

國立臺灣師範大學運動與休閒學院
樂活產業高階經理人企業管理碩士在職專班

碩士論文

Executive Master of Business Administration Program in
Lifestyles of Health and Sustainability
College of Sports and Recreation
National Taiwan Normal University

Master's Thesis

室內高爾夫練習場服務品質與行為意圖之研究
The Study of Service Quality and Behavioral Intentions of
Indoor Golf Practice Facilities

許梅芳

Mei-Fang Hsu

指導教授：張育愷 博士
Advisor: Yu-Kai Chang, Ph.D.

中華民國 114 年 8 月

August 2025

謝辭

在決定攻讀碩士學位開始，我內心最大的擔憂就是：我真的能完成論文嗎？還記得有位學姐曾給建議我，選擇一個自己感興趣或與工作相關的主題，寫起來才會更有動力，也較容易堅持下去。這句話讓我對論文主題有方向，不再感到焦慮與徬徨，是我走到這一步的重要指引。

首先，我要由衷感謝育愷老師願意收我為研究生，並一路上給予悉心的指導與無私的教誨。從一開始對研究毫無頭緒，到如今能完成一篇完整的論文，老師的耐心與專業讓我逐漸培養出邏輯思考與資料彙整的能力。再加上每週的「身體活動認知神經科學實驗室」讀書會，不僅提升了我閱讀與解析論文的技巧，也讓我在學術的道路上更加扎實。

感謝慧君學姐，在我初次面對論文寫作時，耐心教導我如何落筆、如何組織架構，幫助我順利踏出第一步。感謝雨柔學姐，在我整個撰寫過程中總是提供協助與關心，讓我感到不孤單。感謝珊琳學姐，在我最想放棄的時候，是你鼓勵我「再撐一下就好了」，這份陪伴與支持成了我堅持下去的重要力量。感謝柏森學長，陪我奔走準備口試當天所須要的東西。感謝碧珠學姐，當我面臨研究與論文上的疑惑時，你適時的給我明確的建議，且在口試當天也特地撥冗前來為我們加油打氣，這份心意我銘記在心。謝謝 Kira 學姐與實驗室的夥伴們，在口試的準備期間協助我處理各項事務，讓我能夠專注於口試本身。

我也要感謝我的家人，是你們始終如一的支持與包容，讓我能無後顧之憂地專心進修，完成這段學術旅程。你們的鼓勵與理解，是我最堅強的後盾。

其實，這段求學旅程中，幫助我、鼓勵我、陪伴我的人實在太多太多，無法一一列出。在這裡，我想向每一位曾經給我一句鼓勵、一次提醒、一個微笑的人，深深致上最誠摯的謝意。你們的善意與陪伴，在我最需要的時候，點亮了前行的方向。

最後，也想感謝自己。雖然這一路上有迷惘，也曾數次懷疑自己能否完成，但我終究選擇了堅持，完成了這段充滿挑戰卻也無比豐富的旅程。學生生涯的結束，不代表是學習的結束。期許自己未來無論身處何處，依然能保有初衷，持續學習、持續成長、精進自我。

室內高爾夫練習場服務品質與行為意圖之研究

2025 年 8 月

研 究 生：許梅芳

指導教授：張育愷

摘要

本研究旨在探討室內高爾夫練習場的服務品質與消費者行為意圖之間的關聯性，並分析不同背景變項對服務品質感知與行為意圖之影響。隨著高科技模擬設備日益成熟及運動休閒風氣盛行，室內高爾夫練習場因其不受天候限制與便利性而受到都市消費者重視，成為融合運動、科技與休閒的新型場館類型。為了解消費者對於場館服務的評價是否會影響其再消費及推薦意願，本研究採問卷調查法進行實證分析，並期望為經營業者提出具體經營改善建議。

本研究問卷是參考了 Parasuraman 等 (1988) 提的 SERVQUAL 服務品質模型及 Oliver (2010) 所提的行為意圖量表來設計，內容包含：個人基本資料、服務品質量表、行為意圖量表等三部份。統計分析方法採用描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析與皮爾森積差相關分析等。

研究結果發現：一、訪者以男性為主，占比約 64%，年齡集中在 51 至 60 歲之間，多為大學(專)以上學歷，職業以商業與服務業者為主，個人月收入多集中於 75,001 元以上，顯示室內高爾夫目前仍以中高收入、中高齡男性族群為主要客層。二、服務品質平均分數為 4.975 屬高度滿意，其中「可靠性」構面得分最高，顯示消費者重視服務的準確性與一致性。三、行為意圖得分為 3.605 屬中上程度，顯示顧客具一定程度之再訪與推薦意願。四、背景變項在服務品質感知與行為意圖上並無顯著差異，顯示不同族群對場館服務有一致評價。五，服務品質與行為意圖呈正向顯著相關，其中「有形性」與「可靠性」構面影響最顯著，顯示設備環境與員工專業度是驅動忠誠行為的關鍵。

本研究建議：一、場館應持續提升「有形性」，如更新模擬設備、強化空間設計與場地清潔，打造專業且具科技感的練習環境。二、強化「保證性」，包括聘用具備專業認證的教練、實施員工服務訓練，提升顧客信賴與教學滿意度。三、導入數位化顧客關係管理 (CRM) 與會

員制度，透過顧客數據進行個別化課程推薦與訊息推播，強化顧客黏著度與回訪率。四、多元化經營模式，如結合餐飲、社交、企業包場或親子體驗營，擴大受眾層並創造差異化競爭優勢。五、針對初學者與潛在消費者透過優惠方案與社群經營，降低參與門檻並擴散品牌影響力。未來若能整合科技創新與個人化服務策略，強化顧客經營與體驗管理，將有助於建立市場競爭優勢，提升顧客忠誠度與營運效益。

關鍵詞：高爾夫、室內高爾夫練習場、高爾夫模擬器、服務品質、行為意圖



The Study of Service Quality and Behavioral Intentions of Indoor Golf Practice Facilities

August 2025

Author: Mei-Fang Hsu

Advisor: Yu-Kai Chang

Abstract

This study aims to investigate the relationship between service quality and consumer behavioral intention in indoor golf practice facilities, and to analyze the impact of different demographic variables on perceived service quality and behavioral intention. With the rapid advancement of high-tech simulation equipment and the growing popularity of sports and leisure activities, indoor golf venues have gained increasing attention among urban consumers due to their convenience and freedom from weather constraints. These venues have emerged as innovative spaces that integrate sports, technology, and leisure. To understand whether consumer evaluations of service quality influence their intentions to repurchase and recommend, this study adopts a questionnaire-based empirical approach and seeks to provide practical recommendations for business operators.

The questionnaire used in this study was designed based on the SERVQUAL service quality model proposed by Parasuraman et al. (1988) and the behavioral intention scale developed by Oliver (2010). The questionnaire consists of three sections: personal demographic information, the service quality scale, and the behavioral intention scale. Statistical analysis methods employed in this study include descriptive statistics, independent samples t-tests, one-way ANOVA, and Pearson product-moment correlation analysis. 1. The majority of respondents were male (approximately 64%), with most aged between 51 and 60. Most held a college degree or higher, were primarily employed in the business or service industries, and had a monthly personal income exceeding NT\$75,001. This indicates that indoor golf facilities currently cater mainly to middle-to-high income, middle-to-older aged male consumers. 2. The average score for service quality was 4.975, indicating a high level of satisfaction. Among the service quality dimensions, "reliability" received the highest score,

suggesting that consumers place great value on accuracy and consistency in service delivery. 3. The average score for behavioral intention was 3.605, reflecting a moderately high level, indicating that customers have a fairly strong willingness to revisit and recommend the facility. 4. There were no significant differences in perceived service quality and behavioral intentions across different demographic groups, suggesting a consistent evaluation of the facility's services among diverse consumer segments. 5. Service quality and behavioral intention were significantly and positively correlated. Among the service dimensions, “Tangibles” and “Reliability” had the most substantial impact, highlighting that the physical environment and staff professionalism are key drivers of customer loyalty behaviors.

This study offers the following recommendations: 1. “Facilities” should continuously enhance "tangibles" by updating simulation equipment, improving spatial design, and maintaining cleanliness to create a professional and technologically advanced practice environment. 2.” Assurance” should be strengthened by hiring professionally certified coaches and implementing staff service training to increase customer trust and satisfaction with instruction. 3. Introducing digital customer relationship management (CRM) systems and membership programs to utilize customer data for personalized lesson recommendations and targeted messaging, thereby improving customer engagement and return rates .4. Diversify business models by incorporating dining services, social spaces, corporate bookings, or family-friendly experience camps to broaden the customer base and create a differentiated competitive advantage. 5. Attract beginners and potential customers through promotional offers and social media engagement to lower the barrier to entry and enhance brand visibility.

In the future, integrating technological innovation with personalized service strategies will help strengthen customer engagement and experience management, ultimately establishing a competitive market edge, enhancing customer loyalty, and improving operational performance.

Keywords : Golf, Indoor Golf Practice Facilities, Golf simulator, Service Quality, Behavioral

Intention



目次

謝辭.....	i
中文摘要.....	ii
英文摘要.....	iv
目次.....	vii
表次.....	ix
圖次.....	x

第壹章 緒論..... 1

第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	6
第三節 研究範圍限制.....	7
第四節 研究流程.....	8
第五節 名詞解釋.....	9

第貳章 文獻探討..... 11

第一節 室內高爾夫練習場.....	11
第二節 室內高爾夫練習場的發展與市場概況.....	13
第三節 室內高爾夫練習場的現況與挑戰.....	14
第四節 服務品質.....	15
第五節 行為意圖.....	22

第參章 研究方法..... 26

第一節 研究架構.....	26
---------------	----

第二節 研究假設.....	27
第三節 研究對象.....	27
第四節 研究工具.....	27
第五節 資料處理.....	28
第肆章 結果與討論	31
第一節 描述性統計.....	31
第二節 不同背景變項下服務品質之差異.....	39
第三節 不同背景變項下行為意圖之差異.....	42
第四節 行為意圖與服務品質之關聯.....	45
第五節 小結.....	49
第伍章 結論與建議.....	50
第一節 結論.....	50
第二節 建議.....	51
參考文獻.....	55

表次

表 2-1 傳統高爾夫球場與室內高爾夫練習場之比較	12
表 4-1a 背景變項次數分配表.....	31
表 4-1b 服務品質與行為意圖之描述統計摘要	36
表 4-2 不同背景變項下個體對服務品質知覺之差異	40
表 4-3 不同背景變項下行為意圖之差異	43
表 4-4 服務品質與行為意圖之相關係數矩陣	46



圖次

圖 1 研究流程圖.....	8
圖 2 研究架構圖.....	26



第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

高爾夫運動自 15 世紀起源於蘇格蘭，隨著全球體育文化的發展，逐漸成為一項深受各年齡層喜愛的休閒與競技運動。近年來，隨著經濟發展與生活品質提升，高爾夫球運動在全球範圍內持續擴展，並在亞洲市場，特別是中國、日本、韓國與台灣等地區，呈現出穩定的成長趨勢。根據 The Royal and Ancient Golf Club of St Andrews (The R&A) 發布的全球高爾夫報告 (2021)，目前全球約有 6,600 萬名高爾夫球愛好者，其中亞洲地區的高爾夫參與人數已超過 2000 萬人。亞洲市場的增長主要受到經濟發展、政府政策支持及企業贊助的推動。在台灣，也開始更加重視高爾夫的基礎建與人才培育。根據中華民國高爾夫協會 (The Golf Association of The Republic of China, TGA) 的統計，目前台灣的高爾夫球場有 59 座及各類型的練習場，並培育出多位國際知名球員，如曾雅妮、潘政琮等，使台灣在國際高爾夫運動上占有一席之地。近年來，許多的學校與地方政府也逐步推動青少年高爾夫教育計畫，為運動扎根於基層創造條件。然而，儘管傳統戶外高爾夫球場的場地具備自然景觀與寬敞場地的優勢，其高昂的費用、時間成本與受天候限制等問題，仍然是讓許多潛在的消費者卻步的原因。尤其對於都市居民而言，交通不便與場地距離造成參與門檻提高，因此，使得室內高爾夫練習場逐漸受到市場關注，成為一種結合科技與休閒的新興選擇。

根據 Allied Market Research (2023) 的報告，全球室內高爾夫市場預計將以年均成長率 3.9% 的速度擴展，至 2030 年市場規模將達 101.5 億美元。這一增長趨勢主要受到高爾夫模擬器技術 (Golf Simulator Technology) 發展的推動。現代室內高爾夫練習場透過高解析度投影系統、球軌跡追蹤技術 (Ball Tracking Technology)、即時數據分析等設備，模擬真實球場環境 (Han, 2008)，使玩家能夠在受控條件下進行揮桿練習與比賽。此外，

透過人工智慧技術 (AI) 輔助，玩家能夠獲得個人化的訓練建議，提高技術水平 (Liao et al., 2022)。且室內高爾夫練習場多位於商業區或生活圈內，除重現實際揮桿情境，同時提供教學與社交空間，滿足現代人「快速體驗、效率學習」的需求。

根據市場調查資料顯示，近五年來室內高爾夫場館的數量穩定成長，尤其在 2020 年新冠疫情爆發後，民眾對於室內且人流可控的運動空間需求大增，使得室內高爾夫產業逆勢成長。加上韓國、日本等亞洲鄰近國家的模擬高爾夫已成為主流，透過技術輸出與品牌合作，台灣市場亦加速引進各類模擬系統，進一步提高競爭力與多樣性。

在台灣，根據體育市場行銷調查指出，高爾夫運動人口每年以 15% 的速度成長，目前人數已有 200 萬以上，其中經常參與的球友約 50 至 60 萬人之間，其中約 20% 是固定每月打球者。根據業者觀察，30 至 50 歲之間的上班族群為主要客群，男性佔比約為 70%，但女性與青少年族群成長速度明顯。但值得注意的是入門使用者的比例增加，這些初學者通常缺乏戶外球場經驗，對場地設施與教學服務的品質高度敏感，顯示服務品質將是室內高爾夫練習場擴大的關鍵因素之一。傳統高爾夫球場因受限於土地供應與昂貴的維護成本，其數量與普及性受到影響。然而，室內高爾夫練習場以較低的空間需求與可控的經營模式，逐漸成為都市地區高爾夫愛好者的理想選擇。

此外，隨著科技導入與消費者體驗提升，越來越多室內高爾夫業者導入會員制度、社群經營與品牌聯名策略，例如透過舉辦小型賽事，企業包場、社交聚會等方式，強化顧客黏著度與推薦意願。這些趨勢顯示，台灣高爾夫運動正從競技導向逐漸轉為休閒與社交導向，而室內場館成為這個轉變中的關鍵。整體而言，台灣高爾夫運動正在經歷轉型與再定位的過程，戶外與室內場館共存發展，提供消費者更多樣的選擇。隨著科技融合與服務創新的深化，未來高爾夫場館經營者必須更加重視顧客體驗與服務品質，才能在競爭激烈的市場中脫穎而出。本研究正是基於此趨勢，嘗試從服務品質與顧客行為意圖兩大核心面向，探討室內高爾夫練習場如何透過優質服務品質吸引並維繫消費者，進一步提供業者有實務價值的經營建議。

從市場需求角度來看，室內高爾夫練習場的主要客群可分為以下幾類：一、初學者或是玩家，指的是無法經常前往戶外球場的消費者，室內高爾夫提供了一個入門學習的環境，讓他們能夠在專業教練指導下進行基礎訓練。二、專業球員，其可利用高科技模擬設備進行數據分析、精度訓練、球路修正，以提升技術水平。三、企業或是社交需求，許多企業透過商務社交活動進行人際關係，而室內高爾夫練習場為企業或是社交需求者提供理想的交流場所。

隨著高爾夫運動在台灣逐漸普及，消費者對於運動形式與場地彈性的需求亦不斷增加。傳統的戶外高爾夫球場雖然具備寬敞的空間與自然的環境，但受到天候、時間、距離與成本等因素限制，使得許多對高爾夫有興趣的潛在族群無法長期穩定參與，所以室內高爾夫練習場的出現，正好提供一種解決方案，特別符合現代人生活步調快，講求效率與舒適體驗的特性。

室內高爾夫練習的最大優勢是不受天候限制。傳統戶外高爾夫球場受天氣條件、季節變化與地理位置的影響較大。例如，雨天或颱風天氣可能導致球場關閉，影響球員的練習與比賽計畫。炎熱的夏季與寒冷的冬季亦可能降低球員的運動舒適度。與傳統戶外高爾夫球場相比，室內高爾夫練習場具備環境控制穩定、便利性高、設備技術先進等優勢，使其能夠滿足不同層級的消費者需求。以環境控制穩定來說，相較之下，室內高爾夫練習場具有氣候獨立性與環境可控性的優勢。透過恆溫空調系統，室內練習場能夠提供穩定舒適的運動環境，使消費者能夠在任何天候條件下進行練習 (Choi, et al., 2019)。且照明系統的應用確保了全天候使用的可能性，消費者可根據自身時間安排彈性練習，提升運動的持續性與便利性。

就設備技術來說，傳統戶外高爾夫球場依賴實際場地環境與地形變化，球員的訓練成果受限於球場的條件與設施 (Roos & Lennox, 2019)。然而，室內高爾夫練習場透過高科技設備，能夠模擬各種不同場地環境，使球員獲得更多元化的練習體驗 (Zhang et al., 2022)。目前市面上的室內高爾夫練習多結合模擬揮桿系統、揮桿分析器、攝影裝置與數

據雲端系統，能即時提供擊球數據、球速、旋轉數與落點等資訊，讓消費者即使在有限空間也能體得高擬真的擊球回饋。這不僅提升了練習效率，也促進了個人技術的成長。對於初學者而言，透過系統化的學習與視覺化數據分析，能快速了解自身問題，進而提升學習學習動機與滿意度。

以便利性與都會區佈局也是室內高爾夫的一大競爭力。傳統戶外高爾夫球場通常占地面積較大，且多設立於郊區或交通較不便的地區，消費者往往需要較長的交通時間才能前往球場。且戶外球場的維護成本高昂，包含草坪修剪、灌溉系統、場地管理等 (Ow & Chan, 2022)，導致高爾夫運動的參與門檻較高。相較之下，室內高爾夫練習場因其空間需求較小，可設立於市中心、百貨商圈或商業大樓內，消費者可以利用下班後或休假日的短暫時間進行練習，形成一種「微型運動消費」模式，符合現代人時間零碎化運動的生活型態。室內高爾夫練習場多為提供會員制度，教學課程與多樣化套餐選擇，且其營業時間通常較為彈性，部分業者提供 24 小時自助練習場，使顧客依據自身需求進行彈性規劃。

目前台灣的室內高爾夫練習場，依據消費者特性與市場定位，分為以下幾種類型：一、專業級的訓練場，主要的服務對象為職業選手或是進階球員，提供高規格的模擬球場，精密數據分析與專業教練指導。設備包含了 3D 球道模擬、高速攝影機、雷達測距系統等。能夠精準的測量球速、旋轉角度與揮桿數據。二、商務社交型場館，主要是針企業人士、商務社交族群，提供兼具練習與社交功能的場所，場館內酒吧、貴賓包廂與交誼空間，適合作為商務聚會場所。三、大眾娛樂練習場，以一般消費者及初學者為主，提供平價高爾夫體驗、基本教學課程及設備租賃。通常採用計時收費或是月費會員制，吸引想嚐試高爾夫入門的玩家。

在市場潛力方面，根據 2022 年台灣運動產業發展趨勢調查報告指出，室內模擬高爾夫市場近五年成長率超過 15%，其中以 30 至 45 歲的中產階級族群為主力消費者，女性與青少年族群則呈現穩定成長 (教育部體育署，2022)。特別是在疫情期間，消費者對

於「低接觸、高安全」的運動場域需求大增，室內高爾夫場館因人流可控、可預約制與相對封閉空間而成為首選，帶動整體市場快速擴張。更值得注意的是，愈來愈多業者結合社交娛樂元素，打造如「高爾夫餐酒館」或「娛樂型模擬球場」，進一步擴展休閒娛樂族群，從單一運動功能進化為複合式運動場館。

另一方面，政府對於運動場館與科技產業的支持也推升了此產業的發展潛力。科技部與經濟部曾於 2021 年推動「智慧運動空間」示範計畫，鼓勵運動設施導入數位科技與智慧化管理系統，室內高爾夫場館正好符合此政策導向，未來可望取得更多資源協助與跨業合作機會。從長期來看，隨著消費者健康意識與運動習慣的提升，以及技術創新的持續深化，室內高爾夫練習場的市場空間仍具高度成長潛力。

總結而言，室內高爾夫練習場憑藉其全天候營運、科技整合與地理便利性，成功補足戶外球場的不足，創造新的運動與娛樂消費選項。其能滿足多元族群的需求，不同類型的室內高爾夫場館根據市場定位與客群需求發展出不同的經營模式，其中以專業級訓練、商務社交與大眾娛樂三大類別為主，讓初學者、進階者到企業客戶，皆能找到適合自身的服務方案。未來若能持續提升服務品質與顧客體驗，並結合數位行銷與社群經營策略，將有望成為台灣運動服務產業中的一大亮點。正因如此，深入探討室內高爾夫場館的服務品質與顧客行為意圖，對於業界實務與學術研究皆具重要意義。

隨著室內高爾夫市場的持續擴展，經營者面臨的市場競爭日益激烈，如何提升顧客體驗、強化品牌忠誠度，成為影響企業成長的重要課題。根據 Oliver (1997) 的研究，顧客滿意度是影響消費者行為的核心因素，當消費者對於產品或服務的體驗符合甚至超越其預期時，便會產生正向的行為意圖，如再次消費、品牌忠誠、口碑推薦等。而在高爾夫產業中，過去研究顯示，高爾夫產業的服務品質 (Service Quality) 與顧客滿意度之間具有高度相關性 (Kim & Lough, 2007)，此研究不僅與 (Parasuraman et al., 1988) 的服務品質理論 (SERVQUAL) 相符，也實證在高爾夫球場管理中的實際應用價值，證明服務品質是提升顧客滿意與忠誠度的關鍵。

儘管已有部分相關研究探討運動場館的服務品質對行為意圖的影響，但針對室內高爾夫練習場的研究仍較為有限。本研究聚焦於室內高爾夫練習場的服務品質與消費者行為意圖之關係，試圖從顧客體驗與行為心理的角度，探討服務品質五大構面（保證性、反應性、可靠性、關懷性、有形性）對於顧客行為意圖（包含推薦意願與再購意願、口碑宣）的影響。相較於過去多聚焦於傳統戶外高爾夫球場或大型運動設施的研究，室內高爾夫為一新興運動空間，其消費形式、科技導入程度與顧客互動模式皆具獨特性，值得深入探討。

在學術層面，本研究結合 SERVQUAL 服務品質模型與行為意圖理論，應用於新興運動產業場域，有助於擴展服務管理與體育行銷相關領域的研究範疇；在實務層面，則可作為業者提升場館經營績效與顧客滿意策略的依據。透過具體的實證結果，協助場館瞭解顧客需求與服務痛點，並據以提升營運模式與行銷策略，進一步強化顧客忠誠度與市場競爭力。



第二節 研究目的

本研究旨在探討室內高爾夫練習場的服務品質與行為意圖之間的關係，並分析不同消費者背景變項對該關係的影響，以提供業界在提升顧客體驗與市場競爭力方面的參考依據。透過問卷調查與統計分析，本研究將達成以下三個主要研究目的：

一、瞭解室內高爾夫練習場消費者的背景變項及行為特徵

隨著室內高爾夫練習場市場的快速成長，不同族群的消費者對該產業的需求與期待可能有所不同。因此，本研究將蒐集消費者的背景變項，包括性別、年齡、教育程度、職業、收入水平等，以分析不同類型消費者的特徵。本研究將探討消費者對場地設施、服務內容、與使用頻率的偏好。透過對市場需求的深入了解，可協助經營者針對不同族群設計更符合需求的服務模式，進而提高顧客滿意度與忠誠度。

二、探討室內高爾夫練習場消費者之不同的背景變項差異，是否使其服務品質的感知及行為意圖不同。

不同背景的消費者對於服務品質的感知、滿意度評價及行為意圖可能存在顯著差異。因此，本研究將透過統計分析方法檢驗不同背景變項如年齡、性別、職業、收入等對服務品質及行為意圖的影響。

三、瞭解室內高爾夫練習場服務品質及行為意圖之關係

根據 SERVQUAL 模型 (Parasuraman et al., 1988)，服務品質對顧客滿意度具有顯著影響，而根據 Oliver (1997) 的研究，顧客滿意度將進一步影響行為意圖，如再次消費與推薦意願、口碑宣傳。但對於室內高爾夫練習是否也適合此理論，須進一步驗證。本研究將透皮爾森積差相關分析 (Pearson Correlation)，探討服務品質是否影響行為意圖，以及哪些服務品質構面如設備完善度、員工專業度、環境舒適度等對消費者的行為意圖影響最為顯著。

第三節 研究範圍限制

一、研究範圍

本研究主要探討室內高爾夫練習場的服務品質及行為意圖之間的關係，並分析不同背景變項對上述變數的影響。

二、研究對象

本研究對象為室內高爾夫練習場的消費者作為研究對象，包含初學者、業餘球友、專業球員及商務社交族群。受訪者須有室內高爾夫練習場消費的經驗，以確保其對服務品質與消費行為的評價具有參考價值。

三、研究限制

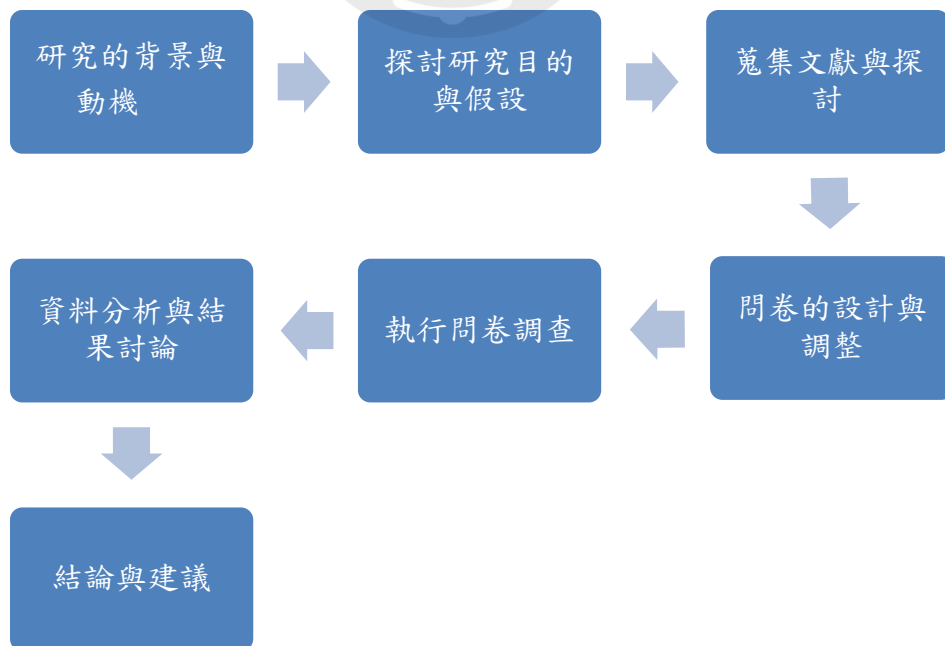
研究主要是透過問卷調查法蒐集數據，受訪者的回應可能受個人主觀認知影響，導致與實際行為之間存在差異情形。且囿於取樣方便性，未能完全涵蓋所有類型的室內高爾夫練習場，進而影響結果的普遍性。

第四節 研究流程

本研究採取問卷調查法 (Survey Method)，以室內高爾夫練習場的消費者為研究對象，透過結構化問卷收集資料，並應用統計分析方法檢驗研究假設。本研究首先是以文獻回顧法來進行研究及問卷的設計，且進行預試問卷並將結果進行分析，藉由分析結果來調整問卷內容，之後再執行問卷調查。問卷全數回收後，將資料編碼整理後再進行分析與結果討論，最後再依結果提出結論與建議。

圖 1

研究流程圖



第五節 名詞解釋

本研究為了明確的定義所使用的相關名詞，針對室內高爾夫練習場、服務品質、及行為意圖等名詞加以解釋說明：

一、室內高爾夫練習場

室內高爾夫練習場指的是在封閉或半封閉的環境中，透過高爾夫模擬器、揮桿訓練區及數據分析技術，提供消費者高爾夫練習及娛樂體驗的場所。相較於傳統戶外高爾夫練習場，室內高爾夫練習場具備不受天氣影響、場地需求較小、科技輔助等特性，適合初學者、業餘球友及專業選手等高爾夫愛好者。目前室內高爾夫練習場廣泛的運用高解析模擬投影系統、球軌追蹤技術 (Ball Tracking Technology) 及人工智慧分析，以提供個人教學即時回饋。本研究將針對室內高爾夫練習者消費者，探討其對場館服務品質的評價及行為意圖。

二、服務品質

服務品質為顧客對服務提供過程及結果的綜合評價，主要用來衡量顧客的期望與現實之間的差距。本研究服務品質的問卷是參考 Parasuraman 等 (1998) 所提出的 SERVQUAL 量表來設計的，此量表將服務品質分為五大構面，分為：一、可靠性，衡量服務的穩定性與準確性。二、反應性，衡量場館人員的服務效率。三、保證性，衡量員工的專業程度與服務信任感。四、關懷性，衡量場館對顧客的關懷與個人化服務。五、有形性，衡量場館設施、環境與科技設備的品質。本研究採用此五個構面來針對室內高爾夫練習場之顧客進行服務品質的調查。且採用李克特氏七等量表，從一分至七分分別為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意作為各題項的評分選項。

三、行為意圖

行為意圖指的消費者在接受某項服務或產品後，內在感受對未來可能採取的行動傾向，可被用來作為預測實際行為的重要指標 (Ajzen, 1991)。根據計劃行為理論，行為意圖可以用來預測顧客後續的消費行為。本研究定義行為意圖為消費者在室內高爾夫練習場消費後，內在的感受及以未來相關的行為，包含了再購買的意願及是否推薦給其他人來消費。本研究採用李克特氏五等量表，從一分至五分分別為非常不同意、不同意、普意、同意、非常同意作為各題項的評分選項。



第貳章 文獻探討

第一節 室內高爾夫練習場

隨著高爾夫運動的普及與科技的進步，室內高爾夫練習場逐漸成為上班族的重要運動選擇。室內高爾夫練習場指的是提供模擬或真實球場場景的高爾夫練習設施，透過技術設備與場地設計的結合，讓消費者能夠在不受天氣與時間限制的環境中體驗高爾夫運動。此類設施能夠模擬各種球場條件，並提供數據分析，使高爾夫運動更具科學性與便利性。其特色及優勢如下：一、技術設備與模擬技術，室內高爾夫練習場是運用高科技模擬器與分析系統來提升練習的真實感與有效性 (石展競, 2021)。模擬器可根據擊球角度、速度、旋轉等參數，即時計算並投影球的飛行軌跡，使消費者彷彿身處於真實球場，其中有一些高級設施還結合虛擬實境 (VR) 與擴增實境 (AR) 技術，讓玩家能在室內環境中體驗世界各地知名高爾夫球場的場景。再加上人工智慧 (AI) 技術在高爾夫運動中的應用日益廣泛，特別是在球員動作分析、個人化訓練與比賽策略方面發揮關鍵作用 (Roopa et al., 2023)。AI 可透過高速攝影機捕捉揮桿動作，提供改進建議，也可透過 AI 技術模擬果嶺條件，讓球員針對不同坡度與速度進行推桿練習 (Zhang et al., 2022)。因這些技術的應用不僅提升訓練效果，也降低學習的門檻，使得初學者更容易進入高爾夫運動，進而推動市場的成長。二、隨著高爾夫運動的發展，室內高爾夫練習場與傳統戶外球場形成互補與競爭的關係，二者在環境控制、便利性與設備技術方面存在明顯差異，如下表所示：

表 2-1

傳統高爾夫球場與室內高爾夫練習場之比較

比較項目	傳統高爾夫球場	室內高爾夫練習場
環境控制	受天候影響（雨天、強風、寒冷等）	全天候可使用，不受氣候影響
場地需求	需廣大土地，通常位於郊區	空間需求較小，通常設立於都市內
便利性	需 4-5 小時安排行程	可短時間內完成訓練
設備技術	依賴自然場地條件，訓練效果受限	可透過模擬器提供精確數據分析
目標客群	主要為進階與專業球員	吸引更多初學者與都市消費者
成本	入場費與會員費較高	相對較低，適合一般消費者

傳統高爾夫球場受天氣影響較大，雨天或惡劣氣候可能導致練習中斷，影響球員訓練計畫。相較之下，室內高爾夫練習場透過恆溫空調系統與模擬環境技提供穩定的訓練條件，使球員能夠全年無休地進行訓練。且傳統的高爾夫球場通常位於郊區，往返需較長時間，且一場完整的 18 洞比賽可能耗費 4-5 小時。而室內高爾夫練習場通常設立於都市商業區消費者可利用下班後或短時間內進行訓練，使運動安排更具彈性。此外，傳統戶外高爾夫依賴球場條件、風速、草坪坡度等自然因素，訓練效果可能受限於場地條件。而室內高爾夫透過模擬技術與 AI 數據分析，能夠提供更精準的訓練建議 (Harris et al., 2021)。例如，TrackMan 模擬器可測量揮桿速度、擊球角度與旋轉率，幫助進行技術調整。所以說室內高爾夫練習場不僅適合專業選手進行訓練，也適用於初學者、休閒玩家及商務人士。其高效率、靈活的特性使消費者能根據自身時間安排進行運動。此外，一些場館還提供社交與娛樂功能，如高爾夫比賽模擬、會員交流活動與企業團體訓練等，進一步提升了室內高爾夫的吸引力。未來，隨著智慧科技的進一步發展，室內高爾夫市場有望持續擴大，成為高爾夫產業的重要發展方向。

第二節 室內高爾夫練習場的發展與市場概況

全球高爾夫市場的成長主要受以下因素影響，一、高爾夫運動的多元化發展，傳統的戶外高爾夫球場仍然是主要運動場地，但隨著都市化與科技發展，新興的室內高爾夫練習場、娛樂型高爾夫（如：Topgolf）、迷你高爾夫等新型態場館吸引了大量非傳統高爾夫球員，特別是年輕族群與新手玩家（Golf Business Monitor, 2022）。二、科技的應用提升高爾夫體驗，高爾夫產業已廣泛運用模擬器技術（Golf Simulators）、人工智慧（AI）、數據分析（Big Data）等科技，使球員能夠獲得更精準的訓練體驗。例如：TrackMan 與 Foresight Sports 等球軌追蹤技術已成為職業與業餘球員訓練的重要工具（Golf Digest, 2023）。三、高爾夫參與人口的擴張，近年來女性及年輕人的高爾夫參與率顯著提升，帶動了市場的增長。四、COVID-19 期間，由於許多室內運動場館關閉，高爾夫因其戶外運動特性與低接觸風險，使其成為許多消費者的首選運動，根據 NGF (2021) 的數據，2020 年美國的高爾夫球場使用率增加了 14%，創下 20 年來最高的增幅。

台灣的高爾夫運動發展始於日治時期，而高爾夫產業的發展階段，第一階段是 1960-1980 年代為初步發展階段，此階段受限於土地與基礎設施，高爾夫運動主要由企業高層與外籍人士參與，且這段時間台灣也開始發展高爾夫球具產業，例如：高爾夫球。第二階段是 1990-2000 年代為高爾夫市場擴張與職業賽事發展，在 1990 年代，台灣的高爾夫球場數量快速成長，球場數量超過 60 座。且舉辦亞巡賽（Asian Tour）與 LPGA 台灣賽，推動國際賽事發展。第三階段是 2010 年至今，為市場成熟化與室內高爾夫興起，此階段因土地成本上升與環保法規限制，高爾夫球場的成長趨緩，再加上近年來室內高爾夫練習場的興起且逐漸成為此項運動的新選擇，尤其是在都會區。

相較於全球，台灣的高爾夫運動參與率仍相對較低，主要的因素是高爾夫球的入門成本較高，包含球具、場地費、教練費用等，使一般的消費者較難負擔。但近年來台灣從事高爾夫運動人口呈現年輕化及女性化趨勢，顯示消費人口結構的轉變，所以商務人士、家庭親子及女性族群已成為高爾夫運動市場的主要成長動力。台灣雖然擁有穩定的

高爾夫產業基礎，但受限於場地與成本因素，傳統高爾夫球場的發展趨緩。隨著都市運動場館的興起與高爾夫模擬技術的進步，室內高爾夫市場成為台灣市場的重要發展方向。

第三節 室內高爾夫練習場的現況與挑戰

台灣的高爾夫市場歷史悠久，然而，由於土地資源有限與都市人口密集，傳統戶外高爾夫球場的發展受到諸多限制。根據中華民國高爾夫協會的統計，全台共有 59 座高爾夫球場，但多數集中於郊區或山區，使得都市消費者難於參與。近年來，隨著高爾夫模擬器技術 (Golf Simulator Technology) 的成熟，在疫情過後室內高爾夫市場的快速成長，特別是在台北、新北等大都會區，市場規模逐漸擴大，並預計未來 5 年內仍將保持成長趨勢。目前，台灣的室內高爾夫市場主要由高級會所、連鎖經營場館與娛樂型練習場組成，各類型場館的經營模式如下：高級會所，主要針對企業高階經理人、菁英族群與專業球員，提供高規格設備與個人化教學，例如北投國華高爾夫城市會所、GOLF MONSTERS 敦北旗艦店。而連鎖經營場館主要是針對一般消費者與高爾夫愛好者，以會員制經營，提供長期練習方案，例如 STEP GOLF、Golf24。至於娛樂型練習場是透過結合高爾夫與社交娛樂，吸引年輕族群與非傳統球友。

隨著高爾夫運動的普及且消費趨勢逐漸呈現年輕化，再加上受社群媒體與名人推廣影響，女性高爾夫玩家比例增加，許多場館針對女性設計專屬課程與會員方案。再加上高爾夫模擬器與 AI 數據分析系統的應用，使訓練更加科學化，提升學習效率。而且有些場館讓球友可透過手機 APP 預約場地、觀看訓練數據，提升便利性與互動性。許多場館的消費模式彈性如提供按時計費或是會員制方案，讓消費者可依據需求選擇不同的使用模式，降低消費門檻。

儘管台灣室內高爾夫市場呈現成長趨勢，但仍面臨以下三大挑戰：一、技術成本，室內高爾夫練習場的建置成本高，高爾夫模擬器設備價格昂貴，每套約 30 萬元至 150 萬元不等，對場館經營者的資金要求較高，且需定期維護與軟體更新，可能增加營運成

本。再加上場館位置位於都市商業區，租金成本相對較為高昂，影響經營業者的獲利空間。二、消費者的接受度，雖然室內高爾夫市場處於成長階段，但仍有部分消費者對此運動形式不熟悉，進而影響市場滲透率，主要原因是許多消費者仍然認為高爾夫是高消費、高門檻的運動，未能將室內高爾夫視為日常運動的選擇，其二是一些資深球友認為模擬器無法完全模擬戶外球場的真實擊球體驗，對其訓練效果存疑，其三是市場推廣力度不足，多數業者仍以傳統會員制為主要經營模式，對於社群媒體行銷與年輕族群的推廣力度不足。

隨著市場規模擴大市場競爭日益激烈，且室內高爾夫場館的投資回報期較長，若市場增長放緩，可能會出現供過於求的情況。經營業者面臨競爭者增加，所以如何提供獨特的服務與價值將成為決勝的關鍵。

台灣的室內高爾夫市場近年來快速成長，主要受科技發展、都市化需求增加與消費模式變遷的影響。然而，產業仍面臨高昂的技術成本、消費者接受度限制與市場競爭日漸加劇等挑選。未來，業者需透過降低設備與維護成本、提升市場認知度、差異化經營策略，才能在競爭激烈的市場環境中取得長期優勢。本研究將進一步探討室內高爾夫場館的服務品質與行為意圖之關係，以提供市場發展策略的參考依據。

第四節 服務品質

服務品質 (Service Quality) 是行銷管理及消費行為研究中的核心概念之一。在現代服務導向經濟中，服務品質已成為企業競爭力的關鍵因素之一。對於服務業者而言，提供優質的服務不僅能提升顧客滿意度與忠誠度，更能影響顧客的再購意圖與口碑傳播。因此，如何界定與衡量服務品質，長期以來是服務管理與行銷領域的重要研究課題。服務品質的無形性、即時性與高度互動等特性，使其評估與管理相較於產品品質更具挑戰性。

服務品質通常被視為一種顧客主觀感知的評價結果。根據 Parasurama 等人於 1998

年所提出的觀點，服務品質是顧客在接受服務過程中，對於服務表現與其期望之間差距的整體認知。這種「感知-期望差距模式」指出，顧客在消費服務時，會依照以往的經驗、個人需求與外部資訊形成對服務的預期，一旦實際接觸後產生感知體驗，顧客會將兩者進行比較，從而產生滿意或不滿意的感受。

Gronroos (1984) 則提出另一種觀點，他將服務品質分為兩個面向：技術品質 (technical quality) 與功能品質 (functional quality)。前者指的是服務實質成果，如技術正確性、解決問題能力；後者則是服務過程的互動與溝通品質，例如員工態度、說話語氣、專業形象等。此模型強調，顧客對服務的整體評價不僅取決於服務的「做得好不好」，也在於「怎麼做」的過程是否讓人感到愉快、安心與信任。

在多種的服務模型中，以 Parasuraman 等於 1988 年所發表的 SERVQUAL 模型最為經典與被廣泛運用。此模型將服務品質分為五個構面，分別說明如下，

一、有形性 (Tangibles)：指服務提供者的物理設施、設備、員工穿著外觀及書面資料等外在可視元素。例如在運動服務產業中，包含健身器材的新穎程度、場館清潔、制服設計與視覺呈現等。

二、可靠性 (Reliability)：指服務提供者能否準確、一致地履行所承諾的服務。顧客期望服務結果具有穩定性與可預測性，如預約的時間是否準時、教練是否按照課程內容教學等。

三、反應性 (Responsiveness)：即服務人員是否樂於助人、迅速處理顧客問題。這反映了服務提供者對顧客需求的敏感度與即時性，是提升顧客滿意度的關鍵因素。

四、保證性 (Assurance)：指服務人員的專業知識、禮貌、溝通技巧及其建立顧客信任與安全感的能力。在專業服務情境中，如高爾夫教學中顧客特別重視教練是否具備資格證照與專業知識。

五、關懷性 (Empathy)：即服務人員是否能夠理解並關懷顧客的個別需求，提供貼心且個人化的服務。如依據不同程度的學員提供不同訓練建議，或記住顧客的姓名與個

別偏好等。這五大構面共同構成服務品質的多層次結構，其設計目的在於能夠針對不同產業或場域進行彈性調整與應用。SERVQUAL 模型後續也被廣泛應用於銀行、醫療、教育、運動休閒、旅遊等領域，顯示其跨產業的實用性與理論價值。

服務品質的研究不僅聚焦於其與顧客滿意、忠誠度之關聯。更試圖釐清其影響機制與中介因素。Zeithaml 等 (1996) 研究指出，提升服務品質不僅能有效增進顧客滿意度，還能強化品牌忠誠度，並促使顧客產生再購行為，且進一步影響行為意圖與實際行為。服務品質對顧客行為意圖具有顯著影響，這些行為意圖包括再次購買、推薦他人等。評估服務品質大多採用量表調查法，讓顧客根據五大構面對實際服務來進行評分。大多數採用五點或是七點李克特氏量表為行為意圖等構面之間的關聯性。

SERVQUAL 模型已廣泛應用於多個領域，尤其在休閒產業、健身房、運動產業中，研究顯示提升服務品質不僅能有效增進顧客滿意度，還能強化品牌忠誠度，並促使顧客產生再消費的行為。簡單而言，服務品質的核心在於經營業者能否理解並滿足顧客需求，透過提供穩定且專業的服務，提升顧客對整體體驗的正面評價。

在體育與休閒產業中，服務品質的衡量尤其重要。此類產業具備高度互動與體驗性質，顧客參與的不僅是結果，更是整體過程。因此，顧客對於教練或是服務人員的態度、設備的新穎性、課程安排、場館的清潔等細節尤為敏感。以室內高爾夫練習場為例，顧客可能在意設備是否現代化（有形性）、預約是否準時（可靠性）、客服的回應速度（反應性）、專業背景（保證性）、以及是否有因應個人程度給予不同指導（關懷性）。若場館能在上述構面提供優質服務，將有效提升顧客滿意與行為意圖，如再次消費、推薦親友等。由於運動場域的顧客族群多元，包括初學者、進階者、親子客群與高端會員，對於服務品質的期望也有所差異，因此更需依據 SERVQUAL 的五構面細緻設計與分眾管理。透過實證來評估各個構面的重要性排序與滿意度差異，場館經營業者可更有效針對弱項進行改善，並強化整體顧客體驗。

總結而言，服務品質是顧客對於服務結果與服務過程的整體評價，其核心在於顧客

感知與預期之間的差異。透過 SERVQUAL 模型所界定的五大構面，可系統性評估服務品質在各種產業中的表現與重要性。對於運動與休閒產業，尤其是室內高爾夫這類結合專業技術與娛樂性的服務場域，服務品質的各構面皆具有實質影響力，足以決定顧客是否願意持續參與或推薦他人。

在服務品質測量模型中以 SERVQUAL 模型被視為最具代表性的衡量工具，廣泛的運用於各類服務產業，包括醫療、教育、餐飲、零售、交通與旅遊、運動休閒、娛樂等領域。這些領域以顧客的消費行為往往以體驗感受為核心，且消費過程具有高度的主觀性。SERVQUAL 架構探討體育與休閒服務場域中顧客的品質感知與行為反應。本研究即將以 SERVQUAL 為理論基礎，深入探討服務品質對顧客行為意圖的影響，並透過實證調查分析不同構面的貢獻程度，以期為場館營業者提供具體可行的服務優化策略。

運動與休閒服務屬於高互動、高情境參與的產業。顧客的服務品質評價往往不只來自服務成果本身，更重視服務過程中的體驗與情感連結。Liao (2012) 的研究發現，休閒產業中的服務品質、品牌形象與顧客的滿意度及忠誠度具有顯著影響，服務品質透過顧客滿意度間接影響顧客的忠誠度。在主題樂園的研究中也發現設施整潔度和整體氛圍會影響顧客滿意度，也會影響其是否再次造訪的意願 (Geissler & Rucks, 2011)。因此，SERVQUAL 模型在該產業中的應用具有高度解釋力，能有效釐清顧客對服務品質構面的重視程度與實際感受，進而預測其滿意度與行為意圖 (Ko & Pastore, 2005)。

休閒產業涵蓋旅遊、運動、娛樂、文化等多種服務項目，顧客的消費行為往往以體驗感受為核心，且消費過程具有高度的主觀性。因此，服務品質在休閒產業中扮演著至關重要的角色，顧客滿意度是顧客對產品或服務特徵所做出的愉悅消費的判斷，並且這種滿意度會影響顧客的行為意圖，如再次購買和推薦他人 (Oliver, 1997)。

施秀燕 (2012) 的研究指出，服務人員的專業度、親切度與即時回應能力，是構成服務品質的關鍵因素，也直接或間接的影響顧客的再購意願。若員工能夠迅速回應顧客需求並提供友善態度，將提升消費者的整體體驗。服務人員若能在互動過程中提供專業

建議、個人化服務或行程安排，將有助於提升顧客的信任感及忠誠度。隨著顧客對於體驗經濟的重視，個人化服務已成為休閒產業提升競爭力的核心策略之一。林永森等(2007) 研究指出服務品質與顧客滿意度之間存在正向關係，且進一步影響顧客的忠誠度。這表明提供個人化服務能夠提升顧客的整體體驗，進而增加其重遊的意願。

隨著健康意識的提升，健身房產業成為消費者追求健康與塑身的熱門選擇。由於健身房也是屬於高度互動型服務產業，其設備品質、教練及服務人員的專業度及裝潢的舒適感成為影響顧客滿意度的關鍵因素(謝宗霖、陳南福，2021)。Murray 與 Howat(2002) 研究指出，服務品質中的有形性例如健身房的器材是否新穎、維護良好且安全可靠，將顯著影響顧客的使用體驗。設備若出現損壞或老舊，將降低顧客對場館的信任度，並影響其再訪意願。Eskiler 與 Safak(2022) 的健身服務中研究發現，顧客最重視的是服務品質，顧客與員工的互動品質及顧客彼此的互動品質，這些因素直接影響顧客的滿意度和再訪意願。Freitas 與 Lacerda(2019) 則指出，健身中心若能穩定維持器材品質、場館整潔與教練專業能力，可顯著提升顧客再購意圖。Huang 與 Kim(2023) 的研究指出，教練在訓練過程中提供積極回饋、技術指導及動機激勵，確實有助於提升顧客的忠誠度。其研究也指出服務品質中的「保證性」教練的專業知識、態度和「關懷性」顧客的互動在建立長期顧客關係中的重要性。有研究指出，服務品質與顧客的行為意圖(包含再購意願和忠誠度)之間存在著正向且顯著的關聯，在棒壘球打擊場，服務人員應注意消費者需求及協助消費者解決設備故障率較高問題，且多多關心消費者，以提升場館服務品質(王正忠，2013)。其研究也指出服務品質中的「保證性」教練的專業知識、態度和「關懷性」顧客的互動在建立長期顧客關係中的重要性。陳秀惠(2017) 的研究也指出服務品質的「可靠性」對於再購意願有較高的預測能力。能讓消費者達成其進入運動中心之目標，讓消費者信賴相關的設施使用及課程的指導，有助於提高消費者的再購意願。蔡明松(2020) 指出國民運動中心研究中服務品質對於顧客滿意度以及行為意圖皆有顯著的影響，良好的服務品質能讓消費者對於場館有正面評價，且有較高的意願再次消費以

及推薦他人。Kissa 與 Peitzika (2019) 的研究分析不同年齡、性別、教育與收入族群對健身中心服務品質的期待差異，顯示提供多樣化與分眾化課程設計是吸引顧客的有效策略，亦能提高滿意度與忠誠度。

高爾夫運動因其技術性高、消費層級偏高，顧客對於場地品質、教練指導及服務細節具有更高的期待。服務品質在高爾夫場館的成功經營中具有舉足輕重的地位，服務品質是影響高爾夫旅客滿意度、感知價值和忠誠度的關鍵因素。Ham 與 Kim (2014) 研究發現，顧客對場館的整體滿意度與其再次光顧的意願密切相關，而這種滿意度主要受到服務品質的影響。因此，提供高品質的服務不僅能提升顧客的滿意度，還能增強他們的忠誠度，對高爾夫場館的長期成功經營具有重要意義。Han (2008) 研究指出，室內高爾夫練習場的模擬器若能重現真實球場的地貌與擊球反應，有助於提升使用者沉浸感與滿意度。擬真度與設備互動品質可視為服務品質的延伸，對顧客吸引力具有正向作用且對其再訪的行為意圖有關鍵的影響。且具備 PGA 專業認證的教練更容易獲得顧客的信賴，特別是在新手階段，教練是否能夠以簡明易懂的指導方式協助顧客掌握基本技巧，將顯著影響顧客的體驗與持續消費行為。隨著高爾夫運動的休閒性質增加，若高爾夫場館能結合餐飲、娛樂及商務社交活動，將有助於吸引企業團體或年輕族群參與，擴大消費族群並提升顧客黏著度。Kang 等 (2022) 的研究指出，非傳統的高爾夫體驗結合了娛樂、餐飲與社交元素，能顯著提升顧客的參與度、滿意度與再訪意圖，且對年輕族群具有更強的吸引力且有助於促進顧客黏著度並擴展消費群體。

綜合上述文獻得知，服務品質已成為休閒、健身房及高爾夫產業競爭的重要基石。各產業的服務品質重點如下，休閒產業強調設施維護、服務人員的互動性及個人化服務。健身房產業聚焦於設備保養、教練指導及課程多樣性。而高爾夫產業著重於場地品質、教練專業指導、服務人員的互動、個人化的服務及娛樂功能結合。

隨著運動休閒產業的快速發展，室內高爾夫練習場已成為都市地區消費者參與高爾夫運動的新選擇。相較於傳統戶外球場，室內高爾夫場館以其設備技術、環境控制及專

業服務等優勢，吸引了不同年齡層及族群的消費者。然而，因室內高爾夫場館屬於新興產業，如何提升服務品質以滿足顧客需求，成為業者經營的關鍵。根據 Parasuraman 等 (1988) 提出的 SERVQUAL 模型，服務品質可從五大構面 (有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性) 加以探討。結合室內高爾夫場館的特性，影響顧客滿意度的關鍵因素可歸納為設備環境與服務人員三大面向。設備是室內高爾夫場館的核心要素之一，直接影響顧客的練習體驗與技術提升。與傳統戶外球場不同，室內場館以高爾夫模擬器為核心設備，透過精準數據分析與場景模擬技術，為消費者提供便捷的訓練環境。現代高爾夫模擬器結合球軌追蹤系統 (Ball Tracking System)、3D 投影技術及 AI 數據分析，模擬真實球場環境，為消費者帶來沉浸式體驗 (Golf Digest, 2023)。影響模擬器品質的研究有 TrackMan (2023) 提出擊球數據精準度如球速、擊球角度、旋轉率、飛行距離等數據的準確性，直接影響球員的技術改善。Chung 等 (2013) 研究指出在虛擬的高爾夫模擬器中，社交臨場感是影響娛樂感，感性價值與使用意願的關鍵因素，使用真實的球桿與精準的追蹤技術有助營造真實打球的沉靜氛圍。而且若是高爾夫模擬器設備穩定性與反應速度變慢，發生延遲、數據異常或感應器故障，將大幅降低顧客的使用體驗。

除了模擬器之外，室內高爾夫場館的其他設備也直接影響消費者的體驗感受，如擊球區與地墊品質，優質的地墊品質可模擬真實球場的草坪觸感，確保擊球回饋感接近實際狀態。Park 等 (2017) 的研究指出專業的推桿模擬系統能精確重現不同傾斜下的推桿情境、幫助使用者提升擊球方向與速度的掌握度，對短桿練習有顯助的幫助。且模擬器能整合 AI 動作分析，判斷揮桿是否有效，且提供需要改進的身體部位的回饋，此回饋可提升球員的表現，提高練習成效 (Liu et al, 2021)。舒適的場館環境不僅提升顧客的消費體驗，亦影響顧客的停留時間、放鬆程度及再訪意願。對於室內高爾夫練習場而言，場館環境需兼具功能性、舒適度及娛樂性，才能滿足不同消費群體的需求。場館空間設計應具備寬敞感、隱私性及流暢動線，以確保顧客獲得最佳體驗。例如：設置單獨打擊區以提供穩定空間，並避免互相干擾，提升練習專注度。Weihui 等 (2017) 研究指出針

對運動場館的休息區應該要根據人性化原則來設計出適合不同使用者的座位區域。近年來許多場館增設休息區、咖啡廳、交誼空間，吸引親子及商務族群，增強社交互動性。且良好的燈光設計可提升顧客的專注度與視覺舒適度，避免投影螢幕出現反光，確保顧客在揮桿時獲得清晰畫面，且場館應配備完善的空調系統，以確保場內維持舒適溫度，特別是在夏季運動期間。有研究指出，場館的整潔度與設施維護狀況將直接影響顧客的再訪意願 (Murray & Howat, 2002)。設施如更衣室、洗手間及用具租賃區，應定期清潔與消毒，以維持良好的消費環境。

服務人員的專業度與互動方式對顧客的體驗感受與忠誠度具有顯著影響。根據 SERVQUAL 模型，服務人員應具備專業技能、親切態度及即時回應能力，以滿足顧客需求。如聘請具備 PGA 認證或相關資格的專業教練，有助於提升顧客對教學品質的信賴感，教練若能根據顧客的技術水平、學習目標與個人特質設計訓練計劃，將有助於提升滿意度。且教練能應用模擬器數據分析系統，針對顧客的動作進行修正與指導，以提升訓練成效。另場館人員應即時回應顧客需求，並快速解決顧客遇到的問題，所以說良好的顧客管理是透過積極互動、會員活動與回饋計劃，提升顧客的忠誠度與推薦意願。

室內高爾夫練習場的服務品質對於顧客滿意度具重要影響。高品質的設備及良好的場館環境能增強消費者的舒適感，而專業的服務人員則有助於提升顧客體驗並建立忠誠度。本研究將進一步探討這五大構面如何影響顧客滿意度及其行為意圖，期望為室內高爾夫場館業者提供改善服務品質的參考依據。

第五節 行為意圖

行為意圖 (Behavioral Intention) 是指消費者在未來採取某種行為的主觀意願，已被廣泛應用於預測消費行為。行為意圖指的是人想要採取特定行為之行動傾向，也就是指行為選擇過程中產生是否有必要採取此行為的程度表達，通常被視為預測個體實際行為的最有效指標之一 (Ajzen & Fishbein, 1977)。行為意圖包含多種行為表現，如再次消費

(Repurchase Intention)、正向口碑推薦 (Word of Mouth, WOM)、品牌忠誠度 (Brand Loyalty) 等。

行為意圖的形成受到三個主要因素的影響：一、態度 (Attitude)，指個體對於某一行為的正面或負面評價。當個體認為該行為有助於獲得正面結果時，其行為意圖將增強。以室內高爾夫場館為例，若顧客認為該場館的設備完善、教練專業，並能帶來愉快的運動體驗，則顧客更傾向於再次消費。二、主觀規範 (Subjective Norm)，指個體所感受到來自他人 (如家人、朋友、同儕等) 的壓力，促使其執行或避免某行為。若顧客的社交圈普遍都認為室內高爾夫是有益身心健康的活動，顧客更可能願意參與並推薦該場館。三、知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control)，指個體對自身執行行為時所感知的難易度。當顧客認為室內高爾夫的練習方式簡單易學，或認知到場館提供充足的設備、專業指導及便利的交通條件時，其行為意圖將顯著增強。

服務品質為行為意圖的重要驅動因子，良好的服務品質能積累正向的顧客滿意程度，當其累積到一定程度時，顧客就會願意主動再次進行消費且會推薦他人前來消費，進而形成正向行為意圖 (黃美珠、陳美燕，2017)。

林易淳 (2014) 研究指出顧客滿意度與行為意圖之間存在顯著的正向關係。顧客在消費過程中若獲得愉悅的體驗，將更願意再次消費，並推薦親友選擇相同產品或服務。葉忠興 (2017) 研究指出，顧客認同度愈高伴隨著愈高的行為意圖，即行為意圖程度越高代表對企業的服務或產品之購買、推薦及再購買意願增加。

在休閒運動場館中研究發現，服務人員的專業度與態度，如友善、積極的員工互動有助於提升顧客的情感連結，強化再訪意圖，且當顧客感受到教練指導的專業、服務人員態度親切，且設施完善時，更容易向他人推薦該場館 (賴威志，2022)。故室內高爾夫場館若具備創新設備、精準的數據分析技術或個人化教練指導服務，更容易促使顧客主動分享正面經驗。黃惠慈 (2018) 研究出，運動場館整體環境舒適度若具備清潔、寬敞、安靜等條件，將提高顧客的再訪意願。

顧客滿意度對於行為意圖具有顯著的正向影響，尤其在休閒運動產業中，滿意度高的顧客更可能選擇再次消費並推薦親友。此外，除滿意度外，行為意圖亦受價格、競爭者影響及品牌形象等因素所干擾。例如：價格，顧客傾向選擇收費透明、價格合理的場館，但若是運動場館提供的服務品質明顯優於其價格，將強化顧客的消費意圖（莊子慧，2010）。也有研究指出，推出折扣活動、回饋制度及優惠券等促銷策略，有助於提升顧客的消費意願及再訪行為（Pandey et al., 2017）。

品牌形象是影響顧客行為意圖的重要因素之一。有研究指出品牌形象會直接影響消費者是否選擇某品牌產品，尤其當選擇眾多時，品牌形象成為關鍵（Aryani, 2023）。劉錦謀（2012）的研究指出建立專業教練制度可以打造優勢的運動訓練環境。所以要提升消費者對運動場館的信任與安全感，擁有具國際教練認證與專業能力的團隊，有助於促進顧客持續參與與推薦的意圖。

正面的口碑能有效強化顧客的品牌認同，提升其忠誠度與再訪意圖。且正向的服務體驗與口碑傳播也可強化顧客的對品牌信任與歸屬感。隨著社群平台的興起，顧客對於網路評價及意見領袖的推薦日益重視，這些因素將直接影響其行為意圖。

口碑行銷是指顧客基於正面消費體驗，自發地向親友、同儕或網路社群推薦產品或服務的行為。王依暉（2016）研究指出，消費者若在體驗過程中獲得正向感受，會主動向親友與社群成員推薦品牌，並進一步強化品牌印象與口碑傳播的有效性。顧客滿意度越高，口碑行銷的效果越顯著，尤其在休閒運動及健身產業中，口碑行銷已成為影響行為意圖的重要因素。Pashaie 等（2020）研究指出，運動場館在整合行銷中的顧客關係行銷（CRM）策略可以提高忠誠度、滿意度及競爭優勢，因此與顧客建立良好的關係，滿足顧客的需求並提高服務設施水準是忠誠度最重要的決定因素。所以場館可透過會員制推廣，舉辦會員專屬課程、球友聯誼、運動俱樂部內部賽事等互動式活動，來建立顧客的歸屬感與社群認同。

隨著社群平台的快速發展，消費者在選擇休閒娛樂場所時，愈來愈依賴網路評價、

部落客推薦及社群討論。社群媒體已成為影響顧客行為意圖的重要管道，尤其在強調體驗感的運動場館中其影響更為顯著。社群媒體互動是促進健身俱樂部品牌認知與顧客行為意圖的關鍵管道。透過 Facebook、Instagram 等平台發布體驗內容與互動活動，能強化顧客的參與感與歸屬感。顧客若從社群中獲得正面感受，將顯著提升其再訪意圖與推薦意願 (張文榮等，2023)。

再次消費意圖指顧客基於正面消費體驗後，願意在相同場館進行重複消費的行為。Terason (2021) 的研究指出，顧客在運動場館的使用體驗，尤其是初次消費中對場館設施、整體的氛圍及服務的感受，會強化其感知價值，進而提升再訪意願。

會員忠誠度指顧客對特定品牌或服務產生持續消費的行為傾向。會員忠誠度不僅有助於提升場館的穩定收入，亦可降低行銷成本，提升競爭的優勢。針對運動休閒中心有研究指出，會員的休閒參與與情感忠誠型呈現正相關，所以要提高會員的忠誠度關鍵因素，就是要營造一個高滿意的休閒參與活動，也是提會員忠誠度的關鍵因素 (Jung et al., 2008)。另外讓顧客在消費的過程中感受到被友善的對待、尊重與關懷，亦會提升其歸屬感及影響其忠誠度。

綜合文獻分析，口碑行銷與社群媒體對於場館的顧客行為意圖具有顯著影響，特別是透過社群平台分享消費體驗，已成為吸引新顧客及強化品牌形象的重要策略。此外，再消費意願與會員忠誠度則受到服務品質、設施設計及個人化服務等因素的影響。

室內高爾夫練習場若能結合優質服務、精準的行銷策略及社群媒體推廣，將有助於提升顧客的行為意圖，進而強化場館的市場競爭力。

至於本研究所探討之室內高爾夫練習場而言，顧客的行為意圖如再消費意願、推薦給親友等將受到服務品質五個構面影響，是否能透過滿意度與體驗服務品質加以強化，將是本研究進一步驗證的重點。透過驗證直接與間接路徑的存在與強度，有助於精確掌握服務品質如何影響顧客的行為，並提供場館經營業者作為策略改善依據。

第參章 研究方法

本章主旨在說明本研究之研究架構、研究假設、研究對象與抽樣方法、研究工具與問卷設計，以及資料蒐集與分析方法。透過嚴謹的研究設計與統計分析，驗證室內高爾夫練習場服務品質與行為意圖二者之間的關聯性。

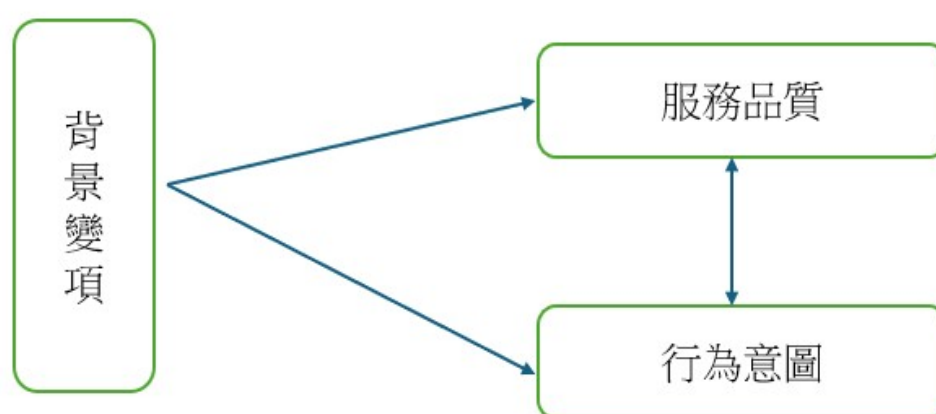
本章內容經由下列幾個部份來闡述：第一節研究架構、第二節研究假設、第三節研究對象、第四節研究工具、第五節資料處理

第一節 研究架構

為了探討顧客在室內高爾夫練習場消費後，對於是否來場館消費或推薦、宣傳之行為預測，針對室內高爾夫練習場服務品質及行為意圖進行研究探討。提高服務品質後消費者滿意度高，更可有效提高消費者之行為意圖。下圖為本研究架構圖。

圖 2

研究架構圖



第二節 研究假設

本研究根據文獻探討與理論基礎，提出數項研究假設，旨在驗證服務品質與行為意圖之間的關聯性。首先，根據 Parasuraman 等 (1988) 提出的 SERVQUAL 模型，服務品質預期對顧客滿意度具有正向影響；其次，顧客滿意度將進一步影響其行為意圖，包括再消費意願與推薦行為。此外，服務品質亦可能對行為意圖產生直接效果。本研究同時考量背景變項對二大變數的影響，提出下列研究假設，以實證方式加以檢驗，釐清變數之間的關聯性與差異性，作為後續分析與討論之依據。

H1：室內高爾夫練習場不同背景變項之消費者對於服務品質有差異情形。

H2：室內高爾夫練習場不同背景變項之消費者對於行為意圖有差異情形。

H3：室內高爾夫練習場服務品質越高對於行為意圖越高。

第三節 研究對象

本研究採立意抽樣法，於室內高爾夫場館發放線上問卷，以台灣地區曾使用室內高爾夫練習場服務之消費者為研究對象，包含不同年齡層與收入水準之顧客族群，藉此瞭解其對服務品質的評價、滿意度感受及行為意圖，蒐集之有效行為樣本共 228 份。

第四節 研究工具

本研究採用文獻回顧法來設立研究的問卷，問卷設計依據相關文獻與既有量表進行修正與編製，以問卷調查法進行資料蒐集。透過描述統計分析的方式來了解樣本基本資料分佈的型態，採用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數來分析不同變景變項之個體其是否在知覺服務品質或行為意圖出現顯著差異；以及使用皮爾森積差相關分析方式來了解室內高爾夫練習場服務品質及行為意圖之間的關聯性。

本研究的問卷內容分為三個部份，第一部份為基本資料，依據研究的需求設立項目如下，分別為性別、年齡、最高學歷、職業、收入等項目。第二部份是行為意圖量表的

部份，則是參考了 Oliver (2010) 所提出的行為意圖衡量構面，及李致緯 (2023) 的行為意圖的問卷，問卷的設計分為三個構面，分別為以口碑宣傳、推薦意願、再購買意願作為衡量之構面來進行設計。採用的是李克特氏五等量表，問卷設計選項依不同量表情況，分別為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意作為評分選項。

第三部份為服務品質量表，參考 Parasuraman 等 (1988) 所提出 SERVQUAL 模型，將服務品質分為有形的、可靠性、反應性、保證性、關懷性五個構面來進行問卷設計。採用的是李克特氏七等量表，問卷設計選項依不同量表情況，分別為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意作為評分選項。

第五節 資料處理

本研究之資料處理主要分為問卷資料之蒐集、清理與統計分析三個階段。首先，採用線上表單設計問卷於線上方式進行問卷發放，並於回收後進行初步篩選整理及編碼。問卷剔除標準包括填答不完整、明顯重複填寫者，以確保樣本資料之有效性與代表性。

在資料處理與分析方面，本研究使用統計軟體 SPSS25.0 版本進行資料分析，所採用之統計方法如下：

一、描述性統計分析 (Descriptive Statistics)

為瞭解樣本組成與基本特性，本研究首先進行描述性統計分析。受訪者背景變項包括性別、年齡、教育程度、職業類型、收入水平等，採用平均數與百分比方式進行呈現，以掌握樣本分布情形。此外，對於主要研究變數：「服務品質與行為意圖」，則計算其平均數與標準差，以初步瞭解受訪者在各構面之整體感受與評價，作為後續推論統計分析之基礎。

二、信度分析 (Reliability Analysis)

為檢驗問卷各構面之內部一致性，本研究採用 Cronbach's α 值進行信度分析。根據 Tavakol 與 Dennick (2011) 建議， α 值達 .70 以上表示具有良好信度。本研究結果顯示，服務品質、與行為意圖之 α 值皆大於 .82，顯示問卷具有高度一致性與穩定性，適用於後續統計分析。

三、獨立樣本 t 檢定

為探討背景變項中屬於二分名義變項者，其在服務品質及行為意圖之感知是否存在顯著差異，本研究採用獨立樣本 t 檢定進行統計檢定。背景變項包含性別、年齡、教育程度、職業類別、收入水平。分析結果若達顯著水準 ($p < .05$)，則表示各組別間的具體差異情形。本方法有助於瞭解不同族群對室內高爾夫練習場之感受差異，並作為未來分眾行銷與服務策略擬定之參考依據。

四、單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

為探討不同背景變項對服務品質及行為意圖之感知是否存在顯著差異，本研究採用單因子變異數分析進行統計檢定。背景變項包含性別、年齡、教育程度、職業類別、收入水平等分別對二大主要變數進行平均值與顯著性檢定。分析結果若達顯著水準 ($p < .05$)，則進一步進行事後比較，以檢視各組別間的具體差異情形。本方法有助於瞭解不同族群對室內高爾夫練習場之感受差異，並作為未來分眾行銷與服務策略擬定之參考依據。

五、皮爾森積差相關分析 (Pearson Correlation)

皮爾森積差相關分析用於衡量兩個變數之間的線性關係。其相關係數 (r) 範介於 -1 到 1 之間， $r > 0$ 表示正相關，當一個變數增加時，另一個變數也會增加， $r < 0$ 表示負相關，當一個變數增加時，另一個變數會減少， $r = 0$ 表示無相關，兩個變數間無線性關係。

為驗證服務品質對行為意圖之影響，本研究採用皮爾森積差相關分析進行統計檢定。首先用來分析服務品質與行為意圖之間是否有顯著的關係。再來分別分析服務品質有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性等五個構面，與行為意圖之間的關係。



第肆章 結果與討論

本研究針對問卷調查資料的分析發現，將於以下四個段落依序呈現：首先，第一節將闡述資料的描述性統計結果；其次，第二節將探討服務品質在研究對象背景變項之間的差異；接著，第三節將分析行為意圖在研究對象背景變項之間的差異；最後，第四節將聚焦於服務品質與行為意圖兩者之間的關聯性分析。

第一節 描述性統計

本次研究透過網路問卷共蒐集到 230 份回覆。經過仔細檢視，我們排除了 2 份因填答時間異常或背景變項填寫不符規定的無效問卷。最終，共有 228 份有效問卷的資料被納入後續分析。參與者背景變項的分佈情況，及各組別對於服務品質知覺與行為意圖的平均數 (M) 與標準差 (SD)，請參閱表 4-1a。此外，「服務品質」與其個構念以及「行為意圖」的 M 與 SD，則詳列於表 4-1b。

一、背景變項之描述性統計

表 4-1a

背景變項次數分配表

變 項	類 別	服務品質		行為意圖		人數	百分比 (%)
		M	SD	M	SD		
性別	男	5.002	1.058	3.554	0.621	146	64
	性						
	女	4.928	1.016	3.695	0.739	82	36
別	性						
20 歲以		—	—			0	0
年 下							

齡	21-30 歲	6.680	—	4.143	—	1	0.4
	31-40 歲	6.172	0.797	3.971	0.877	5	2.2
	41-50 歲	5.065	0.998	3.756	0.627	62	27.2
	51-60 歲	4.844	1.068	3.508	0.700	99	43.4
	61-70 歲	4.900	0.960	3.531	0.639	46	20.2
	70 歲以 上	5.188	1.087	3.686	0.538	15	6.6
教 育 程 度	國中 (含) 以 下	4.632	1.146	3.229	0.373	5	2.2
	高中職	4.926	1.069	3.310	0.422	29	12.7
	大專	5.065	0.994	3.696	0.710	102	44.7
	碩士	4.958	1.095	3.657	0.622	87	38.2
	博士	4.068	0.326	2.914	1.086	5	2.2
職 業 類 別	學生	4.800	—	4.429	—	1	0.4
	農林漁 牧業	4.380	—	2.143	—	1	0.4
	工業	5.069	0.926	3.646	0.561	23	10.1

商業	4.975	0.982	3.567	0.630	70	30.7
軍公教	4.836	1.216	3.582	1.032	14	6.1
服務業	5.094	1.074	3.673	0.610	59	25.9
自由業	5.101	0.876	3.491	0.754	16	7.0
家管或 退休	4.903	1.016	3.683	0.579	23	10.1
其他	4.656	1.347	3.537	0.768	21	9.2
30,000 (含) 以 下	5.040	0.975	3.500	0.507	8	3.5
30,001 —45,000	5.046	0.902	3.619	0.633	18	7.9
45,001 —75,000	5.219	0.964	3.701	0.669	44	19.3
75,001 —100,000	5.115	0.982	3.680	0.646	50	21.9
100,000 (含) 以 上	4.795	1.108	3.536	0.694	108	47.4

(一) 性別

本研究所回收之有效問卷 228 份中，有至室內高爾夫球練習場消費經驗的男性有 146 人 (64%)，女性有 82 人 (36%)。本結果顯示，男性在室內高爾夫球練習場之消費

佔有六成以上，其比例大於女性，該結果與蔡明松 (2020) 類似，顯示從事高爾夫球運動以男性為主。建議業者可進一步發展女性專屬課程或促銷方案，以吸引更多女性族群參與。

(二) 年齡

本研究所回收之有效問卷 228 份中，室內高爾夫球練場消費者之年齡分佈以 51-60 歲佔比最高，一共有 99 人 (43.4%)，其次依序為 41-50 歲佔 62 人 (27.2%)、61-70 歲佔 46 人 (20.2%)，70 歲以上 15 人 (6.6%)、31-40 歲 5 人 (2.2%)，21-30 歲 1 人 (0.4%)。

本結果顯示，室內高爾夫球練習場之消費者年齡在 41-60 歲佔超過六成以上，該結果與李致緯 (2023)、蔡明松 (2020)、高皓筠等 (2018) 等所研究運動場館的消費者年齡以 18-30 歲為主是不同的，顯示高爾夫的核心消費者為中壯年族群，特別是兼具消費能力與健康意識之上班族。此結果符合教育部體育署 (2022) 報告指出，高爾夫運動在 30-45 歲族群中成長快速，亦為運動消費市場的主要推動力。

(三) 教育程度

本研究所回收之有效問卷 228 份中，室內高爾夫練場的消費者之最高學歷分佈比例為大學 (專) 102 人 (44.7%) 最多，其次依序為碩士 87 人 (38.2%)、高中職 29 人 (12.7%)、博士及高中職以下皆是 5 人 (2.2%)。

本結果顯示，室內高爾夫球的消費者具有較高教育水準，偏向中高知識階層，該結果與李致緯 (2023)、蔡明松 (2020)、高皓筠等 (2018)、黃惠慈 (2018) 針對運動場館的研究的消費者年齡分佈結果類似，顯示大學 (專) 學歷以上在有一定的經濟基礎後會重視自己的健康而開始運動，且可增進社交活動。經營業者可強化場館在專業形象、教練資格與專業知識傳遞上的價值訴求，以強化消費者的認同感。

(四) 職業類別

本研究所回收之有效問卷 228 份中，室內高爾夫練習場的消費者之職業分佈比例為商業 70 人 (30.7%)、服務業 59 人 (25.9%)、家管或退休及工業是 23 人 (10.1%)、其它 21 人 (9.2%)、自由業 16 人 (7%)、軍公教 14 人 (6.1%)、學生及農林漁牧業都是 1 人 (0.4%)。

本結果顯示，職業類別為商業及服務業佔室內高爾夫練習場的消費者五成以上，該結果與李致緯 (2023)、蔡明松 (2020)、高皓筠等 (2018) 的研究運動場館的研究結果消費者的主要職業為學生是不相同的。室內高爾夫的消費者其主要職業是商業，顯示從事此運動須有一定的經濟基礎及社經地位，且目的除了是運動外，許多的企業高階主管、專業人士會透過高爾夫運動來建立人脈關係。

(五) 個人月收入

本研究所回收之有效問卷 228 份中，室內高爾夫練習場的消費者之個人月收入分佈比例 100,000 以上有 108 人 (47.4%)、75,001 至 100,000 有 50 人 (21.9%)、45,001 至 75,000 有 44 人 (19.3%)、30,001 至 45,000 有 18 人 (7.9%)、30,000 (含) 以下有 8 人 (3.5%)。

本結果顯示，室內高爾夫練習場的消費者之個人月收入以 75,001 以上佔了六成以上，該結果與李致緯 (2023) 的室內棒壘球場、葉景谷 (2022) 的羽球場館研究結果不同，顯示室內高爾夫練習場的主要消費者之個人月收入比一般運動場館的個人月收入高，也說明了高爾夫運動相較於其它的運動是一項高消費的運動。從事此項運動需要有一定的收入水平。

根據上述分析結果顯示，室內高爾夫練習場之消費者的性別以男性為主，主要年齡層為 51-60 歲、教育程度以大學 (專) 院校為最多、職業類別以從事商業、服務業為

主、個人月收入主要在 100,000 以上的消費者為主。顯示其與一般運動場館之消費族群是不同的。室內高爾夫練習場的消費者是具備有穩定經濟能力與運動消費習慣。經營業者若能因應此族群特性進行服務內容的設計，如強調專業、效率與個人化體驗，將有助於提升顧客黏著度與再訪意願。對於潛在成長族群如女性、新手與青少年族群，則建議透過多元課程設計與社群經營策略來進行吸引，進一步擴大市場基礎。

二、服務品質與行為意圖描述性統計分析

表 4-1b

服務品質與行為意圖之描述統計摘要

變項	M	SD
服務品質	4.975	1.042
有形性	4.944	1.120
可靠性	5.082	1.048
反應性	5.060	1.089
保證性	4.946	1.196
關懷性	4.844	1.262
行為意圖	3.605	0.668

註：表中數值皆為相關係數 r ；* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 。

本研究中針對室內高爾夫練習場之服務品質五大構面與行為意圖的描述性統計結果，根據表 4-1b 數據結果顯示，整體來看，研究樣本對服務品質具有正向認知，各構面平均分皆高於中位數（4 分），代表受訪者對目前所體驗之服務普遍抱持肯定態度。在服務品質方面，「可靠性」構面平均數最高為 5.082，顯示消費者普遍認為室內高爾夫練習場能夠穩定且準確地提供所承諾的服務，包含課程準時、設備可使用性高、資訊準確性等面向。本研究結果與 Kim 與 Lough (2007) 針對高爾夫場館研究類似，顧客對於場館「是否能如期提供服務」的感知，明顯影響其整體滿意度與忠誠意圖。室內

高爾夫練習場具備科技穩定性與預約制度，使得可靠性得分優異，可視為其核心競爭優勢之一。

其次是「反應性」構面平均為 5.060，亦達高度水準，代表室內高爾夫球練習場服務人員在處理顧客問題、提供協助等方面具有良好即時性與主動性。本研究結果與 Murray 與 Howat (2002) 研究指出沒有遇到問題的顧客對整理服務評價是最高的，但若遇到問題處理得當的顧客也比處理不佳的者有較明顯滿意度及推薦意願的觀點相類及。亦可看出顧客對快速與友善回應具有高度期待。

「保證性」構面則以 4.946 緊隨其後，顯示室內高爾夫練習場服務人員的專業知識與可信度獲得受訪者肯定。本研究此結果與 Huang 等 (2023) 提出「專業與信賴感」在運動場館的服務評價中扮演重要角色的發現，尤其是高單價、技術性高的運動項目如高爾夫，教練與服務人員的專業形象將直接影響顧客安心程度與信任關係。

「有形性」構面平均為 4.944，顯示場館在設備及外觀、整體整潔程度、員工的穿著仍具備良好水準，但在與其他的構面相比略顯不足。這可能反映出消費者對硬體設備與設施更新速度的高度期待。此結果與金奐宇 (2023) 私營羽球館的研究結果是不同，私營羽球館的服務品質是以有形性構面的認同度是最高。且根據 Murray 與 Howat (2002) 的研究，休閒產業中設備的新穎與整潔度直接影響顧客的使用體驗與回訪的意願，因此建議經營業者可定期更新模擬器系統、打擊墊、改善照明與空調環境，以維持「有形性」方面的競爭優勢。

值得關注的是「關懷性」構面平均數為 4.844，為五構面中最低，顯示消費者對室內高爾夫練習場所提供個人化服務關懷與貼心互動的滿意度相對較低。該結果與金奐宇 (2023) 在私營羽球館、李致緯 (2023) 在室內棒壘球、蔡明松 (2020) 在國民運動中心的研究結果是類似，都是關懷性的平均分數是最低的。顯示消費者對服務品質要求有日漸提高的情形有關，經營業者除了要持續更新場館的設備外，也要不斷的提升自身的服務品質，如若能加強會員關懷機制、強化教練與顧客之間的互動（如記憶客戶名稱、提供

針對性回饋等)，將有助於顧客情感連結增進服務品質感受，進而提升消費者主動推薦之意圖，以提升市場競爭力。

整體而言，五大構面之平均值為 4.975 (標準差為 1.042)，顯示受訪者對服務品質的感知偏向高度滿意，反映出室內高爾夫練習場在營運面與人員服務上已具良好表現。然而在「關懷性」與「有形性」上仍有進一步精緻化服務的空間，建議經營業者可透過人員訓練與提升環境設施來強化顧客整體的體驗。

在行為意圖方面，整體平均值為 3.605 (標準差為 0.668)，屬於中上程度。顯示多數受訪者在接受服務後，具備一定程度的再次消費與推薦意願，但未達高度傾向。根據 Oliver (1997) 提出的顧客滿意與行為意圖理論，若服務體驗能超越預期，將更易促成顧客產生實際行為，如再購意願與推薦意願。Han (2008) 則指出，顧客若對模擬器擬真度與訓練效果產生沉浸感，其回訪意願將顯著提升。因此，本研究的行為意圖得分雖為正向，但也指出目前室內高爾夫練習場服務尚未達「超預期」水準，經營業者可強化「驚喜型服務設計」如定期舉辦友誼賽或是挑戰賽，讓消費者能在輕鬆氛圍中提升技術，或是打造高爾夫餐酒館，讓消費者邊享受美食邊練習揮桿等，來創造更強的情感連結與記憶點。

依上述研究結果，提出下列建議：一、提升同理與關懷性服務，強化服務人員對個別顧客需求的關注與回應能力，如教練主動追蹤學習進度、記錄個人練習目標、建立顧客歷程檔案等，提升個人化的服務。二、加強設備更新與環境優化，投資於模擬系統更新、地墊維護、燈光與空調品質提升，並改善場館視覺美感與舒適度，以提高有形性構面滿意度。三、導入顧客關係管理 (CRM) 系統，透過會員積點、個人化推播、客製化課程推薦等方式，加深顧客黏著度與再訪意願。四、促進正向口碑與社群互動，鼓勵顧客參與場館活動或線上分享，提升消費者參與感與品牌曝光度，進而強化行為意圖的實踐與轉換。

總結而言，本研究結果顯示室內高爾夫練習場整體服務品質認知良好，顧客對可靠

性與反應性具有高度肯定，但在關懷性與設備視覺化體驗上仍具進步空間。唯有持續提升整體體驗，並善用顧客情感連結策略，方能在競爭日益激烈的市場中脫穎而出，並穩固顧客之行為意圖與忠誠度。

第二節 不同背景變項下服務品質之差異

在分析參與者是否因背景變項不同而出現服務品質知覺差異之前，由於發現年齡中 20 歲以下僅 1 人，職業類別屬學生以及農林漁牧業者亦各僅 1 人，故為避免結果產生偏誤，會將上述分類排除後再進行。

經由獨立樣本 t 檢定，不同性別之參與者，其行為意圖的差異未達顯著 ($t_{(226)}=0.513$, $p=.608$, $d=0.070$)。經獨立樣本單因子變異數分析之結果，僅發現個體處於不同年齡階段時，對於服務品質的知覺具顯著差異 ($f_{(4)}=2.453$, $p=.047$, $\eta^2=0.042$)，然而進一步以 Bonferroni 法校正顯著水準，針對不同年齡階段進行事後比較，並無發現任何組間差異 ($p>.050$)。同時，不同教育程度、職業類別，以及個人月收入之個體，其對於服務品質的知覺皆無顯著差異 (教育程度： $f_{(4)}=1.304$, $p=.270$, $\eta^2=0.023$ ；職業類別： $f_{(6)}=0.574$, $p=.751$, $\eta^2=0.015$ ；個人收入： $f_{(4)}=1.863$, $p=.155$, $\eta^2=0.029$)。上述詳見表 4-2。

表 4-2

不同背景變項下個體對服務品質知覺的差異

背景變項	組間變異量	p	效果量
性別	0.513	.608	0.070
年齡	2.453**	.047	0.042
教育程度	1.304	.270	0.023
職業類別	0.574	.751	0.015
個人月收入	1.863	.155	0.029

註：組間變異量之數值，僅性別採用 t 檢定，故報告數值為 t 值，其餘變項皆為 f 值；效果量之數值，僅性別採用 t 檢定，故報告數值為 Cohen's d ，其餘變項皆為 η^2 ；* $p < .05$,

** $p < .01$, *** $p < .001$ 。

本研究透過獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)，探討不同背景變項下，受訪者對室內高爾夫練習場服務品質五大構面（有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性）的感知是否存在顯著差異。服務品質作為影響顧客滿意與行為意圖的重要前因變項，過往研究指出，其感知常會受到消費者個人屬性的影響 (Zeithaml et al., 1996)。因此，本研究針對性別、年齡、教育程度、職業別、個人月收入等背景變項結果進行統計分析，結果顯示服務品質對不同背景變項是無顯示差異，各別變項結果說明如下：

在性別變項方面，男性與女性在整體服務品質的感知上並無顯著差異 ($t = 0.513, p = .608, d = 0.070$)，意即性別並非影響消費者對服務品質認知的重要因素。這表示不同性別的消費者對室內高爾夫球練習場所提供的設施、服務流程與服務人員表現有相近的體驗與感受。該結果與蔡明松 (2020) 針對國民運動中心之研究結果相似，表示不同性別的消費者對於服務過程與結果的感知並無顯著差異，尤其當服務流程標準化程度高，且設施環境、接待方式一致時，更容易降低性別感知上的差異。

在年齡層分析，透過單因子變異數分析 (ANOVA) 進行檢定，結果顯示不同年齡組別在服務品質知覺上具顯著差異 ($f= 2.453, p = .047, \eta^2 = 0.042$)。然而，在進一步採用 Bonferroni 法進行事後比較時，並未發現特定年齡組別之間存在統計上的顯著差異 ($p > .05$)，此結果可能反映出年齡雖然在消費者偏好與需求上具有潛在影響，但在整體服務品質評價方面，其影響相對有限。此研究結果與林永森等人 (2007) 指出不同年齡層對服務構面之感受有所不同的觀點是不相符的。可能的解釋為室內高爾夫練習場在科技與服務流程設計上，已盡可能考量不同年齡層之便利性與接受度，使得年齡差異對服務感知的影響便會縮小。

不同的教育程度分析中，消費者在服務品質構面整體感知亦無顯著差異 ($f= 1.304, p = .270$)。本結果顯示不同學歷背景的消費者在評價室內高爾夫球練習場的服務時呈現一致性，亦顯示室內高爾夫球練習場能夠提供符合大多數顧客期望的服務內容。此研究結果與金奐宇 (2023) 針對私營排球館的研究結果是相似的。此研究結果與 Parasuraman 等 (1988) 所提之「服務期望一致性理論」相呼應，即當服務標準明確、流程穩定且場館體驗屬於高度互動性時，不同學歷者因接受相同服務的內涵，其評價差異不會顯著擴大。表示在運動休閒產業中，消費者的評價大多數傾向直觀感受，而非高度理性的分析。

在職業類別的分析結果顯示，不同職業背景的受訪者對於服務品質感知無明顯差異 ($f= 0.574, p = .751$)。此結果顯示室內高爾夫練習場的消費者，不論是從事工業、商業、服務業、軍公教或自由業等類別，皆未對服務品質產生明顯的評價差異。這可能顯示出室內高爾夫球練習場的服務模式已具備一定的廣泛適應性，使不同職業背景的消費者皆能獲得穩定且一致的使用體驗。因在高標準化作業流程的服務產業中，職業變項對於服務品質評價的預測力相對較低，反而是實際互動品質與場地設施維護等因素對感知的影響更為顯著。所以職業類別對運動休閒選擇的偏好可能較不直接影響服務品質的主觀評估。

在個人月收入變項方面，本研究結果顯示未達到顯著差異 ($f= 1.863, p = .155$)。此

結果反映出收入高低並未明顯影響消費者對服務整體滿意度與品質的認知。在室內高爾夫這類具有入門門檻與固定收費標準的休閒服務產業中，不同經濟能力的消費者所獲得的服務並無明顯差異，也說明經營業者所提供服務是一致性與公平性的。這或許是室內高爾夫練習場的價格策略具有彈性，並提供多種課程與使用方式，如自由練習、包時制、會員制等，使不同收入層級的消費者都可以依據自身需求獲得相似的服務經驗。這也表示，現代都會區消費者之運動消費特性未必將價格與品質作直接連結，反而更重視效率與便利性。

綜合以上分析顯示，雖年齡變項在統計上達到顯著差異，但其實際影響幅度不大，其餘背景變項則未對服務品質知覺產生顯著差異。此結果顯示，室內高爾夫練習場在服務提供上已具備高度一致性與結構化流程，使各類型消費者能有相近的使用體驗。因此建議室內高爾夫練習者的經營者可採取分眾服務的策略，針對不同消費者的背景特性設計差異化服務模式，以鞏固不同背景顧客之整體滿意度。例如針對年長族群可提升環境有形性，針對高收入族群強化專業形象與服務流程一致性，針對年輕新手則更多主動引導與課程教學安排，提升其初次體驗的安心感與滿意度。並透過顧客分級制度提供個性化且高價值服務，以提升整體顧客體驗與場館競爭力。

第三節 不同背景變項下行為意圖之差異

在分析參與者是否因背景變項不同而出現行為意圖差異之前，由於發現年齡中 20 歲以下僅 1 人，職業類別屬學生以及農林漁牧業者亦各僅 1 人，故為避免結果產生偏誤，會將上述分類排除後再進行。

經由獨立樣本 t 檢定，不同性別之參與者的行為意圖不具顯著差異 ($t_{(226)} = 1.538, p = .125, d = 0.211$)。經獨立樣本單因子變異數分析之結果，僅發現教育程度不同之參與者，其行為意圖具顯著差異 ($f_{(4)} = 3.949, p = .004, \eta^2 = 0.066$)，然而進一步以 Bonferroni 法校正顯著水準，針對不同年齡階段進行事後比較，並無發現任何組間差異 ($p > .050$)。同

時，在年齡、職業類別，以及不同個人月收入不同之組別間，參與者之行為意圖皆無顯著差異（年齡： $f_{(4)} = 1.913, p = .109, \eta^2 = 0.033$ ；職業類別： $f_{(6)} = 0.323, p = .925, \eta^2 = 0.009$ ；個人收入： $f_{(4)} = 0.725, p = .575, \eta^2 = 0.013$ ）。詳見表 4-3。

本研究進一步探討消費者在室內高爾夫練習場中，不同背景變項是否會對其行為意圖產生顯著影響。行為意圖在此指的是消費者對於未來是否再次消費、推薦給他人等行為的傾向性。本節針對五個主要背景變項：性別、年齡、教育程度、職業類別以及個人月收入運用 t 檢定及單因子變異數分析 (One-Way ANOVA) 進行統計分析進行分析，並檢驗其對行為意圖的影響。結果顯示，各項背景變項在行為意圖的評分上皆未達統計顯著差異 (p 值皆大於 0.05)，各別變項說明如下：

表 4-3
不同背景變項下行為意圖的差異

背景變項	組間變異量	p	效果量
性別	1.538	.125	0.211
年齡	1.913	.109	0.033
教育程度	3.949**	.004	0.066
職業類別	0.323	.925	0.009
個人月收入	0.725	.575	0.013

註：組間變異量之數值，僅性別採用 t 檢定，故報告數值為 t 值，其餘變項皆為 F 值；效果量之數值，僅性別採用 t 檢定，故報告數值為 Cohen's d ，其餘變項皆為 η^2 ；* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 。

在性別變項方面，男性與女性在行為意圖上的平均分數差異不顯著 ($p > .05$)，此結果顯示，不同性別的消費者對於室內高爾夫練習場再訪意願或推薦的態度並無顯示的差異，說明此類服務在性別間具有高度包容性與普遍接受度。此結果與黃惠慈 (2018) 在探討運動場館顧客行為研究中的發現類似，其指出性別對於行為意圖的影響逐漸降低，

反映出現代運動服務業的中性設計趨勢與普及性。從實務角度來看，室內高爾夫練習場在課程內容、服務流程與場地規劃上已能同時滿足男性與女性消費者的需求。

在年齡層分析中，不同年齡族群在行為意圖上平均分數未達顯著差異 ($p > .05$)。本結果顯示無論為青年、中年或年長的消費者，其對室內高爾夫練習場未來再次消費或推薦他人的意願大致相同。此可能是室內高爾夫作為一項融合休閒、社交與科技的活動，因其是在室內模擬場館內進行練習，安全性高、體能負荷較低，讓不同年齡層皆能獲得愉快體驗，其提供服務的內容與教學方式具備一定的彈性與適應性，所以能跨越年齡鴻溝，被不同年齡層所接受。Oliver(1997) 亦指出，當若服務滿意度穩定，年齡等背景變項對行為意圖之影響將相對降低，本研究結果亦與之相類似。

教育程度是本研究中唯一在行為意圖上產生顯著差異的背景變項 ($f = 3.949, p = .004, \eta^2 = 0.066$)。本研究受訪者大學以上學歷佔 85.1%，顯示教育程度較高者在選擇休閒活動與評估服務時，更具批判性與理性，對於服務整體價值感受較敏銳，也可能更重視服務所帶來的附加價值 (如學習效益、社交互動)。然而進一步以 Bonferroni 法校正顯著水準，針對不同年齡階段進行事後比較，發現實際各教育層級間並無明顯統計上的差異 ($p > .050$)，說明教育程度影響並非絕對的，仍有待進一步探討其潛在原因，例如學習風格或資訊來源差異等。

在職業類別部分，本研究結果顯示不同職業背景者在行為意圖上並無顯著差異 ($f = 0.323, p = .925, \eta^2 = 0.009$)。此結果與金奐宇 (2023) 對私營排球館的研究相類似。表示不論是從事工業、商業、軍公教、自由業或服務業等消費者，在面對室內高爾夫服務的使用與推薦意願上並無明顯落差，可能與其在接待與服務上具備相對一致的標準流程，以及無須特定專業背景即可參與此項運動有關。室內高爾夫練習場都設立於都會區，交通便利，且提供彈性課程與預約制度，讓上班族、自由業與公職人員都能依時間自由安排。再加上多數的室內高爾夫練習場結合社交與商務功能，例如設有獨立包廂，讓其具備了運動休閒與交誼的雙重價值，所以對各職業族群皆具備吸引力。

在個人月收入變項部分，本分析結果顯示其對行為意圖無顯著影響 ($f = 0.725, p = .575$)。此結果與金奐宇 (2023) 對私營排球館的研究相類似。本結果顯示不同收入層級的消費者的行為意圖是相似的，說明室內高爾夫練習場提供彈性價格方案與多樣化課程，如月費制、包場、自由入場等多樣化方案，使不同收入層級的消費者皆能參與且產生正面體驗，進而促使其具有類似的再消費的意願與推薦給他人的意願。Han (2008) 的研究也指出，若高科技模擬場館能提供一致性的品質與價格透明，消費者將根據實際體驗決定是否再次消費，而非受限於收入高低。

綜合以上的分析結果顯示，大部分背景變項如性別、年齡、職業與月收入，對於行為意圖無顯著影響，僅教育程度在統計上顯著影響力。此結果表示室內高爾夫場練習場已對消費者具備行為誘發力，能跨越社會與經濟階層，且能理解並回應消費者的情感與需求，進而取得消費者的信任與認同。所以經營業者應持續強化整體的服務品質，設備更新與服務人員的專業度，並提供一致、穩定且高度互動的體驗環境，提升全體消費者的滿意度。其次，建議未來經營策略可從顧客主觀體驗與情感連結等層面著手，例如會員經營、設計個人化課程與建立社群網站與顧客互動，進一步深化行為意圖與品牌忠誠度。最終目標為將高滿意度轉化為消費者的實際行為，例如再次消費、推薦親友、參與活動等，以達到顧客終身價值的提升。

第四節 行為意圖與服務品質之關聯

透過皮爾森積差相關分析結果顯示，服務品質與行為意圖之間存在顯著的正相關 ($r = .410, p < .01$)。更深入地觀察服務品質的各個構念與行為意圖的關係，可以發現有形性 ($r = .454, p < .001$)、可靠性 ($r = .376, p < .001$)、反應性 ($r = .374, p < .001$)、保證性 ($r = .336, p < .001$) 以及關懷性 ($r = .337, p < .01$) 均與行為意圖呈現顯著的正相關。詳細的分析數據，請參閱表 4-4。

表 4-4

服務品質與行為意圖之相關係數矩陣

	1	2	3	4	5	6
1. 服務品質						
2. 有形性	.812**					
3. 可靠性	.937**	.727**				
4. 反應性	.943**	.666**	.936**			
5. 保證性	.952**	.687**	.853**	.886**		
6. 關懷性	.913**	.635**	.776**	.820**	.898**	
7. 行為意圖	.410**	.454**	.376**	.374**	.336**	.337**

註：表中數值皆為相關係屬 r ；* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 。

本節旨在探討服務品質與行為意圖之間的關聯性，進一步瞭解消費者對室內高爾夫練習場之服務品質評價，是否會影響其未來的再消費意願與推薦意圖。本研究採用皮爾森積差相關分析 (Pearson Correlation Coefficient)，分析服務品質五大構面 (有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性) 與行為意圖之間的關聯性。本研究結果顯示，整體服務品質與行為意圖之間存在顯著的正向相關 ($r = 0.410$, $p < .01$)，表示當消費者對室內高爾夫練習場整體服務品質評價越高，其未來願意再次消費及推薦他人之意圖也越強。這與 Parasuraman 等 (1988) 提出之 SERVQUAL 模型相符，該模型指出，服務品質為顧客行為意圖的重要前因，特別是在服務密集的產業中，服務品質可直接影響顧客忠誠度與再消費的行為。

在有形性構面，其與行為意圖呈現最高之正相關 ($r = .454$, $p < .001$)，顯示場館設施的新穎度、環境的整潔度、模擬器的擬真程度及空間規劃與視覺呈現，皆為影響消費者行為意圖影響最為顯著。此結果顯示消費者在休閒運動消費中，對於環境與設備的要求甚高，尤其對於以體驗為導向的運動場館，顧客傾向將設備新穎度與科技感作為服務專業與品質的象徵。此結果與 Murray 與 Howat (2002) 研究指出休閒運動場所中的設施現代化與空間設計對顧客滿意度具有關鍵影響的結果相似。室內高爾夫練習場作為結合模擬器與數據分析之運動場域，其高科技設備如高解析度投影、高速攝影器材與 AI 揮桿動作分析等，構成顧客整體體驗的核心。建議室內高爾夫練習場的經營業者應持續投

資更新模擬器設備，來提升消費者的體驗，例如導入 AI 動作分析與雲端個人資料儲存系統，以加強消費者的沉浸感與使用黏著度。

在可靠性構面亦顯示顯著正相關 ($r = .376, p < .001$)，此結果顯示室內高爾夫練習場是否能穩定且準確地提供其承諾的服務內容，會影響直接消費者對場館的信任程度。可靠性的表現不僅關係到課程是否準時進行、設施是否維持正常運作，更關乎於整體服務流程的可預測性與一致性。此結果呼應了陳秀惠 (2017) 的研究，運動場館若能穩定提供顧客期望的服務內容，能有效提升其信賴感與再消費的意願。對消費者而言，服務過程中的準確性與一致性往往代表著經營業者的專業度與誠信，尤其現在預約制度盛行的情況下，若服務提供頻繁出現誤差，將嚴重損害消費者的信賴感，並進而影響其再次消費意圖。

在反應性構面，其與行為意圖亦有顯著正相關 ($r = 0.374, p < .01$)，依研究結果顯示消費者重視服務人員是否能即時處理問題並快速回應需求。本研究結果與 Murray 等 (1999) 所提出的，在休閒與運動產業中，顧客服務反應速度對於顧客的整體服務評價及行為意圖具有高度影響力相呼應。在室內高爾夫練習場的實際營運中，若消費者在使用模擬器或課程中遇到問題時能即時獲得協助，將大幅提升其對服務的滿意度與信任感。尤其現代消費者重視效率與即時回應，良好的反應性將提升顧客之情感連結與再消費的意願。

在保證性構面亦與行為意圖亦呈顯著正相關 ($r = 0.336, p < .01$)，顯示消費者重視服務人員的專業能力、溝通技巧、禮貌態度與信賴感等層面。本研究結果與 Huang 與 Kim (2023) 所提出的，服務人員的專業表現不僅提升顧客滿意度，更會影響其推薦意願與再訪的意願結果相類似。在室內高爾夫練習場這類具技術指導性質的運動場域中，服務人員的專業形象與溝通能力往往直接影響學習成效與整體體驗，因此專業性越高，消費者越容易產生持續參與推薦的意圖。

最後，在關懷性構面雖相關係數略低 ($r = .337, p < .01$)，但仍具有顯著影響力。此

構面聚焦於場館是否能展現顧客導向之服務理念，例如是否能記住顧客偏好、是否提供個人化建議、是否主動關懷顧客練習進度等。根據林永森等 (2007) 研究，當顧客感受到「被理解」與「被重視」，將更願意主動參與再訪。特別在娛樂性與社交性並重之室內高爾夫練習場中，個人化互動將強化顧客的歸屬感與忠誠度，亦有助於形成正向口碑效益。

綜合來看，本研究證實室內高爾夫練習場之服務品質五大構面皆與消費者行為意圖呈顯著正相關，其中以「有形性」構面影響最為顯著，凸顯設備與環境對於消費者決策的重要性，其次為「可靠性」與「反應性」，顯示消費者亦重視服務是否穩定及人員是否能即時協助。儘管「保證性」與「關懷性」的相關值相對較低，但在高度互動性質的運動服務中，其潛在價值不容忽視。尤其當室內高爾夫練習場欲拓展親子市場與女性族群時，這兩項構面可作為差異化經營的關鍵策略之一。

本研究結果也顯示，若欲提升顧客之行為意圖，應從多個構面進行整體性服務的提升，尤其應強化有形性與可靠性服務之品質，如提升模擬器精準度與環境舒適度，並加強服務人員的專業訓練與制定標準化的服務流程。若場館亦可導入會員管理系統與顧客關係管理 (CRM) 策略，強化顧客記憶點與互動歷程，進一步提升顧客忠誠度與正向的口碑。

因此，建議室內高爾夫練習場業者未來在經營策略上，應持續強化場館硬體設備與提升服務品質二者並重發展，並依消費者屬性進行差異化的行銷策略。例如對於年輕族群可導入社群經營與賽事活動，對企業客戶則可提供包場與高端服務，對親子家庭則以情感關懷與安全設施為主，藉此提升消費者的行為意圖，鞏固市場競爭力。

總結而言，消費者對服務品質的正面認知將顯著提升其行為意圖，室內高爾夫練習場若能持續提升整體的服務品質，將有助於培養消費者的再訪的意願與主動推薦行為，進而促進顧客忠誠與長期營運成效。未來研究可進一步探討不同類型消費者在構面關聯上的變異性，或導入迴歸分析與中介模型 (如顧客滿意度)，以呈現更細緻的關係架構。

第五節 小結

本研究依據文獻探討與研究架構，提出三項研究假設，並透過問卷調查與統計分析進行實證驗證。以下針對各項假設進行說明：

室內高爾夫練習場不同背景變項之消費者對於服務品質有差異情形。

透過 t 檢定與單因子變異數分析進行背景變項與服務品質之比較，結果顯示大多數背景變項如性別、教育程度、職業類別與個人月收入在服務品質評價上未達顯著差異。僅年齡變項在統計上達到邊緣顯著 ($p = .047$)，但其效果量較小，事後比較亦無明顯組間差異。此結果顯示不同背景顧客對服務品質的整體感知趨於一致，故本假設不成立。

室內高爾夫練習場不同背景變項之消費者對於行為意圖有差異情形。

根據統計結果顯示，除了教育程度在行為意圖上有顯著差異 ($p = .004$) 外，其他背景變項皆未顯示顯著影響。事後比較中，教育層級間亦未呈現明確差異，推論為樣本集中於高學歷群體所致。但此結果也說明室內高爾夫練習場之服務品質已具普遍認同感，獲得不同群組的共同肯定。因此本假設整體而言不成立。

室內高爾夫練習場服務品質越高對於行為意圖越高。

根據皮爾森積差相關分析，服務品質與行為意圖之間具有顯著正向關聯 ($r = .410, p < .001$)，顯示服務品質越佳，顧客之再訪與推薦意願亦越強烈。此結果驗證了服務品質是為影響顧客行為的核心變項。且此結果印證 Parasuraman 等 (1988) 提出的 SERVQUAL 模型及 Oliver (1997) 有關服務滿意與行為傾向的研究，故本假設成立。

綜合上述，研究結果顯示服務品質對行為意圖有明確的正向影響，而顧客背景變項對服務品質與行為意圖的影響相對有限。此結果顯示場館應將經營重點聚焦於強化整體服務流程與顧客體驗，以提升顧客忠誠度與再消費行為。此結果亦支持顧客導向管理中「以體驗為本、以品質為核」的實務理念。

第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究旨在探討室內高爾夫練習場之服務品質與消費者行為意圖之間的關聯性，並進一步分析不同背景變項是否對服務品質與行為意圖產生顯著影響。研究對象為曾使用室內高爾夫練習場之消費者，採用問卷調查方式蒐集資料，透過問卷調查方式取得有效樣本 228 份。經描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析及皮爾森積差相關分析等統計方法進行資料處理與驗證，歸納以下結論，依據研究結果顯示，就整體服務品質而言，受訪者對室內高爾夫練習場之服務品質偏向正向的評價，平均數為 4.975，屬中高水準，顯示室內高爾夫練習場在消費者心中具備良好的專業形象與服務認可度。消費者普遍認為室內高爾夫練習場在服務流程及專業應對上具備穩定性與一致性。在行為意圖方面分析結果亦表現良好，消費者對於再訪與推薦意願的傾向亦達中上程度，整體平均數為 3.605，顯示室內高爾夫練習場在促進顧客忠誠度與口碑行銷方面具有一定基礎。此也反映出良好的服務品質雖為影響顧客行為意圖的核心因素，但仍可能受到其他外部或個人因素所影響。

另外，透過皮爾森積差相關分析結果得知，服務品質與行為意圖之間具正相關，且達顯著水準 ($r = .410, p < .001$)，結果顯示當消費者對場館的整體服務品質評價越高，其行為意圖亦越強。此結果驗證本研究第三項假設，亦呼應 Parasuraman 等 (1988) 所提出之 SERVQUAL 模型與 Oliver (1997) 對於服務品質影響行為意向的理論基礎。

在背景變項部分分析顯示，大多數變項 (如性別、教育程度、職業、個人月收入等) 對服務品質與行為意圖並無顯著差異，僅年齡在服務品質部分顯現邊緣顯著，而教育程度則在行為意圖上呈現統計上差異，但整體而言，背景因素對研究變項之影響有限。此一結果可推論，顧客對服務品質與行為意圖之間關係，主要仍取決於實際體驗與主觀感受，而非個人背景特徵。

綜上所述，本研究證實服務品質為影響消費者行為意圖的重要因素，消費者普遍能在室內高爾夫練習場獲得一致性與專業性的服務體驗，進而促進再消費與推薦意願，對室內高爾夫練習場未來經營發展具正向啟示意義。

第二節 建議

一、實務建議

本研究針對室內高爾夫練習場消費者對服務品質之認知與其行為意圖之關聯進行探討，結果顯示服務品質對行為意圖具有顯著正向影響，消費者整體評價偏向正面，顯示場館整體營運管理具有一定水準。為協助實務經營者進一步強化消費者體驗與經營績效，提出以下幾項建議：

(一) 持續提升整體服務流程與標準化管理，研究顯示消費者對服務品質評價普遍正向，特別是對服務人員的專業性的穩定性反應良好，表示標準化服務流程對提升顧客信任具關鍵影響。建議室內高爾夫練習場可透過建立標準作業流程 (SOP)、確保各項服務步驟具備一致性與效率，並定期安排服務人員接受專業訓練與應對情境演練，以強化其應變能力與顧客互動技巧。透過制度化的管理及人員素質的提升，可進一步強化一致性與專業性建立具有信賴感的消費環境，進而有效提升顧客滿意與忠誠度。

(二) 加強顧客關係經營與互動體驗，顧客行為意圖深受服務體驗影響，良好的情感連結將有助於提升顧客滿意度與忠誠度。建議場館可透過個人化關懷、主動問候、紀錄客戶的偏好、賽事邀約與課程追蹤等方式，強化與顧客的互動關係。同時導入顧客關係管理系統(CRM)，可系統性管理顧客資料、追蹤課程進度、提供個別化建議及專屬的優惠方案。此可提升顧客的參與感與歸屬感，更能有效促進再訪意願與口碑推薦，對場館的長期經營有實質的助益。

(三) 提升環境設施與休憩空間設計，雖然本研究未細部探討服務品質各構面對顧客感受的影響，但根據文獻與實務觀察，舒適的場館環境與完善的設施仍是消費者評價整

體服務品質的重要依據。建議場館定期檢視檢查並維護模擬器、擊球區、地墊等核心設備的功能與安全性，確保使用順暢無礙。同時，應檢視場館空間配置與動線安排，提升使用效率與安全性。並增設休息區或視聽輔助設備，營造放鬆氛圍，以強化整體使用滿意度。

(四) 導入多元行銷策略以拓展客群，目前室內高爾夫練習場主要消費者仍以中高收入、男性族群為主，建議可針對不同族群開發相對應課程與優惠方案，例如女性專屬班、親子互動體驗課程、銀髮族健康揮桿班、企業包場或團體訓練方案等，透過族群區隔與行銷活動精準投放，可提升場館的可接觸性與親和力，吸引潛在消費者初次體驗，進而培養長期顧客關係與擴大品牌影響力。

(五) 重視消費者回饋並建立定期評估機制，為確保服務品質持續優化，建議場館應主動蒐集顧客回饋，透過設置滿意度調查表、匿名意見箱或線上問卷等方式，了解消費者實際感受與建議。蒐集到的資料應納入內部定期評估與管理檢討流程，作為改善服務流程與調整經營策略之依據。此機制有助於掌握顧客需求變化，提升顧客滿意度與忠誠度，並建立以顧客為核心的服務文化。

(六) 關注員工幸福感以提升整體服務品質與顧客體驗，本研究證實服務人員的專業態度、即時反應及關懷性互動皆為影響顧客行為意圖的重要因素。因此，場館應從組織管理層面出發，重視員工的幸福感與工作滿意度，才能確保服務人員持續提供高品質、穩定且具有親和力的服務。例如：一、定期舉辦員工以了解第一線服務人員的工作壓力、困難與建議，增強管理層與員工之間的互信。二、設計激勵制度與彈性福利，如績效獎金、教育訓練補助、休假彈性，提升員工的工作動力與忠誠度。三、建立支持性的工作文化，培養團隊合作與互助風氣，避免高流動率帶來的服務品質不穩定。四、關注員工心理健康、可提供心理諮詢管道，或鼓勵健康運動方案，使員工能以良好狀態面對顧客服務。強化員工的幸福感不僅有助於提升內部士氣與組織認同，也能進一步轉化為對顧客的正向互動與高品質服務，形成顧客與員工間的雙向正循環。

綜合上述建議，場館經營業者想提升顧客體驗與經營績效，應從服務流程、顧客關係、空間設施、行銷策略、回饋機制及員工管理等多面向著手。特別是透過標準化服務流程與顧客關係管理系統，能有效提升顧客信任與黏著度；而多元行銷與空間優化則有助於吸引更多廣泛的族群。重視員工幸福感不僅能提升服務穩定性，更可強化顧客與場館間的情感連結。整體而言，唯有從顧客與員工雙軸並進，方能在競爭激烈的市場中持續創造優勢。

二、未來研究建議

本研究以室內高爾夫練習場為對象，探討服務品質與消費者行為意圖之關係，雖已獲得部分實證成果，惟仍存在研究設計與樣本侷限等因素，未來相關研究可從以下幾個方向進一步擴展與深入：

(一) 擴大樣本數與調查地區，本研究樣本集中於特定場館顧客，樣本來源較為集中，可能影響研究結果的普遍性與外部效度。建議未來研究可擴展至不同城市或地區的多間室內高爾夫練習場，進行跨場域之比較研究，以提高研究代表性。

(二) 建議採用混合研究方法，本研究採用問卷調查方式蒐集資料，主要為量化資料，較難深入了解消費者的真實感受與偏好。未來可搭配質性研究，如深度訪談或焦點團體，補充消費者對服務內容的具體建議，提升研究之整體解釋力與豐富度。

(三) 引入中介或調節變項進行分析，本研究僅探討服務品質對行為意圖的直接關係，建議未來可加入顧客滿意度、品牌認同、情感價值等中介變項，或探討不同族群(如性別、年齡層)是否對關係產生調節效果，以建構更完整的行為模式。

(四) 關注消費者行為變化趨勢與科技介面影響，隨著運動產業數位化發展，未來研究可探討科技介面、預約平台或數據化練習系統對消費者體驗與忠誠度的影響，為產業數位轉型提供理論與實務參考。

(五) 建議可深入探討不同高爾夫程度的消費者(如初學者、進階者與專業球員)對服務品質構面之感受是否存在顯著差異。由於不同程度的顧客在使用室內高爾夫練習場

時，對設備功能、教練專業度與服務互動的需求與期望各異，因此其對「有形性」、「保證性」或「關懷性」等構面的重視程度亦可能不同。未來研究可透過分群分析或多元迴歸檢驗此類差異，進一步協助場館針對各消費族群制定更精準的服務策略，提升顧客滿意與再訪意願，增強服務設計的針對性與實務價值。

綜合上述未來研究建議，本研究雖已針對室內高爾夫練習場之服務品質與行為意圖進行初步探討，但仍具擴充與深化空間。未來可透過擴大樣本來源、跨區域比較及混合研究方法，提升研究的廣度與深度；同時引入顧客滿意度、品牌認同等中介變項，以及探討不同族群與程度消費者的感受差異，進一步建構更完整的行為模型。且因應產業數位轉型趨勢，亦可納入科技介面對顧客體驗之影響。透過這些方向，將能更精準掌握消費行為動態，並為場館經營提供具體可行的策略參考。



參考文獻

- 王正忠 (2013)。台灣棒壘球打擊場服務品質之探討。《運動知識學報》，(10)，1-14。
<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=1816532X-201307-201401090020-201401090020-1-14>
- 王依暉 (2016)。網路口碑、品牌權益及從眾行為對使用親子飯店網頁遊客購買意願影響之研究。[碩士論文，南華大學]。《臺灣博碩士論文知識加值系統》。
<https://hdl.handle.net/11296/u5bj75>。
- 視覺式智慧型高爾夫揮桿動作姿勢分析系統石展毓 (2022)。視覺式智慧型高爾夫揮桿動作姿勢分析系統。[碩士論文，國立臺灣師範大學]。《華藝線上圖書館》。
<https://doi.org/10.6345/NTNU202201007>
- 李致緯 (2023)。室內棒壘球訓練場服務品質、顧客滿意度及行為意圖研究。[碩士論文，國立臺灣大學]。《華藝線上圖書館》。<https://doi.org/10.6342/NTU202300600>
- 林永森、林婉伶、黃小玲 (2007)。遊客旅遊行為、服務品質、滿意度及忠誠度相關之研究—以劍湖山主題樂園為例。《運動休閒餐旅研究》，2(2)，67-83。
[https://doi.org/10.29429/JSLHR.200706_2\(2\).04](https://doi.org/10.29429/JSLHR.200706_2(2).04)
- 林易淳 (2014)。服務品質、顧客滿意度與行為意圖之研究 以低成本航空日本航線為例 [碩士論文，國立中央大學]。《華藝線上圖書館》。
<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0031-0412201511592762>
- 金奐宇 (2023)。私營排球場館服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以 NVA Club House 排球俱樂部為例。[碩士論文。國立體育大學]。《臺灣博碩士論文知識加值系統》。<https://hdl.handle.net/11296/9guz7c>。
- 高皓筠、謝瑞萍、周宇輝 (2018)。土城國民運動中心服務品質之研究。《臺灣體育運動管理學報》，18(2)，159-179。[https://doi.org/10.6547/tassm.201812_18\(2\).0003](https://doi.org/10.6547/tassm.201812_18(2).0003)
- 施秀燕 (2023)。客戶滿意度與再購買意願之探討-以銀行客服為例。[碩士論文，淡江大學]。《華藝線上圖書館》。<https://doi.org/10.6846/tku202300289>

- 莊子慧 (2010)。高爾夫球場之服務品質與評估方式之探討。[碩士論文，中國文化大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。https://hdl.handle.net/11296/j8cx3r。
- 陳秀惠 (2017)。國民運動中心服務品質、顧客滿意度對再購意願影響之探討－以高應大國民運動中心為例。高應科大體育，(16)，90-101。
https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=16830822-201712-201803310013-201803310013-90-101
- 張文榮、黃任億、樂冠好、陳慧峰 (2023)。新北市連鎖健身俱樂部品牌形象、品牌權益與認知價值。運動研究，32(1)，17-39。
https://doi.org/10.6167/JSR.202306_32(1).0002
- 黃美珠、陳美燕 (2017)。消費者行為意圖前因變項之研究－以救國團營運之臺北市動中心為例。臺灣體育運動管理學報，17(1)，71-104。
<https://doi.org/10.6547/tassm.2017.0004>
- 黃惠慈 (2018)。逢甲大學體育館使用行為、顧客滿意度與再購意願之研究。[碩士論文，逢甲大學]。華藝線上圖書館。https://doi.org/10.6341/fcu.M0517083
- 黃永炘 (2015)。高爾夫球場會員參與動機與滿意度之相關研究。[碩士論文，長榮大學]。華藝線上圖書館。https://doi.org/10.6833/CJCU.2015.00071
- 葉忠興 (2017)。國際觀光旅館企業社會責任與消費者行為意圖：認同之中介效果。當代管論叢，2(1)，87-103。https://doi.org/10.6852/JCBM.201712_2(1).0005
- 劉錦謀 (2012)。臺灣競技運動教練標準建構之研究。[博士論文，中國文化大學]。臺灣博碩士論文知識加值系統。https://hdl.handle.net/11296/f976dy。
- 蔡明松 (2020)。屏東市國民運動中心提供之服務品質、滿意度及行為意圖之研究。運動教練科學，(58)，41-52。[https://doi.org/10.6194/SCS.202006_\(58\).0004](https://doi.org/10.6194/SCS.202006_(58).0004)
- 謝宗霖、陳南福 (2021)。雙北市健身運動中心使用者參與動機與滿意度之研究。中原體育學報，(17)，70-84。https://doi.org/10.6646/CYPEJ.202112_(17).0007
- 賴威志 (2022)。臺北網球中心環境氣氛、關係品質與體驗價值對再購意願之影響。[博士論文，國立臺灣師範大學]。華藝線上圖書館。
https://doi.org/10.6345/NTNU202201277

錢育台 (2023)。高爾夫場館環境設施需求滿意度之研究以桃園龍潭高爾夫球場為例。
[碩士論文，中原大學]。華藝線上圖書館。https://doi.org/10.6840/cycu202301194

教育部體育署 (2022)。111 年運動現況調查報告。教育部體育署。
https://www.sa.gov.tw/

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.

Aryani, Y. (2020). The effect of brand image, product quality, and price on purchase intention. *Product Quality, and Price on Purchase Intention* (June 19, 2020).

Choi, C., Greenwell, T. C., Hums, M. A., & Hambrick, M. E. (2019). Understanding Consumer Behaviors in Virtual Golf: Differences in Leisure Constraints. *Sport Marketing Quarterly*, 28(1), 46–57. <https://doi.org/10.32731/smq.281.032019.04>.

Chung, S., Lee, W., & Lee, H. (2013). Presence in virtual golf simulators: The effects of presence on perceived enjoyment, perceived value, and behavioral intention. *New Media & Society*, 15, 930–946. <https://doi.org/10.1177/1461444812464033>.

Eskiler, E., & Safak, F. (2022). Effect of customer experience quality on loyalty in fitness services. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 94(1), 21–34.
<https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0003>

Freitas, A. L. P., & Lacerda, T. S. (2019). Fitness centers: what are the most important attributes in this sector?. *International Journal for Quality Research*, 13(1), 177.
<https://doi.org/10.24874/IJQR13.01-11>

Geissler, G. L., & Rucks, C. T. (2011). The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 127–138.
<https://doi.org/10.1177/1356766710392480>

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>

Han, Y. (2008). Development the VR based Golf Simulation. 222–225.

- Han, Y. S., & Kim, Y. H. (2014). The effect of the selection attribute of golf course on customer satisfaction and customer loyalty. *The Korean Journal of Applied Statistics*, 27(2), 197–209.
- Harris, D. J., Buckingham, G., Wilson, M. R., Brookes, J., Mushtaq, F., Mon-Williams, M., & Vine, S. J. (2021). Exploring sensorimotor performance and user experience within a virtual reality golf putting simulator. *Virtual Reality*, 25, 647–654.
- Huang, Y., & Kim, D. (2023). How does service quality improve consumer loyalty in sports fitness centers? *The moderating role of sport involvement. Sustainability*, 15(17), 12840.
- Jung, G. M., & Chen, M. H. (2013). A Marketing Analysis between Consumer Satisfaction and Leisure Involvement to Fitness Centers in Taiwan. *電子工程科技國際期刊*, (1), 11–14. [https://doi.org/10.6331/IJPE.1\(1\).04](https://doi.org/10.6331/IJPE.1(1).04)
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2).
- Kim, H. D., & Lough, N. (2007). An Investigation into relationships among constructs of service quality, customer satisfaction, and repurchase intention in Korean private golf courses. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 2(1), 14.
- Peitzika, E., & Kissa, D. (2019). Service quality expectations for different groups of users in fitness centers industry. In *INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS & ECONOMICS OF THE HELLENIC OPEN UNIVERSITY 2019*.
- Kang, J., Kwun, D. J., & Hahm, J. J. (2022). Investigating the effect of alternative golf experience on traditional golf: an integrated framework of perceived value, satisfaction, and involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4266–4287.
- Liao, C. C., Hwang, D. H., & Koike, H. (2022). Ai golf: Golf swing analysis tool for self-training. *IEEE Access*, 10, 106286–106295.

- Liao, K. (2012). The Casual Effects of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Leisure Resort Enterprise. *China-Usa Business Review*, 11, 631–642. <https://doi.org/10.17265/1537-1514/2012.05.005>.
- Liu, J. J., Newman, J., & Lee, D. J. (2021). Using artificial intelligence to provide visual feedback for golf swing training. *Electronic Imaging*, 33, 1–6.
<https://doi.org/10.2352/issn.2470-1173.2021.6.iriav-321>.
- Murray, D., & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 77(20), 42–64.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25–43.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Ow, L. F., & Chan, E. (2022). Managing the turf of an urban golf course: energy consumption and greenhouse gas emission. *Advances in Environmental and Engineering Research*, 3(1), 1–20.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12–40
- Park, J., Kim, J. H., & Jung, J. M. (2017). A Study on the Goal Setting Method for Increasing the Holed Probability in Slope Putting Stroke on an Artificial Putting Surface. *Korean Journal of Applied Biomechanics*, 27(4), 269–278.
- Pandey, P., Singh, S., & Dalla, S. A. (2017). Conceptual framework of relationship between promotional tools & consumer buying behavior. *International Education and Research Journal*, 3(5), 107–109.

- Pashaie, S., Abdavi, F., Badriazarin, Y., Cincimino, S., & Fişne, M. (2020). The model of creation of customer relationship management (CRM) technology in sports services section. *Journal of advanced sport technology*, 4(2), 38–48.
- Roos, S. J., & Lennox, A. (2019). Coaches perceptions on effective practice methods in golf. In Proceedings of International Academic Conferences. *International Institute of Social and Economic Sciences*.
- Roopa, D., Prabha, R., Sridevi, S., & Senthil, G. A. (2023). An Artificial Intelligence Improved Golf Self-Training System using Deep Learning. In *2023 Intelligent Computing and Control for Engineering and Business Systems (ICCEBS)* (pp. 1–8). IEEE.
- Torkzadeh, G., Koufteros, X., & Pflughoeft, K. (2003). *Confirmatory analysis of computer self-efficacy. Structural Equation Modeling*, 10(2), 263–275.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.
- Terason, S. (2021). Predicting Sports Facility Revisit Intentions Based on Experience and Mediating Effects of Perceived Value. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 28(3), 35–41.
- Weihui, H., Chen, M., & Lyu, J. (2017). A Preliminary Study on the Humanized Design of Rest Facilities in Open-air Stadium. <https://doi.org/10.25236/icmit.2017.03>.
- Zhang, Q., Li, Z., & Liu, M. (2022). Research on the relationship between motion performance and user experience of golf virtual simulation putting simulator. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022(1), 1616636.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31–46.