

國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所
碩士學位論文

應用 Kano 模式探討高爾夫球場
服務品質定位之研究

A STUDY ON APPLICATION OF KANO MODEL TO
DISCUSS THE SERVICE QUALITY OF GOLF COURSE



研 究 生：李文姬 撰
指 導 教 授：陳定雄 教授
謝俊宏 教授

中 華 民 國 九 十 四 年 六 月

論文名稱：應用 Kano 模式探討高爾夫球場服務品質定位之研究

總頁數：102

院校所組別：國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所

畢業時間及提要別：九十三年學年度第二學期碩士論文提要

研究生：李文姬

指導教授：陳定雄 謝俊宏

摘 要

本研究之目的旨在應用 Kano 二維品質模式探討高爾夫球場服務要素的品質屬性；並瞭解消費者對各品質屬性的需求。本研究以前往中部地區五縣市設有 18 洞以上標準球道之高爾夫球場消費者隨機抽樣，有效樣本合計 252 人為研究對象。研究方法採問卷調查法，所得資料以描述性統計、Kano 二維品質模式、卡方檢定、t 檢定、單因子變異數分析、Scheffe 法事後比較、Matzler 滿意指標模式等進行統計與分析討論。

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維品質屬性的認知，在衍生產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；球齡別對於服務人員服務態度屬性也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，男性消費者較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。

依據研究結果提出建議，供高爾夫球場業者做為改善服務品質的參考。

關鍵字：二維品質模式、高爾夫球場、服務品質

LEE, WEN-CHI(2005). A Study on Application of Kano Model to Discuss the Service Quality of Golf Course. Unpublished Master Thesis, National Taiwan College of Physical Education, Taichung.

Abstract

The purpose of this research were to apply Kano 2D quality model to explore the quality property of service element of golf driving range and further access to the consumers' demands toward different quality properties. The research proceeded with random sampling with 252 targets who were the consumers in the golf driving ranges with standard fairways of over 18 holes in five cities and counties of central region of Taiwan. The research was based upon questionnaire survey and proceeded with statistic and analytical methods such as Descriptive Statistics, Kano 2D quality model, Chi-Square Test, t-test, One-Way ANOVA Model, Scheffe method and Matzler's satisfaction index model.

The research findings were the follows: 1. Among six service elements of Kano model, four with the attribute of must-be quality, one with the attribute of one-dimensional quality, and another with the attribute of attractive quality. 2. The consumers' (with different characteristics) cognition toward 2D quality attribute did not reveal prominent difference with respect to service facility of extended products and safety; compared to people who were not the members, the members tended to cognizance more about the attribute of must-be quality with regard to value and guarantee of professional service; the consumers' experience of playing golf and personal characteristics revealed different cognitions of must-be quality and one-dimensional quality with regard to the attribute of service facility of core products; the experience of playing golf revealed different cognitions of must-be quality and one-dimensional quality with regard to the attribute of service attitude of service personnel. 3. The consumers' levels of value toward different quality properties were must-be quality > one-dimensional quality > attractive quality > indifferent quality. 4. Female consumers paid more attention upon hardware facilities of the golf driving range; male consumers paid more attention upon the rationality of safety and price and the feeling of actual service. 5. The research employed Matzler satisfaction index model to calculate the increased satisfaction index factor and reduced dissatisfaction index factor of different service elements.

Based upon the research findings, the researcher provided the suggestions as the reference for the companies of golf driving range with respect to the improvement of service quality.

Key words: 2D quality model, golf driving range, service quality

目 錄

中文摘要	-----	I
英文摘要	-----	II
目 錄	-----	III
表 目 錄	-----	V
圖 目 錄	-----	VII
第壹章 緒論	-----	1
第一節 研究背景與動機	-----	1
第二節 研究目的	-----	3
第三節 研究價值	-----	4
第四節 待答問題	-----	5
第五節 研究假設	-----	5
第六節 研究範圍與限制	-----	6
第七節 名詞及變項定義	-----	7
第貳章 文獻探討	-----	9
第一節 休閒運動產業與高爾夫球場發展概況	-----	9
第二節 高爾夫球場產業經營環境與特性	-----	12
第三節 服務與服務品質之定義及其概念	-----	17
第四節 服務品質的衡量模式與決定要素	-----	23
第五節 高爾夫球場的服務品質要素	-----	28
第六節 Kano 二維品質模式相關理論	-----	29

第參章 研究方法與設計	-----	39
第一節 研究對象	-----	39
第二節 研究架構	-----	39
第三節 研究流程	-----	40
第四節 研究工具與樣本	-----	42
第五節 資料處理與分析方法	-----	51
第肆章 結果分析與討論	-----	54
第一節 正式問卷之信效度分析	-----	54
第二節 樣本特性描述統計分析	-----	56
第三節 Kano 模式的服務品質屬性歸類	-----	57
第四節 消費者特徵與品質屬性的關連性檢定	-----	63
第五節 消費者整體重視程度與品質屬性的關連性分析	-----	71
第六節 消費者不同特徵變項的重視程度差異分析	-----	74
第七節 高爾夫球場服務品質滿意指標檢定	-----	79
第伍章 結論與建議	-----	84
第一節 結論	-----	84
第二節 建議	-----	87
參考文獻	-----	91
附 錄	-----	98

表 目 錄

表 1-1	研究範圍的高爾夫球場一覽表	6
表 2-1	趙興華高爾夫球場服務品質要素量表	28
表 2-2	二維品質的歸類法	37
表 2-3	Matzler 二維品質屬性歸類法	37
表 3-1	高爾夫球場服務品質要素量表的項目分析	47
表 3-2	KMO 與 Bartlett 檢定	49
表 3-3	高爾夫球場服務品質要素轉軸後成份矩陣	49
表 4-1	高爾夫球場服務品質六服務構面之信度分析	54
表 4-2	高爾夫球場服務品質六服務構面之解說總變異量	55
表 4-3	消費者特徵分佈表	57
表 4-4	核心產品服務設施品質屬性的歸類	58
表 4-5	衍生產品服務設施品質屬性的歸類	59
表 4-6	安全可靠品質屬性的歸類	59
表 4-7	價格與專業服務保證性品質屬性的歸類	60
表 4-8	服務人員反應力品質屬性的歸類	61
表 4-9	服務人員儀容態度品質屬性的歸類	61
表 4-10	核心產品服務設施卡方同質性檢定表	65
表 4-11	衍生產品服務設施卡方同質性檢定表	66
表 4-12	安全可靠卡方同質性檢定表	67
表 4-13	價格與專業服務保證性卡方同質性檢定表	68

表 4-14	服務人員反應力卡方同質性檢定表	-----	69
表 4-15	服務人員儀容態度卡方同質性檢定表	-----	70
表 4-16	消費者重視程度與品質屬性關連性分析	-----	73
表 4-17	消費者會員別重視程度 t 檢定分析摘要表	-----	75
表 4-18	消費者不同性別重視程度 t 檢定分析摘要表	-----	76
表 4-19	消費者不同球齡重視程度單因子變異數分析摘要表	-----	77
表 4-20	消費者不同差點之球友重視程度單因子變異數分析摘要表	---	78

圖 目 錄

圖 2-1	可感知的服務品質	-----	21
圖 2-2	P.Z.B 服務品質五差距模式	-----	24
圖 2-3	P.Z.B 服務品質決定要素	-----	25
圖 2-4	P.Z.B 服務品質擴展模式	-----	27
圖 2-5	Herzberg 二因子理論雙連續帶	-----	30
圖 2-6	Kano 二維品質模式示意圖	-----	32
圖 3-1	研究架構	-----	40
圖 3-2	研究流程	-----	41
圖 4-1	核心產品服務設施要素滿意指標係數圖	-----	79
圖 4-2	衍生產品服務設施要素滿意指標係數圖	-----	80
圖 4-3	安全可靠要素滿意指標係數圖	-----	81
圖 4-4	價格與專業服務保證性要素滿意指標係數圖	-----	82
圖 4-5	服務人員反應力要素滿意指標係數圖	-----	82
圖 4-6	服務人員儀容態度要素滿意指標係數圖	-----	83

第壹章 緒論

休閒時代的來臨，使休閒運動產業蓬勃發展，但隨之而來的除了業界間激烈的競爭外，更要面對品質需求日益提高的消費族群，因此服務品質乃成為休閒運動產業獲得競爭優勢之關鍵所在。本研究旨在應用 Kano 模式探討高爾夫球場服務品質之定位，對於高爾夫球場休閒運動產業服務品質之改善與提昇，應有實質之影響。本章共分七節，分別為研究背景與動機、研究目的、研究價值、待答問題、研究假設、研究範圍與限制、名詞及變項定義，用茲闡明本研究問題的特徵及本研究的價值與方向。

第一節 研究背景與動機

隨著世界各國經濟發展與生活品質的提昇，社會大眾對於個人健康、運動、休閒娛樂的健康促進生活型態益加的重視(李敏玲，1998)。同時在行政院體委會極力的推展全民運動之下，國內休閒運動產業紛紛的興起，例如：職業棒球、韻律舞蹈中心、運動健身俱樂部、保齡球館、溫水游泳池、騎馬場、羽球館、高爾夫練習場、高爾夫球場．．．等等，實際提供了民眾參與休閒運動的設施與服務。尤其現今工商社會生活的節奏日益緊湊，工作及日常生活的情緒益趨緊張，又城市高樓蔽日，空氣污濁，接觸大自然的機會減少，民眾希望遠離塵囂，藉著兼具休閒與運動的方式來紓解工作壓力的心理需求也日益增強。因此具有綠草如茵的廣大球場、且可享受充足陽光與呼吸新鮮空氣的高爾夫運動逐漸興

起而蔚然成風；根據行政院體委會在民國八十八年的調查統計資料顯示，台灣地區高爾夫球場核准籌設的已達 70 處之多。高爾夫球場的到處林立，消費者對品質的需求又日益增高，加上國內第二高速公路及多處東西向快速道路完成後交通更為便捷，屬於休閒運動產業中的高爾夫球場，在經營上的競爭已有白熱化的趨勢，因此提昇服務品質乃成為高爾夫球場獲得競爭優勢之關鍵所在。

(Gummesson,1994)指出自從 1970 年代開始，服務品質的問題就已經引起學術界的興趣並呈穩定的成長；其中有 Sasser, Olsen and Wyckoff 於 1978 年提出服務品質的屬性，Grnroos 於 1983 年提出可感知服務品質的認知服務模式。1985 年 Parasuraman,Zeithamal,and Berry (P.Z.B)提出服務品質的差距模式，更帶動了有關服務品質研究的風潮，使得服務品質備受服務行銷學者的重視。時至今日，在服務行銷的領域裏，服務品質已成為產業界尤其是服務產業最受矚目的研究領域(蕭富峰，1996)。高爾夫球場想在競爭激烈的休閒運動產業環境中保持優勢，單靠球場設施的提供是不夠的，更必須搭配高水準的服務品質來確保消費者不致流失。尤其國內各高爾夫球場之設施都相差不多，充其量只不過是球道多寡的差異而已，因此服務品質就成了與同業間形成差異化之最佳手段。然而高爾夫球場休閒運動產業之業者所提供的服務品質，往往與消費者的期望服務有所差距，導致消費者的滿意度無法提昇。為探討高爾夫球場的服務品質特性與衡量顧客的重視程度與滿意指標，藉由顧客的感受與認知觀點來瞭解高爾夫球場的服務品質，以提供高爾夫球場業者做為改善服務品質的參考，俾讓高爾夫運動消費者能享受到更多

休閒運動的樂趣，此為本研究的動機之一。

由於目前衡量服務品質的模式與方法很多，且由於服務品質的評估主觀因素很重，實有必要對衡量服務品質的屬性再做深入的分析。狩野紀昭(Noriaki Kano)所提出的二維品質模式有助於我們對服務品質之屬性做更深入的分析；由於Kano二維品質模式主要着眼點在於顧客對品質要素的感受及滿意度上，而服務品質的衡量更是偏向於顧客主觀的認知，所以把二維品質模式應用到服務業的品質上，應是非常適合(楊錦州，1993)。國內外有關利用Kano二維品質模式，探討服務品質的研究也為數不少，最具代表性的是Schvaneveldt Enkawa and Miyakawa 在1991年將二維品質模式應用於服務業，研究銀行、餐館、乾洗店及超級市場等四種服務業的服務品質，結果發現：顧客對於同一組的品質屬性，感受上會有很強的均質性，對服務業改善服務品質提供了明確的指引。遍尋國內外文獻尚未見有利用Kano二維品質模式探討休閒運動產業服務品質的研究。因此本研究乃嘗試利用Kano二維品質模式來探討高爾夫休閒運動產業的服務品質，以了解高爾夫球場服務品質要素的屬性類別，以找出改善服務品質的方向與指標，擬訂改善高爾夫球場服務品質的策略，有助於高爾夫休閒運動產業競爭力的提高，此為本研究的動機之二。

第二節 研究目的

基於本研究的問題背景與動機，本研究將以Kano二維品質模式來探討高爾夫球場休閒運動產業服務品質的特性。

因此，本研究的目的是如下：

- 一、歸納高爾夫球場服務要素的二維品質屬性。
 - 二、探討消費者的不同特徵變項對於高爾夫球場二維品質的認知差異。
 - 三、探討消費者對於高爾夫球場在 Kano 二維服務品質不同的屬性歸類，與重視程度的關連性。
 - 四、探討消費者不同的特徵變項對高爾夫球場之各服務品質構面，其重視程度的差異性。
- 綜合以上之探討，利用服務品質滿意度指標，提出服務品質改善的策略建議，以供高爾夫球場業者做為改善服務品質健全服務管理的參考。

第三節 研究價值

服務品質乃企業競爭的利器，本研究將藉由高爾夫消費者的感受與認知的觀點，並應用 Kano 二維品質模式，明確歸納出高爾夫球場服務要素品質的屬性類別，以找出改善服務品質的指標與方向，提出改善高爾夫球場服務品質策略的建議，有助於高爾夫球場競爭力的提昇。同時探討消費者對高爾夫球場服務品質屬性重視程度的差異，以提供高爾夫球場業者做為衡量改善服務品質輕重緩急的依據，可避免業者為求改善服務品質而盲目的投資。故，本研究對高爾夫球場的經營有相當程度的實質幫助，深具研究價值。

第四節 待答問題

本研究主要在於了解高爾夫球場的服務品質特性及衡量顧客的重視程度與滿意指標，藉由顧客的感受與認知的觀點了解並定位高爾夫球場的服務品質，因此本研究的問題如下：

一、高爾夫球場的各服務構面品質，在 Kano 二維品質模式中的屬性為何？

二、消費者不同的特徵變項，對於高爾夫球場的各服務構面品質在 Kano 二維品質之認知上是否有顯著的差異？

三、消費者對高爾夫球場的各服務構面品質在 Kano 二維品質不同的屬性歸類，與重視程度是否有所關連？

四、消費者不同的特徵變項，對於高爾夫球場各服務構面品質之重視程度是否有顯著的差異？

第五節 研究假設

依據本研究之目的及待答問題，本研究應用 Kano 模式探討高爾夫球場服務品質定位之研究假設如下：

假設一：高爾夫球場之各服務構面品質在 Kano 二維品質模式上會有不同的品質屬性歸類。

假設二：消費者不同特徵變項，對於高爾夫球場各服務構面品質之二維品質屬性認知，部份品質構面有顯著差異。

假設三：消費者對高爾夫球場之各服務構面品質在 Kano 二維品質模式之不同屬性歸類，與服務品質重視程度有相當的關連性。

假設四：消費者不同特徵變項，對於高爾夫球場各服務構面品質之重視程度，部份的構面及要素有顯著的差異。

第六節 研究範圍與限制

本研究僅以 Kano 二維品質模式相關理論為基礎，研究如何藉由 Kano 二維品質模式來探討高爾夫球場的服務品質。又本研究礙於時間、人力等因素，研究範圍與限制如下：

一、研究範圍

我國高爾夫球場之發展由於從北部地區開始，球場地理位置之分佈也以北部的地區居多，因此過去有關高爾夫球場及其與消費者關係之研究，其研究區域及對象也多以北部的地區的球場為主。本研究旨在探討高爾夫球場之服務品質屬性，為避免研究區域與研究樣本與過去之研究有所重疊，本研究擬以中部地區包括苗栗縣、台中縣、台中市、彰化縣、南投縣等五縣市設有 18 洞以上標準球道之高爾夫球場為研究範圍。本研究範圍之球場共有 11 家，如表 1-1 所示。

表 1-1

研究範圍的高爾夫球場一覽表

縣市	地點	球場名稱	洞數
苗栗縣	苑裡鎮	全國花園	18
	頭屋鄉	皇家	18
台中縣	大雅鄉	台中興農	27
	豐原市	豐原	18
	霧峰鄉	霧峰	18
	清泉岡	清泉岡	18
台中市	北屯區	台中國際	27
彰化縣	彰化市	彰化	18
	大村鄉	台豐	18
南投縣	名間鄉	南投	18
	南投市	南峰	18

二、研究限制

國內設有渡假飯店之高爾夫球場為數不多，故本研究所稱之高爾夫球場服務品質不包括附設渡假飯店、健身中心等附屬設施在內的服務品質，此為本研究之限制。

第七節 名詞及變項定義

為揭示與明確本研究的架構名詞及變項和相關研究、相關理論的關係，本研究之名詞及變項其操作性定義如下：

一、高爾夫球場

根據行政院體委會(1998)修正發佈的高爾夫球場管理規則第二條稱：本規則所稱高爾夫球場，係指設有發球區、球道、球洞區之球場與其附屬建築物及設施。前項附屬建築物及設施包括設有行政管理、環保及服務設施、機械房、倉庫、休息亭、練習場或其他與高爾夫球場有關之建築物及設施。

根據上述高爾夫球場之定義，本研究高爾夫球場之操作性定義如下：設有 18 洞標準球道以上供會員或非會員擊球，以及提供會員或非會員更衣、淋浴、餐飲、擊球裝備之修護與購置或提供其他服務設施者，謂之高爾夫球場。本研究所稱高爾夫球場之其他服務設施不包括渡假飯店、卡拉 OK 等設施在內。

二、Kano 二維品質模式

Kano 二維品質模式是以二向度表現法，將品質要素分為魅力品質、一元品質、當然品質、無差異品質、反向品質等五種類別屬性。

三、服務品質

服務品質包括實質產品的提供到顧客使用的所有一切戮力於滿足顧客的過程；它是一種認知的品質，並非目標性品質，是消費者對於事物主觀上的反應，並不能以事物的性質與特性加以量化衡量。

四、消費者特徵變項

係指到高爾夫球場打球者之特徵統計變項，本研究之消費者特徵變項包括：會員別、性別、球齡、差點等四項。

五、差點

以 18 洞標準球場為基準，其標準桿數為 72 桿，一般的業餘及以休閒運動為主要動機的球友消費者，其技術能力要達到標準桿數者為數甚少，故所謂的差點即指球友所能達到的技術能力桿數與標準桿數的差數之謂。例：某甲球友 18 洞的擊球技術能力桿數現在為 100 桿，則某甲球友的差點即為 $100 - 72 = 28$ ，「28」就是某甲球友現階段的差點。

六、會員

在該球場有購買會員證之擊球消費者，會員有個人會員、眷屬會員、團體會員之分，本研究統稱為會員。

七、非會員

即在該球場沒有購買會員證之擊球消費者，一般球場稱之為來賓。

第貳章 文獻探討

本章節係針對研究問題，查閱相關文獻後歸納成以下內容，包括休閒運動產業與高爾夫球場發展概況、高爾夫球場產業經營環境與特性、服務與服務品質的之定義及其概念，服務品質的衡量模式與服務品質的決定要素、高爾夫球場的服務品質要素、Kano 二維品質模式相關理論，提供本研究待答問題的理論與經驗性的實證根據。

第一節 休閒運動產業與高爾夫球場發展概況

休閒運動產業在台灣地區的發展，於最近十幾年成長十分快速。因此，本節即在探討休閒運動產業與高爾夫球場的發展概況，說明休閒運動產業發展的背景、休閒運動產業的類型與服務分類、高爾夫球場產業發展概況等。

一、休閒運動產業發展的背景

由於經濟發達，科技日新月異，國人對於工作壓力紓解的需求日益增加，又對於健康體適能與健康促進生活型態的價值觀也有了很大的改變。台灣地區國民平均所得從民國 79 年的 US\$8,111 到民國 89 年的 US\$14,315，每年都呈穩定的成長；而國人平均個人所得用在休閒、教育和文化的支出，從 1990 年的 15.9% 到 2000 年的 18.5% 也持續的成長(行政院主計處，2000)。而休閒運動參與的人口比率，依照行政院主計處民國 83 年針對台灣居民時間運用的調查，15 歲以上居民在閒暇時間參與休閒運動健身的人口比率，在民國 76 年為 16.1%，到民國 83 年成長到 17.0%。從國民可支配所得提供

的幅度，閒暇時間對運動需求的增加，參與休閒運動人口的顯著上升，加上政府積極推展休閒運動的政策，使得私人休閒運動產業的設立也如雨後春筍的增加，例如：職業棒球、韻律舞蹈中心、運動健身俱樂部、保齡球館、溫水游泳池、騎馬場、羽球館、高爾夫球練習場、高爾夫球場．．．等等，在在顯示台灣地區休閒運動市場日益擴大。

二、休閒運動產業的類型與服務分類

休閒運動產業乃是提供休閒運動產品或服務，以滿足消費者之需求，進而創造利潤的一種企業型態。美國學者 Pitts, Fielding and Miller(1994)依照產品與使用者類型構成的矩陣，將運動產業分為運動表現(sport performance)、運動產品(sport production)、運動促銷(sport promotion)三大類。除了提供運動產品與服務的分類之外，價值活動(value activity)也是運動產業分類的方法之一(Miller,1997)；高俊雄(2002)依照價值活動的內容，將台灣的運動服務業，區分為七大類，即運動用品批發零售、運動資訊傳播、運動設施營運、運動技能指導、運動賽會籌備、運動賽會行銷、運動觀光旅遊。

本研究旨在探討高爾夫球場服務品質的特性，因此從上述 Pitts et al.1994 年之運動產業分類項目來看，高爾夫球場乃是以提供擊球為核心產品，是屬於運動表現中的一種；而從高俊雄 2002 年之運動服務分類項目中來看，高爾夫球場既以提供擊球為其核心產品，則應屬於運動設施營運類服務業的一種。

三、高爾夫球場產業發展概況

根據馬葛瑞斯(1999)的研究報告指出，由於視訊傳播的發達，受職業高爾夫球賽轉播的推波助瀾，全球高爾夫運動參與人口快速地增加，從1994年到1999年的五年間，美國成長8%、阿根廷24.4%、哥倫比亞40%、法國13.9%、德國41.3%、西班牙更高達62.7%，顯見過去被認為貴族化運動的高爾夫已有全球化的趨勢。而國內根據王宗吉(1999)在其台灣地區運動參與人口調查報告中指出，民國87年曾參與高爾夫運動的人口數約為總人口的1%，是國內現今61種熱門休閒運動項目中的第20位，故，高爾夫運動已屬於國內熱門休閒運動項目之一。

(一)台灣高爾夫運動的發展背景

根據趙興華(1993)的研究報告指出，台灣高爾夫運動的起源，乃是民國三年(1914年日據時代)時所興建的「淡水高爾夫鄉村俱樂部」之三洞迷你球場，亦即現在國內歷史最悠久的「老淡水球場」的前身；到了民國十八年始擴建完成標準的十八洞球場，當時稱之為「台灣帝國俱樂部」，後來因二次大戰的影響而廢棄使用；政府遷台後致力於經濟建設，於民國四十一年將其修建完成後重新開幕，並更名為「台灣高爾夫俱樂部」，迄今已有90年的歷史。從此，「台灣高爾夫俱樂部」在台灣的高爾夫運動發展史中扮演著舉足輕重的角色，並孕育了多位享譽國際的高壇名人(楊忠和，2004)。

高爾夫運動產業的成長速度與國內經濟蓬勃發展息息相關，又透過傳媒資訊的傳遞，使得國人對高爾夫運動有更具體的認識，帶動了高爾夫運動人口的急遽增加，且正逐漸

朝向普遍化、年輕化、全民化發展中。此一趨勢的發展也鼓動了國內財團投資興建高爾夫球場的浪潮，依據行政院體委會(1999)所作的體育統計資料指出，全國共有 209 家高爾夫練習場，核准籌設興建的高爾夫球場累計有 70 家。領導全國高爾夫運動的單位有中華民國高爾夫協會(GAROC)與台灣職業高爾夫協會(TPGA)以及台灣女子職業高爾夫協會(TLPGA)三個單位，共同為我國業餘及職業高爾夫運動之推展貢獻心力。

(二)台灣地區高爾夫球場分佈情形

根據高爾夫天地雜誌(2003)的統計，目前台灣地區高爾夫球場已興完成正營運中的有 66 家，依其地理位置之區域別分類，則北部地區(新竹以北)有 34 家，中部地區(苗栗－彰化)有 14 家，南部地區(嘉義－屏東)有 16 家，東部地區(宜、花、東)有 2 家；其中北部地區佔 51.5%，中部地區佔 21.2%，南部地區佔 24.2%，東部地區佔 3.0%。

第二節 高爾夫球場產業經營環境與特性

本節主要是探討高爾夫球場產業經營環境與特性之關係，共分為兩個部份：一、高爾夫球場產業經營環境現況；二、高爾夫球場產業經營特性。茲分述如下：

一、高爾夫球場產業經營環境現況

通常一座 18 洞標準球場的投資，從土地的取得到建造完成，依據地理環境的不同，其造價約須 10-20 億元，有的球場因有納入休閒渡假飯店的設計，其投資更加龐大，甚或有投資達 40-50 億元者。業者資金的來源除了自籌部份資金

外，通常皆以銀行貸款融資與會員證收入因應；有的業者自籌資金比例偏低，鉅額的利息壓力，使得球場的財務相當吃緊者也為數不少。早期業者的投資大部份都是基於高爾夫運動的愛好，後期業者的投資則是基於市場熱絡，以投機獲利的成份居多。洪銀銀(2003)指出，高爾夫球場產業是一門極重視服務管理的專門行業，強調顧客關係管理，注重行為科學理論的應用；早期投資的業者大都重視球場場務的管理與球道景觀的維護，後期投資的業者則較重視球場設施的多元化，營運也朝向運動休閒之渡假型方向發展。

近年來由於經濟的不景氣，產業外移相當嚴重，尤以投資大陸所佔的比率最高，目前每年從台灣至大陸商務往來的人口數已達數百萬人次，這些從事商務的公司經理人，大部份都是高爾夫球場的目標消費群，在消費人口大量外移的情況下，國內高爾夫球場的擊球人數從民國 89 年起逐漸下滑。又組團赴國外參與高爾夫運動觀光旅遊浪潮的興起，使得國內高爾夫球場客源的流失更是雪上加霜，加上國內第二高速公路與多條東西向快速道路的完成通車，交通的便捷也給予消費者更多選擇球場的空間，同時眾多球場同業的激烈競爭，使得許多後期投資的高爾夫球場在經營上面臨了極嚴苛的挑戰。是以如何確切的掌握高爾夫球場服務品質的特性，研究並了解消費群的消費需求與行為，健全球場服務體制，以有效解決球場營運困境，乃是目前高爾夫球場在經營上極為重要的課題。

二、高爾夫球場產業經營特性

(一)高爾夫球場的產品

高爾夫球場主要的核心產品就是提供擊球設施的服務，場地的提供與桿弟的服務當然是主要的核心，而擊球前後所需的置物櫃、更衣室、淋浴設備等的提供也可以歸屬於核心產品的範圍。其他衍生性的產品有練習場、球具球鞋衣精品店、球車出租、咖啡廳、美食餐廳、娛樂區、設置於球道間的點心與飲料的小賣店，其他健康體適能健身中心等；而後期投資的新球場，更把衍生性產品延伸到渡假飯店、卡拉OK、美容按摩服務等方面的經營。因此，高爾夫球場產業的特性已演變成休閒運動服務業與育樂服務業的綜合性產業。

(二)高爾夫球場的經營型態

李鴻旗(1996)指出，目前國內高爾夫球場有股東制、會員制、私用球場等三種經營型態。略述如下：

1. 股東制：

股東制球場的會員，除擁有會員權益之外，其本身也是球場的股東，因此還擁有土地持分權和經營政策的提案權。

2. 會員制：

是由私人共籌資金開發建設，並向社會大眾或球友吸收游資以換發會員證的一種企業化經營方式，會員所享有的只是擊球或使用球場周邊設施的權利，並無權涉及球場的經營。

3. 私用球場：

是由企業、軍方或公營機構所經營，主要在提供員工所使用，如煉油廠、海軍左營、省政府等球場。

(三)高爾夫消費者的需求與趨勢

有關高爾夫消費者的需求與趨勢，從國內相關學者的研究主題中，可區分為球友偏好、會員證購買、產品與服務、消費者行為等幾個部份，茲將各主題之研究結果概述如下：

1. 球友偏好

目前關於高爾夫球友偏好之研究，多以球場規劃偏好為主。馮建榮(1991)以北部地區高爾夫球友對球場規劃設計偏好進行研究，結果顯示，球友國外打球經驗是影響球友對球場規劃設計偏好的主要因素。而球友對於球道中的水障礙偏好程度，遠大於沙坑障礙；球場地理位置與交通問題是球友選擇球場的主要考量因素之一。

李鴻旗(1997)以北部地區高爾夫球友對球場屬性偏好進行研究，結果顯示，球友偏好於各球道景觀設計富有變化之球場，而絕大多數之球友偏好較寬的球道，且偏好於球道與果嶺表面的地形上稍具有起伏變化。

2. 會員證購買

沈莉青(1994)以幸福高爾夫球場為例進行高爾夫俱樂部會員證購買行為之研究，其研究結果指出，大多數球友購買球場會員證的動機為運動休閒與投資保值；而大多數的會員其對於參與高爾夫運動的目的為休閒保健、關心高爾夫運動的發展與社交活動。

許世銘(2000)以東方高爾夫球場為例進行高爾夫會員證購買動機、投資認知及會員滿意度之研究，其研究之結果指出，大多數球友購買球場會員證的主要動機以運動休閒為主要因素，而球場的管理與服務品質是決定會員證價格最重要的因素，會員下場擊球次數的多寡與滿意度呈顯著差異。

3. 產品與服務

趙興華(1993)研究影響我國高爾夫球場服務品質因素之結果顯示，其影響因素包括：有形與可靠安全性、反應力、桿弟服務態度與專注性、接近性、等待性等因素。

蔡榮聰(1994)研究高爾夫消費者對球場行銷刺激反應之結果顯示，消費者對球場的產品與服務所重視的項目依序為：安全問題維護、桿弟的服務態度、浴室設備、抱怨處理、球場景觀、櫃台服務態度、會員人數控制、意外險。

4. 消費者行為

章志昇(2001)以台北地區高爾夫球場消費者行為進行研究，結果顯示，消費者選擇球場主要的考量因素依序為：服務品質、價格與通路、硬體設施、形象與推廣。滿意度最高的因素為球場品質維護，其次分別為時間性的掌控、主要設施與服務態度，滿意程度最低的為周邊附屬設施之因素。

洪銀銀(2003)以大林口地區球場為例探討高爾夫球場之關鍵成功因素中指出，高爾夫消費者者之消費趨勢著重在價格、關係連絡、歸屬感、面子與尊榮的感受等四項因素。對於以顧客為導向的高爾夫球場產業，顧客永遠是策略規劃的重點，球場應著重關係連絡，加強顧客關係的提昇。球場可主動提供資訊與服務，使顧客覺得他們的需求受到球場的重視，並且以互惠的方式，建立並維繫長期良好的關係。

綜合上述國內學者對高爾夫消費者需求與趨勢的研究結果顯示，高爾夫球場核心產品與衍生產品的有形、無形的服務，以及服務人員的態度、顧客關係的建立與維護、價格因素等，都是高爾夫消費者所重視的服務要項，各服務要項的品質直接影響消費者的滿意度。

第三節 服務與服務品質之定義及其概念

一、服務的定義

日本品管大師石川馨(1975)認為服務是不生產硬體產品的有效工作。美國品管專家 Juran(1986)認為服務是為他人完成的工作。行銷學者 Kotler(1994)則指出，服務是指一種活動或一種表現，由某一方提供給另一方，本質上是無形的，且不牽涉到所有權的問題，更不一定要附屬於實質的產品。

美國行銷學會(American Marketing Association, AMA)對服務的定義為銷售商品或在商品銷售過程中所提供的各種活動、利益或滿足。品質管理和品質保證標準 ISO8402(1984)中的定義為：

(一)服務乃是為滿足顧客的需要，提供的一方與顧客之間接觸的活動，及提供的一方內部活動所產生的結果。

(二)服務是一個或一系列的活動，這些活動或多或少具有無形的性質，它通常是在消費者與活動提供者以及商品實體資源系統之間的互動所作用發生的。

二、服務的特性

Regan(1963)、Sasser et al.(1978)、翁崇雄(1992)、楊永華(2000)等學者認為服務具有下列的特性：

(一)無形性(intangibility)

服務是非實體的產品，它是無形的，較傾向於勞力的付出，消費者在購買前不易評估其內容與價值。

(二)同時性(simultaneity)

服務的生產與消費同時進行，有其不可分割性；例如理

髮業的服務。

(三)異質性(*heterogeneity*)

同一項服務的水準難具一致性，它取決於服務人員的素質能力及當時的情境或環境的不同而有不同的服務水準。

(四)易逝性(*perishability*)

服務一般是無法儲存的，過去服務的實績不能與現在服務的不週而功過相抵。

(五)接觸性(*touchableness*)

服務時與顧客直接接觸的比率較大；例如售貨員與顧客、醫生與病人的相接觸。

從上述對服務的定義與特性的認知，服務可以是有價的產品，是可供銷售的，它包含價格、形象和實質產品的評價；服務也是一種無形的勞務提供，它是發自內心的誠意，無法用具體的數字來判斷，它的基本衡量標準，乃繫乎於顧客的感受。

三、品質的定義

長久以來，品質一直為消費者所重視，也因之而成為廠商訴求的重點。然而，對於品質的定義不同的學者也有不同的觀點，其中較具代表性的有以下幾項：

Garvin(1984)認為要定義品質必須從哲學的觀點、產品的優劣性、使用者的評價、生產規格的遵從性、價格與價值的相對性等各層次來加以定義，因此提出五個主要定義品質的方法。

(一)哲學法(*transcendent or philosophic approach*)

品質乃是形而上的東西，無法明確定義，只有接觸該物

體的特徵時才能感受到品質的優劣，它既非意志也非實體。

(二) 產品導向法(*product-based approach*)

品質乃是一實際的、確實的、可衡量的變數；品質的差異來自可衡量的屬性差異，若有較多及較高的屬性，則意謂著有較好的品質。

(三) 使用者導向法(*user-based approach*)

品質為某一產品滿足某一族群消費者的程度；亦即品質的優劣是由消費者加以評價判斷的，它具適合使用的概念。

(四) 生產者導向法(*manufacturing-based approach*)

品質乃是對生產規格所達成的程度而言。

(五) 價值導向法(*value-based approach*)

品質代表在可接受的價值觀下提供之績效，或在可接受的成本下符合規格的程度。

學者 Ishikawa, Kaoru (1985)認為品質是要讓消費者滿意，且能讓消費者持續指定使用或購買的一切企劃、開發、生產、管理、服務的過程。

(一) 品質是消費者導向的，而且要能滿足消費者的需求，而非以國家標準去衡量品質。

(二) 狹義的品質係指產品本身的品質；而廣義的品質則包含企劃品質、設計品質、生產品質、管理品質、服務品質、資訊品質等一切過程品質。

(三) 定義品質必須考慮價格的等值性；亦即無論產品的品質有多高，如其價格過於昂貴，仍將無法獲得消費者的滿足與稱讚。

Deming & Rafael(1991)認為品質的定義需由消費者的觀點來看，品質指的是任何可增加消費者滿意程度的一切事務。

(一)品質不等於偏好(preference)：消費者偏好某一種產品並不意味著該產品的品質較佳。

(二)品質不同於新技術(technology)：新技術能對產品造成革命性的影響，但是新技術並不代表著品質提昇的必然。

(三)品質不是過度設計(over design)：一個適當品質的產品與其價格有密不可分的關係，而非指不顧成本以達到完美無缺的程度，否則就叫過剩品質。

(四)品質水準是維持其一致性(uniformity)：產品的規格會因生產或服務的時間、地點不同而有變異，但可藉由長期性以維持一致的品質於消費者可接受的程度範圍，以達到提昇品質水準的目標。

由上述各學者的觀點可知，品質可從各個不同的角度來加以定義，但最重要的還是要從消費者的層面來分析，綜合以上各學者的看法，研究者認為品質是消費者導向的，它必須要能滿足消費者的需求，因此某一產品從生產到售後服務的客戶滿意度足以代表該產品品質的優劣。

四、服務品質的定義與內涵

(一)服務品質的定義

Gronroos(1983)認為可感知的服務品質可區分為技術品質和官能品質：

技術品質(technical quality)：指實際提供給顧客服務的品質水準，亦可稱為產出品質，通常顧客可以相當客觀的加以衡量。

官能品質(functional quality)：指提供給顧客服務方式的品質水準，亦可稱為過程品質，其包括服務是如何獲得等主觀

因素在內。

技術品質與官能品質兩者都是可感知的服務品質，企業管理者必須兩者兼顧，儘量縮短與顧客期望之間的差距，和顧客實際感受到的服務品質的差距，如圖 2-1 所示。

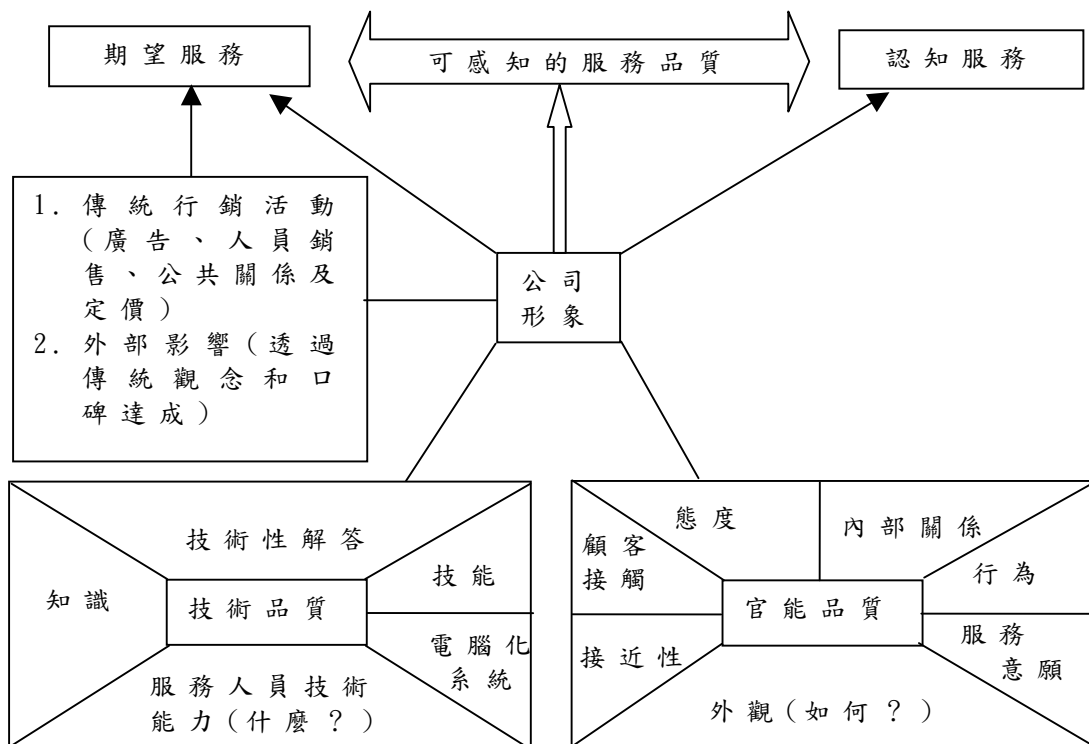


圖 2-1 可感知的服務品質

資料來源：Gronroos, Christian(1983).“Strategic Management and Marketing the Service”, Marketing Science Institute.

Carvin(1984) 指出，服務品質是一種認知的品質，並非目標性品質。換言之，服務品質是消費者對於事物主觀上的反應，並不能以事物的性質與特性加以量化衡量。

Sasser et al.(1978) 認為服務品質的評量應包含以下的

構面：安全性(security)、一致性(consistency)、態度性(attitude)、完整性(completeness)、調節性(condition)、可用性(availability)、及時性(timing)等七個構面。

楊錦洲(2002)定義服務品質為服務品質是由顧客評量的，它是要符合顧客的需求，讓顧客滿意。

綜上所知，服務品質在一般服務業的行銷管理中，是一個很重要的觀念；服務品質的評估，是由顧客在接受服務的傳遞中與提供者在互動的過程中所產生的評價。

(二)服務品質的內涵

楊永華(2000)認為服務品質的內涵具有下列特徵：

1. 服務品質的評價具有很強的主觀性：在一定的環境和道德前提下，消費者根據自身的需要和期望，對所獲得服務的質與量加以衡量其服務的水準。

2. 服務品質具有絕對性：無論是生產何種產品，其軟體或硬體材料、生產流程、生產規格的遵從、售後服務等等的一切過程與結果，都需要站在顧客的立場秉持「人生以服務為目的」的態度去服務。

3. 服務品質具有變動性：當顧客的需求提高或者口味改變後，服務提供者的服務品質也應隨之提高或改變。

4. 企業必須提供高品質的服務：採用嚴謹的制度與策略，加強服務人員的管理並經常實施在職教育訓練，以滿足顧客的要求和期望。

5. 高品質的服務，可獲得顧客的滿意與青睞，增加銷售量與金額，提高企業獲利率，並可因此為員工提供良好的工作環境與良好的發展前途。

杉本辰夫(1986)歸納服務業之五大服務品質為：

1. 內部品質 (internal quality)：隱性品質之一，例如服務設施之保養維護程度、食品處理之衛生程度。

2. 硬體品質 (hardware quality)：顯性品質之一，例如商品品質、服務設施之完備性、顧客身體個別差異之考量等。

3. 軟體品質 (software quality)：顯性品質之一，如價格之合理性、結帳之正確性等。

4. 即時對應 (time promptness)：如服務的迅速性、顧客申訴或抱怨的答覆與處理時間等。

5. 心理品質 (psychological quality)：如服務人員應對的態度、服務時的親切性等。

綜合以上各學者從行銷的角度對服務品質的詮釋，研究者認為，服務的範圍包括實質產品的提供到顧客使用的所有一切戮力於滿足顧客的過程，而顧客在這過程中的感受，就是對提供服務的一方其服務品質水準的評價。

第四節 服務品質的衡量模式與決定要素

目前一般服務品質衡量模式與服務品質決定要素的方法有很多種，而以 P.Z.B 模式為主要常用的方法。說明如下：

一、SERVQUAL 方法服務品質衡量模式

SERVQUAL 方法是美國服務管理專家 Parasuraman, Zeithaml & Berry (P.Z.B) 於 1985 年共同發展出服務品質概念模式，此模式之方法與理論迄今仍廣被採用與運用。其主要論點認為服務品質除了服務認知與服務結果外，尚應包含服務的過程，且應努力於消除或降低五種服務過程中，管理階層、服務人員、顧客之間的感知與期望的差距；此模式又稱

為 P.Z.B 五差距模式，如圖 2-2 所示。

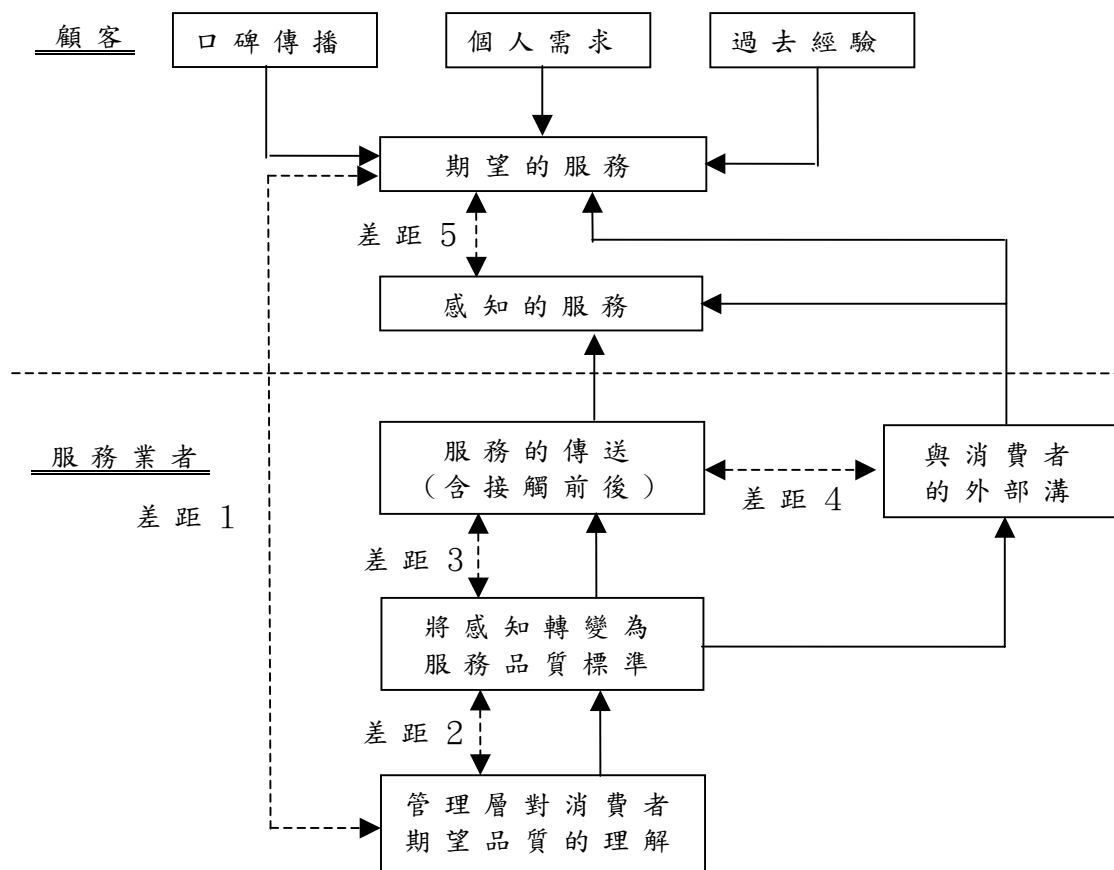


圖 2-2 P.Z.B 服務品質五差距模式

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml . & Berry L.L.(1985).A

Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 01.49,pp44.

圖 2-2 的服務品質模式說明，當分析和計劃服務品質時需考量那些步驟，以探明發生服務品質問題的可能根源。圖中還顯示出基本結構中不同因素間的五項差距，即所謂的品質差距，這些品質差距是由品質管理過程中的偏差所造成的。當然，最終的差距，即圖中的差距 5，期望的服務與感

知的服務之間的差距，是服務過程中出現的其他差距所共同作用的結果。

二、P.Z.B 服務品質決定要素

P.Z.B et.al.(1985)利用密集訪問法，得出決定服務品質的十大要素為：接近性(access)、溝通性(communication)、能力(competence)、禮貌(courtesy)、信賴性(credibility)、可靠性(reliability)、反應性(responsiveness)、安全性(security)、有形性(tangibility)、瞭解/熟知顧客(understanding/knowning, the customer)等(見圖 2-3)。

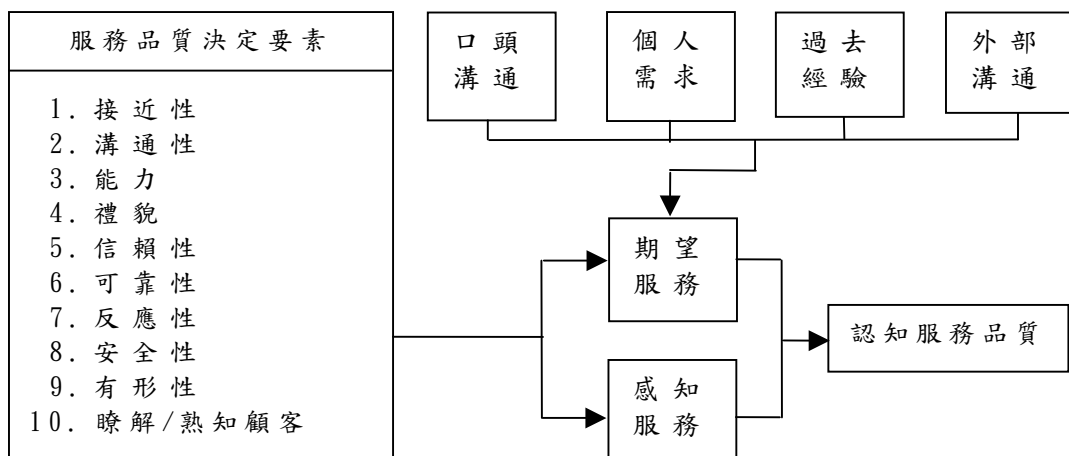


圖 2-3 P.Z.B 服務品質決定要素

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml . & Berry L.L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 01.49,pp48.

Gronroos 於 1983 年提出認知服務模式，認為認知服務品質是期望服務與認知服務兩者的差距而定，且受技術品質與功能品質的直接影響。可見認知服務品質除了十項決定要

素外，尚受到口頭溝通、個人需求、過去經驗、外部溝通等的影響。

三、P.Z.B 服務品質擴展模式

後來 P.Z.B et al.(1985)繼續研究的結果，認為決定服務品質的十個要素在衡量服務品質上太過繁瑣，經重複利用因素分析、檢定、尺度等方法，將服務品質之要項縮減成五個構面，包括：

(一)有形性(tangibility)：包括服務的設施、設備及人員的外在形象等。

(二)可靠性(reliability)：對消費者的承諾能確實執行並達成的能力。

(三)反應性(responsiveness)：服務人員能樂意、迅速地回應並處理顧客需求的能力。

(四)保證性(assurance)：服務人員的專業知識與技能、態度與禮貌，對服務的執行結果，保證獲得顧客信賴的能力。

(五)同理性(empathy)：要有站在顧客立場維護顧客權益的服務觀念。

P.Z.B et al.(1985)以上述影響服務品質的五個構面，並探討影響服務品質模式中差距 1 到差距 4 的因素，這些因素包括服務方針與目標的設定，組織文化的內部溝通，組織對服務人員的控制程序，組織對服務計劃的執行與結果的考核等，並再於 1988 年提出一服務品質的擴展模式，如圖 2-4 所示。

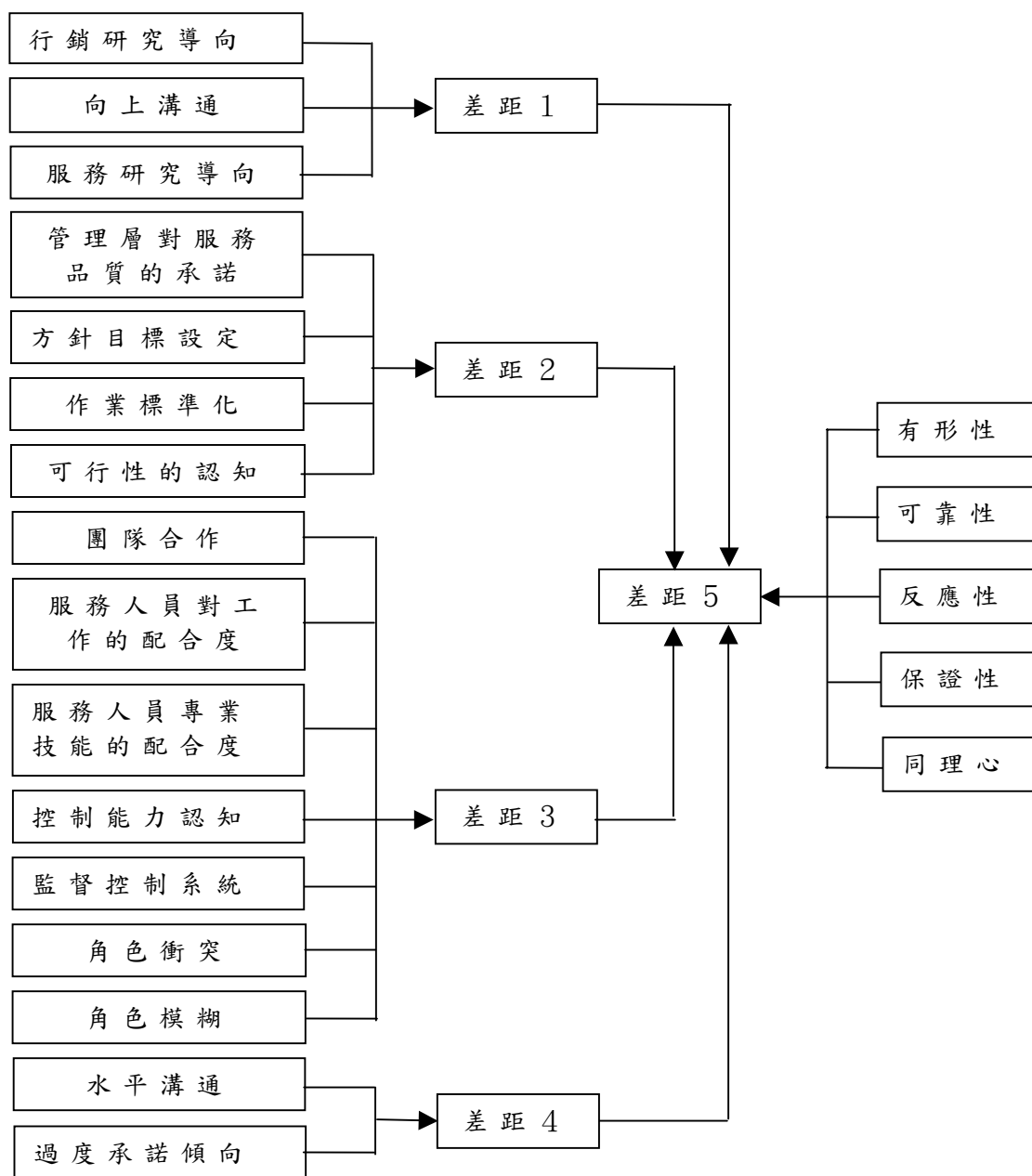


圖 2-4 P.Z.B 服務品質擴展模式

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml V., & Berry L.L.(1988). "Communication and Control Processes the Delivery Service Quality", Journal of Marketing, V ol 52, p46.

第五節 高爾夫球場的服務品質要素

趙興華(1993)綜合 P.Z.B 服務品質模式與擴展模式並考量高爾夫球場產業之特性及我國的國情，提出高爾夫球場服務品質的五大構面與 21 項要素之量表，經信度與效度之檢定，證明對高爾夫球場整體服務品質滿意水準有正向的影響。茲將此五大構面與 21 項要素之量表整理如表 2-1：

表 2-1

趙興華高爾夫球場服務品質要素量表

品質構面	要素量表
有形與可靠 安全性因素	1. 球場會記錄正確的資料(如總桿數、差點、新貝利亞等基本資料) 2. 公司名聲好、形象佳、可以讓球友信賴 3. 當球員抱怨或不滿時，服務人員有耐心為球友解決任何疑問 4. 球場造景優美、草皮維護良好、空氣清新 5. 球場設計良好，擊球時很安全 6. 球場發球台人數控制良好，並確實告知何時上場擊球 7. 球場有新穎的設備(如電腦化作業、電腦化灑水系統、高爾夫球車等) 8. 球場有為球友投保意外險 9. 服務人員對會員、非會員(或新、舊球友)皆一視同仁 10. 淋浴場所安全且衛生
反應力因素	11. 玄關人員熱誠接待並迅速將球具安排好 12. 櫃台人員親切有禮並迅速處理登記事宜 13. 球場各服務區域指標標示得很清楚
桿弟服務態度 與專注性因素	14. 桿弟具有專業知識與能力，可以回答球友的問題 15. 桿弟具有服務熱忱，有禮貌且面帶笑容 16. 球場的營業時間能符合球友的需要 17. 餐飲部門能提供快速的餐飲服務 18. 不同等級的桿弟能滿足球友不同的需求
接近性因素	19. 到球場的交通便利，花費時間不長 20. 球場有完善的預約制度
等待性因素	21. 球場常塞車，要等待很久的時間才能上場擊球

資料來源：本研究整理 參考趙興華(1993)影響我國高爾夫球場服務品質因素之研究－以 P.Z.B 模型為實證

上述高爾夫球場服務品質要素量表，為國內以 P.Z.B 模型為實證所提出的最具體、信效度最高的量表，參考此一量表進一步探討高爾夫球場的服務品質，應可獲得更確切，更嚴謹的結果。

第六節 Kano 二維品質模式相關理論

哈佛大學戰略計劃學院從 1972 年開始研究市場競爭力的問題，所得的結論為產品和服務的品質是企業經營最重要的因素；品質的最終標準是客戶滿意，市場競爭的焦點就是透過讓客戶完全滿意而取得客戶忠誠的長期使用，以提高市場佔有率；而提高服務品質則有助於使企業提高產品價格，增加利潤，使企業在激烈的市場競爭中立於不敗之地，且可謀求更大發展的最佳途徑(楊永華, 2000)。日本品質管理大師狩野紀昭(Noriaki Kano)與瀨樂信彥、高橋文夫及辻新一等人有別於其他品管專家對於品質的看法，於 1984 年提出了一套有系統的方法，可儘速的將顧客需求轉換到產品上，這個用於區分顧客的手法，即為廣受重視的 Kano 二維品質模式(Kano two-dimension quality model)。

一、二維品質定義與發展

所謂二維品質模式與一般的一維品質模式是不同的，一般一維品質模式對於產品的品質要素而言，當其充足完備時消費者的滿意度就高，當其不充足不完備時消費者的滿意度就低。然而事實上並非所有的品質要素都具此傾向，故二維品質乃認為產品的品質要素在充足完備時未必會獲得消費者的滿意，有時可能反而會造成消費者的不滿意，或毫無感覺。

以下探討的即為二維品質的相關理論：

(一) M-H 理論

二維品質模式概念是起源於心理學家 Frederick Herzberg 於 1959 年所提出的 M-H 理論。其原本是運用於激勵員工之工作士氣方面，而被稱為激勵－保健理論，或工作態度的二因子理論 (Herzberg, 1987)。其原理在於將工作的滿意度分成兩種因素，一種稱為保健因素 (hygiene factors) 或維繫因素 (maintance factors)；另一種稱為激勵因素 (motivation factors) 或滿足因素 (satisfiers factors)。

二因子理論指出「滿足」的相反並非傳統所認為的「不滿足」，應視為兩個不同且幾近平行的連續體。「滿足」的相反是「非滿足」(no satisfaction)，「不滿足」的相反是「非不滿足」(no dissatisfaction)。換言之，當激勵因子充分時會增加滿意度，但是激勵因子缺乏時不會不滿意；而當保健因子充分時不會提高滿意度，但是保健因子缺乏時則會導致不滿意。這就是所謂的二因子理論雙連續帶，如圖 2-5 所示。

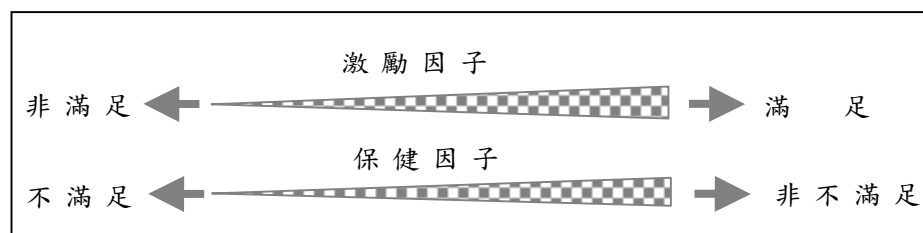


圖 2-5 Herzberg 二因子理論雙連續帶

資料來源：林泉源(1985)。管理學。台北市：驚聲。(圖形修正：本研究者)

康寧(2002)指出，Herzberg 的二因子理論雖然在工作激勵上有其價值，但忽略了人性歸因弱點所造成的偏誤，例如，人易將功勞歸因於自己的努力，而將失敗歸因於非個人可掌

控的因素，對於工作的滿意度只分成兩種因素太過於武斷，而且可產生滿意之因素未必可以提高工作績效或增加產能。

(二)顧客滿意之二因子理論運用

Swan & Combs (1976)由 Herzberg 的 M-H 理論發展出顧客滿意之二因子理論，其認為顧客之滿足與不滿足對同一產品之不同構面會有獨立發生的情形。其理論是將產品分成功能性構面 (instrumental dimension) 與表現性構面 (expressive dimension) 兩種主要構面因素，以為顧客滿意與不滿意之評估依據。結論是：表現性構面完備才能使顧客產生滿足感，功能性構面不備時會立即導致顧客之不滿足；但是即使功能性構面表現良好，亦不能使顧客產生滿足感，而表現性構面不足時，會降低顧客之滿足感，但不會導致不滿。

Swan & Combs 運用類似於 Herzberg 之二因子調查方法，以衣服為實證研究的對象，請受訪者詳列對某衣服感到滿意及不滿意的項目，再請受訪者回答在何種情況下會感到滿意或不滿意，其結果如下：

1. 顧客滿意通常發生在產品構面因素之績效超過顧客之期望時，而不滿意則是產品構面因素績效低於顧客之期望時。

2. 顧客滿意通常與產品的表現性構面因素有關，如：流行款式、身份象徵等；而不滿意則多與功能性構面因素有關，如：耐久性、防皺功能等。

3. 顧客滿意首先建立在功能性構面因素之績效要達成顧客之期望，同時表現性構面因素也要達成預期時才會發生；故功能性構面因素乃是顧客滿意之必要條件，而表現性構面因素乃是顧客滿意之充足性條件。

Maddox(1981)延續 Swan & Combs 1976 年之研究模式，

作網球鞋、烤麵包機、電熨斗、除臭劑等衣服以外異質產品的顧客滿意因素實證研究，證實了顧客滿意傾向於與表現性構面因素相結合及顧客不滿傾向於與功能性構面因素相結合之假設。

(三) Kano 二維品質模式

Kano 二維品質模式之由來乃是 Kano et al.於 1979 年引自 Herzberg 的工作動機 M-H 理論，類推至品質管理的範疇領域裏，並且將它定名為「品質的 M-H 性」。1981 年 Kano 整合相關之研究，賦予魅力品質與當然品質的名稱，Kano et al.並於 1984 年正式提出二維品質模式與實證之研究成果。Kano 的二維品質模式，如圖 2-6 所示：

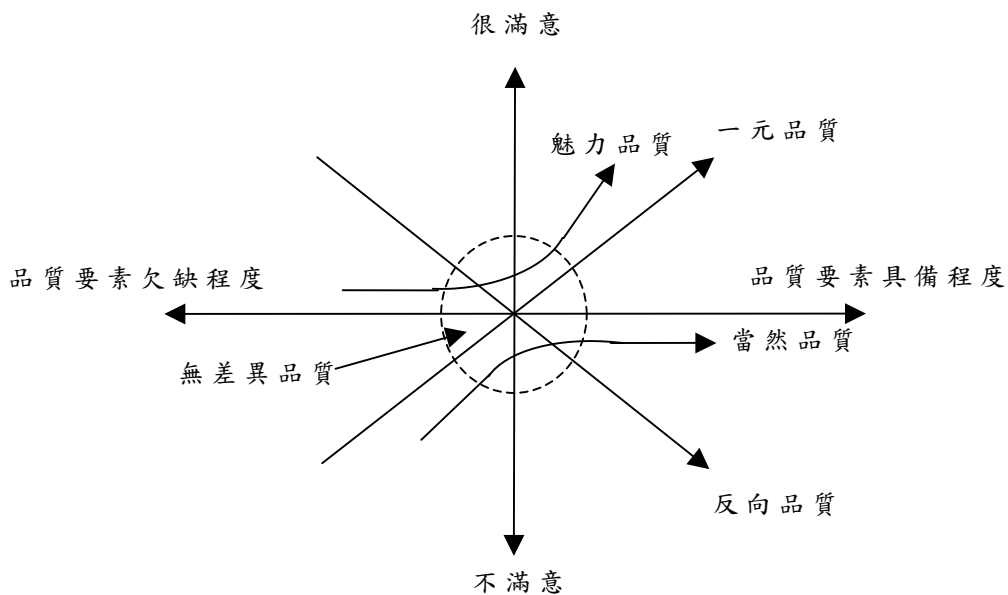


圖 2-6 Kano 二維品質模式示意圖

資料來源：楊錦州(1993)二維品質模式在服務品質上之應用。品質管制月刊，29(5)，27-33。

Kano 的二維品質模式是以二向度表現法，X 軸表示某項產品品質要素的具備程度，Y 軸表示顧客的滿意程度：愈右邊表示要素具備的程度愈充足，愈左邊表示要素具備的程度愈欠缺；愈上方表示顧客滿意度愈高，愈下方表示顧客的滿意度愈低。利用這兩座標的相對關係，將品質要素分為五類，分述如下：

1. 魅力品質要素 (attractive quality, element)：此品質要素如果具備時，會使顧客滿意，且具備的程度愈高滿意度也愈高，但若是未具備時，顧客也不會不滿。

2. 一元品質要素 (one-dimensional quality, element)：此品質要素如果具備時，顧客會感到滿意，且具備的程度愈高滿意度也愈高；但若是未具備時，則會引起顧客的不滿。此要素具備的程度與滿意度呈正相關。

3. 當然品質要素 (must-be quality, element)：具備此品質要素乃是理所當然，但若是未具備時，則會引起顧客的不滿，也就是說當然品質要素乃是必備之要素。

4. 無差異品質要素 (indifferent quality, element)：此品質要素無論具備與否，都不會影響顧客的滿意或不滿意。

5. 反向品質要素 (reverse quality, element)：此品質要素具備時，會引起顧客的不滿；未具備時反而使顧客滿意。

二、Kano 二維品質模式應用相關研究

Kano 二維品質模式最初是用製造業產品品質的開發，透過顧客二維品質意識的觀點，以求現有產品品質之改善；後來多位學者專家也把二維品質模式應用在服務品質上，而且產生了很大的作用 (楊錦州，1993)。

在 1991 年，Schvaneveldt et al.將二維品質模式應用於服務業，研究銀行、餐館、乾洗店及超級市場等四種服務業的服務品質；並將此四種服務業的品質構面因素分為效率、保證、完整性、便利性及情緒/環境等，同時以魅力品質、一元品質、當然品質、無差異品質為服務品質之屬性類別，以實證 Kano 二維品質模式之可行性。結果發現：(一)顧客對於屬於同一組的品質屬性，感受上會有很強的均質性；(二)同一組品質屬性大都會是同一個二維品質類別，或是屬於顧客感受程度差異較小的兩個品質類別。

1998 年，Matzler & Hinterhuber 以滑雪橇為例應用 Kano 二維品質模式探討產品的企劃開發，找出顧客滿意度之改善指標與產品品質的改善指標，並研擬出品質機能展開的方法。

而國內應用 Kano 二維品質模式之研究也為數不少，茲重點簡述如下：

許慧娟(1995)應用二維品質模式研究銀行存款之服務品質，結果發現其所檢驗的 48 種服務項目中，屬於當然品質要素所佔比例最多，達 62.5%；同時也發現銀行存款高涉入客戶多歸類為一元品質要素與當然品質要素；而低涉入客戶則多歸類為當然品質要素與無差異品質要素。顯示高涉入客戶對服務品質的要求較嚴格，銀行對客戶一元品質要素之服務愈充分時，則高涉入客戶之滿意度也愈大。

廖靜宜(1995)將二維品質應用於商品企劃之研究，將品質要素分為魅力品質、一元品質、當然品質、無差異品質、反向品質等五要素，但研究之結果只取魅力品質、一元品質、當然品質三項品質要素做為商品企劃之依據。

王文明(1998)結合二維品質模式及品質機能展開的方

法，針對機車維修業顧客需求模式之研究比較，找出機車行二維品質模式各屬性。

鄭博仁(1999)以 Kano 品質模式探討醫療服務品質特性，結果發現一般民眾對目前醫療品質的感受，仍以一元品質居多，少部份為當然品質，魅力品質有一項，無差異品質也有一項；而不同的族群對 Kano 品質要素大都呈顯著不同的看法。

吳成斌(1999)將重要度/滿意度模式及二維品質模式應用於東元電機股份有限公司的主要電氣產品及服務品質上，探討各產品之品質屬性的重要度與滿意度。

黃素齡(2000)以二維品質模式探討筆記型電腦產品及服務品質的屬性，結果發現不同族群對筆記型電腦品質構面有不同的看法，在二維品質歸納方面，以當然品質佔最多。

康寧(2002)以 Kano 品質模式探討直銷公司物流配送服務品質及直銷商滿意度之研究，結果發現 32 項服務品質要素中有 14 項屬於一元品質，13 項屬於當然品質，有 4 項屬於魅力品質，僅有一項屬於無差異品質為：隨貨提供有關產品或公司訊息的文宣，直銷商認為有沒有具備都無所謂，不會影響其滿意度。

許元和(2002)以二維品質模式探討鶯歌陶瓷博物館非營利事業機構之服務品質，結果發現館方所提供的 17 項服務要素，分別歸屬於當然品質與一元品質；同時也發現參訪人員與館方義工人士，對不同的屬性品質有著不同的感受。

林帥宇(2003)以二維品質模式探討物流中心筆記型電腦配銷服務品質，結果發現供應商與零售商對各品質要素在 Kano 模式上的品質歸類有顯著的差異，又供應商與零售商對

服務品質的重視程度有顯著的差異。

由上述二維品質模式的應用領域來看，不論是製造業或是服務業，從製造業產品的企劃、開發到產品的物流、售後服務等，以及服務業的服務方式、態度等的探討與研究，應用二維品質模式的實證例子為數不少，足見 Kano 二維品質模式，可適用於各行各業服務品質的探討，當然也適用於休閒運動產業服務品質屬性的歸類與定位。

三、二維品質屬性的歸類方式

有關二維品質屬性的歸類，最常引用的方式有：正反兩陳述交叉法及 Matzler et al. (1998) 引用 Kano 之二維品質要素屬性歸類法等兩種方式。

1. 正反兩陳述交叉法：從消費者分別就某項品質要素的具備與未具備正反兩種情況時的感受或滿意度，依消費者對每個品質要素所回答的結果來做品質屬性的歸類，由正反兩陳述的問題選項中，依據消費者的選項交叉對照而得(如表 2-2)。問題形式如下：

問題一：問題中的品質要素如果具備或充足時，你的感受如何？請就下面所提供的回答項目中圈選一個與你的感受相符合的答案。(1)滿意。(2)符合期望。(3)沒有影響。(4)毫無幫助。(5)不滿意。

問題二：如果此品質要素未具備或很欠缺時，你的感受如何？請就下面所提供的回答項目中圈選一個與你的感受相符合的答案。(1)滿意。(2)符合期望。(3)沒有影響。(4)毫無幫助。(5)不滿意。

表 2-2

二維品質的歸類法

品質要素 \ 品質屬性	魅力品質	一元品質	當然品質	無差異品質	反向品質
具備或充分具備	(1)	(1)	(2)(3)(4)	(2)(3)(4)	(5)
未具備或很欠缺	(2)(3)(4)	(5)	(5)	(2)(3)(4)	(1)

註：表中所列之數字為顧客所回答項目中所感受的答案

資料來源：楊錦州(2002)。服務品質管理。品質學會。

2. Matzler et al.(1998)引用 Kano 之二維品質要素屬性歸類的方法，如表 2-3 所示。

表 2-3

Matzler 二維品質屬性歸類法

品質要素	反向 正向	未具備或很欠缺				
		喜歡	理所當然	毫無感覺	能忍受	不喜歡
具備或充分具備	喜歡	Q	A	A	A	O
	理所當然	R	I	I	I	M
	毫無感覺	R	I	I	I	M
	能忍受	R	I	I	I	M
	不喜歡	R	R	R	R	Q

註：Q：無效問卷 A：魅力品質 M：當然品質

O：一元品質 I：無差異品質 R：反向品質

資料來源：修訂自 Matzlar & Hinterhuber(1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of Customer Satisfaction into quality function deployment, Technovation, Vol. 18(1), 25-38

不同的顧客對於品質要素具備的程度，可能會有不同屬性的歸類，因此會有歸類上的模糊問題產生，一般的處理方式是以統計上之「顯著多數」加以歸類之。倘若品質屬性歸類相近到無法區別時，Matzler, Hinterhuber, Bailon & Sauerwein(1996)認為其判定之優先順序為：當然品質 > 一元品質 > 魅力品質 > 無差異品質。

綜合以上所述，本研究認為 Kano 二維品質模式能幫助了解高爾夫消費者的認知與動向，藉由高爾夫消費者的觀點來了解高爾夫球場各服務構面的不同服務品質屬性，有助於服務品質的歸類及改善策略上之運用。因此本研究擬根據此一模式來探討高爾夫球場服務品質之定位，以期從不同的品質屬性中，進一步做為高爾夫球場改善服務品質，提升消費者滿意度之參考。

第參章 研究方法與設計

本章共分為五節，依序為第一節研究對象；第二節研究架構；第三節研究流程；第四節研究工具與樣本；第五節資料處理與分析方法。

第一節 研究對象

以前往本研究範圍內之 11 家高爾夫球場擊球之消費者，採用隨機叢集抽樣，有效樣本包括男性 205 人，女性 47 人；其中會員 58 人，非會員 194 人，總計 252 人為本研究的對象。

第二節 研究架構

研究架構乃是了解問題情境的藍圖，也是研究行動的依據(吳明清, 1991)。本研究於確定研究主題與研究流程後，即依研究目的與研究流程進行有關服務品質與 Kano 二維品質模式之文獻探討以及球友訪談，並蒐集高爾夫球場服務品質之重要要素及整理歸納出服務要素之各項構面。本文架構，如圖 3-1 所示。

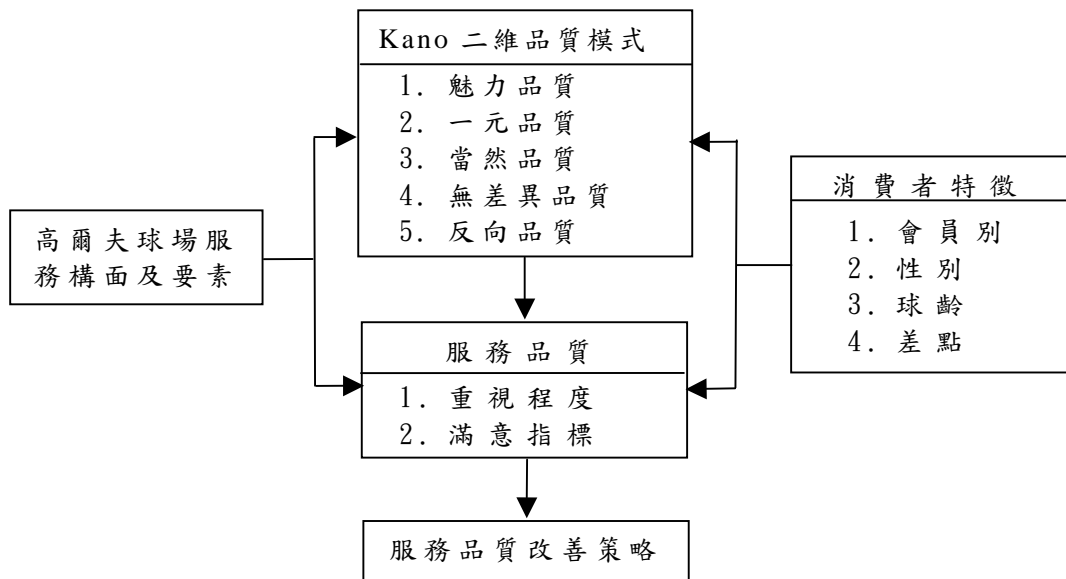


圖 3-1 研究架構

第三節 研究流程

本研究主題確定後，繼而進行國內外服務品質衡量模式、服務品質決定要素以及 Kano 二維品質模式相關理論文獻之探討，依據理論之探討建構本文之研究模式，並確定高爾夫球場服務的構面及要素。依據品質要素製作國內高爾夫球場服務品質的感受與認知之問卷，實施預試與修正。正式問卷完成後，針對本研究之範圍與對象進行抽樣問卷調查與問卷之信效度檢定，再將資料進行歸類與分析後，提出本研究之結論與建議。整體的研究流程如圖 3-2 所示。

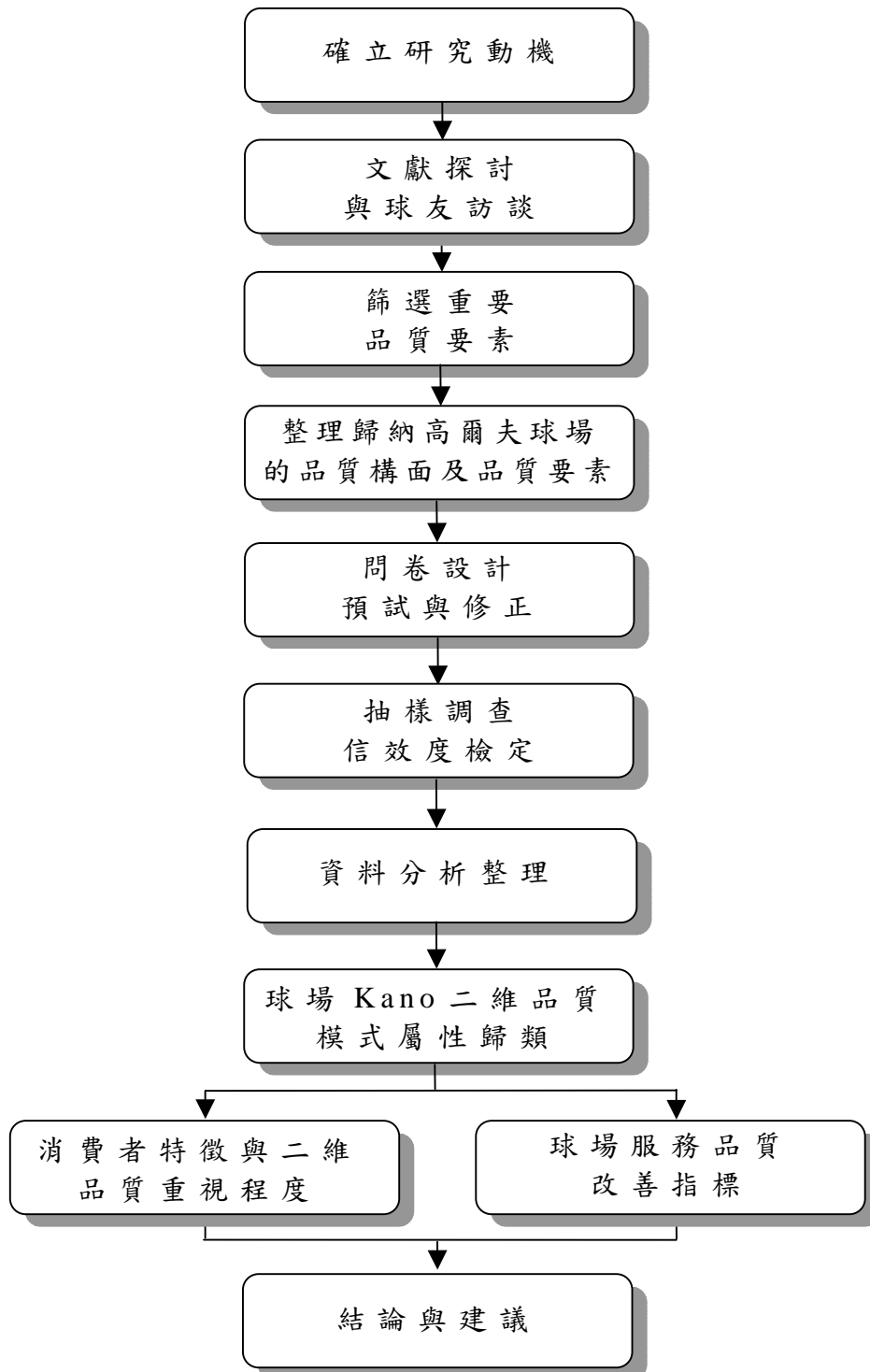


圖 3-2 研究流程

第四節 研究工具與樣本

本研究採用調查研究法，而調查的研究工具之問卷係採用有關服務品質與 Kano 二維品質模式之文獻探討，並參考國內對高爾夫球場服務品質之實證，以及球友訪談的結果，加以彙集修正。而調查的方法係以隨機抽樣調查的方法進行，茲將研究工具之來源與抽樣的方法說明如下：

一、研究工具

(一)實證研究文獻之採用

高爾夫球場的服務要素之確定，是根據 P.Z.B et al.,(1988)服務品質擴展模式之有形性、可靠性、反應性、保證性、同理心等五項服務構面，及趙興華(1993)就影響我國高爾夫球場服務品質因素之研究，所提出的有形與可靠安全性因素、反應力因素、桿弟服務態度與專注性因素、接近性因素、等待性因素等五項服務構面，加以發展修正而得。

(二)球友訪談

為了解現在的消費者，對於高爾夫球場服務構面品質之需求與認知上的變化，本研究依據上述研究實證文獻所整理出來的構面，訪談了台灣中部地區台中興農、台中國際、霧峰、豐原、南峰等五家高爾夫球場男性與女性各 8 位合計 16 位球友，茲將訪談的結果與認知方向綜合如下：

1.由於國內已經有南北二條高速公路與多處東西向高速公路，以及多處快速道路的完成，交通相當的便利，大幅的

縮短了往返各球場的時間，因此有關地理位置的接近性要素，已不若十年前的重要。

2. 近年來治安不佳，竊案頻傳，球友們對於放置於更衣室內的金錢與重要物品的失竊迭有怨言，因此金錢與重要物品保管之安全可靠性益顯得重要。

3. 至於球場設施乃是高爾夫球場之核心產品，球道之保養各高爾夫球場皆能不遺餘力，但是由於經濟發達，人們追求舒適的需求也愈加殷切，有關球場衍生產品的服務也益加的被重視，例如：球車的出租提供，淋浴後的美容與按摩服務，餐廳美食的品質等，尤其是以美容與按摩的服務最為女性球友所青睞。

4. 桿弟的服務也是高爾夫球場極為重要的服務項目之一，台灣地區除了位於淡水的台灣高爾夫俱樂部提供男性桿弟的服務之外，其他絕大多數的球場皆以提供女性桿弟的服務為主。由於大多數的球友消費者從事高爾夫的目的是運動健身加上娛樂，故沿途為球友們服務的桿弟其儀容與態度，也是影響高爾夫球場服務品質的重要服務構面之一。

5. 每逢假日，球場球道塞車的問題最為球友們所垢病，故球場不塞車的承諾保證性要素，更是影響球場服務品質的重要項目之一。

6. 外國人在台投資或在台服務的人員也不少，高爾夫運動又是外籍人士休閒運動的主要項目之一，故桿弟對於高爾夫專業知識的外語能力(英、日語)的專業服務保證性要素，是高爾夫球場經營邁向高服務品質境界的一個關鍵所在。

7. 高爾夫運動已益趨普遍化、平民化，對於非會員球友而言，每個月擊球的次數與高爾夫球場提供服務的價格有相

當程度的關係，故價格要素對於非會員球友尤其是年輕的非會員球友，對於擊球的頻度影響很大。

綜合以上實證研究文獻之探討與球友訪談的結果，將高爾夫球場服務品質構面匯集修正成核心產品服務設施、衍生產品服務設施、安全可靠、價格與專業服務保證性、服務人員反應力、服務人員儀容態度等六項，做為本研究問卷設計的要素構面，據以為二維品質屬性歸類之用，以及掌握消費者對各構面品質之重視程度與滿意指標。

二、問卷設計與內容

本研究之問卷設計，依研究目的、研究假設以及上述本研究之研究工具所擬訂之高爾夫球場六項服務品質構面，再參酌趙興華(1993)就影響我國高爾夫球場服務品質因素之研究中，所提出的高爾夫球場服務品質 21 項要素量表，加以展開歸納，擬定本研究問卷設計之內容，並進行預試與修正。

本研究高爾夫球場服務品質特性衡量問卷共分為三大部份，第一部份為消費者特徵變項量表，第二部份為高爾夫球場服務品質 Kano 二維模式問項量表，第三部份為高爾夫球場服務要素重視程度調查量表。問卷之詳細內容參見附錄。

第一部份：消費者特徵變項量表。消費者特徵變項之調查，是為了了解消費者的個人背景，對高爾夫球場服務之二維品質特性的認知是否有所差異，以印證本研究之假設，達到本研究之目的。消費者特徵變項包括會員別、性別、球齡、差點等共四項，分述如下：

1. 會員別：分為會員、非會員兩種。
2. 性別：分為男性、女性兩種。

3. 球齡：分為 1 年以內、1~5 年、5~10 年、10~15 年、15 年以上等五組。

4. 差點：分為 36 以上、36~30、29~20、19~10、9 以下等五組。

第二部份：高爾夫球場服務品質 Kano 二維模式問項量表。高爾夫球場服務品質認知與感受之問卷調查，採正反兩向陳述問項，主要的是了解消費者對高爾夫球場服務品質之二維品質特性或屬性，以印證本研究之假設，達成本研究的目的。問卷採正反問項單選方式，又高爾夫球場服務品質正反向問項量表變項，係採 Matzle et al. 於 1998 年以 Kano 二維品質模式所提之五個答項：喜歡、理所當然、毫無感覺、能忍受及不喜歡，用以衡量高爾夫球場服務品質正向與反向之感受與認知程度。

第三部份：高爾夫球場服務要素品質重視程度。此一部份問卷之品質構面及各構面內要素與第二部份相同，用以了解消費者對於高爾夫球場服務要素品質之重視程度。重視程度採用 Likert 計分方式，以分別不同的重視程度，重視程度別與計分方式分別為：極重視(5 分)、重視(4 分)、無意見(3 分)、不太重視(2 分)、極不重視(1 分)等五向量之五點量表。

三、預試問卷之信效度考驗

本研究預試問卷作成後，於 93 年 7 月 28 日、29 日、30 日連續三天，分別假台中興農球場、台中國際球場、霧峰球場對會員與非會員以及男性與女性之球友共 30 人進行預試，問卷回收後將資料建檔、分析，並實施問卷信度與效度考驗分析。

(一) 信度分析

信度是指所用的測量工具所測驗出結果的一致性和穩定性(郭生玉, 1998)。本研究以有關消費者對高爾夫球場服務品質感受與認知及其重視程度之預試各題項量表總體 Cronbach α 係數來表示本研究預試問卷之信度, 並實施項目分析, 以評估本研究預試問卷各題項之鑑別能力與適切性。Cuieford(1965)提出 α 係數可代表之可信度為 $.50 < \alpha \leq .70$: 可信, $.70 < \alpha \leq .90$: 很可信, $.90 < \alpha$: 十分可信。項目分析則為求出問卷個別題項之決斷值 Critical Ratio(CR)值, 如題項之 CR 值未達顯著水準($p < .05$), 即表示該題項無法鑑別不同特徵受試者的反應程度, 該題目應予刪除(吳明隆, 2000)。

本研究預試問卷各題項量表總體 α 值為 .8191, 表示此份問卷具可信度。預試問卷之項目分析後, 發現題項第 5 題: 會員每月享有定數公關優待券之發放、第 12 題: 球場提供會員球具保養服務、第 38 題: 接待所之建築特色等三項, 在獨立樣本檢定 CR 值與雙尾顯著性表現不佳, 為求正式問卷各題項皆具高度的鑑別能力與適切性, 故此三題予以刪除, 再組成正式問卷。預試問卷之項目分析如表 3-1 所示:

表 3-1

高爾夫球場服務品質要素量表的項目分析

預試 題號	服務品質項目	CR 值	Sig (2-taild)	備註
1	桿弟專業知識之保證性	3.544	.001	
2	假日球場球道不塞車之保證	3.565	.001	
3	球場景觀及球道與果嶺草皮的維護	5.992	.000	
4	更衣與淋浴設備之舒適衛生性	3.344	.001	
5	會員每月享有定數公關優待券	1.201	.232	刪除
6	更衣室防盜設施之安全可靠	10.820	.000	
7	球道設計及沙坑與水障礙的挑戰性	6.432	.000	
8	會員證價格有否與服務品質相當	4.956	.000	
9	球場對球友預約承諾之履行	11.273	.000	
10	球道距離與地形及難易度等級之標示	5.832	.000	
11	相鄰球道阻隔樹之擊球安全性	8.065	.000	
12	球場提供會員球具保養服務	1.705	.090	刪除
13	服務人員服務態度親切禮貌	8.733	.000	
14	球場內夜間擊球照明設備	8.391	.000	
15	桿弟確實點檢球友之球具	9.432	.000	
16	球場停車場之面積與規劃	6.464	.000	
17	球場球車之設置與球車道之規劃	7.485	.000	
18	非會員擊球會用之適當合理性	6.891	.000	
19	桿弟能專注球友擊球亦能幫檢界外球	4.876	.000	
20	球場不超收預約擊球人數之保證	3.643	.001	
21	櫃台服務人員處理登記之效率	7.773	.000	
22	球場餐飲料理之衛生可口性	2.949	.004	
23	球場內電腦設施之效率	11.189	.000	
24	球車確實充電與定期安全保養	8.564	.000	
25	服務人員之制服整齊大方	9.999	.000	
26	球場內附設球具與球鞋等精品店	6.367	.000	
27	球場有否替球友投保意外險	3.219	.013	
28	提供球隊新貝利亞成績統計服務	9.545	.000	
29	球具受付人員之動作反應力	8.962	.000	
30	球場內附設美容與按摩之服務	8.074	.000	
31	球道間小賣店之點心特色	12.367	.000	
32	桿弟能迅速對應球友之喜惡與需求	5.879	.000	
33	服務人員對所有球友之服務一視同仁	7.683	.000	
34	服務人員能迅速處理球友問題	6.952	.000	
35	球場活動資訊的網路傳播	3.204	.013	
36	桿弟具英語日語能力之專業知識	8.037	.000	
37	女性服務人員之年紀與容貌	6.455	.000	
38	接待所之建築特色	1.817	.071	刪除

p < 0.05

(二)效度分析

效度是指一種測量技術是否能真正測量到它所要測量的問題，常見的效度有內容效度、效標效度和建構效度三種。內容效度是指量表內容的適切性，效標關連效度是用以檢查衡量工具與效度標準間的關連性，而建構效度則是指量表所能測量理論上某概念或特質的程度(王文科，1996；張紹勳，2001；王保進，2002)。本研究問卷的效度衡量，依據研究目的與性質，實施內容效度與建構效度之考驗。

1. 內容效度(*content validity*)

本研究評量高爾夫球場服務品質的問卷，以 P.Z.B 服務品質擴展模式為基礎，參考趙興華(1993)就其影響我國高爾夫球場服務品質因素之研究所提出的服務要素量表，並總結球友訪談的結果，加以歸納整理修正，故本研究之問卷具有相當程度的內容效度。

2. 建構效度(*Construct validity*)

本研究利用 35 個服務品質要素項目進行因素分析，以萃取高爾夫球場服務品質所考慮的主要品質構面。在進行服務品質構面萃取前，先以 KMO 與 Bartlett 檢定研究資料是否適合進行因素分析，以達到減少構面而更易於解釋之目的。如表 3-2 所示，本研究預試問卷之量表經檢定後 KMO 取樣適切性量數為 .732，符合進行因素分析之要件；又 Bartlett 球形檢定亦達顯著水準，代表相關矩陣間有共同因素存在，顯示本研究預試量表適合進行因素分析。

表 3-2

KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.732
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	4516.275
	自由度	595
	顯著性	.000

本研究高爾夫球場服務品質要素構面之萃取，係以 Kaiser 常態化的 Varimax 法轉軸後得到新的成份矩陣，確定正式問卷之題號與構面名稱，如表 3-3 所示。

表 3-3

高爾夫球場服務品質要素轉軸後成份矩陣

預式 題號	服務品質項目	因素負荷量共同因素						正式 題號	構面 名稱
		1	2	3	4	5	6		
3	球場景觀及球道與果嶺草皮的維護	.915						1	
7	球道設計及沙坑與水障礙的挑戰性	.884						2	
10	球道距離與地形及難易度等級之標示	.842						3	核心
14	球場內夜間擊球照明設備	.825						4	產品
23	球場內電腦設施之效率	.793						5	服務
4	更衣與淋浴設備之舒適衛生性	.776						6	設施
16	球場停車場之面積與規劃	.707						7	
35	球場活動資訊的網路傳播	.675						8	
22	球場餐飲料理之衛生可口性	.893						9	衍生
17	球場球車之設置與球車道之規劃	.855						10	產品
26	球場內附設球具與球鞋等精品店	.833						11	服務
31	球道間小賣店之點心特色	.817						12	設施
30	球場內附設美容與按摩之服務	.795						13	
11	相鄰球道阻隔樹之擊球安全性			.891				14	
6	更衣室防盜設施之安全可靠			.865				15	安全
24	球車確實充電與定期安全保養			.817				16	可靠
15	桿弟確實點檢球友之球具			.754				17	性
9	球場對球友預約承諾之履行			.736				18	
27	球場有否替球友投保意外險			.705				19	

(Table 3-3 continues)

(Table 3-3 continued)

預式 題號	服 務 品 質 項 目	因素負荷量共同因素						正式 題號	構面 名稱
		1	2	3	4	5	6		
8	會員證價格有否與服務品質相當				.852			20	
18	非會員擊球費用之適當合理性				.814			21	價格
1	桿弟專業知識之保證性				.765			22	與專
36	桿弟具英語日語能力之專業知識				.723			23	業服
20	球場不超收預約擊球人數之保證				.702			24	務保
2	假日球場球道不塞車之保證				.695			25	證性
28	提供球隊新貝利亞成績統計服務				.670			26	
29	球具受付人員之動作反應力					.660		27	服務
21	櫃台服務人員處理登記之效率					.645		28	人員
32	桿弟能迅速對應球友之喜惡與需求					.585		29	反應
34	服務人員能迅速處理球友問題					.531		30	力
25	服務人員之制服整齊大方						.647	31	
37	女性服務人員之年紀與容貌						.615	32	服務
13	服務人員服務態度親切禮貌						.543	33	人員
33	服務人員對所有球友之服務一視同仁						.467	34	儀容
19	桿弟能專注球友擊球亦能幫撿界外球						.422	35	態度

$$\alpha = .8191$$

四、調查與抽樣方法

本研究問卷之調查與抽樣方法，採用隨機叢集抽樣及叢集作答方法進行。叢集樣本對象為前往中部地區五縣市計 11 家研究範圍內的高爾夫球場擊球的球隊。研究者先以電話洽詢各球場服務台，確定球隊預約擊球與預約用餐時間，然後攜帶問卷適時前往該球場，拜託該球隊之隊長或總幹事，於頒獎前分發給該球隊全體球友作答。於作答前，研究者親自向球隊全體隊員說明本問卷調查之目的，是要了解球友們對高爾夫球場服務品質之認知與服務要素之重視程度，研究結果將作為各高爾夫球場改善並提昇服務品質的參考，並請全體球友們憑自己的感受與認知一一據實作答。

正式問卷調查實施期間自民國 93 年 8 月 1 日到 93 年 9

月 30 日為期二個月，調查的對象計有前往研究範圍內 11 個球場擊球的 11 個球隊，每一個球場隨機選擇一個球隊，每一個球隊皆不重覆，樣本人數計 275 人，實際作答人數亦為 275 人，分別為：全國花園球場 16 人、皇家球場 16 人、台中興農球場 27 人、豐原球場 22 人、霧峰球場 34 人、清泉岡球場 22 人、台中國際球場 37 人、彰化球場 29 人、台豐球場 18 人、南投球場 24 人、南峰球場 30 人。

第五節 資料處理與分析方法

資料處理預定由 SPSS for Windows 10.0 版統計軟體做為資料分析的工具。從信效度分析開始進行量化分析與比較，並採用樣本特性描述統計分析、Kano 二維品質模式、卡方同質性檢定、獨立樣本 t 檢定、Scheffe 事後比較、單因子變異數分析、Matzlar 滿意指標模式等分析方法，以達成本研究的目的。

一、信效度分析

本研究在正式問卷回收後，再進行全量表之高爾夫球場服務要素六個主要構面之信度分析與問卷建構效度之考驗，證明本研究問卷具有高度的信度與效度。

二、樣本特性描述統計分析

本研究將以回收的有效樣本，進行基本資料統計分析，用以了解樣本消費者特徵變項中之基本資料，包括會員別、性別、球齡、差點等之分佈情形。

三、Kano 二維品質模式

本研究於高爾夫球場服務品質屬性的歸納上，擬根據 Matzler et al.(1998)所提出之 Kano 二維品質模式，用以找出各服務要素之服務品質屬性的不同歸類。

四、卡方同質性檢定

主要在檢定消費者特徵變項對高爾夫球場服務品質之二維品質屬性之認知，是否有顯著差異。Matzler et al.(1998)認為品質屬性歸類相近時，在評斷上之優先順序為當然品質 > 一元品質 > 魅力品質 > 無差異品質 > 反向品質，故本研究之卡方同質性檢定其計分方式為當然品質(5分)、一元品質(4分)、魅力品質(3分)、無差異品質(2分)、反向品質(1分)。

五、獨立樣本 t 檢定

主要的目的是對消費者特徵變項中就會員別、性別等變項，對高爾夫球場各服務構面品質之整體重視程度作一差異檢定，以了解高爾夫球場各服務構面品質，是否因消費者之會員別、性別等特徵之不同，其重視程度有所差異。

六、單因子變異數分析

主要的目的是對消費者特徵變項中就球齡別、差點別等變項，對高爾夫球場各服務構面品質之整體重視程度作一變異數分析及檢定，以了解高爾夫球場各服務構面品質是否因消費者特徵之不同，其重視程度有所差異。

七、Scheffe 法事後比較

透過單因子變異數分析後，消費者之球齡別、差點別等不同特徵變項，對高爾夫球場各服務構面品質之重視程度，

若有顯著差異，再以 Scheffe 法進行事後比較，以了解變項組間的差異所在。

八、Matzler 滿意指標模式

藉由 Matzler et al.(1998)的品質改善指標模式，計算消費者對高爾夫球場服務品質各要素的增加滿意及減少不滿指標。其計算公式與衡量指標如下：

增加滿意指標 = $(A+O)/(A+O+M+I)$ ；當此係數達到 0.7 以上，越接近 1.0 時，表示此品質愈具備時，愈容易提高顧客滿意度。

減少不滿意指標 = $(O+M)/(A+O+M+I)(-1)$ ；當此係數在 -0.7 以上，越接近 -1.0 時，表示此品質愈不具備時，愈容易降低顧客滿意度。

註：A：魅力品質；O：一元品質；M：當然品質；I：無差異品質

第肆章 結果分析與討論

本章共分七節，主要目的是針對所回收的有效問卷，以 SPSS for Windows 10.0 版統計軟體進行資料之統計分析；研究結果依本研究之目的、待答問題及研究假設加以分析討論。

第一節 正式問卷之信效度分析

為證明本研究正式問卷具有高度的信效度，於正式問卷回收後，再進行高爾夫球場服務品質量表六個服務構面的信度分析與建構效度之考驗分析。

一、信度分析

由表 4-1 可以看出高爾夫球場服務品質六個服務構面的 α 係數分別為 .8803、.8449、.8367、.8196、.7910、.7855。六個構面的 α 係數均在 .70 以上，顯示本研究正式問卷之量表具有高度的信度。

表 4-1

高爾夫球場服務品質六服務構面之信度分析

服務品質構面	服務項目變數	Cronbach α
構面一：核心產品服務設施	1、2、3、4、5、6、7、8	.8803
構面二：衍生產品服務設施	9、10、11、12、13	.8449
構面三：安全可靠性	14、15、16、17、18、19	.8367
構面四：價格與專業服務保證性	20、21、22、23、24、25、26	.8196
構面五：服務人員反應力	27、28、29、30	.7910
構面六：服務人員儀容態度	31、32、33、34、35	.7855

二、效度分析

如表 4-2 所示，本研究採用主成份分析法，求取每一服務品質項目的共通性，以線性方程式將所有的變項加以合併，計算出所有變項共同解釋量的變異量，以保留最少的因素，解釋最大的變異量。本研究高爾夫球場服務品質因素項目，以特徵值大於 1.9 為萃取標準，得到六個主要因素，分別可解釋 15.469%、13.103%、7.309%、6.443%、5.618%、5.448%，累計佔 53.389%。轉軸後六個主要因素相對位置不變，累積解釋變異量仍為 53.389%。從以上的分析，可說明本研究正式問卷已具有良好的建構效度。

表 4-2

高爾夫球場服務品質六服務構面之解說總變異量

服務 品質 項目	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總和	變異數 的 %	累積 %	總和	變異數 的 %	累積 %	總和	變異數 的 %	累積 %
1	5.414	15.469	15.469	5.414	15.469	15.469	4.888	13.965	13.965
2	4.586	13.103	28.572	4.586	13.103	28.572	4.513	12.895	26.859
3	2.558	7.309	35.880	2.558	7.309	35.880	2.504	7.155	34.014
4	2.255	6.443	42.323	2.255	6.443	42.323	2.468	7.051	41.065
5	1.966	5.618	47.941	1.966	5.618	47.941	2.301	6.575	47.641
6	1.907	5.448	53.389	1.907	5.448	53.389	2.012	5.748	53.389

註：n=252；萃取法：主成份分析

第二節 樣本特性描述統計分析

一、問卷回收情形

本研究係對前往台灣地區包括苗栗縣、台中縣、台中市、彰化縣、南投縣等五縣市設有 18 洞以上標準球道高爾夫球場擊球的球友為研究的對象。計發出問卷 275 份，實際作答人數亦為 275 人，刪除無效問卷 23 份，得有效問卷 252 份，問卷有效回收率達到 91.6%。

二、消費者特徵基本資料統計分析

本研究有效問卷樣本之消費者特徵計分為會員別、性別、球齡、差點等四項，其分佈情形如表 4-3 所示。

(一)會員別分佈情形：會員有 58 人佔 23%；非會員有 194 人佔 77%。顯示非會員之比率遠高於會員比率。

(二)性別分佈情形：男性有 205 人佔 81.3%；女性有 47 人佔 18.7%。顯示從事高爾夫運動之人口，男性遠高於女性。

(三)球齡別分佈情形：球齡 1 年以內的有 33 人佔 13.1%；1-5 年的有 74 人佔 29.4%；5-10 年的有 87 人佔 34.5%；10-15 年的有 46 人佔 18.2%；15 年以上的有 12 人佔 4.8%。顯示 1-15 年球齡的球友佔了 82.1%，可以說大部份的球友都具有相當的球齡。

(四)差點別分佈情形：球友的差點 36 以上的有 21 人佔 8.3%；36-30 的有 68 人佔 27.0%；29-20 的有 87 人佔 34.5%；19-10 的有 69 人佔 27.4%；9 以下的有 7 人佔 2.8%。顯示球友之差點 36-10 的佔 88.9%，從球友球齡與差點的分佈情形加以交叉分析，顯示差點之進步與球齡的增長有相當的關係。

表 4-3

消費者特徵	人數	百分比
會員別		
會員	58	23.0%
非會員	194	77.0%
性別		
男性	205	81.3%
女性	47	18.7%
球齡		
1年以內	33	13.1%
1-5年	74	29.4%
5-10年	87	34.5%
10-15年	46	18.2%
15年以上	12	4.8%
差點		
36以上	21	8.3%
36-30	68	27.0%
29-20	87	34.5%
19-10	69	27.4%
9以下	7	2.8%

第三節 Kano 模式的服務品質屬性歸類

本研究之服務品質屬性歸類，係從本研究正式問卷樣本之全體球友消費者就高爾夫球場服務品質各要素之問卷題項，其具備與未具備正反兩種情況的認知與感受所回答的結果，依據 Matzler et al.(1998)引用 Kano 之二維品質屬性歸類方法，進行品質屬性的歸類。

一、核心產品服務設施的品質屬性

此項構面整體之屬性評定歸類為當然品質。其中題項 3、5、7 等三項要素歸屬於當然品質；題項 1、6 等二項要素歸屬於一元品質；題項 2、8 等二項要素歸屬於魅力品質；只有

題項 4 一項歸屬於無差異品質。如表 4-4 所示。

表 4-4

核心產品服務設施品質屬性的歸類

服務要素項目	Kano 品質屬性					屬性 評定
	M %	O %	A %	I %	R %	
核心產品服務設施	31.55	30.95	25.89	11.61	0.00	M
1. 球場景觀及球道與果嶺草皮的維護	14.29	85.71	0.00	0.00	0.00	O
2. 球道設計及沙坑與水障礙的挑戰性	0.00	0.00	78.57	21.43	0.00	A
3. 球道距離與地形及難易度等級之標示	61.90	38.10	0.00	0.00	0.00	M
4. 球場內夜間擊球照明設備	0.00	0.00	42.86	57.14	0.00	I
5. 球場內電腦設施之效率	52.38	33.33	14.29	0.00	0.00	M
6. 更衣與淋浴設備之舒適衛生性	26.19	73.81	0.00	0.00	0.00	O
7. 球場停車場之面積與規劃	83.33	16.67	0.00	0.00	0.00	M
8. 球場活動資訊的網路傳播	14.29	0.00	71.43	14.29	0.00	A

註：M：當然品質 O：一元品質 A：魅力品質 I：無差異品質 R：反向品質

二、衍生產品服務設施的品質屬性

此項構面整體之屬性評定歸類為魅力品質。其中題項 9、10 等二項要素歸屬於一元品質；而題項 11、12、13 等三項要素歸屬於魅力品質。如表 4-5 所示。

表 4-5

衍生產品服務設施品質屬性的歸類

服務要素項目	Kano 品質屬性					屬性 評定
	M %	O %	A %	I %	R %	
衍生產品服務設施	13.49	26.83	46.11	13.57	0.00	A
9. 球場餐飲料理之衛生可口性	23.02	75.79	1.19	0.00	0.00	O
10. 球場球車之設置與球車道之規劃	28.97	58.33	12.70	0.00	0.00	O
11. 球場內附設球具與球鞋等精品店	15.48	0.00	54.76	29.76	0.00	A
12. 球道間小賣店之點心特色	0.00	0.00	77.78	22.22	0.00	A
13. 球場內附設美容與按摩之服務	0.00	0.00	84.13	15.87	0.00	A

註：M：當然品質 O：一元品質 A：魅力品質 I：無差異品質 R：反向品質

三、安全可靠性的

此項構面整體之屬性評定歸類為當然品質，而此構面之各題項品質屬性也都屬於當然品質。如表 4-6 所示。

表 4-6

安全可靠品質屬性的歸類

服務要素項目	Kano 品質屬性					屬性 評定
	M %	O %	A %	I %	R %	
安全可靠	74.07	25.93	0.00	0.00	0.00	M
14. 相鄰球道阻隔樹之擊球安全性	71.83	28.17	0.00	0.00	0.00	M
15. 更衣室防盜設施之安全可靠	70.24	29.76	0.00	0.00	0.00	M
16. 球車確實充電與定期安全保養	73.02	26.98	0.00	0.00	0.00	M
17. 桿弟確實點檢球友之球具	69.44	30.56	0.00	0.00	0.00	M
18. 球場對球友預約承諾之履行	73.81	26.19	0.00	0.00	0.00	M
19. 球場有否替球友投保意外險	86.11	13.89	0.00	0.00	0.00	M

註：M：當然品質 O：一元品質 A：魅力品質 I：無差異品質 R：反向品質

四、價格與專業服務保證性

此項構面之整體屬性評定為一元品質。其中題項 20、22 等二項要素歸屬於當然品質；題項 21、24、25、26 等四項要素歸屬於一元品質；題項 23 一項則歸屬於魅力品質。如表 4-7 所示。

表 4-7

價格與專業服務保證性品質屬性的歸類

服務要素項目	Kano 品質屬性	M %	O %	A %	I %	R %	屬性 評定
價格與專業服務保證性		30.39	50.05	15.48	4.08	0.00	O
20. 會員證價格有否與服務品質相當		77.38	22.62	0.00	0.00	0.00	M
21. 非會員擊球費用之適當合理性		7.94	92.06	0.00	0.00	0.00	O
22. 桿弟專業知識之保證性		62.30	25.00	12.70	0.00	0.00	M
23. 桿弟具英語日語能力之專業知識		0.00	0.00	80.16	19.84	0.00	A
24. 球場不超收預約擊球人數之保證		26.59	61.90	11.51	0.00	0.00	O
25. 假日球場球道不塞車之保證		12.70	83.33	3.97	0.00	0.00	O
26. 提供球隊新貝利亞成績統計服務		25.79	65.48	0.00	8.73	0.00	O

註：M：當然品質 O：一元品質 A：魅力品質 I：無差異品質 R：反向品質

五、服務人員反應力

此項構面整體之屬性評定歸類為當然品質。其中題項 27、28 等二項要素歸屬於當然品質；而題項 29 一項則歸屬於魅力品質；題項 30 一項則歸屬於一元品質。如表 4-8 所示。

表 4-8

服務人員反應力品質屬性的歸類

服務要素項目	Kano 品質屬性					屬性 評定
	M %	O %	A %	I %	R %	
服務人員反應力	49.01	35.32	15.67	0.00	0.00	M
27. 球具受付人員之動作反應力	80.95	19.05	0.00	0.00	0.00	M
28. 櫃台服務人員處理登記之效率	82.54	17.46	0.00	0.00	0.00	M
29. 桿弟能迅速對應球友之喜惡與需求	9.13	34.12	56.75	0.00	0.00	A
30. 服務人員能迅速處理球友問題	23.42	70.63	5.95	0.00	0.00	O

註：M：當然品質 O：一元品質 A：魅力品質 I：無差異品質 R：反向品質

六、服務人員儀容及態度品質屬性

此項構面整體之屬性評定歸類為當然品質。其中題項 31、34 等二項要素歸屬於當然品質；而題項 33、35 等二項要素則歸屬於一元品質；題項 32 一項要素歸屬於魅力品質。如表 4-9。

表 4-9

服務人員儀容態度品質屬性的歸類

服務要素項目	Kano 品質屬性					屬性 評定
	M %	O %	A %	I %	R %	
服務人員儀容及態度	44.04	41.67	11.43	2.86	0.00	M
31. 服務人員之制服整齊大方	53.17	46.83	0.00	0.00	0.00	M
32. 女性服務人員之年紀與容貌	0.00	28.57	57.14	14.29	0.00	A
33. 服務人員服務態度親切禮貌	38.49	61.51	0.00	0.00	0.00	O
34. 服務人員對所有球友之服務一視同仁	85.71	14.29	0.00	0.00	0.00	M
35. 桿弟能專注球友擊球亦能幫撿界外球	42.86	57.14	0.00	0.00	0.00	O

註：M：當然品質 O：一元品質 A：魅力品質 I：無差異品質 R：反向品質

七、品質屬性歸類綜合分析

如表 4-5 至表 4-9 所示，高爾夫球場各服務要素以 Kano 模式進行品質屬性歸類後的結果分述如下：

(一) 當然品質

本研究問卷題項 35 項品質要素中有 15 項屬於當然品質屬性，包括球道距離與地形及難易度之標示、球場內電腦設施之效率、球場停車場之面積與規劃、相鄰球道阻隔樹之擊球安全性、更衣室防盜設施之安全可靠、球車確實充電與定期安全保養、桿弟確實點檢球友之球具、球場對球友預約承諾之履行、球場有否替球友投保意外險、會員證價格有否與服務品質相當、桿弟專業知識之保證性、球具受付人員之動作反應力、櫃台服務人員處理登記之效率、服務人員之制服整齊大方、服務人員對所有球友之服務一視同仁。

(二) 一元品質

本研究問卷題項 35 項品質要素中有 11 項屬於一元品質屬性，包括球場景觀及球道與果嶺草皮的維護、更衣與淋浴設備之舒適衛生性、球場餐飲料理之衛生可口性、球場球車之設置與球車道之規劃、非會員擊球費用之適當合理性、球場不超收預約擊球人數之保證、假日球場球道不塞車之保證、提供球隊新貝利亞成績統計服務、服務人員能迅速處理球友問題、服務人員服務態度親切禮貌、桿弟能專注球友擊球亦能幫撿界外球。

(三) 魅力品質

本研究問卷題項 35 項品質要素中有 8 項屬於魅力品質屬性，包括球道設計及沙坑與水障礙的挑戰性、球場活動資訊

的網路傳播、球場內附設球具與球鞋等精品店、球道間小賣店之點心特色、球場內附設美容與按摩之服務、桿弟具英語日語能力之專業知識、桿弟能迅速對應球友之喜惡與需求、女性服務人員之年紀與容貌。

(四)無差異品質

本研究問卷題項 35 項品質要素中，僅有一項即球場內夜間擊球照明設備，屬於無差異品質屬性歸類。

(五)反向品質

本研究問卷題項 35 項品質要素中，沒有任何一項屬於反向品質屬性歸類。

綜合以上之分析，得知高爾夫球場之各服務構面品質以及各構面之題項要素在 Kano 二維品質模式上的屬性，解答了本研究的待答問題之一。同時從以上之分析也得知高爾夫球場之各服務構面品質以及各構面之題項要素，在 Kano 二維品質模式上有著認知程度不同或認知程度差異不大的品質屬性歸類，符合本研究之假設一所假設之狀況。亦與 Schvaneveldt et al.(1991)之研究結果：(一)顧客對於屬於同一組的品質屬性，感受上會有很強的質性；(二)同一組品質屬性大都會是同一個二維品質類別，或是屬於顧客感受差異較小的兩個品質類別，趨於雷同。

第四節 消費者特徵與品質屬性的關連性檢定

本節旨在探討會員別、性別、球齡別、差點別等消費者不同特徵對高爾夫球場之各服務構面品質的認知是否一致，或者是否有顯著性的差異，以驗證本研究之假設二。本節擬以卡方同質性

考驗作一檢定，檢定之結果如下所述：

一、核心產品服務設施方面

會員與非會員相對多數都認為核心產品服務設施之品質構面在 Kano 品質屬性上，主要是屬於當然品質。但經卡方檢定後，會員與非會員之看法並不一致，其主要原因是在於非會員認為屬於無差異品質的比率較會員為高所致。

在性別方面，男性與女性球友都認為核心產品服務設施之品質構面，在 Kano 品質屬性上主要是屬於當然品質，男性與女性並無顯著差異。

而在球齡別方面，球齡 5 年以內的球友相對多數認為核心產品服務設施之品質構面，在 Kano 品質屬性上主要是屬於一元品質；而球齡在 5 年以上的球友相對多數認為主要是屬於當然品質。但經卡方檢定的結果，球齡別在 Kano 品質屬性之認知整體上並無顯著差異，其主要的原因為各球齡別球友對於 Kano 品質屬性認知之比率差異並不大。

在差點別方面，差點 30 以上的球友相對多數認為核心產品服務設施之品質構面，在 Kano 品質屬性上主要是屬於一元品質；而差點 30 以下的球友相對多數則認為主要是屬於當然品質。但經卡方檢定的結果，差點別在 Kano 品質屬性之認知上並無顯著差異，其主要的原因為各差點別球友對於 Kano 品質屬性認知之比率差異並不大。如表 4-10。

表 4-10

核心產品服務設施卡方檢定表

服務品質構面	消費者特徵	品質屬性比率 (%)					屬性評定	卡方值	Sig (2-tailed)
		M	O	A	I	R			
核心產品服務設施	會員	36.3	35.5	27.0	1.2	0.0	M	40.816	.000*
	非會員	31.4	30.8	26.5	11.3	0.0	M		
	男性	31.4	30.9	26.0	11.6	0.0	M	.276	.964
	女性	32.4	31.1	25.0	11.5	0.0	M		
	球齡 1 年以內	26.5	36.7	27.3	9.5	0.0	O	18.804	.093
	1-5 年	30.0	32.3	28.4	9.3	0.0	O		
	5-10 年	32.9	29.6	24.7	12.8	0.0	M		
	10-15 年	34.5	28.0	23.4	14.1	0.0	M		
	15 年以上	33.3	28.2	25.0	13.5	0.0	M		
	差點 36 以上	28.0	36.3	25.6	10.1	0.0	O	11.454	.490
	36-30	29.6	32.2	28.3	9.9	0.0	O		
	29-20	32.2	30.6	25.0	12.2	0.0	M		
	19-10	33.0	29.1	25.4	12.5	0.0	M		
	9 以下	39.3	25.0	19.6	16.1	0.0	M		

* $p < 0.05$

註：M：當然品質 O：一元品質 A：魅力品質 I：無差異品質 R：反向品質

二、衍生產品服務設施方面

消費者各不同特徵變項，對於高爾夫球場衍生產品服務設施之品質構面，在 Kano 品質屬性上相對多數認為主要是屬於魅力品質，且消費者不同特徵變項的認知，經卡方檢定的結果亦無顯著差異。如表 4-11。

表 4-11

衍生產品服務設施卡方檢定表

服務 品質 構面	消費者 特徵	品質屬性比率 (%)					屬性 評定	卡方值	Sig (2-tailed)
		M	O	A	I	R			
衍 生 產 品 服 務 設 施	會員	13.2	27.2	43.4	16.2	0.0	A	2.574	.462
	非會員	13.6	26.7	46.9	12.8	0.0	A		
	男性	13.2	27.0	46.3	13.5	0.0	A	.612	.896
	女性	14.9	26.0	45.1	14.0	0.0	A		
	球齡 1 年以內	10.4	30.9	44.8	13.9	0.0	A	9.798	.634
	1-5 年	11.6	28.4	47.6	12.4	0.0	A		
	5-10 年	15.2	24.6	46.4	13.8	0.0	A		
	10-15 年	16.5	24.3	45.3	13.9	0.0	A		
	15 年以上	10.0	31.6	41.7	16.7	0.0	A		
	差點 36 以上	12.4	29.5	46.7	11.4	0.0	A	11.470	.489
	36-30	10.0	29.7	45.9	14.4	0.0	A		
	29-20	16.1	23.7	47.6	12.6	0.0	A		
	19-10	13.6	27.2	45.3	13.9	0.0	A		
	9 以下	17.2	25.7	37.1	20.0	0.0	A		

* $p < 0.05$

註：M：當然品質 O：一元品質 A：魅力品質 I：無差異品質 R：反向品質

三、安全可靠方面

消費者不同的特徵變項，對於高爾夫球場安全可靠性之品質構面，在 Kano 品質屬性上相對多數都一致認為主要是屬於當然品質，且消費者不同特徵變項的認知，經卡方檢定的結果亦無顯著差異。如表 4-12。

表 4-12

安全可靠卡方檢定表

服務 品質 構面	消費者 特徵	品質屬性比率 (%)					屬性 評定	卡方值	Sig (2-tailed)
		M	O	A	I	R			
安 全 可 靠 性	會員	72.7	27.3	0	0	0	M	.444	.505
	非會員	74.5	25.5	0	0	0	M		
	男性	73.3	26.7	0	0	0	M	1.884	.170
	女性	77.3	22.7	0	0	0	M		
	球齡1年以內	69.2	30.8	0	0	0	M	6.752	.150
	1-5年	74.3	25.7	0	0	0	M		
	5-10年	72.4	27.6	0	0	0	M		
	10-15年	77.9	22.1	0	0	0	M		
	15年以上	66.7	33.3	0	0	0	M		
	差點36以上	67.5	32.5	0	0	0	M	8.267	.082
	36-30	75.7	24.3	0	0	0	M		
	29-20	71.5	28.5	0	0	0	M		
	19-10	77.1	22.9	0	0	0	M		
	9以下	81.0	19.0	0	0	0	M		

* $p < 0.05$

註：M：當然品質 O：一元品質 A：魅力品質 I：無差異品質 R：反向品質

四、價格與專業服務保證性方面

消費者不同的特徵變項，對於高爾夫球場價格與專業服務保證性之品質構面，在 Kano 品質屬性上相對多數都一致認為主要是屬於一元品質。經卡方檢定的結果，性別、球齡別、差點別等消費者不同特徵變項在認知上並無顯著差異，

僅在會員別上會員與非會員在此一品質構面之看法並不一致，其主要原因是會員認為屬於當然品質的比率較非會員為高所致，故造成顯著差異。由此可見，會員對此一服務要素構面之認知需求，較非會員來的挑剔。如表 4-13。

表 4-13

價格與專業服務保證性卡方檢定表

服務品質構面	消費者特徵	品質屬性比率 (%)					屬性評定	卡方值	Sig (2-tailed)
		M	O	A	I	R			
	會員	33.0	49.0	14.5	3.5	0	O	39.754	.000*
	非會員	18.3	58.6	18.7	4.4	0	O		
價格與專業服務保證性	男性	29.8	50.6	15.1	4.5	0	O	2.743	.433
	女性	32.5	47.3	16.9	3.3	0	O		
	球齡 1 年以內	31.6	48.9	18.2	1.3	0	O	12.614	.398
	1-5 年	30.9	49.0	14.9	5.2	0	O		
	5-10 年	29.1	51.9	15.4	3.6	0	O	11.197	.512
	10-15 年	32.0	47.5	15.5	5.0	0	O		
	15 年以上	27.3	56.0	10.7	6.0	0	O	11.197	.512
	差點 36 以上	32.0	48.3	19.0	0.7	0	O		
	36-30	31.1	48.7	16.4	3.8	0	O	11.197	.512
	29-20	30.4	50.0	15.3	4.3	0	O		
	19-10	28.6	52.4	13.7	5.3	0	O	11.197	.512
	9 以下	36.7	44.9	14.3	4.1	0	O		

* $p < 0.05$

註：M：當然品質 O：一元品質 A：魅力品質 I：無差異品質 R：反向品質

五、服務人員反應力方面

僅差點 36 以上之球友相對多數對於高爾夫球場服務人員反應力之品質構面，在 Kano 品質屬性上認為主要是屬於一元品質。其他差點 36 以下之球友以及會員別、性別、球齡

別等消費者不同特徵變項，相對多數皆一致認為主要是屬於當然品質。經卡方檢定結果，消費者各不同的特徵變項在認知上皆無顯著差異，表示對服務人員反應力的看法一致。如表 4-14。

表 4-14

服務人員反應力卡方檢定表

服務品質構面	消費者特徵	品質屬性比率 (%)					屬性評定	卡方值	Sig (2-tailed)
		M	O	A	I	R			
服務人員反應力	會員	47.8	38.8	13.4	0	0	M	2.142	.343
	非會員	49.3	34.3	16.4	0	0	M		
	男性	48.7	35.7	15.6	0	0	M	0.335	.846
	女性	50.5	33.5	16.0	0	0	M		
	球齡 1 年以內	46.2	38.6	15.2	0	0	M	2.513	.961
	1-5 年	48.4	36.1	15.5	0	0	M		
	5-10 年	50.3	33.3	16.4	0	0	M		
	10-15 年	47.8	36.4	15.8	0	0	M		
	15 年以上	56.2	31.3	12.5	0	0	M		
	差點 36 以上	40.5	45.2	14.3	0	0	O	11.361	.182
	36-30	54.0	28.7	17.3	0	0	M		
	29-20	46.3	38.2	15.5	0	0	M		
	19-10	50.7	34.4	14.9	0	0	M		
	9 以下	42.9	42.9	14.2	0	0	M		

* $p < 0.05$

註：M：當然品質 O：一元品質 A：魅力品質 I：無差異品質 R：反向品質

六、服務人員儀容態度方面

會員與非會員相對多數都認為服務人員儀容態度之品質構面，在 Kano 品質屬性上主要是屬於當然品質，會員與非會員並無明顯差異。

男性與女性球友相對多數都認為服務人員儀容態度之品質構面，在 Kano 品質屬性上主要是屬於當然品質，男性與女性並無明顯差異。

在球齡別方面，球齡 1 年以內者與 15 年以上者相對多數認為服務人員儀容態度之品質構面，主要是屬於一元品質；而球齡 1-5 年、5-10 年、10-15 年等之球友相對多數認為主要是屬於當然品質，故經卡方檢定的結果，球齡別在此一品質構面之看法確實並不一致，而有顯著差異。如表 4-15。

表 4-15

服務人員儀容態度卡方檢定表

服務 品質 構面	消費者 特徵	品質屬性比率 (%)					屬性 評定	卡方值	Sig (2-tailed)
		M	O	A	I	R			
服 務 人 員 儀 容 態 度	會員	45.9	42.8	10.7	0.6	0	M	6.763	.080
	非會員	43.5	41.3	11.6	3.6	0	M		
	男性	44.7	41.2	11.3	2.8	0	M	0.903	.825
	女性	41.3	40.4	11.9	6.4	0	M		
	球齡 1 年以內	34.6	50.9	13.9	0.6	0	O	35.182	.000*
	1-5 年	43.5	42.5	8.6	5.4	0	M		
	5-10 年	46.7	39.1	11.0	3.2	0	M		
	10-15 年	47.4	37.0	15.2	0.4	0	M		
	15 年以上	41.7	48.3	10.0	0	0	O		
	差點 36 以上	33.3	51.4	14.3	1.0	0	O	13.732	.318
	36-30	41.5	42.1	12.6	3.8	0	O		
	29-20	45.7	41.4	10.4	2.5	0	M		
	19-10	46.7	39.4	10.7	3.2	0	M		
	9 以下	54.3	34.3	11.4	0	0	M		

* $p < 0.05$

註：M：當然品質 O：一元品質 A：魅力品質 I：無差異品質 R：反向品質

從以上分析與卡方檢定，使本研究待答問題之二獲得了解答。同時也得知消費者不同特徵變項，對於高爾夫球場之二維服務品質屬性的認知，部份的品質構面有顯著的差異，符合本研究之假設二所假設之狀況。亦與鄭博仁(1999)、黃素齡(2000)、許元和(2002)等之研究結果，認為不同族群對不同的品質屬性有著不同的感受，有相當程度的吻合。

第五節 消費者整體重視程度與品質屬性的關連性分析

有關高爾夫球場消費者整體對於高爾夫球場各服務品質構面及各服務要素的重視程度與 Kano 二維品質屬性之間是否有所關連，為本節的重點。故本節旨在將本問卷調查的第三部份，就消費者對高爾夫球場服務品質重視程度的調查結果加以統計後，與本章第三節所歸類之品質屬性加以比較，以求其相互間的關連性。

從表 4-16 之統計結果得知，高爾夫球場各服務構面品質其 Kano 品質屬性歸類為當然品質的有：核心產品服務設施，消費者之重視程度為 3.979；安全可靠性，消費者之重視程度為 4.436；服務人員反應力，消費者之重視程度為 4.376；服務人員儀容態度，消費者之重視程度為 4.417。Kano 品質屬性歸類為一元品質的有：價格與專業服務保證性，消費者之重視程度為 4.108。Kano 品質屬性歸類為魅力品質的有：衍生產品服務設施，消費者之重視程度為 3.720。可見消費者對於當然品質與一元品質各服務要素構面之重視，而屬於魅力品質的衍生產品服務設施之要素構面，其品質如果具備時，會使消費者滿意，但是如果未充分具備時，消費者也不

會因此感到高度的不滿。

再從消費者對於高爾夫球場各服務構面品質之重視程度排序來看，當然品質有四個構面，排序為 1、2、3、5；一元品質有一個構面，排序為 4；從眾數的觀點而言，當然品質 > 一元品質。又魅力品質有一個構面，排序為 6；無差異品質僅有一個要素，為構面一內的「球場內夜間擊球照明設備」要素，消費者重視程度為 3.103，是在所有服務要素 35 題項中重視程度最低者。

本研究調查結果發現，消費者對於高爾夫球場各服務構面品質及各服務要素的重視程度是當然品質 > 一元品質 > 魅力品質 > 無差異品質，與 Matzle et al.(1998)所認為的優先順序相符合；亦符合 Maddox(1981)之實證研究結果：顧客滿意傾向於與表現性構面因素相結合及顧客不滿傾向於與功能性構面因素相結合。故本研究之調查結果符合本研究之假設三所假設之狀況。

表 4-16

消費者整體重視程度與品質屬性關連性分析				n=252
服務要素項目	重視度 平均數	標準差	排序	品質 屬性
一、核心產品服務設施	3.979	.841	5	M
1. 球場景觀及球道與果嶺草皮的維護	4.710	.557		O
2. 球道設計及沙坑與水障礙的挑戰性	4.127	.602		A
3. 球道距離與地形及難易度等級之標示	4.187	.709		M
4. 球場內夜間擊球照明設備	3.103	.766		I
5. 球場內電腦設施之效率	3.901	.559		M
6. 更衣與淋浴設備之舒適衛生性	4.254	.598		O
7. 球場停車場之面積與規劃	3.905	.865		M
8. 球場活動資訊的網路傳播	3.643	.953		A
二、衍生產品服務設施	3.720	.925	6	A
9. 球場餐飲料理之衛生可口性	4.155	.943		O
10. 球場球車之設置與球車道之規劃	4.202	.912		O
11. 球場內附設球具與球鞋等精品店	3.500	.950		A
12. 球道間小賣店之點心特色	3.853	.735		A
13. 球場內附設美容與按摩之服務	3.071	.839		A
三、安全可靠	4.436	.726	1	M
14. 相鄰球道阻隔樹之擊球安全性	4.603	.639		M
15. 更衣室防盜設施之安全可靠	4.278	.652		M
16. 球車確實充電與定期安全保養	4.040	.802		M
17. 桿弟確實點檢球友之球具	4.690	.557		M
18. 球場對球友預約承諾之履行	4.456	.759		M
19. 球場有否替球友投保意外險	4.548	.721		M
四、價格與專業服務保證性	4.108	.824	4	O
20. 會員證價格有否與服務品質相當	4.004	.689		M
21. 非會員擊球費用之適當合理性	4.750	.569		O
22. 桿弟專業知識之保證性	3.877	.873		M
23. 桿弟具英語日語能力之專業知識	3.512	.786		A
24. 球場不超收預約擊球人數之保證	4.071	.350		O
25. 假日球場球道不塞車之保證	4.758	.593		O
26. 提供球隊新貝利亞成績統計服務	3.786	.871		O

(Table 4-16 continues)

(Table 4-16 continued)

服務要素項目	重視度 平均數	標準差	排序	品質 屬性
五、服務人員反應力	4.376	.726	2	M
27. 球具受付人員之動作反應力	4.163	.420		M
28. 櫃台服務人員處理登記之效率	3.861	.799		M
29. 桿弟能迅速對應球友之喜惡與需求	4.873	.389		A
30. 服務人員能迅速處理球友問題	4.607	.731		O
六、服務人員儀容態度	4.147	.798	3	M
31. 服務人員之制服整齊大方	3.944	.930		M
32. 女性服務人員之年紀與容貌	3.968	.803		A
33. 服務人員服務態度親切禮貌	4.544	.620		O
34. 服務人員對所有球友之服務一視同仁	4.294	.490		M
35. 桿弟能專注球友擊球亦能幫撿界外球	3.984	.884		O

註：M：當然品質 O：一元品質 A：魅力品質 I：無差異品質 R：反向品質

第六節 消費者不同特徵變項的重視程度差異分析

本節將以獨立樣本 t 檢定以瞭解消費者不同特徵變項中之會員別、性別等二分類變項，對高爾夫球場各服務品質構面重視程度之差異性。並以單因子變異數分析法用以瞭解消費者不同特徵變項中之球齡別、差點別等三個以上類別變項，對高爾夫球場各服務品質構面重視程度之差異性。茲分析如下：

一、會員別重視程度之差異分析

由表 4-17 所示，會員與非會員之高爾夫球友對爾夫球場各服務品質構面重視程度的檢定分析結果，顯示並無顯著差異。

表 4-17

消費者會員別重視程度 t 檢定分析摘要表

服務要素構面	會員 (n=58)		非會員 (n=194)		t 值	p 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
1. 核心產品服務設施	3.948	.8503	3.988	.8378	-.888	.375
2. 衍生產品服務設施	3.686	.9007	3.730	.9329	-.705	.481
3. 安全可靠	4.477	.6593	4.424	.7442	1.206	.228
4. 價格與專業保證性	4.103	.8280	4.110	.8237	-.134	.893
5. 服務人員反應力	4.371	.7151	4.378	.7294	-.127	.899
6. 服務人員儀容態度	4.072	.8140	4.169	.7923	-1.811	.070

*p < 0.05

二、性別重視程度之差異分析

由表 4-18 所示，男性與女性高爾夫球友對爾夫球場各服務品質構面重視程度的檢定結果，顯示女性球友對核心產品服務設施與衍生產品服務設施等兩項服務品質構面之重視程度較男性球友為高，達顯著差異。又，男性球友對安全可靠、價格與專業服務保證性及服務人員反應力等三項服務品質構面之重視程度較女性球友為高，亦達顯著差異。

表 4-18

消費者不同性別重視程度 t 檢定分析摘要表

服務要素構面	a. 男性(n=205)		b. 女性(n=47)		t 值	p 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
1. 核心產品服務設施	3.955	.8306	4.082	.8770	-2.658	.008*
2. 衍生產品服務設施	3.670	.9188	3.936	.9246	-3.997	.000*
3. 安全可靠	4.472	.7710	4.277	.4481	4.107	.000*
4. 價格與專業保證性	4.129	.8093	4.018	.8833	2.199	.028*
5. 服務人員反應力	4.405	.6932	4.250	.8441	2.647	.008*
6. 服務人員儀容態度	4.159	.8071	4.094	.7566	1.133	.257

*p<0.05

三、球齡別重視程度之差異分析

由表 4-19 所示，不同球齡之高爾夫球友對爾夫球場各服務品質構面重視程度的變異數分析檢定結果，在核心產品服務設施與衍生產品服務設施等兩項服務品質構面之重視程度有顯著差異存在。經過以 Scheffe 法進行事後檢定，發現對核心產品服務設施的重視程度，球齡 1 年以內的球友和球齡 15 年以上的球友之間有差異存在；衍生產品服務設施的重視程度情況與核心產品服務設施相同。其他安全可靠、價格與專業服務保證性、服務人員反應力、服務人員儀容態度等構面，不同球齡之間無顯著差異。

表 4-19

消費者不同球齡重視程度單因子變異數分析摘要表

服務要素構面		a.	b.	c.	d.	e.	F 值	P 值	Scheffe
		1年以內 (n=33)	1-5年 (n=74)	5-10年 (n=87)	10-15年 (n=46)	15年以上 (n=12)			
構面一	平均數	4.125	4.035	3.934	3.910	3.813	4.749	.001*	a>b=c =d>e
	標準差	.7966	.8473	.8422	.8254	.8981			
構面二	平均數	3.848	3.762	3.726	3.600	3.517	2.698	.029*	a>b=c =d>e
	標準差	.9410	.9152	.9461	.8993	.8334			
構面三	平均數	4.545	4.419	4.437	4.409	4.333	1.643	.161	
	標準差	.5836	.6984	.7818	.7103	.8558			
構面四	平均數	4.203	4.102	4.118	4.068	3.964	1.631	.164	
	標準差	.7952	.8316	.8502	.8021	.7354			
構面五	平均數	4.439	4.365	4.365	4.375	4.354	.299	.878	
	標準差	.6683	.7332	.7566	.7134	.6681			
構面六	平均數	4.188	4.249	4.094	4.070	4.083	2.242	.136	
	標準差	.8525	.7346	.8246	.7731	.8693			

*p<0.05

四、差點別重視程度之差異分析

不同差點之高爾夫球友，對高爾夫球場各服務品質構面重視程度的變異數分析檢定結果，由表 4-20 中可看出，不同差點之高爾夫球友，對高爾夫球場各服務構面的重視程度，並無顯著差異。

表 4-20

消費者不同差點之球友重視程度單因子變數分析摘要表

服務要素構面		a. 36 以上 (n=21)	b. 36-30 (n=68)	c. 29-20 (n=87)	d. 19-10 (n=69)	e. 9 以下 (n=7)	F 值	P 值
構面一	平均數	4.107	3.987	3.996	3.918	3.893	1.923	.104
	標準差	.8192	.8657	.8197	.8492	.8018		
構面二	平均數	3.895	3.785	3.676	3.664	3.657	1.977	.096
	標準差	.9499	.9045	.9495	.9229	.6835		
構面三	平均數	4.492	4.463	4.397	4.430	4.548	.973	.421
	標準差	.6292	.6677	.7946	.7323	.5501		
構面四	平均數	4.211	4.074	4.094	4.133	4.082	.946	.436
	標準差	.8212	.8416	.8406	.7988	.7023		
構面五	平均數	4.536	4.316	4.417	4.337	4.357	1.964	.098
	標準差	.6484	.7460	.6803	.7762	.7310		
構面六	平均數	4.219	4.147	4.140	4.159	3.886	1.181	.317
	標準差	.8877	.7808	.7981	.7705	.9322		

* $p < 0.05$

從以上之分析結果得知，消費者不同特徵變項中，在性別方面，對於高爾夫球場各服務品質構面，除了服務人員儀容態度之外，其他的五項服務品質構面的重視程度有顯著差異；在不同球齡方面，對核心產品服務設施與衍生產品服務設施之重視程度亦有顯著差異。符合本研究假設四所假設之狀況。亦與林帥宇(2003)認為不同特徵對象對服務品質之重視程度有顯著差異之研究結果相同。

第七節 高爾夫球場服務品質滿意指標檢定

高爾夫球場各品質構面及各服務要素之品質屬性，已在本章第三節獲致歸類。本節將利用 Matzler 滿意指標模式，檢定各服務要素之增加滿意指標係數與減少不滿指標係數。

一、核心產品服務設施要素滿意指標檢定

從圖 4-1 檢定結果得知：

(一) 增加滿意指標係數：0.70 以上接近於 1.0 的題項有 1、2、6、8 等四項要素，此四項要素其品質屬性有二項為一元品質，二項為魅力品質；亦即此四項要素之品質愈具備時，愈容易提高顧客滿意度。

(二) 減少不滿指標係數：-0.70 以上接近於 -1.0 的有題項 1、3、5、6、7 等五項要素，此五項要素之品質屬性分別為一元品質與當然品質；亦即此五項要素之品質愈不具備時，愈容易降低顧客滿意度。

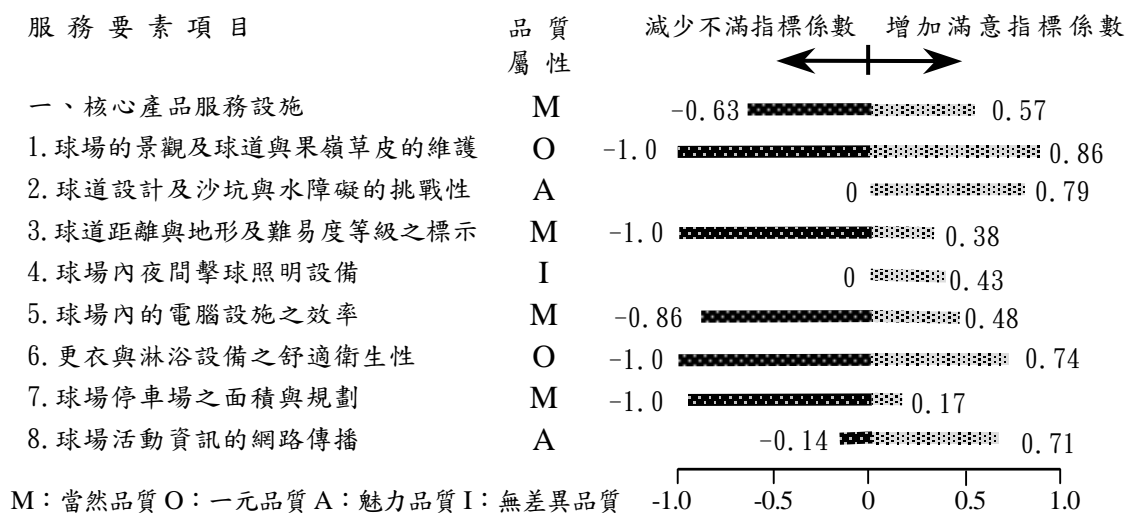


圖 4-1 核心產品服務設施要素滿意指標係數圖

二、衍生產品服務設施要素滿意指標檢定

從圖 4-2 檢定結果得知：

(一) 增加滿意指標係數：0.70 以上接近於 1.0 的題項有 9、10、12、13 等四項要素，此四項要素其品質屬性有二項為一元品質，二項為魅力品質；亦即此四項要素之品質愈具備時，愈容易提高顧客滿意度。

(二) 減少不滿指標係數：-0.70 以上接近於 -1.0 的有題項 9、10 等二項要素，此二項要素之品質屬性皆為一元品質；亦即此二項要素之品質愈不具備時，愈容易降低顧客滿意度。

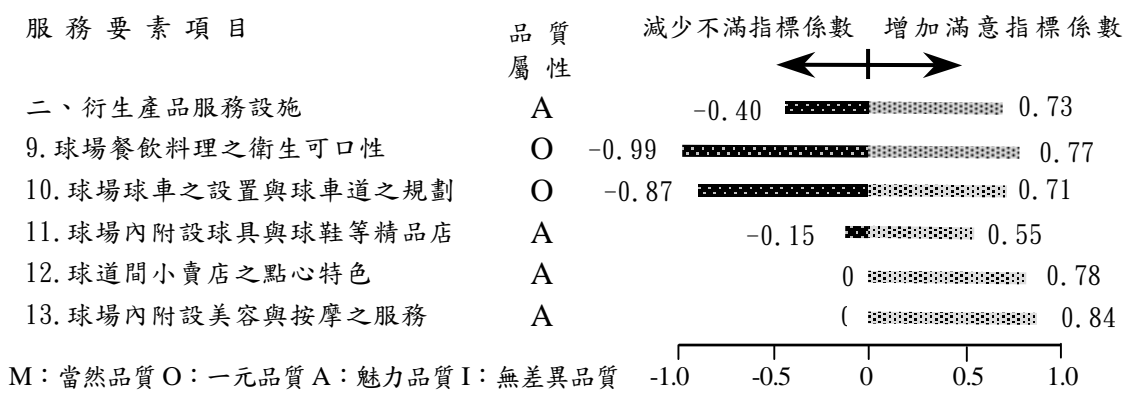


圖 4-2 衍生產品服務設施要素滿意指標係數圖

三、安全可靠要素滿意指標檢定

從圖 4-3 檢定結果得知：

(一) 增加滿意指標係數：0.70 以上接近於 1.0 的沒有任何要素題項。亦即安全可靠之服務品質構面之各要素，消費者的認知皆為當然品質，因此，此項構面服務品質的充分具備乃是理所當然之必要條件。

(二)在減少不滿指標係數方面，此服務品質構面之各要素全部都是-1.0，亦即安全可靠各要素之品質愈不具備時，愈容易使顧客不滿。

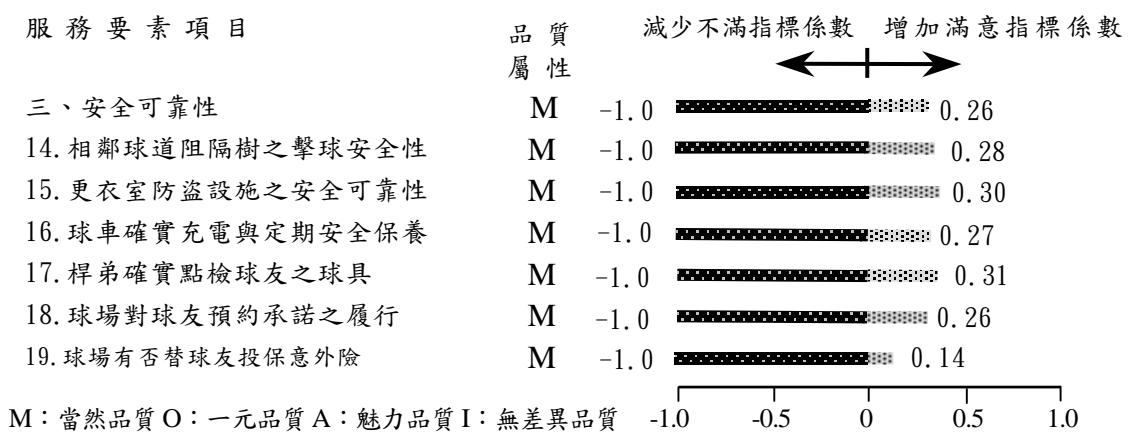


圖 4-3 安全可靠要素滿意指標係數圖

四、價格與專業服務保證性要素滿意指標檢定

從圖 4-4 檢定結果得知：

(一)增加滿意指標係數：0.70 以上接近於 1.0 的題項有 21、23、24、25 等四項要素，此四項要素之品質屬性分別為一元品質與魅力品質；亦即此四項要素之品質愈具備時，愈容易提高顧客滿意度。

(二)減少不滿指標係數：-0.70 以上接近於 -1.0 的題項有 20、21、22、24、25、26 等六項要素，此六項要素之品質屬性分別屬於當然品質與一元品質；亦即此六項要素之品質愈不具備時，愈容易降低顧客滿意度。

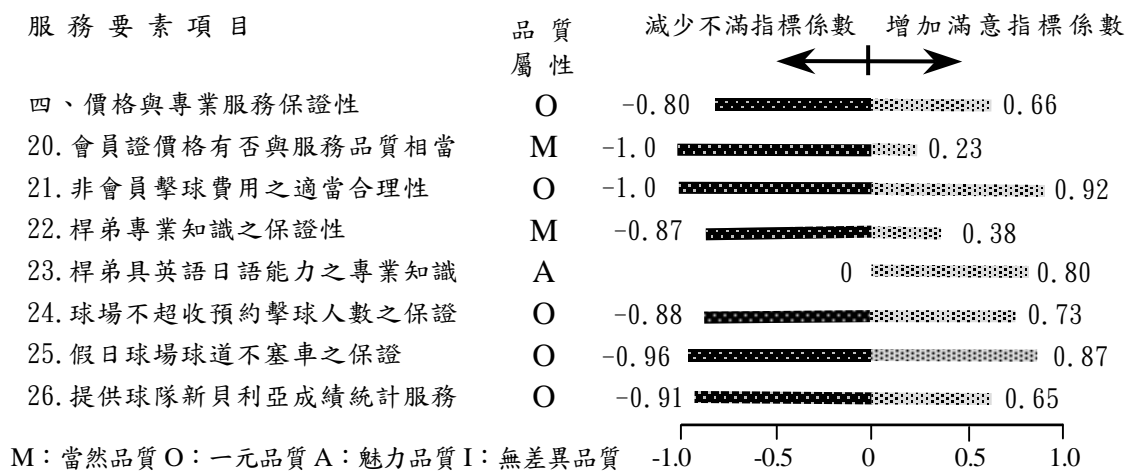


圖 4-4 價格與專業服務保證性要素滿意指標係數圖

五、服務人員反應力要素滿意指標檢定

從圖 4-5 檢定結果得知：

(一) 增加滿意指標係數：0.70 以上接近於 1.0 的題項有 29、30 等二項要素，品質屬性分別為魅力品質與一元品質；此二項要素之品質愈具備時愈容易提高顧客滿意度。

(二) 減少不滿指標係數：-0.70 以上接近於 -1.0 的題項有 27、28、30 等三項要素，品質屬性分別為當然品質與一元品質；當此品質愈不具備時，愈容易降低顧客滿意度。

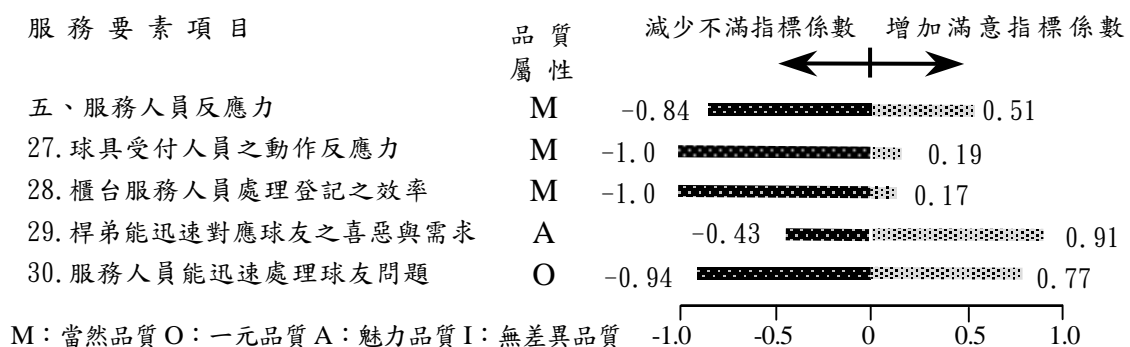


圖 4-5 服務人員反應力要素滿意指標係數圖

六、服務人員儀容態度要素滿意指標檢定

從圖 4-6 檢定結果得知：

(一)增加滿意指標係數：0.70 以上接近於 1.0 的題項有 32 一項要素，此項要素之品質屬性為魅力品質；當此項要素之品質愈具備時，愈容易提高顧客滿意度。

(二)減少不滿指標係數：-0.70 以上接近於 -1.0 的題項有 31、33、34、35 等四項要素，此四項要素之品質屬性分別為當然品質與一元品質；亦即此四項要素之品質愈不具備時，愈容易降低顧客滿意度。

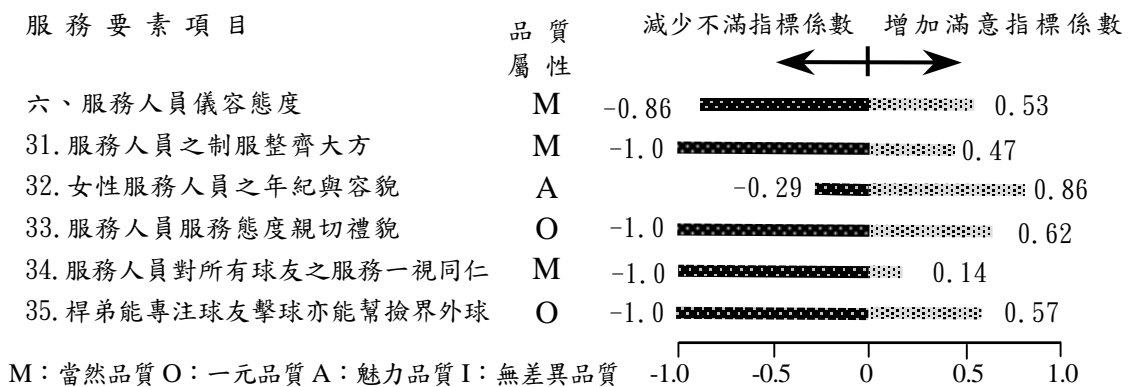


圖 4-6 服務人員儀容態度要素滿意指標係數圖

第五章 結論與建議

本研究旨在歸納高爾夫球場服務要素的二維品質屬性，瞭解消費者的不同特徵變項對二維品質的認知與重視程度的影響及差異性。本章將本研究結果之發現作一統整性總結，配合本研究之待答問題與研究假設歸納出結論，並利用服務品質滿意指標，擬訂提高服務品質的改善建議，提供高爾夫球場業者做為改善服務品質的參考。

第一節 結論

根據實際調查所得資料，分別進行資料處理與分析方法進行統計分析與討論後，本節將以 Kano 二維品質屬性歸類、消費者不同特徵對二維品質屬性之認知差異、消費者不同特徵與二維品質屬性重視程度之關連性、消費者不同特徵對各服務品質構面重視程度之差異等四部份進行結論之說明。

一、服務要素 Kano 二維品質屬性歸類

高爾夫球場之各服務構面品質在 Kano 二維品質模式上會有不同的品質屬性歸類。

(一)核心產品服務設施、安全可靠、服務人員反應力、服務人員儀容態度等四項服務構面，整體品質屬性偏向於當然品質。

(二)衍生產品服務設施之服務構面，整體品質屬性偏向於魅力品質。

(三)價格與專業服務保證性之服務構面，整體品質屬性偏向一元品質；此一服務構面品質具備的程度與消費者滿意

度呈正相關。

(四)本研究之結果發現球場內夜間擊球照明設備之服務要素，歸屬於無差異品質，其具備與否都不會影響消費者的滿意或不滿意。

二、消費者不同特徵對二維品質屬性之認知差異

消費者不同特徵變項，對於高爾夫球場之二維服務品質屬性的認知，部份的品質構面有顯著差異。

(一)核心產品服務設施方面

1. 球場夜間擊球照明設備之服務要素，非會員認為是無差異品質的比率較會員高，非會員因為未投資於會員證之購買，在此一服務要素之要求認知上較會員薄弱。

2. 球齡較長及球技較精湛的球友認為核心產品服務設施之服務品質構面，乃是高爾夫球場理所當然的必備要素。而球齡較短及球技較差的球友，則認為此一服務構面品質，其充分具備時會較為滿意，如果未充分具備時會感到不滿意。

(二)衍生產品服務設施方面

消費者整體咸認為主要是屬於「魅力品質」，而消費者不同特徵中無顯著差異。

(三)安全可靠性方面

消費者整體咸認為主要是屬於「當然品質」，而消費者不同特徵中無顯著差異。

(四)價格與專業服務保證性方面

消費者全體認為主要是屬於「一元品質」，僅會員認為是當然品質的比率較非會員高，會員既投資了會員證的購買，要求價格要與服務品質相當，乃是理所當然。

(五) 服務人員反應力方面

消費者全體認為主要是屬於「當然品質」，僅差點 36 以上之球友認為主要是屬於「一元品質」。

(六) 服務人員儀容態度方面

在會員別、性別、差點別等並無明顯差異，都認為主要是屬於「當然品質」；但在球齡別之認知方面，球齡 1 年以內之資淺球友與球齡 15 年以上之資深球友，認為主要是屬於「一元品質」，而球齡 1-15 年之球友，認為主要是屬於「當然品質」。

三、消費者不同特徵與二維品質屬性重視程度之關連性

消費者對高爾夫球場之各服務構面品質在 Kano 二維品質模式之不同屬性歸類，其重視程度有相當的關連性。

(一) 當然品質：安全可靠性之服務品質構面，消費者重視程度排序為 1；服務人員反應力之服務品質構面，消費者重視程度排序為 2；服務人員儀容態度之服務品質構面，消費者重視程度排序為 3；核心產品服務設施之服務品質構面，消費者重視程度排序為 5。

(二) 一元品質：價格與專業服務保證性之服務品質構面，消費者重視程度排序為 4。

(三) 魅力品質：衍生產品服務設施之服務品質構面，消費者重視程度排序為 6。

(四) 無差異品質：核心產品服務設施之服務品質構面內之「球場內夜間擊球照明設備」服務要素，消費者重視程度為所有服務要素 35 題項中其重視度最低。

故，消費者之重視程度對於二維品質模式之不同屬性歸類，乃是當然品質 > 一元品質 > 魅力品質 > 無差異品質。

四、消費者不同特徵對各服務品質構面重視程度之差異

消費者不同特徵變項，對於高爾夫球場各服務品質構面之重視程度，部份的品質構面有顯著的差異。

(一)消費者不同的特徵變項中，女性球友對核心產品服務設施與衍生產品服務設施等兩服務品質構面之重視程度高於男性球友；亦即女性球友較重視球場之硬體設施。

(二)消費者不同特徵變項中，男性球友對安全可靠、價格與專業服務保證性及服務人員反應力等三項服務品質構面之重視程度高於女性球友；顯示男性球友較重視安全與價格的合理性以及實質服務之感受。

第二節 建議

茲根據本研究的結論及研究過程的發現，提出以下的建議，一來提供高爾夫球場業者做為改善服務品質的參考，期能有助於高爾夫休閒運動產業競爭力的提高；二則可為後續研究者的參考。

一、對高爾夫球場業者的建議

(一)高爾夫球場業者首先應積極努力於改善各服務品質構面內屬於當然品質與一元品質之各服務要素，以減少消費者的不滿；同時一元品質之各服務要素獲得改善後，並可提高消費者之滿意度。

減少不滿指標係數之服務項目，依消費者，尤其是男性球友與會員之重視程度，建議改善之優先順序如下：

1. 安全可靠方面：相鄰球道阻隔樹之擊球安全性、更衣室防盜設施之安全可靠、球車確實充電與定期安全保

養、桿弟確實點檢球友之球具、球場對球友預約承諾之履行、球場有否替球友投保意外險等六項。

2. 服務人員反應力方面：球具受付人員之動作反應力、櫃台服務人員處理登記之效率、服務人員能迅速處理球友問題等三項。

3. 服務人員儀容態度方面：服務人員之制服整齊大方、服務人員服務態度親切禮貌、服務人員對所有球友之服務一視同仁、桿弟能專注球友擊球亦能幫撿界外球等四項。

4. 價格與專業服務保證性方面：會員證價格有否與服務品質相當、非會員擊球費用之適當合理性、桿弟專業知識之保證性、球場不超收預約擊球人數之保證、假日球場球道不塞車之保證、提供球隊新貝利亞成績統計服務等六項。

5. 核心產品服務設施方面：球場景觀及球道與果嶺草皮的維護、球道距離與地形及難易度等級之標示、球場內電腦設施之效率、更衣與淋浴設備之舒適衛生性、球場停車場之面積與規劃等五項。

6. 衍生產品服務設施方面：球場餐飲料理之衛生可口性、球場球車之設置與球車道之規劃等二項。

(二)高爾夫球場業者在改善當然品質與一元品質之各服務因素後，應可繼續朝魅力品質之各服務因素方面加以改善，以提高消費者的滿意度。

增加滿意指標係數之服務項目，依消費者重視程度改善之優先順序如下：

1. 服務人員反應力方面：桿弟能迅速對應球友之喜惡與需求。

2. 服務人員儀容態度方面：女性服務人員之年紀與容貌。

3. 價格與專業服務保證性方面：桿弟具英語日語能力之專業知識。

4. 核心產品服務設施方面：球道設計及沙坑與水障礙的挑戰性、球場活動資訊的網路傳播等二項。

5. 衍生產品服務設施方面：球場內附設球具與球鞋等精品店、球道間小賣店之點心特色、球場內附設美容與按摩之服務等三項。

(三) 消費者對高爾夫球場各服務品質構面排序前三名的為 1. 安全可靠性、2. 服務人員反應力、3. 服務人員儀容態度。其中以服務人員之服務品質佔了二個構面，對於這兩個服務構面之改善，可謂花費最少，且可立即減少消費者的不滿，增加消費者滿意度的利器。權衡改善施策之難易度、輕重緩急及投資報酬效益，建議高爾夫球場業者可優先聘請服務管理的專業顧問就提昇服務人員之服務品質，進行在職教育訓練，以期能在短時間內提高高爾夫球場之競爭力。

(四) 屬於無差異品質的球場夜間擊球照明設備之服務因素，建議高爾夫球場業可不必加以考慮；理由是：1. 投資花費高，投資報酬率低，2. 可減少能源之浪費，3. 若增加此設備勢必要向消費者收取額外的照明使用費，會導致消費者的不滿，尤以會員不滿的感受會更為強烈。

(五) 高爾夫運動的球友非會員的比率高出會員數倍之多，同時女性的球友亦有逐漸增加的趨勢，高爾夫球場業者對於服務品質的管理，不可忽略此兩族群的需求與感受；同時可針對此兩族群參與高爾夫運動的發展趨勢，擬訂高服務品質的經營策略，以提高經營的績效。

二、對後續研究之建議

基於本研究之限制與本研究之過程與結果，對於後續研究者的建議如下：

(一)今後可續對高爾夫球場服務品質構面之 Kano 二維品質各屬性，逐一再進行更深入的研究。例如：1.高爾夫球場當然品質服務管理之探討；2.高爾夫球場一元品質服務管理之探討；3.提昇高爾夫球場魅力品質服務方向之研究等，可對高爾夫球場之服務品質提供更嚴謹、更細密的改善建議。

(二)今後亦可對高爾夫球場各服務品質構面作內外環境之 SWOT 分析，或對同一地區內的各球場進行服務品質之比較研究(球場名稱可用代稱)，據以擬訂更具體可行的改善策略，提供給對象球場做為改善的參考。

(三)高爾夫球場休閒產業的特性，已漸漸演變成休閒運動服務業與休閒育樂服務業的綜合性產業。故，建議未來對高爾夫球場服務品質的研究，應可將附設渡假飯店、健身中心、卡拉 OK 等附屬設施在內的高爾夫球場也列入研究的對象，以因應高爾夫球場休閒產業多元複合化的時代趨勢。

參考文獻

中文部份

- 王文明(1998)。服務業顧客需求之比較－以機車維修業為例。未出版碩士論文。彰化縣：大葉大學事業經營研究所。
- 王文科(1996)。教育研究法。台北市：五南圖書。
- 王宗吉(1999)。台灣地區運動參與人口調查報告。行政院體委會委託研究。台北市：行政院體委會。
- 王保進(2002)。視窗版 SPSS 與行為科學研究，第二版。台北市：心理出版。
- 石川馨(1975)。品質管制。台北市：三民書局。
- 行政院主計處(1994)。中華民國台灣地區時間運用調查報告。台北市：行政院主計處。
- 行政院主計處(2000)。國民所得統計摘要。台北市：行政院主計處。
- 行政院體育委員會(1998)。高爾夫球場管理規則。台北市：行政院體委會。
- 行政院體育委員會(1999)。中華民國體育統計。台北市：行政院體委會。
- 吳成斌(1999)。品質屬性之重要度與滿意度之研究－以東元電機股份有限公司為案例分析。未出版碩士論文。桃園縣：元智大學管理研究所。
- 吳明清(1991)。教育研究－基本觀念與方法之分析。台北市：五南圖書。
- 吳明隆(2000)。SPSS 統計應用實務(二版)。台北市：松崗。

- 李敏玲(1998)。運動連鎖服務業生命週期與經營策略之研究。運動休閒管理論文集(二)。台北市：五南圖書。
- 李鴻旗(1996)。台灣地區高爾夫球場產業現況與展望。台灣體育，87，92-99。
- 李鴻旗(1997)。高爾夫球友對高爾夫球場屬性偏好之研究－以台灣北部地區為例。未出版碩士論文。台中市：逢甲大學土地管理研究所。
- 杉本辰夫(1986)。盧淵源譯(1986)。事物、營業、服務的品質控制。台北市：中興管理顧問公司，PP.101。
- 沈莉青(1994)。高爾夫俱樂部會員證購買行為之研究－以幸福高爾夫俱樂部為例。未出版碩士論文。桃園縣：國立體育學院體育研究所。
- 林帥宇(2003)。二維品質模式於物流中心服務品質之探討－以筆記型電腦配銷為例。未出版碩士論文。高雄縣：樹德科技大學經營管理研究所。
- 林泉源(1985)。管理學。台北市：驚聲出版社。
- 洪銀銀(2003)。高爾夫球場之關鍵成功因素探討－以大林口地區球場為例。未出版碩士論文。桃園縣：元智大學管理研究所。
- 狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫、辻新一著(1984)。陳俊卿譯。有魅力的品質與應該有的品質(Attractive Quality And Must-Be Quality)。品質管制月刊，21(5)，33-41。譯自日本品質雜誌 Vol.14(2)，147。
- 翁崇雄(1992)。評量服務品質與服務價值之研究－以銀行業為實證對象。未出版碩士論文。台北市：國立台灣大學商學研究所。

- 馬葛瑞斯(1999)。高爾夫全球化。高爾夫文摘，1999年8月，72-73。
- 高俊雄(2002)。台灣運動服務業之剖析與回顧。台灣體育運動管理學報，創刊號，1-17。
- 康寧(2002)。以 KANO 品質模式探討直銷公司物流配送服務品質及直銷商滿意度之研究。未出版碩士論文。桃園縣：元智大學管理研究所。
- 張紹勳(2001)。研究方法。台北市：滄海書局。
- 許元和(2002)。二維品質模式於非營利事業機構服務品質之探討－以台北縣立鶯歌陶瓷博物館為例。未出版碩士論文。台北市：國立台北科技大學生產系統工程與管理研究所。
- 許世銘(2000)。高爾夫會員證購買動機、投資認知及會員滿意度之探討－以東方高爾夫球場為例。未出版碩士論文。台北市：國立台灣大學財務金融研究所。
- 許慧娟(1995)。二維品質模式在服務品質上之應用－銀行存款之實證研究。未出版碩士論文。台北市：國立台灣大學商學研究所。
- 郭生玉(1998)。心理與教育研究法。台北縣：精華書局。
- 章志昇(2001)。台北地區高爾夫球場消費者行為之研究。未出版碩士論文。台北市：國立台灣師範大學體育研究所。
- 馮建榮(1991)。台灣地區高爾夫球友對球場規劃設計偏好之研究－以北部區域為例。未出版碩士論文。台北市：國立台灣大學園藝研究所。
- 黃素齡(2000)。探討筆記型電腦之 KANO 二維品質特性。未出版碩士論文。桃園縣：元智大學管理研究所。

- 楊永華(2000)。服務業質量管理。深圳市：海天書局。
- 楊忠和(2004)。台灣高爾夫球運動發展應有之思維。2004年台灣體育運動與健康休閒發展趨勢研討會專刊。嘉義縣：吳鳳技術學院。
- 楊錦州(1993)。二維品質模式在服務品質上之應用。品質管制月刊，29(5)，27-33。
- 楊錦州(2002)。服務業品質管理。台北市：品質學會。
- 廖靜怡(1995)。二維品質開發評估模式－於商品企劃之運用。未出版碩士論文。桃園縣：中原大學工業工程研究所。
- 趙興華(1993)。影響我國高爾夫球場服務品質因素－以 *P.Z.B* 模型為實證。未出版碩士論文。台北市：中國文化大學觀光事業研究所。
- 蔡榮聰(1994)。高爾夫消費者對球場行銷刺激之反應研究。未出版碩士論文。台北市：國立台灣師範大學體育研究所。
- 鄭博仁(1999)。以 *KANO* 品質模式探討醫療服務品質特性。未出版碩士論文。桃園縣：元智大學管理研究所。
- 蕭富峰(1996)。影響服務品質關鍵因素之研究－服務要素服務力之觀點。未出版碩士論文。台北市：國立政治大學企業管理研究所。

英文部份

- Carvin, David A.(1984). “What Does Product Really Mean ? ”, *Sloan Management Review*, Vol.26 No.1, 25-44.
- Deming, E., & Rafael Aguayo (1991). “*The American who Taught the Japanese about Quality*”, Fireside.
- Gronroos, Christian (1983). “*Strategic Management and Marketing in the Service*”, Marketing Science Institute.
- Gummesson, Evert(1994). “Serdic Management: An evaluation and the Future”, *International Journal of Service Industry management*, 5(1),77-96.
- Herzberg, F.(1987). One More Time : “How do you Motivate Employees ?” *HBR*, September-October, PP.109-120.
- Ishikawa, Kaoru(1985). “What is Total Quality Control ? : The Japanese Way”, *Translated by David J. Lu, Prentice-Hal*, 44-45.
- Juran, J.M.(1986). “Universal approach to managing for quality”, *Quality Progress*, Vol.19, 10-24.
- Kotler, P.(1994).“Marketing Management : Analysis, Planning Implementation and Control”, 8ed., *Prentice-Hall, New York*.
- Maddox, R. Neil.(1981). “Two-factor Theory and Consumer Satisf-action: Replication and Extensim,” *Journal of consumer research* Vol(8), 97-102.
- Matzler, K., H.H.Hinterhuber, F. Babilon, & E. Sauerwein(1996). “How to Delight Your Customers”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.15(2), 6-17.

- Matzlar & Hinterhuber(1998). How to make Product development projects more successful by integrating Kano's model of customer Satisfaction into quality function deployment, *Technovation*, Vol.18(1), 25-38.
- Miller,L.K.(1997). *Sport Business Management*. Gaithersburg, ML: Aspen.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. & Berry L.L.(1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. & Berry L.L.(1988). "Communication and Control Processes the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.52, P46.
- Pittes, B. G., fielding, L. W., & Miller, L. K.(1994), Industry segmentation theory and the sport industry: developing a sport industry sement model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15-24.
- Regan, W.J.(1963). "The service revolution", *Journal of Marketing*, Vol.27, 32-36.
- Sasser W. Earl, R. Paul Olsen & Daryl Wyckoff.(1978). *Management of Service Poerations-Text, Cases and Readings*, 177-179.
- Schvaneveldt, Shane J., Takao Enkawa & Masami Miyakawa(1991). Consumer Evaluation Perspectivs of Servic Quality : Evaluation Factors and Two Way Model of Quality, *Total Quality Management*,Vol.2, 149-161.
- Swan, John E., & Combs, Linda J.(1976). "Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept", *Journal of Marketing*, Vol.40, 25-33.

網路部份

ISO8402(1984)：品質管理與品質保證詞彙。2004年4月17日，取自：<http://www.ts118.com/tech/tech2.htm>。

高爾夫天地(2003)。台灣地區高爾夫球場名單。2004年8月8日，取自：<http://www.golf.net.tw/>

附 錄

「高爾夫球場服務品質」調查問卷

親愛的球友您好：

我是國立台灣體育學院休閒運動管理研究所的研究生，這裏有一份關於「高爾夫球場服務品質」調查研究的問卷，旨在瞭解受訪的球友對目前國內高爾夫球場服務品質的認知、重視程度。本研究結果將作為提昇國內高爾夫球場服務品質的依據，有助於國內高爾夫球場業者提供給球友們全面性的、更完善的、更高品質的服務。

本問卷採不記名方式作答，所有資料僅供本研究作整體分析，且作為純學術研究用途，您寶貴的意見將對本研究成果具有決定性之影響，敬請憑您確實的感受與認知一一的安心作答。

非常感謝您的協力與支持，並敬祝您身體健康 球技精進

國立台灣體育學院 休閒運動管理研究所

研究生：李文姬

指導教授：陳定雄教授 謝俊宏教授

中華民國九十三年七月

【填答說明】

本研究調查問卷共分三大部份，第一部份為消費者(球友)特徵基本資料，第二部份為消費者對國內高爾夫球場服務品質的感受與認知，第三部份為消費者對國內高爾夫球場服務品質的重視程度之調查。第二部份每一題都有正反兩向的陳述調查，懇請您就每一個諮詢項目憑您的直覺在恰當的欄位答案上勾選一項。

第一部份：消費者特徵基本資料

1. 會員別：	(1)會員	(2)非會員	2. 性別：	(1)男性	(2)女性
3. 球齡：	(1) 1年以內		4. 差點：	(1) 36以上	
	(2) 1-5年			(2) 36-30	
	(3) 5-10年			(3) 29-20	
	(4) 10-15年			(4) 19-10	
	(5) 15年以上			(5) 9以下	

第二部份：消費者對國內高爾夫球場服務品質的感受與認知

服務品質要素認知 正向陳述諮詢項目	喜理毫能不 歡所無忍喜 當感受歡 然覺	服務品質要素認知 反向陳述諮詢項目	喜理毫能不 歡所無忍喜 當感受歡 然覺
<p>(一)核心產品服務設施</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 如果球場景觀優美及球道與果嶺草皮維護良好，您會覺得： 2. 如果球場球道設計良好又沙坑與水障礙具挑戰性，您會覺得： 3. 如果各球道之距離、地形及難易度等級之標示非常清楚，您會覺得： 4. 如果球場內設有夜間擊球照明設備時，您會覺得： 5. 如果球場內有高效率的電腦化設備，您會覺得： 6. 如果球場內之更衣與淋浴設備舒適衛生，您會覺得： 7. 如果球場之停車場既寬敞，停車又方便，你會覺得： 8. 如果球場之活動資訊能利用網路傳播，你會覺得： 		<p>(一)核心產品服務設施</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 如果球場景觀不優美及球道與果嶺草皮維護不良，您會覺得： 2. 如果球場球道設計不良又沙坑與水障礙不具挑戰性，您會覺得： 3. 如果各球道之距離、地形及難易度等級之標示不清楚，您會覺得： 4. 如果球場內沒有夜間擊球照明設備時，您會覺得： 5. 如果球場內沒有高效率的電腦化設備，您會覺得： 6. 如果球場內之更衣與淋浴設備不舒適不衛生，您會覺得： 7. 如果球場之停車場不寬敞，停車又不方便，你會覺得： 8. 如果球場之活動資訊沒有利用網路傳播，你會覺得： 	
<p>(二)衍生產品服務設施</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. 如果球場餐飲部門能提供衛生可口之餐飲服務，您會覺得： 10. 如果球場有球車道之規劃及球車可供租用時，您會覺得： 11. 如果球場內有附設球具與球鞋等之精品店時，您會覺得： 12. 如果球道間之小賣店所提供之點心具有地方特色時，您會覺得： 13. 如果球場內附設有美容與按摩服務時，您會覺得： 		<p>(二)衍生產品服務設施</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. 如果球場餐飲部門之服務慢，餐飲既貴又不可口，您會覺得： 10. 如果球場沒有球車道之規劃及球車可供租用時，您會覺得： 11. 如果球場內沒有附設球具與球鞋等之精品店時，您會覺得： 12. 如果球道間之小賣店所提供之點心不具有地方特色時，您會覺得： 13. 如果球場內沒有附設美容與按摩服務時，您會覺得： 	

服務品質要素認知 正向陳述諮詢項目	喜理毫能不 歡所無忍喜 當感受歡 然覺	服務品質要素認知 反向陳述諮詢項目	喜理毫能不 歡所無忍喜 當感受歡 然覺
<p>(三)安全可靠性</p> <p>14.如果相鄰球道間密植有阻隔樹擊球很安全，您會覺得：</p> <p>15.如果球場之更衣室有防盜設施，球友之財物放置安全可靠時，你會覺得：</p> <p>16.如果球場之球車充電保養相當確實不會發生故障，你會覺得：</p> <p>17.如果桿弟能確實點檢球友之球桿不致遺失或錯置，您會覺得：</p> <p>18.如果球場能確實履行球友預約球時間之承諾，您會覺得：</p> <p>19.如果球場有為球友投保意外險，您會覺得：</p>		<p>(三)安全可靠性</p> <p>14.如果相鄰球道間沒有密植阻隔樹擊球不安全，您會覺得：</p> <p>15.如果球場之更衣室沒有防盜設施，球友之財物放置不安全不可靠時，你會覺得：</p> <p>16.如果球場之球車充電保養不確實，經常發生故障，你會覺得：</p> <p>17.如果桿弟不能確實點檢球友之球桿而經常發生遺失或錯置，您會覺得：</p> <p>18.如果球場不能確實履行球友預約球時間之承諾時，您會覺得：</p> <p>19.如果球場沒有為球友投保意外險，您會覺得：</p>	
<p>(四)價格與專業服務保證性</p> <p>20.如果球場會員證之價格與所提供之服務品質相當，您會覺得：</p> <p>21.如果非會員之擊球費用適當合理時，您會覺得：</p> <p>22.如果桿弟之教育訓練良好能保證具專業知識，您會覺得：</p> <p>23.如果桿弟具有英語、日語能力之專業知識可服務外賓，你會覺得：</p> <p>24.如果球場保證不超收預約擊球人數，你會覺得：</p> <p>25.如果球場發球台人數控制良好保證不塞車，您會覺得：</p> <p>26.如果球場能提供球隊新貝利亞成績之統計服務，您會覺得：</p>		<p>(四)價格與專業服務保證性</p> <p>20.如果球場會員證之價格與所提供之服務品質不相當時，您會覺得：</p> <p>21.如果非會員之擊球費用貴得不適當不合理時，您會覺得：</p> <p>22.如果桿弟之教育訓練不足不具充份之專業知識時，您會覺得：</p> <p>23.如果桿弟不具有英語、日語能力之專業知識無法服務外賓，你會覺得：</p> <p>24.如果球場不能保證不超收預約擊球人數時，你會覺得：</p> <p>25.如果球場發球台人數控制不良無法保證不塞車時，您會覺得：</p> <p>26.如果球場不能提供球隊新貝利亞成績之統計服務時，您會覺得：</p>	

服務品質要素認知 正向陳述諮詢項目	喜理毫能不 歡所無忍喜 當感受歡 然覺	服務品質要素認知 反向陳述諮詢項目	喜理毫能不 歡所無忍喜 當感受歡 然覺
<p>(五)服務人員反應力</p> <p>27.如果球具受付人員安排球具動作迅速，您會覺得：</p> <p>28.如果櫃台服務人員能迅速處理登記事宜，您會覺得：</p> <p>29.如果桿弟能迅速瞭解並對應球友之喜惡與需求，您會覺得：</p> <p>30.如果服務人員能樂意又迅速處理球友之問題，您會覺得：</p>		<p>(五)服務人員反應力</p> <p>27.如果球具受付人員安排球具動作遲緩，您會覺得：</p> <p>28.如果櫃台服務人員不能迅速處理登記事宜時，您會覺得：</p> <p>29.如果桿弟不能迅速瞭解並對應球友之喜惡與需求時，您會覺得：</p> <p>30.如果服務人員不樂意又不能迅速處理球友之問題時，您會覺得：</p>	
<p>(六)服務人員儀容及態度</p> <p>31.如果球場服務人員之制服整齊大方，您會覺得：</p> <p>32.如果球場女性服務人員人人年輕又美麗，你會覺得：</p> <p>33.如果球場服務人員人人笑容可掬親切又禮貌，你會覺得：</p> <p>34.如果球場服務人員對會員、非會員或新、舊球友之服務皆一視同仁，你會覺得：</p> <p>35.桿弟能專注於球友之擊球，又能樂意幫忙撿拾出界球，你會覺得：</p>		<p>(六)服務人員儀容及態度</p> <p>31.如果球場服務人員之制服不整齊又不大方時，您會覺得：</p> <p>32.如果球場女性服務人員人人既不年輕又不美麗，你會覺得：</p> <p>33.如果球場服務人員人人沒有笑容又不親切又不禮貌，你會覺得：</p> <p>34.如果球場服務人員對會員、非會員或新、舊球友之服務不能一視同仁時，你會覺得：</p> <p>35.桿弟不能專注於球友之擊球，又不會幫忙撿拾出界球時，你會覺得：</p>	

第三部份：消費者對國內高爾夫球場服務品質的重視程度

球場服務品質要素 重視程度諮詢項目	極 重 視	重 視	無 意 見	不 太 重 視	極 不 重 視
	5	4	3	2	1
(一) 核心產品服務設施					
1. 球場的景觀及球道與果嶺草皮的維護					
2. 球道設計及沙坑與水障礙的挑戰性					
3. 球道距離、地形及難易度等級之標示					
4. 球場內夜間擊球照明設備					
5. 球場內的電腦設施之效率					
6. 更衣與淋浴設備之舒適衛生性					
7. 球場停車場之面積與規劃					
8. 球場活動資訊的網路傳播					
(二) 衍生產品服務設施					
9. 球場餐飲料理之衛生可口性					
10. 球場球車之設置與球車道之規劃					
11. 球場內附設球具與球鞋等精品店					
12. 球道間小賣店之點心特色					
13. 球場內附設美容與按摩之服務					
(三) 安全可靠性					
14. 相鄰球道阻隔樹之擊球安全性					
15. 更衣室防盜設施之安全可靠性					
16. 球車確實充電與定期安全保養					
17. 桿弟確實點檢球友之球具					
18. 球場對球友預約承諾之履行					
19. 球場有否替球友投保意外險					
(四) 價格與專業服務保證性					
20. 會員證價格有否與服務品質相當					
21. 非會員擊球費用之適當合理性					
22. 桿弟專業知識之保證性					
23. 桿弟具英、日語能力之專業知識					
24. 球場不超收預約擊球人數之保證					
25. 假日球場球道不塞車之保證					
26. 提供球隊新貝利亞成績統計服務					
(五) 服務人員反應力					
27. 球具受付人員之動作反應力					
28. 櫃台服務人員處理登記之效率					
29. 桿弟能迅速對應球友之喜惡與需求					
30. 服務人員能迅速處理球友問題					
(六) 服務人員儀容及態度					
31. 服務人員之制服整齊大方					
32. 女性服務人員之年紀與容貌					
33. 服務人員服務態度親切禮貌					
34. 服務人員對所有球友之服務一視同仁					
35. 桿弟能專注球友擊球亦能幫撿界外球					