

國立臺灣體育大學運動管理學系碩士班
碩士學位論文

觀眾觀賞動機、滿意度對忠誠度影響之研究
-以 2008 年世界女子排球大獎賽台北站為例
A STUDY OF THE RELATIONSHIPS AMONG
SPECTATORS' MOTIVATION, SATISFACTION AND
LOYALTY — FIVB 2008 WORLD GRAND PRIX GAME
AS AN EXAMPLE



研究生：許耿豪
指導教授：林房儻博士

中華民國九十八年六月
臺中市

論文名稱：觀眾觀賞動機、滿意度對忠誠度影響之研究

— 以 2008 年世界女子排球大獎賽台北站為例

總頁數：108 頁

院校所組別：國立臺灣體育大學（臺中）運動管理學系碩士班

畢業時間及提要別：九十七學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：許耿豪

指導教授：林房儼博士

中文摘要

本研究主要探討觀眾觀賞動機是否對滿意度與忠誠度有影響，並探討其之間的相關性。本研究以問卷調查方式，以 2008 世界女子排球大獎賽觀眾為研究對象，採便利抽樣方式進行，共發出 600 份問卷，回收有效問卷 542 份，回收率達 90.3%，資料分析採用描述性統計、項目分析、因素分析、信度分析、單因子變異數分析、單因子多變量變異數分析、路徑分析、皮爾森積差相關、典型相關進行資料處理。

結果發現：

- 一、不同人口背景變項的受試者在觀賞動機、滿意度及忠誠度有顯著差異存在。
- 二、觀賞動機、滿意度有典型相關存在。
- 三、滿意度、忠誠度有正相關存在。
- 四、觀賞動機、忠誠度有正相關存在。

最後本研究針對所得結果作出結論，並提出後續研究之建議。

關鍵字：觀賞動機、滿意度、忠誠度

Title of Thesis: A study of the relationships among spectators' motivation, satisfaction and loyalty — FIVB 2008 World Grand Prix GAME as an example

Name of Institute: Graduate Institute of Sport Management

Graduate date: June 2009

Degree Conferred: M.P.E.

Name of student: Hsu Keng-Hao

Advisor: Dr. Lin Fang-Tsan

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationships among the spectator's motivation, satisfaction and loyalty by 2008 World Grand Prix fans. The data analyzed in this research were acquired by questionnaires. This study selected the 2008 World Grand Prix's fans as the subjects by convenience sampling. Out of the 600 questionnaires distributed, 542 valid copies were collected, reaching to the rate of 90.3%. The hypothesis was evaluated by analyzing the results with descriptive statistics, item analysis, explanatory factor analysis, reliability analysis, one-way ANOVA, MANOVA, path analysis, Pearson product-moment correlation, and canonical correlation.

The summary of results as the following :

1. Participants with different background showed significant differences in spectator's motivation, satisfaction and loyalty.
2. There was a positive correlation between satisfaction and loyalty.
3. There were significant canonical correlation between spectator's motivation and satisfaction.
4. There was a positive correlation between spectator's motivation and loyalty.

Key word : Spectator's motivation, Satisfaction, Loyalty

謝誌

在論文付梓之際，心中滿是感謝與喜悅之情。感謝指導教授林房儂博士在論文撰寫期間的督促與詳細的批閱，並隨時提醒我論文中的盲點，指引我明確的方向，恩師的教誨與對學術的嚴謹，我將銘記心中。感謝口試委員鄭桂玫博士、余豐榮博士百忙之中，撥冗指點我在統計方法運用上的迷津，並具體點出本論文的缺失，讓學生能發現錯誤，有所長進！

感謝建佑、伯祥、湘邦及 96 年運管所 B 班同學們，有幸與大家同窗，一起在學業上奮鬥，這一段日子的喜怒哀樂，豐富了我的生命樂章，點滴永生難忘。也因為有你們的陪伴與鼓勵，讓我在遭遇瓶頸時能加以突破，勇往直前，最終才能享受論文完成的甜美滋味！

最後要感謝默默支持我的家人，讓我能無後顧之憂的大步邁出求學的步伐！僅將此論文獻給摯愛的家人與朋友，並為自己留下學習成長的軌跡。

耿豪 謹誌

June.2008

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
謝誌	III
目錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	IX
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究範圍與限制	4
第四節 研究問題	4
第五節 名詞釋義	5
第貳章 文獻探討	6
第一節 世界女子排球大獎賽現況	6
第二節 動機文獻探討	8
第三節 滿意度文獻探討	14
第四節 忠誠度文獻探討	19
第五節 動機、滿意度、忠誠度相關研究	26
第六節 本章總結	29
第參章 研究方法	30
第一節 研究流程	30
第二節 研究架構	32
第三節 研究假設	33
第四節 研究對象與抽樣	34
第五節 研究工具	35

第六節 資料處理	45
第四章 結果與討論	48
第一節 人口背景變項之描述性統計	48
第二節 觀賞動機之差異性分析	51
第三節 滿意度之差異性分析	65
第四節 忠誠度之差異性分析	74
第五節 觀賞動機、滿意度與忠誠度之徑路分析	79
第六節 觀賞動機、滿意度及忠誠度之相關分析	81
第七節 綜合討論	85
第五章 結論與建議	93
第一節 結論	93
第二節 建議	94
參考文獻	97
中文部分	97
英文部分	101
附錄 排球比賽觀眾觀賞行為研究問卷	105

表目錄

表 2-1 2008 世界女子排球大獎賽程表.....	7
表 2-2 2008 世界女子排球大獎【台北站】賽程表.....	7
表 2-3 動機定義彙整表.....	8
表 2-4 觀賞動機相關研究整理表.....	13
表 2-5 顧客滿意度定義整理表.....	15
表 3-1 觀賞動機量表項目分析摘要表.....	37
表 3-2 觀賞動機量表因素構面矩陣摘要表.....	39
表 3-4 滿意度量表項目分析摘要表.....	41
表 3-5 滿意度量表因素構面矩陣摘要表.....	42
表 3-6 滿意度量表各分量表與總量表之信度.....	43
表 3-7 忠誠度量表項目分析摘要表.....	44
表 3-8 忠誠度量表因素構面矩陣摘要表.....	45
表 4-1 觀眾背景資料統計表.....	49
表 4-2 觀眾觀賞動機各構面之平均數與標準差.....	51
表 4-3 性別在觀眾觀賞動機之多變量變異數分析摘要表.....	52
表 4-4 性別在觀眾觀賞動機各構面上之 t 檢定摘要表.....	52
表 4-5 不同性別觀眾觀賞動機各構面的平均數和標準差.....	53
表 4-6 不同年齡層觀眾觀賞動機之多變量變異數分析摘要表.....	53
表 4-7 不同年齡層觀眾觀賞動機之單因子變異數分析.....	54
表 4-8 不同年齡層觀眾觀賞動機各構面的平均數和標準差.....	55
表 4-9 不同婚姻狀況觀眾觀賞動機多變量變異數分析摘要表.....	56
表 4-10 不同婚姻狀況觀眾觀賞動機各構面上 t 檢定摘要表.....	56
表 4-11 不同婚姻狀況觀眾觀賞動機各構面的平均數和標準差.....	56
表 4-12 不同教育程度觀眾觀賞動機多變量變異數分析摘要表.....	57
表 4-13 不同教育程度觀眾觀賞動機之單因子變異數分析.....	57

表 4-14	不同教育程度觀眾觀賞動機各構面的平均數和標準差	58
表 4-15	不同職業觀眾觀賞動機之多變量變異數分析摘要表	59
表 4-16	不同職業狀況觀眾觀賞動機之單因子變異數分析	59
表 4-17	不同職業觀眾觀賞動機各構面的平均數和標準差	60
表 4-18	不同居住區域觀眾觀賞動機多變量變異數分析摘要表	60
表 4-19	不同月收入觀眾觀賞動機之多變量變異數分析摘要表	61
表 4-20	不同月收入觀眾觀賞動機之單因子變異數分析	62
表 4-21	不同月收入觀眾觀賞動機各構面的平均數和標準差	62
表 4-22	打球習慣在觀眾觀賞動機之多變量變異數分析摘要表	63
表 4-23	打球習慣在觀眾觀賞動機各構面上 t 檢定摘要表	63
表 4-24	不同打排球習慣觀眾觀賞動機各構面平均數和標準差	64
表 4-25	不同背景變項在觀賞動機的驗證結果摘要表	65
表 4-26	觀眾滿意度各構面之平均數與標準差	66
表 4-27	性別在觀眾滿意度之多變量變異數分析摘要表	66
表 4-28	不同年齡層觀眾滿意度之多變量變異數分析摘要表	67
表 4-29	不同年齡層觀眾滿意度之單因子變異數分析	67
表 4-30	不同年齡觀眾滿意度各構面的平均數和標準差	68
表 4-31	不同婚姻狀況觀眾滿意度之多變量變異數分析摘要表	68
表 4-32	不同教育程度觀眾滿意度之多變量變異數分析摘要表	69
表 4-33	不同教育程度觀眾滿意度之單因子變異數分析	69
表 4-34	不同教育程度觀眾滿意度各構面的平均數和標準差	70
表 4-35	不同職業狀況觀眾滿意度之多變量變異數分析摘要表	71
表 4-36	不同居住區域觀眾滿意度之多變量變異數分析摘要表	71
表 4-37	不同月收入觀眾滿意度之多變量變異數分析摘要表	72
表 4-38	打球習慣在觀眾滿意度多變量變異數分析摘要表	72
表 4-39	打球習慣在現場觀眾滿意度各構面 t 檢定摘要表	73

表 4-40 打球習慣在觀眾滿意度各構面的平均數和標準差	73
表 4-41 不同背景變項在滿意度的驗證結果摘要表	74
表 4-42 不同性別觀眾忠誠度之 t 檢定分析摘要表	74
表 4-43 不同年齡層觀眾忠誠度之單變量變異數分析摘要表	75
表 4-44 不同婚姻狀觀眾忠誠度之 t 檢定分析摘要表	75
表 4-45 不同教育程度觀眾忠誠度之單變量變異數分析摘要表	76
表 4-46 不同職業狀況觀眾忠誠度之單變量變異數分析摘要表	76
表 4-47 不同居住區域觀眾忠誠度之單變量變異數分析摘要表	77
表 4-48 不同收月入觀眾忠誠度之單變量變異數分析摘要表	77
表 4-49 打球習慣在觀眾忠誠度之 t 檢定分析摘要表	78
表 4-50 打球習慣在觀眾忠誠度的平均數和標準差	78
表 4-51 不同背景變項在觀眾忠誠度的驗證結果摘要表	79
表 4-52 觀賞動機、滿意度對忠誠度之迴歸分析係數表	79
表 4-53 觀賞動機與滿意度之典型相關分析摘要表	81
表 4-54 滿意度各構面對忠誠度之皮爾森積差相關分析	84
表 4-55 觀賞動機各構面對忠誠度之皮爾森積差相關分析	85
表 4-56 研究假設驗證結果之彙整表	92

圖目錄

圖 2-1 馬斯洛需求層次理論	10
圖 3-1 研究流程圖	31
圖 3-2 研究架構圖	32
圖 3-3 資料分析架構圖	47
圖 4-1 觀賞動機、滿意度及忠誠度路徑分析圖	80
圖 4-2 觀賞動機與滿意度之典型相關分析徑路圖	82

第壹章 緒論

本章緒論共分為：第一節研究背景與動機；第二節研究目的；第三節研究範圍與限制；第四節研究問題；第五節名詞釋義。以下就這五個部份加以論述：

第一節 研究背景與動機

國際奧會(International Olympic Committee, IOC)前任主席薩瑪蘭奇(J.A. Samaranch)二十世紀末曾言：「運動是人類在本世紀發展中最重要之社會現象之一，體育運動不僅存在於地球村的每個角落，且深入人們日常生活中，它的影響力將延伸至新的紀元」。這從 2001 年的世界棒球賽乃至到世界杯足球賽轟動全世界數億人口，及其所帶動運動休閒產業發展之耀眼光芒足茲證明薩瑪蘭奇所言不虛(林房儂、劉秀端，2005)。

近年來，國內經濟快速發展，生活的品質與生命的意義逐漸為一般國民所重視，因此，強調有益身心發展的休閒運動將隨著時代的腳步而愈突顯其重要性。另外，生活步調忙碌和工作上的壓力長期累積之下，人際關係與社會大環境間逐漸產生緊張與疏離，人們已無法從單調及忙碌的生活或工作重心中或獲得身心的滿足；所以人們逐漸重視並且希望利用工作之餘的時間來從事紓解他們身心的休閒活動；以運動競賽觀賞為休閒活動方式的消費行為乃逐漸風行展開來；如籃球、棒球、網球等比賽的觀賞即深受國人的喜愛(林千源，1999)。

葉公鼎(2001)指出，在龐大的運動產業市場裡，觀賞性運動歸類在關鍵性的市場區隔裡，並一致認為是屬於非常重要

的運動核心產業。Bonham (1999) 指出，全美四大職業運動包括美式足球、職業棒球、職業籃球以及職業冰上曲棍球，加起來的價值可以達到450億美元，可見觀賞性運動市場，的確存在龐大商機。運動觀眾一向被視為是重要的運動消費族群之一，因此，一系列對於運動觀眾的參與動機、態度、價值觀等相關研究，均認為這個領域具有相當大的研究價值 (Funk, Ridiner, & Moorman, 2003)。

各個行業要持續發展，必須有顧客的光顧；運動賽會要發展，也需要觀眾的捧場。只有掌握觀眾、了解觀眾需求，才能使賽會經營順利。所以對於運動行銷人員來說，了解消費者的態度、個性、喜好與動機等因素，才能根據這些因素來創造機會、維持與消費者間良好的互動關係、增加運動消費人數、進而擴大運動市場的價值。

林叔娥 (2003) 提到了當消費者對於企業產品或服務感到滿意時，除了會產生再購的意願，進而增加再購量與頻率之外，也會有對其他親友代為宣傳與介紹的現象產生。這些結果都證實了消費者滿意度對企業存在著莫大的影響。然而，在這個競爭激烈的消費市場與消費者意識高漲的時代裡，企業經營最大的課題，便是如何在有限的市場規模下，保持其競爭優勢，故提昇消費者滿意度儼然已成為企業永續經營與發展的一項重要指標。因此，企業應更重視消費者滿意度來提昇自身的競爭優勢，進而達到企業永續經營的目標。

中華民國排球協會的前身為中華全國排球委員會，民國42年12月28日奉命成立，到了民國61年3月31日，全國排球委員會改組更名為中華民國排球協會，民國59年加入國際排球總會 (Federation Internationale de Volleyball)，不過63年遭受中共

抵制迫使我國退出，直到71年重新申請而再度入會。排球協會業務和服務範圍在多位熱愛排球運動的先進努力下日益擴展，讓社會排球風氣普及也得以傳承延續。

1993年排球協會王建昌理事長及全體理監事協力運籌帷幄下，在企業的贊助及排球先進們的全力支持中，獲得世界排球總會(FIVB)青睞，成為世界女子排球大獎賽主辦國家之一，讓國內排球運動邁向新的里程碑。數年來繼任的王朝慶理事長更加以發揚光大，讓台灣成為全球唯一連續承辦世界女子排球大獎賽之國家，此項賽事更成為每年國內最高水準的運動饗宴。

積極申辦國際運動賽會為我國多年來努力的目標及落實之舉，如何讓世界女子排球大獎賽吸引更多人潮，並提升其規模，增加台灣在世界的能見度，確實掌握觀眾的消費行為，是一值得深入探討的課題。因此，本研究便由世界女子排球大獎賽的發展現況入手，再進一步探討觀眾的觀賞動機、滿意度及忠誠度情況，以瞭解之間的關聯性。

第二節 研究目的

本研究根據上述研究問題背景與動機，主要目的在探討世界女子排球大獎賽發展的現況，並進一步探究主辦單位與觀眾行為之互動關聯性，以及未來發展趨向，最後，提出具體的對策與建議，以提供相關運動組織與運動產官學界作為參考。

世界女子排球大獎賽在國內形成風潮，是一個排球運動發展絕佳的契機。因此，本研究以世界女子排球大獎賽現場觀眾為研究對象，探討球迷觀賞動機、滿意度及忠誠度之關係，進而

提供主辦單位作為規劃行銷策略的參考依據，具體研究目的如下：

- 一、瞭解世界女子排球大獎賽觀眾觀賞動機、滿意度、忠誠度現況及差異性。
- 二、分析世界女子排球大獎賽觀眾參與動機、滿意度、忠誠度間之關聯性。

第三節 研究範圍與限制

本研究以2008年7月4日~7月6日由中華民國排球協會於台北縣新莊體育館主辦之2008世界女子排球大獎賽，其賽程由義大利、土耳其、美國四支球隊進行為期三天之六場例行賽之現場觀眾為研究範圍。

本研究係以問卷調查方式進行，由於問卷屬於自陳量表，研究者無法控制受試者的反應，僅能假設所有受試者均能依照自己的情況真實填答；而在實施測驗方面，本研究均以觀眾在欣賞球賽後，對前一場球賽刺激後的直覺反應，因此可能會產生不同參賽隊伍及比賽精彩程度，會有很大的變異，以致於造成填答問卷有所偏差情形。

第四節 研究問題

根據本研究之研究目的，衍生出以下九個研究問題：

- 一、不同背景變項觀眾觀賞動機是否有差異？
- 二、不同背景變項觀眾滿意度是否有差異？
- 三、不同背景變項觀眾忠誠度是否有差異？

- 四、觀賞動機是否會正向影響滿意度？
- 五、滿意度是否會正向影響忠誠度？
- 六、觀賞動機是否會正向影響忠誠度？

第五節 名詞釋義

一、世界女子排球大獎賽

本研究是指2008年7月4日~7月6日由中華民國排球協會於台北縣新莊體育館主辦，參賽隊伍為義大利、土耳其、美國四支球隊之賽會。

二、觀眾

本研究所稱之觀眾，係指2008年7月4日至7月6日購票進入台北縣新莊體育館，觀賞2008世界女子排球大獎賽的消費者。

三、觀賞動機

本研究中觀賞動機指運動觀賞者為了達到滿足的需求所引起想要到現場觀賞比賽的驅力。

四、滿意度

本研究中滿意度代表現場觀眾在觀賞世界女子排球大獎賽後所認知和感受的滿意程度，在本研究量表中的得分越高，表示滿意程度越高。

五、忠誠度

本研究所指的忠誠度表示世界女子排球大獎賽觀眾再次消費、正面口碑傳播、推薦予他人等意願之程度。在本研究的量表中得分越高表示忠誠意願越高。

第貳章 文獻探討

本章有關之文獻，共分為：第一節世界女子排球大獎賽現況；第二節動機文獻探討；第三節滿意度文獻探討；第四節忠誠度文獻探討；第五節動機、滿意度、忠誠度相關研究；第六節本章總結等六個部份來進行探討。

第一節 世界女子排球大獎賽現況

一、世界女子排球大獎賽起源

世界女子排球大獎賽(World Grand Prix)，是國際排球總會(FIVB)一年一度舉辦的大型世界級排球比賽。有鑑於女子排球三個歷史悠久的世界大賽(世界盃、世界女排錦標賽、奧運會)分別是四年一度於固定一個主辦國舉行，國際排總為了加強世界各地，尤其是亞洲地區的觀眾對女排的注意和吸引力，於是在1993年首辦一年一度的世界女排大獎賽，以分站賽事成績決定參加總決賽(決賽週)的名單，總決賽優勝者便是整個賽事的總冠軍。

二、2008世界女子排球大獎賽相關資訊

(一) 參賽隊伍：2008世界女子排球大獎賽共有12隊參賽，分別為歐洲區資格賽產生的德國、土耳其、義大利、波蘭；泛美洲盃女子排球賽產生的巴西、古巴、多明尼加、美國；以及目前亞洲排名前四名的中國、日本、泰國、哈薩克。

(二) 賽程分配：

表 2-1 2008 世界女子排球大獎賽程表

日期	主辦國家 參賽隊伍	主辦國家 參賽隊伍	主辦國家 參賽隊伍
第一週	日本	中國	義大利
2008/6/20	日本、哈薩克	泰國、德國	義大利、古巴
— 6/22	美國、土耳其	中國、巴西	波蘭、多明尼加
第二週	越南	波蘭	香港
2008/6/27	土耳其、其德國	泰國、美國	日本、中國
— 6/29	哈薩克、巴西	波蘭、多明尼加	義大利、古巴
第三週	泰國	中華台北	澳門
2008/7/4	泰國、哈薩克	美國、義大利	日本、多明尼加
— 7/6	德國、古巴	土耳其、波蘭	中國、巴西
第四週 (決賽)		日本	
2008/7/9	日本及預賽積分排名前五的球隊		
— 7/13			

資料來源：本研究整理

(三) 2008 世界女子排球大獎【台北站】賽程

表 2-2 2008 世界女子排球大獎【台北站】賽程表

日期	球賽編號	比賽時間	比賽隊伍
七月四日	43	15：00	美國-波蘭
星期五		17：00	開幕典禮
	44	18：20	義大利—土耳其
七月五日	45	15：00	美國—土耳其
星期六	46	17：00	義大利—波蘭
	47	15：00	波蘭—土耳其
七月六日	48	17：00	義大利—美國
星期日		19：00	閉幕典禮

資料來源：本研究整理

第二節 動機文獻探討

一、動機的意義

動機(motivation)涉及個人從事目標指向的行為狀態和條件，首先它涉及人類想要滿足的需求，其次是使人們採取行動的一種動力。一般而言，動機的發生會帶動某些需要，或問題的體認，而且會影響到資訊的搜尋、資訊的處理和購買行為。動機本身有可能是顯性的或隱性的(王居卿、張威龍、陳明杰等人,2002)。

由於動機的定義會因研究取向之不同，而有不一樣的解釋對於較常被學者所提出的動機定義，本研究做出以下整理如表：

表 2-3 動機定義彙整表

學者	年代	動機定義
張春興	1987	動機是屬於個人心理與行為間的一種狀態，任何人在意識面下所發生的行為皆有其目的，而引發這些行為。
教育百科辭典	1994	動機是行動的直接動力，激勵人去行動以達到一定目的的內在原因，是個體發動和維持其行動的一種心理狀態
馬啟偉 張力為	1996	認為動機是推動一個人進行活動的心理動因或內部動力。
黃俊英	2001	動機是一種被刺激的需要，他足以促使一個人，去採取某項行動以滿足需要。

資料來源：本研究整理

綜上所論，動機是促使人們採取某種行動的內在驅動力量，可以用來解釋人們行為背後的原因。由於我們通常無法直接觀察到動機本身，因此，只能透過行為來觀察。基本上，大多數學者，皆認為消費者同時具有多重的動機，有些動機是很明顯的，亦即消費者很清楚其行為背後的原因。但有些動機是隱藏的，甚至消費者自己也不知道它的存在。

二、動機的理論

有關動機理論相當紛歧，因此本研究將其整理如下：

(一) Maslow 需求層次理論

許多有關動機的研究，大都是以需求層次的動機理論為研究概念的源頭。美國著名的心理學家馬斯洛 (Abraham Maslow) 認為人類的動機是整體性的，各種動機之間是彼此相關連的，各種動機間關係的變化又受到個人過去的經驗、社會、文化以及現有環境的影響。

Maslow 從需求層次論的觀點來探討動機，提出人類的行為係由需求所引起，根據個人的心理發展會產生五種層次的需求。根據 Maslow 的說法，在需求階層中較低層的需求還沒有得到滿足時，那些需求將會支配著個體的動機。然而，一旦那些需求得到適當的滿足後，較高一層的需求會開始佔據個體的注意力和行動，各層需求分數如下：

1. 生理的需求

維持生活所需各種物質的需要，例如：食衣住行等。

2. 安全的需求

希望生活有保障，有工作可以維持收支，沒有威脅人身安全的因素等。

3. 愛與隸屬（社會）的需求

即指感情和歸屬上的需求，包括社交需求、愛和友誼等。

4. 受人尊重的需求

需要被尊敬、自尊以及地位和名譽的需求。

5. 自我實現需求

最高的需求層次，指個人有追求成長的需求，將其潛能完全發揮。

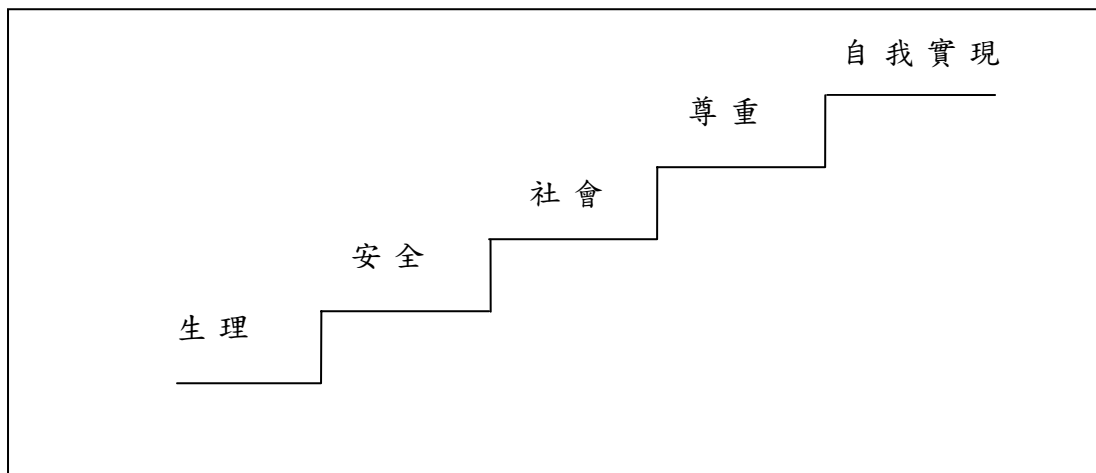


圖 2-1 馬斯洛需求層次理論

（二）佛洛伊德的動機理論

佛洛伊德認為影響人類行為的真正心理因素是潛意識的，在我們成長的過程中，在社會的規範下，會壓抑某些衝動，因此，一個人不可能完全瞭解自己的動機，當現場觀眾購買門票進場看球時，其所評估的不僅是實體屬性（例如：球場的設施、設備、有無提供接駁車、交通的便利、停車位的多寡、有無贈品或紀念品等），而且也包括了一些心理層面的因素（例

如：球隊中的明星球員、球隊的排名、整體表現、輸贏記錄等)

(三) ERG 需求理論

Alderfer 衍生馬斯洛的需求理論提出 ERG 需求理論。ERG 需求論的核心構念是生存(existence)、關係(relatedness)、成長(growth)等三種個人需求。其中生存需求是指各種物質及生理上的慾望，相當於馬斯洛的需求理論的生理和安全需求；關係需求是指與重要的他人建立關係的需求，相當於馬斯洛的需求理論的社會和自尊需求；成長需求是指個人在自身及環境上促成創新或豐富的結果，相當於馬斯洛的需求理論的自我實現需求。ERG 需求論有三個主要的前提：1.每一層次的需求，滿足越少，則愈希望能滿足；2.愈低層次的需求，愈被滿足，則愈希望能滿足較高層次的需求；3.較高層次的需求，滿足越小，則對較低層次的需求，愈需要。

經由探討動機的定義與理論後，可知觀賞動機不能從單一方面評定，而必須綜合各種層面加以探討。觀眾在從事運動觀賞時，動機是引發觀賞行為的驅力，也是導引觀賞持續朝向預期目標前進的動力。因此，透過了解觀賞動機，不僅可以得知觀賞者從事觀賞運動的起因，亦可推估觀眾之行為。

三、觀賞動機相關研究

Cordes & Ibrahim(2003)指出觀賞動機可以算是休閒動機的一類。以休閒行為層面來看，休閒娛樂活動的動機有跳脫日常生活一成不變、放鬆身心、社交活動、尋求刺激、自我實現、美學等。

Iso-Ahola(1989)提出「Two-dimensional」理論，認為人參

與休閒活動的動機中有追求與跳脫兩種，跳脫的動機出自於想要逃離日常生活周遭的問題、麻煩與例行公事，或是不想接觸的人等；追求的動機則是會出於自我挑戰、學習或是與他人接觸的社交因素等，這兩種動機皆可以跟個人或人際層面有關。

Kelly (1996) 認為運動觀賞是一種與觀眾分享，具有力與美展示之特性的藝術鑑賞，而運動本身也因為觀賞者的增加而將其中的競爭色彩轉換為一種觀賞的娛樂，觀賞者從對運動員的心理投射而獲得了滿足，滿足無法親自上場的缺憾或是因疏離感所造成欲加強與他人社會聯繫的渴望上。

Milne and McDonald (1999) 為研究哪些動機因素會影響運動迷消費動機以便對整個運動市場有所了解，也發展出一套與 Wann(1995)之量表相似的運動消費動機量表 (Motivation Scale of the Consumer)。該量表借用了Maslow 需求層次的概念將動機分為12 項因素。12 項因素又被大略歸納成四項分類：心理健康、社會、個人、基於運動。心理健康因素是包含自我實現、自尊與價值發展；社會因素包括社會促進與聯繫；個人因素包含熟練技巧、美學與壓力解放；第四種分類則包含有冒險、侵略、競爭與成就等因素。結論認為基於運動需求這個因素，對於解釋運動觀賞的親身參與、媒體消費與運動觀賞方面是重要的，消費者的運動需求動機越高會強烈反應在他們藉由媒體攝取相關資訊的行為上。而且，動機是決定運動消費者行為的重要因素，觀賞者需具有動機才會引發觀賞、消費行為。觀賞動機之研究，整理如表 2-4

表 2-4 觀賞動機相關研究整理表

作者	受試者	動機構面	研究結果
謝智謀 (1991)	台北市一般民眾	1.休閒娛樂與好奇 2.豐富生活與訊息吸引 3.球賽吸引與個人偏好	本身愛看運動比賽之觀賞動機分數最高，其次是球賽精彩度
林千源 (1995)	觀賞兄弟象隊比賽之觀眾	1.比賽吸引與個人認同2.球團形象吸引 3.社會需求與人際互動	觀賞動機的高低順序為：1.比賽吸引與個人認同2.球團形象吸引3.社會需求與人際互動
Wann (1995)	大學生	1.釋放壓力2.自尊利益3.逃離日常生活4.娛樂5.經濟6.美學7.群體需求8.家庭需求	在動機構面中，有些因素和特定運動比賽有相關：1.職業摔角與自尊、娛樂、經濟有關
趙政諭 (2000)	北市與南市立棒球場之現場觀眾	1.良好的球場設備 2.良好的服務品質 3.精彩的比賽氣氛	動機的高低順序為：1.支持喜歡的球隊2.精彩的比賽氣氛
Trail and Jarres (2001)	購買MLB季票觀眾	1.成就2.知識學習3.運動美感4.逃避 5.社會影響6.參賽者身材吸引	與Wann (1995) 之研究比較，新增了兩個構面：1.知識學習2.參賽者身材吸引
陳嘉弘 (2007)	東華大學大學部學生	1.對棒球的興趣 2.對特定球員感興趣 3.國家榮耀 4.比賽水準	1.性別、觀賞中華職棒比賽習慣、平時從事棒壘球活動等變項上有差異。 2.民族主義因素對大學生觀賞王建民出賽動機無顯著影響

資料來源：本研究整理

綜合上述各學者研究，影響運動動機的層面甚廣，本研究之觀賞動機構面定為：成就需求、社會需求、知識需求、個人偏好、紓解壓力、精彩比賽。

第三節 滿意度文獻探討

一、滿意度的定義：

「消費者」與「顧客」在詞意上，實有其雷同之處，很早便有學者提出顧客滿意度的概念，並且對顧客滿意度進行研究，之後便有學者對此領域從事相關的研究，並提出相關理論（王沛泳，2001）。滿意是一個多面向的概念，休閒滿意度可視為一種個體，經由休閒活動期待而得到的正、反面的直接感受。

劉美稚（1998）認為滿意/不滿意是一項相對的判斷，它同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。

Churchill and Surprenant(1982)認為顧客滿意是一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生的。顧客的滿意度會受到產品績效與原先期望的影響，並且由兩者的相互作用所共同決定，而消費者的主觀情感有時也會影響顧客滿意度的形成。

國外學者對顧客滿意度所下的定義相當廣泛，詳見表2-5文獻彙整。

表 2-5 顧客滿意度定義整理表

學者	年代	顧客滿意度的定義
Westbrook	1980	顧客滿意程度是消費者將實際從產品中所獲得的與先前對產品表現的期望作一比較的認知過程評價。
Oliver	1981	顧客滿意是對購買產品或接受服務後，經驗中的驚喜所做的評價。
Solomon	1991	顧客滿意是個人對產品的整體態度。
Kolter	2000	滿意度是指一個人所感覺的程度高低。源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望兩者比較之後所形成的。如果功能性遠不如所期望，則顧客將感到不滿意；如果功能性符合期望，則顧客感到滿意；如果功能性遠超過期望，則顧客有高度的滿意水準。

資料來源：本研究整理

綜觀來看滿意度定義主要環繞在消費者認知與感受上做解釋，且主要是評量消費者對於所購買之產品或服務是否符合自己心中所預期的認知程度，若有符合心中預期的認知程度，則此次消費購買行為的滿意度則為正面評價，若不符合心中預期的認知程度，則此次消費行為的滿意度則為負面的評價。

二、顧客滿意度之基本理論

從許多與顧客滿意度相關的文獻中，各派學者研究的重心不同，其中賴昇宏（1998）將顧客滿意度研究的主流大致歸納為下列三大類：

（一）預期失驗

包含期望的形成及期望與績效相比所產生的落差。Churchill and Surprenant (1982) 提出顧客滿意為消費前的預期與消費後的認知所結合而成的函數。

(二) 利益觀點

以利益觀點的顧客滿意理論有下列兩種：

1. 公平理論：

主要的內涵是比較投入與獲得是否為公平的主要的理論基礎，參與交易的消費者其投入與獲得之間的比率相當，參與交易的消費者會覺得受到公平待遇而感到滿意。反之，則會覺得不公平而感到不滿意。

2. 歸因理論

Weiner and Lerman(1985)認為導致產出結果成功或失敗的原因可以歸納為三大構面：(1) 因素來源；(2) 穩定性；(3) 可控性及六種原因。其中，一個有內部歸因傾向的人會將失敗歸因於內部影響因素，亦即將失敗歸咎於自己的能力與努力不足，一個有外部歸因傾向的人則會將失敗歸因於外部影響因素，像是任務的困難或是運氣不好等。Weiner and Lerman(1985)將歸因理論擴大到消費者滿意的架構，認為滿意是一些歸因的函數，證明了歸因於內部因素的能力或努力等，則滿意度會比歸因於外部因素任務或是運氣等來得高。

(三) 補償過程

主要是在探討當顧客產生不滿意時，是否會採取何種行動來獲得補償的過程，也間接探討了消費者滿意對購後行為的影響過程。

三、顧客滿意度的重要因素

影響顧客滿意度之決定因素主要有期望與績效和失驗，以下將分別說明：

(一) 期望與績效

Oliver and Desarbo(1988)曾針對幾個主要滿意度因素的定義，以下將分別說明之：1.期望：消費者對服務、產品、或事情所持的看法與感覺。2.績效：服務、產品、或其他事情達成消費者所想要的程度。

(二) 失驗

滿意度為期望與績效比較結果之評價，如果績效超過期望，稱為正面的失驗，反之，若績效小於期望，則稱為負面的失驗。但在傳統研究顧客滿意度的模型中，失驗很難被操弄，因為它是由期望與績效所共同決定，因此無法單獨被操弄。

四、顧客滿意度的衡量

在研究消費者滿意度的尺度方面，由於滿意度並非是一個可以完全量化的客觀度量，因此許多學者均使用不同的尺度來衡量消費者的滿意度，其中陳學綿（2001）將研究者使用的評量尺度大致歸納為以下幾種：

(一) 簡單滿意尺度：從「完全滿意」、「非常滿意」...到「很少滿意」、「沒有滿意」等分為三至七個尺度。此一尺度隱含「很少滿意」、「沒有滿意」，而「很少滿意」或「沒有滿意」即代表了不滿意。

(二) 混合尺度：從「非常滿意」、「滿意」到「不滿意」、「非常不滿意」等分為三至七個尺度。此一尺度隱含「滿

意」和「不滿意」是位於連續帶上的兩端。

(三) 期望尺度：此尺度主要是在衡量實際績效與期望的差距，若實際績效比消費者的期望要好，則消費者會感到滿意，反之，若實際績效比消費者的期望要差，則消費者會感到不滿意。

(四) 態度尺度：從「非常喜歡」、「喜歡」到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三至七個尺度。消費者愈喜歡某一產品，代表他對該產品的滿意度愈高。

(五) 情感尺度：衡量消費者對於該產品在情感方面的反應，正面的情感反應象徵消費者對產品感到滿意，反之，負面的情感反應就象徵消費者對產品感到不滿意。

五、運動觀賞滿意度之相關研究

運動觀賞之核心是球賽本身，因此就運動觀賞滿意而言，在球場所體驗單一比賽的觀賞經驗，即為運動觀賞滿意之要素構成。

Matsuoka, Chelladurai, and Harada (2003)指出球場體驗之滿意要素包括：球賽的精彩度、球場體驗，與球賽氣氛。然而由於運動觀賞的核心是比賽，因此球賽的精采度，包括對所支持球隊的表現滿意、對比賽輸贏的滿意、對整場比賽雙方攻守的滿意為研究中所探討的重點，結果證實以比賽表現為核心之滿意，對於觀眾再進場意願有顯著的解釋力，而其中以對所支持球隊的表現滿意最具有預測力。

在國內研究方面，王忠茂(2005)針對興農牛球迷調查發現球隊的表現是現場觀賞球迷的滿意要素之一。

近幾年之研究很多是評估球場的硬體環境及賽會服務品質(洪司桓，2003；陳優華、簡彩完，2005；Hill& Green, 2000)，

均強調球場的交通便利、舒適、場地設施、環境品質是球迷對於球賽滿意要素，並會影響到球迷的再購意願。

Zhang, et al. (2001)研究指出，球賽除了比賽的核心外，還有娛樂價值的提供，如促銷活動、啦啦隊表演、現場音樂、表演活動等，都可提升比賽的附加價值。球賽的娛樂價值越高、賽場的氣氛越熱絡，比賽有更多與觀眾互動的活動，都是運動觀賞體驗的一部分，亦是增進滿意的要素。

由以上討論發現，運動觀賞之滿意因素可由球賽本身、球場硬體以及球場氣氛、賽會服務四方面來討論，因此本研究所採用之滿意度，即以此為探討依據。

第四節 忠誠度文獻探討

一、忠誠度的定義

Prus and Brandt(1995)認為顧客忠誠即包含了顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，其最終是態度及行為的組合表現出來。其態度包括再次購買的意圖、向他人推薦的意願，以及對競爭者的免疫力。行為則包括重複購買、及向他人推薦的行為。

Jones & Sasser(1995)指出，忠誠是顧客對某特定廠商的人員、產品或服務產生依賴或好感。他們並認為忠誠分為長期和短期忠誠兩種，長期忠誠是指顧客長期的購買，不易改變選擇，而短期忠誠是指當顧客有更好的選擇時，就會立即改變選擇。

Bhote(1996)指出，所謂忠誠是當顧客滿意公司的商品或

服務，會讓他們願意替公司做宣傳。

Bowen and Shoemaker(1998)認為顧客忠誠是顧客再次光臨的可能性大小，並且顧客願意成為此企業的一份子

綜合上述學者的相關研究，本研究將球迷忠誠度定義為，基於對球賽、球隊發行產品或服務消費經驗生好感，而產生再次消費的意願並會向他人傳播正面的口碑，甚至推薦他人進行消費。

二、忠誠度相關理論

有關忠誠度的理論，根據其切入的角度，可區分為兩大類，即行為面及心理面來探討：

(一) 消費者行為面

依據行為基礎而發展出來的品牌忠誠形成理論，包括重複購買、加速購買、品牌轉換及購買品牌的擴充，分述如下：

1. 重複購買

建立消費者品牌忠誠度，其最終目的是為了促使消費者能持續不斷的產生重複購買行為，而方法上主要是透過促銷。廠商可採取促銷策略，以促使消費者重複購買，但消費者維持穩定的重複購買，可能是因對品牌忠誠或是促銷使然，倘若消費者針對品牌忠誠而購買，即使在沒有促銷的情況下，則仍然會重複購買。若消費者基於促銷的原因購買，促銷活動一但結束，消費者可能轉購其他品牌。此外，促銷對重複購買的影響包含兩種效果：一是購買效果，指促銷吸引購買，使消費者養成持續購買該品牌的習慣，而導致的重複購買行為稱之。另一是促銷的使用效果，指由於促銷使購買機率改變的效果稱之。這兩種效果可能同時發生，其間的差異

在於，購買效果是因為購買品牌而產生，促銷使用效果是因為購促銷品牌而產生。

2. 加速購買

對促銷所引起的加速購買行為，忠誠高的消費者，較忠誠低者更為明顯。因為忠誠高的消費者，在沒有促銷時，仍然會購買該品牌，而在促銷時，可能會促使消費者在促銷期間提前購買或增加購買量，但如此一來，則會影響下期的購買量，造成促銷期間過後的購買量減少。

3. 品牌轉換

理論上，品牌轉換的次數與品牌忠誠成反比，亦即品牌忠誠愈低的消費，其品牌轉換次數愈多。廠商常利用推廣活動來影響消費者購買品牌的態度，進而改變其購買行為。而促銷對品牌轉換的影響上有保護與侵略兩種影響，保護轉換效果用以促銷吸引消費者重複購買該品牌，侵略轉換效果發生在以促銷吸引消費者購買與前次不同的品牌。

4. 購買品牌的擴充

消費者對某一品牌具有忠誠，亦會對另一種品牌（為相同品類或是由相同廠商製造）表示忠誠。換言之，消費者對相同品類的各種品牌一樣具有忠誠，或者消費者認為同一廠商製造的各種品牌皆能符合消費者所要求的信譽或品質水準，此即品牌的外溢效果。該模式研究結論：品牌忠誠高的消費者，其品牌外溢效果越明顯；反之，品牌忠誠低的消費者，其品牌外溢效果較少。綜合而言，忠誠較高的消費者，較不易受促銷的侵略轉換效果影響，而廠商可進一步利用保護轉換效果來增強或維持消費者忠誠。

（二）消費者心理面

從消費者心理層面出發，消費者行為受到多重因素影響，形成消費者對某一品牌的認知或偏好，並進而建立品牌忠誠的理論。而心理面忠誠的相關理論可歸納為態度模式、歸因理論及決策過程模式。分別說明如下：

1. 態度模式

品牌態度是消費者對某一品牌之各項產品的綜合評價，例如，價格、品質、包裝等，在消費者心目中的重要程度各有不同。品牌態度的衡量以Fishbein 模式又稱多重屬性模式，最具代表性。而Bass and Talarzyk'的「Fishbein Model」則是最廣被利用的修正態度模式，其連結消費者的信念和行為，常運用到行銷品牌或廣告的決定。除上述兩種態度模式外，常有Rosenberg Model、Fishbein再提出的行為意圖模式、屬性適當模式、結合模式、分離模式、以及編排模式等。其模式可歸類為兩大類，一是可補償模式，另一為非補償性模式，分述如下：

(1) 可補償模式

此類型模式認為一品牌屬性水準之間是可以補償的，亦即某一品牌產品性上的劣勢，可由其他屬性的優勢加以補償。由於屬性具互補性，消費者將以各品牌在各項屬性的綜合評價，來作為判斷標準。

(2) 非補償模式

此類型模式假設各屬性優劣勢不能相互補償。亦即消費者可以為每種屬性定一個標準，而非補償性模式認為在某一屬性上未達標準，不能以另一屬性來彌補。

由態度模式得知，消費者忠誠是由消費者個人對產品信

念、屬性、態度，或者社會群體對產品的信念、屬性、態度所形成。

2. 歸因理論

個體對於事件形成原因的解釋稱之歸因，歸因是由態度的改變而來，而態度是行為的前奏。有關解釋忠誠的歸因理論又可分為以下兩種：

(1) 自我認知理論

消費者的態度是觀察他們過去的行為與過去的態度所形成，而由消費者加以判斷其購買是由於外在因素（促銷）或是內在因素（偏好該品牌）所造成。若判斷其購買動機是受內在因素所形成，則消費者存有品牌忠誠；若購買動機是受外在因素影響所形成，則消費者品牌忠誠很低。

(2) 認知失調理論

當消費者的行為與其認知不一致時，消費者會為了降低這種失調的狀況，改變他們的認知來支持這項行為。因此，消費者外在的購買行為表現忠誠時，內在心理的認知會自然調整到與其購買行為一致的情況。首先在行為上忠於某品牌，其次再由心理面加以認知，則品牌忠誠於是形成。

3. 決策過程模式

品牌態度乃是消費者在決策過程的方案評估階段中形成，而品牌忠誠，則是整個決策過程最後選擇結果的一種表現。其中，以 Engel-Kollat-Blackwell 決策過程模式 (Engel, et al., 1982) 最為完善。

EKB 模式將消費者決策過程分為五階段：階段一：問題認知。階段二：資訊搜尋。階段三：方案評估（包括信念、

態度、注意)。階段四：購買行動。階段五：購買結果。消費者的決策過程，始於消費者認定其有需要或發生問題為起點，傳統上，消費者行為學視購買為一個理性過程，在此觀點下，消費者會仔細蒐集各種可能的資訊，配合已有的知識，並評估每一個可能選擇的屬性。瞭解消費者如何取得資訊形成信念，在評估時重視哪些屬性，藉以發展出具有特殊屬性的產品，配合適當促銷策略，以最有效果的方式，將這些屬性傳送給消費者，進而產生購買行為。消費者在經歷了階段性決策過程，而購買了某項產品，會產生滿意或不滿意的心理狀態。林靈宏(1993)認為若消費者購買的結果能滿足當初期望，則重複購買機率會大，反之，若消費者對購買結果感到不滿意，則品牌忠誠可能會消失。

歸納上述論點，顧客忠誠是消費者吸收各種有關產品資訊，對產品信念加以評估而形成，此一過程受到許多因素影響，因此，可經由影響消費者的評估與認知的過程，進而影響顧客忠誠。

三、忠誠度衡量的構面

Fornell(1992)指出，忠誠的測量可藉由重複購買的意向和滿意及顧客對價格的容忍情形來評估。Jones & Sasser(1995)提出忠誠的測量可從以下三方面來考量：

1.再購意願

顧客的答覆雖然只是未來行為的指標，而非一項保證，但仍具重要性。因此，公司可藉由滿意的衡量，來得知顧客的忠誠情形；另外，基於分析的目的，可將其再購意圖和滿意

情形做連結。如此一來，再購意願便成為未來行為的強力指標。

2. 基本行為

依產業的不同，公司可由各種交易的資料來評估顧客水準，以及衡量實際的再購行為，如最近一次購買時間、購買頻率、購買數量等。

3. 衍生行為

顧客的介紹、公開推薦及口碑等，對公司來說是很重要的。對很多的產品和服務而言，口碑是獲得新顧客的一個最重要的因素。

廖明豐（2003）則認為忠誠度包含：1.重遊意願、2.推薦意願、3.合作的態度、4.主動參與的行為，作為忠誠度的衡量構面。

綜合上述學者論點，本研究利用三種不同之構面來進行球迷忠誠度的衡量：

（1）再購意願

指觀賞球賽後，觀眾願意再次消費的程度

（2）衍生行為

指觀賞球賽後，觀眾願意對主辦單位提供的其他產品或服務進行消費的意願程度

（3）向他人推薦

指觀賞球賽後，觀眾願意推薦他人主辦單位所推出的產品或服務

第五節 動機、滿意度、忠誠度相關研究

一、動機、滿意度相關研究

陳文長（1994）進行大學生對運動性休閒參與動機與興趣分組體育課滿意度之相關研究中，針對我國35所公私立大學暨獨立學院三、四年級共1850位學生為研究對象，結果發現：大學生對於運動性休閒參與動機與其興趣分組體育課滿意度因素間，皆呈顯著正相關。

范智明（1999）針對台北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究中，以201位會員為研究對象，結果發現：不同人口統計變項之會員在參與行為及顧客滿意度上有顯著差異，不同參與行為之會員在休閒動機及顧客滿意度上有顯著差異。

高沛泳（2001）針對台南地區的統一獅球迷參與行為及參與滿意度之影響因素實證研究中，結果發現：參與程度愈高者其滿意度愈高，也就是參與行為和參與滿意度呈正向的關係。

張佩娟（2003）於休閒運動參與動機與滿意度之相關研究-以雲林醫院員工為例中發現：動機愈強則其滿意度也愈高；休閒運動參與和休閒運動動機及滿意度之間有正相關，結果顯示動機及滿意度愈高則其休閒運動參與頻率愈高。

黃鴻斌（2003）進行健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究中，以台北金牌健康體適能俱樂部的230位會員為研究對象，探討會員在參與行為、參與動機、顧客滿意度及顧客忠誠度上之特性及關聯性，發現不同參與行為之會員在參與動機、顧客滿意度及忠誠度上有顯著差異，會員參與動機對滿意度具有顯著的正向相關。

吳郁銘（2004）於活動型老人休閒運動參與與生活滿意度

之研究中，以中華基督教青年會萬華會所之213位55歲以上的會員為研究對象，結果發現：休閒運動參與時數和成效及生活滿意度具有顯著相關且休閒運動參與成效對生活滿意度最具有預測力。

謝清秀（2004）進行大專網球選手休閒動機、休閒參與及休閒滿意之研究中發現，大專網球選手休閒動機、參與、滿意之現況為：（一）休閒動機方面，以勝任-熟練性最高，其次依序為社交性、智力性、刺激-逃避性；（二）休閒參與程度方面，以閱聽活動最高、其次依序為競爭性活動、社交性活動、娛樂活動、觀賞性活動、家庭活動、自然活動、非競爭性活動、技藝、嗜好活動、宗教與心靈活動、而以刺激性活動最低；（三）休閒滿意方面，以生理構面最高、其次依序為放鬆構面、社會構面、教育構面、心理構面、而以美感構面最低。（四）大專網球選手休閒動機、休閒參與及休閒滿意三者之間具有顯著正相關。

張家豪（2004）於中華民國92年進行超級籃球聯賽現場觀眾參與動機與滿意度之研究中，以1200位現場實際參與觀賞球賽觀眾為對象發現，在觀眾之參與動機與滿意度之相關性分析中，有顯著相關存在。

陳永宜（2004）於超級籃球聯賽(SBL)現場觀眾參與動機、參與滿意度與行為意向之間的關係研究中發現觀眾之參與動機與滿意度，有顯著相關存在。

二、滿意度、忠誠度相關研究

探討各行各業消費者滿意度與忠誠度的文獻眾多。消費者滿意度與忠誠度文獻研究的結果大部分都顯示兩者呈正相關。

Reichheld & Sasser(1990)認為提高消費者滿意度，可增加消費者忠誠度，進而再次提高消費意願。Bitner(1990)指出消費者滿意度是忠誠度的前因變項，且會成正向的影響忠誠度。Fornell(1992)則認為消費者滿意可使「忠誠度」增加，顧客不滿意會使忠誠度下降和抱怨增加。

Anderson & Sullivan(1993)表示消費者滿意度會正向的影響其再購行為，並且消費者再購行為與購買意圖皆為忠誠度表現，因而推論消費者滿意度與忠誠度呈正相關。

江盈如(1999)以大台北地區健康俱樂部為研究對象，探討顧客滿意度構面與忠誠度之關係，發現顧客滿意度與忠誠度會因健康俱樂部的型態而有所差異。

李允仁(2003)以台灣職棒球迷為研究對象，探討球迷滿意度及忠誠度之關係，發現提高球迷滿意度會增進球迷對於球隊的忠誠，因此提升球迷的滿意度非常重要。

隨著電子商務盛行、消費者消費行為的轉變，許多研究證實消費者滿意度與忠誠度之間並不一定是正向關係的論點。例如Neal(1999)則提出忠誠的消費者幾乎都是滿意的，但滿意的消費者不一定是忠誠的看法。由上可知，多數研究結果還是支持「消費者滿意度會正向影響忠誠度」的解釋，但已有學者指出消費者滿意度與忠誠度的關係並非完全的正相關。

綜合各學者論點，球迷之滿意與忠誠之間也有相當的關係，當球迷買票進場，看了一場精彩的球賽，有了愉快的經驗，因而產生滿意，那麼下次到球場看球的意願便會增加。

第六節 本章總結

- 經由本章對相關文獻的探討，本研究獲得相關資訊如下：
- 一、動機是多元而廣泛的，但不外乎是生理、心理以及社會性的動機。
 - 二、滿意度的衡量方法眾多。大致看來，觀眾觀賞滿意度要素為：比賽現場氣氛、比賽精采性、啦啦隊表現、球員拼鬥精神、球場服務、比賽環境。
 - 三、本研究將顧客忠誠度定義為「消費者對某一品牌或產品感到滿意，而產生再次消費的意願或維持一定的消費頻率，進而向他人傳播正面的口碑。」而顧客對品牌或產品是否忠誠，最直接影響的即是企業的銷售利潤。至於要測量顧客的忠誠度，大致可從（一）再購買意願、（二）衍生的正面口碑傳播、（三）會推荐他人等層面來加以考慮。
 - 四、個體的參與動機愈強烈，則其滿意程度也愈高。
 - 五、顧客滿意度與忠誠度之間可能存在某種程度的正向關係，但亦有可能因為研究的產業對象不同，而出現不同的結果。
 - 六、國內有關運動產業之消費者行為研究大部分集中在棒球及籃球運動，棒球運動的研究以職棒球迷佔多數，而有關於排球運動消費者行為之研究則相當缺乏。

第參章 研究方法

本章的主要目的在說明研究方法、架構，全章共分為七節：第一節 研究流程；第二節 研究架構；第三節 研究假設；第四節 研究對象與抽樣；第五節 研究工具；第六節 資料處理，分述如下：

第一節 研究流程

本研究確立研究主題與範圍後，進行資料蒐集與閱讀，再根據文獻探討訂定研究架構與研究假說，然後進行問卷之設計與編制，專家效度審視通過後，預試即正式問卷同時發放，問卷回收後以亂數選取100份問卷，進行信效度分析，修改問卷後，將資料編碼進行分析，然後撰寫研究結論與提出建議。本研究之流程如圖3-1所示：

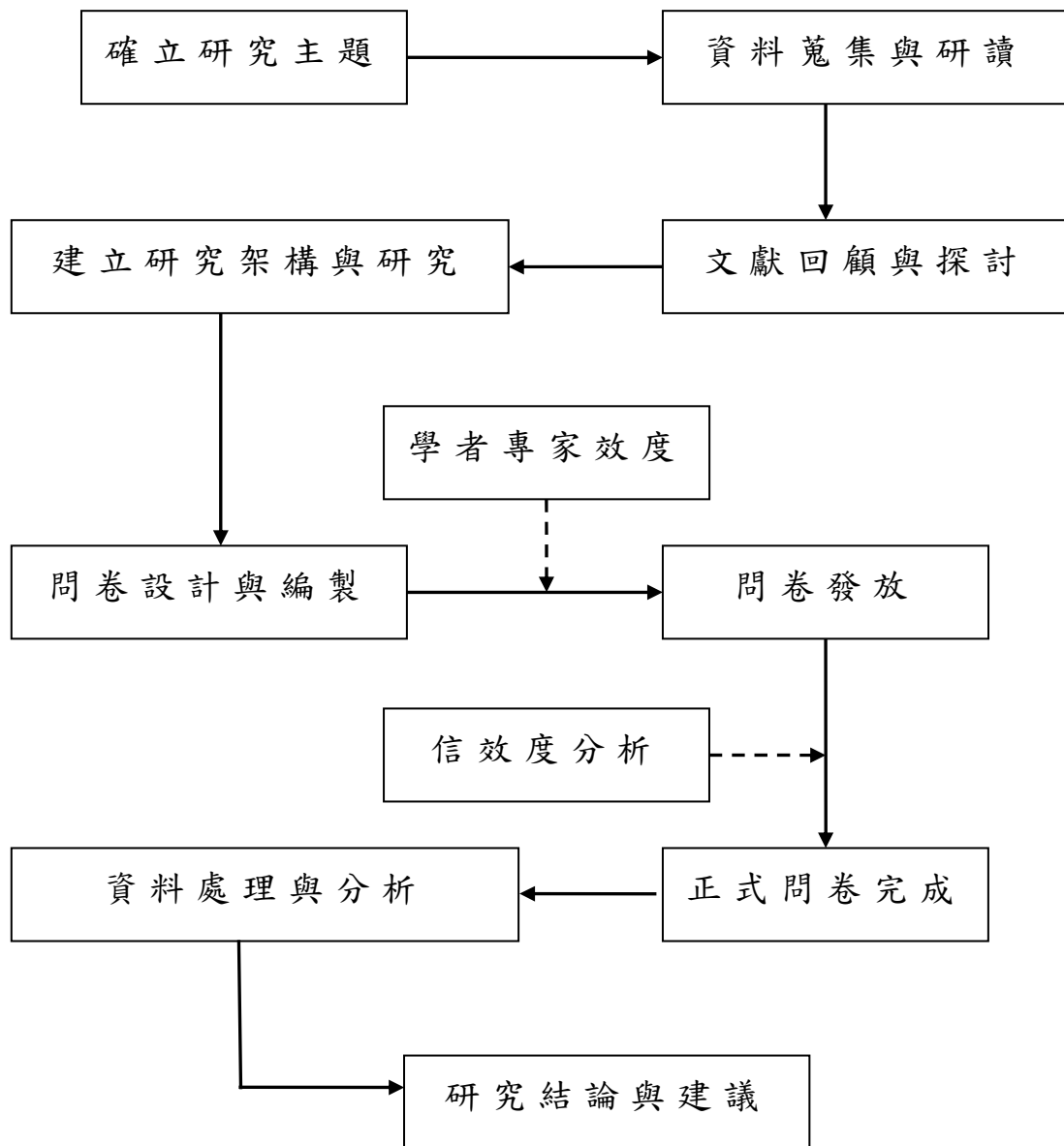


圖 3-1 研究流程圖

第二節 研究架構

依據研究目的，並經由文獻探討，提出本研究架構，以探討2008世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機、滿意度及忠誠度之關係，如圖所示。

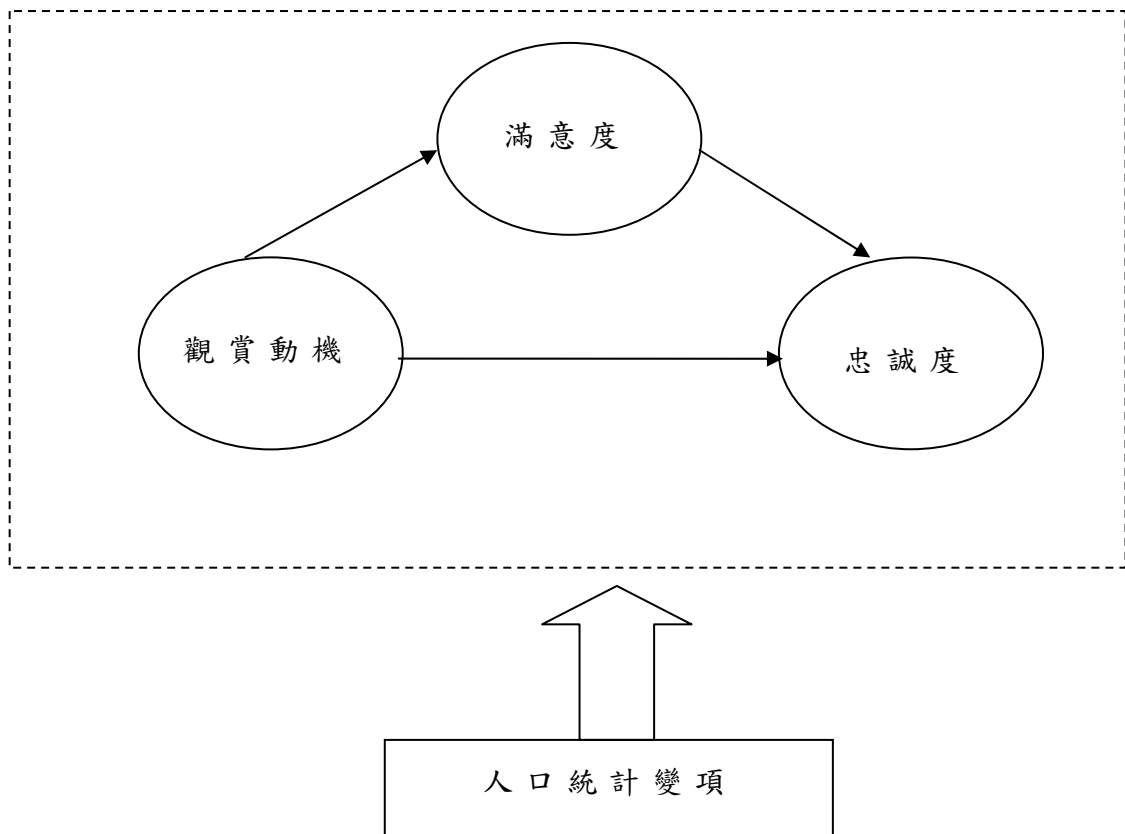


圖 3-2 研究架構圖

第三節 研究假設

本研究的「研究假設」如下：

- H1：不同背景變項之觀眾觀賞動機有顯著差異。
 - H1-1：不同性別之觀眾觀賞動機有顯著差異。
 - H1-2：不同年齡之觀眾觀賞動機有顯著差異。
 - H1-3：不同婚姻狀況之觀眾觀賞動機有顯著差異。
 - H1-4：不同教育程度之觀眾觀賞動機有顯著差異。
 - H1-5：不同職業狀況之觀眾觀賞動機有顯著差異。
 - H1-6：不同居住區域之觀眾觀賞動機有顯著差異。
 - H1-7：不同月收入之觀眾觀賞動機有顯著差異。
 - H1-8：從事排球運動與否之觀眾觀賞動機有顯著差異。

- H2：不同背景變項之觀眾滿意度有顯著差異。
 - H2-1：不同性別之觀眾滿意度有顯著差異。
 - H2-2：不同年齡之觀眾滿意度有顯著差異。
 - H2-3：不同婚姻狀況之觀眾滿意度有顯著差異。
 - H2-4：不同教育程度之觀眾滿意度有顯著差異。
 - H2-5：不同職業狀況之觀眾滿意度有顯著差異。
 - H2-6：不同居住區域之觀眾滿意度有顯著差異。
 - H2-7：不同月收入與滿意度有顯著差異。
 - H2-8：從事排球運動與否之觀眾與滿意度有顯著差異。

- H3：不同背景變項之觀眾忠誠度有顯著差異。
 - H3-1：不同性別之觀眾忠誠度有顯著差異。
 - H3-2：不同年齡之觀眾忠誠度有顯著差異。

- H3-3：不同婚姻狀況之觀眾忠誠度機有顯著差異。
- H3-4：不同教育程度之觀眾忠誠度有顯著差異。
- H3-5：不同職業狀況之觀眾忠誠度有顯著差異。
- H3-6：不同居住區域之觀眾忠誠度有顯著差異。
- H3-7：不同月收入之觀眾忠誠度有顯著差異。
- H3-8：從事排球運動與否之觀眾與忠誠度有顯著差異。

- H4：觀眾之觀賞動機會正向影響滿意度。
- H5：觀眾之滿意度會正向影響忠誠度。
- H6：觀眾之觀賞動機會正向影響忠誠度。

第四節 研究對象與抽樣

一、研究對象

本研究主要目的是研究2008世界女子排球大獎賽觀眾行為，因此是以觀賞2008世界女子排球大獎賽現場觀眾做為母群體。

二、抽樣方法

(一) 預試問卷

本研究以2008年7月4日~7月6日中華民國排球協會於台北縣新莊體育館主辦之2008世界女子排球大獎賽現場觀眾做為預試問卷調查對象。吳明隆(2005)，預試問卷人數以問卷中最多題項之量表的3-5倍人數為原則，本研究之量表分別為「動機量表20題」、「滿意度量表20題」、「忠誠度量表6題」、「基本資料8題」，因此研究預試樣本數設定為100人，採用亂數選取所收問卷中之100份問卷為預試問卷。

（二）正式問卷

本研究問卷施測期間為2008世界女子排球大獎賽賽會期間（2008年7月4日~7月6日）三日，每日二場比賽，於每日第一場賽事結束後，針對進場觀賞2008世界女子排球大獎賽之觀眾，採取便利抽樣方式進行問卷調查。在考慮研究之經費、時間及便利性下，本研究以估計母體平均數的方法來決定樣本的大小，有效問卷數需達385份，才能確保95%信賴水準（吳明隆2005）。因此研究預計正式樣本數設定為450人，預試樣本數設定為100份，本研究採正式問卷及預試問卷同時發放。本研究實際發放問卷600份，回收有效問卷542份，回收率達90.3%。

第五節 研究工具

本研究採用問卷調查法來蒐集相關資訊，為達到本研究之目的，特編製「2008世界女子排球大獎賽觀眾觀賞行為問卷」，經預試鑑別度分析、信度與效度考驗後，刪除不適用之題目及變更題號完成「2008世界女子排球大獎賽觀眾觀賞行為之研究問卷」。本問卷主要分為四部分，第一部分為觀眾人口統計變項；第二部分為觀眾觀賞動機；第三部分為觀眾滿意度；第四部分為觀眾忠誠度。

本研究問卷的設計，包括人口統計資料、觀賞動機量表、滿意度量表、忠誠度量表。各量表均以有關學者或研究所提出的論點與構面（向度）為基礎，並由5名曾至現場觀賞排球比賽之觀眾試作，在各題項上的問答是否完全了解，而完成本研究之原始問卷，問卷內容如下：

一、人口統計資料

參考相關文獻並配合研究需要，設計人口統計變項問題包括：

1. 性別：男、女。
2. 年齡：將年齡變項分為五個區間，分別為14歲以下、15-24歲、25-44歲、45-64歲與65歲以上。
3. 婚姻狀況：未婚、已婚。
4. 教育程度：國小以下、國中、中學、大專、研究所以上。
5. 職業狀況：學生、軍公教、工商業、農林魚牧、服務業、自由業。
6. 居住區域：北部（基隆、臺北、桃園、新竹等縣市）、中部（苗栗、台中、彰化、南投、雲林等縣市）、南部（嘉義、台南、高雄、屏東等縣市）、東部（宜蘭、花蓮、台東、離島等縣市）。
7. 每月收入：將每月收入分為15,000以下、15,001-30,000、30,001-45,000、45,001-60,000與60,001以上五個區間。
8. 是否從事排球運動

二、觀賞動機量表

本部分的題目在於瞭解受訪者的觀賞動機，內容主要參考謝智謀（1991）「職業棒球運動觀賞行為研究問卷」及彭小惠（2005）「運動消費者觀賞動機與滿意度研究問卷」合併刪除類似題項，並考量研究之實際情形與指導教授共同進行修正編制而成，共包含有27道題的觀賞動機預試量表。本量表採李克特五分量表，從「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」及「非常不同意」，分別給予5、4、3、2及1的分數，由受試者就五分量表上依自己最合適的尺度上打 \checkmark 。

(一) 項目分析

預試後依有效問卷100份之答題情形進行量表題項之項目分析。先依有效樣本動機量表總分分為高分組（前27%的受試者）及低分組（後27%的受試者），再以獨立樣本t檢定之方式比較高低兩組在每一題項的答題情形上是否有顯著差異（ $p < .05$ ），以作為題項鑑別度之依據，及各題項取捨標準。（吳明隆，2005）。

本研究所發展出之20題題項，作為觀賞動機之預試工具，經項目分析後，各題項皆達顯著水準，所有題項予以保留。分析結果如表3-1。

表 3-1 觀賞動機量表項目分析摘要表

題號	題項	t值	p值
1	想學習排球的高級技巧	6.14	.000
2	想更了解自己的排球技術	4.88	.000
3	想深入了解排球競技的戰術運用	6.58	.000
4	想了解國內外排球的運動水準	5.13	.000
5	有我喜歡的排球選手	10.32	.000
6	有我喜歡的球隊	10.18	.000
7	想欣賞某位球員的球技	9.43	.000
8	可以感覺與支持的球隊更親近	7.78	.000
9	朋友熱情的邀約	4.06	.000
10	想藉比賽幫助我思考與分析能力	4.89	.000
11	想解除生活的壓力與緊張	6.59	.000
12	喜歡競技場上球員的拚勁	6.04	.000
13	對比賽感到好奇	4.57	.000
14	增加生活樂趣	4.88	.000
15	喜愛球賽的激烈變化	4.64	.000
16	有助於情緒的宣洩	5.67	.000
17	有助於增加自信心	8.61	.000
18	透過與同隊球迷一起加油，得到群體歸屬感	8.14	.000
19	有助於自我成就感獲得	9.68	.000
20	球隊或球員精彩表現，使我覺得有榮譽感	9.58	.000

$p < .05$

(二) 建構效度

量表在編訂過程中，除採用專家內容效度。再以探索性因素分析(exploratory factor analysis)以建構量表之內在效度，因此因素分析是利用主成分分析法(principal component analysis)萃取因素，並配合最大變異法正交轉軸，取特徵值大於1的因素，並剔除因素負荷量低於0.4之題項(吳明隆，2005)。

動機量表經效度分析後，依序刪除共構情形，共刪除第11題後，結果KMO值為0.869，Bartlett球形檢定 χ^2 值為1283.466達顯著水準($p < .001$)，適合進行因素分析。分析結果共萃取出四個因素構面，累積總解釋變異量為70.699%，顯示具有良好的效度。

因素分析結果，參與動機量表第一個因素包含第1、2、3、4、10題，命名為「專業成長」；第二個因素包含第5、6、7、8、9、16題，命名為「個人喜好」；第三個因素包含第17、18、19、20題，命名為「情感滿足」；第四個因素包含第12、13、14、15題，命名為「特殊體驗」。參與動機量表因素構面矩陣摘要表如表3-2所示。

表 3-2 觀賞動機量表因素構面矩陣摘要表

題號	題項	專業成長	個人喜好	情感滿足	特殊體驗
3	想深入了解排球競技的戰術運用	.847			
2	想更了解自己的排球技術	.834			
1	想學習排球的高級技巧	.808			
10	想藉比賽幫助我思考與分析能力	.717			
4	想了解國內外排球的運動水準	.660			
5	有我喜歡的排球選手		.858		
6	有我喜歡的球隊		.781		
7	想欣賞某位球員的球技		.769		
8	可以感覺與支持的球隊更親近		.765		
9	朋友熱情的邀約		.548		
16	有助於情緒的宣洩		.480		
19	有助於自我成就感獲得			.849	
20	球隊或球員精彩表現，使我覺得有榮譽感			.803	
18	透過與同隊球迷一起加油，得到群體歸屬感			.789	
17	有助於增加自信心			.736	
14	增加生活樂趣				.835
13	對比賽感到好奇				.813
15	喜愛球賽的激烈變化				.812
12	喜歡競技場上球員的拚勁				.701
	特徵值 (λ)	3.751	3.645	3.254	3.231
	解釋變異量 (%)	19.231	18.280	17.001	16.187
	累積解釋變異量 (%)	19.231	37.510	54.511	70.699

(三) 信度分析

本量表採用 Cronbach α 內部一致性係數，考驗總量表與各向度的信度；經考驗結果發現總量表 α 係數值為 0.906，而各分量表的 α 係數分別為 0.880、0.847、0.903、0.893，顯示本量表之內部一致性頗佳，詳如表 3-3 所示。

表 3-3 觀賞動機量表各分量表與總量表之信度

分量表	專業成長	個人喜好	情感滿足	特殊體驗	總量表
α 係數	0.880	0.847	0.903	0.893	0.906
題數	5	6	4	4	19

三、滿意度量表

本部分的題目在於瞭解受訪者的滿意度，主要參考吳東旻（2006）「排球比賽觀眾行為研究問卷」、彭小惠（2005）「運動消費者觀賞動機與滿意度研究問卷」、賴昇宏（2006）「大專籃球聯賽現場觀眾滿意度量表」合併刪除類似題項，並考量研究之實際情形與指導教授共同進行修正編制而成，共包含 27 道題項。本量表採李克特五分量表計分，分別為「非常滿意」、「滿意」、「沒意見」、「不滿意」、「非常不滿意」等五個類別，並依序分別給予 5、4、3、2、1 分。總得分愈高者，表示其滿意度愈高。

（一）項目分析

預試後依有效樣本之答題情形進行量表題項之項目分析。先將有效樣本滿意度量表總分分為高分組（前 27% 的受試者）及低分組（後 27% 的受試者），再以獨立樣本 t 檢定之方式比較高低兩組在每一題項的答題情形上是否有顯著差異 ($p < .05$)，以作為題項鑑別度之依據，及各題項取捨標準。（吳明隆，2005）。

本研究所發展出之 20 題題項，作為觀賞滿意度之預試工具，經項目分析後，第 5 題未達顯著水準，予以刪除；其餘題項皆達顯著水準，予以保留。分析結果如表 3-4。

表 3-4 滿意度量表項目分析摘要表

題號	題項	t 值	p 值
1	出現緊張刺激的廝殺過程	4.76	.000
2	出現強力扣殺的攻擊動作	5.85	.000
3	出現強力跳躍的發球動作	8.11	.000
4	出現迅速移位的快攻動作	6.22	.000
5	出現完美的攔網動作	1.64	.106
6	教練團的臨場戰術運用與變化	7.96	.000
7	球員防守的救球動作	5.24	.000
8	球員團體的默契配合動作	4.61	.000
9	票價	3.26	.002
10	場館的停車場	5.72	.000
11	場館的空調設備	5.41	.000
12	場館的交通	6.07	.000
13	場館四周環境與場地的規劃	8.30	.000
14	裁判人員的判決	6.26	.000
15	比賽賽程的安排	7.56	.000
16	中場休息啦啦隊的演出表現	6.80	.000
17	加油氣氛的營造	7.37	.000
18	大會的宣傳活動	9.52	.000
19	比賽的娛樂性	8.02	.000
20	比賽單位提供給觀眾的相關資訊	9.54	.000

$p < .05$

(二) 建構效度

量表在編訂過程中，除採用專家內容效度。再以探索性因素分析(exploratory factor analysis)以建構量表之內在效度，因此因素分析是利用主成分分析法(principal component analysis)萃取因素，並配合最大變異法正交轉軸，取特徵值大於1的因素，並剔除因素負荷量低於0.4之題項(吳明隆，2005)。

滿意度量表經效度分析後，依序刪除共構情形，共刪除第8、12及13題後，結果KMO值為0.841，Bartlett球形檢定 χ^2

值為 838.5 達顯著水準 ($p < .001$)，適合進行因素分析。分析結果共萃取出四個因素構面，累積總解釋變異量為 70.019%，顯示具有良好的效度。

因素分析結果，滿意度量表第一個因素包含第 1、2、3、4、6、7 題，命名為「比賽過程」；第二個因素包含第 16、17、18、19、20 題，命名為「行銷活動」；第三個因素包含第 11、14、15 題，命名為「場館軟硬體」；第四個因素包含第 9、10 題，命名為「周邊服務」。滿意度量表因素構面矩陣摘要表如表 3-5 所示。

表 3-5 滿意度量表因素構面矩陣摘要表

題號	題項	比賽過程	行銷活動	場館軟硬體	周邊服務
4	出現迅速移位的快攻動作	.851			
2	出現強力扣殺的攻擊動作	.845			
3	出現強力跳躍的發球動作	.799			
6	教練團的臨場戰術運用與變化	.699			
7	球員防守的救球動作	.692			
1	出現緊張刺激的廝殺過程	.677			
18	大會的宣傳活動		.837		
17	加油氣氛的營造		.793		
16	中場休息啦啦隊的演出表現		.704		
19	比賽的娛樂性		.689		
20	比賽單位提供給觀眾的相關資訊		.611		
15	比賽賽程的安排			.774	
11	場館的空調設備			.746	
14	裁判人員的判決			.701	
9	票價				.845
10	場館的停車場				.828
特徵值 (λ)		3.979	3.080	2.210	1.775
解釋變異量 (%)		24.866	19.248	13.813	11.091
累積解釋變異量 (%)		24.866	44.115	57.928	69.019

(三) 信度分析

本量表採用 Cronbach α 內部一致性係數，考驗總量表與各向度的信度；經考驗結果發現總量表 α 係數值為 0.906，而各分量表的 α 係數分別為 0.883、0.857、0.742、0.740，顯示本量表之內部一致性頗佳，如表 3-6 所示。

表 3-6 滿意度量表各分量表與總量表之信度

分量表	比賽過程	行銷活動	場館軟硬體	周邊服務	總量表
α 係數	0.883	0.857	0.742	0.740	0.889
題數	6	5	3	2	16

四、忠誠度量表

本部分的題目調查 2008 世界女子排球大獎賽觀眾觀賞後之忠誠度，內容主要參考廖俊儒（2004）職棒現場觀眾消費行為調查問卷、Jones and Sasser(1995) 提出忠誠度的量表合併刪除類似題項，並考量研究之實際情形與指導教授共同進行修正編製而成，共包含有六道題。本研究之衡量問卷主要包含比賽現場觀眾之再次消費、衍生行為、推薦予他人意願之程度。問卷衡量方式採用李克特氏五分量表方式計分，根據受試者的填答情況，從「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」及「非常不同意」，分別給予 5、4、3、2 及 1 的分數，由受試者就五分量表上依自己最合適的尺度上打 \checkmark 。

(一) 項目分析

預試後依有效樣本之答題情形進行量表題項之項目分

析。先將有效樣本動機量表總分分為高分組（前27%的受試者）及低分組（後27%的受試者），再以獨立樣本t檢定之方式比較高低兩組在每一題項的答題情形上是否有顯著差異($p < .05$)，以作為題項鑑別度之依據，及各題項取捨標準（吳明隆，2005）。

本研究所發展出之六道題項，作為忠誠度之預試工具，經項目分析後，各題項皆達顯著水準，所有題項予以保留。分析結果如表3-7。

表 3-7 忠誠度量表項目分析摘要表

題號	題項	t值	p值
1	我下次願意再次到現場觀賞球賽	8.49	.000
2	我願意向周遭的親友分享大獎賽的美好體驗	9.06	.000
3	我願意推薦周遭的親友前去現場觀賞大獎賽	12.62	.000
4	我願意購買大會的相關紀念產品	9.36	.000
5	我會花更多時間從事排球運動	6.83	.000
6	我覺得自己是世界女子排球大獎賽的忠實觀眾	12.36	.000

$p < .05$

（二）建構效度

量表在編訂過程中，除採用專家效度，再以探索性因素分析(exploratory factor analysis)建構量表之內在效度，因此因素分析是利用主成分分析法(principal component analysis)萃取因素，並配合最大變異法正交轉軸，取特徵值大於1的因素，並剔除因素負荷量低於0.4者之題項（吳明隆，2005）。

忠誠度量表經效度分析後，結果KMO值為0.812，Bartlett球形檢定 χ^2 值為359.647達顯著水準($p < .001$)，適合進行因素分析。分析結果萃取出一個因素構面，累積總解釋變異量為71.13%，顯示具有良好的效度。

因素分析結果，忠誠度量表因素構面矩陣摘要表如表3-8所示。

表 3-8 忠誠度量表因素構面矩陣摘要表

題號	題項	因素負荷量
1	我下次願意再次到現場觀賞球賽	.906
2	我願意向周遭的親友分享大獎賽的美好體驗	.866
3	我願意推薦周遭的親友前去現場觀賞大獎賽	.862
4	我願意購買大會的相關紀念產品	.807
5	我會花更多時間從事排球運動	.687
6	我覺得自己是世界女子排球大獎賽的忠實觀眾	.517
	特徵值 (λ)	3.704
	解釋變異量 (%)	67.731
	累積解釋變異量 (%)	67.731

(三) 信度分析

本量表採用Cronbach α 內部一致性係數，考驗總量表的信度；經考驗結果發現總量表 α 係數值為0.850，顯示本量表之內部一致性頗佳，如表3-9所示。

第六節 資料處理

本研究採問卷調查法，問卷於施測回收後，經逐一檢查，剔除無效問卷後，將有效問卷以SPSS for Windows 12.0版套裝

軟體進行統計分析，主要統計方法如下：

一、描述統計

(一) 次數分配與百分比：用於描述樣本的特性。

(二) 平均數與標準差

以平均數、標準差等描述性統計方法，描述樣本特性及樣本在觀賞動機、滿意度及忠誠度上的分配情形。

二、推論統計

(一) 獨立樣本 t 檢定(t-test)

用於檢驗不同性別（男、女）、婚姻狀況（未婚、已婚）與是否從事排球運動的觀眾在觀賞動機、滿意度及忠誠度上是否有顯著差異存在。

(二) 單因子多變量變異數分析(MANOVA)

用於檢驗不同年齡、教育程度、職業狀況、居住區域、收入狀況在觀賞動機、滿意度上是否有顯著差異存在，如有顯著差異，則以 Scheffe 法進行事後比較。

(三) 徑路分析

探討 2008 世界女子排球大獎賽觀眾之觀賞動機與滿意度對忠誠度之直接效果與間接效果，進而確定研究架構之因果關係。

(四) 典型相關分析

本研究主要運用典型相關了解觀賞動機與滿意度是否具有顯著相關性。

(五) 皮爾森積差相關

本研究主要運用皮爾森積差相關了解觀賞動機與忠誠度是否具有顯著相關性，滿意度與忠誠度是否具有顯著相關性。

(六) 資料分析架構圖

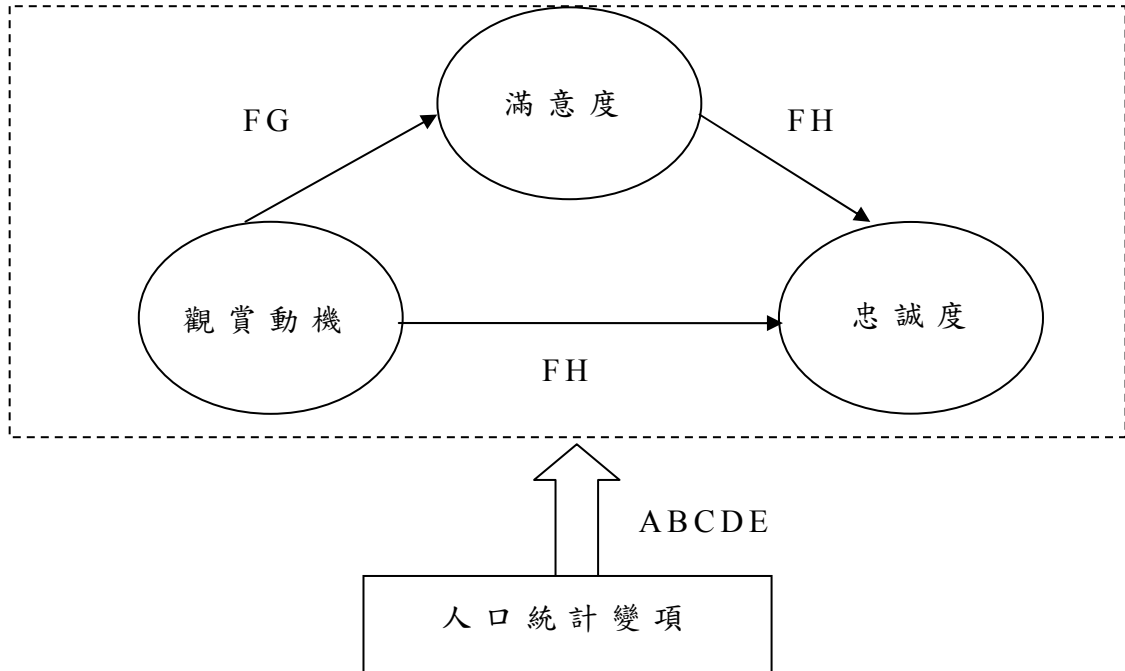


圖 3-3 資料分析架構圖

註：A：次數分配與百分比 B：平均數、標準差 C：獨立樣本 t 檢定
D：單因子變異數分析 E：單因子多變量變異數分析 F：徑路分析
G：典型相關 H：皮爾森積差相關

第四章 結果與討論

本章旨依據調查結果進行統計分析，其結果共分為七節，分別為：第一節人口背景變項之描述性統計；第二節觀賞動機之差異性分析；第三節滿意度之差異性分析；第四節忠誠度之差異性分析；第五節觀賞動機、滿意度與忠誠度之徑路分析；第六節觀賞動機、滿意度及忠誠度之相關分析；第七節綜合討論。

第一節 人口背景變項之描述性統計

本節內容，旨在分析回收問卷中，不同背景變項的分佈情形特性。分為：(一)性別；(二)年齡層；(三)婚姻狀況；(四)教育程度；(五)職業狀況；(六)居住區域；(七)平均每月收入；(八)平常是否有打排球習慣等分別加以描述，所得結果如表4-1所示。

表 4-1 觀眾背景資料統計表

變項	組別	次數	百分比 %
性別	男	219	49.5
	女	223	50.5
年齡層	14 歲以下	108	24.4
	15~24 歲	253	57.2
	25~44 歲	75	17.0
	45~64 歲	6	1.4
	65 歲以上	0	0
婚姻狀況	未婚	410	92.8
	已婚	32	7.2
教育程度	國小以下	46	10.4
	中學	155	35.1
	大專	201	45.5
	研究所以上	40	9.0
職業狀況	學生	369	83.5
	軍公教	45	10.2
	工商業	9	2.0
	農林漁牧	0	0
	服務業	11	2.5
	自由業	8	1.8
	其他	8	1.8
居住區域	北部	375	84.8
	中部	23	5.2
	南部	27	6.2
	東部	17	3.8
平均每月收入	15000 元以下	367	83.0
	15001 元~30000 元	14	3.2
	30001 元~45000 元	27	6.1
	45001 元~60000 元	20	4.5
	60001 元以上	14	3.2
平常是否有打排球習慣	是	381	86.2
	否	61	13.8

一、性別

由表 4-1 得知，有效樣本在性別方面，「男性」219 位，佔總樣本人數 49.5%；「女性」223 位，佔樣本人數 50.5%。

二、年齡層

由表 4-1 得知，有效樣本在年齡方面，觀眾以「15~24 歲」者 253 位最多，佔總樣本人數 57.2%；而「65 歲以上」者 0 位最低。

三、婚姻狀況

由表 4-1 得知，有效樣本在婚姻狀況方面，發現觀眾以「未婚」者居多有 410 位，佔總樣本人數之 92.8%；「已婚」者僅 32 位，佔樣本人數之 7.2%。

四、教育程度

由表 4-1 得知，有效樣本在教育程度方面，觀眾以「大專」者有 201 位最多，佔總樣本人數 45.5%；而「研究所以上」者 40 位最低，佔總樣本人數 9.0%。

五、職業狀況

由表 4-1 得知，有效樣本在職業狀況方面，觀眾以「學生」者有 369 位最多，佔總樣本人數 83.5%；而「農林漁牧」0 位最低。

六、居住區域

由表 4-1 得知，有效樣本在居住區域方面，觀眾以「北部」地區 375 位最多，佔總樣本人數 84.8%；以「東部」地區 17 位最低，佔總樣本人數 3.8%。

七、平均每月收入

由表 4-1 得知，有效樣本在平均每月收入方面，觀眾以「15000 元以下」者 367 位最多，佔總樣本人數 83.0%；以

「60001元以上」者14位最低，佔總樣本人數3.2%。

八、平常是否有打排球習慣

由表4-1得知，有效樣本在平常是否有打排球習慣方面，答「是」者381位，佔總樣本人數86.2%；「否」者61位，佔樣本人數13.8%。

第二節 觀賞動機之差異性分析

本節旨在說明2008世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機之調查結果，並加以分析及討論，共分二部分加以說明，一、2008世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機量表各構面之差異分析；二、不同背景變項之2008世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機量表各因素之差異性考驗。

一、觀眾觀賞動機量表各構面之差異分析

由表4-2得知2008世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機之各因素構面平均數高低順序依序為「特殊體驗」(M=4.33)；「專業成長」(M=4.00)；「情感滿足」(M=3.56)；「個人喜好」(M=3.32)，顯示2008世界女子排球大獎賽現場觀眾主要觀賞動機為特殊體驗，其次是為了專業成長，再其次是為了情感滿足，最後則是個人喜好。

表4-2 觀眾觀賞動機各構面之平均數與標準差

因素名稱	平均數	標準差	題數
特殊體驗	4.33	0.96	4
專業成長	4.00	1.04	5
情感滿足	3.56	1.02	4
個人喜好	3.32	0.74	6

二、觀眾觀賞動機量表各構面之差異性考驗

(一) 不同性別觀眾觀賞動機之差異考驗

本研究以單因子多變量變異數分析(one-way MANOVA)來考驗研究假設 1-1，以瞭解不同性別的觀眾觀賞動機之差異情形，其驗證結果如表 4-3 所示。

由表 4-3 所示可以發現不同性別觀眾觀賞動機的差異達顯著水準($p < .001$)，顯示 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機有顯著差異存在，此結果支持本研究假設 1-1。

表 4-3 性別在觀眾觀賞動機之多變量變異數分析摘要表

效應項	Wilks' Lambda	F 檢定	顯著性
性別	.949***	5.84	.000

*** $p < .001$

為了更進一步瞭解不同性別觀眾觀賞動機於各構面上的差異，再以獨立樣本 t 檢定(t-test)來探討差異情形，其結果如表 4-4 所示。

表 4-4 性別在觀眾觀賞動機各構面上之 t 檢定摘要表

構面	t	自由度	p 值
特殊體驗	-3.039	440	.003**
專業成長	.914	440	.361
情感滿足	-1.684	440	.093
個人喜好	-3.240	440	.001***

*** $p < .001$ ，** $p < .01$

由表 4-4 中可以發現不同性別的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾在「特殊體驗」($p < .01$)、「個人喜好」($p = .001$)的構面上達顯著水準。再由表 4-5 比較平均數後得知，女性觀眾在「特殊體驗」、「個人喜好」構面上平均數得分皆較高於男性觀眾。

表 4-5 不同性別觀眾觀賞動機各構面的平均數和標準差

因素名稱	性別	個數	平均數	標準差
個人喜好	男	219	3.176	.9586
	女	223	3.467	.931
特殊體驗	男	219	4.228	.810
	女	223	4.440	.642
專業成長	男	219	4.046	1.133
	女	223	3.955	.941
情感滿足	男	219	3.473	1.096
	女	223	3.637	.949

(二) 不同年齡層觀眾觀賞動機之差異考驗

本研究以單因子多變量變異數分析來考驗研究假設 1-1，以瞭解不同年齡層的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機之差異情形，驗證結果如表 4-6 所示。

表 4-6 不同年齡層觀眾觀賞動機之多變量變異數分析摘要表

變異來源	Wilks' Lambda	F 值	顯著性
年齡	.872***	5.087	.000

*** $p < .001$

由表 4-6 中可以發現不同年齡層 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機達顯著水準 ($p < .001$)，顯示不同年齡 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機有顯著差異存在，此結果支持本研究假設 1-2。

為了更進一步瞭解不同年齡 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機各構面上的差異，再以單因子單變量變異數分析 (one-way ANOVA) 來探討差異情形，結果如表 4-7 所示。

表 4-7 不同年齡層觀眾觀賞動機之單因子變異數分析

因素名稱	平方和	自由度	平均平方和	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
個人喜好	4.483	3	1.494	1.645	.178	
特殊體驗	4.920	3	1.640	3.061	.028	N/A
專業成長	29.096	3	9.699	9.471	.000	(1, 2, 3) > 4
情感滿足	5.071	3	1.690	1.609	.186	

註：1 = 14 歲以下 2 = 15~24 歲 3 = 25~44 歲 4 = 45~64 歲

其中在「專業成長」($p < .001$)、「特殊體驗」($p < .05$)構面上的差異達顯著水準，再進行 Scheffe 事後比較，結果發現在「專業成長」的動機構面上，是 45~64 歲的現場觀眾得分高於 44 歲以下之現場觀眾，但 14 歲以下、15~24 歲及 25~44 歲的現場觀眾得分無差異；而在「特殊體驗」的動機構面上，則無差異。

表 4-8 不同年齡層觀眾觀賞動機各構面的平均數和標準差

年齡	統計量	個人喜好	特殊體驗	專業成長	情感滿足
14歲 以下	平均數	3.193	4.181	4.122	3.727
	個數	108	108	108	108
	標準差	1.102	.918	.927	1.080
15~ 24歲	平均數	3.409	4.422	4.115	3.529
	個數	253	253	253	253
	標準差	.905	.674	1.034	.996
25~ 44歲	平均數	3.231	4.260	3.525	3.407
	個數	75	75	75	75
	標準差	.850	.614	1.026	1.007
45~ 64歲	平均數	3.167	4.375	2.900	3.458
	個數	6	6	6	6
	標準差	1.247	.607	1.355	1.418
總和	平均數	3.323	4.335	4.000	3.555
	個數	442	442	442	442
	標準差	.955	.737	1.041	1.027

不同年齡層 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機各構面的平均數和標準差，請參閱表 4-8 所示。

(三) 不同婚姻狀況的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機之差異考驗

本研究以單因子多變量變異數分析來考驗研究假設 1-3，以瞭解不同婚姻狀況的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機之差異情形，驗證結果如表 4-9 所示。

由表 4-9 所示可以發現不同婚姻狀況的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機的差異達顯著水準 ($p < .001$)，顯示 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機上有顯著差異存在，此結果支持本研究假設 1-3。

表 4-9 不同婚姻狀況觀眾觀賞動機多變量變異數分析摘要表

效應項	Wilks' Lambda	F 檢定	顯著性
婚姻狀況	.964 ^{**}	4.134	.003

^{**} p < .01

為了更進一步瞭解不同婚姻狀況之2008世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機各構面上的差異，再以獨立樣本t檢定來探討差異情形，結果如表4-10所示。

表 4-10 不同婚姻狀況觀眾觀賞動機各構面上 t 檢定摘要表

構面	t 值	自由度	p 值
特殊體驗	-.444	440	.657
專業成長	2.556	440	.011
情感滿足	-1.684	440	.093
個人喜好	-.800	440	.424

由表4-10中可以發現不同婚姻狀況的2008世界女子排球大獎賽現場觀眾在「專業成長」(p = .001)的構面上達顯著水準。再由表4-11比較平均數後得知，未婚觀眾在「專業成長」構面上平均數得分較高於已婚觀眾。

表 4-11 不同婚姻狀況觀眾觀賞動機各構面的平均數和標準差

因素名稱	婚姻狀況	個數	平均數	標準差
個人喜好	未婚	410	3.341	.956
	已婚	32	3.094	.931
特殊體驗	未婚	410	4.331	.751
	已婚	32	4.391	.531
專業成長	未婚	410	4.035	1.021
	已婚	32	3.550	1.192
情感滿足	未婚	410	3.545	1.022
	已婚	32	3.695	1.096

(四) 不同教育程度觀眾觀賞動機之差異考驗

本研究以單因子多變量變異數分析來考驗研究假設 1-4，以瞭解不同教育程度的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機之差異情形，驗證結果如表 4-12 所示。

表 4-12 不同教育程度觀眾觀賞動機多變量變異數分析摘要表

變異來源	Wilks' Lambda	F 檢定	顯著性
教育程度	.881 ***	4.696	.000

*** p .001

由表 4-12 中可以發現不同教育程度 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機達顯著水準 (p .001)，顯示不同教育程度 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機有顯著差異存在，此結果支持本研究假設 1-4。

為了更進一步瞭解不同教育程度 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機各構面上的差異，再以單因子單變量變異數分析來探討差異情形，結果如表 4-13 所示。

表 4-13 不同教育程度觀眾觀賞動機之單因子變異數分析

因素名稱	平方和	自由度	平均平方和	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
個人喜好	1.126	3	.375	.410	.746	
特殊體驗	1.991	3	.664	1.224	.301	
專業成長	27.320	3	9.107	8.858	.000	1>2>(3,4)
情感滿足	22.440	3	7.480	7.400	.000	1>(2,3,4)

註 1：1 = 國小以下 2 = 中學 3 = 大專 4 = 研究所以上

註 2：*** p .001

其中在「專業成長」(p .001)、「情感滿足」(p .001)上的差異達顯著水準，再進行 Scheffe 事後比較，結果發現在「專

業成長」的動機構面上，教育程度在國小以下的觀眾得分高於中學、大學及研究所以上之觀眾，但大學及研究所以上之觀眾無差異。在「情感滿足」的動機構面上，教育程度在國小以下的現場觀眾得分高於中學、大學及研究所以上之現場觀眾，但中學、大學及研究所以上之現場觀眾則無差異。

表 4-14 不同教育程度觀眾觀賞動機各構面的平均數和標準差

年齡	統計量	個人喜好	特殊體驗	專業成長	情感滿足
國小 以下	平均數	3.438	4.435	4.422	4.092
	個數	46	46	46	46
	標準差	1.146	.766	.802	1.053
中學	平均數	3.350	4.266	4.208	3.666
	個數	155	155	155	155
	標準差	1.010	.803	1.164	.960
大專	平均數	3.279	4.383	3.820	3.379
	個數	201	201	201	201
	標準差	.897	.708	.915	1.020
研究 所 以 上	平均數	3.308	4.244	3.615	3.394
	個數	40	40	40	40
	標準差	.783	.547	1.076	1.048
總和	平均數	3.323	4.335	4.000	3.555
	個數	442	442	442	442
	標準差	.955	.737	1.041	1.027

不同教育程度 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機各構面的平均數和標準差，請參閱表 4-14 所示。

(五) 不同職業狀況觀眾觀賞動機之差異考驗

本研究以單因子多變量變異數分析來考驗研究假設 1-5，以瞭解不同職業狀況的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機之差異情形，驗證結果如表 4-15 所示。

表 4-15 不同職業觀眾觀賞動機之多變量變異數分析摘要表

變異來源	Wilks' Lambda	F 檢定	顯著性
職業狀況	.904***	2.797	.000

*** p .001

由表 4-15 中可以發現不同職業狀況 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機達顯著水準 (p .001)，顯示不同職業狀況 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機有顯著差異存在，此結果支持本研究假設 1-5。

為了更進一步瞭解不同職業狀況 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機各構面上的差異，再以單因子單變量變異數分析來探討差異情形，結果如表 4-16 所示。

表 4-16 不同職業狀況觀眾觀賞動機之單因子變異數分析

因素名稱	平方和	自由度	平均平方和	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
個人喜好	3.829	4	.957	1.050	.381	
特殊體驗	3.679	4	.920	1.704	.148	
專業成長	37.362	4	9.340	9.272	.000	(1, 2, 4, 5) > 3,
情感滿足	3.342	4	.835	.791	.532	

註：1 = 學生 2 = 軍公教 3 = 工商業 4 = 自由業 5 = 服務業

其中在「專業成長」(p .001)構面上的差異達顯著水準，再進行 Scheffe 事後比較，結果發現在「專業成長」的動機構面上，職業狀況為學生、軍公教、自由業、服務業的現場觀眾得分高於工商業之現場觀眾，但學生、軍公教、自由業、服務業的現場觀眾得分則無差異。

表 4-17 不同職業觀眾觀賞動機各構面的平均數和標準差

職業	統計量	個人喜好	特殊體驗	專業成長	情感滿足
學生	平均數	3.344	4.356	4.112	3.586
	個數	369	369	369	369
	標準差	.961	.748	.992	1.014
軍公教	平均數	3.141	4.250	3.596	3.461
	個數	45	45	45	45
	標準差	.971	.615	1.097	1.070
工商業	平均數	3.019	3.750	2.644	3.056
	個數	9	9	9	9
	標準差	.806	1.000	1.048	1.407
服務業	平均數	3.667	4.432	3.727	3.409
	個數	11	11	11	11
	標準差	.658	.405	.728	1.074
自由業	平均數	3.250	4.375	3.000	3.438
	個數	8	8	8	8
	標準差	1.031	.732	1.256	.884
總和	平均數	3.323	4.335	4.000	3.555
	個數	442	442	442	442
	標準差	.955	.737	1.041	1.027

不同職業狀況 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機各構面的平均數和標準差，請參閱表 4-17 所示。

(六) 不同居住區域觀眾觀賞動機之差異考驗

本研究以單因子多變量變異數分析來考驗研究假設 1-6，以瞭解不同居住區域的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機之差異情形，驗證結果如表 4-18 所示。

表 4-18 不同居住區域觀眾觀賞動機多變量變異數分析摘要表

變異來源	Wilks' Lambda	F 檢定	顯著性
居住區域	.972	1.040	.409

由表 4-18 中可以發現不同居住區域 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機未達顯著水準 ($p = .409$)，顯示不同居住區域 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機無顯著差異存在，此結果拒絕本研究假設 1-6。

(七) 不同月收入觀眾觀賞動機之差異考驗

本研究以單因子多變量變異數分析來考驗研究假設 1-7，以瞭解不同月收入的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機之差異情形，驗證結果如表 4-19 所示。

表 4-19 不同月收入觀眾觀賞動機之多變量變異數分析摘要表

變異來源	Wilks' Lambda	F 檢定	顯著性
收入	.934 *	1.871	.019

* $p < .05$

由表 4-19 中可以發現不同月收入的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機達顯著水準 ($p < .05$)，顯示不同月收入的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機有顯著差異存在，此結果支持本研究假設 1-7。

為了更進一步瞭解不同收入的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機各構面上的差異，再以單因子單變量變異數分析來探討差異情形，結果如表 4-20 所示。

表 4-20 不同月收入觀眾觀賞動機之單因子變異數分析

因素名稱	平方和	自由度	平均平方和	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
個人喜好	2.306	4	.576	.630	.642	
特殊體驗	1.747	4	.437	.412	.800	
專業成長	20.694	4	5.173	4.948	.001	1 > (2, 3, 4, 5)
情感滿足	3.160	4	.790	1.460	.213	

註：1=15000元以下 2=15001~30000元 3=30001~45000元 4=45001~60000元 5=60001元以上

其中在「專業成長」(p .001)構面上的差異達顯著水準，再進行 Scheffe 事後比較，在「專業成長」的動機構面上，每月收入 15000 元以下的現場觀眾得分高於每月收入 15001 元以上其他各組之現場觀眾，但其他各組的現場觀眾得分無差異。

表 4-21 不同月收入觀眾觀賞動機各構面的平均數和標準差

每月收入	統計量	個人喜好	特殊體驗	專業成長	情感滿足
15000元以下	平均數	3.333	4.349	4.092	3.575
	個數	367	367	367	367
	標準差	.967	.750	1.019	1.023
15001~30000元	平均數	3.583	4.464	3.714	3.679
	個數	14	14	14	14
	標準差	.697	.726	.911	.879
30001~45000元	平均數	3.272	4.426	3.370	3.444
	個數	27	27	27	27
	標準差	.928	.558	.993	.998
45001~60000元	平均數	3.083	4.088	3.780	3.413
	個數	20	20	20	20
	標準差	.953	.586	.971	.933
60001元以上	平均數	3.238	4.018	3.414	3.339
	個數	14	14	14	14
	標準差	.949	.840	1.318	1.456
總和	平均數	3.323	4.335	4.000	3.555
	個數	442	442	442	442
	標準差	.955	.737	1.041	1.027

不同月收入觀眾觀賞動機各構面的平均數和標準差，請參閱表 4-21 所示。

(八) 不同打排球習慣觀眾觀賞動機之差異考驗：

本研究以單因子多變量變異數來考驗研究假設 1-8，瞭解不同打排球習慣的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機之差異情形，驗證結果如表 4-22 所示。

由表 4-22 所示可以發現不同打排球習慣的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機的差異達顯著水準 ($p < .001$)，顯示 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機有顯著差異存在，此結果支持本研究假設 1-8。

表 4-22 打球習慣在觀眾觀賞動機之多變量變異數分析摘要表

效應項	Wilks' Lambda	F 檢定	顯著性
不同打排球習慣	.817***	24.478	.000

*** $p < .001$

為了更進一步瞭解不同打排球習慣的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機各構面上的差異，再以獨立樣本 t 檢定來探討差異情形，結果如表 4-23 所示。

表 4-23 打球習慣在觀眾觀賞動機各構面上 t 檢定摘要表

構面	t 值	自由度	p 值
特殊體驗	.781	440	.435
專業成長	9.122	440	.000
情感滿足	2.999	440	.003
個人喜好	3.538	440	.000

由表 4-23 中可以發現不同打排球習慣的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾在「專業成長」(p = .001)、「情感滿足」(p < .01)及「個人喜好」(p = .001)的構面上達顯著水準。再由下表 4-24 比較平均數後得知，平時有從事排球運動的觀眾在「專業成長」、「情感滿足」及「個人喜好」構面上平均數得分皆較高於未從事排球運動的觀眾。

表 4-24 不同打排球習慣觀眾觀賞動機各構面平均數和標準差

因素名稱	習慣	個數	平均數	標準差
個人喜好	是	381	3.386	.9506
	否	61	2.926	.8937
特殊體驗	是	381	4.346	.7396
	否	61	4.266	.7229
專業成長	是	381	4.166	.9338
	否	61	2.963	1.082
情感滿足	是	381	3.613	1.001
	否	61	3.193	1.117

(九) 小結

不同背景變項的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機各構面上的驗證結果，彙整成摘要表 4-25 所示。由表 4-25 中可以看出，不同背景變項的受試者在觀賞動機各構面上，除了在居住區域上沒有達顯著差異外，其餘背景變項在觀賞動機的構面上，均至少一項以上的顯著差異。

表 4-25 不同背景變項在觀賞動機的驗證結果摘要表

背景變項	性別	年齡	婚姻狀況	教育程度	職業狀況	居住區域	平均每月收入	是否有打排球習慣
個人喜好	▲							▲
特殊體驗	▲	▲						
專業成長		▲	▲	▲	▲		▲	▲
情感滿足				▲				▲

註：▲表示該項人口背景在該項觀賞動機構面上有顯著差異。

第三節 滿意度之差異性分析

本節旨在說明 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾滿意度之調查結果，並加以分析及討論，共分二部分加以說明，一、探討 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾滿意度量表各構面之差異分析；二、不同背景變項之 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾滿意度量表各因素之差異性考驗。

一、觀眾滿意度量表各構面之差異分析

由表 4-26 得知 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾滿意度量表之各因素構面平均數高低順序依序為「特殊體驗」(M = 4.33)；「專業成長」(M = 4.00)；「情感滿足」(M = 3.56)；「個人喜好」(M = 3.32)，顯示 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾主要觀賞動機為特殊體驗，其次是為了專業成長，再其次是為了情感滿足，最後則是個人喜好。

表 4-26 觀眾滿意度各構面之平均數與標準差

因素名稱	平均數	標準差	題數
比賽過程	4.264	.676	6
行銷活動	3.390	.964	5
場館軟硬體	3.845	.815	3
周邊服務	3.086	1.093	2

二、觀眾滿意度量表各構面之差異性考驗

(一) 不同性別觀眾滿意度之差異考驗

本研究以單因子多變量變異數分析來考驗研究假設 2-1，以瞭解不同性別的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾滿意度之差異情形，驗證結果如表 4-27 所示。

由表 4-27 所示可以發現觀眾滿意度的差異未達顯著水準 ($p = .184$)，顯示觀眾滿意度上無顯著差異存在，此結果拒絕本研究假設 2-1。

表 4-27 性別在觀眾滿意度之多變量變異數分析摘要表

效應項	Wilks' Lambda	F 檢定	顯著性
性別	.988	1.333	.257

(二) 不同年齡層觀眾滿意度之差異考驗

本研究以單因子多變量變異數分析來考驗研究假設 2-2，以瞭解不同年齡層觀眾滿意度之差異情形，驗證結果如表 4-28 所示。

表 4-28 不同年齡層觀眾滿意度之多變量變異數分析摘要表

變異來源	Wilks' Lambda	F 檢定	顯著性
年齡層	.926***	2.846	.001

*** p .001

由表 4-28 中可以發現不同年齡層觀眾滿意度達顯著水準 (p .001)，顯示觀眾滿意度有顯著差異存在，此結果支持本研究假設 2-2。

為了更進一步瞭解不同年齡層觀眾滿意度各構面上的差異，再以單因子單變量變異數分析來探討差異情形，結果如表 4-29 所示。

表 4-29 不同年齡層觀眾滿意度之單因子變異數分析

因素名稱	平方和	自由度	平均平方和	F 值	p值	Scheffe事後比較
比賽過程	2.818	3	.939	2.073	.103	
行銷活動	18.623	3	6.208	6.944	.000	N/A
場館軟硬體	4.627	3	1.542	1.119	.341	
周邊服務	3.966	3	1.322	1.108	.346	

註：1 = 14 歲以下 2 = 15~24 歲 3 = 25~44 歲 4 = 45~64 歲

其中在「行銷活動」(p .001)構面上的差異達顯著水準，再進行 Scheffe 事後比較，在「行銷活動」的滿意度構面上，無差異。

表 4-30 不同年齡觀眾滿意度各構面的平均數和標準差

年齡	統計量	比賽過程	行銷活動	場館軟硬體	周邊服務
14歲以下	平均數	4.303	3.733	4.028	3.088
	個數	108	108	108	108
	標準差	.751	1.013	1.960	1.256
15~24歲	平均數	4.301	3.296	3.838	3.049
	個數	253	253	253	253
	標準差	.622	.925	.778	1.068
25~44歲	平均數	4.091	3.187	3.791	3.147
	個數	75	75	75	75
	標準差	.703	.941	.710	.861
45~64歲	平均數	4.167	3.700	4.333	3.833
	個數	6	6	6	6
	標準差	.907	.374	.760	1.506
總和	平均數	4.264	3.390	3.883	3.086
	個數	442	442	442	442
	標準差	.676	.964	1.174	1.093

不同年齡層觀眾滿意度各構面的平均數和標準差，請參閱表 4-30 所示。

(三) 不同婚姻狀況觀眾滿意度之差異考驗

本研究以單因子多變量變異數分析來考驗研究假設 2-3，以瞭解不同婚姻狀況觀眾滿意度之差異情形，驗證結果如表 4-31 所示。

由表 4-31 所示可以發現不同婚姻狀況觀眾滿意度的差異未達顯著水準 ($p = .935$)，顯示 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾滿意度上無顯著差異存在，此結果拒絕本研究假設 2-3。

表 4-31 不同婚姻狀況觀眾滿意度之多變量變異數分析摘要表

變異來源	Wilks' Lambda	F 檢定	顯著性
婚姻狀況	.998	.207	.935

(四) 不同教育程度觀眾滿意度之差異考驗

本研究以單因子多變量變異數分析來考驗研究假設 2-4，

以瞭解不同教育程度的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾滿意度之差異情形，驗證結果如表 4-23 所示。

表 4-32 不同教育程度觀眾滿意度之多變量變異數分析摘要表

變異來源	Wilks' Lambda	F 檢定	顯著性
教育程度	.893***	4.197	.000

*** p .001

由表 4-32 中可以發現不同教育程度觀眾滿意度達顯著水準 (p .001)，顯示不同教育程度觀眾滿意度有顯著差異存在，此結果支持本研究假設 2-4。

為了更進一步瞭解不同教育程度觀眾滿意度各構面上的差異，再以單因子單變量變異數分析來探討差異情形，結果如表 4-33 所示。

表 4-33 不同教育程度觀眾滿意度之單因子變異數分析

因素名稱	平方和	自由度	平均平方和	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
比賽過程	6.733	3	2.244	5.052	.002	1 > (2, 3, 4)
行銷活動	35.667	3	11.889	13.904	.000	1 > 2 > (3, 4)
場館軟硬體	5.675	3	1.892	1.375	.250	
周邊服務	1.329	3	.443	.369	.775	

註：1 = 國小以下 2 = 中學 3 = 大專 4 = 研究所以上

其中在「比賽過程」(p < .01)、「行銷活動」(p .001)上的差異達顯著水準，再進行 Scheffe 事後比較，在「比賽過程」的動機構面上，國小以下教育程度的現場觀眾得分高於中學、大學及研究所以上之現場觀眾，但大學及研究所以上之現場觀

眾無差異。在「行銷活動」的動機構面上，國小以下教育程度的現場觀眾得分高於中學，中學的現場觀眾得分高於大學及研究所以上之現場觀眾，但大學及研究所以上之現場觀眾則無差異。

表 4-34 不同教育程度觀眾滿意度各構面的平均數和標準差

教育程度	統計量	比賽過程	行銷活動	場館軟硬體	周邊服務
國小以下	平均數	4.551	3.952	3.986	3.217
	個數	46	46	46	46
	標準差	.663	.990	1.040	1.268
中學	平均數	4.309	3.570	4.009	3.029
	個數	155	155	155	155
	標準差	.673	.90877	1.644	1.160
大專	平均數	4.210	3.225	3.799	3.097
	個數	201	201	201	201
	標準差	.650	.940	.778	1.042
研究所以上	平均數	4.038	2.875	3.700	3.100
	個數	40	40	40	40
	標準差	.723	.824	.662	.856
總和	平均數	4.264	3.390	3.883	3.086
	個數	442	442	442	442
	標準差	.676	.964	1.174	1.093

不同教育程度觀眾滿意度各構面的平均數和標準差，請參閱表 4-34 所示。

(五) 不同職業狀況觀眾滿意度之差異考驗

本研究以單因子多變量變異數分析來考驗研究假設 2-5，以瞭解不同職業狀況的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾滿意度之差異情形，驗證結果如表 4-35 所示。

表 4-35 不同職業狀況觀眾滿意度之多變量變異數分析摘要表

變異來源	Wilks' Lambda	F 檢定	顯著性
職業狀況	.953	1.309	.183

由表 4-35 中可以發現不同職業狀況觀眾滿意度達未達顯著水準 ($p = .183$)，顯示不同職業狀況 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾滿意度無顯著差異存在，此結果拒絕本研究假設 2-5。

(六) 不同居住區域觀眾觀賞動機之差異考驗

本研究以單因子多變量變異數分析來考驗研究假設 2-6，以瞭解不同居住區域的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾滿意度之差異情形，驗證結果如表 4-36 所示。

表 4-36 不同居住區域觀眾滿意度之多變量變異數分析摘要表

變異來源	Wilks' Lambda	F 檢定	顯著性
居住區域	.970	1.125	.335

由表 4-36 中可以發現不同居住區域觀眾滿意度未達顯著水準 ($p = .335$)，顯示不同居住區域 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾滿意度無顯著差異存在，此結果拒絕本研究假設 2-6。

(七) 不同月收入觀眾滿意度之差異考驗

本研究以單因子多變量變異數分析來考驗研究假設 2-7，以瞭解不同月收入的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾滿意度之差異情形，驗證結果如表 4-37 所示。

表 4-37 不同月收入觀眾滿意度之多變量變異數分析摘要表

變異來源	Wilks' Lambda	F 檢定	顯著性
收入	.950	1.401	.132

由表 4-37 中可以發現不同月收入的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾滿意度未達顯著水準 ($p = .132$)，顯示不同月收入的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾滿意度無顯著差異存在，此結果拒絕本研究假設 2-7。

(八) 不同打排球習慣觀眾滿意度之差異考驗：

本研究以單因子多變量變異數分析來考驗研究假設 2-8，瞭解不同打排球習慣的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾滿意度之差異情形，驗證結果如表 4-38 所示。

由表 4-38 所示可以發現不同打排球習慣觀眾滿意度的差異達顯著水準 ($p = .001$)，顯示 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾滿意度上有顯著差異存在，此結果支持本研究假設 2-8。

表 4-38 打球習慣在觀眾滿意度多變量變異數分析摘要表

效應項	Wilks' Lambda	F 檢定	顯著性
排球習慣	.979*	2.387	.04

* $p < .05$

為了更進一步瞭解不同打排球習慣的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾滿意度各構面上的差異，再以獨立樣本 t 檢定來探討差異情形，結果如表 4-39 所示。

表 4-39 打球習慣在現場觀眾滿意度各構面 t 檢定摘要表

構面	t 值	自由 度	p 值
比賽過程	2.212	440	.027
行銷活動	2.765	440	.006
場館軟硬體	1.553	440	.121
周邊服務	.535	440	.593

由表 4-39 中可以發現不同打排球習慣觀眾滿意度量表在「比賽過程」($p < .05$)、「行銷活動」($p < .01$)的構面上達顯著水準。再由下表 4-40 比較平均數後得知，平時有從事排球運動的觀眾在「比賽過程」及「行銷活動」構面上平均數得分皆較高於平時未從事排球運動的觀眾。

表 4-40 打球習慣在觀眾滿意度各構面的平均數和標準差

因素名稱	排球習慣	個數	平均數	標準差
比賽過程	是	381	4.293	.673
	否	61	4.087	.672
行銷活動	是	381	3.440	.966
	否	61	3.075	.903
場館軟硬體	是	381	3.918	1.220
	否	61	3.667	.812
周邊服務	是	381	3.097	1.114
	否	61	3.016	.957

(九) 小結

不同背景變項的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾滿意度各構面上的驗證結果，彙整成摘要表 4-41 所示。由表 4-41 中可以看出，不同背景變項的受試者在滿意度各構面上，除了在年齡、教育程度及打排球習慣有差異外，其餘背景變項在觀滿意度的構面上，均無差異。

表 4-41 不同背景變項在滿意度的驗證結果摘要表

背景變項	性別	年齡	婚姻狀況	教育程度	職業狀況	居住區域	平均每月收入	是否有打排球習慣
比賽過程				▲				▲
行銷活動		▲		▲				▲
場館軟硬體								
周邊服務								

註：▲表示該項人口背景在該項滿意度構面上有顯著差異

第四節 忠誠度之差異性分析

2008世界女子排球大獎賽現場觀眾忠誠度量表之差異性考驗，茲分述如下：

(一) 不同性別觀眾忠誠度之差異考驗

本研究以獨立樣本 t 檢定來瞭解不同性別觀眾忠誠度之差異情形，驗證結果如表 4-42 所示。

由表 4-42 所示可以發現不同性別觀眾忠誠度的差異未達顯著水準 ($p < .01$)，顯示 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾忠誠度無顯著差異存在，此結果拒絕本研究假設 3-1。

表 4-42 不同性別觀眾忠誠度之 t 檢定分析摘要表

效應項	t 值	自由度	顯著性
性別	-1.808	440	.071

(二) 不同年齡層觀眾忠誠度之差異考驗

本研究以單因子單變量變異數分析來考驗研究假設 3-2，以瞭解不同婚姻狀況觀眾忠誠度之差異情形，驗證結果如表 4-43 所示。

表 4-43 不同年齡層觀眾忠誠度之單變量變異數分析摘要表

變異來源	平均平方和	F 檢定	顯著性
年齡	1.275	2.316	.075

由表 4-43 中可以發現不同年齡層觀眾忠誠度未達顯著水準 ($p = .075$)，顯示不同年齡層觀眾忠誠度無顯著差異存在，此結果拒絕本研究假設 3-2。

(三) 不同婚姻狀況觀眾忠誠度之差異考驗

本研究以獨立樣本 t 檢定來瞭解不同婚姻狀況觀眾忠誠度之差異情形，驗證結果如表 4-44 所示。

由表 4-44 所示可以發現不同婚姻狀況觀眾忠誠度的差異未達顯著水準 ($p = .077$)，顯示不同婚姻狀況觀眾忠誠度上無顯著差異存在，此結果拒絕本研究假設 3-3。

表 4-44 不同婚姻狀況觀眾忠誠度之 t 檢定分析摘要表

效應項	t 值	自由度	顯著性
性別	1.770	440	.077

(四) 不同教育程度觀眾忠誠度之差異考驗

本研究以單因子單變量變異數分析來考驗研究假設 3-4，來瞭解不同教育程度觀眾忠誠度之差異情形，驗證結果如表 4-45 所示。

表 4-45 不同教育程度觀眾忠誠度之單變量變異數分析摘要表

變異來源	平均平方和	F 檢定	顯著性
教育程度	.805	1.454	.227

由表 4-45 中可以發現不同教育程度觀眾忠誠度未達顯著水準 ($p = .227$)，顯示不同教育程度觀眾忠誠度無顯著差異存在，此結果拒絕本研究假設 3-4。

(五) 不同職業狀況觀眾忠誠度之差異考驗

本研究以單因子單變量變異數分析來考驗研究假設 3-5，來瞭解不同職業狀況觀眾忠誠度之差異情形，驗證結果如表 4-46 所示。

表 4-46 不同職業狀況觀眾忠誠度之單變量變異數分析摘要表

變異來源	平均平方和	F 檢定	顯著性
職業狀況	.545	.981	.418

由表 4-46 中可以發現不同職業狀況觀眾忠誠度未達顯著水準 ($p = .418$)，顯示不同職業狀況 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾忠誠度無顯著差異存在，此結果拒絕本研究假設 3-5。

(六) 不同居住區域觀眾忠誠度之差異考驗

本研究以單因子單變量變異數分析來考驗研究假設 3-6，來瞭解不同居住區域觀眾忠誠度之差異情形，驗證結果如表 4-47 所示。

表 4-47 不同居住區域觀眾忠誠度之單變量變異數分析摘要表

變異來源	平均平方和	F 檢定	顯著性
居住區域	.603	1.087	.354

由表 4-47 中可以發現不同居住區域觀眾忠誠度未達顯著水準 ($p = .354$)，顯示不同居住區域 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾忠誠度無顯著差異存在，此結果拒絕本研究假設 3-6。

(七) 不同月收入觀眾忠誠度之差異考驗

本研究以單因子單變量變異數分析來考驗研究假設 3-7，來瞭解不同月收入觀眾忠誠度之差異情形，驗證結果如表 4-48 所示。

表 4-48 不同收月入觀眾忠誠度之單變量變異數分析摘要表

變異來源	平均平方和	F 檢定	顯著性
收入	.257	.460	.765

由表 4-48 中可以發現不同月收入觀眾忠誠度未達顯著水準 ($p = .765$)，顯示不同月收入觀眾忠誠度無顯著差異存在，此結果拒絕本研究假設 3-7。

(八) 不同打排球習慣觀眾忠誠度之差異考驗：

本研究以獨立樣本 t 檢定來瞭解不同打排球習慣的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾忠誠度之差異情形，驗證結果如表 4-49 所示。

表 4-49 打球習慣在觀眾忠誠度之 t 檢定分析摘要表

效應項	t 值	自由度	顯著性
不同打排球習慣	6.007	440	.000

由表 4-49 所示，可以發現不同打排球習慣觀眾忠誠度的差異達顯著水準 ($p < .001$)，顯示不同打排球習慣觀眾忠誠度上有顯著差異存在，此結果接受本研究假設 3-8。再由表 4-50 比較平均數後得知，平時有從事排球運動的觀眾在忠誠度得分皆較高於平時未從事排球運動的觀眾。

表 4-50 打球習慣在觀眾忠誠度的平均數和標準差

構面	排球習慣	個數	平均數	標準差
忠誠度	是	381	4.223	.681
	否	61	3.634	.913

(九) 小結

不同背景變項的 2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾忠誠度的驗證結果，彙整成摘要表 4-31 所示。由表 4-31 中可以看出，不同背景變項的受試者在忠誠度上，僅在平時是否從事排

球運動達顯著差異外，其餘背景變項之忠誠度，均無顯著差異。

表 4-51 不同背景變項在觀眾忠誠度的驗證結果摘要表

背景變項	性 別	年 齡	婚 姻 狀 況	教 育 程 度	職 業 狀 況	居 住 區 域	平 均 月 收 入	打 球 習 慣
忠誠度								▲

註：▲表示該項人口背景在該項忠誠度構面上有顯著差異

第五節 觀賞動機、滿意度與忠誠度之徑路分析

本研究採用徑路分析法 (Path Analysis) 來分析研究架構中各變項之間是否存在路徑。在路徑圖中以單項箭號表示因果關係，箭號起始變數為自變項，箭號所指方向為依變項。路徑分析中的徑路係數為標準化迴歸係數，若自變項未透過中介變項即是直接影響依變項的效果，即為直接效果，若自變項有經由中介變項而對依變項產生影響，則為間接效果，而總效果值等於直接效果值加上間接效果值，自變項對依變項可以解釋的變異量稱為決定係數 (R^2)，而依變項變異量中無法被自變項解釋的部分稱為殘差解釋量 ($1-R^2$)。

經分析結果發現，觀賞動機、滿意度對忠誠度之影響如表 4-52 所示，其係數分別為 .535^{***}、.544^{***}、.254^{***}，均達顯著水準。

表 4-52 觀賞動機、滿意度對忠誠度之迴歸分析係數表

自變項	β 係數	p 值	R^2	依變項
觀賞動機	.535	P .001	.330	忠誠度
滿意度	.466	p .001		

本研究架構之理論徑路模式共有三條路徑：(1) 觀賞動機 → 忠誠度（直接效果），(2) 滿意度 → 忠誠度（直接效果），(3) 觀賞動機 → 滿意度 → 忠誠度（間接效果）。

本研究經徑路分析發現徑路分析發現，三條路徑均達顯著水準，結果如下：(1) 觀賞動機 → 忠誠度，直接效果值為 .535，(2) 滿意度 → 忠誠度，直接效果值為 .466，(3) 觀賞動機 → 滿意度 → 忠誠度，間接效果值為 .254。此外，由於直接效果與間接效果加總後可得知總效果，所以觀賞動機影響忠誠度的總效果為 .789，其徑路及係數如圖 4-1 所示。本研究架構中的路徑皆存在，為更詳細了解變項各構面間的相互情形，本研究將在後續章節以相關分析來解釋變項間的影響程度。

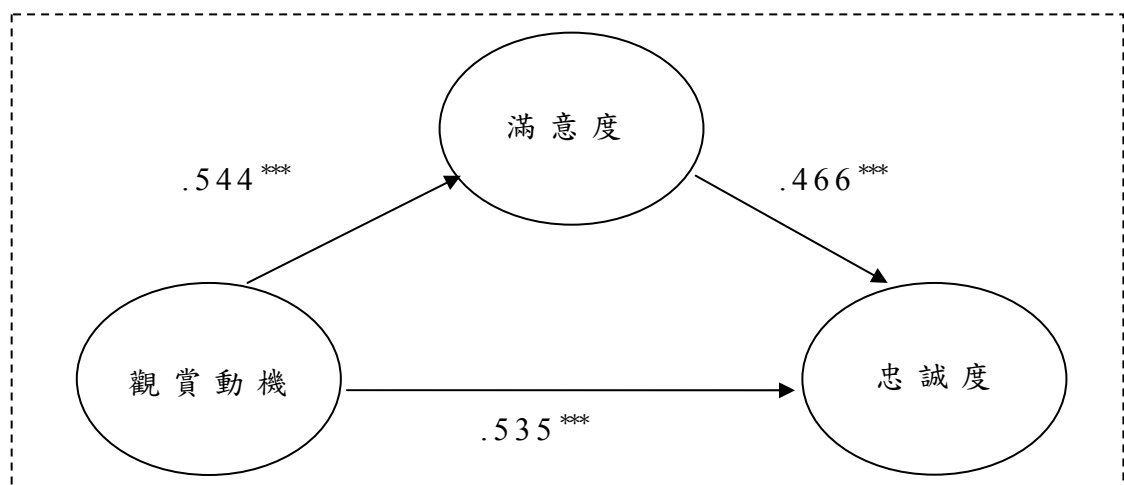


圖 4-1 觀賞動機、滿意度及忠誠度路徑分析圖

第六節 觀賞動機、滿意度及忠誠度之相關分析

本節利用典型相關分析來探討觀賞動機、滿意度及忠誠度之的相關情形。

一、觀賞動機及滿意度之典型相關分析

為了解運動觀賞者的觀賞動機的四個構面(X變項)與滿意度(Y變項)的整體相互關係及影響情形，乃利用典型相關分析探討兩組變項的相關情形，結果如表4-52所示。

表 4-53 觀賞動機與滿意度之典型相關分析摘要表

控制變項	典型因素		效標變項	典型因素	
(X變項)	χ_1	χ_2	(Y變項)	η_1	η_2
專業成長	.765	.214	比賽過程	.871	.422
個人喜好	.581	.538	行銷活動	.758	.642
情感滿足	.772	.557	場館軟硬體	.476	.144
特殊體驗	.805	.333	周邊服務	.146	-.382
抽出變異數百分比(%)	54.2	18.9	抽出變異數百分比(%)	39.5	18.9
重疊(%)	25.9	3.23	重疊(%)	14.8	2.2
			ρ^2	.374	.115
			ρ	.612	.339

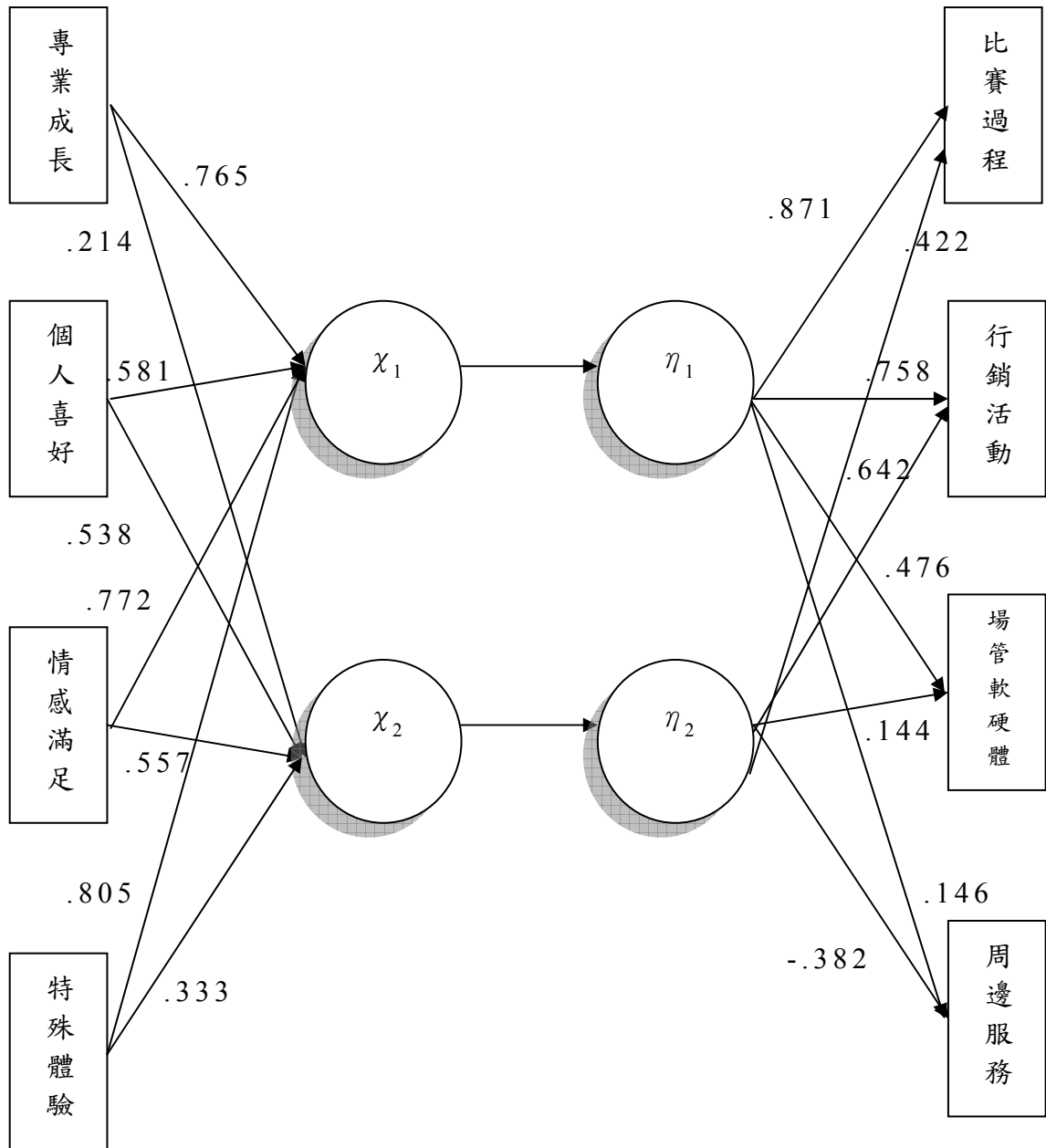


圖 4-2 觀賞動機與滿意度之典型相關分析徑路圖

(一) 有二對典型相關係數達顯著水準

第一對典型相關係數 $\rho_1 = .612^{***}$ ($p < .001$)，第二對典型相關係數 $\rho_2 = .339^{***}$ ($p < .001$)，因此現場觀眾之觀賞動機的四個控制變項，主要透過兩個典型因素影響到滿意度的四個效標變項，即觀賞動機透過兩個典型因素影響滿意度。

(二) 典型因素的解釋量

控制變項的第一個典型因素 (χ_1)，可以解釋效標變項的第一個典型因素 (η_1) 總變異量的 37.4%，亦即 $\rho^2 = .374$ 。而效標變項的第一個典型因素 (η_1)，又可以解釋效標變項總變異量的 39.5%，控制變項與效標變項重疊部分為 14.8%，因此控制變項透過第一個典型因素，可以解釋效標變項的總變異量的 14.8%。

控制變項的第二個典型因素 (χ_2)，可以解釋效標變項的第二個典型因素 (η_2) 總變異量的 11.5%，亦即 $\rho^2 = .115$ 而效標變項的第二個典型因素 (η_2)，又可以解釋效標變項總變異量的 18.9%，控制變項與效標變項重疊部分為 2.2%，因此控制變項透過第二個典型因素，可以解釋效標變項的總變異量的 2.2%。

(三) 典型因素結構

二組典型相關及重疊量數值以第一個典型相關較大，第二組的重疊量較小，所以，觀賞動機的四個控制變項（專業成長、個人喜好、情感滿足及特殊體驗）主要是藉由第一典型相關因素影響滿意度的四個效標變項（比賽過程、行銷活動、場館軟硬體、周邊服務）。

四個控制變項中與第一個典型因素 (χ_1) 較高且結構係數達 0.7 以上者有三個，依序為特殊體驗、專業成長、情感滿足，

結構係數分別為 .805、.772、.765。在滿意度效標變項中，四個效標變項中與第一個典型因素(χ_1)較密切且結構係數達 0.7 以上者有二個，依序為比賽過程、行銷活動，結構係數分別為 .871、.758。由此可知第一典型相關中，專業成長、情感滿足及特殊體驗動機構面越強烈，對比賽過程及行銷活動有越高的滿意度。

二、滿意度與忠誠度之皮爾森積差相關

經由皮爾森積差相關分析結果，如表 4-53 所示，顯示滿意度各構面（比賽過程、行銷活動、場館軟硬體、周邊服務）對忠誠度皆有正向相關，因此滿意度各構面愈高，其忠誠度也會相對提高。

表 4-54 滿意度各構面對忠誠度之皮爾森積差相關分析

	比賽過程	行銷活動	場館軟硬體	周邊服務	忠誠度
比賽過程	1	.387***	.275***	.149***	.388***
行銷活動		1	.359***	.288***	.404***
場館軟硬體			1	.346***	.237***
周邊服務				1	.203***

*** p .001

三、觀賞動機與忠誠度之皮爾森積差相關

經由皮爾森積差相關分析結果發現，如表 4-54 所示，觀賞動機各構面（專業成長、個人喜好、情感滿足、特殊體驗）對忠誠度各構面皆有正向相關，因此觀賞動機各構面愈高，其忠誠度也會相對提高。

表 4-55 觀賞動機各構面對忠誠度之皮爾森積差相關分析

	專業成長	個人喜好	情感滿足	特殊體驗	忠誠度
專業成長	1	.315***	.432***	.393***	.427***
個人喜好		1	.568***	.347***	.373***
情感滿足			1	.444***	.445***
特殊體驗				1	.362***

*** p < .001

第七節 綜合討論

本節茲就受試者之觀賞動機、滿意度和忠誠度的差異程度及相關情形來摘要說明本研究所獲得的結果。分述如下：

一、不同人口背景變項受試者的觀賞動機之差異討論

(一) 不同性別的現場觀眾在觀賞動機之差異性討論

根據研究結果發現，不同性別的現場觀眾在「情感滿足」和「專業成長」上皆沒有顯著差異。而在「特殊體驗」和「個人喜好」上，女性現場觀眾平均分數高於男性現場觀眾。此結果與陳嘉弘（2007）研究大學生收看美國職棒轉播，男性在對棒球的興趣、對特定球員的興趣、比賽水準的構面平均分數高於女性的結果是不同的。

(二) 不同年齡的現場觀眾在觀賞動機之差異性討論

根據研究結果發現，不同年齡的現場觀眾在「情感滿足」和「個人喜好」上皆沒有顯著差異。而在「特殊體驗」和「專業成長」上，經事後比較後發現，在「專業成長」的動機構面上，是 44 歲以下之現場觀眾得分高於 45~64 歲的現場觀眾，在「特殊體驗」的動機構面上，則無差異。此研究結果與顏錦

江（2005）研究中華職棒現場觀眾，「24歲以下」的受試者在「歸屬感需求」及「自我實現」構面上平均分數高於「25歲以上」受試者的結果相符合。

在觀賞動機量表各構面差異性考驗，如表 4-3-3 所示

（三）不同婚姻狀況的現場觀眾在觀賞動機之差異性討論

根據研究結果發現，不同婚姻狀況的現場觀眾在「特殊體驗」、「情感滿足」和「個人喜好」上皆沒有顯著差異。而在「專業成長」上，經平均數比較後發現，未婚現場觀眾平均分數高於已婚現場觀眾。此結果與吳東旻（2006）研究甲級男子排球企業聯賽現場觀眾，「未婚」在「自我實現」構面上平均分數高於「已婚」是相符合的。

（四）不同教育程度的現場觀眾在觀賞動機之差異性討論

根據研究結果發現，不同教育程度的現場觀眾在「特殊體驗」和「個人喜好」皆沒有顯著差異。至於「專業成長」和「情感滿足」上，經事後比較後發現，在「專業成長」的動機構面上，教育程度國小以下的現場觀眾得分高於中學、大學及研究所以上之現場觀眾；在「情感滿足」的動機構面上，教育程度在國小以下的現場觀眾得分高於中學、大學及研究所以上之現場觀眾。此結果與吳東旻（2006）研究甲級男子排球企業聯賽現場觀眾，國中以下在「休閒娛樂」、「社會活動」及「自我實現」構面上的得分高於「高中」、「大專」的結果是相符合的。

（五）不同職業狀況的現場觀眾在觀賞動機之差異性討論

根據研究結果發現，不同職業狀況的現場觀眾在「情感滿足」、「特殊體驗」和「個人喜好」上沒有顯著差異。而在「專業成長」上，經事後比較後發現，職業狀況為學生、軍公教、自由業、服務業的現場觀眾得分高於工商業之現場觀眾。此結

果與顏錦江（2005）研究中華職棒現場觀眾，「自由業」與「服務業」在「情緒抒發」、「休閒消遣」、「追求新知」構面平均分數高於「軍公教」的結果相符合。

（六）不同居住區域的現場觀眾在觀賞動機之差異性討論

根據研究結果發現，不同居住區域的現場觀眾在「情感滿足」、「專業成長」、「特殊體驗」和「個人喜好」上沒有顯著差異。此結果與吳東旻（2006）研究甲級男子排球企業聯賽現場觀眾，「屏東縣市」在「休閒娛樂」、「社會活動」構面上的得分高於「台北縣市」的結果是不同的。

（七）不同收入的現場觀眾在觀賞動機之差異性討論

根據研究結果發現，不同收入的現場觀眾在「情感滿足」、「特殊體驗」和「個人喜好」上沒有顯著差異。而在「專業成長」上，經事後比較後發現，每月收入 15000 元以下的現場觀眾得分高於每月收入 15001 元以上其他各組之現場觀眾。

（八）不同打排球習慣的現場觀眾在觀賞動機之差異性討論

不同打排球習慣的現場觀眾在「特殊體驗」沒有顯著差異。在「專業成長」、「情感滿足」及「個人喜好」的構面上，則是平時有從事排球運動的觀眾在「專業成長」、「情感滿足」及「個人喜好」構面上平均數得分皆較高於未從事排球運動的觀眾。此結果與陳嘉弘（2007）研究大學生收看美國職棒轉播，有從事棒壘球習慣者在對棒球的興趣、對特定球員的興趣與比賽水準構面上比沒有從事打棒壘球習慣者更為強烈的結果是相符合的

二、不同人口背景變項受試者的滿意度之差異討論

（一）不同性別的現場觀眾在滿意度之差異性討論

根據研究結果發現，不同性別的現場觀眾在「比賽過程」、「行銷活動」、「場館軟硬體」和「周邊服務」上沒有顯著差異。此結果與賴昇宏（2006）研究大專籃球聯賽不同性別現場觀眾之滿意度無顯著差異之結果相符合。

（二）不同年齡的現場觀眾在滿意度之差異性討論

根據研究結果發現，不同年齡的現場觀眾在「比賽過程」、「場館軟硬體」和「周邊服務」上皆沒有顯著差異。而在「行銷活動」則是有顯著差異存在，但經事後比較後發現，亦無法顯示其差異性。此結果與廖俊儒（2004）研究職棒現場觀眾，18歲以下及19-24歲的觀眾滿意度高於25-30歲及31歲以上的結果不同。

（三）不同婚姻狀況的現場觀眾在滿意度之差異性討論

根據研究結果發現，不同性別的現場觀眾在「比賽過程」、「行銷活動」、「場館軟硬體」和「周邊服務」上沒有顯著差異。此結果與吳東旻（2006）研究甲級男子排球企業聯賽現場觀眾，不同婚姻狀況觀眾滿意度量表單因子變異數分析，未達顯著水準的結果相符合。

（四）不同教育程度的現場觀眾在滿意度之差異性討論

根據研究結果發現，不同教育程度的現場觀眾在「場館軟硬體」和「周邊服務」上皆沒有顯著差異。而在「比賽過程」和「行銷活動」則是有顯著差異存在，經事後比較後發現，在「比賽過程」的滿意度構面上，教育程度國小以下的現場觀眾得分高於中學、大學及研究所以上之現場觀眾；而在「行銷活動」的滿意度構面上，則是教育程度在國小以下的現場觀眾得分高於中學，而中學的現場觀眾得分又高於大學及研究所以上之現場觀眾。此結果與廖俊儒（2004）研究職棒現場觀眾，不

同學歷不同學歷的觀眾其體驗滿意度並無顯著的差異的結果不同；與吳東旻(2006)研究甲級男子排球企業聯賽現場觀眾，「國中以下」、「高中職」在「軟硬體設備」、「人力資源」、「營運管理」三個向度得分上，顯著高於「大專」的結果相符合。

(五) 不同職業狀況的現場觀眾在滿意度之差異性討論

根據研究結果發現，不同職業狀況的現場觀眾在「比賽過程」、「行銷活動」、「場館軟硬體」和「周邊服務」上皆無顯著差異。此結果與賴昇宏(2006)研究大專籃球聯賽現場觀眾，將現場觀眾區分為「學生」與「非學生」族群，「學生」族群在「實體環境與氣氛」與「形象與整體價值感」的滿意度得分上皆明顯高於「非學生」族群的結果不同。

(六) 不同居住區域的現場觀眾在滿意度之差異性討論

根據研究結果發現，不同居住區域的現場觀眾在「比賽過程」、「行銷活動」、「場館軟硬體」和「周邊服務」上皆無顯著差異。此結果與吳東旻(2006)研究甲級男子排球企業聯賽現場觀眾，「屏東縣市」在滿意度量表「軟硬體設備」、「人力資源」二個向度得分上，顯著高於「臺北縣市」的結果不同。

(七) 不同收入的現場觀眾在滿意度之差異性討論

根據研究結果發現，不同收入的現場觀眾在「比賽過程」、「行銷活動」、「場館軟硬體」和「周邊服務」上皆無顯著差異。此結果與劉美稚(1998)台灣職棒現場觀眾，不同收入之觀眾在滿意度各構面均未達顯著水準之結果是相符合的。

(八) 不同打排球習慣的現場觀眾在滿意度之差異性討論

不同打排球習慣的現場觀眾在「場管軟硬體」和「周邊服務」上皆沒有顯著差異。而在「比賽過程」和「行銷活動」則是有顯著差異存在，經平均數比較後發現，平時有從事排球運

動的觀眾在「比賽過程」及「行銷活動」構面上平均數得分皆較高於平時未從事排球運動的觀眾。

三、不同人口背景變項受試者的忠誠度之差異討論

本研究人口背景變項中僅不同打排球習慣的現場觀眾達顯著差異，其餘均未達顯著差異。而不同打排球習慣的現場觀眾經比較平均數後得知，平時有從事排球運動之觀眾的忠誠度得分皆較高於平時未從事排球運動的觀眾。

四、觀賞動機、滿意度與忠誠度之徑路分析討論

從徑路分析結果中得知，影響受試者的忠誠度有四條顯著路徑：一、觀賞動機→滿意度，直接效果值為.544；二、觀賞動機→忠誠度，直接效果值為.535；三、滿意度→忠誠度；直接效果值為.466；四、觀賞動機→滿意度→忠誠度；間接效果值為.254。因此有一個直接效果影響受試者滿意度，二個直接效果影響受試者忠誠度，一個間接效果影響受試者忠誠度。由上述結果可看出，滿意度可以是為觀賞動機和忠誠度的中介變項。

五、觀賞動機、滿意度與忠誠度之相關分析討論

（一）觀賞動機與滿意度之典型相關分析討論

觀賞動機與滿意度有二個典型相關存在，主要是觀賞動機三個控制變項（專業成長、情感滿足及特殊體驗）會透過第一典型相關影響二個滿意度效標變項（比賽過程、行銷活動）。此研究結果與張家豪（2005）研究 SBL 觀眾之參與動機與滿意度之相關性分析中，有顯著相關存在的結果是相符合的。

（二）滿意度與忠誠度之皮爾森積差相關分析討論

滿意度各構面（比賽過程、行銷活動、場館軟硬體、周邊

服務)對忠誠度皆有正向相關，因此滿意度各構面愈高，忠誠度也會相對提高。此結果李允仁(2003)以台灣職棒球迷為研究對象，探討球迷滿意度及忠誠度之關係，發現提高球迷滿意度會增進球迷對於球隊的忠誠，滿意度與忠誠度有正向相關的結果相符合。

(三) 觀賞動機與忠誠度之皮爾森積差相關分析討論

觀賞動機各構面(專業成長、個人喜好、情感滿足、特殊體驗)對忠誠度各構面皆有正向相關，因此觀賞動機各構面愈高，忠誠度也會相對提高。此結果與黃鴻斌(2003)進行健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究中，參與動機與忠誠度有正向相關的結果相符合。

六、研究假設驗證結果

有關研究假設之驗證結果，本研究彙整如表 4-56 所示。

表 4-56 研究假設驗證結果之彙整表

研究假設	驗證結果
H1：不同背景變項之觀眾觀賞動機有顯著差異。	部份成立
H1-1：不同性別之觀眾觀賞動機有顯著差異。	成立
H1-2：不同年齡之觀眾觀賞動機有顯著差異。	成立
H1-3：不同婚姻狀況之觀眾觀賞動機有顯著差異。	成立
H1-4：不同教育程度之觀眾觀賞動機有顯著差異。	成立
H1-5：不同職業狀況之觀眾觀賞動機有顯著差異。	成立
H1-6：不同居住區域之觀眾觀賞動機有顯著差異。	不成立
H1-7：不同月收入之觀眾觀賞動機有顯著差異。	成立
H1-8：從事排球運動與否之觀眾觀賞動機有顯著差異。	成立
H2：不同背景變項之觀眾滿意度有顯著差異。	部份成立
H2-1：不同性別之觀眾滿意度有顯著差異。	不成立
H2-2：不同年齡之觀眾滿意度有顯著差異。	成立
H2-3：不同婚姻狀況之觀眾滿意度機有顯著差異。	不成立
H2-4：不同教育程度之觀眾滿意度有顯著差異。	成立
H2-5：不同職業狀況之觀眾滿意度有顯著差異。	不成立
H2-6：不同居住區域之觀眾滿意度有顯著差異。	不成立
H2-7：不同月收入與滿意度有顯著差異。	不成立
H2-8：從事排球運動與否之觀眾與滿意度有顯著差異。	成立
H3：不同背景變項之觀眾忠誠度有顯著差異。	部份成立
H3-1：不同性別之觀眾忠誠度有顯著差異。	不成立
H3-2：不同年齡之觀眾忠誠度有顯著差異。	不成立
H3-3：不同婚姻狀況之觀眾忠誠度機有顯著差異。	不成立
H3-4：不同教育程度之觀眾忠誠度有顯著差異。	不成立
H3-5：不同職業狀況之觀眾忠誠度有顯著差異。	不成立
H3-6：不同居住區域之觀眾忠誠度有顯著差異。	不成立
H3-7：不同月收入之觀眾忠誠度有顯著差異。	不成立
H3-8：從事排球運動與否之觀眾與忠誠度有顯著差異。	成立
H4：觀眾之觀賞動機會正向影響滿意度。	成立
H5：觀眾之滿意度會正向影響忠誠度。	成立
H6：觀眾之觀賞動機會正向影響忠誠度。	成立

第五章 結論與建議

第一節 結論

綜合本研究分析與討論，獲得以下結論：

- 一、現場觀眾觀賞動機量表經因素分析後共分為四個構面，分別為：個人喜好、特殊體驗、專業成長、情感滿足；滿意度量表經因素分析後共分為四個構面，分別為：比賽過程、行銷活動、場館軟硬體、周邊服務。
- 二、2008 世界女子排球大獎賽現場觀眾男女比例相當，主要是以 15~24 歲，北部未婚的大專學生為主，觀眾呈現年輕化的現象，且絕大部分現場觀眾平常有打排球習慣。
- 三、在觀賞動機量表中各構面平均分數以「特殊體驗」最高，表示觀眾觀賞動機是以滿足不同體驗為最強烈。
- 四、在滿意度量表中各構面平均分數以「比賽過程」最高，代表觀眾對於球員在球賽中的攻防表現十分認同，以「周邊服務」最低，表示觀眾對於票價及場館的停車場不滿意。
- 五、女性觀眾觀賞球賽為了滿足不同體驗及自身情感的動機比男性觀眾強烈，顯示女性觀眾較能從球賽中獲得感情的抒發。
- 六、平時從事排球運動的學生族群觀賞球賽之動機是為了學習更新的排球技術，讓自己有所成長。
- 七、平時從事排球運動的學生族群對於大會的行銷活動及球賽過程滿意度高於其他族群。
- 八、平時從事排球運動的觀眾將觀賞比賽經驗與人分享及再次進場觀賞意願比其他族群強烈。

- 九、觀眾觀賞動機越強，其滿意度越高；滿意度越高，忠誠度也越高；觀賞動機越強，忠誠度也越高；觀賞動機透過滿意度議會正向影響忠誠度。
- 十、為了嘗試特殊體驗動機越強的觀眾，對比賽過程滿意度相對較高。
- 十一、對比賽過程滿意度越高的觀眾，更樂於再次進場觀賞賽事，並與人分享及推薦。
- 十二、為了自己鍾愛的球隊及球員而進場的觀眾，對球賽的忠誠度較高。

第二節 建議

本研究根據研究結論，對相關主辦單位與後續相關研究者提出下列具體建議：

（一）加強潛在市場的開發

本研究結果發現，在受試者的背景資料分析中，顯示 2008 世界女子排球大獎賽的消費者以單身年輕學生為主。目前國內週休二日，家庭式休閒活動人口比率提昇，明顯地，賽會行銷通路，尚無法打入廣大的家庭結構群中，為提升民眾踴躍參與，有待更吸引觀眾的企業行銷手法，甚而開發受社會大眾喜愛的運動商品，讓市場的面向更多元。

（二）開發比賽地點，吸引更多球迷

本賽事在新莊體育館進行，其他縣市球迷觀眾想觀賞比賽會較不便利。因此本研究建議可以透過在其他縣市進行比賽來吸引球迷觀眾到場參觀高水準比賽，刺激人氣。

（三）增加比賽精彩度及中場活動

由研究結果發現，最吸引觀眾的觀賞動機為有助於情緒的發洩，其次是比賽時加油的熱烈氣氛及喜愛球賽進行時的戲劇性變化。可見精彩的比賽及熱烈的加油氣氛促使觀眾在情緒上得以發洩，乃是其進場觀賞的主要原因。因此就如何提升比賽精彩度及加油的氣氛，建議如下：

- 1.提升比賽精彩度：提升整體球員球技，平衡各隊實力差距；由於各隊實力接近使得比賽結果不確定性增加，將可增加觀眾進場看球的意願。
- 2.提升加油的氣氛：多進行活潑化的場中活動，以炒熱現場加油氣氛，例如啦啦隊表演，皆有助於提升整個球賽的觀賞價值，吸引更多觀眾。

二、後續研究建議

(一) 本研究的樣本大多來自學生，因此研究結果代表是這群體的特性，後續研究可以針對其他族群做出進一步的分析，以供主辦單位參考。

(二) 本研究之量表係採用探索性因素分析建構，量表經預試、因素分析及嚴謹之信、效度考驗後，為一可用之正式工具。然任何一份量表皆須經由後續的研究不斷加以檢驗，方能確知其效用。因此，建議未來的研究者可採用「驗證性因素分析」來加以考驗量表的建構效度，使該量表更臻完善。

(三) 本研究之研究方法以問卷調查法，雖然可以從研究結果中得知現場觀眾心中對於賽事的各種心理價值與認知，但研究結論只能利用研究結果數據顯示與文獻推論得知，因此並不够周延及深入，且無法確實瞭解現場觀眾較深層的想法與感

受。因此建議後續研究者在運用問卷調查法同時，也可適度採用深入訪談和參與觀察等質性研究方式，更深入驗證現場觀眾觀賞動機、滿意度、忠誠度。

參考文獻

中文部分

- 王沛泳 (2001)。球迷參與行為及參與滿意度之影響因素-統一獅實證研究。未出版碩士論文，國立成功大學，台南。
- 王居卿、張威龍、陳明杰等譯 (2002)，Bearden, Ingram & LaForge 原著行銷學：原理與觀點。前程，P91、96
- 王忠茂 (2005)。職棒興農牛隊球迷觀賞動機與滿意度之研究。大專體育學刊，7 (1)，67-78。
- 江盈如 (1999)。大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹。
- 吳明隆 (2005)。SPSS 統計應用學習實務-問卷分析與應用統計。台北：知城。
- 吳東旻 (2006)。2006年甲級男子排球企業聯賽之觀眾行為研究。未出版碩士論文，台北市立體育學院，台北。
- 吳郁銘 (2004)。活動型老人休閒運動參與與生活滿意度之研究以中華基督教青年會萬華會所會員為例。未出版碩士論文，輔仁大學，台北。
- 李允仁 (2004)。球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究。未出版碩士論文，東吳大學，台北。
- 林千源 (1995)。兄弟象職業棒球隊消費者行為研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 林叔娥 (2002)。顧客滿意度與忠誠度之關聯性研究 -以某驗證公司為例。未出版碩士論文，中原大學，桃園。

- 林房儻、劉秀端(2005)。運動休閒產業發展重要課題與策略。
國民體育季刊，34(2)，18-23。
- 林靈宏(1994)。消費者行為。台北：五南。
- 施致平(1998)。體育運動、媒體與觀眾參與行為之相關研究
—以中華職棒聯盟後援會會員為例。未出版碩士論文，國
立台灣師範大學，台北。
- 洪司桓(2003)。台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究。未
出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北。
- 范智明(1999)。台北市運動健身俱樂部消費者行為之研究。
未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北。
- 馬啟偉、張力為(1996)。體育運動心理學。台北市：東華。
- 張佩娟(2002)。休閒運動參與動機與滿意度之相關研究-以
雲林醫院員工為例。未出版碩士論文，雲林科技大學，雲
林。
- 張春興(1987)。心理學。台北：東華。
- 張家豪(2004)。中華民國92年超級籃球聯賽現場觀眾參與動
機與滿意度之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大
學，台北。
- 張紹勳(2001)。SPSS for Windows 多變量統計分析。台北：
松崗。
- 教育百科辭典編審委員會(主編)(1994)。教育百科辭典。
台北市：五南。
- 陳文長(1995)。大學生對運動性休閒參與動機量表之信度與效
度分析。國立體育學院論叢，4(2)，頁109-122。
- 陳永宜(2004)。超級籃球聯賽消費者行為之研究。未出版碩
士論文，國立台灣師範大學，台北。

- 陳忠誠 (2005)。大學生參與現場觀賞SBL 超級籃球聯賽行為意圖之研究－以文化大學學生為例。未出版碩士論文，台北市立體育學院，台北。
- 陳嘉弘 (2007)。民族主義與王建民觀賞動機研究-以東華大學學生為例。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮。
- 陳學綿 (2001)。舞蹈才藝班消費者之行為研究－以臺中市綿綿舞蹈班為例。未出版碩士論文，國立台灣體育學院，臺中。
- 陳優華、簡彩完(2005)。中華職棒大聯盟及球團服務品質、滿意度與忠誠度隊球迷再購意願影響之驗證。明道學術論壇，1(1)，93-104。
- 彭小惠 (2005)。UBA主場運動觀眾之觀賞動機與滿意度研究。台灣體育運動管理學報，3，1-24。
- 黃俊英 (2001)。行銷學的世界。台北：天下文化。
- 黃珮婷 (2000)。顧客滿意度與顧客忠誠度之關係－交易成本理論觀點。未出版碩士論文，國立政治大學，台北。
- 黃鴻斌(2003)。健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究--以金牌健康體適能俱樂部為例。未出版碩士論文，南華大學，嘉義。
- 葉公鼎 (2001)。論運動產業之範疇與分類。運動管理季刊，1，8-21。
- 廖明豐(2003)。東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究。未出版碩士論文，南華大學，嘉義。

- 廖俊儒(2004)。職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究。未出版博士論文，國立台灣師範大學，台北。
- 榮泰生(1998)。消費者行為。台北市：五南。
- 趙政諭(2000)。公營與公辦民營職棒球場現場觀眾顧客滿意度之比較研究—以台北市立棒球場、台南市立棒球場為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北。
- 劉美稚(1998)。台灣職業棒球消費行為研究。未出版碩士論文，國立政治大學，台北。
- 賴昇宏(2006)。大專籃球聯賽現場觀眾滿意度、涉入程度與品牌權益之相關研究。未出版碩士論文，國立臺南大學，臺南。
- 顏錦江(2005)。中華職棒大聯盟現場觀眾參與行為及觀賞動機之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北。
- 謝清秀(2004)。大專網球選手休閒動機、休閒參與及休閒滿意之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園。
- 謝智謀(1991)。職業棒球運動觀賞行為之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園。

英文部分

- Anderson, E. W., & Mary W. S. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Sciences*, 12(2), 125-143.
- Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction To Customer Loyalty —The key to greater profitability*. American Management Association. New York.
- Bitner, Mary J. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response . *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bonham, D. (1999, October 3). Sports becoming big lure for investors, *Denver Rocky Mountain News* , p.A3.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 39, 12-25.
- Churchill, G. A. and Suprenant C. (1982), An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction , *Journal of Marketing Research* , 491-504.
- Cordes, K., & Ibrahim, H. (2003). *Applications in Recreation and Leisure: For Today And Future (3rd ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1982). *Consumer behavior (4th ed.)*. Illinois: Hort; Rinehart and Winston.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing* , 55, 1-21.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2003).

- Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Science*, 26(3), 35-61.
- Hill, B. & Green, B. C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3, 145-162.
- Iso-Ahola, S. E. (1989). Motivation for leisure. In E. L. Jackson & T. L. Burton (EDs.), *Understanding Leisure And Recreation: Mapping The Past, Charting The Future*. State College (p. 247-271). PA: Venture Publishing, Inc.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 88-99.
- Kelly, J. R. (1996). *Leisure* (3rd ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (10th ed)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 244-253.
- McDonald, M. A. & Miline, G. R.. (1997). A conceptual framework for evaluating marketing relationships in professional sport franchises. *Sport Marketing Quarterly*, 6(2), 27-34.

- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11, 20-23.
- Oliver, Richard L. (1981), What is Customer Satisfaction? , *Wharton Magazine*, 5, 36-41.
- Oliver, R.L., and W.S. Desarbo (1988 March), Response Determinantes in Satisfaction Judgements , *Journal of Customer Research*, 14, 495-507.
- Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tools*, Jul-Aug, 10-14.
- Reichheld, F.& Sasser, W. (1990),” Zero Defections : *Quality Comes to Services* , *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111
- Solomon. M. R. (1991). Consumer behavior: Buying, having and being. Boston: Allyn and Bacon.
- Solomon. M. R. (1991). *Consumer Behavior: Buying, having and being*. Boston: Allyn and Bacon
- Trail, G. T., & James, J. (2001). The motivation scale for sport consumption:Assessment of the scale psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24,108-127.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9 (2),153-172.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport & Social Issues*, 19 (4), 377-396.
- Weiner,D.R.,& Lerman,D.(1985).Affective consequence ness of causal ascriptions.In J.H.Harvey,W.ickes,&

R.F.Kidd(Eds.), *New Directions Attribution Research* 2, 59-90. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Westbrooks. R. A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 68-72.

Zhang, J. J., Pease, D. G., Lam, E. T., Bellerive, L. M., Pham, U. L., Williamson, D. P., & Wall, K. A. (2001). Sociomotivation factors affecting spectator attendance at minor league hockey games. *Sport Marketing Quarterly*, 10(1), 43-56.

附錄 排球比賽觀眾觀賞行為研究問卷

親愛的先生、小姐您好：

我是國立台灣體育大學運動管理研究所學生，這是一份論文的問卷，主要的目的是在探討2008年世界女子排球大獎賽現場觀眾觀賞動機、滿意度和忠誠度。本問卷將採不記名的方式，且所得的資料只做學術的用途，絕不對外公開，因此，懇請您依照個人的真實感受或想法安心作答。您的幾分鐘幫忙，將是本研究成功與否的關鍵，佔用您寶貴的時間，在此誠心的感謝您的合作與協助。謝謝！

敬祝

身體健康 萬事如意

國立台灣體育大學運動管理研究所

指導教授：林房儂博士

研究生：許耿豪 敬上

第一部分：基本資料

1. 性別 男 女
2. 年齡 14歲以下 15~24歲 25~44歲 45~64歲 65歲以上
3. 婚姻狀況 未婚 已婚
4. 教育程度 國小以下 中學 大專 研究所以上
5. 職業狀況
學生 軍公教 工商業 農林漁牧 服務業 自由業
6. 居住區域
北部(基隆、臺北、桃園、新竹等縣市)
中部(苗栗、台中、彰化、南投、雲林等縣市)
南部(嘉義、台南、高雄、屏東等縣市)
東部及其它(宜蘭、花蓮、台東、離島等縣市)
7. 平均每月收入
15000元以下 15001~30000元 30001~45000元
45001~60000元 60001元以上
8. 您平常是否有打排球的習慣？ 是 否

第二部分：觀賞動機

請就各題項的敘述，依照你參與觀賞2008年世界女子排球大獎賽的動機認同程度作答，並圈出符合的分數。

	非常 同意	同 意	沒 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
<u>我觀賞大獎賽是因為...</u>					
1. 想學習排球的高級技巧。.....	5	4	3	2	1
2. 想更了解自己的排球技術。.....	5	4	3	2	1
3. 想深入了解排球競技的戰術運用。.....	5	4	3	2	1
4. 想了解國內外排球的運動水準。.....	5	4	3	2	1
5. 有我喜歡的排球選手。.....	5	4	3	2	1
6. 有我喜歡的球隊。.....	5	4	3	2	1
7. 想欣賞某位球員的球技。.....	5	4	3	2	1
8. 可以感覺與支持的球隊更親近。.....	5	4	3	2	1
9. 想藉比賽幫助我思考與分析能力。.....	5	4	3	2	1
10. 想解除生活的壓力與緊張。.....	5	4	3	2	1
11. 喜歡競技場上球員的拚勁。.....	5	4	3	2	1
12. 對比賽感到好奇。.....	5	4	3	2	1
13. 增加生活樂趣。.....	5	4	3	2	1
14. 喜愛球賽的激烈變化。.....	5	4	3	2	1
15. 有助於情緒的宣洩。.....	5	4	3	2	1
16. 有助於增加自信心。.....	5	4	3	2	1
17. 透過與同隊球迷一起加油，得到群體歸屬感。...	5	4	3	2	1
18. 有助於自我成就感獲得。.....	5	4	3	2	1
19. 球隊或球員精彩表現，使我覺得有榮譽感。.....	5	4	3	2	1

第三部分：觀賞滿意度

請就各題項的敘述，依照您參與2008年世界女子排球大獎賽滿意的程度作答，並圈出符合的分數。

	非常滿意	滿意	沒意見	不滿意	非常不滿意
<u>對於此次比賽...，感到</u>					
1. 出現緊張刺激的廝殺過程。.....	5	4	3	2	1
2. 出現強力扣殺的攻擊動作。.....	5	4	3	2	1
3. 出現強力跳躍的發球動作。.....	5	4	3	2	1
4. 出現迅速移位的快攻動作。.....	5	4	3	2	1
5. 出現完美的攔網動作。.....	5	4	3	2	1
6. 球員失誤時的情緒反應。.....	5	4	3	2	1
7. 球員防守的救球動作。.....	5	4	3	2	1
8. 球員團體的默契配合動作。.....	5	4	3	2	1
9. 票價。.....	5	4	3	2	1
10. 場館的停車場。.....	5	4	3	2	1
11. 場館的空調設備。.....	5	4	3	2	1
12. 場館的交通。.....	5	4	3	2	1
13. 場館四周環境與場地的規劃。.....	5	4	3	2	1
14. 裁判人員的判決。.....	5	4	3	2	1
15. 中場休息啦啦隊的演出表現。.....	5	4	3	2	1
16. 加油氣氛的營造。.....	5	4	3	2	1
17. 大會的宣傳活動。.....	5	4	3	2	1
18. 比賽的娛樂性。.....	5	4	3	2	1
19. 大會舉辦的球迷活動。.....	5	4	3	2	1

第四部分：忠誠度

請就各題項的敘述，依照您對2008年世界女子排球大獎賽忠誠度作答，並圈出符合的分數。

	非常 同意	同 意	沒 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
看完大獎賽，...					
1. 我下次願意再次到現場觀賞球賽。.....	5	4	3	2	1
2. 我願意向周遭的親友分享大獎賽的美好體驗。....	5	4	3	2	1
3. 我願意推薦周遭的親友前去現場觀賞大獎賽。....	5	4	3	2	1
4. 我願意購買大會的相關紀念產品。.....	5	4	3	2	1
5. 我會花更多時間從事排球運動。.....	5	4	3	2	1
6. 我覺得自己是世界女子排球大獎賽的忠實觀眾。.	5	4	3	2	1

～填答完畢！再次感謝您的撥冗填寫，謝謝您！～