月收入超過八萬以上者幸福感大於收入兩萬至四萬和四萬至六萬的群體。在 ANOVA 分析中，嚴謹性  $p < 0.05$  具有顯著性，但經過 Scheffe 事後檢定後，並無顯著。

表 4-11、個人月收入平均對各構面影響-ANOVA 分析

構面	F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
外向性	2.303	0.058	
宜人性	0.881	0.475	
開放性	1.196	0.312	
神經性	3.648	0.006**	5>2
嚴謹性	2.759	0.028*	
涉入程度	0.517	0.723	
幸福感	6.010	0.000***	5>2,3

註 1：1=20,000 元以下。2=20,001-40,000 元。3=40,001-60,000 元。

4=60,001-80,000 元。5=80,001 元以上。

註 2：嚴謹性經 Scheffe 檢定後未達顯著。

註 3： $p^* < 0.05$ ， $p^{**} < 0.01$ ， $p^{***} < 0.001$

表 4-12 檢定職業對於各構面的影響，並沒有對於人格特質、涉入程度和幸福感有顯著的影響。

表 4-12、職業對各構面影響-ANOVA 分析

構面	F 值	P 值
外向性	1.526	0.156
宜人性	1.805	0.085
開放性	0.726	0.650
神經性	1.938	0.063
嚴謹性	1.069	0.383
涉入程度	1.041	0.402
幸福感	1.497	0.167

註： $p^* < 0.05$ ， $p^{**} < 0.01$ ， $p^{***} < 0.001$

表 4-13 以檢定婚禮形式對於各個構面的影響，由表中可看出婚禮的形式僅對於婚禮的涉入程度有影響， $p < 0.01$ 。其中採用傳統婚禮、飯店婚禮、教堂婚禮和酒會婚禮的新人相較於其他形式婚禮形式(公證婚禮和海外婚禮除外)有較高的涉入程度。在 ANOVA 分析中，外向性人格  $p < 0.05$  和神經性人格  $p < 0.05$  具有顯著性，但經過 Scheffe 事後檢定後，發現並無顯著。

表 4-13、婚禮形式對各構面影響-ANOVA 分析

構面	F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
外向性	2.388	0.028*	
宜人性	1.795	0.099	
開放性	1.720	0.115	
神經性	2.245	0.039*	
嚴謹性	1.502	0.176	
涉入程度	4.134	0.001**	1, 2, 4, 6>8
幸福感	1.370	0.226	

註 1：1=傳統婚禮。2=飯店婚禮。3=公證婚禮。4=教堂婚禮。5=海外婚禮。6=酒會婚禮。7=集團婚禮。8=其他婚禮形式。

註 2：外向性、神經性經 Scheffe 檢定後未達顯著。

註 3： $p^* < 0.05$ ， $p^{**} < 0.01$ ， $p^{***} < 0.001$

表 4-14 檢定婚禮籌備主導者對於各個構面的影響，皆無顯著相關。

表 4-14、婚禮籌備主導者對各構面影響-ANOVA 分析

構面	F 值	P 值
外向性	0.804	0.567
宜人性	1.444	0.197
開放性	0.659	0.683
神經性	1.929	0.075
嚴謹性	1.483	0.183
涉入程度	0.756	0.605
幸福感	0.520	0.793

註： $p^* < 0.05$ ， $p^{**} < 0.01$ ， $p^{***} < 0.001$

表 4-15 檢定婚禮總花費對於各個構面的影響，其中婚禮總花費對於涉入程度  $p < 0.01$  有顯著的影響。在婚禮的總花費在三十萬到五十萬者相對於僅花費十萬元以下的族群有較高的涉入程度。在 ANOVA 分析中，嚴謹性具有顯著性  $p < 0.05$ ，但經過 Scheffe 事後檢定後，並無顯著。

表 4-15、婚禮總花費對各構面影響-ANOVA 分析

構面	F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
外向性	0.933	0.445	
宜人性	0.962	0.429	
開放性	2.746	0.028*	
神經性	0.480	0.751	
嚴謹性	2.243	0.064	
涉入程度	3.643	0.006**	3>1
幸福感	2.159	0.073	

註 1：1=十萬元以下。2=十萬到三十萬元。3=三十萬元到五十萬元。4=五十萬元到七十萬元。5=七十萬元以上。

註 2：開放性 Scheffe 檢定後未達顯著。

註 3： $p^* < 0.05$ ， $p^{**} < 0.01$ ， $p^{***} < 0.001$

表 4-16 檢定婚籌備時間對於各個構面的影響，在 ANOVA 分析中，籌備時間對婚禮籌備涉入程度具顯著性  $p < 0.05$ ，但經 Scheffe 事後檢定後，並無顯著。

表 4-16、婚禮籌備時間對各構面影響-ANOVA 分析

構面	F 值	P 值
外向性	1.248	0.290
宜人性	1.471	0.210
開放性	1.563	0.184
神經性	2.192	0.069
嚴謹性	0.372	0.860
涉入程度	2.670	0.032*
幸福感	1.369	0.244

註 1：涉入程度經 Scheffe 檢定後未達顯著

註 2： $p^* < 0.05$ ， $p^{**} < 0.01$ ， $p^{***} < 0.001$

## 第五節 各構面相關分析

表 4-17 所示為各構面間之皮爾森(Pearson)相關係數分析，表 4-17 中數值顯示各個構面之間皆具有相關性且達顯著，為有神經性對於開放性、開放性和涉入程度中不具顯著。其中以人格特質開放性和宜人性之間相關係數最高，(r=0.475, p\*\*<0.01)。

表 4-17、各構面 Pearson 相關係數表

	平 均 數	標 準 差	外 向 性	宜 人 性	開 放 性	神 經 性	嚴 謹 性	涉 入 程 度	幸 福 感
外向性	5.330	0.913							
宜人性	5.570	0.819	0.430**						
開放性	5.325	0.919	0.466**	0.475**					
神經性	4.445	1.236	0.271**	0.028	0.099				
嚴謹性	5.599	0.788	0.347**	0.420**	0.471**	0.030			
涉入 程度	5.518	1.226	0.238**	0.185**	0.186**	0.052	0.156**		
幸福感	5.410	0.885	0.461**	0.215**	0.308**	0.221**	0.320**	0.404**	
個數			358	358	358	358	358	355	355

註：p\*<0.05， p\*\*<0.01， p\*\*\*<0.001

根據表 4-17 中所顯示的平均數可得知，問卷對象在人格特質子構面、涉入程度、幸福感之間的強度對比，其中以嚴謹性平均數最高為 5.599，宜人性為第二平均數為 5.570，神經性人格特質平均數最低為 4.445。構面中因有遺漏值產生導致個數不相符合。綜觀上述僅有神經性構面平均值較低，其他構面皆具有相近的平均數。

## 第六節 研究架構迴歸分析

### 一、人格特質與涉入程度及人格特質各構面與涉入程度迴歸係數表

此部分主要利用迴歸分析探討整體人格特質以及人格特質五個子構面「外向性」、「宜人性」、「開放性」、「神經性」、「嚴謹性」等五個構面對於婚禮籌備涉入程度之影響。經由下表 4-18 迴歸結果可得知，人格特質確實會影響涉入程度，其中標準化 Beta 係數為 0.249， $p < 0.001$  達到顯著，解釋變異量為 5.9%。表 4-19 迴歸係數表說明人格特質中五個構面對涉入程度的影響，其整體解釋變異量為 7.5%，其中僅有「外向性」人格特質對於涉入程度有影響，標準化 Beta 係數為 0.238， $p < 0.001$ ，具有顯著性。

表 4-18、人格特質對涉入程度迴歸分析

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準錯誤	Beta		
人格特質	0.492	0.102	0.249	4.832	.000***
R	R 平方	$\Delta$ R 平方		F	
0.249	0.062	0.059		23.345***	

註： $p^* < 0.05$ ， $p^{**} < 0.01$ ， $p^{***} < 0.001$

表 4-19、人格特質各構面對涉入程度迴歸分析

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準錯誤	Beta		
外向性	0.319	0.085	0.238	3.772	.000***
宜人性	0.075	0.093	0.050	0.810	.419
開放性	0.047	0.086	0.036	0.552	.582
神經性	-0.019	0.053	-0.019	-0.362	.718
嚴謹性	0.054	0.094	0.035	0.578	.564
R	R 平方	$\Delta$ R 平方		F	
0.296	0.088	0.075		6.712***	

註： $p^* < 0.05$ ， $p^{**} < 0.01$ ， $p^{***} < 0.001$

## 二、人格特質與幸福感及人格特質各構面與幸福感迴歸係數表

此部分的迴歸分析中，可以說明人格特質對於幸福感的影響以及五大人格特質構面對於幸福感之關係，分別為「外向性」、「宜人性」、「開放性」、「神經性」、「嚴謹性」。由表 4-20 中可以得知，人格特質和幸福感之間確實有關聯性，其中標準化後的 Beta 係數為 0.464， $p < 0.001$ ，達顯著，其可解釋變異量為 21.3%。由表 4-21 五大人格特質對於幸福感之回歸分析中可看出，整體的解釋變異量為 24.7%，其中有三個人格特質對於幸福感有顯著相關，分別為「外向性」標準化 Beta 係數為 0.357， $p < 0.001$ 、「神經性」標準化 Beta 係數為 0.112， $p < 0.05$  和「嚴謹性」標準化 Beta 係數為 0.182， $p = 0.001$ ，此三項人格特質皆對於幸福感具有顯著影響。

表 4-20、人格特質對幸福感迴歸分析

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準錯誤	Beta		
人格特質	0.664	0.067	0.464	9.846	.000***
R	R 平方	△R 平方		F	
0.464	0.215	0.213		96.949***	

註： $p^* < 0.05$ ， $p^{**} < 0.01$ ， $p^{***} < 0.001$

表 4-21、人格特質各構面對幸福感迴歸分析

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準錯誤	Beta		
外向性	0.345	0.055	0.461	6.320	.000***
宜人性	-0.053	0.061	-0.049	-0.878	.381
開放性	0.066	0.056	0.069	1.187	.236
神經性	0.080	0.034	0.112	2.316	.021*
嚴謹性	0.205	0.061	0.182	3.364	.001**
R	R 平方	△R 平方		F	
0.509	0.258	0.247		24.254***	

註： $p^* < 0.05$ ， $p^{**} < 0.01$ ， $p^{***} < 0.001$

### 三、涉入程度與幸福感迴歸係數表

此部分的迴歸分析中，瞭解婚禮籌備時的涉入程度對於幸福感的影響。由表 4-22 中可以得知，婚禮籌備時的涉入程度和幸福感之間具有關聯性，其中標準化後的 Beta 係數為 0.404， $p < 0.001$ ，達顯著，其可解釋變異量為 16.1%。

表 4-22、涉入程度對幸福感迴歸分析

未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	
B 之估計值	標準錯誤	Beta			
涉入程度	.290	.035	.404	8.259	.000***
R	R 平方	△R 平方		F	
0.404	0.163	0.161		68.213***	

註： $p^* < 0.05$ ， $p^{**} < 0.01$ ， $p^{***} < 0.001$

表 4-23、中介路徑分析

依變項：幸福感				
	標準化 Beta 值	t 值	顯著性	
外向性	0.382	8.544	.000***	
涉入程度	0.210	6.316	.000***	
R	R 平方	△R 平方	F	
0.555	0.308	0.304	77.619***	

註： $p^* < 0.05$ ， $p^{**} < 0.01$ ， $p^{***} < 0.001$

由上表 4-23 可知，同時將外向性和涉入程度加入迴歸模型中，原先外向性對幸福感之標準化 Beta 係數 0.461 降低至 0.382，且仍具有顯著性。表示外向性(自變項)對幸福感(依變項)之影響被涉入程度(中介變項)部分中介。

表 4-24 將中介效果加入整體模型中整合整理。

表 4-24、中介效益成立

	涉入程度	幸福感	
		M1	M2
自變項			
外向性	0.238***	0.461***	0.382***
涉入程度			0.210***

註：p\* $<$ 0.05， p\*\* $<$ 0.01， p\*\*\* $<$ 0.001

表 4-25、研究假設成立

假設	驗證結果
假設 1-a: 人格特質-外向性對幸福感有顯著關係。	成立
假設 1-b: 人格特質-宜人性對幸福感有顯著關係。	不成立
假設 1-c: 人格特質-開放性對幸福感有顯著關係。	不成立
假設 1-d: 人格特質-神經性對幸福感有顯著關係。	成立
假設 1-e: 人格特質-嚴謹性對幸福感有顯著關係。	成立
假設 2-a: 人格特質-外向性對涉入程度有顯著關係。	成立
假設 2-b: 人格特質-宜人性對涉入程度有顯著關係。	不成立
假設 2-c: 人格特質-開放性對涉入程度有顯著關係。	不成立
假設 2-d: 人格特質-神經性對涉入程度有顯著關係。	不成立
假設 2-e: 人格特質-嚴謹性對涉入程度有顯著關係。	不成立
假設 3: 涉入程度和幸福感有顯著相關。	成立
假設 4: 涉入程度為人格特質與幸福感之中介變項。	成立

綜合表 4-19、4-21 及 4-22 迴歸分析結果，歸納研究架構路徑圖如圖 4-1。

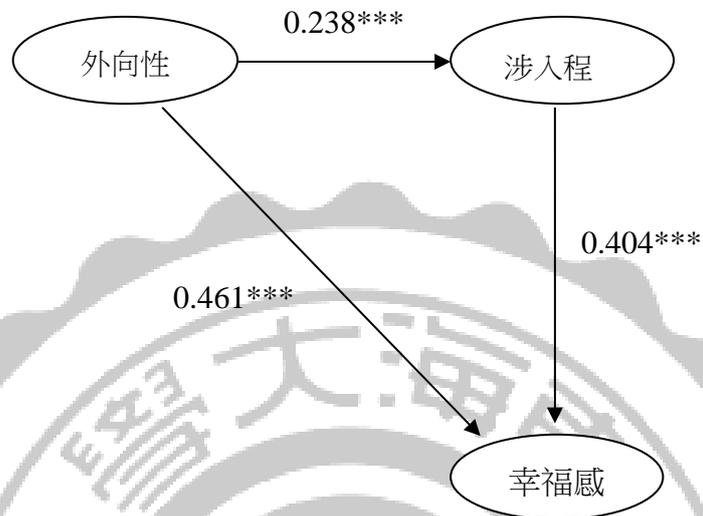


圖 4-1、研究架構路徑圖

## 第七節 結果與討論

本研究以 SPSS22.0 統計分析探討各個構面，檢驗人格特質、涉入程度與幸福感之關係。以下分別以假設討論與分析。

### 一、人格特質對幸福感之影響

根據本研究結果顯示，幸福感會因為人格特質而有所差異，人格特質與幸福感有顯著相關，五大人格特質中外向性人格特質越強者，對於幸福感的感受越深，此結果與 McCrae & Costa (1991)、陸洛 (1996)、Headey & Wearing (1989)、Pavot, Diener, & Fujita (1990) 提出外向性人格會有較多的積極情感，外向性人格和感受到的幸福感，有正向的相關、外向性人格的人對於社會具有主動性，對於幸福感能夠有正向促進的效果與理論相符。

人格特質中以外向性人格對於幸福感影響力最大，外向性題項中以「我喜歡與人相處」、「我是個適應良好的人」平均數最高，外向性者多呈現易於、喜歡和他人相處且對於新的環境和面對新的群體都能適應良好，代表此人格特質者在婚禮籌備中也能良好的適應且樂於與人相處，具有這些性格的新人對於幸福感的體驗也會較深。其次，本研究結果顯示神經性人格特質者對於幸福感也有顯著的正向影響；神經性題項中以「缺乏信心」與「難以控制情緒」最為多數，但根據理論指出神經質人格在情緒上較不穩、易受刺激、往往反應過度，具有這些人格特質的個體，是不利幸福感的成長 (Francis, Brown, Lester, & Philipchalk, 1998)，本研究結果與理論不相符，代表婚禮是人生重要的一次性消費，為人生的一個里程碑，即使神經性人格特質鮮明者，也會表現出正向的影響幸福感。另一方面，迴歸分析結果指出人格特質中的嚴謹性者對於幸福感也是有正向顯著相關，其中嚴謹性題項中以「盡力完成上司交付的任務」、「我盡力將每件事做到盡善盡美」平均數最高，其嚴謹性者具有盡力完成目標的性格，同時也會盡可能完美的完成每件事，婚禮為非常重要的人生大事，可以理解嚴謹性者看待此事時會更加慎重，並且盡力將婚禮呈現出最好、最完美的狀態，也因此得到較多的幸福感。

本研究假設 1-a: 人格特質-外向性對幸福感有顯著關係、假設 1-d: 人格特質-神經性對幸福感有顯著關係、假設 1-c: 人格特質-嚴謹性對幸福感有顯著關係，成立；假設 1-b: 人格特質-宜人性對幸福感有顯著關係與假設 1-c: 人格特質-開放性對幸福感有顯著關係，不成立。

## 二、人格特質對婚禮籌備涉入程度之影響

經過研究分析結果顯示，人格特質會影響婚禮籌備時的涉入程度，符合學者 Lastovick & Gardner (1978)、Houston & Rothschild (1978) 提出的理論，面對一事物或商品時，會因為不同的人格特質造成不同的涉入程度、不同的人格和情境會導致不同的涉入程度。

經過迴歸分析，人格特質對於婚禮籌備的涉入程度有顯著影響，五大人格特質中以外向性人格特質者對於婚禮籌備時的涉入程度有顯著正向相關；外向性包含「與人相處」、「活力十足」、「樂觀」、「積極」、「適應良好」等五個題項，代表新人具有外向性格者，喜歡與人相處，時常活力十足，對於事物具有積極且樂觀的態度，並且在不熟悉的情境中可以適應良好，在婚禮籌備上會具有高度的涉入程度，婚禮籌備是特殊的且非常重要的一個過程，外向性者通常積極、開朗且易於適應新的目標和步調，因此在婚禮籌備時容易達到高度的涉入程度，其次，消費者個人對於此產品的需求和價值，也是涉入程度中重要因素 (Clarke & Belk, 1978)，在涉入程度問項中以婚禮籌備對我而言是「有意義的」平均數最高，顯示「有意義的」是婚禮籌備最重要的涉入程度因素，代表新人們認為婚禮籌備涉入程度中最重要的因素是因為「有意義」，同時也合乎學者認為在涉入程度評估中，個體的感知、個人對事物的需求程度、個人對待事物的價值觀認知、個體本身對某事物的喜好與興趣對於涉入程度有正向的關係 (Bloch & Richins, 1983、Houston & Rothschild, 1978)。

本研究假設 2-a: 人格特質-外向性對涉入程度有顯著關係，成立。假設 2-b: 人格特質-宜人性對涉入程度有顯著關係、假設 2-c: 人格特質-開放性對涉入程度有顯著關係、假設 2-d: 人格特質-神經性對涉入程度有顯著關係與假設 2-e: 人格特質-嚴謹性對涉入程度有顯著關係，等四個假設皆不成立。

## 三、涉入程度與幸福感之影響

研究結果顯示，婚禮籌備時的涉入程度對於幸福感有所影響，在婚禮籌備其間投入越多，其幸福感越強烈，符合 Hawkins, Best, & Coney (2001) 提出購買或參與某種事物時，對其中的內容關切或感興趣的程度，會受到個人、產品和情境的互動所影響，而涉入程度的不同，會對其過程產生不同的結果。

本研究婚禮籌備涉入程度題項中以婚禮籌備過程對我而言是「有意義的」、「有價值的」與「相關的」平均數最高，可以理解婚禮對大多數人來說，是一項重要且特殊的經驗與消費過程；從研究結果可以看出，「有意義的」為新人涉入程度評估中最為重要因素，因為婚禮是一別具意義的經驗、有著不可取代的意義存在，婚禮籌備已不僅是一樁平凡的消費，而是緊緊繫著雙方新人一輩子的重要意義，有如此重要之含意，因此新人雙方在婚禮籌備時有高度的涉入程度產生；第二是「有價值的」，代表婚禮籌備過程中，除了有意義之外，認為婚禮籌備過程是有價值的也是涉入程度的一大重要因素，消費體驗的價值分為外在的和內在的，外在包括服務品質、效率等；內在包含幸福感受、道德和娛樂性感受，婚禮的價值是不可以用金錢或其他有形物品來去衡量，這些感受使消費者在消費過程中不僅能滿足外在的價值需求，同時能達到你內心的價值達到幸福感（Holbrook, 1994）。第三是「相關的」婚禮對於新人雙方來說是與自身高度相關的事情，代表當人們從事某項活動或看待某件事物時，若其與自己本身是高度相關或有直接關聯，人們會有較高的涉入程度產生，當人們對參與某項活動或事物的涉入程度愈高時，人們便愈容易產生幸福感；換言之幸福感較易產生於涉入程度高的情況下，同時當對某事物持續涉入，增加正向情緒，減少負面情緒的產生，幸福感就此提升。在涉入的過程中所得到的是來自於對想像、情感和樂趣的追求，因此消費者在體驗的過程中，以個體能得到內在的情感和情緒為主，產生美好的體驗，進而得到幸福感（Holbrook & Hirschman, 1982）。本研究假設 3 成立。

#### 四、涉入程度為外向性人格特質和幸福感之中介變項

經過研究分析，婚禮籌備時的涉入程度在外向性人格特質和幸福感之間扮演部分中介的角色，呈現顯著相關，既然涉入程度的中介角色被確認，顯示出涉入程度的重要性，在本研究架構中，涉入程度為中介變項，外向性人格特質者會因為涉入程度的不同，在幸福感上有不同的程度感受。新人們多認為婚禮籌備是有意義的且不可或缺的，因此建議婚慶公司在婚禮籌備時除了透過顧客人格特質之外，也可以經由完善的服務等其他方式增進消費者的涉入程度，使得顧客在婚禮後到較高的幸福感受；日後欲結婚新人雙方也應該多投入婚禮的籌備過程，以期達到較高的婚禮幸福感。本研究假設 4 成立。

## 第五章、結論與建議

本研究主要根據已婚人士探討其對於人格特質、婚禮籌備涉入程度和幸福感之間的關係，瞭解影響婚禮籌備涉入程度和幸福感的影響因素為何。本章節主要依據前述之分析結果針對本研究主要目的提出結論與實務建議，最後說明本研究主要貢獻、研究限制及對後續研究者之建議。全章共分為三節，第一節結論、第二節為研究貢獻與實務建議、第三節為研究限制與後續研究建議。

### 第一節 結論

#### 一、樣本特性

本研究中的背景也顯示，男性和女性在婚禮籌備涉入程度和幸福感體驗上沒有顯著差別，但在人格特質方面，外向性、開放性和嚴謹性呈現顯著，男性在此三項人格特質中皆大於女性，其中外向性人格會有較深的涉入程度和幸福感，因此婚顧業者可以設定這類型的客人為目標客群，使其另一半或親友強化涉入程度，得到更多幸福感。現年 21-30 歲較年輕的新人其涉入程度也會大於 41-50 歲的族群，但結婚時的年齡卻顯示不會對婚禮籌備涉入程度有所影響，由此可看出幾歲結婚不會影響婚禮籌備涉入程度或幸福感，而是現在較年輕者回想當初婚禮時的婚禮籌備涉入程度較現在年紀高者回憶起的涉入程度深。

個人月平均收部分，無論收入如何都對婚禮籌備涉入程度不具影響，不同的職業也不會有差別；在收入八萬元以上的族群會比收入兩萬元至四萬元者神經性較強，經過迴歸分析結果神經性高者具有較高的幸福感，代表收入八萬元以上會較收入兩萬至六萬的族群來得多幸福感，可以從這個結果得知，高收入者對於婚禮籌備涉入程度雖沒有顯著的影響，卻會影響婚禮後的幸福感，因此婚顧業者面對收入較高的新人時，不需過多注重新人在婚禮籌備涉入程度，其自身條件便可以達到高度幸福感；職業部份卻沒有對幸福感有影響，這可以說明職業和月收入並無一定的相關。現代台灣多以傳統婚禮和飯店式婚禮形式為主，但不同的形式對於幸福感沒有顯著影響，而對於婚禮籌備涉入程度卻有影響，其中酒會式婚禮涉入程度最深，接著是教堂式、飯店婚禮和傳統婚禮，可以看出前兩者屬於較小型，僅邀請較親近的親友參加，因為面對最親近的人，因此涉入程度較深，且教堂式婚禮帶有神聖宗教意涵，新人也會多加投入。

在婚禮總花費方面可以發現，花費的金額多寡並不會影響幸福感程度，而籌備上的花費對於婚禮籌備涉入程度會有影響，花費在於三十萬到五十萬元的族群相較花費十萬元以下族群較高的涉入程度，由此結果可以瞭解，花費高並不會導致較深的涉入程度，花費金額在於三十萬到五十萬元的人，會投入最深，對於婚禮籌備有高度的涉入程度，因此建議未來新人雙方在制定婚禮預算時，可以花費三十萬至五十萬元即可達到高度的婚禮籌備涉入程度，進而導致婚禮的幸福感產生；過高或過低的花費金額，皆不能帶來更多的幸福感和涉入程度，因此對於婚慶業者來說，若期望消費者在婚禮籌備中達盡情投入，可以提供三十萬至五十萬的套裝行程，幫助新人在婚禮籌備時達到高度涉入。

## 二、研究結論分析

本研究發現通過三個構面人格特質、婚禮籌備的涉入程度、幸福感的結果分析可以瞭解三者之間存在顯著相關。人格特質與幸福感之間有顯著相關，外向性者易於社交，能夠融洽的與社會大眾相處，人際網絡良好。綜合學者研究與本研究迴歸分析檢定，人格特質對於幸福感具有影響力，其中外向性人格對於幸福感具有顯著影響。婚禮籌備也視為一種消費體驗，在參與婚禮籌備的過程中，對內容關切或感興趣的程度，會受到新人本身人格特質所影響，涉入程度不同，會產生不同的結果（Hawkins, Best, & Coney, 2001），當新人對參與籌備過程的涉入程度愈高時，便愈容易產生幸福感，換言之幸福感較易產生於涉入程度高的情況下，當對婚禮籌備持續涉入，正向情緒便會增加，減少負面情緒的產生，幸福感就此提升。因此建議婚慶公司可以在接觸新人顧客時，深入瞭解顧客的人格特質，針對顧客特性做客製化的規劃，以增進婚禮籌備涉入程度，進而影響其婚禮後的幸福感。

Nevin（2002）認為婚禮籌備項目多元、婚禮形式在今日也越來越有彈性空間，規劃也越發有趣，當婚禮結束後，過程都將會被記住，新人所努力將婚禮達至完美狀態，勇於表達自己的想法，展現個人的理想和特色，留住婚禮的幸福感（Blakely, 2005）。婚禮籌備過程中，影響婚禮籌備涉入程度的個人因素，包含消費者個人的興趣、價值觀和需求，且婚禮籌備對新人自身相關程度、重要性程度都是影響的因素之一。婚禮為人一生中最重要決定之一，婚禮籌備是消費行為也帶來感官體驗，婚禮消費體驗的價值在於幸福感受和娛樂性感受，新人雙方在過程中不僅能滿足外在的價值需求，同時能達到你內心的價值達到幸福感（Holbrook, 1994）。

## 第二節 研究貢獻與實務建議

### 一、研究貢獻

過去在許多婚禮相關上的研究，著重於婚宴的滿意度和消費金額高低等議題，利用瞭解新人的人格特質、婚禮籌備上的涉入程度，檢驗婚禮幸福感的研究尚未出現，本研究以這上述三個議題整理相關文獻、處理資料分析及證實本研究架構中三者之顯著關聯性，提供給未來結婚的新人在涉入程度和相關變項上對幸福感影響之參考依據。在婚慶產業中，現今多數業者較在乎消費者對於所購買的包套行程服務的完整性和滿意度、重視婚禮整體流程安排和公司本身的形象塑造，對於消費者的個人特色容易忽略且並不重視消費者在婚禮籌備上的投入程度，也沒有在婚禮後完善的瞭解其幸福感，本研究期望能提供婚慶業者研究數據當作參考，使其協助新人達到高度幸福感。

### 二、實務建議

依據內政部(2015)統計資料顯示，2015年共有超過15萬對新人登記結婚，婚慶產業所帶來的「幸福經濟」總產值將有機會達成1100億元的經濟效益，婚慶產業在台灣已經蓬勃發展，同時在台灣也越來越密集，目前已有超過一千家大小規模婚慶產業。根據本研究中顯示，新人多以傳統式婚禮（遵循傳統習俗）、飯店觀禮式婚禮為主，雖然現在許多海外式婚禮日漸興盛，但在本研究中仍為少數，因此建議業者可以針對前述兩個婚禮形式做出調整與變化，作為新形式婚禮吸引客群。

本研究結果指出婚禮主要籌備者分別為新人雙方、雙方家屬，再來為男方居多，顯示在婚禮籌備的過程中，除了新人雙方的意見，在籌備的過程中得到雙方家長的認同也是非常重要的一環，籌備花費上以三十萬至五十萬的金額居多，時間多數也在一至四個月內完成，建議婚慶業者可以依據以上數據資料作為未來參考，發展出合適的婚禮籌備型態。

### 第三節 研究限制與後續研究建議

#### 一、研究限制

本研究的問卷發放地點以台中地區為主，並沒有平均的遍及台灣各地區，回收樣本以北部和中部地區居民為主，部分區域差異並無法呈獻在本研究中，建議未來針對婚慶產業的研究者，能夠較平均的收集各地區的樣本，探討其間差異，已獲得更完整的資料結果；發放時間以周末為主，也導致樣本整體概況有較接近的情形，同時也忽略其他時段的樣本特性，某些族群未被包含在本研究的抽樣群體中。本研究中人格特質、婚禮籌備涉入程度與幸福感三者時間面向不同，人格特質為穩定且長期存在，婚禮籌備時的涉入程度為回想當時籌備的時間狀態，幸福感為現在的感受，三者並不在同一時間面向上，建議未來研究者可以在時間方面做調整，達到時間的一致性。涉入程度問項中，可將左右兩側題項交換調整，達到衡量的適切性。另外，本研究結果顯示，五大人格特質中僅有外向性對於涉入程度與幸福感同時具有顯著性，因此使用外向性做為中介變項，而神經性和嚴謹性僅對於幸福感具有顯著影響，在涉入程度上不具顯著，因此本研究無法將其作為中介變項衡量。

#### 二、後續研究建議

本研究人口統計變項並未涵蓋所有與婚禮相關的樣本特性，因此可能某些特性也會顯著影響本研究架構，故建議後續研究者可以多加了解樣本的婚禮相關議題，以期研究更多潛在因素、找出更多影響幸福感原因。在回收樣本中，僅有兩份離婚樣本，數量稀少，無法具有好的解釋力，未來研究者可以針對離婚的對象，做深入研究調查。從未來的研究層面來看，本研究僅以台灣地區樣本做為基礎探討，將來若想了解更多關於婚禮幸福感的議題，可以擴大研究範圍至國外地區或做東西方國家文化的對比；其次，未來研究者可以針對婚禮幸福感做廣泛的探討，並加入其他構面進行檢驗，以期得出更深入的研究結果。

## 參考文獻：

### 中文部分：

- 王淑婷（2011）。投資台灣入口網。抗景氣循環、後勢看漲—全球婚紗市場解析。
- 內政部戶政司（2015）。年度縣市及全國統計資料。
- 李文獻（2012）。台灣傳統婚禮中襄禮人員講好話研究。桃園創新學報，32，539-574。
- 李再長、李俊杰、曾雅芬（2005）。「大型企業組織生涯管理、個人生涯規劃、個人人格特質、工作滿意度之關連研究」。人力資源管理學報春季號，5(1)，53-76。
- 余鑑、于俊傑、廖珮玟（2008）。連鎖餐飲業員工人格特質、工作特性、工作滿意度之研究—以美式星期五餐廳為例。臺北科技大學學報41(2)，83-110。
- 吳淑敏（2005）。生命教育課程對國小教育學程大學生幸福感之效果研究。教育與心理研究，28（1），21-47。
- 吳淑鶯、陳瑞和（2005）。網路涉入影響因素、涉入程度與上網態度及行為之研究—以台灣大專生為例。中華管理評論國際學報，8(4)，1-37。
- 房美玉（2002）。「儲備幹部人格特質甄選量表之建立與應用—以某高科技公司為例」，人力資源管理學報，2(1)，1-18。
- 洪震宇（2011）。台灣婚紗業稱霸世界第一，天下雜誌，321。
- 范郁萱（2000）。以規則分析模式於婚禮決策選擇離型系統之研究。育達商業科技大學資訊管理所，苗栗陳秋瑾（2013）。婚禮老照片東西交會的美感。教師天地，108，6-10。
- 施建彬、陸洛譯（1997）。Michael Argyle 著。幸福心理學。台北：巨流
- 陸洛（1996）。中國人幸福感相關因素之探討。行政院國家科學委員會專題研究計劃成果報告。NSC-85-2413-H037-002。
- 陸洛（1997）。已婚成人不同角色滿意度對幸福感之影響。行政院國家科學委員會專題研究計劃成果報告。NSC-86-2413-H037-004。
- 陸洛（1998）。中國人幸福感之內涵、測量及相關因素探討。國家科學委員會研究彙刊：人文及社會科學，8(1)，115-137。
- 陸洛、高旭繁 & 陳芬憶（2006）。傳統性、現代性、孝道觀念及其對幸福感的影響—一項親子對偶設計。本土心理學研究，（25），243-278。
- 陳蜜桃、陳玲婉（2006）。國小學童母親的人格特質與親職壓力、幸福感之相關研究。高雄師大學報，20，1-20。
- 張春興（2003）。心理學原理。台北：東華。
- 張壽安（2000）。十八、十九世紀中國傳統婚姻觀念的現代轉化。近代中國婦女史研究，8，41-87。

- 黃如莘 (2004) 員工人格特質對組織變革態度影響之研究—以財團法人金屬工業研究發展中心為例，國立成功大學企業管理學系碩士論文，高雄。
- 楊宜音、張志學、彭泗清等(譯)，楊中芳總校訂 (1997)。Robinson J. P., Shaver P. R. & Wrightsman L. S.主編。性格與社會心理測量總覽。台北：遠流。
- 經濟部商業司 (2007)。結婚產業研究暨整合拓展計畫。
- 經濟部商業司 (2007)。消費與生活型態研究與訓練之策略計畫。
- 游恆山 (1996)，消費者行為心理學。Brian Mullen & Craig Johnson 著。台北：五南。
- 藍采風 (1997)。婚姻與家庭: Marriage and the family。臺北：幼獅文化。

#### 英文部分

- Abernethy, A.M. and G.R. Franke (1996), "The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis," *Journal of Advertising*, 25(2), Summer, pp. 1-17.
- Andrew, F.M. & Withey, S.B. (1976). *Social indicators of well-being: America's perception of life quality*. New York: Plenum.
- Argyle, M. (1987). *The psychology of happiness*. London: Methuen.
- Azizullah, M. & Zohreh, R.E. (2013). Exploring the variability dynamics of wedding invitation discourse in Iran. *Journal of Pragmatics*, 55, 103-118.
- Bak, E.N. (2013). The Evolving Bride in Godey's Lady's Book. *Journalism History*, 39(3), 179-188.
- Ball, S.A., Tennen, H., Poling, J.C., Kranzler, H.R., & Rounsaville, B.J. (1997). Personality, temperament, and character dimensions and the DSM-IV personality disorders in substance abusers. *Journal of Abnormal Psychology*, 106(4), 545-553.
- Blakely, K. (2005). Co-opting Feminism for Profit: Wedding Planners and the Commodity Frontier. Conference Papers -- American Sociological Association.
- Blakely, K. (2008). Busy Brides and the Business of Family Life: The Wedding-Planning Industry and the Commodity Frontier. *Journal of Family Issues*, 29(5), 639-662.
- Blanch flower, D.G. & Oswald, A.J. (2002). Well-being over time in Britain and the USA. *Journal of Public Economics*, 88 (7-8), 1359-1386.
- Bloch, P.H. & Richins, L.M. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69-81.
- Bloch, P.H. (1981). An exploration into the scaling of consumer involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 6, Kent R. Monroe, ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 61-65.
- Bloch, P.H. (1982). Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and

- empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 9, Edited by Andrew Mitchell, Ann Arbor : Association for Consumer Research, 413.
- Bowen, L. & Chaffee, S.H. (1974). Product involvement and pertinent advertising appeals. *Journalism Quarterly*, 51, 613-621, 644.
- Brown, W.K. & Ryan, M.R. (2003). The Benefits of Being Present: Mindfulness and Its Role in Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822–848.
- Cavanaugh, J.C. & Blanchard F.F. (2002). *Adult development and aging* (4ed.), Belmont, CA: Wadsworth / Thomson Learning.
- Costa, P.T., Jr., & McCrae, R.R. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81-90.
- Costa, P.T., Jr., & McCrae, R.R. (1992). Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual. Odessa, FL, Psychological Assessment Resources Inc.
- Connolly, J.J. & Viswesvaran, C. (2000). The role of affectivity in job satisfaction: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 29(2), 265-281.
- Cowden, C. (2012). Wedding Culture in 1930s Shanghai: Consumerism, Ritual, and the Municipality. *Frontiers of History in China*, 7(1), 61-89.
- Currie, D.H. (1993). Here Comes the Bride: The Making of a Modern Traditional Wedding in Western Culture. *Journal of Comparative Family Studies*, 24(3), 403-421.
- David, V.D. & Stanly, B.S. (1989). Personality and Job Performance: Evidence of Incremental Validity. *Personnel Psychology*, 42, 25-36.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E., Sapyta, J.J. & Suh, E. (1998). Subjective well-being is essential to well-being. *Psychol. Inq*, 9, 33–37.
- Dunak, K. (2013). Heed Your Creed, Fall in Love and Get Married: New Left Ideology and Romantic Relationships. *The Journal of American Culture*, 36(1), 25-31.
- Engel, J.R., Blackwell, R. D., Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. New York: The Drydden.
- Engel, J. R., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior*. Orlando Florida: Harcourt Inc.
- Eysenck, H.J. (1944). Types of personality—A factorial study of 700 neurotic soldiers. *Journal of Mental Science*, 90, 851-861.
- Eysenck, H.J. (1967). *The biological basis of personality*.
- Francis, L., Brown, L., Lester, D. & Philipchalk, R. (1998). Happiness is stable

- extraversion. *Personality and Individual Differences*, 24, 167-171.
- Gardner, M. P., Mitchell, A. A., & Russo, J. E. (1985). Low involvement strategies for processing advertisements. *Journal of Advertising*, 14(2), 4-56.
- Goldberg, L.R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48, 26-34.
- Greenwald, A.G. & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 221.
- Guilford, J. P. (1959), *The Nature of Human Intelligence*, NY: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (Vol. 6)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Harris, W.K. (2005). You Just Nod and Pin and Sew and Let Them Do Their Thing: An Analysis of the Wedding Dress as an Artifact and Signifier." *Ethnologies*, 27 (2), 239-259.
- Hao, Z. & Scott, E.S. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259–271.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences*, 12, 179-195.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29 (3), 245-278.
- Hawkins, Best, & Coney (2001). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, 8th ed.
- Headey, B. & Wearing, A. (1989). Personality, life events and subjective well-being: Toward a dynamic equilibrium model. *Journal of personality and Social Psychology*, 57, 731-739.
- Hergenhann, B. R. (1984). *An introduction to theories of personality* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hills, P. & Argyle, M. (2001). The Oxford Happiness Questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, 33(2002), 1073–1082.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 32-40.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, in R.T. Rust and R. L. Oliver, eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, Ca: Sage Publications,”

21-71.

- Holbrook, M.B., (2000). The millennial consumer in the texts of our time: Experience Entertainment, *Journal of Macro marketing*, 20(2), 178-192.
- Houston, M.J. & Rothschild, L.M. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement. *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, 184-187.
- Howard, J.A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Willy and Sons.
- Issa, A.A. (2013). Wedding ceremonies and cultural exchange in an Indian Ocean port city: the case of Zanzibar Town. *Social Dynamics-A Journal of the Centre for African Studies University of Cape Town*, 38(3), 467-478.
- Johnson, P., Nahleh, L.A. & Moors, A. (2009). Weddings and War: Marriage Arrangements and Celebrations in Two Palestinian Intifadas. *Journal of Middle East Women's Studies*, 5(3), 11-35.
- Kahneman, D. & Krueger, B.A. (2006). Developments in the measurement of subjective well-being. *The Journal of Economic Perspectives*, 20, 3-24.
- Kassarjian, H. H. (1971). "Personality and consumer behavior: A review", *Journal of Marketing Research*, 22, pp.409-455.
- Keyes, C.L.M. & Shmotkin, D. (2002). Optimizing Well-Being: The Empirical Encounter of Two Traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 1007-1022.
- Knox, S. & Walker, D. (2003). Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic Marketing*, 11(4), 271-286.
- Kyle, G. T., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209-231.
- Lastovicka, John L. & David M. Gardner (1978a), "Components of Involvement," in *Attitude Research Plays for High Stakes*, eds. John C. Maloney and Bernard Silverman, Chicago: American Marketing Association, 53-73.
- Laurent, G., & Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lucas, R.E., Diener, E. & Suh, E. (1996). Discriminant validity of well-being measures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 616-628.
- Lu, L. (1998). The Meaning, Measure, and Correlates of Happiness Among Chinese People. *Proceedings of the National Science Council*, 8(1), 115-137.
- Lu, L., & Lin, Y.Y. (1998). Family roles and happiness in adulthood. *Personality and Individual Differences*, 25, 195-207.

- Lu, L. (2000). Gender and conjugal differences in happiness. *Journal of Social Psychology, 140*, 132-141.
- Lu, L., Gilmour, R., Kao, S. F., Wong, T.H., Hu, C.H., Chern, J.G., Huang, S.W., & Shih, J.B. (2001). Two ways to achieve happiness: When the East meets the West. *Personality and Individual Differences, 30*, 1161-1174.
- Lu, L. & Gilmour, R. (2006). Individual-oriented and social-oriented cultural conceptions of subjective well being: Conceptual analysis and scale development. *Asian Journal of Social Psychology, 9*, 36-49.
- Mansour, B., Rasoul, H., Vahhab, M., Mojtaba, G., Hosein, O. & Mahdi, M. (2012). Happiness and willingness to communicate in three attachment styles: a study on college students. *Procedia – Social and Behavioral Sciences, 46*, 294-298.
- Mason, R. & Faulkenberry, G.D. (1978). Aspirations, achievement and life satisfaction. *Social Indicators Research, 5*, 133-183.
- McCare, R.R., & Costa, P.T., Jr. (1989). Reinterpreting the Myers-Briggs type indicator from the perspective of the five-factor model of personality. *Journal of personality, 57*, 17-40.
- McCrae, R.R., & Costa, P.T. Jr. (1990). Personality in adulthood. New York: The Guilford Press.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. J. (1991). Adding Liebe und Arbeit: The full 1020 Keyes, Shmotkin, and Ryff five-factor model and well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin, 17*, 227–232.
- McCare R.R. & Costa P.T. (1992), An Introduction of the Five- Factor Model and Its Applications. *Journal of Personality, 60*, 175-215.
- McIntyre, N., & Pigram, J. (1992). Recreational specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences, 14*, 3-15.
- Michalos, A.C. (1985). Multiple discrepancies theory (MDT). *Social Indicators Research, 16*, 347-413.
- Neighbors, L.A. & Sobal, J. (2008). Weight and weddings: Expectations about wedding-specific body weight and shape ideals and dieting and exercise behavior among university students. *Eating Behaviors, 9*, 430-437.
- Nelson, M.R. & Otnes, C.C. (2005). Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards. *Journal of Business Research, 58*(1), 89-95.
- Nevin, G.B. (2002). A wedding planning guide for African-American students. *Black Collegian, 24*(4), 64-71.
- Norman, W.T. (1963). Toward and adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 66*, 574-583.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ofra, G.G. (2000). The Production of Tradition and Culture in the Japanese Wedding Enterprise. *Journal of Anthropology*, 65(1), 33-55.
- Olwig, K.F. (2002). A wedding in the family: home making in a global kin network. *Global Networks*, 2(3), 205-218.
- Pavot, W., Diener, E., & Fujita, F. (1990). Extraversion and happiness. *Personality and Individual Differences*, 11, 1299-1306.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. II H. (1998) . Welcome to Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.
- Ponterotto, J.G., Costa-Wofford, C.I., Brobst, K.E., Spelliscy, D., Kacanski, J.M., & Scheinholtz, J. (2007). Multicultural personality dispositions and psychological well-being. *Journal of Social Psychology*, 147(2), 119-136.
- Pui, A. (2006). Internet-based wedding planning device with multiple-interactive capabilities and method of use.
- Robbins, S. P. (1983), *Organizational Behavior: Concepts, Controversies, and Applications*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International.
- Rothschild, Michael L. (1984), "Perspectives in Involvement: Current Problems and Future Directions," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, ed. Tom Kinnear, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 216-217.
- Ryan, M.R. & Deci, L.E. (2001). On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Reviews Psychology*, 52, 141–167.
- Ryff, C.D. & Keyes, C.L.M. (1995). The Structure of Psychological Well-Being Revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719-727.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> ed., Prentice- Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Sgroi, R. (2006). Consuming the Reality TV Wedding. *Ethnologies*, 28(2), 113-131.
- Sherif, M. & Cantril, H. (1947). The psychology of ego involvements, social attitudes and identification. *New York: Wile*.
- Sheumaker, H. (2009). White Weddings: Romancing Heterosexuality in Popular Culture. *American Studies*, 50(1/2), 176.
- Shih, J.B. (1999). Cultural, social and individual correlates of happiness in Taiwan. Unpublished doctoral dissertation, University of Oxford Brookes.
- Shinobu, S. (2013). Culture change in organizational public discourse 1998–2008: Examining annual reports of Japanese and US corporations. *International Journal of Intercultural Relations*, 37(5), 579-593.
- Slama M.E., & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49,

- Spain, J. S., Eaton, L. G., & Funder, D. C. (2000). Perspectives on personality: The relative accuracy of self versus others for the prediction of emotion and behavior. *Journal of Personality, 68*, 837–867.
- Susan, M. & Linda, C.A. (2003). “Personality heterogeneity in teams: Which differences makes a difference for team performance”, *Small Group Research, 34*, 651-677.
- Traylor, M.B. (1981). Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising, 21*, 51-56.
- Tyebjee, T.T. (1979). Refinement of the involvement concept: An advertising planning point of view, in attitude research plays for high stakes, edited by J. C. Maloney and Silverman, Chicago: American Marketing Association, 94.
- Vaughn R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research, 26*(1), 57-66.
- Veenhoven, R. (1991). Is happiness relative? *Social Indicators Research, 24*, 1-34.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing, 17*(9), 761-782.
- Wells, W.D. (1986). Three Useful Ideas. *In Advances in Consumer Research, 13*, Richard J. Lutz, ed., Provo, UT: Association for Consumer Research, 9-11.
- Wiley, C. E., Shaw, S. & Havitz, M. E. (2000). Men and women 's involvement in sport: an examination of the genderd aspects of leisure involvement. *Leisure Science, 22*, 19-31.
- William, R. Swinyard. (1993). “The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Story Experience on Shopping Intentions”. *Journal of Consumer Research, 20*(2), 271-280.
- Winge, T.M. & Eicher, J.B. (2003). The American groom wore a Celtic Kilt: Theme weddings as Carnavalesque events. In H. B. Foster & D. C. Johnson (Eds.), *Wedding dress across cultures*. New York: Berg, 207-218.
- Wright, P.L. (1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research, 10*, 53-62.
- Wright, P.L. (1974). Analyzing media effects on advertising responses. *Public Opinion Quarterly, 38*(2), 192-205.
- Yaqub, N. (2007). The Palestinian Cinematic Wedding. *Journal of Middle East Women's Studies, 3*(2), 56-85.
- Younge, G. (2011). The Royal Wedding Is a Class Act. *Nation, 292*(19), 10.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of consumer research, 12*, 341-353.

- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, 15(2), 4-34.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23, 59-70.
- Zanot E. (1984), "Public Attitudes toward Advertising: The American Experience," *International Journal of Advertising*, 3(1), 3-15.
- Zimbardo, P. G. W. & Johnson, R.L. (2000). *Psychology*, Boston: MA Allyn and Bacon.



## 附錄一、研究問卷

親愛的女士、先生您好：

本研究主要在探討**婚禮策劃人格特質—涉入程度—幸福感**之間的關係。期盼您能不吝撥冗，惠予填答本問卷。所有資料僅供學術研究使用，絕不對外公開，請您放心填答。

感謝您協助本研究問卷的填答，倘若有任何疑問或意見，請隨時連絡並予以指教，謝謝您！  
敬祝

平安順利 幸福快樂！

東海大學 餐旅管理研究所

指導老師：張亦騏 博士

研究生：王瑀晴 敬上

電子郵件：

請在各題項○內塗黑●作答

### 第一部分：基本資料

1. 性別 ①男性 ②女性
2. 年齡 ①20歲以下 ②21-30歲 ③31-40歲 ④41-50歲 ⑤51歲以上
3. 居住地區 ①北部 ②中部 ③南部 ④東部 ⑤離島地區
4. 結婚時的年齡 ①20歲以下 ②21-30歲 ③31-40歲 ④41-50歲 ⑤51歲以上
5. 結婚年數 ①1年以下 ②1-5年 ③6-10年 ④11年以上
6. 目前的婚姻狀況 ①已婚 ②離婚
7. 教育程度 ①國中(含)以下 ②高中職 ③大(專)學 ④研究所(含)以上
8. 個人月平均收入 ①20,000元以下 ②20,001~40,000元 ③40,001~60,000元  
④60,001~80,000元 ⑤80,001元以上
9. 職業 ①學生 ②軍公教 ③工商服務業 ④農林魚牧業 ⑤自由業  
⑥退休人員 ⑦家管 ⑧其他
10. 婚禮形式 ①傳統婚禮 ②飯店婚禮 ③公證婚禮 ④教堂婚禮 ⑤海外婚禮  
⑥酒會婚禮 ⑦集團婚禮 ⑧其他婚禮形式
11. 婚禮策劃主導者 ①男方 ②女方 ③男方家長 ④女方家長 ⑤新人雙方  
⑥雙方家屬 ⑦出資最多者
12. 策劃總花費 ①十萬元以下 ②十萬元到三十萬元 ③三十萬元到五十萬元  
④五十萬元到七十萬元 ⑤七十萬元以上
13. 婚禮策劃時間 ①一個月內 ②一至四個月 ③四至七個月 ④七至十個月  
⑤十個月以上

## 第二部分：人格特質

此部分為人格特質的自我評估。請依據您的主觀意見，勾選適當的選項。非常同意為7分、同意為6分，以此類推，分數高低沒有好壞之分，只顯示實際狀況。

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
E1 我喜歡與人相處	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
E2 我時常活力十足	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
E3 我是個樂觀主義者	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
E4 我是個非常主動積極的人	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
E5 我是個適應良好的人	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A1 我總是待人謙遜	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A2 我具有體貼他人的心	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A3 我能站在他人的角度替人著想	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A4 我相信他人大多是意圖良好的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
O1 我具有獨立思考的精神	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
O2 我具有高度好奇心	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
O3 我具有敏銳洞察力	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
O4 喜歡思考探索抽象觀念	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
N1 我常感到很緊張	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
N2 我總是覺得沒有安全感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
N3 我時常感到心情緊繃	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
N4 我時常難以控制自己的情緒	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
N5 我是位缺乏信心的人	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
C1 我是個非常講求方法做事的人	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
C2 我會盡力完成上司交付的任務	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
C3 當我許下承諾我能夠堅持完成目標	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
C4 我盡力將每件事做到盡善盡美	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

### 第三部分：涉入程度

此部分想了解婚禮籌備過程中的涉入程度。請依據左右兩側的選項，在中間空格勾選程度。

婚禮籌備過程對我而言是	
I1 不重要的	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ 重要的
I2 無聊的	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ 有趣的
I3 不相關的	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ 相關的
I4 不興奮的	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ 興奮的
I5 沒有意義的	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ 有意義的
I6 不具吸引力的	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ 有吸引力的
I7 平凡的	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ 迷人的
I8 無價值的	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ 有價值的
I9 可有可無的	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ 不可或缺的
I10 不需要的	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ 需要的

### 第四部份：幸福感

此部分想了解經由婚禮策劃後，所帶來的幸福感之程度。請勾選適當的選項。非常同意為7分、同意為6分，以此類推。

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
W1 我覺得我的生活充滿了回報	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
W2 我很滿意目前生活中的一切	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
W3 我可以找到一些美的東西	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
W4 我可以找到時間去做我想做的事情	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
W5 我覺得我完全思維敏捷	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

～感謝您的填答，問卷至此全部完畢～