

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NANHUA UNIVERSITY

體適能俱樂部會員涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質
之研究-以高雄市地區為例

**A Study of the Physical Fitness Club Member's Involvement, Relationship
Quality, Satisfaction and Quality of Life - Case Study in Kaohsiung City**

研究生：郭冀謙

GRADUATE STUDENT: Chi-Chien, Kuo

指導教授：郭進財博士

ADVISOR: Chin- Tsai-Kuo Ph.D.

中 華 民 國 九 十 八 年 七 月

南 華 大 學

旅遊事業管理學系

碩 士 學 位 論 文

體適能俱樂部會員涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質之研究-以高雄市地區為例

研究生：郭冀謙

經考試合格特此證明

口試委員：黃清雲

洪櫻花

郭進財

指導教授：郭進財

系主任(所長)：丁誌賢

口試日期：中華民國 98 年 6 月 29 日

南華大學旅遊事業管理學系97學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：體適能俱樂部會員涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質
之研究-以高雄市地區為例

研究生：郭冀謙

指導教授：郭進財博士

論文摘要內容：

本研究主要目的：在於探討體適能俱樂部會員涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質的差異情形。本研究受試對象為高雄市地區運動體適能俱樂部會員為對象。共寄發問卷350份，回收有效問卷340份，並以t考驗、單因子變異數分析及典型相關進行分析。本研究結果如下所述：

(1) 不同「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」與「平均月收入」運動體適能俱樂部會員之涉入程度有顯著差異；在「使用俱樂部的時段」方面則無顯著差異。(2) 「涉入程度」與「滿意度」呈現正面趨勢。(3) 不同「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」與「平均月收入」運動體適能俱樂部會員之關係品質有顯著差異；在「使用俱樂部的時段」方面則無顯著差異。(4) 「關係品質」與「滿意度」呈現正面趨勢。(5) 不同「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」與「平均月收入」運動體適能俱樂部會員之滿意度有顯著差異；在「使用俱樂部的時段」方面則無顯著差異。(6) 不同「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「平均月收入」與「使用俱樂部的時段」運動體適能俱樂部會員之生活品質有顯著差異。(7) 「滿意度」與「生活品質」呈現正面趨勢。

關鍵詞：涉入程度、關係品質、滿意度、生活品質

ABSTRACT

The purpose of this study were to explore the discussion fitness club members to involvement, relationships quality, satisfaction and quality of life difference situation. The samples were kaoshiung area movement fitness club members. A total of 350 questionnaires were sent out and 340 effective questionnaires were returned. t-test, one-way ANOVA and canonical correlation were used to analyze the collected data. The findings of this study were as the follows: 1. There were different in sex, age, education, occupation and average month income in fitness club members' involvement; There was not different in use the time of club. 2. The involvement and satisfaction presents the positive tendency. 3. There were different in sex, age, education, occupation and average month income in fitness club members' relationships quality; There was not different in use the time of club. 4. The relationships quality and satisfaction presents the positive tendency. 5. There were different in sex, age, education, occupation and average month income in fitness club members' satisfaction ; There was not different in use the time of club. 6. There were different in sex, age, education, occupation and average month income in fitness club members' quality of life ; There was not different in use the time of club. 7. The satisfaction and quality of life presents the positive tendency.

Key Words: Involvement, Relationship Quality, Satisfaction , Quality of Life

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	v
圖目錄	viii
第一章	緒論.....	1
1.1	研究動機	1
1.2	研究目的	4
1.3	研究範圍與對象.....	5
1.4	名詞解釋	5
1.5	研究限制	7
第二章	文獻探討	8
2.1	涉入程度理論與相關定義	8
2.2	關係品質理論與相關研究	20
2.3	滿意度理論與相關研究	28
2.4	生活品質理論與相關研究	35
第三章	研究方法與步驟.....	46
3.1	研究架構	46
3.2	研究假設	47
3.3	研究流程	49
3.4	研究對象與抽樣方法.....	50
3.5	研究工具	52
3.6	因素分析	58
3.7	信度分析	65
3.8	資料處理	69
第四章	研究結果與討論.....	70
4.1	不同人口統計變項體適能俱樂部會員的涉入程度分析...	70
4.2	不同人口統計變項體適能俱樂部會員的關係品質分析...	80

4.3	不同人口統計變項體適能俱樂部會員的滿意度分析……	88
4.4	不同人口統計變項體適能俱樂部會員的生活品質分析…	97
4.5	適能俱樂部會員的涉入程度與滿意度之典型相關分析…	107
4.6	體適能俱樂部會員的關係品質與滿意度之典型相關分 析……	113
4.7	體適能俱樂部會員的滿意度與生活品質之典型相關分 析……	119
第五章	結論與建議 ……	125
5.1	結論……	125
5.2	建議……	131
參考文獻	……	133
中文文獻	……	133
英文文獻	……	141
附錄	……	148
附錄一	預試問卷 ……	148
附錄二	正試問卷 ……	152

表目錄

表 3-1	本研究受試對象基本資表.....	51
表 3-2	涉入程度預試量表項目分析摘要表.....	54
表 3-3	關係品質預試量表項目分析摘要表	55
表 3-4	滿意度預試量表項目分析摘要表	56
表 3-5	生活品質預試量表項目分析摘要表	57
表 3-6	涉入程度因素結構摘要.....	61
表 3-7	關係品質因素結構摘要.....	62
表 3-8	滿意度因素結構摘要.....	63
表 3-9	生活品質因素結構摘要.....	64
表 3-10	涉入程度量表信度分析摘要表.....	66
表 3-11	關係品質量表信度分析摘要表.....	66
表 3-12	滿意度量表信度分析摘要表.....	67
表 3-13	生活品質量表信度分析摘要表.....	68
表 4-1	不同性別的會員之涉入程度變異數分析摘要表	70
表 4-2	不同年齡的會員之涉入程度變異數分析摘要表	72
表 4-3	不同教育程度的會員之涉入程度變異數分析摘要表 ...	73
表 4-4	不同職業的會員之涉入程度變異數分析摘要表	74
表 4-5	不同月收入的的會員之涉入程度變異數分析摘要表 ...	76

表 4-6	不同時段的會員之涉入程度變異數分析摘要表	78
表 4-7	不同性別的會員之關係品質變異數分析摘要表	80
表 4-8	不同年齡的的會員之關係品質變異數分析摘要表	81
表 4-9	不同教育程度的會員的關係品質變異數分析摘要表 ...	82
表 4-10	不同職業的的會員的關係品質變異數分析摘要表	83
表 4-11	不同月收入的會員的關係品質變異數分析摘要表	85
表 4-12	不同使用時段的會員的關係品質變異數分析摘要表 ...	86
表 4-13	不同性別的會員之滿意度變異數分析摘要表	88
表 4-14	不同年齡的的會員之滿意度變異數分析摘要表	89
表 4-15	不同教育程度的會員之滿意度變異數分析摘要表	91
表 4-16	不同職業的會員之滿意度變異數分析摘要表	92
表 4-17	不同月收入的的會員之滿意度變異數分析摘要表	94
表 4-18	不同使用時段的會員之滿意度變異數分析摘要	96
表 4-19	不同性別的會員之生活品質變異數分析摘要表	97
表 4-20	不同年齡的的會員之生活品質變異數分析摘要表	98
表 4-21	不同教育程度的會員之生活品質變異數分析摘要表 ...	99
表 4-22	不同職業的會員之生活品質變異數分析摘要表	101
表 4-23	不同月收入的的會員之生活品質變異數分析摘要表 ...	103

表 4-24	不同時段的會員之生活品質變異數分析摘要表	105
表 4-25	涉入程度與滿意度之典型相關分析摘要表	109
表 4-26	關係品質與滿意度之典型相關分析摘要表	115
表 4-27	滿意度與生活品質之典型相關分析摘要表	120

圖目錄

圖 2-1	涉入構念圖.....	16
圖 2-2	關係品質模式.....	21
圖 2-3	規律運動、身心健康和生活品質概念圖.....	39
圖 2-7	生活品質概念圖.....	40
圖 3-1	研究架構	46
圖 3-2	研究流程	49
圖 4-1	涉入程度與滿意度之典型相關路徑圖	107
圖 4-2	關係品質與滿意度之典型相關路徑圖	113
圖 4-3	滿意度與生活品質之典型相關路徑圖	119

第一章 緒論

1.1 研究動機

由於科技的進步，生產機械化與自動化之後，人們在工作上與日常生活中的身體活動量大幅減少，加上近年來醫藥發展不斷的進步，國人的平均壽命也逐漸延長，但由於飲食精緻且運動量少，且都會提供民眾休閒的空間不足，使得營養過剩、體重過重及運動量不足等等文明病，這種情境已成為危害身體健康的重要因素。因此，從事規律的運動對追求身體健康的人而言，已呈現相當重要的事項。自1999年以來，由於外商將美式大型健身中心引進台灣，搭配上充滿動感的音樂、多元化的課程以及多樣性的收費方法，加上國人對運動休閒空間的需求和休閒活動品質的重視，使得國內的健康體適能俱樂部產業成長快速（姜慧嵐，2002）。

近年來國內專業性質的健康體適能俱樂部興起，市場需求亦趨熱絡及普遍化。但根據2000年行政院體委會委託中華民國有氧體能運動協會進行台灣健康體適能中心設施及管理的研究中指出，台灣體適能俱樂部會員流失率約為20%。體適能俱樂部流失會員的主因分別是「設備過於老舊」、「器材不敷使用」、「空間過於擁擠」、「會員失去興趣和動機」、「不

常使用會員卡」、「停車不方便」、「搬家」等（姜慧嵐，2000）。而體適能健身俱樂部應如何經營管理以符合消費者的需求，進而提昇競爭力，便成為經營者所需面對的重要課題。

在當今顧客意識高漲的時代，對於消費者而言，追求高品質的服務乃最基本的消費訴求。Kotler(2000)認為企業經營的唯一原則，就是滿足消費者的需求，並以市場做為起點，透過整合行銷概念，來滿足消費者的需求，進而獲取利潤。而涉入的觀念在探討消費者行為上扮演重要角色，也常常成為行銷研究的干擾變項(陳文銓，2005)。涉入主要用來了解個人的消費行為與決策過程(Assael, 1992)。Zaichkowsky (1985)對涉入所提出之定義：涉入是個體基於本身的需求、價值觀和興趣，對於某件事物所感覺到攸關程度的強弱。因此不同涉入程度的健身俱樂部會員在選擇俱樂部時，會有不同決策模式及態度；而不同涉入程度的會員，對滿意度也有不同標準。調查健身俱樂部會員之涉入程度，瞭解會員對於所參加健身俱樂部所涉入程度之趨勢，為本研究動機之一。

根據行政院報告對於運動休閒服務業的分析，指出國內目前發展此產業的三項劣勢之一，就是缺乏整體概念，造成無法提升整體經營效能，在發展策略上應該促進運動休閒服務業之行銷（行政院，2004）。Berry (1983) 從服務業行銷的觀點，提出關係行銷的概念，認為企業的傳統交

易行銷思維，無法達到吸引、維持、並強化與顧客之間的關係。尤其當運動休閒服務業在發展過程中，更應該重視顧客與賣方之關係發展(吳孟爵、楊東震、黃泰源，2006)。所謂關係品質是衡量企業和顧客關係強弱或好壞的指標，可視為一種企業與顧客在交易關係上建立長期合作的默契以達到長期互惠的合作關係並減少交易的不確定性與降低交易成本(Gummesson, 1987)。因此探討不同體適能健身俱樂部會員之人口統計變數對於關係品質差異，為本研究動機之二。

體適能健身俱樂部是屬於高度服務產業，因此相當重視顧客的滿意度，並以滿足顧客的需求為最大目標(洪珠媚，2007)。體適能健身俱樂部的會員，常因為各種可能的不同原因而無法繼續參加，原因可能來自對體適能健身俱樂部服務的滿意度問題、個人經濟問題、個人個性問題、軟硬體設備問題等因素(曾麗娟，2001)。Kotler(1991)指出，吸引一位新顧客之成本為保留現有客戶成本五倍，其中維持現有客戶的關鍵因素就是使顧客感到滿意。體適能健身俱樂部如何經營管理以符合顧客需求，在不景氣環境中能永續經營下去，是現在業者重要課題之一。因此瞭解體適能健身俱樂部會員之滿意度，期經本研究發現後能提出解決方案，以增進體適能健身俱樂部會員的滿意度，是本研究動機之三。

國民由於經濟的改善與空閒時間的增加，對於生活品質也越來越重

視，但卻因為工作壓力及負荷的生活壓力，而導致生活品質不良，產生許多肥胖、憂鬱症與慢性病等許多身心上的問題。以及目前醫療技術進步與生育力降低，人口結構朝向高齡化發展，讓強調健康與休閒的生活型態蔚為風潮(黃蕙娟，2003)。從行政院衛生署公佈民國九十六年國人十大死亡原因當中，高居前三位的惡性腫瘤、心臟疾病、腦血管疾病均直接或間接和缺乏運動有關。陳俊忠(1997)指出，規律的運動有助於心肺功能增加、減少心臟病等危險因子、降低死亡率和罹患其他相關的身心疾病，並能增進體能與工作效率等。湯善森(2005)認為適當的運動對生活會有「發洩壓力」、「增進睡眠品質」、「增強免疫系統」、「使生活更積極快樂」、「可實現自我」、「頭腦發達」等六大影響。因此，適當的運動對於追求生活品質的國人而言是生活中相當重要一環。本研究欲探討體適能健身俱樂部會員參與俱樂部後，對於生活品質的改善程度，為本研究動機之四。

1.2. 研究目的

基於以上動機，本研究之目的如下：

- (1)瞭解顧客對健身俱樂部提供服務之涉入程度。
- (2)瞭解顧客與健身俱樂部員工之間關係品質為何。
- (3)探討顧客對健身俱樂部之滿意度。

(4)探討顧客參與健身俱樂部後對生活品質之影響

(5)探討涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質之間的關聯性。

1.3 研究範圍與對象

本研究範圍為高雄市地區體適能健身俱樂部，依行政區域分為兩個區域(北高雄：楠梓、左營、鼓山、三民。南高雄：鹽程、前金、新興、苓雅、前鎮、小港)進行調查。研究對象為參與體適能健身俱樂部之正式註冊會員並已參加體適能健身俱樂部達三個月以上資歷之會員為主。

1.4 名詞解釋

- (1) 涉入程度：Zaichkowsky(1985)認為涉入程度是個人對於本身基本的需求、興趣，以及價值觀等，進而對某一事務所感受到與本身相關程度的深或淺。本研究所指涉入程度是指參與者對於參與事務的關心程度，關心程度愈高時就代表對於該事務越為重視，反之程度愈低則表示對於該事務越不重視。分為兩個因素：「生活相關」--指體適能健身俱樂部對會員生活影響程度。「個人需求」--指體適能健身俱樂部器材是否符合會員需求。
- (2) 關係品質：關係品質以忠誠程度和信任傾向為主要的兩個構面，好的關係品質代表顧客能藉由持續性的滿意對組織產生信任(Crosby,

Evans & Cowles1990)。關係品質愈高代表顧客對於體適能健身俱樂部的互動關係好，對於體適能健身俱樂部愈為信賴。分為兩個因素：「信任傾向」--指會員對體適能健身俱樂部處理與會員相關事物的信任程度。「忠誠程度」--指會員對體適能健身俱樂部的忠誠度。

- (3) 滿意度：Kotler(1991) 認為顧客滿意是顧客所感覺的水準，來自對於產品知覺績效或結果與個人對產品的期望，在兩者比較後所形成的知覺。顧客對產品認知與對產品購買前的期望，對照購買產品後實際感受的一種評估。分為五個因素：「服務人員」--指顧客對體適能健身俱樂部服務人員的態度、專業能力及態度等方面的滿意程度。「環境因素」--指顧客對於體適能健身俱樂部所提供的附屬設施及營造的環境的滿意程度，如交通設施、環境整潔等。「場館與器材」--指顧客對體適能健身俱樂部提供的課程、健身器材等設施的滿意程度。「價格因素」--指顧客對加入體適能健身俱樂部的價格或折扣等的滿意程度。「便利性」--指顧客對於體適能健身俱樂部在開放時段及器材的使用說明上等是否能讓會員能方便使用的滿意程度。

- (4) 生活品質：世界衛生組織對生活品質的定義為「個人在所生活的文化價值體系中，對於自己的目標、期望、標準、關心等方面的感受程度，其中包括一個人在生理健康、心理狀態、獨立程度、社會關心、

個人信念及環境等六大方面」(WHO, 1998)。分為五個因素：「精神層面」--指會員在加入體適能健身俱樂部後對於睡眠狀況與日常生活上的精神狀況。「社會層面」--指會員在加入體適能健身俱樂部後對於社交與人際關係上的改善程度。「環境層面」--會員在加入體適能健身俱樂部後對於本身所處的環境，如居住地，交通，運動設施等方面的改善程度。「心理層面」--會員在加入體適能健身俱樂部後對於本身在生命與生活方面的改善程度。「生理」--會員在加入體適能健身俱樂部後對於本身在體力上與身體狀況的改善程度。

1.5 研究限制

本研究只以量化研究來推論高雄市地區民眾對體適能健身俱樂部的涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質的差異與之間關係。未實施質化研究來補充量化研究的不足與缺失。建議未來研究者可以增加質性研究來輔助量化研究。

第二章 文獻探討

2.1 涉入程度理論與相關定義

2.1.1 涉入程度的定義

鍾寬仁(1989)提到不同的涉入程度之下，消費者將會有不同的表現，例如：訊息處理方法不同、態度形成方式不同與情報蒐集不同程度與購買決策行為，所以涉入程度對於消費者的行為影響是整體性。因此可以發現涉入程度與消費者行為之間有密切的關連，消費者購買行為可能受到涉入程度之影響。

黃俊英與賴文彬(1990)提出涉入程度是消費者決策時的一個知覺基礎，消費者經常在這樣的知覺基礎感覺下作出消費決策。

林靈宏(1994)認為所謂「涉入」是指消費者對於產品購買決策的關心程度，在涉入的高低不同狀態下，消費者對於這項購買所投入的心力也不一樣。

張孝銘與高俊雄(2002)指出涉入有分為情境涉入與持續涉入兩種。情境涉入是指某特定情境內引起消費者在該情境內產生特定行為之能力，持續涉入則稱為現在進行中對於某一項產品的關心程度。

廖文正(2003)說涉入是個人對於目標物所感受到的攸關程度，或者說

是某特定情境下由某一刺激所引發而知覺到個人興趣的水準。

陳弘慶(2007)認為消費者對於某一事物能夠從好奇到感到興趣後所表現之關心程度，當關心的涉入程度很高時，則表示消費者對事物所需之資訊來源將越多，反之當顧客或消費者對事物所抱持的態度是可有可無時，則代表此事物將對個人產生之效益並不大，所以在態度上則表現較不積極。

Sherif and Cantril(1947)指出涉入理論(Involvement Theory)，最早的時候是用於研究社會事件中個人態度之問題，此理論主張一個人對於某一事務之「自我涉入」(ego-involvement)如果越深，其對於相關事務的既定意見較深，則接受相反意見的空間就會越小。

Mark (1981)認為涉入是產品對消費者之意義水準或是其重要程度，若其水準或程度愈高為高涉入，越低則為低涉入。

Zaichkowsky(1985)認為涉入程度是個人對於本身基本的需求、興趣，以及價值觀等，進而對某一事務所感受到與本身相關程度的深或淺。

McQuarrie and Muson(1987)說消費者所感受到的重要程度與興趣是影響涉入程度之重要因素，當其對某訊息或產品的需要性、重要性及興趣越高的時候，涉入程度便會越高。

Josiam, Smeaton and Clements(1999)認為涉入對於一個人或活動

的態度、促銷刺激的理解力及決策過程都有潛在的影響。

歸納以上學者對於涉入程度的定義得到涉入程度對於消費者在購買產品上有著密切的關聯性，若消費者對於該產品的關心程度越高則涉入程度就會越深，涉入程度越深消費者對於產品的需要性、重要性及興趣越高其對於產品的注意程度與處理方法也會比涉入程度較淺者更為積極。因此，本研究對於健身俱樂部會員之涉入程度定義為：當會員對於本身所參加俱樂部之涉入程度越深時，會員對俱樂部所提供之服務及器材會愈為關心，並且涉入程度較高的會員之滿意度會高於涉入程度較低的會員。

2.1.2 涉入程度的相關理論與研究

2.1.2.1 以研究對象歸納：

(1)廣告涉入(Advertisements involvement)

黃俊英與賴文彬(1990)指出廣告涉入是觀眾對於廣告所提供之信息給予的關心程度或是在接觸廣告時的心理狀態，從集中精神的注意一直到放鬆的視而不見。

廣告涉入又稱為訊息涉入 (message involvement)，是指顧客對廣告所提供訊息的知覺反應程度或處理程度(Greenwald & Leavitt，

1984)。

Krugman (1967) 指出個人涉入程度會影響對於訊息的反應，而涉入可視為個人對廣告訊息接觸的相關程度。

(2) 產品涉入(Product involvement)

Howard and Sheth (1969) 研究指出當消費者之產品涉入程度越高時，消費者會更在意產品屬性差異、產品重要性以及品牌的選擇。

Lastovicka and Gardner (1979) 認為產品涉入係指消費者對產品的重視程度，及消費者給予產品的個人主觀意識認知程度，這是不是針對產品來做出定義，而是以個人本身的認知來定義。

Kassarjian (1981) 指出高涉入的產品是指該產品對消費者而言是重要的 (important)、昂貴的 (expensive)、高風險 (high risk)、自我相關 (ego-related) 程度較高，而該產品較能表達出消費者價值觀 (value-expressed)。

Traylor (1981) 認為產品涉入是一種認可，產品對消費者個別的生活、本身態度、認同感和其他生活關係有所連結。

Bloch and Richins (1983) 認為產品涉入是一種較其他因素持久而且不如易因為外在情境因素影響干擾的涉入。

Warrington and Shim (2000) 認為產品涉入是指消費者認知該產品與

消費者內在需求、興趣和價值觀的關心程度。

(3) 購買決策涉入(Purchase decision involvement)

康志瑋(2001)指出當消費者感受到產品和自己有高度的相關性時，消費者會處於高產品涉入狀態，而此狀態會促使消費者主動、積極地瞭解產品相關訊息，而在做訊息評估上會較為複雜；相較於高涉入者，低產品涉入狀態在訊息處理上就不太願意花太多時間去思考訊息內容和比較品牌的差異。

林怡君(2008)認為購買決策涉入是指消費者在消費的情境時所投入關注的程度，或是消費者在進行購買決策時，能引起消費者認知與自我攸關的程度。

Clark and Belk (1978) 認為購買決策涉入高低決定於產品涉入與情境涉入，就是如果產品涉入或情境涉入越高，就會影響購買涉入提高。

整理以上學者對於涉入程度分類得到，涉入程度大至分為：(1)廣告涉入：消費者在接觸到廣告時，所注意之程度高低；(2)產品涉入：指消費者對產品的重視程度，此種涉入不是對產品做出定義，而是對於消費者心理需求層面之定義，這種涉入也會較其他種涉入較為持久；(3)購買決策涉入：此種涉入程度高低取決於產品涉入與情境涉入，若消費者處於高涉入程度時，消費者會較主動去獲取產品相關訊息。

2.1.2.2 以涉入的本質來分類

Rothschild(1984)解釋涉入程度是屬於激勵、覺醒或興趣的一種狀態，這個狀態存在於一個過程，此狀態藉著外部變數和過去的內部變數影響進而會有搜尋、處理及決策制訂等行為。所謂的外部變數是如情境、產品和溝通等，而過去內部變數則是為持久的自我意識。而涉入的概念分作三類型—情境式涉入、持續式涉入和回應涉入。

(1)情境涉入(Situation Involvement)

林威成(2005) 情境涉入是指在某種特定情境下，產品或服務引起消費者在該情境內產生特定行為能力。這代表情境涉入是屬於短暫性、臨時性的影響，如果該目的達成後，消費者對該事物的涉入程度就會回到原先標準。

李莉絹(2006)指出情境涉入是個人對事物在一種特殊情境下的短暫關切，其起因是屬於外在。

Bloch (1982)認為情境涉入是指當消費者想要購買一個產品或使用外在目標時，對該產品所產生的短暫性關注，當目標達成後涉入立刻會降低。

Bloch and Richins (1983) 認為情境涉入可說是風險性購買的結果，

就是如果在特定情況下消費者的知覺風險較高時，就會更強調情境涉入的重要性。

Celsi and Olson(1988)指出消費者因為特殊情境的刺激而提升之涉入程度，會因為目標之達成或情境消失而回到原先的水準。

(2)持久涉入 (Enduring Involvement)

黃俊英(2000)指出持久涉入的來源有二種：第一是主觀價值系統，如自我觀念、個性、目標和需求等都會影響消費者對產品的持久涉入；第二為先前之經驗，如購買使用經驗是否良好，這些都可能影響持久涉入的水準。

Houston and Rothschild(1978)指出持久涉入是個人對產品過去之經驗與相關價值共同作用的結果。

Tyebjee (1979)認為持久涉入是基於產品的中心性與個人的價值、需要及自我觀念的互動關係，而產生個人對產品的長期興趣，持久涉入的產生主要是因為該產品能滿足個人內在持續的需要。

Bloch, Sherrell, and Ridgway (1986)說持久涉入表現在對某種事物持續的興趣與熱愛上，也就是持久涉入是對某產品長久且跨情境的持久關切。

(3)反應涉入 (Response Involvement)

張淑惠(1993)指出反應涉入反映出消費者決策處理之複雜性及廣泛性的認知和行為過程。

Arora(1982)認為反應涉入是指情境涉入與持續涉入兩者結合所產生對某事物的心理狀態。

Rothschild(1984)認為情境涉入可以解釋大部分消費者所經歷的反應涉入，而持久涉入就是由反應涉入的變異而來。

Zaichkowsky (1985) 將有關涉入行為做研究，整理出以下涉入構念

圖：

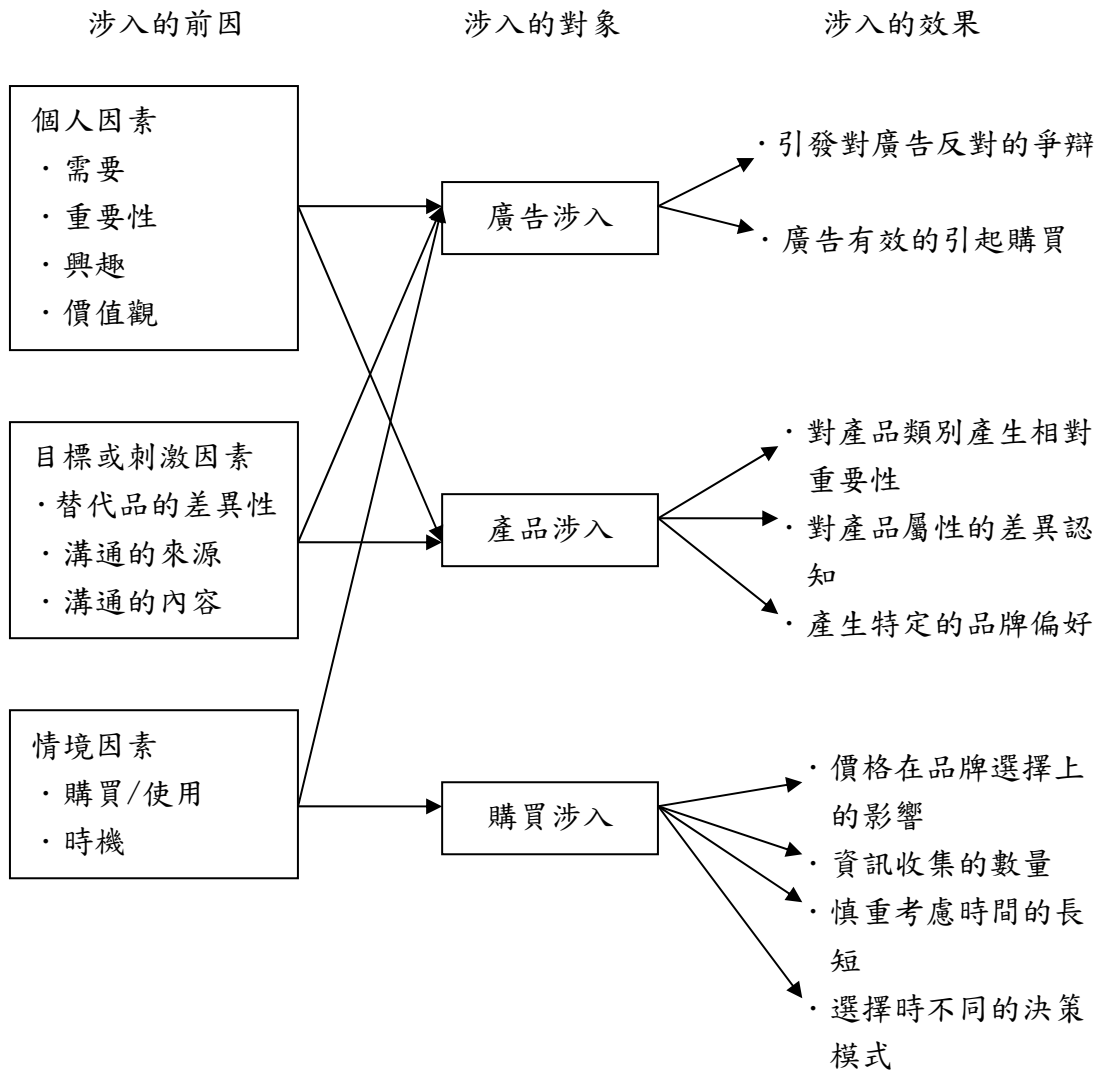


圖2-1. 涉入構念圖

資料來源：Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, (Dec), 119-121.

綜合以上學者研究得之涉入以本質分為三類型：(1)情境涉入：此種涉入在消費者對目標產品產生關注時會產生涉入，但此涉入在目標達成

後涉入程度將會回到原本水準，屬於短暫性涉入；(2)持久涉入：此種涉入是以消費者與產品過去之經驗的結果，消費者對於該產品若是長時間使用且評價良好，則涉入程度就會較深；(3)反應涉入：此種涉入為情境涉入與持久涉入的結合。因此，本研究有必要從「生活相關」及「個人需求」等構面去探討不同人口統計變數體適能健身俱樂部會員涉入程度的差異情形。

2.1.3 涉入程度的相關研究

陳薇先與邵于玲(2006)針對2004年ING國際馬拉松參賽者之涉入程度做研究，結果發現：(一)參賽者之涉入程度與滿意度呈正相關；(二)參賽者之涉入程度與再參加意願呈正相關；(三)涉入程度高之參賽者在滿意度及再參加意願上較涉入低者表現強烈；(四)參賽者之涉入程度越高，其涉入程度對滿意度之影響也越大。

蔡巧玲(2004)探討不同性別角色之休閒潛水者在潛水活動上涉入程度差異之情形。發現男性潛水者在涉入等構面中，皆顯著高於女性。

吳永發(2006)不同背景變項的受試者在持續涉入、休閒效益與幸福感上有顯著差異存在。

吳科驊(2006)參與登山健行遊客，在「參與動機」、「持續涉入」

構面會受到不同婚姻狀況、年齡、教育程度的影響。

周嵩益(2006)探討健身俱樂部會員卡消費者之涉入程度，結果發現不同涉入程度的消費者，在人口統計變數之性別、年齡、家庭狀況、及個人月所得這幾項上面不會有顯著差異。

李筱雯(2006)分析台南縣關子嶺統茂溫泉會館之遊客對於之涉入程度差異情形，結果發現：不同性別、年齡、教育程度、個人月收入、居住地區之溫泉遊客在涉入程度上不會有差異；不同婚姻狀況、職業之溫泉遊客在涉入程度上則會有顯著差異，已婚人士與商業人士也高未婚人士及學生。

陳弘慶(2007)對2006年全國大專運動會參與者之涉入程度做研究，結果發現：參與者之涉入程度對於體驗行銷、滿意度及忠誠度有著顯著的影響。

綜合以上學者研究發現：(1)涉入程度高低對於滿意度之間有顯著影響；(2)有學者研究指出在人口統計變數方面無顯著差異，也有學者研究結果會影響到涉入程度的高低，這種差異可能是在不同受試對象及不同時空下出現的差異情形。因此，由上述學者的論點得知涉入程度高低會影響到體適能健身俱樂部會員的滿意程度。而人口統計變數方面則是無一定的結論，所以本研究假設人口統計變數對涉入程度有差異存在。

2.1.4 本節結語

藉由文獻回顧可知，涉入程度是一種衡量消費者在購買行為的一種方式，學者藉由涉入程度來瞭解消費者對於產品的關心程度與重要性，當消費者的涉入程度愈高的話，對於蒐集該產品訊息的處理方法便會不同，將會更為積極與投入，涉入程度會影響消費者心中的衡量標準，也同時影響消費者對滿意度的衡量。雖然各學者對消費者涉入的衡量有著不同的見解，但最終都在探討涉入的強度構面即高、低，及對其他構面的影響，不論其類型為何，均由個人、刺激、情境三個因素所構成，而這三項因素亦是影響個體涉入的主要因素。本研究所指之涉入程度為「產品涉入」，將運動健身俱樂部視為一種產品，探討消費者對俱樂部之重視程度。

在涉入程度研究結果方面，各學者對涉入程度的研究結果為：不同性別、年齡、教育程度的研究顯現不同的研究結果；另在涉入程度與滿意度方面皆呈現相互間有關聯性存在。研究者認為涉入程度在體適能健身俱樂部的經營上可能會有所影響。因此，本研究以人口統計變數來探討對於涉入程度之影響，接著探討消費者之涉入程度對於俱樂部的滿意度之間的關聯性。

2.2 關係品質理論與相關研究

2.2.1 關係品質的定義

李城忠(2005)指出關係品質是企業與消費者經由互動的經驗後，企業與消費者對於雙方關係的整體評價。

吳孟爵、楊東震與黃泰源(2006)指運動休閒服務業運用關係行銷的方法來與顧客建立良好關係，以降低顧客對交易的不確定性。雙方之關係品質越高，代表顧客對於與該業者的互動關係感到滿意，並認為該業者值得信賴。

Gummesson (1987)認為所謂關係品質是衡量企業和顧客之間關係強弱或好壞的一種指標，可視為企業與顧客在交易關係上所建立長期的合作默契以達到長期互惠的合作關係並且減少交易的不確定性與降低交易成本。

Dwyer and Oh (1987)提出良好的關係品質是高滿意度、高度信任、與投機主義最小化的一種表現。

Crosby, Evans, and Cowles(1982)認為關係品質是企業與顧客之間關係強度的整體評價，這個評價符合企業與顧客的需求與期望，而這些需求與期望是以買賣雙方過去成功或失敗的遭遇或事件為基礎。

Crosby 等(1990)再進一步提出，關係品質是指顧客得以依靠銷售人員正確的表現，並因為銷售員過去令人滿意的表現，而對於銷售人員未來的表現有信心，而好的關係品質表示顧客可以完全地相信銷售人員，能消除購後的不確定性，並讓顧客產生滿意的感覺。

Crosby 等(1990)提出關係品質模式：

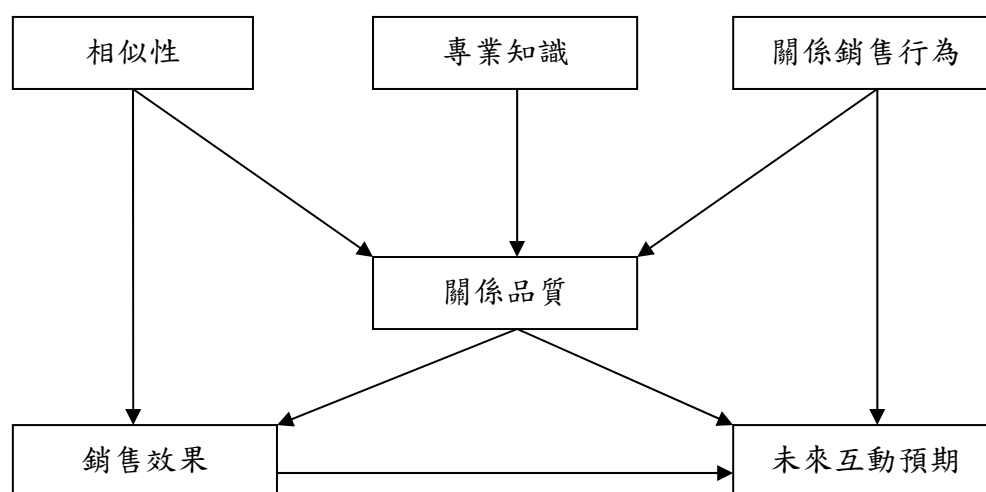


圖 2-2. 關係品質模式

來源：Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles, (1990),
“Relationship quality in services selling: an interpersonal
influence perspective,” *Journal of Marketing*, 54(3):68-81.

Lagace, Dahlstrom, and Gassenheimer (1991) 由社會心理學的角度來探討關係品質，認為關係品質是消費者對銷售人員的信任，即對關係的滿意程度。

Mohr and Spekman(1994)提出關係品質的基礎是合作，該研究認為相

較於不成功之關係，成功的關係對於關係屬性、溝通行為與解決問題的技術行為之特徵會比較明顯。

Hennig-Thurau and Klee (1997)認為關係品質是企業與顧客之間一種關係的層次，而這種關係上的層次將決定於企業滿足顧客需求的程度。

Smith (1998)指出關係品質是關係行銷的一種產出。所謂關係品質是由多種關係產出所組成的一種高階概念，而所謂關係產出則反映出關係整體的強度，以及關係能滿足相關個體期望的程度。關係品質包含各種正面關係結果的結構，可以反映出關係強度及顧客在需求和期望上的滿足程度。

歸納以上學者研究發現關係品質之定義得到關係品質對於高度服務產業有著顯著的影響，消費者藉由與服務人員之間的互動，進而對企業做整體的評價，企業應透過與顧客接觸之服務人員產生良好互動，讓顧客感到信任與滿意。因此本研究對於關係品質之定義為消費者對運動健身俱樂部整體關係之評價，運動健身俱樂部服務人員表現好壞會影響消費者與運動健身俱樂部相互間的關係品質。

2.2.2 關係品質的相關理論與研究

對於關係品質包含的構面有學者有許多不同的見解，以下介紹不同學者所提出的關係品質構面：

Dwyer and Oh (1987)將關係品質分為三個構面，分別為滿意、最小機會主義、信任。

Crosby, Evans, and Cowles(1990)認為關係品質可視為一個高階的建構，至少應包含信賴與滿意兩個構面。信任代表行為的可預期性，也就是行為不確定性的降低。滿意是一種情感性的評估，是顧客對於與銷售人員互動經驗的回應

Lagace, Dahlstrom, and Gassenheimer(1991)在其關係模式中，以信賴和滿意兩個構面來界定關係品質。

Morgan and Hunt (1994) 提出關係品質應包含信賴和承諾，因為承諾比滿意更適合作為關係品質的構面之一。因為滿意只能代表一種心理狀態，但是消費者未必會採取行為，而承諾則說明買賣雙方希望維持長期良好關係的行動層面。

Storbacka, Standvikm and Gronroos(1994)則認為關係品質包括顧客滿意、承諾、關係強度、關係壽命及關係獲利性等構面。

Hennig-Thurau and Klee(1997)將關係品質分為信任、承諾、整體品

質三個構面。

Leuthesser(1997)在將關係品質定義為滿意、信任與承諾三大構面。

歸納以上資料得知，目前對於關係品質應包含構面尚無一致的定論，學者大多採用信任與滿意做為關係品質構面，所以本研究採用信任、滿意作為關係品質的重要構面去探討不同人口統計變數及探討關係品質與滿意度之間的關係。

2.2.3關係品質的相關研究

邱彩鳳(2003)研究關係品質、滿意度與忠誠度之間關係，關係品質的分為三構面：信賴、滿意、承諾。且互相影響，整體滿意度分為七構面，關係品質會直接影響顧客滿意度。

黃甘杏(2004)探討服務品質、關係品質與顧客滿意度三者的意涵與相互間影響，研究發現：1.服務品質對關係品質有顯著正向的影響。2.服務品質對顧客滿意度有顯著正向的影響。3.關係品質對顧客滿意度有顯著正向的影響。

李城忠(2005)對台北地區健身俱樂部做關係品質做研究，以信賴與承諾做為構面，結果發現：關係品質對顧客滿意度有正面的影響，其關係品質與顧客滿意度之模型推估達顯著水準，顯示消費者與企業之關係品

質較佳時，顧客滿意會較佳。

吳孟爵等(2006)探討運動休閒服務業的顧客之關係品質、滿意度與忠誠度三者關係。結果發現：滿意度對於忠誠度、及關係品質對於忠誠度都有直接效果且具有顯著水準，而滿意度是藉由關係品質的外生變數影響，進而產生對忠誠度的中介效果。

張淑青與鍾育明(2008)以服務品質四個構念為前因變項、關係品質三個構念為中介變項，顧客忠誠二個構念為結果變項，探討變項間之交互影響關係。發現所建構之因果模式之顯著的，互動品質、實體環境、魅力品質等三個服務品質變項，分別會經由滿意或承諾等關係品質構念之中介效果，對行為忠誠及口碑有正向影響，其中魅力品質經由關係品質之滿意、承諾構念之中介效果而影響行為忠誠及口碑。

陳為任與林宜勳(2008)探討餐廳關係品質影響變數與關係品質之關聯性及關係品質對顧客忠誠之影響。研究結果指出服務具體化、專業知識、互動強度與合作意願對於關係品質的滿意與信任構面皆有顯著的影響。其中滿意構面受到服務具體化的影響最大；信任構面則是受到合作意願的影響最大。關係品質對顧客忠誠意願之影響方面，信任對於顧客忠誠意願皆具有顯著的影響，滿意則只有對於顧客忠誠意願的衍生行為具有顯著的影響。

綜合以上研究發現，學者以信任與滿意為關係品質的主要構面，探討關係品質對滿意度之間的影響關係，結果皆發現關係品質對滿意度有正面影響，且有顯著水準。本研究推論體適能俱樂部屬於高度服務產業，在課程與器材的使用上都需要服務人員從旁協助，所以如果服務人員能與顧客建立良好的關係，顧客對於體適能俱樂部購賣後的不確定性便會降低，進一步的提升會員對體適能俱樂部的信任與滿意度，所以本研究假設體適能俱樂部會員關係品質與滿意度有正面的關聯性存在。

2.2.4 本節結語

體適能俱樂部在關係品質的構面，依會員對俱樂部所感受到的程度，分為「信賴」、「承諾」及「滿意」。在信賴方面，顧客除了重視體適能俱樂部給予會員之信賴感，亦重視俱樂部服務人員及教練之可靠性；在承諾方面，顧客強調的是體適能俱樂部能對會員提供主動的關心以及良好的互動；而滿意方面，在體適能俱樂部從事健身活動時能夠感到愉快滿意。

本研究將關係品質分為信任、承諾與滿意等三構面來評估，以人口統計變數來探討對關係品質之影響，運動健身俱樂部若能與消費者建立良好的關係品質，則消費者對於運動健身俱樂部之不確定性會降低，信任

與滿意則會提高。並繼續探討關係品質與運動健身俱樂部的顧客滿意度之間的關聯性。

2.3 滿意度理論與相關研究

2.3.1. 滿意度的定義

葉凱莉與喬有慶(2000)認為顧客滿意為顧客對於某一服務的事前期望與服務提供者實際提供之後的事後知覺績效比較之過程，然而滿意度是顧客接受此服務過程做評估後，判定產品或服務的表現是否如期望及想像中的好，進而形成對產品或服務的整體態度。

鄭順聰(2001)指出消費者滿意是消費者再購買產品或接受服務的過程中，感到滿意或有物超所值的感受。滿意度則為消費者在購買產品前的認知和預期，與購買後實際感受相比較之結果。若購買後實際感受大於或等於購買前的認知和預期時，滿意度則會比較高。

Cardozo(1965)是最早將顧客滿意度引用到行銷學的學者，他指出當顧客滿意會增加顧客的再次購買的行為，而且會另外購買其他的產品。顧客滿意度則是決定於顧客事前所預期的產品或服務之實現程度，反應出預期和實際結果是否一致的程度。

Oliver(1981)認為顧客滿意程度為產品的取得和消費經驗所造成驚奇程度之評估。所以顧客滿意度包含購買前的期望和期望不一致這兩個認知變數。

Woodruff, Ernest, and Jenkin (1983)指出顧客滿意度是消費者在特定使用情形後對於產品傳達的價值產生的一種立即性反應。

Day(1984)認為顧客滿意是顧客在購買後，評估本身購買前之預期與購買後產品的實際績效，所產生之差距的一種知覺反應。

Engel, Blackwell, and Miniard(1986) 顧客滿意度是顧客在使用產品後對於產品之績效與購買前之預期是否一致加以評估，如果當二者接近一致時顧客將會感覺滿足；反之，將產生不滿意的結果。

Tse and Wilton(1988) 認為顧客滿意是顧客對於購買前預期與實際體驗後知覺績效差距的一種評估反應。顧客會同時地或依序地使用多重標準或多重比較程序，來做滿意評估。

Kolter(1991) 認為顧客滿意是顧客所感覺的水準，來自對於產品知覺績效或結果與個人對產品的期望，在兩者比較後所形成的知覺。滿意是知覺績效與期望的函數即為顧客滿意度＝實際感受到的服務／期望的服務。

Hernon, Nitecki, and Altman(1999)認為顧客滿意度應該包含兩部分：(一)對直接接觸服務員：顧客對服務員的滿意或不滿意程度；(二)整體服務：顧客根據以往的經驗及對服務員之滿意或不滿意程度。

Tsiros and Mittal(2000) 認為顧客滿意度是比較預期績效與實際績

效的情緒反應。顧客滿意度為消費者的實現反應，而顧客滿意是種感覺，對於高低程度之間有個門檻。

Kotler(2001)再指出顧客滿意度是顧客對產品的知覺績效與個人對產品預期比較之後所產生愉快或失望的感覺，滿意度的高低是受知覺績效與預期的影響，如果知覺績效低於顧客事前之預期，顧客將會產生不滿意；如果知覺績效符合或高於事前之預期，顧客則會感到滿意或非常滿意。

綜合以上學者對於顧客滿意之定義得到顧客滿意為「顧客在購買前對於產品或服務之期望與事後體驗到產品或服務兩者間之比較，如果事前期望高於事後體驗，則滿意度會較低，若體驗等於或高於期望，則滿意度會較高」。本研究對於顧客滿意之定義為消費者對於俱樂部事前期望與實際體驗之比較，期望與實際體驗若一致或較高，則滿意度愈高。

2.3.2 滿意度的相關理論與研究

顧客滿意的衡量是一個複雜的概念，Oliver(1997)認為衡量整體性態度的方法，是讓消費者將其所重視的屬性加權，能夠較為準確地反應出消費者真實的滿意程度。衡量顧客滿意度的尺度，可分為以下五類：

(1)簡單滿意尺度(simple satisfaction scale)

從完全滿意度、非常滿意、…很少滿意、沒有滿意等分成三個、五個或七個尺度。此一尺度隱含了一個假設，很少滿意發生或沒有滿意發生即代表了不滿意。

(2)混合尺度(mixed scale)

從非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意等分成三到七個尺度。

(3)期望尺度(expectation scale)

此尺度的主要功能在於衡量期望與實際績效間的差距，若是實際績效比顧客期望好，消費者會感到滿意，反之，消費者就會感到不滿意。

(4)態度尺度(attitude scale)

非常喜歡、喜歡、…不喜歡、非常不喜歡等分成三個到七個尺度，此尺度消費者若是越喜歡某一產品，則該項產品的態度尺度就會越高。

(5)情感尺度(affect scale)

正面的情感反應代表顧客對產品的滿足，而負面的情感反應代表顧客

對產品的不滿意。

本研究所採用的衡量尺度為混合尺度，將滿意度分成非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意，五個尺度做為衡量尺度的標準，探討體適能俱樂部會員在接受所屬體適能俱樂部所提供的服務之後，會員對各個服務項目和各服務構面重視程度與滿意程度給予體適能俱樂部整體性的評價。

2.3.3 滿意度的相關研究

韓大衛、張至滿、吳龍山、黃紹禮與蔡妙梧(2003)探討運動健身俱樂部消費者滿意度與抱怨行為，結果發現：健身俱樂部的消費者其前期望越高，實際知覺與整體滿意度越高；實際知覺越高，其整體滿意度越高。

李城忠與林孟潔(2005)探討健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度與忠誠度之間的研究，研究結果發現個人教練之專業知能與顧客滿意度呈現正向效果；顧客滿意度與忠誠度也成正向效果。研究顯示良好的服務態度會帶給消費者好的感受與滿意，當顧客滿意度高時，對於健身俱樂部之口碑與評價也會隨著忠誠度有所提升。

陳德海、汪明傑與王漢忠(2005)做台南市水都水療世界會員滿意度與購後行為之研究，結果發現：(1)會員對於水療世界所提供服務之滿意度

屬於中上程度，且對於「硬體設施」之滿意度最高，其次分別為「人員服務」、「交通便利」、「附屬設施」。(2)會員之購後行為均屬正面反應。(3)、「硬體設施」、「人員服務」、「交通便利」等構面對於會員之整體滿意度有正向而顯著的影響，且以「硬體設施」構面對於整體滿意度之影響力最大。(4)、滿意度之四個構面個別對於會員之購後行為的影響並不顯著，只有「整體滿意度」會正向的影響會員之購後行為。

洪珠媚(2007)對台南地區做運動健身俱樂部會員服務品質、滿意度與忠誠度之研究，結果發現：服務品質愈高則滿意度愈高；會員滿意度愈高則忠誠度愈高；而會員服務品質愈高則忠誠也會愈高。

吳勤榮(2008)對高雄市伊士邦健康俱樂部做服務品質、會員滿意度與會員體驗之研究，結果發現：(1)會員結構男性佔52.6%高於女性佔47.4%；婚姻狀況未婚者最高佔61.4%；年齡以30-39歲最高佔36.4%；教育程度以專科或大學最高佔59.9%。(2)會員對俱樂部之服務品質滿意程度尚可，會員滿意度及會員體驗均為滿意。(3)服務品質顯示男性會員滿意程度高於女性會員；其他婚姻狀況者滿意程度高於已婚者，而已婚者滿意程度又高於未婚者。

綜合以上學者研究發現對於運動健身俱樂部之研究著重於服務品質對於滿意度之影響，服務品質愈高則滿意度也會隨之提高，事前期望及

實際知覺愈高，整體滿意度也愈高。服務人員的表現及個人教練的專業知能對於滿意度也有正面影響，顧客滿意度愈高的話，對於體適能俱樂部之口碑與評價也會隨著忠誠度提高。

2.3.4 本節結語

滿意度可以視為一種心理比較的過程，當體適能俱樂部會員實際體驗到體適能俱樂部所提供的服務及提供的器材與設施高於對體適能俱樂部的事前期待時，會員便會感到滿意；相反地，如果事實際體驗到體適能俱樂部所提供的服務及提供的器材與設施低於會員對體適能俱樂部的事前期待時，會員便會感到不滿意。所以滿意度是取決於顧客所預期體適能俱樂部所提供服務與實際狀況的差距。

本研究探討不同人口統計變數對於滿意度的影響及涉入程度與關係品質兩者對於滿意度之間的影響，近年來體適能俱樂部面臨消費者流動率高、營運不穩定的問題，想要能與舊有會員達成長期的良好關係，最重要的就是提升體適能俱樂部的顧客滿意度，建立以客為尊的態度將顧客的需要擺在第一位，提供最好的服務、器材設施，才能創造競爭優勢。

2.4 生活品質理論與相關研究

2.4.1 生活品質的定義

劉淑娟(1999)指出生活品質可分成主觀性及客觀性兩種，主觀性是指個人對生活主觀適應、快樂、滿足、安寧的狀態，即是生活滿意度。客觀性則是指生活內容，以客觀指標來看不易直接反映生活感受。

姚開屏(2000)說心理社會學家在生活品質方面認為是用來衡量個人對婚姻、家庭生活、朋友關係、生活水準、財務、及宗教的滿意度；在臨床醫學上則是認為指病患接受治療前後身體功能的損害及所獲得效益的程度。

王宗吉(2000)認為生活品質通常包括重視個人生活的幸福感及滿足感；或者重視構成生活的社會體系或環境。

世界衛生組織(WHO)的定義為「個人在所生活的文化價值體系中，對於自己的目標、期望、標準、關心等方面的感受程度，其中包括一個人在生理健康、心理狀態、獨立程度、社會關係、個人信念以及環境六大方面」(姚開屏，2001)。

Campbell, Converse and Rodgers (1976)指出生活品質是個體對不同生活領域包括：婚姻、家庭生活、朋友關係、生活水準、財務、宗教

等各方面的滿意情形。

Blau(1977)認為生活品質是一種主觀的幸福感受並將之視為心理衛生的指標認為生活品質可以反映在工作、休閒、飲食、睡眠、社會互動、收入、為人父母、性愛、環境與自我接受等十項內容上。

Belec (1992) 認為生活品質是個人生活經驗的滿意程度，就是反映個人的需求與期望的滿足程度，與個人的過去經驗有關，是多方面的、複雜的、動態的，與個人背景、社會地位、文化、環境、年齡、個人的健康狀態有關。

Leyendecker等(1993)指出生活品質是人對其生理、情緒狀態、社會統整的一種主觀感受。

Meeberg (1993) 認為生活品質的定義性特質包括有下列四項：(1) 個人對自我生活感到整體性的滿意；(2) 個人具有評估生活滿意的心智能力；(3) 於目前的生活情境中，對於生理、心理、社會等各方面的狀況為個人所接受的；(4) 由他人客觀的評估，認為此人的生活狀況良好。這些特質可用來區別生活品質與其他相關或相似的概念，但這些特質是暫時性的，可能隨著情境或時間變遷而有所修正。

Bowling(1995)認為生活品質除了一般認為的健康狀況外，應包含家庭成員間的關係，經濟，居家狀況。

Rogerson (1995)可以依據生活品質所注重的層面及其應用的領域，將生活品質分成環境相關生活品質與健康相關生活品質。

Schalock, DeVries, and Lebsack (1999) 提出生活品質是有多種面向，主要面向包含情緒、人際關係、物質、個人成長、生理狀況、自決、社會及權利等。

Shearer, Davidhizar and Dowd (1999) 則提出生活品質是多面向的，主要包含情緒、人際關係、物質、個人成長、生理狀況、自我決定、社會關係及權利。

整理以上學者對於生活品質之定義，生活品質是多面向的，包含了個人的心裡與生理方面及對於社會之評價，心理學家以婚姻、家庭生活、朋友關係、生活水準、財務及宗教等的滿意度來衡量生活品質；經濟學家則以平均國民生產毛額、實質生活品質和多層面生活品質來衡量；臨床醫學則是以病患接受治療前後身體功能和治療後獲得改善的程度來衡量生活品質。目前對於生活品質之定義尚未有一致的認定，本研究採用世界衛生組織對生活品質之定義。

2.4.2 生活品質相關理論

黃清雲(1998)休閒教育方案規劃(Program Planning)的最終目標，乃是希望藉著方案的規劃、設計與執行，改善人類的生活品質甚至人類所處的世界。

王宗吉(2000)認為生活品質通常包括重視個人生活的幸福感及滿足感；或者重視構成生活的社會體系或環境。故其基本定義是指「以社會體系或環境做為基盤的生活者，對滿足生活的生活評價」意即：生活品質應以生活者之欲求為獨立變數，生活型態為媒介變數，生活評價為從屬變數。由此可知，生活品質其實就是由欲求水準和生活型態所造成的階層化現象。

陳鎰明(2001)認為生活品質指的是在人類生存的基本需求中，足以豐富生活一切因素或條件，並包含了健康的生活環境、健康的身體以及良好的閒暇活動機會。

盧俊宏(2002)根據運動心理學者(McAuley and Rudolph, 1995)及其研究同僚(Mihalok and McAuley, 1996)的研究，整理出規律運動、身心健康和生活品質關係，如圖 2-3 所示。生活品質在最終點，代表一個人對其生活滿意的評量，而這種評量端視其對自己是否身心健康與生活滿意的效果來自兩大變項，身體的健康與心理/社會上的健康而來；而達到

身體和心理社會上健康的最初源頭則是接受運動和保留規律運動。

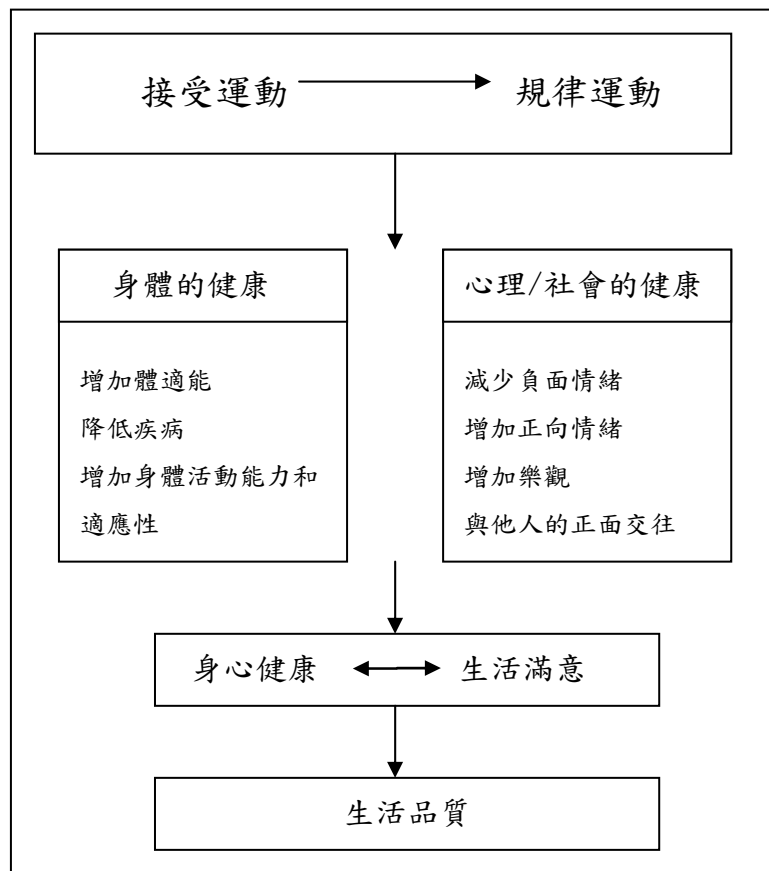


圖 2-3 規律運動、身心健康和生活品質概念圖

資料來源：盧俊宏(2002)：規律運動、心理健康和生活品質。國民體育季刊，31(1)，67。

高月慈(2005)檢視大學生的生活品質，我們得知個人的生活品質，除了個人自身的因素，如性別及個體與環境（例如家庭、學校、社團等）互動而形塑的自尊、社會支持等因素外，學校類別與地區也影響學生自評的生活品質，這可推測物理環境因素及教育政策對生活品質可能的影響。

Rogerson (1999) 研究生活品質可分成三種類型：A 類型：從環境面歸納影響生活品質的屬性，評量這些屬性的進行，即一般所建構的客觀指標體系量測；B 類型：在環境屬性測量中加入個人特徵來探討不同特徵的居民其生活品質狀態；C 類型：探討個人觀點的生活品質滿意度或福利，對生活品質的主觀評價或經驗，如圖 2-4 所示。

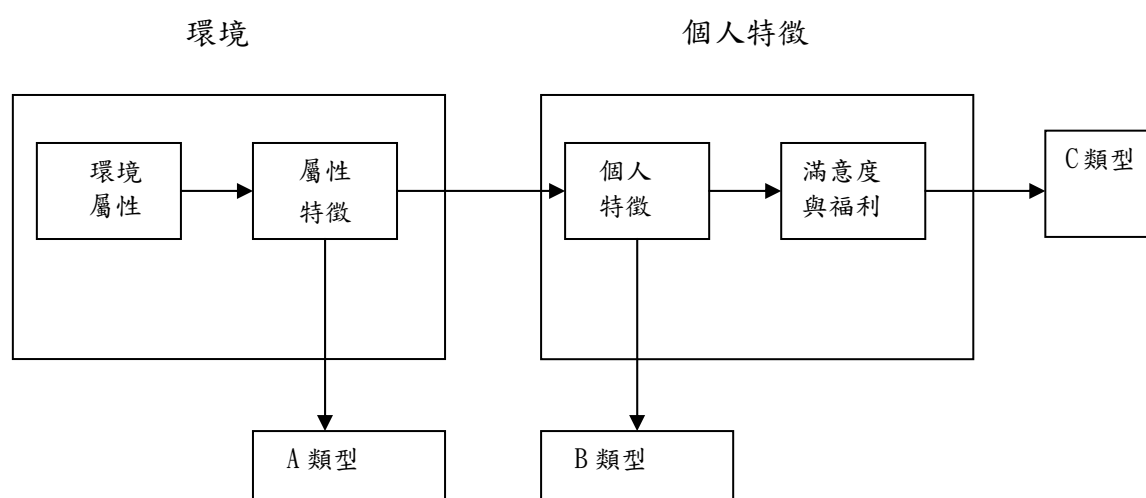


圖 2-4 生活品質概念圖

資料來源：Rogerson, R. J. (1999). Quality of life and city competitiveness, *Urban Studies*, 36, 969-985.

Bowling(1995)認為生活品質除了一般認為的健康狀況外，應包含家庭成員間關係、經濟、居家狀況。而且生活品質的測量及計分，不宜以總分來看，以不同構面之問卷分量表做個別計分，以免結果有偏差影響。

生活品質之測量大概分為主觀及客觀的衡量指標及方法。主觀的生活品質研究是透過問卷調查的方式，詢問受訪者對於生活整體或特定生活

領域的滿意度、快樂度或主觀感受等(曾敏傑, 2002)。客觀指標或社會指標是以以工作、社經地位、安全環境、住宅情形、空氣、噪音、收入、教育程度等來評價生活品質(Zhan, 1992)。

世界衛生組織為了真正測量生活品質，而非只是測量疾病或失能的評估量表，於是召集15 個國家學者共同發展出一個跨文化使用的世界衛生組織生活品質(World Health Organization Questionnaire on Quality of Life, WHOQOL-100)問卷，此問卷包括一般層面的兩題，共計100 題，可分為六大範疇(Domains)，包含有生理、心理、獨立程度、社會關係、環境，及心靈/宗教/個人信念，其測量健康相關生活品質、具文化共通性的一般問題，這些題目同時可測量應答者的客觀感受或主觀自評。但因WHOQOL-100 問卷太長，並不適合臨床試驗，因此世界衛生組織另外編制簡明版生活品質問卷簡明版WHOQOL-BREF (WHOQOL Group, 1998)，從二十四個層面各取一題，以及從一般層面取兩題所組成，共26題。並歸納為四個範疇：生理健康範疇、心理健康範疇、社會關係範疇及環境範疇。

WHOQOL-100台灣版問卷由姚開屏等學者在於1997年取得世界衛生組織的授權，進行台灣版問卷的翻譯及研究，此問卷包含四個主要範疇：生理健康範疇、心理健康範疇、社會關係範疇、以及環境範疇。每題採

五點計分，分數愈高，表示生活品質愈高。

綜合以上學者理論發現生活品質應以生活者之需求為獨立變數，生活型態為媒介變數，生活評價為從屬變數，並包含健康的生活環境、身體以及良好的空閒活動機會。生活品質的最終點，代表一個人對其生活滿意的評量，而這種評量是對自己是否身心健康與生活滿意，如果想要達到身體和心理社會上健康的最基本條件則是接受運動和長期規律運動。

生活品質的測量大概分為主觀及客觀的衡量指標及方法。主觀的生活品質研究以問卷調查的方式，調查受訪者對於生活整體或特定生活領域的感受程度，客觀指標或社會指標是以受訪者對於社會環境的評價等來衡量生活品質。世界衛生組織發展出一個生活品質問卷包含有生理、心理、獨立程度、社會關係、環境，及心靈/宗教/個人信念，因此問卷太長因此世界衛生組織另編制生活品質問卷簡明版，將六大範疇歸納為四個範疇：生理健康範疇、心理健康範疇、社會關係範疇及環境範疇。

2.4.3 生活品質的相關研究

侯冬芬(2004)對生活品質與生命意義之相關性研究結果「生活品質」層面及其分層面之「生理健康」、「心理健康」、「社會關係」、「環境範疇」部分與「整體生命意義」、「個人價值」、「子孫成就」呈正相關。

王秀華、李淑芳(2004)健康生活品質會因運動階段的不同而有顯著差異，尤其在身體功能、一般性的健康知覺和活力上有明顯差異。並且在身體功能、一般的健康知覺和活力上的分數在維持期階段最高，而一般的健康知覺和活力上的分數在無意圖期階段最低。在不同人口統計變項上發現影響成年人運動階段的因素包括年齡、性別、教育程度和家庭年收入。生活品質會因運動階段不同而有顯著差異，尤其在身體功能、一般性的健康知覺和活力上有明顯得差異。

黃鈺芸(2005)研究發現參與有氧舞蹈活動有助於增進體能及改善生理健康，紓解壓力及降低負面情緒，增進社會接觸的發展及增加參與其他休閒活動。

黃士怡(2006)以不同背景變項探討大台北地區職業婦女的生活品質差異情形結果發現不同背景變項的職業婦女在生活品質上有顯著差異。

陳佑淵(2007)針對國小退休教師生活品質研究發現：1. 國小退休教師生活品質相當高；2. 不同年齡、性別、退休年數、婚姻狀況、居住狀況、健康狀況、宗教信仰、經濟狀況的生活品質有顯著差異。

綜合以上學者研究發現運動對於生活品質的改善上會有差異存在，尤其在身體功能、一般性的健康知覺和活力方面上，能增進體能及改善生理健康、紓解壓力及降低負面情緒。在不同人口統計變項上發現年齡、性別和經濟狀況等不同變項上對生活品質會有差異存在。本研究欲以不同人口統計變項來探討對於生活品質的差異情形，再探討體適能俱樂部會員滿意度與生活品質的關聯性。

2.4.4本節結語

隨著科技不斷的進步，國民平均壽命的延長，人們不只是要求預防疾病的發生，良好的生活品質已是目前國民追求的目標，所以生活品質的觀念也隨時代潮流之受到國民的重視。

生活品質是相當抽象且未發展完成的概念，韋氏國際字典第三版中將生活品質定義為「每個人在他們的重要生活層面，所感受到快樂或滿足程度」。生活品質的意義會因為研究切入的角度而有不同觀點的解釋，在不同的時間、地點也會有不同的意義，所以生活品質是一種多面向的

測量概念，測量個人在所生活的文化價值體系中，對於自己的目標、期望、標準、關心等方面的感受程度，其中包括一個人在生理健康、心理狀態、社會關係及環境四大方面的滿意程度。針對生活品質有很多不同的解釋包括功能狀態、生活滿意度、安適和健康狀態等皆是與生活品質相關的名詞。生活品質目前可分成主觀性及客觀性兩類，而且目前愈來愈重視個人主觀感受生活品質的重要性。

第三章 研究方法與步驟

3.1 研究架構

本研究旨在探討高雄市地區體適能俱樂部會員的涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質之間的關係。本研究自變項為俱樂部會員的個人因素(性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入及使用俱樂部的時段)及探討涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質之間的關聯因素。

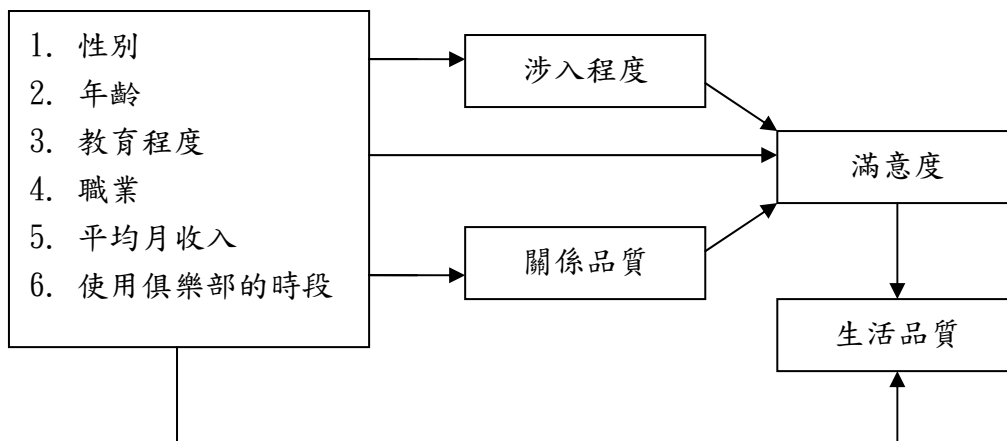


圖 3-1 研究架構

3.2. 研究假設

根據以上各節文獻探討的分析、本研究的目的及研究架構，提出本研究的假設進行驗證分析。根據上述研究目的，本研究提出下列研究假設進行驗證。

假設一、不同背景會員對健身俱樂部的涉入程度之間有差異存在。

1-1：不同性別會員對健身俱樂部的涉入程度有差異存在。

1-2：不同年齡會員對健身俱樂部的涉入程度有差異存在。

1-3：不同學歷會員對健身俱樂部的涉入程度有差異存在。

1-4：不同職業會員對健身俱樂部的涉入程度有差異存在。

1-5：不同收入會員對健身俱樂部的涉入程度有差異存在。

1-6：不同時段使用健身俱樂部會員對健身俱樂部的涉入程度有差異存在。

假設二：健身俱樂部會員的涉入程度及滿意度之間有關聯性存在。

假設三、不同背景會員對健身俱樂部的關係品質之間有差異存在。

3-1：不同性別會員對健身俱樂部的關係品質有差異存在。

3-2：不同年齡會員對健身俱樂部的關係品質有差異存在。

3-3：不同學歷層會員對健身俱樂部的關係品質有差異存在。

3-4：不同職業會員對健身俱樂部的關係品質有差異存在。

3-5：不同收入會員對健身俱樂部的關係品質有差異存在。

3-6：不同時段使用俱樂部會員對健身俱樂部的關係品質有差異存在。

假設四、不同背景會員對健身俱樂部的滿意度之間有差異存在。

4-1：不同性別會員對健身俱樂部的滿意度有差異存在。

4-2：不同年齡會員對健身俱樂部的滿意度有差異存在。

4-3：不同學歷層會員對健身俱樂部的滿意度有差異存在。

4-4：不同職業會員對健身俱樂部的滿意度有差異存在。

4-5：不同收入會員對健身俱樂部的滿意度有差異存在。

4-6：不同時段使用俱樂部會員對健身俱樂部的滿意度有差異存在。

假設五、不同背景會員對健身俱樂部的生活品質之間有差異存在。

5-1：不同性別會員對健身俱樂部的生活品質有差異存在。

5-2：不同年齡會員對健身俱樂部的生活品質有差異存在。

5-3：不同學歷層會員對健身俱樂部的生活品質有差異存在。

5-4：不同職業會員對健身俱樂部的生活品質有差異存在。

5-5：不同收入會員對健身俱樂部的生活品質有差異存在。

5-6：不同時段使用俱樂部會員對健身俱樂部的生活品質有差異存在。

假設六：健身俱樂部會員的關係品質與滿意度之間有關聯性存在。

假設七、會員的滿意度與生活品質之間有關聯性存在。

3.3 研究流程

本研究流程，首先由指導教授指導學生閱讀與研究領域相關文獻，閱讀文獻之後與指導教授確認研究題目，根據研究題目蒐集相關文獻，並閱讀相關文獻是否能佐證本論文所欲研究的題目，然後蒐集與題目相關之量表，完成量表修正與預試，正式問卷與回收，資料統計與分析。量表修正與預試
正式問卷與回收

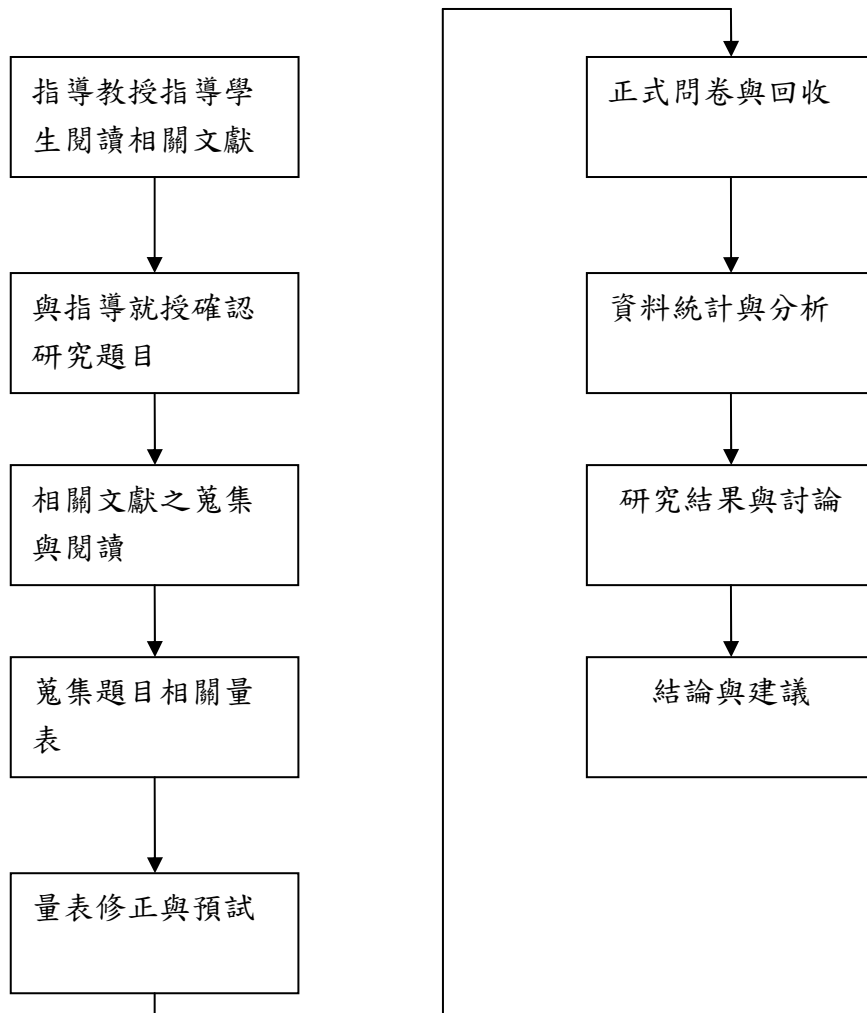


圖 3-2 研究流程

3.4 研究對象與抽樣方法

本研究以參加高雄市地區體適能俱樂部之正式註冊會員，並參加時間大於三個月以上之會員為研究對象，實施行問卷調查。於九十七年六月十日至九十七年七月十日止實施行問卷正式調查，總發放 200 份，回收問卷 200 份，扣除無效問卷 20 份，有效問卷 180 份，回收有效問卷 90%。預試量表去除無效量表後編碼，在經項目分析、信度分析及效度分析，製作正式量表。總發正式量表於九十七年八月十日至九十七年十月十日止實施行問卷正式調查，總發放 350 份，回收問卷 350 份，扣除無效問卷 10 份，有效問卷 340 份，回收有效問卷 97.14%。Babbie(1973)認為調查資料能做為分析和報告，其回收率至少必須達 50%，才算適當；60%為良好；70%為非常良好(引自郭生玉，1993)。因此，本量表回收率為非常量表之階段，應可實施統計及分析。

表 3-1 本研究受試對象基本資表

類	別	人數	百分比
性別	男	148	43.5
	女	192	56.5
年齡	20 歲以下	23	6.8
	21-30 歲	66	19.4
	31-40 歲	90	26.5
	41-50 歲	91	26.8
	51-60 歲	60	17.6
	61 歲以上	10	2.9
教育程度	國中或以下	33	9.7
	高中、職	79	23.2
	大專院校	191	56.2
	研究所以上	37	10.9
職業	學生	57	16.8
	軍公教	27	7.9
	工農	8	2.4
	商業	126	37.1
	家管	62	18.2
	其他	60	17.6
平均月收入	25000 元或以下	115	33.8
	25001-35000 元	62	18.2
	35001-50000 元	50	14.7
	50001-65000 元	39	11.5
	65001-80000 元	38	11.2
	80001-100000 元	21	6.2
	100001 元或以上	15	4.4
使用俱樂部的時段	早上 6:00~9:00	31	9.1
	早上 9:00~12:00	32	9.4
	中午 12:00~2:00	9	2.6
	下午 2:00~6:00	60	17.7
	晚上 6:00~12:00	208	61.2

3.5 研究工具

本研究所使用的工具為研究參考「涉入程度」、「關係品質」、「滿意度」及「生活品質」等四種量表，其編製過程分述如下：

3.5.1 體適能俱樂部會員的涉入程度、關係品質、滿意度及生活品質量表編制

本研究所用量表在涉入程度量表是參考 McQuarrie (1987)詞義差別量表，因語意差別量表填答方式略顯不便與繁雜，在與指導教授討論後將語意差別量表改以李克特量表。涉入程度量表分別為「生活相關」及「個人需求」。關係品質問卷是參考 Smith(1998)之滿意、信賴及承諾等三個相關的構面編制而成。關係品質量表分別為「信任」及「滿意」。顧客滿意問卷是參考黃鴻斌(2003)對於體適能俱樂部會員滿意度問卷編制而成。顧客滿意量表分別為「服務人員」、「環境因素」、「場館與器材」、「價格因素」及「便利性」。生活品質量表是參考世界衛生組織生活品質問卷量表編制，生活品質量表分為「精神層面」、「社會層面」、「環境層面」、「心理層面」及「生理層面」。依本研究動機、研究假設及研究架構所欲探討的問題而編制「涉入程度」、「關係品質」、「滿意度及「生活品質」等四種量表。本量表採 Likert scale 五點計分評量法，根據受試者

填答在「涉入程度」、「關係品質」、「滿意度」及「生活品質」量表分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予「5」、「4」、「3」、「2」、「1」的分數，平均分數愈高者表示其「涉入程度」、「關係品質」、「滿意度」與「生活品質」愈好。

3.5.2 項目分析

本研究以相關分析進行項目分析，利用 SPSS for Windows 15.0 套裝軟體統計分析，以進行量表題目的篩選。涉入程度量表在相關分析結果，發現第 9 題小於 .30，所以給予刪除。關係品質、滿意度與生活品質量表，每一題相關值均達 .30 以上，因此每一題均予以保留。

表 3-2 涉入程度預試量表項目分析摘要表

題號	題目	相關值
1	健身俱樂部與我的生活密切相關	.387**
2	健身俱樂部帶來許多生活樂趣	.318**
3	健身俱樂部對我來說很重要	.338**
4	我對健身俱樂部很感興趣	.375**
5	我對健身俱樂部非常在意	.376**
6	做健身運動之後使生活更休閒	.450**
7	健身俱樂部的器材符合需求	.439**
8	健身俱樂部對我而言非常重要	.322**
9	健身俱樂部對我具有吸引力	.188
10	使用健身俱樂部的器材不具有風險	.389**
11	健身俱樂部對我而言充滿意義	.381**
12	參與健身俱樂部之後能夠表現自我	.349**
13	健身俱樂部的各項器材容易操作	.404**
14	參與健身俱樂部之後可增進健康體能	.346**

** $P < 0.01$ * $P < 0.05$

表 3-3 關係品質預試量表項目分析摘要表

題號	題目	相關值
1	俱樂部能謹慎的處理顧客的事情	.374**
2	俱樂部信譽良好	.537**
3	俱樂部會優先考慮顧客權益	.462**
4	俱樂部是很誠實、實在的	.374**
5	我是忠實顧客	.431**
6	我願意與俱樂部保持關係	.445**
7	我不會選擇其他健身俱樂部	.306**
8	非常滿意俱樂部所提供的服務	.465**
9	俱樂部值得信賴	.561**
10	滿意俱樂部的服務	.525**
11	俱樂部的服務使我愉快	.543**

** $P < 0.01$ * $P < 0.05$

表 3-4 滿意度預試量表項目分析摘要表

題號	題目	相關值
1	滿意團體購買折扣	.510**
2	服務人員協助會員的程度	.401**
3	服務人員的服務態度	.414**
4	服務人員的服裝儀容	.420**
5	服務人員的專業能力	.520**
6	服務人員處理事情反應良好	.557**
7	運動場館（如有氧教室、健身房）的空間適宜	.374**
8	運動場館（如有氧教室、健身房）的數量充足	.470**
9	俱樂部擁有的設施與器材	.435**
10	設施及器材的維護良好	.449**
11	清楚說明設備及器材的使用方法	.418**
12	可彈性選擇課程內容（如有氧課程）	.424**
13	使用器材便利	.461**
14	開放時段	.433**
15	交通非常便利（如大眾捷運、停車場）	.386**
16	能提供會員的相關資訊（如健康資訊、運動新知）	.587**
17	滿意環境的清潔和衛生	.570**
18	價格合理	.463**
19	滿意促銷情況（入會折扣或促銷期商品的品質）	.555**
20	俱樂部的形象良好	.548**
21	俱樂部的氣氛良好（如裝潢、擺設、海報）	.551**

** $P < 0.01$ * $P < 0.05$

表 3-5 生活品質預試量表項目分析摘要表

題號	題目	相關值
1	不需要靠醫療幫助應付日常生活	.499**
2	有機會從事運動	.553**
3	覺得身體健康	.573**
4	足夠體力應付課業	.616**
5	睡眠狀況良好	.648**
6	滿意自己的處事效率	.602**
7	享受生活情境	.682**
8	覺得生命有意義	.615**
9	能集中精神能力	.629**
10	所處的環境良好	.624**
11	每天精神飽滿	.584**
12	滿意睡眠狀況	.587**
13	滿意自己的能力	.610**
14	能自我放鬆	.557**
15	肯定本身的外貌	.607**
16	有足夠的金錢應付所需	.563**
17	能方便獲得生活上的資訊	.610**
18	滿意自己處事能力	.597**
19	滿意自己的人際關係	.620**
20	滿意自己的生活型態	.666**
21	肯定朋友的支持	.641**
22	滿意本身住的环境	.457**
23	滿意目前的醫療保健	.483**
24	滿意自己的交通方式	.481**
25	滿意所處環境的運動設施	.556**
26	滿意住處的環境品質	.596**

** $P < 0.01$ * $P < 0.05$

3.6 因素分析

本量表將涉入程度分為兩個因素、關係品質分為兩個因素、滿意度分為五個因素、生活品質分為五個因素：

(1) 涉入程度量表之因素

a. 生活相關：1、3、8、10、4、2、5

b. 個人需求：6、7、11

(2) 關係品質量表之因素

a. 信任：3、4、2、1、7、9

b. 滿意：8、10、11

(3) 滿意度

a. 服務人員：4、3、2、5、6

b. 環境因素：15、12、16、21、17、20

c. 場館與器材：7、8、9、10

d. 價格因素：18、19、1

e. 便利性：11、14、13

(4) 生活品質

a. 精神層面：5、10、11、12、13、14、15

b. 社會層面：16、17、18、19、20、21

c. 環境層面：22、23、24、25、26

d. 心理層面：6、7、8、9

e. 生理層面：1、2、3、4

涉入程度量表，全部題目進行因素分析。涉入程度量表因素建構結果如表 3-2，其中第 1、3、8、10、4、2、5 屬於第一因素(生活相關)；第 6、7、11 屬於第二因素(個人需求)。其中一題因素負荷量未達 0.30 以上及兩題跨越兩因素，因此這三題均給予刪除。其他兩個因素的特徵值都大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達以上 56.67%，可見本量表具有良好效度。關係品質量表因素建構結果如表 3-3，其中第 3、4、2、1、7、9 屬於第一因素(信賴)；第 10、11、8 屬於第二因素(滿意)。其中兩題跨越兩因素，因此這兩題均給予刪除。其他兩個因素的特徵值都大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達以上 56.65%，可見本量表具有良好效度。滿意度量表因素建構結果如表 3-4，其中第 4、3、2、5、6 屬於第一因素(服務人員)；第 15、12、16、21、17、20 屬於第二因素(環境因素)；第 8、7、9、10 屬於第三因素(場館與器材)；第 18、19、1 屬於第四因素(價格因素)；第 11、14、13 屬於第五因素(便利性)。其他五個因素的特徵值都大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達以上 67.75%，可見本量表具有良好效度。生活品質量表因

素建構結果如表 3-5，其中第 12、11、14、10、13、15、5 屬於第一因素（精神層面）；第 20、19、17、21、16、18 屬於第二因素（社會層面）；第 24、25、26、23、22 屬於第三因素（環境層面）；第 7、6、9、8 屬於第四因素（心理層面）；第 2、1、3、4 屬於第五因素（生理層面）。其他五個因素的特徵值都大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達以上 73.05%，可見本量表具有良好效度。



表 3-6 涉入程度因素結構摘要表(N=340)

題目	因素一	因素二	因素三	共同性
1	.900			.813
3	.860			.774
8	.792			.662
10	.769			.669
4	.755			.662
2	.703			.585
5	.629			.584
6		.841		.754
7		.588		.492
11		.480		.401
9			.866	.784
12			.658	.795
13			-.501	.607
特徵值	5.72	1.65	1.21	
總變異量				
百分比	44.00	12.66	9.33	
總變異量				
累積百分比	44.00	56.67	65.99	

* $P < 0.5$

表 3-7 關係品質因素結構摘要表(N=340)

題目	因素一	因素二	共同性
3	.910		.845
4	.823		.688
2	.728		.627
1	.675		.524
7	.419		.295
9		.913	.852
10		.877	.811
11		.860	.762
8		.625	.632
特徵值	4.48	1.76	
總變異量百分比	40.68	15.97	
總變異量累積百分比	40.68	56.65	

* $P < 0.5$

表 3-8 滿意度因素結構摘要表(N=340)

題目	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	共同性
4	.821					.768
3	.786					.774
2	.770					.710
5	.751					.702
6	.483					.541
15		.699				.685
12		.672				.535
16		.619				.616
21		.614				.665
17		.571				.562
20		.530				.636
8			.843			.823
7			.794			.707
9			.681			.642
10			.675			.716
18				.857		.801
19				.811		.864
1				.584		.625
11					.709	.671
14					.681	.641
13					.551	.543
特徵值	7.98	2.17	1.61	1.28	1.20	
總變異 量百分比	37.99	10.35	7.64	6.08	5.69	
總變異 量累積 百分比	37.99	48.33	55.98	62.06	67.75	

* $P < 0.5$

表 3-9 生活品質因素結構摘要表(N=340)

題目	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	共同性
12	.760					.732
11	.736					.722
14	.700					.671
10	.656					.699
13	.634					.702
15	.573					.686
5	.507					.659
20		.779				.849
19		.734				.791
17		.684				.699
21		.680				.751
16		.675				.704
18		.602				.774
24			.847			.818
25			.794			.785
26			.754			.825
23			.647			.575
22			.594			.556
7				.770		.847
6				.683		.725
9				.620		.704
8				.603		.696
2					.870	.828
1					.814	.798
3					.782	.761
4					.653	.636
特徵值	12.69	1.93	1.74	1.48	1.15	
總變異 量百分比	48.79	7.44	6.70	5.68	4.44	
總變異 量累積 百分比	48.79	56.23	62.93	68.61	73.05	

* $P < 0.5$

3.7 信度分析

涉入程度量表經因素分析後，已刪除 3 題，並建構成兩個分量表，其中第 1、3、8、10、4、2、5 屬於第一因素(生活相關)；第 6、7、11 屬於第二因素(個人需求)。並求出各分量表與總量表的信度。本研究涉入程度量表 Cronbach α 值介於 .63 至 .85 之間，因此，本涉入程度量表兩個因素具有好信度。如表 3-10

表 3-10 涉入程度量表信度分析摘要表

涉入程度因素	量表題目	Cronbach' s α
一、生活相關	1、3、8、10、4、2、5	0.85
二、個人因素	6、7、11	0.63
總量表	共十題	0.90

關係品質量表經因素分析後，已刪除 2 題，並建構成兩個分量表，其中第 3、4、2、1、7、9 屬於第一因素(信賴傾向)；第 10、11、8 屬於第二因素(忠誠程度)。並求出各分量表與總量表的信度。本研究關係品質量表 Cronbach α 值介於 .78 至 .81 之間，因此，本關係品質量表兩個因素具有好信度。如表 3-11

表 3-11 關係品質量表信度分析摘要表

關係品質因素	量表題目	Cronbach' s α
一、信賴傾向	3、4、2、1、7、9	0.78
二、忠誠程度	10、11、8	0.81
總量表	共九題	0.83

滿意度量表經因素分析後，無刪除題目，並建構成五個分量表，其中第 4、3、2、5、6 屬於第一因素(服務人員)；第 15、12、16、21、17、20 屬於第二因素(環境因素)；第 7、8、9、10 屬於第三因素(場館與器材)；第 18、19、1 屬於第四因素(價格因素)；第 11、14、13 屬於第五因素(便利性)。並求出各分量表與總量表的信度。本研究滿意度量表 Cronbach α 值介於 .68 至 .85 之間，因此，本滿意度量表五個因素具有好信度。如表 3-12

表 3-12 滿意度量表信度分析摘要表

滿意度因素	量表題目	Cronbach' s α
一、服務人員	4、3、2、5、6	0.85
二、環境因素	15、12、16、21、17、20	0.83
三、場館與器材	7、8、9、10	0.84
四、價格因素	18、19、1	0.82
五、便利性	11、14、13	0.68
總量表	共二十一題	0.92

生活品質量表經因素分析後，無刪除題目，並建構成五個分量表，其中第 5、10、11、12、13、14、15 屬於第一因素(精神層面)；第 16、17、18、19、20、21 屬於第二因素(社會層面)；第 22、23、24、25、26 屬於第三因素(環境層面)；第 6、7、8、9 屬於第四因素(心理層面)；第 1、2、3、4 屬於第五因素(生理層面)。並求出各分量表與總量表的信度。本研究生活品質量表 Cronbach α 值介於 .86 至 .92 之間，因此，本生活品質量表五個因素具有好信度。如表 3-13

表 3-13 生活品質量表信度分析摘要表

生活品質因素	量表題目	Cronbach' s α
一、精神層面	5、10、11、12、13、14、15	0.91
二、社會層面	16、17、18、19、20、21	0.92
三、環境層面	22、23、24、25、26	0.88
四、心理層面	6、7、8、9	0.90
五、生理層面	1、2、3、4	0.86
總量表	共二十一題	0.96

3.8 資料處理

本研究問卷施測回收後刪除無效問卷，經整理及分析並藉 SPSS for Windows 15.0 套裝軟體進行統計分析。根據本研究假設所使用統計方法分別加以敘述：

(1)以 t 考驗驗證：假設 1-1、3-1、4-1、5-1。

(2)以獨立樣本單因子變異數分析考驗：假設 1-2、1-3、1-4、1-5、1-6、3-2、3-3、3-4、3-5、3-6、4-2、4-3、4-4、4-5、4-6、5-2、5-3、5-4、5-5、5-6。

(3)以典型相關分析檢測假設二、假設六、假設七。

(4)本研究各項統計考驗之顯著水準均為： $\alpha=.05$

第四章 結果與討論

4.1 不同人口統計變項體適能俱樂部會員的涉入程度分析

為探討不同人口統計變項之涉入程度的差異情形。將涉入程度的層面分為「生活相關」、「個人需求」兩層面。並以 t 考驗及單因子變異數分析等統計方法去探討各個層面的差異情形。

4.1.1 不同性別體適能俱樂部會員的涉入程度差異比較

在不同性別的高雄市地區體適能俱樂部會員中，為了探討其關係品質差異情形，將其參與者分為男、女，並以 t 考驗分析其差異情形。

表 4.1 涉入程度各構面得分摘要表

因素層面		生活相關		個人需求	
背景變項	N	M	SD	M	SD
男	148	24.38	4.71	10.75	1.74
女	192	25.96	4.88	10.60	1.84
t 值		-3.01		.720	
p 值		.01*		.47	

* $p < .05$

由表4.1分析得知，不同性別體適能俱樂部會員之涉入程度在「生活相關」的表現上有差異存在。顯示出女性會員涉入程度在「生活相關」

層面高於男性會員。研究者推論在可能是因為女性會員把體適能俱樂部當成一個與生活相關的活動，容易從中獲得解放壓力的機會，且女性會員比男性會員注意體態，希望擁有苗條的身材，所以女性會員在涉入程度的「生活相關」層面高於男性會員。蔡巧玲（2004）研究發現男性潛水者在涉入等構面中，皆顯著高於女性。本研究結果與上述研究不同，顯示女性健身俱樂部會員的涉入程度高於男性健身俱樂部會員的涉入程度，這可能造成的因素是情境不同所引起男、女性別對涉入程度的差異。

4.1.2 不同年齡體適能俱樂部會員涉入程度之比較

在不同年齡的體適能俱樂部會員中，為了探討其涉入程度差異情形，將其參與者分為20歲以下、21~30歲、31~40歲、41~50歲、51~60歲、60歲以上，並以單因子變異數分析其差異情形。

表4.2 不同年齡的的會員之涉入程度變異數分析摘要表

因素層面		生活相關		個人需求	
背景變項	N	M	SD	M	SD
20歲以下(1)	23	3.17	0.68	3.35	0.52
21~30歲(2)	66	3.47	0.58	3.54	0.69
31~40歲(3)	90	3.49	0.49	3.27	0.54
41~50歲(4)	91	3.57	0.70	3.31	0.84
51~60歲(5)	60	3.83	0.39	3.79	0.49
60歲以上(6)	10	3.27	0.99	3.13	0.69
F 值		5.47		5.92	
p 值		.01*		.01*	
事後比較		5>1, 2, 3		5>3, 4	

* $p < .05$

由表 4.2 分析得知，不同年齡體適能俱樂部會員之涉入程度在「生活相關」與「個人需求」構面上有差異存在，顯示「生活相關」的表現上，「51~60歲」大於「20歲以下」、「21~30歲」、「31~40歲」；在「個人需求」的表現上，「51~60歲」大於「31~40歲」、「41~50歲」。吳科驊(2006)研究發現參與登山健行遊客持續涉入構面會受到年齡不同而有所差異。

吳永發（2006）研究也發現年齡對涉入程度有顯著差異。研究者推論在可能原因是「51~60歲」的會員處於退休年齡，其空閒的時間比其他年齡的會員多，且「51~60歲」的會員體力又較「60歲以上」為佳，所以「51~60歲」的會員在「生活相關」與「個人需求」構面上比其他年齡的會員高。

4.1.3 不同教育程度體適能俱樂部會員涉入程度之比較

在不同年齡的體適能俱樂部會員中，為了探討其涉入程度差異情形，將其參與者分為國中或以下、高中職、大專院校、研究所以上，並以單因子變異數分析其差異情形。

表4.3 不同教育程度的會員之涉入程度變異數分析摘要表

因素層面		生活相關		個人需求	
背景變項	N	M	SD	M	SD
國中或以下(1)	33	3.31	0.67	3.10	0.70
高中職(2)	79	3.62	0.71	3.42	0.82
大專院校(3)	191	3.53	0.56	3.49	0.63
研究所以上(4)	37	3.62	0.45	3.40	0.58
F 值		2.28		3.15	
p 值		.08		.03*	
事後比較		3>1			

* $p < .05$

由表4.3分析得知，不同教育程度運動健身俱樂部會員之涉入程度在「個人需求」的表現上有顯著差異，顯示出在「個人需求」層面上「大

專院校」會員大於「國中或以下」會員。研究者推論在涉入程度方面可能學歷高的會員在蒐集與俱樂部相關訊息上較學歷低會員容易，能從網路等管道獲取，所以學歷高的會員之涉入程度會較學歷低會員高。由此得知學歷較高者較懂得休閒的重要性，因此經常參與健身的休閒活動。

4.1.4 不同職業體適能俱樂部會員涉入程度之比較

在不同職業的體適能俱樂部會員中，為了探討其涉入程度差異情形，將其參與者分為學生、軍公教、農工、商、家管及其他職業，並以單因子變異數分析其差異情形。

表4.4 不同職業的會員之涉入程度變異數分析摘要表

因素層面	生活相關			個人需求	
	N	M	SD	M	SD
背景變項					
學生(1)	57	3.28	0.63	3.39	0.63
軍公教(2)	27	3.46	0.50	3.36	0.56
農工(3)	8	3.70	0.36	3.58	0.58
商(4)	126	3.41	0.65	3.20	0.74
家管(5)	62	3.71	0.48	3.68	0.55
其他職業(6)	60	3.89	0.42	3.69	0.63
F 值		9.67		7.04	
p 值		.01*		.01*	
事後比較		6>5.4.1		6>5.4	

* $p < .05$

由表 4.4 分析得知，不同職業健身俱樂部會員之涉入程度在「生活相

關」有著差異，「其他職業」大於「家管」、「商」、「學生」；在「個人需求」的表現上也有差異存在，「其他職業」大於「家管」及「商」。李筱雯(2006)研究發現職業之溫泉遊客在涉入程度上則會有顯著差異，商業人士高於學生。吳永發(2006)研究也發現職業對涉入程度有顯著差異。研究者推論「其他職業」(自由業、服務業等)會員可能在時間上比較能掌握，而如服務產業都比較重視外在，所以「其他職業」的會員在涉入程度上會較其他職業會員來的高。

4.1.5 不同月收入體適能俱樂部會員涉入程度之比較

在不同月收入的體適能俱樂部會員中，為了探討其涉入程度差異情形，將其參與者分為25000元或以下、25001-35000、35001-50000、50001-65000、65001-80000、80001-100000及100001元或以上，並以單因子變異數分析其差異情形。

表4.5 不同月收入的會員之涉入程度變異數分析摘要表

因素層面	生活相關			個人需求	
背景變項	N	M	SD	M	SD
25000 元或以下(1)	115	3.49	0.59	3.54	0.61
25001-35000(2)	62	3.76	0.34	3.62	0.54
35001-50000(3)	50	3.31	0.64	3.09	0.78
50001-65000(4)	39	3.55	0.57	3.49	0.74
65001-80000(5)	38	3.42	0.69	3.08	0.72
80001-100000(6)	21	3.40	0.62	3.33	0.70
100001 元或以上(7)	15	4.33	0.43	3.69	0.48
F 值		8.487		5.942	
p 值		.01*		.01*	
事後比較		7>2, 4, 1, 5, 6, 3		2>1, 3, 5	

* $p < .05$

由表 4.5 分析得知，不同月收入體適能俱樂部會員之涉入程度在「生活相關」的表現上有顯著差異。「100001 元或以上」大於「25000 元或以下」，「25001-35000」，「35001-50000」，「50001-65000」，「65001-80000」，

「80001-100000」；在「個人需求」的表現上也有顯著差異，「25001-35000」大於「25000 元或以下」，「35001-50000」，「65001-80000」。本研究與吳永發（2006）研究結果相同，收入對涉入程度有顯著差異。研究者推論「100001 元或以上」的會員在經濟上較不虞匱乏，所以會比較重視生活方面的享受。由研究發現得知每月經濟收入愈高者其涉入程度愈高；但在「個人需求」層面不受經濟收入高低而影響其涉入程度，也就是說健身俱樂部會員是居於個人興趣、欲望而涉入的時間愈深。

4.1.6 不同使用俱樂部的時段體適能俱樂部會員涉入程度之比較

在不同使用俱樂部的時段的體適能俱樂部會員中，為了探討其涉入程度差異情形，將其參與者分為早上 6:00~9:00、早上 9:00~12:00、中午 12:00~2:00、下午 2:00~6:00 及晚上 6:00~12:00，並以單因子變異數分析其差異情形。

表4.6 不同時段的會員之涉入程度變異數分析摘要表

因素層面		生活相關		個人需求	
背景變項	N	M	SD	M	SD
早上 6:00~9:00(1)	31	3.48	0.65	3.33	0.80
早上 9:00~12:00(2)	32	3.76	0.24	3.67	0.48
中午 12:00~2:00(3)	9	3.76	0.29	3.59	0.36
下午 2:00~6:00(4)	60	3.61	0.59	3.59	0.61
晚上 6:00~12:00(5)	208	3.49	0.64	3.35	0.71
F 值			2.03		2.82
p 值			.09		.03*
事後比較					

* $p < .05$

由表 4.6 分析得知，不同使用俱樂部的時段在涉入程度的「個人需求」的表現上有顯著差異，但經過 Scheffe 法事後比較發現無差異存在。研究者推論體適能俱樂部會員在參與健身活動時段上，對於蒐集體適能俱樂部的相關資訊不會有所差異，因為一般體適能俱樂部的開放時間差異

不大，不會造成會員在選擇俱樂部的主要考量。

4.2 體適能俱樂部會員不同人口統計變項的關係品質分析

為探討不同人口統計變項之關係品質的差異情形。將關係品質的層面分為「信賴傾向」、「忠誠程度」兩層面。並以 t 考驗及單因子變異數分析等統計方法去探討各個層面的差異情形。

4.2.1 不同性別體適能俱樂部會員的關係品質差異比較

在不同性別的高雄市地區健身俱樂部會員中，為了探討其關係品質差異情形，將其參與者分為男、女，並以t考驗分析其差異情形。

表 4.7 關係品質各構面得分摘要表

因素層面		信賴傾向		忠誠誠度	
背景變項	N	M	SD	M	SD
男	148	24.38	4.71	10.75	1.74
女	192	25.96	4.88	10.60	1.84
t 值		2.07		4.09	
p 值		.06		.01*	

* $p < .05$

由表 4.7 分析得知，不同性別的健身俱樂部會員的關係品質，在「忠誠程度」有差異存在。顯示出男性會員在關係品質上較女性會員高。研究者推論體適能俱樂部的指導教練大多是男性為主，男生在指導男生進行健身活動時會比較方便，所以比較容易會有比較多的互動，在雙方的

關係品質上也會比女性會員良好。

4.2.2 不同年齡健身俱樂部會員關係品質之比較

在不同年齡的健身俱樂部會員中，為了探討其關係品質差異情形，將其參與者分為20歲以下、21~30歲、31~40歲、41~50歲、51~60歲、60歲以上，並以單因子變異數分析其差異情形。

表4.8 不同年齡的的會員之關係品質變異數分析摘要表

因素層面		信賴傾向		忠誠誠度	
背景變項	N	M	SD	M	SD
20歲以下(1)	23	3.37	0.73	3.74	0.86
21~30歲(2)	66	3.22	0.61	3.23	0.69
31~40歲(3)	90	3.06	0.48	2.93	0.66
41~50歲(4)	91	3.01	0.55	3.07	0.69
51~60歲(5)	60	2.98	0.59	3.23	0.64
60歲以上(6)	10	3.02	0.89	2.80	0.72
F 值		2.56		6.25	
p 值		.03*		.01*	
事後比較		1>2.3.4.6			

* $p < .05$

由表4.8分析得知，不同年齡的俱樂部會員在「信賴傾向」與「忠誠誠度」方面有明顯差異，但「信賴傾向」構面在Scheffe法事後比較發現無差異存在，在「忠誠誠度」構面方面，「20歲以下」高於「21-30歲」、

「31-40歲」、「41-50歲」及「60歲以上」。王婷穎(2002)研究發現年齡對關係品質有差異存在與本研究結果相同。研究者推論20歲以下的會員參加俱樂部的會費可能是由家長支付，而且還未接觸到其他體適能俱樂部，所以不會產生轉換其他體適能俱樂部的想法。

4.2.3 不同教育程度體適能俱樂部會員關係品質之比較

在不同年齡的高雄市地區體適能俱樂部會員中，為了探討其關係品質差異情形，將其參與者分為國中或以下、高中職、大專院校、研究所以上，並以單因子變異數分析其差異情形。

表4.9 不同教育程度的會員的關係品質變異數分析摘要表

因素層面		信賴傾向		忠誠誠度	
背景變項	N	M	SD	M	SD
國中或以下(1)	33	2.92	0.68	2.71	0.64
高中職(2)	79	3.08	0.44	3.00	0.62
大專院校(3)	191	3.09	0.62	3.19	0.74
研究所以上(4)	37	3.08	0.58	3.30	0.64
F 值		1.33		7.00	
p 值		.26		.01*	
事後比較		4>3.1			

* $p < .05$

由表4.9分析得知，不同教育程度體適能俱樂部會員之關係品質在「忠

誠誠度」的表現上有顯著差異。「研究所以上」大於「大專院校」及「國中或以下」，也就是說教育程度的差異會影響到適能俱樂部會員的關係品質。

4.2.4 不同職業體適能俱樂部會員關係品質之比較

在不同年齡的高雄市地區體適能俱樂部會員中，為了探討其關係品質差異情形，將其參與者分為學生、軍公教、農工、商、家管及其他職業，並以單因子變異數分析其差異情形。

表4.10 不同職業的的會員的關係品質變異數分析摘要表

因素層面		信賴傾向		忠誠誠度	
背景變項	N	M	SD	M	SD
學生(1)	57	3.33	0.63	3.54	0.65
軍公教(2)	27	3.03	0.46	3.00	0.54
農工(3)	8	2.88	0.46	3.00	0.67
商(4)	126	2.90	0.52	3.01	0.65
家管(5)	62	2.96	0.57	3.13	0.58
其他職業(6)	60	3.40	0.55	3.08	0.95
F 值		9.89		4.98	
p 值		.01*		.01*	
事後比較		6>1.4.5			

* $p < .05$

由表4.10分析得知，不同職業體適能俱樂部會員之關係品質在「信賴傾向」與「忠誠誠度」方面有明顯差異，但「忠誠誠度」構面在Scheffe

法事後比較發現無差異存在，在「信賴傾向」有著差異，「其他職業」大於「學生」、「商」及「家管」。王婷穎(2002)研究發現職業對關係品質有差異存在與本研究結果相同。也就是說職業的差異會影響到適能俱樂部會員的關係品質。

4.2.5 不同月收入體適能俱樂部會員關係品質之比較

在不同月收入的高雄市地區體適能俱樂部會員中，為了探討其關係品質差異情形，將其參與者分為25000元或以下、25001-35000、35001-50000、50001-65000、65001-80000、80001-100000及100001元或以上，並以單因子變異數分析其差異情形。

表4.11 不同月收入的會員的關係品質變異數分析摘要表

因素層面		信賴傾向		忠誠誠度	
背景變項	N	M	SD	M	SD
25000 元或以下(1)	115	3.27	0.58	3.20	0.76
25001-35000(2)	62	3.04	0.65	3.00	0.75
35001-50000(3)	50	2.96	0.48	3.20	0.70
50001-65000(4)	39	2.96	0.54	3.01	0.66
65001-80000(5)	38	3.09	0.63	3.04	0.64
80001-100000(6)	21	2.56	0.13	3.00	0.53
100001 元或以上(7)	15	3.26	0.30	3.66	0.46
F 值		6.39		2.29	
p 值		.01*		.04*	
事後比較		1>7.6			

* $p < .05$

由表 4.11 分析得知，不同月收入運動健身俱樂部會員之關係品質在「信賴傾向」的表現上有顯著差異。「25000 元或以下」大於「100001 元或以上」，「80001-100000」。王婷穎(2002)研究發現月收入不同對關係品

質有差異存在與本研究結果相同。也就是說月收入的差異會影響到適能俱樂部會員的關係品質。

4.2.6 不同使用俱樂部的時段體適能俱樂部會員關係品質之比較

在不同使用俱樂部的時段的高雄市地區體適能俱樂部會員中，為了探討其關係品質差異情形，將其參與者分為早上6:00~9:00、早上9:00~12:00、中午12:00~2:00、下午2:00~6:00及晚上6:00~12:00，並以單因子變異數分析其差異情形

表4.12 不同月時段的會員的關係品質變異數分析摘要表

因素層面		信賴傾向		忠誠誠度	
背景變項	N	M	SD	M	SD
早上 6:00~9:00	31	3.03	0.47	3.05	0.54
早上 9:00~12:00	32	2.82	0.62	3.08	0.58
中午 12:00~2:00	9	3.15	0.55	3.26	0.60
下午 2:00~6:00	60	3.19	0.59	3.00	0.82
晚上 6:00~12:00	208	3.10	0.59	3.19	0.72
F 值		2.25		1.40	
p 值		.06		.23	
事後比較					

由表 4.12 分析得知，分析結果發現不同使用俱樂部的時段在關係程度的兩個因素皆無顯著差異。研究者推論體適能俱樂部服務人員在服務會員上，不會因為時段的不同而有所差異，所以在不同使用俱樂部的時

段對於關係品質的表現不會有所差異。

4.3 健身體適能俱樂部會員不同人口統計變項的滿意度分析

為探討不同人口統計變項之滿意度的差異情形。將滿意度的層面分為「服務人員」、「環境因素」、「場館與器材」、「價格因素」及「便利性」兩層面。並以 t 考驗及單因子變異數分析等統計方法去探討各個層面的差異情形。

4.3.1 不同性別健身體適能俱樂部會員的滿意度差異比較

在不同性別的高雄市地區運動健身俱樂部會員中，為了探討其關係品質差異情形，將其參與者分為男、女，並以t考驗分析其差異情形。

表 4.13 滿意度各構面得分摘要表

因素層面	服務人員		環境因素		場館與器材		價格因素		便利性		
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
男	148	16.74	3.13	20.61	3.28	12.80	2.59	9.70	1.77	10.59	1.89
女	192	16.59	2.65	19.31	3.65	13.20	2.56	8.96	2.43	9.82	1.59
t 值		.472		3.47		-1.407		3.08		4.07	
p 值		.01*		.11		.72		.01*		.01*	

* $p < .05$

由表4.13分析得知，不同性別運動健身俱樂部會員之滿意度在「服務人員」、「價格因素」及「便利性」的表現上有顯著差異，「服務人員」構面上顯示出男性會員滿意度高於女性會員；「價格因素」構面上顯示出男

性會員滿意度高於女性會員；「便利性」構面上顯示出男性會員滿意度高於女性會員，研究者推論男性會員在經濟上有較好的能力所以在價格因素與便利性上會比女性會員佳。

4.3.2 不同年齡運動健身俱樂部會員滿意度之比較

在不同年齡的運動健身俱樂部會員中，為了探討其滿意度差異情形，將其參與者分為20歲以下、21~30歲、31~40歲、41~50歲、51~60歲、60歲以上，並以單因子變異數分析其差異情形。

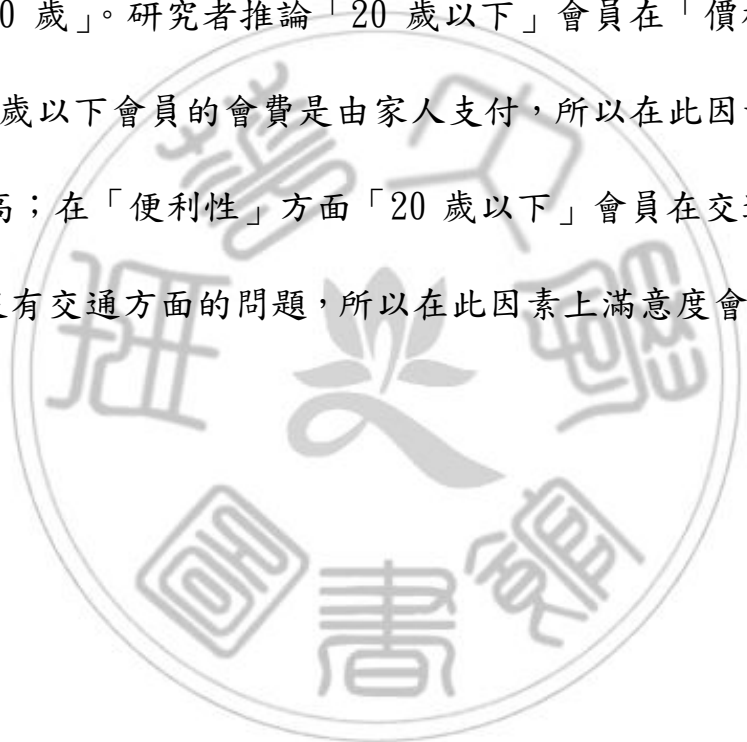
表4.14 不同年齡的的會員之滿意度變異數分析摘要表

因素層面	服務人員			環境因素		場館與器材		價格因素		便利性	
	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
20歲以下(1)	23	17.26	2.41	22.17	3.24	12.91	0.29	10.43	2.42	12.04	1.07
21~30歲(2)	66	17.65	3.03	20.45	3.11	13.21	2.34	9.55	1.89	10.00	1.93
31~40歲(3)	90	16.09	2.76	18.53	3.48	13.10	2.24	8.36	2.49	10.12	1.53
41~50歲(4)	91	16.19	2.73	20.16	3.43	11.95	3.02	9.04	1.97	9.71	1.87
51~60歲(5)	60	16.83	2.92	19.77	3.64	14.03	2.23	9.77	1.93	10.27	1.40
60歲以上(6)	10	17.40	2.72	20.60	4.03	14.40	3.81	9.40	1.43	10.80	2.25
F 值			3.29		5.43		6.11		5.71		7.45
p 值			.01*		.01*		.01*		.01*		.01*
事後比較			2>3		1>2.3		5>4		1>2.3.5		1>2.3.4.5

* $p < .05$

由表 4.14 分析得知，不同年齡運動健身俱樂部會員之滿意度在「服務人員」、「環境因素」、「場館與器材」、「價格因素」及「便利性」的表

現上，在「服務人員」構面上顯示「21~30 歲」大於「31~40 歲」；在「環境因素」構面上顯示「20 歲以下」大於「21~30 歲」「31~40 歲」；在「場館與器材」構面上顯示「51~60 歲」大於「41~50 歲」；在「價格因素」構面上顯示「20 歲以下」大於「21~30 歲」、「31~40 歲」、「51~60 歲」；在「便利性」構面上顯示「20 歲以下」大於「21~30 歲」「31~40 歲」「41~50 歲」「51~60 歲」。研究者推論「20 歲以下」會員在「價格因素」上可能是因為 20 歲以下會員的會費是由家人支付，所以在此因素上滿意度會較其他年齡高；在「便利性」方面「20 歲以下」會員在交通等方面是由家人接送，沒有交通方面的問題，所以在此因素上滿意度會較其他年齡高。



4.3.3 不同教育程度體適能俱樂部會員滿意度之比較

在不同年齡的體適能俱樂部會員中，為了探討其滿意度差異情形，將其參與者分為國中或以下、高中職、大專院校、研究所以上，並以單因子變異數分析其差異情形。

表4.15不同教育程度的會員之滿意度變異數分析摘要表

因素層面	服務人員			環境因素		場館與器材		價格因素		便利性	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
國中或以下(1)	33	16.76	1.52	20.36	2.16	13.90	1.84	10.27	1.86	10.33	1.49
高中職(2)	79	15.99	2.82	18.99	3.81	12.44	2.61	8.41	2.48	10.20	1.66
大專院校(3)	191	16.81	3.03	20.26	3.50	13.11	2.57	9.26	2.71	9.24	2.04
研究所以上(4)	37	17.30	2.75	19.30	3.80	12.84	2.89	10.41	1.50	10.30	1.76
F 值		2.28		2.99		2.80		10.54		3.93	
p 值		.08		.03*		.01*		.01*		.01*	
事後比較								4>1.2.3		4>3	

* $p < .05$

由表 4.15 分析得知，不同教育程度運動健身俱樂部會員之滿意度在「環境因素」、「場館與器材」、「價格因素」及「便利性」表現上有顯著差異，但「環境因素」、「場館與器材」經過 Scheffe 法事後比較發現無顯著差異。結果顯示出在「價格因素」層面上「研究所以上」會員大於「國中或以下」、「高中職」、「大專院校」會員；在「便利性」層面上「研究所以上」會員大於「大專院校」會員。研究者推論「研究所以上」會

員可能在收入上會比其他教育程度的會員高，所以在「價格因素」上比其他會員能負擔參加俱樂部這筆開銷。

4.3.4 不同職業體適能俱樂部會員滿意度之比較

在不同職業的體適能俱樂部會員中，為了探討其滿意度差異情形，將其參與者分為學生、軍公教、農工、商、家管及其他職業，並以單因子變異數分析其差異情形。

表4.16不同職業的會員之滿意度變異數分析摘要表

因素層面	服務人員			環境因素		場館與器材		價格因素		便利性	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
學生(1)	57	17.22	2.56	20.88	3.23	12.82	1.97	9.68	2.18	10.65	2.11
軍公教(2)	27	16.78	3.47	19.07	2.76	13.19	2.73	9.26	1.81	10.37	1.62
農工(3)	8	15.00	3.30	20.50	3.74	11.75	0.88	9.00	1.69	9.50	1.20
商(4)	126	16.12	2.50	19.47	3.32	12.38	2.92	9.07	1.76	9.80	1.76
家管(5)	62	16.39	2.24	19.51	2.60	13.52	2.45	9.84	1.68	10.03	1.41
其他職業(6)	60	17.75	3.63	20.38	4.96	14.03	2.11	8.85	3.32	10.16	1.73
F 值		3.92		1.98		4.56		1.94		3.11	
p 值		.01*		.08		.01*		.09		.01*	
事後比較		6>4				6>4					

* $p < .05$

由表4.16分析得知，不同職業運動健身俱樂部會員之滿意度在「服務人員」、「場館與器材」、「便利性」有著差異，但「便利性」經過Scheffe法事後比較發現無顯著差異。結果顯示出在「服務人員」構面上「其他

職業」大於「商」；在「場館與器材」的表現上也有顯著差異，「其他職業」大於「商」，也就是說職業的差異會影響到適能俱樂部會員的滿意度。

4.3.5 不同月收入運動健身俱樂部會員滿意度之比較

在不同月收入的運動健身俱樂部會員中，為了探討其滿意度差異情形，將其參與者分為25000元或以下、25001-35000、35001-50000、50001-65000、65001-80000、80001-100000及100001元或以上，並以單因子變異數分析其差異情形。

表4.17 不同月收入的會員之滿意度變異數分析摘要表

因素層面	服務人員			環境因素		場館與器材		價格因素		便利性	
	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
25000 元或以下(1)	115	16.50	2.73	19.90	3.56	13.03	1.94	9.22	2.72	10.22	1.82
25001-35000(2)	62	17.44	2.98	19.79	3.71	12.06	2.85	9.52	1.99	9.98	1.74
35001-50000(3)	50	16.24	3.09	20.34	3.40	11.94	2.62	9.02	1.72	10.64	1.79
50001-65000(4)	39	15.72	2.87	18.33	3.45	13.23	2.90	8.67	1.47	9.74	1.98
65001-80000(5)	38	17.21	2.71	21.63	2.64	14.45	2.27	9.47	2.36	9.92	1.60
80001-100000(6)	21	15.67	2.44	16.86	1.85	14.00	2.66	9.10	0.83	9.95	1.12
100001 元或以上(7)	15	18.67	1.54	22.13	3.07	14.53	2.59	11.20	0.86	10.93	1.58
F 值		3.73		7.22		6.87		2.85		1.76	
p 值		.01*		.01*		.01*		.01*		.11	
事後比較				7>1.3.4.5.6		7>2.3.5		7>4			

* $p < .05$

由表4.17分析得知，不同月收入運動健身俱樂部會員之滿意度在「服務人員」、「環境因素」、「場館與器材」、「價格因素」的表現上有顯著差異，但「服務人員」經過Scheffe法事後比較發現無顯著差異。結果顯示

出在「環境因素」構面上「100001元或以上」大於「25000元或以下」、
「35001-50000」、「50001-65000」、「65001-80000」、「80001-100000」；
在「場館與器材」的表現上也有顯著差異，「100001元或以上」大於「25000
元或以下」、「25001-35000」、「35001-50000」、「65001-80000」；在「價
格因素」的表現上也有顯著差異，「100001元或以上」大於
「50001-65000」，也就是說月收入的差異會影響到適能俱樂部會員的滿
意度。

4.3.6 不同使用俱樂部的時段體適能俱樂部會員滿意度之比較

在不同使用俱樂部的時段的體適能俱樂部會員中，為了探討其滿意度差異情形，將其參與者分為早上 6:00~9:00、早上 9:00~12:00、中午 12:00~2:00、下午 2:00~6:00 及晚上 6:00~12:00，並以單因子變異數分析其差異情形。

表4.18不同時段的會員之滿意度變異數分析摘要表

因素層面	服務人員			環境因素		場館與器材		價格因素		便利性	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
早上 6:00~9:00(1)	31	16.23	2.28	19.29	2.17	12.97	2.17	9.00	1.98	9.68	1.68
早上 9:00~12:00(2)	32	15.63	2.12	18.38	2.43	13.25	2.55	9.00	1.48	9.94	1.21
中午 12:00~2:00(3)	9	15.89	1.96	21.67	2.35	12.44	0.72	8.56	1.24	9.56	0.88
下午 2:00~6:00(4)	60	17.25	2.79	20.47	3.70	13.27	3.33	9.30	2.02	9.90	1.88
晚上 6:00~12:00(5)	208	16.76	3.05	19.93	3.69	12.92	2.44	9.40	2.38	10.37	1.82
F 值		2.11		2.71		0.39		0.67		2.08	
p 值		.08		.03*		.82		.62		.08	
事後比較											

* $p < .05$

由表 4.18 分析得知，不同使用俱樂部的時段在滿意度的「環境因素」的表現上有顯著差異，但經過 Scheffe 法事後比較發現無顯著差異，也就是說使用俱樂部的時段的差異會不影響到體適能俱樂部會員的滿意度。

4.4 健身體適能俱樂部會員不同人口統計變項的生活品質分析

為探討不同人口統計變項之生活品質的差異情形。將生活品質的層面分為「精神層面」、「社會層面」、「環境層面」、「心理層面」及「生理層面」兩層面。並以 t 考驗及單因子變異數分析等統計方法去探討各個層面的差異情形。

4.4.1 不同性別健身體適能俱樂部會員的生活品質差異比較

在不同性別的高雄市地區運動健身俱樂部會員中，為了探討其生活品質差異情形，將其參與者分為男、女，並以t考驗分析其差異情形。

表 4.19 生活品質各構面得分摘要表

因素層面	精神層面		社會層面		環境層面		心理層面		生理層面		
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
男	148	21.88	5.02	19.53	4.52	15.79	3.36	12.78	3.13	13.47	3.27
女	192	21.36	4.93	18.76	4.13	15.98	3.77	12.56	2.98	11.84	3.25
t 值		0.97		1.60		-0.50		.672		4.55	
p 值		.61		.15		.16		.63		.15	

* $p < .05$

由表4.19分析得知，不同性別運動健身俱樂部會員之生活品質在各構面表現上皆無顯著差異。研究者推論不同性別會員參與體適能俱樂部後在生活品質上皆有所改善，男、女會員所獲得的改善程度差別不大，所以在構面的表現上不會有所差異。

4.4.2 不同年齡運動健身俱樂部會員生活品質之比較

在不同年齡的運動健身俱樂部會員中，為了探討其生活品質差異情形，將其參與者分為20歲以下、21~30歲、31~40歲、41~50歲、51~60歲、60歲以上，並以單因子變異數分析其差異情形。

表4.20 不同年齡的的會員之生活品質變異數分析摘要表

因素層面	精神層面		社會層面		環境層面		心理層面		生理層面		
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
20歲以下(1)	23	20.70	5.31	18.78	6.31	15.04	2.74	10.78	1.28	12.52	1.73
21~30歲(2)	66	21.94	5.32	19.50	3.98	16.45	3.43	13.01	3.51	13.94	3.34
31~40歲(3)	90	21.44	4.54	19.34	3.96	14.78	3.30	12.53	2.71	11.94	3.49
41~50歲(4)	91	22.03	4.41	18.38	3.98	16.40	3.66	12.40	2.80	12.11	3.29
51~60歲(5)	60	21.27	5.58	20.07	4.35	16.47	3.89	13.47	3.23	13.03	3.01
60歲以上(6)	10	21.40	6.65	15.60	4.74	16.40	4.14	13.80	4.54	10.40	4.30
F 值		.430		2.69		3.13		3.31		4.49	
p 值		.83		.02*		.01*		.01*		.01*	
事後比較								5>1		2>3.4	

* $p < .05$

由表 4.20 分析得知，不同年齡運動健身俱樂部會員之生活品質在「社會層面」、「環境層面」、「心理層面」及「生理層面」構面上有顯著差異，但「社會層面」和「環境層面」經過 Scheffe 法事後比較發現無顯著差異。結果顯示出在「心理層面」的表現上，「51~60歲」大於「20歲以下」；在「生理層面」的表現上，「21~30」大於「31~40歲」、「41~50歲」，研

究者推論在「心理層面」上「51~60歲」會員在經濟層面上已經比較成熟，在意的重點會轉往抒解日常生活的壓力，所以此年齡層會員在「心理層面」會比其他年齡層會員高；在「生理層面」上「21~30」會員會注重在體能與體態的維持上，而此年齡層會員體能也比較好，所以「21~30」會員的滿意度會較高。

4.4.3 不同教育程度體適能俱樂部會員生活品質之比較

在不同年齡的體適能俱樂部會員中，為了探討其生活品質差異情形，將其參與者分為國中或以下、高中職、大專院校、研究所以上，並以單因子變異數分析其差異情形。

表4.21 不同教育程度的會員之生活品質變異數分析摘要表

因素層面	精神層面			社會層面		環境層面		心理層面		生理層面	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
國中或以下(1)	33	20.39	4.68	16.24	4.18	16.48	4.14	12.21	2.83	10.76	3.74
高中職(2)	79	20.56	4.43	17.94	3.71	15.14	3.78	11.92	2.80	11.03	2.96
大專院校(3)	191	21.94	5.12	19.73	4.37	16.05	3.49	13.02	3.13	13.25	3.13
研究所以上(4)	37	23.22	4.91	20.86	3.60	16.24	2.88	12.95	3.07	13.89	3.11
F 值		3.50		11.10		1.71		2.79		15.12	
p 值		.02		.01*		.16		.04*		.01*	
事後比較								3>1.4		4>1.3	

* $p < .05$

由表 4.21 分析得知，不同教育程度運動健身俱樂部會員之生活品質

在「社會層面」、「心理層面」及「生理層面」的表現上有顯著差異，但「社會層面」經過 Scheffe 法事後比較發現無顯著差異。結果顯示出在「心理層面」層面上「大專院校」會員大於「國中或以下」和「研究所以上」會員；在「生理層面」層面上「研究所以上」會員大於「國中或以下」和「大專院校」會員。研究者推論「研究所以上」會員在工作上可能都屬於高階主管之類，平時忙於工作比較少時間有空閒時間從事運動，參與體適能俱樂部後，對於他們生理上的改善程度會比較顯著。

4.4.4 不同職業體適能俱樂部會員生活品質之比較

在不同職業的體適能俱樂部會員中，為了探討其生活品質差異情形，將其參與者分為學生、軍公教、農工、商、家管及其他職業，並以單因子變異數分析其差異情形。

表4.22不同職業的會員之生活品質變異數分析摘要表

因素層面	精神層面		社會層面		環境層面		心理層面		生理層面		
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
學生(1)	57	21.89	5.50	19.84	4.97	16.49	2.98	12.30	2.87	14.21	2.52
軍公教(2)	27	21.81	5.90	18.37	4.49	15.00	2.75	13.70	3.76	13.22	2.79
農工(3)	8	26.25	3.06	22.50	3.16	18.25	4.03	14.00	3.63	15.75	4.03
商(4)	126	20.91	4.31	18.16	4.27	15.60	3.75	12.05	2.77	11.75	3.26
家管(5)	62	21.32	5.58	20.19	4.04	16.42	3.52	13.77	2.99	12.71	2.70
其他職業(6)	60	22.38	4.46	19.10	3.45	15.33	3.91	12.58	3.05	11.82	4.07
F 值		2.32		3.63		1.94		3.95		7.13	
p 值		.04*		.01*		.09		.01*		.01*	
事後比較								5>4		3>1. 4. 6	

* $p < .05$

由表4.22分析得知，不同職業運動健身俱樂部會員之生活品質在「精神層面」、「社會層面」、「心理層面」及「生理層面」有著差異，但「精神層面」、「社會層面」經過Scheffe法事後比較發現無顯著差異。結果顯示出在「心理層面」上「家管」大於「商」；在「生理層面」的表現上也有顯著差異，「農工」大於「學生」、「商」及「其他職業」。研究者推論

在「心理層面」方面，「家管」會員平時忙於家務的整理與維持家計，參與體適能俱樂部後，能讓他們放鬆心情與解放平時的壓力所以在「心理層面」上「家管」會員會有較顯著的差異。在「生理層面」方面，「農工」會員在工作上需要較充足的體力，所以參加體適能俱樂部能讓「農工」會員在體能方面更加的改善。

4.4.5 不同月收入運動健身俱樂部會員生活品質之比較

在不同月收入的運動健身俱樂部會員中，為了探討其生活品質差異情形，將其參與者分為25000元或以下、25001-35000、35001-50000、50001-65000、65001-80000、80001-100000及100001元或以上，並以單因子變異數分析其差異情形。

表4.23 不同月收入的會員之生活品質變異數分析摘要表

因素層面	精神層面		社會層面		環境層面		心理層面		生理層面		
	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
25000 元或以下(1)	115	21.69	5.03	19.42	4.48	16.05	3.58	12.62	2.76	12.64	3.52
25001-35000(2)	62	20.94	5.47	17.03	4.68	14.08	4.20	12.13	3.62	12.50	3.08
35001-50000(3)	50	20.76	4.83	19.42	4.63	15.58	3.14	12.02	2.92	13.14	3.53
50001-65000(4)	39	22.18	3.86	19.18	3.49	16.43	3.26	12.87	3.15	12.03	3.43
65001-80000(5)	38	24.16	4.87	20.11	3.78	18.79	2.47	13.97	3.05	12.47	3.58
80001-100000(6)	21	18.05	3.44	20.52	2.62	15.14	2.44	12.62	2.71	11.52	0.93
100001 元或以上(7)	15	23.67	3.31	19.33	2.94	15.67	1.05	13.87	2.13	13.33	2.79
F 值		4.72		3.41		8.12		2.34		0.91	
p 值		.01*		.01*		.01*		.03*		.49	
事後比較		5>6		1>2		5>1. 2. 6					

* $p < .05$

由表 4.23 分析得知，不同月收入運動健身俱樂部會員之生活品質在「精神層面」、「社會層面」、「環境層面」及「心理層面」的表現上有顯著差異，但「心理層面」經過 Scheffe 法事後比較發現無顯著差異。結

果顯示在「精神層面」上「80001-100000」大於「100001 元或以上」；在「社會層面」的表現上「25000 元或以下」大於「25001-35000」；在「環境層面」的表現上「65001-80000」大於「25000 元或以下」、「25001-35000」、「100001 元或以上」，也就是說使用月收入的差異會影響到適能俱樂部會員的滿意度。

4.4.6 不同使用俱樂部的時段體適能俱樂部會員生活品質之比較

在不同使用俱樂部的時段的體適能俱樂部會員中，為了探討其生活品質差異情形，將其參與者分為早上 6:00~9:00、早上 9:00~12:00、中午 12:00~2:00、下午 2:00~6:00 及晚上 6:00~12:00，並以單因子變異數分析其差異情形。

表4.24 不同時段的會員之生活品質變異數分析摘要表

因素層面	精神層面		社會層面		環境層面		心理層面		生理層面		
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
早上 6:00~9:00(1)	31	24.03	5.92	20.39	4.88	17.29	2.92	13.42	3.29	12.68	3.79
早上 9:00~12:00(2)	32	18.25	4.89	18.81	5.12	15.00	3.85	12.44	3.50	11.94	2.63
中午 12:00~2:00(3)	9	23.78	4.15	20.67	3.71	19.00	3.35	13.44	3.47	13.44	4.39
下午 2:00~6:00(4)	60	22.55	5.32	18.95	4.89	16.57	3.92	13.47	3.63	12.63	3.17
晚上 6:00~12:00(5)	208	21.40	4.45	18.92	3.90	15.50	3.41	15.50	2.68	12.58	3.39
F 值		7.05		1.13		4.71		2.33		0.45	
p 值		.01*		.34		.01*		.06		.77	
事後比較		1>2, 4, 5									

*p<.05

由表 4.24 分析得知，不同使用俱樂部的時段在生活品質的「精神層面」及「環境層面」的表現上有顯著差異，但「環境層面」經過 Scheffe 法事後比較發現無顯著差異。結果顯示在「精神層面」上「早上 6:00~9:00」大於「早上 9:00~12:00」、「下午 2:00~6:00」、「晚上 6:00~12:00」。研究

者推論在「早上 6:00~9:00」使用體適能俱樂部的會員，早起運動能讓一天的精神更加充足，而能這麼早起的會員在睡眠狀態上也會好，所以能早起運動。

4.5 體適能俱樂部會員的涉入程度與滿意度之典型相關分析

本節旨在探討體適能俱樂部會員的涉入程度(生活相關及個人需求)與滿意度(服務人員、環境因素、場館與器材、價格因素及便利性)之間的典型相關。以下共分為三部份加以說明：

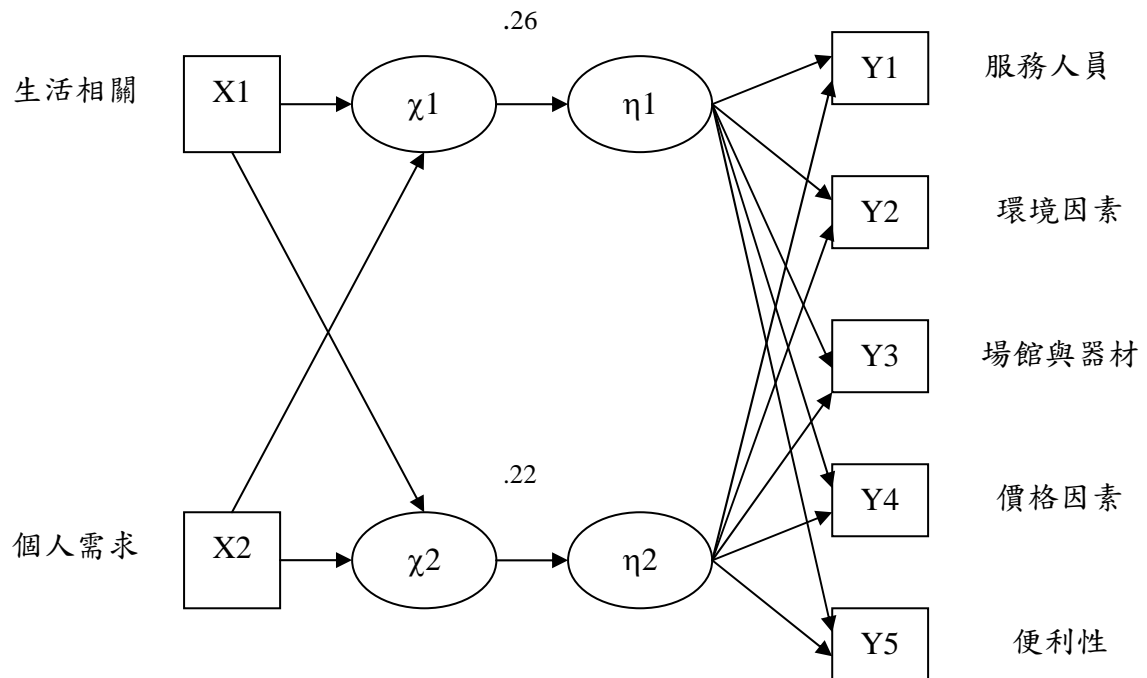


圖 4-1 涉入程度與滿意度之典型相關路徑圖

4.5.1 典型相關程度分析

由表 4-25 及圖 4-1，得知本研究體適能俱樂部會員的涉入程度 X 組變項 (X1=生活相關、X2=個人需求)，另外 Y 組變項為俱樂部會員的滿意度 (Y1=服務人員、Y2=環境因素、Y3=場館與器材、Y4=價格因素及 Y5=便利性)，進行 X 組與 Y 組之間典型分析結果：X 組變項抽出二組典型因素 (χ_1 、 χ_2)，Y 組變項抽出五組典型因素 (η_1 、 η_2 、 η_3 、 η_4 、 η_5)。抽出第一組典型因素 χ_1 與 η_1 之典型相關為 .261 ($P < .05$)；抽出第二組典型因素 χ_2 與 η_2 之典型相關為 .217 ($P < .05$)。

表 4-25 涉入程度與滿意度之典型相關分析摘要表

X 變項	典型相關		Y 變項	典型相關	
	χ_1	χ_2		η_1	η_2
涉入程度			滿意度		
生活相關	-.440	.898	服務人員	-.247	.615
個人需求	.473	.881	環境因素	.391	.501
			場館與器材	.699	.529
			價格因素	.119	.611
			便利性	.519	-.046
抽出變異	20.86	79.14	抽出變異	19.705	25.657
數百分比			數百分比		
重疊(%)	1.42	3.72	重疊(%)	1.340	1.207
			ρ^2	.068	.047
			ρ	.261*	.217*

*p<.05

4.5.2 典型因素的解釋變異量分析

由表 4-25 得知，體適能運動俱樂部員的涉入程度與滿意度之典型相關，有二組顯著的典型因素。

(1) 第一組典型因素

X 組變項的第一個典型因素(χ_1)可以說明 Y 變項的第一個典型因素(η_1)總變異量的 26.10%($\rho^2 = .068$)；而 Y 變項的第一個典型因素(η_1)又可解釋 X 組變異量的 19.71%，因此 X 組變項透過第一組典型因素(χ_1 與 η_1)可以解釋 Y 組總變異量 1.34%。

(2) 第二組典型因素

X 組變項的第二個典型因素(χ_2)可以說明 Y 變項的第二個典型因素(η_2)總變異量的 21.70%($\rho^2 = .047$)；而 Y 變項的第二個典型因素(η_2)又可解釋 X 組變異量的 25.66%，因此 X 組變項透過第二組典型因素(χ_2 與 η_2)可以解釋 Y 組總變異量的 1.21%。

4.5.3 典型因素相關結構係數(負荷量分析)

經由以上統計分析結果，得知體適能俱樂部會員的涉入程度與滿意度由二組典型因素組成，其中.261%解釋力由第一組

典型因素組成；第二組典型因素之解釋為.217。

在體適能俱樂部的涉入程度(X組)變項中，第一個典型因素(χ_1)的二個相關變項，「生活相關」及「個人需求」其係數分別為-.440及.473。在滿意度(Y組)變項中，第一個典型因素(η_1)的相關變項「服務人員」、「環境因素因素」、「場館與器材」、「價格因素」及「便利性」的係數分別-.247、.391、.699、.119及.519。由第一組典型相關係數可看出，X組變項中，以「生活相關」及「個人需求」，經由第一組典型因素對Y組之「環境因素因素」、「場館與器材」及「便利性」的解釋力較大；第二個典型因素(χ_2)的二個相關變項，「生活相關」及「個人需求」其係數分別為.898及.881。在滿意度(Y組)變項中，第二個典型因素(η_2)的相關變項「服務人員」、「環境因素因素」、「場館與器材」、「價格因素」及「便利性」的係數分別.615、.501、.529、.611及-0.5。由第二組典型相關係數可看出，X組變項中，以「生活相關」及「個人需求」，經由第一組典型因素對Y組之「服務人員」、「環境因素」、「場館與器材」及「價格因素」的解釋力較大。

經由以上統計分析結果，得知體適能俱樂部會員的涉入程

度，由二組典型因素所組成，對滿意度的總解釋變異量為47.80%(26.10% +21.70)，其中大部分解釋力由第一組及第二組典型因素組成，其中解釋力以第一組較高，所以本研究以第一組來做探討。

研究結果顯示運動健身俱樂部會員的涉入程度與滿意之間有關聯性存在，得知運動健身俱樂部會員的涉入程度與滿意度之間的影響關係是正面趨勢，顯示運動健身俱樂部會員的「涉入程度」愈高者，其「滿意度」愈高。本研究結果跟張孝銘與高俊雄（2001）、林衢良（2004）、羅憲元（2005）、陳文銓（2005）等人研究皆顯示出涉入程度對滿意度具有正向相關或正向影響關係之結果一致。以上學者研究結果與本研究一致，由此推論健身俱樂部會員的「涉入程度」與「滿意度」之間有相互關聯性存在。換言之，健身俱樂部會員的「滿意度」會增進會員的「涉入程度」。

4.6 體適能俱樂部會員的關係品質與滿意度之典型相關分析

本節旨在探討體適能俱樂部會員的關係品質(信賴傾向及忠誠誠度)與滿意度(服務人員、環境因素、場館與器材、價格因素及便利性)之間的典型相關。以下共分為三部份加以說明：

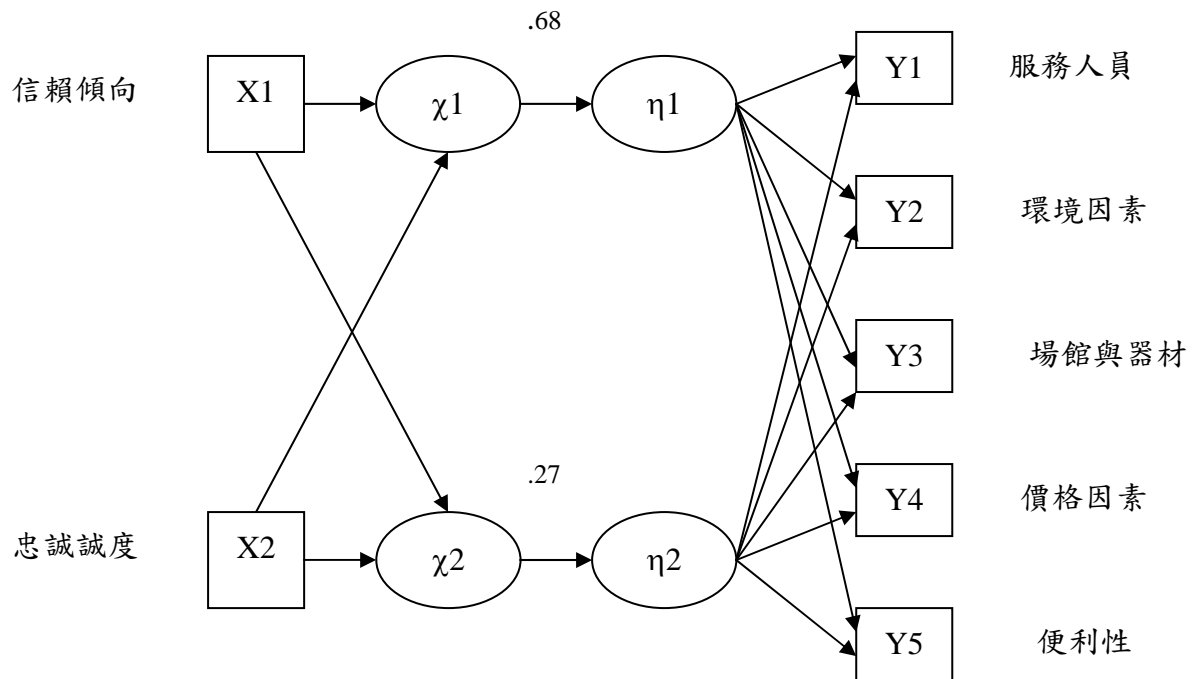


圖 4-2 關係品質與滿意度之典型相關路徑圖

4.6.1 典型相關程度分析

由表 4-26 及圖 4-2，得知本研究體適能俱樂部會員的關係品質 X 組變項 (X1=信賴傾向、X2=忠誠誠度)，另外 Y 組變項為體適能俱樂部會員的滿意度 (Y1=服務人員、Y2=環境因素、Y3=場館與器材、Y4=價格因素及 Y5=便利性)，進行 X 組與 Y 組之間典型

分析結果：X 組變項抽出三組典型因素(χ_1 、 χ_2)，Y 組變項抽出三組典型因素(η_1 、 η_2 、 η_3 、 η_4 、 η_5)。抽出第一組典型因素 χ_1 與 η_1 之典型相關為 .675；抽出第二組典型因素 χ_2 與 η_2 之典型相關為 .266。

表 4-26 關係品質與滿意度之典型相關分析摘要表

X 變項	典型相關		Y 變項	典型相關	
	χ_1	χ_2		η_1	η_2
關係品質			滿意度		
信賴傾向	.808	-.589	服務人員	.811	-.285
忠誠誠度	.969	.249	環境因素	.837	.063
			場館與器材	.564	-.350
			價格因素	.764	.579
			便利性	.781	-.197
抽出變異	79.59	20.41	抽出變異	57.362	11.630
數百分比			數百分比		
重疊(%)	36.30	1.44	重疊(%)	26.159	.821
			ρ^2	.456	.071
			ρ	.675*	.266*

* $p < .05$

4.6.2 典型因素的解釋變異量分析

由表 4-26 得知，體適能俱樂部會員的關係品質與滿意度之典型相關，有二組顯著的典型因素。

(1) 第一組典型因素

X 組變項的第一個典型因素(χ_1)可以說明 Y 變項的第一個典型因素(η_1)總變異量的 67.50%($\rho^2 = .456$)；而 Y 變項的第一個典型因素(η_1)又可解釋 Y 組變異量的 57.36%，因此 X 組變項透過第一組典型因素(χ_1 與 η_1)可以解釋 Y 組總變異量

26.16%。

(2) 第二組典型因素

X 組變項的第二個典型因素(χ^2)可以說明 Y 變項的第二個典型因素(η^2)總變異量的 26.60%($\rho^2 = .071$)；而 Y 變項的第二個典型因素(η^2)又可解釋 X 組變異量的 11.63%，因此 X 組變項透過第二組典型因素(χ^2 與 η^2)可以解釋 Y 組總變異量的 .82%。

4.6.3 典型因素相關結構係數(負荷量分析)

經由以上統計分析結果，得知體適能俱樂部會員的關係品質與滿意度由二組典型因素組成，其中 .675%解釋力由第一組典型因素組成；第二組典型因素之解釋為 .266。

在體適能俱樂部的關係品質(X 組)變項中，第一個典型因素(χ^1)的二個相關變項，「信賴傾向」及「忠誠誠度」其係數分別為 .808 及 .969。在滿意度(Y 組)變項中，第一個典型因素(η^1)的相關變項「服務人員」、「環境因素」、「場館與器材」、「價格因素」及「便利性」的係數分別 .811、.837、.564、.764 及 .781。由第一組典型相關係數可看出，X 組變項中，以「信任」，經由第一組典型因素對 Y 組之「服務人員」、「環境因素」、「場館與

器材」、「價格因素」及「便利性」的解釋力較大；第二個典型因素(χ^2)的二個相關變項，「信賴傾向」及「忠誠誠度」其係數分別為-.589 及.249。在滿意度(Y 組)變項中，第二個典型因素(η^2)的相關變項「服務人員」、「環境因素」、「場館與器材」、「價格因素」及「便利性」的係數分別-.285、.063、-.350、.579 及-.197。由第二組典型相關係數可看出，X 組變項中，以「信賴傾向」，經由第一組典型因素對 Y 組之「價格因素」及「便利性」的解釋力較大。

經由以上統計分析結果，得知體適能俱樂部會員的關係品質，由二組典型因素所組成，對滿意度的總解釋變異量為94.10%(67.50%+26.60)，其中大部分解釋力由第一組及第二組典型因素組成，其中解釋力以第一組較高，所以本研究以第一組來做探討。

研究結果顯示運動健身俱樂部會員的關係品質與滿意之間有關聯性存在，得知運動健身俱樂部會員的關係品質與滿意度之間的影響關係是正面趨勢，顯示運動健身俱樂部會員的「關係品質」愈好者，其「滿意度」也愈高。李城忠(2005)研究發現健身俱樂部關係品質對顧客滿意度具有正向影響獲得支持；吳孟爵、楊

東震和黃泰源(2006)研究發現運動休閒服務業的關係品質對滿意度具有正向的影響；張可欣(2005)研究發現健康體適能運動俱樂部的關係品質做的愈好，顧客感受到的滿意度就會愈高，以上學者研究結果與本研究一致。

4.7 體適能俱樂部會員的滿意度與生活品質之典型相關分析

本節旨在探討體適能俱樂部會員的滿意度(服務人員、環境因素、場館與器材、價格因素及便利性)與生活品質(精神層面、社會層面、環境層面、心理層面、生理層面)之間的典型相關。以下共分為三部份加以說明：

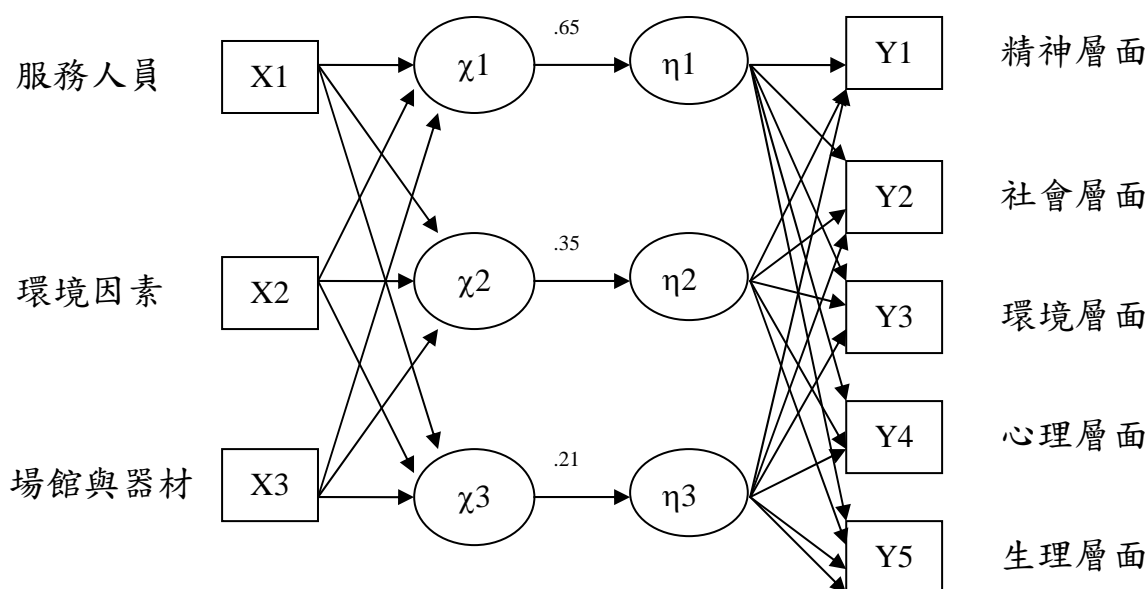


圖 4-3 滿意度與生活品質之典型相關路徑圖

4.7.1 典型相關程度分析

由表 4-27 及圖 4-3，得知本研究體適能俱樂部會員的滿意度 X 組變項 (X1=服務人員、X2=環境因素、X3=場館與器材)，另外 Y 組變項為俱樂部會員的生活品質 (Y1=精神層面、Y2=社會層面、Y3=

環境層面、Y4=心理層面及 Y5=生理層面)，進行 X 組與 Y 組之間典型分析結果：X 組變項抽出三組典型因素(χ_1 、 χ_2 、 χ_3)，Y 組變項抽出五組典型因素(η_1 、 η_2 、 η_3 、 η_4 、 η_5)。抽出第一組典型因素 χ_1 與 η_1 之典型相關為 .653($P < .05$)；抽出第二組典型因素 χ_2 與 η_2 之典型相關為 .349($P < .05$)；抽出第三組典型因素 χ_3 與 η_3 之典型相關為 .211($P < .05$)。

表 4-27 滿意度與生活品質之典型相關分析摘要表

X 變項	典型相關			Y 變項	典型相關		
	χ_1	χ_2	χ_3		η_1	η_2	η_3
滿意度				生活品質			
服務人員	.883	.004	.138	精神層面	.586	.440	.491
環境因素	.760	.515	-.144	社會層面	.344	.803	.460
場館與器材	.288	.840	-.010	環境層面	.601	.650	-.216
				心理層面	.433	.712	.150
				生理層面	.888	.128	.156
抽出變異	35.17	29.93	11.52	抽出變異	15.33	4.35	.486
數百分比				數百分比			
重疊(%)	14.98	3.65	.51	重疊(%)	35.98	35.70	10.92
				ρ^2	.426	.122	.045
				ρ	.653*	.349*	.211*

* $p < .05$

4.7.2 典型因素的解釋變異量分析

由 4-27 表得知，體適能運動俱樂部員的滿意度與生活品質之典型相關，有三組顯著的典型因素。

(1) 第一組典型因素

X 組變項的第一個典型因素(χ_1)可以說明 Y 變項的第一個典型因素(η_1)總變異量的 65.30%($\rho^2 = .426$)；而 Y 變項的第一個典型因素(η_1)又可解釋 X 組變異量的 15.33%，因此 X 組變項透過第一組典型因素(χ_1 與 η_1)可以解釋 Y 組總變異量 35.98%。

(2) 第二組典型因素

X 組變項的第二個典型因素(χ_2)可以說明 Y 變項的第二個典型因素(η_2)總變異量的 34.90%($\rho^2 = .122$)；而 Y 變項的第二個典型因素(η_2)又可解釋 X 組變異量的 4.35%，因此 X 組變項透過第二組典型因素(χ_2 與 η_2)可以解釋 Y 組總變異量的 35.70%。

(3) 第三組典型因素

X 組變項的第三個典型因素(χ_3)可以說明 Y 變項的第三個典型因素(η_3)總變異量的 21.1%($\rho^2 = .045$)；而 Y 變項的第三

個典型因素(η_3)又可解釋 Y 組變異量的.486%，因此 X 組變項透過第三組典型因素(χ_3 與 η_3)可以解釋 Y 組總變異量的 10.92%。

4.7.4 典型因素相關結構係數(負荷量分析)

經由以上統計分析結果，得知體適能俱樂部會員的滿意度與生活品質由三組典型因素組成，其中.653%解釋力由第一組典型因素組成；第二組典型因素之解釋為.349%；第三組典型因素之解釋為.211%。

在體適能俱樂部的滿意度(X 組)變項中，第一個典型因素(χ_1)的三個相關變項，「服務人員」、「環境因素」及「場館與器材」其係數分別為.883、.760及.288。在生活品質(Y 組)變項中，第一個典型因素(η_1)的相關變項「精神層面」、「社會層面」、「環境層面」、「心理層面」、「生理層面」的係數分別.586、.344、.601、.433及.888。由第一組典型相關係數可看出，X 組變項中，以「服務人員」及「環境因素」，經由第一組典型因素對 Y 組之「精神層面」、「社會層面」、「環境層面」、「心理層面」、「生理層面」的解釋力較大；滿意度(X 組)變項中的第二個典型因素(χ_2)的三個相關變項，「服務人員」、「環境因素」

及「場館與器材」.004、.515及.840。在生活品質(Y組)變項中，第二個典型因素(η_2)的相關變項「精神層面」、「社會層面」、「環境層面」、「心理層面」、「生理層面」的係數分別.400、.803、.650、.712及.128。由第二組典型相關係數可看出，X組變項中，以「環境因素」及「場館與器材」，經由第一組典型因素對Y組之「精神層面」、「社會層面」、「環境層面」、「心理層面」的解釋力較大；滿意度(X組)變項中的第三個典型因素(χ_3)的三個相關變項，「服務人員」、「環境因素」及「場館與器材」.138、-.144及-.010。在生活品質(Y組)變項中，第三個典型因素(η_3)的相關變項「精神層面」、「社會層面」、「環境層面」、「心理層面」、「生理層面」的係數分別.491、.460、-.216、.150及.156。由第三組典型相關係數可看出，X組變項中，以「環境因素」及「場館與器材」，經由第一組典型因素對Y組之「精神層面」、「社會層面」、「環境層面」的解釋力較大。

經由以上統計分析結果，得知體適能俱樂部會員的滿意度，由三組典型因素所組成，對滿意度的總解釋變異量為102.13%(65.30% +34.9%+21.1%)，其中大部分解釋力由第一組、第二組及第三組典型因素組成，其中解釋力以第一組較

高，所以本研究以第一組來做探討。

研究結果顯示運動健身俱樂部會員的滿意度與生活品質之間有關聯性存在，得知運動健身俱樂部會員的滿意度與生活品質之間的影響關係是正面趨勢，顯示運動健身俱樂部會員的「滿意度」愈高者，其「生活品質」愈高。

第五章 結論與建議

本研究指在探討體適能運動俱樂部會員涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質，其次探討人口統計變項對涉入程度與關係品質的影響關係。

本研究之程序為首先蒐集資料、閱讀資料、歸納及整理涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質的理論與相關研究資料；再提出研究架構，確定本研究問卷、問卷調查、資料處理、統計分析；然後將研究結果分析與討論、再做成結論、提出本研究建議，供體適能俱樂部業者參考及學術研究。

5.1 結論

5.1.1 不同變項體適能俱樂部會員的涉入程度之差異情形。

(1)男女不同性別體適能俱樂部會員的涉入程度，在「生活相關」層面有差異存在，女性會員高於男性會員。

(2)年齡不同體適能俱樂部會員的涉入程度在「生活相關」層面與「個人需求」層面有差異存在。

(3)教育程度不同體適能俱樂部會員的涉入程度在「個人需求」的表現上有顯著差異。

(4)職業不同體適能俱樂部會員的涉入程度在「生活相關」層面與「個人需求」層面有著差異。

(5)平均月收入不同體適能俱樂部會員的涉入程度在「生活相關」層面與「個人需求」層面有差異存在。

(6)不同使用俱樂部的時段體適能俱樂部會員的涉入程度無差異存在。

5.1.2 體適能俱樂部會員的涉入程度與滿意度有相關存在。

研究結果顯示體適能俱樂部會員的涉入程度與滿意度的「服務人員」、「環境因素」、「場館與器材」及「價格因素」有顯著正相關存在，得知體適能俱樂部會員的涉入程度與滿意度之間的影響關係是正面趨勢，顯示體適能俱樂部會員的「涉入程度」愈高者其「滿意度」愈高。

5.1.3 不同變項體適能俱樂部會員的關係品質之差異情形。

(1)男女不同性別體適能俱樂部會員的關係品質，在「忠誠程度」層面有差異存在，顯示男性會員高於女性會員。

(2)不同年齡體適能俱樂部會員的關係品質，在「忠誠程度」層面有差異存在。

(3)不同教育程度體適能俱樂部會員之關係品質，在「忠誠程度」的層面上有差異存在。

(4)不同職業體適能俱樂部會員之關係品質，在「信賴傾向」的層面上有差異存在。

(5)不同平均月收入體適能俱樂部會員之關係品質，在「信賴傾向」的層面上有差異存在。

(6)不同使用俱樂部的時段體適能俱樂部會員的關係品質無差異存在。

5.1.4 體適能俱樂部會員的關係品質與滿意度有相關存在。

研究結果顯示體適能俱樂部會員的關係品質與滿意度的「服務人員」、「環境因素」、「場館與器材」、「價格因素」及「便利性」有顯著正相關存在，得知體適能俱樂部會員的關係品質與滿意度之間的影響關係是正面趨勢，顯示體適能俱樂部會員的「關係品質」愈高者其「滿意度」愈高。

5.1.5 不同變項體適能俱樂部會員的滿意度之差異情形。

(1)不同性別運動健身俱樂部會員之滿意度在「服務人員」、「價格因素」及「便利性」的表現上有顯著差異。

(2)不同年齡運動健身俱樂部會員之滿意度在「服務人員」、「環境因素」、「場館與器材」、「價格因素」及「便利性」的表現上有顯著差異。

- (3)不同教育程度運動健身俱樂部會員之滿意度在「環境因素」、「場館與器材」、「價格因素」及「便利性」表現上有顯著差異，但「環境因素」、「場館與器材」經過 Scheffe 法事後比較發現無顯著差異。
- (4)不同職業運動健身俱樂部會員之滿意度在「服務人員」、「場館與器材」、「便利性」有著差異，但「便利性」經過 Scheffe 法事後比較發現無顯著差異。
- (5)不同月收入運動健身俱樂部會員之滿意度在「服務人員」、「環境因素」、「場館與器材」、「價格因素」的表現上有顯著差異，但「服務人員」經過 Scheffe 法事後比較發現無顯著差異。
- (6)不同使用俱樂部的時段在滿意度的「環境因素」的表現上有顯著差異，但經過 Scheffe 法事後比較發現無顯著差異。

5.1.6 不同變項體適能俱樂部會員的生活品質之差異情形。

- (1) 不同性別運動健身俱樂部會員之生活品質在各構面表現上皆無顯著差異。
- (2) 不同年齡運動健身俱樂部會員之生活品質在「社會層面」、「環境層面」、「心理層面」及「生理層面」構面上有顯著差異，但「社會層面」和「環境層面」經過 Scheffe 法事後比較發現無顯著差異。
- (3) 不同教育程度運動健身俱樂部會員之生活品質在「社會層面」、「心理層面」及「生理層面」的表現上有顯著差異，但「社會層面」經過 Scheffe 法事後比較發現無顯著差異。
- (4) 不同職業運動健身俱樂部會員之生活品質在「精神層面」、「社會層面」、「心理層面」及「生理層面」有著差異，但「精神層面」、「社會層面」經過 Scheffe 法事後比較發現無顯著差異。
- (5) 不同月收入運動健身俱樂部會員之生活品質在「精神層面」、「社會層面」、「環境層面」及「心理層面」的表現上有顯著差異，但「心理層面」經過 Scheffe 法事後比較發現無顯著差異。
- (6) 不同使用俱樂部的時段在生活品質的「精神層面」及「環境層面」的表現上有顯著差異，但「環境層面」經過 Scheffe 法事後比較發現無顯著差異。

5.1.7 體適能俱樂部會員的滿意度與生活品質有相關存在

研究結果顯示體適能俱樂部會員的滿意度與生活品質的「精神層面」、「社會層面」、「環境層面」、「心理層面」及「生理層面」有關聯性存在，得知體適能俱樂部會員的滿意度與生活品質之間的影响關係是正面趨勢，顯示體適能俱樂部會員的「滿意度」愈高者其「生活品質」愈高。

5.2 建議

- (1) 研究發現教育程度比較低的會員在涉入程度上比較低，可能原因為獲取資訊來源比較不方便，所以建議體適能俱樂部在針對教育程度比較低之民眾的宣傳上面，可以採取會員互相介紹的方式，給予被推薦會員入會優惠，而介紹新會員的會員也會有其他的獎勵措施，以提高體適能俱樂部之營收。
- (2) 本研究結果發現涉入程度對於滿意度皆有正面關聯性。建議體適能俱樂部在經營上面應多促進顧客對俱樂部的涉入程度，讓會員對俱樂部的需要性、重要性及感興趣的程度提升。會員的涉入程度提升後，其滿意度也會有所提升。體適能俱樂部若能提高與會員之涉入程度與關係品質，讓會員產生信任感，會員滿意度也會跟著提高，會員在契約期滿後會有良好口碑，並產生再購買行為的趨勢。
- (3) 建議體適能俱樂部員工在與女性會員的關係品質上能有良好互動，以提升與女性會員之關係品質。
- (4) 本研究結果發現關係品質對於滿意度皆有正面顯著影響。建議體適能俱樂部提升服務人員的服務，包含：服務品質、態度、行為等專業訓練等，讓顧客對服務人員的表現感到滿意，則顧客會對服務人員的未來表現也會深具信心，使得增強雙方未來的關係。

(5)建議未來研究者能針對全國性的體適能俱樂部做研究，以便深入探討

全國性的體適能俱樂部的會員滿意程度，可以提供體適能俱樂部的經營參考。

(6)建議後續研究者能增加質性研究來輔助量化研究的缺失，使研究結果

能更完善的呈現。

參考文獻

中文文獻

- Kotler, P., & Jain, C. D., & Maesincee, S. (2001)。科特勒新世紀行銷宣言。高登第譯。台北：天下文化。
- 王宗吉(2000)。運動與生活品質-運動對社會人際方面的好處。訓育研究理論與實務，39，41-45。
- 王婷穎(2002)。國際觀光旅館之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關性研究—以台北、台中及高雄地區為例，未出版碩士論文，嘉義縣，南華大學旅遊事業管理研究所。
- 王秀華、李淑芳(2004)。成年人運動階段與健康生活品質之研究。體育學報，36，1~16。
- 行政院(2004)。觀光及運動休閒服務業發展綱領及行動方案。臺經字第 0930051134 號函核定。
- 李城忠(2005)。健身俱樂部關係品質對顧客忠誠度影響之探討—大台北地區健身俱樂部之實證研究。台灣體育運動管理學報，3，77-102。
- 李城忠、林孟潔(2005)。運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究。人文暨社會科學期刊，1(2)，55-64。
- 李筱雯(2006)。關子嶺統茂溫泉會館遊客涉入程度之研究。生物與休

閒事業研究，4(2)，109-115。

李莉絹(2006)。名牌精品涉入程度與消費行為之探討：以新竹地區消費者為例。未出版碩士論文，台中縣，亞洲大學國際企業系。

吳孟爵，楊東震，黃泰源(2006)。運動休閒服務業關係品質對忠誠度影響之研究－滿意度的中介效果。嘉大體育健康休閒期刊，5，146-154。

吳科驊(2006)。登山健行者休閒參與動機、持續涉入、休閒效益與幸福感之相關研究。未出版碩士論文，台中市，國立臺灣體育學院體育研究所。

吳永發(2006)。路跑運動參與者持續涉入、休閒效益與幸福感之研究。未出版碩士論文，台北市，國立體育學院推廣學系。

吳勤榮(2008)。健身俱樂部服務品質、會員滿意度與會員體驗之研究－以高雄市伊士邦健康俱樂部為例。嘉大體育健康休閒期刊，7(2)，71-83。

林靈宏(1994)。消費品類型、創新類型與新產品行銷策略關係研究。未出版博士論文，台北，政治大學企管研究所。

林衢良(2004)。大學生撞球參與者撞球場館滿意度、涉入程度與忠誠度之關係研究。未出版碩士論文，桃園縣，國立體育學院體育研究所。

- 林威成(2005)。旅運者觀點探討態度、涉入程度、群體影響力、行為意向與運具選擇行為的關連性—以台北地區為例。未出版碩士論文，高雄市，國立中山大學公共事務管理研究所。
- 林怡君(2008)。遊客涉入程度、服務品質與行為意圖之相關研究—以東豐自行車綠廊、后豐鐵馬道為例。未出版碩士論文，雲林縣，國立雲林科技大學休閒運動研究所。
- 周嵩益(2006)。健身俱樂部會員卡消費者之涉入程度及購買決策相關因素之研究。運動休閒餐旅研究，1(3)，42-52。
- 姚開屏(2000)。簡介與評論常用的一般性健康相關生活品質量表兼談對未來研究的建議。測驗年刊，47(2)，111-138。
- 姚開屏(2001)。臺灣簡明版世界衛生組織生活品質問卷之發展及使用手冊。臺北：臺灣簡明版世界衛生組織生活品質發展小組。
- 姜慧嵐(2000)。台灣健康體適能俱樂部產業之研究。未出版之碩士論文，台北市，中國文化大學運動教練研究所。
- 姜慧嵐(2002)。2001年美國健康體適能俱樂部產業分析。運動管理，2，4-12。
- 洪珠媚(2007)。大台南地區運動健身俱樂部會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究。北體學報，15，193-203。

- 侯冬芬(2004)。雲嘉地區資深榮民生命意義,死亡態度與生活品質之相關性探討。未出版碩士論文,嘉義,南華大學生死學研究所。
- 郭生玉(1993)。心理與教育研究法,台北,精華書局。
- 康志瑋(2001)。涉入理論於網路商品行銷之應用。未出版碩士論文,台北,長庚大學企業管理研究所。
- 黃俊英、賴文彬(1990)。涉入的理論發展與實務應用。管理科學學報,7(1),15-29。
- 黃清雲(1998)。休閒教育方案規劃模式初探。台灣省學校體育,學校體育雙月刊,47,32-39。
- 黃俊英(2000)。行銷管理-策略性的觀點。台北:華泰文化事業公司。
- 黃蕙娟(2003)。健康俱樂部相關法規之初探。中華體育,17,153-162。
- 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。未出版碩士論文,嘉義縣,南華大學旅遊事業管理研究所。
- 黃甘杏(2004)。服務品質、關係品質與顧客滿意度關係之研究:以台電中部客服中心為例。未出版碩士論文,台北,臺北大學公共行政暨政策學系。
- 黃鈺芸(2005)。有氧舞蹈課程對生活品質之影響。未出版碩士論文,彰

化縣，大葉大學休閒事業管理研究所。

黃士怡(2006)。職業婦女運動休閒參與自主管理與生活品質之相關研

究。未出版碩士論文，桃園縣，國立體育學院休閒產業經營學系。

張淑惠(1993)。SOR模型在消費者涉入理論之應用的檢討。明德學

報, 9, 144-177。

張孝銘、高俊雄(2001) 休閒需求與休閒阻礙間之相關研究—以彰化

市居民為實證。體育學報, 30, 143-152。

張孝銘，高俊雄(2002)。影響職棒比賽觀賞人數之因素研究-以中部

地區球迷為例。體育學報, 32, 87-98。

張可欣(2005)。健康體適能運動俱樂部顧客關係與行為意向之研究—

以台中市為例。未出版碩士論文，彰化縣，大葉大學運動事業管理學

系。

張淑青、鍾育明(2008)。民宿服務品質、關係品質與顧客忠誠的關係

—關鍵品質之探索。臺灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討

會論文集, 362-374。

曾麗娟(2001)。應用行動研究改善運動健身俱樂部服務品質之個案

實證研究。未出版碩士論文，台北，國立台灣體育學院體育研究所。

曾敏傑(2002)。台灣主客觀生活品質變遷的探索。輔仁學誌, 法/管

理學院之部，35，23-50。

葉凱莉、喬友慶（2000）。從管理機會方格看顧客滿意度-以百貨公司為例。企銀季刊，23(4)，67-86。

邱彩鳳(2003)。關係品質、滿意度與忠誠度關係之研究-以嘉義市證券商為例。未出版碩士論文，嘉義縣，南華大學管理科學研究所。

湯善森(2005)。體適能對生活品質的影響。政大體育研究，17，79-90。

鄭順聰（2001）。大學生生活型態、休閒動機與休閒參與之相關研究。未出版碩士論文，桃園縣，國立體育學院體育研究所。

廖文正（2003）。球鞋業產品涉入程度與促銷活動對產品屬性影響之研究。未出版碩士論文，台北，私立淡江大學管理科學學系。

劉淑娟（1999）。罹患慢性病老人生命態度及生活滿意度之探討。護理研究，7（4），294-306。

陳俊忠（1997）。現代生活與健康。體適能指導手冊。台北：中華民國有氧體能運動協會。

陳鎰明(2001)。運動如何提高生活品質。雲科大體育，4，1-5。

陳文銓(2005)。室內溫水游泳池消費者之涉入程度、體驗滿意度及忠誠度之相關研究-以高高屏地區室內溫水游泳池為例，輔仁大學

體育學刊，4，81-89。

陳德海、汪明傑、王漢忠(2005)台南市水都水療世界會員滿意度與購
後行為之研究。大專體育學刊，7(2)，37-45。

陳薇先、邵于玲(2006)。2004 ING 台北國際馬拉松參賽者涉入程度、
滿意度及再參加意願之研究。北體學報，14，146-156。

陳弘慶(2007)。2006 年全國大專運動會參與者之涉入程度、體驗行
銷、滿意度及忠誠度之相關實證研究。運動休閒管理學報，4(1)，
14-33。

陳佑淵(2007)。國小退休教師社會參與及生活品質之相關研究。未
出版碩士論文，嘉義縣，國立中正大學高齡者教育研究所。

陳為任、林宜勳(2008)。餐廳關係品質對顧客忠誠意願影響之研究。
明新學報，34(1)，307-321。

盧俊宏(2002)。規律運動、心理健康和生活品質。國民體育季刊，
31(1)，67。

鍾寬仁(1989)。雙面訴求與單面訴求廣告效果比較之研究-在不同
產品涉入程度與不同訊息負荷量情況下。未出版碩士論文，新
竹，國立交通大學科學管理研究所。

韓大衛、張至滿、吳龍山、黃紹禮、蔡妙梧(2003)。探討運動健身俱

樂部消費者滿意度與抱怨行為之實證研究。大專體育學刊-人社
會篇，5(2)，133-141。

蔡巧玲(2004)。休閒潛水者性別角色與休閒涉入之研究。未出版碩
士論文，桃園縣，國立體育學院體育研究所。

羅憲元(2005)。兄弟象球迷後援會成員涉入程度與滿意度相關之研
究-以大台北地區成員為例。未出版碩士論文，台北市，國立臺灣師
範大學運動與休閒管理研究所。

高月慈(2005)。臺灣地區大學在學生生活品質及其相關因素初探。臺灣
公共衛生雜誌，24(3)，254-263。

英文文獻

- Arora, R. (1982). Validation of an S-O-R model for situation, enduring, and response components of involvement, *Journal of marketing research*, 19, 505-516.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action (4th ed.)*. Boston, MA: PWSKENT Publishing Company.
- Blau, T. H. (1977). Quality of life ,social indicators ,and criterion of change. *Professional Psychology*, 8, 464-473.
- Bloch, P. H. (1982). Involvement beyond the purchase process : Conceptual issues and empirical investigation ,in *Advances in Consumer Research*, 9, Edited by Andrew Mitchell, & Ann Arbor : *Association for Consumer Research*. 413-417.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69-81.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In Berry, L.L., Shostak, G. L. & Upch, G. D. (eds). *Emerging perspectives of services marketing*, *American Marketing Association*, Chicago, IL, 25-38.
- Bloch, P. H. , Daniel, L. S., & Nancy, M. R. (1986). Consumer search:an extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Belec, R. H.(1992). Quality of life : Perceptions of long-term survivors of bone marrow transplantation. *Oncology Nursing Forum*, 19, 31-37.
- Bowling, A. (1995). What things are important in people's live. A survey of the public's judgment to inform scale of healthy related quality of life. *Social Science and Medicine*, 41, 1447-1462.

- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation & satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Campbell, A., Converse, P., & Rodgers, W. (1976). *The quality of American life*, New York: Russel Sage Foundation.
- Clark, K. & Belk, R. (1978). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort, in *Advances in Consumer Research*, Vol.5 ed. H. Keith Hunt, Ann Arbor: MI Association for Consumer Research, 313-325.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Day, L. R. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction . In C. K. Thomas , *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499. Provo, Utah :Association
- Dwyer, F. R., & Oh, S. (1987). Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels, *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986) .*Consumer Behavior*

(5rd) . New York : Plenum Press.

- Greenwald, A.G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing-developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20, 10-20.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior, N.Y. : John, W., & Juran, J. M. (1986). A Universal Approach to Managing for Quality, *Quality Progress*, 34, 19-24.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L.(1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Educators' Proceedings, American Marketing Association*, Chicago, 184-187.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels: a critical reassessment and model development, *Psychology and Marketing*, 14, 737-764.
- Hernon, P., Nitecki, D. A., & Altman, E. (1999). Service quality and customer satisfaction: An assessment and future directions, *The Journal of Academic Librarianship*, 25, 9-17.
- Josiam, B. M., Smeaton, J., & Clements, C. J. (1999). Involvement: travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5, 167-175.
- Kassarjian, H. H. (1981). Low involvement: A second look, *Advances in Consumer Research*, 8, 31-34.
- Krugman, H. E. (1967). The measurement of advertising involvement,

- Public Opinion Quarterly*, 30, 583-596.
- Kolter, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (7th ed.)*. New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (10th ed.)*. Englewood Cliffs, nj: Prentice-Hall.
- Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Low involvement versus high involvement cognitive structures. *Advances in Consumer Research*, 5, 87-92.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The Relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11, 39-47
- Leyendecker, B., Bartholomew, U., Neuhaus, R., Horhold, M., Blumhardt, G., Neuhaus, P., & Klapp, B. F. (1993). *Quality of life of liver transplantation recipients*, *Transplantation*, 56, 561-567.
- Leuthesser, L. (1997). Supplier Relational Behavior: *An Empirical assessment*. *Industrial marketing management*, 26, 245-254.
- McQuarrie, E. F. & Muson, M. J. (1987). The zaichkowsky personal involvement inventory: Modification and extension. *Advances in Consumer Research*, 14, 61-65.
- Meeberg, G. A. (1993). Quality of life: A concept analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 18, 32-38.
- Mohr, J., & Spekman, R. (1994) Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution

- techniques. *Strategic Management Journal*, 15, 135-152.
- Mark, B. (1981). Product involvement concept: An advertising planning point of view. *Attitude Research Plays For High Stakes*, 94-111.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment - trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R. L. (1997). *A theoretical reinterpretation of expectation and disconfirmation effects on post-exposure product evaluations: experience in the field, in consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, Ralph, L. D., Bloomington, Indiana.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Rogerson, R. J. (1995). Environmental and health-related quality of life: Conceptual and methodological similarities. *Social Science Medicine*, 41(10), 1373-1382.
- Rogerson, R. J. (1999). Quality of life and city competitiveness, *Urban Studies*, 36, 969-985.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*. New York : Wiley.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). *Management Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality*.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality, *Psychology and Marketing*, 15, 3-21.
- Schallock, R. L., DeVries, D., & Lebsack, J. (1999). *Enhancing quality of life*.

In S. S. Herr & G. Weber, Aging, rights, and quality of life: Prospects for older people with developmental disabilities. Baltimore: Paul H. Brookes publishing.

Shearer, R., Davidhizar, R., & Dowd, S. (1999). Moving from illness wellness: An important goal of home care, *Home Health Care Services Quarterly, 18*, 69-78.

Tyebjee, T. T. (1979). Refinement of the Involvement Concept : An Advertising Planning Point of View, in Attitude Research Plays for High Stakes, Edited by J. C. Maloney and Silverman, Chicago: *American Marketing Association*, 94-111.

Traylor, B. M. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research, 21*, 51-56.

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research, 25*, 204-212.

Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research, 26*, 401-415.

Woodruff , R. B., Ernest, R. C., & Jenkin, R.L.(1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience – Based Norms, *Journal of Marketing Research, 20*, 296-304.

WHOQOL Group (1998). Development of the world health organization WHOQOL- BREF quality of life sssessment. *Psychological Medicine, 28* , 551-558.

Warrington, P., & Shim, S. (2000). A empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment.

Psychology and Marketing ,17, 761-782.

Zaichkowsky, J. L. (1985a). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1985b). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 119-121.

Zhan, L. (1992). Quality of life: Conceptual and measurement issue. *Journal of Advanced Nursing*, 17, 795-800.

附錄一 預試問卷

親愛的會員朋友您好：

這是一份有關「運動健身俱樂部會員涉入程度、關係品質、顧客滿意度與生活品質之研究」的學術性問卷，懇請協助回答。本問卷採不記名方式，純作為學術研究之用，絕不對外公開，請您放心依實際狀況填答。您的寶貴意見不僅有助於本研究的完成，更能提供業者作為改善服務品質的參考依據，因此，誠摯地希望您能根據本身的實際經驗填答此份問卷，在此向您致上十二萬分的謝意。

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：郭進財博士

研究生：郭冀謙

一、涉入程度

	5	4	3	2	1
	非常	同意	無	不	非
	同意		意見	同意	常
					不
					同意
					意
1.健身俱樂部與我的生活密切相關-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.健身俱樂部帶來許多生活樂趣-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.健身俱樂部對我來說很重要-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我對健身俱樂部很感興趣-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.使用健身俱樂部使生活充滿休閒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我對健身俱樂部非常在意-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.健身俱樂部器材符合需求-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.健身俱樂部對我而言非常重要-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.健身俱樂部對我具有吸引力-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.使用健身俱樂部不具有風險-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.健身俱樂部對我而言充滿意義-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.參與健身俱樂部之後能夠表現自我-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.健身俱樂部的各項器材容易操作-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.參與健身俱樂部之後可增進健康體能-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

二、關係品質

	5	4	3	2	1
	非 常 同 意	同 意	無 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 俱樂部能謹慎的處理顧客的事情-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 俱樂部信譽良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 俱樂部會優先考慮顧客權益-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 俱樂部是很誠實、實在的-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我是忠實顧客-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我願意與俱樂部保持關係-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我不會選擇其他健身俱樂部-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 非常滿意俱樂部所提供的服務-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 俱樂部值得信賴-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 滿意俱樂部的服務-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 俱樂部的服務使我愉快-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、顧客滿意度

	5	4	3	2	1
	非 常 同 意	同 意	無 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 滿意團體購買折扣-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 服務人員協助會員的程度-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 服務人員的服務態度-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 服務人員的服裝儀容-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 服務人員的專業能力-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 服務人員處理事情反應良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 運動場館（如有氧教室、健身房）的空間適宜-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 運動場館（如有氧教室、健身房）的數量充足-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. 俱樂部擁有的設施與器材-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 設施及器材的維護良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 清楚說明設備及器材的使用方法-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 可彈性選擇課程內容(如有氧課程)-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 附屬設施良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 開放時段-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 交通非常便利(如大眾捷運、停車場)-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 能提供會員的相關資訊(如健康資訊、運動新知)---	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 滿意環境的清潔和衛生-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 價格合理-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 滿意促銷情況(入會折扣或促銷期商品的品質)-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 俱樂部的形象良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 俱樂部的氣氛良好(如裝潢、擺設、海報)-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、生活品質

	5	4	3	2	1
	非 常 符 合	很 符 合	符 合	有 點 符 合	非 常 不 符 合
1. 不需要靠醫療幫助應付日常生活-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 有機會從事運動-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 覺得身體健康-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 足夠體力應付課業-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 睡眠狀況良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 滿意自己的處事效率-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 享受生活情境-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 覺得生命有意義-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 能集中精神能力-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 所處的環境良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 每天精神飽滿-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 滿意睡眠狀況-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 滿意自己的能力-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 能自我放鬆-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 肯定本身的外貌-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 有足夠的金錢應付所需-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. 能方便獲得生活上的資訊-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 滿意自己處事能力-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 滿意自己的人際關係-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 滿意自己的生活型態-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 肯定朋友的支持-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 滿意本身住的环境-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 滿意目前的醫療保健-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 滿意自己的交通方式-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 滿意所處環境的運動設施-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 滿意住處的環境品質-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

五、會員基本資料

1. 請問您的性別：	1. <input type="checkbox"/> 男	2. <input type="checkbox"/> 女	
2. 請問您的年齡：	1. <input type="checkbox"/> 20歲以下	2. <input type="checkbox"/> 21-30歲	3. <input type="checkbox"/> 31-40歲
	4. <input type="checkbox"/> 41-50歲	5. <input type="checkbox"/> 51-60歲	6. <input type="checkbox"/> 61歲以上
3. 請問您教育程度：	1. <input type="checkbox"/> 國中或以下	2. <input type="checkbox"/> 高中、職	3. <input type="checkbox"/> 大專院校
	4. <input type="checkbox"/> 研究所以上		
4. 請問您的職業：	1. <input type="checkbox"/> 學生	2. <input type="checkbox"/> 軍公教	3. <input type="checkbox"/> 工農
	4. <input type="checkbox"/> 商業	5. <input type="checkbox"/> 家管	6. <input type="checkbox"/> 其他_____
5. 請問您平均月收入：	1. <input type="checkbox"/> 25000元或以下	2. <input type="checkbox"/> 25001-35000元	
	3. <input type="checkbox"/> 35001-50000元	4. <input type="checkbox"/> 50001-65000元	
	5. <input type="checkbox"/> 65001-80000元	6. <input type="checkbox"/> 80001-100000元	
	7. <input type="checkbox"/> 100001元或以上		
6. 您最常使用俱樂部的時段：	1. <input type="checkbox"/> 早上 6:00~9:00	2. <input type="checkbox"/> 早上 9:00~12:00	
	3. <input type="checkbox"/> 中午 12:00~2:00	4. <input type="checkbox"/> 下午 2:00~6:00	
	5. <input type="checkbox"/> 晚上 6:00~12:00		

附錄二 正式問卷

親愛的會員朋友您好：

這是一份有關「運動健身俱樂部會員涉入程度、關係品質、顧客滿意度與生活品質之研究」的學術性問卷，懇請協助回答。本問卷採不記名方式，純作為學術研究之用，絕不對外公開，請您放心依實際狀況填答。您的寶貴意見不僅有助於本研究的完成，更能提供業者作為改善服務品質的參考依據，因此，誠摯地希望您能根據本身的實際經驗填答此份問卷，在此向您致上十二萬分的謝意。

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：郭進財博士

研究生：郭冀謙

一、涉入程度

	5	4	3	2	1
	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1.健身俱樂部與我的生活密切相關-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.健身俱樂部帶來許多生活樂趣-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.健身俱樂部對我來說很重要-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我對健身俱樂部很感興趣-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.做健身運動之後使生活更休閒-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我對健身俱樂部非常在意-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.健身俱樂部的器材符合需求-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.健身俱樂部對我而言非常重要-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.健身俱樂部對我而言充滿意義-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.參與健身俱樂部之後能夠表現自我-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.健身俱樂部的各項器材容易操作-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.參與健身俱樂部之後可增進健康體能-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

二、關係品質

	5	4	3	2	1
	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 俱樂部能謹慎的處理顧客的事情-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 俱樂部信譽良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 俱樂部會優先考慮顧客權益-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 俱樂部是很誠實、實在的-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我是忠實顧客-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我願意與俱樂部保持關係-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我不會選擇其他健身俱樂部-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 非常滿意俱樂部所提供的服務-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 俱樂部值得信賴-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 滿意俱樂部的服務-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 俱樂部的服務使我愉快-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、顧客滿意度

	5	4	3	2	1
	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 滿意團體購買折扣-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 服務人員協助會員的程度-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 服務人員的服務態度-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 服務人員的服裝儀容-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 服務人員的專業能力-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 服務人員處理事情反應良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. 運動場館（如有氧教室、健身房）的空間適宜-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 運動場館（如有氧教室、健身房）的數量充足-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 俱樂部擁有的設施與器材-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 設施及器材的維護良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 清楚說明設備及器材的使用方法-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 可彈性選擇課程內容（如有氧課程）-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 使用器材便利-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 開放時段-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 交通非常便利（如大眾捷運、停車場）-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 能提供會員的相關資訊（如健康資訊、運動新知）---	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 滿意環境的清潔和衛生-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 價格合理-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 滿意促銷情況（入會折扣或促銷期商品的品質）-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 俱樂部的形象良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 俱樂部的氣氛良好（如裝潢、擺設、海報）-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、生活品質

	5	4	3	2	1
	非常符合	很符合	符合	有點符合	非常不符合
1. 不需要靠醫療幫助應付日常生活-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 有機會從事運動-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 覺得身體健康-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 足夠體力應付課業-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 睡眠狀況良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 滿意自己的處事效率-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 享受生活情境-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 覺得生命有意義-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 能集中精神能力-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 所處的環境良好-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 每天精神飽滿-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 滿意睡眠狀況-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 滿意自己的能力-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. 能自我放鬆-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 肯定本身的外貌-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 有足夠的金錢應付所需-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 能方便獲得生活上的資訊-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 滿意自己處事能力-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 滿意自己的人際關係-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 滿意自己的生活型態-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 肯定朋友的支持-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 滿意本身住的环境-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 滿意目前的醫療保健-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 滿意自己的交通方式-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 滿意所處環境的運動設施-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 滿意住處的環境品質-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

五、會員基本資料

1. 請問您的性別：	1. <input type="checkbox"/> 男	2. <input type="checkbox"/> 女	
2. 請問您的年齡：	1. <input type="checkbox"/> 20歲以下	2. <input type="checkbox"/> 21-30歲	3. <input type="checkbox"/> 31-40歲
	4. <input type="checkbox"/> 41-50歲	5. <input type="checkbox"/> 51-60歲	6. <input type="checkbox"/> 61歲以上
3. 請問您教育程度：	1. <input type="checkbox"/> 國中或以下	2. <input type="checkbox"/> 高中、職	3. <input type="checkbox"/> 大專院校
	4. <input type="checkbox"/> 研究所以以上		
4. 請問您的職業：	1. <input type="checkbox"/> 學生	2. <input type="checkbox"/> 軍公教	3. <input type="checkbox"/> 工農
	4. <input type="checkbox"/> 商業	5. <input type="checkbox"/> 家管	6. <input type="checkbox"/> 其他_____
5. 請問您平均月收入：	1. <input type="checkbox"/> 25000元或以下	2. <input type="checkbox"/> 25001-35000元	
	3. <input type="checkbox"/> 35001-50000元	4. <input type="checkbox"/> 50001-65000元	
	5. <input type="checkbox"/> 65001-80000元	6. <input type="checkbox"/> 80001-100000元	
	7. <input type="checkbox"/> 100001元或以上		
6. 您最常使用俱樂部的時段：			
	1. <input type="checkbox"/> 早上 6:00~9:00	2. <input type="checkbox"/> 早上 9:00~12:00	
	3. <input type="checkbox"/> 中午 12:00~2:00	4. <input type="checkbox"/> 下午 2:00~6:00	
	5. <input type="checkbox"/> 晚上 6:00~12:00		