

高爾夫球練習場消費者參與行為與參與動機之相關研究—以北部地區為例

陳智仁

通識中心

摘要

高爾夫練習場具有健身、便利、廉價等多項優點，且不破壞自然生態環境，於是練習場如雨後春筍般成為最受歡迎的休閒場所之一，參與高爾夫球練習消費者將練習場為是下場的前哨站，也是平日鍛鍊球技的好地方。本研究試圖以較務實觀點來探討北部地區高爾夫練習場的消費者參與動機，研究結果期望能提供愛好高爾夫運動者及經營者，行銷策略、策略經營方針及未來遠景，為本研究動機。

本研究目的是：(一) 探討參與高爾夫練習場消費者之類型。(二) 分析參與高爾夫練習場消費者之參與動機。(三) 探討參與高爾夫練習場消費者之參與行為。(四) 根據研究結果提供有關推廣高爾夫運動參考及相關產業擬定經營策略。本研究以北部各大練習場的消費者為對象，實施問卷調查。資料分析方法本研究所得資料以 SPSS FOR WINDOWS 10.0 套裝統計軟體分析，顯著水準定為 $\alpha=0.05$ 。

- 一、有效樣本參與消費者：男性參與人口高於女性。年齡以 31 至 40 歲最多。已婚者居多。教育程度以大專院校為多數。職業類別中軍、公、教人員居多。月平均收入以 50001 至 75000 元多數。
- 二、練習場參與行為特徵情形有效樣本中發現：資訊來源，經朋友介紹多數。參與時段，17 時至 22 時多數，12 時至 17 時居次。每週次數，以每星期 2 至 3 次多數。每次擊球盒數，4 至 6 盒多數，而 7 至 9 盒居次。擊球時間，每次以 2 至 4 小時 2 多數，1 至 2 小時居次。
- 三、消費者參與動機情形：性別來看動機因素顯著水準差異。在休閒育樂的參與動機上且達顯著水準。不同年齡在參與動機上未達顯著差異存在。婚姻狀況達顯著差異。教育程度除服務品質外，其餘均達顯著水準差異。「健康」與「自我成就」，大專院校學歷之練習場參與者動機高於高中職畢業者。職業類別：除「健康」外其餘均達顯著水準差異。除「提升社會地位」外其餘未達顯著水準差異。
- 四、參與人口在參與行為的情形：而性別在擊球時間上並未達顯著差異。資訊來源差異：婚姻、教育程度、職業類別達顯著差異存在。擊球次數差異：年齡、教育程度、每月平均收入達顯著差異存在。平均擊球盒數差異：年齡、婚姻、職業類別、每月平均收入達顯著差異存在。參與時段差異：年齡、婚姻、教育程度達顯著差異存在。

關鍵詞：高爾夫練習場消費者、參與動機、參與行為

壹、緒論

一、研究動機

近幾年來，打高爾夫休閒在國內愈來愈普遍，雖然價位偏高，運動人口卻是有增無減。在高爾夫球場有一個很大轉變，打球年齡降低，由以前主力 40 歲以上的中老年球友，現在球場卻出現一批年齡 25 至 30 歲出頭的高爾夫球員。拜經濟繁榮、所得提高所賜，打高爾夫球在相較之下已經不再是昂貴的運動，於是打高爾夫球蔚為時尚（引自沈莉青，1994）。

政府於九十年元月起，全面實施全國週休二日，由於國人生活水準提高，對於健康及休閒活動日益需求，導致興起許多休閒產業活動之蓬勃發展。在許多休閒產業中，以高爾夫活動族群較為特殊，由於消費能力較高，故一般人有對高爾夫運動另一稱呼（高而富）運動。台灣高爾夫運動是從民國三年（1914 年）起至今有八十九年歷史（中華民國高爾夫協會）。由於台灣地區人口密集受限地形，因此能下場打一場高爾夫球享受大自然綠地，在寬闊草原將球打遠，是一種人生享受，也因此造成國內目前休閒運動風潮之一。

台灣地區高爾夫球場有半數以上位於北部（台北縣、桃園縣、新竹縣）共計有四十餘座球場，有學者提到可能是大台北地區之消費能力較高及較多球友集中此區域有關（許世銘，2000）。

高爾夫練習場具有健身、便利、廉價等多項優點，且不破壞自然生態環境，於是練習場如雨後春筍般成為最受歡迎的休閒場所之一，參與高爾夫球練習消費者將練習場為是下場的前哨站，也是平日鍛鍊球技的好地方。它不受時間、氣候影響，不分男女老少甚至學生上課，都是以練習場為平日好地方。

本研究試圖以較務實觀點來探討北部地區練習場的消費者參與動機，研究結果期望能提供愛好高爾夫運動者及經營者，行銷策略、策略經營方針及未來遠景，為本研究動機。

二、研究目的

基於上述的研究動機，本研究之目的整理歸納為以下幾點：

- （一） 探討參與高爾夫練習場者消費者之類型。
- （二） 分析參與高爾夫練習場消費者之參與動機。
- （三） 探討參與高爾夫練習場消費者之參與行為。
- （四） 根據研究所獲得結果，提供有關政府推廣高爾夫運動產業參考外，並提供運動

相關之企業，作為行銷擬定經營策略。

三、研究問題

根據前述研究目的，本文認為有待解答的問題如次：

- (一) 瞭解參與高爾夫練習場之不同消費者人口統計特徵為何？
- (二) 分析參與高爾夫練習場不同消費者之參與行為分佈如何？
- (三) 探討參與高爾夫練習場消費者參與動機區分為哪些因素？
- (四) 分析參與高爾夫練習場之不同消費者其動機上有否差異？
- (五) 不同人口統計特徵在參與高爾夫練習場之消費者行為是否有差異？

四、研究範圍與限制

- (一) 本研究範圍為北部地區練習場，前往消費的練習者為受試對象，隨機抽樣 10 家。
- (二) 本研究以北部地區參與高爾夫練習場消費者為對象，故研究結果較難推論至整個台灣所有參與高爾夫練習場消費者，為本研究限制。

五、名詞解釋

- (一) 高爾夫練習場：本研究之高爾夫練習，是指練習場所提供的場地、設備、人員等，是以便利及服務大眾的參與、學習技巧運動的場所。
- (二) 練習場消費者：本研究指北部地區 10 家練習場前去練習的消費者，也是從事高爾夫球練習者。
- (三) 人口統計變項：本研究係指參與高爾夫練習場消費者的各種基本資料，本研究人口變項有：性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、每月平均收入、職業類別及是否擁有球場會員證為本研究變項。
- (四) 參與動機：本研究是定義為參與練習場者，為獲得本身樂趣參與動機之因素。
- (五) 參與行為：本研究係指北部地區 10 家練習場消費者，前往練習行為行為以頻率擊球次數、擊球時數、擊球盒數及擊球時段。
- (六) 高、低動機參與者：本研究以受試者在動機量表上所獲得平均數為依據；平均數高者為高動機，平均數低者為低動機。

貳、文獻探討

一、動機理論

戴遐齡（1995）提到有學者（Maslow,1970）將需求層次理論分為：生理需求、安全需求、愛與隸屬需求、尊重需求、自我實現需求。林煒迪（2000）將學者盧俊宏（1998）

所著動機理論歸納以下幾點：1.對於參與運動者運動帶來快樂、放鬆、興奮是動機來源。2.健康與體適能的需求也是重要動機之一。3.運動是良好社交場合。4.運動轉換情緒放鬆等作用為參與動機另一個因素。5.運動滿足追求成就自主需求的作用。張春興（1992）書中提到 Freud 的動機理論對人類的動機持有兩種獨特的解釋：（一）人類的一切行為導源於性與攻擊兩種本能。（二）以潛意識動機來解釋人的行為。理論應用在行銷方面，利用動機研究以潛意識來探討購買情境及產品的選擇。

二、參與動機相關文獻探討

鄭淑芬（1987）在研究中將休閒動機量表，分析出有：自我實現需求、社會需求以及身心平衡的需求。而陳人麟（1985）針對台北市市民休閒行為研究中採用國外學者之研究，萃取出五種構面因素：知性的追求、社會性的需求、成就性的需求、刺激的避免、體能發揮等。

鄭浩宗（1995）以嘉義地區保齡球館 226 位顧客消費者為研究對象，研究探討在選擇球館時各項重視程度。結果顯示逃生設備、設備是否經常故障、服務人員態度，為優先考慮項目。而餐飲部份價格過高視為消費抱怨主要原因。李志峰（1996）以高雄 12 家保齡球館六百位消費者為研究對象。結果顯示對球館各因素之滿意程度皆界於滿意與普通間，其中以交通為最滿意而附設餐飲價格為不滿意。

黃彥翔、賴正全（2001）以高雄 6 家高爾夫練習場消費者為對象，研究探討消費評估因素十項：停車空間、環境、擊球設備、服務態度、接待情形、衛浴設備、高爾夫相關資訊、動線規劃、餐飲收費、休閒閱讀。而滿意程度依序為：停車空間、服務態度、接待情形、環境因素、衛浴清潔。王克武、賴珊珊、賴正全（2001）以高雄 6 家高爾夫練習場消費者為對象，探討參與動機有：健康成就、成就需求、學習需求、社會需求。研究結果發現每星期練習擊球 4-5 次者購買會員卡比其他類型消費者高，而選擇練習場以價格為主要依據。許世銘（2000）以球場會員（東方球場）為對象探討購買動機及滿意度。結果顯示購買動機以運動休閒為主要因素，而球場會員對於管理品質最為滿意其次設備、維護狀況。

章志昇（2000）以台北地區高爾夫消費者 421 位為對象，主要探討消費者在人口統計、參與行為、購買決策及顧客滿意度的特徵。結果顯示不同人口統計變項之球友，在參與行為有顯著差異。購買決策以服務品質為主，最滿意之因素為球場品質維護。林樹旺、黃宗成、盧龍泉（2002）以高爾夫球場（東洋棕櫚湖球場）的球友為對象，探討球友背景、參與動機與體驗程度之情形。結果顯示參與動機以鬆弛身心調劑生活、休閒娛樂目的、紓解工作壓力、培養終身運動習慣為參與動機要素。

巫昌陽（1992）以台北市 YMCA 游泳教室成人消費行為研究，結果顯示消費者對於

人員方面滿意最高，而價格是大數認為較高。林永森（2002）以台中高爾夫球練習場參與者為對象共 202 人，探討人口統計變項、消費行為、消費評估因素及滿意度分析。結果顯示消費者評估以服務人員解決或處理問題的態度、擊球設施、擊球價格為重視項目。滿意度以停車位置、擊球價格、服務、動線規劃等為考量因素。戴遐齡（1995）以台北高爾夫練習場運動參與者為對象，探討其參與動機因素。結果顯示健康與適能、獲得成就感、提升社會地位為參與動機前三項。

林煒迪（2000）研究高爾夫球友的擊球動機及體驗，探討個人背景與其擊球動機以及擊球動機（預期服務品質）與擊球體驗之差異。結果受訪者以鬆弛身心調劑生活、休閒娛樂目的、紓解工作壓力、培養終身運動習慣為主要擊球動機。經其分析結果分為四個主要因素：運動體能因素、身份交際因素、精神習慣因素、休閒娛樂因素。

由此了解到人是各種需求，也因為不同的刺激產生某種需求。其大致上從上述研究中得到：健康與適能、成就性需求、知性的需求、避免刺激，這幾個因素可以瞭解消費者的動機。

三、消費者行為定義

行銷學與消費行為研究學者普遍認為行銷是一個產品給消費者不只購買，希望進一步真正消費產品與享受產品的利益，才會重複的購買。因此研究消費行為，必須從消費者選擇消費著手，以獲得經營在擬定經營管理與行銷策略，能採取較正確行動。

Gerold & Melanie (1979) 提出消費者行為它存在社會中的各種組織中，是一種行為、過程，是獲得和使用各種產品、服務、其他資源的結果。戴遐齡（民 84）提到 Engel, Kollat & Blackwell (1993) 將消費者定義為個人直接參與獲取與使用經濟財貨與勞務行為，包括導引並決定這種行為決策程序。

為目前常被各種研究使用模式之一，其內容如下：

- (1) 輸入：消費者受到行銷者影響而產生意願。
- (2) 資訊處理：展露、注意、理解、接受、記憶來處理。
- (3) 決策程序：包含五階段：需要認知、資訊需求、方案評估、購買決策、結果。
- (4) 決策過程影響變數：決策過程受情境因素及個人特性（消費者資源、動機參與程度、知識、態度、人格、生活型態、人口統計變數）等變數影響。

參、研究方法與步驟

一、研究樣本

- (一) 研究對象：本研究以北部地區高爾夫練習場，前往運動的消費者為研究對象，以瞭解參與動機與行為之研究。
- (二) 抽樣方式：本研究採取便利抽樣方式，以北部地區 10 家練習場練習者為母群體選取樣本。本人至練習場發放問卷並當場收回。
- (三) 調查方式：本研究於民國九十三年七月一日至二十日分別於等十家練習場發放。共發出 500 份，回收及剔除無效問卷後可用問卷共 392 份，可用問卷率 78.4%。

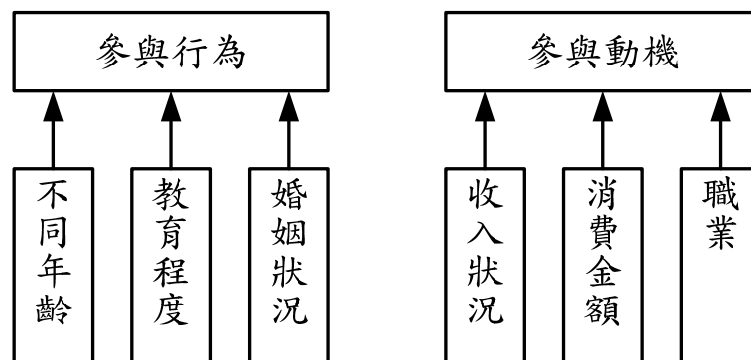
二、研究工具

- (一) 問卷架構：為達到研究目的，本研究陳智仁（2005）之研究編製問卷。改編本研究問卷分為三部份 1.練習場消費者個人資料 2.消費者行為部份 3.消費者動機部份。
- (二) 測量尺度決定：計分方式採用李克特（Likert Scale）五點量表，從非常同意、同意、沒意見、不同意、非常不同意分別給予：5、4、3、2、1 的分數。

三、研究架構

本研究參考學者戴遐齡（1995）、林永森（2002）、陳智仁（2005）等人之研究，提出以本研究架構如下：

人口統計變數



四、資料處理與統計分析

資料分析方法本研所得資料以中文版 SPSS FOR WINDOWS 10.0 套裝統計軟體分析。分析歸類如下所示。

- (一) 描述性統計：分析練習場參與者受試者基本資料。
- (二) 因素分析：考驗量表的效度及不適合的題目，以便進一步分析。
- (三) 信度分析：檢定問卷各題目內部間是否有一致性與可靠性。
- (四) t 考驗：考驗男女及婚姻狀況在練習場參與動機有無差異存在

- (五) 單因子變異數分析：以人口變數為自變項，檢定參與動機是否差異存在。
- (六) 卡方考驗：考驗在不同人口統計變項中對參與行為上是否有差異存在及參與高低動機與參與行為有無差異存在。
- (七) 本研究統計分析中，顯著水準定為 $\alpha=.05$

肆、結果

一、參與消費者人口統計

有效樣本人口統計變項分配狀況，如表一所示。

表一 人口統計變數分配表

組別	人口統計變數	人數	百分比%
性別	男生	344	88%
	女生	48	12%
年齡	30 歲以下	61	15%
	31 歲至 40 歲	155	40%
	41 歲至 50 歲	139	35%
	51 歲至 60 歲	23	6%
	61 歲以上	14	4%
婚姻	已婚	292	74%
	未婚	100	26%
教育程度	高中、高職以下	112	29%
	大專院校	217	55%
	研究所以上	63	16%
職業類別	商業	112	29%
	工業	45	11%
	公、教、軍	142	36%
	自由業	66	17%
	其他	27	7%
每月平均收入	25000 元以下	32	8%
	25001 元至 50000 元	127	32%
	50001 元至 75000 元	158	40%
	75001 元以上	75	20%
N=392 人			

將回收有效問卷之樣本特徵加以描述，表 4-2 為人口統計變項之分配情形。

- (一) 性別：結果以男生者佔 88%、女生佔 12%。此結果陳智仁(2005)、林永森(2002)、戴暇齡(1995)、沈莉青(1994)等研究中所發現皆為相同，男生參與人口高於女性許多。此結果可提供經營者思考經營方向，可朝女性方面著手，並可以增設親子等活動的場地，搭配目前受歡迎的熱門減重課程及有關健康體適能概念的活動，如此增加價值吸引更多消費者到場消費。
- (二) 年齡：結果以 31 歲至 40 歲佔 40% 其次 41 歲至 50 歲佔 35%。此結果與陳智仁(2005)研究中以 41 歲至 50 歲佔 38.6% 其次 31 歲至 40 歲佔 37.3%、戴暇齡(1995)研究中 31 至 40 歲佔 44.6%、沈莉青(1994)研究中 35 至 55 歲佔 73% 結果相當接近及吻合。從幾個研究結果發現大部份高爾夫練習場參與人口年齡為 30 至 50 歲，此年齡層正值事業的黃金時期，因此較對本身健康重視所影響。
- (三) 婚姻：結果以已婚者佔 76% 為多數，與之前所針對中壢地區參與者結果相同已婚者佔多數。已婚者較重視身體以及懂得休閒放鬆生活有關。
- (四) 教育程度：結果顯示大專院校佔參與者 55% 為多數過半。此結果與陳智仁(2005)、戴暇齡(1995)、沈莉青(1994)、陳秀華(1993)等人研究結果中發現運動參與者的學歷，皆以大專專院校以上學歷較多相似。就整個國內教育結構來看，大專院校的數量有一百多間，因此知識水準提升然而練習場的環境也應提高，更須加強服務及教練素質，來滿足參與消費者的需求。
- (五) 職業類別：結果以軍公教佔 36% 為多數，其次商 29%。此結果與之前研究有不同結果，陳智仁(2005)研究中職業以商佔 43%，其次軍公教佔 18%。不過可見現階段穩定的收入者較容易參與休閒活動。
- (六) 每月平均收入：結果以 50001 至 75000 元佔 40%，其次 25001 至 50000 元佔 32%。雖然與之前研究結果不相符合，但差距不大。顯示收入可能是影響參與動機之一因素。但由於練習場消費不高，所以大致上參與者收入穩定大概就可以消費。

二、練習場參與行為統計

參與者之參與行為分佈結果分析如下：

- (一) 資訊來源：結果得知在資訊獲得來源方面，以經朋友介紹佔 79% 最多，而以電話行銷及電腦網路各佔 2%。此結果與陳智仁(2005)、戴暇齡(1995)、陳秀華(1993)等人研究結果相當一致。其實根據結果，網路及資訊目前極為發達，然而這個板塊還有待開發。
- (二) 參與時段：結果得知在參與時段方面，以 17 時至 22 時佔 29% 最多，其次是中午 12 時至 17 時 23% 居次。此結果相當與陳智仁(2005)的研究相當接近。
- (三) 每週擊球次數：結果得知每週擊球次數，以每週 2 至 3 次佔最多 40%。此結果與陳智仁(2005)、巫昌陽(1995)及戴暇齡(1995)研究中指出 2 至 3 次為最多，結果相當符合。

- (四) 參與擊球盒數：結果得知在參與盒數，以 4 至 6 盒佔 40% 最多，其次 7 至 9 盒佔 34%。此結果雖然與陳智仁 (2005)、戴暇齡 (1995) 研究結果相當類似均以 4 至 6 盒最多相同。
- (五) 參與時間：從研究中得知在參與時間方面，以 2 至 4 小時佔 45% 最多，其次 1 至 2 小時佔 40%。此結果與陳智仁 (2005)、戴暇齡 (1995) 及陳秀華 (1993) 等人的研究結果相當一致，研究結果都是以 1 至 2 小時的參與時數最多。

表二參與者參與行為統計分配表

變項	參與行為變數	人數	百分比%
資訊來源	經朋友介紹	312	79%
	廣告媒體報章雜誌	50	13%
	電話行銷	7	2%
	電腦網路	7	2%
	其他	17	4%
參與時段	早上 7 時至 12 時	47	12%
	中午 12 時至 17 時	90	23%
	17 時至 22 時	112	29%
	特惠時段	12	3%
	無任何固定時段	131	33%
每週次數	1 次	78	20%
	2 至 3 次	158	40%
	4 至 5 次	79	20%
	6 至 7 次	77	20%
每次擊球盒	1 至 3 盒	23	6%
	4 至 6 盒	155	40%
	7 至 9 盒	134	34%
	10 盒以上	80	20%
花多少時間	1 小時以下	45	11%
	1 至 2 小時	156	40%
	2 至 4 小時	178	45%
	4 小時以上	13	4%
N=392 人			

三、不同人口統計變項之參與者動機量表的差異性

本研究結果將不同人口統計變項與練習場參與者，分析統計結果如下：

- (一) 性別：性別來看動機因素顯著水準差異 ($P < 0.05$)。結果顯示男性比女性在休閒育樂的參與動機上且達顯著水準。
- (二) 年齡：年齡在動機量表的差異情形經統計處理，進行單因子變異數分析。結果顯示不同年齡之受試者在參與動機上未達顯著差異存在 ($P < 0.05$)。
- (三) 婚姻：已婚及未婚在動機量表差異情形以 t 考驗加以統計分析，結果顯示婚姻狀況來看達顯著差異 ($P < 0.05$)。
- (四) 教育程度：教育程度在動機量表的差異情形經統計處理，進行單因子變異數分析。不同教育程度之受試者，除服務品質外，其餘均達顯著水準差異 ($P < 0.05$)。「健康」與「自我成就」構面，大專院校學歷之練習場參與者動機高於高中職畢業者。
- (五) 職業類別：職業類別在動機量表的差異情形經統計處理，進行單因子變異數分析。結果顯示除「健康」構面外其餘均達顯著水準差異 ($P < 0.05$)。
- (六) 收入情形：男、女生受試者的樣本，每月不同收入情形在動機量表的差異情形經統計處理，進行單因子變異數分析。結果顯示每月不同收入之受試者，除「提升社會地位」構面外其餘未達顯著水準差異 ($P < 0.05$)。

四、不同人口統計變項與消費者參與行為分析

本研究以不同人口統計變項，來探討練習場消費者對於參與行為之差異情形，分別有擊球時間差異、資訊來源、擊球次數、擊球盒數、參與時段等行為，統計分析如下：

(一) 擊球時間差異：

將不同統計變項於練習場擊球時間之差異。結果顯示，年齡 ($26.44 > 22.15$)、婚姻 ($29.11 > 20.87$)、教育程度 ($32.45 > 19.82$)、職業類別 ($47.46 > 27.12$)、每月平均收入 ($26.09 > 15.74$)，由於卡方值大於標準卡方值達顯著差異存在，而性別在擊球時間上並未達顯著差異。

(二) 資訊來源差異：

將不同統計變項於資訊來源之差異。結果顯示，婚姻 ($11.48 > 8.45$)、教育程度 ($49.93 > 21.03$)、職業類別 ($41.33 > 31.41$)，統計分析結果卡方值大於標準卡方值達顯著差異存在。

(三) 擊球次數差異：

將不同統計變項於每星期平均擊球次數之差異。結果顯示，年齡 ($44.38 > 27.16$)、教

育程度 (49.77>20.79)、每月平均收入 (33.55>23.35)。統計分析結果卡方值大於標準卡方值達顯著差異存在。

(四) 平均擊球盒數差異：

將不同統計變項於每次擊球盒數之差異。結果顯示，年齡 (37.66>24.07)、婚姻 (17.47>9.89)、職業類別 (37.51>23.03)、每月平均收入 (44.97>18.11)。統計結果於卡方值大於標準卡方值達顯著差異存在。

(五) 參與時段差異：

將不同統計變項於參與時段之差異。結果顯示，年齡 (40.71>23.62)、婚姻 (12.2>7.42)、教育程度 (42.45>21.93)。統計結果卡方值大於標準卡方值達顯著差異存在。

伍、結論與建議

一、結論

(一) 有效樣本參與消費者

1. 男性參與人口高於女性。
2. 年齡以 31 至 40 歲最多。
3. 已婚者居多。
4. 教育程度以大專院校為多數。
5. 職業類別中從軍、公、教人員居多。
6. 月平均收入以 50001 至 75000 元多數。

(二) 練習場參與行為特徵情形有效樣本中發現

1. 資訊來源，經朋友介紹多數。
2. 參與時段，17 時至 22 時多數，12 時至 17 時居次。
3. 每週次數，以每星期 2 至 3 次多數。
4. 每次擊球盒數，4 至 6 盒多數，而 7 至 9 盒居次。
5. 擊球時間，每次以 2 至 4 小時 2 多數，1 至 2 小時居次。

(三) 消費者參與動機情形

1. 性別：性別來看動機因素顯著水準差異。在休閒育樂的參與動機上且達顯著水準。
2. 年齡：不同年齡在參與動機上未達顯著差異存在。

3. 婚姻：婚姻狀況達顯著差異。
4. 教育程度：教育程度除服務品質外，其餘均達顯著水準差異。「健康」與「自我成就」，大專院校學歷之練習場參與者動機高於高中職畢業者。
5. 職業類別：除「健康」外其餘均達顯著水準差異。
6. 收入情形：除「提升社會地位」外其餘未達顯著水準差異。

(四) 參與人口在參與行為的情形

1. 擊球時間差異：而性別在擊球時間上並未達顯著差異。
2. 資訊來源差異：婚姻、教育程度、職業類別達顯著差異存在。
3. 擊球次數差異：年齡、教育程度、每月平均收入達顯著差異存在。
4. 擊球盒數差異：年齡、婚姻、職業類別、每月平均收入達顯著差異存在。
5. 參與時段差異：年齡、婚姻、教育程度達顯著差異存在。

二、建議

- (一) 從特性來看，經營者可朝一種或者多種目標來設計。針對目標設計行銷組合，以滿足市場需求。也應對女性族群去開發，增加其他設施，如親子設施、健身設施等，以達全方位的需求，有走向年輕化的，經營者應確切掌握這兩個重點，擬定適當行銷方式，有助於消費人口成長。
- (二) 從結論中得知，資訊來源各大練習場沒有相當重視。行銷工作缺乏整體性規畫。黃金柱（1992）促銷是銷售人員提供資訊與說服管道，助長產品或服務的銷售，或接受一項觀念的協調。由此看來訊息來源是否有效傳給消費者，將是促銷成功的關鍵。所以要多利用廣告媒體，或者網路資訊來吸引更多消費者參與活動。
- (三) 高爾夫練習場應以服務為重，可以學習日本，對於顧客至上的觀念，以顧客為主，勿以經營者老大心態自居。
- (四) 經營策略可以延升到各方面，增加附加價值的產品，週邊商品如高爾夫球專業賣店的配合。練習場本身要附設更衣設備，三溫暖的設備、spa 設備等，休息區及飲料區的設備，提供更舒適的環境及空間，達到引吸消費的目的。
- (五) 對後續研究者建議：
 1. 未來擴大研究針對全國練習場調查，藉此瞭解全國地區性經營與消費者狀況等資料，可提供政府有關單位推廣上參考。
 2. 未來研究可增加經營者訪談，以及收集經營策略相關資料，分析經營因素與行銷策略比較分析。

參考文獻

一.中文部份

- 王克武、賴珊珊、賴正全 (2001)：高雄市高爾夫球練習場運動參與者參與動機與行為之研究。國際運動科學研討會報告書，頁 307-329。朱瑞淵 (2001)：國人對高爾夫球場遊憩認知與需求之研究。朝陽科技大學休閒管理所碩士論文。
- 李志峰 (1995)：高雄市保齡球消費者參與行為與行銷組合滿意度之研究。桃園：國立體育學院體育研究所碩士論文
- 李鴻旗 (1996)：高爾夫球有對高爾夫球場屬性偏好之研究。逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
- 沈莉青 (1994)：高爾夫俱樂部會員証購買行為之研究。桃園：國立體育學院體育研究所碩士論文。
- 巫昌陽 (1992)：台北市 YMCA 游泳教室成人消費行為研究。桃園：國立體育學院體育研究所碩士論文。
- 林永森 (2000) 台灣地區高爾夫休閒運動產業發展分析。大專體育，51 期，頁 148-155。
- 林永森 (2002)：台中市高爾夫練習場運動參與者消費評估與滿意度影響之研究。嶺東體育第二期。
- 林煒迪 (2000)：高爾夫球友擊球動機及體驗之研究。嘉義：國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 林樹旺、黃宗成、盧龍泉 (2002)：高爾夫球場球友參與動機、體驗與滿意度。大專體育學刊第四卷第一期，頁 79-91。
- 許世銘 (2000)：高爾夫會員証購買動機、認知及會員滿意度之探討-以東方高爾夫球場為例。台北：國立台灣大學財務金融學研究所碩士論文。
- 黃金柱 (1992)：體育運動策略性行銷。台北：師大書苑。
- 陳秀華 (1992)：健康體適能俱樂部會員消費行為之研究。台中：私立東海大學企業管理研究所碩士論文。
- 章志昇 (2000)：台北地區高爾夫球場消費行為之研究。台北：國立台灣師範大學體育研究所碩士論文。
- 黃彥翔、賴正全 (2001)：高爾夫球練習場運動參與者消費評估因素及滿意度之研究。國際運動教練科學研討會報告書，頁 285-306。
- 鄭浩宗 (1995)：保齡球消費者行為之研究。台中：私立東海大學企業管理研究所碩士論文。

鄭淑芬 (1987): 台北市民生活型態、動機與休閒運動選擇關係之研究。桃園：國立體育學院體育研究所碩士論文。

戴遐齡 (1995): 台北高爾夫練習場運動參與者參與動機與行為之研究。台北師院學報 28, 頁 509-532。

二.英文部分

Engel, J.E. ,& Miniard ,P.W. (1993) Consumer Behavior 6 Dryden press A Division of Holt, Rinehart and Winston。(Maslow,1970)

Gerold Z,Melanie W.(1979) Consumer behavior : Basic finding and management implications. New York : John Wily and Sons。