第二章　文獻探討

本章共包括：健康休閒俱樂部、會員保留、消費者行為、生活型態、Logit 模式等五節。

第一節 健康休閒俱樂部

一、健康休閒俱樂部的發展沿革

事實上早在羅馬時代，豪華的公共澡堂就已經有著類似於今日健身俱樂部的功能，當時的澡堂並非只是結構簡單的浴池，它們不但動輒佔地數十英畝，還有著鍛鍊身體的各種設備：游泳池、跑道、體育館、運動區、球類運動場地以及活力再生房，公共澡堂雖無俱樂部之名，卻有著健身俱樂部的雛形（Crossley and Jamieson，1998）。

而今人所謂的「俱樂部」，主要源於十七世紀的英國，當時俱樂部與運動、健身並沒有直接關聯，反而與咖啡有著密切的關係。英國在1652年引進咖啡後，咖啡館不久便遍及倫敦，成為人們吃喝、談話、社交的場所，隨之其顧客逐漸分類為商人、軍人、政治家、律師、神職人員、股市掮客、文學家等，各自有各自聚集的咖啡館。雖然說任何人只要付費就可以進入，但是老顧客及比較重要的顧客卻佔有支配地位，老會員可以對新會員進行接受性的審核，新會員需繳交入會費並遵守規定，咖啡館自此走向俱樂部的形式（宋曉婷，2001）。

在「咖啡館俱樂部」的形式出現後，十九世紀中開始出現了以單項活動為主的俱樂部，如1848年英國的劍術俱樂部、1857年的登山俱樂部，這些俱樂部在當時的歐洲普遍發展之後傳入美國，美國境內也開始有了俱樂部的成立，例如在1866年美國境內已成立波士頓遊艇俱樂部，1875年亦有網球俱樂部出現，在1882年更有所謂的鄉村俱樂部（country club）出現，隨之又有城市俱樂部（city club）及高爾夫球俱樂部的興起（楊人智，1996）。

然而，不論是那一種類型的俱樂部，在此時仍舊有著一定的消費門檻，並非任何人都可以進入，參與者不是商人便是政治、經濟的上層階級。就俱樂部的活動內容而言，也並非以健身為主，在其中的健身設備多半為附加的設施。一直要到二十世紀初之後，以健身為主的場所才開始出現，俱樂部的參與亦開始較為普及（李誠志，2001）。

以健身為主的場所最初出現在二十世紀早期的青年會（YMCA），其提供了各項運動設備和活動，是最早有籃球、游泳、重量訓練活動的先驅，可以說是現今健身俱樂部的基礎（Crossley and Jamieson，1998）。但青年會本身並非營利機構，提供的活動與設施主要是秉持著培養靈、智、體、人格健全的青年為目的，讓年輕人能夠有正常的休閒與娛樂，而非沈迷於放縱和墮落的生活，教育和學習的色彩極為濃厚。但自此之後，以健身為主、商業經營導

向的都市專業健身中心卻因而由此模式開始蓬勃發展（李誠志，2001）。

二、健康休閒俱樂部在台灣

這樣一股西方健身之風東漸，在1965年，美商克拉克於日本東京創設亞洲第一家西式健身中心，帶動了日本的各類休閒、健身產業的發展，一直到1999年，日本的健身俱樂部已經有5000多所（宋曉婷，2001）。而在1980年，克拉克健身俱樂部亦同樣被引進台灣，成為本地第一家設備齊全的健身俱樂部（陳秀華，1993）。在克拉克健身俱樂部被引進台灣之前，台灣有關健身俱樂部的發展並無明顯軌跡可循，真正屬於運動俱樂部的形式並不多見。

台灣本地俱樂部的形式最初是由美軍顧問團而來，係因應美軍需求而產生，當時的經營型態主要是將其作為聚會、跳舞及喝酒的場所，一般人不能隨意加入。於1977年成立的太平洋聯誼社、企業家聯誼會、環球金融家俱樂部等經營項目皆以商業聯誼為重心，設備上強調餐飲服務，網球場、健身房、三溫暖、游泳池多為陪襯；另外在七〇年代觀光業迅速發展之時，大型觀光飯店亦開始於內部成立會員制的健身房，其多半是屬於附加設施，並且有著高額的門檻限制（楊人智，1996）。

在這高經濟門檻的運動俱樂部發展之時，相較之下屬於大眾消費的「健身院」、「韻律中心」同樣在七〇年代的都市街頭林立。「健身院」確切出現的時間已不可考，僅宋曉婷（2001）的「臺北市健身俱樂部會員轉換之研究」中，提及臺北健身院在1984年成立，其主要是提供簡單的運動器材、槓鈴組給愛好健身的民眾鍛鍊身體，如今在較小的城市及鄉鎮中仍然可見其蹤跡，參與的人以男性為多，收費以單次計費為主（姜慧嵐，2000）。除了「健身院」之外，亦有以女性為主要客群，教授有氧、韻律舞蹈等課程的「韻律中心」，例如1981年成立的佳姿、1983年成立的雅姿在當時都頗具盛名，並開啟了台灣女性專屬運動課程的先驅。

不同於有經濟門檻、入會限制的俱樂部，健身院、韻律/有氧中心提供給一般大眾另外一種健身、運動的選擇，有些甚至進一步擴充服務設施、拓展經營項目，整裝改型為俱樂部的形式（姜慧嵐，2000）。例如在 1993 年時，雅姿的董事長唐雅君從佳姿韻律中心的例子發現了運動健身產業在經營上的瓶頸，於是將原雅姿健康世界台北分部更名為亞力山大健康休閒俱樂部，把原來的韻律中心經營模式轉型為會員制的健康休閒俱樂部，是由韻律中心轉型健康休閒俱樂部相當成功的例子（李敏玲，1997）。

1986 年中興百貨為了要面對超大型的太平洋崇光百貨、統領百

貨及明耀百貨相繼成立的挑戰，特地將其在五樓的辦公室移走，改建為健康俱樂部，擴大對客戶的服務，並命名為中興健身俱樂部。中興健身俱樂部也是台灣第一家由百貨公司投資建造的俱樂部（黃賢哲，2004）。

到了九〇年代末，台灣健身產業在數量上可以說是進入了起飛期。根據文化大學運動教練研究所的調查發現，台灣健身俱樂部產業從十多年來每年成立1至2家，在1997年後突然激增為一年成立15家以上（林貞岑，2001）。仔細留意這躍進的年份與路徑，經濟環境的改變、政策的推行、產業環境的影響是促動其加溫的主因，又1998年起週休二日的實施，更使得例行性的休假時間增加，非例行性的假日（連續假期）減少，人們的休閒行為也因而有了改變，由過去偶發性的休閒改為每週的例行性休閒（宋曉婷，2001）。再者，因為都市戶外休閒空間有限、郊區及各風景點人潮眾多，健身俱樂部此類室內休閒產業相對有了進一步的開發空間。

週休二日的政策亦改變了建商傳統的規劃，其實施後開始有建商在社區環境的營造上，把住戶假日室內休閒的需求納入規劃，許多新的社區大樓開始有了住戶專屬的休閒、健身場所。當然這類形式健身俱樂部的設立，另外一個主要因素是來自於房地產市場從 1989 年的高峰後便逐漸走下坡，為了要提高推案的加值功能，開始有建商以「休

閒不動產」作為販售訴求，進行配套促銷，後因消費者反應熱烈，因此有許多建商、企業陸續跟進（王之傑，1999），投入龐大資金興建大型俱樂部，例如統一企業開設的「統一健康世界」、太平洋集團在台北、中壢與高雄開設的「太平洋都會生活俱樂部」、和信集團在北投開設的「和信生活家休閒俱樂部」、富邦集團在天母開設的「富邦米蘭親子俱樂部」等，這些都是建商投入龐大資金於興建大型俱樂部的例子（黃賢哲，2004）。

外商在這個時期也開始積極的進入台灣俱樂部市場，其中以日商及美商最為積極。日商方面，鉅運公司（Big Sports）於 2000 年在台成立東京（女子專屬）健身俱樂部，並於 2002 年秋天經營東京陽光活力會館；另成立於 1989 年的桑富士（Sun Fish）俱樂部此時在台北縣市及台中市已有三家連鎖俱樂部（黃賢哲，2004）。美商方面，2001 年 3 月，全球擁店 430 家的「加州」健身中心挾著超大面積（佔地 1300 坪）而來，同年 5 月底，全球最大、分店高達 550 家的「金牌」健身俱樂部緊接著在台灣設立第一家分店（黃筱婷，2003）。此外，台商投資的世界健身俱樂部（World Gym），在同年於台中成立第一家旗艦店，斥資上億，亦採美式的經營方式（黃賢哲，2004）。

在這個外資產業大舉侵入之際，國內老字號的「中興」、「亞力山大」、「佳姿」等，或擴大經營、或加速分店設立腳步，全面迎戰勁敵，

尤其是亞力山大健康休閒俱樂部，更於 2002 年進軍大陸，在上海新天地設立第一家旗艦店，此舉使得俱樂部產業已有開始向外發展的趨勢。除了老字號的健康休閒俱樂部之外，在此時國內亦有許多其它企業跨足投資這個產業，例如國內知名的卡莎米亞麵包坊，在跨足溫泉業之外，其鎖定高科技族群，先後於新店、汐止設立了「卡莎米亞健康世界」(卡莎米亞休閒聯盟網站，2005)；又例如統一企業集團與國內專業之 SPA 業者--佳佳碧兒，於 2000 年合資創立的伊士邦健康俱樂部，其標榜以專業運動為主、SPA 相關療程為輔，目前全台已有 6 家連鎖店，分佈於台北、台中、台南、高雄(統一伊士邦網站，2005)，此類例子不勝枚舉，可見自 1980 年起，從國外引進的健身休閒俱樂部，在台灣可說是蔚為風潮、蓬勃發展。

三、亞力山大健康休閒俱樂部

擁有 20 餘年歷史的亞力山大集團，旗下規劃的四大事業體系分別為：亞力山大、亞爵會館、Alexander SPA 及亞力山大會館，「年輕、健康、活力」是該集團堅持的企業形象，亞力山大亦為國內第一家通過 ISO－9001：2000（含開發設計）認證的健康休閒俱樂部，其以複合式健身俱樂部為經營方向，擁有多元化的健身器材、專業的水療設備、室內溫水游泳池、針對女性的養身美容 SPA、三溫暖設施等，在

全省各分部皆設有精緻餐廳，讓運動之餘還能放鬆心情用餐（亞力山大網站，2005）。

目前亞力山大全國有 20 餘個分部，並連續二年被國際健康俱樂部聯盟（IHRSA）評選為亞洲最佳健康休閒俱樂部，透過這個國際組織聯盟，亞力山大健康休閒俱樂部的會員可使用 IHRSA 全球 7,000 多家的聯盟俱樂部，擁有一卡在手、全球通行的便利（亞力山大網站，2005），就國內的健康休閒產業而言，其無論從分店數量及年營業額來看，規模皆可說是目前國內最大。

第二節 會員保留

一、顧客保留

過去的研究對顧客保留的定義及涵蓋範圍有多種不同的看法，有一派研究認為顧客保留是「態度」的表現，例如 Jones, David, and Beatty（2000）探討顧客保留的研究中，便將顧客保留定義為再購買意願。Bolton, Kannan, and Bramlett（2000）則透過研究忠誠度獎賞計劃對顧客保留的影響，以重複消費意願的角度，定義顧客保留為顧客決定是否維持或終止與信用卡公司的會員關係。

另一派研究則認為顧客保留是純粹「行為」的表現，即類似於對供應商的重複消費行為（Hennig-Thurau and Klee, 1997），例如 Bolton（1998）探討顧客對行動電話業者整體滿意度的研究中，即將顧客保留定義為顧客與公司關係的持續。

更有一派研究認為顧客保留包含「行為」及「態度」兩種立場，例如：Gerpott, Rams, and Schindler（2001）定義顧客保留為「維持顧客與供應商交易的關係」，其主要透過兩種方式達成，一為後續的購買，或是與供應商延續一段時期的契約關係，此部分屬於行為的表現；另一為未來向廠商再購買產品的意願，或是放棄契約關係的想法，此部分則屬於態度的表現。

雖然顧客保留可能包含態度及行為兩種不同立場，但意願比實際行為更容易衡量，資料的取得上也較為方便，故許多研究皆利用再購買意願來從事顧客保留的研究（Garbarino and Johnson, 1999；Jones, David, and Beatty, 2000）。

傳統的行銷理論與實務較著重在吸引新顧客的技巧，較不重視如何維繫現有的顧客。今日的公司著重的方向應恰好相反，除了設計吸引新顧客與促成交易的策略外，公司必須積極地透過各種方式留住現有的顧客，並與它們建立持久的關係，因為吸引一名新客戶所花費的成本，約為留住一名舊客戶的五倍（Heskett, et al. 1994）。Riechheld（2004）也指出顧客的離去對企業有驚人的影響，以服務業的獲利率來說，顧客保留比規模經濟、市場佔有率、單位成本等競爭優勢更有效果，Riechheld 亦引用「80-20 法則」，指出在一個企業中，約有 80%的利潤是來自於 20%的核心客戶，企業只要成功地降低客戶流失率 5%，就可提高 25%~85%的利潤，倘若業者能夠有效減少顧客流失率，預估將有助於企業的長期受益。

二、影響顧客保留的因素

顧客保留與否，可以顧客轉換行為的角度探討之。Kenveney（1995）為首位探討服務業顧客的轉換行為之學者，其利用重要事件

分析法（critical incident technique）針對 45 種不同服務屬性之服務業進行探索性研究。研究結果將影響顧客轉換服務提供者的原因歸納為八個因素，分別為：價格（pricing）、不方便（inconvenience）、核心服務失敗（core service failures）、面對面的服務不當（service encounter failures）、服務人員的回應不良（employee responses to service failures）、競爭者（attraction by competitors）、道德問題（ethical problems）、非自願轉換（involuntary switching）等，如圖 2-2-1 所示。

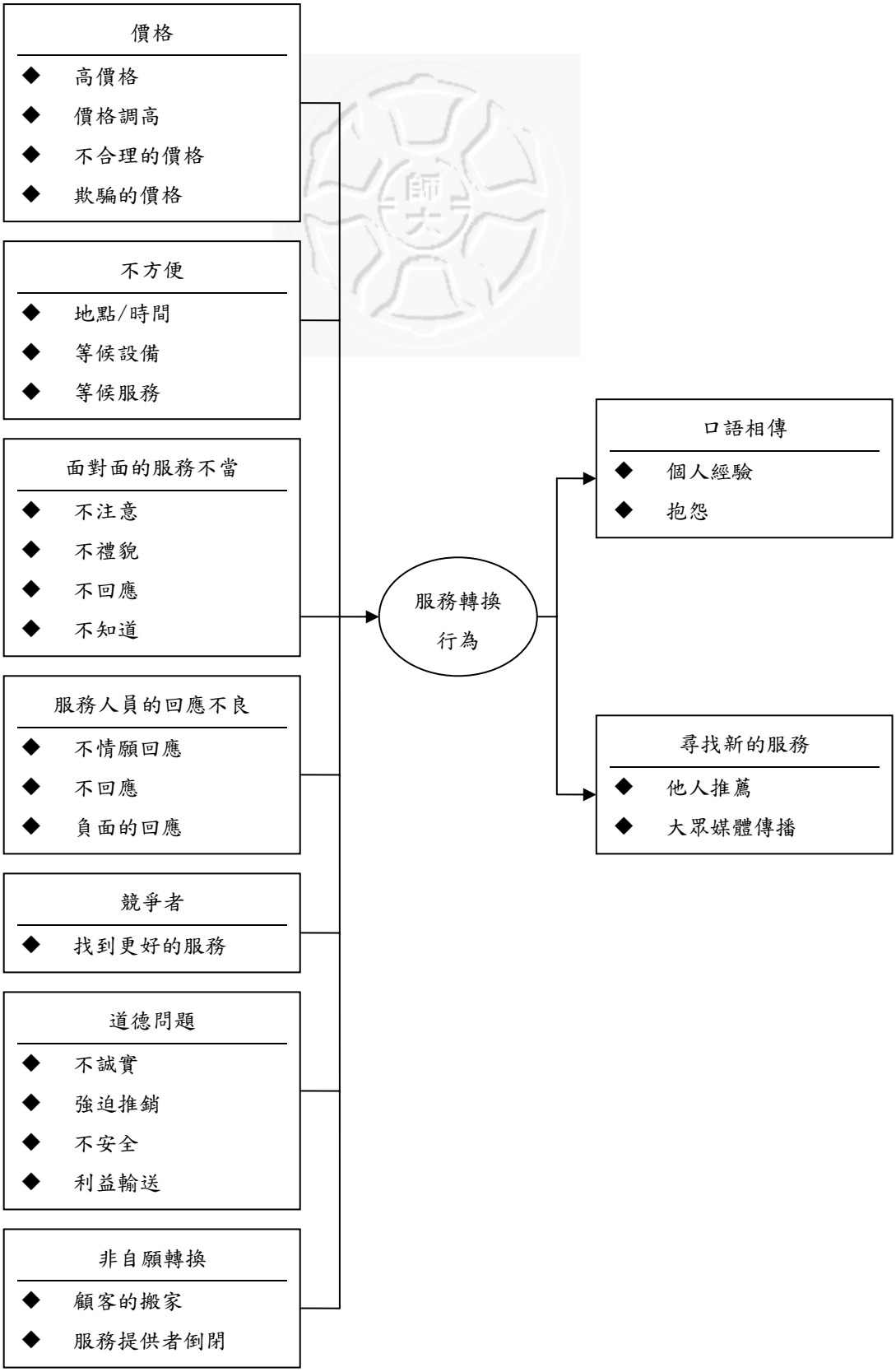


圖 2-2-1　服務業顧客轉換行為模型圖

資料來源：Keaveney（1995）

國內學者鄭紹成等（1997）亦利用重要事件分析法來探討服務業顧客的轉換因素，其以教育、休閒及設備維修三類服務產業之顧客為研究對象，採便利抽樣方式進行調查，研究結果將顧客轉換原因歸納為二組八類：(一)企業可控制組：指企業本身可以主控的因素，共有六類，包括：核心服務、便利、服務態度、服務環境、價格及商業道德。(二)企業不可控制組：指企業無法主控的因素，共有兩類，包括：競爭及非自願性。詳細內容如圖 2-2-2 所示。

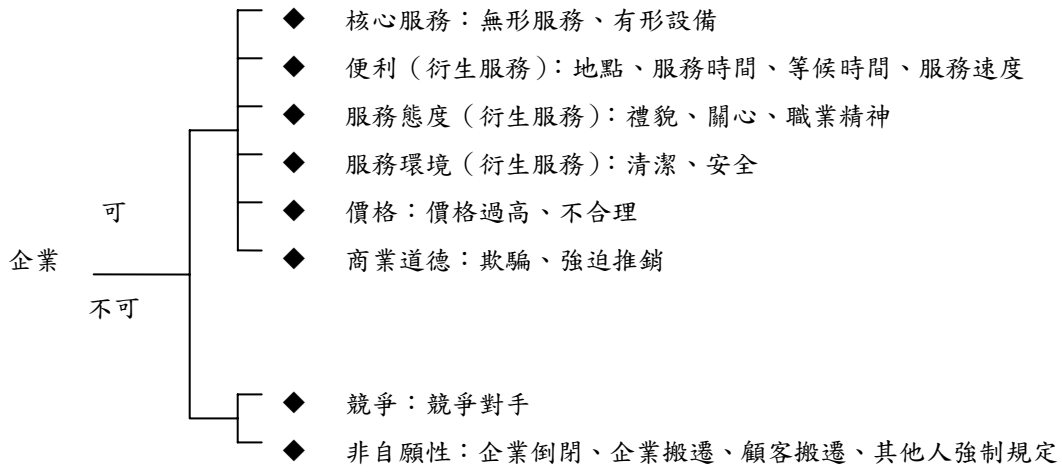


圖 2-2-2　服務業顧客轉換原因圖

資料來源：鄭紹成等（1997）

三、健康休閒俱樂部的會員保留

唐心如（2002）針對亞力山大健康休閒俱樂部的 20 位會員進行

焦點群體訪談，歸納出以下影響會員保留因素的四個構面：

（一）會員滿意度：服務品質、價格因素、服務補救。

（二）未來使用的預期：未來使用的頻率、運動習養成的預期、未來工作及居住地點的預期。

（三）預期後悔：無法繼續運動的習慣、不習慣生活型態改變、無法達到加入時目的、替代方案的可行性。

（四）其他因素：經營者態度與未來的發展、競爭者的比較、經濟環境。

賴曉芬（2004）以探索性因素分析（exploratory factor analysis）及驗證性因素分析（confirmatory factor analysis）的方式，檢驗影響會員保留意願的原因，其研究結果發現：會員「預期未來使用」、「預期後悔」、「滿意度」與「會員保留意願」有正向關係，且「會員保留意願」與「會員保留行為」有正向關係。

另外，宋曉婷（2002）針對台北市健康俱樂部的會員轉換行為進行之研究調查，與健康休閒俱樂部的會員保留亦相關，其研究結果顯示，影響會員轉換健康俱樂部之因素可分為六項，依其重要程度可分為：「服務失當」、「涉入程度」、「價格過高」、「競爭者」、「不便利」與「非自願轉換」。會員轉換俱樂部的行為，則分為「製造負面口碑」與「尋找新的俱樂部」。

此外，涉及忠誠度和再購行為的健康休閒俱樂部相關研究，亦與會員保留的範疇相關。江盈如（1999）與黃鴻斌（2002）的研究結果均顯示，顧客滿意度對會員的忠誠度（包括願意續約的可能性程度及願意推薦給親朋好友的可能性程度）有正向影響。沈宜臻（2002）的研究結果發現，整體商店印象與會員忠誠度呈正相關，黃賢哲（2004）的研究結果亦指出，商店印象中之「商店空間滿意度」與「便利重要性」構面，對於消費者的再次購買意願具有預測力。

四、小結

本研究所關心的健康休閒俱樂部會員保留，主要著重於「態度」層面，即會員的續約意願，並探討影響其續約意願的因素；關於會員保留的「行為」層面，僅詢問其曾經續約的次數，作為是否影響續約意願的變數。

第三節 消費者行為

一、消費者行為的定義及研究目的

消費者行為是一門科學整合的學科，其架構與意義包括社會學、心理學、經濟學及行銷學等領域，Engel, Kollat, and Blackwell（1990）將消費者行為定義為：「個人直接涉入獲取或使用經濟性財貨或勞務的行為，包括引導和決定相關行為之決策程序」。Schiffman and Kanuk（1991）則認為消費者行為係：「消費者為了滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買使用、評價和處置等行為」。

消費者行為之研究，主要目的在於瞭解目標市場中，消費者購買行為的基礎、特性及動向，以作為市場管理的依據。Loudon and Bitta（1988）同時就巨觀與微觀的兩個角度，闡述消費者行為之研究目的，作為制訂行銷上決策的用途：

（一）在巨觀上，瞭解消費者行為可以幫助洞悉經濟、社會的整體趨勢，甚至可以預測其發展，進而促進市場系統的整體效率及社會大眾福祉。

（二） 在微觀上，瞭解消費者行為可以幫助一個企業或組織，完成其在產品的研究與開發，或銷售促進的目標。

二、消費者行為研究的內涵

在消費者行為調查方面，Walters and Paul（1970）提到，觀察消費者行為可以從下列各問題去著手：是否購買（Whether）、購買什麼（What）、購買原因（Why）、購買時機（When）、購買地點（Where）、及如何購買（How）。

學者 Kotler（1998）也曾解釋說明市場中的七個「O」：

（一）誰在消費者市場內--組成成員（Occupants）：消費者市場包括所有的個人與家庭，他們消費產品與勞務，因此要創造有力的行銷，必須瞭解到誰是市場中的消費者。

（二）消費者購買的是什麼--購買標的（Objects）：依消費者的購買習慣，可將產品的選擇，區分為便利品、選購品、特殊品三類。

（三）消費者追求什麼--目標（Objectives）：雖然消費者購買同一種產品，但是消費者所追求之目標不盡相同，因此消費者究竟想從產品中得到什麼利益，是行銷者所探求的。

（四）誰參與購買決策--組織（Organization）：瞭解不同參與者在購買決策各階段上所扮演的角色及所應用的準則，並確認參與決策者所具有的影響力，才能設計正確的產品以符合消費者的需求。

（五）消費者如何購買--購買作業（Operation）：消費者的購買作業，包括購買情境、購買程序和購買決策，因此充分瞭解消費者購買作業，有助於行銷作業。

（六）消費者何時購買--購買時機（Occasions）：消費者購買產品的時機受到產品快慢、季節、經濟環境等影響。

（七）消費者何處購買--通路（Outlets）：瞭解消費者購買的通路，行銷管理者方能制訂有效的通路策略。

Kotler（1998）亦指出，消費者行為的研究是一個瞭解消費者黑箱的過程，消費者可由外在的刺激來源，包括行銷活動與環境層面等兩項因素接受刺激，並且經由黑箱處理，產生購買的決策，其過程如下圖 2-3-1 所示。

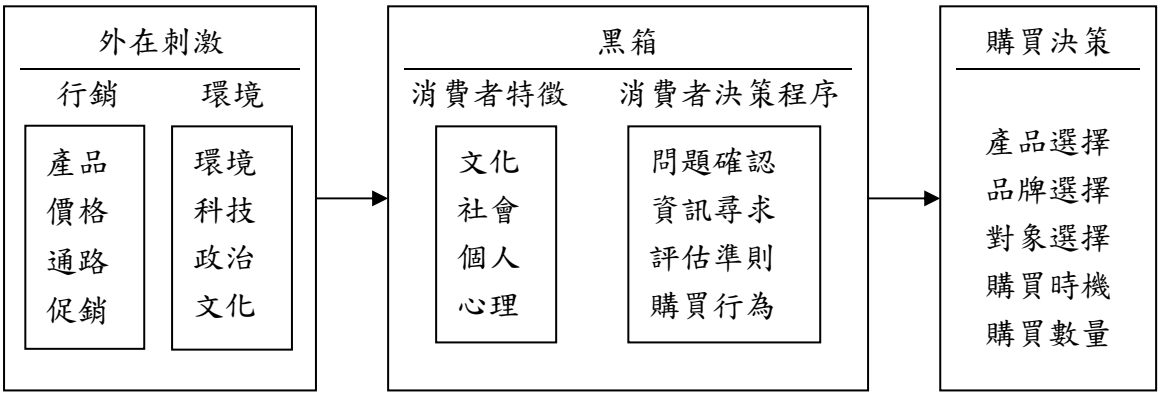


圖 2-3-1　購買行為模式圖

資料來源：Kotler（1998）

想要瞭解消費者的黑箱作業，可從消費者的背景特徵與決策過程中去探討，消費者特徵為影響消費者行為的因素，Kotler（1998）將其分為文化、社會、個人與心理等四項因素，如表 2-3-1 說明。

表 2-3-1 影響消費者行為之因素表

影響行為因素	內容說明
文化	文化、次文化、社會階級
社會	參考群體、家庭、角色與地位
個人	年齡與生命週期階段、職業、經濟狀況、生活型態、人格與自我概念
心理	動機、認知、學習、信念與態度

資料來源：Kotler（1998）

而 EKB 模式中探討影響消費者決策過程的因素，則包括社會影響與個人特性兩部分。前者如文化、社會階層、他人影響等；後者如消費者資源、動機、涉入程度、態度、人格、生活型態與價值觀等，如圖 2-3-2 所示。

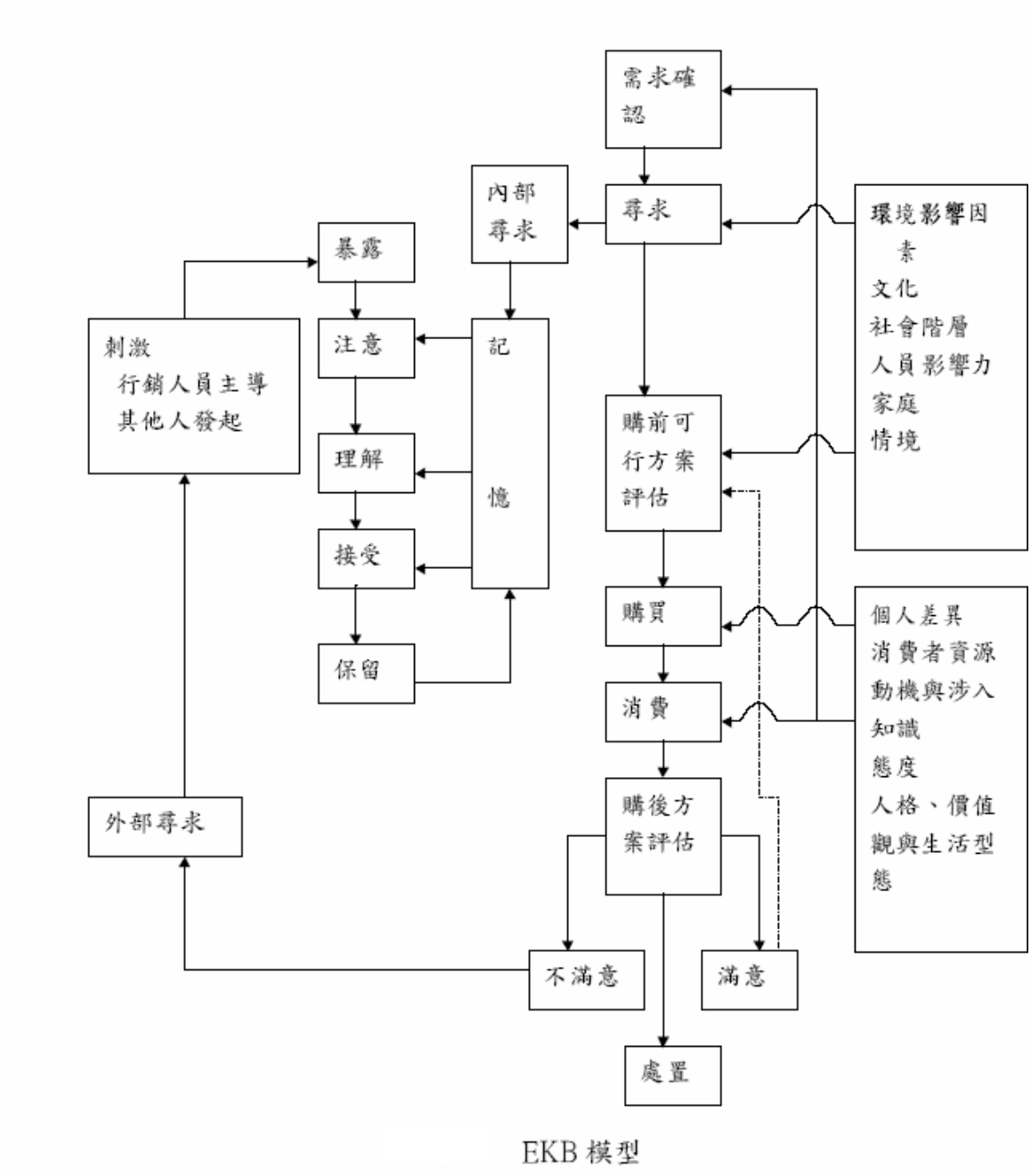


圖 2-3-2　EKB 模型圖

資料來源：王志剛、謝文雀譯（1995）

從以上的討論可以發現影響消費者行為的因素相當複雜，其中個人與心理因素屬於內在因素，而環境、社會與文化因素屬於外在因

素，藉由內、外在因素彼此交互作用，進而影響其消費行為。

另外，有學者認為消費（consumption）與購買（purchase）是不一樣的，購買行為指消費者對於商品或服務的選購決策，而消費行為是購後使用行為（post-purchase usage behavior），指消費者購買後使用或消費已購商品與服務的行為，如已購商品的使用數量（Folkes, Martin, and Gupta, 1993）、消費頻率（Chandon and Wansik, 2002）或已購服務的消費次數與消費金額（Gourville and Soman, 2002）。就時間順序而言，購買先於消費，但消費者購買商品或服務後卻不一定會消費。消費行為與廠商獲利息息相關，Gourville and Soman（2002）提出下述觀點以解釋消費行為的重要性：

（一）消費行為有助於顧客保留（customer retention）：廠商與消費者長期關係的建立基礎之一在於消費者購買商品後是否使用；Lemon, White, and Winer（2002）亦提出相似看法，其認為廠商若能增加顧客目前對服務之使用行為，並刺激顧客對服務的預期未來使用程度，應能顯著提升與顧客維持關係的可能性。

（二）引發第二階段之銷售：對於收入來源可分為兩部分的廠商而言（如棒球場、會員制商店、信用卡發卡銀行等），門票、會員費乃收入來源之一，而消費者看球賽時購買飲料或紀念品、會員來店購物、信用卡客戶刷卡消費等，則是業者的另一筆收入來源。若消費者

購票後並未前往觀賞球賽、申請會員後並不常來店購物等，業者將失去賺取第二部分收入的機會。

（三）消費行為有助於建立轉換成本（switching costs）：消費者對產品或服務的使用程度愈高、使用時間愈久，所面臨之轉換成本則愈大。Fornell（1992）亦認為轉換障礙（switching barriers），如搜尋成本、交易成本、學習成本及財務風險等，使顧客在轉換至其他供應商時必須付出代價。當轉換成本愈大，則消費者繼續使用原產品或服務的可能性將因而提升，譬如電腦軟體之升級。

（四）消費行為帶來口碑（word-of-mouth）：消費者在擁有產品或服務之使用經驗後，形成滿意度，並產生有利的口碑效果。Fornell（1992）亦指出，口碑可幫助廠商吸引潛在顧客、減少行銷成本，對市場佔有率存有正向影響。

三、健康休閒俱樂部會員消費者行為之相關研究

根據前述的文獻探討，可以了解消費者行為涵蓋的範疇相當廣泛，因此在國內針對健康休閒俱樂部會員消費者行為的相關研究部分，在此僅將篇名直接相關者列出，分述如下：

黃士鑑（1991）在「企業經理人休閒俱樂部消費者行為之研究」中，對企業經理人參與休閒俱樂部的消費者行為進行研究，其以中階

層以上主管，年齡介於 31~45 歲，年所得在 30~160 萬之間的男性為主要研究對象。研究結果發現：會員在選擇休閒俱樂部時，較重視的因素依序為：「俱樂部的地點」、「形象」、「設備」；非會員較重視的因素依序為：「俱樂部會員的素質」、「入會費的價格」及「俱樂部的地點」。其研究結果指出，休閒俱樂部會員的生活型態、自我意識、動機和人口統計變項在消費者行為上均有顯著的差異存在。

陳秀華（1993）的「健康適能俱樂部會員消費者行為之研究」中，以台北市八家健康適能俱樂部的會員為研究對象，其以人口統計、休閒動機、身體活動態度及參與行為等變項，來探討消費者行為。研究結果發現，會員每週參與的次數以 2~3 次居多，而每次使用時間多在 1~2 小時之間；就休閒動機而言，會員較傾向於「健康與適能」及「刺激的避免」兩個構面；會員對於健康體適能俱樂部所提供的服務項目，重視程度依序為：「健康與適能」、「運動技能的擁有」、「休閒與放鬆」。研究結果指出，會員的休閒動機與身體活動態度間有典型相關存在，且不同性別、職業、參與時數及參與時段的會員在身體活動態度上的反應達顯著差異。

范智明（1999）的「台北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究」中發現，台北市運動健身俱樂部會員以男性所佔比例稍高，年齡集中在 21~40 歲；學歷以大學以上居多；職業以商業居多；收入多在

50,000 元以下；加入會員時間以 6 個月以下居多；每週活動次數多在 2~3 次；每次活動時間以 2 小時居多。研究結果指出，會員主要休閒動機為「身心健康需求」及「成就需求」，不同人口統計變項在參與行為及顧客滿意度上有顯著差異；不同參與行為在休閒動機及顧客滿意度上有顯著差異。

李孟哲（2000）的「會員制休閒渡假中心會員生活型態與消費行為之實證研究：以統一健康世界為例」研究，以會員的生活型態為主，探討其對入會動機、消費者行為之影響。其研究結果發現，不同生活型態區隔的會員之入會因素並無顯著差異，皆以「全家共享」為最主要的選擇入會因素，但在各類設施的使用頻率上有顯著差異。此外，不同的人口統計變項在會員入會動機和消費行為上有顯著差異存在。

陳泉源（2002）的「健康俱樂部會員消費行為之個案研究」中，以台中永豐生活會館的會員為研究對象，主要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特性，並以生活型態與滿意度作為市場區隔準則，進一步探討各市場區隔的人口統計特性與差異。研究結果指出，受訪者以男性居多，年齡多介於31~40歲，教育程度以大專院校以上的高學歷為主，家庭生命週期以未婚及已婚且小孩年齡在6~20歲者居多，職業以從事工、商業者較多，個人每月收

入大多在30,001元~70,000元之間，多數會員運動時間不超過2小時，參與頻率以每週2~3次為主。研究結果並發現：以生活型態作為區隔變項時，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，且相較於以滿意度作為市場區隔，更可準確地區隔出俱樂部的消費市場。

四、小結

本研究所著重的健康休閒俱樂會員消費者行為，主要為會員未來的保留意願，次為會員目前的消費情況，包括：會員保留因素、會員參與行為、會員狀態等，本研究並把對消費者行為有影響的人口統計變項及生活型態列入探討，以找出可能影響會員保留意願的因素。

第四節 生活型態

由上節的文獻探討可知，生活型態是影響消費者決策的重要個人因素之一（Kotler, 1998），本節就生活型態的定義、衡量方式及相關研究加以介紹，使本研究之內涵更具完整性。

一、生活型態的定義

Lazer 是最早提出生活型態理論的學者，其於 1963 年將生活型態定義為：「生活型態是一系列性的概念，它為某一社會或某一群體在生活上所具有的特徵，這些特徵足以顯示出不同群體相異的地方，並具體表現於一動態的生活模式中。因此生活型態是文化價值觀、資源、法律等力量所造成的結果，從行銷的角度來看消費者的購買及消費行為，就反應出一個社會的生活型態」（引自林恩霈，2003）。

Engel, Blackwell, and Kollat（1990）則認為生活型態是指人們生活、運用時間及使用金錢的方式。

Kotler（1998）亦指出，生活型態係指一個人生活在世上的型態，表現在一個人的活動、興趣與意見（AIO）等三個構面，生活型態可揭露一個人與所處環境互動的「全貌」（whole person）。

Hawkins, Best and Coney（1992）認為生活型態是一個人的生活方式，是家族、人格、文化、認知、動機、學習、活動、社會地位、

參考群體、行銷價值觀及人口統計變數等各層面的綜合體，生活型態會透過需求及態度來影響消費者的購買決策過程，而消費者的產品購買決策經驗亦會影響其生活型態，如圖 2-4-1 所示。

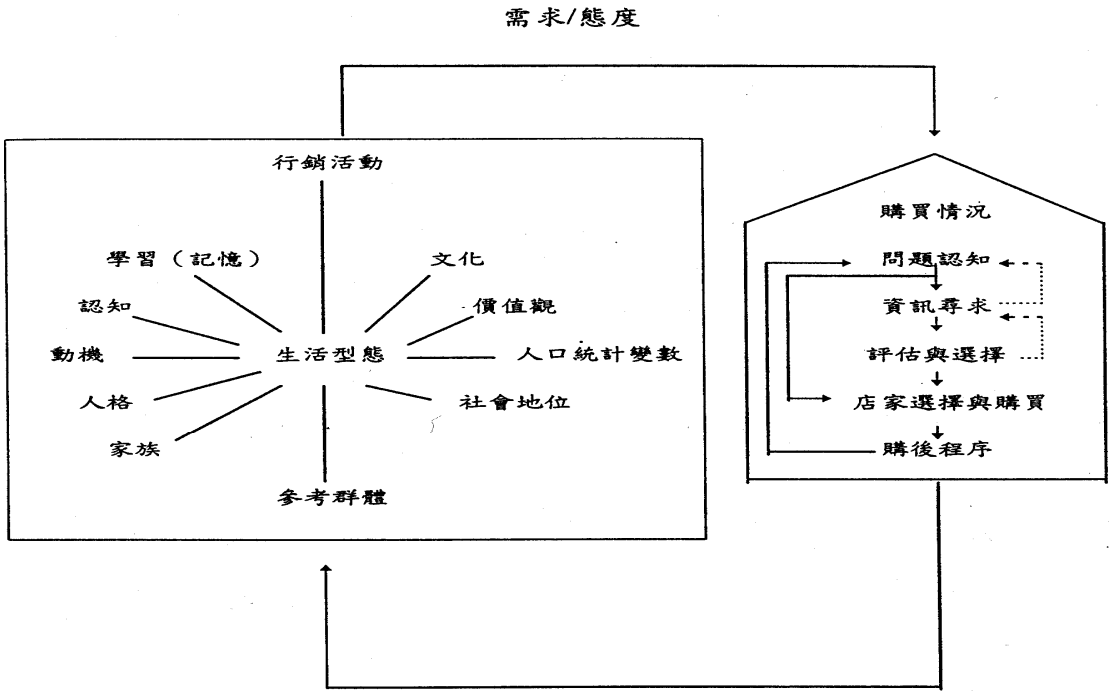


圖 2-4-1　生活型態與購買決策過程圖
資料來源：Hawkins, D. I., Best, R. I., and Coney, K. A. (1992).

二、生活型態的衡量方式

Wind and Green（1974）提出生活型態研究的一般性架構，共包括了七個步驟：

（一）決定研究目標

（二）發展生活型態模式

（三）辨認並找出生活型態變數

（四）設計研究工具

（五）搜集資料

（六）分析資料

（七）獲取資訊

根據 Wind and Green（1974）的研究步驟所發展出測量生活型態的情境，有以下五種衡量方式：

（一）衡量消費者所消費的產品與服務

（二）衡量消費者的活動、興趣和意見，即 AIO 變數

（三）衡量消費者的價值系統

（四）衡量消費者的人格特質與自我概念

（五）衡量消費者對於不同產品的態度與所追求的利益

其中 AIO 變數為最常用的衡量變數，根據 Engel, Kollat, and Blackwell（1990）定義，AIO 係指：

（一）活動（Activity）：是一種具體的行動，例如：看電視、購物等。

（二）興趣（Interest）：指對某些事物或主題感到興奮的程度，以致使人們產生特殊且持續性的注意。

（三）意見（Opinion）：係指個人給予外界刺激所引起問題之書面或

口頭反應，用來描述人們對於未來事物的解釋、期望與評估。

Plummer（1974）之 AIO 具體構面如表 2-4-1 所示。

表 2-4-1　一般化生活型態構面表

活動（activities）	興趣（interest）	意見（opinion）
工作	家族	自我
嗜好	家庭	社會
社交	職業	政治
假期	社區	商業
娛樂	消遣	經濟
社交	時髦	教育
社區	食物	產品
購物	媒體	未來
運動	成就	文化

資料來源：Plummer, J. T. (1974).

而 AIO 量表問句的來源，Demby（1974）認為可以透過研究者本身的想像力與創造力、深入訪談、群體討論與參考文獻而獲得。

三、健康休閒俱樂部會員生活型態之相關研究

黃奇賢（1990）在「渡假俱樂部市場區隔之研究」中探討合家歡渡假俱樂部裡，不同生活型態的會員在購買行為上之差異。該研究利用 40 題一般性的 AIO 量表，先將調查結果萃取出 13 個生活型態構面，再把會員分成「工作導向」、「守舊穩定」、「積極行動」、「追求新鮮」等四個生活型態互異的群體。

黃士鑑（1991）在「企業經理人休閒俱樂部消費行為之研究」中，利用 44 題一般性 AIO 量表，歸納出 13 個會員的生活型態構面，分別為：「運動取向」、「新型休閒」、「家庭取向」、「社會取向」、「書報取向」、「廣播取向」、「算命取向」、「教育價值」、「西式社交」、「流行取向」、「平凡無奇」、「滿足現狀」和「忽視廣告」等。

游明宏（1992）在「商務俱樂部市場區隔之研究」中，依據受訪者對 19 種休閒活動的喜好程度進行分析，將消費者劃分為：「以吃會友型」、「球類運動型」和「文武合一型」三種生活型態互異的群體。

張良漢（1997）對名仕健康俱樂部會員的生活型態進行調查，結果發現會員的生活型態較傾向「健康與體適能」，其次依序為「成就感的獲得」、「休閒生活」、「歸屬感」和「社交的獲得」。

李孟哲（2000）在「會員制休閒渡假中心會員生活型態與消費行為之實證研究：以統一健康世界為例」中，以一般化 AIO 生活型態量表為依據，在參考眾多生活型態的研究及與業者討論後，研擬出 20 個問項，以因素分析萃取出七個生活型態構面，包括：「休閒情趣」、「家庭聚會」、「健康養生」、「紓解辛勞」、「投資理財」、「時髦品味」以及「尊榮虛榮」，再將會員區隔為「創新流行與多元投資型」與「優雅休閒與享受尊榮型」兩種典型。

陳泉源（2002）在「健康俱樂部會員消費行為之個案研究」中，

以一般化 AIO 生活型態量表為依據，研擬出 22 個問項，以因素分析萃取出五個生活型態構面，包括：「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」，再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」等四個集群。

陳右直（2004）在「都會型休閒俱樂部消費型態之研究」中，參考 AIO 量表及過去的相關文獻，以自編的 20 題生活型態問項，將消費者分為「主動資訊」、「居家保守」、「成就挑戰」、「經濟實惠」、「時尚新潮」、「品味健康」、「理財休閒」等七個類型。

第五節 Logit 模式

一、Logit 模式理論基礎

Mcfadden（1981）基於經濟學的消費者理論與心理學的選擇行為理論，利用效用極大化方法導出 Logit Model，其以消費者或決策者選擇行為的機率效用函數為基礎，假設消費者或決策者選擇方案時，係以滿足個人最大效用為原則推導而得。

實際上，計算選擇機率的方式有很多種，其隨著誤差項之機率分配型式的假設不同而有所差異，估算的模型演進如圖 2-5-1 所示。

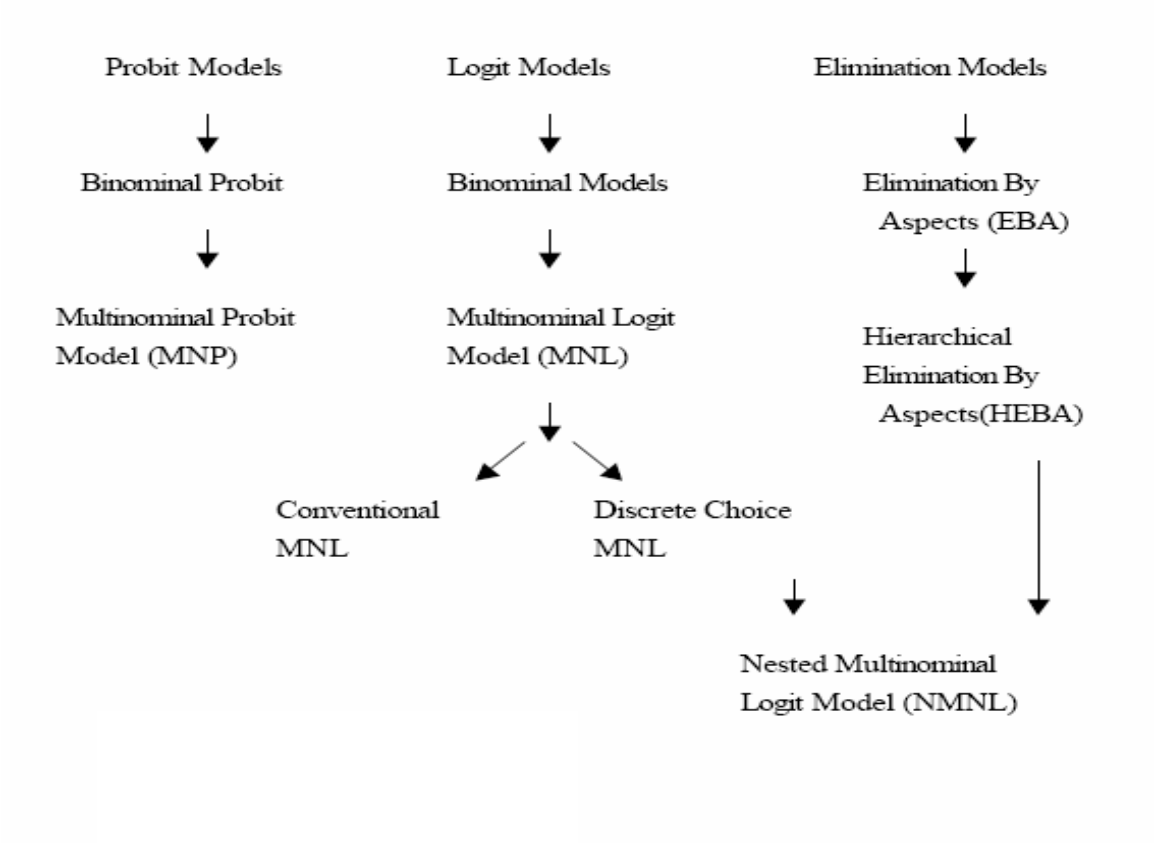


圖 2-5-1　選擇模式演進圖

資料來源：Mcfadden（1981）

二、Logit 模式的特性

Logit 模式的特性主要有以下三點：（Mcfadden, 1981）

（一）Logit 模式的不相關替選方案之獨立性（Independence of In-relevant Alternatives，簡稱 IIA 特性）：IIA 特性說明個人選擇某一替選方案之機率僅與該替選方案的效用有關，與其他替選方案是否存在無關。亦即，選擇與否的機率決定於效用之差，與其他替選方案的效用無關，此不相關替選方案的獨立性，是多項 Logit 模式的重要假設條件。

（二）若效用函數為線性，則選擇者的社會經濟特性對選擇機率將無任何影響，因為同一選擇者的社會經濟特性必然相同，故將社會經濟變數指定為共生變數時，對選擇機率將無任何影響。

（三）交叉彈性：在 IIA 特性的假設前提下，若替選方案的效用發生變化時，其他替選方案選擇機率的變化比率完全相同，且僅為替選方案的函數。此特性亦由 IIA 特性而來，若未考量各替選方案的不可衡量部分之隨機效用，則會產生錯誤結果。

三、Logit 模式的適用情形

一般線性模式所處理的依變項（dependent variable）必須是等距或等比變項（interval or ratio variable），而 Logit 模式主要是處理依變

項為兩個類目的名目變項，這可說是 Logit 模式最大的特色與優點。例如在醫學的研究上，可以從各種狀況來預測一個人是否會發病；在傳播學的研究上，可以預測個人是閱聽者或非閱聽者；在政治學的研究上，則可以預測民眾是選民或非選民等。

在社會科學研究中，最適合採用 Logit 模式的情形，是所有獨立變項都是等距或等比變項，或是有的獨立變項是等距或等比變項、有的是名目變項，而依變項是只有兩個類目的名目變項，即上述例子中的「是否發病」、「是否為閱聽者」、「是否為選民」等可二分的項目。

四、二元（雙元）Logit 模式

一般常用於實證分析之二元質性資料迴歸模式，主要有線性機率模式（the linear probability model）、線性區別函數（the linear discriminant function）以及常態機率模式和對數機率模式（the probit and logit model）。三類模式各有其適用的實證設定條件和各自的相對優勢，例如線性機率模式和線性區別函數，可運用一般最小平方法（ordinary least-square procedures），其估測簡單，惟自變數需滿足常態分配條件，否則估測值（estimator）不具一致性。Probit 和 Logit 模式利用最大概述法估測，計算較繁複，但不受常態分配條件限制，可得一致性的估測值，估測結果較為健固（Robust），有關各模式的

詳細比較可參考 Maddala（1983）的著作。

本研究實證分析採用二元（雙元）Logit 模式，茲將模式概略說明如下：

我們將可以觀察到（observable）的決策者行為定義為一隨機變數Y_I，隨機變數事實上受到另一個我們無法觀察到（unobservable）的一個解釋變數Y_I^*的影響：

$$y_i = \begin{cases} 1 \text{ 如果} & y_i^* > 0 \\ 0 \text{ 如果} & y_i^* \le 0 \end{cases}$$

則隨機變數Y_I^*與解釋變數X_i之間的關係，我們可以下列線性統計模型（linear statistical model）來描述：

$$y_i^* = X_i \beta + \varepsilon_i^*$$

其中ε_i^*為隨機誤差項，且由以上二式我們可得：

$$\Pr ob(y_i = 1) = \Pr ob(y_i^* > 0) = \Pr ob(\varepsilon_i^* - X_i \beta) = 1 - F(X_i^* \beta)$$

其中F為隨機誤差項ε_i^*的累加分配函數（cumulative distribution function）。

當我們設定隨機誤差項ε_i^*的機率分配為標準常態分配時，則此二元選擇模型稱為Probit模型，此時累加分配函數F為：

$$F(X_i \beta) = \int_{-\infty}^{x_i \beta} (2\pi)^{-\frac{1}{2}} \exp(-\frac{t^2}{2}) dt$$

但若我們設定隨機誤差項ε_i^*的機率分配為Logit分配時，則此二元選擇模型稱為Logit模型，此時累加分配函數F為：

$$F(X_i\beta) = \frac{1}{1+\exp(-X_i\beta)}$$

倘若我們取得一組有N個觀測值的樣本時，則其概似函數（likelihood function）為：

$$\ell = \prod_{i=1}^{N} F(X_i\beta)^{y_i}[1-F(X_i\beta)]^{(1-y_i)}$$

由於概似函數顯然不是β的線性函數，Probit模型與Logit模型中，β的最大概似估計式可以利用牛頓-瑞佛生法（Newton-Raphson method）求得。

若要衡量Probit模式中各解釋變數變動X_i，對機率P的邊際效果（marginal effect），可採用一階導數公式衡量，表示如下：

$$\frac{\partial P}{\partial X_k} = f(X'\beta)\beta_k$$

其中，f（$X^1\beta$）為機率密度函數（probability density function），由於每個觀察樣本值解釋變數變動，對機率的影響效果都不一樣，故實證估測時，可利用相關變數的樣本平均值，計算各解釋變數變動對會員保留的邊際效果。

在求算模式的配適度（goodness of fitness）方面，不同研究者提供不同計算公式，其中，概似比指標（likelihood ratio index）是較常被使用的。McFadden（1981）指出在大樣本中，此測定具有較佳的統計特性，亦如同迴歸分析中所做的殘差平方總計，類似測定多項相關係數（multiple correlation coefficient）的適合度：

$$R^2 = 1 - \frac{S(\hat{\beta})}{S(\overline{\beta})}$$

上式中，$\hat{\beta}$ 是最大概似估計值，$\overline{\beta}$ 是 0 或 0 以外方案虛擬變數之係數，R^2值會介於 0~1 之間，若R^2的值愈高，表示模式的配適度愈好。若欲檢定Logit模式中之各個參數對模式的影響力，則以Wald氏的χ^2檢定之，Wald值愈大，則該個別參數對模式的影響力就愈大，Wald值的計算公式如下：

$$Wald = (\frac{\beta}{S.E.})^2$$

此外，更為滿意的適合度測定可由概似函數之對數獲得，定義如下：

$$\rho^2 = 1 - \frac{\ln L(\beta)}{\ln L(0)}$$

上式中，lnL（β）表示模式中所有參數均存在時概似函數之最大

值，lnL（0）表示除截距項不為零而其他所有參數均為零時概似函數之最大值。由於lnL（0）之絕對值較lnL（β）為大，故ρ^2永遠位於0與1之間，ρ^2愈接近1表示模式與數據間的配合能力愈強，MeFadden（1981）指出，若ρ^2在0.2與0.4之間即表示所測定的模式有相當高之配合能力。

若欲檢定模式全部係數是否有顯著性，則可使用卡方檢定（χ^2 test），因概似比對數值的負二倍在大樣本時為卡方分配，亦稱為概似比例統計檢定（likelihood ratio index），其自由度為所指定參數的數目，亦即所測定模式所有參數的數目，公式如下：

$$-2\log\lambda = -2\ln\frac{L(0)}{L(\beta)} = -2[\ln L(0) - \ln L(\hat{\beta})]$$

上式中，當-2logλ值大於相對應的臨界值，即棄卻虛無假設。

另外，漸近 t 檢定（asymptotic t test）和正確預測百分比（the percentage of correctly predicted，簡稱 PCP）亦可使用於檢測模式的配適度。

漸近 t 檢定（asymptotic t test）使用最大概似法有一特點，即樣本數目足夠大時，最大概似估計值將愈趨近於常態分配，每一變數估計參數的 t 檢定統計量，可瞭解該參數的顯著性，原則上，其質量選擇模式中之 t 值大於 1 是可接受的。

而正確預測百分比的公式如下：

$$PCP = \sum_{n=1}^{N} \frac{\delta_n}{N}$$

上式中，N為樣本數，δ_n則為第n個樣本由模式推估出來具有最高選擇機率的方案，若其與該樣本實際所選擇之方案相同時，則其值為1，否則為0，正確預測百分比愈高，推估模式愈具代表性。

五、實證模型

本研究為探討影響會員保留意願的因素，運用二元（雙元）Logit模式進行計量估測分析，先將樣本觀察值的續約意願分為保留（Y=1）與不保留（Y=0），解釋變數（X_i）包括人口統計變、生活型態分群、消費者行為（即會員保留因素、會員參與行為、會員狀態）等，方程式的實證設定如下：

$$Y(Y=1) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + ... + \beta_n X_n + \varepsilon_i$$

六、Logit 模式的相關研究應用

Logit 模式在國外的研究中已被廣為運用，根據 Homer 及其同事的統計，在 1985~1989 年間，國際知名刊物《美國公共衛生雜誌》上發表的文章中，約有 20%（579 篇文章中的 113 篇）應用了 Logit 模式（王濟川、郭志剛，2003）。

在國內的研究方面，Logit 模式大多數是被應用於生活用品之消費者購買行為（劉耀中，2002；林啟淵、潘治民、吳宏明，2003）、商務金融（薛仲男，1999；鄭永湟，2002）、公共安全或衛生（趙志銘，2001；莊文寬，2001；徐于敏，2003）、交通運輸（林卓漢，2000；許鳳升，2000）、住宅選擇（黃若帆，2002；袁淑湄，2003）等方面，在運動與休閒管理領域相關的量化研究方面，除了少數觀光旅遊（竺凱，2001；張逢琪，2002）及運動參與預測（施致平，1999）的研究外，可說是較為少見。