

國立臺灣大學共同教育中心運動設施與健康管理碩士

學位學程

碩士論文



Master Program of Sport Facility Management and Health Promotion

Center for General Education

National Taiwan University

Master Thesis

室內棒壘球訓練場服務品質、顧客滿意度及行為意圖

研究

Research on Service Quality, Customer Satisfaction and

Behavior Intention of Indoor Baseball and Softball

Training Facility

李致緯

Lee, Chih-Wei

指導教授：林怡秀 博士

Advisor: Yi-Hsiu Lin, Ph.D.

中華民國 112 年 1 月

January 2023

# 口試委員審定書



## 國立臺灣大學碩士學位論文 口試委員會審定書

室內棒壘球訓練場服務品質、顧客滿意度及  
行為意圖研究

Research on Service Quality, Customer Satisfaction  
and Behavior Intention of Indoor Baseball and  
Softball Training Facility

本論文係李致緯君（學號 R08H42008）在國立臺灣大學  
運動設施與健康管理碩士學位學程完成之碩士學位論文，於  
民國 112 年 1 月 12 日承下列考試委員審查通過及口試及格，  
特此證明。

口試委員： 林怡亭 (簽名)  
(指導教授)

楊志顯

廖俊儒

## 誌謝



懷抱著對於運動產業以及棒球的热情與憧憬，驅使我踏上研究運動之路進入研究所，同時也讓我有機會為臺灣運動環境付出貢獻，一路上經歷許多磨鍊以及挫折，有幸在師資強大以及同儕良性競爭的環境下，使我不斷進步、完成論文。

首先感謝參與這份研究的所有人，不論是運動場館經營業者、消費者、業界前輩以及運動領域專家學者，感謝各位不吝對於這份研究提出寶貴的建議及指教，使研究能順利完成，也讓我對於棒球環境的發展有更多不同的想法與期待。

感謝林怡秀老師的教學與指導，從一開始的題目發想就給予我極大的空間發揮，讓我可以持續朝自己嚮往的目標邁進，並帶領我從最初以理想為出發點的研究，逐步建構出完整且扎實的研究內容。另外也很感謝老師在時間上給予我很多彈性空間，讓我能同時能追逐工作上的成長以及持續鑽研精進學業，很多時候在工作閒暇之際，能隨時與老師請教討論研究問題，且非常耐心引導我一步步解構並解決問題，也在我研究迷航時，為我點出方向。感謝老師的指導，讓我有能力完成這份研究。

感謝兩位口試委員，楊志顯老師以及廖俊儒老師，在口試時，提供我相當多的幫助以及指導，在整體架構以及細節上的指教，使我能突破思考盲點，完善這份研究論文。

最後要感謝一路陪伴支持我的家人朋友們，在我追逐實踐夢想的道路上，給予我勇氣與希望，讓我能不畏艱難、持續前行，並讓我能無後顧之憂地專注在工作與研究上，順利完成碩士學業。

學生生涯的結束，並不是學習的終點，期許未來要繼續保持初心、持續學習精進自我！

# 室內棒壘球訓練場服務品質、顧客滿意度及行為意圖

## 研究

## 摘要

國人對於運動的消費習慣開始產生改變，室內運動開始逐漸被民眾所接納，而棒球運動也開始出現室內場地提供消費者做選擇。隨著棒球運動參與人口逐年成長，室內棒壘球訓練場開始成為棒壘球運動參與者的選項之一，針對此類型場館該如何制定經營策略成為相關業者必須面對之課題。本研究旨在探討室內棒壘球訓練場之不同消費者人口背景變項對於服務品質、顧客滿意度以及行為意圖之差異情形。本研究採用文獻回顧法，參考黃惠慈(2018)、Parasuraman, Zeithaml 和 Berry(1988)以及 Oliver(2010)所採用之問卷，分別針對服務品質、滿意度以及行為意圖依據研究目的進行問卷設計，後續並進行問卷發放及收集。本研究採用 SPSS 以及 SPSS Amos 套裝統計軟體，並以項目分析、驗證性因素分析、獨立樣本 t 檢定、描述性統計、卡方分析、單因子變異數分析以及線性迴歸分析等方法進行研究分析，並得出以下結果：一、室內棒壘球訓練場之消費者最主要以 18-30 歲、未婚、大學畢業、從事服務業還有學生以及平均年收入 34 萬元以下為主要消費客群。消費者來室內棒壘球訓練場主要是租借場地，有五成消費者每個月來消費不到一次，另外消費者最主要前往場館之交通方式為騎乘機車，且多數人需要花費 15-30 分鐘在前往場館的通勤時間。二、服務品質、顧客滿意度以及行為意圖三者之間顯著相關。三、不同年齡、婚姻狀態、職業、平均年收入以及每月平均消費次數之消費者在顧客滿意度存在差異情形。四、不同年齡、婚姻狀態、職業、平均年收入以及每月平均

消費次數之消費者在服務品質存在差異情形。五、不同每月平均消費次數之消費者在行為意圖存在差異情形。

本研究建議未來室內棒壘球訓練場相關業者之經營管理，可以增加器材更新速度、強化客製化客群之需求，來提高顧客滿意度以及服務品質，進而提升消費者主動推薦他人使用場館之意願。

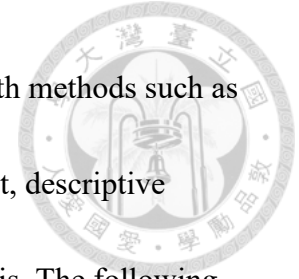
**關鍵詞：運動管理、運動場館經營、運動行銷、購買行為、再購意願**

# Research on Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intention of Indoor Baseball and Softball Training Facility



## Abstract

People's consumption habits for sports have begun to change, indoor sports have gradually been accepted by the public, and baseball has also begun to appear indoor facility for consumers to choose. As the population of baseball players grows year by year, indoor baseball and softball training facility have begun to become one of the options for baseball and softball players. How to formulate business strategies for this type of facility has become a topic that the relevant industry must face. The purpose of this study is to explore the differences in service quality, customer satisfaction, and behavioral intention of different consumer demographic variables in indoor baseball and softball training facilities. This study adopts the method of literature review, referring to the questionnaires adopted by Huang (2018), Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) and Oliver (2010), and designed the questionnaires for service quality, customer satisfaction and behavioral intention according to the research purpose respectively, and distribute and collect the questionnaires. This study uses SPSS and SPSS Amos



packaged statistical software, and conducts research and analysis with methods such as item analysis, confirmatory factor analysis, independent sample t test, descriptive statistics, chi-square analysis, ANOVA, and linear regression analysis. The following results are obtained: 1. The consumers of indoor baseball and softball training facilities are mainly 18-30 years old, unmarried, college graduates, engaged in the service industry and students, and the average annual income is less than NT\$340,000. Consumers who come to indoor baseball and softball training facilities mainly rent the venue, and 50% of consumers come to the facility less than once a month. In addition, the main transportation for consumers to go to the stadium is to ride a motorcycle, and it took 15-30 minutes for most people to transport to the facility. 2. Service quality, customer satisfaction and behavioral intention are correlated. 3. There are differences in customer satisfaction among consumers of different ages, marital status, occupations, average annual income, and average monthly consumption times. 4. Differences in service quality among consumers of different ages, marital status, occupations, average annual income, and average monthly consumption times. 5. Differences in behavioral intentions of consumers with different monthly average consumption times. This research suggests that, the operation and management of related indoor baseball and softball training facilities can increase the frequency of equipment update, enhance the

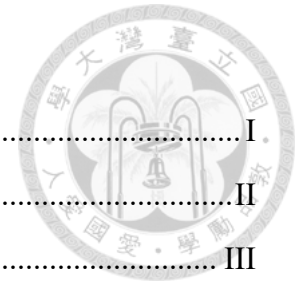
initiative to care about the needs of different customer groups, improve customer satisfaction and service quality, and then increase consumers' willingness to actively recommend.



**Keywords: Sports management, sports venue management, sports marketing, purchase behavior, repurchase intention**



## 目錄



|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 口試委員審定書 .....                  | I   |
| 誌謝 .....                       | II  |
| 摘要 .....                       | III |
| ABSTRACT .....                 | V   |
| 第壹章 緒論 .....                   | 1   |
| 第一節 研究動機及背景 .....              | 1   |
| 第二節 研究目的 .....                 | 3   |
| 第三節 研究方法與流程 .....              | 4   |
| 第四節 研究範圍與限制 .....              | 5   |
| 第五節 名詞解釋 .....                 | 5   |
| 第貳章 文獻探討 .....                 | 7   |
| 第一節 運動場館定義與分類 .....            | 7   |
| 第二節 服務品質 .....                 | 11  |
| 第三節 顧客滿意度 .....                | 12  |
| 第四節 行為意圖 .....                 | 13  |
| 第參章 研究方法 .....                 | 15  |
| 第一節 研究架構 .....                 | 15  |
| 第二節 研究假設 .....                 | 15  |
| 第三節 研究對象 .....                 | 16  |
| 第四節 研究工具 .....                 | 16  |
| 第五節 資料處理 .....                 | 20  |
| 第肆章 結果與討論 .....                | 22  |
| 第一節 信效度分析 .....                | 22  |
| 第二節 消費者人口背景變項分析 .....          | 28  |
| 第三節 滿意度、服務品質與行為意圖描述性統計分析 ..... | 42  |
| 第四節 消費者背景與各變項之差異性分析 .....      | 49  |
| 第五節 各變項之多元迴歸分析 .....           | 60  |
| 第伍章 結論與建議 .....                | 64  |
| 第一節 結論 .....                   | 64  |
| 第二節 建議 .....                   | 65  |

|            |    |
|------------|----|
| 參考文獻.....  | 66 |
| 中文文獻.....  | 66 |
| 英文文獻.....  | 70 |
| 附錄：問卷..... | 73 |



## 圖目錄

|                |    |
|----------------|----|
| 圖 1 研究流程圖..... | 4  |
| 圖 2 研究架構圖..... | 15 |



## 表目錄



|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 表 2-1 亞奧運和棒壘球運動種類運動設施分級規格參考表.....     | 7  |
| 表 2-2 棒球場分級制度.....                    | 8  |
| 表 2-3 棒壘球打擊場數量分布表.....                | 10 |
| 表 2-4 室內棒壘球訓練場數量分布表.....              | 10 |
| 表 3-1 顧客滿意度量表.....                    | 17 |
| 表 3-2 服務品質量表.....                     | 18 |
| 表 3-3 行為意圖量表.....                     | 19 |
| 表 4-2 CRONBACH'S $\alpha$ 係數信度量表..... | 24 |
| 表 4-3 各變數收斂效度分析結果.....                | 25 |
| 表 4-4 BOOTSTRAP 相關係數.....             | 27 |
| 表 4-5 消費者背景變項描述性統計比例分佈.....           | 31 |
| 表 4-6 消費項目與年齡交叉分析.....                | 33 |
| 表 4-7 消費項目與婚姻狀態交叉分析.....              | 34 |
| 表 4-8 消費項目與學歷交叉分析.....                | 34 |
| 表 4-9 消費項目與職業交叉分析.....                | 35 |
| 表 4-10 消費項目與平均年收入交叉分析.....            | 35 |
| 表 4-11 每月平均消費次數與年齡交叉分析.....           | 36 |
| 表 4-12 每月平均消費次數與婚姻狀態交叉分析.....         | 37 |
| 表 4-13 每月平均消費次數與學歷交叉分析.....           | 37 |



|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 表 4-14 每月平均消費次數與職業交叉分析.....    | 38 |
| 表 4-15 每月平均消費次數與平均年收入交叉分析..... | 39 |
| 表 4-16 到達場館通勤時間與年齡交叉分析.....    | 39 |
| 表 4-17 到達場館通勤時間與婚姻狀態交叉分析.....  | 40 |
| 表 4-18 到達場館通勤時間與最高學歷交叉分析.....  | 41 |
| 表 4-19 到達場館通勤時間與職業交叉分析.....    | 41 |
| 表 4-20 到達場館通勤時間與平均年收入交叉分析..... | 42 |
| 表 4-21 滿意度描述性統計分析.....         | 43 |
| 表 4-22 服務品質描述性統計分析.....        | 46 |
| 表 4-23 行為意圖描述性統計分析.....        | 48 |
| 表 4-24 年齡與滿意度變異數分析.....        | 49 |
| 表 4-25 婚姻狀態與滿意度變異數分析.....      | 50 |
| 表 4-26 最高學歷與滿意度變異數分析.....      | 50 |
| 表 4-27 職業與滿意度變異數分析.....        | 51 |
| 表 4-28 平均年收入與滿意度變異數分析.....     | 51 |
| 表 4-29 每月平均消費次數與滿意度變異數分析.....  | 52 |
| 表 4-30 到達場館通勤時間與滿意度變異數分析.....  | 52 |
| 表 4-31 年齡與服務品質變異數分析.....       | 53 |
| 表 4-32 婚姻狀態與服務品質變異數分析.....     | 54 |
| 表 4-33 最高學歷與服務品質變異數分析.....     | 54 |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 表 4-34 職業與服務品質變異數分析.....       | 55 |
| 表 4-35 平均年收入與服務品質變異數分析.....    | 55 |
| 表 4-36 每月平均消費次數與服務品質變異數分析..... | 56 |
| 表 4-37 到達場館通勤時間與服務品質變異數分析..... | 56 |
| 表 4-38 年齡與行為意圖變異數分析.....       | 57 |
| 表 4-39 婚姻狀態與行為意圖變異數分析.....     | 57 |
| 表 4-40 最高學歷與行為意圖變異數分析.....     | 58 |
| 表 4-41 職業與行為意圖變異數分析.....       | 58 |
| 表 4-42 平均年收入與行為意圖變異數分析.....    | 59 |
| 表 4-43 每月平均消費次數與行為意圖變異數分析..... | 59 |
| 表 4-44 到達場館通勤時間與行為意圖變異數分析..... | 60 |
| 表 4-45 滿意度、服務品質及行為意圖相關分析.....  | 61 |
| 表 4-46 服務品質對滿意度迴歸分析.....       | 61 |
| 表 4-47 滿意度對行為意圖迴歸分析.....       | 62 |
| 表 4-48 服務品質對行為意圖迴歸分析.....      | 62 |
| 表 4-49 研究假說驗證.....             | 63 |





## 第壹章 緒論


本章節闡述本研究之問題、背景、動機以及台灣室內棒壘球訓練場發展之概況，為後續章節提供基本架構。第一節說明本研究之動機及背景，第二節闡述研究假設，第三節將呈現整體研究架構。

### 第一節 研究動機及背景

隨著運動產業發展與變遷，國人在運動的選擇越來越多元，除了出門從事戶外運動，近年來也多了許多室內運動的新選擇。國人從事戶外運動的比例已經從 105 年 82.5% 下降到 108 年 79.7%，而從事室內運動人口的比例從 105 年開始到 108 年增 3% 來到 13.7%，由此可知國人對於室內運動接受度開始提高（教育部體育署，2019）。

另外，根據經濟部發展研究委員會在 2019 年的*國內外經濟情勢分析*中指出，國人在參與性運動的支出中，主要以場地設備出租費、運動課程、入場費及會員費佔大宗，可以發現運動場館對於參與性運動支出的重要性。此外，國人從事棒球運動的人口比例也逐漸提升。以大專棒球聯賽為例，100 學年度大專棒球參賽人數僅 2282 人，至 108 學年度參賽人口已達到 3409 人，九年成長 1.5 倍，對於棒球運動人口數量也有明顯成長，可以推測出棒球參與性運動有潛在的成長空間。（中華民國大專院校體育總會，2020）

教育部體育署（2014）也提出「強棒計畫」，希望藉此將棒球運動普及化、生活化，並且在計畫中規劃新整建 80 座簡易棒球場，透過增加硬體設施來讓三級棒球以及社會甲組球隊基數增加。但是對於人口基數廣大的社會乙組球隊並未規劃相關輔導政策，在硬體設施方面，也只有針對簡易棒球場作出相關策略。因此，市場在提供消費者的需求下，衍生出新型態的產品，室內棒壘球訓練場。



對於棒球運動產業，室內棒壘球訓練場成為國人運動新選項。透過增加運動場地，提升基層選手對於棒球運動的參與，活絡棒球運動進而擴大產業規模，也對職業棒球運動發展具有影響力（康正男、林子涵、葉公鼎、林華韋，2015）。而將運動場館充分開發利用，提升運動人口增長，增加消費者滿意度，需突破原有消費發展限制，進一步達到刺激運動消費內生動力，增強運動產業發展穩定性（譚亮等，2020）。

消費者滿意度往往會受到運動場館所提供之服務品質影響，進而與消費者行為意圖有所關聯。蔡明松（2020）指出國民運動中心研究中服務品質對於顧客滿意度以及行為意圖都有顯著的影響，良好的服務品質能讓消費者對於場館有正面評價，對於再次消費以及推薦他人會有較高的意願。在棒壘球打擊場，服務人員應注意消費者需求，協助消費者解決設備故障率較高問題，並多關心消費者，才能提升場館服務品質（王政忠，2013）。對於運動中心，影響顧客與運動中心關係的因素有顧客互動、附加價值以及顧客描繪，三者皆對顧客滿意度產生正向影響，意即良好的顧客關係能提高顧客滿意程度（梁家偉，2019）。邱明志

（2018）指出顧客滿意度為顧客在進行消費之後所得到的主觀感受，所以需要讓顧客感受到高度的服務品質才能提升滿意程度。若顧客對於運動場館的使用率提升，顧客滿意度也會隨之成長（黃惠慈，2018）。

服務品質以及顧客滿意度皆為行為意圖的重要驅動因子，良好的服務品質能累積正向的顧客滿意程度，當顧客滿意度累積到一定程度時，顧客就會主動想要再次進行消費並會推薦他人前來消費，進而形成正向行為意圖（黃美珠，2017）。王勇勝、吳兆欣（2020）指出降低顧客參與運動中心之阻力可以提高行為控制知覺，增加顧客到運動中心消費的行為意圖。參與性運動的目的以及顧客體驗是最受到重視的環節，對於行為意圖有顯著的影響（蘇維杉、黃政紘，



2018)。故運動場館之服務品質，是影響消費者滿意度以及行為意圖之關鍵因素，長遠來看會影響到整體產業發展之穩定性。

本研究主要目的探討室內棒壘球訓練場之服務品質、顧客滿意度以及行為意圖。根據研究目的，針對室內棒壘球訓練場之消費者進行服務品質、顧客滿意度以及行為意圖之問卷調查，透過分析消費者背景變項以及探討服務品質、顧客滿意度以及行為意圖之間相關性，來進一步探討服務品質、顧客滿意度以及行為意圖之關係。希望藉由本研究的調查，提供此新興場館研究依據，期望藉此提高顧客來消費的行為意圖。並期望未來有更多針對此類型場館之研究，協助建立更完善的營運模式，使棒壘球全民運動發展環境更加完善。

## 第二節 研究目的

本研究目的如下：

- 一、瞭解室內棒壘球訓練場消費者之人口統計變項及現況。
- 二、瞭解不同人口統計變項之顧客在室內棒壘球訓練場之服務品質、消費者滿意度及行為意圖之差異情形。
- 三、瞭解室內棒壘球訓練場服務品質、消費者滿意度及行為意圖之相關情形。



### 第三節 研究方法與流程

本研究首先以文獻回顧法進行研究設計以及問卷設計，並進行預試問卷並將預示問卷結果進行分析，藉由分析結果調整問卷內容然後執行問卷調查。將問卷全數回收後，將資料編碼整理進行分析與結果討論，最後依照結果提出結論與建議。

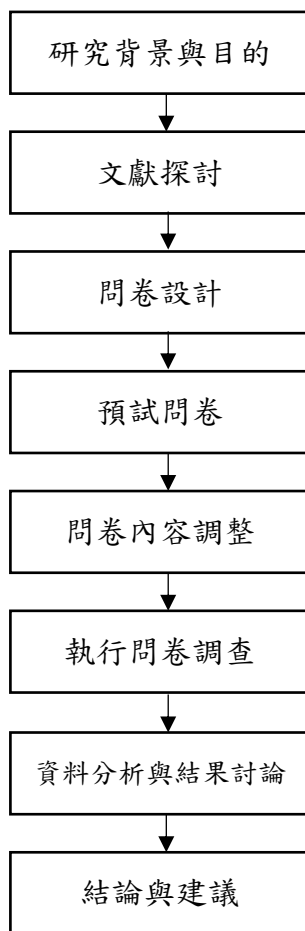


圖 1 研究流程圖



## 第四節 研究範圍與限制

### 一、研究範圍

本研究針對不同背景變項之室內棒壘球訓練場消費者在滿意度、服務品質、行為意圖之差異情形以及滿意度、服務品質和行為意圖之相關性進行探討。

### 二、研究限制

本研究囿於取樣方便性、場館成熟度以及金錢成本考量，僅能針對特定室內棒壘球訓練場進行方便抽樣，無法推論至其他類型運動場館。

## 第五節 名詞解釋

本研究為明確定義所使用之相關名詞，針對室內棒壘球訓練場、服務品質、顧客滿意度以及行為意圖等四個名詞加以說明：

### 一、室內棒壘球訓練場館

室內棒壘球訓練場館係指一種室內運動場地，其環境主體由圍網以及人工草皮組成，視場館大小可以分作不同球道或區域做使用。其附屬設施有擋網、發球機、棒球、壘球、打擊座、移動式投手丘等。其主要功能有打擊練習、守備練習、投球練習、傳接球、體能訓練以及敏捷訓練等。目前市面上營業之店家大多有提供場地租借以及投球打擊教練課程，少部分店家有提供體能訓練課程以及科學化儀器檢測。本研究針對國內三家室內棒壘球訓練場進行資料搜集以及分析。



## 二、服務品質

服務品質就是顧客對於服務的態度以及評價。本研究參考 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)所提出的 SERVQUAL 量表設計服務品質問卷，並從可依賴性、回應性、確實性、同理性以及有形性五個構面針對室內棒壘訓練場之顧客進行服務品質調查。本研究採用李克特氏五等量表，從五分到一分分別以非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意作為各題項之評分選項。

## 三、顧客滿意度

顧客滿意度是顧客對於消費所產生的情感因素，此種情感反應主要來自於顧客在產品服務的體驗所獲得的驚喜(Oliver& Richard L. Swan& John E.,1989)。而本研究將顧客滿意度定義為對室內棒壘球訓練場消費後的整體評價，針對實體器材設施、人員服務及器材管理、規劃與資訊說明以及行銷策略等四個構面進行探討。本研究採用李克特氏五等量表，從五分到一分分別以非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意作為各題項之評分選項。

## 四、行為意圖

行為意圖就是指人在進行某特定行為後，內在感受對於外顯行為表現的影響，可以被用來作為預測行為的發生 (Ajzen, 1991)。本研究將行為意圖定義為在室內棒壘球訓練場消費過後，顧客內在感受以及未來相關行為，包含是否會推薦他人來消費以及再購意願等。本研究採用李克特氏五等量表，從五分到一分分別以非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意作為各題項之評分選項。

## 第貳章 文獻探討



### 第一節 運動場館定義與分類

#### 一、 運動場館之定義

根據教育部體育署（2013）推出的《體育運動政策白皮書》指出，運動場館因以設施項目、屬性、功能、規格來定義與分級，並可分為提供我國體育推廣需求以及競賽需求之場館。運動場館可以用來作為教育功能、選手訓練以及競賽舉辦等需求。近年來國人對於運動休閒娛樂需求提升，運動場館也隨著時代變遷，成為提供休閒娛樂場地之一（黃惠慈，2018）。在廣義的的定義中，運動產業包含運動服務市場、運動商品市場以及運動場館市場（Huang& Wang& Wang, 2017）。根據《公共運動設施設置及管理辦法》（教育部體育署，2018）公共運動設施包含運動中心、體育館、綜合體育館、滑輪溜冰場、極限運動場、自行車場、馬術場、田徑場、游泳池、跳水池、射擊場、射箭場、技擊運動場館以及球類運動場館。

#### 二、 運動場館之分類

根據教育部體育署（2017）資料指出，運動場館可以分為以下三級：

- （一） A 級（觀賞性）競技運動設施
- （二） B 級訓練與教育設施
- （三） C 級休閒與推廣運動設施

其詳細分類定義如下表 2-1 所示。

表 2-1 亞奧運和棒壘球運動種類運動設施分級規格參考表

| 名稱             | 定義                                               |
|----------------|--------------------------------------------------|
| A 級（觀賞性）競技運動設施 | 其設施標準能符合國際大型運動賽會之最低標準，作為競賽或練習之場地，有助於大型國際運動賽會之申辦。 |

|              |                                                         |
|--------------|---------------------------------------------------------|
| B 級訓練與教育設施   | 其設施標準能符合國際單項運動協會之最低標準，可以作為國際運動賽會練習場地、舉辦地區性賽事以及成為運動訓練基地。 |
| C 級休閒與推廣運動設施 | 其設施能提供民眾休閒運動參與，也可以配合學校體育教學課程、活動舉辦、訓練及賽事等需求。             |

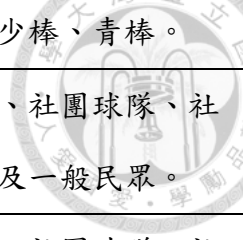
資料來源：教育部體育署（2017）

以大學運動場館為例，其場館可提供之功能有集會、演藝活動、舉辦展覽、舉辦賽事、宗教活動以及提供教學等功能。因應學校體育場館需負擔自行營運成本之需求加上肩負教學以及協助賽事舉辦等義務，故需透過集會以及演藝活動的來支撐主要收入來源（康正男，2011）。李奕邦、劉田修（2007）指出，現在運動場館功能趨於多元化，包含集會、娛樂、表演、休閒、教育、訓練、研究、社會服務、商業經營以及展覽等多功能，並非只有提供運動以及舉辦賽會的功能而已。

教育部體育署（2010）指出針對棒球場應有場地分級，規劃各級球場主要使用對象及功能，才能在經營管理方面更有效使用球場，發揮其最大功能。針對球場分級如下表：

表 2-2 棒球場分級制度

| 級別   | 定位                                  | 使用對象             |
|------|-------------------------------------|------------------|
| 甲級球場 | 國際等級球場，適合舉辦職業級賽事、國際級賽事以及作為春訓場地。     | 國家隊以及職業球隊        |
| 乙級球場 | 適合舉辦職業級賽事、社會甲組、大專、青棒等級比賽，亦適合作為春訓場地。 | 職業球隊以及青棒以上等級支隊伍。 |



|      |                |                       |
|------|----------------|-----------------------|
| 丙級球場 | 適合一般棒壘球比賽練習使用。 | 少棒、青少棒、青棒。            |
| 丁級球場 | 適合一般棒壘球比賽練習使用。 | 學生球隊、社團球隊、社區球隊以及一般民眾。 |
| 戊級球場 | 適合作為一般練習場地。    | 學生球隊、社團球隊、社區球隊以及一般民眾。 |

資料來源：教育部體育署（2010）



### 三、 室內棒壘球訓練場場館之簡介

我國室內棒壘球訓練場主要有兩種類別，第一種是在 1990 年代隨著職業棒球成立也一起興起的棒壘球打擊場，主要提供的服務內容有棒壘球打擊練習以及棒球九宮格投準測速；另一種是近年來才興起的棒壘球室內訓練場，其主要功能有棒壘球打擊練習、棒壘球守備練習以及棒壘球投球練習，有部分場館會提供體能訓練課程以及科學儀器檢測。

國內棒壘球打擊場數量較為穩定，近幾年較少有新的打擊場開幕。目前國內棒壘球打擊場分佈及數量如下表：

表 2-3 棒壘球打擊場數量分布表

| 地區 | 數量 | 場館名稱                                      |
|----|----|-------------------------------------------|
| 北區 | 12 | 大新莊棒壘球打擊場、大魯閣汐運館、大魯閣中正館、大聯盟棒壘球打擊場等。       |
| 中區 | 4  | 大魯閣新時代館、Tiger 棒壘球打擊場、薰衣草棒壘球打擊場、全方位運動休閒中心。 |
| 南區 | 6  | 球友打擊練習場、大魯閣博愛館、大魯閣仁德館等。                   |
| 東區 | 1  | 南濱棒壘球打擊場                                  |

資料來源：本研究整理

而近年來所興起的室內棒壘球訓練場也正在快速增加，目前現有營運中的室內棒壘球訓練場如下表：

表 2-4 室內棒壘球訓練場數量分布表

| 地區 | 數量 | 名稱                                              |
|----|----|-------------------------------------------------|
| 北區 | 4  | 新莊 WBC、億昌 86A、71Sport、Keep 棒球學院                 |
| 中區 | 5  | Focus Sport 室內棒球練習場、打球趣複合式棒壘球練習場、熱火體育、樂成育樂、勝勵體育 |



|    |   |                                                                      |
|----|---|----------------------------------------------------------------------|
| 南區 | 6 | iBaseball、盛樂地野球訓練中心、虎倉野球基地、BTC<br>棒球訓練所、C.H Dome 棒壘球綜合訓練館、傳接球實<br>驗室 |
|----|---|----------------------------------------------------------------------|

資料來源：本研究整理

自 2018 年興起室內棒壘球訓練場數量已經逼近發展已久的棒壘球打擊場，消費者選擇增加，而室內棒壘球訓練場是否能永續經營需透過相關研究建立服務品質以及顧客滿意度檢驗，並維持良好的營運模式。

## 第二節 服務品質

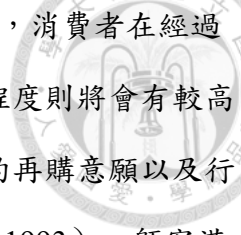
服務品質是一種主觀認知的結果，是由消費者主觀認定，並非客觀評估的品質 (Garvin,1984)。Gronroos (2000) 也表示服務品質是消費者的期待與實際獲得服務體驗之落差。Anderson 等 (1994) 在研究中提出服務品質為消費者滿意度的前因變項，有良好的服務品質及可使消費者感到滿意。服務品質的研究探討被廣泛應用在各個領域。例如連鎖量販店服務品質中的反應性以及關懷性因素對於顧客的回購意圖有最大的影響 (楊美香、陳威有，2020)。在醫療產業方面，也有研究指出服務品質的改善可有效增加整體滿意度 (酒小蕙等，2018)。在交通運輸產業，賀天均、顏進儒 (2017) 指出機場服務品質會影響旅客對於機場的滿意度，但其中的必須品質的服務品質提升時，旅客對於機場服務的滿意度不會增加。服務品質的探討在各產業中，都有些許類似之處。在運動產業中，有許多研究也使用服務品質量表作為研究工具。高皓筠等 (2018) 在國民運動中心研究中指出消費者期望以及營運者的服務品質之間存在服務品質缺口，造成服務提供端與消費端存在明顯感受與認知差異。在觀賞性運動方面，魏春娥等 (2019) 指出中華職棒大聯盟可以針對聲光效果、賽前活動、場地清潔以及交通便利性等四個構面進行服務品質的提升與改善。陳成業 (2016) 也指出中華職棒大聯盟球賽服務品質對於顧客滿意度有正向效果，正向顧客滿意度也能正向預測顧客之再購意

願。對於棒壘球相關場館，其服務品質也會影響顧客忠誠度，顧客滿意度以及情感依附是其影響之中介變數（王政忠，2013）。

本研究採用的 SERVQUAL 量表是由 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988) 所提出，將服務品質定義為顧客對於服務的評價以及態度。SERVQUAL 量表裡包含五個構面，分別為可依賴性、回應性、確實性、同理性以及有形性，此五項構面對於服務品質分別代表可以信賴且執行所成承諾之服務能力、願意回應並且迅速幫助顧客、服務提供者的知識與禮貌使顧客產生信任感、關懷顧客特殊需求以及實體服務設施及相關服務。服務品質的衡量需要透過有效的量表才能真正了解服務品質的好壞，必須針對消費者進行意見分析，才能知道服務是否有達到消費者的需求（吳信宏，2018）。

### 第三節 顧客滿意度

顧客滿意度對於場館是否能永續經營是一項關鍵因素。顧客滿意度是顧客對於特定交易所產生的情感因素，此種情感反應主要來自於顧客在使用產品中的體驗中所獲得的驚喜（Oliver & Swan, 1989）。Oliver（1993）也認為顧客滿意度是對特定交易的情緒反應，是包含情感與認知的一種購買後評估行為。Drogin 和 Graefe（1991）認為滿意度是顧客在實際使用後，對於使用體驗產生一種滿足或超越個人某種期望之心理狀態或感覺。Martin（1998）研究也認為滿意度是個人對於經驗的期望以及其對於經驗之實際體驗的一致性，當實際體驗之經驗超過期望之經驗，則感覺滿意，反之，則感覺不滿意。顧客滿意度也是顧客在使用產品後，對於產品購買前信念以及產品使用效果之間的一致性，當兩者有相符的一致性時，則顧客感受滿意，反之則顧客會產生不滿意感受（Engle et al., 1995）。總結來說，滿意度是顧客對於購買之產品或體驗之服務等經驗的整體評量（Fornell, 1992）。



Kolter (1999) 指出消費者所感受之愉悅程度為顧客滿意度，消費者在經過消費體驗後，心理會對於服務有不同滿意程度，若有較高滿意程度則將會有較高之再購意願。顧客滿意度會對再購意願有正向影響，而且顧客的再購意願以及行為意圖皆屬於展現顧客忠誠度的行為之一 (Anderson & Sullivan, 1993)。顧客滿意度是運動場業成功的主要行銷策略，而且透過與顧客建立關係品質與關係價值改善顧客滿意度的最佳方式 (陳志一, 2011)。除此之外，使顧客願意推薦他人前往運動場館的重要驅動因子為服務品質與顧客滿意度 (黃美珠、陳美燕, 2017)。

#### 第四節 行為意圖

行為意圖是預測消費者行為的衡量指標 (Engel et al., 1995)。Ajzen 和 Fishbein (1977) 認為行為意圖 (Behavior Intention) 是人想要採取特定行為之行動傾向，就是指行為選擇之過程中，產生是否有必要採取此行為的程度表達。且行為意圖可以預測消費者之行為，使用適當測量方式所預測之行為會與實際情形非常相近 (Backer & Crompton, 2000)。而顧客認同度越高會伴隨越高的行為意圖程度，意即行為意圖程度越高代表企業的產品或服務之購買、推薦及再購意願增加 (葉忠興, 2017)。曾昱倫 (2014) 指出，行為意圖是顧客經過實際體驗感受後，進而產生的滿意度反應，而滿意度較高者將為企業帶來較高的價值性。而在消費者累積消費經驗的過程中，會因為一些刺激而影響消費者的想法以及購買行為意圖 (Burner, 1986)。

在運動產業方面，也有行為意圖相關的研究。辛佳琪、吳勤榮、李佳鴻 (2016) 指出，某隊球迷在紓解壓力、心理滿足、社會形象、消費興趣以及社交活動等五個因素獲得正面刺激時，會提高參與動機並且連帶影響行為意圖增加。職業球團的各項行銷活動也會增加顧客的消費體驗，若消費體驗可以提升也會帶動行為意圖增加 (郭志騰, 2011)。黃美珠、陳美燕 (2017) 指出，行為意圖之

重要驅動因子為顧客滿意度及服務品質，服務品質以及顧客滿意度對於行為意圖也有顯著正向關聯性。運動行為意圖相關研究主要都在探討各種因子對於行為意圖的影響及關聯性，並對運動產業提出建議，期望提高消費者投入運動產業的意願。





## 第參章 研究方法

透過研究背景分析、研究目的說明以及研究問題闡述，並藉由相關文獻回顧，探討運動場館服務品質以及顧客滿意度對於行為意圖之關聯性以及中介效果，即是本研究所要探討之議題。

本章節將透過以下幾部分來闡述：第一節研究架構、第二節研究假設、第三節研究對象、第四節研究工具以及第五節資料處理。

### 第一節 研究架構

為了探討顧客在室內棒壘球訓練場館消費過後，對於是否來場館消費或宣傳之行為預測，針對場館服務品質以及顧客滿意度進行研究探討。提高服務品質之消費者滿意度更可以有效提高消費者之行為意圖，下圖為本研究架構圖。

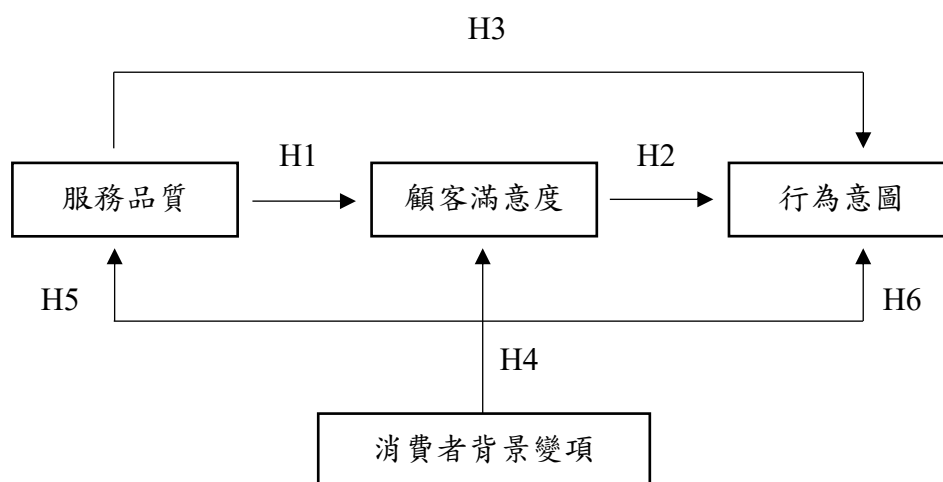


圖 2 研究架構圖

### 第二節 研究假設

H1:室內棒壘球訓練場服務品質越高對於顧客滿意度越高。

H2:室內棒壘球訓練場顧客滿意度越高對於顧客行為意圖越高。

H3:室內棒壘球訓練場服務品質越高對於顧客行為意圖越高。



H4: 室內棒壘球訓練場不同背景變項之顧客對於顧客滿意度有差異情形。

H5: 室內棒壘球訓練場不同背景變項之顧客對於服務品質有差異情形。

H6: 室內棒壘球訓練場不同背景變項之顧客對於行為意圖有差異情形。

### 第三節 研究對象

本研究針對國內三間公開營業一年以上且提供場地租借以及訓練課程之室內棒壘球訓練場館顧客進行資料搜集及問卷調查，問卷發放方式採方便抽樣。發放方式由研究者親自現場發放紙本問卷，總共發放 270 份，回收有效問卷總計回收 250 份，整體回收率 92%。

| 場館編號 | 地區   | 服務項目            | 創立年份 |
|------|------|-----------------|------|
| 1    | 新北三峽 | 場地租借、訓練課程       | 2019 |
| 2    | 新北五股 | 場地租借、訓練課程、科學化檢測 | 2018 |
| 3    | 台南永康 | 場地租借、訓練課程、科學化檢測 | 2019 |

### 第四節 研究工具

本研究以文獻回顧法，設計本研究問卷，並透過問卷調查法進行資料搜集。透過敘述統計分析的方式瞭解資料分布型態，採用 t 檢定以及單因子變異數分析不同背景變項之差異，並用多元線性回歸方式瞭解室內棒壘球訓練場服務品質、顧客滿意度以及行為意圖之間的關係並進行檢定。本研究問卷內容共分為四個部分，第一部分為基本資料，依據本研究需求總共有十個項目，分別是年齡、婚姻狀態、最高學歷、職業、平均月收入、本次消費項目、本次入場消費時段、每月平均消費次數、到場館通勤時間以及交通方式。

第二部分為顧客滿意度問卷，參考黃惠慈（2018）從實體器材設施、器材管理與整體規劃、服務人員以及運動風氣與氛圍等四個構面進行設計。



表 3-1 顧客滿意度量表

| 構面        | 題目                                                   |
|-----------|------------------------------------------------------|
| 實體器材設施    | 我對室內棒壘球訓練場的運動場地品質感到滿意                                |
|           | 我對室內棒壘球訓練場的運動器材品質感到滿意                                |
|           | 我對室內棒壘球訓練場的設施種類充足感到滿意                                |
|           | 我對室內棒壘球訓練場的設施數量充足感到滿意                                |
|           | 我對室內棒壘球訓練場的運動器材維護感到滿意                                |
|           | 我對室內棒壘球訓練場的通風、採光感到滿意                                 |
| 器材管理與整體規劃 | 我對室內棒壘球訓練場的運動器材維修保養情形感到滿意                            |
|           | 我對室內棒壘球訓練場添購新器材的速度感到滿意                               |
|           | 我對室內棒壘球訓練場整體運動空間規劃感到滿意                               |
|           | 我對室內棒壘球訓練場的置物空間完善感到滿意                                |
|           | 我對室內棒壘球訓練場的衛生設備完善感到滿意                                |
|           | 我對室內棒壘球訓練場的使用便利性感到滿意                                 |
| 服務人員      | 我對室內棒壘球訓練場的照明設備感到滿意                                  |
|           | 我對室內棒壘球訓練場服務人員的服務態度感到滿意                              |
|           | 我對室內棒壘球訓練場服務人員的服務效率感到滿意                              |
|           | 我對室內棒壘球訓練場服務人員的專業能力感到滿意                              |
| 運動風氣與氛圍   | 我對室內棒壘球訓練場所提供的資訊服務系統（例如網站、FB 以及 Line 的公告或群組社團）完善感到滿意 |
|           | 我對室內棒壘球訓練場所訂定之場地使用消費價格感到滿意                           |

---

我對室內棒壘球訓練場之交通便利性良好感到滿意

---

我對室內棒壘球訓練場營造之運動氣氛感到滿意

---

我對室內棒壘球訓練場的整體經營管理感到滿意

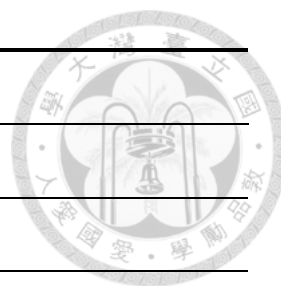
---

第三部分為服務品質量表，參考 Parasuraman, Zeithaml 和 Berry(1988)所提出的服務品質五構面，針對可依賴性、回應性、確實性、同理性以及有形性等五個構面進行問卷設計。

表 3-2 服務品質量表

| 構面   | 題目                       |
|------|--------------------------|
| 有形性  | 服務人員主動注意並改善自己的服裝儀容       |
|      | 服務人員讓我感覺專業               |
|      | 服務人員有提供完善的場館及服務使用說明      |
| 確實性  | 我如果有其他需求，服務人員會盡力幫忙達成     |
|      | 服務人員會做好事先準備，努力一次就把問題解決掉  |
|      | 服務人員工作時會依照公司流程執行         |
|      | 服務人員會主動加強專業，態度謹慎，工作上很少出錯 |
| 回應性  | 服務人員能迅速並妥善處理顧客的抱怨        |
|      | 服務人員會依據我的需求提供適當的服務       |
|      | 服務人員會主動提供詳細的服務過程說明       |
|      | 服務人員常保持愉快心情和快樂笑容         |
| 可依賴性 | 服務人員有困難會找主管或其他資深同仁協助解決困難 |
|      | 服務人員讓我覺得有信賴感             |
|      | 服務人員讓我覺得有安全感             |





|     |                      |
|-----|----------------------|
|     | 服務人員讓我覺的有親切感         |
| 同理性 | 服務人員會依不同的顧客改變服務或溝通方式 |
|     | 服務人員會主動了解我的需求        |
|     | 服務人員會主動關心我           |
|     | 服務人員會優先考量我的利益        |
|     | 服務人員會配合我方便的時間        |

第四部分為行為意圖量表，參考 Oliver(2010)所提出之行為意圖衡量構面，以口碑宣傳、推薦意願、再購意願作為衡量之構面進行問卷設計。

表 3-3 行為意圖量表

| 構面   | 題目                        |
|------|---------------------------|
| 口碑宣傳 | 未來我會積極地為室內棒壘球訓練場做宣傳       |
|      | 未來我會向他人宣傳室內棒壘球由訓練場值得消費的特點 |
| 推薦意願 | 未來當有人尋求推薦時，我會推薦室內棒壘球訓練場   |
|      | 未來我願意向親朋好友推薦室內棒壘球訓練場      |
| 再購意願 | 未來我會願意再次來室內棒壘球訓練場消費       |
|      | 未來我從事棒壘球運動時，願意考慮室內棒壘球訓練場  |

上述服務品質量表、顧客滿意度量表以及行為意圖量表皆採用李克特氏量表的五等距尺度衡量，問卷計分方式有非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意或者非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意。

## 第五節 資料處理



本研究將問卷全數回收後，進行資料整理以及編碼，採用 SPSS 以及 SPSS Amos 分析軟體執行分析工作，並採用下列統計檢定方法對欲驗證之假說進行分析，就所採用之統計方法進行說明：

### 一、 信度分析

本研究將以 Cronbach's  $\alpha$  係數來作為衡量信度之標準，主要用以評估量表內部是否具有一致性，Tavakol 與 Dennick (2011) 在研究指出 Cronbach's  $\alpha$  係數高於 0.7 就具有信度水準，Cronbach's  $\alpha$  係數 0.9 為理想值。本研究經預試問卷分析，預試結果各題項 CR 值大於 3 具顯著水準；更正後項目總數相關皆高於 0.3；各構面 Cronbach's  $\alpha$  係數皆高於 0.8 具有高信度水準，故所有題項皆保留。

### 二、 描述性統計分析

將所搜集之資料進行分析，呈現各變項之次數分配、百分比、平均數以及標準差等數據，以瞭解整體資料分布狀況。

### 三、 驗證式因素分析

本研究採用驗證式因素分析，藉由說明觀察變數來檢視如何測量潛在變數。並針對因素負荷量進行初步檢視，需介於 .50-.95，且組成信度大於 .60、平均變異數萃取量大於 .50，則量表具有收斂效度（高美玲、葉美玲，1999）。區別效度方面採用信賴區間法，其主要目的是為檢視量表資料是否分屬不同構面，不同構面之間若只有低度相關性，則可稱為該構面具有區別效度（陳寬裕、王正華，2010）。Torkzadeh 等（2003）學者指出，在 95% 信賴區間條件下將資料重複估計 1000 次，若估計值不包含 1，則表示具有區別效度。

### 四、 單因子變異數分析

單因子變異數分析主要用於檢驗三個或三個以上之獨立樣本平均數是否相等（吳明隆、涂金堂，2012）。用來檢視不同背景變項間，顧客滿意度、服務品質

以及行為意圖是否具有顯著差異，若達到顯著差異水準，則對變異數採用 Scheffe 法進行事後比較分析。

## 五、 多元迴歸分析

多元迴歸分析主要是將兩個或兩個以上之變數，依照自變數或依變數定義後，探討變數之間之影響關係，而線性迴歸係指自變數與依變數之間關係成固定比例（李惠惠，2018）。



## 第肆章 結果與討論



### 第一節 信效度分析

本研究將回收之問卷進行整理，共有有效問卷 250 份，並依序進行項目分析以評估題目之適當性；效度分析以驗證性因素分析來檢視其建構效度，並採用 SPSS 及 SPSS Amos 分析軟體針對收斂效度以及區隔效度進行分析檢視。

#### 一、 項目分析

本研究先檢視更正後項目總數相關，若小於 0.3 之題項則予以刪除。並以獨立樣本 t 檢定程序，求得各題項之 CR 值，若該題項 CR 值小於 3，則代表該題項未達顯著水準，即不具鑑別度，應予以刪除；反之，若該題項 CR 值達到顯著水準，及該題項具有鑑別度，則該予以保留。本研究各題項之 CR 值皆達顯著水準，且更正後項目總數相關皆高於 0.3，故所有題項皆予以保留。

表 4-1 項目分析摘要表

| 構面  | 題號  | CR 值  | 更正後項目<br>總數相關 | 題目刪除後<br>Cronbach's $\alpha$ 值 | 備註 |
|-----|-----|-------|---------------|--------------------------------|----|
| 滿意度 | CS1 | 13.52 | 0.71          | 0.95                           | 保留 |
|     | CS2 | 15.85 | 0.73          | 0.95                           | 保留 |
|     | CS3 | 15.45 | 0.67          | 0.95                           | 保留 |
|     | CS4 | 15.20 | 0.69          | 0.95                           | 保留 |
|     | CS5 | 13.24 | 0.69          | 0.95                           | 保留 |
|     | CS6 | 10.94 | 0.62          | 0.95                           | 保留 |
|     | CS7 | 16.44 | 0.74          | 0.95                           | 保留 |
|     | CS8 | 18.46 | 0.74          | 0.95                           | 保留 |
|     | CS9 | 12.70 | 0.67          | 0.95                           | 保留 |

|      |      |       |      |      |    |
|------|------|-------|------|------|----|
|      | CS10 | 14.03 | 0.68 | 0.95 | 保留 |
|      | CS11 | 14.24 | 0.71 | 0.95 | 保留 |
|      | CS12 | 14.16 | 0.71 | 0.95 | 保留 |
|      | CS13 | 12.48 | 0.66 | 0.95 | 保留 |
|      | CS14 | 13.52 | 0.70 | 0.95 | 保留 |
|      | CS15 | 12.62 | 0.67 | 0.95 | 保留 |
|      | CS16 | 15.19 | 0.71 | 0.95 | 保留 |
|      | CS17 | 15.89 | 0.73 | 0.95 | 保留 |
|      | CS18 | 12.93 | 0.64 | 0.95 | 保留 |
|      | CS19 | 12.64 | 0.63 | 0.95 | 保留 |
|      | CS20 | 13.02 | 0.67 | 0.95 | 保留 |
|      | CS21 | 15.60 | 0.75 | 0.95 | 保留 |
| 服務品質 | SQ1  | 14.74 | 0.74 | 0.97 | 保留 |
|      | SQ2  | 19.95 | 0.80 | 0.97 | 保留 |
|      | SQ3  | 14.08 | 0.71 | 0.97 | 保留 |
|      | SQ4  | 17.41 | 0.75 | 0.97 | 保留 |
|      | SQ5  | 17.57 | 0.80 | 0.97 | 保留 |
|      | SQ6  | 15.03 | 0.76 | 0.97 | 保留 |
|      | SQ7  | 21.04 | 0.80 | 0.97 | 保留 |
|      | SQ8  | 21.16 | 0.81 | 0.97 | 保留 |
|      | SQ9  | 17.67 | 0.78 | 0.97 | 保留 |
|      | SQ10 | 15.60 | 0.76 | 0.97 | 保留 |
|      | SQ11 | 18.42 | 0.80 | 0.97 | 保留 |

|      |      |       |      |      |    |
|------|------|-------|------|------|----|
|      | SQ12 | 17.61 | 0.77 | 0.97 | 保留 |
|      | SQ13 | 21.22 | 0.80 | 0.97 | 保留 |
|      | SQ14 | 21.21 | 0.80 | 0.97 | 保留 |
|      | SQ15 | 19.46 | 0.79 | 0.97 | 保留 |
|      | SQ16 | 23.46 | 0.82 | 0.97 | 保留 |
|      | SQ17 | 17.83 | 0.77 | 0.97 | 保留 |
|      | SQ18 | 22.52 | 0.80 | 0.97 | 保留 |
|      | SQ19 | 19.49 | 0.81 | 0.97 | 保留 |
|      | SQ20 | 16.50 | 0.76 | 0.97 | 保留 |
| 行為意圖 | BH1  | 15.91 | 0.70 | 0.91 | 保留 |
|      | BH2  | 20.22 | 0.79 | 0.90 | 保留 |
|      | BH3  | 17.84 | 0.79 | 0.90 | 保留 |
|      | BH4  | 20.15 | 0.82 | 0.89 | 保留 |
|      | BH5  | 20.08 | 0.76 | 0.90 | 保留 |
|      | BH6  | 16.91 | 0.73 | 0.91 | 保留 |

資料來源：本研究整理

本研究以 Cronbach's  $\alpha$  係數作為信度分析衡量指標，檢視量表之一致性。經檢驗結果發現，顧客滿意度、服務品質以及行為意圖三個研究變項量表信度皆達.90 以上，表示內部一致性高且具有高信度水準，故不需刪除題項。

表 4-2 Cronbach's  $\alpha$  係數信度量表

| 構面    | 題目數量 | Cronbach's $\alpha$ 係數 | 結果  |
|-------|------|------------------------|-----|
| 顧客滿意度 | 21 題 | .95                    | 高信度 |

|      |      |     |     |
|------|------|-----|-----|
| 服務品質 | 20 題 | .97 | 高信度 |
| 行為意圖 | 6 題  | .92 | 高信度 |

資料來源：本研究整理

## 二、 驗證性因素分析

驗證性因素分析主要針對建構效度進行檢驗，而建構效度是由收斂效度以及區別效度組成。本研究以 SPSS Amos 分析軟體進行收斂效度分析，並運用標準化因素負荷量以及標準化係數平方來計算出組合信度（CR）以及平均變異數萃取量（AVE）。本研究三個構面所求得組合信度皆高於.60，且平均變異數萃取量皆高於.50，故本研究題目具有收斂效度。

表 4-3 各變數收斂效度分析結果

| 構面    | 題號   | 標準化因素負荷量 | CR   | AVE  |
|-------|------|----------|------|------|
| 顧客滿意度 | CS1  | 0.73     | 0.96 | 0.50 |
|       | CS2  | 0.74     |      |      |
|       | CS3  | 0.67     |      |      |
|       | CS4  | 0.68     |      |      |
|       | CS5  | 0.71     |      |      |
|       | CS6  | 0.61     |      |      |
|       | CS7  | 0.74     |      |      |
|       | CS8  | 0.74     |      |      |
|       | CS9  | 0.66     |      |      |
|       | CS10 | 0.68     |      |      |
|       | CS11 | 0.73     |      |      |
|       | CS12 | 0.72     |      |      |



|      |      |      |      |      |
|------|------|------|------|------|
|      | CS13 | 0.68 |      |      |
|      | CS14 | 0.75 |      |      |
|      | CS15 | 0.70 |      |      |
|      | CS16 | 0.76 |      |      |
|      | CS17 | 0.75 |      |      |
|      | CS18 | 0.65 |      |      |
|      | CS19 | 0.62 |      |      |
|      | CS20 | 0.71 |      |      |
|      | CS21 | 0.79 |      |      |
|      | SQ1  | 0.75 |      |      |
|      | SQ2  | 0.81 |      |      |
|      | SQ3  | 0.72 |      |      |
|      | SQ4  | 0.76 |      |      |
|      | SQ5  | 0.82 |      |      |
|      | SQ6  | 0.78 |      |      |
|      | SQ7  | 0.81 |      |      |
| 服務品質 | SQ8  | 0.83 | 0.97 | 0.63 |
|      | SQ9  | 0.80 |      |      |
|      | SQ10 | 0.78 |      |      |
|      | SQ11 | 0.81 |      |      |
|      | SQ12 | 0.79 |      |      |
|      | SQ13 | 0.82 |      |      |
|      | SQ14 | 0.81 |      |      |





|      |      |      |      |      |
|------|------|------|------|------|
|      | SQ15 | 0.80 |      |      |
|      | SQ16 | 0.83 |      |      |
|      | SQ17 | 0.77 |      |      |
|      | SQ18 | 0.80 |      |      |
|      | SQ19 | 0.81 |      |      |
|      | SQ20 | 0.76 |      |      |
|      | BH1  | 0.74 |      |      |
|      | BH2  | 0.83 |      |      |
| 行為意圖 | BH3  | 0.85 | 0.92 | 0.65 |
|      | BH4  | 0.86 |      |      |
|      | BH5  | 0.80 |      |      |
|      | BH6  | 0.76 |      |      |

資料來源：本研究整理

本研究採 Bootstrap 法估計係數，在 95%信心水準標準情況，信賴區間小於 1，則表示該量表具有區別效度（Cheung, 2009）。

表 4-4 Bootstrap 相關係數

| 參數           | 估計值  | Bias-corrected |      | Percentile method |      |
|--------------|------|----------------|------|-------------------|------|
|              |      | 下界             | 上界   | 下界                | 上界   |
| 滿意度<-->服務品質  | 0.91 | 0.87           | 0.95 | 0.87              | 0.95 |
| 滿意度<-->行為意圖  | 0.82 | 0.74           | 0.88 | 0.74              | 0.88 |
| 服務品質<-->行為意圖 | 0.83 | 0.76           | 0.88 | 0.76              | 0.88 |

資料來源：本研究整理



## 第二節 消費者人口背景變項分析

本研究針對回收之 250 份有效問卷進行分析，並對「消費者背景變項」包含年齡、婚姻狀態、最高學歷、職業、平均年收入；以及「消費者行為變項」包含消費項目、每月平均消費次數、到達場館通勤時間、前往場館之交通方式，進行描述性統計分析，並呈現各變數之次數分配以及百分比分配情形。

### 一、 消費者背景變項

#### (一) 年齡


本研究所回收之 250 份有效問卷中，室內棒壘球訓練場消費者年齡分佈以 18-30 歲佔比最高，一共有 124 人(49.6%)，其次依序為 31-40 歲佔 74 人(29.6%)、41-50 歲佔 47 人(18.8%)、51-60 歲佔 5 人(2%)，61 歲以上則無樣本數據。本研究結果與蔡明松 (2020)、高皓筠等 (2018)、謝宗霖、陳南福 (2021)、王勇勝 (2022)、潘叡昱、陳永洲 (2019)、紀文華等 (2019) 研究結果相同，主要消費者年齡分佈皆在 18-30 歲範圍。

#### (二) 婚姻狀態

本研究所回收之 250 份有效問卷中，室內棒壘球訓練場消費者之婚姻狀態分佈比例為已婚 74 人(29.6%)、未婚 173 人(69.2%)、其他 3 人(1.2%)，其中以未婚人口佔比最高。本研究結果與黃惠慈 (2018)、高皓筠等 (2018)、謝宗霖、陳南福 (2021)、潘叡昱、陳永洲 (2019) 研究結果相同，皆以未婚人士為運動場館主要消費人口。

#### (三) 最高學歷

本研究所回收之 250 份有效問卷中，室內棒壘球訓練場消費者之最高學歷分布比例為高中 (含) 以下 30 人(12%)、大學 (專科) 院校 173



人(69.2%)、研究所以上 47 人(18.8%)，其中以大學（專科）院校人口佔比最高。本研究結果與黃惠慈（2018）、蔡明松（2020）、高皓筠等（2018）、葉景谷（2022）、謝宗霖、陳南福（2021）、王勇勝（2022）、潘叡昱、陳永洲（2019）研究結果相同，運動場館主要消費者最高學歷皆為大學（專科）院校。

#### （四）職業

本研究所回收之 250 份有效問卷中，室內棒壘球訓練場消費者之職業分佈比例為軍公教人員 20 人(8%)、商業 36 人(14.4%)、工業 44 人(17.6%)、農業 1 人(0.4%)、醫療 4 人(1.6%)、服務業 62 人(24.8%)、家管 5 人(2%)、學生 66 人(26.4%)、其他 12 人(4.8%)，其中以學生人口佔比最高。本研究結果與謝宗霖、陳南福（2021）、紀文華等（2019）研究結果相同，皆以學生為運動場館之最主要消費者職業。

#### （五）平均年收入

本研究所回收之 250 份有效問卷中，室內棒壘球訓練場消費者平均年收入分佈比例為 34 萬元以下 88 人(35.2%)、34-44 萬元 39 人(15.6%)、44-56 萬元 39 人(15.6%)、56-83 萬元 52 人(20.8%)、83 萬元以上 32 人(12.8%)，其中以 34 萬元以下人口佔比最高。本研究結果與葉景谷（2022）羽球場館研究以及洪榮臨等（2021）運動廣場研究結果不同，羽球場館以及運動廣場主要消費者平均年收入皆高於室內棒壘球訓練場之主要消費者平均年收入。

根據上述分析結果顯示，室內棒壘球訓練場之消費者主要年齡層為 18-30 歲，婚姻狀態以未婚為主，有七成消費者最高學歷為大學（專科）院校，有五成消費者職業為學生以及服務業，而主要消費者族群平均年收入落在 34 萬元以下。在室內棒壘球訓練場消費者主要以場地租借之消費模

式為主，但有五成消費者每月平均來消費不到一次，另外最多消費者通勤到場館的時間為 15-30 分鐘，並且以機車為最主要之交通工具。高皓筠等（2018）學者在土城運動中心研究中指出，其消費者未婚人口比例也高於已婚人口，主要消費者年齡層在 20-30 歲且最高學歷以大學專科人口為主，與本研究結果相似。

## 二、消費者行為變項

### （一）消費項目

本研究所回收之 250 份有效問卷中，室內棒壘球訓練場消費者之消費項目分佈比例為場地租借 152 人(60.8%)、訓練課程 98 人(39.2%)，其中以場地租借佔比最高。

### （二）每月平均消費次數

本研究所回收之 250 份有效問卷中，室內棒壘球訓練場消費者每月平均消費次數分佈比例為不到一次 132 人(52.8%)、1-4 次 101 人(40.4%)、4 次以上 17 人(6.8%)，其中以每月平均消費不到一次佔比最高。

### （三）到達場館通勤時間

本研究所回收之 250 份有效問卷中，室內棒壘球訓練場消費者到達場館通勤時間分佈比例為 15 分鐘以內 50 人(20%)、15-30 分鐘 114 人(45.6%)、30 分鐘以上 86 人(34.4%)，其中到達場館通勤時間以 15-30 分鐘為佔比最高之到達場館通勤時間。

### （四）前往場館之交通方式

本研究所回收之 250 份有效問卷中，室內棒壘球訓練場消費者前往場館之交通方式分佈比例為步行 22 人(6.4%)、單車 11 人(3.2%)、機車

179 人(51.7%)、汽車 82 人(23.7%)、大眾運輸系統 52 人(15%)，其中以機車前往場館為佔比最高之交通方式。本研究結果與黃惠慈（2018）之研究結果相同，運動場館消費者皆以機車為最主要之交通工具。

表 4-5 消費者背景變項描述性統計比例分佈

| 變項   | 類別       | 人數  | 百分比  |
|------|----------|-----|------|
| 年齡   | 18-30 歲  | 124 | 49.6 |
|      | 31-40 歲  | 74  | 29.6 |
|      | 41-50 歲  | 47  | 18.8 |
|      | 51-60 歲  | 5   | 2    |
|      | 61 歲以上   | 0   | 0    |
| 婚姻   | 已婚       | 74  | 29.6 |
|      | 未婚       | 173 | 69.2 |
|      | 其他       | 3   | 1.2  |
| 最高學歷 | 高中（含）以下  | 30  | 12   |
|      | 大學（專科）院校 | 173 | 69.2 |
|      | 研究所以上    | 47  | 18.8 |
| 職業   | 軍公教人員    | 20  | 8    |
|      | 商業       | 36  | 14.4 |
|      | 工業       | 44  | 17.6 |
|      | 農業       | 1   | 0.4  |
|      | 醫療       | 4   | 1.6  |
|      | 服務業      | 62  | 24.8 |
|      | 家管       | 5   | 2    |



|                    |          |     |      |
|--------------------|----------|-----|------|
|                    | 學生       | 66  | 26.4 |
|                    | 其他       | 12  | 4.8  |
| 平均年收入              | 34 萬元以下  | 88  | 35.2 |
|                    | 34-44 萬元 | 39  | 15.6 |
|                    | 44-56 萬元 | 39  | 15.6 |
|                    | 56-83 萬元 | 52  | 20.8 |
|                    | 83 萬元以上  | 32  | 12.8 |
| 消費項目               | 場地租借     | 152 | 60.8 |
|                    | 訓練課程     | 98  | 39.2 |
| 每月平均消費次數           | 不到 1 次   | 132 | 52.8 |
|                    | 1-4 次    | 101 | 40.4 |
|                    | 4 次以上    | 17  | 6.8  |
| 到達場館通勤時間           | 15 分鐘以內  | 50  | 20   |
|                    | 15-30 分鐘 | 114 | 45.6 |
|                    | 30 分鐘以上  | 86  | 34.4 |
| 前往場館之交通方式<br>(可複選) | 步行       | 22  | 6.4  |
|                    | 單車       | 11  | 3.2  |
|                    | 機車       | 179 | 51.7 |
|                    | 汽車       | 82  | 23.7 |
|                    | 大眾運輸系統   | 52  | 15   |

資料來源：本研究整理

### 三、消費項目、每月平均消費次數以及到達場館通勤時間卡方分析

為探討消費者背景變項與消費者行為變項之關聯性，本研究將消費項目、每月平均消費次數以及前往場館之交通方式與消費者背景變項進行卡



方分析，針對上述三個消費者行為變項進行深入探討，以了解不同背景消費者之消費特性，供未來相關經營業者參考。

#### (一) 消費項目與消費者背景變項卡方分析

##### 1. 消費項目與年齡

根據表 4-6 數據，僅有 41-50 歲人口在參與訓練課程比例高過於場地租借，其他年齡層消費人口在場地租借有較高比例。從卡方分析結果顯示，卡方值=5.79，且 p 值=0.12， $p>0.05$ ，故不同年齡之消費者對於消費項目未達統計顯著水準。

表 4-6 消費項目與年齡卡方分析檢定

| 年齡      | 本次消費項目 |      |
|---------|--------|------|
|         | 場地租借   | 訓練課程 |
| 18-30 歲 | 84 次   | 40 次 |
| 31-40 歲 | 42 次   | 32 次 |
| 41-50 歲 | 23 次   | 24 次 |
| 51-60 歲 | 3 次    | 2 次  |
| 61 歲以上  | 0 次    | 0 次  |

##### 2. 消費項目與婚姻狀態

根據表 4-7 數據，已婚以及未婚人口在場地租借比例皆高過訓練課程，僅有少數其他婚姻狀態人口參與訓練課程比例較高。從卡方分析結果顯示，卡方值=1.81，且 p 值=0.40， $p>0.05$ ，故不同婚姻狀態之消費者對於消費項目未達統計顯著水準。



表 4-7 消費項目與婚姻狀態卡方分析檢定

| 婚姻狀態 | 本次消費項目 |      |
|------|--------|------|
|      | 場地租借   | 訓練課程 |
| 已婚   | 42 次   | 32 次 |
| 未婚   | 109 次  | 64 次 |
| 其他   | 1 次    | 2 次  |

### 3. 消費項目與最高學歷

根據表 4-8 數據，不同最高學歷人口場地租借比例皆高過於訓練課程。從卡方分析結果顯示，卡方值=0.25，且 p 值=0.88， $p>0.05$ ，故不同最高學歷之消費者對於消費項目未達統計顯著水準。

表 4-8 消費項目與學歷卡方分析檢定

| 最高學歷     | 本次消費項目 |      |
|----------|--------|------|
|          | 場地租借   | 訓練課程 |
| 高中（含）以下  | 17 次   | 13 次 |
| 大學（專科）院校 | 106 次  | 67 次 |
| 研究所以上    | 29 次   | 18 次 |

### 4. 消費項目與職業

根據表 4-9 數據，不同職業類別人口選擇場地租借比例皆高過於訓練課程。從卡方分析結果顯示，卡方值=6.11，且 p 值=0.64， $p>0.05$ ，故不同職業之消費者對於消費項目未達統計顯著水準。





表 4-9 消費項目與職業卡方分析檢定

| 職業    | 本次消費項目 |      |
|-------|--------|------|
|       | 場地租借   | 訓練課程 |
| 軍公教人員 | 13 次   | 7 次  |
| 商業    | 24 次   | 12 次 |
| 工業    | 24 次   | 20 次 |
| 農業    | 1 次    | 0 次  |
| 醫療    | 3 次    | 1 次  |
| 服務業   | 32 次   | 30 次 |
| 家管    | 3 次    | 2 次  |
| 學生    | 45 次   | 21 次 |
| 其他    | 7 次    | 5 次  |

#### 5. 消費項目與平均年收入

根據表 4-10 數據，不同平均年收入人口選擇場地租借比例皆高過於訓練課程。從卡方分析結果顯示，卡方值=2.49，且 p 值=0.65， $p>0.05$ ，故不同平均年收入之消費者對於消費項目未達統計顯著水準。

表 4-10 消費項目與平均年收入卡方分析檢定

| 平均年收入    | 本次消費項目 |      |
|----------|--------|------|
|          | 場地租借   | 訓練課程 |
| 34 萬元以下  | 57 次   | 31 次 |
| 34-44 萬元 | 20 次   | 19 次 |

|          |      |      |
|----------|------|------|
| 44-56 萬元 | 25 次 | 14 次 |
| 56-83 萬元 | 30 次 | 22 次 |
| 83 萬元以上  | 20 次 | 12 次 |



## (二) 每月平均消費次數與消費者背景變項卡方分析

### 1. 每月平均消費次數與年齡

根據表 4-11 數據，18-30 歲以及 51-60 歲人口消費頻率比例皆為每月不到一次最高；31-40 歲以及 41-50 歲每月消費頻率比例為每月 1-4 次最高。從卡方分析結果顯示，卡方值=14.27，且 p 值=0.03， $p < 0.05$ ，故不同年齡之消費者對於每月平均消費次數達到統計顯著水準。

表 4-11 每月平均消費次數與年齡卡方分析檢定

| 年齡      | 每月平均消費次數 |       |       |
|---------|----------|-------|-------|
|         | 不到一次     | 1-4 次 | 4 次以上 |
| 18-30 歲 | 74 次     | 40 次  | 10 次  |
| 31-40 歲 | 35 次     | 37 次  | 2 次   |
| 41-50 歲 | 19 次     | 24 次  | 4 次   |
| 51-60 歲 | 4 次      | 0 次   | 1 次   |
| 61 歲以上  | 0 次      | 0 次   | 0 次   |

### 2. 每月平均消費次數與婚姻狀態

根據表 4-12 數據，已婚人口消費頻率比例以每月 1-4 次最高；未婚人口消費頻率比例以每月不到一次最高；其他婚姻狀態人口消費頻率以每月 4 次以上為主。從卡方分析結果顯示，卡方值



=21.65，且 p 值=0， $p<0.05$ ，故不同婚姻狀態對於每月平均消費次數達到統計顯著水準。

表 4-12 每月平均消費次數與婚姻狀態卡方分析檢定

| 婚姻狀態 | 每月平均消費次數 |       |       |
|------|----------|-------|-------|
|      | 不到一次     | 1-4 次 | 4 次以上 |
| 已婚   | 33 次     | 37 次  | 4 次   |
| 未婚   | 99 次     | 63 次  | 11 次  |
| 其他   | 0 次      | 1 次   | 2 次   |

### 3. 每月平均消費次數與最高學歷

根據表 4-13 數據，高中（含）以下以及大學（專科）院校人口每月消費頻率比例以每月不到一次最高；最高學歷研究所以上人口每月消費頻率比例以每月 1-4 次最高。從卡方分析結果顯示，卡方值=5.08，且 p 值=0.28， $p>0.05$ ，故不同最高學歷之消費者對於每月平均消費次數未達統計顯著水準。

表 4-13 每月平均消費次數與學歷卡方分析檢定

| 最高學歷     | 每月平均消費次數 |       |       |
|----------|----------|-------|-------|
|          | 不到一次     | 1-4 次 | 4 次以上 |
| 高中（含）以下  | 17 次     | 10 次  | 3 次   |
| 大學（專科）院校 | 96 次     | 68 次  | 9 次   |
| 研究所以上    | 19 次     | 23 次  | 5 次   |

### 4. 每月平均消費次數與職業

根據表 4-14 數據，軍公教人員、商業、農業、服務業、家管、

學生、以及其他職業人口每月消費頻率比例以每月不到一次最高；工業以及醫療從業人口每月消費頻率比例以每月 1-4 次最高。從卡方分析結果顯示，卡方值=30.59，且 p 值=0.02， $p < 0.05$ ，故不同職業之消費者對於每月平均消費次數達到統計顯著水準。

表 4-14 每月平均消費次數與職業卡方分析檢定

| 職業    | 每月平均消費次數 |       |       |
|-------|----------|-------|-------|
|       | 不到一次     | 1-4 次 | 4 次以上 |
| 軍公教人員 | 13 次     | 5 次   | 2 次   |
| 商業    | 19 次     | 17 次  | 0 次   |
| 工業    | 17 次     | 25 次  | 2 次   |
| 農業    | 1 次      | 0 次   | 0 次   |
| 醫療    | 1 次      | 3 次   | 0 次   |
| 服務業   | 30 次     | 29 次  | 3 次   |
| 家管    | 3 次      | 0 次   | 2 次   |
| 學生    | 42 次     | 17 次  | 7 次   |
| 其他    | 6 次      | 5 次   | 1 次   |

#### 5. 每月平均消費次數與平均年收入

根據表 4-15 數據，平均年收入 34 萬元以下、44-56 萬元以及 56-83 萬元人口每月消費頻率比例以每月不到一次最高；34-44 萬元以及 83 萬元以上人口每月消費頻率比例以 1-4 次最高。從卡方分析結果顯示，卡方值=18.85，且 p 值=0.02， $p < 0.05$ ，故不同平均年收入之消費者對於每月平均消費次數達到統計顯著水準。



表 4-15 每月平均消費次數與平均年收入卡方分析檢定

| 平均年收入    | 每月平均消費次數 |       |       |
|----------|----------|-------|-------|
|          | 不到一次     | 1-4 次 | 4 次以上 |
| 34 萬元以下  | 58 次     | 23 次  | 7 次   |
| 34-44 萬元 | 19 次     | 20 次  | 0 次   |
| 44-56 萬元 | 20 次     | 18 次  | 1 次   |
| 56-83 萬元 | 24 次     | 23 次  | 5 次   |
| 83 萬元以上  | 11 次     | 17 次  | 4 次   |

(三) 到達場館通勤時間與消費者背景變項卡方分析

1. 到達場館通勤時間與年齡

根據表 4-16 數據，18-30 歲、31-40 歲、41-50 歲人口到達場館通勤時間比例以 15-30 分鐘最高；51-60 歲人口到達場館通勤時間比例以 15 分鐘以內以及 30 分鐘以上最高。從卡方分析結果顯示，卡方值=3.05，且 p 值=0.80， $p>0.05$ ，故不同年齡之消費者對於到達場館通勤時間未達統計顯著水準。

表 4-16 到達場館通勤時間與年齡卡方分析檢定

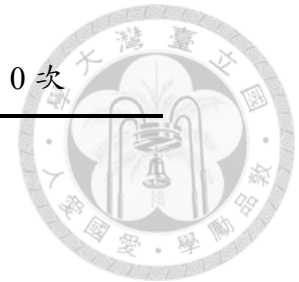
| 年齡      | 到達場館通勤時間 |          |         |
|---------|----------|----------|---------|
|         | 15 分鐘以內  | 15-30 分鐘 | 30 分鐘以上 |
| 18-30 歲 | 27 次     | 55 次     | 42 次    |
| 31-40 歲 | 13 次     | 37 次     | 24 次    |
| 41-50 歲 | 8 次      | 21 次     | 18 次    |
| 51-60 歲 | 2 次      | 1 次      | 2 次     |

61 歲以上

0 次

0 次

0 次



## 2. 到達場館通勤時間與婚姻狀態

根據表 4-17 數據，已婚與未婚人口到達場館通勤時間比例以 15-30 分鐘最高；其他婚姻狀態人口到達場館通勤時間比例以 30 分鐘以上最高。從卡方分析結果顯示，卡方值=3，且 p 值=0.56， $p>0.05$ ，故不同婚姻狀態之消費者對於到達場館通勤時間未達統計顯著水準。

表 4-17 到達場館通勤時間與婚姻狀態卡方分析檢定

| 婚姻狀態 | 到達場館通勤時間 |          |         |
|------|----------|----------|---------|
|      | 15 分鐘以內  | 15-30 分鐘 | 30 分鐘以上 |
| 已婚   | 13 次     | 38 次     | 23 次    |
| 未婚   | 37 次     | 75 次     | 61 次    |
| 其他   | 0 次      | 1 次      | 2 次     |

## 3. 到達場館通勤時間與最高學歷

根據表 4-18 數據，高中（含）以下以及大學（專科）院校人口到達場館通勤時間比例以 15-30 分鐘最高；研究所以上學歷人口到達場館通勤時間比例以 30 分鐘以上最高。從卡方分析結果顯示，卡方值=3.77，且 p 值=0.44， $p>0.05$ ，故不同最高學歷之消費者對於到達場館通勤時間未達統計顯著水準。

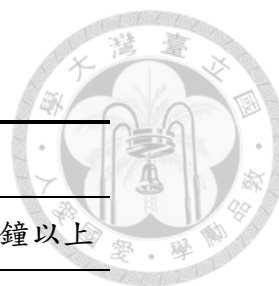


表 4-18 到達場館通勤時間與最高學歷卡方分析檢定

| 最高學歷     | 到達場館通勤時間 |          |         |
|----------|----------|----------|---------|
|          | 15 分鐘以內  | 15-30 分鐘 | 30 分鐘以上 |
| 高中（含）以下  | 5 次      | 13 次     | 12 次    |
| 大學（專科）院校 | 37 次     | 83 次     | 53 次    |
| 研究所以上    | 8 次      | 18 次     | 21 次    |

#### 4. 到達場館通勤時間與職業

根據表 4-19 數據，不同職業類別人口在到達場館通勤時間皆以 15-30 分鐘比例最高。從卡方分析結果顯示，卡方值=15.44， $p$  值=0.49， $p>0.05$ ，故不同職業對於到達場館通勤時間未達統計顯著水準。

表 4-19 到達場館通勤時間與職業卡方分析檢定

| 職業    | 到達場館通勤時間 |          |         |
|-------|----------|----------|---------|
|       | 15 分鐘以內  | 15-30 分鐘 | 30 分鐘以上 |
| 軍公教人員 | 4 次      | 10 次     | 6 次     |
| 商業    | 10 次     | 15 次     | 11 次    |
| 工業    | 6 次      | 20 次     | 18 次    |
| 農業    | 0 次      | 1 次      | 0 次     |
| 醫療    | 0 次      | 4 次      | 0 次     |
| 服務業   | 12 次     | 27 次     | 23 次    |
| 家管    | 2 次      | 3 次      | 0 次     |
| 學生    | 15 次     | 26 次     | 25 次    |



其他                      1 次                      8 次                      3 次

### 5. 到達場館通勤時間與平均年收入

根據表 4-20 數據，不同平均年收入人口到達場館通勤時間比例皆以 15-30 分鐘最高。從卡方分析結果顯示，卡方值=7.35，p 值=0.50， $p>0.05$ ，故不同平均年收入之消費者對於到達場館通勤時間未達統計顯著水準。

表 4-20 到達場館通勤時間與平均年收入卡方分析檢定

| 平均年收入    | 到達場館通勤時間 |          |         |
|----------|----------|----------|---------|
|          | 15 分鐘以內  | 15-30 分鐘 | 30 分鐘以上 |
| 34 萬元以下  | 22 次     | 35 次     | 31 次    |
| 34-44 萬元 | 11 次     | 16 次     | 12 次    |
| 44-56 萬元 | 6 次      | 21 次     | 12 次    |
| 56-83 萬元 | 6 次      | 27 次     | 19 次    |
| 83 萬元以上  | 5 次      | 15 次     | 12 次    |

## 第三節 滿意度、服務品質與行為意圖描述性統計分析

### 一、滿意度描述性統計分析

滿意度量表中，共分成實體器材設施、器材管理與整體規劃、服務人員以及運動風氣與氛圍四個構面。根據表 4-21 數據可得知，在滿意度量表中，服務人員構面平均得分最高，其後依序為實體器材設施構面、運動風氣與氛圍，最後為器材管理與整體規劃。其中實體器材設施構面中，平均分最高者為「我對室內棒壘球訓練場的運動器材品質感到滿意」，平均分最低者為「我對室內棒壘球訓練場的設施數量充足感到滿意」；在器材

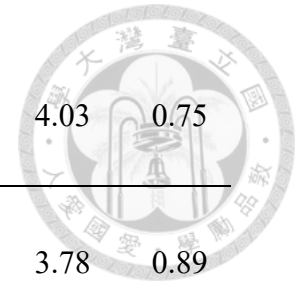


管理與整體規劃構面中，平均分數最高者為「我對室內棒壘球訓練場的照明設備感到滿意」，而平均分數最低者為「我對室內棒壘球訓練場添購新器材的速度感到滿意」；在服務人員構面中，平均分數最高者為「我對室內棒壘球訓練場服務人員的服務態度感到滿意」，平均分數最低者為「我對室內棒壘球訓練場所提供的資訊服務系統（例如網站、FB 以及 Line 的公告或群組社團）完善感到滿意」；在運動風氣與氛圍夠面中，平均分數最高者為「我對室內棒壘球訓練場營造之運動氣氛感到滿意」，平均分數最低者為「我對室內棒壘球訓練場之交通便利性良好感到滿意」。

表 4-21 滿意度描述性統計分析

| 構面         | 題號   | 題目                    | 排序 | 平均數  | 標準差  |
|------------|------|-----------------------|----|------|------|
| 實體器材<br>設施 | CS2  | 我對室內棒壘球訓練場的運動器材品質感到滿意 | 1  | 4.01 | 0.78 |
|            | CS1  | 我對室內棒壘球訓練場的運動場地品質感到滿意 | 2  | 4    | 0.73 |
|            | CS3  | 我對室內棒壘球訓練場的設施種類充足感到滿意 | 3  | 3.96 | 0.80 |
|            | CS6  | 我對室內棒壘球訓練場的通風、採光感到滿意  | 4  | 3.95 | 0.81 |
|            | CS5  | 我對室內棒壘球訓練場的運動器材維護感到滿意 | 5  | 3.92 | 0.82 |
|            | CS4  | 我對室內棒壘球訓練場的設施數量充足感到滿意 | 6  | 3.86 | 0.82 |
|            | CS13 | 我對室內棒壘球訓練場的照明設備感到滿意   | 1  | 4.12 | 0.72 |

|                   |      |                                                                  |                             |      |      |
|-------------------|------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------|------|
| 器材管理<br>與整體規<br>劃 | CS12 | 我對室內棒壘球訓練場的使用便<br>利性感到滿意                                         | 2                           | 3.97 | 0.79 |
|                   | CS9  | 我對室內棒壘球訓練場整體運動<br>空間規劃感到滿意                                       | 3                           | 3.93 | 0.81 |
|                   | CS7  | 我對室內棒壘球訓練場的運動器<br>材維修保養情形感到滿意                                    | 4                           | 3.92 | 0.78 |
|                   | CS10 | 我對室內棒壘球訓練場的置物空<br>間完善感到滿意                                        | 5                           | 3.84 | 0.91 |
|                   | CS11 | 我對室內棒壘球訓練場的衛生設<br>備完善感到滿意                                        | 6                           | 3.82 | 0.90 |
|                   | CS8  | 我對室內棒壘球訓練場添購新器<br>材的速度感到滿意                                       | 7                           | 3.72 | 0.88 |
|                   | 服務人員 | CS14                                                             | 我對室內棒壘球訓練場服務人員<br>的服務態度感到滿意 | 1    | 4.08 |
| CS15              |      | 我對室內棒壘球訓練場服務人員<br>的服務效率感到滿意                                      | 2                           | 4.08 | 0.77 |
| CS16              |      | 我對室內棒壘球訓練場服務人員<br>的專業能力感到滿意                                      | 3                           | 4.02 | 0.80 |
| CS17              |      | 我對室內棒壘球訓練場所提供的<br>資訊服務系統（例如網站、FB 以<br>及 Line 的公告或群組社團）完善<br>感到滿意 | 4                           | 3.93 | 0.80 |
| 運動風氣<br>與氛圍       | CS20 | 我對室內棒壘球訓練場營造之運<br>動氣氛感到滿意                                        | 1                           | 4.15 | 0.69 |



|      |                            |   |      |      |
|------|----------------------------|---|------|------|
| CS21 | 我對室內棒壘球訓練場的整體經營管理感到滿意      | 2 | 4.03 | 0.75 |
| CS18 | 我對室內棒壘球訓練場所訂定之場地使用消費價格感到滿意 | 3 | 3.78 | 0.89 |
| CS19 | 我對室內棒壘球訓練場之交通便利性良好感到滿意     | 4 | 3.69 | 0.98 |

經分析結果發現，室內棒壘球訓練場在服務人員方面讓消費者最為有感，但是在器材管理與整體規劃最難讓消費者感到滿意。服務人員方面，透過聘請專業教練，來維持提供給消費者的服務水準，而在網路資訊系統方面需還需提供更多資訊以及協助給消費者。在硬體設施方面，在添購新器材速度、設施數量充足及運動器材維護讓消費者有較低滿意度。本研究推論，若能增加器材更換速度以及數量並維持服務水準，並增加網路資訊提供完整度，將能提高整體消費者滿意度。紀文華等（2019）研究者也建議運動場館應在網路上增加資訊，以利消費者查閱，增進消費者滿意度。

## 二、服務品質描述性統計分析

服務品質量表中，共分成有形性、確實性、回應性、可依賴性、同理性五個構面。根據表 4-22 數據可得知，在服務品質量表中，確實性構面平均分數最高，其次依序為回應性、可依賴性、有形性，其中平均分數最低者為同理性構面。在有形性構面中，平均分數最高者為「服務人員有提供完善的場館及服務使用說明」，平均分數最低者為「服務人員主動注意並改善自己的服裝儀容」；在確實性構面中，平均分數最高者為「我如果有其他需求，服務人員會盡力幫忙達成」，平均分數最低者為「服務人員會做好事先準備，努力一次就把問題解決掉」；在回應性構面中，平均分數最

高者為「服務人員會依據我的需求提供適當的服務」，平均分數最低者為 4.13；在可依賴性構面中，平均分數最高者為「服務人員有困難會找主管或其他資深同仁協助解決困難」，平均分數最低者為「服務人員讓我覺得有安全感」；在同理性構面中，平均分數最高者為「服務人員會依不同的顧客改變服務或溝通方式」，平均分數最低者為「服務人員會主動關心我」。

表 4-22 服務品質描述性統計分析

| 構面  | 題號   | 題目                       | 排序 | 平均數  | 標準差  |
|-----|------|--------------------------|----|------|------|
| 有形性 | SQ3  | 服務人員有提供完善的場館及服務使用說明      | 1  | 4.1  | 0.72 |
|     | SQ2  | 服務人員讓我感覺專業               | 2  | 4    | 0.80 |
|     | SQ1  | 服務人員主動注意並改善自己的服裝儀容       | 3  | 3.88 | 0.79 |
| 確實性 | SQ4  | 我如果有其他需求，服務人員會盡力幫忙達成     | 1  | 4.18 | 0.70 |
|     | SQ6  | 服務人員工作時會依照公司流程執行         | 2  | 4.04 | 0.73 |
|     | SQ7  | 服務人員會主動加強專業，態度謹慎，工作上很少出錯 | 3  | 4.02 | 0.72 |
|     | SQ5  | 服務人員會做好事先準備，努力一次就把問題解決掉  | 4  | 4    | 0.76 |
| 回應性 | SQ9  | 服務人員會依據我的需求提供適當的服務       | 1  | 4.13 | 0.63 |
|     | SQ10 | 服務人員會主動提供詳細的服務過程說明       | 2  | 4.04 | 0.79 |
|     | SQ11 | 服務人員常保持愉快心情和快樂笑容         | 3  | 4.03 | 0.75 |

|      |      |                          |   |      |      |
|------|------|--------------------------|---|------|------|
|      | SQ8  | 服務人員能迅速並妥善處理顧客的抱怨        | 4 | 4    | 0.77 |
| 可依賴性 | SQ12 | 服務人員有困難會找主管或其他資深同仁協助解決困難 | 1 | 4.06 | 0.76 |
|      | SQ15 | 服務人員讓我覺得有親切感             | 2 | 4.06 | 0.81 |
|      | SQ13 | 服務人員讓我覺得有信賴感             | 3 | 4.02 | 0.77 |
|      | SQ14 | 服務人員讓我覺得有安全感             | 4 | 3.99 | 0.82 |
| 同理性  | SQ16 | 服務人員會依不同的顧客改變服務或溝通方式     | 1 | 4.01 | 0.76 |
|      | SQ17 | 服務人員會主動了解我的需求            | 2 | 3.84 | 0.92 |
|      | SQ20 | 服務人員會配合我方便的時間            | 3 | 3.82 | 0.93 |
|      | SQ19 | 服務人員會優先考量我的利益            | 4 | 3.74 | 0.97 |
|      | SQ18 | 服務人員會主動關心我               | 5 | 3.72 | 0.99 |

經分析結果發現，服務人員在確實性方面所提供之服務能讓消費者感受到較好的服務品質，但是在同理性者狀況方面使消費者感受到較低的服務品質。本研究推論，若能維持原有服務專業度，並針對不同顧客需求進行客製化安排，將能提升整體服務品質水準。蔡明松（2020）在國民運動中心研究中也指出，須主動提供個別服務並關懷消費者，增進服務品質感受，進而提升消費者主動推薦之意圖。

### 三、行為意圖描述性統計分析

在行為意圖量表中，共分為口碑宣傳、推薦意願、再購意願三個構面，其中平均分數最高構面為再購意願，其次為推薦意願，平均分數最低構面為口碑宣傳。在口碑宣傳構面中，平均分數最高者為「未來我會向他人宣

傳室內棒壘球由訓練場值得消費的特點」，平均分數最低者為「未來我會積極地為室內棒壘球訓練場做宣傳」；在推薦意願構面中，平均分數最高者為「未來當有人尋求推薦時，我會推薦室內棒壘球訓練場」，平均分數最低者為「未來我願意向親朋好友推薦室內棒壘球訓練場」；在再購意願構面中，平均分數最高者為「未來我會願意再次來室內棒壘球訓練場消費」，平均分數最低者為「未來我從事棒壘球運動時，願意考慮室內棒壘球訓練場」。

表 4-23 行為意圖描述性統計分析

| 構面   | 題號  | 題目                        | 排序 | 平均數  | 標準差  |
|------|-----|---------------------------|----|------|------|
| 口碑宣傳 | BH2 | 未來我會向他人宣傳室內棒壘球由訓練場值得消費的特點 | 1  | 3.94 | 0.83 |
|      | BH1 | 未來我會積極地為室內棒壘球訓練場做宣傳       | 2  | 3.84 | 0.83 |
| 推薦意願 | BH3 | 未來當有人尋求推薦時，我會推薦室內棒壘球訓練場   | 1  | 4.05 | 0.81 |
|      | BH4 | 未來我願意向親朋好友推薦室內棒壘球訓練場      | 2  | 4.03 | 0.78 |
| 再購意願 | BH5 | 未來我會願意再次來室內棒壘球訓練場消費       | 1  | 4.12 | 0.74 |
|      | BH6 | 未來我從事棒壘球運動時，願意考慮室內棒壘球訓練場  | 2  | 4.08 | 0.8  |

經分析結果發現，消費者有較強動機願意考慮或選擇來室內棒壘球訓練場進行消費，有較低意願程度為室內棒壘球訓練場進行口碑宣傳。本研究推論，若能維持吸引消費者前來消費之特性，並提升消費者進行口碑宣傳



之動機，將能強化整體消費者行為意圖。國民運動中心研究指出，消費者因運動場館所提供之優越服務，會提高推薦他人消費之意願（蔡明松，2020）。

#### 第四節 消費者背景與各變項之差異性分析

本節將針對不同背景變項之消費者對於滿意度、服務品質以及行為意圖之差異性分析，以不同消費者背景變項為自變項，滿意度、服務品質以及行為意圖作為依變項，針對所設定之變項進行 ANOVA 單因子變異數分析，分析不同背景變項之消費者與各依變項之差異。若消費者背景與依變項之間存在顯著差異，則進一步運用 Scheffe 法進行事後比較分析。

##### 一、不同背景之消費者滿意度差異情況

###### （一）年齡

由表 4-24 可得知， $p$  值 $<0.05$ ，故不同年齡消費者對於室內棒壘球訓練場滿意度存在顯著差異，事後比較結果顯示 18-30 歲的消費者在滿意度上會較 31-40 歲以及 41-50 歲來得高，可得知年輕族群的滿意程度較高。

表 4-24 年齡與滿意度變異數分析

| 構面  | 代號 | 年齡      | 平均數  | 標準差   | F    | p     | 事後比較       |
|-----|----|---------|------|-------|------|-------|------------|
| 滿意度 | 1  | 18-30 歲 | 4.10 | 0.633 | 6.74 | <.001 | 1>2<br>1>3 |
|     | 2  | 31-40 歲 | 3.77 | 0.43  |      |       |            |
|     | 3  | 41-50 歲 | 3.83 | 0.59  |      |       |            |
|     | 4  | 51-60 歲 | 3.66 | 0.31  |      |       |            |



## (二) 婚姻狀態

由表 4-25 可得知， $p$  值 $<0.05$ ，故不同婚姻狀態消費者對於室內棒壘球訓練場滿意度存在顯著差異，事後比較結果顯示，其他婚姻狀態消費者滿意度明顯高於已婚以及未婚消費者；未婚消費者滿意度明顯高於已婚消費者，可以針對已婚族群之需求加以改善來提升整體消費者滿意程度。

表 4-25 婚姻狀態與滿意度變異數分析

| 構面  | 代號 | 婚姻狀態 | 平均數 | 標準差  | F   | p       | 事後比較 |
|-----|----|------|-----|------|-----|---------|------|
| 滿意度 | 1  | 已婚   | 3.8 | 0.55 | 8.1 | $<.001$ | 3>1  |
|     | 2  | 未婚   | 4   | 0.58 |     |         | 3>2  |
|     | 3  | 其他   | 5   | 0    |     |         | 2>1  |

## (三) 最高學歷

由表 4-26 可得知， $p$  值 $>0.05$ ，故不同最高學歷消費者對於室內棒壘球訓練場滿意度並無顯著差異。

表 4-26 最高學歷與滿意度變異數分析

| 構面  | 代號 | 最高學歷     | 平均數  | 標準差  | F    | p    | 事後比較 |
|-----|----|----------|------|------|------|------|------|
| 滿意度 | 1  | 高中(含)以下  | 4.07 | 0.77 | 0.96 | 0.38 |      |
|     | 2  | 大學(專科)院校 | 3.91 | 0.56 |      |      |      |
|     | 3  | 研究所以上    | 3.97 | 0.53 |      |      |      |

## (四) 職業

由表 4-27 可得知， $p$  值 $<0.05$ ，故不同職業消費者對於室內棒壘球訓練場滿意度存在顯著差異，事後比較結果顯示，學生滿意度高於從事



商業以及從事服務業之消費者；其他職業人口滿意度高於從事商業之消費者，可以針對商業及服務業從業之消費者需求進行改善來提升整體滿意度。本題農業選項由於只被選擇一次，故併入其他選項進行分析。

表 4-27 職業與滿意度變異數分析

| 構面  | 代碼 | 職業    | 平均數  | 標準差  | F    | p | 事後比較 |
|-----|----|-------|------|------|------|---|------|
| 滿意度 | 1  | 軍公教人員 | 3.83 | 0.56 | 6.02 | 0 |      |
|     | 2  | 商業    | 3.76 | 0.49 |      |   |      |
|     | 3  | 工業    | 3.90 | 0.43 |      |   |      |
|     | 4  | 醫療    | 3.67 | 0.75 |      |   | 7>2  |
|     | 5  | 服務業   | 3.76 | 0.48 |      |   | 7>6  |
|     | 6  | 家管    | 3.59 | 0.54 |      |   | 8>2  |
|     | 7  | 學生    | 4.23 | 0.68 |      |   |      |
|     | 8  | 其他    | 4.44 | 0.58 |      |   |      |

#### (五) 平均年收入

由表 4-28 可得知，p 值 $<0.05$ ，故不同平均年收入消費者對於室內棒壘球訓練場滿意度存在顯著差異，事後比較結果顯示，平均年收入 34 萬元以下消費者滿意度高於平均年收入 34-44 萬元之消費者。

表 4-28 平均年收入與滿意度變異數分析

| 構面  | 代號 | 平均年收入    | 平均數  | 標準差  | F    | p     | 事後比較 |
|-----|----|----------|------|------|------|-------|------|
| 滿意度 | 1  | 34 萬元以下  | 4.10 | 0.66 | 3.95 | 0.004 |      |
|     | 2  | 34-44 萬元 | 3.73 | 0.45 |      |       | 1>2  |
|     | 3  | 44-56 萬元 | 3.78 | 0.49 |      |       |      |



|   |          |      |      |
|---|----------|------|------|
| 4 | 56-83 萬元 | 3.91 | 0.52 |
| 5 | 83 萬元以上  | 4.01 | 0.62 |

(六) 每月平均消費次數

由表 4-29 可得知，p 值 $<0.05$ ，故不同消費頻率之消費者對於室內棒壘球訓練場滿意度存在顯著差異，事後比較結果發現，每月平均消費次數 1-4 次消費者滿意度高於每月平均消費次數不到一次之消費者；每月平均消費次數 4 次以上之消費者滿意度高於每月平均消費次數不到一次之消費者。

表 4-29 每月平均消費次數與滿意度變異數分析

| 構面  | 代號 | 每月平均消費次數 | 平均數  | 標準差  | F    | p     | 事後比較 |
|-----|----|----------|------|------|------|-------|------|
| 滿意度 | 1  | 不到 1 次   | 3.83 | 0.58 | 6.67 | 0.002 | 2>1  |
|     | 2  | 1-4 次    | 4.02 | 0.54 |      |       | 3>1  |
|     | 3  | 4 次以上    | 4.30 | 0.69 |      |       |      |

(七) 到達場館通勤時間

由表 4-30 可得知，p 值 $>0.05$ ，故不同到達場館通勤時間消費者對於室內棒壘球訓練場滿意度並無顯著差異。

表 4-30 到達場館通勤時間與滿意度變異數分析

| 構面  | 代號 | 到達場館通勤時間 | 平均數  | 標準差  | F    | p    | 事後比較 |
|-----|----|----------|------|------|------|------|------|
| 滿意度 | 1  | 15 分鐘以內  | 3.93 | 0.59 | 0.09 | 0.91 |      |
|     | 2  | 15-30 分鐘 | 3.93 | 0.58 |      |      |      |
|     | 3  | 30 分鐘以上  | 3.96 | 0.60 |      |      |      |

在滿意度與不同背景變項消費者差異情形中，不同年齡、婚姻狀態、職

業、平均年收入以及每月平均消費次數對於滿意度存在顯著差異，而最高學歷與到達場館通勤時間則無顯著差異。柴康偉等（2022）學者在健身房顧客滿意度研究中指出，消費者滿意度在年齡以及頻率上有差異，與本研究結果相同，但在學歷方面也有差異，與本研究結果不同。在羽球場館研究中，不同年齡、婚姻狀況、收入以及學歷消費者在滿意度方面也有顯著差異，與本研究結果相似（葉景谷，2022）。由此可得知，在不同運動類型場館消費者人口統計變項與滿意度有許多相似之處，但是存在與本研究結果不同之處。

## 二、不同背景之消費者服務品質差異情況

### （一）年齡

由表 4-31 可得知， $p$  值 $<0.05$ ，故不同年齡對於室內棒壘球場服務品質存在顯著差異，事後比較結果發現，18-30 歲消費者之服務品質高於 31-40 歲之消費者。

表 4-31 年齡與服務品質變異數分析

| 構面   | 代號 | 年齡      | 平均數  | 標準差  | F    | p     | 事後比較 |
|------|----|---------|------|------|------|-------|------|
| 服務品質 | 1  | 18-30 歲 | 4.14 | 0.71 | 5.83 | <.001 | 1>2  |
|      | 2  | 31-40 歲 | 3.80 | 0.47 |      |       |      |
|      | 3  | 41-50 歲 | 3.89 | 0.61 |      |       |      |
|      | 4  | 51-60 歲 | 3.6  | 0.30 |      |       |      |



## (二) 婚姻狀態

由表 4-32 可得知， $p$  值 $<0.05$ ，故不同婚姻狀態消費者對於服務品質存在顯著差異，事後比較結果發現，其他婚姻狀態消費者服務品質高於已婚以及未婚之消費者。

表 4-32 婚姻狀態與服務品質變異數分析

| 構面   | 代號 | 婚姻狀態 | 平均數  | 標準差  | F    | p     | 事後比較       |
|------|----|------|------|------|------|-------|------------|
| 服務品質 | 1  | 已婚   | 3.86 | 0.58 | 5.55 | 0.004 | 3>1<br>3>2 |
|      | 2  | 未婚   | 4.02 | 0.65 |      |       |            |
|      | 3  | 其他   | 5    | 0    |      |       |            |

## (三) 最高學歷

由表 4-33 可得知， $p$  值 $>0.05$ ，故不同最高學歷之消費者對於室內棒壘球訓練場服務品質並無顯著差異。

表 4-33 最高學歷與服務品質變異數分析

| 構面   | 代號 | 最高學歷     | 平均數  | 標準差  | F   | p    | 事後比較 |
|------|----|----------|------|------|-----|------|------|
| 服務品質 | 1  | 高中(含)以下  | 4.19 | 0.71 | 1.8 | 0.17 |      |
|      | 2  | 大學(專科)院校 | 3.96 | 0.63 |     |      |      |
|      | 3  | 研究所以上    | 3.94 | 0.60 |     |      |      |

## (四) 職業

由表 4-34 可得知， $p$  值 $<0.05$ ，故不同職業對於室內棒壘球訓練場服務品質存在顯著差異，事後比較結果發現，學生之服務品質高於商業以及服務業從業之消費者。



表 4-34 職業與服務品質變異數分析

| 構面   | 代號 | 職業    | 平均數  | 標準差  | F    | p | 事後比較       |
|------|----|-------|------|------|------|---|------------|
| 服務品質 | 1  | 軍公教人員 | 3.81 | 0.6  | 5.35 | 0 | 7>2<br>7>5 |
|      | 2  | 商業    | 3.77 | 0.64 |      |   |            |
|      | 3  | 工業    | 3.96 | 0.53 |      |   |            |
|      | 4  | 醫療    | 3.89 | 0.65 |      |   |            |
|      | 5  | 服務業   | 3.82 | 0.47 |      |   |            |
|      | 6  | 家管    | 3.46 | 0.4  |      |   |            |
|      | 7  | 學生    | 4.29 | 0.74 |      |   |            |
|      | 8  | 其他    | 4.41 | 0.6  |      |   |            |

(五) 平均年收入

由表 4-35 可得知，p 值 $<0.05$ ，故不同平均年收入之消費者對於室內棒壘球訓練場服務品質存在顯著差異，事後比較結果發現，平均年收入 34 萬元以下消費者服務品質高於平均年收入 34-44 萬元以及 44-56 萬元之消費者。

表 4-35 平均年收入與服務品質變異數分析

| 構面   | 代號 | 平均年收入    | 平均數  | 標準差  | F    | p     | 事後比較       |
|------|----|----------|------|------|------|-------|------------|
| 服務品質 | 1  | 34 萬元以下  | 4.18 | 0.71 | 4.63 | 0.001 | 1>2<br>1>3 |
|      | 2  | 34-44 萬元 | 3.76 | 0.43 |      |       |            |
|      | 3  | 44-56 萬元 | 3.78 | 0.57 |      |       |            |
|      | 4  | 56-83 萬元 | 3.95 | 0.57 |      |       |            |
|      | 5  | 83 萬元以上  | 4.04 | 0.69 |      |       |            |



(六) 每月平均消費次數

由表 4-36 可得知， $p$  值=0.05，故每月不同消費頻率之消費者對於室內棒壘球訓練場服務品質並無顯著差異。

表 4-36 每月平均消費次數與服務品質變異數分析

| 構面   | 代號 | 每月平均消費次數 | 平均數  | 標準差  | F    | p    | 事後比較 |
|------|----|----------|------|------|------|------|------|
| 服務品質 | 1  | 不到一次     | 3.9  | 0.65 | 3.04 | 0.05 |      |
|      | 2  | 1-4 次    | 4.05 | 0.59 |      |      |      |
|      | 3  | 4 次以上    | 4.23 | 0.79 |      |      |      |

(七) 到達場館通勤時間

由表 4-37 可得知， $p$  值>0.05，故不同到達場館通勤時間之消費者對於室內棒壘球訓練場服務品質並無顯著差異。

表 4-37 到達場館通勤時間與服務品質變異數分析

| 構面   | 代號 | 到達場館通勤時間 | 平均數  | 標準差  | F    | p    | 事後比較 |
|------|----|----------|------|------|------|------|------|
| 服務品質 | 1  | 15 分鐘以內  | 3.94 | 0.64 | 0.14 | 0.87 |      |
|      | 2  | 15-30 分鐘 | 4    | 0.63 |      |      |      |
|      | 3  | 30 分鐘以上  | 3.99 | 0.66 |      |      |      |

在服務品質與消費者背景變項差異情形中，不同年齡、婚姻狀態、職業以及平均年收入之消費者對於服務品質有顯著差異情形。紀文華等（2019）學者研究中也同樣指出不同職業以及收入之消費者對於服務品質具有顯著差異，與本研究結果相似。



### 三、 不同背景之消費者行為意圖差異情況

#### (一) 年齡

由表 4-38 可得知，p 值>0.05，故不同年齡消費者對於室內棒壘球訓練場行為意圖並無顯著差異。

表 4-38 年齡與行為意圖變異數分析

| 構面   | 代號 | 年齡      | 平均數  | 標準差  | F    | p    | 事後比較 |
|------|----|---------|------|------|------|------|------|
| 行為意圖 | 1  | 18-30 歲 | 4.13 | 0.71 | 2.62 | 0.05 |      |
|      | 2  | 31-40 歲 | 3.87 | 0.57 |      |      |      |
|      | 3  | 41-50 歲 | 3.94 | 0.66 |      |      |      |
|      | 4  | 51-60 歲 | 3.87 | 0.81 |      |      |      |

#### (二) 婚姻狀態

由表 4-39 可得知，p 值<0.05，故不同婚姻狀態消費者對於室內棒壘球訓練場行為意圖存在顯著差異，事後比較結果發現，其他婚姻狀態消費者行為意圖高於已婚以及未婚之消費者。

表 4-39 婚姻狀態與行為意圖變異數分析

| 構面   | 代號 | 婚姻狀態 | 平均數  | 標準差  | F    | p    | 事後比較 |
|------|----|------|------|------|------|------|------|
| 行為意圖 | 1  | 已婚   | 3.96 | 0.65 | 3.57 | 0.03 | 3>1  |
|      | 2  | 未婚   | 4.01 | 0.67 |      |      | 3>2  |
|      | 3  | 其他   | 5    | 0    |      |      |      |

#### (三) 最高學歷

由表 4-40 可得知，p 值>0.05，故不同學歷消費者對於室內棒壘球訓練場行為意圖並無顯著差異。



表 4-40 最高學歷與行為意圖變異數分析

| 構面   | 代號 | 最高學歷     | 平均數  | 標準差  | F   | p    | 事後比較 |
|------|----|----------|------|------|-----|------|------|
| 行為意圖 | 1  | 高中(含)以下  | 4.14 | 0.77 | 0.8 | 0.45 |      |
|      | 2  | 大學(專科)院校 | 3.98 | 0.68 |     |      |      |
|      | 3  | 研究所以上    | 4.03 | 0.58 |     |      |      |

#### (四) 職業

由表 4-41 可得知， $p$  值 $>0.05$ ，故不同職業消費者對於室內棒壘球訓練場行為意圖並無顯著差異。

表 4-41 職業與行為意圖變異數分析

| 構面   | 代號 | 職業    | 平均數  | 標準差  | F    | p    | 事後比較 |
|------|----|-------|------|------|------|------|------|
| 行為意圖 | 1  | 軍公教人員 | 3.91 | 0.62 | 2.85 | 0.07 |      |
|      | 2  | 商業    | 3.82 | 0.61 |      |      |      |
|      | 3  | 工業    | 3.94 | 0.62 |      |      |      |
|      | 4  | 醫療    | 3.92 | 1.16 |      |      |      |
|      | 5  | 服務業   | 3.94 | 0.58 |      |      |      |
|      | 6  | 家管    | 3.6  | 0.47 |      |      |      |
|      | 7  | 學生    | 4.2  | 0.77 |      |      |      |
|      | 8  | 其他    | 4.53 | 0.51 |      |      |      |

#### (五) 平均年收入

由表 4-42 可得知， $p$  值 $>0.05$ ，故不同平均年收入之消費者對於室內棒壘球訓練場行為意圖並無顯著差異。



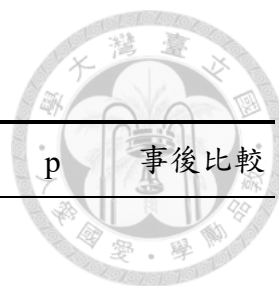


表 4-42 平均年收入與行為意圖變異數分析

| 構面   | 代號 | 平均年收入    | 平均數  | 標準差  | F    | p    | 事後比較 |
|------|----|----------|------|------|------|------|------|
| 行為意圖 | 1  | 34 萬元以下  | 4.15 | 0.73 | 2.14 | 0.08 |      |
|      | 2  | 34-44 萬元 | 3.82 | 0.53 |      |      |      |
|      | 3  | 44-56 萬元 | 3.88 | 0.66 |      |      |      |
|      | 4  | 56-83 萬元 | 4.03 | 0.62 |      |      |      |
|      | 5  | 83 萬元以上  | 4.02 | 0.71 |      |      |      |

(六) 每月平均消費次數

由表 4-43 可得知，p 值 $<0.05$ ，故不同消費頻率消費者對於室內棒壘球訓練場行為意圖存在顯著差異，事後比較結果發現，每月平均消費 4 次以上消費者行為意圖高於每月平均消費次數不到一次者；每月平均消費 1-4 次消費者行為意圖高於每月平均消費次數不到一次者。

表 4-43 每月平均消費次數與行為意圖變異數分析

| 構面   | 代號 | 每月平均消費次數 | 平均數  | 標準差  | F    | p       | 事後比較       |
|------|----|----------|------|------|------|---------|------------|
| 行為意圖 | 1  | 不到 1 次   | 3.87 | 0.7  | 8.28 | $<.001$ | 2>1<br>3>1 |
|      | 2  | 1-4 次    | 4.14 | 0.58 |      |         |            |
|      | 3  | 4 次以上    | 4.4  | 0.65 |      |         |            |

(七) 到達場館通勤時間

由表 4-44 可得知，p 值 $>0.05$ ，故不同到達場館通勤時間之消費者對於室內棒壘球訓練場行為意圖並無顯著差異。

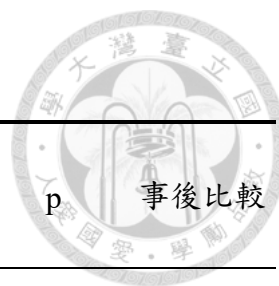


表 4-44 到達場館通勤時間與行為意圖變異數分析

| 構面   | 代號 | 到達場館<br>通勤時間 | 平均數  | 標準差  | F    | p    | 事後比較 |
|------|----|--------------|------|------|------|------|------|
| 行為意圖 | 1  | 15 分鐘以內      | 3.87 | 0.73 | 1.75 | 0.18 |      |
|      | 2  | 15-30 分鐘     | 4.01 | 0.68 |      |      |      |
|      | 3  | 30 分鐘以上      | 4.09 | 0.62 |      |      |      |

在行為意圖與消費者背景變項差異情形中，不同婚姻狀態以及每月平均消費次數對於行為意圖存在顯著差異，而年齡、最高學歷、職業、平均年收入以及到達場館通勤時間對於行為意圖並無顯著差異。本研究結果與王明元等（2017）學者研究結果相同，在不同婚姻狀況以及消費頻率皆會對行為意圖有所差異。

## 第五節 各變項之多元迴歸分析

### 一、滿意度、服務品質及行為意圖相關分析

本研究以皮爾森積差相關檢定針對滿意度、服務品質以及行為意圖的相關情形進行分析探討。由表 4-45 可得知，室內棒壘球訓練場滿意度與服務品質之間相關係數為.87，屬於高度相關；室內棒壘球訓練場滿意度與行為意圖之間相關係數為.77，屬於高度相關；室內棒壘球訓練場服務品質與行為意圖之間相關係數為.78，屬於高度相關。由以上結果可得知，室內棒壘球訓練場滿意度、服務品質及行為意圖三者間屬於互相正相關。本研究結果與陳秀惠（2017）國民運動中心服務品質研究、紀文華等（2019）淡水國民運動中心研究、黃美珠、陳美燕（2017）運動中心消費者行為意圖研究結果相同，在服務品質、滿意度以及行為意圖之間皆有相關關係。



表 4-45 滿意度、服務品質及行為意圖相關分析

| Pearson 相關 | 滿意度  | 服務品質 | 行為意圖 |
|------------|------|------|------|
| 滿意度        | 1    | 0.87 | 0.77 |
| 服務品質       | 0.87 | 1    | 0.78 |
| 行為意圖       | 0.77 | 0.78 | 1    |

根據上述分析結果顯示，滿意度與服務品質及行為意圖三者呈現相關。王明元等（2017）學者研究指出，在觀光遊憩服務方面，服務品質對於滿意度以及消費者重遊、推薦、再購等意圖皆具有影響。吳兆欣、包怡芬（2016）研究中指出，消費者所體驗之服務品質越高時，會感受到較高滿意度，連帶會影響消費者再購意願，進而提高消費者行為意圖。而陳瑾芸等（2022）學者同樣在研究中指出，民宿消費者之服務品質與滿意度有顯著相關，消費者滿意度與行為意圖也具有相關，且服務品質與行為意圖之間也具有顯著相關。以上研究皆與本研究結果有相同或相似之處。

## 二、 滿意度、服務品質及行為意圖線性迴歸分析

由表 4-46 可得知，服務品質對滿意度 p 值皆 $<0.05$ ，故室內棒壘球訓練場服務品質對滿意度有正向顯著影響。

表 4-46 服務品質對滿意度迴歸分析

| 依變項 | 自變項  | B    | Beta | t     | p |
|-----|------|------|------|-------|---|
| 滿意度 | 服務品質 | 0.80 | 0.87 | 27.65 | 0 |

由表 4-47 可得知，滿意度對行為意圖 p 值皆 $<0.05$ ，故室內棒壘球訓練場滿意度對行為意圖具有有正向顯著影響。

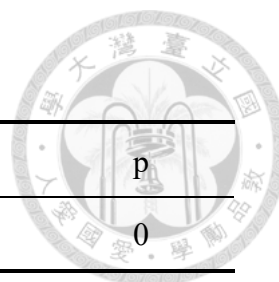


表 4-47 滿意度對行為意圖迴歸分析

| 依變項  | 自變項 | B    | Beta | t     | p |
|------|-----|------|------|-------|---|
| 行為意圖 | 滿意度 | 0.88 | 0.77 | 18.72 | 0 |

由表 4-48 可得知，服務品質對行為意圖 p 值皆 $<0.05$ ，故室內棒壘球訓練場服務品質對於行為意圖具有正向顯著影響。

表 4-48 服務品質對行為意圖迴歸分析

| 依變項  | 自變項  | B    | Beta | t     | p |
|------|------|------|------|-------|---|
| 行為意圖 | 服務品質 | 0.82 | 0.78 | 19.86 | 0 |

本研究經線性迴歸分析發現，服務品質對滿意度具有顯著影響，與蔡明松（2020）屏東國民運動中心研究結果相同；滿意度對行為意圖有顯著影響，與洪榮臨等（2021）運動廣場研究結果相同；服務品質對行為意圖有顯著影響，與黃美珠、陳美燕（2017）運動中心消費者行為意圖研究相同。

### 三、 小結

經相關分析以及線性迴歸分析可驗證本研究之假說，由表 4-49 可得知，室內棒壘球訓練場服務品質越高對於顧客滿意度有越高之假說成立；室內棒壘球訓練場顧客滿意度越高對於顧客行為意圖越高之假說成立；室內棒壘球訓練場服務品質越高對於顧客行為意圖有越高之假說成立；室內棒壘球訓練場不同背景變項之顧客對於顧客滿意度有差異情形之假說部分成立；室內棒壘球訓練場不同背景變項之顧客對於服務品質有差異情形之假說部分成立；室內棒壘球訓練場不同背景變項之顧客對於行為意圖有差異情形之假說部分成立。



表 4-49 研究假說驗證

| 研究假說                              | 驗證結果 |
|-----------------------------------|------|
| H1:室內棒壘球訓練場服務品質越高對於顧客滿意度越高。       | 成立   |
| H2:室內棒壘球訓練場顧客滿意度越高對於顧客行為意圖越高。     | 成立   |
| H3:室內棒壘球訓練場服務品質越高對於顧客行為意圖越高。      | 成立   |
| H4:室內棒壘球訓練場不同背景變項之顧客對於顧客滿意度有差異情形。 | 部分成立 |
| H5: 室內棒壘球訓練場不同背景變項之顧客對於服務品質有差異情形。 | 部分成立 |
| H6: 室內棒壘球訓練場不同背景變項之顧客對於行為意圖有差異情形。 | 部分成立 |

由相關分析結果顯示，室內棒壘球訓練場之消費者滿意度、服務品質以及行為意圖之間相關係數皆呈現顯著相關，代表各變項之間皆有關聯性且互相影響。而線性迴歸分析結果顯示室內棒壘球訓練場服務品質對於滿意度及行為意圖有正向顯著影響，本研究推測提升室內棒壘球訓練場服務品質能有效提高消費者滿意度以及行為意圖。洪榮臨等（2021）學者研究也指出，服務品質會透過滿意度對於顧客行為意圖有所影響，而滿意度的提高也會強化顧客再購及推薦他人之意願。

## 第五章 結論與建議



### 第一節 結論

#### 一、 室內棒壘球訓練場之人口統計變項及現況

室內棒壘球訓練場之消費者最主要以 18-30 歲、未婚、最高學歷為大學畢業、從事服務業還有學生以及平均年收入 34 萬元以下為主要消費客群。大多數消費者來室內棒壘球訓練場主要是租借場地，但是有五成消費者每個月來消費不到一次，另外消費者最主要前往場館之交通方式為騎乘機車，且多數人需要花費 15-30 分鐘在前往場館的通勤時間。

#### 二、 室內棒壘球訓練場服務品質、顧客滿意度及行為意圖之相關

本研究結果顯示，服務品質、顧客滿意度以及行為意圖三者之間有相關，且服務品質對於顧客滿意度有正向顯著影響；顧客滿意度對於行為意圖有正向顯著影響；服務品質對於行為意圖也有正向顯著影響。

#### 三、 不同人口統計變項對滿意度之差異

本研究結果顯示 18-30 歲之消費者對於室內棒壘球訓練場滿意度高於 31-40 歲以及 41-50 歲之消費者；其他婚姻狀態之消費者滿意度高於已婚及未婚之消費者，而未婚族群消費者滿意度也高於已婚族群；在職業方面，學生族群滿意度高於商業以及服務業族群，其他職業之消費者滿意度高於商業族群；在平均年收入方面，平均年收入 34 萬元以下族群滿意度高於 34-44 萬元之消費者；在消費頻率方面，每月消費 4 次以上之消費者滿意度高於每月不到一次，每月消費 1-4 次之消費者滿意度高於每月不到一次之消費者；另外在學歷以及到達場館通勤時間方面各族群之間並無顯著差異。



#### 四、 不同人口統計變項對服務品質之差異

本研究結果顯示，18-30 歲之消費者對於室內棒壘球訓練場服務品質高於 31-40 歲之消費者；其他婚姻狀態之消費者服務品質高於已婚及未婚之消費者，而未婚族群消費者服務品質也高於已婚族群；在不同職業方面，學生族群對於服務品質高於商業以及服務業族群；在不同平均年收入方面，平均年收入 34 萬元以下族群對於服務品質高於 34-44 萬元以及 44-56 萬元族群；而在學歷、每月平均消費次數以及到達場館通勤時間方面各族群之間並無顯著差異。

#### 五、 不同人口統計變項對行為意圖之差異

本研究結果顯示，在不同婚姻狀態方面，其他婚姻狀態在室內棒壘球訓練場行為意圖高於已婚以及未婚族群；在消費頻率方面，每月平均消費次數 4 次以上以及 1-4 次之消費者在行為意圖機高於每月不到一次之消費者；而在年齡、學歷、職業、平均年收入以及到達場館通勤時間方面各族之間並無顯著差異。

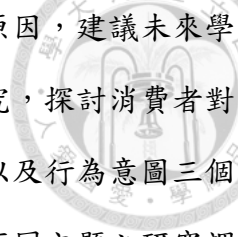
## 第二節 建議

### 一、 實務建議

根據本研究之結果對室內棒壘球訓練場業者提出以下建議：增加器材更新速度，由於棒壘球運動有許多器材是消耗品，若能將器材更新速度加快以及添購數量達到充足能提高消費者滿意度；在服務品質方面，增加客製化需求服務，主動關心不同客群的特殊需求能讓整體服務品質有所提升；透過提升服務品質，來提升消費者滿意度，不僅能使消費者提高再購意願，更能提高消費者為室內棒壘球訓練場進行口碑宣傳之意願。

### 二、 未來研究建議

本研究採用問卷調查法針對三間營業一年以上之室內棒壘球訓練場進行問卷搜集，礙於時間、人力以及經費之限制無法觸及更多同類型之運動場館進行問卷搜集。另外本研究屬於制式問卷搜集之形式，無法針對各族群進行分別深入了解




對於室內棒壘球訓練場滿意度、服務品質以及行為意圖之形成原因，建議未來學者針對室內棒壘球訓練場之不同背景之消費者進行質性訪談研究，探討消費者對於場館使用體驗之反應。最後本研究僅針對滿意度、服務品質以及行為意圖三個構面進行研究，建議未來研究者可針對室內棒壘球訓練場進行不同主題之研究調查，如行銷體驗、資訊科技應用等面向。

## 參考文獻


### 中文文獻

- 王明元、蔡長清、李昭嫻、劉廣亮（2017）。服務品質、滿意度與行為意圖關係研究—以高雄港水陸觀光車為例。《商業現代化學刊》，8(3)，P327-341。
- 王政忠（2013）。台灣棒壘球打擊場服務品質之探討。《真理大學運動知識學報》，10，1-14。
- 王勇勝、吳兆欣（2020）。臺南市永華國民運動中心體驗行為意圖之研究。《休閒與遊憩研究》，11(1)，45-66。
- 王勇勝（2022）。應用理性行動理論驗證參與屏東國民運動中心行為意圖模式之研究。《運動研究》，31(1)，P25-34。
- 中華民國大專院校體育總會（2020）。108學年度大專棒球聯賽報告書。出版者：中華民國大專院校體育總會。
- 辛佳琪、吳勤榮、李佳鴻（2016）。義大犀牛球迷參與動機與行為意圖之研究。《運動休閒管理學報》，13(3)，43-62。



- 
- 李奕邦、劉田修 (2007)。運動場地設施的功能、規劃與經營管理之研究。屏教大體育期刊，11，123-131。
- 李惠惠 (2018)。影響農業旅遊經營業者產值因素之探討—以宜花東為例 (未出版之碩士論文)。宜蘭大學應用經濟與管理學系。
- 邱明志 (2018)。草衙道大魯格棒壘球打擊場服務品質對顧客滿意度之研究。運動研究，27(2)，53-66。
- 吳兆欣、包怡芬 (2016)。屏東縣萬巒鄉沿山休閒農業區旅遊服務品質、行為意圖與滿意度。運動研究，25(2)，P47-63。
- 吳信宏 (2018)。衡量服務品質的實用工具：結合 SERVQUAL 量表與重要—績效分析。品質月刊，54(4)，17-21。
- 吳明隆、涂金堂 (2012)。SPSS 與統計應用分析 (二版)。出版者：五南出版社。
- 紀文華、牟鍾福、鄭俊傑 (2019)。淡水國民運動中心服務品質與顧客滿意度之研究。真理大學運動知識學報，16，93-104。
- 洪榮臨、方佩欣、陳春安 (2021)。服務品質、知覺價值、滿意度及再購意願之研究—以新寶島運動廣場為例。資訊與管理科學，14(1)，P31-54。
- 酒小蕙、常玉琴、徐馨妤、莊欣茹、郭美明 (2018)。團隊合作提升網路初診掛號病人就診服務品質。若瑟醫護雜誌，12(1)，44-53。
- 高皓筠、謝瑞萍、周宇輝 (2018)。土城國民運動中心服務品質之研究。臺灣體育運動管理學報，18(2)，159-179。
- 高美玲、葉美玲 (1999)。結構方程模式的應用—驗證性因素分析。護理研究，7(6)，P594-605。
- 柴康偉、歐瑋明、吳怡蓁 (2022)。探討 World Gym 顧客滿意度對轉換成本與顧客忠誠度之中介效果。管理資訊計算，11(1)，P11-20。

- 
- 陳成業 (2016)。觀賞性運動賽會服務品質：量表發展與驗證。**體育學報**，**49(2)**，195-208。
- 陳志一 (2011)。運動場業品牌形象對消費者滿意度與忠誠度影響之研究：以臺北市市民運動中心為例。**運動教練科學**，**21**，81-101。
- 陳寬裕、王正華 (2018)。**結構方程模型：運用 AMOS 分析**。出版者：五南出版社。
- 陳瑾芸、李永恆、詹美珍、林寶財、張純誠、林京儀、俞冠丞 (2022)。服務品質、旅客滿意度與行為意圖關聯性之研究—以北部地區民宿為例。**觀光與休閒管理期刊**，**10(1)**，P179-201。
- 教育部體育署 (2010)。**振興棒球運動總計畫**。取自：<http://www.sa.gov.tw>
- 教育部體育署 (2013)。**體育運動政策白皮書**。出版者：教育部體育署
- 教育部體育署 (2017)。**運動設施規範及分級分類參考手冊**。出版者：教育部體育署
- 教育部體育署 (2018)。**公共運動設施設置及管理辦法**。出版者：教育部體育署
- 康正男 (2011)。大學運動場館營運成本分析：以臺灣大學綜合體育館大型集會活動為例。**體育學報**，**44(2)**，227-244。Doi:10.6222/pej.4402.201106.0905
- 康正男、林子涵、葉公鼎、林華韋 (2015)。臺灣職業棒球運動永續發展策略。**臺灣體育運動管理學報**，**15(2)**，241-269。
- 陳秀惠 (2017)。國民運動中心服務品質、顧客滿意度對再購意願影像之探討—以高應大國民運動中心為例。**高應科大體育學刊**，**16**，90-101。
- 郭志騰 (2011)。消費者體驗感受對行為意圖的影響—以職業棒球為例。**休閒運動期刊**，**10**，55-67。

- 
- 梁家偉 (2019)。公辦民營運動中心的顧客關係、顧客滿意度與顧客忠誠度探討-以台南永華運動中心為例 (未出版之碩士論文)。國立成功大學經營管理碩士學位學程碩士班，台南市。
- 許建榮. (2018)。Taiwan In Numbers：台灣沒有國球只有「贏球」。取自：  
[https://www.upmedia.mg/news\\_info.php?SerialNo=36896](https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=36896)
- 黃美珠、陳美燕 (2017)。消費者行為意圖前因變項之研究—以救國團營運之臺北市運動中心為例。臺灣體育運動管理學報，17(1)，71-104。
- 張清源、黃偉耿 (2012)。棒壘球打擊場消費者知覺服務品質對顧客忠誠度之影響—探討滿意度的中介效果。屏東科大體育學刊，11，13-30。
- 黃惠慈 (2018)。逢甲大學體育館使用行為、顧客滿意度與再購意願之研究 (未出版之碩士論文)。逢甲大學景觀與遊憩碩士學位學程，台中市。
- 曾鈺倫 (2014)。觀眾涉入程度、知覺價值與行為意圖關係之研究—以「逆轉勝：臺灣棒球展」為例 (未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學體育學系，台北市。
- 葉忠興 (2017)。國際觀光旅館企業社會責任與消費者行為意圖：認同之中介效果。當代商管論叢，2(1)，87-103。Doi:10.6852/JCBM.201712\_2(1).0005
- 葉景谷 (2022)。宜花東三縣市羽球場館消費者消費滿意度之研究。臺灣羽球運動學刊，1(1)，P23-36。
- 楊美香、陳威有 (2020)。服務品質、知覺價值對於回購意圖之研究—以好市多量販店為例。全球科技管理與教育期刊，9(3)，56-78。
- 蔡明松 (2020)。屏東市國民運動中心提供之服務品質、滿意度及行為意圖之研究。運動教練科學，58，41-52。
- 潘叡昱、陳永洲 (2019)。嘉義市國民運動中心顧客參與行為、滿意度與忠誠度研究。中正體育學刊，9，P32-52。

魏春娥、盧慧萍、徐茂州（2019）。中華職棒大聯盟觀賞性運動賽會服務品質之研究。 **運動休閒管理學報**，16(4)，47-63。

謝宗霖、陳南福（2021）。雙北市健身運動中心使用者參與動機與滿意度之研究。 **中原體育學報**，17，P70-84。

譚亮、高嵩、黃東治、王俊人（2020）。台灣民眾運動消費水準時空演變特徵及影響因素分析。 **臺灣體育學術研究**，69，P1-18。

蘇維杉、黃政紘（2018）。定期賽會目的地意象與參與型運動觀光客之行為意圖：地方依賴與地方認同的中介效果。 **體育學報**，51(4)，499-518。

### 英文文獻

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The Influence of Attitudes on Behavior*. In D.

Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes*, 173–221. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.

Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Harvard University Press.

Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 244-249.

Cheung, M. W. (2009). Comparison of methods for constructing confidence intervals of standardized indirect effects. *Behavior research methods*, 41(2), 425-438.

Drogin, E., & Graefe, A. (1991). Evaluating the boater experience: The interrelationship. of recreational use, user contacts, experiential impacts, satisfaction and displacement. ProQuest Dissertations and Theses.

Engel, Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior / James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard.* (8th ed.). Dryden Press.

Fornell. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing.*, 56(1), 6–21.

<https://doi.org/10.1177/002224299205600103>

Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean? *Sloan Management Review (Pre-1986)*, 26(1), 25-43.

Gronroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K., & Lindholm, M. (2000). The NetOffer model: a case example from the virtual marketplace. *Management decision*, 38(4), 243-252.

Huang, R. H., Wang, J. J., & Wang, K. (2017). The Chinese Sport Industry. In *Sport Business in Leading Economies* (pp. 135-164). Emerald Publishing Limited.

Kirk L. Wakefield G. Blodgett & Hugh J. Sloan Jeffrey. (1996). Measurement and Management of the Sportscape. *Journal of Sport Management*, 15-31.

Kolter P. (1999). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ.

Oliver, R. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer / Richard L. Oliver.* (2nd ed.). M.E. Sharpe.



Oliver. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *The Journal of Consumer Research.*, 20(3).

<https://doi.org/10.1086/209358>

Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of marketing*, 53(2), 21-35.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53–55.

Torkzadeh, G., Koufteros, X., & Pflughoeft, K. (2003). Confirmatory Analysis of Computer Self-Efficacy. *Structural Equation Modeling*, 10(2), 263-75.

## 附錄：問卷



### 室內棒壘球訓練場服務品質、顧客滿意度及行為意圖研究

尊敬的受訪者您好：

本研究為瞭解室內棒壘球訓練場的服務品質、顧客滿意度及行為意圖之關聯性，並以室內棒壘球訓練場之消費者為研究對象，問卷資料僅供學術研究參考，希望您能提供寶貴的經驗以及建議。感謝您的全力協助。

敬祝 闔家平安 身體健康

國立臺灣大學運動設施與健康管理碩士學位學程

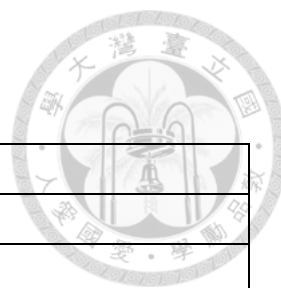
指導教授：林怡秀 教授

研究生：李致緯 敬上

#### 第一部分：基本資料

##### 1. 年齡：

|  |         |
|--|---------|
|  | 18-30 歲 |
|  | 31-40 歲 |
|  | 41-50 歲 |
|  | 51-60 歲 |
|  | 61 歲以上  |



2. 婚姻狀態：

|  |          |
|--|----------|
|  | 已婚       |
|  | 未婚       |
|  | 其他：_____ |

3. 最高學歷：

|  |          |
|--|----------|
|  | 高中（含）以下  |
|  | 大學（專科）院校 |
|  | 研究所以上    |

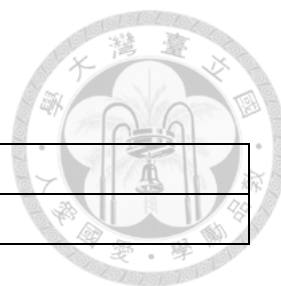
4. 職業：

|  |          |
|--|----------|
|  | 軍公教人員    |
|  | 商業       |
|  | 工業       |
|  | 農業       |
|  | 醫療       |
|  | 服務業      |
|  | 家管       |
|  | 學生       |
|  | 其他：_____ |

5. 平均年收入：

|  |          |
|--|----------|
|  | 34 萬元以下  |
|  | 34-44 萬元 |
|  | 45-56 萬元 |
|  | 57-83 萬元 |
|  | 83 萬元以上  |





6. 本次消費項目：

|  |      |
|--|------|
|  | 場地租借 |
|  | 訓練課程 |

7. 每月平均消費次數：

|  |        |
|--|--------|
|  | 不到 1 次 |
|  | 1-4 次  |
|  | 4 次以上  |

8. 到達場館通勤時間：

|  |          |
|--|----------|
|  | 15 分鐘以內  |
|  | 15-30 分鐘 |
|  | 30 分鐘以上  |

9. 前往場館之交通方式：（可複選）

|  |        |
|--|--------|
|  | 步行     |
|  | 騎單車    |
|  | 機車     |
|  | 汽車     |
|  | 大眾運輸系統 |

第二部分：顧客滿意度量表

實體器材設施

|                       | 非常<br>不滿意 | 不<br>滿意 | 普<br>通 | 滿<br>意 | 非<br>常<br>滿意 |
|-----------------------|-----------|---------|--------|--------|--------------|
| 我對室內棒壘球訓練場的運動場地品質感到滿意 | 1         | 2       | 3      | 4      | 5            |
| 我對室內棒壘球訓練場的運動器材品質感到滿意 | 1         | 2       | 3      | 4      | 5            |
| 我對室內棒壘球訓練場的設施種類充足感到滿意 | 1         | 2       | 3      | 4      | 5            |

|                       |   |   |   |   |   |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| 我對室內棒壘球訓練場的設施數量充足感到滿意 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 我對室內棒壘球訓練場的運動器材維護感到滿意 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 我對室內棒壘球訓練場的通風、採光感到滿意  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

#### 器材管理與整體規劃

|                           | 非常<br>不滿意 | 不<br>滿意 | 普<br>通 | 滿<br>意 | 非<br>常<br>滿<br>意 |
|---------------------------|-----------|---------|--------|--------|------------------|
| 我對室內棒壘球訓練場的運動器材維修保養情形感到滿意 | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |
| 我對室內棒壘球訓練場添購新器材的速度感到滿意    | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |
| 我對室內棒壘球訓練場整體運動空間規劃感到滿意    | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |
| 我對室內棒壘球訓練場的置物空間完善感到滿意     | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |
| 我對室內棒壘球訓練場的衛生設備完善感到滿意     | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |
| 我對室內棒壘球訓練場的使用便利性感到滿意      | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |
| 我對室內棒壘球訓練場的照明設備感到滿意       | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |

#### 服務人員

|                                                              | 非常<br>不滿意 | 不<br>滿意 | 普<br>通 | 滿<br>意 | 非<br>常<br>滿<br>意 |
|--------------------------------------------------------------|-----------|---------|--------|--------|------------------|
| 我對室內棒壘球訓練場服務人員的服務態度感到滿意                                      | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |
| 我對室內棒壘球訓練場服務人員的服務效率感到滿意                                      | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |
| 我對室內棒壘球訓練場服務人員的專業能力感到滿意                                      | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |
| 我對室內棒壘球訓練場所提供的資訊服務系統<br>(例如網站、FB 以及 Line 的公告或群組社團)<br>完善感到滿意 | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |



運動風氣與氛圍

|                        | 非常<br>不滿意 | 不滿意 | 普通 | 滿意 | 非常<br>滿意 |
|------------------------|-----------|-----|----|----|----------|
| 我對室內棒壘球訓練場所訂定之消費價格感到滿意 | 1         | 2   | 3  | 4  | 5        |
| 我對室內棒壘球訓練場之交通便利性良好感到滿意 | 1         | 2   | 3  | 4  | 5        |
| 我對室內棒壘球訓練場營造之運動氣氛感到滿意  | 1         | 2   | 3  | 4  | 5        |
| 我對室內棒壘球訓練場的整體經營管理感到滿意  | 1         | 2   | 3  | 4  | 5        |

第三部分：服務品質

有形性

|                     | 非常<br>不滿意 | 不滿意 | 普通 | 滿意 | 非常<br>滿意 |
|---------------------|-----------|-----|----|----|----------|
| 服務人員主動注意並改善自己的服裝儀容  | 1         | 2   | 3  | 4  | 5        |
| 服務人員讓我感覺專業          | 1         | 2   | 3  | 4  | 5        |
| 服務人員有提供完善的場館及服務使用說明 | 1         | 2   | 3  | 4  | 5        |

確實性

|                         | 非常<br>不滿意 | 不滿意 | 普通 | 滿意 | 非常<br>滿意 |
|-------------------------|-----------|-----|----|----|----------|
| 我如果有其他需求，服務人員會盡力幫忙達成    | 1         | 2   | 3  | 4  | 5        |
| 服務人員會做好事先準備，努力一次就把問題解決掉 | 1         | 2   | 3  | 4  | 5        |
| 服務人員工作時會依照公司流程執行        | 1         | 2   | 3  | 4  | 5        |

|                          |   |   |   |   |   |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| 服務人員會主動加強專業，態度謹慎，工作上很少出錯 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---|---|---|---|---|

#### 回應性

|                    | 非常<br>不滿意 | 不<br>滿意 | 普<br>通 | 滿<br>意 | 非<br>常<br>滿<br>意 |
|--------------------|-----------|---------|--------|--------|------------------|
| 服務人員能迅速並妥善處理顧客的抱怨  | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |
| 服務人員會依據我的需求提供適當的服務 | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |
| 服務人員會主動提供詳細的服務過程說明 | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |
| 服務人員常保持愉快心情和快樂笑容   | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |

#### 可依賴性

|                          | 非常<br>不滿意 | 不<br>滿意 | 普<br>通 | 滿<br>意 | 非<br>常<br>滿<br>意 |
|--------------------------|-----------|---------|--------|--------|------------------|
| 服務人員有困難會找主管或其他資深同仁協助解決困難 | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |
| 服務人員讓我覺得有信賴感             | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |
| 服務人員讓我覺得有安全感             | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |
| 服務人員讓我覺的有親切感             | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |

#### 同理性

|                      | 非常<br>不滿意 | 不<br>滿意 | 普<br>通 | 滿<br>意 | 非<br>常<br>滿<br>意 |
|----------------------|-----------|---------|--------|--------|------------------|
| 服務人員會依不同的顧客改變服務或溝通方式 | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |
| 服務人員會主動了解我的需求        | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |
| 服務人員會主動關心我           | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |
| 服務人員會優先考量我的利益        | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |

|               |   |   |   |   |   |
|---------------|---|---|---|---|---|
| 服務人員會配合我方便的時間 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------|---|---|---|---|---|

#### 第四部分：行為意圖

##### 口碑宣傳

|                           | 非常<br>不滿意 | 不<br>滿意 | 普<br>通 | 滿<br>意 | 非<br>常<br>滿<br>意 |
|---------------------------|-----------|---------|--------|--------|------------------|
| 未來我會積極地為室內棒壘球訓練場做宣傳       | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |
| 未來我會向他人宣傳室內棒壘球由訓練場值得消費的特點 | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |

##### 推薦意願

|                         | 非常<br>不滿意 | 不<br>滿意 | 普<br>通 | 滿<br>意 | 非<br>常<br>滿<br>意 |
|-------------------------|-----------|---------|--------|--------|------------------|
| 未來當有人尋求推薦時，我會推薦室內棒壘球訓練場 | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |
| 未來我願意向親朋好友推薦室內棒壘球訓練場    | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |

##### 再購意願

|                          | 非常<br>不滿意 | 不<br>滿意 | 普<br>通 | 滿<br>意 | 非<br>常<br>滿<br>意 |
|--------------------------|-----------|---------|--------|--------|------------------|
| 未來我會願意再次來室內棒壘球訓練場消費      | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |
| 未來我從事棒壘球運動時，願意考慮室內棒壘球訓練場 | 1         | 2       | 3      | 4      | 5                |

感謝您的回答！！