

打擊練習場館消費者滿意度與忠誠度之研究

李晉豪、許玫琇

美和科技大學

摘要

本研究針對棒壘球打擊練習場的消費者作為研究對象，調查消費者對於場館軟、硬體設施滿意度與忠誠度之研究。研究目的如下：(一)分析消費者對場館軟體設施及硬體設施品質之滿意度。(二)分析消費者對場館忠誠度之關係。(三)不同背景消費者滿意度與忠誠度比較。(四)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 2011 年 8 月至 2012 年 1 月間，總共發出 500 份問卷，回收剔除無效問卷後，有效問卷為 419 份，回收為 83.8%。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；而消費者對於場館的軟、硬體設施的滿意度與忠誠度則有正向顯著之影響。

關鍵詞：打擊練習場館、滿意度、忠誠度

通訊作者：許玫琇，屏東縣內埔鄉美和村屏光路 23 號 美和科技大學休閒運動保健系

TEL：0933684810

E-mail：x00003159@meiho.edu.tw

壹、前言

一、研究動機

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接下來幾年中華成棒代表隊在國際之間的比賽屢戰屢敗後，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，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，加上近年來我國旅美、日的棒球好手紛紛在美日職棒嶄露頭角，職棒簽賭陰影也逐漸淡出，消失許久的棒球打擊練習場館，有如雨後春筍般地萌芽在各個縣市，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，就會不自覺地被吸引到那去。然而，當熱潮再回來時，場館也順勢的換了新的面貌，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、壘球打擊練習、投球測速及投準、停聽、棒球大螢幕現場直播服務...等，都直接反映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、場館內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。

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及重要的功能（高俊雄，2004）。而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，階市場管的重要資源，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，上述的結果均都指出了設施的重要性。

如前所述，棒壘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，因隨著休閒運動的趨勢下，棒壘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，讓棒壘球打擊練習場館在有限的資源下如何與同業及其它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，但少有對棒壘球打擊練習場館之經營管理所做的研究，加上本身對棒球的熱愛，引發了對棒壘球打擊練習場館之軟、硬體設施品質與消費者滿意度及忠誠度之研究，來探討棒壘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。

二、研究目的

- （一）分析消費者對棒球打擊練習場軟硬體設施品質之滿意度。
- （二）分析消費者對棒球打擊練習場館忠誠度之關係。
- （三）探討消費者滿意度與忠誠度之間的關係。
- （四）提供場館設施品質之改進策略，供練習場實務營運之參考。

貳、研究方法

一、研究對象

本研究針對棒壘球打擊練習場的消費者作為研究對象，發放地點以台南中華館大魯閣打擊練習場為主，調查日期為2011年8月至2012年1月間，大多數的問卷於假日時間發放，總共發出500份問卷，回收剔除無效問卷後，有效問卷為419份，回收為83.8%。

二、研究工具

本研究問卷來源之參考文獻分述如下：(1)軟體設施部份：本研究參考薛明卿(2000)影響軟體設施品質之構面作為本研究軟體設施問卷之問題項目設計，共計有 16 題問題項目。(2)硬體設施部份：本研究參考何曉瑛(2000)、張孝銘、高俊雄(2002)，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；共計 15 題問題項目。(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。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題項目；共計有 4 題問題項目。

三、資料處理

本研究資料分析使用 SPSS for Windows 17.0 中文版套裝軟體進行資料處理。所採用之統計分析方法為：描述性統計分析、因素分析、單因子變異數分析及迴歸分析。透過描述性統計分析初步了解消費者的人口統計變數之樣本分布的情況。然後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。接下來使用單因子變異數分析法來了解不同屬性的消費者對於練習場設施品質之滿意度與忠誠度所具有的顯著性差異。

參、結果與討論

一、消費者基本資料分析

由表 3-1 發現，男性消費者有 196 人佔 46.7%，而女性消費者有 223 人佔 53.3%，有如此懸殊的差異主要因素是在於棒壘球打擊練習場館主要還是要以男性的消費者居多，由研究基本資料顯示，女性來場館的消費人數遠比男性來的多，因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、贈品或星期三是 Lady's night，來提高女性消費者來場館的消費慾望，故有此差異。

年齡方面，以 16 至 25 歲的消費者有 298 人佔 70.8% 為最多。大多數以大學學歷的消費者最多 310 人佔 74.2%。職業方面，以學生有 275 人佔 65.4%，佔最多比例。因為學生的收入本來就比較少，所以月收入兩萬元以下的消費者有 251 人佔 60.0%。

表3-1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	196	46.7
	女	223	53.3
年齡	15歲以下	7	1.7
	16~25歲	298	70.8
	26~35歲	77	18.3
	36~45歲	29	7.1
	46~55歲	3	0.86
	56歲以上	5	1.3
教育程度	國中以下	14	3.3
	高中、職	44	10.4
	專科	37	8.8
	大學	310	74.2
	研究所	14	3.3
職業	學生	275	65.4
	軍、公、教人員	19	4.6
	農林漁牧業	14	3.3
	工商業	66	15.8
	其他職業	45	10.8

人口統計變項		人數/次數	百分比 (%)
月收入	2萬以下	251	60.0
	2~4萬	94	22.5
	4~6萬	31	7.5
	6~8萬	12	2.9
	8~10萬	7	1.7
	10萬元以上	24	5.4

二、消費者行為特性分析

表 3-2 可以得知，多數的消費者得知本場館的原因透過親友的介紹，傳播媒體得知的消費者也有 155 位；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 2~4 次，但受訪者也有多達 230 位是第一次來消費，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，以增加再來消費的意願；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。

表 3-2 消費者行為特性分析表

消費者行為		人數/次數	百分比 (%)
知道本場館原因	親友告知	227	54.2
	傳播媒體	155	37.0
	網際網路	37	8.8
近兩星期進本場館消費次數	第一次消費	230	55.0
	2~4 次	162	38.8
	5~7 次	9	2.1
	7 次以上	18	4.2
通常是在	假日 (消費)	276	65.8
	非假日 (消費)	143	34.2
至本場館的消費主要原因	增加擊球技巧	29	7.1
	陪同親友前來	175	41.7
	單純休閒娛樂	215	51.3

三、消費者基本資料變異數分析

(一) 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 3-3)，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 $p=0.08$ ；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 3-3 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；A4：36~45；A5：46~55；A6：56 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

（二）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3-4所示。年齡在空間滿意度、設施滿意度及環境滿意都呈現了有顯著的差異；空間滿意p值0.006；經LSD事後檢定發現，15歲以下的消費者較其他族群有較大的感受；設施滿意p值0.001，有顯著差異；而經LSD事後檢定發現15歲以下及45~55歲的消費者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方面有較大的感受。教育程度在空間滿意度（ $p=0.012$ ）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；而環境滿意度為國中以下的族群比起其他教育程度的消費者而言，有較大感受。

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3-4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**	0.001**	0.000***
		A1>A2,A3,A4	A1>A2,A3,A4 A5>A2,A3,A4	A1>A2,A3,A4 A5>A2,A3
教育程度	F檢定	3.259	2.344	6.675
	P-value	0.012*	0.055	0.000***
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；A4：36~45；A5：46~55；A6：56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

（三）消費者對忠誠度之變異數分析

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在蒞臨本館皆都呈現顯著差異，而經LSD事後檢定發現，年齡層在46~55歲之間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；而未來一星期在蒞臨本場館也是以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在蒞臨本館，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8~10萬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2~4萬至4~6萬; 2~4萬小於2萬以下及4~6萬; 4~6萬大於2萬元以下及8~10萬; 8~10萬則小於2萬元以下、2~4萬及4~6萬。消費者對於本場館忠誠度變異數之分析則如下表3-5所示。

表3-5消費者對忠誠度之變異數分析表

屬性、特性	忠誠度	告訴他人場館正向訊息	介紹親友至本館消費	未來會以本館為首選	未來一星期會在蒞臨本館
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	5.2000
	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/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

肆、結論與建議

一、結論

本研究調查結果，女性來場館消費的比例比男性來的人數多，佔 53.3%；而年齡集中在 16 至 25 歲間，約有 70.8%；教育程度則以大學為最多，佔 74.2%；職業以學生族群的消費者為最多，佔 65.4%；月收入方面則是 2 萬元以下的消費者最多，佔 60.0%。

在消費者行為特性方面，知道本場館之原因有高達 54.2%的消費者，是經由親朋好友的介紹而得知；而多數的消費者則都集中在假日前來消費（65.8%）；最後則有 41.7%的消費者是陪同親友前來場館從事休閒娛樂的。消費者對於軟體設施的滿意度中，前三名分別是服務人員服裝清潔合宜（3.78）、場館的服務人員是樂於幫助消費者即可提供消費者所需的服務平均數皆是 3.71。

消費者對於硬體設施滿意度方面，平均值則是介於 3.73 至 3.51 間，滿意度最好是練習區標示牌清楚明瞭（3.73），其次是休息區座椅足夠且不擁擠（3.51）。消費者忠誠度的平均值則介於 3.73 至 3.50 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（3.73），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 3.72，排在第二位，而第三的則是會告訴其他的消費者本館的正向訊息，平均值為 3.67。

二、建議

一般棒球運動最主要還是以男性的消費者居多，但本研究資料顯示，女性來場館的消費人數遠比男性來的多，因該場館以女性進場打球，免費贈送球數、贈品或星期三是 Lady's night 等促銷方式來吸引女性顧客，建議可持續辦理此類型的促銷活動，最好也可針對不同消費者例如：性別、年齡等族群，舉辦促銷活動。而學生族群所佔的比例居多，可透過學校與其他企業的合作方式，可增加業者的營收及知名度。

而消費者得知場館的訊息幾乎來自親朋好友的介紹，所以還有很多行銷管道；因此建議可以利用網站做宣傳，增加曝光率，使消費者獲得最新訊息及優惠活動，吸引更多消費者的光臨。而消費者給予場館的軟、硬體設施的滿意度評價很高，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，研究建議繼續維持外，也可以與在地的職業球隊合作，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，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至此消費製造商機。

參考文獻

- 王一芝 (2004)。讓臨時演員盡快入戲，遠見雜誌，221，164-174。
- 何曉瑛 (2000)。職業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，農業竟半年刊，80，125-168。
- 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。
- 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，32，87-89。
- 薛明卿(2000)。休閒運動設施之評估法，北體學報，7，49-58。
- 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 & A. Parasuraman (1996)。“The behavioral consequences of service quality” . *Journal of Marketing*, 60 (2) , 31-46.