

中華職棒球迷對於臺南球場服務品質與參與滿意度之研究：以統一獅球團為例

張家偉、黃娟娟

E-mail: 9806254@mail.dyu.edu.tw

摘要

中華職棒是國內目前唯一的職業聯盟，因此本研究是針對台南球場服務品質滿意度對再次觀賞意願來進行探討，並以隨機抽樣的方式進行發放問卷，並於台南棒球場進行發放問卷。經由統計因素分析(描述性統計，獨立樣本t檢定、單因子變異數分析、Logistic迴歸)。得到結果為：一、本研究發現「不同促銷與互動品質」、「環境規劃」、「服務人員素質」、「判決系統與休閒設施」、「互動商品」、「現場氣氛」、「訊息溝通」等七個因素。可知球迷對於球場服務品質缺口越正向(即為勝算比)，會正向影響球迷觀賽意願。二、在不同支持球隊球迷對服務品質滿意度，統一獅為台南棒球之主場球隊。但實際感受服務品質滿意度所得到之效果並沒有比LA NEW熊、興農牛、兄弟象球團較為明顯。從研究結果中可得知主場球隊球迷預期服務品質滿意度會較高，但實際感受服務品質滿意度所得到之效果並沒有其它球團來得明顯。最後依本研究之結果，予以職棒聯盟與球團經營參考，服務品質滿意度需不斷的在提升，來增加球迷進場的意願，也可以推動中華職棒屬地主義中的重要指標。

關鍵詞：中華職棒聯盟、服務品質滿意度、現場球迷

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	
vii 表目錄		ix 圖目錄	
xii 第一章 緒論	1	1 第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	3	3 第三節 研究問題	3
3 第四節 研究範圍	3	3 第五節 研究限制	3
3 第六節 操作型定義	4	4 第二章 文獻探討	5
5 第一節 服務品質的定義與特性	5	5 第二節 服務品質的衡量模式	14
20 第二節 滿意度相關理論研究	20	28 第三節 消費者再購意願	28
28 第三節 研究方法	31	31 第一節 研究流程	31
31 第二節 研究架構	32	32 第三節 研究對象與抽樣方式	32
32 第四節 資料收集	32	32 第五節 研究工具	32
33 第六節 資料分析方法	37	37 第四章 結果與討論	39
39 第一節 中華職棒球迷樣本分析	39	39 第二節 服務品質滿意度分析	39
45 第二節 討論	59	59 第五章 結論與建議	61
61 第一節 結論	61	61 第二節 建議	63
66 一、中文部分	66	66 二、英文部分	66
69 附錄 正式問卷	77	77 表目錄 表 2-1	77
8 表 2-2 服務品質理論表	9	9 表 2-3 顧客滿意度定義表	21
21 表 2-4 顧客滿意度的理論模式一覽表	22	22 表 3-1 預試問卷回收表	34
34 表 3-2 因素結果表	36	36 表 3-3 中華職棒球迷服務品質意度預試信度表	37
37 表 4-1 現場球迷性別比例表	39	39 表 4-2 現場球迷年齡表比例表	40
40 表 4-3 職業比例表	41	41 表 4-4 教育程度比例表	42
42 表 4-5 到場觀戰次數比例表	43	43 表 4-6 再次觀賞比例表	43
43 表 4-7 支持球隊比例表	44	44 表 4-8 對戰組合比例表	44
44 表 4-9 不同性別球迷對服務品質滿意度各因素之獨立t檢定	46	46 表 4-10 不同年齡層球迷服務品質滿意度之統計分析表	47
47 表 4-11 不同年齡層球迷服務品質滿意度變異數分析表	47	47 表 4-12 不同觀賽年資球迷服務品質滿意度統計分析表	48
48 表 4-13 不同觀賽年資球迷服務品質滿意度變異數結果表	49	49 表 4-14 不同職業球迷服務品質滿意度統計分析表	49
49 表 4-15 不同職業球迷服務品質滿意度變異數結果表	50	50 表 4-16 不同教育程度球迷服務品質滿意度描述量統計分析表	51
51 表 4-17 不同教育程度球迷服務品質滿意度描述量統計分析表	51	51 表 4-18 不同教育程度	51

度球迷服務品質滿意度變異數分析結果表 51 表 4-19 不同觀賽次數球迷服務品質滿意度描述量統計分析表 52 表 4-20 不同觀賽次數球迷服務品質滿意度變異數分析摘要表 53 表 4-21 不同支持球隊球迷服務品質滿意度描述量統計分析表 54 表 4-22 不同支持球隊對於服務品質滿意度變異數分析結果表 54 表 4-23 不同對戰組合球迷服務品質滿意度描述量統計分析表 55 表 4-24 不同對戰組合球迷服務品質滿意度變異數分析結果表 56 表 4-25 Logistic迴歸分析結果 57 表 4-26 適配量測表 58 圖目錄 圖 2-1 服務水準整合模式 10 圖 2-2 Gronroos知覺服務品質模式 11 圖 2-3 PZB服務品質模式圖 12 圖 2-4 顧客滿意度之觀感性架構 24 圖 2-5 顧客滿意度模式前因後果連結 26 圖 2-6 顧客滿意度要素圖 27 圖 3-1 研究流程圖 31 圖 3-2 概念性架構圖 32

參考文獻

一、中文部分: 日本能率協會(1994), 顧客滿意度測量手法, 北市, 中國生產力中心。中華職棒大聯盟官方網站(2008), 歷年觀眾人數統計[線上資料], 來源: <http://www.cpbl.com.tw/html/numeration.asp> 王沛泳(2001), 球迷參與行為及參與滿意度之影響因素:統一獅實證研究, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。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。林千源(1993), 兄弟象職業棒球隊消費行為之研究, 國立臺灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。吳明隆(2000), spss 統計應用與實務, 台北市:松崗電腦圖書資料股份有限公司。吳正奇(2006), 運動賽會現場觀眾參與行為與企業贊助效益認知之研究—以第三季超級籃球聯賽為例, 輔仁大學體育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, 屏東教育大學體育學系未出版之碩士論文。陳永宜(2004), 超級籃球聯賽消費者行為之研究, 國立臺灣師範大學體育學系未出版之碩士論文。陽和平(2006), 第四季超級籃球聯賽(SBL)現場觀眾對贊助企業認知效益之研究, 國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。許仲梓(2005), 球迷對球隊屬性之認定與認同感及忠誠度之關聯性分析 - 以中華職棒大聯盟為例, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。華英傑(1994), 服務品質, 客戶滿意度與購買傾向關係之研究 - 保險業之實證, 政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。黃恆祥(2007), 台灣SBL超級籃球聯賽觀賞之研究, 台灣體育運動管理學報, 5, 365-382。游松治(2005), 職業棒球場用後評估研究-以觀眾使用部分為例, 台灣體育學院休閒運動管理研究所未出版之碩士論文。萬以寧(1994), 追求卓越顧客滿意經營策略, 流通世界雜誌, 44, 28-32。楊德偉(2006), 球迷選擇支持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, 崑山科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。趙政諭(2000), 公營與公辦民營職棒球場現場觀眾顧客滿意度之比較研究 - 以台北市立棒球場、台南市立棒球場為例, 國立台灣師範大學體育研究所未出版之碩士論文。鄭紹成(1997), 服務業服務失誤、挽回服務與顧客反應之研究, 文化大學企研所未出版之博士論文。鄭紹成(1998), 服務失誤、服務補救與購買意圖之研究, 東吳經紀商學學報, 25, 61-92。蔡翔証(2005), 臺灣超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客生活型態與未消費行為導因之研究, 國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。賴昇宏(2006), 大專籃球聯賽現場觀眾滿意度、涉入程度與品牌權益之相關研究, 國立臺南大學運動與健康研究所, 未出版碩士論文, 臺南市。賴其勳(1997), 消費者抱怨行為、抱怨後行為及其影響因素之研究, 台大商研所未出版之博士論文。關山晴(2002), 顧客滿意度與忠誠度之研究, 國立台灣科技大學管理研究所未出版之碩士論文。魏上欽(2004), 以Knoa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。嚴雅馨(2003), 兄弟象棒球隊球迷之運動參與程度及對其行銷策略滿意程度之研究, 國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。二、英文部分: Armistead, C. G. (1985). Introduction to service operations in voss (Christopher ed) operations management in service and the public sector. New York: John Wiley and Son Ltd. E. W. Anderson, C. Fornell, , & D. R. Lehmann, (1994) Customer satisfaction, market share and profitability: Finding from sweden, Journal of Marketing, 59, 53-66. Bitner, M. J. (1990). The effect of physical surroundings and employee responses. Journal of Marketing, 54(2), 69-82. Bitner, M. J., Booms, B. H, & Morh, L. A. (1994). Critical service encounters: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. Journal of Markering, 54, 35-39. Briggs, S., Sutherland, J., & Drummond, S. (2007). Are hotels serving quality. An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. Tourism Management,28(4), 1006-1019. Cardozo, R. M. (1965). An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction. Journal of Marketing Research, 2(8), 244-249. Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O. (1996), A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation, Journal of the Academy of Marketing Science, 24, 3-16. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1985), The effect of brand and price information on subjective product evaluations, advances in consumer research, 12, 87-90. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). Consumer Behavior. NY: Holt Rinehart and Winston. Francken, D. A. (1983). Postpurchase consumer evaluation, complaint actions and repurchase behavior. Journal of Economic Psychology. 19(4), 273-290. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing, 55, 1-21. Fornell, C. , Johnson, M. D. , Erson, J. C, & Bryant, B. E. (1996). The american customer satisfaction index: Nature, purpose, & findings. Journal of Marketing, 60, 7-18. Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. Journal of Retailing, 69(1), 61-103. Gronroos, C. (1982). An applied service marketing theory. European Journal of Marketing, 16(7), 30-41. Gronroos, C. (1983). Strategic management and marketing in service sector. Boston: Marketing science institute. Garvin D. A. (1984). What does produce quality teally mean. Sloan Management Review, 25-43. Hiroataka, T., & Quelch, J. A. (1983). Quality is more than making a good product. Harvard Business Review, 139-145. Juran, J. M. (1986). A Universal Approach To Managing for Quality. Quality Process, 12, 19-24. Juran, J. M. (1974). Quality control handbook. New York: McGraw-Hill Book Co. Janes, W. N, & Sasser, P. L. (1995). Involvement, attributions, and Consuer

responses to rebates, *Journal Business and Psychology*, 9(3), 279-297. Kotler, P. (1993). The major tasks of marketing. *Management. Marketing Management*, 2(3), 52-56. Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Upper Saddle River. Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunication Policy*, 28 (2), 145-159. Lehtinen, J. R. & Lehtinen, U. (1982) *Service quality: A study of quality dimensions*. Unpublished Working Paper, Helsinki: Service Management Institute. Martin, W. B. (1986). Defining what service quality is for you. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 16, 32-38. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing*, 17, 460-469. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting. *Journal of Consumer Research*, 57(3), 25-48. Oliver, R. L., & Desarbo W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgment. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507. Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. Parker, C., Mathews B. P. (2001). *Marketing intelligence & planning*. Bradford, 1, 38. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 44. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1988). Servqual : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 21(1), 1-12. Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003), On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth, *Journal of Targeting, measurement & Analysis of Marketing*, 12(1), 82-90. Sasser, W. E., Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D., (1978). *Text, Cases, and reading, management of service operation*. 7(2). New York, 15-21. Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Kamalanabhan, T. J. (2001). Customer perceptions of service quality: A critique. *Total Quality Management*. 12(1), 111-124. Westbrook, B.W. (1980). The validity of the Crites model of career maturity. *Journal of Vocational Behavior*, 16(3), 249-281. Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10(1), 15-31 Wann, D. L., Tucker, K. B., & Schrader, M. P. (1996). An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and Motor Skills*, 82(1), 995-1101. Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840-853. Yuksel, E., Popi, P., & Cihan, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: Marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 47 – 66. Zimmerman (1985). Quality: Key to service productivity, *Quality Progress*, 23(4), 32-35. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.