

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫

☐期中進度報告
☒期末報告

整合綠色消費與休閒運動健康之自行車騎士多元參與行為意圖研究
—應用高階因素結構模式

計畫類別：☒個別型計畫 ☐整合型計畫

計畫編號：NSC 100-2410-H-230 -013 -

執行期間：100 年 8 月 1 日至 101 年 7 月 31 日

執行機構及系所：正修科技大學企管系

計畫主持人：胡琬珮

共同主持人：

計畫參與人員：龔群雅、蔡善如

本計畫除繳交成果報告外，另含下列出國報告，共 0 份：

☐移地研究心得報告

☐出席國際學術會議心得報告

☐國際合作研究計畫國外研究報告

處理方式：除列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

☐涉及專利或其他智慧財產權，☐一年☒二年後可公開查詢

中 華 民 國 101 年 7 月 31 日

壹、前言

一、研究背景與動機

全球暖化日趨嚴重，民眾掀起綠色生活風潮，舉凡從消費者、政府到企業，皆致力於「休閒運動」、「健康」、「綠色消費」，因此，許多企業看好自行車消費市場具有深遠的發展空間與潛力。自行車產品的各種附加配備和功能的創新發明不斷的推陳出新，以因應市場的多樣性及多變性的需求。因此，各自行車業者致力於產品開發能力的提升和重視消費者多元生活需求與動機，讓消費者買到的所需的產品，故瞭解消費者的多元生活需求與動機，和其對產品需求偏好的相關研究將更顯得重要(段琤琤，2006)。

近幾年國內自行車相關研究(廖俊晨，2008；蘇俊銘，2009；陳宏慈，2009；施俊佑，2009)多以探討生活型差異態對自行車消費行為影響為主，其次為休閒運動冒險之休閒效益(蔡佩書，2009；范智明，2009)。台灣隨著M型化社會、多元價值觀和生活型態的改變，民眾的消費行為也日趨複雜化，區隔消費者的方式已不能再像以往單純以年齡、性別、收入等去劃分目標族群，因此更突顯出整合不同族群多元消費需求與動機的急迫性與重要性。

台灣民眾購買及使用自行車的動機與需求，和早期單純使用自行車通勤考量早已大不同，且在節能減碳與健康意識逐漸的抬頭，民眾對於自行車的需求動機有追求流行、響應綠色消費、休閒運動、健身、比賽、以及通勤等多元用途，皆較以往複雜許多。因此，瞭解消費者對於選購或使用自行車產品所考量的因素以及其對車型與環境的偏好將顯得重要。

目前國內外的自行車相關研究大致可分為影響購買意向和使用意向兩方面的探討，購買意向方面的重要影響因素多為產品涉入、忠誠度、購買管道與購買價格等消費實態變數，並以生活型態與人口統計等市場區隔變數(黃慶忠，2007；施俊佑，2009；施哲明，2009；陳宏慈，2009；蘇俊銘，2009)；在使用意向方面，國外文獻多以探討通勤運輸使用需求為主，其次為休閒運動冒險之使用需求(Noland & Kunreuther, 1995; Schuett & Holmes, 1996; Pucher et al., 1999; Bouwman & Moll, 2002; Florida, 2002)，國內文獻則多以探討休閒運動之使用需求，鮮少探討通勤運輸使用需求，由於全台灣自行車通勤最為便利的臺北都會地區，每天實際使用自行車的通勤旅次行為仍低於5%(鍾易良，2009)，因此，未來國內自行車之相關研究仍應以運動休閒、健康、綠色消費等多元使用動機或需求為主要發展趨勢。

近幾年相關文獻中，影響使用意向方面的重要因素多為生活型態、遊憩動機、休閒參與動機、休閒涉入、休閒效益、心理承諾、環境屬性、車道服務品質、阻礙因素、滿意度、體驗行銷、流暢體驗、場所依戀等(向婉惠，2007；駱東明，2007；林怡君，2008；林家鉉，2008；翁士軒，2008；張國振，2008；廖俊晨，2008；林欣怡，2009；林育智，2009；范智明，2009；黃新景，2009；蔡佩書，2009)，約可分為三類，第一類為市場區隔及前置影響變數之探討，如生活型態、涉入、動機與價值觀、使用需求與目的等；第二類為騎乘感受知覺變數之探討，如環境屬性知覺、車道服務品質、場所依戀、體驗行銷、流暢體驗、休閒效益、滿意度、以及阻礙因素等；第三類為購買及使用行為、以及應用計畫行為理論探討態度、主觀規範、行為意圖間之影響。目前各種文獻皆僅探討部分影響因素，並未將前述影響因素整合考量其對於自行車行為之影響，且各種影響變數間可能有重複考量或高度相關情況。此外對於節能減碳、環保、綠色消費、健康、運動休閒等動機與價值之整合，對自行車騎乘行為意圖之影響分析亦非常欠缺。

因此，綜合上述可知自行車騎乘者感受的正向效益與反向阻礙變數之整合，將關鍵影響自行車之

行為意向，且自行車騎士對於節能減碳、綠色消費、健康、休閒運動等議題應用於自行車感受的正向效益與反向阻礙變數間是否有重複考量或高度相關情況，以及其對環境知覺、環境屬性、車道服務品質、流暢體驗、滿意度、休閒運動效益、阻礙因素等騎乘知覺之中介變數影響關係等，皆應整體考量，以釐清彼此間影響關係為本研究欲探討的重要議題。

二、研究目的

根據以上述研究背景與動機，本研究之主要目的為探討自行車之多元生活型態與使用動機之前置變數間是否有重複考量或高度相關情況，以及其對環境知覺、環境屬性、車道服務品質、流暢體驗、滿意度、休閒運動效益、阻礙因素、行為意向等騎乘知覺之變數間因果影響關係差異。因此，本研究主要目的如下：

- (一)、整合節能減碳、環保、綠色消費、健身與健康、休閒運動等議題，應用於生活型態、涉入、動機、使用需求與目的等多元市場區隔及前置影響變數，以避免前置與干擾變數間之重複考量與高度相關情況。
- (二)、整合行為意向、休閒效益、滿意度、心理承諾、環境屬性、車道服務品質、體驗行銷、流暢體驗、場所依戀、阻礙因素等騎乘感受知覺變數，以釐清變數間複雜因果影響關係。
- (三)、探討整合後之多元動機與需求對自行車行為意向之前因、中介與干擾行為模式間影響效果，找出自行車多元行為意向之關鍵影響因素。
- (四)、探討自行車在不同的使用經驗與生活型態之市場區隔族群，對多元動機與需求之行為意向間之影響差異。
- (五)、提供自行車廠商具體行銷策略與建議，以增進自行車廠商之附加價值、經營管理績效、及未來發展潛力。

貳、文獻回顧

一、自行車多元參與行為之前置與干擾影響的重要性

國內外目前關於自行車之前置與干擾變數多以生活型態、涉入、動機、需求與目的等變數探討其對自行車多元參與行為之影響，其中生活型態與涉入多以市場區隔之干擾變數型態進行影響分析，而參與動機、需求與目的等變數則多以前置變數型態進行影響分析，然不論是以干擾變數或是前置變數進行研究，各變數多有節能減碳、環保、綠色消費、健身與健康、休閒運動、觀光等議題，重複出現在相關研究之干擾變數或前置變數，導致以往相關研究可能忽略這類變數間之重複效果與高度相關情況，因此，為避免自行車參與行為意向之研究遭受干擾變數或前置變數之重複效果與相關情況所影響，應在各變數之量表製作與應用前，將其予以整合，以釐清各變數之真實影響效果。

(一)、生活型態方面

根據SRI國際公司1987年引進的「價值與生活型態」(Values and Lifestyle Survey, VALS)架構，可藉以分析人為何會有某些信念與行為；以及內在的價值觀與態度如何透過外在的生活型態表現出來，並將成人分類為成自我實現者(actualizers)、履行者(fulfillers)、成就者(achievers)、經驗者(experiencers)四種消費群體(方世榮，2000)。Perrault等人(1977)以渡假的特殊生活型態量表為測量工具，將度假者區隔成預算度假者、冒險者、居家者、熱愛度假者和中庸者等五個群體，不同的度假群體在社經變數以及度假行為變數上有顯著的差異。李維貞(2006)依據生活型態將受訪遊客分

為積極獨立、平淡無奇、勢利現實又務實、積極務實、缺乏主見又愛熱鬧等五個群組，探討個人之生活型態、環境偏好與住宿基地選擇之間的關連性。朱敬先(2000)提倡要有健康的整體意識，即心身一體的概念，對個人健康的管理，不僅在良好營養、運動習慣、醫藥檢查而已，更應同時包括心理因素，如積極態度、壓力控制、人生價值感與滿意度。Barr與Gilg(2006)認為人類的綠色消費應當實踐於每天的日常生活當中，並將消費者分為積極活躍族、理性規劃族、流行時尚族與自負前衛族等四個族群，研究結果顯示不同生活型態的消費者，其綠色消費意願有顯著差異，且樂於環保行動者對生活型態與綠色消費意願之關係具有干擾效果。張明謙(2009)以「環保生活型態」以及「綠色消費」之顧客價值觀點，探討「無印良品」生活商品對於消費者態度上之認知，以及消費者態度對該環保生活商品之顧客價值影響程度，希望能促進綠色消費。

(二)涉入方面

Havitz與Dimanche(1999)對於休閒涉入的定義，係從消費者行為概念轉換為休閒遊憩，為個體和休閒遊憩活動、觀光目的地與相關裝備之間的一種動機、激勵或興趣的心理狀態，可由重要性(importance)、愉悅價值(pleasure value)、象徵價值(sign value)、風險性(risk)、遭遇風險(encounter risk)的認知程度來描述。吳科驊(2006)研究結果為登山健行遊客在「參與動機」、「持續涉入」構面會受到不同婚姻狀況、年齡、教育程度的影響。郭冀謙(2009)研究探討體適能俱樂部會員涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質的差異情形，結果顯示「涉入程度」與「滿意度」呈現正向影響關係。Verbeke與Ward(2006)的研究結果中說明消費者在擁有環境知識相關的背景下，選擇綠色產品的意願較高。Lea與Worsley(2008)的研究結果中說明消費者對特定環境議題的重視程度，會影響其是否購買綠色產品。吳欣靜(2009)研究結果顯示，環保標章與節能標章的願付價格主要會受到環境信念、環境涉入、性別與收入的影響。

(三)動機與需求方面

Maslow(1954)認為人類的各種動機彼此之間皆有所關連，人類的行為係由需求(need)所引起，而需求由低至高依次可分為生理需求、安全需求、愛與隸屬需求、尊重需求、及自我實現需求等五個層次，每當較低層次的需求獲得滿足時，較高一層的需求將隨之而生。Heung等人(1995)提出遊憩動機可以概分成兩個部分，第一部份拉的項目：歷史/文化、運動/活動、安全、自然/戶外活動及符合經濟預算；第二部份推的項目：增廣見聞、增進親子關係、好奇冒險、娛樂/聲譽、運動及暫離工作場所。Todd等人(2002)將潛水動機分為個人挑戰、優越性、逃避、學習、冒險、社交等六大構面。陳世瑜(2004)提出休閒需求為個體期望透過參與某項休閒活動，以達到心理上的需求和欲望之滿足。李嘉慶(2002)研究結果發現受測教師在參與動機之優先順序分別為健康與適能、社會需求、成就性需求、知性追求。周嘉琪、胡凱楊(2004)的研究指出一般人參加健身運動的動機可以分為六大層面的理由，包括改善外表/體重的動機、紓解壓力/改善情緒的動機、維護健康/體適能的動機、從事社交/休閒的需求、社會影響、建構個人自學的目的等。Peattie(2001)指出消費者選購對環境衝擊最小的商品，以達到消費目的，同時減少對環境造成之傷害，亦即綠色消費是以永續性和更負責任的消費方式來消費。黃彥文(2007)主張綠色消費行為指個人的消費行為能遵循拒用與拒買、減量、重複使用、與資源回收與再生等原則並且能說服周圍的人一同執行綠色消費行為。

綜合前述可知以往自行車之前置與干擾影響變數中，遊憩休閒、健康運動、綠色消費等議題，多有以生活型態、涉入、動機與需求等前置或市場區隔變數進行變數間之影響分析，且可知自行車之前置與干擾變數多有重複出現的情況。由於以往相關文獻對於變數間之重複或高度相關之影響，鮮少有研究重視或探討，因此本研究將重視並釐清自行車行為意向之前置與干擾影響情況。

二、自行車之騎乘感受知覺變數整合的重要性

彙整國內外多位學者(Ajzen, 1991; Godbey, 1994; Noland & Kunreuther, 1995; Schuett & Holmes, 1996; Driver, 1997; Driver & Bruns, 1999; Pucher et al., 1999; Bouwman & Moll, 2002; Florida, 2002; 向婉惠, 2007; 駱東明, 2007; 林怡君, 2008; 林家鈺, 2008; 翁士軒, 2008; 張國振, 2008; 廖倫晨, 2008; 林欣怡, 2009; 林育智, 2009; 范智明, 2009; 黃新景, 2009; 蔡佩書, 2009)對於自行車之騎乘感受知覺行為相關研究, 可知自行車騎乘感受變數多有重複出現的情況, 且部份感受認知變數如綠色消費認知、生態環境、休閒運動等與前述之動機亦多有重複, 故市場區隔變數或因果變數間多有重複考量的情況。由於以往相關文獻對於變數間重複出現之相關問題, 鮮少有研究重視或探討, 因此本研究將重視並釐清自行車騎乘感受知覺變數之影響情況。

綜合上述文獻可知本研究主要在瞭解自行車之多元生活型態與使用動機之前置變數間是否有重複考量或高度相關情況, 以及其對環境知覺、環境屬性、車道服務品質、流暢體驗、滿意度、休閒運動效益、阻礙因素、行為意向等騎乘知覺之變數間因果影響關係差異。根據上述之文獻探討、研究目的及研究問題, 彙整本研究之研究假設如下:

H₁: 不同的個人基本特性對動機與需求、知覺風險、知覺效益、行為意向有顯著影響。

H₂: 自行車動機與需求之前置變數, 會影響知覺效益或知覺風險, 且知覺效益或知覺風險會影響行為意向。

H₃: 不同生活型態之市場區隔變數對動機與需求、知覺效益、知覺風險、行為意向彼此因果影響行為間有顯著差異性。

H₄: 不同騎乘自行車頻率之市場區隔變數對動機與需求、知覺效益、知覺風險、行為意向彼此因果影響行為間有顯著差異性。

參、研究方法

本研究方法主要利用高階驗證性因素分析於整合之結構方程模型, 以驗證市場區隔變數和前置與中介變數間的影響關係, 一個完整的研究模式, 其理論驗證必須同時通過測量模型與結構模型。在測量模型方面將以高階驗證性因素分析以及競爭模式策略發展研究變數之量表, 進行比較分析, 找出最佳簡效之測量模型。在結構模型方面將同時考慮兩階段的初階因素結構方程模型(first-order factors of structural equation modeling)以及一階段的高階因素結構方程模型(higher-order factors of structural equation modeling)進行比較分析, 找出最佳簡效之結構模型。

一、高階驗證性因素分析模型

高階驗證性因素分析(hierarchical confirmatory factory analysis, HCFA)是在驗證性因素分析中因素的結構有著高低階不同層次的區分, 驗證性因素分析運用於檢驗理論模型時, 基於理論模型的複雜度需要, 潛在因素之間可能存有更為高階的潛在結構, 也就是說觀察的變項可能受到單一潛在因素(初階因素, first-order factor)或某些共同因素的影響, 此時, 這些初階因素背後更高層次的共同因素, 稱為高階因素(higher-order factors), 而處理這些高階因素的驗證即為高階驗證性因素分析(邱皓政, 2003)。Jöreskog與Sörbom(1993)、Noar(2003)建議若應用驗證性因素分析檢定量表, 宜採用競爭模式策略, 選取可替代模式中最佳簡效模式。競爭模式策略是藉由驗證性因素分析建構單一因素模式(one-factor model)、因素直交模式(uncorrelated four-factors model)、因素斜交模式(correlated four-factors model)、及高階單一因素模式(higher-order factor model)等四組測量模式的比較。因此, 本研究將透過高階驗證性因素分析以及競爭模式策略發展所有研究變數量表, 進行比較分析, 找出可替代模式中之最佳簡效模式。

本研究假設各種研究變數可能有更高階的共同因素, 為了選取較適合的研究變數高階驗證性因素

分析模式，採用競爭模式取向建立一階、二階、或高階驗證性因素分析模型，並比較何者與觀察資料較為適配。下列將以二階驗證性因素分析模型為例，發展三個因素九個衡量變項之變二階驗證性因素分析模型為例，說明二階驗證性因素分析模型之理論基礎，作為後續整合之結構方程模型之基礎。假設一般型的初階驗證性因素分析模型有三個因素($\xi_1 \sim \xi_3$)、九個衡量變項($Y_1 \sim Y_9$)，各因素與衡量變項間之初階驗證性因素分析模型如圖1所示，二階驗證性因素分析模型如圖2所示，主要在衡量三個共同因素($\eta_1 \sim \eta_3$)與九個衡量變項($Y_1 \sim Y_9$)的關係，這三個共同因素($\eta_1 \sim \eta_3$)皆受到更高階的共同因素 ξ 所影響。

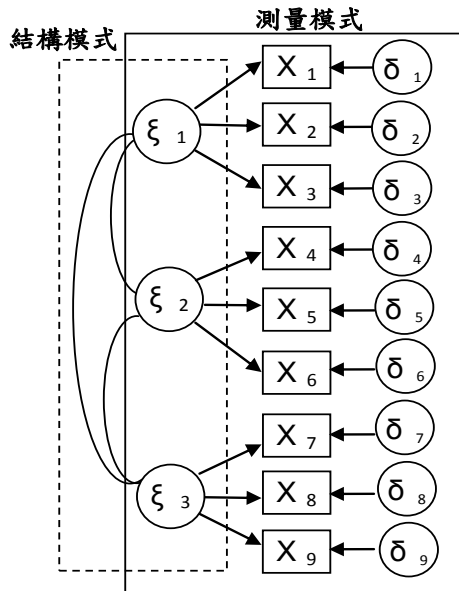


圖 1 初階驗證性因素分析模型

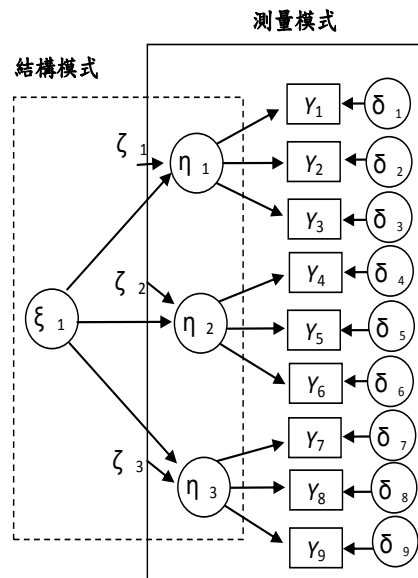


圖 2 二階驗證性因素分析模型

二、問卷調查設計

參考相關文獻依研究目的設計出三次前測問卷調查，分為「自行車活動參與的看法與使用者對腳踏車的認知調查問卷」、「有騎乘自行車者用者使用與購買意願調查問卷」及「未騎乘自行車阻礙因素調查問卷」，其中第一次自行車活動參與的看法與使用者對腳踏車的認知調查問卷，分為三部份，第一部份為「基本資料」；第二部份為「自行車購買選擇」；第三部份為「個人偏好」。第二次有騎乘自行車該問卷共分為五個部份，第一部份為「生活型態與價值及動機與需求」；第二部份為「知覺效益量表」；第三部份為「知覺風險量表」；第四部份為「消費者購買意願與使用意願量表」；第五部份為「基本資料」。未騎乘自行車阻礙因素問卷分為二個部份，第一部份為「阻礙因素量表」；第二部份為「基本資料」。其中各量表之衡量構面(如表1)與參考文獻說明如下：

- 1.生活型態與價值及動機與需求量表：此量表主要根據 Plummer(1974)所提出的生活型態中的活動、興趣、意見等構面與發展為架構，並參考蔡岱容(2006)、廖俊晨(2008)、黃志暉(2008)的研究加以歸納整理，共計 151 題。
- 2.知覺效益量表：知覺效益構面之題項主要參考蘇美玲和林晏州(1999)之休閒運動認知，整合林素玲(2007)、許珮綾(2007)、邱仕杰(2008)等研究，共計 89 題。
- 3.知覺風險量表：知覺風險的題項主要以林怡君(2008)研究中之「服務品質」與洪朝陽(2005)研究中之「消費者知覺風險」，整合孫碧津(2003)、曾安男(2009)等人研究中之「休閒運動阻礙」量表，共計 94 題。
- 4.購買與使用意願量表：參考丁耀民(2005)和巫建輝(2006)研究將購買意願與使用意願量表加以歸納整理，把原問項中產品修改成自行車，共計 11 題。

表 1 前測問卷經三次高階驗證性分析修正前後題項比較表

| 高階共同因素 | 二階因素 | 初階因素 | 原始題數 | 刪除後 |
|---------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|
| 生活型態 | 務實保守與缺乏主見、積極自主與主動追求、價格敏感與勢利現實和家庭取向 | 自我表現、吸引力、生活核心、興趣與滿足、身心感受、體驗價值、健身性、遊戲性、娛樂性、消遣性、創造性、放鬆性、吸引力、生活核心、自我表現、行為性、認知性、靜態消遣者、渡假旅遊者、運動放鬆者、資訊導向者、日常休閒、社交新奇、設施享樂、預算渡假者、冒險者、居家者、熱愛渡假者、中庸者、理性穩健、品味自主、自由便利、生理的健康、心理的健康、社會的健康、積極獨立生活、平淡無奇生活、勢利現實又務實生活、積極務實生活、缺乏主見又愛熱鬧生活、學習獨立、務實主導、自我導向、家庭取向、知識取向、運動取向、關懷取向、社交取向、主動資訊、順從傳統、成就挑戰、經濟實惠、時尚新潮、理財休閒、價格敏感、熱鬧生活、勢利現實、務實生活、品牌重視 | 151 題 | 18 題 |
| 需求動機 | 休閒放鬆、健康價值推廣、追求流行娛樂、權力成就挑戰 | 智力性、社交性、熟練性、逃避性、勝任、刺激、自然舒壓、自我省思、被動參與、自我提升、社交分享、個人挑戰、優越性、逃避、學習、冒險、社交、健康與適能、社會需求、成就性需求、知性追求、健康、社會、回收、綠色選購、減量、重複使用、再生減量、支持綠色廠商、綠色選購 | | 20 題 |
| 知覺效益 | 休閒運動效益 | 社交、生理、心理、放鬆、心智、教育、美感 | 89 題 | 9 題 |
| | 綠色消費效益 | 綠色參與、綠色呼籲、環保意識、行動意向、綠色成效認知、綠色熟悉度、地球永續認知 | | 9 題 |
| | 流暢體驗效益 | 全神貫注、自我效能、愉悅體驗、忘我境界、身心愉悅、提振精神、技巧與挑戰、地方依戀、地方依賴、地方認同、場所依戀 | | 12 題 |
| | 產品效益 | | | 4 題 |
| 知覺風險 | 環境服務品質 | 車道服務品質、車道規劃因素、自然環境因素、服務設施因素、環境屬性知覺 | 28 題 | 9 題 |
| | 綠色產品風險 | 綠色資訊、環境知識、環境行為、環境保護態度 | | 4 題 |
| | 阻礙因素 | 個體內在阻礙、結構性阻礙、社會性阻礙、人際與環境阻礙、支持性阻礙、態度性阻礙、個人心理、家庭因素、場地設施、環境阻礙、工作因素 | 94 題 | 13 題 |
| 購買與使用意願 | | 購買意願、使用意願 | 11 題 | 8 題 |

本研究參考「高雄市政府主計處」所提供之人口統計比例，作為區域劃分及問卷調查之標準，並於高雄都會區知名的腳踏車景點如中央公園、文化中心、河堤公園、漁人碼頭、親水公園等，將行政分區分為四大區，採分層隨機人員訪問調查法，統計發出400份問卷，回收377份問卷，回收率達94.25%，本研究之抽樣樣本調查結構與高雄都會區各區人口市民結構相近，顯示本研究樣本具有代表性。

一般而言，大都認為若該係數大於0.6以上，即是可接受之信度範圍之內，而若達0.8，則是為良好的信度(邱皓政, 2003)。依據Anderson與Gerbing(1988)的看法，認為探索性因素分析及驗證性因素分析皆在驗證單一構面性(unidimensionality)，但驗證性更具效力(邱皓政, 2003)。本研究經過文獻探討，奠定理論基礎後，依研究主題改變問項，因此將以驗證性因素分析檢定各構面是否具有足夠的收斂效度與區別效度。此外，Bollen(1989)認為採用高階(high-order)因素分析可以降低測量誤差間的相關，如果一階多因子獨立模式之配適度高，應可顯示因子間的相關程度高，故可考慮以二階驗證性因素分析進行模式配適，應可再增加模式的配適度。Anderson與Gerbing(1988)建議的兩階段法的

線性結構關係模式分析的優點在於將衡量模式與結構模式加以區隔。因此，本研究將整合上述兩位學者建議，採兩階段高階線性結構驗證性因素分析，並於每一階段中皆以高階驗證性因素分析進行模式配適，以及構面之整合與問項之刪除，以檢驗各構面之內部一致性信度、收斂效度、區別效度等。經三次高階驗證性因素分析後，各構面之因素信度與效度皆已達要求標準，其中生活型態、購買及使用意願之架構圖經修正後差異較小，僅題數變少，其餘因素經修正後差異較大者，將其彙整如圖3至圖5所示，顯示經本研究之三次高階驗證性因素分析後確實可有效達收斂效度與區別效度。

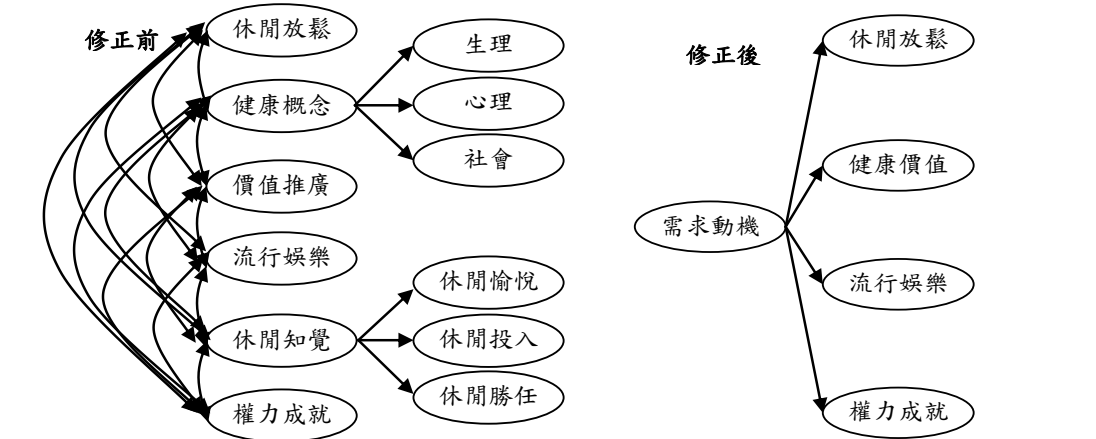


圖 3 動機與需求之驗證性因素分析

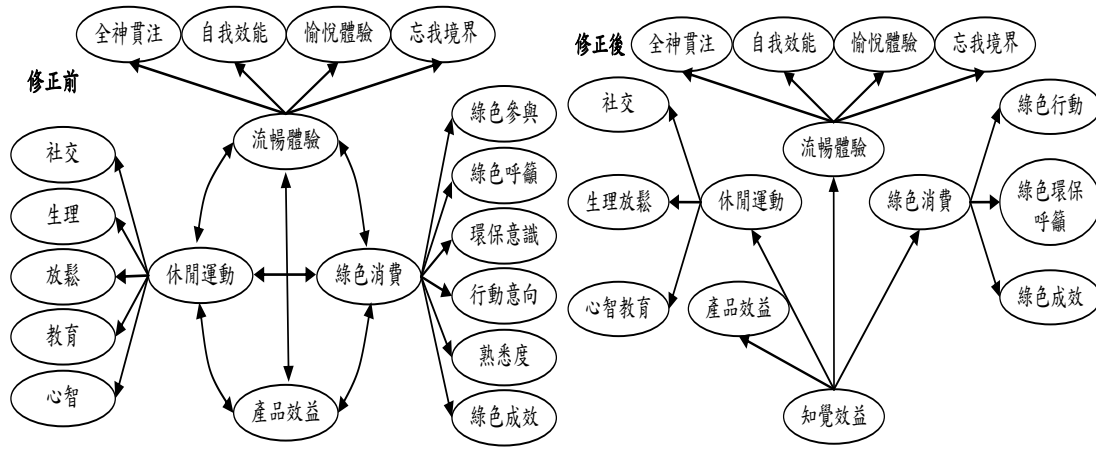


圖 4 知覺效益之驗證性因素分析

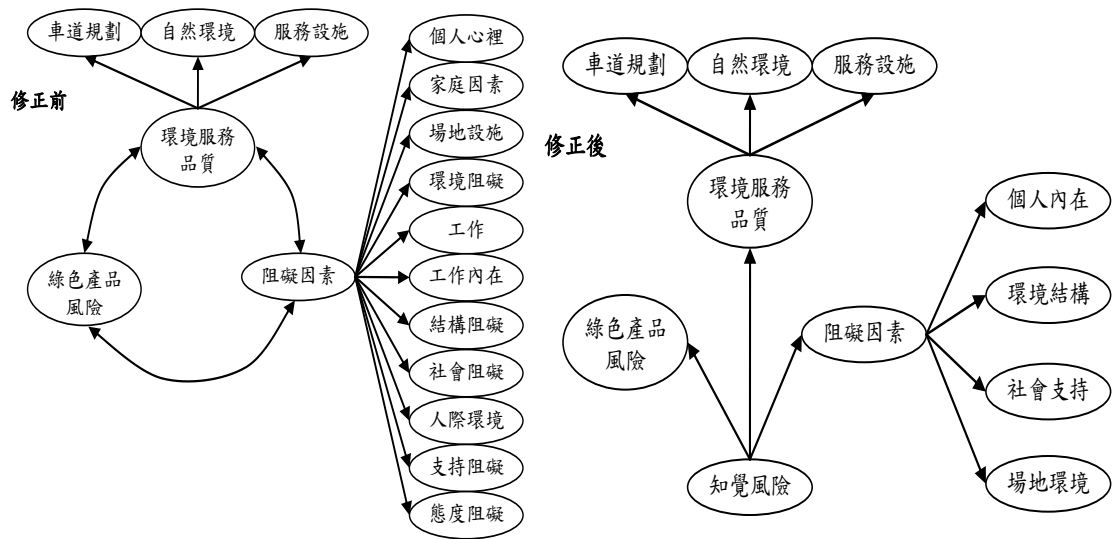


圖 5 知覺風險之驗證性因素分析

肆、分析結果與討論

一、樣本特性分析

本研究以高雄都會區為主要的調查地區，受訪者年齡層主要分佈於20-29歲，以大學(專)、服務業居多。騎乘主要目的以「運動休閒旅遊」最多。在騎乘與使用頻率方面，一年使用頻率為經常使用與偶爾使用者共佔三分之二，因受訪者多以運動休閒旅遊居多，故使用頻率不高，顯示高雄市自行車發展仍深具潛力。

二、差異化分析

由卡方檢定可知居住區、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、家庭總收入、騎乘頻率等不具獨立關係。整體而言，在不同的年齡層，所受的教育程度也會不同，因所受的教育程度不同，也會間接的影響個人所得與家庭所得；騎乘自行車頻率以男性為經常使用，女性不常使用，透過交叉分析可以得知男性受訪者職業以學生居多，女性以服務業居多，工作上忙碌程度會影響到運動休閒時間；年齡介於20到29歲單身的受訪者家庭月收入穩定無負債，平均都擁有自己的自行車，未來會因需要運動休閒購買新的自行車比例居高，此類受訪者較能有多餘資金從事運動休閒，主要騎乘目的以運動休閒旅遊為主。透過T檢定瞭解受訪者之「性別」與「是否會因運動休閒購買新的自行車」，對動機與需求、知覺效益、知覺風險、購買意願、使用意願等五構面之差異性，由檢定結果可知性別對積極自主與主動追求以男性認同度較高，有顯著性差異；對家庭取向中以女性認同度較高；對休閒放鬆知覺中以男性認同度較高；對知覺效益之綠色行動參與及綠色環保呼籲以女性的認同度較高；對知覺風險與社會支持男性較為重視。此外，會因運動休閒購買新的自行車者在休閒運動效益、綠色消費效益、流暢體驗、車道服務品質、知覺效益、知覺風險、購買意願、使用意願等皆顯著高於不會購買者。有此可知，女性對於家庭與綠色環保概念有高度的認知及影響，男性則對於追求休閒放鬆有高度意願，但對於購買的產品品質較為重視，需要得到別人的認同。透過ANOVA檢定瞭解居住地、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、個人收入、家庭收入、是否擁有自行車、未來是否會運動休閒購買新的自行車、騎乘頻率及主要目的等因子對上述五構面之影響。由ANOVA檢定結果顯示僅騎乘自行車騎乘頻率對上述構面有顯著差異，且經常騎乘者對上述五構面之知覺情況皆顯著低於偶爾使用與不常使用者，故本研究除了以生活型態變數進行市場區隔外，同時亦以騎乘頻率進行市場區隔分析。

三、整體行為模式分析

結構方程模式即因果關係模式，目的在檢驗實證資料是否支持假說的因果關係。本研究將高階驗證性分析為基礎，結合相關文獻得知之動機需求將直接或透過知覺效益與風險間接影響購買與使用意願等資訊，整合為初始模式。由AMOS資料分析結果可知，初始模式卡方值比率 (χ^2/df) 為3.719，GFI=0.727，CFI=0.730，RMR=0.077，RMSEA=0.085，指標均未達到配適要求水準。經MI建議值整合或刪除具高度相關之指標，並刪除不顯著或符號不正確之係數後，將模式修正，修正模式配適值為卡方值比率 (χ^2/df) 為3.206，GFI=0.825，CFI=0.843，RMR=0.048，RMSEA=0.077，顯示各項模式配適指標值皆符合理想配適範圍，故修正模式之整體配適情況應屬理想，模式參數符合皆正確且皆具統計顯著性，可作為本研究之最終修正模式。由行為模式可知「需求動機」之健康價值推廣會直接影響「知覺效益」、及「購買與使用意願」，「需求動機」之追求流行娛樂會直接影響「知覺效益」與「知覺風險」，並透過「知覺效益」與「知覺風險」間接影響「購買與使用意願」，而「知覺效益」與「知覺風險」會直接影響「購買與使用意願」，因此「知覺效益」與「知覺風險」為影響自行車購買與使用意願之中介變數。由各變數間的影響效果可知，知覺效益對購買與使用意願的影響最高達0.705，其次為健康價值透過知覺效益影響購買與使用意願為0.234，因此，只要讓消費者提升自行車感受的知覺

效益，即可達成推廣自行車之購買與使用意願，其中以全神貫注、生理放鬆、愉悅體驗、心智教育、忘我境界、社交等效益為關鍵影響因素。

四、市場區隔分析

本研究將以「務實保守缺乏主見」、「積極自主主動追求」、「價格敏感勢利現實」、「關懷地方社交分享」、「家庭取向」等五個生活型態因素，透過華德歐基里得直線距離平方法的合併樹狀圖決定生活型態之群集分為「務實主動」、「家庭取向」、「現實勢利」三個市場，並以ANOVA檢定具顯著性之騎乘頻率進行市場區隔分析。以驗證H₃：不同生活型態之市場區隔變數對動機與需求、知覺效益、知覺風險、購買與使用意願彼此因果影響行為間有顯著差異性；與H₄：不同騎乘車頻率之市場區隔變數對動機與需求、知覺效益、知覺風險、購買與使用意願彼此因果影響行為間有顯著差異性。

(一)生活型態之市場區隔分析

整理K平均數法之距離與生活型態之市場區隔的五個子構面關係圖，將受訪者三個群體與5個生活型態與價值觀之構面關係，依其特性將三個群體命名為務實主動、家庭取向、現實勢利等三類受訪者。整理三個市場的個人基本特性與自行車使用情況可知：從整體市場來看，現實勢利市場的一般民眾，有高學歷，職業以服務業居多，個人及家庭月收入較佳，騎乘自行車頻率一年5至12次；家庭取向市場的一般民眾，以就讀大學(專)的學生為主，個人及家庭所得居不高，騎乘自行車頻率一年4次以下，屬於不常騎乘自行車，騎乘主要目的以運動休閒旅遊居多；務實主動市場的一般民眾，個人收入偏低，但家庭月收入偏高，騎乘自行車頻率一年4次以下，騎乘主要目的仍以運動休閒旅遊居多。生活型態之市場區隔分析結果顯示務實主動、家庭取向、現實勢利三類族群之受訪者，其行為模式中皆以知覺效益對購買與使用意願總效果最高，其中家庭取向族群之知覺風險影響購買及使用意願較其他兩族群高。顯示現實勢利族群與務實主動族群可改善休閒運動、綠色消費及產品品質等知覺效益，提升購買及使用意願，而家庭取向族群則透過改善知覺風險而提升購買及使用意願。

(二)騎乘頻率之市場區隔分析

整理騎乘自行車頻率的三個市場對個人基本特性可知：不常使用市場的一般民眾，有高學歷，職業以服務業居多，個人及家庭月收入較差，騎乘自行車頻率一年4次以下，騎乘主要目的以運動休閒旅遊居多；偶爾使用市場的一般民眾，個人及家庭所得較高，騎乘自行車頻率一年5至12次；經常使用市場的一般民眾，以就讀大學(專)的學生為主，以年輕且喜愛挑戰體能者居多，個人收入偏低，但家庭月收入偏高，騎乘自行車頻率一星期2至3次以上。對於騎乘自行車頻率之市場區隔分析結果顯示，不常使用與經常使用自行車族群之模式總效果，皆以知覺效益對購買與使用意願總效果最高；偶爾使用自行車族群之行為模式則以追求流行娛樂對知覺風險總效果最高，其次為追求流行娛樂對知覺效益或健康價值推廣對知覺效益較高。此情況表示，不常使用自行車族群與經常使用族群，對於提升騎乘自行車之追求流行娛樂與健康價值推廣，將可改善知覺效益所帶來的影響，進而提升購買及使用意願；而偶爾使用自行車族群，將因車道服務品質、社會支持、環境場地及個內在因素等知覺風險的存在降低了購買意願，但透過對於知覺風險的改善將會使購買及使用意願提高。

伍、討論與建議

一、管理實務涵義

根據本研究分析結果顯示，整體自行車消費者只要透過提升自行車感受的知覺效益，即可達成推

廣自行車之購買與使用意願，而且以全神貫注、生理放鬆、愉悅體驗、心智教育、忘我境界、社交等效益為關鍵影響因素。據此，本研究提出下列管理實務建議：

(一)強化健康價值概念，鼓勵從事休閒運動

(二)滿足追求流行娛樂需求，提升自行車參與意願

(三)重視運動休閒需求，再創未來購車高峰

(四)推出自行車附加價值產品，創造產業蓬勃發展

(五)降低自行車騎乘風險，提升民眾參與意願

(六)獲得社會與消費者支持，滾動世界巨輪

二、後續研究建議

本研究透過整合節能減碳、環保、綠色消費、健康等議題，應用於瞭解一般民眾對生活型態與價值觀、動機與需求、知覺效益、知覺風險與購買意願及使用意願研究目的已經達成，但對日後的相關研究提出以下幾點的提議：

(一)後續研究應朝擴展樣本選取廣度的方向進行

(二)研究時間的限制

(三)問卷設計的限制：

六、計畫成果自評

由前述重要文獻回顧與討論中可知，國內相關領域中，並無類似本研究同時考量自行車行為意圖之前置、中介、及干擾之整合模型，且各相關研究中亦鮮少探討研究變數之高階因素與初階因素的比較分析，再者對於整合結構模型，亦無相關研究曾比較過一階段高階因素結構模型與兩階段初階因素結構模型的差異，因此本研究所構建的整合模型應較以往相關研究嚴謹與周延，整合模式應較能反應自行車騎士的真實使用行為意圖，故本研究提出的結論與建議可供相關業主與單位參考以制訂更為周延的經營管理與行銷方面的策略。此外，在自行車騎士之生活型態、騎乘動機與需求方面的相關研究中，以往相關文獻對於變數間重複出現之相關問題，鮮少有研究重視或探討，本研究將不同以往僅考量單一變數內子構面的共變異與相關情況，而是將議題相近或定義相似的不同因素予以整合考量，以高階驗證性因素分析處理各因素與衡量變項的關係，並釐清自行車市場區隔與騎乘感受知覺變數間之複雜影響情況。研究結果將可供自行車業者制定STP 策略，以拓展各家業者市場佔有率。

本計畫已完成預定之研究目的，研究成果良好，本研究除上述兩主要學理貢獻外，將針對四種高階因素驗證性與初階因素驗證性分析比較結果，可發表四篇文章於相關領域的論文研討會，以瞭解相關領域對此種研究方法的看法與評論。最後將完成研究報告發表於相關領域之國際或國內知名期刊。研究內容預計發表於下列學術場合：

1. 預計發表於2013產業管理創新研討會
2. 部分內容已投稿至戶外遊憩研究期刊
3. 預計將部分內容投稿至觀光休閒學報期刊

引用文獻

- 1.丁耀民，(2005)，人際關係網路對虛擬社群使用意願的影響，碩士論文，國立清華大學資訊系統與應用研究所，新竹。
- 2.方世榮，(2000)，行銷管理學，台北：東華書局。
- 3.向婉惠，(2007)，臺北縣樹林市市民使用大漢溪河濱自行車道之現況與參與動機之研究，碩士論文，臺北市立教育大學體育學系體育教學碩士學位班，台北。
- 4.朱敬先，(2000)，健康心理學，台北：五南文化。
- 5.巫建輝，(2006)，品牌評價對代言人可信度與購買意願關係之干擾效應—以華人地區消費者為例，碩士論文，大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班，彰化。
- 6.吳欣靜，(2009)，環保標章對綠色消費的影響研究，碩士論文，南華大學環境管理研究所，嘉義。
- 7.吳科驊，(2006)，登山健行者休閒參與動機、持續涉入、休閒效益與幸福感之相關研究，碩士論文，國立台灣體育學院體育研究所，台中。
- 8.李淑清，(2002)，家庭因素對家庭綠色消費傾向影響之研究—以鳳山市家計單位為對象，碩士論文，義守大學管理科學研究所，高雄。
- 9.李嘉慶，(2002)，屏東縣偏遠地區國小教師休閒運動參與現況與動機之調查研究，碩士論文，國立台灣體育學院體育研究所，台中。
- 10.李維貞，(2006)，生活型態、環境偏好對於遊客住宿基地選擇之影響-以廬山溫泉、清境地區為例，碩士論文，靜宜大學觀光事業學系研究所，台中。
- 11.周嘉琪、胡凱揚，(2004)，健身運動參與動機量表的編製，大專體育學刊，7(1)，117-130。
- 12.林育智，(2009)，車道服務品質與騎乘滿意度之研究—以台東市環市自行車道為例，碩士論文，國立臺東大學區域政策與發展研究所，台東。
- 13.林怡君，(2008)，遊客涉入程度、服務品質與行為意圖之相關研究—以東豐自行車綠廊、后豐鐵馬道為例，碩士論文，雲林科技大學休閒運動研究所，雲林。
- 14.林欣怡，(2009)，登山自行車道騎士專門化、環境屬性、流暢體驗與場所依戀之關係研究，碩士論文雲林科技大學休閒運動研究所，雲林。
- 15.林素玲，(2007)，台灣高爾夫球友屬性、休閒運動認知、休閒運動需求之關聯性研究，碩士論文，國立臺北大學企業管理學系，台北。
- 16.林家鏗，(2008)，活動涉入與場所依戀關係之研究—以彰化縣八卦山自行車道為例，碩士論文，亞洲大學休閒與遊憩管理學系，台中。
- 17.邱仕杰，(2008)，衝浪參與者活動涉入對流暢經驗及休閒覺知自由之相關研究，碩士論文，國立臺灣師範大學體育學系在職進修班，台北。
- 18.邱皓政，(2003)，結構方程模式，台北：雙葉出版社。
- 19.施俊佑，(2009)，臺南地區自行車運動休閒參與者生活型態與購買行為探討，碩士論文，長榮大學運動休閒管理學所，台南。
- 20.施哲明，(2009)，影響消費者購買摺疊式自行車因素之研究—以台灣市場為例，碩士論文，實踐大學企業管理學系，台北。
- 21.段琤琤，(2006)，以都會區生活型態探討城市自行車規格概念開發模型，碩士論文，實踐大學產品與建築設計研究所，台北。
- 22.洪朝陽，(2005)，銷售者、產品與消費者性別屬性一致性對消費者知覺風險影響之研究，博士論文，中國文化大學國際企業管理研究所。
- 23.范智明，(2009)，自行車運動觀光參與者之社會資本、深度休閒及心流體驗之研究，博士論文，國立臺灣師範大學體育學系，台北。
- 24.翁士軒，(2007)，休閒涉入、心理承諾、知覺可掌握的資源對遊憩替代意願的影響關係之研究—以自行車為例，碩士論文，靜宜大學觀光事情學系，台中。
- 25.孫碧津，(2003)，警察人員休閒運動阻礙及幸福感之研究—以雲林縣為例，碩士論文，雲林科技大學休閒運動研究所，雲林。

- 26.許珮綾，(2007)，物質主義對高價商品知覺價值的影響-促銷與產品知識的干擾效果，碩士論文，靜宜大學企業管理研究所，台中。
- 27.張明謙，(2009)，環保生活型態與綠色消費探討永續產品設計開發之決策-以無印良品為例，碩士論文，大葉大學設計暨藝術學院，彰化。
- 28.張國振，(2008)，自行車參與者休閒涉入與休閒效益之研究，碩士論文，國立臺灣師範大學體育學系在職進修碩士班，台北。
- 29.張隆盛，(1996)，開創二十一世紀新動脈—鼓勵綠色消費，環境教育季刊，33，2-6。
- 30.梁建文，(2005)，以消費者產品偏好調查探討市場分群與產品屬性之關聯—以登山自行車為例，碩士論文，東海大學工業設計研究所，台中。
- 21.郭冀謙，(2009)，體適能俱樂部會員涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質之研究—以高雄市地區為例，碩士論文，南華大學旅遊事業管理學系，嘉義。
- 32.陳世瑜，(2004)，輪班工作人員休閒參與程度和休閒心理需求、休閒阻礙關係之探討—以台北市服務業為例，碩士論文，大葉大學休閒事業管理學系，彰化。
- 33.陳宏慈，(2009)，自行車消費者購買行為之研究，碩士論文，義守大學資訊管理學系，高雄。
- 34.曾安男，(2009)，彰化縣高中職學生休閒運動參與現況及阻礙之研究，碩士論文；亞洲大學經營管理學系碩士在職專班，台中。
- 35.黃志暉，(2008)，新竹縣市客家女性參與休閒活動對生活型態與健康概念影響之研究，碩士論文，樹德科技大學經營管理研究所，高雄。
- 36.黃芳銘，(2004)，結構方程模式在教育資料應用之研究，台北：五南圖書。
- 37.黃彥文，(2006)，學生綠色消費行為之研究—以台北市立教育大學學生為例，碩士論文，臺北市立教育大學環境教育研究所，台北。
- 38.黃清光，(2008)，屏東蘭花蕨自行車道乘騎者之環境感受與休閒效益之研究，碩士論文，亞洲大學經營管理學系碩士在職專班，台中。
- 39.黃新景，(2009)，捷安特自行車消費者體驗行銷對顧客滿意度影響之研究—線性結構方程模式之驗證，碩士論文，臺北市立教育大學體育學系，台北。
- 40.黃慶忠，(2007)，消費者購買評估因素之研究—以台灣市場運動休閒自行車為例，碩士論文，國立彰化師範大學會計學系企業高階管理班，彰化。
- 41.楊琬琪，(2005)，顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係之研究—以劍湖山王子大飯店為例，碩士論文，南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義。
- 42.廖俊晨，(2008)，生活型態、遊憩動機對自行車道環境偏好影響之研究—以臺中縣潭雅神綠園道為例，逢甲大學建築所碩士論文，台中。
- 43.蔡岱容，(2006)，健身俱樂部會員價值觀、生活型態與忠誠度關係之研究，碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系，台中。
- 44.蔡佩書，(2009)，自行車休閒參與動機、流暢體驗與行為意圖關係之研究，碩士論文，雲林科技大學休閒運動研究所，雲林。
- 45.駱東明，(2007)，自行車道參與民眾休閒行為與休閒利益之研究—以臺中縣東豐綠廊為例，碩士論文，國立台灣體育學院體育研究所，台中。
- 46.薛乃綺，(2008)，2007 年全球自行車市場發展趨勢概述，高雄：金屬中心運輸工具研究組。
- 47.鍾易良，(2009)，自行車通勤之關鍵影響因素研析-以臺北都會區為例，碩士論文，國立交通大學管理學院碩士在職專班運輸物流組，新竹。
- 48.蘇俊銘，(2009)，台北縣市折疊式自行車消費者行為之研究，碩士論文銘傳大學管理研究所碩士在職專班，台北。
- 49.蘇維杉(2004)，台灣運動產業發展的社會過程研究(1945~2003)，博士論文，國立臺灣師範大學體育學系，台北。
- 50.Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

51. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49, 155-173.
52. Arai, S. M., & Pedlar, A. M. (1997). Building communities through leisure: Citizen participation in a healthy communities initiative. *Journal of leisure research*, 29(2), 167-182.
53. Barr, S., & Gilg, A. (2006). Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home. *Geoforum*, 37, 906-920.
54. Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.
55. Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons.
56. Bouwman, M. E., & Moll, H. C. (2002). Environmental analyses of land transportation systems in the Netherlands. *Transportation Research Part D*, 7(5), 331-345.
57. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation & self - determination in human behavior*. New York: Plenum.
58. Dimanche, F., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1993). Consumer involvement profiles as a tourism segmentation tool. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1, 33-52.
59. Driver, B. L., & Bruns, D. H. (1999). Concepts and uses of the benefits approach to leisure. In E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.), State College, PA: Venture Publishing, Inc.
60. Driver, B. L. (1997). The defining moment of benefits. *Parks & Recreation*, 32(12), 38-41.
61. Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Perseus Books Group.
62. Giacobbi, P. R., Hausenblas, H. A., Fallon, E. A., & Hall, C. A. (2003). Even more about exercise imagery: A ground theory of exercise imagery. *Journal of Applied Sport Psychology*, 15, 160-175.
63. Gill, D.L., Gross, J. B., & Huddleston, S. (1983). Participation motives in youth sports. *International journal of sport psychology*, 14, 1-14.
64. Godbey, G. (1994). *Leisure in your life: An exploration*. State College, PA: Venture Publish.
65. Goldstein, G. (2000). Healthy cities: overview of a WHO international program. *Reviews on Environmental Health*, 15(1-2), 207-214.
66. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1988). *Multivariate data analysis with readings*. Prentice Hall.
67. Hausenblas, H. A., Hall, C. R., Rodgers, W. M., & Munroe, K. J. (1999). Exercise imagery: Its nature and measurement. *Journal of Applied Sport Psychology*, 11, 171-180.
68. Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31, 122-149.
69. Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1995). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of the recreational activities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(3), 95-99.
70. Heung, C. O., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
71. Hu, L. T., & Bentler, P. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Eds.), *Structural Equation Modeling. Concepts, Issues, and Applications*, London: Sage.
72. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL8: Structural Equation Modeling with SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software International Inc.
73. Laroche, M., Bergeron J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal Of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
74. Lea, E., & Worsley, A. (2008). Australian consumers' food-related environmental beliefs and behaviours. *Appetite*, 50, 207-214.
75. Maslow, A. H. (1954). *The motivation and Personality*. New York: Harper & Brothers pub.

- 76.Noar, S. M. (2003). The role of structural equation modeling in scale development. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 10(4), 622-647.
- 77.Noland, R. B., & Kunreuther, H. (1995). Short-run and long-run policies for increasing bicycle transportation for daily commuter trips. *Transport Policy*, 2(1), 67-79
- 78.Norris, T., & Pittman, M. (2000). The healthy communities movement and the coalition for healthier cities and communities. *Public Health Reports*, 115(2-3), 118-124.
- 79.Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10 (4), 187-199.
- 80.Perrault, W. D., Darden, D. K., & Darden, W. R. (1977). A psychographic classification of vacation life-styles. *Journal of Leisure Research*, 9(1), 208-223.
- 81.Plummer, J.T. (1974). The concept and application of life style Segmentation. *Journal of Marketing*, 33-37.
- 82.Pucher, J., Komanoff, C., & Schimek, P. (1999). Bicycling renaissance in North America? Recent trends and alternative policies to promote bicycling. *Transportation Research Part A*, 33, 625-654.
- 83.Rothschild, M. L. (1984). Perspectives in involvement: current problem and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- 84.Schuett M. A., & Holmes T. P. (1996). Using a Collaborative Approach to Development a Regional Bicycle Tourism Plan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 83-95.
- 85.Selin, S., & Howard, D. (1988). Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification. *Journal of Leisure Research*, 20, 237-244.
- 86.Stebbins, R. A. (1997). Identity and cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 450-452.
- 87.Todd, S. L., Graefe, A. R., & Mann, W. (2002). Differences in SCUBA diver motivations based on level of development. In S. L. Todd (Comp., Eds.), *Proceedings of the 2001 Northeastern Recreation Research Symposium* (Gen. Tech. Rep. NE-289, pp. 107-114). Newtown Square, PA: USDA, Forest Service, Northeastern Research Station.
- 88.Verbeke, W., & Ward, R. (2006). Consumer interest in information cues denoting quality and origin: an application of ordered probit models to beef labels. *Food Quality and Preference*, 17,453-467.
- 89.Wiley, C. G. E., Shaw, S. M., & Havitz, M. E. (2000). Men's and Women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, 22(1), 19-31.
- 90.Woodruff, R. B., & Gardial, S. (1996). *Know your customer: New approaches to customer value and satisfaction*. Blackwell Business, Cambridge, Mass., USA.
- 91.Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.