

## 高齡者消費型運動健身服務需求

吳冠霖 / 國立成功大學

周學雯 / 國立成功大學

蔡秀華 / 國立臺灣大學

### 摘要

目的：旨在瞭解臺灣高齡者運動健身服務體驗感受，分析其需求因素，做為高齡者運動健身業開發市場與行銷策略之參考。方法：本研究邀請 26 位高齡者為對象，安排實地至健身房進行心肺適能體驗、重量訓練、團體課程，以及使用水域設施等四項健身服務體驗活動。研究者在過程中進行觀察記錄，並於實地體驗後，進行深度訪談以做為資料蒐集之來源。結果：發現高齡者在體驗前，對於對消費型健身服務的印象為：高消費、屬於年輕人的地方，且對相關服務無預期；高齡者於體驗中對硬體設備的需求有：寬敞的空間設計、充足的休息空間、可調整與易明瞭的器材設計、安全防滑的場地；在軟體服務需求包括：課程設計宜依能力或年齡分級、適時關懷及提供運動與健康促進的專業知識；而體驗後會考慮使用消費型運動健身服務的因素為：有消費能力、場域可近性、同伴相隨，及維持運動與健康四項關鍵因素。討論：研究結果引據「動機—機會—能力理論」建議；在未來高齡者消費型運動健身服務經營實務上，需因應消費能力差異，提供鄰近性便利的服務機構，規劃有結伴參加、以促進高齡者健康之課程的策略，以建立臺灣社會成功健康老化的運動服務資源。

**關鍵詞：**健康促進、高齡化社會、運動產業、動機—機會—能力理論



## **Needs Required at Fitness Centers That Accommodate Senior Citizens**

Guan-Lin Wu / National Cheng Kung University

Hsueh-Wen Chow / National Cheng Kung University

Hsiu-Hua Tsai / National Taiwan University

### **Abstract**

**Purpose:** This research investigates the needs required in gyms and fitness centers for senior citizens. **Methods:** Twenty-six senior citizens participated in four trial programs—cardiovascular training, resistant training, group exercise, and spa—at a gym. Data were collected through on-site observations and Post-trial in-depth interviews with the senior participants. **Results:** Most participants were unfamiliar with the services available in a gym before the trials and perceived gyms to have high-costs, be venues for younger generations, and had no high service expectations. During the trials, seniors expressed concerns relating to the centers' physical environment (e.g., sufficient space, places for rest, adaptable and easy-to-read instructions at training stations, and a stable, non-slippery floor) and professional services (e.g., fitness level-based classes and considerate and competent fitness professionals). Post-trial inquiries revealed that the following four factors strongly affect senior citizens' decision to join a gym: affordability, accessibility, companionship, and motivation. **Conclusion:** The motivation–opportunity–ability theory may offer strategies for the government as well as practitioners in the fitness industry to provide better services to active, aging senior citizens, a rapidly expanding demographic in Taiwan.

**Keywords:** health promotion, aging society, fitness industry, motivation–opportunity–ability theory (MOA)



## 壹、緒論

### 一、研究背景

隨著國民平均壽命的延長，臺灣人口快速老化。依據聯合國定義，當 65 歲以上人口佔總人口數達 7%，14%，及 20%，即代表分別進入高齡化社會 (Aging society)、高齡社會 (Aged society) 或超高齡社會 (Super aged society)。臺灣自 1993 年進入高齡化社會，目前高齡人口 (65 歲以上) 佔總人口數 12.28% (行政院主計處，2015)，雖不似其他已開發國家已達到聯合國定義的高齡社會，然而，根據行政院經濟委員會研究報告統計分析，相較於其他已開發國家的老化轉變速度--由高齡化社會轉變為高齡社會，進而轉變為超高齡社會，我國老化轉變速度卻非常急速，以最早進入高齡化社會的法國為例，由高齡化社會轉變為高齡社會總共歷經 115 年，然而臺灣卻預計僅有 24 年時間 (樓玉梅、范瑟珍，2010)，因此，臺灣在面對高齡化社會所帶來的挑戰，需要以更有效率與成功的模式去因應。

迅速增加的高齡人口，將增加社會龐大的醫療負擔，根據最新行政院衛生署民國 102 年國民醫療保健支出統計資料 (行政院衛生署，2015)，我國平均每人每年醫療保健支出，年年攀升，而 60 歲以上的高齡族群醫療支出佔所有年齡族群的 35%，雖然臺灣的全民健康保險制度 (健保) 提供完善的醫療保障，但是近年來，隨著全球經濟環境的萎縮與政府財政的困難，單靠健保來因應高齡族群的醫療支出並非良策，如何落實前端的預防工作，促進高齡者的健康，更是不可忽視的議題。運動科學與醫學相關研究也一再證實，運動是最有效且經濟的預防醫學 (Nelson 等人，2007)。老年人規律的運動或身體活動量也與提升生活品質 (陳媽芬、林晉榮，2006)，及降低憂鬱程度 (張家銘，2009) 有相關，且有規律運動的中老年人就醫診療次數顯著低於沒有規律運動的中老年人 (蕭淑芬，2003)。但國內高齡者參與體能活動的人口比率與頻率，仍遠低於能達到維持健康的標準。依據國民健康局「國民健康訪問調查」，我國 65 到 69 歲老人達到每週三次，每次連續費力身體活動量只有 24.7%，而隨著年齡越高，比例越低，在 80 歲以上更降低到 11.8% (行政院衛生署國民健康局，2005)，與先前其他學者研究高齡者有規律活動者僅有三成相似 (蔡佳倫，1998；蘇振鑫，1999)，顯示長久以來，我國高齡者參與體能性的活動的人口比率與頻率，仍遠低於達到維持健康的標準。為因應人口急速老化與高比



例的高齡族群需求，政府必須重視規劃或輔導建置適當的休閒運動場所，以促進高齡族群成功的健康老化。

臺灣目前運動健身服務產業多關注年輕族群的行銷經營，忽略日益增加的老年健身需求市場，參考中華民國有氧體適能運動協會 (2001) 的研究發現，臺灣一般健身運動服務業的會員年齡層主要以 35~44 歲為主，占 24%，其次為 45~54 歲，占 22%，邱聖弘 (2009) 研究也發現，臺灣健身俱樂部目前都是青年至中年會員居多，會員年齡集中在 21-40 歲，50 歲以上之會員人數約占 14%，雖然目前台北市運動中心設立公益時段，提供銀髮族及低收入戶免費使用游泳池及體適能區，但由於開放時段有限，似乎已經不敷需求，且限制高齡者使用的時段政策對於提供銀髮族完善的福利上仍有其限制，媒體也相繼報導指出高齡者抱怨公益時段過短的情況 (自由時報，2011 年 2 月 11 日)，間接證明高齡者對於運動健身服務的需求。

由於多數年長者成長背景中沒有機會接觸運動健身服務產業，對於相關的服務內容感到陌生；另一方面，運動健身服務產業經營者可能缺乏面對高齡消費者提供服務的知能與技能，因此，會衍生限制高齡者參與的情況，先前新聞報導某前立委因年屆 70 而遭健身房拒絕成為會員，憤而投訴歧視老人的議題 (今日新聞，2010 年 4 月 24 日)，即是因缺乏瞭解產生的認知落差。因此，瞭解高齡者運動健身的體驗感受，可以促進供給者(運動健身產業)與需求者(老年運動人口)的溝通，亦有助於協助健身服務產業研發合適的高齡運動健身課程。

## 二、文獻回顧

雖然已有許多文獻證實運動或提升身體活動量對高齡者健康促進的實證研究 (Nelson 等人，2007)，然而如何提升高齡者運動參與或持續參與仍是一個挑戰 (Brawley, Rejeski, & King, 2003)。相關的理論與研究可分為個人、社會與環境三個層面來探討，在個人層面，許多認知行為科學研究提出動機及自我效能 (self-efficacy) 是重要的影響因子。動機是個人行為的驅動力，是欲滿足其期待之目標及狀態的一種心理層面因素，為引發、導引、維持行為之動力來源，可分為內在動機 (即個人內心的渴望) 與外在動機 (外部條件的滿足)，影響休閒運動行為的內在動機因素有休閒意識、休閒活動數量、休閒道德及認知阻礙；外在動機則指藉由參與獲得利益，例如獲得獎賞或尋求社會互動機會等 (Beard & Ragheb, 1983)。自我效能是指個體確信對特定行為的把



握程度 (Bandura 1997) , 亦即相信自己能否達成行為目標 ( outcome expectation ) 的信心程度, 高齡者在生命歷程中運動的經驗會直接影響對自己參與運動的信心及對運動預期結果的態度 ( Schutzer & Graves, 2004 ) ; 除了個人因素外, 社會支持因素, 包括家人、朋友鄰居對於高齡者參與運動在實質上、情感上或訊息提供的支持與鼓勵都是運動參與的影響因素 ( Carron, Hausenblas, & Mack, 1996; Chogahara, Cousins, & Wankel, 1998) 。

近年來, 以社會生態學為理論架構來探討提升運動或身體活動量的研究如雨後春筍般的受到許多學者的重視與實務推動者的青睞 (Sallis, Bauman, & Pratt, 1998; 賴南廷, 2006) , 社會生態學強調影響身體活動的因素不僅限於個人層面, 整體社會的環境與政策方向是更重要的決定與永續的因素; McLeroy, Bibeau, Steckler 與 Glanz(1988) 以社會生態學的觀點, 提出影響健康行為包括個人因素 (intrapersonal) 、人際因素 (interpersonal) 、制度因素 (institutional) 、社區因素 (community) 及公共政策 (public policy) 五個層面, Marcus 與 Forsyth(1999)強調環境與政策因素是促進身體活動提升最多人受益且永續的方式。因此, 近期許多研究也證實環境中有便利可及的友善運動環境, 對高齡者參與休閒運動有正向的相關 (Clarke & Nieuwenhuijsen, 2009) 。

以上的文獻, 著重在如何改變高齡者消費者運動參與行為的相關理論, 整理發現個人、社會與環境政策均扮演重要角色, 然而, 就健身運動服務的經營者而言, 如何能成功地介入開發高齡消費者市場, 則需要從消費者行為的角度來思索, 而 Ajzen (1985) 的計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior) 為常用的瞭解運動消費行為的理論 (張千培、鄭志富, 2009 ; 駱碧蓮、施致平, 2012) , 其理論主張個體的行為意向主要受到「態度」(個人對從事該行為所持的正面或反面評價)、「主觀規範」(指從事該行為對個人及重要他人所產生的影響力或得到的社會壓力)與「知覺行為控制」(指該個體對執行該行為自覺容易或困難的程度)三項因素, 此外, 動機—機會—能力理論 (Motivation, Opportunity, Ability, MOA) 於 1990 年代被廣泛的運用在消費者行為的相關研究 (MacInnis, Moorman, & Jaworski, 1991; MacInnis & Jaworski, 1989) , 主要倡議行為的發生與否主要受個人特性(動機、能力)與外部環境(機會)之影響, 由於此理論包含從個人層面與組織層面因素, 近年來再次受到許多消費者行為與行銷管理研究的採用 (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2005; Siemsen, Roth, & Balasubramanian, 2008) , 本研究綜合上述文獻探討, 據此協助研究者分析訪談內容, 深入瞭解高齡者運動健身服務體驗感受, 達成研究目標。





### 三、 研究目的

本研究旨在瞭解潛在高齡運動健身服務消費者的體驗感受，以提供公私立相關運動健身服務產業，開發高齡者運動健身服務市場之參考，藉此提升臺灣高齡者運動健身服務經營發展的品質。

## 貳、 方法

### 一、 研究對象

本研究採模擬體驗方式，於臺南市招募 55 歲以上民眾，不具備運動健身服務會員資格之高齡者且無心臟方面疾病、非行動不便之民眾，實際至坊間運動健身俱樂部進行體驗。由於高齡者健身運動服務產業需求之研究較少，又國內高齡者普遍缺乏對健身運動服務業相關服務內容的認知與實際體驗經歷，採取體驗觀察，可以獲得最直接的感受資訊，而本研究所指高齡者為 65 歲以上之民眾，為推論未來使用者之消費情形，故將招募對象年齡訂為 55 歲以上，另藉由不具備會員資格者進行體驗，更能展現對於運動健身俱樂部之需求。研究者於體驗過程中進行觀察記錄，並於體驗後對高齡者進行深度訪談，瞭解高齡者對運動健身服務產業的需求與經驗回饋。參與者招募於 2012 年 3 月至 7 月進行，直到搜集資料呈現飽和(saturation)，即資料分析時未再出現新主題或新個案，已無法使資料再豐富為止。

本研究共招募到 37 位參與者(11 位男性、26 位女性)，期間有 11 位參與者因為無法配合(時間、距離、身體健康與同伴因素)，而未能完成四次體驗，全程參與體驗完畢者共 26 人。分析參與者人口背景變項如表 1，參與者平均年齡為 64 歲，以女性居多(69.2%)，學歷以高中(職)以上居多(53.8%)；平常皆有外出運動之習慣，以每週外出運動 2-3 次最多(46.2%)，時間為 30 分鐘至 1 小時(42.3%)及 1-2 小時居多(42.3%)；經濟狀況則以恰好夠用最多(73.1%)；年齡分布則以 61-70 歲居多(50%)。



表 1

## 高齡體驗者人口背景變項

變項	組別	個 數 (N)	百分 比 (%)	變項	組別	個 數 (N)	百分 比 (%)
性別	男	8	30.8	運動之習慣 /週	1 次	3	11.5
	女	18	69.2		2-3 次	12	46.2
學歷	不識字	0	0	4-5 次	5	19.2	活動 時間/次
	識字	1	3.9	多於 5 次	6	23.1	
	小學	1	3.9	少於 30 分鐘	3	11.5	
	國中	3	11.5	30 分鐘至 1 小時	11	42.3	
	高中(職)	14	53.8	1-2 小時	11	42.3	
	大(專)學以上	7	26.9	2-4 小時	1	3.9	
	研究所	0	0	4 小時以上	0	0	
經濟狀況	不夠用	0	0	年齡/歲	55-60	9	34.6
	恰好夠用	19	73.1		61-70	13	50.0
	尚有盈餘	7	26.9		71-80	4	15.4

## 二、 研究流程設計與分析

本研究採質性研究方法，為能實際瞭解高齡者對於運動健身服務最真實的感受，邀請高齡者實際至坊間健身俱樂部進行四次不同的課程體驗，包含心肺適能區器材體驗、阻力訓練器械區體驗、團體有氧或瑜珈課程體驗、及水域設施體驗，此四種課程為一般健身服務較常見的服務設施與內容（洪聖惠，2001），讓高齡者對健身房有一個全面性的體驗經歷，全程皆有指導員在旁指導。

本研究經國立成功大學附設醫院人體試驗委員會審核通過(B-ER-101-054)。研究啟動時，研究人員詳細告知參與者體驗相關的流程與內容，可能的風險與利益，及相關個人資料的保護措施，並使參與者充分瞭解，



在參與過程中或結束後，參與者可以隨時退出計畫參與，不需任何理由且不會引起任何不愉快或有所影響，在取得高齡參與者的同意書後，始進行體驗。

相關體驗安排採預約登記方式，以一小時為一個時段，並於每次體驗後，由研究者進行參與經驗半結構式深度訪談(semi structure interview)，瞭解高齡者體驗後的感受與經驗。每次訪談時間約為 20 分鐘，依受訪者的日常生活習慣，選擇國語或閩南語進行訪談。

訪談內容包括：對於參與前後對運動健身俱樂部印象、環境、設施、服務態度、指導員能力、體驗的感受、有哪些會影響高齡者選擇或不選擇運動健身服務的因素，以及基本人口資料背景資料。訪談過程中輔以錄音的方式進行資料的蒐集，錄音檔資料轉謄成逐字稿後，並反覆檢核無誤後，將資料匯入質性研究分析軟體 N-vivo 8(QSR International Pty. Ltd., Melbourne, Australia)，加以萃取主題，進行資料分析。

本研究資料處理採用開放編碼方式，對每一份訪談逐字稿，進行完整閱讀，建立初步通盤性瞭解，並對每一段對話中有意義的概念進行編碼，再依不同的主題類別架構進行逐字稿之初步分類，形成要素與主題。經過不斷比較的方法，比較概念間的異同，如果有相異處則產生新的概念。再根據概念進行類聚，形成類別，並發展次類別，依此程序完成資料編碼的檢核與歸納。

### 三、 研究信實度

本研究根據 Denzin 與 Lincon (2005) 對於質性研究可信實性(trustworthiness)的準則，以下列方式增加研究的品質與可信實性:

#### (一) 體驗經驗的可靠性

研究者於每次受訪者體驗過程中，均在現場進行觀察記錄，瞭解高齡者在體驗的各種情形。在高齡者體驗結束後，立即訪談高齡者對於體驗的感受與綜合評價，減少高齡者在回憶時所產生的偏誤或遺忘的可能性，能真實的反應體驗情形。研究者也表明自己中立的立場，與提供體驗的業者並無受雇關係，請高齡者無需顧慮反應負面意見，能做最真實的陳述，研究者同時以同理、傾聽、澄清、理解與歸納分析能力，將受訪者的真實經驗做適當的記錄。

#### (二) 資料檢核的正確性

本研究於訪談過程中使用錄音筆錄音的方式，進行資料的蒐集。在謄成逐字稿後，再次針對訪談錄音與逐字稿反覆聆聽與閱讀，詳細核對，並確認受訪





者對於體驗所持有的想法，增加資料的可靠性。

### (三) 長期接觸體驗者對資料的熟悉度提高

每位高齡受訪者均經過四次的運動健身服務體驗，並非單一次性的活動，因此，可以使研究者與受訪者有一定程度的接觸，提高熟悉高齡者對於四次健身服務體驗的綜合評價或觀感的內涵。

### (四) 運用研究小組進行同儕審視

研究資料分析過程中，兩位研究者在資料分析階段做密集討論，增加資料分析的多元視角，避免單一研究者因單獨進行資料分析所可能產生的偏見或盲點。

## 參、結果

本研究將高齡者在運動健身服務體驗的過程分為三個階段：一、體驗前對運動健身服務的知覺印象；二、體驗中的感受；三、體驗後對於運動健身服務提供的需求考量因素。以下就各階段感受綜整其結果，並節錄有關訪談內容做輔助說明，在引用訪談內容時，分別列出高齡者是在何項體驗項目後產生的回應，以清楚瞭解呈現其差異。因此，以訪談代號分別表示受訪者編號、性別、年齡、體驗項目。

### 一、 體驗前對運動健身服務的知覺印象

#### (一) 高消費

多數高齡者在成長背景缺乏接觸相關運動健身服務的機會，因此對於運動健身服務感到陌生，有人直接形容是

「神秘的地方」(高齡者 19，女，70 歲，心肺體驗)，

多數高齡者將健身房的印象直接與高消費產生連結，

「我認為就那些有錢又有閒的人玩耍的地方」(個案 4，女，67 歲，心肺體驗)

「我看健身房來的人應該是經濟水平較好的人來的地方」(個案 5，男，63 歲，心肺體驗)，

「健身房好像是很高級、社會地位高的人在使用，一般的人不會去的地方」(個案 17，男，71 歲，心肺體驗)，

由此發現，高齡者普遍認為健身房是高消費的場所。



## (二) 屬於年輕人的地方

除了高消費的印象外，高齡者也普遍認為運動休閒服務的提供是以年輕族群為主，

「一般是認為年輕人較多會來健身房啦! 會覺得說老人來這邊比較不適合這樣子」(個案 3, 女, 68 歲, 心肺體驗),  
或「以為裡面是有俊男美女」(個案 2, 男, 63 歲, 心肺體驗)

，甚至會有一些負面的看法，

「我還沒上課之前，還沒來健身房之前，我以為這裡是年輕小夥子打架的地方，以為是他們那種精力旺盛的小夥子他們應付打架練體力的地方」(個案 20, 女, 64 歲, 心肺體驗)。

## (三) 無預期會來健身房運動

本研究中多數的高齡者從未參觀或使用過運動健身房的相關服務，所以在體驗前大多表示無所期待，如

「沒有來過，所以沒有甚麼期待的部分」(個案 2, 男, 63 歲, 心肺體驗)，

而這次的體驗活動，引發了一些高齡者的好奇與興趣，如

「沒有欸，我只是因為沒有來過這種健身俱樂部，所以想來看看。我從來沒有參加過，想來了解一下」(個案 13, 女, 59 歲, 心肺體驗)，

甚至為了瞭解健身房與高消費的聯結:

「就想說為什麼運動還要花錢來這裡運動」

(個案 6, 男, 66 歲, 心肺體驗)，

如果過去有使用過相關服務的高齡者，就會較瞭解相關的服務內容，

「我有來過，所以我大概知道」(個案 7, 女, 60 歲, 心肺體驗)。

## 二、體驗中的感受

在四次不同的體驗活動後，研究者歸納在體驗中高齡者反映的項目分為：硬體設備及軟體服務兩方面，分述如下：

### (一) 硬體設備

#### 1. 寬敞的空間設計

由於經營的效益，一般健身房著重利用最少的樓板面積，做最充分的運



用,尤其健身房內部有許多健身器材的設置,太過於擁擠會造成高齡者心理上的壓迫感,並會感受到有危險性,如

「我是覺得機器太擠了,等一下老人不小心會碰到」(個案 9, 女, 64 歲, 心肺體驗)

「器材擺這樣對老人來講不太適當,那些體力不夠的人來說有點危險,可能有點危險,可能會跌倒」(個案 11, 男, 71 歲, 重訓體驗)。

此外,在一定空間內,若人數太多,也會影響其對擁擠的感受,如

「太擠了,人太多!!我在做伸展都碰到隔壁的」(個案 7, 女, 60 歲, 課程體驗)。

## 2. 充足的休息空間

高齡者對於休息的空間,也反映有強烈的需求,如

「我覺得他這邊椅子太少,老人家比較容易累,休息地方太少。這裡的椅子不夠老人家坐啦!」「休息地方太少,年輕人體力比較好!」(個案 6, 男, 66 歲, 心肺體驗),

休息的空間也是提供高齡者社交與緩和的地方,如

「可以提供一個休息的地方啊,可能看看報紙阿,聊聊天!老人家可能會這樣」(個案 5, 男, 63 歲, 重訓體驗),

高齡者需要充足休息空間,主要因高齡者耐力上較無法應付長時間體能的消耗,因此需要一個可以提供社交、休息的空間,以利體能上的恢復。

## 3. 可調整與易明瞭的器材設計

隨著年紀的上升,肌力逐漸的下降,高齡者對於健身器材,包含心肺適能訓練的跑步機、滑步機及阻力訓練等器材需要應個別差異可調整不同強度感。如

「其實對老年人還蠻適合的,今天體驗的(跑步機、腳踏車機)不會很激烈!都可以調整速度的」(個案 6, 男, 66 歲, 心肺體驗)

「重量可以自己調整啊!很好!」(個案 10, 男, 75 歲, 重訓體驗)。

但是,由於運動器材均大多為國外製造進口,因此操作說明上普遍以英



文為主，絕大部分高齡者無法自行閱讀理解，如：

「不是我們英文不好，我們根本看不懂，阿這什麼字，我們哪看的懂，不信你去問老人，看他們看不看的懂」(個案 9，女，64 歲，心肺體驗)。

「還有那個器材上面都是配英文，我是還 OK 阿，那說一般沒學過英文的 怎麼辦? 他可能一下子沒辦法記那麼多」(個案 24，女，72 歲，心肺體驗)，

因此，健身器材若增加中文標示說明可增進高齡者理解與自行操作能力。

#### 4.安全防滑的場地

許多受訪的高齡者都提出要注意在防滑安全性的考量，尤其在 SPA 水域區域，如

「地板溼溼的，應該要裝上防滑措施，那個很重要! 這邊還好啦，沒有說太年長者，這邊年紀是還 OK，如果高齡者超過 70 歲以上，就要注意它的平衡感，不能讓她跌倒，這個很重要」(個案 15，女，64 歲，心肺體驗)

「裝上扶手，因為它扶手太少，萬一老人家跌到怎麼辦?」(個案 11，男，71 歲，水域體驗)，

顯然，目前健身房在相關的安全防範上仍屬不足。

#### (二) 軟體服務

除了顯而易見的硬體設備外，高齡者在健身服務的體驗中，也反映了許多對服務品質、課程設計的軟體需求。

##### 1.課程設計宜依能力或年齡分級

在團體有氧或瑜珈的體驗課程中，高齡者反應大多數以年輕族群為主，由於高齡者對於相關課程不熟悉，或是在柔軟度、體能上較一般年輕人不足，表示上起課來較為吃力，如

「真的要適合我們年紀來做，太激烈的我們沒辦法。老師上課應該可以循序漸進。而且像我膝蓋不好，不能跪，那瑜珈很多都有跪著的姿勢，我就沒辦法做。其實可以先做測驗這樣，看說我能做什麼... 這樣」(個案 9，女，64 歲，課程體驗)

「我覺得這個比較適合年輕一點的。年紀太大的會覺得筋骨太硬，做起來沒那麼簡單，應該要用年紀來分班，要用年齡區分，畢竟體能不一樣麼!」(個案 3，女，68 歲，課程體驗)，



以上顯示高齡者期望規劃有合適個別需求與能力的課程。

## 2. 適時的關懷是持續參與的重要因素

誠如前面所言，由於高齡者大多對運動健身服務相關環境與內容感到陌生，在體驗後的訪談中，許多高齡者都反應服務人員適時的關懷非常重要，如：

「可以多巡巡，多關懷這樣比較好！一些問候的話。這樣比較好，親切感不一樣，就會想來了」（個案 15，女，64 歲，心肺體驗）、

「教練需要在旁邊指導，像是看一下你的角度阿、重量阿、姿勢正不正確阿」（個案 17，男，71 歲，重訓體驗）

「親切、主動的問候很重要，老年人比較喜歡人家問候」（個案 1，女，56 歲，水域體驗）

相對的，教練雖然擁有專業的教學能力，若缺乏親切的問候與關懷，高齡者會有不被尊重的感受，如

「老師的專業程度是夠，但老師應該先跟學員打個招呼麼。我今天第一次來，連個招呼都不打，我還要做，還要來運動？你不跟我打招呼，我心裡不舒服，我今天感覺被他打了一個巴掌一樣，你起碼應該要跟我打個招呼麼」（個案 24，女，72 歲，課程體驗），

因此可知高齡者在使用運動健身服務時多半喜歡指導人員、教練在一旁關心問候及陪伴。

## 3. 運動與健康促進的專業知識

除了關懷外，高齡者也期望指導人員能提供運動與健康促進的專業知識，如

「教練的功用應該不是只教你按這個按那個而已。因該可以多告訴一些運動健康方面的知識，開一些運動處方這樣會好一點。如果可以達到這樣，會感覺教練很有專業度也能提高他們的形象這樣」

（個案 5，男，63 歲，心肺體驗），

高齡者在運動時，也有一些個別的狀況，如慢性疾病或曾經受傷的經歷，





都需要教練明確的說明與指導，如

「還是要把一些說明講清楚，像是說：做這台對你比較好這樣，然後像如果我哪裡受傷或怎樣，哪個機台不能做這樣」(個案 9，女，64 歲，重訓體驗)。

### 三、體驗後對於運動健身服務提供的需求考量因素

由於大多數的高齡者缺乏對運動健身服務相關使用的經歷，在經歷過四次的體驗活動後，對於服務的接受度與考量有下列四項因素。

#### (一) 消費能力

花費是高齡者考慮參與運動健身服務的主因，尤其大多數高齡者仍然抱持著要使用這些服務是要擁有高消費能力，而絕大多數的高齡者已處於退休或半退休狀態，經濟收入有所局限，生活上若有其他額外支出，會格外謹慎，如

「會員是不是都很貴？老人到了退休年齡，價錢會考慮」(個案 12，女，66 歲，心肺體驗)

「價格。像我們現在是沒有收入了，當然是能越低越好！」(個案 23，女，57 歲，心肺體驗)。

有些高齡者仍偏好無須花費的運動，如

「還有價格也要考量，我們現在都沒在工作了，也不可能跟小孩子拿錢，他們也有家庭要養。運動很多種阿，也不一定說運動就要花錢，除非價錢不會很高，就會考慮看看」(個案 16，女，68 歲，重訓體驗)；

高齡者也提出一些具體的促銷方式，如開放體驗、高齡者優惠時段等，如

「其實他可以像 YMCA 用某個時段，讓銀髮族來，反正一個時段你也沒人，比如說像禮拜二早上，一次 50 塊。你一定要去試看看!!! 他(YMCA)之前都會去宣傳，先一次免費!! 讓人家試看看，先給人家一個體驗券這樣。阿如果人多可能又不想來，那應該要控管好人數。因為你既然開著沒有人，不如讓人家免費先來一次，就乾脆開個時段，就固定一個時段，阿就便宜嘛，可以試看看!! 然後應該先找附近的老人做宣傳，太遠的他不會想來」(個案 7，女，60 歲，水域體驗)。



## (二) 場域可近性

如同前一段的引言尾部,另一點高齡者普遍會考慮是否使用運動休閒相關服務的主要因素為場域的可近性,如

「距離一遠的話我就沒辦法持久,你不可能一趟那麼遠去做運動」(個案 16, 女, 68 歲, 重訓體驗),

高齡者由於行動能力受限,距離的可近性成為重要的考量因素。

## (三) 同伴相隨

高齡者在體驗後訪談也一再表示,有同伴陪伴是影響參與的重要因素,如

「我們這種年紀會比較希望找一兩位朋友一起來,所以我覺得健身房可以朝向社區去宣導,就可以阿公揪阿嬤(台語)」(個案 13, 女, 59 歲, 水域體驗),

「健身房這邊年輕人比較多!高齡者比較少,除非像是有幾個陪伴的三五好友一起來這樣。有一個聚會的感覺,會覺得這樣是很 OK 的。那我來健身房,這邊又不認識,沒有話聊,那他會認為來這邊幹嘛?」

(個案 24, 女, 72 歲, 心肺體驗),

除了社交的陪伴因素外,有伴也是安全性的考量,如

「其實兩個人一起來是比較安全啦!!」(個案 7, 女, 60 歲, 水域體驗)。

## (四) 維持運動與健康

當詢問到高齡者考慮參與的原因,仍為維持運動與健康,如

「就想要運動啊,想要更健康一點。在家裡不會說去運動或甚麼,在這裡一定要運動」(個案 26, 女, 77 歲, 心肺體驗),

由於坊間的健身服務的收費,相對促使高齡者增加運動的機會,

「在這裡會強迫你運動阿,錢都繳下去了!!哈哈!!」(個案 23, 女, 57 歲, 重訓體驗),

而許多高齡者也提及尤其喜歡水域 SPA 的服務,可以減輕疲勞及有舒緩痠痛的療效,

「如因為我這個膝蓋、肩膀的問題需要靠 SPA 來舒緩」(個案



24，女，72 歲，水域設施體驗），甚至是感受到 SPA 區域相較於其他的健身項目體驗，較為輕鬆自在，如「老人家應該很喜歡泡 SPA 吧! 然後我想要在這裡(SPA 區)，不想在上面(心肺、重訓區)。這裡很 free 啊!! 很放鬆!」(個案 7，女，60 歲，水域體驗)。

## 肆、討論

### 一、高齡者運動健身體驗之認知與感受

本研究利用實際邀請高齡者至運動健身服務進行體驗活動，以半結構式訪談進行資料蒐集，資料分析結果以體驗前、體驗中與體驗後三階段，試圖描繪高齡者對於運動健身服務的認知與需求。

從分析結果可以得知，高齡者普遍的認知認為運動健身服務是高消費的場域，根據行政院體育委員會委託蓋洛普徵信公司於 2012 年最新的運動城市調查報告指出 (教育部體育署，2012)，民眾一般所從事的運動項目大多無須繳費的，需要繳費的比例都在兩成以下。平常有運動者，個人每年平均運動消費金額男性為 5,321 元，女性為 2,670 元，因此，一般的運動健身服務的收費標準，對一般大眾，尤其是退休的高齡者而言，負擔較大，雖然本研究的高齡者在經濟能力上，仍算充足，但對於相關的運動消費仍感到敏感，高齡者也在訪談中提到若有一些針對高齡者的促銷與折扣，方能吸引高齡者對運動健身的參與。

另一方面，多數的高齡者認為一般健身房是屬於較年輕的族群使用，此認知與緒論所言，臺灣健身俱樂部目前以青年至中年會員居多一致，此年齡的隔閡現象，使高齡者認為自己並不屬於一般運動健身服務的對象。

在體驗中也發現，高齡者對於硬體的空間規劃、器材設計與說明、安全性至軟體的課程分級設計與教練的關懷與專業性，都有特別的需求，安全考量是硬體設備最重要的一環，高齡者在使用上對於一般擁擠的健身器材擺置與潮濕易滑的地面感到擔心，這都是經營者在管理層面需注意的風險，另一方面，高齡者也重視運動指導人員的專業能力。藍孝勤與楊宗文(2009) 提出十項高齡運動指導員所需具備的專業能力，包含有老人學知識、運動專業知識、運動技能、運動指導能力、篩選與評估能力、課程設計能力、健康體適能運動計畫能



力、溝通技巧、運動經營能力與專業成長能力，顯見專業的高齡運動指導員需具備的不僅止於運動指導與高齡相關專業知識，能有瞭解高齡者的需求及熟悉老化在身、心的變化，在溝通、課程設計與計畫等能力也需加強，方能以適合高齡者的溝通方式進行指導及建立支持信賴的關係。

在體驗後，高齡者是否會參與或使用運動健身服務呢？休閒服務場域的可及性是重要的關鍵。休閒服務場域的可及性是影響或阻礙高齡者運動參與的重要因素已獲許多研究證實 (Berke et al., 2006)，此結果與近年來以社會生態學為理論架構(Socio-ecological model)所強調”影響身體活動的因素不僅限於個人層面，整體社會的環境與政策方向才是更重要的決定與永續的因素”的論點，不謀而合 (Young et al., 2006)。

## 二、影響高齡者參與運動健身服務相關理論

傳統以來以青年文化為主的運動健身服務場域，確實使高齡者怯步，高齡者認為自己處在這樣的環境中並不合適，此與 瑞典 Lübcke, Martin 與 Hellström 三位學者 (2012) 針對高齡健身房的研究結果相同，其研究訪問八位經常規律參與高齡健身房的高齡者，訪談關於他們持續使用的重要因素，研究發現，有高齡專屬健身房能提供合適的能力／程度、同伴陪伴、勝任的人員及可及性的機器是正向的影響因素，其中特別指出”相較於一般運動健身的使用者，由於高齡者動作較緩慢、體能一般較差，在一般的健身房環境下，會感受到許多的壓力，而在專門為高齡者設計的高齡健身房中，由於能看到與自己年紀相仿、體能相似的同輩，除了能相互作伴，更可以相互激勵，產生歸屬感”，此結果也呼應在計畫行為理論 (Ajzen, 1985) 中，對於形成行為意圖乃是受到態度、主觀規範及知覺行為控制等相關因素影響所造成。

然而計畫行為理論的探討偏向個人層面的決定，本研究結論試著引用「動機—機會—能力理論(Motivation, Opportunity, Ability, MOA)」論述公、私部門在運動健身服務產業中，如何發展合適的高齡者運動健身經營方向，就本研究發現而言，行為的發生指的是高齡者是否使用對運動健身相關服務，「動機」部分即是決策者的價值與信念。在本研究結果中，高齡者在體驗前瞭解運動健身能促進健康效益，但是高齡者普遍將運動健身服務業與高消費劃上等號，在一般大眾認知運動不需要額外花費，而健康效益的價值是否勝過經濟消費，即高齡者對預期價值與投入成本的差異，影響參與動機的強弱；在「能力」的部



分，包含了個體本身是否擁有必要的資源，如資金、技術與知識等，才能促使結果的產生 (Hoyer, 1997)，此研究也反應由於高齡者對於健身服務的內涵與使用方式陌生，在能力的部分，仍須仰賴許多專業運動指導人員的協助，而在器材說明也需要清楚易懂，安全空間的規劃也是高齡者認知自己是否能勝任活動參與的因素；「機會」是指利於或阻礙行為發生的外部環境因子，包括實質的環境因素及相關機制以促使個體實際的行動 (Rothschild, 1999)，本研究中發現運動健身服務的可近性是高齡者參與與否的重要的考量。政府相關部門，如體育行政單位、國民健康及高齡者社會福利等主管機關，如能制定促進友善高齡運動健身服務相關產業的輔導與鼓勵措施，對於提升高齡者健身運動參與的機會，會產生正面的回饋效益。

### 三、 研究限制

本研究限於人力、物力上的因素，僅以臺南市高齡者作為研究對象，但高齡者參與運動健身業之動機與需求可能會因為地區、環境等因素而有差異；且本研究僅在單一運動健身場域進行體驗，在研究的推論將有所侷限。此外，研究期間，因個人因素未能體驗全部項目的高齡者未能納入分析，可能遺失這些高齡者相關感受的寶貴意見。由於本研究之體驗涵蓋運動健身服務業最常見的四項運動健身服務，可多面向的瞭解高齡者在體驗前、中、後對運動健身服務的感受，但限於篇幅有限，並未對各項服務內容的體驗經驗與偏好進行細部探討，是為本研究之限制。

### 四、 建議

本研究提出在未來高齡者運動健身服務經營管理實務上的策略包括：

#### (一) 強調健康促進的價值

經營者需倡議運動健身服務在健康促進前端的預防投資，遠勝於日後龐大的醫療支出負擔，使高齡者體認健身運動的消費具有其價值，以提升其參與之「動機」。

#### (二) 提升高齡運動健康促進指導員的專業與關懷能力

經營者必須注重高齡運動健康促進指導員的專業成長，使指導員有「能力」瞭解高齡者在運動健身時特殊需求的能力，而高齡者也能在指導員專業的指導





與關懷溝通下，提升自己能勝任各項活動參與相關的知識與技巧的「能力」，提升自我效能。

### (三) 建立友善高齡運動健身服務場域與機制

建立友善高齡運動健身服務場域相關的輔導與鼓勵政策，包括：合適的器材設計、安全的環境設施規劃、專屬的高齡運動健身服務場域，或服務時段與便利可及的「機會」，是吸引高齡者積極參與的關鍵因素。

本研究根據動機—機會—能力理論，解析本研究高齡者在健身服務體驗前後之改變，分析當前臺灣運動健身服務業現況與未來方向，並提出在未來高齡者運動健身服務經營管理推動政策與建議，統整歸納如圖一所示，因應快速老化的臺灣社會，本研究提出高齡者運動健身服務發展策略，期能在相關產業服務品質管理上，開拓高齡社會運動產業的價值，更期待相關產業的投入，能提供高齡者安全、愉悅的運動健身服務環境，幫助長者擁有規律運動的健康生活，維持活躍的人生歷程，進而達成成功老化的目標。

## 致謝

研究者感謝所有參與體驗的高齡參與者以及行政院體育委員會運動發展基金補助運動產業專題研究計畫補助，特此感謝。

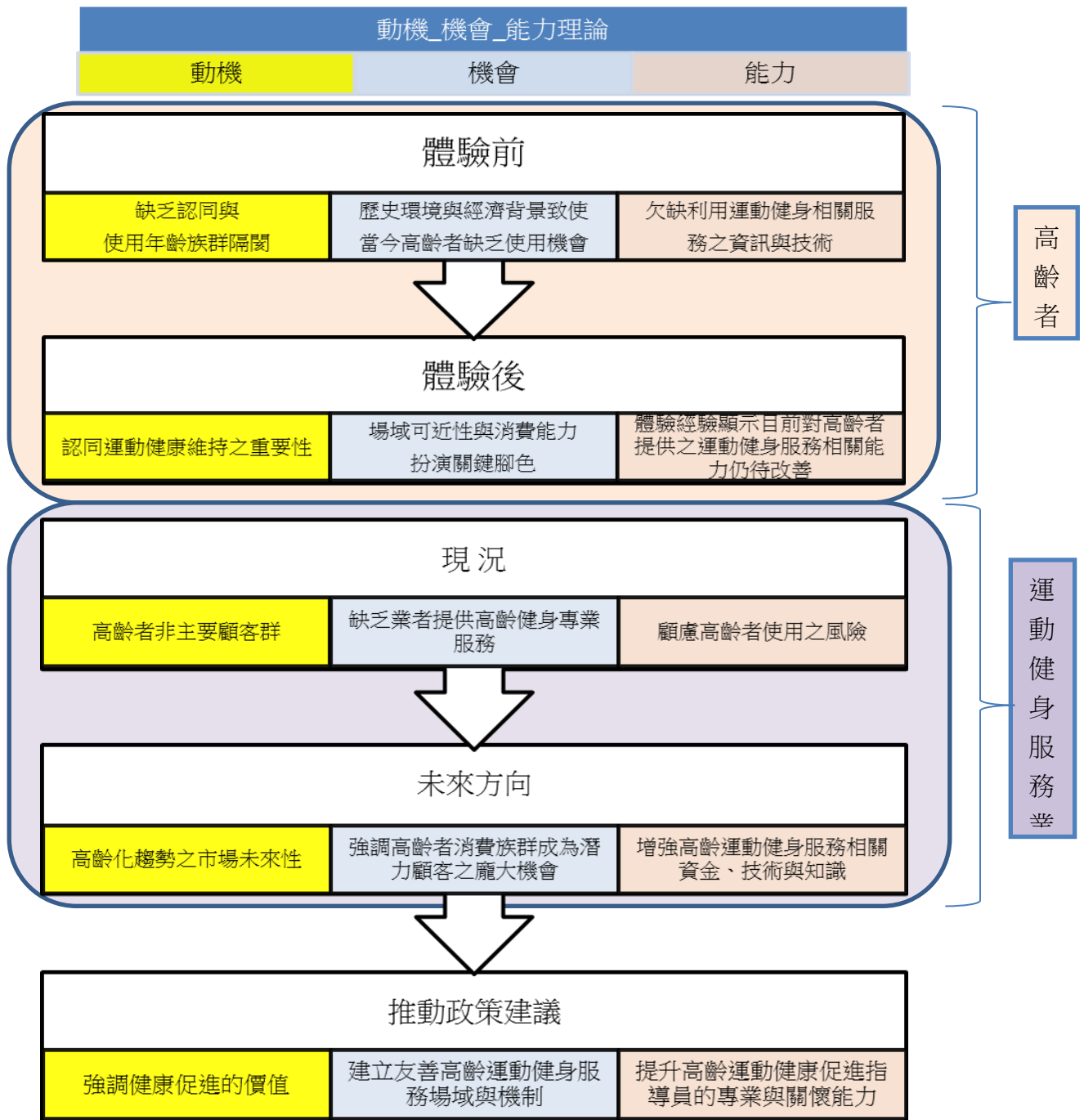


圖 1 以動機-機會-能力理論分析高齡者消費型運動健身服務體驗與建議



## 參考文獻

- 中華民國有氧體能運動協會 (2001)。臺灣健身房(體適能中心)設施及管理之研究。行政院體育委員會(現為教育部體育署)委託之專題研究成果報告(編號:NCPFS-FAC-089-002)。臺北市:教育部。
- 今日新聞 (2010年4月24日)。健身房不收70歲老人!沈富雄投訴遭歧視,今日新聞。取自:<http://www.nownews.com/2010/04/24/11490-2595532.htm>
- 自由時報 (2011年2月11日)。<銀髮族怨>公益時段運動中心急趕人,自由時報。取自:  
<http://www.libertytimes.com.tw/2011/new/feb/11/today-taipei6.htm>
- 行政院主計總處 (2015)。統計月報:現住人口按三段、六歲年齡組分。取自:行政院主計總處,全國統計資料網址。取自:  
<http://sowf.moi.gov.tw/stat/month/list.htm>
- 行政院衛生署 (2013)。中華民國102年國民醫療保健支出。取自  
[http://www.mohw.gov.tw/cht/DOS/DM1\\_P.aspx?f\\_list\\_no=557&fod\\_list\\_no=365&doc\\_no=48453](http://www.mohw.gov.tw/cht/DOS/DM1_P.aspx?f_list_no=557&fod_list_no=365&doc_no=48453)
- 行政院衛生署國民健康局 (2005)。民國94年國民健康訪問調查。取自:行政院衛生署國民健康局,國民健康調查系列網址  
<http://www.bhp.doh.gov.tw/BHPNet/Web/HealthTopic/TopicArticle.aspx?id=200712270007&Class=2&parentid=200712270001>
- 邱聖弘 (2009)。健康體適能俱樂部服務品質與會員滿意度之研究—以亞健康俱樂部為例(未出版碩士論文)。臺北市立教育大學,臺北市。
- 張千培、鄭志富 (2009)。高中階段學生運動社團參與意圖模式之研究。體育學報, 42(3), 95-112。
- 張家銘 (2009)。嘉義市老年人休閒運動參與程度,心流體驗,生活滿意,憂鬱程度之相關研究。體育學報, 42(3), 113-129。
- 教育部體育署 (2012)。101運動城市調查。取自:教育部體育署,運動(體育)統計網址 <http://www.sa.gov.tw/DownloadList/DownloadList.aspx?wmid=130>
- 樓玉梅、范瑟珍 (2010)。我國人口變動趨勢之影響分析及政策探討。取自:行政院經濟建設委員會,研究報告網址  
<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0015265>



- 蔡佳倫 (1998)。臺灣地區 30 至 59 歲成年人之社會角色與運動行為 (未出版碩士論文)。國立臺灣大學公共衛生學研究所，臺北市。
- 蕭淑芬 (2003)。中老年人運動行為與醫療就診紀錄關係之研究。《淡江人文社會學刊》，17，143-157。
- 賴南廷 (2006)。以社會生態學模式探討成人從事健走行為的影響因子-以嘉義縣市為例。國立中正大學運動與休閒教育所碩士論文，嘉義縣。
- 藍孝勤、楊宗文 (2009)。高齡者運動指導員應具備的專業能力。《大專體育》，(104)，16-22。
- 蘇振鑫 (1999)。運動健康信念與運動行為之關係研究—以運動健康信念模式探討中老年人的運動行為 (未出版碩士論文)。國立體育大學體育研究所，桃園縣。
- 陳媽芬、林晉榮 (2006)。社區老人身體活動與生活品質相關之研究。《體育學報》，39 (1)，87-99。
- 駱碧蓮、施致平 (2012) 中華職棒虛擬社群參與行為意圖模式之研究。《體育學報》，45(2), 113-125。
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39), Springer-Verlag, Berlin.
- Bandura, A. (1997). The anatomy of stages of change [Editorial]. *American Journal of Health Promotion*, 12, 8-10.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.
- Berke, E. M., Ackermann, R. T., Lin, E. H., Diehr, P. H., Maciejewski, M. L., Williams, B., ... & LoGerfo, J. P. (2006). Distance as a barrier to using a fitness-program benefit for managed Medicare enrollees. *Journal of Aging and Physical Activity*, 14(3), 313.
- Brawley, L. R., Rejeski, W. J., & King, A. C. (2003). Promoting physical activity for older adults: The challenges for changing behavior. *American Journal of Preventive Medicine*, 25(3), Supplement 2, 172-183.
- Carron, A. V., Hausenblas, H. A., & Mack, D. (1996). Social influence and exercise: A meta-analysis. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, (18), 1-16.



- Chogahara, M., Cousins, S., & Wankel, L. (1998). Social influences on physical activity in older adults: A review. *Journal of Aging and Physical Activity*, 6(1), 1-17.
- Clarke, P., & Nieuwenhuijsen, E. R. (2009). Environments for healthy ageing: A critical review. *Maturitas*, 64(1), 14-19. doi: S0378-5122(09)00257-6 [pii]
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The SAGE handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA:Sage.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2005). How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory. *Marketing Theory*, 5(1), 33-49.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J., (1997). *Consumer behaviour*. Boston, MA.
- Lübcke, A., Martin, C., & Hellström, K. (2012). Older adults' perceptions of exercising in a senior gym. *Activities, Adaptation & Aging*, 36(2), 131-146.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *The Journal of Marketing*, 55, 32-53.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *The Journal of Marketing*, 53, 1-23.
- Marcus, B. H., & Forsyth, L. H. (1999). How are we doing with physical activity?. *American Journal of Health Promotion*, 14(2), 118-124.
- McLeroy, K. R., Bibeau, D., Steckler, A., & Glanz, K. (1988). An ecological perspective on health promotion programs. *Health Education & Behavior*, 15(4), 351-377. doi:10.1177/109019818801500401
- Nelson, M. E., Rejeski, W. J., Blair, S. N., Duncan, P. W., Judge, J. O., King, A. C., ... & Castaneda-Sceppa, C. (2007). Physical activity and public health in older adults: Recommendation from the American College of Sports Medicine and the American Heart Association. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 39(8), 1435.
- Rothschild, M. L. (1999). Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. *The Journal of Marketing*, 63(4), 24-37.





- Sallis, J. F., Bauman, A., & Pratt, M. (1998). Environmental and policy interventions to promote physical activity. *American Journal of Preventive Medicine*, 15(4), 379 - 397.
- Schutzer, K. A., & Graves, B. S. (2004). Barriers and motivations to exercise in older adults. *Preventive Medicine*, 39(5), 1056-1061.
- Siemens, E., Roth, A. V., & Balasubramanian, S. (2008). How motivation, opportunity, and ability drive knowledge sharing: The constraining-factor model. *Journal of Operations Management*, 26(3), 426-445.
- Young, O. R., Berkhout, F., Gallopin, G. C., Janssen, M. A., Ostrom, E., & van der Leeuw, S. (2006). The globalization of socio-ecological systems: An agenda for scientific research. *Global Environmental Change*, 16(3), 304-316.

