

Brand Image , Service Quality , and Loyalty in Chinese Professional Baseball League

王明璐、熊婉君

E-mail: 9707407@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This study aimed to explore the fans' perception of brand image, service quality, and loyalty within Chinese Professional Baseball League (CPBL) based on their participative behaviors; secondly, the relationships between brand image, service quality, and loyalty among fans of six teams are examined. The survey was conducted with convenience sampling during the 19th season of CPBL games at the Taichung Baseball Stadium and 880 were received as valid questionnaires. The collected data were analyzed by SPSS 12.0 using descriptive statistics, dependent t-test, pearson's r, one-way ANOVA and simple regression. The results are as the following: 1. Chinatrust-whale fans' perception were significantly higher than other teams in recognizing brand image and evaluating service quality of CPBL. Moreover, the highly involving fans showed greater loyalty toward CPBL than the lower ones. 2. Second, positive correlations are found existed among CPBL's brand image, service quality, and loyalty. And the fans' perception of brand image and service quality is proved to significantly influence their loyalty toward CPBL. Finally, based on the findings, it is suggested that the CPBL should build an unique brand style and the brand value among sport fans in promoting fans' recognition. Nonetheless, to improve field's surroundings and equipments increasing the fans loyal behavior to word CPBL in the future.

Keywords : Brand image ; Service quality ; Loyalty ; Chinese Professional Baseball League

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	v	內容目錄	v
vi 表目錄	viii	圖目錄	viii
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	3	第三節 研究問題	3
3 第四節 研究範圍	4	第五節 研究限制	4
4 第六節 名詞解釋	4	第二章 文獻探討	7
7 職棒大聯盟之發展	7	第一節 中華	7
15 服務品質之探討	15	第二節 品牌形象之探討	10
28 運動賽會相關實證研究	28	第三節 忠誠度之探討	26
31 研究架構	31	第五節	26
33 第三節 資料蒐集	33	第三章 研究方法	31
40 第五節 資料分析	40	第一節	31
42 第一節 樣本分析	42	第二節 研究對象	33
47 第二節 人口背景變項與品牌形象、服務品質及忠誠度差異之分析	47	第三節 研究工具	34
61 第三節 品牌形象、服務品質及忠誠度之關係	58	第四章 研究結果與討論	42
63 第一節 結果摘述	61	第一節	42
63 第二節 結論	63	第二節 人口背景變項與品牌形象、服務品質及忠誠度差異之分析	47
64 第三節 建議	64	第三節 品牌形象、服務品質及忠誠度之關係	58
67 參考文獻	64	第一節 結果摘述	61
67 附錄A 預試問卷	80	第二節 結論	63
83 附錄B 正式問卷	80	第三節 建議	64

REFERENCES

一、中文部份 中華職棒大聯盟官方網站(2007), 歷年觀眾人數統計[線上資料], 來源: <http://www.cpbl.com.tw/html/numeration.asp>[2007,October 20]。志明(2006), 中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質滿意度之研究-以高雄縣立棒球場為例, 國立台東大學體育教學系未出版之碩士論文。艾豐(2002), 企業名牌戰略, 高雄:宏文館圖書股份有限公司。池文海, 張書豪, 彭偉族(2007), 品牌知名度與品牌形象影響品牌忠誠度之探討 - 以國產米酒業為例, 輔仁管理評論, 14(3), 19-43。李坤哲(2006), 統一獅職棒球隊服務品質球迷覺知之研究, 國立嘉義大學體育與健康休閒研究所未出版之碩士論文。李孟訓, 周建男, 林俞君(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, 125-168。呂宛蓁(2006), 職棒現場觀眾參與行為意圖模式之研究, 國立台灣師範大學體育學系未出版之碩士論文。巫喜瑞, 梁榮達(2006), 職業棒球觀眾運動涉入、球隊評價及贊助效益之研究, 觀光研究學報, 12(4), 345-369。余主惠(2003), 廠商行銷投入對品牌權益影響長期觀點之研究, 國立政治大學企業管理學系未出版之碩士論文。吳曉雯(2002), 影響職棒球迷選擇支援球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係, 國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。林千源(1995), 兄弟象職業棒球隊消費者行為之研究, 國立台灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。林士彥, 張良漢, 蘇士博(2007), 賽會服務品質與價值對現場觀眾滿意度及忠誠度之相關性研究 - 以中華職棒為例, 體育學報, 40(1), 77-92。林東清(2002), 資訊管理-e化企業的核心競爭能力, 台北:智勝文化事業出版社。林翠瑩(2004), 品牌形象、品牌關係品質與品牌忠誠度之關聯性研究 - 以零售業自有品牌為例, 南台科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。林衢良(2003), 大學生撞球參與者撞球場滿意度涉入程度與忠誠度之關係研究, 國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。林書辰(2006), 運動迷涉入程度、觀賽動機與球隊認同感對出國觀賽意願影響之研究, 私立文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。胡新民(2005), 職棒門票定價策略、球迷涉入程度及參與動機之探討-以天母球場兄弟象迷為例, 國立屏東教育大學體育學系未出版之碩士論文。洪司桓(2003), 台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究, 國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所未出版之碩士論文。洪孟銓(2006), 連鎖型運動健身俱樂部會員體驗、品牌形象與忠誠度關係之研究, 雲林科技大學休閒運動研究所未出版之碩士論文。洪嘉蓉(2004), 服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究 - 以中華電信公司ADSL顧客為例, 大葉大學 資訊管理學系未出版之碩士論文。范峻豪, 劉蕙怡(2008), 中華職棒大聯盟十八年總冠軍賽賽會服務品質與滿意度之相關性研究, 收於 中華民國大專院校體育總會編, 大專體育學術專刊(pp.333-338), 彰化:國立彰化師範大學。韋家慶(2005), 消費者對休閒活動代理商的涉入與忠誠 探討-以台灣職棒活動參與為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。徐華強(2000), 21世紀烘焙業轉型方向與未來展望, 烘焙工業, 100(171), 27-34。高正源(1994), 東昇的旭日:中華棒球發展史, 臺北市:民生報出版社。崔立新(2004), 服務業品質評量, 台北:五南出版社。張火燦, 餘月美(2008), 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究, 明新學報, 34(1), 127-140。陳文貞(2004), 中華職棒球隊形象定位之研究, 國立嘉義大學體育與健康休閒系未出版之碩士論文。陳正男, 曾倫崇, 王沛泳(2003), 球迷參與行為及參與滿意度之影響因素 - 統一獅實證研究, 企業管理學報, 58, 1-27。陳淑芳(2003), 顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究 - 以銀行業為例, 私立大同大學事業經營學系未出版之碩士論文。陳其懋(2000), 台灣職業棒球球員工作生活品質之研究, 國立中正大學勞工研究所未出版之碩士論文。陳建勳(2005), 球迷對職業棒球的參與程度、支援因素及行銷策略滿意度之研究-以興農牛球隊為例, 私立大葉大學運動事業管理學系未出版之碩士論文。陳雅玲(2005), 澄清湖棒球場服務品質與球迷滿意度之探討, 國立屏東教育大學體育學系未出版之碩士論文。陳優華, 簡彩完(2005), 中華職棒大聯盟及球隊服務品質、滿意度與忠誠度對球迷再購意願影響之驗證, 明道學術論壇, 1(1), 93-104。許仲梓(2005), 球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關連性分析 以中華職棒大聯盟為例, 國立東華大學企業管理學系未出版之碩士論文。游松治(2006), 職業棒球場用後評估研究-以觀眾使用部分為例, 國立台灣體育學院休閒運動管理研究所未出版之碩士論文。曾信超(2006), 服務品質、關係價值與關係品質對顧客忠誠度影響之研究, 企業管理學報, 71, 77-105。黃中皓(2005), 職業棒球隊品牌權益衡量構面之建構, 國立台灣體育學院運動事業管理學系未出版之碩士論文。黃映瑀(2005), 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究。大葉大學事業經營學系碩士論文, 未出版, 彰化。黃靖文(2004), 量販店服務品質、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究-以大台北地區大潤發量販店為例, 私立大同大學事業經營學系未出版之碩士論文。黃錫源(2004), 服務品質與品牌形象對顧客滿意度影響之研究-以大陸消費者為例, 大葉大學國際企業管理學系未出版之碩士論文。黃煜(2004), 提升我國職業棒球經營策略之探討[線上資料], 國民體育季刊, 143, 來源: <http://www.ncpfs.gov.tw/annualreport/Quarterly143/index.htm>。葉公鼎(2001), 論運動產業之範疇與分類。運動管理季刊, 1, 8-21。楊仲哲(2006), 職業棒球之球隊形象、服務品質與球隊忠誠度關聯性之研究, 私立萬能科技大學經營管理研究所未出版之碩士論文。楊智緯(2005), 國際觀光旅館之品牌形象、服務品質與顧客滿意度及忠誠度之研究, 南台科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。楊德偉(2006), 球迷選擇支援球隊關鍵影響因素暨體驗滿意度、參與行為及忠誠度之關連性-以中華職棒大聯盟為例, 私立崑山科技大學企業管理系未出版之碩士論文。廖俊儒(2003), 職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究, 國立台灣師範大學體育研究所未出版之博士論文。劉美稚(1997), 臺灣職業棒球消費行為之研究, 國立政治大學廣告研究所未出版之碩士論文。劉宗哲(2006), 大學形象與服務品質對學生滿意度之影響-以東吳大學商學院為例, 東吳經濟商學學報, 52, 213-234。蔡岱亨(2003), 台灣職業棒球運動發展之研究, 國立屏東師範學院體育學系未出版之碩士論文。蔡翔證(2007), 中華職棒大聯盟現場觀賞潛在顧客未消費行為導因之研究, 臺灣體育運動管理學報, 5, 277-297。謝學儀(2001), 中華職棒運動贊助效益之研究, 銘傳大學管理科學研究所未出版之碩士論文。簡永在(2002), 顧客關係策略與顧客價值、滿意度及行為意向關聯性之研究, 國立台北科技大學商業自動化與管理研究所未出版之碩士論文。魏上欽(2004), 以Kano模式建構顧客導向之品質屋 以中華職棒大聯盟兄弟象為例, 國立台北科技大學工業工程與管理研究所未出版之碩士論文。戴久永(1987), 品質管理, 台北:三民書局。蕭文傑(2003), 顧客價值與顧客忠誠度關係之研究 - 以T連鎖餐通為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。二、英文部分 Aaker, D. (1991). A managing brand equity. New York: The Free Press. Allen, C., Kania, D., & Yeackel, B. (1998). Internet World Guide to One-To-One Web Marketing. Ho-boken, NU:John Wiley & Sons, Inc. Boulding, K. E. (1956). The image:knowledge in IIFE and society, Ann Arbor, MI:Universiyt of Michigan Press. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity, Journal of Advertising Research, 32, 6-12. Deming, W. E., (1982). Quality productivity and com-petitive position. MA: Cambridge. Dobni, D. (1990). In Search of Brand Image: A Found- tion Analysis, Advances in Consumer Research, 17, 110-119. Dichter, E. (1985). What ' s in an Image. The Journal of Consumer Marketing,4, 75-81. Dick, A. S., & Kunal, B. (1994). Customer loyalty: to- ward an integrated conceptual framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 22(6), 99-113. Ferrand, A., & Pages, M. (1999).Image management in sport organisations: some operational aspects.European Journal of Marketing,1, 52-75. Fisher, R., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to

group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40. Frederick, F. R. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, 74, 57-69. Garvin, D. A. (1983). What does product quality really mean. *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43. Gronroos, C. (1990). Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition. Lexington, MA: Lexington Books. Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser Jr., & Leonard A. Schlesinger. (March-April 1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 164-174. Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). Brand loyalty measurement and management. New York: John Wiley & Sons, Inc. Jones, T. O., & Sasser, Jr. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99. Jones, T. O., & Sasser Jr., W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 76(6), 88-99. Juran, J. M. (1986). Universal approach to managing for quality. *Quality Progress*, 19-24. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Kotler, P. (1991). *Marketing Management* (7th ed.). New Jersey Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall International, Inc. Kotler, P. (1996). "Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control" (9th ed.). Prentice-Hall Inc. Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice-Hall Inc. Leeuwen, L.V., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The sport spectators satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5, 99-128. Martineau, P. (1960). *Developing the Corporate Image*. New York: Charles Scribners Sons. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing Research*, 49, 41-50. Parasuraman, A., Valarie, A. Z., & Leonard, L. B. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40. Park, C. W., Bernard, J. J., & Deborah J. M. (1986 October). "Strategic Brand Concept-Image Management". *Journal of Marketing*, 50, 135-145. Prus, A., & Brandt, D. R. (1995 Jul-Aug). Understanding your customers. *Marketing Tools*, 10-14. Regan, W. J. (1963). The Service Revolution. *Journal of Marketing*, 27, 57-63. Selens, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation satisfaction and loyalty. *Journal European of Marketing*, 27, 19-35. Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building Consumer Loyalty. *Training and Development Journal*, April: 34-36. Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: A Integrated Framework*. New York: Richard D. Irwin Inc.