

國立臺灣體育學院體育研究所
碩士學位論文

健康俱樂部會員消費行為之個案研究
A CASE STUDY ON THE CONSUMER BEHAVIOR OF
MEMBERSHIP FOR THE HEALTH CLUB



研 究 生：陳泉源 撰

指導教授：李明榮 教授

黃萬傳 教授

中 華 民 國 九 十 二 年 六 月

論文名稱：健康俱樂部會員消費者行為之個案研究 總頁數：176 頁
院校系所：國立臺灣體育學院體育研究所
學位類別：碩士
研究生：陳泉源 指導教授：李明榮 教授
黃萬傳 教授
畢業年度：中華民國九十一年度第二學期

中文摘要

本文主要是探討俱樂部會員之健康需求、人口統計特性、消費決策及消費行為與特性，次以生活型態與滿意度作為市場區隔準則，並進一步探討各市場區隔的人口統計特性與差異。

本研究以 361 位受訪會員樣本，採用次數分析、卡方分析、因素分析及集群分析等分析方法，研究結果摘述如下：

- 1.生活型態部分，萃取出「家庭養生型」、「渡假舒壓型」、「追求流行型」、「社交聯誼型」及「注重功能型」等五個因素，並依集群分析將市場區隔為「注重外交族群」、「健康親子族群」、「實務導向族群」及「時尚流行族群」等四個族群。
- 2.以生活型態作為區隔準則，本文選定的影響人口統計變項有性別、年齡、教育程度、家庭生命週期及個人每月收入。
- 3.以生活型態作為市場區隔準則，相較於滿意度做為市場區隔，可準確的區隔出俱樂部的消費市場區隔。
- 4.據本文研究結果，對研究個案研議參考性的行銷策略：
 - (1)提供多樣化的設施，高品質的享受。
 - (2)隨著流行的趨勢增加軟硬體設施。
 - (3)提出時段不同，優惠不同的價格。
 - (4)會員攜伴，給予折扣價格。

- (5)以大型看板或廣告，打響知名度。
- (6)派專人到各企業作推廣行銷。
- (7)與其他休閒產業的企業作策略聯盟。

關鍵字：消費行為、生活型態、市場區隔、健康俱樂部

Chen, Chuan-Yuan (2003). A case study on the consumer behavior of membership for the health club. Unpublished master thesis. National Taiwan College of Physical Education, Taichung.

Abstract

The primary purpose of this paper is to explore healthy needs of club members, properties of population statistics, and consumption strategies, behavior, as well as properties. In addition, the paper takes life style and degree of satisfaction as criteria of market segmentation and further studies the properties and differences of population statistics among market segments.

This study interviewed 361 members as subjects, adopting analysis methods like frequency analysis, chi-square test, factor analysis, and cluster analysis. The results of the study are summarized as follows:

1. From the aspect of life style, five factors are found-pertaining to the following types: domestic recreation, stress-free vacation, vogue pursuit, social gathering, and function emphasis. In addition, according to cluster analysis, the market is divided into four groups: diplomacy emphasis, healthy family, practice-oriented, and vogue pursuit.
2. With life style as a criterion of segmentation, this paper chose the following variables of population statistics:

gender, age, education level, family life cycle, and personal monthly income.

3. Life style is superior to degree of satisfaction as a criterion in accurately dividing consumption market of club members.
4. Based on the results of this paper, the following marketing strategies are provided as reference for the case in study:
 - (1) providing a variety of facilities and high-quality enjoyment.
 - (2) adding software and hardware in accordance with the current fashion.
 - (3) offering different discounts for varied time slots.
 - (4) setting discount prices for club members accompanied by their friends.
 - (5) promoting publicity by using large bulletin boards or advertisement.
 - (6) sending representatives to every enterprise for extension and marketing.
 - (7) entering into strategic alliances with other recreational industry enterprises.

Key words: consumer behavior, life style, market segmentation, health club.

謝 誌

「學海無涯」、「活到老、學到老」、「學然後知不足」，這三句名言促使我這年過半百歲月的人重拾書本再回學校讀書。由於政府大力推動終身回流教育政策，使得我有幸進入本校體育研究所休閒運動組碩士班進修。

二年來，承蒙所內各級師長的諄諄教誨，深感受益良多；李明榮、黃萬傳兩位指導教授亦師亦友，費心的賜教與指導，使得我在專業知識有深入的了解，尤其是休閒運動理論、運動行銷、消費者行為及行銷策略等學術領域有深刻的體認。三十年來從事公務行政生涯，如今能獲得第二專長，令人欣喜不已。在學期間，同窗好友不時相互切磋，不論為人處事皆有良好的啟發。論文撰寫過程，受到臺中健康暨管理學院鄭健雄主任、張嵐蘭老師、陳怡如老師及王蕙雯小姐等大力鼎助資料蒐集，還有忠苓、慧茵、宛伶、薇如等數位同學協助問卷調查，特此銘謝。

本篇論文的完成，要感謝的人不勝繁舉，結婚將近三十年，內人張月貞時時鼓勵我要不斷力求上進，如今我從一介高中生在職進修到取得碩士學位，總算不負她的期望；我家的三個兒女-盈宏、奕霖、盈秀聰明乖巧孝順，從旁協助整理論文資料與繕打、問卷調查等功不可沒。總而言之，本論文是家人集體合作的結晶，希望孩子們能以我為借鏡，珍惜寶貴時光、不斷努力向上，創造更美好的前程。

目 錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	III
謝 誌.....	IV
目 錄.....	V
表 次.....	VII
圖 次.....	XI
第壹章 緒論	
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與範圍.....	13
第三節 研究方法與資料來源.....	15
第貳章 文獻探討	
第一節 消費者行為基本理念.....	18
第二節 市場區隔理論.....	27
第三節 生活型態的理論.....	41
第四節 行銷策略之理念.....	45
第參章 健康俱樂部之現況與問題	
第一節 研究個案基本概況.....	52
第二節 研究個案會員之基本特性.....	58
第三節 研究個案會員對健身房的需求.....	64
第肆章 研究個案受訪樣本之消費行為	
第一節 受訪樣本之基本特徵.....	69
第二節 受訪樣本之消費決策.....	73
第三節 受訪樣本之消費行為與特性.....	88

第五章 市場區隔與結果分析	
第一節 市場區隔之實證程序.....	118
第二節 市場區隔之結果與說明.....	138
第三節 區隔結果與行銷策略.....	142
第陸章 摘要、結論與建議	
第一節 摘要.....	149
第二節 結論.....	153
第三節 建議.....	157
參考文獻.....	160
附錄.....	165

表 次

表 1-1	台灣地區俱樂部型態.....	5
表 1-2	台灣地區各類型俱樂部分布情形.....	6
表 2-1	市場區隔基礎之分類.....	33
表 2-2	行銷決策用途及常用之市場區隔變數.....	35
表 2-3	擇要列示常用理論概念.....	42
表 2-4	列示幾種具有代表性的定義.....	43
表 2-5	生活型態構面.....	44
表 3-1	本研究第一次問卷回收情形.....	58
表 3-2	第一次問卷有效樣本結構.....	61
表 3-3	第一次有效樣本之健康狀態.....	62
表 3-3	第一次有效樣本之健康狀態(續).....	63
表 3-4	第一次有效樣本之體適能諮詢情形.....	66
表 3-4	第一次有效樣本之體適能諮詢情形(續).....	67
表 4-1	受訪樣本之人口統計變項分析.....	71
表 4-1	受訪樣本之人口統計變項分析(續).....	72
表 4-2	受訪樣本購買會員卡之主要動機.....	74
表 4-3	購買會員卡主要動機與人口統計變項之聯立分析.....	76
表 4-3	購買會員卡主要動機與人口統計變項之聯立分析(續).....	77
表 4-4	受訪樣本購買會員卡的消息來源.....	78
表 4-5	購買會員卡主要消息來源與人口統計變項之聯立分析.....	80
表 4-5	購買會員卡主要消息來源與人口統計變項之聯立分析(續).....	81

表 4-6 受訪樣本吸引會員入會的因素.....	82
表 4-7 吸引會員入會的因素與人口統計變項之聯立分析.....	84
表 4-7 吸引會員入會的因素與人口統計變項之聯立分析(續).....	85
表 4-8 受訪樣本購買會員卡的影響者.....	86
表 4-9 購買會員卡的影響者與人口統計變項之聯立分析.....	87
表 4-9 購買會員卡的影響者與人口統計變項之聯立分析(續).....	88
表 4-10 受訪樣本之運動類設施使用頻率.....	89
表 4-11 運動類設施使用頻率情況與人口統計變項之聯立分析.....	90
表 4-11 運動類設施使用頻率情況與人口統計變項之聯立分析(續).....	91
表 4-12 受訪樣本休閒類設施使用之頻率.....	92
表 4-13 休閒類設施使用頻率與人口統計變項之聯立分析.....	93
表 4-13 休閒類設施使用頻率與人口統計變項之聯立分析(續).....	94
表 4-14 受訪樣本對檢測類設施之使用頻率.....	95
表 4-15 檢測類設施使用頻率情況與人口統計變項之聯立分析.....	95
表 4-15 檢測類設施使用頻率情況與人口統計變項之聯立分析(續).....	96
表 4-16 受訪樣本之親子類設施使用頻率.....	98
表 4-17 親子類設施使用頻率情況與人口統計變項之聯立分析.....	98
表 4-17 親子類設施使用頻率情況與人口統計變項之聯立分析(續).....	99
表 4-18 受訪樣本對養生和減壓類設施使用頻率.....	100
表 4-19 養生和減壓類設施使用頻率情況與人口統計變項之聯立分析.....	101
表 4-20 受訪樣本曾在會館內的商店消費與否之情況.....	103
表 4-21 曾在會館內的商店消費與否與人口統計變項之聯立分析表.....	104
表 4-22 受訪樣本在會館商店消費之總支出.....	105

表 4-23 在會館商店消費總支出與人口統計變項之聯立分析.....	106
表 4-24 受訪樣本在會館商店消費商品之品項.....	107
表 4-25 在會館商店消費商品品項與人口統計變項之聯立分析.....	107
表 4-26 受訪樣本共同前往會館人數之情況.....	110
表 4-27 共同前往會館人數與人口統計變項之聯立分析.....	111
表 4-28 受訪樣本每週到會館次數之情況.....	112
表 4-29 每週到會館的次數與人口統計變項之聯立分析.....	113
表 4-30 受訪樣本每週參與會館運動時數之情況.....	114
表 4-31 每週參與會館運動時數與人口統計變項之聯立分析.....	115
表 4-32 受訪樣本參與會館時段之情況.....	116
表 4-33 參與會館時段與人口統計變項之聯立分析.....	117
表 5-1 KMO 及 Bartlett's Test 結果.....	119
表 5-2 KMO 統計量的判斷原理.....	120
表 5-3 轉軸後的因素負荷量矩陣.....	122
表 5-4 生活型態層面之因素分析結果.....	123
表 5-5 集群之樣本分佈.....	127
表 5-6 四個集群之區別分析.....	127
表 5-7 集群分析後的會員市場區隔.....	128
表 5-8 KMO 及 Bartlett's Test 結果.....	130
表 5-9 轉軸後的因素負荷量矩陣.....	133
表 5-10 滿意度之因素分析結果.....	134
表 5-11 集群之樣本分佈.....	135

表 5-12 四個集群之區別分析.....	136
表 5-13 集群分析後的市場區隔.....	137
表 5-14 不同生活型態市場區隔之人口統計特性檢定結果.....	139
表 5-15 不同滿意度族群之人口統計特性檢定結果.....	141

圖 次

圖 1-1	台灣健康體適能俱樂部地區分布.....	7
圖 1-2	各縣市健身房（體適能中心）數量百分比.....	7
圖 1-3	各縣市健身房（體適能中心）類型百分比.....	8
圖 1-4	本文之研究架構.....	16
圖 2-1	消費者行為模型.....	19
圖 2-2	消費者決策 CDP 模式.....	21
圖 2-3	需要確認.....	22
圖 2-4	資訊搜尋.....	23
圖 2-5	購買前方案評估.....	24
圖 2-6	購買方案評估.....	25
圖 2-7	消費與消費後評估.....	26
圖 3-1	研究個案組織架構.....	56
圖 3-2	研究個案之後勤組織架構.....	57
圖 5-1	生活型態之因素陡坡.....	121
圖 5-2	生活型態之垂直冰柱.....	126
圖 5-3	滿意度之因素陡坡.....	131
圖 5-4	滿意度之垂直冰柱.....	135

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、研究背景

最近國內學術界許多著名學府的教授相繼因積勞成疾而去世，國民身體健康問題受到重視，促使休閒運動亦隨之受到國人的關注。據羅詩文（民 87）研究，顯示現代人雖然科技水準提高，生活品質相對改善，同時正面臨營養過剩、體重過重或肥胖及運動不足等族群不斷的增加。如此一來，高血脂症、高血壓、糖尿病及身體肥胖等影響身體健康的問題陸續呈現。因此，健康體適能和休閒運動產業—如健康俱樂部事業遂應運而生，強調以健康、舒適、安全且具專業指導的運動產業將在台灣成為熱門且受注目的新名詞。

於國內，由於健康體適能的觀念還有待極力推廣。據姜慧嵐（民 88）研究，表示評估健康俱樂部的經營，除中年人口所注重的聯誼、聚會功能外，還需要格外重視「休閒與健康」的主題。近些年來，國內由於經濟發達，進而帶動健康體適能俱樂部產業開始成型，慢慢茁壯。國內健康體適能俱樂部產業的起源深受到美國俱樂部產業的影響，第一家健康體適能俱樂部成立於民國六十九年。

近年來，各類健康體適能俱樂部因應市場需求如雨後春筍般設立，提供多樣化的健身器材及課程，專業運動指導員的指導，提供給國人多元化的運動選擇。我國健康體適能俱樂部產業的發展在國內有近二十餘年歷史，俱樂部在近年來成長快速，從民國八十四年的 70 多家發展至八十九年的 130

多家(行政院體育委員會，民 90)，目前仍有上升的趨勢。各健康俱樂部均推出各種活動來吸引消費者，包括價格戰和贈獎活動等。雖然健康俱樂部消費人口有逐年增多的趨勢，然因健康俱樂部的成長快速，業者必須充分了解消費者的需求與偏好，藉由行銷策略的擬定與推動來爭取消費者才是上策。

孫子兵法所謂：「知己知彼、百戰百勝」。目前我國健康俱樂部仍屬萌芽階段，全國 2300 萬人口只有 130 多家健康俱樂部，俱樂部會員數佔總人口數尚不到 1%(行政院體育委員會，民 90)。因此，健康俱樂部產業的未來發展具有無窮的潛力。基於此，對於健康俱樂部的經營管理與行銷策略的研究，乃係一刻不容緩之課題。

在已開發國家的十大死因之中，有過半的死亡起因於民眾不健康行為和生活型態、欠缺運動、吸煙、壓力大及生活不規律等，這些都會導致慢性文明病(陳俊忠，民 92)。根據美國疾病控制與預防中心報導(民國八十八年)，美國人民之死亡、疾病、失能和殘廢的主因百分之八十來自於五分之四的美國人缺乏運動，造成運動不足症 Hypo kinetic diseases。許多的運動醫學研究(陳俊忠，民 86)，證實規律的運動有助於身體功能的提升與疾病的預防，例如增進心肺功能、減少冠狀動脈心臟病的危險因子、降低死亡與疾病罹患率及其他如心理、精神、休閒及工作效率改善等；因此，如何從事規律的運動，以提升身體適能誠為現今國內社會大眾關心的焦點。

台灣地區由於經濟成長，已由農業和工業社會進入服務業社會，且因勞力密集的生產結構，朝向高科技、資本密集的生產方式，遂誘導整體產業結構改變。根據行政院主計處

於民國九十一年對台灣地區產業結構分析，服務業成長高於農業和工業，其產值比重已達 67.1%，產業結構與已開發國家發展型態相近；其次，由於國民生活水準大幅提升與科技進步(行政院主計處，民 92)，遂促使平均壽命提高，高齡社會問題亦相繼而來。另外，行政院主計處公佈國人十大死亡原因，腦血管疾病和心臟疾病仍高居前五名(行政院主計處，民 90)。

根據行政院主計處之研究(行政院主計處，民 90)，發現台灣地區平均每戶在民國九十年花費在教養及娛樂方面的金額占每戶收入的 19.23%，相較於民國六十年該比率不及 8.11%與民國七十年該比率為 12.8%；由此可知，隨著國人經濟狀況的改善與休閒運動的改變，間接的導致生活型態(lifestyle)的改變與休閒參與的變化，國人對於休閒活動質與量的要求也日形增加。

二、健康俱樂部及其類型

陳金冰(民 80)表示，俱樂部的定義係一群人為了經濟規模，或利用其為依決策單位的方便，或與自己喜歡的人們聚集在一起，或享受能任意排除他人使用財貨的利益...，而提供一項或數種財貨所組成的團體。該團體所從事的行為須具有休閒活動的功能，並且會員在消費過程中不能以現金交易為主者，稱為休閒俱樂部(李鴻旗，民 86)。

俱樂部的分類：以提供服務對象(customer)之場所地點(location)加以劃分，一是提供商業聯誼的 City club 或各種單項活動為主的俱樂部。另一種分類方法分為城市俱樂部以及海、陸、空加上結合數種俱樂部為一體的多元化俱樂部

部：

- 1、以商業社交為主的城市俱樂部（如餐飲、開會等）；
- 2、高爾夫球俱樂部；
- 3、陸上單項俱樂部（如滑草、賽馬等）；
- 4、海上單項俱樂部（如遊艇、潛水等）；
- 5、空中單項俱樂部（如滑翔翼、輕航機等）；
- 6、健身、運動俱樂部（如球類、游泳、健身房等）及
- 7、多元化俱樂部（如鄉村俱樂部）。

程紹同（民 86）指出俱樂部分類：

- 1、大飯店內附設健身俱樂部；
- 2、企業內附設健身俱樂部；
- 3、社區型休閒中心；
- 4、學校附設健身體適能中心；
- 5、醫院附設健身中心；
- 6、城市型專業運動健身俱樂部及
- 7、郊區-大型休閒俱樂部。

其次，為根據服務項目（service）之分類：（一）低量功能型（limited function services），（二）多功能型（mid function services），（三）全功能型（all function services）。

不論何種類型或服務項目最終之目的是以顧客導向（Consumer orientation）為主，及認為顧客是產業決定經營成敗的主要關鍵因素；因此，任何經營規劃的擬訂，活動的設計和服務內容的提供等考量均必須以顧客需求為依歸。惟有充分滿足所屬會員的期望才是拓展業務的基礎，經營成功的不二法門（程紹同，民 86）。因此，休閒運動產業的經營要有正確的策略，顧客導向正確的服務觀將成為經營理念的

主流，經營人才將全面趨於專業人員為主。

近幾年國內健康俱樂部發展概況，據姜慧嵐（民 89）研究結果，示如表 1-1。飯店附屬俱樂部 11 家（18%），健康體適能俱樂部 15 家（24.6%），多功能俱樂部 12 家（19.7%），社區俱樂部 1 家（1.6%），商業聯誼社 11 家（18%），其他類型俱樂部 11 家（18%）；其中 11 家的飯店附屬俱樂部中唯有 1 家是位於中部地區。

其中，北部地區俱樂部佔 73.8%，中部地區俱樂部佔 9.8%，南部地區俱樂部佔 14.8%，東部地區俱樂部僅有一家佔 1.6%，示如表 1-2 與圖 1-1。

表 1-1 台灣地區俱樂部型態

類型	有效家數(家)	百分比
飯店附屬俱樂部	11	18.0%
健康體適能俱樂部	15	24.6%
多功能俱樂部	12	19.7%
社區俱樂部	1	1.6%
商業聯誼社	11	18.0%
其他	11	18.0%
總計	61	100%

資料來源：姜慧嵐（民 89）台灣健康體適能俱樂部產業之研究，頁 17。

表 1-2 台灣地區各類型俱樂部分布情形

地區	飯店	健康體	多功能	社區	商業聯	其他	次數	百分
北部	8	10	7		10	10	45	73.8
中部	1	2	3				6	9.8
南部	2	2	2	1	1	1	9	14.8
東部		1					1	1.6
總計	11	15	12	1	11	11	61	100.0

資料來源：姜慧嵐（民 89）台灣健康體適能俱樂部產業之研究，頁 17。

此外，依據行政院體育委員會中華民國體育統計（民 90）指出，國內各縣市健身房（體適能中心）總計數量為 129 家，其中分布偏重北部都會區，台北縣市合計 83 家佔有 64%，台中市 10 家佔有 8%，示如圖 1-2 和圖 1-3。

各縣市健身房（體適能中心）可分為五大類，計專業體適能中心、多功能、聯誼社型態、社區型態、飯店附屬，其中以多功能類 63 家，佔有 49% 最多；其次為專業體適能中心類 28 家，佔有 22%，而飯店附屬類 20 家，佔有 16%，台中地區飯店附屬俱樂部僅有兩家。

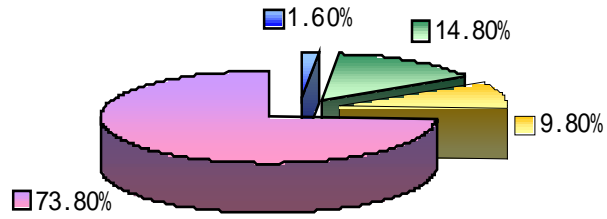


圖1-1 台灣健康體適能俱樂部之地區分佈

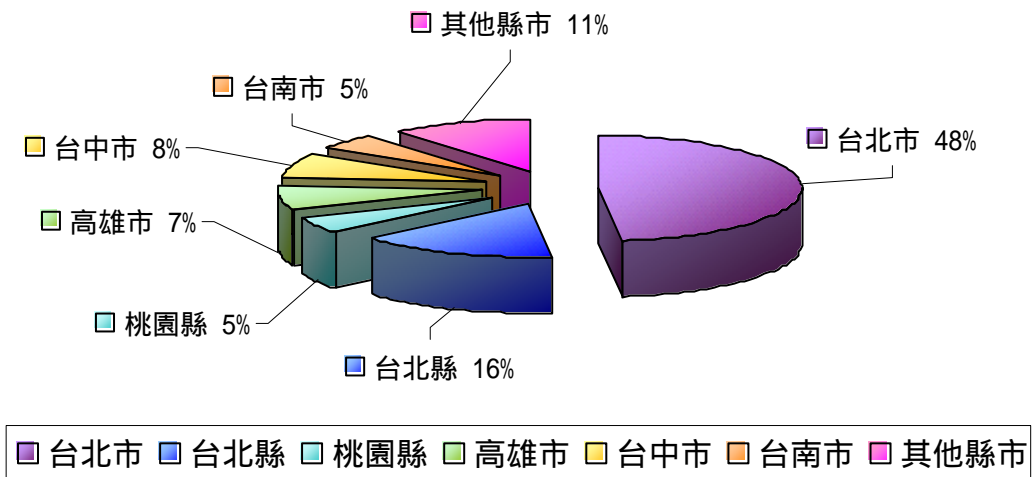


圖1-2 各縣市健身房 (體適能中心)數量百分比

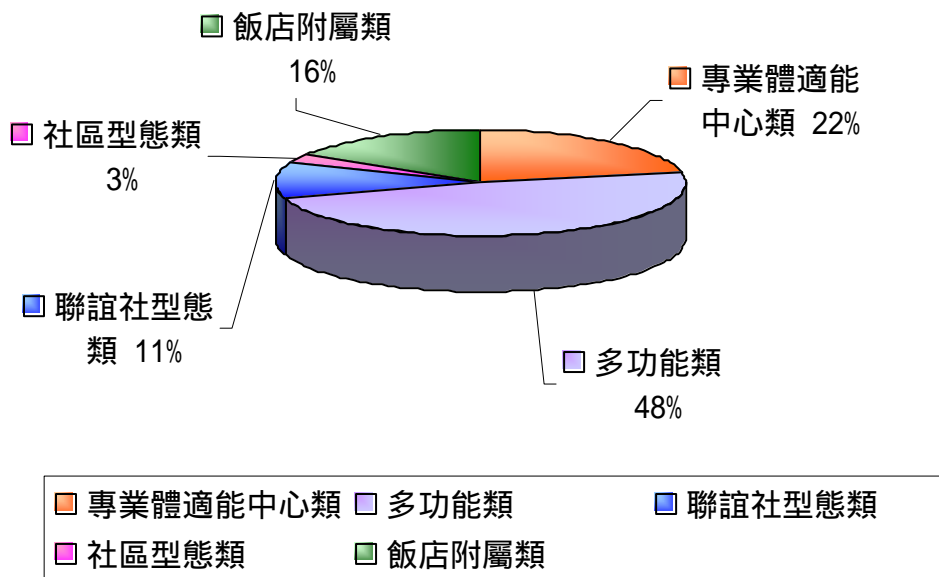


圖1-3 健身房(體適能中心)類型百分比

三、美國健康俱樂部之概況

至於健康俱樂部產業之經營，據姜慧嵐（民 88）研究，指出國內健康體適能俱樂部產業的源起深受美國俱樂部產業的影響，第一家健康體適能俱樂部成立於民國六十九年，由美商在台北設立分店。因此，所謂「他山之石，可以攻錯」，有必要了解美國健康體適能俱樂部產業之現況。

(一)美國健康體適能俱樂部產業沿革

美國健康體適能俱樂部產業相較於其他產業（例如工業、金融業等）起步較晚，分為下列幾個時期：

1. 民國四十年代：此一時期基督教青年會（YMCA）在美國正式成立，以社區推廣為主；同時，拳擊俱樂部

(Boxing Club)、舉重訓練中心 (Weight Lifting Center) 在美國各地成立，這可算是商業型俱樂部的前身。

2. 民國六十年代：美國體適能產業正式起飛，冷戰嬰兒潮期間 (1946-1964) 出生的人，開始成長、成熟，熱衷參與健康體適能運動；帶來的是許多體適能、健康保健產品相繼進入市場。另外，由於運動中心及體適能中心及健康俱樂部大量的成立，健康相關產品也紛紛出爐。
3. 民國七十年代：由於生活水準的普遍提昇，美國健康體適能俱樂部產業更是加速發展；俱樂部設施開始多元化，除球類 (網球、回力球等) 設施外，還增加有氧舞蹈、重量訓練器材等設備。兒童健康俱樂部亦相繼設立。
4. 民國八十年代：健康體適能俱樂部產業進入另一個轉變期，俱樂部講求提供完善的服務、營造氣氛及對特殊族群運動輔導的重視，如銀髮族、孕婦...等。另外，健康體適能活動和課程亦有顯著的改變。重量訓練再度被重視，而且俱樂部提供團體重量訓練課程如 Body Pump，幾乎堂堂客滿。激烈高強度運動被溫和適度的運動取代，如健走、水中體適能、東方運動 (氣功、太極、瑜珈)。有氧舞蹈不再是唯一的團體運動課程，近年來相當受歡迎的階梯運動、飛輪運動課程 (Spinning , Precision , Cycling)、跑步機團體運動課程 (Trekking) 划船團體運動課程...等都相當受歡迎。

(二)美國健康體適能俱樂部產業現況

國際健康及運動俱樂部協會(International Health, Racquet, and Sports Club Association, IHRSA)是全球健康體適能俱樂部產業具有領導性的一個非營利性組織，結合俱樂部、健身器材製造商及營運軟硬體公司等，目前有 4500 個會員，分佈於 60 個國家。根據 IHRSA 民國八十七年十一月出版的俱樂部產業現況報告，於民國七十一年，美國各類型的健康體適能俱樂部有 6211 家，民國七十四年有 9222 家，會員人數約 1380 萬人；發展至民國八十七年七月，俱樂部則高達 14100 家，會員人數達 2250 萬人。歷經三十年的發展，據 IHRSA 於民國九十年統計，全美國各類型健康體適能俱樂部至民國九十年一月止，有 16983 家，會員人數達 3280 萬人(汪在莒，民 90)。

四、我國健康體適能俱樂部產業及其營運問題

我國健康體適能俱樂部成立時間，依姜慧嵐(民 89)調查結果，民國六十九年開始，至民國八十年有 12 家成立，其中七十年至七十五年間俱樂部產業幾乎沒有成長。民國八十一年至八十五年有 20 家成立，民國八十六年成立 15 家，民國八十七年至八十八年有 9 家成立。

民國七十年代佳姿韻律中心開台灣女性專屬的運動課程先驅，鼎盛時全國設立超過 20 家以上的直營店。雅姿韻律世界成立於民國七十二年，至民國八十一年連鎖店及加盟店達 11 家。於民國八十二年，雅姿健康世界台北分店更名為亞力山大健康休閒俱樂部，至今有 21 家連鎖俱樂部；亞力山大健

康休閒俱樂部也是台灣由韻律中心轉型健康休閒俱樂部相當成功的例子（李敏鈴，民 86）。

任何一項產業的經營者最重視的問題，就是所經營的企業如何創造利潤與永續經營。近年來，台灣由於受到世界經濟不景氣和國內政治情勢不穩定的影響，休閒健康運動產業亦受到波及。李鴻旗（民 85）指出：

- (1) 國內多數的休閒俱樂部經營者大都採行會員證預售辦法，將預售所得款項再投注於先前開發與建設之用。因此，無須龐大的資本即可快速回收，又有基本會員支持營運等多項優點，造成近年來休閒健康俱樂部大量的設立。然而，依國外俱樂部的營運經驗可知，俱樂部的生命週期短且競爭性高，其設立的高峰期是在最初的三至五年，一旦進入市場成熟期，未來五年極可能產生衰退。如果上述的國外經驗在台灣應驗的話，當國內休閒俱樂部步入了市場成熟階段後，未來幾年內將是其面臨衰退的考驗時期。
- (2) 由於經濟的普遍不景氣，加上休閒俱樂部市場競爭激烈，面臨會員證銷售成績不理想而紛紛降價求售，不僅影響到正常營運，甚至發生惡性倒閉、捲款而逃之醜聞，加深外界對休閒俱樂部的負面形象。
- (3) 管銷成本龐大，除了仰賴會員所繳納之基本費用外，更需要會員經常前來消費，俱樂部才能維持正常營運，如何吸引更多消費者加入會員行列，提高現有會員的忠誠度，則是急需努力的課題。

汪在莒（民 90）認為在俱樂部工作期間最大的挫折感，就是約有五成加入健康俱樂部的會員，在前三至六個月中就

退出。同樣地，在美國的研究亦指出有百分之五十的俱樂部會員在三至六個月就退出，其原因為何？值得探討。

五、本研究之基本動機

據江盈如（民 87）研究，國內具專業性質的運動休閒與體適能企業（健康俱樂部）興起，市場需求亦趨熱絡，以招收會員為主要收入來源的健康俱樂部，已面臨市場日益競爭的局面，如何與顧客建立良好的長期關係，是值得研究的課題。

俱樂部本身就是一種團體的組合，在其中的各種人際間的互動必需遵守團體的規範，以達成運動所設定的目標為宗旨，不但可以幫助每個成員增進身體健康，也可以充實心靈間的互動，此與育樂兩篇補述中所提之「鍛練其個人品格，養成其合作與服務的精神，使其成為健全的公民」之精神不謀而合。時下社會上的此種型態之健身房或俱樂部已漸漸為人們所喜愛，可以看出人們已開始在富裕之餘重視身體的保健，另一方面也說明所指之方向是切中社會發展之脈動，依循人民所需之脈絡而集大成者。

本研究希望透過個案研究會員消費行為，會員消費決策過程探討消費者之外在與內在影響因素，以生活型態和滿意度進行市場區隔，研議研究個案行銷策略，促進休閒運動產業蓬勃發展。

第二節 研究目的與範圍

一、研究目的

據上述，本研究旨在探討健康俱樂部會員的消費行為，詳細的目的則臚列如后：

- 1.研究個案之現況、營運概況及會員對健康的需求問題。
- 2.探討該個案受訪者之基本人口統計變項的基本特徵。
- 3.分析受訪者的消費行為，如入會動機、消費決策過程及消費行為特性。
- 4.以生活型態和滿意度進行市場區隔，以分析個案會員的不同族群之特性。
- 5.據研究結果，研議研究個案之行銷策略。

二、研究範圍

如前述，本研究於民國九十二年二至三月間以台中市某生活會館健康俱樂部為研究對象，並針對研究對象之全體會員以隨機抽樣問卷施測。以下解釋的專有名詞。

(一) 人口統計變數

由於人口統計變數的資料取得容易，且易於觀察衡量，本研究將人口統計變數列為解釋的變數，包含性別、年齡、居住地區、教育程度、職業、家庭生命週期、每月平均收入及家庭每月總收入。

(二) 生活型態變數

生活型態係指個人生活及支配行為與金錢的方式(Engel,

Blackwell, & Miniard, 1993), 本研究對生活型態的衡量, 採用 Plummer(1974)的 AIO (Activity, interest, option) 生活型態構面, 並參考國內研究者如劉幸真(民 78)、柯正峰(民 78)、郭文慧(民 84)等人的 AIO 量表修改而來。

(三) 健康俱樂部消費者

係指從事參與健康俱樂部運動之消費者, 本研究則專指台中市某生活會館健康俱樂部目前正從事健康俱樂部運動的會員而言。

(四) 健康俱樂部會員消費行為

本研究參考相關消費行為論文將健康俱樂部會員消費行為以進入健康俱樂部時選擇的運動夥伴、健康俱樂部運動的時段、對健康俱樂部的滿意度、是否擁有會員卡、選擇健康俱樂部考慮的因素、買過幾項健身器材、進入健康俱樂部運動習慣是否固定、平均每次健身時數、健身習慣是否固定與上月比較、參與健康俱樂部運動的資歷、健康俱樂部運動的目的及是否參加健康俱樂部所舉辦之比賽活動。

(五) 市場區隔

市場區隔就是將市場上某些需求相似的顧客或群體歸類在一起, 使這些小市場間存在某些顯著不同的差異(余朝權, 民 90); 因此, 行銷人員可以更有效的滿足不同市場區隔消費者的需求, 本研究以人口統計變數、入會動機與健康俱樂部消費行為變數為準則, 將消費者按照其生活型態、滿意度及消費行為做出市場區隔。

第三節 研究方法與資料來源

一、研究架構

本研究期望藉由對健康俱樂部會員消費者之生活型態、會員入會動機、會員消費滿意度及人口統計變數之通盤了解，以了解研究個案會員消費者的消費特性，研究架構示如圖 1-4。

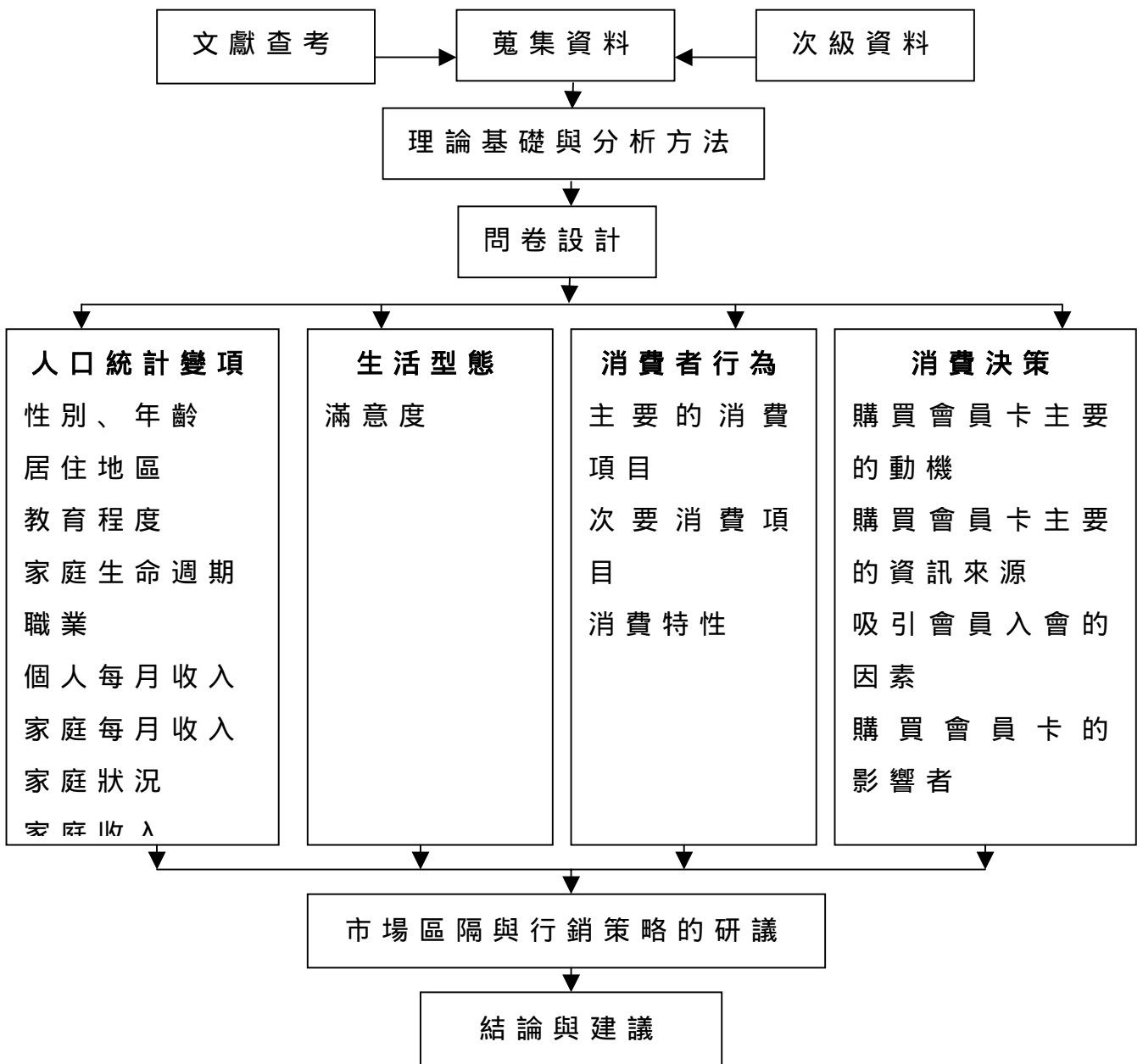


圖 1-4 本文之研究架構

二、研究工具之編製

本研究係以問卷調查法，了解健康俱樂部會員的消費行為。問卷內容涵蓋入會動機、消費行為、生活型態量表、健康俱樂部會員消費滿意度、人口統計變數等部份詳細內容如。以自編之「健康俱樂部會員消費行為個案研究問卷」為研究工具，進行問卷調查。根據實際調查所得資料，以敘述統計（次數百分比、平均數、標準差）、因素分析、集群分析、卡方檢定、單因子變異數分析及雪費法等統計方法，進行資料分析。

三、研究對象

本研究採問卷調查方法進行，以台中市某生活會館健康俱樂部會員為研究對象，依據九十二年會員資料來抽取樣本。

四、研究調查之實施

本研究於民國九十二年二月十五日至三月十五日，於台中市某生活會館健康俱樂部實地進行問卷調查。

五、資料處理

本研究之統計採用套裝軟體 SPSS 進行統計分析，並以 $\alpha=.05$ 為顯著水準進行統計檢定，所使用之統計程式包含次數分配、因素分析及卡方考驗等。

第貳章 文獻探討

本章旨在依據研究目的與架構下蒐集國內外有關文獻與理論為基礎，藉以探討健康俱樂部消費者行為、市場區隔、生活型態、行銷策略之理念。共分為四小節，第一節為消費者行為基本理念；第二節為市場區隔之理論；第三節為生活型態理論；第四節為行銷策略之理念。

第一節 消費者行為基本理念

一、消費者行為分析架構

消費者行為 (Consumer Behavior) 始於 1970 年代中期至末期，由於當時此學科並沒有自己的發展歷史和研究成果，行銷理論者只好由心理學 (研究個體)、社會學 (研究群體)、社會心理學 (研究群體中的個體行為)、人類學 (研究社會對個體的影響)、人口統計學 (主要藉助於它們有關於人口屬性上的研究) 以及經濟學 (本身就是行銷學課程的基礎) 等其他學域大量引用相關概念來建構此新行銷學科的基礎 (顧萱萱、郭建志，民 90；林建煌，民 91)。行為可以指消費活動的內涵，也可以指此一活動的研究學科，即消費行為可以是指消費者的有關活動，也可以是一門以消費者活動為主要研究對象的學科。不同的學者對於消費者行為的定義也有些差異。

林建煌 (民 91) 為了有效了解消費者行為，必須藉助於一套消費者行為的思考架構，提出一個消費者行為模式，如圖 2-1 所示。

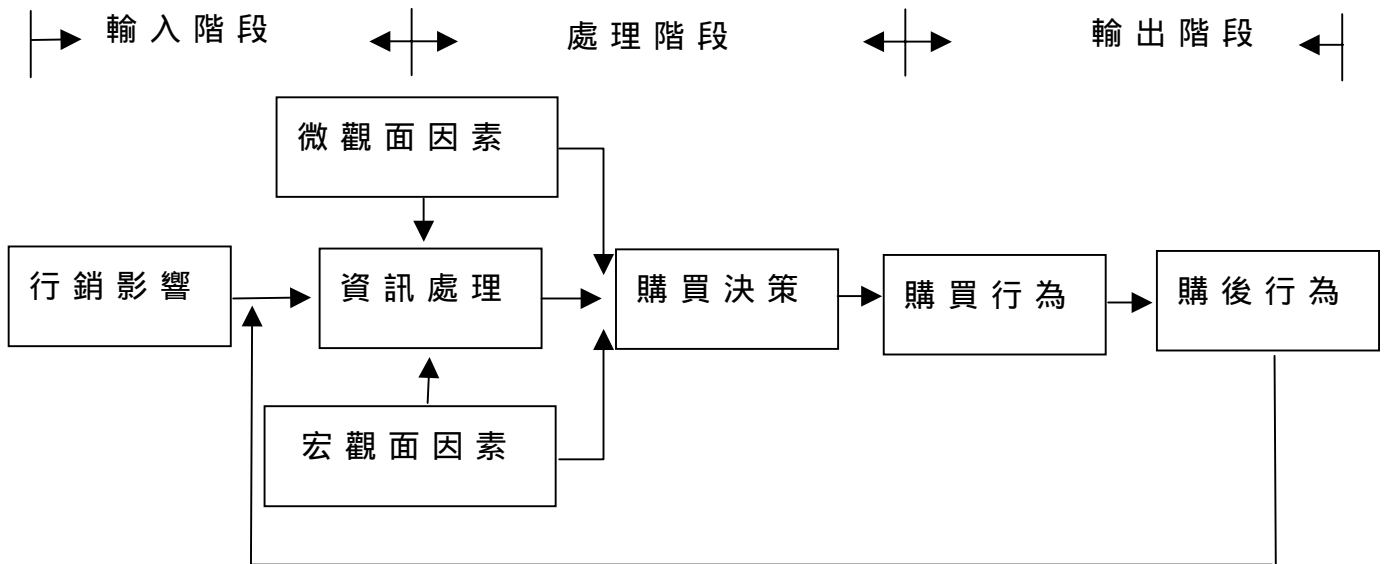


圖 2-1 消費者行為模型

消費者行為模型主要可分為三個階段，即輸入階段、處理階段和輸出階段。輸入階段主要是指消費者所接受到的刺激，這主要包括兩項資訊：行銷資訊和非行銷資訊。行銷資訊主要來自於行銷人員所進行的消費者溝通，當然消費者溝通是植基於消費者研究成果而施行於行銷策略，例如產品、價格、通路與推廣所構成的行銷組合；而非行銷資訊來自於背後並無商業企圖的資訊。處理階段則主要包含消費者如何制定決策的一些相關心理運作過程和機制。這些心理運作包括知覺、態度、學習和資訊處理與決策。心理運作的過程則包括問題認知、資訊蒐集、替代方案的評價和購買決策。輸出階段，包括實際的購買行為、消費、購買後的反應以及對於產品所進行的處置。

二、本研究擬採用之決策模式理念

(一) 消費者決策過程的模式於民國五十七年之前，係以 James Engel, David Kollat 及 Roger Blackwell 三人來命名，稱為 EKB 模式，後來 Paul Miniard 替代 David Kollat，模式更名為 EBM。最近發展七個階段模式：包括需要確認、搜尋、購前評估、購買、消費、購後評估與棄置，稱為消費者決策程序模式 (Consumer Decision Process, 簡稱 CDP), 如圖 2-2 所示。

除非有問題、需要或慾望，否則人們不會買東西，CDP 模式顯示人們如何解決生活中每天所面臨的問題，這些問題使得人們需要去買並使用各式各樣的產品。透過了解消費者決策的每個階段，行銷人員可以發現為何人們會買或不買的原因，以及如何使他們向特定廠商買東西或多消費。

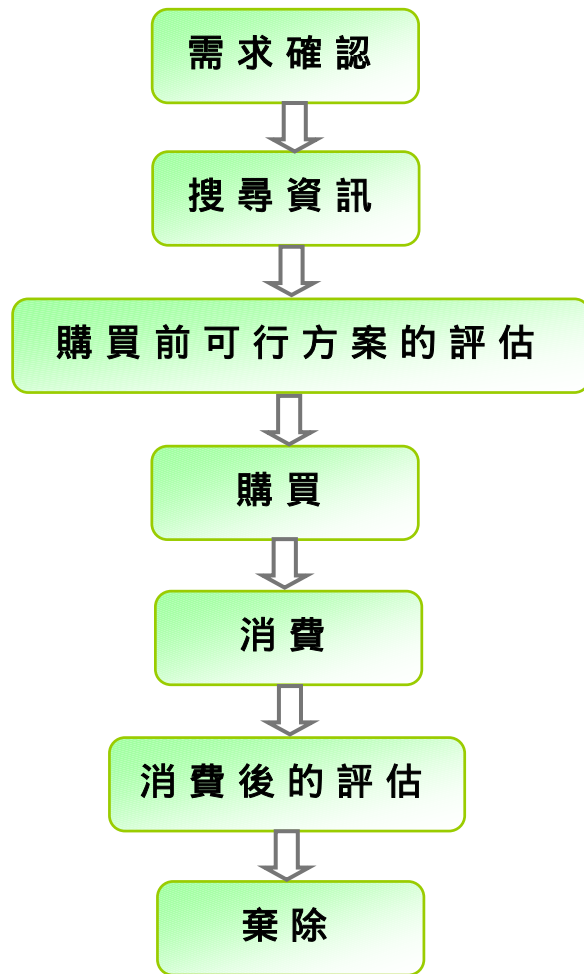


圖 2-2 消費者決策 CDP 模式
資料來源：謝文雀(民 90)，頁 50

(二) CDP 模式之內容

此模式顯示，消費者在決策時是歷經七個主要階段：需求確認、資訊檢索、購買前方案評估、購買、消費、消費後評估與棄除，下文就此模式之內容加以說明。

1. 階段一：需要確認

任何購買決策的起點，是消費者的需要（或問題）。需要確認是當個人感到實際的與理想的狀態時就發生了。需要確認又稱問題確認，除了需要，消費者有慾望。如圖 2-3 所示。

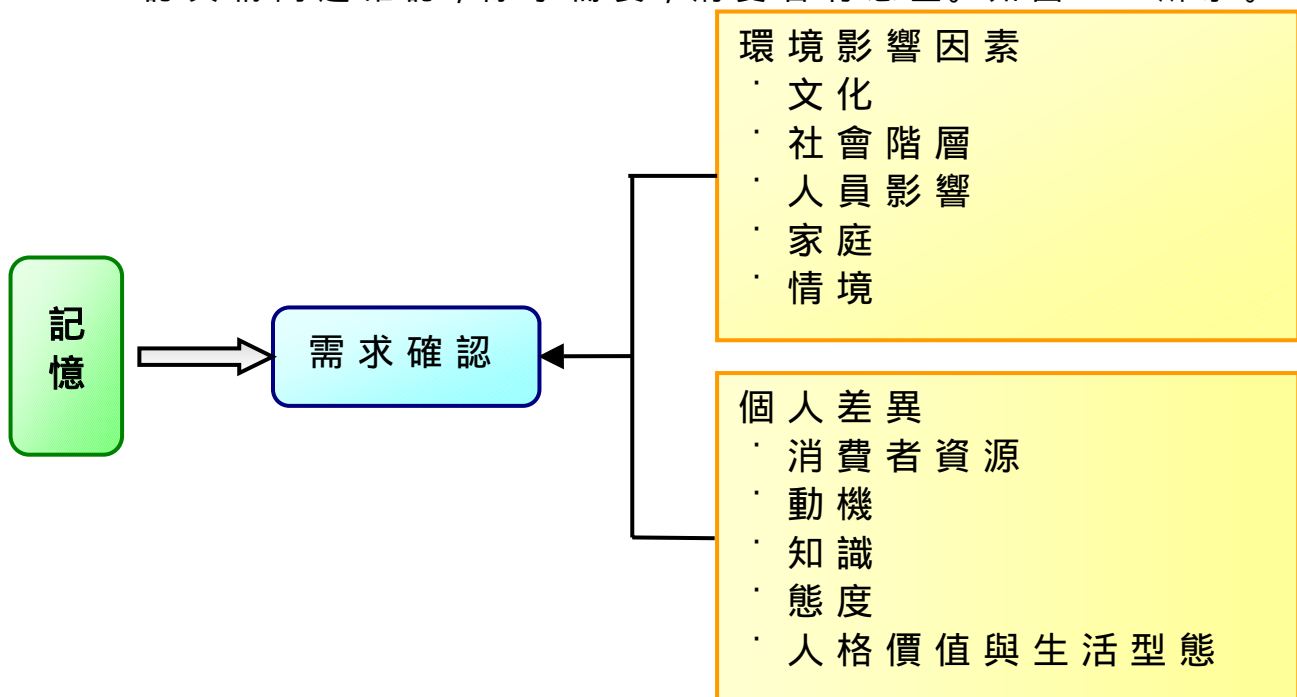


圖 2-3 需要確認

資料來源：謝文雀(民 90)，頁 51

2.階段二：資訊需求

一旦有需求確認，消費者便開始找可滿足其需要的資訊與答案。有些檢索是內在的，從記憶查取知識，或基因使然；也可能是外部的，從同儕、家人或市場中蒐集資訊，如圖 2-4 所示。

檢索的時間與深度取求於個人，社會階層、所得、購買量大小、過去購買經驗、先前品牌知覺、消費者滿意程度等變數。

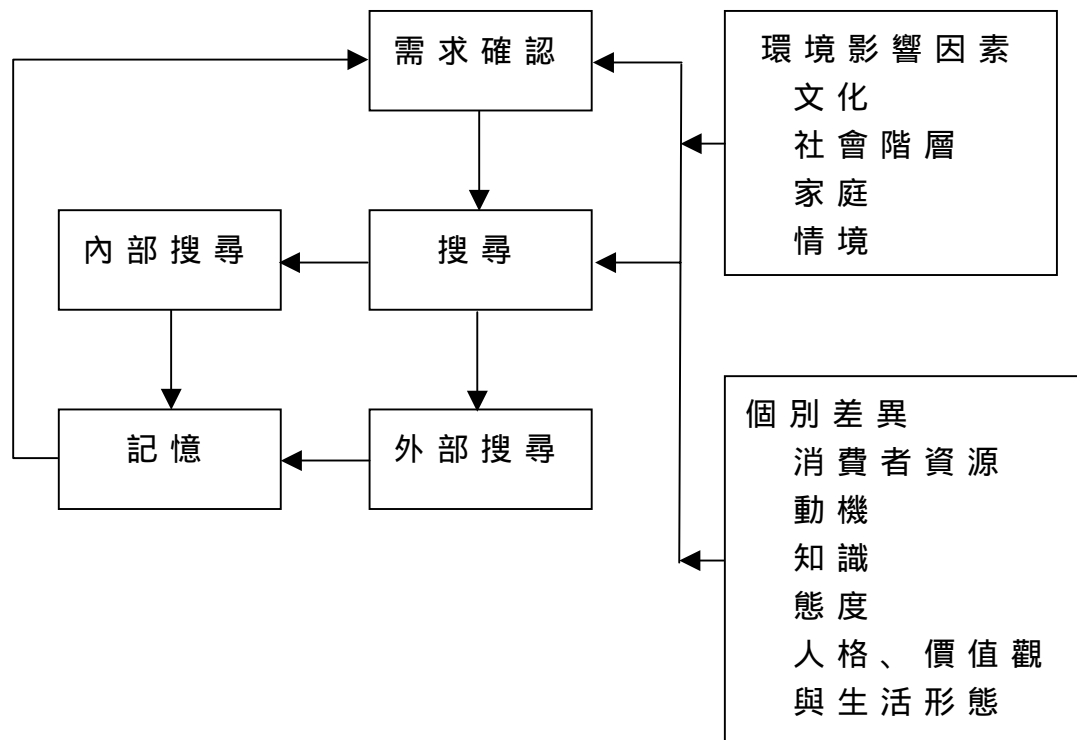


圖 2-4 資訊搜尋

資料來源：謝文雀(民 90)，頁 53

3.階段三：購買前可行方案評估

消費者決策過程在此一階段是評估在檢索過程中所確認的可行方案，如圖 2-5 所示。

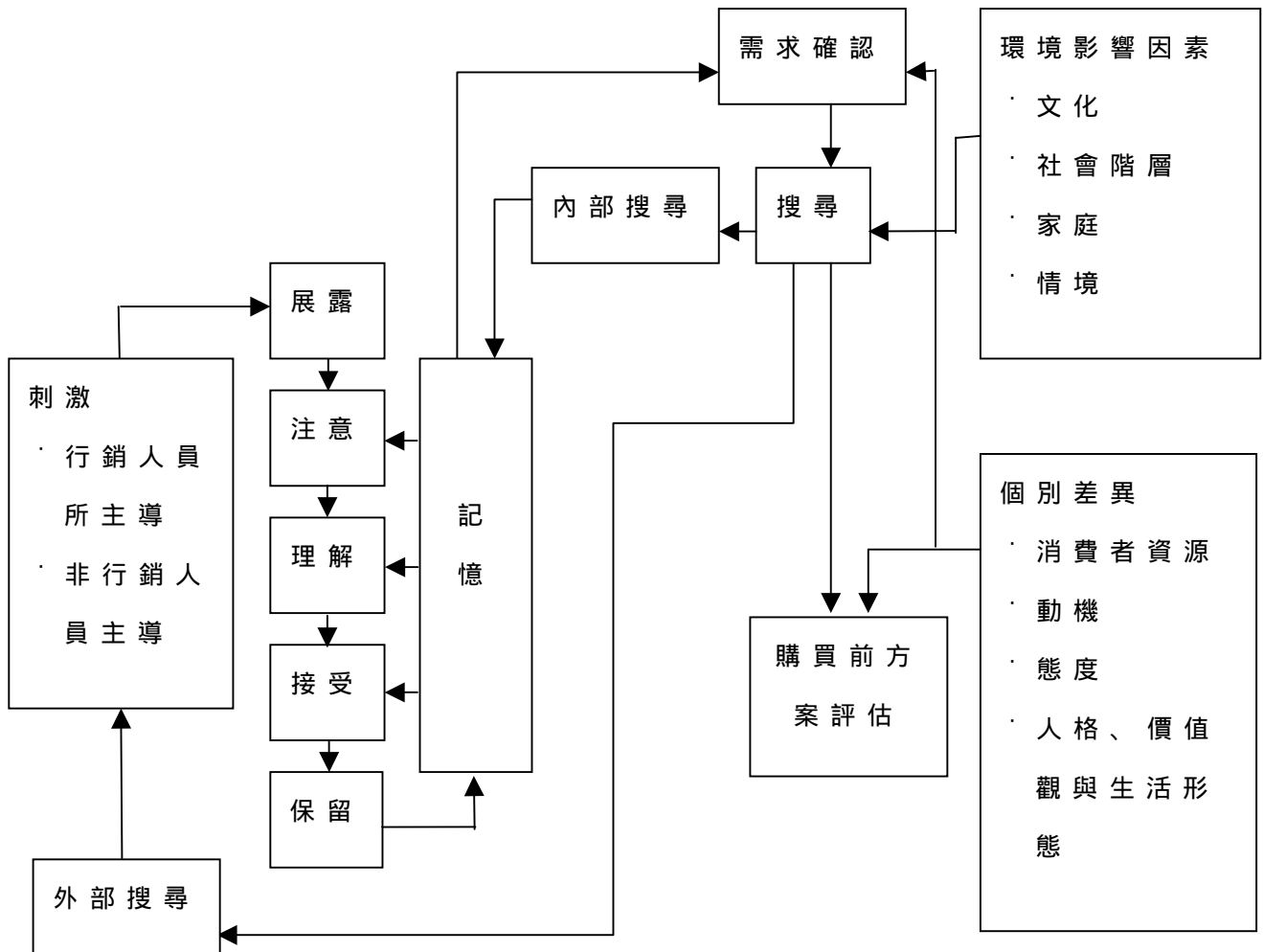


圖 2-5 購買前方案評估

資料來源：謝文雀(民 90)，頁 56

消費者從各類產品或服務中比較、對照與選擇，尋求諸如「哪些是我可選擇的？」、「哪一個最好？」等問題的答案。消費者在不同的產品與品牌中，比較所知道的與最重要的，縮減可行方案的範圍，直至最後選購其一。

4.階段四：購買

購買階段如圖 2-6 所示。在決定要不要買之後，消費者歷經兩個步驟，第一個步驟是決定零售通路（百貨公司、超市、或目錄或上網購買）；第二個步驟是店內選購，此受到消費人員、產品展示、電子媒體、購買點廣告等影響。

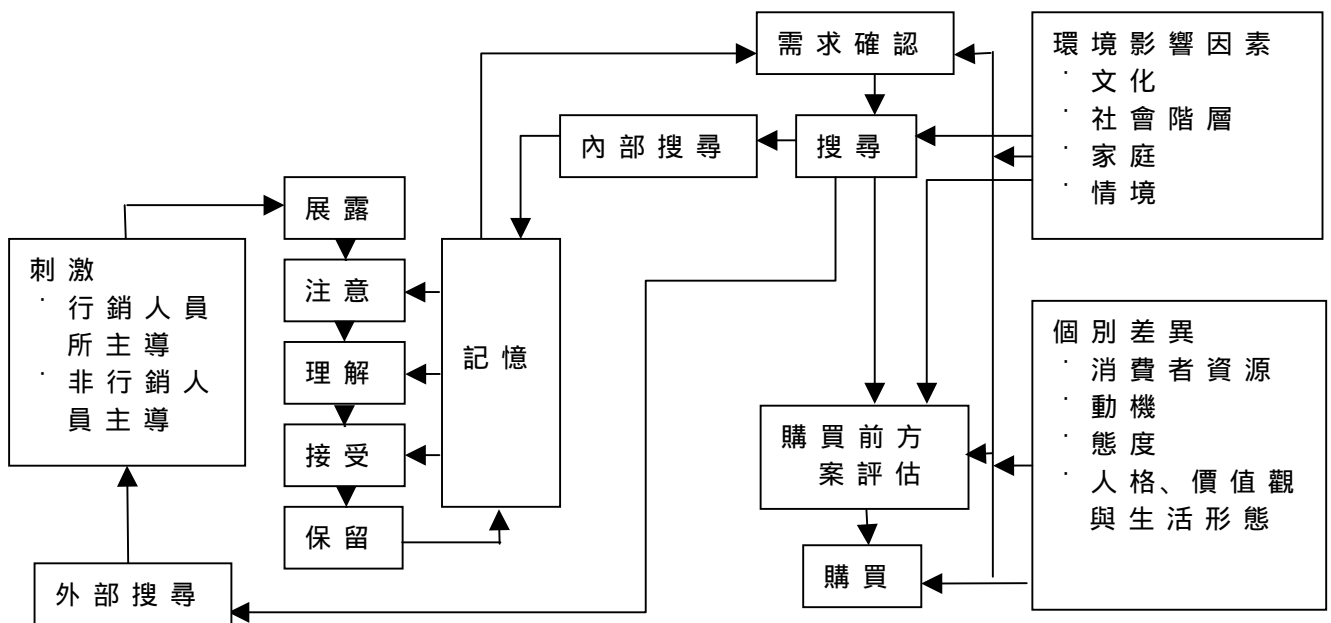


圖 2-6 購買方案評估

資料來源：謝文雀(民 90)，頁 58

5. 階段五：消費

購買完後，消費者擁有產品，一旦消費者須使用產品，消費就發生，如圖 2-7 顯示消費與消費後評估階段。消費可能立即產生，也可能延宕一些時候。

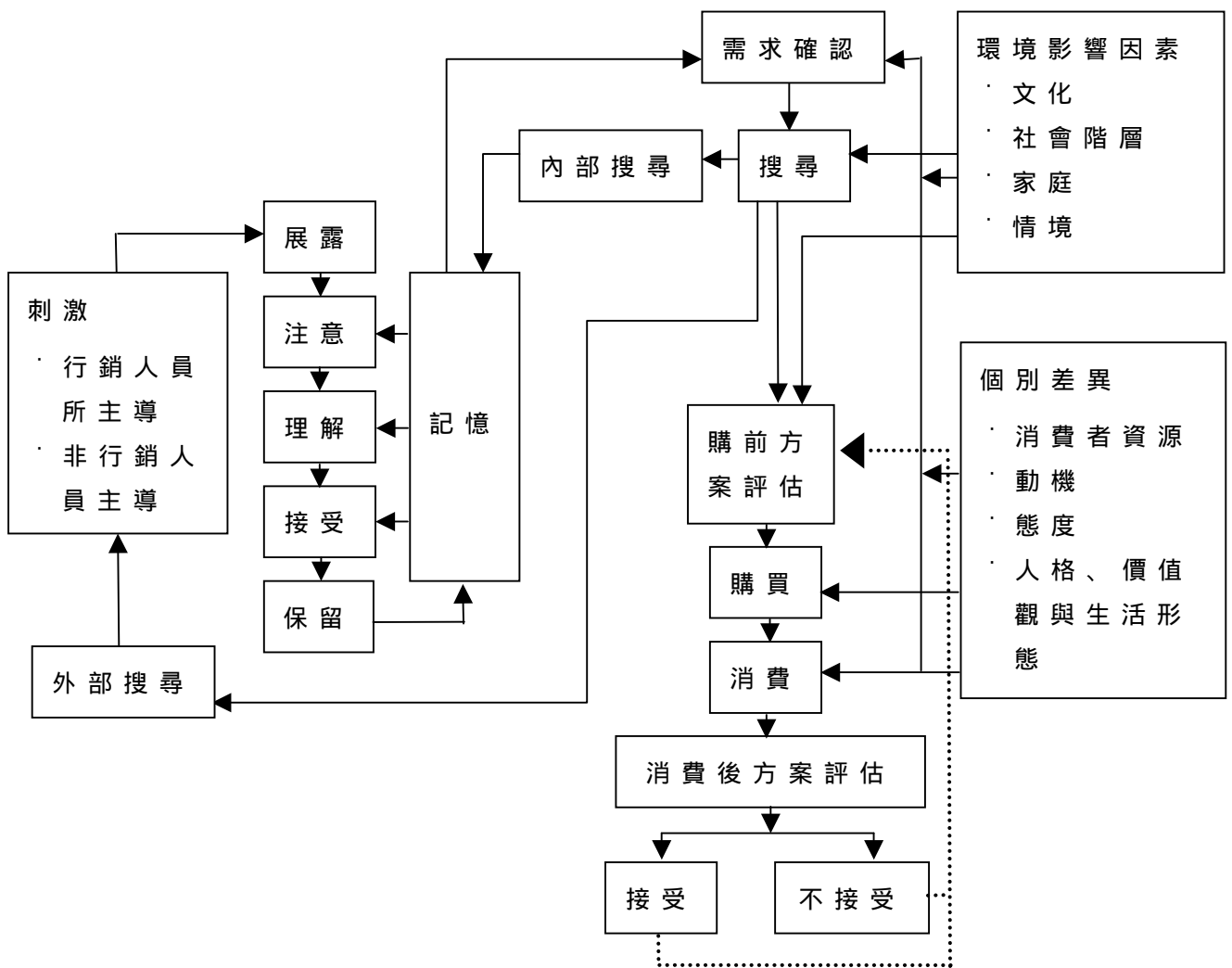


圖 2-7 消費與消費後評估

資料來源：謝文雀(民 90)，頁 59

6.階段六：消費後評估

消費後的評估階段，就是消費者感受滿意或不滿意評估過程。消費者的期望若和從產品所知覺到的績效相符，就會滿意；若與期望有落差，就會不滿意。因為消費者會將此評估存放於記憶中，在未來決策中還會加以參照，此結果相當重要。如圖 2-7 的箭頭指出關係，若消費者高度滿意，接下來的決策時間會短一些。

7.階段七：棄除

CDP 模式的最後階段是棄除。消費者可有很多做法，包括直接丟掉、回收、或再售。有些產品，消費者除了處理產品以外，還要處理包裝物、說明資料等。此時，回收與環保議題在消費者棄除方法中就成為最重要課題（謝文雀，民 90）。

第二節 市場區隔理論

一、市場區隔的涵義與目的

市場區隔(Market Segmentation)是將一個市場的消費者根據某些標準加以細分的過程，此觀念係由 Smith W.R.(1956)所提出。市場是由許多異質單位所組成，市場區隔就是要在眾多差異之下，去尋找出若干的同質性，然後將同質性部份組合成較小的市場單位，以做為行銷的基礎；其目的在認清顧客的需求，以便能具體實施行銷觀念，針對顧客的需求來調整產品與行銷方式，而廠商可針對有利的市場，提供有效的服務，使消費者獲得滿足。

Kotler(2000)認為市場區隔是依據購買者對產品或行銷

組合的不同需求，將市場劃分幾個可加以確認的區隔，並描述各市場區隔的輪廓。市場區隔的首要工作是找尋出適當的區隔變數，再利用這些變數進行市場區隔的工作，並描述各個區隔中消費者或潛在消費者的輪廓。

洪順慶(民 88)認為市場區隔化是指消費者的需求和消費行為因人而異的狀態。在任何產品的市場，不同的消費者往往存在相當程度的差異性，因此在企業行銷規劃與分析的過程，必須確認不同顧客群的需求、偏好和產品消費等相關的行為，並且從許多顧客群當中進行評估，挑選目標市場，再將行銷資源投入其中。一個正確的市場區隔研究的途徑，應該是消費者行為的本身出發，檢視在市場上消費者的行為是否有差異。所謂市場區隔，其實是消費者行為類型的劃分，而非消費者特性或個別差異的分類。

榮泰生(民 88)認為市場區隔的過程，是先將廣泛的「產品 - 市場」加以分解(Disaggregate)、組合(Aggregate)的過程。市場區隔就是具有類似的(相對而言)、同質的(Homogeneous)群體，而這些群體內的消費者大都會以類似的方式對行銷組合做反應。

王志剛、謝文雀(民 84)認為市場區隔是設計一產品或服務，特別訴求整體市場中可辨認的部份之過程。分析的目的是衡量消費者行為，將每一個人歸群，並使區隔內的人們行為差異性最小，區隔間差異最大。

二、市場區隔的利益

洪順慶(民 88)認為市場區隔化是實現行銷觀念的主要方法之一，也是公司行銷策略及資源分配的重要方針。大體而

言，市場區隔有下列五項優點：

- 1.能更加清楚、明確的定義市場。
- 2.能對競爭狀況做更好的分析。
- 3.能迅速地反應市場需求的改變。
- 4.能有效地分配資源。
- 5.能促進策略規劃的有效性。

Kotler(1998)認為市場區隔所帶來的利益有：

- 1.行銷人員較易於發掘和比較行銷機會。
- 2.行銷人員可以將產品和行銷訴求作更良好的調整。
- 3.行銷人員可根據特定市場區隔的反應特性，以發展行銷方案及預算。

三、市場區隔的程序

(一)Kotler 認為必須以一套正式的程序，有效確認不同的市場區隔，有以下三大步驟(方世榮 民 89)：

1.調查階段(Survey stage)

研究人員藉由對消費者的非正式訪談與深度訪談，以期能發掘消費者的動機、態度及行為，再根據調查資料，來擬定正式問卷，以搜集有關的資訊，包括：

- (1)屬性及其重要性評等。
- (2)品牌知名度及品牌評等。
- (3)產品使用型態。
- (4)對各產品類別的態度。
- (5)受訪者在人口統計上、地理、心理統計及媒體選擇各方面的特性。

2.分析階段(Analysis stage)

研究人員將所蒐集到的資料應用因素分析(factor analysis)的統計方法，剔除相關性高的變數，再以集群分析(cluster analysis)，確立最大的不同區隔數目。

3.規劃階段(Profiling stage)

每個集群以其特有的態度、行為、人口統計、心理統計、媒體消費習慣等，一一加以描述，並可將各集群(區隔)依其特徵來命名。

(二)Wind(1978)認為市場區隔為一持續進行的過程，其具體的執行步驟如下：

1.選擇區隔的基礎變數

區隔消費者市場的區隔變數主要有二類。一為消費者反應(Consumer response)，包括消費者的使用時機、品牌及忠誠度等；另一為消費者特徵(Consumer characteristics)，包括人口統計、心理特徵等。

2.選擇市場區隔的模式

利用基礎變數將一群異質的顧客分成幾個同質的分類技術。Wind將過去研究市場區隔之相關報告，歸納整理出四種市場區隔的模式。

(1)事前區隔模式(A prior segmentation model)

此模式由分析者先行選定區隔的基礎變數，區隔變數一旦選定後，便可知區隔數目及型態。此一區隔模式常用的區隔變數為人口統計變數、產品使用量、品牌忠誠度等。使用的分析方法有複區別分析(Multiple

discriminant analysis)、複迴歸分析(Multiple regression analysis)及自動互動檢視法 (AID)等方法。

(2) 集群基礎區隔模式(Clustering-based segmentation model)

此模式在事前並不知區隔的數目與型態，是根據受測者在區隔基礎變數上的相似程度來加以區分，此模式常用在需求、產品使用量、品牌忠誠度、生活型態與其他心理變數等。常用的分析方法有因素分析法(Factor analysis)、集群分析法(Cluster analysis)、多元尺度法(Multidimensional scaling)、自動互動檢視法，其中以集群分析法最為常用，在進行集群分析之前，先用因素分析將變數簡化為數個重要因素，再進一步使用集群。

(3) 彈性區隔模式(Flexible segmentation model)

此模式提供一個動態的區隔方法，經由聯合分析(Conjoint analysis)和消費者選擇行為的電腦模擬綜合運用，發展出許多交替的市場區隔；每一個市場區隔包含一些對測試產品有相似反應的顧客，而管理者可藉由顧客對不同產品組合的反應，模擬且可彈性地選擇有意義的市場區隔。可運用複區別分析來辨別各區隔的人口統計變數、生活型態及其他相關之特徵。

(4) 成份區隔模式(Componential segmentation model)

此模式強調的並不是如何將一個市場加以分割，而是預測何種型態的人會對何種型態的產品產生積極的反應，故需將產品與受測者的特徵同時納入考量，分析方法是經由聯合分析與直交排列統計法而得。Wind也指出事前區隔分析與集群基礎區隔模式是目前區隔市場研究，最常被應用的二種模式。

3.市場區隔評估與執行

成功的市場區隔應是將受測者區分為許多各具有不同特色之小型群體，並給予具體的描述與貼切的區隔名稱。行銷管理者必須選擇其目標市場，針對目標市場發展出適當的行銷組合，以達成拓展市場之目標。

(三)Green and Krieger(1995)提出可運用於集群基礎市場區隔(Cluster-based market segmentation)的資料分析方法，有以下三種(張嘉純 民 89)：

- 1.直接分群區隔法(Straightforward clustering)：以原始變數資料做為集群分析之輸入資料，加以分群。
- 2.因素成分區隔法(Component clustering)：執行因素分析(主成分法)，但尚未執行轉軸，將萃取因素之因素分數(未標準化)做為集群分析之輸入資料，再進行分群。
- 3.階層式分群區隔法(Tandem approach)：將原始資料作因素分析縮減變數維度，並對因素進行直交轉軸，進而求取標準化因素分數做為集群分析之輸入資料，對觀察值作分群。

Green and Krieger認為在心理變數、利益追求、消費者滿意度、品牌形象等領域的研究大部份皆運用階層式分群區隔法，在有關於心理與態度評價方面的研究，階層式分群區隔法是比较好的分析方法。此外，依據張嘉純(民 89)的研究結果顯示，階層式分群區隔法在區隔變數為量表型變數時，能透過因素分析的步驟將各區隔

集群建立在具實質意義的空間。

四、區隔消費者市場的基礎

Kotler 將主要的區隔變數分成四大類，區隔變數可單獨使用亦可混合使用(方世榮，民 89)，將其分劃方式及內容整理如表 2-1。

表 2-1 市場區隔基礎之分類

劃分方式	地理性 (Geographic)	人口統計 (Demographic)	心理方面 (Psychographic)	行為方面 (Behavioral)
變數內容	區域 城市或都會區的大小 密度 氣候	年齡 家庭人數 家庭生命週期 性別 所得 職業 教育 宗教 種族 世代 國籍 社會階級	生活型態 人格 價值觀	使用時機 利益尋求 使用者狀況 使用率 忠誠度 購買準備階段 對產品的態度

資料來源：Philip Kotler (2000)，方世榮編譯，Marketing management, 10th ed, pp.315。

五、市場區隔基礎的選擇指標

(一) Kotler(2000)認為欲使市場區隔發揮最大的效用，必須具備下列五個特點：

- 1.可衡量性(Measurable):指所形成的市場區隔大小和購買力和區隔特徵可被衡量的程度。
- 2.足量性(Substantial):指所形成的市場區隔是否足夠大或獲利力的程度。
- 3.可接近性(Accessible):指所形成的市場區隔能被有效接觸和服務的程度。
- 4.可差異的(Differentiable):市場區隔在觀念上應是可加以區別的，且可針對不同的區隔採取不同的行銷組合要素與計畫。
- 5.可行動性(Actionable):指所形成的市場區隔足以制定有效的行銷方案來吸引並服務該市場區隔的程度。

(二) Wind(1978)曾從過去各種行銷與消費者行為之研究，分析與歸納在做不同的組織行銷決策及消費者區隔所偏好採用之區隔基礎，示如表 2-2。

六、市場區隔分析方法

(一)因素分析

多變量因素分析是 20 世紀初期在心理學領域所發展出來的一種多變量統計技術，最初應用的範圍主要偏重於人類行為之研究，之後逐漸擴及社會學、管理學等。

因素分析是假定樣本單位在某一變數上的反應是由二個

部份所組成，一個有各變數共同的部份，稱為共同因素 (Common factor)，另一個為各變數所獨有的，稱為獨特因素 (Unique factor) (黃俊英，民 89)。

因素分析是透過資料簡化來找出資料結構，是屬於探索性因素分析；亦可用來處理驗證性的問題，以證實推理的符合程度，是屬於驗證性因素分析。此外，分析時對於統計假定的要求較少，其目的是找出相關的彼此變數集合，因此變數間會具有某程度的複共線性，所以可藉由查看變數間的偏相關 (Partial correlation)、反映象相關 (Anti-image correlation) 及巴氏球形檢定 (Bartlett test of sphericity) 來檢查各變數間是否有相關存在。

表 2-2 行銷決策用途及常用之市場區隔變數

行銷決策用途	市場區隔變數
市場的一般性了解 (General understanding of a market)	追求利益 產品的購買與使用型態 需求 品牌忠誠度與轉換型態 上述變數之混合
定位研究 (Positioning studies)	產品使用 產品偏好 追求利益 上述變數之混合
新產品的觀念及介紹 (New product conceptts)	新觀念之反應 (如購買意願、現有品牌之偏好等) 追求利益
定價策略 (Pricing decisions)	價格敏感度 交易傾向 購買/使用形態之價格敏感度
廣告策略 (Advertising decisions)	追求利益 媒體使用 心理/生活型態 上述變數之混合
分配決策 (Distribution decisions)	商店忠誠度與贊助度 選擇商店時追求利益

資料來源：Wind, Y., *Issue and Advances in Segmentation Research*, *Journal of Marketing Research*, 1978, p.320。

萃取共同因素的方法主要有主軸法(Method of Principle Axes)、最大概率法(Maximum Likelihood)、多群體分析法(Multiple Group Analysis)等，研究者應視研究目的來選擇適當的方法，以決定共同因素的數目。此外，為了使各因素更具意義，須將因素加以適當的旋轉，方法有直交轉軸(Orthogonal rotation)和斜交轉軸(Oblique rotation)，並在轉軸後，就各因素所代表的涵義，給予命名。

(二) 集群分析

集群分析的目的是將相似的事物歸類到集群內，用以界定資料的結構。它不是統計推論技術，而是將一組觀察值的結構特性予以數量化的一種客觀方法(黃俊英，民 89)。並將觀察值分成幾個群體，使同一群內的個體在某種意義上有相近的特質，而不同的群體間差異性大。

集群分析技術有其缺點，即為無法區分相關和不相關之變數，所以必須先將異常事物予以剔除，以免造成資料之扭曲。此外，複共線性也會影響集群分析的結果，所以應避免變數間具有高度複共線性的現象。

集群分析是以相似性的概念做為基礎，相似性的衡量可以利用距離的觀念來說明，當兩個事物的距離越近時，表示它們之間的相似性越大。而事物距離間的相似程度衡量方法，大致可分為歐幾里得距離(Euclidean distance)、馬氏距離(Mahalanobis distance)及街道區距離(City block distance)。

1. 集群分析主要有兩大型式：

(1) 層次法(Hierarchical Method)

層次法的特性可形成樹狀或階層狀之結構。它有兩種層次的集群方法，為凝聚式(Agglomerative)和分散式(Divisive)，凝聚法是將每一個事物均成一個集群，而後根據相似性準則把相近的事物合併為集群，直到所有的事物都併入同一個集群。分散法產生集群方式則與凝聚方法相反。層次法有四種分析方法：即單一連鎖法(Single linkage 又稱最小距離法或最近鄰法)、完全連鎖法(Complete linkage 又稱最大距離法或最遠鄰法)、平均連鎖法(Average linkage 又稱平均距離法)及華德法(Ward's method 又稱最小變異法)。

(2)非層次法(Nonhierarchical)

非層次法是先選出某些種子點作為集群的中心，所有的觀察值就此為基礎，以計算集群結果，另一方法是先將各事物點分割成原始的集群。非層次法通常被稱為K-平均數法(K-means)，有下列三種分析方法：即逐次關鍵值法(Sequential threshold)、平行關鍵值法(Paralleled threshold)及最適劃分法(Optimizing procedure)。過去層次法曾相當受歡迎，但因會產生誤導的現象，使不適合的變數會提早進行結合，影響分析結果，而且利用完全連鎖法時，會使異常值在層次法產生相當大的影響。

2. Punj and Stewart (1984)提出聯合運用層次與非層次集群分析之兩階段集群分析法，內容如下(張嘉純，民89)：

(1)第一階段(採用層次集群分析法)：以分群效果較佳之

平均連結法或華德法求出集群數目與集群中心點，並找出邊遠觀察值是否須剔除，以降低邊遠觀察值對第二階段集群結果之影響。

(2)第二階段(採用非層次集群分析法)：將上一階段所求出之集群個數及集群中心代入非層次集群法中，進行分群。

此分析之優點在於修正層次集群法對於集群一旦形成，就無法對被併入不適當集群的觀察值進行重新分群的缺點，亦克服非層次集群法須事先決定集群數目與集群中心的問題。

(三) 區別分析

區別分析是一種單準則變數的相依方法，其準則變數為事先訂定的類別或組別。其主要目的是計算一組預測變數的線性組合，以對一個準則變數加以預測，以瞭解那幾個變項可以區別不同的組別，並檢查其分組結果的正確性。區別函數數目由組別數目及預測變數數目來決定，其估計方法有同步估計法(Simultaneous estimation)與逐步估計法(Stepwise estimation)兩種。如果只分成兩個群體，則只有一個區別函數，如果群體超過兩個，區別函數則不只一個，此時的區別分析被稱為複區別分析，而導出多個區別函數的方法，有費雪法(Fisher's method)和馬氏距離法(Mahalanobis' D^2 method)，一般研究利用費雪法居多，費雪區隔函數的重點在於使組間變異對組內變異之比值為最大(黃俊英，民 89)。

區別分析是藉由分類矩陣(Classification matrix)來決定區別函數的預測能力，分類矩陣亦稱混淆矩陣(Confusion

matrix)，並可求出正確區別率(Hit ratio)。正確區別率是指正確分類的百分比，其功能類似於 R^2 在複迴歸中的功能。

(四) 分析流程

依據 Green and Krieger (1995)所提出的階層式分群區隔法，並參考 Singh (1990)的階層式區隔方法之流程，可建構出下列六個步驟之區隔模式(張嘉純，民 89)：

步驟一：資料檢測

需先確認研究問題與目的，因素分析是應用在探索性問題，以探討潛在變數構面。瞭解研究問題後，以 Bartlett 球形檢定與 K-M-O 抽樣適切度來檢定原始資料，檢測資料是否適合執行因素分析。如果不適合做因素分析，則以直接分群區隔法或其他替代分析法加以分析。

步驟二：因素分析

對變數執行因素分析中的主成份分析法，採用最大變異法進行直交轉軸，以計算出因素負荷量，藉由特徵值大於 1、Scree Plot、累積解釋變異等指標，來衡量所萃取之因素個數是否適當，之後再衡量其信度係數(Cronbach Alpha)值。如果檢定出因素負荷量很小，若變數是經由理論基礎發展而得，不能給予剔除，假如剔除變數，再重新執行因素分析，則可提高解釋變異與信度係數。

步驟三：兩階段集群分析之層次集群分析

將上一步驟計算出的因素分數為輸入資料做為集群分析，並以 Punj and Stewart (1984)提出的歐幾里得距離(Euclidean distance)與華德法來進行分群，以進行集群數目

與集群中心點之探索，以做為下一步驟之集群依據。並可依據樹狀圖、垂直冰柱圖、凝聚係數變化量的原則來找出可能之集群數目。

步驟四：兩階段集群分析之非層次集群分析

使用 K-mean 法，將上一步驟求出的集群數目與集群中心點，代入非層次集群分析中集群數目與凝聚點的設定值，重新將所有觀察值加以分群，找出各區隔集群之觀察值。

步驟五：集群分析效度評估

可藉由以下幾種方法來評估分群之效果：

1. ANOVA 檢定：檢定各集群在區隔變數與其他外生變數（人口統計變數...等）是否有顯著差異。
2. 區別分析：以外生變數做區隔分析，計算區別效果的好壞，以確認分群效果。
3. 穩定性：將原始區隔變數做區別分析，以求出混淆表來衡量區別函數將觀察值歸入集群分析所指派之集群的正確率。
4. 內部一致性：運用無母數分析之肯得爾內部一致性係數，以測量各集群內觀察值在原始區隔變數上分佈的一致性程度。

步驟六：集群命名與特性之描述

以 ANOVA 檢定各集群在因素構面上是否有差異來描述集群，可運用 Scheffe 事後比較法。此外，亦可由各項因素在各集群中較大的平均數來加以判斷。

第三節 生活型態的理論

生活型態(Lifestyle)簡單的說就是「如何生活」,包括購買何種產品、如何運用這些產品,以及對這些產品有何看法及感受等,可視為個人自我觀念彰顯於外的結果。

一、生活型態的定義

生活型態就是指我們如何過生活而言,生活型態是自我觀念的具體表現,由過去經驗、內心特徵和當時情境共同塑造成形,足以影響消費行為的各個層面。每個人的生活型態都是在各個生命階段中與社會互動之下所塑造成形,因此會受到文化、價值觀、人口統計變數、次文化、市場群體、家庭、動機、情緒和人格等事項影響。

生活型態的概念主要導源於心理學及社會學,其理論係基於 George Kelley 的個人認知結構理論。他將生活型態從人的觀點來看,視它為一個心理結構而非一個社會結構。

綜合上述,「生活型態」是指我們如何生活的一種綜合性概念,它包括我們日常生活購買何種產品、如何使用他們、如何看待他們,以及對他們有何種感覺,可說是人們如何生活的文化、個人的情境及生活經驗的總合意象。

生活型態的定義相當分歧,Wells(1975)曾就發表的二十四篇論文發現三十二種不同定義,示如 2-4 表。

儘管生活型態的定義眾說紛紜,但 Wells(1975)列出生活型態的特性為:

- 1.較人口統計變數更豐富;
- 2.採口語化方式來設計問卷;

- 3.採大量的統計資料；
- 4.屬定量而非定義的研究。

表 2-3 擇要列示常用理論概念：

民 國	作者	理論概念
52 年	Lazer	率先開啟將生活型態的概念運用於行銷研究之後，生活型態的研究即逐漸受到行銷學界的重視。
67 年	Engel, Blackwell & Kollat	生活型態就是消費者生活及其使用時間、金錢的型態。
81 年	Kotler	生活型態就是個人在真實世界中，表現個人的活動(Activity)、興趣(Interest)與意見(Opinion)上的生活模式，生活型態代表其與周遭環境互動之個人整體，在某一方面反映出其超越社會階段，在另一方面超越人格特質」。
83 年	張淑芬	生活型態之所以受到重視，主要是人口統計變數所提供的訊息有限，無法理解消費者的全貌，生活型態不僅包含人口統計變數的優點，還有豐富的心理特質色彩與多向度
89 年	譚大純、陳正男、	生活型態除了做為市場區隔的工具外，由於生活型態幾乎涵蓋了影響消費者行為的價值觀、文化、社會、個人、心理等主要因素。因此，目前學術界以生活型態作

賴孟寬

為外在變項，用以解釋消費行為、學習成就等內生變項的研究設計，已成為典型的研究取向

資料來源：本研究整理

表 2-4 列示幾種具有代表性的定義：

民	作者	定義
國		
52 年	Lazer	生活型態係一系統性的觀念，它是某一社會或某一群體在生活上具有的特徵，此特徵足以顯示出這一社會或群體與其他社會群體之不同，而具體表現於一動態的生活模式中。生活方式是文化、價值觀、資源、法律等力量造成的結果，從行銷的角度來看，消費者的購買及消費行為就反映出一個社會的生活型態。
56 年	Andreason	生活型態是社會科學的觀念，它是一個人或一個群體獨特行為的統合。生活型態可以視為一個能量的問題，在時間資源有限下，不同的群體如何選擇不同的行動來分配時間。
63 年	Demby	生活型態是一社會學的觀念，它探討人們在各項生活上分配的時間、精力和金錢。
75 年	Engel, Blackwell & Kollat	生活型態乃人們生活(Life)與花費(Spend)、時間及金錢的形式。

77 許士軍 生活型態乃只一個人的整體生活模式
 年 (Pattern)，包括其態度、信念、意見、
 期望、畏懼，甚至偏見等特質，也反映於
 他本身對於時間、精力及金錢的支配方式
 上。

資料來源：本研究整理

二、生活型態的衡量方式

生活型態的衡量方式主要是以 AIO(Activity, Interest, and Opinion)為最普遍。而根據 Reynolds & Darden(1974)的定義，其 AIO 變數的定義如下：

- 1.活動(Activity)：是指一種具體明顯的活動，通常是可以直接觀察到的，但其理由則是很難以加以直接衡量。
- 2.興趣(Interest)：指對於某些事務、事件或主題的興奮程度，可以使人產生特別且持續的注意。
- 3.意見(Opinion)：指個人對於某些問題刺激的情境下，所給予的口頭或書面陳述的反應。可用於描述個人對於事情的解釋、期望與評估。

Plummer(1974)依照活動、興趣、意見與人口統計變數四類，整理出三十六個生活型態構面，作為生活型態之橫樑，示如表 2-5。

表 2-5 生活型態構面

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家庭	自己本身	年齡
嗜好	家事	社會議題	教育
社會事件	工作	政治	所得
度假	社區	商業	職業

娛樂俱樂部會員	休閒流行食物媒體成就	經濟教育產品未來文化	家庭人數居家環境地理區域城市大小生命週期階段
---------	------------	------------	------------------------

資料來源：Plummer, Joseph. T. The Concept and Application of Life Style Segmentation, *Journal of Marketing*, 38, 1974, p.33-37。

第四節 行銷策略之理念

行銷策略 (Marketing Strategy) 係一整體市場經營 Know how 運用，其中涵蓋著適當的產品以適當的訂價透過適當的通路以作適當的推廣。

一、行銷 (Marketing)

依據美國行銷協會定義委員會所下之定義「行銷」是「朝向及連帶產生，自生產者到消費者或使用之間，財貨與勞務的流通過程中之企業活動行為」。因此，行銷活動的構成有兩方面；一方面為運輸，另一方面則是組織在從事將財貨或由生產者轉移到消費者過程中的任一部分時，這段流程所必須做的一系列決策。也有學生們經常以為，行銷就是在超級市場購物。但最初 Marketing 係源自拉丁文 mercari, 意指「物物交換」。而漁貨、野味、鹽及工具等物之交換，早在史前社會即已發生。當生產已擴充到超過日常生活所需時，以物易物之交易，需轉變為定期與定點。例如，雅典廣場原主要為一政治討論的集會場所，但因同時有許多人群聚集，他就成為交換多餘財貨甚為有效之利之所在。

二、策略

它是一種概念性的程序，有了這種概念性的程序，得以籌謀行動計畫，俾公司達成既定目標與目的。策略與戰術有密切的關聯，戰術為實現策略的實際方法。策略的研擬，亦必須考慮到：(1)行銷目標；(2)目標市場；(3)事業生命週期以及(4)競爭的地位。策略研擬的好壞，不只會影響目的與目標的達成，也會影響到主要業績指標（黃金柱，民 88）。

吳定（民 86）研究認為策略已經被證明可以有效協助決策者作最佳決策之概念（Concepts）、命題（Propositions）及技術（Techniques）。它包括如何設定目標及在何種時間限制條件下，如何整合運用各種資源，採取何種手段去達成目標等要素在內。策略一辭源自古希臘字（strategos），原意是指將軍用兵的技術（generalship）。

韋氏字典則把策略界定為：規劃與指導大規模軍事行動的科學（the science of planning and directing the large scale military operations）。

就企業管理而言，策略指創造一個獨特而有價值的競爭位置，與一套與眾不同的活動，並作明確的抉擇，以整合所有的活動。

高智勇（民 85）研究所謂策略（Strategy），係指「一組目的（Purposes）目標（Objectives）與基本的政策及計畫已達到上述目的與目標」；因此，策略是行動的總計畫，它包含目標、妥善運用資源以達成目標及運用資源所需遵循的基本政策。策略有下列幾種層級：

1. 企業的總體策略（Corporate Strategy）：總體策略內容

應包含企業總體任務、目標以及達成這些目標的主要策略，使各事業單位朝同一個目標前進。

2. 事業策略 (Business Strategy): 事業策略另稱策略事業單位之策略，它包含對某一特定產品或產品線的計畫，使用特別的分析工具或技術，對事業單位的狀況進行分析，並預測市場、競爭者以及外在環境可能產生的變化，以提出因應措施。
3. 功能策略 (Function Strategy) 功能指的是某事業單位內擔任各種作業領域的單位，如行銷部門、生產部門等。該等部門在事業策略的引導下，各自制定其部門的策略，例如行銷部門則制定其行銷策略，並提出執行該策略的行銷計畫。

簡而言之，策略 (Strategies) 有助於達成目的和目標的概念性計畫或方法。

綜合前述行銷與策略之定義，行銷策略 (Marketing strategy) 基本上就是在回答下列問題：

我們要如何對我們的目標市場提供優異的顧客價值？這個問題的答案是研擬出相互一致的行銷組合。而所謂的行銷組合 (marketing mix)，則是對目標市場所提供的產品、價格、溝通、配銷和服務。廠商必須結合這些元素，才可能滿足顧客需要並提供顧客價值。

1. 產品 (product): 所謂的產品，泛指消費者用來或可能用來滿足其特定需要的所有事物。消費者所要購買的通常是需要的滿足，而不是產品的實體。
2. 溝通 (communication): 所謂的行銷溝通，包括廣告、人員銷售、公共關係、包裝、以及其他用以顯示廠商

及其產品的事物，有效的行銷溝通策略必須回答下列幾個問題：

- (1)我們要和誰溝通？
- (2)我們希望對聽眾產生何種效果？
- (3)要用何種訊息來對閱聽眾產生效果？
- (4)應該用何種方法與媒體來接觸目標閱聽眾？
- (5)我們應該在何時與目標閱聽眾溝通？

3.價格 (price): 是指為了取得產品而必須支付的金額。消費者所取得可能是產品的全部所有權，也可能只是有限的使用權。

4.配銷 (distribution): 是指將產品送到適當的地方，讓顧客可以買到。對廠商而言，配銷的良窳是成敗關鍵之一。顧客通常不會為了購買特定品牌而大費周章，因此良好的通路決策必須來自於目標顧客群購買地點的了解。

5.服務 (service): 則是指為了讓核心產品或服務更好而提供的輔助或週邊活動。

黃金柱 (民 88) 指出行銷組合 -4P，行銷組合的目的，乃在結合幾種行銷要素，俾獲得較大的市場佔有、較強的競爭地位和留給目標市場積極正面的形象。

行銷組合，包含行銷的四個 P，即產品 (product) 或服務、訂價 (price)、通路 (place) 和促銷 (promotion)。不過也有人認為應再加上公共關係 (public relations) 成為五個 P 的行銷組合。

1. 產品（或服務）：即健康和適能這項無實體性的產品、計畫或服務。
2. 訂價：這是上述這些服務在消費者心目中的價值，同時也是消費者得到服務時應付的支出。
3. 通路：通路指的是配銷或運送的管道，經由這種管道可提供服務給消費者。通路也是指服務將提供的地點或場所。
4. 促銷：促銷乃指經營者與消費者所進行的一連串溝通。透過一連串的溝通，讓消費者大眾知道這種服務的存在，以及經營者有能力滿足她們的需要。

三、行銷策略

由於行銷策略乃由企業整體經營策略而來，因此，行銷策略不能脫離經營理念與經營策略而獨立（許長田，民 85）。

行銷策略指的是行銷目標的選擇以及達到目標的手段；換言之，行銷策略乃是使用組織資源以達成行銷目標的一項行動計畫。策略性行銷（Strategic Marketing）的核心就是所謂 STP 行銷，及區隔（Segmenting）、目標（Targeting）及定位（Positioning），他認定一個或數個特定目標市場（Target marketing）為行銷努力之中心，並且設計一套行銷組合以滿足該市場。因為社會日趨多元化消費者已不再適用單一產品就能使其滿足，此外，企業本身的力量有限，所以往往將市場區隔成許多市場，然後選擇一個或數個相對有利的子市場全力搶攻，亦即選擇目標市場，因此，行銷策略之形成包括選定及分析一個或多個目標市場，並且設計合適的行銷組合

以滿足其需求（高智勇，民 85）。

程紹同（民 86）指出行銷策略之運用觀念如下：

1. 產品導向（Product orientation）為主-有的經營者認為只要本身設備完善，有實用價值，不必做任何宣傳，顧客自然會「慕名而來」。事實上，僅以經營者的立場去揣測顧客的喜好與需求是不客觀且缺乏依據的，再者，忽視推銷/廣告威力的錯誤觀念及等於封閉與顧客密切溝通的管道，兩種做法皆十分危險而不適宜。
2. 產量導向（Production orientation）為主-採用低價位策略的方式，自然可以吸收大量的會員加入，而確實有些俱樂部為了業績或集資而以低廉收費大肆廣招會員，然而經營者卻忽略了維持服務品質的重要性，試想同一使用時段湧入大批的會員，不僅服務品質大打折扣，也增加運動受傷的危險性，再者，以及會員因需求無法滿足而相繼離去，更加深了經營上的困境，因此價格之訂定與會員招收人數之多寡應事先估算，本身服務能力與品質亦須先行評量，以充分滿足每位會員的不同需求。
3. 銷售導向（Sale orientation）為主-存有此項觀念的經營者皆認定激起顧客的使用動機是俱樂部經營的首要之務，因此運用不同方式與其加強溝通，說服消費者相信該俱樂部的服務，物超所值。然而銷售人員的動人說詞與顧客的事前期待（expectation）未必相符，因為銷售人員不負責教練或管理工作，如此及易使新會員對服務內容產生錯誤評估而造成反宣傳效果，不

僅無法留住新會員，更使潛在會員望之卻步。

- 4.顧客導向 (Consumer orientation) 為主 - 即認為顧客是決定經營成敗的主要關鍵因素，因此任何經營規劃的擬定，活動的設計和服務的內容的提供等考量皆必須以顧客需求為依歸，惟有充分滿足所屬會員的期望才是拓展業務的基礎，經營成功的不二法門。顧客導向的行銷策略理念是九十年代的經營哲學，面對高度競爭化的環境，經營者必須隨時掌握目標市場的動態，隨時瞭解她們目前和將來在需求上的改變以及其對俱樂部本身所造成的各種影響

四、策略選擇

指廠商欲選擇最佳行銷策略，行銷經理必須考量以下數種資訊：

- 1.行銷策略必須與產品目標一致。
- 2.市場機會特質與大小應依據市場分析及市場衡量來建立。
- 3.最後，經理人員必須了解何種競爭優勢與行銷支出水準為實現市場成功所必備的。

第參章 健康俱樂部之現況與問題

本章旨在探討研究個案之成立背景、特色、營運概況、管理階層、入會辦法及營運時間。以利研究其會員消費行為特徵與健康需求特性。

第一節 研究個案基本概況

一、成立背景與特色

本研究個案座落於台中市台中港路精華商圈，此地段人口稠密、交通便利、人文薈萃、商業發達，以飯店經營為主體，「後現代主義」設計為主軸，原木及金屬為主色調。1996年開始試營運，1997年以國外五星級飯店經營模式正式營運。除經營客房服務外，尚有一樓的商務中心、三樓的會議廳及下地一樓的宴會廳，以提供多國語言服務人員、國際國際網路、身心障礙人士專用客房及宴會場所等服務。

研究個案毗臨某酒店旁，佔地約 2,000 坪，建地 2,236 坪。英文名為 "Mandara"，此一詞源於峇里島上的古老神話，代表人類對「青春永駐、長生不老」的追尋。其特色如次；(一) 會館總體使用面積逾 2000 坪；(二) 生活會館之入口有二處供會員專用免費停車場，分別是由中港路口及飯店現有停車場入口，交通便捷，停車便利；(三)五星級飯店服務水準。(四) 大師級室內設計；(五) 多樣化設施，提供親子全方位運動餐飲休閒生活；(六) 會員獨享相關企業之消費優待專案；(七) 種類數量豐富的專業級運動設備；(八) 專業證照資格的運動教練；(九) 種類數量豐富的有氧課程；(十) 定期舉辦各種生

活休閒及運動企劃活動及(十一)提供多處不同設計風格會員交誼區。

二、研究個案營運概況

(一) 研究個案非為時下一般健身房或 SPA 中心，強調以陽光、青春、水花建構一個有健身、休閒、享受的園地，是一個結合身、心、靈休養生息的私人健康俱樂部；以服務為取向，融合休閒及運動機能，會員可藉由會館調整生活壓力及強健身心。館內設施有健身房、壁球室、室內外游泳池、韻律舞蹈教室、三溫暖、會館商店、藝術景觀廣場、體適能檢測、親子遊戲區、親子戲水池、健康步道、貴賓 SPA 美膚中心。目前營運時間，自上午 0600 至晚間 2400 止。

(二) 研究個案管理階層

研究個案組織隸屬於飯店，生活會館置總監一人，綜理生活會館業務，其下分設業務、館務兩大部門，並各置經理一人襄助會務；業務經理負責推廣行銷、交誼中心等業務。館務經理下轄：館務部、男女三溫暖區、體適能推廣部、餐飲部等。各單位分置組員、祿母、專業顧問、資深教練、單項運動教練等人員。研究個案組織示如圖 3-1。

另飯店相關配合單位計有人事訓練部、工程部、洗衣部、安全部、員工餐廳等後勤支援。示如圖 3-2。

(三) 研究個案相關設施

1. 會館室外硬體設施：(1) 30 米常溫游泳池與兒童戲水區；(2) 水療 SPA 溫水池；(3) 水底溫水按摩池；(4)

蒸氣室與烤箱；(5) 飲料吧；(6) 日光浴休憩區及(7) 南洋風情池畔花園。

2. 會館一樓設施：(1) 交誼中心：提供果汁咖啡等飲料與點心；(2) 會員服務中心：前台服務處與客服中心；(3) 館前廣場：舉辦各項活動與休閒功能；(4) 餐廳：預定開放給會員使用(可欣賞會館室外溫水泳池)及(5) 停車場。
3. 會館二樓設施：(1) 心肺訓練區：電腦跑步機、電腦自行車、登階訓練機、交叉訓練器；(2) 男女三溫暖：專業及三溫暖設備、包含整容、私人衣櫃、親子淋浴間與提供毛巾等服務及(3) 販賣部：『美之屋』：各種運動服飾、營養補給品與運動飲料。
4. 會館三樓設施：(1) 重量訓練區：種類豐富的專業級重量訓練器材；(2) 有氧教室：大坪數教室及多種健身輔助器材與專業大型音效設備；每日從 08：00 至 22：00，每週至少六十堂課(課程種類為時下流行有氧運動)；(3) 飛輪教室：專業飛輪器材與音響設備及教練課程；(4) 壁球室：國際標準場地，並提供私人教練課程；免費提供會員場地與器材租借；(5) 兒童遊憩室：提供專業褓母；(6) 腳底按摩步道；(7) 會員休息區：空間寬敞透明天花板、在室內一可享受陽光、並放置休閒桌椅供會員休息與閱讀雜誌及(8) 體適能諮詢中心：提供私人體適能教練，量身設計運動訓練課程。
5. 會館四樓設施：(1) 親子活動廣場：室內會場可提供舉辦定期會員活動，親子節目與媽媽教室等；(2) 桌

球教室與撞球設備：於平日無活動時，供會員使用並開設私人桌球教室及（3）棋藝室：供會員下棋及閱讀。

6. 會館五樓設施：預定為室外運動空間，如小型綜合球場。

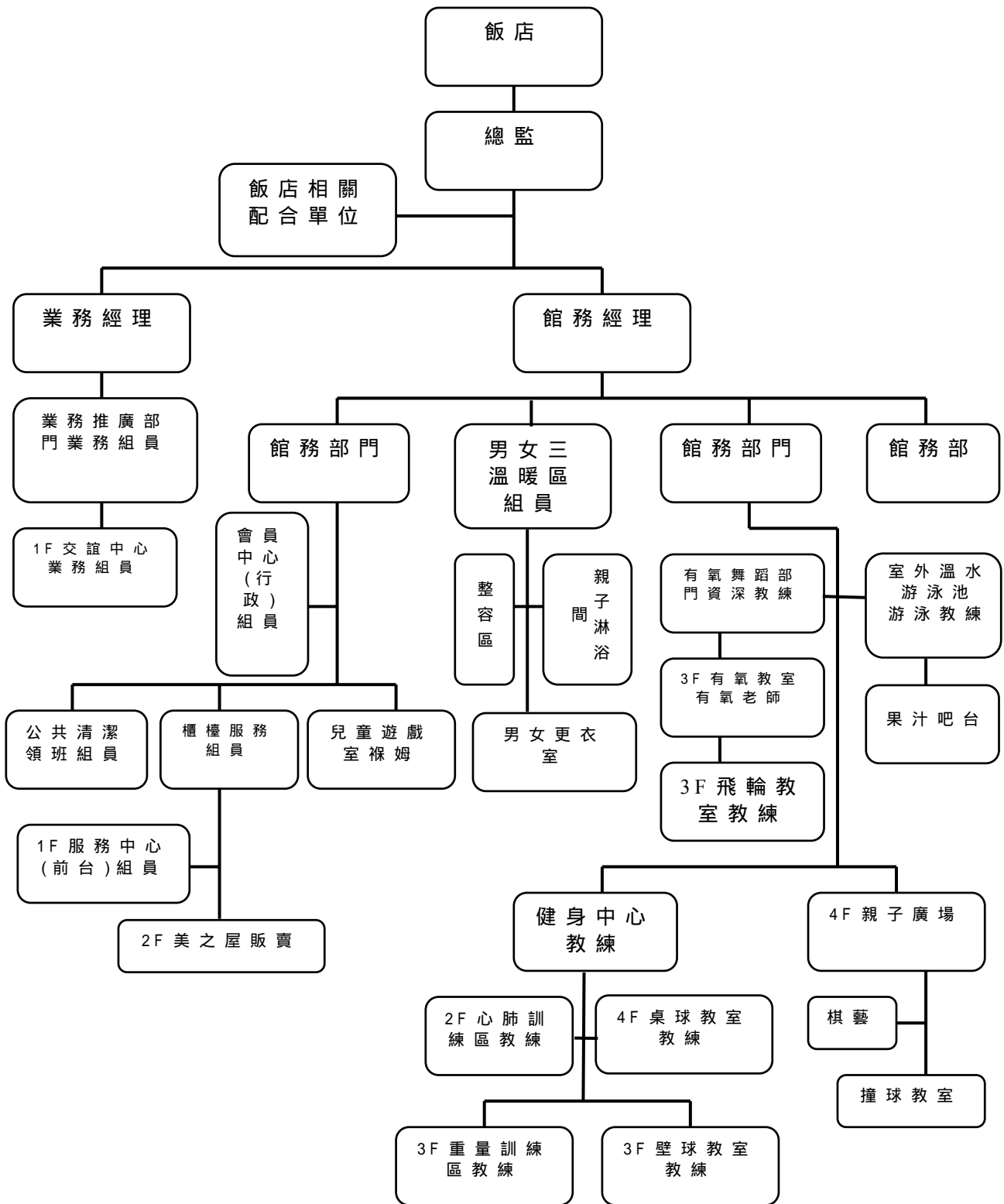


圖 3-1 研究個案之組織架構

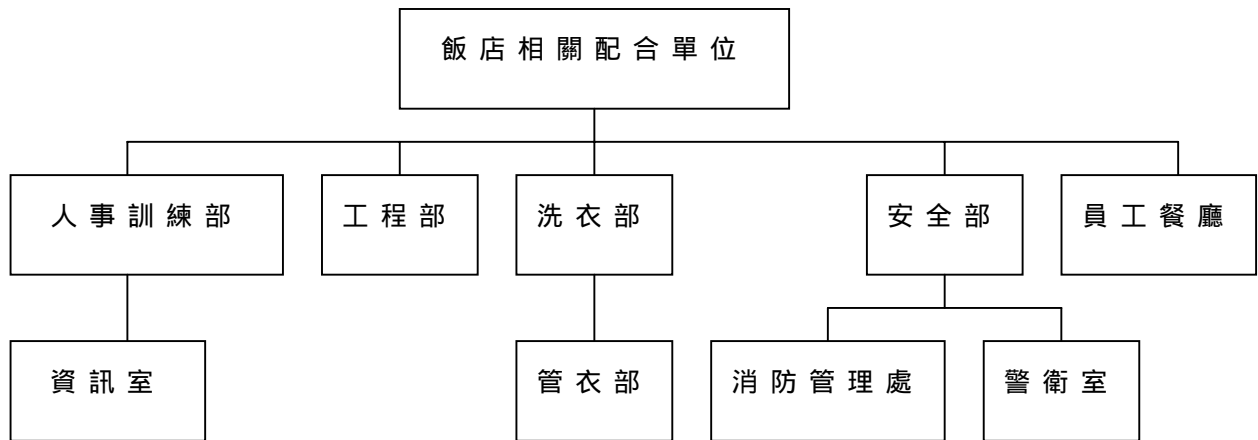


圖 3-2 研究個案之後勤組織架構

資料來源：研究個案單位提供

(四) 研究個案會員入會辦法

1. 優惠期間：36,000+15,000 送 15,000 抵用卷

[36,000=21,000(入會費)+15,000(年使用費)]。

2. 一般期間：48,000(入會費)+15,000(年使用費)

3. 針對家庭成員為主，但因會館尚未取得營業執照故以電台廣告、懸掛招募會員布條、訓練有經驗的業務員、招募期間優惠價格及會員間口耳相傳至今已有會員 1500 多位。

第二節 研究個案會員之基本特性

本節係針對研究個案會員所作之第一次問卷，總計 500 份，回收樣本總數為 480 份，回收率為 96%，刪除無效問卷 17 份，有效問卷為 463 份，有效問卷回收率 92.6%，問卷回收情況整理如表 3-1。

表 3-1 本研究第一次問卷回收情形

項目 地區	總發放 樣本數	總回收 樣本數	有效樣 本數	無效樣 本數	回收有 效率
某生活 會館	500	480	463	17	96.4%

資料來源：本研究整理

一、受訪者之樣本結構

將填答者之基本資料分佈情形整理如表 3-2。

- (一)性別方面：受訪者男女比例相差不大，但女性稍為偏高一些，佔回收樣本之 56.8%。
- (二)年齡方面：受訪者年齡以 31-40 歲居多，佔回收樣本之 44.3%，其次為 41-50 歲，佔回收樣本之 25.8%。
- (三)身高方面：受訪者身高以 161-170 公分居多，佔回收樣本之 41.3%，其次為 151-160 公分，佔回收樣本之 31.5%。
- (四)體重方面：受訪者體重以 51-60 公斤居多，佔回收樣本之 34.8%，其次為 61-70 公斤，佔回收樣本之 25.4%。

二、樣本會員之健康狀態

本研究為了解研究個案會員之健康狀態，問卷結果示如

表 3-3。

- (一) 心臟問題方面：受訪者當中大多數 94.6%皆沒有心臟方面的疾病問題，只有少數 5.4%之比例受訪者有心臟問題或心電圖呈現異常現象。
- (二) 糖尿病方面：受訪者當中大多數 98.7%皆沒有糖尿病方面的疾病，只有極少數 1.3%之比例受訪者有糖尿病現象。
- (三) 膽固醇方面：受訪者當中大多數 84.7%沒有膽固醇或中性脂肪過高的問題，只有少數 14.7%之比例受訪者有膽固醇或中性脂肪過高的現象。
- (四) 氣喘方面：受訪者當中多數 71.9%沒有氣喘的問題，少數 27.9%之比例受訪者有氣喘的現象。
- (五) 心悸方面：受訪者當中多數 73.9%沒有心悸的問題，少數 25.9%之比例受訪者有心悸的現象。
- (六) 昏眩或休克方面：受訪者當中多數 84.4%沒有昏眩或休克的問題，少數 15.3%之比例受訪者有昏眩或休克的現象。
- (七) 受傷或障害方面(脫臼、骨折、關節炎、風濕、骨質疏鬆等)：受訪者當中多數 72.8%過去沒有受傷或障害的問題，少數 27.2%之比例受訪者有受傷或障害的現象。
- (八) 肩膀僵硬疼痛方面：受訪者當中多數 68.3%沒有肩膀僵硬疼痛的問題，約有 31.1%之比例受訪者有肩膀僵硬疼痛的現象。
- (九) 身體疼痛方面：受訪者當中多數 68.5%沒有身體疼痛的問題，約有 31.1%之比例受訪者有身體疼痛的現象。
- (十) 吸煙方面：受訪者當中多數 85.1%沒有吸煙，少數

14.9%之比例受訪者有吸煙。

(十一)喝酒方面：受訪者當中多數 74.9%沒有喝酒，約有 24.8%之比例受訪者有喝酒。

(十二)健康診斷方面：受訪者當中多數 64.8%最近沒有接受健康診斷，少數 35.2%之比例受訪者有接受健康診斷。

(十三)接受定期治療方面：受訪者當中多數 87.9%最近沒有接受定期治療，少數 11.9%之比例受訪者有接受定期治療。

(十四)過去從事運動方面：受訪者當中有 63.1%之比例過去有從事運動的習慣，36.3%之比例受訪者過去沒有從事運動的習慣。

(十五)現在從事運動方面：受訪者當中有 28.1%之比例現在有從事運動，71.5%之比例受訪者現在沒有從事運動。

表 3-2 第一次問卷有效樣本結構

變項	組別	人數	百分比 (%)
性別	男	200	43.2
	女	263	56.8
年齡	20 歲以下	10	2.2
	21-30 歲	93	20.1
	31-40 歲	204	44.3
	41-50 歲	119	25.8
	51-60 歲	29	6.3
	61-70 歲	4	0.9
	71 歲以上	2	0.4
身高	150 以下	4	0.9
	151-160	146	31.5
	161-170	191	41.3
	171-180	112	24.1
	181 以上	10	2.2
體重	40 以下	2	0.4
	41-50	53	11.5
	51-60	161	34.8
	61-70	118	25.4
	71-80	91	19.7
	81-90	29	6.3
	90 以上	9	1.9

資料來源：本研究整理

表 3-3 第一次有效樣本之健康狀態

變項	組別	人數	百分比 (%)
心臟問題	是	25	5.4
	否	438	94.6
	不知道	0	0
糖尿病	是	6	1.3
	否	457	98.7
	不知道	0	0
膽固醇或 中性脂肪過高	是	68	14.7
	否	392	84.7
	不知道	3	0.6
氣喘	是	129	27.9
	否	333	71.9
	不知道	1	0.2
心悸	是	120	25.9
	否	342	73.9
	不知道	1	0.2
昏眩或休克	是	71	15.3
	否	391	84.4
	不知道	1	0.2
受傷或障害	是	126	27.2
	否	337	72.8
	不知道	0	0
肩膀僵硬疼痛	是	144	31.1
	否	316	68.3
	不知道	3	0.6
身體疼痛	是	144	31.1
	否	317	68.5
	不知道	2	0.4
吸煙	是	69	14.9
	否	394	85.1
	不知道	0	0

表 3-3 (續)

變項	組別	人數	百分比 (%)
喝酒	是	115	24.8
	否	347	74.9
	不知道	1	0.2
是否接受 健康診斷	是	163	35.2
	否	300	64.8
	不知道	0	0
接受定期治療	是	55	11.9
	否	407	87.9
	不知道	1	0.2
過去從事運動	是	292	63.1
	否	168	36.3
	不知道	3	0.6
現在從事運動	是	130	28.1
	否	331	71.5
	不知道	2	0.4

資料來源：本研究整理

綜合上述，可知研究個案會員之健康狀態大致屬於良好，並沒有心臟、糖尿病、氣喘等特殊疾病問題，只有少數大約 30% 之會員有氣喘問題，並且約有 20% 的會員有膽固醇或中性脂肪過高問題，必須稍加注意。其次，約有 25% 之會員曾有心悸、昏眩或休克的現象，約 30% 的會員曾經受過脫臼、骨折、挫傷、關節炎、風濕等傷害，以及身體其他部位的疼痛，顯示會員雖然沒有特殊嚴重之疾病，但卻有隱藏性疾病的問題存在，可作為身體健康狀態之警訊，應該多加注意。再者，在健康檢查方面，只有 65% 之會員有接受過健康診斷，還是有三分之一的人沒有意識到健康檢查的重要性，只有健康檢查才能及早發現及早治療，才能確保健康。因此，

要更加推廣健康檢查之重要性。在過去有從事運動習慣之會員有 63%，而現在從事運動的會員卻只有 28%，從事運動的人反而降低，顯示可能現代人因為工作的繁忙導致沒有多餘的時間從事休閒運動或是忽略了運動對人體健康的重要性；因此，運動有助身體各方面健康的概念推廣是很重要的。

第三節 樣本會員對健身房的需求

研究個案會員對健身房的需求之問卷結果，示如表 3-4。

- (一)運動時間方面：受訪者當中以 1-2 小時為居多，佔回收樣本之 44.6%，其次為 1 小時以下，佔回收樣本之 41.4%。
- (二)一週運動次數方面：受訪者當中以每週 3 次為居多，佔回收樣本之 36.4%，其次為每週 2 次，佔回收樣本之 30.1%。
- (三)腰酸背痛方面：受訪者當中有 43.2%之比例有腰酸背痛之現象，49.7%之比例受訪者沒有腰酸背痛現象。
- (四)壓力方面：受訪者當中有 32.8%之比例對事情感覺壓力很大之現象，55.7%之比例受訪者沒有壓力現象。
- (五)緊張方面：受訪者當中有 25.5%之比例平常會緊張，71.1%之比例受訪者平常沒有緊張現象。
- (六)階段性目標達成方面：受訪者當中有 83.8%之比例願意接受階段性目標達成，而只有 5%之比例受訪者希望快速達成目標。
- (七)決心方面：受訪者當中有 57%之比例為了達成目標下定決心，而有 33.9%之比例受訪者則認為慢慢來就好。
- (八)飲食限制方面：受訪者當中有 79.3%之比例願意接受飲食限制，而有 18.8%之比例受訪者不接受飲食限制。

(九)運動受時間限制方面：受訪者當中有 62.9%之比例運動受時間限制，而有 30.9%之比例受訪者運動不受時間限制。

(十)運動目標(目的)方面：受訪者當中認為運動的目標是以確認健康水準提昇為居多，佔回收樣本之 56.2%，其次為短時間甩掉脂肪，佔回收樣本之 18.8%，在其次是有運動就好與健康與美麗的來臨，分別佔回收樣本之 9.9%與 9.3%。

表 3-4 第一次有效樣本之體適能諮詢情形

變項	組別	人數	百分比 (%)
運動時間	1 小時以下	142	41.4
	1-2	153	44.6
	2-3	39	11.4
	3-4	7	2.0
	4-5	1	0.3
	5 小時以上	1	0.3
一週運動次數	0	0	0
	1	33	10.5
	2	94	30.1
	3	114	36.4
	4	28	8.9
	5	25	8.0
是否腰酸背痛	5 次以上	19	6.1
	是	200	43.2
	否	230	49.7
	不知道	33	7.1
是否有壓力	是	177	38.2
	否	258	55.7
	不知道	28	6.0
是否緊張	是	118	25.5
	否	329	71.1
	不知道	16	3.5
接受階段性目標達成	是	388	83.8
	否	23	5.0
	不知道	52	11.2
下定決心	是	264	57.0
	否	157	33.9
	不知道	42	9.1

資料來源：本研究整理

表 3-4 (續)

變項	組別	人數	百分比 (%)
飲食限制	是	342	73.9
	否	87	18.8
	不知道	34	7.3
運動受時間限制	是	291	62.9
	否	143	30.9
	不知道	29	6.3
運動目標(目的)	健康水準提昇	260	56.2
	短時間甩掉脂肪	87	18.8
	尺寸變小	22	4.8
	健康與美麗的來	43	9.3
	下次快樂地健診	0	0
	有運動就好	46	9.9
	其他	5	1.1

資料來源：本研究整理

綜合以上結果，可知研究個案會員之基本身體狀況、從事運動之需求及體適能情形，藉此瞭解研究個案會員對健身房或俱樂部的需求，並作如下幾點歸納：

1. 大多數會員其運動時間皆不超過兩小時，而每週次數大約 2-3 次，這是由於現代的人工作繁忙，沒有時間運動所致，運動時受時間的限制，因此健身房在時間上的安排就很重要，以不造成會員的負擔為主要考慮。
2. 現代人在繁忙的工作環境下，容易造成腰酸背痛、壓力與緊張等問題，所以，適度的放鬆是最好的療效，因此健身房應針對解除壓力緊張、活絡筋骨、放鬆心情等問題來作課程安排，讓會員在適度的運動下能放鬆心情，運動與健康兼具。

- 3.大多數的會員願意接受階段性目標的達成，不贊成快速達成目標，所以健身房應依會員個人體質與適應情形來作課程安排，以循序漸進的方式，讓會員漸漸完成目標，達到真正的健康與快樂。
- 4.由受訪者問卷結果顯示，可知一般人皆有下定決心要達成目標，但要持續下去卻是很難的，所以毅力是很重要的，因此，健身房可安排每週兩次的提醒會員要適度運動，時時叮嚀會員，讓會員不致因為工作繁忙而忽略了運動。

第肆章 研究個案受訪樣本之消費行為

本章主要針對受訪樣本之人口統計變項、消費決策及消費特性等加以描述與分析，以對受訪樣本之人口統計變數、消費行為及消費特性等分布情況及相互關係有一完整的探討。本研究資料是以研究個案會員為調查對象，第二次調查時間為 2003 年 2 月 15 日及 3 月 15 日等兩個週休二日，抽樣方式採用隨機抽樣，問卷回收總數為 400 份，由於有些問卷之受測者未能據實以答、許多資料漏填或勾選答案皆在同一尺度，視為無效問卷共計 39 份，有效問卷為 361 份。

第一節 受訪樣本之基本特徵

依表 4-1，下文說明樣本之人口統計變項，包括性別、年齡、居住地區、教育程度、家庭生命週期、職業、個人每月收入及家庭每月總收入描述如下。

- 一、性別：在 361 位受訪者中，男性佔 60.1%，略高於女性。
- 二、年齡：在年齡的分佈方面，受訪者主要以 31~40 歲佔最大比例為總樣本的 41.0%，其次為 21~30 歲佔 27.1%，由此可知購買會員卡的族群以中、青年人為主，兩者合計 68.1%，而以 51 歲以上佔最少。
- 三、居住地區：在居住地分佈方面，受訪者主要以台中市本地的居民為多數，佔全體受訪者的 83.6%，由此可知台中市地區的居民仍是主要的會員族群。
- 四、教育程度：在受訪者的教育程度方面，以大專院校學歷者 67.0% 為最多，其次為研究所佔 21.6%，兩者加總高

達 89.6%，由此可知購買會員卡的會員族群都是受高等教育的一群。

五、家庭生命週期：在家庭生命週期方面以最子女來做分類，根據抽樣結果顯示以未婚者居多，佔 35.7%，其次為有小孩 6~20 歲，佔總樣本的 29.2%，這從受訪者的年齡主要是以中、青年人為居多可驗證之。

六、職業：在職業的分布狀況方面，以從事工、商業為最多，佔全體受訪者的 34.6%，其次為服務業佔 23.4%。

七、個人每月收入：在個人每月收入分佈方面，以 30,001 元~70,000 元為最多，高達全體受訪者 48.7%，其次為 70,001 元~110,000 元佔 16.9%，由此可知，會購買會員卡的會員組群是屬於高所得的一群。

八、家庭每月總收入：在家庭每月總收入方面，以 100,001 元~150,000 元為最多，佔總樣本的 37.1%，其次為 100,000 元以下佔 23.8%。

綜合以上分析可知，受訪者為男性多於女性，大多為 31 歲到 40 歲及 30 歲以下的中青年人，居住地區方面以台中者居多，教育程度以大專院校及研究所等高學歷為主，家庭生命週期以未婚及有小孩 6~20 歲者居多，職業以從工、商業者居多，個人每月收入大多在 30,001 元~70,000 元之間，家庭每月總收入方面以 100,001 元~150,000 元之間為最多。

表 4-1 受訪樣本之人口統計變項分析

人口統計變項	次數	百分比
性別		
男	217	60.1
女	144	39.9
反應樣本數	361	100.0
年齡		
30 歲以下	98	27.1
31~40 歲	148	41.0
41~50 歲	70	19.4
51 歲以上	45	12.5
反應樣本數	361	100.0
居住地區		
中、東、西區	52	14.4
西屯區	91	25.3
南、南屯區	76	21.1
北、北屯區	82	22.8
其他縣市	59	16.4
反應樣本數	360	100.0
教育程度		
高中職(含)以下	41	11.4
大專院校	242	67.0
研究所	78	21.6
反應樣本數	361	100
家庭生命週期		
未婚	128	35.7
已婚無子女	28	7.8
有 6 歲以下	54	15.0
有小孩 6~20 歲	105	29.2
有小孩 20 歲以上 或小孩已獨立	44	12.3
反應樣本數	359	100.0

資料來源：本研究整理

表 4-1 (續)

人口統計變項	次數	百分比
職業		
工、商業	124	34.6
自由業	41	11.4
軍公教	51	14.2
服務業	83	23.4
學生、其他(退休、家管)	60	16.7
反應樣本數	359	100.0
個人每月收入		
30,000 元以下	53	15.2
30,001 元~70,000 元	170	48.7
70,001 元~110,000 元	59	16.9
110,001 元以上	67	19.2
反應樣本數	349	100.0
家庭每月總收入		
100,000 元以下	82	23.8
100,001 元~150,000 元	128	37.1
150,001 元~200,000 元	57	16.5
200,001 元~250,000 元	35	10.1
250,001 元以上	43	12.5
反應樣本數	345	100.0

資料來源：本研究整理

上述結果與第三章第二節中所探討的健康俱樂部個案研究會員人口統計變相之差異，在性別方面，前述是女性多於男性，女性佔 56.8%，而本節則是男性多於女性，探究其原因可能是本研究進行抽樣時，相對於其他時段，早上期間受訪者較不願意接受問卷調查，拒絕率很高，導致本研究的抽樣結果有所偏差，不過幅度不算太大，尚在可接受的範圍內。而在年齡方面個案與本研究所得結果都是以 31~40 歲的受訪

者為居多，結果是一致的。

第二節 受訪樣本之消費決策

此部份主要探討受訪者購買會員卡主要的動機、購買會員卡主要的資訊來源、吸引會員入會的因素及購買會員卡的影響者等相關決策項目。先將上述消費決策特性分別描述，依序再進一步探討人口統計變項的不同是否在上述的消費決策上有所差異。

一、購買會員卡主要動機

首先，以次數分配來探討會員購買會員卡主要的動機之分佈，其次再分析人口統計變項的不同是否在購買會員卡主要的動機上有差異。由表 4-2 得知，在購買會員卡的主要動機，大多數會購買會員卡主要動機為運動健身，即運動健身的功能為其最主要的考量因素，佔反應樣本數的 43.5%；其次為休閒及增加生活情趣，即考量提供休閒及增加生活情趣的佔反應樣本數的 22.4%；提供紓解工作壓力的功能佔反應樣本數的 21.3%，位居第三。

表 4-2 受訪樣本購買會員卡之主要動機

動機項目	次數	百分比(%)
適合身份地位	6	0.8
社交聯誼、公關	24	3.3
全家共享、促進家人感情	60	8.2
休閒及增加生活情趣	163	22.4
運動健身	317	43.5
公司開會方便	1	0.1
紓解工作壓力	155	21.3
其他	2	0.3
反應樣本數	728	100.0

資料來源：本研究整理

依表 4-3，性別的比較，男性購買會員卡主要動機之依序是運動健身為首，佔總反應樣本數的 87.1%、其次為紓解工作壓力佔 45.2%及休閒及增加生活情趣佔 42.4%；女性購買會員卡主要動機依順序同樣以運動健身為首，佔總反應樣本數的 88.9%、其次為休閒及增加生活情趣佔 49.3%及紓解工作壓力為第三位佔 39.6%。由此可知男性相較於女性重視俱樂部是否能提供紓解工作壓力的功效，而女性相較於男性重視俱樂部是否能提供休閒和增加生活情趣的功能。

年齡的比較，由表 4-3，顯示年齡在 30 歲以下和 31~40 歲，購買會員卡主要動機依序是運動健身、紓解工作壓力、休閒及增加生活情趣；而年齡在 41~50 歲和 51 歲以上，購買會員卡主要動機依序是運動健身、休閒及增加生活情趣及紓解工作壓力。以上的現象，蓋年齡在 30 歲以下和 31~40 歲正值工作打拼期，在沒有經濟基礎的壓力，工作壓力較高，

所以相較於年齡在 41~50 歲和 51 歲以上重視俱樂部是否能提供紓解工作壓力的功效。同樣的年齡在 41~50 歲和 51 歲以上，可能是因為已有一定經濟基礎，工作壓力沒那麼高，相較於年齡在 30 歲以下和 31~40 歲這兩個年齡層重視俱樂部是否能提供休閒及增加生活情趣的功能。

教育程度的比較，並沒有因為學歷程度的不同，而在購買會員卡主要動機的先後順序有所不同。家庭生命週期的比較，未婚和已婚無子女者購買會員卡主要的動機依序是運動健身、紓解工作壓力及休閒及增加生活情趣；而有小孩 6 歲以下、有小孩 6~20 歲及有小孩 20 歲以上或小孩已獨立等的受訪者，購買會員卡主要動機依序是運動健身、休閒及增加生活情趣及紓解工作壓力。以上的現象，蓋家庭有小孩以後，開始比較重視家庭的生活情趣及休閒生活，相對於未婚及已婚無子女者比較重視俱樂部是否能提供休閒及增加生活情趣的功能，尤其是有小孩 6~20 歲這個階段，其在全家共享、促進家人感情這個動機，相較於其他家庭生命週期階段者高，佔反應樣本數的 30.5%。

職業的比較，工、商業及服務業購買會員卡主要的動機依序是運動健身、紓解工作壓力及休閒及增加生活情趣；而自由業、軍公教、學生及其他（退休、家管）者，購買會員卡主要動機依序是運動健身、休閒及增加生活情趣及紓解工作壓力。以上的現象，蓋工、商業及服務業相較其他行業工作壓力都要來的高所導致，相較其他行業重視俱樂部是否能提供紓解工作壓力的功效。個人每月收入的比較，並沒有因為收入的不同，而在購買會員卡主要動機的先後順序有所不同。

表 4-3 購買會員卡主要動機與人口統計變項之聯立分析

	適合身份地位	社交聯誼、公關	全家共享、促進家人感情	休閒及增加生活情趣
性別 男	4(1.8)	20(9.2)	41(18.9)	92(42.4)
女	2(1.4)	4(2.8)	19(13.2)	71(49.3)
年齡 30歲以下	3(3.1)	5(5.1)	6(6.1)	30(37.8)
31~40歲	2(1.4)	11(7.4)	30(20.3)	70(47.3)
41~50歲	0(0.0)	4(5.7)	17(24.3)	33(47.1)
51歲以上	1(2.2)	4(8.9)	7(15.6)	23(51.1)
教育程度 高中職(含)以下	0(0.0)	2(4.9)	10(24.4)	14(34.1)
大專院校	6(2.5)	18(7.4)	38(15.7)	116(47.9)
研究所	0(0.0)	4(5.1)	12(15.4)	33(42.3)
家庭生命週期 未婚	2(1.6)	9(7.0)	6(4.7)	52(40.6)
已婚無子女	1(3.6)	2(7.1)	2(7.1)	10(35.7)
有小孩6歲以下	2(3.7)	3(5.6)	12(22.2)	27(50.0)
有小孩6~20歲	0(0.0)	6(5.7)	32(30.5)	49(46.7)
有小孩20歲以上或小孩已獨立	1(2.3)	4(9.1)	7(15.9)	23(52.3)
職業 工、商業	2(1.6)	8(6.5)	13(10.5)	54(43.5)
自由業	3(7.3)	3(7.3)	8(19.5)	25(61.0)
軍公教	0(0.0)	2(3.9)	9(17.6)	25(49.0)
服務業	1(1.2)	8(9.6)	16(19.3)	32(38.6)
學生其他、(退休、家管)	0(0.0)	3(5.0)	14(23.3)	26(43.3)
個人每月收入 30,000元以下	0(0.0)	0(0.0)	8(15.1)	17(32.1)
30,001元~70,000元	4(2.4)	10(5.9)	21(12.4)	83(18.8)
70,001元~110,000元	1(1.7)	6(10.2)	12(20.3)	24(40.7)
110,001元以上	1(1.5)	7(10.4)	15(22.4)	31(46.3)

資料來源：本研究整理

表 4-3 (續)

	運動健身	公司開會 方便	紓解工作 壓力	其他
性別 男	189(87.1)	1(0.5)	98(45.2)	0(0.0)
女	128(88.9)	0(0.0)	57(39.6)	2(1.4)
年齡 30歲以下	90(91.8)	0(0.0)	42(42.9)	2(2.0)
31~40歲	130(87.8)	0(0.0)	76(51.4)	0(0.0)
41~50歲	60(85.7)	0(0.0)	25(35.7)	0(0.0)
51歲以上	37(82.2)	1(0.2)	12(26.7)	0(0.0)
教育程度 高中職(含)以下	38(92.7)	0(0.0)	13(31.7)	0(0.0)
大專院校	211(87.2)	0(0.0)	108(44.6)	1(0.4)
研究所	68(87.2)	1(1.3)	34(43.6)	1(1.3)
家庭生命週期 未婚	118(92.2)	0(0.0)	58(45.3)	2(1.6)
已婚無子女	28(100.0)	0(0.0)	17(60.7)	0(0.0)
有小孩6歲以下	48(88.9)	0(0.0)	24(44.4)	0(0.0)
有小孩6~20歲	84(80.0)	0(0.0)	44(41.9)	0(0.0)
有小孩20歲以上 或小孩已獨立	37(84.1)	1(2.3)	12(27.3)	0(0.0)
職業 工、商業	107(86.3)	1(0.8)	55(44.4)	0(0.0)
自由業	40(97.6)	0(0.0)	17(41.5)	0(0.0)
軍公教	44(86.3)	0(0.0)	24(47.1)	1(2.0)
服務業	70(84.3)	0(0.0)	43(51.8)	0(0.0)
學生其他、(退休、家管)	54(90.0)	0(0.0)	15(25.0)	1(1.7)
個人每月收入 30,000元以下	47(88.7)	0(0.0)	17(32.1)	1(1.9)
30,001元~70,000元	152(89.4)	0(0.0)	81(47.6)	1(0.6)
70,001元~110,000元	51(86.4)	0(0.0)	24(40.7)	0(0.0)
110,001元以上	55(82.1)	1(1.5)	29(43.3)	0(0.0)

資料來源：本研究整理

二、購買會員卡主要的消息來源

由表 4-4 顯示，大部分受訪者以會員親友介紹得知，佔反應樣本數 28.4%，其次為戶外看板佔 27.3%；由此可知，口碑與廣告是俱樂部會員的主要資訊來源。

表 4-4 受訪樣本購買會員卡的消息來源

消息來源	次數	百分比 (%)
報紙	6	1.4
雜誌	13	3.0
戶外看板	120	27.3
宣傳單	10	2.3
參加公司舉辦之活動	9	2.0
會員親友介紹	125	28.4
非會員親友介紹	31	7.0
業務員主動接觸	61	13.9
個人經驗	45	10.2
其他	20	4.5
反應樣本數	440	100.0

資料來源：本研究整理

性別的比較，由表 4-5 得知，並沒有因為性別的不同，而在購買會員卡主要的消息來源的先後順序有所不同。年齡的比較，由表 4-5 得知，年齡在 30 歲以下者購買會員卡主要的消息來源以戶外看板為資訊來源，31~40 歲和 41~50 歲，購買會員卡主要的消息來源是戶外看板和會員親友介紹並重，而年齡在 51 歲以上，則以會員親友介紹為卡主要的消息來源。此乃較年輕者比較主動蒐集與接收資訊，而年紀較長者，以會員親友介紹為主要的資訊接收來源，致行銷人員針

對年紀較輕者可以廣告等媒體為主要的促銷策略，針對年紀較長者就必須注重顧客的滿意度，以口碑為主要的行銷策略。

教育程度的比較，高中職(含)以下與大專院校教育程度的受訪者，在購買會員卡消息來源主要以會員親友介紹為資訊來源，研究所教育程度的受訪者則以戶外看板為主要的消息來源。家庭生命週期的比較，未婚和有小孩6歲以下者，購買會員卡消息來源主要是戶外看板；已婚無子女並重戶外看板及會員親友介紹，有小孩6~20歲和有小孩20歲以上及小孩已獨立者，則以會員親友介紹為主。

職業的比較，職業為工、商業的受訪者購買會員卡主要消息來源以會員親友介紹為主，職業為自由業、軍公教、服務業的受訪者主要的消息來源是戶外看板，而學生、其他(退休、家管)受訪者者之消息來源以戶外看板和會員親友介紹。個人個人每月收入的比較，在30,000元以下、70,001元~110,000元及110,001元以上的受訪者購買會員卡的消息來源以會員親友介紹為主，而在30,001元~70,000元受訪者購買會員卡消息來源主要以戶外看板。

表 4-5 購買會員卡主要消息來源與人口統計變項之聯立分析

		報紙	雜誌	戶外看板	宣傳單	參加公辦 公司之活動
性別	男	4(1.9)	6(2.8)	69(31.9)	7(3.2)	5(2.3)
	女	2(1.4)	7(4.9)	51(35.4)	3(2.1)	4(2.8)
年齡	30歲以下	1(1.0)	7(7.1)	38(38.8)	1(1.0)	3(3.1)
	31~40歲	4(2.7)	2(1.4)	49(33.1)	8(5.4)	3(2.0)
	41~50歲	1(1.4)	3(4.3)	23(33.3)	0(0.0)	2(2.9)
	51歲以上	0(0.0)	1(2.2)	10(22.2)	1(2.2)	1(2.2)
教育程度	高中職(含)以下	1(2.5)	0(0.0)	13(32.5)	1(2.5)	0(0.0)
	大專院校	5(2.1)	10(4.1)	77(31.8)	5(2.1)	8(3.3)
	研究所	0(0.0)	3(3.8)	30(38.5)	4(5.1)	1(1.3)
家庭生命週期	未婚	1(0.8)	6(4.7)	45(35.2)	3(2.3)	3(2.3)
	已婚無子女	0(0.0)	2(7.1)	12(42.9)	0(0.0)	1(3.6)
	有小孩6歲以下	2(3.7)	1(1.9)	22(40.7)	4(7.4)	1(1.9)
	有小孩6~20歲	3(2.9)	3(2.9)	32(30.8)	2(1.9)	3(2.9)
	有小孩20歲以上或小孩已獨立	0(0.0)	1(2.3)	9(20.5)	1(2.3)	1(2.3)
職業	工、商業	2(1.6)	7(5.7)	31(25.2)	0(0.0)	2(1.6)
	自由業	0(0.0)	0(0.0)	15(36.6)	2(4.9)	2(4.9)
	軍公教	0(0.0)	0(0.0)	23(45.1)	2(3.9)	1(2.0)
	服務業	4(4.8)	2(2.4)	30(36.1)	5(6.0)	3(3.6)
	學生其他、(退休、家管)	0(0.0)	4(6.7)	20(33.3)	1(1.7)	1(1.7)
個人每月收入	30,000元以下	1(1.9)	2(3.8)	15(28.3)	1(1.9)	3(5.7)
	30,001元~70,000元	5(2.9)	5(2.9)	72(42.4)	7(4.1)	3(1.8)
	70,001元~110,000元	0(0.0)	4(6.8)	13(22.0)	0(0.0)	1(1.7)
	110,001元以上	0(0.0)	2(3.0)	16(24.2)	1(1.5)	2(3.0)

資料來源：本研究整理

表 4-5 (續)

	會員親友介紹	非會員親友介紹	業務員主動接觸	個人經驗	其他
性別					
男	76(35.2)	15(6.9)	41(19.0)	26(12.0)	12(5.6)
女	49(34.0)	16(11.1)	20(13.9)	19(13.2)	8(5.6)
年齡					
30歲以下	33(33.7)	7(7.1)	15(15.3)	15(15.3)	4(4.1)
31~40歲	49(33.1)	16(10.8)	28(18.9)	15(10.1)	9(6.1)
41~50歲	24(34.8)	3(4.3)	10(14.5)	10(14.5)	4(5.8)
51歲以上	19(42.2)	5(11.1)	8(17.8)	5(11.1)	3(6.7)
教育程度					
高中職(含)以下	16(40.0)	6(15.0)	5(12.5)	4(10.0)	1(2.5)
大專院校	85(35.1)	18(7.4)	44(18.2)	34(14.0)	11(4.5)
研究所	24(30.8)	7(9.0)	12(15.4)	7(9.0)	8(10.3)
家庭生命週期					
未婚	43(33.6)	11(8.6)	20(15.6)	19(14.8)	9(7.0)
已婚無子女	12(42.9)	1(3.6)	2(7.1)	4(14.3)	1(3.6)
有小孩6歲以下	15(27.8)	7(13.0)	11(20.4)	4(7.4)	1(1.9)
有小孩6~20歲	34(32.7)	8(7.7)	20(19.2)	15(14.4)	6(5.8)
有小孩20歲以上或小孩已獨立	19(43.2)	4(9.1)	7(15.9)	3(6.8)	3(6.8)
職業					
工、商業	48(39.0)	11(8.9)	21(17.1)	14(11.4)	7(5.7)
自由業	13(31.7)	4(9.8)	10(24.4)	6(14.6)	2(4.9)
軍公教	18(35.3)	5(9.8)	3(5.9)	7(13.7)	4(7.8)
服務業	24(28.9)	5(6.0)	16(19.3)	11(13.3)	2(2.4)
學生其他(退休、家管)	21(35.0)	6(10.0)	10(16.7)	7(11.7)	5(8.3)
個人每月收入					
30,000元以下	25(47.2)	5(9.4)	4(7.5)	3(5.7)	3(5.7)
30,001元~70,000元	50(29.4)	13(7.6)	27(15.9)	24(14.1)	4(2.4)
70,001元~110,000元	24(40.7)	6(10.2)	13(22.0)	8(13.6)	7(11.9)
110,001元以上	23(34.8)	7(10.6)	15(22.7)	8(12.1)	4(6.1)

資料來源：本研究整理

三、吸引會員入會的因素

依表 4-6，在吸引會員入會的因素方面，以適合健身運動的因素為最，即能夠運動健身是吸引大部分會員購買此卡的最主要因素，佔反應樣本數的 27.6%；其次以健康為主題，即俱樂部以健康為主題是吸引部分會員購買此卡的原因，佔反應樣本數的 21.7%；上述分析與第三章第二節中所探討的健康俱樂部個案研究所得結果，運動的目標是以確認健康水準提昇為居多是一致的。

表 4-6 受訪樣本吸引會員入會的因素

吸引會員入會的因素	次數	百分比 (%)
以健康為主題	177	21.7
可全家共享	77	9.5
適合健身運動	225	27.6
多功能	130	16.0
符合身份地位	15	1.8
休閒的趨勢	117	14.4
免月費及免基本消費額	46	5.7
付款輕鬆	15	1.8
其他	12	1.5
反應樣本數	814	100.0

資料來源：本研究整理

性別的比較，並沒有因為性別的不同，導致吸引會員入會的因素而有所不同。年齡的比較，由表 4-7 得知，年齡在 30 歲以下、31~40 歲及 41~50 歲被吸引入會的因素主要是俱樂部適合健身運動所致，年齡在 51 歲以上被吸引會員入會的因素主要是俱樂部以健康為主題所致，蓋這個年齡層的會員年紀較年長，有利身體的健康是主要的考量因素。

至於教育程度、家庭生命週期、職業及個人每月收入的比較，並沒有因為教育程度、家庭生命週期、職業及個人每月收入的不同，而在吸引會員入會的因素有所不同。

表 4-7 吸引會員入會的因素與人口統計變項之聯立分析

	以健康 為主題	可全家 共享	適合健 身運動	多功 能	符合身 份地位
性別					
男	102(47.0)	53(24.4)	132(60.8)	81(37.3)	10(4.6)
女	75(52.1)	24(12.7)	93(64.6)	49(34.0)	5(3.5)
年齡					
30歲以下	44(44.9)	10(10.2)	59(60.2)	36(36.7)	5(5.1)
31~40歲	74(50.0)	36(24.3)	93(62.8)	55(37.2)	4(2.7)
41~50歲	31(44.3)	22(31.4)	49(70.0)	22(31.4)	5(7.1)
51歲以上	28(62.2)	9(20.0)	24(53.3)	17(37.8)	1(2.2)
教育程度					
高中職(含)以下	13(31.7)	14(34.1)	28(68.3)	15(36.6)	1(2.4)
大專院校	122(50.4)	50(20.7)	147(60.7)	91(37.6)	11(4.5)
研究所	42(53.8)	13(16.7)	50(64.1)	24(30.8)	3(3.8)
家庭生命週期					
未婚	66(51.6)	10(7.8)	76(59.4)	55(43.0)	6(4.7)
已婚無子女	15(53.6)	3(10.7)	19(67.9)	13(46.4)	0(0.0)
有小孩6歲以下	22(40.7)	17(31.5)	36(66.7)	12(22.2)	2(3.7)
有小孩6~20歲	50(47.6)	35(33.3)	68(64.8)	34(32.4)	6(5.7)
有小孩20歲以上 或小孩已獨立	24(54.5)	11(25.0)	25(56.8)	15(34.1)	1(2.3)
職業					
工、商業	61(49.2)	24(19.4)	76(61.3)	50(40.3)	6(4.8)
自由業	25(61.0)	11(26.8)	32(78.0)	14(34.1)	4(9.8)
軍公教	26(51.0)	7(13.7)	33(64.7)	21(41.2)	1(2.0)
服務業	33(39.8)	18(21.7)	46(55.4)	28(33.7)	3(3.6)
學生其他、 (退休、家管)	31(51.7)	17(28.3)	38(63.3)	16(26.7)	1(1.7)
個人每月收入					
30,000元以下	24(45.3)	11(20.8)	35(66.0)	12(22.6)	2(3.8)
30,001元~70,000元	88(51.8)	28(16.5)	103(60.6)	74(43.5)	4(2.4)
70,001元~110,000元	34(57.6)	11(18.6)	36(61.0)	20(33.9)	3(5.1)
110,001元以上	28(41.8)	22(32.8)	42(62.7)	21(31.6)	6(9.0)

資料來源：本研究整理

表 4-7 (續)

		休閒的趨勢	免月費及免基本消費額	付款輕鬆	其他
性別	男	67(30.9)	26(12.0)	8(3.7)	6(2.8)
	女	50(34.7)	20(13.9)	7(4.9)	6(4.2)
年齡	30歲以下	35(35.7)	11(11.2)	6(6.1)	3(3.1)
	31~40歲	48(32.4)	24(16.2)	7(4.7)	4(2.7)
	41~50歲	20(28.6)	3(4.3)	1(1.4)	5(7.1)
	51歲以上	14(31.1)	8(17.8)	1(2.2)	0(0.0)
教育程度	高中職(含)以下	15(36.6)	2(4.9)	1(2.4)	1(2.4)
	大專院校	82(33.9)	32(13.2)	11(4.5)	9(3.7)
	研究所	20(25.6)	12(15.4)	3(3.8)	2(2.6)
家庭生命週期	未婚	46(35.9)	17(13.3)	6(4.7)	5(3.9)
	已婚無子女	12(42.9)	2(7.1)	1(3.6)	2(7.1)
	有小孩6歲以下	13(24.1)	9(16.7)	4(7.4)	0(0.0)
	有小孩6~20歲	30(28.6)	12(11.4)	3(2.9)	4(3.8)
	有小孩20歲以上或小孩已獨立	16(36.4)	6(13.6)	1(2.3)	1(2.3)
職業	工、商業	28(22.6)	6(4.8)	3(2.4)	3(2.4)
	自由業	15(36.6)	9(22.0)	5(12.2)	2(4.9)
	軍公教	22(43.1)	6(11.8)	3(5.9)	3(5.9)
	服務業	33(39.8)	15(18.1)	3(3.6)	2(2.4)
	學生、其他(退休、家管)	18(30.0)	10(16.7)	1(1.7)	2(3.3)
個人每月收入	30,000元以下	15(28.3)	7(13.2)	1(1.9)	2(3.8)
	30,001元~70,000元	57(33.5)	23(13.5)	9(5.3)	7(4.1)
	70,001元~110,000元	24(40.7)	6(10.2)	2(3.4)	2(3.4)
	110,001元以上	15(22.4)	9(13.4)	3(4.5)	1(1.5)

資料來源：本研究整理

四、購買會員卡的影響者

由表 4-8 得知，購買會員卡時，大多數的受訪者主要受到自己的影響最多，高達 68.1%，次為受到家庭成員的影響佔 21.7%；由此可知，大多數的受訪者都是比較有自主性的，其次是重視家庭者，在購買會員卡時主要以考量到自身的需求或者是家庭成員的需求才決定購買會員卡，而不是受到外在他人所影響。

下文以卡方檢定分析，是否因人口統計變項的不同而在購買會員卡的影響者有所差異。由表 4-9 得知，年齡與家庭生命週期在購買會員卡的影響者有統計上的顯著性差異。在年齡方面，各年齡層大都是以自己為主要的影響者，其次為家庭成員。然而在 30 歲以下，自己是主要的購卡影響者，次是受到親友、同事等其他人員之影響；由此可知，這個年齡層的會員購買會員卡時家庭成員的需求不是主要考量因素之一。

表 4-8 受訪樣本購買會員卡的影響者

購買會員卡的影響者	次數	百分比
自己	246	68.1
家庭成員	78	21.6
親友、同事	37	10.3
反應樣本數	361	100.0

資料來源：本研究整理

表 4-9 購買會員卡的影響者與人口統計變項之聯立分析

	自己	家庭成員	親友、同事其他等	X ² /P
性別				1.43/0.49
男	153(70.5)	21(9.7)	43(19.8)	
女	93(64.6)	16(11.1)	35(24.3)	
年齡				16.40/0.01***
30 歲以下	67(68.4)	13(13.3)	18(18.4)	
31~40 歲	104(70.3)	33(22.3)	11(7.4)	
41~50 歲	42(60.0)	22(31.4)	6(8.6)	
51 歲以上	30(66.7)	10(22.2)	5(11.1)	
教育程度				4.32/0.36
高中職(含)以下	25(61)	10(24.4)	6(14.6)	
大專院校	162(66.9)	53(21.9)	27(11.2)	
研究所	59(74.4)	15(19.2)	5(6.4)	
家庭生命週期				14.58/0.07*
未婚	90(74.2)	13(10.2)	20(15.6)	
已婚無子女	17(60.7)	6(21.4)	5(17.9)	
有小孩 6 歲以下	34(63.0)	315(27.8)	5(9.3)	
有小孩 6~20 歲	69(65.7)	26(24.8)	10(9.5)	
有小孩 20 歲以上 或小孩已獨立	27(61.4)	12(27.3)	5(11.4)	
職業				7.41/0.49
工、商業	88(71.0)	21(16.9)	15(12.1)	
自由業	29(70.7)	7(17.1)	5(12.2)	
軍公教	27(52.9)	15(29.4)	9(17.6)	
服務業	56(67.5)	14(16.9)	13(15.7)	
學生、其他 (退休、家管)	40(66.7)	14(23.3)	6(10.0)	

註：1.*P<0.01 **P<0.05 ***P<0.001 2.^a指次數(百分比)
資料來源：本研究整理

表 4-9 (續)

	自己	家庭成員	親友、同事其他等	X ² /P
個人每月收入				8.42/0.21
30,000元以下	31(58.5)	11(20.8)	11(20.8)	
30,001元~70,000元	108(63.5)	36(21.2)	26(15.3)	
70,001元~110,000元	44(74.6)	10(16.9)	5(8.5)	
110,001元以上	51(76.1)	11(16.4)	5(7.5)	

註：1.*P<0.01 **P<0.05 ***P<0.001 2.^a指次數(百分比)
資料來源：本研究整理

在家庭生命週期方面，未婚、已婚無子女、有小孩 6~20 歲及有小孩 20 歲以上或小孩已獨立者，以自己為主要的購卡影響者。然而有小孩 6 歲以下者家庭成員才是其購卡的影響者，由此可知，這個家庭生命週期階段的會員，以家庭為中心，家庭成員的需求才是其主要考量因素。

第三節 受訪樣本之消費行為與特性

下文主要是探討會員到會館的主要消費項目、次要消費項目及其消費特性。同樣地將上述消費行為與特性分別描述，依序再進一步探討人口統計變項的不同是否在上述的消費行為與特性上有所差異。

一、主要消費項目

主要的消費項目為俱樂部內休閒運動設施使用頻率，其分為五大類：運動類、休閒類、檢測類、親子類及養生和減壓類。

(一) 運動類

由表 4-10 得知，在運動類設施的使用頻率，以經常使用佔 64.4%為最高，其次為偶爾使用，佔總樣本的 29.4%，即運動類設施的使用頻率是屬於較高頻率的；由此可知，大都不多數的受訪者都會使用運動類的設施。

卡方檢定結果，示如表 4-11 收入在運動類設施的使用頻率有統計的顯著性差異。職業方面，以自由業的受訪者在經常使用運動類的設施所佔百分比為最高，即使用運動類設施的頻率最高；其次，為服務業的受訪者在偶而使用運動類設施的比率上是比較高的，探究原由為自由業和服務業的職業性質是工作時間不固定，沒有特定的時間可以到戶外運動，因此可依照其時間表自由選擇空閒時間到俱樂部運動，是較方便的，所以這兩個職業的受訪者為俱樂部運動類設施高頻率使用者。

個人每月收入方面，以個人每月收入在 30,001 元~70,000 元的受訪者對經濟使用運動類的設施比率為最高，其次以個人月收入在 70,001 元~110,000 元的受訪者偶爾使用運動類設施之比率為較高者。

表 4-10 受訪樣本之運動類設施使用頻率

運動類設施	次數	百分比
從不使用、不常使用、沒有意見	28	7.8
偶爾使用	100	27.8
經常使用	32	64.4
反應樣本數	360	100.0

資料來源：本研究整理

表 4-11 運動類設施使用頻率情況與人口統計變項之聯立分析

	從不使用、 不常使用、 沒有意見	偶爾使用	經常使用	X ² / P
性別				0.14/0.93
男	16(7.4) ^a	61(28.1)	140(64.5)	
女	12(8.4)	39(27.3)	92(64.3)	
年齡				2.23/0.90
30歲以下	7(7.3)	29(30.2)	60(62.5)	
31~40歲	10(6.8)	40(27.4)	96(65.8)	
41~50歲	5(7.1)	18(25.7)	47(67.1)	
51歲以上	6(12.5)	13(27.1)	29(60.4)	
教育程度				1.84/0.77
高中職(含)以下	5(12.2)	14(34.1)	24(58.5)	
大專院校	18(7.4)	62(25.7)	159(66.0)	
研究所	5(6.4)	24(30.8)	49(62.8)	
家庭生命週期				3.08/0.93
未婚	6(4.6)	35(27.3)	83(64.8)	
已婚無子女	5(17.8)	7(25.0)	20(71.4)	
有小孩6歲以下	5(9.4)	16(30.2)	31(58.5)	
有小孩6~20歲	6(5.7)	27(25.7)	71(67.6)	
有小孩20歲以上 或小孩已獨立	5(11.4)	14(31.8)	27(71.4)	
職業				21.77/0.05**
工、商業	6(4.8)	31(25.2)	82(66.7)	
自由業	5(12.2)	6(14.6)	34(82.9)	
軍公教	6(11.8)	9(17.6)	37(72.5)	
服務業	5(6.0)	33(39.8)	47(56.6)	
學生其他、 (退休、家管)	6(10.0)	19(31.7)	32(53.3)	

註：1.*P<0.01 **P<0.05 ***P<0.001 2.^a指次數(百分比)

資料來源：本研究整理

表 4-11 (續)

	從不使用、 不常使用、 沒有意見	偶爾使用	經常使用	X ² /P
個人每月收入				15.86/0.02**
30,000元以下	6(11.3)	18(34.0)	26(49.1)	
30,001元~70,000元	11(6.5)	32(21.9)	120(71.0)	
70,001元~110,000元	5(8.4)	22(34.3)	34(57.6)	
110,001元以上	5(7.5)	18(26.9)	46(68.7)	

註：1.*P<0.01 **P<0.05 ***P<0.001 2.^a指次數(百分比)
資料來源：本研究整理

(二)休閒類

由表 4-12 得知，有關休閒類設施的使用頻率，以經常使用佔反應樣本數的 50.1%為最多，其次是偶爾使用，佔總樣本數的 37.6%，即休閒類設施的使用頻率是屬於較高頻率；由此可知，大都多數的受訪者都會使用休閒類的設施。

卡方檢定結果，示如表 4-13，顯示家庭生命週期、職業及個人每月收入在休閒類設施的使用頻率有統計顯著性差異。在家庭生命週期方面，以家庭生命週期在有小孩 6 歲以下的受訪者對經常使用休閒類的設施之比率為最高，即使用休閒類設施的頻率為最高，而這可能是因為這時期的家庭，小孩都還小，沒有課業升學的壓力，因此有個共同參與活動與遊樂的地點是這時期的家庭所注重且需要的；其次為家庭生命週期在未婚的受訪者，其在偶而使用休閒類設施的百分比上是比較高的，而這可能是未婚者無家庭的負擔，注重自身的生活品質，因此偶而會使用休閒類的設施來紓解身心。

職業方面，以自由業的受訪者對經常使用休閒類的設施之使用頻率為最高，可推測自由業的職業性質是工作時間不

固定，沒有特定的時間可以到戶外從事休閒活動，因此可依照其時間表自由選擇空閒時間到俱樂部活動活動，是他們所注重且需要的；其次為工、商業的受訪者在偶而使用休閒類設施的百分比上是比較高的，探究其原因為工、商業的職業性質變動性較高，工作壓力大，因此需要休閒設施來紓解壓力與鬆弛身心。

個人每月收入，以 30,001 元~70,000 元的受訪者對經常使用休閒類的設施使用頻率為最高，其次以 70,001 元~110,000 元的受訪者在偶而使用休閒類設施的百分比上是比較高的。

表 4-12 受訪樣本休閒類設施使用之頻率

休閒類設施	次數	百分比
從不使用、不常使用、沒有意見	44	12.3
偶爾使用	135	37.6
經常使用	180	50.1
反應樣本數	359	100.0

資料來源：本研究整理

表 4-13 休閒類設施使用頻率與人口統計變項之聯立分析

	從不使用、不	偶爾使用	經常使用	X^2 / P
--	--------	------	------	-----------

常使用、沒有 意見			
性別			0.11/0.95
男	26(12.0) ^a	83(38.2)	108(49.8)
女	18(12.7)	52(36.6)	72(50.7)
年齡			0.816/0.23
30歲以下	15(15.6)	41(42.7)	40(41.7)
31~40歲	14(9.7)	46(31.7)	85(58.6)
41~50歲	9(12.9)	30(42.9)	31(44.3)
51歲以上	6(12.5)	18(37.5)	24(50.0)
教育程度			1.49/0.83
高中職(含)以下	7(17.1)	13(31.7)	21(51.2)
大專院校	28(11.6)	91(37.8)	122(50.6)
研究所	9(11.7)	31(40.3)	37(48.1)
家庭生命週期			14.58/0.07*
未婚	12(9.3)	55(43.0)	61(47.7)
已婚無子女	5(17.8)	8(28.6)	15(53.6)
有小孩6歲以下	8(15.1)	13(24.5)	32(60.4)
有小孩6~20歲	13(12.5)	43(41.3)	48(46.2)
有小孩20歲以上 或小孩已獨立	5(11.6)	16(36.4)	23(52.3)
職業			15.84/0.05*
工、商業	13(10.6)	57(46.3)	53(43.1)
自由業	6(14.6)	12(23.9)	23(56.1)
軍公教	5(10.0)	17(34.0)	28(56.0)
服務業	6(7.3)	33(39.6)	44(53.1)
學生其他、 (退休、家管)	14(23.3)	16(26.7)	30(50.0)

註：1.*P<0.01 **P<0.05 ***P<0.001 2.^a指次數(百分比)

資料來源：本研究整理

表 4-13 (續)

	從不使用、 不常使用、 沒有意見	偶爾使用	經常使用	X ² / P
個人每月收入				15.18/0.02**
30,000元以下	11(20.8)	18(34.0)	24(45.2)	
30,001元~70,000元	13(7.7)	68(40.5)	87(51.8)	
70,001元~110,000元	5(8.5)	24(40.7)	30(50.8)	
110,001元以上	11(16.4)	24(35.8)	32(47.8)	

註：1.*P<0.01 **P<0.05 ***P<0.001 2.^a指次數(百分比)

資料來源：本研究整理

(三) 檢測類

由表 4-14 得知，檢測類設施的使用頻率方面，以偶爾使用和經常使用佔較高比率，為 29.7%，其次是不常使用者佔 29.2%，即檢測類設施的使用頻率是屬於比較兩極化，這可能是因為檢測類設施的特性所致，因為注重健康者，就會常使用這類型的設施來檢測與追蹤自己的身體健康，較不重視身體的健康或較於預防觀念者，就從來不曾使用這類型的設施；因此，檢測類設施的使用頻率呈現兩極化的現象。

由表 4-15 得知，所有的人口統計變項在檢測類設施的使用頻率，都沒有統計顯著性差異，即不會因為人口統計變項之不同，而在檢測類設施的使用頻率上有所差異。

表 4-14 受訪樣本對檢測類設施之使用頻率

檢測類設施	次數	百分比
從不使用	62	17.2
不常使用	105	29.2
沒有意見	86	23.9
偶爾使用、經常使用	107	29.7
反應樣本數	360	100.0

資料來源：本研究整理

表 4-15 檢測類設施使用頻率情況與人口統計變項之聯立分析

	從不使用	不常使用	沒有意見	偶爾使用、 經常使用	X ² /P
性別					1.19/0.76
男	36(16.6) ^a	61(28.1)	56(25.8)	64(29.5)	
女	26(18.2)	44(30.8)	30(21.0)	43(30.1)	
年齡					11.97/0.22
30歲以下	15(15.3)	24(24.5)	30(30.6)	29(29.6)	
31~40歲	23(15.6)	53(36.1)	28(19.0)	43(29.3)	
41~50歲	18(25.7)	17(24.3)	15(21.4)	20(28.6)	
51歲以上	6(13.3)	11(24.4)	13(28.9)	15(33.3)	
教育程度					4.44/0.62
高中職(含)以下	6(14.6)	15(36.6)	11(26.8)	9(22.0)	
大專院校	42(17.4)	64(26.6)	61(25.3)	74(30.7)	
研究所	14(17.9)	26(33.3)	14(17.9)	24(30.8)	

註：1.*P<0.01 **P<0.05 ***P<0.001 2.^a指次數(百分比)

資料來源：本研究整理

表 4-15 (續)

	從不使用	不常使用	沒有意見	偶爾使用、 經常使用	X ² /P
家庭生命週期					11.94/0.45
未婚	20(15.6)	30(23.4)	37(28.9)	41(32.0)	
已婚無子女	5(17.9)	12(42.9)	6(21.4)	5(17.9)	
有小孩 6 歲以	11(20.8)	14(26.4)	13(24.5)	15(28.3)	
有小孩 6~20	16(15.2)	36(34.3)	21(20.0)	32(30.5)	
有小孩 20 歲以	10(22.7)	11(25.0)	9(20.5)	14(31.8)	
職業					9.170.69
工、商業	17(13.8)	34(27.6)	25(20.3)	47(38.2)	
自由業	9(22.0)	12(29.3)	11(26.8)	9(22.0)	
軍公教	11(21.6)	15(29.4)	11(21.6)	14(27.5)	
服務業	13(15.7)	27(32.5)	23(27.7)	20(24.1)	
學生其他、	12(20.0)	17(28.3)	15(25.0)	16(26.7)	
個人每月收入					2.24/0.99
30,000元以下	9(17.0)	19(35.8)	11(20.8)	14(26.4)	
30,001元~70,000元	26(15.4)	49(29.0)	42(24.9)	52(30.8)	
70,001元~110,000	10(16.9)	16(27.1)	14(23.7)	19(32.2)	
110,001元以	13(19.4)	18(26.9)	17(25.4)	19(28.4)	

註：1.*P<0.01 **P<0.05 ***P<0.001 2.^a指次數(百分比)

資料來源：本研究整理

(四) 親子類

由表 4-16 得知，親子類設施的使用頻率，以從不使用佔 36.9% 較高，其次為不常使用，比率是 23.9%，即親子類設施的使用頻率是屬於低頻率的。由表 4-17 可得知，性別、年齡及家庭生命週期在親子類設施的使用頻率有統計顯著性差異。

性別方面，女性的受訪者在從不使用親子類設施的百分比較高，即女性在親子類設施的使用頻率較低，而男性的受訪者在不常使用親子類設施的百分比為較高者。在年齡方面，年齡於 30 歲以下的受訪者在從不使用親子類的設施的百分比較高，即 30 歲以下在親子類設施的使用頻率為較低，可能是這階段的受訪者大多為單身，沒有使用到親子類設施的機會；而年齡在 41-50 歲的受訪者在不常使用親子類設施的百分比為較高者，可能是因為這年齡層的家庭小孩大都已成年，因此較少機會去使用親子類的設施。

在家庭生命週期方面，以家庭生命週期在未婚、已婚無子女及有小孩 20 歲以上或小孩已獨立階段的受訪者，在從不使用親子類設施的百分為較高者，其中又以已婚無子女的百分比為較高，即這三類家庭生命週期階段的受訪者是從不使用親子類的設施，使用頻率為較低者，可從這三類家庭較無機會使用親子類設施得知；而家庭生命週期在小孩 6 歲以下及有小孩 6~20 歲的受訪者在經常使用親子類設施的百分比較高，即這兩類家庭生命週期階段的受訪者，使用親子類設施的頻率較高，因為這兩類家庭的小孩都還小，因此對於親子類設施的需求較高。

表 4-16 受訪樣本之親子類設施使用頻率

親子類設施	次數	百分比
從不使用	133	36.9
不常使用	86	23.9
沒有意見	60	16.7
偶爾使用、經常使用	81	22.5
反應樣本數	360	100.0

資料來源：本研究整理

表 4-17 親子類設施使用頻率情況與人口統計變項之聯立分析

	從不使用	不常使用	沒有意見	偶爾使用、 經常使用	X ² /P
性別					9.34/0.03**
男	70(23.3) ^a	55(25.3)	45(20.7)	47(21.7)	
女	63(44.1)	31(21.7)	15(10.5)	34(23.8)	
年齡					15.05/0.09*
30歲以下	46(46.9)	20(20.4)	18(18.4)	14(14.3)	
31~40歲	48(32.7)	34(23.1)	21(14.3)	44(29.9)	
41~50歲	20(28.6)	21(30.0)	13(18.6)	16(22.9)	
51歲以上	19(42.2)	11(24.4)	8(17.8)	7(15.6)	
教育程度					7.04/0.32
高中職(含)以下	15(36.6)	9(22.0)	8(19.5)	9(22.0)	
大專院校	90(37.3)	54(22.4)	46(19.1)	51(21.2)	
研究所	28(35.9)	23(29.5)	6(7.7)	21(26.9)	

資料來源：本研究整理

表 4-17 (續)

	從不使用	不常使用	沒有意見	偶爾使用、 經常使用	X ² / P
家庭生命週期					56.53/0.00***
未婚	62(48.4)	29(22.7)	24(18.8)	13(10.2)	
已婚無子女	14(50.0)	6(21.4)	3(10.7)	5(17.9)	
有小孩 6 歲以下	7(13.2)	10(18.9)	9(17.0)	27(50.9)	
有小孩 6~20 歲	23(21.9)	29(27.6)	19(18.1)	34(32.4)	
有小孩 20 歲以上 或小孩已獨立	21(47.7)	11(25.0)	5(11.4)	7(15.9)	
職業					10.80/0.55
工、商業	44(35.8)	35(28.5)	20(16.3)	24(19.5)	
自由業	18(43.9)	8(19.5)	8(19.5)	7(17.1)	
軍公教	17(33.3)	7(13.7)	10(19.6)	17(33.3)	
服務業	30(36.1)	18(21.7)	14(16.9)	21(25.3)	
學生其他、 (退休、家管)	18(30.0)	17(28.3)	8(13.3)	17(28.3)	
個人每月收入					8.33/0.50
30,000 元以下	19(35.8)	14(26.4)	7(13.2)	13(24.5)	
30,001 元~70,000 元	68(40.2)	36(21.3)	29(17.2)	36(21.3)	
70,001 元~110,000 元	21(35.6)	12(20.3)	9(15.3)	17(28.8)	
110,001 元以上	16(23.9)	21(31.3)	14(20.9)	16(23.9)	

註：1.*P<0.01 **P<0.05 ***P<0.001 2.^a指次數(百分比)
資料來源：本研究整理

(五)養生和減壓類

由表 4-18 得知，養生與減壓類設施的使用頻率方面，以從不使用佔 32.2%為較多，其次為不常使用，佔 26.7%，即養生和減壓類設施的使用頻率是屬於低頻率的。由表 4-19 得知，性別、教育程度及家庭生命週期在養生和減壓類設施

的使用頻率有統計顯著性差異。

表 4-18 受訪樣本對養生和減壓類設施使用頻率

養生和減壓類	次數	百分比
從不使用	116	32.2
不常使用	96	26.7
沒有意見	50	13.9
偶爾使用	64	17.8
經常使用	34	9.4
反應樣本數	360	100.0

資料來源：本研究整理

表 4-19 養生和減壓類設施使用頻率情況與人口統計變項之聯立分析

從不使用	不常使用	沒有意見	偶爾使用、 經常使用	X ² /P
------	------	------	---------------	-------------------

性別					16.79/0.001***
男	70(32.3) ^a	69(31.8)	33(15.2)	45(20.7)	
女	44(30.8)	25(17.5)	19(13.3)	55(38.5)	
年齡					12.49/0.19
30歲以下	31(31.6)	15(15.3)	18(18.4)	34(34.7)	
31~40歲	49(33.3)	47(32.0)	19(12.9)	32(21.8)	
41~50歲	21(33.0)	19(27.1)	8(11.4)	22(31.4)	
51歲以上	13(28.9)	13(28.9)	7(15.6)	12(26.7)	
教育程度					11.07/0.09*
高中職(含)以下	10(24.4)	13(31.7)	5(12.2)	13(31.7)	
大專院校	76(31.5)	54(22.4)	42(17.4)	69(28.6)	
研究所	28(35.9)	27(34.6)	5(6.4)	18(23.1)	
家庭生命週期					19.34/0.08*
未婚	43(33.6)	25(19.5)	21(16.4)	39(30.5)	
已婚無子女	11(39.3)	6(21.4)	6(21.4)	5(17.9)	
有小孩6歲以下	16(30.2)	8(15.1)	10(18.9)	19(35.8)	
有小孩6~20歲	28(26.7)	39(37.1)	10(9.5)	28(26.7)	
有小孩20歲以上 或小孩已獨立	16(36.4)	13(29.5)	5(11.4)	10(22.7)	
職業					14.52/0.27
工、商業	31(25.2)	36(29.3)	13(10.6)	43(35.0)	
自由業	15(36.6)	12(29.3)	6(14.6)	8(19.5)	
軍公教	21(41.2)	13(25.5)	6(11.8)	11(21.6)	
服務業	25(30.1)	22(26.5)	16(19.3)	20(24.1)	
學生其他(退休、家管)	22(36.7)	10(16.7)	11(18.3)	17(28.3)	
個人每月收入					10.65/0.30
30,000元以下	17(32.1)	12(22.6)	10(18.9)	14(26.4)	
30,001元~70,000元	51(30.2)	43(25.4)	23(13.6)	52(30.8)	
70,001元~110,000元	22(37.3)	10(16.9)	8(13.6)	19(32.2)	
110,001元以上	17(25.4)	26(38.9)	10(14.9)	14(20.9)	

註：1.*P<0.01 **P<0.05 ***P<0.001 2.^a指次數(百分比)

資料來源：本研究整理

性別方面，女性的受訪者在偶而使用與經常使用養生和減壓類設施的百分比為較高，即女性在養生和減壓類設施的

使用頻率較高，而男性的受訪者在從不使用養生和減壓類設施的百分比為較高者，即男性在養生和減壓類設施的使用頻率較低。由此可知，女性是較於男性注重養生與減壓。教育程度在大專院校和研究所的受訪者，在從不使用養生和減壓類設施的百分比較高，即在養生和減壓類設施的使用頻率較低，而教育程度在高中職(含)以下的受訪者，在經常使用和經常使用所佔的百分比則雷同。

在家庭生命週期方面，以家庭生命週期在未婚、已婚無子女及有小孩 20 歲以上或小孩已獨立階段的受訪者，在從不使用養生和減壓類設施的百分較高，其中又以有小孩 20 歲以上或小孩已獨立的百分比為最，即這三類家庭生命週期階段的受訪者是從不使用養生和減壓類的設施，使用頻率較低；而家庭生命週期在有小孩 6~20 歲的會員在不常使用養生和減壓類設施的百分比較高，家庭生命週期在有小孩 6 歲以下的受訪者，在偶而使用及經常使用養生和減壓類的設施百分比為最，即這兩類家庭生命週期階段的受訪者，使用養生和減壓類設施的頻率為最。

二、次要消費項目

次要的消費項目係指曾經在研究個案會館內的商店消費與否、在會館的商店消費總支出及在會館商店消費商品名稱等項目，下面就各個項目的消費情況及與人口統計變項之間的關係進行分析。

(一)曾在會館內的商店消費與否

由表 4-20 得知，曾在會館內的商店消費與否方面，66.2%

受訪者都未曾在會館內的商店消費過，蓋沒有需要購買的商品、沒有購買動機及價格較貴等因素考量；探究其原因可能是會館內商店的商品陳列不多，種類較不齊全，選擇性較少的緣故，而且商品價格相較市價是偏高的，因此大多數的受訪者較無館內的消費經驗與意願。

表 4-20 受訪樣本曾在會館內的商店消費與否之情況

曾在會館內的商店消費與否	次數	百分比
曾經消費過	122	33.8
不曾消費過	239	66.2
反應樣本數	361	100.0

資料來源：本研究整理

卡方檢定結果，示如表 4-21，顯示所有的人口統計變項與曾經在會館內的商店消費與否，都沒有統計顯著性差異，即不會因為人口統計變項之不同，而曾經在會館內的商店消費與否有所差異。

表 4-21 曾在會館內的商店消費與否與人口統計變項之聯立分析表

	曾經消費過	不曾消費過	X ² /P
性別			0.28/0.60

男	71(32.7) ^a	146(67.3)	
女	51(35.4)	93(64.6)	
年齡			0.65/0.89
30歲以下	35(35.7)	63(64.3)	
31~40歲	51(34.5)	97(65.5)	
41~50歲	21(30.0)	49(70.0)	
51歲以上	15(33.3)	30(66.7)	
教育程度			2.14/0.34
高中職(含)以下	18(43.9)	123(56.1)	
大專院校	78(32.2)	164(67.8)	
研究所	26(33.3)	52(66.7)	
家庭生命週期			0.25/0.99
未婚	43(33.6)	85(66.4)	
已婚無子女	10(35.7)	18(64.3)	
有小孩6歲以下	19(35.2)	35(64.8)	
有小孩6~20歲	34(32.4)	71(67.6)	
有小孩20歲以上或 小孩已獨立	14(31.8)	30(68.2)	
職業			4.89/0.30
工、商業	44(35.5)	80(64.5)	
自由業	9(22.0)	32(78.0)	
軍公教	15(29.4)	36(70.6)	
服務業	27(32.5)	56(67.5)	
學生其他、(退休、家管)	25(41.7)	35(58.3)	
個人每月收入			5.60/0.13
30,000元以下	16(30.2)	37(69.8)	
30,001元~70,000元	47(27.6)	123(72.4)	
70,001元~110,000元	24(40.7)	35(59.3)	
110,001元以上	27(40.3)	40(59.7)	

註：1.*P<0.01 **P<0.05 ***P<0.001 2.^a指次數(百分比)
資料來源：本研究整理

(二)在會館的商店消費總支出

由表 4-22 得知，在會館商店消費總支出方面，曾經在會

館內的商店消費過的會員，消費總支出在 1000 元以下為最多，佔總樣本數的 63.9%；由此可知，即使會在會館內的商店消費的會員，消費金額都不高，呈現偏低的傾向，而其原因與上者相同。卡方檢定結果，示如表 4-23，顯示所有的人口統計變項與會館商店消費總支出之關係，都沒有統計顯著性差異，即不會因為人口統計變項之不同，而在會館的商店消費總支出有所差異。

表 4-22 受訪樣本在會館商店消費之總支出

在會館的商店消費總支出	次數	百分比
1,000 元(含)以下	78	63.9
1,001 元(含)以上	44	36.1
反應樣本數	122	100.0

資料來源：本研究整理

表 4-23 在會館商店消費總支出與人口統計變項之聯立分析

	1,000 元(含)以下	1,001 元(含)以上	χ^2 / P
性別			0.23/0.64

甲	16(65.7) ^a	21(31.2)	
女	32(61.5)	20(38.5)	
年齡			1.65/0.65
30歲以下	26(72.2)	10(27.8)	
31~40歲	32(60.4)	21(39.6)	
41~50歲	12(63.2)	7(36.8)	
51歲以上	8(57.1)	6(42.9)	
教育程度			5.00/0.83
高中職(含)以下	8(47.1)	9(52.9)	
大專院校	50(62.5)	30(37.5)	
研究所	20(80.0)	5(20.0)	
家庭生命週期			2.41/0.66
未婚	29(64.7)	14(32.6)	
已婚無子女	5(50.0)	5(50.0)	
有小孩, 小孩6歲以下	14(66.7)	7(33.3)	
有小孩, 小孩6~20	22(66.7)	11(33.3)	
有小孩, 小孩20歲以上或小孩已獨立	7(50.0)	7(50.0)	
職業			3.14/0.54
工、商業	29(67.4)	14(32.6)	
自由業	8(61.5)	5(38.5)	
軍公教	11(68.7)	5(31.3)	
服務業	18(66.7)	9(33.3)	
學生其他、(退休、家管)	14(53.8)	12(46.2)	
個人每月收入			2.66/0.45
30,000元以下	13(72.2)	5(27.8)	
30,001元~70,000元	27(56.3)	21(43.7)	
70,001元~110,000元	16(66.7)	8(33.3)	
110,001元以上	19(67.9)	9(32.1)	
註：1.*P<0.01 **P<0.05 ***P<0.001 2. ^a 指次數(百分比)			
資料來源：本研究整理			

(三)在會館商店消費商品品項

由表 4-24 得知，在會館商店消費商品名稱方面，曾經在會館內的商店消費過的受訪者，消費商品主要以韻律服、泳衣、運動服及運動鞋為主，佔總樣本的 55.7%。

表 4-24 受訪樣本在會館商店消費商品之品項

在會館商店消費商品名稱	次數	百分比
韻律服、泳衣、運動服、運動鞋	64	55.7
運動飲料、健身補給品	54	44.3
反應樣本數	122	100.0

資料來源：本研究整理

卡方檢定結果，示如表 4-25，顯示所有的人口統計變項與會館商店消費商品名稱，只有在年齡與家庭生命週期有統計顯著性差異。在年齡方面，年齡在 30 歲以下的受訪者對運動飲料和健身補給品有較高的需求，即 30 歲以下購買運動飲料和健身補給品的機率為較高，探究其原因為這類型的商品價位較低，因此就近購買以便能立即滿足需求；而年齡在 41-50 歲的受訪者購買韻律服、泳衣、運動服及運動鞋的比率較高，這可能是因為這個年齡層者，都是以方便實用為主，比較不注重樣式與價格，因此就近在館內購買佔大多數。

表 4-25 在會館商店消費商品品項與人口統計變項之聯立分析

	韻律服、泳衣、 運動服、運動鞋	運動飲料、 健身補給品	X ² / P
性別			1.74/0.19
男	36(50.7) ^a	35(49.3)	
女	32(62.7)	19(37.3)	
年齡			18.03/0.00***
30歲以下	11(31.4)	24(68.6)	
31~40歲	39(75.0)	13(25.0)	
41~50歲	9(42.9)	12(57.1)	
51歲以上	9(64.3)	5(35.7)	
教育程度			0.12/0.94
高中職(含)以下	11(57.9)	8(42.1)	
大專院校	42(54.5)	35(45.5)	
研究所	15(57.7)	11(42.3)	
家庭生命週期			9.40/0.05**
未婚	18(42.9)	24(57.1)	
已婚無子女	7(63.6)	5(36.4)	
有小孩6歲以下	13(84.2)	6(15.8)	
有小孩6~20歲	19(54.3)	16(45.7)	
有小孩20歲以上或小孩已獨立	8(57.1)	6(42.9)	
職業			2.36/0.67
工、商業	27(60.0)	18(40.0)	
自由業	6(40.0)	5(60.0)	
軍公教	6(40.0)	9(60.0)	
服務業	16(59.3)	11(40.7)	
學生其他、(退休、家管)	12(50.0)	12(50.0)	
個人每月收入			2.24/0.52
30,000元以下	6(37.5)	10(62.5)	
30,001元~70,000元	25(52.1)	23(47.9)	
70,001元~110,000元	12(54.5)	10(45.5)	
110,001元以上	17(60.7)	11(39.3)	

註：1.*P<0.01 **P<0.05 ***P<0.001 2.^a指次數(百分比)
資料來源：本研究整理

家庭生命週期方面，以家庭生命週期在未婚的受訪者購買運動飲料和健身補給品的比率較高，而家庭生命週期在已婚無子女、有小孩 6 歲以下、有小孩 6~20 歲及有小孩 20 歲以上或小孩已獨立等四類家庭的受訪者，在購買韻律服、泳衣、運動服及運動鞋的比率較高，這四類家庭的受訪者，購買韻律服、泳衣、運動服及運動鞋的機率較高

三、消費特性

消費特性的項目包括共同前往會館人數、每週到會館的次數、每週參與會館運動時數及參與會館時段等項目，下面就各個項目的分佈及與人口統計變項之間的關係進行探討與分析。

(一)共同前往會館人數

由表 4-26 得知，在共同前往會館人數方面，主要以 1 人到 2 人為主，合計高達總樣本數的 90.1%。卡方檢定結果，示如表 4-27，顯示所有的人口統計變項與共同前往會館人數之相關性，僅在年齡與家庭生命週期有統計顯著性差異。

在年齡方面，年齡在 30 歲以下與 31-40 歲的受訪者之共同前往會館人數為 1 人的百分比較高，即 30 歲以下和 31-40 歲的受訪者通常都是獨自一人前往俱樂部，探究其原因可能是這兩個年齡層都是以單身未婚者居多，比較有自主性，因此通常都是獨自前往者居多；而年齡在 41-50 歲和 50 歲以上的受訪者之共同前往會館人數為 2 人的百分比較高，即該兩個年齡層的受訪者都是會找個同伴一同前往俱樂部，探究原因可能是這兩個年齡層都是以家人為同伴，全家一同前往居

多。

表 4-26 受訪樣本共同前往會館人數之情況

共同前往會館人數	次數	百分比
1 人	156	43.7
2 人	155	43.4
3 人(含)以上	46	13.2
反應樣本數	357	100.0

資料來源：本研究整理

在家庭生命週期方面，以家庭生命週期在未婚的受訪者，共同前往會館人數為 1 人的百分比較高，這是因為單身的緣故，自主性高；而家庭生命週期在已婚無子女、有小孩 6 歲以下、有小孩 6~20 歲及有小孩 20 歲以上或小孩已獨立的受訪者，共同前往會館人數以 2 人的百分比較高，這可能都是因為家人一同前往者居多。

表 4-27 共同前往會館人數與人口統計變項之聯立分析

	1 人	2 人	3人(含)以上	χ^2 /P
性別				0.09/0.95
男	93(43.1) ^a	95(44.0)	28(13.0)	
女	63(44.7)	60(42.6)	18(12.8)	
年齡				15.84/0.02**
30 歲以下	51(52.0)	35(35.7)	12(12.3)	
31~40 歲	67(45.9)	62(42.5)	17(11.6)	
41~50 歲	22(32.4)	31(45.6)	15(22.1)	
51 歲以上	16(35.6)	24(53.3)	5(11.1)	
教育程度				2.01/0.73
高中職(含)以下	17(42.5)	17(42.5)	6(15.0)	
大專院校	110(45.8)	102(42.5)	28(11.7)	
研究所	29(37.7)	36(46.8)	12(15.6)	
家庭生命週期				38.92/0.00***
未婚	75(59.1)	45(31.5)	12(9.4)	
已婚無子女	10(35.7)	13(46.4)	5(17.9)	
有小孩, 小孩 6 歲以下	18(34.0)	27(50.9)	8(15.1)	
有小孩, 小孩 6~20 歲	37(35.6)	43(41.3)	24(23.1)	
有小孩, 小孩 20 歲 以上或小孩已獨立	11(25.6)	26(60.5)	6(14.1)	
職業				4.04/0.85
工、商業	53(43.8)	53(43.8)	15(12.4)	
自由業	22(53.7)	14(34.1)	5(12.2)	
軍公教	19(37.3)	26(51.0)	6(11.8)	
服務業	28(45.8)	33(39.8)	12(14.5)	
學生其他、(退休、家管)	23(39.0)	27(45.8)	9(15.2)	
個人每月收入				8.92/0.18
30,000 元以下	24(46.2)	18(34.6)	10(19.2)	
30,001 元~70,000 元	79(46.7)	77(45.6)	13(7.7)	
70,001 元~110,000 元	23(40.4)	23(40.4)	11(19.3)	
110,001 元以上	29(43.3)	28(41.8)	10(14.9)	

註：1. *P<0.01 **P<0.05 ***P<0.001 2.^a 指次數(百分比)
資料來源：本研究整理

(二) 每週到會館的次數

由表 4-28 得知，每週到會館的次數方面，會員到會館的次數以每週 3~4 次佔 46.0% 居首，次為每週 1~2 次，佔 40.4%；上述結果與第三章第二節中所探討的健康俱樂部個案研究所得結果，每週次數大約 2-3 次，差異不大。卡方檢定結果，示如表 4-29，顯示所有的人口統計變項與每週到會館的次數之相關性，只有在年齡與家庭生命週期有統計顯著性差異。

年齡方面，年齡在 30 歲以下的受訪者每週到會館的次數為 1-2 次的百分比較高，即 30 歲以下的受訪者通常都是一星期到俱樂部 1-2 次；而 31-40 歲的受訪者每週到會館的次數為 3-4 次的百分比較高，即 31-40 歲的受訪者通常都是一星期到俱樂部 3-4 次；年齡在 41-50 歲與 50 歲以上的受訪者每週到會館次數為 1-2 次和 3-4 次的百分比相近。

在家庭生命週期方面，以家庭生命週期在未婚和有小孩 6 歲以下的受訪者，每週到會館的次數 1-2 次的百分比較高，而家庭生命週期在已婚無子女和有小孩 6~20 歲的受訪者，每週到會館的次數為 3-4 次的百分比較高，而有小孩 20 歲以上或小孩已獨立的受訪者每週到會館次數為 1-2 次和 3-4 次的百分比相近。

表 4-28 受訪樣本每週到會館次數之情況

每週到會館的次數	次數	百分比
每週 1~2 次	143	40.4
每週 3~4 次	163	46.0
每週 5(含)次以上	48	13.6
反應樣本數	354	100.0

資料來源：本研究整理

表 4-29 每週到會館的次數與人口統計變項之聯立分析

	每週 1~2 次	每週 3~4 次	每週 5(含) 次以上	X ² / P
性別				3.59/0.17
男	93(43.7) ^a	96(45.3)	24(11.3)	
女	50(35.5)	67(47.5)	24(17.0)	
年齡				14.66/0.02**
30 歲以下	49(51.0)	33(34.4)	14(14.6)	
31~40 歲	45(31.3)	81(56.2)	18(12.5)	
41~50 歲	31(44.9)	31(44.9)	7(10.2)	
51 歲以上	18(40.0)	18(40.0)	9(20.0)	
教育程度				2.25/0.69
高中職(含)以下	13(31.7)	23(56.1)	5(12.2)	
大專院校	99(41.6)	105(44.1)	34(14.3)	
研究所	31(41.3)	35(46.7)	9(12.0)	
家庭生命週期				17.22/0.03**
未婚	53(42.4)	47(37.6)	25(20.0)	
已婚無子女	10(35.7)	12(42.9)	6(21.4)	
有小孩 6 歲以下	23(44.2)	22(42.3)	7(13.5)	
有小孩 6~20 歲	37(35.9)	60(58.3)	6(5.8)	
有小孩 20 歲以上或 小孩已獨立	18(40.9)	18(40.9)	8(18.2)	
職業				7.90/0.44
工、商業	54(44.6)	54(44.6)	13(10.7)	
自由業	12(30.8)	21(53.8)	6(15.4)	
軍公教	15(29.4)	27(52.9)	9(17.6)	
服務業	37(45.1)	36(43.9)	9(11.0)	
學生其他、(退休、家管)	24(40.7)	24(40.7)	11(18.6)	
個人每月收入				9.09/0.17
30,000 元以下	27(52.9)	16(31.4)	8(15.7)	
30,001 元~70,000 元	58(34.3)	84(49.7)	27(16.0)	
70,001 元~110,000 元	26(45.6)	26(45.6)	5(8.8)	
110,001 元以上	28(43.1)	30(46.1)	7(10.8)	

註：1. *P<0.01 **P<0.05 ***P<0.001 2.^a指次數(百分比)
資料來源：本研究整理

(三)每週參與會館運動時數

由表 4-30 得知，每週參與會館運動時數方面，會員每週參與會館的運動時間以 1~2 小時較多，佔 54.9%，其次為 2~3 小時，佔 35.6%。由此可知，會員每週參與會館的運動時數是屬於偏低的，而這與第三章第二節中所探討的健康俱樂部個案研究所得結果，大多數會員其運動時間皆不超過兩小時的結果是一致的。

表 4-30 受訪樣本每週參與會館運動時數之情況

每週參與會館運動時數	次數	百分比
2 小時以下	196	54.9
2~3 小時	127	35.6
3 小時(含)以上	34	9.5
反應樣本數	357	100.0

資料來源：本研究整理

卡方檢定結果，亦如表 4-31，顯示所有的人口統計變項與每週參與會館運動時數之相關性，只有在家庭生命週期有統計顯著性差異。未婚的受訪者，每週參與會館運動時數 2-3 小時的百分比較高，即未婚受訪者每週到俱樂部參與運動時數為較長，探究其原因可能是單身未婚，較無家庭的負擔，自主性與自我空間較高，因此運動時間可以相對較長；家庭生命週期如有小孩 20 歲以上或小孩已獨立的受訪者，每週參與會館運動時數的時間為 1-2 小時的百分比較高，這也是因為有子女的關係，因此運動時間不能太長。

表 4-31 每週參與會館運動時數與人口統計變項之聯立分析

	2小時(含)以下	2~3 小時	3 小時以上	X ² /P
性別				1.22/0.54
男	113(52.8) ^a	81(37.9)	20(9.3)	
女	83(58.0)	46(32.2)	14(9.8)	
年齡				6.18/0.40
30 歲以下	50(51.5)	41(42.3)	6(6.2)	
31~40 歲	81(5.5)	48(32.9)	17(11.6)	
41~50 歲	36(51.4)	26(37.1)	8(11.4)	
51 歲以上	29(65.9)	10(22.7)	5(11.4)	
教育程度				2.78/0.60
高中職(含)以下	26(63.4)	10(29.3)	5(7.3)	
大專院校	133(55.6)	84(35.1)	22(9.2)	
研究所	37(48.1)	31(40.3)	9(11.7)	
家庭生命週期				15.59/0.05*
未婚	60(47.2)	59(46.5)	8(6.3)	
已婚無子女	16(57.1)	7(25.0)	5(17.9)	
有小孩,小孩6歲以下	29(53.7)	19(32.5)	6(11.1)	
有小孩,小孩6~20歲	61(59.2)	29(28.2)	13(12.6)	
有小孩,小孩20歲 以上或小孩已獨立	29(65.9)	10(22.7)	5(11.4)	
職業				5.22/0.73
工、商業	70(56.5)	43(34.7)	11(8.9)	
自由業	19(48.7)	13(33.3)	7(17.9)	
軍公教	25(49.0)	21(41.2)	5(9.8)	
服務業	48(58.5)	27(32.9)	7(8.5)	
學生其他、(退休、家管)	33(55.0)	22(36.7)	5(8.3)	
個人每月收入				2.76/0.84
30,000元以下	31(59.6)	15(28.8)	6(11.6)	
30,001元~70,000元	94(55.3)	59(34.7)	17(10.0)	
70,001元~110,000元	30(51.7)	22(37.9)	6(10.3)	
110,001元以上	36(53.7)	23(34.3)	8(11.9)	

註：1.*P<0.01 **P<0.05 ***P<0.001 2.^a指次數(百分比)
資料來源：本研究整理

(四) 參與會館時段

由表 4-32 得知，參與會館時段方面，在受訪者以 18:01~24:00 的時段參與會館為較多，佔 59.1%，次為 12:01~18:00 佔 29.1%，以 05:31~12:00 的時段為最少，僅佔 11.8%。由此可知，會員大多是在晚間下班的時段到會館，較少會員會利用上班前的時段到會館。

卡方檢定結果亦如表 4-33，顯示所有的人口統計變項與參與會館時段之相關性，只有在家庭生命週期有統計顯著性差異。未婚、已婚無子女、有小孩 6~20 歲及有小孩 20 歲以上或小孩已獨立的受訪者，以 18:01~24:00 的時段參與會館所佔百分比比較高，而有小孩 6 歲以下的受訪者，大多在 12:01~18:00 時段參與會館，所佔百分比比較高，蓋小孩年齡較小的關係，晚上的時段大多以照顧小孩為重之故。

表 4-32 受訪樣本參與會館時段之情況

參與會館時段	次數	百分比
05:31~12:00	42	11.8
12:01~18:00	104	29.1
18:01~24:00	211	59.1
反應樣本數	357	100.0

資料來源：本研究整理

表 4-33 參與會館時段與人口統計變項之聯立分析

	05:31~12:00	12:01~18:00	18:01~24:00	X ² /P
性別				0.26/0.88
男	24(11.2) ^a	62(28.8)	129(60.0)	
女	18(12.7)	42(29.6)	28(57.7)	
年齡				6.84/0.34
30歲以下	6(6.2)	28(28.9)	63(64.9)	
31~40歲	23(15.8)	42(28.8)	81(55.5)	
41~50歲	9(13.0)	18(26.1)	42(60.9)	
51歲以上	5(11.1)	15(33.3)	25(55.6)	
教育程度				2.91/0.57
高中職(含)以下	7(17.1)	14(34.1)	20(48.8)	
大專院校	28(11.7)	69(28.9)	142(59.4)	
研究所	7(9.1)	21(27.3)	49(63.6)	
家庭生命週期				25.68/0.00***
未婚	7(5.5)	32(25.2)	88(69.3)	
已婚無子女	6(22.2)	5(18.5)	16(59.3)	
有小孩, 小孩6歲以下	6(11.1)	25(46.3)	23(42.6)	
有小孩, 小孩6~20歲	18(17.5)	24(23.3)	61(59.2)	
有小孩, 小孩20歲以上或小孩已獨立	5(11.4)	18(40.9)	21(47.7)	
職業				6.16/0.63
工、商業	17(13.8)	32(26.0)	74(60.2)	
自由業	6(15.0)	9(22.5)	25(62.5)	
軍公教	5(9.8)	15(29.4)	31(60.8)	
服務業	6(7.3)	25(30.5)	51(62.2)	
學生其他、(退休、家管)	8(13.6)	22(37.3)	29(49.2)	
個人每月收入				4.58/0.60
30,000元以下	6(11.5)	18(34.6)	28(53.8)	
30,001元~70,000元	23(13.5)	42(24.7)	105(61.8)	
70,001元~110,000元	5(8.8)	21(36.8)	31(54.4)	
110,001元以上	7(10.4)	21(31.3)	39(58.2)	

註：1. *P<0.01 **P<0.05 ***P<0.001 2.^a 指次數(百分比)
 資料來源：本研究整理

第五章 市場區隔與結果分析

本章擬透過市場區隔的步驟，分別針對生活型態和滿意度區分生活型態市場區隔與滿意度市場區隔，之後再對所區隔的集群命名，並進一步將兩個市場區隔特性做比較與探討；最後，針對所得結果對業者提出行銷策略之意涵。

第一節 市場區隔之實證程序

關於市場區隔的流程，本文參考 Green & Krieger(1995)所提出的階層式分群區隔法，運用六個市場區隔步驟，將本文的生活型態和滿意度部份進行區隔。因此，本節主要分成兩大部份，首先為生活型態的市場區隔，次為滿意度的市場區隔。

一、生活型態的市場區隔

(一)資料檢測

進行因素分析之前，所使用的資料須符合某些條件。因素分析是以變數之間的共變關係作為分析的依據，凡影響共變的因素皆需先行確認無誤（邱皓政，民 89）。首先，因素分析的變項都必須是連續變項，符合線性關係的假設，本文資料符合該條件。第二，取樣過程必須具有隨機性，並具有一定的規模。Comrey(1973)建議樣本數在 100 以下不宜進行因素分析，樣本數宜大於 300，本文的樣本數為 361 份，亦符合此項要求。第三，變數之間需具有一定程度的相關，一群相關太高或太低的變項，皆會造成執行因素分析的困難，

此條件可透過球型檢定 (Bartlett's test of sphericity) 與 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 檢定來檢驗。

Bartlett's 球型檢定是用來檢定變項間的相關係數是否適當，由表 5-1，Bartlett's 球型檢定得到卡方值為 1225.196，p 值為 0.000 達顯著，可確定各變數觀察值間是具有共同變異數存在。KMO 是代表與該變項有關的所有相關係數與淨相關係數的比較值，該係數愈大，表示相關情況良好；Kaiser(1974)指出，執行因素分析的判定準則如表 5-2，本文資料計算後所得 Kaiser -Meyer -Olkin (KMO) 檢定統計值達到 0.762，屬中度的標準上。由上述的 Bartlett's 球型檢定和 KMO 檢定結果顯示，本文抽樣具有良好的適當性。

表 5-1 KMO 及 Bartlett's Test 結果

KMO 抽樣適切性檢定 (MSA 指數)	0.762
Bartlett 球型檢定	近似卡方分配值 1225.196
	自由度 153
	顯著性 0.000

資料來源：本研究整理

表 5-2 KMO 統計量的判斷原理

KMO 統計量	因素分析適合性
0.90 以上	極佳的
0.80 以上	良好的
0.70 以上	中度的
0.60 以上	平庸的
0.50 以上	可悲的
0.50 以下	無法接受的

資料來源：(邱皓政，民 89)

(二)因素分析

進行因素數目考量與挑選標準，主要依據的原則是特徵值(Eigenvalue)的大小。特徵值是每個因素的因素負荷量的平方和，代表某一因素可解釋的總變量，特徵值愈大，代表該因素的解釋力愈強；一般認為，如果某一個因素的特徵值大於 1，此因素就稱得上是一個有意義的因素。另一種方法是由 Cattell 倡導的陡坡檢定(Scree test)，可從陡坡圖的情形選取適合之因素各數(吳明隆，民 89)。依圖 5-1，從第 5 個因素之後，坡度線甚為平坦，致本文即保留 5 個因素較為適宜。

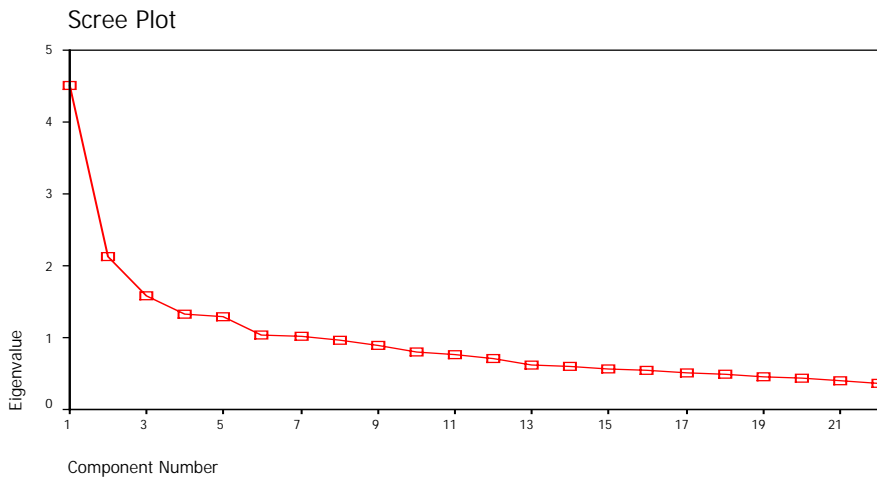


圖 5-1 生活型態之因素陡坡

資料來源：本研究整理

所謂因素分析是從建立一個相關矩陣 (Correlation matrix) 開始，企圖產生「新的」變數，而每一個新的變數是原始變數的線性組合，這些新的變數即稱為因素，而每一個線性組合的係數稱為因素負荷量(榮泰生，民 87)。進行因素分析時可採用主成份分析法、主軸因素法、最小平方法及最大概率法，其中以主成份分析法最常被採用；因此，本文即採用主成份分析法進行因素分析，轉軸方法以正交轉軸法之最大變異法進行轉軸，轉軸後所得的因素負荷量，示如表 5-3。

根據 361 份有效問卷，經因素分析之後，從 22 個題項中抽取出 5 個因素構面。由表 5-4，顯示五個因素的特徵值、因素負荷值、總解釋變異量、Cronbach'α 值，均顯示具有良好的一致性，下文說明各因素的命名與解釋。

表 5-3 轉軸後的因素負荷量矩陣

題號	生活型態因素構面				
	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五
14	0.714				
2	0.692				
1	0.671				
15	0.608				
7	0.584				
10		0.777			
8		0.739			
9		0.608			
16		0.528			
11			0.805		
6			0.675		
17			0.654		
13				0.731	
22				0.611	
21				0.587	
20					0.839
19					0.507
18					0.498

資料來源：本研究整理

表 5-4 生活型態層面之因素分析結果

生活型態因素構面	題 項	因素負荷值	Cronbach's α	特徵值	解釋變異量 %
家庭養生型	14. 家庭是我生活的重心	0.714	0.70	3.67	20.88
	2. 和家人一起運動的樂趣，遠超過與朋友同行	0.692			
	1. 我很重視健康及養生的觀念	0.671			
	15. 從事休閒活動，我都會考慮是否也顧及到健康	0.608			
	7. 我常規劃全家性的休閒活動	0.584			
渡假舒壓型	10. 假日找地方休閒或渡假，是我常用來紓解工作辛勞的方式	0.777	0.68	2.07	11.51
	8. 每逢假日，我會盡量外出，從事休閒活動	0.739			
	9. 我常注意各種運動競賽或節目的訊息	0.608			
	16. 我會常留意休閒、旅遊的資訊	0.528			
追求流行型	11. 在朋友中，我是屬於比較時髦的	0.805	0.61	1.32	7.36
	6. 我會留意現今流行的趨勢	0.675			
	17. 我非常在意別人認為我是不是一位有品味的人	0.654			
社交聯誼形	13. 我目前有參與民間社團(如獅子會、扶輪社等)的活動	0.731	0.53	1.30	7.22
	22. 因為參與俱樂部休閒運動，我認識很多這方面的朋友	0.611			
	21. 無論再忙，我每天都抽出時間運動	0.587			
注重功能型	20. 參加俱樂部，費用是很重要的選擇因素	0.839	0.42	1.17	6.47
	19. 我認為我目前的工作量及壓力蠻大的	0.507			
	19. 會員卡的增值與否是很重要的購買考慮因素	0.498			
總解釋變異量					53.08

資料來源：本研究整理

1. 因素一

本因素包括「和家人一起運動的樂趣，遠超過與朋友同行」、「我很重視健康及養生的觀念」、「從事休閒活動，我都考慮是否也顧及到健康」等五個題項，可解釋變異量為 20.88%。由於這五個題項涉及喜愛家庭親子共同旅遊、注重家庭及注重養生與健康等方面，致將這類型的生活型態因素構面，命名為「家庭養生型」。

2. 因素二

本因素包括「假日找地方休閒或渡假，是我常用來紓解工作辛勞的方式」、「我會常留意休閒、旅遊的資訊」、「每逢假日，我會儘量外出，從事休閒活動」等四個題項，可解釋變異量為 11.51%。由於這四個題項涉及以休閒渡假來紓解平日工作的壓力的舒壓解憂，以及平日都會注意蒐集關於渡假旅遊的相關資訊，致將這類型的生活型態因素構面命名為「渡假舒壓型」。

3. 因素三

本因素包括「我會留意現今流行的趨勢」、「我非常在意別人認為我是不是一位有品味的人」等三個題項，可解釋變異量為 7.36%。由於這三個題項主要涉及流行趨勢與脈動的注意，且在意自己是否具有品味，故將此生活型態因素構面命名為「追求流行型」。

4. 因素四

本因素包括「我目前有參與民間社團(如獅子會、扶輪社

等)的活動」、「因為參與俱樂部休閒運動，我認識很多這方面的朋友」等三個題項，可解釋變異量為 7.22%。由於這三個題項主要涉及的層面，為參加俱樂部最大主因是為了能夠擴大自己在這方面的人際關係及交友圈，致將此生活型態因素構面命名為「社交聯誼型」。

5. 因素五

本因素包括「會員卡的增值與否是很重要的購買考慮因素」、「參加俱樂部，費用是很重要的選擇因素」等三個題項，可解釋變異量為 6.47%。由於這三個題項主要涉及會員卡的價格與功能等實務上的考量，且著重在提供紓解壓力的服務上，故將此生活型態因素構面命名為「注重功能型」。

(三) 兩階段集群分析之階層集群分析

第一階段先使用階層分析法之華德法(Ward's method)找出集群數目。本文將因素分析所產生的五個因素之因素分數作為集群分析之資料，採用華德法進行凝聚式集群分析，得出可能的區隔數目，並以歐基里得直線距離平方(Squared Euclidean distance)作為相似性的衡量標準，以群間連結法(Between-groups linkage)為集群方法，轉換值以 Z 分數作為標準化分數。由圖 5-2 的垂直冰柱得知，將上述五個因素構面區隔成四個集群是最為

適當的，以因素一集結成集群一，因素二為集群二，因素三為集群三，因素四及因素五為集群四。

Vertical Icicle

	Case								
	REGR factor score 3 for analysis		REGR factor score 2 for analysis		REGR factor score 5 for analysis		REGR factor score 4 for analysis		REGR factor score 1 for analysis
Number of clusters	2		2		2		2		2
1	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	X	X	X		X	X	X	X	X
3	X		X		X	X	X	X	X
4	X		X		X	X	X		X

圖 5-2 生活型態之垂直冰柱

資料來源：本研究整理

(四)兩階段集群分析之非階層集群分析

本文之非階層集群分析，係採用 K-Means 集群分析法，而使用此法通常要訂定事先集群數目，根據上述階層集群分析的分析結果，將萃取出來的五個因素構面，集結成四個集群是最為適切的。由表 5-5，得知區隔的分佈情況，集群一為 122 人，此集群為人數最多者，佔總樣本的 31.4%，集群二為 72 人，佔總樣本的 22.1%，集群三為 82 人，佔總樣本的 22.9%，集群四為 75 人，佔總樣本的 20.9%。

表 5-5 集群之樣本分佈

生活型態 因素構面	(集群一)	(集群二)	(集群三)	(集群四)	
合計	358(100%)	122(34.1%)	79(22.1%)	82(22.9%)	75(20.9%)

資料來源：本研究整理

(五) 集群分析效度評估

集群分析結果之穩定性，可藉由區別分析¹(Discriminant analysis)的區別函數對其進行交叉確認。由表 5-6 得知，集群一的正確率為 97.5%，集群二為 100%，集群三為 97.6%，集群四為 94.7%，並且區別函數將全部 361 個觀察值正確歸入原始所屬之集群的平均區別率為 97.5%，顯示區別效果良好，且區別結果與集群分析結果極為接近。

表 5-6 四個集群之區別分析

個數(百分比)	集群一	集群二	集群三	集群四
集群 1	119(97.5) ^a	2(1.6)	0(0.0)	1(0.8)
集群 2	0(0.0)	79(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
集群 3	1(1.2)	1(1.2)	80(97.6)	0(0.0)
集群 4	2(2.7)	0(0.0)	2(2.7)	71(94.7)

註：1. ^a 指次數(百分比)

資料來源：本研究整理

(六) 集群命名與特性之描述

¹ 區別分析的主要目的在於計算一組「預測變項」(自變項)的線性組合，對依變項(間斷變項)加以分類，並檢查其再分組的正確率，自變項間的線性組合，即為區別函數(吳明隆，民 89)。

經由上述分析步驟得知，本文所採用生活型態作為區隔變項，結果得到良好的可信度與內部一致性。接著進一步的將所區隔出的集群依照其特性加以命名與描述。由表 5-7 得知經由因素分析所萃取出來的五個因素構面，在使用集群分析所區隔出來的四個集群，都有達到顯著水準，p 值都小於 0.001，即表示各個因素在不同集群有顯著差異。

表 5-7 集群分析後的會員市場區隔

生活型態 因素構面	(集群一)	(集群二)	(集群三)	(集群四)	F 值
家庭養生型	-1.25 ^a	0.57	0.42	-0.55	20.25***
渡假舒壓型	0.21	-0.52	-0.26	0.51	19.93***
追求流行型	0.27	0.20	-1.12	0.57	75.39***
社交聯誼型	0.85	-0.01	-0.41	-0.92	100.46***
注重功能型	0.21	-1.11	0.50	0.28	66.58***
合計	122(34.1%)	79(22.1%)	82(22.9%)	75(20.9%)	
358(100%)					

註：1.^a 表中數值係指各個構面距離集群中心點的相對距離。

2.*P<0.1 **P<0.05 ***P<0.01

資料來源：本研究整理

1. 集群一

由表 5-7 得知此族群的受訪者，其注重的是社交聯誼，即不僅日常生活所從事的活動是以為達到社交聯誼的目的之主要考量，參與俱樂部也是為了多結交朋友、與朋友聯絡感情或認識政商名流等有利人士，以達到社交聯誼的目的。家庭養生是此族群最不重視的，即對此族群而言，家庭並不是其作決定時的考量因素，較不重視家庭，也不重視養身等保健的活動，因此將其命名為「注重外交族群」。

2. 集群二

此族群的受訪者，注重家庭的和樂，熱愛家庭，家庭是其作決定時的重要考量因素。日常生活上所從事的活動也都以家人為主，不僅重視自己的健康，也重視家人的健康，因此對於養身保健的相關訊息及活動都很注意及重視。參加俱樂部，主要是以家庭的需求為考量，並不是以俱樂部所提供的軟硬體設施等實質面作為考量，致將其命名為「健康親子族群」。

3. 集群三

此族群是屬於比較務實的一群，平日消費注重所帶來的功效及經濟性。因此，參加俱樂部時，特別重視俱樂部提供的軟硬體設施及所舉辦的活動是否符合經濟效益，相較之下價格是否經濟實惠，這些都是其作決定時的重要考量因素，相對的，此族群並不重視商品是否符合流行性，即此族群並不是追求流行者，實際的價格與功能才是重要考量因素，致將此族群命名為「實務導向族群」。

4. 集群四

此族群平日工作壓力可能蠻大的，運動健身對他們而言主要是紓解工作壓力。同樣地參與俱樂部時，所重視的是紓解工作壓力的功效。此外，此族群也是追求流行的物質主義之一群，流行性是他們做決定時的考量因素之一，致將此族群命名為「時尚流行族群」。

二、滿意度的市場區隔

(一) 資料檢測

進行滿意度因素分析之前，同樣所使用的資料須符合因素分析的條件。首先，因素分析的變項都必須是連續變項，符合線性關係的假設。此點本部份同樣符合條件。第二，樣本的過程必須具有隨機性，並具有一定的規模。此部份的樣本數同樣為 361 份，因此也符合此項條件的要求。第三，變數之間需具有一定程度的相關，透過球型檢定 (Bartlett's test of sphericity) 與 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 檢定來檢驗，由表 5-8，得知 Bartlett's 球型檢定得到卡方值為 3073.302，p 值為 0.000 達顯著，可確定各變數觀察值間是具有共同變異數存在。KMO 係數愈大，表示相關情況良好，此部份所得 Kasiser -Meyer -Olkin (KMO) 檢定統計值達到 0.837，良好的標準上。由上述的 Bartlett's 球型檢定與 KMO 檢定結果顯示，本文抽樣具有良好的適當性。

表 5-8 KMO 及 Bartlett's Test 結果

KMO 抽樣適切性檢定 (MSA 指數)	0.837
Bartlett 球型檢定	近似卡方分配值 3073.302
	自由度 190
	顯著性 0.000

資料來源：本研究整理

(二) 因素分析

試如前述，在進行因素數目考量與挑選標準時，主要依據的原則是特徵值 (Eigenvalue) 的大小或者陡坡檢定 (Scree text)。依圖 5-3，從第五個因素之後，坡度線甚為平坦；因此本文即保留五個因素較為適宜。本文同樣採用因素分析法

之主成份分析進行因素分析，轉軸方法以正交轉軸法之最大變異法進行轉軸，轉軸後所得的因素負荷量如表 5-9。

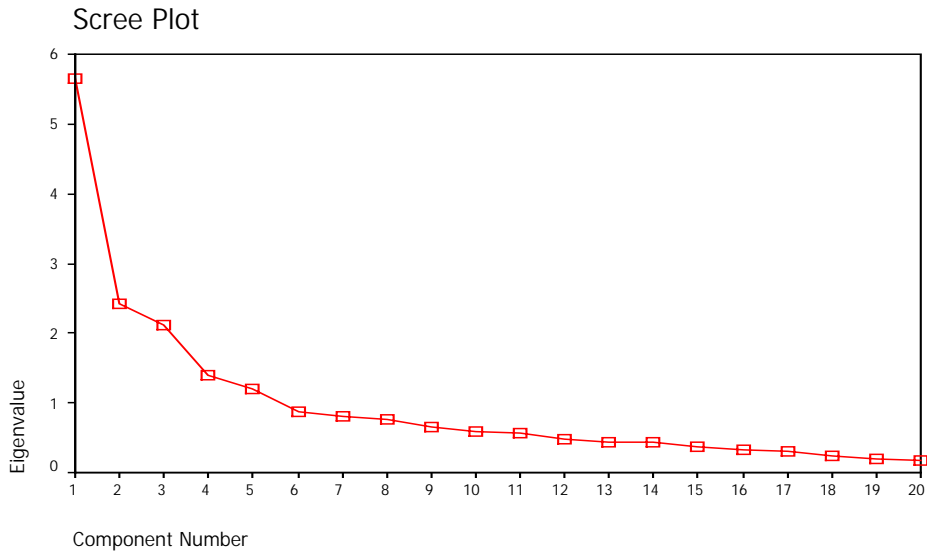


圖 5-3 滿意度之因素陡坡

資料來源：本研究整理

根據 361 份有效問卷，經因素分析之後，從二十個題項抽取出五個因素構面。由表 5-10 看出五個因素的特徵值、因素負荷值、總解釋變異量、Cronbach'α 值，均顯示具有良好的一致性，以下說明各因素的命名與解釋。

1. 因素一

本因素包括「整體安全設備」、「整體環境清潔」、「停車的便利性」、「各項運動設施」、「俱樂部空間的規劃」等七個題項，可解釋變異量為 28.26%。由於這七個題項主要著重在整體設施的完善與否、停車場的設施是否便利、空間的規劃適當與否及整體的設施是否有考量到安全性等等的問題，故將這類型的滿意度因素構面，命名為「設備完善型」。

2. 因素二

本因素包括「運動指導員的素質」、「運動指導員教學的方法」、「運動指導員教學的態度」等四個題項，可解釋變異量為 12.12%。由於這四題項涉及運動類設施的指導員其素質是否優良、其指導時的態度是否良好等問題，致將這類型的滿意度因素構面命名為「運動指導型」。

3. 因素三

本因素包括「運動商品販賣的種類」、「俱樂部的收費」、「餐飲吧販賣的種類與價格」等四個題項，可解釋變異量為 10.53%。由於這四個題項主要涉及運動商品及餐飲販賣的種類及價格，故將此滿意度因素構面命名為「商品銷售型」。

4. 因素四

本因素包括「運動處方的設計」等兩個題項，可解釋變異量為 6.99%。由於這兩個題項主要包含主要層面為運動類型處方之設計與執行的情況，致將這類型著的滿意度因素構面命名為「運動規劃型」。

5. 因素五

本因素包括「俱樂部會員聯誼的活動」等兩個題項，可解釋變異量為 6.04%，由於這兩個題項主要涉及舉辦屬於會員卡會員之間的聯誼活動及舉辦講座等社交活動，致將這類型的滿意度因素構面命名為「聯誼活動型」。

表 5-9 轉軸後的因素負荷量矩陣

題號	滿意度因素構面				
	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五

16	0.788				
19	0.779				
17	0.770				
18	0.770				
15	0.706				
20	0.658				
14	0.602				
10		0.895			
9		0.876			
8		0.842			
12		0.519			
2			0.794		
3			0.760		
4			0.584		
1			0.577		
5			0.545		
7				0.876	
6				0.846	
11					0.849
13					0.768

資料來源：本研究整理

表 5-10 滿意度之因素分析結果

滿意度因素構面	題 項	因素負荷值	Cronbach's α	特徵值	解釋變異%
設備完善型	16. 整體安全設備	0.788	0.87	5.65	28.26
	19. 整體環境清潔	0.779			
	17. 俱樂部之運動設施、設備	0.770			
	18. 更衣淋之浴設備	0.770			
	15. 停車的便利性	0.706			
	20. 俱樂部空間的規劃	0.658			

	14. 各項運動設施	0.602			
運動指導型	10. 運動指導員的素質	0.895	0.85	2.42	12.12
	9. 運動指導員的教學的方法	0.876			
	8. 運動指導員的教學的態度	0.842			
	12. 服務人員的態度	0.519			
商品銷售型	2. 運動商品販賣的種類	0.794	0.69	2.11	10.53
	3. 運動商品的價格	0.760			
	4. 運動商品的品質	0.584			
	1. 俱樂部收費	0.577			
	5. 餐飲吧販賣的種類與價格	0.545			
運動規劃型	7. 運動處方的執行情形	0.876	0.85	1.40	6.99
	6. 運動處方的設計	0.846			
聯誼活動型	11. 俱樂部舉辦的各系列健康	0.849	0.67	1.21	6.04
	13. 俱樂部會員聯誼的活動	0.768			
總解釋變異量					63.94

資料來源：本研究整理

(三)兩階段集群分析之階層集群分析

此部份，同樣先使用階層分析法之華德法(Ward's method)來找出集群數目。本文將因素分析所產生的五個因素之因素分數作為集群分析之資料，採用華德法進行凝聚式集群分析，得出可能的區隔數目，並以歐基里得直線距離平方(Squared Euclidean distance)作為相似性的衡量標準，以群間連結法(Between-groups linkage)為集群方法，轉換值以 Z 分數作為標準化分數。由圖 5-4 的垂直冰柱，得知將上述五個因素構面區隔成三個集群是最為適當。

Vertical Icicle

	Case								
	REGR factor score 3 for analysis 3		REGR factor score 2 for analysis 3		REGR factor score 5 for analysis 3		REGR factor score 4 for analysis 3		REGR factor score 1 for analysis 3
Number of clusters	3		3		3		3		3
1	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	X	X	X		X	X	X	X	X
3	X		X		X	X	X	X	X
4	X		X		X	X	X		X

圖 5-4 滿意度之垂直冰柱

資料來源：本研究整理

(四)兩階段集群分析之非階層集群分析

同樣採用 K-Means 集群分析法，而使用此法通常要訂定事先集群數目，根據上述階層集群分析的分析結果，將萃取出來的五個因素構面，集結成三個集群是最為適切的。由表 5-11，得知區隔的分佈，集群一為 120 人，佔總樣本的 33.2%，集群二為 94 人，佔總樣本的 26.1%，集群三為 147 人，此集群為人數最多者，佔總樣本的 40.7%。

表 5-11 集群之樣本分佈

滿意度 因素構面	(集群一)	(集群二)	(集群三)
合計 361(100%)	120(33.2%)	94(26.1%)	147(40.7%)

資料來源：本研究整理

(五) 集群分析效度評估

集群分析結果之穩定性藉由區別分析 (Discriminant analysis) 之區別函數對其進行交叉確認。由表 5-12，得知集群一的正確率為 43.3%，集群二為 51.6%，集群三為 26.6%，並且區別函數將全部 361 個觀察值正確歸入原始所屬之集群的平均區別率為 38.5%，顯示區別效果並不好。

表 5-12 四個集群之區別分析

個數(百分比)	集群一	集群二	集群三
集群 1	52(43.3) ^a	42(35.0)	26(21.7)
集群 2	26(28.0)	48(51.6)	19(20.4)
集群 3	56(38.6)	51(35.2)	38(26.2)

註：1. ^a 指次數(百分比)

資料來源：本研究整理

(六) 集群命名與特性之描述

經由上述分析步驟，得知本文所採用滿意度作為區隔變項，結果得到良好的可信度與內部一致性。由表 5-13，得知經由因素分析所萃取出來的五個因素構面，在使用集群分析所區隔出來的三個集群中，都有達到顯著水準，p 值都小於 0.001，即表示各個因素在不同集群有顯著差異。

表 5-13 集群分析後的市場區隔

滿意度 因素構面	餐飲購物 族群 (集群一)	運動導向 族群 (集群二)	社交導向 族群 (集群三)	F 值
設備完善型	-0.59 ^a	0.35	0.26	38.38***
運動指導型	0.34	0.64	-0.69	91.36***
商品銷售型	0.68	-0.21	-0.42	55.95***
運動規劃型	-0.42	0.76	-1.45	49.27***
聯誼活動型	0.19	-0.66	0.26	32.73***
合計 361(100%)	120(33.2%)	94(26.1%)	147(40.7%)	

註：1.^a 表中數值係指各個構面距離集群中心點的相對距離。

2.*P<0.1 **P<0.05 ***P<0.01

資料來源：本研究整理

1. 集群一

由表 5-13，得知此族群的受訪者，其注重的是俱樂部是否提供多樣商品的販售，是否具有美味佳餚的著名餐廳等，較不重視運動設施或規劃是否完善；即餐飲與購物是提高他們滿意度的主要來源，故將其命名為「餐飲購物族群」。

2. 集群二

此族群的受訪者，注重運動設施是否完善，是否有良好的運動活動規劃，館內是否提供完善優良的各種軟硬體設施等，這些都是他們所重視的層面，他們不在乎俱樂部是否舉辦促進會員交流的聯誼活動，也就是運動設施與活動是他們參與俱樂部的主要因素，故將其命名為「運動導向族群」。

3. 集群三

此族群屬於重視社交聯誼，參與俱樂部是為了多結交朋友、與朋友聯絡感情或認識政商名流等，以達到社交聯誼的目的，因此俱樂部舉辦促進會員交流的聯誼活動，是提高他

們滿意度的主要因素，故將此族群命名為「社交導向族群」。

第二節 市場區隔之結果與說明

本節主要是探討不同市場族群之間，與人口統計變項是否具有顯著差異。以下主要分成兩大部份，第一部份探討不同生活型態市場區隔與人口統計變項是否有差異，第二部份探討不同滿意度市場區隔其與人口統計變項是否有差異。

一、不同生活型態市場區隔與人口統計變項之相關分析

不同生活型態市場區隔之人口統計變項，在性別、年齡、教育程度、家庭生命週期及個人每月收入等變項皆具有顯著性差異。在性別方面，注重外交族群、健康親子族群及實務導向族群等三個族群為男性多於女性，而時尚流行族群則以女性人數多於男性。由此可知，女性相對於男性較注重流型趨勢、追求新鮮及跟隨現代流行的腳步。

在年齡方面，注重外交族群以 31~40 歲年齡層居多數，佔總族群的 37.7%，其次為 30 歲以下佔 28.7%。健康親子族群以 31~40 歲年齡層佔多數，佔總族群的 35.9%，次為 41~50 歲佔 30.8%。實務導向族群以 31~40 歲年齡層佔多數，佔總族群的 51.3%。時尚流行族群則以 30 歲以下的年齡層佔多數，佔總族群的 42.3%，次為 31~40 歲佔 41.0%。由上述結果，得知時尚流行族群的年齡層是較低，相較其他族群是趨於年輕化。

表 5-14 不同生活型態市場區隔之人口統計特性檢定

結果

人口統計變項	生活型態市場區隔				X ² /P
	注重外 交族群 (集群一)	健康親 子族群 (集群二)	實務導 向族群 (集群三)	時尚流 行族群 (集群四)	
性別					11.26/0.01***
男	81(66.4) ^a	47(59.5)	54(65.9)	33(44.0)	
女	41(33.6)	32(40.5)	28(34.1)	42(56.0)	
年齡					29.55/0.00***
30歲以下	35(28.7)	14(17.9)	16(20.0)	33(42.3)	
31~40歲	46(37.7)	28(35.9)	41(51.3)	32(41.0)	
41~50歲	21(17.2)	24(30.8)	16(20.0)	8(10.3)	
51歲以上	20(16.4)	12(15.4)	7(8.7)	5(6.4)	
教育程度					14.34/0.03**
高中職(含)以下	12(9.8)	14(17.7)	9(11.0)	5(6.7)	
大專院校	91(74.6)	47(59.5)	58(70.7)	45(60.0)	
研究所	19(15.6)	18(22.8)	15(18.3)	25(33.3)	
家庭生命週期					36.72/0.00***
未婚	49(40.5)	13(16.9)	27(34.2)	39(48.9)	
已婚無子女	5(4.1)	9(11.7)	5(6.3)	9(11.3)	
有小孩6歲以下	15(12.4)	18(23.4)	13(16.5)	8(10.0)	
有小孩6~20歲	34(28.1)	28(36.4)	25(31.6)	18(22.5)	
有小孩20歲以上 或小孩已獨立	18(14.9)	9(11.7)	9(11.4)	6(7.5)	
職業					8.70/0.73
工、商業	44(36.4)	30(38.0)	21(25.6)	28(37.3)	
自由業	12(9.9)	7(9.0)	12(14.6)	10(13.3)	
軍公教	17(14.0)	9(11.5)	15(18.3)	9(12.0)	
服務業	30(24.8)	15(19.2)	22(26.8)	16(21.3)	
學生、其他 (退休、家管)	18(14.9)	17(21.8)	12(14.6)	12(16.0)	
個人每月收入					27.36/0.00***
30,000元以下	14(12.0)	13(16.7)	11(13.9)	15(20.8)	
30,001元~70,000元	61(52.1)	23(29.5)	44(55.7)	41(56.9)	
70,001元~110,000元	15(12.8)	18(23.0)	14(17.7)	11(15.3)	

110,001元以上 27(21.3) 24(30.8) 10(12.7) 5(6.9)

註：1.*P<0.01 **P<0.05 ***P<0.001 2.指^a指次數(百分比)
資料來源：本研究整理

在教育程度方面，注重外交族群、健康親子族群、實務導向族群及時尚流行等四個族群，教育程度以大專院校的為多數。然而，教育程度在研究所階段則以時尚流行族群人數較多；由此可知，時尚流行族群相對於其他三個族群在教育成效方面是較高的。

在家庭生命週期方面，注重外交族群、實務導向族群及時尚流行族群等三個族群，都是以單身未婚居多。而健康親子族群則以有小孩 6~20 歲的家庭生命週期人數居多。由此可知，小孩 6~20 歲的家庭相對於其他家庭生命週期的階段，是比較重視家庭生活、家庭和樂及家人的健康與養生等。

在個人每月收入方面，注重外交族群、實務導向族群及時尚流行族群等三個族群，個人每月收入是以 30,001 元~70,000 元居多。健康親子族群則以 30,001 元~70,000 元和 110,001 元以上兩者居多，各佔總族群的 29.5%與 30.8%。

二、不同滿意度市場區隔與人口統計變項之相關分析

由表 5-15, 得知不同滿意度市場區隔與人口統計變項之關係，性別、年齡、教育程度、家庭生命週期及個人每月收入等變項不具顯著性差異，即不會因為生活型態市場區隔之不同，而在性別、年齡、教育程度、家庭生命週期及個人每月收入方面有所差異；由上述分析，得知以滿意度作為區隔變項，並不

能有效的區隔受訪者。另依表 5-12，得知以滿意度作為市場區隔變項，在集群分析效度評估，集群一的正確率為 43.3%，集群二為 51.6%，集群三為 26.2%，區別函數將全部 361 個觀察值正確歸入原始所屬之集群的平均區別率為 38.5%，顯示區別效果並不好，因此以滿意度並不是一個有效的區隔變項。

表 5-15 不同滿意度族群之人口統計特性檢定結果

人口統計變項	滿意度市場區隔			X ² /P
	餐飲購物 族群 (集群一)	運動導向 族群 (集群二)	社交導向 族群 (集群三)	
性別				1.84/0.40
男	69(57.5) ^a	62(66.0)	86(58.5)	
女	51(42.5)	32(34.0)	61(4.5)	
年齡				3.62/0.73
30 歲以下	32(26.7)	26(27.7)	40(27.2)	
31~40 歲	44(36.7)	40(42.6)	64(43.5)	
41~50 歲	24(20.0)	19(20.2)	27(18.4)	
51 歲以上	20(16.7)	9(9.6)	16(10.9)	
教育程度				3.88/0.42
高中職(含)以下	12(10.0)	13(13.8)	16(10.9)	
大專院校	88(73.3)	59(62.8)	95(64.6)	
研究所	20(16.7)	22(23.4)	36(24.5)	
家庭生命週期				4.00/0.86
未婚	38(32.2)	35(37.2)	55(37.4)	
已婚無子女	10(8.5)	6(6.4)	12(8.2)	
有小孩,小孩6歲以下	18(15.3)	12(12.8)	24(16.3)	
有小孩,小孩6~20歲	34(28.8)	32(34.0)	39(26.5)	
有小孩,小孩20歲 以上或小孩已獨立	18(15.3)	9(9.6)	17(11.6)	
職業				10.63/0.22
工、商業	33(27.7)	41(43.6)	50(34.2)	
自由業	13(10.9)	9(9.6)	19(13.0)	
軍公教	14(11.8)	12(12.8)	25(17.1)	
服務業	33(27.7)	20(21.3)	30(20.5)	

學生其他、 (退休、家管)	26(21.8)	12(12.8)	22(15.1)	
個人每月收入				5.58/0.47
30,000元以下	24(21.1)	12(13.0)	17(11.9)	
30,001元~70,000元	52(45.6)	46(50.0)	72(50.3)	
70,001元~110,000元	16(14.0)	15(16.3)	28(19.6)	
110,001元以上	22(19.3)	19(20.7)	26(18.2)	

註：1.*P<0.01 **P<0.05 ***P<0.001 2.指^a指次數(百分比)
資料來源：本研究整理

第三節 區隔結果與行銷策略

依上述分析結果，得知以生活型態作為市場區隔變項，可將俱樂部消費市場區分為「注重外交族群」、「健康親子族群」、「實務導向族群」及「時尚流行族群」。以滿意度作為市場區隔變項，可將俱樂部消費市場區分為「餐飲購物族群」、「運動導向族群」及「社交導向族群」。但上述分析顯示，若以滿意度作為市場區隔變項，其區別效果並不好，不是一個有效的區隔變項；相反的，若以生活型態作為市場區隔變項，由上述分析可得知生活型態可準確的區隔出俱樂部的消費市場區隔；因此，本節只針對生活型態所區隔的族群加以說明與探討，並針對區隔出的族群，提出行銷策略意涵。

一、各市場區隔之特性

前述區隔結果的四個族群，以「注重外交族群」所佔的比例較高，佔總樣本數的 34.1%，主要的特色就是參與俱樂部是為多結交新朋友、與朋友聯絡感情或認識政商名流等有利人士，以達到社交聯誼的目的。此族群以男性為居多，年齡大多在 31-40 歲，都是正值事業衝刺的階段，所以重視人際關係及與人交流，教育程度以大專院校為主，家庭生命週

期以未婚者為居多，其次為有小孩 6-20 歲，職業方面以工商業佔大多數，其次為服務業，個人每月收入大多在 30,001 元~70,000 元之間。

「健康親子族群」的主要特色是注重家庭的和樂，熱愛家庭，家庭是其作決定時的重要考量因素之一，不僅重視自己的健康，也重視家人的健康；因此，對於養身保健的相關訊息及活動都很注意及重視，參加俱樂部主要是以家庭的需求為考量。此族群以男性為居多，年齡大多在 31-40 歲，都是正值事業衝刺的階段，教育程度以大專院校為主，家庭生命週期以有小孩 6~20 歲為居多，其次為有小孩 6 歲以下，兩者都是家庭有小朋友的情況之下，職業方面以工商業佔大多數，個人每月收入大多在 110,001 元以上及 30,001 元~70,000 元。

「實務導向族群」平日消費注重其所帶來的功效及經濟性，參加俱樂部時，特別重視俱樂部提供的軟硬體設施及所舉辦的活動是否符合經濟效益，相較之下價格是否經濟實惠。此族群以男性為居多，年齡大多在 31-40 歲，是正值事業衝刺的階段，所以比較會注意價格等實務上的條件與功效，教育程度以大專院校為主，家庭生命週期以未婚者為居多，其次為有小孩 6-20 歲，職業方面以服務業佔大多數，其次為工商業，個人每月收入大多在 30,001 元~70,000 元之間。

「時尚流行族群」參與俱樂部時，所重視的是紓解工作壓力的功效。此外，此族群也是追求流行的物質主義之一群，流行性是他們做決定時的考量因素。此族群以女性為居多，年齡大多在 30 歲以下，都比其他族群還要來的年輕，教育程度以大專院校為主，家庭生命週期以未婚者為居多，職業方

面以工商業佔大多數，個人每月收入大多在 30,001 元~70,000 元之間。

由上述的分析與描述，得知各個族群的特性及與人口統計變項具差異性，俱樂部的行銷人員可依公司本身的資源與條件，配合區隔族群的特性鎖定其目標市場，以擬定清楚且明確的行銷策略，還要配合自身所擁有資源的特色，鎖定目標市場，進而開創資源的獨特性與差異化，如此才能在消費者心目中建立起深刻的印象和地位，同時達到利潤最大與顧客滿意的雙贏局面。

二、行銷策略

經由上述針對各族群的特性及在人口統計變項上的差異做一描述與分析後，接著係針對各族群，依據 4P(產品、價格、通路與推廣)，擬定不同的行銷策略，以符合各族群的需求，提高顧客滿意度，增加利潤。

(一)「注重外交族群」之行銷策略

1.產品策略

(1)多舉辦會員的聯誼活動或研習講座

舉辦增進會員情誼或提高交流互動的活動和晚會，例如：生日派對、聖誕晚會、跨年除舊會等，除了達到社交聯誼的目的，也能增進休閒娛樂的功效；或者舉辦研習講座、名人演說等，除了能夠增加與上流人士交流的目的，也能提高知識與凝聚學習力的功效。

(2)具有品質好，口味佳的美食餐飲

通常人們聚會時總是少不了一同進餐，因此俱樂部內除了要有餐飲部，還要能時常推出新產品與美味套餐，除了能有個一起享用美食的地方，還能引起共同話題與興趣，增加情感的交流，拉近彼此的距離。

(3)提供會議室，以供會員使用

提供完善的會議設施，除了吸引公司行號到此舉行會議，會議後還能順便運動休閒娛樂一下，達到放鬆解壓的功效；此外，會員如在俱樂部與朋友或夥伴，不預期的提出某個計劃或點子，需要一個完善設施的場所，此時會議室即能讓會員免費享用，立即滿足需求。

2.價格策略：提出會員攜伴，價格優惠的方案

提出會員攜帶親朋好友參與俱樂部，給予特惠的價格或折扣，提高非會員的消費意願，並進一步達到會員與親友的情感交流與互動。

3.通路策略：與其他社會團體做結合

與許多民間組織團體做結合，凡是該組織團體的成員，即可以優惠的團體價格加入會員，以提供這群社交組織團體一個聚會交流的場所。

4.推廣策略：藉由良好的顧客滿意，進行口碑行銷

有良好的顧客滿意，才能塑造公司廣為津津樂道的口碑，尤其以這族群是以社交聯誼為主要訴求，因此在團體中，口碑傳播的影響力很大的，藉由口而相傳吸引此族群的消費者。

(二)「健康親子族群」

1.產品策略

(1)提供兒童遊戲室與課後輔導班

針對家庭族群的需求，提供兒童的活動場所，設計寓教於樂的學習課程或課後輔導，或與知名的兒童學習輔導班策略聯盟，以吸引家庭族群，滿足父母在從事自己喜愛的休閒娛樂活動時，需要有專人照顧兒童的課業及寓教活動的需求。

(2)設計或舉辦親子共同參與的活動

時常舉辦需親子共同努力完成的活動，例如：體能比賽、畫畫比賽、智能比賽等活動，讓親子一同參與，以增進彼此間的互動與情感交流，達到親子同樂的目的。

(3)供應養生健康餐飲

設計時下最流行的養生套餐，例如：野菜全餐，蔬果餐，十全大補餐及蟲蟲大餐等天然有機食品，創造除了運動健身外的一項特色產品。

(4)設計養生療法的課程

規劃特殊功效的養生療法，例如：海鹽精油 SPA、牛奶沐浴法、精油推拿、芳香療法等，讓會員能夠全身上下做個一系列的療程，徹底放鬆舒壓與解放身心。

2.價格策略：家庭卡的優惠價格

此族群是很注重家庭的，因此都是以家庭為單位參與俱樂部，提出家庭卡，並享優惠的價格，是吸引此族群前來消

費的最佳利器。

3.通路策略

針對此族群並沒有特定的通路策略，只能以俱樂部本身作為通路行銷的管道。

4.推廣策略：以傳播媒體工具刺激需求

以各種廣告、宣傳單、看板等媒體傳播的工具，增加俱樂部的形象與吸引力，引起他們的興趣，進而刺激此族群的需求。

(三)「實務導向族群」

1.產品策略：設施的多樣化

具有多樣種類的設施以供會員使用，以滿足現代消費者多變的需求。

2.價格策略：提出入會優惠方案

提出入會優惠活動，例如：入會期間較長，享有折扣較多的優惠，或者贈送其他公司企業的產品折價券，例如：飯店、百貨公司的折價券，以吸引這類重實務的會員。

3.通路策略

針對此族群並沒有特定的通路策略，只能以俱樂部本身作為通路行銷的管道。

4.推廣策略

強調俱樂部軟硬體設施的功能與使用後所能產生的效果，以強調實用性為主要訴求的廣告媒體，來吸引此族群。

(四)「時尚流行族群」

1.產品策略：隨著流行趨勢增加新設施

跟著流行趨勢，不斷增加新的軟硬體設施，例如：目前消費者流行減肥，因此需引進減肥的療程或設備，才不會一塵不變，使會員的新鮮感降低，失去吸引力。

2.價格策略

價格並不是此族群加入俱樂部所會考量的因素，價格方面對此族群而言並不會影響他們做決定，因此並無特定的價格策略。

3.通路策略：與商家百貨作結合

在販賣各種流行商品的商家或各大百貨公司放置 DM，讓在這些商家消費的消費者索取。

4.推廣策略

(1)製造話題與噱頭

常請名人來造勢或演講，或者舉辦活動、推出廣告與熱心公益，做好公共關係，以塑造形象與口碑，以吸引消費者的目光。

(2)請名人來授課或指導

指導員或教練、治療師等技術人員，請著名的專業人士來教導與授課，以增加消費者的信任與提高公司的形象。

第陸章 摘要、結論與建議

本文主要是探討俱樂部的會員之健康需求、人口統計特性、消費決策及消費行為與特性；次以生活型態與滿意度作為區隔變項，並進一步探討各市場區隔的人口統計特性與差異，以作為行銷人員鎖定目標族群及擬定行銷策略之參考依據，以下為本文結果之摘要描述。

第一節 摘要

一、受訪樣本之健康需求

- (一)多數會員運動時間不超過 2 小時，每週大約 2~3 次。由於現代人工作忙碌，沒有時間運動所致，運動時受到時間限制。因此，俱樂部必須重視時間的安排，才不會造成會員的負擔。
- (二)現代人由於工作環境使然，容易罹患腰酸背痛、壓力與緊張等症狀，所以適度的放鬆是最具療效的方法。因此，俱樂部應針對舒解壓力緊張、活絡筋骨及放鬆心情等問題規劃課程安排，讓會員均能運動與健康兼具。
- (三)更多數會員贊同階段性達成目標，不願快速達成，所以俱樂部應視會員個人體質與適應安排課程，循序漸進完成預定目標，達到真正的健康與快樂。
- (四)由受訪樣本第一次問卷結果顯示，一般會員均有決心達成預期目標，卻無恆心堅持，所以毅力是很重要的因素。因此，俱樂部可適時提醒會員要適度參與運動，時時叮嚀，避免會員因工作繁忙而忽略運動。

二、受訪樣本之基本特徵

本文受訪者以男性居多，年齡大多為 31 歲到 40 歲的中青年人，居住地區方面以台中者為主。教育程度以大專院校及研究所等高學歷為主。家庭生命週期以未婚及有小孩 6~20 歲者居多，職業以從事工、商業者居多，個人每月收入大多在 30,001 元~70,000 元之間，家庭每月總收入方面以 100,001 元~150,000 元之間為最多。

三、受訪樣本之消費決策

(一)購買會員卡主要動機

大多數會購買會員卡主要動機為運動健身，次為休閒及增加生活情趣、提供紓解工作壓力的功能。

(二)購買會員卡主要的消息來源

大部分受訪者以會員親友介紹得知，次為戶外看板；由此可知，口碑與廣告是俱樂部會員的主要資訊來源。因此，行銷人員應以看板、廣告等接觸消費者的資訊管道作為行銷策略，以增加消費者的印象與興趣，其次消費者都是由會員親友的管道得知訊息的，也就是消費者對有關於俱樂部的訊息並不是很清楚，都是透過親友才得知的。因此，更應注重會員對俱樂部的滿意度，做好顧客關係管理，提高服務品質。

(三)吸引會員入會的因素

在吸引會員入會的因素方面，大部份的受訪者以適合健身運動的因素為最主要考量。

(四)購買會員卡的影響者

購買會員卡時，大多數的受訪者主要受到自己的影響最

多，次為受到家庭成員的影響。

四、受訪樣本之消費行為與特性

(一)主要消費項目

主要的消費項目分為五大類：運動類、休閒類、檢測類、親子類及養生和減壓類。運動類設施的使用頻率是屬於較高頻率，大都多數的受訪者都會使用運動類的設施。休閒類設施的使用頻率是屬於較高頻率。檢測類設施的使用頻率是屬於比較兩極化，注重健康者，就會常使用這類型的設施來檢測與追蹤自己的身體健康，較不重視身體的健康或較於預防觀念者，就從來不曾使用這類型的設施；因此，檢測類設施的使用頻率呈現兩極化的現象。親子類設施的使用頻率是屬於低頻率。養生和減壓類設施的使用頻率是屬於低頻率。

經由上述結果可知，只有運動類及休閒類的設施較常被使用。檢測類、親子類及養生減壓類的設施都是很少被使用，因而造成閒置的情況，探究其原因，可能是設施種類較少、較不完善，且俱樂部未能加以推廣，讓會員瞭解設施的使用功效，所以俱樂部應多加強會員這方面的知識，引起使用的需求，增加設施的使用頻率、減少閒置。

(二)次要消費項目

次要的消費項目係指曾經在研究個案會館內的商店消費與否、在會館的商店消費總支出及在會館商店消費商品名稱等。研究結果得知，大多數的受訪者都未曾在會館內的商店消費過，可能是會館內商店的商品陳列不多。種類較不齊全及選擇性較少的緣故，而且商品價格相較市價是偏高的。即

使會在會館內的商店消費的會員，消費總支出在 1000 元以下為最多，呈現偏低的傾向。曾經在會館內的商店消費過的受訪者，消費商品主要以韻律服、泳衣、運動服及運動鞋為主。

(三)消費特性

消費特性的項目包括共同前往會館人數、每週到會館的次數、每週參與會館運動時數及參與會館時段等。大部份的受訪者主要以 1 人到 2 人共同前往會館；會員到會館的次數以每週 3~4 次居首，次為每週 1~2 次。會員每週參與會館的運動時間以 1~2 小時較多，其次為 2~3 小時。參與會館時段方面，受訪者以 18:01~24:00 的時段參與會館為較多。

(四)市場的區隔分析

以生活型態和滿意度為區隔變項，經由區隔的 6 個步驟，可知滿意度並不能有效的區隔市場，區別效果並不好，因此在未來考慮市場區隔變項時，可利用生活型態作為區隔變項，相對於滿意度是較佳的區隔變項。本文採用生活型態作為區隔變項，結果得到良好的可信度與內部一致性，共計區隔成 4 個集群，進一步的將所區隔出的集群依照其特性分別加以命名為「注重外交族群」、「健康親子族群」、「實務導向族群」、和「時尚流行族群」，其中以「注重外交族群」所佔的比例較高。

1. 「注重外交族群」

此族群主要的特色就是參與俱樂部是為多結交新朋友、與朋友聯絡感情或認識政商名流等有利人士，以達到社交聯誼的目的。

2. 「健康親子族群」

此族群主要特色是注重家庭的和樂，家庭是其作決定時的重要考量因素之一，不僅重視自己的健康，也重視家人的健康；因此，對於養身保健的相關訊息及活動都很注意及重視。

3. 「實務導向族群」

此族群的主要特色為參加俱樂部時，特別重視俱樂部提供的軟硬體設施及所舉辦的活動是否符合經濟效益，相較之下價格是否經濟實惠。

4. 「時尚流行族群」

此族群也是追求流行的物質主義之一群，流行性是他們做決定時的考量因素。

第二節 結論

休閒產業在近幾年逐漸被重視，進而成為政府帶動經濟發展的後起新秀，也因此將休閒的觀念帶入人民的日常生活，讓人們體會到休閒的重要。然而，在各家業者進而爭食這塊大餅時，如能比其他競爭者更早捉住消費者的心理，瞭解他們的需求，將是這場戰役的贏家。本文冀望藉由對消費者特性的探討與市場區隔的研究，以瞭解俱樂部各個市場區隔的需求與特性，提供業者針對不同市場區隔的消費者，擬定正確的行銷策略，以符合顧客需求。

由本文結果得知，以女性、年齡在 41-50 歲和 51 歲以上、家庭有小孩 6 歲以下、小孩 6~20 歲及小孩 20 歲以上或小孩已獨立、職業為自由業、軍公教、學生及其他（退休、家管）

者較注重是否能提供休閒及增加生活情趣的功效。而反之，男性、年齡在 30 歲以下和 31~40 歲、未婚和已婚無子女者、職業為工、商業及服務業者比較上是注重是否能提供紓解工作壓力的功效。

年齡在 30 歲以下、研究所教育程度、未婚和有小孩 6 歲以下者，職業為自由業、軍公教、服務業的受訪者、個人每月收入在 30,001 元~70,000 元，購買會員卡消息來源主要以戶外看板；反之，年齡在 51 歲以上、高中職(含)以下與大專院校教育程度、有小孩 6~20 歲和有小孩 20 歲以上及小孩已獨立者、職業為工、商業、每月收入在 30,000 元以下、70,001 元~110,000 元及 110,001 元以上的受訪者，購買會員卡的消息來源以會員親友介紹為主。不管哪個年齡層的受訪者，會加入會員的主要因素都是俱樂部能提供運動健身，有利身體健康為主要因素；因此，這方面的設施與形象是俱樂部所要加以加強與強調的主打重點。

年齡在 30 歲以下，自己是主要的購卡影響者，次是受到親友、同事等其他人員之影響；由此可知，這個年齡層的會員購買會員卡時家庭成員的需求不是主要考量因素之一。因此，針對這個年齡層的會員，則要強調符合單身需求的軟硬體設施。家庭有小孩 6 歲以下者，家庭成員是購卡的影響者；由此可知，這個家庭生命週期階段的會員，以家庭為中心，家庭成員的需求才是其主要考量因素，因此針對這階段的家庭則要強調符合全家需求的軟硬體設施。

以自由業和服務業的受訪者為運動類設施高頻率使用者，可能是因其職業性質工作時間不固定所需，因此行銷人員可針對這兩種職業別，以運動設施的完善與多樣為訴求，

以吸引其加入會員。以家庭生命週期在有小孩 6 歲以下的受訪者對經常使用休閒類的設施之比率為最高，次為未婚者；職業以自由業的受訪者對休閒類的設施之使用頻率為最高，次為工、商業者。

30 歲以下的受訪者，親子類設施的使用頻率為較低，可能是這階段的受訪者大多為單身所致；家庭生命週期在小孩 6 歲以下及有小孩 6~20 歲的受訪者使用親子類設施的頻率較高，因為這兩類家庭的小孩都還小，因此對於親子類設施的需求較高。

女性較於男性注重養生與減壓；家庭生命週期在未婚、已婚無子女及有小孩 20 歲以上或小孩已獨立階段的受訪者，從不使用養生和減壓類設施，其中又以有小孩 20 歲以上或小孩已獨立的為最，有小孩 6 歲以下的受訪者，偶而使用或經常使用養生和減壓類的設施。年齡在 30 歲以下的受訪者對運動飲料和健身補給品有較高的需求，而年齡在 41-50 歲的受訪者購買韻律服、泳衣、運動服及運動鞋的比率較高；經由上述結果，可知館內商店的商品種類應增加其多樣化，價位降低，如此一來才能吸引消費者到商店消費。

30 歲以下和 31-40 歲的受訪者通常都是獨自一人前往俱樂部，年齡在 41-50 歲和 50 歲以上的受訪者都是以家人為同伴，全家一同前往居多，由此可知年齡愈低的者通常是 1 人前往會館，年齡愈高者通常以 2 人共同前往會館為主。30 歲以下的受訪者通常都是一星期到俱樂部 1-2 次，31-40 歲的受訪者通常都是一星期到俱樂部 3-4 次；由此可知，年齡愈低，每週到會館次數愈少，反之愈多。經由上述的研究發現，提供業者再擬定行銷策略時，所需加以考量的。

本文發現以生活型態作為區隔變項時，其影響的項目有性別、年齡、教育程度、家庭生命週期及個人每月收入等變項，因此業者再研擬相關策略時，必須瞭解這 5 項人口統計變項對於俱樂部消費者行為的影響。

「注重外交族群」以男性為居多，年齡大多在 31-40 歲，教育程度以大專院校為主，家庭生命週期以未婚者為居多，其次為有小孩 6-20 歲，職業方面以工商業佔大多數，其次為服務業，個人每月收入大多在 30,001 元~70,000 元之間。

「健康親子族群」以男性為居多，年齡大多在 31-40 歲，教育程度以大專院校為主，家庭生命週期以有小孩 6~20 歲為居多，其次為有小孩 6 歲以下，職業方面以工商業佔大多數，個人每月收入大多在 110,001 元以上及 30,001 元~70,000 元。

「實務導向族群」以男性為居多，年齡大多在 31-40 歲，是正值事業衝刺的階段，所以比較會注意價格等實務上的條件與功效，教育程度以大專院校為主，家庭生命週期以未婚者為居多，其次為有小孩 6-20 歲，職業方面以服務業佔大多數，其次為工商業，個人每月收入大多在 30,001 元~70,000 元之間。

「時尚流行族群」以女性為居多，年齡大多在 30 歲以下，是最年輕的一個族群，教育程度以大專院校為主，家庭生命週期以未婚者為居多，職業方面以工商業佔大多數，個人每月收入大多在 30,001 元~70,000 元之間。

綜合上述，提供業者對於俱樂部消費者的特性與消費行為有一深入的瞭解；唯有對消費者的需求有一認知後，才能擬定有效的行銷策略，希望本文的探討能提供業者擬定策略

的有利依據。

第三節 建議

在注重健康與養生的現代，人們對於工作與休閒的認定與看法相對以往已有所差異，以前的人們只在意有無工作可做，整天閒閒不做事，在社會的批判就是不努力、沒出息，視休閒為大惡；而現今的人們，工作不再是生活的全部，懂得用休閒來調劑生活，紓解壓力，追求自我人生的實現。這樣的轉變為休閒產業帶來無限潛力的市場，對於俱樂部的業者而言，更應該對於消費者的心理有深入的了解與掌握，以捉住位於都市的這片大商機，以下即綜合本研究的結果，提出幾點行銷上的建議，以作為行銷人員擬定行銷策略之參考。

1. 提供多樣化的設施，高品質的享受

現代的消費者需求是多變的，有著要便宜又要大碗的特性，只有少數幾種設施是吸引不了消費者，引不起他們的興趣，致設備要多樣以供選擇；除此之外，現在的消費者雖然在意價格，但更在意品質是否良好，因此所提供的設施若未能加以管理與維護，將會降低消費者滿意度。

2. 隨著流行的趨勢增加軟硬體設施

現在的消費者需求是善變的，消費者的目光總是緊跟隨現在的潮流，以致現代的產品週期都大為縮短，因此要跟著現在流行的趨勢，增設新設施或新的服務，才不至於被消費者視為落伍的代名詞。

3. 提出時段不同，優惠不同的價格

根據參與會館時段不同，訂定不同的會費價格，早上和

下午的時段參予會館的會費較優惠，試以較低的價格吸引消費者在人數較少的時段參與會館，以增加設施的使用機會與頻率；在晚上的時段，到會館的人數較多，因此會費的價額相對較高。除此之外，若要選擇不參與會館限時段，則價格就比限時段的還要來的高。提除這樣不同時段不同價格的策略，以增加設施的使用頻率，及分散會員在不同時段參與會館。

4.會員攜伴，給予折扣價格

會員攜帶親朋好友參與俱樂部，給予特惠的價格或折扣，提高非會員的消費意願，並進一步達到會員與親友的情感交流與互動。

5.以大型看板或廣告，打響知名度

根據本研究結果，大部分的受訪者是以看板得知俱樂部的相關訊息，因此除了要加強大型看板的設立，更要在各種廣告的管道(報章雜誌、電視廣播等)增加曝光率，以提高消費者對於俱樂部的印象與了解。

6.派專人到各企業作推廣

在現今競爭激烈的環境下，各企業的員工壓力無形中增加許多，提供員工休閒與放鬆的場所，是現今許多企業所要面臨到的問題與需求；因此，以專業的行銷人員，主動到各大企業提供介紹與解說，並給予團體的價格，吸引企業單位以公司的名義加入會員，作為員工福利。

7.與其他休閒產業的企業作結合

與其他休閒產業(例如：飯店、餐廳和百貨業等)作策略聯盟，放置 DM 在有訂契約的商家，讓在這些商家消費的消

費者索取，並可同時立即加入會員，以方便消費者，除此之外，還能以最優惠的價格，到有訂契約的商家消費。

參考文獻

中文部分

方世榮(民 89), 行銷管理學, 東華書局。

王志剛、謝文雀(民 84), 消費者行為, 華泰書局。

江盈如(民 87), 大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究, 國立交通大學經營管理研究所碩士論文(未發表)。

行政院主計處(民 90), 「九十年台灣地區經濟發展情勢綜合分析」, 行政院主計處。

行政院主計處(民 92), 「九十二年台灣地區經濟發展情勢綜合分析」, 行政院主計處第三局。

行政院體育委員會(民 90), 「中華民國體育統計, 民國九十年」。

余朝權(民 90), 現代行銷管理, 台北: 五南。

吳明隆(民 89)。SPSS 統計應用實務。台北: 松崗。

李敏玲(民 86), 運動連鎖服務業生命週期與經營策略之研究-以韻律舞蹈業為例, 國立體育學院碩士論文(未發表)。

李鴻旗(民 85), 高爾夫球友對高爾夫球場屬性偏好之研究-以臺灣北部地區為例, 私立逢甲大學土地管理研究所碩士論文(未發表)。

李鴻旗(民 86), 「台灣地區休閒俱樂部產業現況之探討」, 二銀月刊, 42, 頁 62-77。

- 汪在莒(民 90), 健身俱樂部教練領導行為量表建構研究, 國立台灣體育學院體育研究所碩士論文(未發表)。
- 林建煌(民 91), 管理學, 智勝出版社。
- 邱皓政(民 89), 量化研究與統計分析—SPSS 中文視窗版資料分析範例解析, 台北: 五南書局。
- 姜慧嵐(民 88), 台灣健康體適能俱樂部產業之研究, 私立中國文化大學運動教練研究所碩士論文(未發表)。
- 姜慧嵐(民 89), 台灣健康體適能俱樂部產業之研究, 中國文化大學運動教練研究所碩士論文。
- 柯正峰(民 78), 升大學補習班學生學習態度對補習班態度及生活型態之研究, 國立台灣師範大學社會教育研究所碩士論文(未發表)。
- 洪順慶(民 88), 行銷管理, 新陸書局。
- 高智勇(民 85), 台灣小包裝米廠商行銷策略之各案研究, 國立中興大學農產運銷學系碩士論文(未發表)。
- 張淑芬(民 83), 電腦遊戲軟體消費者行為之研究, 國立中央大學企業管理研究所碩士論文(未發表)。
- 張嘉純(民 89), 集群基礎市場區隔方法之沿革與創新, 國立台灣科技大學管理研究所企業管理學程碩士論文(未發表)。
- 許士軍(民 77), 「用行銷眼光掃描生活型態」, 卓越雜誌, 29。
- 許長田(民 85), 行銷學-競爭, 策略, 個案, 揚智出版社。
- 郭文慧(民 84), 兩岸青少年消費行為之比較研究, 私立元智

工學院管理碩士論文(未發表)。

陳金冰(民 80), 休閒俱樂部行銷策略之研究, 國立體育學院研究所碩士論文(未發表)。

陳俊忠(民 86), 「運動與現代文明並之關係」, 體適能指導手冊, 1, 頁 13-16, 台北: 中華民國有氧體能運動協會。

陳俊忠(民 92), 民生報, 體育版。

程紹同(民 86), 「國內休閒與體適能企業之概況介紹及經營策略分析」, 桃縣文教 (復刊號), 頁 29-36。

黃金柱(民 88), 健康與適能服務業行銷實務, 師大書苑。

黃俊英(民 89), 多變量分析, 中國經濟企業研究所。

榮泰生(民 88), 消費者行為, 五南圖書出版公司。

劉幸真(民 78), 台中市民生活型態與文化活動參與取向及其相關因素之研究, 國立台灣師範大學社會教育研究所碩士論文(未發表)。

謝文雀(民 90), 消費者行為, 台北市: 華泰。

謝文雀、許士軍(民 87), 行銷管理-亞洲實例, 華泰書局。

羅詩文(民 87), 運動俱樂部的籌備與管理, 大專體育, 38, 72-76。

譚大純、陳正男、賴孟寬(民 89), 「生活型態量表之適合度檢驗、因素重組與趨勢比較: 以 ICP 生活型態量表為例」, 調查研究, 8 期, pp.79-102。

顧萱萱、郭建志(民 90), 消費者行為, 台北市, 學富文化。

英文部分

- Andreason A. R., (1967) Leisure, Mobility and Life Style Pattern A. M. A, Conference Proceedings (Winter), pp. 56-62.
- Demby D., “Psychographics and from When It Come”, in William D. Wells, ed., (1974) Life style and Psychographics (Chicago: A. M. A.), pp. 21.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1993) Consumer Behavior. Orlando: Dryden Press.
- Green, P. E., and Krieger A. M. (1995) ,Alternative Approaches to Cluster-based Market Segmentation ,Journal of the Market Research Society, Vol.37 No.3, pp.221-237
- Kotler, P. (2000), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9th Ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Lazer, W. (1963), Life Style Concept and Marketing in Stephen Greyser (e.d) Toward Scientific Marketing, Chicago: A. M. A, , p 143.
- Philip Kotler (1998), Marketing management: analysis, planning, implementation, and control, 9thed., Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- Plummer, J. T. (1974), The Concept and Application of Life Style Segmentation, Journal of Marketing, 38, pp.

33-37.

- Punj, G. N., David W. S., and David H F. (1984), A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobile, Journal of Consumer Research, Vol.10, March, pp.417-431.
- Reynolds and Darden (1974), Constructing Life Style and Psychographics , in William D. Wells ed. Life Style and Psychographics (Chicago: AMA).
- Singh, Jagdip (1990), "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles, Journal of Retailing, Vol. 66, No.1, pp.57-99
- Smith W. R. (1956), Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies, The journal of marketing , vol.21, July.
- Wells D. W. (1975), "Psychographics: A Critical Review", Journal of Marketing Research, Vol. 12, pp. 196-213.
- Wind, Y. (1978), "Issues and Advances in Segmentation Research", Journal of Marketing Research, Vol. XV, PP. 317-337.

健康俱樂部會員消費行為個案研究問卷

親愛的會員朋友您好：

首先感謝您對永豐棧生活會館的支持與愛護，為了滿足您多方面的需求，我們亟需您寶貴的意見，希望藉由這份問卷，瞭解您對本會館的使用意願。若蒙您的作答，對我們的研究將有很大的幫助，您所填答的每個問題，沒有所謂對錯，而本問卷純粹作學術研究，絕不單獨對外發表或作其他用途，敬請安心回答。

非常謝謝您的幫忙！

國立台灣體育學院體育研究所

指導教授：李明榮 教授

研究生：陳泉源 敬上

調查時間：

調查員：

第一部份 入會動機

請您試圖就下列有關於購買永豐棧生活會館俱樂部會員卡(以下簡稱會員卡)的問題，選擇最適合您的答案。

一、請問您當初購買此張會員卡主要的消息來源為：(可複選)

媒體類： 報紙 雜誌 戶外看板 宣傳單

參加公司舉辦之活動 會員親友介紹 非會員親友介紹

業務員主動接觸 個人經驗 其他_____

二、請問您購買此張會員卡的最主要動機為：(可複選)

適合身份地位 社交聯誼、公關 全家共享、促進家人感情

休閒及增加生活情趣 運動健身 公司開會方便

紓解工作壓力 其他_____

三、請問您認為永豐棧生活會館最吸引您入會的因素有什麼？(可複選)

- | | | | |
|--------|-------|------------|----|
| 以健康為主題 | 可全家共享 | 適合健身運動 | 多功 |
| 能 | | | |
| 符合身份地位 | 休閒的趨勢 | 免月費及免基本消費額 | 付款 |
| 輕鬆 | | | |
| 其他，請說明 | | | |

四、請問誰對您購買此張會員卡的影響最大：

- | | | |
|------|------|---------|
| 自己 | 家庭成員 | 親友、同事 |
| 業務人員 | 其他會員 | 其他_____ |

第二部份 生活型態

以下請教您對一些事物的看法，並無對錯之分，請儘量把您的意見表達出來，並一個適當的敘述項目，謝謝。

	非常不同意	不同意	沒有意見	同意	非常同意
1. 我很重視健康及養生的觀念。	1	2	3	4	5
2. 和家人一起運動的樂趣，遠超過與朋友同行。	1	2	3	4	5
3. 我是個很注重生活情趣的人。	1	2	3	4	5
4. 我對於理財很有概念。	1	2	3	4	5
5. 參加俱樂部，我會選擇知名度，再考慮其他因素。	1	2	3	4	5
6. 我會留意現今流行的趨勢。	1	2	3	4	5
7. 我常規劃全家性的休閒活動。	1	2	3	4	5
8. 每逢假日，我會儘量外出，從事休閒活動。	1	2	3	4	5

9. 我常注意各種運動競賽或節目的訊息。	1	2	3	4	5
10. 假日找地方休閒或渡假，是我常用來紓解工作辛勞的方式。	1	2	3	4	5
11. 在朋友中，我是屬於比較時髦的。	1	2	3	4	5
12. 我很重視工作與休閒時間的分配。	1	2	3	4	5
13. 我目前有參與民間社團(如獅子會、扶輪社等)的活動。	1	2	3	4	5
14. 家庭是我生活的重心。	1	2	3	4	5
15. 從事休閒活動，我都會考慮是否也顧及到健康。	1	2	3	4	5
16. 我會常留意休閒、旅遊的資訊。	1	2	3	4	5
17. 我非常在意別人認為我是不是一位有品味的人。	1	2	3	4	5
18. 會員卡的增值與否是很重要的購買考慮因素。	1	2	3	4	5
19. 我認為我目前的工作量及壓力蠻大的。	1	2	3	4	5
20. 參加俱樂部，費用是很重要的選擇因素。	1	2	3	4	5
21. 無論再忙，我每天都會抽出時間運動。	1	2	3	4	5
22. 因為參與俱樂部休閒運動，我認識很多這方面的朋友。	1	2	3	4	5

第三部份 消費行為

以下請教您有關於本會館的相關事項，請仔細閱讀問題後把您的意見表達出來，並選擇最適合您的答案。

一、休閒運動設施使用頻率情況

	從不使用	不常使用	沒有意見	偶爾使用	經常使用
1.運動類(如：健身房、壁球室、室內外游泳池、韻律舞蹈教室等)	1	2	3	4	5
2.休閒類(如：三溫暖、會館商店、藝術景觀廣場等)	1	2	3	4	5
3.檢測類(如：體適能檢測等)	1	2	3	4	5
4.親子類(如：親子遊戲區、親子戲水池等)	1	2	3	4	5

5.養生及減壓類(如：健康步道、貴賓 SPA 美膚中心等)	1	2	3	4	5
-------------------------------	---	---	---	---	---

二、請問您曾經在會館內的商店消費嗎？(不曾消費請跳答第五題)

1 曾經消費過 2 不曾消費過 原因：_____

三、請問您和同行成員每次到會館的商店消費總支出平均約為：

500 元以下	501 元~1,000 元	1,001 元~1,500 元
1,501 元~2,000 元	2,001 元~2,500 元	2,501 元~3,000 元
3,000 元以上	其他	

四、請問您在會館商店消費商品名稱是：

韻律服 運動服 運動鞋 泳衣 運動飲料 健身補給品

五、請問您到會館時，每次平均約為幾個人共同前往：

1 人 2 人 3 人 4 人 5 人以上

六、請問您每年平均安排幾次全家出外度假的旅遊活動：(含本會館)

1 至 2 次 3 至 4 次 5 至 6 次 7 至 8 次 8 次以上

七、請問您每週到會館的次數大約為：

每週 1~2 次 每週 3~4 次 每週 5~6 次 每週 7 次以上

八、請問每週參與會館運動時數大約為：

1 小時以下 1~2 小時 2~3 小時 3 小時以上 其他

十、請問您每次參與會館時段大約是：

AM5:30~7:30	AM7:30~9:30	AM9:30~12:00	12:00~14:00
PM14:00~16:00	PM16:00~18:00	PM18:00~20:00	
PM20:00~22:00			

PM22:00~24:00

十一、請問您居住地區是：

東區 西區 南區 北區 中區
西屯區 南屯區 北屯區 其他縣市(_____縣_____市)

十二、請問您到會館所需交通行程時間是：

15 分鐘以下 30 分鐘 45 分鐘 1 小時 1 小時以上

十三、請問您通常都是由何處出發到會館：

家裏 公司 辦公處所 其他

第四部份 滿意程度

下列是有關於您個人對俱樂部滿意程度的看法，您的詳實填寫有助於我們更瞭解會員的實際需求，無所謂對與錯，請依個人實際體驗情形填寫。

	非常 不滿意	不 滿意	沒 有意見	滿 意	非常 滿意
1. 俱樂部的收費	1	2	3	4	5
2. 運動商品販賣的種類	1	2	3	4	5
3. 運動商品的價格	1	2	3	4	5
4. 運動商品販賣的品質	1	2	3	4	5
5. 餐飲吧販賣的種類與價格	1	2	3	4	5
6. 運動處方的設計	1	2	3	4	5
7. 運動處方執行的情形	1	2	3	4	5
8. 運動指導員教學的態度	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

10.運動指導員的素質	1	2	3	4	5
11.俱樂部舉辦的各系列健康講座	1	2	3	4	5
12.服務人員的態度	1	2	3	4	5
13.俱樂部會員聯誼的活動	1	2	3	4	5
14.各項運動設施	1	2	3	4	5
15.停車的便利性	1	2	3	4	5
16.整體安全設備	1	2	3	4	5
17.俱樂部之運動設施、設備	1	2	3	4	5
18.更衣淋浴設備	1	2	3	4	5
19.整體環境清潔	1	2	3	4	5
20.俱樂部空間的規劃	1	2	3	4	5

第五部份 會員基本資料

以下請教您個人的一些基本資料，這些資料僅供統計分析之用，以下各題請在空格內填入適當的選擇。

一、請問您的性別： 男性 女性

二、請問您的年齡：

30 歲以下 31~40 歲 41~50 歲 51~60 歲 61 歲以上

三、請問您的教育程度

國中(含以下) 高中(職) 大專校院 研究所 其他

四、請問您的生命週期：

未婚 有小孩，小孩 6 歲以下 有小孩，小孩 6~20 歲
 已婚無子女 有小孩，小孩 20 歲以上 有小孩，小孩已獨立

五、請問您目前的職業別為：

工業 商業 自由業 軍公教 服務業

農林漁牧業 學生 其他(退休、家管)

六、請問您個人每月的月收入約為：

30,000 元以下 30,001 元~70,000 元 70,001 元~110,000 元

110,001 元~150,000 元 150,000 元以上

七、請問您家庭每個月的月總收入約為：

100,000 元以下 100,000 元~150,000 元 150,001 元~200,000 元

200,000 元~250,000 元 250,000 元以上

八、請問您個人每月支配於休閒活動的花費約為：

2,000 元以下 2,001 元~4,000 元 4,001 元~6,000 元

6,001 元~8,000 元 8,001 元~10,000 元 10,000 元以上

九、請問您擁有幾家休閒俱樂部的會員卡？

一家 二家 三家 四家或以上

十、請問您持有會員卡種類：

家庭卡 個人卡 子卡

十一、請問您參加本會館，是由誰決定的？

先生決定 妻子決定 夫妻共同決定 自己決定

其他家人決定(請說明)_____

會員姓名：_____ 連絡電話：_____

本問卷到此全部結束，非常感謝您的協助！謝謝。

附錄二

體適能評估表

姓名：

電話：

項目 Items	檢測值 Test Value	標準值 Standard	評價結果 Result
身高/High			
體重/Weight			
體脂肪率/(PBF)			
身體組成(BMI)			
胸圍/Chest			
腰圍/Waist			
臀圍/Buttock			
上臂/Upper arms	R L	R L	
大腿/Thighs	R L	R L	
小腿/Calves	R L	R L	
血壓/Blood Pressure	舒張壓 收縮壓	舒張壓 收縮壓	
脈搏/Pules/Lmin			
心肺測試			
肌力測試			
肌耐力測試			
柔軟度測試			
爆發力			
平衡力			

附錄三

體適能諮詢調查表

姓名： 性別： 年齡：
填表日期： 年 月 日

* 請依據目前的狀況回答。

1. 有關於生活作息時間安排為何？

起床：_____點 上班：_____點 就寢：_____點

備註：_____

2. 有關於飲食時間安排為何？

早餐：_____點 午餐：_____點 午茶：_____點

晚餐：_____點 宵夜：_____點 嗜好：_____點

備註：_____

3. 有關於運動時間安排為何？

可運動時間：_____小時 什麼時候運動：_____點 一週：_____回

備註：_____

4. 有何休閒或活動？平日：_____ 假日：_____

5. 平日工作為何？內容：_____ 勞動度：_____

* 經常腰酸背痛、頭昏腦脹？ 無 有（說明：_____）

6. 有無事情感覺壓力很大？ 無 有（說明：_____）

7. 有關於運動的目標（目的）？ 確認健康水準提昇 短時間甩掉脂肪 尺
寸變小 健康與美麗的來臨 下次快樂地健診 有運動就好 其他__

8. 希望多久完成目標？_____

* 可否接受階段性目標達成？ 可 否（希望快速達成！）

9. 為了達成目標，有無任何要求或限制？ Ans：_____

* 為了達成目標是否下定決心？ 是 否（沒關係，慢慢來！）

*可否接受飲食限制？ 是 否 備註_____

*運動是否受到時間限制？ 是 否 備註_____

10.有關於體線確認？標準 確認_____

* 肩帶、脊柱（後彎、前彎、側彎）、腹、下背、骨盆、腿 等等

健康檢查問診表

姓名：

性別：

年齡：

有關於目前的健康狀態回答。(請勾選)

1. 目前有無被診斷過心臟問題，或心電圖呈現異常？
無 有 (病名：_____)
2. 有無糖尿病？ 無 有
3. 是否被診斷出膽固醇或中性脂肪過高？ 無 有
4. 感到氣喘或是輕度勞動時感到上氣不接下氣的經驗？ 無 有
5. 運動時胸口疼痛或突破呼吸困難的情況？ 無 有
6. 曾有心悸嗎？ 無 有
7. 曾有昏眩或休克的情況？ 無 有
8. 有吸煙嗎？ 無 有
9. 到目前有無受傷 (脫臼、骨折、扭拉挫傷、肌肉裂傷) 或者障害 (關節炎、關節風痛濕、骨質疏鬆) 等既往症呢？ 無 有
10. 有血緣的親人中，有無在壯年時突然死亡 (心臟病發作、心肌梗塞等)？
無 有
11. 有血緣的親人中，有無腦膜血管蜘蛛膜下出血或腦中風的經驗？
無 有 (何者：_____)
12. 最近接受過健康診斷？ 無 有 (是否正常：_____)
13. 有無定期地接受任何治療？ 無 有 (何種治療：_____)
14. 最近有接受過醫師的診斷？ 無 有 (醫師有無建議：_____)
15. 有無肩膀僵硬與疼痛的煩惱而至檢診，但無任何疾病？
無 有 (部位：_____)
16. 身體有無感覺疼痛或關節痛？ 無 有 (部位：_____)
17. 現在有從任何運動或競賽嗎？ 無 有 (何種運動：_____
(可做程度：_____)
18. 以前有從事運動嗎？
無 有 (何時：_____ 何種運動：_____)

19. 有喜歡的運動課程嗎（拉丁、慢跑……等）？

無 有（何種運動：_____）

20. 喝酒嗎？ 無 有（一週____回，一回____瓶，_____酒類）

填表日期： 年 月 日