

南科園區從業人員休閒活動與體適能健康俱樂部參與意願關係之研究

羅淑芳^{1*}、尤信雄²

¹台南科技大學企業管理系

²台南科技大學資訊管理系

71002 台南市永康區中正路 529 號

^{1*}通訊作者：t20011@mail.tut.edu.tw

摘要

個人從事休閒活動的動機不外乎增進身心健康及雕塑外型等，因為不同的動機而形成不同的運動休閒型態，科學園區的員工工作及生活壓力大於常人，更需要專業的課程來達到減輕壓力增進身心健康的目的，所以本研究小組收集南科園區從業人員(有效樣本 148 人)的運動休閒動機及型態資料，進行因素分析及集群分析進行分群，再依分群後樣本進行卡方分析，了解不同集群消費者的運動休閒型態及俱樂部體驗課程參與意願，研究結果分為休閒動機主要為『壓力調適』、『心靈支持』、『正面導向』的『內在導向』群，及休閒動機主要為『社交性質』、『外在魅力』的『社交魅力』群。『內在導向』群在提升正面情緒、社交意義及健美塑身的休閒動機顯著高於『社交魅力』群，不願意參與健身俱樂部的主要原因『內在導向』群是離家較遠及活動不具吸引力，『社交魅力』群是離家較遠，兩群均對健身體驗課程有興趣，運動休閒型態為多在假日 17 點到 20 點運動，每週 2 到 3 次，每次 30 分到 60 分鐘，多在附近公園、運動場等地點跑步，多與家人朋友同行，同伴人數為 2 人。

關鍵字：俱樂部參與意願、運動休閒型態、休閒調適。

研究動機與目的

1.1 研究動機

南科從業人員過勞死的案例常有所聞，由於科學園區屬於經濟發展聖地，生產線全年無休，加上工作單調乏味，科技人員即使有休假還是容易產生壓力及對工作的倦怠和無力感，另外科學園區環境的設計有利於工廠及科技中心的設立，在休閒娛樂方面並沒有太多的建設，科學園區的從業人員們，若想獲得較高品質的娛樂則必須要遠處到鄰近城市去，大大降低他們的休閒娛樂的意願，也無法降低生活及工作壓力。

南科從業人員對休閒活動的需求跟動機都不盡相同，可以發現休閒形式上多傾向於商品性、物質性及輕度體育性等知識及教育性深度不足的活動，可能只是在自家附近的公園跑步或是打太極拳，不然就是與健康無關的休閒活動，例如：逛街、看電視、看電影...等等，這些都只是短暫發洩的休閒方式，不能持續的進行，對健康也無助益。

為了協助園區員工解除壓力，增強健康體能，南科設立了立德南科健康生活館，想幫助科技人員紓解壓力及解決科學園區休閒娛樂建設缺乏的問題，不料俱樂部設立後，卻發現效果不如預期，有 7 成消費人口不是來自科技園區，卻是鄰近鄉鎮或都市裡的非科技從業人員，因為發現這樣的問題，所以想要

深入研究並探討南科從業人員休閒興趣及設立於南科的健康生活館為研究目標並討論其相關問題。

1.2 研究目的

- 1.2.1 了解南科從業人員對於休閒運動的需求及動機。
- 1.2.2 調查南科從業人員得知休閒娛樂方面的資訊來源及目前從事的休閒活動項目。
- 1.2.3 了解從事不同休閒運動及動機的南科從業人員對健康生活館的參與意願為何。

1.3 研究問題

- 1.3.1 南科從業人員的休閒行為與方式？
- 1.3.2 南科從業人員對參與休閒運動的動機與休閒型態？
- 1.3.3 南科從業人員的休閒動機與型態與對健康俱樂部的參與意願與體驗課程間的關係？

1.4 預期結果

針對南科人員對於休閒活動的目的只是抒發心理上的壓力，並不太注重身體上的健康，有的也許只是到附近的公園散散步，並沒有專業指導與認知，健康生活館裡有專業的教練指導及有效設施。本研究依運動休閒動機因素進行分群，調查不同運動需求動機及運動休閒型態族群休閒活動與體適能健康俱樂部參與意願關係，並了解不同族群對體驗課程的興趣，能提供相關行銷策略建議給園區的體適能俱樂部參考。

文獻研討

2.1 休閒理論與休閒意義特質

休閒意義的探討，可以追溯至希臘人對於休閒的兩類定義：多樣的內在動機性(variables-intrinsic)和休閒自由選擇權(freedom/personal choice)為休閒理論奠定部分基礎(Walker & Dieser,2005)。根源於上述兩項觀點，休閒可以視為內在動機表現於外的一種態度和自由的感覺，由時間定義來看，休閒指的是除工作、家庭和維持個人生計時間以外所剩下的非義務性或可自由之時間(Kraus,1984)。所以不論從活動或時間觀點，休閒具有工作之外的非義務性質特性。但是 Kaplan(1960)認為最高層次的休閒，還可以達到自我實現的價值性。Murphy(1975)也認為休閒經驗是人類身體努力達到最適宜激發程度的一種過程，也是朝向自我實現、培養互動、新穎、挑戰和認同的過程。這種休閒觀，包含休閒的自我實現與滿足(黃金柱,2004)。而林晉榮、黃珍鈺(2005)指出，運動是紓解緊張及焦慮的最佳良方，藉由身心放鬆及具有活力的活動，可脫離負面思考，進而改善憂鬱情緒。

在社會意義方面，Frew & McGillivray(2005)認為健身休閒俱樂部是參與者想擁有完美身體而進行健身活動，其背後蘊含了重視社會上「美體」的價值觀。也就是說，「健身」活動本身，除了鍛鍊身體、強健體魄及個人性動機外，還包含了社會價值觀的影響，因此健身休閒俱樂部在社會體系下，成為消費、他人認同與身體展示的意義場域，為了使身體在自己和他人眼中更具魅力，而進行健身俱樂部消費，並且透過消費本身又展現了某種社會經濟能力所賦予的自我認同。健身休閒俱樂部兼具有上述個人性和社會性的休閒特質，在個人面向上，健身休閒俱樂部提供空間、時間和器材給來消費的參與者，個人進入前的考量與斟酌、進入後個人選擇的內容、方式，都呈現了主體行動與自決面向；因此健身俱樂部除是運動活動外，參與者在此空間可以自我建構、認同、主體性有關之意義（黃筱婷，2003），而對於休閒參與者來說，休閒應屬多種面向，既是自由狀態的表現，又是個人自我實現和認知狀態的主觀性產物，並且休閒當中得到個人或社會性價值。

近年來健身休閒俱樂部在國內數量明顯增加，提供人們多項的運動健身參與，成為休閒產業中及活

耀的一支。黃慧新、黃志文、歐陽良裕(2008)使用隱喻誘引法(ZMET)來探討健身休閒俱樂部對消費者休閒概念意義與形象的建構，並背後所代表的社會脈絡涵義。結果發現，「魅力」構念出現次數最多，其次分別為「吸引力」、「健康」、「自信」、「希望與夢想」、「活力、活潑」；整體來看，賦有自我實現自類的構念出現比例，要比社會意義構面來的大。

2.2 健康休閒俱樂部的參與意願與動機研究

兩性參與運動俱樂部比例提高主要原因除環境因素外，需求面因素有運動需求增加，休閒時間增加，生活水準提高、重視健康因素且能兼具娛樂功能及媒體促銷，供給面因素有運動俱樂部設施及組織完備符合消費者所需，運動成為休閒選項併被俱樂部有效促銷，都使消費者對運動俱樂部需求增加(Hartmann-Tews, Ilse, 1999)。

並且在近幾年，國內專業性質的運動休閒與健康俱樂部興起，市場需求亦趨熱絡及普遍化。俱樂部應如何去經營管理以符合消費者的需求，進而提升競爭力，便成為經營者所需面對的重要課題(黃鴻斌, 2003)。

根據健康休閒俱樂部的相關調查可知，影響消費者選擇及滿意因素有：服務人員服務態度及幫助會員的意願、專業能力、軟硬體設備充足及安全、便利性、氣氛、制度、售後服務、企業形象、價格、競爭力、俱樂部的環境衛生、場地依距離遠近、交通便利、停車方便等。(宋曉婷, 2000；沉淑貞, 1998；江盈如, 1998；陳景森, 1996；羅淑芳、陳正男, 1992)然而，現今的社會大眾的消費行為已不單單只是產品與金錢的交易，消費者重視的一種理性與感性兼具的消費過程。但是提供好的產品或服務，在現在的競爭環境已經不夠了，要提供更大的加值，就是顧客個人化、難忘的經驗，在產品和服務之外，經驗是消費者越來越重視的要素。

羅淑芳等人(2000)依健康知覺高低將消費者分成健康自主型、有氧被動型及有氧自主型三群，而健身俱樂部參與意願健康自主型優於有氧被動型優於有氧自主型，顯示健康知覺高低對健身俱樂部參與行為確有影響，符合健康信念模式及團隊辨識-社會心理健康模式的部份。依俱樂部參與意願分群，結果顯示參與意願高低對消費者運動行為及俱樂部參與行為有顯著影響，每周運動次數五次以上者參與意願不是0%就是100%兩極化，而吸引參與原因以工作人員專業能力及服務態度好、設施器材種類新穎眾多，顯示現在常運動者均已有了固定時地及同伴，要吸引他們加入俱樂部的動點在更好更專業的服務人員及設施器材種類新穎眾多。

對於台灣的健身事業發展與休閒產業息息相關，而該事業的發展在設備和經營管理方面最為顯著。健身事業的成熟不僅與經濟有關，更是與社會和文化密不可分。

2.3 休閒活動與健康俱樂部參與意願關係之研究

從相關研究可知，休閒活動的動機有紓解壓力、增進健康、雕塑體型、社交功能及增強自我滿意程度等，而要達到這樣的目的，如果能有專業教練及場地設施，相信能達到事半功倍的效果，但兩者之間的關聯性研究並不多見。

南科健康生活館是南科管理中心招商設立，希望能增進南科從業人員的身心健康，所以本研究想了解哪些休閒動機的南科員工，會有較強的健康生活館的參與意願？而有較強參與意願的人會呈現怎樣的喜歡什麼設施及課程，要加強哪些產品及服務能增強他們的參與意願及提高滿意程度，既能增加南科健康生活館的使用率，也能增加南科員工的身心健康，這樣的研究具有實務上的貢獻，能提高南科健康生活館的使用績效，也能使南科人的休閒活動更具專業效能，達到提高身心健康的目的。

研究方法

本研究透過深度訪談結果及文獻探討資料進行休閒調適量表修改，再配合休閒調適量表及俱樂部參與意願量表進行資料收集，期望能了解從事不同休閒活動及動機的消費者的俱樂部參與意願的高低，提供給南科健康生活館作為行銷策略規劃的參考。

3.1 研究架構

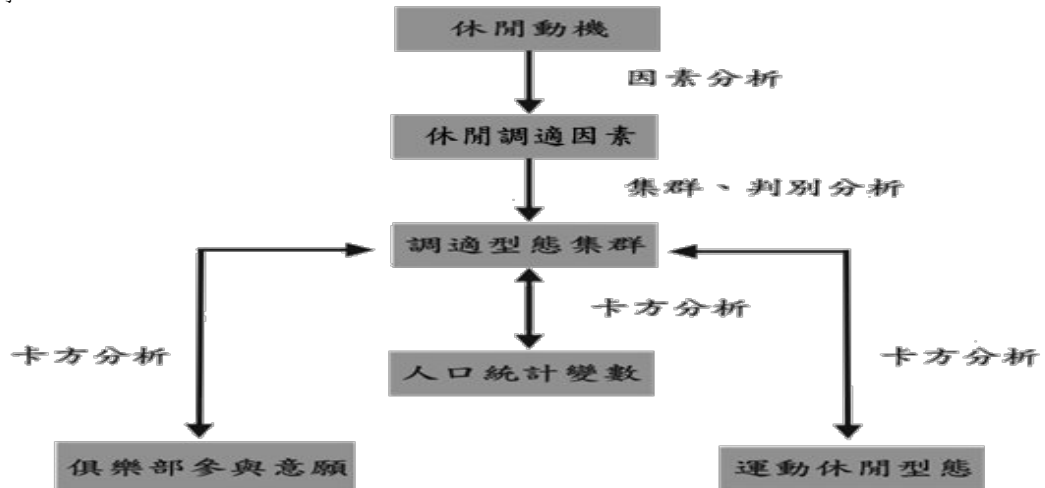


圖 1. 本研究之分析架構

3.2 資料收集方法

3.2.1 研究對象：南科園區從業人員

3.2.2 調查工具：

3.2.2.1 深度訪談:依訪談結果及質性資料進行探勘分析，形成初測問卷。

3.2.2.2 問卷調查:依已形成問卷，進行初測，預計依南科兩家廠商各發 20 份問卷，共計 40 份，進行信度及效度分析，再依結果增刪改編調整問卷內容，最後再發正式問卷，正式施測採兩間南科工廠的員工進行調查。

3.2.3 統計分析方法:依文獻探討及相關實証研究提列到五大變項主題及題項，再依深度訪談結果增刪修改黃珍鈺(2005)發展的休閒調適量表，羅淑芳及陳正男發展的 2000 年版本俱樂部參與意願量表，進行信效度分析後形成正式問卷，調查結果利用集群分析分為幾個同質性集群，再依分群結果進行變異數分析及卡方檢定，來了解南科園區從業人員從事休閒活動動機及消費者的俱樂部參與意願的相關性。

3.3 研究工具

本研究以自編問卷為調查工具，主要內容如下：

3.3.1 個人基本資料：包含性別、婚姻狀況等兩項。

3.3.2 運動休閒調適量表：本量表乃依文獻探討、深度訪談、初測結果及參考黃珍鈺(2005)中之休閒量表加以編修而成。選項採五點正向計分方式，由『非常不同意』至『非常同意』分為五個等級，分別給予一至五分，由累加總分可以看出受試者之休閒調適量表描述符合的情形。

3.3.2.1 效度：本量表採用『內容效度』作為問卷效度評估之依據。

3.3.2.1.1 內容效度：本問卷效度測量具有內容效度，所有題目均具有理論基礎，並具有相關實証研究驗證，且經過科學園區四位專家訪談，每位均訪談 2 小時以上，及開放型問卷填寫，形成供本研究使用的初測問卷，依效度分析後定案使用。

3.3.2.2 前測結果分析：為分析題項之鑑別力，了解量表之潛在構面並刪選與各構面不同質之題項，研究者續進行『項目分析』『因素分析』。

3.3.2.2.1 項目分析：為了調查樣本對本量表之了解狀況，研究者乃選取南科兩家廠商各發 20 份問卷，共計 40 份，進行信度分析，再依結果增刪改編調整問卷內容，最後再發正式問卷，正式施測採兩間南科工廠的員工進行調查，共發放 230 份問卷，回收 200 份問卷，有效問卷為 148 份。

3.3.2.2.2 信度：本研究以 Cronbach 所創之 α 係數，分析各因素之內部一致性，結果其 α 值介於 0.926-0.710 間，顯示各因素之內部一致性，在介於「同意」「普通」之間，其結果彙整如表 1。

3.4 運動休閒型態：依相關實証量表增刪形成，共包括運動項間及時間，每週次數等問題。

3.5 俱樂部參與意願量表：本量表乃依文獻探討結果及參考羅淑芳及陳正男發展的 2000 年版本中之俱樂部參與意願量表加以編修而成，共有不參加俱樂部的主要原因及體驗行銷課程參與意願二大題項問題。

表 1. 信度效度

舒緩身心(五題)	Cronbach's α 值
1.我會利用休閒運動來暫時避開壓力問題	0.926
2.休閒運動是讓我繼續忙碌的重要方法之一	
3.休閒運動讓我有全新的角度面對問題	
4.以休閒運動來紓解壓力讓我有重振精神來解決問題	
5.我會以參與休閒運動的方式來解決壓力	
壓力釋放(六題)	Cronbach's α 值
6.我的休閒運動讓我能跟支持我的朋友們在一起	0.868
7.與他人社交的休閒運動是我處理壓力的方式之一	
8.社交式的休閒運動是我調適壓力的主要方法	
9.我和朋友一起從事休閒運動來調解壓力	
10.缺乏朋友的休閒運動會讓我無法調解壓力	
11.我調適壓力的策略值之一是參與社交性的休閒運動	
提升正面情緒(四題)	Cronbach's α 值
12.休閒運動讓我的感覺好多了	0.838
13.休閒運動讓我擁有正面的情緒	
14.休閒運動讓我常常保持好心情	
15.休閒運動幫助我扭轉我的負面情緒	
社交意義(二題)	Cronbach's α 值
16.休閒活動讓我遇到志同道合的朋友	0.71
17.我會利用休閒活動與朋友聯絡感情	
塑身及健康(三題)	Cronbach's α 值
18.休閒活動可以幫助我增進健康	0.902
19.休閒活動讓我維持身材	
20.休閒活動可以強健我的體魄	

3.6 樣本分配

本研究資料蒐集乃採取『便利取樣』方式進行，選取於願接受調查公司全職員工者，總計共發出 230 份問卷，回收 200 份，回收率 86.9%，經剔除填答不完全者及前後矛盾者，有效問卷共 148 份，佔總回收率之 64.3%，樣本分配如表 2，受試樣本基本資料分配如表 3。

表 2. 各區樣本分配表

公司	分配問卷份數	實際回收份數(%)	有效問卷份數(%)
啟耀光電	110	100(91%)	54(49%)
台積電	120	100(83%)	94(78%)

表 3. 受試樣本基本資料分配表

變項	項目	N	%
性別	男	87	58.8
	女	61	41.2
婚姻狀況	單身	104	70.3
	已婚	44	29.7

3.6.1 運動時段階段：主要分析南科人員的運動時段，研究結果發現，以『假日』(68.9%)最高；其次為『非假日』(20.9%)；再次者為『每天』(10.1%)，顯示目前南科人員以『假日』為最重要運動時段。

3.6.2 在休閒運動階段：主要了解受試者從事休閒活動概況，研究結果發現，最常從事休閒運動方面，以『跑步』(29.7%)最多，而消費時段以『17:00~20:00』(48.3%)的時間為主，而平均運動次數以『二次~三次』(54.1%)為主，而平均從事運動休閒時間以『30~60 分鐘』(41.9%)居多，而最常在哪裡從事休閒運動以『附近公園』(52%)，而休閒運動的目的以『增進健康』(46.6%)，而同行對象以『家人』『朋友』(41.2%)，最常同行人數以『2 人』(36.5%)，其結果如表 4。

表 4. 受試者在運動休閒型態填答之狀況

項目		N	%	項目		N	%
最常從事的運動	1.跑步	44	29.7	最常在哪裡從事休閒運動	1.附近公園	77	52
	2.騎腳踏車	26	17.6		2.體育館或 SPA 館等室內空間	36	24.3
	3.健走	23	15.5		3.家裡	27	18.2
	4.有氧舞蹈	15	10.1		4.南科立德健康生活館	1	0.7
	5.使用健身器材	7	4.7				
消費時段	1.17:00~20:00	73	48.3	休閒運動的目的	1.增進健康	69	46.6
	2.20:00~22:00	47	31.8		2.減肥塑身	31	20.9
	3.13:00~17:00	16	10.8		3.健美身材	21	14.2
	4.9:00~13:00	8	5.4		4.抒解壓力	19	12.8
	5.6:00~9:00	4	2.7				

平均運動次數				同行對象	5.交友聯誼	6	4.1
	1.二次~三次	80	54.1		1.家人	61	41.2
	2.一次及以下	49	33.1		2.朋友	61	41.2
	3.四次~五次	17	11.5		3.同事	21	14.2
	4.五次以上	2	1.4				
運動時段	1.假日	102	68.9	同行人數	1.2 人	54	36.5
	2.非假日	31	20.9		2.1 人	46	31.1
	3.每天	15	10.1		3.自己	20	13.5
平均休閒時間	1.30~60 分鐘	62	41.9		4.3 人	18	12.2
	2.30 分鐘以內	45	30.4		5.4 人及以上	9	6.1
	3.1~2 小時	33	22.3				
	4.2 小時以上	7	4.7				

3.6.3 體驗班參與意願：主要分析南科人員對立德南科健康生活館的何項課程最為吸引，結果發現，以『健身體驗班』(25.7%)最高；其次為『游泳體驗班』(15.6%)；再次者為『塑身體驗班』(10.8%)，顯示目前則以『健身體驗班』最為重要。其結果如表 5。

表 5. 受試者在立德南科健康生活館參與意願之填答狀況

項目		N	%	項目		N	%
未加入會員之原因	1.離家較遠	46	31.1	哪種體驗班最為吸引	1.健身體驗班	38	25.7
	2.活動較不吸引自己	34	23		2.游泳體驗班	23	15.6
	3.宣傳不清楚	24	16.2		3.塑身體驗班	16	10.8
	4.價錢偏高	22	14.9		4.瑜珈體驗班	13	8.8
	5.使用單次消費已足夠	19	12.8		5.SPA 體驗班	10	6.8
					6.飛輪有氧體驗班	7	4.7

3.7 資料分析

3.7.1 變項之操作型定義

為達到研究目的，研究者將正式施測所得資料進行統計分析，茲因統計方法中需使用卡方考驗，為符合卡方考驗中每一細格之期望個數不少於 5 之原則，故對各變項做適當之調整。

3.7.2 統計方法

本研究係以因素分析、集群分析、區別分析、卡方考驗進行資料處理。

研究結果

4.1 不同休閒型態集群之上班族在人口統計變項上之差異性

為了解受試者在休閒型態以及俱樂部參與意願的整體趨勢，將生活型態量表所得之資料進行因素分析，由於預試資料所得之因素分析結果，主要是做為題項刪選的參考，對於因素的構面數，並未多做決定，因此，正式施測所得之因素構面數將作為正式統計分析之依據，而受試者在每一因素上所得之因素得分，亦將作為分群的指標，僅將所得結果說明如下：

4.1.1 受試者休閒調適變項因素構面之分析

表 6 列出受試者運動休閒動機量表填答資料因素分析之結果，其中 KMO 抽樣適切量測值為 0.87，位於有價值水準區間，巴氏球型檢定統計值為 1529.736，自由度為 190，達統計顯著水準，即拒絕相關矩陣為單位矩陣的虛無假設，經主成分分析法萃取特徵值大於 1 且因素負荷值大於 0.4 之題項，共得到五個共同因素，此五個因素能解釋的總變異量佔問卷總變異量的 66.737%，最後以五項共同因素中因素負荷量大於 0.4 且為最大者作為共同命名因素之依據，其結果彙整如表 6。

因素分析：為了解量表的潛在構面與同一構面中題向的同質性，研究者續以『因素分析』中之『主成份分析法』進行統計處理，主要萃取特徵值大於 1 且因素負荷量大於 0.4 之題項，在此共得到五個因素，此五個因素能解釋問卷總變異量的 66.737%，最後研究者以五項共同因素中因素負荷量大於 0.4 且為最大者作為共同命名之依據。

表 6. 『休閒型態量表』因素分析摘要表

因素名稱	題項編號	題目	因素負荷量	特徵值	因素解釋量	累積解釋量
壓力調適	2	休閒運動是讓我繼續忙碌的重要方法之一	0.822	8.204	41.020	41.020
	3	休閒運動讓我有全新的角度面對問題	0.765			
	4	以休閒運動抒解壓力讓我重振精神來解決問題	0.703			
	1	我會利用休閒運動來暫時避開壓力問題	0.701			
	5	我會以參與休閒運動的方式來解決壓力	0.633			
心靈支持	6	我的休閒運動讓我能跟支持我的朋友們在一起	0.725	1.709	8.545	49.565
	15	休閒運動幫助我扭轉我的負面情緒	0.707			
	16	休閒活動讓我遇到志同道合的朋友	0.653			
	14	休閒運動讓我常常保持好心情	0.530			
社交性質	8	社交式的休閒運動是我調適壓力的主要方法	0.811	1.310	6.551	56.116
	7	與他人社交休閒運動是我處理壓力的方式之一	0.672			
	9	我和朋友一起從事休閒運動來調解壓力	0.653			
	11	我調適壓力的策略是參與社交性的休閒運動	0.523			
正面導向	10	缺乏朋友的休閒運動會讓我無法調解壓力	0.737	1.098	5.490	61.606
	18	休閒活動可以幫助我增進健康	0.590			
	17	我會利用休閒活動與朋友聯絡感情	0.588			
	13	休閒運動使我擁有正面的情緒	0.512			
	12	休閒運動讓我的感覺好多了	0.452			
外在魅力	20	休閒活動可以強健我的體魄	0.822	1.026	5.131	66.737
	19	休閒活動讓我維持身材	0.758			

4.1.2 集群分析

為符合研究目的，研究者續以五項休閒型態因子得點進行集群分析，一般樣本較大宜用非階層集群分析(吳明隆,1999)，其中又 K 平均法最常使用，因此本研究採行此法進行分群，經幾次測試後發現將受試者分為二群可使群間的差異性最大，因此，將受試者分為二群(如表 7)，此外，為了解集群分析的效果是否穩定良好，本研究將二個集群對五個休閒型態因素作單因子多變量變異數分析，以得知是否各因素在各集群間有顯著差異存在，結果由表 8 可知，二個集群在各因素構面上均有顯著差異，為進一步驗證全部樣本分群的穩定性，本研究將分群結果進行區別分析，結果求得一條區別函數，由 Wilks' Lambda 檢定及卡方值可知區別函數以達區別顯著水準，如表 9 所示。

表 7. 各休閒適量表集群樣本人數

集群數	樣本數	百分比
集群一	94	64%
集群二	54	36%

表 8. 各集群在休閒調適量表因素得分之變異數分析

因素 \ 集群	集群一	集群二
壓力調適	0.0257	-0.04474
心靈支持	0.35393	-0.061609
社交性質	-0.14887	0.25914
正面導向	0.1784	-0.31054
外在魅力	-0.33719	0.58697

表 9. 休閒調適量表因子在不同集群之區別分析摘要表

標準化典型區別函數		
	第一函數	第二函數
心靈支持	0.002	0.059
壓力調適	-0.181	0.052
正面導向	0.875	0.274
社交性質	0.774	0.32
外在魅力	-1.399	-0.373
第一個區別函數 $\lambda=.589\alpha$ Wilk's Lambda=0.629 卡方值=66.479 P=0.000***		

*P<0.05 **P<0.01 ***P=0.001

4.1.3 各集群生活型態的特性

綜合前述各表之分析來彙整各集群的特性，並將其命名為下：

4.1.3.1 集群一：在『壓力調適』、『心靈支持』、『正面導向』高於他組，故命名為『內在導向』群。

4.1.3.2 集群二：在『社交性質』、『外在魅力』高於他組，故命名為『社交魅力』群。

4.1.4 各集群在人口統計變項之分析

為了解各集群在人口統計變項上的特性，茲進行卡方考驗，結果發現：

4.1.4.1 性別：『內在導向』群中，男性的比例顯著高於女生；而『社交魅力』群中，女性的比例顯著高於男性。

4.1.4.2 婚姻狀況：『內在導向』群及『外在魅力』群均為單身比例顯著高於已婚比例，如表 10 所示。

表 10. 人口統計變數在不同集群內的差異性檢定

	『內在導向』群(94 人)	『社交魅力』群(54 人)
性別	男性佔 57%(P=0.149)	男性佔 60%(P=0.102)
婚姻狀況	單身者佔 72%(P=0.000)	單身者佔 67%(P=0.014)

4.1.5 各集群在休閒型態變項之分析

為了解各集群在休閒型態變項上的特性，茲進行卡方考驗，結果發現：

4.1.5.1 『內在導向』群及『社交魅力』群在舒緩身心、壓力釋放的休閒目的上並無顯著差異，『內在導向』群在平均數及標準差均大於『社交魅力』群。

4.1.5.2 『內在導向』群在提升正面情緒、社交意義及塑身及身體健康的休閒目的上均顯著大於『社交魅力』群，如表 11、12 所示。

表 11. 不同休閒型態集群之差異性檢定

消費者屬性		『內在導向』群		『社交魅力』群		F 值	P 值
		M	SD	M	SD		
休閒目的	舒緩身心	3.5830	0.59072	3.5296	0.54691	0.295	0.588
	壓力釋放	3.4752	0.52532	3.4321	0.51346	0.234	0.629
	提升正面情緒	3.8404	0.54112	3.6111	0.50392	6.471	0.012
	社交意義	3.8351	0.51529	3.5556	0.61173	8.788	0.004
	塑身及身體健康	3.8369	0.54377	4.1420	0.46515	11.962	0.001

表 12. 運動休閒型態在不同集群內差異性檢定

最常從事的運動	跑步佔 31.9%，游泳佔 16% 騎腳踏車佔 16%，健走佔 14.9% (P=0.000)	跑步佔 25.9%，騎腳納車佔 20.4% 有氧舞蹈佔 16.7%，健走佔 16.7% (P=0.000)
最常運動時段	假日佔 71.3%(P=0.000)	假日佔 64.8%(P=0.000)
最常運動時間	17:00~20:00 者佔 41.5% 06:00~09:00 者佔 31.9% (P=0.000)	17:00~20:00 者佔 63.0% 20:00~22:00 者佔 31.5% (P=0.000)
平均每週運動次數	2~3 次者佔 55.3%(P=0.000)	2~3 次者佔 51.9%(P=0.000)
平均每次運動時間	30~60 分鐘者佔 43.6%， 30 分鐘以內者佔 28.7%(P=.00)	30~60 分鐘者佔 38.9%， 30 分鐘以內者佔 33.3%(P=.00)
最常在何處從事休閒活動	附近公園者佔 55.3%，體育館或 SPA 館等佔 23.4%(P=0.000)	附近公園 46.3%，體育館或 SPA 館等佔 25.9%(P=0.000)
休閒活動主要目的為何	增進健康佔 48.9%，減肥塑身佔 18.1%(P=0.000)	增進健康佔 42.6%，減肥塑身佔 25.9%(P=0.000)

最常與誰一起從事休閒活動	家人佔 43.6%，朋友佔 43.6% (P=0.000)	家人佔 37.0%，朋友佔 37.0% (P=0.001)
通常同行人數	2 人佔 34.0%，1 人佔 27.7% (P=0.000)	2 人佔 40.7%，1 人佔 37.0% (P=0.000)

4.1.6 各集群在俱樂部參與意願之分析

4.1.6.1 未加入會員的主要原因：『內在導向』群主要離家較遠(26.6%)及活動較不吸引自己(26.6%)，『社交魅力』群主要離家較遠(28.9%)、價錢偏高(18.5%)。

4.1.6.2 參與體驗班意願：『內在導向』群主要體驗意願在健身(25.5%)、游泳(13.8%)及塑身(10.6%)，『社交魅力』群主要體驗意願在健身(25.9%)、游泳(18.5%)、瑜珈(11.1%)及塑身(11.1%)，如表 13 所示。

表 13. 俱樂部參與意願在不同集群內差異性檢定

尚未成為會員的主要原因	『內在導向』群(94 人)	『社交魅力』群(54 人)
價錢偏高	佔 12.8%(P=0.000)	佔 18.5%(P=0.000)
離家較遠	佔 26.6%(P=0.000)	佔 28.9%(P=0.102)
活動較不吸引自己	佔 26.6%(P=0.000)	佔 16.7%(P=0.000)
宣傳不清楚	佔 17.0%(P=0.000)	佔 14.8%(P=0.000)
使用單次消費已足夠	佔 12.8%(P=0.000)	佔 13.0%(P=0.000)
游泳體驗班	佔 13.8%(P=0.000)	佔 18.5%(P=0.000)
參與體驗班意願	『內在導向』群(94 人)	『社交魅力』群(54 人)
健身體驗班	佔 25.5%(P=0.000)	佔 25.9%(P=0.102)
瑜珈體驗班	佔 7.4% (P=0.000)	佔 11.1%(P=0.000)
飛輪有氧體驗班	佔 5.3% (P=0.000)	佔 3.7% (P=0.000)
SPA 體驗班	佔 9.6% (P=0.000)	佔 1.9% (P=0.000)
塑身體驗班	佔 10.6%(P=0.000)	佔 11.1%(P=0.000)

結論與建議

5.1 結論

本研究主要在探討立德南科健康生活館之休閒型態決策行為之影響，研究結果發現，立德南科健康生活館之休閒型態因子包含『壓力調適』、『心靈支持』、『社交性質』、『正面導向』、『外在魅力』等五項，藉由受試者在此五項因素上之因素得點，可將受試者區隔為『內在導向』、『社交魅力』兩個集群，其中以『內在導向』群在所有休閒目的得分較高，有三個項目顯著高於『社交魅力』群，每週運動時間次數比例較高，雖然參與意願上整體相去不遠，均以離家較遠為主要不參與俱樂部原因，有興趣的體驗課程以健身、游泳及塑身為主。

5.2 建議

根據研究結果，茲提出以下幾項建議：

5.2.1 根據研究結果，茲提出建議：

我們將未加入會員之原因分成兩群，分別為內在導向型與外在魅力型。內在導向型的主要原因是離家較遠與宣傳不清楚，因此離家較遠的部份，我們可以派專車在固定時間到公司接送，而針對宣傳不清楚，我們可以張貼海報至公司佈告欄或張貼宣傳資訊至公司官網上。外在魅力部分的主要原因是活動不吸引自己，因此活動不吸引自己的部份，我們依體驗課程調查設計吸引同類型消費者的行銷方案及活動，克服公司內部設施不足，來解決未加入會員之原因。

5.2.2 增加不同的優惠方式

本研究依問卷受試結果發現：南科人員使用立德南科健康生活館的比例以『假日』最高，所以針對『非假日』時段做優惠方式吸引消費者，提高非假日使用立德南科健康生活館的消費人數，以平均各時段的使用頻率。

參考文獻

- 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*，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 沈淑貞(1998)，*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。
- 宋曉婷(2000)，*台北市健康俱樂部會員轉換行為之研究*，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 陳正男、譚大純(1991)，*行銷研究中廣告女性角色的分類與衡量：模式建構與台日實證研究*，國科會研究彙刊：人文及社會科學，第九卷第三期。
- 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*，國立台灣師範大學體育研究所碩士論文。
- 陳正男(1993)，*休閒俱樂部的市場區隔與行銷策略*，行政院國科會專題研究報告。
- 林晉榮、黃珍鈺(2005)。青少年憂鬱情緒與休閒運動效益之探討，*中華體育季刊*，19(4)，26-31。
- 黃慧新、黃志文、歐陽良裕(2008)，*應用隱喻誘引法探討健身休閒俱樂部對消費者休閒意義與形象之建構*，*台灣觀光學報*，第五期，頁 01-16。
- 黃筱婷(2003)，*尋求/馴囚---健身休閒俱樂部參與者健康與休閒的消費實踐*，東華大學族群關係與文化研究所碩士論文。
- 黃鴻斌(2003)。健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠相關性之研究-以金牌健康體適能俱樂部為例。南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
- 黃金柱(2004)。從生活品質提升論體育與休閒教育，*北縣教育*，52，頁 17-19。
- Few, M. & McGillivray, D (2005). *Health Clubs and Body Politics : Aesthetics and the quest for Physical Capital*. *Leisure Studies*, 24 (2), pp.161-176.
- Kaplan, M. (1960). *Leisure in American*. New York : John Wiley & Sons ,Inc.
- Kelly, J. (1982). *Leisure*. Englewood Cliffs, NJ ; Prentice-Hall.
- Kraus, R. (1984). *Leisure. Recreation and Leisure in Modernity Society* (3rd ed).
- Murphy, J. F. (1975). *Recreation and Leisure Services: A humanistic Perceptive*. pp.24-36.
- Walker, G.J., Jin-yang D. & Dieser, R.B. (2005). *Culture, Self-Construal, and Leisure: Theory and Practice*. *Journal of Leisure Research*, 37(1), 77.

¹*Luo, Shu-Fang, ²Yu, Hsin-Hsiung
Dept. of Business Administration, Tainan University of Technology
Dept. of Information Management, Tainan University of Technology
No.529,Zhongzheng Rd., YongJang District, Tainan City 71002,Taiwan(R.O.C.)
¹*Corresponding author's e-mail: t20011@mail.tut.edu.tw

Abstract

The motives of exercise leisure on the majority of people are increasing health and physical fitness. The different leisure motives evokes different leisure pattern. The staffs working in Tainan Science area have greater pressure than those workers outside. For the reason of health, the professional exercise courses are necessary for them to decrease the pressure. The workers in Tainan Science area were recruited as research subject via convenient sampling. Based on the motives of exercise leisure of workers, we use factor analysis to find five factors and cluster analysis to divide samples into two groups. The workers with leisure motives of pressure-reconciliation, mental-support and positive-orientation are gathered and named "intrinsic-orientation" group. The workers with leisure motives of social-contact and charming-outlook are gathered and named "social- charming" group. The "intrinsic -orientation" group' means of leisure purpose on smooth-pressure are higher than "social- charming" group means. The results show the "intrinsic -orientation" group have more fitness club entrance intentions. The deny reasons of "intrinsic -orientation" group are home-faraway and activity-unattractiveness. The deny reasons of "social- charming" group are home-faraway and high-price. The most interesting curriculum in two groups is about fitness. The minor interesting curriculum in social-charming group is about swimming.

Key Word : the entrance intention of fitness club, exercise leisure pattern, leisure reconciliation