

# 台灣棒壘球打擊場服務品質之探討

## The Study on Service Quality in Taiwan's Baseball Practice Field

王正忠／德明財經科技大學

Wang, Cheng-Chung／Takming University of Science and Technology

真理大學觀光休閒與運動學院

運動知識學報 第十期 抽印本

中華民國 一百零二 年 七 月 三十 日

## 台灣棒壘球打擊場服務品質之探討

王正忠／德明財經科技大學

### 摘 要

棒球運動在國內具有悠久歷史，為最能代表台灣的運動項目之一。然而台灣的棒壘球打擊場並未隨著運動休閒風氣而興盛。本研究希望藉由調查打擊場的服務品質，並探討其對顧客滿意度與忠誠度的影響，以協助提升國內棒壘球打擊場之經營績效。本研究之研究結果顯示，服務品質、顧客滿意度及情感依附對顧客忠誠度皆有其正向影響；而情感依附及顧客滿意度皆為服務品質對顧客忠誠度之中介變數。

**關鍵字：**棒壘球打擊場、服務品質、情感依附、顧客滿意度、顧客忠誠度

## 壹、緒論

### 一、研究動機與目的

在艱苦中茁壯的台東紅葉少棒隊，以一頁傳奇性的歷史掀起了我國棒球運動的熱潮。棒球運動經過數十年的發展及職業化，已成為最能代表台灣的運動項目之一。近年來隨著週休二日的實施，休閒風氣日益興盛，特別是全家大小都可以參與的活動更是休閒市場的發展焦點。棒壘球打擊場是一個可提供親子互動的運動休閒場所，但台灣棒壘球打擊場的家數卻寥寥可數。台灣棒壘球打擊場產業並未隨棒球運動發展而蓬勃興盛，因此藉由調查打擊場的服務品質，瞭解其對顧客滿意度與忠誠度的影響，為本研究主要動機。

運動休閒產業永續經營的必要條件之一，就是提供良好的產品和服務的品質(高俊雄，1994)。只有良好的服務品質才能提高顧客滿意度，維持高滿意度才能使企業獲利，也是維繫顧客再購意願的最佳方式(Kotler, 1991)。如果棒壘球打擊場的業者能夠了解顧客的需求並積極改進滿意度較差的部分，相信對棒壘球打擊場館業績應有正面的幫助。故建構台北地區棒壘球打擊場服務品質與顧客滿意度、忠誠度要素，為本研究目的之一。

當球迷本身擁有高度的情感依附時，代表球迷對於觀看或參與其所喜愛隊伍或是喜愛的運動賽事活動有著極高的參與動機(Sutton et.al, 1997)。因此本研究將探討打擊場顧客對於職棒之情感依附會不會影響對打擊場的忠誠度，為本研究目的之二。

## 貳、文獻回顧

### 一、服務品質與顧客滿意度之關係

Baker & Crompton(2000); Caruana, Money & Berthon(2000)研究中提到服務品質對於顧客滿意度有顯著影響。吳政謀(2005)以奔放主題運動館的會員為研究對象，研究結果發現該會員對於主題館提供的各項服務品質與滿意度有顯著正相關。

### 二、服務品質與顧客忠誠度之探討

嚴永森(1999)與黃春生(1999)在其研究中均指出服務品質與顧客忠誠度之間具有正向關係。Parasuraman et al.(1991)就曾一再提到服務品質對顧客忠誠度的影響力。顧客忠誠度的建立，可以透過服務品質的提升來加強。Zeithaml(1996)的研究結果也證實公司的服務品質越好顧客忠誠度越高。

Anderson、Sullivan(1993)研究中發現顧客滿意會正向影響顧客再購行為，而顧客再購行為則是顧客忠誠的一種表現。Heskett(1944)也指出顧客忠誠會受到顧客滿意的直接影響。

Jones & Sasser(1995)在研究中指出在具競爭力的市場中，顧客滿意的重要性不斷提高，必須使顧客感到完全的滿意(completely satisfied)才能維持顧客忠誠度。

### 三、顧客忠誠度與情感依附之關聯

Mahony et al. (2000)指出，觀眾在比賽中重複出席，是對於一支球隊最明顯的情感表現型式。另外，Gruen et al.(2000)認為，涉入與購買運動商品也會隨情感依附程度多寡呈正相關。Funk & James(2001)認為依附出現在忠誠之前，先有依附之後才能發展忠誠。而Mumford(2004)提出，忠誠與情感依附幾乎是同意詞，不過忠誠要必須具有某種傾向的意圖。

### 參、研究對象與方法

根據本研究之研究目的與文獻之歸納整理，推論出本研究之研究假設如下：

- 1.消費者服務品質之認知會正向影響其滿意度。
- 2.消費者服務品質之認知會正向影響其忠誠度。
- 3.消費者滿意度之認知會正向影響其忠誠度。
- 4.消費者對職棒情感依附之認知會正向影響其忠誠度。
- 5.消費者對職棒情感依附之認知為服務品質對忠誠度之中介變數。
- 6.消費者之滿意度為服務品質對忠誠度之中介變數。
- 7.各人口統計變數對忠誠度有不同之影響。

本研究是以「大魯閣棒壘球打擊場」為研究對象。該公司全台共有十五間分館，但因時間與成本之考量，本研究僅針對大魯閣棒壘球打擊場大台北地區分館之消費者進行調查。調查方式採用問卷調查法，抽樣方法採便利抽樣法(convenience sampling)，研究母體為有來過大魯閣棒壘球打擊場的消費者。本研究雖並非使用隨機抽樣，但在謹慎的控制之下，所採用的便利抽樣法仍獲得可推論的抽樣結果。

問卷結構設計共分為五大部份，第一部份服務品質其內容為場館設備、服務人員之相關問題，第二部份為顧客忠誠度，第三部份為顧客滿意度，第四部份情感依附其內容為自我意涵、自我基模、自我客體之相關問題，第五部份為填答者的個人基本資料。

本研究問卷參考下列文獻：服務品質、顧客滿意度、及顧客忠誠度之衡量引用吳文彬(2007)，服務利潤鏈之實證與影響因素之探討。情感依附之衡量則引用廖壯偉(2008)，觀賞動機對情感依附及忠誠度之影響研究-以台中地區職棒球迷參與行為為例。

本研究問卷分兩階段發放，第一階段為問卷前測，於大魯閣棒壘球打擊場內湖分館發放；第二階段為正式發放，於大魯閣棒壘球打擊場內湖分館與汐止分館發放。採用紙本問卷作答，針對大魯閣棒壘球打擊場的消費者進行問卷調查。

問卷發放時間為一百年八月至一百年九月份回收完成，前測問卷共計回收 30 份，正式問卷共計回收 320 份，扣除不完整填答及重複勾選填答的無效問卷，本研究有效問卷共計 317 份。本研究採用 SPSS12 統計軟體進行敘述性統計、平均數與迴歸分析，並以 Cronbach's  $\alpha$  信度係數評定內在的一致性。

## 肆、研究結果

### 一、敘述性統計：

本研究有效樣本中，受訪者分別為男性占76.3%、女性占23.7%，男性的比例遠高於女性。受訪者年齡分別以20~29歲占54.9%為最高，其次是19歲以下占19.9%，30~39歲占18.9%，40~49歲占5.4%，50歲以上占0.9%為最低。職業分別以學生占31.5%最高，其次是服務業占29.7%，工商農漁牧業占14.8%，軍公教占10.4%，其他占8.5%，運動員占2.8%，自由業占2.2%為最低。會員與非會員的比例則為會員占61.2%，非會員占38.8%。

本研究有效樣本中，來過2~10次占46.1%為最高，其次是10次以上占42.9%，第一次消費占11%為最低。此外，平均每月消費次數以1~5次占67.8%為最高，其次為6~10次占17.4%，10次以上14.8%為最低，顯示故打擊場客群多會重覆消費。

表4-1 消費次數分配

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 第一次來消費	35	11.0	11.0	11.0
2~10次	146	46.1	46.1	57.1
10次以上	136	42.9	42.9	100.0
總和	317	100.0	100.0	

表4-2 平均每月消費次數分配

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 1~5次	215	67.8	67.8	67.8
6~10次	55	17.4	17.4	85.2
10次以上	47	14.8	14.8	100.0
總和	317	100.0	100.0	

本研究有效樣本中，每月平均觀看棒球比賽之次數5次以下占47%為最高，其次是6~10次占21.1%，20次以上占17%，11~15次占10.1%，16~20次占4.7%為最低。

表4-3 每月平均觀看棒球比賽之次數分配表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 5次以下	149	47.0	47.0	47.0
6~10次	67	21.1	21.1	68.1
11~15次	32	10.1	10.1	78.2
16~20次	15	4.7	4.7	83.0
20次以上	54	17.0	17.0	100.0
總和	317	100.0	100.0	

## 二、信度分析

本研究使用 SPSS 12 統計軟體，經統計分析後各項變數的 Cronbach's Alpha 值均大於 0.7，結果如下所示，由此表示本問卷具有良好的可信度。

表 4-4 各項變數的 Cronbach's Alpha 值分析結果

量表名稱	Cronbach's Alpha	
服務品質	標準差	
1. 大魯閣棒壘球打擊場的機器設備具有吸引力且先進的	0.785	0.710
2. 大魯閣棒壘球打擊場的場館是明亮、舒適、安全的	0.676	
3. 大魯閣棒壘球打擊場的遊樂設備是安全的	0.682	
4. 大魯閣棒壘球打擊場的機器設備是穩定的	0.831	
5. 大魯閣棒壘球打擊場的機器設備故障率很高	0.849	
服務人員	標準差	
1. 大魯閣棒壘球打擊場服務人員穿著整齊、統一	0.669	0.838
2. 大魯閣棒壘球打擊場服務人員是親切的、有禮貌的	0.681	
3. 大魯閣棒壘球打擊場服務人員是即時而有效率的	0.756	
4. 大魯閣棒壘球打擊場服務人員能熱誠為您解決所遭遇之問題	0.781	
5. 大魯閣棒壘球打擊場服務人員曾因太忙而忽略您的需要	0.905	
6. 大魯閣棒壘球打擊場服務人員是值得您信賴	0.716	
7. 大魯閣棒壘球打擊場服務人員能適時的了解並解決您的需要	0.730	
8. 大魯閣棒壘球打擊場服務人員有專業的知識與經驗回答您的問題	0.751	
顧客忠誠度	標準差	
1. 我願意再次來大魯閣棒壘球打擊場消費	0.705	0.852
2. 我願意向親朋好友推薦大魯閣棒壘球打擊場	0.721	
3. 將大魯閣棒壘球打擊場列為休閒運動第一選擇	0.838	
4. 為維持良好服務品質而提高費用時，您仍會持續在大魯閣棒壘球打擊場消費	0.998	
5. 會考慮時常來大魯閣棒壘球打擊場消費	0.789	
6. 當大魯閣棒壘球打擊場推出其他相關產品時我願意消費	0.814	

表格續下頁



顧客滿意	標準差	
1. 大魯閣棒壘球打擊場的設施所提供的服務和價格相符合	0.708	0.843
2. 大魯閣棒壘球打擊場整體表現，讓您感到滿意	0.665	
3. 大魯閣棒壘球打擊場所提供服務之效率，讓您感到滿意	0.761	
4. 大魯閣棒壘球打擊場服務人員提供之態度，讓您感到滿意	0.790	
自我意涵	標準差	
1. 從職棒球員的生涯發展中，讓我對未來人生更有信心	0.917	0.813
2. 觀賞職棒球賽讓我用不同的角度看待人生	0.874	
3. 藉由喜愛的職棒球員可以認同我自己	0.961	
4. 當喜愛的球隊獲勝時，我會與有榮焉	1.047	
自我基模	標準差	
1. 若有人嘲笑職棒球賽(覺得很無聊、乏味)，我會感到不同意	0.918	0.879
2. 我不喜歡他人批評我喜愛的職棒球員	0.971	
3. 生活中若沒有職棒球賽，我會覺得失落	0.999	
4. 我會將喜愛的職棒球員當作自己的偶像	0.999	
5. 當我所喜愛的職棒球員遭遇失敗，我會感到難過	1.016	
6. 棒球對我而言具有非凡的意義	1.090	
自我個體	標準差	
1. 當他人批評我喜愛的球員，會覺得像是在批評自己	0.853	0.811
2. 當他人稱讚我喜愛的球員，會覺得好像在稱讚自己	0.895	
3. 當我身邊的朋友看到職棒球賽或相關事務，就會聯想到我	1.050	

### 三、單因子變異數分析

本研究針對性別、年齡、職業、可支配所得、消費次數等人口統計變項對顧客忠誠度進行單因子變異數分析，結果除年齡與消費次數有顯著差異外，其餘並無顯著差異。

(一)年齡跟顧客忠誠度

表4-5 消費者年齡與顧客忠誠度之變異數分析表

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	6.831	4	1.708	4.669	.001
組內	114.116	312	.366		
總和	120.947	316			

表 4-5 結果為顯著顯示不同年齡之顧客忠誠度有顯著差異，再繼續進行 Scheffe 事後分析顯示(表 4-6)，年齡層 40~49 歲的顧客忠誠度與其他年齡層相對較低，推測可能因兼顧家庭與事業，以至於較沒有休閒娛樂時間，對於去大魯閣消費較沒有固定習慣，故顯示較低之忠誠度。

表4-6 各年齡層對顧客忠誠度之差異分析表

(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
19歲以下	20~29歲	-.14976	.08893	.586	-.4253	.1258
	30~39歲	-.29560	.10909	.122	-.6337	.0425
	40~49歲	-.65339(*)	.16529	.004	-1.1656	-.1412
	50歲以上	-.07810	.35739	1.000	-1.1855	1.0294
20~29歲	19歲以下	.14976	.08893	.586	-.1258	.4253
	30~39歲	-.14583	.09054	.628	-.4264	.1347
	40~49歲	-.50363(*)	.15368	.032	-.9798	-.0274
	50歲以上	.07167	.35217	1.000	-1.0196	1.1629
30~39歲	19歲以下	.29560	.10909	.122	-.0425	.6337
	20~29歲	.14583	.09054	.628	-.1347	.4264
	40~49歲	-.35779	.16617	.329	-.8727	.1571
	50歲以上	.21750	.35779	.985	-.8912	1.3262
40~49歲	19歲以下	.65339(*)	.16529	.004	.1412	1.1656
	20~29歲	.50363(*)	.15368	.032	.0274	.9798
	30~39歲	.35779	.16617	.329	-.1571	.8727
	50歲以上	.57529	.37873	.680	-.5983	1.7489
50歲以上	19歲以下	.07810	.35739	1.000	-1.0294	1.1855
	20~29歲	-.07167	.35217	1.000	-1.1629	1.0196
	30~39歲	-.21750	.35779	.985	-1.3262	.8912
	40~49歲	-.57529	.37873	.680	-1.7489	.5983

\*平均差異在 .05 水準是顯著的。



## (二)來過次數跟顧客忠誠度

表4-7 消費次數與顧客忠誠度之變異數分析表

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	5.338	2	2.669	7.249	.001
組內	115.609	314	.368		
總和	120.947	316			

由此表 4-7 得知，不同消費次數之顧客忠誠度有顯著差異。表 4-8 之結果顯示來過次數 10 次以上的顧客忠誠度偏高，所以來過次數越多顧客忠誠度越高，符合一般概念。

表 4-8 不同消費次數與顧客忠誠度之差異分析表

(I) 來過次數	(J) 來過次數	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
第一次來消費	2~10次	-.14058	.11420	.470	-.4214	.1403
	10次以上	-.36150(*)	.11501	.008	-.6444	-.0786
2~10次	第一次來消費	.14058	.11420	.470	-.1403	.4214
	10次以上	-.22092(*)	.07231	.010	-.3988	-.0431
10次以上	第一次來消費	.36150(*)	.11501	.008	.0786	.6444
	2~10次	.22092(*)	.07231	.010	.0431	.3988

\*平均差異在 .05 水準是顯著的。

## 四、迴歸分析

本研究針對服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度、情感依附個別變數進行迴歸分析，結果服務品質對顧客忠誠度以及顧客滿意度有顯著差異，顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著差異，情感依附對顧客忠誠度有顯著差異，情感依附為服務品質對顧客忠誠度之中介影響有顯著差異，顧客滿意度為服務品質對顧客忠誠度之中介影響有顯著差異，其餘並無顯著差異。

### (一)服務品質對顧客忠誠度之影響

由表 4-9 得知，服務品質與顧客忠誠度呈正向顯著關係，服務品質愈好顧客忠誠度也會跟著提高。因此，廠商想提高顧客對公司之忠誠度，應致力提升企業所提供產品之服務品質，尤其是大魯閣棒壘打擊練習場的硬體設備，顧客對於此部分服務品質之認知相對較差，建議可加以強化改善。此結果與 Zeithaml(1996)、顏永森(1999)等研究結果相符。

表4-9 服務品質對顧客忠誠度之影響(依變數：顧客忠誠度)

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
1	(常數)	.386	.220		1.757	.080
	服務品質	.872	.057	.651	15.213	.000

## (二)服務品質對顧客滿意度之影響

由表 4-10 得知，服務品質與顧客滿意度呈正向顯著關係，服務品質愈好顧客滿意度也會跟著提高。因此，廠商想提高顧客對公司滿意度，應致力提升企業所提供產品之服務品質，服務品質的提升，進而使顧客滿意度跟著提升。此結果與 Baker & Crompton(2000)、吳政謀(2005)之研究結果相同。

表4-10 服務品質對顧客滿意度之影響(依變數：顧客滿意度)

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
1	(常數)	.530	.210		2.523	.012
	服務品質	.876	.055	.669	15.987	.000

## (三)顧客滿意度對顧客忠誠度之影響

由表 4-11 得知，顧客滿意度與顧客忠誠度呈正向顯著關係，顧客滿意度愈高顧客忠誠度也會跟著提高。因此，廠商想提高顧客忠誠度，應致力讓顧客滿意度提升，而使顧客忠誠度提高，與 Anderson、Sullivan(1993)之研究結果一致。

表4-11 顧客滿意度對顧客忠誠度之影響(依變數：顧客忠誠度)

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
1	(常數)	.835	.155		5.379	.000
	顧客滿意度	.743	.040	.726	18.712	.000

## (四)情感依附對顧客忠誠度之影響

由表 4-12 得知，情感依附與顧客忠誠度呈正向顯著關係，情感依附愈高顧客忠誠度也會跟著提高。因此，廠商想提高顧客忠誠度，應致力使打擊場來提升消費者對棒球運動或職棒比賽之情感依附，而使顧客忠誠度提高。此結果與 Funk & James(2001)之結論相同。

表4-12 情感依附對顧客忠誠度之影響(依變數：顧客忠誠度)

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
1	(常數)	3.015	.159		18.989	.000
	情感依附	.216	.048	.243	4.450	.000

## (五)情感依附為服務品質對顧客忠誠度之中介影響

由表 4-13 得知，將服務品質與情感依附同時對顧客忠誠度進行迴歸分析，兩項變數皆呈正向顯著關係，但服務品質之係數較單獨影響顧客忠誠度時略為下降，表示消費者對於棒球的情感依附可以成為服務品質對忠誠度之中介變數。因此，大魯閣棒壘打擊練習場可以藉由提升消費者對棒球運動或職棒比賽之情感依附程度，以提升顧客之忠誠

度。

表4-13 情感依附為服務品質對顧客忠誠度之中介影響(依變數：顧客忠誠度)

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
1	(常數)	.148	.232		.639	.524
	服務品質	.840	.058	.627	14.578	.000
	情感依附	.112	.038	.126	2.933	.004

#### (六)顧客滿意度為服務品質對顧客忠誠度中介影響

由表 4-14 得知，將服務品質與顧客滿意度同時對顧客忠誠度進行迴歸分析，兩項變數皆呈正向顯著關係，但服務品質之係數較單獨影響顧客忠誠度時略為下降，表示消費者對於大魯閣棒壘球打擊場的顧客滿意度較為注重。因此，大魯閣棒壘球打擊練習場可以藉由服務品質的提升，進而提升消費者的顧客滿意度，以提升顧客之忠誠度。

表4-14 顧客滿意度為服務品質對顧客忠誠度中介影響(依變數：顧客忠誠度)

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
1	(常數)	.101	.191		.531	.596
	服務品質	.401	.066	.299	6.049	.000
	顧客滿意度	.538	.051	.525	10.619	.000

## 伍、結論與建議

### 一、結論

本研究上述的研究假說，經由本次實證分析的結果，獲得了具體的結論，以下為整理歸納後的七項結論：

#### (一)消費者服務品質之認知會正向影響其滿意度。

根據迴歸分析驗證消費者服務品質與滿意度之間的影響關係，其結果顯示服務品質與滿意度呈正向顯著關係，故服務品質愈好滿意度也會跟著提高。

#### (二)消費者服務品質之認知會正向影響其忠誠度

根據迴歸分析驗證消費者服務品質與忠誠度之間的影響關係，其結果顯示服務品質與忠誠度呈正向顯著關係，故服務品質愈好忠誠度也會跟著提高。

#### (三)消費者滿意度之認知會正向影響其忠誠度

根據迴歸分析驗證消費者滿意度與忠誠度之間的影響關係，其結果顯示消費者滿意度與忠誠度呈正向顯著關係，故滿意度愈高忠誠度也會跟著提高。

#### (四)消費者之情感依附之認知會正向影響其忠誠度

根據迴歸分析驗證消費者之情感依附與忠誠度之間的影響關係，其結果顯示消費者之情感依附與忠誠度呈正向顯著關係，故職棒情感依附愈高忠誠度也會跟著提高。

#### (五)消費者之情感依附認知為服務品質對忠誠度之中介變數

本研究將服務品質與消費者之情感依附同時對忠誠度進行迴歸分析，以驗證職棒情感依附是否為服務品質對忠誠度之中介變數。

根據迴歸分析驗證消費者之情感依附與服務品質對忠誠度之間的影響關係，其結果顯示兩項變數皆呈正向顯著關係但服務品質之係數較單獨影響顧客忠誠度時略為下降，表示消費者的情感依附可以成為服務品質對忠誠度之中介變數。

#### **(六)消費者之滿意度為服務品質對忠誠度之中介變數**

本研究將服務品質與滿意度同時對忠誠度進行迴歸分析，以驗證滿意度是否為服務品質對忠誠度之中介變數。

根據迴歸分析驗證服務品質與滿意度對忠誠度之間的影響關係，其結果顯示兩項變數皆呈正向顯著關係，但服務品質之係數較單獨影響忠誠度時略為下降，由此可知消費者對於大魯閣棒壘球打擊場的滿意度較為注重。

#### **(七)各人口統計變數對忠誠度有不同之影響**

本研究使用不同的人口統計變數，將忠誠度進行單因子變異數分析，以驗證各人口統計變數對忠誠度有無顯著之差異。

根據單因子變異數分析驗證各人口統計分析對忠誠度之影響，其結果顯示除了年齡與消費次數有顯著差異外，其餘的性別、職業、每月平均收入、是否是會員、平均每月來過次數等七項人口變數均無顯著差異。依上述分析可得知年齡層 40~49 歲的忠誠度與其他年齡層有顯著差異，相較之下的忠誠度顯得較低，經推測可能因兼顧家庭與事業有關，以至於較沒有休閒娛樂時間，對於去大魯閣消費較沒有固定習慣，顯示 40~49 歲的忠誠度較低；來過次數 10 次以上相較於來過十次以下的忠誠度偏高，故來過次數越多顧客忠誠度越高，符合一般概念。

## **二、建議**

依據結論，本研究提出以下幾點建議提供業者經營參考：

### **(一)提升服務品質**

本研究調查結果顯示，在服務品質構面中，消費者認為設備的故障率偏高了一點，及服務人員常因過於忙碌而忽略了消費者的需求。業者應加強服務人員與消費者之間的互動和場館內的設備維護，使服務人員主動注意消費者消費時的狀況與需求，並給予協助，讓消費者能感受到服務人員的關心，以提升場館內的服務品質。

### **(二)運用情感依附提升顧客忠誠度**

可與職棒球隊合作舉辦行銷活動，利用球迷對球隊的情感依附增加顧客的忠誠度。舉例而言，透過棒壘球打擊練習場與職業明星球員合作進行簽名會或發行職業球隊消費卡等皆是運用情感依附的方式以提高顧客之忠誠度。

### **(三)擴大客群提高女性消費者來店意願**

本研究結果顯示大魯閣棒壘球打擊練習場的消費者中，女性消費者佔了 23.7%，不到三成，這表示在女性市場仍有相當大的成長空間。

在複合式的經營方式下，場館內目前雖有許多適合女性的活動與遊戲設備(如九宮格投準、投籃機、迷你保齡球、打地鼠等)，場館為了吸引女性消費者，也針對女性舉



辦「就是愛女生」的活動，但女性消費者人數卻仍與男性相差甚多，這可能與許多女性認為棒球運動屬於男性的運動有關。針對兩性消費者人數差異部分，建議業者能在行銷方面針對女性做訴求，增加以女性入館後所能進行的活動為行銷重點，讓消費者瞭解場館內也有其他適合女性進行的活動與器材，應能增加女性進場消費的意願，達到讓女性消費者進場參與活動、進行消費的目的。

#### (四)針對不同年齡與職業強化促銷方式

大魯閣主要消費年齡層在「20~29 歲」，佔比例高達五成多，職業方面以學生佔比例 31.5% 最多，因此可以針對年輕族群的消費特性、對棒壘球運動愛好的特質，在軟硬體設施與服務品質上多下功夫，鞏固客源。另一方面，研究調查指出，「40 歲以上」只佔 6.3%，可以針對中高年齡層，擬訂一套完整的行銷與經營計畫，這對整體營運當有實質助益。

#### (五)針對會員提出行銷計畫

在本研究調查結果顯示，大魯閣棒壘球打擊場以會員為主要族群，因此大魯閣棒壘球打擊場可以針對會員給予福利或行銷計畫，當會員來店消費次數越多次，並且進行每個月的結算，次數越多並贈送給予數量相當的代幣，以提升顧客滿意程度。

### 參考文獻

1. 吳文彬(2007)。服務利潤鏈之實證與影響因素之探討。國立東華大學企業管理學系博士論文 pp.28-29 and pp.35
2. 廖壯偉(2008)。觀賞動機對情感依附及忠誠度之影響研究—以台中地區職棒球迷參與行為為例。國立台灣體育大學休閒運動管理研究所碩士論文 pp.30-32
3. 吳政謀 (2005)，「運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究—以奔放主題運動館為例。」台北市立體育學院未出版碩士論文。
4. 高俊雄(1994)，休閒運動企業經營的基本條件。國民體育季刊，23(2)，44-49。
5. 黃春生(1999)，「服務品質、關係品質與顧客行為意向關係之研究—以壽險業為例」，國立成功大學未出版碩士論文。
6. 嚴永森 (1999)，「銷售網站服務品質對消費者態度影響之研究」，國立政治大學未出版博士論文。
7. Anderson, E. W. and Sullivan, M. W.(1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, Vol.12, No.2, pp.125-143.
8. Baker, D. A.& J. L. Crompton (2000), Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp.785-804.
9. Caruana, A., A. H. Money, & P. R. Berthon, (2000), Service Quality and Satisfaction: The Moderating Role of Value, *European Journal of Marketing*, 34(11/12), pp.1338-1352.
10. Funk Daniel C, James Jeff, (2001), the psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*. 4(2), 119-150.
11. Gruen, T.W., Summers, J.O. and Acito, F. (2000), Relationship marketing activities,

- commitment, and membership behaviors in professional associations, *Journal of Marketing*, 64, pp.34-49
12. Heskett, J. L., et al. (1994). Putting the service profit chain to work. *Harvard business review*, 72(2), 164-174.
13. Jones, T.O. and Sasser Jr, W. E. (1995), Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, Vol.73, No.6, pp.88-89.
14. Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. (7th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
15. Mahony, D.F., Madrigal, R., and Howard D. (2000), Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty, *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), pp.15-25
16. Mumford, S. (2004), Allegiance and Identity, *Journal of the Philosophy of Sport*, 31, pp.184-195
17. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. L. (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, Spring, Vol.61, No.1, pp.140-147.
18. Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R and Cimperman, J.(1997). Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sport, *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22
19. Zeithaml, V. A., Berry, L.L. and Parasuraman, A.(1996), the behavior consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, pp.31-46.



## **The Study on Service Quality in Taiwan's Baseball Practice Field**

**Wang, Cheng-Chung / Takming University of Science and Technology**

### **Abstract**

Baseball is one of the most popular sports in Taiwan with long history. However, the baseball practice field industry does not grow at the same time. This research aims to discuss how the service quality of baseball practice fields influences their customer satisfaction and customer loyalty, to help increase their operation performance. Our results showed the service quality, customer satisfaction and emotional attachments have positive relationship with the operation efficiency. Both customer satisfaction and emotional attachments are the mediators of service quality to customer loyalty.

**Key words:** Baseball practice field, Service quality, Emotional attachments, Customer satisfaction, Customer loyalty