

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

▶ 屏東市居民對健身房之了解度與接受度之研究

A Study on the Understanding and Acceptance of the Residents in Pingdong to the Gymnasium

doi:10.29503/RLSH.201106.0006

休閒運動健康評論, 2(2), 2011

作者/Author：鄭心恬(Hsin-Tien Cheng)

頁數/Page：96-118

出版日期/Publication Date：2011/06

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.29503/RLSH.201106.0006>



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



屏東市居民對健身房之了解度與接受度之研究

鄭心恬^{1*}

[摘要] 本研究以屏東市區居民為研究對象，探討屏東市居民對於健身中心的了解度以及接受度，進一步推論其發展性。另外也探討不同人口統計變項對健身中心的了解度、接受度上的差異。本研究以問卷調查之方式蒐集資料，回收之有效問卷共計 238 份，採用描述性統計、卡方獨立性檢定或費雪精確檢定進行資料分析。根據實證結果得出以下結論：(1) 受訪者以女性居多、年齡多在 21~30 歲之間、學歷以大學以上居多、職業多為學生。(2) 受訪者多半不願意加入健身房，原因為沒有需求；願意花錢加入者多半仍未有至健身房運動的經驗，原因為金錢考量及工作忙碌；有加入健身房者運動次數以每週 1~2 次為多；運動時間以 1~2 小時為多；多半在黃昏（6~8 點）去健身房運動；而體驗卷、買一送一以及現金抵用卷較吸引受訪者加入。(3) 受訪者不同之人口統計變數在體驗卷、加送課程以及直接降價上具有顯著關連。(4) 人口統計變數與健身房吸引受訪者之處具有顯著關連。(5) 受訪者不同之人口統計變數在有興趣之健身房設備具有顯著關連。(6) 不同之受訪者特性對於有興趣之健身房課程具有顯著關連。(7) 不同之受訪者特性對希望的付費制度具有顯著關連。

關鍵詞：健身中心、接受度、了解度。

^{1*}高鳳數位內容學院休閒事業管理系專任講師；通訊作者(littlejinni@hotmail.com)

壹、緒論

台灣由於社會進步、經濟發展、生活水準提高、資訊發達、生活及飲食習慣漸漸西化，使得國人健康意識抬頭；而政府於2001年1月1日起正式實施週休二日，以及勞動基準法之基本工時調降為兩週84小時後，國人一年的休假日可達144天，其休閒時間大幅增加，再加上國民生產總值至99年8月已經達到18,565美元（行政院主計處第三局，2010），顯示國人不但所得提高，且更有閒，國人的休閒時間變得更為充足；伴隨國民所得的增加，國人也開始注重起生活的品質；根據相關研究發現，適度的運動可以促進血液循環增強心肺功能、增進身體機能、預防疾病的發生、做體重上的控制、增加肌肉骨骼關節的強健等等。國人可以選擇休閒的方式有很多，從事戶外運動，例如：跑步、太極拳、衝浪、攀岩等等，或室內運動，例如：瑜珈、有氧舞蹈或上健身中心等；雖然民眾的休閒時間變多，但受限於運動的時間、運動空間不足、多變的氣候等，使得從事室內運動越來越普及化。

研究顯示，至2008年底止，每萬人之休閒空地面積只有3.1公頃（行政

休閒運動健康評論（2011.06）。2（2）屏東市居民對健身房之了解度與接受度之研究院主計處第三局，2009）。雖然在（89.12.01）修正的《國民體育法》第七條中說明：「各級學校運動設施，在不影響學校教學及生活管理為原則下，應配合開放，提供社區內民眾體育活動之用。必要時，得向使用者收取費用，以支應設施之維護及輔導人員所需費用，並予適當之輔導...」（國民體育法，2000），但休閒空地仍嫌不足，而國人在面對休閒空地不足的情況下，只好轉而選擇營利性的健康休閒俱樂部（江盈如，1998；姜慧嵐，2000；洪聖惠，2001），這也是造成國內近幾年來，健康休閒俱樂部如雨後春筍般地快速增加的原因。目前台灣健康俱樂部分布大多集中在北部，佔百分之60%，其次是南部，佔21%，再來是中部，佔百分之15%（台灣運動科技發展協會，2009/8/11）。

本研究將健身中心視為一種新興的消費文化，嘗試去瞭解在屏東健身中心的發展性與需求性，藉由探討屏東居民對於健身中心的了解度與接受度之現況，並進一步對人口特性方面來做研究與探討。本研究之研究目的如下：

- 一、瞭解屏東居民對於健身中心之接受度。
- 二、瞭解屏東居民對於健身中心之了解度。
- 三、不同樣本特性對健身中心在接受

度與了解度上之關連情形。

四、瞭解健身中心在屏東的發展性。

貳、文獻回顧

一、健身中心起源與類型

要論及健身俱樂部的起源，事實上早在羅馬時代，豪華的公共澡堂就已經有著類似於今日健身俱樂部的功能（杜淑芬譯，1998）；而逐漸具有俱樂部的雛型，最早發源於英國，而後逐漸流傳到世界各地（黃鴻斌，2003）；自此之後，以健身為主、商業經營為導向的都市專業健身中心開始發展，演變至今，目前美國13,300個經營的正規健身俱樂部裡，其中70%便屬於純體能鍛鍊的健身俱樂部，向消費者提供有氧及重量訓練的服務（李誠志，2001）；這樣一股西方健身之風東漸，在1995年之時，美裔克拉克便在日本東京創設了亞洲第一家西式健身中心，帶動日本的各類休閒、健身產業的發展（宋曉婷，2001）；而在1980年，克拉克建深俱樂部亦同樣被引進台灣，成為台灣第一家設備齊全的健身俱樂部（陳秀華，1993）；近年來在台灣，運動健身俱樂部產業有越來越熱絡的趨勢，原因不外乎是社會大眾的健康意識逐漸抬頭，對於生活品質

休閒運動健康評論（2011.06）。2（2）
屏東市居民對健身房之了解度與接受度之研究

日漸重視，以及未來生活型態休閒化的趨勢等，都是民眾願意參加運動健身俱樂部的主要原因（姜慧嵐，2002）。黃賢哲（2004）認為再加上休閒空地明顯不足的現實環境影響下，間接使得營利性的休閒運動俱樂部如雨後春筍般的到處林立。民國八十年代末，台灣健身產業在數量上可以說是進入了起飛期，從十多年來每年成長一至二家，在1997年後突然激增為一年成立十五家以上（林貞岑，2001）；1977年「佳姿韻律世界」開創台灣女性專屬的運動課程先驅，由董事長蔡純真女士主持，「雅姿韻律世界」在1983年成立，董事長唐雅君於1993年將原「雅姿健康世界」更名為「亞力山大健康休閒俱樂部」，至今已有超過20家連鎖俱樂部（李敏玲，2007）。而進入了民國九十年代，一場「土」、「洋」大戰正熱烈開打。從90年3月，全球擁店430家的美系「加州」健身中心挾著超大面積（佔地1300坪）而來，5月底，全球最大、分店高達550家的美系「金牌」健身俱樂部緊接著在台灣設立第一家分店，到9月日系連鎖「東京」健身俱樂部的在台登陸，都一再引起側目並刮起風暴。而在外資產業大舉侵入之際，國內老字號的「中興」、「亞力山大」或擴大經營、

或加速分店設立腳步，全面迎戰勁敵。自1980年從國外引進的健身俱樂部，自此蔚為風潮蓬勃發展，開始進入沸沸揚揚的戰國時代（陳其華，2004）。一開始的健身中心多位在郊區，費用昂貴，入會費動輒數十萬元，負擔得起的人不多，如今健身房位在市中心，交通方便，會費大多下降，月繳1000~3000元不等的清潔費，便可以享有多種運動設施與服務，因此在面對目前如此眾多的競爭者與低價的服務環境之下，使得單純以健康與休閒為服務目的的健康休閒俱樂部，擺脫了「貴族俱樂部」的刻板印象而轉型為平民化的服務企業（陳麒文、陳鴻雁，2003）。

根據程紹同（1997）與高俊雄（1995）的研究指出，市場上各類型的健康俱樂部以場所地點來區分，可分為飯店內附設的健康俱樂部、城市型專業健康體適能俱樂部、企業內附設健康體適能俱樂部、醫院內附設健身中心、社區型健康休閒俱樂部、郊區大型休閒俱樂部、學校附設健身俱樂部等；李鴻旗（1996）的分類方法是把國內分為城市俱樂部以及海、陸、空各類型俱樂部，加上結合數種俱樂部為一體的多元化俱樂部；彭淑美（1993）發現國內健康俱樂部的類

休閒運動健康評論（2011.06）。2（2）
屏東市居民對健身房之了解度與接受度之研究

別與經營型態可區分如下：商業走向運動俱樂部、社區運動聯誼社、郊區休閒運動俱樂部；而國內學者姜慧嵐（1994）則認為國內體適能中心／俱樂部可分為下列幾種型態：附屬於觀光飯店內、附屬於大型企業內、附屬於大樓住宅或社區內、專業體適能中心；若針對服務項目(Service)，程紹同（1997）認為可劃分為：低量功能型(Limited Function Services)、多功能型(Multi-function Services)、全功能型(All Function Services)；程紹同（1997）認為若依照資金來源部份，則可分為：國內業者自行投資經營之企業、國內外合資經營者與純屬外商投資者。

二、健身中心定義與特性

（一）俱樂部的定義：

根據黃士鑑（1991）考慮了成本與利益之後將俱樂部定義為：一群人為了利用規模經濟，或利用其為一決策單位的方便，或與自己喜歡的人們聚集在一起，或享受能任意排除他人使用財貨的利益，而提供一項或數種財貨所組成的團體；陳金冰（1991）認為一群人為了利用規模經濟，或利用其為一決策單位的方便，或與自己喜歡的人們聚在一起，或集合相同消費行為和品味的封閉性社交團體；李鴻旗（1997）認為一群人利用規模經

濟，或與自己喜歡的人們聚在一起而提供一項或數種財貨所組成的團體，該團體所從事的行為具有休閒活動的功能，且會員在消費過程中不能以現金交易為主者稱為俱樂部；張宮熊、林征榮（2002）認為俱樂部是一種集合相同消費行為的封閉性社交團體，通常會有一種對會員資格的審定程序，通過新會員便能取得入會資格證明。因此，俱樂部是一種集合相同消費行為和品味的封閉性社交團體。鄭秀琴（2004）認為透過提供場地、活動計畫、健身諮詢等服務方式，幫助會員達到改善身心適能，促進健康或其他個人目標之俱樂部。中華民國有氧體能運動協會（2000）的定義是以營利為主要目的，大都採取會員制的經營方式，提供會員運動、健身的場所與服務；綜合上述討論，對於健身俱樂部的名詞定義為透過提供場地、活動計畫、健身諮詢等服務方式，幫助一群具有相同消費偏好和品味的封閉性社交團體的人達到改善身心適能，促進健康或其他個人目標。

（二）俱樂部的特性

徐堅白（2000）認為俱樂部產業有系列特性：獨特性、無法儲存性、固定性、固定成本高、信賴性、長期性、競爭性、人情味、地理性、無形

休閒運動健康評論（2011.06）。2（2）屏東市居民對健身房之了解度與接受度之研究性、多元性、封閉性、流通性、飽和度、社會價值、隱密性、投資性、增值性、獲利性、特殊族群；黃賢哲（2004）認為健身俱樂部產業兼具「服務」與「俱樂部」的特性，故不同經營理念的俱樂部經營者有不同經營方式；依據洪聖惠（2001）的研究指出，可從經營、服務與設備等三個方向來瞭解：經營特性具有封閉性、資金密集；服務特性具有整體性、不可儲存性、多樣性；設備特性具有不易改變、調整性。

三、健身中心付費、制度與吸引顧客消費之因素

（一）付費方式與制度

一般的健康休閒俱樂部在會員的入會費金額與相關收費訂定標準上，通常是依其土地所購得或租賃的價格、興建費用和各項設施的附加價值而定，但也有許多業者採同業比價的方法。一般而言，健康休閒俱樂部的會員證一張最高約 10 萬元左右，最低則是 1-2 萬元即可入會。而除了上述的入會費外，一般入會的會員在每月、季、年都須繳納固定的基本費用，用以支付俱樂部平日的管理費用，其收費標準由每月 2-3 千元至每年數萬元不等（李鴻旗，1997）。江盈如在 1998 年提出有以下幾種付費方式：終生會

員制、年期會員制、月／季期會員制、不定期性活動；而根據中華民國有氧體能運動協會（2000）研究中指出，健身中心會員服務權利與義務為：多數的健康俱樂部都在早晨 06：00 至 08：00 之間開門營業；結束營業時間則大多訂在 20：00 至 22：00 之間；尖峰時段為 17：00 至 21：00 之間，而離峰時段則在 09：00 至 12：00 與 12：00 至 14：00 之間。會員權利以「可使用所有設施」、「不限使用時間及次數」、「參加各類活動」、及「定期享用各種優待」；會員的義務為「按時繳交會費」與「遵守健康俱樂部管理規則」。

（二）吸引顧客消費之因素

根據洪聖惠在 2001 年的研究中指出，運動健身俱樂部具有其資金密集的特性，在資金運用上不得不慎；也因此，在健身房成立之後，如何吸引顧客消費以持續經營，就成了很重要的一件事；沈宜蓁（2002）在研究中將運動健身俱樂部的整體商店印象整理成九個構面：商品種類、商品價格、商品流行性、促銷、銷售人員、廣告、商店氣氛、地點便利性以及其他便利因素；此九個構面分別在不同程度上吸引顧客對健身中心作消費；黃賢哲（2004）的研究中認為，會購買健身

休閒運動健康評論（2011.06）。2（2）屏東市居民對健身房之了解度與接受度之研究俱樂部以身心健康為訴求之理由居多，而同儕之間的影响力最大，口碑行銷次之，而服務與商品是為該產業的兩大主軸；除此之外，因消費者需求多元，健身中心帶給消費者的功能，已不再只是單純的健身規劃，更結合美容、社交、親子互動、休閒等功能，成為家庭化的全方位健身中心，同時，展開社區式連鎖化經營；消費主義抬頭，顧客對於參加健身中心課程以不單只為了運動，也為提升自信，看起來更年輕、有元氣，或者擴展社交、排解無聊等原因，因為消費除了是經濟活動外，也是一種重要的社會、心理與文化過程(Smith & Bocoock, 1999)；Bitner, Faranda, Hubbert, and Zeithaml(1997)認為健身運動是屬於高度參與的消費活動；因此，若消費者一旦中斷課程，可能因此永遠失去該名顧客；而目前為了加強健身中心的競爭性，該產業未來發展將具有以下的發展特性：複合化發展，與異業結盟、附產品開發，經營更靈活、多品牌策略，區隔更準確、主題式情境，突顯氣氛與特色（莊士博、林樹旺、許揚，1997）；從陳景森（1995）、范智明（1998）針對健康體適能俱樂部進行的研究結果也指出，會員最重視人員的態度、服裝儀容與專業能

力；而在柯琬婷、鄭時宜、傅懷慧在 2008 的研究中也發現，消費者評選運動俱樂部因素，首重的是交通問題，第二為服務內容，第三為繳費價格，第四是營運狀況，最後是場地設施。根據中華民國有氧體能運動協會 (2000) 研究中指出，各類型健康俱樂部所提供的課程與活動超過 20 種，其中提供課程分佈之前三項為：有氧運動、階梯有氧、與運動處方；最受歡迎的前三項課程依序為「有氧運動」、「階梯有氧」、及「瑜珈」；俱樂部

自行報告流失會員的主因分別是：「設備過於老舊」、「器材不敷使用」，以及「空間過於擁擠」；流失原因與會員相關的因素有「會員失去興趣和動機」、「不常使用會員卡」、「停車不方便」、「搬家」為主要因素。

參、研究方法與設計

一、研究架構

本研究依前述所整理之資料，得到其研究架構如下圖 1：

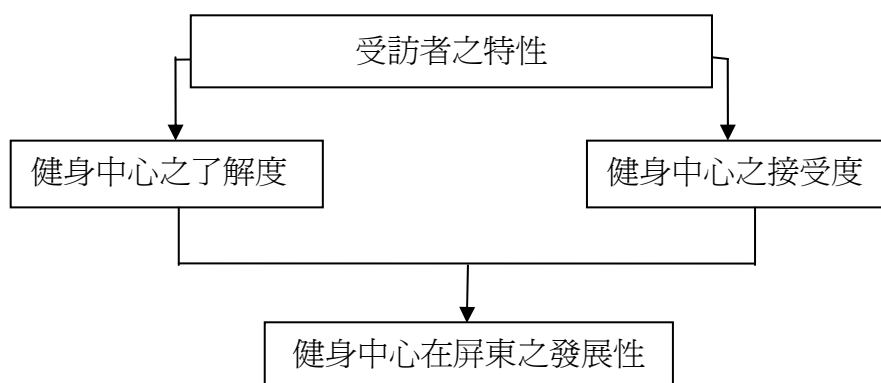


圖 1 研究架構圖

二、研究假設

- (一) 假設一：不同受訪者特性與健身中心不同優惠方案有顯著關聯。
- (二) 假設二：不同受訪者特性與健身房吸引受訪者之處有顯著關聯。

- (三) 假設三：不同受訪者特性與有興趣之健身房設備有顯著關聯。
- (四) 假設四：不同受訪者特性與有興趣之健身房課程有顯著關聯。
- (五) 假設五：不同受訪者特性與希望

的付費方式制度有顯著關聯。

三、研究工具

本研究是採用問卷發放形式，主要是依照研究架構以及前述的文獻探討為依據，依三大部分做調查，題目為單選題及複選題，分為：

- (一) 基本資料：共計 5 題。
- (二) 健身中心接受度：共計 8 題。
- (三) 健身中心了解度：共計 11 題。

四、實施程序

本研究是以屏東市居民為研究對象，抽樣的方法採用非機率抽樣中之便利抽樣方式，在屏東火車站以及太平洋百貨等人潮較多之區域進行抽樣，調查時間於民國九十九年十月至十一月，共計發放 240 份問卷，無效問卷 2 份，有效問卷共 238 份。

五、統計分析方法

(一) 敘述性統計：以次數分配及百分比了解本研究受訪者的樣本特性、接受度特性分布以及了解度特性分布。

(二) 卡方獨立性檢定：探討不同受訪者特性與吸引參加健身房中心之優惠、健身房吸引受訪者之處、有興趣之健身房設備、有興趣之健身房課程以及希望的付費方式制度之關聯性；若卡方值達到顯著水準時，則以 Haberman 校正後標準化殘差值執行事

休閒運動健康評論 (2011.06)。2 (2) 屏東市居民對健身房之了解度與接受度之研究後比較，若調整後殘差值絕對值超過 1.96 則代表已經達到標準化常態分配的極端 5% 內，也就是達 $\alpha = .05$ 水準。

(三) 費雪精確檢定：當執行卡方檢定時，預期人數少於 5 個人的細格若超過 20% 時，此時卡方檢定有偏誤的情形則改以費雪精確檢定校正之。

肆、統計分析

一、樣本特性分析

如下表所示，受訪者以女性較多，計 134 人 (56.3%)，男性較少，計 104 人 (43.7%)；年齡以 21-30 歲最多，計 120 人 (50.4%)，20 歲以下次多，計 72 人 (30.3%)，而 51 歲以上最少，為 10 人 (4.2%)；主要職業以學生最多，計 153 人 (64.3%)，服務業次多，計 23 人 (9.7%)，最少的則為法律相關，僅 1 人 (0.4%)；教育程度以大專/大學最多，計 170 人 (71.4%)，高中職次多，計 40 人 (16.8%)，而國中 (含) 以下的人數最少，僅 5 人 (2.1%)；月平均收入以 1 萬元以下最多，計 113 人 (47.5%)，1 萬到 2 萬的次多，計 69 人 (29.0%)，月平均收入在 5 萬元以上最少，僅有 6 人 (2.5%)。

表1 背景變項特性分佈

背景變項					
性別	人數	百分比	主要職業	人數	百分比
男	104	43.7%	學生	153	64.3%
女	134	56.3%	資訊	8	3.4%
年齡	人數	百分比	軍警	13	5.5%
20 歲以下	72	30.3%	藝術	3	1.3%
21-30 歲	120	50.4%	農漁牧	3	1.3%
31-40 歲	23	9.7%	美容業	8	3.4%
41-50 歲	13	5.5%	政府機關	2	0.8%
51 歲以上	10	4.2%	廣播娛樂	2	0.8%
學歷	人數	百分比	保險金融	5	2.1%
國中(含)以下	5	2.1%	醫療相關	4	1.7%
高中/職	40	16.8%	服務業	23	9.7%
大專/大學	170	71.4%	法律相關	1	0.4%
研究所(含)以上	23	9.7%	教育研究	4	1.7%
月平均收入	人數	百分比	退休	6	2.5%
10000 元以下	113	47.5%	其他	3	1.3%
10001-20000 元	69	29.0%			
20001-30000 元	27	11.3%			
30001-40000 元	10	4.2%			
40001-50000 元	13	5.5%			
50001 元以上	6	2.5%			

二、健身中心接受度

如下表所示，受訪者中不願意花錢上健身房較多，計148人(62.2%)，願意較少，計90人(37.8%)；不願意的原因中以沒有需求較多，計102人(68.9%)，金錢考量較少，計46人(31.1%)；而在願意花錢上健身房之受訪者中，不曾至健身房運動者較多，計61人(67.8%)，曾參加者較少，計29人(32.2%)；在曾參加健身房之受訪者中，每週去健身房次數以1~2次較多，計17人(58.6%)，5~6次最少，僅有1人

(3.4%)；通常習慣去的時段以黃昏六~八點為最多，計10人(34.5%)，以早上為最少，計3人(10.3%)；而運動時間則以1~2小時最多，計13人(44.8%)，3小時最少，計2人(6.9%)；而不曾至健身房運動的原因中，以金錢考量與工作忙碌為最多，皆為49.2%，以其他原因最少，佔了11.5%；願意接受健身房的受訪者中，喜歡的優惠專案以體驗卷最多，佔52.2%，買一送一及現金抵用卷次之，皆佔40.0%加送課程最少，佔30.0%。

表 2 健身中心接受度特性分佈

是否願意花錢上健身中心	健身中心接受度			
	人數	百分比	一次運動的時間	人數 百分比
願意	90	37.8%	30 分鐘以下	6 20.7%
不願意	148	62.2%	30~60 分鐘	8 27.6%
不願意上健身中心的原因	人數	百分比	1~2 小時	13 44.8%
金錢考量	46	31.1%	3 小時以上	2 6.9%
沒有需求	102	68.9%	沒去健身房運動過之因	人數 百分比
是否有到健身中心運動過	人數	百分比	(複選題)	
是	29	32.2%	金錢考量	30 49.2%
否	61	67.8%	工作忙碌	30 49.2%
一週上健身中心的次數	人數	百分比	地點不方便	14 23.0%
1~2 次	17	58.6%	偏愛戶外運動	15 24.6%
3~4 次	11	37.9%	其他	7 11.5%
5~6 次	1	3.4%	喜歡的優惠方案	
通常上健身中心的時段	人數	百分比	體驗卷	47 52.2%
早上	3	10.3%	買一送一	36 40.0%
下午	8	27.6%	現金抵用卷	36 40.0%
黃昏(6~8 點)	10	34.5%	直接降價	35 38.9%
晚上(9 點以後)	8	27.6%	送贈品	28 31.1%
			加送課程	27 30.0%
			其他	2 2.2%

三、健身中心了解度

受訪者認為健身房的收費以不合理居多，計55人(61.1%)，合理較少，計35人(38.9%)；在會吸引消費原因中，以健身器材為最多，佔46.1%，室內環境優次之，佔44.9%，而以健身房名聲及提高身分地位最少，皆佔10.1%；參加的目的中以保持體態健美最多，佔50.0%，增加體能次之，佔48.9%，而擴展知識最少，佔20.5%；最多受訪者認為半年可達到自己的健身理想，計37人(41.1%)，以其他佔最少，計9人(10.0%)；對於健身房印象中，以視為運動場所佔最多，計63人

(70.0%)，視為高級場所最少，計27人(30.0%)；健身房設備中最為受訪者喜歡的為有氧教室，佔52.8%，跑步機次之，佔42.7%，以心肺功能器材最少，佔13.5%；在課程方面，受訪者最喜歡的為動感有氧，佔46.7%，體線雕塑次之，佔42.2%，肺活量訓練則最少，佔24.4%；付費方式中，希望月付制的最多，計64人(71.1%)，收費金額在399~500元間(57人，89.1%)；年付制者次多，計17人(18.9%)，收費金額在五千元至一萬元間(9人，52.9%)；終身制者最少，計9人(10.0%)，收費金額在兩萬以下(5人，55.6%)。

表3 健身中心了解度特性分佈

健身中心了解度					
是否覺得收費合理	人數	百分比	有興趣的設備(複選)	人數	百分比
合理	35	38.9%	有氧教室	47	52.8%
不合理	55	61.1%	女賓專用區	19	21.3%
健身中心吸引之處(複選)	人數	百分比	跑步機	38	42.7%
價錢合理	16	18.0%	啞鈴	13	14.6%
健身教練	19	21.3%	三溫暖	27	30.3%
室內環境地點優	40	44.9%	心肺功能器材	12	13.5%
健身器材	41	46.1%	重量訓練器材	28	31.5%
課程喜好	22	24.7%	其他	9	10.1%
健身房的名聲	9	10.1%	喜歡的課程(複選)	人數	百分比
提高身分地位	9	10.1%	戰鬥有氧	36	40.0%
優惠/贈品	13	14.6%	動感有氧	42	46.7%
其他	2	2.2%	肌力訓練	34	37.8%
參加健身中心的目的(複選)	人數	百分比	肺活量訓練	22	24.4%
進一步了解自己	33	37.5%	體線雕塑	38	42.2%
擴展知識	18	20.5%	其他	3	3.3%
增加體能	43	48.9%	付費方式	人數	百分比
保持體態健美	44	50.0%	月付制	64	71.1%
解除壓力	27	30.7%	年付制	17	18.9%
其他	7	8.0%	終身制	9	10.0%
多久達到理想	人數	百分比	月付制金額	人數	百分比
三個月	22	24.4%	399~500	57	89.1%
半年	37	41.1%	501~1000	7	10.9%
一年	22	24.4%	年付制金額	人數	百分比
其他	9	10.0%	5000~10000	9	52.9%
對於健身中心的印象	人數	百分比	10001~15000	8	47.1%
高級場所	27	30.0%	終身制金額	人數	百分比
運動場所	63	70.0%	2萬以下	5	55.6%
			3萬	3	33.3%
			4萬	1	11.1%

四、假設一：不同受訪者特性與健身中心不同優惠方案有顯著關聯

以卡方檢定考驗不同受訪者特性

對於哪些優惠專案比較會吸引參加健身中心的關聯性，結果顯示在所有受訪者特性中，經校正後標準化殘差值

得知在「年齡」這項特性中，「體驗卷」方面，以20歲以下比例比較高(67.7%， $Z=2.1$)，以31~50歲以上的比例比較低(30.0%， $Z=-2.3$)，「加送課程」方面，以21~30歲的比例比較高(43.6%， $Z=2.5$)，以20歲以下的比例比較低(16.1%， $Z=-2.1$)；在「職業」這項特

性中，「體驗卷」方面，也以學生的比例比較高(61.7%， $Z=2.5$)，以軍警/公教的比較低(0.0%， -2.1)，「直接降價」方面，則以軍警公教及退休/其他的比例比較高(100.0%， $Z=2.6$ ；100.0%， $Z=2.2$)。

表 4 受訪者特性對於哪些優惠專案比較會吸引參加健身中心之關聯分析

自變項	依變項：健身房吸引之處												
	體驗卷		買一送一		現金抵用卷		直接降價		送贈品		加送課程		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
性別	男生	17	50.0%	12	35.3%	13	38.2%	14	41.2%	11	32.4%	10	29.4%
	女生	30	53.6%	24	42.9%	23	41.1%	21	37.5%	17	30.4%	17	30.4%
		$\chi^2(1) = 0.108$		$\chi^2(1) = 0.504$		$\chi^2(1) = 0.071$		$\chi^2(1) = 0.120$		$\chi^2(1) = 0.039$		$\chi^2(1) = 0.009$	
年齡	20歲以下	21	67.7%	13	41.9%	10	32.3%	10	32.3%	8	25.8%	5	16.1%
	21-30歲	20	51.3%	14	35.9%	16	41.0%	14	35.9%	14	35.9%	17	43.6%
	31-50歲以上	6	30.0%	9	45.0%	10	50.0%	11	55.5%	6	30.0%	5	25.0%
		$\chi^2(2) = 6.965^*$		$\chi^2(2) = 0.530$		$\chi^2(2) = 1.625$		$\chi^2(2) = 2.905$		$\chi^2(2) = 0.835$		$\chi^2(2) = 6.508^*$	
職業	學生	37	61.7%	23	38.3%	20	33.3%	20	33.3%	19	31.7%	16	26.7%
	專業人士	5	41.7%	6	50.0%	7	58.3%	3	25.0%	2	16.7%	3	25%
	軍警公教	0	0.0%	0	0.0%	2	50.0%	4	100.0%	1	25.0%	0	0.0%
	農漁牧	1	100.0%	1	100.0%	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%
	服務業	3	50.0%	5	50.0%	4	40.0%	5	50.0%	3	30.0%	6	60.0%
	退休及其他	1	33.3%	1	33.3%	2	66.7%	3	100.0%	2	66.7%	2	66.7%
		Fisher's=.039*		Fisher's=.409		Fisher's=.329		Fisher's=.010*		Fisher's=.393		Fisher's=.110	
學歷	國中	1	50.0%	2	100.0%	1	50.0%	2	100.0%	1	50.0%	1	50.0%
	高中/職	7	50.0%	7	50.0%	7	50.0%	5	35.7%	4	28.6%	2	14.3%
	大學/大專	36	53.7%	25	37.3%	24	35.8%	26	38.8%	21	31.3%	21	31.3%
	研究所以上	3	42.9%	2	28.6%	4	57.1%	2	28.6%	2	28.6%	3	42.9%
		Fisher's=.935		Fisher's=.280		Fisher's=.540		Fisher's=.404		Fisher's=.963		Fisher's=.373	
平均收入	1萬以下	24	57.1%	14	33.3%	12	28.6%	17	40.5%	13	31.0%	10	23.8%
	1~2萬	13	59.1%	9	40.9%	8	36.4%	6	27.3%	5	22.7%	9	40.9%
	2~4萬	4	25.0%	7	43.8%	10	62.5%	7	43.8%	4	25.0%	5	31.3%
	4萬以上	6	60.0%	6	60.0%	6	60.0%	5	50.0%	6	60.0%	3	30.0%
		$\chi^2(3) = 5.818$		$\chi^2(3) = 2.546$		$\chi^2(3) = 7.449$		$\chi^2(3) = 1.972$		Fisher's=.209		Fisher's=.569	

註：* $p < .05$.

五、假設二：不同受訪者特性與健身房吸引受訪者之處是有關聯的

以卡方檢定考驗不同受訪者特性對健身房吸引受訪者之處的關聯性，結果顯示在所有受訪者特性中，經校正後標準化殘差值得知在「性別」這項特性中，「課程喜好」方面，女性的比例比較高(32.1%， $Z=2.2$)；在「年齡」這項特性中，「健身器材」方面，31歲以上的比例比較低(20.0%， $Z=-2.6$)，「提高身份地位」方面，21~30歲的比例比較低(2.6%， $Z=-2.1$)、30歲以上的比例比較高(25.0%， $Z=2.5$)，「優惠/贈品」方面，20歲以下的比例比較高(29.0%， $Z=2.9$)、30歲以上的比例比較低(0.0%， $Z=-2.1$)；在「職業」這項特性中，「價錢合理」方面，從事專業工作者的比例比較高(50.0%， $Z=3.1$)，學生的比例比較低(10.0%， $Z=-2.7$)，「室內環境地點優」方面，學生的比例比較高(53.3%， $Z=2.4$)，服務業與專業人員的比例比較低(10.0%， $Z=-2.3$ ；16.7%， $Z=-2.1$)，「健身器材」方面，學生的比例比較高(56.7%， $Z=3.0$)，「健身房名聲」方面，以退休及其他的比例比較高(66.7%， $Z=3.3$)；在「學歷」這項特性中，「室內環境地點優」方面，大專/大學的比例比較高(55.2%， $Z=3.5$)，研究所以上的比例比較低

(.0%， $Z=-2.5$)，「健身器材」方面，以大專/大學的比例比較高(52.2%， $Z=2.2$)，以高中/職的比例比較低(14.3%， $Z=-2.6$)，「提高身份地位」方面，以研究所以上的比例比較高(42.9%， $Z=3.0$)；在「收入」這項特性中，「價錢合理」方面，以2~4萬的比例比較高(43.8%， $Z=3.0$)，在「健身教練」方面，以2~4萬的比例比較高(43.8%， $Z=2.4$)，以1萬元以下的比例比較低(11.9%， $Z=-2.0$)，「健身器材」方面，以1萬元以下的比例比較高(59.5%， $Z=2.5$)，以2~4萬元的比例比較低(18.8%， $Z=-2.4$)，「提高身份地位」方面，以4萬以上的比例比較高(30.0%， $Z=2.2$)，以一萬以下的比例比較低(2.4%， $Z=-2.3$)。

表5 受訪者特性對於健身房吸引受訪者之處之關聯分析

自變項		依變項：健身房吸引之處															
		價錢合理		健身教練		室內環境優		健身器材		課程喜好		健身房名聲		身分地位		優惠/贈品	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
性別	男生	6	17.6%	6	17.6%	15	44.1%	19	55.9%	4	11.8%	2	60.9%	6	17.6%	3	8.8%
	女生	10	17.9%	13	23.2%	25	44.6%	22	39.3%	18	32.1%	7	12.5%	3	5.4%	10	17.9%
		$\chi^2(1) = 0.001$		$\chi^2(1) = 0.394$		$\chi^2(1) = 0.002$		$\chi^2(1) = 2.349$		$\chi^2(1) = 4.757^*$		$\chi^2(1) = 1.029$		$\chi^2(1) = 3.550$		$\chi^2(1) = 1.379$	
年齡	20歲以下	3	9.7%	5	16.1%	16	51.6%	15	48.4%	9	29.0%	2	6.5%	3	9.7%	9	29.0%
	21-30歲	8	20.5%	9	23.1%	18	46.2%	22	56.4%	12	30.8%	4	10.3%	1	2.6%	4	10.3%
	31-50歲	5	25.0%	5	25.0%	6	30.0%	4	20.0%	1	5.0%	3	15.0%	5	25.0%	0	.0%
	以上	$\chi^2(2) = 2.305$		$\chi^2(2) = 0.734$		$\chi^2(2) = 2.381$		$\chi^2(2) = 7.219^*$		$\chi^2(2) = 5.292$		Fisher's = .538		Fisher's = .024*		Fisher's = .011*	
職業	學生	6	10.0%	10	16.7%	32	53.3%	34	56.7%	18	30.0%	4	6.7%	4	6.7%	12	20.0%
	專業人士	6	50.0%	1	8.3%	2	16.7%	4	33.3%	1	8.3%	0	0%	3	25.0%	0	0%
	軍警公教	1	25.0%	2	50.0%	3	75.0%	0	0%	0	0%	1	25.0%	1	25.0%	0	0%
	農漁牧	0	0%	1	100.0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	服務業	2	20.0%	4	40.0%	1	10.0%	2	20.0%	2	20.0%	2	20.0%	1	10.0%	0	0%
	退休及其他	1	33.3%	1	33.3%	2	66.7%	1	33.3%	1	33.3%	2	66.7%	0	0%	1	33.3%
		Fisher's = .019*		Fisher's = .051		Fisher's = .007*		Fisher's = .036*		Fisher's = .518		Fisher's = .020*		Fisher's = .238		Fisher's = .232	
學歷	國中	0	.0%	1	50.0%	0	.0%	1	50.0%	0	.0%	0	0%	0	.0%	1	50.0%
	高中/職	5	35.7%	5	35.7%	3	21.4%	2	14.3%	1	7.1%	3	21.4%	0	.0%	3	21.4%
	大學/大專	9	13.4%	13	19.4%	37	55.2%	35	52.2%	19	28.4%	6	9%	6	9.0%	9	13.4%
	研究所以上	2	28.6%	0	.0%	0	.0%	3	42.9%	2	28.6%	0	.0%	3	42.9%	0	.0%
		Fisher's = .148		Fisher's = .165		Fisher's = .001*		Fisher's = .045*		Fisher's = .350		Fisher's = .423		Fisher's = .036*		Fisher's = .248	
平均收入	1萬以下	5	11.9%	5	11.9%	22	52.4%	25	59.5%	13	31.0%	3	7.1%	1	2.4%	10	23.8%
	1~2萬	2	9.1%	7	31.8%	9	40.9%	10	45.5%	6	27.3%	3	13.6%	2	9.1%	2	9.1%
	2~4萬	7	43.8%	7	43.8%	5	31.3%	3	18.8%	2	12.5%	3	18.8%	3	18.8%	1	6.3%
	4萬以上	2	20.0%	0	.0%	4	40.0%	3	30.3%	1	10.0%	0	.0%	3	30.0%	0	.0%
		Fisher's = .032*		Fisher's = .010*		$\chi^2(3) = 0.516$		$\chi^2(3) = 0.030^*$		$\chi^2(3) = 0.331$		Fisher's = .379		Fisher's = .020*		Fisher's = .170	

註：* $p < .05$.

六、假設三：不同受訪者特性與有興趣之健身房設備是有關聯

以卡方檢定考驗不同受訪者特性對有興趣之健身房設備的關聯性，結果顯示在所有受訪者特性中，經校正後標準化殘差值得知在「性別」此項特性中，在「有氧教室」方面，以女生的比例比較高(60.7%， $Z=2.1$)，「女賓專用區」方面，以女生的比例比較高(28.6%， $Z=2.2$)，「啞鈴」方面，男

性的比例比較高(26.5%， $Z=2.5$)，「重量訓練器材」方面，以男性的比例比較高(61.8%， $Z=4.9$)；在「年齡」此項特性中，「跑步機」方面，以31~50歲以上的比例比較低(15.0%， $Z=-2.8$)；在「職業」此項特性中，「跑步機」方面，以學生的比例比較高(53.3%， $Z=3.0$)；在「收入」此項特性中，「三溫暖」方面，以2~4萬元的比例比較高(62.5%， $Z=3.1$)。

表6 受訪者特性對於有興趣之健身房設備之關聯分析

自變項	依變項：有興趣的健身房設備														
	有氧教室		女賓專用		跑步機		啞鈴		三溫暖		心肺功能器材		重量訓練器材		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
性別	男生	13	38.2%	3	8.8%	15	44.1%	9	26.5%	10	29.4%	7	20.6%	21	61.8%
	女生	34	60.7%	16	28.6%	23	41.1%	4	7.1%	17	30.4%	5	8.9%	7	12.5%
		$\chi^2_{(1)} = 4.284^*$		$\chi^2_{(1)} = 4.954^*$		$\chi^2_{(1)} = 0.080$		$\chi^2_{(1)} = 6.395^*$		$\chi^2_{(1)} = 0.009$		$\chi^2_{(1)} = 2.489$		$\chi^2_{(1)} = 23.957^*$	
年齡	20歲以下	14	45.2%	9	29.0%	15	48.4%	4	12.9%	5	16.1%	4	12.9%	7	22.6%
	21-30歲	22	56.4%	7	17.9%	20	51.3%	5	12.8%	16	41.0%	8	20.5%	14	35.9%
	31-50歲以上	11	55.0%	3	15.0%	3	15.0%	4	20.0%	6	30.0%	0	.0%	7	35.6%
		$\chi^2_{(2)} = 0.955$		$\chi^2_{(2)} = 1.851$		$\chi^2_{(2)} = 7.871^*$		Fisher's=0.741		$\chi^2_{(2)} = 5.098$		Fisher's=.074		$\chi^2_{(2)} = 1.611$	
職業	學生	30	50.0%	11	18.3%	32	53.3%	7	11.7%	17	28.3%	10	16.7%	19	31.7%
	專業人士	5	41.7%	4	33.3%	2	16.7%	3	25.0%	3	25.0%	1	8.3%	4	33.3%
	軍警公教	3	75.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	1	25.0%	0	.0%	2	50.0%
	農漁牧	0	.0%	1	100.0%	0	.0%	0	.0%	1	100.0%	0	.0%	0	.0%
	服務業	7	70.0%	2	20.0%	3	30.0%	2	20.0%	4	40.0%	0	.0%	2	20.0%
	退休及其他	2	66.7%	1	33.3%	1	33.3%	1	33.3%	1	33.3%	1	33.3%	1	33.3%
			Fisher's=.582		Fisher's=.280		Fisher's=.036*		Fisher's=.463		Fisher's=.703		Fisher's=.506		Fisher's=.911
學歷	國中	0	.0%	0	.0%	1	50.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%
	高中/職	5	35.7%	6	42.9%	2	14.3%	2	14.3%	6	42.9%	1	7.1%	3	21.4%
	大學/大專	39	58.2%	12	17.9%	33	49.3%	10	14.9%	18	26.9%	10	14.9%	21	31.3%
	研究所以上	3	42.9%	1	14.3%	2	28.6%	1	14.3%	3	42.9%	1	14.3%	4	57.1%
		Fisher's=.173		Fisher's=.181		Fisher's=.058		Fisher's=1.000		Fisher's=.413		Fisher's=.901		Fisher's=.332	
平均收入	1萬以下	21	50.0%	7	16.7%	20	47.6%	5	11.9%	12	28.6%	8	19.0%	13	31.0%
	1~2萬	13	59.1%	2	9.1%	12	54.5%	3	13.6%	4	18.2%	2	9.1%	7	31.8%
	2~4萬	8	50.0%	6	37.5%	3	18.8%	2	12.5%	10	62.5%	2	12.5%	5	31.3%
	4萬以上	5	50.0%	4	40.0%	3	30.0%	3	30.0%	1	10.0%	0	.0%	3	30.0%
		$\chi^2_{(3)} = 0.551$		Fisher's=.065		$\chi^2_{(3)} = 6.097$		Fisher's=.537		Fisher's=.013*		Fisher's=.497		Fisher's=1.000	

註：* $p < .05$.

七、假設四：不同受訪者特性與有興趣之健身房課程是有關聯的

以卡方檢定考驗不同受訪者特性對有興趣之健身房課程的關聯性，結果顯示在所有受訪者特性中，經校正後標準化殘差值得知在「性別」此項特性中，「戰鬥有氧」方面，以女性的比例比較高(50.0%， $Z=2.5$)，「動感有氧」方面，以女性的比例比較高(55.4%， $Z=2.1$)，「肌力訓練」方面，以男性的比例比較高(76.5%， $Z=5.9$)，

「體線雕塑」方面，以女性的比例比較高(51.8%， $Z=2.4$)；在「年齡」此項特性中，「戰鬥有氧」方面，21~30歲的比例比較高(56.4%， $Z=2.8$)，31~50歲以上的比例比較低(15.0%， $Z=-2.6$)，「肺活量訓練」方面，以21~30歲以上的比例比較高(38.5%， $Z=2.7$)；在「學歷」此項特性中，「體線雕塑」方面，以大學/大專的比例比較高(49.3%， $Z=2.3$)，研究所以上的比例比較低(.0%， $Z=-2.4$)。

表 7 受訪者特性對於有興趣之健身房課程之關聯分析

自變項		依變項：有興趣之健身房課程									
		戰鬥有氧		動感有氧		肌力訓練		肺活量訓練		體線雕塑	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
性別	男生	8	23.5%	11	32.4%	26	76.5%	12	35.3%	9	26.5%
	女生	28	50.0%	31	44.6%	8	14.3%	10	17.9%	29	51.8%
		$\chi^2_{(1)} = 6.176^*$		$\chi^2_{(1)} = 4.498^*$		$\chi^2_{(1)} = 34.803^*$		$\chi^2_{(1)} = 3.483$		$\chi^2_{(1)} = 5.558^*$	
年齡	20 歲以下	11	35.5%	15	48.4%	10	32.3%	5	16.1%	12	38.7%
	21-30 歲	22	56.4%	19	48.7%	15	38.5%	15	38.5%	20	51.3%
	31-50 歲以上	3	15.0%	8	40.0%	9	45.0%	2	10.0%	6	30.0%
		$\chi^2_{(2)} = 9.848^*$		$\chi^2_{(2)} = 0.460$		$\chi^2_{(2)} = 0.853$		$\chi^2_{(2)} = 7.569^*$		$\chi^2_{(2)} = 2.694$	
職業	學生	29	48.3%	30	50.0%	22	36.7%	16	26.7%	25	41.7%
	專業人士	2	16.7%	5	41.7%	6	50.0%	1	8.3%	2	16.7%
	軍警公教	0	.0%	2	50.0%	2	50.0%	1	25.0%	1	25.0%
	農漁牧	0	.0%	1	100.0%	0	.0%	0	.0%	1	100.0%
	服務業	4	40.0%	2	20.0%	3	30.0%	3	30.0%	7	70.0%
	退休及其他	1	33.3%	2	66.7%	1	33.3%	1	33.3%	2	66.7%
			Fisher's = .140		Fisher's = .426		Fisher's = .909		Fisher's = .727		Fisher's = .077
學歷	國中	1	50.0%	1	50.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%
	高中/職	2	14.3%	4	28.6%	4	28.6%	2	14.3%	5	35.7%
	大學/大專	31	46.3%	33	49.3%	26	38.8%	19	28.4%	33	49.3%
	研究所以上	2	28.6%	4	57.1%	4	57.1%	1	14.3%	0	.0%
		Fisher's = .102		Fisher's = .508		Fisher's = .486		Fisher's = .661		Fisher's = .027*	
平均收入	1 萬以下	21	50.0%	18	42.9%	17	40.5%	13	31.0%	15	35.7%
	1~2 萬	9	40.9%	13	59.1%	6	27.3%	4	18.2%	10	45.5%
	2~4 萬	5	31.3%	7	43.8%	6	37.5%	4	25.0%	9	56.3%
	4 萬以上	1	10.0%	4	40.0%	5	50.0%	1	10.0%	4	40.0%
		$\chi^2_{(3)} = 6.018$		$\chi^2_{(3)} = 1.843$		$\chi^2_{(3)} = 1.799$		Fisher's = .519		$\chi^2_{(3)} = 2.134$	

註：* $p < .05$.

八、假設五：不同受訪者特性與希望的付費方式制度是有關聯的

以卡方檢定考驗不同受訪者特性對希望的付費方式制度的關聯性，結果顯示在所有受訪者特性中，經校正後標準化殘差值得知在「性別」此項特性中，男性在終身制的比例比較高

(20.6%， $Z=2.6$)；在「職業」此項特性中，退休及其他在終身制的比例比較高(66.7%， $Z=3.3$)，學生則是比例比較低(3.3%， -3.0)，而學生在月付制的比例比較高(80.0%， $Z=2.6$)，軍警/公教則是比例比較低(25.0%， $Z=-2.1$)。

表 8 受訪者特性對希望的付費方式制度之關聯分析

自變項	希望的付費方式制度						χ^2	p 值	
	月付制		年付制		終身制				
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比			
性別	男生	23	67.6%	4	11.8%	7	20.6%	7.686	.021*
	女生	41	73.2%	13	23.2%	2	3.6%		
年齡	20 歲以下	24	77.4%	5	16.1%	2	6.5%	.122#	
	21-30 歲	30	76.9%	7	17.9%	2	5.1%		
	31-50 歲以上	10	50.0%	5	25.0%	5	25.0%		
職業	學生	48	80.0%	10	16.7%	2	3.3%	.007*#	
	專業人士	6	50.0%	4	33.3%	2	16.7%		
	軍警公教	1	25.0%	2	50.0%	1	25.0%		
	農漁牧	1	100.0%	0	.0%	0	.0%		
	服務業	7	70.0%	1	10.0%	2	20.0%		
	退休及其他	1	33.3%	0	.0%	2	66.7%		
學歷	國中	1	50.0%	0	.0%	1	50.0%	.505#	
	高中/職	10	71.4%	2	14.3%	1	14.3%		
	大學/大專	48	71.6%	14	20.9%	5	7.5%		
	研究所以上	5	71.4%	1	14.3%	1	14.3%		
平均收入	1 萬以下	34	81.0%	6	14.3%	2	4.7%	.109#	
	1~2 萬	16	72.7%	4	18.2%	2	9.1%		
	2~4 萬	7	43.8%	6	37.5%	3	18.8%		
	4 萬以上	7	70.0%	1	10.0%	2	20.0%		

註：#表示為Fisher's exact test的雙尾p值；* $p < .05$ 。

伍、研究結論與建議

一、研究結論

對於屏東市居民而言，大部分仍不願花錢上健身房健身，原因多半為沒有此項需求，可能因為屏東地區幅地較廣，擁有較多公園、學校區域可供運動、健身，故需再花費額外費用上健身房的意願較低；而願意花錢之受訪者實際有上健身房經驗的仍偏少，原因為金錢考量與工作忙碌，表

示了若是金額達到居民可接受範圍時，是願意嘗試到健身房運動的；實際參與健身房之受訪者中，一週約1~2次上健身房運動，通常在黃昏(6~8點)，也就是下班後到健身房運動，一次運動的時間在1~2小時間；若健身房提供體驗卷、買一送一、或是現金抵用卷，都較會吸引屏東市民加入健身中心。

在了解度方面，屏東市民多半覺得收費是不合理的；若真要花錢加

入，會吸引的原因為健身器材、因為平常不易用到，室內環境地點優、因可取代室外天氣不定之缺點、以及有眾多健身課程可參加、增加了運動的有趣性及團體性；而會加入的原因為保持體態健美、增加體能以及進一步了解自己的身體；其中，大部分認為加入後需花費半年的時間才可達到自我理想狀態；多半的受訪者認為健身中心就是個運動場所，這也許與北部的健身中心被認為是社交場所有所不同；受訪者有興趣的設備為有氧教室、跑步機及三溫暖；對課程方面，較有興趣者分別為動感有氧、體線雕塑及戰鬥有氧；最後，針對付費方式，較能接受的為月付制，如此負擔則不會太重，而月付費制中金額在399~500元間是較易能接受的範圍；若是年付制，金額在5,000元~10,000元間較能被接受；而終身制則希望在2萬元以下。

在受訪者對於優惠方案吸引力的比較研究中發現，20歲以下的學生較喜歡體驗卷的方式，而軍警/公教人員較喜歡直接降價的方式，而21~30歲的受訪者較喜歡加送課程；而在健身中心會吸引受訪者上門消費的原因中，從事專業工作的受訪者會覺得價錢合理是較重要的，而收入在2~4萬的受訪者除了在意價錢是否合理外，也注重

健身教練的存在與否，對於大學生而言，室內環境是否舒適以及健身器材的完備性是主要考量點，以女性而言，課程的豐富性是主要吸引之處，退休人員則重視該間健身房的名聲，30歲以上、或學歷在研究所以上、或收入在四萬元以上者，都對所參加的健身房是否可提升自我的身分地位有所重視，而20歲以下受訪者則在意是否有直接的好處，也就是贈品或優惠才會登門消費。

在健身房所具備的項目設備中，女性受訪者對於有氧教室以及女賓專用區較有興趣，男性則對啞鈴、重量訓練器材較有興趣，學生則對跑步機較有興趣，收入在2~4萬的中產階級則對三溫暖較有興趣；在健身房的眾多課程中，女性對於戰鬥有氧、動感有氧以及體線雕塑都很有興趣，男性則對肌力訓練較有興趣，而21~30歲的受訪者對於戰鬥有氧以及肺活量訓練是有興趣的；而在付費制度中，學生較喜歡月付制，因學生尚無收入，若採用月付制負擔較小，機動性也較高，可免除畢業後學員制難以處理之問題，而男性或退休人員較喜歡終生制，在購買行為中顯示，男性在購物次數中是較低的，故若能一次買終身，較為男性購買者接受，另外，退

休人員因可支配時間較多，也會覺得終身制是較為划算的一種方式。

二、研究建議

(一) 對業者的建議

從研究結果中得知，屏東市民對金錢的敏感度較高，若是無法提供有力的優惠，將無法吸引屏東市民加入，並進一步取代在室外運動的機率，故可先提供具有吸引力的方案使其加入，例如，可針對20歲以下的學生發放體驗卷，讓其有免費使用的機會，進一步認識到健身房所具備的優點，而21~30歲的居民因漸漸開始有收入，故直接加送課程會讓其感到划算，從事軍警公教者則以直接降價的方式，在價格上取得優勢，進一步吸引消費；等到屏東市居民有上健身房運動習慣後，再以室外運動所無法具備的優勢做行銷，例如收入在2~4萬的專業工作者可以優惠的價格吸引、大學生或學歷在大學畢業者則以室內環境優於戶外不定天氣，以及豐富多樣之健身器材做吸引，女性消費者可以多樣健身課程可參加做為吸引點，針對退休者則強調健身房經營上的穩定與永續性，而年紀、學歷以及薪水在一定標準以上者多半是為了提高身份地位而參加，此時即可推出尊貴方案以符合其身分，使顧客長期加入，對

於20歲以下的消費者，可先以贈品或呼朋引伴的方式使其加入；又因受訪者多半認為半年可達到理想狀態，故可先提供半年的優惠專案，至居民對健身房、自我具備信心後，再依個人需求量身訂做健身時程，藉以提高健身房的使用率；對於居民有興趣的設備與課程應加強與強調，使其成為健身房的特色，例如針對女性推出女賓專用健身區，或是可雕塑體線的有氧教室，而男性則強調啞鈴、重量訓練等方面之器材，課程也可針對性別、年齡等不同而設計；而在付費制度中，因屏東居民較不願意在這方面花費過多，尤其學生收入不多，每個月能動用的餘額在一定限制之下，因此，可針對學生推出優惠的月付費專案，亦或對於不喜重覆付費動作之男性及退休者推出購買長期有優惠方案來吸引，如此，便可使其慢慢接受健身房的存在，並進一步了解其優點並消費。

(二) 後續研究之建議

因本研究之研究範圍設定在屏東市區，往後研究可擴大範圍到屏東縣區域，藉以了解整個屏東地區對於健身中心的需求與選擇，或可將範圍擴大到北、中、南區，進一步比較此三區對於健身中心的看法與接受度。

參考文獻

中華民國有氧體能運動協會 (2000)。

臺灣健身房 (體適能中心) 設施及管理之研究。台北：行政院體育委員會。

台灣運動科技發展協會 (2009)。

Fitness clubs 未來發展服務模式。上網日期：2010年，9月30日。檢自：

<http://tsta.bestmotion.com/Contest/ShowPost.aspx?AID=53&FID=18>

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。未出版之碩士論文，國立交通大學經營管理研究所，新竹。

行政院主計處第三局 (2007)。**台灣地區國民所得統計摘要**。上網日期：2010年，9月20日。檢自：<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>

行政院主計處第三局 (2009)。**2008年國民生活指標**。上網日期：2010年，9月20日。檢自：<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>

行政院體育委員會 (2000)。**國民體育法**。台北：作者。

休閒運動健康評論 (2011.06)。2 (2) 屏東市居民對健身房之了解度與接受度之研究

宋曉婷 (2001)。**台北市健康俱樂部會員轉換行為之研究**。未出版之碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班，台中。

李敏玲 (1997)。**運動連鎖服務業生命週期與經營策略之研究—以韻律舞蹈業為例**。未出版之碩士論文，國立體育學院體育研究所，台中。

李誠志 (2001)。**美國體育產業怎麼玩、怎麼賺錢?**。上網日期：2010年，9月20日。檢自：<http://www.newad.net/Myweb4/gapjian/2001-5/38.htm>

李鴻旗 (1997)。**高爾夫球友對高爾夫球場屬性偏好之研究—以臺灣北部地區為例**。未出版之碩士論文，逢甲大學土地管理研究所，台中。

沈宜臻 (2002)。**連鎖健身俱樂部會員商店印象與忠誠度之研究**。未出版之碩士論文，國立政治大學廣告學系，台北。

林貞岑 (2000)。**你也上健身房嗎?**。**康健雜誌**，25，50-63。

姜慧嵐 (1994)。**淺談體適能中心俱樂部的規劃**。**中華體育**，8 (1)，55-57。

姜慧嵐 (2000)。**台灣健康體適能俱樂部**

部產業之研究。未出版之碩士論文，中國文化大學運動教練研究所，台北。

姜慧嵐 (2002)。2001 年美國健康體適能俱樂部產業分析。**運動管理季刊**，2，4-12。

柯琬婷 (2008)。運用層級分析法探討消費者評選運動俱樂部因素之研究。未出版之碩士論文，樹德科技大學經營管理研究所，高雄。

洪聖惠 (2001)。健康休閒俱樂部之商圈經營研究。未出版之碩士論文，輔仁大學應用統計學研究所，台北。

范智明 (1999)。臺北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學體育研究所，台北。

徐堅白 (2000)。俱樂部之經營管理。台北：揚智文化。

高俊雄 (1995)。臺北市健康體適能俱樂部經營管理型態初探。**大專體育**，22，39-53。

張宮熊、林鈺琴 (2002)。休閒事業管理。台北：揚智文化。

陳秀華 (1992)。健康體適能俱樂部會員消費者行為之研究。未出版之碩士論文，國立體育學院體育學系，台中。

休閒運動健康評論 (2011.06)。2 (2) 屏東市居民對健身房之了解度與接受度之研究

陳其華 (2004)。健康俱樂部在不同生命週期之行銷策略探討~從交易成本觀點。未出版之碩士論文，國立台北大學企業管理學系，台北。

陳金冰 (1991)。休閒俱樂部行銷策略之研究。未出版之碩士論文，國立政治大學企業管理研究所，台北。

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。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學體育學系，台北。

陳麒文、陳鴻雁 (2003)。健康休閒俱樂部之顧客關係管理策略—以顧客流失分析為例。**大專體育**，64，75-82。

彭淑美 (1993)。營利性運動休閒健身設施之經營管理。**國民體育季刊**，22 (2)，89-95。

程紹同 (1997)。國內運動休閒與體適能企業之概況介紹及經營策略分析。**桃縣文教**，5，29-36。

黃士鑑 (1991)。企業經理人休閒俱樂部消費行為之研究。未出版之碩士論文，國立政治大學企業管理研究所，台北。

黃賢哲 (2004)。運動健身俱樂部消費

休閒運動健康評論 (2011.06)。2 (2)
屏東市居民對健身房之了解度與接受度之研究

者商店印象與再次購買行為之研究。未出版之碩士論文，雲林科技大學休閒運動研究所碩士班，雲林。

Crossley, J. C. & Jamieson, L. M. (1998)。 **Introduction to commercial and entrepreneurial recreation** (休閒遊憩事業的企業化經營) (杜淑芬譯)。台北市：品度。(原作 1997 年出版)。

黃鴻斌 (2003)。健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究－以金牌健康體適能俱樂部為例。未出版之碩士論文，南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義。

鄭秀琴 (2004)。健身俱樂部運動指導員專業能力與進修需求認知之研究－以亞力山大健身俱樂部為例。未出版之碩士論文，輔仁大學體育學系碩士班，台北。

蘇士博、林樹旺、許揚 (2007)。運動健康中心發展趨勢分析。 *生物與休閒事業研究*，5 (1)，77-97。

Bitner, M., Faranda, W., Hubbert, A., & Zeithaml, V. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.

Smith, D., & Boccock, J. (1999). Participation and progression in mass higher education: Policy and the FHE interface. *Journal of Education Policy*, 14(3), 283-299.

A Study on the Understanding and Acceptance of the Residents in Pingdong to the Gymnasium

Cheng Hsin-Tien^{1*}

Abstract This study takes the residents in Pingdong as the study objects to discuss their understanding and acceptance to the gymnasium, and further infer the development hereof. This study uses the Chi-square statistical test to analyze the influence of the different demographic variables on the understanding and acceptance to the gymnasium. It adopts questionnaire survey to collect data, which gets 238 valid items in total. The obtained data will be then analyzed by such means as descriptive statistics and Chi-square statistical test. The empirical results draw the following conclusions: 1. Most of the respondents are female, 21~30 years old, undergraduates or students with higher education. 2. Most of the respondents are not willing to join gyms, due to no need for it; those who are willing to pay for it haven't got any gym experiences, due to the economic consideration or busy work; for those who have joined gyms, most do physical exercises once or twice per week, with the duration of 1 hour or 2 hours in the evening (about 6~8 o'clock). However, coupons, Buy-One-Get-One-Free promotions and vouchers can attract the respondents to join in easily. 3. The different demographic variables of the respondents are significantly different in coupons, free additional courses and direct discounts. 4. The demographic variables are significantly different from what attracts the respondents to join the gym. 5. The different demographic variables of respondents are significantly different in the facilities equipped in the gymnasiums they are interested in. 6. Different demographic variables of the respondents are significantly different in the gym courses they are interested in. 7. Different characteristics of the respondents are significantly different in the charge system they expect.

Key words: Gymnasium; Acceptance; Understanding.

^{1*}Lecturer, Department of Leisure and Recreation Management, Kao Fong College of Digital Contents ; Corresponding author (littlejinni@hotmail.com)