

The Research of Social Class in Cyber Caf&ecute; at Taiwan---an Example of Cyber Caf&ecute; in Taipei

王慶源、朱寶青

E-mail: 9315882@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The characteristic of the consumer is combine by many factors, the changes of the whichever characteristic, may affect the consumption behavior; the characteristic of the different level will affect each other also. In many cyber caf? consumption behaviors, for example network on-line game, search the data, receive and dispatch the E- mail or on-line chat etc., also will produce some person's hobbies the difference of the different activity; like these differentiations, cause in everybody's behavior and characteristics different, therefore the consumption behavior of the performance also will vary from person to person. The purposes of this study were to investigate understanding primarily social factor and personal factors of user for consume the influence that behavior cause, further analyze the different social class, life style, and consume the relation of the behavior. The study used stratified random sampling questionnaires that had investigated the cyber caf? users in Taipei with 701 effective samples . The questionnaire investigate time from on October 1 of 2003 to October 31 of 2003, proceed a month" sampling. The datas available were analyzed by descriptive statistics, square, Dependent Samples T-Test, and One-Way ANOVA. The conclusions were drawn as follows: 1. The cyber caf? obstacle is low, the social class can enter the consumption through high status and lows. 2. Male and more high of level of deucations, the use time of the cyber caf? is shorter. 3. Male and family income more high, the cyber caf? consumption amount of money is higher. 4. The person whom tradition keep use the number of times at least every week in the cyber caf?, the super and young person use the number of times at most every week. 5. The person that freshman live consume the amount of money each time at least in the cyber caf?, the fashionable brave man consume the amount of money to is at most each time.

Keywords : social class ; lifestyle ; the cyber caf& ; eacute ; consumption behaviors ; the Cyber Caf& ; eacute ; Consumer motivation

Table of Contents

第一章 緒論	1 第一節 研究背景與動機	1 第二節 研究目的與問題	5
第三節 重要名詞解釋		6 第二章 文獻探討	8 第一節 網咖及其使用者
8 第二節 消費者行為	15 第三節 社經地位與網咖消費行為	19 第四節 生活型態與網咖消費行為	31 第三章 研究方法
42 第一節 研究架構與研究假設	42 第二節 研究流程	46 第三節 變項的操作性定義與衡量	48 第四節 研究對象
48 第四節 研究對象	54 第五節 研究工具之信效度分析	55 第六節 資料分析方法	61
第四章 研究結果	63 第一節 受訪之網咖使用者樣本特性、網咖消費行為 及不同生活型態網咖使用者特性	63	
63 第二節 網咖使用者社經地位與網咖使用行為分析	65 第三節 網咖使用者社經地位與網咖使用動機分析	82 第四節 網咖使用者社經地位與生活型態之分析	87 第五節 網咖使用者生活型態與網咖消費行為分析
87 第五節 網咖使用者生活型態與網咖消費行為分析	94 第六節 綜合討論	100 第五章 結論與建議	107 第一節 結論
107 第一節 結論	107 第二節 建議	113 參考文獻	117 附錄
131 圖目錄	圖2-1 消費者行為模式.....	17 圖2-2 影響消費者購買行為之主要因素.....	18 圖2-3 社經地位對行為之影響.....
18 圖2-3 社經地位對行為之影響.....	27 圖2-4 消費者行為之刺激 反應模式.....	30 圖2-5 Lazer之生活型態階層觀念	32 圖2-6 生活型態與消費程序.....
30 圖2-5 Lazer之生活型態階層觀念	39 圖3-1 本研究架構.....	44 圖3-2 本研究流程.....	47 表目錄
39 圖3-1 本研究架構.....	47 表目錄	表2-1 社經地位相關文獻整理.....	20 表2-2 社經地位衡量方法的比較.....
47 表目錄	23 表2-3 AIO變項之定義.....	34 表2-4 網際網路使用者生活型態集群.....	40 表3-1 AIO量表之十三構面.....
40 表3-1 AIO量表之十三構面.....	51 表3-2 網路生活型態量表, 因素構面及題項描述.....	52 表3-3 網咖使用動機各構面及部分題項.....	53 表3-4 問卷調查地點、發出與回收有效問卷統計表.....
52 表3-3 網咖使用動機各構面及部分題項.....	55 表3-5 生活型態量表預試問卷之項目分析摘要表.....	57 表3-6 生活型態量表因素分析表.....	57 表3-7 生活型態量表信度分析表.....
55 表3-5 生活型態量表預試問卷之項目分析摘要表.....	60 表3-9 網咖消費動機調查表因素分析表.....	60 表3-10 網咖消費動機調查表信度分析表.....	61 表4-1 有效樣本人口統計特性分析表.....
60 表3-9 網咖消費動機調查表因素分析表.....	63 表4-2 網咖使用行為之調查統計表.....	65 表4-3 不同性別在「網咖消費年資」之卡方考驗摘要表.....	67 表4-4 不同性別在「每週使用次數」之卡方考驗摘要表.....
61 表4-1 有效樣本人口統計特性分析表.....	65 表4-3 不同性別在「網咖消費年資」之卡方考驗摘要表.....	67 表4-4 不同性別在「每週使用次數」之卡方考驗摘要表.....	68 表4-5 不同性別在「每次消費時間」之卡方考驗摘要表.....
65 表4-3 不同性別在「網咖消費年資」之卡方考驗摘要表.....	68 表4-5 不同性別在「每次消費時間」之卡方考驗摘要表.....	69 表4-6 不同性別在「每次消費金額」之卡方考驗摘要表.....	69 表4-7 不同性別在「網咖從事活動」調查統計表.....
68 表4-5 不同性別在「每次消費時間」之卡方考驗摘要表.....	69 表4-6 不同性別在「每次消費金額」之卡方考驗摘要表.....	69 表4-7 不同性別在「網咖從事活動」調查統計表.....	

... 70 表4-8 不同年齡在網咖消費年資卡方考驗摘要表.....	71 表4-9 不同年齡在每週使用次數卡方考驗摘要表.....
..... 71 表4-10 不同年齡在每次使用時間卡方考驗摘要表.....	71 表4-11 不同年齡在消費金額卡方考驗摘要表.....
.....72 表4-12 不同年齡在「網咖從事活動」之調查統計表.....	72 表4-13 不同職業在網咖消費年資卡方考驗摘要表.....
.....73 表4-14 不同職業在每週使用次數卡方考驗摘要表.....	73 表4-15 不同職業在每次使用時間卡方考驗摘要表.....
.....73 表4-16 不同職業在消費金額卡方考驗摘要表.....	74 表4-17 不同職業在「網咖從事活動」之調查統計表.....
.....74 表4-18 不同教育程度在網咖消費年資卡方考驗摘要表.....	75 表4-19 不同教育程度在每週使用次數卡方考驗摘要表.....
.....75 表4-20 不同教育程度在消費金額卡方考驗摘要表.....	76 表4-21 不同教育程度在每次使用時間卡方考驗摘要表.....
.....76 表4-22 不同教育程度在「網咖從事活動」之調查統計表.....	77 表4-23 不同家庭收入在網咖消費年資卡方考驗摘要表.....
.....78 表4-24 不同家庭收入在每週使用次數卡方考驗摘要表.....	78 表4-25 不同家庭收入在每次使用時間卡方考驗摘要表.....
.....78 表4-26 不同家庭收入在消費金額卡方考驗摘要表.....	79 表4-27 不同家庭收入在「網咖從事活動」之調查統計表.....
.....79 表4-28 網咖使用者使用動機分析表.....	83 表4-29 不同性別網咖使用者網咖使用動機之t考驗摘要表...83
.....83 表4-30 不同年齡網咖使用者網咖使用動機之F考驗摘要表...84	表4-31 不同職業網咖使用者網咖使用動機之F考驗摘要表...85
.....85 表4-32 不同教育程度網咖使用動機之F考驗摘要表.....	85 表4-33 不同家庭收入網咖使用動機之F考驗摘要表.....
.....86 表4-34 網咖使用者生活型態分析表.....87 表4-35 性別不同的網咖使用者生活型態之t考驗摘要表.....
.....88 表4-36 年齡不同的網咖使用者在生活型態之變異數摘要表...89	表4-37 職業不同的網咖使用者在生活型態之變異數摘要表...90
.....90 表4-38 教育程度不同在生活型態之變異數摘要表...91	表4-39 家庭收入不同在生活型態之變異數摘要表.....
.....92 表4-40 生活型態與網咖使用行為分析表.....94 表4-41 網咖使用者生活型態與網咖使用行為之積差分析表...95
.....95 表4-42 生活型態與網咖使用動機分析表...97	表4-43 網咖使用者生活型態與網咖使用動機之積差分析表...98

REFERENCES

- 、中文部分 一、網頁資料 1.向陽公益基金會(民90)。E 世代青少年網咖經驗調查報告。([http://www.tosun.org.tw/database/900528/網咖新聞稿\(1\)%20\(2\).doc](http://www.tosun.org.tw/database/900528/網咖新聞稿(1)%20(2).doc)) 2.李怡志(民90)。五成淡大生蹺課泡網咖，三成每週上網咖超過15小時。中時電子報。(<http://ec.chinatimes.com.tw/scripts/chinatimes/ctsmain.htm>) 3.洪茗馨(民90a)。九成一受訪者：少年進網咖應管制。華訊新聞網，90.05.30。(http://www.ttnn.com/cna/010530/s151_b.html) 4.洪茗馨(民90b)。小亮哥：規定太嚴，逼死業者。華訊新聞網，90.06.13。(http://www.ttnn.com/cna/010613/s125_b.html) 5.郭美雪(民90)。苦啊！店要開在商業區，七成網咖得收攤。工商時報，90.03.30。(<http://forums.chinatimes.com.tw/special/netcafe/90c04061.htm>) 6.陳正宇(民90)。網咖資訊通路加盟新戰場。經濟日報，90.03.16。(<http://be1.udnnews.com.tw/2001/3/16/NEWS/INFOTECH/INTERNET/202623.shtml>) 7.鄭如意、黎烈芳(民90)。網咖症候群，門診人數年成長三成。華訊新聞網，90.07.20。(http://www.ttnn.com/cna/010720/s42_b.html) 8.鍾興春(民90)。身為網咖業者，您不可不知！(http://www.blueword.com.tw/main1/news/2001_4_23/3.htm) 9.簡慧珍(民90)。彰師大調查：青少年醜網咖，多為融入同儕。聯合報，90.06.16。(<http://be1.udnnews.com.tw/2001/6/16/NEWS/DOMESTIC/MIDDLE-TAIWAN/CHANGHWA/331596.shtml>) 二、書目及期刊 1.王淑琴，(1997)。兩岸三大都會區生活型態與購買決策過程之關係比較研究 - 以運動休閒用品為例。文化大學國際企業管理研究所碩士論文。 2.白乙婷，(1999)。社會階層和健康概念對農產品消費決策的影響 - 以水果消費為例。台灣大學農業推廣教育研究所碩士論文。 3.朱安妮，(2000)。台灣地區文化消費行為中的區分現象。東吳大學社會學系碩士論文。 4.江佳慧，(2002)。家庭休閒消費支出結構之研究。輔仁大學應用統計研究所。 5.柯志南，(2001)。住宅消費意向模式之建構與分析。成功大學都市計劃學系碩士論文。 6.何淑貞，(1996)。消費者行為之探討。育達學報，第10期，頁60-65。 7.吳秀珍，(2000)。使用者態度與使用行為意向關係之研究 - 以農產品行銷資訊系統為例。中興大學行銷研究所碩士論文。 8.吳幸容，(2002)。行動電話消費者滿意度之研究。私立長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。 9.吳明隆，(2000)。SPSS統計應用實務。台北：松崗圖書資料股份有限公司。 10.李孟哲，(2001)。會員制休閒度假中心會員生活型態與消費行為之實證研究 - 以統一健康世界鄉村俱樂部為例。世新大學觀光學系碩士論文。 11.李昭蓉，(1994)。台北市家庭豬肉消費行為之研究。臺灣大學農業經濟學研究所碩士論文。 12.李榮生，(2002)。台北市不同社經背景家庭飲食健康與消費型態研究。臺灣師範大學家政教育研究所碩士論文。 13.周宇貞，(1999)。知覺品質與參考價格對消費者知覺價值與購買意願之影響。東吳大學商學院企業管理學系碩士論文。 14.周麗芳，(1996)。不同社會階層、生命週期、區位之家庭消費型態研究。台灣大學農業推廣教育研究所碩士論文。 15.林佩儀，(2000)。企業經理人之知覺品質、品牌聯想、生活型態與消費行為關聯性之研究 - 以國際觀光旅館業為例。成功大學企業管理研究所碩士論文。 16.林威呈，(2001)。台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究。中山大學企業管理研究所碩士論文。 17.林建宏，(2002)。社會階層與流行音樂關係探究。文化大學新聞研究所碩士論文。 18.林建煌，(2002)。消費者行為。臺北：智勝文化事業有限公司。 19.林建? (2001)。「網際網路使用者類型區隔及其差異之研究---以中部大學生為例」碩士論文。 20.林雯華，(2000)。連鎖速食餐廳消費者生活型態與折價券使用態度及行為之相關研究。文化大學觀光事業研究所碩士論文。 21.邱士榮，(1993)。休閒遊憩利益區隔之研究。逢甲大學土地管理研究所碩士論文。 22.姜惠娟，(1997)。休閒農業民宿特性與需求之研究。中興大學園藝學研究所碩士論文。 23.唐祖湘，(2001)。家庭服裝消費空間選擇之研究 - 以永和市婦女代理消費者為例。東吳大學社會學系碩士論文。 24.孫仁和，(1999)。溫泉遊憩區遊客特性之研究 - 以北投、陽明山、馬槽溫泉遊憩區為例。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。 25.徐光輝，(1998)。臺灣休閒農業之消費者行為分析。台灣大學農業經濟研究所碩士論文。 26.康登春，(2000)。休旅車消費者行為特質與潛在市場探討之研究。成功大學工業管理研究所碩士論文

。27.張紹勳，(2001)。研究方法。台中:滄海書局。28.張嵐蘭，(2002)。遊客渡假生活型態與旅遊目的地選擇偏好關係之研究。大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文。29.曹勝雄，(2001)。觀光行銷學，台北:揚智文化事業股份有限公司。30.許靜尹，(2001)。「國中生網咖消費行為與其相關問題之探討 以屏東縣為例」碩士論文。31.許瓊文，(1992)。生活型態與休閒行為有關變項的研究:以台大學生為例。台灣大學心理學研究所碩士論文。32.郭貞，(1996)。地域差異、社會階層對台灣地區民眾之外顯消費、綠色消費傾向與送禮文化之影響，廣告學研究，第九集，頁1-20。33.陳彰儀，(1985)。臺北市已婚職業婦女之休閒興趣參與情形與生活型態。教育與心理研究。第8期，頁191-120。34.游明宏，(1992)。商務俱樂部市場區隔之研究。成功大學企業管理研究所碩士論文。35.黃俊英，(2001)。行銷學的世界。台北:天下遠見出版股份有限公司。36.黃識銘，(1999)。「生活型態」、「消費態度」、「消費行為」之關聯性研究 台灣地區世代群剖析。37.劉文菁，(1993)。台北市民休閒生活之研究。臺灣師範大學社會教育研究所碩士論文。38.歐聖榮、姜惠娟，(1997)。休閒農牧民宿旅客特性與需求之研究。興大園藝，第22卷第2期，頁135-147。39.蔡宏仁，(2000)。渡假俱樂部會員卡購買行為之研究 - 以小墾丁綠野渡假村為例。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。40.鄭健雄、劉孟奇，(2001)。國人渡假生活型態量表建構之初探 - 以墾丁國家公園遊客為例。戶外遊憩研究，第14卷第3期，頁57-80。41.鄭健雄、劉孟奇，(2002)。台灣本土化渡假生活型態量表信度與效度之檢定。嘉義大學第一屆服務業行銷管理研討會。42.蕭夙君，(2001)。消費者之社會階層、家庭生命週期與其汽車產品屬性重視類別之關聯性研究 - 以台北市汽車潛在購買者為例。交通大學經營管理研究所碩士論文。43.謝幸容(民90)。網咖「圍城裡風雲四起」。張老師月刊，283期，頁56-59。44.謝奇明，(2000)。臺灣地區休閒農業之市場區隔研究 - 以消費者需求層面分析。台灣大學農業經濟研究所碩士論文。45.謝雨生、余欣皓，(1995)。大台北都會區不同社會階級之住宅特性。中央研究院經濟研究所。46.羅安琍，(1999)。不同家庭生命週期與社經背景婦女之服裝消費行為研究。臺灣師範大學家政教育研究所碩士論文。47.蘇懋坤，(1999)。臺灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為之研究。臺灣師範大學體系碩士論文。

貳、英文部分

1. Abbey, J.(1981). Package Tour Design: A Comparative Study of Demographic and Lifestyle Information. Travel and Tourism Research Association, Twelfth Annual Conference proceedings, 297-310
2. Abbey, J.R. (1979). Does Life-Style Profiling Work? Journal of Travel Research, 18, 8-14.
3. Andreson, A. R. (1967). Leisure, Mobility, & Life Style Patterns. American Marketing Association Conference Proceedings, winter, 56.
4. Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action(6th Ed). Cincinnati, Oh: South-Western College Publishing, p.440.
5. Baker, K. G., Hozier, Jr. G. C., & Rogers, R. D. (1994). Marketing Research Theory and Methodology and the Tourism Industry: A Nontechnical Discussion. Journal of Travel Research, 32, 3-7.
6. Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique of Judgment of Taste. London: Routledge & Kegan Paul.
7. Bowles, T. (1988). Does Classifying People by Lifestyle really help the advertiser? European Research, 16(1), 17-24.
8. Brayley, R. E. (1990). The Quantification of Vacation Attractiveness and Its Implications for Tourism Marketing. Paper presented at the Tourism and Commercial Recreation Session. NRPA Symposium on Leisure Research, October, 12-15, phoenix, Arizona.
9. Bucher, C.A., & Bucher, R. D. (1969). Recreation for Today 's Society. Prentice Hall International.
10. Cai, A. L. (1999). Relationship of Household Characteristics and Lodging Expenditure on Leisure Trips. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 6(2), 5-18.
11. Coleman, R. P. (1983). The Continuing Significance of Social Class to Marketing. Journal of Australia, 153, 265-280.
12. Cosmas, S. (1982). Lifestyles and Consumption Patterns. Journal of Consumer Research, 8(4), 453-455.
13. Darden, W. R., & Perreault, D. W. (1975). A Multivariate Analysis of Media Exposure and Vacation Life Style Covariates. Journal of consumer Research, 2, 93-103.
14. Dardis, R., Derrick, F., Lehfled, A., & Wolfe, K. E. (1981). Cross-Selection Studies of Recreation Expenditures in the United States. Journal of Leisure Research. 13(3), 181-194.
15. Dardis, R., Soberon-Ferrer, H., & Patro, D. (1993). Analysis of Leisure Expenditure in the United States. The Proceedings of the American Council on Consumer Interests, 39, 194-200.
16. Demby, E. (1974). Psychographics and From Whence it came. Life Style and Psychographics, 22-29.
17. Demby, Emanuel H. (1989). Psychographics Revisited: The Birth of a Technique. Marketing News, January 2, 21.
18. Douglas, S. P., & Urban, C. D. (1977). Life-Style Analysis to Profile Women in International Markets. Journal of Marketing, 41, July, 46-54.
19. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. (1987). Consumer Behavior (3rd ed.). Hinsdale, Ill: Dryden Press.
20. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). Consumer Behavior (5th ed.). Hinsdale, Ill: Dryden Press.
21. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior (8th ed.). The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
22. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). Consumer Behavior (9th ed.). Harcourt, Inc.
23. Erikson, R, & Goldthorpe J. H. (1992). The Constant Flux; A Study of Class Mobility in Industrial Societies. Clarendon: Oxford.
24. Fussell, P. (1983). Class. NY: Summit books.
25. Gibert, F. W., & Warren, W. E. (1995). Psychographics Constructs and Demographic Segments. Psychology & Marketing, 12(3), 223-237.
26. Gronhang, K., & Trapp, P. S. (1988). Perceived Social Class Appeals of Branded Goods. Journal of Consumer Marketing, 5(4), 25-30.
27. Hawkins, D. I., best, R. J., & Coney, K. A. (2001). Consumer behavior: Building Marketing Strategy(8th ed.). McGraw Hill Company.
28. Hollingshead, A. B. & Redlich, F. C. (1958). Social Class and Mental Illness: A Community Study. NY: John Wiley & Sons.
29. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer behaviour. NY: John Wiley and Sons.
30. Hui, M., Joy, A., Kim, C., & Laroche, M.(1993). Equivalence of Lifestyle Dimensions across Four Major Subcultures in Canada. Journal of International Consumer Marketing, 3, 15-35.
31. Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). DOS EXTENDER LISREL 8.03. Chicago: Scientific Software International, Inc..
32. Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1995). LISREL & Structural equation Modeling with the SIMPLIS Command Language (7th ed.). Homewood, & Control, Englewood, Cliff, NJ: Prentice-Hall.
33. Kelly, J. R. (1996). Leisure(3rd ed). Boston: Allyn and Bacon.
34. Kotler, P.(1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed.). NJ:Prentice_Hall.
35. Lazer, W. (1963). Life Style Concepts and Marketing. Toward Scientific Marketing, in Stephen Greyserm. Ed. Pp. 140-151.
36. Lesser, J. A., & Hughes, M. A., (1986). The Generalizability of Psychographics Market Segments Across Geographic Locations. Journal of Marketing, 50(1), 18-27.
37. Mathios, A. D. (1996). Socioeconomic Factors, Nutrition, and Food Choice. Journal of Policy 7 Marketing, 15(1),45-54.
38. Mayo, E. F. (1975). Tourism and the National Parks: A

Psychographic and Attitudinal Study. *Journal of Leisure Research*, 14(1), 14-18. 39. Mayo, E.J. & Jarvis, P. L. (1981). *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston, MA: CBI Publishing Co., Inc. 40. Moutinho, L. (1987). *Consumer Behavior in Tourism*. *European Journal of Marketing*, 21(10), 1-44. 41. Parameswaran, R. & Yaparak, A. (1987). A Cross-national Comparison of Consumer Research Measures. *Journal of International Business Studies*, 18(1), 35-49. 42. Peter J. P., & Olson J. C. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (5th ed.). McGraw-Hill, Inc. 43. Plummer, J. T. (1974). *The Concept and Application of Life Style Segmentation*. Chicago. *Journal of Marketing*, 38(1),34. 44. Plummer, J. T. (1977). Consumer Focus in Cross-national Research, *Journal of advertising*, 6(2), 5-15. 45. Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1974). Constructing Life Style and Psychographics, In Wells W. D.(Ed.), *Life Style and Psychographics*, pp.174, Chicago: American Marketing Assn. 46. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice Hall Inc. 47. Silverberg, K.E. Backman, S. J., & Backman, K, F.(1996). A Preliminary Investigation into the Psychographics of Nature-Based Travelers to the Southeastern United States. *Journal of Travel Research*, 30. 19-28. 48. Sivadas, E., Mathew, G., & Curry, D. J. (1997). A Preliminary Examination of the Continued Significance of Social Class to Marketing: A Geodemographic Replication. *Journal of Consumer Marketing*., 14(6), 469. 49. Tai, S. H. C., & Tam, J. L. M. (1996). A comparative Study of Chinese Consumers in Asian Markets. *Journal of International Consumer Marketing*, 1, 25-42. 50. U.S. Bureau of the Census. (1963). *Methodology and Scores of the Socioeconomic Status*. Working Paper, No.15 Washington, D. C.: U.S. Government Printing Office. 51. Wahlers, R. G., & Etzel, M. J. (1985). Vacation Preference as a Manifestation of Optimal Stimulation and Lifestyle Experience. *Journal of Leisure Research*, 17, 283-295. 52. Warner, W. L., Meeker, M., & Eels, K. (1949). *Social Class in America: Manual of Procedure for the Measurement of Social Status*. Chicago: Science Research, Associates. 53. Weber, M. (1958). *Class, Status, and Party, From Max Weber: Essays in Sociology*. Trans and edit by H. H. Gerth and Wright Mills, NY: Oxford University Press. 54. Wells, W. D. (1972). Life-Style in selecting Media for Travel Advertising. *The Values of Travel Research*. Proceedings of the Third Annual Conference, Salt Lake City: Travel Research Association, 63-74. 55. Wells, W. D. (1985). Attitudes and Behavior: Lessons from the Needham Lifestyle Study. *Journal of Advertising Research*, 25(1), 40-45. 56. Wells, W. D. (1985). Psychographics: A Critical Review. *Journal of marketing Research*, 12, 196-213. 57. Wells, W., & Guber, G. (1966). Life Cycle Concepts in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 3(4), 355-363. 58. Wells, W., & Tigert, D. (1971). Activities, Interests and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4). 59. William, D., Perrault, J., & McCarthy, E. J. (1999). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. Boston: McGraw-Hill Companies, Inc, pp.164-60. Williams, R. (1958). *Culture and Society*. London: Chatto & Windus. 61. Wind, Y., & Green, P. E., (1974). Some conceptual, measurement, analysis problems in life style research. In Wells W.D.(Ed), *Life Style and Psychographics*, Chicago: AMA, pp.97-127.