

臺中市高爾夫球場服務品質在運動消費者忠誠度影響 之研究

投稿日期：2014 年 12 月 20 日

接受日期：2015 年 04 月 30 日

陳文銓 宋孟遠 黃若飴
大仁科技大學體育室/副教授
國立勤益科技大學體育室/助理教授
中臺科技大學體育室/副教授

摘要

本研究旨在探討運動消費者在對於臺中市高爾夫球場的服務品質現況，進而瞭解服務品質是否會影響運動消費者的忠誠度。本研究採問卷方式進行調查研究，而研究量表設定為李克特(Likert)7 點量尺來評量，並參考過去相關研究成果內容與統計檢定驗證來做為問題內容的發展基礎，故將問卷內容主要劃分為個人基本資料、服務品質、忠誠度等三個部分。在研究對象上以實際下場擊球之運動消費團體(者)為主要抽測範圍，共計發出 400 份問卷，經刪除份無效問卷 17 份後實得有效問卷 383 份，問卷有效回收率為 95.75%。研究結果得知，臺中市高爾夫球場的運動消費者服務品質及忠誠度關聯性模式，在相關數據顯示是可以用來解釋實際的觀察資料，研究結果發現臺中市高爾夫球場服務品質在運動消費者忠誠上是無顯著影響；這與過去許多研究發現有不同的結果，本研究也將推論其原，和提出在業者策略聯盟、發展賽事及活動，產官學機制建立與合作、發展評鑑制度與分級制度等，兩項具體建議。

關鍵詞：運動產業、休閒運動、消費者行為、滿意度

通訊作者：黃若飴

信箱：sfhuang@ctust.edu.tw

電話：0937-765337

地址：40601 臺中市北屯區廬子路 666 號

壹、緒論

教育部體育署(2013a)在其學校體育統計年報中指出,國內高爾夫球場核准籌設或開放使用之球場數持續的評鑑與核發中,目前球場總面積累計到達4,840.62528萬公頃,其中52座已經核准開放使用,其餘12座仍籌設中,顯示各縣市高爾夫球場的數量和品質都在持續成長,也頓時成為我國運動產業中的重要市場結構。誠然,在全球化及現代化的今日,運動產業要能在競爭激烈的經營市場中持續生存與成長,業者必須開始瞭解消費者需求動機及服務品質管理,才能有效調整商品或服務改良與創新的參考依據(黃耀斌、廖焜福、廖莉安,2010;劉志鈺、葉為谷、巫信昌,2011)。因為高爾夫球運動休閒產業同樣也面臨到市場同業競爭與消費文化的持續變遷下,唯有持續轉變、調整服務型態和經營目標,才能永續經營的持續發展下去(教育部體育署,2013b)。

鄭順聰(2001)在研究中就提出服務品質應用在高爾夫球產業的概念,其因服務品質是業者創造消費者的主觀心理狀態及產品服務調整的指標,也就是說業者可以透過服務品質測試,瞭解消費者在體驗後所反映出來的感受價值,而這些價值體驗、覺知與行為就是影響消費者未來消費決策和社會行為的依據。誠然,品質是利用最經濟的手段方法,製造出市場最有利與有用的產品,因此「適合性」(fitness for use)就是品質強調的一種要求,此要求也能符合和滿足消費者需求動機(Chatman, J, 1989)。Kolter(1999)指出服務品質會直接影響產品或服務表現,此價值感緊密聯繫著消費者的態度與滿意度,故現代的企業組織大部分都會以服務品質來滿足消費者,演變至今也成為一種企業組織顧客管理性工具。

Rechinheld與Sasser(1990)認為服務品質會影響企業組織的品牌形象,而品牌意識會提高消費者的忠誠度,換句話說忠誠度越高的消費者對未來企業組織的產品或服務其支持度也會越高。王仁宏(2005)以臺中市運動休閒健康俱樂部會員為對象的研究指出,服務品質對消費者忠誠度有正向影響(直接效果);也就是說消費者價值、服務品質、忠誠度,可能是相互交雜在一起的(Woodruff, Schumann, & Gardial, 1993)。Demby(1973)就提出當企業組織的服務品質建立起來之後,最大的優點就是強化消費者的忠誠度,因為服務品質可能維持消費族群的穩定性,進而幫助企業組織建立品牌忠誠度,所以服務品質對消費者的忠誠度關聯性實有必要探討(陳怡任,2005;艾建宏,2004)。

綜觀上述所論,服務品質是企業組織永續經營管理的關鍵因素之一,但是服務品質指標並不像實體產品般的具體可以測量,故本研究將服務品質劃分為服務人員、環境設施、活動促銷三部分進行探討,並利用結構方程模式統計方法檢定力,來探討服務品質對忠誠度間的關聯性是否確立,進而提出該區域的實際相關具體建議。

貳、研究方法

一、研究架構

本研究旨在探討運動消費者在對於臺中市高爾夫球場的服務品質現況，進而瞭解服務品質是否會影響運動消費者的忠誠度，故將本研究架構圖擬定如圖 1 所示：

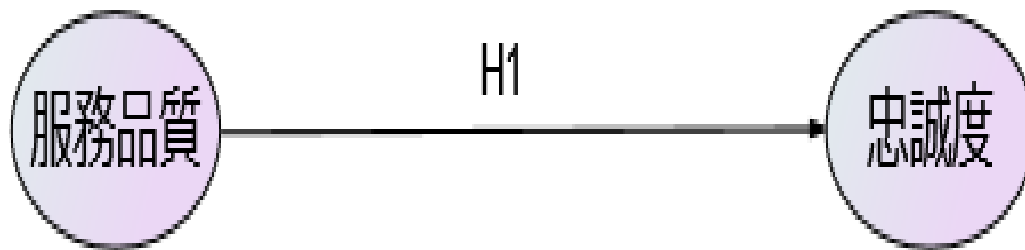


圖 1 臺中市高爾夫球場的運動消費者服務品質及忠誠度關聯性架構模式圖

二、研究對象

本研究旨在探討臺中市高爾夫球場的運動消費者在服務品質現況，以及對於忠誠度構面之相關性，以實際下場擊球之運動消費團體(者)為主要抽測對象，共計發出 400 份問卷，經刪除份無效問卷 17 份後實得有效問卷 383 份，問卷有效回收率為 95.75%。

三、測量工具

本研究將研究工具量表設定為李克特(Likert)7 點量尺來評量，分為非常同意(7)到非常不同意(1)七等份，其因 Bollen(1989)在驗證式研究指出，SEM 在實務上量表以七點尺度量表為佳(徐茂洲、潘豐泉、鄭桂玫，2011)。其次，在本研究工具上也參考過去相關研究成果與內容來做為問題內容的發展基礎，在透過統計檢定方法來驗證與調整本研究工具問卷題項內容。基此，依據研究目的之需要，故將問卷內容劃分為個人基本資料、服務品質、忠誠度等三個部分，進行相關測試與研究。

四、量表預試

本研究在預試問卷發放上，共施測 50 份樣本，回收 47 份樣本，經檢驗問卷後實得有效問卷 46 份，有效問卷率為 92%。並利用徐茂洲(2010)及余泰魁(2006)在研究中所提測量問項的檢驗程序進行預試問卷的工具檢核：

1. 在計算問項的相關係數矩陣上：當相關程度過高(相關係數高於.90)的題項予應該刪除或合併。故本研究所有題項相關性均低於.90，所有題項均保留。
2. 在預試資料項目分析上：透過統計分析來判斷題項的適切性，並求出每一個題項間的決斷值(CR)。故本研究體驗量表所有題項均達顯著水準，均予以保留。

3. 在計算各題項與總分之積差相關性上：未達.30 之題項都將刪題，而本研究所所有題項均達顯著水準，故均予以保留。
4. 在採用一致性考驗法上：檢視該題項間的可信度和與一致性，以確保問卷的信效度發展，而內部一致性信度係數應為.73~.84之間；吳明隆與涂金堂（2005）也指出Crobanch's α 值最好是在.70以上。故本研究在預試量表分析上顯示，各因素Crobanch's α 值都在.70以上，達理想標準和資料信度，因此可以採用和測試，詳細分析如表1、2所示。

表 1 本研究工具量表在服務品質構面之信效度分析表

構面	平均數	標準差	Crobanch's α
環境設施	5.32	.95	.80
服務設施	5.07	.85	.73
活動促銷	4.93	1.12	.78

表 2 本研究工具量表在忠誠度構面之信效度分析表

構面	平均數	標準差	Crobanch's α
忠誠度	5.16	.92	.84

五、分析方法

本研究使用先使用SPSS20.0(Statistic Package for Social Science)電腦軟體進行描述性分析，並以Cronbach's α 係數來檢驗研究工具的所有題項間是否有一致性及穩定性，再探討本研究樣本架構。其次，採用Amos16.0進行驗證性因素分析、模式之參數估計、假設檢定、整體模式之適合度檢定…等，來瞭解本研究之因果關係和實際資料間的適配程度。Bagozzi and Yi (1988)就指出SEM為Joreskog與Sorbom根據共變數結構分析(covariance structure analysis)發展而成，它能同時處理同一系列中變項間的因果關係與驗證相關理論。

參、結果與討論

一、樣本分析

從運動消費者的有效的樣本分析中得知，男性有 283 人(73.9%)佔最多數，女性 100 人(26.1%)；在年齡上以 41-50 歲為主 105 人(27.4%)最多，其次為 31-40 歲 84 人(21.9%)；而在教育程度上顯示，以大專程度為最多群體數 201 人(52.5%)，最少是高中職以群體 73 人(19.1%)；最後在婚姻狀況上以已婚 242 人(63.2%)為最多，其次為未婚 141 人(36.8%)；而平均月收入上則是以 60,991 元以上的 105 人(27.4%)最多，最少為 20,001-40,000 元的 34 人群體(8.9%)。

表 3 本研究樣本人口統計變項分析表

背景變項	組別	人數(次數)	百分比(%)
性別	男	283	73.9
	女	100	26.1
年齡	20 歲以下	35	9.1
	21~30 歲	72	18.8
	31~40 歲	84	21.9
	41~50 歲	105	27.4
	51~60 歲	52	13.6
	61 歲以上	35	9.1
婚姻狀況	已婚	242	63.2
	未婚	141	36.8
教育程度	高中/職以下	73	19.1
	大專	201	52.5
	研究所以上	109	28.5
平均月收入	其它	174	45.4
	20,001~40,000 元	34	8.9
	40,001~60,000 元	70	18.3
	60,001 元以上	105	27.4

二、測量與結構模式分析

SEM 結構方程模式是由結構模式(structure model)與測量模式(measured model)所組合而成，目的是描述與觀察潛在變項間的和變數關係。因此本研究將採用結構方程模式(Structure Equation Model, SEM)方法還分析與建立臺中市高爾夫球場運動消費者在服務品質與忠誠度構面間的共變關係。有鑒於此，本研究將分為兩個階段來實施與建立其因果關係模式，第一階段是利用驗證性因素分析來評估測量模式的合適性，第二階段才是對相關立論模式來建立在群體的相關性於關聯性模式。

(一) 驗證性因素分析

1、收斂效度的驗證

在 SEM 分析的步驟中，驗證式因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)是在執行分析結構模型前應該先有的測量階段，因為此階段的測量模式是可以辨識出正確反應的構面現況 (Thomopson, 2004)。誠然，本研究在 CFA 測量模式變數縮減是採取 Kline (2005)在二階段模式修正與執行結構模型評估前的論點，檢驗測量模型時如果發現測量模型配適度是可能接受的，才能做進一步的階段分析檢定，和進行 SEM 模型的評估 (陳思妤、徐茂洲、李福恩, 2012)。據此，本研究所有構面在進行 CFA 分析時得知，模型的四個構面因素負荷量都落在.52~.94 之間、組成信度為.78~.86 之間、平均變異數萃取量則是在.54~.61，是符合 Hair,

Anderson, Tatham and Black (2009)及 Fornell and Larcker (1981)所提出的數值標準，如因素負荷量大於.5、組成信度應大於.6、平均變異數萃取量則是要大於.5等標準，據此本研究四個構面均具有收斂效度。

表 4 本研究在收斂效度檢定資料彙整分析表

潛在變項	觀察變項	模型參數估計值				收斂效度			
		非標準化因素負荷量	標準誤 S.E.	t-value	P	標準化因素負荷量	SMC	C.R	AVE
服務人員	SQ1	1.00				.74	.54	.84	.57
	SQ2	2.20	.16	14.03	***	.75	.56		
	SQ3	1.33	.12	10.89	***	.59	.34		
	SQ4	2.07	.13	15.46	***	.91	.82		
環境設施	SQ5	1.00				.94	.88	.82	.55
	SQ6	.83	.05	15.19	***	.74	.54		
	SQ7	.30	.02	14.06	***	.69	.47		
	SQ8	.76	.07	10.29	***	.52	.27		
活動促銷	SQ9	1.00				.71	.50	.78	.54
	SQ10	.93	.09	10.92	***	.70	.49		
	SQ11	1.19	.11	10.93	***	.79	.62		
忠誠度	L1	1.00				.65	.42	.86	.61
	L2	1.38	.10	14.33	***	.92	.84		
	L3	1.36	.10	14.15	***	.88	.77		
	L4	.96	.09	10.99	***	.64	.41		

2、區別效度驗證

實施區別效度分析目的是，驗證兩個以上不同構面間是否有相關差異，所以本研究採取信賴區間法，用來檢驗各構面間的相關係數信賴區間，如未包含1則表示構面間具有區別效度(張偉豪，2011；徐茂洲、潘豐泉、黃茜梅，2011；Torkzadeh, Koufteros, Pflughoeft, 2003)。誠然，SEM在建立相關係數的信賴區間上的原則，是要在95%的信心水準下進行，並以Bootstrap的估計方式處理，故當信賴區間低於1時，則拒絕虛無假設，但是代表兩構面間具有區別的效度。有鑑於此，本研究在相關估算結果如如表5分析，從數據分析也可以發現本研究所有的標準化相關係數信賴區間均低於1，表示構面間具有區別效度。

表5 Bootstrap相關係數95%信賴區間分析表

參數	估計	Bias-corrected		Percentile method	
		下界	上界	下界	上界
服務品質 <--> 忠誠度	.07	-.16	.40	-.18	.36

(二) 驗證結構模式分析

SEM 樣本大於 200 時容易造成卡方值($\chi^2=(n-1)F_{min}$)過大(F_{min} 為樣本矩陣與期望矩陣差異的最小值)，因此當樣本數過大時卡方值自然就會變大， p 值就容易被拒絕 (張偉豪、2011；徐茂洲、顏漢平，2013)。據此，本研究採取 Bollen and Stine(1992)所提出 Bootstrap 修正的方式：Bollen-stine p correction 卡方值為 105.56，而原來 ML 卡方值就為 1865.85，所以由於卡方值變小，配適度指標當然就需重新估算。基此，結構模式分析當然也包括研究模式的配適度分析 (Model Fitness) 與整體研究模式的解釋力，故本研究將參考和依據吳明隆 (2009)、徐茂洲 (2010)、徐茂洲、李福恩、吳玲嬛 (2011)、Bagozzi 與 Yi(1988)、Bentler(1995)、Hair(1998)等專家學者論點的意見，將其中七項指標進行整體模式適配度的評鑑，包括卡方值 (χ^2) 檢定、 χ^2 與自由度的比值、適配指標 (goodness of fit index, GFI)、調整後適配指標 (adjusted goodness of fit index, AGFI)、平均近似誤差均方根 (root mean square error of approximation, RMSEA)、比較配適度指標 (comparative fit index, CFI)、比較假設模型與獨立模型的卡方差異 (Normed Fit Index, NFI)，其結果整理與分析於表 6 所示。

Bagozzi與Yi(1988)強調，以 χ^2 與其自由度比值來檢定模式配適度，其比值應該越小越好，本研究模式後 χ^2 與自由度的比值 $<3(1.23)$ ；Hair等(1988)指出，GFI、AGFI值越接近1越好，並無絕對標準來判定模式的適配度；Baumgartner與Homburg(1996)建議，研究中之GFI值與AGFI值須大於.90。本研究模式GFI、AGFI分別為.97、.96；CFI可容許標準為 $>.90$ ，本研究模式CFI為.99；NFI值至少需大於.90，本研究模式NFI為.97，整體而言適配指標都在標準值，顯示本研究結果是可接受之模式，因此本研究樣本資料可用來解釋實際的觀察資料 (如圖2所示)。

表6 本研究模式的配適度分析表

配適指標(Fit Indices)	可容許範圍	本研究模式	模式配適判別
χ^2 (Chi-square)	越小越好	106.56	
χ^2 與自由度比值	<3	1.23	符合
GFI	$>.9$.97	符合
AGFI	$>.9$.96	符合
CFI	$>.9$.99	符合
NFI	$>.9$.97	符合

從前述模式的整體適配指標來看，本研究所架構之模式與觀察資料間具不錯的整體適配度，顯示理論模式可充分解釋觀察資料。因此，在通過模式適配度之檢核後，是可以進一步瞭解臺中市高爾夫球場服務品質在運動消費者忠誠度之徑路關係與係數估計值（如圖 2 所示），整體而言服務品質無顯影響忠誠度(路徑係數=.07)。

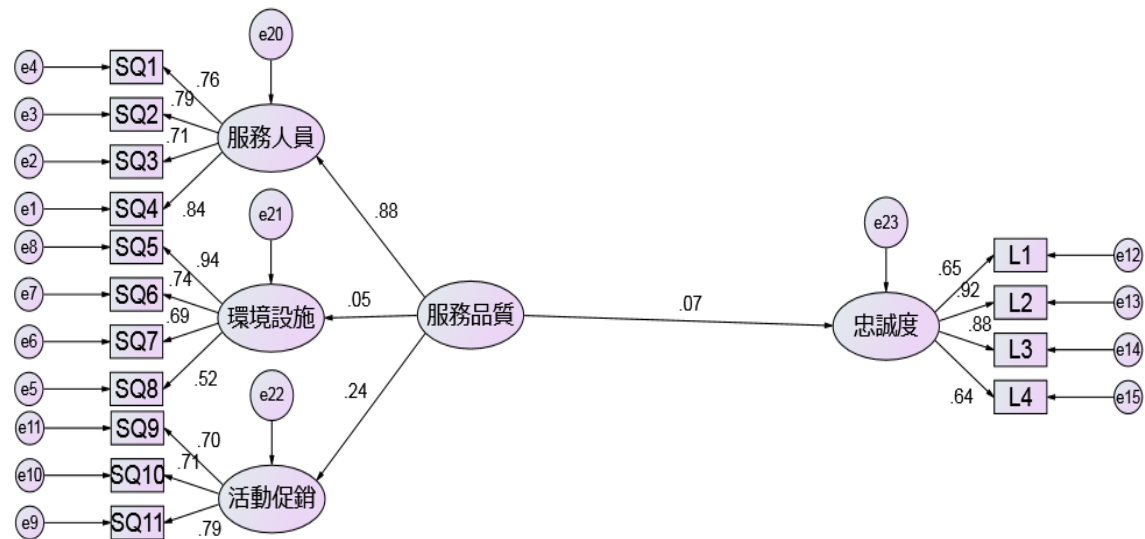


圖 2 臺中市高爾夫球場的運動消費者服務品質及忠誠度因果關係結構模式圖

肆、結論與建議

臺中市高爾夫球場的運動消費者服務品質及忠誠度關聯性模式，在相關數據顯示是可以用來解釋實際的觀察資料，研究結果發現臺中市高爾夫球場服務品質在運動消費者忠誠上是無顯著影響。這與過去許多研究發現有不同的結果，本研究推論其原因為，近年高爾球場同業很多，形成商品與服務相近與相似，加上運動消費者為養成運動技能，所以群體會去許多的球場進行比賽或活動，確定自我的運動技能與知能是正確，故形成此研究結果與特殊運動文化，這也是未來業者應該值得注意調整與發展的方向。有鑑於此，為提高業者的競爭力、運動消費者需求、品牌忠誠度，業者應該開始建立策略聯盟，讓運動消費者的消費行為還是建植在聯盟內的相關業者，故本研究提出以下具體建議：

一、業者策略聯盟，發展賽事及活動

高爾夫球運動消費者往往為了強化運動技術和知能，往往會前往各縣市地方球敘，一來在不同環境中體驗環境、二來驗證自我的運動技能。因此業者應該開始評估自我的環境地形與同業商品服務內容，進而檢視與建立不同球場型態的主題、環境、難易度等指標，發展運動賽事及主題球敘活動，可以解決上述的問題

後，同時掌握技術者、休閒者、社交者的動機與市場需求，養成運動消費群體在聯盟中的消費習慣與文化，進而提高消費忠誠度與品牌忠誠度。

二、產官學機制建立與合作，發展評鑑制度與分級制度

高爾夫球業者可以與學界合作發展評鑑模式，來確立業者與聯盟組織在自我分級管理的無異，建立第三方公證專業和發展各級學校在球場的運動教育課程，養成各縣市群體對於業者的認同感與依賴感，養成運動向下扎根及養育市場的概念。其次，業者也可以與中央和縣市行政機關合作，建立更多國家教練、裁判、國際賽事的活動型態，發展更多元的資源分配機會、資金資源挹入、專業品牌形象…等，推高聯盟組織的社經地位和吸引更多運動消費群體的涉入。

參考文獻

- 王仁宏 (2005)。以體驗行銷與涉入程度探討顧客滿意度與顧客忠誠度-以臺中市運動休閒健康俱樂部為例。未出版碩士論文，嶺東科技大學國際企業研究所，臺中市。
- 艾建宏 (2004)。臺北市民運動中心消費者行為之研究。未出版碩士論文，輔仁大學體育學系碩士班，新北市。
- 余泰魁 (2006)。認知型態與網路教學課程採用行為意向之實證研究。教育與心理研究，29(4)，687-717。
- 吳明隆 (2009)。結構方程模式方法與實務應用。高雄市：麗文。
- 徐茂洲 (2010)。大學生運動觀光阻礙量表構念效度驗證之研究。運動休閒管理學報，7(1)，174-186。
- 徐茂洲 (2012)。不同運動品牌族群大學生在運動品牌形象認知測量恆等性之研究。休閒觀光與運動健康學報。3(1)，84-109。
- 徐茂洲、李福恩、吳玲嬛 (2011)。水中運動協會會員參與墾丁水域運動觀光行為傾向模式之研究。運動休閒管理學報，8(1)，77-92。
- 徐茂洲、葉明如 (2012)。鳳山體育館 SBL 超級籃球聯賽男女現場觀眾觀賞行為意圖模式之恆等性檢定。運動休閒管理學報，9(2)，1-21。
- 徐茂洲、潘豐泉、黃茜梅 (2011)。綠島水域運動觀光客之行為研究-計畫行為理論驗證。台灣體育運動管理學報，11(2)，43-67。
- 徐茂洲、潘豐泉、鄭桂玫 (2011)。2004-2009 結構方程模式在體育領域論文運用之探討。運動休閒管理學報，8(2)，19-37。
- 徐茂洲、顏漢平 (2013)。高中生觀賞 NBA 林書豪球賽者之行為模式之研究。International Journal of LISREL，6(1)，24-56。
- 張偉豪 (2011)。論文寫作SEM不求人。高雄市：三星。
- 陳思妤、徐茂洲、李福恩 (2012)。墾丁運動觀光客行為傾向模式在男女群體上之測量恆等性檢定。休閒產業管理學刊，5(3)，1-21。
- 陳順宇 (2007)。結構方程模式 Amos 操作。臺北市：心理。
- 陳儀蓉、黃芳銘 (2006)。組織公民行為量表在男女員工群體上之測驗恆等性檢定。測驗學刊，53(2)，297-326。
- 陳怡任 (2005)。臺灣南部購物中心經營、品牌形象和顧客忠誠度研究。未出版碩士論文，義守大學管理研究所，高雄市。
- 黃耀斌、廖焜福、廖莉安 (2010)。企業領導模式與運動產業經營管理策略。運動研究，19(1)，141-151。
- 教育部體育署 (2013a)。學校體育統計年報。臺北市：教育部體育署
- 教育部體育署 (2013b)。運動統計年報。臺北市：教育部體育署。
- 劉志鈺、葉為谷、巫信昌 (2011)。國內外休閒運動產業發展新趨勢。休閒保健期刊，5，149-157。

鄭順聰(2001)。臺北市 YMCA 游泳訓練班消費行為之研究。國立體育學院論叢，
12(1)，175-188。

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation for structural equation models.

Journal of the Academy of Marketing Science, 16, 74-94.

Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.

Bentler, P. M. (1995). *EQS: Structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software .

Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.

Bollen, K. A., & Stine, R. A.(1992). Bootstrapping goodness-of fit measures in structural equation models. *Sociological methods and Research*,21,205-229.

Brown, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternatives ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage

Chatman J (1989) . Improving interaction organizational research: A model of person-organization fit. *Academy of Management Review*, 14, 333-349.

Demby, E. (1973). *Psychographics and form where it comes, lifestyle and psychographics*. William D. WellsEdition, Chicago: AMA, p. 22.

Fornell, C., & Lacker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*. 18, 39-50.

Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*(5th ed.). Upper saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2009). *Multivariate data analysis*(7th ed.). Upper saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2. nd. ed.). New York: Guilford Press.

Kolter(1999). *Marketing Management- Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th ed. Prentice-Hall.

Reichheld, F. F., & Sasser, E. W. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.

Thomopson(2004).*Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. Washington, DC: American Psychological Association.

Torkzadeh, G., Koufteros, X., & Pflughoeft, K. (2003), Confirmatory analysis of computer self-efficacy. *Structural Equation Modeling*, 10(2), 263-275.

Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Gardial, S. F. (1993). Understanding value and

satisfaction from the customer's point of view. *Survey of Business*, 29, 33-40