

臺北市運動中心羽球、健身、舞蹈運動消費者休閒運動效益之研究

洪連進*、韓大衛**、盧居福***

摘 要

本研究之目的在探討臺北市運動中心消費者之休閒運動效益、休閒運動效益各因素間之差異及不同人口統計變項的消費者在休閒運動效益上之差異。本研究採用問卷調查法，以自編問卷進行調查，經立意抽樣，以晚上六點至十點之間在中山、中正、萬華、內湖、北投、士林及南港運動中心的付費消費者為研究對象，共發放840份，回收有效問卷765份。以描述性統計說明不同性別、教育程度、運動種類消費者的現況；以重複量數單因子變異數分析消費者休閒運動效益各因素構面之差異，並以LSD法進行事後比較；以單因子多變量變異數分析驗證不同性別、教育程度及運動種類之消費者在整體「休閒運動效益」構念上之差異，並以獨立樣本t考驗、獨立樣本單因子變異數分析以及雪費法進行事後比較與分析。獲得如下結論：一、性別：女性佔58.30%，男性佔41.70%；教育程度：以大學（專）的人數最多，佔71.90%；運動種類：以健身運動人數最多，佔34.10%。二、在休閒運動效益之構面包括「健康效益」、「壓力紓解」、「人際效益」等三個構面，其中以「健康效益」重視程度最高。三、不同人口統計變項的消費者在休閒運動效益的差異情形為：（一）性別：男性消費者比女性消費者注重人際的休閒運動效益；（二）教育程度：較低學歷的消費者比較高學歷的消費者注重人際的休閒運動效益；（三）運動種類：從事羽球運動的消費者比從事健身運動以及舞蹈運動的消費者注重人際的休閒運動效益。

關鍵詞：臺北市運動中心、休閒運動效益

* 本文第一作者為臺北市立教育大學體育研究所研究生
** 本文第二作者為臺北市立教育大學體育學系副教授
*** 本文第三作者為國立臺灣大學體育室教授

臺北市運動中心羽球、健身、舞蹈運動消費者休閒運動效益之研究

洪連進、韓大衛、盧居福

壹、緒論

自民國 90 年，臺灣實施週休二日之後，普羅大眾越來越重視假日或平時的休閒時光，加上體育運動盛行，醫師、學者和大眾傳播等大力宣導「運動」及「體適能」的重要性與觀念，使得民眾深刻瞭解到運動對於個人健康是有極大的益處。因此國人逐漸增加休閒時間以維護個人健康，致使國人的休閒行為由原來的偶發性行為轉為現今的例行性行為，同樣的，國人對於都會區休閒空間的需求也日益提升。根據行政院主計處調查顯示，臺灣的國民所得至 2008 年底已達到 17,083 美元（行政院主計處第三局，2009），這說明國人不但所得上揚，而且更有多餘的空間，但休閒空地面積仍嚴重不足，2000 年底止，每萬人之休閒空地面積有 32.3 公頃，但到 2008 年底，每萬人之休閒空地面積縮減為 3.1 公頃，足足減少 29 公頃之多（行政院主計處第三局，2009），顯示國人嚴重缺乏運動休閒空間。

美國學者巴尼在其研究中提到，當一個國家其國民所得超過三千美元時，「休閒」的意識便會逐漸進入中產階級民眾的心中（蔡宏仁，2000）。另外，「國民參與運動休閒設施人口調查研究」發現，國民參與運動休閒的人口佔全體民眾的 91.61%（陳鴻雁、楊志顯，1999）。這些調查數據顯示民眾對於運動休閒的需求日益增加起因於國人休閒意識的提升與健康促進觀念的興起。民眾一方面希望政府建設優質的運動休閒環境供其使用；另一方面，也期望政府能有效經營運動休閒設施，提供高品質的服務或活動，供其參與（牟鐘福，2002）。所以，在興建大巨蛋之時，工務局長陳威仁曾建議臺北市政府，在市內各行政區興建一個小巨蛋供民眾運動休憩之用，此提議獲得市長馬英九同意，因此誕生了市民運動中心。臺北市民運動中心就是仿造國外社會福利政策而規劃興建的公共運動休閒場館（劉田修，2000），其目的是為了方便市民利用閒暇就近進行休閒運動、社區交流、終生學習及藝文活動而興建（臺北市政府，2002）。在臺北市政府積極的規劃之下，預定未來每一個行政區都設置一座運動中心，總共建置十二座運動中心，使市民可就近在

自己所屬的社區附近享受到物美價廉的運動休閒服務。此外，運動中心實施公辦民營與收費低廉，再搭配專門服務與免費活動，此舉吸引不少臺北市民眾前往使用，在在可證明運動中心的魅力無限，再者，隨著前往運動中心進行休閒運動的消費者日亦增多，隨時提供最佳的服務品質及運動設施，實為各運動中心經營者永續經營所應特別關切的重要議題。

另外，在從事休閒運動時，每個人對於休閒運動效益的感受不盡相同，這是因為休閒運動效益是一種主觀的概念，個人的休閒體驗與感受必需經過個人主觀評價之後，而產生不同的休閒效益，可分為生理方面、心理方面、社交方面、教育方面和經濟方面等諸多構面。韋氏大辭典將休閒效益區分為外在和內在價值，外在價值如工作之餘所從事的休閒運動，可使人恢復精神；內在精神則為參與休閒活動滿足其體驗及效益。在 Mannel and Stynes (1991) 的休閒效益系統模式中便指出，休閒活動參與者在活動參與的過程中，受到環境、活動本身、時間、心境等內外因素的刺激，進而產生生理上、經濟上、環境上、社會上，以及心理上的影響，這些影響透過個人自我評價的過程，就產生所謂的休閒效益。王秋絨、趙麗華（1990）指出國人的休閒觀偏重在消極的打發時間或紓解壓力，傾向於將休閒當作個人的身心鬆弛，尚未積極發展出休閒是生命意義的再造或自我表現、自我實現的體驗方式。然，根據國內外研究發現，透過參與休閒運動，對於人的一生有許多遞延價值，休閒運動有益於個人的健康狀況及體能狀態，並能幫助發展個體自信、自尊、快樂及個人滿足的情感，且休閒運動也可以使個體增進人際關係、休閒和放鬆。張少熙（2003）指出休閒運動效益被視為休閒運動者在休閒運動參與過程中，其休閒運動需求與渴望獲得滿足而產生的利益，對個人與社會層面均達到改善的效果。因此，市民到運動中心運動可以鍛鍊個體本身，促使身體各部位獲得充分伸展；在運動過程中獲得同好的認同、壓力的紓解並放鬆心情，同時在與同好討論研究相關事宜中增進人際關係，因此從事休閒運動在生理、心理以及社會性上都具有一定的休閒運動效益存在，所以本研究欲探討臺北市民從事休閒運動的休閒運動效益，此為本研究的動機之一。

再者，廖國翔（2007）以臺北地區網球運動參與者為研究對象的結果顯示，男性參與者比女性參與者注重社交及生理的休閒效益，而女性參與者則比男性參與者注重健身的休閒效益；楊胤甲（2006）以愛好自行車休閒運動者為研究對象的結果顯示，男性受訪者比女性受訪者注重生理、心理以及社交的休閒效益」；再者，廖國翔（2007）的研究結果也顯示，大專院校、研究所以上教育程度的參與者比高中職以下的參與者注重心理、生理的休閒效益，且大專院校的參與者比研究所以上、

高中職以下的參與者注重社交的休閒效益；吳科驊（2006）以登山健行者為研究對象的結果顯示，高中職以下教育程度的參與者比研究所的參與者注重自我成就及生理的休閒效益，但在心理及社交的休閒效益方面，則不因不同的教育程度而有所差異；林鈺真（2008）以萬華區市民運動中心使用者為研究對象的結果顯示，其最常使用設施前三名依序為健身房、游泳池、羽球場，而本研究是以臺北市其中七座運動中心所共通擁有的運動種類項目為主要研究對象，故以在羽毛球場、體適能健身中心、舞蹈教室及游泳池從事休閒運動之消費者為主，所以研究者必須進入到該活動場地進行施測，以求樣本之有效性，但游泳池規定不能入內進行施測，因此，為了瞭解臺北市運動中心消費者的休閒運動效益，故選擇在羽毛球場、體適能健身中心與舞蹈教室從事休閒運動之消費者為主，其餘運動項目不在本研究討論範圍之列。所以，從事休閒運動的消費者常因不同的性別、教育程度，甚至是運動種類而有休閒運動效益程度上的差異，故本研究欲探討臺北市運動中心不同性別、教育程度及運動種類變項的消費者在休閒運動效益上之差異情形，此為本研究動機之二。

基於上述本研究之動機，歸納本研究目的如下：

- （一）瞭解臺北市運動中心消費者人口統計變項之現況。
- （二）分析臺北市運動中心消費者休閒運動效益各因素間之差異情形。
- （三）探討不同人口統計變項的臺北市運動中心消費者在休閒運動效益上之差異情形。

貳、研究方法

一、研究對象與抽樣方法

（一）研究對象

本研究係以在臺北市中山運動中心、中正運動中心、萬華運動中心、內湖運動中心、北投運動中心、士林運動中心以及南港運動中心之消費者 765 人為研究對象。

（二）抽樣方法

1. 預試

本研究初稿問卷完成後，於民國 98 年 3 月 2 日至 3 月 21 日對臺北市中山運動中心、中正運動中心以及萬華運動中心進行預試的問卷發放，共獲得 311 份有效問卷。

2.正式施測

本研究於民國 98 年 5 月 4 日至 6 月 23 日期間，採用立意抽樣之方式，對臺北市中山運動中心、中正運動中心、萬華運動中心、內湖運動中心、北投運動中心、士林運動中心以及南港運動中心各發放 120 份問卷，共發出 840 份問卷，而在中山運動中心、中正運動中心及萬華運動中心因為預試地點，故經研究者詢問後，若已填答過預試問卷者則不再施測。問卷回收後，經剔除作答不完整、每題皆回答一樣答案的廢卷等，計回收有效問卷 765 份，有效問卷回收率為 91.07%，其樣本分佈情形整理如表 1 所示。

表 1 樣本分佈情形表

問卷發放地點	問卷發放數	有效問卷數	有效問卷比率
中山運動中心	120	114	95.00%
中正運動中心	120	90	75.00%
萬華運動中心	120	112	93.33%
內湖運動中心	120	112	93.33%
北投運動中心	120	114	95.00%
士林運動中心	120	109	90.83%
南港運動中心	120	114	95.00%
總計	840	765	91.07%

二、研究工具

本研究以問卷調查方式進行研究，所使用之工具為研究者自編之「臺北市運動中心消費者休閒運動效益之調查問卷」，該問卷分為二個部份。第一部份為「休閒運動效益量表」；第二部份為「個人基本資料」。以下僅就研究工具編製的過程做一說明。

(一) 問卷編制

問卷初稿共分為如下兩部份：

1. 休閒運動效益量表

本量表參考徐新勝(2006)所提出的衝浪休閒效益；廖國翔(2007)所提出的心理效益、自我滿足、社交效益、生理效益、健身效益；吳科驊(2006)所提出的社交效益、心理效益、生理效益、自我成就；馬上鈞(2002)所提出的生理效益、心理效益、社交效益；吳永發(2006)所提出的社交效益、生理效益、心理效益；黃威涵(2007)所提出的生活樂趣、自我實現、生理效益、情緒穩定、內在充實等，並依本研究之特性及實際需要，編製出一份 20 題的休閒運動效益量表。量表採用李克特(Likert) 五點量表予以評分，由受試者依感受強弱程度分為「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」五個選項，分別給予 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分，所有題目皆為正向計分題。受試者在量表中的得分愈高，表示效益程度愈高；得分愈低者，表示效益程度愈低。

2. 個人基本資料

此部份為臺北市運動中心消費者的基本資料，共有三題，包括性別、教育程度、運動種類等變項。

本研究初稿問卷完成後，於民國 98 年 3 月 2 日至 3 月 21 日對臺北市中山運動中心、中正運動中心以及萬華運動中心進行預試的問卷發放，共獲得 311 份有效問卷。預試問卷回收後進行項目分析、信效度檢定，做為本研究編訂正式問卷之依據。

(二) 項目分析

本研究採用各題與總分之相關係數以及決斷值(CR 值)來進行項目分析，各題與總分之相關係數大於.30 者，即可予以保留。王保進(2006)指出決斷值(CR 值) 乃求高分組與低分組在題目上平均數的差異顯著性，值越高代表題目之鑑別度越好，以 3.5 為基準。

本量表共有 20 題，經項目分析後，各題與總分相關係數都在.30 以上，所有題目之決斷值 (CR 值) 也都大於 3.5，所以 20 題皆予以保留，以進行因素分析，如表 2 所示。

表 2 休閒運動效益量表之項目分析摘要表

題目	決斷值	與量表總分之相關
1. 養成規律運動的習慣	8.01*	.43*
2. 保持身心健康	10.76*	.58*
3. 認識更多相同喜好的朋友	11.60*	.64*
4. 增加與家人的感情	12.90*	.60*
5. 指導及協助別人	10.94*	.60*
6. 放鬆心情	12.56*	.61*
7. 使自己流汗並獲得活力	10.88*	.56*
8. 促進新陳代謝	11.03*	.57*
9. 瞭解別人不同的想法	11.31*	.58*
10. 改善工作壓力	9.46*	.63*
11. 發洩不滿情緒	10.59*	.62*
12. 自我超越或挑戰	10.36*	.64*
13. 放慢生活步調	11.20*	.58*
14. 與朋友共同分享學習心得	11.47*	.67*
15. 提昇心肺功能，鍛鍊體能	9.82*	.51*
16. 忘記不愉快的事情	9.88*	.64*
17. 使自己感覺比較年輕	11.30*	.64*
18. 對週遭事物更加瞭解	13.58*	.69*
19. 享受運動所帶來的樂趣	12.58*	.65*
20. 促進朋友間的友誼	11.13*	.64*

* $p < .05$

(三) 效度分析

本研究量表經項目分析後，再以因素分析法建構本研究之效度。在進行因素分析之前，先進行 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 取樣適當性檢定及巴氏球形檢定(Bartlett Test of Sphericity)，以確定資料的分析效果及是否適合進行因素分析。當 KMO 值愈大時，表示變項間的共同因素(Common factor)愈多，愈適合進行因素分析(吳明隆，2005)。

當 KMO 值在 .9 以上表示效果極佳，.8~.9 以上表示是有價值的，.7~.8 是中度的，.6~.7 為普通，.5~.6 是不太好的，學者 Kaiser(引自吳明隆，2005)指出，如果

KMO 值小於 0.5 時，較不宜進行因素分析，本量表的 KMO 值為.83，Bartlett 球形檢定近似卡方分配(χ^2)值為 1921.98 (* $p < .05$, $df=78$)，達顯著水準，適合進行因素分析。

本研究因素分析以主成分分析法(principle component analysis)抽取出特徵值大於 1 的因素，再以最大變異法(Varimax)進行直交轉軸，以篩選出負荷量大且呈現之因素內容最有意義之項目。依據測驗學者 Ebel (1979) 提出需捨去因素負荷量低於.40 以下之題目，本量表經因素分析刪除因素負荷量不良之題目第 5、6、12、15、17、18、19 題後，其餘 13 題再做一次因素分析，共萃取出三個因素，第一因素的特徵值為 3.00，可解釋變項結構變異量的 23.11%，題目共有 4 題，內容多為促進新陳代謝、保持身心健康、養成規律運動習慣等，故命名為「健康效益」因素；第二因素的特徵值為 2.84，可解釋變項結構變異量的 21.81%，題目共有 5 題，內容多為促進朋友間友誼、認識更多好友、增加與家人感情等，故命名為「人際效益」因素；第三因素的特徵值為 2.57，可解釋變項結構變異量的 19.79%，題目共有 4 題，內容多為改善工作壓力、放慢生活步調、發洩不滿情緒等，故命名為「壓力紓解」因素。而本量表原先所參酌之因素構面尚包括「成就獲得」及「內在充實」，但因為吳科驊(2006)的研究結果與黃威涵(2007)的研究結果均以登山者為受試對象，此與本研究以運動中心消費者為研究對象有所不同，且研究目的也因此而有所差異。再者，上述三個因素總累積解釋變異量為 64.71%，顯示本量表已具有可接受之建構效度，如表 3 所示，所以本研究量表共可分成三個因素構面，分別是「健康效益」、「人際效益」、「壓力紓解」。

(四) 信度分析

本研究以 Cronbach α 值建構量表之信度，來測量各構面之內部一致性，三個因素分量表之 Cronbach α 值分別為.88、.81、.79，整體 Cronbach α 值為.85，故本量表可以說具有可接受的信度，如表 3 所示。

表 3 休閒運動效益因素分析摘要表

因素	預試 題目	正式 題目	題目	因素 負荷 量	解釋 變異 量(%)	特徵 值	Cronbach α
健康 效益	8	6	促進新陳代謝	.86	23.11	3.00	.88
	2	2	保持身心健康	.83			
	7	5	使自己流汗並獲得活力	.82			
	1	1	養成規律運動的習慣	.80			
人際 效益	20	13	促進朋友間的友誼	.77	21.81	2.84	.81
	3	3	認識更多相同喜好的朋友	.75			
	9	7	瞭解別人不同的想法	.72			
	4	4	增加與家人的感情	.70			
壓力 紓解	14	11	與朋友共同分享學習心得	.69	19.79	2.57	.79
	10	8	改善工作壓力	.83			
	16	12	忘記不愉快的事情	.81			
	11	9	發洩不滿情緒	.78			
	13	10	放慢生活步調	.56			
總解釋變異量 64.71%				總量表 Cronbach α .85			

三、資料分析與統計處理

本研究以描述性統計、重複量數單因子變異數分析、單因子多變量變異數分析(one-way MANOVA)、獨立樣本 t 考驗、獨立樣本單因子變異數分析(one-way ANOVA)進行相關的統計與分析,而所有的差異性顯著考驗皆以 $\alpha=.05$ 為顯著水準。

參、結果與討論

一、消費者人口統計變項現況分析

(一) 本研究將消費者之人口統計變項分為性別、教育程度、運動種類等三項基本資料,詳述如下:

1.性別

本研究中，臺北市運動中心消費者之性別分布情形，經調查結果如表 4 所示，以女性較多，有 446 人，佔 58.30%；男性有 319 人，佔 41.70%。

2. 教育程度

本研究中，臺北市運動中心消費者之教育程度分布情形，經調查結果如表 4 所示，以大學（專）的消費者較多，有 550 人，佔 71.90%；研究所（含）以上的消費者次之，有 151 人，佔 19.70%；而以高中職（含）以下的消費者最少，有 84 人，佔 8.40%。

3. 運動種類

本研究中，臺北市運動中心消費者之運動種類分布情形，經調查結果如表 4 所示，以健身運動的人數最多，有 261 人，佔 34.10%；以羽球運動的人數次之，有 254 人，佔 33.20%；而以舞蹈運動的人數最少，有 250 人，佔 32.70%。

表 4 性別、教育程度、運動種類分配統計表 (N=765)

人口統計變項	組別	人數	百分比(%)
性別	1. 男性	319	41.70
	2. 女性	446	58.30
教育程度	1. 高中職（含）以下	84	8.40
	2. 大學（專）	550	71.90
	3. 研究所（含）以上	151	19.70
運動種類	1. 羽球運動	254	33.20
	2. 健身運動	261	34.10
	3. 舞蹈運動	250	32.70

（二）小結與討論

從整體樣本之分布狀態來看，在運動中心從事休閒運動的消費者之中，女性較男性的比例為多，此與林秉毅（2005）以臺北市中山運動中心參與者為研究對象的結果相同，也與艾建宏（2005）對臺北市中山運動中心、北投運動中心參與者的研究結果相同。而在教育程度方面多集中於大學（專），此與葉美玲（2007）對臺北市北投運動中心消費者的研究結果相同，也與林秉毅（2005）的結果相同。至於運動種類方面，則以健身運動所佔比例最大，此與林鈺真（2008）的研究結果大致相

符，其研究結果顯示萬華區市民運動中心的使用者以女性居多，且其最常使用設施前三名依序為健身房、游泳池、羽球場。

愛美是女人的天性，且在傳統「男主外、女主內」的觀念下，女性的休閒運動時間亦會較男性多，再加上近年來女性的經濟能力已大幅提昇，故其會為了身材、健康…等因素而選擇到運動中心從事運動，尤其是以有各式各樣設施能雕塑身材的健身房為主。再者，消費者教育程度在大學（專）以上約達九成，表示在臺北市運動中心從事運動之消費者教育水準普遍較高，對於價值判斷具有一定的標準。

二、消費者休閒運動效益各因素之差異分析

瞭解臺北市運動中心消費者休閒運動效益量表各因素來源得分情形後，進一步針對各因素之間進行重覆量數單因子變異數分析加以考驗，判別各因素之間是否有顯著差異。表 5 為臺北市運動中心消費者休閒運動效益量表各因素之重覆量數單因子變異數分析摘要表，由表可知，F 值為 488.86，達顯著水準，此結果支持本研究假設一，表示休閒運動效益因素各層面重視程度會有顯著差異，因此應進一步做事後比較。

表 6 為休閒運動效益因素各層面重視程度之 LSD 事後比較摘要表。由表可知，休閒運動效益因素三個層面之重視程度以「健康效益」層面的重視程度最高；其次為「壓力紓解」；而以「人際效益」為最低。此研究結果與吳永發（2006）以路跑運動參與者為研究對象的結果相似，其研究指出路跑運動參與者的休閒效益依重視程度依序為生理效益、心理效益、社交效益；也與馬上鈞（2002）以高雄地區郊山登山者為研究對象的結果相似，其研究指出登山者的休閒效益依重視程度依序為心理效益、生理效益、社交效益。顯示現代人生活步調緊湊，凡事講求效率，對於工作處理速度更是要求愈快愈好，在這種情形之下，自然而然對於健康的需求也就日行重要，而運動就是維持健康最好的方法之一，希望藉由運動獲得體力的提升、健康的改善以及活力的持續，故而以「健康效益」最為重視。再者，由於現代人生活壓力大，所以「壓力紓解」也是消費者所重視的，只是重視程度不若「健康效益」，最後以「人際效益」的重視程度為最低；而與謝大才（2008）以新竹市教師為研究對象的結果不同，其研究指出新竹市教師在參與家庭日休閒活動的效益依重視程度依序為社交效益、生理效益、心理效益、自我實現效益。推測其原因，可能是因為新竹市教師主要是為了家庭日才會參與休閒活動，其目的是聯絡彼此感情、維繫良好人際與家庭關係，故才會以社交效益的重視程度為最高；相較於運動中心消費者，其目的大多是為了純粹享受運動的過程及成效而去運動，故其較重視「健康效

益」。

表 5 休閒運動效益各因素之重複量數單因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F
受試者 SSs	609.09	764	0.80	
自變項 SSa	250.33	2	125.17	488.86*
誤差項 SSsa	391.22	1528	0.26	

* $p < .05$

表 6 休閒運動效益因素各層面重視程度之 LSD 事後比較摘要表

因素別	M	V1	V3	V2
V1 健康效益	4.49	—	*	*
V3 壓力紓解	4.01		—	*
V2 人際效益	3.69			—

*代表兩個平均之差異達.05 顯著水準

三、不同人口統計變項的消費者在休閒運動效益之差異分析

本節旨在比較不同人口統計變項之臺北市運動中心消費者在休閒運動效益上的差異情形。依照本研究的問卷設計，臺北市運動中心消費者之人口統計變項可分為：性別、教育程度、運動種類。

(一) 不同性別之消費者在休閒運動效益上之差異比較

表 7 為不同性別之消費者在休閒運動效益之 MANOVA 分析摘要表，由表可知，臺北市運動中心不同性別的消費者在整體「休閒運動效益」構念上達顯著差異 ($F=6.14$ 、Wilks' $\Lambda=.98$ 、 $p=.00$)，因此，進一步進行各因素之單變量 t 考驗，如表 8 所示，臺北市運動中心不同性別的消費者在「人際效益」因素上是有顯著差異的，且男性消費者高於女性消費者，顯示一般男性在人際效益上較女性為高。

此研究結果與廖國翔 (2007) 以臺北地區網球運動參與者為研究對象的結果相同，也與楊胤甲 (2006) 以愛好自行車休閒運動者為研究對象的結果相同。造成此結果的原因，在人際方面，可能是男性為了滿足關係感的基本心理需求，期望透過

參與運動，來提昇自己在別人中的地位，並能獲得別人的肯定及向別人證明自己的能力，藉此來促進與朋友、家人、同事，甚至是上司之間的友誼。再者，男性在人際上也較不容易拒絕朋友的邀約，也常透過參與休閒運動過程來消弭彼此之間的摩擦及誤會，亦即藉由參與休閒運動的社會化過程來改善及增進自己的人際關係，因此，男性在休閒運動效益之「人際效益」上會較女性為高。

在「健康效益」與「壓力紓解」方面，男性與女性並無顯著差異，且其分數都偏於正向分數，顯示無論男性或女性，在「健康效益」與「壓力紓解」上都有正面的效益。

表 7 不同性別之消費者在休閒運動效益之 MANOVA 分析摘要表

變異來源	SSCP			自由度 (<i>df</i>)	<i>F</i>	Λ
組間	0.01	-0.15	0.10	3	6.14	.98*
	-0.15	3.54	-2.29			
	0.10	-2.29	1.48			
組內	170.60	96.62	104.93	761		
	96.62	450.71	214.28			
	104.93	214.28	373.99			

* $p < .05$

表 8 不同性別之消費者在休閒運動效益之 t 考驗分析摘要表

因素別	男性($n=319$)		女性($n=466$)		<i>t</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
健康效益	4.49	0.47	4.50	0.47	-0.17
人際效益	3.77	0.72	3.63	0.80	2.49*
壓力紓解	3.95	0.69	4.04	0.71	-1.74

* $p < .05$

(二) 不同教育程度之消費者在休閒運動效益上之差異比較

表 9 為不同教育程度之消費者在休閒運動效益之 MANOVA 分析摘要表，由表可知，臺北市運動中心不同教育程度的消費者在整體「休閒運動效益」構念上達顯著差異 ($F=3.02$ 、Wilks' $\Lambda = .98$ 、 $p = .01$)，因此，進一步進行各因素之單因子變異數分析，如有顯著，再以 Scheffe' method 來進行事後比較，而表 10 為不同教

育程度之消費者在休閒運動效益之描述統計結果，表 11 為不同教育程度之消費者在休閒運動效益之 ANOVA 分析摘要表，由上述二表可知，臺北市運動中心不同教育程度的消費者在「人際效益」因素上達顯著水準。再進一步做事後比較發現，教育程度在高中職（含）以下以及大學（專）的消費者，其在「人際效益」因素之得分顯著高於研究所（含）以上的消費者。

Edginton, Jordan, Degraaf & Edginton (1998) 的研究結果指出，不論參與遊戲、休閒運動及競技，對於身體的、社會的、心理的成長，都具有無限的潛能（顏妙桂審譯，2005）。而此研究結果與廖國翔（2007）以臺北地區網球運動參與者為研究對象的結果相似，但與吳科驊（2006）以登山健行者為研究對象的結果不同，其研究指出不同教育程度的登山健行者在「心理」、「社交」因素構面上沒有顯著差異。本結果顯示較低學歷的消費者，在「人際效益」因素之得分高於較高學歷的消費者，造成此結果的原因，可能是因為在大學（專）（含）程度以下的學校社團活動多蓬勃發展，學生在人際互動上的機會較多，故等其進入社會職場後，對於這方面亦會較重視；反觀研究所（含）以上的消費者，因其修課堂數比大學（專）（含）程度以下的學生要少，與同學或老師見面的次數及時間自然減少，因此在人際互動的需求上也會降低許多。再者，研究所（含）以上的消費者可能普遍對事物的知識及思考較豐富多元，而自主性亦較強，對於社群的歸屬感及認同感較低，故在休閒運動過程中，對「人際效益」標準要求較高，所以並不容易達到滿足。因此，較低學歷的消費者在休閒運動效益之「人際效益」上會比較高學歷的消費者為高。

在「健康效益」與「壓力紓解」方面，教育程度在高中職（含）以下、大學（專）以及研究所（含）以上的消費者並無顯著差異，且其分數都偏於正向分數，顯示無論教育程度的高低，在「健康效益」與「壓力紓解」上都有正面的效益。

表 9 不同教育程度之消費者在休閒運動效益之 MANOVA 分析摘要表

變異來源	SSCP			自由度 (<i>df</i>)	<i>F</i>	Λ
組間	0.01	0.30	0.00	6	3.02	.98*
	0.30	7.75	0.01			
	0.00	0.01	0.00			
組內	170.59	96.17	105.03	1520		
	96.17	446.49	211.98			
	105.03	211.98	375.47			

* $p < .05$

表 10 不同教育程度之消費者在休閒運動效益之描述統計結果

因素別	高中職 (含) 以下 (<i>n</i> =64)		大學 (專) (<i>n</i> =550)		研究所 (含) 以上 (<i>n</i> =151)	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
	健康效益	4.50	0.46	4.50	0.48	4.49
人際效益	3.92	0.72	3.71	0.76	3.53	0.79
壓力紓解	4.00	0.72	4.01	0.71	4.00	0.66

表 11 不同教育程度之消費者在休閒運動效益之 ANOVA 分析摘要表

因素別	變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	Scheffe' method
健康效益	組間	0.01	2	0.01	0.03	
	組內	170.59	762	0.22		
人際效益	組間	7.75	2	3.87	6.61*	a、b > c
	組內	446.49	762	0.59		
壓力紓解	組間	0.00	2	0.00	0.00	
	組內	375.47	762	0.49		

註：a=高中職 (含) 以下；b=大學 (專)；c=研究所 (含) 以上

* $p < .05$

(三) 不同運動種類之消費者在休閒運動效益上之差異比較

表 12 為不同運動種類之消費者在休閒運動效益之 MANOVA 分析摘要表，由表可知，臺北市運動中心不同運動種類的消費者在整體「休閒運動效益」構念上達顯著差異 ($F=15.11$ 、Wilks' $\Lambda=.89$ 、 $p=.00$)，因此，進一步進行各因素之單因子變異數分析，如有顯著，再以 Scheffe' method 來進行事後比較，而表 13 為不同運動種類之消費者在休閒運動效益之描述統計結果，表 14 為不同運動種類之消費者在休閒運動效益之 ANOVA 分析摘要表，由上述二表可知，臺北市運動中心不同運動種類的消費者在「人際效益」因素上達顯著水準。再進一步做事後比較發現，從事羽球運動的消費者，其在「人際效益」因素之得分顯著高於從事健身運動以及舞蹈運動的消費者。

Maclean, Peterson and Martin (1985) 將休閒運動型態分為：1.低度組織的遊戲或比賽：此對幼童和老年人而言最適合；2.個人運動：如釣魚、爬山、游泳等；3.雙人運動：如網球、桌球、劍術；4.團隊運動：可發展合作精神與態度。

造成此結果的原因，可能是因為羽球項目多為團隊運動，至少都要兩個人以上才能進行，而在臺北市運動中心之中，通常都以兩人為一組進行雙打比賽，亦即每個場地至少都有四個人以上，是屬於共動性質的運動項目，且在比賽當中，消費者也會與隊友、對手，甚至是球場旁休息及等待比賽的人聊天、談話，因此，從事羽球運動的消費者在人際互動上的機會也比較多；而健身項目與舞蹈項目則多為個人運動，在健身運動方面，通常消費者都是獨立一人使用健身器材，並搭配觀看電視或聆聽音樂來進行，故人際互動的機會也就相對減少。另外，在舞蹈運動方面，雖然大多以多人團體上課的方式進行，但除了須搭配性質的項目（如：國標舞）之外，其餘上課方式皆為老師與學生之間的單向傳授、學習，故除了與老師有少數的人際互動之外，與其他學員亦甚少有人際互動的機會。因此，從事羽球運動的消費者在休閒運動效益之「人際效益」上之得分會較從事健身運動以及舞蹈運動的消費者為高。

在「健康效益」與「壓力紓解」方面，從事羽球運動、健身運動及舞蹈運動的消費者並無顯著差異，且其分數都偏於正向分數，顯示無論從事何種運動，在「健康效益」與「壓力紓解」上都有正面的效益。

表 12 不同運動種類之消費者在休閒運動效益之 MANOVA 分析摘要表

變異來源	SSCP			自由度 (<i>df</i>)	<i>F</i>	Λ
組間	$\begin{pmatrix} 0.48 & -1.91 & -0.31 \\ -1.91 & 28.14 & -3.56 \\ -0.31 & -3.56 & 1.30 \end{pmatrix}$			6	15.11	.89*
組內	$\begin{pmatrix} 170.12 & 98.38 & 105.33 \\ 98.38 & 426.10 & 215.55 \\ 105.33 & 215.55 & 374.16 \end{pmatrix}$			1520		

* $p < .05$

表 13 不同運動種類之消費者在休閒運動效益之差異分析摘要表

因素別	羽球運動 (<i>n</i> =254)		健身運動 (<i>n</i> =261)		舞蹈運動 (<i>n</i> =250)	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
	健康效益	4.48	0.50	4.53	0.44	4.47
人際效益	3.96	0.60	3.50	0.83	3.62	0.80
壓力紓解	3.96	0.72	4.00	0.68	4.06	0.69

表 14 不同運動種類之消費者在休閒運動效益之 ANOVA 分析摘要表

因素別	變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	Scheffe' method
健康效益	組間	0.48	2	0.24	1.08	a > b、c
	組內	170.12	762	0.22		
人際效益	組間	28.14	2	14.07	25.17*	
	組內	426.10	762	0.56		
壓力紓解	組間	1.30	2	0.65	1.33	
	組內	374.16	762	0.49		

註：a=羽球運動；b=健身運動；c=舞蹈運動

* $p < .05$

肆、結論

一、臺北市運動中心消費者人口統計變項現況

女性人數 446 人 (58.30%)，較男性 319 人 (41.70%) 所佔比例高；教育程度以大學 (專) 550 人 (71.90%) 居多；運動種類則以健身運動 261 人 (34.10%) 為最多。

二、臺北市運動中心消費者休閒運動效益各因素間的差異情形

臺北市運動中心消費者在休閒運動效益各因素中，最重視「健康效益」，其次是「壓力紓解」，最後是「人際效益」。

三、不同人口統計變項的臺北市運動中心消費者在休閒運動效益之差異情形

- (一) 性別方面：臺北市運動中心男性消費者比女性消費者注重人際的休閒運動效益。
- (二) 教育程度方面：臺北市運動中心較低學歷的消費者比較高學歷的消費者注重人際的休閒運動效益。
- (三) 運動種類方面：臺北市運動中心從事羽球運動的消費者比從事健身運動以及舞蹈運動的消費者注重人際的休閒運動效益。

參考文獻

- 王保進 (2006)。中文視窗版 SPSS 與行為科學研究。臺北市：心理出版社。
- 王秋絨、趙麗華 (1990)。走馬靜觀我國當前的休閒現象。社教雙月刊，38，72-75。
- 行政院主計處第三局 (2009)。社會指標統計年報 2008。臺北市：行政院主計處第三局。
- 牟鐘福 (2002)。臺灣地區民眾運動休閒設施需求研究。臺北市：行政院體育委員會委託專案研究報告。

- 艾建宏 (2005)。臺北市市民運動中心消費者行為之研究。天主教輔仁大學體育研究所碩士論文，未出版，臺北縣。
- 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。國立屏東師範學院體育研究所碩士論文，未出版，屏東市。
- 林鈺真 (2008)。臺北市萬華區市民運動中心使用者參與動機與滿意度之研究。臺北市立教育大學體育研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 吳明隆 (2005)。SPSS 統計應用學習實務。臺北市：五南圖書出版有限公司。
- 吳科驊 (2006)。登山健行者休閒參與動機、持續涉入、休閒效益與幸福感之相關研究。國立臺灣體育學院體育研究所碩士論文，未出版，臺中市。
- 吳永發 (2006)。路跑運動參與者持續涉入、休閒效益與幸福感之研究。國立體育學院體育推廣研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 徐新勝 (2007)。衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究。國立中正大學運動與休閒教育研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 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。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 陳鴻雁、楊志顯 (1999)。國民參與運動休閒設施人口調查研究。臺北市：行政院體育委員會委託專案研究報告。
- 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。國立臺灣師範大學體育研究所博士論文，未出版，臺北市。
- 黃威涵 (2007)。新竹市十八尖山登山者休閒效益與生活壓力之研究。臺北市立教育大學體育研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 葉美玲 (2007)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討—以臺北市立北投區運動中心為例。國立臺南大學運動與健康研究所碩士論文，未出版，臺南市。
- 楊胤甲 (2006)。愛好自行車休閒運動者之流暢體驗、休閒效益與幸福感之研究。私立靜宜大學管理研究所碩士論文，未出版，臺中縣。

- 廖國翔（2007）。**臺北地區網球參與者休閒效益與休閒阻礙因素之研究**。臺北市立教育大學體育研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 劉田修（2000）。**臺北市市民運動中心規劃研究**。臺北市：臺北市立體育場。
- 臺北市政府（2002）。**臺北市體育白皮書**。臺北市：臺北市政府。
- 蔡宏仁（2000）。**渡假俱樂部會員卡購買行為之研究－以小墾丁綠野渡假村為例**。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，臺中縣。
- 謝大才（2008）。**教師參與家庭日休閒活動動機及效益之研究－以新竹市為例**。國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 顏妙桂（譯）（2005）。**休閒活動規畫與管理**（原作者：C. R. Edginton, D. J. Jordan, D. G. Degraaf & S. R. Edginton）。臺北市：桂魯出版社。（原著出版年：1998）
- Ebel, R. L. (1979). *Essentials of Education Measurement* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Maclean, J. R., Peterson, J. A., & Martin, W. D. (1985). *Recreational and leisure: The changing scene*. New York: Macmill.
- 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* (pp.461-473). Stage College, PA: Venture Publishing.

A Research on Customers' Leisure Sport Benefits in Badminton, Working-out and Dancing of Taipei Sports Center

Lian- Jin Hong^{*}, Ta-Wei Han^{**}, Jyu- Fu Lu^{***}

Abstract

The purpose of this study is to discuss the customers' leisure sport benefits in Taipei Sports Center, the differences in the dimensions of leisure sport benefits, and the differences in the customers' background. Self-compilation questionnaires were used in this study. By purposive sampling, the samples were customers who paid from 6:00 pm to 10:00 pm in the Sports Centers of Taipei Zhong Shan, Jhong Jheng, Wanhua, Neihu, Beitou, Shilin, and Nangang. The total sampling number of the study was 840 with 765 valid questionnaires. Data was analyzed by Descriptive Statistics to explore the different genders, education levels, sport types of the customers. By Repeated Measures and LSD used in the Post hoc Comparison, differences in the dimensions of leisure sport benefits of the customers were analyzed. By One-way MANOVA, differences in the construct of "leisure sport benefits" through different genders, education levels, and sport types of the customers were verified. In addition, differences in the customers were also analyzed by independent t-test, One-way ANOVA and Scheffe' Method in the Post hoc Comparison. The findings were as follows: I. In genders, female customers (58.30%) were higher than male customers (41.70%). In education levels, the population of University and Institute (71.90%) was the highest. In sport types, the population of working-out (34.10%) was the highest. II. The dimensions of leisure sport benefits included "healthy benefits", "pressure relief" and "interpersonal benefits". Most customers emphasized "healthy benefits". III. The customers' genders, education levels, and sport types were significantly different in "interpersonal benefits".

Key words: Taipei Sports Center, leisure sport benefits

* Graduate Student, Department of Physical Education, Taipei Municipal University of Education

** Associate Professor, Department of Physical Education, Taipei Municipal University of Education

*** Professor, The Athletic Department of National Taiwan University

