

國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班
碩士學位論文

服務品質、賽會品質及行為意向之相關研究
-以中華職棒 2013 例行賽為例

The Research of Relationships among Service Quality, Game
Quality and Behavioral Intention- Spectator of CPBL 2013 as an
Example



研究生：林信宇

指導教授：林房儻

中華民國一〇三年一月

台中市

論文名稱：服務品質、賽會品質及行為意向之相關研究-以中華職棒 2013 年
例行賽為例

總頁數:120 頁

院校所組別：國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班
計畫時間及提要別：102學年度第一學期碩士學位論文提要
研究生：林信宇

指導教授：林房儼博士

中文摘要

本研究針對台南市立棒球場之觀眾在中華職棒2013年例行賽中對於服務品質、賽會品質與行為意向的相關研究，並分析不同背景變項之觀眾的差異情形。研究工具有服務品質、賽會品質與行為意向量表。研究對象以中華職棒2013年例行賽編號第186場(2013. 8. 24)之台南市立棒球場觀眾為對象。總計發送410份，回收問卷406份，有效問卷404份，有效率達99.5 %。依據實際調查回收資料，進行描述性統計、重複量數單因子變異數分析、單因子多變量變異數分析、LSD 與雪費 (Scheffe) 事後比較、徑路分析等統計方法進行資料分析。研究結果發現：不同人口背景變項的觀眾在服務品質、賽會品質及行為意向之驗證結果部分達顯著差異；服務品質對賽會品質、服務品質對行為意向、賽會品質對行為意向具有正向影響；而服務品質也會透過賽會品質間接影響行為意向。本研究期望能提供認養台南市立棒球場為主場的統一獅棒球隊經營管理團隊未來的經營與調整的策略，進而提供更優質的服務品質、賽會品質以提高球迷再度進場的正向行為意向，並提供政府單位未來規畫職業棒球運動政策時的參考。

關鍵詞：服務品質、賽會品質、行為意向、中華職棒、台南市立棒球場

Title of Thesis: The Research of Relationships among Service Quality, Game Quality and Behavioral Intention- Spectator of CPBL 2013 as an example

Name of Institute: Department of Sport Management, National Taiwan University of Physical Education and Sport

Graduate date: January 2014

Degree Conferred:M.P.E.

Name of student: Lin Hsin –Yu

Advisor: Lin Fang-Tsan

ABSTRACT

The purpose of the study was to explore the causal relations among service quality, game quality and behavioral intention of 2013 professional baseball game taking place in Tainan city arena as well as to study the difference among variables on spectators demographics. A questionnaire included service quality, game quality, and behavioral intention scale was managed to collect data from spectators attending to the No. 186th professional baseball game of 2013 regular season taking place in Tainan city arena. 410 questionnaires were distributed and 406 were returned while 404 were valid response corresponding with a 99.5% of return rate. To analyze data, the descriptive statistics, repeated measures ANOVA analysis, One Factor Multivariate Analysis of Variance, LSD and Scheffe (Scheffe) post hoc comparisons, Path Analysis were applied. The results showed that there are significant difference on service quality, game quality, and behavioral intention upon spectator demographic variables. Service quality has significant positive impact on game quality and behavioral intention. Game quality has significant positive impact on behavioral intention while service quality was indirectly correlated with behavioral intention through game quality. Hopefully, the study could provide any management reference and strategy for franchise which organizes Tainan city arena to produce games with better service quality and game quality thus insures spectators' repurchase intention. Furthermore, the government would also benefit from this study while making professional baseball related policy.

Keywords: Service Quality, Game Quality, Behavioral Intention,
Chinese Professional Baseball League, Tainan Municipal Baseball Stadium

謝誌

回首這一年多在研究所的學習歷程，充滿著酸甜苦辣的滋味，回味無窮。雖然在研究所的暑假之初發生了無法預料的意外，所幸在家人、摯友、研究所老師、學長姐、同學與同事的鼓勵和支持下，能逐漸恢復身體的健康，繼續完成論文的研究。

能順利完成論文，首先感謝恩師林房儻博士及師母劉秀端老師，忙碌之餘仍不厭其煩且細心的指導，並提供研究方向與想法，使信宇在求學路上獲益良多，在此致上最誠摯的謝意。同時感謝論文口試委員賴建榮教授及黃彥翔教授，撥冗審閱本論文，指正誤漏，惠賜卓見，使論文內容和架構更完善。

感謝林文郎院長、黃錦煌教授、王慶堂教授與許育嘉教授在研究所期間的指導，使自己在運動管理領域視野更加開闊。並感謝朴子國小、嘉義縣政府教育處的長官與同仁支持與體諒，在信宇求學期間的多方包涵與協助。另外要感謝冠州學長、以仁學長、鐘升學姐、蕙嫻學姐及慶瑩學長的鼓勵與建議，讓信宇的研究有了明確的方向以及動力。

問卷發放過程中，感謝統一獅隊的郭勁壽課長、賴哲鴻課長、何信標課長、陳淵源組長、嫻文及琬婷等，讓信宇能順利在台南市立棒球場發放預試及正式問卷。感謝研究所的同學，有您們的相互扶持，使信宇能順利完成研究所的學業，特別感謝國平班代、瑞芳主任、進中、玉萍及志誠，給予信宇最大的支持和相挺，陪伴信宇渡過傷後重拾學業的辛苦過程。

最後要感謝我的家人和未婚妻亦楣的陪伴、支持與鼓勵，讓信宇能在假日時專心上課，並全心投入研究所進修。

未來亦將持續懷著感恩的心，感謝家人、師長、同學、同事及摯友的幫助，繼續向前邁進。

林信宇 謹誌
2014年1月

目錄

摘要	I
ABSTRACT	II
謝誌	III
目錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	IX
第壹章 緒論	
第一節 研究背景與動機	01
第二節 研究目的	04
第三節 研究問題	04
第四節 研究範圍與限制	05
第五節 名詞操作性定義	06
第貳章 文獻探討	
第一節 服務品質之定義、內涵及其相關研究	07
第二節 賽會品質之定義、內涵及其相關研究	15
第三節 行為意向之定義、內涵及其相關研究	22
第四節 服務品質、賽會品質與行為意向之相關研究	29
第參章 研究方法	
第一節 研究架構	32
第二節 研究假設	33
第三節 研究流程	34
第四節 研究對象	35
第五節 研究工具	37
第六節 資料處理分析方法	51

第肆章 研究結果與討論	
第一節 受試者基本資料分析-----	54
第二節 服務品質之分析-----	57
第三節 賽會品質之分析-----	65
第四節 行為意向之分析-----	73
第五節 服務品質、賽會品質與行為意向之徑路分析-----	81
第六節 研究假設之驗證-----	83
第七節 綜合討論-----	86
第伍章 結論與建議	
第一節 研究結論-----	96
第二節 研究建議-----	98
參考文獻	
一、中文部分-----	103
二、英文部分-----	107
附錄	
一、預試問卷-----	112
二、正式問卷-----	116

表目錄

表1-1-1	2013中華成棒代表隊球員名單及所屬球隊一覽表.....	02
表2-1-1	服務品質定義彙整表.....	09
表2-1-2	服務品質構面彙整表.....	14
表2-2-1	賽會品質定義彙整表.....	16
表2-2-2	賽會品質構面彙整表.....	19
表2-2-3	賽會品質相關研究彙整表.....	20
表2-3-1	行為意向定義彙整表.....	23
表2-3-2	行為意向構面彙整表.....	25
表2-3-3	行為意向相關研究結果彙整表.....	27
表3-4-1	預試樣本資料統計表.....	35
表3-4-2	正式樣本資料統計表.....	36
表3-5-1	服務品質量表項目分析摘要表.....	39
表3-5-2	服務品質量表因素分析摘要表.....	41
表3-5-3	服務品質量表信度分析摘要表.....	42
表3-5-4	賽會品質量表項目分析摘要表.....	44
表3-5-5	賽會品質量表因素分析摘要表.....	46
表3-5-6	賽會品質量表信度分析摘要表.....	47
表3-5-7	行為意向量表項目分析摘要表.....	48
表3-5-8	行為意向量表因素分析摘要表.....	49
表3-5-9	行為意向量表信度分析摘要表.....	50
表4-1-1	正式問卷受試者基本資料分佈表.....	56
表4-2-1	服務品質之重複量數單因子變異數分析摘要表.....	57
表4-2-2	受試者服務品質之平均數與標準差.....	58
表4-2-3	不同性別觀眾服務品質之多變量變異數分析摘要表.....	58
表4-2-4	不同年齡觀眾服務品質之多變量變異數分析摘要表.....	59
表4-2-5	不同年齡觀眾服務品質之單因子變異數分析摘要表.....	60

表4-2-6	不同年齡觀眾服務品質之平均數標準差摘要表.....	60
表4-2-7	不同學歷觀眾服務品質之多變量變異數分析摘要表.....	61
表4-2-8	不同學歷觀眾服務品質之單因子變異數分析摘要表.....	61
表4-2-9	不同學歷觀眾服務品質之平均數標準差摘要表.....	62
表4-2-10	不同職業觀眾服務品質之多變量變異數分析摘要表.....	62
表4-2-11	不同職業觀眾服務品質之單因子變異數分析摘要表.....	63
表4-2-12	不同支持球隊觀眾服務品質之多變量變異數分析摘要表.....	63
表4-2-13	不同座位區觀眾服務品質之多變量變異數分析摘要表.....	64
表4-2-14	不同人口背景變項觀眾服務品質之驗證結果總表.....	64
表4-3-1	賽會品質之重複量數單因子變異數分析摘要表.....	65
表4-3-2	受試者賽會品質之平均數與標準差.....	66
表4-3-3	不同性別觀眾賽會品質之多變量變異數分析摘要表.....	66
表4-3-4	不同年齡觀眾賽會品質之多變量變異數分析摘要表.....	67
表4-3-5	不同學歷觀眾賽會品質之多變量變異數分析摘要表.....	68
表4-3-6	不同學歷觀眾賽會品質之單因子變異數分析摘要表.....	68
表4-3-7	不同學歷觀眾賽會品質之平均數標準差摘要表.....	68
表4-3-8	不同職業觀眾賽會品質之多變量變異數分析摘要表.....	69
表4-3-9	不同職業觀眾賽會品質之單因子變異數分析摘要表.....	70
表4-3-10	不同職業觀眾賽會品質之平均數與標準差摘要表.....	70
表4-3-11	不同支持球隊觀眾賽會品質之多變量變異數分析摘要表.....	71
表4-3-12	不同座位區觀眾賽會品質之多變量變異數分析摘要表.....	71
表4-3-13	不同人口背景變項觀眾賽會品質之驗證結果總表.....	72
表4-4-1	行為意向之重複量數單因子變異數分析摘要表.....	73
表4-4-2	受試者行為意向之平均數與標準差.....	74
表4-4-3	不同性別觀眾行為意向之多變量變異數分析摘要表.....	74
表4-4-4	不同年齡觀眾行為意向之多變量變異數分析摘要表.....	75
表4-4-5	不同年齡觀眾行為意向之單因子變異數分析摘要表.....	75

表4-4-6	不同學歷觀眾行為意向之多變量變異數分析摘要表.....	76
表4-4-7	不同學歷觀眾行為意向之單因子變異數分析摘要表.....	77
表4-4-8	不同學歷觀眾行為意向之平均數與標準差摘要表.....	77
表4-4-9	不同職業觀眾行為意向之多變量變異數分析摘要表.....	78
表4-4-10	不同職業觀眾行為意向之單因子變異數分析摘要表.....	78
表4-4-11	不同支持球隊觀眾行為意向之多變量變異數分析摘要表.....	79
表4-4-12	不同支持球隊觀眾行為意向之單因子變異數分析摘要表.....	79
表4-4-13	不同座位區觀眾行為意向之多變量變異數分析摘要表.....	80
表4-4-14	不同人口背景變項觀眾行為意向之驗證結果總表.....	80
表4-5-1	服務品質、賽會品質與行為意向之徑路分析摘要表.....	82
表4-6-1	研究假設驗證結果彙整表.....	85

圖目錄

圖3-1-1 研究架構圖.....	32
圖3-3-1 研究流程圖.....	34
圖3-6-1 研究資料分析架構圖.....	53
圖4-5-1 研究路徑係數關係圖.....	82

第壹章 緒論

本研究旨在探討，中華職棒2013年台南市立棒球場觀眾的服務品質、賽會品質與行為意向之相關研究。本章包含七節：第一節為研究背景與動機；第二節為研究目的；第三節為研究問題；第四節為研究範圍與限制；第五節為名詞操作性定義；茲將各節分述如下。

第一節 研究背景與動機

2013第三屆世界棒球經典賽（World Baseball Classic）中，總教練謝長亨先生為了揮別中華隊過去兩屆在第一輪止步的陰霾，整合我國旅外球員、國內球員以及業餘好手，組成最強的中華隊陣容，並整合中華棒球協會及中華職棒聯盟的行政資源，全力支持本屆中華隊的訓練與比賽。回顧過去兩屆經典賽（2006、2009），中華隊皆在第一輪預賽即慘遭淘汰，因此對國內職棒的票房影響甚鉅。林邦遠（2009）指出，國際賽事的成績與旅外職業選手的表現更直接影響國內棒球運動的興衰成敗。社會各界對國內棒球發展及中華隊的組訓等議題紛紛掀起檢討聲浪。

中華隊於第二屆世界棒球經典賽（2009）小組預賽中墊底，因此2013第三屆世界棒球經典賽需在資格賽中爭取小組第一名才得以獲得參與會內賽的資格。儘管組訓過程無法盡如人意，但在資格賽裡，中華隊以三戰全勝且無失分的完美

表現再度重返經典賽的會內賽，也意味著中華隊再度重返世界棒球十六強之林。

第一輪預賽，中華隊接連面對陣中不乏美國職棒小聯盟新秀以及潛力球員的強敵澳洲與荷蘭國家隊，驚濤駭浪中取得二連勝的佳績，第三戰面對韓國隊不幸在八局下半遭到全壘打的狙擊，終場以一分飲恨。在比較得失分率後，由中華隊與荷蘭隊分別以分組第一及第二晉級東京的第二輪複賽。複賽首場即面對勁敵日本隊，雙方傾巢而出，不幸中華隊在延長賽中再度遭到逆轉。第二場比賽選手在精疲力盡狀態下慘遭古巴隊提前結束比賽，最終就以二連敗結束了2013世界棒球經典賽的驚奇之旅。

然而，本屆中華隊陣中正式登錄的二十八名球員中，高達十八名球員分別為中華職棒各隊所屬球員，表1-1-1列舉本屆中華隊球員及所屬球隊如下：

表 1-1-1

2013中華成棒代表隊球員名單及所屬球隊一覽表

守備位置	選手姓名（所屬球團）
投手	王建民（洋基）、郭泓志（無）、陳鴻文（兄弟）、林煜清（兄弟）、黃欽智（桃猿）、潘威倫（統一）、羅錦龍（統一）、王鏡銘（統一）、林昇豪（讀賣二軍）、王溢正（桃猿）、陽耀勳（軟銀）、王躍霖（小熊）、曾仁和（小熊）。
捕手	高志綱（統一）、林泓育（桃猿）、鄭達鴻（義大）。
內野手	彭政閔（兄弟）、陳江和（兄弟）、林智勝（桃猿）、郭嚴文（桃猿）、林益全（義大）、陳鏞基（統一）、林瀚（合庫）。
外野手	周思齊（兄弟）、張正偉（兄弟）、張建銘（義大）、陽岱鋼（火腿）、林哲瑄（太空人）。

資料來源：本研究彙整

國際棒球總會(International Baseball Federation, IBAF)在2013年3月21日所宣布最新世界排名,由於中華隊在經典賽晉級八強,使得台灣從原本第五名上升到第四名,原本第四名的南韓則滑落到第九名。中華隊在經典賽的優異表現以及受到國際棒球總會的雙重肯定之下勢必對於即將開打的中華職棒2013年球季的票房產生正向的影響。

然而職棒票房能否延續經典賽熱潮,球員在球場上的賣力表現、比賽話題性以及比賽現場氣氛的營造、球場硬體設施的改善等都將與球迷進場意願有關。希望透過本研究了解現場觀眾對於職棒比賽的服務品質、賽會品質,探討是否為影響球迷行為意向的因素,此為研究動機之一。

統一獅球團認養台南市立棒球場以來,對於主場的經營用心有目共睹,然而如何吸引球迷進場,進而提升票房成績,是球團及球迷相當關心的議題。希望藉由本研究探討職棒比賽的服務品質與賽會品質,是否影響台南市立棒球場球迷行為意向之因素,此為研究動機之二。

第二節 研究目的

本研究主要目的在探討由統一獅隊所認養的台南市立棒球場所舉行的中華職棒2013年例行賽，觀眾對於服務品質、賽會品質與行為意圖之間的相關與差異之研究。基於上述研究背景與動機，本研究目的歸納如下：

- 一、瞭解不同人口背景變項之觀眾對於服務品質、賽會品質以及行為意向之現況及其差異情形。
- 二、探討服務品質、賽會品質以及行為意向之間的關聯性。

第三節 研究問題

根據上述研究目的，本研究提出下列研究問題：

- 一、不同人口背景變項對服務品質評價之差異為何？
- 二、不同人口背景變項對賽會品質評價之差異為何？
- 三、不同人口背景變項的行為意向之差異為何？
- 四、服務品質對賽會品質之影響為何？
- 五、服務品質對行為意向之影響為何？
- 六、賽會品質對行為意向之影響為何？

第四節 研究範圍與限制

本研究旨在探討中華職棒2013年例行賽台南市立棒球場觀眾的服務品質、賽會品質與行為意向之相關與差異研究，並加以分析服務品質與賽會品質之間的相關，就本研究的研究範圍與限制加以說明如下：

一、研究範圍

- (一) 本研究以中華職棒2013年8月24日(編號186場)台南市立棒球場現場觀眾為研究對象，針對買票進場之觀眾進行便利抽樣問卷調查。
- (二) 本研究所探討之變項，除人口背景變項外，尚包含服務品質、賽會品質與行為意向等三部分。

二、研究限制

- (一) 本研究以中華職棒2013年台南市立棒球場現場觀眾為研究對象，因研究地點之地域性，未能涵蓋其他舉行職棒比賽之縣市觀眾，為本研究限制。
- (二) 本研究採用問卷調查法，請研究對象依據量表題目回憶並記錄其感受。因此，均假設填答問卷之對象都能充分了解填答說明，並且據實作答，對於答題不完全及有疑義之問卷，一律淘汰。

第五節 名詞操作性定義

一、中華職棒 (Chinese Professional Baseball League)

係指台灣目前唯一的職業棒球聯盟，目前共有兄弟象、統一獅、Lamigo桃猿及義大犀牛等四支球隊。

二、觀眾 (Spectator)

本研究之職棒現場觀眾指中華職棒2013年例行賽第186場(2013年8月24日)親自前往台南市立棒球場觀賞中華職棒大聯盟的現場觀眾。

三、服務品質 (Service Quality)

針對比賽期間，觀眾對於球團所提供各種服務的整體評價，包含硬體的服務(設施、設備、商品)與軟體的服務(人員的態度)等。

四、賽會品質 (Game Quality)

賽會品質為運動賽會中所產生的特有品質，欲了解球迷對於球場所提供的服務之外，是否還有提供符合或超出顧客所預期之產品，例如：比賽氣氛之營造、刺激感、球員臨場表現、球隊整體表現、對戰隊伍的可看性及比賽結果的不可預期性等等。

五、行為意向 (Behavior Intention)

行為意向可區分為正向與負向的行為意向，當觀眾經由首次買票進場觀賞比賽後，對於職棒比賽存有正向的行為意向時，會有再度買票進場觀賽的意願，並向親友推薦觀賞職棒比賽的精采之處並能持續關注職棒相關的訊息，甚至可以增加國內運動彩券的買氣；反之則不然。

第貳章 文獻探討

本章共分五節，第一節為服務品質之定義、理論及其相關研究；第二節為賽會品質之定義、理論及其相關研究；第三節為行為意向之定義、理論及其相關研究；第四節為服務品質、賽會品質與行為意向之相關研究。

第一節 服務品質之定義、內涵及其相關研究

本節主要探討服務品質之定義及其相關文獻研究，區分為以下四個部分：第一部分為服務品質的定義；第二部分為服務品質之內涵；第三部分為服務品質之相關研究；第四部份為本節小節。

一、服務品質的定義

服務品質是消費者對於業者所提供各種服務的整體評價，其中包含了有形的服務（實質的設施、設備、產品）與無形的服務（人員的態度）等（洪嘉蓉，2004）。

Shetty and Ross (1985)認為服務品質是指提供有效率的、有幫助的、親切的、持續的服務給顧客的觀念。

服務品質乃是由實際接觸服務者本身主觀意識之感受所決定一項產品或服務之整體體認(吳勉勤，1992)。Juran (1974)將服務品質分為「內部」、「硬體」、「軟體」、「立即反應時間」、「心理品質」等五種品質：

- (一) 內部品質，是指使用者所看不到的品質，如設備的保養程度等；
- (二) 硬體品質，是指使用者看得見的品質，如商品品質等；
- (三) 軟體品質，指使用者看得見的軟性品質，如不當的廣告或商品缺貨；
- (四) 立即反應時間，指服務時間與迅速性，如等候結帳時間；
- (五) 心理品質，如有禮貌的應對、親切等服務人員的態度等（吳德晃，2004）。

Oliver(1981)認為服務品質和滿意水準有所不同，服務品質是消費者對事物之一種延續性的評價；而滿意水準則是消費者對事物一種暫時性的反應而已。Gronroos(1982)用技術品質、功能品質和公司形象的角度探索服務品質內涵，認為服務是在消費過程中顧客高度涉入的產品，由服務的生產與消費的同步特性，在服務的買賣雙方互動中，顧客將對服務資源與績效的評估，所形成的知覺服務品質。

我們可說服務品質是一種主觀認知的品質，其好壞是由顧客主觀認定，並非客觀的評估（Garvin,1984）。Parasuraman、Zeithaml與Berry(1985,1988)則將服務品質定義為顧客對服務的期望與顧客接受服務後實際知覺到的差距。對顧客而言，服務品質較產品品質還要難評定，他們也認為知覺服務品質是顧客期望和實際服務表現比較所產生的結果，再說，品質的評定不只依據服務的結果，也包含服務傳送之過程。

認知服務品質是顧客對產品或服務的整體優越程度的評價，它是一種認知的品質不同於客觀性的品質。服務品質不同於真實的產品品質，屬於較高層次的認知品質，是一種類似於態度且長期、整體的評估 (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)。

Bitner(1992)則認為服務品質是顧客進行消費後，是否再次購買服務的整體態度 (general attitude)。蘇雲華(1995)進一步指出，服務品質為一群具有代表性的顧客，對於某項服務所認定的長期且穩定的顧客滿意水準。Bateson(2002)認為服務品質是顧客對服務提供者的表現所作的長期及整體性之評估而形成的態度。

Park, Robertson & Wu(2004)在旅客對機場服務評價之實證研究中，定義服務品質是旅客對整個組織及其服務效率所形成之總體印象。陳建文與洪嘉蓉(2005)研究認為，服務品質是顧客對於企業所提供各項服務整體性的評價，包括對服務人員態度與產品品質的評價。以下將國內外學者們對服務品質之定義整理成如表 2-1-1。

表 2-1-1

服務品質定義彙整表

學者	年份	服務品質之定義
Juran	1974	將服務品質分為「內部」、「硬體」、「軟體」、「立即反應時間」、「心理品質」等五種品質。
Oliver	1981	服務品質不同於滿意水準，服務品質是消費者對事物之一種延續性的評價，而滿意水準則是消費者對事物一種暫時性的反應而已。

(續下頁)

學者	年份	服務品質之定義
Gronroos	1982	以技術品質、功能品質、公司形象角度來探索服務品質的內涵，認為服務是在消費過程中顧客高度涉入的產品，由服務的生產與消費的同步特性，在服務的買賣雙方互動中，顧客將依對服務資源與績效的評估，形成知覺服務品質。
Garvin	1984	服務品質是一種主觀認知的品質，其好壞是由顧客主觀認定，並不是一種客觀的評估。
Parasuraman et al.	1985, 1988	顧客對服務的期望與顧客接受服務後實際知覺到的差距。 (1)服務品質較產品品質更難評定 (2)服務品質是服務提供者和顧客互動過程中所產生的服務優劣程度 (3)品質的評定不只依據服務的結果，也包含了服務傳送之過程。
Shetty and Ross	1985	認為服務品質是指提供有效率的、有幫助的、親切的、持續的服務給顧客的觀念。
吳勉勤	1992	服務品質乃是由實際接觸服務者本身主觀意識之感受所決定一項產品或服務之整體體認。
Bitner	1992	服務品質是顧客進行消費後，是否再次購買服務的整體態度(general attitude)。
蘇雲華	1995	服務品質為一群具有代表性的顧客，對於某項服務所認定的長期且穩定的顧客滿意水準。

(續下頁)

學者	年份	服務品質之定義
Zeithaml	1996	認知服務品質是顧客對產品或服務的整體優越程度的評價，它是一種認知的品質不同於客觀性的品質。服務品質不同於真實的產品品質，屬於較高層次的認知品質，是一種類似於態度且長期、整體的評估。
Bateson	2002	服務品質是顧客對服務提供者的表現所作的長期及整體性之評估而形成的態度。
Park et al.	2004	在旅客對機場服務評價之實證研究中，定義服務品質是旅客對整個組織及其服務效率所形成之總體印象。
洪嘉蓉	2004	服務品質是消費者對於業者所提供各種服務的整體評價，其中包含了有形的服務（實質的設施、設備、產品）與無形的服務（人員的態度）等。
陳建文 洪嘉蓉	2005	服務品質是顧客對於企業所提供各項服務整體性的評價，包括對服務人員態度與產品品質的評價。

資料來源：本研究整理

二、服務品質之內涵

服務品質的概念已廣泛應用在各種產業，如零售、銀行、信用卡、餐飲、交通、俱樂部等，其目的在於瞭解企業的服務品質現況，以建立改善營運機制提升顧客滿意度（李德仁、謝立文，2011）。其中，以 Parasuraman et al. (1985) 所提出的服務品質概念模型，是現今研究服務品質測量構面最

常參考依據的概念架構，模型中 Parasuraman 等提出對於服務品質的認知，主要發生在消費者期望和企業服務績效的五個缺口，且列出代表服務品質的 10 個要素，分別為接近性 (access)、溝通性 (communication)、勝任性 (competence)、禮貌性 (courtesy)、信賴性 (credibility)、可靠性 (reliability)、反應性 (responsiveness)、安全性 (security)、有形性 (tangibles) 和體貼或熟悉顧客性 (understanding/ knowing the customer)。

Parasuraman et al. (1985) 認為服務品質量表 SERVQUAL 可統整出五個構面，分別為：

(一) 有形性 (tangibles)：包括硬體設施、員工的服裝儀態及提供服務的工具和設備，也就是提供服務的場所、設備和人員。

(二) 可靠性 (reliability)：包括可被信任性和一致性，即能可靠且正確提供承諾服務的能力。

(三) 反應性 (responsiveness)：包括服務人員對提供服務的意願或敏捷度，意即提供快速服務與幫助顧客的意願。

(四) 保證性 (assurance)：服務人員具備執行服務所需的相關知識，並具親切感，能獲得顧客的信賴。

(五) 關懷性 (empathy)：提供顧客便利的服務，也能關心和照顧顧客的個別需求。

此後，本量表成為大多數服務品質研究的參考依據。然而，後續服務品質相關研究也發現，SERVQUAL 量表衡量的五個構面並不穩定，無法有效適用於所有產業。因此學者建議，服務品質量表內容與構面仍需依照產業特性而加以調整和量身訂製 (Babakus & Boller, 1992; Carman, 1990;

Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996; Van Dyke, Kappelman, & Prybutok, 1997; Parasuraman & Grewal, 2000)。

三、服務品質之相關研究

相關研究以觀賞性運動賽會服務品質為例，其中又以國外較早發展相關測量工具，早期有 McDonald, Sutton, 與 Milne (1995) 針對職業籃球隊季票球迷，依據 SERVQUAL 五大構面所發展出的 TEAMQUAL_{TM} 量表，構面概念分別為：

(一) 有形性：球隊實體器材設施品質與人員服裝儀容合宜程度。

(二) 可靠性：球隊可靠確實地完成所承諾服務的能力。

(三) 反應性：球隊樂意協助顧客並提供即時服務的表現。

(四) 保證性：球隊員工態度與專業知識，以及獲取顧客信任的能力。

(五) 關懷性：球隊提供顧客個別特殊關懷的表現。

范峻豪、劉蕙怡 (2008) 認為服務品質應該包括服務人員的服務態度、精神、儀容、對消費者問題的回應速度、服務人員的主動了解、設備現代化、播音員的清晰度、球場座位的舒適度、球場內部指標、球場周邊指標、周邊交通運轉能力、廁所衛生、球場周邊整潔、記分板清楚程度、防雨遮陽設施、照明設備等。

將以上學者所研究之服務品質構面彙整如下表 2-1-2：

表 2-1-2

服務品質構面彙整表

作者	年代	服務品質構面
McDonald, et al.	1995	針對職業籃球隊季票球迷，依據 SERVQUAL 五大構面所發展出的 TEAMQUAL™ 量表，構面概念分別為： （一）有形性（二）可靠性（三）反應性 （四）保證性（五）關懷性
范峻豪、劉蕙怡	2008	服務品質應該包括服務人員的服務態度、精神、儀容、對消費者問題的回應速度、服務人員的主動了解、設備現代化、播音員的清晰度、球場座位的舒適度、球場內部指標、球場周邊指標、周邊交通運轉能力、廁所衛生、球場周邊整潔、記分板清楚程度、防雨遮陽設施、照明設備等。

資料來源：研究者彙整

歸納學者與研究者對於服務品質的看法可分為兩大類：核心服務品質、周邊服務品質。核心服務品質包含：球團特質、選手表現、比賽可看性；周邊服務品質屬於賽事傳遞到現場觀眾過程中，場館經理人提供服務的範疇，包含：場館舒適度、易達性、工作人員、保全、氣氛營造等要素。

四、本節小節

對於觀眾而言，球場的服務品質包含硬體的設施與活動空間，軟體部分則是第一線工作人員的專業能力、服務態度、臨場突發狀況之反應與處理情形等。如何提供長期且穩定的服務品質，一直都是提升國內職棒環境亟欲追求的目標，也是延續國球命脈的基本條件。

第二節 賽會品質之定義、內涵及其相關研究

一、賽會品質的定義

呂銀益、呂謙、徐揚、王瑞麟、李麗瓊、邱裕新（2002）在研究中指出許多運動賽會的主辦單位，經常以自身的需求來衡量整個比賽的進行；但賽會所提供的服務，應以消費者的角度衡量服務品質與滿意度。

若沒有一個完善的管理制度作為依據，其服務品質將無法得到提昇，儘管有最先進的硬體建設也是枉然。因此要建立一個完善的管理制度就必須先了解消費者的需求與不足之處（林新龍，2005）。

在職業運動中，球迷對於觀看比賽的需求與期待是多元的，有優良的服務及充實的比賽內容才能吸引球迷再次進入球場看球（李坤哲，2006）。

陳薇先、紹于玲（2006）同樣認為影響賽會參與者再次參加的原因，除了賽會本身具備的競賽意涵之外，賽會中的服務接觸也是影響消費者的影響因素。整理以上相關學者對於賽會品質的定義如下表 2-2-1。

表 2-2-1

賽會品質定義彙整表

學者	年份	賽會品質之定義
呂銀益 等	2002	許多運動賽會的主辦單位，經常以自身的需求來衡量整個比賽的進行；但賽會所提供的服務，應以消費者的角度衡量服務品質與滿意度。
林新龍	2005	要建立一個完善的管理制度就必須先了解消費者的需求與不足之處。
李坤哲	2006	在職業運動中，球迷對於觀看比賽的需求與期待是多元的，有優良的服務及充實的比賽內容才能吸引球迷再次進入球場看球。
陳薇先 等	2006	影響賽會參與者再次參加的原因，除了賽會本身具備的競賽意涵之外，賽會中的服務接觸也是影響消費者的影響因素。

資料來源：本研究整理

二、賽會品質之內涵

學者 (Kelley & Turley, 2001) 認為 Parasuraman 等學者 (1988) 的測量構面不一定適合運動產業，以美國大學學生運動賽會為例，發現 9 個賽會觀眾服務品質因子，分別為員工、價格、接近性、授權商品、舒適性、賽事體驗、比賽時間、便利性和吸菸安排。

近年觀賞性運動賽會服務品質研究趨向採取學者 (Murray & Howat, 2002; Van Leeuwen, Quick, & Daniel, 2002) 提出的概念，把各種觀賞性賽會服務因子統整為核心服務品質 (core service quality) 與周邊服務品質 (peripheral service quality) 兩大類。

核心服務品質以球隊表現為主，測量構面包含球團特質、選手表現、比賽可看性等要素；而周邊服務品質屬於賽事傳遞到現場觀眾過程中，場館經理人提供服務的範疇，測量構面包含場館舒適度、易達性、工作人員、保全、氣氛營造等要素 (Tsuji, Bennett, & Zhang, 2007; Masayuki & Jeffrey, 2010)。

國內發表於期刊，有關賽會現場觀眾服務品質研究的測量工具基本上還是參考 SERVQUAL 的概念，但構面和題項內容仍因研究而異，林士彥、張良漢與蘇士博 (2007) 針對中華職棒賽會服務品質提出球場信賴可靠、球場安全與服務保證、球場實體設施和球場服務互動 4 個構面。

陳奕伸、蔡博任與鄭桂玫 (2007) 針對世界杯五人制室內足球賽會服務品質，依據 SERVQUAL 原有之五個構面發展出 22 個題項。謝俊耀與熊婉君 (2008) 針對超級籃球聯賽，發展出 11 項服務品質因子，包含門票、服務人員、球場設施、賽務規劃、安全設施、販售部、賽程資訊、球員、裁判判決、球場空間和音效情境。本研究整理以上相關學者比賽品質構面之論點如表 2-2-2：

表 2-2-2

賽會品質構面彙整表

作者	年代	賽會品質構面
McDonald, et al.	1995	針對職業籃球隊季票球迷，依據 SERVQUAL 五大構面所發展出的 TEAMQUAL™ 量表，構面概念分別為： （一）有形性（二）可靠性（三）反應性 （四）保證性（五）關懷性
Kelley & Turley	2001	以美國大學學生運動賽會為例，發現 9 個賽會觀眾服務品質因子，分別為員工、價格、接近性、授權商品、舒適性、賽事體驗、比賽時間、便利性和吸菸安排。
Murray & Howat ; Van Leeuwen et al.	2002	把各種觀賞性賽會服務因子統整為核心服務品質 (core service quality) 與周邊服務品質 (peripheral service quality) 兩大類。
Tsuji et al.	2007	核心服務品質以球隊表現為主，測量構面包含球團特質、選手表現、比賽可看性等要素；而周邊服務品質屬於賽事傳遞到現場觀眾過程中，場館經理人提供服務的範疇，測量構面包含場館舒適度、易達性、工作人員、保全、氣氛營造等要素。
Masayuki & Jeffrey	2010	場觀眾過程中，場館經理人提供服務的範疇，測量構面包含場館舒適度、易達性、工作人員、保全、氣氛營造等要素。
林士彥等	2007	針對中華職棒賽會服務品質提出球場信賴可靠、球場安全與服務保證、球場實體設施和球場服務互動等 4 個構面。
陳奕伸等	2007	針對世界杯五人制室內足球賽會服務品質，依據 SERVQUAL 原有之五個構面發展出 22 個題項。
謝俊耀、熊婉君	2008	針對超級籃球聯賽，發展出 11 項服務品質因子，包含門票、服務人員、球場設施、賽務規劃、安全設施、販售部、賽程資訊、球員、裁判判決、球場空間和音效情境。

資料來源：研究者彙整

回顧上述文獻發現，比賽品質的內涵與構面包括球團特質、選手表現、比賽可看性、場館舒適度、易達性、服務人員、保全、氣氛營造、安全設施、賽程資訊、裁判判決、音效情境等要素。

三、賽會品質之相關研究

范峻豪、劉蕙怡（2008）認為現場觀眾在賽會服務品質調查中，以「照明設備」得分最高、得分最低為「防雨遮陽設施」；現場觀眾在賽會滿意度調查中，以「現場氣氛營造」得分最高、得分最低為「食品價格」。

陳成業與林怡秀（2009）在運動賽會運動場館設施與現場滿意度關係之研究-以台中洲際棒球場第37屆世界棒球標賽為例，建議運動場館規畫者或經營者應將影響運動場館品質之各項因素進行整體考量與改善，除了加強場館之動線規劃，並同時改善運動賽會工作人員之專業程度等，即應將運動場館構面與非運動場館構面納入整體行銷計劃，以提升現場觀眾滿意度，進而促使觀眾再度回到球場觀賞賽事。

邱思慈等（2009）在雲林縣斗六棒球場職棒觀眾滿意度之研究中指出，觀眾對於「電子紀錄看板的清楚程度」最高，其次分別是「整體視覺美觀性」、「燈光明亮度」、「草皮美觀性」及「出入口及走道的方便性」；「賽前宣傳活動」最低，其次為「吉祥物的鼓舞帶動氣氛」、「中場休息贈獎活動的氣氛」、「音控人員適時解說裁判判決的表現」及「附屬休閒設施」。

李俞麟等（2010）在中華職棒20年現場觀眾參與行為與觀賞滿意度之研究-以新莊棒球場為例，指出現場觀眾對於

「人員服務」得分最高，其次為「專業表現」、「硬體設施」、「周邊商品」，最不滿意的是「交通動線」。不同背景變項現場觀眾在「人員服務」、「專業表現」、「硬體設施」、「周邊商品」、「交通動線」上皆有顯著差異存在。

宋安宓、毛冠貴（2010）認為球迷進場觀賞比賽，將直接受到看台區的視野、動線、維護、安全、舒適與標示等六層面的直接影響。整理以上相關學者賽會品質之相關研究論點如表 2-2-3：

表 2-2-3

賽會品質相關研究彙整表

作者	年代	賽會品質相關研究之構面
范峻豪、 劉蕙怡	2008	認為現場觀眾在賽會服務品質調查中，以「照明設備」得分最高、得分最低為「防雨遮陽設施」；現場觀眾在賽會滿意度調查中，以「現場氣氛營造」得分最高、得分最低為「食品價格」。
陳成業、 林怡秀	2009	建議運動場館規畫者或經營者應將影響運動場館品質之各項因素進行整體考量與改善，除加強場館之動線規劃，並同時改善運動賽會工作人員之專業程度等，應將運動場館構面與非運動場館構面納入整體行銷計劃，以提升現場觀眾滿意度，進而促使觀眾再度回到球場觀賞賽事。
邱思慈 等人	2009	觀眾對於「電子紀錄看板的清楚程度」最高，其次分別是「整體視覺美觀性」、「燈光明亮度」、「草皮美觀性」及「出入口及走道的方便性」；「賽前宣傳活動」最低，其次為「吉祥物的鼓舞帶動氣氛」、「中場休息贈獎活動的氣氛」、「音控人員適時解說裁判判決的表現」及「附屬休閒設施」。

(續下頁)

作者	年代	賽會品質相關研究之構面
李俞麟等	2010	在中華職棒20年現場觀眾參與行為與觀賞滿意度之研究-以新莊棒球場為例，指出現場觀眾對於「人員服務」得分最高，其次為「專業表現」、「硬體設施」、「周邊商品」，最不滿意的是「交通動線」。不同背景變項現場觀眾在「人員服務」、「專業表現」、「硬體設施」、「周邊商品」、「交通動線」上皆有顯著差異存在。
宋安宓、毛冠貴	2010	認為球迷進場觀賞比賽，將直接受到看台區的視野、動線、維護、安全、舒適與標示等六層面的直接影響。

資料來源：研究者彙整

四、本節小節

綜合上述學者之研究發現，觀眾對於賽會品質的感受不僅僅受到硬體設備的影響，且硬體設備與設施的改善具有立竿見影的效果，然而如何增加比賽精采度、刺激球員臨場表現、比賽話題性的營造、後續的設備與設施維護、賽前與中場活動安排、人員動線設計、現場氣氛營造等等，都是需要聯盟或認養的球隊長期經營的層面，也將直接影響球迷是否再次買票進場觀賽的關鍵因素。

第三節 行為意向之定義、內涵及其相關研究

本節主要探討行為意向之概念及其相關文獻研究，區分為以下四個部分：第一部分為行為意向的定義；第二部分為行為意向內涵；第三部分為行為意向相關研究；第四部分為本節小結。

一、行為意向的定義

Folkes(1988)認為行為意向是指個人在主觀上判斷未來可能採取的行動傾向。

Ajzen and Fishbein(1980)指出意向是任何行為表現的必須過程，也是行為顯現前所做的決定，而當行為意向愈來愈強時，代表個人愈可能去從事該行為或事物，透過對意向的測量，可以增加對行為預測的準確性。Engel,Blackwell and Miniard(1995)認為行為意向源自於個人態度，顧客在消費後，對企業或產品所採取之特定行為取向。

Zeithaml,Berry and Parasuraman(1996)認為行為意向可區分為正向和負向，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或對該公司產生偏好、並增加購買的數量或願意支付較高的價格；反之則不然。

張可欣（2005）指出行為意向是消費者經過期望與實際績效後，所產生的滿意或不滿意的購後反應，而滿意的顧客也將為企業帶來更高的價值如：口碑、認同感等。

Jaehun（2007）指出行為意向是消費者消費後的滿意程度與其再購行為具有高度相關性。

張秀靖（2009）將「行為意向」定義為遊客對參觀「2009高雄世運」後的滿意程度與未來重遊高雄市或將高雄市推薦給他人的行為。

凌佳瑩（2010）指出行為意向是網路購物消費者購買產品後，因整體消費感覺進而影響往後是否再次購買的動機。

表 2-3-1

行為意向的定義彙整表

作者	年代	行為意向之定義彙整表
Folkes	1988	是指個人在主觀上判斷未來可能採取的行動傾向。
Ajzen Fishbein	1991	任何行為表現的必須過程，也是行為顯現前所做的決定，而當行為意向愈來愈強時，代表個人愈可能去從事該行為或事物，透過對意向的測量，則可以增加對行為預測的準確性。
Engel et al.	1995	行為意向源自個人態度，顧客在消費後，對企業或產品所採取之特定行為取向。
Zeithaml et al.	1996	可區分為正向和負向，顧客對公司存有正向的行為時，顧客的反應往往是稱讚該公司或對該公司產生偏好、並增加購買的數量或願意支付較高的價格；反之則不然。
張可欣	2005	是消費者經過期望與實際績效後，所產生的滿意或不滿意的購後反應，而滿意的顧客也將為企業帶來更高的價值如：口碑、認同感等。
Jaehun	2007	行為意向是消費者消費後的滿意程度與其再購行為具有高度相關性。
張秀靖	2009	遊客對參觀「2009高雄世運」後的滿意程度與未來重遊高雄市或將高雄市推薦給他人的行為。
凌佳瑩	2010	網路購物消費者購買產品後，因整體消費感覺進而影響往後是否再次購買的動機。

資料來源：研究者彙整

二、行為意向的內涵

Stum and Thiry(1991)認為顧客忠誠度較注重行為面的指標，提出四種型態以衡量顧客的行為，分別為「重複購買」、「購買該公司其他產品」、「推薦他人」以及「對競爭者的影響程度」。Zeithaml et al. (1996)探討服務品質與行為意圖關係模式時，提出十三項的行為量測，並以因素分析萃取出五個行為意圖量測構面分述如下：

- (一)忠誠度：指顧客與服務提供者間關係的強弱，以及顧客願意進行更多次交易的可能性
- (二)轉換的傾向：指顧客減少與服務提供者交易，轉向其他競爭者購買的可能性。
- (三)願支付更多：指顧客願意花費比原先計畫更多金錢購買服務之可能性。
- (四)外部反應：指顧客在接受服務過程中遭遇問題時，會立即向他人抱怨或轉換到別家商店消費的可能性。
- (五)內部反應：指顧客在接受服務過程中遭遇問題時，會立即向服務人員抱怨與反應之可能性。

陳冠曲、林喻東(2006)溪頭森林遊樂區遊客遊憩體驗、滿意度與行為意向關係之研究顯示：行為意向之衡量構面為「重遊意願」、「推薦親友」、「向他人宣傳優點」、「以溪頭森林遊樂區為第一選擇」。

鍾志強、羅雯心(2008)在休閒農場消費者商店印象、體驗與行為意圖關係之研究中，採用「正面的口碑」、「推薦其他人」、「願意購買更多」及「維持忠誠度」來衡量行為意圖。

莊芝山（2010）大陸遊客旅遊意象對知覺品質知覺價值滿意度與行為意圖關係之研究-以日月潭國家風景區為例，研究結果顯示：其將大陸遊客的行為意圖視為從事旅遊活動後所產生的行為表現，包含有「重遊意願」、「推薦意願」與「問題反應」。

陳仁精（2011）服務品質滿意度對參與者行為意圖之影響-以2010年全國大專校院運動會游泳項目為例之研究中，行為意圖之問卷題項包括「持續消費」、「向其他人推薦」、「溢價支付」來衡量。

表 2-3-2

行為意向構面彙整表

作者	年代	行為意向構面彙整表
Stum and Thiry	1991	重複購買、購買該公司其他產品、推薦他人、對競爭者的影響程度。
Zeithaml et al.	1996	忠誠度、轉換的傾向、願支付更多、外部反應、內部反應。
沈進成、王伯文	2004	重遊意願、向親友推薦、協助推廣、提供改進意見。
陳勁甫、何宜澤	2005	推薦親友、重遊意願。
陳冠曲、林喻東	2006	「重遊意願」、「推薦親友」、「向他人宣傳優點」、「以溪頭森林遊樂區為第一選擇」。
鍾志強、羅雯心	2008	「正面的口碑」、「推薦其他人」、「願意購買更多」及「維持忠誠度」來衡量行為意圖。
莊芝山	2010	「重遊意願」、「推薦意願」與「問題反應」。
陳仁精	2011	「持續消費」、「向其他人推薦」、「溢價支付」來衡量。

資料來源：研究者彙整

綜合以上研究之文獻，本研究將再購意願、球場忠誠度、推薦他人以及提高消費金額意願作為行為意向量表編製題項之依據。

三、行為意向的相關研究

沈進成、王伯文（2004）民宿體驗對遊客意向及忠誠度影響關係研究-以奮起湖地區為例，結果顯示：不同性別在忠誠度上無顯著差異，不同年齡在忠誠度上則有顯著差異。

葉明勳（2005）體育課教學品質、體育課學習滿意度及運動行為意向研究發現：不同「性別」學生之運動行為意向有顯著差異，不同「年級」之運動行為意向則無顯著差異。

陳勁甫、何宜澤（2005）事件遊客旅遊動機、活動體驗品質、滿意度與行為意向之研究—以「2004府城七夕國際藝術節」為例，研究結果顯示不同性別在行為意向上有顯著差異，不論是推薦親友或重遊意願，女性均高於男性。

陳冠曲、林喻東（2006）溪頭森林遊樂區遊客遊憩體驗、滿意度與行為意向關係之研究顯示：不同性別在行為意向上無顯著差異，遊客年齡層不同對於行為意向組成構面具有顯著差異存在。

鍾志強（2008）大學生體育課程體驗、學習滿意度與行為意圖之研究：以雲林科技大學修習體育課程的學生為研究對象，採用會再修習體育課程及會參加體育相關活動來作為衡量行為意圖之構面，結果顯示行為意圖得分再修習體育課程高於會參加體育相關活動。

莊芝山（2010）大陸遊客旅遊意象對知覺品質知覺價值滿意度與行為意圖關係之研究-以日月潭國家風景區為例，研

究結果顯示：其將大陸遊客的行為意圖視為從事旅遊活動後所產生的行為表現，包含有重遊意願、推薦意願與問題反應，不同性別、不同年齡遊客在行為意圖上均無顯著差異。

陳仁精（2011）服務品質滿意度對參與者行為意圖之影響-以2010年全國大專校院運動會游泳項目為例之研究中發現：行為意圖之最高得分是再次參加，也會與他人分享大運會的情形。本研究將學者探討行為意向構面相關研究文獻歸納整理如表2-3-3所示。

表 2-3-3

行為意向相關研究結果彙整表

作者	年代	行為意向相關研究結果彙整表
沈進成 王伯文	2004	不同性別在忠誠度上無顯著差異，不同年齡在忠誠度上則有顯著差異。
葉明勳	2005	不同「性別」學生之運動行為意向有顯著差異，不同「年級」之運動行為意向則無顯著差異。
陳勁甫 何宜澤	2005	不同性別在行為意向上有顯著差異，不論是推薦親友或重遊意願，女性均高於男性。
陳冠曲 林喻東	2006	不同性別在行為意向上無顯著差異，遊客年齡層不同對於行為意向組成構面具有顯著差異存在。
鍾志強	2008	會再修習體育課程及會參加體育相關活動來作為衡量行為意圖之構面，結果顯示行為意圖得分再修習體育課程高於會參加體育相關活動。
莊芝山	2010	不同性別、不同年齡遊客在行為意圖上均無顯著差異。
陳仁精	2011	行為意圖之最高得分是再次參加，也會與他人分享大運會的情形。

資料來源：本研究整理

綜合表 2-3-2 之相關文獻探討結果，發現國內研究者多以重遊（再購）意願、推薦意願作為行為意向的主要構面因素，另本研究也發現因研究主題的不同，亦有學者將資訊搜尋作為影響行為意向之構面因素。

四、本節小結

行為意向可區分為正向與負向的行為意向，當觀眾經由首次買票進場觀賞比賽後，對於職棒比賽存有正向的行為意向時，會有再度買票進場觀賽的意願，並向親友推薦觀賞職棒比賽的精采之處並能持續關注職棒相關的訊息，甚至可以增加國內運動彩券的買氣；反之則不然。

第四節 服務品質、賽會品質與行為意向之相關研究

本節針對服務品質、賽會品質、行為意向之間的相互影響情形，區分為以下三個部分：第一部分為服務品質與行為意向之相關研究；第二部分為賽會品質與行為意向之相關研究；第三部分為服務品質與賽會品質之相關研究；第四部分為本節小結。但缺乏服務品質和賽會品質之關聯性之相關研究文獻。因此，此部分之關聯性仍有待進一步之探究。

一、服務品質與賽會品質之相關研究

Brady et al.(2006)及Tsuji et al.(2007)在研究中皆指出，運動賽會的核心產品品質對於顧客的滿意度影響大於服務品質。換言之，賽會核心產品品質會影響觀眾對於服務品質的感受。然而國內學者研究中歸納出兩個特性：第一，賽會品質多為服務品質中的其中一個影響因素；第二，以賽會品質為名的調查研究，則大多以參賽選手作為研究對象，內容包含對於賽會工作人員對於選手的服務品質以及賽會所提供的硬體設施為主（鍾志強，2007；鍾志強，2008；邱榮基、畢璐鑾，2008；陳仁精，2011）。鮮少針對賽會觀眾的服務品質與賽會核心品質進行相關性研究，因此，研究者將服務品質與賽會的核心產品品質，透過研究希望進一步了解與探討兩者之間的關聯性。

二、服務品質與行為意向之相關研究

鍾志強（2008）大專校院運動會服務品質與參與者行為意圖之關係研究結果發現：運動會服務品質對於參與者行為意圖有正向的顯著影響存在。

Masayuki & Jeffrey（2010）在顧客滿意度隨著比賽和服務經驗的因果關係研究中發現：服務品質滿意度與行為意向有正向的影響。

林永森（2010）運動觀光遊客知覺服務品質對行為意向之影響-兼論服務價值、滿意度之中介效果之研究中發現：遊客服務品質與行為意向有正向的影響。

李昭嫻（2011）服務品質、滿意度與行為意圖關係之研究-以高雄港觀光遊輪為例之研究中發現：遊客的服務品質與行為意向具有正向的影響。

王璟榮（2012）在產品品質、服務品質、情緒及行為意圖關係之研究中發現：台中市麥當勞的消費者服務品質與行為意圖有正向的影響。

三、賽會（產品）品質與行為意向之相關研究

王璟榮（2012）在產品品質、服務品質、情緒及行為意圖關係之研究中發現：台中市麥當勞的消費者對於產品品質與行為意圖有正向的影響。

Masayuki & Jeffrey（2010）在顧客滿意度隨著比賽和服務經驗的因果關係研究中發現：比賽品質滿意度與行為意向有正向的影響。

四、服務品質、賽會品質與行為意向之相關研究

鍾志強（2007）在運動會參與者體驗與體驗價值關係之研究：以2006年大專校院運動會為例中，將運動賽會比喻為產品，而賽會參與者為消費者，若能提高賽會內容與服務品質，便能提高賽會參與者的忠誠度與滿意度，並提升再次體驗賽會的意願。

鍾志強（2008）大專校院運動會服務品質與參與者行為意圖之關係研究中發現：第一、運動會服務品質對於參與者行為意圖有正向的顯著影響存在。第二、運動會服務品質中，結果構面的影響最大。包含賽會的氣氛、參與者參加賽會後的運動相關知能的增長、社交機會的增加等等。第三、參與者的行為意圖中，推薦他人參與的影響最大。

第參章 研究方法

本章共分為七節：第一節為研究架構；第二節為研究假設；第三節為研究流程；第四節為研究對象；第五節為研究工具；第六節為資料處理與分析；第七節為研究預期期程。

第一節 研究架構

本研究根據研究問題及研究目的，經由相關文獻探討後，提出以下研究架構，以探討中華職棒 24 年台南市立棒球場觀眾的服務品質、賽會品質與行為意向之相關研究。研究架構如圖 3-1-1 所示。

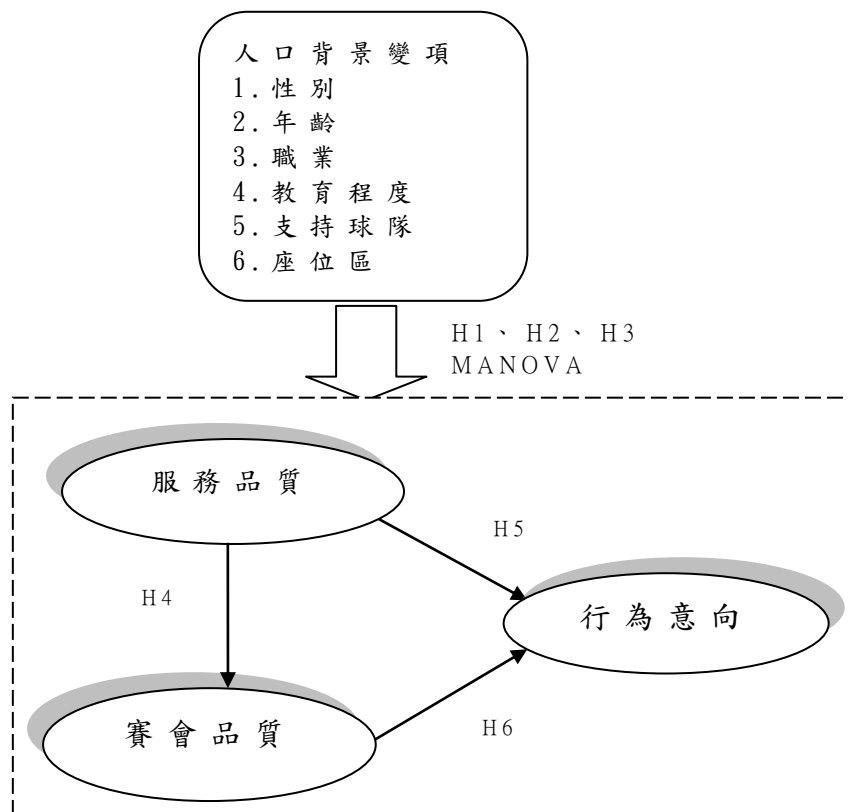


圖 3-1-1 研究架構圖

第二節 研究假設

根據研究目的、研究問題與上述的研究架構，本研究之假設如下：

H1：不同人口背景變項對服務品質評價有顯著差異。

H 1-1 不同性別之觀眾對服務品質評價有顯著差異。

H 1-2 不同年齡之觀眾對服務品質評價有顯著差異。

H 1-3 不同學歷之觀眾對服務品質評價有顯著差異。

H 1-4 不同職業之觀眾對服務品質評價有顯著差異。

H2：不同人口背景變項對賽會品質評價有顯著差異。

H 2-1 不同性別之觀眾對賽會品質評價有顯著差異。

H 2-2 不同年齡之觀眾對賽會品質評價有顯著差異。

H 2-3 不同職業之觀眾對賽會品質評價有顯著差異。

H 2-4 不同教育程度之觀眾對賽會品質評價有顯著差異。

H3：不同人口背景變項的行為意向有顯著差異。

H 3-1 不同性別之觀眾的行為意向有顯著差異。

H 3-2 不同年齡之觀眾的行為意向有顯著差異。

H 3-3 不同職業之觀眾的行為意向有顯著差異。

H 3-4 不同教育程度之觀眾的行為意向有顯著差異。

H4：服務品質會正向影響賽會品質。

H5：服務品質會正向影響行為意向。

H6：賽會品質會正向影響行為意向。

第三節 研究流程

本研究之研究流程，如圖 3-3-1 所示：

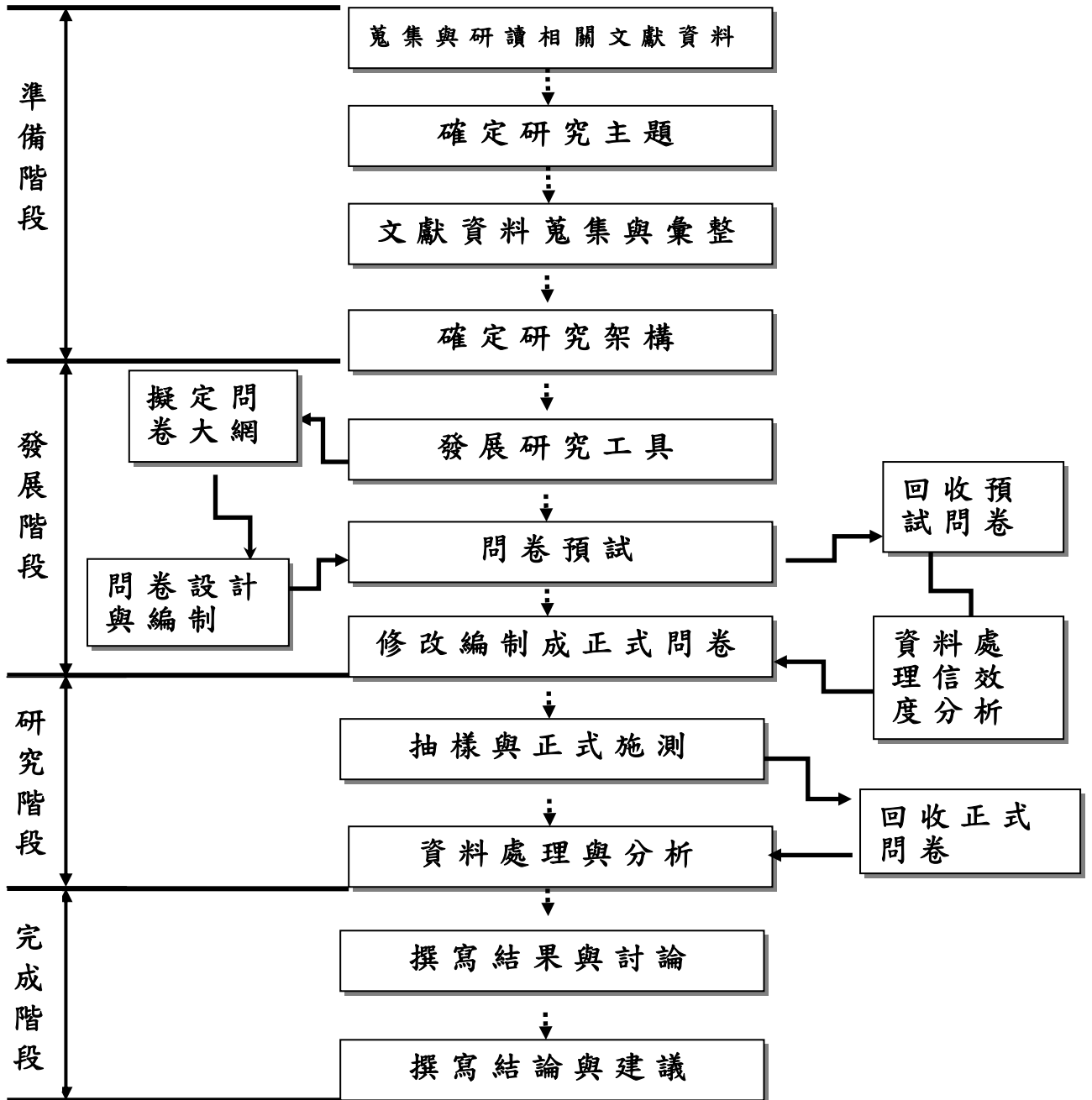


圖 3-3-1

研究流程圖

第四節 研究對象

本研究正式樣本以中華職棒2013年例行賽台南市立棒球場現場觀眾為研究對象，採用便利抽樣法。研究對象包含二個部分，分為「預試樣本」及「研究樣本」，茲說明如下：

一、預試樣本

依據吳明隆、涂金堂（2008）指出，預試對象人數以問卷中包括最多題項之分量表的3~5倍為原則。本問卷以服務品質量表題數20題為最多，所以預試人數以60~100人為原則。本研究之預試問卷設計完成後，已於102年5月3日於台南球場現場發放，發放對象為買票進場之內野觀眾，並於現場填答完畢立即回收，總共發放89份問卷，回收89份問卷，問卷回收率100%，有效問卷共85份，有效回收率為95.5%。依據李美華（2005）的研究指出，透過問卷形式進行資料蒐集時，有效問卷回收率至少要達50%才算適當，達60%則視為良好，而70%以上則為非常良好。本研究之預試問卷回收率達70%以上之標準，表示本研究之問卷回收率相當良好。整理後，如表3-4-1：

表 3-4-1

預試樣本資料統計表

發放單位	發放數量	回收總數	問卷回收率	有效問卷	無效問卷	有效回收率
台南市立 棒球場觀眾	89	89	100%	85	4	95.5%
合計	89	89	100%	85	4	95.5%

二、研究樣本

本研究係以中華職棒2013年例行賽之台南市立棒球場觀眾為研究母群體，採用便利抽樣的方式進行問卷調查，為遵守個人資料保護法，對於受試者均採匿名方式。原本預計於102年8月22、23、24日發放正式問卷，但因8月22及23日皆因雨延賽，故改於8月24日下午補賽時即於現場施測並立即回收。共發出410份問卷，回收406份問卷，回收率99%，剔除無效問卷2份，有效問卷為404份，有效率99.5%，詳見表3-4-2。

表 3-4-2

正式樣本資料統計表

發放單位	發放數量	回收總數	問卷回收率	有效問卷	無效問卷	有效率
台南市立 棒球場觀眾	410	406	99%	404	2	99.5%
合計	410	406	99%	404	2	99.5%

三、問卷發放

本研究以台南市立棒球場觀眾為對象，由研究者親自到場施測。本問卷施測前即取得中華職棒聯盟與主場球隊統一獅棒球隊球團之同意後進行施測，以確保施測合乎職棒聯盟之相關規定。

第五節 研究工具

一、量表編製

本研究工具是依據研究架構，並參考相關文獻及問卷之後，編製成「服務品質、賽會品質與行為意向量表」。本量表內容共分成四個部分，第一部分為受試者基本資料；第二部分為服務品質量表；第三部分為賽會品質量表；第四部分為行為意向量表。

二、問卷發展

(一) 受試者基本資料

本研究之人口背景變項包括：性別、年齡、學歷、職業等。本研究在個人基本資料上，主要彙整范峻豪、劉蕙怡（2008）；邱思慈、陳文英、葉沛涵（2009）；李俞麟、呂芳陽、倪兆良（2010）；宋安宓、毛冠貴（2011）；李德仁、謝立文（2011）等學者之研究問卷，再根據本研究之需求，以觀眾之性別、年齡、學歷、職業、支持球隊與座位區共六個變項為本研究之人口背景變項。

(二) 服務品質量表

1. 問卷編製

本研究的服務品質量表是參考范峻豪、劉蕙怡（2008）；邱思慈、陳文英、葉沛涵（2009）；Masayuki & Jeffrey（2010）；李俞麟、呂芳陽、倪兆良（2010）；朱安宓、毛冠

貴等（2011）；李德仁、謝立文（2011）等學者，並配合本研究之需要加以修編而成。

2. 量表填答及計分方式

量表共有 20 題，採用李克特(Likert-Type)五點計分量表，答案從非常同意到非常不同意，共分成五個層次，回答非常同意得 5 分、同意得 4 分、有些同意得 3 分、不同意得 2 分、非常不同意得 1 分。累計分數愈高，對球場服務品質之滿意程度愈高，反之，則滿意程度愈低。

3. 項目分析

吳明隆與涂金堂（2008）指出，項目分析之目的在考驗量表題目鑑別度之高低，以作為選題之依據。本研究問卷採用內部一致性效標法與題目總分相關法來進行項目分析。內部一致性效標法（極端組檢驗法），是將預試樣本在該量表總分的高低，取極端的 27% 分為高低兩組，然後計算個別的題目，在兩個極端組的得分平均數，以求得 CR 值。當各題項之 CR 值達 3.0 以上時，就表示該題項具有鑑別度，應予以保留，反之則予以刪除。接著再以 Pearson 積差相關比較高低分組各題項之間是否達顯著水準 ($p < .05$) 及求得相關係數。吳明隆與涂金堂（2008）認為，積差相關係數的要求上，通常要達統計顯著水準 ($p < .05$) 且相關係數最好在 .30 以上。

在「服務品質量表」分析結果發現，20 題皆達顯著水準 ($p < .05$) 且 CR 值均大於 3.0 且相關係數均在 0.30 以上，表示皆

具有鑑別度，均能鑑別出不同受試者的反應程度，因此予以保留，詳見表 3-5-1 所示。

表 3-5-1

服務品質量表項目分析摘要表

題號	量表內容	決斷值 CR	與總分 相關
01	服務人員是友善的。	5.78*	.56*
02	服務人員樂意提供協助。	3.65*	.45*
03	服務人員了解我的需求。	7.17*	.60*
04	服務人員能解決我的需求。	5.72*	.55*
05	服務人員能快速回應我的需求。	5.31*	.58*
06	服務人員有專業知識與能力。	7.26*	.72*
07	服務人員數量足夠。	7.21*	.77*
08	指標能明確指引我。	4.88*	.65*
09	指標能明確標示設施的位置（例： 販賣部、出入口、吸菸區）。	6.18*	.71*
10	指標明顯，容易找到座位。	8.91*	.80*
11	容易找到洗手間。	4.67*	.55*
12	座位膝部活動空間足夠。	9.33*	.84*
13	座位手肘活動空間足夠。	10.54*	.83*
14	座位有足夠活動空間。	11.93*	.85*
15	座位區乾淨清潔。	8.25*	.78*
16	座位是舒適的。	11.39*	.87*
17	走道的寬度能應付擁擠的人潮。	12.70*	.87*
18	場內空間足以應付擁擠的人潮。	11.69*	.86*
19	洗手間數量充足。	9.36*	.79*
20	洗手間清潔且衛生。	7.63*	.69*

* $p < 0.05$

4. 因素分析

因素分析是利用相關係數找出問卷中潛在共同建構（因素）之統計方法，目的在於理解問卷的建構效度，找出問卷量表的潛在結構，減少題項的數目，使其變為一組較少而彼

此相關較大的變項（吳明隆、涂金堂，2008）。本研究採用主成分分析法萃取因素構面，以最大變異法(varimax)直交轉軸來萃取特徵值(λ)大於1以上之因素(Kaiser, 1960)，並將因素負荷量設定在0.5以上、共同性大於0.5以上，累積解釋變異量大於（或等於）50%，以作為量表建構效度的取捨標準。

檢定首先進行(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO)與Bartlett's 球形檢定。KMO值要大於0.5，且越高越好（Kaiser, 1974）。第一次分析KMO值為0.85大於0.5，Bartlett球形檢定 χ^2 值為1774.4($p < 0.001$)，達顯著水準，表示此量表宜進行因素分析，總解釋變異量為80.00%。透過因素分析則萃取出四個因素構面。由於最後一個構面僅剩19及20兩題，無法充分代表一個獨立的構面，且因素負荷量偏低，故予以刪題。

第二次分析KMO值為0.84亦大於0.5，Bartlett球形檢定 χ^2 值為1620.01($p < 0.001$)，達顯著水準，總解釋變異量為77.25%。透過因素分析則萃取出三個因素構面，第一個因素構面包含題項12、13、14、15、16、17、18共七題，命名為「設施空間」；第二個因素構面包含題項01、02、03、04、05、06、07共七題，命名為「工作人員」；第三因素構面包含題項08、09、10、11共四題，命名為「設施使用」。詳細分析結果如表3-5-2所示。

表 3-5-2

服務品質量表因素分析摘要表

題號	設施 空間	工作 人員	設施 使用
S18場內空間足以應付擁擠的人潮。	.92		
S13座位手肘活動空間足夠。	.92		
S17走道的寬度能應付擁擠的人潮。	.90		
S16座位是舒適的。	.90		
S12座位膝部活動空間足夠。	.90		
S14座位有足夠活動空間。	.89		
S15座位區乾淨清潔。	.73		
S01服務人員是友善的。		.92	
S02服務人員樂意提供協助。		.86	
S04服務人員能解決我的需求。		.86	
S05服務人員能快速回應我的需求。		.81	
S03服務人員了解我的需求。		.76	
S06服務人員有專業知識與能力。		.68	
S07服務人員數量足夠。		.61	
S08指標能明確指引我。			.88
S09指標能明確標示設施的位置(例： 販賣部、出入口、吸菸區)			.87
S11容易找到洗手間。			.71
S10指標明顯，容易找到座位。			.69
特徵值(λ)	6.04	4.59	3.28
解釋變異量%	33.53	25.49	18.23
累積解釋變異量%	33.53	59.02	77.25
KMO		0.84	
Bartleff球形檢定 (顯著性)		1620.01 ($p < .001$)	

5. 信度分析

為確認本量表是否具備良好信度，本研究進一步實施信度分析，以Cronbach's α 來考驗身體自我概念量表的內部一致性。在信度係數的接受度上，因素層面的Cronbach's α 係數最好在.70以上，若在.60以上勉強也可以接受。而總量表的Cronbach's α 係數最好在.80以上，如果在.90以上則信度更佳（吳明隆、涂金堂，2008）。

本量表經信度考驗分析結果，萃取四個因素構面，Cronbach's α 值分別為：「設施空間」為.96、「工作人員」為.92、「設施使用」為.88，總量表之Cronbach's α 係數為.93，表示此量表信度相當良好，如表3-5-3所示。

表 3-5-3

服務品質量表信度分析摘要表

分量表	題號	題數	Cronbach's α
設施空間	S12、S13、S14、 S15、S16、S17、S18	7	.96
工作人員	S01、S02、S03、 S04、S05、S06、S07	7	.92
設施使用	S08、S09、S10、S11	4	.88
總量表		.93	

(三) 賽會品質量表

1. 問卷編制

本研究的賽會品質量表是參考范峻豪、劉蕙怡(2008)；邱思慈、陳文英、葉沛涵(2009)；Masayuki & Jeffrey(2010)；李俞麟、呂芳陽、倪兆良(2010)；宋安宓、毛冠貴(2011)；李德仁、謝立文(2011)等學者，並配合本研究之需要加以修編而成。

2. 量表填答及計分方式

量表共有 20 題，採用李克特(Likert-Type)五點計分量表，答案從非常同意到非常不同意，共分成五個層次，回答非常同意得 5 分、同意得 4 分、有些同意得 3 分、不同意得 2 分、非常不同意得 1 分。累計分數愈高，對賽會觀賞品質之滿意程度愈高，反之，則滿意程度愈低。

3. 項目分析

在「賽會品質量表」分析結果發現，20題皆達顯著水準($p < .05$)且CR值均大於3.0且相關係數均在0.30以上，表示皆具有鑑別度，均能鑑別出不同受試者的反應程度，因此予以保留，詳見表3-5-4所示。

表 3-5-4

賽會品質量表項目分析摘要表

題號	量表內容	決斷值 CR	與總分 相關
01	對戰球隊實力相當。	4.24*	.48*
02	對戰球隊有明星球員會吸引我進場。	4.95*	.50*
03	對戰球隊的戰績會吸引我進場。	5.49*	.57*
04	對戰球隊有輝煌歷史會吸引我進場。	3.95*	.41*
05	我支持的球隊有優異表現 (投球、打擊或守備)。	4.90*	.51*
06	球員有卓越的技巧 (投球、打擊或守備)。	6.54*	.69*
07	球員都全力以赴。	6.70*	.69*
08	球員都全神貫注地投入比賽。	6.50*	.71*
09	球員都盡力表現出最好的一面。	7.37*	.72*
10	我覺得球場的比賽氣氛是良好的。	7.13*	.74*
11	球場氣氛是觀賞球賽的重要因素。	5.86*	.63*
12	球團了解球場氣氛的重要性。	7.95*	.74*
13	我享受球隊精采表現帶來的現場 氣氛。	9.29*	.73*
14	我喜歡球隊精采表現帶來的刺激 感。	8.73*	.77*
15	我喜歡啦啦隊炒熱現場氣氛。	6.83*	.66*
16	我喜歡球場提供的音效。	8.48*	.73*
17	我喜歡球賽中播報比賽的訊息。	7.60*	.83*
18	我喜歡賽前的開球活動。	7.64*	.73*
19	我喜歡中場休息的活動。	6.89*	.71*
20	我喜歡球隊吉祥物帶動現場氣氛。	7.47*	.74*

* $p < 0.05$

4. 因素分析

第一次分析 KMO 值為 0.85 大於 0.5，Bartlett 球形檢定 χ^2 值為 1355.5 ($p < 0.001$)，達顯著水準，表示此量表宜進行因素分析，總解釋變異量為 73.07%，轉軸時題項 05(.470) 之因素負荷量小於 0.5，故予以刪除。第二次分析 KMO 值 0.85 大於 0.5，Bartlett 球形檢定 χ^2 值 1310.1 ($p < 0.001$)，達顯著水準，總解釋變異量為 75.11%。

透過因素分析則萃取出四個因素構面，第一個因素構面包含題項 12、16、17、18、19、20 共六題，命名為「現場活動」；第二個因素構面包含題項 06、07、08、09 共四題，命名為「球員表現」；第三因素構面包含題項 10、11、13、14、15 共五題，命名為「比賽氣氛」；第四因素構面包含題項 01、02、03、04 共四題，命名為「對戰組合」，詳細分析結果如表 3-5-5 所示。

表 3-5-5 賽會品質量表因素分析摘要表

題號	現場 活動	球員 表現	比賽 氣氛	對戰 組合
G18我喜歡賽前的開球活動。	.83			
G19我喜歡中場休息的活動。	.81			
G16我喜歡球場提供的音效。	.73			
G17我喜歡球賽中播報比賽的訊息。	.72			
G20我喜歡球隊吉祥物帶動現場氣氛。	.67			
G12球團了解球場氣氛的重要性。	.52			
G07球員都全力以赴。		.86		
G08球員都全神貫注地投入比賽。		.86		
G06球員有卓越的技巧 (投球、打擊或守備)。		.85		
G09球員都盡力表現出最好的一面。		.85		
G11球場氣氛是觀賞球賽重要因素。			.88	
G13我享受球隊精采表現帶來現場氣氛。			.78	
G14我喜歡球隊精采表現帶來刺激感。			.72	
G10我覺得球場的比賽氣氛良好。			.65	
G15我喜歡啦啦隊炒熱現場氣氛。			.54	
G03對戰球隊的戰績會吸引我進場。				.84
G04對戰球隊輝煌歷史吸引我進場。				.84
G02對戰球隊明星球員吸引我進場。				.80
G01對戰球隊實力相當。				.75
特徵值(λ)	3.97	3.81	3.62	2.88
解釋變異量%	20.88	20.04	19.05	15.16
累積解釋變異量%	20.88	40.91	59.95	75.11
KMO		0.85		
Bartleff球形檢定 (顯著性)		1310.1 ($p < .001$)		

5. 信度分析

本量表經信度考驗分析結果，萃取四個因素構面，Cronbach's α 值分別為：「現場活動」為 .91、「球員表現」為 .94、「比賽氣氛」為 .89、「對戰組合」為 .85，總量表之 Cronbach's α 係數為 .93，表示此量表信度相當良好，如表 3-5-6 所示。

表 3-5-6

賽會品質量表信度分析摘要表

分量表	題號	題數	Cronbach's α
現場活動	S12、S16、S17、 S18、S19、S20	6	.91
球員表現	S06、S07、S08、 S09	4	.94
比賽氣氛	S10、S11、S13、S14、 S15	5	.89
對戰組合	S01、S02、S03、S04	4	.85
總量表		.93	

(四) 行為意向量表

1. 問卷編製

本研究的行為意向量表是參考范峻豪、劉蕙怡 (2008)；邱思慈、陳文英、葉沛涵 (2009)；Masayuki & Jeffrey (2010)；李俞麟、呂芳陽、倪兆良 (2010)；宋安宓、毛冠貴 (2011)；李德仁、謝立文 (2011) 等學者，並配合本研究之需要加以修編而成。

2. 量表填答及計分方式

量表共有 11 題，採用李克特 (Likert-Type) 五點計分量表，答案從非常同意到非常不同意，共分成五個層次，回答

非常同意得 5 分、同意得 4 分、有些同意得 3 分、不同意得 2 分、非常不同意得 1 分。累計分數愈高，觀眾的正向行為愈高。

3. 項目分析

在「行為意向量表」分析結果發現，11 題皆達顯著水準 ($p < .05$) 且 CR 值均大於 3.0 且相關係數均在 0.30 以上，表示皆具有鑑別度，均能鑑別出不同受試者的反應程度，因此予以保留，詳見表 3-5-7 所示。

表 3-5-7

行為意向量表項目分析摘要表

題號	量表內容	決斷值 CR	與總分 相關
01	我會再到台南球場看球。	7.98*	.71*
02	我會建議朋友到台南球場看球。	9.69*	.83*
03	若再觀賞職棒，我還會到台南球場看球。	12.74*	.82*
04	我會和親人或朋友分享看球經驗。	9.62*	.73*
05	我希望台南球場比賽場次可以增加。	7.97*	.73*
06	我希望獲得更多台南球場比賽資訊。	7.90*	.78*
07	我會主動搜尋台南球場比賽資訊。	9.09*	.75*
08	若時間許可，我會購買台南球場的季票。	11.87*	.83*
09	若經費許可，我會購買台南球場的季票。	12.64*	.87*
10	我會成為球隊的會員。	6.88*	.63*
11	若票價些微調漲，我仍會到台南球場看球。	6.72*	.66*

* $p < 0.05$

4. 因素分析

第一次分析 KMO 值為 0.86 大於 0.5，Bartlett 球形檢定 χ^2 值為 658.13 ($p < 0.001$)，達顯著水準，表示此量表宜進行因素分析，總解釋變異量為 66.54%。由於第七題與該構面之組成因素關聯性較低，故予以刪題。第二次分析 KMO 值為 0.85 仍大於 0.5，Bartlett 球形檢定 χ^2 值為 664.37 ($p < 0.001$)，達顯著水準，表示此量表宜進行因素分析，總解釋變異量為 68.40%。

共萃取出二個因素構面，第一個因素構面包含題項 01、02、03、04、05、06 共六題，命名為「主場忠誠」；第二個因素構面包含題項 08、09、10、11 共四題，命名為「提高消費」；詳細分析結果如表 3-5-8 所示。

表 3-5-8

行為意向量表因素分析摘要表

題號	主場忠誠	提高消費
B5 我希望台南球場比賽場次可以增加。	.84	
B1 我會再到台南球場看球。	.83	
B2 我會建議朋友到台南球場看球。	.80	
B3 若再觀賞職棒，我還會到台南球場看球。	.80	
B6 我希望獲得更多台南球場比賽資訊。	.66	
B4 我會和親人或朋友分享看球經驗。	.63	
B11 若票價些微調漲，我仍會到台南球場看球。		.78
B10 我會成為球隊的會員。		.74
B9 若經費許可，我會購買台南球場的季票。		.74
B8 若時間許可，我會購買台南球場的季票。		.73
特徵值 (λ)	3.96	2.88
解釋變異量 %	39.63	28.77
累積解釋變異量 %	39.63	68.40
KMO	0.85	
Bartleff 球形檢定	664.37	
(顯著性)	(p < .001)	

5. 信度分析

本量表經信度考驗分析結果，萃取二個因素構面，Cronbach's α 值分別為：「主場忠誠」為 .90、「提高消費」為 .83，總量表之 Cronbach's α 係數為 .91，表示此量表信度相當良好，如表 3-5-9 所示。

表 3-5-9

行為意向量表信度分析摘要表

分量表	題號	題數	Cronbach's α
主場忠誠	B01、B02、B03、 B04、B05、B06	6	.90
提高消費	B08、B09、B10、B11	4	.83
總量表		.91	

第六節 資料處理與分析

本研究在問卷回收後，先刪除回答不完整之無效問卷，接著將有效問卷進行編碼，再以 SPSS12.0 版套裝軟體進行資料處理與統計分析，並以 $\alpha = .05$ 為顯著水準進行統計考驗，茲將本研究所採用的統計方法分述如下：

一、描述性統計分析

本研究針對問卷各部分，透過次數分配、平均數、百分比及標準差等統計量，以了解中華職棒觀眾之個人背景變項、球場服務品質、賽會觀賞品質和行為意向之現況。

二、推論性統計

(一) 重複量數單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

用以考驗量表各構面因素間之相對重要性，若達顯著水準，表示各構面間有顯著差異，再進一步進行 LSD 事後比較。

(二) LSD 事後比較 (Least Significance Difference)

若重複量數分析達顯著水準，表示構面因素間平均數之間有顯著差異，即以 LSD 事後比較法進行比較，以檢定各量表各構面因素間之差異情形。

(三)單因子多變量變異數分析(One-way MANOVA)

利用單因子多變量變異數分析法，考驗人口背景變項對球場服務品質、賽會觀賞品質和行為意向之現況等三個研究變項是否有顯著差異。

(四)雪費法事後比較(Scheffe` method)

經MANOVA分析後，若 p 值達到顯著水準，表示組別間至少有一對平均數之間有顯著差異，當各組人數不相等或想進行複雜的比較時，可使用雪費事後比較法進行比較，以檢定各群組之間差異情形。

(五)徑路分析

利用多元迴歸與簡單迴歸分析求出各變數之徑路係數，以探討教練領導行為與參與動機對訓練滿意度之直接關係與間接關係，進而確立研究架構之因果關係。

三、資料分析架構圖

為清楚說明各變項之間的假設驗證所使用之統計分析方法，本研究以圖3-6-1之資料分析架構圖進行說明如下：

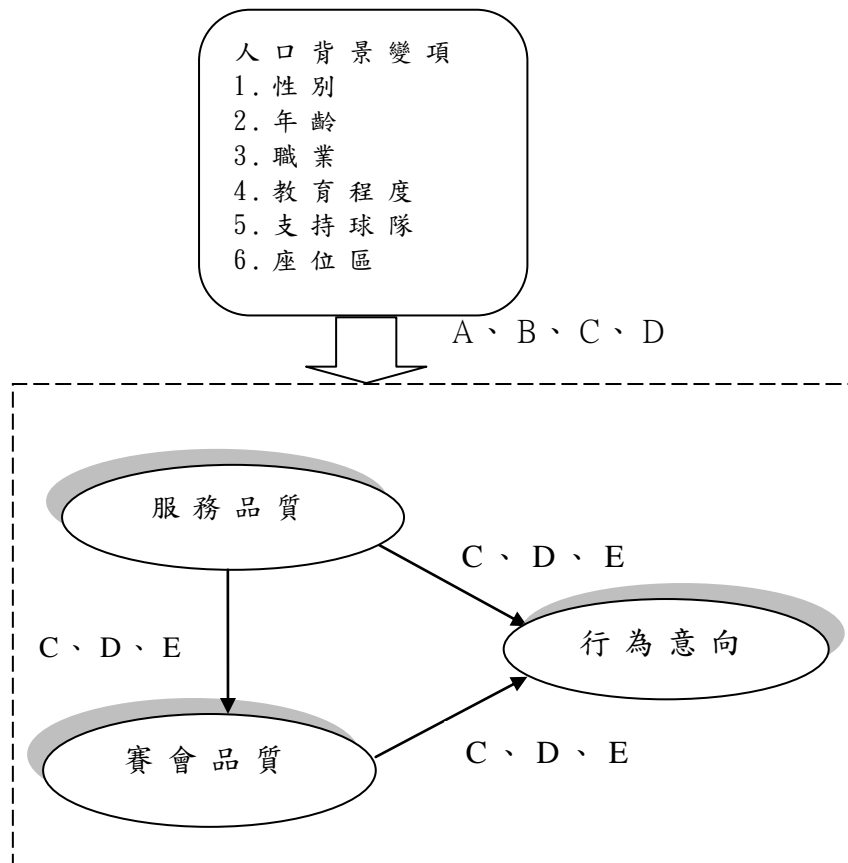


圖 3-6-1 研究資料分析架構圖

A：次數分配與百分比

B：平均數、標準差

C：單因子變異數分析

D：單因子多變量變異數分析

E：徑路分析（多元迴歸分析）

第肆章 研究結果與討論

本章主要依據正式問卷施測之結果進行統計分析與討論，總共分為七節：第一節受試者基本資料分析；第二節服務品質分析；第三節賽會品質分析；第四節行為意向分析；第五節服務品質、賽會品質與行為意向之徑路分析；第六節研究假設之驗證；第七節綜合討論，以下將分節加以敘述。

第一節 受試者基本資料分析

為了解台南市立棒球場觀眾對於服務品質、賽會品質及行為意向之相互影響情形，本研究以中華職棒2013例行賽之台南市立棒球場觀眾為研究對象，並以回收之404份有效問卷進行分析受試者個人基本資料特性，包括性別、年齡、學歷、職業、支持球隊與座位區共六項，詳如表4-1-1所示，依序分析說明如下：

- (一) 受試者性別分佈情形，女生比男生多，男生有198人，佔49%；女生206人，佔51%。
- (二) 受試者年齡分佈情形，以41歲至50歲120人最多，佔29.7%；其他依序為31歲至40歲101人，佔25%；21歲至30歲80人，佔19.8%；20歲以下44人，佔10.9%；51歲至60歲38人，佔9.4%；60歲以上21人，佔5.2%。本研究因20歲以下與21歲至30歲的人數過少，因此將

這兩個年齡層併成一組，變更為「30歲以下」，合併過後，總計為124人，佔30.7%。又因51歲至60歲及60歲以上這兩組人數過少，故將這兩組併入41歲至50歲，變更為41歲以上，合併過後，總計為179人，佔44.3%。

(三) 受試者學歷分佈情形，以大學(專科)266人最多，佔65.8%；其他依序為高中(職)75人，佔18.6%；研究所(含)以上48人，佔11.9%；國中14人，佔3.5%；國小1人，佔0.2%。本研究因國小、國中與高中(職)的人數過少，因此將這三個學歷併成一組，變更為「高中以下」，合併過後，總計為90人，佔22.3%。另因研究所(含)以上的人數過少，故與大學(專科)合併成一組，變更為「大學以上」，合併過後，總計為314人，佔77.7%。

(四) 受試者職業分佈情形，以軍公教154人最多，佔38.1%；其他依序為學生74人，佔18.3%；服務業59人，佔14.6%；工業40人佔9.9%；自由業24人佔5.9%；商業20人佔5.0%；家管18人佔4.5%；其他11人佔2.7%；農業4人佔1%。本研究農、工、商業的人數過少，因此將其併成一組，變更為「農工商業」，合併過後，總計為64人，佔15.8%。而自由業、家管與其他職業者人數亦過少，將其併成一組，變更為「其他」，合併過後，總計為53人，佔13.1%。

(五) 受試者支持球隊分佈情形，以統一獅隊358人最多，佔88.6%；其他依序為兄弟象20人，佔5%；義大犀牛14人，佔3.5%；Lamigo桃猿隊12人，佔3%。

(六) 受試者座位區分佈情形，以一壘側座位區331人為最多，佔81.9%；其他依序為本壘後方座位區38人，佔9.4%；三壘座位區35人，佔8.7%。

表 4-1-1

正式問卷受試者基本資料分佈表

項目	組別	人數	百分比(%)
性別	男	198	49
	女	206	51
年齡	30歲以下	124	30.7
	31~40歲	101	25
	41歲以上	179	44.3
學歷	高中以下	90	22.3
	大學以上	314	77.7
職業	學生	74	18.3
	農、工、商	64	15.8
	服務業	59	14.6
	軍公教	154	38.1
	其他	53	13.1
支持球隊	Lamigo桃猿隊	12	3
	統一獅隊	358	88.6
	兄弟象隊	20	5
	義大犀牛隊	14	3.5
	本壘後方座位區	38	9.4
座位區	一壘側座位區	331	81.9
	三壘側座位區	35	8.7

第二節 服務品質之分析

本節主要目的在瞭解台南市立棒球場觀眾對於中華職棒2013例行賽服務品質之「設施空間」、「工作人員」、及「設施使用」三個構面表現情形，並以單因子多變量變異數分析、單因子變異數分析、LSD事後比較與Scheffe事後比較等統計方法來進行分析，以驗證研究假設是否成立。

一、受試者於服務品質各構面之反應情形

本研究為了解受試者在服務品質因素內涵上是否有所不同，因此以重複量數單因子變異數分析，探討服務品質各構面因素之相對重要性。由表4-2-1可得知受試者服務品質各因素構面間有顯著差異（Wilks' $\lambda = .62$ ， $p = .00$ ），進一步以LSD進行事後比較找出各因素間差異情形，結果如表4-2-2所示：受試者之服務品質以「工作人員」（平均值 = 4.44）為最高，其次為「設施使用」（平均值 = 4.36）、而「設施空間」（平均值 = 3.42）則最低。

表 4-2-1

服務品質之重複量數單因子變異數分析摘要表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ
服務品質	125.20	2	402	.62*

* $p < .05$

表 4-2-2

受試者服務品質之平均數與標準差

服務品質	題數	人數	平均數	標準差	LSD 事後比較
1: 設施空間	7	404	3.60	0.83	
2: 工作人員	7	404	4.15	0.53	2>3>1
3: 設施使用	4	404	4.06	0.62	
整體服務品質	18	404	3.91	0.56	

二、受試者人口背景變項於服務品質之差異考驗

本小節目的在瞭解不同人口背景變項之台南市立棒球場觀眾對於中華職棒 2013 例行賽服務品質中各構面因素的差異情形，並針對達顯著差異水準之構面進行事後比較。

(一) 不同性別觀眾於服務品質之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H1-2，檢定結果如表 4-2-3，結果發現不同性別觀眾於服務品質未達顯著差異水準 ($Wilks'\lambda = .98, p = .14$)。因此，研究假設 H1-1 未獲得支持，即不同性別觀眾於服務品質上無顯著差異。

表 4-2-3

不同性別觀眾服務品質之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差自 由度	Wilks' λ	p 值
性別	1.81	3	400	.99	.14

(二) 不同年齡觀眾服務品質之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H1-2，檢定結果如表 4-2-4，結果發現不同年齡觀眾於服務品質達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda = .95^*$)，接著進行單因子變異數分析，結果如表 4-2-5 所示，發現在「設施空間」、「工作人員」、「設施使用」三個構面僅「設施空間」(F = 3.78, $p = .00$) 達顯著差異水準，經 Scheffe 事後比較結果發現，在「設施空間」構面 41 歲以上觀眾的平均得分顯著高於 30 歲以下和 31~40 歲觀眾。因此研究假設 H1-2 獲得部分支持，即不同年齡觀眾於服務品質上有顯著差異。不同年齡觀眾於服務品質的平均數與標準差，如表 4-2-6 所示。

表 4-2-4

不同年齡觀眾服務品質之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ
年齡	3.78	6	798	.95*

* $p < .05$

表 4-2-5

不同年齡觀眾服務品質之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	型 III 平方和	自由 度	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
設施空間	11.51	2	8.60*	.00	3 > (2, 1)
工作人員	1.07	2	1.94	.15	
設施使用	0.21	2	0.27	.76	

註：1=30歲以下、2=31~40歲、3=41歲以上

* $p < .05$

表 4-2-6

不同年齡觀眾服務品質之平均數標準差摘要表

縣市	統計量	設施空間	工作人員	設施使用
30歲以下 n=124	平均數	3.44	4.08	4.03
	標準差	0.89	0.54	0.63
31~40歲 n=101	平均數	3.46	4.14	4.07
	標準差	0.92	0.57	0.67
41歲以上 n=179	平均數	3.78	4.20	4.08
	標準差	0.70	0.49	0.59

(三) 不同學歷觀眾於服務品質之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H1-3，檢定結果如表 4-2-7，結果發現不同學歷觀眾對於服務品質達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda = .98^*$)，接著進行單因子變異數分析，結果如表 4-2-8 所示，發現在「設施空間」(F = 8.63, p

= .00)、「工作人員」(F=0.93, p=.34)、「設施使用」(F=5.01, p=.03) 三個構面中其中兩個達顯著差異水準，經 Scheffe 事後比較結果發現，在「設施空間」構面中高中以下學歷之觀眾的平均得分顯著高於大學以上學歷之觀眾；「設施空間」構面中高中以下學歷之觀眾平均得分亦顯著高於大學以上學歷之觀眾。因此研究假設 H1-3 獲得部分支持，即不同學歷之觀眾於服務品質上有顯著差異。不同學歷觀眾於服務品質的平均數與標準差，如表 4-2-9 所示。

表 4-2-7

不同學歷觀眾服務品質之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差自由 度	Wilks'λ
學歷	3.44	3	400	.98*

* $p < .05$

表 4-2-8

不同學歷觀眾服務品質之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
設施空間	5.88	1	8.63	.00*	1 > 2
工作人員	0.26	1	0.93	.34	
設施使用	1.92	1	5.01	.03*	1 > 2

註：1=高中以下，2=大學以上

* $p < .05$

表 4-2-9

不同學歷觀眾服務品質之平均數標準差摘要表

縣市	統計量	設施空間	工作人員	設施使用
高中以下 n=90	平均數	3.82	4.19	4.19
	標準差	0.80	0.54	0.62
大學以上 n=314	平均數	3.53	4.13	4.02
	標準差	0.84	0.52	0.62

(四) 不同職業觀眾於服務品質之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H1-4，檢定結果如表 4-2-10，結果發現不同職業觀眾於服務品質達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda = .93^*$)，接著進行單因子變異數分析，結果如表 4-2-11 所示，發現三個構面皆未達顯著差異水準，因此研究假設 H1-4 未獲得支持，即不同職業觀眾於服務品質上沒有顯著差異。

表 4-2-10

不同職業觀眾於服務品質之多變量變異數分析摘要表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差自由 度	Wilks' λ
職業	2.44	12	1050.66	.93*

* $p < .05$

表 4-2-11

不同職業觀眾於服務品質之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
設施空間	4.10	4	1.48	.21	
工作人員	2.09	4	1.89	.11	
設施使用	1.32	4	0.85	.49	

註：1=學生，2=農工商，3=服務業，4=軍公教，5=其他

* $p < .05$

(五) 不同支持球隊觀眾於服務品質之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H1-5，檢定結果如表 4-2-12，結果發現不同支持球隊觀眾於服務品質未達顯著差異水準（Wilks' $\lambda = .99$ ， $p = .93$ ）。因此，研究假設 H1-5 未獲得支持，不同支持球隊觀眾於服務品質上無顯著差異。

表 4-2-12

不同支持球隊觀眾於服務品質之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差自 由度	Wilks' λ	p 值
支持球隊	0.42	9	968.78	.99	.93

(六) 不同座位區觀眾於服務品質之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H1-6 檢定結果如表 4-2-13 結果發現不同座位區觀眾於服務品質未達顯著差異水準 (Wilks' λ = .99, p = .66)。因此，研究假設 H1-6 未獲得支持，不同座位區觀眾於服務品質上無顯著差異。

表 4-2-13

不同座位區觀眾於服務品質之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差自 由度	Wilks' λ	p 值
座位區	.69	6	798	.99	.66

(七) 小結

綜上所述，結果顯示出不同年齡、學歷之觀眾於服務品質確有顯著差異存在，而不同性別、職業、支持球隊與座位區之觀眾於服務品質上則無顯著差異，茲將差異情形整理如表 4-2-14 所示。

表 4-2-14

不同人口背景變項觀眾於服務品質之驗證結果總表

背景 變項	設施 空間	工作 人員	設施 使用
性別			
年齡	◎		
學歷	◎		◎
職業			
支持球隊			
座位區			

註：◎表示該人口背景變項於服務品質有顯著差異

第三節 賽會品質之分析

本節主要目的在瞭解2013中華職棒例行賽之台南市立棒球場觀眾對於賽會品質之「球場規劃」、「球員表現」、「比賽氣氛」及「對戰組合」四個構面表現情形，並以單因子多變量變異數分析、單因子變異數分析、LSD 事後比較與 Scheffe 事後比較等統計方法來進行分析，以驗證研究假設是否成立。

一、受試者於參與動機各構面之反應情形

本研究為了解受試者在賽會品質因素內涵上是否有所不同，因此以重複量數單因子變異數分析，探討各構面因素之相對重要性。由表4-3-1可得知受試者對於賽會品質各因素構面間有顯著差異（Wilks' $\lambda = .36^*$ ），進一步以LSD進行事後比較找出各因素間差異情形，結果如表4-3-2所示：受試者之賽會品質為以「比賽氣氛」（平均值 = 4.33）為最高，其次為「球員表現」（平均值 = 4.32）、「球場規劃」（平均值 = 4.22），而「對戰組合」（平均值 = 4.07）則最低。

表 4-3-1

賽會品質之重複量數單因子變異數分析摘要表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ
賽會品質	196.12	4	431	.36*

* $p < .05$

表 4-3-2

受試者賽會品質之平均數與標準差

賽會品質	題數	人數	平均數	標準差	LSD 事後比較
1: 球場規劃	6	404	4.22	0.55	
2: 球員表現	4	404	4.32	0.56	3>2>1>4
3: 比賽氣氛	5	404	4.33	0.47	
4: 對戰組合	4	404	4.07	0.64	
整體賽會品質	19	404	4.26	0.45	

二、受試者人口背景變項於賽會品質之差異考驗

本小節目的在瞭解不同人口背景變項之觀眾於賽會品質各構面因素上的差異情形，並針對達顯著差異水準之構面進行事後比較。

(一) 不同性別觀眾對於賽會品質之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H2-1，檢定結果如表 4-3-3，結果發現不同性別之觀眾對於賽會品質未達顯著差異水準（Wilks' λ = .99， p = .44）。

表 4-3-3

不同性別觀眾賽會品質之多變量變異數分析摘要表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p 值
性別	.95	4	399	.99	.44

(二) 不同年齡觀眾於賽會品質之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H2-2，檢定結果如表 4-3-4，結果發現不同年齡觀眾於賽會品質未達顯著差異水準 (Wilks' λ = .96, p = .06)。

表 4-3-4

不同年齡觀眾賽會品質之多變量變異數分析摘要表

效應項	F檢定	假設	誤差	Wilks' λ	p 值
		自由度	自由度		
年齡	1.87	8	796	.96	.06

(三) 不同學歷觀眾於賽會品質之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H2-3，檢定結果如表 4-3-5，結果發現不同學歷之觀眾對於賽會品質達顯著差異水準 (Wilks' λ = .97*)，因此，研究假設 H2-3 獲得支持，不同年級選手於參與動機上無顯著差異，接著進行單因子變異數分析，結果如表 4-3-6 所示，發現僅在「對戰組合」(F = 7.45, p = .00) 達顯著差異水準，經 Scheffe 事後比較結果發現，在「對戰組合」構面中高中以下學歷之觀眾平均得分顯著高於學歷為大學以上之觀眾。因此研究假設 H2-3 獲得部分支持，即不同學歷觀眾對於賽會品質上有顯著差異。不同學歷觀眾於賽會品質的平均數與標準差，如表 4-3-7 所示。

表 4-3-5

不同學歷觀眾賽會品質之多變量變異數分析摘要表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差自由 度	Wilks' λ
學歷	2.81	4	399	.97*

* $p < .05$

表 4-3-6

不同學歷觀眾賽會品質之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	型 III 平方和	自由 度	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
現場活動	0.11	1	0.35	.58	
球員表現	0.30	1	0.95	.33	
比賽氣氛	0.00	1	0.00	.93	
對戰組合	2.99	1	7.45	.00*	1>2

註：1=高中以下，2=大學以上

* $p < .05$

表 4-3-7

不同學歷觀眾賽會品質之平均數標準差摘要表

縣市	統計量	現場 活動	球員 表現	比賽 氣氛	對戰 組合
高中以下	平均數	4.25	4.37	4.33	4.23
n=90	標準差	0.58	0.56	0.48	0.55
大學以上	平均數	4.21	4.31	4.33	4.02
n=314	標準差	0.54	0.56	0.47	0.65

(四) 不同職業球迷賽會品質之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H2-4，檢定結果如表 4-3-8，結果發現不同職業之觀眾於賽會品質達顯著差異水準 (Wilks' λ = .92*)，接著進行單因子變異數分析，結果如表 4-3-9 所示，發現僅在「比賽氣氛」(F = 2.48, p = .04) 達顯著差異水準，經 Scheffe 事後比較結果發現，在「設施空間」構面中職業為士農工商的觀眾平均得分顯著最高，其次為其他職業、軍公教、服務業及學生。因此研究假設 H2-4 獲得部分支持，即不同職業觀眾於賽會品質上有顯著差異。不同職業觀眾於服務品質的平均數與標準差，如表 4-3-10 所示。

表 4-3-8

不同職業觀眾賽會品質之多變量變異數分析摘要表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差自由 度	Wilks' λ
職業	2.03	16	1210.44	.92*

* $p < .05$

表 4-3-9

不同職業觀眾服務品質之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
現場活動	1.72	4	1.42	.23	
球員表現	1.69	4	1.35	.25	
比賽氣氛	2.19	4	2.48	.04*	2>5>4>3>1
對戰組合	2.45	4	1.51	.20	

註：1=學生，2=農工商，3=服務業，4=軍公教，5=其他

表 4-3-10

不同職業觀眾賽會品質之平均數標準差摘要表

統計量		現場 活動	球員 表現	比賽 氣氛	對戰 組合
學生	平均數	4.17	4.35	4.22	3.91
n=74	標準差	0.61	0.64	0.58	0.83
農工商	平均數	4.25	4.44	4.44	4.10
n=64	標準差	0.56	0.52	0.45	0.60
服務業	平均數	4.10	4.21	4.26	4.06
n=59	標準差	0.56	0.58	0.51	0.64
軍公教	平均數	4.29	4.30	4.34	4.12
n=154	標準差	0.48	0.51	0.40	0.55
其他	平均數	4.20	4.33	4.39	4.11
n=53	標準差	0.63	0.60	0.46	0.60

* $p < .05$

(五) 不同支持球隊觀眾於賽會品質之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H2-5，檢定結果如表 4-3-11，結果發現不同支持球隊之觀眾於賽會品質未達顯著差異水準 (Wilks' λ = .99, p = .91)，因此，研究假設 H2-5 未獲得支持，不同支持球隊之觀眾於賽會品質上無顯著差異。

表 4-3-11

不同支持球隊觀眾賽會品質之多變量變異數分析摘要表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差自 由度	Wilks' λ	p 值
支持球隊	.50	12	1050.655	.99	.91

(六) 不同座位區觀眾於賽會品質之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H2-6，檢定結果如表 4-3-12，結果發現不同座位區觀眾於賽會品質未達顯著差異水準 (Wilks' λ = .98, p = .61)，因此，研究假設 H2-5 未獲得支持，不同座位區觀眾於賽會品質上無顯著差異。

表 4-3-12

不同座位區觀眾於賽會品質之多變量變異數分析摘要表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差自 由度	Wilks' λ	p 值
座位區	.79	8	796	.98	.61

(七) 小結

綜上所述，結果顯示出不同學歷與職業之觀眾於賽會品質確有顯著差異存在，而不同性別、年齡、支持球隊及座位區之觀眾於賽會品質上無顯著差異，茲將差異情形整理如表 4-3-13。

表 4-3-13

不同人口背景變項觀眾於賽會品質之驗證結果總表

背景變項	現場活動	球員表現	比賽氣氛	對戰組合
性別				
年齡				
學歷				◎
職業			◎	
支持球隊				
座位區				

註：◎表示該人口背景變項於賽會品質有顯著差異

第四節 行為意向之分析

本節主要目的在瞭解2013中華職棒例行賽之台南市立棒球場觀眾對於行為意向之「球場忠誠」及「提高消費」兩個構面表現情形，並以單因子多變量變異數分析、單因子變異數分析、LSD 事後比較與Scheffe 事後比較等統計方法來進行分析，以驗證研究假設是否成立。

一、受試者於行為意向各構面之反應情形

本研究為了解受試者在行為意向內涵上是否有所不同，因此以重複量數單因子變異數分析，探討各構面因素之相對重要性。由表4-4-1 可得知受試者行為意向各因素構面間有顯著差異（Wilks' $\lambda = .62^*$ ），進一步以LSD 進行事後比較找出各因素間差異情形，結果如表4-4-2 所示：受試者之行為意向以「球場忠誠」（平均值 = 4.37）為最高，而「提高消費」（平均值 = 3.93）則最低。

表 4-4-1

行為意向之重複量數單因子變異數分析摘要表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ
行為意向	249.69	1	403	.62*

* $p < .05$

表 4-4-2

受試者行為意向之平均數與標準差

行為意向	題數	人數	平均數	標準差	LSD 事後比較
1: 球場忠誠	6	404	4.37	0.51	1>2
2: 提高消費	4	404	3.93	0.69	
整體行為意向	10	404	4.19	0.52	

二、受試者人口背景變項於行為意向之差異考驗

本小節目的在瞭解不同人口背景變項之觀眾於行為意向各構面因素上的差異情形，並針對達顯著差異水準之構面進行事後比較。

(一) 不同性別觀眾於行為意向之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H3-1，檢定結果如表 4-4-3，結果發現不同性別觀眾於行為意向未達顯著差異水準 ($Wilks'\lambda = .99$, $p = .25$)。

表 4-4-3

不同性別觀眾行為意向之多變量變異數分析摘要表

效應項	F檢定	假設	誤差	Wilks' λ	p值
		自由度	自由度		
性別	1.40	2	401	.99	.25

(二) 不同年齡觀眾行為意向之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H3-2，檢定結果如表 4-4-4，結果發現不同年齡觀眾於行為意向達顯著差異水準 (Wilks' λ = .97*)，接著進行單因子變異數分析，結果如表 4-4-5 所示，發現僅在「提高消費」(F= 3.05, p = .05) 達顯著差異水準；經 Scheffe 事後比較結果發現，在「提高消費」構面上三個年齡層平均得分位在同一個子集，而未達顯著差異水準。因此研究假設 H3-2 未獲得支持，即不同年齡觀眾於行為意向上未達顯著差異。

表 4-4-4

不同年齡觀眾行為意向之多變量變異數分析摘要表

效應項	F 檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ
年齡	3.00	4	800	.97*

* $p < .05$

表 4-4-5

不同年齡觀眾行為意向之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
球場忠誠	.07	2	0.14	.87	
提高消費	2.88	2	3.05	.05	N/A

註：1=30歲以下、2=31~40歲、3=41歲以上

* $p < .05$

(三) 不同學歷觀眾行為意向之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H3-3，檢定結果如表 4-4-6，結果發現不同學歷觀眾於行為意向達顯著差異水準 (Wilks' λ = .97*)，接著進行單因子變異數分析，結果如表 4-4-7 所示，發現在「提高消費」(F = 12.51, p = .00) 構面上達顯著差異水準；經 Scheffe 事後比較結果發現，「提高消費」構面上高中以下學歷的觀眾平均得分顯著高於大學以上學歷的觀眾。因此研究假設 H3-3 獲得部分支持，即不同學歷觀眾於行為意向上有顯著差異。因此，研究假設 H3-3 獲得部分支持，不同學歷觀眾於行為意向上有顯著差異。不同學歷觀眾於行為意向的平均數與標準差，如表 4-4-8 所示。

表 4-4-6

不同學歷觀眾行為意向之多變量變異數分析摘要表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ
學歷	6.26	2	401	.97*

* $p < .05$

表 4-4-7

不同學歷觀眾行為意向之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F值	p值	Scheffe 事後比較
球場忠誠	0.93	1	3.61	.06	
提高消費	5.79	1	12.51	.00*	1>2

註：1=高中以下、2=大學以上

* $p < .05$

表 4-4-8

不同學歷觀眾行為意向之平均數標準差摘要表

年齡	統計量	球場忠誠	提高消費
高中以下	平均數	4.46	4.15
n=90	標準差	0.51	0.64
大學以上	平均數	4.35	3.86
n=314	標準差	0.51	0.69

(四) 不同職業觀眾行為意向之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H3-4，檢定結果如表 4-4-9，結果發現不同職業觀眾於行為意向達顯著差異水準 ($Wilks'\lambda = .96^*$)，接著進行單因子變異數分析，結果如表 4-4-10 所示，發現兩個構面皆未達顯著差異水準，因此研究假設 H3-4 未獲得支持，即不同職業觀眾於行為意向上沒有顯著差異。

表 4-4-9

不同職業觀眾行為意向之多變量變異數分析摘要表

效應項	F檢定	假設	誤差	Wilks' λ
		自由度	自由度	
職業	2.20	8	796	.96*

* $p < .05$

表 4-4-10

不同職業觀眾行為意向之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	型 III	自由度	F值	p值	Scheffe 事後比較
	平方和				
球場忠誠	1.67	4	1.63	.17	
提高消費	3.52	4	1.86	.12	

註：1=學生、2=農工商、3=服務業、4=軍公教、5=其他

* $p < .05$

(五) 不同支持球隊觀眾行為意向之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H3-5，檢定結果如表 4-4-11，結果發現不同支持球隊觀眾於行為意向達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda = .97^*$)，接著進行單因子變異數分析，結果如表 4-4-12 所示，發現「球場忠誠」(F=4.25, $p = .01$) 與「提高消費」(F=3.13, $p = .03$) 皆達顯著差異水準；經 Scheffe 事後比較結果發現，「球場忠誠」與「提高消費」構面上四個不同支持球隊之觀眾平均得分皆位在同一個子集，而未達顯著差異水準。因此研究假設 H3-5 未獲得支持，即不同支持球隊觀眾於行為意向未達顯著差異。

表 4-4-11

不同支持球隊觀眾行為意向之多變量變異數分析摘要表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ
支持球隊	2.42	6	798	.97*

* $p < .05$

表 4-4-12

不同支持球隊觀眾行為意向之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	型 III 平方和	自由度	F值	p值	Scheffe 事後比較
球場忠誠	3.206	3	4.25*	.01	N/A
提高消費	4.395	3	3.13*	.03	N/A

註：1= Lamigo桃猿隊、2=統一獅隊、3=兄弟象隊、
4=義大犀牛隊

* $p < .05$

(六) 不同座位區觀眾於行為意向之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設 H3-6，檢定結果如表 4-4-13，結果發現不同座位區觀眾於行為意向未達顯著差異水準 (Wilks' $\lambda = .99$, $p = .78$)，因此，研究假設 H3-6 未獲得支持，不同座位區觀眾於行為意向上無顯著差異。

表 4-4-13

不同座位區球迷行為意向之多變量變異數分析摘要表

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p值
座位區	.44	4	800	.99	.78

(六) 小結

綜上所述，結果顯示出只有不同學歷之觀眾於行為意向確有顯著差異存在，而不同性別、年齡、職業、支持球隊與座位區之觀眾於行為意向上則無顯著差異，茲將差異情形整理如表 4-4-14。

表 4-4-14

不同人口背景變項觀眾於行為意向之驗證結果總表

背景 變項	球場忠誠	提高消費
性別		
年齡		
學歷		◎
職業		
支持球隊		
座位區		

註：◎表示該人口背景變項於行為意向有顯著差異

第五節 服務品質、賽會品質與行為意向之徑路分析

本節採用徑路分析法 (Path Analysis)，主要目的是要分析研究架構中各個變項 (服務品質、賽會品質、行為意向) 間之關聯性，並進一步來衡量每條徑路之影響力。在徑路分析中，以單向箭號來表示因果關係，箭號起始變項為自變項 (因)，箭號所指方向為依變項 (果)，整個徑路分析中的徑路係數為標準化迴歸係數 (Standardized Regression Coefficients)，若自變項未透過中介變項即直接影響依變項，稱之為直接效果 (Direct Effect)，若自變項須經由中介變項 (Mediated Variable) 方能對依變項產生影響，則稱之為間接效果 (Indirect Effect)，而直接效果值加上間接效果值則稱為總效果值 (Total Effect)，在徑路分析中，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 ($1 - R^2$) (吳明隆、涂金堂，2008)。

經由徑路分析結果發現，服務品質、賽會品質、行為意向之影響如表 4-5-1 所示，其標準化係數分別為：

(1) 服務品質 → 行為意向，係數值為 .44*；(2) 賽會品質 → 行為意向，係數值為 .16*；(3) 服務品質 → 賽會品質，係數值為 .59*；以上三條徑路皆達顯著水準。

表 4-5-1

服務品質、賽會品質與行為意向之徑路分析摘要表

自變項	標準化 迴歸係數	t值	顯著性	R ²	依變項
服務品質	.44*	8.44	.00	.28	行為意向
賽會品質	.16*	2.99	.00	.30	行為意向
服務品質	.59*	14.75	.00	.35	賽會品質

* $p < .05$

本研究架構中有服務品質、賽會品質及行為意向三個主要變項，其理論徑路共有兩條徑路，經由徑路分析發現，兩條徑路均達顯著水準，結果如下：

(1) 服務品質→行為意向，直接效果值為 .44；(2) 服務品質→賽會品質→行為意向，間接效果值為 .09。因此服務品質影響行為意向總效果值為 .53，其徑路及係數如圖 4-5-1 所示。由於本研究架構中的徑路全部存在，所以研究假設 H4、H5與H6全都獲得支持，亦即服務品質會正向影響賽會品質；服務品質會正向影響行為意向；賽會品質正向影響行為意向。

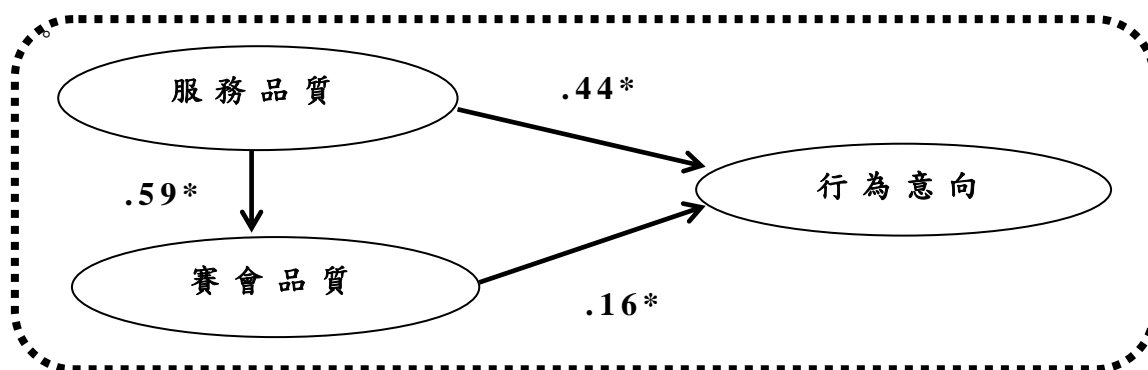


圖 4-5-1 研究路徑係數關係圖

* $p < .05$

第六節 研究假設之驗證

根據實證研究結果發現，在六個研究假設中其研究結果如表 4-6-1，其內容分述如下。

一、H1:不同人口背景變項觀眾對服務品質評價有顯著差異。
驗證結果：部分成立

根據研究結果發現，不同年齡、學歷之觀眾對於服務品質評價確有顯著差異存在，因此研究假設部分獲得支持。

二、H2:不同人口背景變項觀眾對賽會品質評價有顯著差異。
驗證結果：部分成立

根據研究結果發現，不同學歷、職業之觀眾對於賽會品質評價確有顯著差異存在，因此研究假設部分獲得支持。

三、H3:不同人口背景變項觀眾對行為意向有顯著差異。
驗證結果：部分成立

根據研究結果發現，不同於學歷之觀眾對於行為意向確有顯著差異存在，因此研究假設部分獲得支持。

四、H4:服務品質會正向影響賽會品質。
驗證結果：成立

依據徑路分析結果發現，教練領導行為對訓練滿意度之徑路係數值為 .59*，達顯著水準，因此研究假設獲得支持，亦即服務品質會正向影響賽會品質。

五、H5：服務品質會正向影響行為意向。

驗證結果：成立

依據徑路分析結果發現，服務品質對行為意向之徑路係數值為 .44*，達顯著水準，因此研究假設獲得支持，亦即服務品質正向影響行為意向。

六、H6：賽會品質會正向影響行為意向。

驗證結果：成立

依據徑路分析結果發現，賽會品質對行為意向之徑路係數值為 .16*，達顯著水準，因此研究假設獲得支持，亦即賽會品質會正向影響行為意向。

經由上述驗證結果得知服務品質會正向影響賽會品質以及行為意向，且賽會品質亦會正向影響行為意向。

表 4-6-1

研究假設驗證結果彙整表

研究假設	驗證結果
H1: 不同人口背景變項觀眾在服務品質評價有顯著差異	部分成立
H1-1: 不同性別觀眾在服務品質評價有顯著差異	不成立
H1-2: 不同年齡觀眾在服務品質評價有顯著差異	部分成立
H1-3: 不同學歷觀眾在服務品質評價有顯著差異	部分成立
H1-4: 不同職業觀眾在服務品質評價有顯著差異	不成立
H1-5: 不同支持球隊觀眾在服務品質評價有顯著差異	不成立
H1-6: 不同座位區觀眾在服務品質評價有顯著差異	不成立
H2: 不同人口背景變項觀眾之賽會品質評價有顯著差異	部分成立
H2-1: 不同性別觀眾在賽會品質評價有顯著差異	不成立
H2-2: 不同年齡觀眾在賽會品質評價有顯著差異	不成立
H2-3: 不同學歷觀眾在賽會品質評價有顯著差異	部分成立
H2-4: 不同職業觀眾在賽會品質評價有顯著差異	部分成立
H2-5: 不同支持球隊觀眾在賽會品質評價有顯著差異	不成立
H2-6: 不同座位區觀眾在賽會品質評價有顯著差異	不成立
H3: 不同人口背景變項觀眾之行為意向有顯著差異	部分成立
H3-1: 不同性別觀眾在行為意向具有顯著性差異	不成立
H3-2: 不同年齡觀眾在行為意向具有顯著性差異	不成立
H3-3: 不同學歷觀眾在行為意向具有顯著性差異	部分成立
H3-4: 不同職業觀眾在行為意向具有顯著性差異	不成立
H3-5: 不同支持球隊觀眾在行為意向具有顯著性差異	不成立
H3-6: 不同座位區觀眾在行為意向具有顯著性差異	不成立
H4: 服務品質會正向影響賽會品質	成立
H5: 服務品質會正向影響行為意向	成立
H6: 賽會品質會正向影響行為意向	成立

第七節 綜合討論

本節就受試者之基本資料，及服務品質、賽會品質與行為意向之差異程度及相關情形，摘要說明上述驗證之結果，分別討論如下：

一、受試者基本資料討論

- (一) 在性別方面，女性佔51%較男性49%稍多，其原因主要因為當天為週日下午，許多觀眾為攜家帶眷或是情侶相約至球場看球，然而男性觀眾較易被球場其他活動吸引，例如兌換球星公仔、進場觀看選手練球情形，因此女性觀眾填寫問卷意願與耐性較男性觀眾微高。

- (二) 在年齡方面，因本研究為求調查結果之嚴謹，故以18歲為基本年齡。調查結果以41歲以上觀眾佔44.3%最多，其次為30歲以下佔30.7%，31至40歲觀眾則為25%。歸納其原因有二：首先統一獅隊為中華職棒聯盟的創始元老，累積二十多年下來所經營的主場球迷年齡層已逐漸偏高；再者，統一獅隊目前主場的經營模式仍處於轉型時期，對於30歲以下之觀眾吸引力仍需注入更多創新元素，因而致使台南市立棒球場之觀眾年齡層較為偏高。

- (三) 在學歷方面，以大學以上佔77.7%最多，佔整個受試者將近四分之三的人數；其中以大學(專科)學歷佔65.8%最多，高中學歷次之(18.6%)，研究所以上則再次之，佔11.9%。此結果與范峻豪、劉蕙怡(2008)、邱思慈等(2010)與李俞麟等(2010)之研究結果相似，即職業棒球比賽之觀眾學歷大多以大學學歷為主。
- (四) 在職業方面，以軍公教佔38.1%最多，佔整個受試者超過三分之一的人數，而學生佔18.3%，比例也相當高，其次為農工商(15.8%)、服務業(14.6%)再次之、其他(13.1%)最少。顯示台南市立棒球場之觀眾大部分以軍公教人員為主，一方面表示統一獅隊經營台南市立棒球場吸引許多身為軍公教的家長帶領全家一同前往看球，另一方面當天主場統一獅隊與台南市政府社會局合作舉辦愛心活動並包下許多門票，因此吸引許多公務人員前往球場觀賞當天比賽。
- (五) 在支持球隊方面，以統一獅隊佔88.6%最多，其次依序為兄弟象(5%)義大犀牛(3.5%)與Lamigo桃猿隊(3%)。推論其原因，台南市立棒球場是統一獅隊主場，因此大多數為統一獅隊觀眾則屬正常現象。
- (六) 在座位區方面，以一壘側座位區佔81.9%最多，其次為本壘後方座位區(9.4%)。推論原因，台南市立棒球場是統一獅隊主場，因此大多數觀眾之座位區為一壘側的統一獅球員休息室之上方則屬正常現象。

二、觀眾於服務品質、賽會品質與行為意向各構面反應情形之差異討論

(一) 觀眾在服務品質量表上的答題情形

觀眾在「服務品質量表」平均得分為3.91，介於「同意」與「無意見」之間。在服務品質各構面因素中，以「工作人員」的得分最高，表示觀眾對於球場的服務品質方面有較佳的感受；得分最低的是服務品質則是球場的「設施空間」。研究結果顯示，目前台南市立棒球場觀眾感受到的服務品質以工作人員服務最佳，此結果與李俞麟（2010）的研究發現一致，然而在球場的硬體設施空間（3.60）之得分偏低，「設施使用」則為4.06。近年來許多新球場陸續興建，包含高雄市澄清湖棒球場、台中市洲際棒球場及桃園國際棒球場，球場腹地較為廣闊且設備日新月異，相繼之下台南市立棒球場建於日據時代，曾於民國59、67、84年多次進行整修，相較於近年新建的球場已越來越難滿足球迷的需求。

(二) 觀眾在賽會品質量表上的答題情形

觀眾在「賽會品質」的平均得分為4.26，顯示觀眾之賽會品質屬於同意的程度。在賽會品質各構面因素中，以「比賽氣氛」的得分最高，此結果與范峻豪、劉蕙怡（2008）的研究發現一致，而對戰組合得分最低（4.07）。由此可知，台南市立棒球場觀眾在賽會品質上，對於近年來僅存四隊的單調對戰組合影響了賽會品質的滿意度。其原因在於職棒十九年（民國九

十七年)球季結束後，十月時米迪亞暴龍隊因球團管理階層、球員、教練涉及職棒賭博案件，被聯盟予以停權處分及除名；同年中信鯨隊在十一月宣布解散，並無條件釋出球員。因此在二十年(民國九十八年)開幕戰後，僅存四隊經營的情況至今已邁入第五年，中華職棒聯盟也在積極籌組第五隊，希望能有新血加入職棒，促進國內職棒的蓬勃發展。

(三) 觀眾在行為意向量表上的答題情形

觀眾在「行為意向」的平均得分為4.19，顯示觀眾對台南市立棒球場的滿意的程度在「滿意」以上。在行為意向的各構面因素中，以「球場忠誠」的得分最高，達4.37分，但「提高消費」的得分僅有3.93。由此可知觀眾對於行為意向中的球場忠誠度較高，但對於提高消費的意願偏低。探究其原因，統一獅隊在台南主場的經營相當成功，因此吸引許多台南在地的觀眾與球迷進場，也對球場的忠誠度相當強烈。然而受到台南市立棒球場本身地處市中心，且設施空間與設施使用受到相當大的發展限制之下，外在又因中華職棒聯盟的對戰組合了無新意的雙重影響，導致觀眾對於提高消費的意願偏低。

三、不同人口背景變項觀眾對於服務品質之差異討論

(一) 不同性別之觀眾於服務品質之差異討論

不同性別之觀眾於服務品質未達顯著差異存在，顯示服務品質不會因性別不同而有所影響。

(二) 不同年齡之觀眾對於服務品質之差異討論

不同年齡之觀眾於服務品質有達顯著差異存在，顯示服務品質會因年齡不同而有所影響。經研究結果發現，41歲以上的觀眾對於服務品質的滿意程度高於31~40歲與30歲以下的觀眾。推論其原因，可能是41歲以上的觀眾對於服務品質的要求相對低於其他兩個年齡層的觀眾，因此41歲以上的觀眾較容易滿足台南市立棒球場目前提供的服務品質。

(三) 不同學歷之觀眾於服務品質之差異討論

不同學歷之觀眾於服務品質上有顯著顯著差異存在，經研究結果發現，高中以下學歷的觀眾在「設施空間」與「設施使用」的滿意度顯著高於大學以上學歷的觀眾。推論其原因，可能是高中以下學歷的觀眾對於設施的空間與使用上的要求較低，因此較大學以上學歷的觀眾滿意程度高所致。

(四) 不同職業之觀眾於服務品質之差異討論

不同職業之觀眾於服務品質上未達顯著顯著差異存在。顯示服務品質不會因職業不同而有所影響。

(五) 不同支持球隊之觀眾於服務品質之差異討論

不同支持球隊之觀眾於服務品質上未達顯著顯著差異存在。顯示服務品質不會因支持球隊不同而有所影響。

(六) 不同座位區之球迷於服務品質之差異討論

不同座位區之觀眾於服務品質上未達顯著顯著差異存在。顯示服務品質不會因座位區不同而有所影響。

綜合上述資料發現不同性別、職業、支持球隊與座位區的觀眾在服務品質各因素構面上沒有顯著差異存在。推論其原因，可能由於台南市立棒球場的觀眾，瞭解主場經營的球團並不會因為性別、職業、支持球隊與座位區的不同，而提供水準不一致的服務，且球團無非想盡量滿足廣大球迷的服務需求，以增加觀眾持續買票進場觀賞球賽的意願，因此不論觀眾的性別、職業、支持球隊及座位區位置，其服務品質的評價都相當一致。

四、不同人口背景變項觀眾於賽會品質之差異討論

(一) 不同性別之觀眾於賽會品質之差異討論

不同性別之觀眾於賽會品質上未達顯著差異存在，顯示賽會品質不會因性別不同而有所影響。

(二) 不同年齡之觀眾於賽會品質之差異討論

不同年齡之觀眾於賽會品質上未達顯著差異存在，顯示賽會品質不會因年齡不同而有所影響。

(三) 不同學歷之觀眾於賽會品質之差異討論

不同學歷之觀眾於賽會品質上有顯著差異存在，顯示賽會品質會因學歷不同而有所影響。經研究結果發現，高中以下學歷的觀眾在「對戰組合」的滿意度顯著高於大學以上學歷的觀眾。推論其原因，可能是高中以下學歷的觀眾對於對戰組合的變化要求不高，只要比賽夠精采勝於對戰組合的變化。然而大學以上學歷的觀眾對於國內外職棒的關注較多，反觀中華職棒的對戰組合變化較少，使得大學以上學歷觀眾對於「對戰組合」滿意度與高中以下學歷觀眾有顯著差異。

(四) 不同職業之觀眾於賽會品質之差異討論

不同職業之觀眾於賽會品質上達顯著差異存在，顯示賽會的品質會因觀眾職業不同而有所影響。經研究結果發現，從事農工商業的觀眾在「比賽氣氛」的滿意度顯著高於從事其他職業的觀眾，其中以學生的滿意度最低。推論其原因，可能在於從事農工商業的觀眾較少進場觀賞球賽，因此較能沉浸在比賽的氣氛之中；反觀學生族群憑著對職棒賽事與職棒球星的熱情，時常往來於各大主要球場之間，加上沒有額外的消費能力，因此對於「比賽氣氛」的要求略高於其他的職業，因而造成學生族群的滿意度偏低。

(五) 不同支持球隊之觀眾於賽會品質之差異討論

不同支持球隊之觀眾於賽會品質上未達顯著差異存在，顯示賽會品質不會因觀眾所支持的球隊不同而有所影響。

(六) 不同座位區之觀眾於賽會品質之差異討論

不同座位區之觀眾於賽會品質上未達顯著差異存在，顯示賽會品質不會因觀眾的座位區不同而有所影響。

綜合上述資料發現不同性別、年齡、支持球隊與座位區之觀眾在賽會品質各因素構面上皆無顯著差異存在。推論其原因，可能是由於台南市立棒球場的觀眾，瞭解主場經營的球團並不會因不同性別、年齡、支持球隊與座位區之觀眾而提供差異性的賽會品質，因此不論觀眾的性別、年齡、支持球隊及座位區，其賽會品質的評價都相當一致。

五、不同人口背景變項觀眾於行為意向之差異討論

(一) 不同性別之觀眾於行為意向之差異討論

不同性別之觀眾於行為意向上未達顯著差異存在，此結果與沈進成、王伯文（2004）、陳冠曲、林喻東（2006）、莊芝山（2010）的研究結果一致。顯示行為意向不會因觀眾性別不同而有所影響。

(二) 不同年齡之觀眾於行為意向之差異討論

不同年齡之觀眾於行為意向上未達顯著差異存在，此結果與莊芝山（2010）的研究結果一致。顯示行為意向不會因觀眾年齡不同而有所影響。

(三) 不同學歷之觀眾於行為意向之差異討論

不同學歷之觀眾於行為意向上有顯著差異存在，經研究結果發現，學歷在高中以下的觀眾對於「提高消費」的意願高於學歷在大學以上的觀眾。推論其原因，可能因為學歷在大學以上的觀眾接觸的職業運動較廣，因此對於設施較為老舊且腹地較小的台南市立棒球場而言，提高消費的意願相對較低。

(四) 不同職業之觀眾於行為意向之差異討論

不同職業之觀眾於行為意向上未達顯著差異存在，顯示行為意向不會因觀眾職業不同而有所影響。

(五) 不同支持球隊之觀眾於行為意向之差異討論

不同支持球隊之觀眾於行為意向上未達顯著差異存在，顯示行為意向不會因觀眾所支持的球隊不同而有所影響。

(六) 不同座位區之觀眾於行為意向之差異討論

不同座位區之觀眾於行為意向上未達顯著差異存在，不會因觀眾座位區不同而有所影響。

綜合上述資料發現不同性別、年齡、職業、支持球隊與座位區之觀眾在行為意向各因素構面上皆無顯著差異存在。推論其原因，可能是台南市立棒球場的觀眾對統一企業所提供的各項服務能滿足大部分的觀眾，因此對於行為意向的意願也較高，而無顯著差異。因此觀眾不會因為性別、年齡、職業、支持球隊與座位區的不同，而影響其行為意向。

六、服務品質、賽會品質與行為意向之徑路分析討論

經由徑路分析結果發現，兩條徑路皆達顯著水準，結果如下：(一) 服務品質→行為意向，直接效果值為 .44；(二) 服務品質→賽會品質→行為意向，間接效果值為 .09。因此有一個直接效果及一個間接效果影響行為意向。兩種效果之徑路分析討論如下：

(一) 服務品質與行為意向之徑路分析討論

本研究經徑路分析結果發現，服務品質會正向影響行為意向，即服務品質的滿意程度愈高，行為意向的得分也愈高。另外，服務品質也會透過賽會品質間接影響行為意向，換言之，觀眾在台南市立棒球場所接受的服務品質滿意度，透過比賽過程中所提供的賽會品質，也會相對地提高觀眾對於觀賞職棒比賽的行為意向。

（二）服務品質與賽會品質之徑路分析討論

本研究經徑路分析結果發現，服務品質會正向影響賽會品質，即觀眾對於服務品質的滿意度越高，對於賽會品質的滿意度也就愈高。

（三）賽會品質與行為意向之徑路分析討論

本研究經徑路分析結果發現，賽會品質會正向影響行為意向，即賽會品質的滿意程度愈高，觀眾對於未來的行為意向認同感與意願也愈高。

根據徑路分析結果所示，若要提升台南市立棒球場觀眾的行為意向，主場球隊的經營除了提供觀眾更優質的服務品質（包含設施空間、工作人員及設施使用）外，並與中華職棒聯盟共同合作提高賽會的品質（球場規劃、球員表現、比賽氣氛與對戰組合），藉此提高觀眾之正向行為意向（球場忠誠及提高消費）。

第五章 結論與建議

本研究主要目的在瞭解台南市立棒球場觀眾在中華職棒2013年例行賽對於服務品質、賽會品質與行為意向的現況及其差異性，並探討台南市立棒球場觀眾在球場提供的服務品質、賽會品質及觀眾的行為意向三者間之關聯性，經實證分析後，依據研究結果與發現加以彙整說明，進而提出研究結論與具體建議，期能提供主場統一獅隊在台南市立棒球場未來經營之參考。

第一節 研究結論

依據本研究調查結果發現，觀眾的人口背景資料之分佈情形，在性別方面以女性觀眾稍多；年齡方面以41歲以上觀眾居多；學歷則以大學以上學歷佔大多數；職業方面以軍公教人員居多；支持球隊則以統一獅隊佔大多數；座位區以一壘側座位區佔居多。根據研究假設驗證結果，將其現況、差異性與關聯性的結論歸納如下：

- 一、在服務品質現況方面，以「工作人員」滿意程度最高，「設施空間」的滿意程度最低。
- 二、在賽會品質現況方面，以「比賽氣氛」滿意程度最高，「對戰組合」的滿意程度最低。
- 三、在行為意向現況方面，以「球場忠誠」滿意程度最高，「提高消費」的意願程度最低。

- 四、不同人口背景變項之觀眾服務品質在年齡、學歷方面達顯著差異，在性別、職業、支持球隊與座位區方面皆無顯著差異。
- 五、不同人口背景變項之觀眾賽會品質在學歷與職業方面有顯著差異，但在性別、年齡、支持球隊與座位區方面則無顯著差異。
- 六、不同人口背景變項之觀眾行為意向只有在學歷方面有顯著差異，而性別、年齡、職業、支持球隊與座位區方面皆無顯著差異。
- 七、關聯性方面，服務品質會正向顯著影響賽會品質；服務品質會正向顯著影響行為意向；賽會品質會正向顯著影響行為意向；服務品質會透過賽會品質正向顯著影響行為意向。

第二節 研究建議

依據本研究驗證結果，研究者歸納出下列具體之建議，茲分述如下：

一、對主管機關的建議

球場硬體設施的補強：台南球場建於日據時代，期間經歷過多次的補強，然而僅能在舊結構上加蓋，可以補強或新建的範圍受到相當大的限制，加上各地新球場陸續完工，球迷的選擇性增加、也更容易比較各球場的設施，因此造成球迷對於台南市立棒球場硬體設施的空間的滿意度偏低。建議主管的台南市政府可針對現址重建新球場或擴大現有球場腹地進行評估。

二、對中華職棒聯盟的建議

（一）營造例行賽的話題性

開放各隊吸引國外知名球星加盟的薪資上限，不僅可以提高中華職棒的比賽可看性、吸引媒體關注，營造職棒比賽的話題性，進而吸引更多觀眾買票進場觀賞比賽，創造球隊更亮麗的票房成績。

（二）提升中華職棒的國際知名度

今年（中華職棒二十四年）季初時，義大犀牛隊成功招攬美國職棒大聯盟的Manny Ramírez加盟，不僅吸引國內媒體與國人的關注，也使美國媒體競相來台採訪與追蹤報導Manny Ramírez在中華職棒的表現，因此讓各國職棒球隊對中華職棒的關注。

中華職棒聯盟季末也將承辦亞洲職棒大賽、經典棒球對抗賽與亞洲冬季聯盟，共邀請了來自日本、韓國、多明尼加、歐洲棒球聯賽冠軍隊（意大利職棒聯盟所屬Fortitudo Bologna波隆那隊）以及澳洲職棒冠軍隊來台參賽，都將有效提升中華職棒在國際上的知名度。

（三）結合國際賽事、延續球迷熱情

今年來我國承辦許多國際性的棒球比賽，包含2013IBAF第2屆少年棒球錦標賽、2013第26屆世界青棒錦標賽（IBAF）、2013WBC世界棒球經典賽台中首輪賽等賽會，激發了國內民眾對國家隊的支持，全年度都沉浸在棒球的熱潮中。希望未來能與中華民國棒球協會與國內擁有棒球場的城市合作，承辦或舉辦更多國際賽事，以延續國內球迷對棒球的熱情。

三、對統一獅隊球團之建議

（一）球場活動的多元化與創新性

近年各隊為了吸引更多球迷進場，無不絞盡腦汁針對比賽的前、中、後以及球場的內外安排許多活動。賽前開球活動的陣容和方式推陳出新、五局中場的表演活動、賽後單場最佳球員表揚的慶祝方式。場外活動包含球迷的見面會、簽名會；而場內活動則是各隊啦啦隊的兵家必爭之地，從穿著、編舞、加油歌、加油方式甚至在看台上設置升降加油舞台等。建議統一獅隊周邊活動可以結合運動行銷的專業人才或是異業結盟的方式，發展出自己的特色以吸引球迷踴躍進場觀賞球賽。

（二）球場硬體設備的提升

由於台南市立棒球場的歷史已相當悠久，並且經歷多次整修大多是在舊的結構上進行新的翻修工程，實在難有太大幅度的整建工程。因此建議統一獅隊可在球季後將球場外圍設施進行固定的維修與更新，例如更新球隊看板球星的大型帆布、廁所的翻修以及內外野出入口的翻新整修。雖然無法大幅度更新球場的主結構體，但若能藉由每年季後的整修工程，在新球季帶給球迷新的視覺享受，相信亦能吸引球迷買票進場的動機。

（三）球員陣容的補強

在中華職棒二十四年球季尾聲，統一獅隊為旅美強力左投郭泓志所舉行的簽約記者會，成功吸引了國內各大媒體的報導版面，雖然無法在本季例行賽與總冠軍賽上場投球，但將成為下季的一大賣點，也增加球迷買票進場的意願。建議統一獅隊除了針對旅外球員的補強之外，也能成立專門的球探部門，追蹤業餘球隊、大學球隊、甚至高中球隊的好手，俾利未來在選秀時能有獨到的眼光挑選到潛力的新秀，增加球隊二軍的戰力，厚植球團的板凳深度。

四、其他建議

根據現場觀眾建議台南市政府在市郊規劃與興建的國際棒球村，可仿效美國職棒與桃園國際棒球場，興建主球場也興建副球場在周圍，提供在地三級棒球集訓或比賽使用，刺激當地棒球整體發展。為了刺激球迷進場意願，需要提供交通接駁服務、販賣飲食的商店及棒球文物館等相關配套措施。

五、對後續研究之建議

(一) 研究對象

本研究之研究對象為中華職棒2013年例行賽編號第186場(2013.8.24)之台南市立棒球場觀眾，建議後續研究者可將研究對象擴大至其他縣市棒球場或短期賽事(例如總冠軍賽、亞洲職棒大賽、亞洲冬季聯盟等)以進行對照及驗證，以便瞭解球場間與不同盃賽的差異性，進而為主場經營球隊提出改進之建議。且建議可以針對不同的場次或不同對戰組合進行施測，以增加研究之代表性。

(二) 研究方法

1. 本研究因人力、物力及時間上的限制，僅以問卷調查方式加以蒐集資料，再將問卷回收之資料進行統計分析，據以形成研究之結論。建議後續之研究者可採取更為多樣的研究方法，如與球團行銷人員進行深度訪談或現場實地觀察等較為質性的研究方法，可使蒐集的資料更為深入及廣泛，補充量化研究之不足。

2. 本研究之問卷量表主要是探索性因素分析方法建構，建議後續研究者可採用驗證性因素分析方法加以考驗，以檢驗本研究提出之結構模式與實際資料是否適配。

(三) 研究變項

1. 本研究的服務品質變項中，建議後續之研究者可加入交通便利性、整體環境的清潔程度、球場出入口的動線安排

及安全維護措施等構面予以探討。

2. 本研究的賽會品質變項中，建議後續之研究者可加入啦啦隊的表現、電子紀錄看板所提供的訊息等構面予以探討。

3. 本研究的行為意向變項中，建議後續之研究者可加入轉換的傾向、內部反應及外部反應等構面予以探討。

4. 建議後續之研究可將月收入、平均每季到場觀看球賽的次數、最常與誰現場觀賞球賽等人口背景納入其中，以探討上述人口背景的觀眾在服務品質、賽會品質與行為意向之現況與差異性。

參考文獻(含附錄)

一、中文部分

- 王璟榮 (2012) **產品品質、服務品質、情緒及行為意圖關係之研究** (未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 呂銀益、呂謙、徐揚、王瑞麟、李麗瓊、邱裕新 (2002) **第 34 屆世棒賽賽會服務品質與服務滿意度研究**。**台灣體育運動管理學報**，1，35-54。
- 宋安宓、毛冠貴 (2010)。球迷對澄清湖棒球場看台區滿意度之研究。**中華觀光管理學會研討會論文集**，100，892-905。
- 沈進成、王伯文 (2004)。民宿體驗對遊客意象及忠誠度影響關係研究-以奮起湖地區為例。**旅遊管理研究**，4(2)，195-213。
- 李德仁、謝立文 (2011)。拔河運動學生選手知覺賽會服務品質量表之編製研究。**臺灣體育運動管理學報**，11(4)，297-315。
- 李俞麟、呂芳陽、倪兆良 (2010)。中華職棒 20 年現場觀眾參與行為與觀賞滿意度之研究-以新莊棒球場為例。**輔仁大學體育學刊**，9，142-162。
- 李美華 (譯) (2005)。社會科學研究方法 (原作者：Earl Babbie)。臺北市：時英。
- 李昭嫻 (2011)。服務品質、滿意度與行為意圖關係之研究-以高雄港觀光遊輪為例之研究中發現：遊客的服務品質與行為意向具有正向的影響 (未出版之碩士論文)。高雄應用科技大學，高雄市。

- 李坤哲 (2006)。統一獅職棒球隊服務品質球迷覺知之研究 (未出版之碩士論文)。嘉義大學，嘉義市。
- 邱思慈、陳文英、葉沛涵 (2009)。雲林縣斗六棒球場職棒觀眾滿意度之研究。嘉大體育健康休閒期刊，8(2)，115-128。
- 邱榮基、畢璐鑾 (2008)。臺灣地區馬拉松賽會服務品質與滿意度之研究。臺灣體育運動管理學報，6，1-20。
- 林永森 (2010)。運動觀光遊客知覺服務品質對行為意向之影響-兼論服務價值、滿意度之中介效果之研究。臺灣體育運動管理學報，10(1)，39-64。
- 林新龍 (2005)。運動休閒俱樂部第一線服務人員服務品質提升之探討。屏師體育，9，44-50。
- 林士彥、張良漢、蘇士博 (2007)。賽會服務品質與價值對現場觀眾滿意度及忠誠度之相關性研究—以中華職棒為例。體育學報，40(1)，77-91。
- 林邦遠 (2009)。中華職棒大聯盟發展之研究 (未出版之碩士論文)。國立台東大學，台東市。
- 吳明隆、涂金堂 (2008)。SPSS 與統計應用分析。台北市：五南圖書出版有限公司。
- 吳勉勤 (1992)。觀光旅館業服務品質改善策略之研究 (未出版之碩士論文)。中國文化大學，台北市。
- 吳德晃 (2004)。服務努力、服務品質與小費關係之研究 (博士論文)。中國文化大學，台北市。

- 洪嘉蓉 (2004)。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究：以中華電信 ADSL 顧客為例 (未出版之碩士論文)。大仁科技大學，彰化縣。
- 范峻豪、劉蕙怡 (2008)。中華職棒大聯盟十八年總冠軍賽賽會服務品質與滿意度之相關性研究。大專體育學術專刊，97，333-339。
- 凌佳瑩 (2009)。高雄市大學生對運動用品網路購物服務品質滿意度與再購意願之研究 (未出版之碩士論文)。高雄師範大學，高雄市。
- 陳建文、洪嘉蓉 (2005)。服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究--以 ISP 為例。電子商務研究，3 (2)，153-172。
- 陳薇先、紹于玲 (2006)。2004 ING 台北國際馬拉松參賽者涉入程度、滿意度及再參加意願之研究。北體學報，14，146-156。
- 陳勁甫、何宜澤 (2005)。事件遊客旅遊動機、活動體驗品質、滿意度與行為意向之研究—以「2004 府城七夕國際藝術節」為例。餐旅暨家政學刊，2 (2)，161-179。
- 陳奕伸、蔡博任、鄭桂玫 (2007)。透過服務品質之運用探討顧客滿意—以世界盃五人制式內足球賽現場觀眾為例。運動休閒餐旅研究，2 (2)，158-172。
- 陳成業、林怡秀 (2009)。運動賽會運動場館設施與現場滿意度關係之研究-以臺中洲際棒球場第 37 屆世界棒球標賽為例，體育學報，42 (1)，55-68。

- 陳冠曲、林喻東 (2006)。溪頭森林遊樂區遊客體驗、滿意度與行為意向關係之研究。臺灣大學生物資源暨農學院實驗林研究報告，20(4)，261-277。
- 陳仁精 (2011)。服務品質滿意度對參與者行為意圖之影響 - 以 2010 年全國大專校院運動會游泳項目為例。休閒運動期刊，10，103-111。
- 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 (未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 張秀靖 (2009)。參與特別活動遊客之動機信任知覺風險及行為意向之關係模式 - 以 2009 高雄世運為例 (未出版之碩士論文)。高雄應用科技大學，高雄市。
- 莊芝山 (2010)。大陸遊客旅遊意象對知覺品質知覺價值滿意度與行為意圖關係之研究 - 以日月潭國家風景區為例 (未出版之碩士論文)。嶺東科技大學，台中市。
- 葉明勳 (2005)。體育課教學品質、體育課學習滿意度及運動行為意向 (未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 謝俊耀、熊婉君 (2008)。SBL 服務品質與現場觀眾參與行為之研究。運動事業管理學術研討會論文集，6，163-180。
- 鍾志強 (2007)。運動會參與者體驗與體驗價值關係之研究：以 2006 年大專校院運動會為例。大專體育學刊，9(1)，1-12。
- 鍾志強、羅雯心 (2008)。休閒農場消費者商店印象、體驗與行為意圖關係之研究，休閒產業管理學刊，1(1)，54-65。

- 鍾志強 (2008)。大學生體育課程體驗、學習滿意度與行為意圖之研究。運動休閒餐飲研究，3(3)，53-67。
- 鍾志強 (2008)。大專校院運動會服務品質與參與者行為意圖之關係研究。運動休閒管理學報，5(1)，73-83。
- 蘇雲華 (1996)。服務品質衡量方法之比較研究 (博士論文)，中山大學，高雄市。

二、英文部分

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bateson, H. G. (2002). *Essential of Service Marketing: Concepts, Strategy, and Cases*, Orlando: Harcourt.
- Babakus, E. & Boller, G. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Brady, M. K., Voorhees, C. M., Cronin, J. J., & Bourdeau, B. L. (2006). The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 83 - 91.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Dabholker, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior 8th ed.*. New York: The Dryden, 368.

- Folkes, V. S. (1988). Recent Attribution Research in Consumer Behavior : A Review and New Directions. *Journal of Consumer Research*, 14, 548-565.
- Gronroos, C. (1982). Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean, *Sloan Management Review*, Fall, 25-43.
- Jaehun, J. (2007). An empirical study on the relationship between customer value and repurchase intention in Korean internet shopping malls. *The Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 53-63.
- Juran, J. M. (1974). *Quality Control Handbook*, New York: McGraw-Hill.
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2) 161-166.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Education and Psychological Measurement*, 20, 141-151.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- McDonald, M. A., Sutton, W. A., & Milne, G. R. (1995). TEAMQUAL™ measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 28(1), 9-15.

- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure center. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10, 435-439.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. *Journal of Academy*

- of Marketing Science*, 28(1), 9-16.
- Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 45(3), 34-36.
- Shetty, Y. K., and J. E. Ross (1985). Quality and its management in service businesses. *Industrial Management*, 27,7-12.
- Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199-208.
- Van Dyke, T. P., Kappelman, L. A, & Prebutok, V. R. (1997). Measuring information systems service quality: Concerns on the use of SERVQUAL questionnaire. *MIS Quarterly*, 21(2), 195-208.
- Van Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5(2) , 99-128.
- Masayuki, Y., & Jeffrey, D. J. (2010). Customer satisfaction with game and service experience: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*,
McGraw-Hill, Maidenhead.

附錄一：預試問卷

服務品質、賽會品質與行為意向之相關研究問卷

親愛的職棒觀眾，您好：

這是一份學術性的研究問卷，主要目的是針對台南市立棒球場觀賞職棒賽事之內野觀眾，進行服務品質、賽會品質與行為意向之相關研究，冀望藉由問卷結果作為日後球場改善之參考依據。本問卷採匿名方式填答，由衷希望您能依個人實際情況耐心作答，感謝您熱情的參與。
敬祝 平安喜樂

國立臺灣體育運動大學
運動管理學系碩士班
指導教授：林房儼 博士
研究生：林信宇 敬上

第一部分：個人基本資料

【填答說明】請您詳讀完題目後，在□內打√，
每題只能勾選一個答案！

1、性別：

男性 女性

2、年齡：

20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲
 51-60歲 60歲以上

3、學歷：

國小(含)以下 國(初)中 高中/職 大學(專科) 研究所(含)以上

4、職業：

學生 農業 工業 商業 服務業
 軍公教 自由業 家管 其他_____ (請詳填)

【背面尚有題項，請您翻頁繼續作答！】

第二部分：服務品質

下列各題主要是針對你（妳）在台南球場裡所接受的服務內容進行調查，請依據實際情況作答，並圈選出適當的感受。

	非 常 同 意	同 意	無 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
1、服務人員是友善的。	5	4	3	2	1
2、服務人員樂意提供協助。	5	4	3	2	1
3、服務人員不了解我的需求。	5	4	3	2	1
4、服務人員能解決我的需求。	5	4	3	2	1
5、服務人員能快速回應我的需求。	5	4	3	2	1

6、服務人員有專業知識與能力。	5	4	3	2	1
7、服務人員數量足夠。	5	4	3	2	1
8、指標能明確指引我。	5	4	3	2	1
9、指標能明確標示設施的位置（例：販賣部、出入口、吸菸區）。	5	4	3	2	1
10、指標明顯，容易找到座位。	5	4	3	2	1

11、容易找到洗手間。	5	4	3	2	1
12、座位膝部活動空間足夠。	5	4	3	2	1
13、座位手肘活動空間足夠。	5	4	3	2	1
14、座位有足夠活動空間。	5	4	3	2	1
15、座位區乾淨清潔。	5	4	3	2	1

16、座位是舒適的。	5	4	3	2	1
17、走道的寬度能應付擁擠的人潮。	5	4	3	2	1
18、場內空間足以應付擁擠的人潮。	5	4	3	2	1
19、洗手間數量充足。	5	4	3	2	1
20、洗手間清潔且衛生。	5	4	3	2	1

【背面尚有題項，請您翻頁繼續作答！】

第三部分：賽會品質

以下是針對您在台南球場裡所觀賞比賽的品質進行調查，請依據實際情況作答，並勾選出最適當的感受。

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1、對戰球隊實力相當。	5	4	3	2	1
2、對戰球隊有明星球員會吸引我進場。	5	4	3	2	1
3、對戰球隊的戰績會吸引我進場。	5	4	3	2	1
4、對戰球隊有輝煌歷史會吸引我進場。	5	4	3	2	1
5、我支持的球隊沒有優異表現（投球、打擊或守備）。	5	4	3	2	1

6、球員有卓越的技巧（投球、打擊或守備）。	5	4	3	2	1
7、球員都全力以赴。	5	4	3	2	1
8、球員都全神貫注地投入比賽。	5	4	3	2	1
9、球員都盡力表現出最好的一面。	5	4	3	2	1
10、我覺得球場的比賽氣氛是良好的。	5	4	3	2	1

11、球場氣氛是觀賞球賽的重要因素。	5	4	3	2	1
12、球團了解球場氣氛的重要性。	5	4	3	2	1
13、我享受球隊精采表現帶來的現場氣氛。	5	4	3	2	1
14、我喜歡球隊精采表現帶來的刺激感。	5	4	3	2	1
15、我喜歡啦啦隊炒熱現場氣氛。	5	4	3	2	1

16、我喜歡球場提供的音效。	5	4	3	2	1
17、我喜歡球賽中播報比賽的訊息。	5	4	3	2	1
18、我喜歡賽前的開球活動。	5	4	3	2	1
19、我喜歡中場休息的活動。	5	4	3	2	1
20、我喜歡球隊吉祥物帶動現場氣氛。	5	4	3	2	1

【背面尚有題項，請您翻頁繼續作答！】

第四部分：行為意向

以下是針對您在台南球場觀賞完比賽後的感覺進行調查，請依據實際情況作答，並勾選出適當的感受。

	非 常 同 意	同 意	無 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
1、我會再到台南球場看球。	5	4	3	2	1
2、我會建議朋友到台南球場看球。	5	4	3	2	1
3、若再觀賞職棒，我還會到台南球場看球。	5	4	3	2	1
4、我會和親人或朋友分享看球經驗。	5	4	3	2	1
5、我希望台南球場比賽場次可以增加。	5	4	3	2	1

6、我希望獲得更多台南球場比賽資訊。	5	4	3	2	1
7、我會主動搜尋台南球場比賽資訊。	5	4	3	2	1
8、若時間許可，我會購買台南球場的季票。	5	4	3	2	1
9、若經費許可，我會購買台南球場的季票。	5	4	3	2	1
10、我會成為球隊的會員。	5	4	3	2	1
11、若票價些微調漲，我仍會到台南球場看球。	5	4	3	2	1

【本問卷到此結束，感謝您撥冗填答！】

附錄二：正式問卷

服務品質、賽會品質與行為意向之相關研究問卷

親愛的職棒觀眾，您好：

這是一份學術性的研究問卷，主要目的是針對台南市立棒球場觀賞職棒賽事之內野觀眾，進行服務品質、賽會品質與行為意向之相關研究，冀望藉由問卷結果作為日後球場改善之參考依據。本問卷採匿名方式填答，由衷希望您能依個人實際情況耐心作答，感謝您熱情的參與。
敬祝 平安喜樂

國立臺灣體育運動大學
運動管理學系碩士班
指導教授：林房儼 博士
研究生：林信宇 敬上

第一部分：個人基本資料

【填答說明】請您詳讀完題目後，在□內打✓，
每題只能勾選一個答案！

1、性別：

男性 女性

2、年齡：

20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲
 51-60歲 60歲以上

3、學歷：

國小(含)以下 國(初)中 高中/職 大學(專科) 研究所(含)以上

4、職業：

學生 農業 工業 商業 服務業
 軍公教 自由業 家管 其他_____ (請詳填)

5、支持的球隊：

Lamigo 桃猿隊 統一獅隊 兄弟象隊 義大犀牛隊

6、座位區：

本壘後方座位區 一壘側座位區 三壘側座位區

【背面尚有題項，請您翻頁繼續作答！】

第二部分：服務品質

下列各題主要是針對你（妳）在台南球場裡所接受的服務內容進行調查，請依據實際情況作答，並圈選出適當的感受。

	非 常 同 意	同 意	無 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
1、服務人員是友善的。	5	4	3	2	1
2、服務人員樂意提供協助。	5	4	3	2	1
3、服務人員了解我的需求。	5	4	3	2	1
4、服務人員能解決我的需求。	5	4	3	2	1
5、服務人員能快速回應我的需求。	5	4	3	2	1

6、服務人員有專業知識與能力。	5	4	3	2	1
7、服務人員數量足夠。	5	4	3	2	1
8、指標能明確指引我。	5	4	3	2	1
9、指標能明確標示設施的位置（例：販賣部、出入口、吸菸區）。	5	4	3	2	1
10、指標明顯，容易找到座位。	5	4	3	2	1

11、容易找到洗手間。	5	4	3	2	1
12、座位膝部活動空間足夠。	5	4	3	2	1
13、座位手肘活動空間足夠。	5	4	3	2	1
14、座位有足夠活動空間。	5	4	3	2	1
15、座位區乾淨清潔。	5	4	3	2	1

16、座位是舒適的。	5	4	3	2	1
17、走道的寬度能應付擁擠的人潮。	5	4	3	2	1
18、場內空間足以應付擁擠的人潮。	5	4	3	2	1

【背面尚有題項，請您翻頁繼續作答！】

第三部分：賽會品質

以下是針對您在台南球場裡所觀賞比賽的品質進行調查，請依據實際情況作答，並勾選出最適當的感受。

	非 常 同 意	同 意	無 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
1、對戰球隊實力相當。	5	4	3	2	1
2、對戰球隊有明星球員會吸引我進場。	5	4	3	2	1
3、對戰球隊的戰績會吸引我進場。	5	4	3	2	1
4、對戰球隊有輝煌歷史會吸引我進場。	5	4	3	2	1
5、球員有卓越的技巧(投球、打擊或守備)。	5	4	3	2	1

6、球員都全力以赴。	5	4	3	2	1
7、球員都全神貫注地投入比賽。	5	4	3	2	1
8、球員都盡力表現出最好的一面。	5	4	3	2	1
9、我覺得球場的比賽氣氛是良好的。	5	4	3	2	1
10、球場氣氛是觀賞球賽的重要因素。	5	4	3	2	1

11、球團了解球場氣氛的重要性。	5	4	3	2	1
12、我享受球隊精采表現帶來的現場氣氛。	5	4	3	2	1
13、我喜歡球隊精采表現帶來的刺激感。	5	4	3	2	1
14、我喜歡啦啦隊炒熱現場氣氛。	5	4	3	2	1
15、我喜歡球場提供的音效。	5	4	3	2	1

16、我喜歡球賽中播報比賽的訊息。	5	4	3	2	1
17、我喜歡賽前的開球活動。	5	4	3	2	1
18、我喜歡中場休息的活動。	5	4	3	2	1
19、我喜歡球隊吉祥物帶動現場氣氛。	5	4	3	2	1

【背面尚有題項，請您翻頁繼續作答！】

第四部分：行為意向

以下是針對您在台南球場觀賞完比賽後的感覺進行調查，請依據實際情況作答，並勾選出適當的感受。

	非 常 同 意	同 意	無 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
1、我會再到台南球場看球。	5	4	3	2	1
2、我會建議朋友到台南球場看球。	5	4	3	2	1
3、若再觀賞職棒，我還會到台南球場看球。	5	4	3	2	1
4、我會和親人或朋友分享看球經驗。	5	4	3	2	1
5、我希望台南球場比賽場次可以增加。	5	4	3	2	1

6、我希望獲得更多台南球場比賽資訊。	5	4	3	2	1
7、若時間許可，我會購買台南球場的季票。	5	4	3	2	1
8、若經費許可，我會購買台南球場的季票。	5	4	3	2	1
9、我會成為球隊的會員。	5	4	3	2	1
10、若票價些微調漲，我仍會到台南球場看球。	5	4	3	2	1

【本問卷到此結束，感謝您撥冗填答！】