

# 樂活族休閒涉入與休閒效益關係之研究

張智傑、李城忠

E-mail: 317699@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究旨在探討樂活生活型態與休閒之關係，並以作為樂活生活型態為主的自行車休閒活動研究主題。樂活(LOHAS)是一個西方傳來的新興生活型態族群，是「Lifestyles of Health and Sustainability」的縮寫。在全球「樂活」風潮中，「騎單車」被認為是最符合樂活精神的活動，除了為地球暖化盡力，更重要的是享受自由自在單車騎乘樂趣及體驗健康生活，本研究進一步的探討樂活生活型態與休閒涉入和休閒效益之影響。本研究以自行車休閒活動者做為對象，以便利取樣的方式選取樣本，共取得有效問卷491份。透過問卷調查及結構方程模式(SEM)檢測本研究之模式，分析結果顯示此模式之配適度良好。本研究有以下重要發現：1.樂活生活型態伴隨著休閒涉入增進，對休閒效益提升具有顯著影響。2.樂活生活型態永續性發展對休閒效益明顯正向影響。3.社會網絡中資訊性支持透過休閒涉入後對休閒效益提升影響。4.休閒涉入提升對休閒心理效益有顯著影響。本研究並以模式推估結論，提倡樂活生活型態，建議推行促進生命達到環境、經濟、個人身心及社會發展的永續性發展，並與自行車休閒活動的推展相互結合，可成為地球與人類環境永續的主要關鍵因素。

關鍵詞：樂活、休閒涉入、休閒效益、社會網絡

## 目錄

內容目錄 中文摘要 . . . . .	iii	英文摘要 . . . . .	iii
. . . . . iv 誌謝辭 . . . . .	iv	. . . . . vi 內容目錄 . . . . .	vi
. . . . . viii 表目錄 . . . . .	viii	. . . . . x 圖目錄 . . . . .	x
. . . . . xii 第一章 緒論 . . . . .	xii	. . . . . 1 第一節 研究背景 . . . . .	1
. . . . . 1 第二節 研究動機 . . . . .	1	. . . . . 2 第三節 研究目的 . . . . .	2
. . . . . 3 第四節 研究問題 . . . . .	3	. . . . . 4 第五節 研究的重要性 . . . . .	4
. . . . . 6 第六節 研究範圍與限制 . . . . .	6	. . . . . 6 第七節 研究變項之名詞定義 . . . . .	6
. . . . . 7 第二章 文獻探討 . . . . .	7	. . . . . 9 第一節 生活型態 . . . . .	9
. . . . . 9 第二節 樂活生活型態 . . . . .	9	. . . . . 21 第三節 休閒涉入 . . . . .	21
. . . . . 35 第四節 休閒效益 . . . . .	35	. . . . . 50 第五節 社會網絡 . . . . .	50
. . . . . 41 第六節 樂活型態、休閒涉入、休閒效益與社會網絡之關係 . . . . .	41	. . . . . 45 第七節 文獻探討之總結 . . . . .	45
. . . . . 48 第三章 研究方法 . . . . .	48	. . . . . 50 第一節 研究架構 . . . . .	50
. . . . . 50 第一節 研究架構 . . . . .	50	. . . . . 50 第二節 研究變項之操作型定義 . . . . .	50
. . . . . 52 研究假設 . . . . .	52	. . . . . 54 第三節 研究流程 . . . . .	54
. . . . . 56 第四節 研究工具 . . . . .	56	. . . . . 64 第五節 研究對象與資料處理 . . . . .	64
. . . . . 69 第四章 結果分析與討論 . . . . .	69	. . . . . 69 第一節 問卷基本資料分析 . . . . .	69
. . . . . 75 與效度分析 . . . . .	75	. . . . . 94 第二節 信度與效度分析 . . . . .	94
. . . . . 102 第三節 整體結構模式分析 . . . . .	102	. . . . . 102 第五章 結論與建議 . . . . .	102
. . . . . 102 第一節 研究結論 . . . . .	102	. . . . . 102 第二節 建議 . . . . .	102
. . . . . 102 參考文獻 . . . . .	102	. . . . . 102 附錄A 樂活休閒涉入與休閒效益關係研究問卷 . . . . .	102
. . . . . 176 表目錄 表 2- 1 生活型態定義與相關觀念彙整表 . . . . .	176	. . . . . 14 表 2- 2 Plummer建議之生活型態構面表 . . . . .	14
. . . . . 19 表 3- 1 樂活檢核量表題項及命題參考文獻 . . . . .	19	. . . . . 56 表 3- 2 休閒涉入量表題項及命題參考文獻 . . . . .	56
. . . . . 58 表 3- 3 休閒效益量表題項及命題參考文獻 . . . . .	58	. . . . . 59 表 3- 4 社會網絡量表題項及命題參考文獻 . . . . .	59
. . . . . 61 表 3- 5 樣本結構分析表 . . . . .	61	. . . . . 63 表 3- 6 預試問卷各變項量表之信度分析 . . . . .	63
. . . . . 63 表 4- 1 樣本結構分析統計表 . . . . .	63	. . . . . 71 表 4- 2 性別與各變數之差異性檢定表 . . . . .	71
. . . . . 72 表 4- 3 婚姻與各變數之差異性檢定表 . . . . .	72	. . . . . 73 表 4- 4 年齡對各變數單因子變異數分析一覽表 . . . . .	73
. . . . . 74 表 4- 5 量表配適度指標與參考標準值對照表 . . . . .	74	. . . . . 75 表 4- 6 樂活生活型態之驗證型因素分析配適度彙整表 . . . . .	75
. . . . . 79 表 4- 7 樂活生活型態量表之收斂效度與信度分析 . . . . .	79	. . . . . 80 表 4- 8 樂活生活型態量表區別效度 . . . . .	80
. . . . . 81 表 4- 9 休閒涉入之驗證型因素分析配適度彙整表 . . . . .	81	. . . . . 83 表 4- 10 休閒涉入量表之收斂效度與信度分析 . . . . .	83
. . . . . 84 表 4- 12 休閒效益之驗證型因素分析配適度彙整表 . . . . .	84	. . . . . 87 表 4- 13 休閒效益量表之收斂效度與信度分析 . . . . .	87
. . . . . 88 表 4- 14 休閒涉入量表區別效度 . . . . .	88	. . . . . 89 表 4- 15 社會網	89

絡之驗證型因素分析配適度彙整表 . . . . .	92	表 4-16 社會網絡量表之收斂效度與信度分析 . . . . .	92
4-17 休閒涉入量表區別效度 . . . . .	93	表 4-18 整體模式配適度彙整表 . . . . .	
. . . . .	95	表 4-19 樂活族休閒涉入與休閒效益模式分析表 . . . . .	95
務決策模式圖 . . . . .	11	圖 2-1 消費者個別差異產品與服務決策模式圖 . . . . .	
. . . . .		圖 2-2 生活型態與消費程序 . . . . .	14
性架構 . . . . .	17	圖 2-3 生活型態一般性研究性架構 . . . . .	
. . . . .		圖 2-4 涉入概念圖 . . . . .	30
. . . . .	37	圖 2-5 休閒效益模式圖 . . . . .	
. . . . .		圖 3-1 研究架構圖 . . . . .	50
. . . . .	55	圖 3-2 研究流程圖 . . . . .	
生活型態之修正後驗證型因素分析結構圖 . . . . .	79	圖 4-1 樂活生活型態之驗證型因素分析結構圖 . . . . .	77
圖 4-3 休閒涉入驗證型因素分析結構圖 . . . . .	81	圖 4-2 樂活生活型態之修正後驗證型因素分析結構圖 . . . . .	
圖 4-4 休閒涉入之修正後驗證型因素分析結構圖 . . . . .	83	圖 4-3 休閒涉入驗證型因素分析結構圖 . . . . .	81
圖 4-5 休閒效益驗證型因素分析結構圖 . . . . .	85	圖 4-4 休閒涉入之修正後驗證型因素分析結構圖 . . . . .	83
圖 4-6 休閒效益修正後驗證型因素分析結構圖 . . . . .	87	圖 4-5 休閒效益驗證型因素分析結構圖 . . . . .	85
圖 4-7 社會網絡驗證型因素分析結構圖 . . . . .	89	圖 4-6 休閒效益修正後驗證型因素分析結構圖 . . . . .	87
圖 4-8 社會網絡修正後驗證型因素分析結構圖 . . . . .	91	圖 4-7 社會網絡驗證型因素分析結構圖 . . . . .	89
圖 4-9 樂活族休閒涉入與休閒效益關係影響因素關係之初始模式圖 . . . . .	94	圖 4-8 社會網絡修正後驗證型因素分析結構圖 . . . . .	91
. . . . .	96	圖 4-9 樂活族休閒涉入與休閒效益關係影響因素關係之初始模式圖 . . . . .	94
. . . . .		圖 4-10 樂活族休閒涉入與休閒效益模式結構方程模式圖 . . . . .	

## 參考文獻

一、中文部份 Ray P. H., & Anderson S. R. (2008), 文化創意人 - 5000萬人如何改變世界(陳敬晏與趙亭姝合譯), 台北:相映文化。(原文於2000年出版)。中華民國自行車騎士協會(2008), 單車種類與性能[線上資料], 來源: <http://cyclist.org.tw/> [2009, Aug 20]。木村麻紀(2007), 全球樂活潮(李毓昭譯), 台北:晨星出版。(原文於2006年出版)。別蓮蒂(2000), 生活型態白皮書 - 2000年台灣消費習慣調查報告, 台北:商周出版。李青松(1998), 農家婦女休閒參與的社會網絡研究, 中華家政學刊, 30, 49-59。李茂能(2006), 結構方程模式軟體AMOS之簡介及其在測驗編制上之應用—Graphics & Basic, 台北:心理出版社股份有限公司。李榮華(2006), 網咖消費者顧客滿意度、涉入程度與忠誠度關係之研究-以國軍官兵為例, 私立大葉大學國際企業管理學研究所未出版之碩士論文。周麗芳(2002), 華人組織中的關係與社會網路, 本土心理學研究, 18, 175-228。東方線上(2007, April 24), 東方線上2007年台灣樂活族群研究, 東方線上專業生活型態與消費市場研究顧問, [線上資料]來源:

Journal of Leisure Research, 1(41), 73-90. DeVellis, R. F. (1991). Theory and Applications, Applied Social Research Methods Series. California: Sage Publications.

Dimanche, F., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1991). Testing the involvement profile scale in the context of selected recreational and tourist activities. *Journal of Leisure Research*, 23(1), 51-66.

Driver, B. (1997). The defining moment of benefits. *Parks & Recitations*, 32(12), 38-41.

Driver, B. L., Brown, P. J., & Peterson, G. L. (1991). Research on leisure benefits: an introduction to this volume. In B. L. Driver, P. J. Brown & G. L. Peterson (Eds.). *Benefits of leisure* (pp. 3-12). Stage College, Pennsylvania: Venture Publishing.

Emirbayer, M., & Goodwin, J. (1994). Network analysis, culture, and the problem of agency. *American Journal of Sociology*, 99(6), 1411-1454.

Engel, J. F., Blackwell, D. R., & Kollat, T. D. (1978). *Consumer Behavior* (3rd ed.). Illinois: The Dryden Press, 204.

Engel, J. F., Blackwell, D. R., & Miniard, T. D. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Singapore: Thomson Learning, 74.

Erin, S. J., Carolyn, M. T., & Keith C. H. (2007). Health value, perceived social support, and health self-efficacy as factors in health-promoting lifestyle. *Journal of American College Health*, 56(1), 69-74.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Girod, B., & Haan, P. D. (2009). GHG reduction potential of changes in consumption patterns and higher quality levels: Evidence from Swiss household consumption survey. *Energy Policy*, 37(12), 5650-5661.

Goodale, T. (1993). Parks and recreation. *Vital Speeches of the Day*, 59(20), 632-637.

Granovetter, M. (1973). The strength of weak tie. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

Gunter, B. G., & Gunter, N. C. (1980). Leisure styles: a conceptual framework for modern leisure. *The Sociological Quarterly*, 21(3), 361-374.

Hatcher, L. (1994). A step-by-step approach to use the SAS system for factor analysis and structural equation modeling. Cary, North Carolina: The SAS Institute, 325-339.

Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.

Hanneman, R. A. (1998). *Introduction to social network methods*. university of california, riverside. [Online]. Available: <http://www.faculty.ucr.edu/~hanneman> [2009, September 25].

Havitz, M. E., & Mannell, R. C. (2005). Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 37(2), 152-177.

Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences*, 12(2), 179-195.

Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31(2), 122-149.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York: McCrae Hill.

Haythornthwaite, C. (1996). Social network analysis: An approach and technique for the study of information exchange. *Library and Information Science Research*, 18(4), 323-342.

Holbrook, M. B., & Hirshman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer Research*, 9(2), 132-140.

House, J. S., Umberson, D., & Landis, K. R. (1988). Structures and processes of social support. *Annual Review of Sociology*, 14(1), 293-318.

Howard, B. (2007). LOHAS consumers are taking the world by storm. *Total Health*, 29(3), 58.

Iso-Ahola, S. E. (1988). The social psychology of leisure: Past, present and future research. In L. A. Barnett (ed.), *Research about leisure: Past, present, and future*, (pp. 75-93). Champaign, Illinois: Saga.

Kennedy, E. (2002). Healthy lifestyles, healthy people-the mega country health promotion network. *Asian Pac J Cline Nut*, 11 (8), 738-739.

Kenny, D. A. (1979). *Correlation and causality*. New York: Wiley.

Kelly, G. A. (1995). *The psychology of personal constructs*. New York: Norton.

Kelly, J. R. (1996). *Leisure* (3rd ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Kishi, R., & Horikawa, N. (2004). Role of the social support network which influences age of death and physical function of elderly people: Study of trends in and outside of Japan and future problems. *Japanese Journal of Public Health*, 51(2), 79-93.

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.

Knoke, D., & Kuklinski, J. H. (1982). *Network analysis*. Beverly Hills: sage.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing* (9th ed.). London: Prentice-Hall Inc.

Kyle, G. T., & Mowen, A. J. (2005). An examination of the leisure involvement- agency commitment relationship. *Journal of Leisure Research*, 37(3), 342-363.

Kyle, G., & Chick, G. (2002). The social nature of leisure involvement. *Journal of Leisure Research*, 34 (4), 426-448.

Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.

Leung, L., & Lee, P. S. N. (2005). Multiple determinants of Life quality: the roles of internet activities, use of new media, social support, and leisure activities. *Telemetric and Informatics*, 22(3), 161-180.

Luo, Y. (2002). Partnering with foreign firms: How do Chinese managers view the governance and importance of contracts? *Asia Pacific Journal of Management*, 19(1), 127-151.

Marsh, H. W., Byrne, B. M., & Shavelson, R. J. (1988). A multifaceted academic self-concept: Its hierarchical structure and its relation to academic achievement. *Journal of Educational Psychology*, 80(3), 366-380.

Mannel, R. C., & Stynes, D. J. (1991). A retrospective: the benefits of leisure. In B. L. Driver, P. J. Brown & G. L. Peterson (Eds.), *Benefits of leisure* (pp. 461-479). State College, Pennsylvania: Venture Publishing.

Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel*. Boston: CBI Publishing.

Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behavior*, 4 (5), 307-317.

Neustaedter, C., Brush, A. J., Smith, M., & Fisher, D. (2005). The social network and relationship finder: Social sorting for email Triage. In *Proceedings of the Conference on Email and Anti-Spam* [Online]. Available: <http://www.ceas.cc/papers-2005/149.pdf> [2009, December 5].

Nimrod, G. (2007). Expanding, reducing, concentrating and diffusing: post retirement leisure behavior and life satisfaction. *Leisure Sciences*, 29(1), 91 – 111.

Patricia A. S. (1990). The social network of spouses: Implications for leisure and recreation involvements. *Ontario Research Council on Leisure*, 29(1), 345-358.

Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.

Ray, P. H., & Anderson, S. R. (1998). *The cultural creative: How 50 million people are changing the world*. New York: Random House.

Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1974). *Constructing life style and psychographics*. in William D. Well (ed.). *Life style and psychographics* (pp. 74-76). Chicago: AMA.

Robinson, D. W. (1992). A descriptive model of enduring risk recreation involvement. *Journal of Leisure Research*, 24(1), 52-63.

Rothschild, M. L. (1984).

Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 216-217. Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*, (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Selin, S. D. R., Howard, E. U., & Cable, T. (1988). An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs. *Leisure Science*, 10(3), 210 – 223.

Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology ego involvement: Social attitudes and identifications*. New York: Wiley.

Sobel, M. R. (1981). *Lifestyle and social structure*. New York: Academic Press.

Stone, R. N. (1984). The marketing characteristics of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 210-215.

Tinsley, H. E. A., & Tinsley, D. J. (1986). A theory of the attributes, benefits and causes of leisure experience. *Leisure Sciences*, 8(1), 1-45.

Twynam, G. D. (1993). An analysis of the content and response forms of complaint behavior and those factors which influence consumers to complain within travel contexts. Unpublished doctoral dissertation, *Dissertation Abstracts International*, 53, 2983A.

Well, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-36.

Wiley, C. G. E., Shaw, S. M., & Havitz, M. E. (2000). Men ' s and women ' s involvement in sports: An examination of the gen-dered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, 22 (1), 19-31.

Wind, Y., & Green, P. E. (1974). Some conceptual, measurement and analytical problems in life style research. *Life Style and Psy-chographics*, Chicago: AMA, 122.

Yujun, Z. ( 2004 ) . Differences explained by culture and lifestyle in the decision-making process of Chinese and American young adults, Unpublished doctoral dissertation. University of North Carolina at Greensboro.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.