

台南地區水療活動消費者動機、體驗與 市場區隔之研究

陳勁甫* 蔡郁芬** 蕭玉華***

摘 要

本研究主要目的在探討消費者參與水療活動動機，進而利用動機因素進行市場區隔，並探討不同區隔市場消費者體驗之特性差異，作為瞭解水療活動市場及研提相關經營管理之改善建議。研究範圍與對象為台南地區六家水療館，於民國九十二年十一月至十二月間針對各水療館之消費者採便利抽樣方式進行問卷調查，共發出400份問卷回收有效問卷276份。本研究主要結果為：(1)針對參與動機問項進行因素分析，共萃取出三個動機因素，並根據所包含之問項特性分別命名為「健康品質」動機、「休閒社交」動機、「服務便利」動機等。(2)依動機因素為市場區隔之基礎，利用集群分析將消費者分為三大區隔市場，分別命名為「保健養生型」、「綜合功能型」、「服務特性型」等。(3)整體而言，受訪者對水療活動體驗之服務尚屬滿意，三大市場區隔對水療設施之滿意度及購後意圖呈現差異現象。其中「保健養生型」均高於其他兩型消費者。此外，亦根據研究結果研提相關經營管理建議供參考。

關鍵詞：水療、參與動機、體驗、市場區隔

-
- * 陳勁甫：南華大學旅遊事業管理研究所助理教授
** 蔡郁芬：南華大學旅遊事業管理研究所研究生
*** 蕭玉華：南華大學旅遊事業管理研究所研究生

A Study on Motivation, Experience and Segmentation of Kurhaus Consumers in Tainan Area

Ching-Fu Chen* Yu-Fen Tsai** Yu-Hua Hsiao***

ABSTRACT

This study mainly aims to investigate the participating motivation of Kurhaus consumers, and furthermore to segment the market based on the motivation factors. The characteristics of the segmented markets are analyzed. 6 Kurhauses located in Tainan area were selected for implementing the questionnaire of the study. By convenient sampling method, 276 useable samples were obtained from a total number of 420 interviewed respondents from November to December in 2003. The main findings of the study are: (1) three motivation factors emerged as 'health quality', 'leisure-social' and 'convenient service' via factor analysis; (2) three segmented markets were identified as 'health conscious', 'multi-functional' and 'service-specific' via cluster analysis; and (3) the respondents basically rated the overall experience of kurhaus as satisfactory. For segment-specific comparison, the 'health conscious' segment shows higher satisfaction and post-purchase behavioral intention than the other two. Some managerial implications and recommendations are also provided in the study.

Key Words : kurhaus, participating motivation, experience, market segmentation

* Ching-Fu Chen : Assistant Professor, Department of Tourism Management, Nan Hua University, Taiwan

** Yu-Fen Tsai : Graduate Student, Department of Tourism Management, Nan Hua University, Taiwan

*** Yu-Hua Hsiao : Graduate Student, Department of Tourism Management, Nan Hua University, Taiwan

壹、前言

工商社會的演變，提昇了人民物質生活及教育水準，並降低了實質的工作時數，使人們渴望擁有更多的自由時間來追求健康，這些因素的轉變，造就了參與休閒活動的人口數急遽增加，成為休閒產業蓬勃發展的主要原動力，也間接地促使休閒產業的轉型。而消費者需求意識的抬頭及追求更健康的休閒概念乃現今休閒產業發展的一大趨勢。其中，將水療、健康及休閒理念相結合，以發揮其多元整體效益的休閒新興事業，即所謂健康水療館，已逐漸成為時下休閒活動重心之一。

正統的水療館(Kurhaus)係結合建築景觀、環境生態、造園林相、都市機能等外在條件，並以水療設施、運動設施、休閒設施、文化設施等結合運動生理學、醫療保健、營養保健、營養學等理論而形成的一種綜合體設施，提供消費者創造健康、豐富休閒及促進人際交流等效益。1996年，台灣首座 Kurhaus 於苗栗大衛營誕生（聯合報 2003/10/07），隨後三芝熱嶼亦成立，之後各地如雨後春筍般設置，由於水療設備不完備，業者對設施使用缺乏正確訓練及觀念，而且規模小格調低，極易讓大眾對 Kurhaus 產生誤解。如此之發展趨勢與現況與正統的 Kurhaus 之理念有所落差，而消費者在市場供給現況下，其使用水療設施之動機為何？動機需求是否有所達成？則是實務上亟需探究之課題。

本文針對台南地區六家符合上述經營型態之水療館，進行消費者參與水療活動動機與市場區隔之研究，由市場需求面了解水療使用者的特性及其參與水療活動之動機，以期一方面對水療活動消費市場進行區隔，作為經營業者經營管理或行銷策略研擬之參考，另一方面對水療館產業經營之相關研究上提供更多後續發展之基礎與建議。本文結構除前言外，第二節為相關文獻之回顧探討，第三節研究方法之說明，第四節為實證分析與結果，最後第五節提出本研究之結論與建議。

貳、文獻回顧

一、休閒動機

心理學的研究表明，人的動機和行為是相互關聯著。所謂「動機」，係指推動和維持人們進行某種活動的內部原因和實質動力。動機是需求的具體化，是需求和行為的中介，轉換成行為後，透過結果來滿足動機的需要(楊明賢，2002)。另外，張春興(1996)提到，動機是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該一活動朝向某一目標的內在歷程(謝鴻隆，1992)。在消費者行為理論中，動機指促使消費者想要去購買一項特定之產品或服務的因素(Swarbrooke and Horner, 1999)。1983年 Beach 和 Ragheb 以 Maslow 之需求理論為基礎，發展出休閒動機模式，其將動機分為四類(Swarbrooke and Horner, 1999)

- (一) 知識性因素：
個人參與休閒的動機為心理層次的活動，如學習、探險、發現、思考或想像。
- (二) 社會性因素：
參與休閒的動機為社會層面的因素，包括二個基本需求，即友誼的需求和人際關係的需求，而後者也是渴望被尊重的需求。
- (三) 能力精進因素：
參與休閒的動機是為了成功、征服、挑戰、競爭，這類活動通常是體與性的活動為主。
- (四) 避免刺激的因素：
可望逃離高度刺激的生活狀態。有些人會避免社交接觸而獨處，即尋求孤立和清靜的狀態；有些人則希望休息調整自己。

李銘輝(1992)於遊憩行為的研究中指出個人的需求會受到外在與內在的刺激所影響，並進一步引發消費者動機，而在消費者決策過程則會受到外在因素、資源因素、社會因素等而影響其決策行為。交通部觀光局(1989)將遊憩活動者的參與目的、參與動機及遊憩效益做部份的混合使用，並將參與原因和參與目的視為相同意義。

人的行為在正常情況下都有他的動機，激勵他去從事某項活動(許樹淵，2000)。也就是說人參與任何活動，「動機」扮演著參加與否的重要因素。而休

閒運動是個人所自願選擇的活動，乃是受自我動機驅使的結果。休閒運動的參與動機會隨著時間、空間、環境而改變，也可能因人因地而異(李嘉慶，2001)。

二、消費者行為

消費者行為(consumer behavior)，係消費者於消費時決策的過程。Williams(1982)認為一切與消費者購買產品或勞務的過程有關的活動、意見和影響，即是消費者行為。Schiffman and Kaunk(1991)對其定義為消費者為了滿足需求，所表現出對於商品或勞務的尋找、購買、使用、評價和處置等行為。消費者行為因此幾乎可以認定為購買決策的流程及模式。消費者行為分析之目的在於瞭解目標市場中，消費者行為基礎、特性及動向，以做為市場管理的依據。Morrison在1985年將消費者行為應用在休閒、遊客方面時，指的是遊客在購買旅遊產品或服務後所選擇、使用及表現出的行為(鮑敦瑗，2000)。而就休閒或旅遊行為來說，劉錦桂(1993)明白指出，遊客直接參與並使用經濟財貨與勞務之行為即是消費者行為，但其所得到的並非是種實質商品，而是一種非實質的商品—服務。

透過消費者之購買決策過程，本研究擬透過六個W之原則以了解消費者對水療館之定位，即：

1. 誰在購買(WHO)：
誰是水療館的消費者。

2. 購買何物(WHAT)：
消費者想從水療館的使用獲得甚麼。
3. 為何購買(WHY)：
消費者選擇前往該水療館之因素。
4. 如何購買(HOW)：
消費者如何取得水療館之相關資訊。
5. 何時購買(WHEN)：
消費者選擇前往水療館的時段。
6. 何處購買(WHERE)：
水療館之促銷管道。

從消費者的決策過程，可以瞭解消費者前往水療的原因、如何蒐集資料、對水療館品質要求的重要度、購買決定及對各項水療館所提供的服務設施之滿意狀況等。

三、市場區隔

消費者在執行消費行為時，受個人性別、年齡、家庭人數、地理區隔、職業、教育程度、所得程度、購買態度、生活習慣、社會地位....等等變數影響而形成差異，因此業者若是希望有效整個市場消費者的消費行為，「市場區隔化」可說是最有效的行銷方法，而市場區隔理論是由 Wendell Smith 於 1956 年提出。

在任何產品的市場中，不同的消費者往往存在相當程度的差異性，因此在企業行銷規劃與分析的過程中，必須確認不同顧客群的需求、偏好和產品消費等相關的行為，並從許多顧客群當中進

行評估，挑選目標市場 (target market)，針對每一個市場特性發展出一套獨特的行銷組合，以滿足個別市場的需要。因此市場區隔(market segmentation)即是一種極具效力的區分異質消費群體以協助尋找市場機會的利器 (Raaij and Theo, 1994)。

市場區隔乃是將市場區分成幾個不同且有意義的購買群，各群需要不同的產品與行銷組合，有助於銷售者更明確地確認行銷機會，針對每一個目標市場發展適當的產品，並且可以有效地調整其價格、配銷通路及廣告等行銷策略，將力量集中於那些有更大機會，滿足其需求的購買者身上(Kotler, 1982)。Pride & Ferrell(1991)指出將總體市場區分為幾個市場族群(Market Group)的過程為市場區隔，這些市場族群內的人們對產品的需求是相當類似的，從而針對特定的區隔市場來設計行銷組合，以更能符合區隔市場中消費者的需求。

有效的區隔市場，必須具備下列的特徵 (方世榮, 1998)：(1)可衡量性 (Measurability) 指市場區隔的規模大小、購買力、特徵可被衡量的程度；(2)可接近性 (Accessibility) 指市場區隔能夠有效的接觸和服務之程度；(3)足量性 (Substantiality) 指市場區隔的規模夠大或其獲利性夠高，值得去開發；(4)可行動性 (Actionability) 指可以擬定有效的行銷方案以吸引及服務某個市場區隔；(5)可差異性 (Differentiable) 指可針對不同區隔採取差異性的行銷組合與計畫。而

一般用以進行市場區隔之基礎變數包括 (Kotler, 1998)：(1)地理性區隔 (Geographic Segmentation)，(2)人口統計區隔 (Demographic Segmentation)，(3)心理區隔 (Psychographic Segmentation)，(4)行爲區隔 (Behavior Segmentation) 等。

一般來說市場區隔的模式通常分爲事前與事後區隔，其中事前區隔變數包含地理性、人口統計，分析方法則以直接觀察、歸納、交差列聯、判別分析爲主，而事後區隔變數主要爲利益、態度及生活型態等，分析方法爲集群分析、多元尺度、聯合分析法…等(高麗真, 1993)，又以因素分析與集群分析之結合運用模式爲進行市場區隔相關研究最常見之方法 (呂明純, 2003)。

參、研究方法

一、研究架構

本研究以台南地區水療館之消費者爲研究對象，研究地點選擇經營型態符合前言所述之共六家水療館 (共包括：嘉年華、水都、水世界、活力、嘉藥、文賢等水療館)。綜合休閒參與動機的文獻及水療活動特性，設計共十六項參與水療動機問項之消費者問卷。動機問項資料利用因素分析萃取參與水療動機因素，再利用消費者人口統計屬性及使用行爲特性對各動機因素進行單因子變異數分析，以探討不同人口社經變數與使用特性對動機之差異影響。另外，運

用 k-mean 集群分析法以動機因素爲基礎進行市場區隔，判別分析用以檢視集群分析之預測正確率，並利用單因子變異數分析探討各區隔集群是否對消費滿意度產生差異。

二、問卷設計與抽樣

本研究之問卷係參考相關文獻回顧及水療設施與服務特性所設計，共包括個人基本資料、參與行爲特性、參與動機及整體滿意度與使用後行爲意圖等四大部份。第一部份個人基本資料：包括性別、年齡、婚姻狀況、家庭月收入、本身居住環境、職業類別、平均每天工作(上課)時數、本身工作(或學習)環境所帶來壓力程度等。第二部份參與行爲特性：包括付費方式、來館資訊管道、同行者、最常使用的時間、平均每週使用次數等。第三部份參與水療動機：包括恢復體力、促進或維持身體健康、治療疾病…等十六項，並依李克特(Likert)五點量表分「極不同意」(1分)、「不同意」(2分)、「尚可」(3分)、「同意」(4分)、「極同意」(5分)設計之。第四部份整體滿意度與使用後行爲意圖：包括水療館的服務整體表現、再次選擇意願、推薦他人意願等三項，並依李克特七點尺度量表分「極不同意」(1分)、「不同意」(2分)、「稍不同意」(3分)、「無意見」(4分)、「稍同意」(5分)、「同意」(6分)、「極同意」(7分)設計之。

問卷調查之對象係以上述台南地區六家水療館之消費者為範圍，經由各水療館之經營業者同意及協助，在民國九十二年十一月至十二月間於各水療館營業時間內，對館內消費者進行便利抽樣調查，問卷以自填方式執行，若遇內容不清楚時，再由訪員進行說明。除嘉藥水療館係學校附設學生實習設施僅發放 50 份，其餘五家民營水療館則對一般民眾進行調查，各家發放問卷 70 份。總計共發出 400 份問卷，剔除漏答過多者及勾選答案明顯有偏差者共得有效問卷為 276 份，有效樣本佔全部問卷 69%。

三、資料分析方法

本研究相關資料分析工具為統計軟體 SPSS10.0 版，分析方法如下：

(一) 描述性統計分析：

針對本研究樣本之人口統計變數及參與行為特性變數進行樣本組成分析。

(二) 因素分析：

本研究採用主成份分析法 (principal component analysis) 選取特徵值大於 1 的因素，做為萃取使用動機因素之依據，為方便因素命名，以變異數最大法 (varimax) 進行轉軸。

(三) 集群分析：

使用 k-mean 集群法，以消費者參與水療活動動機因素為基礎進行區隔分析，以劃分出不同水療消費者市場區隔。

(四) 判別分析：

鑑定各集群間的穩定性，並估計各

分群結果的正確性。

(五) ANOVA 分析：

檢視各項人口統計變數及不同分群分別在「使用動機」因素及整體滿意度與使用後行為意圖上的差異情形。

肆、實證分析與結果

一、樣本特徵

本研究回收有效問卷 276 份中，其中以男性 163 人 (59.1%) 居多，年齡方面，以 40~49 歲共 74 人 (26.8%) 及 20~29 歲共 71 人 (25.7%) 為主；婚姻狀況方面以已婚有子女 151 人 (54.7%) 為最多，其次為未婚者有 105 人 (38.1%)；家庭月收入方面，以無固定收入者最多，佔 73 人 (26.4%)，其次 30001 元至 50000 元有 59 人 (21.4%)，然而在 50,001 元至 70,000 元及 70,001 元以上分佈頗為相似，各約 16%；居住環境大多位於住宅區，共 176 人 (63.8%)；職業方面則以學生 49 人 (17.8%)、從商 46 人及服務業 46 人 (各為 16.7%) 為主；平均工作時數以八小時，有 115 人 (41%) 最多，低於八小時 103 人 (35.5%) 次之；最後，在壓力程度方面，共有 155 人 (56.2%) 認為壓力尚可，而認為壓力大者有 60 人 (21.7%) 次之，而表示壓力非常大者亦有 25 人 (9.1%)，值得注意。相關統計分析如表 1 所示。

二、消費者參與行為特性分析

受訪者之水療參與行為特性分析如

表 2 所示。在付費方式方面，有 121 人（43.8%）為會員消費為主，現場購票有 84 人（30.5%）次之；來館資訊管道以親友介紹有 174 人（63.1%）最多；同行者方面以和家人同行 117 人（42.4%）最多，而單獨前往者 98 人（35.5%）次之；在最常使用時間方面，以非假日有 143 人（51.8%）稍多，而在假日前往者亦佔 133 人（48.2%）；在每週平均使用次數中使用一次到二次者有 87 人（31.5%）最多，而少於一次有 70 人（25.3%）次之。

表 1 受訪樣本特徵分析

項目	內容	個數	百分比	項目	內容	個數	百分比
性別	男	163	59.1%	職業類別	工	36	13.0%
	女	113	40.9%		商	46	16.7%
年齡	19 歲以下	26	9.4%		農林魚牧	3	1.1%
	20~29 歲	71	25.7%		學生	49	17.8%
	30~39 歲	47	17.0%		軍公教	44	15.9%
	40~49 歲	74	26.8%		家管	18	6.5%
	50~59 歲	35	12.7%		自由業	12	4.3%
	60 歲以上	23	8.4%		服務業	46	16.7%
婚姻	未婚	105	38.1%		退休	10	3.6%
	已婚無子女	18	6.5%		無業或待業中	6	2.2%
	已婚有子女	151	54.7%	其他	6	2.2%	
	離婚有子女	2	0.7%	工作時數	低於八小時	103	35.5%
收入	無固定收入	73	26.4%		八小時	115	41.0%
	20000 元以下	18	6.8%		高於八小時	58	23.5%
	20001-30000	38	13.8%	壓力程度	非常大	25	9.1%
	30001-50000	59	21.4%		大	60	21.7%
	50001-70000	43	15.6%		尚可	155	56.2%
	70001 元以上	45	16.0%		小	34	12.3%
居住環境	住宅區	176	63.8%	非常小	2	0.7%	
	商業區	31	11.2%				
	文教區	29	10.5%				
	工業區	8	2.9%				
	住商合一	26	9.4%				
	其他	6	2.2%				

資料來源：本研究整理

表 2 受訪者參與行為特性分析表

變項	項次別	次數	百分比	變項	項次別	次數	百分比
付費 方式	免費	16	5.8%	使用 時間	非假日	143	51.8%
	招待卷	55	19.9%		假日	133	48.2%
	會員	121	43.8%	每週 使用 次數	少於一次	70	25.3%
	現場購票	84	30.5%		一到二次	87	31.5%
來館 管道	親友介紹	174	63.1%		二到三次	28	10.1%
	報紙雜誌	17	6.2%		三到四次	16	5.8%
	廣告海報	27	10.9%	四到五次	30	12.3%	
	電視媒體	6	2.2%	六次以上	41	14.9%	
	網路資訊	3	1.1%				
	業務員介紹	6	2.2%				
	其他	43	22.8%				
與誰 前往	單獨	98	35.5%				
	家人	117	42.4%				
	朋友	50	18.5%				
	公司同仁	5	1.8%				
	其他	6	1.9%				

資料來源：本研究整理

三、參與水療動機因素分析

本小節先針對受訪者水療參與動機問項之同意程度進行分析，再利用因素分析萃取受訪者之參與動機因素，作為後續分析之基礎。表 3 為十六項參與動機問項同意程度之排序，可知消費者至水療館主要前三項動機分別為「為促進健康或維持身體健康」（4.2065）、「為了擺脫繁忙感、紓解壓力」（4.1232）、「為了恢復體力」（3.8804）。而參與動機問項中的「因為價錢便宜」（2.9565）、「因為聲譽佳，名氣大」（

2.9058）、「因為媒體或海報介紹而想嚐試」（2.7862）、「為了學校相關課程安排需要」（2.5870）四項為平均得分最低者。由消費者參與水療活動的動機重要程度來看，前三項重要因素皆是與自我身心健康有關的因素，而水療館的收費、名氣及媒體介紹等因素則呈現相對不重要，顯示消費者於健康養生的觀念的重視，受外在因素影響而參與水療活動的程度並不大。

利用因素分析中主成份分析法對參

與動機問項進行因素萃取，選取特徵值大於 1 的因素，做為萃取使用動機因素構面之依據，並依變異數最大法加以轉軸，以利各因素之命名。分析結果共萃取出三個因素構面，根據所包含動機問項特性分別命名為「健康品質」、「休閒社交」、「服務便利」等，其總解釋變異量為 52.937%，各因素之信度值 Cronbach α 均高於 0.60，表示各因素所包含之間項間具一致性且可信賴（如表 4）。各動機因素說明如下：

因素一：「健康品質」動機

包含「為了恢復體力」、「為促進健康或維持身體健康」、「為了擺脫日常生活的繁忙感、紓解壓力和緊張」、「為了治療疾病」、「為了達到塑身、減重的目的」等五個問項，解釋變異量為 18.954%，特徵值為 2.603，Cronbach's α 信度值為 0.7261，命名為「健康品質」動機。

因素二：「休閒社交」動機

包含「為了學校相關課程安排需要」、「為了打發時間」、「為了體驗新事物」、「為了認識新的朋友或增加和他人互動的機會」等四個問項，解釋變異量為 17.078%，特徵值為 2.391，Cronbach's α 信度值為 0.6657，因此將其命名為「休閒社交」動機。

因素三：「服務便利」動機

包含「因為交通便利」、「因為價錢便宜」、「因為聲譽佳，名氣大」、

「因為媒體或海報介紹而想嚐試」、「因為水療設施完善」等五個問項，解釋變異量為 17.265%，特徵值為 2.417，Cronbach's α 信度值為 0.7452，命名為「服務便利」動機。

四、消費者基本屬性及使用特性對參與動機因素之差異分析

本小節在探討各人口統計變數之不同群組間對各使用動機因素是否具差異性，此結果可作為經營管理單位進行消費者事前市場區隔之參考。分析結果如表 5。

自表 5 可知，在顯著水準 5% 以下，不同工作時數之受訪者對「休閒社交」動機因素具顯著差異，經 Scheffe 多重比較分析後顯示工作時數低於八小時者比工作時數大於八小時者更重視「休閒社交」動機因素。不同付費方式之受訪者對「健康品質」動機因素具顯著差異，經 Scheffe 多重比較分析後發現會員比使用招待卷入場之消費者更重視「健康品質」動機因素。另不同家別之水療館受訪者對「休閒社交」、「服務便利」動機因素均具顯著差異，經 Scheffe 多重比較分析後，可知文賢水療館之消費者比活力水療館及水都水療館更重視「休閒社交」動機因素；文賢水療館之消費者比水世界水療館及水都水療館更重視「服務便利」動機因素。

表 3 參與動機因素同意程度分析

題號	參與動機變項	平均數	標準差	排序
5	為促進健康或維持身體健康	4.2065	0.6802	1
1	為了擺脫繁忙感、紓解壓力	4.1232	0.7028	2
2	為了恢復體力	3.8804	0.7460	3
16	因為水療設施完善	3.6993	1.8181	4
6	為了達到塑身、減重的目的	3.5725	0.9096	5
4	為了治療疾病	3.3841	1.0005	6
13	因為交通便利	3.3623	0.9021	7
10	為了追隨保健養生風潮	3.3406	1.0375	8
11	因為朋友邀請	3.2826	2.7303	9
9	為了體驗新事物	3.2609	0.9894	10
3	為了認識新的朋友或增加和他人互動的機會	3.1232	0.9221	11
7	為了打發時間	3.0616	0.9908	12
12	因為價錢便宜	2.9565	0.9563	13
14	因為聲譽佳，名氣大	2.9058	0.9333	14
15	因為媒體或海報介紹而想嚐試	2.7862	0.8829	15
8	為了學校相關課程安排需要	2.5870	1.0564	16

資料來源：本研究整理

表 4 動機因素分析

因素	負荷量	特徵值	信度	解釋變異量	累積%
因素一：健康品質					
2.為了恢復體力	0.741	2.603	0.7261	18.594	18.594
5.為促進健康或維持身體健康	0.739				
1.為了擺脫繁忙感、紓解壓力	0.677				
4.為了治療疾病	0.581				
6.為了達到塑身、減重的目的	0.553				
因素二：休閒社交					
8.為了學校相關課程安排需要	0.730	2.391	0.6657	17.078	35.672
7.為了打發時間	0.679				
9.為了體驗新事物	0.730				
3.為了或增加和他人互動機會	0.485				
因素三：服務便利					
13.因為交通便利	0.752	2.417	0.7452	17.265	52.937
12.因為價錢便宜	0.745				
14.聲譽佳，名氣大	0.730				
15.因媒體或海報介紹而想嚐試	0.596				
16.因為水療設施完善	0.491				

資料來源：本研究整理

表 5 受訪者人口變數及使用行為特性對參與動機因素之差異分析

變數		動機因素		
		健康品質	休閒社交	服務便利
人口變數	性別	F=4.992	F=1.130	F=0.090
	年齡	F=2.375*	F=2.416*	F=0.878
	婚姻況狀	F=1.523	F=2.829*	F=0.233
	家庭月收入	F=1.584	F=2.559*	F=1.780
	居住環境	F=1.378	F=1.908	F=0.308
	職業類別	F=0.945	F=1.942	F=1.160
	工作時數	F=1.626	F=3.933* Scheffe 檢定 $a_1 > b_1$	F=2.358
壓力程度	F=0.249	F=0.347	F=0.894	
使用行為特性	付費方式	F=3.007* Scheffe 檢定 $a_2 > b_2$	F=0.887	F=0.204
	與誰共同前往	F=2.350	F=2.666	F=0.726
	最常使用時間	F=6.227	F=0.453	F=0.349
	每週使用次數	F=2.783	F=0.844	F=1.822
	各家別	F=2.691* Scheffe 檢定 $a_3 > b_3 > b_4$	F=5.699* Scheffe 檢定 $a_3 > b_5 > b_3 > b_4$	F=1.308

資料來源：本研究整理

a1 為工作時數少於 8 小時 b1 為工作時數高於 8 小時

a2 為會員 b2 為使用招待卷

a3 為文賢水療館 b3 為水世界水療館 b4 為水都水療館 b5 為活力水療館

綜合上述，工作時數低於八小時者因為有較多的空閒時間，因此在從事休閒社交方面的動機要強過工作時數高於八小時者，除了消磨時光外，更進而增加與他人互動、體驗新事物的機會，本次研究發現各家水療館的主要消費群皆以會固定前往的會員為主，使用招待卷的消費者可能抱著，不使用即是浪費的心態而參與水療活動，因此水療館會員對於自身健康品質的提昇要強過使用招待卷入場的消費者。

五、水療館消費者市場區隔分析

本研究利用 K-means 集群分析來區隔水療消費者之市場，並依各集群與動機因素之重視程度，給予各區隔群集適當的名稱。分析結果如表 6 所示，水療消費者可分為三個區隔群集，茲將這三群水療消費者使用動機重視程度之分析結果來加以解釋命名如下：

(一) 區隔集群一：

此集群以「健康品質」之重視程度較高，因此命名為「保健養生型」區隔集群。

(二) 區隔集群二：

此集群對於「健康品質」、「休閒社交」、「服務便利」之重視程度相距甚小，因此命名為「綜合功能型」區隔集群。

(三) 區隔群集三：

此集群以「服務便利」之重視程度較高，因此命名為「服務特性型」區隔集群。

表 6 分群在參與動機因素上的差異

分群名稱	個數	參與動機因素		
		健康品質	休閒社交	服務便利
保健養生	77	F=39.258* 3.8935 ^a	F=82.267* 2.3377 ^c	F=131.708* 2.9506 ^b
綜合功能	111	3.0541 ^a	3.4842 ^a	3.6595 ^a
服務特性	88	3.5023 ^b	2.9943 ^b	3.6568
Scheffe 檢定		a>b	a>b>c	a>b

資料來源：本研究整理

為檢視各集群之適當性，採用判別分析法以鑑定各集群間的穩定性，並估計各分群結果的正確性，如表 7。結果顯示，「保健養生型」區隔實際分群人數為 77 人，有 67 人被正確預測屬於此群，正確預測率為 87.0%；「綜合功能

型」區隔實際分群人數為 111 人，有 100 人被正確預測屬於此群，正確預測率為 90.1%；「服務特性型」分群人數為 88 人，有 78 人正確預測屬於此群，正確預測率為 88.6%。整體總預測力為 88.8%。顯示集群分析之適當性。

表 7：判別分析分類正確率

	實際人數	預測人數	預測正確率(%)
保健養生型	77	67	87.0
綜合功能型	111	100	90.1
服務特性型	88	78	88.6
總預測正確率	88.8%		

資料來源：本研究整理

本研究進一步對各集群消費者之基本社經變數及消費特性加以分析，以作為經營業者擬定相關經營行銷策略之參考，結果顯示：「保健養生型」的消費者年齡層主要在 30-49 歲，表示步入中壯年的消費者已經開始重視保健養生的觀念，業者除了應多宣導水療活動對於人體健康的實值效益，並可將其吸收會員的焦點集中在中年人的消費群；而「綜合功能型」及「服務特性型」的消費年齡多為 30 歲以下的年輕族群，因此業者除了傳宣水療在健康上的效益外，並可以新穎的水療設備、舉辦活動或者在收費上有優惠…等相關措施上來吸引消費者。

在消費特性的部份，三個集群的消費者付費方式皆以會員佔多數，且來館管道明顯以親友同事介紹為主，且多數是和家人共同前往，以這些特性來說，各家水療業者除了應積極招募新會員，對於舊會員應更加重視其權益，如此方能以口耳相傳、互相介紹的方式，吸引潛在消費者。此外，三個區隔的消費者仍多在假日前往水療館，為分散尖峰時

期館內設備、場地使用承載及維持一定服務的品質，和減少淡季時設備閒置與成本的支出，建議可採用平日收費較低的方法來維持平衡。

六、各區隔集群在整體滿意度與使用後行為意圖之差異分析

有關消費者對水療活動服務之體驗分析，發現整體而言，對水療館的整體表現滿意度的平均數為 5.5181，再次消費意願為 5.7536，推薦他人意願為 5.6014，皆座落於稍滿意至滿意間，顯示本研究中所選之水療館所提供的軟硬體服務皆在一定的水準之上，但尚存提升空間。

為能瞭解不同區隔之消費者對水療館之整體滿意度及其使用後行為意圖（包括再選擇同一家水療館之意願與推薦他人使用之意願）是否具差異性，進行 ANOVA 分析結果如表 8。顯示不同區隔對水療館之整體滿意度及期使用後行為意圖確實存在差異，且經 Scheffe 事後比較發現「保健養生型」之整體滿意度及使用後行為意圖確實存在差異，

且經 Scheefe 事後比較發現「保健養生型」之整體滿意度及使用後行為意圖均高於「服務特性型」的消費者，顯示水療館應一方面持續維持「保健養生型」消費者之滿意度與忠誠度，

並應於另一方面加強對「綜合功能型」及「服務特性型」之消費者之需求提供更高品質之服務，以便提升此類消費者之滿意度，進而建立消費者對水療館之忠誠度。

表 8 整體滿意度在分群類型上的差異

變數	F 值	分群類型			Scheefe 檢定
		保健養生	綜合功能	服務特性	
此水療館服務整體表現令您滿意	5.949*	5.8052 ^a	5.5135	5.2727 ^b	a>b
再選擇此家水療館的意願	8.491*	6.0130 ^a	5.8018 ^a	5.4659 ^b	a>b
會推薦他人使用此水療館	8.264*	5.8701 ^a	5.7207 ^a	5.2159 ^b	a>b

資料來源：本研究整理

伍、結論與建議

一、結論

本研究以「台南地區水療館」為例，針對消費者參與水療之使用動機及對水療的認知進行調查分析，研究結果顯示參與水療活動的消費者具有以下特質：

(1) 消費者基本資料方面：消費者年齡大都在 20~29 歲及 40~49 歲，婚姻狀況大多是已婚有子女，從事的職業也大多是學生、服務業、商業及軍公教人員，水療館消費者以會員為主，來館管道大部份是經由親友的介紹，消費者絕大多數是與家人一同前往，而使用天數皆以一週內一天為主。(2) 使用動機方

面：主要有「健康品質」、「休閒社交」、「服務便利」等三個因素，顯示參與水療活動之消費者主要是因為想要達到心理上的放鬆、紓解壓力及提昇自身的健康和生活品質。(3) 由集群分析中發現，「保健養生型」、「綜合功能型」的消費者都認為水療館服務整體表現是令人滿意的，而「服務特性型」的顧客對於水療館的整體表現呈現相對較低的滿意度。「保健養生型」、「綜合功能型」的消費者也有較高的再次選擇此家水療館及推薦他人使用此家水療館的意願。

本研究中不論在參與水療活動動機重視程度或各集群在整體滿意度差異分

析中都再再顯示，消費者對於保健養生的重視，此結果表示消費者可接受水療活動有助於提昇健康的觀念。

二、建議

近年來，現代人生活步調緊湊，活動力也隨之降低，國人開始對於保健養身的概念愈來愈重視，而水療館正是一個提供消費者紓解身心壓力、提昇健康品質、進行人際社交的場所，因此，有愈來愈多的人選擇參與水療活動來達到調劑身心的功效，坊間的水療館數量也愈來愈多，但若業者本身沒有正確的水療知識及良好的經營策略，除了容易對消費者造成意外傷害，且無法保留著顧客忠誠度，更無法去開發新的客源。本研究中六家水療業者皆有正確的水療使用觀念，因此針對研究結果提出策略建議，在來館管道方面，可以加強廣告及網路的宣導，使消費者可以藉由多方面的管道來獲得水療館相關的資訊。在硬體設施方面，可以加強餐飲部門的設計，以及商品的提供，亦可使消費者有良好、舒適的空間來增加與他人互動的機會。由於大部份的消費者都是會員，水療館應更重視會員的權益，提供更完善的服務，例如：增設會員專屬活動空間、定期邀請會員回館、主動提供水療館最新的活動訊息...等。整體而言，本研究中六家水療館所提供的硬體皆在一定的水準以上，研究結果顯示，文賢水療館的服務特性比其他五家較為理想與完善，其消費者給予較高的評價，值得其他業者做為參考。

參考文獻

- 方世榮(1998)。行銷管理學—分析、計劃、執行與控制，東華書局。
- 李銘輝(1992)。遊憩需求與遊客行為特性之探討，戶外遊憩研究，第4卷第1期，17-33頁。
- 李嘉慶(2001)。屏東縣偏遠地區國小教師休閒運動參與現況與動機之調查研究，國立台灣體育學院/體育研究所碩士論文。
- 呂明純(2003)。網路線上訂房市場區隔與顧客滿意度之研究，南華大學旅遊事業管理研究碩士論文。
- 高麗真(1993)。國民旅社住宿旅客市場特性之研究，逢甲大學土地管理研究所碩士學位論文。
- 徐光輝(1998)。台灣休閒農業之消費者行為分析，國立台灣大學農業經濟學系碩士論文。
- 許樹淵(2000)。運動心理學。臺北：師大書苑。
- 馬惠玲(2002)。台灣地區國內旅遊市場區隔變數之研究，逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文。
- 楊明賢(2002)。觀光學概論，台北：揚智出版社。
- 劉錦桂(1993)。旅遊目的地選擇之地點特性及其市場區隔之研究，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
- 謝淑芬(1994)。觀光心理學，台北：五南圖書出版社。

- 謝鴻隆(1992)。台北市國小學童課後運動之參與動機、知覺運動障礙之研究，臺北市立師範學院/國民教育研究所碩士論文。
- 謝瀛華(1997)。臨床診斷與社區醫學，台北市醫師公會會刊，第41卷第5期，64-68頁。
- 鮑敦瑗，(2000)。溫泉旅館遊客市場區隔分析之研究—以知本溫泉為例，朝陽科技大學休閒事業管理所碩士論文。
- 聯合報 (2003/10/07)。社會地方類新聞報導。
- Kotler, P. (1982) . *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc, p.216.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th edition, Prentice Hall Inc.
- Raaij, W. F. and M. M. Theo. (1994). Domain-Specific Market Segmentation, *European Journal of Marketing*, Vol.28, No.10, pp.49-66.
- Schiffman, L. G and Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior*. 2nd ed. N. J.: Prentice-Hall.
- Smith, Wendell. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternatives Marketing Strategies, *Journal of Marketing* , July , pp.3-8.
- Swarbrooke, J. and S. Horner. (1999) . *Consumer Behaviour in Tourism*, Woburn: Butterworth-Heinemann.
- Williams, T. G .(1982). *Consumer Behavior Fundamental and Strategies*, St. Paul Minn : West Publishing Co.

2004年07月28日收稿
2004年08月01日初審
2004年08月31日複審
2004年09月10日接受