

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

高爾夫練習場服務品質與再購意願之研究－

忠孝高爾夫練習場為例

A Study on Service Quality and Repurchase Intention at Golf
Driving Ranges: A Case Study of Zhongxiao Golf Driving
Range

陳柏森

Bob-Sun Chen

指導教授：張育愷 博士

Advisor: Yu-Kai Chang, Ph.D.

中華民國 114 年 7 月

July 2025

謝辭

不斷學習，是我進臺師大就讀的原動力。從過年前論文三章寫了三頁，到過完年三章只增加到六頁，才發現方法需要調整。一路走來，跌跌撞撞，自以為找了一些有用的文獻參考就可以了，結果連邏輯及架構都不完整。感謝論文指導張育愷老師的提醒，才慢慢跟上軌道。這兩年，感謝樂活 EMBA 透過分組，讓我們學習如何集思廣益，透過各行各業的經驗交流，一起合力做作業並完成期末報告。感謝論文法的鄭志富副校長、林玫君學務長、張育愷老師完整的解說，讓人感覺很輕鬆，就是如此，等到下了課、過了一學期，又回到頭疼的時間，莫名的壓力湧上心頭。感謝家兄的支持及在高爾夫練習場的協助；感謝同班同學的相互提醒；感謝家人的全力支持，讓我能專心課業。在臺師大圖書館的日子裡，其實發呆時間居多，從自己覺得論文內容鬆散、隨時需要向外求援，才有動力繼續寫下去。論文寫作，讓我重新思考研究的目的與價值。過了清明節，正式開始跑問卷到四月底。透過問卷設計，讓我學習到真正有用的資訊與數據。五月初，開始著手撰寫第四章及第五章。透過分析結果，讓我清楚知道在高爾夫練習場極需要改善的方向，並找到具體可行的方案。感謝研究室的碩博士班學長姐，讓我在每次讀書會中，了解事前準備、分享及提問的重要性。每次看到育愷老師指導時，總是有點挫折，因為遇到提問時，換作是我，必須要事前多準備，才能具體回答問題。最後一定要提到熱心奉獻的超優質老師群，隨時邀請我們保持正確心態、終身學習，凡事全力以赴。兩年時間，一轉眼過去，一步一腳印的學習累積，帶來滿滿的收穫。感謝歷屆學長姐的關心與加油打氣，謝謝有你們一路陪伴。學習的腳步持續，感恩的心寫在心頭。

陳柏森 謹誌

114 年 7 月

高爾夫練習場服務品質與再購意願之研究-忠孝高爾夫練習場為例

2025 年 7 月

研究生：陳柏森

指導教授：張育愷

摘要

本研究旨在探討高爾夫練習場消費者對服務品質及再購意願之間的關係，特別關注人口變項對這兩者影響的程度。研究以新北市新莊區忠孝高爾夫練習場顧客為樣本，共收集到 307 份有效問卷。研究採用自編問卷調查法，問卷經預試與信效度檢測確保可靠性。數據分析使用統計軟體進行描述性統計、t 檢定、ANOVA 及相關、迴歸分析。研究結果顯示無論性別 ($p=0.476$)、年齡 ($p=0.407$)、教育程度 ($p=0.215$)、職業類別 ($p=0.858$) 還是個人月收入 ($p=0.762$)，均未對服務品質及再購意願有所差異。然而，服務品質對再購意願有正面相關及影響。儘管不同背景變項對於再購意願無顯著影響，但服務品質是關鍵因素。提升服務品質，特別是在可靠性、反應性和保證性方面，可以顯著增強消費者的再購意願。因此，建議企業應注重這些領域的服務設計與訓練，以提高顧客滿意度和忠誠度，進而促進業務增長。本研究為高爾夫練習場經營者提供了實質性的改進方向，有助於滿足顧客需求並維持競爭優勢。

關鍵字：高爾夫、高爾夫練習場、服務品質、再購意願

A Study on Service Quality and Repurchase Intention at Golf Driving Ranges: A Case Study of Zhongxiao Golf Driving Range

July 2025

Author: Bob-Sun Chen

Advisor: Yu-Kai Chang

Abstract

This study aimed to explore the relationship between service quality and repurchase intention among golf driving range consumers, with particular attention to the extent of demographic variables' influence on these two factors. The research used customers of Zhongxiao Golf Driving Range in Xinzhuang City, Taipei County as the sample, collecting a total of 294 valid questionnaires. The study employed a self-designed questionnaire survey method, with the questionnaire undergoing pre-testing and reliability and validity testing to ensure reliability. Data analysis was conducted using statistical software for descriptive statistics, t-tests, ANOVA, correlation, and regression analysis. The research results showed that regardless of gender ($p = 0.476$), age ($p = 0.407$), education level ($p = 0.215$), occupational category ($p = 0.858$), or personal monthly income ($p = 0.762$), none demonstrated significant differences in service quality and repurchase intention. However, service quality had a positive correlation and impact on repurchase intention. Although different background variables had no significant influence on repurchase intention, service quality was identified as a key factor. Improving service quality, particularly in reliability, responsiveness, and assurance aspects, could significantly enhance consumers' repurchase intention. Therefore, it was recommended that enterprises should focus on service design and training in these areas to improve customer satisfaction and loyalty, thereby promoting business growth. This study provided substantive improvement directions for golf driving range operators, helping them better meet customer needs and maintain competitive advantages.

Keywords: golf, golf driving range, service quality, repurchase intention



目次

謝辭	i
中文摘要	ii
英文摘要	iii
目次	v
表次	vii
圖次	ix
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究問題	3
第四節 研究流程	3
第貳章 文獻探討	5
第一節 服務品質	5
第二節 再購意願	15
第三節 服務品質與顧客再購意願之關係	20
第四節 文獻總結	23
第參章 研究方法	24
第一節 研究架構	24

第二節	研究流程.....	24
第三節	個案場域概況.....	27
第四節	研究對象.....	29
第五節	研究工具.....	29
第六節	資料處理與分析.....	33
第肆章	結果與討論.....	34
第一節	描述統計.....	34
第二節	再購意願在不同背景變項之差異.....	36
第三節	服務品質在不同背景變項之差異.....	38
第四節	再購意願與服務品質之關聯.....	39
第五節	服務品質對再購意願之預測效果與影響程度.....	40
第伍章	結論與建議.....	41
第一節	研究結論.....	41
第二節	研究建議.....	42
第三節	研究限制與未來研究方向.....	44
參考文獻.....	46

表 次

表2-1 TPB 三構面與服務品質的關聯分析	7
表2-2 SERVQUAL 模型於高爾夫練習場應用實例彙整表	8
表2-3 期望與認知差距理論應用表	9
表2-4 Gap1~5缺口彙整表.....	10
表2-5 高爾夫練習場產業特色總覽	11
表2-6 高爾夫練習場與其他產業的差異點彙整表	12
表2-7 具體指標彙整表.....	13
表2-8 服務品質相關研究彙整表	14
表2-9 ECT 與高爾夫練習場再購意願關聯彙整表.....	17
表2-10 再購意願影響因素總表.....	18
表2-11 再購意願關鍵措施彙整表.....	19
表2-12 服務品質對再購意願相關研究彙整表	22
表3-1 項目分析彙整表.....	31
表3-2 因素分析、信度彙整表.....	32
表4-1 背景資料彙整表.....	35
表4-2 現況彙整表.....	36
表4-3 再購意願在不同背景變項之差異彙整表	37

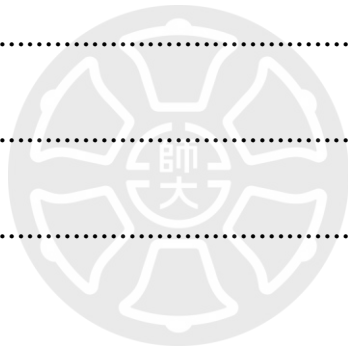
表4-4 服務品質在不同背景變項之差異彙整表 38

表4-5 服務品質對再購意願之預測效果與影響程度彙整表 40



圖 次

圖2-1 計畫行為理論模型架構圖	6
圖2-2 期望確認理論架構圖.....	16
圖2-3 模型路徑圖.....	20
圖3-1 研究架構.....	24
圖3-2 研究流程圖.....	25
圖3-3 入口正門.....	27
圖3-4 一樓揮桿練習區.....	28
圖3-5 標記球及桿.....	28
圖3-6 揮桿長距離場景.....	29



第壹章 緒論

隨著高爾夫運動的普及，越來越多的消費者開始重視高爾夫球場的服務品質，這不僅影響到他們的消費體驗，也進而影響再購意願。因此，本研究旨在探討高爾夫球場的服務品質如何影響消費者的再購意願，並分析不同個人背景下消費者的差異。本章分為四小節：第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究問題，第四節為名詞操作性定義。

第一節 研究背景與動機

根據 R&A 和體育市場行銷 (SMS) 調查最新的研究，高爾夫這項運動到 2023 年還在持續成長，在 R&A 的市場 (不包括美國和墨西哥)，打高爾夫球的成年人口已經來到 4,270 萬人，比 2022 年多了 310 萬，跟 2016 年相比更是成長了 44%。如果把包括打練習場、玩高爾夫模擬器等各種形式的參與方式算進去，全球大約有 6,230 萬人在接觸高爾夫，也比前一年增加了 110 萬人。這些數字明確表示，高爾夫越來越受歡迎。

自 2014 年仁川亞運高爾夫奪金後，臺灣於 2016 年里約奧運及 2018 年雅加達亞運未能再度奪牌。當時政府並未將高爾夫列為重點發展項目，導致昔日榮耀減退。與棒球、籃球、排球等團隊運動相比，高爾夫強調個人技術，體型限制不顯著，特別符合國人的特質。近年來，高爾夫已成為全球受歡迎的運動之一，對國人在國際賽事中出頭具有潛力。

中華民國高爾夫協會 (2020) 擬定「重返榮耀-高爾夫六年振興計畫」，包含 5 大類 29 項目，預算 6 年，自 110 年 1 月 1 日至 115 年 12 月 31 日，每年檢討計畫。五大類別為基層扎根、選手訓練、賽事價值、國際交流、產業發展。計畫目標包括：提升高爾夫擊球人口基數、培育優秀選手、爭取國際賽事佳績、完善訓練後勤支援系統、與國際機構合作、學習經驗、促進高爾夫產業經濟、建置國家級訓練基地、推廣運動科學、建立青少年就學管道。該計畫由中華高協主導，並獲得教育部體育署支持，旨在全面振興台灣高爾夫運動。

在高爾夫運動日益受到重視的今天，高爾夫練習場的服務品質不僅影響顧客的即時體驗，還深刻影響顧客的再購意願。在這樣的背景下，瞭解服務品質的各個組成部分以及其對顧客忠誠度的影響顯得尤為重要。服務品質的提升能有效增加顧客的滿意度，進而促進再購意願（李明雲，2015）。在高爾夫產業中，球場的管理者應該重視服務品質的各個面向，以提升顧客的整體體驗。本文將針對高爾夫練習場的服務品質與顧客再購意願之間的關係進行深入探討。

隨著高爾夫運動的普及，競爭的加劇使得每個練習場必須尋找自己的立足之地。在這樣的環境中，顧客的需求和期望也隨之提升，不僅希望獲得良好的練習設備，還希望享受到優質的服務體驗。這促使練習場該思考應該如何提升其服務品質，以吸引和維持顧客的忠誠度。

此外，根據市場調查，服務品質對餐飲業顧客的再購意願具有顯著影響。當服務品質提升時，顧客的再購意願亦隨之提高。其中，服務品質構面中的「有形性」、「反應性」與「保證性」對再購意願的影響最為關鍵。具體而言，當顧客感受到餐廳在外觀整潔、環境舒適與地點便利等方面表現良好，服務人員能及時、主動並迅速地提供服務，並在服務過程中展現專業知識、良好能力與禮貌態度，進而獲得顧客的信任與信心時，將有效提升顧客的整體滿意度與其用餐後的再購意願（鄭妃君與陳瑞龍，2012）。這一現象引發了研究者的研究動機，如果能夠清晰地界定高爾夫練習場服務品質的關鍵指標，瞭解如何影響顧客的再購意願，這將提供高爾夫練習場的經營者寶貴的方向。

本研究的動機主要源於對高爾夫運動的熱愛以及對服務管理領域的興趣，透過對忠孝高爾夫練習場的實證研究，在說明服務品質和顧客再購意願之間的內在聯繫，並為相關企業提供具體的改進建議，使其在競爭中脫穎而出。

第二節 研究目的

本研究旨在探討高爾夫球場服務品質對消費者再購意願之影響，並分析不同個人背景變項（包括年齡、性別、經濟狀況等）在此關係中所扮演的角色。根據 Kotler 和 Keller

(2014) 於《行銷管理》一書中指出，服務品質是影響顧客滿意度與顧客忠誠度的關鍵因素之一。他們認為，顧客對服務的評價會直接反映在其滿意程度與是否願意再次購買上，良好的服務品質有助於提升顧客整體滿意與保留率。這一觀點也呼應過去大量針對顧客行為與服務品質的研究成果；而顧客在感受到滿意後，將進一步產生忠誠傾向，其中包括重複購買（再購意願）與正向口碑等行為意圖，顯示顧客滿意度與再購意願之間具有正向關聯。本研究欲深入瞭解高爾夫球場消費者對服務品質認知與再購意願之關聯性，並檢視個人背景變項對此關係是否有不同差異性。

- 一、瞭解不同背景的高爾夫消費者對服務品質之差異性。
- 二、瞭解不同背景的高爾夫消費者對再購意願之差異性。
- 三、探討高爾夫消費者服務品質與再購意願之相關性。
- 四、探討高爾夫消費者服務品質對再購意願之預測效果與影響程度。

第三節 研究問題

基於上述目的，本研究將深入探討之議題為：

- 一、不同個人背景變項的消費者，其服務品質是否有顯著差異。
- 二、不同個人背景變項的消費者，其再購意願是否有顯著差異。
- 三、高爾夫消費者的服務品質與再購意願是否有顯著相關。
- 四、高爾夫消費者服務品質對再購意願是否有預測效果與影響。

第四節 研究流程

在探討高爾夫練習場服務品質對再購意願的影響時，首先需界定幾個關鍵名詞，以確保研究的準確性和學術性。

一、服務品質 (Service Quality)

許嘉霖 (2009) 認為服務品質是一種抽象概念，因消費者主觀差異而產生對服務好

壞之判斷的認知差異。強調服務品質具有抽象性與主觀性特質，認為其本質在於顧客事前期望的服務與接受服務後的實際感受間之比較。

洪嘉蓉 (2004) 認為服務品質即為消費者對於企業內所提供各項服務品質整體性評價。從整體評價角度出發，將服務品質視為消費者對於企業內所提供各項服務品質整體性評價。

林聰哲 (2008) 則指出服務品質為企業所提供的服務水準符合顧客期望的一種評量，而提供有品質的服務是一致符合或超越顧客的期望或需求。進一步指出服務品質為企業所提供的服務水準符合顧客期望的一種評量，強調提供有品質的服務需一致符合或超越顧客的期望或需求。

基於以上三位學者的定義，本研究將服務品質定義為：「消費者基於主觀認知，對企業所提供之各項服務進行整體性評估，此評估係透過比較服務期望與實際感受後所形成的綜合性判斷，其目標在於達成或超越顧客期望水準的服務表現」。

二、再購意願 (Retention Intention)

徐貴新等 (2016) 指出，當消費者對某個品牌、商店、服務人員或設備產生信賴或好感時，這種正面的感覺不只會讓他們想再來消費，還會主動推薦給身邊的朋友。這表示，再購意願往往是從「感受良好」開始的。

唐志偉等 (2021) 進一步說明，再購意願是指消費者願意再次購買同一品牌的產品，或主動回來消費的行為。也就是說，不只是被動接受服務，而是消費者自己主動選擇回來，顯示他們對這個品牌或服務有高度認同。

另外，詹雅婷 (2017) 則從經驗的角度出發，她認為當消費者在消費過程中累積了不錯的經驗，這些經驗會促使他們心中產生「想要再來一次」的想法。換句話說，好的消費經驗會成為影響再購意願的重要因素。

綜合以上三位學者的觀點可以發現，再購意願是由消費者對品牌、服務或整體體驗產生好感與信賴後，進一步產生願意重複消費甚至主動推薦的行為意圖。因此，本研究將再購意願定義為：「消費者在過往消費經驗中產生的信賴感、好感與滿意度，促使其願意再次購買相同品牌或服務，並可能展現出主動回購與推薦他人之行為傾向。」

第貳章 文獻探討

本章主要針對高爾夫練習場服務品質和再購意願之相關文獻進行探討，本章共分為四節，第一節為服務品質；第二節為再購意願；第三節為服務品質和顧客再購意願之關係；第四節為文獻總結。

第一節 服務品質

一、服務品質理論模式

高爾夫運動屬於高服務消費，顧客在選擇是否再次消費時，往往會經過理性評估與思考，不僅考慮價格與地點，還會綜合評量服務品質的各項細節，如設施條件、服務人員專業度、整體體驗感受等。因此，計畫行為理論 (TPB) 所強調的「計畫性行為」特性，可說明顧客如何基於服務品質體驗來規劃未來的消費決策。計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 是由 Ajzen 在 1985 年所提出，由早期的理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 基礎上發展而來。最初的理性行為理論是由 Fishbein 和 Ajzen 於 1977 年提出，強調個人是否採取某項行為，主要取決於兩個因素：行為態度，也就是個人對某行為是正面還是負面的看法。主觀規範：指的是他人 (如家人、朋友、同儕) 是否贊同他這樣做。

這兩項因素會影響個人的「行為意圖」，而行為意圖則是影響實際行為的最直接因素。簡單來說，理性行為理論認為：「只要我想做，而且我覺得別人支持我，那我就會去做。」然而，理性行為理論的假設有一個限制：它認為人總是能完全控制自己的行為。但實際上，在生活中，我們常常會受到環境條件、資源限制或其他因素影響，即使有意願，也不一定做得到。

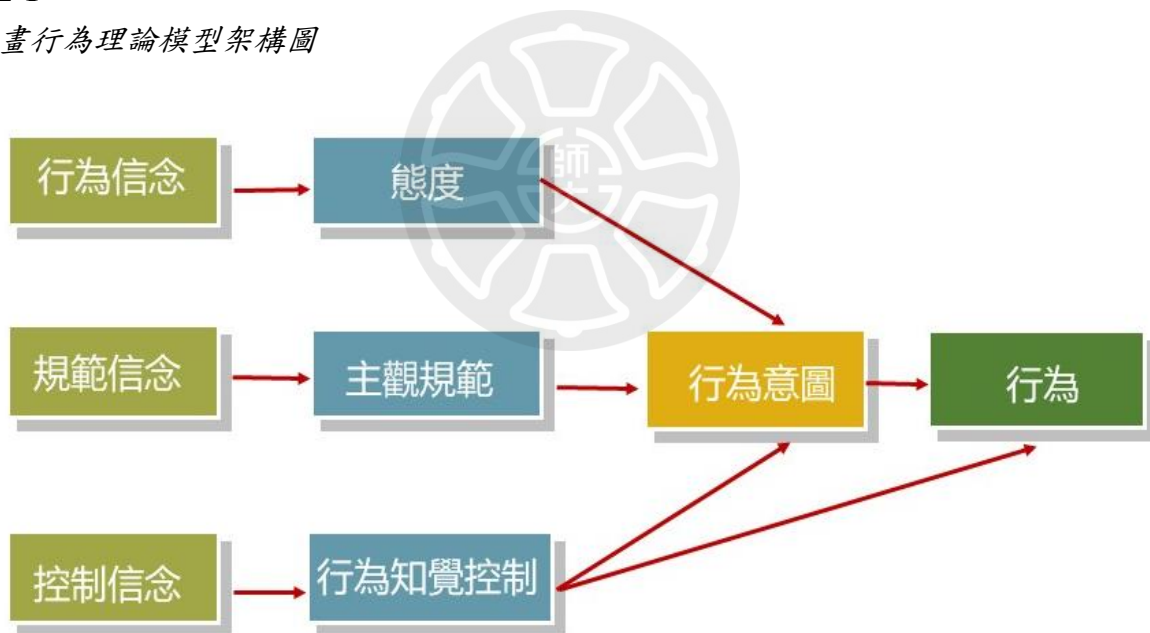
為了解決這個問題，Ajzen 在 1988 年提出了改良版—計畫行為理論。他在原有的「態度」與「主觀規範」之外，Ajzen 加入了第三個構面：知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control)，也就是個人覺得「自己是否有能力去做」這件事，這與過去的經驗與對未來困難的預期有關。

這項新增的理論元素使得整體框架更符合真實情況，主要原因在於它納入了人們在做決定時必須面對的各種外部環境因素和實際障礙。以高爾夫練習場的情境為例，某位消費者可能對該場所持有正面態度，周圍親友也給予積極建議，然而當他評估到交通往返的困難度或個人時間安排的限制時，最終仍可能選擇不前往。這種理論演進使得分析架構比先前版本更為周全，學術界普遍認為它在行為預測方面具有更高的準確性。大量的後續研究結果亦支持這個觀點，顯示改良後的理論模型在解釋力上確實勝過早期版本，尤其在分析需要深思熟慮的消費決策場景時表現更佳，包括高爾夫運動等重複消費行為的研究領域。

計畫行為理論認為，行為的發生是由個人對該行為的態度、主觀規範以及知覺行為控制所決定。而「服務品質」就會間接或直接影響這三個因素：

圖2-1

計畫行為理論模型架構圖



在計畫行為理論 (TPB) 中，影響一個人是否會採取某個行為 (例如:再次到高爾夫練習場消費)，主要有三個因素：(一) 態度 (Attitude)，對這個行為的正面或負面看法。(二) 主觀規範 (Subjective Norms)，他人對自己做這件事的期待與看法。(三) 知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control)，自己是否覺得能做到、有能力去做這件事。這三個關鍵因素與服務品質的關聯，如 2-1 彙整表。

表2-1

TPB 三構面與服務品質的關聯分析

TPB 構面	與服務品質的關聯	高爾夫練習場的具體例子
態度 (Attitude)	顧客對服務品質的正面體驗會形成正向態度。	練習場環境整潔、器材新穎、收費合理，讓顧客感覺「值得再來」。
主觀規範 (Subjective Norm)	他人對練習場的推薦或評價會影響個人是否選擇前往。	親友或高爾夫教練推薦這間練習場、社群評價高。
知覺行為控制 (PBC)	顧客覺得「方便使用」與「容易接近」會提高實際行為的可能性。	地點交通方便、營業時間彈性、預約系統簡單、服務人員樂於協助。

資料來源：研究者自行彙整

高爾夫練習場的服務品質會影響顧客的「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」，進而影響其再訪意圖或忠誠度，這就是 TPB 的運作機制。

高爾夫練習場在硬體設備、使用便利性等層面皆能提供優質體驗時，便能從「顧客自身的態度」、「他人意見的影響」以及「實際使用的可行性」三個方向全面提升顧客的行為意圖。這也說明，服務品質不僅影響顧客是否滿意，更是驅動其實際行為的關鍵因素，有助於提升再購意願與顧客忠誠度。

二、服務品質之衡量

(一) SERVQUAL 模型

Parasuraman 等 (1988) 提出的 SERVQUAL 模型，是衡量服務品質的重要工具，包含以下五大構面，並可應用於高爾夫練習場：有形性 (Tangibles)，硬體設施的狀況，如練習場地的清潔度、球道品質、擊球設備的完善性，是否提供舒適的休憩空間。可靠性 (Reliability)，練習場是否能夠穩定地提供優質服務，例如球具租借的品質、預約系統的準確性及場地維護的穩定性。反應性 (Responsiveness)，員工對顧客需求的即時回應，例如場務人員是否積極協助顧客，處理器材故障或提供教學建議。保證性 (Assurance)，員工的專業素養與服務態度，例如教練的專業度、收費透明度，以及顧客對場地安全性的信任感。同理心 (Empathy)，練習場是否關心顧客需求，

如提供客製化課程、設立不同技能程度的練習區、提供適合長者與兒童的配套設施等。

表2-2

SERVQUAL 模型於高爾夫練習場應用實例彙整表

SERVQUAL 構面	定義說明	高爾夫練習場應用實例
有形性 (Tangibles)	服務設施、設備、員工外觀等有形資源的呈現。	練習場地整潔、草皮維護良好
		球具設備現代化、整齊擺放
		員工制服整齊、形象專業
可靠性 (Reliability)	穩定、準確地提供承諾的服務。	櫃檯設計美觀，指示標示清楚
		預約後準時提供打位
		準確記錄會員次數與費用
反應性 (Responsiveness)	願意主動協助顧客並迅速服務。	按照承諾的教練時間與內容進行教學
		員工主動協助顧客取用球具
		快速處理設備故障或問題
保證性 (Assurance)	員工的專業能力與態度讓顧客感到安心。	主動提供課程或活動資訊
		教練具備專業教學證照與經驗
		櫃檯員工熟悉課程內容與操作流程
同理心 (Empathy)	提供貼心、個別化的服務與關懷	員工對設備使用與安全指導清楚
		了解常客的練習習慣與需求
		根據學員程度設計個別課程
		對長者、小孩提供特別協助與關注

資料來源：研究者自行彙整

SERVQUAL 模型所強調的五大構面，提供了系統性評估高爾夫練習場服務品質的依據。有形性強調場地與設備的整潔與完善，可靠性反映場館穩定提供服務的能力，反應性凸顯員工對顧客需求的即時協助，保證性展現專業教練與場地安全所帶來的信任感，同理心則體現在對不同顧客族群（如長者、兒童、初學者）需求的貼心關懷。透過這五構面之整合與落實，不僅能提升顧客的整體體驗與滿意度，更有助於強化其再購意願與

忠誠度，為練習場營運創造長期競爭優勢。

(二) 期望與認知差距理論

SERVQUAL 模型中常用的期望與認知差距理論 (Gap Model of Service Quality)，它能夠系統性地分析顧客對服務品質的感受與落差。意旨顧客對服務的滿意度，是來自於他「原本的期望」和「實際的服務感受 (認知)」之間的差距。

表2-3

期望與認知差距理論應用表

消費者當時現況	產出的結果
當實際體驗後 < 預期時	顧客感到不滿意
當實際體驗後 ≈ 預期時	顧客感到滿意
當實際體驗後 > 預期時	顧客感到極度滿意

資料來源：研究者自行彙整

這個模型清楚地顯示了顧客滿意度完全取決於其原本期望與實際服務體驗之間的差距大小和方向。當實際體驗低於預期時，會產生負面的滿意度；當體驗符合預期時，顧客會感到滿意；而當體驗超越預期時，則會達到極度滿意的狀態。

此理論強調了管理顧客期望的重要性。企業不僅需要提升服務品質，更需要合理設定和管理顧客期望。有時候，適度降低顧客期望反而比盲目提升服務水準更能有效提高顧客滿意度。

SERVQUAL 模型為企業提供了系統性分析顧客滿意度的框架，幫助企業識別服務品質問題的根源，並制定相應的改善策略。這種基於差距分析的方法比單純的滿意度調查更具診斷價值和指導意義。

三、服務品質缺口模型與實務應用

Gap1~Gap5 模型結構 (服務品質缺口模型) 是 Parasuraman、Zeithaml & Berry (以下簡稱 PZB) 所發展的 SERVQUAL 模型，他們認為，服務品質的評估不應僅侷限於最終結果的好壞，更應涵蓋整個服務提供的過程，尤其要考量顧客在接受服務前的「期望」與實際經驗後的「感知」之間的差距。因此，在 1985 年，他們提出了著名的「服務品質

缺口模型 (Gap Model of Service Quality)，用以說明服務過程中可能產生的五個關鍵落差 (Gap1~Gap5)，此模式強調顧客觀點，並有助於企業掌握顧客不滿的成因與改善方向，這理論包含五個「缺口 (Gap)」，最重要的是 Gap5，以下為缺口彙整表。

表2-4

Gap1~5 缺口彙整表

缺口編號	說明	高爾夫場館實例
Gap1	管理階層未正確了解顧客期望	經營者以為顧客只重視設備，但其實更重視教練品質。
Gap2	設計服務標準與顧客期望不一致	顧客想要預約簡便，但系統設計很複雜。
Gap3	服務提供未達標準	教練訓練不足，導致服務品質不一致。
Gap4	對外溝通與實際不符	廣告寫「五星場地」，實際場地較普通。
Gap5	顧客期望與實際認知的差距→ 顧客感知品質	顧客預期一對一指導，但實際為團體課程，產生落差。

資料來源：研究者自行彙整

服務品質缺口模型 (Gap Model) 提供了一個系統性架構，說明從企業內部管理到顧客實際感受之間可能產生的五大落差 (Gap1~Gap5)。此模型強調，服務品質的關鍵在於縮小顧客期望與實際感知之間的差距 (Gap5)，而其他四個缺口則反映企業在了解顧客需求、服務設計、執行及溝通上的潛在問題。唯有企業在內部管理流程中持續調整並消除各項落差，才能真正提升顧客所感受到的服務品質，並改善顧客滿意與忠誠度。

四、高爾夫練習場之服務品質

高爾夫練習場屬於體育與休閒服務產業，其產業特色融合了運動訓練、休閒娛樂、教學，甚至是社交功能。如果場地乾淨、設備新穎，大家來練球就會覺得舒服，這就是「有形性」。如果教練教得專業、員工態度好，就會讓人感覺「這裡服務不錯」，這關係到「保證性」和「關懷性」。如果預約方便、反應快速，像臨時改時間也能處理好，大家自然會想再來，這就是「反應性」，以下為其主要特色。

表2-5

高爾夫練習場產業特色總覽

特色面向	說明	實例
1.高結構化與固定設施	練習場需要一定面積、固定設施如打擊區、球道、燈光、球車道等，設置成本高。	城市型練習場多設置於郊區或屋頂場地。
2.強調技術與教學服務	除了基本練習設施，常結合教練課程與球技矯正服務。	聘請 PGA 教練提供一對一或小班課程。
3.高顧客黏著度與長期性	顧客多為高頻率使用者，重視服務品質與學習成效。	辦會員制度、儲值卡鼓勵持續消費。
4.結合科技應用	越來越多使用感測器、揮桿分析系統(如 TrackMan)與模擬器技術。	高階練習場導入智慧打擊系統吸引年輕客群。
5.時間彈性需求高	顧客多利用下班後、假日時間練球，場地需長時間營業。	有些練習場開放至晚間11點以上。
6.顧客組合多元	包含新手、進階球友、退休族、企業客戶等。	提供不同等級課程、企業包場活動。
7.服務體驗導向	顧客不只追求打球，更重視「整體體驗」：環境、流程、互動。	營造高質感場地、設有咖啡區與休憩區。

資料來源：研究者自行彙整

高爾夫練習場作為一項兼具休閒與技能培訓功能的服務產業，其核心競爭力在於服務品質的高低。高服務品質是高爾夫練習場永續經營的關鍵要素之一，透過差異化與人性化的服務設計，將有助於在競爭激烈的運動休閒市場中脫穎而出。

表2-6

高爾夫練習場與其他產業的差異點彙整表

項目	高爾夫練習場	傳統健身房	籃球場／羽球館
顧客停留時間	中等 (30分~2小時)，邊打邊聊天	較長 (1~2小時)，屬於個人訓練時間	較短 (通常打完即走)，中高強度運動
成本結構	投資設施成本高	維護費用固定、器材為主	場地維護簡單 相對低
收費方式	次數／打卡／儲值	月費制	按場計費

高爾夫練習場結合了休閒娛樂與技術培養的特性，顧客停留時間適中且具社交屬性，與健身房偏向個人訓練，與球館注重運動競技的特性不同。高爾夫練習場的高設施投資與彈性收費模式，也展現出其獨特的營運方式與市場定位。高爾夫練習場屬於中高端、兼具體驗與社交功能，在服務品質與顧客經營上需更注重個人化與環境氣氛的塑造。

五、高爾夫練習場的服務品質關鍵要素

可以根據 SERVQUAL 五大構面延伸出具體指標：

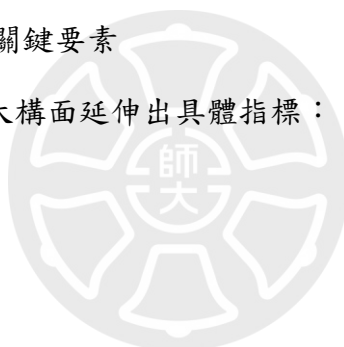


表2-7

具體指標彙整表

SERVQUAL 構面	關鍵服務要素	說明
有形性	設備現代化與安全性	球具、打擊區、地墊、照明、遮陽設施需定期維護、整潔、安全
	環境整潔與氛圍營造	場地綠化、廁所乾淨、停車便利、櫃台裝潢與制服形象一致
可靠性	預約與場地使用準確性	線上/現場預約流程順暢，確保顧客能準時進場使用設施
	教練專業穩定性	教練教學水準穩定、課程內容一致、有專業認證
反應性	現場人員即時應對能力	顧客詢問、場地異常能迅速應對與處理
	緊急狀況處置效率	受傷、設備問題、臨時需求能立即支援
保證性	員工專業與信賴感	櫃檯、教練、工作人員具備專業知識與禮貌態度
	收費透明與安全保障	價格公開清楚、退款/儲值政策合理，顧客有信任感
同理心	顧客個別需求回應	了解常客需求、針對不同程度顧客提供差異化建議
	顧客關係經營	主動關心學員進步、提供節日問候、生日優惠

資料來源：研究者自行彙整

高爾夫練習場的服務品質不僅取決於硬體設備的完整性，更在於能否從顧客角度出發，落實五大構面的細節服務。例如：設備是否定期保養、教練是否具有專業認證、顧客反映是否獲得即時處理等，皆是影響顧客整體體驗與再購意願的關鍵。

高爾夫練習場若想提升整體服務品質，不應只著重於場地與設備的表面建設，更要深入顧客的實際感受與需求，從互動服務、應對態度到整體環境氛圍進行全方位優化。唯有結合具體硬體條件與細緻軟性服務，才能真正塑造出一個讓顧客「安心使用、願意推薦、樂於再訪」的優質休閒場所。

六、高爾夫服務品質相關研究

為了深入了解服務品質在不同產業領域中的實際應用與影響效果，本研究彙整了近

年來國內學者針對服務品質相關議題的重要研究成果。這些研究橫跨運動休閒、電子商務、餐飲服務、室內設計等多元產業，不僅驗證了服務品質理論在實務上的適用性，更說明服務品質與顧客滿意度、再購意願、忠誠度等關鍵變數之間的複雜關係。透過系統性地檢視這些研究發現，有助於建構更完整的服務品質影響機制理論框架，並為後續研究提供重要的理論基礎與實證參考。

表2-8

服務品質相關研究彙整表

研究者	研究名稱	研究結果
張良漢 (2010)	高爾夫球場使用者知覺服務品質對忠誠度之影響—以服務價值、滿意度為中介機制	消費者品質認知會直接提升忠誠度，並透過服務價值與滿意度的中介機制進一步強化顧客對球場的滿意與忠誠。
賴俊安 (2013)	高爾夫球場服務品質、關係品質及會員推薦意願之研究	消費者服務品質的高感受能顯著提升與球場之間的關係品質（包括信任、滿意與承諾），進而促進會員的推薦意願。
白芳宇 (2023)	電商網站促使消費者的購買行為之研究-以台灣地區為例	電商網站的服務品質對消費者購買行為與再購意願具有顯著正向影響，是推動消費者持續購買與忠誠的主因。
吳俊毅 (2020)	共享電動機車客戶滿意度、服務品質、品牌形象對消費者再購意願之研究	共享電動機車的服務品質中，「有形性」、「位置可靠性」與「迅速回應性」三大構面顯著正向提升使用者的感知價值、滿意度與再購意願。
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	消費者對服務品質的感知正向影響其顧客滿意度和行為意圖，且不同背景（年齡、婚姻、職業、收入）在服務品質認知上也有明顯差異。
林暉堯 (2017)	五星級度假旅館服務品質與體驗行銷對再購意願影響效果	服務品質能正向影響顧客的再購意願，且透過體驗行銷與顧客滿意度這兩項進一步加強效果。
張家偉 (2009)	中華職棒球迷對於台南球場服務品質與參與滿意度之研究—以統一獅球團為例	球迷對於服務品質構面,包括促銷與互動品質、環境規劃、服務人員素質、判決機制與休閒設施、互動商品、現場氣氛與資訊溝通,有正向感知，且顯著提升其再度觀賽意願。

張恩紘 (2022)	Foodpanda 和 UberEats 外送平台服務品質對網路口碑和再購意願影響之比較研究-以促銷和顧客價值為調節變項	服務品質對網路口碑與再購意願具有顯著正向影響，但促銷與顧客價值並未在其中發揮調節效果。
陳橋壬 (2017)	探討服務品質對顧客口碑、顧客滿意度與再購意願之影響-以室內設計為主	室內設計服務品質 (包含有形性、可靠性、反應性、保證性、同理心) 對顧客口碑、顧客滿意度與再購意願均有顯著正向影響。
盧美麗等 (2013)	adidas 盃網球賽運動賽會參與者服務品質、知覺價值與行為意圖之研究	參與者對「賽會成果、活動安排、互動服務品質與環境設施」等服務品質構面的正向感知，能直接提升其行為意圖，也可透過提升「知覺價值」進一步強化再參與意願。
蕭源都等 (2015)	統一星巴克顧客滿意度之研究	服務品質 (服務人員態度、環境與流程)對提升顧客滿意度有顯著正向影響，而不同教育程度與職業背景的顧客在「產品品質」與「服務品質」構面上存在顯著差異。

資料來源：研究者自行彙整

綜合上述研究發現，可以清楚看出服務品質在各個產業中都扮演著促進顧客正向行為意圖的關鍵角色。無論是傳統的實體服務業 (如高爾夫球場、飯店) 或新興的數位平台服務 (如外送平台、電商網站)，優質的服務品質都能有效提升顧客滿意度，進而促進再購意願與忠誠度。特別值得注意的是，多數研究都證實了滿意度在服務品質與行為意圖之間的重要中介效果，這進一步支持了 SERVQUAL 模型理論的實用價值。這些實證研究不僅豐富了服務品質理論的內涵，也為企業實務管理提供了具體的策略指引。

第二節 再購意願

在高爾夫練習場產業中，顧客是否願意持續回訪，已成為影響球場經營穩定且獲利的關鍵。因此，為了深入理解顧客再度消費的心理歷程，本研究引用期望確認理論 (Expectation-Confirmation Theory, ECT) 作為依據。

期望確認理論認為，顧客在接受服務後，會將實際體驗與原先期望進行比較，若實際表現高於或符合期望，顧客即會產生滿意，進而提升其再購意願。相對地，若體驗落差過大，則可能導致不滿與流失。因此，此理論能有效解釋服務品質、顧客滿意與再購意願三者間的連動關係，亦有助於掌握顧客回流的關鍵。

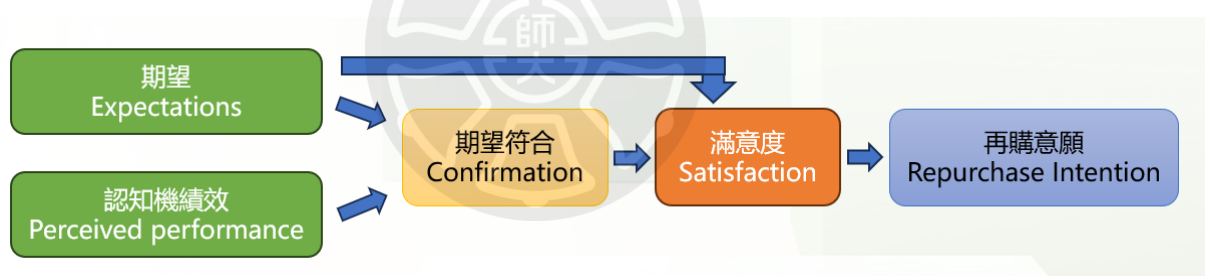
藉由探討期望與實際體驗之間的可確認程度，本研究得以建構出完整的消費者行為路徑，並從服務設計與顧客經營的角度，提出實證建議，以協助高爾夫練習場提升顧客忠誠度與再購率。

一、再購意願理論基礎

期望確認理論是認知心理學領域的一個重要概念，也被稱作合理行為理論。這個理論框架主要探討消費者在購買或使用產品服務後的滿意程度，認為這種滿意度取決於三個關鍵因素：個人的預期、實際感受到的表現，以及對產品不確定性的認知判斷。

圖2-2

期望確認理論架構圖



(一) 事前期望 (Expectations)

指消費者在實際體驗服務前，根據過往經驗、廣告、口碑等資訊所形成的心理預期。

(二) 實際體驗 (Perceived Performance)

指顧客在實際接受服務過程中，對服務內容的主觀感受與評價。

(三) 確認或不確認 (Confirmation/Disconfirmation)

比較實際體驗與原有期望之後所產生的心理結果：正向確認—體驗 符合或超過期望；負向不確認—體驗 低於期望。

(四) 滿意程度 (Satisfaction)

是顧客在確認結果後所產生的整體情感反應，反映其對整體服務的評價。

(五) 再購意圖或忠誠度 (Repurchase Intention/Loyalty)

指顧客是否願意再次消費或持續使用該服務，或主動推薦給他人。

表2-9

ECT 與高爾夫練習場再購意願關聯彙整表

ECT 構面	與再購意願的關聯說明	高爾夫練習場實例
事前期望	顧客根據廣告、口碑、價格等形成對服務品質的預期。	顧客預期場地整潔、設備先進、教練專業、服務人員親切。
實際體驗	顧客實際來到練習場後，感受服務品質各項面向。	練習場空間擁擠、服務人員態度冷淡、設備有點舊。 顧客實際使用打位時，發現地板乾淨、球具完好、收費合理。
確認/不確認	若體驗符合甚至超越預期，顧客會產生「確認」感受；反之為「不確認」。	設施超乎預期新穎，讓顧客覺得物超所值 → 正向確認。 如果原本期望教練普通，但實際發現教學非常細心，就產生正向確認。
滿意度	顧客會根據是否「確認預期」產生正面或負面情緒，形成滿意或不滿意感受。	顧客覺得「服務跟預期一樣好，甚至更好」→滿意。
再購意圖或忠誠度	滿意顧客更可能再來練習，甚至推薦朋友。	滿意的顧客更可能辦卡、推薦親友、定期回訪。

資料來源：研究者自行彙整

二、再購意願影響因素

再購意願 (Repurchase Intention) 的影響因素，分為四大面向：服務品質 (Service Quality)、顧客滿意度 (Customer Satisfaction)、顧客信任 (Customer Trust)、感知價值 (Perceived Value)。

表2-10

再購意願影響因素總表

分類	關鍵影響因子	說明
服務品質	有形性、可靠性、反應性、保證性、同理心。	高品質的教練、場地、設備與服務是再訪的基本前提。
顧客滿意度	整體體驗感受、滿足預期。	使用者對服務流程、設施便利性、價格合理性的綜合評價。
顧客信任	教練專業與安全保障。	對教練專業與球場安全管理制度的信任會促進再購意願。
感知價值	CP 值、費用與效益平衡。	顧客認為支付的費用能獲得合理回報，會更傾向持續使用。

資料來源：研究者自行彙整

高品質的服務可提升顧客的整體滿意度，進而強化對品牌的信任感與價值認同，而這些正向感知將促使顧客有持續消費的想法。唯有在提供穩定優質服務的同時，兼顧情感連結與價值體驗，才能有效提升顧客對品牌或球場的再購意願。

三、高爾夫練習場產業服務如何增加再購意願

以下依據 SERVQUAL 模型與行銷理論，整理出可執行的關鍵措施如下表。

表2-11

再購意願關鍵措施彙整表

面向	策略行動	預期效果
有形性	升級打擊設備與環境美化 (例如：LED 夜燈、數位記分、視覺模擬打擊)。	提升專業感與使用滿意度。
	提供多樣化球具租借、VIP 休息區。	提高高端顧客體驗。
可靠性	教練制度標準化，安排固定時段課程並確保準時開放。	增加顧客信任與穩定回流。
	訂位系統完善(線上 APP 預約、即時通知)。	減少等待，強化使用便利性。
反應性	現場客服快速回應問題(如臨時關閉打擊區，快速引導補救)。	增加顧客對問題處理的信任感。
	推出新手體驗服務，讓初學者能隨到隨學。	吸引新客群，培養初學者續購動機。
保證性	教練與員工持有專業證照與良好禮儀訓練。	提升品牌形象與顧客信賴。
	建立安全監控與緊急應變系統。	強化安全感與顧客依賴性。
同理心	建立會員制(儲值回饋、生日禮、積點換打數)。	培養情感連結與顧客忠誠度。
	客製化教練追蹤進度與提醒(如：進步報告、下次建議)。	顧客感受到被重視，提升回訪動機。
額外 加值項目	結合社群經營(Line、IG 打卡牆、邀請賽活動)。	提高互動性與口碑行銷。
	提供親子打擊、女性時段、早鳥優惠等差異化方案。	拓展族群、提升使用率。

資料來源：研究者自行彙整

綜合 SERVQUAL 模型與行銷理論觀點，高爾夫練習場若欲有效提升顧客的再購意願，需從服務品質五大構面著手優化：強化場地設施與動線設計的有形性、提供準確與穩定的服務展現可靠性、迅速回應顧客需求體現反應性、確保教練專業與員工親切服務反映保證性，並以貼心互動建立顧客關係展現同理心。

第三節 服務品質與顧客再購意願之關係

一、服務品質與再購意願關係之理論基礎

當以「高爾夫練習場」為例，探討「服務品質與再購意願之間的關係」，另一個重要的理論基礎是「顧客價值創造理論 (Customer Value Creation Theory)」。此理論強調：企業提供的產品或服務，若能創造顧客所認知到的價值 (Perceived Value)，將能提升其滿意度與再購意願。

顧客價值 (Customer Value) 是指顧客在購買或使用過程中，感受到的整體利益與所付出代價之間的權衡結果。根據 Zeithaml (1988) 的定義，顧客價值為：「顧客所獲得的效益 (例如品質、體驗、情感) 與其所付出的成本 (例如金錢、時間、精力) 之間的比較。」若企業能提供超越顧客預期的價值，便能提高顧客滿意度與再購意圖。其中「顧客價值」為關鍵影響機制。

圖2-3
模型路徑圖



二、實證與研究意涵

顧客不只是追求「服務」，更在乎是否「值得」。當高爾夫練習場能提供高於顧客預期的價值感，例如價格合理、體驗愉悅、效能提升，就會強化顧客對再購的意願。

根據顧客價值創造理論 (Customer Value Creation Theory)，企業若能在服務過程中提供顧客所認知之高價值，則可有效提高顧客滿意度與其後續行為意圖。以高爾夫練習場為例，當場地設備先進、教練專業、預約便利與整體體驗優於顧客原先的期待時，將提升顧客對該服務的整體價值評估，進而促進其再購意願。因此，服務品質的提升，實質上是透過「創造顧客價值」來驅動顧客持續消費與忠誠行為。

三、服務品質對再購意願相關研究

在探討服務品質對消費者行為影響的研究領域中，再購意願一直是學者與實務界關注的核心議題。為了更深入理解服務品質如何影響消費者的再購決策，本研究特別聚焦於服務品質與再購意願之間的直接與間接關係機制。以下彙整表呈現了近年來國內學者針對此議題所進行的重要實證研究，涵蓋醫學美容、電子商務、建築業、觀光旅遊、醫療服務及 3C 零售等多元產業領域。



表2-12

服務品質對再購意願相關研究彙整表

研究者	研究名稱	研究結果
陳泓賓 (2012)	醫學美容中心服務品質對消費者體驗價值及再購意願的影響—以不同世代為調節效果	醫學美容中心的服務品質透過提升消費者的體驗價值，對再購意願產生顯著正向影響，且體驗價值具有部分中介效果。
李大欣 (2006)	拍賣網站再購意願之研究：探討服務品質、知覺風險及滿意度等構面	拍賣網站的服務品質本身不會直接提升顧客的再購意願，而係透過顧客滿意度的中介機制，間接地正向影響再購意願。
張秋煌 (2019)	建築業建物品質與服務品質對於再購意願之影響	在建築業中，顧客對售後服務品質的正面評價會顯著提升其再購意願，顯示服務品質是驅動顧客持續購買的重要推動力量。
朱永蕙與 劉嘉麒 (2016)	超乎顧客期待之迷思—過度服務對服務品質、滿意度與再購意願之干擾效果	服務品質能正向提升顧客的再購意願，但若演變為「過度服務」，則可能削弱其對滿意度與再購意願的正向影響，成為一種干擾效果。
張孝銘 (2009)	遊客對海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值與行為意向之研究	遊客對海域運動觀光中的服務品質具有正向認知，透過提升其滿意度與知覺價值，進而顯著增強其再遊（再購）意願。
黃珮茹 (2016)	探討服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠度之關聯-以近視雷射手術為例	在近視雷射手術領域中，服務品質的提升能增加顧客的知覺價值，進而提高滿意度與忠誠度（即再購意願）。
紀信光與 蘇敬軒 (2021)	探討服務品質、體驗行銷、購買意願對再購意願的影響—以 3C 產業為例	在 3C 產業中，良好的服務品質能提升顧客的購買意願，進而透過購買意願的中介機制，間接顯著促進顧客的再購意願。

資料來源：研究者自行彙整

綜合多項實證研究結果可發現，服務品質對消費者再購意願具有顯著正向影響，此一關係在醫療、電商、美容、3C、運動觀光及高爾夫等產業皆獲得支持。無論透過滿意度、知覺價值、信任或購買意願等中介變項，良好的服務品質皆能有效提升顧客的整體

體驗與品牌黏著度，進而促使顧客持續消費或推薦給他人。尤其在高接觸型服務或重視體驗的產業中，服務品質更是驅動再購行為的核心關鍵。

第四節 文獻總結

高爾夫練習場與一般運動場館不同，其顧客通常對設施品質與教學服務有較高要求，Brady 與 Robertson (2001) 提到,在多數情境中，服務品質會先影響顧客滿意度，進而影響顧客的行為意圖（如再購、推薦）。因此在提升服務品質時，需關注以下幾個面向：一、設施維護與更新，定期更換球道草皮、檢修打擊區設備，確保場地安全與使用體驗。二、人員專業度提升，提供員工與教練專業訓練，提高服務水準與顧客信任感。三、顧客關係管理，建立會員制度，透過數據分析了解顧客需求，提供個人化服務。四、即時反饋機制，設立顧客滿意度調查，快速回應反饋，提升場地服務品質。

在消費者服務滿意度的研究中，理解服務品質的各個層面至關重要。Boulding 等 (1993) 也從研究中指出顧客的期望不僅影響其對服務品質的認知，也影響其滿意度。並且服務品質與滿意度皆會正向影響行為意圖，但滿意度的影響更為直接。消費者的滿意度不僅依賴於他們對服務結果的評價，還受到他們在服務過程中的情感反應和滿意度的影響。Tian-Cole 等 (2002) 也發現服務品質會正向影響滿意度與行為意圖。滿意度為服務品質與行為意圖之間的重要中介變項。因此，服務企業應重視服務過程中的每一個細節，確保服務人員不僅具備專業技能，還能提供良好的顧客服務。此外，企業還應定期收集消費者的反饋，以便不斷改進服務質量。

第參章 研究方法

本研究將深入探討高爾夫球場消費者對服務品質及再購意願的關聯議題。本章分為五節：第一節為研究架構；第二節為研究流程；第三節 個案場域概況;第四節為研究對象；第五節為研究工具；第六節為資料處理與分析。本研究透過此方法，以顧客的角度出發，探討其在特定情境下的任務需求、面臨的痛點以及期望的獲益，進而建構調查問卷，以蒐集具體資料並進行分析。

第一節 研究架構

本研究主要在探討高爾夫球場消費者之人口變項 (性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業類別、個人月收入) 對服務品質 (有形性、可靠性、反應性、保證性、同理心) 與再購意願，兩個變項之差異情形及相關情形。研究架構如下圖。

圖 3-1

研究架構圖



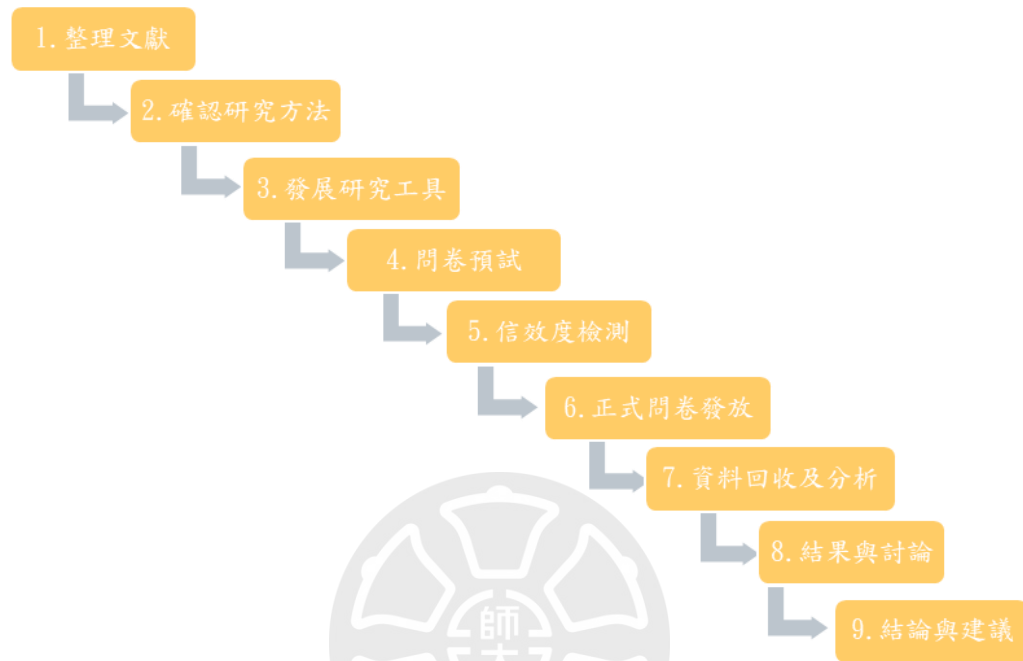
第二節 研究流程

本研究流程共分為九個階段，涵蓋從研究主題確定至結論與建議的完整過程。具體

步驟包括文獻整理、研究方法確認、研究工具發展、問卷預試、信效度檢測、正式問卷發放、資料回收與分析、結果與討論，以及結論與建議的形成。

圖 3-2

研究流程圖



一、整理文獻

在研究的初始階段，針對高爾夫球練習場、服務品質及再購意願等主題進行文獻整理。研究者收集從過去的期刊、專業雜誌、學術報告及學術論文等資料來源，針對相關文獻進行全面的分析與歸納。此過程不僅包括對文獻內容的整理，還涵蓋了客觀呈現研究主題的正反兩面看法與意見，以增強研究的全面性和深度。

二、確認研究方法

本研究採取問卷調查法作為主要的研究方法。透過標準化的程序，設計問卷並結合統計。在練習場針對練球者進行現場問卷調查與網路問卷發送的方法，以收集更廣泛的資料，確保樣本的多樣性和數據的可靠性。

三、發展研究工具

我們所採用的工具是一份針對高爾夫練習場練球者的問卷，旨在評估其個人變項、服務品質以及再購意願。此問卷的設計參考了國內外相關球場研究的成果，以確保能夠

有效地收集所需的數據。

四、問卷預試

在正式進行問卷發放之前，為了確保問卷題目設計的可理解性與填答的合理性，本研究先進行了一次預試問卷調查。預試的目的在於檢視問卷內容是否具備良好的可理解性、題目是否過於模糊或重複，以及量表設計是否適切，藉此修正潛在問題。

根據預試結果，研究者對部分措辭不清或容易產生誤解的題項進行修正與調整，並確認整份問卷的邏輯順序與量表設計均符合研究目的與施測需求，進而提升問卷的信效度。

五、信效度檢測

在問卷設計的過程中，邀請指導老師進行專業審視。並根據其建議進行修改，最終完成預試問卷的編寫。增加問卷的可用性與有效性。預試問卷回收後，研究者會對無效問卷進行過濾，僅保留有效問卷進行分析。並對有效問卷進行整理。

六、正式問卷發放

在對預試問卷的信效度分析完成後，將修正成問卷合適內容，使其成為正式問卷，並進行正式的施測。在這一階段，同時採用網路問卷及練球現場發送問卷的方式進行發放。

七、資料回收及分析

進行資料回收後的問卷將進一步進行整理，並利用統計軟體進行數據分析。此過程中，會運用各種統計方法來分析數據，並對結果進行解釋。

八、結果與討論

本研究在蒐集完問卷資料後，針對研究假設，進行分析，並根據分析結果，與前人研究進行比對，說明相符或差異的原因，進一步提出可能的解釋與建議。

九、結論與建議

將依據分析結果，從實務面提出具體建議，供高爾夫練習場經營者或服務設計人員參考，協助提升服務品質並促進顧客忠誠。若發現服務品質某些構面對再購意願具有特別明顯的正面影響，將建議企業針對該構面加強服務設計與訓練。

第三節 個案場域概況

忠孝高爾夫練習場，約 50 年前，是位於舊址台北縣新莊市中山路一段，原本是 3 個大魚池，後來改建為忠孝高爾夫練習場。全長距離約 200 碼，一二樓各約 32 個球道。主要功能與設計特色為：一、練習性質主要作為 Driving Range (高爾夫球打擊練習場)，提供高爾夫球打擊練習、品牌試打會 (如 HONMA GOLF HZ-T1)。二、場地配置：附設大型停車場、簡餐廳、高爾夫相關附件專賣店、室內模擬練習器、練習網與推桿區等，提供使用時段 (營業時間由早上 7 點至晚上 23 點)。三、教練駐場與推廣課程：由專業教練約 9 位不定期擔任駐場教練，提供成人與青少年高爾夫入門教學與社團課程，視為地方高爾夫入門與推廣的重要場地。對於想要享受休閒運動，忠孝高爾夫練習場是個理想的選擇。近幾年，桃園機捷通車後，新莊副都新站下車，就可以抵達球場。另外，在忠孝高爾夫練習場也提供練習球桿，可以免費租借，只需要押證件即可。下圖為忠孝高爾夫練習場場景。

圖 3-3

入口正門



圖 3-4

一樓揮桿練習區



圖 3-5

標記球及桿



圖 3-6

揮桿長距離場景



第四節 研究對象

本研究對象為忠孝高爾夫練習場的顧客，以便利抽樣方式進行問卷蒐集。最終蒐集共 307 份有效問卷，其中包含不同年齡層、性別、職業以及收入水準之顧客族群。此外，問卷研究也透過線上問卷平臺進行資料收集，針對高爾夫場地的消費者發放問卷，即是顧客前來場館時，可自由掃描網路問卷的二維碼，使用手機等電子設備填寫。研究計畫將設定適當的問題，以確保數據分析的統計效力。參與者將被確保其匿名性，並在問卷前明示其參與的自願性及調查的目的。問卷收集後，將進行資料的整理與編碼，以便後續的統計分析。

第五節 研究工具

本研究採用自編式問卷調查法進行資料蒐集，以探討高爾夫球場服務品質對消費者再購意願之影響。問卷內容主要包含三個部分如下。

一、個人基本資料

包含生理性別、年齡、教育程度、職業類、婚姻狀況、有無子女、居住縣市、以過

去半年而言，您前來此球場之路程平均花費時間約為 (分鐘)?、個人月收入、家庭年收入。

二、服務品質量表

本研究參考 Parasuraman 等 (1988) 所提出 SERVQUAL 模型，將服務品質分解為有形性、可靠性、反應性、保證性和同理心這五個構面。問卷共 22 題，每個問題都採用李克特 (Likert) 七點量尺，提供從「非常不同意」到「非常同意」七個選項，讓顧客可以更精確地表達他們在各個服務品質面向上的感受。透過這種方式，研究者可以深入分析顧客對不同服務品質要素的評價。

三、再購意願量表

問卷共六題，計分方式為李克特五點量尺，讓顧客可以更精確地表達他們對於未來持續使用或購買的傾向與意圖。分析顧客的行為意圖強度，並預測其未來消費行為的可能性。

在量表信效度檢驗方面，本研究將透過項目分析檢驗各題項鑑別度，剔除不適當之題項；並運用 Cronbach's α 係數檢驗量表之內部一致性信度，以確保測量結果之穩定性與可靠性。同時，本研究亦將進行因素分析以檢驗量表之建構效度，確保各構面能有效測量所欲衡量之概念。

三、項目分析

本研究針對問卷各題目進行項目分析，以檢驗題目的鑑別度。分析結果說明，再購意願量表 (A1-A6) 的 t 值介於-15.319 至-18.978 之間，服務品質量表 (B1-B22) 的 t 值則介於-20.174 至-28.166 之間，所有題目的顯著性均為.000 ($p < .001$)，達到統計上的顯著水準。由於所有題目皆具備顯著差異，表示每個題目都能有效區分不同受試者的反應程度，具備良好的鑑別度，因此無須進行刪題處理，所有題目均適合納入後續的因素分析程序。

表3-1

項目分析彙整表

題目	t 值	顯著性
A1 我未來在要打高爾夫球時，仍會選擇此球場	-15.319	.000
A2 即使有其他同類型的高爾夫球場，我仍會選擇繼續在此球場消費	-18.257	.000
A3 我會繼續來此高爾夫球場	-18.978	.000
A4 如果我的親朋好友有需要，我會推薦他們來此球場	-17.112	.000
A5 即使我的親朋好友沒有需要，我也會推薦他們來此球場	-16.854	.000
A6 我會推薦給其他球友來此球場消費	-17.416	.000
B1 此高爾夫球場擁有現代化設備	-24.495	.000
B2 此高爾夫球場之建築外觀具吸引力	-23.984	.000
B3 此高爾夫球場之員工穿著整齊清潔的服裝	-24.469	.000
B4 此高爾夫球場提供完善的設備	-25.136	.000
B5 場內服務人員會在時間內完成對我所做的承諾	-21.672	.000
B6 我若遭遇困難，場內服務人員會表達關心	-23.045	.000
B7 場內服務人員是可信賴的	-25.988	.000
B8 場內服務人員能解決我的困難	-25.807	.000
B9 服務人員能正確保存相關紀錄	-23.916	.000
B10 我能夠獲得服務人員即時的服務	-25.706	.000
B11 場內服務人員會迅速的提供顧客服務	-23.203	.000
B12 我感受到場內服務人員樂意幫助我	-23.700	.000
B13 場內服務人員不會因太忙而疏於回應顧客	-25.019	.000
B14 我能夠信任場內服務人員	-28.166	.000
B15 與場內服務人員接洽讓我有安全感	-27.481	.000
B16 場內服務人員是有禮貌的	-22.159	.000
B17 場內服務人員間能彼此協助以提供更好的服務	-23.416	.000
B18 此高爾夫球場會針對不同顧客提供個人化之服務	-22.889	.000
B19 場內服務人員會提供我個別服務	-23.146	.000
B20 場內服務人員會主動瞭解我的需求	-20.174	.000
B21 場內服務人員會優先考慮我的利益	-26.548	.000
B22 此高爾夫球場開放時間能配合顧客的需求	-24.391	.000

四、因素分析、信度

因素個數的決定主要依據是特徵值的大小，特徵值越大，代表該量表的解釋力越強，一般而言，特徵值需大於 1，才可視為一個因素。本量表因素負荷量應達 0.4 以上，未達因素負荷量 0.4 題目將予以刪除，每刪除一題，便重新進行因素分析，逐一刪除不適合之題目。

(一) 再購意願量表

數據呈現 KMO 值為.877，Bartlett 檢定 < 0.001 ，故適合進行後續探索性因素分析，數據說明，在經過維度縮減後，只有擷取出一個成分，此成分特徵值為 4.48，變異量為 74.667，本量表每題題目僅在一個因素中的負荷量 > 0.4 ，故推斷每題題目皆具有效度。

(二) 服務品質量表

數據呈現初始 KMO 值為.966，Bartlett 檢定 < 0.001 ，故適合進行後續探索性因素分析，數據說明，刪題後 KMO 值為.963 在經過維度縮減後，依序刪除第 B3、B11 題後，只有擷取出一個成分，此成分特徵值為 15.354，變異量為 76.771，本量表每題題目僅在一個因素中的負荷量 > 0.4 ，故推斷每題題目皆具有效度。

(三) 信度

Cronbach's α 係數是由美國教育心理學家李·克隆巴赫提出， α 值大於等於 0.9，代表內部一致性信度很高；0.8-0.9 算好；0.7-0.8 可接受；0.6-0.7 可疑的；0.5-0.6 較差；0.5 以下不可接受。再購意願量表為.93，服務品質量表為.983。

表3-2

因素分析、信度彙整表

	KMO	Bartlett 球形 檢定顯著性	特徵值	變異量	旋轉成分矩 陣	信度
再購意願	.877	.000	4.480	74.667	只擷取了一個成分	.930
服務品質	.963	.000	15.354	76.771	只擷取了一個成分	.983

第六節 資料處理與分析

本研究於正式問卷回收後，將有效回收的問卷進行編碼整理及記錄，並使用統計軟體 SPSS 26 進行數據分析。所有顯著性檢定皆以 $p < .05$ 為顯著水準，根據研究目的，主要採取以下統計分析方法：

一、描述性統計 (Descriptive Statistics)

透過描述性統計分析，能夠對正式問卷所獲得的消費者資料進行次數分配、平均數及變異數等基本統計，從而瞭解高爾夫練習場消費者的基本特徵及其對服務品質和再購意願的看法。這一過程為後續的推論分析奠定了基礎。

二、獨立樣本 t 檢定 (Independent sample t-test)

本研究使用獨立樣本 t 檢定，分析消費者在不同性別及婚姻狀況下，對服務品質及再購意願的感知是否存在顯著差異。此方法能夠有效比較兩組獨立樣本的均值差異，進一步檢驗相關假設。

三、單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

本研究採用單因子變異數分析，探討消費者在不同年齡、教育程度等變數對服務品質與再購意願的影響。若分析結果達到顯著水準，將進一步採用雪費法進行各組之間的事後比較，確定具體的差異來源。

四、皮爾遜相關係數分析 (Pearson Correlation Coefficient)

通過皮爾遜相關係數分析，測量服務品質及再購意願之間的相關程度，分析這兩個變項之間的關係。這一分析將為理解服務品質對消費者再購意願的影響提供重要的數據支持。

五、迴歸分析

檢驗服務品質對消費者再購意願的預測能力與影響程度。分析服務品質各構面對再購意願的解釋力。

第肆章 結果與討論

本章節將分為四部分探討本研究問卷調查資料分析之發現，其分別為：第一節，描述統計；第二節，再購意願在不同背景變項之差異；第三節，服務品質在不同背景變項之差異；第四節，再購意願與服務品質之關聯。第五節，服務品質對再購意願之預測效果與影響程度。

第一節 描述統計

本研究回收問卷，皆為網路填答。在排除填答時間過短與過長，以及背景變項填寫不合乎規範之無效問卷後，故得 307 份有效問卷資料納入分析。

一、背景資料

本研究總計回收有效問卷 307 份，以下針對受試者的人口統計變項進行詳細分析：

(一) 性別分佈

男性受試者 171 人，佔總樣本的 55.7%；女性受試者 136 人，佔 44.3%。男性比例略高於女性，但整體分佈相對均衡，說明樣本在性別構成上具有一定的代表性。

(二) 年齡結構

年齡分佈呈現中高齡化趨勢，其中 51-60 歲族群最多，共 130 人 (42.3%)，為最主要的受試群體；其次為 41-50 歲族群 79 人 (25.7%)；61 歲以上族群 49 人 (16.0%)；30 歲以下族群最少，僅 30 人 (9.8%)；31-40 歲族群為 19 人 (6.2%)，為比例最低的年齡層。此分佈說明樣本以中年及中高齡受試者為主。

(三) 教育程度

大專院校學歷者最多，共 145 人 (47.2%)，為最主要的教育背景；碩士學歷者 132 人 (43.0%)，兩者合計佔總樣本的 90.2%；其他教育程度者 30 人 (9.8%)，為比例最低的類別。此結果說明受試者普遍具備高等教育背景。

(四) 職業類別

商業從業人員最多，共 75 人 (24.4%)；服務業從業人員 72 人 (23.5%)；兩者

為主要的職業類別。其他職業依序為：其他類別 39 人 (12.7%)、自由業 32 人 (10.4%)、工業 30 人 (9.8%)、家管或退休 24 人 (7.8%)、軍公教 20 人 (6.5%)、學生 15 人 (4.9%) 為比例最低的職業類別。

(五) 個人月收入

收入分佈呈現兩極化現象，100,000 元 (含) 以上的高收入族群最多，共 118 人 (38.4%)；45,001-75,000 元族群 77 人 (25.1%)；75,001-100,000 元族群 62 人 (20.2%)；30,001-45,000 元族群 31 人 (10.1%)；30,000 元 (含) 以下的低收入族群最少，僅 19 人 (6.2%)。此分佈說明受試者以中高收入族群為主。

表4-1

背景資料彙整表

變項	類別	人數	百分比 (%)
性別	男性	171	55.7
	女性	136	44.3
年齡	30 歲以下	30	9.8
	31-40 歲	19	6.2
	41-50 歲	79	25.7
	51-60 歲	130	42.3
	61 歲以上	49	16.0
教育程度	其他	30	9.8
	大專院校	145	47.2
	碩士	132	43.0
	學生	15	4.9
職業類別	工業	30	9.8
	商業	75	24.4
	軍公教	20	6.5
	服務業	72	23.5
	自由業	32	10.4
	家管或退休	24	7.8
	其他	39	12.7
個人月收入	30,000 (含) 以下	19	6.2
	30,001-45,000	31	10.1
	45,001-75,000	77	25.1
	75,001-100,000	62	20.2
	100,000 (含) 以上	118	38.4

二、各構面現況

(一) 服務品質量表

平均得分為 5.1043 分，標準差為 1.12756。此得分在量表可能的分數範圍內屬於中等偏高水準，標準差說明受試者在服務品質認知上存在適度的個別差異。

(二) 再購意願量表

平均得分為 3.6803 分，標準差為 0.73110。相較於服務品質，再購意願的平均得分較低，且標準差較小，表示受試者在再購意願上的反應較為集中，個別差異相對較小。

表4-2

現況彙整表

構面	平均值	標準差
服務品質	5.1043	1.12756
再購意願	3.6803	.73110

第二節 再購意願在不同背景變項之差異

在再購意願構面的分析中，性別差異的 t 檢定結果說明 t 值為 0.713， p 值為 0.476，遠超過 0.05 的顯著水準。男性的再購意願平均數為 3.71，女性為 3.65，兩者間的差異極為微小且不具統計意義。

年齡對再購意願影響的分析結果說明 f 值為 1.002， p 值為 0.407，未達統計顯著水準。31-40 歲群組的再購意願最高，平均數為 3.89，30 歲以下群組的再購意願相對較低為 3.53，但各年齡群組間的差異仍屬於隨機變異的範圍。

教育程度對再購意願的影響分析說明 f 值為 1.545， p 值為 0.215。碩士學歷群組的再購意願平均數為 3.74，高於大專院校群組的 3.67 和其他學歷群組的 3.48，但差異程度不足以達到統計顯著性。

職業類別對再購意願的影響分析結果說明 f 值為 0.467， p 值為 0.858，是所有分析中 p 值最高的一項。服務業從業人員的再購意願最高，平均數為 3.78，工業從業人員的

再購意願相對較低為 3.52，但各職業群組間的差異相當有限。

個人月收入對再購意願的影響分析說明 f 值為 0.464， p 值為 0.762。月收入 30,001-45,000 元群組的再購意願最高，平均數為 3.81，而月收入 30,000 元以下群組的再購意願相對較低為 3.62。

表4-3

再購意願在不同背景變項之差異彙整表

		再購意願					
背景變項	組別	平均數	標準差	t	p		
性別	男性	3.7076	.72674	.713	.476		
	女性	3.6463	.73787				
背景變項	組別	平均數	標準差	f	p	事後比較	
年齡	30歲以下	3.5278	.70992	1.002	.407		
	31-40歲	3.8860	.43052				
	41-50歲	3.6126	.75676			X	
	51-60歲	3.7292	.75440				
	61歲以上	3.6806	.73323				
教育程度	其他	3.4770	1.04438	1.545	.215		
	大專院校	3.6691	.68331			X	
	碩士	3.7383	.69263				
職業類別	學生	3.6000	.87469	.467	.858		
	工業	3.5179	.71050				
	商業	3.6941	.68719				
	軍公教	3.5648	.59172				
	服務業	3.7754	.76313			X	
	自由業	3.6778	.74912				
個人月收入	家管或退休	3.7246	.74639	.464	.762		
	其他	3.6623	.77835				
	30,000(含)以下	3.6228	.82560				
	30,001-45,000	3.8065	.56453				
	45,001-75,000	3.6216	.74602			X	
個人月收入	75,001-100,000	3.7351	.69977	.464	.762		
	100,000(含)以上	3.6667	.76553				

第三節 服務品質在不同背景變項之差異

在服務品質構面的分析中，性別差異的 t 檢定結果說明 t 值為 1.136， p 值為 0.257。由於 p 值大於 0.05 的顯著水準，表示男性與女性在服務品質評價上並無顯著差異。從平均數來看，男性的服務品質評價為 5.17，略高於女性的 5.02，但這個差異並不具有統計學意義。

年齡差異的分析結果說明 f 值為 1.399， p 值為 0.234，同樣未達到統計顯著水準。雖然 31-40 歲群組的服務品質評價平均數最高，達到 5.49，而 41-50 歲群組的評價相對較低為 4.93，但各年齡群組間的差異仍在隨機變異的範圍內，不能認為年齡會顯著影響服務品質的評價。

教育程度對服務品質評價的影響分析說明 f 值為 1.630， p 值為 0.198，未達統計顯著水準。碩士學歷群組的服務品質評價平均數為 5.19，略高於大專院校群組的 5.09 和其他學歷群組的 4.78，但這些差異並不足以達到統計顯著的程度。

職業類別的分析結果更進一步證實了群組間差異的不顯著性， f 值僅為 0.593， p 值高達 0.761。服務業從業人員對服務品質的評價最高，平均數為 5.29，而自由業從業人員的評價相對較低為 4.91，但這些差異並不足以達到統計顯著的程度。

個人月收入對服務品質評價的影響分析說明 f 值為 0.923， p 值為 0.451。月收入 30,001-45,000 元的群組對服務品質評價最高，平均數達 5.36，而月收入 30,000 元以下和 100,000 元以上的群組評價相對較低。

表4-4

服務品質在不同背景變項之差異彙整表

		服務品質				
背景變項	組別	平均數	標準差	t	p	
性別	男性	5.1712	1.06400	1.136	.257	
	女性	5.0210	1.20090			
背景變項	組別	平均數	標準差	f	p	事後比較
年齡	30 歲以下	4.9283	1.19933	1.399	.234	X
	31-40 歲	5.4895	.80684			

	41-50 歲	4.9253	1.21050			
	51-60 歲	5.1637	1.05816			
	61 歲以上	5.2000	1.19752			
教育程度	其他	4.7793	1.69561			
	大專院校	5.0891	.96505	1.630	.198	X
	碩士	5.1941	1.12673			
職業類別	學生	5.0133	1.39815			
	工業	5.0875	1.00422			
	商業	5.0500	1.06907			
	軍公教	5.2417	.85151			
	服務業	5.2935	1.18066	.593	.761	X
	自由業	4.9117	1.30024			
	家管或退休	5.1870	1.13109			
	其他	4.9500	1.11513			
	個人月收入	30,000 (含) 以下	4.9895	1.27841		
30,001-45,000		5.3613	1.04145			
45,001-75,000		5.1169	1.16693	.923	.451	X
75,001-100,000		5.2241	1.03005			
100,000 (含) 以上		4.9864	1.14483			

第四節 再購意願與服務品質之關聯

服務品質與再購意願之間的皮爾森相關分析結果說明出極為重要的發現。兩個變項之間的相關係數達到 0.743，並且在 0.01 的顯著水準下呈現高度顯著的正相關關係 ($p=0.000$)。這個相關係數的數值代表服務品質與再購意願之間存在強烈的正向關聯性，當服務品質評價越高時，消費者的再購意願也會相應提升。

從相關強度的判定標準來看，0.743 的相關係數屬於高度正相關的範疇。這個數值代表著服務品質能夠解釋再購意願變異的相當大部分，兩者之間的關聯性不僅在統計上顯著，在實務上也具有重要意義。

第五節 服務品質對再購意願之預測效果與影響程度

以服務品質作為自變數、再購意願作為依變數的線性迴歸分析進一步驗證了兩者之間的因果關係。迴歸模型的 R 平方值為 0.552，表示服務品質能夠解釋再購意願變異的 55.2%。這個解釋力相當可觀，說明服務品質是影響消費者再購意願的重要預測因子。

標準化迴歸係數 β 為 0.743，此係數的顯著性檢定結果為 $p = 0.000$ ，表示服務品質對再購意願具有顯著的正向預測效果。當服務品質提升一個標準差時，再購意願平均會提升 0.743 個標準差。

變異數膨脹因子 (VIF) 為 1.000，表示在這個單一自變數的迴歸模型中不存在多元共線性問題。這個數值證實了迴歸分析結果的穩定性和可靠性，模型的統計假設得到了良好的回應。

表4-5

服務品質對再購意願之預測效果與影響程度彙整表

自變數	依變數	R 平方	標準化係數		
			β	顯著性	VIF
服務品質	再購意願	.552	.743	.000	1.000

第五章 結論與建議

本研究的主要目的是了解高爾夫練習場的消費者，對於「服務品質」和「再購意願」之間是否有差異，以及兩者之間的關係。透過問卷調查與統計分析，我們在第四章整理了研究結果並進行了討論。本章將這些結果加以統整，分為三個部分來說明：一、研究結論；二、研究建議；三、研究限制與未來研究方向。

第一節 研究結論

高爾夫練習場整體服務品質在不同族群間具有一致性，並未因受訪者性別、年齡、教育程度、職業或月收入之不同而產生明顯評價落差。進一步觀察，此一現象亦可能反映出高爾夫練習場目前的服務設計與標準化流程，已具備一定程度的制度化與成熟度，使得各類消費者皆能獲得相對一致的體驗品質。然而，這也可能隱含另一層訊息：現行服務模式雖能符合基本需求，但仍欠缺對特定群體的深入回應與差異化感知，導致整體評價偏向中性區間而非高度滿意。

另外，也可將此結果視為一項契機，透過顧客細分與數據分析，更進一步了解不同族群在服務細節上的隱性需求與偏好差異。未來服務提升策略，應從「維持標準化一致性」轉向「兼顧一致性與個別化體驗」，以提升服務溫度與顧客情感連結，進而帶動滿意度與再購行為。

無論消費者屬於哪一類背景群體，其對高爾夫練習場的再購意願大致上一致，並未因個人屬性而產生明顯差異。結果反映出，高爾夫練習場所提供的整體服務品質與顧客體驗，已具備某種程度的普遍接受度，能夠滿足多元背景消費者的基本期望與需求。從平均數的角度觀察，部分群體如 31-40 歲與月收入 30,001-45,000 元者，其再購意願略高，可能與該群體之生活型態、可支配收入或運動習慣較為密切相關，顯示雖未具統計顯著性，卻有潛在的趨勢可供後續深入探討。

進一步而言，背景變項對再購意願並無顯著差異，亦可能代表影響再購意願的關鍵因素，

更多來自於服務本身的品質與體驗結果，而非消費者的個人屬性。因此，若欲提升顧客的再訪行為，建議業者應將重點放在提升服務價值、強化顧客關係與優化整體體驗流程上，例如增設會員制度、提供客製化服務、舉辦定期活動以強化顧客黏著度等。

當消費者對高爾夫練習場之服務品質評價越高，其未來再度消費的意願亦隨之提升，兩者間呈現強烈且穩定的正向關係。換言之，顧客對服務的正向感受與整體體驗，可能直接轉化為持續消費的行為意圖，為業者提供了明確的改善方向。進一步推論，結果也支持服務品質理論（如 SERVQUAL 模型）之核心觀點：當服務實際表現符合或超越顧客期待，將有助於提升顧客滿意度，進而影響正向的後續行為，如再次購買、口碑傳播與品牌忠誠等。本研究結果也驗證此連結存在於高爾夫練習場的服務情境中。

從實務觀點而言，業者若想要有效提升顧客的再購意願，應將核心資源與管理重點聚焦於提升服務品質之各項構面，包括有形設施、可靠性、反應性、保證性與同理心等。尤其是當市場競爭趨於激烈時，服務品質的細節優化將可能成為區隔競爭對手與強化顧客黏著度的關鍵手段。

服務品質不僅影響顧客滿意，也會直接推動後續行為意圖。在實務應用層面，此結果為高爾夫練習場業者提供了清晰的改善方向。若想要提升顧客再訪率與長期忠誠度，應優先針對服務品質各構面進行具體強化，例如：改善場地設施（有形性）、提升服務人員專業與可靠性、加快顧客反應速度、建立顧客信任感及提供個別化關懷。透過這些具體行動，將能有效提升顧客對整體服務的正面評價，進而驅動實際的再消費行為。

第二節 研究建議

忠孝高爾夫練習場作為新北市新莊區具歷史性的球場，面對外部市場環境變化與內部營運挑戰，以下五大面向進行具體改善與創新升級：

硬體設施升級，改善老舊基礎設施。

一、基礎設施現代化改造

（一）問題診斷

1. 撿球與洗球系統效率低下，造成顧客等待時間過長。
2. 輸送帶故障頻繁，影響營運流暢度。
3. 鐵皮建築老舊，視覺觀感與環境舒適度不佳。

(二) 改善方案

1. 優先更新撿球與自動補球機具，導入智能化管理設備（球數感應系統、自助報到櫃檯）。
2. 分階段進行老屋翻新，結合節能設計改善場地視覺與通風條件。
3. 提升運作效率、減少人工負荷、改善顧客體驗品質。

二、人力資源優化與服務標準化

(一) 問題診斷

1. 年輕員工流動率高，服務品質不穩定。
2. 年長員工體力有限，影響服務效率。
3. 缺乏完整的教育訓練與激勵制度。

(二) 改善方案

1. 建立輪班與彈性排班制度，設立新人培訓與留任激勵機制。
2. 強化內部溝通機制，建立跨代協作文化。
3. 制定標準作業流程，提升服務一致性與專業度。

三、數位化轉型與年輕化策略

(一) 市場趨勢分析

疫情後年輕族群進場人數增加，重視自助服務、數位互動與社群分享體驗。

(二) 創新服務方案

數位平台建置：推出 LINE/APP 預約系統，整合累點與優惠功能。

(三) 趣味化體驗

舉辦新手體驗營、揮桿挑戰賽、親子日等多元活動。

(四) 社群行銷

設置美拍牆面、比賽排行榜，鼓勵打卡分享，創造口碑擴散。

四、場地特色化經營與精準行銷

(一) 優勢分析

場地長方形設計適合練習木桿與遠距離測試，具備獨特競爭優勢。

(二) 特色化策略

1. 專屬服務：針對長距離練習愛好者推出專屬優惠方案。
2. 教學體系：設計「遠距離揮桿進階課程」，提供專業指導。
3. 社群經營：成立俱樂部型會員制度，凝聚重度使用者族群。

(三) 分眾行銷策略

1. 年齡分層策略

- (1) 年輕族群：限時優惠、社群活動、數位互動體驗。
- (2) 中高齡客群：銀髮健康方案、舒適環境、專業教練服務。

2. 收入導向服務

- (1) 高收入客群：VIP 會員制度、專屬教練課程、包場服務。
- (2) 一般消費者：彈性計費、團體優惠、基礎教學服務。

3. 性別友善環境

- (1) 女性客群：女性高球日、美容養生主題活動。
- (2) 家庭客群：親子練習時段、家庭套裝方案。

(四) 服務品質管理循環

1. 定期評估：每季實施顧客滿意度調查，聚焦五大服務構面。
2. 即時回饋：設置 QR Code 滿意度回饋管道，快速蒐集與回應意見。
3. 循環優化：導入 PDCA 管理循環，定期檢視營運流程與服務細節。

第三節 研究限制與未來研究方向

一、樣本限制

本研究僅針對忠孝高爾夫練習場進行調查，結果可能無法完全代表其他地區或類型

之高爾夫練習場顧客。

二、橫斷式調查限制

本研究為橫斷式問卷設計，無法探討時間歷程中的行為變化，建議未來可採用縱貫式追蹤設計。

三、研究變項擴充建議

未來研究可進一步納入「品牌形象」、「價格感知」、「顧客參與程度」等變項，進一步深入探討其對再購意願之影響機制。

四、質性訪談補充量化不足

未來可透過深度訪談方式補充問卷資料之不足，獲取更細緻的顧客需求與體驗反饋。



參考文獻

- 中華民國高爾夫協會 (2020)。重返榮耀—高爾夫六年振興計畫 (110-115 年)。
<https://golftaiwan.org.tw>
- 白芳宇 (2023)。電商網站促使消費者的購買行為之研究—以台灣地區為例 [碩士論文，國立臺北商業大學]。華藝線上圖書館。
<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0064-1912202311023767>
- 朱永蕙、劉嘉麒 (2016)。超乎顧客期待之迷思—過度服務對服務品質、滿意度與再購意願之干擾效果。《運動休閒餐旅研究》，11(3)，1-23。
[https://doi.org/10.29429/JSLHR.201609_11\(3\).01](https://doi.org/10.29429/JSLHR.201609_11(3).01)
- 吳俊毅 (2020)。共享電動機車客戶滿意度、服務品質、品牌形象對消費者再購意願之研究 [碩士論文，淡江大學]。華藝線上圖書館。
<https://doi.org/10.6846/TKU.2020.00815>
- 李大欣 (2006)。拍賣網站再購意願之研究：探討服務品質、知覺風險及滿意度等構面 [碩士論文，長榮大學]。華藝線上圖書館。
<https://doi.org/10.6833/CJCU.2006.00027>
- 李明雲 (2015)。探討顧客對郵局服務品質與滿意度之研究—以高雄地區為例 [碩士論文，義守大學]。華藝線上圖書館。<https://doi.org/10.6343/ISU.2015.00238>
- 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>
- 林暉堯 (2017)。五星級渡假旅館服務品質與體驗行銷對再購意願影響效果 [博士論文，國立暨南國際大學]。華藝線上圖書館。
<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0020-2108201722233600>
- 林聰哲 (2008)。中部地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向之研究。《管理實務與理論研究》，2(4)，196-214。
<https://doi.org/10.29916/JMPP.200812.0010>
- 洪嘉蓉 (2004)。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司 ADSL 顧客為例 [碩士論文，彰化大葉大學，未出版]。<https://hdl.handle.net/11296/f6zxv6>

紀信光、蘇敬軒 (2021)。探討服務品質、體驗行銷、購買意願對再購意願的影響—以3C產業為例。《管理科學研究》，15(1)，41–53。

[https://doi.org/10.6873/MSR.202106_15\(1\).0004](https://doi.org/10.6873/MSR.202106_15(1).0004)

唐志偉、楊靜怡、王秉鈞 (2021)。大學美食街店家經營特色探討再購意願與推薦意願之研究。《運動休閒餐旅研究》，16(3)，18–42。

[https://doi.org/10.29429/JSLHR.202109_16\(3\).02](https://doi.org/10.29429/JSLHR.202109_16(3).02)

徐貴新、趙曼白、王宗彥、劉泳倫、蕭慧媛、林怡先、洪久惠、謝永茂 (2016)。觀光資源概論。華格那企業。

張孝銘 (2009)。遊客對海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值與行為意向之研究。《休閒產業管理學刊》，2(3)，31–51。 [https://doi.org/10.6213/JLRIM.2009.2\(3\)3](https://doi.org/10.6213/JLRIM.2009.2(3)3)

張良漢 (2010)。高爾夫球場使用者知覺服務品質對忠誠度之影響—以服務價值、滿意度為中介機制。《體育學報》，43(1)，69–84。

<https://doi.org/10.6222/pej.4301.201003.1511>

張秋煌 (2019)。建築業建物品質與服務品質對於再購意願之影響 [碩士論文，淡江大學]。華藝線上圖書館。 <https://doi.org/10.6846/TKU.2019.00041>

張家偉 (2009)。中華職棒球迷對於台南球場服務品質與參與滿意度之研究—以統一獅球團為例 [碩士論文，大葉大學]。 <https://hdl.handle.net/11296/p7cjh>

張恩紘 (2022)。Foodpanda 和 UberEats 外送平台服務品質對網路口碑和再購意願影響之比較研究—以促銷和顧客價值為調節變項 [碩士論文，淡江大學]。華藝線上圖書館。 <https://doi.org/10.6846/TKU.2022.00734>

許嘉霖 (2009)。提升服務品質的思維與作法。《品質月刊》，45(2)，29–37。

<https://doi.org/10.29999/QM.200902.0004>

陳文銓、李豪 (2010)。屏東地區高爾夫球練習場參與者消費滿意度因素之研究。《嘉大體育健康休閒期刊》，9(3)，77–86。 <https://doi.org/10.6169/ncyujpehr.9.3.08>

陳泓賓 (2012)。醫學美容中心服務品質對消費者體驗價值及再購意願的影響—以不同世代為調節效果 [碩士論文，淡江大學]。華藝線上圖書館。

<https://doi.org/10.6846/TKU.2012.00738>

陳橋壬 (2017)。探討服務品質對顧客口碑、顧客滿意度與再購意願之影響—以室內設計為主 [碩士論文，義守大學]。華藝線上圖書館。

<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0074-1408201710140600>

黃珮茹 (2016)。探討服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠度之關聯—以近視雷射手術為例 [碩士論文，國立臺灣大學]。華藝線上圖書館。

<https://doi.org/10.6342/NTU201610399>

詹雅婷 (2017)。伴手禮之體驗行銷、品牌形象、顧客滿意度與再購意願之相關研究—以華山文創園區為例 [碩士論文，國立高雄應用科技大學，未出版]。

鄭妃君、陳瑞龍 (2012)。餐飲業服務品質、口碑傳播與再購意願之相關性研究。《運動休閒餐旅研究》，7(4)，63–81。 [https://doi.org/10.29429/JSLHR.201212_7\(4\).05](https://doi.org/10.29429/JSLHR.201212_7(4).05)

盧盧美麗、李素箱、蔡文宸、林志偉 (2013)。adidas 盃網球賽運動賽會參與者服務品質、知覺價值與行為意圖之研究。《交大體育學刊》，(6)，1–12。

<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=P20110824004-201312-201401160013-201401160013-1-12>

蕭源都、張仁家、鍾光硯、黃冠齊 (2015)。統一星巴克顧客滿意度之研究。《華人前瞻研究》，11(1)，47–64。 <https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=18715309-201505-201506230006-201506230006-47-64>

賴俊安 (2013)。高爾夫球場服務品質、關係品質及會員推薦意願之研究 [碩士論文，朝陽科技大學]。華藝線上圖書館。

<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0078-2712201314042630>

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action control: From cognition to behavior/Springer*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Ajzen, I. (2014). Attitude structure and behavior. *Attitude structure and function* (pp. 241–274). Psychology Press.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27. <https://doi.org/10.1177/002224379303000102>

Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business*

research, 51(1), 53–60. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00041-7)

Kotler, P. (1967) *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall, Upper, Saddle River.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (10th ed.). Prentice-Hall.

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.

Tian-Cole, S., Crompton, J. R., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction, and behavior intentions among visitors to a wildlife refuge. *Leisure Sciences*, 24(1), 1–24.
<https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949957>

