

國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班  
碩士學位論文

應用 IPA 探討高爾夫球場服務品質  
-以台南永安高爾夫球場為例

A Case Study on the Service Quality of Win  
On Golf Course



研究生：趙志富

指導教授：王慶堂博士

中華民國一零一年六月

台中市

論文名稱：應用 IPA 探討高爾夫球場服務品質-以台南永安高爾夫球場為例  
總頁數：93 頁  
院校所組別：國立台灣體育學院運動管理系碩士班  
畢業時間及提要別：100 學年度第二學期碩士學位論文提要  
研究生：趙志富  
指導教授：王慶堂博士

## 中文摘要

高爾夫運動在過內外蓬勃發展，除了兼具競技運動的本質與全民運動的特質外，亦為商業社交情感交流的重要途徑，高爾夫球場服務品質之提升，是業者一直以來所致力改善的部分，本研究藉由重要度表現度分析法（Importance - Performance Analysis）分析台南地區高爾夫球場經營現況，了解球場各項服務品質在消費者心目中所認知之重要性與所感受之表現績效，也成為高爾夫球場企業面臨之最大考驗。本研究以台南永安高爾夫球場消費客戶作為研究對象，針對不同背景及消費特性的研究對象，實問卷調查。問卷資料以 SPSS for Windows 12.0 統計套裝軟體進行統計分析，並以  $\alpha = 0.5$  為顯著水準進行統計考驗，發現消費者中男性佔 71.2%，年齡超過 40 歲以上者超過 60%，教育程度以大學以上畢業者佔 54.5%，職業以工商業佔 47.4% 居多，月平均月收入 40,000 元以上者佔 51.2%；在服務品質評價分析結果發現，已婚高學歷受訪者在服務品質評價高於未婚高學歷受訪者；消費者認為在球場安全、場館設施、舒適便利、場館環境、場館資訊等構面均有需加強改善之重點區域，其主因為高爾福球場館服務人員遇到客服問題回應速度時及處理問題時專業性欠缺而導致。

**關鍵詞：**高爾夫、重要度表現度分析法、服務品質

Title of Thesis: A Case Study on the Service Quality of Win  
On Golf

CourseName of Institute: National Taiwan University of  
Physical Education and Sport

Education Graduate date: JuLY 2011 Degree Conferred: M.P.E

Name of student: Chao Chih Fu Advisor: Wang Ching Tang

## **Abstract**

Golfing is popular all over the world because it is not just a sport but an important element in the business world. Thus, the good service quality is what the owners of golf courses have been working on. The purpose of this study is to analyze the management of Win On Golf Course, a golf course in Tainan City. Using "Importance-Performance Analysis," the study aim to find out what service the golf course members consider important and feel useful when they play golf. The questionnaire on the service quality of the golf course is designed. The participants are members of Win On Golf Course, who are from different social backgrounds and of different styles of shopping habits. After the data collection is completed, it is processed with SPSS software, version 12.0. The analysis shows: 71.2% of the participants are male; over 60% are over 40 years old, 54.5% have a college degree, 74.4% are businessmen, and 51.2% have the income more than NTD 40,000 every month. As to the analysis of the service quality, participants who are married and educated rate higher than the unmarried ones. Yet, most participants think that the safety, the facility, and the general surroundings of the golf course need to be improved. The participants also point out that their satisfaction has to do with the efficiency and the capability of the workers in the golf course when they are encountered with problems.

Keywords: Golfing, Importance-Performance Analysis,  
Service Quality

## 謝誌

研究所生涯即將結束。假日在職進修的日子雖然辛苦，但讓我獲益良多，感謝各位教授們的教導！

此篇論文能順利完成最要感謝的是我的指導教授-王慶堂教授，如沒有授辛勤指導教授，至今論文仍還是無法完成，感謝教授，學生志富謹記在心。

最後要感謝的是我的家人，在這研究所的求學過程中，有家人乙綾及小孩支持，讓志富更安心，更無後顧之憂的完成學業。

趙志富謹致

國立臺灣體育運動大學運動管理碩士班

中華民國一〇〇年七月

# 目 錄

中文摘要 .....	I
ABSTRACT .....	II
謝 誌 .....	IV
目 錄 .....	V
圖 目 錄 .....	VI
表 目 錄 .....	VII
第一章緒論 .....	1
第一節 研究動機與背景 .....	1
第二節 研究目的 .....	3
第三節 研究範圍與限制 .....	3
第四節 名詞釋義 .....	4
第二章理論基礎與文獻探討 .....	5
第一節 高爾夫球場 .....	5
第二節 重要度表現分析法(IPA) .....	13
第三節 服務品質 .....	20
第三章研究方法 .....	31
第一節 研究流程 .....	32
第二節 研究架構 .....	33
第三節 研究假設 .....	34
第四節 研究對象 .....	35
第五節 研究工具 .....	36
第六節 資料處理 .....	47
第肆章結果與討論 .....	48
第一節 不同背景變項的人口統計資料 .....	48
第二節 高爾夫球場顧客服務品質評價分析 .....	54

第三節 重要度-表現度分析 .....	69
第五章 結論與建議 .....	75
第一節 結論 .....	75
第二節 建議 .....	77
參考文獻 .....	78
中文文獻 .....	78
英文文獻 .....	83
附錄 .....	91

## 圖 目 錄

圖 2-1 重要－表現程度分析模式圖 .....	17
圖 3-1 研究流程圖 .....	32
圖 3-2 研究架構圖 .....	33
圖 5-1 高爾夫球場重要度表現度分析圖 .....	73

## 表目錄

表 2-1 國內外學者對服務的定義 .....	22
表 3-1 服務品質項目分析摘要表 .....	38
表 3-2 服務品質因素分析摘要表 .....	42
表 3-3 服務品質信度分析摘要表 .....	46
表 4-1 受訪者性別分析表 .....	48
表 4-2 受訪者年齡分析表 .....	49
表 4-3 受訪者婚姻狀況分析表 .....	50
表 4-4 受訪者教育程度分析表 .....	51
表 4-5 受訪者職業分析表 .....	52
表 4-6 受訪者個人月收入分析表 .....	53
表 4-7 不同性別顧客服務品質評價獨立樣本 t 檢定分析	55
表 4-8 不同年齡顧客服務品質評價單因子變異數分析摘要 表 .....	57
表 4-9 不同婚姻狀況顧客服務品質評價獨立樣本 t 檢定分 析 .....	59
表 4-10 不同教育程度顧客服務品質評價單因子變異數分析 表 .....	61
表 4-11 不同職業顧客服務品質評價單因子變異數分析表 .....	63
表 4-12 不同月收入顧客服務品質評價單因子變異數分析表 .....	66
表 4-13 不同人口背景變項顧客服務品質評價假設驗證結果 表 .....	68
表 4-14 高爾夫球場服務品質構面平均分數 .....	70

# 第一章緒論

## 第一節研究動機與背景

廖士達（2006）在其研究中指出，國內球場的發展，除了七〇年代末期之前的球場屬於傳統式老球場，強調傳統風味、原始自然景觀和純打球外，七〇年代末期之後設立的球場，更結合觀光休閒度假的「育樂事業」，不僅強調名師設計、特殊造景、五星級的球場會館、更以適合全家一同前往為號召。新球場內、附屬的休閒設施多元化，包括練習場、網球場、游泳池、迴力球場、保齡球館、健身中心、美容中心、國際會議廳、大型國際旅館與休閒度假別墅等，儼然成為一個字「綜合度假休閒球場」。由此可知，高爾夫球場經營的方向及服務的提供不再只是擊球消費，而是多元的遊憩服務，所以說高爾夫球場業者想在這麼激烈的環境中來保持自己的優勢，以上這幾項服務必定是不可少的。

再者，因為從事高爾夫運動的龐大運動人口，依據中華民國高爾夫協會保守估計，台灣在 2002 年即約有 200 萬以上的高球人口參與其中，其可創造的龐大商機自是不容忽視。

綜上所述，高爾夫球場不僅僅是硬體設施的提供，周邊服務的配置，優質服務人力，多元方式經營，都已成為基本配備，如何創造大型觀光休閒 EVENT，結合各式會展規劃，吸引定期定輛顧客之外的特殊顧客，儼然成為西

的經營契機，在評估服務品質重要程度與消費者滿意程度之分析，更具其迫切性。

## 第二節 研究目的

本研究預計透過高爾夫球場滿意度問卷之施測發放，進一步了解球場球友所重視知服務品質項目與球場目前能提供服務項目之滿意度，唯有了解各項服務在球友心目中的重要程度與表現績效滿意程度，方可從事資源有效配置，據以作為進行新訂策略方案實施與提升服務整體品質滿意度之參酌。

## 第三節 研究範圍與限制

本研究係針對台南縣東山鄉永安高爾夫球場服務品質進行研究，研究對象則為該球場 2011 年 2 月 12 日起至 4 月 11 日止，入場擊球之球友。

另外，本研究係針對該永安球場單一球場所進行之分析，所得到之調查提供其內部管理單位經營績效改善策略訂定之參考，無法推論到其他球場。

## 第四節 名詞釋義

### 一、高爾夫球場

高爾夫球場是只提供球員打高爾夫的特定場地。是用天然的地形設計出來的（行政院體育委員會，1999）。

球場，球場球洞數為 18 洞者，其球場總面積不得少於五十公頃，球場球洞數超過十八洞者，就超過部分，每增加一洞，其球場總面積最少應增加三公頃，高爾夫球場總面積以不超過一百二十公頃為限。一座正式且用之從事比賽的高爾夫球場通常包含十八個洞。十八洞球場的全場距離，大約在 6,000 碼至 7,000 碼左右（一碼約為 0.914 公尺），一般 18 洞的球場是由 4 短洞、4 長洞以及 10 個中洞所構成。又分為前九洞與後九洞，前九洞稱為外球場，術語稱為 Out，後九洞稱為內球場，術語稱為 in。

### 二、服務品質

服務品質是指所提供的服務水準符合或超越顧客期望的程度，並強調服務品質是顧客對所提供的期望與實際所接受到的服務在顧客心中所產生的認知。本研究所定義的服務品質，係指高爾夫球場顧客對業者所提供之各項服務的滿意程度。

## 第二章理論基礎與文獻探討

### 第一節 高爾夫球場

#### 一、高爾夫在運動產業中之分類

高爾夫運動產業發展日趨成熟，其發展歷程有隨景氣趨勢增減之情形，在世界各國，均有其一定地位，亦在各分類範疇中，占有一席之地。

##### (一) 在美國的分類

Comte and Stogel (1990) 則是將美國運動產業中主要的運動商品目錄及其規模作一綜整，以收入作區分歸納為 19 類，分別為：休閒及參與運動、運動商品、廣告、合法性賭博營利、門票收入、食品與商品販賣部、轉播權利金、企業贊助費用、高爾夫與滑雪場建築費用、保險、雜誌訂閱收入、授權產品版稅、個人運動員代言金額、運動卡與飾品、運動書籍銷售、運動場館建築費用、美國奧會與單項協會預算、青少年隊伍報名費、名人堂。可見高爾夫球場建築費用當時在美國已經成為一個重要運動商品收入類別。

美國商業部普查局 (USA Census of Bureau, 1997) 以美國各行業特性及產品類型作為區分標準，並建構各產業內涵，其中與運動產業較有具體關聯者為「藝術娛樂及休閒業」，與運動產業有關的項目為：(1) 觀賞性運動：個人或團隊性職業運動、賽車/賽馬/賽狗等競速性運)；(2) 職業運動推廣者：舉辦活動或者經營場館；(3) 職

業運動經紀人。其並將若干運動機構如高爾夫球場、滑雪場、體適能俱樂部、休閒運動中心、保齡球館等則被歸類在娛樂、賭博與休閒產業中。可知在當時高爾夫球場已經逐漸發展成型，產生具體產值。

Meek (1997) 亦將運動產業依支出面將產品內容分成三大類，包括：(1) 運動休閒娛樂類 (Sport entertainment)：著重於觀賞性運動競賽、運動隊伍、運動明星、運動媒體，或者為參與性運動活動，如健身、慢跑、撞球、保齡球、高爾夫。以及兼具兩者的運動設施場館，如職業球場、社區運動公園或場館等。(2) 運動產品服務類 (Sports products and services)：運動用具，如服裝、設備與器材；或是運動衍生商品，如印有職業球隊 Logo 的紀念品，以及國際運動賽會的標誌或吉祥物的物品，或是印有運動明星的肖像產品和代言的商品。(3) 運動支援組織類 (Sports support organizations)：規劃與協助舉辦運動活動，或是作為後援的組織與企業，如運動組織、運動經紀與仲介，或為受職業球隊與個人委託的律師事務所，甚至是運動教育單位或研究中心等。

## (二) 在日本的分類

在日本通產業省政策局的分類架構下，運動主要區分為：(1) 運動服務業包含運動用品相關產業(如運動用品量販業)、運動資訊相關產業(如運動節目及網路)，以及與運動場地相關之體適能俱樂部等三個部分。

- (2) 體育用品製造業：包含運動用品、運動設施相關用品與其他運動用品相關製造業等，例如各項運動用品、飲料、服飾等項目。
- (3) 運動場地業：包括運動場地建造業、運動產業企畫業、運動場地設計業、其他與運動相關的運動場地業，如建設公司、開發公司、高爾夫球場、運動場館、飯店、露營場地、遊艇碼頭及其他（蘇維杉，2004）。

在日本，亦有學者提出相關研究，Oga (1998) 簡單區分為：

- (1) 運動產品業 (Sporting goods, 包含運動設備)。
- (2) 運動服飾業 (Sportswear, 運動服裝與運動鞋等)。
- (3) 運動服務業 (Sport service, 如運動俱樂部與體適能中心)。
- (4) 入場費收益 (Admission fees, 門票) 等四個類別。

其中，運動產品業包含十一種企業：高爾夫、網球、桌球、棒壘球、球賽、滑雪與溜冰、登山與野營、釣魚、水上運動、越野自行車、其他類運動產品等。運動服飾業主要則是包括運動服裝與運動鞋二類企業。運動服務業含括八類企業：鄉村俱樂部、高爾夫練習場、保齡球館、網球俱樂部、游泳俱樂部、溜冰場、體適能健身中心、滑冰等。入場費則是以各類運動競賽之門票收入為主。

### (三) 在台灣的分類

五○年代的台灣只有運動用品批發零售業及少數的運動用品製造業、高爾夫球場業者等，能提供選擇的產品其實不多（高俊雄，2002）。在民國68年前後，台灣運動用品製造業先後引進國外生產技術，並大量接受國際知名品牌運動用品商之委託製造—代工（Original Equipment Manufacturing, OEM），產品範圍涵蓋高爾夫、網球、空中、水上各項運動器材及室內健康器材（傅成仕，1997）。民國75年運動用品出口金額首次突破十億美元，又在76年成長至15億1千9百餘萬美元，成為世界上運動用品主要輸出國家之一（李文娟，1997）。

行政院體委會（2011）依價值活動之性質，將廣義的運動（休閒運動）產業作分類，共區分以下十五類

- (1) 運動用品或器材製造業。
- (2) 運動用品或器材批發及零售業。
- (3) 運動場館業。
- (4) 運動用品或器材租賃業。
- (5) 運動設施營建業。
- (6) 運動表演業。
- (7) 職業運動業。
- (8) 運動休閒教育服務業。
- (9) 運動保健業。
- (10) 運動行政管理服務業。
- (11) 運動傳播媒體業。
- (12) 運動資訊出版業。

- ( 13 ) 運動博弈業。
- ( 14 ) 運動旅遊業。
- ( 15 ) 其他經主管機關認定之產業。

行政院經濟部商業司(2004)－經濟部公司行號營業項目代碼表檢索－(2004年8月2日起適用)。依國內公司行號營業項目及性質分類。以J類(社會服務及個人服務業)為主。其中，J8體育運動業涵蓋：

- ( 1 ) J801 體育場館業 ( J801011 高爾夫球場業；  
J801020 其他；J801030 競技及休閒體育場館業 ) 。
  - ( 2 ) J802 運動訓練業 ( 各種運動之訓練業務 ) 。
  - ( 3 ) J803 運動比賽表演業 ( J803010 體育表演業 - 各種體育活動之表演業務、J803020 運動比賽業 - 各種運動之比賽業務 ) 。
- 其餘的運動相關產業則散見於 A-I 類。

中華徵信所(2002)在「我國運動產業產值推估與經濟效益評估」研究中，未明確定義運動產業，但範疇界定上，從經濟部商業司之公司行號營業項目中歸納出運動產業行業項目。並參考 Li 等(2001)，將國內運動產業分為核心產業及周邊產業兩部分，其中運動產業包含以下十類：

- (1) 體育用品製造業。
- (2) 球場跑道樹脂材料鋪設工程業，其下又分：兼營運動場地用設備工程業、兼營運動器材批發零售業、兼營塗料及油漆批發業 3 類。
- (3) 運動場地用設備工程業：下分：兼營球場跑道樹脂材料鋪設工程業、兼營運動器材批發零售業、兼營運動場相關之設備工程業 3 類。
- (4) 運動器材批發零售業。
- (5) 競技及休閒體育場館業。
- (6) 高爾夫球場業：下分：高爾夫球場、迷你高爾夫、練習場 3 類。
- (7) 運動訓練業。
- (8) 體育表演業。
- (9) 運動比賽業：可分為兩部分：職業運動比賽業及企業贊助之運動競賽 2 類。
- (10) 登山嚮導業。

## 二、高爾夫球場經營策略相關研究

譚醒鴻、譚君儀（2008）在其所進行之「服務創新對高爾夫球場提升營運管理模式之研究」中指出，高爾夫球場是需要透過「服務創新」來增加球場的特色及提升球場競爭力。高爾夫球場的產品是需要透過「服務創新」來增加產品線的。「服務創新」可讓球友的購買行為及使用行為改變。高爾夫球場的教育訓練需要搭配「服務創新」概

念。將「服務創新」的規劃及流程納入整個高爾夫球場管理模式中，是可以提高營運績效的。

吳兆欣（2007）在其針對高屏地區所進行之高爾夫球場服務品質分析之研究中則發現：高屏地區參與高爾夫運動之族群以已婚男性、大專學歷以上、從事商業收入在每月 10~12 萬者居多。對於球場之球洞的距離馬術標示準確、前往球場的交通便利、球道的草皮維護修剪得宜、球場提供的空間指標簡單明瞭、桿弟具備高爾夫服務的專業知識等問題最為重視。

林錫波、王榮錫、陳福財（2005）透過國內相關高爾夫文獻的探討，藉以綜合整理、分析台灣高爾夫球場的經營管理現況及後續的經營管理方法策略的應用。從高爾夫球場評鑑的觀點，來了解高爾夫球場經營的相關問題，並透過相關文獻對球場經營者的建議，整理出最可行的經營方向及方法。亦在結語中提及：現今高爾夫球場的經營，不再是賣方市場，須走出舊有的保守經營思維，了解買方的需求，重新跟著時代的脈動，用心，再用新的主動提供最佳的服務產品，讓參與擊球的球友帶著非擊球球友，一起來享受健康、快樂的新樂園。

李文姬（2005）應用 Kano 模式探討高爾夫球場服務品質定位，研究結果發現：一、六項服務構面以 Kano 模式區分，有四項被歸為當然品質屬性，一項為一元品質屬性，一項為魅力品質屬性。二、消費者不同特徵對二為品質屬性的認知，在衍生商品服務設施與安全可靠性方面無顯著差異；會員對於價格與專業服務保證性之當然品質屬性認知比率較非會員為高；消費者球齡別與差點別對核心

產品服務設施屬性有當然品質與一元品質認知上之差異。三、消費者對於不同品質屬性之重視程度為當然品質 > 一元品質 > 魅力品質 > 無差異品質。四、女性消費者較重視球場之硬體設施，男性較消費者較時重視安全與價格的合理性以及實質服務之感受。五、利用 Matzler 滿意指標模式計算出各服務因素之增加滿意指標係數及減少不滿指標係數。

## 第二節 重要度表現分析法(IPA)

重要-表現分析法(IPA)最早是由 Martilla & James 首先提出 IPA 架構，並運用在消費者對汽車銷售公司所提供的服務屬性等項目上，是一種藉二維矩陣分析消費者對產品或服務各屬性所表現出來之重要性和品質績效表現優先排序的量測方法(Martilla & James, 1977)。IPA 研究始於 1970 年代，是由 Martilla and Jamess (1997) 發展在機車工業的服務品質，後來被學者廣泛運用在辨識商標、產品、服務、觀光、零售業等行業的優勢與劣勢(Chapman, 1993; Kozak & Nield, 1998; Chu & Choi, 2000)。現今 IPA 已普遍運用在企業經營決策分析上，也是企業管理階段用來衡量目前公司市場競爭位置、確認公司經營改善機會及導引公司策略方向的分析技術(Hawes and Rao, 1985; Myers, 2001)。

IPA 分析方法藉由「重要」-對消費者的重要性和「表現」-消費者認為表現情形的測度，將特定服務產品的相關性優先排序的技術(Sampson & Showalter, 1999)。橫軸表示客人對服務屬性的績效表現評價，縱軸則表示客人對服務屬性的重視程度。在矩陣中軸的尺度和象限的位置可以隨意訂定，重點是矩陣中各不同點的相關位置所代表的不同意義。因為 IPA 是一考慮簡單且具影響力的工具(Hansen & Bush, 1999)，各品質屬性可藉圖解以掌握其分析結果，故本計畫利用重要-表現分析法，探討球場消費客戶對永安高爾夫球場業務項目之服務品質認知。在參考眾多研究後，本計畫將 IPA 管理矩陣之分析運用彙整出以下步驟：

列出將探討的產品或服務的各項屬性，並發展成問卷的問項。

請消費者在這些屬性上分別依「重要程度」和「表現程度」兩方面來評定等級，而「重要程度」是消費者對於產品等屬性的偏好和重視程度；「表現程度」則是提供者在這些方面的表現。

以重要程度為縱軸，表現程度為橫軸，將空間等份分成四象限，並依照屬性的評定等級為座標，將這些屬性標示在此空間中。

因應 Hollenhorst, Olson and Fortne(1992)認為以重要(I)－表現(P)程度各自的總平均值為分隔點，比使用等級中點的模式更具有判斷力，所以本計畫將以總平均值做為 X-Y 軸的分隔點進行探討。在 IPA 座標圖中以客戶對永安高爾夫球場各業務項目服務品質之「重視程度」與「績效表現程度」之總平均值將座標圖切割成 I、II、III、IV 四個象限，構成如圖 2-1 之座標圖。茲將各象限所代表的意義說明：

- (1)如落於 I 象限，是指消費者重視而目前感受到的績效水準亦表現良好的區域，企業應繼續加以維持（Keep Up the Good Work），此區域的服務品質為企業的主要競爭優勢來源。也表示顧客對落於此區之服務品質項目非常重視，並對這些服務項目之品質績效感到非常滿意，永安高爾夫球場對落於此象限之服務品質項目應「繼續保持」其服務水準；

- (2)如落於 II 象限，是指消費者重視而目前感受到的績效水準卻未達到預期水準者，落於此之屬性具有企業未來發展的決定性關鍵因素，故企業必須投入較多資源全力優先改善(Concentrate Here)，為企業的主要劣勢來源，屬於此象限之服務品質為「關鍵品質屬性」。顧客對落於此區之服務品質項目相對於 I、II 象限之服務品質項目較不重視，但對永安高爾夫球場服務品質績效仍維持滿意，對於永安高爾夫球場而言，應屬「過度供給」之服務品質水準；
- (3)如落於 III 象限，是指消費者不重視而目前感受到的績效水準亦表現不佳者，在資源有限的限制下，可於象限 II 改善後再予以改善(Low Priority)此區域的缺失，為企業的次要劣勢來源。也表示顧客對落於此區的服務品質項目是相較於其他象限之服務品質而言，屬於低重視度與低品質績效評價，相較 II 象限之服務品質項目改善優先順序較低；
- (4)如落於 IV 象限，是指消費者不重視而目前感受到的績效水準卻有極佳的表現，對於企業經營現狀的重要性不大，企業不必過份強調(Possible Overkill)此資源的投入，為企業的次要優勢來源。表示表示顧客對落於此區的服務品質項目非常重視，但永安高爾夫球場卻未能提供使顧客滿意的服務品質水準，故永安高爾夫球場應該將注意力

集中於此區之服務品質項目，屬於應「加強改善重點」。

藉由不同區域的劃分，各業務項目管理者可以將資源做有效的應用，使原本在加強改善重點區的議題，提升至繼續保持區；再者，可藉由對顧客的宣導說明，使原本在供給過度區的議題，提升至繼續保持區。這些分類可幫助永安高爾夫球場辨認策略方向和改進公司的表現之優先順序以增加顧客滿意。

IPA 分析因可展現出服務品質之屬性的優劣勢，和鑑定改善服務品質屬性之區域。近年來寬廣地被使用在辨認品牌、產品、服務和零售業創立的弱點，是適合各種不同產業的一個普遍管理工具。例如：Levenburg and Magal(2005)應用 IPA 重組電子商務策略與其資源；Zhang and Chow(2004)應用 IPA 改善旅遊服務品質；Matzler et al.(2004)應用 IPA 於銀行服務品質與策略發展之研究上；Lee et al.(2008)則應用於供應商品質績效評估之中。除卻使用上具方便性之優勢外，可快速地提供給管理者有用的資訊，明白消費者的看法以及本身服務、產品品質的評價。

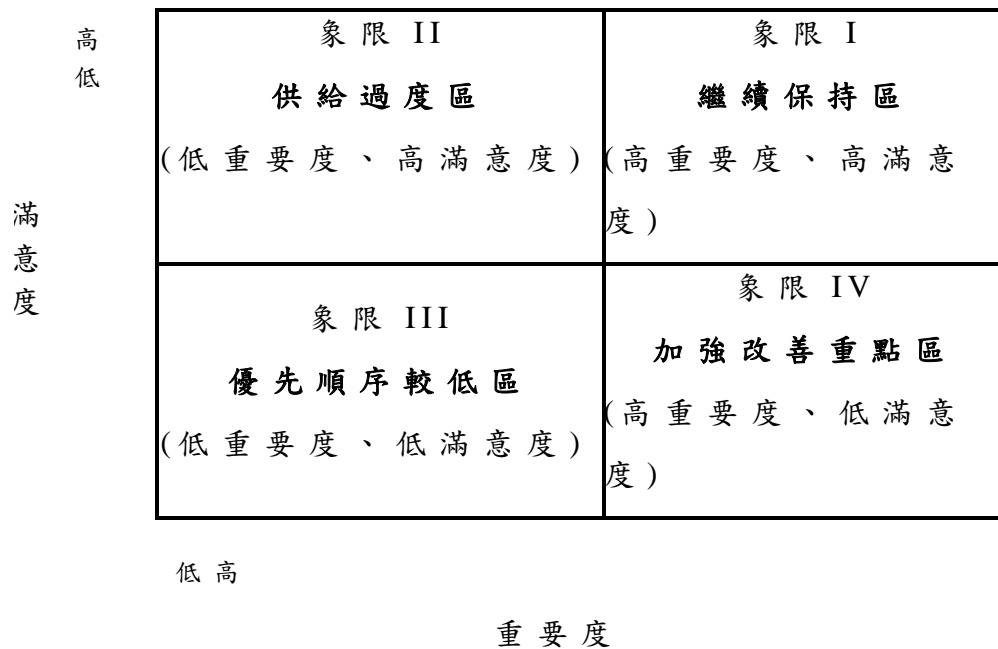


圖 2-1 重要－表現程度分析模式圖

資料來源：Martilla & James (1977)

Matzler et al. (2004) 認為利用 IPA 分析可以協助管理者確認可達成消費者高滿意度結果的服務屬性；Hemmasi et al. (1994) 在評估競爭優勢時，使用消費者認知來評斷屬性的重要度及公司相對績效的屬性 (Yeo, 2003；Sampson and Showalter, 1999)，並能夠指出屬性改善的優先次序，且提供策略上的指導 (Burns, 1986；Slack, 1994；Sampson and Showalter, 1999)；Chu and Choi (2000) 應用 IPA 來確認旅客選擇旅館之重點因子；Hanqin et al. (2004) 和 O'Neill and Palmer (2004) 用來

確認香港導遊服務績效之改善及改善高等教育服務品質之重要屬性。國內相關研究方面，吳振輝、杜光玉、楊育寧（2009）獲致相關研究結果：

一、41~50歲參賽球員所佔人數最多，從事商業佔最多數。

二、全國高爾夫球場是本研究參賽球員使用度及滿意度最高的球場。

三、參賽球員對高爾夫球場服務需求優先順序前三名分別為：「球場果嶺草皮維護良好」、「球場發球台美觀、草皮保養好」及「球場的沙坑維護很好」。

陳勁甫、吳劍秋、王智宏（2004）在嘉義休閒農場服務品質量測之研究，曾用來找出改善嘉義休閒農場服務品質之重點品質屬性；徐智韋（2007）在檢視全國電子服務品質之關鍵屬性時，透過 Kano 二維品質模式與 IPA 分析能有效找出影響消費者滿意度的原因，並可以依據結果提出強化或改善服務品質屬性的方案；潘婉茹（2007）運用修正後 IPA 檢視國光客運乘客之服務品質需求，其結果發現能有效找出對乘客而言重視度最高的服務品質，同時也提出建議該客運改善之重點；陳勁甫與陳柏華（2009）在其研究中對計程車提供的各服務屬性之重要程度和實際表現程度進行評價，藉此結果了解現今無線暨衛星計程車的服務水準，並透過重要－績效表現分析法給予計程車業者一些建議和改善；鄭俊雄（2009）以整合 SERVQUAL 模式、Kano 二維品質模式與 IPA 分析三種分析方法進行行政機關服務品質的探討，給予行政管理者正確檢視並提

供改善服務品質作參考；盧右梅與吳信宏（2010）運用重要度－表現分析法來探討台灣高鐵服務品質的優劣勢，結果顯示能有效找出乘客最為重視的服務品質，並提出需改善服務品質屬性的策略。由上述得知，運用 IPA 分析來確認服務品質的運用相當的普遍與有用，同時 IPA 也是個改善服務品質的策略分析工具。

### 第三節 服務品質

#### 一、服務的定義：

Service 源於拉丁語的 Servitum 而來，有奴隸奉侍之意，亦是一種勤務（張可欣，2005）。而運動產業的服務範圍主要可分為兩大類，分別為有形的服務，如器材、商品；與無形的服務，如運動處方開立、教學指導等。對於服務的定義許多學者仍有不同的看法。Kotler (1991) 將服務定義為，一個組織提供給另一個群體活動或利益，它基本上是無形且無法產生事務的所有權，並且可能與某一實體產品有關，但也可能無關。1960 年時，美國行銷協會（American marketing association, AMA）將服務定義為經由直接銷售或附帶於一般商品之銷售，所連帶提供之各種活動、利益或是滿足（吳政謀，2005）。洪世全（1995）將服務定義為，和銷售有關，在顧客無法產生事物所有權的情況下，一個組織為滿足顧客需求及企業目的而提供的各種活動、利益或滿足。另外，服務的特徵主要包含無形性、不可儲存性、異質性及同時性等四項，分別說明如下（Regan, 1963；吳政謀，2005）：

- （一）無形性（Intangibility）：大部份的服務是無形的，顧客難以事先評定或測試服務品質的優劣，而提供者也不易瞭解顧客如何認知與評量服務品質。
- （二）不可儲存性（Perishability）：服務是無法儲存的，不能與有形性的產品一樣將多餘的產品儲存起來，以調整供需或維持服務水平。

- (三) 異質性 (Heterogeneity)：服務的產出會隨著服務人員、時間、地點，產生不同的情境與不同的服務效果。
- (四) 同時性 (Simultaneity)：在服務生產的過程顧客必須在場，否則無法消費。

表 2-1 國內外學者對服務的定義

提出者	年代	定義
Grontoos	1990	服務是一項或一系列活動，其本質具有無形性；是發生於顧客與服務人員提供服務之間，用以解決顧客的問題。
Juran	1986	服務是為他人而完成的工作。
林建山	1988	認為一個人或組織代替另一人或組作，亦即將人、機器的各種努力成果提供予人或物所使用，一律稱之為服務。
Murdock	1990	服務是一種經濟活動，這些活動可能會表現在時間、形式、地點及心理上。
顧志遠	1998	服務是一種可能會隨著有形物品的移轉，而滿足人類需求的活動，藉由這個過程，創造比原先之物品或服務更大的便利及價值。

表 2-1 (續)

提出者	年代	定義
衛南陽	2001	服務包括微笑待客、工作技能、親切的態 度、溫馨的環境及關愛的眼神等
陳耀茂	2001	服務不單指產品的供給，尚須包含價格、 形象與評價等要素。
Kotler	2003	服務是一個組織提供給另一群體的一種 活動或利益，基本它是無形的，而且接 受 服務的群體最後也不會擁有任何實體的 所有權；服務的產生也不一定要依賴實 體 商品才能完成。

資料來源：本研究整理

## 二、品質的定義

外國學者 Deming (1982) 認為所謂品質即是「一種以最經濟的手段，製造出市場最有用的製品」的工作表現，強調品質是由製造產生，而非檢驗而來。Crosby (1979) 認為品質的優劣判斷的標準是「達到和需求一致」的程度，提出零缺點的概念，強調品質就是第一次就把工作做好的成果；Crosby 並提出四大品質管理：

- (一) 品質就是合乎標準的工作，標準一定要清晰，工作第一次就必須做好。
- (二) 提升品質的良方是預防而非檢驗。
- (三) 工作的唯一標準就是「零缺點」，而不是「差不多」。
- (四) 品質是以「產品不符合標準的代價」衡量，而非用比率或指數衡量。

具體而言，品質就是讓「顧客獲得超過預期的價值」的感覺。Carvin (1984) 綜合各學者的研究認為品質有五種定義方法：

- (一) 哲學法 (Transcendorphilosophic approach)：品質乃天生之優越，無法名確定義，只有接觸該物體的特徵才能瞭解。
- (二) 產品導向法 (product -based approach)：品質的差別源自產品可衡量屬性的差異，品質是精確且可測量，若有較多及較高的屬性，則意味著有較好的品質。
- (三) 使用者導向法 (use -based approach)：產品的優劣由使用者來判斷，最能滿足消費者需求的產品，將具有最高的品質，亦即適合使用的概念。
- (四) 製造導向法 (manufacturing- based approach)：「品質」即符合需求。
- (五) 價值導向法 (value - based approach)：品質代表在可接受價值之下提供的績效，或可接受成本下符合規格的程度。

除此之外，Juran (1986) 則認為品質表現在於是否能滿足消費的需求強調「合用性」的品質 (fitness to use)，在使用期間越能滿足消費者需求的產品或服務，適用性越高。他對於品質定義的貢獻在於以消費者需求的角度為品質的指導原則，修正過去以生產管理控制品質的觀念，讓消費的需求與供給兩方融入品質的研究領域。

在最注重產品品質的國家—日本，日本品管圈創始人石川馨 (1986) 則認為品質是一種「一種能令消費者或使用者的滿足，並且樂意購買的特質」；並強調「全公司品管觀念」 (company-wide quality control, CWQC)，認為公司應追求產品品質、服務品質與工作品質，品質管理是由全面性的經營管理做起。而首創「全面品質管理」 (total quality management, TQM) 觀念的 Feigebaum (1961) 認為品質的建立是來自於企業各部門共同運作完美零失誤的產物，而品質即是以「最經濟的水準，生產出滿足消費者需求」的產品；另外又提出「品質成本」的觀念，所謂「品質成本」是為了維持某種品質水準而發生的成本，包含預防成本、檢驗成本、內部失敗成本及外部錯誤成本等。

被譽為「個人品質」與「服務品質」最具貢獻的先驅——克勞斯穆勒 (Claus Moller, 1996) 認為品質應同時包含：技術品質與個人品質，其中「底線品質」所關心的是系統、方法、標準、品質及衡量等，而「非底線品質」著重的是人的感覺、態度、情緒、行為、社交，以及人際關係等。此外穆勒還將個人品質劃分為硬質與軟質兩類，前者指的

是個人的教育、技巧以及能力；後者則為是否言而有信、責任感、主動以及忠誠。因此穆勒主張發展品質應首重溝通，而非傳統的技術觀點。

### 三、服務品質的定義

根據中華民國行業標準分類，將運動服務業定義為，凡從事職業運動、運動場館經營與管理及其他運動服務行業均屬之。以下就國內學者對服務品質的定義，分述如下。

表 2-2 國內學者對服務品質的定義摘要表

學者	年代	定義
戴永久	1987	服務品質係只能滿足既定需求產品或服務的整體特質。
何雍慶 蘇雲華	1995	服務品質是一群具有代表性的消費者對於某一服務所認定長期且穩定的顧客滿意水準。
林陽助	1996	服務品質的定義大致可分為兩類：1.服務品質是消費者對服務人員的整體優越程度之評價，它是一種認知性的品質，不同於客觀性的品質。2.服務品質產生於服務期望與認知服務績效之間的比較。
蘇武龍	1999	服務品質係指一群具有代表性的消費者，對於某一個服務知覺到長期且呈穩定性滿意度水準。

表 2-2(續)

學者	年代	定義
林恬予	2000	<p>服務品質是個人的親身體驗與接受服務過程中的感受，也是事前的期望與事後的體驗之間的差距，如果沒有比預期中的好，則對服務品質會感到失望或有所抱怨，如果符合預期，則對服務品質的滿意就會提高。</p>
羅珽瑜	2000	<p>服務品質比有形產品品質更難評估，主要是服務品質具有四個特性：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="580 994 1386 1088">1.無形性：大多的服務是無形性的，因為他們是績效表現而非物體。</li> <li data-bbox="580 1117 1386 1267">2.異質性：他們的績效常是生產者到生產者的多樣，來自消費者到消費者和日積月累。服務在消費時卻因此無法收到。</li> <li data-bbox="580 1296 1386 1391">3.不可分離性：許多服務的生產和消費是不可分割的。</li> <li data-bbox="580 1420 1386 1581">4.易逝性：服務與一般有形產品完全不同，因為它是無形的不能儲存，且不能閒置與存放。</li> </ol>
洪順慶	2001	<p>服務品質就是消費者實際感受和消費者所預期之間的差距，也是業者與消費者之間最直接的互動關係。</p>

表 2-2(續)

學者	年代	定義
游宗仁	2002	服務品質是消費者依據自己本身的需求，而去接受服務前的期望，與實際接受服務之間的差距，給予主觀的判斷而產生的品質結果。

資料來源：作者整理

由以上學者對服務品質的定義觀之，服務品質與產品品質著實有很大的差異性，這些差異性如以下 11 項所述（楊錦洲，1993）：

1. 消費者衡量服務品質時，不只評估服務本身，亦衡量服務過程與其方式，而這提高了服務品質的複雜度。
2. 服務本身、服務過程與其方式標準化不易，且極度客製化，較無客觀的衡量準則。
3. 為顧客衡量服務品質時應考慮服務人員的能度與行為，因為這是影響整體服務的重要屬性。
4. 預期達成與否具有很大的影響力於顧客滿意上，但顧客的預期又受到印象的影響。
5. 顧客用以衡量服務品質的某些特性，無法於服務過程中確切要求。
6. 顧客以高水準衡量服務品質，且其衡量又具有綜合性。但因影響服務品質的特性多，服務水準的衡量不易設定。

7. 服務本身、服務過程與其方式會努力朝標準化進行，但其衡量與檢查的方式仍和製造業有所差異。
8. 因顧客會參與服務過程，易造成服務績效與品質的不穩定性。
9. 服務系統績效的衡量方式異於製造業，無法像製造業以篩選不良品的方式進行服務系統評估。
10. 服務品質的監督必須依賴監督人員或主管，但這些人並無法隨時在當場視察，故服務品質不易有效控管。
11. 服務業之尖、離峰差異大，尖峰時期因採用臨時人員，使得服務品質不具穩定性。

林聰哲(2008)研究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關聯性，指出：球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向間的關聯性，結果得知服務品質對知覺價值、滿意度與行為意向皆有顯著的正向關係；知覺價值對滿意度與行為意向有顯著的正向關係；滿意度對行為意向有顯著的正向關係。James and Sheila (2002)在休閒事業中之高爾夫球產業上研究指出，知覺價值會影響到顧客的重遊態度。Petrick and Beckman (2002)在高爾夫球客對於滿意度、再購、知覺價值與忠誠度的研究中，再次證明了知覺價值能有效影響再購意願。Patterson and Spreng (1997)對四種服務業進行服務品質、價值、滿意度與再購行為關係的實證研究；結果發現知覺價值確為滿意度的前置變項且呈正向之關係，而滿意度愈高會形成愈高的再購意願。其他研究中也指出，消費者的再消費意願通常會受其知覺服務品質與知

覺價值影響(胡凱傑, 2003; 蔡文凱, 2005; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Oh, 1999)。消費者對企業的正向行為意向, 可為企業創造更大的營收, 然而欲吸引消費者產生正向行為意向, 則必需從根本的服務品質做起, 讓消費者對所提供的服務產生價值知覺, 從而產生較高的滿意程度, 才能使消費者對企業所提供的服務生正面的態度。

在國內以往針對高爾夫球場的研究, 都著重於消費者對於高爾夫球場所提供各項的服務品質或滿意度的研究(江中浩, 2002; 林聰哲, 2008; 洪祥洲, 2003; 張賢盛, 2005; 許世銘, 2000; 廖士達, 2006; 劉承洲, 2006; 蕭睿崢, 2005), 較缺乏從消費者的觀點來探討高爾夫球場服務品質對認知價值、滿意度與消費體驗後行為意向之影響。因此, 本研究嘗試以高爾夫球場擊球消費者為實證研究對象, 透過文獻整理找出適合本研究的衡量項目, 建構一個高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向關係之模式, 藉以瞭解高爾夫球場所提供的各項服務, 是否影響消費者對高爾夫球場消費體驗後的滿意度與行為意向。並依據所得結果, 提供高爾夫球場業者提升經營管理服務品質之參考, 進而增進消費者的滿意度與正向行為意向, 進而提昇高爾夫球俱樂部產業中的競爭力, 創造最大營運利潤。

### 第三章 研究方法

針對高爾夫球場服務品質滿意度之議題，國內先後有不少學者提出相關研究，且在量化及質性探討的研究上，均有多篇著作，但多僅收集滿意度部分資料，未能與重要度作出交叉比對，本研究將透過重要度表現度分析法，可計算出其隱性重要度，綜整重要度與表現度座標軸是隻，將可更明確提供球場經營者行銷或管理策略擬定之建議，並在衡量時間、空間、人力、物力各項條件下，作出較佳之資源配置，避免浪費並提升滿意度，創造態度忠誠及行為忠誠。

## 第一節 研究流程

本研究進行流程如表圖 3-1 研究流程圖所示。

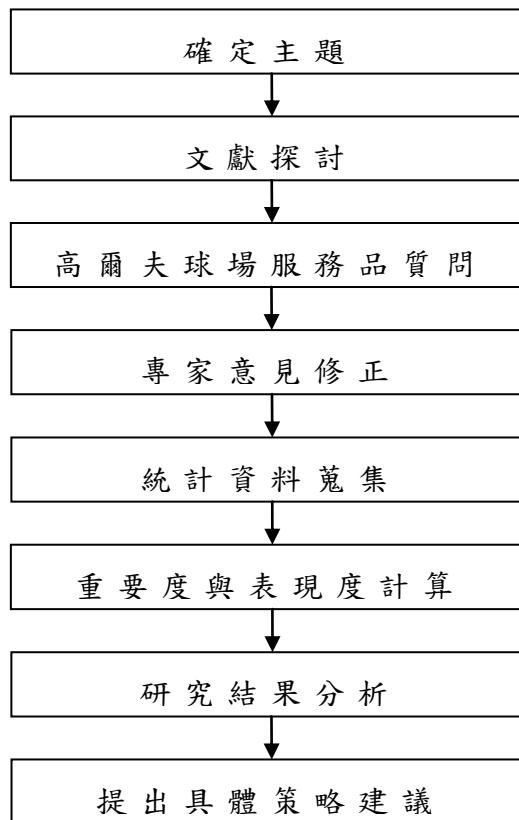


圖 3-1 研究流程圖

## 第二節 研究架構

依據本研究目的及相關文獻探討後提出下列研究架構，來探討羽球場館服務品質與顧客忠誠度之研究，架構圖如下圖 3-2。

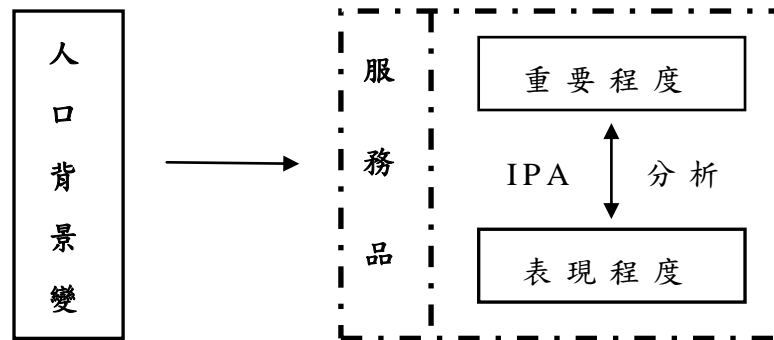


圖 3-2 研究架構圖

### 第三節 研究假設

本研究根據研究目的、相關文獻及圖 3-2 之研究架構圖提出以下研究假設：

假設

1：不同人口背景變項之永安高爾夫球場顧客對服務品質評價有顯著差異。

1-1 不同性別之球場顧客對服務品質評價有顯著差異。

1-2 不同年齡之球場顧客對服務品質評價有顯著差異。

1-3 不同婚姻狀況之球場顧客對服務品質評價有顯著差異。

1-4 不同教育程度之球場顧客對服務品質評價有顯著差異。

1-5 不同職業之球場顧客對服務品質評價有顯著差異。

1-6 不同個人月收入之球場顧客對服務品質評價有顯著差異。

## 第四節 研究對象

本研究對象分為兩部分：一、預試樣本；二、正式樣本。分別說明如下：

### 一、預試樣本

預試樣本主要以曾經到南一高爾夫球場消費之顧客為研究對象，於 2011 年 7 月 1 日至 8 月 31 日 2 個月，共計發放 180 份問卷，回收有效問卷 144 份，回收率為 80%。

### 二、正式樣本

正式樣本之研究對象依據台南市永安高爾夫球場；經電話詢問球館經營者是否同意發放問卷後，永安高爾夫球場同意協助發放本研究問卷。本研究以永安高爾夫球場為研究對象，問卷採以便利取樣方式，於 2011 年 9 月 10 日至 11 月 10 日共計發放 520 份問卷，回收 486 份，有效問卷 418 份，有效回收率為 86%。

## 第五節 研究工具

本研究所採用之高爾夫球場服務品質量表係參考廖士達（2006）所編製球友問卷，邀請相關專家學者，依據題目內容與文句表達方式提供修正建議，編修後製作而成之「高爾夫球場服務品質滿意度問卷」。本研究問卷題項共分成三部分，問卷如附錄一：

其中，第一部分為調查球場消費者往來行為與訊息來源；第二部分係為了解高爾夫球場服務品質滿意度問卷；第三部分為球場消費者人口統計變項：分析受訪者性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人月收入等問題。

### （一）計分方式

在各題項計分方式部份，本研究問卷在服務品質滿意度部分，採用五分量表，從「滿意程度很低」到「滿意程度很高」，分別給予 1~5 分的分數，其中有一題為反向問題，皆為封閉式作答，分數愈高表示滿意程度愈低。分數越高，表示受訪者對於服務品質期望或滿意程度越高，反之，則表示接受問卷調查者對於服務品質的滿意程度越低。

## (二) 項目分析

項目分析主要就量表題項或測驗試題中的每一個題目為對象，依序每個題分析其可用程度(吳明隆、涂金堂，2008)，判別問卷各題項是否具有鑑別度。問卷收回後依有效問卷 144 份的填答狀況進行各題項的項目析，將有效樣本之量表總分先將量表分為高分組(分數前 27% 高之受試者)與低分組(分數後 27% 低之受試者)，以獨立樣本 t 檢定比較高低兩組在每個題項答題情形是否有顯著差異 ( $p < .05$ )。接續再以各題項及總量表總分檢視內部相關，研究結果顯示獨立樣本 t 檢定與內部相關皆達顯著水準，因此全部予以保留。詳見表 3-1：

表 3-1 服務品質項目分析摘要表

題項	t 值	p 值
1. 球場設備新穎(電腦化作業、自動灑水系統、球車、各項自動感應式裝置…等)	6.206	.000
2. 球場造景優美、草皮維護良好、空氣清新	5.883	.000
3. 服務人員服裝整齊清潔、應對進退得宜	4.944	.000
4. 接受服務有受尊重的感覺	5.108	.000
5. 球場名聲好、形象佳、值得球友信賴	4.833	.000
6. 球場資料紀錄正確度高(例如總桿數、差點等基本資料)	4.411	.000
7. 球場發球台人數控制良好,並確實告知何時上場擊球	5.742	.000
8. 球場常塞車,須等待很久時間才能上場擊球	3.026	.003
9. 桿弟具有服務熱誠,有禮貌且面帶笑容	7.374	.000
10. 桿弟具備專業知識與能力,可以回答球友問題	5.318	.000
11. 不同等級的桿弟能滿足球友不同的需求	5.231	.000

---

12. 餐飲部門能提供快速的服務	5.067	.000
13. 球場的營業時間能符合球友的需求	5.068	.000
14. 球場(Course)設計良好，擊球時很安全	5.663	.000
15. 球場有為球友投保意外險	4.328	.000
16. 淋浴場所(Locker)安全且清潔衛生	4.644	.000

---

表 3-1 (續)

題項	t 值	p 值
17. 服務人員對會員、非會員(或新、舊球友)都一視同仁	4.825	.000
18. 球場的附屬設施(泳池、餐廳、會館等)完善	5.690	.000
19. 球場價格低於同業之平均價	6.900	.000
20. 球場高爾夫球日之價格較優惠	7.862	.000
21. 桿弟會耐心地指導初學者	7.044	.000
22. 桿弟跟球友互動良好	8.094	.000

### (三) 因素分析 (Factor Analysis)

本量表經項目分析後，將 22 個題項進行因素分析，以檢定其量表「建構效度」(Construct Validity)。因素分析是以主要成份分析法，並以最大變異法 (varimax) 直交轉軸來抽取特徵值 (eigenvalues) 大於 1 的因素構面，且以因素負荷量 (factor loading) 大於 .4 作為建構效度之取捨標準。

服務品質量表經因素分析後結果 KMO 值 Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (簡稱 KMO) 為 .838，與 1 頗為接近，顯示本量表適合進行因素分析。

經由因素分析結果，萃取六個因素構面，構面一：6 題 (題項 1、2、14、15、16、18)，構面二：4 題 (題項 3、4、12、17)，構面三：4 題 (題項 5、6、7、8)，構面四：5 題 (題項 9、10、11、21、22)，構面五：3 題 (題項 13、19、20)，一共區分為五個因素構面 22 個題項，接續依題項內容加以命名如表 3-2。

表 3-2 服務品質因素分析摘要表

題項	設施 設備	服務 人員	可信 賴度	桿弟 素質	銷售 方案
a02.球場造景優美、草皮維護良好、空氣清新	.702				
a14.球場(Course)設計良好，擊球時很安全	.637				
a16.淋浴場所(Locker)安全且清潔衛生	.634				
a15.球場有為球友投保意外險	.613				
a01.球場設備新穎(電腦化作業、自動灑水系統、球車、各項自動感應式裝置...等)	.580				

表 3-2 (續)

題 項	設 施 設 備	服 務 人 員	可 信 賴 度	桿 弟 素 質	營 運 方 案
a18.球場的附屬設施(泳池、餐廳、會館等)完善	.506				
a03.服務人員服裝整齊清潔、應對進退得宜		.785			
a17.服務人員對會員、非會員(或新、舊球友)都一視同仁		.706			
a12.餐飲部門能提供快速的服務		.683			
a04.接受服務有受尊重的感覺		.645			
a07.球場發球台人數控制好，並確實告知何時上場擊球			.773		
a06.球場資料紀錄正確度高			.664		

(例如總桿數、差點等基本資料)		
a08.球場常塞車，須等待很久時間才能上場擊球	.586	
a05.球場名聲好、形象佳、值得球友信賴	.581	
a11.不同等級的桿弟能滿足球友不同的需求	.711	
a21.桿弟會耐心地指導初學者	.701	
a09.桿弟具有服務熱誠，有禮貌且面帶笑容	.622	
a22.桿弟跟球友互動良好	.604	
a10.桿弟具備專業知識與能力，可以回答球友問題	.502	
a19.球場價格低於同業之平均價		.848

a13.球場的營業時間能符合 球友的需求	.724
a20.球場高爾夫球日之價格 較優惠	.718

---

#### (四) 信度考驗

服務品質量表之信度考以 Cronbach' s  $\alpha$  內部一致性來考驗量表內容是否具有「穩定性」和「可靠性」。考驗結果因素層面的 Cronbach' s  $\alpha$  係數最好 .70 以上，而總量表的  $\alpha$  係數最好在 .80 以上，如果在 .90 以上則信度更佳(吳明隆、涂金堂，2008)。本研究服務品質量表考驗結果 Cronbach' s  $\alpha$  係數為 .862，顯示本研究量表具有良好信度，如表 3-3 所示。

表 3-3 服務品質信度分析摘要表

	項目刪除 時的尺度 平均數	項目刪除 時的尺度 變異數	修正的 項目總 相關	項目刪除時的 Cronbach's $\alpha$ 值
設施	21.446	3.726	.609	.801
設備				
服務	21.323	4.119	.4299	.845
人員				
可信	21.465	3.853	.4808	.833
賴度				
桿弟	21.469	3.940	.4686	.836
素質				
營運	21.509	3.733	.5222	.822
方案				

## 第六節 資料處理

本研究採用 SPSSfor Windows 17.0 版套裝軟體進行資料之整理，預計採用方法為：

### 一、描述性統計：

將所蒐集資料綜合彙整後，分門別類計算出不同訊息管道及個人口統計變項消費者滿意度分析，以描述性統計方式提出各項資料之圖表說明。

### 二、IPA 重要度表現度分析法：

將問卷所得資料建立資料數據，計算出重要度及滿意度平均值，以之作為座標軸之縱軸及橫軸，針對各服務品質題項落點所屬象限提供說明，進一步做出具體建議，藉以提供管理及行銷部門策略目標制訂或業主作決策之參考。

### 三、相關分析：

分析球場服務品質各題項與球場顧客需求項目之相關性分析。

## 第肆章 結果與討論

本章旨在將問卷調查所得之資料進行統計分析，以進一步撰寫研究所得之結果與討論。本章共分成二節，分別為第一節不同背景變項之人口統計特性；第二節不同背景變項之人口在服務品質項目的滿意程度。

### 第一節 不同背景變項的人口統計資料

- 一、本研究受訪者之性別分佈情形如表 4-1 所示：受訪者主要以男性居多，有 297 人，佔 71.2%；女性受訪者則有 121 人，佔 28.8%，顯示高爾夫球場消費者男性多於女性。

表 4-1 受訪者性別分析表

項目	變項	次數	比例
性別	男性	297	71.2%
	女性	121	28.8%
	合計	418	100.0%

二、本研究受訪者之年齡分佈情形如表 4-2 所示：受訪者年齡主要以 41-50 歲者 143 人居多，佔 34.2%；其次依序為 31-40 歲 83 人，佔 19.9%、21-30 歲及 51-60 歲都為 66 人，佔 15.8%；60 歲以上 44 人，佔 10.5%；20 歲以下為最少僅 16 人，佔 3.8%，此結果顯示高爾夫球場消費者年齡多數集中在 41-50 歲。

表 4-2 受訪者年齡分析表

項目	變項	次數	比例
年齡	20 歲(含)以下	16	3.8%
	21-30 歲	66	15.8%
	31-40 歲	83	19.9%
	41-50 歲	143	34.2%
	51-60 歲	66	15.8%
	61 歲以上	44	10.5%
	合計	418	100.0%

三、本研究受訪者之婚姻狀況分佈情形如表 4-3 所示：  
「已婚」受訪者 271 人居多，佔 64.8%；「未婚」  
受訪者則有 147 人，佔 35.2%，此結果顯示高爾夫  
球場已婚消費者居多。

表 4-3 受訪者婚姻狀況分析表

項目	變項	次數	比例
婚姻狀況	已婚	271	64.8%
	未婚	147	35.2%
	合計	418	100.0%

四、本研究受訪者之教育程度分佈情形如表 4-4 所示：受試者主要以大學 192 人居多，佔 45.9%；其次為專科 107 人佔 25.6% 高中職以下 83 人，佔 19.9%，研究所或研究所以上則 36 人，佔 8.6%。

表 4-4 受訪者教育程度分析表

項目	變項	次數	比例
教育程度	高中職	83	19.9%
	專科	107	25.6%
	大學	192	45.9%
	碩士以上	36	8.6%
	合計	418	100.0%

五、本研究受訪者之職業分佈情形如表 4-5 所示：受訪者以工商業 198 人佔 47.4% 居多、退休人員 8 人佔 1.9% 最少，其餘依序為軍公教 62 人佔 14.8%，服務業 60 人，佔 14.4%；自由業 39 人佔 9.3%、學生 21 人佔 5.0%、農林漁牧 16 人佔 3.8%、家管，14 人佔 3.4%。

表 4-5 受訪者職業分析表

項目	變項	次數	比例
職業	學生	21	5.0%
	工商業	198	47.4%
	軍公教	62	14.8%
	服務業	60	14.4%
	農林漁牧	16	3.8%
	自由業	39	9.3%
	退休	8	1.9%
	家管	14	3.4%
	合計	418	100.0%

六、本研究受訪者之個人月收入分佈情形如表 4-6 所示：

受訪者以月收入 40,001 元以上 -50,000 元 153 人，佔 36.6% 最多；20,000 元以下 24 人，佔 5.7% 為最少；其次 20,001 元以上 -30,000 元 81 人，佔 19.4%；30,001 元以上 -40,000 元 99 人，佔 23.7%；40,001 元 -50,000 元 32 人，佔 7.7%；50,001 元以上 -60,000 元 81 人，佔 19.4%；60,001 元以上 29 人，佔 6.9%。

表 4-6 受訪者個人月收入分析表

項目	變項	次數	比例
月收入	20,000 元以下	24	5.7%
	20,001 元 -30,000 元	81	19.4%
	30,001 元 -40,000 元	99	23.7%
	40,001 元 -5,0000 元	153	36.6%
	50,001 元 -60,000 元	32	7.7%
	60,001 元以上	29	6.9%
	合計	418	100.0%

## 第二節 高爾夫球場顧客服務品質評價分析

本節旨在為瞭解永安高爾夫球場服務品質評價表現情形，並進一步以獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析與雪費事後比較等統計方法進行分析，以驗證研究假設是否成立。

### 一、不同背景顧客對服務品質評價之差異性考驗

#### (一) 不同性別顧客對服務品質之評價

在不同性別之顧客在服務品質評價各構面的獨立樣本 t 檢定中，將球場顧客分為「男性」與「女性」二類。結果顯示：假設 1-1，檢定結果發現，不同性別之顧客對服務品質評價皆未達顯著差異水準。本研究針對不同性別顧客服務品質評價所作分析之獨立樣本 t 檢定如表 4-7 所示。

表 4-7 不同性別顧客服務品質評價獨立樣本 t 檢定分析

因素構面	性別	個數	平均 數	標準 差	t 值	p 值
設施設備	男生	297	4.45	0.42	0.742	0.278
	女生	121	4.41	0.43		
服務人員	男生	297	4.57	0.37	0.768	0.403
	女生	121	4.54	0.41		
可信賴度	男生	297	4.48	0.46	0.817	0.905
	女生	121	4.44	0.47		
桿弟素質	男生	297	4.32	0.46	0.370	0.118
	女生	121	4.31	0.39		
營運方案	男生	297	4.54	0.35	0.981	0.442
	女生	121	4.50	0.39		

註： \* p<0.05    \*\* p<0.01

## (二) 不同年齡顧客對服務品質之評價

在不同婚姻狀況顧客對服務品質評價各構面的單因子變數分析中，將球場顧客年齡分為「20歲(含)以下」、「21-30歲」、「31-40歲」、「41-50歲」、「51-60歲」、「61歲以上」等五類。結果顯示：不同年齡之球場顧客對球場服務品質各個構面評價皆未達顯著差異水準( $p>0.05$ )。因此，研究假設 1-2「不同年齡之球場顧客對服務品質評價有顯著差異」未獲支持。

表 4-8 不同年齡顧客服務品質評價單因子變異數分析摘要表

因素構面	年齡	平均數	標準差	變異數分析					
				變異數來源	平方和	自由度	均方和	F檢定	顯著性
設施設備	20歲(含)以下	4.51	0.34	組間	1.32	5	0.26	1.47	0.20
	21-30歲	4.43	0.38	組內	73.76	412	0.18		
	31-40歲	4.32	0.47	總和	75.08	417			
	41-50歲	4.44	0.44						
	51-60歲	4.47	0.45						
	61歲以上	4.37	0.48						
服務人員	20歲(含)以下	4.60	0.28	組間	1.40	5	0.28	1.92	0.09
	21-30歲	4.59	0.29	組內	59.89	412	0.15		
	31-40歲	4.43	0.56	總和	61.29	417			
	41-50歲	4.60	0.36						
	51-60歲	4.51	0.44						
	61歲以上	4.56	0.37						
可信度	20歲(含)以下	4.49	0.38	組間	1.71	5	0.34	1.59	0.16
	21-30歲	4.51	0.44	組內	88.84	412	0.22		
	31-40歲	4.32	0.51	總和	90.55	417			
	41-50歲	4.44	0.49						
	51-60歲	4.55	0.47						
	61歲以上	4.51	0.48						

表 4-8 (續)

因素構面	年齡	平均數	標準差	變異數分析					
				變異數來源	平方和	自由度	均方和	F檢定	顯著性
桿弟素質	20歲(含)以下	4.36	0.35	組間	1.27	5	0.25	1.29	0.27
	21-30歲	4.32	0.39	組內	80.92	412	0.20		
	31-40歲	4.25	0.46	總和	82.19	417			
	41-50歲	4.28	0.49						
	51-60歲	4.42	0.46						
	61歲以上	4.27	0.47						
營運方案	20歲(含)以下	4.61	0.26	組間	1.20	5	0.24	1.82	0.11
	21-30歲	4.53	0.39	組內	54.41	412	0.13		
	31-40歲	4.41	0.44	總和	55.61	417			
	41-50歲	4.51	0.36						
	51-60歲	4.57	0.36						
	61歲以上	4.54	0.39						

### (三) 不同婚姻狀況顧客對服務品質之評價

在不同婚姻狀況顧客對服務品質評價各構面的獨立樣本 t 檢定中，將球場顧客分為「已婚」與「未婚」二類。結果顯示：不同婚姻狀況之顧客在「設施設備」、「可信賴度」、「桿弟素質」、及「營運方案」四個構面的評價，並無顯著差異。僅對「服務人員」構面有顯著差異，已婚及未婚顧客的評價分數雖然相去不遠，但檢定結果顯示具有顯著差異。因此研究假設 1-3「不同婚姻狀況之球場顧客對服務品質評價有顯著差異」獲得部分支持。不同婚姻狀況顧客對服務品質評價之獨立樣本 t 檢定分析如表 4-9 所示。

表 4-9 不同婚姻狀況顧客服務品質評價獨立樣本 t 檢定分析

因素構面	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	t 值	p 值
設施設備	已婚	271	4.44	0.44	0.236	0.480
	未婚	147	4.43	0.40		
服務人員	已婚	271	4.56	0.40	0.128	0.022*
	未婚	147	4.55	0.36		
可信賴度	已婚	271	4.47	0.48	-0.052	0.232
	未婚	147	4.47	0.45		
桿弟素質	已婚	271	4.33	0.46	0.556	0.137
	未婚	147	4.30	0.40		
銷售方案	已婚	271	4.53	0.35	0.084	0.545
	未婚	147	4.53	0.39		

註：\*  $p < 0.05$

#### (四) 不同教育程度顧客對服務品質之評價

以單因子變異數分析驗證研究假設 1-4，檢定結果發現，不同教育程度之球場顧客在服務品質評價未達顯著差異水準 ( $p > 0.05$ )。因此，研究假設 1-4「不同教育程度之顧客對服務品質評價有顯著差異」未獲支持。不同教育程度之顧客在服務品質評價之分析如表 4-10 所示。

表 4-10 不同教育程度顧客服務品質評價單因子變異數分析表

因素構面	教育程度	平均數	標準差	變異數分析					
				變異數來源	平方和	自由度	均方和	F檢定	顯著性
設施設備	高中(職)	4.44	0.43	組間	0.15	3	0.05	0.28	0.84
	專科	4.40	0.47	組內	74.92	414	0.18		
	大學	4.45	0.41	總和	75.08	417			
	研究所以上	4.38	0.31						
服務人員	高中(職)	4.56	0.37	組間	0.08	3	0.03	0.19	0.91
	專科	4.54	0.42	組內	61.21	414	0.15		
	大學	4.58	0.38	總和	61.29	417			
	研究所以上	4.54	0.38						
可信賴度	高中(職)	4.51	0.45	組間	0.40	3	0.13	0.61	0.61
	專科	4.42	0.50	組內	90.15	414	0.22		
	大學	4.46	0.46	總和	90.55	417			
	研究所以上	4.48	0.50						
桿弟素質	高中(職)	4.31	0.45	組間	0.13	3	0.04	0.22	0.89
	專科	4.34	0.47	組內	82.06	414	0.20		
	大學	4.33	0.43	總和	82.19	417			
	研究所以上	4.25	0.53						

表 4-10 (續)

因素構面	教育程度	平均數	標準差	變異數分析					
				變異數來源	平方和	自由度	均方和	F 檢定	顯著性
營運方案	高中(職)	4.55	0.38	組間	0.09	3	0.03	0.22	0.88
	專科	4.51	0.37	組內	55.52	414	0.13		
	大學	4.53	0.35	總和	55.61	417			
	研究所以上	4.49	0.38						

(五) 不同職業顧客對服務品質之評價

以單因子變異數分析驗證研究假設 1-5，檢定結果發現，不同職業之球場顧客在服務品質評價未達顯著差異水準 ( $p>0.05$ )。因此，研究假設 1-5「不同職業之球場顧客對服務品質評價有顯著差異」未獲支持。不同職業之顧客在服務品質評價之差異分析如表 4-11 所示。

表 4-11 不同職業顧客服務品質評價單因子變異數分析表

因素 構面	職業	平均 數	標準 差	變異數分析					
				變異數 來源	平方 和	自由 度	均方 和	F 檢 定	顯著 性
設施 設備	學生	4.50	0.34	組間	2.67	6	0.44	2.52	0.02 <sup>*</sup>
	工商業	4.43	0.44	組內	72.41	411	0.18		
	軍公教	4.20	0.44	總和	75.08	417			
	服務業	4.24	0.68						
	農林漁牧	4.21	0.66						
	自由業	4.00	0.53						
	退休	4.67	0.17						

表 4-11 (續)

因素 構面	職業	平均 數	標準 差	變異數分析					
				變異數 來源	平方 和	自由 度	均方 和	F 檢 定	顯著 性
服務 人員	學生	4.61	0.26	組間	2.01	6	0.34	2.32	0.03*
	工商業	4.56	0.40	組內	59.28	411	0.14		
	軍公教	4.34	0.73	總和	61.29	417			
	服務業	4.53	0.52						
	農林漁牧	4.19	0.13						
	自由業	4.19	0.66						
	退休	4.58	0.14						
可信 賴度	學生	4.52	0.40	組間	2.81	6	0.47	2.19	0.04*
	工商業	4.47	0.48	組內	87.74	411	0.21		
	軍公教	4.07	0.70	總和	90.55	417			
	服務業	4.36	0.45						
	農林漁牧	4.44	0.52						
	自由業	4.19	0.13						
	退休	4.75	0.43						
桿弟 素質	學生	4.35	0.36	組間	2.91	6	0.48	2.51	0.02*
	工商業	4.33	0.46	組內	79.28	411	0.19		
	軍公教	4.04	0.40	總和	82.19	417			
	服務業	4.16	0.63						
	農林漁牧	4.10	0.66						
	自由業	3.80	0.49						
	退休	4.67	0.23						

營運 方案	學生	4.61	0.29	組間	4.61	6	0.77	6.19	0.00***
	工商業	4.53	0.35	組內	51.00	411	0.12		
	軍公教	4.12	0.69	總和	55.61	417			
	服務業	4.37	0.39						
	農林漁牧	4.00	0.27						
	自由業	4.17	0.64						
	退休	4.78	0.38						

註： \*  $p < 0.05$  , \*\*  $p < 0.01$  , \*\*\*  $p < 0.001$

#### (六) 不同個人月收入顧客對服務品質之評價

以單因子變異數分析驗證研究假設 1-6，檢定結果發現，不同個人月收入之球場顧客在服務品質評價五個構面皆達顯著差異水準 ( $p < 0.001$ )。因此，研究假設 1-6「不同個人月收入球場顧客對服務品質評價有顯著差異」獲得支持。個人月收入不同之顧客對服務品質評價分析如表 4-12 所示。

表 4-12 不同月收入顧客服務品質評價單因子變異數分析表

因素 構面	個人 月收入	平均 數	標準 差	變異數分析					
				變異數 來源	平方 和	自由 度	均方 和	F 檢 定	顯著 性
設施 設備	組別 1	4.54	0.35	組間	14.03	5	2.81	18.94	0.00***
	組別 2	4.45	0.38	組內	61.05	412	0.15		
	組別 3	3.86	0.54	總和	75.08	417			
	組別 4	4.02	0.57						
	組別 5	3.79	0.49						
	組別 6	4.63	0.25						
服務 人員	組別 1	4.64	0.31	組間	6.98	5	1.40	10.59	0.00***
	組別 2	4.56	0.37	組內	54.31	412	0.13		
	組別 3	4.32	0.47	總和	61.29	417			
	組別 4	4.23	0.44						
	組別 5	4.00	0.80						
	組別 6	4.63	0.48						
可信 賴度	組別 1	4.55	0.44	組間	6.81	5	1.36	6.70	0.00***
	組別 2	4.46	0.43	組內	83.74	412	0.20		
	組別 3	4.28	0.56	總和	90.55	417			
	組別 4	4.10	0.49						
	組別 5	3.94	0.61						
	組別 6	4.63	0.75						

表 4-12 (續)

因素 構面	個人 月收入	平均 數	標準 差	變異數分析					
				變異數 來源	平方 和	自由 度	均方 和	F 檢 定	顯著 性
桿弟 素質	組別 1	4.42	0.42	組間	11.33	5	2.27	13.17	0.00***
	組別 2	4.32	0.40	組內	70.86	412	0.17		
	組別 3	3.88	0.53	總和	82.19	417			
	組別 4	3.84	0.39						
	組別 5	3.85	0.40						
	組別 6	4.45	0.34						
營運 方案	組別 1	4.60	0.31	組間	4.61	6	0.77	6.19	0.00***
	組別 2	4.53	0.36	組內	51.00	411	0.12		
	組別 3	4.22	0.53	總和	55.61	417			
	組別 4	4.28	0.36						
	組別 5	4.04	0.55						
	組別 6	4.75	0.32						

註：1. \*  $p < 0.05$  , \*\*  $p < 0.01$  , \*\*\*  $p < 0.001$

2. 組別 1：20,000 元以下；組別 2：20,001 元 -30,000 元；

組別 3：30,001 元 -40,000 元；組別 4：40,001 元 -50,000 元；

組別 5：50,001 元 -60,000 元；組別 6：60,001 元以上。

表 4-13 不同人口背景變項顧客服務品質評價假設驗證結果表

研究假設	驗證結果
假設 1：不同人口背景變項之永安高爾夫球場顧客對服務品質評價有顯著差異	部分成立
1-1 不同性別之球場顧客對服務品質評價有顯著差異	不成立
1-2 不同年齡之球場顧客對服務品質評價有顯著差異	不成立
1-3 不同婚姻狀況之球場顧客對服務品質評價有顯著差異	部分成立
1-4 不同教育程度之球場顧客對服務品質評價有顯著差異	不成立
1-5 不同職業之球場顧客對服務品質評價有顯著差異	成立
1-6 不同個人月收入之球場顧客對服務品質評價有顯著差異	成立

### 第三節 重要度-表現度分析

本節以 IPA 分析法瞭解台南縣東山鄉永安高爾夫球場服務品質各題項重要度及滿意度情形。

#### 一、重要度表現度分析

本研究針對永安高爾夫球場服務品質擬定 22 道題目，據以分析球場服務品質，以各題項之迴歸係數計算出隱性重要度作為橫軸，以服務品質各題項評價滿意度分數作為縱軸，兩軸相交於各自平均分數，一共可區分四個象限，繪製出高爾夫球場服務品質 IPA 分析圖。

由下表 4-14 中可以看出，在重要度方面，對球場顧客而言，「a10.桿弟會耐心地指導初學者」(重要度係數 0.111)最為重要，其餘依次為「a22.淋浴場所(Locker)安全且清潔衛生」(重要度係數 0.110)、及「a14.球場的營業時間能符合球友的需求」(重要度係數 0.108)，可作為球場營運考量因素。在服務品質評價結果方面，對球場顧客而言，「a03.球場發球台人數控制良好，並確實告知何時上場擊球」(評價分數 4.76 分)最為重要，其餘依次為「a13.餐飲部門能提供快速的服務」(評價分數 4.67 分)、及「a04.球場常塞車，須等待很久時間才能上場擊球」(評價分數 4.59 分)，可作為球場營運考量因素。本研究繪製 IPA 分析圖如下圖 4-1。

表 4-14 高爾夫球場服務品質構面平均分數

IPA 象限	服務品質題項	服務 品質	服務品 質排序	重要性	重要性 排序
II	A1.球場名聲好、形象佳、 值得球友信賴	4.55	6	0.084	20
I	A2.球場資料紀錄正確度 高(例如總桿數、差點等 基本資料)	4.52	7	0.095	12
II	A3.球場發球台人數控制 良好，並確實告知何時 上場擊球	4.76	1	0.075	22
II	A4.球場常塞車，須等待很 久時間才能上場擊球	4.59	3	0.088	17
II	A5.桿弟具有服務熱誠，有 禮貌且面帶笑容	4.57	4	0.086	19
II	A6.桿弟具備專業知識與 能力，可以回答球友問 題	4.55	5	0.093	13
IV	A7.球場的附屬設施(泳 池、餐廳、會館等)完善	4.43	11	0.096	9
III	A8.球場價格低於同業之 平均價	4.33	20	0.090	15
IV	A9.球場高爾夫球日之價 格較優惠	4.40	15	0.098	6
IV	A 10.桿弟會耐心地指導初 學者	4.21	22	0.111	1

IV	A 11. 桿弟跟球友互動良好	4.42	13	0.096	10
II	A 12. 不同等級的桿弟能滿足球友不同的需求	4.50	8	0.087	18
II	A 13. 餐飲部門能提供快速的服務	4.67	2	0.081	21
IV	A 14. 球場的營業時間能符合球友的需求	4.41	14	0.108	3

---

表 4-14 (續)

IPA 象限	服務品質題項	服務 品質	服務品 質排序	重要性	重要性 排序
IV	A 15.球場設備新穎(電腦化作業、自動灑水系統、球車、各項自動感應式裝置...等)	4.43	12	0.096	11
IV	A 16.球場造景優美、草皮維護良好、空氣清新	4.38	17	0.102	5
IV	A 17.服務人員服裝整齊清潔、應對進退得宜	4.40	16	0.098	7
IV	A 18.接受服務有受尊重的感覺	4.33	19	0.097	8
II	A 19.球場(Course)設計良好，擊球時很安全	4.46	10	0.091	14
IV	A 20.服務人員對會員、非會員(或新、舊球友)都一視同仁	4.47	9	0.089	16
IV	A 21.球場有為球友投保意外險	4.34	18	0.104	4
IV	A 22.淋浴場所(Locker)安全且清潔衛生	4.23	21	0.110	2

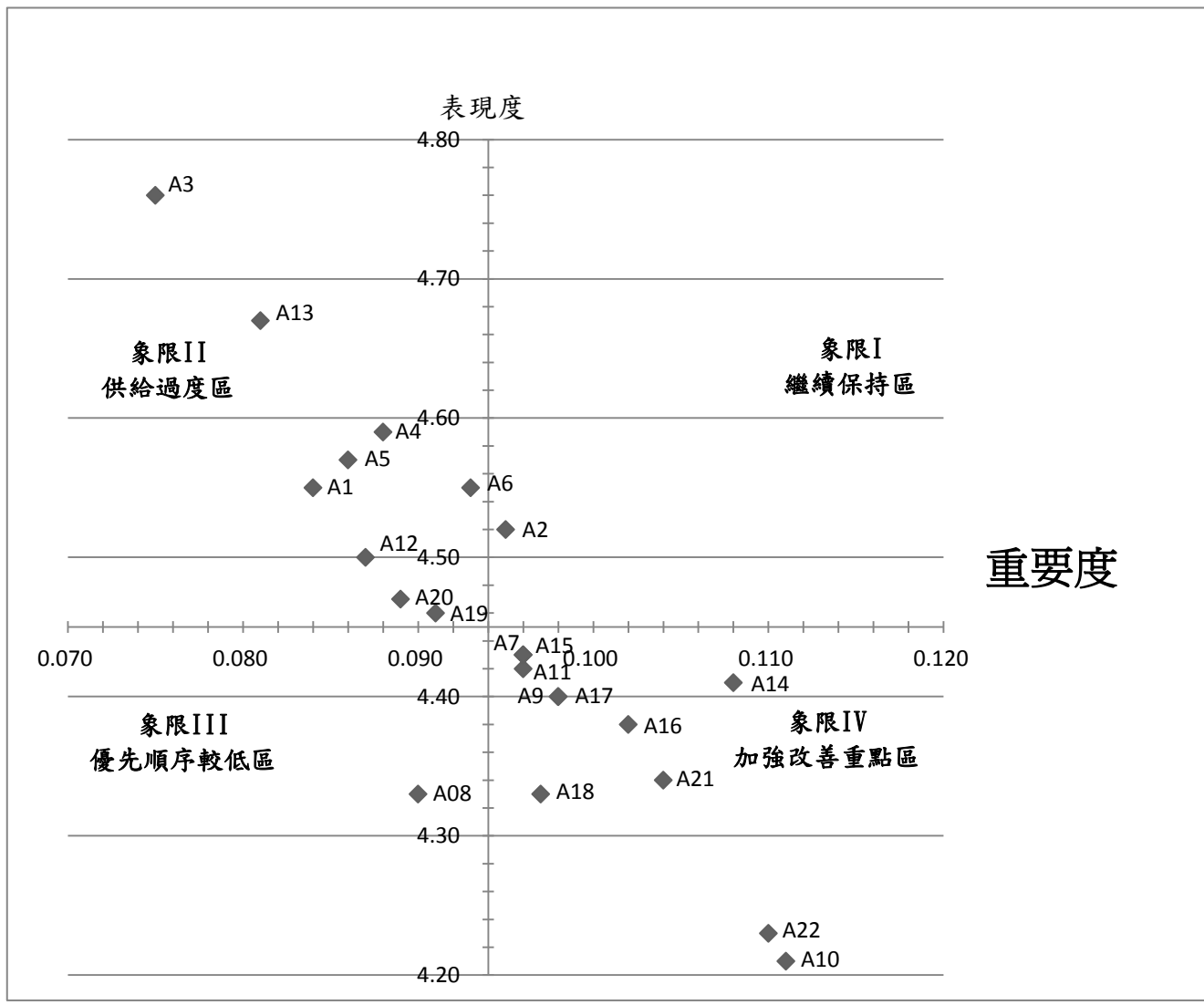


圖 5-1 高爾夫球場重要度表現度分析圖

由圖 5-1 顯示，僅 A2(球場資料紀錄正確度高(例如總桿數、差點等基本資料)1 個題項落於第一象限(繼續保持區)，表示該球場顧客認為資料記錄正確性很重要，球場目前服務品質也很好，建議繼續保持之。

落在第二象限的題項共有 A1、A3、A4、A5、A6、A12、A13、A19、A20 等 9 個題項，其中 A3(球場發球台人數控制良好，並確實告知何時上場擊球)及 A13(餐飲部門能提供快速的服務)為重要性最低，但球場表現優異二者落差較明顯的項目，建議球場在考量人力物力資源投入時，可做為策略方案擬定之參考，以避免資源過度投入。根據分析圖，落在第三象限的題項僅 A8(球場價格低於同業之平均價)1 個題項，表示目前訂定之價格不算特別低廉，但還可以接受，重要度低於平均值，需要立即改善的程度不高；若球場營運策略考量到定價問題，可將之列為改善優先序較低項目即可。

落在第四象限的題項共有 A7、A9、A10、A11、A14、A15、A16、A17、A18、A21、A22 等 11 個題項，其中 A10(桿弟會耐心地指導初學者)及 A12(不同等級的桿弟能滿足球友不同的需求)為球場顧客認定在 22 個題項中重要性最高，但球場目前表現卻最差的項目，建議將該兩個項目列為目前必須立即加強改善之重點，另外 9 個項目亦均為重要性高於一般水準，但表現卻在平均水準之下的項目，面對消費者意識日漸提升的服務型台灣社會，若不立即改善，可能會對球場營運造成一定程度之負面影響，建議立即改善，俾利提升球場服務品質，提升球場營運獲利。

## 第五章 結論與建議

本章旨在根據資料分析的結果，按研究目的的順序歸納討論所得的發現，作成結論，並對實際應用與未來進一步的研究提出建議，以供參考。

### 第一節 結論

本章依據研究結果發現，將描述性統計結果與研究假設驗證結果經歸納整理後提出結論與具體之相關建議分述如下：

#### 一、高爾夫球場受訪者統計分析結果

依據本研究調查結果發現，高爾夫球場受訪者之分佈情形性別為本研究顯示在不同的人口背景變項上，諸如性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業和個人月收入對服務品質的五個構面，在部分購免有顯著差異。

研究結果在人口背景變項中，受訪者男女性別比率分別為有 297 人，佔 71.2%；女性受訪者則有 121 人，佔 28.8%。婚姻狀況方面，已婚佔樣本數受訪者 271 人居多，佔 64.8%；年齡分布則以 41-50 歲者 143 人居多，佔 34.2%。教育程度方面，以大學 192 人居多，佔 45.9%。職

業別以工商業 198 人佔 47.4% 居多。個人平均月收入以 40,001 元以上 -50,000 元的 153 人佔 36.6% 最多。

## 二、不同人口背景變項在服務品質評價差異情形

經不同人口背景變項在服務品質評價分析結果發現，已婚高學歷受訪者在服務品質評價高於未婚高學歷受訪者。

## 三、重要度表現度分析評價

經 IPA 分析後發現，A7(球場的附屬設施(泳池、餐廳、會館等)完善)、A9(球場高爾夫球日之價格較優惠)、A10(桿弟會耐心地指導初學者)、A11(桿弟跟球友互動良好)、A14(球場的營業時間能符合球友的需求)、A15(球場設備新穎(電腦化作業、自動灑水系統、球車、各項自動感應式裝置...等)、A16(球場造景優美、草皮維護良好、空氣清新)、A17(服務人員服裝整齊清潔、應對進退得宜)、A18(接受服務有受尊重的感覺)、A21(球場有為球友投保意外險)、A22(淋浴場所(Locker)安全且清潔衛生)等 11 個題項尚有加強改善之空間。

## 第二節 建議

依本研究結果提供將來高爾夫球場經營的幾點建議，供相關單位作為參考。

(一) 研究結果顯示「男性」、「女性」、「已婚」與「未婚」顧客約 2:1，「男性」與「女性」、「已婚」與「未婚」顧客在服務品質評價均無明顯差異，現今社會女性意識抬頭，經濟能力方面也有大幅度提高，可建議高爾夫球場推廣可將高爾夫球場經營發展至潛在的女性、未婚有興趣者。因此，建議業者多重視與「女性」、「未婚」顧客消費時的各項需求。

(二) 研究結果顯示，顧客於消費時非常重視服務品質，以及協助顧客處理問題時高爾夫球場「專業知識」的問題。因此，建議高爾夫球場聘請「具高爾夫球相關背景」之專業人員進行「以客至上，快速服務」之職場訓練，並定期安排與高爾夫球場運動相關的進修活動、或訓練講座與技巧訓練課程。

## 參考文獻

### 中文文獻

- 中華徵信所（2002），「台灣地區集團企業研究」。
- 石川馨（1986）。品質管制（柯阿銀譯）。台北：三民書局。
- 何雍慶、蘇雲華（1995）。服務行銷領域對顧客滿意模式與服務品質模式之比較研究，輔仁管理評論，2（2），37-67。
- 行政院經濟部商業司（2004）。打造幸福感、營造魅力新故鄉－地方產業交流中心。台北：行政院經濟部商業司。
- 行政院體育委員會（1999）：中華民國體育白皮書。台北市：體委會。
- 江中浩（2002）。運動觀光高爾夫假期遊客參與動機與滿意度之研究，國立體育學院體育研究所碩士論文。
- 李文姬（2005）。應用Kano模式探討高爾夫球場服務品質定位之研究，未出版碩士論文，國立台灣體育學院，台中市。
- 李文娟（1997）。《領導型態、工作滿意度與工作績效相關之個案實證研究》。國立中央大學人力資源管理研究所碩士論文。

- 吳兆欣 (2007)。高爾夫球場服務品質分析之研究－以高屏地區球場為例。大專高爾夫學刊，4，45-53。
- 吳政謀 (2005)。運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究以奔放主題運動館為例。台北市：台北市立體育學院運動科學研究所碩士學位論文。
- 吳明隆、涂金堂 (2008)。SPSS與統計應用分析。台北：五南。
- 林錫波、王榮錫、陳福財 (2005)。從高爾夫球場評鑑----談台灣高爾夫球場的經營現況與展望。大專高爾夫學刊，3，53-64。
- 林建山 (1988)，「服務業業界線及其定義之探討」，服務業管理學術論文研討會論文集，中華民國管理科學學會，3-1~3-15。
- 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。管理實務與理論研究，2(4)，196-214。
- 林陽助 (1996)。顧客滿意度決定模型與效果之研究－台灣自用小客車之實證。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。
- 林恬予 (2000)。旅館服務品質、顧客滿意度與再住意願關係之研究，長榮管理學院經營管理研究所，碩士論文。
- 林聰哲 (2008)。中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。

- 胡凱傑 (2003)。應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素—以汽車客運業為例，國立交通大學博士論文。
- 洪世全 (1995)，服務品質、服務價值與顧客滿意度的關係，碩士論文，台灣大學商學研究所，台北。
- 洪順慶 (2001)。管理服務品質。萬通銀行季刊 10(3): 9-13。
- 洪祥洲 (2003)。高爾夫球場顧客滿意度之研究--以長安高爾夫俱樂部為例(未出版之碩士論文)。私立輔仁大學，臺北縣。
- 徐智韋 (2007)。結合Kano模式與IPA分析探討3C家電連鎖產業之關鍵服務品質屬性—以全國電子為例，未出版碩士論文，國立彰化師範大學，彰化市。
- 高俊雄 (2002)。運動與休閒之概念和內涵。運動休閒事業管理。台北市：志軒。
- 許世銘 (2000)。高爾夫會員證購買動機、認知及會員滿意度之探討—以東方高爾夫球場為例(未出版之碩士論文)。國立台灣大學，臺北市。
- 傅成仕 (1997)。運動用品業，產業經濟，189期，107-110頁。
- 陳勁甫、吳劍秋、王智宏 (2004)。應用IPA在休閒農場服務品質量測之研究—以嘉義農場為例。環境與管理研究，5，79-97
- 陳勁甫、陳柏華 (2009)。應用IPA 模式檢視高雄市無線電台暨衛星派遣計程車之服務品質。台北市：中華民國運輸學會學術論文研討會。

- 陳耀茂 (2001), 可靠度工程—方法與應用:五南圖書出版公司。
- 楊錦洲 (1993)。服務品質的探討。品質管制月刊, 29(2), 20-26。
- 游宗仁 (2002)。全國YMCA運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究。朝陽科技大學休閒事業管理研究所, 未出版碩士論文, 台中縣。
- 張可欣 (2005), 健康體適能運動俱樂部顧客關係與行為意向之研究-以台中市為例。運動休閒管理學報, 2(1), 40-56。
- 張賢盛 (2005)。台南地區高爾夫消費行為與球場服務品質之研究(未出版之碩士論文)。國立體育學院, 桃園縣。
- 廖士達 (2006)。中部地區高爾夫球場服務品質之研究(未出版之碩士論文)。國立雲林科技大學, 雲林縣。
- 潘婉茹 (2007)。結合Kano模式與IPA檢視國道客運之服務品質屬性-以國光客運為例之研究, 國立彰化師範大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。
- 劉承洲 (2006)。高爾夫球場服務品質、顧客滿意度與消費行為關係之研究—美麗華高爾夫鄉村俱樂部個案分析(未出版之碩士論文)。私立輔仁大學, 臺北縣。
- 衛南陽 (2001)。服務競爭優勢：探索永續經營的奧秘。臺北：商兆文化。
- 蔡文凱 (2005)。主題遊樂園服務品質、顧客滿意、知覺價值與行為意向關係之研究-以月眉育樂世界探索樂園

- 為例。未出版碩士論文，臺中市，朝陽科技大學休閒事業管理研究所。
- 蕭睿崢（2005）。高爾夫球場服務品質與顧客滿意度之研究－以林口球場為例（未出版之碩士論文）。私立輔仁大學，臺北縣。
- 鄭俊雄（2009）。整合Kano模式與IPA分析應用於行政機關服務品質之實證研究－以田中鎮公所為例。數位科技與創新管理研討會創新管理組，編號：114號。
- 盧右梅、吳信宏（2010）。應用IPA模式檢視台灣高鐵乘客之服務品質需求。品質學報，17（1），21-43。
- 譚醒鴻、譚君儀（2008）。服務創新對高爾夫球場提升營運管理模式之研究。大專高爾夫學刊，5（1），33-49。
- 蘇維杉（2004）。台灣運動產業發展的社會過程研究。台東大學體育學報，2（2），155-175。
- 蘇武龍（1999）。住院服務品質與病患滿意度之探討－以成大、奇美醫院為例。國立成功大學工業管理學系，碩士論文。
- 羅珽瑜（2000）。組織服務品質、形象與顧客滿意之研究－以臺北市立美術館顧客為樣本。臺北大學企業管理研究所碩士論文，未出版，臺北。
- 顧志遠（1998），服務業系統設計與作業管理，台北：華泰文化事業公司。
- 戴永久（1987）。品質管理。臺北：三民。

## 英文文獻

- Burns, A. C. (1986). Generating Marketing Strategy Priorities Based on Relative Competitive Position, *Journal of Customer Marketing*, 13 (4), 49-56.
- Chu, R. K. S. and Choi, T.(2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry : a comparison of business and leisure travelers, *Tourism Management*, 21, 363-377.
- Chapman, R. G. (1993).Brand performance comparatives, *Journal of products & Brand Management*, 2 (1), 42-50.
- Comte & Stogel. (1990). Sports: A \$ 63.1 billion industry. *The Sporting News, Preview*, 60-66.
- Crosby (1979), *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New YorkMcGraw-Hill Book Co.
- Carvin, D. A. (1984). “What does ‘product quality’ really

- mean,” *Sloan Management Review*, 26 (1), 25-43.
- Claus Moller (1996). *A complaint is a gift: using customer feedback as a strategic tool*, Berrett-Koehler Pub.
- Deming, W.E (1982). *Quality, Productivity and Competitive Position*. Mit-CAEA, Cambridge, Mass.
- Dodds, Monroe, & Grewal (1991). “Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer’s Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, (August), 307-319.
- Feigebaum, V. A. (1961). *Total quality control* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Inc.
- Grontoos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Hansen & Bush.(1999). *The Strategy Point of Strategic Planning*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J.
- Hollenhorst, S., Olson, D., & Fortney, R. (1992). “Use of importance performance analysis to evaluate state park

cabins: The case of the West Virginia State Park system", *Journal of Park and Recreation Administration*, 10 (1), 1-11.

Hawes, J. M. and Rao, C. P.(1985). Using importance-performance analysis to develop health care marketing strategies, *Journal of Health Care Marketing*, 5, 19-25.

Hemmasi, M., Strong, K. C., & Taylor, S. A. (1994). Measuring service quality for strategies planning and analysis in service firms, *Journal of Applied Business Research*, 10 (4), 24-34.

Juran(1986). *Quality Control Hand Book* N.Y. : McGraw-Hill.

James, F. P., & Sheila, J. B. (2002). An examination of the construct of perceived value forthe prediction of golf travelers' intentions to revisit.*Journal of Travel Research*, 3 (1) ,38-46.

Kozak ,M. & K. Nield(1998). Importance-performance

analysis and cultural perspectives in Romanian Black Sea resorts, *Anatolia International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9 (2), 99-116.

Kotler, Philip (2003). *Marketing Management* (11th Ed.) .NJ : Prentice Hall.

Kotler, P.(1991). *Marketing Management : Analysis , Planning,Implementationand Control*, 7th ed, Prentice-Hall.

Li, J., Y. Zhong, H. Li, N. Zhang, W. Ma, G. Cheng, F. Liu, F. Liu, and J. Xu.(2001). Enhancement of Astragalus polysaccharide on the immune responses in pigs inoculated with foot-and-mouth disease virus vaccine. *Int. J. Biol. Macromol.* 49, 362-368.

Lee, J., D. H. Park, et al. (2008). "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view." *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3) , 341-352.

- Levenburg, N. M. & Magal, S. (2005). Using IPA to evaluate e-business strategies among small businesses. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences; Jan 3-6, 2005; Hilton Waikoloa Village Island of Hawaii, USA.
- Murdock, R.G. (1990). Service Operation Management, Ally and Bacon.
- Martilla, J. A. and James, J. C. (1977). Importance-performance analysis, *Journal of Marketing*, 41, 77-79.
- Myers, J. (2001). *Measuring customer satisfaction : hot buttons and other measurement issues*. American Marketing Association, Chicago.
- Matzler, K., Bailom, F. Hinterhuber, H. H., Renzl, B. and Pichler, J.(2004). The Asymmetric Relationship between Attribute-level Performance and Overall Customer Satisfaction : A Reconsideration of the

Importance-performance Analysis, *Industrial Marketing Management*, 33 (4), 271-277.

Meek (1997). An estimate of the size and supported economic activity of the sports industry in the United States. *Sport Management Quarterly*, 6 (4), 15-21.

O'Neill, A. M. and Palmer, A. (2004).

Importance-performance analysis : a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education, *Quality Assurance in Education*, 12, 39-52.

Oga (1998). Business fluctuation and the sport industry in Japan: An analysis of the sport industry from 1986 to 1983. *Journal of Sport Management*, 12, 63-75.

OH(1999). D. A. Van Veldhuizen, "Multiobjective evolutionary algorithms: classifications, analyzes, and new innovations," Ph.D. dissertation, Dept. Elec. Computation Eng., Graduate School of Eng., Air Force Inst. Technol., Wright-Patterson AFB

- Patterson and Spreng (1997). Performance Through Customer-Satisfaction. New York: National Productivity Review.
- Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2002). An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit, *Tourism Analysis*, 6, 223-237.
- Regan (1963). The service revolution. *The Journal of Marketing*. 16 (4), 62-79.
- Slack, N.(1994). The Importance-performance Matrix as a Determinant of Improvement Priority, *International Journal of Operations & Production Management*, 14 (5), 59-75.
- Sampson, S. E. and Showalter, M. J.(1999). The Performance-Importance Response Function : Observations and Implications, *The Service Industries Journal*, 19(3), 1-25.
- USA Census of Bureau. (1997). *Journal of American Academy*

*of Business*, 4(1/2), 125-145.

Yeo, A. Y. C.(2003). Examining a Singapore Bank's  
Competitive Superiority Using  
Importance-performance Analysis, *Journal of  
American Academy of Business*, 3(1/2), 155-161.

Zhang, H. Q. and Chow, I.( 2004). Application of  
importance-performance model in tour guides'  
performance : evidence from mainland Chinese  
outbound visitors in Hong Kong, *Tourism Management*,  
25, 81-91.

## 附錄

### 附錄一 高爾夫球場服務品質調查預試問卷

親愛的球友：您好！

為了提供客戶更好的服務，了解顧客認知中球場所須提供之服務品質與球場實際提供之服務品質需求，以利提昇球場服務品質滿意度。本問卷針對球場所提供之服務進行滿意度調查，問卷內容僅供研究之用，絕無洩露個人私密之疑慮，請您放心真實填答，敬祝 順安！

國立台灣體育運動大學 運動管理學系碩士班

研究生：趙志富

指導教授：王慶堂博士

中華民國一〇〇年七月

#### 第一部份 高爾夫球場服務品質調查預試問卷

請您認為接受本球場所提供的服務之後，對下列各項服務品質項目的滿意度感受如何？請針對以下滿意程度題項給予 1 至 5 的評分，並於相對的欄位內圈選，若未使用請在  未使用內打 （請單選）

1. 球場設備新穎(電腦化作業、自動灑水系統、球車、各項自動感應式裝置...等)

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

2. 球場造景優美、草皮維護良好、空氣清新

- 滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高
3. 服務人員服裝整齊清潔、應對進退得宜
- 滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高
4. 接受服務有受尊重的感覺
- 滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高
5. 球場名聲好、形象佳、值得球友信賴
- 滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高
6. 球場資料紀錄正確度高(例如總桿數、差點等基本資料)
- 滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高
7. 球場發球台人數控制良好，並確實告知何時上場擊球
- 滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高
8. 球場常塞車，須等待很久時間才能上場擊球
- 滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高
9. 桿弟具有服務熱誠，有禮貌且面帶笑容
- 滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高
10. 桿弟具備專業知識與能力，可以回答球友問題
- 滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高
11. 不同等級的桿弟能滿足球友不同的需求
- 滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高
12. 餐飲部門能提供快速的服務
- 滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

13.球場的營業時間能符合球友的需求

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

14.球場(Course)設計良好，擊球時很安全

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

15.球場有為球友投保意外險

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

16.淋浴場所(Locker)安全且清潔衛生

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

17.服務人員對會員、非會員(或新、舊球友)都一視同仁

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

18.球場的附屬設施(泳池、餐廳、會館等)完善

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

19.球場價格低於同業之平均價

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

20.球場高爾夫球日之價格較優惠

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

21.桿弟會耐心地指導初學者

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

22.桿弟跟球友互動良好

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高



### 第三部份 基本資料

◎ 性別

1.  男                      2.  女

◎ 年齡

1.  20歲以下      2.  21~30      3.  31~40歲      4.  41~50歲  
歲  
5.  51~60歲      6.  61歲以上

◎ 婚姻

1.  已婚                      2.  未婚

- ◎ 教育程度      1.  國中                      2.  高中職      3.  專科                      4.  大學  
5.  碩士以上

◎ 職業

1.  學生                      2.  工商業                      3.  軍公教人員  
4.  服務業                      5.  農林漁牧                      6.  自由業  
7.  退休人員                      8.  其他

◎ 個人月收入

1.  20,000元以下      2.  20,001~30,000元      3.  30,001~40,000元

4.  40,001~50,000    5.  50,001~60,000元    6.  60,001以上  
元

問卷到此結束，感謝您的協助！

## 附錄二 高爾夫球場服務品質調查正試問卷

親愛的球友：您好！

為了提供客戶更好的服務，了解顧客認知中球場所須提供之服務品質與球場實際提供之服務品質需求，以利提昇球場服務品質滿意度。本問卷針對球場所提供之服務進行滿意度調查，問卷內容僅供研究之用，絕無洩露個人私密之疑慮，請您放心真實填答，敬祝 順安！

國立台灣體育運動大學 運動管理學系碩士班

研究生：趙志富

指導教授：王慶堂博士

中華民國一〇〇年八月

### 第一部份 高爾夫球場服務品質調查正式問卷

請您認為接受本球場所提供的服務之後，對下列各項服務品質項目的滿意度感受如何？請針對以下滿意程度題項給予 1 至 5 的評分，並於相對的欄位內圈選（請單選）

1. 球場名聲好、形象佳、值得球友信賴

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

2. 球場資料紀錄正確度高(例如總桿數、差點等基本資料)

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

3. 球場發球台人數控制良好，並確實告知何時上場擊球

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

4. 球場常塞車，須等待很久時間才能上場擊球

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

5. 桿弟具有服務熱誠，有禮貌且面帶笑容

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

6. 桿弟具備專業知識與能力，可以回答球友問題

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

7. 球場的附屬設施(泳池、餐廳、會館等)完善

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

8. 球場價格低於同業之平均價

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

9. 球場高爾夫球日之價格較優惠

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

10. 桿弟會耐心地指導初學者

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

11. 桿弟跟球友互動良好

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

12. 不同等級的桿弟能滿足球友不同的需求

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

13. 餐飲部門能提供快速的服務

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

14. 球場的營業時間能符合球友的需求

滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

15. 球場設備新穎(電腦化作業、自動灑水系統、球車、各項自動感應式裝置...等)

- 滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高
16. 球場造景優美、草皮維護良好、空氣清新
- 滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高
17. 服務人員服裝整齊清潔、應對進退得宜
- 滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高
18. 接受服務有受尊重的感覺
- 滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高
19. 球場 (Course) 設計良好，擊球時很安全
- 滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高
20. 服務人員對會員、非會員 (或新、舊球友) 都一視同仁
- 滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高
21. 球場有為球友投保意外險
- 滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高
22. 桿弟跟球友互動良好
- 滿意度很低 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 滿意度很高

### 第三部份 基本資料

◎ 性別

1.  男                      2.  女

◎ 年齡

1.  20歲以下      2.  21~30      3.  31~40歲      4.  41~50歲  
歲  
5.  51~60歲      6.  61歲以上

◎ 婚姻

1.  已婚                      2.  未婚

- ◎ 教育程度      1.  國中                      2.  高中職      3.  專科                      4.  大學  
5.  碩士以上

◎ 職業

1.  學生                      2.  工商業                      3.  軍公教人員  
4.  服務業                      5.  農林漁牧                      6.  自由業  
7.  退休人員                      8.  其他

◎ 個人月收入

1.  20,000元以下      2.  20,001~30,000元      3.  30,001~40,000元

4.  40,001~50,000    5.  50,001~60,000元    6.  60,001以上  
元

問卷到此結束，感謝您的協助！