

主題旅遊者心理描述與選擇模式之研究

The Psychographic Profile and Choice Models of Special-Interest Travelers

曹勝雄 Sheng-Hshiong Tsaur *

徐美婷 Mei-Ting Shu **

(2003/4/23 收稿, 2003/5/22 接受刊登)

摘要

過去利用心理變數探討旅遊市場之研究大多集中在大眾旅遊產品,而且多從心理區隔之觀點進行研究。本研究則在針對主題旅遊產品,直接從事前區隔之觀點切入,試圖透過心理變數來描述不同主題之旅遊者,同時探討影響選擇之變數。本研究選定義大利古城-藝術之旅、加拿大北極光-自然之旅以及高爾夫假期-運動之旅為研究對象,並以參加該主題旅遊之遊客進行問卷調查。研究結果發現:(1)針對不同主題旅遊之參與者,在其個人價值及生活型態上呈現顯著之差異性;(2)個人價值與生活型態對於主題旅遊產品之選擇具有顯著影響;(3)運用生活型態變數比個人價值還能夠解釋主題旅遊之選擇;(4)主題旅遊者之個人價值對生活型態具有顯著影響。研究結果將可提供業者作為規劃主題旅遊產品與研擬目標行銷策略之參考。

【關鍵字】主題旅遊、個人價值、生活型態

ABSTRACT

The past studies discussed travel market using psychographic variables mainly focused on the mass travel market and from the respect of psychographic segmentation. From the viewpoint of pre-segmenting, this study directly applies the psychographic variables to describe the special interest travelers of different types and investigate the influential factors for making choices. Three types of itineraries -Italian cultural

*私立中國文化大學觀光事業研究所教授, 聯絡地址: 111 臺北市士林區華岡路 55 號中國文化大學觀光事業研究所, 聯絡電話: 02-28610511-306, 傳真電話: 02-28611402。

**私立中國文化大學觀光事業研究所碩士

artist, Canadian northern light and golf sport are selected as study objects and their participants are sampling to conduct a questionnaire survey. The empirical results of this study are as follows : (1) personal values and lifestyles are proved to show significant differences among different types of special interest travelers ; (2) personal values and lifestyles are proved to have significant influences on the choice of special interest travel ; (3) lifestyles play a superior role in explaining special-interest tour choices ; (4) personal values are proved to show significant differences on lifestyles for different types of special interest travelers. The empirical results of the study could be offered as references of product planning and target marketing for travel agents.

Keywords : *Special-interest tour, Personal Value, Life Style*

一、前言

過去旅行社為滿足大眾旅遊的市場，大都採取產品導向的市場策略，其旅遊產品的型態也多數侷限於固定型式的旅遊產品。然而，隨著消費者生活水準提昇、自主性強及旅遊經驗之日漸豐富，旅遊消費市場已由過去的單一市場，逐漸演變成區隔化的市場。隨著消費者背景，如年齡、教育程度、價值觀、生活型態等因素之差異，其對於旅遊產品之偏好亦大異其趣。旅遊業者為了滿足不同消費者的需求，亦推出專為消費者量身打造的旅遊產品，此即一般所稱之「主題旅遊」(special interest tours 或 theme tours)。例如，馬來西亞觀光局於 2001 年推出生態、島嶼、賽車等主題旅遊產品，提供外人至馬來西亞之各種旅遊選擇(齊佑誠, 2001)。紐西蘭觀光局曾於 1999 年推出「100%完全純淨紐西蘭」之八大主題旅遊產品，市場反應良好，全球市場成長了 10% (單汝誠, 2001)。由近幾年旅遊市場之發展顯示，不論在旅遊方式或內容上，消費者主導旅遊行程的企圖愈來愈強，主題旅遊的市場已有逐步擴大的趨勢。

有關主題旅遊之相關研究，截至目前為止仍極缺乏。Sorensen (1993)以旅館業角度來探討主題旅遊市場，發現旅館業大都忽略了主題旅遊市場的成長。該研究主要概述主題旅遊之市場特色，而無進一步探究主題旅遊者的特性。主題旅遊雖然是為了消費者的特殊偏好所設計而成，但是主題旅遊者之心理特質為何？那些要素會影響其對主題旅遊產品之選擇？此等問題均值得吾人所關心。

市場區隔理論已廣泛地運用於旅遊產業。一般而言，進行市場區隔的變數通常包括地理、人口統計、心理與行為等四類變數。Morrison (1989)則提出產品相關區隔變數(product-related variables)來區隔市場，意指依據產品的重要特色來對消費者進行分類，而主題旅遊就是一種符合此種概念下所規劃的產品。不同形式的主題旅遊產品也代表其有不同區隔的消費市場，因此若能瞭解不同市場區隔的消費者特性

，當有助於業者對於主題旅遊市場之經營。然而，採用何種變數能有效地來解釋不同主題旅遊之消費者行為呢？Mayo (1975)、Ryel and Grasse (1991)等均認為心理變數較人口統計變數更適合預測消費者行為，因此針對主題旅遊消費者之心理探討即具有其重要性。就旅遊業者而言，瞭解主題旅遊消費者之心理特質，當有助於業者進行市場區隔與目標行銷。

基於上述，本研究乃針對不同主題旅遊之消費者，探究其在個人價值及生活型態上之差異性，以及二者對不同主題旅遊選擇之影響程度。以下首先針對相關之文獻進行回顧，其次建立本文之研究架構與假設，資料收集部分則以參加旅行社安排之藝術、自然、運動等三種主題旅遊之消費者為調查對象，並以統計方法進行資料分析，最後提出本文之結論與建議。

二、文獻回顧

容繼業(1993)提及特殊興趣全備旅遊(special interest package tour)的興起，是市場區隔以後之旅遊產品，就是按旅客的特殊興趣而設計的行程，例如登山、攝影、高爾夫球等，為旅行主要目的而安排的遊程。Sorensen (1993)提到，主題旅遊市場正在成長中，通常以消費者喜好的活動及目的地來包裝遊程，經事先規劃活動，所以旅遊者不需要自己安排，而且主題旅遊者並不會偏好旅館的品牌。另提到特殊興趣旅遊的特質包括：(1)精心挑選較具專業的導遊；(2)團體較小；(3)遊程訂製；(4)目的地較為遙遠、較難進入。

過去有許多研究指出，若只運用人口統計變數，消費者對於特殊旅遊的服務，不能反應其需求和偏好。Mayo (1975)發現旅遊者之心理特性較人口統計變數能解釋為什麼旅遊者到國家公園旅遊。Schewe and Calantone (1978)認為，若能結合市場區隔和心理向度，可以提供一種不同但卻有用的方法來分析消費者市場。Ryel and Grasse (1991)亦認為心理區隔變數優於人口統計變數，若單獨採用人口統計變數將無法充分區隔市場。Andereck and Galdwell (1994)指出人口統計變數對於區隔市場所提供的訊息較少，故無法知道人們在旅遊體驗中希望獲得什麼。歸納上述，透過消費者心理變數之描繪，將更容易解釋消費者之選擇行為，同時有效地使經營管理者明瞭其所欲吸引的消費者類型。

心理區隔變數包含了生活型態、個性特徵、度假型態、尋求利益和社會階層等變數。Gladwell (1990)指出心理區隔變數是測量和描述消費者人格特性、生活型態、活動、興趣、意見和動機的選擇行為，深入了解消費者的心理層面，探討消費者的選擇行為。Zins (1998)更運用心理變數探討主題旅館之消費市場，充分顯示心理變數在旅遊和觀光產業的適用性。

在眾多心理變數中，常用以解釋消費者選擇行為之概念包括個人價值(personal values)及生活型態(life styles)。其中，個人價值為一高度抽象且主觀的概念，反映

在個人的需求、態度、興趣、偏好及動機上(Kahle, 1983)。過去已有研究證實個人價值做為市場區隔變數之重要性(Kahle, 1986; Kramer, 1984; Ness and Stith, 1984)。而也有研究也指出個人價值為影響消費行為之主要變數(Boote, 1981; Prakash, 1984)。Madrigal and Kahle(1994)運用個人價值預測度假活動之偏好，結果顯示個人價值特質會影響遊客對度假活動之偏好選擇。Pizam and Calantone(1987)以價值當作旅遊行為之預測指標，結果發現旅遊行為與一般的個人價值及特殊的度假價值有顯著的相關。基於上述，本研究選取個人價值變數來探討主題旅遊者之選擇行為。

生活型態理論之所以能夠受到行銷學者廣泛的重視及應用，主要原因在其較人口統計變數更能了解及預測消費者的行為。生活型態研究的基本前提，是希望多瞭解消費者，以方便對消費者進行有效的溝通，進而使銷售成功的機會擴大(Plummer, 1974)。Wells and Tigert (1971)指出，對於所有可確定(identity)的行為，生活型態的研究皆可以賦予其更豐富的研究內容。Loudon and Bitta (1984)更提出了不同生活型態的消費者，往往會有不同的選擇行為產生。國內、外均有以生活型態為變數，進行旅遊市場區隔之研究(Woodside and Pitts, 1976; Perrault, Darden and Darden, 1977; Crask, 1981; Gladwell, 1990; Silverberg, Backman and Backman, 1996; 葉仲民, 1985; 蔡文雄, 1985; 吳國順, 1992; 吳再豐, 1993; 楊玲琇, 1993; 鄭明松, 1994; 劉家駿, 1994; 楊孟義, 1995)。而實證結果均顯示，生活型態確實為有效區隔旅遊市場之變數。Engel, Kollat, and Blackwell (1984)認為生活型態之研究，最適合於含有心理享受(psychological gratification)功能的產品，或績效無法被客觀地評估之產品，或不是被一、二種品牌所支配的產品。而旅遊產品正符合這種特性，因此本研究以消費者的生活型態特性來探討旅遊市場將更具意義。

有關主題旅遊之相關實證研究甚少，Sorensen (1993)曾以旅館業角度來探討主題旅遊市場，發現主題旅遊者參加套裝旅遊並不會透過一般通路購買旅館客房，導致旅館業大部份都忽略了主題旅遊市場的成長。由於主題旅遊的行程可能會較傾向於在淡季，並避開人潮而活動，所以旅館業除了經營旺季時的大眾旅遊、獎勵旅遊、會議及商務旅遊之外，如何連結主題旅遊的市場以開發新的客源，也頗值得深思。Sorensen (1993)之研究主要仍在概述主題旅遊市場的特色，而無進一步探究主題旅遊者之特性。

三、研究方法

3.1 研究架構與操作性定義

本研究主要以個人價值與生活型態變數作為主題旅遊者之心理描述變數，試圖瞭解不同主題旅遊者在該二類變數之顯現特質，並探討其如何影響不同主題旅遊之消費選擇。個人屬性為一般常用之影響變數，本文亦納入研究架構中，探討不同主題旅遊者之個人屬性差異。此外，本研究同時探討個人價值對生活型態之影響。研

究架構如圖 1 所示。

依據本研究所建立之架構，其中所涉及之各變數定義如下：

(一)主題旅遊

係指主題明確且具單一主要目的之旅遊行程，是針對消費者特殊偏好所設計而成，且經由事先規劃安排的團體套裝遊程。

(二)個人價值

本文根據 Rokeach (1973)之定義，個人價值係指對特定行為或存在之終極狀態的一種持續性理念，此信念使得個人偏好某種特定的行為方式或存在目的狀態，而較不喜歡與其相對或相反的行為方式或存在目的狀態。

(三)生活型態

本文根據 Wind and Green (1974)對於特殊生活型態(specific life style)之定義，係著重在與特定產品有關之生活型態。因此，本研究定義生活型態為：針對主題旅遊產品之態度、使用頻率以及旅遊產品帶給消費者之使用利益。生活型態之衡量則以常見的 AIO 變數進行衡量，分述如下：

- 1.活動(activities)：是指消費者從事與旅遊相關之活動。
- 2.興趣(interests)：是指消費者對主題旅遊產品感到興奮，並產生特殊且持續性的注意。
- 3.意見(opinions)：是指消費者對於與主題旅遊相關事件所表達的看法，包括解釋、期望及評價。

3.2 研究假設

本研究根據研究架構發展成研究假設(如圖 1 所示)，分別說明如下：

(一)主題旅遊者個人屬性與心理描述

Gladwell (1990)、Luzar, Diagne, Gan, and Henning (1998)、Silverberg, Backman, and Backman (1996)、Zins (1998)等許多有關旅遊方面的研究結果均顯示，消費者會從事不同類型的旅遊，與部分之人口統計變數有相關性。故本研究建立假設如下：



圖 1 研究架構

假設一：旅遊者從事不同類型之主題旅遊與其個人屬性有顯著相關。

Madrigal and Kahle (1994)證實個人價值會影響遊客對度假活動之偏好選擇。Pizam and Calantone (1987)亦發現旅遊行為與個人價值有顯著相關。Loudon and Bitta (1984)認為不同生活型態的消費者，往往會有不同的選擇行為產生。因此本研究建立以下之假設：

假設二：從事不同類型之主題旅遊者，其在個人價值之特質有所差異。

假設三：從事不同類型之主題旅遊者，其生活型態之特質有所差異。

(二)主題旅遊者選擇模式

Pitts and Woodside (1986)探討個人價值與旅遊決策之關係，發現了個人價值為區隔旅遊者之重要變數，且可用以預測旅遊活動之選擇。而 Zins (1998)更發現個人價值對旅館選擇具有顯著的關係。因此，本研究建立以下之假設：

假設四：個人價值對於各類主題旅遊產品之選擇具有顯著影響。

Wells (1974)對各種類型旅遊者的生活型態進行分析，證明生活型態的研究十分有助於了解旅遊行為。而 Zins (1998)更發現生活型態對旅館選擇具有顯著的關係。因此，本研究建立以下之假設：

假設五：生活型態對於各類主題旅遊產品之選擇具有顯著影響。

Crompton (1979)以及 Pizam, Neumann, and Reichel (1979)提到，個人價值是相當抽象、埋藏在消費者心底的特質，它是由動機、情感及需求所構成，在做旅遊決策時，個人價值是扮演著「推」(push)的因素。根據 Robeach (1973)所提，價值為個人中心穩定性、持久性的信念，居於個人人格及認知結構的核心，是人類大部份態度和行為的決定力量。生活型態則為個人在生活中實際的行為模式，它描述人們如何使用時間、對各種事物的看法以及興趣(Michman, 1991)，也是個人價值觀和人格的綜合表現(Engel, Kollat, and Blackwell, 1984)。因此，可以推論：個人生活型態的形成，是經由價值判斷之後的選擇，生活型態是價值的外在表現。另外 Zins (1998)在主題旅館選擇的研究結果中發現，個人價值觀會影響了其生活型態表現。基於上述，本研究建立以下之假設：

假設 6：主題旅遊者之個人價值對生活型態有顯著影響。

3.3 主題旅遊產品之特性

目前市場上主題旅遊產品之種類很多，有些是配合時節，例如春天的賞櫻團、夏天的親子團、秋天的賞楓團、冬天的賞雪團；也有些是與活動、慶典有關，例如

「花之博覽會」的日本團、「梵谷兩百年祭」的荷蘭團，或是到東南亞小島戲水的主題團。另有主題特別明顯的音樂、藝術、建築、生態等行程。本研究依據市場上推出的旅遊產品，選取主題代表性強之旅遊產品，包括：義大利古城-藝術之旅、加拿大北極光-自然之旅以及高爾夫假期-運動之旅等三種遊程，作為本研究之對象。

(一)義大利古城-藝術之旅

義大利藝術之旅所安排之行程，主要在拜訪歐洲文明之發源地及著名古城，如米蘭大教堂、威尼斯聖馬可大教堂、佛羅倫斯多摩大教堂、米開朗基羅廣場、比薩斜塔、羅馬神殿、鬥獸場、聖彼得大教堂、龐貝古城等多處藝術與歷史古蹟。

(二)加拿大北極光-自然之旅

北極光之旅是加拿大冬天最具代表性之遊程，主要在一睹大自然的魔幻秀-極光(nothern light，又稱為北極光)，欣賞雪地風光並可體驗穿著雪鞋行走或滑板自雪丘滑下，同時拜訪世界最大的白頭鷹棲息地等行程。

(三)高爾夫假期-運動之旅

旅行社針對高爾夫球運動之愛好者所安排之海外行程，主要是前往當地球場打球，挑戰不同球場之難度。由於國內球場消費水準偏高，球友經常會找機會赴國外打球，球隊一年 1-2 次，個人則約 2-3 月就出國一次，主要地點包括鄰近之東南亞、日本、大陸等(駱亭伶, 2001)。

3.4 問卷設計

本文以問卷為研究工具，問卷內容包括三個部份。第一部份採用 Kahle (1986) 所發展，用以衡量個人價值的 LOV 量表，包括 9 個題目，衡量方式採用 Likert 五點尺度，分別以「非常重要」、「重要」、「普通」、「不重要」、「非常不重要」等五個評點來衡量。第二部份用以衡量旅遊者之生活型態，量表主要是參考 Gladwell (1990)、Silverberg, Backman, and Backman (1996) 及鄭明松(1994) 等人之部份變項，修正成 AIO 特殊生活型態變數，題項總共 23 題，衡量方式同樣採用 Likert 五點尺度，並從「非常同意」至「非常不同意」等五個評點來衡量。第三部份則是在衡量旅遊者之人口屬性，包括性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、旅遊同伴及個人每月所得等，共 7 項變數。問卷設計完成後隨即進行前測(pretest)，修正題意不清楚或語句不妥之題項，以確保問卷之可答性。

3.5 抽樣與問卷調查

本研究以著手調查之時點為基準，選取過去半年曾經或即將從事主題旅遊之旅遊消費者，作為本研究之調查對象。由於主題旅遊產品的推出，大多須配合季節且出團量不大，因此在樣本收集方面之困難度較高。基本上，本研究採取便利抽樣方式選取樣本，同時針對各類主題旅遊產品，分別說明如下：

(一)義大利古城-藝術之旅

藝術之旅的遊客調查包括郵寄調查與人員訪問二種。郵寄調查部分，以民國 91 年 1 至 3 月間，參加某甲種旅行社的義大利古城-藝術之旅的旅客為郵寄對象，總共寄出 131 份，回收有效問卷 25 份，有效回收率為 19%。人員訪問部分，於民國 91 年 4、5 月在中正國際機場大廳，針對參加華航翡翠假期聯營-義大利古城之旅的遊客為調查對象，所發放問卷之旅行社計有七家，問卷發放 97 份，回收有效問卷 95 份，有效回收率為 98%。二種遊客調查結果，總計回收有效問卷 120 份。

(二)加拿大北極光-自然之旅

自然之旅的遊客調查採郵寄方式，以民國 90 年 12 月至 91 年 3 月間，參加某甲種旅行社的加拿大北極光-自然之旅的遊客為郵寄對象，總共寄出 141，回收有效問卷 50 份，有效回收率為 35%。

(三)高爾夫假期-運動之旅

運動之旅的遊客調查方式，是搜尋台北地區高爾夫球練習場中，六個月內曾出國打球的旅遊者為調查對象，進行人員訪問。共計發放問卷 94 份，回收有效問卷 88 份，有效回收率為 94%。

有效回收之總樣本數為 258 份，其中男性佔 55%，女性佔 45%；已婚者佔 65.5%。年齡層以 31-40 歲者為最多(佔 31.8%)，其次為 30 歲以下(佔 29.1%)與 41-50 歲者(佔 24.4%)。教育程度以大學學歷者為最多(佔 40.3%)，其次為專科學歷者(佔 26.4%)。從事之職業以商業者最多(佔 43.4%)，其次為公教人員(佔 15.9%)。結果如表 1 所示。

四、結果與討論

4.1 主題旅遊市場生活型態之因素分析

本文首先針對主題旅遊者之生活型態進行構面分析，主要是將 23 個生活型態變數進行因素分析，利用主成份法，並經最大變異(varimax)法做直交轉軸，萃取生活型態因素。結果總共萃取了八個特徵值(eigenvalue)大於 1 的因素，同時選取因素負荷量絕對值大於 0.4 的變項，並對因素加以命名，結果如表 2 所示。生活型態的 23 個變項可歸納成「自然冒險」、「放鬆享受」、「認識朋友」、「學習新知」、「資訊收集」、「熱愛旅遊」、「購物導向」、「家人聚會」等八大因素因素，可解釋總變異達 71.96%。除了「家人聚會」因素之 Cronbach's α 值(0.63)較低之外，其餘構面之 Cronbach's α 值均大於或接近 0.7，顯示信度良好。此外，因素之間的相關係數最大者為 0.43，為顯著的低相關，為測量結果提供了鑑別效度的證明(Phillips, 1981)。

表 1 樣本基本人口屬性

人口屬性變數		藝術之旅	自然之旅	運動之旅	總計	
		次數	次數	次數	次數	百分比
性別	男性	41	18	83	142	55.0
	女性	79	32	5	116	45.0
年齡	30歲以下	65	8	2	75	29.1
	31~40歲	40	16	26	82	31.8
	41~50歲	10	18	35	63	24.4
	51歲以上	5	8	25	38	14.7
學歷	國中(含)以下	4	5	3	12	4.7
	高中(職)	18	11	16	45	17.4
	專科	35	10	23	68	26.4
	大學/二技	44	18	42	104	40.3
	研究所以上	19	6	4	29	11.2
職業	公教人員	19	14	8	41	15.9
	商業	60	6	46	112	43.4
	工業	10	6	7	23	8.9
	自由業	10	6	21	37	14.3
	退休、家庭主婦	6	10	4	20	7.8
	學生、軍警、其他	15	8	2	25	9.7
婚姻	未婚	61	18	10	89	34.5
	已婚	59	32	78	169	65.5
旅遊同伴	親戚、家人	57	45	8	11	42.6
	朋友、同學	28	2	44	74	28.7
	同事	28	0	30	58	22.5
	單獨、其他	7	3	6	16	6.2
平均月收入	20,000元以下	17	5	0	22	8.5
	20,000- 40,000元	48	9	4	61	23.6
	40,001- 60,000元	36	19	12	67	26.0
	60,001- 80,000元	14	7	27	48	18.6
	80,001元以上	5	10	45	60	23.3

4.2 主題旅遊者個人屬性與心理描述

本研究旨在探討不同主題旅遊者的心理特質，以下擬就各類主題旅遊者在個人價值與生活型態構面之顯現特質，進行差異性分析。惟個人屬性變數屬於可觀察之外顯變數，若能加以瞭解亦有助於行銷工具之使用。

(一) 主題旅遊者之個人屬性分析

假設一：「旅遊者從事不同類型之主題旅遊與其個人屬性有顯著相關」，獲得證實。除了「教育程度」一項之外，旅遊者從事不同類型之主題旅遊與其個人屬性有顯著相關(詳見表 3)。在性別方面，藝術及自然主題之樣本中，女性人數皆多於男性，而在運動之旅中，男性則高佔 94.3% 之比率，顯示愛好高爾夫球運動者以男性佔大多數。在年齡方面，參加藝術之旅者以 30 歲以下最多，自然之旅者是以 31-40 歲及 41-50 歲兩種年齡層為主，而喜好高爾夫球運動者則以 41-50 歲者為最多。在職業方面，參加藝術之旅及運動之旅者都是以職業經商者最多，喜好自然之旅者則

表 2 生活型態量表之名稱與信度

因素	題項	因素 負荷量	Cronba- ch's	解釋變 異量(%)	累積解釋 變異量(%)
自然冒險	1. 風景優美與否, 是我選擇旅遊地點的重要條件	0.819	0.70	9.49	9.49
	5. 如果有機會, 我喜歡在野外露營度假	0.807			
	10. 出外旅遊時, 我會尋求刺激與冒險	0.514			
放鬆享受	11. 我認為好的旅遊應該是享受寧靜與放鬆	0.760	0.80	9.56	19.05
	13. 旅遊時, 我很樂意付費去享受高品質的服務	0.679			
	15. 我通常會選擇運動性質的旅遊活動	0.588			
認識朋友	3. 旅遊是一個增進人際關係的好機會	0.816	0.71	9.11	28.16
	16. 旅遊是一個結交新朋友的好機會	0.621			
	17. 若有機會, 我寧願到新環境遊玩, 去認識新朋友	0.550			
學習新知	2. 我比較喜歡有教育性意義的旅遊活動	0.838	0.73	9.10	37.26
	6. 出外旅遊時, 我喜歡具有歷史性之景點	0.804			
	14. 我認為出外旅遊可以增加知識	0.694			
	21. 旅遊時, 我喜歡在定點多作停留以作深入的了解	0.685			
資訊收集	8. 朋友們會給我有關旅遊的意見	0.672	0.79	8.92	46.18
	9. 在做旅遊計劃前, 我常常會參考許多旅遊手冊	0.592			
	22. 我常搜集旅遊方面的資訊	0.666			
熱愛旅遊	4. 我不喜歡長途旅行(-)	-0.646	0.68	8.88	55.06
	7. 當我發現一個很好的旅遊地點時, 我會年年回去	0.642			
	12. 我喜歡度假, 所以每年都會計劃幾次旅遊活動	0.587			
購物導向	19. 到國外的好處就是能買到特殊或國內沒有的東西	0.724	0.77	8.80	63.86
	20. 出外旅遊, 多花點錢買東西是當然的	0.695			
家人聚會	18. 我喜歡與家人一起出外旅遊	0.535	0.63	8.10	71.96
	23. 我寧願晚上與家人團聚也不願出外應酬	0.672			
總信度	0.8008				

KMO=0.876 Bartlett's Chi-square =1960.35

註 1：括號(-)表示該題項為反向題。

以公教人員居多。在婚姻狀況方面, 參加自然之旅及運動之旅者都以已婚者較多。在旅遊同伴方面, 參加藝術之旅及自然之旅者以與親戚、家人同遊者為最多, 而偏好高爾夫球運動之旅遊者, 多半喜與朋友、同學同行。在平均月收入方面, 參加藝術之旅者其月收入在二萬至四萬元者居多, 參加自然之旅者其月收入在四萬至六萬元者偏多, 而喜好高爾夫球運動者其月收入多在八萬元以上。由此可知, 偏好出國打高爾夫球之運動者, 屬於較高收入者, 年齡層亦多在中年以上。

旅遊者對於主題旅遊產品之選擇與偏好, 主要來自於本身對於產品的興趣。雖然上述分析中, 個人屬性變數多呈現顯著關係, 但受測樣本在人口統計方面之分佈亦同樣影響研究結果。因此, 上述結果雖也具有行銷意涵, 但較不適於對市場進行嚴謹之統計推論。

(二)主題旅遊者之個人價值差異分析

本節利用變異數分析檢定不同類型之主題旅遊者, 其在個人價值之特質是否具有顯著差異, 再進一步利用雪費(Scheffe)多重檢定以瞭解變異之來源, 結果如表 4

表 3 主題旅遊者個人屬性分析

個人屬性		藝術之旅	自然之旅	運動之旅	卡方檢定
性別	男性 (%)	34.2	36.0	94.3	P=0.000
	女性	65.8	64.0	5.7	
年齡	30歲以下	54.2	16.0	2.3	P=0.000
	31~40歲	33.3	32.0	29.5	
	41~50歲	8.3	36.0	39.8	
	51歲以上	4.2	16.0	28.4	
教育程度	國中(含)以下	3.3	10.0	3.4	P=0.093
	高中(職)	15.0	22.0	18.2	
	專科	29.2	20.0	26.1	
	大學/二技	36.7	36.0	47.7	
	研究所以上	15.8	12.0	4.5	
職業	公教人員	15.8	28.0	9.1	P=0.000
	商業	50.0	12.0	52.3	
	工業	8.3	12.0	8.0	
	自由業	8.3	12.0	23.9	
	退休、家庭主婦	5.0	20.0	4.5	
	學生、軍警、其他	12.5	16.0	2.3	
婚姻狀況	未婚	51.3	34.8	10.5	P=0.000
	已婚	48.7	65.2	89.5	
旅遊同伴	親戚、家人	47.5	90.0	9.1	P=0.000
	朋友、同學	23.3	4.0	50.0	
	同事	23.3	0	34.1	
	單獨、其他	5.8	6.0	6.8	
平均月收入	20,000元以下	14.2	10.0	0	P=0.000
	20,000-40,000元	40.0	18.0	4.5	
	40,001-60,000元	30.0	38.0	13.6	
	60,001-80,000元	11.7	14.0	30.7	
	80,001元以上	4.2	20.0	51.1	

所示，說明如下：

1. 三類不同類型主題之遊客，在「有歸屬感」、「自我實現」、「自我尊重」、「受人尊重感」、「擁有享樂的生活」、「有安全感」、「有成就感」等價值變數的認知上均同感「重要」，且在三群遊客間的認知差異並不顯著。
2. 尋求興奮、刺激：相較於運動之旅的遊客，從事自然之旅及藝術之旅的遊客顯然較為重視興奮與刺激感之追尋。從主題旅遊之產品內容來看，藝術之旅可讓遊客尋獲古文藝復興時代之藝術風采，自然之旅可以讓遊客一睹大自然炫奇的魔幻秀，二者均可讓想要尋求興奮、刺激的遊客獲得真實的感動。此外，由於藝術之旅的遊客，明顯地較屬於年輕族群，因此突顯出尋求興奮、刺激的特質。
3. 溫馨的人際關係：運動之旅者較藝術之旅者，明顯重視「溫馨的人際關係」。可能是屬於較高收入的中年男性群，對於人際與社交關係的處理較為重視。從另一方面觀察，喜歡高爾夫球運動的遊客，也經常透過球敘活動來活絡社交關係。

表 4 主題旅遊者個人價值與生活型態之變異數分析

	藝術之旅	自然之旅	運動之旅	F 值	Scheffe 事後檢定
個人價值					
有歸屬感	3.23	3.32	3.31	0.310	
想要尋求興奮、刺激	4.02	4.14	3.72	6.563**	自然>運動;藝術>運動
擁有溫馨的人際關係	4.34	3.93	4.36	7.614***	運動>藝術
自我實現	4.23	4.07	4.07	1.330	
受人尊重感	4.10	4.09	4.10	0.004	
擁有享樂的生活	4.16	4.11	4.07	0.222	
有安全感	3.96	4.08	3.64	4.350*	自然 > 藝術;自然 > 運動
自我尊重	4.31	4.40	4.15	1.809	
有成就感	4.09	4.08	4.17	0.387	
生活型態					
自然冒險	-0.03	0.04	-0.03	0.146	
放鬆享受	-0.04	-0.38	0.27	7.088***	運動 > 自然;藝術 > 自然
認識朋友	-0.02	-0.13	0.28	2.803	
學習新知	0.10	0.03	-0.06	0.479	
資訊收集	0.07	0.01	-0.03	0.180	
熱愛旅遊	0.53	-0.04	-0.37	2.472	
購物導向	-0.44	0.17	0.37	15.255*	運動 > 藝術
家人聚會	-0.18	0.24	-0.22	6.618**	自然 > 運動;自然 > 藝術

1.註：1.*表示 P<0.05，**表示 P<0.01，***表示 P<0.001。

2.表內個人價值部分為實際衡量尺度下之平均數，生活型態部分則為因素分數之平均數。

4. 安全感：相較於其他二類之遊客，從事自然之旅的遊客顯然較為重視「安全感」。從樣本觀察，大多數從事該主題旅遊者大多是與家人、親戚同遊者，因此對於安全感的需求亦較為重視。

5. 研究假設二：「從事不同類型之主題旅遊者，其在個人價值之特質有所差異」，獲得部分證實。

(三) 主題旅遊者之生活型態差異分析

針對生活型態部分，以同樣之統計方法，檢定不同類型之主題旅遊者是否具有顯著差異，結果如表 4 所示，說明如下：

1. 三類不同主題之遊客，在「自然冒險」、「認識朋友」、「學習新知」、「資訊收集」、「熱愛旅遊」等因素的認知上，並無顯著差異。換言之，遊客在上述與旅遊相關的生活型態上，差異不大。
2. 放鬆享受：相對於自然之旅的遊客，從事運動之旅及藝術之旅的遊客明顯地較重視「放鬆享受」的因素。從樣本資料觀察，從事藝術之旅的遊客以三十歲以下之年輕單身女性居多，她們通常希望輕鬆地遊玩，享受假期；而運動之旅者由於薪資所得較高，而傾向願意去付費享受較高品質的服務。
3. 購物導向：相較於藝術之旅的遊客，從事運動之旅的遊客顯然較具「購物導向」行為。由樣本資料觀察，從事運動之旅者之薪資所得偏高，因此在購物方面較捨得花費。

4. 家人聚會：從事自然之旅的遊客，明顯地較藝術之旅及運動之旅的遊客重視「家人聚會」。此亦與該類遊客多與家人親戚同遊之特性有關。
5. 研究假設三：「從事不同類型之主題旅遊者，其在生活型態之特質有所差異」，獲得部分證實。

4.3 主題旅遊選擇模式之建立

本研究欲瞭解個人價值及生活型態是否會影響其對主題旅遊產品之選擇，故分別擬選取個人價值及生活型態變數作為自變數，運用二項式羅吉斯迴歸(binary logistic regression)建立三類主題旅遊之選擇模式。迴歸模式之建立採逐步選擇法(stepwise)擷取影響變項，模式設定為線性函數型態。結果發現，部分個人價值與生活型態變數對於主題旅遊產品之選擇具有顯著影響(詳見表 5)。假設四：「個人價值對於各類主題旅遊產品之選擇具有顯著影響」及假設五：「生活型態對於各類主題旅遊產品之選擇具有顯著影響」，獲得部分證實。表示該心理變數對於主題旅遊產品之選擇上具有解釋性，同時也驗證了 McCleary and Choi (1999)、Pitts and Woodside (1986)、Wells (1974)等人之研究結果。說明如下：

- (一) 針對藝術之旅的參與者而言，模式顯示：她(他)們熱愛旅遊，喜歡在旅遊當中學習新知識，實現自我，較不計較人際關係、也不重視在旅遊當中的購物活動。由其屬性判斷，應屬於「浪漫自由」的旅遊者。
- (二) 針對自然之旅的參與者而言，模式顯示：他們注重安全感，喜歡尋求興奮刺激的感覺、從事原始自然型的旅遊活動，而且依賴與家人相處。由其屬性判斷，應屬於重視「體驗與親情」的旅遊者。
- (三) 針對運動之旅的參與者而言，模式顯示：他們注重是否擁有溫馨的人際關係，會極力維護其社交關係；他們享受高品質的旅遊活動，重視旅遊當中的購物活動且捨得花費。由其屬性判斷，應屬於重視「社交與品質」的旅遊者。
- (四) 依據主題旅遊整體判中率比較分析，運用生活型態可正確判中旅客參加主題旅遊之比例，大於以運用個人價值判中旅客參加主題旅遊之比例，這顯示了運用生活型態變數比個人價值還能夠解釋主題旅遊之選擇，此與 Zins (1998)的研究有所差異，Zins 利用心理描述四變數做主題旅館選擇行為的研究結果發現，個人價值比度假型態、追求利益及生活型態更能解釋主題旅館的選擇。

4.4 個人價值對生活型態之影響分析

本節以個人價值為自變數，生活型態之各構面為依變數，將利用複迴歸分析探討個人價值變數對於生活型態各構面之影響程度，生活型態構面係採用因素得分(factor score)為運算依據。結果如表 6 所示，說明如下：

表 5 主題旅遊選擇模式之校估結果

	藝術之旅	自然之旅	運動之旅
個人價值			
有歸屬感			
想要尋求興奮、刺激		0.410	
擁有溫馨的人際關係	-0.533		2.018
自我實現	0.979		
受人尊重感			
擁有享樂的生活			
有安全感		0.569	
自我尊重			
有成就感			
概似比指標 (P 值)	336.44 (0.00)	201.19 (0.00)	294.13 (0.00)
判中率	62 %	64 %	69 %
生活型態			
自然冒險		0.667	
放鬆享受			1.198
認識朋友			1.455
學習新知	0.401		
資訊收集			
熱愛旅遊	0.654		
購物導向	-0.618		0.743
家人聚會		0.352	-0.703
概似比指標 (P 值)	295.21 (0.00)	265.54 (0.00)	223.23 (0.00)
判中率	70 %	79 %	75 %

註：表格中數字為變數(因素)具統計顯著性者 (顯著水準為 5%)

表 6 個人價值與生活型態各構面之複迴歸分析

	自然 冒險	放鬆 享受	認識 朋友	學習 新知	資訊 收集	熱愛 旅遊	購物 導向	家人 聚會
有歸屬感	0.054	-0.066	-0.015	0.032	0.055	-0.100	-0.025	0.247**
想要尋求興奮、刺激	0.250**	-0.248**	-0.073	-0.104	0.116	-0.139	-0.114	0.119
有溫馨的人際關係	0.059	0.044	0.171*	-0.134	-0.016	0.103	-0.040	-0.155
自我實現	-0.159	-0.138	-0.086	0.097	0.133	0.188*	0.101	0.083
受人尊重感	0.145	0.018	0.195*	0.077	-0.087	0.050	0.039	0.136
擁有享樂的生活	0.144*	0.035	0.098	0.224	0.047	0.282**	0.099	-0.076
安全感	-0.142	-0.098	0.025	0.172*	-0.112	0.016	0.004	0.277**
自我尊重	-0.100	0.065	0.076	-0.109	0.143	0.009	0.054	-0.013
有成就感	0.084	0.124	0.055	0.124*	-0.051	0.087	-0.039	-0.149
R-square	0.326	0.084	0.072	0.126	0.054	0.107	0.033	0.106
Adjusted R-square	0.074	0.050	0.038	0.094	0.019	0.074	-0.002	0.073
F 值	3.282**	2.511**	2.138*	3.960*	1.558	3.292**	0.943	3.265**

註：*表示 P<0.05, **表示 P<0.01。

- (一) 針對「自然冒險」因素之實證結果顯示，具有尋求興奮刺激及擁有享樂生活的個人特質，會導致具有自然冒險的行為型態。
- (二) 針對「放鬆享受」因素之實證結果顯示，不喜歡興奮刺激的個人特質，會傾向選擇放鬆享受的生活型態。
- (三) 針對「認識朋友」因素之實證結果顯示，喜歡溫馨人際關係及期望受人尊重

的個人特質，會影響其認識朋友及喜好社交的生活型態。

- (四) 針對「學習新知」因素之實證結果顯示，重視安全感及期望成就感的個人特質，會導致其喜歡學習新知的生活型態。
- (五) 針對「熱愛旅遊」因素之實證結果顯示，重視享樂生活及自我實現的價值觀會導致熱愛旅遊的生活型態。
- (六) 針對「家人聚會」因素之實證結果顯示，重視歸屬感及安全感的個人特質，會影響其喜好家人聚會的生活型態。
- (七) 假設六：「主題旅遊者之個人價值對生活型態有顯著影響」獲得部分證實。

五、結論與建議

過去從心理層面探討旅遊市場之研究，大多鎖定在大眾旅遊產品，而且多從心理區隔之觀點進行研究。本研究則在針對主題旅遊產品，直接從事前區隔之觀點切入，試圖透過心理變數來描述不同主題之旅遊者，同時探討影響選擇之變數。綜合上述分析，歸納結論與建議如下。

5.1 旅遊實務意涵

- (一) 本研究嘗試以個人價值及生活型態變數，來描述三種不同主題之旅遊者，同時證實該變數對於主題旅遊產品選擇之影響性。此外，本研究亦證實了個人價值及生活型態二者變數之間，具有某種程度之影響關係。運用生活型態變數比個人價值還能夠解釋主題旅遊之選擇。
- (二) 就本研究樣本觀察，從事藝術之旅者以女性、年輕、從事商職、與家人同遊者居多。從事自然之旅者以女性、31-50 歲年齡層，從事公職、與家人同遊者居多。從事運動之旅者以男性、41-50 歲年齡層為主，從事商職、與朋友同遊、收入偏高者居多。因為人口屬性變數多屬外顯變數，所以此類資訊頗適合提供業者行銷之參考。
- (三) 由研究結果得知，從事自然之旅及藝術之旅的遊客顯然較重視「興奮與刺激感之追尋」；運動之旅者較重視「溫馨的人際關係」；從事自然之旅的遊客較為重視「安全感」。此外，從事運動之旅及藝術之旅的遊客明顯地較重視「放鬆享受」的因素。從事運動之旅的遊客顯然較具「購物導向」行為。從事自然之旅的遊客，明顯地較重視「家人聚會」。業者可針對產品設計之內涵，儘量滿足上述特質以獲取旅遊者之青睞。
- (四) 藝術之旅的參與者熱愛旅遊，學習新知，實現自我，不計較人際關係、也不重視購物活動，屬於「浪漫自由」的旅遊者。自然之旅的參與者注重安全感，喜歡興奮刺激感、從事原始自然活動，而且依賴與家人相處，屬於重視「體驗與親情」的旅遊者。運動之旅的參與者注重人際關係，重視購物且捨得

花費，屬於重視「社交與品質」的旅遊者。業者宜針對不同主題之區隔市場，應用目標行銷之觀念與策略，以滿足分眾市場之需求。

5.2 行銷實務建議

(一) 從藝術之旅觀點

1. 屬於年輕群體接受性高、喜愛旅遊之消費者，因此可以加強銷售通路，並運用媒體促銷，例如網際網路、報紙、廣播、旅展活動等。
2. 藝術之旅者收入不高，但以熱愛旅遊與學習新知為樂，因此在產品定價上可多著墨以吸引其注意。

(二) 從自然之旅觀點

1. 多屬家庭式旅遊之團體，活動設計須最好能適合全家同遊、定點式旅遊，也要重視景點之自然體驗與教育性意義，並宜特別注意旅遊安全問題。
2. 自然之旅者平均月收入屬於中等，大多數為公教人員，而且喜愛與家人聚會，因此可多採用直效行銷方法，由專人聯絡，並提供機關團體同遊之優惠措施。

(三) 從運動之旅觀點

1. 運動之旅者屬於中壯年男性群體、期望受人尊重，因此若能提供貼心與個人化考量的設計，較能滿足其需求。
2. 該群體較重視人際與社交關係，故宜特別注意服務接觸(service encounter)之品質，並維持消費滿意之穩定性。
3. 運動之旅者收入較高，且同遊者多數為球友，故可直接與高爾夫練習場及球隊採取合作行銷，採用品質導向的服務策略。

5.3 後續研究建議

- (一) 基本上，本研究之母體屬於未知母體，因此樣本來源與組成分佈之差異，有可能使得研究結果之概化能力(generalize ability)受到限制，而此亦為本研究之限制。此外，本研究以郵寄問卷及人員訪問二種調查方式來收集樣本，惟仍受限於調查之樣本數，建議後續研究可再擴大樣本規模，以增加調查之信賴度。
- (二) 即使相同主題的旅遊產品，亦可能出現不同之行程內容，而反映在產品價格、通路、推廣等行銷組合上之差異，當然也造成消費群體之區隔。舉例來說，藝術之旅的行程包含了對於地點(香港或歐洲)、主題內涵(歌劇或歷史古蹟)、價位等級等屬性之差異。因此，後續研究可結合產品屬性與心理變數，進一步探討其對產品選擇行為之影響。
- (三) 本研究係針對義大利古城、加拿大北極光、高爾夫等三種行程分別代表三種不同主題之旅遊產品，建議後續可針對其它主題之旅遊行程進行研究，以擴

展相關理論在主題旅遊市場之適用性。

- (四) 由於主題旅遊非常多樣化，市面上的行程仍無法有效的區隔市場，加上專家學者對於產品內容之判定亦未趨於一致，連帶使得產品選取的代表性較具有爭議性。故建議後續研究可以將主題旅遊產品加以完整歸類，以突顯行程之主題性、專業性與代表性。
- (五) 過去「走馬看花」式的大眾旅遊已隨著消費者偏好的改變，逐漸被主題旅遊或深度旅遊所取代。主題旅遊產品的設計理念，主要是為了迎合個人的需要與興趣，因此產品本身即具有市場區隔的意義。然而，目前市場上某些標榜所謂的主題團，其實只有旅遊團名稱具有主題性，但行程內容可能與一般大眾旅遊產品差異不大。由於主題旅遊常屬小眾市場，有時為了方便成行或湊團量，而摻雜了其他與主題無關的行程，但也形成主題喪失，而不易造就業者的專業性。因此，往後亦可針對此現象對於業者可能造成之影響進行後續研究。

參考文獻

1. 容繼業，旅行業理論與實務，揚智文化事業股份有限公司，民國八十二年。
2. 吳國順，國人出國旅遊市場區隔及消費者行為分析，國立中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文，民國八十一年。
3. 吳再豐，國人赴日旅遊者之生活型態研究，國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文，民國八十二年。
4. 葉仲民，出國旅遊者心理區隔及其偏好之分析，國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文，民國七十四年。
5. 單汝誠，紐西蘭歡慶百年觀光史、八大主題旅遊周遊回饋卡一次祭出[線上資料]，來源：http://travel.mook.com.Twdailynews/200103/dailynews_20010302_1593_3.html [2001， March 2]，民國九十年一月。
6. 齊佑誠，馬來西亞 2001 年旅遊新紀元 緊抓主題和定點度假[線上資料]，來源：http://travel.mook.com.twdailynews/200101/ailynews_20010110_1397_6.html [2001， January 10]，民國九十年一月。
7. 駱亭伶，”主題旅遊-海外高爾夫市場”，旅報，Vol. 277，民國九十年九月，頁 20。
8. 蔡文雄，日本來台觀光客之心理區隔及對台灣之定位分析，國立政治大學國際貿易研究所未出版之碩士論文，民國七十四年。
9. 楊玲琇，國民旅遊之消費行為分析-以台北市地區居民為例，國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文，民國八十二年。
10. 鄭明松，國人出國旅遊行為之研究-以台北市地區居民為例，國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文，民國八十三年。

11. 劉家駿, 出國旅遊市場之區隔及服務品質之研究, 私立淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文, 民國八十三年。
12. 楊孟義, 旅遊業新產品設計與市場開發之研究-以半自助旅遊市場為例, 國立中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文, 民國八十四年。
13. Andereck, K. L., & Galdwell, L. L. "Variable selection in tourism market segmentation model." *Journal of Travel Research*. Vol. 33, 1994, pp. 40-46.
14. Boote, A. S. "Market segmentation by personal values and salient product attributes." *Journal of Advertising*, Vol. 21, 1981, pp. 29-35.
15. Crask, M. R. "Segmenting the vacation market: Identifying the vacation preference, demographics, and magazine readership." *Journal of Travel Research*, Vol. 20, 1981, pp. 29-34.
16. Crompton, J. L. "Motivations for pleasure vacation." *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, 1979, pp. 408-424.
17. Engel, J. F., Kollat, D. J., & Blackwell, R. D. Consumer behavior (4th ed.). New York: Dryden Press, 1984.
18. Gladwell, N. J. "A psychographic and sociodemographic analysis of state park inn users." *Journal of Travel Research*, Vol. 29, 1990, pp. 15-20.
19. Kahle, L. R. Social values and social change. New York: Praeger Publishers, 1983.
20. Kahle, L. R. "The nine nations of North America and the value basis of geographic segmentation." *Journal of Marketing*, Vol. 50, 1986, pp. 37-48.
21. Kramer, H. E. The value of higher education and its impact on value formation. In R. E. Pitts & A. G. Woodside (Eds.), *Personal values and consumer psychology* (pp. 58-70). Lexington, Kentucky: Toronto, 1984.
22. Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. Consumer behavior (3rd ed.). New York: McGraw-Hill, 1984.
23. Luzar, E. J., Diagne, A., Gan, C. E., & Henning, B. R. "Profiling the nature-based tourist: A multinomial logit approach." *Journal of Travel Research*, Vol. 37, 1998, pp. 48-55.
24. Mayo, E. F., "Tourism and the national parks: A psychographic and attitudinal study." *Journal of Leisure Research*, Vol. 14, 1975, pp. 14-18.
25. Madrigal, R., & Kahle, L. R. "Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation." *Journal of Travel Research*, Vol. 32, 1994, pp. 22-28.
26. McCleary, K. W., & Choi, B. M. "Personal values as a base for segmenting international markets." *Tourism Analysis*, Vol. 4, 1999, pp. 1-17.
27. Michman, R. D. Lifestyle market segmentation, New York: Praeger Publishers, 1991.
28. Morrison, M. A. Hospitality and travel marketing. New York: Delmar Publishers, 1989.
29. Ness, T. E., & Stith, M. T. Middle-class values in blacks and whites. In R. E. Pitts & A. G. Woodside (Eds.), *Personal values and consumer psychology* (pp. 31-39). Lexington, Kentucky: Toronto, 1984.

30. Perrault, W. D., Darden, D. K., & Darden, W. R. "A psychographic classification of vacation life-styles.", *Journal of Leisure Research*, Vol. 9, 1977, pp. 208-223.
31. Phillips, L. W., "Assessing measurement error in key information reports: A methodological note on organizational analysis in marketing.", *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 1981, pp. 395-415.
32. Pitts, R. E., & Woodside, A. G. "Personal values and travel decisions." ,*Journal of Travel Research*, Vol. 25, 1986, pp. 20-25.
33. Pizam, A., & Calantone, R. "Beyond psychographics-values as determinants of tourist behavior.", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 6, 1987, pp. 177-181.
34. Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. "Tourist satisfaction.", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, 1979, pp. 195-197.
35. Plummer, J. T. "The concept and application of life style segmentation.", *Journal of Marketing*, Vol. 38, 1974, pp. 33-37.
36. Prakash, V. Personal values and product expectation. In R. E. Pitts & A. G. Woodside (Eds.), *Personal values and consumer psychology* (pp. 57-71). Lexington, Kentucky: Toronto, 1984.
37. Rokeach, M. The nature of human values. New York: The Free Press, 1973.
38. Ryel, R., & Grasse, T. Marketing ecotourism: Attracting the elusive ecotourist. In T. Whelan (Ed.), *Nature tourism* (pp. 164-186). Washington, DC: Island Press, 1991.
39. Schewe, C. D., & Calantone, R. "Psychographic segmentation of tourists.", *Journal of Travel Research*, Vol. 16, 1978, pp.14-20.
40. Silverberg, K. E., Backman, S. J., & Backman, K. F. "A preliminary investigation into the psychographics of nature-based travelers to the southeastern United States." , *Journal of Travel Research*, Vol. 35, 1996, pp. 19-28.
41. Sorensen, L. "The special-interest travel market." ,*The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 25, 1993, pp.24-30.
42. Wells, W. D. Life-styles and psychographics. Chicago: American Marketing Association, 1974.
43. Wells, W. D., & Tigert, D. J. "Activities, interests and opinions." ,*Journal of Advertising Research*, Vol. 11, 1971, pp. 27-35.
44. Wind, Y., & Green, P. E. Some conceptual measurement, and analytical problems in life style research. In W. D. Wells (Ed.), *Life style and psychographics*(p. 108). Chicago: American Marketing Association, 1974.
45. Woodside, A. G., & Pitts, R. E. "Effects of consumer life-styles, demographics, and travel activities on foreign and domestic travel behavior." ,*Journal of Travel Research*, Vol. 14, 1976, pp. 13-15.
46. Zins, A. H. "Leisure traveler choice models of theme hotels using psychographics." , *Journal of Travel Research*, Vol. 36, 1998, pp. 3-15.