

國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所
碩士學位論文

服務品質、關係品質對於參與者行為意向之研究-以中
正籃球運動聯盟為例

THE STUDY OF SERVICE QUALITY, RELATIONSHIP QUALITY
AND PARTICIPANT BEHAVIOR INTENTIONS-A STUDY OF THE
JUNG-JENG SPORT BASKETBALL LEAGUE



研究生：羅羽辰 撰
指導教授：王建興 博士

中 華 民 國 九 十 九 年 六 月

謝誌

記得兩年前的今天，我是個考上研究所而興奮不已的大學生，在就讀之前有許多期望，也對自己有許多期待，但往往事與願違，錯過了許多機會。雖然如期畢業，但心中仍有許多不捨與感謝，不捨學生的生活、不捨與同學的相處以及感謝老師陪我們討論的時候。

本論文能夠順利完成，感謝我的指導教授，王建興老師給予我相當大的包容，雖然與老師討論的時間很短暫，但老師還是很努力、細心地指導我，也最記得老師的一句話：「每個階段有每個階段要走的過程，你必須完成它，做好自己目前的角色，會讓你更得心應手，要記得你是研究生」。感謝蔡明昌老師，給予我在論文上許多的問題與建議，讓學生思考的方向更寬廣。感謝張君如老師，給予學生新的研究方向，更感謝老師您的大大擁抱，學生永難忘懷。

感謝中正籃球運動聯盟的主辦人林俊銘學長，以及每一位幫忙發放問卷的大學學弟妹，讓我的研究得以順利進行。感謝休閒運動管理所的每一位教授在課業上的指導。感謝孟蓁姐、岡玲老師、育志班長在論文最後階段的幫忙。研究所兩年的時間雖然短暫，但在我求學的過程中，卻佔了最重要的位置，非常謝謝每一位可愛的同學們，豐富了我研究所的生活。

在此也特別感恩我的父母親，因為有你們始終如一的支持與教導，讓我這一輩子永遠感受到你們的溫暖，也希望你們能夠永遠保持健康，也在這勉勵我的弟弟，希望他能夠在學業上更加精進。最後感謝一直陪伴著我的女友，因為有妳，我才能夠完成每一個夢想。

最後，羽辰在此獻上最誠摯的祝福與感謝～

論文名稱：服務品質、關係品質對於參與者行為意向之研究
-以中正籃球運動聯盟為例

總頁數：109

院校所組別：國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所

時間及提要別：九十八學年度第二學期碩士學位論文

研究生：羅羽辰

指導教授：王建興

摘要

本研究主要的目的是在探討中正籃球運動聯盟的參與者對於服務品質、關係品質以及參與者行為之關係與差異情形，並以第七屆中正籃球運動聯盟之參與球隊、球員為研究對象。本研究以問卷調查的方式共發出 236 份，有效問卷為 218 份，並根據實際所得資料進行描述性統計、單因子變異數分析、典型相關分析等統計方式分析，獲得研究結果如下：一、參與者有效樣本特徵為 26 至 30 歲、教育程度為大(專)院別、職業為上班族、平均月收入為 20001 至 30000 元、參與籃球運動頻率每週一至三次以及參與臺北市籃球聯盟次數為一至三次。二、不同人口統計變項在中正籃球運動聯盟之服務品質上有部分之顯著差異。三、不同人口統計變項在中正籃球運動聯盟之關係品質上有部分之顯著差異。四、不同人口統計變項在中正籃球運動聯盟之參與者行為意向上有部分之顯著差異。五、中正籃球運動聯盟之服務品質對於關係品質上是具有相關性存在的。六、中正籃球運動聯盟之關係品質對於參與行為意向上是具有相關性存在。

最後，本研究依據結果，提出中正籃球運動聯盟行銷及規劃之策略，並具體建議如何透過關係行銷活動與良好的服務品質，與參與者建立良好的關係品質，進而提高參與者之行為意向。

關鍵字：籃球聯盟、服務品質、關係品質、行為意向

Lo, Yu-Chen(2010). The study of Service Quality, Relationship Quality and Participant Behavior Intentions- A Study of the Jung-Jeng Sport Basketball League. Unpublish Master Thesis, National Taiwan College of Physical Education, Taichung.

Abstract

The purpose of this present study was to explore the relationship of the Jung-Jeng basketball league participants' service quality, relationship quality and behavior intention of the participants. In this research, 236 questionnaires were sent out to collect data, and 218 of them were used in data processing. Data were analyzed by descriptive statistics, one-way ANOVA, and canonical analysis. The results were found as follows: 1. Base on effective polls, most of the respondents were 26 to 30 years old participants, the level of education were college and university, and the occupation were office workers, the income was NT\$20001 to NT\$30000, and frequency of participant in basketball was 1 to 3 of a week, and the number of participating Taipei City basketball league was 1 to 3 times. 2. There was a partial significance of the different demographic variables of the service quality of Jung-Jeng sport basketball league. 3. There was a partial significance of the different demographic variables in the relationship quality of Jung-Jeng sport basketball league. 4. There was a partial significance of the different demographic variables in the participants of behavior intention of Jung-Jeng sport basketball league. 5. There was a positive significant relationship between the Service quality and relationship quality. 6. The relationship quality was positively correlated to the participants of behavior intention.

By using the research results to examine the study, the researchers suggested a plan and marketing strategy for Jung-Jeng sport basketball league for building participants relationships intention, and enhancing participants intention through relationship marketing and service quality.

Keyword: basketball league, service quality, relationship quality, behavior intention

目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	V
圖目錄.....	VII
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	5
第三節 研究問題與假設.....	6
第四節 研究範圍與限制.....	8
第五節 操作型定義.....	8
第貳章 文獻探討	10
第一節 籃球聯盟.....	10
第二節 服務品質.....	14
第三節 關係品質.....	22
第四節 行為意向.....	29
第五節 服務品質與關係品質和行為意向之相關性.....	32
第參章 研究方法	36
第一節 研究架構.....	36
第二節 研究流程.....	37
第三節 研究對象.....	38
第四節 研究工具.....	38
第五節 研究工具檢驗.....	44
第六節 問卷發放程序.....	52
第七節 資料分析方法.....	53

第肆章 結果與討論	55
第一節 樣本資料分析.....	55
第二節 人口統計變項在服務品質之差異性分析.....	63
第三節 人口統計變項在關係品質之差異性分析.....	71
第四節 人口統計變項在行為意向之差異性分析.....	77
第五節 服務品質、關係品質及行為意向典型相關分析.....	84
第伍章 結論與建議	89
第一節 結論.....	89
第二節 建議.....	92
參考文獻	95
中文部分.....	95
英文部分.....	100
網路資料.....	104
附錄	106
附錄一 研究調查問卷.....	106

表目錄

表 2-1 第七屆中正籃球運動聯盟參與球隊	13
表 2-2 關係品質構面之研究表格	25
表 3-1 服務品質量表之構面與問項	39
表 3-2 關係品質量表之構面與問項	41
表 3-3 行為意向量表之構面與問項	43
表 3-4 服務品質量表項目分析	45
表 3-5 關係品質量表項目分析	45
表 3-6 行為意向量表項目分析	45
表 3-7 服務品質之因素結構表	47
表 3-8 關係品質之因素結構表	49
表 3-9 行為意向之因素結構表	51
表 3-10 各研究變項之信度分析表	52
表 4-1 樣本資料描述表	56
表 4-2 服務品質各構面題項描述性統計分析	59
表 4-3 關係品質各構面題項描述性統計分析	60
表 4-4 行為意向各構面題項描述性統計分析	62
表 4-5 年齡在服務品質構面之單因子變異數分析表	64
表 4-6 教育程度在服務品質構面之單因子變異數分析表	65
表 4-7 職業在服務品質構面之單因子變異數分析表	66
表 4-8 個人收入在服務品質構面之單因子變異數分析表	67
表 4-9 參與頻率在服務品質構面之單因子變異數分析表	69
表 4-10 參與次數在服務品質構面之單因子變異數分析表	70
表 4-11 年齡在關係品質構面之單因子變異數分析表	71
表 4-12 教育程度在關係品質構面之單因子變異數分析表	72
表 4-13 職業在關係品質構面之單因子變異數分析表	73

表 4-14 個人收入在關係品質構面之單因子變異數分析表	74
表 4-15 參與頻率在關係品質構面之單因子變異數分析表	75
表 4-16 參與次數在關係品質構面之單因子變異數分析表	76
表 4-17 年齡在行為意向構面之單因子變異數分析表	78
表 4-18 教育程度在行為意向構面之單因子變異數分析表	79
表 4-19 職業在行為意向構面之單因子變異數分析表	80
表 4-20 個人收入在行為意向構面之單因子變異數分析表	81
表 4-21 參與頻率在行為意向構面之單因子變異數分析表	82
表 4-22 參與次數在行為意向構面之單因子變異數分析表	83
表 4-23 服務品質與關係品質典型相關分析表	85
表 4-24 關係品質與行為意向典型相關分析表	87

圖目錄

圖 2-1 服務品質的觀念性模式圖	18
圖 2-2 服務品質的決定因素圖	20
圖 2-3 關係品質模式圖	26
圖 2-4 信念、感覺、態度、行為意向與最終行為關係圖	31
圖 3-1 研究架構圖	36
圖 3-2 研究流程圖	37
圖 4-1 服務品質與關係品質典型相關分析圖	85
圖 4-2 關係品質與行為意向典型相關分析圖	87

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著時代的變遷，台灣的經濟型態已由早期的農、工業時代，轉變為以科技及服務為導向的時代。在這個由機器替代人力的工作模式裡，也因國人對於生活品質的意識型態開始改變，讓國人能夠利用閒暇的時間來從事個人或團體之休閒活動。而在國人從事的休閒運動項目中，籃球一向是受到國內民眾觀迎的運動項目之一(許晉哲，2003)，不論實際從事籃球運動或觀賞賽會，都有大量的參與人口，籃球也是國內最早發展大型賽會的運動項目(賈凡，2005)。徐耀輝(2004)也指出，在每一個地區，可以看到只要有籃球場的地方，就可以看到不同性別、階層與不同年齡層的人佔據籃球場。根據研究調查顯示，台灣從事籃球休閒運動的人口就高達了266萬人(陳鴻雁，2006)，已是台灣人口的十分之一。而在這些從事籃球運動的民眾當中，一定更有人想要舒適的環境、設施、設備來進行籃球運動與競賽；也基於國人對於籃球運動的殷切需求，各地區籃球推廣單位所籌辦的賽事活動日益增多，而聯盟賽會組織即是在此背景之下慢慢發展而產生出來的。

籃球運動在台灣的發展已行之有年，也是能讓國人在心中留下一個不可取代的位置。早在1975年，台灣因會籍問題而無法參加國際籃球賽事，而延生出在1997年，國內舉辦第一屆的威廉瓊斯籃球邀請賽，就此開啟了國內民眾對於籃球的熱愛；1988年因教育部長大力推展校園運動之下，也舉辦了第一屆的全國高中籃球聯賽，並且規劃完善的競賽制度；1994年，成立了「中華職業籃球聯盟」(Chinese Basketball

Association，簡稱 CBA)，此階段運用籃球賽事將運動與企業界結合，透過了管理與行銷的方式將我國籃球運動帶領到職業級的水準，可惜後續的發展也是因企業與賽會組織協會的合作關係停滯，讓唯一台灣擁有職業籃球賽事的 CBA 從此走入歷史。直到 2003 年，中華民國籃球協會因嚮應社會大眾以及社會甲組企業球隊的需求，籌辦了超級籃球聯賽 (Super Basketball League，簡稱 SBL)，但 SBL 也隨著各隊球隊和籃協所發生許多不同的問題之下，也造成了 SBL 的營運狀況每況愈下。所以在探究台灣籃壇發展的幾個階段和過程中，籃球運動隨著社會變遷與時代的變化中分別扮演了不同的角色，除了這些職業的籃球賽事以外，是否能夠利用其他方式讓國內籃球運動的發展與推廣更具多元性，也提供民眾更多的選擇來從事籃球運動。

近幾年來政府提倡全民樂活計劃，其目標和理想就是能夠讓不同年齡、興趣、體能狀況、生活方式、工作背景的國人，提供他們多元化、生活化的運動(行政院體育委員會，2008)，尤其是以台北市興建的運動中心更為明顯。在這些運動中心裡，民眾能夠在此從事休閒活動，以及辦理各式各樣的運動賽事，其中又以台灣最受歡迎的籃球為主要的運動項目，因為在運動中心裡，有良好的運動場地、設施以及完善的服務，讓許多民眾願意付費來參與運動中心所舉的籃球運動賽事。此外，在台北市已興建落成的十一座運動中心裡，陸續舉辦了籃球運動聯盟，包括了之前的 APAL、Some Body 室內籃球聯盟、中正籃球運動聯盟之外，近期又增加了南港籃球聯盟、內湖籃球聯盟以及大同籃球聯盟。在眾多的籃球聯盟組織中，增加了喜愛籃球活動的民眾有更多的選擇，該

如何讓籃球聯盟組織順利的發展，並且增加該活動參與的人數，利用什麼方式來經營賽會活動，這就是聯盟組織團隊所要深思熟慮的問題。

中正籃球運動聯盟為中正運動中心所主辦的一項籃球活動賽事，而聯盟的組織團隊是由在中正運動中心擔任籃球教學的教練所共同促成的賽事活動，在賽事活動內容均與國際籃球賽會活動相同，目的就是讓更多想參與籃球活動的民眾來親身體驗籃球競賽活動，以及在工作忙碌之餘來參與活動，以球會友。中正籃球運動聯盟至今已邁入第七屆了，在不斷的成長與改進之下，參與的隊伍、人數是有目共睹的。從第一屆的十支隊伍、第二屆的十四支隊伍到第五屆的二十四支隊伍，以及在球季中的第七屆的二十六支隊伍(中正籃球運動聯盟官方網站，2010)，都顯示出聯盟的努力。為了能夠滿足所有的參與者，進而在賽會活動中增加其他優質的服務項目，其中包含聯盟工作人員專業態度的養成，均是目前聯盟組織所要積極規劃的目標。

在許多管理研究中顯示，企業要成功，服務必定是最重要的關鍵之一。高俊雄(1995)當休閒參與大眾化後，休閒參與者將逐漸講求休閒參與體驗的品質，休閒服務的提供者也更應積極透過完善的服務品質以及有創意的服務內容，藉此讓參與者產生良好正向的休閒體驗。由此可以瞭解的是，顧客對於企業所提供的服務品質愈來愈重視，然而在運動賽會活動籌辦上亦是如此，蕭于倫(2009)更明確說明從服務的角度來看參與者可視為是顧客，而提供參與的賽會組織則可視為是管理者，而賽會組織必須由參與者的角度來思考聯盟賽會所提供的服務品質優劣。Parasuraman, Berry & Zeithaml

(1991)亦認為，知覺服務品質是一種全面性的評估與態度，與企業提供的服務好壞有關，而品質的高低常被認為是消費者的認知與期望不一致的程度，而顧客和企業的關係需要信任，有效的服務也需要依賴雙方信任之關係。由此可知，提高服務品質能夠增加賽會組織的價值，因此本研究欲探討的是籃球聯盟參與者是否透過聯盟組織工作人員所規劃出的運動項目、活動項目品質以及服務人員的態度而產生影響。

Kolter(1994)曾指出，在服務業的銷售過程中，服務銷售人員與顧客直接接觸即是服務的一部份，而服務成果便是由雙方互動所決定的，而適當地運用關係行銷可有效的增加顧客忠誠度。若將此觀念帶入聯盟賽會中，聯盟組織工作人員若能與參與者建立良好的關係，運用適當的服務策略來增進彼此的互動，如此必能為中正籃球運動聯盟帶來正面效益。擁有良好的服務品質以及建立良好的關係品質，對於參與者所產生的行為意向是否為正向的關係，也是本研究所欲探討的課題。

延續上述學者在服務領域上的發現，Zeithaml et al.(1996)進一步陳述服務品質與行為意向間的關聯性，並認為服務品質將影響顧客的最終行為，而行為意向也是最後決定顧客消費和不消費的重要指標。楊智善(2009)在「知覺服務、服務傳遞系統、關係品質與行為意向之模式驗證—以臺北市運動中心為例」，也認為知覺服務與服務傳遞與關係品質具有正向的影響，而關係品質也會直接影響參與者的行為意向，因此為了增加賽會組織參與者之正向行為意向，以持續維持雙方良好的互動關係，服務品質與關係品質則是影響其重要之因素。

籃球聯盟賽會活動在國內的運動環境中，是近年來開始慢慢成立發展的(林子揚，2009)。參與者強調的是能夠擁有更舒適、更完善的硬體設備能夠使用，以及聯盟組織提供良好的服務、專業的裁判、紀錄台來監督並完成一場完美的賽事。在賽會活動中，我們該如何增加高服務的價值，對於聯盟組織與參與者的互動情形是具有相當重要性的，藉由雙方持續的互動關係，來創造正面的行為意向。因此，本研究將藉由參與者的角度，探究中正籃球運動聯盟組織工作人員所規劃活動項目的品質及服務人員的態度，來說明服務品質在賽會活動上的連結與應用是否具有意義之外，並且更進一步的來理解中正籃球運動聯盟活動之服務品質與關係品質的相關性以及關係品質對於參與者行為意向之影響。

第二節 研究目的

依據上述研究背景與動機，本研究以台北市中正運動中心籃球運動聯盟參與者為研究對象，來探討中正籃球運動聯盟之服務品質、關係品質對於參與者之行為意向之影響。

- 一、分析參與者對於中正籃球運動聯盟服務品質之情形。
- 二、瞭解中正籃球運動聯盟服務品質是否影響關係品質之情形。
- 三、瞭解參與者與中正籃球運動聯盟組織之關係品質對於參與者行為意向之影響。

第三節 研究問題與假設

依據上述之研究目的，本研究探討台北市中正運動中心籃球運動聯盟之服務品質、關係品質對於參與者行為意向之分析，研究問題與假設如下所示。

一、研究問題

- (一) 探討中正籃球運動聯盟之人口特性現況為何？
- (二) 探討服務品質、關係品質、行為意向之現況為何？
- (三) 探討不同人口特性對於中正籃球運動聯盟服務品質是否有顯著影響？
- (四) 探討不同人口特性對於中正籃球運動聯盟關係品質是否有顯著影響？
- (五) 探討不同人口特性對於中正籃球運動聯盟參與者行為意向是否有顯著影響？
- (六) 中正籃球運動聯盟之服務品質對於關係品質具有相關性？
- (七) 中正籃球運動聯盟之關係品質對於參與者行為意向具有相關性？

二、研究假設

根據研究目的與文獻探討，本研究提出六個假設來實證中正籃球運動聯盟的服務品質、關係品質與參與者行為意向之間的相關性。

(一) 人口統計變項在中正籃球運動聯盟之服務品質方面

假設 1-1：年齡對服務品質構面具有顯著的差異。

假設 1-2：教育程度對服務品質構面具有顯著的差異。

假設 1-3：職業對服務品質構面具有顯著的差異。

假設 1-4：個人收入對服務品質構面具有顯著的差異。

假設 1-5：參與頻率對服務品質構面具有顯著的差異。

假設 1-6：參與次數對服務品質構面具有顯著的差異。

(二) 人口統計變項在中正籃球運動聯盟之關係品質方面

假設 2-1：年齡對關係品質構面具有顯著的差異。

假設 2-2：教育程度對關係品質構面具有顯著的差異。

假設 2-3：職業對關係品質構面具有顯著的差異。

假設 2-4：個人收入對關係品質構面具有顯著的差異。

假設 2-5：參與頻率對關係品質構面具有顯著的差異。

假設 2-6：參與次數對關係品質構面具有顯著的差異。

(三) 人口統計變項在中正籃球運動聯盟與參與者行為意向方面

假設 3-1：年齡對參與者行為意向構面具有顯著的差異。

假設 3-2：教育程度對參與者行為意向構面具有顯著的差異。

假設 3-3：職業對參與者行為意向構面具有顯著的差異。

假設 3-4：個人收入對參與者行為意向構面具有顯著的差異。

假設 3-5：參與頻率對參與者行為意向構面具有顯著的差異。

假設 3-6：參與次數對參與者行為意向構面具有顯著的差異。

(四) 中正籃球運動聯盟之服務品質對於關係品質具有相關性。

(五) 中正籃球運動聯盟之關係品質對於參與者行為意向具有相關性。

第四節 研究範圍與限制

本研究範圍是以台北市中正運動中心籃球運動聯盟參與者為主要對象，在活動參與對象只針對第七屆中正籃球運動聯盟參與隊伍人員為主，來進行分析與探討。

本研究係採用問卷調查法來衡量中正籃球運動聯盟活動參與者在各相關變數項目上之知覺情形，而受測者經由主觀判斷與認知且採事後回溯法，因此所蒐集的資料可能會有些許程度上之偏差或扭曲。

本研究範圍為台北市中正運動中心籃球運動聯盟，研究結果僅能呈現在中正籃球運動聯盟之未來經營狀況，以及聯盟組織之服務品質、關係品質對活動參與者行為意向之相關性分析，如欲推論到其它運動賽事活動項目或其它領域，則必須考量其適切之情況。

第五節、操作型定義

一、服務品質

本研究在探討中正籃球運動聯盟之服務品質，在服務品質方面主要衡量活動參與者對服務品質之知覺程度，在知覺程度之衡量上，主要依據 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996)對服務品質之定義，直接以消費者知覺之服務績效 (service performance)來衡量服務品質的高低。

二、關係品質

Gummesson(1987)認為關係品質是衡量企業和顧客之間關係強弱或好壞的一種指標，Crosby, Evans & Cowles(1990)提出，銷售人員與顧客之間的關係品質決定了未來繼續交易的可能性。而研究消費者行為的學者將滿意、信任與承諾等

三個構念視為關係品質之內涵，並認為關係品質是更高階(Higher-order)的構念(Smith, 1998)。關係品質愈高代表參與者對於中正籃球運動聯盟的互動關係好，對於該聯盟愈為滿意，並認為中正籃球運動聯盟值得信任，進而承諾雙方未來進一步的關係。

三、行為意向

行為意向是指消費者從事特定行為的意向，Parasuraman, Zeithaml & Berry(1996)認為所謂的行為意向，是當消費者對企業存有正向的行為意向時，消費者的反應往往會增加對該企業服務與產品的購買數量，因而加強消費者與企業間的關係；反之，則會選擇拒絕該企業的任何服務與產品。本研究之行為意向是指參與者未來對於參與中正籃球運動聯盟所舉辦相關賽事的可能性。

第貳章 文獻探討

本章首先探討本研究之相關理論及文獻進行探討，內容分為五個部分：籃球聯盟、服務品質、關係品質、行為意向以及服務品質、關係品質與行為意向之相關性。

第一節 籃球聯盟

籃球為休閒運動中球類運動之一，根據王宗吉(1996)、謝宗順(2007)對運動種類之分類定義，SBL 與瓊斯盃、社會甲組聯賽、UBA、HBL 屬於業餘運動體系中之正式運動。而從 2005 年起相繼成立的室內籃球聯盟，包括 APAL 籃球聯盟、Somebody 室內籃球聯盟，以及本研究主題之中正籃球運動聯盟等，以及各級學校校內外的盃賽與市民運動或競賽，皆屬於業餘運動體系中之半正式運動。

籃球運動在國內休閒與運動一直佔有極重的份量，不僅僅是體育活動的主要課程，也成為了一般社會青年活動的重心；許多研究也顯示，籃球運動是台灣青少年的運動，台灣最權威的消費者行銷資料庫年鑑 1999 年報告，指出台灣的籃球運動保持運動人口第一且是最受歡迎的運動。而大專及國(高)中實際參與休閒運動狀況，及期望參與的休閒運動，也是以籃球為首位(教育部體育司，2007)。由此可知，從事籃球運動的人口是非常廣泛的。

國內各項籃球聯賽活動，除了 SBL、UBA、HBL，都是屬於選手級的賽事活動，並不適合一般民眾參與，只能觀賞其精彩的賽事，但除了觀賞賽事活動之外，民眾更想自己參與一些賽事活動一方面可以運動健身，另一方面則能夠聯絡情誼，於是開始產生了能讓一般社會青年、青少年參與的業

餘運動，也就是近幾年在大台北很盛行的業餘聯盟賽會例如：APAL、Some Body 室內聯盟、以及本研究的研究對象中正籃球運動聯盟等。

林子揚(2009)在假日定期的在室內籃球場館進行比賽、有固定賽制、賽程與賽季、向參與者收取報名費用以維持開支並且有一主辦單位的籃球俱樂部，文元盃是台北市教育局於 2003 年 11 月起，第一個主辦業餘的週末籃球賽事活動，但報名的方式與限制，只有受邀的球隊才能參與文元盃的籃球賽會活動，讓許多愛好籃球運動的民眾無法參與。運動品牌 Nike 公司於 2005 年開始至 2010 年的暑假都會固定舉辦免費的五對五籃球賽事活動，每年在夏季就能夠吸引將近 4,000 名喜好籃球的民眾參與，其中大多數為學生(非要整合行銷有限公司網站，2006)。由於文元盃週末籃球賽會活動有報名隊伍的限制，而 NIKE 舉辦的籃球比賽又侷限在夏季才有進行活動，所以文元盃以及 NIKE 在夏季舉辦的籃球賽會活動還不太能夠滿足廣大籃球參與人口對參與籃球比賽活動的需求與渴望，因此在近幾年，由一群熱愛籃球運動的社會人士開始積極籌辦籃球聯盟賽會活動，於 2005 年成立了第一個籃球聯盟賽會 APAL，以社交和達到運動休閒為目的並且讓社會大眾喜愛籃球運動的朋友都能夠參與其中，也因為籃球運動市場的需求，其他籃球聯盟賽會也紛紛成立，例 Somebody 室內籃球聯盟、內湖籃球聯盟、大同籃球聯盟、南港籃球聯盟、以及中正籃球運動聯盟。

二、中正籃球運動聯盟簡介

中正籃球聯盟於 2007 年 7 月 4 日成立，成立宗旨是為了提倡全民運動，提昇籃球運動風氣，相互切磋球技，達到運

動健康為目的，專為一般普羅大眾服務的運動組織團隊。每一次的球季均有報名截止日期、繳費截止日期前要繳清當季費用，後隨即召開季前領隊會議，於領隊會議中提出各隊參賽時間、球員名單確認以及競賽規程確認與其它比賽相關問題之討論，利用每週六、日來進行賽事活動，2010年3月6日至2010年7月31日為第七屆中正籃球運動聯盟，主辦單位為台北市中正運動中心，負責處理聯盟各項事務。第七屆中正籃球運動聯盟共有26隊286人參與比賽，比賽地點固定在台北市中正運動中心室內籃球場，球員資格方面，SBL、大專甲一級、HBL甲級之現役球員及退役未滿三年者，國家各級籃球代表隊退役未滿三年者不得參加此聯盟賽事活動。(中正籃球運動聯盟官方網站，2010)。分級制度將中正籃球運動聯盟等級分為A級、B級與C級，相同程度的隊伍將分在同一等級，A級共有8支球隊，B級共有10支球隊以及C級共有8支球隊，比賽賽制方面可分為例行賽與季後賽，總場次共有例行賽101場次與季後賽28場次共計129場次。例行賽部分，每8-10隊，採單循環制，每隊出賽7-9場。季後賽部分，A級、B級、C級例行賽前四名，分別爭取每一組的季後賽冠軍、亞軍與季軍。獎勵辦法方面：預賽每週取得分王、三分球進球王各一名，頒發中正運動中心貴賓卷5張。各隊報名費用為每隊22,000元，在領隊會議當天或之前繳清費用優待2000元，繳交費用後每隊再贈送中正運動中心貴賓卷30張(中正籃球運動聯盟官方網站，2010)。

比賽規則除了部分特例外，其餘採用FIBA最新國際籃球規則。一場比賽每節12分鐘不停錶。唯各節最後一分鐘以及第四節最後兩分鐘停錶。延長賽為兩分鐘停錶制。每節延

長賽各有一次暫停。比賽時請球員必須穿著統一球隊制服，參賽球員球衣背號不可任意更改及頂替，每場比賽由兩名國家 B 級以上的裁判來進行賽事執法。如表 2-1 所示，為第七屆參與中正籃球聯盟隊伍，共二十六隊。

表 2-1 第七屆中正籃球聯盟參與球隊

A 組	隊名	B 組	隊名	C 組	隊名
1	強恕校友 DL	1	走來走去	1	STH
2	PhotoFast	2	PF 銀箭	2	100%
3	楊氏青年 A	3	ACT	3	心勢力
4	青峰	4	UTC	4	KWH
5	金剛	5	精神百倍啦	5	楊氏青年 B
6	Rhythms	6	新店校友	6	林書暉代表
7	我愛夏天	7	東海老木	7	阿茶也
8	忠貞	8	派大星	8	網溪
		9	歪哥		
		10	有加藥才有療效		

資料來源：中正籃球聯盟官方網站(2010)。

三、小結

中正籃球運動聯盟於 2007 年 07 月 04 日成立至今已邁入第七屆，在賽會活動的內容也具有一定的規模，而參與的人數也愈來愈多。為了能夠再提昇該聯盟的品質，管理者就必須針對參與者的利益來提供良好的服務內容，來提昇參與者

對於該聯盟的正向評價。進而達到增進參與者人數以及與參與者維持長期互動的關係。

第二節 服務品質

Lehtimien(1991)站在顧客的觀點來看服務品質，認為服務品質為 1.過程品質(process quality)；在服務過程中，顧客對此服務的主觀評價與判斷；2.產出品質(output quality)；顧客對服務成果的衡量。Sasser, Olsen & Wyckoff(1978)認為服務表現可分為三種不同之構面，包括了材料、設備、以及人員水準，此一分類隱含了服務品質的範圍除服務結果外，尚應包括提供服務的方式。Olshasky(1985)則認為服務品質是一種態度，是顧客對於事物所做的整體性的評估。而近幾年的服務行銷領域中，服務品質已成為受注目的研究領域(Bitner, Brown & Fisk, 1993)。而黃營杉(2001)提出，要使企業成功，服務品質一定是最重要的關鍵之一。

一、服務品質的定義

服務品質一直是各界不斷研究探討及重視的議題，其重要性甚至是影響服務業關鍵成功的因素之一，而 Lewis & Mitchell(1990)指出服務品質是顧客滿意以及組織績效的重要指標，在目前的運動服務相關產業裡面，服務品質也扮演著不可或缺的角色，會有此現象是因為，服務與商品的最大不同在於服務具有無形性、易逝性、異質性和不可分割性(Regan, 1963)，以及不確定性和高風險的程度存在，所以服務人員對於顧客最終的態度難以掌握，因此要如何維持穩定且優良的服務品質給顧客，也是運動服務相關產業最主要的工作。

綜合上述學者的觀點來說明，服務品質主要還是在探討顧客想要的是什麼以及顧客所要的東西是否可以滿足甚至超過原本所要求的期望水準。所以服務品質的好壞將是顧客的主觀認知的意識。

二、服務品質的構面

(一) Sasser, Olsen & Wyckoff(1978)提出服務品質的構面應包括：

1. 安全性：指顧客對服務系統的可信賴程度。
2. 一致性：服務是標準化的，不會因人員、場合或時間的不同而有所差異。
3. 態度：服務人員與顧客互動時的反應，如親切有禮等。
4. 完整性：指服務的設備是否周全或提供服務的完整性。
5. 調節性：可依不同的顧客需求而調整服務。
6. 便利性：指方便得到的服務，如交通的便利性。
7. 及時性：能在顧客期望的時間內完成服務。

(二) Gronroos(1984)將服務品質分為：

1. 技術品質：指顧客由實際服務中獲得何種品質。
2. 功能品質：指顧客如何獲得服務的品質。
3. 公司形象：指顧客對公司或其形象的評價。

(三) Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)將服務品質的因素歸納為十項：

1. 可靠性(Reliability)：指在服務的執行過程當中的可依賴程度及穩定性，意指若業者在第一次執行時就做對，表示公司信守其承諾。
2. 反應性(Responsibility)：指對顧客的要求能夠迅速的回應，且能妥善的處理。因此員工對提供服務要有強

- 烈的意願和事前的準備，服能對顧客提供適時的服務。
3. 專業性 (Competence)：指服務人員具備提供服務的專業技術及知識。如具也處理人際關係的知識與能力、專業的知識。
 4. 接近性 (Access)：指服務性機構很容易接近且也很容易接，也就是是顧客不但很容易的接觸服務公司，且也很方便的獲得服務。
 5. 禮貌性 (Courtesy)：指服務人員具禮貌、尊重、體貼對待顧客。如尊重顧客權益、服務人員有整潔的外表。
 6. 溝通性 (Communication)：指能以最適當的方式及適合的語言與顧客溝通，對顧客詳做說明使得服務人員與顧客之間皆能充分的相互瞭解對方。
 7. 信賴性 (Credibility)：指能讓顧客信任公司是誠實的，並且認為公司是很有誠意來提供良好的服務，服務人員要態度誠懇，處處為顧客著想，做到讓顧客滿意。
 8. 安全性 (Security)：讓顧客免於危險、危機或懷疑之憂慮，所以在設施方面的規劃，必須做好安全防護措施，讓顧客在安全的顧慮上減至最低。
 9. 瞭解性 (Understanding/Kknowing the Customer)：充份的理解顧客的需求，而且要提供正確及完善的服務給予顧客，如果無法做到顧客所要的，必須事先告知顧客，讓顧客瞭解並得到諒解，服務人員也要學習如何了解顧客。
 10. 有形性 (Tangible)：指服務的實體設備。如服務場所的硬體設備、空間、環境，服務人員的儀表、服務的輔助工具。

(四) Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)將原本所提出的十個構面縮減精緻化為五個主要構面：

1. 有形性：係指服務場所及設備、空間、環境，服務人員之儀表。
2. 可靠性：能可靠並正確地提供對顧客所承諾服務的能力。
3. 反應性：服務人員願意幫助顧客並且有即時提供服務的意願。
4. 保證性：服務人員有專業知識、禮貌並且能獲得顧客之信任。
5. 同理性：公司能提供關心顧客並且提供特別的注意。

綜合以上學者之觀點，因衡量行業之不同，所以提出相關服務品質之構面亦有所差異，然而多數學者均認為顧客實際認知的服務品質還是以顧客在體驗服務的過程與得到的結果來判斷得知。

三、服務品質的模式

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)所提出的服務品質觀念性模式最為完整，稱為「服務品質觀念模式」，一般簡稱「PZB 模式」，如圖 2-1 所示，對此模式做一說明：

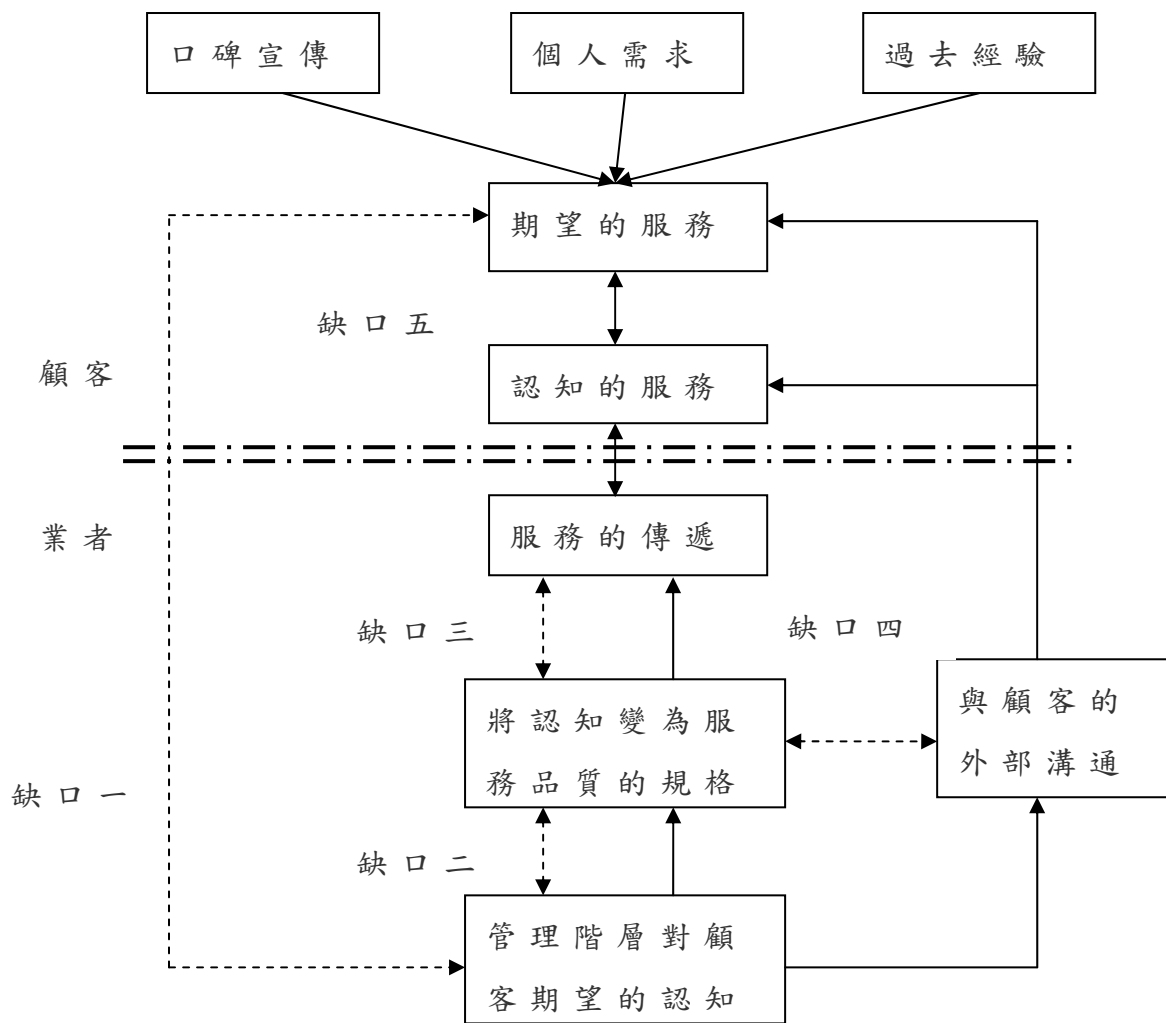


圖 2-1 服務品質的觀念性模式

資料來源：引自林秉毅(2005)，P41。

在這一模式中，提出服務品質有五個缺口(gap)，而這五個缺口就是服務業的服務品質無法滿足顧客需求或期望的原因，如果業者要讓顧客的需求達到滿意水準，就必須縮小這五個缺口的差距。而這五個缺口中，前四個缺口是服務業提供服務品質的主要障礙，第五個缺口是由顧客認知服務與期望服務所形成的，且五個缺口是前面四個缺口的函數，其說

明如下：

缺口一：顧客期望的服務與管理者對顧客期望服務認知間的差距。

此缺口產生的主要原因是服務業的管理者並不了解顧客對服務期望所造成的，因為對顧客的需求認知並沒有充份的了解，所以服務業者所提供的服務就無法滿足顧客的期望。

缺口二：管理者對顧客期望服務的認知與服務品質規格間的差距。

此缺口是由於受到業者資源條件或市場環境的限制，使得服務業者無法提供顧客真正所缺的服務規格，進而產生了認知和服務品質規格間的差距。

缺口三：服務品質規格與服務傳遞間的差距。

此一差距的產生是由服務業的員工在提供服務時，其作業無法標準化且維持在一定水準上所造成的。即使服務業者對服務方式有明確的規範，但因服務品質無法標準化，進而會影響顧客對服務品質的認知。

缺口四：服務傳遞與外部溝通間的差距。

此一缺口是因為服務業者運用廣告媒體或外部溝通工具時，由於太誇大其服務，而影響顧客對服務的期望。過多的承諾或保證雖可提高顧客的期望，但是顧客在接受實際服務無法達到期望時，會大大的降低顧客對該服務品質的認知。

缺口五：顧客的期望服務與認知服務間的差距。

此缺口是顧客對事前的服務期望和接受服務後認知間的差距。如果事後的認知大於事前的期望，則顧客對業者提供的服務品質會感到滿意；如果事後的認知未達事前的期望，則顧客對業者提供的服務品質將會感到不滿意，而口碑、個

人需求和過去的經驗皆會影響到顧客對服務的期望。

由以上的模式可知，要使顧客達到滿意的服務品質，必須縮小缺口五，因為顧客對服務的期望和認知間的差距，決定顧客對服務品質滿意的程度。Parasuraman, Zeithaml & Berry 於 1985 年提出之服務品質觀念性架構後，又於 1988 年提出服務品質的擴大模式，在這一模式中，加入了影響缺口一至五的組織因素，同時也將服務品質原本十個構面，縮減成五個構面，如圖 2-2 所示

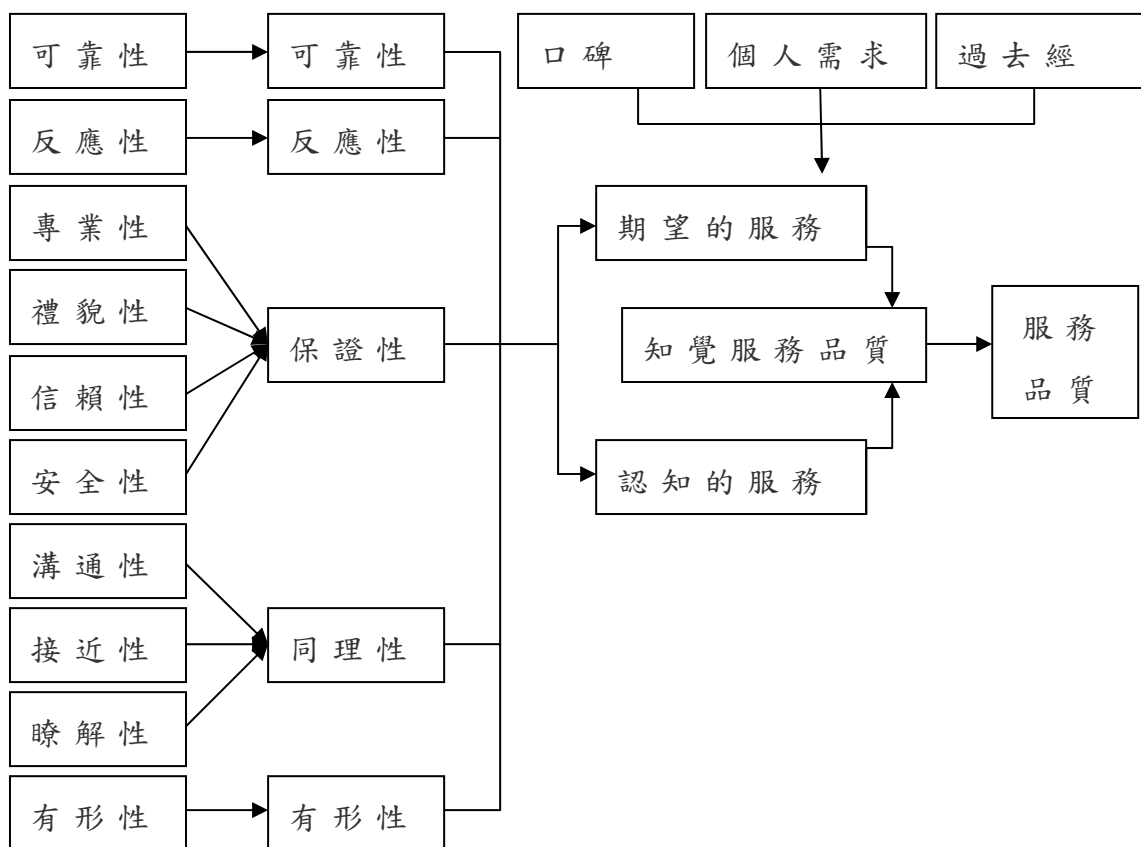


圖 2-2 服務品質的決定因素

資料來源：引自林秉毅(2005)，P43。

四、服務品質相關研究

國內休閒運動相關領域有許多在服務品質之應用與相關研究，而大部分研究仍以 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)所構建的 SERVQUAL 量表為基礎，並依研究對象之實際狀況來對問項做適當的修飾，來符合研究主題。而蕭于倫(2009)對於「97學年度大專足球聯賽參與者服務品質之研究」中指出，賽會標準化的品質控管，能夠提昇賽會服務品質與參與者的評價。以及劉博鈞(2007)以「台中地區健身俱樂部服務品質、顧客價值與消費者行為關係」之探討中，發現服務品質與顧客價值以及在消費者行為關係上有正向與相關性的影響。林秉毅(2005)在「台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究」說明了，人口統計變項在服務品質之差異上是有顯著的影響。余泳樟(2004)對於「台北市北投區市民運動中心使用者服務品質認知與滿意度之研究」也提到使用者對於運動中心所提供的服務品質，其認知程度是有影響的。綜合上述幾位學者提出各種不同研究對象對於服務品質的觀念與認知都是具有顯著的影響。因此，本文研究所要探討的是中正籃球運動聯盟的服務品質對與參與者是否能夠具有正向的影響。

五、小結

經由上述文獻得知，服務品質的好壞，對消費者對於企業是否留下好印象的重要指標之一，因此在中正籃球運動聯盟所提供的服務內容，能否使參與者滿意並接受，是該聯盟重要的工作。而蕭于倫(2009)在97學年度大專足球聯賽參與者服務品質之研究，在其研究中，研究者將服務品質分為「有形設備」、「訊息效率」、「服務形象」、「賽期控管」、「報名作

業」、「裁判專業」、「服務流程」七個構面。結果證實，在七個構面題項中，參與者對於承辦單位所提供的服務以及構面題項中所面臨到的問題，都是有相當程度的重視。

第三節 關係品質

Crosby, Evans & Cowles(1990)從社會心理學中人際關係的角度出發，解釋服務銷售人員與消費者之間所形成的關係受到哪些因素之影響，並且分析此關係品質對於服務的銷售又有何影響，而服務因具有無形性(intangibility)、異質性(heterogeneous)、不可分割性(inseparability)、易逝性(perishability)，所以消費者在接受服務時經常會體驗到相當高程度的不確定性(Uncertainty)，尤其是面對複雜、不熟悉以及必須長期傳送服務的時候，這種不確定性會隨之提高，而這樣的不確定性也似乎意味著服務失敗以及負面結果產生的可能性發生，關係品質是買賣雙方關係強度的整體評價，此評價符合雙方的需求與期望，而這些需求與期望是以雙方過去成功或者失敗的事件為基礎，因此優良的關係品質可以降低不確定性並會影響對未來持續互動的預期(Gummesson, 1987)。由上述可以清楚知道，服務業者應該要設法和消費者維持良好的關係，並且雙方長期的互動與配合亦是非常重要的。在下列的部份將針對關係品質的相關內容與文獻作分析與探討。

一、關係品質的定義

Crosby, Evans & Cowles(1990)提出，銷售人員與顧客之間的關係品質決定了未來繼續交易的可能性。Gummesson(1987)認為關係品質是衡量企業和顧客之間關係

強弱或好壞的一種指標，可以視為企業與消費者在交易關係上所建立長期的合作默契以達到長期互惠的合作關係並且減少交易的不確定性與降低交易成本。

Mohr & Spekman(1994)提出關係品質是以合作為基礎，該研究認為相較於不成功之夥伴關係，成功的夥伴關係對於夥伴關係屬性(如承諾與信任)、溝通行為(雙方的資訊分享)與解決問題的技術之行為特徵會較明顯。Henning & Klee(1997)認為「關係品質的概念類似產品品質，可被視為滿足顧客關係需求上的適切程度」。因此好的關係品質代表顧客能藉由持續性的滿意，而對組織產生信任。

二、關係品質的構面

Crosby et al.(1990)認為「關係品質可視為一個高階的建構，至少應該包含信任(Trust)與滿意(Satisfaction)兩個構面」。Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer(1991)提出在其「關係品質模式中，也以信任和滿意兩個構面來界定關係品質」。Morgan & Hunt(1994)在其有關汽車業經銷商之研究當中，「認為信任和關係承諾是維持良好關係品質的重要條件」。Storbacka, Standvik, & Gronroos(1994)雖未界定關係品質之構面，但提出了相當類似的概念，包括了顧客滿意(Customer Satisfaction)、關係強度(Relationship Strength)、關係壽命(Relationship Longevity)以及關係獲利性(Relationship Profitability)等。

Henning-Thurau & Klee(1997)與 Dorsch, Swanson & Kelly(1998)則認為在「關係品質的構面上，應該要加入承諾構面」。Kumar, Scheer, & Steenkamp(1995)認為「關係品質反應出信任(Trust)，承諾(Commitment)、衝突(Conflict)、持續

的期望 (Expectation of Continuity) 以及投資的意圖 (Willingness to Invest)之概念」。

雖然關係品質應包含哪些構面尚無一致性的決定，但 Smith(1998)則綜合了許多學者的觀點與看法，提出關係品質至少應該要包含三個構面：滿意、信任以及承諾。

(一)滿意

Crosby et al.(1990)對滿意度定義為「一種情感性評估，是顧客對於與銷售人員互動經驗的回應」，Selnes(1993)認為，「滿意是指顧客在與公司的交易過程中，所遇到的一連串特定事件之個別經驗上的認知與情感性評估」，Oliver(1997)則認為「滿意乃是顧客對於和消費相關的事物之喜好程度的評估判斷」。由此可知滿意是一種顧客心中主觀的情緒感覺，反應出顧客對交易或接觸經驗喜好的評估，Crosby et al.(1990)也指出，當顧客對過去的績效水準持續感到滿意的時候，其對於銷售人員的服務提供較能夠信賴，且會對銷售人員未來的績效感到較有信心。

(二)信任

關係品質是以人際關係的角度為出發點，當關係中一方會期望另一方的行為是可以預期的，而信任正代表行為的可預期性。信任通常也被視為成功關係的必要因素。Crosby et al.(1990)認為信任是一種信念，是顧客相信銷售人員可以依賴，並會以顧客長期的利益來行動。Moorman, Deshpande & Zaltman(1993)認為信任是一種意願，其願意有信心的依賴其交易夥伴。Morgan & Hunt(1994)則定義對交易夥伴的可靠且正直有信心的認知。對於提供服務的業者而言，接受服務的顧客常會產生相當大的不確定性以及風險程度高低，然而服

務業者與顧客的信任關係就愈顯得重要(Crosby, Evans & Cowles, 1990)。

(三) 承諾

承諾乃是交易夥伴之間對於關係的持續之暗示或明白的誓約(Dwyer, Schur, & Oh, 1987)。Henning-Thurau & Klee(1997)則認為承諾是顧客對於關係長期維持的導向，不論是對關係的情緒連結，或者是基於保持原有關係能產生較高利益的現實考量。而 Moorman, Zaltman, & Deshpande(1992)則定義承諾乃是想持續維持有價值關係的一種願望。而承諾也是代表一種對於未來關係發展的期望，將焦點放在未來而非現在，而當顧客表現出承諾的意願時，通常也就表示與顧客之間擁有良好的關係。因此，承諾也會是成功的長期關係之必要元素。

表 2-2 關係品質構面之研究

學者	年代	關係品質之構面
Crosby, Evans, & Cowles	1990	信任、滿意
Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer	1991	信任、滿意
Storbacka, Standvik, & Gronroos	1994	顧客滿意、關係強度 關係壽命、關係獲利
Kumar, Scheer, & Steenkamp	1995	信任、承諾、衝突、持續的期望、投資的意圖
Henning-Thurau & Klee	1997	整體品質的認知、信任、承諾
Smith	1998	滿意、信任、承諾

資料來源：引自葉書芳(2002)，P24。

三、關係品質的模式

Smith(1998)則是針對加拿大購買管理協會成員為樣本來探討供應商和購買者間之關係，認為關係品質是一個包括各種正面關係結果的高階構建，反應出關係的總體強度，以及關係人在需求及期望上的滿足程度。李城忠(2005)指出關係品質是企業與消費者經由互動的經驗後，企業與消費者對於雙方關係的整體評價。綜合上述學者對關係品質的論點後，關係品質意涵是企業與消費者經由互動經驗後，雙方對於關係的整體評價，在圖 2-3 中，Crosby, Evans & Cowles(1990)認為，銷售人員的專業能力對關係品質有正向影響，意即銷售人員愈有專業能力，則消費者對服務人員所提供的服務品質感到滿意，亦即對消費者所認知的服務品質會正向影響到關係品質的優劣。

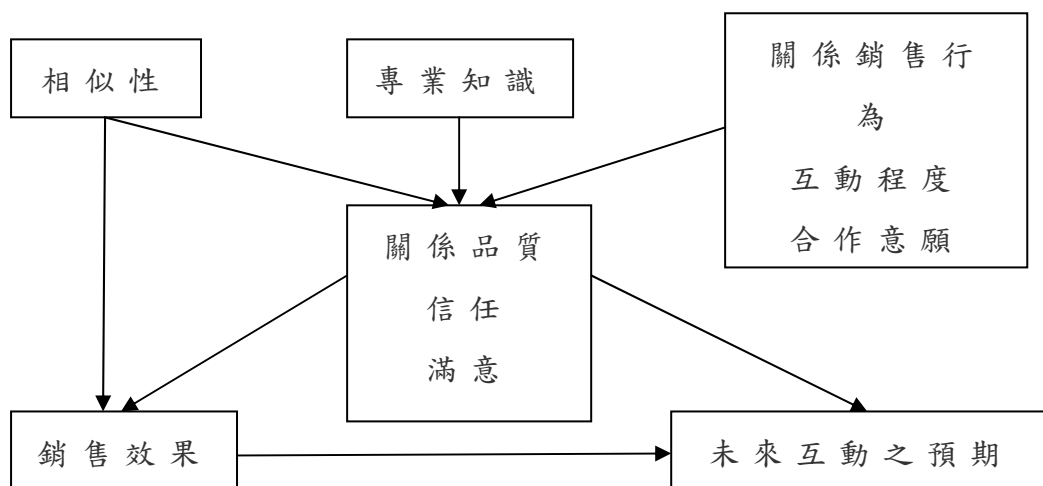


圖 2-3 關係品質模式圖

資料來源：引自李城忠(2005)，P94。

(一)關係銷售行為

Crosby et al. (1990)指出，影響關係銷售行為包含以下三個部分：

1. 互動程度：互動程度是指在關係銷售中，銷售人員與顧客的溝通頻率，過去一些針對運動服務業實證研究(李城忠，2005)顯示，與顧客保持聯繫是與顧客維持良好關係的一項重要因素，由此可知，互動程度與關係品質呈高度的正相關。
2. 訊息分享：在關係銷售行為中，相互分享訊息，被認為是維持人際關係的重要因素，相互分享訊息是雙向的，在雙方關係持續的過程中，如果只有單方面透露自我相關訊息，卻得不到對方的回應，則會對雙方的關係有不良的影響(王郁惠，1997)。
3. 合作意願：在關係行銷的過程中，合作將有助於信任和滿意的提昇。預期對方願意合作的程序，會反映在問題解決的方式上。因此，顧客所認知到的銷售人員合作意願可視為爭取顧客信任與滿意的一種方式。

(二)專業知識

專業代表銷售人員能提供服務的能力，銷售人員的專業知識經常被視為是一項能夠成功的聯繫並影響顧客的意向(王郁惠，1997)。顧客對於銷售人員專業程度的認同，是指顧客對於銷售人員提供相關商品或服務的能力的滿意程度(Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer, 1991)。因此在所有服務銷售的訓練中，相關產品的知識管理是相當重要的。

(三)關鍵事件補救

關鍵事件補救是指服務的過程中，針對顧客的抱怨事件

能給予適當的處理，根據葉書芳(2002)的研究指出，服務補救，會增加顧客的滿意度進而提昇顧客對服務人員的信任。

(四)相似性

顧客若認為銷售人員與自己相似，則銷售較容易成功，相似性包含企業與銷售人員的整體形象，若整體形象為顧客所接受，則雙方會有較好的關係品質。

四、關係品質相關研究

關係品質起源於 Crosby et al.於 1990 年的研究，其以保險客戶為研究對象，提出關係品質模式，用以解釋銷售人員與顧客間的關係，探討服務銷售中的關係品質(信任與滿意)影響因素，認為銷售人員的屬性(相似性和專業知識)與關係銷售行為(互動強度、相互揭露以及合作意願)，是影響買賣雙方關係是否能長久維持的主要構面，並且認為未來持續互動的機會是依據「顧客」所知覺的關係品質好壞而定，結果顯示，關係品質(信任與滿意)很明顯地影響銷售人員未來的銷售機會，同時，關係銷售行為(包括合作意願、相互揭露及接觸強度)與專業知識對關係品質都有正面的影響。李城忠(2005)在「健身俱樂部關係品質對顧客忠誠度影響之探討—大臺北地區健身俱樂部之實證研究」，其研究結果也指出，企業形象對關係品質具有正向的影響、專業知識對關係品質具有正向的影響，而葉書芳(2002)在「服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向關係之實證研究—以國內航空業為例」的研究結果發現關係品質會影響在服務補救過程中，顧客行為意向對於航空業者的影響，以及郭冀謙(2009)在「體適能俱樂部會員涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質之研究—以高雄市地區為例」也認為，關係品質愈高則顧客滿意

度愈高。因此，本文研究所要探討的是中正籃球運動聯盟組織團隊與聯盟參與者雙方之關係品質是否能夠具有正向的影響。

五、小結

本研究將關係品質分為信任、承諾與滿意等三構面來進行評估，以人口統計變項來探討關係品質之影響，中正籃球運動聯盟若能與參與者建立良好的關係品質，則參與者對於該聯盟之不確定性會降低，而信任與滿意則會提高，來長期維持雙方互動的關係。並且繼續探討關係品質與中正籃球運動聯盟服務品質之間的關聯性。

第四節 行為意向

一、行為意向的定義

行為意向係指一個人對態度標的物的行為傾向，並認為行為意向(Behavior Intention)是預測行為發生之最好的指標，可以探究個人想要從事某些行為的主觀機率。當行為的意向愈來愈強的時候，也代表著個人愈有可能去從事該項行為或事物，透過對意向的測量，可以增加對行為的預測準確性(Ajzen & Fishbein, 1991)。同時也指出，意向是任何行為表現的必須過程，是行為顯現前的決定。

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1996)認為所謂的行為意向，可區分為正向(Favorable)與負向(Unfavorable)。當顧客對公司存有正向的行為時，顧客的反應往往是會稱讚該公司、對該公司產生偏好、增加對該公司的購買數量或是願意支付較高的價格；反之則會讓公司帶來負面的影響。

行為意向通常列入心理學與消費者行為中的態度理論探

討，這是因為態度主要由三種要素所組成，分別是：認知要素(Cognitive Component)、情感要素(Affective Component)及意動要素(Conative Component)。其中，意動要素是指個體對態度標的物的行為或行為傾向。在態度理論中，認知要素與情感要素被視為態度的決定因子，而行為意向則由態度來決定(Engel, Blackwell & Miniard, 1995)。

二、行為意向的構面

有關如何衡量顧客的行為意向，Parasuraman et al.(1996)為研究有關服務品質對組織獲利的影響，有鑑於文獻中有關評量行為意向部份的不足性，透過先前文獻回顧，將十三項評量行為意向分別歸入口碑溝通、購買意向、價格敏感度、以及抱外行為等四類。再採多變量統計方法中的因素分析，以斜交旋轉，將十三個問項區分為忠誠度、轉移、付出更多、外部回應以及內部回應等五個構面，其中忠誠度指顧客與服務提供者之間關係的強弱，以及顧客願意進行更多交易的可能性行為；轉移指顧客減少與服務提供者的交易，轉而向競爭者購買的可能性行為；付出更多指即使產品的價格提高，顧客能願意繼續消費的可能性行為；外部回應指顧客在接受服務的過程中遇到問題時，會向其他人抱怨的可能性行為；內部回應指顧客在接受服務的過程中遇到問題時，會向服務人員抱怨、反映的可能性行為。並且對電腦廠商、零售商、汽車保險業及壽險業的顧客進行問卷調查及實證研究後，發現服務品質與顧客忠誠是付出構面具有正向關係，與轉移及外部回應則呈現負向關係，證實了所提模式之有效性。

三、行為意向的模式

Engel, Blackwell & Miniard(1995)針對信念、感覺、態

度、行為意向與行為之關係所提出的模式中如圖 2-4 所示，認為消費者對某一標的物的整體評估，是由其對該標的物的信念與感覺所決定，消費者對某一標的物的態度會進而決定消費者的行為意向，而消費者的行為意向則會再進一步地影響最終的行為。

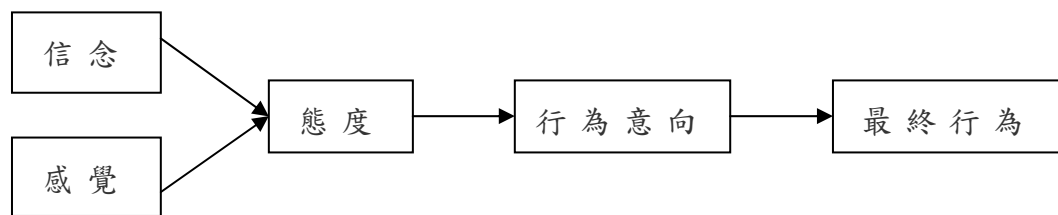


圖 2-4 信念、感覺、態度、行為意向與最終行為之關係

資料來源：引自廖煥森(2009)，P32。

四、行為意向相關研究

國內服務業相關領域有許多在行為意向之應用與相關研究，探討的主要目的是為了能夠了解消費者在接受服務後，以及使用產品後，所產生的行為意向，而這也是企業與消費者維持正向關係的因素，如果產生了負向的行為意向，消費者就會選擇離開。魏鼎耀(2005)指出，目的地的意象對遊後行為意向有直接正面的影響。以及張德慶(2004)「節慶活動之服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意願之相關性研究-以墾丁風鈴季為例」的研究結果顯示，顧客滿意度愈高，則重遊之行為意向亦會提高。呂棠榮(2001)也說明了，知覺的服務價值為影響消費者行為意向最主要的因素。鄒文恩(2004)在「體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與行為意向關係之研究-以華納威秀電影院為例」也提出了顧客滿意度對消費者行為意向呈現顯著正向關係。綜合上述幾位學者提出

各種不同研究主題對於消費者行為意向都是具有顯著的影響。因此，本文研究所要探討的是中正籃球運動聯盟參與者行為意向是否具有正向的影響。

五、小結

經由上述文獻探討可得知，消費者行為意向對於企業銷售產品的服務、行銷規劃是相當重要的，而消費者行為意向分為正向與負向，當消費者對公司存有正向的行為時，顧客的反應往往是會稱讚該公司、對該公司產生偏好、增加對該公司的購買數量或是願意支付較高的價格；反之則會讓公司帶來負面的影響。因此，中正籃球運動聯盟組織團隊所提供的服務品質是否符合參與者所預期的活動服務內容，將會影響參與者產生正向或負向的行為意向。

第五節 服務品質與關係品質和行為意向之相關性

一、服務品質與關係品質之相關性

Regan(1963)指出服務由於具有無形性、異質性、易逝性及不可分割的獨特性，使得消費者在服務的情境中，缺乏足夠的知識與資訊來判斷服務品質的好壞，因此也常面臨不確定性的問題；Zeithaml(1981)認為買方所知的關係品質是由服務人員是否能降低服務的不確定性所決定的。因此服務人員所提供的服務優劣就會成為塑造關係品質之重要關鍵因素。

陳淑芳(2002)發現與顧客維持良好的關係，服務品質是重要的關鍵因素，會影響關係品質中的滿意度。葉書芳(2002)以國內航空業為例，航空業之服務品質對關係品質具有正面之影響，會導致重複性顧客的行為意向。黃甘杏(2005)在探討電力客服中心服務品質與關係品質是否具有正向影響，發

現服務品質對關係品質具有顯著正向的影響。涂家彬(2008)在服務品質與關係品質之關聯性研究中，以台灣航空貨運業為研究對象，結果顯示，服務品質對於關係品質是有部分的顯著影響。張淑青(2008)在「民宿服務品質、關係品質與顧客忠誠度的關係-關鍵品質之探索」研究中也提到了，民宿所提供的服務品質對於關係品質是具有正向顯著的影響。楊良基(2009)在「服務品質、關係行銷、關係品質與顧客忠誠度之探討-以中部地區酒品專賣店為例」的研究結果也顯示，服務品質與關係品質具有部分的顯著影響。以及林秉毅(2005)在「台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究」指出，運動中心之服務品質與顧客滿意度具有正向相關之影響。

綜合上述研究可得知，國內在各種不同的服務業中，指出服務品質是影響關係品質的重要關鍵因素。然而透過服務品質與關係品質構面來理解其中的相關性則是第一次運用在聯盟賽會活動。因此該如何維持中正籃球運動聯盟組織團隊與聯盟參與者雙方關係品質之重要性，就必須維護聯盟良好的服務品質、活動項目。依據上述研究探討提出了假設四：中正籃球運動聯盟之服務品質對於關係品質具有相關性。

二、關係品質與行為意向之相關性

Crosby, Evans & Cowles(1990)實證發現，顧客對未來互動的期待，乃決定於其與銷售人員之見的關係品質；當顧客和銷售人員的關係較佳時，顧客有較高的留存傾向(intention to remain)、推薦的意願(willingness to refer)以及引薦的意願(willingness to recommend)。Morgant & Hunt(1994)以企業間的關係加以探討，發現較高的關係承諾及信賴能減少顧客離

去的傾向及促進合作，Wetzels, Ruyter, & Birgelen(1998)則針對服務關係，探討滿意、信任、承諾皆和顧客留存意向之間的關係，經實證後發現，信任和承諾皆和顧客留存意向有正面的關係。Parasuraman, Zeithaml & Berry(1996)指出，當顧客喜愛公司的服務，和公司維持長期且有價值的關係時，較願意購買額外的服務並散佈口碑，且於顧客認為維持關係有其價值，所以公司可能可以收取比其他公司更高的費用，而和公司保持良好關係的顧客也較不會對他人散佈不利公司的訊息。因此與顧客維持良好的關係品質，應該可以增進顧客正面的行為意向。

李東松(2004)指出在資訊產品流通業中，關係品質與顧客行為意向是具有正向相關的影響，以及陳冠文(2005)在「網路銀行服務品質、關係品質與顧客行為意向關係之研究」中，認為網路銀行之服務品質、關係品質與顧客行為意向是具有正向的影響。蔡文凱(2005)「主題遊樂園服務品質、顧客滿意、知覺價值與行為意向關係之研究-以月眉育樂世界探索樂園為例」的研究，也指出顧客滿意對行為意向有顯著正向影響關係。以及蔡坤泰(2006)的研究中以休閒農場為主題，來探討遊客的滿意度與行為意向關係，結果顯示遊客滿意度與行為意向有直接正向影響的關係。綜合上述研究可得知，關係品質的好壞是影響消費者行為意向的重要因素，而消費者的行為意向決定最後是否接受企業所提供的服務與產品。因此，將此相關研究經驗帶入中正籃球運動聯盟，是否能夠因為關係品質的好壞，來決定參與者在參與賽會活動後之行為意向，依據上述研究探討提出了假設五：中正籃球運動聯盟之關係品質對於參與者行為意向具有相關性。

三、小結

綜合上述服務品質與關係品質的相關性研究以及關係品質與行為意向相關性研究，可以瞭解企業公司在提供產品與服務的時候，必須依照消費者的角度來做規劃，讓企業主與消費者有良好的互動，藉此影響消費者的行為意向，並且維持長期的關係。因此，中正籃球運動聯盟在提供服務內容與項目時，如何讓參與者喜愛並接受聯盟所舉辦的活動，以及維護彼此良好的互動，是未來參與者行為意向決定正向關係的重要關鍵因素。

第參章 研究方法

本章首先探討本研究之研究架構，提出研究假設並說明研究變數之定義與衡量方式，問卷設計與抽樣方法及資料分析方式。

第一節 研究架構

本研究旨在瞭解參與者對於中正籃球運動聯盟的服務品質水準、關係品質水準以及參與者的行為意向，並探討認知的服務品質、關係品質以及參與者行為意向間的關係。希望研究探討的結果，能對聯盟組織提供適當的建議，並做為日後管理改進上的參考。

由相關文獻探討可知，服務品質與再購意向及推薦意願有正面關係，且由 PZB 三位學者的研究可知，顧客認知的服務品質的好壞導致了正面或負面的行為意向。Crosby, Evans, & Cowles(1990)實證發現，顧客對於未來互動的預期，乃決定於和銷售人員間的關係品質，Wetzels, Ruyter, & Birgelen(1998)實證後發現信任、承諾皆和顧客留存意向有正向關係。根據以上文獻探討結果，本研究之研究架構如圖 3-1 所示。

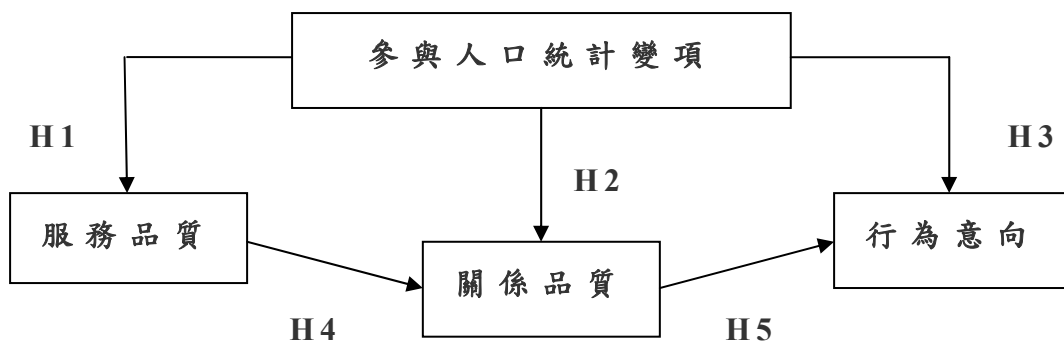


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究流程

本研究流程如圖 3-2 所示，分為相關文獻蒐集、確定研究背景與動機、文獻探討、建立研究架構、研究方法為問卷調查法、資料處理、資料分析與討論、結論與建議等。

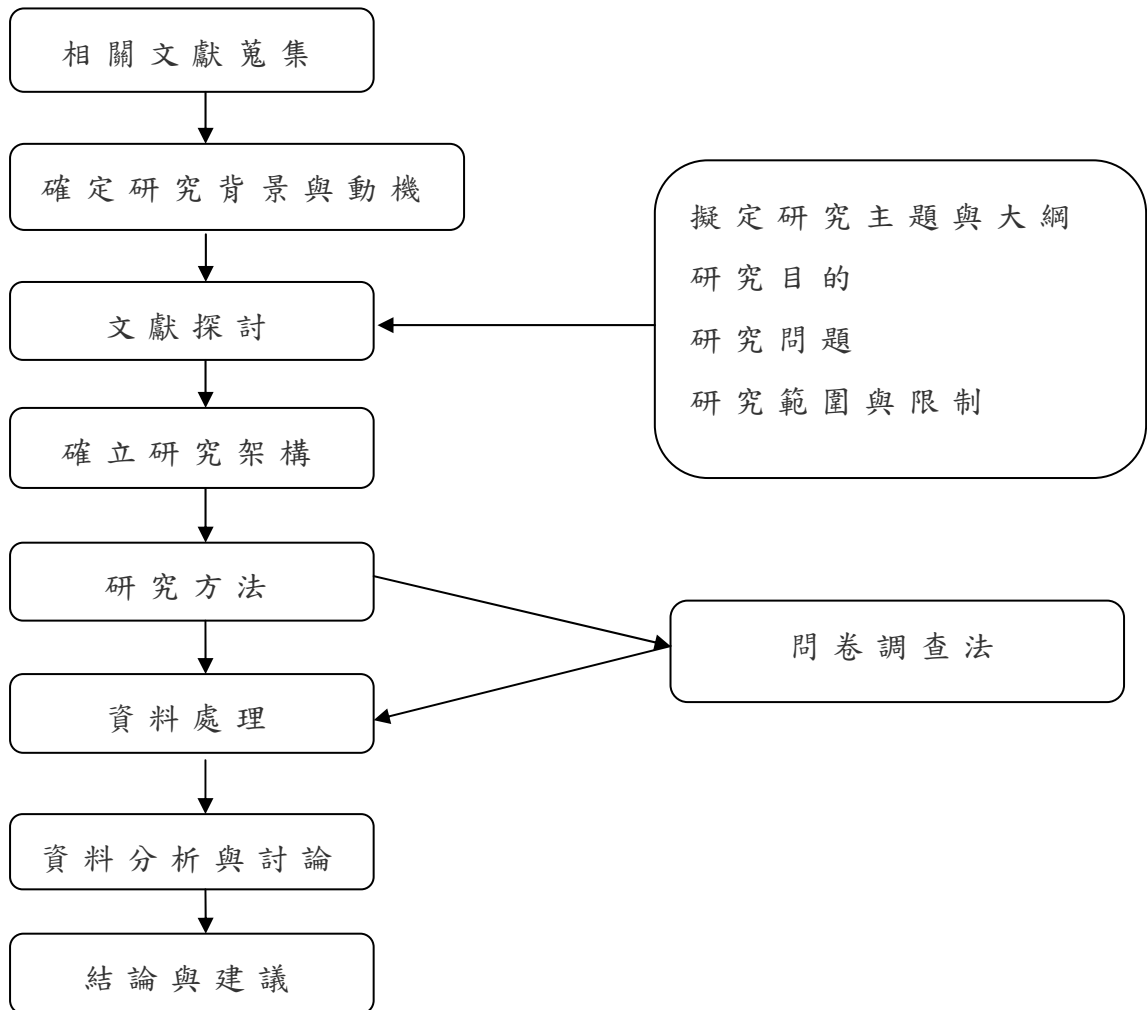


圖 3-2 研究流程圖

第三節 研究對象

本研究的樣本為第七屆中正籃球運動聯盟的參與球員，共有 26 隊 286 人參與比賽，比賽地點固定在台北市中正運動中心室內籃球場，分級制度將中正籃球運動聯盟等級分為 A 級、B 級與 C 級，相同程度的隊伍將分在同一等級，A 級共有 8 支球隊，B 級共有 10 支球隊以及 C 級共有 8 支球隊，賽程時間為 2010 年 03 月 06 日至 2010 年 07 月 31 日，因本研究重點在於瞭解參與之球員對於聯盟組織之服務品質與其關係品質之優劣，故研究對象只僅對於參與中正籃球運動聯盟之球隊球員為主。

第四節 研究工具

本研究問卷調查法內容，以參考過往文獻製作之量表，以及本研究所主要探討的研究變項包括：服務品質、關係品質、參與者行為意向等。各變項的問卷題以及衡量說明：

一、服務品質

本研究探討中正籃球運動聯盟參與球員所知覺的服務品質主要是依據 Cronin & Tator(1992)對服務品質的操作型定義，直接以顧客所知覺的服務績效(service performance)來衡量服務品質的高低。而衡量的項目基礎則是依據 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1991)所提出的 SERVQUAL 量表。本研究採用 SERVQUAL 量表的主要原因是 PZB 模式及 SERVQUAL 量表的出現後，對於服務好壞的認定實證研究大幅增加，且其廣泛的運用性與重要性在各種不同的服務業皆能運用，而根據服務業的特性各有不同，因此在問卷內容以及題數的部份，就可以根據服務業的特性適當地加以修改訂正。本研究

依據運動活動項目特性，對問項中用字加以調整，而服務品質問卷題項主要參考蕭于倫(2008)「97學年度大專足球聯賽參與者服務品質之研究」，測量題項設計採李克特(Likert)五點尺度量表加以衡量此變數，詳細構面問項如表 3-1 所示。

表 3-1 服務品質量表之構面與問項

構面	評量項目	參考文獻
有形性	S1 我對於賽事活動場地的規格。	Zeithaml &
	S2 我對於賽事活動的計分與計時裝置。	Bitner
	S3 我對於比賽的用球。	(SERVQAL)
	S4 我對於球員休息席的安排。	蕭于倫 (2008)
可靠性	S6 我對於登錄球員的程序作業。	Zeithaml &
	S12 我對於聯盟主辦單位的聯絡溝通媒介。	Bitner (SERVQAL)
	S5 我對於賽事活動的資訊。	蕭于倫
	S13 我對於聯盟主辦單位能否迅速處理突發事件。	(2008)
反應性	S9 我對於賽程發佈訊息的效率。	
	S8 我對於向聯盟提出疑問，可獲得即時解決。	Zeithaml & Bitner
	S11 我對於聯盟活動賽事的順暢度。	(SERVQAL)
	S15 我對於可從聯盟官網獲得即時資訊。	蕭于倫 (2008)
	S10 我對於聯盟服務人員能迅速服務我的需求。	
	S20 我對於聯盟官網訊息公告的效率。	

(續下頁)

(續)表 3-1 服務品質量表之構面與問項

構面	評量項目	參考文獻
保證性	S7 我對於聯盟裁判的執法經驗與專業性。 S16 我對於聯盟紀錄台的專業度。 S17 我對於聯盟工作人的服務態度。 S18 我對於聯盟賽事規劃安排。	Parasuraman, Zeithaml & Bitner (SERVQUAL) 蕭于倫 (2008)
同理心	S19 我對於聯盟對於參與選手的用心度。 S14 我對於聯盟活動場地之公告與通達性。	Parasuraman, Zeithaml & Bitner (SERVQUAL) 蕭于倫 (2008)

資料來源：引自蕭于倫(2008)，P49。

二、關係品質

依據文獻探討的資料可知，滿意、信任以及承諾是大多數學者所贊同的重要關係構面，所以本研究對於關係品質之操作定義為中正籃球運動聯盟與活動參與者雙方互動關係之品質，各構面內涵與說明如下。

(一)滿意：根據 Westbrook(1981)的定義，「滿意是一種情緒的狀態，其反應出對互動經驗的評估」，由此可知，滿意是一種消費者心中主觀的情緒感覺，能夠顯示出消費者對於交易以及經驗喜好的評估。此部份之衡量項目是依據 Morgan & Hunt(1994)所提出之量表做為基礎加以修改而成，如(表 4-3-2)。測量題項設計採李克特(Likert)五點尺度量表加以衡量此變數。

(二)信任：根據 Moorman, Deshpande & Zaltman(1993)認為信任是一種意願，其願意有信心的依賴其交易夥伴。Morgan & Hunt(1994)則定義對交易夥伴的可靠且正直有信心的認知。此部份之衡量項目是依據 Morgan & Hunt(1994)所提出之量表做為基礎加以修改而成，如(表 4-3-2)。測量題項設計採李克特(Likert)五點尺度量表加以衡量此變數。

(三)承諾：根據 Moorman, Deshpande & Zaltman(1993)則定義承諾乃是想持續維持有價值關係的一種願望。此外，Moore(1998)認為承諾代表一種對於未來關係發展的期望。此部份之衡量項目是依據 Morgan & Hunt(1994)所提出之量表做為基礎加以修改而成，如表 3-2。測量題項設計採李克特(Likert)五點尺度量表加以衡量此變數。

本研究依據運動活動項目特性，對問項中的問句用字加以調整，而關係品質問卷題項主要參考廖煥森(2009)「溫泉飯店服務品質、關係品質與顧客行為意向相關性之研究-以泰安觀止溫泉飯店為例」，測量題項設計採李克特(Likert)五點尺度量表加以衡量此變數，詳細構面問項如表 3-2 所示。

表 3-2 關係品質量表之構面與問項

構面	衡量項目	參考文獻
滿意	Q1 聯盟工作人員的服務態度讓後感到滿意。	Morgan & Hunt 廖煥森 (2009)
	Q2 聯盟擁有專業籃球裁判來進行執法使我感到滿意。	
	Q5 我對聯盟的整體服務感到滿意。	
	Q6 這是我參與過最完整、完善的籃球賽事活動。	

(續下頁)

(續)表 3-2 關係品質量表之構面與問項

構面	衡量項目	參考文獻
信任	Q3 我相信聯盟會主動和保持溝通並建立友誼。	Morgan & Hunt
	Q7 我相信聯盟是真正在乎每一位參與者的需求。	廖煥森 (2009)
	Q9 我覺得聯盟的制度規劃的很完善。	
	Q8 我很高興能夠參與本次賽會活動。	
	Q13 聯盟擁有專業籃球紀錄員來進行比賽紀錄使我感到信任。	
承諾	Q4 我能尊重聯盟所公佈的任何訊息和決策。	Morgan & Hunt
	Q10 我會維持和聯盟雙方的關係。	廖煥森 (2009)
	Q11 我願意收到關於聯盟所發佈的訊息。	
	Q12 我會繼續參與聯盟辦的活動。	

資料來源：引自廖煥森(2009)，P46。

三、行為意向

本研究對參與者行為意向的操作型定義為：指消費者從事購買或使用產品之後所產生的特定行為。在變項衡量上則是參考 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1996)所提出之行為意向量表為基礎，根據本研究之需求故採用量表之忠誠度、付出、內部回應之三種構面，如 3-3 所示。測量題項設計採李克特(Likert)五點尺度量表加以衡量此變數。

本研究依據運動活動項目特性，對問項中的問句用字加以調整，而關係品質問卷題項主要參考張德慶(2004)「節慶活動之服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意願之相關

性研究-以墾丁風鈴季為例」，測量題項設計採李克特(Likert)五點尺度量表加以衡量此變數，詳細構面問項如表 3-3 所示。

表 3-3 行為意向量表之構面與問項

構面	衡量項目	參考文獻
忠誠度	I1 我會向其他人宣傳籃球聯盟的優點。	Parasuraman,
	I2 如果有人請我推薦，我會推薦此籃球聯盟	Zeithaml & Berry
	I3 我會將此籃球聯盟做為往後參與賽事的第一選擇。	張德慶 (2004)
	I4 我會鼓勵朋友來參與籃球聯盟之賽事。	
	I5 球員認證的規範嚴格，我還是願意在此參與賽事。	
付出更多	I6 如果此籃球聯盟的價格有調漲，我也願意報名參與。	Parasuraman, Zeithaml & Berry
	I7 就算此籃球聯盟的價格比其他籃球活動價格要貴，我也願意報名參與。	張德慶 (2004)
內部回應	I8 如果在參與活動遇到不當的服務問題時，我會主動與聯盟服務人員告知情形。	Parasuraman, Zeithaml & Berry
	I9 如果在參與活動遇到不當的服務問題時，我會向聯盟服務人員抱怨，並要求解決。	張德慶 (2004)

資料來源：引自張德慶(2004)，P23。

四、人口統計變項

參與者人口背景主要是參考蕭于倫(2009)、林子揚(2009)之研究，並針對研究需求作修正與調整，包括年齡、教育程度、職業、個人收入、參與籃球運動頻率以及參與次數。

第五節 研究工具檢驗

一、專家效度

效度則為正確性，意指衡量工具能夠正確的測得研究所欲衡量特質及功能程度。本研究各變項之衡量項目皆參考國內外相關文獻為理論基礎，衡量項目不僅具代表性且已能涵蓋所欲探討之各構面特質，並且經過適度之修改以符合國內近期籃球運動所推出的活動聯盟賽事之特性，故本研究問卷應具有一定之內容效度。

二、問卷預試發放

本研究於2010年03月20、21日中正籃球運動聯盟例行賽於中正運動中心進行預試問卷調查，為了確保回收之有效問卷不少於所需的樣本數，發放預試問卷給當日比賽隊伍球員時，在領隊會議有事先詢問球隊及球員屆時會發放問卷，請球員踴躍填答，預試問卷共計發放110份，回收問卷104份，有效問卷為81份。預試目的是為了瞭解本研究在問卷題目的設計與表達上是否有需要做改善的地方，本研究者根據問卷預試的結果做最後的修正，以使正式問卷能達到完善。

三、項目分析

項目分析主要在針對個別題目進行適切性的評估，來確認量表題目鑑別度，本研究採用內部一致性效標法，為極端組檢驗法滿將施測樣本總分高低排序，各取兩極端的27%分

為高低兩組，並計算各別題在兩個極端組的得分，具顯著差異的題目則是具鑑別度的題目。以下為服務品質、關係品質以及參與者行為意向三個量表的項目分析，在實際檢定結果發現，在服務品質的 20 個題項，關係品質的 13 個題項以及參與者行為意向的 9 個題項其 t 值均達顯著差異，表示三個量表合計 42 個題項皆具有鑑別度。

表 3-4 服務品質量表項目分析

題項	決斷值	題項	決斷值	題項	決斷值
S1	5.653*	S8	7.444*	S15	10.095*
S2	7.046*	S9	8.349*	S16	5.716*
S3	9.044*	S10	9.861*	S17	7.048*
S4	9.818*	S11	6.759*	S18	8.096*
S5	11.089*	S12	9.106*	S19	7.569*
S6	7.150*	S13	8.185*	S20	10.113*
S7	8.263*	S14	7.610*		

* $p < .05$

表 3-5 關係品質量表項目分析

題項	決斷值	題項	決斷值	題項	決斷值
Q1	7.926*	Q6	7.531*	Q11	8.765*
Q2	6.661*	Q7	9.153*	Q12	7.597*
Q3	8.731*	Q8	7.841*	Q13	11.196*
Q4	6.743*	Q9	10.172*		
Q5	9.932*	Q10	10.267*		

* $p < .05$

表 3-6 行為意向量表項目分析

題項	決斷值	題項	決斷值	題項	決斷值
I1	7.827*	I4	9.027*	I7	8.425*
I2	8.041*	I5	6.975*	I8	5.353*
I3	7.689*	I6	8.784*	I9	5.818*

* $p < .05$

四、因素分析

為了確認問卷中各構面所應包含測量的問題，本研究透過 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)統計量判斷原理及 KMO 大於 0.5 以及巴氏球形檢定(Bartlett Test of Sphericity)，以確定資料的分析效果及進行因素分析的適切性，探討是否適合進行因素分析。並且以主成分分析法及利用最大變異法(Varimax Method)進行因素轉軸，所萃取出因素特徵值必須大於等於 1 的主要成分，可解釋變異量大於 40%，其因素負荷量值大於 0.3 且無雙重負荷才算符合標準。

(一)服務品質探索性因素分析

先將服務品質 20 個衡量題項作探索性因素分析後，因素分析結果為 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)的取以適當性量數為 0.861，結果大於 0.5，且球形檢定之卡方值 1170.186 ($p < .01$)，表示研究的資料適合進行因素分析。經萃取分析後之結果，並無刪減題項，保留了 20 題採 Kaiser 特徵值大於等於 1 萃取原則共萃取出四個因素，總解釋變異量為 71.33%茲將各因素說明如下(參照表 3-7)：

1. 因素一：因素一包含 7 個題項，特徵值為 10.24，解釋變異量為 51.20%。組成的題目多與 SERVQUAL 評量中的可靠性、反應性，也根據蕭于倫(2008)的研究設計之間卷量表因素服務流程、裁判專業有關，而服務流程題項多於裁判專業題項，故將此因素命名為服務流程。

2. 因素二：因素二包含 5 個題項，特徵值為 1.65，解釋變異量為 8.27%。組成的題目多與 SERVQUAL 評量中的有形性，也根據蕭于倫(2008)的研究設計之間卷量表因素之一有形設備有關，因此將此因素命名為聯盟設備。

3. 因素三：因素三包含 4 個題項，特徵值為 1.28，解釋變異量為 6.37%。組成的題目多與 SERVQUAL 評量中的同理心，也根據蕭于倫(2008)的研究設計之問卷量表因素之一服務形象、賽期控管有關，而服務形象題項多於賽期控管題項，故將此因素命名為聯盟形象。

4. 因素四：因素四包含 4 個題項，特徵值為 1.10，解釋變異量為 5.49%。組成的題目多與 SERVQUAL 評量中的保證性、反應性，也根據蕭于倫(2008)的研究設計之問卷量表因素訊息效率、報名作業有關，而訊息效率題項多報名作業題項，故將此因素命名為訊息效率。

表 3-7 服務品質之因素結構表

變數題目	服務 流程	聯盟 設備	聯盟 形象	訊息 效率
S6 我對於登錄球員的程序作業。	.70			
S7 我對於聯盟裁判的執法經驗與專業性。	.63			
S8 我對於向聯盟提出疑問，可獲得即時解決。	.72			
S10 我對於聯盟服務人員能迅速服務我的需求。	.64			
S11 我對於聯盟活動賽事的順暢度。	.86			
S12 我對於聯盟主辦單位的聯絡溝通媒介。	.73			
S13 我對於聯盟主辦單位能否迅速處理突發事件。	.66			
S1 我對於賽事活動場地的規格。		.79		
S2 我對於賽事活動的計分與計時裝置。		.68		
S3 我對於比賽的用球。		.84		
S4 我對於球員休息席的安排。		.86		
S5 我對於賽事活動的資訊。		.75		

(續下頁)

(續)表 3-7 服務品質之因素結構表

變數題目	服務 流程	聯盟 設備	聯盟 形象	訊息 效率
S16 我對於聯盟紀錄台的專業度			.79	
S17 我對於聯盟工作人員的服務態度。			.92	
S18 我對於聯盟賽事規劃安排。			.68	
S19 我對於聯盟對於參與選手的用心度。			.38	
S9 我對於賽程發佈訊息的效率。				.58
S14 我對於聯盟活動場地之公告與通達性。				.77
S15 我對於可從聯盟官網獲得即時資訊。				.57
S20 我對於聯盟官網訊息公告的效率。				.43
特徵值	10.24	1.65	1.28	1.10
解釋變異量	51.20%	8.27%	6.37%	5.49%
累積解釋變異量	71.33%			
KMO 值	0.861			

(二)關係品質探索性因素分析

先將服務品質 13 個衡量題項作探索性因素分析後，因素分析結果為 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)的取以適當性量數為 0.928，結果大於 0.5，且球形檢定之卡方值 717.277 ($p < .01$)，表示研究的資料適合進行因素分析。經萃取分析後之結果，並無刪減題項，保留了 13 題採 Kaiser 特徵值大於等於 1 萃取原則共萃取出兩個因素，總解釋變異量為 67.791%茲將各因素說明如下(參照表 3-8)：因素一：因素一包含 5 個題項，特徵值為 7.646，解釋變異量為 58.819%。組成的題目與關係品質理論中以滿意之構面為主要題項，其次為信任之構面題項，因此將此因素命名

為聯盟滿意度。

1. 因素二：因素二包含 8 個題項，特徵值為 1.166，解釋變異量為 8.972%。組成的題目與關係品質理論中以信任之構面為主要題項，其次為承諾之構面題項，因此將此因素命名為關係信任。

表 3-8 關係品質之因素結構表

變數題目	聯盟滿意度	關係信任
R1 聯盟工作人員的服務態度讓我感到滿意。	.86	
R2 聯盟擁有專業籃球裁判來進行執法使我感到滿意。	.82	
R3 我很滿意聯盟會主動和保持溝通並建立友誼。	.85	
R4 我能尊重聯盟所公佈的任何訊息和決策	.75	
R5 我對聯盟的整體服務感到滿意。	.73	
R6 這是我參與過最完整、完善的籃球賽事活動。		.73
R7 我相信聯盟是真正在乎每一位參與者的需求。		.78
R8 我很高興能夠參與本次賽會活動。		.92
R9 我覺得聯盟的制度規劃的很完善。		.82
R10 我會維持和聯盟雙方的關係。		.89
R11 我願意收到關於聯盟所發佈的訊息。		.71

(續下頁)

(續)表 3-8 關係品質之因素結構表

變數題目	聯盟滿意度	關係信任
R12 我會繼續參與聯盟辦的活動。		.79
R13 聯盟擁有專業籃球紀錄員來進行比賽紀錄使我感到信任。		.75
特徵值	7.65	1.17
解釋變異量	58.82%	8.97%
累積解釋變異量	67.791%	
KMO 值	0.928	

(三) 參與者行為意向探索性因素分析

先將行為意向 9 個衡量題項作探索性因素分析後，因素分析結果為 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)的取以適當性量數為 0.812，結果大於 0.5，且球形檢定之卡方值 497.362 ($p < .01$)，表示研究的資料適合進行因素分析。經萃取分析後之結果，並無刪減題項，保留了 9 題採 Kaiser 特徵值大於等於 1 萃取原則共萃取出兩個因素，總解釋變異量為 81.819%茲將各因素說明如下(參照表 3-9)：

1. 因素一：因素一包含 5 個題項，特徵值為 4.99，解釋變異量為 55.41%。組成的題目與行為意向理論中以忠誠度之構面為主要題項，因此將此因素命名為忠誠度。
2. 因素二：因素二包含 2 個題項，特徵值為 1.36，解釋變異量為 15.06%。組成的題目與行為意向理論中以付出更多之構面為主要題項，因此將此因素命名為付出更多。
3. 因素三：因素三包含 2 個題項，特徵值為 1.02，解釋變異量為 11.35%。組成的題目與行為意向理論中以內部回應之

構面為主要題項，因此將此因素命名為內部回應。

表 3-9 參與者行為意向之因素結構表

變數題目	忠誠度	付出 更多	內部 回應
I1 我會向其他人宣傳該籃球聯盟的優點。	.76		
I2 如果有人請我推薦，我會推薦此籃球聯盟。	.96		
I3 我會鼓勵朋友來參與該籃球聯盟之賽事。	.89		
I4 我會將此籃球聯盟做為往後參與賽事的第一選擇。	.80		
I5 球員認證的規範嚴格，我還是願意在此參與賽事。	.76		
I6 如果此籃球聯盟的價格有調漲，我也願意報名參與。		.92	
I7 就算此籃球聯盟的價格比其他籃球活動價格要貴，我也願意報名參與。		.97	
I8 如果在參與活動遇到不當的服務問題時，我會主動與聯盟服務人員告知情形。			.93
I9 如果在參與活動遇到不當的服務問題時，我會向聯盟服務人員抱怨，並要求解決。			.93
特徵值	4.99	1.36	1.02
解釋變異量	55.41	15.06	11.35
累積解釋變異量	81.82%		
KMO 值	0.812		

三、信度分析

信度是指檢驗結果的一致性程度，Cronbach's α 係數若介於 0.80~0.90 之間最佳， α 係數在 0.70~0.80 則為很好， α 係數在 0.65~0.70 是最小可接受值，若低於 0.65 則必須重新修正研究工具(吳明隆，2005)。在此本研究針對上述因素分析所萃取出之服務流程、聯盟設備、聯盟形象、訊息效率、聯盟滿意度、關係信任、忠誠度、付出更多、內部回應等構面來進行信度分析。由表 3-10 可知，本研究整體問卷之 Cronbach's α 係數為 0.97，各構面之 Cronbach's α 係數皆達 0.80~0.90 以上，屬於高信度，顯示本研究使用之問卷具內部一致性及可靠性。

表 3-10 各研究變項之信度分析表

變項	衡量構面	信度 α	變項信度
服務品質	服務流程	0.91	0.95
	聯盟設備	0.86	
	聯盟形象	0.88	
	訊息效率	0.85	
關係品質	聯盟滿意度	0.87	0.94
	關係信任	0.93	
行為意向	忠誠度	0.90	0.89
	付出更多	0.92	
	內部回應	0.87	

第六節 問卷發程序

本研究正式問卷發放之方式是交由該聯盟工作服務人員，並且教導發放問卷工作人員詳細地解說並讓受測者用心填寫問卷，回收時亦會檢查問卷是否有遺漏填答之處。第七

屆中正籃球運動聯盟參與隊伍共 26 隊，參與人數共有 286 人。時間因比賽日期為每週末、週日假日時段，因此發放的時間分為 2010 年 04 月 10、11 日與 2010 年 04 月 17、18 日以及 2010 年 04 月 24、25 日三個時段，共發出 236 份問卷，有效問卷為 218 份，有效回收率為 92.37%。

第七節 資料分析方法

本研究是採統計軟體 SPSS for Windows 17.0 版做描述性統計分析、單因子變異數分析、典型相關分析，詳細說明如下。

一、描述性統計分析

本研究採描述性統計分析方法，說明第七屆中正籃球運動聯盟參與者人口統計變項、服務品質、關係品質與參與者行為意向等問項之平均數、標準差與百分比等，檢視各變項的分配情形。

二、單因子變異數分析

單因子變異數分析主要目的，在於檢定不同組別依變數之平均數是否有顯著的差異性存在。使用變異數分析人口統計變項對服務品質、關係品質以及參與者行為意向是否有顯著性之差異。亦即衡量本研究所建立的假設一、二、三是否成立。

三、典型相關分析

分析兩組變數都是一個變數以上，在測量兩組變數間之相關性，假設 x 組有 p 組變數，而 y 組有 k 組變數，欲了解兩組變數之相關性，則運用線性組合的方式，將 x 組的變數組合起，y 組的變數組合起來，計算兩組加權後的簡單相關

係數，並將簡單相關係數當成 x 組與 y 組兩組間相關性的衡量指標。而本研究透過典型相關分析來檢定服務品質與關係品質以及關係品質與參與者行為意向在整體構面因素間的相關性情形，並瞭解在變數與變數之間具有較高的相關性。

第肆章 結果與討論

本章依據研究目的與問題，依序陳述研究結果並進行討論，共分為五節，依序為：第一節採用描述性統計分析方法分析樣本資料，第二節是透過單因子變異數分析，來檢驗參與者特性對服務品質、關係品質及參與者行為意向各構面的差異情形，第三節則為運用典型相關分析來瞭解服務品質與關係品質的相關性以及關係品質與參與者行為意向的相關性。

第一節 樣本資料分析

本節將說明樣本資料分佈狀態，來呈現第七屆中正籃球運動聯盟的參與者其整體受測者之個人背景資料，共計 218 份，茲詳述如下：

一、樣本結構分析

本問卷回收的樣本資料分佈如表 4-1 所示，在參與者年齡分布上較集中於 26 至 30 歲(30.3%)、21 至 25 歲(25.2%)、31 至 35 歲(18.8%)共約佔總數的 74.3%；在教育程度分析上以大學(專)院校的受測者為最多共佔總數的 72.9%；在職業分布方面，則集中在服務業(66.1%)為居多，學生族群佔了(17.9%)，軍警公教業則佔了(11.0%)；此外在個人平均月收入方面，以 20,001 至 30,000 元佔總數比率最高為(33.0%)，其次為 30,001 至 40,000 元(18.8%)、40,001 至 50,000 元(17.4%)、10,000 元以下(15.1%)以及 10,001 至 20,000 元(12.4%)，最低則是 50,000 元以上只佔了(3.2%)；在參與籃球運動頻率方面，每週一至三次的籃球運動佔最多為(55.0%)，其次為每週一次的籃球運動為(25.7%)；而參與台北市籃球聯盟次數比率佔最多為一至三次(63.3%)，其次為四至六次

(29.4%)。

在參與籃球運動頻率的選項「每週六次以上」以及「每月一次」的次數為 0，表示所有參與之選手並無勾選該題項，因此，避免在差異分析中造成遺漏的情形，因此在「每週六次以上」的選項併入「每週三至六次」，而「每月一次」的選項則併入「雙週一次」。

表 4-1 樣本資料描述表 (N=218)

變項名稱/組別	次數 n	百分比 %
年齡		
20 歲及以下	26	11.9%
21 歲至 25 歲	55	25.2%
26 歲至 30 歲	66	30.3%
31 歲至 35 歲	41	18.8%
36 歲至 40 歲	25	11.5%
41 歲及以上	5	2.3%
教育程度		
高中(職)及以下	26	11.9%
大學(專)院校	159	72.9%
研究所及以上	33	15.1%
職業		
軍警公教業	24	11.0%
服務業	144	66.1%
自營	4	1.8%
無業	7	3.2%
學生	39	17.9%

(續下頁)

(續)表 4-1 樣本資料描述表 (N=218)

變項名稱/組別	次數	百分比
每月收入		
10,000 元及以下	33	15.1%
10,001 元至 20,000 元	27	12.4%
20,001 元至 30,000 元	72	33.0%
30,001 元至 40,000 元	41	18.8%
40,001 元至 50,000 元	38	17.4%
50,001 元及以上	7	3.2%
參與籃球運動頻率		
每週三至六次	31	14.2%
每週一至三次	120	55.0%
每週一次	56	25.7%
雙週一次	11	5.0%
參與台北市籃球聯盟次數		
一至三次	138	63.3%
四至六次	64	29.4%
七次以上	16	7.3%

二、各構面之描述性統計分析

本研究架構中有服務品質、關係品質、參與者行為意向 3 個變項其中並包含有服務流程、聯盟設備、聯盟形象、訊息效率、聯盟滿意度、關係信任、忠誠度、付出更多、內部回應等構面，採李克特五點尺度量法，從非常不同意至非常同意，分別給予 1 至 5 分。

在服務品質變項的平均數為 4.16，表示來參與第七屆中正籃球運動聯盟的參與者對於聯盟組織所提供的服務感覺是屬於相當滿意的，在服務品質變項中包含的四個構面裡，其中以聯盟形象的平均數 4.24 為最高，顯示參與者對於中正籃球運動聯盟的服務人員與其他構面相比是感覺到滿意的，在

聯盟形象的題項共有四題，得分最高的前三題分別為「我對於聯盟工作人員的服務態度」(M =4.26)、「我對於聯盟賽事規劃安排」(M =4.26)、「我對於聯盟對於參與選手的用心度」(M =4.23)；其次以聯盟設備的平均數 4.21 為第二，其題項共有五題，得分最高的前三題分別為「我對於賽事活動場地的規格」(M =4.42)、「我對於賽事活動的計分與計時裝置」(M =4.27)、「我對於賽事活動的資訊」(M =4.27)；再次以訊息效率的平均數 4.13 為第三，其題項共有四題，得分最高分別為「我對於可從聯盟官網獲得即時資訊」(M =4.17)、「我對於賽程發佈訊息的效率」(M =4.15)、「我對於聯盟官網訊息公告的效率」(M =4.11)；最後則是服務流程是讓參與者感受到滿意度較低的構面，平均數為 4.09，其題項共有七題，得分最高分別為「我對於聯盟活動賽事的順暢度」(M =4.16)、「我對於聯盟服務人員能迅速服務我的需求」(M =4.15)、「我對於聯盟裁判的執法經驗與專業性」以及「我對於登錄球員的程序作業」(M =4.09)。研究結果顯示，聯盟參與者對於服務品質的評價是相當高的，本研究與蕭于倫(2009)的研究結果相符合，指出提昇賽會的服務品質，就能夠增加參與者的評價。如表 4-2 所示。

表 4-2 服務品質各構面題項描述性統計分析

構面題項	排序	M	SD
聯盟形象	1	4.24	.40
S17 我對於聯盟工作人員的服務態度	1	4.26	.57
S18 我對於聯盟賽事規劃安排	1	4.26	.65
S19 我對於聯盟對於參與選手的用心度	3	4.23	.67
S16 我對於聯盟紀錄台的專業度	4	4.22	.63
聯盟設備	2	4.22	.45
S1 我對於賽事活動場地的規格	1	4.42	.56
S2 我對於賽事活動的計分與計時裝置	2	4.27	.67
S5 我對於賽事活動的資訊	2	4.27	.66
S3 我對於比賽的用球	4	4.18	.69
S4 我對於球員休息席的安排	5	3.95	.97
訊息效率	3	4.13	.47
S15 我對於可從聯盟官網獲得即時資訊	1	4.17	.68
S9 我對於賽程發佈訊息的效率	2	4.15	.75
S20 我對於聯盟官網訊息公告的效率	3	4.11	.70
服務流程	4	4.09	.39
S11 我對於聯盟活動賽事的順暢度	1	4.16	.62
S10 我對於聯盟服務人員能迅速服務我的需求	2	4.15	.68
S6 我對於登錄球員的程序作業	3	4.09	.67
S7 我對於聯盟裁判的執法經驗與專業性	3	4.09	.75
S8 我對於向聯盟提出疑問，可獲得即時解決	5	4.07	.70
S12 我對於聯盟主辦單位的聯絡溝通媒介	6	4.06	.69
S13 我對於聯盟主辦單位能否迅速處理突事件	7	3.99	.64

在關係品質變項的平均數為 4.13，表示來參與第七屆中正籃球運動聯盟的參與者與聯盟組織雙方彼此之關係是屬於較良好的互動存在，在關係品質變項中包含的兩個構面裡，聯盟滿意度與關係信任的平均數分別都是 4.12，在聯盟滿意度的題項共有五題，得分最高的三題分別為「我對聯盟的整體服務感到滿意」(M =4.22)、「我能尊重聯盟所公佈的任何訊息和決策」(M =4.18)、「我相信聯盟會主動和保持溝通並建立友誼」(M =4.12)；而在關係信任的題項共有八題，得分最高的三題分別為「我願意收到關於聯盟所發佈的訊息」(M =4.28)、「聯盟擁有專業籃球紀錄員來進行比賽紀錄使我感到信任」(M =4.25)、「我很高興能夠參與本次賽會活動」(M =4.25)。研究結果顯示，聯盟組織團隊與參與者之關係品質是維持雙方良好關係的重要指標，本研究與葉書芳(2002)、李城忠(2005)、陳林鴻(2010)的研究結果相符合，指出良好的關係品質能夠提昇顧客忠誠度，維持長期的互動關係，如表 4-3 所示。

表 4-3 關係品質各構面題項描述性統計分析

構面題項	排序	M	SD
聯盟滿意度		4.12	.44
Q25 我對聯盟的整體服務感到滿意	1	4.22	.70
Q24 我能尊重聯盟所公佈的任何訊息和決策	2	4.18	.65
Q23 我很滿意聯盟會主動和保持溝通並建立友誼	3	4.12	.65
Q21 聯盟工作人員的服務態度讓我感到滿意	4	4.06	.60
Q22 聯盟擁有專業籃球裁判來進行執法使我感到滿意	5	3.02	.68

(續下頁)

(續)表 4-3 關係品質各構面題項描述性統計分析

構面題項	排序	M	SD
關係信任		4.12	.41
Q31 我願意收到關於聯盟所發佈的訊息	1	4.28	.70
Q33 聯盟擁有專業籃球紀錄員來進行比賽紀錄使我感到信任	2	4.25	.72
Q28 我很高興能夠參與本次賽會活動	3	4.25	.70
Q30 我會維持和聯盟雙方的關係	4	4.17	.71
Q32 我會繼續參與聯盟辦的活動	4	4.17	.64
Q29 我覺得聯盟的制度規劃的很完善	6	4.14	.75
Q26 這是我參與過最完整、完善的籃球賽事活動	7	4.10	.76
Q27 我相信聯盟是真正在乎每一位參與者的需求	8	3.87	.72

在行為意向變項的平均數為 3.84，表示來參與第七屆中正籃球運動聯盟的參與者之行為意向擁有正向且良好的關係，在行為意向變項中包含的三個構面裡，內部回應的平均數最高為 4.21，表示參與者對於聯盟表現的好壞會直接反應給聯盟組織並希望改進。在內部回應的題項共有兩題，得分最高的分別為「如果在參與活動遇到不當的服務問題時，我會主動與聯盟服務人員告知情形」(M =4.25)、「如果在參與活動遇到不當的服務問題時，我會向聯盟服務人員抱怨，並要求解決」(M =4.17)；其次為忠誠度，平均數為 4.08，而在忠誠度的題項共有五題，得分最高的三題分別為「我會向其他人宣傳該籃球聯盟的優點」(M =4.24)、「如果有人請我推薦，我會推薦此籃球聯盟」(M =4.20)、「我會鼓勵朋友來參與該籃球聯盟之賽事」(M =4.15)；最後則為付出更多，平均數為 2.84，表示聯盟參與者對於價格的調漲再以後的參與意

願會減低，共有兩題題項，分別為「如果此籃球聯盟的價格有調漲，我也願意報名參與」(M =2.99)、「就算此籃球聯盟的價格比其他籃球活動價格要貴，我也願意報名參與」(M=2.69)。研究結果證明，本研究與廖煥森(2009)的研究結果相符合，顧客的行為意向，會影響消費之後的結果，以及未來再次購買的意願，如表 4-4 所示。

表 4-4 參與者行為意向各構面題項描述性統計分析

構面題項	排序	M	SD
內部回應		4.21	.54
I41 如果在參與活動遇到不當的服務問題時，我會主動與聯盟服務人員告知情形	1	4.25	.68
I42 如果在參與活動遇到不當的服務問題時，我會向聯盟服務人員抱怨，並要求解決	2	4.17	.69
忠誠度		4.08	.46
I34 我會向其他人宣傳該籃球聯盟的優點	1	4.24	.59
I35 如果有人請我推薦，我會推薦此籃球聯盟	2	4.20	.65
I36 我會鼓勵朋友來參與該籃球聯盟之賽事	3	4.15	.64
I37 我會將此籃球聯盟做為往後參與賽事的第一選擇	4	3.97	.83
I38 如果此籃球聯盟對球員認證的規範較為嚴格，我還是願意在此參與賽事	5	3.85	.80
付出更多		2.84	.95
I40 就算此籃球聯盟的價格比其他籃球活動價格要貴，我也願意報名參與	1	2.99	1.160
I39 如果此籃球聯盟的價格有調漲，我也願意報名參與	2	2.69	1.188

第二節 人口統計變項在服務品質之差異性分析

為瞭解不同人口統計變項在服務品質、關係品質及參與者行為意向之差異情形，運用單因子分析(One-way ANOVA)分別進行年齡、教育程度、職業、個人收入、參與籃球運動頻率以及參與台北市籃球聯盟次數在服務品質、關係品質及參與者行為意向是否有顯著差異，如有顯著差異，則再進一步進行事後比較法檢定，以解釋之間的差異。

一、不同年齡在服務品質之差異性分析

以單因子變異數分析年齡的樣本在服務品質之構面差異情形，結果如表 4-5 所示，顯示不同年齡在服務流程 ($F=1.04$, $p=.39$)、聯盟設備 ($F=0.91$, $p=.47$)、聯盟形象 ($F=0.61$, $p=.69$)均無顯著差異，而在訊息效率 ($F=3.16$, $p<.01$)是有顯著差異。在進行事後比較發現，在訊息效率的得分上，「40 歲及以上」高於「20 歲及以下」、「31 至 35 歲」、「21 至 25 歲」。是故，本研究假設 1-1 之年齡在服務品質構面具有顯著差異是部分成立的。

表 4-5 年齡在服務品質構面之單因子變異數分析摘要表

構面	年齡	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	事後比較
服務流程	A1	26	4.08	.46	組間	.81	5	.16	1.04	
	A2	55	3.99	.40	組內	32.82	212	.15		
	A3	66	4.12	.36	總和	33.63	217			
	A4	41	4.10	.38						
	A5	25	4.17	.33						
	A6	5	4.17	.75						
	總和	218	4.09	.39						
專業設備	A1	26	4.32	.42	組間	.93	5	.19	.91	
	A2	55	4.17	.43	組內	43.24	212	.20		
	A3	66	4.18	.50	總和	44.17	217			
	A4	41	4.20	.47						
	A5	25	4.34	.36						
	A6	5	4.32	.30						
	總和	218	4.22	.45						
聯盟形象	A1	26	4.35	.38	組間	.50	5	.10	.61	
	A2	55	4.22	.39	組內	34.61	212	.16		
	A3	66	4.22	.43	總和	35.11	217			
	A4	41	4.20	.40						
	A5	25	4.30	.38						
	A6	5	4.25	.43						
	總和	218	4.24	.40						
訊息效率	A1	26	4.13	.53	組間	3.31	5	.66	3.16**	
	A2	55	3.99	.41	組內	44.35	212	.21		
	A3	66	4.16	.49	總和	47.66	217			
	A4	41	4.09	.43						
	A5	25	4.30	.45						
	A6	5	4.65	.22						
	總和	218	4.13	.47						6>2,4,1

* $p < .05$, ** $p < .01$. 樣本年齡：A1為20歲及以下；A2為21~25歲；A3為26~30歲；A4為31~35歲；A5為36~40歲；A6為41歲及以上。

二、不同教育程度在服務品質之差異性分析

以單因子變異數分析教育程度的樣本在服務品質之構面差異情形，結果如表 4-6 所示，顯示教育程度在服務品質構面的服務流程 ($F = .93$, $p = .40$)、聯盟形象 ($F = .45$, $p = .64$)、訊息效率 ($F = .76$, $p = .47$) 均無顯著差異。在聯盟設備 ($F = 3.93$, $p < .05$) 是有顯著差異。在進行事後比較發現，在聯盟設備的得分上「高中(職)及以下」高於「研究所及以上」。是故，本研究假設 1-2 之教育程度在服務品質構面具有顯著差異是部分成立的。

表 4-6 教育程度在服務品質構面之單因子變異數分析摘要表

構面	教育程度	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	事後比較
服務流程	E1	26	4.08	.46	組間	.29	2	.14	.930	
	E2	159	4.07	.38	組內	33.34	215	.16		
	E3	33	4.17	.40	總和	33.63	217			
	總和	218	4.09	.39						
專業設備	E1	26	4.40	.38	組間	1.56	2	.78	3.930*	
	E2	159	4.22	.43	組內	42.61	215	.20		
	E3	33	4.07	.54	總和	44.17	217			
	總和	218	4.22	.45						1>3
聯盟形象	E1	26	4.31	.46	組間	.15	2	.07	.447	
	E2	159	4.23	.36	組內	34.96	215	.16		
	E3	33	4.25	.52	總和	35.11	217			
	總和	218	4.24	.40						
訊息效率	E1	26	4.23	.51	組間	.33	2	.17	.760	
	E2	159	4.11	.45	組內	47.32	215	.22		
	E3	33	4.13	.50	總和	47.66	217			
	總和	218	4.13	.47						

* $p < .05$, ** $p < .01$. 樣本教育程度：E1為高中(職)及以下；E2為大學(專)院校；E3為研究所及以上。

三、不同職業在服務品質之差異性分析

以單因子變異數分析職業的樣本在服務品質之構面差異情形，結果如表 4-7 所示，顯示職業在服務品質構面的聯盟設備 ($F = 2.24$ ， $p = .07$) 無顯著差異。在服務流程 ($F = 3.43$ ， $p < .05$)、聯盟形象 ($F = 4.03$ ， $p < .01$) 以及訊息效率 ($F = 3.12$ ， $p < .05$) 是有顯著差異。在進行事後比較發現，在服務流程、聯盟形象以及訊息效率構面並無顯著差異。本研究假設 1-3 之職業在服務品質構面具有顯著差異是部分成立的。

表 4-7 職業在服務品質構面之單因子變異數分析摘要表

構面	職業	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	事後比較
服務流程	J1	24	3.95	.42	組間	2.04	4	.51	3.43**	
	J2	144	4.15	.34	組內	31.59	213	.15		
	J3	4	4.21	.55	總和	33.63	217			
	J4	7	4.12	.51						
	J5	39	3.93	.48						
	總和	218	4.09	.39					無差異	
專業設備	J1	24	4.23	.39	組間	1.78	4	.45	2.24	
	J2	144	4.27	.40	組內	42.39	213	.20		
	J3	4	4.00	.82	總和	44.17	217			
	J4	7	3.86	.74						
	J5	39	4.12	.53						
	總和	218	4.22	.45						
聯盟形象	J1	24	4.02	.33	組間	2.47	4	.62	4.03**	
	J2	144	4.31	.35	組內	32.64	213	.15		
	J3	4	4.31	.55	總和	35.11	217			
	J4	7	3.96	.65						
	J5	39	4.18	.50						
	總和	218	4.24	.40					無差異	

(續下頁)

(續)表 4-7 職業在服務品質構面之單因子變異數分析摘要表

構面	職業	n	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
訊息效率	J1	24	4.00	.44	組間	2.64	4	.66	3.12*	
	J2	144	4.19	.42	組內	45.02	213	.21		
	J3	4	4.38	.52	總和	47.66	217			
	J4	7	4.21	.64						
	J5	39	3.94	.56						
	總和	218	4.13	.47						無差異

* $p < .05$, ** $p < .01$. 樣本職業：J1為軍警公教業；J2為服務業；J3為自營；J4為無業；J5為學生。

四、個人收入在服務品質之差異性分析

以單因子變異數分析個人月收入的樣本在服務品質之構面差異情形，結果如表 4-8 所示，顯示職業在服務品質構面的服務流程 ($F = 1.750$, $p = .13$)、聯盟設備 ($F = 1.027$, $p = .40$)、聯盟形象 ($F = 1.088$, $p = .37$)、訊息效率 ($F = 0.935$, $p = .46$) 無顯著差異。本研究假設 1-4 之教育程度在服務品質構面具有顯著差異是不成立的。

表 4-8 個人收入在服務品質構面之單因子變異數分析摘要表

構面	個人收入	n	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
服務流程	S1	33	3.95	.43	組間	1.33	5	.27	1.75	
	S2	27	4.12	.47	組內	32.30	212	.15		
	S3	72	4.10	.37	總和	33.63	217			
	S4	41	4.08	.38						
	S5	38	4.11	.29						
	S6	7	4.39	.62						
	總和	218	4.09	.39						

(續下頁)

(續)表 4-8 個人收入在服務品質構面之單因子變異數分析摘要表

構面	個人收入	n	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
專業設備	S1	33	4.12	.54	組間	1.04	5	.21	1.03	
	S2	27	4.13	.51	組內	43.12	212	.20		
	S3	72	4.29	.32	總和	44.17	217			
	S4	41	4.23	.51						
	S5	38	4.21	.43						
	S6	7	4.31	.62						
	總和	218	4.22	.45						
聯盟形象	S1	33	4.23	.47	組間	.88	5	.18	1.09	
	S2	27	4.19	.41	組內	34.23	212	.16		
	S3	72	4.26	.38	總和	35.11	217			
	S4	41	4.32	.42						
	S5	38	4.14	.33						
	S6	7	4.39	.52						
	總和	218	4.24	.40						
訊息效率	S1	33	4.01	.55	組間	1.03	5	.21	.94	
	S2	27	4.10	.52	組內	46.63	212	.22		
	S3	72	4.17	.41	總和	47.66	217			
	S4	41	4.15	.50						
	S5	38	4.10	.40						
	S6	7	4.36	.63						
	總和	218	4.13	.47						

* $p < .05$, ** $p < .01$. 樣本年齡：S1為10,000元及以下；S2為10,001元~20,000元；S3為20,001元~30,000元；S4為30,001元~40,000元；S5為40,001元~50,000元；S6為50,001元及以上。

五、參與籃球運動頻率在服務品質之差異性分析

以單因子變異數分析參與籃球運動頻率的樣本在服務品質之構面差異情形，結果如表 4-9 所示，顯示職業在服務品質構面的服務流程 ($F = 1.746$, $p = .16$)、聯盟設備 ($F = 2.174$,

$p = .09$)、聯盟形象 ($F = 1.535$, $p = .21$)、訊息效率 ($F = 1.640$, $p = .18$)無顯著差異。本研究假設 1-5 之參與籃球運動頻率在服務品質構面具有顯著差異是不成立的。

表 4-9 參與頻率在服務品質構面之單因子變異數分析摘要表

構面	參與頻率	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	事後比較
服務流程	F1	31	4.01	.38	組間	.80	3	.27	1.75	
	F2	120	4.14	.39	組內	32.83	214	.15		
	F3	56	4.06	.33	總和	33.63	217			
	F4	11	3.92	.66						
	總和	218	4.09	.39						
專業設備	F1	31	4.14	.46	組間	1.31	3	.44	2.17	
	F2	120	4.26	.42	組內	42.86	214	.20		
	F3	56	4.24	.44	總和	44.17	217			
	F4	11	3.93	.72						
	總和	218	4.22	.45						
聯盟形象	F1	31	4.25	.32	組間	.74	3	.25	1.54	
	F2	120	4.29	.38	組內	34.37	214	.16		
	F3	56	4.17	.42	總和	35.11	217			
	F4	11	4.11	.66						
	總和	218	4.24	.40						
訊息效率	F1	31	4.09	.49	組間	1.07	3	.36	1.64	
	F2	120	4.19	.47	組內	46.59	214	.22		
	F3	56	4.04	.38	總和	47.66	217			
	F4	11	4.02	.69						
	總和	218	4.13	.47						

* $p < .05$, ** $p < .01$. 樣本參與頻率：F1為每週三~六次；F2為每週一~三次；F3為每週一次；F4為雙週一次。

六、參與台北市籃球聯盟次數在服務品質之差異性分析

以單因子變異數分析台北市籃球聯盟次數的樣本在服務品質之構面差異情形，結果如表 4-10 所示，顯示職業在服務品質構面的服務流程 ($F = .54$, $p = .58$)、聯盟設備 ($F = 1.38$, p

=.25)、聯盟形象 ($F = 0.56$, $p = .57$)、訊息效率 ($F = 1.42$, $p = .25$)、無顯著差異。本研究假設 1-6 之參與台北市籃球聯盟次數在服務品質構面具有顯著差異是不成立的。

表 4-10 參與次數在服務品質構面之單因子變異數分析摘要表

構面	參與次數	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	事後比較
服務流程	T1	138	4.08	.45	組間	.17	2	.08	.54	
	T2	64	4.11	.29	組內	33.46	215	.16		
	T3	16	4.00	.26	總和	33.63	217			
	總和	218	4.09	.39						
專業設備	T1	138	4.19	.48	組間	.56	2	.28	1.38	
	T2	64	4.30	.39	組內	43.61	215	.20		
	T3	16	4.19	.38	總和	44.17	217			
	總和	218	4.22	.45						
聯盟形象	T1	138	4.24	.43	組間	.18	2	.09	.56	
	T2	64	4.26	.34	組內	34.93	215	.16		
	T3	16	4.14	.35	總和	35.11	217			
	總和	218	4.24	.40						
訊息效率	T1	138	4.17	.51	組間	.62	2	.31	1.42	
	T2	64	4.06	.38	組內	47.04	215	.22		
	T3	16	4.05	.40	總和	47.66	217			
	總和	218	4.13	.47						

* $p < .05$, ** $p < .01$. 樣本參與次數：T1為1~3次；T2為4~6次；T3為7次以上。

七、分析討論

根據研究假設一，人口統計變項在中正籃球運動聯盟之服務品質的驗證，研究結果顯示聯盟參與者的個人平均月收入、參與籃球運動頻率以及參與台北市籃球聯盟次數的不同，並不會使他們對中正籃球運動聯盟的服務品質的各衡量構面有所差異。但是在不同年齡、教育程度以及職業的參與

者會對服務品質的各衡量構面有所差異。不同年齡會對於服務品質構面之聯盟訊息效率有顯著的差異性，不同教育程度會對於服務品質構面之專業聯盟設備有顯著的差異性，以及不同職業對於服務品質構面之專業服務流程、聯盟服務形象、聯盟訊息效率有顯著的差異性。本研究結果證明與林秉毅(2005)在「台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究」說明了，人口統計變項在服務品質之差異上是有顯著的影響。因此本研究結果部分成立研究假設一。

第三節 人口統計變項在關係品質之差異性分析

一、不同年齡在關係品質之差異性分析

以單因子變異數分析年齡的樣本在關係品質之構面差異情形，結果如表 4-11 所示，顯示不同年齡在關係信任 ($F=0.82, p=.54$) 無顯著差異，而在聯盟滿意度 ($F=2.53, p<.01$) 是有顯著差異。在進行事後比較發現，聯盟滿意度並無顯著差異。本研究假設 2-1 之年齡在關係品質構面具有顯著差異是部分成立的。

表 4-11 年齡在關係品質構面之單因子變異數分析摘要表

構面	年齡	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	事後比較
聯盟滿意度	A1	26	4.26	.39	組間	2.36	5	.47	2.53*	
	A2	55	3.99	.47	組內	39.69	212	.19		
	A3	66	4.12	.46	總和	42.05	217			
	A4	41	4.08	.39						
	A5	25	4.29	.36						
	A6	5	4.30	.46						
	總和	218	4.12	.44						無差異

(續下頁)

(續)表 4-11 年齡在關係品質構面之單因子變異數分析摘要表

構面	年齡	n	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
關係信任	A1	26	4.25	.35	組間	.69	5	.14	.82	
	A2	55	4.05	.44	組內	35.80	212	.17		
	A3	66	4.11	.42	總和	36.49	217			
	A4	41	4.12	.38						
	A5	25	4.15	.38						
	A6	5	4.16	.65						
	總和	218	4.12	.41						

* $p < .05$, ** $p < .01$. 樣本年齡：A1為20歲及以下；A2為21~25歲；A3為26~30歲；A4為31~35歲；A5為36~40歲；A6為41歲及以上。

二、不同教育程度在關係品質之差異性分析

以單因子變異數分析教育程度的樣本在關係品質之構面差異情形，結果如表 4-12 所示，顯示教育程度在關係品質構面的聯盟滿意度 ($F = 2.42$, $p = .09$) 無顯著差異。在關係信任 ($F = 3.81$, $p < .05$) 是有顯著差異。在進行事後比較發現，關係信任並無顯著差異。本研究假設 2-2 之教育程度在關係品質構面具有顯著差異是部分成立的。

表 4-12 教育程度在關係品質構面之單因子變異數分析摘要表

構面	教育程度	n	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
聯盟滿意度	E1	26	4.21	.48	組間	.93	2	.46	2.42	
	E2	159	4.14	.41	組內	41.13	215	.19		
	E3	33	3.97	.52	總和	42.05	217			
	總和	218	4.12	.44						

(續下頁)

(續)表 4-12 教育程度在關係品質構面之單因子變異數分析摘要表

構面	教育程度	n	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
關係信任	E1	26	4.29	.36	組間	1.25	2	.63	3.81*	
	E2	159	4.08	.40	組內	35.24	215	.16		
	E3	33	4.19	.44	總和	36.49	217			
	總和	218	4.12	.41						

* $p < .05$, ** $p < .01$. 樣本教育程度：E1為高中(職)及以下；E2為大學(專)院校；E3為研究所及以上。

三、不同職業在關係品質之差異性分析

以單因子變異數分析職業的樣本在關係品質之構面差異情形，結果如表 4-13 所示，顯示職業在關係品質構面的聯盟滿意度 ($F = 0.86$, $p = .49$)、關係信任 ($F = 2.39$, $p = .55$) 無顯著差異。本研究假設 2-3 之職業在服務品質構面具有顯著差異是不成立的。

表 4-13 職業在關係品質構面之單因子變異數分析摘要表

構面	職業	n	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
聯盟滿意度	J1	24	4.19	.32	組間	.67	4	.17	.86	
	J2	144	4.14	.41	組內	41.38	213	.19		
	J3	4	4.08	.75	總和	42.05	217			
	J4	7	4.05	.85						
	J5	39	4.01	.47						
總和	218	4.12	.44							

(續下頁)

(續)表 4-13 職業在關係品質構面之單因子變異數分析摘要表

構面	職業	n	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
關係信任	J1	24	3.99	.39	組間	1.54	4	.39	2.35	
	J2	144	4.13	.37	組內	34.95	213	.16		
	J3	4	4.55	.44	總和	36.49	217			
	J4	7	4.31	.66						
	J5	39	4.07	.47						
	總和	218	4.12	.41						

* $p < .05$, ** $p < .01$. 樣本職業：J1為軍警公教業；J2為服務業；J3為自營；J4為無業；J5為學生。

四、個人收入在關係品質之差異性分析

以單因子變異數分析個人月收入的樣本在關係品質之構面差異情形，結果如表 4-14 所示，顯示職業在關係品質構面的聯盟滿意度 ($F = 1.91$, $p = .09$)、關係信任 ($F = 0.99$, $p = .43$) 均無顯著差異。本研究假設 2-4 之職業在服務品質構面具有顯著差異是不成立的。

表 4-14 個人收入在關係品質構面之單因子變異數分析摘要表

構面	個人收入	n	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
聯盟滿意度	S1	33	4.06	.49	組間	1.81	5	.36	1.91	
	S2	27	4.09	.51	組內	40.24	212	.19		
	S3	72	4.16	.34	總和	42.05	217			
	S4	41	4.01	.56						
	S5	38	4.18	.31						
	S6	7	4.48	.53						
	總和	218	4.12	.44						

(續下頁)

(續)表 4-14 個人收入在關係品質構面之單因子變異數分析摘要表

構面	個人收入	n	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
關係信任	S1	33	4.15	.45	組間	.83	5	.17	.99	
	S2	27	4.19	.47	組內	35.66	212	.17		
	S3	72	4.08	.39	總和	36.49	217			
	S4	41	4.09	.44						
	S5	38	4.11	.26						
	S6	7	4.40	.63						
	總和	218	4.12	.41						

* $p < .05$, ** $p < .01$. 樣本年齡：S1為10,000元及以下；S2為10,001元~20,000元；S3為20,001元~30,000元；S4為30,001元~40,000元；S5為40,001元~50,000元；S6為50,001元及以上。

五、參與籃球運動頻率在關係品質之差異性分析

以單因子變異數分析參與籃球運動頻率的樣本在關係品質之構面差異情形，結果如表 4-15 所示，顯示職業在關係品質構面的聯盟滿意度($F = 6.80$, $p < .01$)、關係信任($F = 4.62$, $p < .01$)有顯著差異。在進行事後比較發現，聯盟滿意度以及關係信任有顯著差異。本研究假設 2-5 之參與籃球運動頻率在關係品質構面具有顯著差異是部分成立的。

表 4-15 參與頻率在關係品質構面之單因子變異數分析摘要表

構面	參與頻率	n	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
聯盟滿意度	A1	31	4.07	.35	組間	3.66	3	1.22	6.80**	
	A2	120	4.20	.36	組內	38.40	214	.18		
	A3	56	4.08	.44	總和	42.05	217			
	A4	11	3.62	.92						
	總和	218	4.12	.44						2.3.1>4

(續下頁)

(續)表 4-15 參與頻率在關係品質構面之單因子變異數分析摘要表

構面	參與頻率	n	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
關係信任	A1	31	4.10	.30	組間	2.22	3	.74	4.62**	
	A2	120	4.16	.41	組內	34.27	214	.16		
	A3	56	4.14	.38	總和	36.49	217			
	A4	11	3.69	.58						
	總和	218	4.12	.41						2.3.1>4

* $p < .05$, ** $p < .01$. 樣本參與頻率：F1為每週三~六次；F2為每週一~三次；F3為每週一次；F4為雙週一次。

六、參與台北市籃球聯盟次數在關係品質之差異性分析

以單因子變異數分析台北市籃球聯盟次數的樣本在關係品質之構面差異情形，結果如表 4-16 所示，顯示職業在關係品質構面的聯盟滿意度 ($F = 1.09$, $p = .34$)、關係信任 ($F = 0.30$, $p = .74$) 無顯著差異。本研究假設 2-6 之參與台北市籃球聯盟次數在服務品質構面具有顯著差異是不成立的。

表 4-16 參與次數在關係品質構面之單因子變異數分析摘要表

構面	參與次數	n	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
聯盟滿意度	T1	138	4.09	.50	組間	.42	2	.21	1.08	
	T2	64	4.18	.32	組內	41.63	215	.19		
	T3	16	4.16	.28	總和	42.05	217			
	總和	218	4.12	.44						
關係信任	T1	138	4.13	.45	組間	.10	2	.05	.30	
	T2	64	4.10	.35	組內	36.39	215	.17		
	T3	16	4.06	.28	總和	36.49	217			
	總和	218	4.12	.41						

* $p < .05$, ** $p < .01$. 樣本參與次數：T1為1~3次；T2為4~6次；T3為7次以上。

七、分析討論

根據研究假設二，人口統計變項在中正籃球運動聯盟之關係品質的驗證，研究結果顯示聯盟參與者的職業、個人月收入、參與台北市籃球聯盟次數的不同，並不會使他們對中正籃球運動聯盟雙方關係品質的各衡量構面有所差異。但在不同年齡、教育程度、參與籃球運動頻率就會對關係品質的各衡量構面有所差異，不同年齡會對於關係品質構面之聯盟滿意度有顯著的差異性，不同教育程度會對於關係品質構面之關係信任有顯著的差異性，以及不同參與籃球運動頻率對於關係品質構面之聯盟滿意度有顯著的差異性，因此研究結果顯示林秉毅(2005)在「台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究」說明了，人口統計變項在顧客滿意度之差異上是有顯著的影響以及郭冀謙(2009)在「體適能俱樂部會員涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質之研究-以高雄市地區為例」的研究也說明了不同年齡、教育程度對關係品質是有顯著差異。因此本研究結果部分成立研究假設二。

第四節 人口統計變項在行為意向之差異性分析

一、不同年齡在行為意向之差異性分析

以單因子變異數分析年齡的樣本在行為意向之構面差異情形，結果如表 4-17 所示，顯示不同年齡在忠誠度($F=0.82$, $p=.54$)、付出更多($F=0.82$, $p=.54$)、內部回應($F=0.82$, $p=.54$)無顯著差異。本研究假設 3-1 之年齡在行為意向構面具有顯著差異是不成立的。

表 4-17 年齡在行為意向構面之單因子變異數分析摘要表

構面	年齡	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	事後比較
忠誠度	A1	26	4.23	.39	組間	2.19	5	.44	2.15	
	A2	55	3.98	.43	組內	43.36	212	.20		
	A3	66	4.04	.48	總和	45.55	217			
	A4	41	4.09	.50						
	A5	25	4.18	.40						
	A6	5	4.44	.38						
	總和	218	4.08	.46						
付出更多	A1	26	3.12	1.04	組間	6.48	5	1.30	1.46	
	A2	55	2.64	.81	組內	188.81	212	.89		
	A3	66	2.92	1.03	總和	195.29	217			
	A4	41	2.82	.98						
	A5	25	2.74	.84						
	A6	5	3.40	.65						
	總和	218	2.84	.95						
內部回應	A1	26	4.29	.51	組間	.71	5	.14	.47	
	A2	55	4.16	.58	組內	63.62	212	.30		
	A3	66	4.21	.53	總和	64.33	217			
	A4	41	4.20	.52						
	A5	25	4.22	.58						
	A6	5	4.50	.61						
	總和	218	4.21	.54						

* $p < .05$, ** $p < .01$. 樣本年齡：A1為20歲及以下；A2為21~25歲；A3為26~30歲；A4為31~35歲；A5為36~40歲；A6為41歲及以上。

二、不同教育程度在行為意向之差異性分析

以單因子變異數分析教育程度的樣本在行為意向之構面差異情形，結果如表 4-18 所示，顯示教育程度在行為意向構面的忠誠度 ($F = 0.82$, $p = .54$)、付出更多 ($F = 0.82$, $p = .54$)、內部回應 ($F = 0.82$, $p = .54$) 無顯著差異。本研究假設 3-1 之教育程度在行為意向構面具有顯著差異是不成立的。

表 4-18 教育程度在行為意向構面之單因子變異數分析摘要表

構面	教育程度	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	事後比較
忠誠度	E1	26	4.18	.46	組間	.61	2	.30	1.46	
	E2	159	4.09	.43	組內	44.95	215	.21		
	E3	33	3.98	.58	總和	45.55	217			
	總和	218	4.08	.46						
付出更多	E1	26	3.12	1.15	組間	4.30	2	2.15	2.42	
	E2	159	2.85	.88	組內	190.99	215	.89		
	E3	33	2.58	1.05	總和	195.29	217			
	總和	218	2.84	.95						
內部回應	A1	26	4.35	.52	組間	.56	2	.28	.95	
	A2	159	4.19	.54	組內	63.77	215	.30		
	A3	33	4.23	.56	總和	64.33	217			
	總和	218	4.21	.54						

* $p < .05$, ** $p < .01$. 樣本教育程度：E1為高中(職)及以下；E2為大學(專)院校；E3為研究所及以上。

三、不同職業在行為意向之差異性分析

以單因子變異數分析教育程度的樣本在行為意向之構面差異情形，結果如表 4-18 所示，顯示教育程度在行為意向構面的忠誠度 ($F = 1.03$, $p = .39$)、付出更多 ($F = 0.74$, $p = .56$)、內部回應 ($F = 2.35$, $p = .06$) 無顯著差異。本研究假設 3-3 之職業在行為意向構面具有顯著差異是不成立的。

表 4-18 職業在行為意向構面之單因子變異數分析摘要表

構面	職業	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	事後比較
忠誠度	J1	24	4.12	.35	組間	.87	4	.22	1.03	
	J2	144	4.10	.44	組內	44.69	213	.21		
	J3	4	4.25	.50	總和	45.55	217			
	J4	7	4.23	.71						
	J5	39	3.96	.52						
	總和	218	4.08	.46						
付出更多	J1	24	2.58	.80	組間	2.69	4	.67	.74	
	J2	144	2.86	.91	組內	192.60	213	.90		
	J3	4	3.25	1.26	總和	195.29	217			
	J4	7	3.07	1.74						
	J5	39	2.86	.98						
	總和	218	2.84	.95						
內部回應	J1	24	4.02	.48	組間	2.72	4	.68	2.35	
	J2	144	4.28	.49	組內	61.61	213	.29		
	J3	4	4.00	1.15	總和	64.33	217			
	J4	7	4.43	.79						
	J5	39	4.08	.62						
	總和	218	4.21	.54						

* $p < .05$, ** $p < .01$. 樣本職業：J1為軍警公教業；J2為服務業；J3為自營；J4為無業；J5為學生。

四、個人收入在行為意向之差異性分析

以單因子變異數分析教育程度的樣本在行為意向之構面差異情形，結果如表 4-20 所示，顯示個人收入在行為意向構面的忠誠度 ($F = 0.87$, $p = .50$)、內部回應 ($F = 1.65$, $p = .15$) 無顯著差異。在付出更多 ($F = 3.73$, $p < .05$) 是有顯著差異。在經過事後比較發現，付出更多 ($F = 3.73$, $p < .05$) 是有顯著差異。本研究假設 3-4 之個人收入在行為意向構面具有顯著差異是部分成立的。

表 4-20 個人收入在行為意向構面之單因子變異數分析摘要表

構面	個人收入	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	事後比較
忠誠度	S1	33	4.01	.48	組間	.91	5	.18	.87	
	S2	27	4.10	.52	組內	44.64	212	.21		
	S3	72	4.10	.39	總和	45.55	217			
	S4	41	4.03	.55						
	S5	38	4.11	.37						
	S6	7	4.37	.65						
	總和	218	4.08	.46						
付出更多	S1	33	2.92	1.10	組間	15.79	5	3.16	3.73**	
	S2	27	2.94	.94	組內	179.50	212	.85		
	S3	72	2.67	.83	總和	195.29	217			
	S4	41	3.04	.91						
	S5	38	2.61	.86						
	S6	7	4.00	1.12						
	總和	218	2.84	.95						6>4,2,1,3,5
內部回應	S1	33	4.26	.56	組間	2.41	5	.48	1.65	
	S2	27	4.00	.60	組內	61.92	212	.29		
	S3	72	4.24	.55	總和	64.33	217			
	S4	41	4.34	.51						
	S5	38	4.12	.46						
	S6	7	4.29	.70						
	總和	218	4.21	.54						

* $p < .05$, ** $p < .01$. 樣本個人收入：S1為10,000元及以下；S2為10,001元~20,000元；S3為20,001元~30,000元；S4為30,001元~40,000元；S5為40,001元~50,000元；S6為50,001元及以上。

五、參與籃球運動頻率在行為意向之差異性分析

以單因子變異數分析參與籃球運動頻率的樣本在行為意向之構面差異情形，結果如表 4-21 所示，顯示職業在行為意向構面的付出更多 ($F = 1.13$, $p = .34$)、內部回應 ($F = 1.93$, p

=.13)無顯著差異，而在忠誠度 ($F = 4.20, p < .01$)有顯著差異。在進行事後比較發現，忠誠度 ($F = 4.20, p < .01$)有顯著差異。本研究假設 3-5 之參與籃球運動頻率在行為意向構面具有顯著差異是部分成立的。

表 4-21 參與頻率在行為意向構面之單因子變異數分析摘要表

構面	參與頻率	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	事後比較
忠誠度	A1	31	4.07	.38	組間	2.53	3	.84	4.20**	
	A2	120	4.15	.42	組內	43.02	214	.20		
	A3	56	4.03	.44	總和	45.55	217			
	A4	11	3.67	.83						
	總和	218	4.08	.46						
付出更多	A1	31	2.92	1.02	組間	3.05	3	1.02	1.13	
	A2	120	2.92	.88	組內	192.24	214	.90		
	A3	56	2.66	.99	總和	195.29	217			
	A4	11	2.68	1.21						
	總和	218	2.84	.95						
內部回應	A1	31	4.21	.40	組間	1.69	3	.56	1.93	
	A2	120	4.28	.52	組內	62.64	214	.29		
	A3	56	4.13	.60	總和	64.33	217			
	A4	11	3.95	.79						
	總和	218	4.21	.54						

* $p < .05$, ** $p < .01$. 樣本參與頻率：F1為每週三~六次；F2為每週一~三次；F3為每週一次；F4為雙週一次。

六、參與台北市籃球聯盟次數在行為意向之差異性分析

以單因子變異數分析參與籃球運動頻率的樣本在行為意向之構面差異情形，結果如表 4-22 所示，顯示職業在行為意向構面的忠誠度 ($F = 0.99, p = .37$)、付出更多 ($F = 1.01, p = .34$)、內部回應 ($F = 0.12, p = .89$)無顯著差異。本研究假設

3-6 之參與台北市籃球聯盟次數在行為意向構面具有顯著差異是不成立的。

表 4-22 參與次數在行為意向構面之單因子變異數分析摘要表

構面	參與次數	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	事後比較
忠誠度	A1	138	4.10	.50	組間	.42	2	.21	.99	
	A2	64	4.03	.38	組內	45.14	215	.21		
	A3	16	4.19	.34	總和	45.55	217			
	總和	218	4.08	.46						
付出更多	A1	138	2.91	1.03	組間	1.96	2	.98	1.09	
	A2	64	2.70	.75	組內	193.33	215	.90		
	A3	16	2.88	.90	總和	195.29	217			
	總和	218	2.84	.95						
內部回應	A1	138	4.22	.58	組間	.07	2	.04	.12	
	A2	64	4.19	.48	組內	64.26	215	.30		
	A3	16	4.25	.45	總和	64.33	217			
	總和	218	4.21	.54						

* $p < .05$, ** $p < .01$. 樣本參與次數：T1為1~3次；T2為4~6次；T3為7次以上。

七、分析討論

根據研究假設三，人口統計變項在中正籃球運動聯盟之參與者行為意向的驗證，研究結果顯示聯盟參與者的年齡、教育程度、職業、參與台北市籃球聯盟次數的不同，並不會使參與者行為意向之各衡量構面有所差異，不同的個人月收入會對於參與者行為意向構面之付出更多有顯著的差異性，以及不同的參與籃球運動頻率對於參與者行為意向構面之忠誠度有顯著的差異性，因此研究結果顯示與蔡坤泰(2006)在「休閒農場知覺服務品質、遊客滿意度與行為意向關係之研究-以屏東熱帶農業博覽會為例」之研究說明了不同人口統計

變項對於行為意向具有顯著的差異，以及林秉毅(2005)在「台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究」說明了，人口統計變項在忠誠度之差異上是有顯著的影響。因此研究結果部分成立研究假設三。

第五節 服務品質、關係品質及參與者行為意向典型相關分析

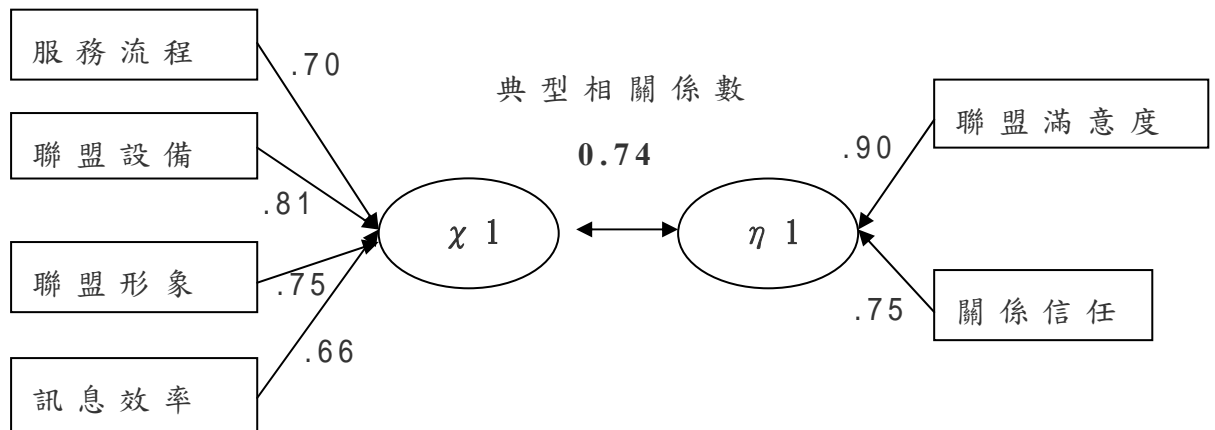
一、服務品質與關係品質之典型相關分析

本研究在剖析服務品質與關係品質二個變項是否有相關存在，研究變項以服務品質四個變項(服務流程、聯盟設備、聯盟形象、訊息效率)作為控制變項(χ 變項)，另以關係品質的兩個變項(聯盟滿意度、關係信任)作為效標變項(η 變項)，求出兩組變項線性組合的情形。其結果發現，典型相關係數均達 .05 以上的水準，第一個典型相關係數 $\rho_1=.742$ ($p<.001$)，控制變項(χ 變項)的 χ_1 可以解釋 η 變項的典型因素 η_1 的總變異量為 55%；而 χ_1 自 χ 變項(服務品質)的四個變項中所抽出的變異數佔四個變項總變異量 29.6%。因此， χ_1 所解釋的 55%的 η_1 之變異量，其中由四個 χ 變項所解釋的 η_1 之變異量佔 53.72%；同樣地， η_1 自 η 的兩個變項中所抽出的變異數佔兩個變項總變異量 68.53%，即 η_1 可以解釋 η 變項(關係品質)總變異量的 68.53%，因此，由兩個 η 變項所解釋的 χ_1 之變異數佔 37.76%，如表 4-23 及圖 4-1 所示。

表 4-23 服務品質與關係品質典型相關分析表

控制變項 (χ 變項)	典型因素 $\chi 1$	效標變項 (η 變項)	典型因素 $\eta 1$
服務流程	.70	聯盟滿意度	.90
聯盟設備	.81	關係信任	.75
聯盟形象	.75		
訊息效率	.66		
抽出變異數百 分比 %	29.60	抽出變異數百 分比 %	68.53
重疊百分比	53.72	重疊百分比	37.76
典型相關係數 ρ : $\rho 1=0.742$		$\rho 1$ 平方 = 0.551	

圖 4-1 服務品質與關係品質典型相關分析圖



二、分析討論

由表 4-24 及圖 4-2 結果發現，第一個典型相關係數為 0.421，在控制變項中，以「聯盟滿意度」、「關係信任」等構面與第一個典型因素（ $\eta 1$ ）均有高度相關，結構係數

為 .80、.76；在效標變項中第一個典型相關因素(ω_1)的關係較為密切者為「付出更多」以及「內部回應」，其結構係數為 .70、.95，另外在「忠誠度」構面與第一個典型相關係數有較低等的相關存在，其結構係數為 .15。由此可知，中正籃球運動聯盟在關係品質構面之「聯盟滿意度」以及「關係信任」的反應上如果愈好時，那參與者在付出更多以及內部回應就有正面的反應。因此，由以上的分析結果可知，關係品質與參與者行為意向確實存有顯著的相關性。研究結果顯示與多位學者研究葉書芳(2002)，黃甘杏(2005)，林秉毅(2005)，涂家彬(2008)，張淑青(2008)以及楊良基(2009)在不同領域之服務品質與關係品質之相關性具有顯著影響相符合，所以本研究假設五之中正籃球運動聯盟之關係品質對於參與者行為意向具有相關性成立。

三、關係品質與參與者行為意向之典型相關分析

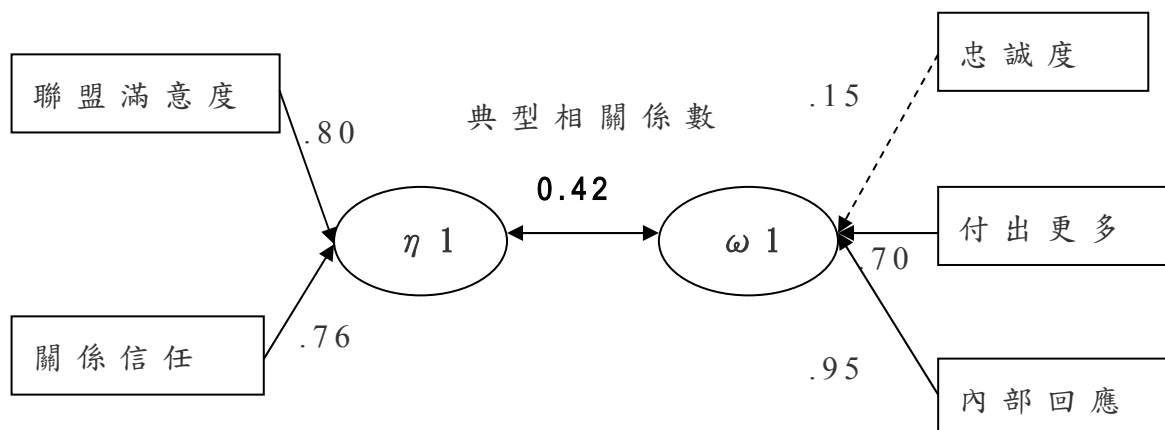
本研究在剖析關係品質與參與者行為意向二個變項是否有相關存在，研究變項以關係品質兩個變項(聯盟滿意度、關係信任)作為控制變項(η 變項)，另以行為意向的三個變項(忠誠度、付出更多、內部回應)作為效標變項(ω 變項)，求出兩組變項線性組合的情形。其結果發現，典型相關係數均達 .05 以上的水準，第一個典型相關係數 $\rho_1=0.421$ ($p<.001$) 控制變項(η 變項)的 η_1 可以解釋 ω 變項的典型因素 ω_1 的總變異量為 18%；而 η_1 自 η 變項(關係品質)的兩個變項中所抽出的變異數佔兩個變項總變異量 10.77%。因此， η_1 所解釋的 18% 的 ω_1 之變異量，其中由兩個 η 變項所解釋的 η_1 之變異量佔 60.83%；同樣地， ω_1 自 ω 的三個變項中所抽出的變異數佔

三個變項總變異量 68.03%，即 ω_1 可以解釋 ω 變項(行為意向) 總變異量的 68.03%，因此，由三個 ω 變項所解釋的 η_1 之變異數佔 12.04%，如表 4-24 及圖 4-2 所示。

表 4-24 關係品質與參與者行為意向之典型相關分析表

控制變項 (η 變項)	典型因素 η_1	效標變項 (ω 變項)	典型因素 ω_1
聯盟滿意度	.80	忠誠度	.15
關係信任	.76	付出更多	.70
		內部回應	.95
抽出變異數百 分比 %	10.77	抽出變異數百 分比 %	68.03
重疊百分比	60.83	重疊百分比	12.04
典型相關係數 $\rho=0.421$		ρ 平方=0.177	

圖 4-2 關係品質與參與者行為意向典型相關分析圖



四、分析討論

由表 4-23 及圖 4-1 結果發現，第一個典型相關係數為 0.74 ($p < .001$)，在控制變項中，以「服務流程」、「聯盟設備」、「聯盟形象」、「訊息效率」等構面與第一個典型因素(χ_1)均有很高的相關，結構係數為 .70、.81、.75、.66；在效標變項中第一個典型相關因素(η_1)的關係較為密切者為「聯盟滿意度」以及「關係信任」，有高度相關，其結構係數為 .90、.75。由此可知，關係品質構面之「聯盟滿意度」以及「關係信任」會透過第一個典型因素(η_1)影響到服務品質的四個構面「服務流程」、「聯盟設備」、「聯盟形象」、「訊息效率」，而服務品質與關係品質是呈現高度相關性。因此，當中正籃球運動聯盟所提供的服務品質表現愈好時，則會提昇良好的關係品質。由以上的分析結果可知，關係品質與參與者行為意向確實存有顯著的相關性。研究結果顯示與多位學者李東松(2004)，陳冠文(2005)，蔡文凱(2005)，蔡坤泰(2006)之研究在不同領域之關係品質與行為意向之相關性具有顯著影響相符合，所以本研究假設四之中正籃球運動聯盟之服務品質對於關係品質具有相關性成立。

第五章 結論與建議

本章旨在針對研究發現結果作綜合途述，並說明研究假設之驗證結果，根據結果提出建議來給予中正籃球運動聯盟的組織團隊、其他運動相關項目之賽事活動組織以及政府相關體育運動組織，以及未來研究之參考。本章分為二個部分：第一節為結論、第二節為建議，根據分析結果歸納出以下的結論。

第一節 結論

將第四章描述統計的結果摘述整理，並說明研究假設之驗證結果如下：

一、中正籃球運動聯盟參與者人口統計分析

由參與者資料統計分析可知，本次的受測者主要以年齡在 26 歲至 30 歲(30.3%)為主，且教育程度是大學(專)院校(72.9%)佔大部分，職業是以服務業為居多，其個人平均月收入以 20,001 至 30,000 元(33.0%)，在參與籃球運動的頻率以每週一至三次的籃球運動佔最多為(55.0%)，而參與台北市籃球聯盟次數以一至三次佔最多為(63.3%)。

二、中正籃球運動聯盟樣本平均數分析

(一)服務品質部分

參與者對於中正籃球運動聯盟的競賽場地以及場地設備是非常滿意的，也能讓參與者清楚瞭解賽事活動的資訊，可是在球員賽前與賽後的休息席就沒有較好的安排，較無法集中一個適當的休息場域來提供給參賽的球員。研究結果證明，聯盟參與者對於服務品質的評價是相當高的。

(二)關係品質部分

關係品質題項得分最低為「聯盟擁有專業籃球裁判來進行執法使我感到滿意」，意即裁判的執法會使參與的球員產生疑慮，這是必須去正視的問題，裁判的執法觀念是否正確，是聯盟組織團隊必須即時解決的。

(三)行為意向部分

在「付出更多」的構面得分最低，表示參與者對於價格的調漲介於不同意與沒有意見之間，因此聯盟組織對於價格調漲的問題，必須提出更好的回饋方式以及增加服務內容來提昇參與者的評價。

三、參與者人口統計變項對於服務品質變項之差異性

本研究中，中正籃球運動聯盟參與者在年齡、教育程度、職業方面都有顯著差異。在年齡方面，41歲以上參與者在「訊息效率」同意度均高於40歲至20歲以下的參與者，在教育程度方面，高中(職)及以下的參與者在「聯盟設備」之同意度均高於研究所及以上的參與者。

不同個人收入、參與籃球運動頻率、參與台北市籃球聯盟次數之參與者對於服務品質四個構面間無顯著差異。顯示各不同個人收入、參與籃球運動頻率與參與台北市籃球聯盟次數的參與者在參與中正籃球運動聯盟後，對於服務品質的同意程度並無明顯差異。

四、參與者人口統計變項對於關係品質變項之差異性

本研究中，中正籃球運動聯盟參與者在年齡、教育程度、參與籃球運動頻率方面都有顯著差異。在參與籃球運動頻率方面，每週一至三次、每週一次與每週三至六次的參與頻率在「聯盟滿意度」與「關係信任」的同意度均高於「雙週一

次」的頻率。

不同職業、個人收入、參與台北市籃球聯盟次數之參與者對於關係品質兩個構面間無顯著差異。顯示各不同職業、個人收入與參與台北市籃球聯盟次數的參與者在參與中正籃球運動聯盟後，對於關係品質的同意程度並無明顯差異。

五、參與者人口統計變項對於參與者行為意向變項之差異性

本研究中，中正籃球運動聯盟參與者在個人收入、參與籃球運動頻率方面有顯著差異。在個人收入方面，50,000 及以上的參與者在「付出更多」的同意度均高於 10,000 元至 50,000 元的參與者，在參與籃球運動頻率方面，每週一至三次、每週三至六次與每週一次的參與頻率在「忠誠度」的同意度均高於「雙週一次」的頻率。

不同年齡、教育程度、職業、參與台北市籃球聯盟次數之參與者對於行為意向三個構面間無顯著差異。顯示各不同年齡、教育程度、職業、參與台北市籃球聯盟次數之參與者在參與中正籃球運動聯盟後，對於行為意向的同意程度並無明顯差異。

六、服務品質與關係品質關聯性之分析

由相關性分析可知，在關係品質方面，中正籃球運動聯盟所提供的服務「服務流程」、「聯盟設備」、「聯盟形象」、「訊息效率」的服務表現，在參與者對聯盟的滿意度以及關係信任程度上有正面的影響。意即中正籃球運動聯盟所提供的服務品質程度會反映出關係品質的評價，因此，在進行賽事的活動過程中，提供良好的服務品質與內容，方可提昇雙方良好的關係品質。

七、關係品質與參與者行為意向關聯性之分析

由相關性分析可知，在行為意向方面，參與者對於中正籃球運動聯盟「聯盟滿意度」、「關係信任」的表現，在參與者行為意向之「付出更多」以及「內部回應」程度上有正面的影響。意即聯盟組織團隊與參與者良好的關係品質會反映出行為意向的正向評價，因此，在進行賽事的活動過程中，維持雙方良好的關係品質，方可在參與者的行為意向上有正向的回應。

第二節 建議

一、對於中正籃球運動聯盟組織團隊之建議

第七屆中正籃球運動聯盟參與者在服務品質、關係品質、以及參與者行為意向構面之題項除了行為意向構面之付出更多的評價較低之外，其餘受測結果都是介於「非常同意」與「同意」之間。在透過研究結果認為較有進步空間的問題，提出下列建議，以供中正籃球運動聯盟作為日後改善之參考。

(一)分級制度改善與增加報名隊伍

根據人口統計變項來說明，聯盟參與者以 21 歲-35 歲為主，職業則以服務業為最多，其次是學生，每月收入平均是 20,001-30,000 元為最多，在參與籃球運動的頻率是以每週一至三次為最多，而參與聯盟次數則為一至三次為最多。因此，根據人口特性來建議聯盟對於分級制度可以分為社會組以及學生組，再將各組依強度來分配組別，目的就是為了增加比賽隊伍的競爭性與公平性。再來則建議經營者能夠依照分組制度，來衡量報名費是否符合社會組以及學生之經濟能力，建議在學生的隊伍，可以降低報名費的費用，以差別取價誘

使更多的學生族群來參與中正籃球運動聯盟。

(二) 增強與改善中正籃球運動聯盟設備之規劃

根據服務品質與關係品質之相關分析結果顯示聯盟參與者對於服務品質的好壞是影響關係品質的重要因素。因此根據聯盟設備的選項來建議聯盟，未來在球員休息席的安排，可以規劃完善的空間來提供給參與者使用。以及在比賽所使用的籃球，能夠在賽事開始之前，讓參與者適應以及知道所要使用的比賽用球為哪一品牌與型號，避免在賽事期間，有臨時更換不同品牌、型號的比賽用球。

(三) 增加籃球裁判賽後執法會議

根據關係品質與行為意向之相關分析結果顯示，關係品質是參與者與聯盟組織維持良好關係的重要因素。因此根據聯盟滿意度的選項來建議聯盟，籃球裁判的執法經驗是決定一場賽事流暢度與精彩度的角色，除了裁判本身專業的執法訓練與經驗外，在賽事結束後的後續執法會議上的討論是更為重要的因素。因此建議聯盟組織團隊可以成立定期的籃球裁判會議，來討論賽事上所發生的判例，以及日後對這些執法判例做最正確的判決，也能讓參與的球員相信裁判的執法公信力。

(四) 加強工作人員專業訓練與服務態度

根據關係品質與行為意向之相關分析結果顯示，聯盟滿意度與內部回應的選項中，工作人員的服務態度是重要的因素之一，因此建議聯盟組織可以在賽事舉辦前，先培訓擁有籃球專業知識的人員，並且教導服務參與者時應對的態度。

(五) 增加報名費的回饋方式與優惠

根據關係品質與行為意向之相關分析結果顯示，付出更

多會影響聯盟滿意度以及關係信任，為了提昇聯盟滿意度與關係信任，在付出更多的選項來建議聯盟，報名費的價格昂貴或者調漲，都必須有對價的關係，讓參與者瞭解繳交的報名費用途，並且增加一些回饋與優惠的方式，藉此來吸引參與者的加入。

二、後續研究建議

本研究僅以中正籃球運動聯盟參與者為研究對象，研究結果無法全面推估至其他籃球運動聯盟，建議後續研究者可選擇台北市所有的籃球運動聯盟，以瞭解台北市籃球運動聯盟參與者的背景特色、以及籃球運動聯盟的服務品質，並瞭解每個籃球運動聯盟與參與者彼此互動的關係；並且針對各個籃球運動聯盟來進行比較分析，以深入瞭解不同籃球運動聯盟的規劃，在服務品質、關係品質與參與者行為意向上是否有顯著的差異性存在，尋求籃球運動聯盟上更完整之研究成果。

目前國內有許多除了籃球運動聯盟之外的休閒活動組織，因此後續研究者亦可就特定地休閒活動組織進行分析，瞭解不同類型休閒活動組織參與者的背景特色、休閒活動組織所提供的服務品質以及休閒活動組織與參與者互動的關係，並探討參與者的行為意向，來提供政府單位作為推廣休閒運動的依據。

參考文獻

一、中文部分

- ICT 生活型態研究中心(1999)。1999 年 ICT 行銷資料年鑑。
臺北：總研社公司
- 王宗吉(1996)。體育運動社會學。臺北市：銀禾。
- 王郁惠(1997)。服務業類別、關係行銷、與顧客忠誠度關係之研究。國立中正大學旅遊企業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 行政院體委會(2000)。我國青少年休閒運動現況、需求暨發展策略之研究。臺北市：行政院體委會。
- 行政院體育委員會(2005)。中華民國體育白皮書。臺北：漢大印刷。
- 余泳樟(2004)。臺北市北投區市民運動中心使用者服務品質認知與滿意度之研究。私立輔仁大學體育系碩士論文，未出版，臺北縣。
- 李城忠、陳益壯(2005)。運動服務業關係品質對顧客忠誠度影響之探討-台中 YMCA 游泳俱樂部之實證研究。人文暨社會科學期刊，1(1)，91-108。
- 李城忠、張可欣(2005)。健康體適能運動俱樂部顧客關係與行為意向之研究-以臺中市為例。運動休閒管理學報，3(1)，40-56。
- 李城忠(2006)。健身俱樂部關係品質對顧客忠誠度影響之探討-大臺北地區健身俱樂部之實證研究。臺灣體育運動管理學報，3，77-102。
- 吳明隆、涂金堂(2005)。SPSS 與統計應用分析。台北：五

南圖書出版公司。

- 呂崇榮(2001)。國道客運業服務品質、顧客滿意度與移轉障礙對消費者行為意向之影響。國立交通大學運輸科技與管理學系碩士論文。未出版，新竹縣。
- 李嘉慧(2007)。關係品質、轉換障礙對顧客忠誠的影響-以行動通訊服務業為例。私立東吳大學企業管理學系研究所碩士論文。未出版，臺北市。
- 李東松(2004)。服務品牌權益、關係行銷和服務品質對關係品質與行為意向的關聯性研究--以資訊產品流通業為例。南華大學管理科學研究所碩士論文。未出版，嘉義縣。
- 何明政(1999)。零售服務品質與顧客行為意向之實證研究-以臺南市大型百貨公司為例。國立成功大學工業管理研究所碩士論文。未出版，臺南市。
- 林秋慧(2003)。ADSL服務品質、滿意度及購後行為意向關係之研究-以臺中地區用戶為例。私立朝陽科技大學保險金融管理系研究所碩士論文。未出版，臺中縣。
- 林家弘(2003)。服務品質、顧客滿意度與行為意圖間關係之研究-以臺北市牙醫診所為例。私立大同大學事業經營管理研究所碩士論文。未出版，臺北市。
- 林秉毅(2005)。臺北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究。國立屏東師範學院體育研究所碩士論文。未出版，屏東縣。
- 林子揚(2009)。臺北市籃球俱樂部參與者參與動機、持續涉入與滿意度之相關研究。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。未出版，臺北市。

- 林育智(2009)。車道服務品質與騎乘滿意度之研究-以臺東市環市自行車道為例。國立臺東大學體育研究所碩士論文。未出版，臺東縣。
- 邱皓政(2005)。量化研究法(二)統計原理與分析技術：SPSS中文視窗版操作實務詳析。臺北市。雙葉書廊。
- 洪珠媚(2007)。大臺南地區運動健身俱樂部會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果路徑關係研究。北體學報，15，193-203。
- 徐耀輝(2004)。臺灣籃球發展過程與社會變遷研究。國立臺灣師範大學體育系研究所博士論文。未出版，臺北市。
- 涂家彬(2008)。服務品質、顧客滿意、關係品質、顧客忠誠關聯性研究-以台灣航空貨運業為例。國立高雄海洋科技大學航運管理研究所碩士論文。未出版，高雄市。
- 夏德清(2008)。臺灣籃球運動的歷史空間書寫(1904~1960)。國立體育大學體育研究所碩士論文。未出版，桃園縣。
- 陳鴻雁(2000)。臺灣地區民眾參與休閒運動之研究。輔仁大學，臺北縣。
- 陳淑芳(2002)。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管理研究所碩士論文。未出版，臺北市。
- 陳冠文(2005)。網路銀行服務品質、關係品質與顧客行為意向關係之研究。淡江大學資訊管理學系碩士論文。未出版，臺北縣。
- 陳瑞辰(2007)。游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以臺北縣三重市地區游泳池為例。國立臺灣師範大學體育系研究所碩士論文。未出版，臺北市。

- 許晉哲(2003)。籃球技戰術報告書-再興中學為例。國立體育學院教練研究所碩士論文。未出版，桃園縣。
- 莊俊喬(2008)。我國高中籃球聯賽發展之研究。國立臺灣師範大學體育學系研究所碩士論文，未出版。臺北市。
- 黃營杉(2001)。行銷學。臺北：美商麥格羅希爾。
- 張德慶(2004)。節慶活動之服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意願之相關性研究-以墾丁風鈴季為例。私立靜宜大學觀光事業研究所碩士論文。未出版，臺中縣。
- 張淑青，鍾育明(2008)。民宿服務品質、關係品質與顧客忠誠的關係-關鍵品質之探索。臺灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會論文集，362-374。
- 彭思嘉(2008)。超級籃球聯賽觀眾對服務品質、知覺價值模式與再購意願之研究-線性結構方程模式之驗證。臺北市立教育大學體育系研究所碩士論文。未出版，臺北市。
- 楊智善(2009)。知覺服務、服務傳遞系統、關係品質與行為意向之模式驗證—以臺北市運動中心為例。臺北市立教育大學體育研究所碩士論文。未出版，臺北市。
- 楊良基(2009)。服務品質、關係行銷、關係品質與顧客忠誠度之探討-以中部地區酒品專賣店為例。國立中興大學高階經理人碩士在職專班碩士論文。未出版，台中市。
- 鄒文恩(2004)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係之研究-以華納威秀電影院為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。未出版，台中縣。
- 蔡文凱(2005)。主題遊樂園服務品質、顧客滿意、知覺價值與行為意向關係之研究-以月眉育樂世界探索樂園為例。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。未出版，

台中縣。

- 蔡坤泰(2005)。休閒農場知覺服務品質、遊客滿意度與行為意向關係之研究-以屏東熱帶農業博覽會為例。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。未出版，高雄市。
- 廖煥森(2009)。溫泉飯店服務品質、關係品質與顧客行為意向相關性之研究-以泰安觀止溫泉飯店為例。私立朝陽科技大學休閒事業管理碩士論文。未出版，臺中縣。
- 臺北市政府(2002)。臺北市體育白皮書。臺北:臺北市政府。
- 熊鴻鈞(2008)。超級籃球聯賽現場觀眾消費行為意圖模式之研究。國立臺灣師範大學體育系研究所博士論文。未出版，臺北市。
- 劉博鈞(2007)。台中地區健身俱樂部服務品質、顧客價值與消費者行為關係之探討。大葉大學運動事業管理學系碩士論文。未出版，彰化縣。
- 謝宗順(2007)。台灣足球職業化成立的運動體系研究。國立臺灣師範大學體育系研究所碩士論文。未出版，臺北市。
- 譚彥(2003)。臺北地區高爾夫練習場經營管理策略之研究-以消費者對服務品質滿意度評估為例。私立中國文化大學體育研究所。未出版，臺北市。
- 蕭于倫(2009)。97學年度大專足球聯賽參與者服務品質之研究。國立體育大學體育研究所碩士論文。未出版，桃園縣。
- 魏鼎耀(2005)。目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究。國立成功大學交通管理學系碩士論文。未出版，台南市。

二、英文部份

- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of Leisure Participation from Behavior, Normative, and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences*, 13, 185-204.
- Bitner, M. J., Brown S. W., & Fisk, R. P. (1993). Tracking the Evolution of the Service Marketing Literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: Examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(7), 68-81.
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 4, 404-411.
- Dwyer, F., Robert, Paul H. Schurr, H., & Oh, S. (1987), Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 51, 35-51.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.
- Engel J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. W. (1995). *Consumer*

- Behavior*, 8th, Forth Worth, Dryden Press.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. Two Structural Equation Model: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory, *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-52.
- Gronroos, C.(1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4),36-44.
- Hennig-Thuran, T., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention : A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 764-797.
- Kumar, N., Scheer. L. K., & Steenkamp, E. M. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32, 348-356.
- Keaveney, Susan M. (1995) Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Kotler, L. (2000). *Marketing Management*, (10th ed), Prentice-Hall, New Jersey.
- Lewis, B. R., & Vincent, M.(1990). Defining and Measuring the Quality of Consumer Service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8, 11-17.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.

- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality, The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Management*, 11(4), 39-47.
- Moore, Danny L., & Wesley Hutchinson, J. (1983). The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness. *Association for Consumer Research*, 10, 526-531.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, D. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques. *Strategic Management Journal*, 15, 135-152.
- Olshavsky, R. W. (1985). Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective in Perceived Quality, *Lexington Books*, 3-29.
- Oliver, R.L (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Irwin/McGraw-Hill.

- Gronroos (1984). A service quality model and its marketing implication, *European Journal of Marketing*, 18,36-44.
- Gummesson E. (1987). The New Marketing-Developing Long-Term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, 20, 10-20.
- 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, 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 Marketing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Marketing*, 67, 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60,31-46.
- Regan, W. J. (1963). The Service Revolution. *Journal of Marketing*, 27(7), 57- 62.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operation: Text and Cases*. Boston: Allyn and Bacon.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1987). *Management of service operation- Text, and Cases, and*

Rllina and Bacon. New York.

Selnes, F. (1993). An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *Journal of European Marketing*, 27 (9), 19-35.

Smith, B. (1998). Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management, and sex type. *Canadian journal of administrative sciences*, 15(1), 76-92.

Storbacka, K., Strandvik, T. & Gronroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), 21-38.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52,2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavior consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

三、網路資料

APAL 運動聯盟(2010)。關於 APAL 運動聯盟。線上檢索日期：2010 年 4 月 16 日。網址：

<http://blog.youthwant.com.tw/apal/apal/>

Somebody 室內籃球聯盟(2010)。關於 Somebody 室內籃球聯盟。線上檢索日期：2010 年 4 月 19 日。網址：

<http://www.somebodybl.com.tw/>

中正籃球運動聯盟(2010)。關於中正籃球運動聯盟。線上檢

索日期：2010年4月21日。網址：

<http://www.jjsports.com.tw/basketball/main.htm>

行政院體育委員會(2009)。線上檢索日期：2009年11月19日。網址：<http://www.ncpfs.gov.tw/>

非要整合行銷公司(2006)。06NIKE籃球首都爭霸戰。線上檢索日期：2010年4月17日。網址：

http://www.m-integrate.com/result_company.php?id=1&aid=19

教育部體育司(2007)。高中籃球聯賽(HBL)20週年記者會。

線上檢索日期：2009年6月10日。網址：

<http://140.122.72.62/news/news?id=9a27acf845fa5d60ffe2680f61d2d6bf4757715f0167b&p=9>

賈凡(2005)。台灣籃球史。線上檢索日期：2010年4月17日。網址：

<http://sports.yam.com/show.php?id=0000056602>

附錄

附錄一

服務品質、關係品質對於參與者行為意向之研究-以中正籃球聯盟為例

親愛的中正運動中心籃球運動休閒聯盟參與者您好：
首先非常感謝您的撥冗填答這份問卷，使我們的研究得以順利進行。這是一份學術性的研究問卷，主要目的是想瞭解參與我們中正運動休閒籃球的聯盟之朋友對於聯盟組織的服務品質以及彼此互動情況的好壞，調查結果僅供研究之用，未來也會將資料提供雇主參考。我們非常珍惜您所提供的資料，您的意見絕對保密，絕不对外公開或做個案討論，對您的合作與協助，謹致以無限的感激、感恩。

敬祝 事事如意、順心

國立台灣體育學院休閒運動管理研究所

指導教授：王建興 教授

研究生：羅羽辰 敬上

第一部份 您的個人背景特徵資料

- (1) 請問您的年齡為：_____歲。
- (2) 請問您的教育程度：
 1. 高中職以下 2. 大學、大專院校 3. 研究所以上
- (3) 請問您目前的職業：
 1. 軍警公教業 2. 上班族 3. 自營
 4. 無業 5. 學生 4. 其他_____
- (4) 請問您每月個人收入為(零用金)_____。
- (5) 請問您平均參與籃球運動的頻率為：
 1. 每週六次以上 2. 每週三至六次 3. 每週一至三次
 4. 每週一次 5. 雙週一次 6. 每月一次
- (6) 請問您參與台北市所有籃球運動休閒聯盟的次數為幾次。
 1. 一至三次 2. 四至六次
 3. 七次以上

下一頁還有試題

第二部份 為聯盟單位所提供服務品質項目滿意度評價
 說明：請您根據參與聯盟賽事時，聯盟所提供之服務項目為何，於下列各項敘述中點選最適當的□打✓

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.我對於賽事活動場地的規格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我對於賽事活動的計分與計時裝置	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我對於比賽的用球	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我對於球員休息席的安排	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我對於賽事活動的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我對於登錄球員的程序作業	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.我對於聯盟裁判的執法經驗與專業性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.我對於向聯盟提出疑問，可獲得即時解決	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我對於賽程發佈訊息的效率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我對於聯盟服務人員能迅速服務我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.我對於聯盟活動賽事的順暢度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.我對於聯盟主辦單位的聯絡溝通媒介	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.我對於聯盟主辦單位能否迅速處理突發事件	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.我對於聯盟活動場地之公告與通達性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.我對於可從聯盟官網獲得即時資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.我對於聯盟紀錄台的專業度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.我對於聯盟工作人員的服務態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.我對於聯盟賽事規劃安排	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.我對於聯盟對於參與選手的用心度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.我對於聯盟官網訊息公告的效率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

下一頁還有試題

第三部份 為聯盟工作人員與參與活動賽會選手、經理、觀眾之關係品質。

說明：請您根據參與聯盟賽事時，您與聯盟工作人員之互動情形，於下列各項敘述中點選最適當的□打

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.聯盟工作人員的服務態度讓我感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.聯盟擁有專業籃球裁判來進行執法使我感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我相信聯盟會主動和保持溝通並建立友誼	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我能尊重聯盟所公佈的任何訊息和決策	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我對聯盟的整體服務感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.這是我參與過最完整、完善的籃球賽事活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.我相信聯盟是真正在乎每一位參與者的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.我很高興能夠參與本次賽會活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我覺得聯盟的制度規劃的很完善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我會維持和聯盟雙方的關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.我願意收到關於聯盟所發佈的訊息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.我會繼續參與聯盟辦的活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.聯盟擁有專業籃球紀錄員來進行比賽紀錄使我感到信任	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

下一頁還有試題

第四部份 為聯盟主辦單位想瞭解參與者對於聯盟辦理活動賽會參與後未來的行為意向。

說明：請您根據參與聯盟賽事後，您未來的行為意向，於下列各項敘述中點選最適當的□打✓

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.我會向其他人宣傳該籃球聯盟的優點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.如果有人請我推薦，我會推薦此籃球聯盟	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我會將此籃球聯盟做為往後參與賽事的第一選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我會鼓勵朋友來參與該校際聯盟之賽事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.球員認證的規範嚴格，我還是願意在此參與賽事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.如果此籃球聯盟的價格有調漲，我也願意報名參與	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.就算此籃球聯盟的價格比其他籃球活動價格要貴，我也願意報名參與	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.如果在參與活動遇到不當的服務問題時，我會主動與聯盟服務人員告知情形	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.如果在參與活動遇到不當的服務問題時，我會向聯盟服務人員抱怨，並要求解決	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束，煩請您檢查是否有無遺漏之處，在此非常感謝你提供寶貴的時間，您的意見是本聯盟賽會組織提昇服務品質之最佳指標，在未來聯盟也會繼續提供更完善的服務，以及良好的設施給予參與聯盟的選手朋友們。

試題全部結束，感謝您的填答