

休閒運動參與運動涉入、運動行為及社會支持之研究

周俊三¹、張佩婷^{2*}

[摘要] 人們重視休閒的成份越高，其對生活品質的感受也相對的越高。因此，休閒運動的需求成為現在人們生活的重心。本研究採立意抽樣法選取在 Facebook、手機通訊電子 APP 程式 Line 連結問卷填寫網址，隨機進行發放問卷，探討運動參與者之運動涉入、運動消費行為、社會支持之關係。結論得知對於休閒運動參與、社會支持、運動涉入男生低於女生；已婚低於未婚；願意高於不願意。收入分析中 20,001-30,000 元高於收入 20,000 元以下；年齡分析中在 20 歲-30 歲高於年齡 20 歲以下；職業分析中農、工、商對服務業在決定上有明顯差異性。對實務上的建議可熱絡國內運動消費之風氣，對後續研究者的建議可增加滿意度、幸福感、服務品質等因素，針對此一現象去瞭解在運動場館從事休閒運動參與者所填寫問卷其運動消費行為的阻礙因素為何，使研究更為完整，俾利在了解休閒運動參與者之滿意度上更為深入。

關鍵詞：運動涉入、運動行為、社會支持

¹ 德霖技術學院休閒事業管理系

^{2*} 德霖技術學院休閒事業管理系；通訊作者(waterchang@dlit.edu.tw)

壹、前言

近年來台灣社會每人可支配所得提高(行政院主計處，2007)、工時逐漸減少、提早退休、週休二日、空閒時間增多、休閒遊憩產業的蓬勃發展等趨勢中，不難發現休閒時代已經來臨。樂活休閒風興盛、女性消費勢力抬頭、以及追求個人風格與身分象徵的價值觀當道，在在都影響台灣地區民眾的生活型態，進而使消費結構產生明顯的改變，魏書娥、蔡春燕、李美玲(2003)研究中也發現台灣社會的消費活動明顯地呈現必需性消費減少，地位性消費增長。在消費行為的相關研究中除了原有的社會階級概念探討外，劉維公(2001)認為面對多樣的消費文化世界，現代人變得更加強調生活風格的形塑。透過生活風格，現代人認識到自己以及他人在社會上存在著不同生活風格位置。若是把社會生活風格世界當作是一本百科全書，能夠充分掌握其內容的即是生活風格，所以除了社會階級的概念外，生活風格也成為一種個人化獨特的社會分類標準，甚至促使各種各樣的生活風格社群形成。

政府自民國九十年元旦起全面實施週休二日制，伴隨著國民所得的提高以及休閒日數的增加及連貫性，休閒行為已經由偶發行為轉化為例行行為，更因休閒在現代社會中所扮演的角色日益重要，國人對於休閒活動的需求也與日俱增；王碧宗(2000)認為，民眾如能因應其年齡、職業、性別與興趣，從事田徑、球類、體操、游泳、舞蹈以及遠足郊遊等休閒活動，對於身體健康的幫助是不言而喻的。陳啟森(2001)指出，參與休閒運動有助於體能之改善、健康之促進以及紓解壓力，進而提高生活品質。

從 1997 年 10 月起的「陽光系列活動」、1998 年的「陽光健身計畫－厝邊相招來運動」、1999 年舉辦 21 項身心障礙者運動和比賽、2000 年進行國民體能檢測、2001 年規劃休閒推廣中心 12 處、乃至於 2002 年的「運動人口倍增計畫」(行政院體育委員會，1999；<http://www.ncpfs.gov.tw/>)，不難發現政府在豐實國人休閒生活品質上所做的諸多努力。由於人們健康意識的醒覺、週休二日閒暇時間增加、醫療進步、與高齡化社會來臨，人們對運動健康的知能需求及運動健身的參與需求也日益增加。

對於休閒運動都具有許多正向教育及放鬆身心調整生活步伐的功能。在強調生活品質的社會中，休閒運動扮演了一個重要的角色。針對網路平台上的大眾歸納出幾項，透過此研究可以瞭解到，網路平台上的大眾對於運動涉入、運動消費行為、心裡需求與社會支持之研究，探討休閒運動參與者的運動涉入對運動消費行為的關係；分析休閒運動參與者的運動消費行為與心理需求間的關係；分析休閒運動參與者的心理需求與社會支持間的關係；分析休閒運動參與者的運動消費行為對社會支持的關係。

貳、研究方法

一、休閒運動

健康是個人事業的基礎，家庭幸福的泉源，利用閒暇時間從事休閒運動，放鬆身心，不但可以擺脫一成不變的生活型態，也可以達到娛樂、滿足成就感、社交功能、促進健康等效果，可見休閒運動對於一般社會大眾之重要性。本節主要在探討休閒運動定義與休閒運動相關研究，以作為本研究休閒運動的學理基礎。

(一)休閒運動的定義

休閒運動一詞，近二十年來在休閒與運動學術領域中逐漸被認同與使用。MullandBayless(1987)指出:休閒運動以增進個人健康與體能為前提，並幫助發展自信、快樂及個人滿足的情感。國內也有許多有關休閒運動的研究。歸納出休閒運動的定義為在可自由支配時間裡，經由自主性的選擇，依自己的興趣喜好，從事非強調競技性之動態身體活動，其可為自身帶來身心上的健康與滿足，紓解精神壓力，享受休閒運動所帶來的流暢舒適、愉悅效果，達到滿足及自我實現的目的。

(二)休閒運動的功能

從事休閒運動所產生的生理與心理方面效益，正是吸引民眾持續不斷參與休閒運動的原動力。首先，休閒運動對於生理效益來說，休閒運動具有促進身體健康之功能，強化心肺功能、降低心血管疾病機率及增強體適能等益處；其次，休閒運動對於心理而言，休閒運動有助於紓解身心壓力及維持情緒平衡(江良規，1995)。根據世界衛生組織(WHO)的估計，缺乏運動的型態，導致全世界每年超過兩百萬人的死亡；而運動是紓解壓力、預防疾病、避免肥胖最好的處方，也是減

少醫療資源無限增加的最好方式。

從休閒運動的定義與特點可以得知，從事休閒運動不但具有休閒效益，而且正向、有意義的身體活動能夠將原來一成不變的運動更加以豐富，且提昇個體深層的內在身心靈價值，林敬銘、張家昌(2006)在「提升民眾休閒運動參與行為因素之初探」中曾經說過，安排適當的休閒運動將增進身、心、靈各方面的效益。

二、運動涉入

「涉入」一詞最早是由學者Sherif和Cantril(1947)在其有關「社會判斷理論」的研究中提出，乃是一個人對某一事件之「自我涉入」愈深，其將接受相反意見的空間越小；反之，對於與自己相同的意見，則自我涉入深的人不但接受，同時也會把它擴大解釋。人有不同形態投入的論點，如對活動、人物、理念或對社會事件之投入。國內學者薛承甫(2000)提到，最早應用涉入觀念的是外國學者Krugman於1965年對電視廣告效果的探討。其認為消費者在受到廣告影響時，會有兩種截然不同的反應：低涉入者較不會聯想廣告內容；高涉入者，較易聯想廣告內容。

由於涉入程度的不同，致使消費者在處理各種接收訊息時有著顯著不同的結果。對特定的產品，不同的消費者在涉入程度上也有所差異(Lastovick & Gardner, 1979)。

(一)涉入的類別

涉入的類別在不同的研究領域中，也會有所差異。一般可以區分為涉入的對象和本質等二個構面，茲將涉入的類別分述如下：

1.涉入的對象區分：消費者由於涉入的型態不同，亦可將之區分為廣告涉入(Advertising involvement)、產品涉入(Product involvement)與購買決策涉入(Purchasing decisions involvement)等三類。此三類內容分別為(賴昇宏，2006)：

(1)廣告涉入(Advertising involvement)消費者對於接觸廣告訊息時，對廣告訊息給予的關心程度或是接觸訊息時的心理狀態。而不同廣告的涉入水準，觀眾對訊息認知處理也會不同。

(2)產品涉入(Product involvement)消費者對產品的重視程度或個人對產品的主觀意識，其程度可由對產品的完全投入到漠不關心，而這些變化是以個人的認知來

給予定義。

(3)購買決策涉入(Purchasing decisions involvement)消費者對於一次購買行為的關心程度。包括個人對購買決策及注意程度與選擇商品時可以反應個人價值及利益的程度。購買決策涉入與產品涉入間互有相關性。當產品涉入程度高，購買決策涉入程度也會相對提高。

另外，Mitchell(1981)指出，產品涉入是描述個人的覺醒、興趣、或是某一特殊的刺激或情境所激發的一種內心狀態。亦可說：是消費者基於本身價值、目標及自我概念，反應個人攸關的決策程度(Celsi & Olson,1988)。而且，產品涉入具有某種認知(recognition)功能，藉此功能可反應出消費者的生活、態度以及身份等各方面與別人之差異(Traylor,1981)。

2. 涉入的本質區分：若以涉入的本質區分，亦可分為情境涉入(Situation involvement)、持久涉入(Enduring involvement)與反應涉入(Response involvement)等三類(Rothschild,1984)。此三類內容分別為(楊家銘,2003)：

(1)情境涉入(Situation involvement)：情境涉入是說明消費者在特定的情境之下，個人對某一事物短暫的關切，其起因是外在的。購買或使用該產品時所面對的社會心理環境因素都可能是影響高低涉入的原因。

(2)持久涉入(Enduring involvement)：持續涉入與消費者本身的特質有關，其原因來自於個人的內在因素。其定義為個人對事或物相對持續性的關切。而所謂的持續涉入，並不會因為情況的不同而有所改變。

(3)反應涉入(Response involvement)：反應涉入是指情境涉入與持續涉入結合所產生對某一事物的心理狀態。事實上，消費者的購買行為，即使僅是一件產品的購買，其所可能牽涉到的決策層面是相當複雜的。從其認知的架構中，循其脈絡往往還是無法區分究竟是「情境涉入」還是「持續涉入」，因為它可能同時包含了上述的兩種涉入狀態。

(二)涉入的衡量

涉入是用來描述人們對某事物所產生的心理反應，屬於一種抽象的中介變數，故無法直接加以衡量，必須藉助其他變數間接推測(楊文壽,2001)。因此，此變數

必須經由涉入前因之研究及考慮影響消費者對產品之主觀認知的種種因素(林佳民，1987)，之後再利用這些因素來衡量消費者的涉入程度。

學者鍾寬仁(1989)曾說到，消費者在不同態度形成方式、不同程度的情報蒐集及購買決策行為上，會因涉入程度的不同而產生不同的行為反應。由此可知，涉入程度對於消費者的行為影響屬於整體性。

三、運動消費行為

運動消費是現代生活中的一種消費型態，當一國的經濟顯著發達時，與健康休閒和運動等有關的場地設施之資本投資越大，體育運動也越加蓬勃發展，以及國民生活素質或水準明顯提昇(黃金柱，1992)。

(一)休閒消費行為之定義

葉智魁(1996)指出休閒與消費已成為現代資本主義社會的兩大象徵，消費的普及化與休閒受重視的程度，可以做為社會進步的指標。有別於那些盡義務及責任而做的活動有所區別，休閒活動是可以自由選擇的。休閒是一種非工作時間；休閒是一種消費；休閒是一種參與特殊型態的活動(黃士鑑，1990)。其中休閒活動被視為是「時間」的定義，指的是除了必須的工作、家庭和維持個人生計的時間外所剩下的非義務性或可自由支配的時間 (Kraus, 1990)。Neulinger (1981)將休閒定義為一種精神狀態，而非活動或時間、環境與行為。

(二)休閒消費行為之分類

休閒活動因個人看法與觀察角度不同而有不同分類，不同的學者也常會因不同的研究目的、研究方法及研究對象，而產生不同的休閒行為分類方式。

周海娟(1990)將休閒活動的類型分為：知識性、娛樂性、社交性、運動性、藝術性等五類。李文題(1991)則將休閒活動分為：家庭型、社交型、消遣型、逛街型、休憩型、活動型、進修型。從以上休閒活動文獻分類中發現，多位學者皆在分類中明確指出運動行為為休閒活動的一種，並將運動行為歸為獨特的一類，而本研究將藉由休閒活動的概念將運動消費行為抽出來探討，並以運動消費行為視為本研究重點變項之一。

(三)運動消費行為定義

黃金柱(2005)提出運動消費行為指的是：「消費者經過尋求、參與和評估運動活動之後所採取的行為，且消費者在經過消費行為之後可以感受到此行為能滿足其需求。」

(四)運動消費行為之分類

黃金柱(1992)從消費的觀點來看，體育運動可分為觀賞性運動(spectators sport)，指消費者購票或取得門票親自進入現場觀賞有組織的比賽、運動節目或表演等。另一種為參與性運動(participants sport)，即消費者親自到球場、健康俱樂部和其他運動、休閒場地設施等進行運動或從事休閒性運動。鍾志強(1997)將國內目前的運動消費行為分為五種類型，分別為學習運動技能、使用運動場地設施、觀賞運動競賽或表演、消費運動器材及企業贊助等。而在第一類運動消費行為類型為學習運動技能的運動消費，如學習網球、跆拳道等的運動消費行為均屬此類。

四、心裡需求之內涵

(一)心理需求：

自我決定理論強調目標的達成與成就，取決於三個基本心理需求是否得到滿足，此三種需求分別是自主性(autonomy)、勝任感(competence)與歸屬感(relatedness)(Deci&Ryan,2000)，其內涵分述如下。

1.自主性(autonomy)：個體是行動的發起者，擁有自由選擇的意念，對於外在行為與行動都是自我統合一致的。個體可以依照自己的興趣與意願自由選擇自己喜愛的休閒運動項目，不受任何外力影響(蔡俊傑、潘哲偉，2009)。

2.勝任感(perceived competence)：Deci and Ryan(2002)認為勝任感的需求會引導個體追求挑戰，這些挑戰就個體能力而言是相稱的，而且會讓個體在活動中堅持下去並增強本身的技能，其所傳達的訊息就是一種在活動中對自我信心和效能的知覺。個體會為了獲取足夠的勝任感，會去從事他們認為挑戰性適中的工作或任務(蔡俊傑、潘哲偉，2009)。

3.歸屬感(relatedness)：歸屬感(relatedness)是指個體與其他入或其所隸屬的群體有歸屬感，與他人建立互相尊重、關懷及信任的感覺(Baumeister&Leary,1995；Ryan & Deci,2002)。當環境越能夠提供或滿足這些心理需求，同時也越能夠激發個

體後續的行為動機。例如：個體如果在參與休閒運動時認識了很多志同道合的好朋友，則會增加個體休閒運動參與的動機；(蔡俊傑、潘哲偉,2009)。在Maslow(1954)的需求層次理論當中，基本需求裡的自尊需求的內涵便是與自主性及勝任感的涵義相通；愛與歸屬需求的內涵與歸屬感的感覺是一致的(Sato,2001)。

五、社會支持

社會支持(socialsupport)包含「社會」和「支持」兩個概念，「社會」是指個人所接觸的社會環境，包括親密關係或信賴者、社會人士及網絡連結；「支持」則指情感和工具性支持行動。社會支持的研究者(Laireiter &Baumann,1992; Vaux,1988)應當從更為多元的面向來討論社會支持這個複雜的現象。社會支持可說是一種多元且複雜的概念，大致上社會支持可區分為「來源」和「性質」兩大類，其中，「來源」大多指個人生活中的重要他人，如：家人、朋友、同事等的支持；另外，「性質」是社會支持的類型加以區分，有訊息性、情緒性、工具性、評價性等的支持。

(一)社會支持的功能

House(1981)曾提出社會支持的效果模式，其認為社會支持對工作壓力及健康的結果，主要有兩種，一為主要效果(maineffect)：係指無論壓力的大小，社會支持均能減低個體承受壓力事件衝擊的程度，且能直接增進個體身心健康，減低壓力對人的負面影響；另一為緩衝效果(bufferingeffect)：係指社會支持扮演緩衝效果的角色，個體藉由獲得社會支持，以減緩壓力對個體所造成的影響。

CohenandWills(1985)指出不同的來源及測量方式，亦會影響社會支持與壓力的關係。其認為特定來源的社會支持，對某些特定的壓力具有緩衝效果，而一般社交網路的交往，則有一般的主要效果。

(二)社會支持的構面

社會支持的來源，多為家人、親戚、朋友、同事及長官，也可尋求正式及非正式團體的支持，不同的支持來源對於個體皆會產生某一程度的影響。在國內相關社會支持文獻當中，劉翠薇、黃淑貞(1999)及鍾志強(2000)發現大專學生從事體育運動的行為會受到家人、同儕很大的影響，而且自覺社會支持愈多者的運動行

為表現愈好，陳其昌(1996)也強調社會支持可以使個人在人際關係上獲得滿足，倘若缺乏良好的支持網絡，則必然會否定所有投注於參與運動的心血，而降低參與運動的動機及認知價值。

有關社會支持的理論觀點，緩衝理論視社會支持為生活壓力中的緩衝器，可減少生活壓力對生理或心理健康所造成的衝擊，增進身心健康及幸福感；依附理論則從依附關係看社會支持，從兒童的依附關係建立日後社會支持的關係能力，同時也說明社會支持在個人日後生活中所扮演的功能，與嬰孩時依附經驗所扮演者極為相似；而在社會交換論概念下，由互惠原則來解釋人際關係的理論，說明交換行為乃是維持社會秩序的基礎之一，將社會支持視為一種資源交換行為。

五、研究工具

本研究問卷發放時間於民國103年1月10日星期五早上10點起至民國102年2月10日星期一下午6點止，填寫方式在Facebook、手機通訊電子APP程式Line連結問卷填寫網址，隨機進行發放問卷，問卷共計1023份，其中有2份為無效問卷。每位填寫者將會清楚的瞭解問卷的每項問題內容，在問卷填完畢後，本研究會收集及統整資料並研究。

參、結果

本研究之人口統計變項資料，包括「性別」、「婚姻狀況」、「未來意願」、「年齡」、「職業」、「收入」等六問項，進行描述性分析。茲將受訪網友之人口統計變項基本資料整理成表 4-1-1 所示。在受訪者男性有 317 人，佔 31%；女性有 704 人，佔 69%。在受訪者已婚 553 人，佔 54.2%；未婚 468 人，則佔總樣本數 45.8%。在受訪者有意願 988 人，佔 96.8%；無意願 33 人，則佔總樣本數 3.2%。「20 歲以下」有 91 人，佔 8.9%；「20-30 歲」有 568 人，佔總樣本數 55.6%最多；「31-40 歲」有 214 人，佔 21%；「41-50 歲」有 76 人，佔 7.4%；「51 歲以上」有 72 人，佔 7.1%。「軍公教」有 80 人，佔 7.8%；「農工商」有 469 人，佔總樣本數 45.9%最多；「學生」有 200 人，佔 19.6%；「服務業」有 166 人，佔 16.3%；「其他」有 106 人，佔 10.4%。「20,000 元以下」有 36 人，佔 3.5%；「20,001~30,000 元」有 598 人，佔總樣本數 58.6%最多；「30,001~40,000 元」有 355 人，佔 34.8%；「40,001~50,000 元」

有 17 人，佔 1.7%；「50,001 元以上」有 15 人，佔 1.5%。

在性別與運動參與的獨立樣本 T 檢定當中，P 值為為 $0.000 < 0.05$ 是有差異性的， $t = -6.109$ ，自由度=1019，亦即兩因素之間有差異性；在性別與社會支持的獨立樣本 T 檢定當中，P 值為 $0.000 < 0.05$ 是有差異性的， $t = -7.749$ ，自由度=520.503，亦即兩因素之間有差異性；在性別與運動涉入的獨立樣本 T 檢定當中，P 值為為 $0.000 < 0.05$ 是有差異性的， $t = -4.430$ ，自由度=539.914，亦即兩因素之間有差異性；且男生的平均數在運動參與、社會支持、運動涉入都低於女生的平均數，顯示男生在運動參與、社會支持、運動涉入低於女生。

在婚姻狀況與運動參與的獨立樣本 T 檢定當中，P 值為為 $0.000 < 0.05$ 是有差異性的， $t = -6.109$ ，自由度=1019，亦即兩因素之間有差異性；在婚姻狀況與社會支持的獨立樣本 T 檢定當中，P 值為 $0.000 < 0.05$ 是有差異性的， $t = -7.749$ ，自由度=520.503，亦即兩因素之間有差異性；在婚姻狀況與運動涉入的獨立樣本 T 檢定當中，P 值為為 $0.000 < 0.05$ 是有差異性的， $t = -4.430$ ，自由度=539.914，亦即兩因素之間有差異性。

收入跟運動參與在單因子變異數分析當中，P 值 $0.000 > 0.05$ 在兩者之間是有差異性的，且 F 值為 11.247，亦即兩因素之間是有差異性；收入跟社會支持在單因子變異數分析當中，P 值 $0.000 > 0.05$ 在兩者之間是有差異性的，且 F 值為 15.266，亦即兩因素之間有差異性；收入跟運動涉入在單因子變異數分析當中，P 值 $0.000 > 0.05$ 在兩者之間是有差異性的，且 F 值為 13.882，亦即兩因素之間有差異性；且收入 20,001-30,000 元的平均數在運動參與、社會支持、運動涉入都高於收入 20,000 元以下的平均數，顯示收入 20,001-30,000 元對收入 20,000 元以下再決定選擇上有明顯差異性。

年齡跟運動參與在單因子變異數分析當中，P 值 $0.000 > 0.05$ 在兩者之間是有差異性的，且 F 值為 22.351，亦即兩因素之間是有差異性；年齡跟運動涉入在單因子變異數分析當中，P 值 $0.000 > 0.05$ 在兩者之間是有差異性的，且 F 值為 21.192，亦即兩因素之間有差異性；且年齡 20 歲-30 歲的平均數在運動參與、社會支持、運動涉入都高於年齡 20 歲以下的平均數，顯示年齡 20 歲-30 歲對年齡 20 歲以下

再運動參與、社會支持、運動涉入決定上有明顯差異性。

職業跟運動參與在單因子變異數分析當中，P 值 $0.000 > 0.05$ 在兩者之間是有差異性的，且 F 值為 42.016，亦即兩因素之間是有差異性；職業跟社會支持在單因子變異數分析當中，P 值 $0.000 > 0.05$ 在兩者之間是有差異性的，且 F 值為 63.382，亦即兩因素之間有差異性；職業跟運動涉入在單因子變異數分析當中，P 值 $0.000 > 0.05$ 在兩者之間是有差異性的，且 F 值為 46.525，亦即兩因素之間有差異性，且職業農、工、商的平均數在運動參與、社會支持、運動涉入都高於職業服務業的平均數，顯示職業農、工、商對職業服務業再運動參與、社會支持、運動涉入決定上有明顯差異性。

運動參與、社會支持、運動涉入之皮爾森(Pearson)相關性分析所示，在運動參與、社會支持、運動涉入相關性分析當中，P 值為 $0.000 < 0.05$ 是有相關性的，運動參與對社會支持皮爾森(Pearson)相關係數為 0.684；運動參與對運動涉入皮爾森(Pearson)相關係數為 0.724；社會支持對運動涉入皮爾森(Pearson)相關係數為 0.721。

肆、結論與建議

本研究針對網路平台上的大眾進行休閒運動涉入、運動消費行為、社會支持之間的關係，並根據前述之研究目的假設問卷，茲彙整研究之結果，據以提出結論與建議。

一、結論

根據研究結果顯示在下列敘述中可得知，描敘性分析當中比例佔最高的有女性704人，佔69%；已婚有553人，佔54.2%；20,001元至30,000元有598人，佔58.6%；20-30歲有568人，佔55.6%；農工商業有469人，佔45.9%；未來參與運動意願有988人，佔96.8%。

在獨立樣本T檢定當中「性別」、「婚姻狀況」在休閒運動參與者之運動涉入、運動消費行為、與社會支持之關係之間均有明顯的差異性，且「性別」的男生與女生的平均數上可以得知男生對休閒運動參與、社會支持、運動涉入低於女生；「婚姻狀況」已婚與未婚的平均數上可得知已婚對休閒運動參與、社會支持、運動涉入低於未婚；除了「未來意願」無顯著性外，可能是因為未來意願這都不會

影響休閒運動參與者對運動涉入、運動消費行為、社會支持，亦此均無差異性，且意願的平均數大於不願意的平均數，顯示願意對休閒運動參與、社會支持、運動涉入高於不願意。

在單因子變異數分析當中「收入」、「年齡」、「職業」在休閒運動參與、運動消費行為、社會支持與運動涉入之間均有明顯的差異性，且收入分析中 20,001-30,000 元的平均數在運動參與、社會支持、運動涉入都高於收入 20,000 元以下的平均數，顯示收入 20,001-30,000 元對收入 20,000 元以下再決定選擇上有明顯差異性；在消費行為裡休閒運動是什麼，收入 50,000 元以上高於收入 20,000 元以下的平均數，顯示選擇健身運動高於戶外性運動；運動場地選擇，且收入 40,001 元-50,000 元以上高於收入 20,000 元以下的平均數，顯示場地選擇健身房高於家裡；運動一星期次數，且收入 50,000 元以上高於收入 30,001 元-40,000 元的平均數，顯示一星期運動 5-6 次高於從未運動；每次從事運動時間，且收入 40,001-50,000 元以上高於收入 20,000 元以下的平均數，顯示運動時間 180 分鐘高於 30 分鐘、從事休閒運動幾年，且收入 40,001-50,000 元以上高於收入 20,001 元-30,000 元的平均數，顯示從事運動時間 11-15 年高於 2-5 年。年齡分析中在 20 歲-30 歲的平均數在運動參與、社會支持、運動涉入都高於年齡 20 歲以下的平均數有明顯差異性。職業分析中顯示職業農、工、商對職業服務業再運動參與、社會支持、運動涉入決定上有明顯差異性。由此可見在年齡、職業、收入上不同會影響到大眾的休閒運動。

而在皮爾森相關分析中可以清楚的看到，運動涉入、運動消費行為、社會支持之關係之間是正相關。在研究目的的假設運動涉入、運動消費行為、社會支持之關係之間是有關係的，在運動消費行為因素裡有您最喜愛的休閒運動是、休閒運動場地選擇、休閒運動次數一星期、從事時間每次、從事休閒運動幾年，由這些因素會影響到運動涉入、與社會支持的因素，皆會互相影響。

綜合以上研究顯示，休閒運動參與上的女生所佔的比例高於男生，在這方面恐是因未女生比男生更注重外表、內在與休閒的時刻。在每個人認知也或許會有所不同，但唯一能夠確定是在休閒參與中不管男生還是女生、未婚還是已婚，這皆會影響到生活中支持與心裡需求的感受。

二、建議

為熱絡國內運動消費之風氣，對於運動產業的發展，在政府積極大力推展全民運動的同時，如何活絡運動消費市場更是關鍵因素之一，除了對於運動觀念之長期培養外，國內職業運動的發展更是重要，職業運動屬於市場機制，因此當職業運動市場機制成熟且穩定，各界的關注及資源必然會源源不絕的湧入，職業運動市場熱絡後，球迷自然會進場看球、加油，對於運動開始產生認同感，進而投入運動消費的市場內。所以穩定成熟的職業運動市場對於帶動整體運動發展必定是關鍵因素之一。

三、研究限制

此研究限制在於分析結果無法完全瞭解大眾休閒運動的狀況，或休閒運動認知與需求等。且不是每一位在網路平台上的大眾都願意填寫，範圍極廣只能透過在網路上的一小部份大眾得知每個人對於休閒運動的看法不同，其調查不完全是能由網路平台或有使用通訊軟體的喜愛者能仔細地填寫問卷。

參考文獻

王碧宗(2000)。體育、健康與休閒活動的結合。**成大體育**，34期，34-36頁。

江良規(1995)。**體育學原理新論**。台北：台北商務印書館。

行政院主計處(2007)。2008年11月13日。取自：
<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=13213&CtNode=3504>

行政院體育委員會(1999)。年度施政重點。2003年10月16日，取自
<http://www.ncpfs.gov.tw/>

李文題(1991)。**國中教師的代間流動及影響其休閒參與之因素研究**。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班未出版之碩士論文，臺中縣。

周海娟(1990)。**台灣地區居民休閒活動的選擇與類型—社會學的次次級分析**。東海大學社會學研究所未出版之碩士論文，臺中縣。

林佳民(1987)。**產品涉入程度、產品網路上接近程度與消費者在網路上購物行為之研究**。國立東華大學企業管理研究所，未出版之碩士論文，花蓮縣。

林敬銘、張家昌(2006)。**提升民眾休閒運動參與行為因素之初探**。**彰化師大體育學報**，6期，24-36頁。

- 陳啟森(2001)。高雄市特殊學校國中階段智能障礙學生暑假期間休閒運動現況調查研究。國立臺灣體育學院未出版之碩士論文，桃園縣。
- 楊煥烘(1992)。教師之休閒活動，學生輔導通訊，2期，22-29頁。
- 黃士鑑(1990)。企業經理人休閒俱樂部消費行為之研究。國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文，臺北市。
- 黃金柱(1992)。體育運動策略行銷。臺北市：師大書苑。
- 黃金柱(2005)。運動休閒觀光行銷。臺北市：師大書苑。
- 楊文壽(2001)。行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究。國立交通大學經營管理研究所，未出版之碩士論文，新竹市。
- 楊家銘(2003)。機車使用者涉入程度與運具選擇過程影響因素之關聯性研究—以臺北市為例。國立交通大學運輸科技與管理學系，未出版之碩士論文，新竹市。
- 葉智魁(1996)。消費與休閒：另一種臺灣經驗。戶外遊憩研究，9(1)，79-106頁。
- 劉維公(2001)。當代消費文化社會理論的分析架構：文化經濟學、生活風格、與生活美學。東吳社會學報，11期，113-136頁。
- 劉翠薇、黃淑貞(1999)。北縣某商專運動行為及其預測因素之研究。學校衛生，34期，1-32頁。
- 蔡俊傑、潘哲偉(2009)。健身運動心理需求滿足感量表編製與研究簡介。大專體育，103期，116-122頁。
- 賴昇宏(2006)。大專籃球聯賽現場觀眾滿意度、涉入程度與品牌權益之相關研究。國立臺南大學運動與健康研究所，未出版之碩士論文，臺南市。
- 薛承甫(2000)。消費性產品涉入程度與造形選擇關係之研究—以行動電話為例。國立成功大學工業設計學系，未出版之碩士論文，臺南市。
- 鍾志強(1997)。運動消費型態與運動行銷要領。大專體育，32期，138-141頁。
- 鍾志強(2000)。大學生之運動社會支持研究。中華民國體育學會體育學報，28期，101-110頁。
- 魏書娥、蔡春燕、李美玲(2003)。消費結構與消費排擠：臺灣 1980-2000 的實證研究。臺灣社會學年會，政治大學社會系主辦。
- Baumeister, R., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal

- attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 97-529.
- Celsi, R. L., & Olson, C. J. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-214.
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98 (2), 310-357.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). *Handbook of self-determination research*. Rochester, NY: The University of Rochester Press.
- House, J. S. (1981). *Workstress and social support*. MA: Addison-Wesley.
- Kraus, R. (1990). *Recreation and leisure in modern society (4th ed.)*, New York: Macmillan.
- Mitchell, A. A. (1981). The dimensions of advertising involvement. *Advances in Consumer Research*, 8, 25-30.
- Mull, R.F., & Bayless, K.G.(1987). Recreational sports programming. *Journal of Leisure Research*, 21, 53-61.
- Neulinger, J. (1981). *The psychology of leisure*. Springfield, IL: Charles C, Thomas.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2002). *Handbook of self-determination research*. New York: University of Rochester.
- Salmon, P. (2001) Effects of physical exercise on anxiety, depression, and sensitivity to stress: A unifying theory. *Clinical Psychology Review*, 21, 33 - 61 .
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego involvements, social attitudes and identifications*. New York: Wile.
- Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51-56.