

中華職棒大聯盟及球團服務品質、滿意度 與忠誠度對球迷再購意願影響之驗證

陳優華^{1,*} 簡彩完²

¹興國管理學院通識教育中心講師

²明道管理學院休閒保健學系講師

摘 要

本研究目的主要在驗證球迷感受中華職棒大聯盟及球團服務品質、滿意度與忠誠度對其再購意願之因果關係。研究以中華職棒大聯盟球迷為對象，各隊於 2004 年 5 月至 6 月在台南比賽時於現場實施調查，採隨機抽樣方式，計回收有效問卷 1743 份。經線性結構方程模式統計分析後，本研究發現：1.職棒球迷感受職棒聯盟及球團之服務品質，對現場觀賞再購意願有正向因果關係存在；2.職棒球迷感受職棒聯盟及球團之滿意度，對現場觀賞再購意願有正向因果關係存在；3.職棒聯盟及球團球迷對球隊之忠誠度，對現場觀賞再購意願有正向因果關係存在。

關鍵詞：服務品質、滿意度、忠誠度、再購意願、職業棒球

*通訊作者. Tel.：06-2874409

Fax：06-2791457

E-mail address：yuhua@mail.hku.edu.tw

壹、緒論

一、問題背景

我國職棒的歷程從中華職棒大聯盟成立發展至今已邁向第 15 年，在職棒發展的過程中，中華職棒歷經職棒球員涉入職棒簽賭以及黑道介入，導致 3 個球團解散；再加上台灣大聯盟的成立，兩個球團競爭造成供多於求的現象，使得職棒的經營環境改變不如職棒成立後的前幾年。由於上述的因素，使得職棒觀眾逐年減少，例如中華職棒大聯盟在職棒 11 年（民國 89 年）每場平均觀眾人數僅 1,676 人（中華職棒大聯盟競技組，2004）。雖然職棒現場觀眾減少，不過仍有不少的球迷繼續在支持這項活動，例如職棒 14 年兩個聯盟合併，在中華職棒大聯盟的總冠軍賽，單場人數就超過兩萬人，全年至現場觀賞球賽人數為 958,596 人，也證明了職棒的發展已再度成長。為能使職棒球團能永續經營，職棒球團必須思索如何長期與球迷建立起互動之管道。葉公鼎（2001）對於運動產業之分類中可發現，職棒運動屬於運動產業核心產業中的觀賞性運動服務業，即以觀賞賽會活動所需提供的服務為主，因此職業運動的發展，最需要球迷的支持與鼓勵，有了球迷的熱情參與，職業運動才有可能繼續經營下去。從運動行銷的角度而言，球團若能用心的經營球隊，替球隊創造特殊之價值，使球迷願意死心塌地的支持所屬球隊，則球團才能維持其競爭優勢（嚴雅馨，2003）。Rogers（1997）認為，當互動時代來臨，企業必須學會如何對待每一顧客不同的需求。藉由與顧客建立長期、持續的關係，企業跳脫惡性價格競爭和易模

仿的促銷活動，改以顧客偏好的互動方式，提供能滿足顧客真需求的產品或服務，繼而提昇顧客對產品或服務的再購意願。所謂再購意願 Jones & Sasser（1995）指出，在與顧客接觸時，詢問其未來再購買產品或服務的意願。在服務業的相關研究中，有關「服務品質」、「滿意度」、「顧客「忠誠度」如何影響顧客再購意願，一直是許多研究者熱衷的議題；因此如何從服務品質、滿意度及忠誠度了解球迷的再購意願，是職棒業者所需思考的重要問題。

所謂「服務品質」根據 Garvin（1983）指出，「服務品質」是一種主觀認知的品質，也就是服務品質的好壞是由消費者主觀認定，並不是一種客觀的評估。Parasuraman Zeithaml, & Berry（1985）的定義為，顧客對服務期望與顧客接觸服務後實際知覺到服務間之差距，即服務品質=期望的服務-知覺的服務。Parasuraman Zeithaml, & Berry（1988）指出，服務品質在衡量上包括五個構面，分別為有形性、可靠性、反應性、保證性以及關懷性。所謂有形性包括服務的實體設備、員工的儀態與提供服務的工具與設備，即服務的場所、設備和人員；可靠性包含可信賴的程度與一致性，即企業能可靠且正確的提供所承諾服務的能力；反應性則有服務人員幫助顧客和提供即時服務的意願；保證性是指服務人員具有專業知識、有禮貌和獲得顧客的信賴；最後關懷是指企業能提供給顧客關心和個別的照顧。滿意度也是衡量顧客再購意願的重要指標之一。

Westbrook（1980）認為，滿意度是反映出顧客對消費結果評價的主觀好惡程度。Oliver（1981）認為，滿意度是顧客對

事物的一種暫時性、情緒性反應。Ostrom & Iacobucci (1995) 認為，顧客滿意度是顧客經由一次購買之後，比較所獲得的品質與利益，以及所付出的成本與努力，對企業所付出的成本與努力，對企業所提供產品的整體性判斷。Kolter (1999) 歸納各學者意見指出，滿意度乃是顧客所知覺的功能特性或結果的知覺以及個人對產品的期望，兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度。換言之，若功能特性遠不期望者，則顧客將會感到不滿意；如功能特性符合期望，則顧客會感到滿意。另外 Kolter (2000) 又指出，滿意度是一種所選的方案至少配合或期望的事後評價。

Dick & Kunal (1994) 認為，顧客忠誠度可視為是個人態度和再購行為兩者關係間的強度。Jones & Sasser (1995) 指出，顧客忠誠度是顧客對某特定產品或服務的再購意願。Bhote (1996) 認為，所謂的顧客忠誠度是顧客滿意公司的商品或服務，導致他們願意為公司做宣傳。

Oliver, Rust & Varki (1997) 認為，顧客忠誠度是指雖然受到環境影響或行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其所喜好的商品或服務的未來再購買和再惠顧的承諾仍不會有所改變。Bowen & Shoemaker (1998) 認為，顧客忠誠度是顧客再次光臨的可能性大小，並且顧客願意成為此企業的一份子。

Cronin & Taylor (1994) 對數個服務業進行顧客滿意度與服務品質間進行相關研究，結果發現兩者間有相關存在，而且服務品質會影響顧客的購買意願。Hepworth (1998) 認為，忠誠度會造成顧客再購買此公司產品或服務的行為。Jones & Sasser

(1995) 在 1985 年以四種不同型態的服務業為樣本，研究服務品質、顧客滿意度與購買意願之間的關係，結果發現服務品質及顧客滿意度對購買意願有顯著正向的影響。Mittal & Kamakura (2001) 研究不同顧客特質的情況下，顧客滿意度和再購意願之間的關係，研究結果顯示顧客滿意度與再購意願有高度相關存在。而在職棒的研究中，范文偉 (1996) 研究發現影響台灣職業棒球的關鍵成功因素是：1.教練團的素質；2.球隊的訓練與管理制度；3.球員的素質；4.職棒廠商的成本與預算控制；5.廠商對職業棒球的經營理念；6.球員的精彩表現。林千源 (1985) 研究兄弟象職業棒球隊消費者行為，結果發現象迷之觀賞後滿意度因素依序為：「球場內的活動表現」、「兄弟象隊球迷啦啦隊的表現」、「球賽週邊因素」、「職棒聯盟與球團組織與服務」。蘇懋坤 (1998) 研究臺灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為時，建議職棒業者應該提供「特權」、「優惠價格」、「良好服務品質」等促銷策略來刺激消費者。劉美雅 (1999) 研究台灣職業棒球消費行為，結果發現最令觀眾滿意的是「球場看球氣氛」，最令觀眾不滿意的是「比賽場地硬體設備」。王沛泳 (2001) 研究統一獅球迷參與行為及參與滿意度之影響因素，結果發現高度參與的忠實球迷，在參與滿意度上就愈高。張孝銘、高俊雄 (2002) 研究影響職棒比賽觀賞人數之因素，結果發現球迷觀賞滿意度與現場觀賞頻率有關。吳曉雯 (2002) 研究影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係，研究發現職棒球迷忠誠度與球迷滿意度之間有正相關存在。洪司恒 (2003) 研究台

灣職業棒球現場觀眾再購意願，結果發現職棒服務品質與觀眾再購意願有顯著正相關存在。然而上述的研究並未以驗證的方式進行研究，因此分析有關職棒球迷感受職棒聯盟及球團服務品質、滿意度與忠誠度對於球迷再購意願的影響，為本研究之動機。

二、研究目的

依據研究背景，本研究之目的為：

- (一) 驗證職棒球迷感受職棒聯盟及球團服務品質對再購意願的影響。
- (二) 驗證職棒球迷感受職棒聯盟及球團滿意度對再購意願的影響。
- (三) 驗證職棒聯盟及球團球迷的忠誠度對現場觀賞再購意願的影響。

三、研究假設

依據研究目的，本研究之假設為：

- (一) 職棒球迷感受職棒聯盟及球團服務品質對再購意願有正向的因果關係存在。
- (二) 職棒球迷感受職棒聯盟及球團滿意度對再購意願有正向的因果關係存在。
- (三) 職棒聯盟及球團球迷的忠誠度對現場觀賞再購意願有正向的因果關係存在。

四、研究範圍與限制

本研究範圍在對象上，係以至現場觀賞中華職棒大聯盟各隊比賽的球迷。另外在區域上，以台南地區的球迷為主。在研究變數上，調查的目的是在瞭解影響職棒球迷現場觀賞再購意願的因素，經文獻分析後，係以服務品質、滿意度、忠誠度三個因素來做為衡量因素。

在研究限制上，僅以台南地區各隊的

球迷為研究對象，雖然研究結果可提供職棒各球團在擴展球迷人數上的參考。不過研究僅以台南地區的球迷為主，然而各地區球迷可能存在不同行為特性的差異，因此在推論至其他地區球迷的行為時，可能會有所限制。

五、名詞解釋及操作性定義

(一) 職業棒球

本研究之職業棒球係指，在民國九十二年職棒兩個聯盟合併後之中華職棒大聯盟，其中包括兄弟象隊、興農牛隊、中信鯨隊、統一獅隊、La New 熊隊、誠泰響尾蛇隊。

(二) 職棒球迷

本研究之職棒球迷係指，購票進入中華職棒大聯盟現場觀賞各隊比賽的觀眾。

(三) 服務品質

本研究服務品質其操作性定義係指，服務品質量表經由因素分析所得的「場地設備」、「環境衛生」、「交通及資訊」、「服務人員」等構面為本研究的操作性定義。

(四) 滿意度

本研究滿意度其操作性定義係指，滿意度量表經由因素分析所得「持續參與」、「奉獻」、「忠誠度」等構面為本研究的操作性定義。

(五) 忠誠度

本研究忠誠度其操作性定義係指，忠誠度量表經由因素分析所得「職棒現場」、「媒體」、「報張雜誌」、「觀賞次數」構面為本研究的操作性定義。

貳、研究方法

一、研究對象

本研究調查在考量研究者能力與財力之情況，誤差為 0.03 可靠度 0.99 的情況下，所需樣本數為 1842 份。研究以中華職棒六支球隊的球迷為母群，對象為在台南市棒球場現場觀賞中華職棒各隊比賽的球迷，並於 5 月至 6 月在台南比賽時實施問卷調查，共計調查 4 場比賽。

研究共計發出問卷 1842 份，共回收有效問卷 1743 份，其中男性 968 人、女性 775 人；兄弟象隊球迷 295 人、興農牛隊球迷 292 人、中信鯨隊球迷 290 人、統一獅隊球迷 296 人、La New 熊隊 288 人、誠泰響尾蛇隊 282 人。

二、研究工具

本研究之問卷設計主要參考過去研究台灣職棒之相關學者所編擬之量表，第一個部分為職棒服務品質量表，計 14 個題項，題項內容包括：球場「走道（及進出口）便利性」、「內外指標明確性」、「廁所設施及環境衛生」、「計分板清楚程度」、「餐飲設施」、「座位舒適程度」、「現場播音系統」、「交通及停車便利性」、「售票人員的態度」、「服務人員服務意願」、「聯盟與球團所提供的資訊」、「球場照明設施」、「球場內外環境清潔」及「球場防雨遮陽設備」。

第二部分為職棒球迷滿意度量表，計 8 個題項，題項內容包括：「裁判的表現」、「門票價錢」、「球場觀賽氣氛」、「球隊戰績」、「球員表現」、「啦啦隊表現」、「教練的表現」及「比賽精彩程度」。上述兩個量表主要參考林千源（1985）、洪司恒（2003）、吳曉雯（2002）、張士哲（1994）、劉美雅（1999）及蘇懋坤（1999）的職棒研究編擬而成。

第三部分為職棒球迷忠誠度量表，計 6 個題項，題項內容包括：「球隊戰績不佳仍支持球隊」、「支持球員退休仍繼續支持球隊」、「即使他人影響也會繼續支持球隊」、「在台南比賽有空一定到現場看球」、「無法至現場會透電視觀賞賽事」及「時常注意球隊在報章媒體的報導」，本研究量表主要參考吳曉雯（2002）、張孝銘、高俊雄（2002）的職棒研究編擬而成。

第四部分為再購意願，計 4 個題項，主要瞭解球迷「未來還會支持球隊」、「未來球隊在台南出賽會至現場觀賽」、「未來還是會支持中華職棒大聯盟」以及「不管總冠軍賽在那裡舉辦，會願意至現場觀賞冠軍賽」，本研究量表主要根據 Jone & Sasser（1995）及洪司恒（2003）的研究編擬而成。以上量表測量尺度係採用李克特（Likert Scales）五點評分量表，就受訪者之認同程度，依序以 1 分至 5 分，分別代表非常不同意至非常同意。

三、研究時間地點

本研究以中華職棒六支球隊的球迷為母群，地點為在台南市棒球場現場觀賞中華職棒各隊比賽的球迷，時間於 5 月至 6 月在台南市比賽時實施問卷調查，共計調查 4 場比賽。

四、資料分析方法

本研究回收後之有效問卷先將資料加以編碼之後，以 LISREL 8.30 版及 SPSS 統計軟體進行統計分析，依次說明如下：1. 以項目分析檢定量表题目的鑑別力（CR 值），在檢定方法上採相關分析以及 t 考驗方式，視題項是否有顯著以作為刪除题目的標準；2. 以驗證性因素分析驗證本研究量表之信效度；3. 以結構方程模式對本

研究所提出之假設進行因果關係分析。

五、信度與效度分析

(一) 服務品質量表

本研究調查回收之有效問卷資料，先以項目分析與相關分析作為選題之依據。經運算結果「服務品質」量表各題項 CR 值為 8.89~22.81, $p<0.01$ ，相關係數為 0.38~0.70, $p<0.01$ ；因素分析的結果，「場地設施」共 6 題，因素負荷量為 0.58~0.84、「環境衛生」共 3 題，因素負荷量為 0.80~0.86，「交通及資訊」共 3 題，因素負荷量為 0.61~0.80，「服務人員態度」共 2 題，因素負荷量為 0.76~0.78，可解釋變異量為 64.31%；信度分析結果 Cronbach's α 係數為 0.76，故所有題項均予以保留。

在「滿意度」量表方面，經運算結果量表各題項 CR 值為 9.79~15.05, $p<0.01$ ，相關係數為 0.68~0.82, $p<0.01$ ；因素分析的結果，8 題因素負荷量為 0.70~0.82，可解釋變異量為 60.87%；信度分析結果 Cronbach's α 係數為 0.91，故所有題項均予以保留。

在「忠誠度」量表方面，經運算結果量表各題項 CR 值為 7.50~10.95, $p<0.01$ ，相關係數為 0.63~0.78, $p<0.01$ ；因素分析的結果，8 題因素負荷量為 0.64~0.86，可解釋變異量為 60%；信度分析結果 Cronbach's α 係數為 0.81，故所有題項均予以保留。在「再購意願」量表方面，經運算結果各題項 CR 值為 35.04~46.22, $p<0.01$ ，相關係數為 0.55~0.82, $p<0.01$ ；因素分析的結果，4 題因素負荷量為 0.78~0.85，可解釋變異量為 68.33%；信度分析結果 Cronbach's α 係數為 0.84，故所有

題項均予以保留。總量表 Cronbach's α 係數為 0.94，顯示出本研究量表具有高度的信度。

(二) 驗證性因素分析

經驗證性因素分析後的結果顯示，本研究之「服務品質」量表 t 值為 18.38~29.58 均達顯著水準，且 R^2 值為 0.46~0.80，題項則全數保留。在滿意度量表方面，本量表各題項 t 值為 20.07~29.44 均達顯著水準，也沒有過低的 R^2 值為 0.35~0.60，故未刪任何一題而予以全數保留。在忠誠度量表方面，本量表各題項 t 值為 11.44~29.57 均達顯著水準， R^2 值為 0.54~0.67，故未刪任何一題而予以全數保留。在再購意願量表方面，各題項 t 值為 23.14~28.68 均達顯著水準， R^2 值為 0.46~0.63，故未刪任何一題而予以全數保留。

此外為瞭解量表經「項目分析」與「驗證因素分析」後的可靠性，因此對所有量表輔以信度分析，以此來顯示量表的建構效度。本研究在各因素信度及效度的衡量指標上，採用組成信度及平均變異抽取(各題項 R^2 的總和除以 2)，做為本研究之衡量依據。結果顯示在「服務品質」量表中，「場地設施」因素(組成信度=0.61，平均變異抽取=0.81)、「環境衛生」因素(組成信度=0.58，平均變異抽取=0.61)、「交通資訊」因素(組成信度=0.55，平均變異抽取=0.77)、「服務人員態度」因素(組成信度=0.56，平均變異抽取=0.53)。在「滿意度」量表方面，經計算結果組成信度=0.55，平均變異抽取=0.53；在「忠誠度」量表中，經計算結果組成信度=0.58，平均變異抽取=0.76；在「再購意願」量表方面，經計算

結果組成信度=0.61，平均變異抽取=0.88。

參、結果與討論

一、職棒球迷服務品質與再購意願因果關係之建構

經結構方程模式之驗證，結果發現職棒球迷服務品質與再購意願之間有因果關係存在，適合度評估結果 $\chi^2=9.32$ $df=4$ ，

$\chi^2/df=2.33$ ， $GFI=1$ ， $AGFI=0.99$ ， $RMSEA=0.036$ ，標準化 $RMR=0.017$ ，很顯然此模式適合度良好，因此本研究假設一成立，如圖 1 所示。本研究之結果支持服務品質係影響球迷再購意願的主要因素，獲此結果也與許多相關研究發現相符合（洪司恒，2003；施冠佑，2003；Cronin & Taylor, 1994; Taylor & Baker, 1994）。

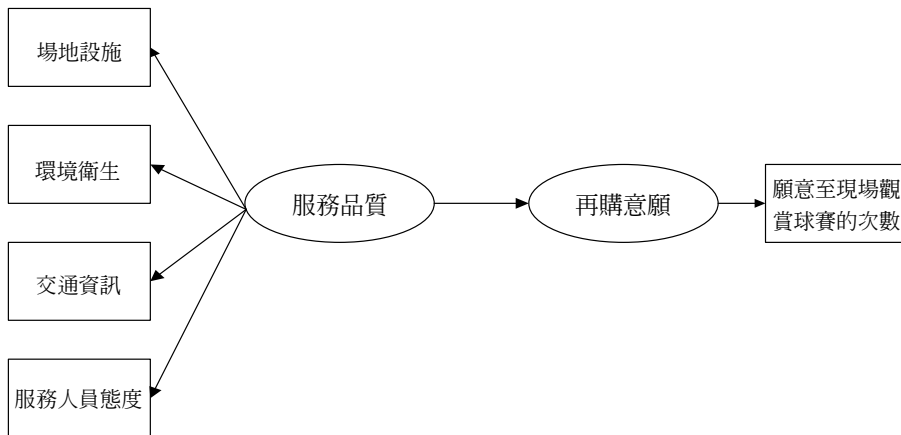


圖 1. 職棒球迷服務品質與再購意願因果關係建構圖

二、職棒球迷滿意度與再購意願之因果關係建構

經結構方程模式之驗證，結果發現職棒球迷對職棒之滿意度與再購意願之間有因果關係存在，適合度評估結果 $\chi^2=0$ ， $df=0$ ， $\chi^2/df=0$ ， $GFI=1$ ， $AGFI=1$ ，而此模式完全適合。因此本研究假設二成

立，如圖 2 所示。本研究之結果支持滿意度係影響球迷再購意願的主要因素，獲此結果也與許多相關研究發現相符合（張孝銘、高俊雄，2002；施冠佑，2003；Taylor & Baker, 1994; Jone & Sasser, 1995; Mittal & Kamakura, 2001）。

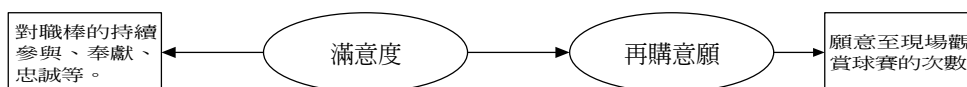


圖 2. 職棒球迷滿意度與再購意願之因果關係建構圖

三、職棒球迷忠誠度與再購意願因果關係之建構

經結構方程模式之驗證，結果發現職棒球迷在職棒之忠誠度與再購意願之間有因果關係存在，適合度評估結果 $\chi^2=0$, df

$=0$, $\chi^2/df=0$, GFI=1, AGFI=1, 而此模式完全適合。因此本研究假設三成立，如圖 3 所示。本研究之結果支持忠誠度係影響球迷再購意願的主要因素，此結果與 Hepworth (1998) 研究結果相符合。

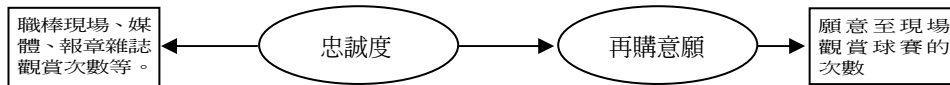


圖 3. 職棒球迷忠誠度與再購意願因果關係建構圖

四、職棒球迷職棒現場觀賞再購意願模式之建構

整體模式之適合度考驗結果發現，本研究模式良好， $\chi^2=26.89$, df=6, $\chi^2/df=4.48$, GFI=0.98, AGFI=0.96, RMSEA=0.012, 標準化 RMR=0.036。因此服務品質、滿意度、忠誠度以及現場觀賞再購意願，如圖 4 所示。發現「服務品質」對職棒現場觀賞「再購意願」($\gamma_{12}=0.093$, $t=5.80$, $p<0.01$) 有正向因果關係存在；「忠誠度」對職棒現場觀賞「再購意願」($\gamma_{13}=0.68$, $t=22.78$, $p<0.001$) 有正向因果關係存在；而上述三個因素預測職棒球迷至現場觀賞再購意願 R^2 值為 0.66，表示可預測球迷的現場觀賞再購意願達 66 %。

$=5.38$, $p<0.01$) 有正向因果關係存在；「滿意度」對職棒現場觀賞「再購意願」($\gamma_{12}=0.093$, $t=5.80$, $p<0.01$) 有正向因果關係存在；「忠誠度」對職棒現場觀賞「再購意願」($\gamma_{13}=0.68$, $t=22.78$, $p<0.001$) 有正向因果關係存在；而上述三個因素預測職棒球迷至現場觀賞再購意願 R^2 值為 0.66，表示可預測球迷的現場觀賞再購意願達 66 %。

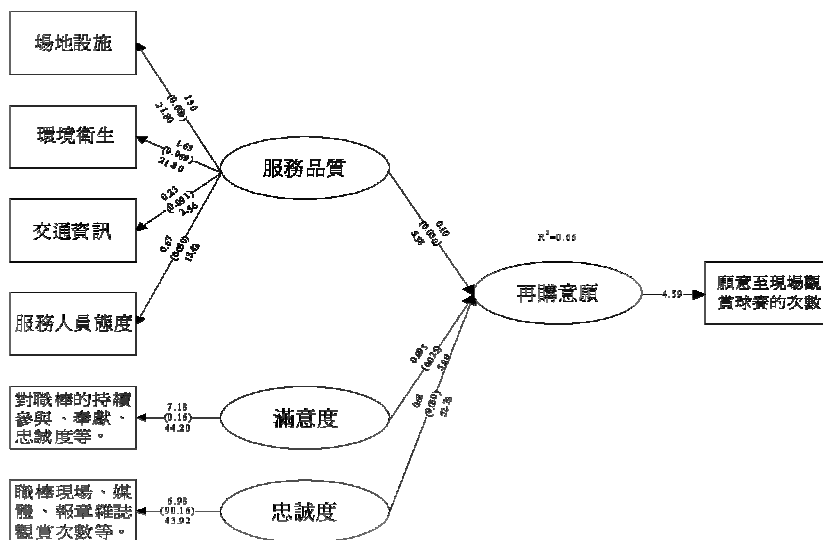


圖 4. 影響職棒球迷再購意願因果關係模式圖

肆、結論與建議

一、結論

根據本研究動機與目的，本研究獲得有以下結論：

職棒球迷感受職棒聯盟及球團之服務品質，對現場觀賞再購意願有正向因果關係存在。

球迷感受職棒聯盟及球團之滿意度，對現場觀賞再購意願有正向因果關係存在。

職棒聯盟及球團球迷對球隊之忠誠度，對現場觀賞再購意願有正向因果關係存在。

二、建議

(一) 對職棒經營者之建議

從本研究結果發現球迷感受職棒聯盟球團服務品質、滿意度及忠誠度，都會對球迷現場觀賞「再購意願」有正向因果關係存在，但為提高球迷再至現場觀賞的意願，本研究認為職棒球團在經營上還有許多地方可再加強，茲建議如下：

- 1、在服務品質方面：由於職棒在前幾年已開始實施主客場制，因此許多政府球場的設施在獲得經費後已有逐漸改善。職棒球團應可考慮再加強改善球場的軟硬體設施改，例如在安全、舒適及方便等；服務人員的訓練，例如服務態度、反應、主動以及服務整潔等；同時重視風險管理能力。
- 2、在滿意度方面：提昇球員與教練團的表現，建立健全聯盟的選秀制度，提高比

賽的精彩度；球團後援會的表現與啦啦隊的經營、定期舉辦球迷會、簽名會與發行宣傳刊物以及傳播媒體、多媒體系統技術的提昇等，也是職棒球團在經營所須考量的重點。

- 3、在忠誠度方面：本研究中亦發現球迷對球隊的忠誠度，是可預測球迷再購意願的重要因素。例如以兄弟象而言，其產品知名度是大家有目共睹，此外「運動社會化」的傳承，也是兄弟象隊球迷不會流失的原因，再者就是現在的「黃金三劍客」更是大家耳熟能詳。因此對於球團永續經營發展而言，如何提昇球迷的忠誠度，例如地主球隊形象的建立與明星球員的塑造；球迷後援會的運作以及與當地機關團體進行公共關係，是未來球隊發展及球團經營上重要的考量因素。

(二) 對後續研究建議

由於研究者的能力與財力有限，僅以台南地區球迷為對象，或許不同的地區的球迷會存在現場觀賞再購意願的差異，後續研究者可延續再深入探討。另外在本研究所採用的變項方面，本研究係以服務品質、滿意度、及忠誠度來分析球迷現場觀賞再購意願。研究結果雖可提供職棒業者作為重要之參考，然而有關影響再購意願變項可能不少，例如持續涉入、觀賞頻率、職棒明星崇拜等都可能影響職棒球迷現場觀賞之再購意願，因此建議後續研究可設計更多變項，以探討瞭解更多影響職棒球迷現場觀賞之再購意願的因素。

參考文獻

- 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學系碩士論文。
- 中華職棒聯盟競技組 (2004)：2003 中華職棒記錄年鑑。台北：中華職棒事業股份有限公司。
- 范文偉 (1996)：休閒產業經營之關鍵成功因素分析－以台灣職業棒球業為實證。國立台灣大學商學系碩士論文。
- 林千源 (1995)：兄弟象職業棒球隊消費者行為研究。國立台灣師範大學體育學系碩士論文。
- 洪司恒 (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管理研究所碩士論文。
- 吳曉雯 (2002)：研究影響職棒球迷選擇支持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碩士論文。
- 施冠佑 (2003)：台灣健康俱樂部之服務品質對顧客滿意度與再購意願的影響。大同大學事業經營研究所碩士論文。
- 張士哲 (1994)：職業棒球市場區隔與球團形象定位之研究。國立台灣科技大學管理技術研究所碩士論文。
- 張孝銘、高俊雄 (2002)：影響職棒比賽觀賞人數之因素研究－以中部區球迷為例。體育學報，32 輯，87-97 頁。
- 葉公鼎 (2001)：論運動產業之範疇與分類。運動管理，1 期，8-21 頁。
- 劉美雅 (1999)：台灣職業棒球消費行為研究。國立政治大學廣告學系碩士論文。
- 鄭宗益 (2004)：國內職業棒球之消費行為研究－以輔仁大學為例。輔仁大學應用統計研究所碩士論文。
- 蘇懋坤 (1998)：臺灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為之研究。國立台灣師範大學體育研究所碩士論文。
- 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碩士論文。
- Bhote, K. R. (1996) . *Beyond customer satisfaction to customer loyalty- the key to greater profitability*. American Management Association, NY: New York.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998) . Loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Cronin, Jr. J. J., & Taylor, S. A. (1994) . Measuring service quality: are examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dick, A. S., & Kunal, B. (1994) . Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(6), 99-113.
- Garvin, D. A. (1983) . What does product quality really mean. *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Hepworth, P. (1998) . Weighting it up- a

- literature review for the balanced scorecard. *The Journal of Management development*, 17(8), 559-563.
- Jone, T. O., & Sasser, Jr. (1995) . Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kolter, P. (1999) . *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kolter, P. (2000) . *Marketing management: the millennium edition*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001) . Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigation the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.
- Oliver, R. L. (1981) . Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997) . Customer delight: foundation, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995) . Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985) . A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- 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.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994) . An assessment of relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer’s purchase intention. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.
- Westbrook, R. A. (1980) . An exploratory study of nonproductive-related influences upon consumers satisfaction. *Advance in Consumer Research*, 7(4), 577-581.

The Confirmatory Study of Impact on Fans Repurchase Intention by Service, Quality, and Loyalty in Chinese Professional Baseball League (CPBL) and Teams- Case Study in Central

Yu-Hua Chen Tsai-Wan Chien

Abstract

The purpose of this study was to confirm the causal relationship of fans that had perceived the service quality, satisfaction, and their loyalty to CPBL and teams by their willing to repurchase the tickets. Questionnaires were collected from all the CPBL fans from the teams Elephant, Buff, Lion, Bear, and Cobras. Totally 1743 effective questionnaires were recollected from the attendants in Tainan city from May to June 2004 using Random Sampling. Results from linear structure equation modeling analysis demonstrated that: 1.Positive causal relationships between service quality and repurchase intention of fans. 2.Positive casual relationships between satisfaction and repurchase intention of fans. 3.Positive casual relationships between loyalty and repurchase intention of fans.

Keywords: service quality, satisfaction, repurchase intention, professional baseball