

# 應用理性行動理論驗證參與屏東國民運動中心行為意圖模式之研究

王勇勝\*

東方設計大學設計行銷系

\*通訊作者：王勇勝  
通訊地址：829 高雄市湖內區東方路 110 號  
E-mail: eastdata@outlook.com  
DOI:10.6167/JSR.202206\_31(1).0003  
投稿日期：2019 年 10 月 接受日期：2020 年 4 月

## 摘 要

本研究的目的：旨在探討屏東國民運動中心消費者之狀況，進而驗證理性行為理論運用國民運動中心之態度及主觀規範對行為意圖之影響情形。方法：應用問卷調查法，於 2017 年 10 月 7 日至 9 日，以便利抽樣方式針對屏東市國民運動中心消費者為研究對象，共計發放 320 份問卷進行施測，扣除填答不完整之無效問卷 28 份，共得有效問卷 292 份，有效問卷率為 91.25%。回收資料以 SPSS 描述性統計中百分比分析個人社經背景資料，以 Amos 統計軟體進行結構方程模式分析屏東國民運動中心行為意圖模式收斂效度、區別效度、適配度與路徑分析。結果與結論：運動中心消費者樣本中以男性、29 歲以下、大學學歷為主；運動中心消費者之態度對行為意圖達顯著影響；主觀規範對行為意圖達顯著影響。一、消費者對參與國民運動中心休閒運動具有正向的態度，並對於行為意圖具有正向之影響力；二、消費者對參與國民運動中心休閒運動具有正向的主觀規範，並對於行為意圖具有正向之影響力。本研究依據研究結果提出提升消費者至運動中心參與休閒運動之態度與主觀規範實務上的建議，希冀能供作運動中心行銷管理與後續相關研究參考之用。

**關鍵詞：**結構方程模式、休閒運動、行銷管理

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

近年來，隨著週休二日制度的施行，國人有更多的閒暇時間參與休閒娛樂活動，加上國內經濟持續穩定成長，國民對於健康意識亦隨生活品質逐年提高而愈加受到重視。利用時間參與健身運動及休閒活動之人口逐年提升，運動場館亦隨著運動人口需求而紛紛設立，其中最重要的是由教育部體育署輔導各縣市政府設立之國民運動中心。

運動中心之設立目的主要是為提升國民的身體健康，增進民眾休閒生活品質及培養民眾終身運動之風氣習慣，所提供給民眾從事休閒運動的一個優質場所（陳秀惠，2017）。運動中心提供多項之休閒運動項目，完善的設施及低廉的消費價格，且多項的專業課程皆有專業教練從旁進行協助，加上所在位置多以交通便捷之處，是培養廣大民眾從事休閒運動習慣之重要利基（王偉琴、陳媽芬，2019）。民眾可以在參與休閒運動過程中獲得同好認同而提升人際間之關係，更可以藉由運動紓解壓力及放鬆心情，在生理、心理與社會性上皆有一定之效益（陳劉哲、鄭桂玫，2012）。

國內第一座國民運動中心由臺北市政府於2002年3月1日推出，在公辦民營（operate transfer, OT）及低價收費的經營模式下，不僅吸引廣大的民眾參與使用，更凸顯出國民運動中心發展的無限潛力（林秉毅，2005；陳毅芳、鄭桂玫，2018）。故而，屏東縣政府為提供民眾從事休閒運動

優質場所，依據教育部體育署之「改善國民運動環境與打造運動島計畫」，於屏東縣千禧公園設立第一座國民運動中心，期待藉由增加民眾對於休閒運動之意識，提升運動人口與增進健康體能狀況，進而達成健康城市之目標（屏東國民運動中心資訊網，2019）。

然而，國民運動中心採用委外經營之模式，消費者的意願及參與人數是直接影響實際經營者之重要因素。故而瞭解影響消費者進入運動中心參與休閒活動之行為模式，並藉以修正經營策略是行銷管理者重要之議題。因此，近年來國內學者紛紛針對國內國民運動中心相關議題進行探討，如學者陳劉哲與鄭桂玫（2012）以運用計畫行為理論探討臺北市國民運動中心消費者之行為意圖；陳秀惠（2017）探討高應大國民運動中心消費者在服務品質、顧客滿意度對再購意願之影響關係；陳毅芳與鄭桂玫（2018）以臺中市國民運動中心消費者為研究對象發展顧客體驗行銷量表；王偉琴與陳媽芬（2019）則是以中南部國民運動中心消費者為對象探討自由時間管理與休閒涉入之關係。希望透過各種研究變項之關係探討進一步釐清國民運動中心消費者之行為模式，幫助行銷管理者釐訂經營方針。

而在消費者行為模式之研究中，理性行為理論是一個預測與解釋消費者行為意圖與實際行為之重要理論。理論主張消費者對特定行為之意圖，可藉由對於該行為之態度（attitude toward the behavior, AT）和主觀規範（subjective norm, SN）兩個因素加以預測，進而影響實際之行為（Fishbein

& Ajzen, 1975)。故而本研究以理性行動理論為基礎，驗證屏東市國民運動中心消費者行為意圖模式，分析模式中之態度、主觀規範對行為意圖之影響關係，期望研究結果可供作國民運動中心提升消費者參與休閒運動意圖之策略及後續相關研究之參考。

## 二、研究目的

根據上述研究背景與動機得知探討參與屏東國民運動中心行為意圖是相當值得關注的，因此本研究以理性行動理論驗證屏東國民運動中心行為意圖模式，態度與主觀規範對行為意圖的關係。並應用結構方程模式 (structural equation modeling, SEM) 分析驗證研究假設。

## 貳、方法

### 一、研究假設與理論推導

陳劉哲與鄭桂玫 (2012) 探討臺北市市民運動中心消費者研究結果顯示態度對行為意圖達顯著影響；蘇玉嬋 (2003) 探討臺中縣某國中學生體重控制行為意圖，從事體重控制的態度、主觀規範可以有效地解

釋行為意圖 14.1% 的變異量。態度對行為意圖的影響最大，接著為主觀規範。李永祥與余宗龍 (2014) 探討科技大學學生規律運動現況，研究結果顯示態度與主觀規範最能有效解釋從事規律運動的意圖。根據上述文獻推導提出下述研究假設 (研究架構見圖 1)：

假設一：參與國民運動中心態度對行為意圖達顯著影響。

假設二：參與國民運動中心主觀規範對行為意圖達顯著影響。

### 二、研究工具

本研究屏東國民運動中心行為意圖模式參考陳劉哲與鄭桂玫 (2012) 臺北市市民運動中心消費者行為意向之研究加以修改。原量表態度、主觀規範、行為意圖三個構面組成信度為 .80 ~ .91 之間，具有良好信度。

### 三、研究對象與抽樣方法

本研究以 2019 年 10 月 7 日至 9 日於屏東國民運動中心進行施測，以屏東國民

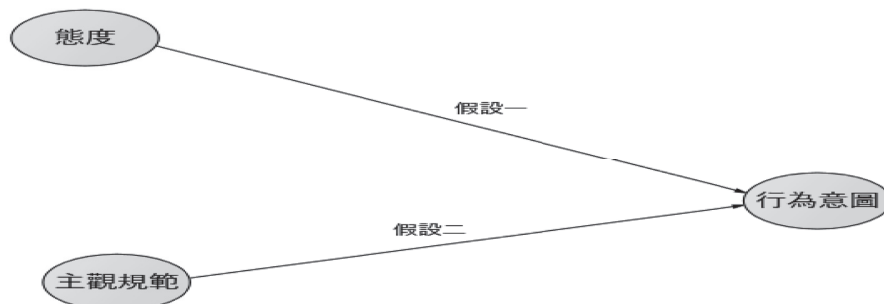


圖 1 研究架構圖

資料來源：本研究整理。

運動中心的參與者為研究對象，屏東國民運動中心共計有四個樓層，各樓層分別以便利抽樣方式各施測 80 位受試者。共計施測 320 份問卷，扣除填答不完整之無效問卷 28 份，共得有效問卷 292 份，有效問卷率為 91.25%。

#### 四、統計分析方式

應用 SPSS 描述性統計中百分比分析個人社經背景資料，以 Amos 統計軟體進行結構方程模式分析屏東國民運動中心行為意圖模式收斂效度、區別效度、適配度與路徑分析。藉此驗證模型信效度與研究假設。

### 參、結果

#### 一、收斂效度

題項平均數為 3.35 ~ 4.17，標準差為

0.89 ~ 1.09。Kline (2015) 建議利用最大概似法估計，如果要得到具有強韌性的標準誤，變數偏態最好在  $\pm 2$  以內，峰度在 7 以內。本研究偏態為 -1.52 ~ -0.25 之間，峰度為 -0.40 ~ 3.20 之間。Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998) 及 Fornell and Larcker (1981) 指出收斂效度標準為：(一) 因素負荷量大於 .5；(二) 組成信度大於 .6；(三) 平均變異數萃取量大於 .5，本研究態度、主觀規範、行為意圖因素負荷量為 .70 ~ .93 之間；組成信度 .86 ~ .87 之間，平均變異數萃取量在 .62 ~ .70 (如表 1)，顯示構面均具有收斂效度。

#### 二、區別效度

本研究應用較嚴謹的平均變異抽取量 (average variance extracted, AVE) 法進行區別效度檢視。Fornell and Larcker (1981) 建議區別效度應考慮收斂效度與構面相關的關係，因此每個構面 AVE 開根號與需大

表 1 收斂效度分析彙整表

潛在變項	觀察變項	平均數	標準差	偏態	峰度	因素負荷量	組成信度	平均變異抽取量
態度	AT1	3.98	0.93	-1.03	1.41	.79	.87	.62
	AT2	3.83	0.96	-0.85	0.96	.70		
	AT3	4.17	0.89	-1.52	3.20	.87		
	AT4	3.99	0.98	-0.91	0.74	.78		
主觀規範	SN1	3.90	1.05	-0.67	-0.03	.81	.87	.70
	SN2	3.79	1.05	-0.57	0.05	.93		
	SN3	3.84	1.00	-0.47	-0.16	.76		
行為意圖	BI1	3.35	1.03	-0.25	-0.06	.82	.86	.68
	BI2	3.53	1.09	-0.38	-0.40	.87		
	BI3	3.51	1.05	-0.36	-0.19	.78		

資料來源：本研究整理。

註：1.  $N = 292$ 。

2. AT1 至 BI3 是題目的代號。

於構面之間的相關係數，符合此條件表示模型具有區別效度。如表 2 所示，本研究對角線各構面 AVE 開根號均大於對角線外的相關係數，因此本研究具有區別效度。

### 三、結構模式分析

本研究參考吳明隆 (2009)、徐茂洲 (2010)、Hair et al. (1998) 的建議，以七項指標評估適配度，包括卡方值 ( $\chi^2$ )、 $\chi^2$  與自由度的比值、比較配適度指標 (comparative fit index, CFI)、比較假設模型與獨立模型的卡方差異 (normed fit index, NFI)、平均近似誤差均方根 (root mean square error of approximation, RMSEA)、適配指標 (goodness of fit index, GFI)、調整後適配指標 (adjusted

goodness of fit index, AGFI)，研究結果於表 3。

Bagozzi and Yi (1988) 提出  $\chi^2$  與自由度的比值愈小愈好，本研究  $\chi^2$  與自由度的比值  $< 3.00$  (2.08)；陳順宇 (2007) 提出  $GFI > .90$  且  $AGFI > .80$  為接受標準，本研究模式  $GFI$ 、 $AGFI$  為 .94、.91； $CFI$  標準為  $> .90$ ，本研究模式  $CFI$  為 .97； $NFI$  需  $> .90$ ，本研究  $NFI$  為 .95，Browne and Cudeck (1993) 建議  $RMSEA$  值小於 .08，具有合理配適度 (reasonable fit)，本研究  $RMSEA$  為 .06；模型適配度指標均符合標準值，顯示本研究是可接受模式。

### 五、路徑分析

如圖 2 與表 4 所示，參與國民運動中心態度對行為意圖達顯著影響 (路徑係數 = 0.49,  $p < .001$ )，因此假設一參與國民運動中心態度對行為意圖達顯著影響成立；參與國民運動中心主觀規範對行為意圖達顯著影響 (路徑係數 = 0.32,  $p < .001$ )，因

表 2 測量模型之區別效度

構面	AVE	態度	主觀規範	行為意圖
態度	0.62	<b>0.79</b>		
主觀規範	0.70	0.68	<b>0.84</b>	
行為意圖	0.68	0.71	0.66	<b>0.82</b>

資料來源：本研究整理。

表 3 研究模式的配適度分析

配適指標	可容許範圍	本研究模式	模式配適判別
$\chi^2$	愈小愈好	106.23	
$\chi^2$ 與自由度比值	$< 3.00$	2.08	符合
GFI	$> .90$	0.94	符合
AGFI	$> .80$	0.91	符合
RMSEA	$< .08$	0.06	符合
CFI	$> .90$	0.97	符合
NFI	$> .90$	0.95	符合

資料來源：本研究整理。

註：GFI：goodness of fit index ( 適配指標 )；AGFI：adjusted goodness of fit index ( 調整後適配指標 )；RMSEA：root mean square error of approximation ( 平均近似誤差均方根 )；CFI：comparative fit index ( 比較配適度指標 )；NFI：normed fit index ( 比較假設模型與獨立模型的卡方差異 )。

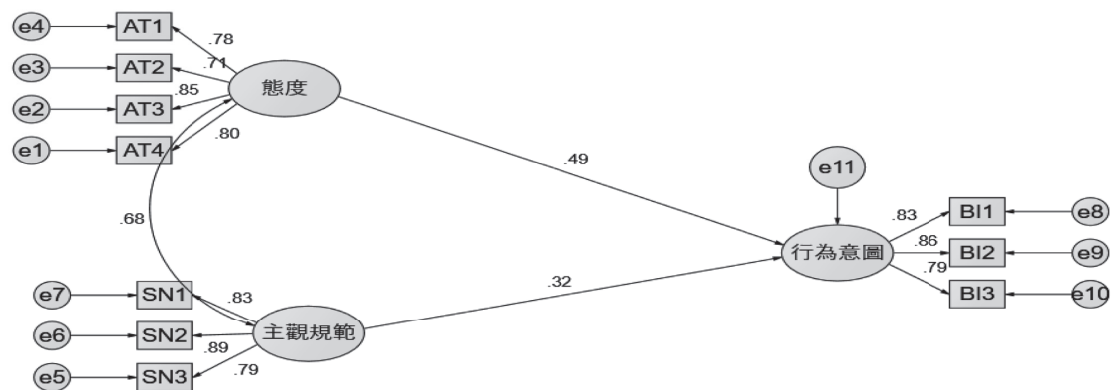


圖 2 屏東國民運動中心行為意圖模式

資料來源：本研究整理。

表 4 路徑分析

路徑	標準化係數	p
行為意圖 ← 態度	0.49	< .001
行為意圖 ← 主觀規範	0.32	< .001

資料來源：本研究整理。

此假設二參與國民運動中心主觀規範對行為意圖達顯著影響成立。

## 肆、討論

### 一、結論

#### (一) 運動中心消費者背景資料分析

本研究應用敘述性統計分析結果顯示，參與屏東國民運動中心以男性、29 歲以下、大學學歷為主，此結果與陳劉哲與鄭桂玫 (2012) 探討臺北市市民運動中心消費者之研究一致，其可能原因為這個年齡層的男性比女性有更強烈的身體健康意識，願意花費時間投入國民運動中心參與相關的休閒運動項目，藉以提升日常活動的生活品質。

#### (二) 運動中心消費者之態度對行為意圖之影響

屏東國民運動中心行為意圖模式應用結構方程模式分析分析結果顯示模式具有良好收斂效度、區別效度、適配度。假設一參與國民運動中心態度對行為意圖達顯著影響 ( 路徑係數 = 0.49,  $p < .001$  )，假設一成立，與陳劉哲與鄭桂玫 (2012) 探討臺北市市民運動中心消費者、蘇玉嬋 (2003) 國中學生體重控制行為意圖、李永祥與余宗龍 (2014) 探討科技大學學生規律運動現況研究結果相一致。而從研究結果中顯示題項平均數最高為運動中心之活動是一件具有價值題項平均數為 4.17，參與運動中心之活動是一件具有意義的事平均數為 3.99。因此消費者主觀認為參與運動中心之活動是一件具有價值及有意義的事。其可能原因為運動中心在公辦民營及低價收費的經營模式下，消費者經由優質的服務接觸後，在和民間經營之運動場館相比下具有物超所值的感受。亦即，消費者對於至

運動中心參與休閒運動具有正面之態度，因而正向的影響參與的行為意圖，繼而增加參與國民運動中心消費行為之可能性。

### (三) 運動中心消費者之主觀規範對行為意圖之影響

假設二參與國民運動中心主觀規範對行為意圖達顯著影響 ( 路徑係數 = 0.32,  $p < .001$  ), 假設二成立, 與蘇玉嬋 (2003) 國中學生體重控制行為意圖、李永祥與余宗龍 (2014) 探討科技大學學生規律運動現況研究結果相一致。而從研究結果中顯示, 消費者主觀規範題項中最能反映心理意見的是「依從重要影響人的程度」平均數為 3.90。其可能原因為運動中心消費者願意依從朋友或教練及重要參考群之建議而參與活動, 例如專業教練對於休閒運動內容安排及難易程度的掌握能讓消費者覺得滿意, 致使消費者願意依從課程教練之建議及專業指導方式進行相關活動。因此, 消費者對於至運動中心參與休閒運動具有正面之主觀規範, 從而正向的影響參與的行為意圖, 亦能增加實際參與國民運動中心消費行為之可能性。

## 二、建議

研究結果顯示參與國民運動中心態度與主觀規範對行為意圖達顯著影響, 因此透過提升態度與主觀規範提出具體建議如下。

### (一) 提升消費者參與國民運動中心態度之建議

本研究結果顯示在國民運動中心參與

行為模式中態度會影響行為意圖, 當消費者之態度愈正向, 則對於參與運動中心之行為意圖就愈正向, 愈可能實際至國民運動中心參與消費行為。而在態度變項中以「有價值的」選項, 最能反映消費者之態度。因此本研究建議國民運動中心行銷經營管理單位, 除了運用各式行銷宣傳方式讓消費者瞭解運動中心的優質環境設施, 並宣導參與休閒運動活動對增進健康與緩解生活壓力的重要性, 藉以提升消費者至運動中心從事休閒運動的態度。亦可搭配降價促銷的優惠方式, 鼓勵民眾至運動中心參與消費。例如, 購買月票或年票、兩人或多人同行、同時購買不同課程的搭配與折扣方式等。藉由讓消費者知覺優惠促銷具有超值的價值感受, 藉以提升態度而影響行為意圖, 進而願意實際至運動中心參與休閒運動。

### (二) 提升消費者參與國民運動中心主觀規範之建議

本研究結果顯示在國民運動中心參與行為模式中主觀規範會影響行為意圖, 當消費者之主觀規範愈正向, 則對於參與運動中心之行為意圖就愈正向, 愈可能實際至國民運動中心參與消費行為。因此本研究建議運動中心, 成立運動中心休閒運動同好專屬社群網路, 除了行銷宣傳各項訊息, 亦可藉由朋友與同好群體之影響力提升主觀規範。另建議休閒活動課程老師或運動指導教練, 除了妥適的安排課程進度, 亦可給予消費者適時的鼓勵與呵護, 增加消費者之信賴與依從感受而提升主觀規範, 增進至運動中心參與休閒運動之消費行為。

### 三、後續研究之建議

本研究以屏東國民運動中心消費者為研究對象，進行理性行動理論之驗證研究，研究結果顯示態度及主觀規範能夠顯著影響行為意圖。然而國內其他地區之國民運動中心之消費者可能存在不同之影響因素，故而本研究結果可能無法推論至其他地區之國民運動中心的消費者進行驗證探討。建議後續研究者可以理性行動理論分別針對其他地區國民運動中心消費者進行探討，除了比較不同運動中心消費者之差異，亦可進一步驗證態度及主觀規範對於行為意圖之影響力。

### 參考文獻

1. 王偉琴、陳媽芬 (2019)。中南部運動中心使用者使用型態、時間管理與休閒涉入之關係研究。臺灣體育學術研究，66，33-52。doi:10.6590/TJSSR.201906\_(66).02  
[Wang, W.-C., & Chen, I.-F. (2019). Exploring use patterns, time management and leisure involvement of public sports center users in Central and Southern Taiwan. *Taiwan Journal of Sports Scholarly Research*, 66, 33-52. doi:10.6590/TJSSR.201906\_(66).02]
2. 李永祥、余宗龍 (2014)。計畫行為理論對大學生從事規律運動行為之影響因素。大專體育學刊，16(1)，45-58。doi:10.5297/ser.1601.005  
[Lee, Y.-H., & Yu, C.-L. (2014). Determinants of theory of planned behavior on regular exercise behavior among university students. *Sports & Exercise Research*, 16(1), 45-58. doi:10.5297/ser.1601.005]
3. 吳明隆 (2009)。結構方程模式：方法與實務運用。高雄市：麗文。  
[Wu, M.-L. (2009). *Structural equation modeling method and practical application*. Kaohsiung, Taiwan: Liwen.]
4. 林秉毅 (2005)。臺北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究 (未出版之碩士論文)。國立屏東師範學院，屏東市。  
[Lin, P.-I. (2005). *Research of service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Taipei Sports Center* (Unpublished master's thesis). National Pingtung Teachers College, Pingtung, Taiwan]
5. 屏東國民運動中心資訊網 (2019)。中心簡介。取自：<http://www.ptsc.org.tw/center.html>  
[Pingtung National Sports Center Information Network. (2019). *Introduction*. Retrieved from <http://www.ptsc.org.tw/center.html>]
6. 徐茂洲 (2010)。大學生運動觀光阻礙量表構念效度驗證之研究。運動休閒管理學報，7(1)，174-186。doi:10.6214/JSRM.201006\_7(1).0010  
[Hsu, M.-C. (2010). Confirmatory factor analysis and construct validity of the Sport Tourism Constraints Inventory for Taiwan college students. *Journal of Sport and Recreation Management*, 7(1), 174-186. doi:10.6214/JSRM.201006\_7(1).0010]
7. 陳秀惠 (2017)。國民運動中心服務品質、顧客滿意度對再購意願影響之探討——以高應大國民運動中心為例。高應科大體育，16，90-101。  
[Chen, H.-H. (2017). A study of service quality, user's satisfaction and repurchase



- intention of National Kaohsiung University of Applied Sciences Civil Sports Center. *National Kaohsiung University of Applied Sciences Sport*, 16, 90-101.]
8. 陳順宇 (2007)。結構方程模式：AMOS 操作。臺北市：心理。  
[Chen, S.-Y. (2007). *Structural equation modeling: AMOS operation*. Taipei, Taiwan: Psychology.]
  9. 陳毅芳、鄭桂玫 (2018)。臺中市國民運動中心顧客體驗行銷量表編制之研究。運動與觀光研究, 7(2), 24-34。doi:10.6198/Sports.201812\_7(2).0003  
[Chen, Y.-F., & Cheng, K.-W. (2018). Research on the Customer Experience Marketing Scale of Taichung Civil Sports Center. *Sports and Tourism Studies*, 7(2), 24-34. doi:10.6198/Sports.201812\_7(2).0003]
  10. 陳劉哲、鄭桂玫 (2012)。臺北市市民運動中心消費者行為意向之研究——計劃行為理論之應用。亞洲高齡健康休閒及教育學刊, 1(1), 121-131。doi:10.6262/ASHLE.201209\_1(1).0010  
[Chen, L. C., & Cheng, K. W. (2012). Research on consumer behavior intention in Taipei Civic Movement Center—Application of the theory of planned behavior. *Asian Journal of Health, Leisure and Education for the Elderly*, 1(1), 121-131. doi:10.6262/ASHLE.201209\_1(1).0010]
  11. 蘇玉嬋 (2003)。臺中縣某國中學生體重控制行為意圖及其相關因素研究 (未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學, 臺北市。  
[Su, Y.-C. (2003). *A study of junior high school students' beliefs and intention of weight control and its correlated factors* (Unpublished master's thesis). National Taiwan Normal University, Taipei, Taiwan.]
  12. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. doi:10.1007/BF02723327
  13. Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
  14. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
  15. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.1177/002224378101800104
  16. Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
  17. Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: Guilford.

# The Application of Rational Action Theory to Verify the Behavioral Intention Model of Participating in Pingtung National Sports Center

**Yung-Sheng Wang\***

Tungfang Design University  
Department of Design Marketing,

\*Corresponding author: Yung-Sheng Wang

Address: No. 110, Dongfang Rd., Hunei Dist., Kaohsiung City 829, Taiwan (R.O.C.)

E-mail: eastdata@outlook.com

DOI:10.6167/JSR.202206\_31(1).0003

Received: October, 2019 Accepted: April, 2020

## Abstract

The purpose of this research is to investigate the situation of consumers at Pingtung National Sports Center, and to verify the influence of rational behavior theory on behavior intention with use of the attitude and subjective norm of the national sports center. Method: using the questionnaire survey method, from October 7 to October 9, 2017, a total of 320 questionnaires were tested to the consumers of Pingtung National Sports Center in the form of convenient sampling. After deducting 28 incomplete questionnaires, a total of 292 valid questionnaires were obtained, with an effective rate of 91.25%. The collected data was analyzed with the percentage of SPSS descriptive statistics about the personal socioeconomic background data, and the Amos statistical software was used to carry out the structural equation modeling analysis on the convergent validity, discriminant validity, fitness, and path of behavioral intention model at Pingtung National Sports Center. Results and conclusion: the consumer samples at sports center are mainly male under the age of 29 with college degree; the attitude of consumers at sports center has a significant influence on behavior intention, the subjective norms have a significant impact on behavior intention. (1) Consumers have a positive attitude on the participation of leisure sports at national sports center and have a positive influence on behavior intention; (2) Consumers have positive subjective norms on the participation of leisure sports at national sports center and have a positive influence on behavior intention. Based on the results of this research, this paper puts forward some practical suggestions on improving consumers' attitudes and subjective norm to participate in leisure sports at sports center, and hoping these suggestions could be used as a reference for the marketing management and the following related studies about sports center.

**Keywords:** structural equation modeling, leisure sport, marketing management