

影響顧客選擇健身場所之關鍵因素-以北高雄為例

The key factors that affect customers' choice of gym.

- Take North Kaohsiung as an example.

朱培宏¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

peihung.chu@nkust.edu.tw

李念修²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

j109257123@nkust.edu.tw

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，而人口集中，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另一種選擇，需求也隨之增加，市場競爭也越激烈，若能了解顧客選擇健身場所因素，便可掌握永續經營與發展的關鍵。

本研究透過分析層級程序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。並依據本研究之成果，提出相關建議。

關鍵詞：健身場所、行銷推廣、健身訓練、分析層級程序法

第一章 緒論

近年來隨著人們健康意識的提升，運動人口與日俱增。根據 109 年公布運動現況調查成果，參與運動人口比率 82.8%，自 97 年以來連續 13 年維持八成以上的高運動參與比例。規律運動人口比例達 33.0%，自 103 年開始連續 7 年穩定維持 33.0%以上(規律運動 7333 定義：每週運動 3 次以上；每次運動 30 分鐘以上；運動時會流汗也會喘)。今年雖然受到嚴重特殊傳染性肺炎(COVID-19)疫情影響，對運動場館進出與社交距離進行管制，使規律運動人口比例略降，但因為疫情控制良好，民眾認為生活快樂的比例為 81.6%，較 108 年(78.3%)上升 3.3%(教育部體育署，2020)。

每個人的運動習慣皆不相同，不論室內或戶外都有人喜歡。以慢跑而言，有人會選擇在室內使用跑步機，舒適又安全，不用擔心氣候與空氣品質的影響，只是訓練的成效也容易打折扣；有人則喜歡在戶外慢跑，有助於提升身體調節並適應天然的環境，消耗更多的熱量，但特別容易因為氣候與空氣品質影響到訓練的進行。

在市政府的努力下，高雄市的空氣品質，有逐漸改善的趨勢，但 109 年高雄市空氣品質指標分布顯示，仍有 20.83%的比例($101 \leq \text{AQI} \leq 500$)，人們從事戶外活動，可能造成民眾不適，應考慮減少戶外活動，且建議學齡兒童減少長時間戶外劇烈運動，因此可提供室內全方位訓練的健身場所，即成為運動愛好者的另一種選擇。

政府自 105 年 5 月以來，連續 5 年調漲薪資，縱使面對新冠肺炎疫情的衝擊，仍用心提升勞工收入，讓基本月薪從新臺幣 20,008 元調至 24,000 元；時薪亦由 120 元調至 160 元，照顧大多採時薪制之青年勞工、二度就業婦女及中高齡就業者，每次調漲工資，都有超過 200 萬名勞工受益(行政院新聞傳播處，2020)。調漲薪資提高所得，除了可以增加工作效能，亦能提升生活品質，同時帶動消費能力及經濟成長。

「要活就要動」已經不再是口號，隨著生活水平的提升，運動人口逐年增加，越來越多人願意將金錢投資在自己的健康，礙於戶外活動與訓練有許多不確定因素(如：空氣品質、氣候、紫外線...等)，相較之下，穩定與安全的健身房已經逐漸被更多人接受，且加入會員，以付費方式從事運動的概念也受到認同。依據財政部營利事業家數

及銷售額統計資料，民營健身中心銷售額從 102 年起，每年都維持 2 位數正成長，並於 2018 年首次突破 100 億元，家數成長更是超過 3 倍。2017 年全臺健身中心只有 369 間，2018 年已有 482 間，至 2019 年更是高達 620 間（國民體育季刊，2020）。

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都顯示，南高雄的人口愈來愈少，慢慢向北高雄移轉，也因此讓北高行政區的房市交易量逐年增加（陳建宇，2021）。人口集中，可使用的戶外空間相對減少，對於健身房的需求則會增加，然而健身產業的成長，意味著同業間的競爭也越激烈，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。

綜合上述，本研究將探討影響顧客選擇健身場所之關鍵因素，並以人口逐年成長的北高雄地區為例。

第二章 文獻探討

第一節 健身場所的概述

常聽到的健身場所名稱，包含了：「健身房、健身中心、健身館、健身俱樂部、健身工作室...等」，目前並沒有統一的名稱。在經營方式與規模上，會有些許差異，基本上都是以提供場地、健身運動器材、健身運動指導的環境為主，規模較大的甚至可從事休閒娛樂社交等活動，多數以會員制及計次付費使用。

江界山 et al.(2001)則定義健康體適能俱樂部(簡稱健身房)為：「提供有健身器材之活動場地，經專業指導人員教學、指導、諮詢、服務之營利事業。」

現代運動的發展可追溯至西方十九世紀工業化及都市化。而職業運動的發展亦與現代運動的發展相似，有兩個因子的催化，包含人口遷移將人口自鄉村帶至都市，提供許多勞力，除此之外，都市化亦造成娛樂和運動成為主要的休閒來源，也因此運動成為社區建立的因素之一(黃建賓、劉啟帆與周世昌，2005)。

根據陳秀華(1993)與楊人智(1996)研究指出，臺灣首個硬體設備較為齊全的健康體適能俱樂部可追溯至 1980 年年由美商克拉克來台成立的「克拉克健康俱樂部」，其將美國健康俱樂部訓練方法與營運方式引入臺灣，也因此開啟臺灣健身產業時代的序幕。

近年臺灣的健身房數量逐年增加，也依據收費方式、健身目的、課程內容及位置等而發展出多樣化的健身房類型，大致可分為三大類：連鎖健身房、主題式小型健身房及國民運動中心。

第二節 行銷推廣

除了有好的環境與訓練方式，把握任何機會與顧客溝通讓顧客了解公司的價值主張，極為重要。推廣組合即是和顧客建立關係的重要關鍵。

美國廣告代理商協會(1989)最早對整合行銷溝通的定義：「整合行銷溝通是一種從事行銷傳播計畫的概念，確認一份完整透徹的溝通計畫有其附加價值存在。這個計畫應評估不同的溝通技能，例如：廣告、直接行銷、促銷活動及公共關係，在策略思考中所扮演的角色，並透過縝密的整合，提供清晰且一致的訊息，發揮最大的傳播效益。」

表 1 溝通工具與定義

溝通工具	定義
廣告	任何針對概念、貨品或服務促銷之非個人親身性表達與推廣之付費形式。
促銷	為鼓勵產品或服務的購買與銷售而提供的短期誘因。
人員銷售	由公司銷售人員親自介紹，目的是達成銷售和建立顧客關係。
公共關係	藉由獲得有利的報導、建立良好企業形象和轉移不利謠言與謠傳的注意力，以和公司其他公眾群建立良好關係。
直效行銷	和精心挑選過的目標個別顧客進行直接聯繫，以同時獲得立即回應和培養持久的顧客關係。

企業可利用整合行銷的手法，透過媒體傳播，達成銷售產品及業績目標、並累積品牌形象及企業形象等資產，滿足顧客需求並為顧客創造物質價值及心理價值(戴國良，2012)。

沈榮華(2002)說明整合行銷溝通主要目的在透過各種行銷方式的整合,提供潛在顧客與顧客清晰一致的訊息,發揮最大的傳播效益。企業家,除了運用四大傳播媒體(電視、報紙、雜誌、廣播)刊登廣告外,更得懂得運用直效行銷、公共關係、互動行銷、一對一行銷、促銷活動,以及網路行銷等不同的傳播工具,來達到整合行銷的目的,讓消費者和企業維持緊密而長久的關係。

行銷溝通是公司用來直接或間接告知、說服並提醒消費者有關所銷售產品和品牌的方法。對公司而言,行銷溝通可以將品牌與其他人、地點、事件、品牌、體驗、感覺和事物做連結。行銷溝通可以藉由建立品牌記憶和創造品牌形象,來提升品牌權益。(謝文雀,2015)

而整合行銷溝通是設計一系統以確保消費者與品牌接觸的所有事物都是相關且一致的。透過多工具、多階段來協調媒體。引進各種形式的溝通來改進溝通效果,包括促銷活動、公關、包裝設計顧問服務。(謝文雀,2015)

第三節 場所環境

一、教練素質

健身教練必須精通專業健身知識和技能(例如:證照、課程...等)及良好的服務意識,可以幫助各類會員解決健身問題,為健身會員帶來健身效果,這樣會員才會對健身教練產生信任感,甚至關係健身房的聲譽,尤其是目前健身人群數量進一步增加,健身需求更加多樣化,會員對健身教練的要求也更高。

二、地理位置

李孟熹(1995)指出店面的位址,對於商店的經營成敗,具有相當的影響力,尤其是連鎖店的營運,由於各分店均位於不同的環境,因此選擇適合店址,是開店成功的首要工作。

Mclafferty & Ghosh(1982)曾指出,如果考慮到競爭激烈的銷售環境,即使位置上的細微差異也會對市場份額產生重大影響,從而影響獲利能力。商店的位置對零售商來說是一項長期的固定投資,因為商店的位置只能以巨額的成本進行更改,不像其他因素容易修改(例如價格、產品類型),因此找出合適的開店位址對這些業者而言有助於整體獲利的表現。

三、支付方式

(一)傳統支付與轉變

現金、信用卡、電子轉帳為最常見的傳統支付方式,隨著科技發展,支付方式也有了許多不同的樣貌,目前我國及日本仍以現金為主要交易方式,而中國行動支付方式相當普及,歐洲許多國家開始推廣無現金化,隨著不同國家的風俗民情不同,在從傳統支付的轉變速度也不盡相同,但各國對於未來減少甚至無現金交易皆抱持正向的態度。

隨著科技的發展,預防偽鈔、避免洗錢、便於各國央行掌控,現金支付的減少必然為各國趨勢,目前的發展以行動支付最常見,取代傳統現金支付方式,以更快速及安全的方式取代信用卡支付,並能隨時透過手機等行動裝置掌控消費狀況。

(二)行動支付

行動支付指使用行動裝置進行付款。在不使用現金、支票或信用卡的情況下,消費者可使用行動電話支付各項服務或數位及實體商品的費用。

常見的行動支付種類如下:

- 1.近端支付:以手機為支付載具,透過實體商店端末網路,以連線或離線模式完成消費款項支付交易。
- 2.遠端支付:以網路交易作業模式。利用安裝於用戶端的應用程式(App)或行動網頁等方式,完成交易結帳程序。
- 3.感應式支付:感應式支付功能的信用卡利用手機內部設備與無線通訊技術,將扣帳資料透過感應式讀卡機與銀行核實交易。
- 4.QR Code:又稱為快速響應矩陣碼,由店家掃描消費者所提供之QR Code,以完成交易。

(三)電子支付

指經金管會許可,以網路或電子支付平臺為中介,接受使用者註冊及開立記錄資金移轉與儲值情形之帳戶(即電子支付帳戶),並利用電子設備以連線方式傳遞收付訊息,於付款方及收款方間經營「代理收付實質交易款項」、

「收受儲值款項」、「電子支付帳戶間款項移轉」等業務之公司。

1. 電子支付工具消費金額排名

(1)根據中央銀行統計，2015年台灣各類卡式電子支付工具消費金額排名依序為：信用卡 68.29%、金融卡 22.10%、銀聯卡 7.48%、電子票證 2.13%。(2)2015年金管會提出加速提升國內電子支付普及率計畫，設定目標在5年內，自電子支付佔臺灣個人消費支出比率由目前的26%，增加為52%。

2. 電子支付法令應遵循的面向

因應電子支付時代的來臨，政府制定「電子支付機構管理條例」等相關條例，目的在於「支付機構資格審查、用戶管理與洗錢防制、保護消費者權益」。

(四) 第三方支付

1.所謂第三方支付係指電子商務的企業或是具有實力及信用保障的獨立機構，與銀行簽署合約建立一個中立的支付平台，提供與銀行支付結算系統介面，為線上購物者提供資金劃撥的通路及服務的網路支付模式。

2.由第三方業者居中於買賣家之間進行收付款作業的交易方式，可以減少買賣方對對方的不信任，也從中降低雙方交易風險，中國的支付寶即為該種型態，在淘寶網與其相關平台所使用的第三方支付即為支付寶，為買方提供了收貨後再將款項從第三方移至賣方的方式，降低買方受到賣方惡意詐騙的風險。但性質只有支付功能，無法完全取代銀行。

3.第三方支付(Third-Party Payment)與使用行動裝置進行付款的行動支付(Mobile payment)並不相同。第三方支付透過雙方信賴的第三方業者進行收付款作業的交易方式，相關法律為《電子票證發行管理條例》，可以瞭解到第三方支付包含電子票證。

四、服務品質

最初由 Levitt (1972) 所提出的，認為服務品質是指服務結果能符合所設定的標準。Churchill & Suprenant (1982) 提出服務品質是一種主觀認知的品質，亦即服務品質的好壞由消費者主觀來認定，並非一種客觀的評估，而消費者對於服務的滿意程度就是服務品質，它取決於實際認知的服務表現與原來期望服務之差異。Wyckoff (1984)認為服務品質是在達到顧客的要求下，卓越性增加的程度，或是對追求卓越時的變異性所能控制的程度。Olshavsky (1985)進一步指出，服務品質是一種態度，是消費者對於事物所作的整體評估。

第四節 健身訓練

一、筋膜放鬆

筋膜是一種結締組織。結締組織是身體中拿來連接、填充、包覆不同組織、器官、內臟的東西。我們熟悉的很多結構，例如：骨膜、肌腱、韌帶、筋膜、膠原蛋白...等等，都屬於結締組織，可以說在身體裡到處都是(王凱平，2019)。

筋膜這種組織，很容易黏著在肌肉或內臟上，長時間保持同樣姿勢，或持續相同動作就容易變得僵硬。然而，身體內沾黏住的筋膜，由於無法彎曲以及缺乏柔軟度，因而發揮不出原來完整的功能。此外，筋膜連結著我們全身各處，會連動性地發揮機能，如果當某一處產生沾黏情況時，經常會影響到其他部位，使得沒有沾黏狀況的部位機能隨之弱化，結果可能會讓其他地方也開始產生疼痛。當筋膜有沾黏的情形時，並不會自然地恢復正常，需要改變動作或習慣，並透過筋膜放鬆來加以緩和(野口徑大，2020)。

二、體適能評估

陳定雄等(2000)「體適能」英文叫做 Physical Fitness，德國人稱之為「工作能力」(Leistungs Fohigkeit)，法國人稱為「身體適性」(Physical aptitude)，日本人稱為「體力」，國人則習慣以「體能」稱之。

卓俊辰(1986)指出體適能就是人的心臟、血管、肺臟及肌肉組織等都能發揮相當有效的機能，有效機能代表的就是能勝任日常工作，有餘力享受休閒娛樂生活，又可應付突發緊急情況的身體能力。其具體要素則有肌肉力量、肌肉耐力、柔軟度、心血管循環耐力及身體脂肪百分比等。

體能檢測經由客觀、準確的體能檢測，可以協助個人從安全而有效的運動中，獲得最大好處，並且瞭解個人目前體能狀況的優缺點，針對較差的體能項目進行改善與強化，並作為運動建議的參考，設計個人化的運動處方，

評估個人進行規律運動前後的訓練效果與進步幅度，重要是事能避免可能產生的運動傷害與危險。

三、客製化運動處方

林昭印(2020)指出運動處方是指為特定的目的而設計，並且透過運動執行的具體計劃。一般來說，運動處方是由健身、身體動作或物理治療專家為客戶或患者所設計，經由一對一檢測了解個案狀況，定時的評估成果與調整方向或是內容，一步步地往目標前進。因此，運動處方通常是為了解決某個問題、達成某個目標，或是增加運動表現、提升體力等等。

運動處方是專門針對個人客製化的訓練計畫，別人的計畫不一定適合自己狀況，在執行前一定要做好完整的評估與測試，確保運動的安全性。另外運動處方的目的、種類、動作、次數、頻率、肌肉感受、強度等等也都要明確，才能有效的達到目標。

四、多元化訓練

多元化元則是指應採用不同形式的訓練方式，以免參加者感到乏味及沉悶，而亦可達至同樣的預期效果。多元化原則有助於激發和保持運動員的興趣，並維持他們積極的心理反應。教練員要多動腦筋，安排訓練要多樣化、科學化。不同的訓練方法，可有相同的訓練結果，達到同一個目的。讓運動員感到訓練安排有特色、有新鮮感，更容易接受訓練安排，這才是最成功的訓練計劃與實踐。

喬依絲(2021)提出不管是健身新手或是早已跨越門檻來到進階班的老手都需要了解，身體肌肉很容易習慣且安於現狀，因此，如果每月的鍛煉模式一成不變，即使花了大量的時間健身，恐怕成果事倍功半。近期有研究指出，每月應嘗試至少 2 種不同類型的鍛煉方式，如此才能有效幫助達到健身目標。《美國全民運動指南》建議理想的鍛煉方是每週進行兩次中等強度的鍛煉，訓練部位包括所有主要肌肉群，例如舉重、阻力帶或甚至搬運重物，另外，再搭配有氧運動，包括快走、游泳等。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究依據分析層級程序法(AHP)進行相關研究，包括確認研究主題、文獻蒐集並確認層級架構、發放專家問卷對各層級間屬性的相對重要性以建立相對權重並計算與驗證一致性以確認信度，依上所述建立本研究之架構。

第二節 分析層級程序法(AHP)

Satty 教授於 1971 年發展出來，確定情況下的多屬性評估方法。利用一個層級結構將複雜問題系統化，將決策元素包插目標、方案、決策者等劃分成不同維度，並由不同維度將問題加以層級分解和架構，使大型複雜的決策問題可以解構成多一個小的子問題，然後分別做比較評估後再整合。AHP 的優點是經由系統化的層級架構安部就班地分析問題，並藉著模式整合加總評估結果，因此可以避免受到人類認知能力的限制，並確保決策考量的全面性，避免掛一漏萬，這比採用直觀和經驗直接評估大型問題容易，同時亦可提高決策的品質和一致性。其演算過程之步驟說明如下：一、將複雜決策問題的評估結構化、系統化，列出相關要素，並建立層級架構。二、建立評估屬性和各屬性不同方案的成對比較矩陣。三、計算各屬性的相對權重和各方案的相對評估值。四、檢定一致性。

第三節 研究構面與準則評選

本研究目的在於運用分析層級程序法(AHP)，建構在北高雄影響顧客選擇健身場所之關鍵因素評選模式。為建立一個具代表性顧客選擇健身場所評選模式，相關的選取是很重要的，如果未能適當選取評選指標或所選取之評選指標不具代表性，將使評選模式出現瑕疵，因此，當使用 AHP 法來建立評選模式時，一旦進行兩兩指標評比後，將無法再進行指標之增加及刪減。

一、影響顧客選擇健身場所之關鍵因素評選指標層級架構

首先進行問題背景分析，蒐集並研讀國內外論文、期刊、研究報告及相關文獻，歸納出各學者所提出之理論，將影響顧客選擇健身場所之關鍵因素分為行銷推廣、場所環境、健身訓練等三類，作為本研究管理才能分析的主要架構。

本研究從文獻中綜合整理出與影響顧客選擇健身場所之關鍵因素項目。經由綜合文獻探討與整理，初步彙整

理影響顧客選擇健身場所之關鍵因素項目，分別為：廣告、促銷、人員銷售、公共關係、教練素質、地理位置、支付方式、服務品質、筋膜放鬆、體適能評估、客製化運動處方、多元化訓練等 12 項，將定義相似之項目歸併後，結果如表 2，做為本研究探討影響顧客選擇健身場所之關鍵因素評選準則架構基礎。本研究將上述整理歸納所得到之 12 項關鍵因素。將區分行銷推廣、場所環境、健身訓練為三項主評鑑項目，得出影響顧客選擇健身場所之關鍵因素評選指標架構圖，如圖 1 所示。

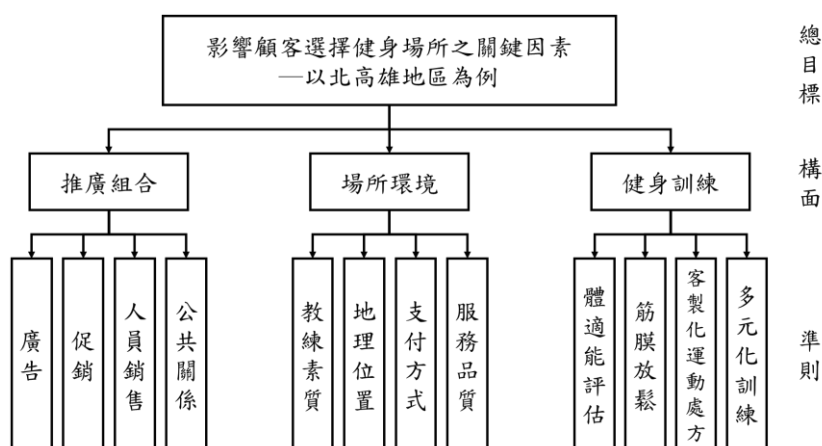


圖 1 影響顧客選擇健身場所之關鍵因素評選指標架構圖

二、影響顧客選擇健身場所之關鍵因素評選項目之定義及分類

本研究之主評鑑項目共三項，次評鑑項目共十二項，將此十二項次評鑑項目依主評鑑項目之分類定義加以歸類如下：

表 2 評鑑指標定義

顧客選擇健身場所關鍵指標	顧客選擇健身場所次關鍵指標	指標定義
行銷推廣	廣告	任何針對概念、貨品或服務促銷之非個人親身性表達與推廣。
	促銷	鼓勵產品或服務的購買與銷售而提供的短期誘因。
	人員銷售	由公司銷售人員親自介紹。
	公共關係	建立良好企業形象。
整體環境	教練素質	教練的專業知識與溝通能力。
	地理位置	店面的位置。
	支付方式	顧客方便付款的方式。
	服務品質	包含軟體(人員服務...等)與硬體(環境設備...等)相關品質。
健身訓練	筋膜放鬆	主要針對運動前後，對肌肉纖維，韌帶，肌腱等組織的拉伸和按摩。
	體適能評估	對個人身體適應生活、動與環境的綜合能力進行評估。
	客製化運動處方	為顧客在動機、個人能力和興趣上，從而使其實現的設計與安排。
	多元化訓練	採用不同形式的訓練方式，以同部位而言，最少二種以上的訓練方式。

第四節 研究範圍

本研究將以專家問卷方式進行專家意見搜集，訪談內容為影響顧客選擇健身場所之關鍵因素層級架構、屬性及各層級屬性之兩兩成對比較之相對重要性。

預計發放專家問卷對象共 20 位，分為 10 位女性及 10 位男性，且已加入健身場所 1 年以上，並居住於北高雄之顧客，進行問卷調查。針對確認後的層級架構內各層級屬性兩兩成對比較之問卷以計算相對權重。

第四章 研究結果

第一節 專家基本資料

本研究共回收問卷 20 份，以下為問卷回收狀況及所有專家的基本資料。

一、專家問卷回收狀況

本研究採用分析層級程序法，探討顧客選擇健身場所之關鍵因素並以北高雄為例，研究對象以加入健身場所 1 年以上，並且居住於北高雄之顧客做為專家，透過評選構面與準則的權重，得到顧客選擇健身場所之關鍵因素的偏好權重。本研究共發出 20 份問卷，回收 20 份問卷，回收率 100%。有效問卷 20 份，有效回收率為 100%。

二、基本資料分析

受測者資料分析，性別分佈狀況為男性 10 位(50%)、女性 10 位(50%)；教育程度分佈狀況為高中/職 0 位(0%)、專科 4 位(20%)、大學 12 位(60%)、研究所以上 4 位(20%)；年齡分佈狀況 30 歲以下共 4 位(24%)、31~40(含)歲共 6 位(35%)、41~50(含)歲共 5 位(29%)、51 歲以上共 2 位(12%)；加入健身場所時間分佈狀況為 1~5(含)年共 9 位(45%)、6~10(含)年共 7 位(35%)、11~15(含)年共 3 位(15%)、16 年以上共 1 位(5%)。依本研究之議題，受測者均加入健身場所超過 1 年，且居住於北高雄，足以做為本研究之專家。

第二節 權重分析結果

本研究之專家問卷利用 PowerChoice2.5 決策分析工具計算，取得整體權重分析，將整體與不同性別的顧客，對於選擇健身場所之關鍵因素進行整理。為了解整體與不同性別專家偏好差異，依整體及專家性別進行權重分析和研究。性別則分為二組，第一組男性專家與第二組女性專家各為 10 位，共計 20 位。本研究將針對整體及性別權重進行比較排序分析。

一、專家權重(整體)分析

本研究之顧客選擇健身場所關鍵因素共分為三個主要構面，分別為推廣組合、場所環境、健身訓練。使用專家問卷，由專家進行兩兩比較，並利用決策分析工具 PowerChoice2.5 計算後，C.R 值均小於 0.1 表示符合一致性要求，計算結果同表 3。

表 3 顧客選擇健身場所之關鍵因素其構面權重及重要性排序(整體)

項次	構面	整體權重	重要性排序
1	行銷推廣	0.181709	3
2	場所環境	0.410859	1
3	健身訓練	0.407433	2
$\lambda_{\max}=3.00064$ C.I.=0.00032 C.R.=0.00055			

由表 3 得知，本研究「顧客選擇健身場所之關鍵因素以北高雄為例」的衡量構面，整體專家的權重依序為：場所環境(0.410859)>健身訓練(0.407433)>行銷推廣(0.181709)。構面之一致性 C.I 值=0.00032 與 C.R 值=0.00055，兩者皆小於 0.1，表示符合一致性要求。

接序進行本研究構面間之準則進行衡量分析。

1. 「推廣組合」之顧客選擇健身場所關鍵因素分析(整體)

表 4 推廣組合之權重及重要性排序(整體)

項次	準則	局部權重	重要性排序
1	廣告	0.210805	3
2	促銷	0.321018	1
3	人員銷售	0.308320	2
4	公共關係	0.159857	4
$\lambda_{\max}=4.00947$ C.I.=0.00316 C.R.=0.00351			

由表 4 得知，在構面「推廣組合」下的準則分析，整體專家的偏好依序為：促銷(0.321018)>人員銷售(0.308320)>

廣告(0.210805)>公共關係(0.159857)。分析結果顯示推廣組合中，整體專家偏好準則為「促銷」，此層一致性為 C.I 值=0.00316 與 C.R 值=0.00351，兩者皆小於 0.1，表示符合一致性要求。

2. 「場所環境」之顧客選擇健身場所關鍵因素分析(整體)

表 5 場所環境之權重及重要性排序(整體)

項次	準則	局部權重	重要性排序
1	教練素質	0.262462	2
2	地理位置	0.369475	1
3	支付方式	0.159326	4
4	服務品質	0.208736	3
$\lambda_{\max}=4.01456$ C.I=0.00458 C.R=0.00539			

由表 5 得知，在構面「場所環境」下的準則分析，整體專家的偏好依序為：地理位置(0.369475)>教練素質(0.262462)>服務品質(0.208736)>支付方式(0.159326)。分析結果顯示場所環境中，整體專家偏好準則為「地理位置」，此層一致性為 C.I 值=0.00458 與 C.R 值=0.00539，兩者皆小於 0.1，表示符合一致性要求。

3. 「健身訓練」之顧客選擇健身場所關鍵因素分析(整體)

表 6 健身訓練之權重及重要性排序(整體)

項次	準則	局部權重	重要性排序
1	筋膜放鬆	0.128470	4
2	體適能評估	0.238081	3
3	客製化運動處方	0.368151	1
4	多元化訓練	0.265298	2
$\lambda_{\max}=4.01936$ C.I=0.00645 C.R=0.00717			

由表 6 得知，在構面「健身訓練」下的準則分析，整體專家的偏好依序為：客製化運動處方(0.368151)>多元化訓練(0.265298)>體適能評估(0.238081)>筋膜放鬆(0.128470)。分析結果顯示健身訓練中，整體專家偏好準則為「客製化運動處方」，此層一致性為 C.I 值=0.00645 與 C.R 值=0.00717，兩者皆小於 0.1，表示符合一致性要求。

4. 整體權重結果分析

本研究是探討顧客選擇健身場所關鍵因素以北高雄為例之偏好模式，透過專家問卷，並運用分析層級程序法及決策工具計算出不同準則之權重，表 7 是針對本研究準則進行比較分析，以了解整體顧客專家選擇健身場所關鍵因素以北高雄為例之偏好。

表 7 顧客選擇健身場所關鍵因素之準則權重及重要性排序統整(整體)

項次	構面	準則	整體權重	重要性排序
1	推廣組合	廣告	0.038305	11
2		促銷	0.058332	8
3		人員銷售	0.056024	9
4		公共關係	0.029047	12
5	場所環境	教練素質	0.107835	4
6		地理位置	0.151802	1
7		支付方式	0.065461	7
8		服務品質	0.085761	6
9	健身訓練	筋膜放鬆	0.052343	10
10		體適能評估	0.097002	5
11		客製化運動處方	0.149997	2
12		多元化訓練	0.108091	3

表 7 整體權重分析結果，得知於本研究架構十二項準則中，整體專家偏好首選為地理位置，其次為客製化運動處方，再者為多元化訓練。在十二項準則中，偏好程度低的有筋膜放鬆、廣告、公共關係等三項，表示整體顧客專家在選擇健身場所關鍵因素時，較不會考慮此三項。

二、專家權重(性別)分析

本研究依性別，將專家分為兩組，第一組為男性專家與第二組為女性專家，其權重分析結果如下。

(一)男性專家權重分析

本研究之顧客選擇健身場所關鍵因素共分為三個主要構面，分別為推廣組合、場所環境、健身訓練。使用專家問卷，由專家進行兩兩成對比較，並利用決策分析工具 PowerChoice2.5 計算後，C.R 值均小於 0.1 表示符合一致性要求，計算結果同表 8。

表 8 顧客選擇健身場所之關鍵因素其構面權重及重要性排序(男性)

項次	構面	整體權重	重要性排序
1	行銷推廣	0.130206	3
2	場所環境	0.433653	2
3	健身訓練	0.436141	1
$\lambda_{\max}=3.01087$ C.I=0.00544 C.R=0.00937			

由表 8 得知，本研究「顧客選擇健身場所之關鍵因素以北高雄為例」的衡量構面，男性專家的權重依序為：健身訓練(0.436141)>場所環境(0.433653)>行銷推廣(0.130206)。構面之一致性 C.I 值=0.00544 與 C.R 值=0.00937，兩者皆小於 0.1，表示符合一致性要求。

接序進行本研究構面間之準則進行衡量分析。

1. 「推廣組合」之顧客選擇健身場所關鍵因素分析(男性)

表 9 推廣組合之權重及重要性排序(男性)

項次	準則	局部權重	重要性排序
1	廣告	0.206556	3
2	促銷	0.398297	1
3	人員銷售	0.262007	2
4	公共關係	0.133140	4
$\lambda_{\max}=4.02358$ C.I=0.00786 C.R=0.00873			

由表 9 得知，在構面「推廣組合」下的準則分析，男性專家的偏好依序為：促銷(0.398297)>人員銷售(0.262007)>廣告(0.206556)>公共關係(0.133140)。分析結果顯示推廣組合中，男性專家偏好準則為「促銷」，此層一致性為 C.I 值=0.00786 與 C.R 值=0.00873，兩者皆小於 0.1，表示符合一致性要求。

2. 「場所環境」之顧客選擇健身場所關鍵因素分析(男性)

表 10 場所環境之權重及重要性排序(男性)

項次	準則	局部權重	重要性排序
1	教練素質	0.339033	1
2	地理位置	0.255896	2
3	支付方式	0.185758	4
4	服務品質	0.219312	3
$\lambda_{\max}=4.02358$ C.I=0.00786 C.R=0.00873			

由表 10 得知，在構面「場所環境」下的準則分析，男性專家的偏好依序為：教練素質(0.339033)>地理位置(0.255896)>服務品質(0.219312)>支付方式(0.185758)。分析結果顯示場所環境中，男性專家偏好準則為「教練素質」，此層一致性為 C.I 值=0.00786 與 C.R 值=0.00873，兩者皆小於 0.1，表示符合一致性要求。

3. 「健身訓練」之顧客選擇健身場所關鍵因素分析(男性)

表 11 健身訓練之權重及重要性排序(男性)

項次	準則	局部權重	重要性排序
1	筋膜放鬆	0.119203	4
2	體適能評估	0.220260	3
3	客製化運動處方	0.406331	1
4	多元化訓練	0.254207	2
$\lambda_{\max}=4.02358$ C.I =0.00786 C.R =0.00873			

由表 11 得知，在構面「健身訓練」下的準則分析，男性專家的偏好依序為：客製化運動處方(0.406331)>多元化訓練(0.254207)>體適能評估(0.220260)> >筋膜放鬆(0.119203)。分析結果顯示健身訓練中，男性專家偏好準則為「客製化運動處方」，此層一致性為 C.I 值=0.00786 與 C.R 值=0.00873，兩者皆小於 0.1，表示符合一致性要求。

4. 整體權重結果分析(男性)

本研究是探討顧客選擇健身場所關鍵因素以北高雄為例之偏好模式，透過專家問卷，並運用分析層級程序法及決策工具計算出不同準則之權重，表 12 是針對本研究準則進行比較分析，以了解男性顧客專家選擇健身場所關鍵因素以北高雄為例之偏好。

表 12 顧客選擇健身場所關鍵因素之準則權重及重要性排序統整(男性)

項次	構面	準則	整體權重	重要性排序
1	推廣組合	廣告	0.026895	11
2		促銷	0.051861	8
3		人員銷售	0.034115	10
4		公共關係	0.017336	12
5	場所環境	教練素質	0.147023	2
6		地理位置	0.110970	3
7		支付方式	0.080555	7
8		服務品質	0.095106	6
9	健身訓練	筋膜放鬆	0.051989	9
10		體適能評估	0.096064	5
11		客製化運動處方	0.177217	1
12		多元化訓練	0.110870	4

表 12 整體權重分析結果，得知於本研究架構十二項準則中，男性專家偏好首選為客製化運動處方，其次為教練素質，再者為地理位置。在十二項準則中，偏好程度低的有人員銷售、廣告、公共關係等三項，表示男性顧客專家在選擇健身場所關鍵因素時，較不會考慮此三項。

(二)女性專家權重分析

本研究之顧客選擇健身場所關鍵因素共分為三個主要構面，分別為推廣組合、場所環境、健身訓練。使用專家問卷，由專家進行兩兩成對比較，並利用決策分析工具 PowerChoice2.5 計算後，C.R 值均小於 0.1 表示符合一致性要求，計算結果同表 13。

表 13 顧客選擇健身場所之關鍵因素其構面權重及重要性排序(女性)

項次	構面	整體權重	重要性排序
1	行銷推廣	0.248402	3
2	場所環境	0.380010	1
3	健身訓練	0.371589	2
$\lambda_{\max}=3.00289$ C.I =0.00145 C.R =0.00249			

由表 13 得知，本研究「顧客選擇健身場所之關鍵因素以北高雄為例」的衡量構面，女性專家的權重依序為：場所環境(0.380010)>健身訓練(0.371589)>行銷推廣(0.248402)。構面之一致性 C.I 值=0.00145 與 C.R 值=0.00249，兩者皆小於 0.1，表示符合一致性要求。

接序進行本研究構面間之準則進行衡量分析。

1. 「推廣組合」之顧客選擇健身場所關鍵因素分析(女性)

表 14 推廣組合之權重及重要性排序(女性)

項次	準則	局部權重	重要性排序
1	廣告	0.209937	3
2	促銷	0.251947	2
3	人員銷售	0.351527	1
4	公共關係	0.186589	4
$\lambda_{\max}=4.02081$ C.I=0.00694 C.R=0.00771			

由表 14 得知，在構面「推廣組合」下的準則分析，女性專家的偏好依序為：人員銷售(0.351527)>促銷(0.251947)>廣告(0.209937) >公共關係(0.186589)。分析結果顯示推廣組合中，女性專家偏好準則為「人員銷售」，此層一致性為 C.I 值=0.00694 與 C.R 值=0.00771，兩者皆小於 0.1，表示符合一致性要求。

2. 「場所環境」之顧客選擇健身場所關鍵因素分析(女性)

表 15 場所環境之權重及重要性排序(女性)

項次	準則	局部權重	重要性排序
1	教練素質	0.19061	2
2	地理位置	0.495579	1
3	支付方式	0.127892	4
4	服務品質	0.185919	3
$\lambda_{\max}=4.03759$ C.I=0.01253 C.R=0.01392			

由表 15 得知，在構面「場所環境」下的準則分析，女性專家的偏好依序為：地理位置(0.495579)>教練素質(0.19061)>服務品質(0.185919) >支付方式(0.127892)。分析結果顯示場所環境中，女性專家偏好準則為「地理位置」，此層一致性為 C.I 值=0.01253 與 C.R 值=0.01392，兩者皆小於 0.1，表示符合一致性要求。

3. 「健身訓練」之顧客選擇健身場所關鍵因素分析(女性)

表 16 健身訓練之權重及重要性排序(女性)

項次	準則	局部權重	重要性排序
1	筋膜放鬆	0.138299	4
2	體適能評估	0.254866	3
3	客製化運動處方	0.330615	1
4	多元化訓練	0.276220	2
$\lambda_{\max}=4.00034$ C.I=0.00011 C.R=0.00012			

由表 16 得知，在構面「健身訓練」下的準則分析，女性專家的偏好依序為：客製化運動處方(0.330615)>多元化訓練(0.276220)>體適能評估(0.254866) >筋膜放鬆(0.138299)。分析結果顯示健身訓練中，女性專家偏好準則為「客製化運動處方」，此層一致性為 C.I 值=0.00011 與 C.R 值=0.00012，兩者皆小於 0.1，表示符合一致性要求。

4. 整體權重結果分析(女性)

本研究是探討顧客選擇健身場所關鍵因素以北高雄為例之偏好模式，透過專家問卷，並運用分析層級程序法及決策工具計算出不同準則之權重，表 17 是針對本研究準則進行比較分析，以了解女性顧客專家選擇健身場所關鍵因素以北高雄為例之偏好。

表 17 顧客選擇健身場所關鍵因素之準則權重及重要性排序統整(女性)

項次	構面	準則	整體權重	重要性排序
1	推廣組合	廣告	0.052149	9
2		促銷	0.062584	8
3		人員銷售	0.087320	5
4		公共關係	0.046349	12
5	場所環境	教練素質	0.072434	6
6		地理位置	0.188325	1
7		支付方式	0.048600	11
8		服務品質	0.070651	7
9	健身訓練	筋膜放鬆	0.051390	10
10		體適能評估	0.094705	4
11		客製化運動處方	0.122853	2
12		多元化訓練	0.102640	3

表 17 整體權重分析結果，得知於本研究架構十二項準則中，女性專家偏好首選為地理位置，其次為客製化運動處方，再者為多元化訓練。在十二項準則中，偏好程度低的有廣告、支付方式、公共關係等三項，表示女性顧客專家在選擇健身場所關鍵因素時，較不會考慮此三項。

三、專家問卷權重比較分析統整

為了解不同性別專家對於本研究顧客選擇健身場所之關鍵因素。研究將整體專家依性別，分別為男性及女性專家進行比較分析，分析結果如下。

1.顧客選擇健身場所關鍵因素之構面權重分析及排序比較

本研究顧客選擇健身場所之關鍵因素共分為三個主要構面，其中包括推廣組合、場所環境、健身訓練，以下分別就整體、男性、女性專家的構面權重及排序比較做整理，如表 18。

表 18 顧客選擇健身場所關鍵因素之構面權重及重要性排序比較(性別)

項次	構面	整體專家		男性專家		女性專家	
		整體權重	排序	整體權重	排序	整體權重	排序
1	推廣組合	0.181709	3	0.130206	3	0.248402	3
2	場所環境	0.410859	1	0.433653	2	0.380010	1
3	健身訓練	0.407433	2	0.436141	1	0.371589	2

由上表分析結果得知，整體及女性專家偏好構面依序為場所環境、健身訓練、推廣組合，而男性專家偏好構面依序為健身訓練、場所環境、推廣組合。

2.顧客選擇健身場所關鍵因素之準則權重分析及排序比較

表 19 顧客選擇健身場所關鍵因素之準則權重及重要性排序比較

項次	構面	準則	整體專家		男性專家		女性專家	
			整體權重	排序	整體權重	排序	整體權重	排序
1	推廣組合	廣告	0.038305	11	0.026895	11	0.052149	9
2		促銷	0.058332	8	0.051861	8	0.062584	8
3		人員銷售	0.056024	9	0.034115	10	0.087320	5
4		公共關係	0.029047	12	0.017336	12	0.046349	12
5	場所	教練素質	0.107835	4	0.147023	2	0.072434	6
6	環境	地理位置	0.151802	1	0.110970	3	0.188325	1

表 19 顧客選擇健身場所關鍵因素之準則權重及重要性排序比較(續)

項次	構面	準則	整體專家		男性專家		女性專家	
			整體權重	排序	整體權重	排序	整體權重	排序
7		支付方式	0.065461	7	0.080555	7	0.048600	11
8		服務品質	0.085761	6	0.095106	6	0.070651	7
9	健身訓練	筋膜放鬆	0.052343	10	0.051989	9	0.051390	10
10		體適能評估	0.097002	5	0.096064	5	0.094705	4
11		客製化運動處方	0.149997	2	0.177217	1	0.122853	2
12		多元化訓練	0.108091	3	0.110870	4	0.102640	3

由表 19 顧客選擇健身場所關鍵因素之準則權重及重要性排序比較分析結果，得知不同性別專家所偏好的服務項目略有不同。整體和女性專家偏好前三名分別為地理位置、客製化運動處方、多元化訓練；男性專家偏好前三名則為客製化運動處方、教練素質、地理位置。

整體專家偏好最後三名分別為筋膜放鬆、廣告、公共關係；男性專家偏好最後三名分別為人員銷售、廣告、公共關係；女性專家偏好最後三名分別為筋膜放鬆、支付方式、公共關係。

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

隨著人們健康意識的提升與政府倡導，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高升，人口集中，意味著可使用的戶外空間也被壓縮，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，對於健身場所的需求也隨之增加，市場競爭也越激烈，若能了解顧客選擇健身場所因素，便可掌握永續經營與發展的關鍵。

本研究蒐集國內外顧客選擇健身場所關鍵因素之相關文獻，並歸納出三大構面及十二項準則，主要有推廣組合、場所環境、健身訓練等構面，與廣告、促銷、人員銷售、公共關係、教練素質、地理位置、支付方式、服務品質、筋膜放鬆、體適能評估、客製化運動處方、多元化訓練等準則，並發展出專家問卷。將專家所填寫內容利用 AHP 分析構面與準則間相對重要性程度，藉以了解顧客選擇健身場所之關鍵因素偏好，以及整體權重和排序。依專家問卷結果計算與分析，本研究成果如下：

整體專家、男性專家、女性專家三方對於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。

第二節 管理意涵

本研究以人口逐年成長的北高雄為研究範圍，評選出顧客選擇健身場所之關鍵因素，隨著健身市場的日益成熟，伴隨而來的是激烈競爭，本研究的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，就研究成果整理出以下五點：

- 一、「地理位置」是此次研究成果中權重排序最高。好的場所位置它關係著長期發展和直接與間接的營業效益，從場所租金、人群流量、交通狀況、能見度與附近同業的競爭情形…等等，雖無法一應俱全，但選擇上須謹慎斟酌，除了注意眼下的情景，未來發展趨勢亦為重要，如城市規劃的方向等。
- 二、其次「客製化運動處方」，研究成果中位列第二。經過諮詢與評估，針對顧客特定目的而設計的健身運動計畫，例如增肌減脂、強化運動表現或促進健康等。除了給予專業建議外，更應該細心傾聽顧客的需求，進而規劃出能滿

足顧客的運動處方，指導時則須注意運動技巧與運動風險，能否符合顧客身體的強度，免得徒勞無功，還讓顧客留下負面印象，得不償失。

三、權重排序第三的是「多元化訓練」。健身專家喬依絲就曾說過，肌肉容易安於現狀，每月的訓練模式一成不變，就算花大量時間在健身上面，也只會事倍功半。因此，教練在訓練顧客的過程中，同一部位或同一肌群，可以使用二種以上的訓練方法，加入巧思創意與趣味變化，顧客較不會感到枯燥乏味，同時還能提高訓練效益。

四、在男性專家排序中，「教練素質」名列前茅，說明男性顧客對於教練的素質也極為在意，教練是何學、經歷，是否俱備相關的專業知識與證照…等，都會影響與顧客的關係和信任，因此，業者甚至可以給予教練適當補助，多鼓勵教練進修，並定期做內部教育訓練，提高教練素質，以得到顧客更多的肯定。

五、唯「公共關係」是整體、男性與女性專家偏好程度中最低的一項。公共關係係指組織或單位擬定各種方案並去執行，提高主體的美譽度及知名度，增強自身的形象，爭取相關的顧客或民眾去支持和接受，這是可以為健身場所加分的一種作為，然而研究結果顯示，此項卻最不受重視！所以，業者可以先鞏固根基將重心放在對顧客的服務品質及情感連結…等，提高顧客忠誠度，待營運狀況安如磐石，心有餘力後再強化公共關係，應當能為平穩的現狀錦上添花。

第三節 後續研究建議

本研究的內容為顧客選擇健身場所之關鍵因素，並以北高雄為例，透過文獻收集與專家問卷，使用 AHP 分析層級程序法進行權重排序，得到研究結果。由於研究者在部份條件限制下，使其研究結果無法盡善盡美。因此，提出以下建議，供後續相關議題的研究者參考。

一、本研究在發放問卷給專家填選時，僅選擇同一家顧客做為研究對象，且年齡層過於集中，導致無法再做分齡分群的客觀比對。構面的權重排序依序為場所環境、健身訓練、行銷推廣，因專家皆為參加健身場所一年以上之顧客，故對行銷推廣置若罔聞，未來研究者可將喜愛運動但卻從未加入過健身場所的專家，納入研究範圍，使研究更加客觀與完整。

二、此研究未使用德菲法收集更多專家專業的經驗與價值判斷，導致研究觀點不夠多元和嚴謹，後續研究可加入此決策工具，以評估或遴選不同方案。

參考文獻

一、中文部份

- 1.2020 年運動現況調查成果發表記者會防疫有成快樂運動多元運動 i 臺灣(2020 年版)。台北市：教育部體育署。
- 2.空氣品質監測網(2020 年版)。台北市：行政院環境保護署。
- 3.高雄市環境保護統計年報(2021 年版)。高雄市：高雄市環境保護局。
- 4.基本工資，連 6 年調漲-保障勞工基本生活(2021 年版)。台北市：行政院。
- 5.教育部體育署(2021)。國民體育季刊(203)。台北市：教育部體育署。
- 6 陳建宇(2021)。高雄市內人口現「北漂潮」南高雄 4 區低度用電宅破 10%。西元 2021 年 11 月 01 日，取自：
<https://house.ettoday.net/news/2080614>
- 7.江界山 et.al(2001)。健身房(體適能中心)設施及管理之研究。台北:行政院體委會。
- 8.黃建賓、劉啟帆、周世昌(2005)。淺談台灣地區運動俱樂部發展與未來趨勢。彰化師大體育學報，5，154-163。
- 9.陳秀華(1992)。健康體適能俱樂部會員消費行為之研究。東海大學企業管系碩士論文。
- 10.楊人智(1996)。會員制休閒運動俱樂部之探討。台灣省學校體育月刊，6 (3)，4-10。
- 11.越健身真的越健康嗎？漫談健身房的空氣品質(2021 年版)。台北市：衛生福利部。
- 12.Philip Kotler&Gary Armstrong(2016)。行銷管理。(廖淑令、馬友蕙譯)。台北市：台灣培生教育出版股份有限公司。
- 13.載國良(2012)。整合行銷傳播。台北市：五南圖書出版。
- 14.謝文雀(2015)。行銷管理:亞洲觀點。台北：華泰文化事業股份有限公司。
- 15.李孟熹(1996)。連鎖開業、加盟實戰技術。臺北：群泰企業管理公司。

- 16.王凱平(2019)。什麼是筋膜？西元 2021 年 11 月 01 日，取自：<https://blog.easepain.tw/dr-kp/fascia/>
- 17.野口徑大(2020)。放鬆筋膜 9 大好處！趴著就能緩和肩頸疼痛。西元 2020 年 11 月 01 日，取自：
<https://www.edh.tw/article/18630>
- 18.陳定雄、曾媚美、謝志君(2000)。健康體適能。台中市：華格那企業。
- 19.卓俊辰(1986)。體適能-健身運動處方的理論與實際。臺北市：師大書苑。
- 20 國立台南體育大學(無日期)。體能檢測之意義及流程。西元 2021 年 11 月 01 日，取自：
<https://www.nutn.edu.tw/sport/upload/120180323100654.pdf>
- 21 林昭印(2020)。運動處方規劃與執行，自己做運動更有效！西元 2020 年 11 月 01 日，取自：
<https://www.50plusgym.com/post/%E8%87%AA%E5%B7%B1%E5%81%9A%E9%81%8B%E5%8B%95%EF%BC%8C%E6%9C%89%E6%95%88%E5%9F%B7%E8%A1%8C%E3%80%8C%E9%81%8B%E5%8B%95%E8%99%95%E6%96%B9%E3%80%8D>
- 22.喬依絲(2021)。多樣化鍛煉有助達到健身目標。西元 2021 年 11 月 01 日，取自：
<https://grinews.com/news/%e5%a4%9a%e6%a8%a3%e5%8c%96%e9%8d%9b%e7%85%89%e6%9c%89%e5%8a%a9%e9%81%94%e5%88%b0%e5%81%a5%e8%ba%ab%e7%9b%ae%e6%a8%99/>

二、英文部份

1. McLafferty, S. L., & Ghosh, A. (1982). Issues in measuring differential access to public services. *Urban Studies*, 19(4), 383-389.
2. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), The SERVQUAL: A multiple-itemscale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*,

附錄【AHP 問卷調查】

敬啟者，您好：

非常感謝您百忙之中能撥冗填寫本問卷，給予寶貴的意見。這是一份有關「影響顧客選擇健身場所之關鍵因素—以北高雄為例」的學術研究問卷，主要目的是希望透過您的專業知識與實際經驗進而給予寶貴建議，並藉由您所提供的專業意見以提高本研究衡量的可信度。

本研究純屬學術性研究分析之用且採不記名方式進行填表，有關問卷填答之內容，絕不會使用於其他用途，敬請各位先進安心填答。

若您對此份專家問卷的填答方式感到陌生，請您務必先研讀本問卷的問卷填答說明及範例後，再開始作答。非常感謝您的協助！

敬祝 身體健康 平安順心

國立高雄科技大學企業管理研究所

指導教授：朱培宏 博士

研究生：李念修 敬上

一、基本資料：

1. 性別：男性 女性
2. 教育程度：高中／職 專科 大學 研究所以上
3. 年齡：30 歲以下 31~40(含)歲 41~50(含)歲 51 歲以上
4. 健身運動時間：1~5 年 5~10(含)年 11~20(含)年 21 年以上

二、問卷設計說明

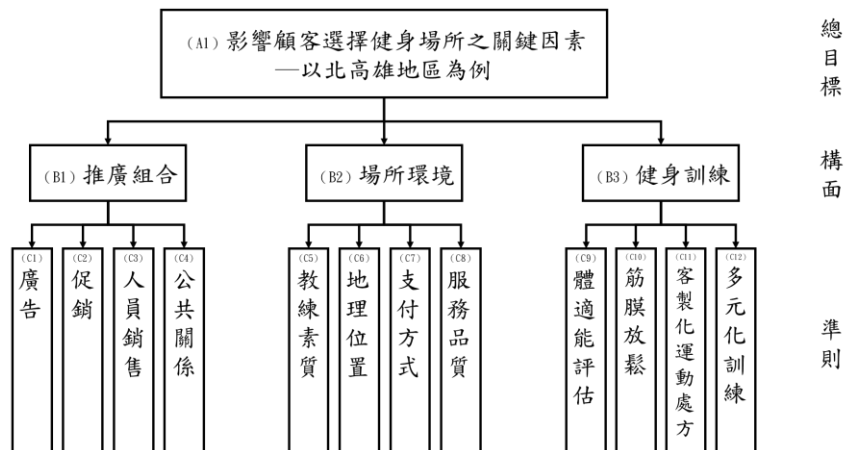
本研究意在了解影響顧客選擇健身場所之關鍵因素，為使您更能充分的了解各衡量構面及準則的定義並給予專業性的評估，下列表項為各衡量構面及準則之定義說明供您參考。

問卷採用層級程序分析法(AHP)設計，AHP 是利用兩兩比較的方式，評估各項構面及準則彼此間之重要性，其評估尺度劃分為五個等級，即為同等重要(1)、稍重要(3)、頗重要(5)、極重要(7)及絕對重要(9)，並賦予 1、3、5、7、9 的衡量值；另有四項介於五個基本尺度間，並賦予 2、4、6、8 的衡量值。

評估尺度	定義	說明
1	同等重要	兩評估構面的貢獻程度具同等重要性
3	稍微重要	經驗與判斷稍微傾向重視某一評估構面
5	普通重要	經驗與判斷強烈傾向重視某一評估構面
7	極重要	顯示非常強烈傾向重視某一評估構面
9	絕對重要	有足夠的證據重視某一評估構面
2, 4, 6, 8	相鄰尺度之中間值	需要折衷值時

三、問卷層級架構

本研究經相關文獻整理分析，建立研究之層級架構(如下圖)，分為三個層級。第一層為總目標「影響顧客選擇健身場所之關鍵因素」，第二層「構面」分別為推廣組合、場所環境、健身訓練等三項。第三層為各構面之「準則」分別為推廣組合功能四項、場所環境功能四項、健身訓練功能四項，共計有十二項功能。評定分數由 1~9 分，分數越高表示該項評估準則越重要，評定標準完全依據您的專業素養主觀認定。兩兩比較需滿足遞移性，亦即不僅優劣關係滿足遞移性(A 優於 B, B 優於 C, 則 A 要優於 C)，同時強度關係也滿足遞移性(A 優於 B 二倍, B 優於 C 三倍, 則 A 要優於 C 六倍)。



四、填寫問卷範例

依據您對選擇健身場所之偏好，請就五個構面的重要性依序排列。

(B1) ≥ (B2) ≥ (B3) (請填英文代號)

依據上述排序，請您針對以下構面進行兩兩比較，評估構面間的相對重要性，並在您認為適當之位置中勾選「✓」。

重要性	左項絕對重要		左項重要		左項稍微重要		同等重要		右項稍微重要		右項重要		右項絕對重要		重要性			
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6		7	8	9
B1 行銷推廣						✓												B2 場所環境

五、正式填寫開始

(一) 選擇健身場所之關鍵因素其構面重要性評選可分為三大構面：

(B1) 行銷推廣 (B2) 場所環境 (B3) 健身訓練

項目	構面	說明
B1	行銷推廣	透過行銷的各種廣告、促銷方式或是人員直接銷售與公共關係的連結。
B2	場所環境	場所的教練素質、地理位置、支付方式及服務品質。
B3	健身訓練	課程內容所包含的筋膜放鬆、體適能評估、客製化運動處方、多元化訓練。

依據您對選擇健身場所之關鍵因素其偏好，請就三個構面的重要性依序排列。

() ≥ () ≥ () ≥ (請填英文代號)

依據上述排序，請您針對以下構面進行兩兩比較，評估構面間的相對重要性，

並在您認為適當之位置中勾選「✓」。

重要性	左項絕對重要		左項重要		左項稍微重要		同等重要		右項稍微重要		右項重要		右項絕對重要		重要性			
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6		7	8	9
B1 行銷 推廣																		B2 場所 環境
																		B3 健身 訓練
B2 場所 環境																		B3 健身 訓練

(二) 「(B1)行銷推廣」構面共計四項準則(屬性)：

(C1)廣告 (C2)促銷 (C3)人員銷售 (C4)公共關係

項目	準則	說明
C1	廣告	任何針對概念、貨品或服務促銷之非個人親身性表達與推廣。
C2	促銷	鼓勵產品或服務的購買與銷售而提供的短期誘因。
C3	人員銷售	由公司銷售人員親自介紹。
C4	公共關係	建立良好企業形象。

依據您對選擇健身場所之關鍵因素其偏好，請就「B1 行銷推廣」的重要性依序排列。

() ≥ () ≥ () ≥ () (請填英文代號)

依據上述排序，請您針對以下構面進行兩兩比較，評估構面間的相對重要性，

並在您認為適當之位置中勾選「✓」。

重要性	左項絕對重要		左項重要		左項稍微重要		同等重要		右項稍微重要		右項重要		右項絕對重要		重要性			
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6		7	8	9
C1 廣告																		C2 促銷
																		C3 人員銷售
																		C4 公共關係
C2 促銷																		C3 人員銷售
																		C4 公共關係
C3 人員銷售																		C4 公共關係

(三)「(B2)整體環境」構面共計四項準則(屬性)：

(C5)教練素質 (C6)地理位置 (C7)支付方式 (C8)服務品質

項目	準則	說明
C5	教練素質	教練的專業知識與溝通能力。
C6	地理位置	店面的位置。
C7	支付方式	顧客方便付款的方式。
C8	服務品質	包含軟體(人員服務…等)與硬體(環境設備…等)相關品質。

依據您對選擇健身場所之關鍵因素其偏好，請就「B2 整體環境」的重要性依序排列。

() ≥ () ≥ () ≥ () (請填英文代號)

依據上述排序，請您針對以下構面進行兩兩比較，評估構面間的相對重要性，

並在您認為適當之位置中勾選「✓」。

重要性	左項絕對重要		左項重要		左項稍微重要		同等重要		右項稍微重要		右項重要		右項絕對重要		重要性		
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6		7	8
C5 教練 素質																	C6 地理 位置
																	C7 支付 方式
																	C8 服務 品質
C6 地理 位置																	C7 支付 方式
																	C8 服務 品質
C7 支付 方式																	C8 服務 品質

(四)「(B3)健身訓練」構面共計四項準則(屬性)：

(C9)筋膜放鬆 (C10)體適能評估 (C11)客製化運動處方 (C12)多元化訓練

項目	準則	說明
C9	筋膜放鬆	主要針對運動前後，對肌肉纖維，韌帶，肌腱等組織的拉伸和按摩。
C10	體適能評估	對個人身體適應生活、動與環境的綜合能力進行評估。
C11	客製化運動處方	為顧客在動機、個人能力和興趣上，從而使其實現的設計與安排。
C12	多元化訓練	採用不同形式的訓練方式，以同部位而言，最少二種以上的訓練方式。

依據您對選擇健身場所之關鍵因素其偏好，請就「B3 健身訓練」的重要性依序排列。

() ≥ () ≥ () ≥ () (請填英文代號)

依據上述排序，請您針對以下構面進行兩兩比較，評估構面間的相對重要性，

並在您認為適當之位置中勾選「✓」。

重要性	左項絕對重要	左項重要		左項稍微重要		左項稍微重要		同等重要	右項稍微重要		右項稍微重要		右項重要		右項絕對重要	重要性	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7		8
C9 筋膜放鬆																	C10 體適能評估
																	C11 客製化運動處方
																	C12 多元化訓練
C10 體適能評估																	C11 客製化運動處方
																	C12 多元化訓練
C11 客製化運動處方																	C12 多元化訓練

問卷到此，謝謝您的合作與幫忙！