

國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所
碩士學位論文

二級傳播對消費者購買俱樂部會員證
影響效果之研究

THE EFFECT OF TWO-STEP FLOW OF
COMMUNICATION ON THE PURCHASING OF HEALTH
CLUB MEMBERSHIP



研究生：陳惠卿 撰
指導教授：楊峰州 博士

中華民國九十三年六月

論文名稱：二級傳播對消費者購買俱樂部會員證影響效果之研究

總頁數：80

院校所組別：國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所

畢業時間及提要別：九十二學年度第二學期碩士論文提要

研究生：陳惠卿

指導教授：楊峰州

摘要

本研究旨在探討二級傳播應用於消費者購買休閒健身俱樂部會員證之影響效果。研究對象為臺中市地區單點式經營、連鎖式經營、飯店附屬式經營三類等五個俱樂部之會員。研究採作者自編之傳播方式於消費者購買俱樂部會員證影響效果之研究問卷，內容含影響原因、參與特性、參與動機與基本資料。有效問卷共計 355 份。統計方法採描述性統計、單因子變異數分析、集群分析、區別分析等方式進行資料處理。研究發現，以二級傳播的方式招募會員是具有效用並最適用於連鎖俱樂部；同時發現影響購買會員證的意見領袖在單點俱樂部為年輕男大學生與年輕女上班族、連鎖俱樂部為年輕女上班族、飯店附屬俱樂部為男青年專業人士；休閒健身俱樂部之人際傳播影響，以相同社會階層之會員為主，其中以 28 歲至 32 歲的年輕女上班族最具人際傳播影響效果。

本研究建議俱樂部業者應利用大眾傳播，量身訂作吸引年輕女上班族的廣告，並有效地運用人際傳播影響力，針對 28 至 33 歲的未婚年輕女上班族與 43 至 48 歲的中年男主管，提出介紹親友優惠方案，讓他們影響他人，協助休閒健身俱樂部招募會員。

關鍵字：二級傳播、休閒健身俱樂部、意見領袖

CHEN, HUI-CHING (2004). The effect of two-step flow of communication on the purchasing of health club membership. Unpublished Master Thesis, National Taiwan College of Physical Education, Taichung.

Abstract

The purpose of this study was to explore the effect of two-step flow of communication on the purchasing of health club membership. Samples in this study were taken from five health clubs in Taichung city. A questionnaire called Survey of the Communication Effects on Purchasing Health Club Membership was employed to test 355 valid samples. Four factors, influence, participating characteristic, participating motivation and demographic were analysis by descriptive statistics, one-way ANOVA, Cluster analysis and Discriminate analysis. The findings revealed that the functions of two-step flow of communication was valid for commercial chained health club to recruit new members. The opinion leaders who influenced new members to purchasing membership in investor-owned independent health club were male college students and young female working class, in commercial chained health club were young female working class, in hotel health club were male professional ages between 43 to 48. People at the same social class had interpersonal influence in the health club especially the young female working class ages 28 to 32.

This study recommended that in order to recruit new members, club management should enable the media and advertisements to attract young female working class, in addition, clubs should provide various promotions for young female working class and ages between 48 to 53 male executives, for them to refer others to purchase the health club membership.

Key: two-step flow of communication, health club, opinion leaders

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目 錄	III
表 目 錄	IV
圖 目 錄	V
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 理論基礎	4
第三節 研究目的	6
第四節 研究問題	6
第五節 研究假設	6
第六節 研究範圍與限制	7
第七節 研究重要性	7
第八節 名詞釋義	8
第貳章 文獻探討	10
第一節 休閒俱樂部概況	10
第二節 二級傳播	14
第三節 二級傳播相關研究	19
第四節 休閒健身俱樂部會員相關研究	23
第參章 研究方法	28
第一節 研究對象	28

第二節 研究架構與流程	29
第三節 研究工具	31
第四節 資料分析方法	36
第肆章 研究結果與分析	37
第一節 有效樣本結構分析	37
第二節 二級傳播之效益分析	40
第三節 意見領袖之特徵	45
第四節 人際傳播行為之影響	56
第伍章 結論與建議	65
第一節 結論	65
第二節 建議	67
參考文獻	70
附 錄	78

表 目 錄

表 3-1	參與動機項目分析摘要表	33
表 3-2	參與動機之因素特徵值、解釋變異量百分比、累積解釋變異量百分比	34
表 3-3	參與動機量表之因素負荷量	34
表 3-4	參與動機信度分析	35
表 4-1	有效樣本人口統計特徵分配狀況	38
表 4-2	影響會員入會之傳播方式	41
表 4-3	人際傳播行為交叉表	42
表 4-4	不同經營型態俱樂部變異數分析摘要表	42
表 4-5	不同型態俱樂部人際傳播行為列聯表分析之結果摘要	44
表 4-6	意見領袖特徵集群分析表	46
表 4-7	意見領袖分類正確率交叉表	47
表 4-8	不同經營型態俱樂部之意見領袖分佈表	48
表 4-9	不同意見領袖集群在參與動機之變異數摘要表	50
表 4-10	不同意見領袖集群之參與特性-介紹關係次數分配表	51
表 4-11	不同意見領袖集群之參與特性-參與同伴次數分配表	52
表 4-12	不同意見領袖集群之參與特性-繼續參與意願次數分配表	53
表 4-13	不同意見領袖集群之參與特性-使用頻率次數分配表	54
表 4-14	不同意見領袖集群之參與特性-停留時間次數分配表	54
表 4-15	不同意見領袖集群之參與特性-參與期間長度次數分配表	55
表 4-16	人際傳播者集群分析表	57
表 4-17	人際傳播者分類正確率交叉表	58
表 4-18	不同經營型態俱樂部之人際傳播者分佈表	59
表 4-19	人際傳播接受者集群分析表	60
表 4-20	人際傳播接受者分類正確率交叉表	61
表 4-21	不同經營型態俱樂部之人際傳播接受者分佈表	62
表 4-22	人際傳播影響之關聯性交叉表	63

圖 目 錄

圖 1	Katz and Lazarsfeld 的大眾傳播媒介和個人二級傳播之兩級傳播模式	5
圖 2	研究架構圖	29
圖 3	研究流程圖	30

第壹章

緒論

本研究旨在探討二級傳播應用於消費者購買休閒健身俱樂部會員證之效果。臚列為研究背景與動機、理論基礎、研究目的、研究問題、研究假設、研究範圍與限制、研究重要性與名詞解釋。

第一節 研究背景與動機

近年來隨著臺灣經濟發展，不但促使國人的生活品質提昇，也改變了傳統社會的價值觀（程紹同，1997）。而週休二日的制度實施，使工作時數的減少、工作之餘的閒暇時間增多，人們試圖藉著休閒活動的參與來調劑生活上的疲憊和消除心理上的緊張煩悶，進而達到紓解身心和提昇精神生活的目的，以致社會大眾對於休閒的需求日益增強。陳鴻雁（1999）研究發現國民參與運動休閒的人口佔全體受訪民眾的91.6%。而依據行政院主計處（2003）統計自民國65年以來，除了食品類及房屋類的支出之外，育樂類支出為最高之消費比率，且有逐年增加之趨勢。上述研究與調查，足以顯示國人已體會到休閒活動的需求性與重要性，證明國人休閒意識的提升與健康促進觀念的興起，使得民眾對於運動休閒的需求日漸增加。國內外學者皆認為民眾對於休閒與運動的重視度日益增高，需求性也愈來愈大（林灩汝，2003；陳淑湘，1999；Kelly,1996）。

然而社會不斷地在變遷，傳播媒介也隨之不斷地改變。變遷的過程是互動的；Lowery & De Fleur（1983/1993）稱社會的變遷影響傳播媒介，而媒介也是影響社會的變遷。大眾

傳播研究的學者 Lazarsfeld, Beleson, & Gander (1944) 曾經提出二級傳播 (Two step flow of communication), 亦即大眾傳播媒介在到達受眾的中間, 有所謂意見領袖 (opinion leader) 的存在。資訊時常是先自傳播媒介傳到意見領袖, 然後再由他們散播到一般的群眾, 這中間經過他們的綜合過濾消息, 群眾行為受到意見領袖的影響, 似乎要大於傳播媒介本身之直接功效。Larzsarsfeld et al., (1944) 以美國總統大選為例, 得出意見領袖比大眾傳播對選民投票態度影響較大之結論。其後 Katz & Larzsarsfeld (1955) 又更進一步的以市場、時裝、電影、公共事務等對象為例, 仔細分析了其間由意見領袖產生的人際親身影響 (personal influence) 效果; 亦即說明意見領袖可以存在於各種行業、階層和活動之中(張凱元、車慶餘, 1995; 車慶餘、陳慧如、張凱元, 2000)。綜上所述, 人際親身影響對於民眾選舉投票、選擇休閒活動之行為確實有廣泛的影響之存在。休閒健身俱樂部為提供民眾休閒活動參與之場所, 民眾在選擇參與何家俱樂部時亦有二級傳播的人際親身影響之效果產生(沈莉青, 1994; 范智明, 1999; 蔡宏仁, 2000; 徐堅白, 2000)。

休閒健身俱樂部為一多元化之休閒產業, Kelly (1987) 提及休閒健身俱樂部不僅提供了消費者有關休閒、運動、健身的需求, 更滿足了消費者交友與團體聚會的目的。在幾年前休閒健身俱樂部對我國民眾來說仍只是一個屬於社會高階層人士消費的地方, 很少人會想要去加入休閒健身俱樂部, 但自民國 80 年起, 俱樂部產業開始如雨後春筍般的成立(姜慧嵐, 2000), 且國人在面對休閒空地不足的情況下, 轉而選擇營利性的休閒健身俱樂部為主要運動場所的人也愈來愈多

(陳麒文, 2002)。在上述前題下, 休閒健身俱樂部的市場潛力大, 致使業者競相成立休閒健身俱樂部。然而市場是有限的, 會員是休閒健身俱樂部營運主要的資金來源, 蔡宏仁(2000)即指出會員招募是為業者投資生財的利器。如何在眾多休閒健身俱樂部中脫穎而出吸引消費者加入, 突破經營上的瓶頸, 達成永續經營的目的是業者必須面對的問題。

在關於選擇與參與的議題上, Lowery & De Fleur (1983/1993)指出人們在決定選舉意願時, 受二級傳播的人際影響遠比受媒體宣傳還有效, 亦即是受群體中之意見領袖所影響。對民眾而言, 選舉為公共相關事物, 其與購買休閒健身俱樂部會員證, 兩者之行為皆為關係本身權益之重要議題。民眾在休閒運動的參與中, 選擇休閒運動的因素不外乎是想要放鬆心情、促進身心健康, 休閒健身俱樂部的形成則提供了休閒運動參與者一個多元化休閒運動的機會, 沈莉青(1994)、范智明(1999)、蔡宏仁(2000)、徐堅白(2000)的研究與著作中皆說明消費者在選擇俱樂部之過程中, 除了主觀的因素之外, 大多是受其親友所影響, 但並無再針對影響人物做進一步的探討, 找出可影響消費者購買會員證、提高俱樂部經營利益之關鍵顧客—意見領袖之特性。

如何有效地招募會員, 是休閒俱樂部一重要的課題, 本研究將進一步探討影響消費者購買休閒健身俱樂部會員證之人物, 分析其特徵是否為群體中之意見領袖, 探究二級傳播的人際影響效果是否能應用於消費者購買休閒健身俱樂部會員證的因素分析, 以及休閒健身俱樂部裡會員人際傳播關係為何, 藉以提供休閒俱樂部業者做為日後招募會員參考的依據。

第二節 理論基礎

本研究之理論乃依據傳播理論中的二級傳播（two-step flow of communication）或稱為兩級傳播為基礎。

二級傳播係於 1940 年美國總統選舉的一項地方社會觀察實驗中作為理論假設而提出來的。由 Lazarsfeld, Beleson, & Gander (1944) 對舉辦於俄亥俄州的 Erie County 的選舉所做的投票行動研究。

選擇該 Erie County 為研究地點的主要原因是，該鎮居民文化上的同質性高，職業型態分佈平均，報紙及廣播事業均發達，且該鎮數十年來的投票型態最接近於全國平均的投票型態。

該研究採用系統抽樣的方法，共抽取 3,000 個樣本做為代表，這些樣本在年齡、性別、居住地區、教育程度、籍貫、汽車及電話擁有率上均能代表全部人口情形，全部接受一群經過特別訓練的訪問員訪問。

此研究的原始意圖是，希冀通過這一觀察實驗來證明大眾傳播媒介，在當時僅是廣播與報紙在左右選民的意志，直接或間接的影響著選舉。結果是，事實上很少選民會受到傳媒的影響，他們如何投票差不多都是人群之間的勸誘以及說服，即人際傳播所致。所謂人際傳播是指個人與個人之間無需傳播機構來居中媒介的傳播行為，包括訪談、演講、課堂教學，也包括打電話、帶擴音設備的演講、書信等的傳播工具在中間支持的傳播行為。

此研究結果於一九四四年，以「人民的選擇」(The People's Choice) 為書名加以出版。在這本著作中，明確地指出了下述三點：(1) 人們在面臨意願決定之際，個人之影響

力，要比大眾傳播媒體之交流來得強大，(2)具有個人之影響力的意見領袖 (Opinion Leader)，平均地分佈於所有階層與職業中，(3)意見領袖比起其他人，接觸大眾傳播媒體的機要來得多。於是 Larzarsfeld et al.,便提出二級傳播的假說：社會觀念是先由報紙或廣播傳遞給意見領袖，再由意見領袖傳遞給群眾中較不活躍的部份，也就是跟隨者。

從早期的大眾傳播模式中，可以看出大眾傳播媒介與構成大眾的個人之間是一種直接的關係，而二級傳播模式中的大眾媒介與個人的關係通常會透過意見領袖的中介 (翁秀琪，1998)。如圖 1 所示。

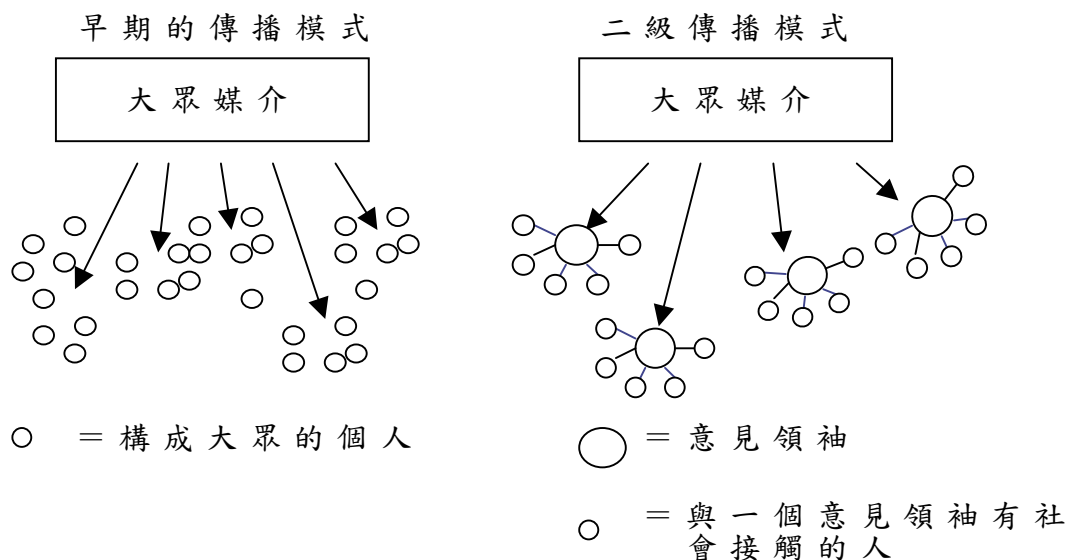


圖 1 Katz and Lazarsfeld 的大眾傳播媒介和個人二級傳播之兩級傳播模式

資料來源：McQuail, D. & Windahl (1981). *Communication Models for the Study of Mass Communications*(p.49). New York: Longman Inc.

第三節 研究目的

以二級傳播為基礎，本研究的目的試圖驗證消費者購買休閒健身俱樂部會員證的人際傳播影響效果，研究發現將應用到休閒健身俱樂部，提供業者對於招募會員新的思考方向以及有效的宣傳策略。因此本研究目的有三項：

一、探討二級傳播對於休閒健身俱樂部業者刺激消費者購買會員證之效益為何？

二、在瞭解休閒健身俱樂部之意見領袖特徵為何？

三、瞭解休閒健身俱樂部會員人際傳播影響的關聯性。

第四節 研究問題

本研究主要在於瞭解二級傳播在消費者購買休閒俱樂部會員證之影響效果為何，以及尋求可供休閒健身俱樂部經營者行銷重點對象之特徵，因此本研究中將提出以下三個問題：

一、關於二級傳播之影響效果是否適用於俱樂部經營者用於刺激消費者購買休閒健身俱樂部會員證之行為？

二、休閒健身俱樂部之意見領袖特徵為何？

三、休閒健身俱樂部會員之人際傳播影響的關聯性為何？

第五節 研究假設

本研究依二級傳播之主要理念，所提出的假設共有三個。

一、使用二級傳播之影響效果對於俱樂部經營者用於刺激消費者購買休閒健身俱樂部會員證有顯著影響。

二、具影響力之休閒健身俱樂部意見領袖者間的特徵有顯著差異。

三、休閒健身俱樂部會員間之人際傳播有顯著相關。

第六節 研究範圍與限制

本研究僅以傳播理論中之二級傳播為基礎理論，研究如何藉二級傳播效果產生消費者購買會員證行為。關於影響消費者購買休閒健身俱樂部會員證之個人主觀因素包含預存立場與個人性格，在本研究不列入討論範圍。同時因考量研究者之人力與時間，研究範圍以台中市地區三種不同經營者之休閒健身俱樂部為主要抽樣母體，分別為單點式經營一綠山林體適能健身韻律俱樂部、沛綠雅健美塑身中心，連鎖式經營俱樂部—亞力山大健康休閒俱樂部中港分部，飯店附屬俱樂部—永豐棧健身俱樂部、東方健康俱樂部等對外營業之五家休閒健身俱樂部。因樣本數有限，無法代表全部休閒健身俱樂部消費者。

第七節 研究重要性

對於增進個人的身心健康，行政院衛生署國民健康局(無日期)推廣民眾參與健康體能活動，培養規律運動的習慣，以促進民眾的健康體能，提高生活品質，並減少因缺乏運動而產生之退化性或慢性疾病的發生，延長健康的壽命。

有鑑於國人日益重視健康且政府大力推廣健康體能活動，運動設施服務業因而產生，是近年來新興的運動設施服務業。高俊雄(1996)指出它提供社會大眾從事運動時所需要的環境、設施、技術指導、相關服務等，幫助參與者改善其生理與心理狀態，進而創造效用。休閒健身俱樂部即為運動設施服務業之一。姜慧嵐(2000)指出健康體適能俱樂部，是一消費者特定付費從事休閒健身相關活動的商業性運動服務事業體，其能滿足消費者改善健康體適能及社交等目的。

綜觀國內外休閒健身俱樂部產業之產值，已達產業成熟

期的美國，民眾對於休閒健身俱樂部的興趣仍然很高，而且還在持續成長（Barrett, 1992）。其休閒健身俱樂部之數量，據 International Health, Racquet & Sportsclub Association [IHRSA] (2003) 調查指出在近五年來仍有 29% 之成長率。Janet, Parks, Beverly, & Zanger, (1990) 指出俱樂部服務市場成長快速，同時也是一項趨勢，並非只是一時的流行；相對而言在臺灣，休閒健身俱樂部的發展時間約二十年，是屬於臺灣的新興產業之一（姜慧嵐，2000；戴宜臻，2002）。據統計至民國八十九年已有一百二十九家（中華民國有氧體能運動協會，2000）。尚屬於休閒健身俱樂部產業發展期的臺灣，在運動服務銷售市場上仍有相當大的成長空間，產業商機蓬勃。

因市場潛力大而吸引許多業者相繼設立休閒健身俱樂部此產業最主要的營運資金來源即為會員，如何有效地招募會員是業者經營上的重要課題。本研究將針對過去相關研究文獻所提出影響消費者選擇俱樂部之重要因素，即人際方面的影響，做進一步的分析探討，提供業者未來規劃與管理會員業務之參考。

第八節 名詞解釋

針對本研究之重要名詞之意義，分述如下：

一、休閒健身俱樂部

休閒健身俱樂部係指同時具運動、休閒、健身功能之採取會員制方式經營的封閉性營利組織（中華民國有氧體能運動協會，2000；陳金冰，1991）。

二、傳播理論之二級傳播

所謂二級傳播（two-step flow of communication）是指

社會觀念是先由報紙或廣播傳遞給意見領袖，再由意見領袖傳遞給群眾中較不活躍的部份即跟隨者（Katz, 1960）。

三、人際傳播

人際傳播指的是個人與個人之間無需傳播機構來居中媒介的傳播行為。

四、意見領袖

關於二級傳播的理論核心，Rogers and Shoemaker 說明意見領袖為：

意見領袖，一方面從媒體那邊獲得資訊；另一方面又將資訊傳輸到同儕手裡。在職業圈內，在社團和社區內，都可以找到他們的蹤跡。雖以意見領袖為名，他們和群體內的其他成員不分彼此；只是，在傳播活動過程中，扮演一個特殊的角色。（Littlejohn, 1989/2001, p.316）

五、會員證

消費者在進入休閒健身俱樂部前，需具備會員資格，會員制度依各俱樂部制定方式不同，可分為終生會員制、年期會員制、月或季期會員制、活動售票或卡計次方式收費、訓練班以每月計次方式收費（程紹同，1997；高俊雄，1995）。在此統稱為會員證。

第貳章 文獻探討

為瞭解二級傳播和消費者選擇休閒健身俱樂部之因素間的關係，有關於消費者在休閒健身俱樂部的潛在與實際的參與因素，本研究進行休閒健身俱樂部概況、傳播效果理論、消費者行為來源的文獻探討，分別敘述如下：

第一節 休閒健身俱樂部的概況

由於休閒健身俱樂部的本質為俱樂部之型態，因此本節先介紹俱樂部之沿革，接著再進一步的了解休閒健身俱樂部的發展過程以及定義。

一、俱樂部之源起與發展

俱樂部係源自於國外，臺灣早期雖已有俱樂部性質之聯誼會，但是在近幾年來，由於民眾休閒的風氣日盛，俱樂部才以多種經營方式相繼成立，有鑑於此，針對俱樂部之源起與發展，將分成國外與國內兩部份介紹。

國外俱樂部起源於歐洲的英國，傳統的私人俱樂部採會員制，著重發揮聯誼、社交功能的俱樂部，以特定職業或專業人員為其會員的目標，使得會員人數有限。早期之俱樂部以提供當時落寞的貴族休閒聚會場所為主，由貴族共募資金設立，為平日餐飲和聚會聯誼的場所，假日則從事騎馬、打球等戶外活動（劉明凱，1988）。

在歐洲以商業型態經營的俱樂部已有數個世紀的發展。現代俱樂部的觀念主要源自十七世紀的英國，當初俱樂部是一個吃喝、談話及社交的場所，主要是在1652年前後引進咖啡後所興起的咖啡館(Coffee Shop)而發展形成，咖啡館俱樂

部不久即在倫敦普及，但是咖啡館的顧客卻逐漸分類，商人、軍人、政治家、神職人員、股市掮客、文學家等，皆有各自聚集的咖啡館。通常任何人只要付費即可進入，於是咖啡館變得較私有化，失去非正式性，成為一個階級或職業的據點。老會員可對新會員作接受之審核，而且需入會費及遵守其它規定，於是咖啡館變成俱樂部之形成（楊人智，1996）。

俱樂部在歐洲普遍發展後逐漸傳入美國，美國於 1882 年成立了第一個鄉村俱樂部(Country Club)；隨後又在多處成立以商業性聯誼為主的城市俱樂部(City Club)；至 1900 年代早期，基督教青年會 Young Men's Christian Association〔YMCA〕開始提供運動設備及活動。基督教青年會雖為非營利機構，但卻是最早有籃球、游泳及重量訓練活動的先驅，爾後，商業型的健康俱樂部開始發展，在今日提供大眾各類活動（Crossley and Jamieson,1993/1998）。

以提供顧客健康、社交為主要營業項目的休閒健身俱樂部產業發展的相當迅速。在日本，休閒健身俱樂部自 1980 年導入，於 1984 年至 1990 年快速增加 200 個新的休閒健身俱樂部，至 2001 年已有 2,182 家（Harada,2003）。據 IHRSA（2003）調查顯示在美國自 1998 年的 14,100 家至 2002 年 7 月止已有 18,203 家之多，會員人數更達 3,380 萬人，整個產業在 2001 年帶來的 12.2 億的可觀收益。

國內俱樂部最初由美軍顧問團而來，民國 42 年為因應美軍需求而產生的定點單店式俱樂部（陳金冰，1991）。當時之經營型態僅為聚會、跳舞、喝酒的場所，且界定在特定層次以上，一般人不能隨意加入。而國內最早健康俱樂部的雛型，以民國 66 年成立的「太平洋聯誼社」，為台灣典型城市俱樂部

部的代表，其他如「企業家聯誼社」亦屬城市俱樂部（洪聖惠，2001）。城市俱樂部之經營項目以商業聯誼為主，因此在設備上較強調餐飲服務，其他如網球場、健身房、三溫暖及游泳池等只算是附屬的週邊設備（黃鴻斌，2002）。

休閒健身俱樂部是近年來新興的運動設施服務業。我國休閒健身俱樂部產業發展不過二十年而已（姜慧嵐，2000）。國內休閒健身俱樂部的發展自民國 68 年進入導入期，當時為健身房的型態，主要參與者為選手、運動員及學生，強調健身設備，三溫暖只是附屬設施。成長期自民國 70 年開始，為健身俱樂部與企業附屬之健身俱樂部型態，白領階級、外商公司員工、外籍人士、運動愛好者與企業家、政府官員為主要參與者，設施較導入期完善，多了有氧教室與按摩設施。至民國 81 年進入成熟期，開始有家庭的參與，呈現健康休閒俱樂部型態，並有適合家庭的課程與活動設施（洪聖惠，2001）。

台灣目前休閒健身俱樂部組織的管理階層，姜慧嵐（民 2000）指出大約可分為三種層級：第一為基本運作、活動設計及教學的管理者，第二為有氧教練及體能教練，第三為接待、維修及清潔人員。以營利為目的之休閒健身俱樂部經營的方式，皆採會員制度，顧客需繳納保證金以及每月清潔費，有些俱樂部尚需繳納保證金，或以季繳、一次付清方式代替月費。會員制度可分為終生會員制、年期會員制、月或季期會員制、活動售票或卡計次方式收費、訓練班以每月計次方式收費（程紹同，1997；高俊雄，1995）。

二、休閒健身俱樂部的定義

對俱樂部（Club）定義，根據 Buchanan（1965）的說法，

人們之所以要組成俱樂部的動機是基於若干經濟方面的理由，個人考慮了成本與利益之後所做的選擇。而現代對於俱樂部所做的定義，陳文敏（1999）認為一群有相同興趣且背景類似或社會地位類似的人聚集的場所即為俱樂部。

休閒健身俱樂部為一新興產業，在 90 年 1 月 19 日核定公布實施的中華民國行業標準分類第七次修訂中，為反映我國產業變遷實況：以八十五年工商及服務業普查作為分類調整之依據，增列重要或新興行業，於此次修訂過程中，新增文化、運動及休閒服務業，以符合我國社經發展應用之實際需要（行政院主計處，2001）。其中運動服務業之定義為一凡從事職業運動業、運動場館業及其他運動服務之行業均屬之（行政院主計處，無日期 a）。

對於休閒健身俱樂部的定義，業界與學者定義如下：中華民國有氣體能運動協會（2000）將健康休閒俱樂部定義為提供具有健身器材之活動場地，經專業指導人員教學、指導、諮詢、服務之營利事業；陳金冰（1991）則認為休閒俱樂部是集一群具有相同或者類似的運動消行為及嗜好的封閉式團體，該團體聚集的主要活動場所應具有休閒運動設施，或休閒運動器材為主的一封閉式團體，所從事的行為必須是具有休閒運動與健身的功能，其參與的資格為繳交會費取得會員證並接受該團體可為某一份子。

所以，洪聖惠（2001）定義舉凡健康體適能俱樂部、運動健身俱樂部、體適能俱樂部、運動健身休閒俱樂部、運動休閒俱樂部、運動健康俱樂部、健康俱樂部、健身俱樂部、休閒俱樂部、健康休閒俱樂部等，皆屬此種產業之別名。

第二節 二級傳播

二級傳播 (Two-Step Flow of Communication) 是大眾傳播學早期之理論模型，其主要說明傳播途徑中意見領袖對於大眾的影響力。其引起學術界的廣泛性注意，並引發了更多的深入研究，有關二級傳播之意見領袖、肯定與爭論，分述如下：

一、意見領袖之特質

從早期的大眾傳播模式中，大眾傳播媒介與構成大眾的個人之間是一種直接的關係，而二級傳播模式中的大眾媒介與個人的關係通常會透過意見領袖的中介。關於意見領袖，Katz and Lazarsfeld 將之定義如下：

我們該怎麼定義意見領袖，如果只是稱之為領袖就很容易：他通常在朋友、家人、鄰居等小團體中是活躍的，甚至有些時候是不經意的成為領袖者。然而意見領袖非邱吉爾總統般的高階領導者，也不是個地方政治家，他幾乎是看不見的，他是在平凡的、親密的、非正式的、日常生活接觸的人際關係中，扮演著毫不引人注意的領導者角色。(Weimann, 1994, p.71)

關於意見領袖特質的早期研究中，皆認為人口統計變項即足以區別意見領袖。其中 Troldahl and Van Dam 指出意見領袖和非意見領袖的最大差異在於社經狀況和教育背景；而 Corey 也提出可用社經狀況、收入和教育程度來區別意見領袖 (Weimann, 1994)。然而以人口統計變項區分的方式，卻被後續研究所否定，Myers and Robertson 研究結果指出：

綜合言之，年齡、收入、妻子的教育程度、丈夫的教育程度、居住區域、子女年齡、家中人口數等人口變項，

在各種議題上的意見領袖相關程度都很低。結論是意見領袖不能單以人口變項因素來定義之。(Weimann, 1994, p.86)

因此，Weimann (1994) 將具有時間、社交範圍、影響傾向等意見領袖所擁有的影響特質綜合如下：

人格特質：1.創新的 2.融入社會的 3.對於某一主題或領域有興趣、有見識、專精的 4.對於某一主題涉入程度高 5.見識廣闊者。

社會特質：1.合群 2.社交活躍 3.社交網絡中心 3.容易親近 4.可信任的。

社會人口統計特質：1.隨著主題或領域而不同 2.因文化或社會環境而不同 3.隨著時代而不同 4.影響與受影響的傾向相似。(p.89)

二、肯定之論述

強調人們會藉由諮詢他人尋求意見再做決定的二級傳播理論，對於大眾傳播學與其他學術界之應用上有重大的影響。

(一) 新技術資訊需靠二級傳播

美國農村社會學研究結果表明，二級傳播在查找資料與作出決定階段是適用的 (Rogers & Shoemaker, 1971)。該調查研究證明，農村中一個欲採用或接受新事物的人，在醞釀和準備階段，開始還是從傳播媒介尋找消息和資訊，以作為準備知識。一旦有了一定的了解和興趣後，有進一步的深入了解需求時，才會去訪問高水準或資深人士，向他們請教知識、索取資訊，特別是直接聽取他人的第一手心得和經驗。當其一經實踐，會自行主動地在傳播媒介上尋找相關資訊，以隨時加強或補充個人的資訊系統。

“資訊科學在論證資訊傳遞過程時認為，確實存在著個人力量，如無此種個人力量存在，資訊的交流與傳播就難以進行”（王崇德，1995，p.60）。且因系統的科技基礎不如往日之單純，分工和角色專門性成為必然的結果，由這種情況轉而出不同組別的意見領袖，就不同問題來施展其影響力（Rogers & Shoemaker, 1971）。

資訊的傳播有別於一般的社會新聞與消息的傳播。特別是科技資訊是有其深度和難度的，讀者或用戶在接受上往往需要進一步的釋義和說明，所以其傳播過程必須含有誘導和教育的成分在內，即出現了由少數人構成的核心，發揮核心作用，形成二級傳播之格局（王崇德，1995）。

新事物的知識技術傳遞，除了靠大眾傳播媒介的宣傳之外，具有該知識技術專業知能者即所謂意見領袖，將是一般社會大眾欲瞭解該知識所進一步詢問意見的對象，其專業知識與經驗為影響一般民眾做決策的有效力量。

（二）初級團體應用效果佳

在傳播過程中，大眾傳播之接收者，並非是一般原始大眾，而是初級集團之成員（蔣麗蓮，1993a）。所謂初級團體指的是 Cooley 所提的以親密的面對面接觸（Face-to-Face Association）與共同（Cooperation）為特徵的團體（Lowery and DeFleur, 1983/1993）。其中較具代表性的是家族。

團體經常是影響個人形塑態度與行為的因素，尤其是初級團體對個人更有無所不在、潛移默化的效果（周文琪，民91）。任何群體都有其表徵影響力，關鍵在於由誰掌握。Littlejohn (1996)指這樣的安排，是為了將群體內的意見、態度、價值觀和常規方面，為成員提供一種指引；而群體也因

此而任由傳播活動進行。

將二級傳播應用在網際網路行銷方面，張雄輝（無日期）指出每一個成功的病毒行銷，都可以看到許多積極的傳播者當他們發現有新的、好用的產品，便毫不吝色的介紹給朋友，甚至設立網站，討論區聊天室研討這項產品，而這類型的人，也可以稱為「意見領袖」，與對照過去的傳播理論可以清楚的發現，那些傳播者正是二級傳播模式。

於兒童網路教育研究，吳統雄（無日期）應用了二級傳播的啟示，便是推廣網路社群應從拓展意見領袖亦即群組管理者，亦即中小學種子教師開始，再經由「S型創新使用行為」的作用，逐步擴展至所有學生使用者。

三、爭議之論述

學術界在對二級傳播的繼續開發，便發現這一理論存在著不可忽視的缺失。

社會傳播的實際路線與途徑，乃出自傳播的新聞、消息和某種社會觀念，大部份是無需經中間環節而直接傳達到受眾，也就是說受眾乃是獨立地、自由地，直接地從傳播媒介獲得資訊。地方報紙與廣播都不予報導的新聞與信息，才會通過小道消息也就是人際傳播來擴散。如果有傳播媒介的報導，意見領袖即無價值。兩級傳播理論雖然是在競選投票研究中發現的，黃順銘、張曉春（2003）指研究者在對特定研究中的發現進行概念化時沒有很好地使之由特殊走向一般，意見領袖確實非常適合於競選這類勸服性特徵鮮明的資訊傳播，即媒介發出的本身就是意見，若要將其研究一般化則需再進一步分析。

二級傳播將受眾劃分為兩部分：意見領袖以及其餘的從

眾。意見領袖是少數核心，他們被視為積極主動參加並控制了傳播活動，從眾是廣大群眾，他們是消極被動的等待和接受傳遞而來的新聞與消息（Lazarsfeld, et al., 1944）。針對艾森豪總統之心臟病發作、探險家一號人造衛星昇空與阿拉斯加昇格為州這三大事件，Deutchman & Danielson（1960）調查其是以何種路徑傳達給人們相關訊息，結果顯示最初知道事件之資訊來源方面，以報紙、收音機、電視機為主。在美國總統甘迺迪遇刺的事件中，Greenberg（1964）做了各種事件消息之傳遞方法的調查結果顯示，大部份的消息，都是由收音機或電視機等大眾傳播媒體，直接傳達給受眾的。蔣麗蓮（1993b）指出意見領袖之中繼功能，在大事件消息之傳播中，是幾乎看不到的。

現今選舉活動的各類消息皆是經由大眾傳播媒介而直接傳遞給公眾的。這些媒介包含：競選人電視演說與辯論、各黨候選人提名大會實況轉播、記者招待會、報章雜誌報導、政治性廣告以及宣傳單等，其間就不需要意見領袖了。可見由Lazarsfeld et al.,在40年代所提出二級傳播的假說的社會實驗並不典型，已沒有普遍的意義。這與40年代傳播媒介的有效性有關，因那時電視沒有今日這樣發達和普及，傳播媒介的完善程度不如今日。透過實地的觀察研究發現，只有最重要和最不重要的新聞才是經人際傳播而傳播的（王崇德，1995）。

四、綜論

二級傳播本質是傳播的兩個層面和核心效應。大眾傳播學研究的是普通社會新聞、消息，就意義上而言，很少或者沒有語言外的障礙，受眾處於同一水平線上平等及均等地獲

取新聞及消息，不必區分二級層面和考慮核心效應。

大眾媒介傳播的並非全是說服性資訊，黃順銘、張曉春（2003）認為在更為日常的傳播中更多的是非說服性資訊，因此二級傳播中媒介與一般受眾間起仲介作用的人用意見領袖來指稱就未必恰當：涵括範圍偏窄，建議以資訊領袖來指稱較佳。

在非社會新聞方面，如資訊科學研究的是特殊的知識性資訊傳遞，具有語言與非語言障礙。另外如休閒選擇參與行為方面，摒除個人主觀因素，相關資訊之蒐集除了仰賴大眾媒體之外，具實際經驗或專業知識的人，就常是人們尋求意見的對象。所以傳播的過程必然依循宏觀上的二級程序，指導思想上必須建立核心與核心效應的意識。

第三節 二級傳播相關研究

大眾傳播的力量向為人所普遍肯定，而二級傳播的現象亦是一項值得重視的事實，意見領袖與受眾之間關係複雜，隨著行業、階層和活動的不同而會有不同的變化，而國內有關二級傳播效果的實證研究，多為選舉與日常生活活動相關之決策影響探討，近年來國內才有學者於人類休閒行為的觀點上進行研究。二級傳播相關研究如下：

一、選舉活動與生活消費相關研究

二級傳播是在有關選舉議題研究中被發現，早期二級相關傳播以選舉議題及日常生活議題為主要研究範圍，相關研究如下：

（一）選舉活動

有關兩級傳播對台灣地區選舉影響效果之研究，車慶餘（1994）採用電話調查方法，以八十三年台灣省各縣市議員

及鄉鎮市長選舉中之臺北縣選民為對象，研究結果顯示：(1)所謂意見領袖在我國的角色定位並不明顯，只能說有部份人在選舉中比其他入較有政治定見，這些人通常男多於女，收入較高者多於較低者，而且較常看新聞報導。(2)選民所受媒介直接影響或兩級傳播之親身影響，在調查中未有顯著不同，但如果選區越大，候選人越多時，則選民依賴媒介傳播的傾向越大。(3)選民之投票原則多半為選人不選黨，可見預存立場之現象在我國亦不明顯。

(二) 生活消費

消費者的資訊來源可分為商業來源和非商業來源，其中透過人的口耳相傳即屬於非商業來源中的人際來源。一般來說，人際來源比商業來源的可信度還高，因此對消費者的決策產生比較大的影響力（黃麗霞、張重昭，2003）。

二級傳播「人們的抉擇」的後續研究，以 Katz and Lazarsfeld (1955) 所做的 Decatur Study 為主，由哥倫比亞大學應用社會研究局所贊助，研究著重於日常生活中對市場消費、時髦打扮、公共事物、選看影片之研究。研究主旨在發現人們日常生活中做這四件事時，究竟是誰影響了誰？研究以美國中西部一社會生活水準較具代表性的城市 Decatur 為研究地點，採事後回溯設計 (ex-post-facto design)，以問卷方式作二次面訪，觀察其間的變化。Katz and Lazarsfeld (1955) 研究結果發現，愈年輕的婦女愈可能成為「時髦打扮」及「選看影片」兩議題上的意見領袖；社經地位不是很重要的變項，研究發現都不顯著；意見領袖呈水平流動，每一社經地位層各有其意見領袖存在；社會接觸愈頻繁者，愈可能成為意見領袖；在「購物」、「選看電影」及「時髦打扮」

上，親身接觸的影響要大過大眾傳播的影響。

早期對於臺灣地區大眾傳播過程與民眾反應之研究，徐佳士、楊孝滢與潘家慶（1978）此研究採立意及隨機抽樣法，抽選新竹市、臺北縣鶯歌鎮、臺南縣楠西鄉及雲林縣西螺鎮，分別代表典型的臺灣都市、城鎮、鄉村及農業專業區，研究中以五類消息：公共事務、採納新事物、維護傳統、市場和地區性的特殊事情作為訊息，以試測臺灣地區大眾傳播的過程，和這些訊息主題在民眾間可能引起的反應。徐佳士等（1978）據研究結果指出：「告知者」與「非告知者」相比，他們的教育程度及職業水準都較高，經濟力較強，較趨於現代化，較可能住在城鎮或都市，且其社交活動較為頻繁；傳播活躍份子男性多於女性，且以積極有利的態度面對新事物流傳的影響與幫助最大。

以兼具資訊功能及科技特色的產品行動電話為例，分析傳播接觸管道對消費者社會化影響之研究，周文琪（2002）指消費者社會化即指傳播接觸管道對消費者在購買行動電話時的影響力，研究結果得知，家人對消費者社會化的影響比朋友扮演著更為重要的角色，而家人對消費者社會化的影響與家庭社經地位呈顯著相關性。與 Childers and Rao (1992) 的發現相似，認為產品若是屬於必需品的特性，家人對消費者的影響力會比朋友大，尤其牽涉到產品價格若不是太便宜的話，父母的影響力會更為明顯。

（三）小結

在上述研究中，皆指出不同社經背景及議題之下，都有該水平之意見領袖產生，而意見領袖之共通性為社交活動頻繁者，意見領袖對於較少接觸或不主動接觸訊息者，有很大

的影響力；在 Decatur Study 的研究中，其結果更顯示出有關於休閒消費性支出的項目中，例如：「購物」、「選看電影」及「時髦打扮」上，人際接觸的影響要大過大眾傳播的影響。

二、人類休閒行為相關研究

針對我國人觀光旅遊行為，車慶餘、張凱元（1995）以兩級傳播研究其影響效果。研究結果發現人際親身傳播的影響力量優於媒介傳播的影響力量，而且因為不同的媒介傳播或不同的人際親身傳播，其對不同背景的旅遊者又會有不同的效果出現。

探討大眾傳播與人際傳播對於國人到澳洲旅遊之影響效果，林雅婷、張凱元（1996）研究調查發現：雖然新興旅遊點在早期需要靠大量的媒介傳播來作促銷的工作，但在市場趨於穩定之後，人際傳播影響的力量很快便超過媒介傳播影響的力量。同時亦在研究中發現，在人際傳播中不論其背景為何，皆以親友的影響為最大；然在大眾傳播中，其對不同背景的旅遊者，則會有不同的影響效果出現。

以國民旅遊來探討兩級傳播之影響效果，車慶餘、陳慧如與張凱元（2000）研究結果發現，1.媒介傳播效果優於人際親身傳播效果，2.不同傳播媒介對於不同背景之旅遊者，有不同之影響程度，3.二級傳播的效果在關係上以朋友、性別上以女性、年齡相近者、地位相近者較有影響力。

人類休閒行為相關研究小結

綜上各研究，二級傳播的效果在人類休閒行為方面大多是正面的效果，亦即民眾在參與休閒行為之時會受其他人的意見或是經驗所影響再做決定，且對於民眾不同的社經背景與前往不同的休閒地點，有不同的影響效果。

第四節 休閒健身俱樂部會員相關研究

休閒健身俱樂部在早期是屬於較昂貴的休閒運動場所，入會門檻較高，相對的參與的大多是社經地位較高的人，而隨著健身俱樂部的產業漸趨成熟，有越來越多人以健身俱樂部為休閒運動場所，並不只侷限於高社經地位人士。而有關健身俱樂部會員的特徵及其分類準則如下。

一、休閒健身俱樂部會員分類

有關休閒健身俱樂部會員分類的基準，依據衡量的單位與方式不同，無一定的區分方法，茲介紹依休閒活動偏好、加入俱樂部時間為基準的分類方式。

針對休閒活動的喜好程度，游明宏（1992）將俱樂部之會員區隔為下列三種：

一、以吃會友型，此集群之會員對於休閒活動的偏好程度以會餐、烤肉等食的方面為最高。二、球類運動型，此群消費者對運動球類等休閒活動最為偏好；三、文武合一型，此群對各項休閒活動的偏好程度較為平均，不論會餐、烤肉、球類運動、藝文活動等各項偏好均相當一致。（p.91）

依據健身俱樂部會員加入健身俱樂部時間長度，Kincaid（2003）將會員分類為下列四種：一、新鮮期（Class I New），泛指加入期間不到3個月，對於各種事物都感到很新鮮的會員；二、著迷期（Class II Pivotal），指加入期間為3至12個月的會員，此時會員已漸適應俱樂部內的一切事物。依參與特性又分為（1）單獨型 Soloist（2）團體型 Congregationalist，（3）競爭型 Competitor，（4）學習型 Learner。三、成熟期（Class III Mature），指加入期間為13至24個月的會員，此階段會

員已調整其生活型態，為自發性的參與俱樂部內之活動，亦會開始懂得抱怨不滿之處。四、資深期(Class IV Veteran)，加入期間超過 24 個月以上，此階段的會員已將參與俱樂部視為生活的一部份，對俱樂部有高忠誠度。

二、會員基本特性

近年有關台灣地區休閒健身俱樂部之研究，多數皆對俱樂部會員之基本人口統計變項做調查，含性別、年齡、教育程度、職業與收入等，又因台灣地區之俱樂部家數分佈以北部地區為主，故較缺乏中南部俱樂部相關研究資料。

在台北地區休閒健身俱樂部會員特性，陳景森（1996）研究發現中興健身俱樂部會員以女性較多，年齡集中在 21 歲至 40 歲間，學歷均在高中以上，又以大學居多，職業多為商業，每月收入在 35,001 至 50,000 元較多，且多為未婚。江盈如（1999）以大台北地區健康俱樂部會員做為研究調查對象，含專業健康俱樂部、社區附設休閒中心、大飯店附設、商業聯誼社附設、學校附設、多功能休閒俱樂部等六種型態健康俱樂部，結果發現以女性、年齡 31 歲至 40 歲、已婚、教育程度在大學專科以上、商業人士、每月平均收入在 35,001 至 50,000 元者居多。而宋曉婷（2001）針對台北市七家健康俱樂部會員所做的調查，會員人口統計變項以女性會員、年齡於 21 歲至 40 歲、未婚者、從事服務業、教育程度為大專、每月平均收入 20,001 至 40,000 元者佔大多數。此外台北金牌健康體適能俱樂部之會員，依據黃鴻斌（2002）研究調查發現以女性會員所佔比例稍高，年齡集中在 21 歲至 40 歲，學歷以大學以上居多。

桃竹苗地區運動健身俱樂部的會員特性以沈淑貞（1999）

之研究調查結果，桃竹苗地區運動健身俱樂部會員以女性居多，年齡分佈在 21 歲至 40 歲最多，學歷在高中以上佔九成，其中又以大學生居多，職業為從商者居多，每月收入在 20,001 至 35,000 元佔多數，婚姻為已婚者居多。

南部地區休閒健身俱樂部會員特性，依戴宜臻（2002）之研究調查發現：台南亞力山大健康休閒俱樂部會員在性別比例接近一比一，年齡方面 45 歲以下會員佔八成左右，每月收入在 30,001 至 60,000 元居多，職業分佈較平均，教育程度在大專比例最高。

以台灣分部最多的連鎖俱樂部－亞力山力健康俱樂部為例，包括北部 15 個分部、中部二個分部、南部二個分部，會員男女佔比為四比六，年齡以 20 至 40 歲最多，供佔會員人數的 20%（唐心如，2003）。

綜上研究調查發現，以女性、年齡界於 21-40 歲、大學之教育程度、商業職員為健身俱樂部的主要會員群體。

三、會員參與行為

渡假俱樂部會員購買行為之研究－以小墾丁綠野渡假村會員為例。蔡宏仁（2000）研究結果證實，小墾丁綠野渡假村的會員已趨向平民化，以一般小康家庭為主，會員年齡層也有下降的趨勢，在購買的主因與影響關係人方面，皆與家人親友有關。因此，在產品設計上可採取平價策略來吸引一般中階層及年輕族群，在銷售推廣上可加強於會員親友的開發及業務員銷售技巧，在經營管理上應增設較為新潮的設備以迎合年輕族群，在廣告上應建立會員良好的口碑以達宣傳的效果。

探討消費者選擇運動休閒俱樂部考量因素，陳有村

(2003)以太平洋都會生活俱樂部之會員為例。研究指出，會員選擇運動俱樂部之考量因素呈顯著差異，依序為「空間需求」、「價格與新穎硬體設備」、「休閒附屬運動設施」、「形象與方便性」，而太平洋都會生活俱樂部臺北、中壢、高雄之會員選擇運動俱樂部之考量因素在四個構面上，呈顯著差異。臺北的會員較中壢的會員重視，而中壢的會員又比高雄的會員重視。在不同性別、年齡、職業、教育程度、每月所得之人口統計變數在選擇運動休閒俱樂部時的考量因素有顯著差異。

陳秀華(1993)的研究中發現，會員首次參加健康體適能俱樂部的訊息來源以親人、朋友及同學的介紹為主，其次才是廣告媒體。

此外，在參與動機方面，針對中興健身俱樂部服務品質進行實證研究，陳景森(1996)會員較重視的服務項目有服務人員的專業能力、俱樂部的環境衛生、設施設備的安全程度、服務人員的服務態度及服務人員幫助會員的意願。會員較滿意的服務項目有服務人員的服務態度、俱樂部的良好聲譽、服務人員的服務耐心、服務人員的服裝儀容及服務人員的專業能力等。戴宜臻(2002)針對健康休閒俱樂部會員參與動機、限制因子、實際體驗與滿意度之研究，參與動機及實際體驗之依序為櫃檯服務人員方面、運動輔導員、身心需求方面、亞力山大年費方面、餐飲方面、運動設備方面、相關零售品方面及健康食品方面。由此得知服務人員最讓會員感到滿意，在相關銷售品方面讓會員最不滿意。黃鴻斌(2002)針對健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性加以研究，研究發現：台北金牌健康體適能俱樂部會

員選擇俱樂部之主要考量為交通便利。會員之主要參與動機為健康需求，較滿意的服務項目為便利性。且不同人口統計變項會員在參與行為、參與動機、顧客滿意度及忠誠度上有顯著差異。

綜上所述，消費者參與休閒健身俱樂部，以運動、休閒、健康、運動技能擁有、放鬆情緒、紓解工作壓力、娛樂聯誼、身份地位、促進家人感情等因素為參與動機。

第參章 研究方法

本章旨在說明研究方法與架構，研究係以傳播理論方式為基礎，透過問卷的方式進行調查，以應證二級傳播對於消費者購買休閒健身俱樂部會員證之影響效果，提供予休閒健身俱樂部業者招募會員之重要參考指標。

在研究設計上分為四節加以敘述：第一節為研究對象；第二節為研究架構與流程；第三節為研究工具；第四節為資料分析方法等四大部份進行，分別敘述說明如以下各節。

第一節 研究對象

本研究以台中市地區休閒健身俱樂部的會員為主要研究對象，由於缺乏母體資料，又俱樂部的穩密性高，強調休閒功能，以致於多數業者不願意進行問卷調查；為兼顧每個型態俱樂部的會員取樣之完整性，使樣本更具代表的情形下，研究者透過電話與直接拜訪的方式，與休閒健身俱樂部業者接洽，在願意協助的業者配合下，共計為五家休閒健身俱樂部，其經營型態含連鎖經營專業健身俱樂部：亞力山大健康休閒俱樂部中港分部，單點經營專業健身俱樂部：綠山林體適能健身韻律俱樂部、沛綠雅健美塑身中心，飯店內附設健身俱樂部：永豐棧健身俱樂部、東方健康俱樂部。

本研究問卷發放期間自民國 93 年 3 月 8 日至民國 93 年 4 月 25 日止，以隨機抽樣樣本為研究對象，實際發放問卷共計 600 份，實際回收問卷計 453 份，無效問卷 98 份，有效問卷 355 份。

第二節 研究架構與流程

本研究之研究架構與研究流程如下：

一、研究架構

本研究綜合各研究者所提出之影響構面，並考慮休閒健身俱樂部之行業特性，分析意見領袖與俱樂部會員的集群特性，並透過二級傳播來意見領袖探討對會員的影響效果，以及人際傳播在俱樂部會員之間的關係，研究架構如圖 2 所示。

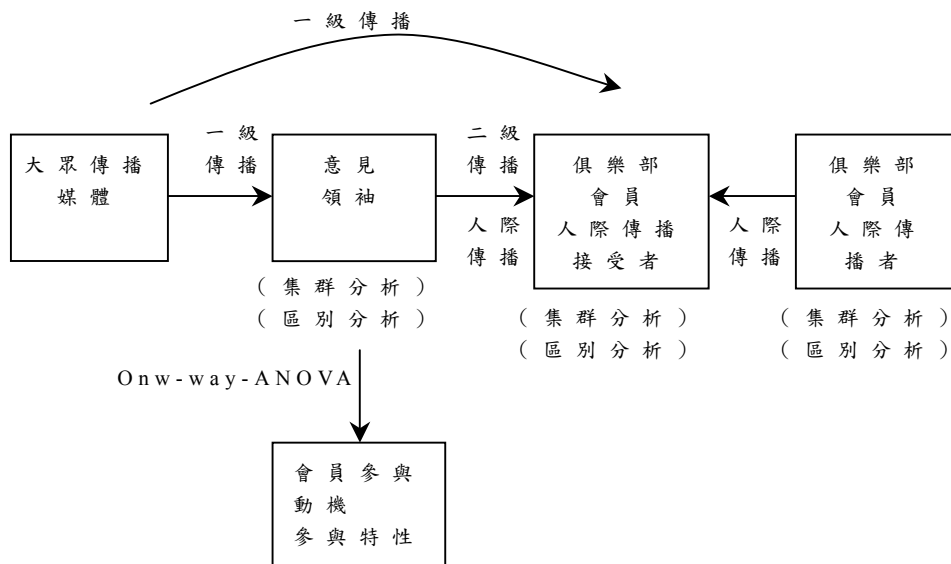


圖 2 研究架構圖

二、研究流程

本研究之流程主要分為確立研究背景與動機、相關文獻蒐集與整理、研究方法、結果分析與討論及結論與建議等五部份，如圖 3 所示。

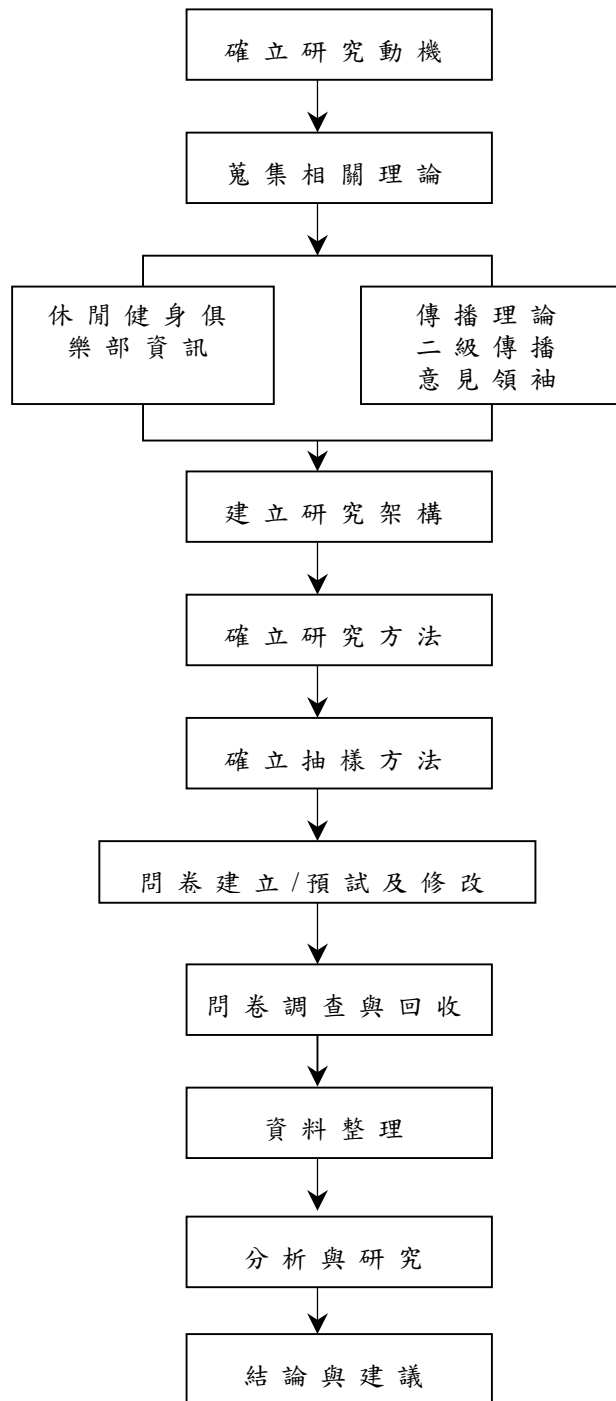


圖 3 研究流程圖

第三節 研究工具

研究工具編製與研究調查實施程序如下：

一、研究工具編製

本研究使用「傳播方式對消費者購買俱樂部會員證影響效果研究問卷」為研究測量工具，根據二級傳播理論的概念編製而成。問卷設計及內容如下：

問卷內容係依據本研究之理論架構，並參考國內、外相關文獻後擬定並編製問卷。問卷內容大致可分成四大部份，包含有第一部份：影響原因，第二部份：會員參與特性，第三部份：會員參與動機，第四部份：基本資料，內容分述如下：

(一) 影響來源

影響來源主要目的在於瞭解會員加入休閒健身俱樂部是受大眾傳播媒介或人際影響，並區別出意見領袖的人口統計變項特徵。此部份含八個問題，內容如下：1.影響來源：分為二個選項，包括大眾傳播媒介影響、人際影響。2.受何人影響：依 Cooley 定義初級團體的特徵，按親疏關係區分，並設一測謊選項，包括沒有、家人、親戚、朋友、同事、業務員與其他。3.影響人影響能力：是否有介紹其他人加入。4.影響人的性別：含男性、女性。5.影響人的年齡：以未滿 18 歲開始，五歲為區間，至 63 歲以上。6.影響人的婚姻狀況：分為未婚、已婚、離婚、喪偶、其他。7.影響人的教育程度：分為小學、國中、高中職、專科、大學、研究所以上。8.影響人的職業：職業類型分為無業、技術性工作、專業性工作三大類，包含學生、家管、退休、農林漁牧、體力操作人員、服務業、一般行政、專門職業、軍公教、主管。

在此部份若第一題答受大眾傳播媒介影響，則跳答第二部份。

(二) 會員參與特性

本部份在瞭解會員參與休閒健身俱樂部之特性及參與狀況。參考洪聖惠(2001)對於健康休閒俱樂部商圈經營研究、宋曉婷(2001)所編「台北市健康俱樂部會員轉換行為調查問卷」與黃鴻斌(2002)、戴宜臻(2002)有關健康俱樂部消費者動機研究所修編而成。共九個問題，內容如下：介紹行為、介紹給誰、共同參與者、繼續參加意願、使用頻率、平均使用停留時間、參與期間長度、使用時段、每月平均消費。

(三) 會員參與動機

本部份在瞭解會員參與休閒健身俱樂部之動機，參考黃鴻斌(2002)、戴宜臻(2002)有關健康俱樂部消費者動機研究所修編而成。以 Likert scale 五等量表方式來測量，共 15 個問項。量表上有 5 非常同意、4 同意、3 無意見、2 不同意、1 非常不同意，五種尺度，在本量表得分越高表示受測者對於該項參與動機愈高。

(四) 基本資料

基本資料包括年齡、性別、婚姻狀況、教育程度、職業與每月平均所得。本部份在瞭解俱樂部會員的人口統計變項特徵。

二、研究工具信效度

效度分析部份包含內容效度與建構效度，信度分析採用 Cronbach 所創之 α 係數進行信度考驗。

(一) 效度

為使研究問卷具有良好的內容效度，通過相關文獻的彙

整，就問卷內容表達方面請教學術界與產業界專家，學術界包含國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所副教授楊峰州博士與運動管理學系副教授林房儂博士；運動產業界包含綠山林體適能健身韻律俱樂部經理賴素慧小姐、世界健身中心主任施昌達先生，進行討論與檢視內容是否有語意不清或是遺漏之處，經彙整意見後擬定問卷初稿，再進行施測。

本研究預試問卷第三部份之問項係為瞭解會員之參與動機量表，在衡量李克特量表部分是應用總加量表法。因此當預試量表之問項超過十題時，則必須利用項目分析挑選出適當的題目（張紹勳、林秀娟，2000）。項目分析的主要目的在求出問卷個別題項的決斷值 Critical Ratio [CR]值，如果題項之 CR 值未達顯著水準（ $p < .05$ ），即表示此題項無法鑑別不同受試者的反應程度，該題項則應予刪除（吳明隆，2000）。

表 3-1

參與動機項目分析摘要表

題 目	決 斷 值
1.能使我擴大知識領域	13.6*
2.滿足我的好奇心	12.67*
3.可以建立許多友誼	12.66*
4.可以接觸許多不同類型的人	10.91*
5.使我有歸屬於某一團體的感覺	13.92*
6.使我的想法和感覺能向他人表露	14.61*
7.使我獲得他人的尊重	12.98*
8.使我獲得成就感	14.87*
9.使我的運動技巧或能力獲得改善	11.21*
10.使我感到主動積極	12.17*
11.可以增強我的體適能	8.75*
12.可以減輕體重	9.24*
13.可以使心靈感到放鬆與舒適	7.22*
14.可以減少疾病的發生,增進健康	8.71*
15.減輕現實環境所來的壓力和緊張	8.77*

* $p < .05$

本預試問卷量表之項目分析結果，如表 3-1 所示。各題項之 CR 值達顯著水準，表示各題項皆能鑑別不同受試者的反應程度。

表 3-2

參與動機之因素特徵值、解釋變異量百分比、累積解釋變異量百分比

因 素	特徵值	變異量 %	累積 %
1 自我實現	5.862	39.079	39.079
2 心理需求	2.344	15.629	54.708
3 生理需求	1.074	7.158	61.866

為考驗本研究問卷第三部份參與動機量表的建構效度 (construct validity)，採因素分析法進行。根據 Kaiser 所提的準則標準，選取特徵值大於一的因素，題項平均共同性最好在 .70 以上 (吳明隆，2000)。並刪除因素負荷量小於 .5 的題項。

表 3-3

參與動機量表之因素負荷量

題 目	自我實現	社會需求	身心健康	
8.使我的想法和感覺能向他人表露	.835	.129	.118	
2.滿足我的好奇心	.771			
9.使我獲得他人的尊重	.768			
7.使我有歸屬於某一團體的感覺	.761	.159	.128	
5.可以建立許多友誼	.711		.288	
1.能使我擴大知識領域	.684	.158	.167	
6.可以接觸許多不同類型的人	.576		.342	
10.使我獲得成就感	.557		.497	
15.可以使心靈感到放鬆與舒適		.825	.210	
17.減輕現實環境所來的壓力和緊張	.167	.823		
16.可以減少疾病的發生,增進健康	.114	.801	.229	
11.使我的運動技巧或能力獲得改善	.227	.149	.815	
12.使我感到主動積極	.276	.206	.721	
13.可以增強我的體適能		.485	.691	
14.可以減輕體重	.186	.409	.410	刪除

註：n=355；萃取方法：主成分分析法

經由因素分析抽取特徵值大於 1 的因素有 3 個，其累積解釋變異量佔總變量為 61.866 顯示量表具有可接受的建構效度。如表 3-2。

(二) 信度分析

為考驗量表的可靠性與穩定性，本研究問卷採 L.J. Cronbach 所創的 α 係數為考驗信度的方法。DeVellis 提出 α 係數值介於 .65 至 .70 間是最小可接受值， α 係數值界於在 .70 至 .80 之間相當好； α 係數值界於 .80 到 .90 之間非常好（吳明隆，2000）。

表 3-4

參與動機信度分析

	因素構面	變數	Cronbach's α
1	自我實現	2.6.7.5.3.14.8	.8856
2	心理需求	13.14.15	.8142
3	生理需求	12.10.11.9	.7676

由表 3-4 看出三個分量表的 α 係數分別為 .8856、.8142、.7676。三個分量表的 α 係數均在 .70 以上，代表此量表具有可接受的信度。

三、研究調查實施程序

為求提高研究之正確性，研究調查實施程序將分為問卷預試與正式問卷實施。

(一) 問卷預試

施測時間自 93 年 2 月 16 日至 93 年 2 月 24 日在綠山林體適能韻律健身俱樂部與亞力山大休閒健康俱樂部文心分部隨機各抽取 30 名運動完之會員，合計共 60 名會員，向其表明身份及研究需求，詢問其受訪意願，再請其填寫問卷；評估問卷在用字遣辭上是否能讓受試者清楚明白，及受試者在

問卷的填寫上是否有困難；以項目分析、因素分析、Cronbach α 係數考驗問卷之效度與信度。

(三) 問卷實施

施測時間自 93 年 3 月 8 日至 93 年 4 月 25 日，共計發放 600 份問卷。以二種方式進行，第一、經研究者與受過訓練之訪問員到休閒健身俱樂部現場隨機抽樣請會員填寫問卷，第二、將問卷置於俱樂部的櫃台，由服務人員請會員填寫。實際發放問卷共計 600 份，實際回收問卷計 453 份，無效問卷 98 份，有效問卷 355 份。

第四節 資料分析方法

依本研究目的與架構，將蒐集之問卷整理編號、登錄後，以 SPSS for Windows 10.0 版統計套裝軟體，做為資料分析工具，進行量化分析與比較，並採用描述性統計、列聯分析、單因子變異數分析、集群分析、區別分析等方法以完成研究目的。

第肆章 研究結果與分析

本章主要目的，是針對所回收的有效問卷，以 SPSS 10.0 版統計軟體進行統計資料分析與結果之解釋。依循本研究目的，將研究結果分為四個部份說明，包括有效樣本結構、休閒健身俱樂部業者應用二級傳播刺激消費者購買會員證之效益、休閒健身俱樂部意見領袖之特徵、休閒健身俱樂部會員之人際傳播影響關係。

第一節 有效樣本結構分析

本研究以台中市之休閒健身俱樂部會員為研究對象，探究二級傳播與會員間人際傳播之行為、效益，本節使用描述性統計方法，分析研究問卷第四部份：基本資料，以呈現受訪會員之人口統計變項特徵，惟第四部份之題項 6 月平均所得觸及個人隱私問題，多數受訪者不願填答，因此該題項不列入分析。

本節依有效樣本之性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業等進行分析（見表 4-1）。

一、性別

本研究的受試對象中，女性會員佔 53.5%，較男性會員 46.5% 所佔的比率來得高，而此結果與陳景森（1996）、江盈如（1999）、沈淑貞（1999）、宋曉婷（2001）、洪聖惠（2001）、戴宜臻（2002）、黃鴻斌（2002）、唐心如（2003），針對休閒健身俱樂部所進行的研究調查分析結果是一致的。

但與早期研究調查休閒健身俱樂部會員以男性為主（游明宏，1992；劉永隆，1993；陳秀華，1993；沈莉青，1994；

范智明，1999) 的研究結果相異，顯示休閒健身俱樂部不再是屬於男性消費者的休閒運動場所，且在兩性平等意識提高下有愈來愈多的女性消費者參與俱樂部。

表 4-1

有效樣本人口統計特徵分配狀況

背景變項		人 數	百分比
性 別	男 性	165	46.5
	女 性	190	53.5
年 齡	未 滿 18 歲	5	1.4
	18 歲 - 未 滿 23 歲	38	10.7
	23 歲 - 未 滿 28 歲	93	26.2
	28 歲 - 未 滿 33 歲	59	16.2
	33 歲 - 未 滿 38 歲	43	12.1
	38 歲 - 未 滿 43 歲	35	9.9
	43 歲 - 未 滿 48 歲	28	7.9
	48 歲 - 未 滿 53 歲	27	7.6
	53 歲 - 未 滿 58 歲	9	2.5
	58 歲 - 未 滿 63 歲	14	3.9
63 歲 以 上	4	1.1	
婚 姻 狀 況	未 婚	198	55.8
	已 婚	147	41.4
	離 婚	10	2.8
教 育 程 度	國 小	11	3.1
	國 中	3	<1
	高 中 職	51	14.4
	專 科	67	18.9
	大 學	171	48.2
	研 究 所 以 上	52	14.6
職 業	學 生	62	17.5
	家 管	34	9.6
	退 休	14	3.9
	農 林 漁 牧	2	<1
	體 力 操 作 人 員	2	<1
	服 務 業	64	18.0
	一 般 行 政	38	10.7
	專 門 職 業	57	16.1
	軍 公 教	48	13.5
	主 管	34	9.6

n=355

二、年齡

本研究的受試對象之年齡層分佈集中在 18 歲至 43 歲，共佔 65.2%，其中又以 23 歲至 28 歲者最多，佔 26.2%，由此結果可以瞭解休閒健身俱樂部的消費者的年齡以 23 歲至 38 歲佔 42.4% 居多，與其他關於休閒健身俱樂部的研究結果一致（陳景森，1996；沈淑貞，1999；范智明，1999；宋曉婷，2001；黃鴻斌，2002；唐心如，2003）。

三、婚姻狀況

本研究受試對象中以未婚的會員居多，佔受試總人數的 55.8%，此結果與陳景森（1996）、宋曉婷（2001）針對休閒俱樂部會員基本資料的調查結果相同，但其他關於俱樂部會員婚姻狀況的研究調查大多顯示已婚之會員較未婚之會員略多，且兩者的比例差異約在 10% 之內（江盈如，1999、洪聖惠，2001）。綜上所述，婚姻狀況並非為判斷消費者參與休閒健身俱樂部之主要參考因素。

四、教育程度

本研究受試對象之教育程度非常廣泛，從小學到研究所以上程度皆有，但教育程度普遍偏高，以大學程度者 48.2% 最多，與陳秀華（1993）、劉永隆（1993）、陳景森（1996）、沈淑貞（1999）、陳麒文（2002）、黃鴻斌（2002）、唐心如（2003）之研究結果相符，其中受過專科（含）以上的高等教育者即佔了全體受試者的 81.7%，可能因台中市地區大專以上人口比率達 38.5%（行政院主計處，無日期 b），且在研究過程中，學歷較高者對於問卷調查接受度較高有關。

五、職業

本研究的受試對象中以從事服務業的會員為最多，共佔

了 18.0%，其次分別為學生佔 17.5%、專門職業佔 16.1%、軍公教佔 13.5%、一般行政佔 10.7%、主管佔 9.6%，研究結果與洪聖惠（2001）相同，與其他研究發現會員職業多為商業不盡相同（陳景森，1996、江盈如，1999），最主要的原因除了職業分類的標準不一致之外，應與臺灣的經濟已漸轉型為服務業為主的導向有關，據行政院主計處（無日期 c）統計臺灣地區 15 歲以上就業人口中，從事服務業者佔 57.9%，其中臺中市從事服務業者佔全市就業人口 72.2%。

綜合上列各人口統計變項敘述，可歸納出本研究調查臺中市地區參與休閒健身俱樂部會員特徵以女性為主、年齡屆於 23 到 38 歲為最多、未婚、大學教育程度與從事服務業為主。

第二節 二級傳播之效益分析

大眾傳播媒介影響受眾的力量向來受到普遍肯定，但依據 Lazarsfeld et al.(1944)所提出二級傳播的概念，即人際間由意見領袖（初期主動接受訊息而受媒介影響之少數人）在獲得某項訊息與經驗後，再間接傳播到其他人的間接親身影響效果，亦值得重視。然而會員在選擇購買休閒健身俱樂部會員證時，主要是以大眾傳播影響或是人際傳播影響為主？是否會有影響其他人加入的人際傳播行為？依據俱樂部的經營型態不同是否也會有所差異？乃本節所要探討的重點。

一、入會影響來源與影響行為分析

探討會員受何種因素影響加入俱樂部，大眾傳播媒介或是人際傳播所影響，是否會有影響其他人入會的行為，利用次數分配與多重列聯分析的結果得到表 4-2、4-3。

由表 4-2 得知，影響會員加入休閒健身俱樂部的主要來

源，以人際傳播效果 55.8%略大於大眾傳播影響效果 44.2%。與游明宏（1992）、劉永隆（1993）、沈莉青（1994）、范智明（1999）、蔡宏仁（2000）、徐堅白（2000）、陳惠卿（2004a、2004b）研究結果相同，指出消費者在選擇俱樂部的過程中，除了主觀因素影響外，以親朋好友介紹入會的人際傳播方式為主。

休閒健身俱樂部對國人來說已不是個新的運動地點，俱樂部引進初期，必需藉由大眾傳播媒介的傳送以供民眾獲知有關資訊，但在經過二十年期間傳播媒體宣傳而獲得穩定的發展後，人際傳播的影響已漸產生效果。

表 4-2

影響會員入會之傳播方式

傳播方式	人數	百分比
大眾傳播	157	44.2
人際傳播	198	55.8

n=355

不論會員是受何種傳播效果所影響而加入休閒健身俱樂部，由表 4-3 可知大多數的會員皆有介紹其他人加入俱樂部的人際影響行為出現，受大眾傳播影響者佔其總人數 79%，受人際影響者佔其總人數 81.28%，且以介紹朋友、家人與皆有（含家人、親戚、朋友、同事）為主。

透過表 4-3 人際傳播行為交叉表顯示多數會員皆認同自己所屬之俱樂部，受大眾傳播影響加入者有 79%，受人際傳播影響加入者有 81%，願意有償或是無償的介紹其他人加入俱樂部，顯示不論是受何種傳播影響而加入的會員，大都具有人際傳播行為。且同時證實二級傳播對於影響消費者加入

休閒健身俱樂部之效果顯著。

表 4-3

人際傳播行為交叉表

影響加入	介紹行為	介紹關係						總和	
		家人	親戚	朋友	同事	都有	沒有		
大眾 傳播 影響	有	個數	22	10	39	16	33	0	120
	有	總和 %	14.47	06.58	25.66	01.05	22.00	0.00	79.00
	無	個數	0	0	0	0	0	32	32
	無	總和 %	0	0	0	0	0	21.05	16.45
	總和	個數	22	10	39	16	33	32	152
	總和	總和 %	14.47	06.58	25.66	01.05	22.00	21.05	100
人際 傳播 影響	有	個數	23	6	83	21	32	0	165
	有	總和 %	11.33	29.55	40.89	10.34	15.76	0.00	81.28
	無	個數	0	0	0	0	0	38	38
	無	總和 %	0	0	0	0	0	18.72	18.72
	總和	個數	23	6	83	21	32	38	203
	總和	總和 %	11.33	29.55	40.89	10.34	15.76	18.72	100

n=355

二、俱樂部經營型態對入會影響來源與影響行為分析

表 4-4

俱樂部經營型態變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	P
介紹行為	0.941	2	0.470	2.484	0.085
影響來源	1.278	2	0.639	2.628	0.074

註：1:單點俱樂部；2:連鎖俱樂部；3:飯店附屬俱樂部

以單點俱樂部、連鎖俱樂部、飯店附屬俱樂部等不同經營型態俱樂部來探討會員入會影響來源與影響行為的差異。

不同經營型態之俱樂部對於會員入會影響來源與介紹其他人加入俱樂部的行為並無顯著影響（見表 4-4）。

依表 4-5 不同型態俱樂部人際傳播行為列聯表分析之結果摘要，可看出單點俱樂部、連鎖俱樂部、飯店附屬俱樂部，雖皆以提供會員健康、休閒的服務為主，但依據其經營型態不同，所訴求的市場區隔型態亦不同，因而造成其入會影響來源會有所差異。

單點俱樂部是由一個或數個股東所集資設立、經營，僅有單一營業據點。宣傳方式多以直接廣告信函 Direct Mail〔DM〕、折價券（Coupon）、海報（Poster）、廣告看板等方式進行，並無使用電視、廣播等傳播媒體強化其曝光率，因此知名度有限，顧客來源以生活範圍在該營業地區的民眾為主，強調提供單純、便利、家庭式感覺的服務，會員人數少，會員彼此間的交流相對較其他俱樂部會員多，因此人際傳播的方式在單點俱樂部的效果較大。

連鎖俱樂部為大型企業集團所經營，其營業據點至少有二個以上，甚至分佈於全省各地。如電視廣告、廣播、網際網路廣告等多樣化的宣傳方式，加以營業據點多，知名度非常高，是多數民眾聯想到休閒健身俱樂部的主要對象，因此連鎖俱樂部的會員受大眾傳播媒介影響而加入的比例會略大於其他經營型態的俱樂部。

飯店附屬俱樂部之經營型態則較特殊，其經營者為飯店業者，而飯店乃屬於最頂級之服務業，以提供顧客尊貴、私密、最佳、最舒適的服務為宗旨。俱樂部位於飯店之內，有

別於其他位於社區或商業區的俱樂部，秉持著最頂級的服務宗旨，提供顧客無上的悠閒與尊榮感，因此並不主動積極招募會員，因此會員的入會影響來源並無顯著差異。

表 4-5

不同型態俱樂部人際傳播行為列聯表分析之結果摘要

經營 類型	影響 加入	介紹行為	介紹關係						總和
			家人	親戚	朋友	同事	都有	沒有	
單 點 俱 樂 部	大眾 傳播	有	3	1	10	7	2	0	23
		個數 %	8.57	2.86	28.57	20.00	5.71	0.00	65.71
		無	0	0	0	0	0	12	12
	總 和	個數 %	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	34.29	34.29
		個數	3	1	10	7	2	12	35
		個數 %	8.57	2.86	28.57	20.00	5.71	34.2	100
	人際 傳播	有	7	3	21	11	8	0	50
		個數 %	10.61	4.55	31.82	16.67	12.12	0.00	75.76
		無	0	0	0	0	0	16	16
	總 和	個數 %	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	24.24	24.24
		個數	7	3	21	11	8	16	66
		個數 %	10.61	4.55	31.82	16.67	12.12	24.24	100
連 鎖 俱 樂 部	大眾 傳播	有	8	2	20	8	25	0	63
		個數 %	10.96	2.74	27.40	10.96	34.25	0.00	86.30
		無	0	0	0	0	0	10	10
	總 和	個數 %	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	13.70	13.70
		個數	8	2	20	8	25	10	73
		個數 %	10.96	2.74	27.40	10.96	34.25	13.70	100
	人際 傳播	有	13	2	41	8	16	0	80
		個數 %	13.68	2.11	43.16	8.42	16.84	0.00	84.21
		無	0	0	0	0	0	15	15
	總 和	個數 %	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15.79	15.79
		個數	13	2	41	8	16	15	95
		個數 %	13.68	2.11	43.16	8.42	16.84	15.79	100
飯 店 附 屬 俱 樂 部	大眾 傳播	有	11	7	9	1	6	0	34
		個數 %	25	15.91	20.45	2.27	13.64	0.00	77.27
		無	0	0	0	0	0	10	10
	總 和	個數 %	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	22.73	22.73
		個數	11	7	9	1	6	10	44
		個數 %	25	15.91	20.45	2.27	13.64	22.73	100
	人際 傳播	有	3	1	21	2	8	0	35
		個數 %	7.14	2.38	50.00	4.76	19.05	0.00	83.33
		無	0	0	0	0	0	7	7
	總 和	個數 %	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	16.67	16.67
		個數	3	1	21	2	8	7	42
		個數 %	7.14	2.38	50.00	4.76	19.05	16.67	100

n=355

大眾傳播媒介傳遞訊息予意見領袖，再透過意見領袖影響消費者加入俱樂部的二級傳播途徑，由表 4-5 可看出以連鎖俱樂部 86.3% 的影響效果，優於飯店附屬俱樂部 77.3% 與單點俱樂部 65.7%，顯示用二級傳播的方式招募會員，以連鎖俱樂部最為適用。

第三節 意見領袖之特徵

關於意見領袖，Lazarsfeld, Beleson, & Gander(1944)認為意見領袖是被其他的人們尋求忠告或資訊的人，這些人平均分佈在所有的階層與職業中，而這些人比起其他人更頻繁地接觸大眾傳播媒體，且在某些特定的場合或事件中對於他人的決定有極大的影響。本節依人口統計變項、參與動機、參與特性，區別意見領袖之特徵。

一、意見領袖集群

根據意見領袖的定義，採研究問卷第一部份題項 1（因大眾傳播媒體影響而選擇俱樂部者）、第二部份題項 1 與題項 2（是否曾經介紹俱樂部給其他人？介紹給誰？）及第四部份會員基本資料進行集群分析與區別分析，區別休閒健身俱樂部的意見領袖特徵，結果如表 4-6、表 4-7。

將 157 位由大眾傳播媒介影響而加入俱樂部且有介紹他人入會行為的會員，依其人口統計變項（性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業）及介紹對象等面向，透過 K-Means 集群分析法，分成五個集群，分別命名為退休婦女、中年男主管、男青年專業人士、男大學生、年輕女上班族（見表 4-6）。

第一個集群為退休婦女，會員特性為 48 歲未滿 53 歲的已婚婦人，教育程度為高中職，且已自職場退休，其介紹參

與俱樂部的對象很廣泛，以家人和朋友居多（對照表 4-10）。

表 4-6

意見領袖特徵集群分析表

	1	2	3	4	5
	退休婦女	中年男主管	男青年專業人士	男大學生	年輕女上班族
介紹對象	皆有	皆有	家人	朋友	同事
性別	女性	男性	男性	男性	女性
年齡	48 歲 - 53 歲	43 歲 - 48 歲	33 歲 - 38 歲	23 歲 - 28 歲	28 歲 - 33 歲
婚姻	已婚	已婚	已婚	未婚	未婚
教育	高中職	專科	大學	大學	專科
職業	退休	主管	專門職業	學生	一般行政
個數	12	25	35	27	58
百分比	7.64	15.92	22.29	17.20	36.94

n=157

第二個集群為中年男主管，此集群會員之特性為已婚，年齡屆於 43 歲至 48 歲的中年男子為主，其具有專科以上的高學歷，且有主管級的工作。中年男主管介紹親友加入休閒健身俱樂部範圍相當廣泛，家人、親戚、朋友、同事皆有，推論乃因中年男主管之社會經歷豐富，且因任職主管，給人較能信賴的感覺，因而較具人際傳播影響的效力。

第三個集群為男青年專業人士，此集群特性為已婚，年齡屆於 33 歲至 38 歲的青年男子為主，其具有大學的學歷，且有穩定、具技術性的職業，以推薦家人加入俱樂部為主，在研究者訪談時，該集群會員表示以介紹妻子、父母為主。

第四個集群為男大學生，此集群會員之特性為 23 歲至

28歲的年輕男大學生，前往健身俱樂部的時間不一定，大都利用課餘或空堂時間運動，喜歡和同儕一起運動，相互砥礪、競爭，因此介紹對象多為朋友。

第五個集群為年輕女上班族，此集群會員之特性為未婚的年輕女性，從事一般行政工作，以出生於民國61年至民國65年，即社會上一般通稱為「六年級前段班」為主要族群，其擁有專科以上的高學歷，大都和父母同住因而較無經濟上的壓力，且觀念開明，認為休閒娛樂是為了犒賞自己辛勤的工作，所得多花在自己身上，介紹加入俱樂部之對象多為工作伙伴。

此外，從表4-7分類正確率交叉表來看，每一組別實際個數皆達91%以上正確預測屬於該組；就全體總預測率而言高達95.5%，其區別能力甚佳，顯示經集群分析之意見領袖分群正確。

表 4-7

意見領袖分類正確率交叉表

組別	實際個數/預測準確個數(正確百分比)										總和
	1		2		3		4		5		
1	11	91.7	1	8.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12
2	0	0.0	25	100.0	32	0.0	0	0.0	2	0.0	25
3	0	0.0	1	2.9	0	91.4	27	0.0	0	5.7	35
4	0	0.0	0	0.0	1	0.0	0	100.0	55	0.0	27
5	0	0.0	2	3.4	0	1.7	0	0.0	0	94.8	58

註：95.5% 個原始組別觀察值已正確分類。

由表4-8休閒健身俱樂部的經營型態來看，不同的經營型態的俱樂部有其特殊的意見領袖代表，證實 Larzarsfeld et

at.,(1944)所提的二級傳播理念，具有個人之影響力的意見領袖，平均地分佈於所有階層所有職業中。

表 4-8

不同經營型態俱樂部之意見領袖分佈表

經營型態	1	2	3	4	5	合計
	退休 婦女	中年男 主管	男青年 專業人士	男大 學生	年輕女 上班族	
	個數%	個數%	個數%	個數%	個數%	
單點俱樂部	1	5	1	15	13	35
	2.9	14.3	2.9	42.9	37.1	100.0
連鎖俱樂部	9	13	8	9	34	73
	12.3	17.8	11.0	12.3	46.6	100.0
飯店附屬 俱樂部	2	7	26	3	11	49
	4.1	14.3	53.1	6.1	22.4	100.0

n=157

本研究發現，單點俱樂部的主要意見領袖集群為年輕男大學生 42.9%和年輕女上班族 37.1%，可能是因為單點俱樂部之經營特性以經濟實惠和地域性為主，強調會員的歸屬感，年輕男大學生喜歡和同儕一起活動且無固定收入，而年輕女上班族在下班後即可去運動，另一可能原因為本研究取樣單點俱樂部之一綠山林體適能韻律俱樂部該俱樂部位於西屯區逢甲商圈之內，商場林立，所以吸引了學生族群與上班族，符合黃鴻斌（2002）、陳有村（2003）研究指出交通便利為俱樂部會員參與動機之一，因而單點俱樂部的意見領袖集群亦受研究地點限制而有所影響；連鎖俱樂部主要意見領袖集群為年輕女上班族 46.6%，年輕女性多喜歡追求流行的新

鮮事物，而連鎖俱樂部因資金較充裕，且經營手法較新穎，能吸引較多的年輕女性結伴同行，與車慶餘、陳慧如與張凱元（2000）對於國民旅遊的研究結果一致，二級傳播的效果在關係上以朋友、性別上以女性、年齡相近者、地位相近者較有影響力；而飯店附屬俱樂部則以男青年專業人士 53.1% 為主要之意見領袖集群，飯店強調頂尖的服務理念，在其附屬的俱樂部裡亦同，能享用此種高級待遇的多以事業有成的專業人士為主要顧客群，他們不僅只是自己享用，亦會帶家人共享。

二、意見領袖之參與動機

消費者參與休閒健身俱樂部的動機不外乎是想要擁有健康的身體、休閒娛樂、紓解工作壓力、社交功能等（黃奇賢，1990；黃士鑑，1991；游明宏，1992；陳秀華，1993；沈淑貞，1999）。

在區分出有人際傳播行為的意見領袖之後，以單因子變異數分析辨別出不同意見領袖集群特有的參與動機，以凸顯出其特徵，分析結果如表 4-9。

由變異數分析摘要表（表 4-9）可以發現，不同意見領袖集群其自我實現動機有顯著差異（ F 值=4.050； $p<.05$ ），由事後比較得知第四組優於第二組，亦即男大學生組的自我實現動機（ $M=29.18$ ）顯著的大於中年男主管組的自我實現動機（ $M=24.65$ ）。

而不同意見領袖集群在心理需求動機（ F 值=1.51， $p>.05$ ）與生理需求動機（ F 值=1.105， $p>.05$ ）的比較上，沒有顯著差異存在。

表 4-9

不同意見領袖集群在參與動機之變異數摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	Post Hoc
組間					
自我實現	375.585	4	93.893	4.050*	4>2>1=3=5
心理需求	19.969	4	4.992	1.511	
生理需求	27.005	4	6.751	1.105	
組內					
自我實現	2967.347	128	23.182		
心理需求	422.768	128	3.303		
生理需求	781.702	128	6.107		
總合					
自我實現	3342.932	132			
心理需求	442.737	132			
生理需求	808.707	132			

備註：1.退休婦女；2.中年男主管；3.男青年專業人士；4.男大學生；5.年輕女上班族。

*P<.05

PostHoc：Scheff's

綜上研究結果，推論會參與休閒健身俱樂部的消費者皆有強烈的健康意識，而此健康意識包括生理上的健康層面，如增強體適能、健康促進、減少疾病等，心理上的健康層面，如減輕現實環境的壓力和緊張、使心靈放鬆與舒適等，因而在心理需求與生理需求動機方面無顯著的差異，與陳秀華（1993）的對於俱樂部會員的休閒動機相同，會員傾向健康與適能及刺激的避免兩構面。

但就自我實現動機方面，男大學生組與中年男主管則有顯著差異，推論為男性對於獲得他人尊重、成就感等自我實現方面的需求大於女性，而中年男主管普遍已有相當高程度的社經地位，然而年輕男大學生由於仍處於求學階段，較難有自我實現的機會，因此對於該需求較高。

三、意見領袖集群之參與特性

有關意見領袖之參與特性，以研究問卷之第二部份為分析要點，包含介紹關係、共同參與者、繼續參加意願、使用頻率、平均使用停留時間、參與期間長度等，依不同意見領袖集群逐題採用次數分配分析，結果如表 4-10 至 4-15。

(一) 介紹關係

因此由表 4-10 可清楚看出，在本研究中年輕女上班族以介紹同事 39.7% 加入俱樂部之比例為最高

表 4-10

不同意見領袖集群之參與特性-介紹關係次數分配表

項目	1 退休婦女		2 中年男主管		3 男青年專業 人士		4 男大學生		5 年輕 女上班族	
	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%
	家人	3	25.0	4	16.0	16	45.7	4	14.8	4
親戚	1	8.3	0	0.0	11	31.4	1	3.7	1	1.7
朋友	3	25.0	2	8.0	3	8.6	16	59.2	15	25.9
同事	1	8.3	5	20.0	5	14.3	2	7.4	23	39.7
皆有	4	33.3	14	56.0	0	0.0	4	14.8	15	25.9
總和	12	100.	25	100.	35	100.	27	100.	58	100.
百分比		7.6		15.9		22.3		17.2		36.9

n=157

依意見領袖集群人際傳播影響對象的介紹關係，可發現退休婦女與中年男主管的介紹對象很廣泛，而男青年專業人士的主要對象為家人 45.7%與親戚 31.4%。男大學生的介紹對象以朋友 59.2%為主，。

(二) 參與俱樂部之同伴關係

意見領袖雖具介紹他人參與休閒健身俱樂部之行為，但依據表 4-11 不同意見領袖集群參與同伴次數分配表來看，除了男青年專業人士亦常和朋友一同前往俱樂部外，其餘各集群意見領袖皆為獨自前往者較多，比率達 58%以上，而年輕女上班族獨自前往者更高達 81.0%。

對照表 4-10 可發現介紹對象與同行前往運動者並無相關。

表 4-11

不同意見領袖集群之參與特性-參與同伴次數分配表

項目	1		2		3		4		5	
	退休婦女		中年男主管		男青年專業人士		男大學生		年輕女上班族	
	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%
自己	7	58.3	16	64.0	12	34.4	17	63.0	47	81.0
朋友	0	0.0	0	0.0	12	34.4	7	25.9	3	5.2
家人	3	33.3	2	8.0	9	25.7	1	3.7	3	5.2
同事	0	0.0	0	0.0	1	2.9	0	0.0	1	1.7
皆有	2	8.3	7	28.0	1	2.9	2	7.4	4	6.9
總和	12	100.	25	100.	35	100.	27	100.	58	100.

n=157

(三) 繼續參與意願

各意見領袖集群有 44.4% 表示在使用期限截止後，願意繼續參加目前所屬的俱樂部，表示多數的意見領袖對於目前所屬之休閒健身俱樂部有認同感。尚未考慮的比率亦不少(退休婦女 41.7%、中年男主管 48.0%、男大學生 37.0%、年輕女上班族 39.7%)，在研究施測之時，有多數人向研究者表明因使用期限尚有很長一段期間，故尚未考慮繼續參與的問題。有表明不願意繼續參加目前所屬之俱樂部者以男青年專業人士 25.7% 居多 (詳表 4-12)。

(四) 使用俱樂部頻率

由表 4-13 不同意見領袖集群之使用頻率次數分配表可知各集群意見領袖的使用頻率頻繁，每週 3 次以上者至少佔 45.7% 以上，其次為每週 2 次。顯示多數參與休閒健身俱樂部之消費者注重自身健康，且可能是因政府推動體適能 333 政策促進國民身體健康方案有成。

表 4-12

不同意見領袖集群之參與特性-繼續參與意願次數分配表

項目	1		2		3		4		5	
	退休婦女		中年男主管		男青年專業人士		男大學生		年輕女上班族	
	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%
會	6	50.0	13	52.0	21	60.0	12	44.4	29	50.0
不會	1	8.3	0	0.0	9	25.7	5	18.5	6	10.3
尚未考慮	5	41.7	12	48.0	5	14.3	10	37.0	23	39.7
總和	12	100.	25	100.	35	100.	27	100.	58	100.

n=157

表 4-13

不同意見領袖集群之參與特性-使用頻率次數分配表

項目	1		2		3		4		5	
	退休婦女		中年男主管		男青年專業人士		男大學生		年輕女上班族	
	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%
3次以上/週	9	75.0	13	52.0	16	45.7	13	48.1	36	62.1
2次/週	1	8.3	3	12.0	11	31.4	9	33.3	11	19.0
1次/週	0	0.0	7	28.0	4	11.4	2	7.4	9	15.5
2次/月	0	0.0	1	4.0	1	2.9	0	0.0	1	1.7
1次/月	0	0.0	1	4.0	2	5.7	2	7.4	1	1.7
1次以下/月	2	16.6	0	0.0	1	2.9	1	3.7	0	0.0
總和	12	100.	25	100.	35	100.	27	100.	58	100.

n=157

(五) 每次平均停留俱樂部時間

由表 4-14 可發現不同意見領袖集群之平均停留時間，其次數分配並不平均，以平均每次停留在一到二小時以內為主，其次為停留二到三小時。

表 4-14

不同意見領袖集群之參與特性-停留時間次數分配表

項目	1		2		3		4		5	
	退休婦女		中年男主管		男青年專業人士		男大學生		年輕女上班族	
	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%
1小時內	1	8.3	1	4.0	2	5.7	1	3.7	5	8.6
1~2小時	3	25.0	6	64.0	22	62.9	16	59.3	32	55.2
2~3小時	8	66.7	8	32.0	7	20.0	9	33.3	20	34.5
3~4小時	0	0.0	0	0.0	3	8.6	0	0.0	1	1.7
超過4小時	0	0.0	0	0.0	1	2.9	1	3.7	0	0.0
總和	12	100.	25	100.	35	100.	27	100.	58	100.

n=157

以女性消費者為例，有多數女性會員在受訪時表示，她們通常在參與完一小時的有氧舞蹈課程之後，會盥洗梳洗及

休息約一小時後才離去。

(六) 參與期間長度

依參與期間長度來看，僅退休婦女佔 41.7%，具資深會員的資格，加入俱樂部期間至少四年以上，而年輕女上班族之意見領袖集群，為參與俱樂部未滿一年佔 58.6%之新鮮會員，其餘中年男主管集群、男青年專業人士集群、男大學生集群之參與期間大多集中在二年之內，各佔 36.0%、60.0%與 66.6%。

表 4-15

不同意見領袖集群之參與特性-參與期間長度次數分配表

項目	1		2		3		4		5	
	退休婦女		中年男主管		男青年專業人士		男大學生		年輕女上班族	
	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%
未滿 1 年	2	16.7	5	20.0	11	31.4	8	29.6	34	58.6
1~2 年	0	0.0	4	16.0	10	28.6	10	37.0	12	20.7
2~3 年	1	8.3	2	8.0	6	17.1	9	33.3	6	10.3
3~4 年	4	33.3	6	24.0	4	11.4	0	0.0	3	5.2
4~5 年	0	0.0	7	28.0	3	8.4	0	0.0	1	1.7
5 年以上	5	41.7	1	4.0	1	2.9	0	0.0	2	3.4
總和	12	100.	25	100.	35	100.	27	100.	58	100.

n=157

綜合上列各項意見領袖之參與行為，可歸納出以下幾個參與特性共同點：

(一) 單獨運動

獨自前往休閒健身俱樂部運動者眾，可發現介紹對象與同行前往運動者並無相關。

(二) 高忠誠度

近半數以上表示在使用期限截止後，願意繼續參加目前所屬的俱樂部。

(三) 參與俱樂部頻繁

不同意見領袖集群之使用頻率頻繁，每週 3 次以上者至少佔 45.7% 以上，其次為每週 2 次。顯示具人際傳播影響行為之意見領袖，其對於休閒健身俱樂部之使用率非常高、停留時間亦相當長（每次以 1 至 2 小時為最多），推論因其參與行為，間接影響其他未加入休閒健身俱樂部之潛在消費者。

第四節 人際傳播行為之影響

影響消費者加入休閒健身俱樂部的主要來源，經本研究證實以人際傳播影響為主佔 55.8%（詳表 4-2），為清楚瞭解俱樂部會員人際影響的關係，茲將傳播者與接受者分別做集群分析，並探討兩個群體之間的關聯性。

一、人際傳播者集群

人際傳播者指介紹會員加入休閒健身俱樂部的人，在此採研究問卷第一部份題項 1（因親友、同事或俱樂部業者介紹而加入俱樂部者）、題項 2 至題項 8（介紹人之關係、有介紹行為者、性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業）等資料進行集群分析與區別分析，區別休閒健身俱樂部的人際傳播者之特徵。

(一) 休閒健身俱樂部之人際傳播者特徵

經集群分析後將休閒健身俱樂部之人際傳播者分為中年家庭主婦、年輕女服務業、中年男主管、年輕男專業人士與女大學生等五個集群，各集群特性如下（表 4-16）。

第一個集群為中年家庭主婦組，年齡屆於 48 歲至 53 歲

之間，具有高中職之學歷，為全職之家庭主婦，此集群之主要身份為人際傳播接受者（即受親友影響加入休閒健身俱樂部之會員）之家人。

第二個集群為年輕女性服務業組，屬於擁有專科學歷，未婚且從事服務業之年輕女性，其年齡屆於 28 歲至 33 歲之間，為人際傳播接受者之朋友。

第三個集群為中年男性主管組，年齡於 43 歲至 48 歲之間，為已婚且有高學歷之主管階級人物，乃人際傳播接受者之家人。

第四個集群為年輕男專業人士，其特徵為已婚、年齡於 28 歲至 33 歲間的年輕男士，具有大學之高學歷，從事專業性質之工作，其人際傳播主要對象為同事。

第五個集群為女大學生，為 23 至 28 歲的在學學生，其人際傳播主要對象為朋友。

表 4-16

人際傳播者集群分析表

	中年家庭 主婦	年輕女 服務業	中年 男主管	年輕男性 專業人士	女大學生
影響人	家人	朋友	家人	同事	朋友
性別	女性	女性	男性	男性	女性
年齡	48 歲 - 53 歲	28 歲 - 33 歲	43 歲 - 48 歲	28 歲 - 33 歲	23 歲 - 28 歲
婚姻	已婚	未婚	已婚	已婚	未婚
教育	高中職	專科	大學	大學	大學
職業	家管	服務業	主管	專門職業	學生
個數	14	39	29	27	19

n=128

此外，從表 4-17 分類正確率交叉表來看，每一組別 89.7% 以上正確預測屬於該組；就全體總預測率而言，高達 97.7%，

其區別能力甚佳。可有效區別人際傳播者集群（中年家庭主婦組、年輕女性服務業組、中年男主管組、年輕男專業人士組、女大學生組），其區別準確性極高，顯示經集群分析之會員分群正確。

表 4-17

人際傳播者分類正確率交叉表

組別	實際個數/預測準確個數(正確百分比)										總和
	1		2		3		4		5		
1	14	100.0	0	0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	14
2	0	0.0	39	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	39
3	0	0.0	2	6.9	26	89.7	1	3.4	0	0.0	29
4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	27	100.0	0	0.0	27
5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	19	100.0	19

註：97.7% 個原始組別觀察值已正確分類。

經由上述分析結果可看出主要的人際傳播者以 28 歲至 33 歲之年輕女性服務業者為主要傳播者，而中年男主管與年輕男專業人士等具有高學歷特徵的集群，亦有極大的人際傳播影響力。

(二) 不同經營型態休閒健身俱樂部之人際傳播者特徵

由休閒健身俱樂部的經營型態來看，不同的經營型態的俱樂部皆有其特殊的人際傳播者（詳見表 4-18）。

單點俱樂部的主要人際傳播者，除了中年婦女組佔 4.9% 偏少，推論可能是因為本研究全體受試者年齡在 48 歲至 53 歲者僅有 27 位，相對其他年齡者較少所致，其餘人際傳播者集群分佈平均，且單點俱樂部之經營特性以經濟實惠與地區性為主，故會員分佈型態較廣泛；連鎖俱樂部之主要人際傳

播者為年輕女服務業者佔 32.2%，推論連鎖俱樂部因營運資金相對較單點俱樂部業者充裕，且營業內容常推陳出新，能吸引較喜歡追求流行的新鮮事物的年輕女性；而飯店附屬俱樂部則以中年男性主管佔 35.7%，為主要之人際傳播者，能享用飯店等級服務的俱樂部待遇者，以事業有成的專業人士為主。

表 4-18

不同經營型態俱樂部之人際傳播者分佈表

經營型態	中年家	年輕女	中年	年輕男	女	合計
	庭主婦	服務業	男主管	專業者	大學生	
	個數 %	個數 %	個數 %	個數 %	個數 %	個數 %
單點俱樂部	2	11	8	11	9	41
	4.9	26.8	19.5	26.8	22.0	100.0
連鎖俱樂部	12	19	11	8	9	59
	20.3	32.2	18.6	13.6	15.3	100.0
飯店附屬俱樂部	0	9	10	8	1	28
	0.0	32.1	35.7	28.6	3.6	100.0

n=128

二、人際傳播接受者集群

人際傳播接受者指因親友、同事或俱樂部業者介紹而加入俱樂部之會員。在此採研究問卷第一部份題項 1(因親友、同事或俱樂部業者介紹而加入俱樂部者)、第四部份：基本資料(性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業)等資料進行集群分析與區別分析，區別休閒健身俱樂部的人際傳播接受者之特徵。

(一) 休閒健身俱樂部之人際傳播接受者特徵

經集群分析後將休閒健身俱樂部之人際傳播接受者分為中年男性專業人士、年輕女上班族、中年退休婦女、高齡家庭主婦與女大學生等五個集群，各集群特性如下(表 4-19)。

第一個集群為中年男性專業人士，年齡於 48 歲至 53 歲之間，從事專業性質之工作，且已婚具專科學歷。

第二個集群為年輕女上班族，屬於擁有專科學歷，未婚且從事一般行政工作之年輕女性，其年齡屆於 23 歲至 28 歲之間。

第三個集群為中年退休婦女，年齡屆於 43 歲至 48 歲之間，具有高中職之學歷，已從職場退休。

第四個集群為高齡家庭主婦，其特徵為年齡屆於 58 歲至 63 歲間，且具有高中職學歷之家庭主婦。

第五個集群為女大學生，為 23 至 28 歲的在學學生。

表 4-19

人際傳播接受者會員群集分析表

	中年男性 專業人士	年輕 女上班族	中年 退休婦女	高齡 家庭主婦	女大學生
性別	男性	女性	女性	女性	女性
年齡	48 歲 -53 歲	23 歲 -28 歲	43 歲 -48 歲	58 歲 -63 歲	23 歲 -28 歲
婚姻	已婚	未婚	已婚	已婚	未婚
教育	專科	專科	高中職	高中職	大學
職業	專門職業	一般行政	退休	家管	學生
個數	20	55	11	18	24

n=128

此外，從表 4-20 分類正確率交叉表來看，每一組別 90.0% 以上皆正確預測屬於該組；就全體總預測率而言，高達

96.9%，顯示其區別能力甚佳。可有效區別人際傳播接受者集群（中年男性專業人士、年輕女上班族、中年退休婦女、高齡家庭主婦、女大學生），其區別準確性極高，顯示經集群分析之會員分群正確。

由上述分析結果可看出主要的人際傳播接受者以女性為主，包括年輕的女上班族、中年退休婦女、高齡家庭主婦、女大學生等，且以 23 歲至 28 歲之年輕女性為主要接受對象。

表 4-20

人際傳播接受者分類正確率交叉表

組別	實際個數/預測準確個數(正確百分比)										總和
	1		2		3		4		5		
1	18	90.0	2	10.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	20
2	0	0.0	54	98.2	1	1.8	0	0.0	0	0.0	55
3	0	0.0	1	9.1	10	90.9	0	0.0	0	0.0	11
4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	18	100.0	0	0.0	18
5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	24	100.0	24

註：96.9% 個原始組別觀察值已正確分類。

(二) 不同經營型態休閒健身俱樂部之人際傳播接受者特徵

由休閒健身俱樂部的經營型態來看，不同的經營型態俱樂部的人際傳播接受會員集群相似（詳見表 4-21），皆以年輕女上班族為主要人際傳播接受者。而單點俱樂部的另一主要人際傳播接受會員為女大學生佔 36.6%，推論是因為單點俱樂部之入會價格較低，因而吸引了較無經濟能力的年輕女大學生；此外，飯店附屬俱樂部無中年退休婦女集群之人際傳播接受會員，這可能是因為飯店附屬之俱樂部屬於較高層次之消費，會員多半為具有一定經濟基礎或是家境優渥者。

表 4-21

不同經營型態俱樂部之人際傳播接受者分佈表

經營型態	中年男	年輕	中年	高齡	女	合計
	性專業 人士	女上 班族	退休 婦女	家庭 主婦	女 大學生	
	個數 %	個數 %	個數 %	個數 %	個數 %	個數 %
單點俱樂部	4	14	4	4	15	41
	9.8	34.1	9.8	9.8	36.6	100.0
連鎖俱樂部	10	25	7	10	7	59
	16.9	42.4	11.9	16.9	11.9	100.0
飯店附屬 俱樂部	6	16	0	4	2	28
	21.4	57.1	0.0	14.3	7.1	100.0

n=128

三、人際傳播影響之關聯性

人際傳播對於休閒健身俱樂部會員入會已有顯著的影響效果，人際傳播間的影響關係，經透過人際傳播者集群（中年家庭主婦、年輕女服務業、中年男主管、年輕男專業人士與女大學生）與人際傳播接受者集群（中年男性專業人士、年輕女上班族、中年退休婦女、高齡家庭主婦與女大學生）的交叉分析可知（見表 4-22）。

由表 4-22 中的百分比資料可知，影響中年退休婦女佔 3.1%與高齡家庭主婦佔 5.5%加入健身俱樂部者，以她們的朋友－中年家庭主婦為主，中高齡之俱樂部會員，以維護或改善健康為主要參與動機；中年家庭主婦因兒女已長大不需要特別照顧且不需負擔家中經濟問題，有許多自由的時間從事自己喜歡做的事，此一集群在俱樂部的平均使用時間較其他

集群多，根據研究者訪談，該族群參與俱樂部不僅為了身體健康，另有為了與朋友相聚聊天、打發時間等目的，故一同至休閒健身俱樂部接受專人指導，定期且適量的作運動，增進身體健康。

表 4-22

人際傳播影響之關聯性交叉表

人際傳播接受者	人際傳播者					總和
	中年 主婦	年輕女 服務業	中年 男主管	男性專 業人士	女 大學生	
中年男性專業 人士	2 1.6	3 2.3	13 10.2	2 1.6	0 0.0	20 15.6
年輕女上班族	1 0.8	24 18.8	4 3.1	22 17.2	4 3.1	55 43.0
中年退休婦女	4 3.1	1 0.8	3 2.3	1 0.8	2 1.6	11 8.6
高齡家庭主婦	7 5.5	4 3.1	7 5.5	0 0.0	0 0.0	18 14.1
女大學生	0 0.0	7 5.5	2 1.6	2 1.6	13 10.2	24 18.8
總和	14 10.9	39 30.5	29 22.7	27 21.1	19 14.8	128 100.0

n=128

影響年輕女上班族者，以同儕的影響為主，受到年輕女服務業友人佔 18.8%與男性專業人士同事佔 17.2%的介紹而成員俱樂部之一員，顯示 23 歲至 33 歲，民國 60 年至 69 年出生者，即所謂的「六年級生」是主要的休閒健身俱樂部族群，與其他研究調查（陳秀華，1993；陳景森，1996；沈淑貞，1999；陳麒文，2002；黃鴻斌，2002；唐心如，2003），休閒健身俱樂部的主要會員群體以年齡界於 21 歲至 40 歲、大學之教育程度、商業職員結果大致相同；年輕女上班族的特徵為年輕、未婚、受過專科以上的教育、與家人同住、經濟上較為獨立且無壓力、觀念上較為開明，認為休閒生活是

必需品，因此最易受人際傳播影響而加入休閒健身俱樂部。

中年男性主管則對於其工作伙伴－中年男性專業人士 10.2% 有影響力，他們的共同特點為 48 歲至 53 歲的已婚男士，專業與主管級的工作性質，且為家中經濟的主要來源，現實環境對於他們所造成的壓力較其他集群大，而更需藉由休閒運動來紓解緊張的壓力。

影響女大學生加入者 10.2%，則以年輕女同學為主，顯示學生同儕之間的影響力大。

此外，由人際傳播關係分析（見表 4-22），影響加入健身俱樂部的人，皆以會員自己身邊日常生活作息相似的人為主，依序為家人、朋友、同事、同學等關係，而業者的人際影響力則非常薄弱，在本研究調查訪問中僅有四人表示受業務員所影響，因此 Cooley 所提出的初級團體的影響力在此亦得到同樣的證實。

整體而言，能為休閒健身俱樂部主動帶來財源的人際傳播者與接受者，即影響他人與被影響而加入健身俱樂部者，以處於同一社會階層者為主。此與 Lazarsfeld, Beleson, & Gander, (1944) 所提出二級傳播中意見領袖的特徵相同，這些人平均分佈在所有的階層與職業中，在某些特定場合或事件中對於他人的決定有極大的影響力。

本研究發現，在休閒健身俱樂部產業中，以年輕女上班族（佔全部意見領袖集群比例 36.94%，見表 4-6）與年輕女服務業（佔全部人際傳播者集群 42.97%，見表 4-19）為意見領袖，具 30.5% 以上影響他人（表 4-10 與表 4-22）加入休閒健身俱樂部之影響力。

第五章 結論與建議

本研究的目的是在驗證二級傳播與人際傳播於消費者購買休閒健身俱樂部會員證的影響效果。

本章將扼要說明本研究之發現，從而歸納出結論，再以擬訂具體的方案，提供休閒健身俱樂部業者對於招募會員新的思考方向以及有效的宣傳策略。

第一節 結論

根據實際調查所得資料，計得有效問卷 355 份。分別以描述性統計、單因子變異數分析、集群分析、區別分析等統計分析方法進行結果分析，本節分為有效樣本結構、休閒健身俱樂部業者應用二級傳播刺激消費者購買會員證之效益、休閒健身俱樂部意見領袖之特徵、休閒健身俱樂部之人際傳播影響關係等四部份進行結論說明。

一、有效樣本結構

本研究調查之人口統計變項，歸納出臺中市地區參與休閒健身俱樂部會員特徵以女性為主、年齡屆於 23 到 38 歲為最多、婚姻狀況是未婚、大學教育程度與從事服務業者為主。

二、應用二級傳播刺激消費者購買會員證之效益

透過大眾傳播媒介傳遞訊息予意見領袖，再透過意見領袖影響其他人參與行為的二級傳播途徑，除了在選舉議題、休閒旅遊行為、日常生活選擇上有影響效果外，在休閒健身俱樂部亦有其影響效益。

尤其以年輕女上班族介紹同事入會的影響力最大，男青年專業人士居次，其中以連鎖俱樂部的影響效果最好，顯示

用二級傳播的方式招募會員，以連鎖俱樂部最為適用。

三、意見領袖之特徵

在休閒健身俱樂部中，由大眾傳播媒介影響而加入且有介紹他人入會行為的會員，分別為退休婦女集群、中年男主管集群、男青年專業人士集群、男大學生集群與年輕女上班族集群。

依休閒健身俱樂部的經營型態來看，不同的經營型態的俱樂部有其特殊的意見領袖代表，與二級傳播理論中意見領袖散布於各種社會階層、議題、活動中相符；單點俱樂部為年輕男大學生與年輕女上班族；在連鎖俱樂部為年輕女上班族；而飯店附屬俱樂部則以男青年專業人士為主要之意見領袖集群。

參與休閒健身俱樂部的消費者皆有強烈的健康意識，因而各意見領袖集群在心理需求與生理需求動機方面無顯著的差異；但就自我實現動機方面，男大學生組對於自我實現方面的需求高於中年男主管。而意見領袖之參與行為特性共同點為單獨運動、高忠誠度及參與俱樂部頻繁。

四、人際傳播影響關係

休閒健身俱樂部之人際傳播者以 28 歲至 33 歲之年輕女性服務業者為主要傳播者，而中年男主管與年輕男專業人士等具有高學歷特徵的集群，亦有極大的人際傳播影響力。

依俱樂部經營型態區分，單點俱樂部的主要人際傳播者集群分佈平均；連鎖俱樂部之主要人際傳播者為年輕女服務業者；而飯店附屬俱樂部則以中年男性主管為主要之人際傳播者。

影響中年退休婦女與高齡家庭主婦加入健身俱樂部者，

以她們的朋友－中年家庭主婦為主；年輕女上班族者則以同儕的影響為主，受到年輕女服務業友人與男性專業人士同事的介紹而成員俱樂部之一員；中年男性主管則對於其工作伙伴中年男性專業人士有影響力；影響女大學生加入者，則以年輕女同學為主。

整體而言，能為休閒健身俱樂部主動帶來財源的人際傳播者與接受者，即影響他人與被影響而加入健身俱樂部者，以處於同一社會階層者為主，本研究發現，在休閒健身俱樂部產業中，以年輕女上班族與年輕女服務業為意見領袖，具30.5%以上影響他人加入休閒健身俱樂部之影響力。

第二節 建議

根據本研究的結果及研究過程的發現，提出以下幾項建議，作為今後臺中市地區休閒健身俱樂部業者招募會員的參考；或可為後續研究者的參考。

一、根據研究結論對業者的建議

針對本研究分析之結果，對於休閒健身俱樂部業者的建議如下：

(一) 二級傳播影響效果之應用

年輕女上班族的影響力在各種型態俱樂部皆能顯現，她們是休閒健身俱樂部裡的意見領袖，業者可針對年輕女上班族量身訂作大眾傳播媒介廣告，再透過她們影響其他消費者加入俱樂部，經研究證實，透過此途徑招募會員的影響效果最好，而其中以連鎖俱樂部的影響效果最佳，此外若飯店附屬俱樂部欲招募更多的會員，則需借助男青年專業人士的影響力來達成目的。

(二) 有效運用人際傳播影響

會員是健身俱樂部營運主要的資金來源，蔡宏仁(民 89)即指出會員招募是為業者投資生財的利器。在臺中市地區休閒健身俱樂部相繼成立、競爭激烈之下，如何有效招募會員更顯重要，據研究調查中可發現二個具有人際傳播影響其他親友參與俱樂部集群。

1. 年輕女上班族

其特徵為年齡屆於 28 歲－33 歲，擁有專科學歷，從事一般行政與服務業的年輕未婚女性。

2. 中年男主管

特徵為年齡屆於 43 歲－48 歲，擁有專科或大學學歷，且從事專門職業與位居主管階級之已婚男性。

人際傳播之影響範圍主要為同一社經地位階層之人，俱樂部經營者可對上列二集群之現有會員做不同的鼓勵介紹親朋好友優惠專案，依其影響範圍作不同的促銷方案。

對休閒健身俱樂部業者而言，在招募會員之前，仍應力求服務品質之保證，使既有意見領袖發揮人際傳播影響效果主動為俱樂部宣傳，吸引更多消費者的加入，創造利益。

二、後續研究

針對本研究之限制與研究結果，對於後續研究者的建議如下：

(一) 擴大研究母體

本研究僅以臺中市地區休閒健身俱樂部為研究母體，且在施測的過程中因部份業者礙於商機或是其他因素，不願協助研究進行，是本研究過程較難掌握之部份，建議後續研究者可擴大研究範圍，如中部地區、北部地區或是全臺灣之休

閒健身俱樂部為抽樣母體，使研究更具代表性；另可函請相關單位具文協助，如：行政院體育委員會、中華民國有氧體適能協會等，使研究進行順利。

(二) 增加會員集群分析因子－滿意度

口碑行銷的效果與消費者的滿意度息息相關，消費者有愈高的滿意度愈會有主動推薦的行為產生。建議後續研究可增加參與滿意度做為分析因子之一，加以驗證分群結果是否一致、深入探討集群行為特性，供業者做為深層化行銷重點。

參考文獻

- Crossley, J.C. & Jamieson, L.M. (1998)。休閒遊憩事業的企業化經營(杜淑芬譯)。臺北市：品度(原著出版年：1993年)。
- Lowery, S.A. & De Fleur, M.L. (1993)。傳播研究里程碑(王嵩音譯)。臺北市：遠流。(原著出版年：1983年)
- 九十一年社會指標統計－經濟家庭消費支出結構【資料檔】。臺北市：行政院主計處第三局。2003年8月27日，取自 <http://www.dgbas.gov.tw/dgbas03/bs2/92chy/table/s015.xls>
- 王崇德(1995)。二級傳播理論的雙解。資訊傳播與圖書館學，2(2)，58-62。
- 中華民國有氧體能運動協會(2000)。台灣健身房(體適能中心)設施及管理之研究。臺北市：行政院體委會。
- 行政院主計處(2001年1月19日)。完成中華民國行業標準分類第七次修訂。2003年9月20日，取自：<http://www.dgbas.gov.tw/dgbas03/bs1/news/900119.doc>
- 行政院主計處(無日期a)。行業標準分類。2003年11月29日。取自：<http://www.dgbas.gov.tw/dgbas03/bs1/text/indu89/sysall.doc>
- 行政院主計處(無日期b)。社會指標統計。2004年7月11日。取自：<http://www.dgbas.gov.tw/dgbas03/bs2/qa/2-6.html>
- 行政院主計處(無日期c)。社會指標統計。2004年7月11日。取自：<http://www.dgbas.gov.tw/dgbas03/bs2/93chy/table/s031.xls>

- 行政院衛生署國民健康局（無日期）。認識健康體能。2003年9月14日，取自 <http://www.bhp.doh.gov.tw/theme/file/2003611171442QNFTMG/認識健康體能.htm>
- 江盈如（1999）。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。未出版碩士論文。新竹縣：國立交通大學經營管理研究所。
- 車慶餘（1994）。兩級傳播對台灣地區選舉影響效果之研究。輔仁學誌—文學院之部，23，257-278。
- 車慶餘、張凱元（1995）。兩級傳播對我國人觀光旅遊行為的影響效果研究。銘傳學報，6，67-87。
- 車慶餘、陳慧如、張凱元（2000）。兩級傳播對我國民旅遊影響效果之研究。玄奘學報，2，1-22。
- 宋曉婷（2001）。台北市健康俱樂部會員轉換行為之研究。未出版碩士論文。臺中縣：朝陽科技大學休閒事業系碩士班。
- 沈莉青（1994）。高爾夫俱樂部會員證購買行為之研究—以幸福高爾夫俱樂部為例。未出版碩士論文。桃園縣：國立體育學院體育研究所。
- 沈淑貞（1999）。桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究。未出版碩士論文。臺北市：國立臺灣師範大學體育學系碩士班論文。
- 林雅婷、張凱元（1996）。大眾傳播與人際傳播對國人到澳洲旅遊之影響效果比較研究。觀光研究學報，2(1)，47-62。
- 林澐汝（2003）。運動公園規劃與經營管理初探—以羅東運動公園為例。九十二年全國大專校院運動會體育學術研討會大會論文集（上）。台中市：國立台灣體育學院。

- 周文琪 (2002)。傳播接觸管道對消費者社會化的影響。《通識教育年刊》，4，163-179。
- 吳統雄 (無日期)。網路教育－兒童學習成長社群。2003年11月29日。取自：<http://tx.im.shu.edu.tw/GoldPeach/agenda>
- 吳明隆 (2000)。SPSS 統計應用實務 (二版)。臺北市：松崗。
- 姜慧嵐 (2000)。台灣健康體適能俱樂部產業之研究。未出版碩士論文。臺北市：中國文化大學運動教練研究所。
- 洪聖惠 (2001)。健康休閒俱樂部之商圈經營研究。未出版碩士論文。臺北縣：輔仁大學應用統計研究所。
- 范智明 (1999)。臺北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究。未出版碩士論文。臺北市：國立臺灣師範大學體育研究所。
- 唐心如 (2003)。健康俱樂部會員保留影響因素之探索性研究：以亞力山大健康俱樂部為例。未出版碩士論文。臺北市：國立臺灣科技大學管理研究所。
- 徐堅白 (2000)。俱樂部的經營管理。臺北市：揚智文化。
- 徐佳士、楊孝滌、潘家慶 (1978)。臺灣地區大眾傳播過程與民眾反應之研究。《新聞學研究》，8，7-37。
- 高俊雄。(1995)。臺北市健康體適能俱樂部經營管理型態初探。《大專體育》，22，39-53。
- 高俊雄。(1996)。臺北市健康體適能俱樂部健康經營管理型態之研究。《運動休閒管理論文集(1)》，219-313。
- 翁秀琪 (1998)。大眾傳播理論與實證 (第三版)。臺北市：三民。
- 陳金冰 (1991)。休閒俱樂部行銷策略之研究。未出版碩士論

- 文。臺北市：政治大學企業管理研究所。
- 陳秀華（1993）。健康適能俱樂部會員消費者行為之研究。未出版碩士論文。臺北縣：國立體育學院體育研究所。
- 陳景森（1996）。運動健康俱樂部服務品質之實證研究－以中興健身俱樂部為例。未出版碩士論文。臺北市：國立師範大學體育研究所。
- 陳文敏（1999）。社區俱樂部的開發與經營。空間雜誌，119，57-64。
- 陳淑湘（1999）。青少年休閒生活與偏差行為之相關研究：休閒同儕關係、休閒活動選擇與休閒無聊感之型態分析。未出版碩士論文。台中縣：靜宜大學青少年兒童福利研究所。
- 陳鴻雁（1999）。國民參與休閒運動人口調查研究。行政院體委會委託專案研究報告。臺北市：行政院體育委員會。
- 陳麒文（2002）。健康休閒俱樂部顧客流失分析模式之研究。未出版碩士論文。臺北縣：輔仁大學體育學系碩士班。
- 陳有村（2003）。消費者選擇運動休閒俱樂部考量因素之探討--以太平洋都會生活俱樂部之會員為例。未出版碩士論文。臺北縣：輔仁大學體育學系碩士班。
- 陳惠卿（2004a）。大眾傳播與親身傳播對會員選擇休閒健身俱樂部之影響效果比較研究。九十三年全國大專校院運動會體育學術研討會大會論文集（下）。臺中市：國立臺灣體育學院。
- 陳惠卿（2004b）。中部健身俱樂部會員群集分析與相關性之個案研究。中華民國大專院校九十三年度體育學術研討會專刊。臺北市：中華民國大專院校體育總會。

- 游宏明 (1992)。商務俱樂部市場區隔之研究。未出版碩士論文。臺南縣：國立成功大學企業管理研究所。
- 程紹同 (1997)。國內運動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), 5, 29-36。
- 游明宏 (1992)。商務俱樂部市場區隔之研究。未出版碩士論文。臺南縣：國立成功大學企業管理研究所。
- 黃奇賢 (1990)。渡假俱樂部行銷策略之研究。未出版碩士論文。臺北市：中國文化大學企業管理研究所。
- 黃士鑑 (1991)。企業經人休閒俱樂部消費者行為之研究。未出版碩士論文。臺北市：政治大學企業管理研究所。
- 黃鴻斌 (2002)。健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究—以金牌健康體適能俱樂部為例。未出版碩士論文。嘉義縣：南華大學旅遊事業管理研究所。
- 黃順銘、張曉春 (2003年1月1日)。對兩級傳播論的再思考。2003年11月29日。取自：http://www.zijin.net/gb/content/2003-01/01/content_1496.htm
- 黃麗霞、張重昭 (2003)。訊息來源、正負面訊息與市場行家特質對網路訊息傳播之影響。電子商務研究, 1(1), 25-40。
- 張雄輝 (無日期)。病毒風暴 Part II—成功病毒行銷關鍵因素。2003年11月29日。取自：http://www.nii.org.tw/cnt/ECNews/ColumnArticle/article_61.htm
- 張紹勳、林秀娟 (2000)。SPSS For Windows 統計分析 (三版)。臺北市：松崗。
- 楊人智 (民 1996)。會員制休閒運動俱樂部之探討。臺灣省

- 學校體育月刊，6(3)，4-10。
- 蔣麗蓮(1993a)。兩級傳播演變之研究。藝術學報，52，46-54。
- 蔣麗蓮(1993b)。意見領袖的影響之研究。藝術學報，53，367-372。
- 劉明凱(1988)。俱樂部招攬人、財，卓越雜誌，1，48-50。
- 劉永隆(1993)。會員俱樂部連鎖經營之研究。未出版碩士論文。臺北市：中國文化大學觀光事業研究所。
- 蔡宏仁(2000)。渡假俱樂部會員購買行為之研究—以小墾丁綠野渡假村會員為例。未出版碩士論文。台中縣：朝陽大學休閒事業管理系碩士班。
- 戴宜臻(2002)。健康休閒俱樂部會員參與動機、限制因子、實際體驗與滿意度之研究—以亞力山大健康休閒俱樂部為例。未出版碩士論文。嘉義縣：國立嘉義大學管理研究所。
- Barreet, B. (1992). Which club-related sports do Americans enjoy most? *Club Industry*, 23-30.
- Buchanan, J.M. (1965). An Economic Theory of Clubs. *Economica*, 32, p.125.
- Childers, T. L. & Rao, A.R. (1992). The Influence of Familial And Peer-Based Reference Groups On Consumer Decision. *Journal of Consumer Research*, 19, 198-211.
- Crossley, J.C. & Jamieson, L.M. (1993). *Introduction to commercial and entrepreneurial recreation*, (2nd ed.). Illinois:Sagamore.
- Deutchman, P. & Danielson, W.(1960). Diffusion of Knowledge of the Major Study. *Journalism Quarterly*,

- 37(1), 345-355.
- Greenberg, B.S. (1964). Person-to-Person Communication in the Diffusion of News Events, *Journalism Quarterly*, 41(1), 485-494.
- Harada, M. (2003,October). Fitness Club Marketing in Japan. In Huang Y.(Chair), *New Issue New Knowledge*. Sport Marketing-Fitness Club Management-International Conference, Taipei, Taiwan.
- International Health, Racquet & Sportsclub Association (n.d.). *About the Industry*. Retrieved September 15, 2003, from <http://csdemo12.citysoft.com/IHRSA/viewPage.cfm?pageId=149>
- Janet B. Parks, Beverly R.K., & Zanger, (1990). *Sport & fitness management:career strategies and professional content*. Champaign Illinois:Human Kinetics.
- Kelly, J.R. (1987). *Recreation trends toward the year 2000*, Illinois:Sagamore.
- Kelly, J.R. (1996). *Leisure*, Boston : Allyn and Bacon.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F.(1955). *Personal Influence*. New York : Free Press.
- Katz, E. (1960). Ibid, *American Journal of Sociology*. 65, 435-440.
- Kincaid, M. (2003,October). The Service / Retention Advantage. In Huang Y.(Chair), *New Issue New Knowledge*. Sport Marketing-Fitness Club
- Lazarsfeld, P. F., Beleson, B & Gander, H.(1944). *The*

- People's Choice*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Littlejohn, S.W., (2001). *Theories of human communication*, (3rd ed.). Belmont : Wadsworth.
- McQuail, D. & Windahl (1981). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. New York: Longman Inc.
- Rogers, E.M., Shoemaker, F.F.(1971). *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. New York : Free Press.
- Weimann, G. (1994). *The Influentials*. New York : Free Press.

傳播方式對於消費者購買俱樂部會員證影響效果之研究
問卷調查

您好：

感謝您在百忙之中接受訪問，這是一篇研究休閒健身俱樂部的碩士論文問卷。目的在探討消費者參與俱樂部的情形。

請您依自己的狀況回答問題，答案無所謂對錯，您的回答將僅作本研究統計與分析使用資料，並保證您的任何回答與所填寫的資料將會得到保密，請您放心作答。感謝您的協助！

祝您 健康 快樂

台灣體育學院休閒運動管理研究所

指導教授：楊峰州 博士

研究生：陳惠卿 敬上

_____俱樂部 訪談時間：_____月_____日_____時_____分

第一部份：影響原因 說明：請您在（ ）內填寫感謝您的合作

1. () 請問您選擇加入休閒健身俱樂部是受到下列何者影響？
 ①您自己想加入，從電視廣告雜誌網路等得知俱樂部消息
 ②親友、同事或俱樂部業者介紹加入
 *第1題，選①者請跳答第二部份；選②者請繼續作答
2. () 您是在誰的影響下決定加入此休閒健身俱樂部？
 ①沒有 ②家人 ③親戚 ④朋友 ⑤同事 ⑥業務員 ⑦其他 _____
3. () 影響您加入的人曾經將目前所處的俱樂部介紹給其他人加入嗎？①是 ②否 ③不清楚
4. () 請問他(她)的性別為：①男性 ②女性
5. () 請問他(她)的年齡：①未滿 18 歲 ②18-未滿 23 歲
 ③23 歲-未滿 28 歲 ④28 歲-未滿 33 歲 ⑤33 歲-未滿 38 歲
 ⑥38 歲-未滿 43 歲 ⑦43 歲-未滿 48 歲 ⑧48 歲-未滿 53 歲
 ⑨53 歲-未滿 58 歲 ⑩58 歲-未滿 63 歲 ⑪63 歲以上
6. () 請問他(她)的婚姻狀況：①未婚 ②已婚 ③離婚 ④喪偶 ⑤其他
7. () 請問他(她)的教育程度：
 ①小學 ②國中 ③高中職 ④專科 ⑤大學 ⑥研究所以上
8. () 請問他(她)的職業：
 ①學生 ②家管 ③退休 ④農林漁牧 ⑤體力操作人員
 ⑥服務業 ⑦一般行政 ⑧專門職業 ⑨軍公教 ⑩主管

第二部份：會員參與特性

說明：請您在（ ）內填寫，感謝您的合作。

1. () 請問您曾經將目前所處的俱樂部介紹給其他人加入嗎？
 ①是 ②否
2. () 您曾經將目前所處的俱樂部介紹給誰加入？
 ①家人 ②親戚 ③朋友 ④同事 ⑤皆有 ⑥沒有
3. () 請問您通常都和誰來俱樂部。
 ①自己 ②朋友 ③家人 ④同事 ⑤皆有
4. () 請問您在使用期限截止時會繼續參加目前所處的俱樂部

嗎？ ①會 ②不會 ③尚未考慮

5. () 請問您使用俱樂部的平均頻率為何？
 ①每週3次以上 ②每週2次 ③每週1次 ④每2週1次
 ⑤每月1次 ⑥每月不到1次
6. () 請問您來此俱樂部每次平均停留時間為何？
 ①1小時內 ②1~2小時 ③2~3小時 ④3~4小時
 ⑤超過5小時
7. () 請問您參與本俱樂部已經多久了？
 ①未滿1年 ②1年至未滿2年 ③2年至未滿3年
 ④3年至未滿4年 ⑤4年至未滿5年 ⑥5年以上
8. () 請問您最常使用的時段為何？
 ①假日週末【國定假日、週日、週六】
 ②非假日【週一~週五】
9. () 請問您通常每月在俱樂部中額外平均消費為何（不包含月費）
 ①1,000元以下 ②1,001至2,000元 ③2,001至3,000元
 ④3,001至4,000元 ⑤4,001至5,000元 ⑥5,001至6,000元
 ⑦6,001至7,000元 ⑧7,001至8,000元 ⑨8,001至9,000元
 ⑩9,001元以上

**第三部份：參與動機【您是否同意以下說法？就您的同意程度在
打✓】**

題 號	項 目	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1	能使我擴大知識領域	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	滿足我的好奇心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	可以建立許多友誼	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	可以接觸許多不同類型的人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	使我有歸屬於某一團體的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	使我的想法和感覺能向他人表露	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	使我獲得他人的尊重	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	使我獲得成就感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	使我的運動技巧或能力獲得改善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	使我感到主動積極	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	可以增強我的體適能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	可以減輕體重	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13 可以使心靈感到放鬆與舒適	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 可以減少疾病的發生,增進健康	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 減輕現實環境所來的壓力和緊張	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：基本資料

1. () 請問您的年齡：
 - ①未滿 18 歲
 - ②18-未滿 23 歲
 - ③23 歲-未滿 28 歲
 - ④28 歲-未滿 33 歲
 - ⑤33 歲-未滿 38 歲
 - ⑥38 歲-未滿 43 歲
 - ⑦43 歲-未滿 48 歲
 - ⑧48 歲-未滿 53 歲
 - ⑨53 歲-未滿 58 歲
 - ⑩58 歲-未滿 63 歲
 - 11.63 歲以上
2. () 請問您的性別為：①男性 ②女性
3. () 請問您的婚姻狀況：
 - ①未婚
 - ②已婚
 - ③離婚
 - ④喪偶
 - ⑤其他 _____
4. () 請問您的教育程度：
 - ①國小及以下
 - ②國中
 - ③高中職
 - ④專科
 - ⑤大學
 - ⑥研究所以上
5. () 請問您的職業：
 - ①學生
 - ②家管
 - ③退休
 - ④農林漁牧
 - ⑤體力操作人員
 - ⑥服務業
 - ⑦一般行政
 - ⑧專門職業
 - ⑨軍公教
 - ⑩主管
6. () 請問您的每月平均所得為何？
 - ①20,000 以下
 - ②20,001~30,000 元
 - ③30,001~40,000 元
 - ④40,001~50,000 元
 - ⑤50,001~60,000 元
 - ⑥60,001~70,000 元
 - ⑦70,001~80,000 元
 - ⑧80,001~90,000 元
 - ⑨90,001~100,000 元
 - ⑩100,000 元以上

本問卷到此全部結束，請您再檢查一遍是否有漏掉。

再次感謝您的協助！