



中国消费者特征与需求关系——以
泰国高尔夫旅游为例

THE RELATIONSHIP BETWEEN CHINESE
CUSTOMER DEMOGRAPHIC
CHARACTERISTICS AND NEEDS: A STUDY OF
GOLF TOURISM IN THAILAND



王金
JIN WANG

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二一年七月



中国消费者特征与需求关系——以
泰国高尔夫旅游为例

THE RELATIONSHIP BETWEEN CHINESE
CUSTOMER DEMOGRAPHIC
CHARACTERISTICS AND NEEDS: A STUDY OF
GOLF TOURISM IN THAILAND

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

王金
JIN WANG

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二一年七月
版权归正大管理学院所有

中国消费者特征与需求关系——以泰国高尔夫旅游为例 王金 二〇二一年



摘要

独立研究报告题目： 中国消费者特征与需求关系——以泰国高尔夫旅游为例
作者： 王金
导师： Dr. Pak Thaldumrong
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 工商管理专业（中文体系）
学年： 二〇二一年

如今出国旅游已经成为大趋势，每年去泰国旅游的人数不断攀升，其中有一类人会进行体育活动性质的旅游，离开自身居住地前往泰国进行高尔夫旅游，以满足自身旅游活动的需求。本文以研究高尔夫旅游消费者的旅游消费者需求，通过消费者行为学，体育营销学，高尔夫旅游市场开发等相关学科的理论知识，提升高尔夫球场产品质量和服务水平，使高尔夫旅游的市场可持续性发展。

本文采用定量研究方法，透过问卷调查收集一手资料，以消费需求为研究视角，使用 ANOVA 分析来泰国进行高尔夫旅游消费者的特征及需求的关系，了解高尔夫旅游消费市场中存在的问题，研究发现消费者的年龄特征与需求（球场设计环境、球场球童服务、球场教练员服务、球场衍生服务）有关。另外，消费者的收入与需求（球场设计环境、球场球童服务、球场配套设施及配套服务）有关。针对不同特征的消费者，文章做出相应的实践建议。

关键词： 高尔夫旅游 消费者需求 消费者行为

ABSTRACT

Title: The Relationship between Chinese Customer Demographic Characteristics and Needs: A Study of Golf Tourism in Thailand

Author: Jin Wang

Advisor: Dr. Pak Thaldumrong

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2021

Traveling abroad has become the trend nowadays for Chinese consumers, and the number of tourists to Thailand keeps rising every year. Particularly, those who enjoy the nature and sports events would leave their house to come to Thailand for golfing. This paper studies the golf tourism consumer demand from the perspective of consumer behavior, sports marketing, golf tourism development and other related disciplines. The aim is to improve the quality of golf course products and service level, so that the golf tourism can develop sustainably.

Adopting quantitative research method and collecting first-hand information through questionnaire, this paper uses ANOVA to analyze the relationship between the customer demographic characteristics and needs and unfold the problems existing in the golf tourism market. The study found that age of customer were related to their demands for course design environment, course ballkid service, course coach service, and course derivative service, while consumers' income was related to their demands for course design environment, course ballkid service, course supporting facilities and supporting services). According to consumer different characteristics, this paper provides corresponding practical suggestions.

Keywords: Golf tourism Consumer needs Consumer Behavior

目 录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	III
表格目录.....	VI
图片目录.....	VIII
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究动机.....	2
1.3 研究目的.....	2
1.4 研究议题.....	3
1.5 研究意义.....	3
1.5.1 学术意义.....	3
1.5.2 现实意义.....	3
1.6 文章结构.....	3
第二章 文献综述.....	5
2.1 消费者需求与体育消费者需求.....	5
2.1.1 消费者需求.....	5
2.1.2 体育消费者需求.....	6
2.2 消费者需求影响因素与体育消费者需求影响因素.....	7
2.2.1 有关消费者需求影响因素的研究.....	7
2.2.2 有关体育消费者需求影响因素的研究.....	7
2.3 高尔夫旅游消费者需求及其影响因素.....	8
2.3.1 高尔夫旅游相关概念界定.....	8

目录 (续)

2.3.2 有关高尔夫旅游消费需求的研究	11
2.3.3 有关高尔夫旅游消费需求影响因素的研究	11
2.4 高尔夫球场自身条件	12
2.4.1 球场设计环境	12
2.4.2 球场教练员服务	13
2.4.3 球场球童服务	13
2.4.4 球场配套设施、配套服务、衍生服务	13
2.5 本章小结	14
第三章 研究方法	15
3.1 研究对象	15
3.2 研究结构	15
3.3 理论基础	17
3.4 研究模型以及研究假设	17
3.5 工具设计	18
3.6 问卷检测	20
3.7 统计方法	20
第四章 研究结果与分析	22
4.1 问卷收集状况	22
4.2 数据定义与录入	22
4.3 信度分析	22
4.4 效度分析	23
4.5 基本个人信息描述	29
4.6 假设检验	30

目录（续）

4.7 假设结果	37
第五章 总结与建议	39
5.1 分析总结	39
5.2 研究建议	40
5.2.1 完善球童服务项目，提高服务水平	40
5.2.2 购买专业高尔夫器械设备，打造齐全的高尔夫球场地配套设施	40
5.2.3 建设高尔夫旅游消费产业链，配备配套服务项目	41
5.2.4 提供不同类型的衍生服务，满足消费者需求	41
5.3 研究不足与展望	42
参考文献	43
附录	47
致谢	49
声明	50
个人简历	51

表格目录

表 2.1 各学者关于消费者需求的定义.....	5
表 2.2 各学者关于高尔夫旅游的定义.....	9
表 2.3 高尔夫球场自身条件.....	14
表 3.1 研究假设.....	18
表 3.2 消费者人口特征调查量表.....	19
表 3.3 高尔夫旅游需求量表.....	19
表 3.4 专家建议.....	20
表 4.1 问卷收集状况.....	22
表 4.2 案例处理汇总.....	23
表 4.3 可靠性统计分析.....	23
表 4.4 KMO 和巴特利特检验.....	24
表 4.5 总方差解释表.....	24
表 4.6 旋转后的成分矩阵.....	25
表 4.7 据成分矩阵调整后的维度/题项.....	27
表 4.8 新调整的研究假设.....	28
表 4.9 年龄分布频率表.....	29
表 4.10 月平均收入情况频率表.....	30
表 4.11 年龄组方差.....	31
表 4.12 年龄组假设测试结果.....	31
表 4.13 年龄组描述统计.....	32
表 4.14 收入组方差.....	34
表 4.15 年龄组假设测试结果.....	34
表 4.16 收入组描述统计.....	35

表格目录（续）

表 4.17 假设成立结果表.....	36
---------------------	----



图片目录

图 1.1 中国出境游市场规模.....	1
图 2.1 高尔夫旅游者的分类.....	10
图 3.1 研究结构图.....	16
图 3.2 研究模型.....	17
图 4.1 删除部分因素的新调整研究模型.....	28



第一章 绪论

本章通过对研究背景、研究问题、研究提案、研究目的与研究意义阐述，将本文章的结构框架拟出。

1.1 研究背景

根据艾瑞咨询（2018）的数据（下图 1.1）看得出，近年来中国出境游的市场是属于稳定性的增长趋势，在 2018 年中国出境游市场，全年的交易规模已经达到了 756.2 亿元，根据 2017 年的数据与 2018 年的数据相比，2018 年比 2017 年增长了 21.7%。并且中国在出境旅游的地位上已经多年保持了世界第一大出境客源国的地位，除了收入的增长上，还体现在人次的增长，2018 年中国出境游人数已经达到 1.5 亿人次，更是相较于 2017 年增长了 14.7%。



图 1.1 中国出境游市场规模
来源：根据艾瑞咨询（2018）

在中国出境游市场规模不断上升的同时，EMIS Insights（2018）在 2018 年至 2019 年泰国旅游与休闲业报告中指出，赴泰国旅游的外国游客与 2017 年的以外国游客人数同比增长了 8.8%，人次总数达到了新的记录 3540 万人次。入境旅游带来的收入与 2017 年同比增长 11.7%，带来了 1.82 万亿泰铢的收入，其中中国赴泰国旅游的人数是排在第一位，入境游人数达到 980 万人次，占比外国游客入泰旅游的 27.7%。

就目前而言，中国有约 600 多个高尔夫球场，其中还有 279 栋的大规模球场

的数量是 15 个（中国在线调研网，2018）。泰国高尔夫旅游在近年来的发展趋势非常迅速，泰国拥有目前全球第三的高尔夫球市场，再加上泰国的天气属于热带，全年都适合打高尔夫球，泰国土地的可开发面积非常广，劳动力成本较为低廉，对于开发高尔夫球场具有得天独厚的条件，在泰国各种类型的高尔夫球场总数达到了 300 个以上。每年特地来泰国进行高尔夫旅游的游客就达到了 70 多万人次。促进了泰国的旅游业发展，在 2018 年高尔夫旅游给泰国带来了不错的营收收入，外国游客在高尔夫旅游上的花费达到 3300 亿泰铢之多。泰国多地成为著名的高尔夫旅游城市，其中包括北部的清迈，中部的广西，东部的巴提亚以及南部的普吉（华奥星空，2019）。

1.2 研究动机

现如今的中国人们的生活水平得到了很大的提高，许多中国人已经富裕了起来，同时他们的闲暇时间也逐渐增多，由于闲暇时间的增多，很多人会意识到身体与休闲娱乐的重要性。在他们的闲暇时间选择到泰国旅游，每年的人次都在逐年增加，其中不乏中上阶级的人士，他们对旅游的阐释不再是“走马观花”的欣赏，而是逐渐的走向另外一个生活方式，将旅游和高尔夫球等运动相结合的新型旅游方式。在这么好的契机之下，较少有相关的研究者对高尔夫球旅游消费进行研究，多数是围绕高尔夫球资源整合，以及高尔夫球旅游产业等进行研究。所以本文想从一个小的视角进行突破，探讨高尔夫旅游者的消费者需求与他们特征的关系，使得在高尔夫球这个体育元素的作用下，让大众有更好的旅游体验。

1.3 研究目的

本文以消费者需求理论为基础，探索消费者需求与高尔夫球消费者特征的相关关系，然后建立高尔夫球消费者需求相关模型。在本文的相关研究背景与研究动机的基础上，本文希望通过研究能够达到以下目的：

（1）通过对中国人到泰国进行高尔夫球旅游消费的问卷调查，对高尔夫球提供方的产品与服务进行调查，并了解消费者的需求是什么，以及其关系。

（2）通过探讨消费者影响因素，从而总结出本文的高尔夫球旅游消费者需求及其关系模型。

1.4 研究议题

根据以上研究目的，本篇独立研究报告的研究议题主要有以下两个：

议题一：探讨消费者到泰国进行高尔夫球旅游的需求是什么？

议题二：探讨消费者基本特征与高尔夫旅游需求的关系是什么？

1.5 研究意义

就目前而言，对高尔夫球旅游的相关研究非常少，主要原因在于高尔夫球在泰国的规模相较于世界的其他国家属于中等，而且中国的游客进入泰国旅游的数量爆增也是近年的事，导致在高尔夫球旅游这方面的研究比较少，而且其中的一些研究主要围绕旅游资源的整合、对旅游这个产业进行剖析、加之在体育性旅游及其发展现状进行研究，诸多因素导致高尔夫球旅游细分市场的研究相对空缺。本独立研究报告的研究意义分为学术意义和现实意义两个方面进行阐述：

1.5.1 学术意义

本独立研究报告就高尔夫球旅游消费细分市场出发，着重探讨高尔夫球旅游消费者的需求及其关系，从高尔夫球这个小方面进行探讨，给以后的高尔夫球旅游消费和高尔夫球消费者需求这两个领域提供理论基础，为高尔夫球场在高尔夫球方面的营销和市场开发提供相关的理论依据。

1.5.2 现实意义

高尔夫球旅游消费者来泰国旅游，充分了解这一细分市场的消费人群，高尔夫球的场馆或相关产业板块的供给方可以得到更好的理论依据，对提高相关产业的服务水平提供一定的指导思想。

1.6 文章结构

本独立研究报告主要分为五个章节进行表述，本独立研究报告涉及的章节有：

第一章，绪论。主要对本独立研究报告的课题进行背景分析，研究动机的阐述，研究目的的表述，研究议题的相关内容以及本独立研究报告涉及的研究意义。

第二章，文献综述。解释消费者需求，以及本文涉及的细分市场，高尔夫球旅游市场的相关表述，对相关的理论进行整理。

第三章，研究方法与框架。介绍本独立研究报告的研究对象和研究框架，本文采用什么样的研究方法和研究工具。

第四章，资料分析。对采用问卷调查收集的数据进行分析，对本独立研究报告提出的研究假设进行论证，对各个因素之间的关系进行分析。

第五章，结论与建议。通过对研究对象的研究，并分析出可靠的结果，并对全文进行总结，从而提出行之有效的建议。



第二章 文献综述

2.1 消费者需求与体育消费者需求

本节的内容主要对消费者需求和体育消费者需求的定义进行阐述。

2.1.1 消费者需求

1776年，Smith在他出版的书籍《国富论》（An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations）当中首次提出了需求这一概念，由于这一革命性理论的提出，为之后的研究提供了理论基础，在实际操作中既有理论的意义，又有实际的意义。

迈克尔·R·所罗门（2009）在《消费者行为学》中认为所谓消费者需求就是人们为了满足物质和文化生活的需要而对物质产品和服务的具有货币支付能力的欲望和购买能力的总和。田红云、黄友松（2004）提出，消费者的需求并非是单一的需求，消费者拥有多种需求，他们称之为消费者需求集成块，要想满足消费者的需求，就需要去研究这些需求集成块在消费者心目中的影响地位，需求集成块之间的关系，及其变化关系。理清楚了这些因素之后，才能更好的适应市场的发展。Hal和Taylor在1989年，发表的论文中提及消费者的圈层文化背景不同，可以将同个圈层的消费者分为在相同的类型，每一个类型的消费者消费需求弹性是不同的，在宏观调控的过程中，要想提高消费者整体的消费水平，那就应该以消费需求弹性大的消费者人群设为调控对象。肖经建（1987）认为消费者购买使用商品的全过程是：形成消费需求，产生购买动机，了解商品信息，进行商品选择发生购买行为，使用评价所购商品。需求是购买商品全过程的发端，是产生购买动机的直接原因。刘富刚（2004）在旅游需求影响因素一文中写到旅游需求是旅游者对旅游活动渴望满足的一种欲望，是激发旅行者旅游动机及行为的内在动力，人们在时间和价格条件允许的情况下，为了满足对旅游活动的欲望，进而形成对旅游产品的需求。各学者对消费者需求的定义如下（表2.1）：

表2.1 各学者关于消费者需求的定义

姓名	年份	定义
迈克尔·R·所罗门	2009	消费者需求就是人们为了满足物质和文化生活的需要而对物质产品和服务的具有货币支付能力的欲望和购买能力的总和。

续表 2.1 各学者关于消费者需求的定义

田红云、黄友松	2004	消费者的需求并非是单一的需求，消费者拥有多种需求，叫消费者需求集成块。
刘富刚	2004	人们在时间和价格条件允许的情况下，为了满足对旅游活动的欲望，进而形成对旅游产品的需求。

来源：笔者整理

2.1.2 体育消费者需求

体育消费需求是指特定的消费人群在特定的区域、特定的时间、特定的市场环境和特定的市场推广计划下对某一个特定产品的总体消费需求。

王军萍（2019）认为城镇居民在参与体育食物性消费、参与性消费和观赏性体育消费的方面的表现就是体育消费的态度，体育消费态度在城镇居民的体育消费需求中作为主要动力，城镇的居民学历的高低、年龄的大小、不同职业对体育消费者需求存在着明显的影响关系。根据社会分层理论，刘志强（2014）对不同收入阶层的人们在体育消费方面的潜在需求和现实需求进行了分析，认识到不同阶层的人在体育消费方面的潜在需求和现实需求有所不同，高消费人群在体育消费方面的支出会高于低消费人群。在社会经济快速发展的前提下，大众对精神层面的消费需求更甚体育消费，对大宗健康需求的满足起着重要作用，张环宇（2019）围绕冰雪体育旅游产品这个话题进行具体分析，在消费者的自然情况许可下，消费者的经济收入，消费消费者进行冰雪体育产品消费的目的与动机，以及其消费行为习惯、消费心理都体育消费者需求起着很关键的作用。美国拥有四大职业体育联赛，他们分别是 NBA、MLB、NHL、NFL，Healy（2018）通过收集这些职业比赛的相关数据，提出相关假设，并利用模型线性公式 $y_i = x_i' \beta + \varepsilon$ 对职业联赛的数据进行分析，以此寻求体育消费者需求与影响体育消费者需求的因素之间的差异性。吴国宁、沈纲（2016）认为休闲体育消费正在盛行中国人民的休闲时间越来越多，节假日也不少，造成了假日经济逐年升温，从而形成休闲体育消费，对于体育消费者而言，表现出较强的个性化特征，有自身喜欢的运动项目，自身的运动时间以及自身的运动强度等各方面都不相同。张振峰（2017）以体育消费需求升级为分析视角，体育消费需求升级是促进体育产业转型发展的重要动力，多元化多样化，多层次的新型体育消费新格局正在形成。体育与健康医疗，旅游休闲等行业，加快融合使体育服务业增值明显，能有效能有效的满足体育消费者的消费需求。

在此不难看出，许多学者会集中对体育消费者的某种需求进行研究，在现状与趋势方面下足了功夫。但是也有些学者会在做研究时，将自己的研究对象进行划分分类，并寻找一些基础理论，用来证实自己的假设。选择定量分析与实证研究相结合的方法，在某一个领域内进行细分，对体育消费者需求进行彻底研究。

2.2 消费者需求影响因素与体育消费者需求影响因素

本节主要介绍消费者需求影响因素与体育消费者需求影响因素的相关研究。

2.2.1 有关消费者需求影响因素的研究

在有关消费者需求影响因素的众多研究当中，每一个学者所关注的视角都有所不同，最后所得出的研究结论也就不同，张朗清（2013）以中国的实际情况出发，发现中国目前整体消费不足，他另辟蹊径深挖研究中国的消费者需求的因素结构构成，将视角转向宏观与微观，最终得到4个方面的影响因素，分别是消费主体的不同、支付能力的高低、消费意愿的强弱以及实现环境的难易。消费者需求影响因素涉及多学科理论，卢政营（2007）利用消费者隐性需求理论、消费者行为理论还有营销理论研究消费者对产品和服务的隐性需求有两方面的因素分别影响着消费者需求，它们分别是消费者的外部因素与消费者的内部因素，供给方为了提高营销收入应该从消费者的隐性需求，去制定相应的营销策略来吸引消费者进行消费。现如今收入的高低是每一个人都很关心的问题，消费者的收入与消费者的需求之间的关系密切，方福前（2009）就认为，在众多影响消费者需求的因素当中，人均可支配收入是最主要的因素。消费环境多种多样，也就意味着消费者的需求是不同的而消费者接收到的信息来源也有所不同，Juma（2010）认为，企业的营销策略和企业的产品信息在影响消费者需求的因素当中起着重要的作用。

商品价格高低、收入水平的高低和消费者的偏好都是影响消费者需求的因素，为了深入研究分析，要调查被调查对象的特殊性，寻找出他们的真正需求，面对不同类型的消费者以及他们的不同消费需求，要根据研究内容找出关键因素。

2.2.2 有关体育消费者需求影响因素的研究

丁云霞（2019）结合供应链管理理论、需求外溢理论、新公共管理理论以及利益相关者理论，分析了体育相关利益主体的关系，探索相关利益主体这个需求端的消费者需求，研究消费者消费意愿在消费者对体育综合服务内容结构中的表现情况，得到的结论是供给方在体育中和基本保障服务方面做得越好，对消费者

的消费意愿影响效果就越大。朱菊芳、季雯婷、朗以波（2017）运用因子分析的方法对新常态下江苏省城市居民体育消费需求影响因素进行分析，研究发现，体育参与型消费的主要影响因素为场地状况、外部社交状况以及自身兴趣。在参与型体育消费需求的特点当中，钟天朗与徐琳（2013）以上海市民为研究对象，研究他们作为消费者所受到的影响因素主要有自身因素和外部因素，其中自身因素包括了他们的经济收入、他们本身的运动能力以及是否拥有闲暇时间来进行参与型体育消费；外部因素包括体育用品的价格高低、体育场地设施布局完善的程度、相关体育信息传达是否及时。在经济模型中还缺少很多特征，Lera-Lopez 在 2012 年将人口变量统计这个特征加入到经济学模型当中对调查对象进行研究，调查对象的文化教育程度以及他们的收入水平高低是影响体育消费者需求的主要因素。郑和明（2017）搜集系统论的系统体系指标，供需理论中的供需平衡，还有消费经济学理论中的消费影响因素理论，运用这些理论构建出一个新的指标体系，那就是参与型体育消费需求系统，尽管有不同类型的消费，但是他们的需求是受到外部因素和内部因素共同影响的结果，服务质量硬核、供给环境适宜、消费者的反馈评价，这些因素是消费者是否还会继续进行二次消费的主要影响因素。张西平、史兵、张鲲（2000）从供给与需求端的变动两个方面入手，认为消费者对体育商品的消费取决于体育商品的供给和对体育商品的需求，体育消费者需求发生变动受许多因素影响，消费者的个人收入增加与减少都会影响体育消费者需求，体育消费者个人的偏好也会影响体育消费者需求，个人的喜好会更容易受到重视，需求量也自然上升。吴国宁、沈纲（2016）认为稳定的社会环境，良好的空气质量与和谐文明的人际关系是体育消费的前提，经济增长水平为体育消费奠定物质基础经济水平是影响体育消费的根本条件，同时还要有余下时间作为体育消费的必要条件，人们的工作时间不断缩短，节假日时间不断增加，可支配的空闲时间越来越多，进行体育消费的机会也就越来越多。

2.3 高尔夫旅游消费者需求及其影响因素

本节的主要内容是关于高尔夫旅游消费者相关概念。

2.3.1 高尔夫旅游相关概念界定

就目前而言世界上对于高尔夫旅游的概念并没有一个确定的说法，每一个学者都根据自己的研究理解针对高尔夫旅游的概念不清晰的实际情况，从自己研究的角度来进行下定义。著名学者 Hall 早在 1992 年对高尔夫旅游进行下定义，他

认为高尔夫旅游是一种旅游活动，是众多旅游形式中的其中一种，是某类旅游类型的一部分。而 Readman（2003）则认为高尔夫旅游是高尔夫球爱好者离开自己原来居住的地方到外地或者是外国去参与高尔夫运动的一种旅行行为，这种行为并不具有明确的商业目的，更多的是放松身体的一种方旅游方式。www.golf2020.com 的网站上刊登了高尔夫球运动与高尔夫旅游之间的关系，它认为消费者在高尔夫旅游过程中的主要动机之一就是进行高尔夫球运动，高尔夫球运动式，高尔夫旅游过程中的一种快乐活动。维多利亚旅游局 Tourism Victoria（2002）认为高尔夫旅游是高尔夫球爱好者离开自己所住的家乡城市，离开自己长期居住地前往外地以及国外进行一小时以上的旅游活动，高尔夫旅游的首要动机是打高尔夫球，高尔夫旅游的主要因素是选择目的地进行高尔夫球活动，有必不可少的休闲时间来进行高尔夫球运动。

邱萍（2005）认为高尔夫旅游是异地的高尔夫球运动以及旅游活动对高尔夫旅游者产生吸引力从而离开以前住的地方前往外地旅游，在旅游的途中还从事锻炼身体、闲暇放松、娱乐游戏还有交流体育文化活动等活动，主要的暂留地是酒店与俱乐部，而且不会产生盈利的行为，不在暂留地长期居住等行为而引起的一切社会关系和现象的总和。旅游者的主要目的是旅游和高尔夫球活动，旅游者会离开自己长期居住的地方一段时间，旅游者的主要动机是休闲度假、放松娱乐、强身健体，旅游者的旅行游览活动的主要形式是观看欣赏高尔夫球活动或者参与高尔夫球活动（黄海燕、张林，2016）。

关于高尔夫旅游的定义，根据各学者的观点整理如下（表 2.2）：

表 2.2 各学者关于高尔夫旅游的定义

姓名	年份	定义
Hall	1992	高尔夫旅游是一种旅游活动，是众多旅游形式中的其中一种，是某类旅游类型的一部分。
Readman	2003	高尔夫旅游是高尔夫球爱好者离开自己原来居住的地方到外地或者是外国去参与高尔夫运动的一种旅行行为。
邱萍	2005	高尔夫旅游是异地的高尔夫球运动以及旅游活动对高尔夫旅游者产生吸引力从而离开以前住的地方前往外地旅游，不会产生盈利的行为，不在暂留地长期居住等行为而引起的一切社会关系和现象的总和。
黄海燕、张林	2016	旅游者会离开自己长期居住的地方一段时间，旅游者的主要动机是休闲度假、放松娱乐、强身健体。

来源：笔者整理

本文根据各类学者对高尔夫旅游概念的研究，总结出本文认为的概念有以下几个特点：首先，高尔夫球旅游是高尔夫旅游者离开长期居住的地方前往外地进行的短暂性高尔夫球活动，花费一定的时间，同时存在一定的空间距离；其次，高尔夫旅游是不产生盈利性的行为，主要目的是以打高尔夫球为主；最后，高尔夫球旅游是一种新型的旅游形式，它包括了强身健体的运动、休闲放松的活动、游戏娱乐的活动以及工作放松的度假行为。

许多学者对高尔夫旅游的定义不同，在对高尔夫旅游者的具体划分上也有所不同。但 Tassiopoulos 和 Haydam（2008）对高尔夫旅游者的划分具有明确且科学(图 2.1)，他将高尔夫旅游者划分为两个主要类型，其中之一是高尔夫参与者，另一个是高尔夫相关者，在这两个大类之下，还将高尔夫参与者分为有经验者和无经验者；高尔夫相关者分为狂热型的球迷型、非球迷型以及非参与球迷型。

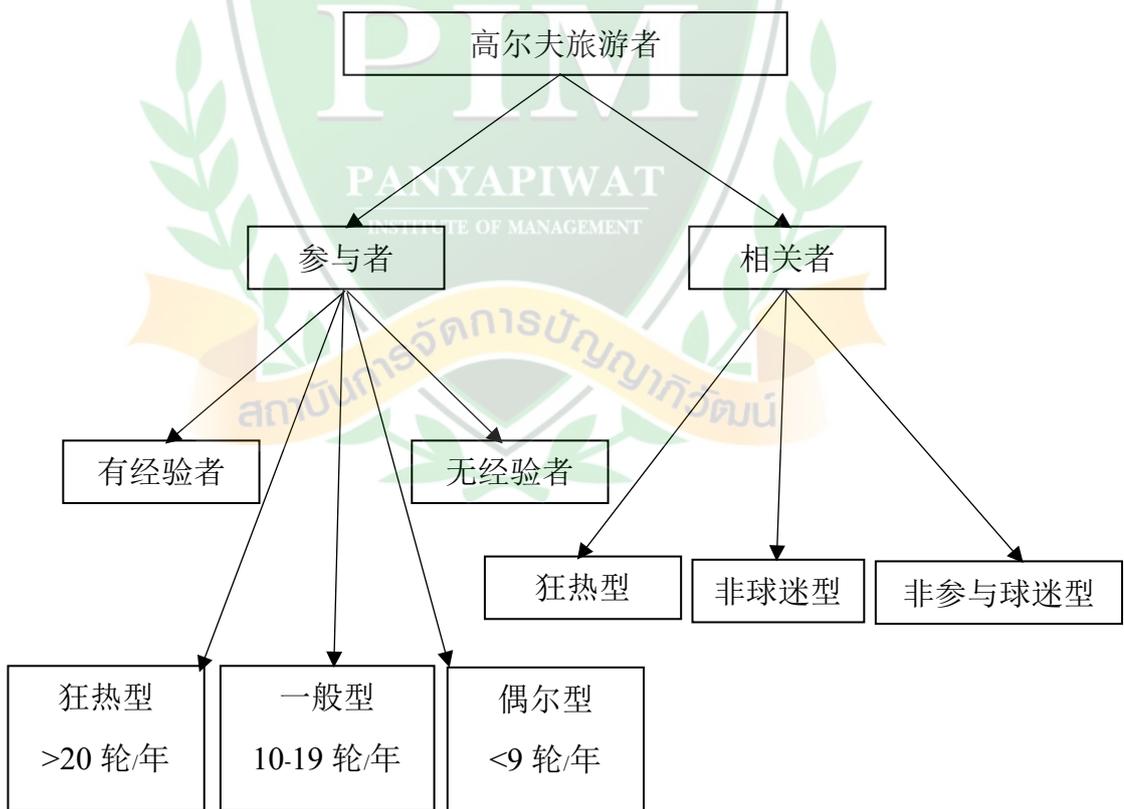


图 2.1 高尔夫旅游者的分类

2.3.2 有关高尔夫旅游消费需求的研究

在高尔夫球市场上供需结构呈现出失衡状态丘萍与张鹏（2007）就这种现象为起点作为研究，将球龄和休闲作为研究对象的因素，构建一个高尔夫休闲需求模型，他们使用到了 SPSS 软件和灰色关联排序的方法，进行实证研究分析，由于多方面的因素影响，有明面的因素也有隐性的因素，将高尔夫休闲需求模型在多维空间中的多因素控制形成多面体，在这个多面体的基础之上算出高尔夫旅游休闲需求总量。凌小盼与金克林（2016）从高尔夫旅游产品的概念、特性、类型等方面进行了探讨，她提出人们在进行高尔夫旅游活动的过程中产生的精神以及物质劳动的总和就是高尔夫旅游产品，高尔夫旅游与体育、休闲、商务以及会展等等都有相关关系，研究者应该将其结合研究，构建一个多维度的旅游形式，不单单只有高尔夫旅游，这样才能更好地满足高尔夫旅游消费者的多方需求。Tassiopoulos 和 Haydam（2008）对前往南非进行高尔夫球活动的游客采用了随机抽样调查的方式来获得调查数据，在市场细分上主要体现为国内游客和国际游客，分析得出的结果是异国或异地的人在消费能力上大于本国消费人员的消费能力，而且异国或异地的人的需求主要集中在对球场产品和设施的需求，营销工作人员应该将注意力集中在目标人群的需求和期望进行营销，既能满足高尔夫旅游消费者的需求，又能提高自己的市场竞争力。

2.3.3 有关高尔夫旅游消费需求影响因素的研究

中国的学者郁小平、夏洪胜（2005）在高尔夫旅游方面有所研究，他们认为高尔夫球场所所在的地理位置、自然环境、以及地理位置所造成的气候差异、球场异于普通球场的差异性、还有球场作为高端商务洽谈的场所等几个因素是影响高尔夫旅游者需求的主要因素。在高尔夫旅游发展模式影响因素指标体系还不完善的当下，刘德云（2007）通过对全球前 100 名高尔夫球场里运用到的高尔夫旅游组合战略相关资料收集分析研究，他构建了一个由自身基础条件和外部支持环境两个指标的高尔夫旅游发展模式影响因素指标体系。每个国家遇到的情况都不一样，都有属于自己国家的国情，在高尔夫旅游这个细分市场下，Completo 和 Gustavo（2014）选取了葡萄牙的高尔夫旅游消费者作为他们的研究对象，还将研究对象分为两个组，葡萄牙国内高尔夫旅游组和葡萄牙国外高尔夫旅游组，将这两个组进行对比研究分析，寻找他们之间的异同，最后得出的结论是影响国内高尔夫旅游消费者需求和国外高尔夫旅游消费者需求的因素与经济、文化、社会和生态环境有直接相关关系。金晨辉（2013）通过研究山东省高尔夫旅游业的发展

情况，他认为，影响高尔夫旅游业的因素包括拥有丰富的旅游资源，本土经济实力雄厚，修建配套的基础服务设施，还有更多的外商以及社会高端阶层聚集，加之占据优异的地理区位条件，四通八达的交通条件，四季适宜气候条件都是影响高尔夫旅游业发展的影响因素。

2.4 高尔夫球场自身条件

高尔夫球场的自身条件包括球场设计环境、球场教练员服务、球场教练员服务、球场配套设施、配套服务、衍生服务。

2.4.1 球场设计环境

从球场的类型来看，我们可以将球场的类型分为很多种，例如常见的山地地形球场、平原地形球场、海边景观球场以及沙漠球场等等诸多类型。如果是按照风格的要求来划分的话，可以大致分为园林景观球场、湿地景观球场等等。赵小乐（2018）认为现如今高尔夫运动已经是时尚的运动，不再是高尔夫运动员挥杆进洞赢得点数的简单运动而已，高尔夫运动员能够体验到不同风格的赛场带来的不同乐趣，现在已经成为高尔夫参与者越来越重要的追求方向，这样会给高尔夫运动员参与者带来不一样的体验。

翟福顺（2004）通过研究发现球场景观设计是现代高尔夫球场设计的一个重要组成部分，它的要素众多，粗略概括可以分成以下几个部分，地形、植物、沙坑、草坪、水面等要素，是构成高尔夫球场景观的基本要素，运用多种方法，而且有专业的设计师进行指导，合理运用，让景观设计有序、整齐、美观，这样的球场既拥有实用性又有很高的艺术性，而且也能给高尔夫球运动员打球的时候带来情趣，拥有更好的发挥空间。刘运（2017）认为“硬件设施”、“服务”以及“定价”这三个因素是决定潜在消费者选择俱乐部的核心因素。

周晨、熊兴耀、陈琼琳、刘丹和唐前瑞（2006）他们经过研究湖南龙湖高尔夫球场的设计理想，湖南龙湖高尔夫球场在景观表现上以内陆森林型高尔夫球场植物景观设计为主，而且湖南龙湖高尔夫球场是在生态环境上与之协调，同时又能将球场的功能需求发挥到极致，他们认为高尔夫球场的运动休闲空间要以自然的设计手法，建造出与生态和谐，球场景观美丽入眼，球场的结构要简洁明了，更重要的是功能必须齐备，这样的休闲空间才能满足消费者的需求。

2.4.2 球场教练员服务

在球场教练员服务方面，教练员提供私人课程教学服务，提供集体课程教学服务机关相关器材使用讲解服务的球会更容易吸引消费者的青睐，说明高尔夫球场教练员所提供的服务项目晚辈能吸引消费者前来消费（顾怡然，2019）。

2.4.3 球场球童服务

高尔夫球童是指按照规则帮助球员的人，其工作包括在球员打球过程中为其运送或管理球杆。球童服务的教学内容包括球童的仪容仪表、礼节礼貌，高尔夫专业知识与技能基础，上球场为高尔夫消费者提供的服务，在球道服务中常见的问题及应对，这是属于球童应该提供的基础球童服务（顾怡然，2019）。

单允良（2018）通过研究高尔夫球童服务水平对球会经营发展的影响认为球童自身在高尔夫球行业方面的专业知识和专业技能能力对球场的客源有很重要的影响。高尔夫球的礼仪以及高尔夫的规则，还有高尔夫的历史文化是求同在高尔夫球相关专业知识必须拥有的知识，与高尔夫球场日常管理与经营息息相关；球童在高尔夫专业技能上也要拥有一定的打球技术，关于高尔夫球相关赛事的运作以及相关赛事规则的判定，球童对沙坑的规则要完全熟悉。杨绍华（2015）认为球童服务包括（1）球童的准备工作，着装统一工服；（2）接收出场指令带领客人下场；（3）开球前安排出发球道，请客人确认球杆数目；（4）开球时不影响球员打球并帮球员收竿，带走客人的 TEE；（5）向球员提供有用的果林准确距离；（6）注意场地安全，避免球员击球失误造成危险以及开车时与球员沟通，以免发生意外。

洗蔓薇（2015）认为高尔夫球提供者提供从预约到访登记更衣，求同服务等一系列工作内容的全方位体贴服务，把所有的精力都放在客户的需求上，每一件事都做到最好，不放过点点滴滴，这样能够争取客户的满意度和忠诚度的提高，从而达到留住老高尔夫旅游消费者并吸引新的高尔夫旅游消费者前来消费。

2.4.4 球场配套设施、配套服务、衍生服务

刘运（2017）认为高尔夫球俱乐部的运营及硬件设施会对高尔夫球旅游消费者做出的决策具有重要的影响，高尔夫球场的草坪质量硬件设施齐全、高尔夫球俱乐部的服务质量、高尔夫球俱乐部的交通地理位置和消费者在消费的时候支付方式是否便利，这类配套设施以及配套服务，对消费者需求产生极其重要的影响。球场经营者在设计高尔夫旅游产品时，提升硬件设施及服务水平，想料的营销推广方式，最后达到口碑良好，硬件一流，服务周到的球场经营理念，配套设施与

配套服务相匹配，是吸引高尔夫消费者的重要因素。李子超（2009）经过调查，他发现所有的受访者中对高尔夫球会具有酒店功能认识度较高，酒店配套设施能影响高尔夫消费者选择高尔夫旅游目的地。

各学者对高尔夫球场自身条件分析整理如下表 2.3:

表 2.3 高尔夫球场自身条件

姓名	年份	阐述	名称
翟福顺	2004	地形、植物、沙坑、草坪、水面等要素，是构成高尔夫球场景观的基本要素，让景观设计有序、整齐、美观，球场既拥有实用性又有艺术性。	球场设计环境
周晨, 熊兴耀, 陈琼琳, 刘丹和唐前瑞	2006	高尔夫球场的运动休闲空间要以自然的设计手法，建造出与生态和谐，球场景观美丽入眼，球场的结构要简洁明了，更重要的是功能必须齐备。	
顾怡然	2019	高尔夫球童是指按照规则帮助球员的人，其工作包括在球员打球过程中为其运送或管理球杆。	球场球童服务
杨绍华	2015	球童服务包括（1）球童的准备工作；（2）接收出场指令带领客人下场；（3）开球前安排出发球道，请客人确认球杆数目；（4）开球时不影响球员打球并帮球员收竿；（5）向球员提供有用的果林准确距离；（6）注意场地安全。	
李子超	2009	消费者对高尔夫球会具有酒店功能认识度较高，酒店配套设施能影响高尔夫消费者选择高尔夫旅游目的地。	球场配套设施
刘运	2017	高尔夫球场的草坪质量硬件设施齐全、高尔夫球俱乐部的服务质量、高尔夫球俱乐部的交通地理位置和消费者在消费的时候支付方式是否便利，这类配套设施以及配套服务，对消费者需求产生极其重要的影响。	

来源：笔者整理

2.5 本章小结

本章对相关的理论进行了阐释。对高尔夫旅游、高尔夫旅游消费者需求相关概念进行解释，叙述高尔夫旅游、高尔夫旅游消费者需求的相关研究。高尔夫球场自身条件的相关研究，球场设计环境、球场教练员服务、球场球童服务、球场配套设施、配套服务、衍生服务的相关研究。

第三章 研究方法

3.1 研究对象

本文的研究的焦点是中国到泰国的高尔夫旅游者需求及其关系，所以本文的主要调查对象是中国到泰国来进行高尔夫旅游的人群。以泰国著名的旅游公司入手，获得被调查对象。东泰旅运集团有限公司、正泰(泰国曼谷)旅游有限公司、泰国世纪风采旅游有限公司是泰国首家通过 ISO9001 国际品质体系认证的旅游公司，是中国国家旅游局指定的泰国地接社之一，是由泰国国家旅游局，商业厅批准的合法旅行社，专门接待各国赴泰旅游人士。其主营业务里有泰国特色高尔夫业务。取样对象定为泰国著名的旅游公司接待的高尔夫旅游的人群，采取抽样数据收集，通过发放问卷给东泰旅运集团有限公司、正泰(泰国曼谷)旅游有限公司、泰国世纪风采旅游有限公司的客户名单进行调查。

3.2 研究结构

本文的主要研究内容如下：

首先，研究背景，找出研究问题，提出研究议题。

其次，对消费者需求、体育消费者需求以及它们的影响因素等相关方面的研究进行归纳与总结，确定高尔夫旅游者需求的定义。

再次，由文献资料进行分析总结，寻找部分影响因素再根据这些因素进行问卷设计。

然后，将问卷发放出去，进行数据收集，将数据收集好以后整理与分析，运用 SPSS 分析，运用方差分析法检验不同特征的消费者与各要素之间是否存在差异。

最后，根据分析出来的研究结论，给出行之有效的方法和建议。

研究结构图如下（图 3.1）：

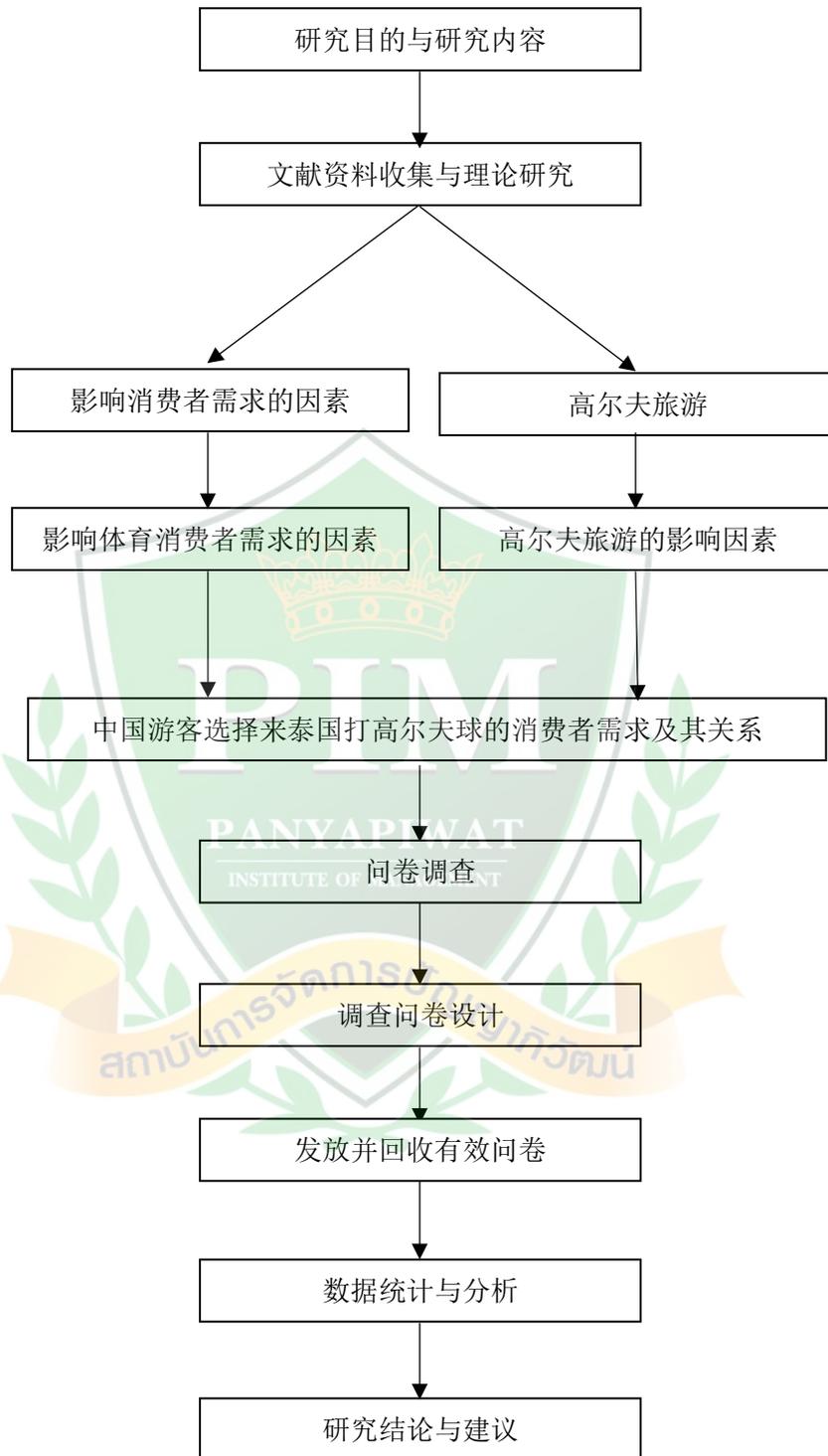


图 3.1 研究结构图

3.3 理论基础

张朗清（2013）在研究中国的消费者需求的因素结构构成，将视角转向宏观与微观，最终得到 4 个方面的影响因素，分别是消费主体的不同、支付能力的高低、消费意愿的强弱以及实现环境的难易。一种商品的需求数量由许多因素共同决定的。主要的因素有：该商品的价格、消费者收入水平、消费者对未来的预期。

一般说来，一种商品的价格越高，该商品的需求量就会越小。相反，价格越低，需求量就会越大。商品自身价格是影响需求的最主要因素。

对于多数商品来说，当消费者的收入水平提高时，就会增加对商品的需求量。相反，当消费者的收入水平下降时，就会减少对商品的需求量。

当消费者对某种商品的偏好程度增强时，该商品的需求量就会增加。相反，偏好程度减弱，需求量就会减少。当消费者预期某种商品的价格在将来某一时期会上升时，就会增加该商品的现期需求量；当消费者预期某商品的价格在将来某一时期会下降时，就会减少对该商品的现期需求量。

本文以上述的理论框架为基础，将从中国游客到泰国进行高尔夫旅游的特点中来分析，得出中国游客到泰国进行高尔夫旅游的需求及影响因素。

3.4 研究模型以及研究假设

本文对此次所涉及的因素根据参考文献进行初步概况，分析影响因素的重要程度，检验不同特征的消费者对到泰国进行高尔夫旅游的影响因素的差异程度。

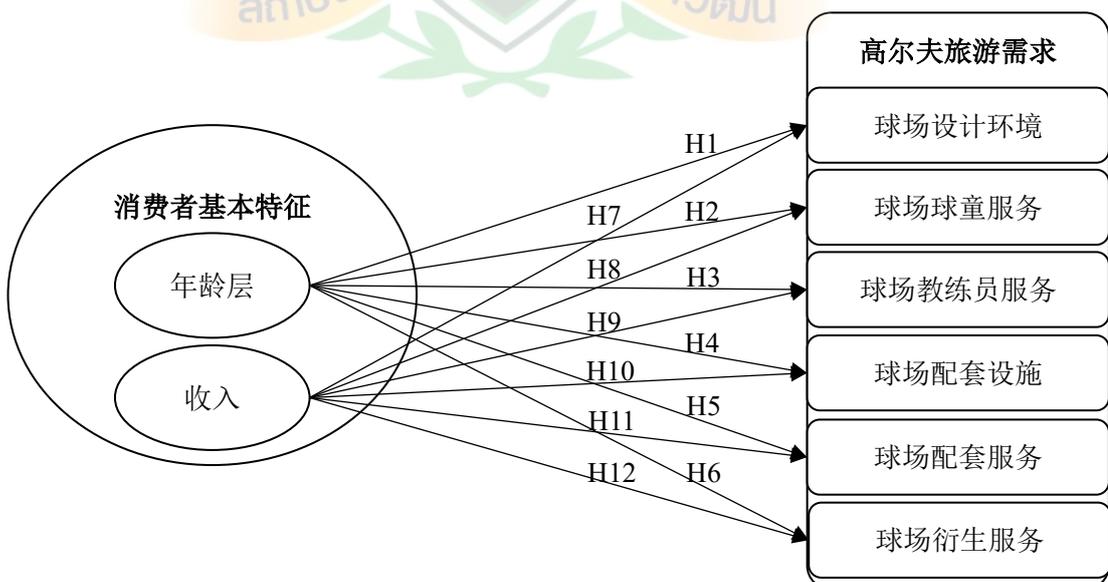


图 3.2 研究模型

本文首先讨论消费者的个人特征与中国游客到泰国进行高尔夫旅游需求之间是否相关，其次在个人收入差异这个特征之下研究其对中国游客到泰国进行高尔夫旅游需求是否有关系，其相关程度如何。以消费者需求理论为基础，探索消费者需求与高尔夫球消费者特征的相关关系，因此本文就本文所总结出的研究模型做出以下（表 3.1）研究假设：

表 3.1 研究假设

假设编号	内容
H1	不同年龄层对球场设计环境需求有影响
H2	不同年龄层对球场球童服务需求有影响
H3	不同年龄层对球场教练员服务需求有影响
H4	不同年龄层对球场配套设施需求有影响
H5	不同年龄层对球场配套服务需求有影响
H6	不同年龄层对球场衍生服务需求有影响
H7	收入差异对球场设计环境需求有影响
H8	收入差异对球场球童服务需求有影响
H9	收入差异对球场教练员服务需求有影响
H10	收入差异对球场配套设施需求有影响
H11	收入差异对球场配套服务需求有影响
H12	收入差异对球场衍生服务需求有影响

3.5 工具设计

在各种文献综述的基础上，本文选取了消费基本特征中的年龄层、收入和高尔夫旅游需求中的球场设计环境、球场球童服务、球场教练员服务、球场配套设施、球场配套服务、球场衍生服务构建模型研究模型，本文量表的设计上分为两个部分（表 3.2-3.3）。

第一部分：消费者人口特征调查量表。

第二部分：高尔夫旅游需求量表。

表 3.2 消费者人口特征调查量表

序号	人口特征	来源
1	年龄层	王军萍 (2019)
2	收入	刘志强 (2014)

表 3.3 高尔夫旅游需求量表

序号	维度	问项	来源
1	球场设计环境	高尔夫球场的山景球场设计场地	周晨, 熊兴耀, 陈琼琳, 刘丹, 唐前瑞 (2006)
2		高尔夫球场的湖景海景球场设计场地	
3		高尔夫球场的平原球场设计场地	
4		高尔夫球场的草坪平整度	
5	球场球童服务	高尔夫球场球童提供清点球杆球量服务	单允良 (2018)
6		高尔夫球场球童介绍球道服务	
7		高尔夫球场球童提供补沙服务	
8		高尔夫球场球童判读果岭服务	
9		高尔夫球场球童数据统计服务	
10	球场教练员服务	高尔夫球场教练员提供教学服务	顾怡然 (2019)
11		高尔夫球场教练员教学的专业程度	
12		高尔夫球场教练员教学的服务态度	
13		高尔夫球场教练员提供相关器械使用讲解服务	
14	球场配套设施	高尔夫球场具备星级酒店及度假别墅	刘运 (2017) 李子超 (2009)
15		高尔夫球场具备练习场	
16		高尔夫球场具备人工果岭	
17		高尔夫球场具备人工沙坑	
18	球场配套服务	高尔夫球场有品牌球杆相关用品销售	
19		高尔夫球场有租赁球杆及相关用品等服务	
20		高尔夫球场提供 SPA 和按摩服务	
21		高尔夫球场具备特色美食餐厅	
22	球场衍生服务	高尔夫球场提供交通接送服务	
23		提供当地特产购买咨询服务	
24		提供当地景点门票订购服务	
25		提供婴幼儿托管服务	
26		提供对打球者跟拍录像服务	

3.6 问卷检测

实际发放问卷之前，本文的问卷发给专家检查，他们就问卷提出建议，如下表 3.4 所示：

表 3.4 专家建议

姓名	性别	学历	建议	原因
黄先生	男	硕士	增加对球场教练员服务的需求维度的题项	更便于数据分析
曾先生	男	硕士	增加高尔夫球场有品牌球杆相关用品销售和租赁球杆及相关用品等服务题项	销售和租赁球杆及相关用品是球场必备的服务
吴女士	女	硕士	提供小型儿童游乐园题项合并到提供婴幼儿托管服务题项中	功能相似，选择其一即可

3.7 统计方法

本文采取的方法是实践与理论相结合，通过查阅相关文献，对先前的学者的研究成果加以总结概括，建筑属于自己的研究理论框架，利用文献分析法解决议题一；再利用问卷调查法进行数据收集并分析得出结论来解决议题二。

本文通过实地调查法，实证研究，通过问卷进行资料收集，定量研究分析。

由于本文所研究的主题是高尔夫旅游需求，根据实际情况，笔者本人是高尔夫运动爱好者，以实际市场开发为起点，走访泰国多家高尔夫球场，对高尔夫球场管理者以及高尔夫球场的消费者进行面对面沟通，充分站在他们的角度来审视本课题，了解他们的实际需求。

本文采取的方法是问卷调查法，针对来泰国进行高尔夫旅游的顾客进行抽样调查，将收集的数据进行整理与分析，应用描述性统计分析、信度效度分析、因子分析以及方差分析等方法对基本信息情况进行分析，构建中国游客到泰国进行高尔夫旅游消费者需求体系。

(1) 描述性统计分析

描述性统计分析要对调查总体所有变量的有关数据进行统计性描述，观察数据的频数分布，校验数据的异常值，集中趋势的分布，离散程度等基本信息描述。运用 SPSS 软件绘图直观感受数据的百分比占比。

(2) 信/效度分析

信度分析也叫做可靠性分析，主要是采取同样的方法对同一对象重复测量时所得结果的一致性程度。在本文中，笔者采用的信度分析方法是克隆巴赫系数法（Cronbach α 信度系数）。

Cronbach α 信度系数是目前最常用的信度系数，其公式为： $\alpha = (k / (k - 1)) * (1 - (\sum Si^2) / ST^2)$

效度分析指尺度量表达达到测量指标准确程度的分析，检验问卷有效性，确定设计的题项是否合理，是否能有效对应着研究预期。问卷测量结果与效标的相关程度。高尔夫旅游需求量表测量题项结果能够反映预期因子（维度）的程度。

（3）因子分析法

从研究指标相关矩阵内部的依赖关系出发，把一些信息重叠、具有错综复杂关系的变量归结为少数几个不相关的综合因子的一种多元统计分析方法。根据相关性大小把中国游客到泰国进行高尔夫旅游需求的变量分组，使得同组内的变量之间相关性较高，但不同组的变量不相关或相关性较低，每组变量代表一个公共因子基本结构。本文通过主成分分析法以及旋转后的成分矩阵进一步检验优化高尔夫旅游需求量表。

（4）方差分析

消费者个人特征与中国游客到泰国进行高尔夫旅游需求之间的显著性，利用方差分析来分析消费者个人特征，确定中国游客到泰国进行高尔夫旅游需求之间是否存在相关关系。

第四章 研究结果与分析

本章主要是将收回调查问卷的数据进行分析。首先对数据的来源和录入情况进行大致介绍：在此基础上做了一些简单的描述性统计分析，将问卷回收数据提供的信息进行解释；为了进一步验证所研究的问题和研究的目的，通过数据分析软件对数据进行差异性分析。

4.1 问卷收集状况

本文的主要调查对象是中国到泰国来进行高尔夫旅游的人群或来过泰国的高尔夫旅游人群。以泰国著名的三家旅游公司入手，这三家旅游公司分别是东泰旅运集团有限公司、正泰（泰国曼谷）旅游有限公司、泰国世纪风采旅游有限公司，获得 360 位被调查对象，由于个别原因，最后有 334 位被调查对象愿意参与调查，通过发放问卷进行调查。在 2021 年 5 月 1 号至 5 月 26 号通过网上问卷星平台发放调查问卷，以实际回收的数量为有效问卷的数量，由于有 15 份问卷没有填写，所以最终回收有效问卷为 319 份（表 4.1）。

表 4.1 问卷收集状况

实际发放数量	回收数量	有效问卷	有效率
334	334	319	95.5%

4.2 数据定义与录入

有效问卷经过整理后，利用数据分析软件 SPSS 对数据进行整理分析。首先在变量视图界面下对变量进行编辑录入，具体包括变量的名称、类型、标签描述、变量值代号的定义（其中，1=非常不需要，2=比较不需要，3=一般，4=比较需要，5=非常需要）。定义完变量之后，在数据视图界面下，将样本作答的选项变成对应的变量值后录入对应位置。

4.3 信度分析

信度分析也叫做可靠性分析，主要是采取同样的方法对同一对象重复测量时所得结果的一致性程度。在本文中，笔者采用的信度分析方法是克隆巴赫系数法（Cronbach α 信度系数）。

Cronbach α 信度系数是目前最常用的信度系数，其公式为： $\alpha = (k/(k-1)) * (1 - (\sum Si^2)/ST^2)$

其中，K 为量表中题项的总数， Si^2 为第 i 题得分的题内方差， ST^2 为全部题项总得分的方差。从公式中可以看出， α 系数评价的是量表中各题项得分间的一致性，属于内在一致性系数。

总量表的信度系数最好在 0.8 以上，0.7-0.8 之间可以接受；分量表的信度系数最好在 0.7 以上，0.6-0.7 还可以接受。Cronbach's alpha 系数如果在 0.6 以下就要考虑重新编问卷。

表 4.2 案例处理汇总

个案处理摘要			
		个案数	%
个案	有效	319	100.0
	排除 ^a	0	.0
	总计	319	100.0
a. 基于过程中所有变量的成列删除。			

表 4.3 可靠性统计分析

可靠性统计	
克隆巴赫 Alpha	项数
.942	28

经过做信度分析所得出的结果如上表 4.2-4.3，从结果中可以看出量表的克隆巴赫系数是 0.942，属于高信度，在可以接受的范围内。

4.4 效度分析

除了信度分析外，本研究还进行效度分析，效度是指测量工具或者手段能够准确测出需要测量事物的程度。简单来说，测验的分数是否能够真正的反映出所想要测量的特征。不同变量测量的特征是不一样的，所以它们所测量的结果应具有差异性。效度是指所测量到的结果反映所要考察内的程度，测量结果与要考察内容越吻合，那么效度就越高；反之则效度越低。

表 4.4 KMO 和巴特利特检验

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数。		.926
巴特利特球形度检验	近似卡方	8813.138
	自由度	378
	显著性	.000

根据上表 4.4 所示，KMO 值接近 1，则说明变量之间的相关性越强。根据 KMO 和 Bartlett 的检验，得到 Sig 值为 0.00，由此可知本文的数据适合做因子分析。

表 4.5 总方差解释表

总方差解释									
成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	12.675	45.267	45.267	12.675	45.267	45.267	6.561	23.433	23.433
2	3.765	13.446	58.713	3.765	13.446	58.713	4.421	15.789	39.222
3	2.031	7.252	65.965	2.031	7.252	65.965	4.153	14.832	54.054
4	1.199	4.282	70.247	1.199	4.282	70.247	4.049	14.462	68.516
5	1.133	4.045	74.292	1.133	4.045	74.292	1.617	5.776	74.292
6	.978	3.495	77.787						
7	.842	3.008	80.794						
8	.703	2.512	83.306						
9	.604	2.158	85.464						
10	.503	1.796	87.261						
11	.419	1.497	88.758						
12	.387	1.383	90.141						
13	.346	1.236	91.377						
14	.291	1.041	92.418						
15	.265	.945	93.363						

续表 4.5 总方差解释表

16	.238	.849	94.212						
17	.212	.758	94.970						
18	.207	.739	95.709						
19	.182	.650	96.359						
20	.157	.560	96.919						
21	.154	.550	97.469						
22	.144	.513	97.982						
23	.123	.440	98.422						
24	.111	.398	98.820						
25	.111	.395	99.215						
26	.093	.334	99.548						
27	.072	.257	99.805						
28	.055	.195	100.000						

提取方法：主成分分析法。

在本研究的方差解释表中（表 4.5），一共给出了 28 个因子，这 28 个因子的值由大到小排列，初始特征根大于 1，并且累计百分比达到 74.29%，因此可以提取 1 到 5 作为主要成分，其余成分的信息比较少，可以将其舍去。

表 4.6 旋转后的成分矩阵

旋转后的成分矩阵 ^a					
	成分				
	1	2	3	4	5
高尔夫球场的山景球场设计场地	.808	.222	.077	.111	.097
高尔夫球场的湖景海景球场设计场地	.823	.312	.044	.082	.095
高尔夫球场的平原球场设计场地	.799	.269	.124	.097	.025
高尔夫球场的草坪平整度	.748	.297	.066	.132	.012
高尔夫球场球童提供清点球杆球量服务	.482	.737	.153	.146	.032
高尔夫球场球童介绍球道服务	.357	.826	.175	.133	-.053
高尔夫球场球童提供补沙服务	.510	.729	.151	.174	-.066

续表 4.6 旋转后的成分矩阵

高尔夫球场球童判读果岭服务	.407	.802	.128	.146	.028
高尔夫球场球童数据统计服务	.384	.782	.186	.202	.068
高尔夫球场教练员提供教学服务	.189	.122	.222	.859	.151
高尔夫球场教练员教学的专业程度	.124	.145	.180	.916	.125
高尔夫球场教练员教学的服务态度	.095	.170	.139	.911	.133
高尔夫球场教练员提供相关器械使用讲解服务	.098	.179	.205	.883	.114
高尔夫球场具备星级酒店及度假别墅	.570	.052	.481	.201	.010
高尔夫球场具备练习场	.668	.312	.222	.299	-.090
高尔夫球场具备人工果岭	.554	.421	.261	.271	-.247
高尔夫球场具备人工沙坑	.559	.420	.295	.284	-.208
高尔夫球场有品牌球杆相关用品销售	.506	.318	.463	.297	-.114
高尔夫球场有租赁球杆及相关用品等服务	.400	.355	.566	.278	-.030
高尔夫球场提供SPA和按摩服务	.624	.310	.398	.105	.041
高尔夫球场具备特色美食餐厅	.709	.373	.166	.060	.038
高尔夫球场提供交通接送服务	.160	.181	.802	.188	.064
提供当地特产购买咨询服务	.136	.095	.893	.121	.054
提供当地景点门票订购服务	.106	.140	.870	.174	.136
提供婴幼儿托管服务	-.092	.094	.542	.191	.562
提供对打球者跟拍录像服务	.062	.036	.443	.139	.711
提取方法：主成分分析法。					
旋转方法：凯撒正态化最大方差法。a					
a. 旋转在 7 次迭代后已收敛。					

上表 4.6 为转折后的因素矩阵。由上表的数据可以看出“高尔夫球场有租赁球杆及相关用品等服务”“提供婴幼儿托管服务”“提供对打球者跟拍录像服务”的最大载荷数值分别为 0.566, 0.562, 0.711, 因为“高尔夫球场有租赁球杆及相关用品等服务”的最大载荷数值为 0.566, 并不和“高尔夫球场有品牌球杆相关用品销售”“高尔夫球场提供 SPA 和按摩服务”“高尔夫球场具备特色美食餐厅”在同一个维度中, 所以将其剔除;

同理, 因为“提供婴幼儿托管服务”“提供对打球者跟拍录像服务”的最大载荷

数值为 0.562, 0.711, 并不和“高尔夫球场提供交通接送服务”“提供当地特产购买咨询服务”“提供当地景点门票订购服务”在同一个维度中, 所以要将其剔除, 并不参与后续的分析, 从而优化我们的量表 (表 4.7), 使其更加的合理。

由于“球场配套设施需求”维度下的“高尔夫球场具备星级酒店及度假别墅”“高尔夫球场具备练习场”“高尔夫球场具备人工果岭”“高尔夫球场具备人工沙坑”与“球场配套服务需求”维度下的“高尔夫球场提供 SPA 和按摩服务”“高尔夫球场具备特色美食餐厅”的最大载荷数值在同一列中, 可以将它们合并为同一个维度。最终得到五个维度分别代表: 对球场设计环境需求、对球场球童服务需求、对球场教练员服务需求、对球场配套设施及配套服务需求、对球场衍生服务需求。

表 4.7 据成分矩阵调整后的维度/题项

		旋转后的成分矩阵 ^a				
		成分				
		1	2	3	4	5
球场设计环境	高尔夫球场的山景球场设计场地	.808	.222	.077	.111	.097
	高尔夫球场的湖景海景球场设计场地	.823	.312	.044	.082	.095
	高尔夫球场的平原球场设计场地	.799	.269	.124	.097	.025
	高尔夫球场的草坪平整度	.748	.297	.066	.132	.012
球场球童服务	高尔夫球场球童提供清点球杆球量服务	.482	.737	.153	.146	.032
	高尔夫球场球童介绍球道服务	.357	.826	.175	.133	-.053
	高尔夫球场球童提供补沙服务	.510	.729	.151	.174	-.066
	高尔夫球场球童判读果岭服务	.407	.802	.128	.146	.028
	高尔夫球场球童数据统计服务	.384	.782	.186	.202	.068
球场教练员服务	高尔夫球场教练员提供教学服务	.189	.122	.222	.859	.151
	高尔夫球场教练员教学的专业程度	.124	.145	.180	.916	.125
	高尔夫球场教练员教学的服务态度	.095	.170	.139	.911	.133
	高尔夫球场教练员提供相关器械使用讲解服务	.098	.179	.205	.883	.114
球场配套设施及配套服务	高尔夫球场具备星级酒店及度假别墅	.570	.052	.481	.201	.010
	高尔夫球场具备练习场	.668	.312	.222	.299	-.090
	高尔夫球场具备人工果岭	.554	.421	.261	.271	-.247
	高尔夫球场具备人工沙坑	.559	.420	.295	.284	-.208

续表 4.7 据成分矩阵调整后的维度/题项

	高尔夫球场有品牌球杆相关用品销售	.506	.318	.463	.297	-.114
	高尔夫球场提供SPA和按摩服务	.624	.310	.398	.105	.041
	高尔夫球场具备特色美食餐厅	.709	.373	.166	.060	.038
球场衍生服务	高尔夫球场提供交通接送服务	.160	.181	.802	.188	.064
	提供当地特产购买咨询服务	.136	.095	.893	.121	.054
	提供当地景点门票订购服务	.106	.140	.870	.174	.136

因此将模型做出相应的修改，如图所示：

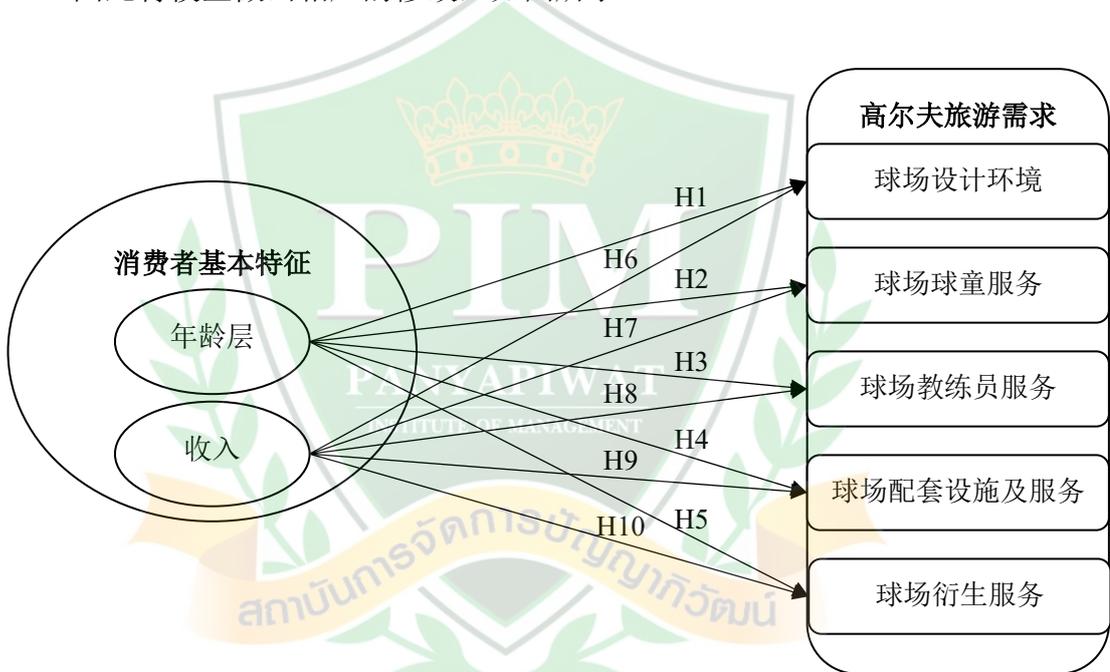


图 4.1 删除部分因素的新调整研究模型

再根据最终的研究模型（图 4.1），笔者确定的 10 个研究假设如下表 4.8：

表 4.8 新调整的研究假设

假设编号	内容
H1	不同年龄层对球场设计环境需求有影响
H2	不同年龄层对球场球童服务需求有影响
H3	不同年龄层对球场教练员服务需求有影响
H4	不同年龄层对球场配套设施及配套服务需求有影响
H5	不同年龄层对球场衍生服务需求有影响

续表 4.8 新调整的研究假设

H6	收入差异对球场设计环境需求有影响
H7	收入差异对球场球童服务需求有影响
H8	收入差异对球场教练员服务需求有影响
H9	收入差异对球场配套设施及配套服务需求有影响
H10	收入差异对球场衍生服务需求有影响

4.5 基本个人信息描述

利用数据分析软件中描述性统计方式，频数分析对样本基本个人信息分别从年龄、收入进行分析，以频数、百分比等统计方式来描述其分布情况、从而判断样本的代表性程度。则得到的统计量分别如下表 4.9 所示：

表 4.9 年龄分布频率表

您的年龄：（岁）		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	20以下	5	1.6	1.6	1.6
	20~29	49	15.4	15.4	16.9
	30~39	107	33.5	33.5	50.5
	40~49	83	26.0	26.0	76.5
	50~59	62	19.4	19.4	95.9
	60及以上	13	4.1	4.1	100.0
	总计	319	100.0	100.0	

根据上表 4.9 可以看到，在年龄方面，可以看出样本人群最多的在 30~39 岁之间，频率为 107，占总体样本的 50.5%；年龄在 20 岁以下的频率为 5，占总体样本的 1.6%；年龄在 20~29 岁之间的频率为 49，占总体样本的 15.4%；年龄在 40~49 岁之间的频率为 84，占总体样本的 26%；年龄在 50~59 岁之间的频率为 62，占总体样本的 19.4%；年龄在 60 岁以上的频率为 13，占总体样本的 4.1%。由此可见打高尔夫球的人口以中年人为主。

表 4.10 月平均收入情况频率表

您的月平均收入情况：（人民币）		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	5,000及以下	30	9.4	9.4	9.4
	5,001~10,000	64	20.1	20.1	29.5
	10,001~15,000	34	10.7	10.7	40.1
	15,001~20,000	47	14.7	14.7	54.9
	20,001以上	144	45.1	45.1	100.0
	总计	319	100.0	100.0	

根据上 4.10 表可以看到，在月平均收入情况方面，可以看出样本人群最多的在 20,001 元以上，频率为 144，占总体样本的 45.1%；月平均收入在 5,000 元及以下的频率为 30，占总体样本的 9.4%；月平均收入在 5,001~10,000 元之间的频率为 64，占总体样本的 20.1%；月平均收入在 10,001~15,000 元之间的频率为 34，占总体样本的 10.7%；月平均收入在 15,001~20,000 元之间的频率为 47，占总体样本的 14.7%。由此可见打高尔夫球的人口以高收入人群为主。

根据调查数据分析得出，消费者群体有以下特征：

（1）年龄方面

根据表 4.8 可以看到，在年龄方面，可以看出样本人群最多的在 30~39 岁之间。由此可见打高尔夫球的人口以中年人为主。

（2）月收入方面

根据表 4.9 可以看到，在月平均收入情况方面，可以看出样本人群最多的在 20,001 元以上，频率为 144，占总体样本的 45.1%。由此可见打高尔夫球的人口以高收入人群为主。

4.6 假设检验

为了研究不同特征的消费者与中国游客到泰国进行高尔夫旅游需求之间的显著性，根据本文研究模型，对两组变量做出了相应的研究假设。笔者对调查问卷中相关问题所得到的数据，采用方差分析(ANOVA)进行假设检验，确定中国游客到泰国进行高尔夫旅游需求之间是否存在着相关关系。此次研究将显著性水平设定为 0.05。

先将球场设计环境、球场球童服务、球场教练员服务、球场配套设施及服务、球场衍生服务五个维度的子题目降维取平均值。然后进行方差检验分析。

(1) 年龄组

表 4.11 年龄组方差

ANOVA						
		平方和	自由度	均方	F	显著性
球场设计环境	组间	14.016	5	2.803	3.832	.002
	组内	228.967	313	.732		
	总计	242.983	318			
球场球童服务	组间	15.426	5	3.085	3.663	.003
	组内	263.648	313	.842		
	总计	279.074	318			
球场教练员服务	组间	22.407	5	4.481	3.482	.004
	组内	402.825	313	1.287		
	总计	425.232	318			
球场配套设施及服务	组间	12.430	5	2.486	3.403	.055
	组内	228.622	313	.730		
	总计	241.052	318			
球场衍生服务	组间	38.445	5	7.689	4.963	.000
	组内	484.960	313	1.549		
	总计	523.406	318			

根据上表 4.11 的单因素方差分析(ANOVA)表进行归纳, 假设结果如下:

表 4.12 年龄组假设测试结果

假设编号	内容	显著性	成立与否
H1	不同年龄层对球场设计环境需求有影响	.002	成立
H2	不同年龄层对球场球童服务需求有影响	.003	成立
H3	不同年龄层对球场教练员服务需求有影响	.004	成立
H4	不同年龄层对球场配套设施及配套服务需求有影响	.055	不成立
H5	不同年龄层对球场衍生服务需求有影响	.000	成立

以上统计结果（表 4.12）得出，在年龄组的 5 个假设中只有“不同年龄层对球场设计环境需求有影响”“不同年龄层对球场球童服务需求有影响”“不同年龄层对球场教练员服务需求有影响”“不同年龄层对球场衍生服务需求有影响”4 个成立，说明不同年龄特征的消费者对球场设计环境、球场球童服务、球场教练员服务、球场衍生服务需求的重要程度有影响。

于是结合下表五个维度的描述统计数据得出：

在球场设计环境需求里影响最低的是 30~39 岁，均值为 3.9206；影响最高的是 20 岁以下，均值为 4.6；40~49 岁影响次之，均值为 4.4217。

在球场球童服务需求里影响最低的是 30~39 岁，均值为 3.9963；影响最高的是 20 岁以下，均值为 5；60 岁以上影响次之，均值为 4.5692。

在球场教练员服务需求里影响最低的是 50~59 岁，均值为 3.3306；影响最高的是 20 岁以下，均值为 5；20~29 岁影响次之，均值为 3.9847。

在球场衍生服务需求里影响最低的是 50~59 岁，均值为 3.0161；影响最高的是 20 岁以下，均值为 4.4667；40~49 岁影响次之，均值为 3.7952。

表 4.13 年龄组描述统计

		PANYAPAT 描述							
		个案数	平均值	标准偏差	标准错误	平均值的 95% 置信区间		最小值	最大值
						下限	上限		
球场设计环境	20以下	5	4.6000	.45415	.20310	4.0361	5.1639	4.00	5.00
	20~29	49	4.2704	.71048	.10150	4.0663	4.4745	2.50	5.00
	30~39	107	3.9206	.92502	.08942	3.7433	4.0979	1.00	5.00
	40~49	83	4.4217	.80955	.08886	4.2449	4.5985	1.50	5.00
	50~59	62	4.1573	.91910	.11673	3.9239	4.3907	1.00	5.00
	60及以上	13	4.4038	.81355	.22564	3.9122	4.8955	2.75	5.00
	总计	319	4.1810	.87413	.04894	4.0847	4.2773	1.00	5.00
球场球童服务	20以下	5	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000	5.00	5.00
	20~29	49	4.2327	.87402	.12486	3.9816	4.4837	2.00	5.00
	30~39	107	3.9963	1.07317	.10375	3.7906	4.2019	1.00	5.00
	40~49	83	4.4747	.75657	.08304	4.3095	4.6399	2.00	5.00
	50~59	62	4.1806	.92023	.11687	3.9469	4.4143	1.00	5.00

续表 4.13 年龄组描述统计

	60及以上	13	4.5692	.72501	.20108	4.1311	5.0074	2.80	5.00
	总计	319	4.2320	.93680	.05245	4.1288	4.3352	1.00	5.00
球场教练员服务	20以下	5	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000	5.00	5.00
	20~29	49	3.9847	1.04882	.14983	3.6834	4.2859	1.00	5.00
	30~39	107	3.7033	1.13848	.11006	3.4851	3.9215	1.00	5.00
	40~49	83	3.5361	1.13235	.12429	3.2889	3.7834	1.00	5.00
	50~59	62	3.3306	1.21447	.15424	3.0222	3.6391	1.00	5.00
	60及以上	13	3.5577	1.20828	.33512	2.8275	4.2878	2.00	5.00
	总计	319	3.6450	1.15638	.06474	3.5176	3.7724	1.00	5.00
球场配套设施及服务	20以下	5	4.7429	.25555	.11429	4.4255	5.0602	4.43	5.00
	20~29	49	4.1633	.78028	.11147	3.9391	4.3874	2.29	5.00
	30~39	107	3.8505	.95719	.09253	3.6670	4.0339	1.00	5.00
	40~49	83	4.2943	.76813	.08431	4.1266	4.4620	2.00	5.00
	50~59	62	4.0184	.85616	.10873	3.8010	4.2359	1.00	5.00
	60及以上	13	4.2088	.86232	.23916	3.6877	4.7299	2.57	5.00
	总计	319	4.0752	.87065	.04875	3.9793	4.1711	1.00	5.00
球场衍生服务	20以下	5	4.4667	1.19257	.53333	2.9859	5.9474	2.33	5.00
	20~29	49	3.6327	1.16913	.16702	3.2968	3.9685	1.00	5.00
	30~39	107	3.2025	1.30373	.12604	2.9526	3.4524	1.00	5.00
	40~49	83	3.7952	1.15802	.12711	3.5423	4.0480	1.00	5.00
	50~59	62	3.0161	1.32844	.16871	2.6788	3.3535	1.00	5.00
	60及以上	13	3.9744	1.15037	.31906	3.2792	4.6695	2.00	5.00
	总计	319	3.4378	1.28294	.07183	3.2965	3.5792	1.00	5.00

(2) 收入组

表 4.14 收入组方差

ANOVA						
		平方和	自由度	均方	F	显著性
球场设计环境	组间	37.203	4	9.301	14.192	.000
	组内	205.780	314	.655		
	总计	242.983	318			
球场球童服务	组间	26.699	4	6.675	8.305	.000
	组内	252.375	314	.804		
	总计	279.074	318			
球场教练员服务	组间	6.430	4	1.608	1.205	.308
	组内	418.801	314	1.334		
	总计	425.232	318			
球场配套设施及服务	组间	19.090	4	4.772	6.751	.000
	组内	221.962	314	.707		
	总计	241.052	318			
球场衍生服务	组间	1.800	4	.450	.271	.897
	组内	521.606	314	1.661		
	总计	523.406	318			

根据上表 4.14 的单因素方差分析(ANOVA)表进行归纳, 假设结果如下:

表 4.15 年龄组假设测试结果

假设编号	内容	显著性	成立与否
H6	收入差异对球场设计环境需求有影响	.000	成立
H7	收入差异对球场球童服务需求有影响	.000	成立
H8	收入差异对球场教练员服务需求有影响	.308	不成立
H9	收入差异对球场配套设施及配套服务需求有影响	.000	成立
H10	收入差异对球场衍生服务需求有影响	.897	不成立

以上统计结果（表 4.15）得出，在年龄组的 5 个假设只有“收入差异对球场设计环境需求有影响”“收入差异对球场球童服务需求有影响”“收入差异对球场配套设施及配套服务需求有影响”3 个假设成立，说明不同收入特征的消费者对球场设计环境、球场球童服务、球场配套设施及配套服务需求的重要程度有影响。

于是结合下表 4.16 三个维度的描述统计数据得出：

在球场设计环境需求里影响最低的是 5,000 元及以下，均值为 3.6917；影响最高的是 20,001 元以上，均值为 4.5069；15,001~20,000 元影响次之，均值为 4.266。

在球场球童服务需求里影响最低的是 5,000 元及以下，均值为 3.7467；影响最高的是 20,001 元以上，均值为 4.4736；15,001~20,000 元影响次之，均值为 4.4213。

在球场配套设施及配套服务需求里影响最低的是 5,000 元及以下，均值为 3.6619；影响最高的是 20,001 元以上，均值为 4.2887；15,001~20,000 元影响次之，均值为 4.2158。

表 4.16 收入组描述统计

		描述							
		个案数	平均值	标准偏差	标准错误	平均值的 95% 置信区间		最小值	最大值
						下限	上限		
球场设计环境	5,000及以下	30	3.6917	1.02487	.18711	3.3090	4.0744	1.00	5.00
	5,001~10,000	64	3.7383	.91659	.11457	3.5093	3.9672	1.00	5.00
	10,001~15,000	34	3.9485	1.00713	.17272	3.5971	4.2999	1.00	5.00
	15,001~20,000	47	4.2660	.70980	.10353	4.0576	4.4744	2.75	5.00
	20,001以上	144	4.5069	.67804	.05650	4.3953	4.6186	1.75	5.00
	总计	319	4.1810	.87413	.04894	4.0847	4.2773	1.00	5.00
球场球童服务	5,000及以下	30	3.7467	1.27353	.23251	3.2711	4.2222	1.00	5.00
	5,001~10,000	64	3.8656	.97398	.12175	3.6223	4.1089	1.00	5.00
	10,001~15,000	34	4.0647	.96449	.16541	3.7282	4.4012	1.00	5.00
	15,001~20,000	47	4.4213	.78931	.11513	4.1895	4.6530	2.00	5.00
	20,001以上	144	4.4736	.77649	.06471	4.3457	4.6015	1.20	5.00
	总计	319	4.2320	.93680	.05245	4.1288	4.3352	1.00	5.00

续表 4.16 收入组描述统计

球场配套设施及服务	5,000及以下	30	3.6619	1.05545	.19270	3.2678	4.0560	1.00	5.00
	5,001~10,000	64	3.7946	.89699	.11212	3.5706	4.0187	1.00	5.00
	10,001~15,000	34	3.8697	.95823	.16433	3.5354	4.2041	1.00	5.00
	15,001~20,000	47	4.2158	.77670	.11329	3.9878	4.4439	2.29	5.00
	20,001以上	144	4.2887	.75223	.06269	4.1648	4.4126	2.57	5.00
	总计	319	4.0752	.87065	.04875	3.9793	4.1711	1.00	5.00

表 4.17 假设成立结果表

假设编号	内容	显著性	成立与否
H1	不同年龄层对球场设计环境需求有影响	.002	成立
H2	不同年龄层对球场球童服务需求有影响	.003	成立
H3	不同年龄层对球场教练员服务需求有影响	.004	成立
H4	不同年龄层对球场配套设施及配套服务需求有影响	.055	不成立
H5	不同年龄层对球场衍生服务需求有影响	.000	成立
H6	收入差异对球场设计环境需求有影响	.000	成立
H7	收入差异对球场球童服务需求有影响	.000	成立
H8	收入差异对球场教练员服务需求有影响	.308	不成立
H9	收入差异对球场配套设施及配套服务需求有影响	.000	成立
H10	收入差异对球场衍生服务需求有影响	.897	不成立

假设 1: 假设不同年龄层对球场设计环境需求有影响。根据相关性的检验, 显著性 $P < 0.05$ ($\text{sig} = 0.002$), 因此假设成立。

假设 2: 假设不同年龄层对球场球童服务需求有影响。根据相关性的检验, 显著性 $P < 0.05$ ($\text{sig} = 0.003$), 因此假设成立。

假设 3: 假设不同年龄层对球场教练员服务需求有影响。根据相关性的检验, 显著性 $P < 0.05$ ($\text{sig} = 0.004$), 因此假设成立。

假设 5: 假设不同年龄层对衍生服务需求有影响。根据相关性的检验, 显著性 $P < 0.05$ ($\text{sig} = 0.000$), 因此假设成立。

假设 6: 假设收入差异对球场设计环境需求有影响。根据相关性的检验, 显著性 $P < 0.05$ ($\text{sig} = 0.000$), 因此假设成立。

假设 7：假设收入差异对球场球童服务需求有影响。根据相关性的检验，显著性 $P < 0.05$ ($\text{sig} = 0.000$)，因此假设成立。

假设 9：假设收入差异对球场配套设施及配套服务需求有影响。根据相关性的检验，显著性 $P < 0.05$ ($\text{sig} = 0.000$)，因此假设成立。

假设成立的有假设 1、2、3、5、6、7、9 这 6 个，其余的 4 个不成立（表 4.17）。

4.7 假设结果

不同年龄特征的消费者对球场设计环境、球场球童服务、球场教练员服务、球场衍生服务需求的重要程度有影响。

不同收入特征的消费者对球场设计环境、球场球童服务、球场配套设施及配套服务需求的重要程度有影响。

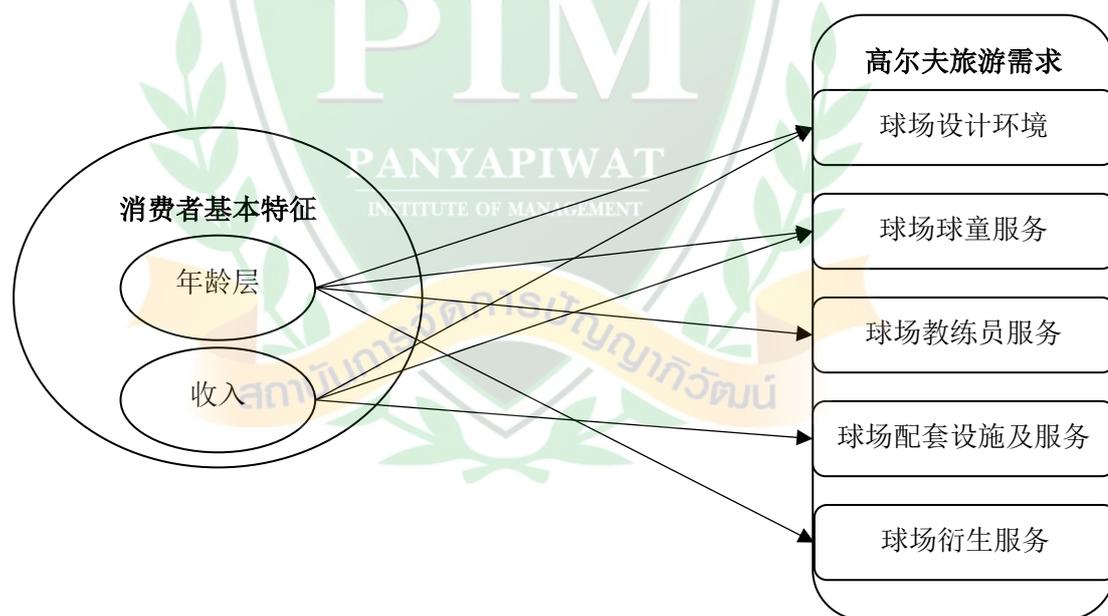


图 4.2 因素结果分析图

由上图 4.2 可直观看出，消费者对球场设计环境和球场球童服务更为在意，同时不同年龄层的消费者对球场教练员服务和球场衍生服务也有要求，需要球场在这两方面提供服务，不同收入的消费者在球场配套设施及服务上要求各不相同。

从消费者购买行为分析，笔者得出购买决策过程中，当高尔夫消费者的收入水平提高时，就会增加对商品的需求量。相反，当高尔夫消费者的收入水平下降时，就会减少对商品的需求量。高收入人群对球场配套设施要求更为明显，希望

能得到更好的服务。年龄不同也会导致消费者的选择不同的购买方案。

现如今高尔夫运动已经是时尚的运动，不再是高尔夫运动员挥杆进洞赢得点数的简单运动而已，高尔夫运动员能够体验到不同风格的赛场带来的不同乐趣，现在已经成为高尔夫参与者越来越重要的追求方向，球场让景观设计有序、整齐、美观，这样的球场既拥有实用性又有很高的艺术性，而且也能给高尔夫球运动员打球的时候带来情趣，拥有更好的发挥空间。

高尔夫球童服务水平对球会经营发展的影响认为球童自身在高尔夫球行业方面的专业知识和专业技能能力对球场的客源有很重要的影响。



第五章 总结与建议

5.1 分析总结

本研究通过对前人文献探讨，并对搜集到的数据进行分析，试图解决研究议题（探讨消费者到泰国进行高尔夫球旅游的需求是什么？探讨消费者基本特征与高尔夫旅游需求的关系是什么？）进一步达到了研究目的，从而使得研究的意义具有了一定的价值性。

笔者通过相关文献的查阅，整理出两个因素，年龄和月收入为个人因素，对球场设计环境需求、对球场球童服务需求、对球场教练员服务需求、对球场配套设施及配套服务需求、对球场衍生服务需求为旅游需求因素。并通过实证分析得出不同年龄特征的消费者对球场设计环境、球场球童服务、球场教练员服务、球场衍生服务需求的重要程度有影响。不同收入特征的消费者对球场设计环境、球场球童服务、球场配套设施及配套服务需求的重要程度有影响。

不同年龄层对球场配套设施及配套服务需求影响不显著，收入差异对球场衍生服务需求影响不显著，收入差异对球场教练员服务需求影响不显著。

刘运（2017）认为高尔夫球俱乐部的运营及硬件设施会对高尔夫球旅游消费者做出的决策具有重要的影响，高尔夫球场的草坪质量硬件设施齐全、高尔夫球俱乐部的服务质量、高尔夫球俱乐部的交通地理位置和消费者在消费的时候支付方式是否便利，这类配套设施以及配套服务，对消费者需求产生极其重要的影响。球场经营者在设计高尔夫旅游产品时，提升硬件设施及服务水平，想料的营销推广方式，最后达到口碑良好，硬件一流，服务周到的球场经营理念，配套设施与配套服务相匹配，是吸引高尔夫消费者的重要因素。李子超（2009）经过调查，他发现所有的受访者中对高尔夫球会具有酒店功能认识度较高，酒店配套设施能影响高尔夫消费者选择高尔夫旅游目的地。

部分高尔夫球消费者对于球场配套设施及配套服务需求不旺盛，消费者更专注于享受打球的过程，对设计环境有需求，对球场球童服务有需求，这些基础性的需求已足够满足打球的需求。更有甚者，部分消费者自带服务员，对于球场提供的球场配套设施及配套服务要求不是非常高。

对于球场提供的衍生服务，在许多消费者看来，属于多余的服务，例如，球场提供婴幼儿托管服务，绝大部分消费者不用拖家带口的来高尔夫球场打球，这样会降低打高尔夫球的体验；球场提供对打球者跟拍录像服务，许多消费者到高尔夫球场打球属于消遣性消费，需要一个舒适安静的环境，对于跟拍录像服务并

不需要，还有些高尔夫球消费者来高尔夫球场打球是和商业伙伴一起前来消费，并且在打球的过程中会谈及一些商业问题，所以并不需要跟拍录像服务。

在球场教练员服务方面，教练员提供私人课程教学服务，提供集体课程教学服务机关相关器材使用讲解服务的球会更容易吸引消费者的青睐，说明高尔夫球场教练员所提供的服务项目晚辈能吸引消费者前来消费（顾怡然，2019）。

消费者对球场教练员服务需求不旺盛，在打高尔夫球的消费者中不乏有些专业的高尔夫球员，这些消费者并不需要球场教练员的指导。

5.2 研究建议

5.2.1 完善球童服务项目，提高服务水平

高品质的服务以及专业化的服务是高尔夫旅游消费市场上需要的服务，高尔夫球场应该完善自身的球童服务项目，而且对球童服务人员进行系统化的培训，理论化的知识是必不可少的，夯实高尔夫球运动的认识及理论知识，使其能够胜任专业的球童服务业务。良好的打球环境能给打球运动员带来良好的打球体验，草坪不完整或者有沙坑等都属于不理想的打球环境，需增设球场球童提供补沙服务，将运动员打球所遗留下来的痕迹抹除，把废弃草清理干净并将草地铺平。球童需要做好在现场进行数据统计，运动员能时刻知道自己每一杆的运动成绩，球童在这方面应该尽量做到详细且有标准，码距总长、果岭速度、净杆成绩等方面的数据成绩。有些高尔夫旅游消费者属于新来的顾客，那球童需要快速帮助运动员熟悉球场环境，利用自身的专业知识引导高尔夫运动员得到好成绩，高质的服务才会陆续的吸引更多高尔夫旅游消费者前来消费。

5.2.2 购买专业高尔夫器械设备，打造齐全的高尔夫球场地配套设施

选择来泰国打高尔夫球的旅游消费者都有拥有不错的经济实力和消费实力，基础设施上要与别的高尔夫球馆有明显的差异，打造属于自身的竞争优势，酒店配套设施方面可采用自营的方式，来建立一套完整的基础设施，集娱乐、休憩于一身。也可根据高端客户人群定制符合高端客户人群的专属服务，使其感受到专业化定制化的服务体验。高尔夫球馆还要对相关设施进行配套升级，购进专业高尔夫器械设备。目前，高尔夫室内模拟器训练是主流，它既可回避恶劣天气的影响也可给高尔夫球消费者不一样的体验，高尔夫室内模拟训练设施可以提供实时的数据反馈，人工智能检测，也可进行人工智能指导，更方便于高尔夫消费者。完善室外果岭设施的建设，发展室内模拟训练场地，还可以室内和室外结合，建

设人工果岭便是其中一种非常好的方案，造价并不高昂，能有效利用室内空间和闲置的室外空间，增加设施的利用率。室外设施，室内设施以及室内室外结合的设施能不断吸引高尔夫消费者参与到高尔夫运动中去。

5.2.3 建设高尔夫旅游消费产业链，配备配套服务项目

在配套服务项目方面主要以吃、住、行、玩四个方面进行配套建设。

首先餐饮方面是必不可少的，由于消费者来自中国，所以在餐饮方面的服务要做到口味适中，中泰结合，拥有多种类型的餐饮服务，供消费者选择，针对专业球员设计的球员餐食、针对中国口味设计的中式套食或者中泰结合餐食、西式餐食、纯泰式餐食等等。但总体上还是以泰国地道的菜品为主，才能显示泰国的食物特色，还要注重休闲与娱乐相结合养生与创新相结合的优质餐食理念。

其次在住宿方面，可选择自营的酒店，提供优质的酒店服务，让消费者住的舒心。

再次是在出行方面，出行方面可根据当地的旅游景点规划，提供完整的旅游出行陪同服务，介绍服务，安排服务等等！也可以与第三方旅行社合作为前来泰国进行高尔夫旅游的消费者提供定制旅游路线，即可增加旅行社的收入，又能推动旅游的发展，还能让来泰国进行高尔夫旅游的消费者体验到泰国的旅游高效率安排。当地景点门票的订购服务也可完全提供，让消费者节省更多的时间，感受泰国的风土人情和人文情怀，为消费者提供游玩攻略及导航指导，有更好的游乐体验。

最后高尔夫球馆可以在自身的条件允许范围内，去开发并完善泰国特色的SPA服务，让高尔夫球运动员在高强度的训练以及运动之余还能够做到身心放松，提升消费者的满意度。

总而言之，应该完善配套服务项目，将高尔夫旅游消费打造成完整的产业链，同时提高消费者对高尔夫旅游消费的满意度，促进高尔夫旅游消费产业链的蓬勃发展。

5.2.4 提供不同类型的衍生服务，满足消费者需求

针对来泰国进行高尔夫旅游消费者的市场差异性特征，高尔夫球馆根据具体情况，为不同消费者提供不同类型的衍生服务，使衍生服务的独特性和实用性并行，提升高尔夫旅游消费者的满意度。泰国当地有名的旅游产品，高尔夫球馆可以做成旅游介绍册，为高尔夫旅游消费者提供咨询服务，使高尔夫旅游消费者能够高效且快速购得泰国当地的特色产品。来泰国进行高尔夫旅游的部分游客属于

家庭出游，高尔夫球馆会贴心为小孩子设立多功能综合性游乐设施，同时配备专业级的孩子看管人员对游客的子女进行保护和监督。

对于衍生服务的建设，主要是针对来泰国进行高尔夫旅游消费者的需求，充分调查并了解他们的消费习惯及消费偏好，推出复合消费者定制化衍生服务。来泰国进行高尔夫旅游的消费者，在消费水平上也会有差距，所以在定价的过程中要按照低、中、高不同层级的价格提供相应的服务。衍生服务方面涵盖来泰国进行高尔夫旅游消费者的需求，不断的满足不同来泰国进行高尔夫旅游消费者的需求，提伸来泰国进行高尔夫旅游消费者的满意度，吸引更多来自中国的消费者来台进行高尔夫旅游。张朗清（2013）以中国的实际情况出发，发现中国目前整体消费不足，他另辟蹊径深挖研究中国的消费者需求的因素结构构成，将视角转向宏观与微观，最终得到4个方面的影响因素，分别是消费主体的不同、支付能力的高低、消费意愿的强弱以及实现环境的难易。

5.3 研究不足与展望

本文研究的不足主要有：（1）虽然本文通过实证分析，验证不同年龄、不同收入特征的消费者与高尔夫旅游需求的关系，但并不能说明只有这些因素会影响到高尔夫旅游需求。（2）由于笔者专业限制，较少从其他学科角度对结果进行论证。

对于未来的展望有：（1）将在以后的研究中考虑多方面的因素，使高尔夫旅游需求研究模型更加科学。（2）实证分析过于单一，方差分析验证假设过于单薄，希望日后能用更深入的方法予以佐证，让研究更加有说服力。（3）本文涉及的只是旅游行业中个例公司的数据进行分析，调查并不全面，还不能代表整个泰国的中国高尔夫旅游消费者，但未来可以扩大范围。

参考文献

- 艾瑞咨询. (2019). 2019 年中国出境游行业研究报告. 2019.10.20.检自: <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3442&isfree=0>
- 单允良. (2018). 高尔夫球童服务水平对球会经营发展的影响——以广州仙村国际高尔夫球会为例. *体育风尚*(10),294-295.
- 翟付顺. (2004). *高尔夫球场的景观设计浅论*. 北京林业大学.
- 丁云霞. (2019). *体育综合体服务供应链利益主体间的关系及其协调机制研究——基于对消费者需求的实证分析*. 上海体育学院. 博士论文.
- 方福前. (2009). 中国居民消费需求不足原因研究——基于中国城乡分省数据. *中国社会科学*. (02)
- 顾怡然. (2019). *异地赴昆明参与型高尔夫旅游消费者需求及影响因素研究*. (Doctoral dissertation). 云南师范大学.
- 华奥星空. (2019). 泰国欲打造“世界级高尔夫旅游目的地”. 2019.10.20.检自: <http://www.sports.cn/hyqx/2019/0809/282782.html>.
- 黄海燕, & 张林. (2016). *体育旅游*. 北京: 高等教育出版社, 214.
- 金成辉. (2013). *山东省高尔夫旅游产业发展现状及影响因素分析*. (Doctoral dissertation, 延边大学).
- 李子超. (2009). *北京高尔夫旅游认知度及其对策研究*. (Doctoral dissertation). 北京林业大学.
- 凌小盼, & 金克林. (2016). 高尔夫旅游产品的初步研究. *四川旅游学院学报*, (03); 76-79.
- 刘德云. (2007). 高尔夫旅游发展模式研究. *旅游学刊*, (12), 23-27.
- 刘富刚. (2004). 旅游需求影响因素分析. *德州学院学报(自然科学版)*, 20 (004), 81-84.

- 刘运. (2017). *上海市部分高尔夫运动参与者消费行为及影响因素分析*. (Doctoral dissertation). 上海体育学院.
- 刘志强, 赵江鸿, & 刘长江. (2012). 陕西省不同阶层居民体育消费结构现状比较研究. *西安体育学院学报*, 29 (05): 522-525.
- 卢政营. (2007). *消费者隐性需求演化机理: 理论诠释与实证检验*. 天津财经大学.
- 迈克尔·R·所罗门. (2009). *消费者行为学*. 第 8 版中国版. 北京: 中国人民大学出版社. 作者: [美] 迈克尔·R·所罗门. 出版社: 中国人民大学出版社. 原作名: *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 译者: 卢泰宏 / 杨晓燕. 出版年: 2009-7
- 丘萍, & 张鹏. (2007). 高尔夫休闲需求模型研究. *天津体育学院学报*, 22 (6): 541-545.
- 田红云, & 黄友松. (2004). 浅谈消费者的需求集成. *商业研究*, (01), 24-26.
- 王军萍. (2019). 城镇居民体育消费现状与对策研究—以淮北市为例. *淮北职业技术学院学报*, 18, 6.
- 吴国宁, & 沈纲. (2016). 我国休闲体育需求特征及影响因素的研究. *当代体育科技*, 6 (014), 119-120.
- 洗蔓薇. (2015). *海南Y高尔夫球会的市场经营策略研究*. 兰州交通大学.
- 肖经建. (1987). 消费者利益及其保护途径. *消费经济* (01), 49-52.
- 杨绍华. (2015). 浅谈高尔夫球童服务. *吉林省教育学院学报(下旬)*(08),101-102.
- 郁小平, & 夏洪胜. (2005). 高尔夫旅游的产生因素及有效作用分析. *开放导报*, (2), 109.
- 张环宇. (2019). 体育消费视域下冰雪体育旅游产业发展问题研究. *经济视野*, 22.
- 张清郎. (2013). *中国消费需求影响因素结构研究*. 西南财经大学.
- 张西平, & 史兵, & 张鲲. (2001). 影响我国体育消费的供求变动因素研究. *体育科学*, 21 (03), 24-26.

- 张振峰. (2017). 体育消费需求升级视角下体育产业转型发展路径. *西安体育学院学报*, (04), 453-458.
- 赵小乐. (2018). 浅谈高尔夫球场景观设计. *建筑与文化*, 175(10), 118-120.
- 郑和明. (2017). *上海市居民参与型体育消费需求系统的结构特征研究*. 上海体育学院. 博士论文.
- 中国在线调研网. (2018). 2018-2024 年中国高尔夫市场现状调查与未来发展前景趋势报告. 2019.10.20. 检自: <http://www.cninfo360.com>.
- 钟天朗, & 徐琳. (2013). 体育消费研究. 上海: 复旦大学出版社, 193-194.
- 周晨, 熊兴耀, 陈琼琳, 刘丹, & 唐前瑞. (2006). 内陆森林型高尔夫球场植物景观设计——以湖南龙湖高尔夫球场为例. *湖南农业大学学报: 自然科学版*(2).
- 朱菊芳, 季雯婷, & 朗以波. (2017). 新时期下城市居民体育消费需求影响因素与发展路径研究——以江苏省为例. *南京体育学院学报(社会科学版)*, 04.
- Completo, F., & Gustavo, N. (2014). Golf tourism destination management: looking for a sustainable demand: the case of Portugal. *Journal of Management & Sustainability*, 4 (1).
- EMIS Insights. (2018). 2018-2019 年泰国旅游与休闲业报告. EMIS Insights
- Golf 20/20. (2002). The golf economy report. 检自: <Http://ww.golf2020.com>.
- Hal, R., & Taylor, J. (1989). *The Dynamic Effects of Aggregate Demand and Supply Disturbances*. American Economic Review.
- Healy, S. (2018). *Analysis of Consumer Demand for American Sports Leagues*. CMC Senior.
- Juma, G. P. (2010). Consumer demand for sheep and goat meat in Kenya. *Small Ruminant Research*, 89(1-3), 135-138.
- Lera-Lopez, F. (2012). The correlates of sports participation in Europe. *European journal of sport science*, 14(6), 592-602.

Readman, M. (2003). *Golf Sports and adventure tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press, 36.

Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Publication date 15 Feb 1977, Edition Statement Facsimile of 1904 ed, Chicago, University of Chicago Press.

Tassiopoulos, D., & Haydam, N. (2008). Golf tourists in South Africa: A demand-side study of a niche market in sports tourism. *Tourism Management*, 29(5), 870-882.

Tourism Victoria (2002). Victoria's Tourism plan: Golf tourism 2003-2006. 2019-11-21. 檢自：
<https://www.askci.com/reports/20190622/1203391042867415.shtml>



附录

中国游客对泰国高尔夫球场需求的调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好！

本文卷本着保密不透露个人隐私的原则，希望了解中国游客来泰国进行高尔夫旅游的需求，在此基础上进行分析与研究，本研究是为了完成硕士课程要求，希望能提出有效的建议，所以希望您能够对我们的调查给予支持。由此衷心向您表示感谢！

- 填写说明： 1、根据问题及提示选择您的答案。
2、若有需要填写的问题，请在问题后面的斜杠上填写你的答案即可。
3、选项没有特别的说明，则表示为单选题。

第一部分 基本信息

- () 1、您的年龄：(岁)
- A、20 以下 B、20~29 C、30~39
D、40~49 E、50~59 F、60 及以上
- () 2、您的月平均收入情况：(人民币)
- A、5,000 及以下 B、5,001~10,000 C、10,001~15,000
D、15,001~20,000 E、20,001 以上

第二部分 需求调查

请您根据自己的判断在符合您的情况下面的方框打“√”。

其中，1=非常不需要，2=比较不需要，3=一般，4=比较需要，5=非常需要。

您的需求		1	2	3	4	5
对球 场设 计环 境	高尔夫球场的山景球场设计场地					
	高尔夫球场的湖景海景球场设计场地					
	高尔夫球场的平原球场设计场地					
	高尔夫球场的草坪平整度					
对球	高尔夫球场球童提供清点球杆球量服务					

场球 童服 务	高尔夫球场球童介绍球道服务					
	高尔夫球场球童提供补沙服务					
	高尔夫球场球童判读果岭服务					
	高尔夫球场球童数据统计服务					
对球 场教 练员 服务	高尔夫球场教练员提供教学服务					
	高尔夫球场教练员教学的专业程度					
	高尔夫球场教练员教学的服务态度					
	高尔夫球场教练员提供相关器械使用讲解服务					
对球 场配 套设 施	高尔夫球场具备星级酒店及度假别墅					
	高尔夫球场具备练习场					
	高尔夫球场具备人工果岭					
	高尔夫球场具备人工沙坑					
对球 场配 套服 务	高尔夫球场有品牌球杆相关用品销售					
	高尔夫球场有租赁球杆及相关用品等服务					
	高尔夫球场提供 SPA 和按摩服务					
	高尔夫球场具备特色美食餐厅					
对球 场衍 生服 务	高尔夫球场提供交通接送服务					
	提供当地特产购买咨询服务					
	提供当地景点门票订购服务					
	提供婴幼儿托管服务					
	提供对打球者跟拍录像服务					

致谢

首先要感谢我的指导教师 Pak Thaldumrong 教授，本篇论文从选题、构思、写作和修改的整个过程都给予耐心的指导。在写作过程中，陈鼻教授认真、严谨，并且在百忙之中细致、耐心的提出宝贵的修改意见，使论文得以顺利完成。在此对 Pak Thaldumrong 教授的付出致以最衷心的感谢和最诚挚的敬意。

感谢评委教授在答辩的过程中提出的宝贵意见和支持，对我的研究提供了很大的帮助。

最后还要感谢研究生学习阶段这两年来所有的老师们，教给我各类的知识、经验和技能，感谢各位教授、老师对我的关心和帮助。

王金

二〇二一年五月十日



声明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：中国消费者特征与需求关系——以泰国高尔夫旅游为例

作者签名： 王金 日期： 2021 年 08 月 27 日



个人简历

姓名：王金

学历：

2021 年 工商管理硕士 Business Administration
Panyapiwat Institute of Management

2010 年 学士学位 计算机专业
长春电视广播大学

职业：调度员

工作地点：长春市自来水公司
长春市北郊污泥处置厂

E-mail: 53545734@qq.com

专业能力/特长：计算机

