

大陸俱樂部關係行銷結合方式與生活型態 之探討-以廣州、東莞俱樂部為例

Exploration of Customer Relationship Marketing and Life-style
In China Club- Examples in Guang Zhou and Dong Guan Cities

何黎明 Ho, Li-Ming^{*}

曾怡芳 Tseng, Yi-Feng[†]

林弘哲 Lin, Hung-Je[‡]

摘要

隨著兩岸經貿往來日漸頻繁，台商在大陸的投資金額及行業也隨之增加，早年台商投資行業大部分偏重製造及生產事業，在休閒旅遊部分相對較少；然大陸自改革開放以來，開放外商投資，外商為取得低廉之人力成本及物料成本，紛紛在大陸設立生產基地或代工中心，因此造就了廣大的就業機會，經濟發展獲得相當程度的改善之下，人民的收入也大大的增加，從逐年增加的休閒生活支出中可以看出，對於休閒生活卻也開始重視起來。中國大陸自 1979 年改革開放以來的經濟轉型是工業革命以來最為重大的全球經濟發展。每年大陸經濟成長率皆在 10% 以上，但針對在大陸休閒消費之文獻較為稀少。本研究旨在探討大陸俱樂部消費者的生活型態及其消費決策過程之關係。本研究以問卷發放為研究工具，問卷對象為大陸俱樂部消費者，以系統抽樣方式回收問卷，詢問廣州市及東莞市俱樂部使用者 441 人。使用的數量方法為因素分析、單因子多變量分析、以及 Ordered Probit Model。

關鍵字：俱樂部、生活型態、關係行銷、Ordered Probit 模型

^{*}聯合大學全球客家研究中心副研究員，聯絡地址：360 苗栗市恭敬里聯大一號，
TEL：037-381213，Email：lmho@pchome.com.tw

[†]德科技大學經營管理研究所碩士，Email：b8720020@isu.edu.tw

[‡]樹德科技大學經營管理研究所碩士，Email：idcan525@yahoo.com.tw

ABSTRACT

To date, although the recreational industry emerged from the blooming business illustrates the necessary of well-being investment in basic industries, but less financial investment engaged in the field of resort as compared to the majority manufacturing industries invested by Taiwan businessmen in China. In addition, the previous diversity industries concentrate attention on merging the cheaper human power and material cost as objective aspects for establishing the manufacture base or manufacturing partner center. Nevertheless, more employment opportunities made more income as for the people being in the developing economic system, which have gradually taken the leisure spending into account by the leisure consumer in China. The economic transition in Mainland China due to its reformation and openness policies since 1979 is considered to be the greatest economic development world-wide ever after the Industrial Revolution. Mainland China's economic growth is more 10% every year recently, but few research studies on the Leisure Consumption Behaviors in China. This paper studies the relationship between Life Style and Consumer Relationship Marketing in China, and discusses whether the duration of residence affects that relationship. Primary data were collected and statistically analyzed from questionnaire distributed by Systematic Sampling procedures. Total questionnaires will be asked to 500 consumers in China club living within Guang Zhou City. The framework of the study is expanded from the decision process of AIO Model. The statistical analysis of demographic data, transaction characteristics, variance of information sources, purchase motivations and actors associated with purchase by frequency distributions, factor analysis, Mann-Whitney U Test, Kruskal-Wallis H Test, cross-tab and Ordered Probit Model.

Keywords : *Clubs , Life Style , Customer Relationship Marketing , Ordered Probit model*

一、前言

隨著兩岸經貿往來日漸頻繁，台商在大陸的投資金額及行業也隨之增加，早年台商投資行業大部分偏重製造及生產事業，在休閒旅遊部分相對較少；然大陸自改革開放以來，開放外商投資，外商為取得低廉之人力成本及物料成本，紛紛在大陸設立生產基地或代工中心，因此造就了廣大的就業機會，經濟發展獲得相當程度的改善之下，人民的收入也大大的增加，從逐年增加的休閒生活支出中可以看出，對於休閒生活卻也開始重視起來。中國大陸自 1979 年改革開放以來的經濟轉型是工業革命以來最為重大的全球經濟發展。每年大陸經濟成長率皆在 10% 以上，但針對在大陸休閒消費之文獻較為缺乏。又隨著進入大陸投資，台商無形中所帶入的管理風格與行銷知識也會逐漸趨向管理台灣企業的管理風格，在台灣盛行的顧客關係行銷的行銷知識，也逐漸被台商所重視與應用，無非是想利用最節省成本、最有效率的方法搶先攻佔這個休閒市場。然而所必須先了解的是在台灣盛行已久的顧客關係

行銷，雖然在台灣有著顯著的效果，但面對人種、文化、環境不同的大陸人民、外商而言，效果是否仍然顯著？故本研究欲探討下列四點之研究目的 1、大陸俱樂部消費者經社資料與關係行銷結合方式。2、大陸俱樂部消費者經社資料與生活型態交叉分析。3、大陸俱樂部消費者重視之關係行銷結合方式。4、對前往大陸投資休閒俱樂部台商相關建議與改進的意見。

二、文獻探討

在研究俱樂部的文獻中，大都著重運動健身俱樂部服務品質與消費者滿意度、消費行為等。有李智峰(1995)、江盈如(1998)、沈淑貞(1999)、范智明(1999)、韓大衛(2003)等。林月枝(2000)則進入探討台灣運動俱樂部經營管理層面。陳威村(2003)則談到中國大陸體育俱樂部之發展過程。在行銷策略研究上首推陳金冰(1990)研究休閒俱樂部行銷策略之外，童桂馨等(2003)研究亞力山大健康休閒俱樂部之行銷策略，及謝孟娟(2002)則研究透過 Woodruff & Gardial 顧客價值階梯模式，及 Parasuraman 顧客價值觀測架構，試圖了解健康體適能俱樂部不同會員類型在消費屬性、消費結果與消費目標上的顧客價值取向。至此研究俱樂部行銷策略成為大宗。

但在行銷策略之關係行銷與生活型態中，游漢明(2000)研究指出「關係行銷」的成功因素是與顧客之間建立連結的紐帶，這四大成功因素為：紐帶心、擬情心、回報心與誠信心，而此四因素之間亦是有相互影響關係的。在關係行銷結合方式方面，Berry and Parasuraman(1991)及 Berry(1995)提出三種建立顧客價值的方式，分別為財務性結合(financial bond)、社會性結合(social bond)、結構性結合(structural bond)，並指出當層次越高時，結合類型將會帶給企業更多的潛在收益。在生活型態文獻上，謝文雀、王志剛(1995)認為生活型態是一個了解消費者行為滿普遍的觀念，它是一種綜合的構念，可定義為人們居住及花費時間和金錢的類型。

在研究行銷購面文獻中，許多文獻以 Ordered Probit 模型來驗證構面顯著性，較重要例子如林進財、邱宏仁、許碧芳(1999)研究中把百貨公司認同卡的消費者區分「新潮多變群」、「高尚生活群」、「傳統現金消費群」。並將 22 項自變數利用 Probit 模型找出「新奇流行」、「現金消費」、「自信獨立進取」、「社交娛樂」等共 11 項因素。並建議將 20~29 歲的高尚生活群及新潮多變群列為百貨公司的目標市場，並發展不同之行銷策略。彭克仲、林豐瑞(2000)則以生鮮蓮霧為研究對象，依據不同區隔市場之特徵，擬行銷策略。並以 Ordered Probit 模型來驗證發現主要考量因素為習慣性、價格公道及交通便利。購買金額則以 101~150 為主。趙國婷(2000)，則以社會經濟特性、旅次特性及搭乘下層經驗為旅客對巴士下層座位接受度的影響變數。並以 Ordered Probit 模型來驗證影響旅客選擇運具與臥舖

的變數包括(1)運具服務水準(2)旅次特性(3)社會經濟特性。

另根據 Wind & Green (1974) 研究指出生活型態衡量方法有五種,分別為(一)AIO 量表(二)衡量消費者所消費的產品與勞務(三)衡量消費者的價值系統(四)衡量消費者的人格特質及自我概念(五)衡量消費者對各類產品的態度。而有鑒於 AIO 量表在衡量生活型態問項方面成效顯著,故本研究採用 Well and Tigert 發展出的 AIO 量表衡量大陸俱樂部消費者經社資料與生活型態。針對在大陸休閒消費研究之文獻較為稀少,本研究希望能藉以上分析文獻架構探討大陸俱樂部消費者的生活型態及其消費決策過程之關係,達到拋磚引玉之效,引發更多人對大陸休閒俱樂部有興趣研究。

三、研究設計與研究方法

本研究主要使用因素分析縮減關係行銷結合方式之重要構面,再利用單因子變異數分析配合俱樂部消費者經社資料進行分析,來探討出俱樂部消費者與關係行銷結合方式之間的關係。生活型態方面則也先使用因素分析來縮減影響生活型態之重要構面後,配合俱樂部消費者經社資料進行單因子變異數分析,來探討出俱樂部消費者與生活型態之間的關係。在獲得生活型態之重要構面後,與俱樂部消費者經社資料進行集群分析,將俱樂部消費者予以分群。Ordered Probit 模型應用在當因變數為一順序尺度,數字大小僅代表偏好的強弱,但無法比較彼此間的差異時,此模型常應用在顧客滿意和消費者行為之衡量上。故最後以 Ordered Probit 模型找出影響不同消費群所使用之關係行銷結合方式之關鍵重要因素。

本研究之問卷分為三大部份,分別為「俱樂部消費者經社資料」、「關係行銷結合方式之重視度」及「生活型態量表」。關係行銷結合方式方面,參考 Berry & Parasuraman 的分類方式,問項共有三十題,評分方式分別為「非常重視」、「重視」、「無意見」、「不重視」及「非常不重視」;生活型態方面則參考 Well and Tigert 發展出的 AIO 量表,問項共有二十題,評分方式分別為「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」及「非常不同意」;消費者經社資料中方面,則有「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「學歷」、「職業」及「年所得」六個變數,問項順序皆為隨意排列及李克特五點量表(Likert scale)。

另 Ordered Probit 模型應用在當因變數為一順序尺度,數字大小僅代表偏好的強弱,但無法比較彼此間的差異時,此模型常應用在顧客滿意和消費者行為之衡量上,此模型由 McKlvery & Zavoina 於 1975 年發展出來。

本研究利用 Ordered Probit 模型探討出俱樂部消費群與關係行銷結合方式之間的關係,來驗證本研究之假設。故 Ordered Probit 迴歸模型如下:

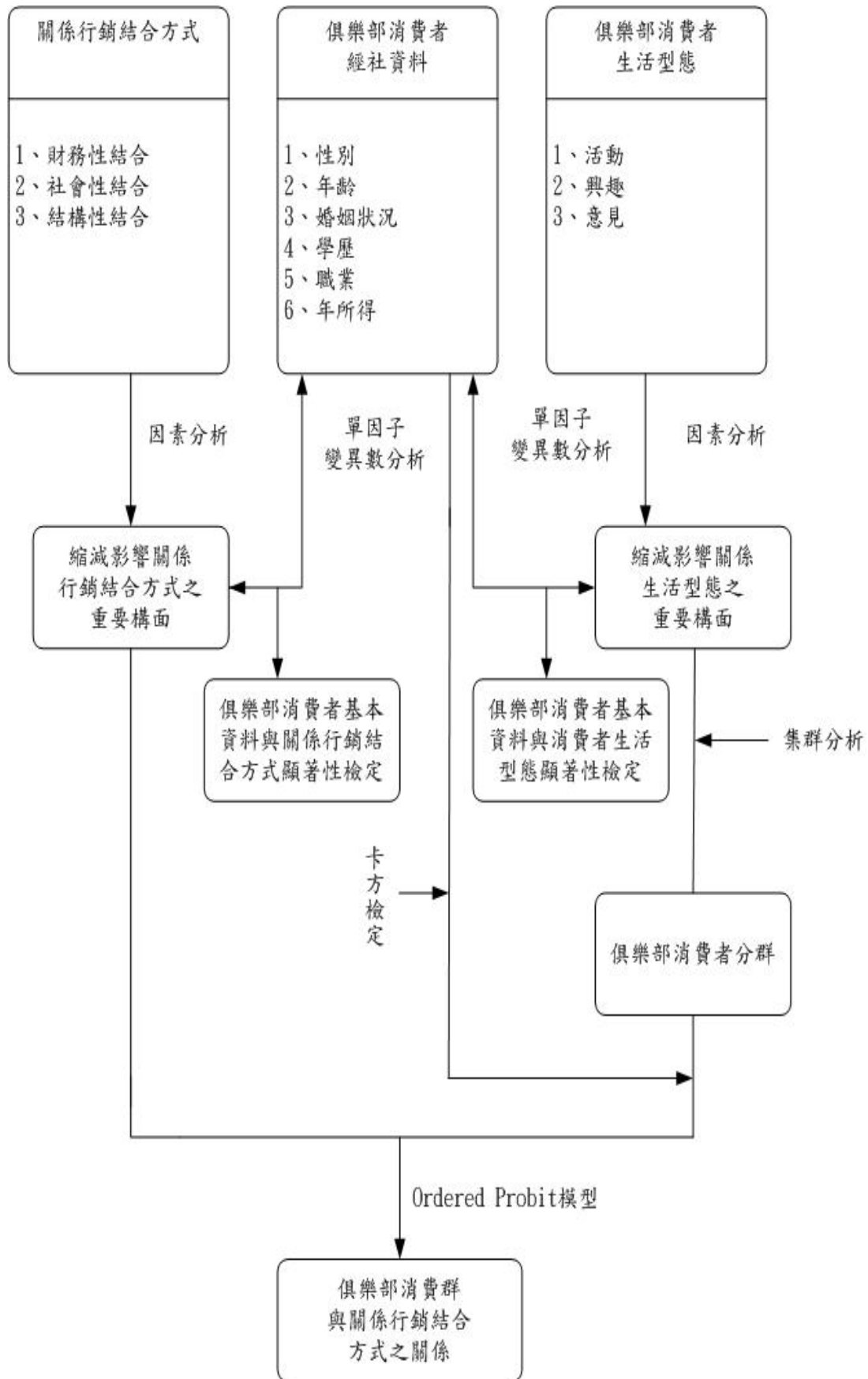


圖 1 研究架構

在式子 (1) 中, z 是一無法觀察的變數, α 為截距項, β' 是所有估計係數的線性組合, X 則是所有會影響消費者對關係行銷結合方式之矩陣 (會影響關係行銷結合方式之矩陣)。假設 z 為一順序 (ordinal) 變數, 則

$$\begin{aligned} z &= \alpha + \beta'X + \varepsilon, \\ \varepsilon &\sim N[0,1], \\ y &= 0 \quad \text{if} \quad z \leq \mu_0, \\ &1 \quad \text{if} \quad \mu_0 < z \leq \mu_1, \\ &2 \quad \text{if} \quad \mu_1 < z \leq \mu_2, \\ &\dots \\ &J \quad \text{if} \quad z > \mu_{J-1}. \end{aligned} \quad (1)$$

μ_j 是未知的參數, 被用來估計 β 。在本研究中, 消費者對關係行銷結合方式重視的強弱是依據某些可衡量的因素 X 和某些無法觀察的因素 ε 。大致上, 受訪者在填答問卷時, 在被要求回答他們真正的感覺為 z , 也就是在五個滿意尺度的答案中, 選擇一個最能代表受訪者內心真正的感覺。

在此, 我們假設 $\varepsilon \sim N(0,1)$, 因此可以得到下列的機率:

$$\text{prob}(y=0) = \phi(-\beta'X),$$

$$\text{prob}(y=1) = \phi(\mu_1 - \beta'X) - \phi(-\beta'X),$$

$$\text{prob}(y=2) = \phi(\mu_2 - \beta'X) - \phi(\mu_1 - \beta'X),$$

$$\text{prob}(y=J) = 1 - \phi(\mu_{J-1} - \beta'X).$$

故當 $\text{prob}(y=0)$ 表示消費者對關係行銷結合方式重視度感到非常不重視之機率; $\text{prob}(y=1)$ 表示消費者對關係行銷結合方式重視度感到不重視之機率; $\text{prob}(y=2)$ 表示消費者對關係行銷結合方式重視度感到無意見之機率; $\text{prob}(y=3)$ 表示消費者對關係行銷結合方式重視度感到重視之機率; $\text{prob}(y=4)$ 表示消費者對關係行銷結合方式重視度感到非常重視之機率。其中, 為了使機率為正, 故需假設 $0 < \mu_1 < \mu_2 < \dots < \mu_{J-1}$ 。

本研究中, Ordered Probit 迴歸模型之因變數為俱樂部消費者對關係行銷結合方式重視度的機率, 當因變數被編碼為 0 時, 表示消費者對俱樂部整體的重視度非常不重視; 當因變數被編碼為 1、2、3、與 4 時, 則分別表示為不重視、無意見、重視與非常重視。

四、結果與分析

將回收之問卷先做初步篩選，將無效問卷刪除後，利用 SPSS 10.0 (Statistical Package for the Social Science) 套裝軟體及 Limdep7.0 套裝軟體來進行相關的分析。本研究受限於經費、人力限制，在俱樂部消費者的問卷發問上，在不影響研究結果的情況下，決定使用系統抽樣法，在廣州及東莞俱樂部委由華南師範大學運動健康系共發出 600 份問卷，最後共回收 441 份問卷，刪掉無效問卷共 66 份之後，共計 375 份有效問卷，有效回收率為 62.5%。

經過 375 份問卷分析後，由表 1 可得知主要是以男性為主，佔 64%；年齡集中於 21~30 歲，佔 39.2%，其次為 31~40 歲，佔 38.9%；婚姻狀況以已婚者居多，佔 61.1%；學歷則以專科與大學為主，佔 63.7%；職業方面，以一般企業員工或主管為主，佔 45.1%；最後年所得方面，以 90000~120000 元人民幣佔多數，佔 15.7%。

採用因素分析將關係行銷結合方式 30 題問項萃取出選出七個構面，其解說總變異數為 59.696%。由於此法具有相依性，故能涵蓋所有變數項目特性，並進行命名，其 KMO 值為 0.919，顯示本研究之因素分析是合適的。萃取出七個構面之後，依照題項內容加以命名，其命名內容如表 2，原因如下。

因素一包括五個問項 Q13、Q14、Q15、Q16、Q18，題項分別為有任何問題可馬上獲得解決、是否提供完善的客戶服務、依照消費記錄，給予日後消費規劃與建議、與其他俱樂部合作、經常換更新、更好的設備等因素。依題項內容看來，是以客戶為主的服務內容，故將此構面命名為「以客為尊」。因素二包括五個問項 Q8、Q9、Q10、Q11、Q12，題項分別為收到卡片或賀禮、使用產品或設備，服務人員會主動詢問、收到顧客意見調查表、為顧客舉辦活動、特別招待會、提供與其他顧客間溝通和交換經驗的機會等因素。依題項內容看來，是以自動自發關心的態度為顧客服務，故將此構面命名為「主動關心」。因素三包括五個問項 Q21、Q22、Q23、Q24、Q25，題項分別為有優惠或促銷活動時，會馬上通知、和很多家企業合作、主動告知如何消費才划算、即使不是會員，也能得到會員級的對待、換更新、更好的設備時，也不會多收費用等因素。依題項內容看來，是以提供顧客在消費上的相關資訊及優惠服務，故將此構面命名為「資訊傳遞」。因素四包括三個問項 Q1、Q2、Q3，題項分別為經常舉辦促銷活動、消費後收到贈品或其他優惠、累積一定點數後可兌換贈品等因素。依題項內容看來，是以提供顧客價格上或贈品方面的優惠並回饋給顧客，故將此構面命名為「優惠回饋」。因素五包括四個問項 Q19、Q20、Q26、Q27，題項分別為推薦親朋好友消費會有較多優惠、一到俱樂部時，服務人員可以馬上叫出名字、購買附屬產品時，會接到詢問的電話、第一次使用設備時，服務人員會細心告知如何使用等因素。依題項內容看來，是以本身到俱樂部消費時的相關體驗為主，故將此構面命名為「體驗行銷」。因素六包括四個問項 Q17、Q28

表 1 俱樂部消費者屬性彙總表

變數名稱	描述	有效人數 (n)	百分比 (%)
性別	男	240	64
	女	135	36
年齡	20 歲 (含) 以下	17	4.5
	21~30 歲	147	39.2
	31~40 歲	146	38.9
	41~50 歲	46	12.3
	51~60 歲	16	4.3
	61 歲 (含) 以上	3	0.8
婚姻狀況	未婚	129	34.4
	已婚	229	61.1
	單身 (含離婚、喪偶)	17	4.5
學歷	國中 (含) 以下	15	4.0
	高中 (職)	108	28.8
	專科與大學	239	63.7
	研究所	13	3.5
職業	企業負責人(指董事長、總經理、副總經理)	41	10.9
	獨資老闆或事務所合夥人	27	7.2
	中大型企業之副理級以上之主管	40	10.7
	一般企業員工或主管	169	45.1
	律師、醫師、會計師	22	5.9
	軍公教人員	24	6.4
	家庭主婦	14	3.7
	退休人員	2	0.5
	學生	23	6.1
其他	13	3.5	
年所得 (人民幣)	90000 元(含)以下	209	55.7
	90000~120000 元	59	15.7
	120000~150000 元	29	7.7
	150000~180000 元	31	8.3
	180000~210000 元	18	4.8
	210000~240000 元	7	1.9
	240000 元 (含) 以上	22	5.9

資料來源：本研究整理

、Q29、Q30，題項分別為俱樂部 24 小時全年無休，我隨時想去都可以、擁有專屬的設備、高階主管會隨時詢問我在俱樂部的狀況、主動提供額外的服務等因素。依題項內容看來，是以額外的服務有關，故將此構面命名為「加值服務」。因素七包括四個問項 Q4、Q5、Q6、Q7，題項分別為常消費則會開放更多設備給我使用、服務人員主動與我保持溝通並建立友誼、透過各種方式寄發相關活動或服務資訊、依據資料與記錄進行相關服務等因素。依題項內容看來，是以顧客的消費資料進行服務有關，故將此構面命名為「客製化服務」。

表 2 關係行銷結合方式因素命名摘要表

因素命名	變數編號	特徵值	因素負荷量	累計解釋總變異量 (%)
以客為尊	Q13	10.077	0.707	10.293
	Q14		0.738	
	Q15		0.522	
	Q16		0.534	
	Q18		0.538	
主動關心	Q8	1.687	0.550	19.487
	Q9		0.447	
	Q10		0.713	
	Q11		0.577	
	Q12		0.637	
資訊傳遞	Q21	1.605	0.544	28.493
	Q22		0.550	
	Q23		0.591	
	Q24		0.652	
	Q25		0.543	
優惠回饋	Q1	1.219	0.728	37.238
	Q2		0.777	
	Q3		0.703	
體驗行銷	Q19	1.179	0.487	45.131
	Q20		0.612	
	Q26		0.499	
	Q27		0.527	
加值服務	Q17	1.110	0.305	52.489
	Q28		0.718	
	Q29		0.463	
	Q30		0.545	
客製化服務	Q4	1.033	0.438	59.696
	Q5		0.761	
	Q6		0.717	
	Q7		0.574	

資料來源：本研究整理

在生活型態方面，採用因素分析將生活型態 20 題問項萃取出選出五個構面，其解說總變異數為 51.265%，其 KMO 值為 0.751，顯示本研究之因素分析是合適的。萃取出五個構面之後，依照題項內容加以命名，其命名內容如表 3。

因素一包括五個問項 Q1、Q2、Q3、Q4、Q17，題項分別為吸收資訊很重要、提供新的消費訊息、主動了解新資訊、懷疑新產品廣告的真實性、喜歡從事戶外休閒活動等因素。依照題項來看，是以訊息取得及分享有關，故將此構面命名為「資訊收集」。因素二包括三個問項 Q12、Q13、Q18，題項分別為喜歡獨自休閒，不喜歡群聚、喜歡經常有大幅變動的工作、只願在家休息，放鬆自己等因素。依照題項來看，是以個體情感有關，故將此構面命名為「自我中心」。因素三包括四個問項 Q5、Q14、Q15、Q20，題項分別為經常去不同類型的俱樂部、注重在工作上的表現及成就、在眾人面前發表意見不怯場、喜歡參與活動，認識新朋友等因素。依

表 3 生活型態因素命名摘要表

因素命名	變數編號	特徵值	因素負荷量	累計解釋總變異量(%)
資訊收集	Q1	3.408	0.729	13.641
	Q2		0.588	
	Q3		0.756	
	Q4		0.514	
	Q17		0.456	
自我中心	Q12	1.922	0.731	23.455
	Q13		0.530	
	Q18		0.721	
外向獨立	Q5	1.495	0.530	33.172
	Q14		0.559	
	Q15		0.586	
	Q20		0.630	
精打細算	Q6	1.259	0.625	42.442
	Q8		0.648	
	Q9		0.727	
冒險創新	Q7	1.144	0.451	51.265
	Q11		0.705	
	Q19		0.572	

資料來源：本研究整理

照題項來看，是以個人表現、自信有關，故將此構面命名為「外向獨立」。因素四包括三個問項 Q6、Q8、Q9，題項分別為有理財習慣，事前一定先有計劃及預算、考慮是否實用為最重要考量、習慣「價」比三家不吃虧等因素。依照題項來看，是以考量價格為主，故將此構面命名為「精打細算」。因素五包括三個問項 Q7、Q11、Q19，題項分別為設備是須換新的，即使暫時使用上不方便、喜歡都會生活甚於鄉村生活、喜歡嘗試新奇的事物等因素。依照題項來看，是以流行、勇於嘗新創意有關，故將此構面命名為「冒險創新」。

將關係行銷結合方式與生活型態命名之後，將分別與俱樂部消費者經社資料進行單因子變異數分析，加以探討在各變數間是否有顯著性差異。在「性別」方面，以 T-test 檢驗不同性別分別在七個重要構面上是否有顯著差異，由表 4 可得知不同性別的俱樂部消費者在「以客為尊(P=0.009)」及「資訊傳遞(P=0.000)」兩個構面上達顯著性差異。在「以客為尊」此構面中，由男(平均數=3.7825)女(平均數=4.0089)的平均數可得知，女性是比男性更重視此構面。在「資訊傳遞」此構面中，由男(平均數=3.6507)女(平均數=3.8704)的平均數可得知，女性亦是比男性更重視此構面，表示在以客為尊及資訊傳遞兩個構面上是男女有別的。亦即表示在服務過程及相關資訊傳送過程中，針對不同性別的消費者要有所區分，以達到最好的服務及資訊傳送。

表 4 關係行銷結合方式各構面之單因子變異數分析

	以客為尊	主動關	資訊傳遞	優惠回饋	體驗行銷	加值服務	客製化
--	------	-----	------	------	------	------	-----

		心				服務
性別	P=0.009*		P=0.000**			
年齡	P=0.010*				P=0.017*	
婚姻 狀況	P=0.000**		P=0.034*		P=0.035*	
學歷						
職業	P=0.004*	P=0.04 1*				
年所得						P=0.000**

* 表 P 值小於 0.05 ** 表 P 值小於 0.0019

在「年齡」方面，以 ANOVA 檢定不同年齡分別在七個重要構面上是否有顯著差異，由表 4 可得知不同年齡的俱樂部消費者在「以客為尊(P=0.010)」及「體驗行銷(P=0.017)」兩個構面上達顯著性，再根據表 5 Scheffe 事後檢定摘要表可得知，在「以客為尊」此構面上，21-30 歲比 31-40 歲更加重視此構面，通常在被服務的過程中，31-40 歲的消費者相較於 21-30 歲的消費者已有經濟基礎，消費的方式及地方通常也比 21-30 歲的消費者高級，相對服務也在一定水準之上，所以 31-40 歲的消費者已享有尊榮的服務，所以較不注意以客為尊這個構面。21-30 歲的消費者所消費的地方服務水準則不一，所以也較注重以客為尊這個構面。而在「體驗行銷」此構面上，「21-30 歲」、「31-40 歲」及「41-50 歲」皆比「51-60 歲」更加重視此構面。年紀較輕的年青人都會有嚐新的心態，有什麼新產品或服務都會想要親自體驗一番，所以相對於年紀較大的人會較不注意體驗行銷這個構面。

在「婚姻狀況」方面，以 ANOVA 檢定不同年齡分別在七個重要構面上是否有顯著差異，由表 4 可得知不同婚姻狀況的俱樂部消費者在「以客為尊(P=0.000)」、「資訊傳遞(P=0.034)」及「體驗行銷(P=0.035)」三個構面上達顯著性差異，再根據表 5 Scheffe 事後檢定摘要表可得知，在「以客為尊」及「體驗行銷」兩個構面上，「未婚」皆比「已婚」更加重視此構面。未婚的消費者因為沒有家庭或額外比已婚者多的負擔，在消費上也比較不用受到約束，所以最重要的就是要享有完善的服務，任何最新的、流行的服務也會想親自去體驗，因此這部份未婚的消費者會顯著性地比已婚的消費者更重視這兩個構面。

在「學歷」方面，以 ANOVA 檢定不同年齡分別在七個重要構面上是否有顯著差異，由表 4 可得知不同學歷的俱樂部消費者在七個構面上皆無達到顯著差異，由此可知關係行銷重視上在學歷方面可以不做優先考量。

表 5 關係行銷結合方式各因素 Scheffe 事後檢定摘要表

	以客為尊	主動關心	資訊傳遞	優惠回饋	體驗行銷	加值服務	客製化服務
性別	女 > 男		女 > 男				
年齡	(2)>(3)				(2)>(5) (3)>(5) (4)>(5)		
婚姻狀況	(6)>(7)		(6)>(7)				

資料來源：本研究整理

註：(2)21-30 歲 (3)31-40 歲 (4)41-50 歲 (5)51-60 歲 (6)未婚 (7)已婚

在「職業」方面，以 ANOVA 檢定不同年齡分別在七個重要構面上是否有顯著差異，由表 4 可得知不同職業的俱樂部消費者在「以客為尊(P=0.004)」及「主動關心(P=0.041)」兩個構面上達顯著性差異。

在「年所得」方面，以 ANOVA 檢定不同年齡分別在七個重要構面上是否有顯著差異，由表 4 可得知不同年所得的俱樂部消費者在「加值服務(P=0.000)」此構面上達顯著性差異。

生活型態方面，在「性別」方面，以 T-test 檢驗不同性別分別在七個重要構面上是否有顯著差異，由表 6 可得知不同性別的俱樂部消費者在「資訊收集(P=0.002)」及「外向獨立(P=0.006)」兩個構面上達顯著性差異。在「資訊收集」此構面中，由男(平均數=3.89)女(平均數=4.0193)的平均數可得知，女性是比男性更重視此構面。在「外向獨立」此構面中，由男(平均數=3.8833)女(平均數=3.6722)的平均數可得知，男性是比女性更重視此構面。表示在資訊收集及外向獨立兩個構面上是男女有別的。亦即表示在資訊收集過程及獨立或依附的過程中，不同性別的消費者是有所不同，特性也有所不同。

表 6 生活型態各構面之單因子變異數分析

	資訊收集	自我中心	外向獨立	精打細算	冒險創新
性別	P=0.002*		P=0.006*		
年齡	P=0.003*				P=0.027*
婚姻狀況	P=0.003*				
學歷				P=0.005*	
職業	P=0.000**	P=0.034*	P=0.001**		P=0.030*
年所得	P=0.000**	P=0.012*			

資料來源：本研究整理

* 表 P 值小於 0.05 ** 表 P 值小於 0.001

表 7 生活型態各因素 Scheffe 事後檢定摘要表

	資訊收集	自我中心	外向獨立	精打細算	冒險創新
性別	女 > 男		男 > 女		
年齡	(2)>(5)				
婚姻狀況	(6)>(7)				
學歷				(15)>(16)	
職業	(17)>(18)		(17)>(20) (19)>(20)		
年所得	(9)>(11) (9)>(12) (9)>(13) (10)>(11) (10)>(12)				

資料來源：本研究整理

註：(2)21-30 歲 (5)51~60 歲 (6)未婚 (7)已婚 (9)90000 元人民幣(含)以下 (10)90000~120000 元人民幣 (11)120000~150000 元人民幣 (12)150000~180000 元人民幣 (13)180000~210000 元人民幣 (15)國中(含)以下(16)研究所 (17)一般企業員工或主管 (18)中大型企業之副理級以上之主管(資本額達十億元以上) (19)獨資老闆或事務所合夥人 (20)家庭主婦

在「年齡」方面，以 ANOVA 檢定不同年齡分別在七個重要構面上是否有顯著差異，由表 6 可得知不同年齡的俱樂部消費者在「資訊收集(P=0.003)」及「冒險創新(P=0.027)」兩個構面上達顯著性差異，再根據表 7 Scheffe 事後檢定摘要表可得知，在「資訊收集」此構面上，「21-30 歲」比「51-60 歲」更加重視此構面。在資訊流通快速及網路發達的今日，對於資訊的收集並不是為一件難事，21-30 歲的消費者因為通常為剛出社會打拼的人，在有限的金錢消費上，也比較精打細算，常會收集相當多的資訊來加以比較，以達到花最少錢，有最大享受的情況。而 51-60 歲的消費者，通常已有經濟基礎，甚至有可能是擔任公司主管職位，如果有任何資訊的需求，也不須花費太多時間收集，部屬應該就會將資訊收集齊全，故 21-30 歲的消費者會比 51-60 歲的消費者更重視這個構面。

在「婚姻狀況」方面，以 ANOVA 檢定不同年齡分別在七個重要構面上是否有顯著差異，由表 6 可得知不同婚姻狀況的俱樂部消費者在「資訊收集(P=0.003)」此構面上達顯著性差異，再根據表 7 Scheffe 事後檢定摘要表可得知，在「資訊收集」此構面上，「未婚」比「已婚」更加重視此構面。未婚的消費者日常生活上除了必要的工作時間之外，剩下的時間通常較已婚的消費者多，所以也遠比已婚的消費者有比較寬裕的時間花在資訊收集上，故未婚的消費者會比已婚的消費者更加重視此構面。

在「學歷」方面，以 ANOVA 檢定不同年齡分別在七個重要構面上是否有顯著差異，由表 6 可得知不同學歷的俱樂部消費者在「精打細算(P=0.005)」此構面上達

顯著性差異，再根據表 7 Scheffe 事後檢定摘要表可得知，在「精打細算」此構面上，「國中(含)以下」比「研究所」更加重視此構面。學歷為國中(含)以下的消費者在所得上，通常遠比學歷為研究所的消費者低，在所得有限的情況下，在花費上就會錙銖必較、精打細算，故學歷為國中(含)以下的消費者會比學歷為研究所的消費者更加重視此構面。

在「職業」方面，以 ANOVA 檢定不同年齡分別在七個重要構面上是否有顯著差異，由表 6 可得知不同職業的俱樂部消費者在「資訊收集(P=0.000)」、 「自我中心(P=0.034)」及「外向獨立(P=0.001)」三個構面上達顯著性差異，再根據表 7 Scheffe 事後檢定摘要表可得知，在「資訊收集」此構面上，「一般企業員工或主管」比「中大型企業之副理級以上之主管(資本額達十億元以上)」更重視此構面。一般企業中，身為員工或基層主管通常都為資訊收集者，並將收集好的資料彙整成相關資訊呈報中、高階主管。而身為中大型企業之副理級以上之主管，通常是將收集好的資訊加以運用，訂定決策，所以在資訊收集上較不常碰觸。故一般企業員工或主管會比中大型企業之副理級以上之主管更加重視此構面。在「外向獨立」此構面上，「一般企業員工或主管」及「獨資老闆或事務所合夥人」皆比「家庭主婦」更重視此構面。一般企業員工及主管及獨資老闆或事務所合夥人通常都在外打拼，且都能在外獨當一面，反觀之，家庭主婦通常都較為依賴且不獨立，故一般企業員工或主管及獨資老闆或事務所合夥人皆比家庭主婦更重視此構面。

在「年所得」方面，以 ANOVA 檢定不同年齡分別在七個重要構面上是否有顯著差異，由表 6 可得知不同年所得的俱樂部消費者在「資訊收集(P=0.000)」、 「自我中心(P=0.012)」兩個構面上達顯著性差異，再根據表 7 Scheffe 事後檢定摘要表可得知，在「資訊收集」此構面上，「90000 元 RMB(含)以下」皆比「120000~150000 元 RMB」、「150000~180000 元 RMB」及「180000~210000 元 RMB」更重視此構面，「90000~120000 元 RMB」也比「120000~150000 元 RMB」及「150000~180000 元 RMB」更重視此構面。在所得有限的情況下，任何花費都希望花在刀口上，所以對於資訊的收集自然會更加重視，故年所得在 90000 元 RMB(含)以下的消費者會最重視此構面。

為了將俱樂部消費者予以分群，進行非階層式集群分析中之K平均數法 (K-Means) 方法，並檢視不同集群數目下Wilks' Lambda值的變化顯示出集群數在第四群之後其值並沒有明顯減少，且經過區別分析後，顯示97.6%個交叉驗證組別觀察值已正確分類，其正確率為最高，故本研究以四群作為集群數，為了將各群予以命名，本研究進行單因子變異數分析 (One-Way ANOVA) 及雪費 (Scheffe) 事後檢定，探討各群在各因素構面上是否有顯著性差異存在，並且依據五個生活型態因素構面上所顯示出之正負得分高低來進行命名。茲將各集群樣本數及命名如表8。

表8 各集群之樣本數及命名表

集群	樣本數	集群命名
集群一	93	中規中矩群
集群二	81	內向依附群
集群三	112	追求新奇群
集群四	89	外向領導群
總計	375	

資料來源：本研究整理

為了解影響消費者之重視因素為何，將利用關係行銷結合方式之七大構面、俱樂部消費者分群及俱樂部消費者經社資料等變數視為自變數，消費者整體重視度視為應變數，並套入 Ordered Probit 模型中，分析結果可知有五個構面達到顯著，茲將分析結果呈現如表 9。

表 9 消費重視因素摘要表

變數	估計係數	P 值
常數項	-7.1434	0.0000 **
主動關心	0.9375	0.0187 *
資訊傳遞	1.2683	0.0070 **
優惠回饋	0.7098	0.0163 *
加值服務	0.9593	0.0291 *
客製化服務	0.8722	0.0346 *
MU1	3.0615	0.0000 **
MU2	9.1814	0.0000 **
MU3	14.4560	0.0000 **

資料來源：本研究整理

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$

根據表 9 可得知，常數項與五個構面，分別為主動關心、資訊傳遞、優惠回饋、加值服務及客製化服務等五個構面有達到顯著，表中的 MU1、MU2 與 MU3 代表順序尺度的區隔點，若俱樂部消費者經由 Ordered Probit 模型所估計出來的滿意度數值小於 0，則代表其對俱樂部的整體重視度感到非常不重視；若數值介於 0~3.06 之間，代表消費者對俱樂部的整體重視度感到不重視；若介於 3.06~9.18 之間，代表消費者對俱樂部的整體重視度感到無意見；若介於 9.18~14.46，代表消費者對俱樂部的整體重視度感到重視；若數值超過 14.46，則代表消費者對俱樂部的整體重視度感到非常重視。MU1、MU2 與 MU3 之值達顯著程度，顯示此一非等距尺度能顯著的將消費者對俱樂部的整體重視度加以區隔，而由整體重視度 MU 值可得知，消費者心中對俱樂部整體重視度之順序尺度間的距離認知並非等距。

五、結論與建議

根據本研究之問卷調查結果，經歸納分析後，有以下結論

1、以客為尊為未來俱樂部之主流，體驗行銷為未來之趨勢

由表 10 可知，以客為尊在性別、年齡、婚姻狀況及職業中皆達到顯著，表示消費者已慢慢有了「顧客永遠是對的」的觀念，如果再一味採用傳統方式對待顧客，是不可能長期永遠經營下去的。

2、女性消費能力增加且要求已逐漸嚴格，資訊的傳遞應更普遍及多元化

由表 10 及表 11 可知，女性在以客為尊 資訊傳遞及資料收集上都已相當重視，由於網際網路的盛行，資訊收集已不再困難，且女性在這方面會較仔細的收集及了解，以獲得最經濟實惠的服務，所以在資訊傳遞這方面，如何讓消費者在最快時間及速度內，找到想要的服務，就是吸引消費者一再前往俱樂部消費的關鍵。

表 10 關係行銷結合方式評估表

關係行銷結合方式構面	檢定項目	檢定結果
以客為尊	性別	女 > 男
	年齡	21-30 歲 > 31-40 歲
	婚姻狀況	未婚 > 已婚
資訊傳遞	性別	女 > 男
體驗行銷	年齡	21-30 歲 > 51-60 歲
		31-40 歲 > 51-60 歲
		41-50 歲 > 51-60 歲
	婚姻狀況	未婚 > 已婚

資料來源：本研究整理

表 11 生活型態評估表

生活型態構面	檢定項目	檢定結果
資訊收集	性別	女 > 男
	年齡	21~30 歲 > 51~60 歲
	婚姻狀況	未婚 > 已婚
	職業	一般企業員工或主管 > 中大型企業之副理級以上之主管
	年所得	9 萬元人民幣(含)以下 > 12 萬~15 萬元
		9 萬元人民幣(含)以下 > 15 萬~18 萬元
9 萬元人民幣(含)以下 > 18 萬~21 萬元		
9 萬~12 萬元人民幣 > 12 萬~15 萬		
	9 萬~12 萬元人民幣 > 15 萬~18 萬元	
外向獨立	性別	男 > 女
	職業	一般企業員工或主管 > 家庭主婦
		獨資老闆或事務所合夥人 > 家庭主婦
精打細算	學歷	國中(含)以下 > 研究所

資料來源：本研究整理

3、年輕族群、未婚者也是消費族群中不可忽略的一群

根據表 12 可得知，追求新奇群及中規中矩群涵蓋的年齡層為 20 歲(含)以下及 21~40 歲的消費者，其消費群都較偏向於年輕的族群，而且年輕族群都會有嚐新的心態，有什麼新產品或服務都會想要親自體驗一番，隨時都在追求流行、走在時代的尖端，加上此階段的族群大部份都為未婚者，不管是在心態上或花費上都比較追求完善的服務，相對的，消費金額就不是問題了，所以此族群的消費者是不可忽略的。

表 12 群組評估表

群組名稱	檢定項目	檢定結果
中規中矩群	性別	男 > 女
	年齡	21~30 歲
	職業	獨資老闆或事務所合夥人
內向依附群	性別	男 > 女
	年齡	51~60 歲
	職業	中大型企業之副理級以上之主管家庭主婦
追求新奇群	性別	女 > 男
	年齡	20 歲(含)以下、31~40 歲
	職業	一般企業員工或主管、律師、醫師、會計師、學生、其他
外向領導群	性別	男 > 女
	年齡	41~50 歲
	職業	企業負責人

資料來源：本研究整理

由以上的結論，提供以下六點建議，給予前往大陸投資休閒俱樂部台商相關建議與改進的意見。

(1) 大陸俱樂部內、外部徹底整頓，讓消費者深受尊寵

當消費者一踏進俱樂部的同時，便是消費者在評估下次會不會再來這間俱樂部的開始，如果讓消費者來一次就深愛不已，便已抓住了消費者的心。從外觀的硬體設備、裝潢、營造的氣氛到服務人員的服務態度，全部都應做到面面俱到。

(2) 體驗讓消費者與俱樂部有進一步接觸

體驗的行為是留住舊消費者和吸引新消費者的重要行銷手法之一，而且涉及的年齡層很廣泛時，這個方式就更顯得格外重要。可以利用體驗價或各種優惠的方法來吸引新舊消費者的積極參與，或是利用獎勵的方式讓已參加的消費者再去尋找對於此活動有相同興趣的親朋好友。

(3) 有效行銷大陸女性市場，再創造高績效

女性在以前傳統的體制下，並沒有嶄露頭角的機會和環境，但隨著環境的改變與時局的轉換，女性在大陸地區也開始有了地位和消費能力，而這也造成女性在消費時的潛力是無可限量的，她們所要求的服務跟一般男性消費者的要求是有過之而無不及的。例如區隔出女仕專屬的休閒區。另外亦建議業者可針對不同年齡層的女性進行行銷。

(4) 大陸年輕族群求新求變，透過巧思創新來刺激消費

年輕族群在追求新事物上是積極且隨時轉變的，在追求的同時，消費的能力和金額是不可忽略的。建議俱樂部業者應不斷地推陳出新，來刺激這年齡層消費者的嚐新心態，隨時有新的活動就要大肆的擴散給所有消費者知道，並附於有創意的廣告詞或別出心裁的巧思來製造出獨樹一幟的活動，以吸引年輕族群的興趣。亦建議俱樂部消費者可以提供先享受後付款的服務，進而吸引更多年輕族群成為俱樂部的常客或會員。

(5) 大陸未婚消費者注重完善服務，消費金額不是問題

未婚者不論是休閒時間上或負擔上都屬於較寬鬆的情況，在工作之外的時間上會尋求放鬆、認識新朋友的環境和機會，建議俱樂部業者可在活動方面採取在俱樂部內舉辦交友聯誼為訴求的行銷活動，以吸引未婚的消費者前往消費，藉由認識新的朋友和互相交流，俱樂部業者可進一步推出一系列活動行程，讓消費者購買會員卡或活動卡，可享有與俱樂部結盟的據點店家優惠。在雙管齊下的策略行銷下，俱樂部業者不但能從中了解這類型的消費者所想要的氣氛為何，藉由此類活動的舉辦，還能了解這類消費者的生活和消費型態，以做為下次營造同樣氣氛的依據，此外，俱樂部亦可也能充分利用設備，來增加額外收入，消費者也更能從俱樂部中或活動中找到想要的舒適、需求與放鬆。

(6) 大陸資訊傳播的方式因消費者特性不同應呈現多元化

由於網際網路的盛行、媒體大力傳播、各類報章雜誌的出版，資訊的收集並不困難，身為消費者必定會在網站上、電視上、報章雜誌上收集所有想要消費的項目，並相加以比較，以達到經濟實惠。建議俱樂部業者應要多善加利用這些傳播媒介將俱樂部的特色、差異性充分的展現出來。例如：針對不同年齡層的電視台進行不同版本的廣告，年輕族群常看的電視台應播放較為另類或非正式口語的廣告來吸引年輕族群的注意；年長族群常看的電視台應播放較為溫馨或形象廣告來吸引年長族群的注意。透過區隔的方式充份擴大播放在任何頻道上。網際網路或各類報章雜誌也可利用這樣的方法分門別類的進行廣告行銷，讓任何類型的消費者能在任何傳播媒體上能不費吹灰之力就找到俱樂部，並且馬上進行消費。

若針對女性方面，建議業者可採取較為柔性或以女性為訴求的議題廣告詞句或版面，應可較吸引女性前往消費。例如：請明星代言或讓女性消費者躍躍欲試的廣告詞句，這些方式都是可以善加利用的。針對年輕族群，嚐新的心態會一直隨著流行在走動，可採取較非正式的語句或型式，應可吸引年輕族群的注意，並產生前往消費的慾望。例如：持學生證消費打折、五人同行一人免費或星期一女生消費半價等等的行銷策略都是年輕族群較為喜愛的方式。

參考文獻

1. 中華民國有氧體能運動協會 (2004) , <http://www.afha.org.tw>
2. 中華民國經濟部 (2004) 「核准對大陸投資」 , <http://www.moea.gov.tw>
3. 江盈如 (1998) , 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 , 國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
4. 李智峰 (1995) , 高雄市保齡球消費者參與行為與行銷組合滿意度之研究 , 國立體育學院體育研究所碩士論文。
5. 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 , 國立台灣師範大學體育研究所碩士論文。
6. 兩岸經貿資訊知識庫 (2003) 「台商投資總體資訊」 , <http://cset.cier.du.tew>
7. 林月枝 (2000) , 台灣運動俱樂部經營管理 , 2000 年國際體育運動管理研討會 , 桃園 : 國立體育學院 , 2000 年 6 月 , pp.108-114。
8. 林進財、邱宏仁、許碧芳 , (1999) , 百貨公司認同卡市場區隔與持卡意願之研究 , 淡江人文社會學刊 , 4 , pp.137-156。
9. 范智明 (1999) , 臺北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究 , 國立台灣師範大學體育研究所碩士論文。
10. 數博網 (2001) , 歹年冬資料採礦度小月 , 動腦雜誌 , 304 期 , pp.44-46。
11. 陳金冰 (1990) , 休閒俱樂部行銷策略之研究 , 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
12. 陳威村(2003) , 中國大陸體育俱樂部發展過程之探討 , 中華體育 , 17卷3期 , pp121-128。
13. 彭克仲、林豐瑞 ,(2000) , 鮮食蓮霧消費者之消費行為之研究 , 企銀季刊 , 24(2) , pp.13-25。
14. 童桂馨、陳美純、葉晉昌、卓靜宜、鄭筱怡、潘緯鈞(2003) , 健康休閒俱樂部行銷策略之研究--以亞力山大健康休閒俱樂部為例 , 企銀季刊 , 26卷4期 , pp101-119。
15. 趙國婷 ,(2000) , 國道客運車輛下層空間設置臥鋪或座位顧客接受之研究 , 交通大學交通運輸研究所碩士論文。
16. 謝文雀、王志剛 (1995) , 消費者行為 , 華泰文化事業公司。
17. 謝孟娟(2002) , 健康體適能俱樂部顧客價值之研究 - 以亞力山大健康休閒俱樂部分店為例 , 國立體育學院體育研究所碩士論文。
18. 韓大衛、張至滿、吳龍山、黃紹禮、蔡妙梧(2003) , 運動健身俱樂部消費者滿意度與抱怨行為之實證研究 , 大專體育學刊 , 5卷2期(人文社會篇) , pp.133-141。
19. Berry , Leonard L. & A. Parasuraman , Marketing Services-Competing Through Quality , New York : The Free Press, 1991
20. Berry, Leonard L , Relationship Marketing Emerging Perspectives on Services Marketing . Eds. Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, & Gregory Upah. Chicago, IL: American

- Marketing Association, 1983,pp.25-28.
21. Kotler, P. , Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th ed., Prentice-Hall Inc 1984
 22. Kolodinsky, J. , Consumer Satisfaction with Managed Health Care, Consumer Interests Annual, 42, 1996,pp 97-104.
 23. Lazer, W.,Life Style Concepts and Marketing , in Stephen Greyser, Toward Scientific Marketing,1963, pp.140-151.
 24. Levitt , Theodore , The Marketing Imagination, New York: The Free Press. 1983
 25. Wells, W. D., Psychographics: A critical review, Journal of Marketing Research , 12(2), 1975, pp.196-213.
 26. Wind, Y., & Green, P. E. , Some conceptual, measurement, analysis problems in life style research. In Wells W. D.ed , Life Style and Psychographics, Chicago: AMA , 1974 , pp.97-127