建國科技大學
工業工程與管理系

一百零一學年度畢業專題製作

顧客背景與服務構面關係之探討
－以彰化市明興高爾夫球練習場爲例

The Relationship between Customers Background and Service Factors－Taking Ming Sing golf driving range as an example

IE101 日四 B–02

指導老師
林宗南

製作學生
吳府聰 98405063
陳桂峰 98405066
白育維 98405075
王珮如 98405089
何家成 98405098

中華民國一百零一年十二月

建國科技大學　工業工程與管理系

畢業生專題製作口試委員會審定書

本系 101 學年度畢業生：王珮如、吳府聰、陳桂峰、白育維、何家成 等員

所提專題題目：顧客背景與服務構面關係之探討－以彰化市明興高爾夫球練習場為例

合於大學生畢業資格水準，業經本委員會評審認可。

口試委員：黃宇丹　陳錫川

林家南

指導老師：林家南

系主任：[illegible]

中華民國 101 年 12 月 20 日

致謝

首先要感謝我們的指導老師林宗南老師，對於本組畢業專題的用心指導與督促，幫助我們完成在專題上的種種困難，並給予許多寶貴的建議和再三的審視與指正，也在我們遭遇挫折時，適時的幫助我們脫離困境，爲此在老師無不竭盡心力的引導與教導下，才使得本組專題得以順利的完成。

同時我們也感謝口試委員陳錫川老師以及黃宇彤老師，百忙之中，抽空前來細心指正本組專題的問題及缺點，爲此再次感謝各位口試評審委員，於專題口試上給予我們許多的建議以及指正，讓本組的專題更加的充實與完整。

最後感謝明興高爾夫球練習場黃文進先生相助，提供相關資料，使得本組專題製作問卷的過程中得以順利完成，並且讓我們在這份畢業專題的實務經驗中獲益良多，誠摯的感謝明興高爾夫球練習場。

中文摘要

本專題以探討高爾夫球練習場經營定位爲主題，應用 P.Z.B.服務品質模式的觀念，並以 SERVQUAL 量表作爲本研究衡量的工具，進行高爾夫球練習場的顧客服務滿意度調查。目的是爲了瞭解不同族群的顧客對於高爾夫球練習場的服務品質重視的差異，並依此提出建議以供店家參考。

爲達成上述目的，本專題於中部地區擇取明興高爾夫球練習場進行問卷調查及訪談，分析並探討練習場服務之關鍵因素。依研究結果，整理指出明興高爾夫球練習場對於服務品質應改善的服務構面，並給予適當的建議，以提升顧客滿意度，增加顧客群。

關鍵詞：P.Z.B 服務品質模式、SERVQUAL 量表、高爾夫球練習場、顧客滿意度、問卷分析

Abstract

This study apply the concept of PZB service quality model to explore the service quality of the positioning management in the golf courses, aiming to analyze the difference between different customers about the service quality emphasis on golf course and provide suggestions for golf course owners.In addition, this study uses SERVQUAL scale as our tool to investigate customer service quality satisfaction.

In order to reach the objectives mentioned above, this study usesquestionnaire survey and interview assessments to analyze key factors influencing the service quality of Ming Sing golf. The results provide useful suggestions on the aspect of service quality and management for the owners to make improvement, including how to raise customer service quality satisfaction and increase the number of customers.

Key words: PZB Service Quality Model, SERVQUAL scale, Golf course, Customer service quality satisfaction, questionnaire survey

目錄

致謝.....I
中文摘要.....II
Abstract.....III
目錄.....IV
圖目錄.....V
表目錄.....VI
第一章緒論.....1
1-1 研究背景.....1
1-2 研究動機.....1
1-3 研究目的.....2
1-4 研究流程.....4
第二章文獻探討.....5
2-1 運動休閒業的經營特性.....5
2-2 服務的定義與特性.....5
2-3 品質的定義.....8
2-4 服務品質.....10
第三章研究方法.....13
3-1 研究範圍及對象.....13
3-2 研究架構.....13
3-3 研究假設.....14
3-4 問卷編製及調查.....17
3-5 資料分析統計方法.....21
第四章研究結果.....23
4-1 背景特性、服務品質的滿意程度之描述.....23
4-2 假設驗證.....30
第五章結論與建議.....46
5-1 結論.....46
5-2 建議.....47
參考文獻.....49
附錄一.....50

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖 4
圖 2-1 服務品質衡量 11
圖 3-1 研究架構圖 13
圖 3-2 問卷設計流程圖 17
圖 4-1 性別分佈圓餅圖 25
圖 4-2 年齡分佈圓餅圖 25
圖 4-3 婚姻狀況分佈圓餅圖 26
圖 4-4 教育程度分佈圓餅圖 26
圖 4-5 職業分佈圓餅圖 27
圖 4-6 每月平均收入分佈圓餅圖 28
圖 5-1 PDCA 循環架構圖 47

表目錄

表 2-1 服務與實體物品間之比較差異 7
表 2-2 品質五位大師的理論 8
表 2-3 SERVQUAL 之構面與意義 12
表 3-1 五大構面之要素 20
表 3-2 可信度高低與 Cronbach α 係數之對照表 22
表 4-1 個人背景特性之次數分配 23
表 4-1 個人背景特性之次數分配(續) 24
表 4-2 服務品質(滿意程度)量表之得分狀況及信度分析 29
表 4-3 不同性別在服務品質的滿意程度各構面之 T 檢定分析 30
表 4-3 不同性別在服務品質的滿意程度各構面之 T 檢定分析(續) 31
表 4-4 不同婚姻狀況在服務品質的滿意程度各構面之 T 檢定分析 32
表 4-5 不同年齡在服務品質的滿意程度各構面之單因子變異數分析 34
表 4-5 不同年齡在服務品質的滿意程度各構面之單因子變異數分析(續) 35
表 4-6 不同教育程度在服務品質的滿意程度各構面之單因子變異數分析 37
表 4-6 不同教育程度在服務品質的滿意程度各構面之單因子變異數分析(續) ... 38
表 4-7 不同職業在服務品質的滿意程度各構面之單因子變異數分析 40
表 4-7 不同職業在服務品質的滿意程度各構面之單因子變異數分析(續) 41
表 4-8 不同平均收入在服務品質的滿意程度各構面之單因子變異數分析 43
表 4-8 不同平均收入在服務品質的滿意程度各構面之單因子變異數分析(續) ... 44
表 5-1 不同背景特性在服務品質的服務滿意度各構面 46

第一章 緒論

1-1 研究背景

具有綠草如茵、充足陽光和空氣的高爾夫球，儼然成爲國人在工作及生活中扮演重要的休閒運動，更是工商政經人士不可或缺的社交活動之一。由於高爾夫球強調的是高格調、高消費的休閒社交運動，在球友支付較高額的擊球費用時，對於球場所提供的各項軟硬體設備之品質，也相對地較爲重視。隨著經濟環境的不斷改變，台灣的休閒產業，在 20 世紀有著經濟發展的重要角色，有人類就有休閒產業，有閒暇、有成本，就可以參與，包括觀賞、投入體育或休閒相關活動，這加速了休閒產業的蓬勃發展，也讓休閒產業在 21 世紀成爲一大主流。

但是，在休閒產業過於廣泛的情況下，一般民眾對於休閒的認知或瞭解，仍處在模糊地帶，因爲休閒產業和其他如教育、健康、文化、藝術等產業，也有相當的連結，藉由這些產業連結，即可讓民眾了解真正休閒產業的主要發展目標，並將健康、愉悅、美感、家庭、自由等五大元素與現今熱門的樂活話題做結合，以促進國內運動暨休閒育樂產業的發展，進而將產業國際化【7】。

1-2 研究動機

近年來，隨著國人生活型態改變，休閒活動已經成爲國人生活的一環，其中包括 SPA、健身房、保齡球場以及高爾夫球場等，相關休閒產業將成爲未來一大趨勢;因此各休閒產業競爭激烈，紛紛推出最新產品與服務。以健身俱樂部而言，業者爲滿足大眾不斷引進最新科技的機器與技術和一連串的專業課程，讓台灣女性同胞能使自己更健康、更美麗，都不由自主的加入健身俱樂部的會員，以致目前台灣的健身俱樂部越來越多。促使期考量此現況，同樣具有休閒俱樂部屬性的高爾夫球場經營卻每況愈下;高爾夫不僅是世界上最受歡迎的戶外活動及觀賞性活動之一，更是一項不分男女老幼皆爲之雀躍之休閒活動。高爾夫一直都被視爲是紳士運動的代表，更是富有哲理的運動，場地具有不同的設計、不同的天氣與地形，擊球者享受大自然的洗禮，以致高爾夫球場被譽爲最高尚的休閒活動。所以如何經營具有市場競爭力以滿足消費者之需求，是高爾夫球場業者不得不正視的課題。在運動休閒產業中，高爾夫球運動對社會經濟、生活及社交產生巨大的

影響力與市場商機，球場經營者應如何思考讓本身的服務及產品產生競爭優勢，瞭解顧客的需求及動向至爲重要，才能爲球場帶來更多的收益。依據中華民國高爾夫協會保守估計，台灣地區的高爾夫運動人口，1997 年僅約 65 萬人，目前已增加至 200 萬人以上，每年更以 15% 速度成長。行政院體育委員會 1999 年之統計資料指出，目前有 209 座的高爾夫練習場，較之 1997 年徵華高爾夫協會所統計之 90 多座相比，其成長速率是相當可觀的。面對國內休閒活動空間的不足，高爾夫球場似該是最具有休閒產業霸主的氣勢，爲何經營現況卻如此低迷？此乃值得探討的主題【9】。

1-3 研究目的

高爾夫球在早期由於受發展背景的影響，以致初期參與人口並不多，相對地，導致國人對高爾夫的認知亦就顯得有限；大多數人認爲高爾夫球是貴族的運動遂避而遠之，直到近幾年才趨向平民化。以國外球場爲例，多以俱樂部型態經營，經營內容並非僅是提供擊球場所，而是與相關的休閒相結合，有的球場甚至只是度假中心的附屬設施，球場所提供的服務是相當多元的。國內球場的發展，1980 年代末期之前是傳統老式球場，強調傳統風味、原始自然景觀和純打球；該年代末期之後，設立的球場遂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，更以全家一同前往爲號召。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、健身中心及美容中心等，成爲一個綜合「休閒度假球場」，如台灣的揚昇球場、鴻禧大溪球場即屬此類型的球場。高爾夫球場逐漸朝向多元化發展，主要營業項目不再只是提供球友練球之環境，更提供多元化服務，如技術指導、專業知識洽詢、求證買賣等，甚至附設游泳池、兒童遊戲室及健身房等休閒設施。

誠如前述，高爾夫球場經營的方向及服務的提供，不再只是擊球消費，而是多元化的休閒服務，此與國人對球場的認知有所差異。雖然國內高爾夫運動已日趨普及化，運動人口數也不斷逐年增長，然增加的運動人口並非均爲高爾夫球場的消費客群，多數仍以高爾夫練習場消費爲主，有些甚至以國外高爾夫旅遊爲導向。面對近年來的經濟不景氣與產業外移，平均一位企業主的外移，將導致球場流失三至四位顧客；此外同業間的削價競爭，使得台灣高爾夫球場每月營收呈大

幅下降。由於國內球場多興建於郊區山坡地，並非都會區與社區，無法如同國外球場一樣，與當地的經濟活動做結合，享有不動產經營所得利潤，而僅能以會員證租售、果嶺費、餐廳及球車出租等四部份的收入維持營運【9】。

1-4 研究流程

本專題之研究流程架構如圖 1-1 所示。首先分析高爾夫球練習場的背景與動機來確定研究範圍主題及對象，經過相關文獻探討及研讀，開始建立研究架構，經過問卷設計及發放來統整消費者的資料，藉以分析數據來給予結論與建議。

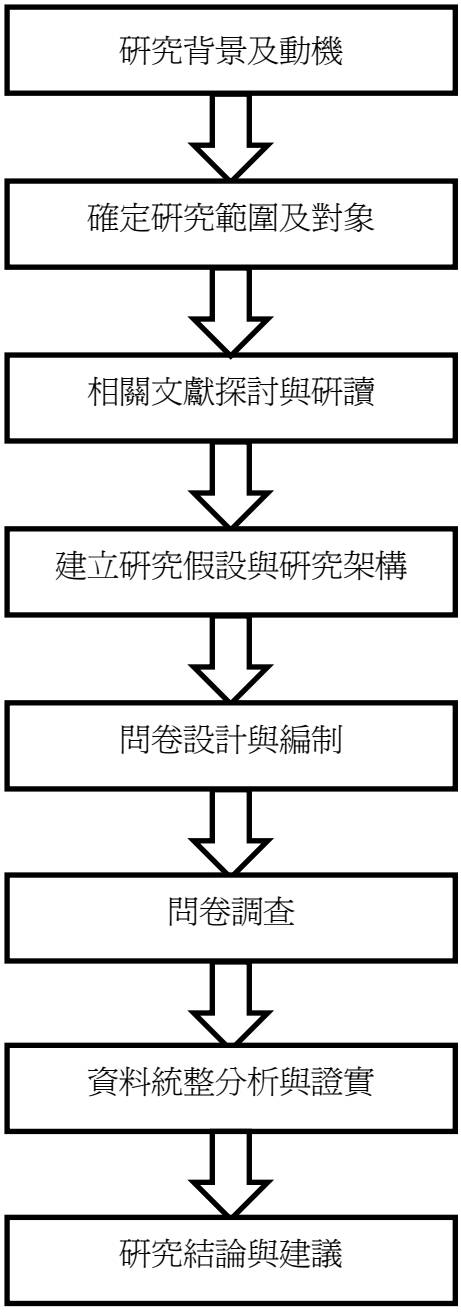


圖1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

2-1 運動休閒業的經營特性

一、運動休閒業的定義

運動休閒產業主要是結合休閒、運動、健康、調養、互動等功能之經營型態，消費者透過此產業達到滿足顧客真實的需求，並且以客爲尊，讓客人能夠毫無壓力，自在的運動。休閒是個人或群體以自願性而非強迫性的方式，用自由選擇的活動，滿足自我心理或生理慾望的非工作性質活動。而運動休閒是以運動爲主的休閒活動，利用運動調整身心各方面的平衡，屬於較耗費體力的活動。

二、運動休閒產業的特性

（一）無形性

一般來說服務是無形的，在運動休閒產業中也不例外，此外有形服務如器材設備的維護、使用空間的清潔、整體環境的舒適等，也不可忽視。

（二）不可儲存性

運動休閒產業所提供的服務，如同其他服務業一樣，給予使用者的服務感受是直接的、不可重來的、亦是不可儲存的。

（三）不易改變

由於運動休閒產業服務的提供，與環境的接觸佔了較高的比例，特別在一般設備方面，大都屬於固定設施，如運動空間的大小、更衣室的位置與浴室的設計【4】。

2-2 服務的定義與特性

一、服務的定義

服務本身是一項或一系列或多或少無形本質的活動，由一方提供另一方的某種行動或表現，雖然在行動過程中可能與某項實體產品相連結，也可能於實體產品無關，但是行動表現是可轉移的，且常是無形的，因此不會生產任何所有權的移轉。

二、服務的本質及特性

Parasuraman , Zeithaml and Berry(1985)將服務之本質及特性歸納爲無形性、

不可分割性、異質性、易消失性等四個主要特性。主要公司提供的產品可以是一項單純的實體或服務，因此可將其區分爲：單純的有形商品、附加服務之有形商品、以服務爲主附加次要之商品與服務、單純的服務等四種。並指出服務具有無形性、不可分割性、異質性、易消失性在行銷上具有下列涵意。

（一）無形性

由於服務的銷售是無形的，當顧客在接受服務時，能感覺得到、可享受得到，卻無法看到、聽到或嗅到，不能像感覺有形商品那樣看到、感覺或者摸到服務，主要服務通常是一種行爲表現，因此難以設定其一致性或規範品質的規格，而服務提供者的購買必須時常對人員本身的信心爲基礎。爲降低消費時的不確定性，而大多數的顧客都會要求服務品質的保證或具體事實，讓顧客本身會根據所看到的地點、人員、設備、宣傳資料及訂價單等來推斷服務品質，故提供者的任務是透過場所布置、人員、設備、宣傳資料等工具將無形事物設法有形化。

（二）不可分割性

服務經常是一種活動的過程，而在這種活動的過程中，服務的提供者與消費者是同時發生的，這與實體產品必須經營製造、儲存、配送、銷售、消費程序有所不同。如果服務是由人員所提供的，則服務提供者也應視爲該服務的一部份。而顧客必須在現場的服務，提供服務者與顧客之間的互動關係，但是每個顧客的參與程度與興趣並非一致，二者的互動關係亦將會影響服務提供者的服務過程與品質，雙方均會影響到服務的結果。

（三）異質性

服務必須藉助於人員的提供才能完成，所以服務的過程中，常因服務的提供者不同、消費者不同、日期不同，而使服務的效果產生許多不同的變化。縱使由同一人服務，服務品質也可能因服務者當時的情緒及精神而有所不同，亦即服務的品質不易維持相同其一致性。

（四）易消失性

由於服務是以現場行動的活動，固然無法儲存，主要提供者在提供服務給顧客的過程結束後，對顧客的服務就立即消失，所以無法像有形商品可以預先產好

相當的數量以及給予顧客可依個別需求多買一些以備不時之需。因此，供需很難調節，而服務之價值在於即時的消費，使得提供服務之品質較難控制。當顧客需求穩定時，因爲容易預先安排服務，服務的易消失性較不會發生問題。

三、服務與實體物品的差異性

服務是無法以感官方式察覺其存在，而產品可以察覺其存在如表2-1所示。

表2-1 服務與實體物品間之比較差異

實體物品的特性	服務的特性
有形性	無形性
同質的	異質的
生產和分配與消費分開	生產、分配和消費同時發生
一件物品	一項活動或過程
核心價值由工廠產出	核心價值由買者與賣者的互動中產生
顧客一般不參與生產過程	顧客參與生產過程
可儲存	不可儲存
所有權轉移	無所有權轉移

2-3 品質的定義

一、品質的義涵

從人剛出生的時候，就有品質。主要是生活中的食、衣、住、行、育、樂與「品質」已經是一種密不可分的關係，當我們在使用「品質」時，通常是對針對某種產品或服務的品質，常有人說:「品質優良，物超所值。」，所指的是，品質優良的程度達到我們對該產品或服務的期望價值。以下是由五位品管學者對品質的定義。如表2-2所示。

表2-2 品質五位大師的理論

學者	對品質的定義
戴明 Edwards Deming	以最經濟的手段，製造最有用的產品。
朱蘭 J.m.Juran	品質是一種「適用性(fitness for use)」，即產品在使用期間能滿足使用者的需求。基本質的精隨在於「適用性」及「顧客導向」的觀念。
費根堡 Armand Feigenbaum	以最經濟的方式，使顧客獲得滿意。
石川馨 Kaoru Ishikawa	一種能令消費者或使用者滿足，並且樂於購買的特質。
克勞斯比 Philip Crosby	品質就是「符合要求(conformance to requirerment)」

資料來源：王克捷，「品質的歷史觀：五位大師的理論」

二、品質管理

（一）全面品質管理

全面品質管理（Total quality management）指服務提供者給予顧客所期望或高於期望的服務；而服務提供者應採行顧客導向的服務品質管理，而非銷售者導向的服務品質管理。而推行TQM的地方應集中在現場，現場就是活動進行的地方，是產品實際在開發或生產中的地點，或者是提供服務的地方。在現場的不斷改善最後會爲顧客帶來長期持續的滿意。

（二）TQM 的五個要點：

1.顧客本位

業者在提供服務時候，必須先從消費者的角度來評估服務的品質水準。

2.不斷改善

提供者對消費者進行服務後，則下次消費者所期望的服務水準不斷在提高，因此應不斷改善業者的服務品質。

3.全員參與

從高層到基層都必須共同參與，使每個員工都成爲品質管理團隊的一員。

4.決策授權

爲了應變突發狀況，應賦予各階層員工彈性的決策權力，使員工針對消費者的特定服務能迅速時回應。

5.高階支持

當要提升對服務的品質時，高層管理者也必須對此方案有所堅持，並全力支持各項服務品質的改善計畫。

（三）PDCA：

由美國統計學家戴明博士所提出來的，最先它是被用在品管圈的活動，它反應了品質管理活動的規律。

1.計畫（Plan，P）：藉由市場調查、用戶訪問等，瞭解客戶對品質上的要求，確定品質政策、品質目標和品質計畫等。

2.實施（Do，D）：此階段的步驟是執行工作計畫，指要具體實施前一階段所制定的工作內容。而根據品質標準進行設計、試製、試驗等，其中包括計畫執行前的人員培訓。

3.查核（Check，C）：此階段的步驟是工作成果檢查，主要是在品質計畫執行過程中或執行後，檢查執行情況，看是否符合計畫的預期結果。

4.行動（Action，A）：主要是計畫與實施查核後結果之間的差異，採取矯正措施以消除差異原因所在。

2-4 服務品質

一、服務品質的定義

服務品質是對消費者所提供的服務水準符合顧客期望的一種評量，而提供有品質的服務即符合顧客期望。當提供者的服務符合或超越顧客期望的能力，而顧客期望可視爲顧客的願望或需求。

二、服務的衡量模式

1985年Parasuraman, Zeithaml, Berry之定義，認爲消費者對服務品質之認知會受到下列因素影響，無論服務種類爲何，消費者均可用以下的十項準則來評估服務品質以及圖2-1所示：

1.有形性(Tangibility)

服務提供者所提供的服務過程中涉及所需的實證體。如：實體設施與提供服務的工具設備等。

2.可靠性(Reliability)

服務品質受到一致性信任。如：準時完成、品質滿意、服務卓越。

3.反應性(Responsiveness)

服務提供者對顧客的要求能迅速反應。如：服務提供者要有強烈的服務精神與事先的準備，才能對顧客的要求與抱怨迅速反應，並做妥善的處理與解決。

4.勝任性(Competence)

服務提供者擁有服務相關的能力、知識、資訊及技術，才能勝任各種顧客對服務的需求。

5.信任性(Credibility)

服務提供者能傾聽顧客的心聲，並適切的表達方式，使用的顧客或習俗對顧客做詳細的說明，使服務人員與顧客相互間都能充分彼此了解。如：服務提供者能處處關心顧客，以顧客爲尊，就能爲顧客提供滿意的服務，進而建立良好的口碑，博得顧客的信任。

6.禮貌性(Courtesy)

服務提供者態度和藹可親，舉止溫雅有禮，能夠尊重並體諒顧客。

7.安全性(Security)

服務提供者所提供的服務能獲得顧客的信任。

8.接近性(Access)

服務提供者很容易接近顧客，很容易使顧客得到應得的服務。

9.溝通性(Commu)

服務提供者能傾聽顧客的心聲，並適切的表達方式，使用的顧客或習俗對顧客做詳細的說明，使服務人員與顧客相互間都能充分彼此了解。

10.了解顧客(Understanding and knowing customers)

服務提供者須對顧客的需求充分瞭解，並能提供正確的服務給顧客。

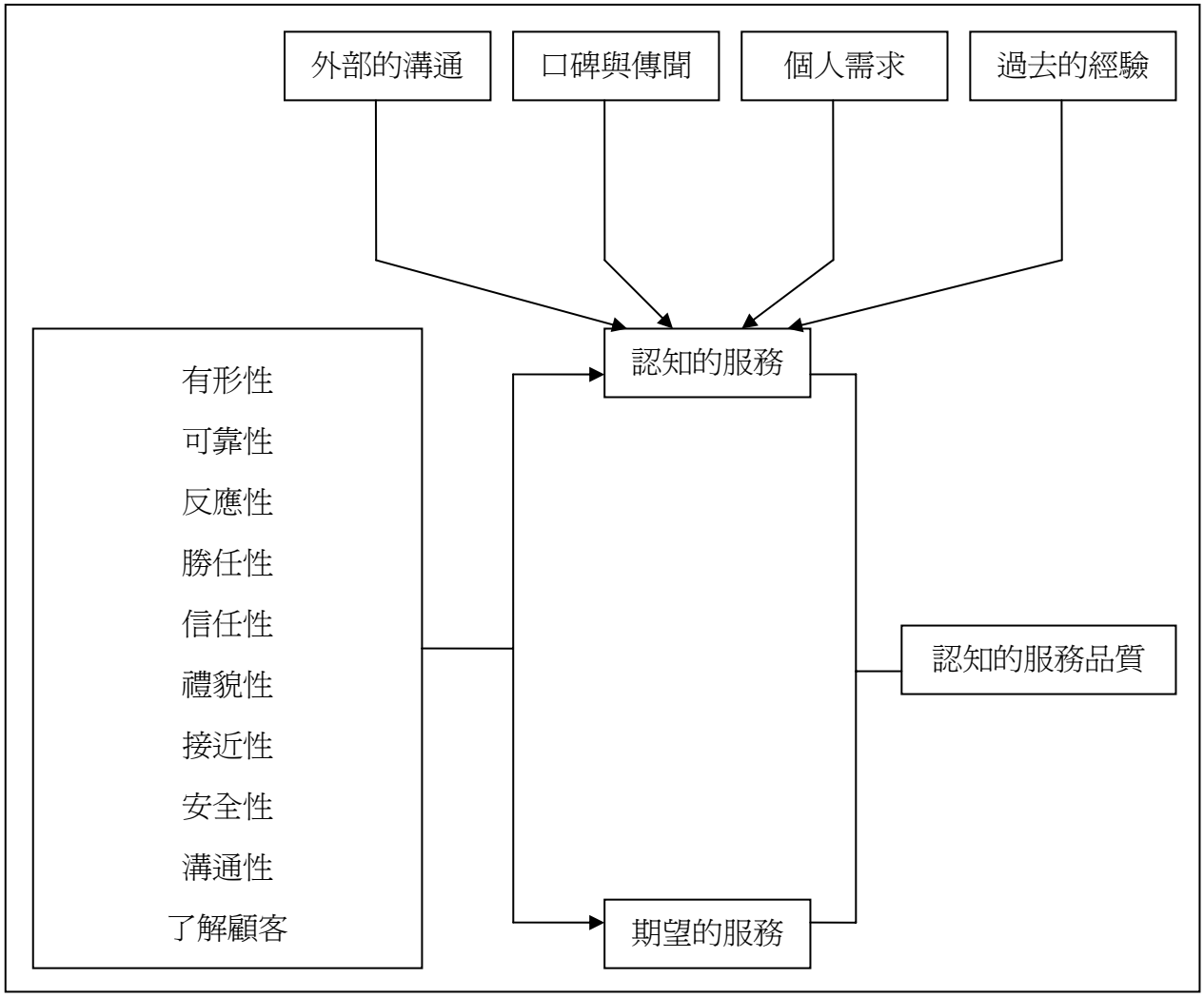


圖2-1 服務品質衡量

資料來源：傅和彥、黃士滔，「品質管理：觀念、理念與方法」

由圖 2-1 可得知在顧客的期望與認知的服務品質是有落差的，主要是因爲顧客的期望高於認知服務品質，則顧客對服務水準感到不滿意；反之，顧客的期望

低於認知的服務品質時，則顧客對服務水準感到滿意。

三、服務品質衡量表

Parasuraman, Zeithaml and Berry三位學者利用「期望服務的品質」、「認知服務品質」及其五個缺口的概念，建立服務衡量量表－SERVQUAL。爲了找出能衡量顧客服務品質的量表，Parasuraman, Zeithaml and Berry三位學者提出PZB後，許多學者對PZB模式之10項品質決定要因素及97項品質衡量項目之合理性提出許多意見後，因此在1988年PZB三位學者進一步對銀行、信用卡、債卷經銷商及長途電話四種業務進行嚴重，而將十大構面決定因素加以簡化形成五大構面，並從10項品質決定要因素及97項品質衡量項目，由其中萃取分類得到5個衡量服務品質構面與22個評估的項目，而形成SERVQUAL衡量表。如表2-3所示【5】。

表2-3 SERVQUAL之構面與意義

PZB十大構面(1985年)	意義	PZB五大構面(1988年)
有形性	服務環境與實體設備，提供服務的工具及員工的服裝儀容。	有形性
可靠性	服務提供者或設備是否能可靠且正確地提供所承諾之服務。	可靠性
反應性	服務提供者具有願意幫助消費者的熱忱及即時服務的意願。	反應性
勝任性 信任性 禮貌性 接近性	服務提供者應該具有專業知識與技能，已獲得消費者的安心與信任。	專業性
安全性 溝通性 了解顧客	服務提供者提供給消費者服務及個別性的關懷。	體貼性

第三章 研究方法

本研究以彰化市明興高爾夫球練習場爲個案討論對象，探討消費者對明興高爾夫球練習場內部的服務品質之滿意程度；並透過問卷調查方式來了解消費者在期望服務與實際感受下有無差異。

3-1 研究範圍及對象

本問卷針對彰化市明興高爾夫球練習場的消費者進行調查，主要了解球場內部服務品質之滿意程度，因此對象皆爲彰化市明興高爾夫球練習場之消費者。本研究主旨在於探討消費者對於「明興高爾夫球練習場的服務滿意度」。本組採用發放問卷調查以便收集資料，問卷內容第一部分爲消費者基本資料，第二部份針對明興高爾夫球練習場評價的調查。問卷總計發放 70 份，回收有效樣本爲 50 份，其中 20 份爲固定消費而重覆填寫之顧客，因此回收率爲 71%。

3-2 研究架構

本研究利用假設檢定分析，並透過PZB進行問卷設計，調查消費者來建立個人的基本資料，及個人的消費習性，以問卷分析的方式，針對明興高爾夫球練習場的服務品質五大構面要素：有形性、可靠性、反應性、專業性、體貼性。其架構如圖3-1所示。從感受到的服務程度作一般性的統計檢定，並依據消費者所認知的服務品質統計出消費者對明興高爾夫球練習場的整體表現及對該球場再度消費的意願，藉以瞭解明興高爾夫球練習場的表現缺失所在，及提供改善方向。

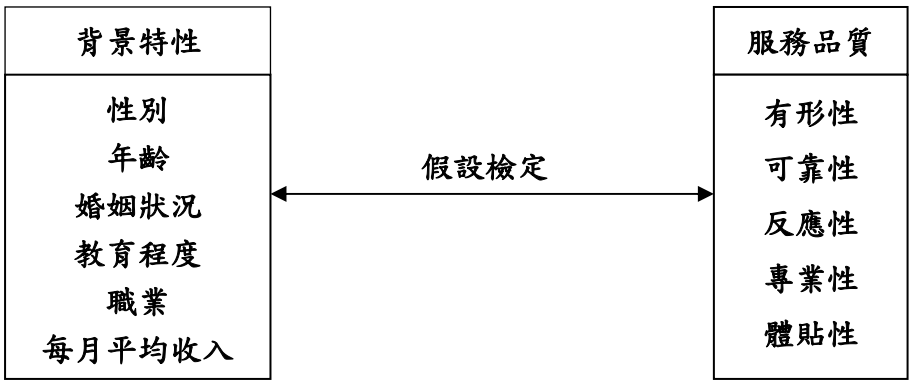


圖3-1 研究架構圖

3-3 研究假設

本研究根據問卷調查的內容，分別對明興高爾夫球練習場的服務品質構面與顧客的基本資料，提出假設問題：

一、以下是針對性別來探討服務品質五大構面之研究假設

1.假設性別對明興高爾夫球練習場的服務環境與實體設備，提供服務的工具及員工的服裝儀容，沒有顯著的差異。（有形性）

2.假設性別對明興高爾夫球練習場的員工或設備是否可靠且能正確地提供所承諾之服務，沒有顯著的差異。（可靠性）

3.假設性別對明興高爾夫球練習場的員工，具有願意幫助消費者的熱忱及即時服務的意願，沒有顯著的差異。（反應性）

4.假設性別對明興高爾夫球練習場的員工，應該具有專業知識與技能，已獲得消費者的安心與信任，沒有顯著的差異。（專業性）

5.假設性別對明興高爾夫球練習場的員工，提供給消費者服務及個別性的關懷，沒有顯著的差異。（體貼性）

二、以下是針對年齡來探討服務品質五大構面之研究假設

1.假設年齡對明興高爾夫球練習場的服務環境與實體設備，提供服務的工具及員工的服裝儀容，沒有顯著的差異。（有形性）

2.假設年齡對明興高爾夫球練習場的員工或設備是否可靠且能正確地提供所承諾之服務，沒有顯著的差異。（可靠性）

3.假設年齡對明興高爾夫球練習場的員工，具有願意幫助消費者的熱忱及即時服務的意願，沒有顯著的差異。（反應性）

4.假設年齡對明興高爾夫球練習場的員工，應該具有專業知識與技能，已獲得消費者的安心與信任，沒有顯著的差異。（專業性）

5.假設年齡對明興高爾夫球練習場的員工，提供給消費者服務及個別性的關懷，沒有顯著的差異。（體貼性）

三、以下是針對婚姻狀況來探討服務品質五大構面之研究假設

1.假設婚姻狀況對明興高爾夫球練習場的服務環境與實體設備，提供服務的工具

及員工的服裝儀容，沒有顯著的差異。（有形性）

2.假設婚姻狀況對明興高爾夫球練習場的員工或設備是否可靠且能正確地提供所承諾之服務，沒有顯著的差異。（可靠性）

3.假設婚姻狀況對明興高爾夫球練習場的員工，具有願意幫助消費者的熱忱及即時服務的意願，沒有顯著的差異。（反應性）

4.假設婚姻狀況對明興高爾夫球練習場的員工，應該具有專業知識與技能，已獲得消費者的安心與信任，沒有顯著的差異。（專業性）

5.假設婚姻狀況對明興高爾夫球練習場的員工，提供給消費者服務及個別性的關懷，沒有顯著的差異。（體貼性）

四、以下是針對教育程度來探討服務品質五大構面之研究假設

1.假設教育程度對明興高爾夫球練習場的服務環境與實體設備，提供服務的工具及員工的服裝儀容，沒有顯著的差異。（有形性）

2.假設教育程度對明興高爾夫球練習場的員工或設備是否可靠且能正確地提供所承諾之服務，沒有顯著的差異。（可靠性）

3.假設教育程度對明興高爾夫球練習場的員工，具有願意幫助消費者的熱忱及即時服務的意願，沒有顯著的差異。（反應性）

4.假設教育程度對明興高爾夫球練習場的員工，應該具有專業知識與技能，已獲得消費者的安心與信任，沒有顯著的差異。（專業性）

5.假設教育程度對明興高爾夫球練習場的員工，提供給消費者服務及個別性的關懷，沒有顯著的差異。（體貼性）

五、以下是針對職業來探討服務品質五大構面之研究假設

1.假設職業對明興高爾夫球練習場的服務環境與實體設備，提供服務的工具及員工的服裝儀容，沒有顯著的差異。（有形性）

2.假設職業對明興高爾夫球練習場的員工或設備是否可靠且能正確地提供所承諾之服務，沒有顯著的差異。（可靠性）

3.假設職業對明興高爾夫球練習場的員工，具有願意幫助消費者的熱忱及即時服務的意願，沒有顯著的差異。（反應性）

4.假設職業對明興高爾夫球練習場的員工，應該具有專業知識與技能，已獲得消

費者的安心與信任，沒有顯著的差異。（專業性）

5.假設職業對明興高爾夫球練習場的員工，提供給消費者服務及個別性的關懷，沒有顯著的差異。（體貼性）

六、以下是針對每月平均收入來探討服務品質五大構面之研究假設

1.假設每月平均收入對明興高爾夫球練習場的服務環境與實體設備，提供服務的工具及員工的服裝儀容，沒有顯著的差異。（有形性）

2.假設每月平均收入對明興高爾夫球練習場的員工或設備是否可靠且能正確地提供所承諾之服務，沒有顯著的差異。（可靠性）

3.假設每月平均收入對明興高爾夫球練習場的員工，具有願意幫助消費者的熱忱及即時服務的意願，沒有顯著的差異。（反應性）

4.假設每月平均收入對明興高爾夫球練習場的員工，應該具有專業知識與技能，已獲得消費者的安心與信任，沒有顯著的差異。（專業性）

5.假設每月平均收入對明興高爾夫球練習場的員工，提供給消費者服務及個別性的關懷，沒有顯著的差異。（體貼性）

依據上述顧客個人資料與明興高爾夫球練習場服務品質五個構面，估計出其間是否有顯著性的差異，從差異明顯的服務要素來評估分析明興高爾夫球練習場要特別注意改善的服務品質。

3-4 問卷編製及調查

本研究之問卷設計步驟如圖 3-2 所示。本問卷首先確認研究主題來進行相關資料的蒐集及彙整，進行問卷編制及發放，最後回收問卷分析及研究。

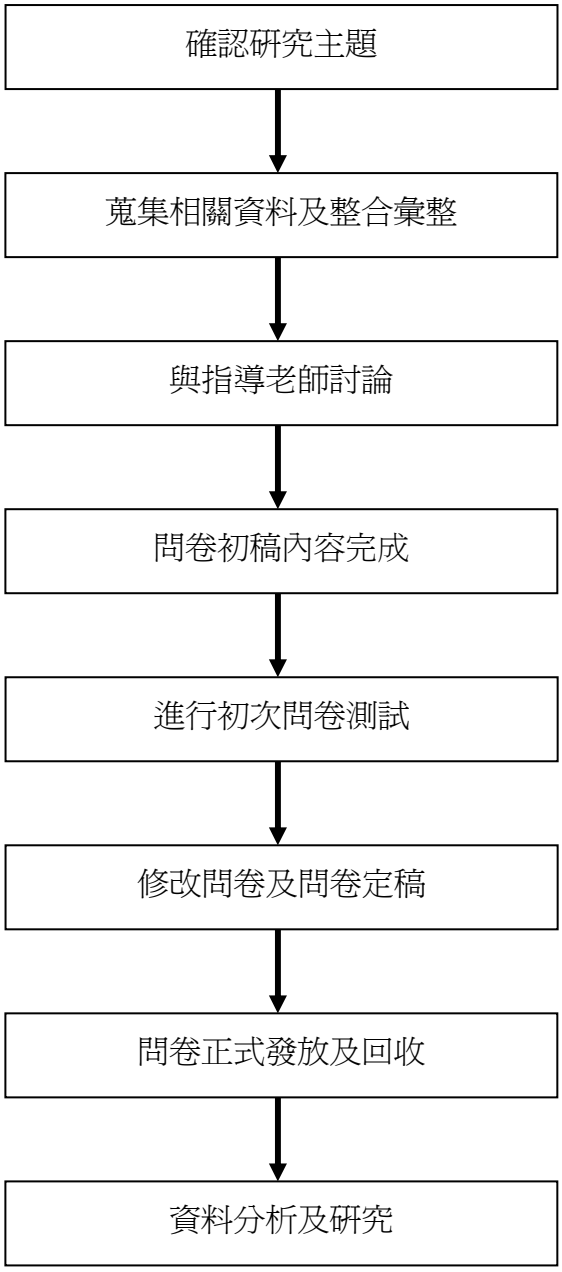


圖3-2 問卷設計流程圖

一、消費者的背景特性

問卷第一部分的個人背景特性包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、每月平均收入。

（一）性別：分爲「男性」與「女性」。

（二）年齡：分爲「18 歲以下」、「18-30 歲」、「31-40 歲」、「41-50 歲」、「51 歲以上」。

（三）婚姻狀況：分爲「未婚」與「已婚」。

（四）教育程度：分爲「國小」、「國中」、「高中職」、「大專」、「研究所(含以上)」。

（五）職業：分爲「學生」、「軍公教人員」、「自營商人」、「勞工」、「農林漁牧」、「自由業」、「服務業」、「家管」、「無業或待業中」、「其他」。

（六）每月平均收入：分爲「無收入」、「10,000元以下」、「11,000元 - 20,000元」、「21,000 - 30,000 元」、「31,000 - 40,000元」、「41,000 - 50,000元」、「50,000元以上」。

二、問卷中的評價尺度

利克特量表（Likert scale）是一種心理反應量表，常在問卷中使用，而且是目前調查研究（survey research）中使用最廣泛的量表。當受測者回答此類問卷的項目時，他們具體的指出自己對該項陳述的認同程度【10】。

問卷第二部份從1-20題是請消費者對每一個要素，對明興高爾夫球練習場所提供的服務作滿意度的評估，採用利克特量表（Likert scale）之評量方式對每一個要項的程度分爲五等級【3】：

非常不滿意（1 分）

不滿意（2 分）

普通（3 分）

滿意（4 分）

非常滿意（5 分）

三、問卷設計

本研究以問卷調查爲主要工具，採用學者 Parasuraman, Zeithaml,& Berry(1988)等三位學者提出的 SERVQUAL 量表，衡量服務品質的五大構面：包括有形性，可靠性，反應性，專業性，體貼性。

1. 有形性：本研究將其定義爲明興高爾夫練習場的服務環境與實體設備，提供服務的工具及員工的服裝儀容。
2. 可靠性：本研究將其定義爲明興高爾夫球練習場員工或設備是否能可靠且正確地提供所承諾之服務。
3. 反應性：本研究將其定義爲明興高爾夫球練習場的員工，具有願意幫助消費者的熱忱及即時服務的意願。
4. 專業性：本研究將其定義爲明興高爾夫球練習場的員工，應該具有專業知識與技能，已獲得消費者的安心與信任。
5. 體貼性：本研究將其定義爲明興高爾夫球練習場的員工，提供給消費者服務及個別性的關懷。

四、問卷要素

本問卷第二部份要素分爲有形性、可靠性、反應性、專業性、體貼性，每一構面題目有 4 題，總共有 20 題。表 3-1 爲構成本研究問卷的五大構面之要素。

表3-1 五大構面之要素

有形性	該練習場提供其他功能(茶水間、自動販賣機、化妝室)
	該練習場具有良好的營業環境
	該練習場之員工儀表乾淨且整齊
	該練習場提供完善的練習設備
可靠性	該練習場之員工在消費時間內提供完善的服務
	該練習場內部服務內容多樣性，且時常保養更新
	該練習場的消費促銷優惠程度感到滿意
	該練習場提供合理的消費費用
反應性	該練習場之員工有熱忱且願意幫助顧客
	該練習場之員工會主動與顧客保持緊密聯繫
	該練習場之員工態度親切友善
	該練習場之員工會了解顧客的個別需求
專業性	該練習場之員工具備良好的專業知識
	該練習場之員工提供的服務讓您有安全、安心的感覺
	該練習場之員工會讓顧客建立信賴感
	該練習場之員工有充分的專業知識回應顧客的問題
體貼性	該練習場之員工能提供顧客個人化的服務
	該練習場之員工能對顧客詳細說明服務內容
	該練習場之員工的相關作業能符合顧客的特殊需求
	該練習場有足夠的空間提供顧客停車

3-5 資料分析統計方法

在問卷及資料分析上面，本組採用 EXCEL 試算表及 SPSS 12.0 版統計套裝軟體進行資料分析與統計，採用之統計方法有：

1.敘述性統計

針對回收之有效樣本，使用次數分配、平均數、標準差和百分比等統計量來描述資料分布情形，說明樣本特性，以了解填答者在各人口統計變項之結構。本研究則利用次數分配以瞭解填答者之人口統計變數特性【10】。

2.信度分析

信度即是可靠性，是指一份問卷所測得的分數的可信度或穩定性，也就是同一群受測者在同一份問卷上測驗多次的分數要有一致性，所以信度是指測量的一致性程度，如果同一份問卷前後兩次測驗的結果不同，就表示這份問卷的信度差，信度並不涉及測量是否正確，他僅關心測量本身是否穩定，以及所得結果是否可靠，也就是測量幾次結果都是一致的問題。

柯能畢曲 α 係數（Cronbach α）：1951 年 Cronbach 提出 α 係數，克服部分折半法的缺點，爲目前社會科學研究最常使用的信度。只要有做問卷就可以做信度分析，提供各項客觀的指標，作爲測驗與量表良窳程度的具體證據。

可信度公式：

$$\alpha=[k/(k-1)]\{1-[(\sum\sigma i2)/\sigma t2]\}$$

※ k：尺度中項目的數量。

Σi2：所有受訪者在項目 i 之分數的變異數 (i=1,2,…,k)。

Σt2：所有受訪者總分的變異數。

計算每一項目分數和總分的相關，依相關係數大小將各項目依序排列，凡相關係數接近 0 的項目可予剔除，相關係數大幅或突然下降的項目也可考慮剔除。

α 係數低時，若項目夠多，表示某些項目不同質，應予剔除。

α 係數值介於 0 至 1 之間，而 α 係數要多少，才算有高的信度。

本研究將以 Cronbach's α 進行信度考驗。如表 3-2 所示。

表3-2 可信度高低與 Cronbach α 係數之對照表

可信度	**Cronbach α 係數**
不可信	Cronbach α 係數＜0.3
勉強可信	0.3≦Cronbach α 係數＜0.4
可信	0.4≦Cronbach α 係數＜0.5
很可信（最常見）	0.5≦Cronbach α 係數＜0.7
很可信（次常見）	0.7≦Cronbach α 係數＜0.9
十分可信	0.9≦Cronbach α 係數

資料來源：吳宗正、吳育東，LISREL 模式應用於行動電話消費者滿意度之研究，國立成功大學統計研究所碩士論文，民國 89 年 6 月，P.29。【8】

3.獨立樣本 T 檢定(T 值)

本研究採用獨立樣本 T 檢定來驗證不同性別、婚姻狀況在服務品質的滿意程度是否有顯著差異。

4.單因子變異數分析(F 值)

單因子變異數分析是在檢定自變項兩組以上群體之平均數在依變項上之差異，以變異數分析來驗證不同年齡、教育程度、職業、每月平均收入，在服務品質的滿意程度是否有顯著差異。

第四章 研究結果

本研究之目的在於探討不同背景的消費者對彰化市明興高爾夫球練習場，服務品質滿意程度各構面的差異情形之關係，將針對回收之有效問卷進行統計分析與呈現。首先進行樣本之背景特性與主要變項之描述，以了解其分佈狀況，其次檢視各量表之信度，最後就變項間之關係，分別進行統計檢定。

4-1 背景特性、服務品質的滿意程度之描述

在樣本基本資料描述部分，包括消費者之個人背景特性、服務品質的滿意程度之描述性統計，以下將統計分析結果詳述如下：

一、個人背景特性

此部分包括消費者之性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、每月平均收入，如表 4-1 所示。

表4-1 個人背景特性之次數分配

變數名稱	類別	人數	百分比(%)
性別	男	48	96
	女	2	4
	合計	50	100
年齡	18 歲以下	3	6
	18~30 歲	9	18
	31~40 歲	5	10
	41~50 歲	19	38
	51 歲以上	14	28
	合計	50	100

表4-1 個人背景特性之次數分配(續)

婚姻狀況	未婚	13	26
	已婚	37	74
	合計	50	100
教育程度	國小	2	4
	國中	2	4
	高中職	11	22
	大專	22	44
	研究所(含)以上	13	26
	合計	50	100
職業	學生	11	22
	軍公教人員	4	8
	自營商人	22	44
	勞工	0	0
	農林漁牧	0	0
	自由業	1	2
	服務業	10	20
	家管	0	0
	無業或待業中	0	0
	其他	2	4
	合計	50	100
每月平均收入	無收入	6	12
	10,000元以下	5	10
	11,000 ~20,000元	2	4
	21,000 ~30,000元	1	2
	31,000 ~40,000元	7	14
	41,000 ~50,000元	6	12
	50,000元以上	23	46
	合計	50	100

（一）性別：

男女性別分佈百分比約爲，男生48人，佔96%，女生2人，佔4%。

如圖4-1所示。

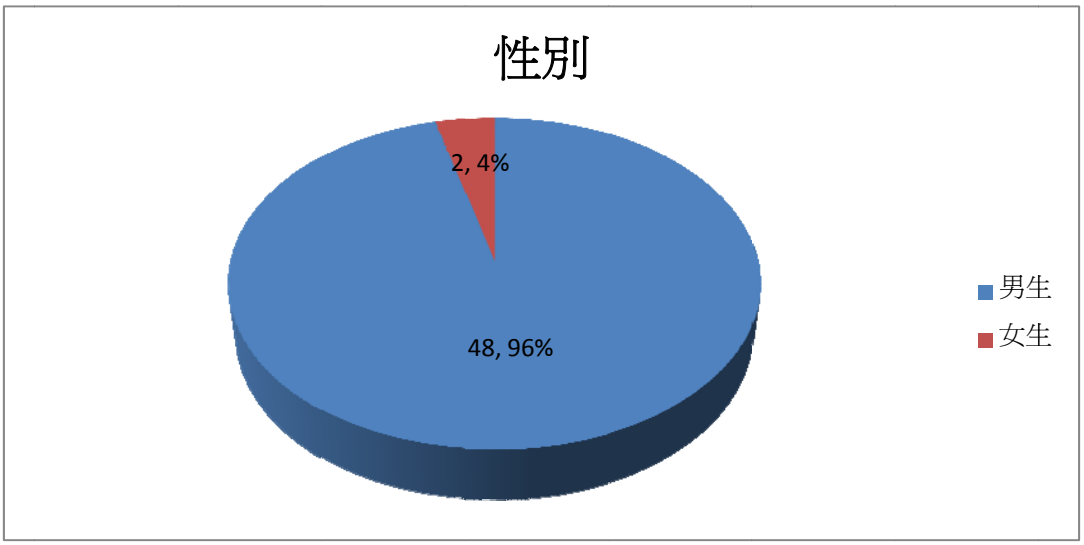


圖4-1 性別分佈圓餅圖

（二）年齡：

年齡分佈爲18歲以下至51歲以上，『18歲以下』者爲3人，佔6%、『18~30歲』者爲9人，佔18%、『31~40歲』者爲5人，佔10%、『41~50歲』者爲19人，佔38%、『51歲以上』者爲14人，佔28%。如圖4-2所示。

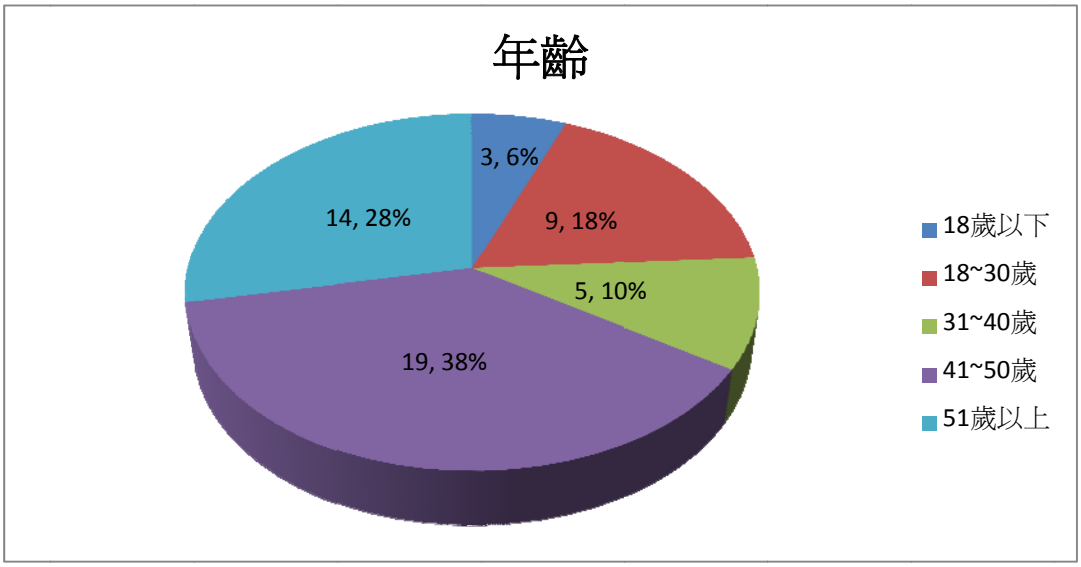


圖4-2 年齡分佈圓餅圖

（三）婚姻狀況：

婚姻狀況分佈百分比約爲，未婚 13 人，佔 26%，已婚 37 人，佔 74%。如圖 4-3 所示。

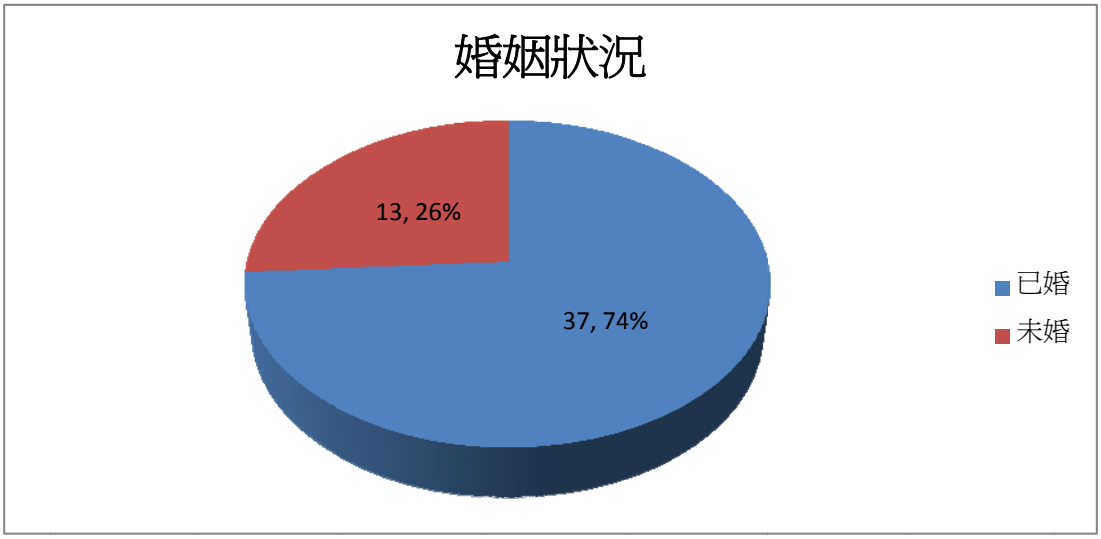


圖4-3 婚姻狀況分佈圓餅圖

（四）教育程度：

學歷分佈爲國小至研究所，以『國小』者爲 2 人，佔 4%、『國中』者爲 2 人，佔 4%、『高中(職)』者爲 11 人，佔 22%、『大專』者爲 22 人，佔 44%、『研究所(含)以上』者爲 13 人，佔 26%。如圖 4-4 所示。

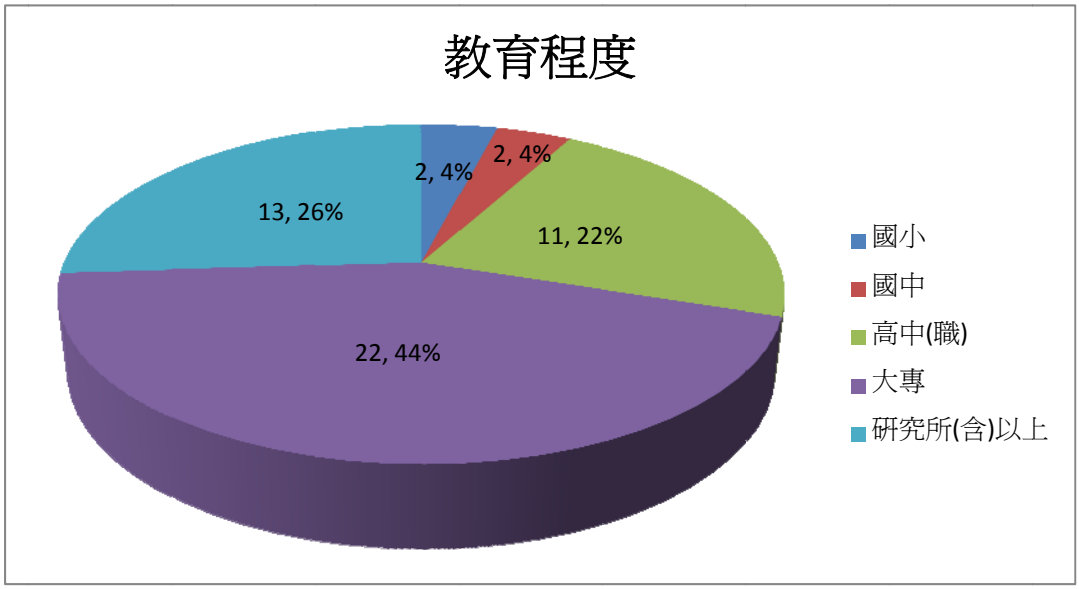


圖4-4 教育程度分佈圓餅圖

（五）職業：

職業分佈爲學生至其他，『學生』者爲11人，佔22%、『軍公教人員』者爲4人，佔8%、『自營商人』者爲22人，佔44%、『勞工』者爲0人，佔0%、『農林漁牧』者爲0人，佔0%、『自由業』者爲1人，佔2%、『服務業』者爲10人，佔20%、『家管』者爲0人，佔0%、『無業或待業中』者爲0人，佔0%、『其他』者爲2人，佔4%。如圖4-5所示。

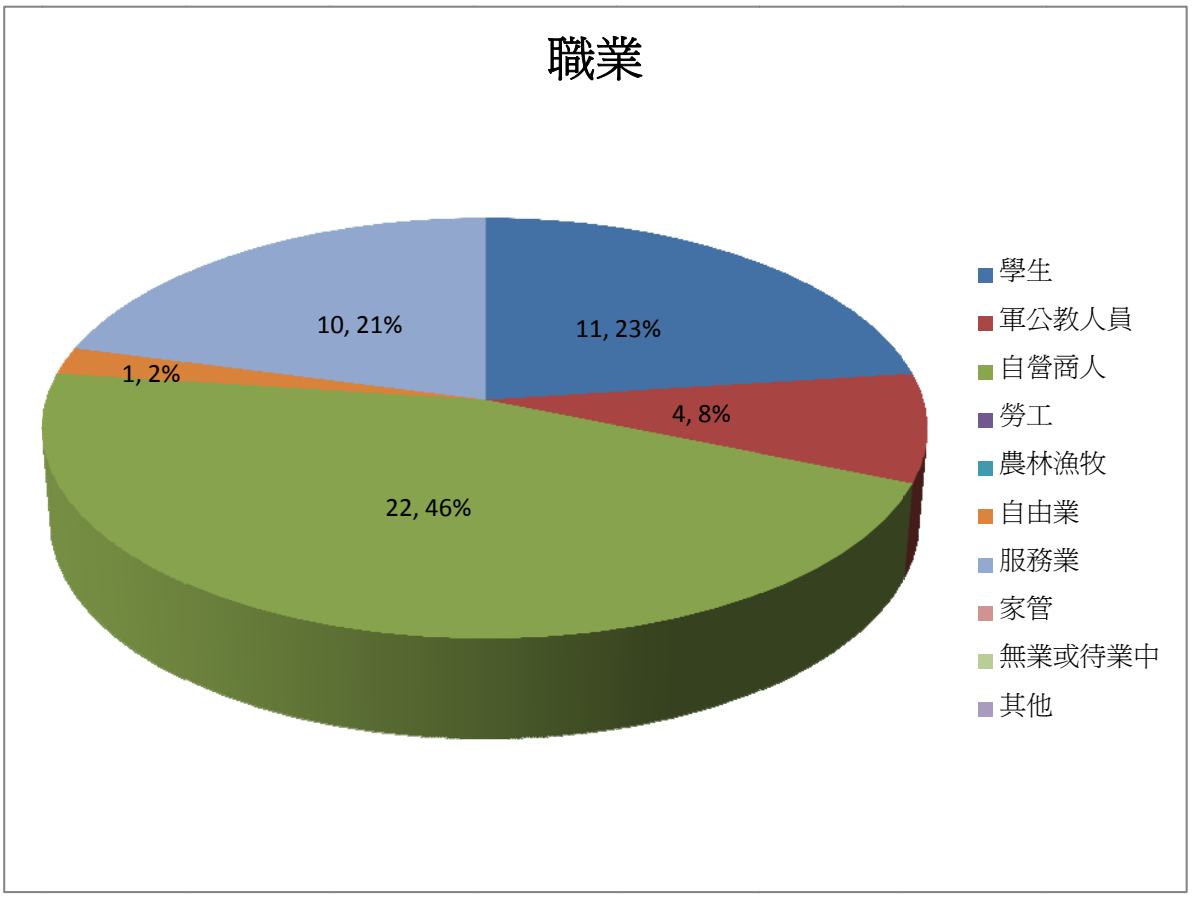


圖4-5 職業分佈圓餅圖

（六）每月平均收入：

每月平均收入分佈爲無收入至50,000元以上，以『無收入』者爲6人，佔12%、『10,000以下』者爲5人，佔10%、『11,000~20,000元』者爲2人，佔4%、『21,000~30,000元』者爲1人，佔2%、『31,000~40,000』者爲7人，佔14%、『41,000~50,000元』者爲6人，佔12%、『50,000元以上』者爲23人，佔46%。

如圖4-6所示。

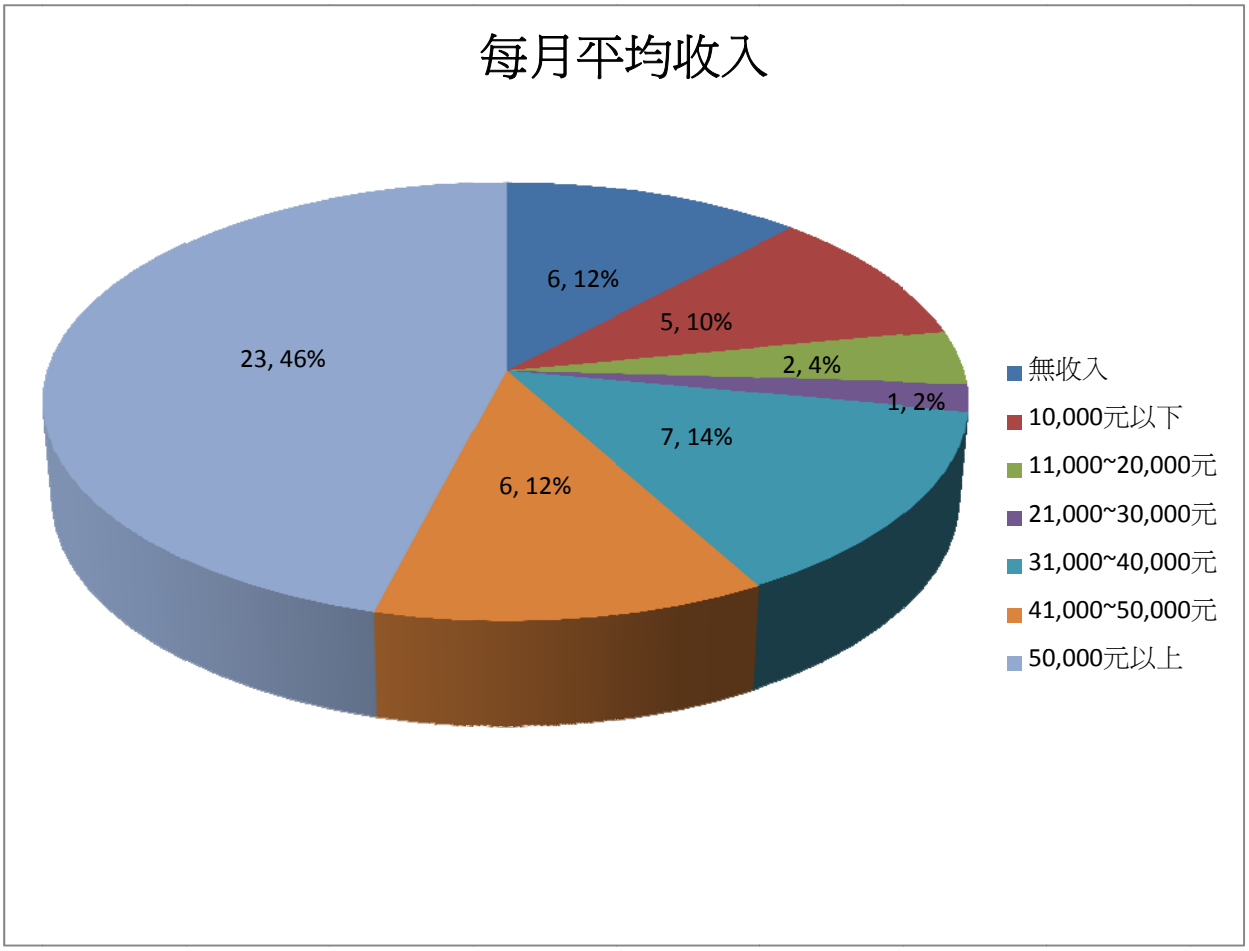


圖4-6 每月平均收入分佈圓餅圖

二、服務品質的滿意程度之五大構面

此部分包括服務品質的五大構面之有形性、可靠性、反應性、專業性、體貼性。服務品質五大構面之各構面的項目平均數及構面標準差的分佈情形如表 4-2 所示。

有形性之構面平均數爲 3.635、構面標準差爲 0.540、可信度值爲 0.771>0.7

可靠性之構面平均數爲 3.685、構面標準差爲 0.681、可信度值爲 0.806>0.7

反應性之構面平均數爲 3.980、構面標準差爲 0.539、可信度值爲 0.805>0.7

專業性之構面平均數爲 3.810、構面標準差爲 0.677、可信度值爲 0.876>0.7

體貼性之構面平均數爲 3.850、構面標準差爲 0.560、可信度值爲 0.772>0.7

本組問卷五大構面要素的分佈情形如表 4-2 所示。經統計與分析之可信度，並分析整體問卷要素所得爲『0.919』之可信值，根據表 3-2 所示，Cronbach α 係數值爲 0.919≧0.9，由此所得可信程度爲『十分可信』。

表4-2 服務品質(滿意程度)量表之得分狀況及信度分析

服務品質五大構面	項目內容	構面平均數	構面標準差	信度分析
有形性	服務環境與實體設備，提供服務的工具及員工的服裝儀容。	3.635	0.540	0.771
可靠性	員工或設備是否能可靠且正確地提供所承諾之服務。	3.685	0.681	0.806
反應性	員工具有願意幫助消費者的熱忱及即時服務的意願。	3.980	0.539	0.805
專業性	員工應該具有專業知識與技能，以獲得消費者的安心與信任。	3.810	0.677	0.876
體貼性	員工提供給消費者服務及個別性的關懷。	3.850	0.560	0.772

4-2 假設驗證

所有假設之驗證方法均採用雙尾檢定，設定顯著水準爲 0.1。本節將針對每一項研究假設進行驗證和呈現檢定之結果。

假設不同背景特性的消費者，其服務品質的滿意程度各構面並無顯著差異。以下分別就消費者的性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、每月平均收入六個部份來探討，在服務品質的滿意程度方面之差異情形，性別、婚姻狀況之差異經獨立樣本 T 檢定，如表 4-3、表 4-4 所示，年齡、教育程度、職業、每月平均收入之差異經單因子變異數分析，如表 4-5、表 4-6、表 4-7、表 4-8 所示，並說明如下。

一、性別：不同性別的消費者在服務品質的服務滿意度各構面之差異情形，經獨立樣本 T 檢定分析，結果顯示於表 4-3 並說明如下。

表4-3 不同性別在服務品質的滿意程度各構面之 T 檢定分析

要素	性別		男		女	
	T 值	P 值(雙尾)	n=48		n=2	
			平均數	標準差	平均數	標準差
有形性	-0.692	0.493	3.8	0.617	3.5	0.707
			3.5	0.772	3.5	0.707
			3.6	0.729	3.0	0
			3.6	0.699	3.5	0.707
可靠性	0.399	0.692	3.7	0.792	3.5	0.707
			3.3	1.026	3.0	0
			3.8	0.842	4.0	1.414
			3.9	0.751	5.0	0

表4-3 不同性別在服務品質的滿意程度各構面之T檢定分析(續)

反應性	1.407	0	4.2	0.595	4.5	0.707
			3.8	0.722	4.0	0
			4.2	0.673	5.0	0
			3.7	0.713	4.5	0.707
專業性	1.49	0.143	3.8	0.668	4.5	0.707
			3.8	0.816	4.5	0.707
			4.0	0.758	4.5	0.707
			3.6	0.895	4.5	0.707
體貼性	2.062	0.045	3.6	0.761	4.5	0.707
			3.7	0.736	4.5	0.707
			3.6	0.767	4.5	0.707
			4.3	0.595	5.0	0

1. 在有形性構面(性別之T值爲-0.692，P=0.493>0.05)，發現不同性別在有形性構面的滿意程度並無顯著差異存在。
2. 在可靠性構面(性別之T值爲0.399，P=0.692>0.05)，發現不同性別在可靠性構面的滿意程度並無顯著差異存在。
3. 在反應性構面(性別之T值爲6.959，P=0<0.05)，發現不同性別在反應性構面的滿意程度有顯著差異存在。
4. 在專業性構面(性別之T值爲1.49，P=0.143>0.05)，發現不同性別在專業性構面的滿意程度並無顯著差異。
5. 在體貼性構面(性別之T值爲2.062，P=0.045<0.05)，發現不同性別在體貼性構面的滿意程度有顯著差異存在。

依據以上的數據，可知不同性別的消費者對於明興高爾夫球練習場的「反應性」構面與「體貼性」構面有顯著差異。

二、婚姻狀況：不同婚姻狀況的消費者在服務品質的服務滿意度各構面之差異情形，經獨立樣本 T 檢定分析，結果顯示於表 4-4 並說明如下。

表4-4 不同婚姻狀況在服務品質的滿意程度各構面之 T 檢定分析

要素	婚姻狀況		未婚(含單身)		已婚	
	T 值	P 值(雙尾)	n=13		n=37	
			平均數	標準差	平均數	標準差
有形性	-0.293	0.771	3.7	0.751	3.8	0.569
			3.5	0.967	3.5	0.692
			3.8	0.599	3.6	0.765
			3.8	0.599	3.6	0.725
可靠性	-0.397	0.693	4.2	1.144	3.9	0.585
			3.8	0.689	3.7	0.818
			3.0	1.000	3.4	1.006
			4.0	0.913	3.8	0.830
反應性	-1.682	0.099	4.5	0.519	4.1	0.575
			3.8	0.801	3.8	0.683
			4.6	0.506	4.1	0.682
			3.8	0.725	3.7	0.732
專業性	-1.059	0.295	3.9	0.641	3.7	0.693
			4.2	0.899	3.7	0.769
			4.2	0.899	3.9	0.705
			3.7	0.855	3.6	0.927
體貼性	-0.543	0.658	3.7	1.109	3.6	0.633
			3.8	1.013	3.8	0.641
			3.7	0.947	3.6	0.725
			4.5	0.519	4.3	0.618

1. 在有形性構面(性別之T值爲-0.293，P=0.771>0.05)，發現不同婚姻狀況在有形性構面的滿意程度並無顯著差異存在。
2. 在可靠性構面(性別之T值爲-0.397，P=0.693>0.05)，發現不同婚姻狀況在可靠性構面的滿意程度並無顯著差異存在。
3. 在反應性構面(性別之T值爲-1.682，P=0.099>0.05)，發現不同婚姻狀況在反應性構面的滿意程度並無顯著差異存在。
4. 在專業性構面(性別之T值爲-1.059，P=0.295>0.05)，發現不同婚姻狀況在專業性構面的滿意程度並無顯著差異存在。
5. 在體貼性構面(性別之T值爲-0.452，P=0.658>0.05)，發現不同婚姻狀況在體貼性構面的滿意程度並無顯著差異存在。

依據以上的數據，可知不同婚姻狀況的消費者，對於明興高爾夫球練習場的五大構面均沒有顯著差異。

三、年齡：不同年齡的消費者在服務品質的服務滿意度各構面之差異情形，經單因子變異數分析，結果顯示於表4-5並說明如下。

表4-5 不同年齡在服務品質的滿意程度各構面之單因子變異數分析

要素	年齡		18 歲以下		18~30 歲		31~40 歲	
	F 值	P 值(雙尾)	n=3		n=9		n=5	
			平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
有形性	0.613	0.655	3.7	0.577	3.7	0.866	3.8	0.447
			4.3	1.155	3.2	0.833	3.2	0.447
			4.0	1.000	3.7	0.500	3.8	0.447
			4.0	1.000	3.8	0.441	3.2	0.837
可靠性	1.172	0.336	4.0	1.000	3.8	0.667	3.8	0.447
			3.7	0.577	2.8	1.093	3.4	0.894
			4.0	1.000	4.0	1.000	3.4	0.894
			5.0	0.000	3.9	1.269	3.8	0.447
反應性	2.286	0.075	4.7	0.577	4.6	0.527	4.0	0.707
			4.7	0.577	3.6	0.726	3.8	0.447
			5.0	0.000	4.6	0.527	3.6	0.548
			4.7	0.577	3.4	0.527	3.6	0.548
專業性	4.64	0.003	4.3	0.577	3.8	0.667	3.6	0.548
			5.0	0.000	3.9	0.928	3.4	0.548
			5.0	0.000	3.9	0.928	3.8	0.447
			4.7	0.577	3.3	0.707	3.8	0.447
體貼性	2.913	0.032	5.0	0.000	3.2	0.972	3.8	0.447
			4.7	0.577	3.4	1.014	4.0	0.000
			4.7	0.577	3.3	0.866	3.8	0.447
			4.7	0.577	4.4	0.527	4.2	0.447

表4-5 不同年齡在服務品質的滿意程度各構面之單因子變異數分析(續)

要素	年齡		41~50 歲		51 歲以上	
	F 值	P 值(雙尾)	n=19		n=14	
			平均數	標準差	平均數	標準差
有形性	0.613	0.655	3.7	0.562	3.9	0.616
			3.6	0.607	3.5	0.855
			3.4	0.838	3.7	0.726
			3.5	0.612	3.8	0.802
可靠性	1.172	0.336	3.5	0.905	3.9	0.770
			3.1	1.100	3.6	0.842
			3.6	0.838	4.1	0.663
			3.8	0.631	4.0	0.555
反應性	2.286	0.075	4.0	0.471	4.1	0.663
			3.6	0.684	3.9	0.730
			4.1	0.705	4.3	0.611
			3.7	0.733	3.8	0.802
專業性	4.64	0.003	3.6	0.692	4.0	0.679
			3.5	0.772	4.2	0.579
			3.7	0.671	4.4	0.633
			3.2	1.032	4.1	0.616
體貼性	2.913	0.032	3.6	0.684	3.6	0.633
			3.6	0.684	3.9	0.663
			3.5	0.772	3.6	0.745
			4.3	0.653	4.4	0.577

1. 在有形性構面(年齡之F值爲-0.613，P=0.655>0.05)，發現不同年齡在有形性構面的滿意程度並無顯著差異存在。
2. 在可靠性構面(年齡之F值爲1.172，P=0.336>0.05)，發現不同年齡在可靠性構面的滿意程度並無顯著差異存在。
3. 在反應性構面(年齡之F值爲2.286，P=0.075>0.05)，發現不同年齡在反應性構面的滿意程度並無顯著差異存在。
4. 在專業性構面(年齡之F值爲4.64，P=0.003<0.05)，發現不同年齡在專業性構面的滿意程度有顯著差異存在。
5. 在體貼性構面(年齡之F值爲2.913，P=0.032<0.05)，發現不同年齡在體貼性構面的滿意程度有顯著差異存在。

依據以上數據，可知不同年齡的消費者對於明興高爾夫球練習場的「專業性」構面與「體貼性」構面有顯著差異。

四、教育程度：不同教育程度的消費者在服務品質的服務滿意度各構面之差異情形，經單因子變異數分析，結果顯示於表 4-6 並說明如下。

表4-6 不同教育程度在服務品質的滿意程度各構面之單因子變異數分析

要素	教育程度		國小		國中		高中職	
	F 值	P 值(雙尾)	n=2		n=2		n=11	
			平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
有形性	2.879	0.033	3.0	0.000	4.0	0	4.2	0.603
			3.5	0.707	4.0	1.414	3.5	1.128
			3.0	0.000	4.5	0.707	4.1	0.831
			3.5	0.707	4.5	0.707	4.1	0.831
可靠性	2.569	0.051	3.5	0.707	5.0	0	4.2	0.982
			4.0	1.414	4.5	0.707	3.9	0.944
			3.5	0.707	4.5	0.707	3.6	1.206
			3.5	0.707	5.0	0	4.3	0.786
反應性	5.477	0.001	3.5	0.707	5.0	0	4.5	0.688
			3.5	0.707	4.5	0.707	4.2	0.751
			4.0	1.414	5.0	0	4.6	0.505
			3.5	0.707	5.0	0	4.1	0.944
專業性	3.043	0.027	3.5	0.707	4.5	0.707	4.0	0.775
			3.5	0.707	5.0	0	4.5	0.522
			3.5	0.707	5.0	0	4.5	0.522
			3.5	0.707	4.0	0	3.9	1.044
體貼性	1.432	0.239	3.5	0.707	4.5	0.707	3.7	1.191
			3.5	0.707	5.0	0	3.8	1.079
			3.5	0.707	4.0	0	4.1	1.044
			3.5	0.707	4.5	0.707	4.5	0.522

表4-6 不同教育程度在服務品質的滿意程度各構面之單因子變異數分析(續)

要素	教育程度		大專		研究所(含以上)	
	F 值	P 值(雙尾)	n=22		n=13	
			平均數	標準差	平均數	標準差
有形性	2.879	0.033	3.7	0.646	3.7	0.480
			3.5	0.673	3.4	0.506
			3.5	0.598	3.4	6.504
			3.5	0.512	3.4	0.650
可靠性	2.569	0.051	3.9	0.774	3.8	0.439
			3.6	0.658	3.5	0.776
			2.9	0.921	3.3	0.855
			3.7	0.827	3.5	0.707
反應性	5.477	0.001	4.1	0.468	3.9	0.494
			3.7	0.703	3.5	0.519
			4.1	0.468	3.9	0.862
			3.6	0.581	3.5	0.519
專業性	3.043	0.027	3.8	0.665	3.5	0.519
			3.7	0.767	3.3	0.630
			3.8	0.813	3.8	0.555
			3.5	0.963	3.6	0.768
體貼性	1.432	0.239	3.6	0.658	3.5	0.519
			3.7	0.646	3.7	0.480
			3.4	0.666	3.5	0.660
			4.4	0.666	4.2	0.439

1. 在有形性構面(教育程度之F值爲2.879，P=0.033<0.05)，發現不同教育程度在有形性構面的滿意程度有顯著差異存在。
2. 在可靠性構面(教育程度之F值爲2.569，P=0.051>0.05)，發現不同教育程度在可靠性構面的滿意程度並無顯著差異存在。
3. 在反應性構面(教育程度之F值爲5.477，P=0.001<0.05)，發現不同教育程度在反應性構面的滿意程度有顯著差異存在。
4. 在專業性構面(教育程度之F值爲3.043，P=0.027<0.05)，發現不同教育程度在專業性構面的滿意程度有顯著差異存在。
5. 在體貼性構面(教育程度之F值爲1.432，P=0.239>0.05)，發現不同教育程度在體貼性構面的滿意程度並無顯著差異存在。

依據以上數據，可知不同教育程度的消費者對於明興高爾夫球練習場的「有形性」構面、「反應性」構面與「專業性」構面有顯著差異。

五、職業：不同職業的消費者在服務品質的服務滿意度各構面之差異情形，經單因子變異數分析，結果顯示於表 4-7 並說明如下。

表4-7 不同職業在服務品質的滿意程度各構面之單因子變異數分析

要素	職業		學生		軍公教人員		自營商人	
	F 值	P 值(雙尾)	n=11		n=4		n=22	
			平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
有形性	0.331	0.892	3.5	0.688	4.0	0	3.9	0.640
			3.5	1.036	3.3	0.500	3.5	0.800
			3.7	0.647	4.0	0	3.7	0.839
			3.8	0.603	3.0	0.817	3.7	0.767
可靠性	0.232	0.946	4.4	1.027	3.8	0.500	3.9	0.684
			3.8	0.751	3.5	0.577	3.6	0.902
			2.9	1.044	3.0	0.817	3.4	1.098
			3.9	0.944	3.8	1.258	3.8	0.853
反應性	0.767	0.578	4.5	0.522	4.3	0.500	4.1	0.684
			3.7	0.786	4.0	0	3.8	0.795
			4.6	0.505	4.3	0.500	4.0	0.756
			3.7	0.786	3.5	0.577	3.8	0.813
專業性	0.772	0.575	3.8	0.603	4.0	0.817	3.7	0.767
			4.1	0.944	4.0	0.817	3.7	0.894
			4.1	0.944	4.5	0.577	4.0	0.785
			3.6	0.924	4.0	1.155	3.6	0.902
體貼性	0.321	0.898	3.5	1.128	3.8	0.500	3.7	0.703
			3.6	1.027	3.8	0.500	3.9	0.684
			3.6	1.027	3.5	0.577	3.7	0.780
			4.5	0.522	4.8	0.500	4.2	0.685

表4-7 不同職業在服務品質的滿意程度各構面之單因子變異數分析(續)

要素	職業		自由業		服務業		其他	
	F 值	P 值(雙尾)	n=1		n=10		n=2	
			平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
有形性	0.331	0.892	3.0	*	3.7	0.483	4.5	0.707
			4.0	*	3.5	0.527	3.5	0.707
			3.0	*	3.3	0.675	3.5	0.707
			4.0	*	3.4	0.516	4.0	0
可靠性	0.232	0.946	4.0	*	3.8	0.422	3.0	1.414
			5.0	*	3.6	0.516	4.5	0.707
			4.0	*	3.3	0.949	3.5	0.707
			4.0	*	3.7	0.675	4.0	1.414
反應性	0.767	0.578	4.0	*	3.9	0.376	4.5	0.707
			4.0	*	3.6	0.516	4.0	1.414
			5.0	*	4.0	0.471	5.0	0
			4.0	*	3.7	0.675	4.0	0
專業性	0.772	0.575	4.0	*	3.6	0.516	4.5	0.707
			4.0	*	3.7	0.483	4.5	0.707
			4.0	*	3.7	0.483	4.5	0.707
			4.0	*	3.3	0.949	4.0	0
體貼性	0.321	0.898	4.0	*	3.5	0.527	4.0	1.414
			4.0	*	3.5	0.527	4.0	1.414
			4.0	*	3.4	0.499	4.0	0
			4.0	*	4.3	0.483	4.5	0.707

※「*」爲不可計算

1. 在有形性構面(職業之F值爲0.331，P=0.892>0.05)，發現不同職業在有形性構面的滿意程度並無顯著差異存在。
2. 在可靠性構面(職業之F值爲0.232，P=0.946>0.05)，發現不同職業在可靠性構面的滿意程度並無顯著差異存在。
3. 在反應性構面(職業之F值爲0.767，P=0.578>0.05)，發現不同職業在反應性構面的滿意程度並無顯著差異存在。
4. 在專業性構面(職業之F值爲0.772，P=0.575>0.05)，發現不同職業在專業性構面的滿意程度並無顯著差異存在。
5. 在體貼性構面(職業之F值爲0.321，P=0.898>0.05)，發現不同職業在體貼性構面的滿意程度並無顯著差異存在。

依據以上的數據，可知不同職業的消費者，對於明興高爾夫球練習場的五大構面均沒有顯著差異。

六、每月平均收入：不同平均收入的消費者在服務品質的服務滿意度各構面之差異情形，經單因子變異數分析，結果顯示於表 4-8 並說明如下。

表4-8 不同平均收入在服務品質的滿意程度各構面之單因子變異數分析

要素	每月平均收入		無收入		10,000 元以下		11,000~20,000 元		21,000~30,000 元	
	F 值	P 值(雙尾)	n=6		n=5		n=2		n=1	
			平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
有形性	0.885	0.514	3.7	0.516	3.2	0.837	3.5	0.707	4.0	*
			3.3	1.033	3.6	1.140	3.5	0.707	3.0	*
			3.8	0.753	3.4	0.548	3.5	0.707	3.0	*
			3.7	0.817	3.8	0.447	4.0	0.000	4.0	*
可靠性	0.819	0.562	3.8	1.329	4.6	0.548	4.5	0.707	4.0	*
			3.5	0.837	4.0	0.707	4.5	0.707	3.0	*
			2.8	0.983	3.2	1.304	3.0	0.000	4.0	*
			3.8	0.983	3.8	1.095	4.0	0.000	4.0	*
反應性	1.827	0.116	4.5	0.837	4.4	0.548	4.0	0.000	3.0	*
			3.7	0.817	4.0	0.707	3.0	0.000	4.0	*
			4.7	0.817	4.6	0.548	4.0	0.000	4.0	*
			3.8	0.983	3.8	0.447	3.0	0.000	3.0	*
專業性	1.03	0.419	3.7	0.817	3.8	0.447	4.0	0.000	3.0	*
			4.3	0.817	3.8	1.095	3.5	0.707	4.0	*
			4.3	0.817	3.8	1.095	3.5	0.707	4.0	*
			3.5	1.225	3.8	0.447	3.5	0.707	3.0	*
體貼性	1.022	0.424	3.3	1.366	4.0	0.707	3.0	0.000	3.0	*
			3.5	1.225	3.6	0.894	4.0	0.000	3.0	*
			3.7	1.211	3.6	0.894	3.5	0.707	4.0	*
			4.3	0.817	4.4	0.548	4.5	0.707	4.0	*

表4-8 不同平均收入在服務品質的滿意程度各構面之單因子變異數分析(續)

要素	每月平均收入		31,000~40,000 元		41,000~50,000 元		50,000 元以上	
	F 值	P 值(雙尾)	n=7		n=6		n=23	
			平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
有形性	0.885	0.514	4.1	0.690	4.2	0.408	3.7	0.541
			3.9	1.069	3.5	0.548	3.4	0.590
			4.0	0.577	4.3	0.516	3.3	0.714
			3.9	0.900	3.5	1.049	3.5	0.593
可靠性	0.819	0.562	4.0	1.000	4.2	0.753	3.7	0.470
			3.9	0.690	3.8	0.983	3.6	0.783
			3.9	0.900	3.3	1.033	3.2	1.029
			4.4	0.535	4.0	1.095	3.6	0.788
反應性	1.827	0.116	4.4	0.535	4.5	0.548	4.0	0.475
			4.1	0.690	4.2	0.753	3.6	0.656
			4.4	0.535	4.3	0.516	4.0	0.706
			4.0	0.817	4.0	0.894	3.7	0.647
專業性	1.03	0.419	4.3	0.488	4.0	0.898	3.6	0.656
			4.3	0.756	4.2	7.528	3.5	0.730
			4.3	0.756	4.3	0.516	3.8	0.717
			4.0	0.577	3.8	0.753	3.5	1.039
體貼性	1.022	0.424	4.0	0.817	4.3	0.516	3.5	0.511
			4.1	0.900	4.2	0.753	3.7	0.487
			3.9	0.690	3.8	0.753	3.5	0.730
			4.3	0.488	4.7	0.516	4.3	0.635

※「*」爲不可計算

1. 在有形性構面(每月平均收入之F值爲0.885，P=0.514>0.05)，發現不同平均收入在有形性構面的滿意程度並無顯著差異存在。
2. 在可靠性構面(每月平均收入之F值爲0.819，P=0.562>0.05)，發現不同平均收入在可靠性構面的滿意程度並無顯著差異存在。
3. 在反應性構面(每月平均收入之F值爲1.827，P=0.116>0.05)，發現不同平均收入在反應性構面的滿意程度並無顯著差異存在。
4. 在專業性構面(每月平均收入之F值爲1.03，P=0.419>0.05)，發現不同平均收入在專業性構面的滿意程度並無顯著差異存在。
5. 在體貼性構面(每月平均收入之F值爲1.022，P=0.424>0.05)，發現不同平均收入在體貼性構面的滿意程度並無顯著差異存在。

依據以上的數據，可知不同平均收入的消費者，對於明興高爾夫球練習場的五大構面均沒有顯著差異。

依據上述顧客的六項背景特性與明興高爾夫球練習場服務品質五大構面之驗證結果，估計出其間有顯著性的差異的總共有七點，從有顯著性差異的服務構面來探討與分析明興高爾夫球練習場要特別注意改善的服務品質。

第五章 結論與建議

5-1 結論

經由本組的研究分析，發現以下總共有七點是有明顯之顯著性差異。

一、不同性別的消費者對於練習場的「反應性」，有顯著的差異。

二、不同性別的消費者對於練習場的「體貼性」，有顯著的差異。

三、不同年齡的消費者對於練習場的「專業性」，有顯著的差異。

四、不同年齡的消費者對於練習場的「體貼性」，有顯著的差異。

五、不同教育程度的消費者對於練習場的「有形性」，有顯著的差異。

六、不同教育程度的消費者對於練習場的「反應性」，有顯著的差異。

七、不同教育程度的消費者對於練習場的「專業性」，有顯著的差異。

根據以上所敘述之七點，對於有顯著性差異之影響層面。如表 5-1 所示並給予建議。

表5-1 不同背景特性在服務品質的服務滿意度各構面

	性別	婚姻狀況	年齡	教育程度	職業	每月平均收入
有形性				●		
可靠性						
反應性	●			●		
專業性			●	●		
體貼性	●		●			

●表示有顯著差異

5-2 建議

針對本研究結果，本組運用 PDCA 循環，如圖 5-1 所示。來探討以下各構面之建議，作爲彰化市明興高爾夫球練習場對於顧客滿意度的影響之參考。

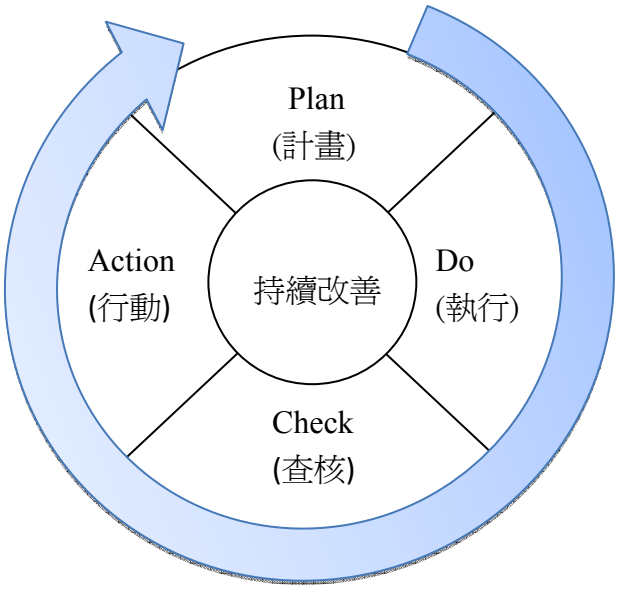


圖5-1 PDCA 循環架構圖

資料來源：傅和彥、黃士滔，「品質管理：觀念、理念與方法」

一、有形性構面之建議：

對於不同教育程度之背景特性，問卷回收情形，在該球場消費的消費者學歷普遍爲高中職及大專以上的消費者居多，延伸此特性，學歷較高的消費者，對於一般的生活品質與消費品質相當注重，所以建議重新整修然後擴大球場，設置球場內附屬的休閒設施多元化，包括衛浴間、兒童遊憩場、交誼廳，衛浴間可供消費者盥洗使用，以消除擊球後的疲勞；兒童遊憩場可供消費者帶來的小朋友，提供遊玩的空間；交誼廳可供球友們休息、交流。

二、反應性構面之建議：

對於不同性別與不同教育程度之背景特性，問卷回收情形以男性消費者及學歷較高的消費者居多，建議該球場能實施職業訓練，加強員工的服務熱誠與態度，並且招募年輕有禮貌、有活力、有熱情的 Showgirl 行銷方案，來吸

引男性消費者，而後針對常消費的消費者提升爲 VIP 會員，將 VIP 方案定爲來該球場消費的頻率爲一週五次以上之消費者，針對已成爲 VIP 的會員將贈送折價卷及精美小禮物。

三、專業性構面之建議：

對於不同年齡與不同教育程度之背景特性，問卷回收內容以年齡 30 歲以上及學歷以高中職以上的消費者居多，消費者大多是青壯年以上且受過高等教育，因此喜愛高爾夫球運動的消費者對於高爾夫球的基本常識跟技能方面會更加重視，建議該球場內部員工加強在職訓練，提高對於高爾夫球運動的專業知識與技能，提供顧客的教學指導，才能與消費者互動社交時能更加無往不利，更可以利用場內活動競賽及活動贈品來吸引消費者的目光。

四、體貼性構面之建議：

對於不同性別及不同年齡之背景特性，問卷回收情形性別以 18 歲以上的男性消費者居多，因此建議該球場的員工在消費者離開之前，針對每一位消費者做顧客調查，時時掌握每個顧客的喜好與需求，彙整資料方便顧客管理，以提供更完善的服務品質；球場內可提供球桿妥善保管及定期保養，並以不同顧客的消費習性來了解 18 歲以上成年人來打高爾夫球的頻率，藉以採取另類優惠的促銷方式來吸引大學生或中年人前來消費與社交。例如將促銷方式定爲每週三來該球場消費之消費者打滿 150 球送 30 球。

綜合以上四個構面所有的計畫（Plan）與執行（Do）之建議，運用 PDCA 循環概念來探討。

查核（Check）的部分建議該球場每半年至一年發放一次消費者對明興高爾夫球練習場整體的意見調查表，利用此調查表來了解消費者對該球場的需求。

最後行動（Action）的部分將針對回收消費者的意見調查表作統整，參考消費者的意見來作爲明興高爾夫球練習場的改善指標，以提供未來持續改善的方向。

參考文獻

1.林傑斌、林川雄、劉明德(2005)。**SPSS 12 統計建模與分析程序**。台北市：文魁資訊股份有限公司。

2.孫豔玲、何源、李陽旭(2011)。**SPSS 統計分析與應用**。新北市：博碩文化股份有限公司。

3.陳建勝、呂兆文、陳美菁、朱瑞淵、呂明哲(2008)。**統計學商業管理的應用增訂版**。台北市：智勝文化。

4.張宮熊、林鉦棪(2002)。**休閒事業管理**。台北：揚智文化事業股份有限公司。

5.傅和彥、黃士滔(2011)。**品質管理觀念、理念與方法**。台北：前程企業管理有限公司。

6.王克捷(1987)。**品質的歷史觀：五位大師的理論演化**。生產力雜誌，頁 91-98。

7.吳政隆、張良漢、丁淑君(2008)。高爾夫球場服務品質、顧客滿意與行爲意向之研究。休閒產業管理學刊，第一卷第三期，頁 1-2。

8.吳宗正、吳育東(2000)。**LISREL 模式應用於行動電話消費者滿意度之研究**。國立成功大學統計研究所碩士論文，頁 29，台南。

9.楊仁仁(2003)。**台灣高爾夫球場經營策略之研究**。朝陽科技大學通識中心，頁 2-3，台中市。

10.鄭文銘(2005)。**國內線航空公司顧客滿意度調查－以北高航線爲例**。逢甲大學交通工程與管理學系碩士班碩士論文，頁 36-46，台中市。

11.維基百科-李克特量表

http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%9D%8E%E5%85%8B%E7%89%B9%E9%87%8F%E8%A1%A8

附錄一

親愛的先生、小姐您好：

本問卷是關於高爾夫球場顧客滿意度的學術性研究問卷，主要目的在「探討明興高爾夫球場的服務滿意度，以供業者之參考」。因此希望藉由您對高爾夫球場的看法，來充實本研究內容。

本問卷皆採不記名方式，所有資料僅供學術研究之用，請安心填答！懇請您誠摯的幫忙與支持，謝謝！

建國科技大學 工業工程與管理系 專題製作小組

王珮如　白育維　吳府聰　何家成　陳桂峰

敬上

以下問題請擇一勾選,謝謝!

一、性別：□男□女

二、年齡（歲）：□ 18歲以下□ 18-30 □31-40 □41-50 □51歲以上

三、婚姻狀況：□未婚（含單身）□已婚

四、教育程度：□國小□國中□高中職□大專□研究所（含）以上

五、職業：□學生□軍公教人員□自營商人□勞工□農林漁牧 □自由業
□服務業 □家管 □無業或待業中 □其他_____

六、每月平均收入(單位：元):□無收入 □10,000 元以下 □11,000~20,000 □21,000~30,000 □31,000~40,000 □41,000~50,000□50,000 元以上

背面尚有題目

高爾夫球運動之服務滿意度問卷調查 彰化市明興高爾夫球練習場	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 該練習場提供其他功能(茶水間、自動販賣機、化妝室)	□	□	□	□	□
2. 該練習場具有良好的營業環境	□	□	□	□	□
3. 該練習場之員工儀表乾淨且整齊	□	□	□	□	□
4. 該練習場提供完善的練習設備	□	□	□	□	□
5. 該練習場之員工在消費時間內提供完善的服務	□	□	□	□	□
6. 該練習場內部服務內容多樣性，且時常保養更新	□	□	□	□	□
7. 該練習場的消費促銷優惠程度感到滿意	□	□	□	□	□
8. 該練習場提供合理的消費費用	□	□	□	□	□
9. 該練習場之員工有熱忱且願意幫助顧客	□	□	□	□	□
10. 該練習場之員工會主動與顧客保持緊密聯繫	□	□	□	□	□
11. 該練習場之員工態度親切友善	□	□	□	□	□
12. 該練習場之員工會了解顧客的個別需求	□	□	□	□	□
13. 該練習場之員工具備良好的專業知識	□	□	□	□	□
14. 該練習場之員工提供的服務讓您有安全、安心的感覺	□	□	□	□	□
15. 該練習場之員工會讓顧客建立信賴感	□	□	□	□	□
16. 該練習場之員工有充分的專業知識回應顧客的問題	□	□	□	□	□
17. 該練習場之員工能提供顧客個人化的服務	□	□	□	□	□
18. 該練習場之員工能對顧客詳細說明服務內容	□	□	□	□	□
19. 該練習場之員工的相關作業能符合顧客的特殊需求	□	□	□	□	□
20. 該練習場有足夠的空間提供顧客停車	□	□	□	□	□

※本問卷到此結束，請再次檢查是否有遺漏之處，
感謝您抽出寶貴的時間填寫，再次感謝您的協助。