

第五章 結論與建議

本研究在探討臺灣北部地區馬術運動消費者人口統計變項、生活型態與消費者行為的分布情型，以及消費者人口統計變項、生活型態對其消費者行為有何影響。根據研究目的，本研究針對臺灣北部地區 10 家馬術運動消費場管之消費者進行問卷調查，期透過問卷分析結果，瞭解臺灣北部地區馬術運動消費者、生活型態與消費者行為三方之間相關情形，再根據結果，提出具體建議以供參考。

第一節 結論

本節共分六個部分探討，分別為：一、人口統計變項分析；二、馬術運動消費者生活型態分析；三、馬術運動消費者的消費者行為分析；四、不同人口統計變項之馬術運動消費者的生活型態分析；五、不同人口統計變項之馬術運動消費者的消費者行為分析；六、不同生活型態之馬術運動消費者的消費者行為分析。

一、人口統計變項分析

根據研究結果顯示，臺灣北部地區馬術運動消費者以 30-49 歲之已婚、上班族男性，且教育程度為大學（專）以上；每月平均收入/零用錢在 30,000~70,000 元以上之中高收入人士為主。

二、馬術運動消費者生活型態分析

本研究經由因素分析法，將臺灣北部地區馬術運動消費者的生活型態重新萃取為 9 個構面後，再以集群分析，將 9 個構面成分區分為 2 群，並分別命名為「需要解放的消費高手群」與「掌握自我、追求人生品質群」。

依分析結果顯示，本地區馬術運動消費者以「需要解放的消費高手群」（264 人）為主要生活型態，屬於「掌握自我、追求人生品質群」（164 人）的消費者則較少。其中「需要解放的消費高手」群在「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 個構面程度較高；「掌握自我、追求人生品質」群則在「健康第一」、「自信、喜愛分享休閒」、「洞悉自我」等 3 個構面程度較高。

三、馬術運動消費者的消費者行為分析

依據研究結果顯示，臺灣北部地區馬術運動消費者消費動機以對「騎馬有興趣」為主，消費時間多在「週末及例假日白天」，並以「安全設施良好」為選擇馬場消費之首要考量因素，而「馬術教練場」為主要馬術資訊來源。超過半數以上消費者以「自己開車」方式到達馬場，所花時間多在「11-30」分鐘之間。至馬場消費人士主要為「上課程」並由「朋友（含同事）」陪伴前來。在運動用具部分，有 3 成以上人士會自行購買包含綁腿、

馬刺、馬靴、馬褲等用具。多數消費者會固定「每週一次(含)以上」到馬場騎馬，每次所花時間以「1-2 小時」為主，消費金額以「2,001 元-6,000」元較多。大多數消費者學習年數在「1 年以下」，並有於「固定時間」及至「固定馬場」消費的習慣。多數馬術運動消費者最常從事的運動是游泳，會至馬場觀賞馬術比賽消費者佔半數以上，近 5 成消費者會再來馬場並願意推薦親朋好友來騎馬。

四、不同人口統計變項之馬術運動消費者的生活型態分析

臺灣北部地區馬術運動消費者的生活型態可分為「需要解放的消費高手」與「掌握自我、追求人生品質」等 2 群，經與「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「婚姻狀況」、「平均收入/零用錢」等 6 種人口統計變項進行探討，結論如下：

(一)不同性別馬術運動消費者的生活型態未達顯著差異。

(二)分析不同年齡、職業、教育程度及婚姻狀況之馬術運動消費者的生活型態發現，「需要解放的消費高手群」與「掌握自我、追求人生品質群」以 30-49 歲、大學(專)畢業之已婚上班族人士為主。

(三)就不同平均收入/零用錢馬術運動消費者的生活型態而言，在「需要解放的消費高手群」以 10,000-30,000 元為主；「掌握自我、追求人生品

質群」則以 70,000 元以上為主。

由以上研究結論可知，研究假設一「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」不成立。

五、不同人口統計變項之馬術運動消費者的消費者行為分析

本研究以「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「婚姻狀況」、「每月平均收入/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 種不同消費行為作分析比較，結論如下：

- (一)不同性別馬術運動消費者的消費行為，呈現女性願意在「固定馬場」消費之比例較男性高之顯著差異。
- (二)本研究發現，除性別以外，其他不同人口統計變項之馬術運動消費者，在「交通方式」、「交通時間」、「消費身分」、「消費伙伴」、「學習年數」、「消費頻率」等消費行為，以每週一次以上，每次花費 11-30 分鐘，並由朋友(同事)陪同，自行開車到達馬場上課之消費現象最為顯著。
- (三)在消費金額方面，則呈現學歷越高、年齡較長及退休人士，其每月消費金額高於其他不同年齡、職業、教育程度消費者。

由以上研究結論可知，研究假設二「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」不成立。

六、不同生活型態之馬術運動消費者的消費者行為分析

研究結果發現，臺灣北部地區馬術運動消費者的生活型態，不論「需要解放的消費高手群」或「掌握自我、追求人生品質群」，其在「消費身分」、「消費伙伴」、「消費頻率」方面，均以「上課程」、由「朋友（含同事）」陪同、「每週一次(含)以上」為主；而在「再來消費」、「推薦親友」方面，「掌握自我、追求人生品質群」則較高於「需要解放的消費高手群」。

由以上研究結論可知，研究假設三「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」不成立。

第二節 建議

根據本研究結論，謹針對臺灣北部地區馬術運動消費者之人口統計變項、消費者行為、人口統計變項對消費者行為的影響、生活型態對消費者行為的影響及爾後研究方向等 5 方面提出建議，提供馬術運動場管業者與後續研究參考。

一、人口統計變項方面

- (一)臺灣北部地區馬術運動的消費者以已婚男性、年齡 30-49 歲、大學程度的上班族為主，而超過半數人士平均月收入/零用錢為 30,000-70,000 元以上。未來業者應鎖定本族群做為行銷主力，並規劃設計符合其特質的活動及行銷策略，以提昇留客率並擴大此族群的運動參與人口。
- (二)由研究結果可知，女性及 19 歲以下青少年參與馬術運動人口仍然較少，而鑑於少子化現象已為未來趨勢，建議業者應更積極透過媒體行銷或與學校合作之管道，採縱向橫向方式，打破年齡及性別門檻，積極發掘幼兒及女性等潛在消費人口，並針對不同對象量身訂做多元性馬術課程(如親子營、夏令營、瘦身營)，以吸引更多客層及提升顧客消費慾望，方有利於馬場之永續經營。

二、消費者行為方面

- (一)馬術運動所使用的工具是有生命的動物，故騎士與馬匹的互動及如何在運動的過程中達到人馬合一的境界，均使得馬術運動深具吸引力。從研究結果發現，參與者半數以上消費動機都以對騎馬有興趣為主。未來在行銷推廣上如能以此為出發點，藉助馬匹溫馴且易親近的特性，進一步營造愛護動物及凝聚親子關係的溫馨訴求，應可逐步將馬術運動發展為老少咸宜的休閒活動。
- (二)在消費時段上，因消費者需在有空閒的時候才能消費，故馬術運動與一般休閒產業消費者特性相同，參與人潮會集中於週末及例假日白天，平日時段來客率不高。故馬場應針對平日會有空閒的消費者，規劃類似折價券或延長騎乘時段等產品策略，以吸引如退休人士、家庭主婦或大學生等消費族群，始可減少馬場設施閒置，有效利用非集客時段。
- (三)馬術運動消費者在參與運動時，首要考量為馬場安全設施及馬的素質是否良好，而非仰慕教練名氣。究其原因應係馬術運動與一般器械運動不同，其運動主體之一為敏感且易受驚嚇的馬匹，主觀上具有較高之危險性。因此，業者如何加強場管軟、硬體品質，降低馬術運動的風險因子，以克服一般消費者對馬術運動的恐懼心理，進而達到吸引客源之目的，應為馬術場管良窳之重要指標。

- (四)因多數馬術運動消費者係透過教練場與網路方式取得各類相關資訊。因此建議業者除維持並加強此兩種資訊傳遞網絡外，應可嚐試其他管道，例如結合全國馬場業者，以共同發行運動期刊之方式，一可定期蒐整及報導國內、外最新馬術資訊，二則兼具媒體廣告行銷之功能，相信對推展馬術運動應有正面助益。
- (五)由研究結果可知，即使馬術教練場會提供騎乘用具，但仍有超過 7 成以上消費者願自掏腰包購買必要裝備。顯示多數消費者對馬術運動具有極高學習意願，並希藉此彰顯個人品味風尚。業者可把握此消費特性，以訂製個人專屬風格之各類騎馬用具，或做為購買上課時數之贈品等方式為號召，均為增加消費誘因之做法。
- (六)就交通方式而言，參與馬術運動消費者多以自行開車到達馬場為主，且消費時段集中於週末及例假日白天。為避免因來客數過多，造成停車不便，馬場業者於上述時段應有良好的停車規劃，以便利顧客前往消費。
- (七)就消費習慣及再購意願而言，馬術運動消費者顧客忠誠度相當高。多數人會維持在固定時間及固定馬場消費，且消費頻率在兩週一次以上者亦超過 7 成，而消費者也都樂意推薦親朋好友。此顯示馬術運動消費者有「好康逗相報」之特性，馬場業者如能妥予利用，再搭配馬術

運動對身心健康發展的科學論證，經由口語及媒體傳播，應可再擴大原有消費層面。

三、人口統計變項影響消費者行為方面

依研究結果顯示，不同人口統計變項分別在「交通方式」、「交通時間」、「消費伙伴」、「學習年數」等消費行為有較高比例之顯著差異，而較為特別的是不同「性別」馬術運動消費者僅在「固定馬場」達到顯著差異。相關建議分述如下：

- (一)就性別而言，出現女性願意在「固定馬場」消費之比例較男性高之有趣現象，因此建議業者應從男性消費者觀點思考，積極提昇各項設施品質，並搭配多樣化之休閒活動模式，必能提高男性之消費忠誠度。
- (二)就交通方式及交通時間而言，不同人口統計變項之消費者多選擇花費 11-30 分鐘時間，並以自行開車方式到達馬場消費。故業者未來選擇馬場興建地點，倘能靠近大眾運輸系統及交通動線良好之市郊區域，定能吸引更多無自用客車之消費族群前往。
- (三)在消費伙伴方面，值得注意的是年齡在 50 歲以上、職業為無業或退休人士單獨前往馬場消費的比例在 5 成左右。就消費能力而論，退休銀髮族可謂真正有錢有閒之族群，業者如能減少馬術運動之競技本質，另與其他健康、養生及休閒活動相互結合，並透過國內銀髮社區之行

銷管道，相信可達到呼朋引伴、招徠顧客之目的。

- (四)就學習年數而言，不同人口統計變項之馬術運動消費者，其騎齡以 1 年以下或 1-2 年人數佔多數，而隨著騎齡增長，學習人數反而減少。研究者認為，此現象可從兩方面解釋，一為國內馬術運動不夠普及且未向下紮根，故馬術運動人口形成斷層；二為馬術運動所需花費金額仍過高，致多數消費者無法長期負擔學習費用。如研究者推論正確，則此二者為政府主管機關及國內馬術運動界亟需深思並速謀解決之道，否則長此以往，國內馬術運動發展恐又將呈現停滯不前之狀態。

四、生活型態影響消費者行為方面

- (一)無論生活型態為「需要解放的消費高手群」或「掌握自我、追求人生品質群」，其消費身分均以「上課程及臨時興起」為主，馬主身分僅佔 2 成左右；且多為「60 歲以上、無業或退休」人士居多。此與「至馬場消費人士以中壯年上班族為主」之人口統計變項分析結果相呼應。業者應掌握此生活型態消費特性，尤其是針對臨時興起的散客，如何加強售後服務及客戶聯繫，使其進一步成為學員甚至馬主，應為業者持續努力的方向。
- (二)整體而言，「需要解放的消費高手群」與「掌握自我、追求人生品質群」其消費伙伴均以「朋友及同事」為主。但進一步分析則發現，「掌握自

我、追求人生品質群」或許因思想、行為較為獨立，且樂於追求自我人生價值，故「單獨一人前來」消費的比例高於「需要解放的消費高手群」。故業者行銷策略亦可以此為訴求，強調馬術運動的高雅紳士風格及獨特品味，自可達到吸引特定族群之目的。

(三)「需要解放的消費高手群」與「掌握自我、追求人生品質群」其消費頻率為「兩週一次以上」者均達到 7 至 8 成。因此馬場業者應多發掘顧客的生活型態，並觀察場館內之常客類型，以提高既有固定消費者的再購意願，輔以其他行銷方式吸引散客，如此才是馬場可長可久的經營之道。

(四)就「再來消費」及「推薦親友消費」意願而言，「掌握自我、追求人生品質群」均高於「需要解放的消費高手群」。此與「掌握自我、追求人生品質群」較具自信、喜愛分享休閒及洞悉自我的生活型態特性不謀而合。因此，業者應透過滿意度調查或當面詢問等方式，更積極瞭解「需要解放的消費高手群」之消費意見，做為場管經營改善的重要依據，其對顧客忠誠度及再購意願之提昇應有助益。

五、爾後研究方向

(一)本研究範圍僅限於臺灣北部地區（臺北縣市、桃園縣市）之馬術運動消費者，所呈現的結果僅能解釋此區，可能無法適用至全國，建議未

來研究可針對全國性馬術運動消費者進行研究，以瞭解國內全般發展狀況。

(二)影響消費者購買決策的因素除生活型態外，還有許多其他因素，如服務滿意度、品牌權益、品牌忠誠度、個人價值觀等等，建議未來研究者可繼續探討其他影響消費者行為的變數，以擴大探討馬術運動消費者行為的範圍。

(三)本研究僅以問卷調查之量化方式為主，未來研究者可嘗試深入訪談、田野調查以及實地參與等質性的研究方式，與量化所得之結果進行交叉比較，使研究更為深入。

(四)馬術運動在國內發展礙於主、客觀環境因素，運動人口成長緩慢，未來研究者可針對是否開放國內賽馬及土地建築法規等部分，進行政策面之探討，以供推廣國內馬術運動之參考。