

TM  
008.85289  
4377  
2002  
0839

國立臺灣體育學院體育研究所  
碩士學位論文

消費者選擇游泳池之考量因素與泳池價格彈性之研究  
THE STUDY OF CONSIDERING FACTORS  
FOR CONSUMERS TO CHOOSING SWIMMING POOL  
AND PRICE ELASTICITY OF POOL



研究生：許家榮 撰  
指導教授：林房儂 博士

臺灣體院圖書館



0094348

中華民國九十一年六月

論文名稱：消費者選擇游泳池之考量因素與泳池價格彈性之研究

總頁數：91 頁

院校所組別：國立臺灣體育學院體育研究所休閒運動組

畢業時間及提要別：九十學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：許家榮

指導教授：林房儻 博士

### 中文摘要

本研究旨在探討消費者選擇游泳池之考量因素與泳池價格彈性，並以臺南市臺南水都水療世界游泳池為研究對象，研究結果將可提供給泳池經營者做為擬定行銷策略與行銷組合之參考。本研究採問卷調查法，問卷內容主要調查有：人口特徵、消費者選擇游泳池時所重視之考量因素、消費者認為合理之票價。調查期間共發出問卷 380 份，有效問卷為 302 份，有效問卷率為 79.4%。回收之有效樣本依研究目的與驗證假設之需，分別採用描述統計、卡方適合度考驗、因素分析、信度分析、卡方獨立性考驗、單因子多變量變異數分析、Duncan 事後比較、迴歸分析等統計方法及價格彈性計算公式，進行資料處理，結果發現：

- 一、具不同人口特徵之消費者其平均每個月的游泳次數有顯著差異。
- 二、具不同人口特徵之消費者其所重視之考量因素有顯著差異。
- 三、不同價格下之消費人次經由價格彈性公式的計算能得出價格彈性。

關鍵詞：考量因素、價格彈性

Hsu, Chia-jung (2002). The study of considering factors for consumers to choosing swimming pool and price elasticity of pool.

Unpublished master's thesis, National Taiwan College of Physical Education, Taichung.

### ABSTRACT

The focus in the study was on the exploration of factors for consumers to choosing swimming pool and price elasticity of pool. The subject of study was TAINAN SPA WORLD in Tainan city, and the results, for the operator, could be references for planning marketing strategies and mixes. Method used was questionnaire research with the main content including population characteristics, the factors for choosing swimming pool and reasonable price in consumers' mind. The number of the questionnaires was total 302, and there were 79.4 % of valid ones. Based on the purpose and the test hypothesis of study, all the data of the valid samples were arranged by statistics and computed formula, including descriptive statistics, Chi-square test of goodness of fit, factor analysis, reliability analysis, Chi-square test of independence, one-way MANOVA, Duncan post hoc and regression analysis. Here were the findings as the following:

1. There was a significance level of an average of the monthly swimming frequency among consumers with different population characteristics.
2. There was a significance level of the important factors among consumers with different population characteristics.
3. At the different price level, the price flexibility resulted from consumption person-time computed by price flexibility formula.

**Key words: considering factors, price elasticity**

# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
謝誌.....	iii
目錄.....	v
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
第一節 問題背景.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究問題.....	5
第四節 研究假設.....	6
第五節 研究範圍與限制.....	6
第六節 名詞定義.....	7
第二章 文獻探討.....	9
第一節 行銷策略與行銷組合.....	9
第二節 游泳池之消費者行為調查.....	18
第三節 需求的價格彈性.....	24
第三章 研究方法與步驟.....	34
第一節 研究對象.....	34
第二節 研究工具.....	34
第三節 資料分析方法.....	35
第四節 研究架構與流程.....	36

第四章 研究結果分析與討論.....	38
第一節 人口特徵描述與卡方檢定.....	38
第二節 消費者在選擇游泳池時所重視的考量因素之分析.....	45
第三節 不同人口特徵與重視不同考量因素之消費者的游泳 次數之差異考驗.....	49
第四節 不同人口特徵之消費者與其所重視的考量因素之差 異考驗.....	53
第五節 價格調查與彈性分析.....	62
第六節 綜合討論.....	71
第五章 結論與建議.....	76
第一節 結論.....	76
第二節 建議.....	79
第三節 後續研究.....	82
參考文獻.....	83
附錄 A .....	86
附錄 B .....	88
附錄 C .....	89

## 表目錄

表 1-1	溺水死亡的生理機制.....	2
表 2-1	六種常用的彈性.....	27
表 2-2	彈性大小的決定因素.....	33
表 4-1	人口特徵描述與卡方檢定表.....	41
表 4-2	KMO 與 Bartlett 檢定表.....	45
表 4-3	解說總變異量表.....	46
表 4-4	轉軸後的成分矩陣與信度分析.....	48
表 4-5	不同人口特徵之消費者與游泳次數之卡方獨立性考驗.....	49
表 4-6	卡方顯著的不同人口特徵與游泳次數之交叉表.....	52
表 4-7	重視不同考量因素之消費者與其游泳次數之卡方獨立性考驗.....	51
表 4-8	不同人口特徵與考量因素之多變量變異數分析.....	52
表 4-9	不同性別的消費者在選擇游泳池的考量因素之多變量變異數分析摘要表.....	55
表 4-10	不同性別的消費者在選擇游泳池的考量因素之單變量變異數分析摘要表.....	55
表 4-11	不同性別的消費者在選擇游泳池的考量因素之描述統計.....	56
表 4-12	不同目的的消費者在選擇游泳池的考量因素之多變量變異數分析摘要表.....	57
表 4-13	不同目的的消費者在選擇游泳池的考量因素之單變量變異數分析摘要表.....	57
表 4-14	不同目的的消費者在選擇游泳池的考量因素之描述統計.....	58

表 4-15	不同年齡的消費者在選擇游泳池的考量因素之多變量 變異數分析摘要表.....	58
表 4-16	不同年齡的消費者在選擇游泳池的考量因素之單變量 變異數分析摘要表.....	59
表 4-17	不同職業的消費者在選擇游泳池的考量因素之多變量 變異數分析摘要表.....	60
表 4-18	不同職業的消費者在選擇游泳池的考量因素之單變量 變異數分析摘要表.....	60
表 4-19	進出場花費不同時間的消費者在選擇游泳池的考量因 素之多變量變異數分析摘要表.....	61
表 4-20	進出場花費不同時間的消費者在選擇游泳池的考量因 素之單變量變異數分析摘要表.....	62
表 4-21	消費者所認為的合理票價之次數分佈情形.....	63
表 4-22	消費者所願意消費的價格上限之次數分佈情形.....	64
表 4-23	會員所認為的合理年費之次數分佈情形.....	65
表 4-24	消費者願意消費的年費上限之次數分佈情形.....	66
表 4-25	軍警學生願意消費的價格之次數分佈情形.....	67
表 4-26	兒童願意消費的價格之次數分佈情形.....	68
表 4-27	歸類後之價格與相對人次表.....	69
表 4-28	價格與相對人次之迴歸分析表.....	69
表 4-29	迴歸預測不同價格與相對人次及價格彈性表.....	70
表 4-30	迴歸預測不同價格與相對人次及總收入表.....	71

## 圖目錄

圖 2-1 尋找目標市場的過程.....	11
圖 2-2 三種促銷在運動消費參與階段的效果.....	15
圖 2-3 三種促銷在各產品生命週期階段的效果.....	15
圖 2-4 由賣方 4P 所衍生之買方 4C.....	16
圖 2-5 企業組織中行銷與決策之關係.....	17
圖 2-6 交易關係.....	19
圖 3-1 研究架構圖.....	36
圖 3-2 研究流程圖.....	37

## 第一章 緒論

### 第一節 問題背景

#### 一、游泳的重要性

臺灣四面環海，地域又位於亞熱帶氣候，因此，實施水上運動的季節較長，在這種自然的環境下，為追求享受生活情趣與健康人生，游泳運動為大眾人們所需求（尤新吉，1993）。

從健康的角度來看，游泳運動有：促進新陳代謝、增強循環系統、增強心肺適能、強化消化功能、增強皮膚的耐寒力、增強肌力和肌耐力、增進柔軟度並減少失眠等生理價值；另外，還有減少體脂肪、減少地心引力所形成之重力因素（適合老年人、孕婦、肥胖者或雙腿無法負重者）、預防慢性疾病（如：高血壓和糖尿病等）的發生等益處（高文龍，1994）。

另外再從安全的觀點來看，1993年臺灣地區因意外事故傷害而死亡者有13270人，其中因為意外淹死及溺死的人數是1236人，為意外死因的第二名；而從1971年到1991年之20年間，臺灣地區因意外淹死或溺死之死亡人數約為1500-1700之間，累積死亡率約為0.6%至0.7%之間，即在臺灣一個人從出生到75歲如果沒有死於其他疾病，則死於溺水的機率為0.7%。雖然在近年間溺水死亡的機率略有下降，但跟其他國家比起，仍處於前幾名（游芝亭、王榮德，1995）。

游芝亭等(1993)也提到,根據某研究 135 位 20 歲以下之青年溺水者發現,溺水少於 5 分鐘者只有 10% 的死亡率;溺水 6-9 分者死亡率升高到 56%;10-25 分鐘者又升高到 88%;超過 25 分鐘者則是有 100% 的死亡率或常合併嚴重之神經後遺症。另外,再從(表 1-1)中華民國水上救生協會臺北市北區分會所提供的溺水死亡的生理機制來看,在 2 分鐘內被救起的溺水者,都能有較高的存活率;而溺水超過 15 分鐘則是死亡生理的開始,被救起後通常無存活的機率。因此,大家可以了解,若是在落水時能支持或掙扎的時間越久,就會越慢進入溺水的階段,相對的也能延長待援時間,如此,獲救及存活的機率就越大。

表 1-1 溺水死亡的生理機制

階段	時間	呼吸	心跳	血壓	肌肉知覺	知覺	恢復機會
一	1 分內	閉氣	加快	160	緊張	昏迷	自動恢復
二	1 分	咳嗽、 肺部進水、 嘔吐	加快	180	肌肉緊張掙扎	知覺昏迷	可救活
三	1-2 分	停止	心肌顫抖	80	反應消失	失去知覺	可救活
四	5-8 分	無	停止	無	無	臨床死亡	存活率低
五	15 分以上	無	無	無	無	死亡生理開始	不可恢復

資料來源：中華民國水上救生協會臺北市北區分會網站 Web：<http://www2.seeder.net/tpwls/>

所以,除了從休閒運動、健康和溺水機率來看游泳運動的重要性外,更要我們注意的是有游泳能力者在落水時能有效延長待援的黃金時間及增加被救活的機率。

就因為臺灣是海島國家,近年學生因戲水而發生意外的事件反卻層

出不窮，引起了教育單位的重視（臺北市政府教育局，2000）。而行政院教育部體育司為了加強學生水上安全的觀念，指導並提昇學生游泳能力，擬定了「提昇學生游泳能力中程計劃」，即希望在四年內將小學學生會游泳的比例提昇 15%（行政院教育部，2001）。

從上述的各個觀點看來，游泳已經不只是有益健康的運動，更是求生自救的必備能力。

## 二、泳池經營獲利的重要性

「經費乃庶政之母」，然而在政府預算短絀的情況下，自 1999 年 2 月公佈國立大學院校均應實施校務基金制度，許多學校也將原本屬於耗費性的游泳設施開始對外經營，將其轉型成為籌措經費來源的設施以加以營運（劉照金，1997）。

近年來公立運動設施也開放民營化，有些原本是要耗費大筆設施維護費用的游泳池也因為經由民間的經營，不僅讓政府省下經營設施的費用，而且是有了營收。民營泳池為了吸引廣大客源，也將原本的老舊設施改建為設施多元的游泳池。能增加國庫的收入，民眾又有好的設施可用（如：臺南市 B.O.T. 泳池-臺南水都水療世界游泳池），因此，若能吸引更多投資者以 B.O.T. 等方式來經營泳池，可說是國家與人民的福音（王凱立，2000）。

再者，運動休閒健身行業這幾年的成長是可期的（高俊雄，1996），其中以室內溫水游泳池的前景看好。陳和睦（1993）和蘇榮基、羅龍飛

(1996)也分別指出游泳是很好的全身運動，運動參與人口日亦增多，值得投資經營，特別是可供全年使用的室內溫水游泳池更是前途看好。近年來國內的游泳池在設備上的提供越來越多元化而且泳池的數量也一直不斷的增加中。

從上述之游泳運動的重要性及泳池經營的益處來看，若是能夠有適當之行銷策略的資訊提供，並以此點出發，應可提升游泳運動之參與人口與風氣，並從泳池報酬的增加來提昇現有游泳池的經營績效，以及吸引更多投資者的加入來增加游泳設施的數量，藉以達到提昇國人參與游泳運動的機率、紓解政府與學校的財務困難及讓民眾獲得更充足的游泳設施之三贏效果。

## 第二節 研究目的

在上述的背景之下，如何能提昇游泳運動的參與人口及讓游泳池之經營者能有更高的收益即為本研究之主要目的。

本研究將透過調查來了解：

- 一、參與游泳運動之消費者的人口特徵；以及不同人口特徵之消費者的消費次數情況。
- 二、消費者在選擇游泳池所重視的考量因素為何；接著探討不同人口特徵的消費者與這些考量因素的關係，以及重視不同考量因素的消費者其消費次數是否不同。

三、消費者在不同的價格下其所願意消費的人次（數），試著計算出泳池需求的價格彈性，讓泳池經營者能訂出獲得較高收益且消費者（游泳人口）相對較多的價格。

研究結果即為泳池經營的行銷策略與需求的價格彈性，這些訊息將可提供給游泳池之經營者在經營管理及決策上有參考之依據；也可間接提供給其他想投入泳池經營的投資者，在整體的規劃或設計上有參考資訊可用。

### 第三節 研究問題

在研究目的的釐清後，本研究之研究問題依序為：

- 一、游泳池消費者之人口特徵為何？其消費次數是否不同？
- 二、消費者考慮到某一游泳池消費時，其所重視的考量因素有哪些？重視不同考量因素的消費者其消費次數是否不同？
- 三、不同人口特徵的消費者其考量因素是否有差異？
- 四、泳池需求的價格彈性及其代表的意義為何？
- 五、根據上述調查研究的結果，目前游泳池在經營時其較適合之行銷策略與行銷組合的擬定為何？

#### 第四節 研究假設

本研究將假設：

- 一、具不同的人口特徵與重視不同考量因素之消費者，其消費次數有顯著差異；
- 二、具不同人口特徵之消費者所重視的考量因素有顯著差異；
- 三、不同價格下之消費人次，經由彈性公式的計算能得出價格彈性。

#### 第五節 研究範圍與限制

本研究範圍以 2002 年 1 月 25 日至民國 2002 年 3 月 3 日之臺南市臺南水都水療世界游泳池的消費者為研究對象。

本研究面臨的研究限制如下：

- 一、本研究是針對臺南市臺南水都水療世界游泳池的消費者做調查，因此結果主要是作為該泳池經營管理的決策資訊，並不能代表整個泳池產業，對其他泳池而言僅能做參考之用。
- 二、本研究所做的價格彈性，因為無法要求業者調整票價來做真實的市場實驗，因此是以問卷調查受訪消費者其心目中合理的入場價格，

並為了符合需求法則，而對蒐集後之價格與人次進行分類後分析而得，因此結果可能會跟實際彈性有些許之差異。此外，所調查的對象是大型且綜合許多相關設施之游泳池，因此探討的游泳池需求的價格彈性，較適用於類型相似之泳池，對於只有純游泳設施或附屬設備較少之泳池僅能作參考之用。

三、在結論與建議部分之行銷組合中，由於產品、價格、通路與促銷等 4P 的範圍包含甚廣，故本研究只針對研究結果來對泳池經營之行銷組合提出建議。

四、本研究的調查期間為 1 月底至 3 月初之間，雖然研究對象泳池是位於氣候較為炎熱的南臺灣，但此時的季節較為寒冷，因此，可能會對研究結果造成影響。

## 第六節 名詞定義

有關本研究之名詞的定義如下：

- 一、游泳運動：本研究的游泳運動是指在游泳池內所從事之休閒運動，並不包括其他海水浴場、天然水域的活動。
- 二、考量因素：是指消費者在選擇是否到某家泳池從事游泳運動時，其所考量的因素。
- 三、游泳池：在本研究所調查之需求的價格彈性中，將游泳池的票價

設為產品價格；而游泳池是泛指所有有對外經營之泳池，但主要是以大型且擁有多樣附屬設施之泳池為主。

四、價格彈性：是指游泳池在不同的價格下其價格與需求量變動之百分比的比例。

## 第二章 文獻探討

### 第一節 行銷策略與行銷組合

根據美國行銷協會 (American Marketing Association) 對行銷所做的定義如下：「行銷乃是一種商業活動，主要的目的在於把生產者所提供的產品或服務，引導到消費者手中」。所以，行銷的任務也可說是在於把社會需求轉成具獲利性的機會 (Kotler, 1999/2000)。而 Kotler (1999) 也特別強調行銷是屬於一種需求管理 (demand management) 的過程。也就是必須在公司追求目標之時，能對需求的程度、時機與組成要素發揮影響力。

因此，在這一節將要探討的是行銷的整體觀念及行銷管理的主要步驟；說明如何來了解消費者的需求；及根據行銷策略來發展行銷組合；最後將探討在企業的功能領域中的行銷與基本分析及決策之間的關係。

#### 一、行銷的整體觀念與管理的步驟

##### (一) 行銷的整體觀念

行銷者 (market, 包括有廠商、政府機構、非營利組織、其他消費者團體) 必須透過環境分析來了解影響消費者的因素，以及必須透過行銷研究來了解消費者如何購買、組織如何採購。在了解環境因素之後，組織就要發展行銷策略來滿足消費者的需求，並獲得競爭優勢。行銷策

略包括了市場區隔策略、目標選擇策略、行銷組合策略、及定位策略。而行銷者（賣方）與採購單位（買方）是透過交換過程來滿足雙方的需要（榮泰生，1999）。

## （二）行銷管理的主要步驟

行銷管理的步驟為：研究→行銷策略→行銷組合→執行→控制。有效的行銷始自於研究；對某市場的研究有助於找出不同的區隔；而區隔是由不同需求的買方所組成，公司應該具備訂定目標的智慧，而這些目標是公司可以以一種優異的方式來加以滿足區隔；對於每個目標區隔而言，公司須對本身所提供的產品加以定位，以使目標消費者能理解該公司與競爭者之間的差異。「區隔、訂定目標、定位」代表公司的策略性行銷之思維與想法，在公司發展出包括有產品、價格、通路及推廣決策的策略性行銷組合之後，便必須著手加以執行。最後公司運用控制的措施，來對結果進行評估，並改善「區隔、訂定目標、定位」的策略與「行銷組合」的戰術（Kotler，1999/2000）。

## 二、行銷策略

行銷策略包括了市場區隔策略（market segmentation strategy）、目標市場選擇策略（target market selection strategy）、行銷組合策略（marketing mix strategy）、定位策略（positioning strategy）（榮泰生，1999）。而行銷組合是屬於戰術性質的策略，因此本研究將其置於下一小節說明。

### （一）市場區隔

市場區隔即是依據購買者對產品或行銷組合的不同需求，將市場劃分成幾個可以加以確認的區隔，並描述各市場區隔的輪廓（Kotler，

1998/1999)。

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 (榮泰生, 1999)。分解的過程如圖 2-1 所示, 而組合就是確信具有類似需求的人群會聚集在一個市場區隔內, 這些群體內的消費者將具有類似的、同質的特性, 而且大都會以類似的方式對行銷組合做反應。

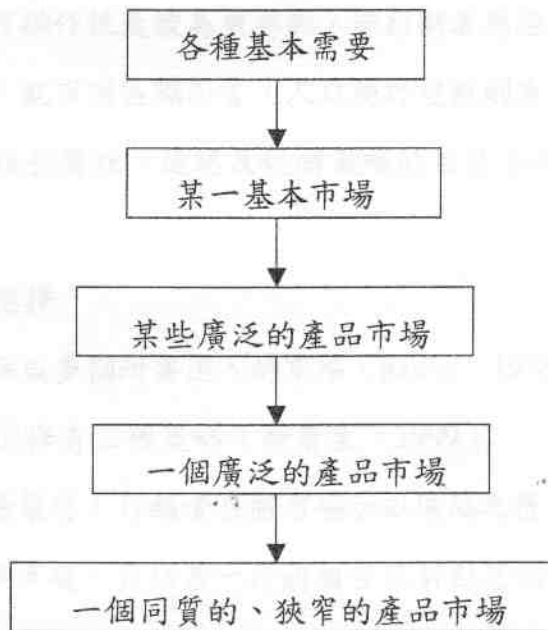


圖 2-1 尋找目標市場的過程

資料來源：榮泰生 (1999)。消費者行為 (頁 16)。臺北：五南書局。

榮泰生 (1999) 同時也提到一個好的市場區隔必須具備下列特性：

1. 同質性 (homogeneity)：在市場區隔內的顧客，必須是會對行銷組合變數做相似反應的人。

2. 異質性 (heterogeneity)：在不同市場區隔內的顧客，必須是會對行銷組合變數做不同反應的人。
3. 足量性 (substantial)：市場區隔必須大到讓行銷者有利可圖。
3. 可操作性 (operational)：所使用的市場區隔變數必須能對認清所針對之顧客及行銷組合變數的決定有所幫助。

在這之中，可操作性是較為重要的，即行銷者應避免使用毫無實際用途的區隔變數。就市場區隔而言，人口統計變數則有助於行銷組合的規劃。如果沒有這些資訊，通路及促銷策略的設計亦無以為功。

## (二) 目標市場選擇

即是選擇一個或多個所要進入的市場 (Kotler, 1998/1999)。行銷者對於目標市場的選擇有三種策略 (榮泰生, 1999)：

1. 單一目標市場策略：行銷者在將市場加以區隔之後，選擇其中一個區隔作為目標市場，並以某一行銷組合來針對這個市場，此又稱集中化策略。
2. 多種目標市場策略：行銷者在將市場加以區隔後，選擇其中二個或多個區隔來作為目標市場，並分別用不同的行銷組合來針對這些不同的市場，故也稱為差異化行銷。
3. 綜合式目標市場策略：行銷者在將市場加以區隔之後，將其中一、

二個市場區隔合併為一個較大的市場，並且利用一種行銷組合策略來針對此市場，因此，又稱無差異化行銷。

### (三) 產品定位

所謂產品定位是指目標市場中的消費者對於產品所認知的市場定位。行銷者必須了解消費者對產品的印象為何，並發展有效的行銷策略，以達成企業之目標（榮泰生，1999）。

榮泰生（1999）亦指出產品或服務的定位有許多種方式，而這些方式可加以組合運用：

1. 以產品特色來定位。
2. 以產品效益來定位。
3. 以使用方式來定位。
4. 以使用者來定位。
5. 以對抗競爭來定位。
6. 以組織來定位。

### 三、行銷組合：

行銷組合包含四個要素：產品（product）、價格（price）、通路（place）、促銷（promotion）。這四個字都以 P 字開頭，故又稱 4P 策略，榮泰生（1999）對行銷組合提出下列的解釋：

#### (一) 產品

產品可能是一個財貨、服務或構念。產品這項變數所包含的是研究

消費者對於產品的需求，並設計出一個他們所期望的產品。就運動服務企業而言，顧客對產品價值的認知可分為二，分別為：核心產品，如運動設施、空間、技能指導等；和附加服務，如沐浴、餐飲、諮詢、便利性等。核心產品為顧客願意交易之條件，附加服務則會讓顧客感受到更高的價值 (Lovelock, 1996；高俊雄, 2000)。

## (二) 價格

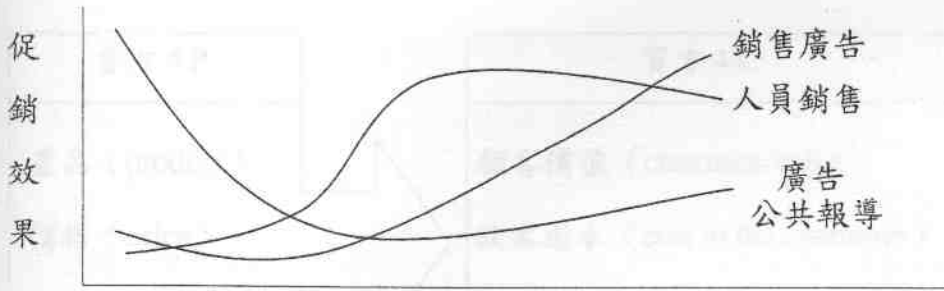
價格這項變數所涉及的是建立訂價政策、決定產品價格的活動。價格是行銷組合中是相當關鍵的要素，因為價格是行銷者收入的來源；而在交換過程中所花費的價格及獲得價值也是消費者所關切的。所謂的價值，可說是產品的量化測定 (Pitts & Stotlar, 1996/1999)。而價格常被用來作為競爭和控制承載的工具。

## (三) 通路

為了要滿足消費者之需求，產品必須要能在正確的地點、正確的時間提供，也就是說賣方必須決定出目標市場能購得商品的方式。

## (四) 促銷

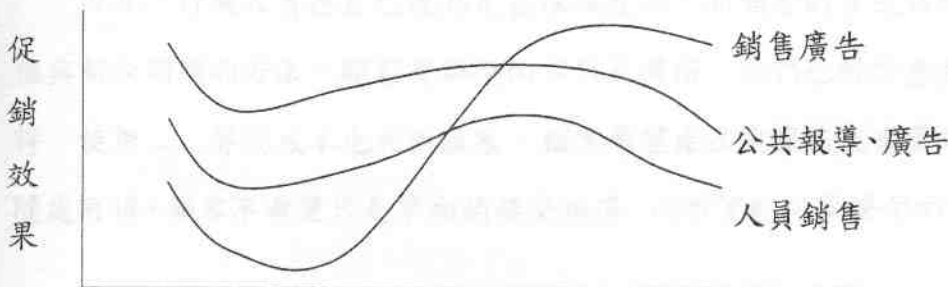
促銷變項所涉及的是告知某一個（或若干個）目標市場有關本公司或跟本公司的產品有關之資訊的活動，包括所有能把訊息傳送到目標市場之消費者的溝通工具。高俊雄（2000）提出不同促銷方法對不同購買階段之消費者及不同產品生命週期的效果有不同的影響，如圖 2-2、2-3 所示。而在尤新吉（1993）和王傑賢（1997）的研究中皆提到泳池消費者對游泳池的活動訊息來源主要為宣傳布條與海報。



知道 有興趣 評估決定 購買 再評估 再購買

圖 2-2 三種促銷在運動消費參與階段的效果

資料來源：高俊雄（2000）。運動服務管理理論與實務（頁 175）。桃園，志軒。



導入期 成長期 成熟期 衰退期

圖 2-3 三種促銷在各產品生命週期階段的效果

資料來源：高俊雄（2000）。運動服務管理理論與實務（頁 176）。桃園，志軒。

另外，有一種更深入的見解，其主張 4P 所採取的是賣方而非買方的見解；但是顧客在考慮一項產品或服務時，並不會站在賣方的立場來考慮。4P 中的每一個 P，都應該以衍生自買方觀點的 4C，來做更貼切地描繪（Kotler，1999/2000），如圖 2-4 所示：

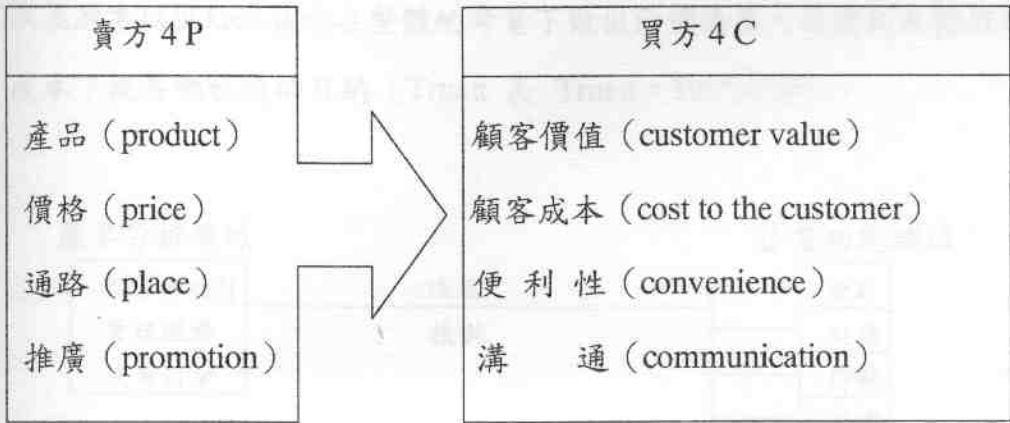


圖 2-4 由賣方 4P 所衍生之買方 4C

因此，行銷人員把自己視為是在推銷產品，而顧客則自視為購買價值與解決問題的方法。顧客有興趣的不只是價格，他們也對於產品的獲得、使用...等總成本也相對敏感。顧客希望產品與服務能盡量方便、隨處可得。顧客不希望只是單向的接受推廣，而希望能從事雙向的交流。

由上述的觀點來思考行銷組合，即行銷人員先考量顧客的 4C，而後再來檢視、建立 4P 的架構，應能讓行銷組合的效能發揮的更淋漓盡致。

#### 四、行銷、基本分析與決策之關係

當一企業想要提昇其總收益時經常會採取一些決策，而這些決策的產生將仰賴經濟分析、行銷研究及各部門管理功能的運用，如圖 2-5 所示。在企業體要從事調查並執行決策時，必先了解產業整體的發展趨勢為何，此為決策的根本。對於產業的基本面有相當的認知後，接著配合會計、財務、行銷、管理...等各個功能領域的運用，方能產生有效的

決策選案以供給決策者在整體的考量下做出最適決策，而達到在較低的成本下提昇總收益的目的 (Truett & Truett, 1995/1998)。

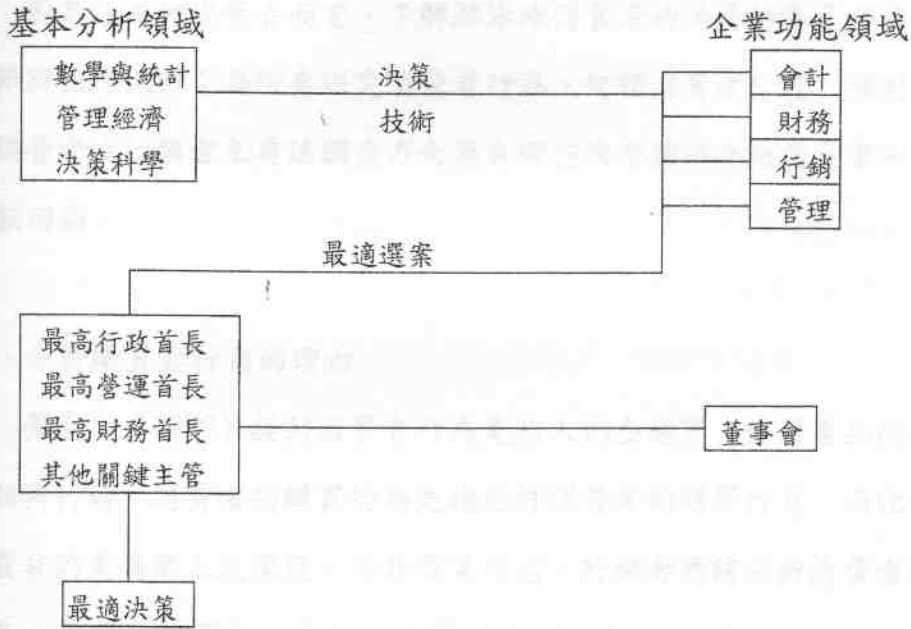


圖 2-5 企業組織中行銷與決策之關係

資料來源：Truett, L. J. & Truett, D. B. 賴明政、汪志堅譯 (1998)。《管理經濟學》(頁 7)。臺北：五南書局。

## 五、小結

由上可知，游泳池經營者在進行行銷策略及行銷組合的決策時；或即將投資泳池之業者，在決定票價或是進行投資前的經濟可行性分析時，應是在進行調查後，使用數學與統計、經濟學等工具來進行分析，並將數字所代表的意義加以解釋之後，才能根據調查研究所得的資訊來規劃適當之方案，最後才將最適方案提供給最高決策者做決定。而行銷策略、行銷組合的產生也是如此。