

馬場騎乘遊客涉入程度對馬術騎乘體驗之影響

蔡維雅^{1*} 張育菁² 鍾志強³ 楊美月⁴

¹²³ 國立雲林科技大學休閒運動研究所（雲林縣斗六市大學路三段 123 號）

*聯絡人電子郵件 E-mail：N10045013@yuntech.edu.tw

摘要

本研究目的旨在了解馬場騎乘遊客涉入程度對馬術騎乘體驗的關係。研究採用敘迴歸分析，呈現出馬場騎乘遊客的涉入程度對體驗的影響情形關係程度。研究對象為馬場騎乘遊客，共發出200份問卷，回收有效問卷192份。研究發展出涉入程度量表、體驗量表，共兩組量表作為研究工具，量表的建構效度及內部一致性係數均良好，將所收集的資料以SPSS 18.0 for Windows進行統計分析與檢定以敘述性統計、項目分析、t 檢定、因素分析、信校度分析、迴歸分析等統計方法進行分析。研究結果顯示：1、馬場騎乘遊客涉入程度偏低。2、馬場騎乘遊客涉入程度對體驗無直接正向影響。3、不同區域與不同性別之馬場遊客騎乘體驗無顯著差異存在。

關鍵詞：馬術騎乘、涉入程度、體驗

壹、緒論

一、研究背景與動機

近年來生活型態的快速變化，使得國人每日都面臨極大的工作壓力與快節奏的生活步調（李君如；陳凱文，2010）。而工作繁忙與社會的進步，所導致的壓力，使得人們忽略正常的休閒與運動。因此，更容易使壓力繁重的現代人精神失衡或罹患“文明病”與“辦公大樓症候羣”（梁子安；王敏幸，2004）。陳金冰（1991）認為國人對休閒的需求日益昇高，休閒產業的發展已在國內掀起一陣熱潮，並認為由於國民消費水準的提昇，人們也愈來愈重視休閒活動的品質水準。隨著台灣產業結構的變遷，生活型態的快速變化，許多人處於快節奏的生活模式，心理壓力及負擔逐漸加重，為了平衡工作壓力，對休閒活動的需求日益漸增（李君如；陳凱文，2010）。所以適切的休閒活動儼然已經成為現代人生活的重點之一。吳尚書、陳睿穎、陳俊滢（2007）表示，馬術治療可以用治療、教育、運動、休閒與遊憩的四種取向介入，讓騎乘者達到心理、身體、社會互動、行為等目標的提升。此外，馬術是一項具有冒險性的活動，參與者必須具備一定的知能，同時更可能在持續的挑戰下，吸引參與者提升自我能力，不斷迎接具有難度的技巧，在此挑戰與參與者能力相互激盪的循環中，個人參與的次數也將持續增加，甚至由原本嗜好、

興趣的參與，演變為認真、執著地參與這項休閒活動。(黃心佳，2008)。而榮總復健部醫師指出，馬術運動的治療對神經科、骨科及學習障礙的病患，如：唐氏症、自閉症、中風、腦性麻痺、肌肉萎縮、多發性硬化症、關節炎、肢障…等病患，具有極佳的治療成效（中華民國馬術協會網站，2011）。因此馬術不但是項健康的休閒，更是一種兼具休閒與競技運動的優良活動。

Havitz and Dimanche (1990) 指出，休閒涉入 (leisure involvement) 意指遊客對特定的休閒活動產生的感情投入及動機、興奮等心理狀態。而且當個體認知某件事物的重要性或興趣程度越高時，其涉入程度就越高 (Slama & Tashchian, 1985)。國內學者陳弘慶 (2007) 亦提出參與者之涉入程度會顯著影響體驗行銷、滿意度及忠誠度。此外 Gunter and Gunter 則認為休閒涉入的衡量方面應包括心理情感與行為層面來衡量。(Gunter &Gunter, 1980; Kim et al., 1997)。根據鍾志強、林晏新、高小芳 (2009) 表示，在涉入構面上，許多的研究均以 McIntyre (1989) 所提出的涉入四個構面 (重要性、愉悅程度、自我表現及中心性) 做為衡量涉入時的參考，因此本研究歸納衡量涉入眾多文獻後亦參考並使用 McIntyre (1989) 所提出的涉入四個構面。

Owens (2000) 認為在新科技時代的來臨與競爭者的增加及消費者日益富有的情況下，將改變過去以提供服務為主的經濟產業，朝向滿足體驗為主的消費趨勢。而較早時期 Holbrook and Hirschman (1982) 認為體驗是個人主體帶有重要的情感意義而專注投入的事件。Pine and Gilmore (1999) 認為體驗是可自由記憶的，是人們用一種個人化的方式來度過一段閒暇時間並從中體會整個過程。李仲廣與盧昌崇 (2004) 提出體驗具有「親歷性」、「情感性」、「獨特性」、「誘發性」、「個人性」、「緘默性」、「持續性」、「參與性」、「創新性」、「高附加價值性」等。根據李仲廣盧昌崇 (2004)、段兆麟 (2006) 等人將體驗劃分為七類型，第一種是依據人們的意願分為主動體驗與被動體驗兩種;第二種是一具體驗的次序分為原體驗與再體驗;第三種則是按體驗層次分為世俗體驗與審美體驗;第四種是從人們是否親自體驗的方式分為直接體驗與間接體驗;第五種依體驗內容的時序層次劃分為體驗過去、體驗現在、體驗未來三種;第六種以體驗型態劃分成封閉性體驗與開放性體驗;第七種以參與和融入的程度做區隔，分別為娛樂體驗、較育體驗、遁世(跳脫現實)體驗、美學體驗四種。體驗經濟的來臨，認為經濟核心價值的進展過程，依序為貨品、商品、服務及體驗，體驗經濟的類別是屬於高獲利的經濟型態，因此企業將提供最終的體驗，給顧客留下難忘的愉悅回憶 (Pine & Gilmore, 1999)。Schmitt (1999) 也提出策略體驗模組及體驗媒介二層面概念，作為管理顧客體驗的架構，將兩者結合，建構出體驗矩陣，也確立了體驗行銷的策略基礎與執行工具。其中體驗模組包含感官體驗 (sense experience)、情感體驗 (feel experience)、思考體驗 (think experience)、行動體驗 (act experience) 以及關聯體驗 (relate experience) 等五種體驗。將以上兩者結合，建構出體驗矩陣，用以作為體驗行銷的策略規劃工具。

Slama and Tashchian (1985) 提出涉入代表個體對於某活動或相關產品所投入的程度，當個體認知某件事物的重要性或興趣程度越高時，其涉入程度就越高。此外，Zaichosky (1985) 認為涉入是個人基於內在需求價值及興趣等因素，而對某項事物所知覺到的個人攸關程度可表達出個體對某項產品產生興趣的程度。方怡堯 (2002) 發現遊憩涉入與遊憩體驗有顯著正相關且遊憩涉入為了解遊憩體驗的重要因素。由以上國內、外學者研究可得知遊客涉入程度將直接影響體驗。

二、研究目的

騎馬屬於全身性有氧運動，除了在休閒上能給予其他休閒運動所無法給予的專業性調適功能外，更有體力與耐力高度培養性，非一般休閒運動所能比擬。但礙於政治、經濟等因素，一直未獲得良好的發展機會(中華民國馬術協會網站，2011)。希望藉研究發現可提供國內馬場經營者參考，並可為往後馬術騎

乘的學術研究提供更多的參考資料。因此，本研究以馬場場遊客為對象，研究目的如下：

- 一、瞭解馬場遊客參與者對於馬場活動涉入程度之情形。
- 二、瞭解馬場遊客參與者於馬術活動後之體驗情形。
- 三、探討馬場遊客參與者之涉入程度對體驗的影響。

貳、方法

一、研究對象

本研究針對馬場騎乘遊客為研究對象，以 2012 年 3 月份於公有后里馬場（台中）與私人漢諾威馬場（台北）進行騎乘活動的遊客為樣本，而為建構一份有效的問卷，本研究樣本大小的決定參考 Hair et al. (1998) 的建議，有效樣本個數採問卷題項的「5~20」倍，此外，因考慮到廢卷率及拒答率，故發放 200 份樣本。因顧及每位受試者均需實際體驗過馬術騎乘活動後始可有效填答問卷，故選擇遊客參與馬術騎乘活動後，以立意抽樣方式選取受試者進行問卷調查，計共發出 200 份問卷，回收有效問卷為 192 份，有效問卷回收率為 96%。

二、研究工具

本研究的研究工具包含涉入程度量表、體驗量表及個人基本資料三個部份，量表的資料分析方法包含：描述統計分析、項目分析、因素分析及回歸分析。第一部份為涉入程度量表，主要係參考鍾志強、林晏新、高小芳（2009），小型賽車參與者涉入程度、流暢經驗與行為意圖之研究中涉入程度的量表，再衡量馬術騎乘遊客參與的特性編制而成，共15題，採用Likert 五點量表予以評分，分數愈高表示馬術騎乘參與者的涉入程度愈高。第二部份為體驗量表，主要參考鍾志強（2008），職業棒球消費者體驗模式之建構將體驗分成感官、情感、思考、行動及關聯等五個體驗模組，共23題。以及馬場遊客的人口統計變項：包括性別、學歷、收入與同行者，共4 題。

本研究問卷回收後，針對馬場遊客涉入程度量表、馬場遊客體驗量表，以題目總分、相關法及 t 檢定進行項目分析（如表 1、表 2 所示）。各量表所有題目 t 檢定均達顯著水準（ $p < .05$ ），在遊客涉入量表中 CR 值為 -13.29 至 -7.95，馬場遊客體驗量表中 CR 值為 -3.18 至 -7.41，顯示題目皆具鑑別力；此外在遊客涉入量表中題目與總分之相關值均高於 0.62 以上，且 $p < .05$ 達統計顯著水準之要求，故保留全部題項，在馬場遊客體驗量表中題目與總分之相關值均高於 0.3 以上，且 $p < .05$ 達統計顯著水準之要求。

表一 馬場遊客涉入程度項目分析摘要表

題項	CR 值	相關值	平均數	標準差
1 我覺得騎馬與我的生活有著密切的關係	-11.11	0.74*	2.45	0.90
2 我覺得騎馬在我生活中是一個重心	-11.95	0.76*	2.55	0.94
3 騎馬是我生活中最主要的休閒活動	-12.03	0.77*	2.49	0.87
4 我身邊有許多與馬術有關的好朋友	-9.46	0.69*	2.55	0.96
5 我非常關心與馬術相關的訊息	-10.27	0.71*	2.89	0.89
6 我很喜歡主動的與朋友討論馬術相關話題	-11.87	0.76*	2.64	0.89
7 騎馬是我生活中不可或缺的休閒活動	-13.29	0.80*	2.56	0.96

8 我非常享受騎馬這項休閒活動	-11.11	0.74*	2.08	0.85
9 騎馬是讓我感到最滿足的休閒活動	-11.88	0.74*	2.14	0.80
10 騎馬是讓我覺得最快樂的休閒活動	-11.71	0.76*	2.11	0.81
11 從騎馬的過程中讓我獲得許多樂趣	-9.86	0.70*	2.05	0.75
12 騎馬對我而言是相當有意義的休閒活動	-9.66	0.69*	2.05	0.82
13 當別人知道我會騎馬時，我感到很驕傲	-9.84	0.70*	2.49	0.83
14 我會盡情的去展現自己的騎馬技巧	-7.95	0.62*	2.33	0.83
15 參加馬術相關活動讓我可以展現個人的休閒風格	-8.87	0.66*	2.05	0.88

* $P < .05$

表二 馬場遊客體驗項目分析摘要表

題項	CR 值	相關值	平均數	標準差
1 騎馬改變我的運動習慣	-7.02	0.57*	2.34	0.92
2 騎馬增進我的運動技能	-7.29	0.59*	2.26	0.88
3 騎馬讓我產生運動的動機	-6.52	0.55*	2.32	0.89
4 騎馬改變我的運動方式	-6.27	0.53*	2.29	0.91
5 騎馬使我想與同伴一起來運動	-6.00	0.51*	2.26	0.89
6 騎馬喚起我想運動的動力	-7.41	0.59*	2.26	0.89
7 騎馬讓我思考與其他入之間的關係	-4.22	0.39*	2.39	0.84
8 騎馬讓我和別人產生新的社交關係	-4.41	0.40*	2.32	0.78
9 我與其他人分享在馬場的趣聞	-3.93	0.36*	2.18	0.75
10 騎馬讓我與其他人的關係更密切	-4.64	0.42*	2.33	0.80
11 騎馬讓我結交志同道合的朋友	-5.66	0.49*	2.23	0.84
12 騎馬使我得到壓力的舒解	-6.60	0.55*		
13 騎馬使我感受到歡樂的氣氛騎馬使我感到很快樂	-4.89	0.44*	1.79	0.70
14 騎馬使我擁有感官上的享受	-5.67	0.49*	1.85	0.79
15 騎馬讓我喜歡馬術活動	-5.07	0.45*	1.88	0.71
16 騎馬增進我的馬術或其他運動的相關知識	-4.39	0.40*	2.19	0.79
17 騎馬讓我產生對馬術或其他運動的好奇心	-4.14	0.38*		
18 騎馬引發我一些對馬術的想法	-4.78	0.43*		
19 騎馬使我思考馬術選手的專業性	-3.18	0.30*		
20 騎馬運動場地有良好的設計風格	-5.01	0.45*	2.10	0.69
21 騎馬讓我欣賞到馬術運動的美感	-4.00	0.37*		
22 馬術運動能吸引我的注意	-5.80	0.50*	1.90	0.69
23 馬術運動是富有趣味的	-4.53	0.41*	1.83	0.68

* $P < .05$

本研究針對馬場遊客涉入程度量表之 15 題項進行因素分析（如表三所示）。在進行因素分析前先進行 KMO 值檢定，發現其 KMO 值為 0.92，Bartlet 球形檢定顯著性為.000，結果顯示資料適合進行因素分析。通過檢定後，繼續以因素分析中之主成份法分析其特徵值（eigenvalue）大於 1.0 之因素來萃取出共同因素，並以陡坡檢驗（scree test）決定因素數目，在經過直接斜交轉軸法進行轉軸後抽取因素負荷量（factor loading）大於 0.4 之涉入程度因素，共萃取出三個主要因素構面。並依據各個因素所含題項內容予以命名，分別命名為「重要性」、「愉悅程度」、「自我表現」，（如表三所示）。

表三.馬場遊客涉入程度因素分析摘要表

題項內容	因素負荷量		
	重要性	愉悅程度	自我表現
2 我覺得騎馬在我生活中是一個重心	0.85		
3 騎馬是我生活中最主要的休閒活動	0.82		
4 我身邊有許多與馬術有關的好朋友	0.81		
6 我很喜歡主動的與朋友討論馬術相關話題	0.81		
1 我覺得騎馬與我的生活有著密切的關係	0.78		
5 我非常關心與馬術相關的訊息	0.77		
7 騎馬是我生活中不可或缺的休閒活動	0.73		
11 從騎馬的過程中讓我獲得許多樂趣		0.94	
12 騎馬對我而言是相當有意義的休閒活動		0.83	
10 騎馬是讓我覺得最快樂的休閒活動		0.79	
9 騎馬是讓我感到最滿足的休閒活動		0.71	
8 我非常享受騎馬這項休閒活動		0.71	
14 我會盡情的去展現自己的騎馬技巧			0.79
15 參加馬術相關活動讓我可以展現個人的休閒風格			0.72
13 當別人知道我會騎馬時，我感到很驕傲			0.63
構面平均數	2.55	2.08	2.29
構面標準差	0.76	1.06	0.71
Cronbach' α 值	0.93	0.92	0.79
解釋變異量	54.88	10.93	7.23
解釋總變異量	54.88	65.80	73.04
整體 Cronbach' α 值		0.94	

* $P < .05$

另外針對馬場遊客體驗量表之 23 題項進行因素分析（如表 4 所示）。在進行因素分析前先進行 KMO 值檢定，發現其 KMO 值為 0.91，Bartlet 球形檢定顯著性為.000，結果顯示資料適合進行因素分析。通過檢定後，繼續以因素分析中之主成份法分析其特徵值（eigenvalue）大於 1.0 之因素來萃取出共同因素，並以陡坡檢驗（scree test）決定因素數目，在經過直接斜交轉軸法進行轉軸後抽取因素負荷量（factor

loading) 大於 0.4 之體驗因素，共萃取出三個主要因素構面，其中第 17、18、19、21 題之因素負荷量未達 0.4，故予以刪題。並依據各個因素所含題項內容予以命名，分別命名為「動機體驗」、「社交體驗」、「感覺體驗」，(如表 4 所示)。

表四 馬場遊客體驗因素分析摘要表

題項內容	因素負荷量		
	動機體驗	社交體驗	感覺體驗
3 騎馬讓我產生運動的動機	0.90		
4 騎馬改變我的運動方式	0.84		
6 騎馬喚起我想運動的動力	0.81		
5 騎馬使我想與同伴一起來運動	0.78		
1 騎馬改變我的運動習慣	0.73		
2 騎馬增進我的運動技能	0.72		
8 騎馬讓我和別人產生新的社交關係		0.86	
10 騎馬讓我與其他人的關係更密切		0.82	
7 騎馬讓我思考與其他人之間的關係		0.78	
9 我與其他人分享在馬場的趣聞		0.78	
11 騎馬讓我結交志同道合的朋友		0.74	
16 騎馬增進我的馬術或其他運動的相關知識		0.65	
23 馬術運動是富有趣味的			0.85
14 騎馬使我擁有感官上的享受			0.82
22 馬術運動能吸引我的注意			0.81
13 騎馬使我感受到歡樂的氣氛騎馬使我感到很快樂			0.70
15 騎馬讓我喜歡馬術活動			0.62
12 騎馬使我得到壓力的舒解			0.60
20 騎馬運動場地有良好的設計風格			0.50
構面平均數	13.72	13.64	11.35
構面標準差	0.77	0.66	0.48
Cronbach' α 值	0.93	0.90	0.79
解釋變異量	49.61	10.03	9.01
解釋總變異量	49.61	59.64	68.74
整體 Cronbach' α 值		0.94	

* $P < .05$

馬場遊客涉入程度量表各因素以 Cronbach's α 值檢驗信度(如表三所示)，其中「重要性」($\alpha = 0.93$) 最高、「愉悅程度」($\alpha = 0.92$) 次之、「自我表現」($\alpha = 0.79$) 最低，整體 α 值為 0.94。本研究量表整體信度水準高於邱浩政(2006)建議的 0.7，顯示內部一致性良好。效度檢驗方面，馬場遊客涉入程度量

表是根據鍾志強、林晏新、高小芳(2009)，小型賽車參與者涉入程度、流暢經驗與行為意圖之研究中涉入程度的量表，修改而成；顯示本研究量表來自專家理論與實證經驗，具合理之內容效度（content validity），而本研究總解釋變異量達 73.04%，顯示量表亦具有建構效度（construct validity）。馬場遊客體驗量表各因素以 Cronbach's α 值檢驗信度（如表四所示），其中「動機體驗」（ $\alpha = 0.93$ ）最高、「社交體驗」（ $\alpha = 0.90$ ）次之、「感覺體驗」（ $\alpha = 0.79$ ）最低，整體 α 值為 0.94。本研究量表整體信度水準高於邱浩政（2006）建議的 0.7，顯示內部一致性良好。效度檢驗方面，馬場遊客涉入程度量表是根據鍾志強（2008）職業棒球消費者體驗模式之建構，修改而成；顯示本研究量表來自專家理論與實證經驗，具合理之內容效度（content validity），而本研究總解釋變異量達 68.74%，顯示量表亦具有建構效度（construct validity）。

參、研究結果

一、本研究之背景變項描述性統計分析:

在馬場遊客性別方面女性所佔比率為 58%（111 人）學歷上大專院校 78%（150 人）；收入以 60000~99999 占 24% 為最多（46 人）；而同行者則以單獨到馬場所佔比率 46%（88 人）為最高。遊客收入 40001 元以上之高收入族群占 54% 然而中有 14% 為無收入者，另外，在學歷上國中、小學暫 4%；高中、職則 16%；此外，在同行者方面，亦有 28% 為與家人同行，合理推論，14% 無收入者，為家長攜帶學齡兒童參與馬術活動。

二、騎乘遊客涉入與體驗之因素分析:

馬場遊客涉入程度因素分析摘要表中所萃取之三構面平均數，分別為「重要性」2.55；「自我表現」2.29 與「愉悅誠度」2.08（如表三），以「重要性」為最同意之構面，雖然網路發達在台灣搜尋與馬術相關之訊息已日益簡便不若以往困難而稀少，然而多數與馬術相關網站介紹仍以外文為主，致使馬術相關知識與學習人口增長緩慢，合理推測馬術騎乘休閒活動雖有次文化之形成但卻仍略嫌不足。而在「自我表現」上，由於自古馬術皆被比喻為貴族活動，中、外皆然，且馬術是挑戰與技巧並存而相互交錯具高度技巧之休閒活動，因此容易使人有表現的機會，然而台灣馬術相關專業教練人數稀少且學習價格偏貴，合理推論解釋此乃致使馬術騎乘遊客較不易感受自我風格與驕傲感之重大因素。

三、騎乘遊客涉入與體驗之項目分析:

而在馬場遊客涉入程度之構面平均數中得知，以「重要性」之平均數（ $M=2.55$ ）為最高，其中「我非常關心與馬術相關的訊息」（ $M=2.89$ ）、「我很喜歡主動的與朋友討論馬術相關話題」（ $M=2.64$ ），為消費者最同意之項目。而在馬場遊客體驗量表中所萃取出之「動機體驗」、「社交體驗」、「感覺體驗」三個構面中（如表四），所得之標準差數值均不高。

四、馬場遊客之體驗程度分析:

不同區域馬場遊客體驗程度之構面平均數中得知以台中在動機（ $M=2.32$ ）與感覺（ $M=1.90$ ）之平均數均雖較台北為高（如表 5 所示）但平均數未達 3 分無法解釋不同區域之遊客有顯著差異。由不同性別馬場遊客之體驗程度構面平均數中，得知，在體驗程度中女性不管是動機（ $M=2.31$ ）、社交

(M=2.34) 或感覺 (M=1.90) 平均數雖均高於男性 (如表 6 所示)，卻不足以解釋女性體驗程度與男性體驗程度之差異。

表五 不同區域馬場遊客體驗程度差異分析

構面	台中		台北		t 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	
動機	2.32	4.93	2.23	4.31	0.67
社交	2.10	4.53	2.45	2.80	-3.85*
感覺	1.90	4.76	1.88	2.72	0.17
人數	100		100		
百分比	53%		47%		

* $P < .05$

表六 不同性別馬場遊客體驗程度差異分析

構面	男		女		t 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	
動機	2.25	4.65	2.31	4.64	-0.52
社交	2.18	4.43	2.34	3.50	-1.62
感覺	1.88	4.39	1.90	3.54	-0.19
人數	81		111		
百分比	42%		58%		

* $P < .05$

表七 馬場遊客涉入程度對體驗回歸分析摘要表

	β	R^2	F 值	t 值	P 值
涉入程度		0.44	48.6*		
動機	0.12			1.61	0.11
社交	0.22			2.70	0.00
感覺	0.41			5.78*	0.00

* $P < .05$

五、針對馬場遊客進行之迴歸分析，為了遊客涉入程度對體驗影響之預測力。以體驗為依變項，並以馬場遊客涉入程度 15 個問項，總計三個構面為自變項，運用迴歸分析，所得結果 (如表七所示)，分析如下：在涉入程度方面，本研究採用迴歸方式的建立模式，顯示三個遊客涉入程度變項對於體驗的影響，整體的 R^2 達到 0.44 (如表七所示)，表示三個變項可以解釋行為意圖 44% 的變異量，F 值為 48.6 ($p < .05$)。以個別預測力來看，涉入程度以「感覺體驗」預測力最為高。本研究得結果與沈進成(2008)「遊客休閒涉入、體驗、依附影響之研究-以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例」研究所

得-休閒涉入對體驗有顯著正向直接影響。陳慧玲、林安庭(2011)登山運動參與者涉入程度、流暢體驗與幸福感之相關研究顯示登山運動參與者的涉入程度對體驗面具有正向預測效果。結果不一致。馬場遊客參與者之涉入程度在迴歸模式中對體驗的影響(如表 7 所示)，馬場遊客之涉入程度對體驗，僅有「感覺」($\beta=.41$)預測力最高、「社交」($\beta=.22$)、「動機」($\beta=.12$)均較低，不足以預測，涉入程度皆對馬場參與者之體驗具影響力

肆、結論與建議

一.結論

本研究旨在探討馬場騎乘遊客涉入程度對體驗程度之影響並透過敘述性統計、t 檢定、項目分析、因素分析、信校度分析、迴歸分析等進行分析，所得之學術結果可瞭解兩者間的關係，以提供往後研究者多一分參考資料，並提供馬場業者在行銷經營與管理上多面向之參考。結論如下：

- 一、 馬術騎乘活動之遊客多為高學歷高收入之高社經地位人士。
- 二、 在馬場遊客之休閒涉入程度對體驗無直接顯著之正向影響。
- 三、 不同區域馬場遊客體驗程度並無不同。
- 四、 不同性別之馬場遊客體驗程度無異。

二、建議

綜合以上的研究發現本研究已初步探究馬場騎乘遊客涉入程度對體驗的影響經由以上的研究結果分析討論，

- 一、 對於馬場業者可有以下的建議：
 1. 參與馬術活動之國中國小學童所佔比率為4%。因此，可多方向與政府合作未來國家對於奧運或亞運奪牌重點方向可朝培養加強馬術選手栽培而行。
 2. 加強馬術在台灣之推廣，以及多觸角運用多媒體介紹馬術活動與知識，以刺激增進馬術休閒人口。
- 二、 給未來研究者建議:
 1. 本研究在背景變象之區域上研究現於研究經費不足研究僅限於北部一家規模最大私人與中部各唯一一家公有馬場進行研究而台灣省育中華民國馬術協會中友登記之馬場有33家之多，期望未來研究者可擴大研究範圍。
 2. 本研究之參與研究對象僅為馬場之一般騎乘遊客，未來後續研究者可將研究對象設定為馬術深度參與者，其結過可與本研究相互比較探討一般遊客與深度參與者是否有所差異。
 3. 本研究採用量化之研究，為求深入瞭解馬術涉入程度對體驗之關係與影響，在後續研究上可採用量化研究，輔以深度訪或團體焦點訪談等之質性研究方法，使量的分析與質的探究與相互驗證相左，使研究結果更臻完善。

參考文獻

- 鍾志強、林晏新、高小芳 (2009)。小型賽車參與者涉入程度、流暢經驗與行為意圖之研究。臺灣體育運動管理學報，九期，31~46 頁。
- 鍾志強 (2008 年)。職業棒球消費者體驗行為意圖之關係研究。大專體育學刊，10 卷，1 期 35-45 頁。
- 陳弘慶(2007)。運動休閒管理學報，卷，期，14-33 頁。
- 陳慧玲、林安庭 (2011)。登山運動參與者涉入程度、流暢體驗與幸福感之相關研究。臺灣體育運動管理學報，11，(1)，25-50 頁。
- 方怡堯 (2002)。溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究-以北投溫泉為例。國立台灣師範大學休閒與管理學研究所碩士論文，未出版，台北。
- 黃心佳 (2008)。深度休閒者涉入歷程之分析。大專體育學刊，10 卷，1 期。
- 李仲廣、盧昌崇 (2004)。基礎休閒學。北京:社會科學文獻出版社。
- 李君如、陳凱文 (2010)。女性休閒體驗與幸福之感研究-以 SPA 體驗為例。健康管理學刊，8 卷，2 期，163-182 頁。
- 梁子安、王敏幸(2004)。經肛門向肩椎前側往後推動手療法 - 10 例個案報告。東港安泰醫護雜誌，10 卷，4 期，211 頁。
- 沈進成、曾慈慧、林映秀 (2008)。遊客休閒涉入、體驗、依附影響之研究-以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例。新竹教育大學人文社會學報，創刊號，113-132 頁。
- 中華民國馬術協會網站，線上檢索日期：2012 年 3 月 10 日。網址：<http://www.ctea.org.tw/introduce7.htm>
- Ghani,J.A.&Deshpande S.P. (1994).Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction.The journal of psychology,128 (4) ,381-391.
- Gunter,b. &Gunter,n. (1980) Leisure styles: A conceptual framework for modern leisure.Sociological Quarterly,2,361-374.
- Havvitz,M.E.&Dimanche, F. (1990) .Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts.Leisure science,12,179-195.
- Holbrook,M.B.&Hirschman E.C. (1982) . The experiential aspects of consumption:consumer fantasies,feelings and fun.Journal of consumer research,9 (2) ,32-140.
- Jackson, S. A., & Csikszentmihalyi, M. (1999) . Flow in sports: the keys to optimal experiences and performances. Champaign. IL: Human Kinetics.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999) . The experience economy: Work is theatre and every business a state. Massachusetts: Harvard Business School Press, 25-42.
- Slama,m.e.,&tashchian,a. (1985) .Select socioeconomic and demographic cgracteristics associated with purchasing involvement.Journal of marketing,49 (1) ,72-82
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand. New York : The Free Press.
- Zaichkowsky, J. L. (1985) . Measuring the involvement construct. Journal of Consumer Research, 12 (3) ,

The relationship among involvement racecourse horse riding tourists'

Involvement of experience.

Wei-Ya, Tsai^{1*} Yu-Ching, Chang² Chin-Chiang, Chung³ Mei-Yueh, Yang⁴

¹ National Yunlin University of Science & Technology

² National Yunlin University of Science & Technology

³ National Yunlin University of Science & Technology

⁴ National Yunlin University of Science & Technology

*Corresponding author's e-mail : N10045013@yuntech.edu.tw

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship among involvement of experience. Regression Analysis was used as the method to analyze the effect and intensity of involvement of experience. 200 questionnaires were distributed to the research subject, horse riding, and 192 were retrieved as valid samples. The questionnaire was designed with 2 parts which were involvement, experience, and the collected data was analyzed by frequency, factor analysis, and descriptive statistics, item analysis, t-test factor analysis, reliability analysis, regression analysis methods. Analysis used by SPSS 18.0 for Windows this research had found that : (1) There was low involvement of tourists riding.. (2) There has an insignificant relationship between involvement of the influence of experience with. (3) Different regions and different sex that the Racecourse tourists horse riding had not differences experience exist.

Key words :Horse Riding, involvement, experience