

第壹章 緒論

本章旨在陳述本研究之背景，內容共分六節，第一節說明研究背景；第二節陳述研究目的；第三節擬訂研究問題；第四節探討研究假設；第五節為研究範圍與限制；第六節名詞解釋。

第一節 研究背景

馬術運動是目前各種與馬有關的運動中，唯一屬於奧林匹克運動會中少數不分男女性別的比賽項目，而且在所有各式各樣的運動中，選手都是使用某種工具，只有馬術運動所使用的工具是有生命的動物。人馬之間的互動，是有生理、體能、心理、技術、觀念、感覺等因素相互影響，使馬術運動(equestrian sports)可說是世界上最困難、最具挑戰性的運動。

臺灣因受先天地理環境限制且非產馬國家，致馬匹飼養照料成本昂貴，以往馬術運動消費人口多集中在金字塔頂端等高收入上流社會人士，一般民眾難以窺其堂奧。但根據臺北市政府教育局於 1999 年委託中華民國休閒協會所做之「臺北市青少年休閒運動傾向之調查研究」，針對臺北市高、國中生所做之 3,169 份有效問卷指出，臺北市青少年在民國 1998 年 12 月至 1999 年 6 月所參與的 49 項休閒運動中，實際參與騎馬運動項目排序第 38 位，而期望參與騎馬運動項目則提昇為第 15 位，但在場地設備滿意度則降為第 48 位。由此或可推知，國人對騎馬運動喜好度及相關運動設施之

殷切期盼。

國內目前有關馬術運動之相關文獻僅止於馬術運動之介紹或散見於零星的新聞媒體報導，關於馬術運動之發展、場管及消費者特徵等問題均缺乏完整系統性之研究。然近幾年隨著國民所得及生活水準日漸提昇，加上週休二日政策的實施，國人對休閒運動的需求已日趨高級而多元化，且在中華民國馬術協會大力倡導下，各地騎馬俱樂部、各縣市馬術委員會相繼成立，馬術運動不但已日漸成為一種時尚的休閒娛樂健身運動，更有醫療單位將其應用在對身心障礙者之臨床治療，可見參與馬術運動之消費族群正逐漸轉型及蛻變中。

因此，透過對馬術運動消費者平日生活型態及消費者行為模式為主軸之研究方式，探討其參與運動及消費過程中，影響個人消費行為之價值觀、文化、社會、個人、心理等生活型態因素，及在搜尋、評估、購買、使用和處理相關產品、服務時，所表現的各種消費行為，均有助於推廣馬術運動及進一步瞭解國內近年來馬術運動消費者結構特性有無變化。而藉研究實施進程彙整相關馬術資訊，除可提供學術參考外，並期使馬術場管業者瞭解現今消費走向，進而提昇整體經營成效，以創造更優質的休閒運動品質及環境，使馬術運動成為更普及且平易近人的消遣娛樂活動。

第二節 研究目的

本研究主要探討不同生活型態的北部地區馬術運動消費者的消費者行為。因此，本研究提出的具體研究目的如下：

- 一、瞭解馬術運動消費者的人口統計變項特徵。
- 二、瞭解馬術運動消費者的生活型態。
- 三、瞭解馬術運動消費者的消費者行為。
- 四、比較不同人口統計變項之馬術運動消費者的生活型態。
- 五、比較不同人口統計變項之馬術運動消費者的消費者行為。
- 六、探討不同生活型態之馬術運動消費者的消費者行為相關情形。

第三節 研究問題

根據研究目的，本研究將探討以下問題：

- 一、馬術運動消費者的人口統計變項特徵為何？
- 二、馬術運動消費者生活型態特徵為何？
- 三、馬術運動消費者的消費者行為特徵為何？
- 四、不同人口統計變項之馬術運動消費者的生活型態有無顯著差異？
- 五、不同人口統計變項之馬術運動消費者的消費者行為有無顯著差異？
- 六、不同生活型態馬術運動消費者的消費者行為有無顯著差異？

第四節 研究假設

根據研究問題所研擬之虛無假設如下：

- 一、不同人口統計變項之馬術運動消費者的生活型態並無顯著差異。
- 二、不同人口統計變項之馬術運動消費者的消費者行為並無顯著差異
- 三、不同生活型態之馬術運動消費者的消費者行為並無顯著差異。

第五節 研究範圍與限制

本研究以臺灣北部地區(臺北縣市、桃園縣市)馬術運動消費場館(馬術俱樂部、馬術中心)為研究範圍，採問卷調查法進行現況分析。以瞭解不同生活型態的北部地區馬術運動消費者行為取向。

根據實際研究過程，提出下列幾點研究限制：

- 一、本研究採現場抽樣調查，調查期間未至馬場消費的顧客將無法完善的調查其特性，故可能會有調查上的偏誤產生。
- 二、本研究之問卷填答採不記名方式，故研究者無法控制受試者填答時的真實度，僅能假設所有受試者均據實回答。
- 三、本研究的樣本抽樣僅限於北部地區，研究結果推論或應用至北部以外地區時，有其侷限性。

第六節 名詞解釋

一、馬術 (horsemanship) :

馬術源起於公元前四世紀的小亞細亞，有關於騎馬的最早證據是一幅西元前三千年的波斯版畫。從西元十五世紀起，歐洲各國就發展了一種騎馬場上的熟練騎術，並運用規格化的語言來馴服馬匹，使馬匹能按騎手的指令做出動作和步伐，可說是現代馬術的起源。

馬術分為英式馬術和美式馬術；英式馬術又分為馬場馬術和障礙馬術。馬場馬術是一切馬術運動的基礎，是由人與馬之間的互動加上雙方生理、心理、觀念、技術等相互影響因素下來完成既定的目標，是相當困難的一項運動項目(林生祥，2003)。

二、馬術運動消費者 (equestrian consumer) :

指從事參與馬術運動的消費者，本研究則專指臺灣北部地區(臺北縣市、桃園縣市)目前從事馬術運動的消費者而言。

三、生活型態 (life style) :

本研究採用Hawkins, Best, and Coney (2001)的看法，將生活型態定義為一個人過生活的方式，是自我觀念的具體表現，由過去經驗、內心特徵和當時情境共同形塑而成，足以影響消費行為的各個層面。並採AIO (Action, Interest, Opinion) 量表衡量北部地區馬術運動消費者的生活

型態。

四、消費者行為 (consumer behavior)：

本研究參考Engel, Kollat, and Blackwell (1990)的消費者行為定義，認為消費者行為是「個人直接涉入獲取或使用經濟性財貨或勞務的行為，包括引導和決定相關行為之決策程序」。具體內容共有消費動機、消費時段、評估準則、資訊來源、交通方式、交通時間、消費伙伴、涉入程度、消費頻率、消費時間、消費金額、消費習慣、情報蒐集與購後行為等十四個構面。