

高爾夫球場顧客互動與顧客認知價值之相關性探討

李曄淳 張景弘 羅志勇
樹德科技大學

摘 要

本研究採用問卷調查台灣北中南近 30 家球場之顧客，共蒐集 427 份問卷，有效問卷 315 份，再以迴歸分析驗證本研究之假設。研究發現，顧客互動之三因素-互動強度、互動品質以及互動長度對顧客價值皆有顯著正向的影響，證明在高爾夫球場經營中，良好之顧客互動關係的確對建立顧客價值有正向影響。因此，建議高爾夫球場經營業者應多增加服務顧客的頻率和增加與顧客的互動時間，並且加強服務人員在服務態度、行為和專業性的訓練與教導，以提供更良好的球場服務並提升顧客價值，以達到永續經營之目標。

關鍵詞：互動強度、互動品質、互動長度、顧客價值

壹、緒 論

一、研究背景

關係行銷中的「互動」因素是影響業主與顧客雙方關係是否能維持長久的主要變項，在雙方的互動中可以了解顧客的需求以及增加雙方的契合度，同時在互動的過程中可以建立消費者對業者的信任與良好的關係 (Crosby, Evans, & Cowels, 1990)。另外黃文仙 (2002) 亦指出顧客關係管理的內涵即為管理顧客互動，因此企業想要成功，就必須正確回應使用者對新產品和服務的需求。而在此回應當中，企業必須與顧客互動，企業必須傾聽並適當地回應顧客，亦須努力將顧客視為個體，允許他們控制時間和互動的深度，並且能客製化產品。顧客互動包含三個概念：互動強度、互動品質及互動長度。

「互動強度」為由顧客角度所認知的互動程度 (Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer 1991)。Williamson(1983) 認為互動強度乃反應出銷售人員為了與顧客保持開放溝通管道所

進行的種種努力，同時也表示出對彼此關係上的一種承諾。當個人一再地與他人互動比起只與他人互動一次，會產生較為契合的感覺。而互動可以促進雙方協調的彈性。Gruner 與 Homburg (2000) 發展出六個項目作為「顧客互動強度」的衡量標準，分別是：(一) 與顧客互動超過市場研究標準 (二) 長時間與顧客共同工作 (三) 經常與顧客開會 (四) 顧客公司有多人參與 (五) 知覺與顧客互動的強度較高 (六) 多數顧客參與。這六個項目適用於整個新產品發展階段，同時它也將允許研究者在跨越不同階段時，做強度上的比較。黃文仙(2002)以資訊軟體產業為研究對象，顧客除了企業用戶亦包括一般消費者，這樣的顧客組成內容更複雜且多樣，所以必須依據不同的顧客類型和產業特性，而對該六項衡量指標做修改，因此以四個項目作為衡量顧客(企業用戶與一般消費者)互動強度的標準：(一) 經常依靠顧客來協助定義與澄清顧客的需求 (二) 長時間與顧客共同工作 (三) 經常與顧客溝通 (四) 知覺與顧客互動的程度較競爭者高。

顧客對互動品質所認知的三個影響因素為：員工的態度、行為、專業性(Brady & Cronin Jr., 2001)。其意涵為：態度-服務人員表現出很友善的態度，很樂意協助顧客，則服務品質較佳。行為-服務人員能很快速採取行動，替顧客解決問題，則服務品質較佳。專業性-服務人員具有專業知識，有能力替顧客解決問題，則服務品質較佳。

綜合上述，顧客對互動品質會以“服務品質”來做認知(Bitner, Booms & Tetreault, 1990)。且與顧客接觸互動的服務人員的態度、行為和技能來定義被傳遞的服務品質，最終又會影響客戶對滿意的評估(Czepiel, Solomon, & Surprenant, 1985)。因此若是顧客所認知的互動或服務品質是滿意的，對長期關係的建立應會有正面助益。Bitner et. al. (1990) 所提出的互動三面向強調出解決服務失敗的技巧，此與關係品質中強調以建立信任關係來降低顧客的不確定感則有異曲同工之意。而直接的互動更有助於信任的產生(Coviello, Brodie, & Munro, 1995)。

顧客互動包含了互動強度、互動品質和互動長度。「互動強度」通常被定義為「銷售人員與顧客為了個人或企業之目的，直接面對面或間接的接觸頻率」(陳佳美, 2003)。「互動品質」為服務傳遞過程中服務人員與顧客間的接觸與互動行為所形成的知覺感受。顧客對「互動品質」所認知的三個影響因素為：員工的態度、行為、專業性(Brady & Cronin, 2001)，因此以此三構面來定義並衡量顧客所認知的互動品質。至於互動強度的衡量構面(標準)，由文獻探討所得之結論，以「經常依靠顧客來協助定義與澄清顧客的需求、經常與顧客溝通、知覺與顧客互動的程度較競爭者高」此三個標準來衡量。「互動長度」通常在服務人員與顧客的互動接觸，顧客所感受到的互動程度，除了包含互動強度和互動品質外，還包含服務人員於每次服務接觸時所花費的時間長度。

Kotler (1999) 將顧客價值定義為：「顧客傳送價值係整體的顧客價值與整體的顧客成本兩者之間的差異，而整體的顧客價值係指顧客期望從特定的產品或服務所能獲得的利益集合」。也有學者認為，顧客價值在於顧客購買產品或使用服務時，所得到的效用、品質以及利益、成本之間的差異 (Anderson & Narus, 1990)。

顧客「價值」即是顧客感受到適當的價格、適當的服務等的整體組合之綜效。亦即，顧客對企業所提供的產品與服務的價值定義，可以說是由產品、服務品質、企業所提供的服務、企業的人事體系、企業的形象、產品、服務承擔的成本等顧客認知的諸項因素之綜合。顧客價值是市場認知品質與貴公司產品或服務的價格的相對評比。顧客對於價值至少有兩種不同的意義：一是顧客想由產品或服務中獲取價值：消費者以他們從產品或服務中所獲得的利益來評估價值。二是價值就是低價格。綜合以上學者定義，顧客價值是以顧客的觀點、角度來對產品或服務的屬性、使用成果等內容的知覺偏好與評估，找到其附加價值，並對需求是否獲得滿足作為最終的認知(Monroe, 1990)。

許世銘(2000)對評斷高爾夫球場之優劣提出擊球品質、硬體設施、消費者感受與整體環境4項指標，台灣GOLF MAGAZINE雜誌(國際中文版, 2005)對於台灣最佳高爾夫球場排名之五種評鑑項目，包含：球場整體設計、球道維護水準、景觀及自然條件服務管理與價值與會館與設施，兩者皆針對服務價值作評估。另外，趙興華(1993)針對我國高爾夫球場業者服務品質之研究中，亦提到若欲提升會員滿意度，除了加強行銷研究及採走動式的管理模式外，更需加強服務人員訓練和維持有形性與可靠安全性之服務品質。以上文獻皆指出服務品質與服務人員在高爾夫球產業之重要性。

目前休閒互動關係與顧客認知價值在任何產業都是很重要的議題，然而有關這方面的研究卻很少，從文獻探討得知，互動關係會影響顧客的認知價值，而互動關係的形成是服務人員經由服務顧客的過程中建立的，增加顧客的好感，而顧客跟服務人員的互動關係會影響顧客價值，因此彼此間的互動就顯得相當重要。

二、研究目的

本研究主要是探討顧客互動程度的三項因素(互動強度、互動品質、互動長度)對顧客認知價值的影響，且以高爾夫產業為例，再根據互動程度的三項因素做分析及整合，探討出互動程度因素對顧客價值所造成的影響，最後的研究成果可以提供學術界與實務界參考。

貳、方 法

一、研究架構

根據研究目的與假設推導，本研究以高爾夫球休閒活動中，顧客互動對顧客價值之關連性，擬定研究架構如圖1。

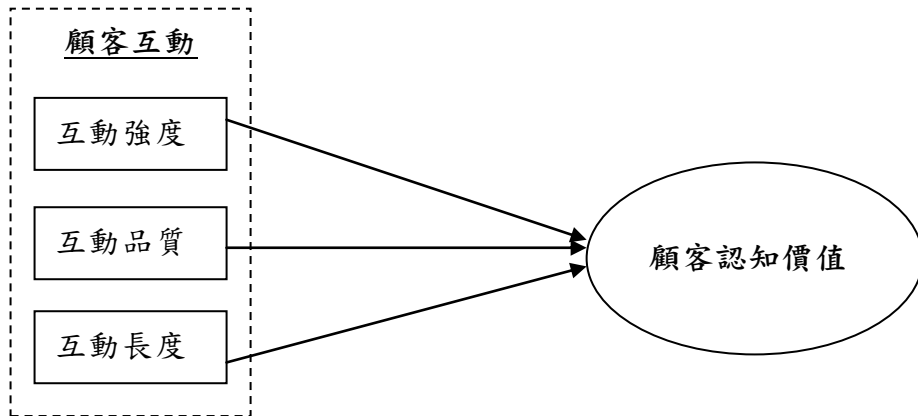


圖 1 研究構念

二、假設推導

顧客參與高爾夫運動的動機均為運動休閒性需求、拓展社交關係、紓解壓力、社會聯繫、提升業務等，參與目的無非是為了滿足心理、生理及社會之需求（NGF, 1989）。因此將顧客所構成消費動機之因素，主要分為兩項因素，探討休閒娛樂與社交應酬所產生的互動關係，只要有消費就構成互動條件而產生互動。

高爾夫球場主要提供兩種服務：顧客擊球服務與餐飲及其他休閒服務。擊球服務為球場業務之大宗，所需服務人力最多，例如桿弟與顧客需要長時間相處，顧客藉由桿弟對於球道熟悉和經驗，累積以往不同顧客間的需求，提供顧客建議，建立彼此默契與信任感，優質球場服務進而影響顧客與顧客間的互動關係品質也會影響顧客對企業之整體評估（Zeithaml, 1988）。顧客會透過再惠顧（Martin & Pranter, 1989）與口碑溝通（Haywood, 1989）影響他人，同時可降低互動的成本與增加互動的利潤。所以球場的服務品質與觀念，對顧客消費時的感受會有決定性的影響。包括專業素質的桿弟，以及球場內外的每一位服務人員。互動與服務品質的好壞，與球場管理的態度息息相關。

企業應改善第一線服務人員與顧客的接觸互動關係，服務人員主動關懷顧客的需求，讓不同期望，不同需求的顧客皆能接受差異的服務。顧客互動強度的衡量標準之一為經常與顧客開會溝通（Gruner & Homburg, 2000），個人一再地與他人互動比起只與他人互動一次，會產生較為契合的感覺。且互動可以促進雙方協調的彈性（Williamson, 1983）。企業藉由溝通來瞭解與影響顧客行為，可改善獲得顧客的方式、提昇顧客的保留率與忠誠度，進而提昇從顧客所獲得的利潤（吳耀明，2001）。因此本研究推導出以下假設：

H1：顧客互動之互動強度對顧客價值有正面影響。

Chablo（2000）曾說顧客關係管理是在考量組織能增加保留對他們最有利潤的顧客，同時可降低互動的成本與增加互動的利潤。而且顧客對顧客互動關係之品質也會影響顧客對企業之整體評估。顧客對互動品質會以“服務品質”來做認知（Bitner, Booms, & Tetreault, 1990）。且與顧客接觸互動的服務人員的態度、行為和技能來定義被傳遞的服務品質，最終又會影響客戶對滿意的評估（Czepiel, Solomon, & Surprenant, 1985）。因此本研究推導出以

下假設：

H2：顧客互動之互動品質對顧客價值有正面影響。

顧客互動之內涵除了互動之頻率與品質外，還應包括互動的時間長短（Li & Ho, 2008）。因此本研究推導出最後一項假設：

H3：顧客互動之互動長度對顧客價值有正面影響。

三、問卷發展

本研究之問卷發展在互動強度方面參考 Gruner 與 Homburg（2000）共 4 題問項。互動品質則參考 Brady 與 Cronin（2001）共 12 題問項。互動長度則參考 Grönroos（2003）共 2 題問項。顧客價值衡量則參考 Court, French, McGuire, 與 Partington（1999）共 12 題問項。問項總題數為 30 題，採 Likert 之五點量表法，從『非常不同意』到『非常同意』五個刻度，在資料統計分析處理時分別給予 1 至 5 分，分數愈高表示同意程度越高，分數越低表示愈不同意。

四、抽樣

本研究之抽樣方法主要考量母群之數目無法科學化的獲得，因此以立意抽樣法由問卷發放者覺得適宜之受訪者進行抽樣，所有問卷發放者皆接受過研究法課程之訓練及依照研究者之約束發放問卷。本研究之問卷發放球場分布範圍遍及全台灣北、中、南部等三個地區，篩選掉不及格球場如球洞數不足以及練習場等場地等，再從中選取近 30 家球場進行問卷發放，總計共回收 427 份問卷，扣除無效填答之問卷共計有效問卷 315 份，有效回收率約達 74%。

五、資料分析

本研究使用到的分析方法包括敘述性統計、相關分析、信效度分析以及迴歸分析。敘述性統計分析描述出樣本資料之特性，再利用相關分析來衡量研究變項間的相關性以及相關數值是否顯著。接下來進行問卷信效度檢定，最後使用迴歸分析，顯示兩個變項之間程度強弱的線性關係以驗證假設。

六、研究限制

雖然本研究已盡量做到完善但仍受限於一些因素而影響研究結果。例如每家高爾夫球場的設施與環境都會有所差異，因此對受測者的服務認知或許有所影響，但本研究在此尚不討論此類影響因素。其次，由於本研究問卷是採取讓受測者自行填答之方式，因而可能產生受測者自身因素、認知或解釋的不同，形成對問項的認知誤差的情況發生，在研究結果上恐有些微偏誤。另外，由於本研究可參考文獻資料不多，因此參考資料年代都較於久遠，且資料內容差異較大，所以可供參考之相關案例可能在數量上較不足夠。

參、結 果

一、問卷信度分析

Cronbach's α 值越高表示信度越佳，通常 Cronbach's α 值被要求最少 .4 的標準，不宜低於 .30（王保進，2006）。本研究各構面信度值均大於 0.5，各構面 Cronbach's α 值分別為：互動強度 $\alpha = .73$ ；互動長度 $\alpha = .73$ ；互動品質 $\alpha = .76$ ；顧客價值 $\alpha = .51$ 。因此皆達可信標準。

二、問卷效度分析

本研究在各項假設以及研究模式的構建，均參考相關文獻加以支持，以此符合內容效度。本研究之問卷設計，做適當的修正及詮釋。此外，在問卷發放前，進行前測動作，鑑別此問卷是否合宜，提供判別，並對於本問卷作適度之修改，以掌控內容效度。

以下為根據研究調查所蒐集之資料，運用統計分析方法所得之研究結果。

三、調查樣本基本資料分析

在 315 份有效問卷中，本研究所抽取的樣本數以男性資料居多約占總樣本數的 72%，分布地區為中彰投約占總樣本數的 54.8%。在職業方面，大多為商業階層約占總樣本數的 30.6%，且年齡分布在 31~40 之間約占總樣本數的 27.4%，由年齡可知教育程度大多為大學或大專學歷約占總樣本數的 40.1%。在平均月收入方面由於大部分是商業人士所得大概在三萬~五萬之間約占總樣本數的 24.2%，打球的球齡 3 年以上的約占總樣本數的 30.6%。

四、各變項間相關分析

為瞭解本研究互動程度各變項與顧客價值的相關程度，利用相關分析來衡量研究變項間的相關性以及相關數值是否顯著。表中之顯著水準 p 值表示對相關數值顯著水準的考驗結果，若顯著性小於預定值 ($p < .05$)，表示相關係數值達到顯著水準，及兩變項間有顯著相關。下表 1 為變相間的相關矩陣係數。

表 1 互動程度與顧客價值之相關分析

	互動強度	互動品質	互動長度	顧客價值
互動強度	1			
互動品質	.605***	1		
動長度	.574***	.424***	1	
顧客價值	.480***	.514***	.285***	1

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

由上述得知相關係數的顯著性皆達 $p < .01$ 以下的顯著水準，可證實本研究之互動程度各因素與顧客價值有顯著相關性存在。

五、各變項間之迴歸分析

為證實互動程度對於顧客價值間的解釋程度、顯著性與本研究之假設是否成立，以簡單迴歸分析來探討以互動程度為自變數下對顧客價值為依變數之影響。表 2 為互動程度之各變項與顧客價值的迴歸分析表。

表 2 顧客互動對顧客價值各變項迴歸分析表

模式	未標準化係數	標準化係數	R^2	F
	β 之估計值	Beta 分配		
互動強度	.97	.48	.230	93.30***
互動品質	1.11	.51	.264	112.17***
互動長度	.51	.29	.081	27.67***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

依模式摘要可知互動強度可解釋顧客價值達總變異量的 23.0%。並且 $p < .01$ 達顯著水準，表示互動強度與顧客價值間有顯著相關存在，所以當服務人員與顧客接觸頻率愈高，其顧客對於球場服務之認知價值感也相對提升。即証實本研究之假設 H1：顧客互動程度之互動強度對顧客價值有正向影響成立。亦即當互動強度越高，顧客價值也會越高。

其次，依模式摘要可知互動品質可解釋顧客價值達總變異量的 26.4%，並且 $p < .01$ 達顯著水準，表示互動品質與顧客價值間有顯著相關存在，所以當服務人員與顧客每次服務接觸與互動行為所形成的知覺感受愈高，其顧客對於球場服務之認知價值感也相對提升。即証實本研究之假設 H2：顧客互動程度之互動品質對顧客價值有正向影響成立。即可用來解釋顧客價值與其互動品質的確有關，而且是正向關聯，亦即當互動品質越高，顧客價值也會越高。

最後，依模式摘要可知互動長度可解釋顧客價值達總變異量的 8.1%，並且 $p < .01$ 達顯著水準，表示互動長度與顧客價值間有顯著相關存在，所以當服務人員與顧客每次服務接觸時所花費時間愈長，其顧客對於球場服務之認知價值感也相對提升。即証實本研究之假設 H3：顧客互動程度之互動長度對顧客價值有正向影響成立。亦即當互動長度越高，顧客價值也會越高。

肆、討 論

由研究結果可以發現，與顧客互動的程度，會對顧客價值造成明顯的差異。首先，與顧客互動的頻率愈高，顧客價值也越高，此與 Gruner & Homburg (2000) 以及 Williamson (1983) 在研究表示，個人一再地與他人互動比起只與他人互動一次，會產生較為契合的感覺；且互動可以促進雙方協調的彈性，是一致的。當顧客認知到互動程度高時，就會認為這是一個好的球場，對球場持正面的態度，並進而影響顧客價值。其次，研究中也發現與

顧客互動時服務人員的服務品質確實影響顧客的整體認知。此與 Czepiel, Solomon, & Surprenant (1985) 指出，與顧客接觸互動的服務人員的態度、行為和技能會影響客戶對滿意的評估，結果一致。最後，研究證實在每次與顧客互動接觸時的時間愈長則形成的顧客價值感愈高。

一、學術意涵

參照許世銘 (2000) 對評斷高爾夫球場之優劣提出擊球品質、硬體設施、消費者感受與整體環境 4 項指標，以及台灣 GOLF MAGAZINE 雜誌 (國際中文版, 2005) 對於台灣最佳高爾夫球場排名之五種評鑑項目，其中皆有針對服務價值作評估。另外，趙興華 (1993) 針對我國高爾夫球場業者服務品質之研究中，亦提到若欲提升會員滿意度就需加強服務人員訓練等做法。此與本研究結論相符合。然而，在高爾夫產業研究中大多都是研究經營策略、服務品質、成功因素，鮮少探討球場與球員互動關係或顧客價值的研究，本研究為國內唯一針對高爾夫球場之休閒互動關係與顧客價值研究之論文，深入探討顧客互動對顧客價值的關係，更依文獻探討將顧客互動分成互動強度、互動品質、互動長度後探討對顧客認知價值之影響，因此對於後續研究高爾夫產業之學界著實能提供有價值之參考依據。

二、實務意涵

與顧客有良好的互動關係可讓顧客在接受服務的過程中保持心情愉悅，在業者的角度上，若顧客擁有高忠誠度，除了可以保持顧客的向心力，也因滿意度與向心力的提高，所以顧客會向周圍的朋友介紹，業者也可以增加新客源。如吳耀明 (2001) 所指出，企業藉由溝通來瞭解與影響顧客行為，可改善獲得顧客的方式、提昇顧客的保留率與忠誠度，進而提昇從顧客所獲得的利潤。

更如 Gruner & Homburg (2000)、Williamson (1983) 以及 Czepiel, Solomon, & Surprenant (1985) 之研究，本研究亦從數據中得知互動強度、互動品質、互動長度對於顧客價值是有正向顯著影響的，讓高爾夫產業業者了解到互動程度的重要性，當服務人員和顧客的互動程度越好，顧客價值也就越多，因此應維繫好和顧客的關係才能永續經營。

建議業者應該重視與顧客的互動關係，例如服務人員須經常主動與顧客溝通，增加服務的頻率，了解顧客的需求。其次，須加強對服務人員在服務態度、行為和專業性的訓練與教導，以提供更良好的球場服務。至於與顧客接觸的時間上，能增加服務人員與顧客的服務接觸時間是很重要的。

三、未來研究建議

本研究對未來進行相關研究之學者有以下建議。首先，互動程度與顧客價值的關聯性不只適用於高爾夫產業，其實它是一種適用於各種服務產業的行銷變項。而後續研究者可用於其他產業，研討其中的差別，來驗證各變數之間的關係。其次，本研究只針對高爾夫產業做互動關係對顧客價值之影響探討，後續研究者可探討在高爾夫球產業是否還有其他對建立顧客價值重要的影響因素，以增加其他構面來驗證對球場顧客價值提升之影響。第三，本研究未區分球場等級 (例：球場的難易程度，包括球道寬度、長草區的長度、果嶺

面積、球洞高度落差以及風力和風向等因素)，建議後續研究者可區分各間球場的等級進行研究與比較其差異性。最後，由於高爾夫產業的受測者，常可能因正要洽談公事急著下場打球，因此填寫問卷時可能較不仔細看清題意，所以發放問卷時，建議發放問卷人員一對一在旁協助填寫，以免受測者不清楚或曲解題意，並強化問卷信度。

參考文獻

- 王保進 (2006)。中文視窗版 SPSS 與行為科學研究。臺北市：五南。
- 吳耀明 (2001)。顧客管理互動。國立中山大學企業管理學系碩士論文，未出版，高雄市。
- 許世銘(2000)。購買動機與投資認知會員滿意度。國立台灣大學財務金融研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 黃文仙 (2002)。顧客互動強度、顧客知識管理能力及顧客特性對新產品績效影響之研究—以台灣資訊軟體產業為例。中原大學企業管理研究所碩士論文，未出版，中壢市。
- 陳佳美 (2003)。從關係行銷觀點探討信任、承諾、服務失誤與顧客抱怨行為之關係-以連鎖藥局為例。逢甲大學企業管理研究所碩士論文，未出版，臺中市。
- 趙興華(1993)。高爾夫球場的服務品質知覺因素。私立中國文化大學觀光事業研究所未出版碩士論文，未出版，臺北市。
- Anderson, J. A. and Narus (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnershi. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Brady, M. K. & Cronin, J. J. (2001). Challenges in the appraisal of private golf clubs. *The Appraisal Journal*, 66(4), 392-400.
- Bitner, M., Booms, B., & Tetreault, M. (1990). Evaluating service encounters. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Grönroos, C. (2003). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach 2/e*. NJ: Princeton.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). *Quality is free : the art of making quality certain*. New York: McGraw – Hill.
- Chablo, E. (2000). Resident perceptions of tourism in a resort town. *Leisure Sciences*, 20(3), 193-212.
- Czepiel, J. A., Solomon, M. R., & Surprenant, C. F. (1985). *Marketing management : a strategic planning approach*. New York: The Free Street.
- Court, D., French, T. D., McGuire, T. I., & Partington, M. (1999). Marketing in 3-D. *The Mckinsey Quarterly*, 4, 6-17.
- Coviello, N. E., Brodie R. J., & Munro, H. J. (1995). Understanding Contemporary Marketing: Developing of a Classification Scheme. *Journal of Marketing Management*, 13(6), 501-522.

- GOLF MAGAZINE (2005). *GOLF MAGAZINE International*. New York: The Free Street.
- Grönroo, C. (2003). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach 2/e*. NJ: Princeton.
- Gruner, K. E., & Homburg, C. (2000). *Golf course and country club*. New York: The Free Street.
- Haywood, C. (1989). *The theory of buyer behavior*. New York: The Free Street.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: an Asia perspective, 2nd edition*. NJ: Prentice Hall.
- Lagace, R. R., Dahlstrom R., & Gassenheimer, J. B. (1991). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research, 21*(1), 121-139.
- Li, Y. C., & Ho, Y. C. (2008). Discuss the impact of customer interaction on customer relationship in medical service. *The Business Review, Cambridge, 11*(1), 152-158.
- Martin, C., L., & Pranter, A. P. (1989). Defining what quality service is for you. *Journal of Marketing, 16*, 32-38.
- Monroe, K. B. (1990). *Price: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill, 46.
- National Golf Foundation (1989). *Golf participation in the United States*. New York: The Free Street.
- Williamson, O. E. (1983). Credible commitment : using hostage to support exchange. *American Economic Review, 73*(4), 519-540.
- Zeithaml, V. A. (1988). A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(7), 2-22.

附錄一 研究工具

問項總題數為 30 題，採 Likert 之五點量表法，從『非常不同意』到『非常同意』五個刻度，在資料統計分析處理時分別給予 1 至 5 分，分數愈高表示同意程度越高，分數越低表示愈不同意。

第一部分：互動強度

- 1.服務人員經常依靠顧客來協助了解顧客需求。
- 2.服務人員經常與您溝通。
- 3.服務人員與您互動的頻率較其他球場高。
- 4.服務人員很少與您接觸來進行溝通。

第二部分：互動長度

- 1.服務人員每次和我接觸的服務時間都還蠻長的。
- 2.服務人員和我服務接觸的時間愈長愈有助於對我的球技改進。

第三部分：互動品質

態度方面：

- 1.服務人員的態度極為專業且有耐心。
- 2.服務人員了解顧客的需求和想法並以顧客角度著想。
- 3.服務人員對顧客的態度冷淡，也不主動關心。
- 4.當球友抱怨或不滿時，服務人員有耐心為球友解決任何疑問。

行為方面：

- 1.我能信賴服務人員對我的需求所採取的行動。
- 2.服務人員對顧客需求能迅速地予以回應。
- 3.服務人員表現出的行為讓我覺得他瞭解我的需要。
- 4.當我提出需求時，服務人員經常漠不關心。

專業性方面：

- 1.服務人員具備專業的球場知識與能力。
- 2.服務人員對於顧客的問題總是有能力立即解答。
- 3.對於球場的規定和處理方式，服務人員經常無法清楚解說。
- 4.整體言之，我和服務人員互動的品質是非常好的。

第四部分：顧客認知價值

功能性價值：

- 1.我在這家球場打球主要是增進健康。
- 2.此球場之良好的設施是我來此打球的重要因素之一。
- 3.在此球場打球可以增進我的球技。
- 4.此球場之服務流程（繳費/驗證、入場、開球時間...等）極為便利。

體驗性價值：

- 1.在此球場打球讓我的心情愉悅。
- 2.此球場的環境讓我感到不舒適。
- 3.此球場的服務讓我感到貼心。
- 4.此球場風景優美、空氣清新。

社會性價值：

- 1.在有名望的球場打球會讓我覺得有面子。
- 2.擁有此球場之會員證可提升我的社會地位。
- 3.來此球場可認識有相同興趣朋友，藉此拓展人際關係。
- 4.洽談公事是我來此球場打球的重要因素之一。

Explore the Relation of Consumer Interaction and Value for Golf Courses

Ye-Chuen Li, Ching-Hung Chang, and Chih-Yong Lo

Shu-Te University

Abstract

This study investigated around thirty golf courses located at the northern, middle and southern of Taiwan and collected 427 questionnaires. After taking out invalid questionnaires, the number of valid questionnaires is 315. By using simple regression to test all the hypothesis, the study found that all the three factors of customer interaction -interaction strength, interaction quality and interaction length significantly impact on customer value. Thus, all the hypothesis are supported and it means that good customer interaction indeed positively impacts on building good customer value when managing golf courses. Therefore, this study suggests the managers of golf courses should increase the frequency of serving customers, stay as long as possible with customers and enhance the training of service people on service attitude, behavior and specility in order to provide customers better service and improve customer value to reach the goal of permanant business operation.

Keywords: interaction strength, interaction quality, interaction length, consumer value