

國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所
碩士學位論文

連鎖健身俱樂部會員休閒涉入與休閒效益
之研究-以台中地區為例

THE STUDY OF LEISURE INVOLVEMENT AND
LEISURE BENEFIT OF THE HEALTH CLUB CHAIN
MEMBERS-THE CASE OF TAICHUNG AREA



研究生：黃帥通 撰

指導教授：沈易利 教授

中 華 民 國 一 百 年 六 月

謝誌

時間過的真快，終於要畢業了！回想這兩年，對我而言是難以忘懷的日子！雖然之後還有更多事情要去完成，不過能有今天這本論文的完成，要感謝的人真的很多，在此向各位表達我最真誠的謝意。

本論文得以順利完成，首先要感謝的是恩師沈易利教授，感謝您在校務及系務繁忙之於，不吝一再的跟學生我修改論文以及講解論文之缺失，補強學生研究之疏漏，不僅如此，還教導學生待人處事道理，使學生受益良多，在此學生敬上最大的謝意。沈教授，您是學生非常尊敬、崇拜的老師，學生一輩子都不會忘記您的！

接下來要感謝的也是恩師之一的李明榮教授，感謝您從剛教導學生我到現在，一直如此的肯定學生，激發學生我想上進、想積極的心。學生直到現在，在面對任何困難上都時常想起李老師您說的話，要有獨立思考之能力，方法通常不從挫折中成長。李教授，您的敦敦教誨，學生此生難忘，真的十分感謝老師您！

再者要感謝的是蔡明昌教授，感謝您在課業方面皆都不辭辛勞的回答學生我問題，並且以幽默方式之風格回答學生問題，每次學生都抱腹大笑，最重要的是幽默中又有解決學生問題，學生會學習您這項優點，相信這項優點能為學生在職場上加不少。蔡老師，謝謝您，您的優點我要偷學走了！

在此也感謝給予我鼓勵的朋友們，在我遇到挫折與困難的時候，從旁陪伴與鼓勵，這二年共同經歷了很多事情，其中的酸甜苦辣我都一一記得，也會記得彼此相處的美好。

最後，我要感謝我的父母與家人，給予我經濟上的支持，讓我能專心完成學業，並鼓勵督促我完成今日的成就。千言萬語都無法表達我對您們的感謝。

在此我要祝福所有幫助過我的教授、老師以及朋友們永保安康、順心如意！

黃帥通 謹誌
國立臺灣體育學院
2011年6月

論文名稱：連鎖健身俱樂部會員休閒涉入與休閒效益之研究－
以台中地區為例

總頁數：139

院校所組別：國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所

畢業時間及提要別：九十九學年度第二學期碩士學位論文

研究生：黃帥通

指導教授：沈易利

摘要

本研究旨在探討台中地區之連鎖健身俱樂部會員休閒涉入與休閒效益之現況分析，研究對象為台中地區三家世界健身俱樂部之會員，採便利取樣方式以本研究自編之行為涉入、社會心理涉入及休閒效益量表為工具，共發出 300 份問卷，回收有效問卷 280 份，回收率為 93%。經統計考驗與資料分析，獲得具體結果如下：

- 一、連鎖健身俱樂部會員休閒涉入高並具休閒效益。
- 二、不同會員背景變項參與連鎖健身俱樂部休閒涉入與休閒效益部份具顯著差異。
- 三、連鎖健身俱樂部會員休閒涉入之社會心理涉入與休閒效益具有高度相關。
- 四、本研究建議世界健身俱樂部相關企業可提供優惠專案方式行銷，使已加入之會員可邀請家人或是朋友一同加入活動擴大市場。

關鍵字：行為涉入、社會心理涉入、典型相關分析

Haung, Shine-Tung(2011). The Study of Leisure Involvement and Leisure Benefit of The Health Club Chain Members-The Case of Taichung Area.Unpublished Master Thesis, National Taiwan Sport College of Physical Education, Taichung.

Abstract

This study intends to explore leisure involvement and leisure benefit of health club chain members. The objects are members of three World Fitness Centers in Taichung area. The research adopted convenience-sampling method as well as the questionnaire method is behavioral involvement scale, social psychological involvement scale and leisure benefit scale as research tool. Totally distributed 300 copies of the questionnaire, and collected 280 effective copies; the effective rate was 93%. All data were all analyzed. The final findings are as follows:

1. The health club chain members get high leisure involvement and leisure benefit.
2. The difference of members' backgrounds showed part significant difference in leisure involvement and leisure benefit.
3. The health club chain members have high correlation between social psychological involvement and leisure benefit.
4. This study suggests that the World Gym-related incentive program for companies to provide ways of marketing that has joined members to invite the family or friends can be extended market.

Keywords: Behavioral Involvement, Social Psychological Involvement, Canonical Correlation Analysis

目 錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目 錄.....	III
表 目 錄.....	IV
圖 目 錄.....	V
第壹章 緒論	
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究問題.....	4
第四節 研究假設.....	4
第五節 研究範圍.....	5
第六節 名詞釋義及操作型定義.....	5
第貳章 文獻探討	
第一節 健身俱樂部之定義與類型.....	7
第二節 連鎖健身俱樂部起源與發展.....	15
第三節 連鎖體系之定義與經營型態類型.....	27
第四節 休閒涉入之定義與類型.....	37
第五節 休閒效益之定義與類型.....	41
第參章 研究方法	
第一節 研究方法與對象.....	55
第二節 研究架構.....	56

第三節 研究流程.....	57
第四節 研究工具.....	58
第五節 資料分析方法.....	72
第四章 結果與討論	
第一節 樣本之描述性統計分析.....	74
第二節 樣本休閒涉入之分析.....	78
第三節 樣本休閒效益之分析.....	83
第四節 單因子變異數考驗分析.....	85
第五節 卡方檢定分析.....	112
第六節 典型相關分析.....	113
第五章 結論與建議	
第一節 結論.....	118
第二節 建議.....	120
參考文獻.....	128
附錄一 正試問卷.....	135

表 目 錄

表 2-1 健身俱樂部之定義.....	7
表 2-2 健身俱樂部之類型.....	10
表 2-3 國外連鎖健身俱樂部發展歷程年表.....	17
表 2-4 台灣連鎖健身俱樂部發展歷程年表.....	24
表 2-5 外國連鎖體系之定義.....	27
表 2-6 國內連鎖體系之定義.....	28
表 2-7 2011 年台灣連鎖健身俱樂部現存情況表.....	36
表 3-1 社會心理涉入項目分析摘要表.....	62
表 3-2 休閒效益項目分析摘要表.....	64
表 3-3 社會心理涉入轉軸後成分矩陣摘要表.....	66
表 3-4 休閒效益轉軸後成分矩陣摘要表.....	68
表 3-5 本研究專家評估人士.....	69
表 3-6 社會心理涉入量表信度分析.....	70
表 3-7 休閒效益量表信度分析.....	71
表 4-1 樣本性別分佈.....	74
表 4-2 樣本年齡分佈.....	75
表 4-3 樣本職業分佈.....	76
表 4-4 樣本婚姻情況分佈.....	76
表 4-5 樣本教育程度分佈.....	77
表 4-6 樣本平均月收入分佈.....	77
表 4-7 樣本參與頻率分佈.....	78

表 4-8 樣本參與時間分佈.....	79
表 4-9 樣本參與年資分佈.....	79
表 4-10 樣本金錢花費.....	80
表 4-11 樣本居住地距離.....	80
表 4-12 樣本社會心理個構面涉入程度分析表.....	81
表 4-13 休閒涉入之社會心理涉入分析表.....	82
表 4-14 樣本休閒效益個構面分析表.....	83
表 4-15 休閒效益量表各題項分析表.....	84
表 4-16 不同性別在行為涉入之變異數分析.....	85
表 4-17 不同年齡在行為涉入之變異數分析.....	86
表 4-18 不同職業在行為涉入之變異數分析.....	87
表 4-19 不同婚姻在行為涉入之變異數分析.....	88
表 4-20 不同教育程度在行為涉入之變異數分析.....	89
表 4-21 不同平均月收入在行為涉入之變異數分析.....	90
表 4-22 不同性別在社會心理涉入之變異數分析.....	90
表 4-23 不同年齡在社會心理涉入之變異數分析.....	91
表 4-24 不同職業在社會心理涉入之變異數分析.....	92
表 4-25 不同婚姻在社會心理涉入之變異數分析.....	93
表 4-26 不同教育程度在社會心理涉入之變異數分析.....	94
表 4-27 不同平均月收入在社會心理涉入之變異數分析...	95
表 4-28 不同性別在休閒效益之變異數分析.....	96
表 4-29 不同年齡在休閒效益之變異數分析.....	96

表 4-30	不同職業在休閒效益之變異數分析.....	97
表 4-31	不同婚姻在休閒效益之變異數分析.....	98
表 4-32	不同教育程度在休閒效益之變異數分析.....	99
表 4-33	不同平均月收入在休閒效益之變異數分析.....	100
表 4-34	不同參與頻率在社會心理涉入之變異數分析....	101
表 4-35	不同花費時間在社會心理涉入之變異數分析....	102
表 4-36	不同參與年資在社會心理涉入之變異數分析....	103
表 4-37	不同金錢花費在社會心理涉入之變異數分析....	104
表 4-38	不同距離在社會心理涉入之變異數分析.....	105
表 4-39	不同參與頻率在休閒效益之變異數分析.....	106
表 4-40	不同花費時間在休閒效益之變異數分析.....	107
表 4-41	不同參與年資在休閒效益之變異數分析.....	108
表 4-42	不同金錢花費在休閒效益之變異數分析.....	109
表 4-43	不同距離在休閒效益之變異數分析.....	110
表 4-44	參與頻率與性別之卡方分析.....	111
表 4-45	花費時間與性別之卡方分析.....	111
表 4-46	參與年資與性別之卡方分析.....	112
表 4-47	金錢花費與性別之卡方分析.....	112
表 4-48	距離與性別之卡方分析.....	113
表 4-49	社會心理涉入與休閒效益典型相關檢定結果表..	114
表 4-50	社會心理涉入與休閒效益典型相關分析摘要表..	115
表 4-51	研究假設驗證結果表.....	117

圖 目 錄

圖 2-1 垂直行銷系統圖.....	31
圖 2-2 連鎖經營型態圖.....	32
圖 2-3 連鎖加盟經營區分圖.....	33
圖 2-4 休閒效益系統模式.....	42
圖 3-1 研究架構圖.....	56
圖 3-2 研究流程圖.....	57
圖 4-1 社會心理涉入與休閒效益之典型相關分析圖.....	116

第 壹 章 緒 論

本研究主要在探討連鎖健身俱樂部會員休閒涉入與休閒效益之現況分析，並希望此研究能給予民眾、世界健身俱樂部相關企業以及未來後續研究者參考。本章分為六節：第一節研究動機；第二節研究目的；第三節研究問題；第四節研究假設；第五節研究範圍；第六節名詞釋義及操作型定義。

第一節 研究背景與動機

健身俱樂部產業於近年越來越蓬勃發展，不外乎是因為民眾對健康意識的日漸重視，對於生活品質也日漸有所要求，以及因應未來生活型態休閒化的趨勢等，使得民眾願意付費參加健身俱樂部。尤其近年來，由於外商連鎖健身俱樂部進入台灣市場，挾雄厚的營造資金，在設施規模與營運內容上的多元化，強力行銷的運作下，掀起民眾加入健身俱樂部一股熱潮。由於外商將美式大型健身俱樂部概念及行銷模式引進，課程實施時搭配活潑動感的流行音樂以及多樣化的收費方式，使得台灣既有的健身俱樂部產業生態注入一股衝擊。在場地設施方面，場地從以往 40-60 坪健身房的規模增大至數百坪及提供多重空間的選擇，健身器材數量更是不斷的在質、量上大幅提升，這些改變給台灣健身俱樂部產業帶來不小震撼(姜慧嵐，2002)。

由於現代人在休閒生活以及工作型態的改變，運動對於個人健康體適能有益助的觀念逐漸普及於每個人的心中，因此社會大眾亦願意花錢去買健康(林承鋒，2008)，這些內外部環境的轉變，也使得連鎖健身俱樂部能在台灣日漸蓬勃，

當然這也是因民眾對於健康概念日漸重視的結果。另一方面，民眾加入健身俱樂部不僅可以獲得健康，還可以塑身增加優美的體態。有學者指出從古代雅典奧運起，希臘羅馬人即強調身體發展在美學方面的重要性，人體美的形象也開始列入了人類美學的概念中，不懂得協調發展的肌體和健康，就不能理解人的內在美(曾欽德，2004；蔡明達、沈易利，2007)，由此可知健身之好處。

熊敏君(2005)認為健身運動在新興健身俱樂部的刻意塑造下，已經跳脫單純的運動功能與價值，而變貌為兼具多功能與價值的休閒娛樂活動，吸引個體投入其中，進而發展成一種新興的消費文化。由於不斷擴增的健身房數和不斷增加的健身房參與人數，足以顯現民眾已經改變以往僅重視生產與工作的價值觀，而願意投注較多的時間與金錢在消費與休閒上面。連鎖健身俱樂部即為兼具多功能與休閒娛樂活動的價值，進而發展的新興消費文化。連鎖健身俱樂部為因應此商機，積極找明星代言做行銷及宣傳，引發各家不同品牌的連鎖健身俱樂部的市場競爭。

民眾對於休閒觀念的改變，使得民眾願意把金錢投注於休閒以及健康上，Bammel 與 Burrus-Bammel(1992)認為休閒有二個基本要素：第一個基本要素是擁有照顧生活必需之外的時間，而且還要有足夠的精力能熱誠的追尋某些事，休閒必須有適當的心靈狀態和環境；第二個基本要素是一種所為就是目的態度和心情，愉快和享受是休閒的結果，而並不只為了再儲存精力(涂淑芳，1996)。從上述兩位學者的休閒觀點來看，如對於健身休閒活動有興趣的民眾，會願意把時

間以及金錢投注於連鎖健身俱樂部來健身，然而每個會員參與連鎖健身俱樂部的時間以及金錢的涉入程度不盡相同，因此瞭解連鎖健身俱樂部會員參與的休閒涉入現況如何是本研究動機之一。

雖然目前台灣有許多連鎖健身俱樂部進駐，但在多不勝數的連鎖健身俱樂部裡，會員參與健身休閒活動的個人感受及效益也不盡相同。王慶田(2009)認為休閒效益最重要的是去評估休閒活動是否能幫助個人達成自身需求的目標，而非以一種客觀的態度去評估達成目標的過程。分析連鎖健身俱樂部的休閒效益如何是本研究動機之二。

本研究也發現，以往學者在探討健身俱樂部方面研究，較多談健身俱樂部服務場域之優缺點面向，會員對於健身活動之休閒涉入及休閒效益部份國內學者較少去做探討。連鎖健身俱樂部不管是在平面廣告方面或是相關文獻方面，也有提倡參與健身俱樂部從事健身活動之休閒好處。本研究欲探究參與健身俱樂部從事健身活動是否有如民眾所想，能達到較高的生理、心理及社交等效益？是否參與連鎖健身俱樂部從事健身活動能獲得較高的休閒涉入及休閒效益？此乃為本研究動機之三。

由於台灣連鎖健身俱樂部品牌眾多，無法逐一研究，基於以上的研究動機。因此本研究以台中的連鎖健身俱樂部為研究地區，以世界健身俱樂部會員為主要研究對象，探討其連鎖健身俱樂部會員的休閒涉入與休閒效益之關係。

第二節 研究目的

根據上述研究動機，本研究目的主要在探討：

- 一、瞭解連鎖健身俱樂部會員休閒涉入與休閒效益之現況。
- 二、探討不同會員背景變項參與連鎖健身俱樂部休閒涉入與休閒效益之差異情形。
- 三、探討連鎖健身俱樂部會員休閒涉入之社會心理涉入與休閒效益之相關情形。
- 四、此篇研究希望給予連鎖健身俱樂部相關企業以及未來後續研究者參考。

第三節 研究問題

本研究主要在瞭解會員參與連鎖健身俱樂部的休閒涉入與休閒效益之情形，因此本研究主要研究問題陳列如下：

- 一、連鎖健身俱樂部會員休閒涉入與休閒效益之現況如何？
- 二、不同會員背景變項參與連鎖健身俱樂部的休閒涉入與休閒效益差異情形如何？
- 三、連鎖健身俱樂部會員休閒涉入之社會心理涉入與休閒效益之相關情形如何？

第四節 研究假設

根據本研究主要問題提出研究假設陳列如下：

- H1：不同會員背景變項參與連鎖健身俱樂部在休閒涉入之行為涉入會有顯著差異。
- H2：不同會員背景變項參與連鎖健身俱樂部在休閒涉入之社會心理涉入會有顯著差異。

- H3：不同會員背景變項參與連鎖健身俱樂部在休閒效益會有顯著差異。
- H4：連鎖健身俱樂部會員休閒涉入之行為涉入與休閒涉入之社會心理涉入會有顯著差異。
- H5：連鎖健身俱樂部會員休閒涉入之行為涉入與休閒效益會有顯著差異。
- H6：不同性別連鎖健身俱樂部會員與休閒涉入之行為涉入會有顯著相關聯。
- H7：連鎖健身俱樂部會員休閒涉入之社會心理涉入與休閒效益會有顯著相關。

第五節 研究範圍

本研究範圍主要以台中地區世界健身俱樂部一中店、德安店以及 SOGO 店之會員為研究對象。

第六節 名詞釋義及操作型定義

一、連鎖健身俱樂部會員

本研究係指使用統一的商標、商店名稱以及招牌，且提供統一的商品組合、服務項目、行銷手法、店面陳列方式與佈置等，而在店面裝潢上塑造一致性，能使消費者容易辨認的商店印象，商店經營型態採用會員制的消費方式，提供場域給予會員從事健身、運動及專業的軟硬體設備或課程，使會員達到個人需求之滿足的服務之會員。

二、休閒涉入

本研究將休閒涉入分為行為涉入與社會心理涉入兩部份。本研究定義行為涉入為連鎖健身俱樂部會員參與健身活動花費的時間、參與年資、參與頻率、金錢花費及距離來做為衡量行為涉入程度；而社會心理涉入則為健身俱樂部會員對參與健身活動的吸引力涉入、自我表現涉入及生活中心性涉入。

三、休閒效益

本研究定義休閒效益為連鎖健身俱樂部會員參與健身活動的生理效益、心理效益及社交效益。

第 貳 章 文 獻 探 討

經由研究動機與研究目的之確立，本章內容將透過本研究所需相關理論與文獻做探討。主要分為五節：第一節為健身俱樂部之定義與類型；第二節為連鎖健身俱樂部起源與發展；第三節為連鎖體系之定義與經營型態類型；第四節為休閒涉入之定義與類型；第五節為休閒效益之定義與類型，以作為本研究之理論基礎與根據。

第一節 健身俱樂部之定義與類型

一、健身俱樂部之定義

陳文敏(1999)對俱樂部的詮釋為一群有共同興趣並且背景類同或社會地位類同的人所聚集之場所即稱為俱樂部。而關於健身俱樂部之定義，各個學者亦分別提出不同的看法與詮釋，洪聖惠(2001)認為凡舉健康體適能俱樂部、運動健身俱樂部、體適能俱樂部、運動健身休閒俱樂部、運動休閒俱樂部、運動健康俱樂部、健康俱樂部、健身俱樂部、休閒俱樂部、健康休閒俱樂部…等等，都是屬於此種產業的別名。本研究整理各個學者對健身俱樂部之定義，如表 2-1。

表 2-1 健身俱樂部之定義

學者及 產業別名	定義
陳金冰 (1991) 休閒俱樂部	集一群具有相同（類似）運動消費行為及嗜好的封閉式團體，而該團體所從事的行為必須是具有休閒、運動與健身的功能。其參與之資格為繳交會費取得會員證並接受該團體認可為某一份子，而該團體聚集的主要活動場所應具有休閒運動設施，休閒運動器材為主的一封閉式團體。

（接續下頁）

表 2-1 健身俱樂部之定義(續 1)

學者及 產業別名	定義
陳秀華 (1993) 健康體適 能俱樂部	採會員制的消費方式，除提供完整的硬體健身器材外，另附設有氧舞蹈教室、游泳池、三溫暖、指壓按摩、餐飲服務，並有專業性軟體經營組織與壓力管理、戒煙計劃、營養諮詢及運動處方等的設計。
江盈如 (1999) 健康俱樂部	1. 經營目的：為滿足消費者健身、休閒、娛樂等需求；2. 服務對象：以會員為主，但亦包含伴隨進入之顧客；3. 經營方式：以招收會員為健康俱樂部主要收入來源，依會員資格取得的方式可區分為永久會員及非永久會員等；4. 經營範圍：以健身及休閒功能為主，視消費者的需求，提供多元化功能。
沈淑貞 (1999) 運動健身 俱樂部	俱樂部以會員制的消費方式來經營，提供硬體健身器材，另附設有氧舞蹈教室、三溫暖、游泳池等硬體設備，同時也提供專業性的軟體服務（如：健身課程教學、營養諮詢、運動處方的設計等），若為飯店附屬經營之俱樂部尚需對外經營業招收會員。
姜慧嵐 (2000) 健康體適 能俱樂部	為了滿足消費者改善健康體適能及社交等目的，特定付費從事休閒健康相關活動的商業性運動服務事業體。
中華民國 有氧體能 運動協會 (2000)健 康俱樂部	提供具有健身器材之活動場地，經專業指導人員教學、指導、諮詢、服務之營利事業。
宋曉婷 (2001) 健康俱樂部	引用陳金冰(1991)對休閒俱樂部的詮釋進而提出對健康俱樂部之定義為集合一群具有相同消費偏好或品味的封閉式社交團體，該團體所從事的行為須具有休閒活動的功能，並且其當會員在消費過程中不能以現金交易為主者稱之。

(接續下頁)

表 2-1 健身俱樂部之定義(續 2)

學者及 產業別名	定義
黃賢哲 (2004) 運動健身 俱樂部	為滿足在運動、健身、休憩、娛樂等方面需求的消費者，提供消費者在從事運動、健身、休憩時所需要的各種服務，並從中獲取利益的營利組織。其活動的場所內提供包括在運動、健身時所需的專業性硬體，如重量的訓練器材與游泳池等設施皆是，及專業性軟體的課程或資訊，如個人的體適能檢測、體能計畫及團體性的教學課程等，和其他的休憩相關的附屬服務，如水療、三溫暖、紓壓按摩、美體美容等。目的在使消費者滿足個人的需求，並使身、心、靈三者達到平衡的舒適感受。
黃心榆 (2005) 健康俱樂部	透過提供場地設施(facilities)、活動計劃(programs)或健身諮詢(consultation)等服務方式，幫助會員達到改善身心適能、促進健康、或其他個人目標之俱樂部，其中並不包含一般運動專項及休閒渡假之俱樂部，並以營利為目的，採會員制經營，主要提供會員運動、健身的場所，並設有專業指導人員教學、諮詢、指導、服務之營利事業。
林承鋒 (2008) 休閒、運動 及健康的 俱樂部	提供付費會員關於休閒、健康及運動軟、硬體設備的營利機構。

資料來源：本研究整理

本研究彙整以上各個學者的觀點及詮釋，將健身俱樂部定義為採用會員制的消費方式，提供場域給予會員從事健身、運動及專業的軟硬體設備或課程，使會員達到個人需求之滿足的服務，即可稱為健身俱樂部。

二、健身俱樂部之類型

由於國內各個學者時代背景的不同，因此在不同時期對健身俱樂部之類型的觀點及詮釋也不盡相同，本研究綜合賴政豪(2004)的整理提出各個學者在不同時期的看法及詮釋，如表 2-2。

表 2-2 健身俱樂部之類型

學者	類型與詮釋
陳金冰 (1991)	<ol style="list-style-type: none">1. 附屬在旅館飯店之俱樂部：服務對象主要是房客，同時也對外招募會員。2. 企業的附屬者：主要提供給企業本身員工使用，目的在增進勞資間的和諧。3. 專業的運動健身：提供專業運動健身之服務。
彭淑美 (1993)	<ol style="list-style-type: none">1. 商業走向運動俱樂部：設立在市中心或辦公大樓，針對現代忙碌的上班族提供健身場所，除了便利運動及聯誼洽商以外，又可避開交通擁擠時段達到健身目的。2. 社區運動聯誼社：訴求對象以住家的退休人員、家庭主婦、學生等較為適合，其硬體設備較為一般中等性，收費也較低廉。3. 郊區休閒運動俱樂部：由於地點在郊區，面積自然寬廣，硬體設施也較多元化，可設定戶內外主副體設施，又有陽光綠野適合全家人運動場所，此種型態經營投資額龐大，入會費相當昂貴。
姜慧嵐 (1994)	<ol style="list-style-type: none">1. 附屬於觀光飯店內：以提供客房健身運動服務為之，大多數也對外招收會員，大都投資金額龐大，設備豪華，會員入會金偏高，會員參與不強。會金偏高，會員參與不強。2. 附屬於大樓住宅或社區內：設立於市郊大型住宅區，或是市內公寓大樓內公共設施，大多由建設公司興建，只供社區住戶使用，部份也對外開放。3. 專業體適能：以專業設備，提供專業服務。

(接續下頁)

表 2-2 健身俱樂部之類型(續 1)

學者	類型與詮釋
楊人智 (1996)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 陸上單項俱樂部：例如登山、網球、高爾夫、滑水等。 2. 空域單項俱樂部：例如輕航機、滑翔翼等。 3. 水域及海洋單項俱樂部：例如潛水、游泳、衝浪等。 4. 大型綜合休閒運動俱樂部：例如大台北運動聯誼社。
程紹同 (1997)	<p>依服務項目劃分</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 低量功能型：此類型的休閒俱樂部/健身中心主要針對特定的服務對象提供少量的服務項目(一至三項)且經營的特質各有所不同。 2. 多功能型：多功能型態的運動休閒俱樂部/健身中心，所提供的服務可分為硬體及軟體設施服務。硬體設施方面至少包含有：(1)健身房；(2)健身器材及心肺功能訓練器材；(3)韻律/有氧舞蹈教室；(4)運動/健康諮詢室；(5)三溫暖設備；(6)視聽室/中心；(7)更衣室及淋浴設備。軟體服務方面至少提供：(1)各種心肺/健身器材使用指導；(2)各種韻律、有氧舞蹈教學；(3)運動處方開立與營養保健；(4)定期/不定期舉辦活動或比賽。 3. 全功能型：此類型可分為郊區/大型休閒和專業運動健身俱樂部為代表。其服務內容豐富，在硬體設施除了包含多功能型態的運動休閒俱樂部/健身中心的軟硬體設施之外，還外加包含了戶外球場、烤肉區、大型會議廳、宴客餐廳、美容/美髮區等皆可視為其特色。在顧客需求這方面，提供運動健身、休閒娛樂以及商業聯誼等全面性服務。

(接續下頁)

表 2-2 健身俱樂部之類型(續 2)

學者	類型與詮釋
程紹同 (1997)	依設置地點不同劃分 1. 大飯店內附設健康俱樂部：如長榮桂冠。 2. 企業內附設健康俱樂部：如花旗銀行。 3. 社區型休閒中心：如東帝士休閒中心。 4. 學校附設健身體適能中心：如國立體育學院。 5. 醫院附設健身中心：如長庚醫院。 6. 城市專業健康俱樂部：如世界健身俱樂部。 7. 郊區/大型休閒俱樂部：如統一健康世界等。
高俊雄 (1997)	1. 獨立型：該俱樂部是所屬企業的主要經營業務。 2. 附屬型：隸屬於大企業中部份經營項目的運動健康俱樂部。
中華民國 全國商業 總會 (1998)	1. 商務社交型俱樂部：社交、商務功能較強，地點大都設在金融商圈附近，以商務人士為主要招攬對象。 2. 親子型俱樂部：專為都會上班家庭所設計，結合傳統育兒與才藝班功能，強調閤家使用的俱樂部。 3. 觀光飯店附屬俱樂部：各項設施齊全，但入會費較高，且偏重餐飲部份，只要是飯店房客或會員皆可享受其俱樂部內所有設施。 4. 健康休閒俱樂部：偏重身體的鍛練及保養，收費較低，能吸引一般民眾前來使用。
林月枝 (2000)	1. 專業體適能型：以專業的體適能提昇國人體能為主要訴求，所提供的設施以健身房、有氧舞蹈教室為基本設施，有些另附設其他設施，大多設置在都會地區。 2. 商務聯誼型：具有商務社交的身份表徵為訴求。地點大多在商業區，或附屬在高級飯店內。除了有體面的商務聯誼場所外，也兼具運動休閒健身的功能。

(接續下頁)

表 2-2 健身俱樂部之類型(續 3)

學者	類型與詮釋
林月枝 (2000)	<p>3. 健康休閒為主的社區型：主要為了提升社區居民生活品質為訴求。設施是以提供社區適合全家的休閒運動空間為主。</p> <p>4. 休閒功能為主的鄉村型：此類場地較大，地點遠離都會區，設施非常多樣化，除一般社區型的設施之外，會附設住宿、娛樂等設施。</p> <p>5. 特殊主題型：特定的主題為訴求，在主題下的設施佔俱樂部的大部份面積，其他的設施則成為配角。例：揚昇高爾夫球場、水都休閒俱樂部。</p>
經濟部商業司 (2000)	<p>1. 城市社交型俱樂部：以提供交際聯絡之休閒娛樂場所。</p> <p>2. 鄉村俱樂部：如高爾夫球為主的俱樂部，提供大型土地視野為訴求。</p> <p>3. 渡假型俱樂部：大部份結合旅館和休閒娛樂設施，以提供渡假時的需求。</p>
行政院體委會 (2001)	<p>1. 專業體適能中心：例如中興健身俱樂部、沛力雅健康體適能中心等。</p> <p>2. 多功能：例如加州健身中心、世界健身俱樂部等。</p> <p>3. 聯誼社型態：例如太平洋聯誼社等。</p> <p>4. 社區型態：例如統和健身俱樂部、佳佳健身俱樂部。</p> <p>5. 飯店附屬：例如長榮桂冠、永豐棧麗緻等。</p>
張宮熊與林鈺琴 (2002)	<p>1. 鄉村型俱樂部：位於風景秀麗的郊區，提供高爾夫球、高級渡假與休閒設施為訴求。</p> <p>2. 都會型俱樂部：創設在於滿足都會族群，一個強調休閒與健康的需求。</p> <p>3. 社區型俱樂部：多附屬於高級住宅區中，提供高所得消費住戶一個休閒、健身的場所。</p> <p>4. 飯店型俱樂部：飯店設立俱樂部主要有兩個大考量。(1)以此建立顧客忠誠度；(2)充分利用旅館的休閒器材，增加收益。</p>

(接續下頁)

表 2-2 健身俱樂部之類型(續 4)

學者	類型與詮釋
陳惠卿 (2004)	1. 單點健身俱樂部：例如極限健身中心、沛綠雅健美塑身中心等。 2. 連鎖健身俱樂部：例如加州健身中心、世界健身俱樂部。 3. 飯店附屬健身俱樂部：例如長榮桂冠、永豐棧麗緻等。

資料來源：本研究整理

從表 2-2 中可以發現，不同的研究者對俱樂部各有不同的分類方式與詮釋，並依據俱樂部的營運與設置而給予不同的命名。因此，對於俱樂部仍難以抹一致性的解釋及統一規範。

第二節 連鎖健身俱樂部起源與發展

一、外國連鎖健身俱樂部起源與發展

以商業型態來經營之俱樂部方式在歐洲已有數個世紀發展，而現代俱樂部的觀念主要源自十七世紀的英國。依照英國的發展歷程而言，當初俱樂部是一個吃喝、談話及社交的場所，源於1652年引進咖啡後所興起的咖啡館(coffee shop)模式發展所形成，隨後咖啡館俱樂部在短時間使以即遍及全倫敦。但是咖啡館的顧客卻逐漸分類成商人、軍人、政治家、律師、神職人員、股市捐客、文學家等型態，不同職務與社會地位者各有各自所聚集的咖啡館。由於只要付費任何人均可進入，於是咖啡館變得較私有化，失去非正式性，並逐漸發展成為一個階級或職業的據點(楊人智，1996)。

由於俱樂部係在歐洲普遍發展後才漸漸傳到美國，因此美國健康俱樂部產業於1950年代才正式具備雛型。就其發展歷程而言，1950年代初期，基督教青年會(Young Men's Christian Association 簡稱YMCA)正式成立，電影裡常常看到的拳擊俱樂部(boxing club)、舉重訓練中心(weight lifting center)、Philip Petroleum 公司提供員工休閒性活動與 National Cash Register 公司每天讓員工在生產線上做柔軟操(calisthenics)可算是商業型態俱樂部的前身(姜慧嵐，2000)。

1970年代美國體適能產業正式發展，許多體適能以及健康保健產品隨後也相繼進入市場。在運動中心、體適能中心與健康俱樂部大量的成立後，有關健康的產品也紛紛崛起。從整體而言，體適能產業的興盛對一般民眾具產生相當大的影響力，它不但加強民眾對健康、體適能以及全民健康的觀

念，並且使民眾關心自己的健康，而開始從事各種健康體適能活動(Pitts & Stotlar, 1996)。

1970年 Dr. Kenneth Cooper 在美國德州達拉斯市(Dallas City)創立有氧運動研究中心，開啟運動與醫學的結合，隨著社會需求與單項運動發展網球和迴力球俱樂部也紛紛成立，有氧舞蹈也在這個年代開始流行，多元化的運動俱樂部如雨後春筍般的紛紛成立，使得美國體適能產業逐漸發展茁壯，進入另一個嶄新的階段(姜慧嵐，2000)。

1980年代生活水準普遍提升，美國健康體適能俱樂部產業也更加快速發展，俱樂部設施開始多元化，加上有氧教學錄影帶的興起與大量出版，帶動新一波運動健身風潮，另在針對體適能從業者的專業技能提升方面，陸續有不同的組織推出體適能教練鑑定考試制度(certification)，如 AFAA(Association of Fitness & Aerobics of America)、IDEA(International Dance Exercise Association)、ACSM(American College of Sports Medicine)等使得體適能產業同時朝向專業化發展(姜慧嵐，2000)。外商也在此時期紛紛進入美國市場，大型連鎖俱樂部亦紛紛被收購(黃心榆，2005)。

1990年代後，健康體適能俱樂部產業在營運上進入了另一個轉變期，俱樂部開始重視會員服務及特殊族群的運動輔導，並將會員維持(member retention)列為俱樂部第一要務。而由紐西蘭引進的團體重量訓練課程(body pump)在全美帶動並掀起一片參與熱潮，重量訓練再度被重視，除外健走、水中體適能溫和性運動及氣功、太極、瑜珈等東方運動，取代了激烈、

高衝擊性的運動方式，飛輪運動(spinning, precision cycling)等各類團體運動課程，也相當受到俱樂部會員的歡迎。而一對一個人運動指導(personal training)除了提供會員專業個人服務外，更為俱樂部創造豐富的收入。在附屬的水療Spa美容按摩、專賣店、水中體適能課程、餐飲服務方面的收入也為俱樂部帶來最佳利潤(黃心榆，2005)。

本研究在整理文獻過程中發現，連鎖健身俱樂部的雛型是在1889年形成，其帶動者Bob Dednam在美國德州達拉市成立第一個私人連鎖的城市俱樂部。本研究整理國外連鎖健身俱樂部發展歷程年表如表2-3：

表 2-3 國外連鎖健身俱樂部發展歷程年表

年代	文 獻 整 理
17世紀後	工業革命後，歐洲沒落，貴族的休閒興起。
1820	德國人體育之父 Jahn 建立第一個運動場。
1848	英國成立劍術俱樂部。
1850	在美國成立了許多體育館，其中有許多是使用淘汰的舊工廠，而運動項目除了簡單的體操外也開始使用簡單的啞鈴。
1857	英國成立登山俱樂部。
1866	美國成立波士頓遊艇俱樂部。
1868	英國成立賽馬俱樂部。
1875	美國成立網球俱樂部。
1882	美國成立第一個鄉村俱樂部，位於麻省諸塞州布魯克萊市。
1889	Bob Dednam 在美國德州達拉市成立第一個私人連鎖的城市俱樂部。
1890	英國的健身俱樂部被視為上流活動。
1900	美國 YMCA 已具有健康俱樂部的雛形。
1901	英國成立皇家航空俱樂部。

(接續下頁)

表 2-3 國外連鎖健身俱樂部發展歷程年表(續 1)

年代	文獻整理
1902	英國成立羅漢普敦俱樂部(供馬球運動用)。
1903	在美國成立了越來越多的體育館，為人民提供免費的運動空間(運動公眾化)人們開始偏向於健美館及課程，並發明很多器材提供訓練。
1929	全美鄉村俱樂部數達最高點，計 4500 所。
1948	美國成立純粹為健美使用的健身房。
1950	法國成立地中海度假村，簡稱 Club-Med。
1956	高爾夫球俱樂部因美國第三十四任艾森豪總統喜好而盛行。
1960	英國創立休閒不動產(Endless Vacation Ownership System)分時共用制。
1965	美商克拉克在東京創設第一間西式健身中心。
1968	休閒不動產分時共用制傳入美國。
1960(末)	美國總統提倡全民運動，有氧運動已經進入美國人的生活。
1970	Mon De Haan 在美國印第安納州(INDIANA)成立國際休閒度假交換聯盟(Resort Condominiums International)簡稱 RCI。
1971	在奧地利首度成立多功能運動房，結合了拳擊式運動、健美訓練和三溫暖。
1981	RCI 的度假交換方式開始傳入日本。
1983	日本各類休閒以及運動俱樂部開始發展。
1985	為了經濟效應，德國以及奧地利紛紛推出有氧課程吸引顧客。
1987	日本游泳俱樂部有 1159 處
1988	日本高爾夫、游泳俱樂部發展快速；高爾夫球場約有 1627 處。
1989	日本俱樂部以一年增加 200 所的速度成長。

(接續下頁)

表 2-3 國外連鎖健身俱樂部發展歷程年表(續 2)

年代	文 獻 整 理
1991	在奧地利首度成立多功能運動房，結合了拳擊式運動、健美訓練和三溫暖。
1999	日本健康俱樂部約計有 5000 家。
2000	美國健康俱樂部約達有 17,000 家。
2001	美國俱樂部產業總營業額為 122 億美元。
2002	美國健康俱樂部約計有 20,207 家，會員數約有 3,380 萬人。
2003	美國健康俱樂部約達有 23,500 家。
2004	美國健康俱樂部約達有 26,046 家。 歐洲健康俱樂部約達有 27,125 家。
2009	美國健康俱樂部約達有 55,397 家；會員數約 59,440,100 人；產業總營業額為 24,065,664,000 美元。 歐洲健康俱樂部約達有 46,736 家；會員數約有 40,685,750 人；產業總營業額為 40,685,750 美元。 亞洲健康俱樂部約達有 16,390 家；會員數約有 12,974,000 人；產業總營業額為 8,575,700,000 美元。 澳洲健康俱樂部約達有 3,200 家；會員數約有 3,010,000 人；產業總營業額為 2,207,000,000 美元。 非洲俱樂部約達有 750 家；會員數約有 1,379,525 人；產業總營業額為 26,419,683 美元。

資料來源：姜慧嵐(2000)；宋曉婷(2001)；Fitness Online(2003)；黃心榆(2005)；IHRSA(2001)；IHRSA(2010)；本研究整理

二、台灣連鎖健身俱樂部起源與發展

根據「國際健康及運動俱樂部協會」(International Health, Racquet and Sportsclub Association, 簡稱IHRSA)在2001年的報告中顯示，美國的運動健身俱樂部會員數佔全美國總人口數的13%，而台灣運動健身俱樂部會員數則只佔全台灣總人口數將近1%，有此可見，台灣的運動健身俱樂部產業的發展還有相當大的成長空間(中華民國有氧體能運動協會，2000)。

陳秀華(1993)與楊人智(1996)認為台灣俱樂部的發展，最初是由美軍顧問團而來，其目的是為因應美軍需求而產生的定點單店式俱樂部。當時的經營型態單純，僅為聚會、跳舞、喝酒的場所，會員的素質界定在特定階層以上，一般人不能隨意加入。在1977年之後的太平洋聯誼社以及1984年的台北金融家俱樂部成立，屬於城市俱樂部，其經營項目以商業聯誼為主，這些是國內最早的健康休閒俱樂部雛型，堪稱城市俱樂部的典型代表，其週邊設施有如網球場、健身房、游泳池、三溫暖等多為次要。1980年，來來大飯店附設於飯店內之俱樂部成立，為國內健康俱樂部發展之先驅。基於當時國內觀光事業迅速發展，許多大型的觀光飯店紛紛在其內部設有會員制的健身房，此可說是國內運動俱樂部早期的發展模式。台灣第一家設備齊全的健康俱樂部1980年克拉克健康俱樂部於台北市敦化北路與民生東路口設立，係由美籍克拉克先生與部分友人在台投資，首先使用進口心肺及重量訓練器材，並引進美國俱樂部訓練方法以及營運方式。由此可知，台灣在1980年成立第一家以運動健身為主且設備齊全的外商連鎖健身俱樂部是「克拉克健身俱樂部」，從此台灣連鎖健身俱樂部相繼出籠。但是在市場

環境激烈競爭的情況下，克拉克健身俱樂部已在1999年1月結束營業，不過卻為台灣寫下歷史的痕跡。

1977年「佳姿韻律世界」首開台灣女性專屬的運動課程先驅，由董事長蔡純真女士主持，在當時的鼎盛時期以30-50坪左右的場地，在全國設立超過20家以上的直營及加盟店，但後來加盟店紛紛經營不善，相繼解約，使得當時的佳姿韻律中心不得不重新思考未來的經營策略與做法(黃賢哲，2004)。由此可知，台灣本土第一家有連鎖健身俱樂部觀念經營型態的是1977年「佳姿韻律世界」，比外商連鎖健身俱樂部來台時間更早，因此可知，台灣在還沒有外商連鎖健身俱樂部來台投資以前，就已經發展連鎖健身俱樂部。

台灣本土第二家連鎖健身俱樂部經營型態的是1983年，由董事長唐雅君女士成立的「雅姿韻律世界」，而在1993年將原「雅姿韻律世界」更名為「亞力山大健康休閒俱樂部」，此時「佳姿韻律世界」也轉型成立「佳姿氣身工程館」，全國開設16家連鎖據點。與1986年國內有氧運動的先鋒推動者-姜慧嵐女士，創立「中興健身俱樂部」，開啟此一產業的戰國風雲(黃心榆，2005)，中興健身俱樂部也是第一家由百貨公司投資建造的俱樂部。經過23年的長期經營，歿於2009年3月宣布倒閉。

1989年，日商桑富士(Sun Fish)運動俱樂部在台成立。從1991年起，建商為了促銷房地產開始在各投資興建的社區內設立健康俱樂部，部份建商、企業開始介入俱樂部產業，例如統一企業的「統一健康世界」、太平洋集團在台北、中壢與高雄開設的「太平洋都會生活俱樂部」、和信集團在北投開設「和信生活家休閒俱樂部」、富邦集團天母的「富邦米蘭親子俱樂

部」等，這些都是建商投入龐大資金於俱樂部產業興建大型俱樂部的例子，同一時期，外商開始積極的進入台灣俱樂部市場，其中又以日商及美商最為積極(黃賢哲，2004)。

日商則包括鉅運公司(Big Sports)於2000年在台成立東京(女子專屬)健身俱樂部，並於2002年秋天經營東京陽光活力會館，桑富士(Sun Fish)運動俱樂部在台北縣市以及台中市已有三家連鎖俱樂部。現今桑富士運動俱樂部只剩一間，位於台北市平陽街29號(太原路155號)。

美商則以加州健身中心(California Fitness Center)最為積極，在2000年這時期，國內耐斯企業與美國金牌俱樂部合資的金牌健身俱樂部(Gold's Gym)，屬於較單純的環境，因此吸引上班族群；然而以「健身結合娛樂」為經營概念的加州健身中心，吸引的族群則是25至35歲的年輕消費者，這兩者的健身環境氣氛截然不同。也因此使得健身中心從以往大多集中於郊區、費用昂貴或是入會費動輒數十萬元轉變為多位於市中心、交通便利以及月繳1000至3000元不等的費用，即可享有多種運動設施及服務。因此在面對眾多競爭者及低價的服務環境情況下，擺脫「貴族俱樂部」之刻板印象，進而轉型為平民化的服務企業的時代就此展開(陳麒文，2002)。

加州健身中心自1999年在台北忠孝東路四段黃金鬧區開設第一家旗艦店後，隨後合併好萊塢健身俱樂部以及金牌健身俱樂部，使得加州健身中心當時在台灣有6家連鎖健身俱樂部；但在2001年，美商世界健身俱樂部(World Gym Fitness Centers)在台中成立第一家旗艦店，一開始先從中南

部開始，而非像其他外商連鎖健身俱樂部著重於北部發展，因此反而搶下中南部市場，之後在 2007 年底向北部拓展市場(林承鋒，2008)。由於世界健身俱樂部近年來併購加州健身中心 6 家連鎖據點，使世界健身俱樂部在台灣發展的數量包含瑜珈館有 18 家連鎖據點，成為台灣最多據點的連鎖健身俱樂部。

2003 年，統一企業集團與統一佳佳事業集團整合資源創立「統一佳佳股份有限公司」，董事長徐重仁先生看好健康事業在台灣未來的發展，因此創立連鎖健身俱樂部-「伊士邦健康俱樂部(Being Sport)」，目前全台灣有 8 家連鎖據點。同年，「沛力雅健康體適能中心」相繼成立，當時有大直店及大安店兩家連鎖據點，推目前只剩大直店營業。

2005 年，5 月 10 日，由蔡純真女士創辦的「佳姿氣身工程館」宣布暫時歇業，僅留下台北 101 佳姿氣身工程館這一據點。

2006 年，連鎖健身俱樂部-「全球亞洲健身俱樂部」成立，從台灣的最南端發跡，搭配現在全球最新運動科學及器材，再加上視聽設備提供會員服務的俱樂部，使全屏東縣市有一個最大的國際級健身俱樂部。目前有屏東館以及北高雄一館共 2 家連鎖據點。

活力工場健身中心當時有台北巨蛋分店、台北忠孝分館及台北太原分館 3 家連鎖據點，之後營運不善相繼倒閉，直到最後一家台北太原分館於 2007 年 10 月倒閉。同年的 12 月亞力山大也因財務問題宣布暫停營業。

2010年9月29日，台灣最大健身中心品牌世界健身俱樂部宣布，收購加州健身中心在台灣，共6家連鎖據點，並自2010年10月1日起正式接手經營台灣的加州健身中心，所有俱樂部員工均可選擇原職留任，並承諾履行加州健身中心的會員合約，也就是說，原加州健身中心會員終身會員權益也不會因經營者改變而有所影響(今日新聞網，2010)。為使台灣連鎖健身俱樂部發展概況更為容易瞭解，本研究整理發展歷程年表如表2-4：

表 2-4 台灣連鎖健身俱樂部發展歷程年表

年代	文 獻 整 理
1953	美軍顧問團在台成立俱樂部。
1956	德國華裔諾達爾於台北成立潛水俱樂部。
1970	國華高爾夫球俱樂部成立。
1977	蔡純真女士成立「佳姿韻律世界」是台灣第一家連鎖健身俱樂部經營型態的俱樂部；太平洋聯誼社成立。
1980	台灣第一家以運動健身為主且設備齊全的外商連鎖健身俱樂部-美商「克拉克健康俱樂部」在台獨資成立；來來大飯店俱樂部成立。
1981	花旗俱樂部成立(台灣第一個有渡假中心觀念的俱樂部)。
1983	唐雅君女士成立「雅姿韻律世界」(總店)開幕是台灣本土第二家連鎖健身俱樂部經營型態的俱樂部。
1984	台北金融家俱樂部成立，屬於城市俱樂部，其經營項目以商業聯誼為主，這些是國內最早的健康休閒俱樂部雛型，堪稱城市俱樂部的典型代表；台北健身院成立；小型賽車俱樂部引進。
1986	姜慧嵐女士創立「中興健身俱樂部」；皇家俱樂部成立。

(接續下頁)

表 2-4 台灣連鎖健身俱樂部發展歷程年表(續 1)

年代	文獻整理
1988	合家歡俱樂部成立，並在此年七月與 RCI 簽約會員可與世界兩千多個俱樂部交換免費渡假；林肯健康俱樂部成立。
1989	日商連鎖健身俱樂部-「桑富士俱樂部」來台投資成立。
1993	唐雅君女士將原「雅姿韻律世界」更名為「亞力山大健康休閒俱樂部」；「佳姿韻律中心」轉型成立「佳姿氧身工程館」，全國開設 16 家連鎖據點。
1996	全台已有 26 家健康俱樂部
1998	亞力山大此年有 12 家連鎖據點；大阪氧身休閒俱樂部。
1999	美商連鎖健身俱樂部-「加州健身中心」來台投資成立據點；美商連鎖健身俱樂部-「克拉克健身俱樂部」在台結束營業(一月)。
2001	美商連鎖健身俱樂部-「世界健身中心」來台投資成立據點；原動力健身中心成立(台中)。
2002	全台健康俱樂部已增加至 138 家。
2003	美商連鎖健身俱樂部-「金牌健身俱樂部」來台投資成立據點；徐重仁先生創立連鎖健身俱樂部-「伊士邦健康俱樂部」，目前全台灣有 8 家連鎖據點；連鎖健身俱樂部「沛力雅健康體適能中心」相繼成立；健康俱樂部產業年營收至少超過百億元。
2004	加州健身中心併購好萊塢健身中心(九月)；台北 101 金融大樓內成立佳姿氧身工程館；極限健身中心成立。
2005	由蔡純真女士創辦的「佳姿氧身工程館」宣布暫時歇業，僅留下 101 佳姿氧身工程館這一據點(五月)。
2006	連鎖健身俱樂部-「全球亞洲健身俱樂部」成立；健身工廠成立。

(接續下頁)

表 2-4 台灣連鎖健身俱樂部發展歷程年表(續 2)

年代	文獻整理
2007	加州健身中心併購金牌健身俱樂部(一月)；連鎖健身俱樂部-「活力工廠健身中心」全數倒閉(十月)；亞力山大因財務問題宣布暫停營業(十二月)。
2009	經營 23 年的中興健身俱樂部宣布倒閉(三月)。
2010	加州健身中心被世界健身俱樂部全數收購，共 6 家連鎖據點(九月)
	世界健身俱樂部在台包含瑜珈館有 18 家連鎖據點
	伊士邦健康俱樂部在台有 8 家連鎖據點
	全球亞洲健身俱樂部在台有 2 家連鎖據點
	桑富士運動俱樂部在台只剩 1 家據點
	佳姿氧身工程館在台只剩 1 家據點
	沛力雅健康體適能中心在台只剩 1 家據點

資料來源：陳秀華(1993)；楊人智(1996)；姜慧嵐(2000)；宋曉婷(2001)；陳麒文(2002)；施佑冠(2003)；黃賢哲(2004)；黃心榆(2005)；今周刊(2005)；自由時報電子報(2007)；今日新聞網(2010)；本研究整理

第三節 連鎖體系之定義與經營型態類型

連鎖體系近年來已經發展成為國內事業經營與行銷通路之主流，本節摘錄國內外學者對連鎖體系之定義與經營型態之類型做為文獻探討之基礎。

一、連鎖體系之定義

關於連鎖體系的觀點及定義國內外學者都不盡相同，以下的外國文獻是外國學者對於連鎖體系的詮釋及定義，如表 2-5。

表 2-5 外國連鎖體系之定義

學者	定義
Lebher (1963)	經營多數商店，具有共同的目的以及一致性行動系統化的團體。
Carman 與 Kenneth (1973)	連鎖店無論以何種型態展現，都必須具備形式上和實質上的條件，形式上是指至少兩家以上類同之商店，而實質上是指要能發揮連鎖總部的功能。連鎖總部除了提供採購、倉儲、廣告等提供協助之外，並且對各分店在產品組合上、價格訂定上、商品陳列上以及促銷活動上予給相當地指導，並採取一致性的活動及制定經營策略等。
Stern 與 El-Ansary (1988)	兩家或兩家以上的零售據點，集中式擁有、控制與管理據點，零售據點同時要必須具有商店相似性。他們還認為連鎖體系必須具備下列四項特徵：(一)集中式擁有或控制；(二)集中式管理；(三)商店據點之相似性；(四)兩家或兩家以上的零售據點。
Justis 與 Judd (1989)	連鎖經營即擁有專利品牌、服務與技術的總部，授權給予個別的加盟者及各地區經營，提供相同的服務或是產品，並把權利金回饋給予總部、遵守營運規定以及確保服務品質等的一種企業經營類型。

(接續下頁)

表 2-5 外國連鎖體系之定義(續 1)

學者	定義
Kotler (2000)	擁有或控制兩家甚至更多銷售據點的零售店，而這些零售店以相同商品的銷售線、統一採購及銷售，並盡可能在每個銷售據點店內的裝潢佈置上塑造一致性之特色。

資料來源：莊修田(2003)；郭奕均(2003)；黃茂景(2007)；
林英傑(2008)；薛景超(2008)；本研究整理

由以上的外國文獻可知，各個外國學者對於連鎖體系之定義及詮釋都擁有自己獨特看法及觀點。然而由國內文獻可知，國內學者對於連鎖體系的看法及觀點也有不同的詮釋及定義，如表 2-6。

表 2-6 國內連鎖體系之定義

學者	定義
嚴盛豪 (1984)	將連鎖店分成廣義及狹義兩方面來定義。連鎖店廣義方面：使用相同商標、商店名稱、招牌，能造成消費者統一的商店印象的許多商店，只要具備形式上的條件，便可稱之為連鎖店；連鎖店狹義方面：除了具備形式上的條件外，且有一個中心單位統一領導指揮其行動，而發揮連鎖的實質功能，方可稱之為連鎖店(李健民，2006)。
黃俊英 (1987)	連鎖經營模式可享有較大規模的經濟利益，降低採購以及管理等各項營運成本，提高行銷效率，帶動服務業之發展(黃獻祥，2007)。
紐撫民 (1995)	凡使用同一店號、商標、企業識別系統(CIS)，並且以共同經營模式來經營管理；亦凡是商品組合、服務項目、行銷手法、門市陳列方式與佈置等，皆遵行統一固定的「套裝模式」經營者，即便是連鎖企業(林廷燦，2008)。

(接續下頁)

表 2-6 國內連鎖體系之定義(續 1)

學者	定義
林俊雄 (2001)	引自連華錦(1999)學者的觀點認為：「使用同一店號、商標、企業識別系統 CIS (Corporate Identity System)，並以共同經營模式來經營管理，不論其是否為同一法律主體，均可稱之為連鎖企業。」另外美國工商業普查機構 (The U.S Bureau Of Census) 之定義連鎖店為：「凡是經營兩家或兩家以上的零售店，經營性質相同，而屬於同一資本、管理和產品政策下，所組成的組織稱之連鎖店。」
曹錫智 (2001)	使用相同的商標、商店名稱以及招牌，能形成消費者統一商店形象，並盡可能銷售在相同的產品線、統一採購和銷售及在店面裝潢佈置上塑造一致化的商店。

資料來源：本研究整理

彙整以上國內外學者的觀點及詮釋，本研究將連鎖體系定義為使用統一的商標、商店名稱以及招牌，且提供統一的商品組合、服務項目、行銷手法、店面陳列方式與佈置等，而在店面裝潢上塑造一致性，能使消費者容易辨認的商店印象，即可稱為連鎖體系之商店。

二、連鎖體系經營型態之類型

曹錫智(2001)認為連鎖體系經營型態之類型，最早源自於 McCammon(1970)學者提出的垂直行銷系統 (Vertical Marketing System, VMS)，垂直行銷系統有分為三種模式，分別是：

(一) 公司式垂直行銷系統(Corporate VMS)

意指將生產及配銷通路之間的各個階段整合在同一所有權之下。

(二) 管理式垂直行銷系統(Administrative VMS)

意指在生產及配銷通路之間的各個階段，並非透過同一所有權之整合，而是藉由系統中較具規模或是較有權利的一方來促進成員間之相互協調與合作。

(三) 契約式垂直行銷系統 (Contractual VMS)

意指生產及配銷通路之間等由多家公司所組成，彼此憑藉著契約的基礎來整合其他行銷企劃，以達到相較於個別經營更具有經濟效益及行銷力的成果。包含有批發商發起的自願連鎖體系、零售商合作的連鎖體系以及特許加盟連鎖體系。

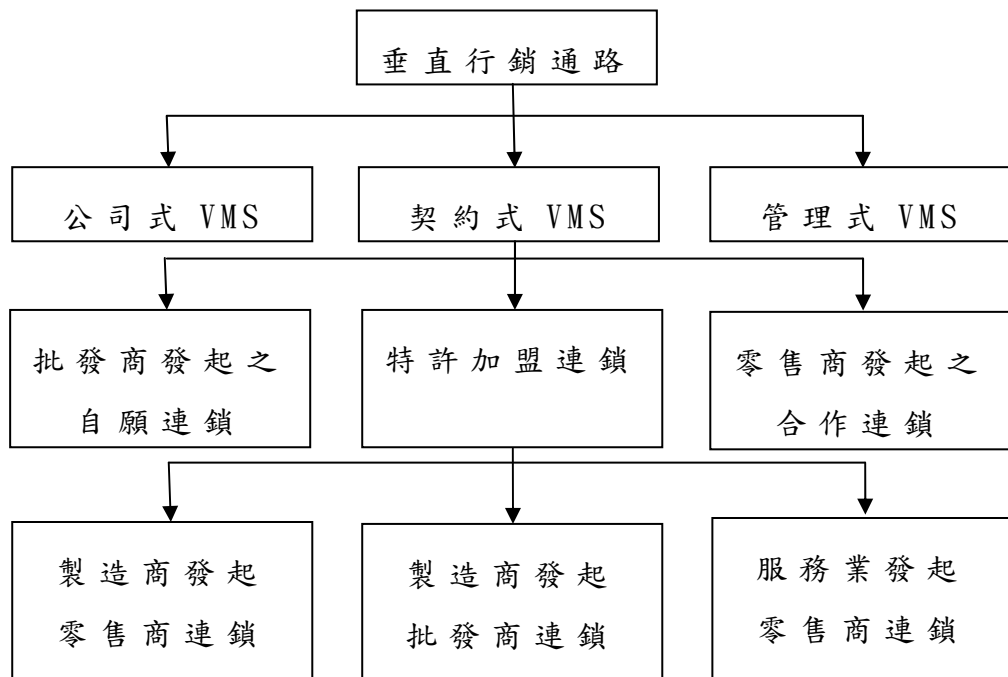


圖 2-1 垂直行銷系統圖

資料來源：Kotler, P.(1988).*Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*, 6th ed,p.546, New Jersey: Prentice-Hall Inc.；曹錫智(2001)。本土連鎖加盟業組織控制之研究。未出版碩士論文，大葉大學事業經營研究所，彰化縣，第 10 頁。

由垂直行銷系統可知，連鎖體系經營型態之類型大致上可依據所有權的集中程度和發起者的不同等方式來分類。依據所有權集中程度來分類，可分為直營連鎖與加盟連鎖，而加盟連鎖再細分為自願加盟連鎖、合作加盟連鎖與特許加盟連鎖等三類，如圖 2-2。

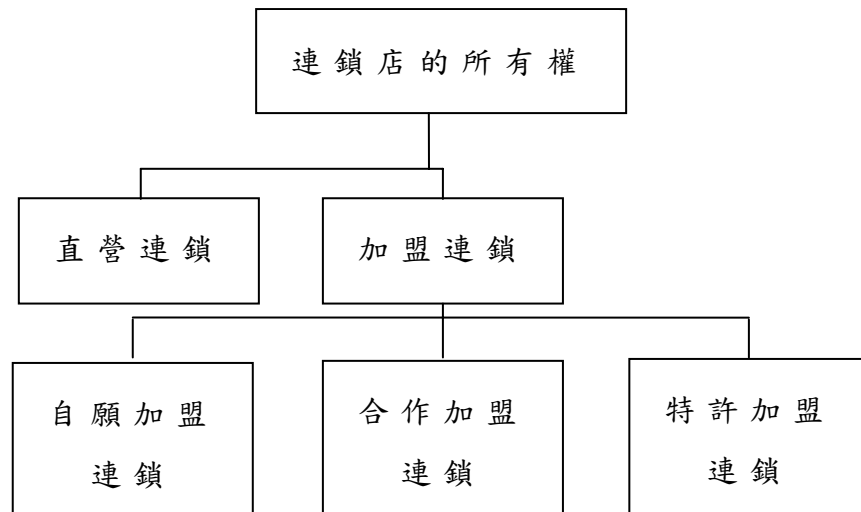


圖 2-2 連鎖經營型態圖

資料來源：林娟娟(1990)。影響連鎖經營型態之因素---我國零售業之實證研究，國立中興大學企業管理研究所碩士論文，台中市，第 17 頁。

國內外許多學者以 McCammon(1970)提出的垂直行銷系統之分類方式來做研究，外國學者有 Schewe(1983)、Allvine(1987)、Mccathy(1988)等；國內學者有黃俊英(1983)、張德元(1984)、王聰壑(1984)、林娟娟(1990)、莊文華(1994)等。

本研究認為此一文獻年代些許久遠，因此本研究主要以李淨錦(2001)在中華民國加盟促進協會發表之連鎖加盟經營觀念，來做為本研究連鎖體系經營型態之類型詮釋，如圖 2-3。

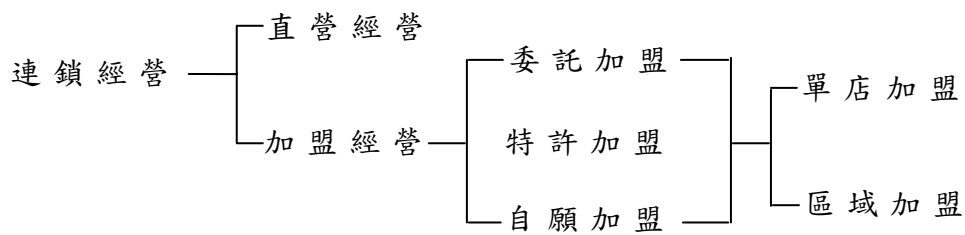


圖 2-3 連鎖加盟經營區分圖

資料來源：李淨錦(2001)。2001 台灣連鎖加盟特輯，中華民國加盟促進協會；林俊雄(2001)。台灣地區連鎖加盟事業經營管理者逆境回應與工作滿足組織承諾相關研究。未出版碩士論文，大葉大學事業經營研究所，彰化縣，第 12 頁

林俊雄(2001)引自李淨錦(2001)認為連鎖經營係指若一商店使用相同商標、全部或部分使用相同商品服務以及經營模式，規劃下進行標準化且行使專業分工、集中管理的經營團隊。連鎖經營包括二種型態：直營連鎖、加盟連鎖。

(一) 直營連鎖

直營連鎖係指擁有商標、商品及經營模式者稱為總公司，或稱總部、加盟總公司、加盟者、授權者，直接百分之百投資之商店或分公司、營業所分店，且商店內的人員均屬於總公司，並且使用相同商標與商品經營模式行使專業分工及集中管理制度的法人組織。

(二) 加盟連鎖

加盟連鎖係指加盟總公司與加盟者，或稱被授權者、獨立法人、商號或個人締結契約。加盟總公司將商標、商品、

經營模式授與加盟者，而加盟者在獲得上述權利的同時，相對必須支付一定代價給加盟者總公司，並且依加盟總公司的指導、訓練以及協助，使用相同商標、全部或部分使用相同商品、服務或經營模式，行使專業分工及集中管理的經營團隊。

加盟連鎖依授權內容與管理方式的不同，可區分為三種型態：委託加盟、特許加盟、自願加盟。

1、委託加盟

委託加盟係指分店、分公司、營業所設立，由加盟總公司百分之百獨立投資或設立，且由加盟總公司或該分公司與加盟者締結契約，委託加盟者經營該分公司。而經營該分公司所需人員，原則由加盟者負責。加盟者須依規定使用相同商標、商品、服務或經營模式，行使專業分工及集中管理經營該家分店。

委託加盟該家分店所有權歸加盟總公司，經營權則歸加盟者，但需接受總公司統一管理。

2、特許加盟

特許加盟係指分店、分公司、營業所，設立所需資金大部分或全部由加盟者負責，且分店所需人員原則由加盟者負責。加盟者須與加盟總公司締結契約取得授權，且依規定使用相同商標、商品、服務或經營模式（經營技術），行使專業分工及集中管理經營該家分店。

特許加盟該分店所有權大部分全部歸加盟者，經營權歸加盟者，但需接受總公司統一管理。

3、自願加盟

自願加盟係指分店設立，資金全部由加盟者負責，且經營該分公司所需人員亦由加盟者負責。加盟者須與加盟總公司締結契約取得授權使用相同商標及服務或經營模式（經營技術），經營該家分公司。

自願加盟，該分店所有權歸加盟者，且部分接受總公司統一管理。

加盟連鎖依授權範圍大小的不同，可區分為兩種形式：單店加盟、區域加盟。

1、單店加盟

單店加盟係指加盟者，被授權在某個地點能開設一家加盟店。

2、區域加盟

區域加盟係指加盟者，被授權在某個範圍內容開設連鎖店。

彙整以上各個學者的文獻觀點及詮釋可知，台灣連鎖健身俱樂部經營型態之類型大多屬於公司百分之百直接投資之方式，也是以所有權集中的方式經營。因此推測可知，台灣連鎖健身俱樂部大多以直營連鎖經營型態來經營連鎖健身俱樂部。依照文獻可知，只有金牌健身俱樂部不屬於直營連鎖經營型態，因為金牌健身俱樂部是國內耐斯企業與美國金牌俱樂部合資的連鎖健身俱樂部，但是所有權歸予耐斯企業，因此屬於特許加盟連鎖經營型態，但金牌健身俱樂部在 2007 年已被加州健身中心併購，因此台灣目前連鎖健身俱樂部經營型態之類型大多以直營連鎖經營型態為主。

小結

根據本研究對連鎖體系之定義以及健身俱樂部之定義，彙整前兩項之定義，本研究將連鎖健身俱樂部之定義為使用統一的商標、商店名稱以及招牌，且提供統一的商品組合、服務項目、行銷手法、店面陳列方式與佈置等，而在店面裝潢上塑造一致性，能使消費者容易辨認的商店印象，商店經營型態採用會員制的消費方式，提供場域給予會員從事健身、運動及專業的軟硬體設備或課程，使會員達到個人需求之滿足的服務，即可稱為連鎖健身俱樂部。

2011年台灣連鎖健身俱樂部現存情況，本研究歸納於表2-7。

表 2-7 2011 年台灣連鎖健身俱樂部現存情況表

商店名稱	連鎖據點數
世界健身俱樂部	18
伊士邦健康俱樂部	8
全球亞洲健身俱樂部	2
桑富士運動俱樂部	1
佳姿氧身工程館	1
沛力雅健康體適能中心	1

資料來源：本研究整理

由此表 2-7 可知，台灣目前連鎖健身俱樂部連鎖據點最多的是世界健身俱樂部，其次為伊士邦健康俱樂部。

第四節 休閒涉入之定義與類型

一、休閒涉入之定義及意涵

涉入是個人本身的需求、價值觀及興趣，對於某事物之認知與本身的相關程度，可顯現出對其產生的興趣程度(陳昫昇，2008)。葉好貞、黃芳銘與林珊如(2007)認為涉入(involvement)的概念最早可以追溯到Sherif 與 Cantril (1947)的論點，其認為當社會目標與個人自我的領域有關時，就會出現涉入的個人經驗，基本上涉入乃以「自我攸關性」為其本質，這是一種心理狀態，其強度受到特定情境中某事物與個人之需求、價值觀及欲達成目標的相關程度影響。當事物與個人相關性愈強，則個人對該事物所認定的自我攸關程度會愈高，涉入程度即加深，後續會產生一連串關心該事物的行為。

楊琬琪(2009)認為涉入(involvement)的觀念於1980年代後逐漸被運用在休閒、遊憩領域的研究中，是經由社會環境的互動過程中所學習而來的行為，用以衡量個人參與行為及心理感受的態度，是用來瞭解休閒行為很重要的概念。休閒涉入(leisure involvement)係指個人在從事特別的休閒活動下所投入的程度，是一種讓參與者本身對休閒活動持續下去的態度。Kim, Scott 與 Crompton(1997)在從事探索賞鳥活動行為研究中將休閒涉入分為行為涉入(behavior Involvement)及社會心理涉入(social psychological Involvement)。

(一) 行為涉入(behavior Involvement)

李奕璇(2008)根據 Stone(1984)定義行為涉入為個人追求一項特別的活動所花費的時間與努力的程度，並且進一步的提出在休閒領域之中，評估行為涉入程度的方法包含有參與

頻率、金錢花費、旅遊里程數、技能、所擁有的設備、相關書籍及會員證數量等。朱家慧(2006)引自 Kim, Scott 與 Crompton(1997)這三位學者在探索賞鳥活動行為研究中亦指出花費的時間、參與頻率、金錢花費、旅遊里程數、技能、所擁有的設備、賞鳥相關書籍以及參與賞鳥協會的數量等皆做為行為涉入的衡量項目，與 Stone(1984)學者的行為涉入定義做為呼應。

(二) 社會心理涉入(social psychological Involvement)

社會心理涉入是藉由動機，引發個人對產品、活動或是一個主題的興趣。它是在某種情境下，經由某種刺激，引發個人所感受到的重要性和興趣程度(廖允涵，2006)。國內陳嘉雯(2006)經參考 Selin 與 Howard(1988)兩位學者定義社會心理涉入為存在個人與遊憩活動間的狀態，藉由遊憩活動達到愉悅感及自我表現的程度。方怡堯(2002)認為休閒涉入是個人對特定休閒活動產生情感的投入、動機、興奮等的心理狀態。王慶田(2009)對於休閒涉入觀點則為若個人能在參與休閒活動時，藉由心理層面的驅使，達到可以幫助個人改善身心狀況或滿足需求的個人主觀之感受。

彙整以上國內外各學者對於休閒涉入之觀點及詮釋，本研究對於休閒涉入之定義則藉由 Kim, Scott 與 Crompton(1997)這三位學者提出的休閒涉入之詮釋加以定義。

本研究定義行為涉入為連鎖健身俱樂部會員參與健身活動參與頻率、花費的時間、參與年資、金錢花費及距離來做為衡量行為涉入程度；而社會心理涉入則為健身俱樂部會員對參與健身活動的重要性、愉悅感及自我表現程度。

二、休閒涉入之衡量

在休閒遊憩研究領域上有多位學者指出涉入應同時包括行為涉入與社會心理涉入來衡量(沈進成、趙家民、張義立、曾慈慧，2007)。

葉好貞、黃芳銘、林珊如(2007)引自McIntyre 與Pigram(1992)以認知系統(cognitive system)、情感系統(affective system)及行為系統(behavioral system)等三個環環相扣的系統來說明休閒(遊憩)，其中的情感系統在此即為「持續性涉入」。有關「重要性」以及「愉悅感」等兩個向度，常被聚合成為同一個因素，命名為「吸引力」(attraction)。因此休閒涉入概念包含有「吸引力」(attraction)、「自我表現」(self-expression)以及「中心性」(centrality)等三個向度。Kyle 與 Chick(2002)進一步對此三個向度所代表的意涵提出論述：

- (一) 吸引力 (attraction)：係指參與者或消費者對於活動、產品的重要性或興趣，且包含參與者或消費者參與之後或者是使用後所得到的愉悅感。
- (二) 自我表現 (self-expression)：等同於象徵價值，是一種藉由參與或購買的行為來傳達個人本身之存在。
- (三) 生活型態的中心性 (centrality to lifestyle)：涵蓋的範

圍圍繞著活動和其社交圈本身，並在參與者的生活當中扮演著重要的角色。

葉好貞、黃芳銘、林珊如(2007)在文獻回顧中發現 Havitz 與 Dimanche(1997)關於休閒涉入的實證研究發現，在休閒涉入的面向上，多採用 McIntyre 與 Pigram(1992)所提出的三個面向來做為休閒涉入之基準，以設計出適合研究者本身的休閒涉入量表。

但本研究認為，依本研究閱讀文獻的過程中發現，McIntyre 與 Pigram(1992)所提出的三個面向只探討到休閒涉入之社會心理涉入層面，呼應本研究休閒涉入之社會心理涉入之定義：重要性、愉悅感及自我表現程度，但並沒有探討到行為涉入這層面，因此本研究把 McIntyre 與 Pigram(1992)及 Kyle 與 Chick(2002)這四位學者所提出的休閒涉入量表用來檢測連鎖健身俱樂部會員之社會心理涉入，再加上本研究在文獻中發現的休閒涉入之行為涉入，這兩個層面來做為本研究之連鎖健身俱樂部會員休閒涉入之檢測，來達到本研究之研究完整性。

第五節 休閒效益之定義與類型

一、休閒效益之定義

張維志(2010)引自 Driver, Brown 與 Perterson(1991)效益(benefit)之詮釋，被視為是一種好處，是當個人、團體、社會、經濟、實質環境或其他情境有所改善時、或是維持現狀，抑或是個人心理獲得滿足時。林宜蔓(2004)引自 Wankel 與 Berger(1991)兩位學者提出效益被定義為目標達成的觀點。

林宜蔓(2004)引自 Bammel 與 Burrus-Bammel(1982)之詮釋，認為休閒效益(leisure benefit)是人們從參與休閒活動經驗中所獲得的效益，而 Tinsley 與 Tinsley(1986)此兩位學者認為，個人本身的休閒效益主要是受到活動經驗的主觀感受所影響，並不是活動本身。Ajzen(1991)認為休閒效益是休閒目標的達成，包含參與休閒能達成的目標，及參與者相信休閒能幫助他們達成目標，且後者的重要性更甚於前者。Ajzen(1991)對休閒效益之觀點與 Wankel 與 Berger(1991)兩位學者所提出的效益之定義相呼應。因此我們可瞭解到，評估個人之休閒效益，是要去瞭解個人參與休閒活動能否幫助個人達成自身需求之目標。

林宜蔓(2004)引自 Mannel 與 Stynes(1991)兩位學者認為人們參與休閒時，受到環境、活動、時間、心境等之刺激，產生生理的、心理的、環境的、經濟的、社會的等之影響，這些影響經由人們的價值評斷後，產生了休閒效益，這兩位學者將休閒效益整合成為一系統模式(圖 2-4)。

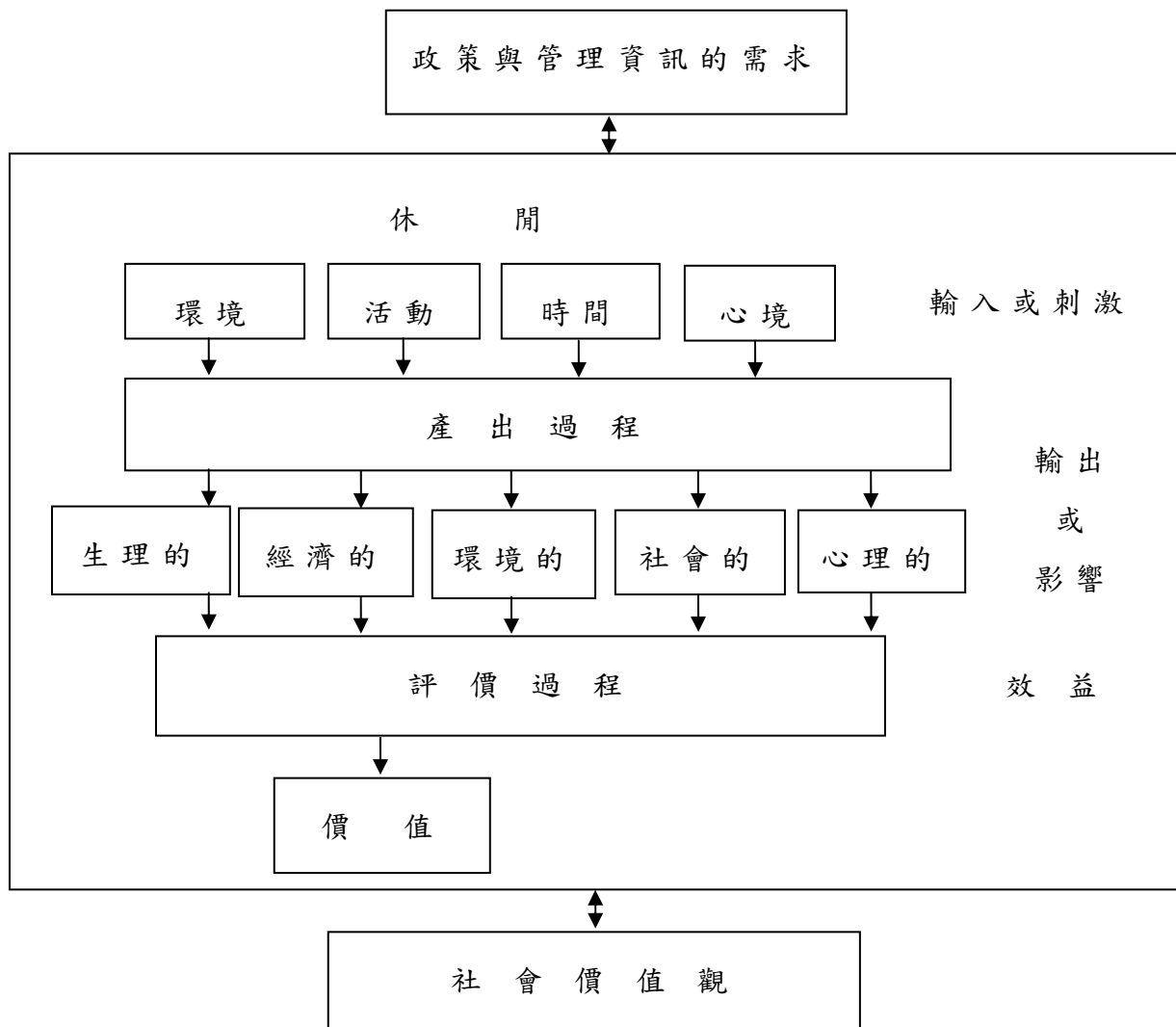


圖 2-4 休閒效益系統模式

資料來源：Mannell, R. C & Stynes, D. J. (1991). *A retrospective: the benefits of leisure*. In B. L. Driver, P. J. Brown & G. L. Peterson (Eds), *Benefits of leisure*. p461-473. Stage College, PA: Venture Publishing; 林宜蔓 (2004)。游泳者持續參與在休閒效益與幸福感之研究。未出版碩士論文，國立雲林科技大學休閒運動研究所，雲林縣，第 12 頁。

洪煌佳(2009)引自 Driver(1997)認為休閒效益對人或實質環境中，需求獲得正向的改變，包括人際關係、體適能、預防社會問題產生或是穩定社會群體等，而在個人方面可以說是一種特殊的心理滿足經驗，如活動結束後感覺良好、與朋友在一起感覺到像與家人一樣親密以及個人覺得精神充沛等。以下是國內學者對於休閒效益的觀點及詮釋：

- (一) 高俊雄(1995)認為休閒效益是指個人參與休閒活動的過程中，可以改善個人身心狀態或是滿足個人需求之現象。
- (二) 陳中雲(2002)認為休閒效益是個人在參與休閒活動過程中或是參與之後，個人主觀評估可幫助個人改善身心狀況或是滿足需求的個人主觀感受。
- (三) 林欣慧(2002)則定義休閒效益為個人或團體在自由時間從事休閒行為的過程中，對從事的活動有所體驗，並對個人或社會產生有益的影響。
- (四) 吳怡靜(2006)認為休閒效益是個體在參與活動過程中及體驗之後，可以改善個體身心狀態或滿足個體各方面需求的現象。
- (五) 謝明忠(2009)提出休閒效益是一種個體在自由時間參與各項活動後的主觀感受，不論是在改善個體身心狀況或滿足個體需求。

彙整以上國內外各學者對於休閒效益之觀點及詮釋，本研究對於休閒效益之定義則為個人在參與休閒活動過程中或參與結束之後，在個人主觀感受下，不論是身心狀態或是個人需求上有達到滿足之現象，即乃為休閒效益。

二、休閒效益之意涵

休閒效益評估是一種很主觀的個人經驗感受，是去評估休閒活動是否能夠幫助個人達成其休閒目標，每個人對於休閒效益的感受都並不相同，因此可知休閒效益扮演著重要的角色(林宜蔓，2004)。

楊琬琪(2009)認為有關休閒效益之衡量上，Bammel 與 Burrus-Bammel(1982)這兩位學者是最早提出休閒效益六大構面觀念的學者，這兩位學者認為個人參與休閒活動經驗中有六項休閒效益，包含生理效益(physiological benefits)、社交效益(social benefits)、放鬆效益(relaxation benefits)、教育效益(educational benefits)、心理效益(psychological benefits)及美學效益(aesthetic benefits)等六大效益。Verduin 與 McEwen(1984)這兩位學者對 Bammel 與 Burrus-Bammel(1982)這兩位學者提出的休閒效益給予更深一層詮釋。

涂淑芳(1996)引自 Verduin 與 McEwen(1984)這兩位學者認為成人與孩童及青少年一樣，他們從休閒活動參與經驗中獲益良多，參與休閒活動有以下六項效益：

(一) 生理效益

定期的肢體動作活動能確保身體康健，包含提高肌肉強度(strength)、肌肉耐力(endurance)、心肺耐力(cardiorespiratory endurance)與柔韌性(flexibility)。

(二) 社交效益

休閒活動參與之際，志同道合，能分享相同嗜好的成人比在其他場合更容易培養珍貴的友情，休閒活動很自然的達

到其社交潤滑劑(social grease)的功效。

(三) 放鬆效益

休閒活動採用遠離壓力環境，解除憂慮，精力恢復，浪漫想像，精神煥發，以至積極參與耗用體力的活動使參與者達到絕對放鬆的目的，休閒活動以整體觀點力圖保持個人身、心及精神各方面的平衡發展。

(四) 教育效益

休閒活動提供藝術、人文科學及遊憩技能等不同的興趣領域，可獨自學習也能和其他人一齊參與較正式的課堂學習經驗。

(五) 心理效益

每個人都有被肯定、被認同的欲望，休閒活動包括的範圍極廣，所有參與者都能從不同活動中得到有形或無形被肯定、被認同的機會，獲得獎品、銀杯、獎牌、緞帶、獎狀、獎金等具明顯的有形經驗，無形的經驗也有其不容忽視的價值。休閒活動的另一個利益是，讓參與者從每天工作場所或家中聽命從事的情況，轉為有機會擔任領導者，對她人有舉足輕重的影響及對周圍環境有絕對影響力，這些經驗可從擔任同好俱樂部的幹部獲從事冒險性活動中獲得。參與者由各種技藝不斷改進的經驗中獲得成就感亦是休閒的心理效益。另一個效益經常被忽略，亦即休閒和遊憩活動能協助參與者在生活遭受劇變或因搬家、離婚、長臥病榻、至親喪亡後做適度的緩衝及恢復心態的調適。

(六) 美學效益

許多休閒活動的參與者學得如何欣賞天然和人造的美

景，他們由從事藝術、音樂、舞蹈與自然景象中獲得心靈、情感及靈性的充實與滿足。

洪煌佳(2009)引自 Driver 與 Bruns(1999)這兩位學者從休閒效益途徑(benefits approach to leisure, 簡稱 BAL)的觀點，認為休閒效益有三種形式，即為改善目前情境、維持情境需求以及獲得心理滿足，分述如下：

(一) 改善目前情境

休閒活動經驗可為個人本身帶來許多效益。例如：身心獲得健康以及藉由體能性活動改善心肺功能、情感抒發、壓力解除、增加人際互動和提升休閒技能，並且獲得較佳的社會適應經驗及自我發展等。

(二) 維持情境需求

維持透過休閒改善後的情境，避免不好的情境發生。例如：維持友誼、健康、避免不好的社會問題發生等。

(三) 獲得心理滿足

獲得一種特殊的心理滿足經驗。例如：活動結束後感覺美好或是心理壓力獲得釋放等。

由文獻可知，這兩位學者所提出的休閒效益的觀點，情境僅對於個人本身經驗之效益。

張少熙(2003)引自 Cordes 與 Ibrahim 兩位學者以四個方面探討休閒效益，認為透過休閒活動的參與，能夠獲得生理、情感、心理，以及社會的效益。茲分述如下：

(一) 生理效益

維持或提昇體適能。

(二) 情感效益

增加自我滿足感、休閒態度形成及價值觀確認。

(三) 心理效益

滿足自我實現需求、舒暢心靈感受、豐富學習領域、調劑精神、反應個人價值、領導力、創造力、挑戰性及獨立性的體驗、親人團聚、遠離壓力、享受自然。

(四) 社會效益

滿意社會的生活、促進團結和諧、發展友誼及親情、提高社會地位、提昇生活品質。

Bright(2000)對於休閒效益之詮釋是建構人類生活的全方位層面觀點，觀點包括心理學(psychological)的觀點、精神生理學(psychophysiological)的觀點、社會學(sociological)的觀點、經濟學(economic)的觀點及環境學的觀點(environmental)等五個層面觀點，分述如下：

(一) 心理學的觀點

改善自我概念、個人價值的省思、達到高峰經驗。

(二) 精神生理學的觀點

心臟血管的健康、疾病管理、心智及物理復健。

(三) 社會學的觀點

社會穩定的提升、家庭的團結及文化的認同。

(四) 經濟學的觀點

雇用、收入及減少健保支付。

(五) 環境學的觀點

環境維護或保存。

Bright(2000)認為，休閒所帶來的效益並非僅於個人本

身，就整個大環境而言，是全人類都能獲益的。

陳中雲(2002)歸納國內及國外學者對於休閒效益的詮釋，針對個人休閒經驗，歸納提出休閒效益包括生理效益、社交效益、教育效益以及心理效益等四個層面，各層面之含意分述如下：

(一) 生理效益

參與休閒活動能維持體能、改善體能狀況、消除疲憊、保持健康以及恢復精神活力等。

(二) 社交效益

參與休閒活動過程，如果能與相同嗜好的人聚集在一起，更容易培養珍貴的友情與親情，拉近人與人之間的距離。

(三) 教育效益

參與休閒活動的效益包含增進行為技能、拓展知識領域、刺激心智、啟發創意、激發個人潛力、培養多元興趣及促進活動技巧等。

(四) 心理效益

參與休閒活動能滿足需求、消除緊張及紓解壓力等。

洪煌佳(2002)在突破休閒活動之休閒效益研究之中，歸納國內學者及國外學者的觀點及詮釋認為休閒效益即以個人知覺休閒效益為範疇，因此將休閒效益歸納整理為生理效益、心理效益及社交效益三個面向，具有三十個項目，分述如下：

(一) 生理效益

包含維持體能、活力充沛、增進活動技巧、得到適度休息、消除疲勞、激發潛力、考驗自己的活動能力及宣洩多餘體力等。

(二) 心理效益

包含抒解生活壓力、放鬆心情、創造性思考、發洩情緒與舒暢身心、獲得成就感、心情愉快與增添生活樂趣、平衡精神情緒、培養挑戰性、培養獨立性、得到滿足感及啟發心思和智慧等。

(三) 社交效益

包含了解週遭事物、促進和諧關係、結交朋友、體貼別人、了解同伴的感受、與同伴分享想法、和同伴之間相處得更親近、得到同伴的支持、支持同伴的想法、得到別人的信賴及信任同伴等效益。

林欣慧(2002)在解說成效對休閒效益體驗之影響研究－以登山健行為例中，歸納國內學者及國外學者的文獻將休閒效益分為個人層面及社交層面兩個部份。個人層面包含之休閒效益有「生理效益」及「心理效益」兩構面，而社交層面包含之休閒效益為「社交效益」構面，含意分述如下：

(一) 生理效益

參與休閒活動有維護健康(調整身心、逃避環境壓力)以及鍛練機能(增進體適能、訓練技巧)的生理效益。

(二) 心理效益

參與休閒活動有輕鬆(紓解壓力、自我滿足)、休息(使心靈舒適、寬慰的境地)、娛樂(增加娛樂、增加體驗、欣賞真善美、擴展興趣)及求新(自我表現、自我反省、啟發心思智慧)等的心理效益。

(三) 社交效益

參與休閒活動有增進人與人的關係(結交新朋友、增進

人際關係、共享價值、服務社會、獨處、學習團體生活)、人與環境的關係(接觸自然)等的社交效益。

馬上鈞(2002)在休閒效益與生活壓力關係之研究--以高雄地區郊山登山者為例之中，彙整國內、內外學者對於休閒效益之觀點，將休閒效益分成生理效益、心理效益及社交效益來探討，分述如下：

(一) 生理效益

登山健行或健走活動大致可獲得以下生理上之效益，包含促進心肺耐力功能、降低血壓及膽固醇、促進血脂肪的改善、增加最大氧攝取量等。

(二) 心理效益

登山健行可以獲致下列心理上之效益，包含降低疲勞及恢復活力、降低緊張、焦慮與憂鬱的降低、失眠及沮喪、調解壓力、增加幸福感及提高自尊心、愉悅放鬆、自我認同、促進自我實現等。

(三) 社交效益

登山健行之社交效益大致包含有增進友誼(家人、朋友)、養成團隊精神及人際關係之處理(拓展社交)。

李詩鎮(2003)在探索活動團體氣氛與休閒效益關係研究中整理綜合陳中雲(2002)的四個向度與洪煌佳(2002)之三十項內容，作為研究之指標，歸納整理如下：

(一) 生理效益

包括維持體能、活力充沛、得到適度休息、消除疲勞及宣洩多餘體力等。

(二) 心理效益

包括紓解生活壓力、放鬆心情、發洩情緒與舒暢身心、獲得成就感、心情愉快與增添生活樂趣、平衡精神情緒、得到滿足感。

(三) 社交效益

包括促進和諧關係、結交朋友、體貼別人、了解同伴感受、與同伴分享想法、和同伴之間相處得更親近、得到同伴的支持、支持同伴的想法、得到人的信賴、及信任同伴等效益。

(四) 教育效益

包括增進活動技巧、激發潛力、考驗自己的活動能力、創造性思考、培養挑戰性、培養獨立性、啟發心思和智慧、了解週遭事物與問題解決能力。

陳嘉雯(2006)在登山健行活動之登山客持續涉入、休閒效益與幸福感關係之研究中，整理國內及國外學者相關文獻，將登山健行活動之生理效益、心理效益與社交效益分別歸類，分述如下：

(一) 生理效益

1、心肺循環功能

促進心肺耐力、降低血壓及膽固醇、增加最大攝氧量。

2、能量代謝

宣洩多餘體力、消耗脂肪維持體格。

3、其他方面

消除疲勞、減緩老化、強化骨骼、安定性情與醒腦。

(二) 心理效益

1、改善心理狀態與情緒

降低焦慮與憂鬱、恢復活力與放鬆心情。

2、逃離與追尋

遠離日常生活獲得調適、平衡，經登山健行活動產生自我價值、壓力緩衝與提升幸福感受。

3、增強美感經驗

透過在森林、山野走的行走，經由大自然美景的體驗提升美學的經驗。

(三) 社交效益

登山健行之社交效益包括有促進友誼、增強人際關係、獲得歸屬感與培養團體精神等。

吳亮慶(2010)在探討登山健行者休閒參與與休閒效益之研究中，整理參考國外學者 Verduin 與 McEwen(1984)、Cordes 與 Ibrahim(1999)及國內學者陳中雲(2002)、洪煌佳(2002)、馬上均(2002)與林欣慧(2002)等相關研究，即以生理、心理、社交三向度作為研究登山健行者之休閒效益之面向，分述如下：

(一) 生理效益

包括減緩老化、促進新陳代謝、改善身體或控制疾病、有效改善睡眠情況、維持體能保持健康、消除疲勞恢復活力、維持或提升體適能、消耗脂肪保持理想體重、宣洩多餘體力與提升心肺功能。

(二) 心理效益

緩和精神壓力、建立自律能力與自信心、降低緊張改善

情緒、讓我心情愉快增添生活樂趣、幫助壓力管理、發洩情緒舒暢身心、平衡精神情緒、抒解壓力愉悅心情、舒緩受創心靈、降低焦慮與憂慮、放鬆自己暫時喘口氣與獲得同伴肯定及認同的機會。

(三) 社交效益

拓展社交圈結交新朋友、培養珍貴的友情、增進人際關係之互動、促進家人之間的感情、得到朋友和彼此的信任、培養互助合作的團隊精神、讓我體貼別人瞭解同伴的感受與讓我得到同伴的支持同伴的想法。

三、休閒效益之衡量

經由國內及國外學者所提出休閒效益之定義及意涵，本研究文獻彙整後發現，休閒效益是一種主觀的個人本身經驗感受，而許多學者也以不同的休閒效益之構面來做研究檢測。本研究休閒效益量表之衡量則採用洪煌佳(2002)、林欣慧(2002)、馬上鈞(2002)、陳嘉雯(2006)、吳亮慶(2010)等學者所編之休閒效益量表加以編修。因這些學者之研究皆屬於自我挑戰及自我達成目標類別之休閒活動，與本研究所要探討的健身活動屬同類，而這些學者皆採用生理效益、心理效益、社交效益作為研究檢測，皆有良好的信效度。

本研究即以「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」，作為本研究之檢測連鎖健身俱樂部會員休閒效益之構面，茲將效益分述如下：

（一）生理效益

提升心肺耐力功能、促進新陳代謝、改善體質、有效控制疾病產生、有效改善睡眠情況、維持體能保持健康、維持或提升體適能、消耗脂肪保持理想的體重、宣洩多餘體力、減緩老化。

（二）心理效益

遠離日常生活獲得調適、紓解生活壓力愉悅心情、建立自律能力與自信心、降低緊張改善情緒、讓我心情愉快增添生活樂趣、幫助壓力管理、發洩情緒舒暢身心、平衡精神情緒、舒緩受創心靈、降低焦慮與憂慮、放鬆自己暫時喘口氣、獲得同伴肯定及認同的機會、提升幸福感受、產生自我價值。

（三）社交效益

拓展社交圈結交新朋友、培養珍貴的友情、增進人際關係之互動、促進家人之間的感情、得到朋友和彼此之間的信任、培養互助合作的團隊精神、讓我體貼別人瞭解同伴的感受、與同伴相處的更親近。

第 參 章 研 究 方 法

經由研究動機與目的之確定以及文獻探討與定義，本章內容將提出研究方法來驗證。本章主要分為五節：第一節研究方法與對象；第二節研究架構；第三節研究流程；第四節研究工具；第五節資料分析方法。

第一節 研究方法與對象

一、預試對象

本研究以世界健身俱樂部一中店之會員為本研究預試對象，採便利取樣方式，發放 55 份做問卷預試，回收 55 份，回收率 100%，但其中有 4 份是無效問卷，因此預試樣本為 51 份。

二、正式對象

本研究針對台中地區的世界健身俱樂部一中店、德安店以及 SOGO 店之會員為研究對象，採便利取樣方式，共計對這三家連鎖健身俱樂部各發 100 份問卷，共 300 份問卷進行施測。

第二節 研究架構

本研究之研究架構根據第貳章文獻內容來探討不同會員背景變項對休閒涉入與休閒效益之間的關係。

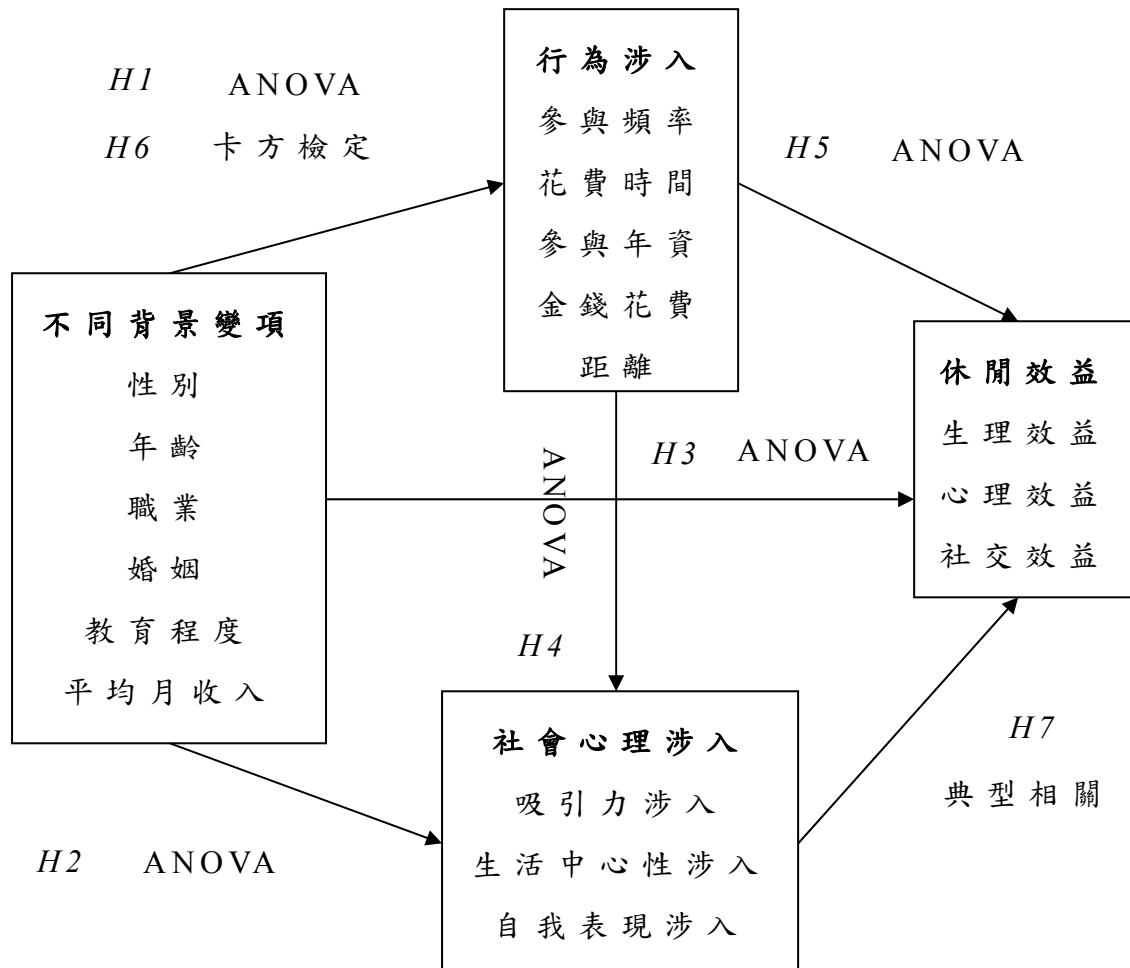


圖 3-1 研究架構圖

第三節 研究流程

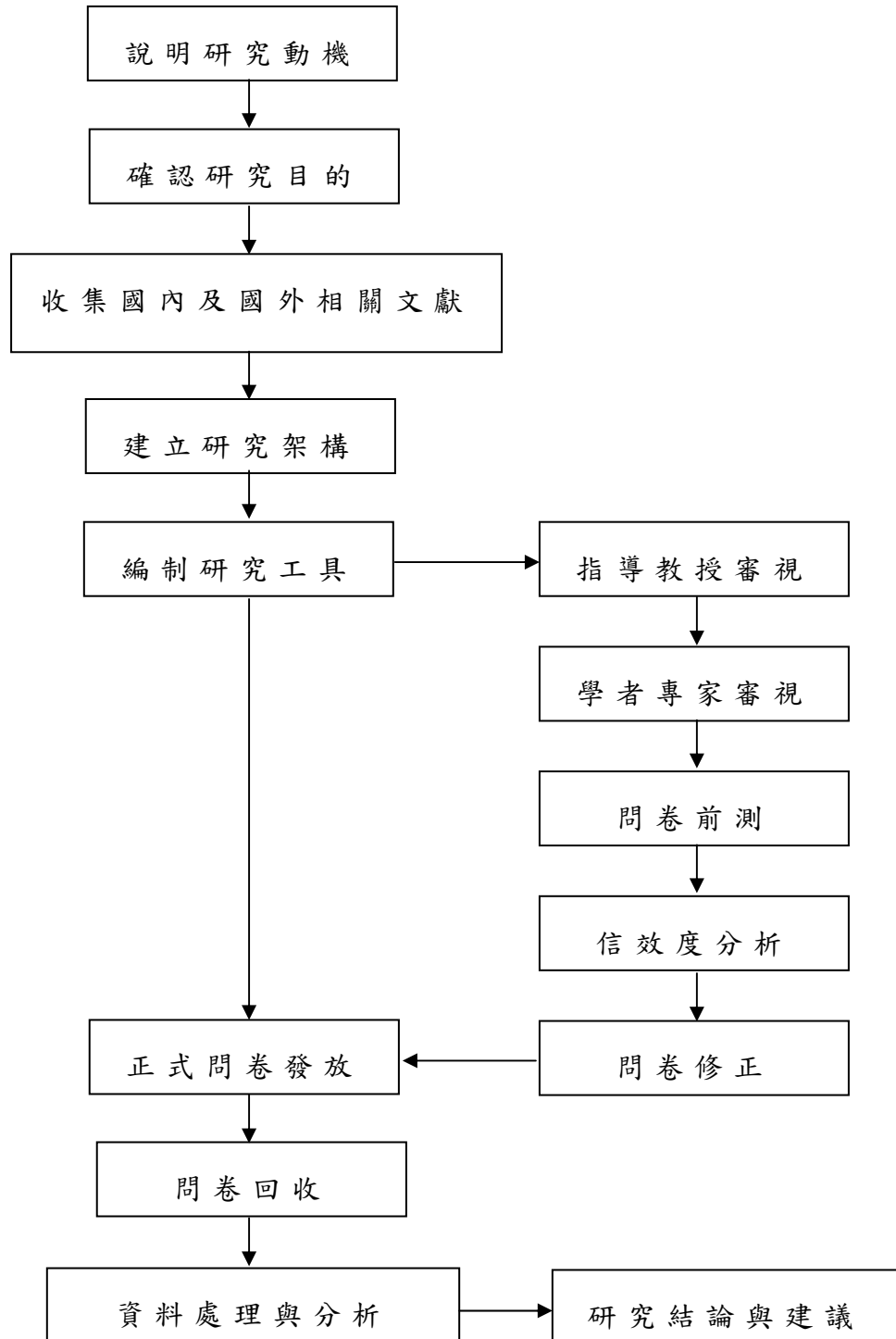


圖 3-2 研究流程圖

第四節 研究工具

一、問卷設計

本研究採用問卷調查法來收集連鎖健身俱樂部會員相關背景資料，包括會員性別、年齡、職業、婚姻、教育程度及平均月收入。

休閒涉入的衡量則藉由 Kim, Scott 與 Crompton(1997) 這三位學者提出的休閒涉入之詮釋加以定義。本研究定義休閒涉入之行為涉入方面是根據 Kim, Scott 與 Crompton(1997) 這三位學者的文獻基礎，提出連鎖健身俱樂部會員參與健身活動參與頻率、花費的時間、參與年資、金錢花費及距離來做為衡量行為涉入程度；而休閒涉入之社會心理涉入方面則把 McIntyre 與 Pigram(1992)及 Kyle 與 Chick(2002)這四位學者所提出的休閒涉入量表用來檢測連鎖健身俱樂部會員之吸引力、自我表現及生活型態的中心性。

休閒效益的衡量則參考以下各學者之研究：

(一) 洪煌佳(2002)突破休閒活動之休閒效益研究，信效度為各題項量表 Cronbach's α 值在 0.78~0.88 之間，總量表值為 0.94。

(二) 林欣慧(2002)解說成效對休閒效益體驗之影響研究-以登山健行為例，信效度為各題項量表 Cronbach's α 值在 0.68~0.83 之間，總量表值為 0.88。

(三) 馬上鈞(2002)休閒效益與生活壓力關係之研究-以高雄地區郊山登山者為例，信效度為各題項量表 Cronbach's α 值在 0.83~0.87 之間，總量表值為 0.93。

(四) 陳嘉雯(2006)登山健行活動之登山客持續涉入、休閒效

益與幸福感關係之研究，信效度為驗證性因素分析，生理效益個別信度 0.71；心理效益個別信度 0.91；社交效益個別信度 0.58，組成信度 0.90。

(五) 吳亮慶(2010)登山健行活動之登山客持續涉入、休閒效益與幸福感關係之研究，信效度為各題項量表 Cronbach's α 值在 0.85~0.88 之間，總量表值為 0.95。

各個學者皆以生理效益、心理效益及社交效益三構面來作為研究衡量均達到良好的信效度，因此本研究即以「生理效益」、「心理效益」、「社交效益」，作為本研究檢測連鎖健身俱樂部會員之休閒效益構面。

問項的衡量則採用李克特 (Likert) 五點量表尺度法，以不計名方式由受試者從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五項選擇中，計分方式為題目係依 5、4、3、2、1 分依序計分。

二、問卷內容

(一) 會員背景變項

詳細的測驗題項，分述如下：

- 1、性別：分為男生、女生。
- 2、年齡

本研究參考諸多研究後以 20 歲為基礎，並以 10 歲為間距分為 20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41 歲~50 歲、51 歲~60 歲、61 歲以上。

- 3、職業

分為學生、家庭主婦、軍警、教職、公務人員、

工業、商業、服務業、自由業、農林漁牧、退休、其他。

4、婚姻

分為未婚、已婚(無小孩)、已婚(有小孩)、其他。

5、教育程度

分為國中(含)以下、高中/職、專科、大學、研究所(含)以上。

6、平均月收入

由於參與連鎖健身俱樂部會員的職業從學生到社會人士皆有，因此本研究認為學生大部分收入不高，因此以 2 萬元以下為基礎，並以 2 萬元為間距來調查本研究結果，分為 2 萬元以下、2 萬~4 萬元、4 萬~6 萬元、6 萬~8 萬元、8 萬~10 萬元、10 萬元以上、無收入之家管及學生。

(二) 連鎖健身俱樂部會員休閒涉入量表設計

本研究的連鎖健身俱樂部會員休閒涉入量表設計，是根據 Kim, Scott 與 Crompton(1997)這三位學者的文獻基礎將休閒涉入分為行為涉入及社會心理涉入，這兩個向度。

本研究定義休閒涉入之行為涉入是根據 Kim, Scott 與 Crompton(1997)為文獻基礎加以修編，連鎖健身俱樂部會員參與健身活動參與頻率、花費的時間、金錢花費及距離來做為衡量行為涉入程度。

本研究定義休閒涉入之社會心理涉入量表設計是根據 McIntyre 與 Pigram(1992)及 Kyle 與 Chick(2002)這四位學者所定義之休閒涉入為文獻基礎，及所編之休閒涉入量表加

以編修，連鎖健身俱樂部會員參與健身活動之吸引力、自我表現及生活型態的中心性來做為衡量社會心理涉入程度。

(三) 連鎖健身俱樂部會員休閒效益量表設計

本研究定義休閒效益是根據洪煌佳(2002)、林欣慧(2002)、馬上鈞(2002)、陳嘉雯(2006)、吳亮慶(2010)等學者所提出的休閒效益之定義為文獻基礎，及所編之休閒效益量表加以編修。

三、項目分析

Babbie(2004)學者認為一份高品質的量表，除了題目設計與編寫上用心之外，更具體的方法是透過實際的數據來檢驗題目的品質，也就是項目分析(item analysis)的工作，或稱之為實證關係的檢驗(empirical relationships)(邱皓政，2008)。項目分析的進行，必須透過對於一群受測者進行實際的施測與資料分析，稱為預試(try-out)，藉以決定題目的堪用程度。

在項目分析的判別指標方面，以量表總得分前 27%和後 27%的差異比較，稱為二個極端組比較，極端組比較結果的差異值即稱為決斷值或稱臨界比(Critical Ratio；簡稱 CR)，決斷值考驗未達顯著的題項(顯著性考驗機率 p 值大於 0.5)最好刪除，因為一個較佳的態度量表題項，其高分組與低分組在此題上得分的平均數差異最好顯著(以成就測驗而言，高分組與低分組在題項答對百分比的差異值越大越好，差異值越大表示此題的鑑別度越佳)，平均數差異值的考驗與獨立樣本 t 檢定操作程序相同，因此可根據二個獨立樣本 t 考驗求

得的 t 值作為決斷值或臨界比數值，t 值越高表示題目的鑑別度越高，採用決斷值或 CR 值，一般的判別準則為 CR 值必須 ≥ 3.00 ，較嚴格的判別標準為 CR 值 ≥ 3.50 (吳明隆，2009)。

在題項與總分的相關方面，二者的相關程度必須有中度關係，即積差相關係數值必須 ≥ 0.400 ，校正題項—總分相關係數值必須 ≥ 0.400 ，若相關係數小於 .400，題項與總分間的相關指呈現低度相關，上述 CR 值或相關係數均必須達到顯著 (顯著性 $p \leq .05$) (吳明隆，2009)。

(一) 休閒涉入之社會心理涉入量表

休閒涉入之社會心理涉入量表各題項之決斷值及題項與總分的相關情形如表 3-1。由於所有題項 CR 值皆大於 3；在題項與總分相關係數方面也皆大於 0.4，因此不需刪題。

表 3-1 社會心理涉入項目分析摘要表

向度	題號	題目內容	CR 值	相關係數
吸引力	1	從事健身俱樂部活動對我而言是重要的	5.536***	.674***
	2	從事健身俱樂部活動是一件很開心的事	7.197***	.682***
	3	從事健身俱樂部活動很有趣	4.559***	.633***
	4	從事健身俱樂部活動讓我心情愉快	4.153***	.545***
	5	從事健身俱樂部活動是讓我很嚮往的活動	6.548***	.757***

(接續下頁)

表 3-1 社會心理涉入項目分析摘要表(續 1)

向度	題號	題目內容	CR 值	相關係數
自我 表現	6	從事健身俱樂部活動能夠 展現自己能力	6.357***	.696***
	7	看到別人參與健身俱樂部 活動我可以分享自身經驗	4.831***	.660***
	8	一個人對參與健身活動的 態度可以反應出他的個性	4.831***	.581***
	9	當我在健身俱樂部活動 時，我樂於讓其他人可以看見	3.824**	.727***
生活 型態 的中 心性	10	我生活中從事健身俱樂部 活動佔很大的部份	8.746***	.802***
	11	在我生活中健身俱樂部活 動扮演重要的角色	6.613***	.727***
	12	參與健身俱樂部活動在我 生活中屬於中心的地位	6.629***	.753***
	13	我喜歡與朋友討論健身俱 樂部活動的訊息	3.840**	.681***
	14	我有許多的朋友都參與健 身俱樂部活動	3.409**	.633***

** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

(二) 休閒效益量表

休閒效益量表各題項之決斷值及題項與總分的相關情形如表 3-2。由於題號 24，CR 值沒大於等於 3，因此刪除此題項；在題項與總分相關係數方面皆大於 0.4。

表 3-2 休閒效益項目分析摘要表

向度	題號	題目內容	CR 值	相關係數
生理 效益	我覺得從事健身活動可以：			
	1	提升心肺耐力	4.950***	.534***
	2	促進新陳代謝	4.030***	.584***
	3	改善體質	5.171***	.702***
	4	有效控制疾病產生	8.228***	.698***
	5	有效改善睡眠情況	4.836***	.584***
	6	維持體能保持健康	5.840***	.657***
	7	維持或提升體適能	5.840***	.638***
	8	消耗脂肪保持理想的體重	5.946***	.667***
	9	宣洩多餘體力	4.678***	.670***
	10	減緩老化	5.279***	.596***
心理 效益	11	遠離日常生活獲得調適	5.574***	.612***
	12	紓解生活壓力愉悅心情	8.400***	.682***
	13	建立自律能力與自信心	5.895***	.600***
	14	降低緊張改善情緒	5.329***	.702***
	15	讓我心情愉快增添生活樂趣	6.966***	.622***
	16	幫助壓力管理	5.992***	.738***
	17	發洩情緒舒暢身心	5.946***	.662***
	18	平衡精神情緒	7.844***	.747***
	19	舒緩受創心靈	10.061***	.795***
	20	降低焦慮與憂慮	8.456***	.825***
	21	放鬆自己暫時喘口氣	4.836***	.610***
	22	獲得同伴肯定及認同的機會	6.317***	.728***
	23	提升幸福感受	5.462***	.670***
	24	產生自我價值	2.774**	.500***
社交 效益	25	拓展社交圈結交新朋友	4.976***	.661***
	26	培養珍貴的友情	5.946***	.758***
	27	增進人際關係之互動	6.020***	.756***
	28	促進家人之間的感情	6.702***	.784***

(接續下頁)

表 3-2 休閒效益項目分析摘要表(續 1)

向度	題號	題目內容	CR 值	相關係數
社交 效益	29	我覺得從事健身活動可以： 得到朋友和彼此之間的信任	5.005***	.661***
	30	培養互助合作的團隊精神	4.545***	.630***
	31	讓我體貼別人瞭解同伴的感受	4.425***	.636***
	32	與同伴相處的更親近	4.413***	.620***

** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

四、效度分析

本研究採用內容效度、建構效度與專家評估法。

(一) 內容效度

內容效度主要是參考相關文獻，依學者們所提出的研究量表再針對連鎖健身俱樂部產業特性加以修改，以確保有效的定義以及取得的變數具有完整性。

(二) 建構效度

建構效度意指量表能測量所建構理論之概念或特質的程度，即構念是否能真實反映實際的狀況，強調量表所衡量的是否能代表所要衡量的構念，是一種相當嚴謹的效度考驗方法(吳明隆，2005)。而考驗建構效度最常用的方法即因素分析，因此本研究將以因素分析來衡量量表之建構效度。本研究採用主成分因素分析抽取因素，轉軸法採用最大變異法正交轉軸，取特徵值大於 1，為求嚴謹因素負荷量設為大於 0.5 以上作為取捨標準，並且將無法歸納到因素構面之題項，加以刪除。

1. 休閒涉入之社會心理涉入量表之因素分析

休閒涉入之社會心理涉入量表各題項經因素分析後發現，皆具良好效度，不須刪除題項，其 KMO 值為 .745，Bartlett 球形檢定近似卡方分配值為 427.325 (df=91, $p \leq .001$)，達顯著水準，如表 3-3，顯示此量表資料適合做因素分析。

表 3-3 社會心理涉入轉軸後成分矩陣摘要表

題項	題目內容	因素一	因素二	因素三
3	從事健身俱樂部活動很有趣	.828		
2	從事健身俱樂部活動是一件很開心的事	.824		
4	從事健身俱樂部活動讓我心情愉快	.818		
1	從事健身俱樂部活動對我而言是重要的	.701		
5	從事健身俱樂部活動是讓我很嚮往的活動	.622		
13	我喜歡與朋友討論健身俱樂部活動的訊息		.742	
14	我有許多的朋友都參與健身俱樂部活動		.728	
11	在我生活中健身俱樂部活動扮演重要的角色		.726	
12	參與健身俱樂部活動在我生活中屬於中心的地位		.629	
8	一個人對參與健身活動的態度可以反應出他的個性			.849
9	當我在健身俱樂部活動時，我樂於讓其他人可以看見			.797
6	從事健身俱樂部活動能夠展現自己能力			.615

(接續下頁)

表 3-3 社會心理涉入轉軸後成分矩陣摘要表(續 1)

題項	題目內容	因素一	因素二	因素三
10	在我生活中從事健身俱樂部活動佔很大的部份			.558
7	看到別人參與健身俱樂部活動我可以分享自身經驗			.552
特徵值		3.407	3.302	2.760
解釋變異量%		24.337	23.586	19.716
累積解釋變異量%		24.337	47.923	67.639

休閒涉入之社會心理涉入可分為三個因素，如表 3-3，第一個因素構面有題號 3、題號 2、題號 4、題號 1 及題號 5，本研究將第一個因素構面依照題項內容，命名為「吸引力涉入」。第二個因素構面有題號 13、題號 14、題號 11 及題號 12，本研究將第二個因素構面依照題項內容，命名為「生活中心性涉入」。第三個因素構面有題號 8、題號 9、題號 6、題號 10 及題號 7，本研究將第三個因素構面依照題項內容，命名為「自我表現涉入」。

2. 休閒效益量表之因素分析

休閒效益量表各題項經因素分析後發現，題號 10「減緩老化」、題號 11「遠離日常生活獲得調適」及題號 18「平衡精神情緒」無法歸納到因素構面之題項，因此刪除此三題。其 KMO 值為 .796，Bartlett 球形檢定近似卡方分配值為 1640.203(df=465, $p \leq .001$)，達顯著水準，如表 3-4，顯示此量表資料適合做因素分析。

表 3-4 休閒效益轉軸後成分矩陣摘要表

題項	題目內容	因素一	因素二	因素三
我覺得從事健身活動可以：				
2	促進新陳代謝	.881		
7	維持或提升體適能	.861		
6	維持體能保持健康	.830		
1	提升心肺耐力	.823		
8	消耗脂肪保持理想的體重	.803		
9	宣洩多餘體力	.699		
3	改善體質	.660		
5	有效改善睡眠情況	.578		
12	紓解生活壓力愉悅心情	.575		
17	發洩情緒舒暢身心	.567		
4	有效控制疾病產生	.564		
20	降低焦慮與憂慮		.774	
21	放鬆自己暫時喘口氣		.768	
14	降低緊張改善情緒		.767	
19	舒緩受創心靈		.737	
13	建立自律能力與自信心		.706	
22	獲得同伴肯定及認同的機會		.645	
23	提升幸福感受		.644	
15	讓我心情愉快增添生活樂趣		.580	
16	幫助壓力管理		.579	
31	讓我體貼別人瞭解同伴的感受			.886
32	與同伴相處的更親近			.873
29	得到朋友和彼此之間的信任			.823
26	培養珍貴的友情			.802
30	培養互助合作的團隊精神			.786
27	增進人際關係之互動			.746
28	促進家人之間的感情			.724
25	拓展社交圈結交新朋友			.669
特徵值		7.225	6.528	6.428
解釋變異量%		23.306	21.057	20.737
累積解釋變異量%		23.306	44.363	65.100

休閒效益可分為三個因素，如表 3-4，第一個因素構面有題號 2、題號 7、題號 6、題號 1、題號 8、題號 9、題號 3、題號 5、題號 12、題號 17 及題號 4，本研究將第一個因素構面依照題項內容，命名為「生理效益」。第二個因素構面有題號 20、題號 21、題號 14、題號 19、題號 13、題號 22、題號 23、題號 15 及題號 16，本研究將第二個因素構面依照題項內容，命名為「心理效益」。第三個因素構面有題號 31、題號 32、題號 29、題號 26、題號 30、題號 27、題號 28 及題號 25，本研究將第三個因素構面依照題項內容，命名為「社交效益」。

(三) 專家評估法

通常專家所評定的內容不僅是「題目看起來像不像是測量該特質的題目」（即表面效度），更可以協助進行內容效度的評估，指出是否題目包含了適當的範圍與內容，同時，更可以藉由專家的意見，針對題目是否可以測出該潛在特質的抽象內容，進行討論，提供類似於構念效度的評估意見，因此專家評估是多數測驗學者所通行採用的一種預試策略(邱皓政，2008)。本研究專家評估人士，如表 3-5。

表 3-5 本研究專家評估人士

教授/專家	職稱	專長研究領域
沈易利	國立臺灣體育學院副校長、休閒運動系暨休閒運動管理研究所所長兼系主任	休閒運動設計與執行、運動場地設施與管理

表 3-5 本研究專家評估人士(續 1)

教授/專家	職稱	專長研究領域
李明榮	亞洲大學主任秘書兼 進修推廣部主任、休閒 與遊憩管理學系教授	休閒活動概論、全 適能
蔡明昌	國立臺灣體育學院休 閒運動系暨休閒運動 管理研究所助理教授	休閒運動與科技、 運動器材設計與規 劃
林承鋒	國立臺灣體育學院休 閒運動系兼任講師、世 界健身俱樂部健身教 練	體適能

五、Cronbach's α 信度檢定

本研究以 Cronbach's α 係數衡量各變項之內部一致性信度。依據 Nunnally(1987)和周文賢(2002)判斷信度之準則，來判定各構面是否擁有良好的信度，即 α 小於 0.35 代表低信度， α 介於 0.35 至 0.70 之間代表中信度， α 大於 0.70 代表高信度。

(一) 休閒涉入之社會心理涉入量表之信度分析

其結果得知，因素一「吸引力涉入」 α 係數為.876、因素二「生活中心性涉入」 α 係數為.801、因素三「自我表現涉入」 α 係數為.851，總量表 α 係數為.909，皆具有良好的信度，如表 3-6。

表 3-6 社會心理涉入量表信度分析

因素	吸引力涉入	生活中心性涉入	自我表現涉入
構面 α 係數	.876	.801	.851
總量表 α 係數		.909	

(二) 休閒效益量表之信度分析

其結果得知，因素一「生理效益」 α 係數為.928、因素二「心理效益」 α 係數為.921、因素三「社交效益」 α 係數為.941，總量表 α 係數為.955，皆具有良好的信度，如表 3-7。

表 3-7 休閒效益量表信度分析

因素	生理效益	心理效益	社交效益
構面 α 係數	.928	.921	.941
總量表 α 係數		.955	

第五節 資料分析方法

本研究採用問卷調查法進行資料蒐集，問卷回收後先經由人工檢查，將資料予以編碼建檔，建檔資料採用 SPSS 12.0 for Windows 統計套裝軟體進行各項統計分析，使用分析方法如下：

一、描述性統計分析(Descriptive Statistics)

針對問卷會員不同背景變項資料進行整理，主要瞭解連鎖健身俱樂部會員的統計變數之次數分配、百分比等資料分布情況，藉以說明樣本資料結構。

二、卡方檢定(Chi-Square Text)

類別變項沒有平均數、標準差等統計量數可以運用，僅有各水準的次數與百分比，因此卡方考驗是以細格的次數來進行比較，俗稱交叉分析，又可稱為百分比考驗，而殘差分析是卡方考驗顯著後的事後考驗程序，以決定各細格的差異狀況，並據以解釋變項關聯情形(邱皓政，2008)。本研究用以會員不同背景變項中之性別在休閒涉入之行為涉入上的關聯情形。

三、項目分析(Item Analysis)

本研究預試採用項目分析中的極端組比較法，採用一般的判別標準 CR 值 ≥ 3.00 作為判別準則；也採用題項與總分的相關分析法，積差相關係數值必須 ≥ 0.400 做為判別準則，來刪減不適之題項，上述 CR 值或相關係數均必須達到顯著(顯著性 $p \leq .05$)，未達顯著的題項也刪減。

四、因素分析 (Factor Analysis)

因素分析能夠將為數眾多的變項濃縮成數目較少的幾個精簡變項，也能夠以較少的因素層面含括所有的觀察變項(吳明隆，2009)。

五、信度分析 (Reliability Analysis)

本研究採用 Cronbach's α 信度檢定來進行量表各個構面的內部一致性分析，以 Cronbach's α 係數來衡量在同一因素下各題項之間的一致性。

六、單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

用以分析會員不同背景變項對休閒涉入及休閒效益變項之整體架構及各構面之差異情況。

七、雪費法 (Scheffe)

在使用單因子變異數分析後若達顯著差異結果，則以雪費法進行事後的比較差異。

八、典型相關分析 (Canonical Correlation Analysis)

探討連鎖健身俱樂部會員休閒涉入之社會心理涉入與休閒效益這兩組連續變項(X、Y)之間的關係程度如何。

九、本研究所有統計考驗顯著水準均定為 $p \leq .05$ 。

第 肆 章 結 果 與 討 論

本章將所蒐集之資料以 Windows for SPSS12.0 統計軟體為分析工具進行統計分析，以驗證本研究之假設及研究結果。本章共分為五節：第一節為樣本之描述性統計分析；第二節為樣本休閒涉入之分析；第三節為樣本休閒效益之分析；第四節為單因子變異數考驗分析；第五節為卡方檢定分析；第六節為典型相關分析。

第一節 樣本之描述性統計分析

本研究採便利取樣方式，分別在世界健身俱樂部一中店、德安店及 SOGO 店各發 100 份問卷，共發放 300 份問卷。有效問卷分別為一中店 95 份、德安店 94 份及 SOGO 店 91 份，有效問卷共 280 份，有效回收率 93.3%。本節針對 280 份有效樣本之性別、年齡、職業、婚姻、教育程度及平均月收入等六項會員背景資料，進行描述性統計分析，並以次數分配及百分比呈現樣本分佈情況。

一、性別

本研究樣本之性別以男性會員居多佔 65.7%，女性會員佔 34.3%，如表 4-1 所示。

表 4-1 樣本性別分佈

性別	人數	百分比%	累積百分比%
男	184	65.7	65.7
女	96	34.3	100

二、年齡

本研究樣本之年齡分佈以 21~30 歲者居多佔 41.4%，其次為 31~40 歲佔 31.1%，再者為 41~50 歲佔 15.4%，此三個年齡層佔總樣本數 87.9%，如表 4-2 所示。

表 4-2 樣本年齡分佈

年齡	人數	百分比%	累積百分比%
20 歲以下	10	3.6	3.6
21~30 歲	116	41.4	45.0
31~40 歲	87	31.1	76.1
41~50 歲	43	15.4	91.4
51~60 歲	19	6.8	98.2
61 歲以上	5	1.8	100

三、職業

本研究樣本之職業以服務業居多佔 27.1%，其次為學生佔 17.9%，再者為家庭主婦佔 14.6%，這三者佔總樣本數 59.6%，如表 4-3 所示。

表 4-3 樣本職業分佈

職業	人數	百分比%	累積百分比%
學生	50	17.9	17.9
家庭主婦	41	14.6	32.5
軍警	4	1.4	33.9
教職	20	7.1	41.1
公務人員	8	2.9	43.9
工業	19	6.8	50.7
商業	16	5.7	56.4
服務業	76	27.1	83.6
自由業	27	9.6	93.2
退休	1	0.4	93.6
其他	18	6.4	100

四、婚姻

本研究樣本之婚姻以未婚者居多佔 67.9%，已婚有小孩佔 27.1%，如表 4-4 所示。

表 4-4 樣本婚姻情況分佈

婚姻情況	人數	百分比%	累積百分比%
未婚	190	67.9	67.9
已婚無小孩	14	5.0	72.9
已婚有小孩	76	27.1	100

五、教育程度

本研究樣本之教育程度以大學居多佔 48.9，其次為高中/職佔 18.6%，再者為專科佔 17.9%，研究所以上佔 12.9%，如表 4-5 所示。

表 4-5 樣本教育程度分佈

教育程度	人數	百分比%	累積百分比%
國中以下	5	1.8	1.8
高中/職	52	18.6	20.4
專科	50	17.9	38.2
大學	137	48.9	87.1
研究所以上	36	12.9	100

六、平均月收入

本研究樣本之平均月收入以 2 萬元~4 萬元居多佔 33.2%，其次為無收入之家管、學生佔 26.8%，這兩者佔總樣本數 60%，再者為 4 萬元~6 萬元佔 19.3%，如表 4-6 所示。

表 4-6 樣本平均月收入分佈

平均月收入	人數	百分比%	累積百分比%
2 萬元以下	21	7.5	7.5
2 萬~4 萬元	93	33.2	40.7
4 萬~6 萬元	54	19.3	60.0
6 萬~8 萬元	20	7.1	67.1
8 萬~10 萬元	7	2.5	69.6
10 萬元以上	10	3.6	73.2
無收入之家管、學生	75	26.8	100

第二節 樣本休閒涉入之分析

本節以樣本休閒涉入之行為涉入量表進行次數分配及百分比呈現樣本分佈情況；而社會心理涉入量表則以描述性統計分析呈現，以瞭解本研究樣本休閒涉入之現況。

一、樣本行為涉入分析

(一) 參與頻率

本研究樣本之參與頻率以每週 3~4 次最多佔 48.9%，其次為每週 1~2 次佔 20.7%，這兩者佔總樣本數 69.6%，再者為每週 5~6 次佔 16.4%，如表 4-7 所示。

表 4-7 樣本參與頻率分佈

參與頻率	人數	百分比%	累積百分比%
每週不到 1 次	14	5.0	5.0
每週 1~2 次	58	20.7	25.7
每週 3~4 次	137	48.9	74.6
每週 5~6 次	46	16.4	91.1
每週 7 次以上	25	8.9	100

(二) 花費時間

本研究樣本之參與健身活動所花費時間大多以 61~120 分鐘居多佔 49.6%，其次為 31~60 分鐘佔 19.3%，再者為 121~180 分鐘佔 16.1%，如表 4-8 所示。

表 4-8 樣本參與時間分佈

花費時間	人數	百分比%	累積百分比%
0~30 分鐘	7	2.5	2.5
31~60 分鐘	54	19.3	21.8
61~120 分鐘	139	49.6	71.4
121~180 分鐘	45	16.1	87.5
180 分鐘以上	35	12.5	100

(三) 參與年資

本研究樣本之參與年資大多以 4~6 年居多佔 32.9%，其次為 1~3 年佔 31.4%，再者為 1 年以下 22.5%，如表 4-9 所示。

表 4-9 樣本參與年資分佈

參與年資	人數	百分比%	累積百分比%
1 年以下	63	22.5	22.5
1~3 年	88	31.4	53.9
4~6 年	92	32.9	86.8
7~10 年	28	10.0	96.8
10 年以上	9	3.2	100

(四) 金錢花費

本研究樣本在健身活動的金錢花費大多在 1,500 以下佔 70.4%，再者為 1,501~2,500 元佔 17.5%，這兩者佔總樣本數 87.9%，如表 4-10 所示。

表 4-10 樣本金錢花費

金錢花費	人數	百分比%	累積百分比%
1,500 元以下	197	70.4	70.4
1,501~2,500 元	49	17.5	87.9
2,501~3,500 元	15	5.4	93.2
3,501~4,500 元	10	3.6	96.8
4,501 元以上	9	3.2	100

(五) 距離

本研究樣本之居住地離世界健身俱樂部大多以 1~2 公里居多佔 27.5%，其次為 3~4 公里佔 22.9%，再者為 7 公里以上佔 20.0%，如表 4-11 所示。

表 4-11 樣本居住地距離

距離	人數	百分比%	累積百分比%
不到 1 公里	50	17.9	17.9
1~2 公里	77	27.5	45.4
3~4 公里	64	22.9	68.2
5~6 公里	33	11.8	80.0
7 公里以上	56	20.0	100

二、樣本社會心理涉入分析

社會心理涉入有三個構面，分別為吸引力涉入、自我表現涉入及生活中心性涉入。研究結果發現，本研究樣本在吸引力涉入部份平均值為 4.09，表示會員對於從事健身活動吸引力部份屬於滿意程度；而在自我表現涉入部份平均數為 3.49，表示會員對於從事健身活動自我表現涉入部份屬於普通程度；在生活中心性涉入部份平均數為 3.52，表示也屬於普通程度。此外，整體社會心理涉入總量表平均數為 3.71，也屬於普通程度，詳細分析內容如表 4-12 所示。

表 4-12 樣本社會心理個構面涉入程度分析表

構面	平均數	標準差	最小值	最大值
		N=280		
吸引力涉入	4.09	.583	2.20	5.00
自我表現涉入	3.49	.667	1.80	5.00
生活中心性涉入	3.52	.728	1.25	5.00
社會心理涉入總量表	3.71	.563	2.14	5.00

表 4-13 是休閒涉入之社會心理涉入量表各題項之平均數與標準差，由表可知，在所有題項中以從事健身俱樂部活動讓我心情愉快(M=4.23, SD=.660)最高，其次為從事健身俱樂部活動是一件很開心的事(M=4.19, SD=.664)，再者為從事健身俱樂部活動很有趣(M=4.11, SD=.651)。

表 4-13 休閒涉入之社會心理涉入分析表

題項	平均數	標準差	次序
從事健身俱樂部活動讓我心情愉快	4.23	.660	1
從事健身俱樂部活動是一件很開心的事	4.19	.664	2
從事健身俱樂部活動很有趣	4.11	.651	3
從事健身俱樂部活動對我而言是重要的	4.05	.786	4
從事健身俱樂部活動是讓我很嚮往的活動	3.86	.818	5
一個人對參與健身活動的態度可以反應出他的個性	3.75	.832	6
在我生活中健身俱樂部活動扮演重要的角色	3.74	.871	7
看到別人參與健身俱樂部活動我可以分享自身經驗	3.64	.885	8
從事健身俱樂部活動能夠展現自己能力	3.58	.868	9
在我生活中從事健身俱樂部活動佔很大的部份	3.50	.920	10
參與健身俱樂部活動在我生活中屬於中心的地位	3.48	.927	11
當我在健身俱樂部活動時，我樂於讓其他人可以看見	3.37	.915	12
我喜歡與朋友討論健身俱樂部活動的訊息	3.29	.882	13
我有許多的朋友都參與健身俱樂部活動	3.20	1.035	14

第三節 樣本休閒效益之分析

本節以本研究樣本之休閒效益量表以描述性統計分析呈現，以瞭解樣本休閒效益之現況。

一、樣本休閒效益分析

休閒效益有三個構面，分別為生理效益、心理效益及社交效益。研究結果發現，本研究樣本在生理效益部份平均數為 4.28，表示會員在從事健身活動生理效益部份屬於滿意程度；而在心理效益部份平均數為 3.94，表示會員在從事健身活動心理效益部份屬於普通接近滿意程度；在社交效益部份平均數為 3.43，表示會員在從事健身活動社交效益部份屬於普通程度。此外，整體休閒效益總量表平均數為 3.93，也屬於普通接近滿意程度，詳細分析內容如表 4-14 所示。

表 4-14 樣本休閒效益個構面分析表

構面	平均數	標準差	最小值	最大值
		N=280		
生理效益	4.28	.493	2.91	5.00
心理效益	3.95	.581	2.30	5.00
社交效益	3.43	.756	1.00	5.00
休閒效益 總量表	3.93	.502	2.50	5.00

表 4-15 是休閒效益量表各題項之平均數與標準差，由表可知，其中以維持或提升體適能(M=4.56, SD=.538)最高，其次為維持體能保持健康(M=4.55, SD=.540)，再者為提升心肺耐力(M=4.52, SD=.598)。

表 4-15 休閒效益量表各題項分析表

題項	平均數	標準差	次序
維持或提升體適能	4.56	.538	1
維持體能保持健康	4.55	.540	2
提升心肺耐力	4.52	.598	3
促進新陳代謝	4.51	.562	4
消耗脂肪保持理想的體重	4.44	.647	5
紓解生活壓力愉悅心情	4.34	.694	6
發洩情緒舒暢身心	4.24	.772	7
改善體質	4.16	.809	8
建立自律能力與自信心	4.14	.735	9
放鬆自己暫時喘口氣	4.13	.746	10
讓我心情愉快增添生活樂趣	4.13	.730	11
幫助壓力管理	4.09	.798	12
降低緊張改善情緒	4.08	.726	13
有效改善睡眠情況	4.07	.773	14
降低焦慮與憂慮	4.01	.771	15
有效控制疾病產生	3.89	.881	16
拓展社交圈結交新朋友	3.83	.944	17
宣洩多餘體力	3.81	1.011	18
提升幸福感受	3.74	.828	19
獲得同伴肯定及認同的機會	3.73	.875	20
增進人際關係之互動	3.71	.918	21
舒緩受創心靈	3.54	1.057	22
讓我體貼別人瞭解同伴的感受	3.46	.891	23
與同伴相處的更親近	3.45	.953	24
得到朋友和彼此之間的信任	3.39	.940	25
培養珍貴的友情	3.33	1.006	26
培養互助合作的團隊精神	3.18	1.060	27
促進家人之間的感情	3.10	.927	28

第四節 單因子變異數考驗分析

本節以單因子變異數分析(One-way ANOVA)為分析工具，分析本研究樣本之不同背景變項對休閒涉入及休閒效益變項之整體架構及各構面之差異情況。

一、不同背景變項在休閒涉入之行為涉入的差異情況

(一) 性別

由表 4-16 可知不同性別在休閒涉入之行為涉入的差異，男生和女生在參與頻率、花費時間、參與年資、金錢花費並無顯著差異；而在距離方面卻有顯著差異。

表 4-16 不同性別在行為涉入之變異數分析

變項	性別	人數	F 值	P 值	事後比較
參與頻率	男	184	.976	.324	無
	女	96			
花費時間	男	184	.000	.988	無
	女	96			
參與年資	男	184	1.643	.201	無
	女	96			
金錢花費	男	184	.982	.322	無
	女	96			
距離	男	184	4.477 *	.035	男 > 女
	女	96			

* $p \leq .05$

(二) 年齡

由表 4-17 可知不同年齡在休閒涉入之行為涉入的差異，不同年齡在金錢花費、距離並無顯著差異；而在參與頻率方面有顯著差異，經 Scheffe 事後比較顯示 51 歲~60 歲大於 31~40 歲、51 歲~60 歲大於 21~30 歲及 61 歲以上大於 31~40

歲。花費時間方面有顯著差異，但無法事後比較。參與年資方面也有顯著差異，經 Scheffe 事後比較顯示 31~40 歲大於 20 歲以下、31~40 歲大於 21~30 歲、41~50 歲大於 20 歲以下及 41~50 歲大於 21~30 歲。

表 4-17 不同年齡在行為涉入之變異數分析

變項	A	B	C	D	E	F	F 值		P 值	Scheffe
參與 頻率	10	116	87	43	19	5	6.810	***	.000	E > C E > B F > C
花費 時間	10	116	87	43	19	5	2.683	*	.022	無
參與 年資	10	116	87	43	19	5	18.644	***	.000	C > A C > B D > A D > B
金錢 花費	10	116	87	43	19	5	1.017		.408	無
距離	10	116	87	43	19	5	2.054		.071	無

註：A. 20 歲以下，B. 21~30 歲，C. 31~40 歲，D. 41~50 歲，E. 51~60 歲，F. 61 歲以上，* $p \leq .05$ *** $p \leq .001$

(三) 職業

由表 4-18 可知不同職業在休閒涉入之行為涉入的差異，不同職業在參與頻率、金錢花費及距離並無顯著差異；而在花費時間方面有顯著差異，但無法進行事後比較。在參與年資方面也有顯著差異，但也是無法進行事後比較。

表 4-18 不同職業在行為涉入之變異數分析

變項	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	F 值	P 值	Scheffe
參與頻率	50	41	4	20	8	19	16	76	27	18	1.854	.052	無
花費時間	50	41	4	20	8	19	16	76	27	18	2.317 *	.013	無
參與年資	50	41	4	20	8	19	16	76	27	18	4.792 ***	.000	無
金錢花費	50	41	4	20	8	19	16	76	27	18	1.191	.297	無
距離	50	41	4	20	8	19	16	76	27	18	1.117	.349	無

註：A. 學生，B. 家庭主婦，C. 軍警，D. 教職，E. 公務人員，
 F. 工業，G. 商業，H. 服務業，I. 自由業，J. 其他，* $p \leq .05$
 *** $p \leq .001$

(四) 婚姻

由表 4-19 可知不同婚姻在休閒涉入之行為涉入的差異，婚姻在花費時間、金錢花費及距離並無顯著差異；而在參與頻率方面有顯著差異，經 Scheffe 事後比較顯示已婚有小孩大於未婚。在參與年資方面也有顯著差異，經 Scheffe 事後比較也顯示已婚有小孩大於未婚。

表 4-19 不同婚姻在行為涉入之變異數分析

變項	A	B	C	F 值	P 值	Scheffe
參與頻率	190	14	76	6.514 **	.002	C > A
花費時間	190	14	76	2.989	.052	無
參與年資	190	14	76	18.199 ***	.000	C > A
金錢花費	190	14	76	.480	.619	無
距離	190	14	76	2.466	.087	無

註：A. 未婚，B. 已婚無小孩，C. 已婚有小孩，** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

(五) 教育程度

由表 4-20 可知不同教育程度在休閒涉入之行為涉入的差異，不同教育程度在花費時間、參與年資、金錢花費及距離並無顯著差異；而在參與頻率方面有顯著差異，經 Scheffe 事後比較顯示高中/職大於大學。

表 4-20 不同教育程度在行為涉入之變異數分析

變項	A	B	C	D	E	F 值	P 值	Scheffe
參與頻率	5	52	50	137	36	4.801 **	.001	B > D
花費時間	5	52	50	137	36	2.188	.071	無
參與年資	5	52	50	137	36	1.486	.207	無
金錢花費	5	52	50	137	36	2.221	.067	無
距離	5	52	50	137	36	1.713	.147	無

註：A. 國中以下，B. 高中/職，C. 專科，D. 大學，E. 研究所以上，** $p \leq .01$

(六) 平均月收入

由表 4-21 可知不同平均月收入在休閒涉入之行為涉入的差異，不同平均月收入在參與頻率、花費時間、金錢花費及距離並無顯著差異；而在參與年資方面有顯著差異，經 Scheffe 事後比較顯示平均月收入 6 萬~8 萬大於 2 萬元以下。

表 4-21 不同平均月收入在行為涉入之變異數分析

變項	A	B	C	D	E	F	G	F 值	P 值	Scheffe
參與 頻率	21	93	54	20	7	10	75	1.878	.085	無
花費 時間	21	93	54	20	7	10	75	1.446	.197	無
參與 年資	21	93	54	20	7	10	75	5.036 ***	.000	D > A
金錢 花費	21	93	54	20	7	10	75	.690	.658	無
距離	21	93	54	20	7	10	75	.699	.650	無

註：A. 2 萬元以下，B. 2~4 萬元，C. 4 萬~6 萬元，D. 6 萬~8 萬元，E. 8 萬~10 萬元，F. 10 萬元以上，G. 無收入之家管、學生，*** $p \leq .001$

二、不同背景變項在休閒涉入之社會心理涉入的差異情況

(一) 性別

由表 4-22 可知不同性別在休閒涉入之社會心理涉入的差異，男生和女生在吸引力涉入、自我表現涉入及生活中心性涉入並無顯著差異。

表 4-22 不同性別在社會心理涉入之變異數分析

變項	性別	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
吸引力 涉入	男	4.05	.597	2.670	.103	無
	女	4.17	.551			
自我表 現涉入	男	3.46	.653	1.414	.235	無
	女	3.56	.690			
生活中 心性涉 入	男	3.47	.747	2.447	.119	無
	女	3.62	.684			

(二) 年齡

由表 4-23 可知不同年齡在休閒涉入之社會心理涉入的差異，不同年齡在生活中心性涉入並無顯著差異。而在吸引力涉入、自我表現涉入有顯著差異，但無法進行事後比較。

表 4-23 不同年齡在社會心理涉入之變異數分析

變項	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe
吸引力涉入	A	3.74	.517	2.765 *	.019	無
	B	4.07	.561			
	C	4.02	.568			
	D	4.29	.613			
	E	4.27	.647			
	F	4.40	.424			
自我表現涉入	A	3.02	.416	2.905 *	.014	無
	B	3.44	.568			
	C	3.44	.747			
	D	3.74	.677			
	E	3.66	.811			
	F	3.72	.110			
生活中心性涉入	A	3.18	.578	1.320	.256	無
	B	3.53	.679			
	C	3.44	.758			
	D	3.71	.789			
	E	3.62	.797			
	F	3.45	.597			

註：A. 20 歲以下，B. 21~30 歲，C. 31~40 歲，D. 41~50 歲，E. 51~60 歲，F. 61 歲以上，* $p \leq .05$

(三) 職業

由表 4-24 可知不同職業在休閒涉入之社會心理涉入的差異，不同職業在吸引力涉入、自我表現涉入及生活中心性涉入並無顯著差異。

表 4-24 不同職業在社會心理涉入之變異數分析

變項	職業	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe
吸引力 涉入	A	4.03	.597	1.459	.155	無
	B	4.25	.587			
	C	4.50	.622			
	D	4.12	.589			
	E	3.90	.400			
	F	3.88	.518			
	G	3.84	.562			
	H	4.12	.615			
	I	4.22	.537			
	J	4.01	.520			
自我表 現涉入	A	3.37	.658	.696	.728	無
	B	3.65	.735			
	C	3.70	.577			
	D	3.38	.619			
	E	3.55	.542			
	F	3.38	.557			
	G	3.36	.720			
	H	3.53	.707			
	I	3.59	.647			
	J	3.44	.592			
生活中 心性涉 入	A	3.54	.696	1.457	.156	無
	B	3.68	.718			
	C	3.75	.456			
	D	3.15	.615			
	E	3.44	1.237			
	F	3.37	.597			
	G	3.27	.761			
	H	3.65	.764			
	I	3.56	.692			
	J	3.36	.595			

註：A. 學生，B. 家庭主婦，C. 軍警，D. 教職，E. 公務人員，
F. 工業，G. 商業，H. 服務業，I. 自由業，J. 其他

(四) 婚姻

由表 4-25 可知不同婚姻在休閒涉入之社會心理涉入的差異，不同婚姻在生活中心性涉入並無顯著差異。在吸引力涉入有顯著差異，經事後比較分析發現已婚有小孩大於未婚；自我表現涉入也有顯著差異，經事後比較分析發現已婚有小孩大於已婚無小孩及已婚有小孩大於未婚。

表 4-25 不同婚姻在社會心理涉入之變異數分析

變項	婚姻	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe
吸引力涉入	A	4.02	.579	7.813 ***	.000	C > A
	B	3.94	.517			
	C	4.31	.556			
自我表現涉入	A	3.42	.628	6.324 **	.002	C > B
	B	3.23	.592			C > A
	C	3.71	.725			
生活中心性涉入	A	3.46	.732	2.927	.055	無
	B	3.43	.443			
	C	3.69	.740			

註：A. 未婚，B. 已婚無小孩，C. 已婚有小孩，** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

(五) 教育程度

由表 4-26 可知不同教育程度在休閒涉入之社會心理涉入的差異，不同教育程度在吸引力涉入有顯著差異，經事後比較分析發現國中以下大於大學及高中/職大於大學；自我表現涉入也有顯著差異，無法進行事後比較；生活中心性涉入也有顯著差異，經事後比較分析發現高中/職大於研究所以上及高中/職大於大學。

表 4-26 不同教育程度在社會心理涉入之變異數分析

變項	教育程度	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe
吸引力 涉入	A	4.80	.283	5.921 ***	.000	B > D
	B	4.28	.537			
	C	4.23	.657			
	D	3.97	.538			
	E	4.02	.583			
自我表 現涉入	A	3.76	.518	2.980 *	.020	無
	B	3.73	.672			
	C	3.54	.765			
	D	3.41	.630			
	E	3.36	.587			
生活中 心性涉 入	A	3.35	1.009	5.881 ***	.000	B > E B > D
	B	3.88	.681			
	C	3.66	.759			
	D	3.41	.667			
	E	3.29	.750			

註：A. 國中以下，B. 高中/職，C. 專科，D. 大學，E. 研究所以上，* $p \leq .05$ *** $p \leq .001$

(六) 平均月收入

由表 4-27 可知不同平均月收入在休閒涉入之社會心理涉入的差異，不同平均月收入在吸引力涉入、自我表現涉入及生活中心性涉入並無顯著差異。

表 4-27 不同平均月收入在社會心理涉入之變異數分析

變項	平均月收入	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe
吸引力 涉入	A	4.16	.609	.664	.679	無
	B	4.13	.593			
	C	4.04	.539			
	D	4.13	.691			
	E	3.91	.527			
	F	3.82	.346			
	G	4.11	.600			
自我表 現涉入	A	3.36	.625	.337	.917	無
	B	3.54	.664			
	C	3.45	.634			
	D	3.50	.830			
	E	3.66	.629			
	F	3.40	.481			
	G	3.49	.696			
生活中 心性涉 入	A	3.51	.630	1.056	.389	無
	B	3.56	.755			
	C	3.43	.677			
	D	3.63	.941			
	E	3.50	.791			
	F	3.05	.329			
	G	3.59	.720			

註：A. 2 萬元以下，B. 2~4 萬元，C. 4 萬~6 萬元，D. 6 萬~8 萬元，E. 8 萬~10 萬元，F. 10 萬元以上，G. 無收入之家管、學生

三、不同背景變項在休閒效益的差異情況

(一) 性別

由表 4-28 可知不同性別在休閒效益的差異，男生和女生在生理效益、心理效益及社交效益並無顯著差異。

表 4-28 不同性別在休閒效益之變異數分析

變項	性別	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
生理 效益	男	4.25	.485	1.976	.161	無
	女	4.39	.506			
心理 效益	男	3.90	.596	3.819	.052	無
	女	4.04	.543			
社交 效益	男	3.40	.727	.844	.359	無
	女	3.49	.809			

(二) 年齡

由表 4-29 可知不同年齡在休閒效益的差異，不同年齡在生理效益及社交效益並無顯著差異。在心理效益方面有顯著差異，但無法進行事後比較。

表 4-29 不同年齡在休閒效益之變異數分析

變項	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe
生理 效益	A	4.10	.685	2.217	.053	無
	B	4.29	.475			
	C	4.18	.456			
	D	4.44	.505			
	E	4.42	.542			
	F	4.29	.536			
心理 效益	A	3.82	.614	2.437 *	.035	無
	B	3.94	.582			
	C	3.83	.531			
	D	4.15	.630			
	E	4.11	.593			
	F	4.18	.363			
社交 效益	A	3.31	.557	.964	.440	無
	B	3.41	.666			
	C	3.35	.783			
	D	3.64	.867			
	E	3.44	.935			
	F	3.65	.817			

註：A. 20 歲以下，B. 21~30 歲，C. 31~40 歲，D. 41~50 歲，
E. 51~60 歲，F. 61 歲以上，* $p \leq .05$

(三) 職業

由表 4-30 可知不同職業在休閒效益的差異，不同職業在生理效益、心理效益及社交效益並無顯著差異。

表 4-30 不同職業在休閒效益之變異數分析

變項	職業	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe
生理 效益	A	4.25	.505	.990	.452	無
	B	4.34	.542			
	C	3.98	.318			
	D	4.18	.426			
	E	4.24	.363			
	F	4.21	.504			
	G	4.35	.510			
	H	4.36	.497			
	I	4.34	.477			
	J	4.07	.454			
心理 效益	A	3.88	.615	1.385	.187	無
	B	4.08	.527			
	C	3.70	.216			
	D	3.73	.431			
	E	4.05	.374			
	F	3.77	.547			
	G	3.76	.605			
	H	4.07	.656			
	I	3.99	.604			
	J	3.88	.399			
社交 效益	A	3.43	.690	1.657	.091	無
	B	3.59	.866			
	C	3.59	.213			
	D	3.07	.684			
	E	3.50	.753			
	F	3.18	.788			
	G	3.08	.668			
	H	3.50	.795			
	I	3.61	.743			
	J	3.50	.489			

註：A. 學生，B. 家庭主婦，C. 軍警，D. 教職，E. 公務人員，
F. 工業，G. 商業，H. 服務業，I. 自由業，J. 其他

(四) 婚姻

由表 4-31 可知不同婚姻在休閒效益的差異，不同婚姻在生理效益並無顯著差異。在心理效益有顯著差異，經事後比較分析發現已婚有小孩大於未婚；社交效益也有顯著差異，經事後比較分析發現已婚有小孩大於未婚。

表 4-31 不同婚姻在休閒效益之變異數分析

變項	婚姻	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe
生理 效益	A	4.24	.478	2.503	.084	無
	B	4.27	.464			
	C	4.39	.523			
心理 效益	A	3.87	.568	6.197 **	.002	C > A
	B	3.94	.508			
	C	4.14	.588			
社交 效益	A	3.36	.702	3.125 *	.045	C > A
	B	3.40	.736			
	C	3.62	.860			

註：A. 未婚，B. 已婚無小孩，C. 已婚有小孩，* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$

(五) 教育程度

由表 4-32 可知不同教育程度在休閒效益的差異，不同教育程度在生理效益有顯著差異，經事後比較分析發現高中/職大於大學；心理效益也有顯著差異，經事後比較分析發現高中/職大於研究所以以上及高中/職大於大學；社交效益也有顯著差異，無法進行事後比較。

表 4-32 不同教育程度在休閒效益之變異數分析

變項	教育程度	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe
生理 效益	A	4.33	.645	2.894 *	.023	B > D
	B	4.47	.521			
	C	4.33	.472			
	D	4.21	.472			
	E	4.23	.487			
心理 效益	A	4.22	.723	4.997 **	.001	B > E B > D
	B	4.22	.542			
	C	3.94	.611			
	D	3.89	.559			
	E	3.73	.532			
社交 效益	A	3.28	.646	3.282 *	.012	無
	B	3.63	.843			
	C	3.62	.748			
	D	3.37	.709			
	E	3.16	.720			

註：A. 國中以下，B. 高中/職，C. 專科，D. 大學，E. 研究所以
上，* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$

(六) 平均月收入

由表 4-33 可知不同平均月收入在休閒效益的差異，不同平均月收入在生理效益、心理效益及社交效益並無顯著差異。

表 4-33 不同平均月收入在休閒效益之變異數分析

變項	平均月收入	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe
生理 效益	A	4.32	.387	.568	.756	無
	B	4.29	.492			
	C	4.25	.457			
	D	4.42	.469			
	E	4.27	.575			
	F	4.09	.550			
	G	4.27	.542			
心理 效益	A	3.86	.599	.809	.563	無
	B	3.98	.592			
	C	3.94	.540			
	D	4.07	.706			
	E	3.61	.195			
	F	3.77	.678			
	G	3.96	.569			
社交 效益	A	3.34	.830	.967	.448	無
	B	3.50	.729			
	C	3.33	.645			
	D	3.48	.922			
	E	3.05	1.005			
	F	3.18	.802			
	G	3.51	.765			

註：A. 2 萬元以下，B. 2~4 萬元，C. 4 萬~6 萬元，D. 6 萬~8 萬元，E. 8 萬~10 萬元，F. 10 萬元以上，G. 無收入之家管、學生

四、休閒涉入之行為涉入在社會心理涉入的差異情況

(一) 參與頻率

由表 4-34 可知不同參與頻率在休閒涉入之社會心理涉入的差異，不同參與頻率在吸引力涉入、自我表現涉入及生活中心性涉入皆有顯著差異。經事後比較分析發現，在吸引

力涉入方面，每週 7 次以上大於每週不到 1 次；在自我表現涉入方面，每週 5~6 次大於每週 1~2 次、每週 7 次以上大於每週不到 1 次及每週 7 次以上大於每週 1~2 次；在生活中心性涉入方面，每週 5~6 次大於每次不到 1 次、每週 7 次以上大於每週不到 1 次、每週 7 次以上大於每週 1~2 次及每週 7 次以上大於每週 3~4 次。

表 4-34 不同參與頻率在社會心理涉入之變異數分析

變項	參與頻率	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe
吸引力涉入	A	3.63	.731	5.445 ***	.000	E > A
	B	3.97	.516			
	C	4.09	.572			
	D	4.25	.499			
	E	4.38	.649			
自我表現涉入	A	3.16	.838	6.630 ***	.000	D > B E > A E > B
	B	3.22	.583			
	C	3.50	.626			
	D	3.70	.678			
	E	3.85	.662			
生活中心性涉入	A	3.02	.756	6.128 ***	.000	D > A E > A E > B E > C
	B	3.40	.690			
	C	3.47	.717			
	D	3.75	.541			
	E	3.97	.867			

註：A. 每週不到 1 次，B. 每週 1~2 次，C. 每週 3~4 次，D. 每週 5~6 次，E. 每週 7 次以上，*** $p \leq .001$

(二) 花費時間

由表 4-35 可知不同花費時間在休閒涉入之社會心理涉入的差異，不同花費時間在吸引力涉入、自我表現涉入及生活中心性涉入並無顯著差異。

表 4-35 不同花費時間在社會心理涉入之變異數分析

變項	花費時間	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe
吸引力 涉入	A	3.69	.682	1.757	.138	無
	B	4.09	.527			
	C	4.06	.579			
	D	4.15	.594			
	E	4.25	.626			
自我表 現涉入	A	3.31	.832	2.388	.051	無
	B	3.36	.711			
	C	3.46	.649			
	D	3.55	.650			
	E	3.77	.600			
生活中 心性涉 入	A	3.25	.866	1.471	.211	無
	B	3.40	.770			
	C	3.50	.697			
	D	3.68	.751			
	E	3.65	.708			

註：A. 0~30 分鐘，B. 31~60 分鐘，C. 61~120 分鐘，D. 121~180 分鐘，E. 180 分鐘以上

(三) 參與年資

由表 4-36 可知不同參與年資在休閒涉入之社會心理涉入的差異，不同參與年資在生活中心性涉入並無顯著差異。在吸引力涉入方面有顯著差異，但無法事後比較；自我表現涉入方面也有顯著差異，經事後比較分析發現，7~10 年大於 1 年以下及 7~10 年大於 1~3 年。

表 4-36 不同參與年資在社會心理涉入之變異數分析

變項	參與年資	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe
吸引力 涉入	A	3.96	.546	2.686 *	.032	無
	B	4.05	.541			
	C	4.14	.623			
	D	4.27	.584			
	E	4.47	.600			
自我表 現涉入	A	3.29	.505	6.115 ***	.000	D > A
	B	3.36	.611			
	C	3.62	.708			
	D	3.84	.706			
	E	3.82	.902			
生活中 心性涉 入	A	3.38	.635	1.532	.193	無
	B	3.48	.629			
	C	3.58	.814			
	D	3.68	.876			
	E	3.83	.729			

註：A.1 年以下，B.1~3 年，C.4~6 年，D.7~10 年，E.10 年
以上，* $p \leq .05$ *** $p \leq .001$

(四) 金錢花費

由表 4-37 可知不同金錢花費在休閒涉入之社會心理涉入的差異，不同金錢花費在吸引力涉入及生活中心性涉入並無顯著差異。在自我表現涉入方面有顯著差異，但無法進行事後比較。

表 4-37 不同金錢花費在社會心理涉入之變異數分析

變項	金錢花費	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe
吸引力 涉入	A	4.08	.596	1.123	.346	無
	B	4.01	.523			
	C	4.27	.554			
	D	4.26	.542			
	E	4.31	.679			
自我表 現涉入	A	3.48	.667	2.412 *	.049	無
	B	3.34	.575			
	C	3.67	.675			
	D	3.92	.634			
	E	3.78	.919			
生活中 心性涉 入	A	3.48	.739	1.536	.192	無
	B	3.52	.598			
	C	3.70	.902			
	D	3.80	.771			
	E	3.94	.671			

註：A. 1,500 元以下，B. 1,501~2,500 元，C. 2,501~3,500 元，
D. 3,501~4,500 元，E. 4,500 元以上，* $p \leq .05$

(五) 距離

由表 4-38 可知不同距離在休閒涉入之社會心理涉入的差異，不同距離在吸引力涉入、自我表現涉入及生活中心性涉入並無顯著差異。

表 4-38 不同距離在社會心理涉入之變異數分析

變項	距離	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe
吸引力 涉入	A	4.27	.593	1.495	.204	無
	B	4.04	.559			
	C	4.03	.616			
	D	4.10	.518			
	E	4.08	.595			
自我表 現涉入	A	3.63	.618	1.019	.398	無
	B	3.50	.701			
	C	3.38	.669			
	D	3.48	.632			
	E	3.50	.676			
生活中 心性涉 入	A	3.76	.732	1.996	.095	無
	B	3.50	.658			
	C	3.46	.750			
	D	3.34	.658			
	E	3.52	.780			

註：A. 不到 1 公里，B. 1~2 公里，C. 3~4 公里，D. 5~6 公里，
E. 7 公里以上

五、休閒涉入之行為涉入在休閒效益的差異情況

(一) 參與頻率

由表 4-39 可知不同參與頻率在休閒效益的差異，不同參與頻率在社交效益並無顯著差異。在生理效益方面有顯著差異，但無法事後比較；心理效益方面也有顯著差異，經事後比較分析發現，每週 5~6 次大於每週 1~2 次。

表 4-39 不同參與頻率在休閒效益之變異數分析

變項	參與頻率	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe
生理 效益	A	4.16	.573	2.755 *	.028	無
	B	4.26	.450			
	C	4.22	.491			
	D	4.44	.444			
	E	4.44	.456			
心理 效益	A	3.73	.782	3.582 **	.007	D > B
	B	3.83	.534			
	C	3.92	.568			
	D	3.48	.632			
	E	3.50	.676			
社交 效益	A	3.61	1.024	2.014	.093	無
	B	3.22	.814			
	C	3.43	.731			
	D	3.56	.627			
	E	3.60	.734			

註：A. 每週不到 1 次，B. 每週 1~2 次，C. 每週 3~4 次，D. 每週 5~6 次，E. 每週 7 次以上，* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$

(二) 花費時間

由表 4-40 可知不同花費時間在休閒效益的差異，不同花費時間在生理效益、心理效益及社交效益並無顯著差異。

表 4-40 不同花費時間在休閒效益之變異數分析

變項	花費時間	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe
生理 效益	A	4.29	.585	2.232	.066	無
	B	4.35	.510			
	C	4.20	.491			
	D	4.42	.457			
	E	4.33	.466			
心理 效益	A	3.90	.849	1.260	.286	無
	B	4.01	.609			
	C	3.88	.563			
	D	3.96	.570			
	E	4.10	.557			
社交 效益	A	3.96	.915	1.559	.185	無
	B	3.46	.796			
	C	3.35	.749			
	D	3.49	.785			
	E	3.54	.611			

註：A. 0~30 分鐘，B. 31~60 分鐘，C. 61~120 分鐘，D. 121~180 分鐘，E. 180 分鐘以上

(三) 參與年資

由表 4-41 可知不同參與年資在休閒效益的差異，不同參與年資在心理效益及社交效益並無顯著差異。在生理效益方面有顯著差異，但無法事後比較。

表 4-41 不同參與年資在休閒效益之變異數分析

變項	參與年資	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe
生理 效益	A	4.28	.474	2.841 *	.025	無
	B	4.19	.503			
	C	4.29	.473			
	D	4.38	.541			
	E	4.72	.345			
心理 效益	A	3.87	.572	2.039	.089	無
	B	3.89	.535			
	C	3.97	.606			
	D	4.20	.587			
	E	4.10	.676			
社交 效益	A	3.31	.670	1.934	.105	無
	B	3.37	.704			
	C	3.46	.849			
	D	3.75	.716			
	E	3.60	.747			

註：A.1 年以下，B.1~3 年，C.4~6 年，D.7~10 年，E.10 年
以上，* $p \leq .05$

(四) 金錢花費

由表 4-42 可知不同金錢花費在休閒效益的差異，不同金錢花費在生理效益、心理效益及社交效益並無顯著差異。

表 4-42 不同金錢花費在休閒效益之變異數分析

變項	金錢花費	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe
生理 效益	A	4.30	.492	.943	.439	無
	B	4.17	.486			
	C	4.35	.506			
	D	4.22	.466			
	E	4.41	.559			
心理 效益	A	3.93	.607	1.899	.111	無
	B	3.87	.477			
	C	4.10	.517			
	D	4.07	.510			
	E	4.41	.559			
社交 效益	A	3.42	.802	.957	.431	無
	B	3.34	.629			
	C	3.60	.678			
	D	3.51	.599			
	E	3.81	.549			

註：A. 1,500 元以下，B. 1,501~2,500 元，C. 2,501~3,500 元，
D. 3,501~4,500 元，E. 4,500 元以上

(五) 距離

由表 4-43 可知不同距離在休閒效益的差異，不同距離在生理效益、心理效益及社交效益並無顯著差異。

表 4-43 不同距離在休閒效益之變異數分析

變項	距離	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe
生理 效益	A	4.43	.486	1.571	.182	無
	B	4.26	.449			
	C	4.28	.507			
	D	4.21	.555			
	E	4.23	.493			
心理 效益	A	4.16	.615	2.260	.063	無
	B	3.91	.520			
	C	3.93	.630			
	D	3.82	.539			
	E	3.90	.571			
社交 效益	A	3.62	.754	1.377	.242	無
	B	3.42	.748			
	C	3.31	.780			
	D	3.35	.672			
	E	3.48	.750			

註：A. 不到 1 公里，B. 1~2 公里，C. 3~4 公里，D. 5~6 公里，
E. 7 公里以上

第五節 卡方檢定分析

本節以卡方檢定 (Chi-Square Text) 為分析工具，分析本研究樣本不同性別對休閒涉入之行為涉入的關聯情形。

一、參與頻率

經以卡方檢定分析結果顯示參與頻率與性別沒有呈現顯著關聯 (如表 4-44)， $\chi^2(df=4, N=280)=5.609, p \leq .05$ 。

表 4-44 參與頻率與性別之卡方分析

參與頻率	男	女	卡方值	P 值
每週不到 1 次	8	6	5.609	.230
每週 1~2 次	38	20		
每週 3~4 次	98	39		
每週 5~6 次	27	19		
每週 7 次以上	13	12		

二、花費時間

經以卡方檢定分析結果顯示花費時間與性別沒有呈現顯著關聯 (如表 4-45)， $\chi^2(df=4, N=280)=3.878, p \leq .05$ 。

表 4-45 花費時間與性別之卡方分析

花費時間	男	女	卡方值	P 值
0~30 分鐘	4	3	3.878	.423
31~60 分鐘	32	22		
61~120 分鐘	99	40		
121~180 分鐘	27	18		
180 分鐘以上	22	13		

三、參與年資

經以卡方檢定分析結果顯示參與年資與性別沒有呈現顯著關聯(如表 4-46), $\chi^2(df=4, N=280)=3.185, p \leq .05$ 。

表 4-46 參與年資與性別之卡方分析

參與年資	男	女	卡方值	P 值
1 年以下	43	20	3.185	.527
1~3 年	62	26		
4~6 年	58	34		
7~10 年	15	13		
10 年以上	6	3		

四、金錢花費

經以卡方檢定分析結果顯示金錢花費與性別沒有呈現顯著關聯(如表 4-47), $\chi^2(df=4, N=280)=2.185, p \leq .05$ 。

表 4-47 金錢花費與性別之卡方分析

金錢花費	男	女	卡方值	P 值
1,500 元以下	125	72	2.185	.702
1,501~2,500 元	34	15		
2,501~3,500 元	12	3		
3,501~4,500 元	7	3		
4,500 元以上	6	3		

五、距離

經以卡方檢定分析結果顯示距離與性別有呈現顯著關聯(如表 4-48), $\chi^2(df=4, N=280)=16.207, p \leq .01$ 。由此可知, 男生比女生更願意行走較長之距離參與健身俱樂部活動。

表 4-48 距離與性別之卡方分析

距離	男	女	卡方值	P 值
不到 1 公里	32	18	16.207 **	.003
1~2 公里	39	38		
3~4 公里	46	18		
5~6 公里	29	4		
7 公里以上	38	18		

** $p \leq .01$

第六節 典型相關分析

本節以典型相關分析 (Canonical Correlation Analysis) 來探討休閒涉入之社會心理涉入與休閒效益兩構面間之相關性。由 Wilks' 值檢定典型相關分析整體解釋度是否顯著，再選取典型相關係數，以探討兩構面相互之間的整體相關性。

一、樣本社會心理涉入與休閒效益之典型相關

本研究將以樣本的休閒涉入之社會心理涉入構面作為控制變項 (X 變項)，以樣本的休閒效益作為效標變項 (Y 變項)，控制變項 (X 變項) 有吸引力涉入、自我表現涉入及生活中心性涉入三個因素構面，而效標變項 (Y 變項) 有生理效益、心理效益及社交效益三個因素構面。

吳明隆 (2008) 指出，在典型負荷量數值的大小之判別方面，其相關數值的絕對值若大於或等於 .500，表示變數與其典型變量間為「高相關」，較低的設定準則最好是相關數值的絕對值大於或等於 .45 以上；相關係數 .45 以上，共同分享的變異在 20% 以上。本研究以相關係數 .45 以上，共同分享的變異數在 20% 以上，即以重疊指數 % 為準則，判別典型相關係數。

由表 4-49 典型相關分析結果可知，三對典型相關係數有兩對達到顯著差異，因此利用此兩對典型相關，即可有效解釋控制變項(X 變項)與效標變項(Y 變項)之相關性。

表 4-49 樣本社會心理涉入與休閒效益典型相關檢定結果表

根 值 數	特 徵 值	解 釋 百 分 比	累 積 解 釋 %	典 型 相 關	典 型 相 關	Wilks' F 值	分 子 自 由 度	P 值
1	1.031	88.390	88.390	.713	.508	.433 30.407	9	.000
2	.127	10.864	99.254	.335	.112	.880 9.088	4	.000
3	.009	.746	100.000	.093	.009	.991 2.402	1	.122

*** $p \leq .001$

由表 4-49 得知，X 變項與 Y 變項進行兩組變項間之典型相關分析結果為：X 變項抽出兩組典型因素(χ_1 、 χ_2)，Y 變項抽出兩組典型因素(η_1 、 η_2)，抽出第一組典型因素 χ_1 與 η_1 之典型相關為 0.713，抽出第二組典型因素 χ_2 與 η_2 之典型相關為 0.335。但本研究發現，第二組典型因素 χ_2 與 η_2 之重疊係數為 2.568%(表 4-50)，未達到本研究之重疊係數 20% 以上之準則，因此第二對典型相關本研究不探討之。

由表 4-50 可知，樣本社會心理涉入所抽出的第一個典型因素 χ_1 可以說明樣本休閒效益之第一個典型因素 η_1 總變異量，可相互解釋的程度有 50.8% ($\rho^2 = 0.508$)。

整體而言，樣本社會心理涉入透過第一組典型因素 χ_1 和 η_1 可以解釋樣本休閒效益總變異量的 34.518%(即重疊係數)。因此，本研究樣本社會心理涉入之吸引力涉入、自我表

現涉入、生活中心性涉入三個因素構面，透過第一個典型因素可以解釋樣本休閒效益的三個因素構面(生理效益、心理效益、社交效益)之總變異量 34.518%。

表 4-50 樣本社會心理涉入與休閒效益典型相關分析摘要表

X 變項	典型因素		Y 變項	典型因素	
	$\chi 1$	$\chi 2$		$\eta 1$	$\eta 2$
吸引力涉入	-.726	-.615	生理效益	-.696	-.714
自我表現涉入	-.889	.281	心理效益	-.838	-.247
生活中心性涉入	-.919	-.068	社交效益	-.924	.338
抽出變異數 %	72.057	15.378	抽出變異數 %	67.988	22.829
重疊係數 %	36.584	1.730	重疊係數 %	34.518	2.568
			ρ^2	.508	.112
			典型相關 (ρ)	.713	.335

註：反黑表示典型負荷量絕對值大於或等於.45 以上

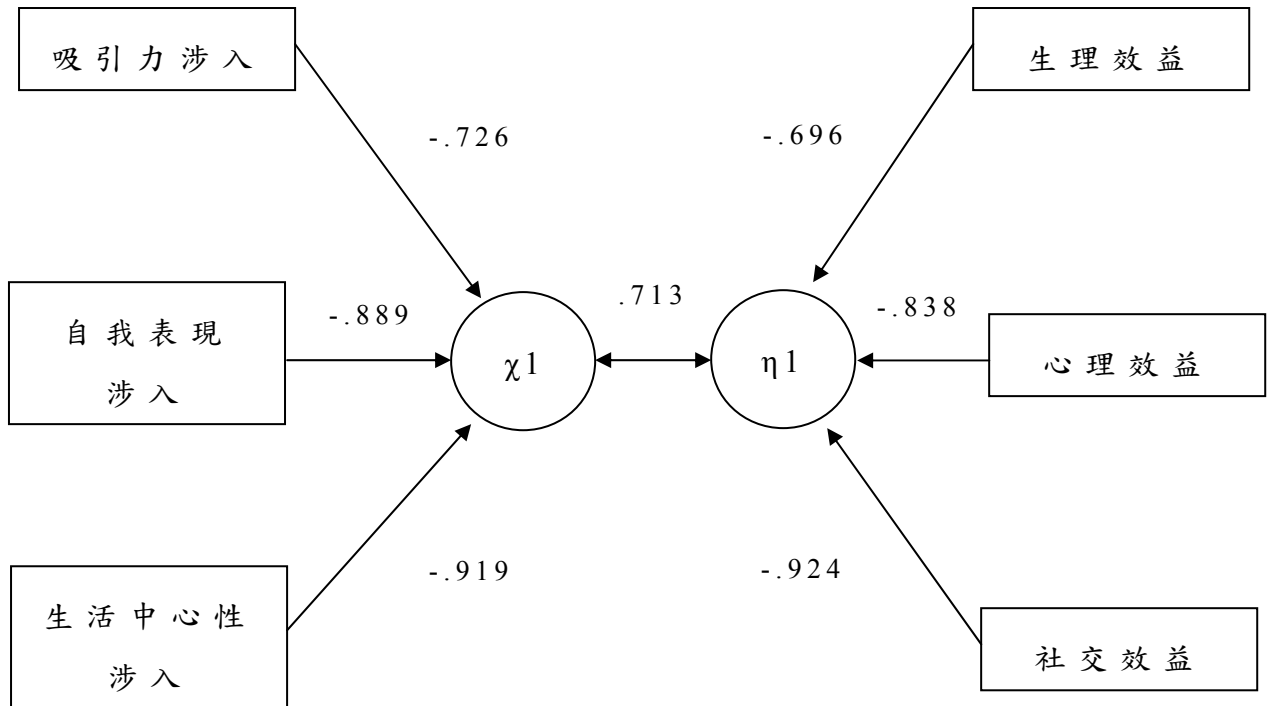


圖 4-1

社會心理涉入與休閒效益之典型相關分析圖

典型負荷量為典型變項與原始變項之間的相關程度，又稱為典型結構相關，相當於因素負荷量。以此組典型變量而言，由圖 4-1 可知，社會心理涉入因素構面中，吸引力涉入、自我表現涉入及生活中心性涉入與典型自變量($\chi 1$)負向相關均高，典型負荷量分別為 -0.726 、 -0.889 及 -0.919 。休閒效益因素構面中，生理效益、心理效益及社交效益與典型依變量($\eta 1$)負向相關亦高，典型負荷量分別為 -0.696 、 -0.838 及 -0.924 。由於典型負荷量均為負號，表示兩者均為同方向，顯示樣本的社會心理涉入各構面之涉入程度越佳，則其對休閒效益各構面的效益程度也越高。

由於樣本的社會心理涉入與休閒效益具有高程度的關連。社會心理涉入因素構面中之吸引力涉入、自我表現涉入及生活中心性涉入對休閒效益因素構面中之生理效益、心理效益及社交效益具有相當的影響力。

表 4-51 研究假設驗證結果表

假設	研究假設	驗證結果
H1	不同會員背景變項參與連鎖健身俱樂部在休閒涉入之行為涉入會有顯著差異。	成立
H2	不同會員背景變項參與連鎖健身俱樂部在休閒涉入之社會心理涉入會有顯著差異。	部份成立
H3	不同會員背景變項參與連鎖健身俱樂部在休閒效益會有顯著差異。	部份成立
H4	連鎖健身俱樂部會員休閒涉入之行為涉入與休閒涉入之社會心理涉入會有顯著差異	部份成立
H5	連鎖健身俱樂部會員休閒涉入之行為涉入與休閒效益會有顯著差異。	部份成立
H6	不同性別連鎖健身俱樂部會員與休閒涉入之行為涉入會有顯著相關聯。	部份成立
H7	連鎖健身俱樂部會員休閒涉入之社會心理涉入與休閒效益會有顯著相關。	成立

第 五 章 結 論 與 建 議

第 一 節 結 論

本研究根據研究目的以及結果與討論獲得以下結論：

一、連鎖健身俱樂部會員休閒涉入高並具休閒效益

本研究樣本顯示世界健身俱樂部會員大多熱愛健身活動，每週花在健身活動的時間佔有一定的比例，並且會員續約率高，多數金錢花費在健身活動上並不多，而會員大多住附近不遠的地方。而在從事健身活動是保持著很開心、很有趣及很愉快的心情，且健身目的是維持或提升體適能、保持自我健康及提升自我心肺耐力為主要效益。

二、不同會員背景變項參與連鎖健身俱樂部休閒涉入與休閒效益部份具顯著差異

本研究樣本顯示參與頻率在年齡、婚姻及教育程度具顯著差異；花費時間在年齡及職業具顯著差異；參與年資在年齡、職業、婚姻及平均月收入具顯著差異；距離在性別具顯著差異。而吸引力涉入及自我表現涉入在年齡、婚姻及教育程度皆具顯著差異；生活中心性涉入在教育程度具顯著差異。而生理效益在教育程度具顯著差異；心理效益在年齡、婚姻及教育程度具顯著差異；社交效益在婚姻及教育程度具顯著差異。吸引力涉入在參與頻率及參與年資具顯著差異；自我表現涉入在參與頻率、參與年資及金錢花費具顯著差異；生活中心性涉入在參與頻率具顯著差異。生理效益在參與頻率及參與年資具顯著差異；心理效益在參與頻率具顯著差異。

三、連鎖健身俱樂部會員休閒涉入之社會心理涉入與休閒效益具有高度相關

本研究樣本顯示世界健身俱樂部會員的社會心理涉入各構面之涉入程度越佳，則其對休閒效益各構面的效益程度也就越具影響力。

第二節 建議

根據本研究結果顯示從事健身這項休閒活動有好的休閒涉入與休閒效益，呼籲民眾可熱衷參與。不僅可把工作壓力藉由健身活動排解，也可提升或維持自身體適能，維持良好體態，並促進新陳代謝，使我們身體更加康健，同時也即可達生理、心理及社交等效益，也不會有氣候上之顧慮，因此本研究極為呼籲民眾熱衷參與。

根據本研究結果發現，在休閒涉入之社會心理涉入量表部份，以我有許多的朋友都參與健身俱樂部活動及我喜歡與朋友討論健身俱樂部活動的訊息這兩項得分較低；而在休閒效益量表部份，以促進家人之間的感情及培養互助合作的團隊精神這兩項得分較低。可知，世界健身俱樂部大多都是個人意願而加入會員，或許世界健身俱樂部相關企業可提供優惠專案方式行銷，如介紹一名家人或朋友加入世界健身俱樂部，下期續約費可打折或是直系親屬加入世界健身俱樂部可較優惠之方案等，使已加入之會員可邀請家人或是朋友一同加入活動擴大市場。

本研究因僅以台中地區世界健身俱樂部為例，因此研究結果僅台中地區世界健身俱樂部等會員，因此建議後續研究者以不同地區之研究結果來加以佐證此研究結果。再者，本研究僅以問卷調查法做研究，因受於量化研究之限制，無法較深入瞭解研究對象內心之詮釋，因此本研究建議後續研究者可選取不同會員背景變項之研究對象做深度訪談，以便可進一步深入瞭解研究結果之意涵，使研究結果驗證更趨於完整。

參考文獻

一、中文部分

- 中華民國有氧體能運動協會(2000)。台灣健身房(體適能中心)設施及管理之研究。未出版研究案，行政院體育委員會委託研究案。
- 中華民國有氧體能運動協會(2000)。台灣健身房(體適能中心)設施及管理之研究。台北市：行政院體委會。
- 中華民國全國商業總會(1998)。中華民國台灣地區民國86年服務業經營活動報告。
- 方怡堯(2002)。溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究-以北投溫泉為例。未出版碩士論文，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所，台北市。
- 王聰叡(1984)。連鎖經營之規模經濟利益研究。未出版碩士論文，國立政治大學企業管理研究所，台北市。
- 王慶田(2009)。國小教師休閒涉入、休閒效益及幸福感之研究。未出版碩士論文，亞洲大學休閒與遊憩管理研究所在職專班，台中縣。
- 行政院體委會(2001)。運動產業與國家永續發展報告書。台北市：行政院體委會。
- 江盈如(1999)。大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育研究所，台北市。
- 朱家慧(2006)。涉入、體驗、依戀之影響關係研究-以鶯歌地區為例。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。

- 宋文華(2006)。運動休閒產業經營策略之研究—以連鎖型健康俱樂部為例。未出版碩士論文，佛光大學經濟學研究所，宜蘭縣。
- 李詩鎮(2003)。探索活動團體氣氛與休閒效益關係研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理研究所，台中縣。
- 李淨錦(2001)。2001台灣連鎖加盟特輯。中華民國加盟促進協會。
- 李健民(2006)。消費者對咖啡連鎖店之商店形象、產品涉入及顧客終身價值關係之研究。未出版碩士論文，銘傳大學觀光研究所，台北市。
- 李奕璇(2008)。桌球運動者成就動機、涉入程度與技術水準之關係研究—以高雄市光武桌球俱樂部為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理研究所，台中縣。
- 宋曉婷(2001)。北市健康俱樂部會員轉換行為之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理研究所，台中縣。
- 沈進成、趙家民、張義立、曾慈慧(2007)。志工認真性休閒涉入、阻礙、效益與承諾影響關係之研究—以福智教育園區為例。運動與遊憩研究，2(1)，19-43。
- 沈淑貞(1999)。桃竹苗地區運動俱樂部服務品質與會員滿意度之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育研究所，台北市。
- 沈宜臻(2002)。連鎖健身俱樂部會員商店印象與忠誠度之研

- 究。未出版碩士論文，國立政治大學廣告所，台北市。
- 林承鋒(2008)。健身俱樂部會員參與個人教練課程對俱樂部收益之研究。未出版碩士論文，台灣體育大學(台中)體育研究所，台中市。
- 林俊雄(2001)。台灣地區連鎖加盟事業經營管理者逆境回應與工作滿足、組織承諾相關研究。未出版碩士論文，大葉大學事業經營研究所，彰化縣。
- 林娟娟(1990)。影響連鎖經營型態之因素---我國零售業之實證研究。未出版碩士論文，國立中興大學企業管理研究所，台中市。
- 林月枝(2000)。台灣運動休閒俱樂部經營管理模式分析。2000年國際體育運動管理研討會報告書，108-114。
- 林欣慧(2002)。解說成效對休閒效益體驗之影響研究-以登山健行為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育研究所，台北市。
- 林宜蔓(2004)。游泳者持續參與在休閒效益與幸福感之研究。未出版碩士論文，國立雲林科技大學休閒運動研究所，雲林縣。
- 林英傑(2008)。連鎖租書店的消費者再購意願因素之研究。未出版碩士論文，銘傳大學管理研究所，台北市。
- 林廷燦(2008)。品牌權益影響顧客再購意願之研究-以咖啡連鎖店為例。未出版碩士論文，逢甲大學經營管理碩士在職專班，台中市。
- 周文賢(2002)。多變量統計分析。台北市：智勝文化。

- 吳亮慶(2010)。登山健行者休閒參與與休閒效益之研究。未出版碩士論文，國立屏東教育大學體育研究所，屏東縣。
- 吳怡靜(2006)。都市公園休閒活動參與者之休閒行為與休閒利益之研究－以豐樂公園為例。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，台中市。
- 吳明隆(2009)。SPSS操作與應用：問卷統計分析實務。台北市：五南。
- 吳明隆(2008)。SPSS操作與應用：多變量分析實務。台北市：五南。
- 吳明隆(2005)。SPSS統計應用學習實務。台北市：知城。
- 邱皓政(2008)。量化研究法(一)：研究設計與資料處理。台北市：雙葉書廊。
- 姜慧嵐(2002)。2001年美國健康體適能俱樂部產業之分析。運動管理季刊，2，4-12。
- 姜慧嵐(2000)。台灣健康體適能俱樂部產業之研究。未出版碩士論文，中國文化大學運動教練研究所，台北市。
- 姜慧嵐(1994)。淺談體適能中心/俱樂部的規劃。中華體育，8(1)，55-57。
- 洪煌佳(2002)。突破休閒活動之休閒效益研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所，台北市。
- 洪煌佳(2009)。從生命週期觀點檢視休閒運動效益。行政院體育委員會國民體育季刊，38(2)，77-81。
- 洪聖惠(2001)。健康休閒俱樂部之商圈經營研究。未出版碩

- 士論文，輔仁大學應用統計研究所，台北縣。
- 洪孟銓(2007)。連鎖型運動健身俱樂部會員體驗、品牌形象與忠誠度關係之研究。未出版碩士論文，國立雲林科技大學休閒運動研究所，雲林縣。
- 施佑冠(2003)。台灣健康俱樂部之服務品質對顧客滿意度與再購意願之影響。未出版碩士論文，大同大學事業經營研究所，台北市。
- 高俊雄(1995)。休閒利益三因素模式。戶外遊憩研究，8(1)，15-28。
- 高俊雄(1997)。臺灣地區運動服務業之發展概況。國民體育季刊，26(3)，135-143。
- 馬上鈞(2002)。休閒效益與生活壓力關係之研究--以高雄地區郊山登山者為例。未出版碩士論文，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所，台北市。
- 涂淑芳(1996)。休閒與人類行為。台北市：桂冠圖書。
- 紐撫民(1995)。從我國連鎖店經營看服務業環境變遷趨勢。第一屆服務業管理研討會論文集，2-10。
- 陳昫昇(2008)。女性顧客對化妝品專屬購物網站的認知影響其在網路購買化妝品的意願。未出版碩士論文，國立中央大學企業管理研究所，桃園縣。
- 陳麒文(2002)。健康休閒俱樂部顧客流失分析模式之研究。未出版碩士論文，輔仁大學體育學研究所，台北縣。
- 陳素青(2005)。運動健康俱樂部消費者特徵之探討。大專體育，79，120-127。
- 陳金冰(1991)。休閒俱樂部行銷策略之研究。未出版碩士論

- 文，國立政治大學企業管理研究所，台北市。
- 陳文敏(1999)。社區俱樂部的開發與經營。空間雜誌，119，57-64。
- 陳秀華(1993)。健康體適能俱樂部消費者行為之研究。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所，桃園縣。
- 陳中雲(2002)。國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所，台北市。
- 陳嘉雯(2006)。登山健行活動之登山客持續涉入、休閒效益與幸福感關係之研究。未出版碩士論文，銘傳大學觀光研究所，台北市。
- 陳惠卿(2004)。二級傳播對消費者購買俱樂部會員證影響效果之研究。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所，台中市。
- 陳進祥(2010)。休閒涉入、休閒效益與幸福感相關之研究—以臺南市國民小學教師為例。未出版碩士論文，亞洲大學休閒與遊憩管理研究所，台中市。
- 連華錦(1999)。探討領導型態、工作特性對連鎖店經營之相對效率影響—以 t 公司汽車銷售營業所為例。未出版碩士論文，中央大學企業管理研究所，桃園縣。
- 莊文華(1994)。連鎖體系擴張策略之比較研究。未出版碩士論文，國立政治大學企業管理研究所，台北市。
- 莊修田(2003)。空間印象、生活型態與忠誠度關係之研究：以星巴克為例。未出版碩士論文，中原大學室內設計研究所，桃園縣。

- 郭奕均(2003)。連鎖便利商店店經理管理才能評鑑指標之研究。未出版碩士論文，國立中山大學人力資源管理研究所，高雄市。
- 曹錫智(2001)。本土連鎖加盟業組織控制之研究。未出版碩士論文，大葉大學事業經營研究所，彰化縣。
- 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，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
- 黃耀鎰(2006)。台中市健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及品牌忠誠度之調查。2006運動事業管理學術研討會論文集第五期，台北縣：新文京開發。
- 黃心榆(2005)。健康俱樂部會員品牌忠誠類型之研究。未出版碩士論文，台中健康暨管理學院經營管理研究所，台中縣。
- 黃賢哲(2004)。運動健身俱樂部消費者商店印象與再次購買行為之研究。未出版碩士論文，國立雲林科技大學，雲林縣。
- 黃俊英(1987)。台灣服務業的發展與未來展望。中華民國管理科學學會，七十六年服務業學術論文研討會論文集，1-10.16。
- 黃俊英(1983)。聯手經營話連鎖。經濟日報。
- 黃茂景(2007)。連鎖藥妝業經營關鍵成功因素之研究。未出版碩士論文，國立中山大學管理學院高階經營碩士班，高雄市。

- 黃獻祥(2007)。探討供應鏈管理在台灣餐飲業之關鍵成功因素。未出版碩士論文，朝陽科技大學工業工程與管理研究所，台中市。
- 曾欽德(2004)。體育教育中的美。東師體育，11，43-47。
- 張德元(1984)。連鎖經營之營運策略研究。未出版碩士論文，國立政治大學企業管理研究所，台北市。
- 張宮熊 & 林鈺琴(2002)。休閒事業管理。台北市：揚智文化。
- 張少熙(2003)。臺灣地區中學教師參與休閒運動行為模式之研究。未出版博士論文，國立臺灣師範大學體育研究所，台北市。
- 彭淑美(1993)。營利性運動休閒健身設施之經營管理。國民體育季刊，22(3)，89-94。
- 程紹同(1997)。國內運動休閒與體適能企業之概況介紹及經營策略分析。桃縣文教，復刊號，29-36。
- 經濟部商業司(2000)。中華民國臺灣地區八十八年服務業經營活動報告(108904060)。台北：經濟部商業司。
- 張維智(2010)。柔道選手休閒活動參與對賽前焦慮之影響探討-以98年全國運動會柔道選手為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
- 楊人智(1996)。會員制休閒運動俱樂部之探討。台灣師範大學台灣省學校體育雙月刊，6(3)，4-10。
- 楊琬琪(2009)。自行車活動者之休閒動機、休閒涉入與休閒效益關係之研究。休閒暨觀光產業研究，4(2)，84-95。
- 廖允涵(2006)。休閒活動與工作滿意度之關聯性探討。暑期

- 論文，國立中央大學人力資源管理研究所，桃園縣。
- 葉好貞、黃芳銘 & 林珊如 (2007)。大學生線上遊戲休閒涉入量表之發展。 *運動休閒管理學報*，4(2)，16-32。
- 蔡明達、沈易利 (2007)。淺談健美運動之身體美。 *國立台灣體育學院體育系所刊*，7，73-82。
- 熊敏君 (2005)。 *消費、認同與生活風格：解析健身俱樂部中的消費實踐與意涵*。未出版碩士論文，世新大學傳播研究所，台北市。
- 賴政豪 (2004)。 *運動健身俱樂部體驗行銷與體驗價值關係之研究-以原動力健身中心為個案研究*，未出版碩士論文，雲林科技大學休閒運動研究所，雲林縣。
- 薛景超 (2008)。 *連鎖咖啡館經營關鍵成功因素之研究-以風尚人文咖啡館為例*。未出版碩士論文，逢甲大學經營管理碩士在職專班，台中市。
- 謝明忠 (2009)。 *桃園市陽明運動公園使用者參與動機與休閒效益之研究*。未出版碩士論文，國立臺北教育大學體育學系碩士班，台北市。
- 嚴盛豪 (1984)。 *連鎖經營控制之研究—系統分析法*。未出版碩士論文，國立政治大學企業管理研究所，台北市。

二、英文部分

- Ajzen, I. (1991). *Benefits of leisure: A social psychological perspective*. In B.
- Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research.

- Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.
- Bright, A. D. (2000). The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management. *Journal of Leisure Research*. Vol32, No1, pp.12-17.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Cordes, K. A., & Ibrahim, H. M. (1999). *Application in Recreation and Leisure For Today and the Future*, New York, WCB: McGraw-Hill.
- Driver, B. L. (1997). The defining moment of benefits. *Parks & Recreation*, 32(12), 38-41.
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review*, 61, 65-75.
- Justice, R. & Judd, R. (1989). *Franchising*, Cincinnati : South-Western Publishing Co.
- Kim, S. S., Scott, D., & Crompton, J. L. (1997). An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavior involvement, commitment, and future intentions in the context of bird-watching. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 320-341.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*, 6th ed., New Jersey: Prentice-Hall Inc.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kyle, G., & Mowen, A. J. (2005). An examination of the leisure involvement-agency commitment relationship. *Journal of Leisure Research*, 37(3), 342-363.
- Kyle, G., & Chick, G. (2002). The social nature of leisure involvement. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 426-448.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing*. Prentice Hall, International Editions.
- Mannel, R. C & Stynes, D. J. (1991). *A retrospective: the benefits of leisure*. In B.L. Driver, P. J. Brown & G. L. Peterson (Eds), *Benefits of leisure*. 461-473. Stage College, PA: Venture Publishing.
- McIntyre, N., & Pigram, J. J., (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14(1), 3-15.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. NY: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

- Petrick, J. F.(2002).Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119-134.
- Phillips Kotler(1988). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control*, 6th ed.,New Jersey:Prentice-Hall Inc.,p.280.
- Pitts, B. G., & D. K. Stotlar (1996), *Fundamentals of Sport Marketing*. Fitness Information Technology, Morgantown.
- Singh, J., & D. Sirdeshmukh(2000).Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 150-167.
- Stank, T. P., T. J. Goldsby, S. K. Vickery, and K. Savitskie(2003). Logistics Service Performance: Estimating its Influence on Market Share. *Journal of Business Logistics*, 24, 27-56.
- Stern, L.W. and El-Ansary, A.I. (1988). *Marketing Channels*. 3th Ed., Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Stone, R. N. (1984). The marketing characteristics of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 210-215.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

三、網路部分

IHRSA (2010)。 *IHRSA's 2010 Media Kit*。 IHRSA。 from
<http://content.yudu.com/Library/Algo69/IHRSA2010MediaKit/resources/index.htm?referrerUrl=http%3A%2F%2Fcms.ihrsa.org%2Findex.cfm%3Ffuseaction%3Dpage.viewPage.cfm%26pageId%3D18733>

IHRSA(2001)。 *IHRSA's 2001 Global Report on the State of the Health Club Industry*。 IHRSA。 from
http://www.cart-ihrsa.com/IHRSA_s_2000_Global_Report_p/308.htm

Finess Online(2003)。 Die Zeitreise kann beginnen。 Fintness Online。 2010/2/8， from
<http://www.fitness-center.at/html>

自由時報電子報(2007)。 亞力山大疑涉詐欺，唐雅君限制出境。 2010/3/11，取自：
<http://www.libertytimes.com.tw/2007/new/dec/11/today-t1.htm>

今周刊(2005)。 佳姿財務危機，禿鷹環伺撿便宜。 2010/3/16，取自：
http://www.businesstoday.com.tw/web_content/article.aspx

台灣連鎖加盟促進協會網站(2011)。 2001台灣連鎖加盟特輯。 取自：
<http://www.franchise.org.tw/>

今日新聞網(2010)。加州健身中心易主！阿諾史瓦辛格
變新老闆，會員權益不變。2010/10/1，取自：
<http://www.nownews.com/2010/09/29/91-2650638.htm>

附錄一：正式問卷

親愛的朋友您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷。這是一份學術性的問卷，其目的旨在了解連鎖健身俱樂部會員休閒涉入與休閒效益之現況分析及差異情形，您的寶貴意見對本研究非常重要，問卷共分為四個部分，每一部分問題前均有說明，請仔細閱讀該說明後，再回答下列問題，各項答題無所謂對與錯，本問卷採不記名方式，所得資料僅提供統計分析之用，不做個別探討，請依個人實際情形安心勾選，非常感謝您。

敬祝 心想事成

健康快樂

國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所

指導教授：沈易利 教授

研究生：黃帥通 敬上

中華民國一百年一月

一、健身俱樂部會員之休閒涉入(行為涉入)

下列問題旨在瞭解您，實際參與健身活動的程度，請根據您實際的感受，在 打「✓」。

1、請問最近一個月中，平均您每週前往健身俱樂部的健身次數大約是幾次？

(1) 每週不到 1 次 (2) 每週 1~2 次 (3) 每週 3~4 次

(4) 每週 5~6 次 (5) 每週 7 次以上

2、請問最近一個月中，您平均每次花在健身活動的時間多少？

(1) 0~30 分鐘 (2) 31~60 分鐘 (3) 61~120 分鐘

(4) 121~180 分鐘 (5) 180 分鐘以上

3、請問您參與健身俱樂部的活動 已經有幾年了？

- (1) 1 年以下 (2) 1~3 年 (3) 4~6 年 (4) 7~10 年
(5) 10 年以上

4、請問您一年以來，平均每個月在健身活動的花費大約多少(加年會費)？

- (1) 1,500 元以下 (2) 1,501~2,500 元 (3) 2,501~3,500 元
(4) 3,501~4,500 元 (5) 4,501 元以上

5、請問您，居住地離您參與的健身俱樂部多遠？

- (1) 不到 1 公里 (2) 1~2 公里 (3) 3~4 公里 (4) 5~6 公里
(5) 7 公里以上

二、健身俱樂部會員之休閒涉入(社會心理涉入)

下列問題旨在瞭解您，從事健身活動的心理感受，請根據您實際的感受，在①②③④⑤打「○」。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1、從事健身俱樂部活動很有趣	1	2	3	4	5
2、從事健身俱樂部活動是一件很開心的事	1	2	3	4	5
3、從事健身俱樂部活動讓我心情愉快	1	2	3	4	5
4、從事健身俱樂部活動對我而言是重要的	1	2	3	4	5
5、從事健身俱樂部活動是讓我很嚮往的活 動	1	2	3	4	5

6、我喜歡與朋友討論健身俱樂部活動的訊息	1	2	3	4	5
7、我有許多的朋友都參與健身俱樂部活動	1	2	3	4	5
8、在我生活中健身俱樂部活動扮演重要的角色	1	2	3	4	5
9、參與健身俱樂部活動在我生活中屬於中心的地位	1	2	3	4	5
10、一個人對參與健身活動的態度可以反應出他的個性	1	2	3	4	5
11、當我在健身俱樂部活動時，我樂於讓其他人	1	2	3	4	5
12、從事健身俱樂部活動能夠展現自己能力	1	2	3	4	5
13、在我生活中從事健身俱樂部活動佔很大的部份	1	2	3	4	5
14、看到別人參與健身俱樂部活動我可以分享自身經驗	1	2	3	4	5

三、健身俱樂部會員之休閒效益

下列問題旨在瞭解您，從事健身活動所獲得的效益，請根據您實際的感受，在①②③④⑤打「○」。

非	不	普	同	非
常	同	通	意	常
不	意			同
同				意
意				

我覺得從事健身活動可以：					
1、促進新陳代謝	1	2	3	4	5
2、維持或提升體適能	1	2	3	4	5
3、維持體能保持健康	1	2	3	4	5
4、提升心肺耐力	1	2	3	4	5
5、消耗脂肪保持理想的體重	1	2	3	4	5
6、宣洩多餘體力	1	2	3	4	5
7、改善體質	1	2	3	4	5
8、有效改善睡眠情況	1	2	3	4	5
9、紓解生活壓力愉悅心情	1	2	3	4	5
10、發洩情緒舒暢身心	1	2	3	4	5
11、有效控制疾病產生	1	2	3	4	5
12、降低焦慮與憂慮	1	2	3	4	5
13、放鬆自己暫時喘口氣	1	2	3	4	5
14、降低緊張改善情緒	1	2	3	4	5
15、舒緩受創心靈	1	2	3	4	5
16、建立自律能力與自信心	1	2	3	4	5
17、獲得同伴肯定及認同的機會	1	2	3	4	5
18、提升幸福感受	1	2	3	4	5
19、讓我心情愉快增添生活樂趣	1	2	3	4	5
20、幫助壓力管理	1	2	3	4	5
21、讓我體貼別人瞭解同伴的感受	1	2	3	4	5
22、與同伴相處的更親近	1	2	3	4	5
23、得到朋友和彼此之間的信任	1	2	3	4	5
24、培養珍貴的友情	1	2	3	4	5

25、培養互助合作的團隊精神	1	2	3	4	5
26、增進人際關係之互動	1	2	3	4	5
27、促進家人之間的感情	1	2	3	4	5
28、拓展社交圈結交新朋友	1	2	3	4	5

四、個人基本資料

所得資料僅供統計分析之用，絕對不會對外公開，請詳實在 打「✓」，謝謝您的合作。

1. 性別：(1) 男生 (2) 女生
2. 年齡：(1) 20歲以下 (2) 21~30歲 (3) 31~40歲
(4) 41~50歲 (5) 51~60歲 (6) 61歲以上
3. 職業：(1) 學生 (2) 家庭主婦 (3) 軍警 (4) 教職
(5) 公務人員 (6) 工業 (7) 商業 (8) 服務業
(9) 自由業 (10) 農林漁牧 (11) 退休
(12) 其他
4. 婚姻：(1) 未婚 (2) 已婚(無小孩) (3) 已婚(有小孩)
(4) 其他
5. 教育程度：(1) 國中(含)以下 (2) 高中/職 (3) 專科
(4) 大學 (5) 研究所(含)以上
6. 平均月收入：(1) 2萬元以下 (2) 2萬~4萬元
(3) 4萬~6萬元 (4) 6萬~8萬元
(5) 8萬~10萬元 (6) 10萬元以上
(7) 無收入之家管、學生

本問卷到此全部結束！謝謝您！