

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

**A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES**

**DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT**

**NAN HUA UNIVERSITY**

休閒運動場館設施消費者滿意度與忠誠度之研究-

以百分百棒球打擊練習場館為例

**Consumer Satisfaction toward and Loyalty of Leisure & Sport**

**Athletic Field Facility—A Case Study of Hundred Percent Baseball**

**athletic field**

研究生：陳詩彥

**GRADUATE STUDENT : Chen Shih-Yen**

指導教授：張清標 博士

**ADVISOR : Chang ching-piao Ph.D.**

中 華 民 國 九 十 七 年 六 月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

休閒運動場館設施消費者滿意度與忠誠度之研究-

以百分百棒球打擊練習場館為例

研究生：陳 詩 彥

經考試合格特此證明

口試委員：劉 怡 君

李 謀 盈

劉 清 標

指導教授：劉 清 標

系主任(所長)：丁 誌 敏

口試日期：中華民國 九十七 年 六 月 十 八 日

## 南華大學旅遊事業管理研究所 96 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：休閒運動場館設施消費者滿意度與忠誠度之研究-以百分  
百棒球打擊練習場館為例

研 究 生：陳詩彥

指 導 教 授：張清標 博士

論文摘要內容：

本研究針對高縣烏松地區百分百棒球打擊練習場館之消費者來  
調查對於場館軟、硬體設施滿意度與忠誠度之研究。研究目的如下：

1.分析消費者對場館軟體及硬體設施品質之滿意度。2.分析消費者對  
場館忠誠度之關係。3.探討消費者滿意度與忠誠度間之關係。4.提供  
場館設施品質之改進策略，供實務營運之參考。

問卷內容包含了消費者對場館軟、硬體設施滿意度調查、消費者  
忠誠度、消費者行為特性及受訪者基本資料等五大部份，調查日期為  
民國 96 年 12 月至 97 年 1 月間，共計發出 460 份的問卷，回收剔除  
無效問卷後，有效問卷計 385 份，回收率為 83.69%。

研究發現，消費者在年齡及教育程度之基本資料變項對於場館軟  
體設施呈現了有顯著性的關係；而硬體設施部份則有年齡、教育程  
度、職業及月收入皆有顯著性關係；而消費者對於場館軟、硬體設施  
滿意度與忠誠度則有正向顯著之影響。

關鍵詞：軟、硬體設施、滿意度、忠誠度

**Title of Thesis : Consumer Satisfaction toward and Loyalty of Leisure  
& Sport Athletic Field Facility—A Case Study of  
Hundred Percent Baseball athletic field**

**Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua  
University**

**Graduate Date : Jun 2008**

**Degree Conferred : M.B.A**

**Name of Student : Chen Shih-Yen**

**Advisor : Chang ching-piao Ph.D.**

## **Abstract**

This study investigates the consumer satisfaction and the loyalty of software & hardware facility in Hundred Percent Baseball athletic field. Research goal as follows: 1. Analyzes the athletic field software & hardware facility of consumer satisfaction. 2. Analyzes the consumer loyalty of athletic field. 3. Discusses the consumer of satisfaction and the loyalty relations. 4. Provides improvement strategy of athletic field quality to reference for practice field solid service transport business.

Questionary include five major parts : software & hardware facility satisfaction of consumer, consumer loyalty, attribute of consumer behavior and consumer basic background. The investigation date is December 2007 to January 2008, total questionnaire 460, after the recycling void, the effectively questionnaire is 385, the returns-ratio is 83.69%.

The research discovered, the consumer age and education with athletic field software has been eminency relation. And the consumer age, education, job, and income has been eminency relation. The consumer satisfaction of athletic field with the loyalty has been influence.

**Keywords** : software & hardware facility, satisfaction, the loyalty

## 目 錄

中文摘要	.....	i
英文摘要	.....	ii
目 錄	.....	iii
表目錄	.....	vi
圖目錄	.....	viii
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	3
1.3	研究範圍及對象.....	3
1.4	名詞操作性定義.....	4
1.5	研究流程.....	6
第二章	文獻探討.....	7
2.1	休閒運動之內涵.....	7
2.1.1	休閒運動的概念.....	7
2.1.2	休閒運動的內容與種類.....	9
2.1.3	現有休閒運動設施的種類.....	11
2.2	休閒運動設施之評估法.....	13
2.2.1	實施評估前的注意事項.....	13
2.2.2	設施之相關評估法.....	14
2.3	軟、硬體設施之定義.....	20
2.3.1	軟體設施.....	20
2.3.2	硬體設施.....	22
2.4	消費者滿意度定義與理論.....	23
2.4.1	消費者滿意度定義.....	23
2.4.2	消費者滿意度理論.....	27
2.5	消費者忠誠度之相關文獻.....	30
2.5.1	消費者忠誠度的定義.....	30
2.5.2	消費者忠誠度之衡量.....	32
2.6	台灣棒球相關文獻.....	33
2.6.1	棒球運動的起源與發展現況.....	33

2.6.2	台灣棒球發展簡史	35
第三章	研究設計與方法	48
3.1	研究架構	48
3.2	研究假設	49
3.3	操作性定義	51
3.4	問卷來源與問卷內容及設計	52
3.4.1	研究問卷來源	52
3.4.2	問卷內及設計	53
3.5	抽樣對象、方法與時間	54
3.5.1	抽樣對象	54
3.5.2	抽樣方法	54
3.5.3	抽樣時間	54
3.6	研究限制	55
3.7	資料分析方法	55
3.7.1	描述性統計分析	55
3.7.2	因素分析	56
3.7.3	信度分析	56
3.7.4	單因子變異數分析	56
3.7.5	迴歸分析	57
第四章	研究結果與討論	58
4.1	消費者基本資料分析	58
4.2	消費者行為特性分析	63
4.3	消費者軟體設施滿意度重要程度評價分析	66
4.4	消費者硬體設施滿意度重要程度評價分析	69
4.5	消費者忠誠度重要程度評價分析	71
4.6	因素分析	71
4.7	信度分析	73
4.7.1	軟體設施信度分析	74
4.7.2	硬體設施信度分析	74
4.7.3	忠誠度信度分析	75
4.8	變異數分析	76

4.8.1	消費者對軟體設施之變異數分析·····	76
4.8.2	消費者對硬體設施之變異數分析·····	77
4.8.3	消費者對忠誠度之變異數分析·····	80
4.9	費者軟、硬體設施滿意度與忠誠度之關係·····	82
4.9.1	消費者軟體設施滿意度與忠誠度之關係·····	83
4.9.2	消費者硬體設施滿意度與忠誠度之關係·····	88
4.10	研究假設之檢定·····	93
第五章	結論與建議·····	95
5.1	研究結論·····	95
5.2	研究建議·····	97
5.3	後續建議·····	99
參考文獻	·····	101
附錄一	·····	106

## 表目錄

表 2.1	消費者滿意度理論	29
表 2.2	中華成棒隊參加國際奧林匹克委員會奧運會戰績表	41
表 2.3	中華成棒隊參加亞洲奧林匹克理事會亞運會戰績表	42
表 2.4	中華成棒隊參加國際棒球總會世界盃戰績表	43
表 2.5	中華成棒隊參加亞洲棒球總會國際賽戰績表	44
表 2.6	中華成棒隊參加國際棒球總會洲際盃戰績	46
表 4.1	消費者基本資料分析表	59
表 4.2	消費者行為特性分析表	64
表 4.3	消費者軟體設施滿意度重要程度評價排序表	68
表 4.4	消費者硬體設施滿意度重要程度評價排序表	70
表 4.5	消費者忠誠度重要程度評價排序表	71
表 4.6	軟體設施因素分析表	72
表 4.7	硬體設施因素分析表	73
表 4.8	軟體設施信度分析表	74
表 4.9	硬體設施信度分析表	75
表 4.10	忠誠度信度分析表	76
表 4.11	消費者對軟體設施之變異數分析表	77
表 4.12	消費者對硬體設施之變異數分析表	79
表 4.13	消費者對忠誠度之變異數分析表	82
表 4.14	軟體設施滿意度與「告訴他人場館的正向訊息」迴歸分析之變異數分析	83
表 4.15	軟體設施滿意度對「告訴他人場館的正向訊息」之迴歸係數	84
表 4.16	軟體設施滿意度與「介紹親友至本場館消費」迴歸分析之變異數分析	84
表 4.17	軟體設施滿意度與「介紹親友至本場館消費」之迴歸係數	85
表 4.18	軟體設施滿意度與「未來如果選擇場館會以本館為首選」迴歸分析之變異數分析	86

表 4.19	軟體設施滿意度與「未來如果選擇場館會以本館為首選」之迴歸係數.....	86
表 4.20	軟體設施滿意度與「未來一星期會再蒞臨消費」迴歸分析之變異數分析.....	87
表 4.21	軟體設施滿意度與「未來一星期會再蒞臨消費」之迴歸係數.....	88
表 4.22	硬體設施滿意度與「告訴他人場館的正向訊息」迴歸分析之變異數分析.....	88
表 4.23	硬體設施滿意度對「告訴他人場館的正向訊息」之迴歸係數...	89
表 4.24	硬體設施滿意度與「介紹親友至本場館消費」迴歸分析之變異數分析.....	90
表 4.25	硬體設施滿意度對「介紹親友至本場館消費」之迴歸係數.....	90
表 4.26	硬體設施滿意度與「未來如果選擇場館會以本會館為首選」迴歸分析之變異數分析.....	91
表 4.27	硬體設施滿意度對「未來如果選擇場館會以本館為首選」之迴歸係數.....	92
表 4.28	硬體設施滿意度與「未來一星期會再蒞臨消費」迴歸分析之變異數分析.....	92
表 4.29	硬體設施滿意度對「未來一星期會再蒞臨消費」之迴歸係數...	93

## 圖目錄

圖 1.1	研究流程圖.....	7
圖 3.1	研究架構圖.....	49
圖 4.1	性別比例圖.....	61
圖 4.2	年齡比例圖.....	61
圖 4.3	教育程度比例圖.....	62
圖 4.4	職業比例圖.....	62
圖 4.5	月收入比例圖.....	63
圖 4.6	知道本場館之原因比例圖.....	65
圖 4.7	近兩星期至本場館消費次數.....	65
圖 4.8	較常消費時間之比例圖.....	66
圖 4.9	至本場館之消費主因比例圖.....	66

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

隨著周休二日的實施，許多的休閒活動也順應而生，讓生活繁忙而緊張的現代人，得到了釋放壓力和舒緩身心的機會，加上現代的人們擁有較以往更多的收入和休閒時間，在教育水準提高的同時，對休閒活動顯示出更多的要求，而休閒運動便成為人們選擇的方式之一，棒球打擊練習場館便成為了其中一項。

棒球打擊練習場館的全盛時期於民國八十年初左右開始，一直至民國八十六年爆發職棒簽賭案及後幾年中華成棒代表隊在國際間的比賽中屢屢戰敗後，棒球打擊練習場館也因球迷的熱情不再而紛紛打烊，結束了棒球打擊練習場館的輝煌年代。然而近幾年來，中華成棒代表隊先是在 2001 年於台灣所舉行的世界盃棒球賽中勇奪季軍，更於 2003 年擊退勁敵南韓打進了睽違十二年之久的奧運會棒球賽事，加上這兩年我國旅美、日的棒球好手紛紛在美日職棒嶄露頭腳，職棒簽賭陰影也逐漸淡出，消失許久的棒球打擊練習場館，如雨後春筍地萌芽在各個縣市，對於經歷過練習場一家家消失的同好者來說，彷彿又找回對過去的熱情，而對初體驗的新朋友們而言，則是多了一個閒暇時的休閒去處。棒球打擊練習場館對於愛好者來說，有著一種魔

力，當無聊閒暇的時候，就會不知不覺地被吸到那裡去。現在每當假日，總可以看到場館的人潮總是不絕，有攜家帶眷的，有男性朋友去活動筋骨紓解壓力的，也有女性朋友呼朋喚友特地去看轉播的。

然而，當熱潮再回來時，場館也順勢的換了新面貌，隨著現代人消費型態多樣化的需求，消費者期望更豐富的休閒場所，場館內的休閒設施也因應消費者而改變，從過去只提供棒球打擊練習，到現在的棒、壘球打擊練習、投球測速及投準、庭園式餐廳、棒球大螢幕現場直撥服務、、、等，都直接反應了現在消費者需求的多樣化。相較之下，場館內所提供之軟、硬體設施的品質就顯得十分的重要，消費者進入場館後，服務人員的態度、環境的清潔與否、場館設施使用的反應是否良好、、、等，都直接影響了消費者對於消費後品質的滿意程度及是否再次前來消費的意願。如前所述，棒球打擊練習場館的成長與消費者需求彼此間如一種互動的關係，因應著休閒運動的趨勢下，棒球休閒練習場之經營有必要朝向提升設施品質及消費者滿意度導向來成長，讓棒球打擊練習場館在有限的資源下如何與同業間及其他休閒運動場館做良性的競爭。目前針對國內休閒運動場館之探討非常的多，但少有對棒球打擊練習場館之經營管理所做的研究，也因吾人本身對棒球的熱愛，引發了對棒球打擊練習場館軟、硬體設施品質與消費者滿意度及忠誠度之研究，來探討棒球打擊練習場館經營之道，

藉此，提供業者營運時之參考，成為具備高競爭優勢的企業。

## 1.2 研究目的

基於前述之動機，本研究的目的在探討消費者對於棒球打擊練習場館之軟、硬體設施滿意度及忠誠度之研究，藉此來評估練習場館設施品質與消費者滿意度及忠誠度之相關程度為何，作為提供相關建議措施之參考，研究目的如下：

1. 分析消費者對棒球打擊練習場館軟體設施品質之滿意度。
2. 分析消費者對棒球打擊練習場館硬體設施品質之滿意度。
3. 分析消費者對棒球打擊練習場館忠誠度之關係。
4. 探討消費者滿意度與忠誠度間之關係。
5. 提供場館設施品質之改進策略，供練習場實務營運之參考。

## 1.3 研究範圍及對象

本研究以高雄縣百分百棒球打擊練習場館之消費者為研究對象，希望探討練習場館內所提供之軟、硬體設施品質之消費者滿意度及忠誠度之相關程度，藉由消費者對於練習場館消費之實際體驗來進行探討。

而本研究選擇該練習場館的主因則是，在棒球打擊練習場館一家家的開業及大財團投資連鎖練習場的競爭下，這間位於高雄縣鳥松地

區的第一家棒球打擊練習場館，並未因鄰近連鎖的大魯閣棒球打擊練習場館的開幕而在該地區受到營業上的影響，一直於烏松鄉地區有一定的營業績效及良好的消費者反應，甚至有許多場館的會員放棄交通較便利的大魯閣棒球打擊練習場館而選擇本研究之地點，但在消費者多元化需求的今天，實在需要了解更多消費者的反應及意見來提升同業間的競爭，故本研究選擇此場館，希望能提供業者更多建議及方向，來作為提升場館經營及管理之策略參考。

#### 1.4 名詞操作性定義

為確實釐定本研究之討論範圍，茲將相關之名詞意義界定如下：

##### (1) 棒球打擊練習場館

棒球打擊練習場館一般是用鐵架及水泥所蓋成的，看似就像小一號的高爾夫練習場，可供球友閒暇之餘紓解壓力及調整揮棒、矯正姿勢之場所，由於現在的練習場多提供了除打擊練習之外如：投球測速及投準、慢速壘球打擊、餐飲服務設施、棒球實況轉撥服務及趣味的親子遊戲機、、、等設施，是全家可以一起參與運動、交友及休閒之場所。

##### (2) 休閒運動

是指以健身、醫療、衛生、娛樂、休閒為目的而進行一般身體

鍛練。它不具有嚴格體育教學或運動訓練組織形式，不單純追求競賽，講求的是自我教育、娛樂及鍛練效果。但是，同樣應遵循體育和衛生原則，或者是在醫學指導下來進行。

### (3) 消費者滿意度

二十一世紀是個具高度服務性的社會，產品品質與服務品質是否能獲得消費者的滿意，已嚴然成為企業體成敗的關鍵之一，因此，消費者滿意度已成為企業經營的重大指標。

早在1965年，學者Cardozo便提出了消費者滿意的概念，並且對消費者滿意度進行研究，之後便有許多的學者對於此領域從事相關的研究，並提出相關之理論。概念上來說滿意度被視為一種特殊的消費者態度，是一種購買後的現象，顯現出消費者於體驗服務後的喜好反應，也就是一種以經驗為基礎的整體性態度（Fornell, 1992；Woodside, Frey, & Daly, 1989）。Oliver（1981）定義滿意度為消費者內心整個感覺，這種感覺是其顯現的情感與期望間差距所產生，而期望又是從消費者預期的感覺與先前累積的購買經驗、朋友或同事的消息、行銷人員或其競爭者的資訊與承諾所產生（Fornell, 1992；Kolter, 1997）。另外，也可以解釋成消費者實際獲得的利益與希望得到預期水準的利益時，於購買行為所花費的成本之比較，在經過此種比較與評估過程以後，產生正面或負面的感覺和情感（Lien & Yu, 2001）。

#### (4) 忠誠度

學者對於消費者「忠誠度」的論述很多，解釋也不一，因此目前對消費者忠誠度也尚無一定論，本研究依文獻將其定義彙整歸納如下：

Bowen & Shoemaker (1998): 消費者忠誠度是顧客再次光臨的可能性大小，並且顧客願意成為此企業的一份子。

Shoemaker & Lewis (1999): 提出「忠誠度三角」模式(Royalty triangle)，建立消費者忠誠度的架構：1.服務過程：服務運作的過程，包含所有需要顧客與服務提供者一起參與的所有活動；2.價值創造：包含價值增加與復得；3.資料庫管理/溝通：建立顧客資料庫以知道顧客的喜好、習慣，以提供顧客特別的服務，並利用廣告信函與活動通知等與顧客保持聯繫。

### 1.5 研究流程

本研究流程分為七個部分，(如圖 1.1 所示)，第一部份為確定研究對象與目的，第二部份為文獻回顧，第三部份為確定研究方法，第四部份為本研究之研究設計，第五部份為問卷抽樣調查，第六部份是研究實證分析，第七部份則是本研究之結論與建議。

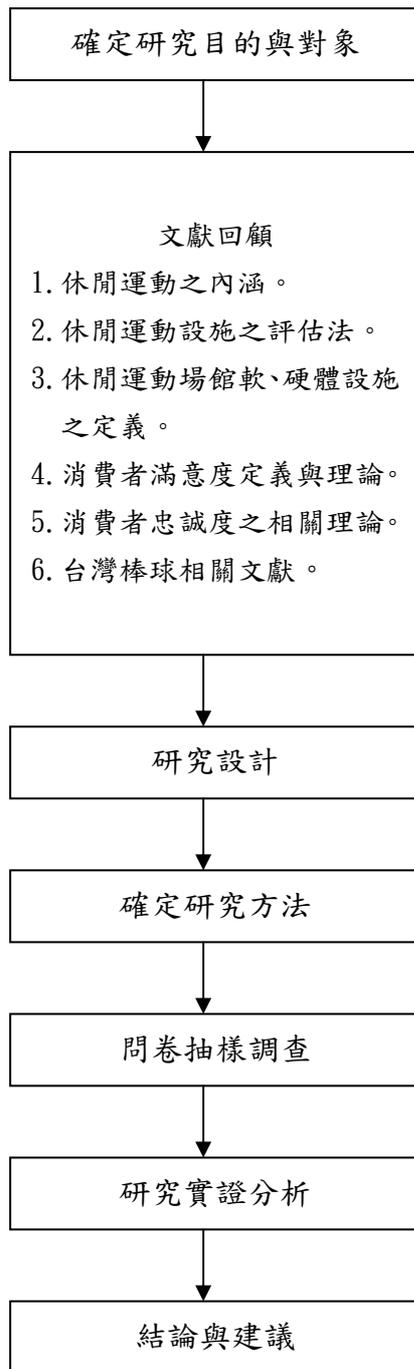


圖 1. 1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻回顧

本章共分成五節，分別是第一節、休閒運動之內涵；第二節、休閒運動設施之評估法；第三節、休閒運動場館軟、硬體設施之定義；第四節、消費者滿意度定義與理論；第五節、消費者忠誠度之相關理論；第六節、台灣棒球相關文獻。

### 2.1 休閒運動之內涵

#### 2.1.1 休閒運動的概念

「休閒」與「運動」兩者本各為不同名詞與概念，但因一般用語使用習慣之故，常將兩者合併在一起，尤其是「休閒」更因與「遊憩」相互混淆使用，造成更多用語上或問題界定上的困擾，本文為釐清探討之範圍與對象對於此兩者名詞與概念稍加以說明：

1. 休閒 (Leisure) 與遊憩 (Recreation)：根據筆者過去的分析與探討 (薛銘卿, 1997)，顯示休閒的概念非常多元，很難有標準版之定義，但為使本文之探討範圍能有一清楚之界定，乃參考Chubb (1981) 給予兩者下列之解釋：

- (1) 休閒 (Leisure)：可自由裁量之時間。
- (2) 遊憩 (Recreation)：任何可使自己覺得快樂的活動，可發生在

任何時間任何地點。

2. 運動 (Sports)：一般標準之定義，大多採用聯合國教科文組織 (UNESCO) 屬下的國際運動與體育評議會 (ICSPE) 對sports 所做的宣言：

(1) 凡具有遊戲特質而出自於與他人比賽或自我奮鬥形式之一切身體活動稱為sports。

(2) 如果活動具有比賽性質則比賽必須在優良運動員風度下進行，缺乏公平競爭理想的運動不能稱為真正的sports。

3. 休閒運動 (sports in leisure ; recreational sports)：由上述對三者之名詞界定，可將休閒運動分成兩個不同的組合概念，一為「休閒時為之的運動」；另一為「遊憩性運動 (或稱休閒性運動)」，本文中所謂之「休閒運動」將涵蓋兩者之概念與活動內容。

### 2.1.2 休閒運動的內容與種類

休閒運動的活動項目內容包羅萬象，一般常依其活動性質與屬性加以分類，而分類方式也因活動目的、性質、型態、方式等條件而有不同，對本文所探討的對象而言，亦有休閒性質之活動導向或運動性質導向之區別，經蒐集相關的分類方法歸納如下：

1. 遊憩活動導向分類：

- (1) 依活動之所在資源環境而分：通常可分為陸域型、水域型、空域型。
- (2) 依活動者對資源使用狀況或從事地點而分：可分為密集使用型、廣泛使用型、定位型、移動型等。
- (3) 依活動狀態而分：分為動態、靜態等。
- (4) 依活動發生地點而分：可分為室內型或室外型。
- (5) 依活動性質而分：可分為體能型、智識型、社交型、藝術型、實質型、旅行型、鑑賞型、冒險型、文化型、環境型、資源型、設施型（使用者型）。

## 2. 運動性質導向分類：

- (1) 依運動賽會性質而分：可分為亞奧運會項目及非亞奧運會項目。
- (2) 依目的性質而分：分為競技性或全民性。
- (3) 依場地型態而分：可分為室內與室外型。
- (4) 依季節而分：可分冬季性或夏季性。
- (5) 依競技性質而分：可分為開放性與閉鎖性。
- (6) 依動作型態或空間型態而分：可分球類、陸上、水上、技擊等。
- (7) 依商業導向而分：可分職業運動與業餘運動。

從以上各種分類方法顯示，休閒運動項目可從不同角度分析而加以歸類，從而呈現休閒運動項目領域的多樣特性，一方面提供人們不

同的體驗與參與選擇，另一方面也可滿足各族群不同喜好與興趣需要，由此可見休閒運動的風靡與受歡迎。

### 2.1.3現有休閒運動設施的種類

上一節已將兩種之不同導向之休閒運動分類方法從各角度將大部分休閒運動項目加以歸類，然對於休閒運動設施的環境現況或從實際實施評估之角度而言，需以「評估可行性」與「評估實質意義」為主要考量點，在此原則下，由「行政院體育委員會（以下簡稱體委會）運動設施處（以下簡稱設施處）」對休閒運動設施業務之劃分，為較具著力點的分類方式，根據體委會設施處之業務輔導與管轄對象，將現有休閒運動設施分為「公共性質」與「民間性質」等兩種不同營運歸屬之休閒運動設施：

（一）公共性質：根據體委會設施處對於現有屬於公共性質之休閒運動設施種類分為：

1. 各級體育場；
2. 運動公園；
3. 社區休閒運動場所；
4. 青山活動場所；
5. 綠水活動場所；

6. 藍天活動場所；
7. 鄉鎮休閒運動場館；
8. 學校休閒運動場館；
9. 其他公共休閒運動場館。

(二) 民間性質：根據體委會設施處對於現有屬於民間性質之休閒運動設施種類分為：

1. 高爾夫球場；
2. 保齡球場；
3. 撞球場；
4. 高爾夫練習場；
5. 游泳池；
6. 羽球館；
7. 其他民間休閒運動場館；
8. 休閒運動中心或俱樂部（基於都會地區民間企業所創設之複合式休閒運動中心林立，特於體委會分類之外將本類設施納入另列）。

## 2.2 休閒運動設施之評估法

### 2.2.1 實施評估前的注意事項

在進行評估時，在實施前應先確立下列幾點，以使評估結果能達到原訂的目的與效果，增加評估的可靠與正確性：

1. 確定評估的範圍與項目：評估的範圍與包含項目應先確定，並將非屬於範圍之因素儘量排除，使評估的對象具體確立。
2. 掌握評估的適切時間：時間因素常影響評估結果，因此為使評估結果具有時效性，必須掌握評估切入與切出之時間點，若現實因素允許亦可分階段或採定期與不定期方式使評估結果具有更高的說服力。
3. 確定各評估對象的代表性：評估的對象常常是多樣且游離的，所以在評估前應先瞭解評估對象的母體性質，並選擇具有代表性的樣本，使評估結果具有代表性。
4. 注意評估過程的適當性：評估前應先分析各種內在與外在條件因素，並將不利於評估結果的因素排除，才能使評估結果不受到質疑或各種偏差的影響。
5. 決定最適合的評估方法：評估前應仔細考量問題、目的、對象與現實因素等，並將各種評估工具或方法加以分析優缺點，最後選

擇最適當的方法，以便使評估能順利進行，並得到有效的結果。

## 2.2.2設施之相關評估法

對於體育運動學術領域而言，相關「評估」的觀念或實際作法仍是相當陌生，面對現今蓬勃發展的休閒運動現況，實有急切而實際的需要，而相關休閒領域如觀光、遊憩等領域，則已發展具有理論基礎的一些應用於遊憩評估的評估法，歐聖榮（1997）曾從不同階段與狀況，整理羅列適用於休閒遊憩活動領域之評估方法，非常適合應用於休閒運動設施領域之評估。根據歐聖榮（1997）指出，遊憩評估乃因計畫所欲解決問題之類型及評估的目的而有所不同。其中計畫所欲解決問題的類型大致可分為四類：需要（need）、過程（process）、結果（outcome）及效益（efficiency），休閒運動設施的評估有相同的欲解決問題類型及評估目的，因此適用此四大類型之評估方法，再細分為八類型評估法，簡述如下：

### 1.需要評估

需要評估乃為一個計畫有效開發的首要之務，因為一個計畫只有在解決計畫主要的使用族群所認同之真正需要，方為有效的計畫。因此需要評估的關鍵乃在於收集計畫需要之正確資訊。在此介紹一需要評估之方法：多重屬性效用法（multi-attribute utility, MAUT），以作

為應用之參考。

MAUT 法的主要目的乃在於將一個複雜決策中的成分要素分離，並單獨評估每個組成分要素。MAUT 法的步驟如下：

- (1) 確定此複雜決策中何者的效用最大。
- (2) 確定與效用需要有關之議題。
- (3) 確定被評估之事物。
- (4) 確定相關的價值向度。
- (4) 依照重要性將向度加以排序。
- (5) 依照重要性給予各向度評分。
- (6) 計算重要性之總權重，並計算其百分比。
- (7) 測量所欲評估者在每個向度之區位。
- (8) 計算被評估者之效用。
- (9) 做決策。

## 2.過程評估 (the evaluation of process)

當遊憩或休閒運動設施開發已開始進行，評估者需回過頭來檢視此開發是否依照原計畫完成，以及其是否真的服務至其原始設定之目標族群。因此過程評估可說是給予開發者一個更改開發內容，使開發得以成功的機會。

常用於過程評估的方法有二：

- (1) 在開發進行一段時間後，提出此開發目前進行之成果的總結。
- (2) 將資訊系統加以系統化分類，以允許重覆進行此開發目前進行之成果的總結。

而開發成果中需被列於總結中的項目有：

- (1) 相關資訊。
- (2) 計畫的實際狀況。
- (3) 服務的提供者。
- (4) 計畫參與者。
- (5) 計畫目前的記錄。
- (6) 可增加記錄之運用性者。
- (7) 記錄如何在評估中運用。
- (8) 阻礙評估之利用者。

### 3.結果評估 (the evaluation of outcome)

當遊憩或休閒運動設施開發已成功的完成，評估的重點乃在於此開發之使用者其使用之結果。在進行結果評估時，需考量遊憩或休閒運動設施開發後的各類使用者，尤其是有部份隱藏的使用者群體，以期能真正了解真實的使用者結果。此外，結果評估亦需考量究竟在使用者參與後多久，其結果方視為有效而加以評估。

### 4.成本效益評估 (cost effectiveness evaluation)

遊憩開發之成本效益評估主要是使遊憩開發之規劃人員或是決定決策者了解其於某些遊憩項目之投資產生之效益為何。亦即考量：

- (1) 此開發在合理的成本下，是否成功的達成其開發目標？
- (2) 開發之金錢價值是否能與開發的結果相契合？
- (3) 此開發是否達到比其他以相同成本或較少管理的開發較佳的成功水準？

一般遊憩或休閒運動設施開發是以效益及成本做為比較的指標，若二個開發案有相似的效益，那麼花費較少者則在每單位成本所得的成果較高；但若花費較高者其效益亦較高，此時則需考量其所附加的改善是否值得此多花費的金額。

#### 5.使用後評估 (post-occupancy evaluation)

使用後評估乃是指在遊憩或休閒運動設施開發完成後，經由對基地開發後的使用情況所做的調查分析，以得知開發後使用情況與開發者的原始開發構想是否吻合之評估方法。然而使用後評估需要在開發者願接受評估後的調查結果並加以利用的前提下進行，否則此使用後評估形同虛設，毫無效用。

使用後評估的方法有下列幾種：

- (1) 觀察法

觀察法乃是針對開發區之使用者、各類設施及設施之使用狀況

進行觀測。

## (2) 問卷調查法

問卷調查法乃是利用人員訪問、電話訪問或郵寄問卷等方式來收集所需之資料，問卷的主要內容則需依據所欲評估之項目加以設計。

## (3) 深度訪談法

深度訪問法乃是以專業訪問員直接與受訪者建立融洽的人際關係，鼓勵受訪者將其內心深處之感受陳述出來，以得到所需之資訊。

使用後評估的分析方法亦會影響到最後結果的應用，所以在進行結果分析及以下結論時所需考量之原則如下：

- \* 回饋必須是說明性的，而非評估性的。
- \* 訊息的陳述不應有意製造難堪，使已經證實為失誤之開發出醜。
- \* 只有當人們有所需求時，才提供回饋的訊息。

然而目前尚缺統一之評估程序，故對不同類型的遊憩或休閒運動設施開發評估，僅能以個案討論（李素馨，1995）。

## 6. 承載量（carrying capacity）評估

承載量乃是指一個遊憩機會所產生之特定型態或一系列的體驗之容納量。承載量強調任何利用均會造成改變，因而開發後的生態狀

況、大眾態度、現有遊憩機會、管理及預算考量等均為遊憩或休閒運動設施開發在考量承載量時之向度。因此，遊憩或休閒運動設施開發的管理者需決定「可接受改變限度 (limits of acceptable changes)」的標準，亦即在執行前可允許何種程度的改變方可避免未來改變。此外，承載量並非一不變的值，其乃視管理的決策而定。

#### 7. 總支出法 (gross expenditures method) 評估

總支出法乃是企圖度量遊憩或休閒運動設施使用者在遊憩或休閒運動上所花費之總金額來加以進行評估，此金額一般包含使用費、旅遊費用、設備費及其在遊憩或休閒運動設施區內之花費等項目之支出。此法乃基於人們所花費之金額需得到相同價值之物或體驗，否則即不花此費用之假設，亦即指一天或一單位的遊憩或休閒運動價值至少需值得其在此遊憩或休閒運動上所花費之金額。

#### 8. 自願付費法 (willingness to pay method) 評估

自願付費法乃是以評估消費者其在開放市場中，所願意花費在遊憩或休閒運動服務上的金額，來進行遊憩或休閒運動的評估。其結果可得知目前並非屬於其遊憩或休閒運動市場之消費者及消費未如預期多之消費者之需求，針對此需求，可以改善遊憩或休閒運動設施區內之遊憩活動，並告知消費者新產品等開發策略之改變，而增加遊憩或休閒運動服務上的效益。

本節上述各點所提到的休閒運動相關評估方法，方法中皆都有提及以消費者或是經營者不同角度的評估法，因此將此相關文獻擷取至本研究，可提供業者經營管理之參考。

## 2.3 軟、硬體設施之定義

### 2.3.1 軟體設施

本研究所稱的軟體設施，其實就是棒球打擊練習場館的服務人員，他們總是代表各企業體站在第一線上服務消費者，與消費者接觸，並提供消費者最好的服務。而在休閒運動場館的第一線服務人員，王一芝(2004)認為第一線員工是訓練有素的特技員，在穿上制服的同時，也要抽離自己的情緒，融入客人的感情，套上內心的戲服，表演給消費者觀賞，第一線服務生不是人，是超人，而第一線服務生可決定企業的生死。第一線服務人員也可以稱做跨越邊線者(boundary spanners)，因為他們在公司的邊界工作，跨越邊線者將外部消費者和環境與組織的內部營運相連結，他們在了解、過濾、及解釋來自於或影響到組織和其外部消費者的資訊與資源上擔負極重要的功能(Valarie & Mary, 2002)。

蔡玉青(1998)認為所謂的邊界角色即為代表公司與消費者第一

線接觸的員工，必須扮演著將組織呈現給外界群體的角色，強調與消費者在公開場合的接觸，而與消費者產生高度互動的關係。鄔佩君(2002)指出邊界人員位於組織的外圍，不僅要面對組織的制度與規範，在工作中必須面對的就是關係到組織營利的消費者，與所謂的第一線服務人員的角色相似，皆在工作中與消費者面對面或聲音對聲音的接觸，且其服務態度、所提供的服務品質皆維繫了服務成功的關鍵，其所傳遞的服務將構成消費者對服務品質的知覺與公司的印象。楊永妙(2004)認為服務人員和服務本身很難分離，第一線服務人員，足以影響服務品質和行銷的效果，且第一線服務為反映企業整合能力的指標之一。由此可知，一般消費者常常會有先入為主的觀念，而第一線員工又是消費者最先接觸到的工作人員，也成為消費者評比服務品質的標的，因此呈現出來的品質良窳，則會影響到企業的形象。

由上述可整理出，第一線服務人員即是在為消費者提供服務或商品過程的工作人員，透過他們與消費者接觸，提供滿意且完善的服務給消費者，而消費者便從服務人員所展現出的整體表現，對該企業形成全面性的印象。

當休閒運動場館所處的環境改變為：需求引導供給、顧客導向、價值導向、供過於求、環境變化快速等情形時，如果沒有及時處理，將造成重大的損失或難以彌補的後遺症，同時這些狀況往往臨時發

生，不僅需要第一線人員臨機應變，更需要運用專業知識與經驗才能夠有效解決問題，獲得消費者肯定、達成任務（高俊雄，2004）。由上述各學者之理論觀點所述，本研究以Valarie & Mary (2002)影響軟體設施品質的構面作為本研究軟體設施問卷之問項。

### 2.3.2 硬體設施

休閒運動的硬體設施包含了地點、建築物、內部設計、空間之安排、場館的環境及特別的工具等，都為場館硬體設施所需要的。以本研究的主題為例，棒球打擊練習場館，就需要上述的硬體設施，且設施的品質則是消費者滿意程度的重要指標之一。

棒球運動在台灣，無疑是最受矚目及歡迎的全民運動之一，在棒球打擊練習場館隨著台灣棒運的發展蓬勃的趨勢下，已成為消費者在閒暇之餘運動健身的好去處。以企業的理念來看，提高消費者的滿意度及忠誠度，無疑是經營課題之首要，而場館的空間、設備、環境等，皆是場館的重要資源，也是可以在消費者前來消費前，掌握在手的籌碼。Westerbeek (1999) 提出在休閒運動產業的行銷組合裡，運動場館應該是最重要的因素之一，而國內針對運動賽會場地、場館等的研究也相同發現，球場的設施及服務品質也是影響消費者滿意度的重要指標之一（何曉瑛，2000、呂銀益，2002、張孝銘&高俊雄，2002、

Wakefield 和 Sloan, 1996), 上述的結果均都指出了設施的重要性。

由上所述, 本研究參考何曉瑛 (2000)、呂銀益 (2002)、張孝銘、高俊雄 (2002)、Wakefield 和 Sloan (1996) 等學者, 針對運動賽會場館設施滿意度調查的研究方法, 作為本研究之硬體設施之問卷結構, 因為賽會場館設施與棒球打擊練習場館設施有許多雷同之處, 本研究參考了上述幾位學者相關的問卷設計文獻, 作為本研究之硬體設施問卷問項。

## **2.4 消費者滿意度定義與理論**

### **2.4.1 消費者滿意度定義**

二十一世紀是個具高度服務性的社會, 產品品質與服務品質是否能獲得消費者的滿意, 已嚴然成為企業體成敗的關鍵之一, 因此, 消費者滿意度已成為企業經營的重大指標。

早在1965年, 學者Cardozo便提出了消費者滿意的概念, 並且對消費者滿意度進行研究, 之後便有許多的學者對於此領域從事相關的研究, 並提出相關之理論。

概念上來說滿意度被視為一種特殊的消費者態度, 是一種購買後的現象, 顯現出消費者於體驗服務後的喜好反應, 也就是一種以經驗

為基礎的整體性態度 (Fornell, 1992; Woodside, Frey, & Daly, 1989)。

Oliver (1981) 定義滿意度為消費者內心整個感覺，這種感覺是其顯現的情感與期望間差距所產生，而期望又是從消費者預期的感覺與先前累積的購買經驗、朋友或同事的消息、行銷人員或其競爭者的資訊與承諾所產生 (Fornell, 1992; Kolter, 1997)。另外，也可以解釋成消費者實際獲得的利益與希望得到預期水準的利益時，於購買行為所花費的成本之比較，在經過此種比較與評估過程以後，產生正面或負面的感覺和情感 (Lien & Yu, 2001)。簡單來說，就是消費者對於他們的購買活動給於主觀的評價時，在情感上所獲得的報酬 (陳耀茂，2003)。所以滿意度可以視為實際績效與期望的函數，當期望高於實際績效會產生滿意；當期望低於實際績效會產生失望、不滿意 (Kolter, 1997)。Knutson (1988) 認為餐飲飯店業最有效的行銷方案實施時，必須確保餐廳或飯店的服務能真正讓消費者滿意，符合或超過他們的期望。另外，並提出消費者滿意度的十項原則。

#### 1. 識別出上門的消費者 (recognize your guest)

若能於餐廳或飯店門口識別出消費者名字，將會讓消費者感到開心。

#### 2. 製造好的第一印象 (make a positive first impression)

消費者對於消費的第一印象將會深烙於心中，業主將沒有第二次機會去營造更好的第一印象。

3.滿足消費者期望 ( fulfill your guest's expectations )

盡可能滿足消費者的需求。

4.減少消費者不必要的麻煩 ( reduce the effort required of the customer )

讓在購買服務的消費者不必花費太多的精力。必須讓消費者容易去獲得服務與產品。

5.幫助消費者做決策 ( facilitate customer decision making )

消費者不喜歡做決策，而業主的工作就是協助消費者做決策，給予建議，讓消費者能更容易去做決定。

6.著重於消費者的感覺 ( focus on the customer's perception )

感覺對於消費者來說是最實在的，消費者與潛在消費者並沒有必要去看業主做了那些，他們只憑藉對業主的感覺來決定消費與否。

7.避免消費者長時間等待 ( avoid violating customer's unspoken time limits )

等待的時間總是讓人覺得是最長的，對於等待的消費者來說，30 秒與兩分鐘的等待是一樣長的。

8.創造消費者願意回想的記憶 ( create memories customers want to recapture )

如果消費者相信自己做了對的決定，選擇該餐廳或飯店消費，且對於服務也有好的感覺，那消費者將會再次來消費，而且可能將這些

好的消費經驗告訴其他人。

#### 9.預期消費者會記住壞的經驗 (expect your customers to remember bad experiences)

壞的經驗總是比好的經驗有較長時間且具像的留在人們記憶中。而且這些壞的經驗總是會快速傳遞開來，而使得那些還未光顧的人對業主留下不佳的印象。

#### 10.讓消費者感覺是值得的 (put the customer in your debt)

業主的目標就是讓消費者覺得所付出的價格與獲得的價值是等值的，且有再次消費的渴望。

陳耀茂 (1998) 除了以消費者的角度來說明滿意度外，又以企業的角度來說明滿意度。以消費者面來看，當消費者在使用商品或服務時，會具有某種形式之期待。接著在實際使用它時，自己所具有的期待獲得多少滿足將會以某種形式來評價，對期待的充足感即為消費者滿意，它的程度即為消費者滿意度。以企業面來看，因應消費者的期待以及因應的程度分別稱為消費者滿意與消費者滿意度。

綜合上述學者所提出的滿意度定義，滿意度為消費者對於產品或服務整體的評估，經由比較其付出的所有成本（如，貨幣價值、時間等）與獲得的實際利益所產生之內心主觀的感受，每個人會因期望與知覺感受的立足點不同，對於同一種產品或服務有不同的滿意程度。

## 2.4.2 消費者滿意度理論

在上一小節中提到，學者 Cardozo 於 1965 年首先開始了顧客滿意度的相關研究，之後許多的學者也提出不同的定義及理論。本研究透過文獻資料歸納相關理論，如下所述：

### 1. 期望理論 (Expectancy Theory)

Lawler (1973) 認為人們從事行動所能獲得的表現，是可能存有預期的心理，因此當再採取行動時，跟當時的期望與偏好有關。且人們的動機驅力核對事情的努力、表現、成果的期望與其價值皆有關聯。

### 2. 差異理論 (Discrepancy Theory)

Schreyer & Roggenbuck (1978) 認為顧客事前的期望與事後的實際知覺之間的差距可以決定滿意度的高低，在任何的情況下，整體滿意度會因各層面的差異組合所決定。

### 3. 調適理論 (Adaptation Theory)

Helson (1964) 認為產品績效若高於調適水準，則會產生正面的評價，反之則產生負面的評價。心中的期望越高，心裡判斷滿意的標準越高；但往往無法配合，正面的不配合會增加心中滿意的判斷，反之，負面的不配合則減低其滿意度。

#### 4. 公平理論 (Equity Theory)

Oliver & Desarbo (1988) 認為滿意是比較投入和產出是否公平為基礎。對消費者而言，若經歷到不公平時，則產生不滿意的態度，反之，當感覺到公平時，即感到滿足。

#### 5. 滿意理論 (Satisfaction Theory)

Latour & Peat (1979) 認為消費者可以明確的瞭解產品所隱藏的屬性，並對屬性造成期望，滿意水準是屬性的附加本質。消費者對屬性的判斷會形成一種態度，並將滿意和態度結合在一起。

#### 6. 歸因理論 (Attribution Theory)

Weiner (1985) 首先提出，他認為從三個構面可以導出因果。即內在或外在原因、原因的穩定性和變動性和可控制性。內在的原因包含個人努力和能力，而外在的原因則有工作的困難度和運氣。

綜合上述學者的看法與意見，顧客滿意度可以說是一種比較的態度，當消費者感受到的服務比期望差時，消費者在心中會產生不平，則對服務品質會感到不滿意。反之，當消費者感受到的服務比期望好時，消費者對服務品質則會感到滿意。

表 2.1 消費者滿意度理論

學者	消費者滿意度理論
Lawler (1973)	<p>期望理論 (Expectancy Theory)</p> <p>認為人們從事行動所能獲得的表現, 是可能存有預期的心理, 因此當在採取行動時, 跟當時的期望與偏好有關。</p>
Schreyer & Roggenbuck (1978)	<p>差異理論 (Discrepancy Theory)</p> <p>認為消費者事前的期望與事後的實際知覺之間的差距可以決定滿意度的高低。</p>
Helson (1964)	<p>調適理論 (Adaptation Theory)</p> <p>認為產品績效若高於調適水準, 則會產生正面的評價, 反之則產生負面的評價。</p>
Oliver & Desarbo (1988)	<p>公平理論 (Equity Theory)</p> <p>認為滿意是比較投入和產出是否公平為基礎。</p>
Latour & Peat (1979)	<p>滿意理論 (Satisfaction Theory)</p> <p>認為消費者可以明確的瞭解產品所隱藏的屬性, 並對屬性造成期望, 滿意水準是屬性的附加本質。</p>
Weiner (1985)	<p>歸因理論 (Attribution Theory)</p> <p>從三個構面可以導出因果。即內在或外在原因、原因的穩定性和變動性和可控制性。</p>

資料來源：本研究整理

## 2.5 消費者忠誠度之相關文獻

### 2.5.1 消費者忠誠度的定義

學者對於消費者「忠誠度」的論述很多，解釋也不一，因此目前對消費者忠誠度也尚無一定論，本研究依文獻將其定義彙整歸納如下所述：

Reynolds (1974)：消費者忠誠度是在某一段時間內，消費者有需要時他會重複惠顧此商店，是以「生活型態」及「人口統計變數」來衡量之。而消費者忠誠度的行為，乃是創造服務業者利潤的重要因素。

Selnes (1993)：係代表消費者對產品或服務的行為傾向，是支配消費者實際購買行為之重要因素。

Dick & Basu (1994)：消費者忠誠度是個人態度(前因)與再惠顧(後果)兩者關係間的強度，而影響態度有認知、情感和抗拒三構面，另外社會規範與環境也會干擾期間關係的強度。

Bhote (1995)：係指對公司的產品或服務非常滿意的消費者，且自願為該公司作宣傳，製造正面的口碑者。

Jones & Sasser (1995)：消費者忠誠度是指消費者對某種特定的產品或服務的未來的再購意願，並認為消費者忠誠度有兩種：一種是真正的長期忠誠，另一種是短期忠誠，一旦有更好的選擇時，短期忠誠立

刻會拂袖而去。而造成短期忠誠的原因，包括：政府法規的限制競爭、限制替代品的專利技術、高移轉成本與其利的促銷活動等因素。

Oliver, Rust & Varki (1997)：消費者忠誠度是指儘管受到環境影響和行銷手法可能引發潛在的轉換行為，消費者對其喜好的產品或服務的未來再購買或是再惠顧的承諾仍然不變。

Kandampully (1998)：服務的忠誠度是指一個企業對消費者在服務品質上的程度與保證。

Smith (1998)：消費者忠誠度會在下列狀況下發生，「當消費者從你這裡得到他們真正確實需要的服務，這些服務是競爭對手所沒有想到的，而且當消費者提及你的時候，就像在描述自己的家一樣」。

Bowen & Shoemaker (1998)：消費者忠誠度是消費者再次光臨的可能性大小，並且消費者願意成為此企業的一份子。

Drake, Gwynne, and Waite (1998)：忠誠度可被區分為行為、認知與情感三種因素。行為忠誠意指消費者實際展現的購買行為，認知忠誠涉及消費者未來的行為意圖，情感忠誠則表示消費者對企業的態度。且由於對企業有好感的消費者，最有可能長期保持忠誠，因此態度忠誠是忠誠度的一項重要的因素。

Shoemaker & Lewis (1999)：提出「忠誠度三角」模式(Royalty triangle)，建立消費者忠誠度的架構：1.服務過程：服務運作的過程，

包含所有需要消費者與服務提供者一起參與的所有活動；2.價值創造：包含價值增加與復得；3.資料庫管理/溝通：建立消費者資料庫以知道消費者的喜好、習慣，以提供消費者特別的服務，並利用廣告信函與活動通知等與消費者保持聯繫。

綜上所述，消費者忠誠度可分為行為層面與心理層面的表現，而這種表現是可以使消費者的流失率降低，進而建立競爭優勢。

### 2.5.2 消費者忠誠度之衡量

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)於「The Behavioral Consequences of Service Quality」一文中提出，消費者忠誠度應包含：對企業的正面評語、對潛在客戶推薦該企業、鼓吹親友與企業交易、以企業為購買時的第一優先選擇，以及增加未來與企業的交易。

此外，由於眾多學者將忠誠度分成態度忠誠及行為忠誠，因此，兩者亦各有不同的衡量方式。Chaudhuri and Holbrook (2001)於「The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty」一文中，使用「下次我買同類產品時，將會再度選擇此一品牌」，以及「我將會繼續購買此一品牌的產品」等兩項指標，來測量消費者的行為忠誠。同時，作者使用「我對這個品牌是有所承諾的」，以及「我願意支付比其他品牌更高的價錢，來購此

一品牌的商品」等兩項指標，來測量消費者的態度忠誠。

Roberts et al. (2003)則使用資訊分享、正面評語、推薦朋友、持續購買、購買附加服務，以及試用新服務等六項指標，來衡量消費者忠誠度。

## 2.6 台灣棒球相關文獻

### 2.6.1 棒球運動的起源與發展現況

棒球一般認為是源自於板球運動，最早出現於北美洲地區，但真正出現哪一個年代，由何人發明，則眾說紛紜，難以考證。比較可靠的說法是 1839 年由美國陸軍軍官達博岱（Abner Doubleday，畢業於美國知名的西點軍校，日後成為南北戰爭時代的名將）在紐約州古柏鎮（Copperstown，美國棒球名人堂所在地）所發明。目前被發現最早的棒球正式規則，則是出現於 1845 年的版本。

棒球運動依照所使用的「球」區分，可以分為硬式棒球、準硬式棒球、軟式棒球三種；目前世界各國與台灣的棒球運動，均以硬式棒球為主流，準硬式棒球與軟式棒球則較常出現在青少棒、青棒與少棒層級。依照從事棒球運動的「年齡」區分，可以分為少棒、青少棒、青棒、成棒四種；前三項合稱為三級棒球，而成棒則可再細分為業餘

棒球與職業棒球兩種。棒球運動所使用的球棒，常見的有木棒、鋁棒、複合球棒三種；目前國際棒球總會由於考慮棒球運動的安全性，已經逐步推展全面改用木棒的政策，但目前在部分國際賽事當中，仍可見到鋁棒的身影。

棒球運動於 1904 年首度出現於奧運會當中，1984 年則首度在奧運會以錦標賽的模式進行，成為日後奧運棒球賽的範例，1992 年成為奧運會的正式比賽項目。截至 2005 年為止，國際棒球總會總共有一百零九個會員國與三個觀察員。現有美國、日本、南韓、墨西哥、荷蘭、多明尼加、委內瑞拉、波多黎各、台灣、等地均擁有自己的職業棒球聯盟。目前台灣共有六支職棒球隊。美國職棒大聯盟則是普遍被大家認為是目前世界上水準最高的棒球賽事。

2005 年七月八日，國際奧會正式宣布棒球將不會被列入 2012 年的倫敦奧運會比賽項目中，理由是真正發展棒球運動的國家太少。而 2016 年以後棒球能否再被列入奧運會正式比賽項目中，則仍在未定之天。為因應國際奧林匹克委員會的動作，美國職棒大聯盟發起舉辦世界棒球經典賽，於 2006 年三月間進行首屆比賽，最後由日本隊獲得冠軍，預計 2009 年將進行第二屆的比賽。除此之外，目前國際間

規模較大的棒球賽事尚有世界盃棒球錦標賽、洲際盃棒球賽、亞洲棒球錦標賽、亞洲職棒大賽、亞洲運動會棒球賽…等。

## 2.6.2 台灣棒球發展簡史

1895 年，台灣進入日據時代日本人中馬庚首創將 Baseball 一詞，翻譯為「野球」。後世的人也稱這一年稱為「野球元年」。

1897 年，棒球引進台灣：駐台的日本行庫職員在工作之餘進行非正式的棒球活動，將棒球帶入台灣。

1898 年，台北市立建國高級中學創立，當時校名為「台灣總督府國語學校第四附屬學校增設中學部」，為台灣教育史上第一所高中，並於 1906 年成立台灣棒球史上第一支棒球隊，1923 年首度進軍甲子園。

1914 年，前日本早稻田名將伊勢田剛來台指導第三年，成立北部棒球協會，並訂出台灣最早的棒球協會會章。嘉義地區某糖廠組織了棒球隊（註：此處「某糖廠」依據淡江大學體育室胡文雄老師向嘉義地方耆老查證，嘉義地區當時有「南靖糖廠」、「大林糖廠」...等，較為可能的是「南靖糖廠」）。

1920 年，10 月 31 日由美國東洋艦隊兩支巡洋艦組成的聯隊與台北聯軍，於台北第一中學（今市立建國中學）舉行比賽，美以十

七比三大勝台灣，此賽是台灣棒球史上與美國的第一場賽事。

1921年，台北圓山棒球場啟用。台灣電台第一次轉播棒球。

1928年，嘉義農林學校（嘉農）成立棒球隊。

1931年，嘉義農林學校（嘉農）參加第十七屆夏季甲子園大會，獲得亞軍榮銜。

1942年，第二次世界大戰爆發，所有棒球賽是因此停辦。

1945年，台灣光復，因第二次世界大戰而中斷的台灣棒球逐漸恢復。

1947年，8月，上海滬星棒球隊來台訪問比賽，10月台破隊應邀赴上海訪問比賽，首開兩岸棒球運動交流。

1951年，應菲律賓總統邀請，第一支台灣棒球代表隊成軍，赴菲進行六場友誼賽，台灣隊戰績3勝2敗1和。

1954年，12月18至24日，第一屆亞洲盃棒球錦標賽於菲律賓舉行，中華、菲律賓、南韓、日本等四國為創始會員國，我國棒運從此走進亞洲舞台，中華隊獲得第四名。

1959年，台北市立棒球場正式啟用。

1968年，8月25日紅葉少棒隊以7比0擊敗獲得世界少棒冠軍的日本關西和歌山少棒隊，引起全國關注。

1969年，08月24日中華民國第一支進軍世界少棒賽台中金龍少棒隊，在美國威廉波特以五A比零擊敗美國西區代表隊，奪得第二十三屆威廉波特少棒賽冠軍。

1971年，重大外交事件：「中華民國」退出聯合國，在法理上不再代表全中國，由「中華人民共和國」取而代之。自此，「中華民國代表隊」在國際體壇的空間逐漸因外交失利而日益壓縮，甚至喪失舞台。直到1981年3月23日，中華民國奧會與國際奧會於在瑞士洛桑正式簽訂協議，才確保了應有之權利。「中華民國代表隊」也才得以「中華台北」(CHINESE TAIPEI OLYMPIC COMMITTEE，全名譯為中華台北奧林匹克委員會)名義重新參與國際比賽。

1972年，8月21日美和中學青少棒隊以9:0擊敗美國西區加州隊，贏得第十二屆蓋瑞城青少棒賽冠軍，此役也是台灣青少棒首度參加國際比賽。11月15日至12月05日第二十屆世界盃棒球錦標賽在尼加拉瓜舉行，中華隊首度參賽，獲得第八名。

1973 年，2 月 28 日中華民國棒球協會成立，首屆理事長為謝國城先生。

1974 年，高雄立德少棒，美和青棒，美和青少棒都拿到世界冠軍，第一次榮獲三冠王。台北市立棒球場改名為三冠王棒球場。高雄市綜合體育館棒球場改名高雄立德棒球場，以紀念獲世界少棒賽冠軍的立德棒球隊。

1977 年，王貞治擊出個人職棒生涯第 756 支全壘打，打破世界記錄。

1983 年，第十二屆亞錦賽在韓國舉行，中華隊獲得史上第一座冠軍。第六屆洲際盃在比利時舉行，中華隊榮獲第三名，而且以十三比一大勝超級強隊古巴，震驚世界棒壇。

1990 年，台灣成立職棒聯盟。3 月 17 日中華職業棒球聯盟 (CPBL ; Chineses Professional Baseball League) 成立，於台北市立棒球場進行開幕戰，成為亞洲第三個、世界第六個職棒國家。

1992 年，第二十五屆巴塞隆納奧運會，首度將棒球項目列為正式項目。中華隊最後拿下銀牌，張文宗締造奧運史上第一次完全打擊。

1993 年，美國職棒大聯盟洛杉磯道奇隊 22 位球員與 3 位 3A 球員來台比賽，這是美國職棒大聯盟球隊首次來台比賽。

1996 年，爆發職棒簽賭事件，數十名球員遭收押、起訴。台灣職棒大聯盟成立，台灣進入兩職棒聯盟時代。

2001 年，陳水扁總統宣布：2001 年是「台灣棒球年」。3 月 19 至 25 日第二十一屆亞錦賽在台灣舉行，中華隊獲得冠軍。11 月 6 至 18 日第三十四屆世界盃棒球錦標賽在台灣舉行，中華隊獲得第三名，再度掀起台灣棒球熱潮。

2002 年，9 月 14 日，陳金鋒首次在美國職棒大聯盟出賽，為台灣棒球史上第一個在美國大聯盟出賽的選手。

2003 年，7 月 26 日，曹錦輝成為首位加入美國職棒大聯盟的台灣投手，代表科羅拉多落磯隊先發出戰紐約大都會隊，贏得大聯盟生涯首勝。10 月 31 日第二十二屆亞錦賽在日本舉行，中華隊勇奪亞軍，睽違 12 年之久再次進軍奧運會棒球賽事。

2004 年，8 月 15 日，第二十八屆雅典奧運會在雅典舉行。中華隊以三勝四負名列第五名。

2006 年，1 月 5 日旅美好手陳金鋒與 La New 熊隊簽訂六年的複

數年約，前三年保障年薪總計高達三千萬，為台灣職棒史上第一新高。王建民以 19 勝的戰績打破南韓旅美球員朴贊浩 18 勝的亞洲成績。12 月 7 日中華成棒隊以 8 比 7 一分力克強敵日本，奪下亞運棒球項目史上的第一面金牌。

2007 年，9 月 1 日旅美好手胡金龍正式升上大聯盟為我國第一位以內野手身分升上大聯盟的好手，9 月 11 日在面對當時評價不錯的聖地牙哥教士隊的比賽中上場代打，擊出大聯盟生涯首支安打及陽春全壘打。2007 年年底，台灣舉辦兩大國際賽事，分別為第 37 屆世界盃棒球錦標賽及第 24 屆亞洲棒球錦標賽，但中華隊在這兩項賽事中表現不如預期，分別以第八及第三名作收。

資料來源：曾文誠（2003）：台灣棒球史。

上網日期：2007 年 7 月 31 日。

網址：<http://sports.yam.com/list.php/baseball/history>

表 2.2 中華成棒隊參加國際奧林匹克委員會(IOC)奧運會戰績表

中華成棒隊參加國際奧林匹克委員會(IOC)奧運會戰績表			
年度	比賽地點	參賽國數	名次及隊名
1984(第 23 屆) 表演賽	美國洛杉磯	8	1.日本 2.美國 3.中華 4.韓國
1988(第 24 屆) 表演賽	韓國漢城	8	1.美國 2.日本 3.波多黎各 4.韓國 (未晉級決賽)
1992(第 25 屆)	西班牙 巴塞隆納	8	1.古巴 2.中華 3.日本 4.美國 5.波多黎各 6.多明尼加 7.義大利 8.西班牙
1996(第 26 屆)	美國 亞特蘭大	8	1.古巴 2.日本 3.美國 4.尼加拉瓜 5.荷蘭 6.義大利 7.澳洲 8.韓國 (無權參賽)
2000(第 27 屆)	澳洲雪梨	8	1.美國 2.古巴 3.韓國 4.日本 5.荷蘭 6.義大利 7.澳洲 8.南非 (無權參賽)
2004(第 28 屆)	希臘雅典	8	1.古巴 2.澳洲 3.日本 5.中華

資料來源：中華民國棒球協會 網址：<http://www.ctba.org.tw/index.asp>

上網時間：2007 年 10 月 25 日。

表 2.3 中華成棒隊參加亞洲奧林匹克理事會(OCA)亞運會戰績表

中華成棒隊參加亞洲奧林匹克理事會(OCA)亞運會戰績表			
年度	比賽地點	參賽國數	名次及隊名
1990(第 11 屆) 示範賽	中國 北京	4	1.中華 2.韓國 3.日本 4.中國
1994(第 12 屆)	日本 廣島	6	1.日本 2.韓國 3.中華 4.中國 5.泰國 6. 蒙古
1998(第 13 屆)	泰國 曼谷	6	1.韓國 2.日本 3.中華 4.中國 5.菲律賓 6.泰國
2002(第 14 屆)	韓國 釜山	6	1.韓國 2.中華 3.日本 4.中國
2006 (第 15 屆)	卡達 杜哈	6	1.中華 2.日本 3.韓國 4.中國

資料來源：中華民國棒球協會 網址：<http://www.ctba.org.tw/index.asp>

上網時間：2007 年 10 月 25 日。

表 2.4 中華成棒隊參加國際棒球總會(IBAF)世界盃戰績表

中華成棒隊參加國際棒球總會(IBAF)世界盃戰績表			
年度	比賽地點	參賽國數	名次及隊名
1972 (第 20 屆)	尼加拉瓜	16	1.古巴 2.美國 3.尼加拉瓜 4.日本 5.巴拿馬 6.波多黎各 7.多明尼加 8.中華
1973 (第 22 屆)	尼加拉瓜	11	1.美國 2.尼加拉瓜 3.波多黎各 4.哥倫比亞 5.中華 6.宏都拉斯 7.加拿大 8.瓜地馬拉
1974 (第 23 屆)	美國	9	1.美國 2.尼加拉瓜 3.哥倫比亞 4.多明尼加 5.加拿大 6.波多黎各 7.義大利 8.中華
1976 (第 24 屆)	哥倫比亞	11	1.古巴 2.波多黎各 3.日本 4.尼加拉瓜 5.多明尼加 6.韓國 7.中華 8.哥倫比亞
1982 (第 27 屆)	韓國	10	1.韓國 2.日本 3.美國 4.中華 5.加拿大 6.荷蘭 7.巴拿馬 8.多明尼加
1984 (第 28 屆)	古巴	13	1.古巴 2.中華 3.美國 4.日本 5.韓國 6.巴拿馬 7.尼加拉瓜 8.波多黎各
1986 (第 29 屆)	荷屬 安地列斯 群島	12	1.古巴 2.韓國 3.中華 4.美國 5.日本 6.義大利 7.委內瑞拉 8.波多黎各
1988 (第 30 屆)	義大利	12	1.古巴 2.美國 3.中華 4.日本 5.加拿大 6.波多黎各 7.尼加拉瓜 8.韓國

表 2.4 中華成棒隊參加國際棒球總會(IBAF)世界盃戰績表 (續)

1990 (第 31 屆)	加拿大	12	1.古巴 2.尼加拉瓜 3.韓國 4.波多黎各 5.日本 <b>6.中華</b> 7.美國 8.加拿大
1994 (第 32 屆)	尼加拉瓜	16	1.古巴 2.韓國 3.日本 4.尼加拉瓜 5.巴拿馬 <b>6.中華</b> 7.義大利 8.美國
1998 (第 33 屆)	義大利	16	1.古巴 2.韓國 3.尼加拉瓜 4.義大利 5.日本 6.荷蘭 7.澳洲 8.多明尼加 <b>13.中華</b>
2001 (第 34 屆)	台灣	16	1.古巴 2.美國 <b>3.中華</b> 4.日本 5.巴拿馬 6.韓國 7.荷蘭 8.多明尼加
2003 (第 35 屆)	古巴	16	1.古巴 2.巴拿馬 3.日本 <b>4.中華</b> 5.美國 6.尼加拉瓜 7.巴西 8.韓國
2005 (第 36 屆)	荷蘭	18	1.古巴 2.韓國 3.巴拿馬 4.荷蘭 5.日本 6.尼加拉瓜 7.美國 8.波多黎各 <b>11.中華</b>

資料來源：中華民國棒球協會 網址：<http://www.ctba.org.tw/index.asp>

上網時間：2007 年 10 月 25 日。

表 2.5 中華成棒隊參加亞洲棒球總會(BFA)國際賽戰績表

中華成棒隊參加亞洲棒球總會(BFA)國際賽戰績表		
年度	比賽地點	名次及隊名
1954(第 1 屆)	菲律賓	1.菲律賓 2.日本 3.韓國 <b>4.中華</b>
1955(第 2 屆)	菲律賓	1.日本 <b>2.中華</b> 3.韓國 4.菲律賓

表 2.5 中華成棒隊參加亞洲棒球總會(BFA)國際賽戰績表 (續)

1959(第 3 屆)	日本	1.日本 2.韓國 <b>3.中華</b> 4.菲律賓
1962(第 4 屆)	我國	1.日本 2.韓國 <b>3.中華</b> 4.菲律賓
1963(第 5 屆)	韓國	1.韓國 2.日本 <b>3.中華</b> 4.菲律賓
1965(第 6 屆)	菲律賓	1.日本 2.韓國 <b>3.中華</b> 4.菲律賓
1967(第 7 屆)	日本	1.日本 2.韓國 <b>3.中華</b> 4.菲律賓
1969(第 8 屆)	我國	1.日本 <b>2.中華</b> 3.菲律賓 4.韓國
1971(第 9 屆)	韓國	1.韓國 2.日本 3. 菲律賓 4.澳洲 <b>5.中華</b>
1973(第 10 屆)	菲律賓	1.日本 2.韓國 <b>3.中華</b> 4.菲律賓 5.澳洲
1975(第 11 屆)	韓國	1.韓國 2.日本 3.澳洲 <b>4.中華</b> 5.菲律賓
1983(第 12 屆)	韓國	<b>1.中華</b> 、日本、韓國 4.澳洲
1985(第 13 屆)	澳洲	1.日本 <b>2.中華</b> 、韓國 4.澳洲 5.中國
1987(第 14 屆)	日本	<b>1.中華</b> 2.日本 3.韓國 4.關島 5.澳洲 6.中國
1989(第 15 屆)	韓國	<b>1.中華</b> 、日本、韓國 4.中國 5.關島 6.菲律賓 7.印度
1991(第 16 屆)	中國	1.日本 <b>2.中華</b> 3.韓國 4.澳洲
1993(第 17 屆)	澳洲	1.日本 2.韓國 <b>3.中華</b> 4.澳洲 5.中國 6.北韓 7.菲律賓
1995(第 18 屆)	日本	1.日本 2.韓國 <b>3.中華</b> 4.中國
1997(第 19 屆)	我國	1.韓國 2.日本 <b>3.中華</b> 4.中國
1999(第 20 屆)	韓國	1.韓國 2.日本 <b>3.中華</b> 4.中國 5.菲律賓 6.泰國
2001(第 21 屆)	我國	<b>1.中華</b> 2.韓國 3.日本
2003(第 22 屆)	日本	1.日本 <b>2.中華</b> 3.韓國
2005(第 23 屆)	日本	1.日本 <b>2.中華</b> 3.中國 4.韓國

資料來源：中華民國棒球協會 網址：<http://www.ctba.org.tw/index.asp>

上網時間：2007 年 10 月 25 日

表 2.6 中華成棒隊參加國際棒球總會(IBAF)洲際盃戰績表

中華成棒隊參加國際棒球總會(IBAF)洲際盃戰績			
年度	比賽地點	參賽國數	名次及隊名
1973 (第 1 屆)	義大利	8	1.日本 2.波多黎各 3.美國 4.尼加拉瓜 5.加拿大 6.義大利 7.中華 8.阿根廷
1977 (第 3 屆)	尼加拉瓜	9	1.韓國 2.美國 3.日本 4.尼加拉瓜 5.哥倫比亞 6.波多黎各 7.中華 8.加拿大 9.委內瑞拉
1983 (第 6 屆)	比利時	7	1.古巴 2.美國 3.中華 4.荷蘭 5.韓國 6.加拿大 7.尼加拉瓜
1985 (第 7 屆)	加拿大	8	1.古巴 2.韓國 3.日本 4.中華 5.加拿大 6.美國 7.尼加拉瓜 8.澳洲
1987 (第 8 屆)	古巴	10	1.古巴 2.美國 3.日本 4.中華 5.加拿大 6.韓國 7.墨西哥 8.尼加拉瓜 9.阿盧巴島 10.義大利
1989 (第 9 屆)	波多黎各	7	1.古巴 2.韓國 3.中華 4.美國 5.義大利 6.日本 7.波多黎各
1991 (第 10 屆)	西班牙	10	1.古巴 2.日本 3.尼加拉瓜 4.中華 5.韓國 6.墨西哥 7.義大利 8.西班牙 9.蘇俄 10.法國
1995 (第 12 屆)	古巴	12	1.古巴 2.日本 3.尼加拉瓜 4.韓國 5.巴西 6.波多黎各 7.中華 8.墨西哥 9.荷蘭 10.義大利 11.西班牙 12.南非

表 2.6 中華成棒隊參加國際棒球總會(IBAF)洲際盃戰績表 (續)

1999 (第 14 屆)	澳洲	8	1.澳洲 2.古巴 3.日本 4.美國 5.中華 6.義大利 7.韓國 8.荷蘭
2002 (第 15 屆)	古巴	12	1.古巴 2.韓國 3.巴拿馬 4.中華 5.日本 6.委內 瑞拉 7.義大利 8.荷蘭 9.巴西 10.墨西哥 11. 中國
2006 (第 16 屆)	台灣	8	1 古巴 2.荷蘭 3.中華 4.日本 5.澳洲 6.義大利 7.韓國 8.菲律賓

資料來源：中華民國棒球協會 網址：<http://www.ctba.org.tw/index.asp>

上網時間：2007 年 10 月 25 日。

## 第三章 研究設計與方法

根據文獻探討，本章為研究設計與方法之介紹。主要內容以研究架構、研究之操作性定義、研究假設、問卷內容與設計、抽樣方法時間與地點、研究限制及資料分析方法為主。各分述如下：

### 3.1 研究架構

本研究架構係依據本研究目的，並參考相關文獻之理論基礎設計，如圖 3-1 所示，說明如下：1、以單因子變異數分析不同消費者基本資料統計變項對場館軟、硬體設施滿意度之反應為何。2、以單因子變異數分析不同消費者基本資料統計變項對場館忠誠度之反應為何。3、以迴歸分析探討消費者對場館軟、體設施滿意度與忠誠度之相關程度為何。

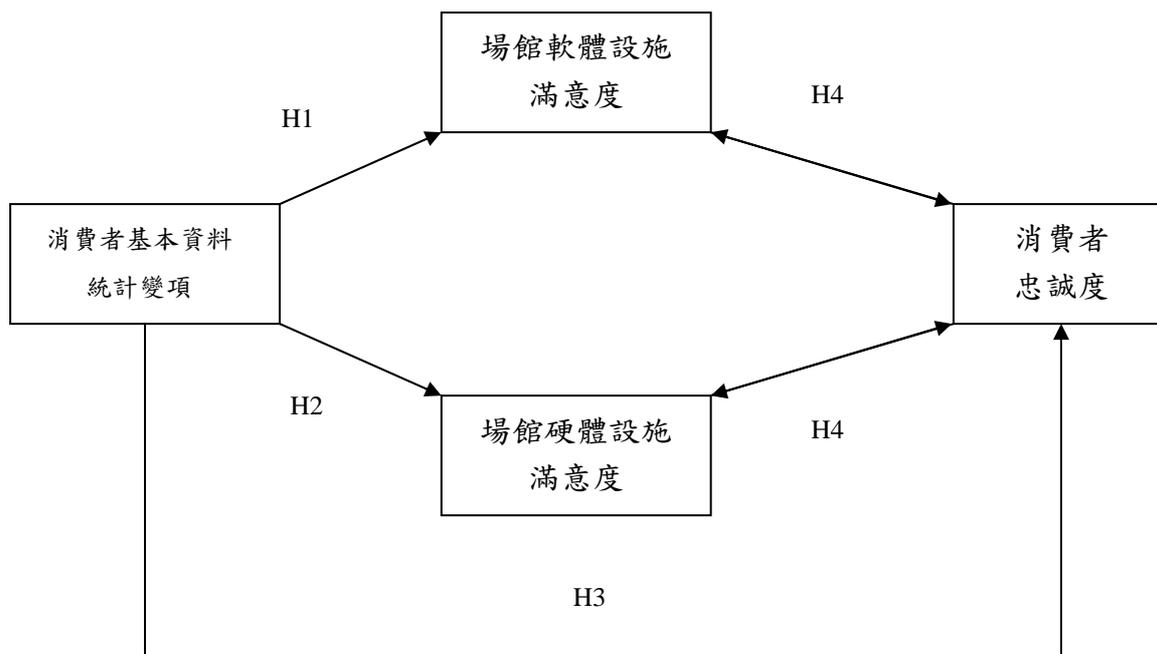


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

### 3.2 研究假設

依本研究之研究目的與研究架構，本研究提出下列四項研究假設，假設如下：

假設 1：不同消費者基本資料統計變項對棒球打擊練習場館軟體設施

滿意度有顯著性差異。

a：消費者性別對場館軟體設施滿意度有顯著性差異。

b：消費者年齡對場館軟體設施滿意度有顯著性差異。

c：消費者教育程度對場館軟體設施滿意度有顯著性差異。

d：消費者職業對場館軟體設施滿意度有顯著性差異。

e：消費者月收入對場館軟體設施滿意度有顯著性差異。

假設 2：不同消費者基本資料統計變項對棒球打擊練習場館硬體設施

滿意度有顯著性差異。

a：消費者性別對場館硬體設施滿意度有顯著性差異。

b：消費者年齡對場館硬體設施滿意度有顯著性差異。

c：消費者教育程度對場館硬體設施滿意度有顯著性差異。

d：消費者職業對場館硬體設施滿意度有顯著性差異。

e：消費者月收入對場館硬體設施滿意度有顯著性差異。

假設 3：不同消費者基本資料統計變項對棒球打擊練習場館忠誠度有

顯著性差異。

a：消費者性別對場館忠誠度有顯著性差異。

b：消費者年齡對場館忠誠度有顯著性差異。

c：消費者教育程度對場館忠誠度有顯著性差異。

d：消費者職業對場館忠誠度有顯著性差異。

e：消費者月收入對場館忠誠度有顯著性差異。

假設 4：消費者對棒球打擊練習場館軟、硬體設施滿意度與忠誠度有

正向之影響。

a：消費者軟體設施滿意度對場館忠誠度有正向影響。

b：消費者硬體設施滿意度對場館忠誠度有正向影響。

### 3.3操作性定義

研究架構中相關變數之操作性定義如下：

#### 1、消費者基本資料：

指從消費者的不同屬性中探討對於練習場館的軟、硬體設施之滿意度及忠誠度評價。

#### 2、軟體設施：

本研究所稱的軟體設施，其實就是場館的服務人員，包含服務台員工、場內指導教練、餐飲人員等，皆為場館之軟體設施服務人員。

#### 3、硬體設施：

休閒運動的硬體設施包含了地點、建築物、內部設計、空間之安排、場館的環境及特別的工具等，都為場館硬體設施所需要的。以本研究的主題為例，棒球打擊練習場館，就需要上述的硬體設施，且設施的品質則是消費者滿意承度的重要指標之一。

#### 4、消費者滿意度：

本研究是指消費者於練習場消費之後，對場館之軟、硬體設施所做出的滿意度評價。

#### 5、消費者忠誠度：

指消費者於場館消費之後，對場館的評價所做出之決定。包含是

否願意再次前來消費以及是否願意推薦親友前來消費、等。

### 3.4問卷來源與問卷內容及設計

#### 3.4.1研究問卷來源

本研究問卷來源之參考文獻分述如下：

##### 1、軟體設施部份：

本研究參考Valarie & Mary (2002)影響軟體設施品質之構面作為本研究軟體設施問卷之問項設計，共計有16題問項。

##### 2、硬體設施部份：

本研究參考何曉瑛（2000）、張孝銘、高俊雄（2002）等學者，針對運動賽會場館設施滿意度調查的研究方法，作為本研究之硬體設施之問卷結構，也因為賽會場館設施與棒球打擊練習場館設施有許多雷同之處，因此本研究參考了上述幾位學者相關的問卷設計文獻，作為本研究之硬體設施問卷問項；共計15題問項。

##### 3、忠誠度部份：

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)於「The Behavioral Consequences of Service Quality」一文中提出，消費者忠誠度應包含：對企業的正評語、對潛在客戶推薦該企業、鼓吹親友與企

業交易、以企業為購買時的第一優先選擇，以及增加未來與企業的交易。本研究參考李孟訓（2006）之相關文獻，設計本研究之忠誠度問卷問項；共計有4題問項。

### 3.4.2 問卷內容及設計

本研究在探討前往百分百棒球打擊練習場館之消費者對場館軟、硬體設施滿意度及忠誠度之分析。本研究採用「問卷調查」來進行消費者資料的收集工作，而問卷設計依據文獻回顧及參考以往學者的研究結論，及相關之研究問卷、業者訪談意見，來建構問卷內容的設計。分述如下：

問卷的第一部份在了解消費者對於場館軟體設施方面之滿意度反應為何，共16題問項，其滿意度採用Likert 五個尺度表來衡量，每題以「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」區分成五個等級，並給予5、4、3、2、1 的分數，分數愈高表示消費者之整體滿意度愈高。

問卷的第二部份則是針對消費者對於場館硬體設施方面之滿意度反應為何；共計15題問項，其滿意度採用Likert 五個尺度表來衡量，每題以「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」區分成五個等級，並給予5、4、3、2、1 的分數，分數愈

高表示消費者之整體滿意度愈高。

問卷的第三部份則是消費者對於場館之忠誠度反應，有4題問項；第四部份則是消費者行為特性調查，問項有4題；而問卷的最後一部份則是消費者基本資料之問項；有消費者之性別、年齡、教育程度、職業及月收入等5題。

### **3.5 抽樣對象、方法與時間**

#### **3.5.1 抽樣對象**

本研究之抽樣對象係針對前往百分百棒球棒球打擊練習場館消費之消費者為本研究抽樣之對象。

#### **3.5.2 抽樣方法**

本研究以抽樣調查之方式進行，抽樣方法採便利抽樣法，此法為非機率抽樣，其抽取方式並不是隨機而是主觀的，而本研究發放抽樣問卷為460份，扣除漏答與不完整及亂答者之無效問卷75份，實得有效問卷共385份，問卷的有效回收率為83.69%。

#### **3.5.3 抽樣時間**

本研究的抽樣調查時間自民國 96年 12月至 民國 97年1月間，

發放問卷時，由於平日時段前往消費的人數不多，不易發放問卷，因此多以假日發放問卷為主。

### **3.6研究限制**

本研究之研究限制有以下幾點：

- 1、本研究的抽樣方法因採便利抽樣，因此抽取之樣本會因調查人員本身的喜好，而有所偏差，進而影響分析的結果。
- 2、本研究由於多在假日發放問卷，是否會因為假日人多而影響消費者對於場館軟、硬體設施品質的滿意度及忠誠度。

### **3.7資料分析方法**

本研究對消費者的實地問卷調查後，將資料建檔，運用電腦統計軟體SPSS 12.0 進行資料分析，所採用之統計分析方法為：描述性統計分析、因素分析、信度分析、單因子變異數分析及回歸分析，分別說明如下：

#### **3.7.1描述性統計分析( Descriptive Statistics Analysis )**

透過描述性統計分析，以簡單的次數分配、平均數與百分比等分析結果，以初步瞭解消費者的人口統計變數及服務品質與滿意度之樣本分佈的情況。

### 3.7.2 因素分析 (Factor Analysis)

因素分析是一種相依分析技術，它包含了許多減少維度（即因素的個數）以簡化資料技巧，主要目的在於以較少的維度來表現原先的資料結構，而又能保存原資料結構所提供的大部份資訊（林震岩，2006）。本研究利用因素分析來探討棒球休閒打擊練習場館軟硬體設施品質之因素結構情形。

### 3.7.3 信度分析 (Reliability Analysis)

信度即測量的可靠性，係指測量結果的一致性或穩定性。根據Cuieford（1965）所提出Cronbach's  $\alpha$  係數的穩定性標準，數值大於0.7為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而0.35 以下為低信度（林震岩，2006）。本研究以Cronbach's  $\alpha$  係數做為判斷的依據來檢測衡量本問卷題目之可信度。

### 3.7.4 單因子變異數分析 (One-way Analysis of Variance)

單因子變異數分析乃檢定單因子在不同組別的平均數是否有顯著差異。用於分析一個類別變項與一個等距變項的關係，可以利用單因子變異數分析，其目的在推算兩個或兩個以上組群的平均數是否相等，以決定所觀測的差異（林震岩，2006）。本研究用來了解不同屬性的消費者對於練習場設施品質之滿意度及忠誠度所具有的顯著性

差異。

### **3.7.5 迴歸分析 (Regression)**

迴歸分析是一種試圖以一個或多個獨立（自）變數（Independent Variable）來解釋另一個相依（因）變數（Dependent Variable），然後利用所獲得的樣本資料去估計模型中參數的統計方法（林震岩，2006）。本研究利用此分析來預測消費者對於場館之軟、硬體設施滿意度是否會影響至消費者的忠誠度之分析。

## 第四章 研究結果與分析

### 4.1 消費者基本資料分析

本研究基本資料分析運用敘述性統計分析，在實際測驗問卷調查時，共發出460份問卷，扣除漏答與不完整及亂答者，有效問卷為385份，回收率約計83.69%。基本資料分析結果整理如表4.1。

由表4.1發現，男性的消費者有292位佔75.8%，而女性的消費者則有93位佔24.2%，有如此懸殊的差異主因在於棒球打擊練習場館主要以男性的消費者居多，而本研究也因此問卷的發放時，對象也會以男性消費者居多，而多半的女性消費者多是陪同親友前來，固有此差異。

在年齡方面，15歲以下的消費人數有18人佔4.7%，16至25歲的消費者有186人佔了48.3%，26至35歲有123人佔32.2%，36至45歲有51（13.2%）人，46至55歲有5（1.3%）人，最後56歲以上的消費者在385份問卷中僅2人佔了0.3%。

教育程度方面，國中以下有20（5.2%），高中/職87（22.6%），專科學歷的消費者有55（14.3%）人，大學學歷的消費者最多的202（52.5%）人，而研究所以上學歷則有21（5.5%）人。

職業方面，學生佔了44.2%的170人，軍公教人員有38位受訪

消費者，佔了 9.9% ，農林漁牧業則是 12 ( 3.1% ) 人，工商業的消費者有 109 位，佔 28.3% ，而不在本問卷問項中的其他行業，如自由業、家管或待業等，則有 56 ( 14.5% ) 人。

月收入方面則是二萬元以下的消費者為多，177 人，而二萬到四萬之間月收入的消費者則居次，有 121 人。

表 4.1 消費者基本資料分析表

人口統計變項		人數；次數	百分比%
性別	男	292	75.8%
	女	93	24.2%
年齡	15歲以下	18	4.7%
	16至25歲	186	48.3%
	26至35歲	123	31.9%
	36至45歲	51	13.2%
	46至55歲	5	1.3%
	56歲以上	2	0.5%
教育程度	國中以下	20	5.2%
	高中、職	87	22.6%
	專科	55	14.3%
	大學	202	52.5%
	研究所以上	21	5.5%

表 4.1 消費者基本資料分析表 (續)

職業	學生	170	44.2%
	軍、公、教人員	38	9.9%
	農林漁牧業	12	3.1%
	工商業	109	28.3%
	其他職業	56	14.5%
月收入	2萬元以下	177	46%
	2萬至4萬	121	31.4%
	4萬至6萬	69	17.9%
	6萬至8萬	10	2.6%
	8萬至10萬	5	1.3%
	10萬元以上	3	0.8%

資料來源：本研究整理

以下各比例圖分別為性別比例圖，如圖4.1。年齡比例圖，如圖4.2。教育程度比例圖，如圖4.3。職業比例圖，如圖4.4。月收入比例圖，如圖4.5。

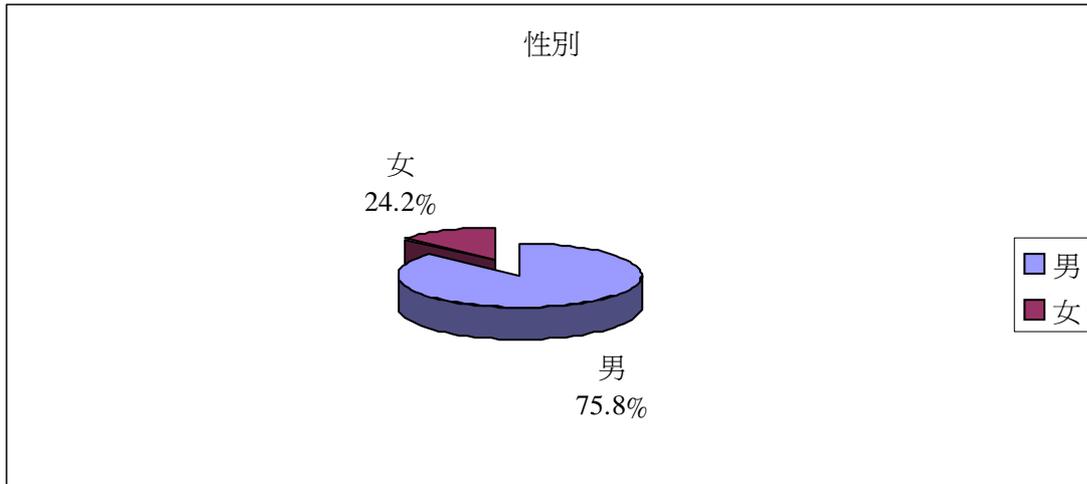


圖4.1 性別比例圖

資料來源：本研究整理

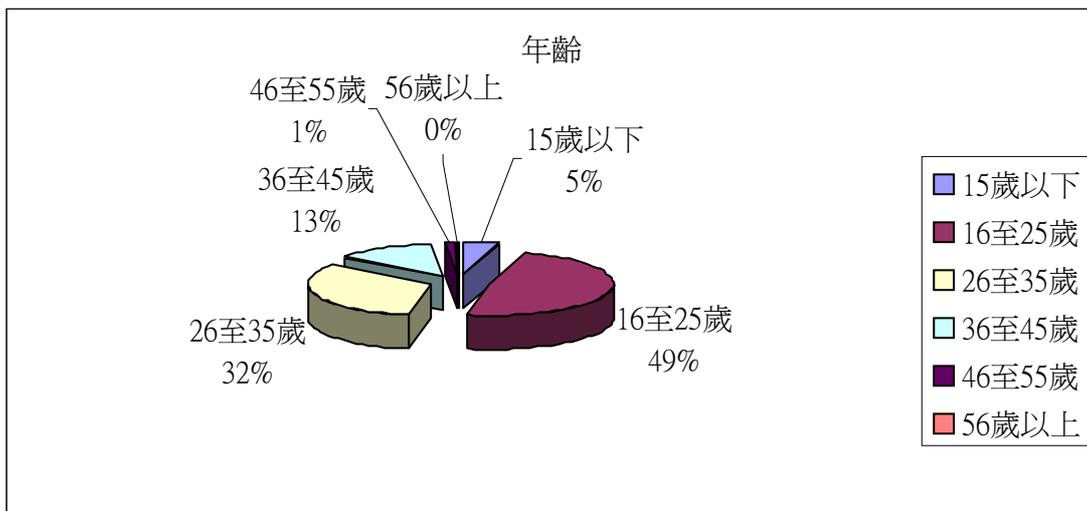


圖4.2 年齡比例圖

資料來源：本研究整理

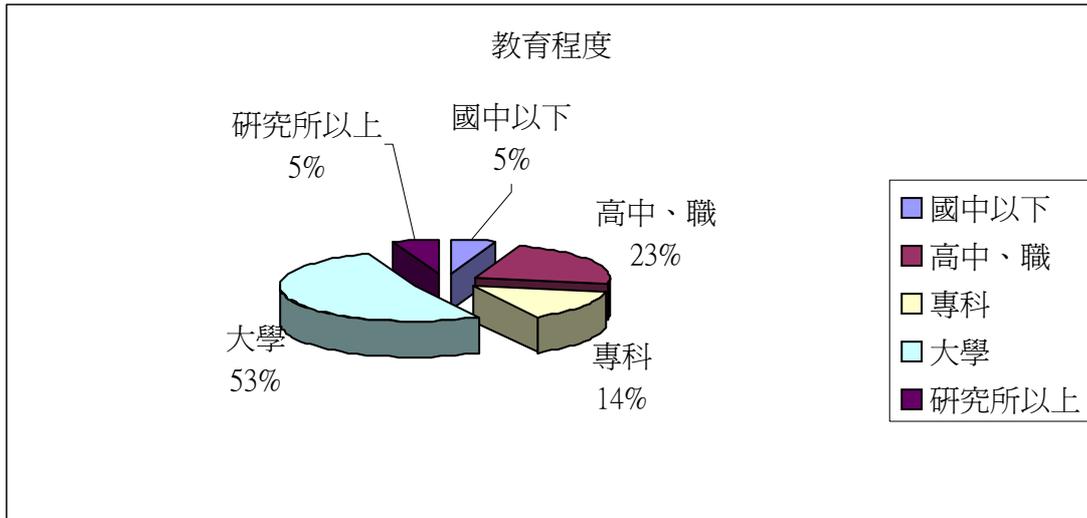


圖4.3 教育程度比例圖

資料來源：本研究整理

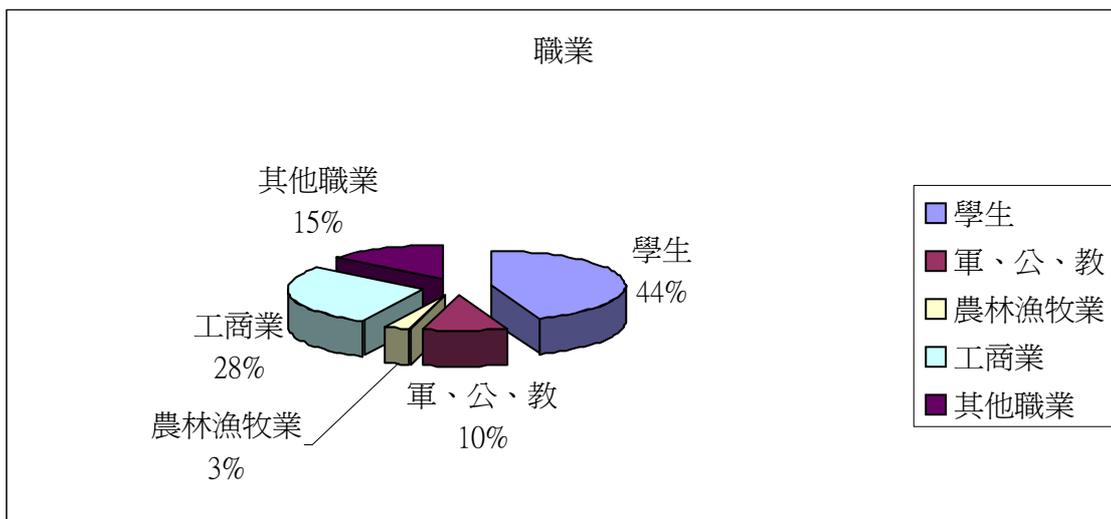


圖4.4 職業比例圖

資料來源：本研究整理

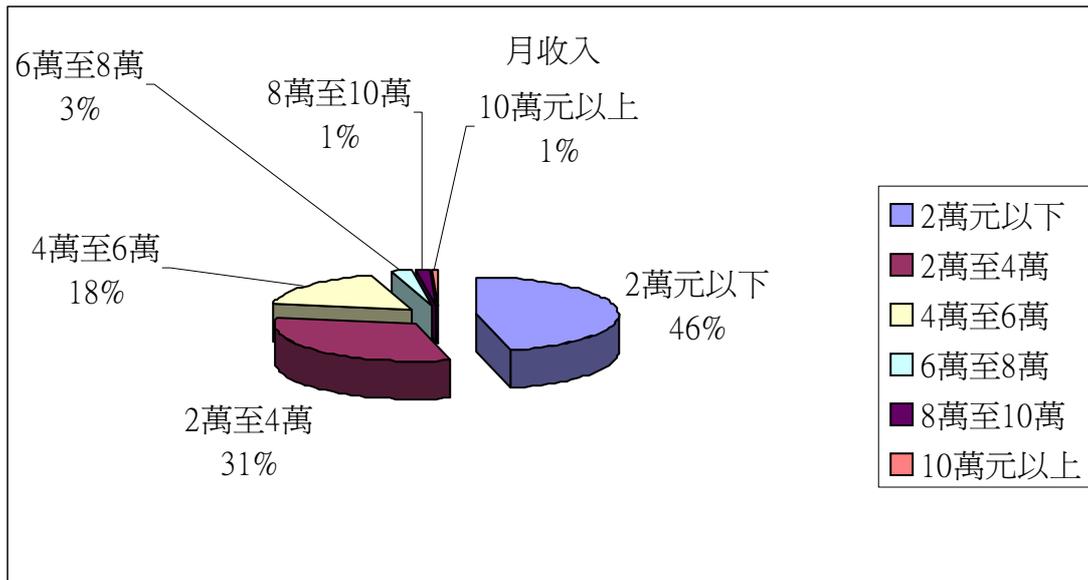


圖4.5 月收入比例圖

資料來源：本研究整理

## 4.2 消費者行為特性分析

此部份包含了消費者得知此場館的原因、近兩星期內的消費次數、通常在假日或是非架日前來消費及消費主因為何等4個問項，分析結果如表4.2所示。

表4.2消費者行為特性分析表

消費者行為		人數/次數	百分比 (%)
知道本場館之 原因	親友告知	273	70.9%
	傳播媒體	30	7.8%
	網際網路	13	3.4%
	其他（如路過）	69	17.9%
近兩星期至本場 館消費次數	第一次消費	104	27.0%
	2至4次	210	54.5%
	5至7次	51	13.2%
	7次以上	20	5.2%
通常是在	假日（消費）	275	71.4%
	非假日（消費）	110	28.6%
至本場館的消費 主因為	增加擊球技巧	144	37.4%
	陪同親友前來	73	19.0%
	單純休閒娛樂	168	43.6%

資料來源：本研究整理

由表4.2可以得知，多數的消費者得知本場館的原因多為透過親友的介紹，其他如路過的消費者也有69位，當中就有消費者是在鄰近的澄清湖棒球場觀看完比賽之後而一時技癢前來的；多數的消費者也是本場館的常客，兩星期內也會來本館消費約2到4次，但受訪者也有多達104位是第一次來館裡消費，業者也可以針對第一次前來消費的消費者提供適當的優惠，以增加再來意願；多數的消費者都是於假日

閒暇之餘來場館打球。而他們前來的原因以單純的休閒娛樂及想增加擊球技巧居多。

本小節雖然沒有在多做任何相關的相關分析，但也利用簡單的敘述性統計來統整消費者的行為特性，提供場館經營者參考之意見。而以下各比例圖則分別是消費者行為比例圖；分別如下由圖4.6至4.9所示：

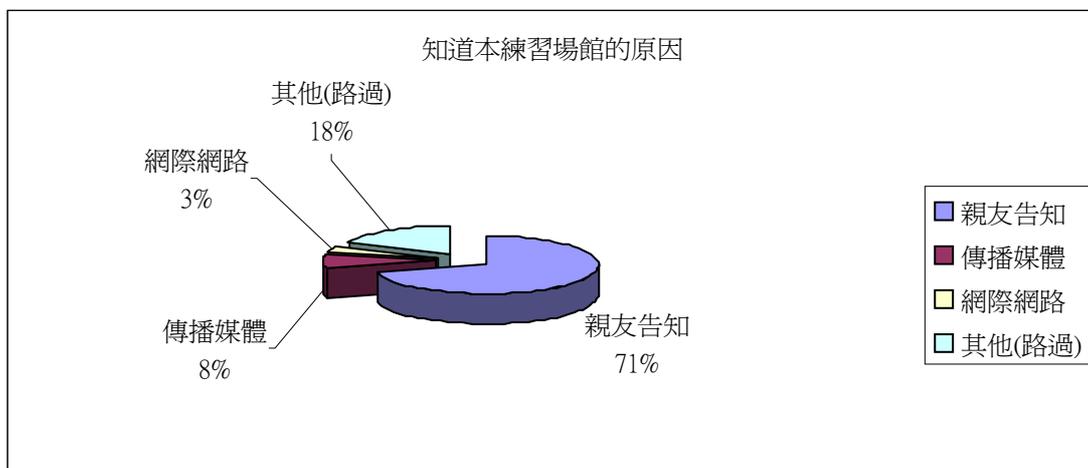


圖4.6 知道本場館之原因比例圖

資料來源：本研究整理

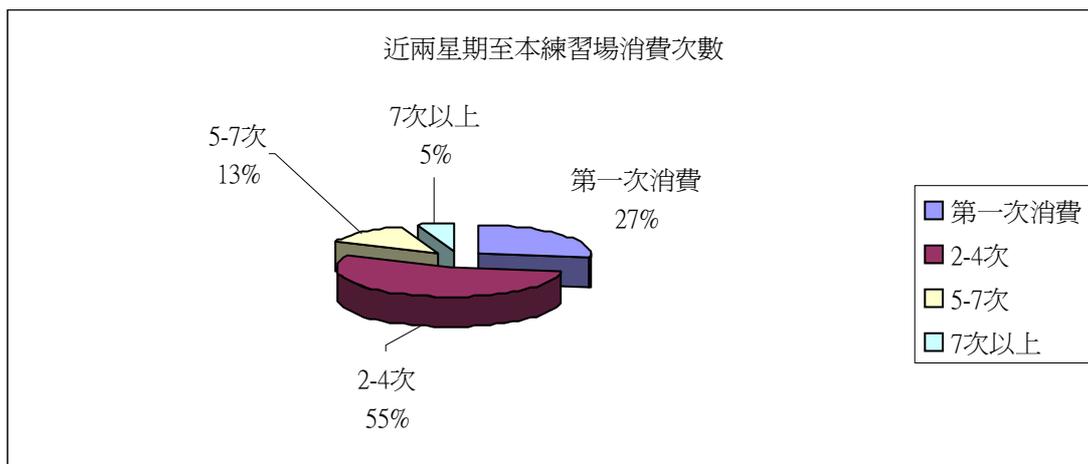


圖4.7近兩星期至本場館消費次數比例圖

資料來源：本研究整理

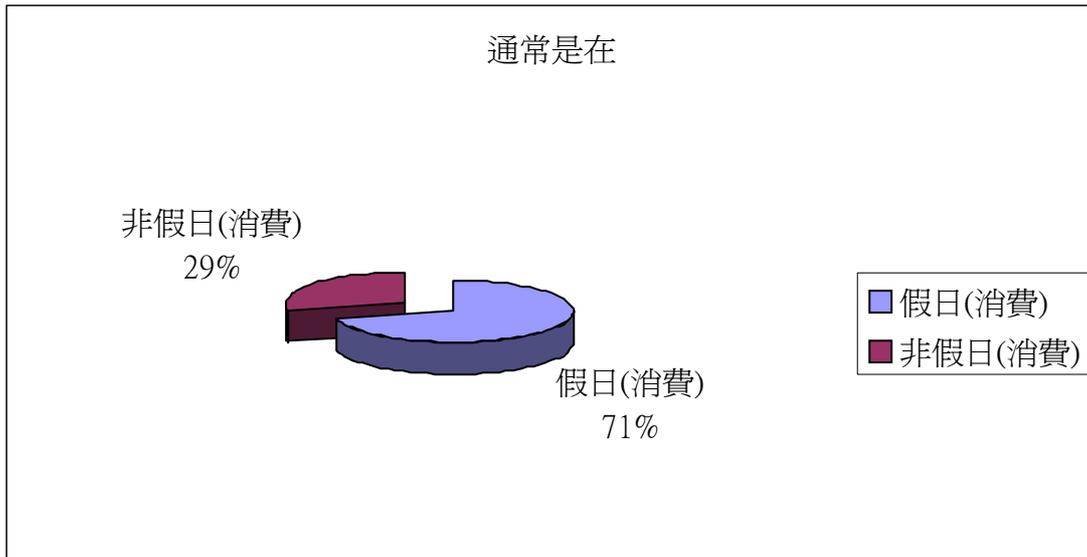


圖4.8較常消費時間之比例圖

資料來源：本研究整理

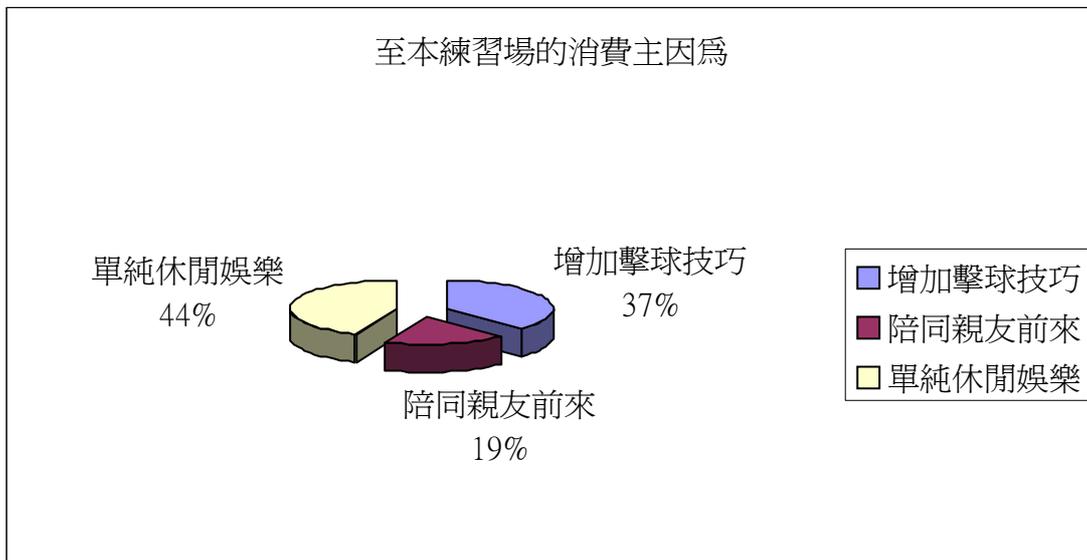


圖4.9至本場館的消費主因比例圖

資料來源：本研究整理

### 4.3消費者軟體設施滿意度重要程度評價分析

本小節針對消費者對於場館軟體設施品質的評價來做分析。而消

費者對於場館軟體設施的評分分數標準，即表示消費者對於場館軟體設施滿意程度之高低；「1分」代表非常不滿意，「5分」則代表非常滿意。分析結果發現場館服務人員服裝的整潔合宜是消費者評價最高的，平均數有3.98，標準差是0.700；其次是場館服務人員的禮貌，平均數是3.93，標準差為0.726；第三則有給予消費者可靠的感覺及服務週到令人滿意，平均數都是3.83，標準差則分別是0.696及0.636；而消費者對軟體設施品質重要程度評價排序由下表4.3所示：

表4.3消費者軟體設施滿意度重要程度評價排序表

問項	變項	平均數	標準差	排序
1	服務人員周到、令人滿意	3.83	0.636	3
2	服務人員態度親切、窩心	3.77	0.703	8
3	服務人員面帶微笑、口語溫和	3.76	0.699	9
4	服務人員服裝清潔合宜	3.98	0.700	1
5	可提供消費者所需的服務	3.74	0.650	10
6	可即時回應消費者的問題	3.78	0.649	7
7	發生問題時態度令人安心體貼	3.81	0.682	5
8	可給予消費者可靠的感覺	3.83	0.696	3
9	提供場館特定的優惠活動及時間	3.54	0.753	15
10	服務人員樂於幫助消費者	3.72	0.692	13
11	不會因太忙，忽略消費者的回應	3.62	0.679	14
12	能了解消費者真正需求	3.49	0.767	16
13	服務人員給予消費者信任的感覺	3.79	0.691	5
14	與服務人交流時是感受安心的	3.74	0.661	10
15	場館的服務人員是禮貌的	3.93	0.726	2
16	獲得適當的支援以完成工作	3.74	0.619	10

註：評價範圍從「1」至「5」，「1」表示非常不滿意到「5」表示非常滿意。

資料來源：本研究整理

#### 4.4消費者硬體設施滿意度重要程度評價分析

本小節針對消費者對於場館硬體設施品質的評價來做分析。消費者對於場館硬體設施的評分分數標準，即表示消費者對於場館硬體設施滿意程度之高低；「1分」代表非常不滿意，「5分」則代表非常滿意。表4.4可得知，消費者對於場館硬體設施評價滿意的前三名分別是練習區的標示牌清楚明瞭（平均數4.01；標準差0.718）、洗手間是清潔乾淨的（平均數3.98；標準差0.866）及練習區的空間感是舒適的（平均數3.94；標準差0.763）。

表4.4消費者硬體設施滿意度重要程度評價排序表

問項	變項	平均數	標準差	排序
1	路徑規劃順暢	3.81	0.708	10
2	練習區空間感舒適	3.94	0.763	3
3	休息區座椅足夠且不擁擠	3.81	0.864	10
4	停車空間足夠	3.84	0.946	8
5	場館空間規劃令人滿意	3.87	0.776	6
6	場館擁有新穎的設備	3.58	0.781	15
7	硬體設施是美觀的	3.62	0.786	14
8	洗手間是清潔乾淨的	3.98	0.866	2
9	練習區標示牌清楚明瞭	4.01	0.718	1
10	電視轉播畫面及播音系統清楚	3.93	0.791	4
11	練習區燈光明暗度令人滿意	3.92	0.793	5
12	休息區視覺感受是令人舒適	3.82	0.791	9
13	服務台內部環境感受良好	3.73	0.696	13
14	場館洗手間是舒適的	3.78	0.753	12
15	場館整體環境感受令人舒適	3.85	0.659	7

註：評價範圍從「1」至「5」，「1」表示非常不滿意到「5」表示非常滿意。

資料來源：本研究整理

## 4.5 消費者忠誠度重要程度評價分析

了解消費者對於場館軟、硬體設施的滿意度之後，消費者的忠誠度也是一個場館經營者想了解的重要指標，本節針對消費者對於場館忠誠度的評價來做分析。而消費者對於場館忠誠度的評分分數標準，即表示消費者對於場館忠誠度之高低；「1 分」代表非常不滿意，「5 分」則代表非常滿意。消費者忠誠度重要程度評價之排序由表4.5所示。

表4.5消費者忠誠度重要程度評價排序表

問項	變項	平均數	標準差	排序
1	告訴他人場館的正向訊息	3.84	0.665	3
2	介紹親友至本練習場館消費	4.00	0.671	1
3	未來如果選擇練習場館會以本館為首選	3.86	0.752	2
4	未來一星期會再蒞臨消費	3.49	0.851	4

註：評價範圍從「1」至「5」，「1」表示非常不滿意到「5」表示非常滿意。

資料來源：本研究整理

## 4.6 因素分析

本研究採用主成份分析法(Principal Components Analysis)，並使用最大變異法(Varimax)轉軸，特徵值大於1。經過分析，刪除不適合之題項，且因素負荷量小於0.5 之題項也刪除。在軟體設施部份原有16

題，經過因素分析後則分成兩個因素，分別為回應性及心裡性，共12題。而硬體設施部份則有15題，經因素分析後分為三個因素構面，分別命名為空間滿意、設施滿意及環境滿意。經由分析分別由下表4.6軟體設施因素分析表及表4.7硬體設施因素分析表所示。

表4.6軟體設施因素分析表

因素	變項	因素負荷量	轉軸後平方和負荷量		
			特徵值	變異數百分比	累積變異數百分比
回應性	服務人員樂於幫助消費者	0.587	4.896	30.603	30.603
	不會因太忙，忽略消費者的回應	0.549			
	能了解消費者真正需求	0.759			
	服務人員給予消費者信任的感覺	0.548			
	與服務人交流時是感受安心的	0.658			
	獲得適當的支援以完成工作	0.591			
心裡性	服務人員周到、令人滿意	0.635	4.221	26.378	56.981
	服務人員態度親切、窩心	0.631			
	服務人員服裝是清潔合宜的	0.600			
	發生問題時態度令人安心體貼	0.665			
	可給予消費者可靠的感覺	0.554			
	場館的服務人員是禮貌的	0.509			

資料來源：本研究整理

表4.7硬體設施因素分析表

因素	變項	因素 負荷量	變異數 百分比	累積變異數 百分比
空間滿意	路徑規劃順暢	0.667	24.529	24.529
	練習區空間感舒適	0.654		
	休息區座椅足夠且不擁擠	0.678		
	停車空間足夠	0.529		
	場館空間規劃令人滿意	0.682		
設施滿意	場館擁有新穎的設備	0.596	22.819	47.348
	硬體設施是美觀的	0.600		
	洗手間是清潔乾淨的	0.747		
	練習區標示牌清楚明瞭	0.607		
	電視轉播畫面及播音系統清楚	0.620		
環境滿意	練習區燈光明暗度令人滿意	0.709	17.804	65.152
	休息區視覺感受是令人舒適	0.722		
	服務台內部環境感受良好	0.642		
	場館洗手間是舒適的	0.606		
	場館整體環境感受令人舒適	0.713		

資料來源：本研究自行整理

#### 4.7信度分析

信度即測量的可靠性，係指測量結果的一致性或穩定性。根據Cuieford（1965）所提出Cronbach's  $\alpha$  係數的穩定性標準，數值大於0.7為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而0.35 以下為低信度（林震岩2006）。本研究以Cronbach's  $\alpha$  係數做為判斷的依據來檢測衡量本問卷題目之可信度。

### 4.7.1 軟體設施信度分析

本研究將軟體設施信度分析，各因素之Cronbach'  $\alpha$  值如表4.10所示。表4.8為軟體設施各因素分析表，表中各因素皆大於0.7以上的高信度，顯示本問卷軟體設施的各問項皆有一定程度的一致性及其信度。

表4.8軟體設施信度分析表

因素	變項	Cronbach' $\alpha$
回應性	服務人員樂於幫助消費者	0.883
	不會因太忙，忽略消費者的回應	
	能了解消費者真正需求	
	服務人員給予消費者信任的感覺	
	與服務人交流時是感受安心的	
	獲得適當的支援以完成工作	
心裡性	服務人員周到、令人滿意	0.854
	服務人員態度親切、窩心	
	服務人員服裝是清潔合宜的	
	發生問題時態度令人安心體貼	
	可給予消費者可靠的感覺	
	場館的服務人員是禮貌的	

資料來源：本研究整理

### 4.7.2 硬體設施信度分析

本小節硬體設施信度分析，各因素之Cronbach'  $\alpha$  值也皆大於0.7以上的高信度，顯示硬體設施的各問項皆也有一定程度的信度。本小節整理如下表4.9所示：

表4.9硬體設施信度分析表

因素	變項	Cronbach' $\alpha$
空間滿意	路徑規劃順暢	0.826
	練習區空間感舒適	
	休息區座椅足夠且不擁擠	
	停車空間足夠	
	場館空間規劃令人滿意	
設施滿意	場館擁有新穎的設備	0.848
	硬體設施是美觀的	
	洗手間是清潔乾淨的	
	練習區標示牌清楚明瞭	
	電視轉播畫面及播音系統清楚	
環境滿意	練習區燈光明暗度令人滿意	0.862
	休息區視覺感受是令人舒適	
	服務台內部環境感受良好	
	場館洗手間是舒適的	
	場館整體環境感受令人舒適	

資料來源：本研究整理

由表4.11所示，本研究硬體設施各因素Cronbach'  $\alpha$  值分別為；空間滿意（0.826）、設施滿意（0.848）及環境滿意（0.862）。

### 4.7.3忠誠度信度分析

忠誠度信度分析方面，Cronbach'  $\alpha$  值為0.774，不過也足以驗證本研究忠誠度構面的問卷信度；忠誠度信度分析如下表4.12所示：

表4.10忠誠度信度分析表

因素	變項	Cronbach' $\alpha$
忠誠度	告訴他人場館的正向訊息	0.774
	介紹親友至本練習場館消費	
	未來如果選擇練習場館會以本館為首選	
	未來一星期會再蒞臨消費	

資料來源：本研究整理

## 4.8變異數分析

本研究針對性別、年齡、教育程度、職業及月收入和軟體設施二個因素(回應性及有形性)與硬體設施三個因素(空間滿意、設施滿意及環境滿意)進行單因子變異數分析(One -Way ANOVA)，以探討消費者人口統計變數是否會對場館軟、硬體設施滿意度有顯著的差異存在。

### 4.8.1消費者對軟體設施之變異數分析

本小節針對消費者的人口統計變數對於場館軟體設施做變異數的分析(表4.11)，分析顯示在消費者的「年齡」及「教育程度」方面有顯著性的差異；年齡在回應性及有形性方面皆呈現有顯著性的關係差異(回應性 $p=0.008$ ；有形性 $p=0.015$ )，經LSD事後檢定發現，26-35歲的消費者相較於其他年齡類別的組別而言，有較大來自於軟體設施回應性的感受，而15歲以下的消費族群針對有形性而言，相較其他年齡層的族群有較顯著的感覺。教育程度的有形性方面( $p$ 值為

0.000)，經LSD事後檢定，國中以下的消費者則較其他各族群的消費者而言，則有較大的感受。

表4.11消費者對軟體設施之變異數分析表

屬性、特性		軟體設施	
		回應性	有形性
性別	T 檢定	0.107	0.263
	P-value	0.744	0.609
年齡	F 檢定	3.167	2.849
	P-value	0.008**	0.015*
		A3 < A1,A2,A4,A6	A1 > A2,A3,A4,A5
教育程度	F 檢定	1.205	5.773
	P-value	0.308	0.000***
			D1 > D2,D3,D4,D5
職業	F 檢定	1.891	0.880
	P-value	0.111	0.476
月收入	F 檢定	1.706	1.944
	P-value	0.132	0.086

註：\* <0.05，\*\* <0.01，\*\*\* <0.001

年齡 A1：15歲以下；A2：16~25；A3：26~35；4：36~45；5：46~55；6：56歲以上

教育程度 D1：國中/初中（含）以下；D2：高中/職；D3：專科；

D4：大學；D5：研究所（含）以上

資料來源：本研究整理

## 4.8.2 消費者對硬體設施之變異數分析

消費者人口統計變數對於硬體設施變異數分析方面，發現了「年

齡」、「教育程度」、「職業」及「月收入」皆都有顯著差異存在（如表4.12所示）。

年齡在空間滿意、設施滿意及環境滿意都呈現了有顯著的差異；空間滿意p值為0.006；經LSD事後檢定發現，15歲以下的消費者較其他族群來說有較大的感受；設施滿意p值則是0.001，有顯著的差異；而經LSD事後檢定發現15歲以下及46-55歲的消費族群較為重視場館在設施方面的滿意度；而15歲以下的族群在經LSD事後檢定後發現則是相較其他族群在環境滿意方面有較大的感受（p值為0.000）。

教育程度在空間滿意（ $p=0.012$ ）有顯著性差異，LSD事後檢定發現，國中以下教育程度的消費者感受較小於高中/職及大學教育程度的消費族群；而環境滿意（ $p=0.000$ ）國中以下的族群比起其他教育程度的消費者而言，有較大的感受。

職業方面，環境滿意有顯著性的差異，p值為0.026，在LSD事後檢定發現了其他職業較大於學生、軍公教及農林漁牧業；而工商業則較大於農林漁牧業。

月收入在空間滿意方面呈現顯著性差異（ $p=0.011$ ），經LSD事後檢定發現，月收入2萬元以下及4萬至6萬元收入的消費者對於硬體空間方面較比月收入2萬至4萬的消費者而言來的重視。

表4.12消費者對硬體設施之變異數分析表

屬性、特性		硬體設施		
		空間滿意	設施滿意	環境滿意
性別	T 檢定	3.399	0.118	0.315
	P-value	0.66	0.732	0.575
年齡	F 檢定	3.336	4.311	6.495
	P-value	0.006** A1 > A2,A3,A4	0.001** A1 > A2,A3,A4 A5 > A2,A3,A4	0.000*** A1 > A2,A3,A4 A5 > A2,A3
教育程度	F 檢定	3.259	2.344	6.675
	P-value	0.012* D1 < D2,D4	0.055	0.000*** D1 > D2,D3,D4,D5
職業	F 檢定	2.372	1.320	2.805
	P-value	0.052	0.262	0.026* J5 > J1,J2,J3 J4 > J3
月收入	F 檢定	3.021	0.866	1.423
	P-value	0.011* M1 > M2 M3 > M2	0.504	0.215

註：\* <0.05，\*\* <0.01，\*\*\* <0.001

年齡 A1：15 歲以下；A2：16~25；A3：26~35；4：36~45；5：46~55；6：56 歲以上

教育程度 D1：國中/初中（含）以下；D2：高中/職；D3：專科；D4：大學；D5：研究所（含）以上

職業 J1：學生；J2：軍公教；J3：農林漁牧；J4：工商業；J5：其他

月收入 M1：2 萬以下；M2：2-4 萬；M3：4-6 萬；M4：6-8 萬；M5：8-10 萬；M6：10 萬以上

資料來源：本研究整理

### 4.8.3 消費者對忠誠度之變異數分析

消費者人口統計變數對於場館忠誠度變異數分析方面，性別在忠誠度的介紹親友至本場館消費 ( $p=0.004$ ) 及未來會以本館為首選 ( $p=0.048$ ) 呈現了顯著性的差異；經過LSD事後檢定發現，男性有較大的意願介紹親友至本場館，而男性對於未來以本場館為首要選擇方面則是小於女性。

年齡及教育程度方面，介紹親友至本場館消費、未來會以本館為首選及未來一星期會再蒞臨本館皆都呈現顯著差異 ( $p$  值都為 0.000)，而經 LSD 事後檢定發現，年齡層在 46-55 歲間的消費者比起其他族群的消費者更會介紹親友至本場館；而 15 歲以下的消費者在未來以本場館作為首選則比其他族群來的較大；而未來一星期再蒞臨本場館也是以 15 歲以下的消費族群意願來的較高。

教育程度部份，國中教育程度的消費族群在介紹親友至本場館消費、未來會以本館為首選及未來一星期會再蒞臨本館，經 LSD 事後檢定後，意願都要比起其他教育程度的消費者要來的大。

職業則是未來會以本館為首選方面有顯著性的差異呈現 ( $p=0.001$ )，而經 LSD 事後檢定後發現，農林漁牧業較大於其他的消費族群。

月收入方面，則有介紹親友至本場館消費及未來會以本館為首選

有顯著性的差異 (p 值分別為 0.000 ; 0.008)，經 LSD 事後檢定發現，月收入在 8 萬到 10 之間的消費者會比其他月收入的消費族群而言，更會介紹親友至本場館消費；未來會以本館為首選方面，2 萬元以下的消費者大於月收入 2 萬至 4 萬及 4 萬至 6 萬；2 萬到 4 萬小於 2 萬元以下及 4 萬到 6 萬；4 萬到 6 萬大於 2 萬元以下及 8 萬到 10 萬；8 萬到 10 萬則小於 2 萬元以下、2 萬到 4 萬及 4 萬到 6 萬。消費者對於場館忠誠度變異數之分析則如下表 4.13 所示。

表4.13消費者對忠誠度之變異數分析表

忠誠度		告訴他人場館正向訊息	介紹親友至本場館消費	未來會以本館為首選	未來一星期會再蒞臨本館
屬性、特性					
性別	T 檢定	3.178	8.195	3.925	0.176
	P-value	0.075	0.004** S1 > S2	0.048* S1 < S2	0.675
年齡	F 檢定	2.043	10.910	5.107	6.148
	P-value	0.072	0.000*** A1 > A5 A5 > A2,A3,A4,A6	0.000*** A1 > A2,A3,A4	0.000*** A1 > A2,A3,A4,A5
教育程度	F 檢定	0.988	12.011	7.027	5.200
	P-value	0.414	0.000*** D1 > D2,D3,D4,D5	0.000*** D1 > D2,D3,D4,D5	0.000*** D1 > D2,D3,D4,D5
職業	F 檢定	0.500	1.648	4.850	2.007
	P-value	0.736	0.162	0.001** J3 > J1,J2,J4,J5	0.093
月收入	F 檢定	0.435	5.023	3.182	2.125
	P-value	0.824	0.000*** M5 < M1,M2,M3,M4,M6	0.008** M1 > M2,M3 M2 < M1,M3 M3 > M2,M5 M5 < M1,M2,M3	0.062

註：\* <0.05，\*\* <0.01，\*\*\* <0.001

性別 S1：男性；S2：女性

年齡 A1：15歲以下；A2：16~25；A3：26~35；A4：36~45；A5：46~55；A6：56歲以上

教育程度 D1：國中（含）以下；D2：高中/職；D3：專科；D4：大學；D5：研究所（含）以上

職業 J1：學生；J2：軍公教；J3：農林漁牧；J4：工商業；J5：其他

月收入 M1：2萬以下；M2：2-4萬；M3：4-6萬；M4：6-8萬；M5：8-10萬；M6：10萬以上

資料來源：本研究整理

#### 4.9消費者軟、硬體設施滿意度與忠誠度之關係

本節將探討消費者對場館軟、硬體設施滿意度與忠誠度之關係，

利用簡單迴歸分析法（Simple Regression Analysis）就場館軟體設施

的回應性與心裡性滿意度及硬體設施的空間滿意、設施滿意及環境滿意，來與忠誠度分析探討其關係，了解消費者是否會因對場館軟、硬體設施滿意度之高低而影響對於場館的忠誠度。

#### 4.9.1 消費者軟體設施滿意度與忠誠度之關係

由下表4.14軟體設施各滿意度與「告訴他人場館的正向訊息」迴歸分析之變異數分析中可得知，整個模式的F值為87.871，P值為0.000，表示整個模式達顯著水準，而調整後判定係數Adj-R2為0.312，表示整個模式的解釋能力為31.2%。

表4.14 軟體設施滿意度與「告訴他人場館的正向訊息」迴歸分析之變異數分析

變異來源	變異平方和	自由度	平均平方和	F 值	P值
組間	53.571	2	26.785	87.871	0.000
組內	116.445	382	0.305		
總變異	170.016	384			

Adj-R2：0.312

預測變數：心裡性,回應性；依變數：告訴他人場館的正向訊息

資料來源：本研究整理

表4.15則是各軟體設施滿意度對於「告訴他人場館的正向訊息」之回歸係數，由表可得知，軟體設施的回應性及心裡性皆達顯著標

準，而迴歸係數為0.367及0.425，顯示在消費者告訴他人場館的正向訊息時，心裡性的影響力是最大的，其次才是回應性。

表4.15軟體設施滿意度對「告訴他人場館的正向訊息」之迴歸係數

軟體設施滿意度	迴歸係數	T值	P值
回應性	0.367	8.668	0.000
心裡性	0.425	10.031	0.000

依變數：告訴他人場館的正向訊息

資料來源：本研究整理

軟體設施滿意度與「介紹親友至本場館消費」迴歸分析之變異數分析，表4.16顯示，模式的F值為61.297，P值為0.000，表示整個模式有達顯著水準，而調整後判定係數Adj-R2為0.239，表示整個模式的解釋能力為29.3%。

表4.16軟體設施滿意度與「介紹親友至本場館消費」迴歸分析之變異數分析

變異來源	變異平方和	自由度	平均平方和	F 值	P值
組間	42.031	2	21.015	61.297	0.000
組內	130.967	382	0.343		
總變異	172.997	384			

Adj-R2：0.293

預測變數：心裡性,回應性；依變數：介紹親友至本場館消費

資料來源：本研究整理

而軟體設施滿意度與「介紹親友至本場館消費」迴歸係數方面，回應性及心裡性皆都達顯著標準，而表4.17顯示，在「介紹親友至本場館消費」方面，心裡性的影響力大於回應性，迴歸係數值為心裡性（0.411）> 回應性（0.273）。

表4.17軟體設施滿意度與「介紹親友至本場館消費」之迴歸係數

軟體設施滿意度	迴歸係數	T值	P值
回應性	0.273	6.125	0.000
心裡性	0.411	9.224	0.000

依變數：介紹親友至本場館消費

資料來源：本研究整理

軟體設施滿意度與「未來如果選擇場館會以本館為首選」迴歸分析之變異數分析，由下表4.18所示，由表可得知整體模式的F值為47.026，P值為0.000，表示整個模式有達顯著水準，而調整後判定係數Adj-R2為0.193，表示整個模式的解釋能力為19.3%。

表4.18軟體設施滿意度與「未來如果選擇場館會以本館為首選」迴歸分析之變異數分析

變異來源	變異平方和	自由度	平均平方和	F 值	P值
組間	42.867	2	21.434	47.026	0.000
組內	174.109	382	0.456		
總變異	216.977	384			

Adj-R2 : 0.193

預測變數：心裡性,回應性；依變數：未來如果選擇場館會以本館為首選

資料來源：本研究整理

而軟體設施滿意度與「未來如果選擇場館會以本館為首選」迴歸係數方面，回應性及心裡性皆都達顯著標準，而表4.19顯示，回應性（迴歸係數值0.339）在「未來如果選擇場館會以本館為首選」時的影響力要比起心裡性（迴歸係數值0.288）來的大。

表4.19軟體設施滿意度與「未來如果選擇場館會以本館為首選」之迴歸係數

軟體設施滿意度	迴歸係數	T值	P值
回應性	0.339	7.390	0.000
心裡性	0.288	6.280	0.000

依變數：未來如果選擇場館會以本館為首選

資料來源：本研究整理

最後，軟體設施滿意度與「未來一星期會再蒞臨消費」迴歸分析之變異數分析，由下表4.20所示，由表可得知整體模式的F值為26.008，P值為0.000，表示整個模式有達顯著水準，而調整後判定係數Adj-R2為0.115，則整個模式的解釋能力為11.5%。

表4.20軟體設施滿意度與「未來一星期會再蒞臨消費」迴歸分析之變異數分析

變異來源	變異平方和	自由度	平均平方和	F 值	P值
組間	33.344	2	16.672	26.008	0.000
組內	244.874	382	0.641		
總變異	278.218	384			

Adj-R2：0.115

預測變數：心裡性,回應性；依變數：未來一星期會再蒞臨消費

資料來源：本研究整理

軟體設施滿意度與「未來一星期會再蒞臨消費」迴歸係數方面，回應性及有形性皆都達顯著標準，表4.21顯示，在「未來一星期會再蒞臨消費」，回應性（迴歸係數值0.152）的影響力較要比心裡性（迴歸係數值0.311）來的小。

表4.21軟體設施滿意度與「未來一星期會再蒞臨消費」之迴歸係數

軟體設施滿意度	迴歸係數	T值	P值
回應性	0.152	3.169	0.002
心裡性	0.311	6.479	0.000

依變數：未來一星期會再蒞臨消費

資料來源：本研究整理

#### 4.9.2消費者硬體設施滿意度與忠誠度之關係

表4.22中各硬體設施滿意度與「告訴他人場館的正向訊息」迴歸分析之變異數分析中可發現，整個模式的F值為96.029，P值為0.000，表示整個模式達顯著水準，而調整後判定係數Adj-R2為0.426，表示整個模式的解釋能力為42.6%。

表4.22硬體設施滿意度與「告訴他人場館的正向訊息」迴歸分析之變異數分析

變異來源	變異平方和	自由度	平均平方和	F 值	P值
組間	73.203	3	24.401	96.029	0.000
組內	96.813	381	0.254		
總變異	170.016	384			

Adj-R2：0.426

預測變數：環境滿意,設施滿意,空間滿意；依變數：告訴他人場館的正向訊息

資料來源：本研究整理

表4.23則是硬體設施滿意度對於「告訴他人場館的正向訊息」之迴歸係數，由表4.23得知，硬體設施滿意度的空間滿意較另兩個硬體設施的設施滿意及環境滿意在「告訴他人場館的正向訊息」時，影響力來的要較大，且皆有達顯著標準，顯示在消費者告訴他人場館的正向訊息時，空間滿意的影響是最大的。

表4.23硬體設施滿意度對「告訴他人場館的正向訊息」之迴歸係數

硬體設施滿意度	迴歸係數	T值	P值
空間滿意	0.483	12.495	0.000
設施滿意	0.398	10.303	0.000
環境滿意	0.196	5.081	0.000

依變數：告訴他人場館的正向訊息

資料來源：本研究整理

硬體設施滿意度與「介紹親友至本場館消費」迴歸分析之變異數分析，由表4.24顯示，整個模式的F值為61.887，P值為0.000，表示整個模式有達顯著水準，而調整後判定係數Adj-R<sup>2</sup>為0.322，表示整個模式的解釋能力為32.2%。

表4.24硬體設施滿意度與「介紹親友至本場館消費」迴歸分析之變異數分析

變異來源	變異平方和	自由度	平均平方和	F 值	P值
組間	56.681	3	18.894	61.887	0.000
組內	116.316	381	0.305		
總變異	172.997	384			

Adj-R2 : 0.322

預測變數：環境滿意,設施滿意,空間滿意；依變數：介紹親友至本場館消費

資料來源：本研究整理

硬體設施滿意度對於「介紹親友至本場館消費」之迴歸係數，則可由表4.25得知，空間滿意（迴歸係數值0.355）的影響力也大於設施滿意（迴歸係數值0.329）及環境滿意（迴歸係數值0.306）。

表4.25硬體設施滿意度對「介紹親友至本場館消費」之迴歸係數

硬體設施滿意度	迴歸係數	T值	P值
空間滿意	0.355	8.447	0.000
設施滿意	0.329	7.831	0.000
環境滿意	0.306	7.279	0.000

依變數：介紹親友至本場館消費

資料來源：本研究整理

硬體設施滿意度與「未來如果選擇場館會以本館為首選」迴歸分析之變異數分析，由下表4.26所示，表4.26顯示整體模式的F值為57.263，P值為0.000，表示整個模式有達顯著水準，而調整後判定係數Adj-R2為0.305，顯示模式的解釋能力為30.5%。

表4.26硬體設施滿意度與「未來如果選擇場館會以本會館為首選」迴歸分析之變異數分析

變異來源	變異平方和	自由度	平均平方和	F 值	P值
組間	67.429	3	22.476	57.263	0.000
組內	149.548	381	.393		
總變異	216.977	384			

Adj-R2：0.305

預測變數：環境滿意,設施滿意,空間滿意

依變數：未來如果選擇場館會以本會館為首選

資料來源：本研究整理

硬體設施滿意度對於「未來如果選擇場館會以本館為首選」之迴歸係數，表4.27顯示皆都達顯著水準，而影響力部份則以空間滿意(迴歸係數值0.343)影響消費者最大。

表4.27硬體設施滿意度對「未來如果選擇場館會以本館為首選」之迴歸係數

硬體設施滿意度	迴歸係數	T值	P值
空間滿意	0.343	8.071	0.000
設施滿意	0.327	7.686	0.000
環境滿意	0.293	6.898	0.000

依變數：未來如果選擇場館會以本會館為首選

資料來源：本研究整理

硬體設施滿意度與「未來一星期會再蒞臨消費」迴歸分析之變異數分析，由下表4.28所顯示，由表可得知整體模式的F值為25.042，P值為0.000，表示整個模式有達顯著水準，而調整後判定係數Adj-R2為0.158，則整個模式的解釋能力為15.8%。

表4.28硬體設施滿意度與「未來一星期會再蒞臨消費」迴歸分析之變異數分析

變異來源	變異平方和	自由度	平均平方和	F 值	P值
組間	45.824	3	15.275	25.042	0.000
組內	232.395	381	0.610		
總變異	278.218	384			

Adj-R2：0.158

預測變數：環境滿意,設施滿意,空間滿意

依變數：未來一星期會再蒞臨消費

資料來源：本研究整理

硬體設施滿意度對於「未來一星期會再蒞臨消費」之迴歸係數，表4.29顯示皆都達顯著水準，而影響力部份則以環境滿意（迴歸系數值為0.263）影響消費者為最大，其次是空間滿意（迴歸系數值為0.236），最後則是設施滿意（迴歸系數值為0.199）。

表4.29硬體設施滿意度對「未來一星期會再蒞臨消費」之迴歸係數

硬體設施滿意度	迴歸係數	T值	P值
空間滿意	0.236	5.049	0.000
設施滿意	0.199	4.249	0.000
環境滿意	0.263	5.619	0.000

依變數：未來一星期會再蒞臨消費

資料來源：本研究整理

#### 4.10 研究假設之檢定

研究假設之分析結果如下：

**假設 1：不同消費者基本資料統計變項對棒球打擊練習場館軟體設施滿意度有顯著性差異。**

由表 4.11 分析可知，消費者「年齡」及「教育程度」有顯著性差異，年齡對於軟體設施的回應性及心裡性都有顯著性差異存在，而教育程度則在心裡性方面，呈現有顯著的關係，故部份假設成立。

**假設 2：不同消費者基本資料統計變項對棒球打擊練習場館硬體設施滿意度有顯著性差異。**

表 4.12 分析顯示，年齡在空間滿意、設施滿意及環境滿意方面都有顯著性差異；而教育程度則是在空間及環境滿意上呈現有顯著性的差異；職業方面則有環境滿意有顯著性的差異存在；月收入則是空間滿意。故假設 2 部份假設成立。

**假設 3：不同消費者基本資料統計變項對棒球打擊練習場館忠誠度有顯著性差異。**

由表 4.13 分析可得知，消費者的性別、年齡、教育程度、職業及月收入皆都有顯著性差異，故假設 3 成立。

**假設 4：消費者對棒球打擊練習場館軟、硬體設施滿意度對忠誠度有正向之影響。**

由分析可得知，消費者軟體設施的回應性及心裡性滿意度對於場館忠誠度各問項之迴歸係數值皆都為正值，表示消費者對場館軟體設施滿意度與忠誠度之關係有正向的影響；而消費者對於場館硬體設施滿意度（空間滿意、設施滿意及環境滿意）之迴歸係數值也都為正值，顯示消費者對於場館的硬體設施滿意度對忠誠度之關係也有正向之影響，故假設 4 成立。

## 第五章 結論與建議

### 5.1 研究結論

本研究針對百分百棒球打擊練習場館，從此場館之各項軟、硬體設施品質與消費者滿意度及忠誠度，到消費者的基本資料、消費者行為特性等作出的分析，歸納研究結果如下：

1、本研究調查的結果，男性來場館消費的比例比起女性來的人數多相當多，佔 75.8%；而年齡集中在 16 至 35 歲之間，合計有 80.5%；教育程度則以大學為最多，佔 52.5%；職業是以學生族群的消費者為最多，佔了 44.2%；月收入方面則是 2 萬元以下的消費者為多，佔 46%。

2、在消費者行為特性方面，知道本場館之原因有高達 70.9% 的消費者，是經由親朋好友的介紹而得知的；而有 54.5% 的消費者在近兩星期內有至場館消費的次數達 2 到 4 次；而多數的消費者則都集中在假日前來消費（71.4%）；最後則有佔 43.6% 的消費者是單純來場館從事休閒娛樂的。

3、消費者對於軟體設施的滿意度中，平均值則是介於 3.49 到 3.98 之間，滿意度的前三名分別是服務人員服裝清潔合宜（平均數 3.98）、場館的服務人員是禮貌的（3.93），第三則有服務人員周到、令人滿

意及可給予消費者可靠的感覺（平均數皆是 3.83）。

4、消費者對於硬體設施滿意度方面，平均值則是介於 4.01 至 3.58 之間，滿意度最好的是練習區標示牌清楚明瞭（平均值 4.01），其次是洗手間是清潔乾淨的（平均值 3.98），排名第三的則是練習區空間感舒適（平均值 3.94）。

5、消費者忠誠度的平均值則介於 4.00 至 3.49 間，消費者對於介紹親友至本場館消費同意度是最高的平均值（4.00），而未來如果選擇場館則會以本館為首選的消費者平均數則有 3.86，排在第二位，而第三的則是會告訴其他的消費者本場館的正向訊息，平均值為 3.84。

6、場館的「軟體設施」經由因素分析後，歸納出兩個因素構面，分別為「回應性」及「心裡性」；而「硬體設施」經因素分析後，則分成了「空間滿意」、「設施滿意」及「環境滿意」等三個因素構面。

7、在不同消費者基本資料統計變項對於軟、硬體設施變異數分析中，消費者基本資料統計變項在軟體設施方面，年齡及教育程度呈現了有顯著的關係，故部份假設成立；而消費者基本資料統計變項在硬體設施方面，則在年齡、教育程度、職業及月收入方面皆都有顯著性的差異存在，故部份假設成立。

8、不同消費者基本資料統計變項對於場館忠誠度的變異數分析方面，則在性別、年齡、教育程度、職業及月收入，都呈現了有顯著

性的關係，故假設成立。

9、消費者對於場館軟體設施滿意度與忠誠度的分析方面，由結果可得知，在回應性及心裡性方面，對於告訴他人場館正向訊息、介紹親友至本場館消費、未來會以本館為首選及未來一星期會再蒞臨本館等忠誠度問項方面，皆都有顯著的正向影響關係，這表示消費者對於場館的軟體設施滿意度高低，將影響消費者對於場館的忠誠度。

10、消費者對於場館硬體設施滿意度與忠誠度分析，分析的結果顯示，硬體設施的空間滿意、設施滿意及環境滿意對於忠誠度的各問項中，也都呈現有顯著的正向影響，故消費者對於場館硬體設施滿意度之高低，對於場館的忠誠度將會有影響。

## 5.2 研究建議

根據上述研究結論可以得知，百分百棒球打擊練習場館之現況，無論是場館的軟體設施或是硬體設施，對消費者而言，都算是滿意且認同的，而消費者對於場館軟、硬體設施的滿意度與忠誠度之間，則有正向顯著的關係影響，故本文提出之研究建議如下：

1、由消費者基本資料統計顯示，男性來場館的消費人數遠比女性來的多很多，主因是因為棒球運動最主要還是以男性的消費者居多，且多數的女性消費者都是陪同親友前來，並不會去使用場館的設

施，而場館也可以考慮提供女性消費群的優惠，例如：女性進場打球，免費贈送球數或是加送贈品等，來提高女性消費者來場館的消費慾望。

2、學生族群所佔的比例相當的重，場館可以推出適當的學生優惠活動，來吸引更多的學生族群前往消費，且鄰近有高雄醫學大學、高雄應用科技大學及正修科技大學等三所學校（且都有棒球隊及各科系的壘球隊伍），可以透過與學校間合作，用「特約商店」的方式，推出相關的優惠活動；甚至可以用體育課程的方式來合作，近幾年國內有許多的學校單位透過保齡球館及高爾夫球練習場等，來做為體育課程的教學，所以也可以用這樣的合作方式，來提高學生族群對於「國球」的認識，也可以提升場館的營收及無形的行銷。

3、由分析得知，消費者得知場館的訊息幾乎來自親朋好友的介紹，而場館在利用網路及傳媒方面的行銷是少之又少；網路的世界是無遠弗界的，透過網路的資訊流可以增加行銷的效果，這也是當下許多企業都在施行的一項利器，而本場館並沒有自己所擁有的網站，因此，建議可以架設一網路網站，一來可以行銷場館，二來可以利用網站來告知消費者場館的優惠活動，來增加曝光率，讓更多的消費者可以知道本場館。

4、場館的軟、硬體設施給予消費者很高的滿意度評價，且也進

一步的對於消費者忠誠度有了正向顯著的影響，這是本場館相當優勢的一環，研究建議繼續維持以外，也可以與在地的職業球隊（中華職棒 LA NEW 熊 棒球隊）合作，舉辦球星的簽名會或是球團的活動等，除了可以吸引消費者前來以外，更可以透過球星的蒞臨背書，來提高消費者對於場館的好感及印象，無形中就會引導消費者對於場館的設施有高品質滿意的感覺。

### 5.3 後續建議

1、本研究只有針對百分百棒球打擊練習場館來做研究，未來可以針對該區域的其他同質性的場館（如：大魯閣棒球打擊練習場館）或是不同性質的運動場館（高爾夫或保齡球館）做比較性的研究。

2、本研究針對百分百棒球打擊練習場館的軟、硬體設施來做探討，日後可以針對行銷、經營或是策略管理方面來探討。

3、本研究是針對百分百棒球打擊練習場館之軟、硬體設施消費者滿意度及忠誠度來做研究分析，未來可針對消費者行為來做分析研究。

棒球被國人稱之為「國球」，本研究序論時有提到，棒球休閒打擊練習場館因為職棒簽賭的事件及中華隊國際賽事成績不佳而一家家的關門大吉，對於曾是假日運動休閒去處的練習場館來說，消費者

頓時失去了一股熱情及興趣，也讓當時的經營業者損失慘重，但場館的經營也並非如此就可以斷定它的成敗，畢竟時間的不同，消費者所追求的也就不同，當初的鐵皮屋頂及鋼筋水泥已不能附和現在消費者多元化的需求，與其說它是被簽賭案及中華隊成績不佳而消失，不如說它是因為設施的品質不佳而慘遭淘汰，現在場館一家跟著一家開，甚至有大型企業入進，成立了台灣第一家連鎖的棒球休閒打擊練習場館，要怎麼讓場館永續經營，要怎麼讓消費者熱情依舊，相信不光只是職棒不要簽賭、中華隊要爭氣，而是場館的經營者怎麼運用手中的資源來跟其他同類型甚至不同類型的場館競爭，場館的軟、硬體設施就是可以運籌帷幄的籌碼，研究只能針對少數的消費者來進行分析，並無法代表全部的消費者，雖然只能提供場館經營者小小的建議，但也希望可以得到場館經營者的支持，支持著棒球休閒打擊練習場館可以永續經營，也支持著不管是同業或是不同類型場館的競爭下，都能有自己的經營之道。

參考文獻：

中文部份：

王一芝（2004），讓臨時演員儘快入戲，遠見雜誌，221，164-174。

中華民國棒球協會，上網日期：2007年10月25日，

網址：<http://www.ctba.org.tw/>

台灣棒球維基館，上網日期：2007年10月17日，

網址：<http://twbsball.dils.tku.edu>

李素馨（1995），行為觀察與公園設計，台北：田園城市文化事業有限公司。

呂銀益、呂謙、徐揚、王瑞麟、李麗瓊、邱裕新（2002），第34屆世棒賽賽會服務品質與滿意度研究，台灣體育運動管理學報，1期，35-54頁。

何曉瑛（2000），職棒球迷對球場設施環境需求之現況調查研究，中華民國大專院校八十九年度體育學術發表會，雲林縣，國立雲林科技大學。

李孟陵（2002），消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究——以台北市咖啡連鎖店為例，交通大學管理科學系碩士論文。

李孟訓（2006），休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究，農業經濟半年刊，80期，頁125-168。

- 林怡安（2001），以遊客滿意度探討博物館品質之研究—以國立自然科學博物館為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 林震岩（2006），多變量分析：SPSS 的操作與應用，智勝文化事業有限公司。
- 張孝銘、高俊雄（2002），影響職棒比賽人數之因素研究：以中部地區球迷為例，體育學報，32輯，87-89頁。
- 高俊雄（2004），運動休閒事業管理，台北市：台灣體育運動管理學會。
- 陳耀茂（1998），CS（顧客滿意）會改變公司，品質管制月刊，33(9)，47-52。
- 陳耀茂（2003），服務行銷與管理，台北：高立。
- 黃鵬飛譯（2002），The service sells Valarie, A. Z., & Mary, J. B. 著，服務行銷，臺北市：華泰。
- 黃啟明、劉志華（2005），職棒球迷參與程度及對場地設施滿意度之研究：以統一獅隊台南主場為例，大專體育學刊，7卷4期，頁49-60。
- 鄔佩君（2002），第一線服務人員之情緒勞動的影響因素與其結果之關係—以銀行行員為例，國立政治大學心理學系碩士論文。

曾文誠（2003）：台灣棒球史，上網日期：2007年7月31日，

網址：<http://sports.yam.com/list.php/baseball/history>

楊永妙（2004），我對台灣服務業的觀察。

歐聖榮（1997），休閒遊憩概論，台北：國立空中大學。

蔡玉青（1998），情緒勞務之負荷、因應策略、社會支持與情緒耗竭之相關研究—以休閒、旅館業為例，雲林科技大學企業管理研究所碩士論文。

薛銘卿（1997），休閒與休閒活動之概念分析----非規範性及規範性觀點，北體學報，第6期，頁175-192。

薛銘卿（2000），休閒運動設施之評估法，北體學報，第7期，頁49-58。

英文部份：

Bowen, J. T. and Shoemaker S.,(1998), “Loyalty: A strategic commitment,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1):12-25.

Cardozo,R.N.(1965), “An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol.2, pp244-249.

Chubb & Chubb（1981）.One third of our time? –an introduction to recreation behavior and resources. New York : Hohn Wiley & Sons, Inc.

- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook, (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Drake, C., A. Gwynne, A., and N. Waite, (1998), "Barclays life customer satisfaction and loyalty tracking survey: A demonstration of customer loyalty research in practice," *The International Journal of Bank Marketing*, 16(7):287.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56. 6-21.
- Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory*, New York : Harper and Row.
- Knutson, B. J. (1988). Ten Laws of Customer Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(3), 14-17.
- Kolter, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Lawler, E. E. (1973), "Motivation in work organizations", California Brooks/Cole Publishing Company, pp224.
- Lien, T. B. & Yu, C. C. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver & W. S. Desarbo. (1988), "Response Determinants in Satisfaction

- Judgement”, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp495-507.
- Roberts, K., S. Varki., and R. Brodie, (2003), “Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study,” *European Journal of Marketing*, 37(1/2):169-196.
- Schreyer, R., and Roggenbuck, J.W(1978).”The Influence of experience expectation on crowding perceptions and social psychological carrying capacities”, *Leisure Science*, Vol.1, No.4, pp373-394.
- Shoemaker, S. and R. C. Lewis (1999), “Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing”, *International Journal of Hospitality Management*, pp.345-370.
- Weiner, (1985).”An attributional theory of achievement motivation and emotion”, *Psychological Review*, Vol.92, No.4, pp548-573.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. & Daly, R. T. (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9 (4), 5-17.
- Wakefield, K. L. & Sloan, H. J.( 1996 ).Measurement and management of the sports cape. *Journal of Sport Management*, 10, 15-31.
- Westerbeek, H. M. ( 1999 ).Increasing the focus on place in the marketing mix for facility dependent sport service. *Sports Management Review*, 2 ,1-23
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman, (1996), “The behavioral consequences of service quality,” *Journal of Marketing*, 60(2):31-46.

## 附錄一

### 親愛的受訪者：

您好，這是一份有關「棒球打擊練習場館軟、硬體設施品質之滿意度及忠誠度調查」，學術性研究問卷，本問卷在探討您對本棒球打擊練習場館的軟、硬體設施品質滿意度與忠誠度的調查，請您針對個人於練習場館消費之實際感受回答。本問卷純屬學術研究之用，不作其他用途，誠摯地請您能撥冗填寫。最後，衷心的感謝您的熱心支持和參與，並敬祝您：

健康愉快 事事順心

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：張清標 博士

研究生：陳詩彥 敬上

### 第壹部份：軟體設施

以下各題是要了解消費者對於本場館軟體設施之滿意度反應為何，請您依照對本場館的看法填寫，謝謝您。

1、場館服務人員的服務周到、令我滿意

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

2、場館服務人員態度令我感到親切、窩心

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

3、場館服務人員總是面帶微笑、口語溫和

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

4、場館服務人員服裝儀容是清潔合宜

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

5、場館服務人員可以提供我所需的服務

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

6、場館的服務人員可以即時回應我的問題

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

7、消費時發生任何問題，服務人員態度是令我安心、體貼

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

8、整體而言，場館服務人員給我很可靠的感覺

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

9、服務人員會提供場館特定的優惠活動及時間

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

10、場館服務人員是樂於幫助消費者的

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

11、場館服務人員不會因為太忙，而忽略給予我即時的回應

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

12、場館服務人員能了解消費者真正需求

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

13、服務人員給予消費者信任的感覺

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

14、與場館服務人員交流時，讓我感到安心

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

15、場館服務人員是有禮貌的

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

16、本場館服務人員能獲得適切的支援，以完成他們的工作

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

## 第貳部份：硬體設施

此部份的以下各題是要了解消費者對於本場館硬體設方面之滿意度反應為何，請您依照對本場館的看法填寫，謝謝您。

1、本場館的路徑規劃是順暢

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

2、場館練習區空間感是舒適的

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

3、場館休息區座椅是足夠且不擁擠

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

4、場館停車空間是足夠的

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

5、場館的空間規劃是令人滿意

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

6、場館擁有新穎的設備

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

7、場館硬體設施是美觀的

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

8、場館的洗手間是清潔乾淨的

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

9、各練習區標示牌是清楚明瞭

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

10、現場電視轉播畫面及播音系統清楚

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

11、場館練習區燈光明暗度是令人滿意

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

12、場館休息區視覺感受是令人舒適的

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

13、場館服務台內部設施環境感受是良好的

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

14、場館洗手間是令人感到舒適的

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

15、場館整體環境感受是令人舒適的

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

### 第參部份：消費者忠誠度

此部份問項是在了解消費者於本場館消費後，對本場館之忠誠度反應為何，請您依照對本場館的看法填寫，謝謝您！

1、我會告訴其他人，本練習場館的正向訊息

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

2、我會向親朋好友推薦本場館

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

3、未來選擇場館時，我會優先選擇本場館

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

4、未來的一星期內，我將會再度前來本場館消費

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

### 第肆部份：消費者行為特性

以下各問項是針對您至本場館消費所得之的訊息及原因為何，請您依照其消費行為填寫本部份之問項，謝謝您！

1、您知道本棒球打擊練習場的原因是：

親朋好友告知 傳播媒體(電視、廣播、報紙等) 網路 其他\_\_\_\_\_

2、您最近兩星期到棒球打擊練習場消費的次數：

第一次消費 2-4 次 5-7 次 7 次以上

3、您通常是在：

假日 非假日 來棒球打擊練習場。

4、您到棒球打擊練習場消費的主要原因是：

增加棒球的打擊技巧 陪同家人、朋友前來 單純休閒娛樂、活動身體

**第伍部份：消費者基本資料**

1、您的性別是：

男 女

2、您的年齡是：

15歲以下 16-25歲 26-35歲 36-45歲 46-55歲 56歲以上

3、您的教育程度是：

國中/初中(含)以下 高中/高職 專科 大學 研究所(含)以上

4、您的職業是：

學生 軍、公、教 農林漁牧 工商業 其他\_\_\_\_\_

5、您的月收入是

2,000以下 2,001~4,000 4,001~6,000 6,001~8,000   
8,001~10,000 10,001 以上

**本問卷到此結束，非常謝謝您的幫助!**