

## 第肆章 結果與討論

本章旨在陳述本研究根據問卷調查分析所獲得的研究結果，並加以討論，共分六節。分別為：第一節描述受試者的人口統計變項資料；第二節探討馬術運動消費者生活型態；第三節探討馬術運動消費者的消費者行為；第四節分析不同人口統計變項之馬術運動消費者的生活型態；第五節分析不同人口統計變項之馬術運動消費者的消費者行為；第六節分析不同生活型態之馬術運動消費者的消費者行為。

### 第一節 受試者人口統計變項資料

本節主分析回收問卷之人口統計變項資料。分為性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、平均收入/零用錢等 6 項，茲整理為表 4-1。

#### 一、性別：

性別以「男性」居多，有 317 人，佔 74.1%；而「女性」有 111 人，佔 25.9%。從上得知馬術運動參與者多為男性，女性參與者較少。

#### 二、年齡：

以「30-49」歲最多，有 262 人，佔 61.2%；再來為「19-29 歲」，有 139 人，佔 32.5%；最少的是「50-60 歲以上」，有 27 人，佔 6.3%。從分佈看來馬術運動以中壯年階層為主要消費者，這可能是因為其經濟能力高於剛入社會的青年族群；而體力則優於較年長的消費者所致。

### 三、職業：

馬術運動的消費群超過半數為「上班族」，有 215 人，佔 50.2%；其次為「學生」、「自由業」及「軍警公教」；而「無業或退休」最少，為 12 人，佔 2.8%。顯示馬術運動已獲得白領上班族群之青睞及參與。

### 四、教育程度：

「大學（專）」及「研究所以上」程度的消費者超過半數，有 334 人，佔 78%；而「高中（職）」及「國（初）中」以下共 94 人，佔 22%。代表大多數社會菁英分子對馬術運動仍有極高消費意願。

### 五、婚姻狀況：

以「已婚」244 人、佔 57.0%為最多；而「未婚」人數則為 172 人，佔 40.2%。

### 六、平均收入/零用錢：

「50,000 元-70,000 元以上」有 191 人，佔 44.6%；其次為「30,001 元-50,000 元」有 103 人，佔 24.1%；以「10,000 元以下」最少，有 59 人，佔 13.8%。顯示馬術運動以中高收入者為主要消費族群。

表 4-1 人口統計變項資料分析表

變項	組別	人數	百分比
性別	男性	317	74.1
	女性	111	25.9
年齡	19 歲以下	46	10.8
	20-29 歲	93	21.7
	30-39 歲	130	30.4
	40-49 歲	132	30.8
	50-59 歲	18	4.2
	60 歲以上	9	2.1
職業	軍警公教	25	5.8
	上班族	215	50.2
	自由業	62	14.5
	學生	73	17.1
	無業或退休	12	2.8
	其他	41	9.6
教育程度	國（初）中及以下	39	9.1
	高中（職）	55	12.9
	大學（專）	245	57.2
	研究所以上	89	20.8
婚姻狀況	已婚	244	57.0
	未婚	172	40.2
	其他	12	2.8
平均收入 /零用錢	10,000 元以下	59	13.8
	10,001 元-30,000 元	75	17.5
	30,001 元-50,000 元	103	24.1
	50,000 元-70,000 元	68	15.9
	70,000 元以上	123	28.7

## 第二節 馬術運動消費者的生活型態分析

本研究以因素分析中的「主成分分析法」抽取因素，再用「最大變異法」(varimax)、直交轉軸(orthogonal rotation)萃取特徵值大於1以上的因素後，捨去因素負荷量.40以下的題目。結果得知「生活型態量表」之KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) 值為0.846，表示問卷達到良好的取樣適切性。Bartlett's 球型考驗之 $\chi^2$ 為4426.811 (自由度為496) 達顯著水準，表示適合進行因素分析。

### 一、因素分析結果及命名

因素分析結果顯示，母體群的相關矩陣間具有共同因素存在，其共萃取9個因素，累積解釋變異量為61.069%，顯示其具有良好效度。經因素分析後萃取出9個因素，依因素內的問項特性重新命名，並整理成表4-2。

表 4-2 馬術運動消費者生活型態因素分析表

因素名稱	問題 因素一	因素負荷量
勇於嘗鮮	6. 我喜歡試用新的產品	.753
	5. 我喜歡主動追求新知	.658
	11. 我喜歡冒險	.637
	14. 一般而言，我比別人容易接受新的觀念	.536
特徵值		2.725
解釋變異量 (%)		9.952
累積解釋變異量 (%)		9.952

表 4-2 馬術運動消費者生活型態因素分析表(續)

問題		因素負荷量
因素名稱	因素二	
健康第一	31. 我喜歡和朋友討論關於運動方面的事情	.753
	12. 我一向按時起居作息，飲食定時定量	.621
	18. 我經常閱讀有關運動休閒方面的報導	.548
	25. 我經常運動保持身材	.497
特徵值		2.013
解釋變異量 (%)		7.350
累積解釋變異量 (%)		17.302
因素名稱	因素三	
流行狙擊手	17. 我喜歡聽流行熱門音樂	.742
	32. 我很注意流行趨勢	.672
	13. 我喜愛新奇流行的東西	.561
	30. 我一向注意電視及報章雜誌的廣告	.456
特徵值		2.010
解釋變異量 (%)		7.340
累積解釋變異量 (%)		24.641
因素名稱	因素四	
自信、喜愛 分享休閒	28. 我經常利用假日與家人團聚	.779
	29. 我認為從事休閒活動可以促進身心健康	.634
	27. 我喜歡自己的外表	.519
特徵值		1.682
解釋變異量 (%)		6.142
累積解釋變異量 (%)		30.783
因素名稱	因素五	
消費急先鋒	8. 一般而言，好的包裝，品質也較好	.756
	9. 廣告會促使我去注意該項產品	.633
	19. 只要品質好，價錢貴了我也不在乎	.592
特徵值		1.804
解釋變異量 (%)		6.598
累積解釋變異量 (%)		37.372

表 4-2 馬術運動消費者生活型態因素分析表(續)

問題		因素負荷量
因素名稱	因素六	
需要解脫	16. 我很忙，總是覺得時間不夠用	.723
	26. 我覺得自己壓力很大	.620
	20. 我覺得世界上的事物變化得太快	.616
	24. 我很在意別人對我的看法	.425
特徵值		1.739
解釋變異量 (%)		6.349
累積解釋變異量 (%)		43.721
因素名稱	因素七	
享受人生	22. 我喜歡參加各種活動與人相處	.744
	23. 我喜歡遊山玩水，投入大自然的懷抱	.566
特徵值		1.674
解釋變異量 (%)		6.115
累積解釋變異量 (%)		49.836
因素名稱	因素八	
走透透不吃虧	3. 購買東西時，即使是小東西我也會注意它的標價	.720
	21. 為了購買物美價廉的產品，我會多走幾家商店	.563
	10. 我喜歡具有傳統風味的東西	.465
	2. 我盼望能到世界各地旅遊	.429
特徵值		1.554
解釋變異量 (%)		5.674
累積解釋變異量 (%)		55.510
因素名稱	因素九	
洞悉自我	15. 我覺得學歷是將來成功的要素之一	.718
	7. 我覺得自己很時髦	.486
	4. 我的社交活動比大部分的朋友多	.451
	1. 我很滿意自己目前的生活情況	.340
特徵值		1.552
解釋變異量 (%)		5.558
累積解釋變異量 (%)		61.069

## 二、生活型態集群類型

首先以階層式集群分析求出較佳的集群範圍後，再以非階層的 K 平均法 (K-mean) 進行集群分析。區分集群後，另以區別分析 (discriminate analysis) 來評估集群的穩定性與正確性。

接著運用階層群集分析的群間連結法 (between group linkage)，以  $\chi^2$  distance 計算距離，得出研究集群分為 2 群。再用 K-mean 實際分群，發現分為兩群，第一群為 264 人，佔 61.68%；第二群為 164 人，佔 38.32%。為了驗證集群結果的有效性與穩定性，本研究採逐步區別分析，以區別函數進行預測分組與實際分組的比較，由交叉驗證區別分析與集群分析的組觀察值，求得集群分析的正確區別率為 90.7%，區別函數的 Wilk' s Lambda 值為 0.453 ( $p < 0.001$ ) 達顯著水準，表示集群分析效果穩定。區別分析結果如表 4-3。經過集群分析萃取 2 個群體，各集群依描述命名，各集群特性如表 4-4。

### (一) 集群一——需要解放的消費高手

集群一由生活型態的「勇於嘗鮮」、「流行狙擊手」、「消費急先鋒」、「需要解脫」、「享受人生」、「走透透不吃虧」等 6 項組成，依照特徵命名為「需要解放的消費高手群」。

## (二) 集群二—掌握自我、追求人生品質

集群二由生活型態的「健康第一」、「自信、喜愛分享休閒」、「洞悉自我」等 3 項組成，依照特徵命名為「掌握自我、追求人生品質群」。

表 4-3 區別分析分類正確率交叉矩陣

		區別分析預測組	
		集群一	集群二
區別分析 實際組	集群一	237 (89.8%)	27 (10.2%)
	集群二	13 (7.9%)	151 (92.1%)
第一個區別函數的 Wilk' s Lambda=0.453		$\chi^2=334.234^{**}$	
正確區別率為：(237+151)/428=90.7%			

\*\*p<0.01

表 4-4 生活型態各集群因素構面表

因素構面	集群一	集群二
勇於嘗鮮	高	低
健康第一	低	高
流行狙擊手	高	低
自信、喜愛分享休閒	低	高
消費急先鋒	高	低
需要解脫	高	低
享受人生	高	低
走透透不吃虧	高	低
洞悉自我	低	高



### 第三節 馬術運動消費者的消費者行為分析

本研究之消費者行為包括消費動機、消費時段、評估準則、資訊來源、交通方式、交通時間、消費涉入（消費身分、消費伙伴、購買物品、學習年數、其他運動）、消費頻率、消費時間、消費金額、消費習慣（固定時間、固定馬場）、情報蒐集、購後行為（再來消費、推薦親友）等 13 項，共計 19 題。其中消費動機、消費時段、評估準則、資訊來源、其他運動等消費者行為採複選題方式作答整理如表 4-5；其餘單選題彙整為表 4-6，此外購買物品係以自行填答方式進行，彙整如表 4-7，茲分述如下：

#### 一、消費動機

以對「騎馬有興趣」及「身體健康」為最多，分別有 217 人及 165 人，各佔 50.7% 及 38.6%；其次依序為「練習馬術」、「朋友聚會」、「打發時間」、「陪別人騎馬（觀賞）」及「其他」。就消費動機而言，因國內並不產馬，而馬為溫馴且易親近的動物，如與其他運動相比，雖然困難度較高，但因其具有人馬互動的特性，故較易引起消費者的興趣。此外以練習馬術為主要動機之消費者，除了對馬術運動有興趣而不斷的練習追求技能外，另有一群是實際參與馬術運動競技的選手，其本身就是以參賽為目標，所以練習馬術運動成為其主要消費動機。

## 二、消費時段

馬術運動消費者的消費時段以「週末及例假日白天」為最多，有 283 人，佔 66.1%；其次依序為「週末及例假日晚上」、「週一至週五晚上」、「週一至週五白天」。而由人口統計變項分析結果得知，馬術運動消費者的職業以上班族為最多，所以消費時段多以週末及例假日主。

## 三、評估準則

馬術運動消費者對於馬場的選擇考量係以「安全設施良好」、「馬的素質較好」、「服務佳」為主，選答人數均佔 5 成以上，其次為「價格合理」、「整體顧客水準高」、「交通便利」、「提供馬術相關資訊」，而「慕教練之名」及「離家近」選答人數最少，僅佔 1 至 2 成。由馬術運動消費者對評估準則的答題趨向觀察，因馬術運動的危險性較高，場管安全措施及馬的素質良窳均直接影響運動者本身安全，故馬術運動除了騎手對於自我安全的要求外，同時還需要馬匹與環境安全的配合，方能有效降低運動傷害。另國內因馬場較少，所以本運動消費者並不會因為距離較遠，而放棄從事這項運動，故「離家近」相較之下成為非主要考量因素。

## 四、資訊來源

參與馬術運動的消費者在資訊來源上，有 5 成以上由「馬術教練場」得知，其次依序為「網路」、「看雜誌」及「別人講述」，選答人數佔 3 至 4

成，僅 1 至 2 成消費者是由「看電視」及「看報紙」獲得相關資訊。分析其原因，應係馬術運動在國內參與人數較少，致市場供需及各類媒體資訊傳遞量相對不足，因此在資訊來源上以從馬術教練場獲得為主。

## 五、其他運動

參與馬術運動的消費者在參與其他運動方面，依序為「游泳」、「散步」、「爬山」、「籃球」、「羽球」、「慢跑」。本研究結果顯示馬術運動者平日參與之其他運動，與行政院體委會(2002)所調查之臺灣地區民眾較常從事之體育項目差異不大。

表 4-5 馬術運動消費者行為複選題部分

變項	問項	次數	百分比 (%)
消費動機	對騎馬有興趣	217	50.7
	身體健康	165	38.6
	練習馬術	146	34.1
	朋友聚會	118	27.6
	打發時間	80	18.7
	陪別人騎馬(觀賞)	66	15.4
	其他	12	2.8
消費時段	週末及例假日白天	283	66.1
	週末及例假日晚上	89	20.8
	週一至週五晚上	73	17.1
	週一至週五白天	65	15.2

表 4-5 馬術運動消費者行為複選題部分(續)

變項	問項	次數	百分比 (%)
評估準則	安全設施良好	258	60.3
	馬的素質較好	252	58.9
	服務佳	234	54.7
	價格合理	206	48.1
	整體顧客水準高	174	40.7
	交通便利	148	34.6
	提供馬術相關資訊	137	32.0
	慕教練之名	93	21.7
	離家近	81	18.9
資訊來源	馬術教練場	226	52.8
	網路	206	48.1
	看雜誌	132	30.8
	別人講述	132	30.8
	看電視	124	29.0
	看報紙	73	17.1
	其他	20	4.7
其他運動	游泳	181	42.3
	散步	145	33.9
	爬山	135	31.5
	籃球	114	26.6
	羽球	113	26.4
	慢跑	108	25.2

## 六、交通方式

以「自行開車」到達馬場者最多，有 336 人，佔 78.5%；其次依序「騎機車」、「搭公車」、「搭捷運」、「馬場接駁車」、「搭計程車」。

## 七、交通時間

消費者到達馬場所需交通時間以「11 分鐘-30 分鐘 (含)」為最多，有

177 人，佔 41.4%；其次依序為「31 分鐘-60 分鐘（含）」、「61 分鐘以上」、「10 分鐘以內（含）」。

根據交通方式與交通時間的結果顯示，目前各馬術教練場因距市區較遠，周邊大眾運輸交通工具不足，致消費者多自行使用交通工具且至少需花 30 分鐘左右的時間才能到達。

#### 八、消費身分

馬術運動消費者在消費身分部分，以「上課程」及「臨時興起」者最多，共有 298 人，佔 7 成左右；其次 2 成左右為「馬主」。可見參與馬術運動的消費者，除「馬主」及「上課程」外，「臨時興起」者為一主要潛在消費族群。

#### 九、消費伙伴

參加馬術運動的消費者大多「和朋友（含同事）」一起來，有 239 人，佔 55.8%；其次依序為「單獨一人」、「家人」，佔 4 成左右。顯示馬術運動消費者多數和朋友（含同事）或家人來，少有單獨來的。

#### 十、學習年數

在學習年數方面，以「1 年以下」及「1-2 年」為最多，共有 309 人，佔 7 成左右，其次依序為「3-5 年」、「11 年以上」、「6-10」年。可能因馬術運動為近幾年逐漸時興的運動，故多數參與本運動的消費者學習年數較

短。

### 十一、消費頻率

半數以上消費者「每週一次（含）以上」會到馬場騎馬，有 222 人，佔 51.9%；其次依序為「兩週一次」、「偶而」、「很少或第一次來」、「每月一次」。顯示馬術運動因受限場地因素，無法隨時隨興進行，但多數消費者仍願於固定時間從事練習，可見馬術運動具有高度且特殊的吸引力。

### 十二、消費時間

每次消費時間在「1 小時（含）-2 小時（含）」以內者，有 225 人，佔 5 成左右，其次依序為「2-3 小時（含）」、「4 小時以上」、「3 小時-4 小時（含）」。

### 十三、消費金額

每月消費金額在「2,000 元以下」及「2,000 元-6,000 元」者，有 278 人，佔 64.9%；「6,001 元-10,000 元」有 77 人，佔 17.9%；「10,001 元以上」有 73 人，佔 17.1%。

就消費時間與消費金額而言，因多數馬術運動消費者為一般學員或臨時興起，並將騎馬視為一項健身運動，故所花費時間及金額有一定上限，而非如馬主或選手，會花費較多金錢或在馬場停留較多時間照料馬匹。

#### 十四、固定時間

馬術運動消費者「有」固定的消費時段者較多，有 256 人，佔 59.8%；次為「否」，有 172 人，佔 40.2%。

#### 十五、固定馬場

馬術運動消費者「有」在固定馬場消費為 360 人，佔 84.1%；而「沒有」在固定馬場消費為 68 人，佔 15.9%。此結果應與馬術運動的消費型態及運動本身特質有關。馬術運動同一般健身俱樂部一樣有會員制度或是以買課程的方式消費，少有單次消費，而且馬術運動除技巧外，更需瞭解馬的習性並培養默契，此與其他器械運動特性大不相同，因此至固定馬場練習成為重要考量。

#### 十六、情報蒐集

在情報蒐集上，以「偶而會」及「會」到馬場參觀比賽者最多，共有 371 人，佔 89.7%；而「從來不會」者，有 57 人，僅佔 13.3%。顯示多數消費者以馬術教練場為關心國內外馬術發展及賽事成績之重要場所。

#### 十七、再來消費

馬術運動消費者以「可能會」及「非常可能」再來此馬術教練場消費為最多，有 327 人，佔 76.4%；選答「不可能」、「非常不可能」及「無意見」者有 101 人，佔 23.6%。

## 十八、推薦親友消費

在推薦親朋好友來此馬場消費部分，以「可能」、「非常可能」為最多，有 323 人，佔 75.5%；而選答「無意見」、「不可能」、「非常不可能」者有 105 人，佔 24.5%。

就購後行為(再來消費、推薦親友消費)問卷結果顯示，7 成以上馬術運動消費者再購意願頗高，然仍有 2 成左右消費者較無再購意願，此仍值得業者深入瞭解。

表 4-6 馬術運動消費者行為單選題分佈表

變項	問項	次數	百分比 (%)
交通方式	自己開車	336	78.5
	騎機車	50	11.7
	搭公車	8	1.9
	其他	7	1.6
	搭捷運	6	1.4
	馬場接駁車	3	0.7
	走路	2	0.5
	搭計程車	2	0.5
	騎腳踏車	0	0.0
	交通時間	10分鐘(含)以內	48
11分鐘-30分鐘(含)		177	41.4
31分鐘-60分鐘(含)		136	31.8
61分鐘以上		67	15.7
消費身分	上課	167	39.0
	臨時起意	131	30.6
	馬主	97	22.7
	其他	33	7.7



表 4-6 馬術運動消費者行為單選題分佈表(續)

變項	問項	次數	百分比 (%)
消費伙伴	朋友 (含同事)	239	55.8
	單獨一人	100	23.4
	家人	85	19.9
	其他	4	0.9
學習年數	1年以下	177	41.4
	1-2年	132	30.8
	3-5年	70	16.4
	6-10年	18	4.2
	11年以上	31	7.2
消費頻率	每週一次 (含) 以上	222	51.9
	兩週一次	114	26.6
	每月一次	15	3.5
	偶而	39	9.1
	很少或第一次來	38	8.9
每次消費時間	1小時 (含) 以內	93	21.7
	1小時-2小時 (含)	132	30.8
	2小時-3小時 (含)	97	22.7
	3小時-至4小時 (含)	46	10.7
	4小時以上	60	14.0
每月消費金額	2,000元以下	72	16.8
	2,001元-4,000元	110	25.7
	4,001元-6,000元	96	22.4
	6,001元-8,000元	37	8.6
	8,001元-10,000元	40	9.3
	10,001元以上	73	17.1
固定時間	是	256	59.8
	否	172	40.2
固定馬場	是	360	84.1
	否	68	15.9
情報蒐集	偶而會	237	55.4
	會	134	31.3
	從來不會	57	13.3

表 4-6 馬術運動消費者行為單選題分佈表(續)

變項	問項	次數	百分比 (%)
再來消費	可能	198	46.3
	非常可能	129	30.1
	無意見	75	17.5
	非常不可能	16	3.7
	不可能	10	2.3
推薦親友	可能	205	47.9
	非常可能	118	27.6
	無意見	79	18.5
	非常不可能	21	4.9
	不可能	5	1.2

## 十九、購買物品

### (一) 綁腿

會購買專用綁腿者以「1-2 付」最多，有 261 人，佔 58.6%；會購買「3-5 付以上」者有 64 人，佔 14.0%；「未填答」113 人，佔 26.4%。

### (二) 馬刺

會購買馬刺者以「1-2 付」最多，有 247 人，佔 57.8%；「3-5 付以上」者有 64 人，佔 14.9%；「未填答」117 人，佔 27.3%。

### (三) 馬褲

會購買馬褲者以「1-2 條」最多，有 233 人，佔 54.4%；「3-6 條以上」者有 103 人，佔 24.1%；「未填答」92 人，佔 21.5%。

### (四) 馬靴

會購買馬靴者以「1-2 雙」最多，有 251 人，佔 58.6%；「3-4 雙以上」者有 83 人，19.4%；「未填答」94 人，佔 22.0%。

問卷結果顯示，縱使馬場均會提供馬具供消費者使用，且購買馬術用品金額較貴，但因馬具為馬術運動必備之用品，故仍有 7 成以上消費者願意花錢購買馬具以習得較佳騎術，亦可知其學習意願甚高。

表 4-7 馬術運動消費者行為自行填答部分

變項	問項	次數	百分比 (%)
購買物品 (綁腿)	1付	150	35.0
	2付	101	23.6
	3付	21	4.9
	4付	15	3.5
	5付以上	28	5.6
	沒填	113	26.4
購買物品 (馬刺)	1付	162	37.9
	2付	85	19.9
	3付	25	5.8
	4付	15	3.5
	5付以上	24	5.6
	沒填	117	27.3
購買物品 (馬褲)	1條	111	25.9
	2條	122	28.5
	3條	39	9.1
	4條	20	4.7
	5條	13	3.1
	6條以上	31	7.2
	沒填	92	21.5
購買物品 (馬靴)	1雙	138	32.2
	2雙	113	26.4
	3雙	36	8.4
	4雙以上	47	11.0
	沒填	94	22.0

#### 第四節 不同人口統計變項之馬術運動消費者的生活型態分析

本節以性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、平均收入/零用錢等 6 項人口統計變項，對馬術運動消費者的生活型態，以  $\chi^2$  進行分析討論。而生活型態部分經集群分析後共萃取 2 個群體，集群一為「需要解放的消費高手」，集群二為「掌握自我、追求人生品質」，相關分析結果如下：

##### 一、不同性別馬術運動消費者的生活型態分析

經由結果顯示，不同性別的馬術運動消費者的生活型態並未達顯著差異，如表 4-8。

表 4-8 不同性別馬術運動消費者的生活型態分析

變項	生活型態	樣本數	百分比%
男	集群一	206	65.0
	集群二	111	35.0
女	集群一	77	69.4
	集群二	34	30.6
$\chi^2$		0.71	
顯著性		0.24	

##### 二、不同年齡馬術運動消費者的生活型態分析

經由結果顯示，不同年齡馬術運動消費者的生活型態達顯著差異，如表 4-9。其中在「需要解放的消費高手群」以 30-39 歲人數最多且最為顯著。而「掌握自我、追求人生品質群」以 40-49 歲人數最多且最為顯著。

表 4-9 不同年齡馬術運動消費者的生活型態分析

變項	生活型態	樣本數	百分比%
19 歲 (含) 以下	集群一	32	69.6
	集群二	14	30.4
20-29 歲	集群一	65	69.9
	集群二	28	30.1
30-39 歲	集群一	95	73.1
	集群二	35	26.9
40-49 歲	集群一	72	54.5
	集群二	60	45.5
50-60 歲以上	集群一	19	70.4
	集群二	8	29.6
$\chi^2$		11.84*	
顯著性		0.04	

\*p&lt;0.05

### 三、不同職業馬術運動消費者的生活型態分析

經由結果顯示，不同職業馬術運動消費者的生活型態達顯著差異，如表 4-10。其中「需要解放的消費高手群」與「掌握自我、追求人生品質群」皆以上班族的人數最多、最為顯著。

表 4-10 不同職業馬術運動消費者的生活型態分析

變項	生活型態	樣本數	百分比%
軍警公教	集群一	11	44.0
	集群二	14	56.0
上班族	集群一	146	67.9
	集群二	69	32.1
自由業	集群一	39	62.9
	集群二	23	37.1

表 4-10 不同職業馬術運動消費者的生活型態分析(續)

變項	生活型態	樣本數	百分比%
學生	集群一	56	76.7
	集群二	17	23.3
無業、退休 及其他	集群一	31	58.5
	集群二	22	41.5
$\chi^2$		15.47**	
顯著性		0.01	

\*p&lt;0.05 \*\*p&lt;0.01

## 四、不同教育程度馬術運動消費者的生活型態分析

經由結果顯示，不同教育程度馬術運動消費者的生活型態達顯著差異，如表 4-11。其中在「需要解放的消費高手群」與「掌握自我、追求人生品質群」皆以大學（專）的人數最多、最為顯著。

表 4-11 不同教育程度馬術運動消費者的生活型態分析

變項	生活型態	樣本數	百分比%
國（初）中 及以下	集群一	24	63.6
	集群二	15	36.4
高中（職）	集群一	25	45.5
	集群二	30	54.5
大學（專）	集群一	173	70.6
	集群二	72	29.4
研究所以上	集群一	58	65.2
	集群二	31	34.8
$\chi^2$		12.90**	
顯著性		0.01	

\*p&lt;0.05 \*\*p&lt;0.01

## 五、不同婚姻狀況馬術運動消費者的生活型態分析

經由結果顯示，不同婚姻狀況的馬術運動消費者的生活型態達顯著差異，如表 4-12。在「需要解放的消費高手群」及「掌握自我、追求人生品質群」皆以已婚人數最多、最為顯著，而其他項人數因過少，故本處不予討論。

表 4-12 不同婚姻狀況馬術運動消費者的生活型態分析

變項	生活型態	樣本數	百分比%
已婚	集群一	140	57.4
	集群二	104	42.6
未婚	集群一	130	75.5
	集群二	42	24.5
$\chi^2$		11.92**	
顯著性		0.00	

\*p<0.05    \*\*p<0.01

## 六、不同平均收入/零用錢馬術運動消費者的生活型態分析

經由結果顯示，不同平均收入/零用錢的馬術運動消費者的生活型態達顯著差異，如表 4-13。其中在「需要解放的消費高手群」與「掌握自我、追求人生品質群」皆以 70,000 元以上人數最多、最為顯著。

表 4-13 不同平均收入/零用錢馬術運動消費者的生活型態分析

變項	生活型態	樣本數	百分比%
10,000 元 以下	集群一	44	74.5
	集群二	15	25.5
10,001 元 -30,000 元	集群一	59	78.7
	集群二	16	21.3
30,001 元 -50,000 元	集群一	59	57.3
	集群二	44	42.7
50,001 元 -70,000 元	集群一	40	58.8
	集群二	28	41.2
70,000 元 以上	集群一	77	62.6
	集群二	46	37.4
$\chi^2$		17.27**	
顯著性		0.00	

\*p&lt;0.05 \*\*p&lt;0.01



### 第五節 不同人口統計變項之馬術運動消費者的消費者行為分析

本節探討不同人口統計變項與馬術運動消費者的消費者行為關係，以性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、平均收入/零用錢等 6 種人口統計變項與交通方式、交通時間、消費身分、消費伙伴、學習年數、消費頻率、消費時間、消費金額、固定時間、固定馬場、情報蒐集、再來消費、推薦親友等 13 種不同消費者行為作分析比較。其中除性別對情報蒐集、再來消費、推薦親友採 t 檢定，其餘分別採  $\chi^2$  及單因子變異數分析檢定，茲分述如下：

#### 一、不同性別馬術運動消費者的消費者行為分析

依研究結果顯示，臺灣北部地區不同性別馬術運動消費者僅在「固定馬場」之消費行為達到女性比男性高之顯著水準 ( $p < .05$ )，餘均未達顯著水準(如表 4-14、4-15 所示)。

表 4-14 不同性別馬術運動消費者之消費者行為  $\chi^2$  分析

變數	項目 (%)	男性	女性	$\chi^2$
交通方式	走路	3.2	5.4	14.26
	自己開車	76.3	84.7	
	搭公車	2.5	0	
	搭捷運	1.3	1.8	
	搭計程車	0.6	0	
	騎機車	13.6	6.3	
	搭接駁車	0.3	1.8	
	其他	2.2	0	

表 4-14 不同性別馬術運動消費者之消費者行為  $\chi^2$  分析(續)

變數	項目 (%)	男性	女性	$\chi^2$
交通時間	10 分鐘以內	11.7	9.9	1.35
	11-30 分鐘	42.0	39.6	
	31-60 分鐘	31.9	31.5	
	61 分鐘以上	14.5	18.9	
消費身分	馬主	23.7	19.8	9.16
	上課程	40.7	34.2	
	臨時起意	26.8	41.4	
	其他	8.8	4.5	
消費伙伴	單獨一人	23.0	24.3	3.51
	朋友 (含同事)	57.4	51.4	
	家人	18.3	24.3	
	其他	1.3	0	
學習年數	1 年以下	39.7	45.9	10.46
	1-2 年	29.3	35.1	
	3-5 年	17.0	14.4	
	6-10 年	4.4	3.6	
	11 年以上	9.5	0.9	
消費頻率	每週一次以上	54.6	44.2	9.89
	兩週一次	27.1	25.2	
	每月一次	2.8	5.4	
	偶而	6.9	15.3	
	很少或第一次來	8.6	9.9	
消費時間	1 小時	21.1	23.4	3.56
	1-2 小時	29.3	35.1	
	2-3 小時	23.7	19.8	
	3-4 小時	10.4	11.8	
	4 小時以上	15.5	9.9	
消費金額	2,000 元以下	17.0	16.2	10.16
	2,001-4,000 元	22.5	35.1	
	4,001-6,000 元	22.7	21.6	
	6,001-8,000 元	9.1	7.3	
	8,001-10,000 元	9.1	9.9	
	10,001 元以上	19.6	9.9	
固定時間	是	61.7	57.1	4.84
	否	38.3	42.9	
固定馬場	是	88.0	73.0	13.92***
	否	22.0	27.0	

\*\*\*p&lt;.001

表 4-15 不同性別馬術運動消費者之消費者行為 t 檢定分析

變數	項目 (%)	平均數	標準差	t	顯著性
情報蒐集	男	1.80	0.67	-1.41	0.15
	女	1.91	0.69		
再來消費	男	3.92	1.03	-0.92	0.35
	女	4.03	0.96		
推薦親友	男	3.86	1.03	-1.65	0.10
	女	4.05	0.84		

## 二、不同年齡馬術運動消費者的消費者行為分析 (表 4-16、4-17)

### (一) 交通方式：不同年齡馬術運動消費者在交通方式上達顯著水準

( $p < .05$ )。各年齡層以開車來為最多。

### (二) 交通時間：不同年齡馬術運動消費者在交通時間上達顯著水準

( $p < .05$ )。20-59 歲消費者皆以 11-30 分鐘為主。

### (三) 消費身分：不同年齡馬術運動消費者在消費身分上達顯著水準

( $p < .05$ )。除 20-29 歲消費者以臨時起意較多外，其他年齡層的消費者以上課程為最多。

### (四) 消費伙伴：不同年齡馬術運動消費者在消費伙伴上達顯著水準

( $p < .05$ )。50 歲以上消費者多單獨來，50 歲以下多和朋友來。

### (五) 學習年數：不同年齡馬術運動消費者在學習年數上達顯著水準

( $p < .05$ )。多數的消費者騎齡在 1 年以下。

### (六) 消費頻率：不同年齡馬術運動消費者在消費頻率上達顯著水準

( $p < .05$ )。所有年齡的消費者以每週一次以上為主。

(七)消費時間：不同年齡馬術運動消費者在消費時間上達顯著水準

( $p < .05$ )。19歲以下與60歲以上消費者多數待1小時及4小時以上，其他消費者多為1小時為主。

(八)消費金額：不同年齡馬術運動消費者在消費金額上達顯著水準

( $p < .05$ )。19-39歲消費者每月消費金額多在2,000-4,000元，40-49歲以4,001-6,000元為主，60歲以上消費者則是超過10,001元。

(九)固定時間：不同年齡馬術運動消費者在固定時間上未達顯著水準。

(十)固定馬場：不同年齡馬術運動消費者在固定馬場上達顯著水準

( $p < .05$ )。20-29歲比40-49歲消費者較固定至馬場消費。

(十一)情報蒐集：不同年齡馬術運動消費者在情報蒐集上達顯著水準

( $p < .05$ )。20-29歲比19歲以下消費者較常至馬場參觀馬術比賽。

(十二)再來消費：不同年齡馬術運動消費者在再來消費上達顯著水準

( $p < .05$ )。19歲以下及40-59歲消費者再來消費意願比60歲以上消費者高。

(十三)推薦親友：不同年齡馬術運動消費者在推薦親友上未達顯著水準。

表 4-16 不同年齡馬術運動消費者的消費者行為  $\chi^2$  分析

變數	項目 (%)	19 歲 以下	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲 以上	$\chi^2$
交通方式	走路	13.0	1.1	2.3	2.3	5.6	22.2	154.86***
	自己開車	56.5	73.1	84.6	88.6	55.6	55.6	
	搭公車	4.4	4.3	0	1.5	0	0	
	搭捷運	0	0	4.6	0	0	0	
	搭計程車	0	0	0	0	11.0	0	
	騎機車	19.6	19.4	7.7	6.8	22.2	0	
	搭接駁車	0	2.2	0	0	5.6	0	
	其他	6.5	0	0.8	0.8	0	22.2	
交通時間	10 分鐘以內	34.8	10.8	7.7	7.6	0	22.2	68.01***
	11-30 分鐘	28.3	41.9	47.7	36.4	77.8	11.1	
	31-60 分鐘	15.2	34.4	34.6	38.6	0	11.1	
	61 分鐘以上	21.7	12.9	10.0	17.4	22.2	55.6	
消費身分	馬主	26.1	17.2	18.5	24.2	33.3	77.8	36.85***
	上課程	45.7	34.4	39.2	41.7	38.9	11.1	
	臨時起意	13.0	41.9	35.4	26.5	27.8	0	
	其他	15.2	6.5	6.9	7.6	0	11.1	
消費伙伴	單獨一人	21.7	25.8	14.6	25.8	38.9	66.7	79.74***
	朋友 (含同事)	34.8	65.6	69.2	50.0	22.2	22.2	
	家人	34.8	8.6	16.2	24.2	38.9	11.1	
	其他	8.7	0	0	0	0	0	
學習年數	1 年以下	34.8	62.4	39.2	31.8	38.9	33.3	74.32***
	1-2 年	32.6	25.8	34.6	33.3	22.2	0	
	3-5 年	15.2	6.5	19.2	21.2	22.2	0	
	6-10 年	6.5	1.1	3.2	4.5	16.7	11.1	
	11 年以上	10.9	4.3	3.8	9.2	0	55.6	
消費頻率	每週一次以上	71.7	41.9	46.2	56.8	50.0	66.7	38.79**
	兩週一次	6.5	28.0	32.3	27.3	38.9	0	
	每月一次	0	5.4	3.8	3.8	0	0	
	偶而	10.9	10.8	10.8	7.6	0	0	
	很少或第一次來	10.9	14.0	6.9	4.5	11.1	33.3	

\*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01 \*\*\*p&lt;.001

表 4-16 不同年齡馬術運動消費者的消費者行為  $\chi^2$  分析(續)

變數	項目 (%)	19 歲 以下	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲 以上	$\chi^2$
消費時間	1 小時	26.1	24.7	18.5	19.7	16.7	55.6	57.98***
	1-2 小時	17.4	43.0	30.0	25.8	55.6	11.1	
	2-3 小時	19.6	14.0	30.8	26.5	0	0	
	3-4 小時	8.7	6.5	7.7	15.9	27.8	0	
	4 小時以上	28.3	11.8	13.1	12.1	0	33.3	
消費金額	2,000 元以下	37.0	30.1	14.6	5.3	0	11.1	111.58***
	2,001-4,000 元	26.1	33.3	26.2	21.2	27.8	0	
	4,001-6,000 元	17.4	12.9	28.5	25.8	27.8	0	
	6,001-8,000 元	4.3	14.0	5.4	9.1	16.7	0	
	8,001-10,000 元	10.9	2.2	9.2	15.9	0	0	
	10,001 元以上	4.3	7.5	16.2	22.7	27.8	88.9	
固定時間	是	72.9	51.6	55.4	67.4	55.6	61.6	61.56***
	否	26.1	48.4	44.6	32.6	44.4	38.4	
固定馬場	是	89.1	74.2	83.8	90.2	88.9	66.7	13.68*
	否	10.9	25.8	16.2	9.8	11.1	33.3	

\*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01 \*\*\*p&lt;.001

表 4-17 不同年齡馬術運動消費者的消費者行為單因子變異數分析

變數	1	2	3	4	5	6	F 值	事後比較
	19 歲 以下	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲 以上		
情報蒐集	1.54	1.95	1.86	1.82	1.89	1.78	2.32*	2>1
再來消費	4.11	3.82	3.83	4.14	4.28	2.89	4.33*	1、4、5>6
推薦親友	4.07	3.77	3.81	4.04	4.22	3.44	1.98	

\*p&lt;.05

### 三、不同職業馬術運動消費者的消費者行為分析（表 4-18、4-19）

#### （一）交通方式：不同職業馬術運動消費者在交通方式上達顯著水準

（ $p < .05$ ）。各職業以開車來為最多。

#### （二）交通時間：不同職業馬術運動消費者在交通時間上達顯著水準

（ $p < .05$ ）。除其他項消費者以 31-60 分鐘為主，餘職業消費者均以 11-30 分鐘為主。

#### （三）消費身分：不同職業馬術運動消費者在消費身分上達顯著水準

（ $p < .05$ ）。除無業、退休及其他項消費者以馬主身分居多外，餘職業消費者多以上課程為主。

#### （四）消費伙伴：不同職業馬術運動消費者在消費伙伴上達顯著水準

（ $p < .05$ ）。除無業或退休的消費者多一人來外，其他消費者多是與朋友來。

#### （五）學習年數：不同職業馬術運動消費者在學習年數上達顯著水準

（ $p < .05$ ）。多數的消費者騎齡均在 1 年以下。

#### （六）消費頻率：不同職業馬術運動消費者在消費頻率上達顯著水準

（ $p < .05$ ）。多數消費者以每週一次以上為主。

#### （七）消費時間：不同職業馬術運動消費者在消費時間上達顯著水準

（ $p < .05$ ）。職業為學生之消費者多待 1 小時，其他多為 1-2 小時。

#### （八）消費金額：不同職業馬術運動消費者在消費金額上達顯著水準

( $p < .05$ )。學生每月消費金額多在 2,000 元以下，軍警公教與上班族消費者以 2,000-4,000 元居多，自由業以 4,001-6,000 元居多，無業或退休和其他項消費者則是以 10,001 元以上為主。

(九)固定時間：不同職業馬術運動消費者在固定時間上達顯著水準

( $p < .05$ )。上班族比自由業、無業或退休人士較常於固定時間至馬場消費；學生與其他項消費者則比自由業人士較常於固定時間至馬場消費。

(十)固定馬場：不同職業馬術運動消費者在固定馬場上並未達顯著水準。

(十一)情報蒐集：不同職業馬術運動消費者在情報蒐集上並未達顯著水準。

(十二)再來消費：不同職業馬術運動消費者在再來消費上達顯著水準

( $p < .05$ )。自由業消費者比軍警公教、上班族人士較會再來馬場消費。

(十三)推薦親友：不同職業馬術運動消費者在推薦親友上達顯著水準

( $p < .05$ )。自由業消費者比軍警公教人士較會推薦親友來馬場消費。



表 4-18 不同職業馬術運動消費者的消費者行為 $\chi^2$ 分析

變數	項目 (%)	軍警 公教	上班族	自由業	學生	無業 退休	其他	$\chi^2$
交通方式	走路	16.0	2.3	0	5.5	8.3	4.9	114.33***
	自己開車	80.0	84.2	90.3	50.7	83.3	78.0	
	搭公車	0	2.8	0	2.7	0	0	
	搭捷運	0	1.9	1.6	0	8.3	0	
	搭計程車	0	0	0	0	0	4.9	
	騎機車	0	8.4	8.1	32.9	0	7.3	
	搭接駁車	4.0	0.5	0	1.4	0	0	
	其他	0	0	0	6.8	0	4.9	
交通時間	10 分鐘以內	16.0	3.3	17.7	24.7	8.3	17.1	54.61***
	11-30 分鐘	64.0	42.3	37.1	39.7	41.7	31.7	
	31-60 分鐘	4.0	40.9	29.0	16.4	16.7	36.6	
	61 分鐘以上	16.0	13.5	16.1	19.2	33.3	14.6	
消費身分	馬主	16.0	15.3	32.3	28.8	50.0	31.7	33.54**
	上課程	40.0	44.2	38.7	31.5	33.3	26.8	
	臨時起意	36.0	34.9	22.6	31.5	8.3	22.0	
	其他	8.0	5.6	6.5	8.2	8.3	19.5	
消費伙伴	單獨一人	24.0	14.9	45.2	20.5	58.3	29.3	58.15***
	朋友 (含同事)	52.0	66.0	38.7	52.1	33.3	43.9	
	家人	24.0	19.1	16.1	21.9	8.4	26.8	
	其他	0	0	5.5	5.5	0	0	
學習年數	1 年以下	48.0	41.9	37.1	50.7	33.3	26.8	46.74**
	1-2 年	20.0	37.7	25.8	26.0	16.7	22.0	
	3-5 年	12.0	16.7	16.1	9.6	33.3	24.4	
	6-10 年	8.0	1.4	9.7	4.1	8.3	7.3	
	11 年以上	12.0	2.3	11.3	9.6	8.3	19.5	
消費頻率	每週一次以上	72.0	39.5	64.5	52.1	91.7	73.2	58.94***
	兩週一次	12.0	35.8	24.2	17.8	8.3	12.2	
	每月一次	0	6.0	0	2.7	0	0	
	偶而	4.0	10.7	9.7	8.2	0	7.3	
	很少或第一次來	12.0	7.9	1.6	19.2	0	7.3	
消費時間	1 小時	24.0	19.1	30.6	26.0	33.3	9.8	36.49**
	1-2 小時	32.0	37.7	19.4	21.9	41.7	24.4	
	2-3 小時	20.0	24.7	22.6	16.4	16.7	26.8	
	3-4 小時	16.0	9.3	14.5	11.0	0	12.2	
	4 小時以上	8.0	9.3	12.9	24.7	8.3	26.8	

\*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01 \*\*\*p&lt;.001

表 4-18 不同職業馬術運動消費者的消費者行為 $\chi^2$ 分析(續)

變數	項目 (%)	軍警 公教	上班 族	自由 業	學生	無業退 休	其他	$\chi^2$
消費金額	2,000 元以下	8.0	9.3	12.9	45.2	8.3	19.5	95.43***
	2,001-4,000 元	32.0	32.1	17.7	19.3	8.3	17.1	
	4,001-6,000 元	28.0	26.5	22.6	13.7	25.1	12.2	
	6,001-8,000 元	16.0	9.8	4.8	8.2	0	7.3	
	8,001-10,000 元	4.0	8.8	17.7	6.8	8.3	7.3	
	10,001 元以上	12.0	13.5	24.3	6.8	50.0	36.6	
固定時間	是	64.0	54.5	85.5	54.8	100.0	51.2	46.15**
	否	45.5	45.5	14.5	45.2	0	48.8	
固定馬場	是	76.0	83.3	87.1	82.2	100.0	87.8	4.64
	否	24.0	16.7	12.9	17.8	0	12.2	

\*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01 \*\*\*p&lt;.001

表 4-19 不同職業馬術運動消費者的消費者行為單因子變異數分析

變數	1	2	3	4	5	6	F 值	事後比較
	軍警 公教	上班族	自由業	學生	無業 退休	其他		
情報蒐集	2.00	1.90	1.77	1.74	1.50	1.73	1.84	
再來消費	3.44	3.83	4.24	4.04	4.08	4.27	4.05*	3>1、2
推薦親友	3.48	3.84	4.19	3.82	4.33	4.15	3.15*	3>1

\*p&lt;.05

## 四、不同教育程度馬術運動消費者的消費者行為分析 (表 4-20、4-21)

(一)交通方式：不同教育程度馬術運動消費者在交通方式上達顯著水準

(p&lt;.05)。各教育程度消費者以開車來為最多。

(二)交通時間：不同教育程度馬術運動消費者在交通時間上達顯著水準

( $p < .05$ )。各教育程度的消費者多以 11-30 分鐘為主。

(三)消費身分：不同教育程度馬術運動消費者在消費身分上達顯著水準

( $p < .05$ )。除大學(專)人士以臨時起意居多外，其他教育程度的消費者多以上課程為主。

(四)消費伙伴：不同教育程度馬術運動消費者在消費伙伴上達顯著水準

( $p < .05$ )。國(初)中以下消費者和家人、朋友來居多，高中(職)消費者多單獨一人來，其餘教育程度消費者則是與朋友來為主。

(五)學習年數：不同教育程度馬術運動消費者在學習年數上達顯著水準

( $p < .05$ )。教育程度在國(初)中以下、研究所以上的消費者多為 1-2 年，高中(職)、大學(專)消費者則多為 1 年以下。

(六)消費頻率：不同教育程度馬術運動消費者在消費頻率上達顯著水準

( $p < .05$ )。其消費頻率多以每週一次以上為主。

(七)消費時間：不同教育程度馬術運動消費者在消費時間上達顯著水準

( $p < .05$ )。除高中(職)以 1 小時以內為主外，其他教育程度消費者多為 1-2 小時。

(八)消費金額：不同教育程度馬術運動消費者在消費金額上達顯著水準

( $p < .05$ )。教育程度高中(職)以下每月消費多為 2,000 元以下，大學(專)為 2,001-4,000 元；研究所以上則以 4,001-6,000 元為主。

(九)固定時間：不同教育程度馬術運動消費者在固定時間上達顯著水準

( $p < .05$ )。不同教育程度人士會在固定馬場消費者均在 5 成以上，其中尤以國（初）中人士意願最顯著。

(十)固定馬場：不同教育程度馬術運動消費者在固定馬場上未達顯著水準。

(十一)情報蒐集：不同教育程度馬術運動消費者在情報蒐集上未達顯著水準。

(十二)再來消費：不同教育程度馬術運動消費者在再來消費上未達顯著水準。

(十三)推薦親友：不同職業馬術運動消費者在推薦親友上達顯著水準

( $p < .05$ )。教育程度為高中（職）消費者推薦親友來馬場消費意願比國（初）中以下與研究所人士高。

表 4-20 不同教育程度馬術運動消費者的消費者行為  $\chi^2$  分析

變數	項目 (%)	國（初） 中以下	高中（職）	大學（專）	研究所 以上	$\chi^2$
交通方式	走路	12.8	7.3	1.2	4.5	82.33***
	自己開車	59.0	85.5	77.6	85.4	
	搭公車	5.1	0	2.4	0	
	搭捷運	2.6	0	0.8	3.4	
	搭計程車	0	0	0	2.2	
	騎機車	7.7	7.3	16.7	2.2	
	搭接駁車	0	0	0.8	1.1	
	其他	12.8	0	0.4	1.1	
交通時間	10 分鐘以內	20.5	23.6	10.6	1.1	30.60***
	11-30 分鐘	35.9	41.8	41.2	43.8	
	31-60 分鐘	15.4	27.3	33.1	38.2	
	61 分鐘以上	28.2	7.3	15.1	16.9	

\* $p < .05$     \*\* $p < .01$     \*\*\* $p < .001$

表 4-20 不同教育程度馬術運動消費者的消費者行為  $\chi^2$  分析(續)

變數	項目 (%)	國(初) 中以下	高中(職)	大學(專)	研究所 以上	$\chi^2$
消費身分	馬主	28.2	23.6	18.0	32.6	45.57***
	上課程	53.8	36.4	34.7	46.1	
	臨時起意	7.7	21.8	41.6	15.7	
	其他	10.3	18.2	5.7	5.6	
消費伙伴	單獨一人	25.6	47.3	21.6	12.4	80.41***
	朋友(含同事)	25.6	43.6	58.0	70.8	
	家人	38.5	9.1	20.4	16.9	
	其他	10.3	0	0	0	
學習年數	1年以下	23.1	34.5	51.4	25.8	84.04***
	1-2年	28.2	16.4	32.7	36.0	
	3-5年	20.5	14.5	11.4	29.2	
	6-10年	7.7	9.1	2.9	3.4	
	11年以上	20.5	25.5	1.6	5.6	
消費頻率	每週一次以上	74.4	76.4	42.9	51.7	44.95***
	兩週一次	5.1	7.3	30.6	37.1	
	每月一次	0	3.6	4.5	2.2	
	偶而	7.7	5.5	12.2	3.4	
	很少或第一次來	12.8	7.3	9.8	5.6	
消費時間	1小時	15.4	32.7	22.9	14.6	52.75***
	1-2小時	20.5	10.9	37.1	30.3	
	2-3小時	20.5	12.7	23.3	28.1	
	3-4小時	17.9	9.1	9.8	11.2	
	4小時以上	25.6	34.5	6.9	15.7	
消費金額	2,000元以下	23.1	34.5	16.7	3.4	50.38***
	2,001-4,000元	23.1	18.2	32.2	13.5	
	4,001-6,000元	23.1	16.4	20.4	31.5	
	6,001-8,000元	5.1	5.5	9.8	9.0	
	8,001-10,000元	10.3	7.3	8.2	13.5	
	10,001元以上	15.4	18.2	12.7	29.2	
固定時間	是	82.1	67.3	53.9	65.2	25.20**
	否	17.9	32.7	46.1	34.8	
固定馬場	是	89.7	81.8	82.0	88.8	3.37
	否	10.3	18.2	18.0	11.2	

\*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01 \*\*\*p&lt;.001

表 4-21 不同教育程度馬術運動消費者的消費者行為單因子變異數分析

變數	1	2	3	4	F 值	事後比較
	國（初） 中以下	高中（職）	大學（專）	研究所 以上		
情報蒐集	1.69	1.76	1.89	1.79	1.39	
再來消費	3.95	4.09	3.93	3.93	0.48	
推薦親友	3.72	4.27	3.89	3.81	3.18*	2>1、4

\* $p < .05$ 

### 五、不同婚姻狀況馬術運動消費者的消費者行為分析（表 4-22、4-23）

#### （一）交通方式：不同婚姻狀況馬術運動消費者在交通方式上達顯著水準

（ $p < .05$ ）。不同婚姻狀況消費者以開車來為最多。

#### （二）交通時間：不同婚姻狀況馬術運動消費者在交通時間上達顯著水準

（ $p < .05$ ）。除其他項消費者以 10 分鐘以內為主外，已婚與未婚的消費者以 11-30 分鐘居多。

#### （三）消費身分：不同婚姻狀況馬術運動消費者在消費身分上達顯著水準

（ $p < .05$ ）。不同婚姻狀況消費者以上課程為主要消費身分。

#### （四）消費伙伴：不同婚姻狀況馬術運動消費者在消費伙伴上未達顯著水準。

#### （五）學習年數：不同婚姻狀況馬術運動消費者在學習年數上達顯著水準

（ $p < .05$ ）。已婚與未婚以 1 年以下為主，其他項消費者則為 11 年以上。

#### （六）消費頻率：不同婚姻狀況馬術運動消費者在消費頻率上未達顯著水準。

#### （七）消費時間：不同婚姻狀況馬術運動消費者在消費時間上未達顯著水準。

(八)消費金額：不同婚姻狀況馬術運動消費者在消費金額上達顯著水準

( $p < .05$ )。多數已婚及未婚者消費金額在 2,001-6,000 元，其他項消費者則是 2,000 元以下。

(九)固定時間：不同婚姻狀況馬術運動消費者在固定時間上達顯著水準

( $p < .05$ )。不同婚姻狀況人士超過半數以上會在固定時間至馬場消費。

(十)固定馬場：不同婚姻狀況馬術運動消費者在固定馬場上未達顯著水準。

(十一)情報蒐集：不同婚姻狀況馬術運動消費者在情報蒐集上達顯著水準

( $p < .05$ )。已婚、未婚者較其他項消費者較常至馬場參觀馬術比賽。

(十二)再來消費：不同婚姻狀況馬術運動消費者在再來消費上未達顯著水

準。

(十三)推薦親友：不同婚姻狀況馬術運動消費者在推薦親友上達顯著水準

( $p < .05$ )。其他項消費者推薦親友至馬場消費意願比已婚與未婚者高。

表 4-22 不同婚姻狀況馬術運動消費者的消費者行為  $\chi^2$  分析

變數	項目 (%)	已婚	未婚	其他	$\chi^2$
交通方式	走路	1.5	2.3	33.3	62.73***
	自己開車	85.4	69.9	58.4	
	搭公車	1.5	3.0	8.3	
	搭捷運	1.5	1.5	0	
	搭計程車	0	1.5	0	
	騎機車	8.3	18.0	0	
	搭接駁車	1.0	0	0	
	其他	1.0	3.8	0	

\* $p < .05$    \*\* $p < .01$    \*\*\* $p < .001$

表 4-22 不同婚姻狀況馬術運動消費者的消費者行為 $\chi^2$ 分析(續)

變數	項目(%)	已婚	未婚	其他	$\chi^2$
交通時間	10 分鐘以內	3.9	18.0	41.6	35.62***
	11-30 分鐘	41.0	45.9	25.0	
	31-60 分鐘	38.5	27.1	16.7	
	61 分鐘以上	16.6	9.0	16.7	
消費身分	馬主	24.4	26.3	8.3	20.54**
	上課程	42.9	32.3	41.7	
	臨時起意	28.8	31.6	16.7	
	其他	3.9	9.8	33.3	
消費伙伴	單獨一人	15.1	27.8	41.7	13.06
	朋友(含同事)	61.0	52.6	41.7	
	家人	23.9	18.8	16.6	
	其他	0	0.8	0	
學習年數	1 年以下	33.2	52.6	16.7	32.42***
	1-2 年	32.2	30.1	25.0	
	3-5 年	23.4	11.3	16.7	
	6-10 年	4.4	2.2	8.3	
	11 年以上	6.8	3.8	33.3	
消費頻率	每週一次以上	51.7	42.9	91.7	14.16
	兩週一次	29.8	30.1	8.3	
	每月一次	2.4	6.0	0	
	偶而	9.3	11.2	0	
	很少或第一次來	6.8	9.8	0	
消費時間	1 小時	14.6	18.0	16.7	10.55
	1-2 小時	34.1	35.3	25.0	
	2-3 小時	23.4	26.3	16.7	
	3-4 小時	14.1	5.3	8.3	
	4 小時以上	13.7	15.0	33.3	
消費金額	2,000 元以下	3.9	22.6	66.7	69.34***
	2,001-4,000 元	24.9	32.3	8.3	
	4,001-6,000 元	27.8	15.8	8.3	
	6,001-8,000 元	8.3	9.8	0	
	8,001-10,000 元	11.2	7.5	16.7	
	10,001 元以上	23.9	12.0	0	
固定時間	是	62.4	53.4	83.3	35.60***
	否	37.6	46.6	16.7	
固定馬場	是	85.9	82.0	91.7	1.41
	否	14.1	18.0	8.3	

\*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01 \*\*\*p&lt;.001



表 4-23 不同婚姻狀況馬術運動消費者的消費者行為單因子變異數分析

變數	1	2	3	F 值	事後比較
	已婚	未婚	其他		
情報蒐集	1.84	1.89	1.17	6.44*	1、2>3
再來消費	3.95	4.02	4.25	0.69	
推薦親友	3.93	3.80	4.83	6.64*	3>1、2

\*p&lt;.05

## 六、不同收入/零用錢馬術運動消費者的消費者行為分析 (表 4-24、4-25)

## (一)交通方式:不同收入/零用錢馬術運動消費者在交通方式上達顯著水準

(p&lt;.05)。所有消費者均以開車來為主。

## (二)交通時間:不同收入/零用錢馬術運動消費者在交通時間上達顯著水準

(p&lt;.05)。所有消費者大多使用 11-30 分鐘的交通時間至馬場。

## (三)消費身分:不同收入/零用錢馬術運動消費者在消費身分上達顯著水準

(p&lt;.05)。不同收入/零用錢消費者以上課程為主;僅 10,000 元以下消費者以馬主身分居多。

## (四)消費伙伴:不同收入/零用錢馬術運動消費者在消費伙伴上達顯著水準

(p&lt;.05)。所有消費者均由朋友(含同事)陪同為主。

## (五)學習年數:不同收入/零用錢馬術運動消費者在學習年數上達顯著水準

(p&lt;.05)。各消費者主要學習年數以 1 年以下及 1-2 年居多。

## (六)消費頻率:不同收入/零用錢馬術運動消費者在消費頻率上達顯著水準

(p&lt;.05)。所有消費者以每週 1 次居多。

- (七)消費時間：不同收入/零用錢馬術運動消費者在消費時間上達顯著水準  
( $p < .05$ )。10,000元以下消費者以4小時以上為主，其他項消費者以1-2小時居多。
- (八)消費金額：不同收入/零用錢馬術運動消費者在消費金額上達顯著水準  
( $p < .05$ )。普遍而言，各消費者其每月收入/零用錢與每月消費金額成正比，收入/零用錢越高；每月消費金額越多。
- (九)固定時間：不同收入/零用錢馬術運動消費者在固定時間上達顯著水準  
( $p < .05$ )。除收入/零用錢在10,001~30,000元之消費者外，其餘消費者均超過半數以上會在固定時間至馬場騎馬。
- (十)固定馬場：不同收入/零用錢馬術運動消費者在固定馬場上達顯著水準  
( $p < .05$ )。每月收入/零用錢在10,001-30,000元的消費者比50,001-70,000元的消費者較常於固定馬場騎馬。
- (十一)情報蒐集：不同收入/零用錢馬術運動消費者在情報蒐集上未達顯著水準。
- (十二)再來消費：不同收入/零用錢馬術運動消費者在再來消費上未達顯著水準。
- (十三)推薦親友：不同收入/零用錢馬術運動消費者在推薦親友上未達顯著水準。

表 4-24 不同收入/零用錢馬術運動消費者的消費者行為  $\chi^2$  分析

變數	項目 (%)	10,000 元以下	10,001- 30,000 元	30,001- 50,000 元	50,001- 70,000 元	70,000 元以上	$\chi^2$
交通方式	走路	18.6	1.3	0	0	3.3	135.71***
	自己開車	57.6	60.0	91.2	86.8	84.6	
	搭公車	3.4	6.7	1.0	0	0	
	搭捷運	1.7	0	1.9	4.3	0	
	搭計程車	0	0	0	0	1.6	
	騎機車	8.5	32.0	4.9	7.4	8.9	
	搭接駁車	1.7	0	1.0	1.5	0	
	其他	8.5	0	0	0	1.6	
交通時間	10 分鐘以內	23.7	14.7	5.8	11.8	7.3	35.76***
	11-30 分鐘	44.1	44.0	44.7	38.2	37.4	
	31-60 分鐘	8.5	29.3	40.8	30.9	37.4	
	61 分鐘以上	23.7	12.0	8.7	19.1	17.9	
消費身分	馬主	30.5	20.0	11.7	16.2	33.3	45.10***
	上課程	28.8	30.7	44.6	50.0	38.2	
	臨時起意	22.0	45.3	37.9	23.5	23.6	
	其他	18.7	4.0	5.8	10.3	4.9	
消費伙伴	單獨一人	28.8	20.0	24.3	29.4	18.7	37.08***
	朋友 (含同事)	39.0	60.0	62.1	54.4	56.9	
	家人	25.4	20.0	13.6	16.2	24.4	
	其他	6.8	0	0	0	0	
學習年數	1 年以下	45.8	54.7	47.5	33.8	30.1	53.91***
	1-2 年	13.5	28.0	37.9	33.8	33.3	
	3-5 年	11.9	14.7	7.8	22.1	23.6	
	6-10 年	11.9	0	1.0	2.9	6.5	
	11 年以上	16.9	2.6	5.8	7.4	6.5	
消費頻率	每週一次以上	57.6	34.7	48.6	60.3	57.7	37.22**
	兩週一次	22.0	30.7	29.1	17.6	29.3	
	每月一次	3.4	10.7	1.9	1.5	1.6	
	偶而	6.8	6.7	10.7	13.2	8.1	
	很少或第一次來	10.2	17.2	9.7	7.4	3.3	
消費時間	1 小時	25.4	17.3	28.2	19.1	18.7	34.49**
	1-2 小時	18.6	34.7	36.9	30.9	29.3	
	2-3 小時	15.3	18.7	25.2	25.0	25.2	
	3-4 小時	11.9	16.0	1.9	14.7	12.2	
	4 小時以上	28.8	13.3	7.8	10.3	14.6	
消費金額	2,000 元以下	47.5	18.7	16.5	7.4	6.5	129.59***
	2,001-4,000 元	22.0	46.7	22.3	32.4	13.8	
	4,001-6,000 元	15.3	18.7	32.0	23.5	19.5	
	6,001-8,000 元	1.7	2.7	13.6	4.4	13.8	
	8,001-10,000 元	6.8	5.3	5.8	17.6	11.4	
	10,001 元以上	6.8	8.0	9.7	14.7	35.0	

\*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01 \*\*\*p&lt;.001

表 4-24 不同收入/零用錢馬術運動消費者的消費者行為  $\chi^2$  分析(續)

變數	項目 (%)	10,000	10,001-	30,001-	50,001-	70,000	$\chi^2$
		元以下	30,000 元	50,000 元	70,000 元	元以上	
固定時間	是	69.5	44.0	59.2	72.1	61.0	27.85*
	否	30.5	56.0	40.8	27.9	39.0	
固定馬場	是	86.4	72.0	84.5	95.6	83.7	15.19**
	否	13.6	28.0	15.5	4.4	16.3	

\*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01 \*\*\*p&lt;.001

表 4-25 不同收入/零用錢馬術運動消費者的消費者行為單因子變異數分析

變數	1	2	3	4	5	F 值	事後比較
	10,000 元 以下	10,001- 30,000 元	30,001- 50,000 元	50,001- 70,000 元	70,000 元 以上		
情報蒐集	1.66	1.89	1.86	1.79	1.87	1.30	
再來消費	4.02	3.81	3.92	4.01	3.99	0.54	
推薦親友	3.78	3.88	3.98	4.04	3.85	0.77	

## 第六節 不同生活型態之馬術運動消費者的消費者行為分析

本節探討不同生活型態之馬術運動消費者的消費者行為，以需要解放的消費高手(集群一)及掌握自我、追求人生品質(集群二)等 2 項生活型態群與交通方式、交通時間、消費身分、消費伙伴、學習年數、消費頻率、消費時間、消費金額、固定時間、固定馬場、情報蒐集、再來消費、推薦親友等 13 種不同消費行為作分析比較。其中除情報蒐集、再來消費、推薦親友以 t 檢定探討之外，其餘皆以  $\chi^2$  討論。而消費動機、消費時段、評估準則、資訊來源、購買物品、其他運動等 6 項消費者行為，係以複選題或是開放式填答方式施測，故以次數分配方式呈現，因已於本章第三節討論過，故本節不再討論。各項分析結果如下：

### 一、不同生活型態馬術運動消費者的交通工具分析

經由結果顯示，不同生活型態馬術運動消費者在交通工具未達顯著水準，如表 4-26。

表 4-26 不同生活型態馬術運動消費者交通工具分析

變 項	生活型態	樣本數	百分比%
走路	集群一	14	4.9
	集群二	2	1.4
自己開車	集群一	210	74.2
	集群二	126	86.9
搭公車	集群一	6	2.1
	集群二	2	1.4
搭捷運	集群一	5	1.8
	集群二	1	0.7
搭計程車	集群一	2	0.7
	集群二	0	0
騎機車	集群一	40	14.1
	集群二	10	6.9

表 4-26 不同生活型態馬術運動消費者交通工具分析(續)

變 項	生活型態	樣本數	百分比%
騎腳踏車	集群一	0	0
	集群二	0	0
馬場接駁車	集群一	2	0.7
	集群二	1	0.7
其他	集群一	4	1.4
	集群二	3	2.1
$\chi^2$		11.88	
顯著性		0.10	

## 二、不同生活型態馬術運動消費者交通時間的分析

經由結果顯示，不同生活型態馬術運動消費者在交通時間未達顯著差異，如表 4-27。

表 4-27 不同生活型態馬術運動消費者交通時間分析

變 項	生活型態	樣本數	百分比%
10 分鐘 (含) 以內	集群一	32	11.4
	集群二	16	11.0
11 分鐘-30 分鐘	集群一	117	41.3
	集群二	60	41.4
31 分鐘-60 分鐘	集群一	90	31.8
	集群二	46	31.7
61 分鐘以上	集群一	44	15.5
	集群二	23	15.9
$\chi^2$		0.01	
顯著性		0.92	

## 三、不同生活型態馬術運動消費者的消費身分分析

經由結果顯示，不同生活型態馬術運動消費者在消費身分達顯著差異

，如表 4-28。其中在「需要解放的消費高手群」與「掌握自我、追求人生品質群」皆以「上課程」人數最多、最為顯著。

表 4-28 不同生活型態馬術運動消費者的消費身分分析

變項	生活型態	樣本數	百分比%
馬主	集群一	67	23.6
	集群二	30	20.7
上課程	集群一	96	33.9
	集群二	71	49.0
臨時興起	集群一	96	33.9
	集群二	35	24.1
其他	集群一	24	8.6
	集群二	9	6.2
$\chi^2$		9.57*	
顯著性		0.02	

\*p<0.05 \*\*p<0.01

#### 四、不同生活型態馬術運動消費者的消費伙伴差異

經由結果顯示，不同生活型態馬術運動消費者在消費伙伴達顯著差異，如表 4-29。其中在「需要解放的消費高手群」與「掌握自我、追求人生品質群」皆由「朋友（含同事）」陪同人數最多、最為顯著。

表 4-29 不同生活型態馬術運動消費者的消費伙伴分析

變項	生活型態	樣本數	百分比%
單獨一人	集群一	53	18.8
	集群二	47	32.4
朋友（含同事）	集群一	169	59.7
	集群二	70	48.3

表 4-29 不同生活型態馬術運動消費者的消費伙伴分析(續)

變項	生活型態	樣本數	百分比%
家人	集群一	57	20.1
	集群二	28	19.3
其他	集群一	4	1.4
	集群二	0	0
$\chi^2$		12.02**	
顯著性		0.01	

\*p&lt;0.05 \*\*p&lt;0.01

## 五、不同生活型態馬術運動消費者學習年數的差異

經由結果顯示，不同生活型態馬術運動消費者在學習年數未達顯著差異，如表 4-30。

表 4-30 不同生活型態馬術運動消費者學習年數分析

變項	生活型態	樣本數	百分比%
1 年以下	集群一	125	44.2
	集群二	52	35.8
1-2 年	集群一	87	30.7
	集群二	45	31.0
3-5 年	集群一	38	13.4
	集群二	32	22.1
6-10 年	集群一	13	4.6
	集群二	5	3.4
11 年以上	集群一	20	7.1
	集群二	11	7.6
$\chi^2$		6.32	
顯著性		0.18	



## 六、不同生活型態馬術運動消費者消費頻率的差異

經由結果顯示，不同生活型態馬術運動消費者在消費頻率達顯著差異，如表 4-31。其中在「需要解放的消費高手群」與「掌握自我、追求生活品質群」皆以「每週一次（含）以上」人數最多、最為顯著。

表 4-31 不同生活型態馬術運動消費者消費頻率分析

變項	生活型態	樣本數	百分比%
每週一次（含）以上	集群一	130	45.9
	集群二	92	63.4
兩週一次	集群一	80	28.3
	集群二	34	23.4
每月一次	集群一	11	4.9
	集群二	1	0.8
偶而	集群一	30	10.6
	集群二	9	6.2
很少或第一次	集群一	29	10.2
	集群二	9	6.2
$\chi^2$		15.26**	
顯著性		0.00	

\*p<0.05    \*\*p<0.01

## 七、不同生活型態馬術運動消費者消費時間的差異

經由結果顯示，不同生活型態馬術運動消費者在消費時間未達顯著差異，如表 4-32。

表 4-32 不同生活型態馬術運動消費者消費時間分析

變項	生活型態	樣本數	百分比%
1 小時 (含) 以內	集群一	56	19.8
	集群二	37	25.5
1 小時-2 小時 (含)	集群一	90	31.8
	集群二	42	29.0
2 小時-3 小時 (含)	集群一	67	23.6
	集群二	30	20.7
3 小時-4 小時 (含)	集群一	31	11.0
	集群二	15	10.3
4 小時以上	集群一	39	13.8
	集群二	21	14.5
$\chi^2$		2.14	
顯著性		0.71	

## 八、不同生活型態馬術運動消費者消費金額的差異

經由結果顯示，不同生活型態馬術運動消費者在消費金額未達顯著差異，如表 4-33。

表 4-33 不同生活型態馬術運動消費者消費金額分析

變項	生活型態	樣本數	百分比%
2,000 元以下	集群一	54	19.0
	集群二	18	12.5
2,001 元-4,000 元	集群一	78	27.6
	集群二	32	22.1
4,001 元-6,000 元	集群一	63	22.3
	集群二	33	22.8
6,001 元-8,000 元	集群一	20	7.1
	集群二	17	11.7
8,001 元-10,000 元	集群一	23	8.1
	集群二	17	11.7

表 4-33 不同生活型態馬術運動消費者消費金額分析(續)

變項	生活型態	樣本數	百分比%
10,001 元以上	集群一	45	15.9
	集群二	28	19.4
$\chi^2$		8.06	
顯著性		0.15	

## 九、不同生活型態馬術運動消費者固定時間消費的差異

經由結果顯示，不同生活型態馬術運動消費者在固定時間消費未達顯著差異，如表 4-34。

表 4-34 不同生活型態馬術運動消費者固定時間分析

變項	生活型態	樣本數	百分比%
是	集群一	157	55.5
	集群二	99	68.2
否	集群一	126	45.5
	集群二	46	31.8
$\chi^2$		9.70	
顯著性		0.08	

## 十、不同生活型態馬術運動消費者至固定馬場消費的差異

經由結果顯示，不同生活型態馬術運動消費者在固定馬場消費未達顯著差異，如表 4-35。

表 4-35 不同生活型態馬術運動消費者至固定馬場消費分析

變項	生活型態	樣本數	百分比%
是	集群一	231	81.6
	集群二	129	89.0
否	集群一	52	18.4
	集群二	16	11.0
$\chi^2$		3.95	
顯著性		0.14	

### 十一、不同生活型態馬術運動消費者情報蒐集的差異

經由結果顯示，不同生活型態馬術運動消費者在情報蒐集未達顯著差異，如表 4-36。

表 4-36 不同生活型態馬術運動消費者情報蒐集分析

變數	項目 (%)	平均數	標準差	t	顯著性
情報蒐集	集群一	1.88	0.69	1.91	0.06
	集群二	1.74	0.65		

### 十二、不同生活型態馬術運動消費者再來消費的差異

經由 t 檢定分析結果顯示，不同生活型態馬術運動消費者在再來消費達顯著差異，如表 4-37。其中在「掌握自我、追求人生品質群」較高於「需要解放的消費高手群」。

表 4-37 不同生活型態馬術運動消費者再來消費分析

變數	項目 (%)	平均數	標準差	t	顯著性
再來消費	集群一	3.87	1.00	-2.45*	0.02
	集群二	4.12	1.02		

\*p&lt;0.05

### 十三、不同生活型態馬術運動消費者推薦親友的差異

經由 t 檢定分析結果顯示，不同生活型態馬術運動消費者在推薦親友達顯著差異，如表 4-38。其中在「掌握自我、追求人生品質群」較高於「需要解放的消費高手群」。

表 4-38 不同生活型態馬術運動消費者推薦親友分析

變數	項目 (%)	平均數	標準差	t	顯著性
推薦親友	集群一	3.79	1.01	-3.50***	0.00
	集群二	0.97	0.97		

\*p&lt;0.05    \*\*p&lt;0.01    \*\*\* p&lt;0.001