

## 第二節 游泳池之消費者行為調查

對游泳池的經營者而言，了解游泳池消費者的消費行為是必要的，本節將依序探討：為何要研究消費者行為、何謂消費者行為、探討泳池之經營者或行銷者主要該調查方向應有哪些及有關游泳池消費者研究的文獻回顧。

### 一、分析購買者行為的理由

榮泰生（1999）提到消費者行為是指人們在購買、使用產品的決策過程與行動。消費者的購買行為是指最終消費者的購買行為，而他們的購買目的是為個人或家庭，而非商業用途。行銷者應該分析消費者購賣行為，其理由如下：

- （一）購買者對公司行銷策略的反應對於公司的成功有很大的影響。
- （二）行銷觀念所強調的是公司應滿足消費者的行銷組合。為了找出什麼東西能夠滿足消費者，行銷人員必須檢視對於消費者的購買地點、時間及方式有影響的主要因素。
- （三）藉由對於影響購買行為的因素的進一步認識，行銷人員可擬定有效的行銷策略，並可以針對消費者對行銷策略的反應做較佳的預測。

根據上述，經營者或行銷者對於產品或服務在銷售時所擬定的行銷

組合，有賴市場區隔、訂定目標市場及產品或服務之定位等作業來提供策略，而在進行這些策略提供之前，所必須做的即是消費者行為的調查。

## 二、何謂消費者行為

榮泰生（1999）將消費者行為（consumer behavior）界定為「探討採購單位（buying unit）及交換過程（exchange process）的科學，此交換過程涉及到對於產品、服務、經驗與構想的獲得、消費和處理」。並提到在整個交易過程中又必須符合四個條件，如圖 2-6 所示：

（一）參與者必須是兩個或兩個以上的個人、群體或組織；

（二）一方必須擁有對方所希望擁有的某種東西；

（三）一方必須願意放棄這個有價值的東西，以換取對方所擁有的有價值的東西。行銷交易的目的即在於使獲得的報酬高於所付出的代價；

（四）交易的雙方必須能夠溝通，並提供有價值的東西。

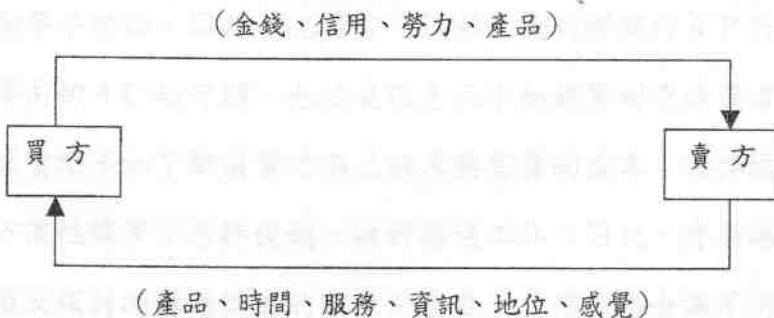


圖 2-6 交易關係

資料來源：榮泰生（1999）。消費者行為（頁 27）。臺北：五南書局。

因此，消費者行為即是指人們在購買、使用產品的決策過程。

### 三、消費者行為調查的內容

消費者是指購買產品後「加以使用」或「與其他產品相結合」的個人或團體。他們購買的目的並不是在於轉售。而行銷者的工作即在於對消費者「提供服務」並「加以滿足」；若是要成功的完成這兩個目標，則需要充分的了解目標消費者是哪些（Kotler, 1999/2000）。Kotler (1999) 將這些重要的問題歸納為 7 個以英文字母 O 為字首的架構中：

- (一) 使用者 (occupant)：消費者是誰？
- (二) 宗旨 (object)：他們的需求和慾望為何？
- (三) 目標 (objective)：他們為何試圖達成目標？
- (四) 組織 (organization)：購買決策的參與者是誰？
- (五) 運作方式 (operation)：消費者如何做出購買決策？
- (六) 時機 (occasion)：消費者何時看來已經準備好購買行動？
- (七) 通路 (outlet)：消費者偏愛在何處購買？

另外，在之前文獻中提到從 4 C 的角度（即顧客價值、顧客成本、便利性、溝通方式）來了解消費者的欲求，其所發展出行銷組合（4 P），效果會更加事半功倍。因此，尤新吉（1993）提到將現行 4 P 行銷進展為消費者導向的 4 C 論行銷，也就是談產品不如趕緊研究消費者的欲求與需要；談價格不如了解消費者滿足欲求與需要的成本；忘掉通路，使消費者有方便性購買；忘掉促銷，做好溝通工作。因此，身為泳池經營者，應調查及探討游泳運動者的欲求與需要，並儘可能去滿足游泳運動者的需要；因為游泳者永遠是游泳經營體的最重要資產。

所以，一個好的泳池經營者，必須了解：

- (一) 參與游泳運動的消費者有哪些人口特徵；
- (二) 這些游泳池的消費者需要的是哪些設施和服務，及他們所能願意且能夠購買的能力為何；
- (三) 哪些目標和價值是他們在參與游泳運動時想要達成和獲得的；
- (四) 而在參與個人運動項目中的游泳時，是否有其他的參與者影響其購買決策；
- (五) 而消費者會如何決定購買；
- (六) 會在哪些時候決定或進行購買；
- (七) 哪些通路因素會阻礙或增加消費者是否決定會到該泳池消費。

#### 四、游泳池消費者行為研究之文獻回顧

探討游泳池經營者應了解的消費者行為內容後，本研究也對前人的研究根據上述做出以下的整理。

##### (一) 文獻回顧

在參與游泳運動的消費者之人口特徵的調查有：巫昌陽（1992）所做的臺北市 YMCA 游泳教室成人消費行為之研究。此研究主要是調查 YMCA 游泳教室成人參與者的人口統計、生活型態、體能活動態度及滿意度，針對變項來探討行銷策略的擬定；和廖志猛（1994）所做的休閒運動參與者生活型態及運動態度之研究-以大臺北地區籃球、游泳參與者為例。就游泳參與者的部分來看，此研究主要調查的有游泳運動參與者的人口統計與生活型態上的特徵，並探討參與者在人口特徵、參與行為、生活型態及休閒活動態度上的差異；以及林忠程（1994）所做的臺北市

游泳運動俱樂部市場區隔之研究。在這個研究中，作者依游泳運動俱樂部會員的生活型態，將市場區隔成四個集群。另外也調查人口特徵、參與行為，並探討調查結果與生活型態的顯著差異。在上述的研究中，所探討的主要為游泳消費者的人口特徵和生活型態，泳池的經營者可藉此得知，主要的消費群的特質並進行區隔。

另有部分學者是針對泳池消費者滿意度來進行調查：郭進財（1996）所做的游泳池消費者滿意度之探討-以國立中正大學游泳池為例。此研究是調查游泳池消費者對於泳池經營規劃的滿意度，以及探討不同消費者對於泳池的經營與規劃的滿意度是否有顯著差異；及方信淵（1997）所做的公立大學游泳池對外開放顧客滿意度比較之研究-以臺灣師大、清華大學為例。此研究的主要目的在於建立國內大專院校運動場地設施顧客滿意度量測概念，對於公立大學游泳池顧客滿意度與服務品質進行差異性分析，並嘗試比較不同會員類別變項與滿意度之相關情形。而從上述之滿意度的研究中可以獲得消費者對產品評價的訊息，藉此可以了解到消費者的部分欲求與喜好。

而從王傑賢（1997）所做的室內溫水游泳池之消費者行為研究-以國立臺灣師範大學本部室內溫水游泳池為例之中，泳池經營者可以獲得更進一步的消費者行為資訊，這個研究的目的主要是探討消費者對游泳池活動訊息的主要來源、從事游泳運動的生活習性、參與動機，及加入會員時所考慮的因素。在加入會員時，消費者優先的考慮因素之調查中，主要的題項有：離家距離近、泳池水質佳、泳池空氣品質佳、為室內泳池、為溫水泳池、泳客水準高、場地大小適當、相關設施很清潔、工作

人員服務態度佳、收費合理、停車方便、有救生員及救生設備、國立臺灣師大校風的風評佳、其他。

在這篇研究中，可以看到不同前述的研究方向，尤其是在加入會員時消費者優先的考慮因素調查方面，能夠讓泳池的經營者主動且積極的去獲得對消費者了解。

## (二) 小結

上述的文獻中，對於游泳運動消費者行為的研究主題分別有：人口特徵、生活型態、休閒運動的態度、滿意度調查。而在王傑賢（1997）的研究中，有特別對泳池訊息來源、消費頻率、共同運動之成員、參與動機及影響消費者購買的因素做調查與探討。

在消費者行為理論與目前國內泳池消費者行為研究現況的了解後，本研究將依研究目的來著手調查消費者會依照哪些欲求來選擇泳池，特別是在國內泳池的設施越來越多元的趨勢下，能得知消費者的需要，更是提升經營獲利的關鍵。而上述之前人研究中與本研究較有相關的是在於消費者的游泳頻率和影響消費者購買的因素。本研究除了對游泳頻率與影響消費者的購買因素做更進一步的調查及探討外，另外還針對游泳運動者的價格需求進行研究。

## 五、小結

從上述的探討中，研究者認為泳池的消費者行為調查應將重點置於消費者的欲求（wants）與需求（demand），王睦舜（2000）指出，所謂

的欲求是指存在內心所想要的；而需求是指一個有理性決策行為的人，對某種財貨或產品的需要，而有能力購買且有意願購買的行為。

在了解游泳消費者想要的是為何及其需求量又是為何後，配合所調查之人口特徵，才能提出有效的行銷策略與行銷組合；當有了這些資訊與決策後，接著再加入消費者對行銷組合的滿意度探討，如此才能讓經營者知道要對自己所經營的泳池要做哪些改善，行銷組合該如何調整。透過對消費者的積極了解與互動；以及滿意度調查的回饋與反應，將能創造出更完美的行銷組合。綜合上述的研究主題，這個部分的行銷管理步驟才能不斷的被執行與循環。

### 第三節 需求的價格彈性

#### 一、需求、需求曲線與需求函數

##### (一) 需求

在經濟分析中，需求 (demand) 常被定義為「在其他條件不變下，消費者 (單一購買者或一群消費者) 面對市場某一特定的財貨或勞務，在各種不同的價格下，所願意且能夠購買的財貨或勞務之數量 (Truett & Truett, 1995/1998)。」

##### (二) 需求曲線

根據需求的定義，當我們談到某一特定產品的需求時，係指在各種不同或各種可能的價格下所對應之數量。這種價格與數量的關係，可以

用需求曲線來表示 (Truett & Truett, 1995/1998)。因此，需求曲線是由不同價格與其所對應之數量（銷售量）所形成。

### 1. 需求量

而在某一價格下所對應之數量，即為需求量 (quantity demanded)，因此，有些學者將需求量定義為：在一定期間內，其他條件不變，給定某一商品價格，潛在的購買者對該種商品願意而且能夠購買的數量。這裡所指的潛在購買者指的是需求量的對應主體，是可以以電話或其他方式進行詢問受訪者對不同價格所願意購買量之數量，藉此以得出一系列之需求量，不見得要到市場上逐一清查實際購買者 (毛慶生等, 1998)。

一般來講，會影響休閒運動需求量的因素大致上有 (Cooke, 1996/1999)：(1) 商品本身的價格；(2) 消費者的所得；(3) 其他財貨的價格；(4) 個人偏好；(5) 可使用的休閒時間；(6) 交通的便利性；(7) 季節因素。

### 2. 小結

從上可得知，不同的價格會有不同的需求量；價格不變而其他變項的改變，也會讓整條需求曲線產生移動。當其他條件不變，只有財貨本身價格的變動，造成在同一條需求曲線上點的跳動的情形，稱為需求數量變動；若財貨本身價格不變，當其他條件變動，因而造成需求曲線左右移動的現象，便稱為需求變動 (Truett & Truett, 1995/1998)。

### (三) 需求函數

所有可能影響某產品需求量的變數都陳列在經濟學家所稱的需求函數裡。需求函數描述的是，對某特定產品而言，可能會影響其需求的變數，像是自身價格、所得、可利用的閒暇時間等 (Cooke, 1996/1999)，而各項變數與需求數量之間的函數，即為需求函數，通常可寫成： $Q_d = f(P, Y, I, R, \dots)$ ，因此需求函數可以清楚的說明影響消費者購買特定財貨的因素 (Truett & Truett, 1995/1998)。

在經濟學中研究者通常想要了解這些變數的其中之一改變時，對某特定產品需求所造成的效果為何。要解決這種問題，我們必須假定需求函數內的所有自變數，除了我們感興趣的那一項外，都維持固定 (Cooke, 1996/1999)。也就是說當本研究想探討游泳池需求的價格函數時，即是只探討所調查之不同的價格 (票價) 與其對應之需求量 (消費人數) 所形成的函數。

### 二、需求的價格彈性

在前一節中提到，需求曲線是說明在其他條件不變的情況下，不同的價格與需求量之間的關係。當我們想要了解價格在變動後，需求量隨之變動的數量到底有多少時，可以利用經濟學中的需求的價格彈性來做衡量。衡量價格變動後，需求量變動的多寡，我們稱之為需求的價格彈性 (price elasticity of demand) 或需求彈性 (巫和懋、霍德明、熊秉元、胡春田, 2000)。

## (一) 彈性

在一條需求曲線中，我們可以以「彈性」的大小，來描述數量變動的「敏感度 (sensitivity)」。<sup>1</sup>因此，簡單的說，彈性是用來衡量數量變動敏感度的一個指標。對於彈性的計算，往往會因為用不同的單位來衡量價格或數量，而得出不同的數字，因此經濟學家建議用「變動百分比」來取代「變動」，如此即可去除衡量單位的不當影響 (毛慶生等，1998)。

彈性是用來衡量數量的變動，而影響數量變動的因素有很多，為了要區分數量是因為什麼而改變，就必須對彈性做出分類。有經濟學者對彈性歸納出兩種分類 (毛慶生等，1998)：第一種分類為需求與供給彈性；第二種分類是價格、所得、交叉彈性。這六種彈性是一般較常用的，而本研究所用的是需求的價格彈性。

表 2-1 六種常用的彈性

變動源起	分析對象	
	需求量	供給量
商品本身價格改變	需求價格彈性	供給價格彈性
其他商品價格改變	需求交叉彈性	供給交叉彈性
所得改變	需求所得彈性	供給所得彈性

資料來源：毛慶生、朱敬一、林全、許松根、陳昭男、陳添枝、黃朝熙 (1998)。基礎經濟學 (頁 40)。

臺北：華泰。

而彈性計算的一般公式為 (Cooke, 1996/1999)：

$$\frac{\text{需求量 (供給量) 變動的百分比或比例}}{\text{變數 (例如價格) 變動的百分比或比例}}$$

## (二) 需求的價格彈性

在認知價格需求彈性的過程中，首先要介紹需求法則，知道需求法則後能對價格彈性的定義與公式有更清楚的認識，最後再談到在計算彈性時，點彈性與弧彈性的差異。

### 1. 需求法則

需求法則指的是：在正常的情況下，價格上漲，則需求量會減少；而價格下跌時，需求量會增加(巫和懋等, 2000)。也有學者將其定義為：商品價格與商品需求量之間的負向關係，稱為需求法則(毛慶生等, 1998)。

### 2. 需求價格彈性的定義

價格需求是財貨價格與消費者購買數量之間的函數關係  $Q_d=f(P)$ ，需求的價格彈性是指沿著函數移動時，在不同價格下數量變動的大小。簡言之，其關鍵變數是需求量和價格(Cooke, 1996/1999)。因為需求法則的關係，所以需求的價格彈性中價格變動的方向必然與數量變動的方向相反，因此，彈性一般是一個小於零的負數。為了簡化與便於比較，一般都以絕對值的大小作為比較的標準。

### 3. 弧彈性與點彈性的差別

以變動前後的平均價格及平均數量作為計算變動百分比的基準，這種方式計算出來的彈性又稱弧彈性；當計算的百分比是趨近或等於曲線上的一點時，也就是 $\Delta P$ 趨近於零時，其所計算出的彈性就稱點彈性(巫

和懋等，2000)。因此，弧彈性是曲線上某段的彈性；而點彈性是曲線上某點的彈性。

#### 4. 需求的價格之點彈性的計算公式

需求的價格（點）彈性的計算公式如下：

$$\begin{aligned} \text{價格彈性 (Ed)} &= \frac{|\text{數量變動的百分比}|}{|\text{價格變動的百分比}|} = \frac{|\Delta Q/Q|}{|\Delta P/P|} \\ &= -\frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = -\frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q} = \text{該價格點之切線斜率倒數} \times \frac{P}{Q} \end{aligned}$$

經由計算所得知的需求曲線即使是呈直線狀態，也就是在各價格點之切線斜率相同的情況下，彈性也會因價格與需求量的不同而有所差別（巫和懋等，2000）。

### 三、彈性與總收益的關係

當某產品業者想要了解價格的調整對總收入的影響時，必須調查產品需求的價格彈性之大小，並且了解彈性與總收入的關係。以游泳池的業者為例，當業者知道該泳池的價格彈性後，才能判斷出到底是要漲價或降價，其總收入會增加。本節將從文獻中分別闡述彈性大小所代表的意義，及其與總收入的相關為何。

#### （一）彈性大小所代表的意義

根據需求的價格彈性定義的公式，可以得知（巫和懋等，2000）：

1. 當價格上漲 1% 而銷售量減少超過 1% 時，其需求彈性大於 1。彈性大於 1，代表此財貨的需求具有彈性。

2. 若是價格上漲 1%，銷售量減少少於 1%，其需求彈性小於 1。彈性小於 1，代表此財貨的需求缺乏彈性。
3. 而當價格上漲與銷售量的減少皆等於 1% 時，則代表需求彈性恰等於 1，此為需求的單位彈性。

## (二) 總收益

對於銷售者或廠商而言，總收益 (total revenue, 簡稱 TR) 等於產品的單位售價乘以銷售數量 (Truett & Truett, 1995/1998; 巫和懋等, 2000), 在本研究中指的是所抽樣之游泳池的單一票價 (全票) 乘以入場人次, 即:  $TR = P \times Q$ 。由總收入的計算公式中, 巫和懋等 (2000) 也提到, 如果價格上漲 1%:

1. 銷售量減少超過 1% 時, 總收益會減少;
2. 若銷售量減少少於 1%, 總收益會增加;
3. 銷售量減少的幅度也正好是 1% 時, 則總收益將趨近於不變。

## (三) 彈性大小與總收入的關係

綜合需求彈性與總收入的定義公式, 彈性的大小與總收入的關係為 (巫和懋等, 2000):

1. 當需求彈性大於 1, 也就是價格上漲 1% 而銷售量減少超過 1% 時, 若價格上漲則會造成總收益會減少 (此時可採降價性質的策略來提高

總收益)。

2. 當需求彈性小於 1，也就是價格上漲 1%，銷售量減少少於 1% 時，價格上漲則會讓總收益增加（此時可以採漲價性質策略來提高總收益）。
3. 而需求彈性恰為 1，即價格上漲與銷售量的減少皆等於 1% 時，價格上漲或下跌，總收入將會趨近於不變。

上述之理論雖然如此，但是在現實情況下仍需經由實際的計算，才能確定總收益是否增加，因為價格與銷售量的變動百分比在接近時，總收益的增減是不易看出的。

#### 四、影響彈性大小的因素

由於需求的價格彈性可用來衡量消費者對價格的反應程度，因此對廠商言，知道價格彈性的高低可以使其判斷出調整價格對總收入的影響。而影響一個商品需求彈性的因素很多，基本上可以歸納為四項（毛慶生等，1998；巫和懋等，2000）：

##### （一）替代品的多寡

商品的替代種類越多，替代性越高，則需求的價格彈性越高；反之則越低。另外商品定義的範圍越寬，需求彈性越小；反之，彈性越大。（因為定義範圍越狹小，即代表替代品會較多。）

## (二) 消費的支出比重

商品需求的價格彈性與該商品支出佔總支出的比重成正比。也就是說商品消費是佔總支出比例較高的，此商品需求的價格彈性較大。

## (三) 長期或短期

需求彈性的大小與調整時間長短成正比。即了解商品的時間越長(調查時間越長)，則需求彈性越大(因為數量多寡是以時間為單位來作衡量)。

## (四) 必需品或奢侈品

基本上經濟學家定義為如果所得上升，此商品需求上升的幅度更多者，則為奢侈品；反之，若此商品需求上升的幅度小於所得上升幅度的則為必需品。奢侈品的需求彈性較高，必需品的需求彈性較低。

亦有學者提出一些在我們日常生活中的情境，以情境來判斷財貨彈性的大小，如表 2-2 所示 (Truett & Truett, 1995/1998)：

表 2-2 彈性大小的決定因素

決定因素	彈性大	彈性小
1. 財貨性質	奢侈品	必需品
2. 代替品的多寡	代替品多	代替品少
3. 佔所得比例	比例大	比例小
4. 耐用程度	非耐久性	耐久性
5. 國民所得水準	所得低	所得高
6. 價格的高低	價格高	價格低
7. 考慮時間長短	時間長	時間短
8. 用途多寡	用途多	用途少
9. 習俗與社會風尚	退流行	正流行
10. 生活水準	低	高
11. 消費人數	人數多	人數少
12. 直接或間接消費	直接財	間接財

資料來源：Truett, L. J. & Truett, D. B. 賴明政、汪志堅譯（1998）。管理經濟學

（頁 45）。臺北：五南書局。

## 五、小結

泳池的經營者在了解需求的價格函數後，可以對於在不同票價下所對應的消費人數有相當的概念，不論是在行銷組合或行銷策略的規劃，或亦是在不同價格之人數的預測上，這些資訊是非常有參考價值的。而價格彈性的得知，也能讓業者在票價的漲價或降價間做取捨，以求得泳池經營的較高收益。

### 第三章 研究方法與步驟

本章旨在說明研究方法與架構，共分為四節：第一節為研究對象；第二節為研究工具；第三節為資料分析方法；第四節為研究架構與流程。

#### 第一節 研究對象

本研究以臺南市臺南水都水療世界游泳池之消費者為研究對象，以便利抽樣的方式來抽取樣本，並針對2002年1月25日至2002年3月3日的泳池消費者為調查對象，共發出問卷380份，回收後剔除無效問卷，有效問卷為302份，回收率為79.4%。而研究對象泳池的背景、設備、價格等內容的詳細描述，如附錄A所示。

#### 第二節 研究工具

本研究是以問卷為研究工具。研究方法為問卷調查法，試以問卷調查出研究對象的人口特徵，及泳客在選擇泳池時所重視的考量因素為何；具不同人口特徵、重視不同選擇泳池的考量因素之消費者，其消費次數是否有顯著差異；不同人口特徵之消費者其考量因素的差異情形；另外也將蒐集研究對象泳池之消費者在不同的價格下，其所願意且有能力消費的人次，依此計算該泳池需求的價格彈性。

問卷設計主要有調查泳池消費者之人口特徵及消費者在選擇泳池時所重視的考量因素為何；另一則是調查消費者認為一張泳池入場卷的合理票價應為多少錢，並統計填寫不同價位之人次，藉此調查泳池的價格彈性。

問卷在編製後，將進行專家效度來修正問卷內容，請益之專家如附錄 B 所示。在請教學者與業者等專家之後，再對問卷內容進行修正並編製完成，見附錄 C。

### 第三節 資料分析方法

在資料收集完成後，分別以描述統計、卡方適合度檢定、因素分析、信度分析、卡方獨立性檢定、單因子多變量變異數分析、Duncan 事後比較，來探討人口特徵和考量因素及消費次數間的差異情形，並以  $\alpha = .05$  為顯著水準；另外再以線性迴歸與經濟學之價格彈性公式為分析工具，計算出游泳池的價格需求函數與彈性，其中線性迴歸是以  $\alpha = .10$  為顯著水準。上述之統計將以 SPSS for Windows 10.0 統計分析軟體來進行分析。

### 第四節 研究架構與流程

一、本研究的架構為：

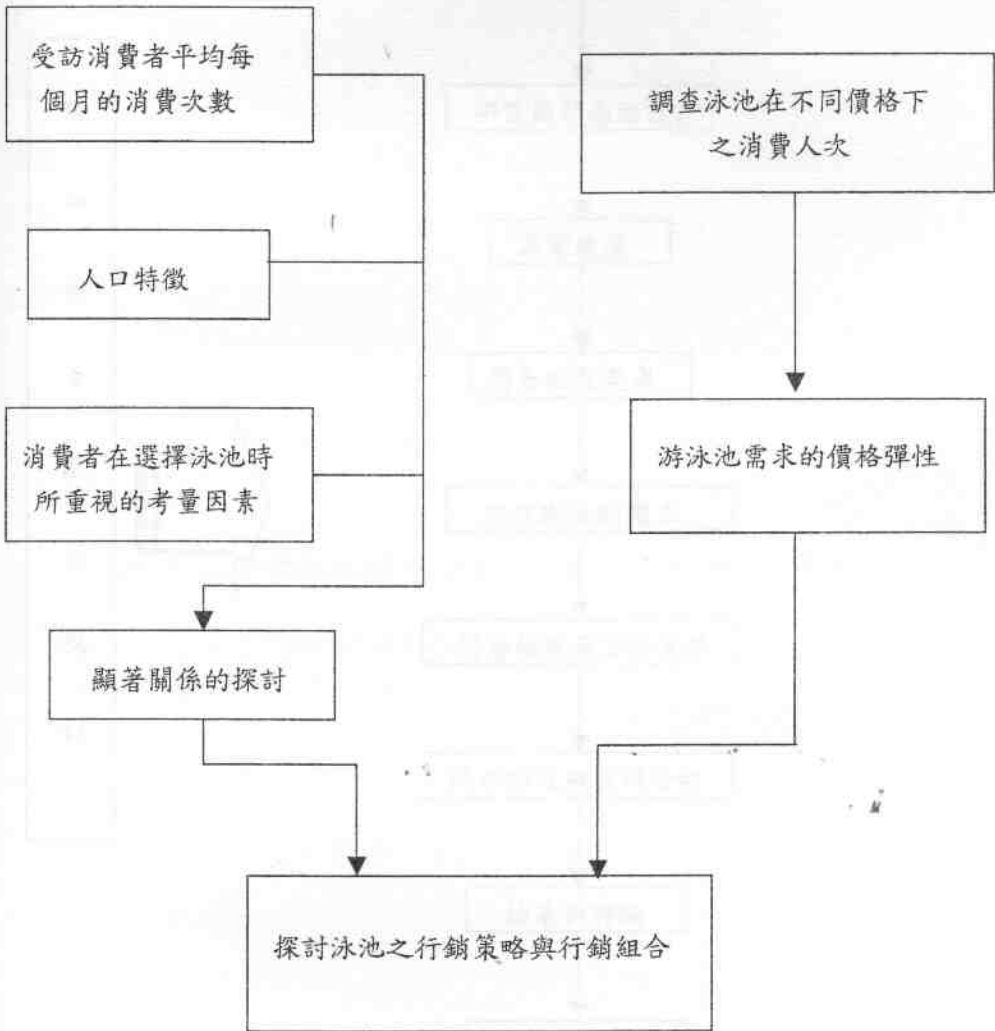


圖 3-1 研究架構圖

二、本研究的流程如下：

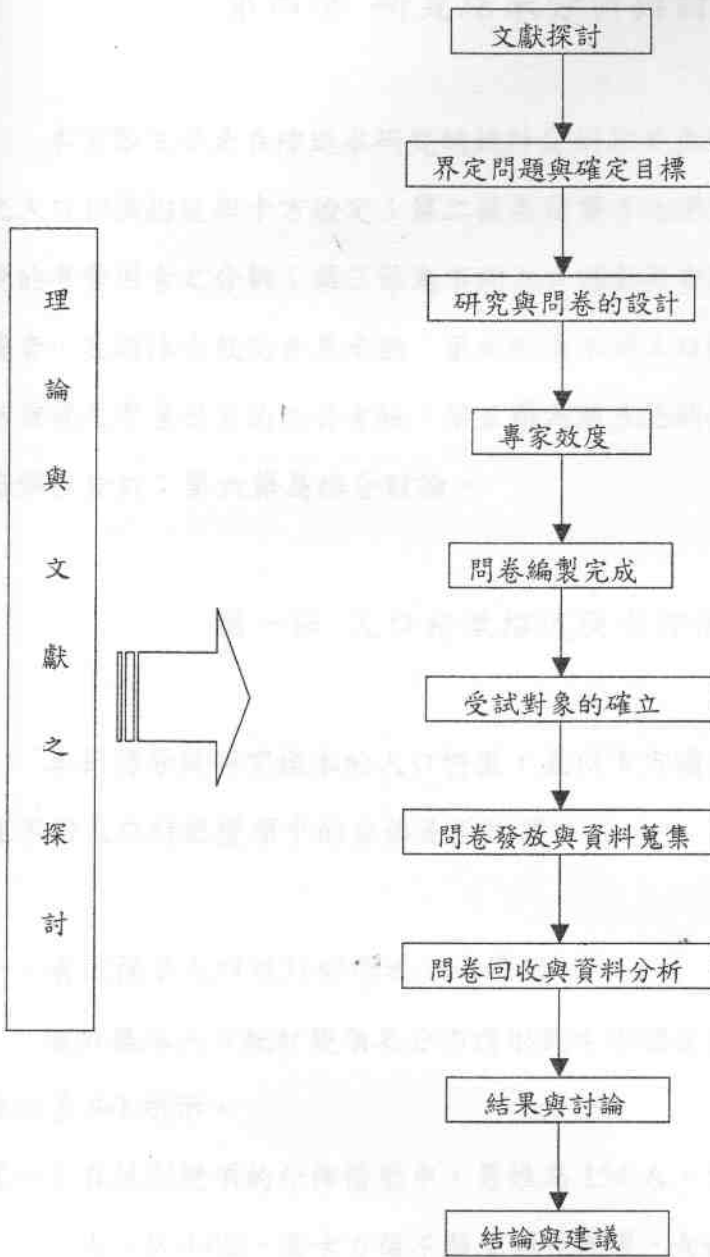


圖 3-2 研究流程圖

## 第四章 研究結果分析與討論

本章節主要是在陳述本研究的統計分析結果與討論，第一節為樣本之人口特徵描述與卡方檢定；第二節為消費者在選擇游泳池時，其所重視的考量因素之分析；第三節為不同人口特徵與重視不同考量因素之消費者，其游泳次數的差異考驗；第四節為不同人口特徵之消費者，與其所重視之考量因素的差異考驗；第五節為游泳池的價格調查與需求的價格彈性分析；第六節為綜合討論。

### 第一節 人口特徵描述與卡方檢定

本節將分析研究樣本的人口特徵，並以卡方適合度考驗來檢定樣本在不同人口特徵變項中的分佈是否均等。

#### 一、有效樣本人口統計變項之分佈情形

有效樣本人口統計變項之分佈情形與卡方適合度考驗的描述為下，並如表 4-1 所示。

(一) 在性別變項的分佈情形中，男性為 154 人，佔 51%；女性為 148 人，佔 49%。其卡方值不顯著則代表男、女性消費者的人數分佈平均。

(二) 在消費者的游泳習慣方面，有游泳習慣的消費者為 191 人，佔 63.2%；無游泳習慣者為 111 人，佔 36.8%。有游泳習慣者明顯

多於無游泳習慣者 ( $N = 302$ ,  $\chi^2 = 21.192$ ,  $p < .001$ )。

- (三) 在主要目的的次數分佈方面，游泳為主，使用其他設施為其次者有 182 人，佔 60.3%；使用其他設施為主，游泳為其次者有 115 人，佔 38.1%。游泳為主的消費者明顯多於使用其他設施為主之消費者 ( $N = 302$ ,  $\chi^2 = 15.114$ ,  $p < .001$ )。
- (四) 年齡的分佈是 20 歲以下 68 人佔 22.5% 和 41-50 歲 67 人佔 22.2% 的人數較多；51-60 歲 35 人佔 11.6% 和 61 歲以上 24 人佔 7.9% 的人較少。20 歲以下和 41-50 歲的組群是明顯居多的 ( $N = 302$ ,  $\chi^2 = 31.060$ ,  $p < .001$ )。
- (五) 消費者的教育程度，擁有大專院校學歷者 131 人居多，佔 43.4%，其次為高中職 78 人，佔 25.8%，小學者 23 人為最少，佔 7.6%。擁有大專學歷的消費者是明顯居多 ( $N = 302$ ,  $\chi^2 = 163.110$ ,  $p < .001$ )。
- (六) 所得次數的分佈情形，20000 元以下 114 人最多，佔 37.7%，其次為 40001-60000 元 63 人，佔 20.9%，而 60001-80000 元 27 人，佔 8.9% 和 80001 元以上 28 人，佔 9.3% 較少。20000 元以下和 40001-60000 元這兩個組群是明顯居多 ( $N = 302$ ,  $\chi^2 = 90.512$ ,  $p < .001$ )。

(七)職業變項是以學生 91 人最多，佔 30.1%，公教人員 58 人為其次，佔 19.2%，而軍警人員 5 人為最少，佔 1.7%，學生和公教人員兩個組群是明顯居多的 ( $N = 302$ ,  $\chi^2 = 127.837$ ,  $p < .001$ )。

(八)平均每個月的游泳次數在 5 次以內者最多，有 114 人，佔 37.7%；20 次以上者其次，有 71 人，佔 23.5%。此兩組的比例明顯高於其他組群 ( $N = 302$ ,  $\chi^2 = 86.027$ ,  $p < .001$ )。

(九)平均每個月的運動花費以 2000 元以下為最多，有 204 人，佔 67.5%，其所佔比例是明顯最多的 ( $N = 302$ ,  $\chi^2 = 621.635$ ,  $p < .001$ )。

(十)平均每個月的游泳花費在 1000 元以下者 201 人為最多，佔 66.6%，其所佔比例是明顯最多的 ( $N = 302$ ,  $\chi^2 = 617.946$ ,  $p < .001$ )。

(十一)大部分的消費者所得低於 20000 元 (52.3%) 時，即無消費游泳之意願 ( $N = 302$ ,  $\chi^2 = 391.462$ ,  $p < .001$ )。

(十二)抵達游泳池所花費的路途時間有近 80% 的人是在 20 分鐘內，其中 10 分鐘內的有 116 人，佔 38.4%。20 分鐘內的有 123 人，佔 40.7%，花費 20 分鐘內者明顯多於超出 20 分鐘者 ( $N = 302$ ,  $\chi^2 = 198.364$ ,  $p < .001$ )。

(十三) 有 31 個樣本消費者 (10.3%) 表示路途時間超出 10 分鐘以上就不會到該泳池消費；85 個樣本消費者 (28.1%) 表示路途時間超出 20 分鐘以上就不會到該泳池消費；有 104 個樣本消費者 (34.4%) 表示路途時間超出 30 分鐘以上就不會到該泳池消費，超出 30 分鐘這一組是明顯居多的 ( $N = 302$ ,  $\chi^2 = 76.034$ ,  $p < .001$ )。

(十四) 消費者平均待在泳池內的時間，以 61-75 分鐘 71 人，明顯居多，佔 23.5%；其次為 91 分鐘以上 58 人，佔 19.2%；最少的為 31-45 分鐘 22 人，佔 7.3% ( $N = 302$ ,  $\chi^2 = 27.080$ ,  $p < .001$ )。

表 4-1 人口特徵描述與卡方檢定表 (樣本人數 = 302)

人口特徵	次數	百分比	$\chi^2$	df
性別			0.119	1
男	154	51.0		
女	148	49.0		
游泳習慣			21.192 ***	1
有	191	63.2		
無	111	36.8		
主要目的			15.114 ***	1
游泳為主，使用其他設施為其次	182	60.3		
使用其他設施為主，游泳為其次	115	38.1		
遺漏值	5	1.7		
年齡			31.060 ***	5
20 歲以下	68	22.5		
21-30 歲	57	18.9		

(表 4-1 接下頁)

(表 4-1 承上頁)

人口特徵	次數	百分比	$\chi^2$	df
31-40 歲	51	16.9		
41-50 歲	67	22.2		
51-60 歲	35	11.6		
61 歲以上	24	7.9		
教育程度			163.110 ***	4
小學以下	23	7.6		
國中	33	10.9		
高中(職)	78	25.8		
大專院校	131	43.4		
研究所以上	34	11.3		
遺漏值	3	1.0		
所得			90.512 ***	4
20000 元(含)以下	114	37.7		
20001-40000 元	49	16.2		
40001-60000 元	63	20.9		
60001-80000 元	27	8.9		
80001 元以上	28	9.3		
遺漏值	21	7.0		
職業			127.837 ***	7
學生	91	30.1		
公教人員	58	19.2		
軍警人員	5	1.7		
自由業	22	7.3		
家管	31	10.3		
民營企業資本主	26	8.6		
民營企業受雇人員	38	12.6		
其他	30	9.9		
遺漏值	1	0.3		
平均每月份的游泳次數			86.027 ***	4
5 次以內	114	37.7		

(表 4-1 接下頁)

(表 4-1 承上頁)

人口特徵	次數	百分比	$\chi^2$	df
5-9 次	53	17.5		
10-14 次	41	13.6		
15-19 次	19	6.3		
20 次(含)以上	71	23.5		
遺漏值	4	1.3		
平均每個月的運動花費			621.635 ***	5
2000 元(含)以下	204	67.5		
2001-4000 元	56	18.5		
4001-6000 元	21	7.0		
6001-8000 元	6	2.0		
8001-10000 元	5	1.7		
10001 元以上	4	1.3		
遺漏值	6	2.0		
平均每個月的游泳花費			617.946 ***	5
1000 元(含)以下	201	66.6		
1001-2000 元	68	22.5		
2001-3000 元	21	7.0		
3001-4000 元	3	1.0		
4001-5000 元	1	0.3		
5001 元以上	4	1.3		
遺漏值	4	1.3		
所得低於該金額即無消費游泳之意願			391.462 ***	5
20000 元以下	158	52.3		
30000 元以下	65	21.5		
40000 元以下	29	9.6		
50000 元以下	11	3.6		
60000 元以下	10	3.3		
遺漏值	29	9.6		
花費之路途時間			198.364 ***	4
10 分鐘以內	116	38.4		

(表 4-1 接下頁)

(表 4-1 承上頁)

人口特徵	次數	百分比	$\chi^2$	df
20 分鐘以內	123	40.7		
30 分鐘以內	34	11.3		
40 分鐘以內	9	3.0		
超過 40 分鐘	20	6.6		
超出該路途時間即無消費之意願			76.034 ***	4
10 分鐘以上	31	10.3		
20 分鐘以上	85	28.1		
30 分鐘以上	104	34.4		
40 分鐘以上	34	11.3		
50 分鐘以上	40	13.2		
遺漏值	8	2.6		
平均每次進出場所花費的時間			27.080 ***	5
30 分鐘內	56	18.5		
31-45 分鐘	22	7.3		
46-60 分鐘	48	15.9		
61-75 分鐘	71	23.5		
76-90 分鐘	45	14.9		
91 分鐘以上	58	19.2		
遺漏值	2	0.7		

\*\*\*  $p < .001$ 

在卡方適合度考驗的檢定下，除了性別外其餘卡方值的顯著性皆達顯著水準，換言之，除了性別變項外，其餘的人口特徵之組群皆不是平均分佈。