

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

林士彥¹、張良漢²、蘇士博²
國立嘉義大學¹、國立聯合大學²

摘 要

目的：本研究旨在探討職棒現場觀眾所感受之服務品質、服務價值、滿意度及忠誠度的關係。方法：本研究樣本的選取係以中華職棒 16 年於新莊、臺中、臺南等球場，所舉辦球季之例行賽的現場觀眾為本研究的對象，採便利取樣的方式進行問卷調查及蒐集相關資訊，依研究目的及驗證假設，本研究以典型相關、皮爾森積差相關及多元逐步迴歸進行資料分析。結果：服務品質與服務價值及滿意度與忠誠度二者之間均有顯著的相關，且服務品質、服務價值會影響滿意度。結論：職棒現場觀眾所感受到的服務品質程度會反映出對服務價值的觀感；服務品質中的球場實體設施、球場服務互動、球場信賴可靠、球場安全與服務保證及情感價值對滿意度均具有正面的意義，建議職棒運動產業之經營者及行銷管理人員可參酌本研究的發現予以因勢利導，後續研究者可在加上行為意向等變項，作為測量職棒現場觀眾，是否未來願意再繼續接受後續服務的參考指標。

關鍵詞：職業棒球、服務品質、服務價值、滿意度、忠誠度



壹、緒 論

一、問題背景

臺灣棒球史上的第一季職業棒球比賽於 1990 年春季開打，「中華職棒元年」就此揭開序幕，為我國職業運動開創了新紀元（中華職棒大聯盟，2006）。臺灣職業棒球發展迄今已邁入第 16 年，曾經風靡了無數的球迷，但其中經歷了簽賭與放水事件、兩個聯盟惡性競爭，迫使親臨現場觀看球賽的人數，開始隨著惡質化的棒球環境而開始走下坡，票房收入亦急劇下降；所幸 2001 年第 34 屆世界盃，中華代表隊贏得亞洲第一名、世界第三名之殊榮，從此深植於球迷心中的熱情又持續綻放起來，觀賽人數及票房收入，皆有大幅的成長。

在龐大的運動休閒產業中，學者將觀賞性運動歸類為關鍵性的市場區隔之一，屬於非常重要的運動核心產業（葉公鼎，2001；Broughton, Lee, & Nethery, 1999；Pitts, Fielding, & Miller, 1994）。林淑娟與林房儂（2004）認為，在臺灣最具規模的觀賞性運動就是職業棒球，以中華職棒 14 年的總進場人數 958,596 人次，為推估經濟產值的據點，單是門票總收入就高達 191,719,200 元，可見觀賞性運動市場，的確存在龐大的商機。職業棒球發展至今端賴球迷及觀眾的支持，因此職棒之經營管理者及行銷人員應掌握球迷的需求及動向，至為重要，如比賽場地所提供的服務品質、是否知覺到服務價值、滿意程度及忠誠度等連續性的行為模式，係值得加以深入探究其中的意涵。

洪嘉蓉（2004）指出，服務品質是顧客對於企業內所提供各項服務品質的整體評價，將其區分為有形與無形的服務，所謂有形的服務是指，實質的設施、設備、產品；無形的服務是指，服務人員的服務態度。Cronin, Brady, and Hult (2000) 指出，服務品質是顧客滿意的前因變項，而顧客滿意對購買意圖有顯著的影響。Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985；1988) 發表 SERVQUAL 量表，並經後續的修正，認為服務品質會受到可靠性、反應性、保證性、同理心及有形性等面向的影響，服務品質乃是由事前的期望 (expected service) 與知覺的服務 (perceived service) 二者間的差距，作為決定滿意與否。

Kolter (1999) 指出，顧客滿意 (satisfaction) 是指一個人所感受到愉悅程度情形，這種愉悅係源自對產品認知績效和個人對產品的期望，兩相比較所形成的，顧客在購買商品或服務後，心理會有某種程度的滿意或不滿意，若顧客感到滿意將會有較高的再購意願。Gerson (1999) 說明企業之所以要為顧客進行滿意度的測量，主要希望藉此瞭解所有顧客對服務的知覺情形、瞭解顧客的需求與慾望、彌補差距 (gap)、作為改善服務和顧客滿意度的依據、績效改善與增加企業利潤、瞭解企業目前的作為以及未來的方向。



Oliver (1993) 認為，顧客滿意是指對待特定交易的一種情緒反應，滿意度包含情感與認知成份的一種購買後評估行為。顧客所知覺高品質的產品或服務，顧客會認為這些產品或服務，對其本身是有價值的，故會表達滿足感或滿意於所消費的產品或服務，消費的行為意向將更為明顯，成為忠誠消費者也就較高（黃金柱，2004）。

Bolton and Drew (1991) 指出，服務品質是形成服務價值的前因，且已在實證研究中證實服務品質確實對服務價值有顯著的影響；良好的服務品質可增加顧客價值、顧客滿意度及忠誠度 (Bitner, 1990; Cronin & Taylor, 1994; Reichheld & Sasser, 1990; Sheth, Newman, & Gross, 1991)。過去的研究亦揭示，顧客滿意度及忠誠度之間的關係密切(洪嘉蓉，2004；黃金柱，2004；Bitner, 1990；Cronin & Taylor, 1994；Reichheld & Sasser, 1990)。顧客所感受到的服務價值是企業成功的關鍵因素，是下一個競爭優勢的來源 (Day, 1990；Gronholdt, Martensen, & Kristensen, 2000；Woodruff, 1997)，因此評估顧客滿意度時，不僅從服務品質方面來討論，更重要的是必須先探討出顧客對服務項目中的價值感受，正確提供顧客所重視的服務，滿足其心中的顧客價值，才能提升顧客滿意。

品質乃提升顧客滿意度和忠誠度之基礎，根據過去的研究結果，證實服務品質會正向的影響滿意度 (Heskett, Thomas, Gary, Sasser, & Leonard, 1994)。Ruyter, Bloemer, and Peeterss (1997) 建立服務品質和滿意度的整合模型，其研究發現服務品質是影響滿意度最主要的因素。但在今日競爭激烈的環境之下，企業即使能夠做到使顧客滿意，卻未必能留住顧客，其主要原因是企業缺乏忠誠顧客，畢竟忠誠的顧客才是公司長期獲利的來源（洪嘉蓉，2004）。

本研究基於上述等學者的論點，將探討在臺灣最具規模且存在龐大商機的職棒運動產業，以職棒比賽所提供的場地作為研究的切入點，進而探究現場觀眾對其服務品質的反應、是否知覺到服務價值、滿意度及忠誠度的意涵，希冀將研究結果，提供給職棒運動產業之經營管理者、行銷人員及學術機構之參考，為本研究的動機之所在。

二、研究目的與假設

本研究架構係以服務品質、服務價值二者之間的相關情形為主軸，並探討之間的互關係意涵，認為服務品質與服務價值之間有顯著的相關（黃金柱，2004；Bolton & Drew, 1991；Cronin & Taylor, 2000）；滿意度與忠誠度之間亦有顯著的相關（洪嘉蓉，2004；黃金柱，2004；Bitner, 1990；Cronin & Taylor, 1994；Reichheld & Sasser, 1990）；此外服務品質、服務價值會影響滿意度 (Bolton & Drew, 1991；Heskett 等, 1994；Ruyter 等, 1997)。依以上文獻整理與探討之後，本論文發展出研究目的與假設，如下所示。

（一）研究目的

目的一：探討職棒現場觀眾所感受之服務品質與服務價值之間的相關情形。



目的二：探討職棒現場觀眾所感受之滿意度與忠誠度之間的相關情形。

目的三：探討職棒現場觀眾所感受之服務品質與服務價值是否對滿意度會造成影響。

(二) 研究假設

假設一 (H1)：職棒現場觀眾所感受之服務品質與服務價值之間有顯著的相關存在。

假設二 (H2)：職棒現場觀眾所感受之滿意度與忠誠度之間有顯著的相關存在。

假設三 (H3)：職棒現場觀眾所感受之服務品質與服務價值對滿意度方面有顯著的影響。

貳、方 法

一、研究對象

本研究之目的旨在探討賽會服務品質與價值對現場觀眾滿意度及忠誠度之相關情形，因此，樣本的選取係以中華職棒 16 年於新莊、臺中及臺南等球場，所舉辦球季例行賽之現場觀眾作為本研究的受測對象，問卷施測時間為 2005 年 4 月 12 日起至 2005 年 5 月 24 日止，問卷調查係採便利取樣蒐集相關資訊，共計發出問卷 600 份，刪除嚴重漏答及呈規律性答題後，回收之有效問卷共計 547 份，有效問卷回收率為 91%。

二、研究工具

本研究工具之服務品質量表，係取自 Parasuraman 等 (1988) 所發展的服務品質量表作為衡量的工具，為配合本研究之需加以修編而成，共計 19 題；服務價值量表，係參考 Sheth 等 (1991) 所發展的服務價值量表作為衡量的工具，為配合本研究之需加以修編而成，共計 8 題；忠誠度量表係取自 Gronholdt 等 (2000) 學者的觀點，配合本研究之需加以修編而成，共計 4 題；滿意度量表係以單題之滿意情形作為衡量整體滿意程度，本研究的各量表記分均採 Likert scale 六等尺度，從非常同意 (非常滿意)、同意 (滿意)、有點同意 (有點滿意)、不太同意 (不太滿意)、不同意 (不滿意)、到非常不同意 (非常不滿意)，分別給予 6, 5, 4, 3, 2, 1 的分數。

三、量表鑑別度、建構效度及信度分析

(一) 量表鑑別度分析

本研究就回收之有效問卷，在服務品質量表方面，各題項之決斷值介於 ($t = 11.05 \sim$



44.89, $p < .001$), 相關係數介於 ($r = .47 \sim .71$, $p < .001$); 服務價值量表方面, 各題項之決斷值介於 ($t = 15.82 \sim 28.18$, $p < .001$), 相關係數介於 ($r = .52 \sim .86$, $p < .001$)。王俊明 (2000) 指出, 應取決斷值大於 3 以上, 且須達統計的顯著水準; 邱皓政 (2002) 指出, 量表與總分相關係數一般要求應在 .3 以上方可接受。

(二) 建構效度

本研究以探索性因素分析 (exploratory factor analysis, EFA) 檢驗本研究的量表之效度, 因素分析以主要成分因素分析 (principal component analysis) 抽取因素, 以最大變異法 (varimax) 正交轉軸, 取特徵值 (eigen values) 大於 1 及因素負荷量 (factor loading) 大於 .5 以上, 作為建構效度之取舍標準 (吳明隆, 2000)。

服務品質量表, 經因素分析後共發展成「球場信賴可靠」、「球場安全與服務保證」、「球場實體設施」及「球場服務互動」等四個因素構面, 因素負荷量分別介於 .53~.90、.64~.83、.60~.79 及 .68~.86 之間, 特徵值分別為 4.85、3.81、3.65 及 2.46, 解釋變異量分別為 25.53%、20.0%、19.22% 及 12.93%, 累積解釋變異量分別為 25.53%、45.52%、64.74% 及 77.67%。

服務價值量表, 經因素分析後共發展成「情感價值」及「社會價值」等二個因素構面, 因素負荷量分別介於 .74~.86、.74~.92 之間, 特徵值分別為 4.83 及 1.27, 解釋變異量分別為 60.39%、15.93%, 累積解釋變異量分別為 60.39%、76.32%。

(三) 信度檢驗

服務品質量表、服務價值量表及忠誠度量表係以 Cronbach's α 內部一致性來衡量所測驗的內容是否趨於一致性及穩定性, 依 Nunnally (1978) 的建議, Cronbach's α 係數若達 .7 以上, 則具有良好的信度。服務品質量表 Cronbach's α 分別為 .94、.88、.90 及 .87; 服務價值量表 Cronbach's α 分別為 .84 及 .74; 忠誠度量表, 係以四個題項加總而成, 為單一因素構面, Cronbach's α 為 .91。

本研究中的服務品質量表、服務價值量表, 經項目分析、因素分析建構效度及信度檢定的結果後發現, 本研究的工具無論是在鑑別度、效度方面及信度等部分, 均通過嚴謹的檢驗, 顯示本研究的工具相當具有可靠性。

四、資料處理及假設驗證方法

本研究使用 SPSS 12.0 版統計軟體進行資料處理, 將資料進行項目分析、因素分析及信度分析待其通過考驗後, 將各題項加總, 俾利各項分析檢定; 本研究以典型相關分析 (canonical correlation analysis) 檢定服務品質與服務價值等二組變項之間的相關情形, 以驗證假設一及回答目的一部分; 另外以皮爾森積差相關 (Pearson) 檢定滿意度與忠誠度之間的相關情形, 以驗證假設二及回答目的二部分; 最後以多元逐步迴歸分析



(stepwise) 檢定服務品質與服務價值等因素構面對滿意度是否有顯著的預測力，以驗證假設三及回答目的三等部分。

參、結 果

一、現場觀眾所感受之服務品質與服務價值相關之驗證結果

本研究將服務品質因素構面與服務價值因素構面進行典型相關分析(多組變項間之相關分析)，以了解服務品質與服務價值的相關情形。本研究以服務品質各因素構面作為控制變項(X變項)，以服務價值各因素構面作為效標變項(Y變項)，控制變項包含：「球場信賴可靠」、「球場安全與服務保證」、「球場實體設施」、「球場服務互動」；效標變項包含：「情感價值」、「社會價值」。

由表一的分析結果發現，二對典型相關分析中，第一對典型相關分析係數與第二對典型相關係數，均達顯著水準 ($p < .001$)，第一對 Wilk's Λ 值為 .551，典型相關係數 .599，其特徵值能解釋的變異量為 77.209%，另外第二對 Wilk's Λ 值為 .859，典型相關係數 .376，其特徵值能解釋的變異量為 22.791%，因此，利用第一對及第二對典型相關，即可以有效解釋控制變項與效標變項的相關性，因此本研究的 H1 獲得支持，服務品質與服務價值典型相關檢定結果，如表一所示。

表一 服務品質與服務價值典型相關檢定結果表

典型相關	特徵值	特徵值解釋變異量百分比	累積變異量百分比	典型相關係數	典型相關係數平方	Wilk's Λ	F	P 值
1	.558	77.209	77.21	.599	35.8	.551	46.96	.000***
2	.165	22.791	100.0	.376	14.1	.859	29.77	.000***

*** $p < .001$

控制變項的第一個典型變項 (χ_1) 可以說明效標變項第一個典型變項 (η_1) 總變異量的 35.8%，而效標變項第一個典型變項 (η_1) 又可解釋效標變項總變異量的 70.869%，控制變項與效標變項的重疊為 25.389%，也就是控制變項透過第一對典型變項 (χ_1 與 η_1)，可以解釋效標變項總變異量的 25.389%，另外控制變項的第二個典型變項 (χ_2) 可以說明效標變項第二個典型變項 (η_2) 總變異量的 14.1%，而效標變項第二個典型變項 (η_2) 又可解釋效標變項總變異量的 41.21%，也就是控制變項透過第二對典型變項 (χ_2 與 η_2)，可以解釋效標變項總變異量的 41.21%，服務品質與服務價值典型相關分析摘要，



如表二所示。

表二 服務品質與服務價值典型相關分析摘要表

控制變項 (X 變項)	典型因素		效標變項 (Y 變項)	典型因素	
	χ_1	χ_2		η_1	η_2
球場信賴可靠	.689	-.365	情感價值	.989	-.146
球場安全與服務保證	.810	.215	社會價值	.662	.747
球場實體設施	.857	-.467			
球場服務互動	.888	.211			
抽出變異數百分比	.66360	.11046	抽出變異數百分比	.70869	.29131
重疊	.23774	.1563	重疊	.2538	.4121
			ρ^2	.358	.141
			ρ	.599***	.376***

*** $p < .001$

二、現場觀眾所感受之滿意度與忠誠度相關之驗證結果

本研究將滿意度與忠誠度進行皮爾森積差相關分析，以了解滿意度與忠誠度的相關情形，由表三的分析結果發現，職棒現場觀眾在滿意度與忠誠度之間存在明顯的正相關，其相關係數分別為顧客再購意願 ($r = .531$, $p < .001$)、向他人推薦的意願 ($r = .558$, $p < .001$)、價格容忍度 ($r = .206$, $p < .001$)、顧客交叉購買的意願 ($r = .268$, $p < .001$)。

當職棒比賽的現場觀眾體驗的滿意度如果獲得提升，則現場觀眾之顧客再購意願、向他人推薦的意願、價格容忍度、顧客交叉購買的意願等亦會隨之提高，由此可知，職棒比賽現場觀眾之滿意度與忠誠度具有明顯的正向關係，因此本研究的 H2 獲得支持，滿意度與忠誠度之相關檢定結果，如表三所示。

表三 滿意度與忠誠度之相關分析摘要表

	顧客再購買意願	向他人推薦的意願	價格容忍度	顧客購買意願
滿意度	.531***	.558***	.206***	.268***

*** $p < .001$



三、現場觀眾所感受之服務品質與服務價值在滿意度的預測驗證結果

本研究以服務品質四個因素構面「球場信賴可靠」、「球場安全與服務保證」、「球場實體設施」、「球場服務互動」及服務價值的二個因素構面「情感價值」、「社會價值」作為預測變項 (predictor)，而以「滿意度」變項，作為效標變項，並以迴歸分析檢定六個預測變項對效標變項的影響。

由表四的結果發現，六個預測變項中的「情感價值」、「球場信賴可靠」、「球場實體設施」、「球場服務互動」及「球場安全與服務保證」等五個預測變項，達到顯著的水準 ($p < .001$)，表示迴歸效果具有統計上的意義，VIF 值亦低於 10 沒有共線性的問題，因此在進行參數估計時，不致有偏誤的情形產生。現場觀眾所感受之服務品質與服務價值在滿意度的預測其決定係數 R^2 為 .773，六個預測變項預測效標變項時，進入迴歸方程式的顯著變項共有五個，多元相關係數為 .856，其聯合解釋變異量為 .773，亦即五個變項能聯合預測「滿意度」77.3%的變異量，其解釋力達 77.3%，因此本研究的 H3 部分獲得支持，服務品質與服務價值預測滿意度迴歸分析摘要，如表四所示。

表四 服務品質與服務價值預測滿意度迴歸分析摘要表

選出變項順序	多元相關係數	決定係數 R^2	增加解釋量 ΔR	F	標準化迴歸係數 Beta	t 值	VIF
1.情感價值	.736	.542	.541	645.81	.434	15.707***	1.547
2.球場信賴可靠	.826	.682	.681	583.21	.187	5.564***	2.280
3.球場實體設施	.847	.717	.715	458.40	.211	5.981***	2.526
4.場服務互動	.853	.728	.726	362.48	.120	3.717***	2.115
5.球場安全與服務保證	.856	.773	.731	297.00	.103	3.205***	2.089

*** $p < .001$ 截距 .928

肆、討 論

一、討論

(一) 現場觀眾所感受之服務品質與服務價值相關分析討論

現場觀眾所感受之服務品質與服務價值之相關情形，經典型相關分析發現，控制變項的四個服務品質因素構面主要是透過二對的典型變項 (χ_1 與 η_1 及 χ_2 與 η_2) 進而影響到服務價值的二個因素構面，典型相關係數達 .599、.376 的解釋力，控制變項中的服



務品質因素構面與典型變項 (χ_1) 之相關較高者為「球場服務互動」、「球場實體設施」、「球場安全與服務保證」及「球場信賴可靠」，其典型負荷量為 .888、.857、.810 及 .689，至於效標變項方面與典型變項 (η_1) 之相關較高者為「情感價值」及「社會價值」，其典型負荷量為 .989 及 .662，由於控制變項的典型負荷量與效標變項的典型負荷量有相同的正負標記，可見彼此具有正相關；另外控制變項中的服務品質因素構面與典型變項 (χ_2) 之間有中等的相關為「球場實體設施」，其典型負荷量為 -.467，至於效標變項方面與典型變項 (η_2) 之相關較高者為「社會價值」，其典型負荷量為 .747，由於控制變項的典型負荷量與效標變項的典型負荷量有不同的正負標記，可見彼此具有負相關。

研究結果顯示，職業棒球場地所提供服務品質中的「球場服務互動」、「球場實體設施」、「球場安全與服務保證」及「球場信賴可靠」與服務價值中的「情感價值」及「社會價值」之間關係較為密切，從典型相關分析中亦可看出職棒現場觀眾對球場所提供的服務品質方面愈重視「球場服務互動」、「球場實體設施」、「球場安全與服務保證」及「球場信賴可靠」，則在服務價值方面也就愈傾向「情感價值」及「社會價值」，此部分也明確說明現場觀眾在職業棒球場地，所感受到的服務品質程度會反映出對服務價值的觀感。

Sheth 等 (1991) 認為，消費者在決定是否購買某項產品或服務時，會受到社會大眾群體的看法，以及口碑等因素的影響，此外消費者在購買某項產品或服務，個人情緒上或情感所喚起的知覺，的確會對服務價值造成影響。Bolton and Drew (1991) 指出，服務品質是形成服務價值的前因，且已在實證研究中證實服務品質確實對服務價值有顯著的影響；良好的服務品質可增加顧客價值、顧客滿意度及忠誠度 (Bitner, 1990; Cronin & Taylor, 1994; Reichheld & Sasser, 1990)。顧客所感受到的服務價值是企業成功的關鍵因素，是下一個競爭優勢的來源 (Day, 1990; Woodruff, 1997)。

綜合上述研究發現，職業棒球場地所提供的服務品質好壞及服務價值的認同情形，將悠關未來球迷是否願意再親臨球場觀看比賽，或是球迷僅止於透過電子、平面媒體轉播而瞭解球賽的勝負情形，而不願意再親臨現場觀看比賽。爰此，本研究所獲悉的訊息則揭示，球場所提供的服務及與現場觀眾的互動情形、球場實體設施好壞、安全維護及信賴可靠等，將對現場觀眾在其心目中所感受的服務價值相互聯結、息息相關，現場觀眾會因為這些的利益或服務的擁有，而影響對其服務價值的觀感，誠如 Reichheld and Sasser (1990) 研究發現，當企業降低顧客其流失率 5% 時，則利潤會可提高 25% 至 85%，所以球迷或現場觀眾就像職棒聯盟的資產一樣，同樣需要適當的經營與管理，從本研究的發現，其中隱含許多管理上的意涵，亦不容忽視。



(二) 現場觀眾所感受之滿意度與忠誠度相關分析討論

職業棒球比賽之現場觀眾，在比賽場地所提供的滿意度與忠誠度方面之相關情形，經皮爾森積差相關分析，研究結果顯示，職棒比賽現場觀眾之滿意度與忠誠度具有明顯的正向關係，亦即職棒比賽的現場觀眾所體驗的滿意度，如果獲得提升，則現場觀眾之顧客再購意願、向他人推薦的意願、價格容忍度、顧客交叉購買的意願等亦會隨之提高。

職棒比賽之現場觀眾在滿意度與忠誠度之間具有高度的相關，因此從中洞悉滿意度與忠誠度關係密切，本研究的結果亦呼應了過去的研究發現（洪嘉蓉，2004；黃金柱，2004；Bitner, 1990；Cronin & Taylor, 1994；Reichheld & Sasser, 1990）。Cardozo (1965) 認為，滿意度與忠誠度之間的關係，係指滿意度代表顧客情感的反應，而此情感性的反應過程，會影響未來的行為意向，因此顧客滿意度提高會增加顧客的再購買行為。Cronin and Taylor (1992) 指出，消費者對某項產品或服務的態度，會受到個人的過去經驗所影響，且消費者的態度會影響其購買意願。顧客所知覺高品質的產品或服務，顧客會認為這些產品或服務，對其本身是有價值的，故會表達滿足感或滿意於所消費的產品或服務，消費的行為意向將更為明顯，成為忠誠消費者也就較高（黃金柱，2004）。因此球團方面，各球隊於比賽時應表現出最好的一面，讓支持的球迷滿意其表現，並進一步使現場觀眾滿意於球團所提供的各項服務，因樂於長期支持而成為忠實的球迷。所以球團與球迷應建立良好的互動關係，以增加球迷的滿意度與忠誠度，乃是行銷時最重要的課題之一。

(三) 現場觀眾所感受之服務品質與服務價值在滿意度的預測分析討論

職業棒球比賽之現場觀眾，在比賽場地所提供的服務品質與服務價值對滿意度方面的影響，經迴歸分析，研究結果顯示，「情感價值」的預測力最高，其次依序為「球場信賴可靠」、「球場實體設施」、「球場服務互動」及「球場安全與服務保證」，從標準化迴歸係數來看「情感價值」、「球場信賴可靠」、「球場實體設施」、「球場服務互動」及「球場安全與服務保證」，因標準化迴歸係數 Beta 為正數，亦即職業棒球比賽之現場觀眾在「情感價值」、「球場信賴可靠」、「球場實體設施」、「球場服務互動」及「球場安全與服務保證」的得分愈高，則在「滿意度」層面的感受也就愈佳。Bolton and Drew (1991)、Heskett 等 (1994)、Ruyter 等 (1997) 皆指出，服務品質、服務價值會影響滿意度，本研究的結果亦進一步的驗證與支持過去的研究發現。

Cronin 等 (2000) 研究顯示服務品質對消費者滿意度有顯著影響，意即服務品質是消費者滿意度的前因變數；消費者滿意度對購買意圖有顯著影響，且消費者滿意度比服務品質對購買意圖有更強大的影響。本研究發現，觀賞球賽可藉以達到放鬆心情及舒解壓力等功效，應加強宣導，球場的各項收費及所提供的餐飲服務、整體環境清潔與維護、球場座位的舒適性、附設運動主題餐廳、球場音響設施、服務人員會親切的解答所遭遇



的問題、球賽現場提供球員與球迷互動機會、球場內提供專業人員相關職棒諮詢的服務等部分，為現場觀眾較為滿意之處，因此現場觀眾對球場所提供服務品質的好壞，對其職棒比賽之現場觀眾的滿意度會造成一定程度的影響，為職棒運動產業之經營者及行銷管理人員所須正視的具體事項，可將其優勢與機會之處妥為因勢利導。

誠如 Gerson (1999) 說明企業之所以要為顧客進行滿意度的測量，主要希望藉此瞭解所有顧客對服務的知覺情形、瞭解顧客的需求與慾望、彌補差距 (gap)、作為改善服務和顧客滿意度的依據、績效改善與增加企業利潤、瞭解企業目前的作為以及未來的方向。黃金柱 (2004) 亦指出，消費者滿足感的探討，其本質在於消費者至上觀念的推動。因此處於競爭激烈環境中的企業，為達到永續經營的目標，提高顧客滿意度將是企業成功的不二法門。

二、結論

本研究根據研究結果與討論分析獲得以下三點的結論，如下所述：

- (一) 本研究結果支持研究假設一：職棒現場觀眾所感受之服務品質與服務價值之間有顯著的相關存在，職棒的現場觀眾，所感受到的服務品質程度會反映出對服務價值的觀感，服務品質是服務價值的前因變項，因此，提供良好的服務品質方可感受服務價值之所在。此研究結果達本研究目的一部分：探討職棒現場觀眾所感受之服務品質與服務價值之間的相關情形。
- (二) 研究結果支持研究假設二：職棒現場觀眾所感受之滿意度與忠誠度之間有顯著的相關存在，所以應提高職棒現場觀眾的滿意度，讓現場觀眾滿意於中華職棒聯盟所提供各項的服務，而樂於長期使用而成為忠誠的顧客。此研究結果達本研究目的二部分：探討職棒現場觀眾所感受之滿意度與忠誠度之間的相關情形。
- (三) 本研究結果部分支持研究假設三：職棒現場觀眾所感受之服務品質與服務價值對滿意度方面有顯著的影響，服務品質中的球場信賴可靠、球場實體設施、球場服務互動、球場安全與服務保證及服務價值中的情感價值對滿意度具有正向的影響。此研究結果達本研究目的三：探討職棒現場觀眾所感受之服務品質與服務價值是否對滿意度會造成影響。

三、建議

- (一) 根據研究假設驗證及討論結果，本研究對職棒運動產業之相關單位建議部分為，
 1. 球場方面：持續加強及改善職棒比賽場地的軟硬體設施，如比賽場地周遭環境的清潔與維護、觀眾席的舒適性、運動主題餐廳等部分，讓現場觀眾有物超

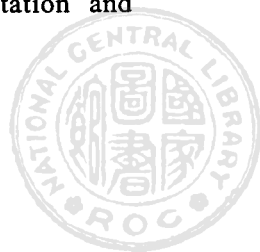


所值與賓至如歸的感覺；2.球團方面：增加球員與觀眾之互動機會，繼續辦理各項簽名會、舉辦觀眾與選手之夜、球員巡迴訪問與示範教學、球員參與公益活動等，藉此拉近球員與球迷之間的距離與互動的機會；3.聯盟方面：行銷管理人員應定期市場調查，隨時掌握球迷、現場觀眾的反應與變化，及妥適規劃各比賽場地之賽程安排，並以市場需求為導向提供各項服務。

- (二) 對後續研究的建議：1.研究對象方面：本研究在對象的選取僅選擇新莊、臺中及臺南等三個球場之現場觀眾，雖兼顧北、中、南三地，但因其球場規模差異頗大，然而舉辦職棒比賽的場地計有 14 處之多，因此擴大研究範圍及選擇更多不同地區的球場與現場觀眾，將可獲悉更完整的訊息；2.研究變項方面：可在加上行為意向，作為測量職棒現場觀眾未來是否願意再繼續接受後續服務的參考指標。

引用文獻

- 中華職棒大聯盟 (2006)。職棒大事記。2006 年，8 月 24 日，取自中華職棒大聯盟網址 <http://www.cpbl.com.tw>
- 王俊明 (2000)。問卷量表的編製與分析方法。載於張至滿、王俊明，*體育測驗與評鑑* (頁 139-155)。臺北市：中華民國體育學會。
- 邱皓政 (2002)。社會與行為科學的量化研究與統計分析。臺北市：五南。
- 林淑娟、林房儂 (2004)。臺灣職棒運動產業的經濟產值分析。*運動管理季刊*, 6, 62-70。
- 吳明隆 (2000)。SPSS 統計應用實務。臺北市：松崗。
- 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。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 黃金柱 (2004)。管理學。臺北市：師大書苑。
- 葉公鼎 (2001)。論運動產業之範疇與分類。*運動管理季刊*, 1, 8-21。
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 192-220.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customer assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 875-884.
- Broughton, D., Lee, J., & Nethery, R. (1999). The question: How big is the U. S. sport industry. *Street & Smith's Sport Business Journal*, 2 (35), 19-28.
- Cardozo, R. M. (1965). An experimental study of consumer effort, expectation and



- satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2 (3), 244-249.
- Cronin, J. J. Jr., & Taylor, S. A. (1992). A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, Jr. J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58 (1), 125-131.
- Cronin, Jr. J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Day, G. D. (1990). *Marketing driven strategy*. New York: Free Press.
- Gerson, R. (1999). *Members for life: Proven service and retention strategies for health-fitness and sports clubs*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences, *Total Quality Management*, 11, 509-516.
- Heskett, J. L., Thomas, O. J., Gary, W. L., Sasser, W. E., & Leonard, A. S. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 77 (2), 164-174.
- Kolter, P. (1999). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pitts, B. J., Fielding, L. W., & Miller, L. K. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3 (1), 15-24.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (1), 105-111.
- Ruyter, K., Bloemer, J., & Peeterss, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction an empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, 18, 387-406.



Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 59-170.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The nest source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.

投稿日期：95 年 09 月

接受日期：95 年 12 月



A study of the relationship between event service quality and value and spectators' satisfaction and loyalty – An example of Chinese Professional Baseball League

Shih-Yen Lin¹, Liang-Han Chang², and Shih-Po Su²
National Chia-Yi University¹,
National United University²

Abstract

Purpose: The objective of this study was to explore the relationship among service quality, service value, customer satisfaction, and customer loyalty of the professional baseball audience at the stadium. **Methods:** The survey was conducted by convenience sampling in the Chinese Professional Baseball Year of 16 at the professional baseball stadiums in Shinjuang, Taichung and Tainan. Canonical correlation analysis, Pearson and multiple regression analysis were employed to test the research hypotheses and to achieve the study objective. **Results:** The research findings showed that for the professional baseball audience at the stadium, both service quality and service value, satisfaction and loyalty were correlated, service quality and service value could significantly influence customers' satisfaction. Based on the research findings, some managerial strategies were recommended to the agencies associated with professional baseball stadiums. **Conclusion:** the level of service quality that audiences experience on the professional baseball stadium will show the degree of their impression on the service value. On the other hand, the emotion value, stadium dependency and trust, stadium safety, and service guarantee have the positive meaning on customer satisfaction. It is recommended that the professional baseball sports industrial managerial and marketing and management personnel can refer to the findings in this research for further planning and strategies. Future researchers are suggested to employed behavioral intention variables to measure the willingness of accepting the service for the professional baseball audience at the stadium.

Key words: professional baseball stadium, service quality, service value, satisfaction, loyalty

