



影響顧客選擇健身場所之關鍵因素-以北高雄為例

朱培宏

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

李念修

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

一、摘要

隨著人們健康意識的提升，運動人口與日俱增。高雄市的人口由南高雄往北高雄移動的趨勢，在這幾年越來越明顯，統計數字也證明無誤，包括空屋率、人口遷入遷出等數據，而人口集中，意味著可使用的戶外空間也被壓縮，加上空氣品質的影響！能夠提供室內運動的健身場所就成了愛運動人的另一種選擇，健身場所的需求也隨之增加，市場競爭也越激烈，若能了解影響顧客選擇健身場所因素，便可掌握永續經營與發展的關鍵。

本研究主要經由文獻探討建構出顧客選擇健身場所之關鍵因素，並以北高雄為例，透過層級分析法計算其回收之專家問卷，並將各層級依權重排序，研究結果得知顧客選擇健身場所之關鍵因素權重前三項為：地理位置、客製化運動處方、多元化訓練；後三項為：筋膜放鬆、廣告、公共關係。

本研究成果對於業者當下所要面臨的課題與挑戰，能具體給予適當的建議，並應用於實務管理及後續研究之參考依據。

關鍵詞：行銷推廣、場所環境、健身訓練、層級分析法

二、動機與目的

健身產業的成長，意味著同業之間的競爭也越激烈，了解市場與顧客需求，吸引顧客參與，增加滿意度與再購意願，達到永續經營，是每位業者所要面臨的課題。

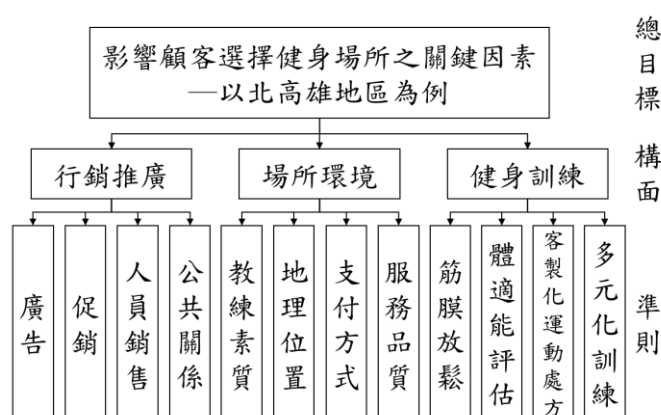
本研究將探討影響顧客選擇健身場所之關鍵因素的層級架構，在運用層級分析法進行各構面以及準則的分析，計算其權重值，最後依權重值排序，提供給健身業者作為管理意涵之參考。

三、相關文獻與研究方法

構面	定義	參考文獻
健身場所概述	提供場地、器材、健身指導之營利事業。	江界山 (2001)
行銷推廣	將溝通工具整合，提供清晰一致的訊息。	Kotler & Armstrong (2020)

場所環境	包含場所的硬體設施與軟體服務等等。	本研究整理
健身訓練	教練為學員安排訓練的過程。	本研究整理

(一)研究架構



(一)研究方法

本研究是透過發放 20 份專家問卷，並運用層級分析法及決策工具計算出不同構面與準則之權重，並進行排序。

四、研究結果與討論

整體專家、男性專家、女性專家三方對於影響顧客選擇健身場所之關鍵因素偏好程度，整體專家與女性專家最高為地理位置，其次為客製化運動處方，男性專家最高為客製化運動處方，其次為教練素質；整體專家、男性專家與女性專家偏好程度最低皆為公共關係。

五、結論

地理位置為重要性排序最高，除了慎選店址，並注意當下情景，如店租、交通、人群流量、附近同業…等，未來的發展趨勢亦為重要。

而公共關係為排序最後，這是可以為健身場所加分的一種作為，業者可以先鞏固根基，待營運狀況安如磐石，再去強化此項目發展。