

國立臺灣體育大學（臺中）運動管理學系碩士學位論文

服務品質、觀眾滿意度及忠誠度之關聯性研究

—以 2008 年企業排球聯賽為例

A Study on the Correlation Among Service Quality, Audience

Satisfaction, and Audience Loyalty

—A Case of the 2008 Business Volleyball League



研究生：吳柏叡

指導教授：林文郎博士

中華民國九十八年一月十一日

謝誌

『欲窮千里目、更上一層樓』，本著吸收新知識的心情報考體大運動管理研究所，在學習及碩士論文的撰寫過程是艱辛且漫長的，若非家人的鼓勵與支持，絕對無法順利完成。本論文得以順利完成，當然首要感謝指導教授林文郎老師的悉心指導，讓我於學習期間如沐春風。在論文計畫書口試期間，要感謝黃彥翔主任與黃士魁兩位教授即時提供寶貴的意見，讓本論文的研究方法與內容方向得以更為正確。而在論文口試期間，除了承蒙黃彥翔主任與黃士魁兩位教授繼續提供寶貴的意見，使本論文得以避免許多疏漏錯誤。亦要感謝稻江管理學院國企系主任石崇賢教授，給予我許多寶貴的指導建議，使得論文之最終研究結果更為嚴謹。

家人的溫暖更是我背後的支柱，他們所給予的關懷與生活上的照顧，讓整個碩士生涯過程的結束劃下一個完美的句點。完成碩士論文時的感受，一切的酸甜苦辣都已拋諸腦後。所以僅以此論文獻給我最愛的家人與伙伴，也希望他們能在生命的過程中，都能點綴出豐富的人生，最後獻上本人最誠摯的祝福與感謝。

吳柏叡 謹誌於體育大學 2009.01.11

論文名稱：服務品質、觀眾滿意度及忠誠度之關聯性研究—以 2008 年企業排球聯賽為例

院校所組別：國立臺灣體育大學（臺中）運動管理學系碩士班

研究生：吳柏叡

指導教授：林文郎

中文摘要

本研究旨在探討 2008 年男子企業排球聯賽服務品質與觀眾滿意度及觀眾忠誠度之現況，以及三者間的關係。本研究採問卷調查法，參考相關學者的研究以自編之「企業排球聯賽服務品質、觀眾滿意度及觀眾忠誠度問卷調查」為研究工具，針對觀看企業排球聯賽觀眾發放 600 份問卷進行調查。根據實際調查所得資料，以項目分析、信效度分析、因素分析、描述性統計、單因子變異數分析、雪費多重檢定、Pearson 相關分析、多元迴歸分析、AMOS 結構方程模式等統計方法進行資料分析。其結果發現：

- 一、在本研究中 2008 年企業排球聯賽男性觀眾較女性觀眾為多；在年齡方面「21~30 歲」所佔的比例最大；在婚姻狀況方面未婚觀眾之比例較已婚為高；在教育程度方面以大學生居多；在個人每月收入方面以無收入受訪者所佔比率最高；職業方面看出學生之受訪者所佔比率最多；在居住地方面可看出居住在南部之受訪者所佔比率最高。
- 二、企業排球聯賽服務品質構面經描述統計分析得知發現，觀眾最關心的是可靠性構面其次為有形性、保證性、關懷性、最後為反應性。
- 三、在觀眾滿意度構面經描述統計分析得知發現，觀眾最關心的是球員表現構面，其次為場地設施、賽事精采、最後為人力資源。
- 四、在觀眾忠誠度構面經描述統計分析得知發現，觀眾最關心的是觀眾再購構面，其次為主動推薦、交叉購買、最後為價格容忍。
- 五、人口統計變項在服務品質與觀眾滿意度、觀眾忠誠度之差異各構面皆有不同。
- 六、服務品質與觀眾滿意度及觀眾忠誠度之相關分析成正相關。
- 七、服務品質各構面與觀眾滿意度進行迴歸分析發現，服務品質可預測顧客滿意度；以服務品質、觀眾滿意度各構面對觀眾忠誠度進行迴歸分析發現，服務品質、觀眾滿意度可預測觀眾忠誠度。
- 八、經 AMOS 結構方程模式的分析得知，服務品質對觀眾忠誠度之直接影響未達顯著水準，所以進一步以觀眾滿意度為中介變項，整體模式的各項適配度統計值均相當理想，顯示以觀眾滿意度為中介下之服務品質關係模式可獲得支持。

關鍵詞：企業排球聯賽、服務品質、觀眾滿意度、觀眾忠誠度

Title of Thesis: A Study on the Correlation Among Service Quality, Audience Satisfaction, and Audience Loyalty —A Case of the 2008 Business Volleyball League

Name of Institute: Graduate Institute of Sport Management

Graduate date: Jan 2009

Degree Conferred: M.P.E.

Name of student: Po Jui - Wu

Advisor: Dr.Wen Lung - Lin

Abstract

This study aims at investigating the service quality, the audience satisfaction, and the audience loyalty of the 2008 Men's Business Volleyball League and the correlation among these three dimensions. Applying the questionnaire survey method, this paper uses the self-edited Questionnaire on Service Quality, Audience Satisfaction, and Audience Loyalty of the Business Volleyball League as the research tool and sends out 600 copies of the questionnaire to the audience watching the matches for investigation. The data actually obtained is analyzed by statistic analysis methods, such as Item Analysis, Reliability and Validity Analysis, Factor Analysis, Descriptive Statistics, One-way ANOVA, Scheffe's Test, Pearson's Correlation, Multiple Regression, and AMOS Structural Equation Modeling. The results are listed as follows:

- 1 According to this study, the male audience is more than the female audience in the 2008 Business Volleyball League; for age, "21-30 years old" occupies the highest percentage; for marriage status, the unmarried audience is more than the married audience; for education level, the majority of the audience possess a college degree; for personal monthly income, the investigated audience without income occupies the highest percentage; for profession, the majority of the audience are students; for residential area, the majority of the investigated audience live in southern Taiwan.
- 2 According to the descriptive analysis results of the service quality dimension of the Business Volleyball League, the aspect that the audience cares the most is reliability, and the others are in turn tangibility, assurance, empathy, and responsiveness, the least.
- 3 According to the descriptive analysis results of the audience satisfaction dimension, the aspect that the audience cares the most is player's performance, and the other aspects are in turn facility, match content, and human resources, the least.
- 4 According to the descriptive analysis results of the audience loyalty dimension, the aspect that the audience cares the most is audience repurchase, and the other aspects are in turn active recommendation, cross-buying, and price tolerance, the least.
- 5 The demographic variable varies in service quality, audience satisfaction, and audience loyalty
- 6 According to the correlation analysis, service quality, audience satisfaction, and audience loyalty are positively correlated.
- 7 According to the regression analysis on audience satisfaction and each aspect in the service quality dimension, service quality can predict customer satisfaction; according to the regression analysis on audience loyalty by service quality and each aspect of the audience satisfaction dimension, service quality and audience satisfaction can predict audience loyalty.
- 8 According to the AMOS Structural Equation Modeling, the direct influence of service quality on audience loyalty is not significantly salient. Therefore, audience satisfaction is further used as the intermediated variable, and each fit value of the overall model is considerably ideal, indicating that the service quality relation model with the audience satisfaction as the intermediated variable can be supported.

Keywords: Business Volleyball League, service quality, audience satisfaction, audience loyalty

目錄

謝誌	I
中文摘要	II
英文摘要	III
目錄	IV
圖目錄	V
表目錄	VI
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究問題	2
第四節 研究假設	3
第五節 研究範圍與限制	4
第六節 名詞操作性定義	5
第貳章 文獻探討	6
第一節 排球企業聯賽制度沿革	6
第二節 服務品質之研究	6
第三節 顧客滿意度之研究	18
第四節 顧客忠誠度之研究	21
第五節 服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究	24
第六節 文獻總結	26
第參章 研究方法	27
第一節 研究架構	27
第二節 研究流程	28
第三節 研究對象	29
第四節 研究工具	29
第五節 資料處理	35
第肆章 資料分析	37
第一節 因素分析與信度檢定	37
第二節 本研究各變項之統計分析	45
第三節 人口變項在各構面之差異分析	51
第四節 服務品質、觀眾滿意度與觀眾忠誠度之相關分析	76
第五節 服務品質與觀眾滿意度及觀眾忠誠度之多元迴歸分析	78
第六節 服務品質與觀眾滿意度及觀眾忠誠度之結構方程模式分析	88
第七節 本研究假設結果	92
第伍章 結論與建議	97
第一節 結論	97
第二節 建議	99
參考文獻	101
附件一	107
附件二	111
附件三	115

圖目錄

圖 2-1-1 服務品質的研究模式.....	14
圖 2-2-2 服務品質評量模式.....	15
圖 2-2-3 認知的服務品質決定因素.....	17
圖 3-1-1 研究基本架構圖.....	27
圖 3-2-1 研究步驟流程圖.....	28
圖 4-6-1 服務品質與觀眾滿意度及觀眾忠誠度之結構方程模式.....	88
圖 4-6-2 以觀眾滿意度為中介之結構方程模式.....	89

表目錄

表 2-2-1 服務品質的定義彙整表.....	7
表 2-2-2 服務品質衡量構面彙整表.....	11
表 2-2-3 服務品質之衡量構面.....	16
表 2-2-4 SERVQUAL 量表的衡量構面及組成項目.....	16
表 2-3-1 顧客滿意度之定義彙整表.....	18
表 2-3-2 顧客滿意度衡量構面彙整表.....	20
表 2-4-1 顧客忠誠度定義彙整表.....	21
表 2-4-2 顧客忠誠度衡量構面彙整表.....	22
表 2-5-1 服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究彙整表.....	24
表 3-4-1 預試問卷回收統計表.....	30
表 3-4-2 服務品質項目分析表.....	31
表 3-4-3 觀眾滿意度之項目分析表.....	32
表 3-4-4 觀眾忠誠度之項目分析表.....	33
表 3-4-5 正式問卷施測情形分配表.....	34
表 4-1-1 服務品質、觀眾滿意度與觀眾忠誠度因素分析適合性檢定.....	38
表 4-1-2 服務品質因素分析表.....	39
表 4-1-3 服務品質信度分析.....	40
表 4-1-4 觀眾滿意度因素分析表.....	41
表 4-1-5 觀眾滿意度信度分析.....	42
表 4-1-6 觀眾忠誠度因素分析表.....	43
表 4-1-7 觀眾忠誠度因素分析表.....	44
表 4-2-1 人口統計變項分析摘要表.....	46
表 4-2-2 服務品質變項分析摘要表.....	47
表 4-2-3 觀眾滿意度變項分析摘要表.....	48
表 4-2-4 觀眾忠誠度變項分析摘要表.....	49
表 4-3-1 性別在各構面之差異分析表.....	51
表 4-3-2 性別在服務品質構面之差異分析表.....	52
表 4-3-3 性別在滿意度構面之差異分析表.....	52
表 4-3-4 性別在忠誠度構面之差異分析表.....	53
表 4-3-5 年齡在各構面上的差異性.....	54
表 4-3-6 年齡在服務品質構面之差異分析表.....	55
表 4-3-7 年齡在滿意度構面之差異分析表.....	56
表 4-3-8 年齡在忠誠度構面之差異分析表.....	57
表 4-3-9 婚姻在各構面之差異分析表.....	58
表 4-3-10 婚姻在服務品質構面之差異分析表.....	58
表 4-3-11 婚姻在滿意度構面之差異分析表.....	59
表 4-3-12 婚姻在忠誠度構面之差異分析表.....	59
表 4-3-13 教育程度在忠誠度構面之差異分析表.....	60
表 4-3-14 教育程度在服務品質構面之差異分析表.....	61
表 4-3-15 教育程度在滿意度構面之差異分析表.....	62
表 4-3-16 教育程度在忠誠度構面之差異分析表.....	63
表 4-3-17 職業在各構面之差異分析表.....	64
表 4-3-18 職業在服務品質構面之差異分析表.....	65

表 4-3-19	職業在滿意度構面之差異分析表.....	66
表 4-3-20	職業在忠誠度構面之差異分析表.....	67
表 4-3-21	收入在各構面之差異分析表.....	68
表 4-3-22	收入在服務品質構面之差異分析表.....	69
表 4-3-23	收入在滿意度構面之差異分析表.....	70
表 4-3-24	收入在忠誠度構面之差異分析表.....	71
表 4-3-25	居住地在各構面之差異分析表.....	72
表 4-3-26	居住地在服務品質構面之差異分析表.....	73
表 4-3-27	居住地在滿意度構面之差異分析表.....	74
表 4-3-28	居住地在忠誠度構面之差異分析表.....	75
表 4-4-1	服務品質與觀眾滿意度之相關表.....	76
表 4-4-2	服務品質與觀眾忠誠度之相關表.....	76
表 4-4-3	觀眾滿意度與觀眾忠誠度之相關表.....	77
表 4-5-1	服務品質構面對賽事精采之迴歸模式變異數分析表.....	78
表 4-5-2	服務品質構面對賽事精采之迴歸模式係數分析表.....	78
表 4-5-3	服務品質構面對場地設施之迴歸模式變異數分析表.....	79
表 4-5-4	服務品質構面對場地設施之迴歸模式係數分析表.....	79
表 4-5-5	服務品質構面對人力資源之迴歸模式變異數分析表.....	80
表 4-5-6	服務品質構面對人力資源之迴歸模式係數分析表.....	80
表 4-5-7	服務品質構面對球員表現之迴歸模式變異數分析表.....	81
表 4-5-8	服務品質構面對球員表現之迴歸模式係數分析表.....	81
表 4-5-9	服務品質、滿意度構面對觀眾再購之迴歸模式變異數分析表.....	82
表 4-5-10	服務品質、觀眾滿意度構面對觀眾再購之迴歸模式係數分析表.....	82
表 4-5-11	服務品質、滿意度構面對價格容忍之迴歸模式變異數分析表.....	83
表 4-5-12	服務品質、滿意度構面對價格容忍之迴歸模式係數分析表.....	83
表 4-5-13	服務品質、滿意度構面對主動推薦之迴歸模式變異數分析表.....	84
表 4-5-14	服務品質、滿意度構面對主動推薦之迴歸模式係數分析表.....	84
表 4-5-15	服務品質、滿意度構面對交叉購買之迴歸模式變異數分析表.....	85
表 4-5-16	服務品質、滿意度構面對交叉購買之迴歸模式係數分析表.....	85
表 4-5-17	服務品質對滿意度之迴歸模式變異係數分析表.....	86
表 4-5-18	服務品質對觀眾滿意度之迴歸模式係數分析表.....	86
表 4-5-19	服務品質、觀眾滿意度對觀眾忠誠度之迴歸模式變異係數分析表.....	87
表 4-5-20	服務品質、觀眾滿意度對觀眾忠誠度之迴歸模式係數分析表.....	87
表 4-6-1	服務品質與觀眾滿意度及觀眾忠誠度之路徑係數表.....	89
表 4-6-2	修正後服務品質與觀眾滿意度對觀眾忠誠度之路徑係數表.....	90
表 4-6-3	修正後模式之參數估計值.....	90
表 4-6-4	修正後模式基本適配摘要表.....	91
表 4-6-5	研究假設驗證彙整表.....	96

第壹章 緒論

在現今國際體壇上排球運動是項人口眾多且深受世人喜愛的一項單項運動，每年的世界盃男子排球聯賽、女子排球大獎賽及四年一次的世界盃及世界錦標賽皆吸引眾多的觀賞人口，吸引全球各大企業集團投入排球市場，年度獎金不亞於其他單項，能躋身進入前列各項國際大賽及四年一度的奧運會，對國家在國際社會中的知名度與聲望、形象提昇等均有極高的意義（吳東旻，2007）。近年來的國際性運動比賽已有跡象顯示，運動行銷正和競技運動密切結合，國際女排大獎賽以及世界排球錦標賽，都已設置獎金來頒給優勝隊伍，而美國女子籃球、女子足球也都在世界性比賽獲得佳績之後，隨即成立職業聯盟，既使最重視業餘精神的田徑也開始舉辦大獎賽。以上的事跡在在顯示，未來的競技運動發展勢不可避免的走向職業化（吳柏叡，2008）。「世界女子排球大獎賽」於1993年起連續在台灣巡迴比賽：吸引大批的球迷與觀眾，並得到企業贊助與電視媒體轉播此項比賽。因此，中華排球協會於2004年以台灣電力、美津濃、國訓、津津等四隊，應用企業認養球員之方式來舉辦企業排球聯賽，目前已有一定程度的制度與雛形，但亦有些困難與瓶頸需待解決。如部份企業贊助商還在觀望與等待、賽會服務品質與球迷觀眾參與滿意度的整合問題，一直是企業排球聯賽是否能夠永續經營的問題，希望透過企業聯賽來提昇台灣排球的競爭力（吳東旻，2007）。在聯賽更上軌道之後，未來朝向「半職業化」甚至「職業化」發展。本研究主要目的是想了解排球企業聯賽服務品質、觀眾滿意度及忠誠度之現狀與關聯性。並藉由一些國內外相關的文獻做一一的探討，擬出些許的建議，希能盡微薄之力，提供國內排球協會在舉辦企業排球聯賽時之參考，期能延續並發展為職業運動項目。

第一節 研究背景與動機

企業排球聯賽之成立首由中華民國排球協會秘書長章金榮先生提出，經由王理事長建昌以及其他幹部開會同意籌備，自2004年開辦得到企業的贊助及排球先進們的全力支持，才得於展開男子企業排球聯賽元年列車，逐步朝向職業運動的里程碑邁進。

近年來運動休閒風氣日益盛行。加上政府推動周休二日，一般民眾不只有更多的時間來從事休閒運動，且在休閒運動的選擇又更多樣化；所以人們不僅重視休閒時間的多少，對休閒運動的品質亦相當重視（王沛泳，2001）。「服務品質」的提升不但能建立企業形象並可提昇觀眾滿意以維持觀眾忠誠度，忠誠度主要決定於服務人員的表現之服務過程，此一關鍵時刻也決定觀眾對於服務品質之評價。面對國內體育競爭激烈，如何提高服務品質了解觀眾真正的需求，進而提高觀眾滿意度，使顧客再度光臨達成永續經營的目的，是當前體育企業經營者所需要探討及了解的重要課題之一。「服務」可說是一種無形的產品，難以明確的展示在觀眾面前，全憑觀眾的感受來對於產品的內容與價值加以評估及定價。通常服務進行時，服務者與被服務者必須同時在場，換言之，服務的提供與消費是同時發生的；服務品質也會因服務者之情緒、客觀環境及接受服務者的不同等因素而有差異，造成不同的服務品質，且服

務的產出是無形、不可儲存性、觀眾參與服務過程會影響服務產出的品質 (Regan, 1963)。台灣自從民國 90 年實施週休二日以來，民眾對於假日或平日的休閒時間更為注重，在運動競賽中，人們對於觀看及參與比賽的需求知覺及期望是多方面的，有良好的服務品質及充實的比賽內容才能吸引球迷再次進入球場觀看球賽。在消費者導向的今天，了解、滿足消費者的需求是經營者最需重視的課題。

因此，本研究以 2008 年男子企業排球聯賽的服務品質，探討觀眾滿意度及觀眾忠誠度情況，以瞭解之間的關聯性。

第二節 研究目的

根據上述研究背景，本研究的目的是在探討我國 2008 年男子企業排球聯賽營運的現況，並進一步探究企業聯賽服務品質、觀眾滿意度與忠誠度之互動關聯性，以及未來發展之趨向，最後，提出具體的對策與建議，以提供企業排球聯賽經營者作為規劃行銷策略的參考依據。

第三節 研究問題

根據前述研究目的，本研究之問題如下

- 一、企業排球聯賽觀眾的背景為何？
- 二、企業排球聯賽大會的服務品質為何？
- 三、企業排球聯賽觀眾的滿意度為何？
- 四、企業排球聯賽觀眾的忠誠度為何？
- 五、不同人口背景變項對服務品質、觀眾滿意度、觀眾忠誠度的差異為何？
- 六、企業排球聯賽服務品質、觀眾滿意度、觀眾忠誠度的相關為何？
- 七、企業排球聯賽服務品質、觀眾滿意度、觀眾忠誠度的影響為何？

第四節 研究假設

根據前述研究問題與文獻研究，本研究所提出之假設為虛無假設，其假設如下：

- 一、假設一：不同人口背景變項對服務品質無顯著差異。
 - H1-1：性別變項對服務品質無顯著差異。
 - H1-2：年齡變項對服務品質無顯著差異。
 - H1-3：婚姻狀況變項對服務品質無顯著差異。
 - H1-4：教育程度變項對服務品質無顯著差異。
 - H1-5：職業變項對服務品質無顯著差異。
 - H1-6：收入變項對服務品質無顯著差異。
 - H1-7：居住地變項對服務品質無顯著差異。
- 二、假設二：不同人口背景變項對觀眾滿意度無顯著差異。
 - H2-1：性別變項對觀眾滿意度無顯著差異。
 - H2-2：年齡變項對觀眾滿意度無顯著差異。
 - H2-3：婚姻狀況變項對觀眾滿意度無顯著差異。
 - H2-4：教育程度變項對觀眾滿意度無顯著差異。
 - H2-5：職業變項對觀眾滿意度無顯著差異。
 - H2-6：收入變項對觀眾滿意度無顯著差異。
 - H2-7：居住地變項對觀眾滿意度無顯著差異。
- 三、假設三：不同人口背景變項對觀眾忠誠度無顯著差異。
 - H3-1：性別變項對觀眾忠誠度無顯著差異。
 - H3-2：年齡變項對觀眾忠誠度無顯著差異。
 - H3-3：婚姻狀況變項對觀眾忠誠度無顯著差異。
 - H3-4：教育程度變項對觀眾忠誠度無顯著差異。
 - H3-5：職業變項對觀眾忠誠度無顯著差異。
 - H3-6：收入變項對觀眾忠誠度無顯著差異。
 - H3-7：居住地變項對觀眾忠誠度無顯著差異。
- 四、假設四：企業排球聯賽賽會服務品質對觀眾滿意度無顯著相關。
- 五、假設五：企業排球聯賽觀眾滿意度對觀眾忠誠度無顯著相關。
- 六、假設六：企業排球聯賽賽會服務品質對觀眾忠誠度無顯著相關。
- 七、假設七：企業排球聯賽賽會服務品質對觀眾滿意度無顯著影響。
- 八、假設八：企業排球聯賽觀眾滿意度對觀眾忠誠度無顯著影響。
- 九、假設九：企業排球聯賽賽會服務品質對觀眾忠誠度無顯著影響。

第五節 研究範圍與限制

一、研究範圍

- (一) 本研究以 2008 年企業排球聯賽之觀眾為研究範圍，探討企業排球聯賽賽會服務品質對觀眾參與行為滿意度及忠誠度之關聯性，以 2008 年企業排球聯賽上、下季球賽之觀眾為研究對象，取樣期間自（2008 年 4 月 26 日至 2008 年 12 月 13 日）。
- (二) 本研究範圍僅限於 2008 年男子企業排球聯賽上、下球季十二場賽事，並以七個比賽場館進場觀看球賽的觀眾作調查，以致無法做更廣泛的分析討論。
- (三) 本研究僅針對觀眾球迷進行分析，未探討相關運動賽會管理策略及活動。

二、研究限制

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，除於預試時是由研究者親自說明施測外，其餘部分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采程度，會有很大的變異，以至於造成填答問卷有所偏差情形。除此之外，對於部分問題，可能牽涉受測者背景與回答的意願，造成資料的遺漏或不足，所以僅能就蒐集到的資料加以分析、歸納與論述。

第六節 名詞操作性定義

一、男子企業排球聯賽

中華民國排球協會於 2004 年成立男子企業排球聯賽經過規劃、組織、管理、推動將國內男子排球菁英，透過企業的贊助所成立的企業球團，在既定的組織章程運作下所經營的聯賽。

二、觀眾

係指利用週休二日進入排球比賽場館，欣賞甲級男子企業排球聯賽精采賽事的觀眾。

三、服務品質

服務品質定義是根據 Parsuraman, Zeithaml and Berry (1988) 等三位學者所提出之「服務品質模式」。有形性指實體設施、設備及人員的外表；可靠性指可靠及正確地執行所保證服務的能力；反應性指幫助顧客及提供快速服務的意願；保證性指員工的知識和禮貌，及令顧客感到信任的能力；關懷性指關心及給予顧客個別的注意。

四、觀眾滿意度

觀眾滿意度是根據定義運用於顧客對產品價格、服務效率、服務態度整體表現對觀眾需求滿足、快樂與否及預期對聯賽的期望與實際參與各項設施和經驗評估所產生的滿意度 Hunt (1977)。

五、觀眾忠誠度

是指顧客對某一品牌或公司的購買行為態度與意圖，其態度應包含重複購買或向他人推薦的動機與意願 Gronholbt, Martensen and Kristensen (2000) and Stum and Thiry (1991)。

六、個人背景變項

本研究將觀眾個人背景變項界定為下列七項：(一) 性別；(二) 年齡；(三) 婚姻狀況；(四) 教育程度；(五) 職業；(六) 月收入；(七) 居住地區。

第貳章 文獻探討

第一節 排球企業聯賽制度沿革

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(簡稱排球協會)，由許金德先生任首屆理事長。民國 59 年加入國際排球總會，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。2004 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，甲級男子企業排球聯賽元年列車，逐步駛向職業運動的里程碑；2005 年繼任的王朝慶理事長更加以發揚光大，讓國內排球發展益加穩定成長。惟在排協非營利性組織的本質體制，轉型為新世紀職業運動賽會和商業化的嚴峻挑戰，過程艱辛自不在話下，尤其影響聯賽能否由半職業化賽會晉升為具經濟規模的職業運動，確實掌握球迷的消費行為，是一值得深入探討的課題(吳東旻，2007)。

企業排球聯賽於 2004 年成立，中華排協希望透過企業聯賽來提升台灣排球的競爭力。在聯賽更上軌道之後，未來朝向「半職業化」甚至「職業化」發展。

第二節 服務品質之研究

一、服務品質的定義

學者 Parsuraman, Zeithaml and Berry (1985) 提出將服務品質定義為顧客對服務的期望和顧客接受服務後實際認知到服務之間的差距，及服務品質等於期望的服務扣掉認知到的服務，若期望的水準與認知的水準差距為零，則表示滿意其品質，差距若大於零，則表示理想的品質，差距小於零，則表示無法接受。而 Juran (1986) 認為服務是指為他人而完成的工作，提供滿足需求上可辨認、無形的活動，不必然和商品或其他之出售行為有所聯結；Enderwick (1992) 提到服務在經濟上具有不可分割性、異質性、變動性、不可見性及規範性等五種特質。並指出服務係指一方提供給另一方的任何活動或利益，基本上是无形的，也不會牽涉任何實體所有權，而且不必要附屬於實體的產品。因此 Mitra (1993) 提出服務品質有下列四種特性：

- (一) 服務人員的行為及態度：由於消費者對於服務態度之感覺是最直接的，而這些態度包括，服務意願、敬業精神、言行舉止、禮貌及信心等，所以服務人員的行為和態度是服務品質的重要特性之一。
- (二) 服務不符合性：考量服務品質和消費者之需求有落差或服務的實際成效偏離的情況，此情況以顧客抱怨最為明顯。
- (三) 即時性：由於大部分的服務都是無法儲備的，所以是否能夠及時提供服務將是消費者對於服務品質評估的重要指標。
- (四) 相關設備之特性：服務之提供者不單單提供服務，就連周邊的設備也會影響到顧客的滿意程度。

針對學者所提出各種「服務品質定義」茲彙整如表 2-2-1：

表2-2-1 服務品質的定義彙整表

年代	提出者	主旨
1982	Gronroos	技術性服務比較容易複製，而功能服務品質常能藉由員工與顧客間關係創造出競爭優勢。
1991	Lehtinen	分為過程品質和結果品質；過程品質是指顧客在服務的過程中所判斷的服務水準，是顧客主觀的看法，結果品質是指顧客對服務結果的衡量。
1983	Lewis & Booms	是「傳送的服務」和「期望的服務」也就是兩者間需具有一致性。
1984	Gronroos	顧客在接受服務前會有一個期望品質，接受服務後會產生另一個經驗品質，而兩者相較後的差異，會得到一個總體認知品質，如果經驗品質達到期望品質，則認為總體認知品質是好的，反之則是劣的。
1985	Charles Zimmerman	合用性：符合顧客的需要。 重複製造的能力：提供服務能保持。 即時性：依顧客需求，即時提供。 最終使用者的滿足：讓顧客感到他所接受到的服務與付出的代價是相當的。符合既定的規格：指業者應有能力維持最初所設計的服務品質標準。
1985	Parsuraman, Zeithaml & Berry	對顧客而言，服務品質的評估，比一般對產品品質的評估來的困難。顧客對服務品質好壞的認知，通常來自於顧客本身「期望」所應得到的服務，與其實際上所「感受」到的服務，兩者比較的結果，當感受減去期望差距大於零時，顧客得到的是理想的品質或滿意的品質。品質的評估不單單只是針對服務的結果而已，同時也包括對服務傳遞過程的評估。

續下表

表 2-2-1 (續)

年代	提出者	主旨
1986	杉本臣夫	<p>內部品質 (Internal Quality)：使用者看不到的品質，指服務設施的平時保養與維修程度。此若做的好，使用者會感受到較高的服務品質。</p> <p>硬體品質 (Hardware Quality)：使用者看見的硬實體品質，如商品品質、服務場所室內的裝潢與照明亮度等。</p> <p>軟體品質 (Software Quality)：使用看的見的軟實體品質，如廣告、作業錯誤及服務人員之服裝等等。</p> <p>即時反應 (Time Promptness)：指服務時間之迅速，如排隊等候的時間、服務人員前來接待的時間、申訴抱怨的答覆時間及服務人員的服務時間。</p> <p>心裡品質 (Psychological Quality)：指服務人員之態度。</p>
1986	Martin.	<p>服務品質之本質具有同時性、無形性、主觀性、模糊性、易消滅性與變異性，而且受到評估準則質化之特性，和評估人員主觀判斷之影響，因此使得服務品質的衡量及評估更為複雜及不易。</p>
1978	Sasser, Olsenc & Wyckoff	<p>三位學者認為服務水準類似品質的觀念，而服務水準意指所提供之服務為顧客帶來外顯與隱含之利益水準 (Perceived service level)。其認為服務品質包含下七項：</p> <p>安全性 (Security)：指顧客對服務系統之可信賴程度。</p> <p>一致性 (Consistency)：指服務結果應該是一致性、標準化的，不會因服務人員、場所獲時間之不同而有差異。</p> <p>態度 (Attitude)：指服務人員的態度親切、有禮貌。</p> <p>完整性 (Completeness)：指服務設備的周全、無缺性。</p> <p>調節性 (Condition)：能根據不同顧客的需求調整服務。</p> <p>即用性 (Availability)：指交通方便，可提供適當的服務。</p> <p>即時性 (Timing)：能在顧客期望的時間內完成必要服務。</p>
1988	Parasuraman, Zeithaml & Berry	<p>發表5個服務品質構面、22個評估項目的SERVQUAL量表，五構面包括：(1) 有形性 (2) 可換性 (3) 反應性 (4) 確實性 (5) 情感性</p>
1996	Dabholkar, Thorpe & Rentz	<p>service Quality Scale。其所發展出零售業的服務品質五個構面，分別為 (1) 實體形象 (2) 可靠性 (3) 人員互動 (4) 問題處理 (5) 商店政策</p>

續下表

表 2-2-1 (續)

年代	提出者	主旨
1993	Mitra	認為「服務品質」之特性有下列四種： 服務人員的行為及態度 (Behavior & Attitude)。 服務不符合性 (Service Nonconforming)。 即時性。 設備有關之特性。
1995	Stevens 、 Knudsen & Patton	三人曾提出專為衡量餐飲服務品質的“DINESERV”衡量表，該表係利用因素分析的方式從四十個屬性中歸納出二十九個顧客對餐廳服務的期望，並分別依照Parasuraman,Zeithaml & Berry (1990) 所提出“SERVQUAL”的五個構面加以歸納分析。
1995	陳明邦	認為「服務品質」應該具有：體貼的心意、善解人意的表現、解決問題的誠意、用心傾聽的態度和負責任的態度等特性。
1998	Hope & Muhlemann	以服務的主體 (What) 及過程 (How)來將服務品質加以區分，前者於服務傳送後評估，後者於服務傳送中評估；此即可分為來自服務的收獲或服務產出的「技術品質」，以及表示服務提供態度或服務流程的「功能品質」兩種。
2000	蘇武龍	認為服務品質係指一群具有代表性的消費者，對於某一個服務所知覺到長期且呈穩定性滿意度水準。
2001	梁雯玟	則認為服務品質是企業吸引消費者、維持長期關係的關鍵，同時可以提高生產效率，減少不必要的浪費。
2001	李英瑋	則認為服務品質是一種概念，令人難以理解的原因，在於其抽象而且複雜的成分。
2001	Etzel, Walker & Stanton	(如設備、建築物)、企業品質(如企業形象)與互動品質(顧客與業者之間或顧客與顧客之間的互動關係)三個構面。
2002	游宗仁	者對服務品質的定義，服務品質是消費者依據自身需求，對於接受服務前的期望，與實際接受服務之間的差距，予以主觀判斷的結果。

資料來源：本研究整理

二、服務品質衡量構面

服務品質模式是將服務提供過程中，影響服務品質的主要因素與構面予以概念化、具體化，藉由服務品質模式可對服務品質之衡量與管理作為更有著力點。較具代表的服務品質模式有 Kano 所提出之二維品質模式及 Parasuraman, et al. (1985) 所提出之 PZB 模式。

(一) 二維品質模式

顧客對於服務品質屬性或品質要素之滿意程度，跟該品質屬性（要素）所具備之程度有關，品質屬性或品質要素分為下列五類。

1. 魅力品質 (Attractive quality)
2. 一元化品質 (One-dimensional quality)
3. 當然品質 (Must-be quality)
4. 無差異品質 (Indifferent quality)
5. 反轉品質 (Reverse quality)

(二) PZB 品質模式

Parasuraman, et al. (1985) 以銀行、信用卡、債券經紀商及維修服務四種服務業為研究對象，進行廣泛探索性研究。根據訪談結果，研究發展出 PZB 服務品質模式。認為服務品質是顧客整體性的評量態度，服務品質來自於接受服務前的期望與接受服務後的認知之間的差異。根據所提出之服務品質模式，提出影響服務品質的五個落差 (gap)，分別是：

1. 落差一：顧客的期待與管理者對顧客期待的認知之間的落差。
2. 落差二：管理者對顧客期待的認知與公司服務品質規格間的落差。
3. 落差三：公司服務品質規格與真實服務傳遞的落差。
4. 落差四：真實服務傳遞與對外部服務溝通的落差。
5. 落差五：顧客期望與認知服務間的落差。

由以上的模式可知，要使顧客達到滿意的服務品質，必須縮小落差 5，為顧客對服務的期望和認知間的差距，決定顧客對服務品質滿意的程度。此外，Parasuraman, et al. (1985) 也將第五個落差獨立出來，單獨地從顧客的期望服務和知覺服務間的差距，來衡量顧客知覺的服務品質。PZB 服務品質模式詳如圖 2-1-1。以下就各學者所提出的構面加以整理如表 2-2-2。

表2-2-2 服務品質衡量構面彙整表

年代	學者	品質構面	定義或要素
1978	Sasser et al.	1.安全 2.一致性 3.態度 4.完整性 5.調節性 6.接近性 7.及時性	服務系統可信賴的程度。 服務一致且標準化的程度。 服務人員態度親切有禮貌。 周全的服務設備。 能依不同的顧客需要，來調節提供的服務。 交通的方便性。 在顧客期望的時間內，完成服務的提供。
1984	Gronroos	1.技術品質 2.功能品質 3.公司形象	顧客實際從服務中獲得什麼樣的品質。 顧客如何獲得服務的品質。 顧客對公司形象的評價。
1985	Parasuraman et al.	1.可靠性 2.反應性 3.勝任性 4.接近性 5.禮貌性 6.溝通性 7.信用性 8.安全性 9.瞭解性 10.有形性	服務表現的一致性及其可信賴的程度。 員工是否對提供服務具有高度的意願及準備完全。 服務人員是否擁有執行服務所需的技術及知識。 服務可接近及接觸的難易程度。 接觸人員是否為客氣、尊重、體諒、友善的。 以顧客能理解的語言隨時告知及傾聽他們的聲音。 值得信任的程度、可相信的程度及是否夠誠實。 使顧客免於危險、風險或疑慮。 是否對顧客的需求有足夠的瞭解。 服務的實體證據。

續下表

表 2-2-2 (續)

年代	學者	品質構面	定義或要素
1988	Parasuraman et al.	1. 有形性	實體設施、設備及人員的外表。
		2. 可靠性	可靠及正確地執行所保證服務的能力。
		3. 反應性	幫助顧客及提供快速服務的意願。
		4. 保證性	員工的知識和禮貌，及令顧客感到信任的能力。
		5. 關懷性	關心及給予顧客個別的注意。
1991	Lethinen & Lethinen	1. 實體品質	服務的實體、設備和環境。
		2. 公司品質	就是公司形象。
		3. 互動品質	顧客和員工間的互動關係。
1991	Schvaneveldt & Enkawa	1. 績效	服務的核心功能與它所達到的程度。
		2. 保證	在核心服務功能的提供過程中其正確性、回應性以及顧客對保證或信任所體認之感受所產生之結果。
		3. 完整性	提供服務之多樣性與是否有周邊的服務，以及核心服務功能背後的愉快感受。
		4. 容易使用	服務的可接近性、簡易性以及使用的靈巧。
		5. 情緒／環境	核心服務功能實現之外的感受，及顧客所感受到的滿意度及良好之印象。
1996	Dabholkar, Thorpe & Rentz	1. 實體形象	實體設施的外觀、實體設施設計方便性。
		2. 可靠性	可靠及正確地執行所保證服務的能力及商品的可獲得性。
		3. 人員互動	服務人員令顧客有信心的能力及服務人員的禮貌與協助意願。
		4. 問題解決	處理退貨、更換及顧客抱怨。
		5. 商店政策	零售店是否有回應顧客需要。

續下表

表 2-2-2 (續)

年代	學者	品質構面	定義或要素
1988	Parasuraman et al.	1. 有形性	實體設施、設備及人員的外表。
		2. 可靠性	可靠及正確地執行所保證服務的能力。
		3. 反應性	幫助顧客及提供快速服務的意願。
		4. 保證性	員工的知識和禮貌，及令顧客感到信任的能力。
		5. 關懷性	關心及給予顧客個別的注意。
1991	Lethinen & Lethinen	1. 實體品質	服務的實體、設備和環境。
		2. 公司品質	就是公司形象。
		3. 互動品質	顧客和員工間的互動關係。
1991	Schvaneveldt & Enkawa	1. 績效	服務的核心功能與它所達到的程度。
		2. 保證	在核心服務功能的提供過程中其正確性、回應性以及顧客對保證或信任所體認之感受所產生之結果。
		3. 完整性	提供服務之多樣性與是否有周邊的服務，以及核心服務功能背後的愉快感受。
		4. 容易使用	服務的可接近性、簡易性以及使用的靈巧。
		5. 情緒／環境	核心服務功能實現之外的感受，及顧客所感受到的滿意度及良好之印象。
1996	Dabholkar, Thorpe & Rentz	1. 實體形象	實體設施的外觀、實體設施設計的方便性。
		2. 可靠性	可靠及正確地執行所保證服務的能力及商品的可獲得性。
		3. 人員互動	服務人員令顧客有信心的能力及服務人員的禮貌與協助意願。
		4. 問題解決	處理退貨、更換及顧客抱怨。
		5. 商店政策	零售店是否有回應顧客需要。

資料來源：本研究整理

三、服務品質的研究模式

(一) 「PZB 服務品質觀念性模式」之應用與延伸

1. PZB 服務品質觀念性模式的特色為：

- (1) 首先發展出穩定的衡量服務品質的量表。
- (2) 促使服務品質量化研究蓬勃發展。
- (3) 缺口理論在管理的意義，使 SERVQUAL 量表廣受採用。

2. PBZ 服務品質缺口模式觀念性架構：

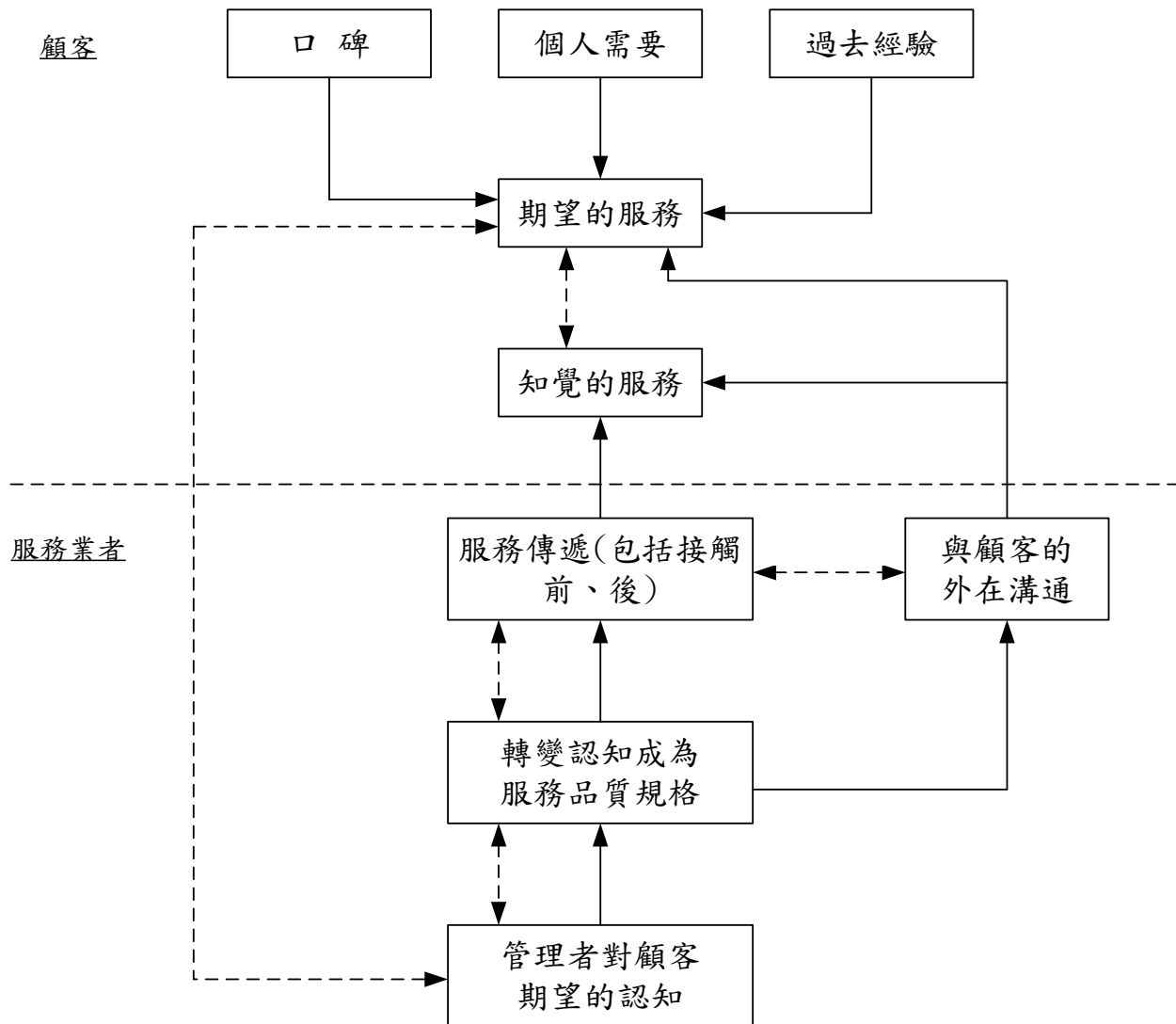


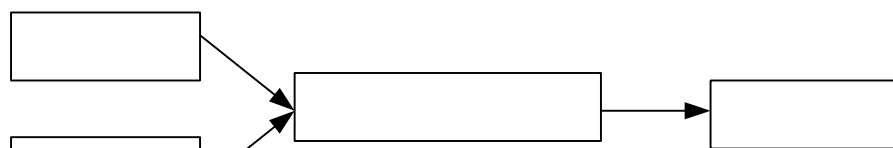
圖 2-1-1 服務品質的研究模式

缺口五

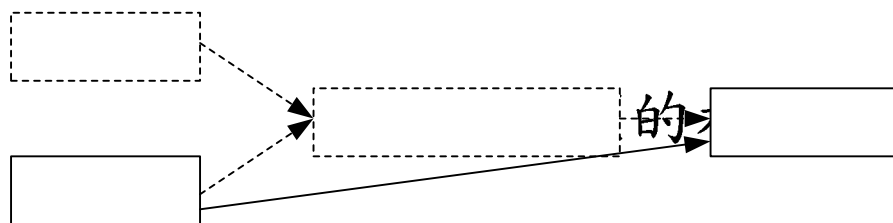
資料來源：Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 44

(二) 服務品質評量模式

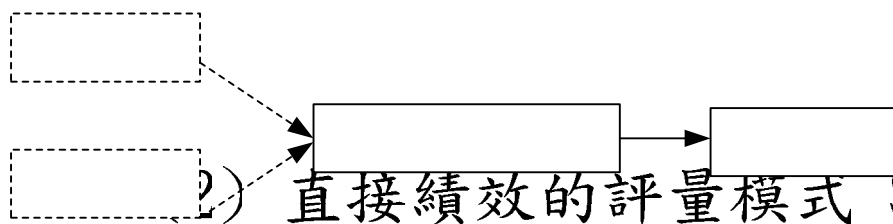
目前大部份學者所提出的服務品質及顧客滿意的評量模式，大致可以歸納為下列三種：
(郭德賓、周泰華、黃俊英，2000)



(1) 績效與期望差模式 Service Quality Expectation Model



不見的下列



(2) 直接績效的評量模式 Service Quality Non-difference Model

圖 2-2-2 服務品質評量模式

(三) 服務品質評量模式量表

將以上三種學者所提出的評量模式整理如後，分別為：SERVQUAL 量表、SERVPERF 量表及 Non-difference 量表。

1. SERVQUAL 量表

(1) 服務品質之衡量構面

在 Parasuraman et al. (1985) 建構服務品質缺口模式觀念性架構後，並繼續以焦點團體法將此探索性研究發展出知覺服務品質的決定要素 (Determinants of Perceived Service Quality)，總共包括十個主要構面，如所示：

期望的水準

知覺的水準

表2-2-3 服務品質之衡量構面

構面	1985 年原始 服務品質因素	1988 年修正後 服務品質因素	意義
1	有形性	有形性	題供服務的場所、設備及人員
2	可靠性	可靠性	正確、可靠地提供所承諾服務之能力
3	反應性	反應性	服務人員快速及幫助顧客之意願
4	溝通性		
5	可信性	保證性	服務專業素養及禮貌，為顧客逆接受
6	安全性		
7	勝任性		
8	禮貌性		
9	瞭解/熟悉顧客	關懷性	業者提供顧客貼心與個別關懷的服務
10	接近性		

資料來源：Zeithaml, V. A., L. L. Berry & Parasuraman, A, "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality." Journal of Retailing, Vol. 64, 1988, pp. 12-4

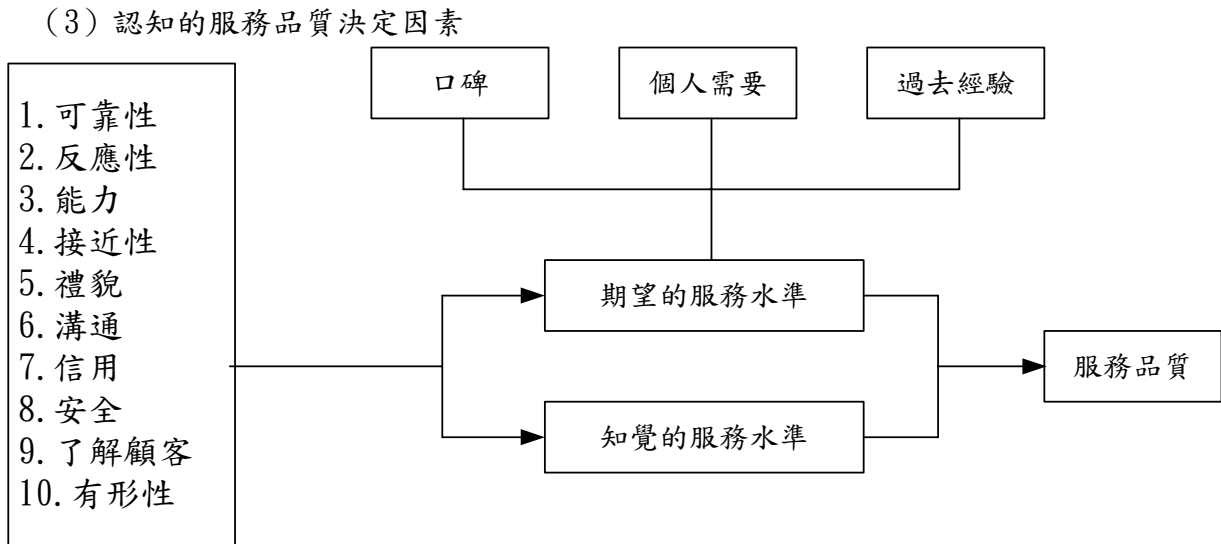
(2) SERVQUAL 量表的衡量構面及組成項目

表2-2-4 SERVQUAL量表的衡量構面及組成項目

構 面

1. 公司對顧客所承
2. 顧客遇到困難時

Parasuraman et al. (1988) 以銀行、信用卡、產品維修與電信業實證，從原先的 10 個構面 97 項問題，縮減為 5 個構面 22 項問題，稱之為 SERVQUAL，這也是目前廣泛運用在服務品質衡量的項目。



資料來源: 修改至 Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L. L. Berry (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, Vol.49, pp.48

圖 2-2-3 認知的服務品質決定因素

2. SERVPERF 量表

Cronin and Taylor (1992) 並針對 Parasuraman et al. 於 1988 年所提出的 SERVQUAL 及加權重的 SERVQUAL，和 SERVPERF、加權重的 SERVPERF，四種衡量模式做比較，整理如下：

- (1) SERVQUAL 服務品質 = 顧客實際感受 - 顧客期望
- (2) 加權重的 SERVQUAL 服務品質 = 重要性 × (顧客實際感受 - 顧客期望)
- (3) SERVPERF 服務品質 = 顧客實際感受
- (4) 加權重的 SERVPERF 服務品質 = 重要性 × 顧客實際感受

3. Non-Difference 量表

Brown, Churchill and Peter (1993) 針對 SERVQUAL 的評量方式提出質疑，他們認為分別詢問「知覺服務水準」及「期望服務水準」，此種方法將造成衡量服務品質的第三個變數——差異分數 (difference score)，如此將和認知服務及期望服務變數產生較高的重疊性。因此提出了 Non-Difference 量表，直接評量顧客對認知服務和期望服務二者間的差距來衡量服務品質。經由他們的實證分析發現，以 SERVQUAL 量表衡量所得到之信度為 0.94，而以 Non-Difference 量表衡量所得到之信度為 0.96 且具有高收斂效度，因此認為 Non-Difference 的衡量方法較 SERVQUAL 量表來得較佳。

4. 本研究參考 Parasuraman et al. (1988) 所提出的 SERVQUAL 量表，5 個構面 22 項問題，加以修正其構面及內容，並以 2008 年球季賽會觀看企業排球聯賽的觀眾為研究對象。

第三節 顧客滿意度之研究

一、顧客滿意度之定義

根據美國華盛頓技術協會研究計畫顯示，很多顧客因為對公司不滿意而轉向其他對手買東西，但是在不滿意的顧客中只有 4% 的顧客會開口抱怨，而在這些不滿意又不會反應的顧客中有高達 65% 到 90% 的顧客不會再上門消費，也有學者主張想要吸引顧客再度上門的企業必須定期對顧客滿意度進行調查 (Kotler, 1999)，行銷人員通常會集結這些顧客滿意度調查的問卷來分析結果，做為行銷策略的依據，因此顧客滿意度在今日已成為大部分企業擬定行銷策略所用的最普遍的工具。在業主方面，顧客的流失中相對也增加其成本，因此有學者提出，在調查了 14 個產業之後發現，若減少 5% 的顧客流失率，則可將利潤提高 25% ~95% (Reichheld and Sasser, 1990)。消費者滿意將成為未來企業成功之關鍵因素，因為消費者滿意與否直接影響品牌忠誠、抱怨、口碑、市場佔有率與企業形象，進而改變競爭態勢，最後對企業之獲利率造成衝擊 (Muller, 1991)。近幾年，經由許多學者之研究發現，吸引一個新顧客的成本，比留住一個舊顧客所需的成本高，差距可達五倍之多 (Kotler, 1996)。當互動時代來臨，企業必須學會如何對待每一個顧客不同的需求 (Pepper and Rogers, 1999)。從學者們對於顧客滿意度所提出的定義茲整理如表 2-3-1。

表2-3-1 顧客滿意度之定義彙整表

年代	提出者	定義
1977	Hunt	在滿意度是產品經驗至少與想像的一樣好之評價。
1981	Oliver	滿意度是一種針對特定交易的情緒性反應。
1992	Cronin	滿意度是一種針對特定交易的情緒性反應也與特定交易有關。
1992	Fornell	滿意是一種整體性的感覺。
1992	Churchill	顧客滿意度是指消費者比較購買產品所付出的成本（如金錢、時間、心力...）與使用產品所獲得效益的結果，即是成本/效益分析。
1993	Woodruff, Ernest & Roger	顧客滿意度乃是在特定使用情境下，對於使用產品獲得的價值程度一種立即性的情緒性反應。
1996	Spreng & Robert	滿意度並非僅是一種情感，而是一種情感性的評價與準認知的構念。
1999	Kotler	顧客滿意度是一個人所感覺的愉悅程度高低，係源自其對產品知覺績效和個人對產品的期望，兩相比較後所形成的。也就是說，顧客滿意是知覺績效和期望的函數。

續下表

表 2-3-1 (續)

年代	提出者	定義
1994	Anderson, Fornell & Lehmann	滿意度是消費者針對一項產品或服務購買與消費的全部經驗，並且隨著時間的累積所形成的整體評價進而可分為特定交易型與累積型二種，在特定交易型中顧客的期望係指消費者對某一特定廠商將會提供服務的預測，顧客滿意限定於某特定購買行為後之評價，在累積型中顧客的期望包含顧客累積先前對廠商所有服務績效的經驗與資訊以及對廠商未來所將提供服務的一種預測。
1995	Ostrom & Iacobucci	顧客滿意度是一項相對的判斷，考慮一位顧客經由一次購買之後，比較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，對企業所提供產品的整體性判斷。
1999	Pric & Arnould	不論是經由理性的功利或感性的享樂構面，都會激起消費產生正/負的情感進而影響對滿意的評量。因此，顧客滿意是一種情感性的情緒反應。
2000	蘇武龍	認為滿意度係指一群具有代表性的消費者，在沒有事先約定的情況下，於某一個時間點或期間，個別性的參加某次服務傳遞過程而對於該次服務的平均滿足程度。
2001	鄭順聰	指出消費者滿意是消費者自購買產品或接受服務的過程中，感到滿意或有物超所值的快樂感受。滿意度則為消費者在購買產品前的認知、預期，與購買後實際使用效果相對照的結果。若後者大於等於前者時，滿意度則相對較高。
2003	蘇元含 謝金燕	顧客滿意度即顧客對某一服務的期望 (Expectation)，與服務提供者實際提供出的知覺績效 (Perceived Performance) 相比較之結果，若知覺績效達到或超過顧客的期望時，顧客會產生滿足的感覺也就達到了顧客滿意度；反之則否。
1997	侯錦雄	「滿意度」 (satisfaction) 是各研究用來測量人們對產品、工作、生活品質、社區、或戶外遊憩品質等方面看法之工具，是一項非常有用的衡量行為指標。

資料來源：本研究整理

二、顧客滿意度構面

Kolter (1996) 歸納各學者意見指出，顧客滿意度乃知覺的功能與期望兩者差異的函數，因此顧客的滿意度是來自於對產品的功能特性或結果的知覺，以及個人對產品的期望，兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度。目前在顧客滿意度的衡量上，有整體態度與多重構面兩種看法。茲將各相關學者對於顧客滿意度的衡量看法整理如表 2-3-2 所示。

表2-3-2 顧客滿意度衡量構面彙整表

年代	學者	衡量構面
1974	Czepiel	顧客滿意度可視為一整體性的評估，代表顧客對產品不同屬性主觀反應之總合。
1975	Daly & Hulka	顧客滿意度可由專業能力、人員素質與親切感三方面來衡量。
1977	Day	顧客滿意度是一項整體的、概括的現象，因此衡量單一的整體滿意度即可。
1987	Cadotte, Robert & Roger	顧客滿意度可由產品品質、服務速度、員工友善程度、氣氛裝潢、清潔衛生、價格及員工服務品質等構面來衡量。
1992	Fornell	顧客滿意度是指可直接評估的整體感覺，顧客會將產品和服務與其理想標準做比較，因此顧客可能原本對產品或服務滿意，但與原預期比較之後，又認為產品是普通的。
1995	Ostrom & Iacobucci	顧客滿意度由顧客對產品或服務之期望與認知績效所造成滿意程度來評量，即顧客對企業整體的表現與其理想接近程度的整體性評價。
1998	沈淑貞	將顧客滿意度衡量構面分為：1.企業形象；2.地點及促銷；3.產品滿意度。
1999	江盈如	將顧客滿意度衡量構面分為1.服務人員；2.便利性；3.實體設備和氣氛；4.制度；5.售後服務；6.企業形象。
1999	范智明	以台北市運動健身俱樂部會員為例，將顧客滿意度衡量構面分為1.資訊及商品；2.人員及聲譽；3.整體影響；4.硬體設施；5.附屬條件。
1995	林哲民	簡單滿意尺度、混合尺度、期望尺度、態度尺度、情感尺度。
1997	葉晶雯	
2001	陳君嵐	
2001	曾正文	
2002	戴儀臻	將顧客滿意度衡量構面分為1.身心需求；2.運動設備；3.餐飲；4.健康食品；5.相關零售品；6.櫃檯服務人員。
2001	梁雯玟	區分為二種意見，一為整體性評量，二為多重性評量。
2001	林佳蓉	1.個人休閒阻礙2.結構休閒阻礙3.休閒參與4.生活滿意。

續下表

表 2-3-2 (續)

年代	學者	衡量構面
2003	黃鴻斌	將顧客滿意度衡量構面分為1.服務態度；2.設備與課程；3.便利性；4.價格與促銷；5.形象與氣氛。

資料來源：本研究整理

第四節 顧客忠誠度之研究

一、顧客忠誠度定義

已有相當多學者對於顧客忠誠度進行研究，對於顧客忠誠度的定義也多有不同，根據張寶源（2006）所提出論文指出：顧客忠誠度的定義及衡量需分為行為及態度兩部分。行為面是以消費者在特定時間對某一產品或服務的重覆購買行為作為忠誠的衡量；態度面則認為消費者透過心理承諾的過程，而導致消費者對某品牌一致性的購買，包含消費者的態度、偏好或購買意願。

本研究將相關學者對於顧客忠誠度之定義彙整如表 2-4-1 所示。

表2-4-1 顧客忠誠度定義彙整表

年代	提出者	定義
1984	Parasuraman et al.	認為忠誠度 (Loyalty) 是指除了本身的再購意願外，尚包含願意向他人推薦並給予正面口碑的行為，包括1.向他人稱讚此公司；2.向詢問的人推薦此公司；3.鼓勵親友到此家公司消費；4.消費時會優先選擇此公司；5.常去此家公司消費。
1994	Dick & Basu	認為顧客忠誠為個人態度（前因）再與惠顧（後果）兩者關係間的強度。
1992	Fornell	認為可以藉由重覆購買的意願，和滿意的顧客對價格的容忍度，去衡量顧客的忠誠度。
1995	Jones & Sasser	認為顧客忠誠度乃消費者對特定產品或服務之未來再購買意願，且顧客忠誠度分為長期忠誠與短期忠誠兩種類型。
1991	Backman & Crompton	指遊認為忠誠度觀念可分為行為與態度二個部分，行為部分係客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致性；態度部分則是遊客情感上的偏好程度。
1996	Bhote	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

續下表

表 2-4-1 (續)

年代	提出者	定義
1995	Prus & Randall	認為顧客滿意驅動顧客忠誠，且顧客忠誠包含顧客對某一品牌或公司的長久關係維持的承諾，而最終由態度及行為的組合表現出來。
1996	Griffin	忠誠度包括重複購買與對特定產品與服務態度上的偏好。
1999	Oliver	定義「品牌忠誠度」為「即使在不同的情境下或者是各品牌競爭激烈，對手用盡努力吸引消費者，顧客仍承諾未來會再次購買相同品牌的產品或服務」。
1999	Peppers, Rogers & Dorf	顧客忠誠度可以「顧客佔有率」(Share of Customer)的觀念來詮釋；所謂顧客佔有率指的是針對同一顧客銷售更多的產品或服務，而非傳統以市場佔有率為追求目標。
2000	Frederick & Scheffer	顧客忠誠度指的是爭取值得投資的顧客，並贏得顧客的承諾關係並使顧客對公司的人員、產品或服務產生的依賴或好感。進而成為最好的廣告媒介，很快的再尋找出一群具有高度消費潛力的顧客。
2003	蘇元含 謝金燕	指出忠誠度乃遊客對遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定遊憩活動多次參與的一致性及對該遊憩區所產生情感偏好程度。

資料來源：本研究整理

二、顧客忠誠度衡量構面

Gronholdt Martensen and Kristensen (2000) 對於顧客忠誠度的衡量方式，分別由行為忠誠度與態度忠誠度兩個構面進行衡量。在態度忠誠上採用自我認知忠誠與價格容忍度；在行為忠誠上採用再購意願、向他人推薦公司和交叉購買意願，本研究忠誠度衡量構面是依據 Gronholdt et al. (2000) 所提出忠誠度衡量指標，加以適當修訂後成為本研究忠誠度之衡量問項。對於觀眾忠誠度衡量構面的研究中，學者提出的衡量構面彙整如表 2-4-2 所示。

表2-4-2 顧客忠誠度衡量構面彙整表

年代	學者	衡量構面
1975	Monroe & Guiltinan	1.態度。 2.行為。
1979	Weiner & Lerman	1.自我認知理論。 2.認知失調理論。

續下表

表 2-4-2 (續)

年代	學者	衡量構面
1992	Fornell	1.重複購買的意向。 2.滿意顧客對價格的容忍情形。
1993	Selnes	1.重購意願。 2.向他人推薦的意願。
1995	Prus & Randall	1.重複購買。 2.購買該公司其它產品。 3.向他人推薦的行為。
1996	Jones. & Lenhtinen	1.基本行為：最近一次消費的購買時間、購買頻率、購買數量。 2.衍生行為：公開的推薦、口碑。 3.再購意願（重購意願）。
1996	Griffin	1.重複購買。 2.購買該公司其它產品。 3.建立口碑。 4.對競爭者免疫的程度。
1999	Peppers, Rogers & Dorf	顧客忠誠度可以「顧客佔有率」(Share of Customer)的觀念來詮釋；所謂顧客佔有率指的是針對同一顧客銷售更多的產品或服務，而非傳統以市場佔有率為追求目標。
2000	Gronholdt, Martensen & Kristensen	1.重購意願。 2.向他人推薦的行為。 3.價格容忍度。 4.交叉購買的意願。
2003	廖明豐	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。
2003	蘇元含 謝金燕	忠誠度包括：1.遊客遊玩後所產生的衍生行為，2.重遊意願、3.向親朋好友推薦、4.口碑宣傳及5.情感偏好等衍生行為。

資料來源：本研究整理

第五節 服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 研究指出，服務品質與滿意度有高度的相關性，Bitner, Booms and Mohr (1994) 的研究也指出，服務品質對顧客滿意有正向影響，且服務品質與顧客滿意間具有顯著正向因果關係，最終服務品質也會影響顧客購買意願。Ruyter 建構服務品質與滿意度的整合模式，他在研究中發現，服務品質是影響滿意度的最主要因素。本節就服務品質、顧客滿意度與忠誠度三者間之關係來加以探討。茲彙整如表 2-5-1。

表2-5-1 服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究彙整表

年代	作者	關係	結果
1980	Oliver	滿意度與服務品質之關係	指出滿意度的意義為消費者對特定交易的評價，反映出消費者的期望與服務供給者的實際服務績效之間的一致性程度。因此，期望在滿意度模式中，被視為一項對可能發生的交易所做的短期預測。然而，在服務品質的研究中，期望被定義為優越性的整體判斷或態度，是一種長期性的全面性評量，期望視為是消費者的渴望或慾望。
1996	Parasuraman et al.	滿意度與服務品質之關係	認為是消費者的滿意度決定了服務的品質。Zeithaml與 Bitner (1996) 在某些程度上，服務品質與滿意度可以被劃上等號，因為這二種觀念皆可說是對服務事前的期望與對實際績效認知結果之間的比較。
1991	Parasuraman et al.	滿意度與服務品質之關係	認為滿意度與服務品質在本質上是不同的。前者指消費者對服務的知覺；而後者為消費者對服務長期性、整體性的評估結果。
1993	Boulding, Kalra & Staelin	滿意度與服務品質之關係	指出服務品質是屬與於一種累積性的知覺，而對於滿意度的看法則與PZB 一致。
1996	Zeithaml & Bitner	滿意度與服務品質之關係	所提出的觀點，滿意度所涵蓋的範圍比服務品質的範圍來的廣，滿意度會受服務品質、價格、情境、產品質與個人因素的影響；服務品質的評估則比較專注於服務品質的構面，所以服務品質是影響滿意度的因素之一。

續下表

續表 2-5-1 服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究彙整表

年代	作者	關係	結果
1993	Teas, Kenneth	滿意度與服務品質 之關係	認為滿意度是消費者對某個特定消費行為的 知覺，而服務品質則是滿意度的累積。
1985 1988	Parasuraman et al.	服務品質與顧客忠 誠度之關係	認為是消費者的滿意度決定了服務的品質。
1991	Parasuraman et al.	服務品質與顧客忠 誠度之關係	認為滿意度與服務品質在本質上是不同的。 前者指消費者對服務的知覺；而後者為消費 者對服務長期性、整體性的評估結果。
1994	Strandvik & Lijander	服務品質與顧客忠 誠度之關係	認為品質決定滿意度，而滿意度則對購買再 購意願有較直接的影響。
1996	Zeithaml & Binter	服務品質與顧客忠 誠度之關係	滿意度所涵蓋的範圍比服務品質的範圍來的 廣，滿意度會受服務品質、價格、情境、產 品品質與個人因素的影響；服務品質的評估 則比較專注於服務品質的構面，所以服務品 質是影響滿意度的因素之一。
2000	張庭彰	服務品質與顧客忠 誠度之關係	服務品質與行為意圖存在線性關係，以容忍 區為界定範圍，忠誠度和事後反應均呈現正 向關係；在容忍區域以下的範圍，忠誠度、 付更高價錢呈正向關係。
1998	李雅雯	服務品質與顧客忠 誠度之關係	針對百貨業服務品質與顧客購後行為相關性 研究中，發現服務品質確實與忠誠度有關。
2000	賴其勛 邴傑民 李雅文	服務品質與顧客忠 誠度之關係	據對百貨業服務品質探討服務品質愈高，顧客的 忠誠行為愈高，其研究也發現服務品質構面中之 「有形性」、「可靠性」對行為意圖的影響最高。
2001	葉華容	服務品質與顧客忠 誠度之關係	服務品質可作為顧客關係與顧客忠誠度間的 中介變數；服務品質與顧客忠誠度有顯著正 向關係。
2004	黃靖文	服務品質與顧客忠 誠度之關係	服務品質對顧客滿意有正向影響，對顧客忠 誠度卻無正向影響，但顧客滿意對顧客忠誠 度有正向影響。
2004	關芝穎	服務品質與顧客忠 誠度之關係	服務品質無法直接正向影響顧客忠誠度，但 卻可以透過顧客滿意度間接地影響顧客忠誠 度。

資料來源：本研究整理

第六節 文獻總結

一、本研究服務品質是根據 Parasuraman, Zeithmal and Berry (1988) 等三位學者所提出之「服務品質模式」，如圖 2-1-1 服務品質的研究模式及表 2-2-4 ERVQUAL 量表作為本研究的問卷構面。

二、觀眾滿意度

是根據 Hunt (1977) 定義運用於顧客對產品價格、服務效率、服務態度整體表現對顧客需求滿足、快樂與否等構面，加以修正成以下五個因素作為本研究的問卷構面：

- 1.人力資源：指的是聯賽的行政人力資源及觀眾對服務人員接待的態度滿意程度。
- 2.賽事精采度：指的是聯賽兩隊比賽實力及比賽精彩情況的觀眾滿意程度。
- 3.球員的表現：指的是聯賽球員個人及團隊的表現對觀眾滿意程度。
- 4.營運管理：指的是聯賽賽會效率及比賽場地設施的安全性、使用空間的舒適性、方便性，觀眾使用後的滿意程度。
- 5.場地設施：指的是聯賽週邊場地設施對觀眾的態度滿意程度。

三、觀眾忠誠度

根據 Gronholbt, Martensen and Kristensen (2000) 和 Stum and Thiry (1991)，等人所提出的顧客忠誠度的衡量方式分別由行為忠誠度與態度忠誠度兩個構面進行衡量。在態度忠誠上採用自我認知忠誠與價格容認度；在行為忠誠上採用再購意願、向他人推薦公司和交叉購買意願，最後整合為重購意願、向他人推薦的行為、價格容忍度、交叉購買的意願四構面來作為衡量指標，加以適當修訂後成為以下四個衡量問項下：

- 1.觀眾再購意願：指的是觀眾會再度光臨觀看企業聯賽的意願。
- 2.主動推薦：指的是觀眾會願意介紹親朋好友去觀看企業聯賽。
- 3.價格容忍：指的是觀眾對企業聯賽商品所訂的價格容忍上限。
- 4.交叉購買：指的是觀眾對企業聯賽周邊商品的購買意願。

第參章 研究方法

第一節 研究架構

本研究架構是以 2008 年排球企業聯賽為例來探討服務品質、觀眾滿意度及觀眾忠誠度之間的關聯性研究，研究架構如圖 3-1-1 所示。

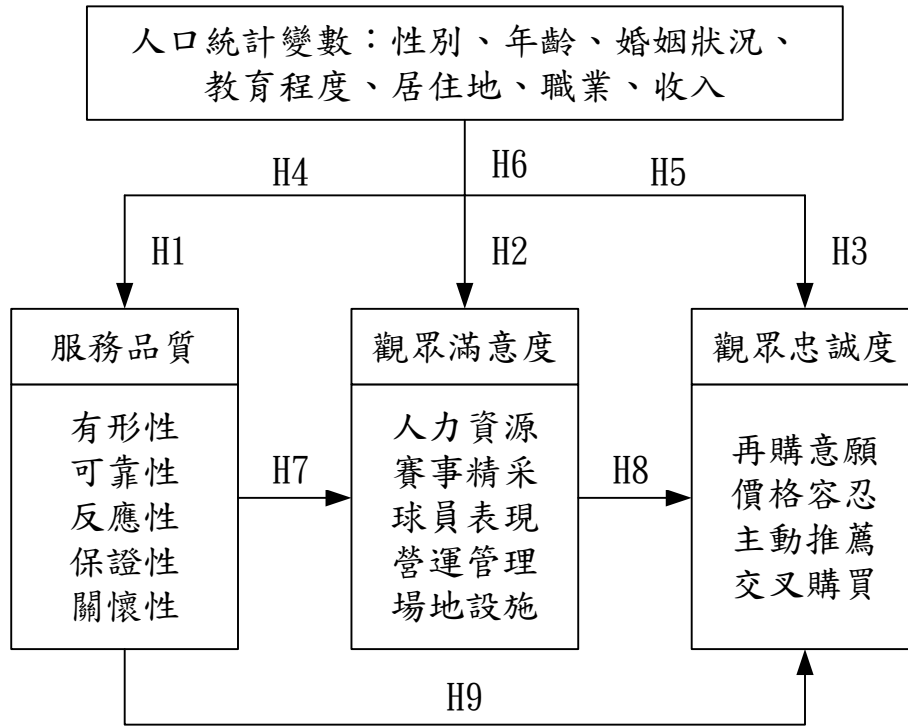


圖 3-1-1 研究基本架構圖

第二節 研究流程

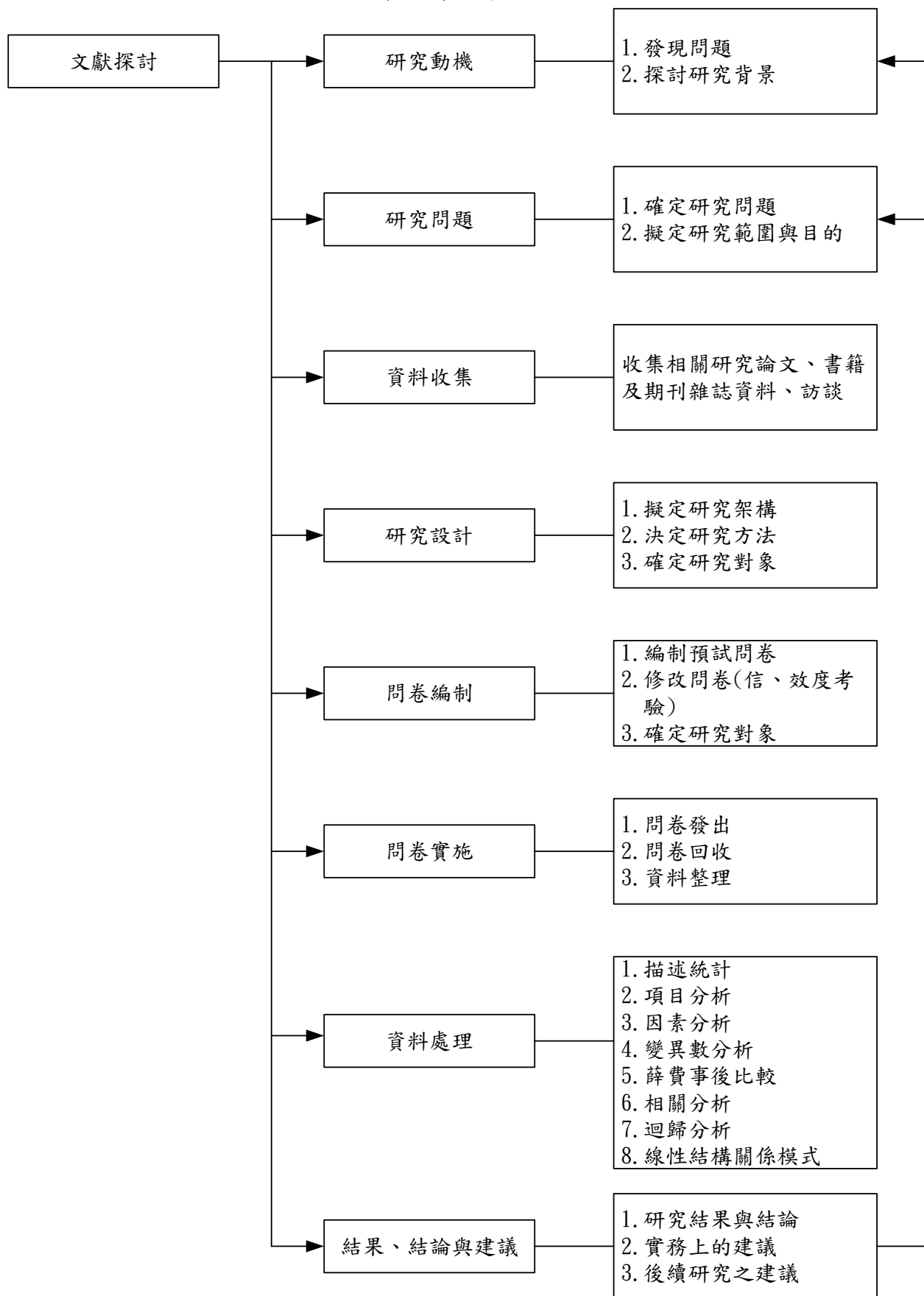


圖 3-2-1 研究步驟流程圖

第三節 研究對象

本研究以 2008 年甲級男子企業排球聯賽（企業五年）球季為研究範圍，其賽程由台電、美津濃、國訓中心、台中商銀等四支球隊進行為期十六週之（週休二日）60 場例行賽，分別於 5 月 31 日屏東縣立體育館舉行 2 場、6 月 15 日嘉義市港坪運動公園體育館 2 場、6 月 21 日宜蘭大學體育館 2 場、7 月 12 日台北市南湖高中體育館 2 場、10 月 18 日苗栗巨蛋體育館 2 場、11 月 1 日台南長榮大學體育館 2 場、11 月 15 日台中縣立體育館 2 場，所舉行的男子企業排球聯賽為個案，並以賽季期間進場觀看球賽之觀眾為研究對象。

第四節 研究工具

一、問卷設計

本研究為了衡量服務品質、觀眾滿意度、觀眾忠誠度之間的關係，其問項皆參考上述章節所述相關學者之研究問項所建構出來，並進行前測以專家與受訪者兩方面進行初步分析與探討，而後修正成為正式問卷並發放之。本研究之問卷內容共分三部份為一、衡量服務品質；二、觀眾滿意度；三、觀眾忠誠度，採用李科特五點尺度（5-point Likert Scale）量表來衡量，分為非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意、等五類別，依序給予 1、2、3、4、5 分。至於第四部分則為受訪者的基本資料，屬於類別資料，包含性別、婚姻狀況、年齡、目前職業、教育程度、平均月收入，居住地等，總計本研究問卷共 52 題問項。

（一）服務品質

本研究以 Parasuraman, Zeithmal and Berry (1988) 等三位學者所提出之「服務品質模式」，如圖 2-1-1 與 SERVQUAL 量表，如表 2-2-4 為基礎衡量服務品質之因素。

（二）觀眾滿意度

觀眾滿意度是根據 Hunt (1977) 定義運用於顧客對產品價格、服務效率、服務態度、整體表現對顧客需求滿足、快樂與否等構面，加以修正成以下五個因素：

1. 人力資源：指的是聯賽的行政人力資源及觀眾對服務人員接待的態度滿意程度。
2. 賽事精采度：指的是聯賽兩隊比賽實力及比賽精彩情況的觀眾滿意度程度。
3. 球員的表現：指的是聯賽球員個人及團隊的表現對觀眾滿意度程度。
4. 營運管理：指的是聯賽賽會效率及比賽場地設施的安全性、使用空間的舒適性、方便性，觀眾使用後的滿意程度。
5. 場地設施：指的是聯賽週邊場地設施對觀眾的態度滿意程度。

（三）觀眾忠誠度

根據 Gronholbt, Martensen and Kristensen (2000) 和 Stum and Thiry (1991)，等人所提出的顧客忠誠度的衡量方式分別由行為忠誠度與態度忠誠度兩個構面進行衡量。在態度忠誠上採用自我認知忠誠與價格容忍度；在行為忠誠上採用再購意願、向他人推薦公司和交叉購買意願，最後整合為重購意願、向他人推薦的行為、價格容忍度、交叉購買的意願四

構面來作為衡量指標，加以適當修訂後成為以下四個衡量問項：

1. 觀眾再購意願：指的是觀眾會再度光臨觀看企業聯賽的意願。
2. 主動推薦：指的是觀眾會願意介紹親朋好友去觀看企業聯賽。
3. 價格容忍：指的是觀眾對企業聯賽商品所訂的價格容忍上限。
4. 交叉購買：指的是觀眾對企業聯賽周邊商品的購買意願。

二、母群體之界定

本研究旨在探討觀眾對企業聯賽的服務品質、觀眾滿意度、觀眾忠誠度之關聯性，故母體範圍為參與觀看企業聯賽的觀眾，總計發放 600 份問卷進行調查。

三、問卷預試

預試問卷之信效度係指測量結果的一致性 (consistency) 或穩定性 (stability)。問卷的信度在於表示測驗內部題目間是否相互符合，而兩次測驗的分數是否前後一致。信度有外在信度 (external reliability) 與內在信度 (internal reliability)，外在信度通常指不同時間測量時，量表一致性的程度。內在信度指每一量表是否測量單一概念 (idea)，並衡量組成量表題項的內在一致性的程度，在多選項量表 (multiple item scales) 中，內在信度特別重要，常使用 Cronbach's α 係數表示。 α 係數值在 0.80-0.90 之間最佳， α 係數值在 0.70-0.80 很好， α 係數值在 0.65-0.70 是最小可接受值，低於 0.65 則重新修正研究工具。(引自林秉毅，2005)。

本研究是以問卷的內部一致性代表問卷的信度，檢定方法是採用 Cronbach's α 係數來衡量。預試量表編製完成後，於四月二十六日假屏東縣立體育館所舉行的 2008 年甲級男子排球企業聯賽第一天賽程，國訓中心—美津濃、台中銀行—台電之現場觀眾為預試對象，共發出 110 份問卷，收回有效樣本 100 份，有效問卷率 91%。

表3-4-1 預試問卷回收統計表

預試樣本份數	屏東縣立體育館所	備註
發出份數	110	剔除無效問卷： 包括作答不完 整、惡意填寫等
回收份數	110	
回收率	100%	
有效份數	100	
有效問卷率	91%	

資料來源：本研究整理

本研究將針對服務品質、觀眾滿意度與觀眾忠誠度三組量表分別進行項目分析。在結果分析中，先觀察每個題項組群變異數相等的「F 檢定」，若 F 值呈現顯著 ($p < .05$)，表示二個組群變異數不相等，此時應再觀察「不假設變異數相等」列之 t 值，若 t 值檢定呈現顯著 (顯著性的值小於 .05)，則表示此題項具有鑑別力。該檢定結果列於表 3-4-2 至 3-4-4 中。

(一) 本研究所使用服務品質量表經項目分析後，共刪除二題，保留十九題。刪除決斷值小於 2 且未達顯著水準之題目，其中量表 A12 之題項顯著性達 $0.880 > .05$ 、A17 顯著性達 $0.845 > .05$ 表示兩題項不具有鑑別力，其他量表皆 $< .05$ 達顯著水準 (表 3-4-2)。

表3-4-2 服務品質項目分析表

題項	平均數	標準差	決斷值 (CR 值)	校正題目與 總分相關	題項刪除後 的 α 係數	P 值
A1	3.43	.71	2.78	.32	.83	.008
A2	3.61	.82	5.92	.62	.81	.000
A3	3.54	.68	4.39	.41	.83	.000
A4	3.67	.69	5.65	.50	.82	.000
A5	3.61	.79	8.28	.75	.77	.000
A6	3.41	.84	7.27	.66	.81	.000
A7	3.61	.99	8.74	.63	.81	.000
A8	3.63	.85	6.92	.67	.81	.000
A9	2.80	.77	2.36	.28	.83	.022
A10	3.20	.88	5.96	.58	.82	.000
A11	3.01	.92	5.87	.48	.82	.000
A12	3.60	.80	.15	-.09	.85	.880
A13	3.61	.55	2.92	.18	.83	.005
A14	3.36	.66	12.33	.70	.81	.000
A15	3.43	.78	4.57	.38	.83	.000
A16	3.46	.58	2.43	.32	.83	.018
A17	2.90	.63	.19	-.02	.84	.845
A18	2.98	.64	3.97	.29	.83	.000
A19	2.85	.76	2.97	.17	.84	.005
A20	2.81	.85	3.42	.22	.83	.001
A21	2.68	.71	3.59	.20	.83	.001

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$ 總量表 α 係數 = .808

資料來源：本研究整理

(二) 觀眾滿意度之項目分析後，共刪除一題，保留二十四題。除了 B8 達 0.74 > .05 外其他問項皆呈現顯著性 (表 3-4-3)。

表3-4-3 觀眾滿意度之項目分析表

題項	平均數	標準差	決斷值 (CR 值)	校正題目與 總分相關	題項刪除後 的 α 係數	P 值
B1	3.32	.63	5.21	.27	.87	.000
B2	3.18	.87	3.70	.28	.87	.001
B3	3.27	.91	2.67	.32	.87	.010
B4	3.16	.77	4.17	.45	.87	.000
B5	2.99	.88	5.48	.49	.87	.000
B6	3.69	.84	3.57	.29	.87	.001
B7	3.73	.72	4.07	.34	.87	.000
B8	3.66	.79	1.82	.20	.88	.074
B9	3.75	.81	4.78	.39	.87	.000
B10	3.80	.79	7.24	.55	.87	.000
B11	3.81	.76	5.87	.45	.87	.000
B12	3.73	.80	4.54	.48	.87	.000
B13	3.57	.73	6.03	.52	.87	.000
B14	3.60	.86	6.36	.46	.87	.000
B15	3.43	.65	5.27	.54	.87	.000
B16	3.32	.65	10.24	.60	.87	.000
B17	3.50	.89	3.20	.29	.87	.002
B18	3.61	.71	4.15	.45	.87	.000
B19	3.26	.94	7.68	.63	.86	.000
B20	3.32	.82	6.36	.61	.86	.000
B21	3.17	.60	6.47	.68	.86	.000
B22	3.40	.60	5.47	.48	.87	.000
B23	3.61	.60	2.23	.32	.87	.030
B24	3.37	.60	8.74	.63	.87	.000
B25	3.39	.55	10.17	.57	.87	.000

*p < .05 ; **p < .01 ; ***p < .001 總量表 α 係數 = .879

資料來源：本研究整理

(三) 觀眾忠誠度構面量表中的每個問項，其高分組與低分組間確實存在著差異，並具有鑑別力（表 3-4-4）。

表3-4-4 觀眾忠誠度之項目分析表

題項	平均數	標準差	決斷值 (CR 值)	校正題目 與總分相關	題項刪除後的 α 係數	P 值
C1	3.61	.75	7.20	.59	.91	.000
C2	3.74	.78	9.87	.65	.91	.000
C3	3.71	.68	6.84	.52	.92	.000
C4	3.52	.78	9.06	.46	.92	.000
C5	3.72	.77	9.49	.60	.91	.000
C6	3.39	.73	10.60	.71	.91	.000
C7	3.35	.78	10.51	.80	.91	.000
C8	3.48	.83	8.89	.74	.91	.000
C9	3.38	.78	7.52	.70	.91	.000
C10	3.34	.87	6.61	.61	.91	.000
C11	3.06	.74	5.92	.62	.91	.000
C12	3.03	.62	4.53	.61	.91	.000
C13	3.00	.73	4.74	.54	.92	.000
C14	3.20	.79	6.70	.63	.91	.000
C15	3.26	.81	4.13	.48	.92	.000
C16	3.32	.86	7.39	.73	.91	.000

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$ 總量表 α 係數 = .92

資料來源：本研究整理

四、正式問卷施測過程

問卷回收率會影響研究結果的代表性，因此，許多學者致力於討論如何提高問卷調查之回收率。綜合來說，改善問卷設計、告知研究資訊、使用面談、事先聯絡、提示填答時間、採用郵寄方式、提供激勵誘因、抽樣追蹤都是能提高回收率的做法（引自林秉毅，2005）。

本研究採便利抽樣方式進行抽樣，在全國七個球場共進行 60 場比賽（詳如附件三所示）為考慮各球場的硬體及服務狀況，故抽取全部球場做為問卷施測地點，在任一球場抽取一日各兩場賽程作為問卷施測的時間（詳如表 3-4-5 所示），每場球賽發放 43 份問卷，於民國 97 年 5 月 31 日於屏東縣立體育館、6 月 15 日於嘉義市港坪運動公園體育館、6 月 21 日宜蘭大學體育館、7 月 12 日於台北市南湖高中體育館、10 月 18 日苗栗巨蛋體育館、11 月 1 日台南市長榮大學體育館、11 月 15 日台中縣立體育館所舉行的 2008 年甲級男子企業排球聯賽，以現場觀眾為研究對象施以問卷調查，為提高有效問卷回收率，問卷調查的對象以進場觀看球賽之觀眾為主。共計發出 600 份問卷，回收 580 份，回收率 96%，扣除填答不全者 72 份，可用樣本 508 份，可用率達 84%。

表3-4-5 正式問卷施測情形分配表

日期	比賽地點	比賽時間	場次	參賽隊伍	施測對象	問卷發放數	回收問卷數
05/31	屏東縣立體育館	14:00	9	台電—美津濃	現場觀眾	43	40
		15:30	10	國訓中心—台中銀行	現場觀眾	43	40
06/15	嘉義市港坪運動公園體育館	14:00	17	國訓中心—美津濃	現場觀眾	43	43
		15:30	18	台中銀行—台電	現場觀眾	43	41
06/21	宜蘭大學體育館	14:00	21	台電—國訓中心	現場觀眾	43	42
		15:30	22	台中銀行—美津濃	現場觀眾	43	40
07/12	台北市南湖高中體育館	14:00	29	台電—台中銀行	現場觀眾	43	43
		15:30	30	美津濃—國訓中心	現場觀眾	43	40
10/18	苗栗巨蛋體育館	14:00	31	台電—美津濃	現場觀眾	43	43
		15:30	32	國訓中心—台中銀行	現場觀眾	43	41
11/01	長榮大學體育館	14:00	39	台中銀行—台電	現場觀眾	43	43
		15:30	40	國訓中心—美津濃	現場觀眾	43	41
11/15	台中縣立體育館	14:00	47	國訓中心—台中銀行	現場觀眾	42	42
		15:30	48	台電—美津濃	現場觀眾	42	41

資料來源：本研究整理

第五節 資料處理

研究問卷收回後，為使在資料分析程序時能獲得最精確之統計數據，故先將填答不完整與填答無一致性的無效問卷予以剔除，篩選出符合本研究之有效問卷後，進行問卷編碼、資料建檔與統計處理工作，完成建檔程序後再進行資料分析。本研究統計資料分析採用 SPSS 10.0 for Window XP 及 Amos 7.0 統計套裝軟體為分析工具，並以 $\alpha=.05$ 顯著水準進行統計分析，過程分析如下：

一、描述統計

分析背景變項，如：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、居住地區、職業、收入等初步問題之分析。所使用的統計項目包括：次數分配、百分比、平均數、標準差。

二、效度分析

效度乃指正確性，指測量工具能夠正確地測得研究者所欲衡量事物的特質與功能。

（一）內部一致性效標法（項目分析）

依研究問卷題目進行適合度的項目分析檢驗，以極端組比較法，詳述如下：極端組項目分析主要目的在求出問卷個別題項的決斷值 CR 值：將未達顯著水準的題目刪除。其主要步驟為：首先求出量表的總分；然後再取極端的 27% 分為高低兩組；接著則以獨立樣本 t-test 考驗兩組在每一個題目的差異；最後則將 t-test 未達顯著性的題目刪除。

（二）外部效度

調查法都存有誤差，理論上都希望誤差出於機率，若誤差不是由機率產生，而是由忽略或立意產生，則稱為系統性差異，此為外部效度問題，例如調查時的不適切時間、地點、人、氣氛、工具等。而本研究問卷之發放人員，皆有受過良好的訓練及瞭解。

（三）專家效度

指問卷的內容是否具有相當高的代表性，即包括被衡量建構所有層面的項目，若問卷內容係以理論為基礎，並參考以往學者類似研究之問卷內容加以修訂，並與實務或學術專家討論過，即可認為具有相當的專家效度。

本研究設計的問卷內容乃經由國內、外文獻整理而得，以理論為基礎應用服務品質模型所設計出來，並參考以往學者類似的問卷內容加以修訂，進而發展成為適切的問卷量表。因此，本研究所使用之衡量項目應能符合專家效度的要求，其問卷內容，測驗的結果應能顯現所擬測量對象的真正特性。

三、信度分析

信度即是測量的可靠性，係指測量結果的一致性或穩定性，一般常以 Cronbach's α 來表示。信度的高低是一種相對的概念，並非全有或全無的特質，任何一種測量，或多或少會有誤差，誤差由機率因素所支配，也就是一種隨機誤差（random errors）。誤差愈小，信度愈高；誤差愈大，信度愈低。因此，信度亦可視為測驗結果受機率影響的程度。Cronbach's α 值係數介於 0 到 1 之間， α 值越大表示信度越高。一般認為，0.7 是 α 可以接受的下限，但在探索性研究中，下限可降低到 0.6 (Robison, Shaver, & Wrightsman, 1991)。

四、因素分析

因素分析之前先進行 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 取樣適切性量數及 Bartlett's test of sphericity (球形考驗) 探討問項間之相關係數是否具有高度的關聯, Bartlett's test of sphericity 則需達顯著水準始可進行因素分析 (邱皓政, 2000)。本研究量表在達到前述要求之下採主成份因素分析法, 萃取特徵值大於 1 的因素, 再以最大變異法 (Varimax) 進行轉軸, 每個問卷題目的因素負荷量皆需大於 0.5。

五、單因子變異數分析與雪費檢定

檢定企業排球聯賽在不同人口背景變項對「服務品質」、「觀眾滿意度」與「觀眾忠誠度」上是否有顯著的差異性存在。若達顯著差異水準 ($p < .05$), 則以雪費檢定 (Scheffe Method), 進一步檢定各變數組間之差異。

六、皮爾森積差相關分析

相關係數值介於 -1 與 +1 之間, 正負號表示相關的方向 (斜率), 正相關表示線性相關的斜率為正, 負相關則表示線性相關的斜率為負。相關係數 (r) 的平方稱為判定係數或解釋變異量的以例, 不論相關係數或判定係數皆能說明二者關係密切的程度。本研究以了解「服務品質」與「觀眾滿意度」之相關程度; 「觀眾滿意度」與「觀眾忠誠度」之相關程度; 「服務品質」與「顧客忠誠度」之相關程度。

七、迴歸分析

本研究先以簡單迴歸分析探討觀眾對於企業排球聯賽之「服務品質」、「觀眾滿意度」與「觀眾忠誠度」各個構面是否有不同? 然後, 再利用強迫進入變數法之複迴歸驗證自變數對依變數的影響。

八、結構方程式模式

本研究以 AMOS 結構方程式模式建構一個可以考驗的初始模式, 並繪出一個徑路係數的路徑圖, 探討 2008 年企業排球聯賽「服務品質」、「觀眾滿意度」與「觀眾忠誠度」之因果關係。

第肆章 資料分析

本章首先就問卷調查做因素與信度分析；第二節為樣本資料做敘述性的說明，並針對人口統計變數對各構面做卡方獨立性分析；第三節則是探討不同觀眾背景對「服務品質」、「觀眾滿意度」與「觀眾忠誠度」之差異分析，並以雪費多重檢定來檢定其差異情形；第四節則是針對「服務品質」、「觀眾滿意度」、「觀眾忠誠度」進行 Pearson 相關分析，找出彼此之相關性；第五節是進行「服務品質」與「觀眾滿意度」及「觀眾忠誠度」之多元迴歸分析；第六節以 AMOS 結構方程式模式探討 2008 年企業排球聯賽「服務品質」、「觀眾滿意度」與「觀眾忠誠度」之因果關係；第七節本研究假設之結果。

第一節 因素分析與信度檢定

本研究針對「服務品質」、「觀眾滿意度」與「觀眾忠誠度」三量表進行因素分析，歸類出各構面的共同因素，並配合信度分析來檢視同一因素或因素內之問項是否具有的一致性。在進行因素分析前，應先確定各變數或問項間是否具有共變異數的存在，再判斷是否適宜作因素分析。而最常進行因素分析適合度檢定方法為 KMO 值與 Bartlett's 球體檢定，其計算結果如表 4-1-1。

- 一、KMO 值：KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 的取樣適當性量表，當 KMO 值愈大時，表示變項間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析。依據 Kaiser (1974) 的觀點，若 KMO 值小於 0.5 時，較不宜進行因素分析，本研究之「服務品質」KMO 值為.797、「觀眾滿意度」為.819 與「觀眾忠誠度」為.851，顯示適合進行因素分析。
- 二、Barlett's 球體檢定：由巴氏 (M. Barlett) 在 χ^2 值相比較，若計算的 χ^2 值小於表列的 χ^2 值，則該群資料為 1950 年所發展的檢定方法，以樣本資料計算而得的 χ^2 值與表列的相關的元素，無進行因素分析之必要；反之，則可進行因素分析。從表 4-1-1 中得知，「服務品質」的 Barlett's 球體檢定之 χ^2 為 4126.203，自由度為 153 達到顯著；「觀眾滿意度」的 Barlett's 球體檢定之 χ^2 為 3963.532，自由度為 136 達到顯著；「觀眾忠誠度」的 Barlett's 球體檢定之 χ^2 為 4590.999，自由度為 105 達到顯著，因而代表此三構面之母群體的相關矩陣有共同因素存在，適合進行因素分析。

表4-1-1 服務品質、觀眾滿意度與觀眾忠誠度因素分析適合性檢定

變項項目	服務品質	觀眾滿意度	觀眾忠誠度
檢定法			
KMO	.79	.81	.85
Barlett's 球體檢定	4126.20*	3963.53*	4590.99*
自由度	15	13	10
顯著性	.000	.000	.000

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

(一) 服務品質構面之因素與信度分析

完成因素分析適合度檢定後，本部份即進入服務品質構面之因素分析。其因素分析的操作步驟如下：

1. 決定因素抽取與轉軸方法

本研究採用主成份分析法進行分析，並配合 Kaiser 常態化的相等最大值法 (Equamax) 行直交轉軸，進行因素萃取與問項篩選。轉軸目的為使因素負荷量易於解釋，且經由轉軸過程，變項在每個因素的負荷量會產生大者恆大、小者愈小的情形。

2. 因素數目的挑選

本研究採用學者 Kaiser 所提出的準則標準，選取特徵值大於 1 的因素，來決定因素數目，共萃取 5 個特徵值大於 1 的因素，其特徵值分別為 5.881、3.56、1.53、1.27、1.03，其解釋變異量累計為 69.89%。根據黃俊英 (2000) 所述，社會科學領域常因資訊不夠準確，因此只要能解釋 60% 的總變異數就令人滿意了。本研究量表五個因素共能解釋 69.89% 的總解釋變異數，顯示本研究量表因素分析之結果頗佳。

3. 估計因素負荷量與決定因素

未轉軸的因素矩陣，較難對因素作有效的解釋，因此必須進行轉軸，讓問項在各因素中的大小產生更明顯地變化；表 4-1-2 軸後的因素矩陣，每個共同因素之因素負荷量在轉軸後，會使轉軸前較大的因素負荷量變得更大，而轉軸前較小的因素負荷量變得更小。

表4-1-2 服務品質因素分析表

因素	題目	成份				
		1	2	3	4	5
關懷性	1. 服務人員無法給予觀眾個別關懷	.70				
	2. 服務人員瞭解觀眾需求是不可能的	.82				
	3. 服務人員將觀眾的利益置於優先是不可能的	.73				
	4. 服務人員不會在經營時間內方便所有的顧客	.83				
有形性	1. 比賽場地擁有現代化服務設施		.70			
	2. 比賽場地服務設施具吸引力		.80			
	3. 比賽場地服務人員穿著整齊得體		.78			
	4. 比賽場地整體設施與提供服務相符合		.67			
保證性	1. 服務人員是可信賴的			.76		
	2. 與服務人員接觸時感到安全			.70		
	3. 服務人員是彬彬有禮的			.63		
	4. 服務人員之間能彼此協助提供更好的服務			.76		
反應性	1. 不應期待服務人員告知觀眾精確的服務時間				.76	
	2. 觀眾期待及時得到服務是不切實際的				.79	
	3. 服務人員無意願持續幫助觀眾				.72	
可靠性	1. 球場所允諾的服務均能及時完成					.57
	2. 觀眾遭遇困難時服務人員表現關心並提供解決之道					.63
	3. 比賽的公平性是可靠的					.68
	4. 服務人員第一時間就把服務工作做好					.75
特徵值		5.88	3.56	1.53	1.27	1.03
總解釋變易量		30.95	49.72	57.77	64.47	69.89

資料來源：本研究整理

4.信度分析

本研究服務品質之 Cronbach's Alpha 值為 0.835 大於 0.8 以上，顯示「服務品質」量表之題項具不錯的信度。

表4-1-3 服務品質信度分析

因素	題目	相關	α 值
關懷性	1. 服務人員無法給予觀眾個別關懷	.511	.822
	2. 服務人員瞭解觀眾需求是不可能的	.556	.820
	3. 服務人員將觀眾的利益置於優先是不可能的	.385	.829
	4. 服務人員不會在經營時間內方便所有的顧客	.380	.830
有形性	1. 比賽場地擁有現代化服務設施	.509	.823
	2. 比賽場地服務設施具吸引力	.599	.817
	3. 比賽場地服務人員穿著整齊得體	.519	.822
	4. 比賽場地整體設施與提供服務相符合	.552	.820
保證性	1. 服務人員是可信賴的	.366	.830
	2. 與服務人員接觸時感到安全	.647	.816
	3. 服務人員是彬彬有禮的	.505	.823
	4. 服務人員之間能彼此協助提供更好的服務	.490	.825
反應性	1. 不應期待服務人員告知觀眾精確的服務時間	.032	.848
	2. 觀眾期待及時得到服務是不切實際的	.253	.838
	3. 服務人員無意願持續幫助觀眾	.146	.846
可靠性	1. 球場所允諾的服務均能及時完成	.610	.846
	2. 觀眾遭遇困難時服務人員表現關心並提供解決之道	.565	.812
	3. 比賽的公平性是可靠的	.610	.817
	4. 服務人員第一時間就把服務工作做好	.575	.818

資料來源：本研究整理

(二) 觀眾滿意度構面之因素與信度分析

1. 決定因素抽取與轉軸方法

觀眾滿意度採用主成份分析法進行分析，並配合 Kaiser 常態化的最大變異數 (Varimax) 法行直交轉，進行因素萃取與問項篩選。

2. 因素數目的挑選

本研究選取特徵值大於 1 的 4 個因素，來決定因素數目，其特徵值分別為 5.65、3.21、1.56、1.15 其解釋變異量累計為 64.35%。

3.估計因素負荷量與決定因素

未轉軸的因素矩陣，較難對因素作有效的解釋，因此必須進行轉軸，讓問項在各因素中的大小產生更明顯地變化；表 4-1-4 為轉軸後的因素矩陣，每個共同因素之因素負荷量在轉軸後，會使轉軸前較大的因素負荷量變得更大，而轉軸前較小的因素負荷量變得更小。

表4-1-4 觀眾滿意度因素分析表

因素	題目	成份			
		1	2	3	4
賽事精采	9. 比賽中出現完美的攔網動作	.83			
	7. 比賽中出現強力扣殺的攻擊動作	.78			
	10. 比賽中出現自由球員成功的救球動作	.71			
	8. 比賽中出現迅速移位的快攻動作	.71			
	6. 比賽中出現緊張刺激的廝殺過程	.69			
人力資源	4. 服務人員常保持高度的服務意願		.86		
	2. 現場工作人員的人力分配是足夠的		.73		
	3. 服務人員會迅速引導觀眾進入座位區		.72		
	5. 服務人員對觀眾的抱怨能及時的處理		.72		
	1. 櫃檯人員的服務品質		.65		
場地設施	16. 場內冷氣空調設備			.82	
	17. 比賽場館的座位與視野			.81	
	18. 整體設施與提供服務相符合			.75	
	14. 具備完善足夠的停車空間			.57	
	15. 比賽場館四周環境與場地的規劃			.53	
球員表現	11. 比賽中球員失誤時的情緒反應				.82
	13. 比賽中出現球員絕佳的默契配合動作				.66
	12. 比賽中球員防守的救球動作				.65
特徵值		5.65	3.21	1.56	1.15
總解釋變易量		31.39	49.24	57.95	64.35

資料來源：本研究整理

4.進行因素命名

觀眾滿意度在做因素分析時根據受訪者的反應在「營運管理」向度和「場地設施」向度兩者之間不易區分，所以在後續分析時未將「營運管理」向度之題目放入。

5.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 係數值達 .863（表 4-1-5）代表穩定性高。

表4-1-5 觀眾滿意度信度分析

因素	題目	相關	α 值
賽事精采	1. 比賽中出現完美的攔網動作	.561	.852
	2. 比賽中出現強力扣殺的攻擊動作	.478	.855
	3. 比賽中出現自由球員成功的救球動作	.463	.856
	4. 比賽中出現迅速移位的快攻動作	.495	.855
	5. 比賽中出現緊張刺激的廝殺過程	.470	.856
人力資源	1. 服務人員常保持高度的服務意願	.436	.857
	2. 現場工作人員的人力分配是足夠的	.319	.863
	3. 服務人員會迅速引導觀眾進入座位區	.314	.863
	4. 服務人員對觀眾的抱怨能及時的處理	.468	.856
	5. 櫃檯人員的服務品質	.331	.861
場地設施	1. 場內冷氣空調設備	.445	.857
	2. 比賽場館的座位與視野	.618	.849
	3. 整體設施與提供服務相符合	.623	.850
	4. 具備完善足夠的停車空間	.605	.850
	5. 比賽場館四周環境與場地的規劃	.566	.852
球員表現	1. 比賽中球員失誤時的情緒反應	.463	.856
	2. 比賽中出現球員絕佳的默契配合動作	.486	.855
	3. 比賽中球員防守的救球動作	.471	.856

資料來源：本研究整理

（三）觀眾忠誠度構面之因素與信度分析

1. 決定因素抽取與轉軸方法

本研究採用主成份分析法進行分析，並配合 Kaiser 常態化的最大變異數（Varimax）法行直交轉，進行因素萃取與問項篩選。

2. 因素數目的挑選

本研究採用學者 Kaiser 所提出的準則標準，選取特徵值大於 1 的因素，來決定因素數目，共萃取 3 個特徵值大於 1 的因素，其特徵值分別為 7.42、2.25、1.16、1.10，其解釋變異量累計為 73.27%。

3. 估計因素負荷量與決定因素

未轉軸的因素矩陣，較難對因素作有效的解釋，因此必須進行轉軸，讓問項在各因素中

的大小產生更明顯地變化；表 4-1-6 為轉軸後的因素矩陣，每個共同因素之因素負荷量在轉軸後，會使轉軸前較大的因素負荷量變得更大，而轉軸前較小的因素負荷量變得更小。

表4-1-6 觀眾忠誠度因素分析表

因素	題目	成份			
		1	2	3	4
主動推薦	1. 您會推薦親朋好友去觀看企業排球聯賽	.67			
	2. 當有人詢問我的建議時，您會向人推薦觀看企業排球聯賽	.83			
	3. 您會主動向其他人推薦觀看企業排球聯賽	.78			
	4. 您很喜歡和進場觀看企業排球聯賽的觀眾討論有關比賽的一切	.77			
	5. 能夠觀看企業排球聯賽對您個人而言，意義重大	.65			
觀眾再構	1. 您會再度進場觀看企業排球聯賽，替您喜愛的球隊加油		.68		
	2. 電視直播企業排球聯賽時您會觀看所喜愛球隊，並盡可能到球場替喜愛球隊加油		.69		
	3. 當您喜愛的球隊戰績變差時，您仍會繼續進場觀看球賽		.86		
	4. 當下一次企業排球聯賽還是在同一個場地比賽時，您還是會進場觀看球賽		.67		
	5. 您會因為您喜愛的球隊表現好而感到滿足		.65		
價格容忍	1. 您對球場周邊販售商品價格容忍			.77	
	2. 您對球場販賣處所販賣商品價格容忍			.87	
	3. 您對支持球隊所代言的商品價格容忍			.78	
交叉購買	1. 您會對球場周邊販售商品有購買意願				.79
	2. 您會對球場販賣處所販賣商品有購買意願				.84
	3. 您會購買您支持球隊所代言的商品				.72
特徵值		7.42	2.25	1.16	1.10
總解釋變易量		46.41	60.47	67.70	73.27

資料來源：本研究整理

4.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 係數值達 .92（表 4-1-7），代表穩定性高。

表4-1-7 觀眾忠誠度因素分析表

因素	題目	相關	α 值
主動推薦	1. 您會推薦親朋好友去觀看企業排球聯賽	.694	.915
	2. 當有人詢問您的建議時，您會向人推薦觀看企業排球聯賽	.738	.914
	3. 您會主動向其他人推薦觀看企業排球聯賽	.724	.914
	4. 您很喜歡和進場觀看企業排球聯賽的觀眾討論有關比賽的一切	.671	.916
	5. 能夠觀看企業排球聯賽對您個人而言，意義重大	.642	.917
觀眾再構	1. 您會再度進場觀看企業排球聯賽，替您喜愛的球隊加油	.657	.916
	2. 電視直播企業排球聯賽時您會觀看所喜愛球隊，並盡可能到球場替喜愛球隊加油	.672	.916
	3. 當您喜愛的球隊戰績變差時，您仍會繼續進場觀看球賽	.569	.919
	4. 當下一次企業排球聯賽還是在同一個場地比賽時，您還是會進場觀看球賽	.549	.919
	5. 您會因為您喜愛的球隊表現好而感到滿足	.593	.918
價格容忍	1. 您對球場周邊販售商品價格容忍	.572	.918
	2. 您對球場販賣處所販賣商品價格容忍	.535	.919
	3. 您對支持球隊所代言的商品價格容忍	.545	.919
交叉購買	1. 您會對球場周邊販售商品有購買意願	.641	.917
	2. 您會對球場販賣處所販賣商品有購買意願	.534	.920
	3. 您會購買您支持球隊所代言的商品	.651	.916

資料來源：本研究整理

第二節 本研究各變項之統計分析

一、人口統計變項分析

根據回收的 508 份的有效問卷，進行個人基本資料之敘述性統計分析，項目包括「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、「居住地」、「平均月收入」等人口統計變項（如表 4-2-1 所示）。

（一）性別

本研究中可看出，「男性」觀眾之比例較「女性」觀眾者為高，而其比例分別 55.9% 及 44.1%。本資料顯示「男性」觀眾比「女性」觀眾較喜歡企業排球聯賽。

（二）年齡

本研究中可看出「21~30 歲」之樣本數所佔的比例最大，為 40.6%，而「51 歲以上」之樣本數所佔比例 5.1% 最少。本資料顯示觀眾企業排球聯賽之觀眾以「年輕」人居多。

（三）婚姻狀況

本研究中看出，「未婚」觀眾之比例較「已婚」觀眾為高，而其比例分別為 70.5%、29.5%。這可能顯示「未婚」的觀眾大部份以學生居多。

（四）教育程度

本研究中可看出「大學（專）」教育程度之受訪者所佔之比例最高，為 57.5%。「研究所（含）」以上教育程度之受訪者居次，分別為 24.8% 及「高中」組為 15.46%，最低為「國中」組 2.4% 最少。以上資料顯示越高教育水平之受訪者越喜歡觀看企業排球聯賽。

（五）職業

本研究中可看出「學生」之受訪者所佔比率最高，為 58.7%，「軍公教」之受訪者次之，分別為 21.9%，其他之受訪者最低，為 4%。這顯示 2008 年企業排球聯賽之觀眾以學生居多。

（六）居住地

本研究中可看出居住在「南部」之受訪者所佔比率最高，為 49.0%，居住在「北部」之受訪者次之，分別為 30.5%，居住在「東部」之受訪者最低，為 5.9%。本研究以北、中、南三區為調查對象，因賽事地點未在東區舉行，所以會呈現「東部」之受訪者最低情形發生。

（七）平均月收入

本研究中可看出「無收入」受訪者所佔比率最高，為 51.8%，表示受試者有一半以上是「無收入」者身分，應該是以學生居多。

表4-2-1 人口統計變項分析摘要表

人口變項		次數	百分比
性別	男	284	55.9
	女	224	44.1
年齡	10-20	141	27.8
	21-30	206	40.6
	31-40	87	17.1
	41-50	48	9.4
	51	26	5.1
婚姻狀況	未婚	358	70.5
	已婚	150	29.5
教育程度	國中	12	2.4
	高中職	78	15.4
	大專	292	57.5
職業	研究所	126	24.8
	學生	298	58.7
	軍公教	111	21.9
	上班族	64	12.6
	自行開業	25	4.9
	家庭主婦	8	1.6
	其他	2	.4
收入	無	263	51.8
	19999以下	60	11.8
	20000以上	58	11.4
	40000以上	83	16.3
	70000以上	38	7.5
居住地	100000以上	6	1.2
	北區	155	30.5
	中區	74	14.6
	南區	249	49.0
	東區	30	5.9

資料來源：本研究整理

二、服務品質現況分析

- (一) 企業排球聯賽服務品質構面經描述統計分析得知發現(如表 4-2-2 所示)，觀眾最關心的是可靠性構面 ($M=3.54$, $SD=.83$)，其次為有形性 ($M=3.51$, $SD=.75$)、保證性 ($M=3.50$, $SD=.85$)、關懷性 ($M=3.12$, $SD=.81$)、最後為反應性 ($M=2.98$, $SD=.91$)。
- (二) 在可靠性構面中觀眾最關心的部分為「比賽的公平性是可靠的」($M=3.64$, $SD=.91$)，「觀眾遭遇困難時服務人員表現關心並提供解決之道」($M=3.47$, $SD=.81$) 最不被觀眾關心。
- (三) 在有形性構面中觀眾最關心的部分為「比賽場地整體設施與提供服務相符合」($M=3.58$, $SD=.75$)，「比賽場地服務設施具吸引力」最不被關心。
- (四) 在反應性構面中觀眾最關心的部分為「不應期待服務人員告知觀眾精確的服務時間」($M=3.12$, $SD=.84$)，「觀眾期待及時得到服務是不切實際的」最不被觀眾關心。
- (五) 在保證性構面中觀眾最關心的部分為「服務人員是可信賴的」($M=3.55$, $SD=.63$)，

「與服務人員接觸時感到安全」最不被觀眾關心。

(六) 在關懷性構面中觀眾最關心的部分為「服務人員不會在經營時間內方便所有的顧客」(M=3.22, SD=.75),「服務人員無法給予觀眾個別關懷」(M=3.02, SD=.74) 最不被觀眾關心。

綜上資料分析顯示 2008 年企業排球聯賽服務品質觀眾最滿意的項目是「比賽的公平性是可靠的」、「服務人員第一時間就把服務工作做好」、「比賽場地整體設施與提供服務相符合」、「球場所允諾的服務均能及時完成」、「服務人員是可信賴的」; 觀眾最不滿意的項目是「觀眾期待及時得到服務是不切實際的」、「服務人員無意願持續幫助觀眾」、「服務人員無法給予觀眾個別關懷」、「服務人員瞭解觀眾需求是不可能的」。因此企業排球聯賽承辦單位應就觀眾滿意的部份繼續保持高度的服務, 就觀眾最不满意的部份應立即著手改進及修正服務品質。

表4-2-2 服務品質變項分析摘要表

構面	題目	排序	平均數	標準構面構面	
				差	平均數
有形性	1. 比賽場地擁有現代化服務設施	8	3.49	.72	
	2. 比賽場地服務設施具吸引力	10	3.48	.81	
	3. 比賽場地服務人員穿著整齊得體	9	3.49	.71	3.51 .75
	4. 比賽場地整體設施與提供服務相符合	3	3.58	.75	
可靠性	5. 球場所允諾的服務均能及時完成	4	3.57	.81	
	6. 觀眾遭遇困難時服務人員表現關心並提供解決之道	11	3.47	.81	
	7. 比賽的公平性是可靠的	1	3.64	.91	3.54 .83
	8. 服務人員第一時間就把服務工作做好	2	3.64	.80	
反應性	9. 不應期待服務人員告知觀眾精確的服務時間	15	3.12	.84	
	10. 觀眾期待及時得到服務是不切實際的	19	2.81	.91	2.98 .91
	11. 服務人員無意願持續幫助觀眾	18	3.01	.98	
保證性	12. 服務人員是可信賴的	5	3.55	.63	
	13. 與服務人員接觸時感到安全	12	3.41	.71	3.50 .85
	14. 服務人員是彬彬有禮的	7	3.51	.80	
	15. 服務人員之間能彼此協助提供更好的服務	6	3.54	.63	
關懷性	16. 服務人員無法給予觀眾個別關懷	17	3.02	.74	
	17. 服務人員瞭解觀眾需求是不可能的	16	3.11	.87	3.12 .81
	18. 服務人員將觀眾的利益置於優先是不可能的	14	3.14	.90	
	19. 服務人員不會在經營時間內方便所有的顧客	13	3.22	.75	

資料來源：本研究整理

三、觀眾滿意度現況分析

(一) 在觀眾滿意度構面經描述統計分析得知發現(如表 4-2-3 所示), 觀眾最關心的是球員表現構面(M=3.60, SD=.78), 其次為場地設施(M=3.43, SD=.73)、賽事精采(M=3.37, SD=.93)、最後為人力資源(M=3.28, SD=.79)。

(二) 在賽事精采構面中觀眾最關心的部分為「比賽中出線自由球員成功的救球動作」(M=3.78, SD=.78),「比賽中出現迅速移位的快攻動作」(M=3.68, SD=.78) 最不

被觀眾關心。

(三) 在人力資源構面中觀眾最關心的部分為「服務人員會迅速引導觀眾進入座位區」(M=3.42, SD=.66),「服務人員對觀眾的抱怨能及時的處理」(M=3.15, SD=.84) 最不被觀眾關心。

(四) 在場地設施構面中觀眾最關心的部分為「場內冷氣空調設備」(M=3.57, SD=.76), 「具備完善足夠的停車空間」(M=3.31, SD=.74) 最不被觀眾關心。

(五) 在球員表現構面中觀眾最關心的部分為「比賽中球員失誤時的情緒反應」(M=3.62, SD=.79),「比賽中出現球員絕佳的默契配合動作」(M=3.59, SD=.85) 最不被觀眾關心。

綜上資料分析顯示 2008 年企業排球聯賽觀眾滿意度觀眾最滿意的項目是「比賽中出現自由球員成功的救球動作」、「比賽中出現完美的攔網動作」、「比賽中出現緊張刺激的廝殺過程」; 觀眾最不滿意的項目是「服務人員常保持高度的服務意願」、「現場工作人員的人力分配是足夠的」、「具備完善足夠的停車空間」因此企業排球聯賽承辦單位應就觀眾滿意的部份繼續保持高度的服務, 就觀眾最不滿意的部份應立即著手改進及修正, 以提升觀眾滿意度。

表4-2-3 觀眾滿意度變項分析摘要表

構面	題目	排序	平均數	標準差	構面構面	
					平均數	標準差
賽事精采	1. 比賽中出現緊張刺激的廝殺過程	3	3.72	.81		
	2. 比賽中出現強力扣殺的攻擊動作	4	3.72	.74		
	3. 比賽中出現迅速移位的快攻動作	5	3.68	.78	3.37	.93
	4. 比賽中出現完美的攔網動作	2	3.75	.78		
	5. 比賽中出現自由球員成功的救球動作	1	3.78	.78		
人力資源	1. 櫃檯人員的服務品質	12	3.42	.66		
	2. 現場工作人員的人力分配是足夠的	16	3.24	.84		
	3. 服務人員會迅速引導觀眾進入座位區	11	3.34	.85	3.28	.79
	4. 服務人員常保持高度的服務意願	17	3.24	.74		
	5. 服務人員對觀眾的抱怨能及時的處理	18	3.15	.84		
場地設施	1. 具備完善足夠的停車空間	15	3.31	.74		
	2. 比賽場館四周環境與場地的規劃	10	3.46	.68		
	3. 場內冷氣空調設備	9	3.57	.76	3.43	.73
	4. 比賽場館的座位與視野	14	3.41	.75		
	5. 整體設施與提供服務相符合	13	3.42	.71		
球員表現	1. 比賽中球員失誤時的情緒反應	6	3.62	.79		
	2. 比賽中球員防守的救球動作	7	3.59	.71	3.60	.78
	3. 比賽中出現球員絕佳的默契配合動作	8	3.59	.85		

資料來源：本研究整理

四、觀眾忠誠度現況分析

- (一) 在觀眾忠誠度構面經描述統計分析得知發現(如表 4-2-4 所示), 觀眾最關心的是觀眾再構構面 ($M=3.61, SD=.82$), 其次為主動推薦 ($M=3.38, SD=.82$)、交叉購買 ($M=3.19, SD=.84$)、最後為價格容忍 ($M=3.09, SD=.75$)。
- (二) 在觀眾再構構面中觀眾最關心的部分為「電視直播企業排球聯賽時您會觀看所喜愛球隊, 並盡可能到球場替喜愛球隊加油」($M=3.70, SD=.82$), 「當下一次企業排球聯賽還是在同一個場地比賽時, 您還是會進場觀看球賽」($M=3.68, SD=.78$) 最不被觀眾關心。
- (三) 在主動推薦構面中觀眾最關心的部分為「我很喜歡和進場觀看企業排球聯賽的觀眾討論有關比賽的一切」($M=3.37, SD=.80$), 「能夠觀看企業排球聯賽對我個人而言, 意義重大」($M=3.15, SD=.84$) 最不被觀眾關心。
- (四) 在價格容忍面中觀眾最關心的部分為「您對球場販賣處所販賣商品價格容忍」($M=3.11, SD=.72$), 「您對支持球隊所代言的商品價格容忍」($M=3.07, SD=.74$) 最不被觀眾關心。
- (五) 在交叉購買構面中觀眾最關心的部分為「您會購買您支持球隊所代言的商品」($M=3.25, SD=.90$), 「您會對球場周邊販售商品有購買意願」($M=3.15, SD=.78$) 最不被觀眾關心。

表4-2-4 觀眾忠誠度變項分析摘要表

構面	題目	排序	平均數	標準差	構面平均數	構面標準差
主動推薦	1. 您會推薦親朋好友去觀看企業排球聯賽	7	3.42	.78		
	2. 您會向人推薦觀看企業排球聯賽	9	3.40	.79		
	3. 您會主動向其他人推薦觀看企業排球聯賽	8	3.41	.86	3.38	.82
	4. 您很喜歡和進場觀看企業排球聯賽的觀眾討論有關比賽的一切	4	3.37	.80		
	5. 能夠觀看企業排球聯賽對我個人而言意義重大	10	3.29	.88		
觀眾再構	1. 您會再度進場觀看企業排球聯賽, 替您喜愛的球隊加油	3	3.57	.82		
	2. 電視直播企業排球聯賽時您會觀看所喜愛球隊, 並盡可能到球場替喜愛球隊加油	2	3.70	.82		
	3. 當您喜愛的球隊戰績變差時, 您仍會繼續進場觀看球賽	5	3.57	.78	3.61	.82
	4. 當下一次企業排球聯賽還是在同一個場地比賽時, 您還是會進場觀看球賽	6	3.49	.82		
	5. 您會因為您喜愛的球隊表現好而感到滿足	1	3.70	.85		
價格容忍	1. 您對球場周邊販售商品價格容忍	15	3.08	.79		
	2. 您對球場販賣處所販賣商品價格容忍	14	3.11	.72	3.09	.75
	3. 您對支持球隊所代言的商品價格容忍	16	3.07	.74		
交叉購買	1. 您會對球場周邊販售商品有購買意願	13	3.15	.78	3.19	.84
	2. 您會對球場販賣處所販賣商品有購買意願	12	3.18	.83		
	3. 您會購買您支持球隊所代言的商品	11	3.25	.90		

資料來源：本研究整理

綜上資料分析顯示2008年企業排球聯賽觀眾忠誠度觀眾最滿意的項目是「您會因為您喜愛的球隊表現好而感到滿足」、「電視直播企業排球聯賽時您會觀看所喜愛球隊，並盡可能到球場替喜愛球隊加油」、「您會再度進場觀看企業排球聯賽，替您喜愛的球隊加油」、「當您喜愛的球隊戰績變差時，您仍會繼續進場觀看球賽」；觀眾最不滿意的項目是「您對支持球隊所代言的商品價格容忍」、「您對球場周邊販售商品價格容忍」、「您對球場販賣處所販賣商品價格容忍」。本研究顯示影響觀眾忠誠度的構面是「價格容忍」及「交叉購買」兩構面最不被觀眾滿意，因此企業排球聯賽承辦單位應立即著手改進及修正商品的價格，以增加觀眾購買意願並提升觀眾整體的忠誠度。

第三節 人口變項在各構面之差異分析

為探討不同背景的觀眾在 2008 年企業排球聯賽上對服務品質、觀眾滿意度與觀眾忠誠度是否會有顯著差異，本研究以變異數分析 (ANOVA) 來檢定不同背景的顧客在各觀察變項上是否有顯著差異，之後再針對整體具有顯著性差異的項目進行 Scheffe 多重比較分析，以進一步分析不同群體之間哪些具有顯著差異。分析上的顯著水準定為 0.05，將整體樣本進行分析，分析結果如下所述：在整體樣本方面，觀眾基本資料包括性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入及居住地區，以下將分別探討：

一、性別

不同性別對服務品質、觀眾滿意度、觀眾忠誠度之差異比較，經單因子變異數分析得知各組皆達顯著水準 $p < .05$ (如表 4-3-1 所示)。顯示男、女對服務品質、觀眾滿意度、觀眾忠誠度各有不同的看法。故，本研究假設 H1-1、H2-1、H3-1 性別在服務品質、觀眾滿意度、觀眾忠誠度差異應接受對立假設。

表4-3-1 性別在各構面之差異分析表

構面	性別	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
服務品質	男生	284	65.45	8.44	8.99	.000
	女生	224	61.93	6.48		
	總和	508	63.90	7.83		
觀眾滿意度	男生	284	63.97	8.16	8.26	.003
	女生	224	62.00	6.72		
	總和	508	63.10	7.61		
觀眾忠誠度	男生	284	53.76	8.88	.84	.000
	女生	224	53.91	8.84		
	總和	508	53.83	8.80		

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

(一) 不同性別對服務品質各變項除了「關懷性」, $p > 0.05$ 無顯著差異外(如表 4-3-2 所示)，其他變項皆達顯著差異，這表示男、女對服務品質除了「關懷性」的看法相同外其他會有所不同。

表4-3-2 性別在服務品質構面之差異分析表

構面	變項	性別	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
服務品質	有形性	男生	284	14.43	2.45	5.55	.000
		女生	224	13.58	2.27		
		總和	508	14.05	2.40		
	可靠性	男生	284	14.83	2.88	10.24	.000
		女生	224	13.72	2.50		
		總和	508	14.34	2.77		
	反應性	男生	284	9.21	2.50	7.52	.002
		女生	224	8.61	1.96		
		總和	508	8.95	2.29		
	保證性	男生	284	14.29	2.16	.17	.002
		女生	224	13.70	2.06		
		總和	508	14.03	2.14		
關懷性	男生	284	12.66	2.94	13.48	.120	
	女生	224	12.31	2.22			
	總和	508	12.51	2.65			

*p<.05；**p<.01；***p<.001

(二) 在滿意度的評量方面除了「球員表現」.51 $p>0.05$ 無顯著差異外(如表 4-3-3 所示),其他變項皆無顯著差異,這表示男、女對「球員表現」看法是相同的。

表4-3-3 性別在滿意度構面之差異分析表

構面	變項	性別	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
滿意度	人力資源	男生	284	2.73	.16	3.81	.001
		女生	224	2.45	.16		
		總和	508	2.63	.11		
	賽事精采	男生	284	3.32	.19	6.61	.038
		女生	224	2.79	.18		
		總和	508	3.11	.13		
	球員表現	男生	284	1.47	.08	8.06	.516
		女生	224	1.19	.08		
		總和	508	1.36	.06		
	場地設施	男生	284	2.93	.17	2.10	.018
		女生	224	2.75	.18		
		總和	508	2.87	.12		

*p<.05；**p<.01；***p<.001

(三) 忠誠度所有構面皆無顯著差異，這表示男、女對忠誠度的看法是相同的。

表4-3-4 性別在忠誠度構面之差異分析表

構面	變項	性別	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
忠誠度	觀眾再購	男生	284	18.03	3.40	.97	.879
		女生	224	18.08	3.17		
		總和	508	18.05	3.30		
	主動推薦	男生	284	16.78	3.38	.87	.391
		女生	224	17.05	3.53		
		總和	508	16.90	3.45		
	價格容忍	男生	284	9.29	2.07	.34	.799
		女生	224	9.25	1.93		
		總和	508	9.27	2.01		
	交叉購買	男生	284	9.64	2.30	.16	.589
		女生	224	9.53	2.17		
		總和	508	9.59	2.24		

*p<.05 ; **p<.01 ; ***p<.001

二、年齡

不同年齡對服務品質、觀眾滿意度、觀眾忠誠度之差異比較，經單因子變異數分析得知各組皆未達顯著水準 $p > .05$ (如表 4-3-5 所示)。顯示不同年齡對服務品質、觀眾滿意度、觀眾忠誠度的看法是相同的。故，本研究假設 H1-2、H2-2、H3-2 年齡在服務品質、觀眾滿意度、觀眾忠誠度差異是可以接受。

表4-3-5 年齡在各構面上的差異性

構面	年齡	個數	平均數	標準差	F檢定	顯著性
服務品質	10-20	141	62.36	7.84	2.93	.102
	21-30	206	64.85	8.09		
	31-40	87	63.27	6.77		
	41-50	48	64.16	6.39		
	51	26	66.30	9.96		
	總和	508	63.90	7.83		
滿意度	10-20	141	62.14	7.11	1.96	.485
	21-30	206	63.85	8.03		
	31-40	87	62.27	6.81		
	41-50	48	64.70	7.67		
	51	26	62.15	8.70		
	總和	508	63.10	7.61		
忠誠度	10-20	141	52.85	9.63	2.75	.121
	21-30	206	54.99	8.77		
	31-40	87	52.12	7.36		
	41-50	48	53.41	8.04		
	51	26	56.46	9.95		
	總和	508	53.83	8.86		

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

(一) 不同年齡對服務品質各變項上，在「關懷性」.015、「可靠性」.001， $p < .05$ 有顯著差異外 (如表 4-3-6 所示)，「有形性」、「保證性」、「反應性」變項皆無顯著差異，這表示不同年齡在「關懷性」「可靠性」的要求會有所不同。經由雪費法事後比較發現，在不同的年齡受試者對服務品質構面「關懷性」變項上，其中「41-50」歲程度的受試顯著高於「51」歲以上的受試者；在「可靠性」變項上「21-30」歲程度的受試顯著高於「10-20」歲的受試者。

表4-3-6 年齡在服務品質構面之差異分析表

構面	變項	年齡	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	Scheffe 檢定
服務品質	有形性	1. 10-20	141	13.68	2.24	.14	.064	
		2. 21-30	206	14.16	2.62			
		3. 31-40	87	13.97	2.01			
		4. 41-50	48	14.66	2.25			
		5. 51	26	14.38	2.77			
	可靠性	總和	508	14.05	2.40	6.36	.001	4>5
		1. 10-20	141	13.73	2.34			
		2. 21-30	206	14.65	2.70			
		3. 31-40	87	14.39	3.10			
		4. 41-50	48	14.66	3.20			
	反應性	總和	508	14.34	2.77	3.20	.518	
		1. 10-20	141	8.87	2.16			
		2. 21-30	206	9.02	2.25			
		3. 31-40	87	8.73	2.32			
		4. 41-50	48	8.87	2.39			
	保證性	總和	508	8.95	2.29	.07	.379	
		1. 10-20	141	13.95	2.05			
		2. 21-30	206	14.14	2.00			
		3. 31-40	87	13.79	2.12			
		4. 41-50	48	14.16	2.32			
關懷性	總和	508	14.03	2.14	.02	.015	2>1	
	1. 10-20	141	12.12	2.90				
	2. 21-30	206	12.85	2.66				
	3. 31-40	87	12.37	2.01				
	4. 41-50	48	11.79	2.67				
	總和	508	12.51	2.65				

*p<.05 ; **p<.01 ; ***p<.001

(二) 在滿意度的評量方面除了「人力資源」.005 $p < 0.05$ 、「球員表現」.033 $p < 0.05$ 有顯著差異外，其他變項皆無顯著差異（如表 4-3-7 所示），這表示不同年齡在「人力資源」及「球員表現」的要求會有所不同。經由雪費法事後比較發現，在不同的年齡受試者對滿意度構面「人力資源性」變項上，「21-30」歲程度的受試顯著高於「10-20」歲的受試者、「球員表現」變項上「41-50」歲程度的受試顯著高於「51」歲的受試者。

表4-3-7 年齡在滿意度構面之差異分析表

構面	變項	年齡	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	Scheffe 檢定
滿意度	人力資源	1. 10-20	141	12.43	3.11	8.14	.005	2 > 1
		2. 21-30	206	13.47	2.10			
		3. 31-40	87	12.64	2.59			
		4. 41-50	48	13.16	2.95			
		5. 51	26	13.07	2.57			
		總和	508	12.99	2.63			
	賽事精采	1. 10-20	141	18.77	3.10	.67	.710	
		2. 21-30	206	18.61	3.14			
		3. 31-40	87	18.39	3.09			
		4. 41-50	48	19.16	3.06			
		5. 51	26	18.61	3.11			
		總和	508	18.67	3.11			
	球員表現	1. 10-20	141	7.13	1.16	12.17	.033	4 > 5
		2. 21-30	206	7.19	1.35			
		3. 31-40	87	7.19	1.42			
4. 41-50		48	7.62	1.39				
5. 51		26	6.57	1.85				
總和		508	7.18	1.36				
場地設施	1. 10-20	141	16.78	3.02	.18	.251		
	2. 21-30	206	17.44	2.96				
	3. 31-40	87	17.10	2.43				
	4. 41-50	48	17.58	2.47				
	5. 51	26	17.07	3.14				
	總和	508	17.19	2.87				

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

(三) 在忠誠度的評量方面除了「價格容忍」、「交叉購買」.000, $p < 0.05$ 有顯著差異外, 其他變項皆無顯著差異(如表 4-3-8 所示), 這表示不同年齡在「價格容忍」、「交叉購買」的要求會有所不同。經由雪費法事後比較發現, 在不同的年齡受試者對忠誠度「價格容忍」、「交叉購買」構面變項上, 「51」歲程度的受試顯著高於「41-50」、「31-40」、「21-30」、「10-20」歲的受試者。

表4-3-8 年齡在忠誠度構面之差異分析表

構面	變項	年齡	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	Scheffe 檢定
忠誠度	觀眾再購	1. 10-20	141	17.81	3.35	.26	.926	
		2. 21-30	206	18.32	3.30			
		3. 31-40	87	17.74	3.26			
		4. 41-50	48	18.37	3.16			
		5. 51	26	17.65	3.38			
		總和	508	18.05	3.30			
	主動推薦	1. 10-20	141	16.63	3.61	.05	.179	
		2. 21-30	206	17.28	3.51			
		3. 31-40	87	16.24	2.77			
		4. 41-50	48	17.00	3.42			
		5. 51	26	17.38	3.89			
總和		508	16.90	3.45				
價格容忍	價格容忍	1. 10-20	141	9.29	2.11	.76	.000	5 > 4
		2. 21-30	206	9.40	2.05			5 > 3
		3. 31-40	87	8.96	1.22			5 > 2
		4. 41-50	48	8.45	2.12			5 > 1
		5. 51	26	10.65	2.22			
		總和	508	9.27	2.01			5.68
	交叉購買	1. 10-20	141	9.10	2.61	5.68	.000	5 > 3
		2. 21-30	206	9.97	2.04			5 > 2
		3. 31-40	87	9.17	2.02			5 > 1
		4. 41-50	48	9.54	2.02			
		5. 51	26	10.76	1.86			
總和		508	9.59	2.24				

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

三、婚姻

婚姻對服務品質、觀眾滿意度、觀眾忠誠度之差異比較，經單因子變異數分析得知各組皆未達顯著水準 $p > .05$ (如表 4-3-9 所示)。顯示不管已婚或未婚對服務品質、觀眾滿意度、觀眾忠誠度的看法是相同的。故，本研究假設 H1-3、H2-3、H3-3 婚姻在服務品質、觀眾滿意度、觀眾忠誠度差異可以接受。

表4-3-9 婚姻在各構面之差異分析表

構面	婚姻	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
服務品質	未婚	358	64.00	7.93	.19	.662
	已婚	150	63.66	7.60		
	總和	508	63.90	7.83		
觀眾滿意度	未婚	358	63.49	7.41	3.18	.075
	已婚	150	62.17	8.02		
	總和	508	63.10	7.61		
觀眾忠誠度	未婚	358	54.09	8.90	1.08	.298
	已婚	150	53.20	8.74		
	總和	508	53.83	8.86		

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

(一) 婚姻對服務品質各變項上皆無顯著差異 $p > .05$ (如表 4-3-10 所示)，這表示不管「已婚」或「未婚」的受試者在服務品質各變項上的要求是相同的。

表4-3-10 婚姻在服務品質構面之差異分析表

構面	變項	年齡	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
服務品質	有形總分	未婚	358	14.13	2.40	1.17	.27
		已婚	150	13.88	2.41		
		總和	508	14.05	2.40		
	可靠總分	未婚	358	14.40	2.64	.66	.41
		已婚	150	14.18	3.07		
		總和	508	14.34	2.77		
	反應總分	未婚	358	8.89	2.21	.79	.37
		已婚	150	9.09	2.47		
		總和	508	8.95	2.29		
	保證總分	未婚	358	14.09	2.02	.93	.33
		已婚	150	13.89	2.39		
		總和	508	14.03	2.14		
	關懷總分	未婚	358	12.46	2.74	.31	.57
		已婚	150	12.61	2.41		
		總和	508	12.51	2.65		

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

(二) 婚姻在觀眾滿意度的評量方面除了「場地設施」.003, $p < 0.05$ 有顯著差異外，其他變項皆無顯著差異 (如表 4-3-11 所示)，這表示婚姻在「場地設施」的變項要

求會有所不同。

表4-3-11 婚姻在滿意度構面之差異分析表

構面	變項	年齡	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
滿意度	賽事精采	未婚	358	2.73	.14	.23	.627
		已婚	150	2.38	.19		
		總和	508	2.63	.11		
	場地設施	未婚	358	2.94	.15	8.96	.003
		已婚	150	3.39	.27		
		總和	508	3.11	.13		
	人力資源	未婚	358	1.25	.06	1.36	.243
		已婚	150	1.57	.12		
		總和	508	1.36	.06		
	球員表現	未婚	358	2.86	.15	1.00	.317
		已婚	150	2.88	.23		
		總和	508	2.87	.12		

*p<.05；**p<.01；***p<.001

(三) 婚姻在觀眾忠誠度的評量方面各變項皆無顯著差異 $p>.05$ (如表 4-3-12 所示)，這表示「已婚」或「未婚」的受試者在觀眾忠誠度的認同上是相同的。

表4-3-12 婚姻在忠誠度構面之差異分析表

構面	變項	年齡	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
忠誠度	觀眾再購	未婚	358	3.17	.16	1.13	.28
		已婚	150	3.58	.29		
		總和	508	3.30	.14		
	主動推薦	未婚	358	3.40	.18	.31	.57
		已婚	150	3.56	.29		
		總和	508	3.45	.15		
	價格容忍	未婚	358	2.00	.10	.12	.72
		已婚	150	2.03	.16		
		總和	508	2.01	.08		
	交叉購買	未婚	358	2.31	.12	1.85	.17
		已婚	150	2.06	.16		
		總和	508	2.24	.09		

*p<.05；**p<.01；***p<.001

四、學歷

不同學歷對服務品質、觀眾滿意度、觀眾忠誠度之差異比較，經單因子變異數分析得知服務品質與觀眾忠誠度皆達顯著水準 $p < .05$ （如表 4-3-13 所示）。顯示不同學歷對服務品質、觀眾忠誠度的看法是不相同的。故，本研究假設 H1-4、H2-4 學歷在服務品質、觀眾滿意度差異是不可以接受，H3-4 觀眾忠誠度差異應接受對立假設。

表4-3-13 教育程度在忠誠度構面之差異分析表

構面	學歷	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
服務品質	1. 國中	12	67.16	3.97	2.67	.047
	2. 高中職	78	63.20	7.35		
	3. 大專	292	64.51	8.15		
	4. 研究所	126	62.60	7.45		
	總和	508	63.90	7.83		
滿意度	1. 國中	12	66.83	5.70	1.41	.239
	2. 高中職	78	62.41	8.36		
	3. 大專	292	63.32	7.41		
	4. 研究所	126	62.65	7.70		
	總和	508	63.10	7.61		
忠誠度	1. 國中	12	60.33	3.89	3.15	.025
	2. 高中職	78	53.30	9.56		
	3. 大專	292	53.28	8.77		
	4. 研究所	126	54.80	8.70		
	總和	508	53.83	8.86		

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

(一) 不同學歷對服務品質各變項上，在「反應性」.017， $p < .05$ 有顯著差異外，「有形性」、「保證性」、「可靠性」、「關懷性」變項皆無顯著差異（如表 4-3-14 所示），這表示學歷在「反應性」的看法是會有所不同。經由雪費法事後比較發現，在「反應性」變項上研究所、大專、高中教育程度的受試者顯著高於國中教育程度的受試者。

表4-3-14 教育程度在服務品質構面之差異分析表

構面	變項	學歷	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	Scheffe檢定
服務品質	有形性	1. 國中	12	15.16	1.40	2.36	.070	
		2. 高中職	78	13.97	2.42			
		3. 大專	292	14.20	2.33			
		4. 研究所	126	13.66	2.59			
		總和	508	14.05	2.40			
	可靠性	1. 國中	12	15.16	2.91	.70	.547	
		2. 高中職	78	14.10	2.54			
		3. 大專	292	14.42	2.82			
		4. 研究所	126	14.22	2.80			
		總和	508	14.34	2.77			
	反應性	1. 國中	12	10.83	2.65	3.44	.017	4>1
		2. 高中職	78	8.71	2.08			3>1
		3. 大專	292	9.02	2.43			2>1
		4. 研究所	126	8.74	1.96			
		總和	508	8.95	2.29			
	保證性	1. 國中	12	14.50	1.44	2.37	.069	
		2. 高中職	78	13.94	1.90			
		3. 大專	292	14.21	2.19			
		4. 研究所	126	13.63	2.17			
		總和	508	14.03	2.14			
關懷性	1. 國中	12	11.50	1.44	1.02	.382		
	2. 高中職	78	12.46	2.99				
	3. 大專	292	12.64	2.83				
	4. 研究所	126	12.33	2.00				
	總和	508	12.51	2.65				

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

(二) 在滿意度的評量方面除了「人力資源」.234, $p>0.05$ 無顯著差異外, 其他變項「賽事精采」.031, $p<0.05$ 「場地設施」.020, $p<0.05$ 「球員表現」.014, $p<0.05$ 皆有顯著差異(如表 4-3-15 所示)。這表示不同學歷在滿意度上除了「人力資源」的看法是相同外, 其他會所有不同。經由雪費法事後比較發現, 在不同的學歷受試者對滿意度構面「場地設施」變相上, 國中的教育程度受試者顯著高於研究所的受試者; 在「球員表現」變項上國中的教育程度受試者顯著高於高中教育程度的受試者。

表4-3-15 教育程度在滿意度構面之差異分析表

構面	變項	學歷	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	Scheffe 檢定	
滿意度	人力資源	1. 國中	12	11.50	5.77	1.40	.239		
		2. 高中職	78	13.05	2.49				
		3. 大專	292	13.06	2.78				
		4. 研究所	126	12.92	1.76				
		總和	508	12.99	2.63				
	賽事精采	1. 國中	12	21.16	2.12	2.99	.031	2>1	
		2. 高中職	78	18.64	3.51				3>1
		3. 大專	292	18.70	3.10				4>1
		4. 研究所	126	18.38	2.83				
		總和	508	18.67	3.11				
	球員表現	1. 國中	12	8.16	.93	3.59	.014	1>2	
		2. 高中職	78	7.07	1.50				
		3. 大專	292	7.09	1.27				
		4. 研究所	126	7.38	1.44				
		總和	508	7.18	1.36				
	場地設施	1. 國中	12	18.83	2.20	3.30	.020	1>4	
		2. 高中職	78	16.66	2.90				
		3. 大專	292	17.41	2.94				
		4. 研究所	126	16.87	2.63				
		總和	508	17.19	2.87				

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

(三) 在忠誠度的評量方面除了「價格容忍」.908, $p > 0.05$ 、「交叉購買」.596, $p > 0.05$ 無顯著差異外(如表 4-3-16 所示), 其他變項「觀眾再購」.000, $p < 0.05$ 「主動推薦」.043, $p < 0.05$ 皆有顯著差異, 這表示不同教育程度受試者在忠誠度上除了「價格容忍」、「交叉購買」的看法有所相同外其他會是不相同的。經由雪費法事後比較發現, 在不同的學歷受試者對忠誠度構面「觀眾再購」變項上, 國中的教育程度受試者顯著高於高中、大專、研究所的教育程度受試者; 在「主動推薦」變項上研究所的教育程度受試顯著高於大專教育程度受試者。

表4-3-16 教育程度在忠誠度構面之差異分析表

構面	變項	學歷	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	Scheffe檢定
忠誠度	觀眾再購	1. 國中	12	22.16	2.03	8.35	.000	1>2
		2. 高中職	78	17.76	3.54			1>3
		3. 大專	292	17.76	3.14			1>4
		4. 研究所	126	18.52	3.31			
		總和	508	18.05	3.30			
	主動推薦	1. 國中	12	18.66	2.80	2.73	.043	4>3
		2. 高中職	78	17.05	3.36			
		3. 大專	292	16.58	3.45			
		4. 研究所	126	17.38	3.46			
		總和	508	16.90	3.45			
	價格容忍	1. 國中	12	9.66	1.66	.18	.908	
		2. 高中職	78	9.20	2.48			
		3. 大專	292	9.28	1.89			
		4. 研究所	126	9.26	2.00			
		總和	508	9.27	2.01			
	交叉購買	1. 國中	12	9.83	1.85	.63	.596	
2. 高中職		78	9.28	2.73				
3. 大專		292	9.65	2.25				
4. 研究所		126	9.62	1.92				
總和		508	9.59	2.24				

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

五、職業

不同職業對服務品質、觀眾滿意度、觀眾忠誠度之差異比較，經單因子變異數分析得知服務品質與觀眾忠誠度皆未達顯著水準 $p > .05$ (如表 4-3-17 所示)。顯示不同職業對服務品質、觀眾忠誠度的看法是不相同的。故，本研究假設 H1-5、H3-5 職業在服務品質、觀眾忠誠度差異是可以接受，H2-4 觀眾滿意度差異應接受對立假設。

表4-3-17 職業在各構面之差異分析表

構面	職業	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
服務品質	1. 學生	298	63.31	8.28	2.00	.076
	2. 軍公教	111	64.58	7.28		
	3. 上班族	64	65.50	6.56		
	4. 自行開業	25	65.32	7.08		
	5. 家庭主婦	8	58.50	7.27		
	6. 其他	2	66.00	.00		
	總和	508	63.90	7.83		
滿意度	1. 學生	298	62.64	7.24	3.90	.002
	2. 軍公教	111	63.95	7.84		
	3. 上班族	64	63.65	6.91		
	4. 自行開業	25	66.40	10.28		
	5. 家庭主婦	8	56.75	7.49		
	6. 其他	2	50.00	.00		
	總和	508	63.10	7.61		
忠誠度	1. 學生	298	53.94	9.28	1.63	.148
	2. 軍公教	111	52.86	8.01		
	3. 上班族	64	53.81	7.86		
	4. 自行開業	25	57.92	8.93		
	5. 家庭主婦	8	52.25	9.66		
	6. 其他	2	47.00	.00		
	總和	508	53.83	8.86		

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

(一) 不同職業對服務品質各變項上，在「有形性」.001、「反應性」、.005、「可靠性」.004， $p < .05$ 有顯著差異外 (如表 4-3-18 所示)，其他「關懷性」、「保證性」、變項皆無顯著差異。這表示職業在服務品質上除了「有形性」、「反應性」、「可靠性」的要求會有所不同外，其他皆相同。經由雪費法事後比較發現，在不同的職業受試者對服務品質構面「反應性」變項上，其中上班族受試者高於學生的受試；在「可靠性」變項上「自行開業」受試者高於「學生」及「家庭主婦」受試者。

表4-3-18 職業在服務品質構面之差異分析表

構面	變項	職業	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	Scheffe 檢定
服務品質	有形性	1. 學生	298	13.82	2.39	3.20	.007	
		2. 軍公教	111	14.57	2.56			
		3. 上班族	64	14.56	2.05			
		4. 自行開業	25	13.84	2.24			
		5. 家庭主婦	8	13.00	2.39			
		6. 其他	2	11.00	.00			
		總和	508	14.05	2.40			
	可靠性	1. 學生	298	14.00	2.56	3.52	.004	3>1
		2. 軍公教	111	14.57	3.07			
		3. 上班族	64	15.51	2.80			
		4. 自行開業	25	14.56	2.75			
		5. 家庭主婦	8	13.75	3.80			
		6. 其他	2	14.00	.00			
		總和	508	14.34	2.77			
	反應性	1. 學生	298	8.91	2.13	3.41	.005	4>1 4>5
		2. 軍公教	111	9.09	2.43			
		3. 上班族	64	8.64	2.59			
		4. 自行開業	25	10.08	1.95			
		5. 家庭主婦	8	6.75	3.05			
		6. 其他	2	11.00	.00			
		總和	508	8.95	2.29			
	保證性	1. 學生	298	13.98	2.06	.74	.589	
		2. 軍公教	111	13.97	2.25			
		3. 上班族	64	14.45	2.07			
4. 自行開業		25	13.68	1.67				
5. 家庭主婦		8	14.50	4.62				
6. 其他		2	14.00	.00				
總和		508	14.03	2.14				
關懷性	1. 學生	298	12.58	2.72	2.11	.063		
	2. 軍公教	111	12.36	2.65				
	3. 上班族	64	12.32	2.45				
	4. 自行開業	25	13.16	2.33				
	5. 家庭主婦	8	10.50	.53				
	6. 其他	2	16.00	.00				
	總和	508	12.51	2.65				

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

(二) 在滿意度的評量方面除了「人力資源」.479 $p > .05$ 無顯著差異外，其他變項「球員表現」「場地設施」「賽事精采」皆有顯著差異（如表 4-3-19 所示）。這表示不同職業在滿意度上除了「人力資源」的要求相同外，其他變項皆不相同。經由雪費法事後比較發現，在不同的職業受試者對滿意度構面「賽事精采」變項上，自行開業受試者顯著高於上班族受試者。

表4-3-19 職業在滿意度構面之差異分析表

構面	變項	職業	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	Scheffe 檢定	
滿意度	人力資源	1. 學生	298	12.84	2.66	.90	.479		
		2. 軍公教	111	13.18	2.79				
		3. 上班族	64	13.06	2.44				
		4. 自行開業	25	13.84	2.35				
		5. 家庭主婦	8	12.75	1.38				
		6. 其他	2	12.00	.00				
		總和	508	12.99	2.63				
	賽事精采	1. 學生	298	18.59	2.96	2.57	.026		4 > 3
		2. 軍公教	111	19.01	3.55				
		3. 上班族	64	18.40	2.71				
		4. 自行開業	25	19.76	3.24				
		5. 家庭主婦	8	16.75	3.05				
		6. 其他	2	14.00	.00				
		總和	508	18.67	3.11				
	球員表現	1. 學生	298	7.15	1.20	3.20	.007		
		2. 軍公教	111	7.18	1.33				
		3. 上班族	64	7.42	1.58				
		4. 自行開業	25	7.60	2.04				
		5. 家庭主婦	8	6.00	2.00				
		6. 其他	2	5.00	.00				
		總和	508	7.18	1.36				
	場地設施	1. 學生	298	17.02	2.81	3.11	.009		
		2. 軍公教	111	17.53	3.19				
		3. 上班族	64	17.56	2.17				
4. 自行開業		25	17.92	2.99					
5. 家庭主婦		8	14.75	3.15					
6. 其他		2	13.00	.00					
總和		508	17.19	2.87					

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

(三) 在忠誠度的評量方面除了「價格容忍」.002, $p < 0.05$ 有顯著差異外, 其他變項「觀眾再購」、「價格容忍」、「交叉購買」皆無顯著差異(如表 4-3-20 所示), 這表示不同職業程度受試者在忠誠度上除了「價格容忍」的要求有不相同外, 其他皆是相同的。經由雪費法事後比較發現, 在不同的職業受試者對忠誠度構面「價格容忍」變項上, 自行開業受試者顯著高於學生、軍公教、上班族、家庭主婦受試者。

表4-3-20 職業在忠誠度構面之差異分析表

構面	變項	職業	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	Scheffe 檢定
忠誠度	觀眾再購	1. 學生	298	18.01	3.32	.79	.553	
		2. 軍公教	111	17.96	3.38			
		3. 上班族	64	18.45	3.05			
		4. 自行開業	25	18.48	3.08			
		5. 家庭主婦	8	17.00	4.34			
		6. 其他	2	15.00	.00			
		總和	508	18.05	3.30			
	主動推薦	1. 學生	298	16.97	3.53	1.87	.098	
		2. 軍公教	111	16.56	3.07			
		3. 上班族	64	16.81	3.54			
		4. 自行開業	25	18.52	3.29			
		5. 家庭主婦	8	15.00	4.34			
		6. 其他	2	16.00	.00			
		總和	508	16.90	3.45			
	價格容忍	1. 學生	298	9.38	2.02	3.91	.002	4 > 1
		2. 軍公教	111	8.85	1.92			4 > 2
		3. 上班族	64	9.01	1.83			4 > 3
		4. 自行開業	25	10.64	2.32			4 > 5
		5. 家庭主婦	8	9.25	.46			
		6. 其他	2	8.00	.00			
		總和	508	9.27	2.01			
交叉購買	1. 學生	298	9.57	2.37	1.37	.234		
	2. 軍公教	111	9.47	2.11				
	3. 上班族	64	9.53	1.99				
	4. 自行開業	25	10.28	2.03				
	5. 家庭主婦	8	11.00	1.30				
	6. 其他	2	8.00	.00				
	總和	508	9.59	2.249				

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

六、收入

不同收入對服務品質、觀眾滿意度、觀眾忠誠度之差異比較，經單因子變異數分析得知服務品質與觀眾滿意度皆未達顯著水準 $p > .05$ (如表 4-3-21 所示)。顯示不同收入對服務品質、觀眾滿意度的看法是相同的。故，本研究假設 H1-6、H2-6 收入在服務品質、觀眾滿意度差異是可以接受；H3-6 觀眾忠誠度差異應接受對立假設。

表4-3-21 收入在各構面之差異分析表

構面	收入	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
服務品質	1. 無	263	63.53	8.68	1.38	.230
	2. 19999以下	60	62.96	5.96		
	3. 20000以上	58	63.62	6.39		
	4. 40000以上	83	65.12	6.72		
	5. 70000以上	38	64.78	7.86		
	6. 100000以上	6	69.33	10.05		
	總和	508	63.90	7.83		
滿意度	1. 無	263	62.78	7.65	1.24	.286
	2. 19999以下	60	62.53	5.75		
	3. 20000以上	58	62.48	8.01		
	4. 40000以上	83	64.40	7.97		
	5. 70000以上	38	63.52	7.77		
	6. 100000以上	6	68.00	11.41		
	總和	508	63.10	7.61		
忠誠度	1. 無	263	53.70	9.30	3.81	.002
	2. 19999以下	60	56.36	9.46		
	3. 20000以上	58	51.62	6.06		
	4. 40000以上	83	53.18	8.69		
	5. 70000以上	38	53.73	5.48		
	6. 100000以上	6	65.00	13.76		
	總和	508	53.83	8.86		

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

(一) 不同收入對服務品質各變項上，除了皆無顯著差異 $p > .05$ (如表 4-3-22 所示)，這表示收入的高低對服務品質的要求不會有不同。

表4-3-22 收入在服務品質構面之差異分析表

構面	變項	收入	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	Scheffe 檢定
服務品質	有形性	1. 無	263	13.88	2.60	1.05	.387	
		2. 19999以下	60	13.90	1.77			
		3. 20000以上	58	14.13	2.33			
		4. 40000以上	83	14.40	2.15			
		5. 70000以上	38	14.52	2.53			
		6. 100000以上	6	14.66	2.25			
		總和	508	14.05	2.40			
	可靠性	1. 無	263	14.12	2.68	2.22	.051	
		2. 19999以下	60	14.00	1.89			
		3. 20000以上	58	14.17	3.17			
		4. 40000以上	83	15.02	3.09			
		5. 70000以上	38	15.15	3.05			
		6. 100000以上	6	14.33	2.25			
		總和	508	14.34	2.77			
	反應性	1. 無	263	8.93	2.23	2.23	.051	
		2. 19999以下	60	8.53	1.96			
		3. 20000以上	58	9.41	2.47			
		4. 40000以上	83	8.90	2.66			
		5. 70000以上	38	8.78	1.81			
		6. 100000以上	6	11.33	2.25			
		總和	508	8.95	2.29			
	保證性	1. 無	263	14.00	2.17	.68	.637	
		2. 19999以下	60	13.93	2.14			
		3. 20000以上	58	13.89	1.86			
4. 40000以上		83	14.39	2.32				
5. 70000以上		38	13.78	2.01				
6. 100000以上		6	14.33	1.86				
總和		508	14.03	2.14				
關懷性	1. 無	263	12.59	2.78	1.32	.250		
	2. 19999以下	60	12.60	2.21				
	3. 20000以上	58	12.00	2.74				
	4. 40000以上	83	12.38	2.62				
	5. 70000以上	38	12.52	2.26				
	6. 100000以上	6	14.66	2.06				
	總和	508	12.51	2.65				

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

(二) 在滿意度的評量方面「賽事精采」、「球員表現」、「場地設施」、「人力資源」皆無顯著差異(如表 4-3-23 所示)，這表示不同收入在滿意度上的要求皆相同。

表4-3-23 收入在滿意度構面之差異分析表

構面	變項	收入	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	Scheffe e檢定
滿意度	人力資源	無	263	12.94	2.66	.79	.554	
		19999以下	60	12.70	2.24			
		20000以上	58	13.27	2.86			
		40000以上	83	13.06	2.72			
		70000以上	38	12.94	2.53			
		100000以上	6	14.66	2.25			
		總和	508	12.99	2.63			
	賽事精采	1. 無	263	18.60	3.10	.73	.595	
		2. 19999以下	60	18.60	2.46			
		3. 20000以上	58	18.20	3.76			
		4. 40000以上	83	18.93	3.01			
		5. 70000以上	38	19.26	3.09			
		6. 100000以上	6	19.33	3.61			
		總和	508	18.67	3.11			
	球員表現	1. 無	263	7.13	1.21	1.31	.255	
		2. 19999以下	60	7.16	1.37			
		3. 20000以上	58	6.96	1.33			
		4. 40000以上	83	7.48	1.68			
		5. 70000以上	38	7.21	1.49			
		6. 100000以上	6	7.66	1.36			
		總和	508	7.18	1.36			
場地設施	1. 無	263	17.03	2.98	1.09	.361		
	2. 19999以下	60	17.06	2.55				
	3. 20000以上	58	17.13	3.02				
	4. 40000以上	83	17.73	2.72				
	5. 70000以上	38	17.21	2.53				
	6. 100000以上	6	18.66	2.87				
	總和	508	17.19	2.87				

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

(三) 在忠誠度的評量方面除了「觀眾再購」, .084, $p > 0.05$ 未達顯著差異外(如表 4-3-24 所示), 其他變項「價格容忍」、「主動推薦」、「交叉購買」皆達顯著差異, 這表示不同收入受試者在忠誠度上除了「觀眾再購」的要求有相同外, 其他皆是不相同的。經由雪費法事後比較發現, 在不同的收入受試者對忠誠度構面「產品購買」變項上, 「100,000」以上收入者顯著高於「無」收入者、「19999 以下」、「20,000 以上」、「40,000 以上」、「70,000 以上」收入受試者。

表4-3-24 收入在忠誠度構面之差異分析表

構面	變項	收入	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	Scheffe 檢定
忠誠度	觀眾再購	1. 無	263	17.88	3.47	1.95	.084	
		2. 19999 以下	60	19.16	2.44			
		3. 20000 以上	58	17.75	3.06			
		4. 40000 以上	83	17.84	3.47			
		5. 70000 以上	38	18.10	2.90			
		6. 100000 以上	6	19.66	3.72			
		總和	508	18.05	3.30			
	主動推薦	1. 無	263	16.85	3.47	2.26	.048	
		2. 19999 以下	60	17.43	4.18			
		3. 20000 以上	58	16.20	2.89			
		4. 40000 以上	83	16.80	3.38			
		5. 70000 以上	38	17.10	2.27			
		6. 100000 以上	6	20.66	4.58			
		總和	508	16.90	3.45			
	價格容忍	1. 無	263	9.39	2.05	7.06	.000	
		2. 19999 以下	60	9.53	1.85			6 > 1
		3. 20000 以上	58	8.31	1.71			6 > 2
		4. 40000 以上	83	9.28	2.03			6 > 5
		5. 70000 以上	38	8.94	1.20			6 > 4
		6. 100000 以上	6	12.67	2.87			6 > 3
		總和	508	9.27	2.01			
	交叉購買	1. 無	263	9.56	2.37	2.96	.012	
		2. 19999 以下	60	10.23	2.26			
		3. 20000 以上	58	9.34	1.70			
4. 40000 以上		83	9.24	2.26				
5. 70000 以上		38	9.57	1.58				
6. 100000 以上		6	12.00	2.68				
總和		508	9.59	2.24				

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

七、居住地

不同居住地對服務品質、觀眾滿意度、觀眾忠誠度之差異比較，經單因子變異數分析得知服務品質未達顯著水準 $p > .05$ (如表 4-3-25 所示)。顯示不同居住地對服務品質的看法是相同的，而觀眾滿意度、觀眾忠誠度的看法是不相同的。故，本研究假設 H1-7、居住地在服務品質差異是可以接受；H2-7 觀眾滿意度；H3-6 觀眾忠誠度差異應接受對立假設。

表4-3-25 居住地在各構面之差異分析表

構面	居住地	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性
服務品質	北區	155	64.00	7.50	.90	.439
	中區	74	63.28	8.60		
	南區	249	63.76	7.80		
	東區	30	66.00	7.77		
	總和	508	63.90	7.83		
滿意度	北區	155	62.02	7.81	3.32	.020
	中區	74	62.78	7.65		
	南區	249	63.45	7.38		
	東區	30	66.53	7.53		
	總和	508	63.10	7.61		
忠誠度	北區	155	53.42	8.61	3.53	.015
	中區	74	51.98	11.02		
	南區	249	54.13	7.82		
	東區	30	58.00	10.94		
	總和	508	53.83	8.86		

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

(一) 不同居住地對服務品質各變項上，在「有形性」、「可靠性」、「關懷性」、「保證性」、「反應性」變項皆無顯著差異（如表 4-3-26 所示）。這表示不同居住地在服務品質的看法是有所不同。

表4-3-26 居住地在服務品質構面之差異分析表

構面	變項	居住地	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	Scheffe 檢定
服務品質	有形性	1. 北區	155	13.95	2.62	1.65	.176	
		2. 中區	74	14.01	2.52			
		3. 南區	249	14.02	2.29			
		4. 東區	30	15.00	1.70			
		總和	508	14.05	2.40			
	可靠性	1. 北區	155	14.41	2.86	.94	.419	
		2. 中區	74	13.85	2.53			
		3. 南區	249	14.40	2.76			
		4. 東區	30	14.60	3.03			
		總和	508	14.34	2.77			
	反應性	1. 北區	155	8.91	2.12	1.21	.302	
		2. 中區	74	9.08	2.31			
		3. 南區	249	8.85	2.36			
		4. 東區	30	9.66	2.48			
		總和	508	8.95	2.29			
	保證性	1. 北區	155	14.00	2.07	1.31	.269	
		2. 中區	74	13.62	2.35			
		3. 南區	249	14.18	2.15			
		4. 東區	30	14.00	1.81			
		總和	508	14.03	2.14			
關懷性	1. 北區	155	12.70	2.47	1.02	.380		
	2. 中區	74	12.71	3.23				
	3. 南區	249	12.30	2.57				
	4. 東區	30	12.73	2.53				
	總和	508	12.51	2.65				

*p<.05 ; **p<.01 ; ***p<.001

(二) 在觀眾滿意度的評量方面「賽事精采」.006、「球員表現」.24， $p < .05$ 皆有顯著差異(如表 4-3-27 所示)，這表示不同居住地在觀眾滿意度的「賽事精采」、「球員表現」要求是有有不相同。經由雪費法事後比較發現，在不同的居住地受試者對觀眾滿意度構面「賽事精采」變相上東區受試者高於北區受試者。

表4-3-27 居住地在滿意度構面之差異分析表

構面	變項	居住地	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	Scheffe 檢定	
滿意度	人力資源	1. 北區	155	13.00	2.44	1.96	.118		
		2. 中區	74	12.62	2.99				
		3. 南區	249	12.97	2.66				
		4. 東區	30	14.00	2.28				
		總和	508	12.99	2.63				
	賽事精采	1. 北區	155	18.12	3.14	4.23	.006		4 > 1
		2. 中區	74	19.12	3.08				
		3. 南區	249	18.71	3.03				
		4. 東區	30	20.06	3.16				
		總和	508	18.67	3.11				
	球員表現	1. 北區	155	6.97	1.30	3.16	.024		
		2. 中區	74	7.09	1.11				
		3. 南區	249	7.29	1.39				
		4. 東區	30	7.66	1.68				
總和		508	7.18	1.36					
場地設施	1. 北區	155	16.85	3.07	1.17	.319			
	2. 中區	74	17.21	3.32					
	3. 南區	249	17.36	2.65					
	4. 東區	30	17.53	2.16					
	總和	508	17.19	2.87					

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

(三) 在忠誠度的評量方面除了「觀眾再購」.003, $p < 0.05$ 有顯著差異外(如表 4-3-28 所示), 其他變項「主動推薦」「價格容忍」「主動推薦」皆無顯著差異, 這表示不同居住地受試者在忠誠度上除了「觀眾再購」的要求有不相同外, 其他皆是相同的。經由雪費法事後比較發現, 在不同的居住地受試者對忠誠度構面「觀眾再購」變項上, 南區、東區受試者顯著高於中區受試者。

表4-3-28 居住地在忠誠度構面之差異分析表

構面	變項	居住地	個數	平均數	標準差	F 檢定	顯著性	Scheffe 檢定
忠誠度	觀眾再購	1. 北區	155	17.83	3.40	4.75	.003	3 > 2 4 > 2
		2. 中區	74	17.04	3.55			
		3. 南區	249	18.33	3.09			
		4. 東區	30	19.33	3.25			
		總和	508	18.05	3.30			
	主動推薦	1. 北區	155	16.85	3.27	2.44	.063	
		2. 中區	74	16.48	3.92			
		3. 南區	249	16.87	3.28			
		4. 東區	30	18.46	4.13			
		總和	508	16.90	3.45			
	價格容忍	1. 北區	155	9.32	1.79	1.28	.277	
		2. 中區	74	9.21	2.17			
		3. 南區	249	9.18	1.90			
		4. 東區	30	9.93	3.18			
		總和	508	9.27	2.01			
	交叉購買	1. 北區	155	9.40	2.17	2.21	.086	
		2. 中區	74	9.24	2.94			
		3. 南區	249	9.73	2.00			
		4. 東區	30	10.26	2.44			
		總和	508	9.59	2.24			

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

第四節 服務品質、觀眾滿意度與觀眾忠誠度之相關分析

本節以 Pearson 相關考驗，針對「服務品質」、「觀眾滿意度」與「觀眾忠誠度」間的相關性進行分析，茲將結果敘述如下：

一、服務品質與觀眾滿意度之相關分析

此部分為探討「服務品質」與「觀眾滿意度」之相關性而進行 Pearson 相關分析（如表 4-4-1），其結果由表中可知，「服務品質」與「觀眾滿意度」呈現顯著正向相關 $r(N=508) = .439, p.000 < 0.05$ 。表示企業排球聯賽承辦單位不論是實體設施、設備及服務人員的處事態度、服務人員執行服務的能力、提供觀眾快速服務、員工的知識和禮貌、關心及給予觀眾個別的關懷、甚至是週遭環境，將會影響觀眾的感受而表現在觀眾的滿意度上。因此必須重視對觀眾提供優良的服務品質，隨時以觀眾的角度來檢視聯賽的運作方向，才能使觀眾的滿意度也相對的提升。

表4-4-1 服務品質與觀眾滿意度之相關表

構面		服務品質	滿意度
服務品質	Pearson 相關	1	.439(**)
	顯著性		.000
	個數	508	508
滿意度	Pearson 相關	.439(**)	1
	顯著性	.000	
	個數	508	508

在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

資料來源：本研究整理

二、服務品質與觀眾忠誠度之相關分析

此部分為探討「服務品質」與「觀眾忠誠度」之相關性而進行 Pearson 相關分析（如表 4-4-2），其結果由表中可知，「服務品質」與「觀眾忠誠度」呈現顯著正向相關 $r(N=508) = .196, p.000 < 0.05$ 。表示企業排球聯賽承辦單位及工作人員提供給觀眾的服務品質愈好，則在觀眾忠誠度會更高，並積極創造觀眾再次進場觀看球賽的意願，維護彼此友誼關係，增進觀眾的價值性。

表4-4-2 服務品質與觀眾忠誠度之相關表

構面		服務品質	忠誠度
服務品質	Pearson 相關	1	.196(**)
	顯著性（雙尾）		.000
	個數	508	508
忠誠度	Pearson 相關	.196(**)	1
	顯著性（雙尾）	.000	
	個數	508	508

**在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

資料來源：本研究整理

三、觀眾滿意度與觀眾忠誠度之相關

此部分為探討「觀眾滿意度」與「觀眾忠誠度」之相關性而進行 Pearson 相關分析（如表 4-4-3），其結果由表中可知，「觀眾滿意度」與「觀眾忠誠度」呈現顯著正向相關 $r(N=508) = .478$ ， $p.000 < 0.05$ 。表示企業排球聯賽觀眾的滿意度愈高，則在觀眾忠誠度會更高。

表4-4-3 觀眾滿意度與觀眾忠誠度之相關表

購面		滿意度	忠誠度
滿意度	Pearson 相關	1	.478(**)
	顯著性 (雙尾)		.000
	個數	508	508
忠誠度	Pearson 相關	.478(**)	1
	顯著性 (雙尾)	.000	
	個數	508	508

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

資料來源：本研究整理

第五節 服務品質與觀眾滿意度及觀眾忠誠度之多元迴歸分析

一、服務品質構面對滿意度之迴歸分析

(一) 本研究以服務品質量表之因素分析探討「關懷性」與「有形性」、「保證性」、「反應性」、「可靠性」五成份；以「服務品質」為預測變數，「賽事精采」為被解釋變數，進行迴歸分析，其結果如下列表 4-5-1 與表 4-5-2 所示。

表4-5-1 服務品質構面對賽事精采之迴歸模式變異數分析表

模式		平方和	自由度	平均平方和	R 平方	F 檢定	顯著性
1	迴歸	1441.81	5	288.36	.29	41.81	.000(a)
	殘差	3461.93	502	6.89			
	總和	4903.75	507				

a 預測變數：(常數), 可靠性, 反應性, 保證性, 有形性, 關懷性

資料來源：本研究整理

上表顯示可知迴歸模式之判斷係數 (R 平方值) 為 0.29，表示用「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「有形性」、「關懷性」為自變項，可以解釋賽事精采 29% 的變異；F 統計量為 41.81，P 值為 0.000 達顯著水準，該迴歸模式為顯著，因此服務品質構面對賽事精采具有因果關係。

表4-5-2 服務品質構面對賽事精采之迴歸模式係數分析表

模式	構面	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
		B 之估計值	標準誤	Beta	分配		
1	(常數)	10.55	.98			10.67	.000
	有形性	.80	.06	.62		11.60	.000
	可靠性	-.16	.06	-.14		-2.51	.012
	反應性	.23	.06	.17		3.98	.000
	保證性	.01	.06	.01		.16	.869
	關懷性	-.25	.05	-.21		-4.92	.000

資料來源：本研究整理

由表 4-5-2 可知，在服務品質因素成份與賽事精采之迴歸模式中，構面中的因素「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「有形性」、「關懷性」皆達顯著水準 ($p < 0.05$)，「保證性」未達顯著水準 ($p > 0.05$)，常數達顯著水準 ($p < 0.05$)。所以「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「有形性」、「關懷性」與賽事精采之間的迴歸模式如下所示：賽事精采 = 10.55 常數 - .25 關懷性 + .80 有形性 + 0 保證性 + .23 反應性 - .16 可靠性。本研究中「賽事精采」對「服務品質」有形性的路徑係數為 .80，此種路徑係數可視為邊際效益，意即賽事精采提升 1 分，會增加 .80 分「服務品質」的有形性，因此要提昇賽事精采必需擁有現代化服務設施。

(二) 本研究以服務品質量表之因素分析探討為「關懷性」與「有形性」「保證性」「反應性」「可靠性」五成份；以「服務品質」為預測變數，「場地設施」為被解釋變數，進行迴歸分析，其結果如下列表 4-5-3 與表 4-5-4 所示。

表4-5-3 服務品質構面對場地設施之迴歸模式變異數分析表

模式		平方和	自由度	平均平方和	R 平方	F 檢定	顯著性
1	迴歸	1540.90	5	308.18	.36	58.70	.000(a)
	殘差	2635.41	502	5.25			
	總和	4176.31	507				

a 預測變數：(常數), 可靠性, 反應性, 保證性, 有形性, 關懷性

資料來源：本研究整理

上表顯示可知迴歸模式之判斷係數 (R 平方值) 為 .36，表示用可靠性、反應性、保證性、有形性、關懷性為自變項，可以解釋場地設施 36%的變異；F 統計量為 58.70，P 值為 0.000 達顯著水準，該迴歸模式為顯著，因此服務品質構面對場地設施具有因果關係。

表4-5-4 服務品質構面對場地設施之迴歸模式係數分析表

模式	構面	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B之估計值	標準誤	Beta 分配		
1	(常數)	6.27	.86		7.27	.000
	有形性	.38	.06	.32	6.40	.000
	可靠性	.21	.05	.20	3.80	.000
	反應性	.42	.05	.33	8.05	.000
	保證性	.18	.06	.14	3.12	.002
	關懷性	-.32	.04	-.29	-7.16	.000

資料來源：本研究整理

由表 4-5-4 可知，在服務品質因素成份與賽事精采之迴歸模式中，構面中的因素「常數」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「有形性」、「關懷性」皆達顯著水準($p < 0.05$)。所以「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「有形性」、「關懷性」與賽事精采之間的迴歸模式如下所示：場地設施 = 6.27 常數 - .32 關懷性 + .38 有形性 + .18 保證性 + .42 反應性 + .21 可靠性。本研究中「場地設施」對「服務品質」反應性的路徑係數為 .42，此種路徑係數可視為邊際效益，意即「場地設施」提升 1 分，會增加 .42 分服務品質的「反應性」，因此場地周邊設施也必需擁有現代化服務設施。

(三) 本研究以服務品質量表之因素分析探討為「關懷性」與「有形性」「保證性」「反應性」「可靠性」五成份；以「服務品質」為預測變數，「人力資源」為被解釋變數，進行迴歸分析，其結果如下列表 4-5-5 與表 4-5-6 所示。

表4-5-5 服務品質構面對人力資源之迴歸模式變異數分析表

模式		平方和	自由度	平均平方和	R 平方	F 檢定	顯著性
1	迴歸	858.96	5	171.79	.24	32.31	.000(a)
	殘差	2669.01	502	5.31			
	總和	3527.96	507				

a 預測變數：(常數), 可靠性, 反應性, 保證性, 有形性, 關懷性

資料來源：本研究整理

上表顯示可知迴歸模式之判斷係數 (R 平方值) 為 .24, 表示用「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「有形性」、「關懷性」為自變項, 可以解釋「人力資源」24%的變異; F 統計量 32.31 為, P 值為 0.000 達顯著水準, 該迴歸模式為顯著, 因此服務品質構面對人力資源具有因果關係。

表4-5-6 服務品質構面對人力資源之迴歸模式係數分析表

模式	構面	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B之估計值	標準誤	Beta 分配		
1	(常數)	5.31	.86		6.11	.000
	有形性	-.05	.06	-.05	-.89	.371
	可靠性	.35	.05	.37	6.25	.000
	反應性	.18	.05	.16	3.55	.000
	保證性	.27	.06	.22	4.51	.000
	關懷性	-.17	.04	-.17	-3.81	.000

資料來源：本研究整理

由表 4-5-6 可知, 在「服務品質」因素成份與「人力資源」之迴歸模式中, 構面中的因素「常數」、「可靠性」、「保證性」、「反應性」、「關懷性」皆達顯著水準 ($p < 0.05$), 「有形性」未達顯著水準 ($p > 0.05$)。所以「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「有形性」、「關懷性」與「人力資源」之間的迴歸模式如下所示: $\text{人力資源} = 5.31 \text{ 常數} - .17 \text{ 關懷性} - 0 \text{ 有形性} + .27 \text{ 保證性} + .18 \text{ 反應性} + .35 \text{ 可靠性}$

本研究中「人力資源」對「服務品質」可靠性的路徑係數為 .35, 此種路徑係數可視為邊際效益, 意即「人力資源」提升 1 分, 會增加 .35 分服務品質的「可靠性」, 因此要提升人力資源應用, 服務人員必需第一時間就把服務工作做好。

(四) 本研究以服務品質量表之因素分析探討為「關懷性」與「有形性」、「保證性」、「反應性」、「可靠性」五成份; 以「服務品質」為預測變數, 「球員表現」為被解釋變數, 進行迴歸分析, 其結果如下列表 4-5-7 與表 4-5-8 所示。

表4-5-7 服務品質構面對球員表現之迴歸模式變異數分析表

模式	平方和	自由度	平均平方和	R平方	F 檢定	顯著性
1 迴歸	153.44	5	30.68	.16	19.64	.000(a)
殘差	784.41	502	1.56			
總和	937.85	507				

a 預測變數：(常數), 可靠性, 反應性, 保證性, 有形性, 關懷性

資料來源：本研究整理

上表顯示可知迴歸模式之判斷係數 (R 平方值) 為 .16, 表示用可「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「有形性」、「關懷性」為自變項, 可以解釋球員表現 16% 的變異; F 統計量為 19.64, P 值為 0.000 達顯著水準, 該迴歸模式為顯著, 因此服務品質構面對球員表現具有因果關係。

表4-5-8 服務品質構面對球員表現之迴歸模式係數分析表

模式	構面	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
		B之估計值	標準誤	Beta	分配		
1	(常數)	4.21	.47			8.94	.000
	有形性	.15	.03	.26		4.59	.000
	可靠性	.07	.03	.15		2.48	.013
	反應性	.02	.02	.04		.95	.338
	保證性	.02	.03	.03		.69	.488
	關懷性	-.06	.02	-.12		-2.66	.008

資料來源：本研究整理

由表 4-5-8 可知, 在服務品質因素成份與球員表現之迴歸模式中, 構面中的因素「保證性」、「反應性」皆未達顯著水準 ($p > 0.05$), 「常數」、「有形性」、「可靠性」、「關懷性」達顯著水準 ($p < 0.05$)。所以「可靠性」、「可靠性」、「有形性」、「關懷性」與「球員表現」之間的迴歸模式如下所示: 球員表現 = 4.21 常數 - .06 關懷性 + .15 有形性 + 0 保證性 + 0 反應性 + .07 可靠性。本研究中「球員表現」對服務品質「有形性」的路徑係數為 .15, 此種路徑係數可視為邊際效益, 意即「球員表現」提升 1 分, 會增加 .15 分服務品質的「有形性」, 因此要提升球員表現, 比賽場地要擁有現代化服務設施。

二、服務品質、觀眾滿意度構面對觀眾忠誠度構面之迴歸分析

(一) 本研究以服務品質量表之因素分析探討為「關懷性」與「有形性」、「保證性」、「反應性」、「可靠性」五成份及觀眾滿意度量表之因素分析探討為「賽事精采」、「場地設施」、「人力資源」、「球員表現」四成份; 以「服務品質」和「觀眾滿意度」為預測變數, 「觀眾再購」為被解釋變數, 進行迴歸分析, 其結果如下列表 4-5-9 與表 4-5-10 所示。

表4-5-9 服務品質、滿意度構面對觀眾再購之迴歸模式變異數分析表

模式		平方和	自由度	平均平方和	R平方	F 檢定	顯著性
1	迴歸	1784.67	9	198.29	.32	26.30	.000(a)
	殘差	3753.78	498	7.53			
	總和	5538.45	507				

a 預測變數：(常數), 可靠性, 反應性, 保證性, 有形性, 關懷性, 人力資源, 球員表現, 場地設施, 賽事精采

資料來源：本研究整理

上表顯示可知迴歸模式之判斷係數 (R 平方值) 為 .32, 表示用「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「賽事精采」、「場地設施」、「人力資源」、「球員表現」為自變項, 可以解釋「觀眾再購」32%的變異; F 統計量為 26.30, P 值為 0.000 達顯著水準, 該迴歸模式為顯著, 因此服務品質、滿意度構面對觀眾再購具有因果關係。

表4-5-10 服務品質、觀眾滿意度構面對觀眾再購之迴歸模式係數分析表

模式	構面	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
		B之估計值	標準誤	Beta	分配		
1	(常數)	1.73	1.20			1.41	.158
	有形性	.26	.08	.19		3.22	.001
	可靠性	-.11	.07	-.09		-1.56	.118
	反應性	.15	.06	.10		2.25	.024
	保證性	.29	.07	.19		4.00	.000
	關懷性	-.03	.05	-.02		-.56	.576
	人力資源	.10	.05	.08		1.87	.061
	賽事精采	.20	.05	.19		3.73	.000
	球員表現	.40	.11	.16		3.66	.000
	場地設施	.05	.05	.04		.94	.348

資料來源：本研究整理

由表 4-5-10 可知, 在服務品質、觀眾滿意度因素成份與觀眾再購之迴歸模式中, 構面中的因素「常數」與「可靠性」、「反應性」、「關懷性」、「人力資源」、「場地設施」皆未達顯著水準 ($p > 0.05$)。所以「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「賽事精采」、「場地設施」、「人力資源」、「球員表現」與觀眾再購之間的迴歸模式如下所示: 觀眾再購 = 0 常數 + 0 關懷性 + .26 有形性 + .29 保證性 + .15 反應性 - 0 可靠性 + .20 賽事精采 + 0 場地設施 + 0 人力資源 + .40 球員表現。本研究中「觀眾再購」對觀眾滿意度「球員表現」的構面路徑係數為 0.40, 此種路徑係數可視為邊際效益, 意即觀眾再購提升 1 分, 會增加 0.40 分觀眾滿意度「球員表現」, 因此要增加觀眾再購意願, 球員與比賽時應有優良表現才能吸引觀眾再次進場觀看球賽。

(二) 本研究以服務品質量表之因素分析探討為「關懷性」與「有形性」、「保證性」、「反應性」、「可靠性」五成份及觀眾滿意度量表之因素分析探討為「賽事精采」、「場地設施」、「人力資源」、「球員表現」四成份；以「服務品質」和「觀眾滿意度」為預測變數，「價格容忍」為被解釋變數，進行迴歸分析，其結果如下列表 4-5-11 與表 4-5-12 所示。

表4-5-11 服務品質、滿意度構面對價格容忍之迴歸模式變異數分析表

模式		平方和	自由度	平均平方和	R 平方	F 檢定	顯著性
1	迴歸	431.42	9	47.93	.21	14.71	.000(a)
	殘差	1621.99	498	3.25			
	總和	2053.41	507				

a預測變數：(常數), 可靠性, 反應性, 保證性, 有形性, 關懷性, 人力資源, 球員表現, 場地設施, 賽事精采
資料來源：本研究整理

上表顯示可知迴歸模式之判斷係數(R平方值)為.21，表示用「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「賽事精采」、「場地設施」、「人力資源」、「球員表現」為自變項，可以解釋「價格容忍」21%的變異；F統計量為14.71，P值為0.000達顯著水準，該迴歸模式為顯著，因此服務品質構面對價格容忍具有因果關係。

表4-5-12 服務品質、滿意度構面對價格容忍之迴歸模式係數分析表

模式	構面	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B之估計值	標準誤	Beta 分配		
1	(常數)	2.08	.80		2.58	.010
	有形性	-.01	.05	-.01	-.24	.807
	可靠性	-.13	.04	-.19	-2.95	.003
	反應性	.04	.04	.05	1.01	.311
	保證性	.15	.04	.16	3.24	.001
	關懷性	.17	.03	.22	4.59	.000
	人力資源	.17	.03	.22	4.54	.000
	賽事精采	-.02	.03	-.04	-.81	.418
	球員表現	.03	.07	.02	.53	.594
	場地設施	.15	.03	.21	4.01	.000

a依變數：價格容忍

資料來源：本研究整理

由表 4-5-12 可知，在服務品質、觀眾滿意度因素成份與價格容忍之迴歸模式中，構面中的因素「有形性」、「反應性」、「賽事精采」、「球員表現」皆未達顯著水準 ($p > 0.05$)。所以「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「賽事精采」、「場地設施」、「人力資源」、「球員表現」之間的迴歸模式如下所示：價格容忍 = 2.08 常數 + .17 關懷性 - 0 有形性 + .15 保證性 + 0 反應性 - .13 可靠性 - 0 賽事精采 + .15 場地設施 + .17 人力資源 + 0 球員表現。本研究中「價格容忍」對滿意度「人力資源」的路徑係數為.17，此種路徑係數可視為邊際效益，意即價格容忍提升 1 分，會增加 .17 分滿意度的「人力資源」，因此要提升價格容忍，服務人員要常保持高度的服務意願。

(三) 本研究以服務品質量表之因素分析探討為「關懷性」與「有形性」「保證性」「反應性」「可靠性」五成份及觀眾滿意度量表之因素分析探討為「賽事精采」「場地設施」「人力資源」「球員表現」四成份；以「服務品質」和「觀眾滿意度」為預測變數，「主動推薦」為被解釋變數，進行迴歸分析，其結果如下列表 4-5-13 與表 4-5-14 所示。

表4-5-13 服務品質、滿意度構面對主動推薦之迴歸模式變異數分析表

模式		平方和	自由度	平均平方和	R 平方	F 檢定	顯著性
1	迴歸	1549.43	9	172.15	.26	19.09	.000(a)
	殘差	4490.03	498	9.01			
	總和	6039.46	507				

a預測變數：(常數), 可靠性, 反應性, 保證性, 有形性, 關懷性, 人力資源, 球員表現, 場地設施, 賽事精采
資料來源：本研究整理

上表顯示可知迴歸模式之判斷係數 (R 平方值) 為 0.26，表示用「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「賽事精采」、「場地設施」、「人力資源」、「球員表現」為自變項，可以解釋「主動推薦」26%的變異；F 統計量為 19.09，P 值為 0.000 達顯著水準，該迴歸模式為顯著，因此服務品質即觀眾滿意度構面對主動推薦具有因果關係。

表4-5-14 服務品質、滿意度構面對主動推薦之迴歸模式係數分析表

模式	構面	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
		B之估計值	標準誤	Beta	分配		
1	(常數)	2.48	1.34			1.85	.065
	有形性	.16	.09	.11		1.82	.069
	可靠性	-.29	.07	-.23		-3.70	.000
	反應性	.05	.07	.03		.79	.430
	保證性	.33	.08	.20		4.06	.000
	關懷性	.18	.06	.14		2.94	.003
	人力資源	.25	.06	.19		4.13	.000
	賽事精采	-.03	.06	-.03		-.56	.571
	球員表現	.99	.12	.39		8.18	.000
	場地設施	-.06	.06	-.05		-.96	.334

a依變數：主動推薦。

資料來源：本研究整理

由表 4-5-14 可知，在服務品質、觀眾滿意度因素成份與主動推薦之迴歸模式中，構面中的因素「常數」與「有形性」、「反應性」、「賽事精采」、「場地設施」皆未達顯著水準 ($p > 0.05$)。所以「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「賽事精采」、「場地設施」、「人力資源」、「球員表現」與「主動推薦」之間的迴歸模式如下所示：主動推薦 = 0 + .18 關懷性 + 0 有形性 + .33 保證性 + 0 反應性 - .29 可靠性 - 0 賽事精采 - 0 場地設施 + .25 人力資源 + .99 球員表現。本研究中「主動推薦」對觀眾滿意度「球員表現」的路徑係數為 .99，此種路徑係數可

視為邊際效益，意即主動推薦提升 1 分，會增加 .99 分「球員表現」的滿意度，因此要讓觀眾能夠主動推薦觀看企業排球聯賽，球員在比賽時的表現應要能夠發揮正常的水準。

(四) 本研究以服務品質量表之因素分析探討為「關懷性」與「有形性」、「保證性」、「反應性」、「可靠性」五成份及觀眾滿意度量表之因素分析探討為「賽事精采」、「場地設施」、「人力資源」、「球員表現」四成份；以「服務品質」和「觀眾滿意度」為預測變數，「交叉購買」為被解釋變數，進行迴歸分析，其結果如下列表 4-5-15 與表 4-5-16 所示。

表4-5-15 服務品質、滿意度構面對交叉購買之迴歸模式變異數分析表

模式		平方和	自由度	平均平方和	R 平方	F 檢定	顯著性
1	迴歸	879.64	9	97.73	.34	28.85	.000(a)
	殘差	1686.62	498	3.38			
	總和	2566.27	507				

a預測變數：(常數), 可靠性, 反應性, 保證性, 有形性, 關懷性, 人力資源, 球員表現, 場地設施, 賽事精采
資料來源：本研究整理

上表顯示可知迴歸模式之判斷係數(R平方值)為.34，表示用「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「賽事精采」、「場地設施」、「人力資源」、「球員表現」為自變項，可以解釋「交叉購買」34%的變異；F統計量為28.85，P值為0.000達顯著水準，該迴歸模式為顯著，因此服務品質及觀眾滿意度構面對交叉購買具有因果關係。

表4-5-16 服務品質、滿意度構面對交叉購買之迴歸模式係數分析表

模式	構面	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B之估計值	標準誤	Beta 分配		
1	(常數)	-.47	.82		-.57	.567
	有形性	.15	.05	.16	2.80	.005
	可靠性	-.17	.04	-.21	-3.57	.000
	反應性	-.07	.04	-.07	-1.59	.113
	保證性	.00	.05	.01	.14	.889
	關懷性	.14	.03	.17	3.76	.000
	人力資源	.35	.03	.41	9.18	.000
	賽事精采	.08	.03	.12	2.36	.018
	球員表現	-.03	.07	-.02	-.46	.642
	場地設施	.18	.03	.23	4.69	.000

a依變數：交叉購買
資料來源：本研究整理

由表 4-5-12 可知，在服務品質、觀眾滿意度因素成份與交叉購買之迴歸模式中，構面中的因素「常數」、「反應性」、「保證性」、「球員表現」皆未達顯著水準 ($p > 0.05$)。所以「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「有形性」、「關懷性」、「賽事精采」、「場地設施」、「人力資源」、「球員表現」之間的迴歸模式如下所示：交叉購買 = 0 常數 + .14 關懷性 + .15 有形性 + .0 保證性 - 0 反應性 - .17 可靠性 + .08 賽事精采 + .18 場地設施 + .35 人力資源 - 0 球員表現。本研

究中「交叉購買」對滿意度「人力資源」的路徑係數為.35，此種路徑係數可視為邊際效益，意即交叉購買提升 1 分，會增加 .35 分滿意度的「人力資源」，因此要提升交叉購買，服務人員要常保持高度的服務意願。

- (五) 本研究以滿意度為依變項，服務品質為自變項進行迴歸分析，表 4-5-17 顯示可知迴歸模式之判斷係數 (R 平方值) 為 0.23，表示以「服務品質」為自變項，可以解釋「服務品質」23%的變異；F 統計量為 120.70，P 值為 0.000 達顯著水準，該迴歸模式為顯著因此服務品質對，觀眾滿意度有因果關係。

表4-5-17 服務品質對滿意度之迴歸模式變異係數分析表

模式		平方和	自由度	平均平方和	R 平方	F 檢定	顯著性
1	迴歸	5684.58	1	5684.58	.23	120.70	.000(a)
	殘差	23830.24	506	47.09			
	總和	29514.83	507				

a預測變數：(常數), 服務品質

資料來源：本研究整理

由 4-5-18 表可知，在服務品質、觀眾滿意度迴歸模式中達顯著水準 ($p < 0.05$)。所以「服務品質」與「觀眾滿意度」之間的迴歸模式如下所示：觀眾滿意度 = 35.01「常數」+ 0.44「服務品質」的路徑係數為 0.44，此種路徑係數可視為邊際效益，意即服務品質提升 1 分，會增加 0.44 分滿意度的「觀眾滿意度」，因此企業排球聯賽承辦單位要達到觀眾滿意度，應先在服務品質方面提升賽會品質。

表4-5-18 服務品質對觀眾滿意度之迴歸模式係數分析表

模式	構面	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
1	(常數)	35.01	2.43		14.36	.000
	服務品質	.44	.04	.43	10.98	.000

a依變數：觀眾滿意度

資料來源：本研究整理

- (六) 本研究以觀眾忠誠度為依變項，服務品質、觀眾滿意度為自變項，表 4-5-19 顯示可知迴歸模式之判斷係數 (R 平方值) 為 0.30，表示以「服務品質」為自變項，可以解釋「服務品質」30%的變異；F 統計量為 108.49，P 值為 0.000 達顯著水準，該迴歸模式為顯著，因此服務品質對觀眾滿意度有因果關係。

表4-5-19 服務品質、觀眾滿意度對觀眾忠誠度之迴歸模式變異係數分析表

模式		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	R 平方	顯著性
1	迴歸	11962.16	2	5981.08	108.49	.30	.000(a)
	殘差	27840.61	505	55.13			
	總和	39802.77	507				

a 預測變數：(常數), 服務品質、觀眾滿意度,

b 依變數：觀眾忠誠度

資料來源：本研究整理

由 4-5-20 表可知，在服務品質、觀眾滿意度迴歸模式中達顯著水準 ($p < 0.05$)。所以「服務品質」與「觀眾滿意度」之間的迴歸模式如下所示：觀眾忠誠度 = 「常數」9.190 + 「服務品質」0.21 + 「滿意度」.48 的路徑係數，此種路徑係數可視為邊際效益，意即觀眾忠誠度提升 1 分，會增加 0.21 分「服務品質」及 .48 的「觀眾滿意度」因此企業排球聯賽承辦單位要達到觀眾忠誠度，應先在服務品質方面提升賽會品質，以增加觀眾滿意度。

表4-5-20 服務品質、觀眾滿意度對觀眾忠誠度之迴歸模式係數分析表

模式	構面	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
1	(常數)	9.19	3.10		2.96	.003
	服務品質	.21	.05	.19	4.29	.000
	觀眾滿意度	.48	.05	.42	9.47	.000

a 依變數：觀眾忠誠度

資料來源：本研究整理

第六節 服務品質與觀眾滿意度及觀眾忠誠度之結構方程模式分析

結構方程模式即因果關係模式 (Causal Model)，目的在檢驗實證資料是否支持假說的因果關係。本研究利用 AMOS 統計軟體進行結構方程式模型分析，以最大概算法算出各構面之間的參數，進而了解其之間的關係，並看是否支持本研究之假設。

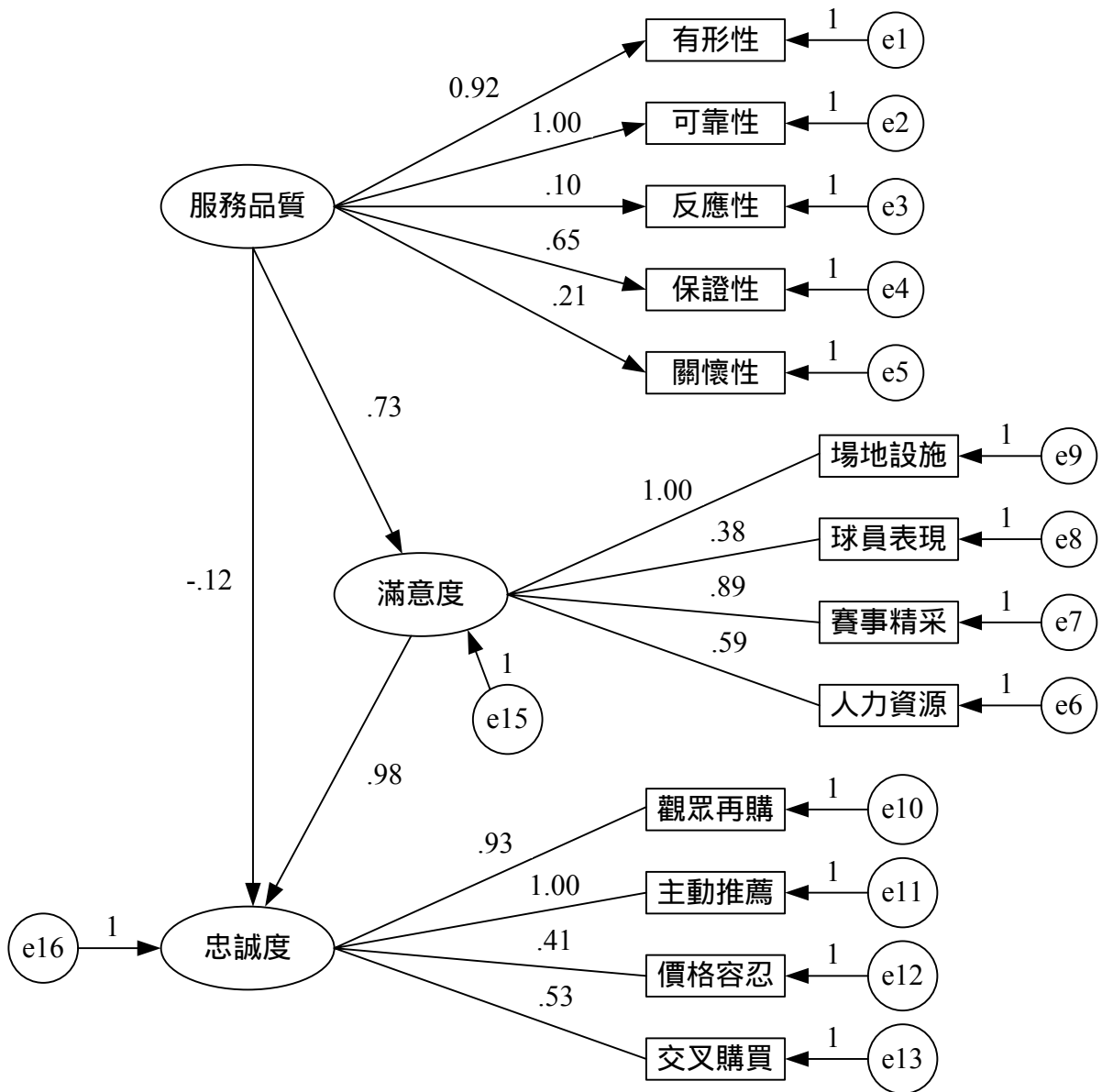


圖 4-6-1 服務品質與觀眾滿意度及觀眾忠誠度之結構方程模式

表4-6-1 服務品質與觀眾滿意度及觀眾忠誠度之路徑係數表

		Estimate	S.E	C.R.	P
服務品質	→ 觀眾滿意度	.73	.06	12.71	***
觀眾滿意度	→ 觀眾忠誠度	.98	.013	5.35	***
服務品質	→ 觀眾忠誠度	-.116	.15	-.79	.43

資料來源：本研究整理

根據研究假說之因果關係分析結果如圖 4-6-1 所示，觀察 AMOS 結構方程模式中各項潛在自變項與潛在依變項之間的路徑係數，經由資料分析得知，卡方值比率 ($\chi^2/df < 3$) 為 16.9，P 值.000；而 GFI 值為.754 (> 0.9)、AGFI 無法計算、IFI 值為 1 (> 0.9)、CFI 值為 1 (> 0.9)，至於 RMSEA 值為 0.395 不符 $< .008$ 的適配水準。表 4-6-1 中可以觀察到服務品質對觀眾忠誠度之直接影響未達顯著水準 ($p=0.709$) 所以應考慮服務品質對觀眾忠誠度直接影響不存在之中介模式。

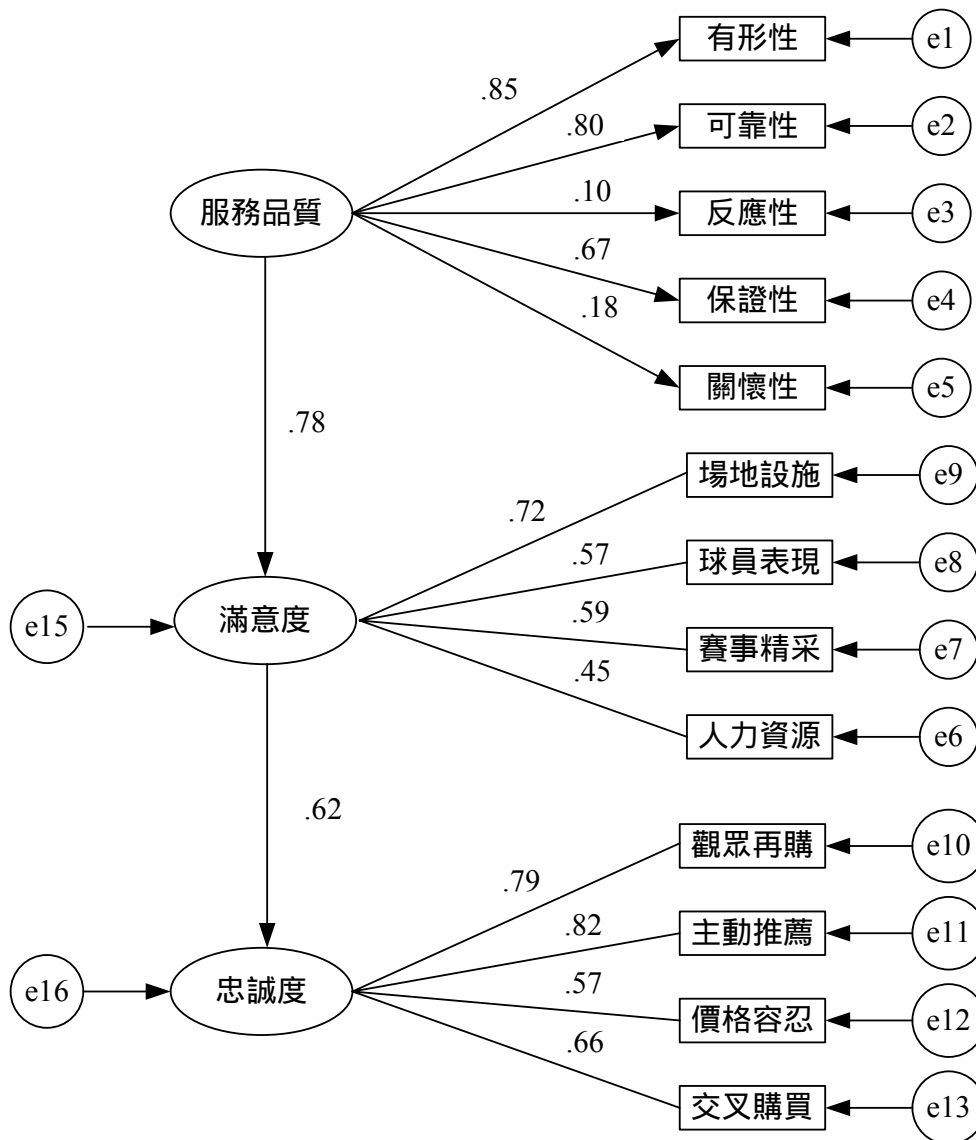


圖 4-6-2 以觀眾滿意度為中介之結構方程模式

圖 4-6-2 顯示以觀眾滿意度為中介變項，服務品質對觀眾忠誠之關係模式的分析結果。觀察 AMOS 結構方程模式中各項潛在自變項與潛在依變項之間的路徑係數，經由資料分析得知，卡方值比率 (df₂c) 為 2.14，P 值=0.71 (>.05)；而 GFI 值為.92 (>0.9)、AGFI 值為 0.93 (>0.9)、CFI 值為.98 (>0.9)，所有指標均超過 0.9 之理想配適要求水準；至於 RMSEA 值為 0.078 (<.008)，整體模式的各項配適度統計值均相當理想，顯示以顧客滿意度為中介下之服務品質關係模式可獲得支持 (如圖 4-6-2 所示)。

表4-6-2 修正後服務品質與觀眾滿意度對觀眾忠誠度之路徑係數表

		Estimate	S.E	C.R.	P
服務品質	→ 觀眾滿意度	.73	.06	12.71	***
觀眾滿意度	→ 觀眾忠誠度	.85	.08	10.33	***

資料來源：本研究整理

進一步觀察模式中各項潛在自變項與潛在依變項之間的關係。如表 4-6-2 所示，「服務品質」對「觀眾滿意度」之路徑係數的參數估計值 (0.73) 具顯著性 ($p < 0.001$)；「觀眾滿意度」對「觀眾忠誠度」之路徑係數的參數估計值 (0.85) 具顯著性 ($p < 0.001$)。

表4-6-3 修正後模式之參數估計值

潛在變項	觀察變項	T 值	因素負荷量	標準誤
服務品質	有形性	18.40***	.92	.05
	保證性	14.93***	.65	.04
	可靠性		1.00 ^a	
	反應性	12.12***	.10	.52
	關懷性	3.71***	.21	.05
滿意度	人力資源	8.89***	.59	.03
	球員表現	10.890***	.38	.03
	場地設施		1.00 ^a	
	賽事精采	11.21***	.89	.08
忠誠度	觀眾再構	16.90***	.93	.06
	主動推薦		1.00 ^a	
	價格容忍	12.21***	.41	.03
	交叉購買	14.33***	.53	.04

a 因素負荷量設定為 1

資料來源：本研究整理

表4-6-4 修正後模式基本適配摘要表

評鑑項目	適配數值範圍	評鑑結果
χ^2 p 值	>.05	.71
配適度值標 GFI	>.90	.92
卡方值與其自由度比值	< 3	2.14
殘差均方根 RMR	<.05	.05
平均近似職誤差平方根 RMSEA	<.08	.08
調整後配適度指標 AGFI	>.90	.93
標準配適度指標 NFI	>.90	.95
簡效規範適配指標 PNFI	>.50	.60
簡效良性適配指標 PGFI	>.50	.58
比較配適度值標 CFI	>.90	.98

資料來源：本研究整理

本研究經由文獻探討發展出來的研究架構如圖 4-6-1 服務品質對觀眾忠誠度有直接影響及間接影響（透過觀眾滿意度），經資料實證分析如圖 4-6-2 所述之以觀眾滿意度之中介的影響模式最佳，因此服務品質必須透過觀眾滿意度才能影響觀眾忠誠度。2008 年企業排球聯賽承辦單位為使觀眾再次進場觀看球賽，購買周邊商品及主動向他人推薦觀看球賽應提升賽事精采程度及增加場地設施。比賽期間人力資源的應用及球員的表現，承辦單位皆應致力於全面提升賽會服務品質。

第七節 本研究假設結果

一、不同人口背景變項對服務品質各變項之假設結果

- (一) 不同性別對服務品質之差異比較，經單因子變異數分析得知達顯著達水準 $p < .05$ 。顯示男、女對服務品質各有不同的看法。男性觀眾對於服務品質的評價高於女性觀眾，可見在相同的環境下，女性要求的標準比男性低，男性要求高的因素是不是和男女性別特質有關，或者是因為男性為家中之經濟主要來源，或是其他因素造成性別上之差異，有待未來更進一步的深入研究。故，本研究假設 H1-1 性別在服務品質差異應接受對立假設。研究結果與吳政謀（2004）、林秉毅（2005）、吳東旻（2007）研究相符。
- (二) 不同年齡對服務品質之差異比較，經單因子變異數分析得知各組皆未達顯著達水準 $p > .05$ 。顯示不同年齡對服務品質的看法是相同的。故，本研究假設 H1-2 不同年齡在服務品質差異是可以接受。研究結果與林秉毅（2005）、吳政謀（2004）、沈淑貞（1999）研究相符，不同年齡對於服務品質上的觀點是一致的。
- (三) 婚姻對服務品質之差異比較，經單因子變異數分析得知未達顯著達水準 $p > .05$ 。顯示不管已婚或未婚對服務品質的看法是相同的。故，本研究假設 H1-3 婚姻在服務品質差異是可以接受。研究結果與蕭睿崢（2004）、吳政謀（2004）、沈淑貞（1999）研究相符。
- (四) 不同學歷對服務品質之差異比較，經單因子變異數分析得知服務品質達顯著達水準 $p < .05$ 。顯示不同學歷對服務品質的看法是不相同的。故，本研究假設 H1-4、不同學歷在服務品質差異應接受對立假設。研究結果與林秉毅（2005）研究相符。
- (五) 不同職業對服務品質之差異比較，經單因子變異數分析得知服務品質未達顯著達水準 $p > .05$ 。顯示不同職業對服務品質的看法是相同的。故，本研究假設 H1-5、職業在服務品質差異是可以接受。研究結果與張寶源（2006）研究相符。
- (六) 不同收入對服務品質之差異比較，經單因子變異數分析得知服務品質未達顯著達水準 $p > .05$ 。顯示不同職業對服務品質的看法是相同的。故，本研究假設 H1-6 不同收入在服務品質差異是可以接受。此研究結果與沈淑貞（1999）的研究結果有一致的發現，也就是說不同收入之觀眾對於各項服務品質上的觀點是一致的。
- (七) 不同居住地對服務品質之差異比較，經單因子變異數分析得知服務品質未達顯著達水準 $p > .05$ 顯示不同居住地對服務品質的看法是相同的。故，本研究假設 H1-7、職業在服務品質差異是可以接受。

二、不同人口背景變項對顧客滿意度各變項之假設結果

不同性別對觀眾滿意度差異比較，經單因子變異數分析得知達顯著達水準 $p < .05$ 。顯示男、女對觀眾滿意度各有不同的看法。故，本研究假設 H2-1 性別在觀眾滿意度誠度差異

應接受對立假設。研究結果與林秉毅（2005）、范智明（1999）研究相符。

- （一）不同年齡對觀眾滿意度之差異比較，經單因子變異數分析得知未達顯著達水準 $p > .05$ 。顯示不同年齡對觀眾滿意度看法是相同的。故，本研究假設 H2-2 不同年齡在觀眾滿意度差異是可以接受。研究結果與林秉毅（2005）、蕭睿崢（2004）、沈淑貞（1999）不同年齡之會員與滿意度並無顯著差異之研究相符。
- （二）婚姻對觀眾滿意度之差異比較，經單因子變異數分析得知未達顯著達水準 $p > .05$ 。顯示不管已婚或未婚對觀眾滿意度的看法是相同的。故，本研究假設 H2-3、婚姻在觀眾滿意度差異是可以接受。研究結果與（2004）蕭睿崢研究相符。
- （三）不同學歷對觀眾滿意度之差異比較，經單因子變異數分析得知觀眾滿意度未達顯著達水準 $p > .05$ 顯示不同學歷對觀眾滿意度的看法是相同的。故，本研究假設 H2-4 觀眾滿意度差異可以接受。研究結果與蕭睿崢（2004）、吳政謀（2004）、沈淑貞（1999）的研究結果有一致的發現，不同教育程度之會員在滿意度上並無顯著差異之研究相符。
- （四）不同職業對觀眾滿意度之差異比較，經單因子變異數分析得知觀眾滿意度達顯著達水準 $p < .05$ 。顯示不同職業對觀眾滿意度的看法是不相同的。故，本研究假設 H2-5 職業在觀眾滿意度差異應接受對立假設。研究結果與林秉毅（2005）、蕭睿崢（2004）研究相符。
- （五）不同收入對觀眾滿意度之差異比較，經單因子變異數分析得知觀眾滿意度未達顯著達水準 $p > .05$ 。顯示不同收入對觀眾滿意度的看法是相同的。故，本研究假設 H2-6 不同收入在觀眾滿意度差異是可以接受。研究結果與吳政謀（2004）、沈淑貞（1999）的研究結果有一致的發現，不同收入並不影響觀眾滿意度。
- （六）不同居住地對觀眾滿意度之差異比較，經單因子變異數分析得知觀眾滿意度達顯著達水準 $p < .05$ 顯示不同居住地對觀眾滿意度的看法是不相同的。故，本研究假設 H2-7 不同居住地對觀眾滿意度差異應接受對立假設。

三、不同人口背景變項對觀眾忠誠度各變項之假設結果

- （一）不同性別對觀眾忠誠度之差異比較，經單因子變異數分析得知達顯著達水準 $p < .05$ 。顯示不同年齡對觀眾忠誠度各有不同的看法。故，本研究假設 H3-1 性別在觀眾忠誠度差異應接受對立假設。研究結果與林秉毅（2005）研究相符。
- （二）不同年齡對觀眾忠誠度之差異比較，經單因子變異數分析得知未達顯著達水準 $p > .05$ 。顯示不同年齡對觀眾忠誠度的看法是相同的。故，本研究假設 H3-2 不同年齡在觀眾忠誠度差異是可以接受。研究結果與林秉毅（2005）研究相符。
- （三）婚姻對觀眾忠誠度之差異比較，經單因子變異數分析得知未達顯著達水準 $p > .05$ 。顯示不管已婚或未婚對觀眾忠誠度的看法是相同的。故，本研究假設 H3-3 婚姻在觀眾忠誠度差異是可以接受。
- （四）不同學歷對觀眾忠誠度之差異比較，經單因子變異數分析得知觀眾忠誠度達顯著

達水準 $p < .05$ 。顯示不同學歷對觀眾忠誠度的看法是不相同的。故，本研究假設 H3-4 不同學歷在觀眾忠誠度差異應接受對立假設。研究結果與林秉毅（2005）研究相符。

- (五) 不同職業對觀眾忠誠度之差異比較，經單因子變異數分析得知觀眾忠誠度皆未達顯著水準 $p > .05$ 顯示不同職業對觀眾忠誠度的看法是相同的。故，本研究假設 H3-5 職業在觀眾忠誠度差異是可以接受。研究結果與張寶源（2006）研究相符。
- (六) 不同收入對觀眾忠誠度之差異比較，經單因子變異數分析得知觀眾忠誠度達顯著水準 $p < .05$ 顯示不同收入對觀眾忠誠度的看法是不相同的故，本研究假設 H3-6 不同收入對觀眾忠誠度差異是不可以接受。研究結果與林秉毅（2005）、吳政謀（2004）研究相符。
- (七) 不同居住地對觀眾忠誠度之差異比較，經單因子變異數分析得知觀眾忠誠度達顯著水準 $p < .05$ 。顯示不同居住地對觀眾忠誠度是的看法是不相同的。故，本研究假 H3-6 設不同居住在觀眾忠誠度差異應接受對立假設。

四、服務品質與觀眾滿意度及觀眾忠誠度之相關分析假設結果

- (一) 本研究假設 H4 「服務品質」與「觀眾滿意度」相關分析呈現顯著正向相關。此一結論也證實 (Parasuraman, et al. 1994; Cronin and Taylor, 1992; Oliver, 1993) 等人對服務品質會正向影響顧客滿意度之觀點。及游宗仁（2002）在全國 YMCA 運動休閒課程之服務品質與滿意度調查中，顯示出「服務品質」與「滿意度」之因素呈現顯著正相關的結果相符；因此企業排球聯賽承辦單位若欲提高觀眾滿意度，可從提升整體的服務品質之項目與策略著手。必須重視對觀眾提供優良的服務品質，隨時以觀眾的角度來檢視聯賽的運作方向，才能使觀眾的滿意度也相對的提升。
- (二) 本研究假設 H5 「服務品質」與「觀眾忠誠度」之相關分析呈現顯著正向相關。此一結論也與 Price and Arnould（1999）及 Anderson and Sullivan（1990）所提出服務品質與顧客忠誠間具有正向關係之論點相同。表示企業排球聯賽承辦單位及工作人員提供給觀眾的服務品質愈好，則在觀眾忠誠度會更高，並積極創造觀眾再次進場意願，維護彼此友誼關係，增進觀眾的價值性。
- (三) 本研究假設 H6 「觀眾滿意度」與「觀眾忠誠度」之相關分析呈現顯著正向相關。此一結論也與 Price and Arnould（1999）及 Anderson and Sullivan（1990）所提出顧客滿意與顧客忠誠間具有正向關係之論點相同。表示企業排球聯賽觀眾的滿意度愈高，則在觀眾忠誠度會更高。

五、服務品質與觀眾滿意度及觀眾忠誠度之影響分析假設結果

- (一) 本研究假設 H7 以服務品質與觀眾滿意度進行分析發現，「服務品質」可預測「觀眾滿意度」，「服務品質」可直接影響「顧客滿意度」，此與 Parasuraman, et al（1996）

- 所提出「服務品質是顧客滿意度的組成成份之一」之觀念一致，及 Cronin et al. (2000) 提出有關服務品質、顧客滿意度及服務價值間相互關係模式，在其滿意度模式中發現服務品質會正向的影響到顧客滿意度結果相符。因此，對企業排球聯賽承辦單位而言，如何讓觀眾在擁有現代化場地設施下觀看精彩比賽及服務人員提供即時的服務和比賽時球員的表現及比賽的公平性是企業排球聯賽承辦單位在承辦比賽時要首先做出規劃，使觀眾知覺到完善的服務過程，是成為承辦單位最重要的因素。
- (二) 本研究假設 H8 以觀眾滿意度對觀眾忠誠度進行分析，發現「觀眾滿意度」可預測「觀眾忠誠度」，「觀眾滿意度」可直接影響「觀眾忠誠度」。此與 Parasuraman, et al. (1996) 顧客滿意度可以導致顧客忠誠度，顧客在購買特定產品或使用服務過後會對該產品產生一種態度，若覺得滿意的話再次購買的可能性較高，久而久之形成一種態度上的忠誠，而且可能會透過推薦將此特定產品的經驗分享給親朋好友，因此顧客滿意度是忠誠度的前因因素，並會成為正向的影響結果相符合，
- (三) 本研究假設 H9 以服務品質與觀眾忠誠度進行分析發現，「服務品質」不可預測「觀眾忠誠度」。此與 Parasuraman, et al. (1996) 所提出服務品質對顧客忠誠度呈現正向顯著相關，Kristensen, Martense and Gronholdt (1999) 服務品質會透過企業形象與服務人員影響顧客的行為意向。Cronin, Brady and Hult (2000) 提出有關服務品質、顧客滿意度及服務價值間相互關係模式中發現服務品質對顧客的行為意向會造成正向的影響結果相反，值得後續研究再進一步深入探討。

表4-6-5 研究假設驗證彙整表

假設		結果	
H1-1	性別變項對服務品質無顯著差異。	有差異	拒絕
H1-2	年齡變項對服務品質無顯著差異。	無差異	接受
H1-3	婚姻狀況變項對服務品質無顯著差異。	無差異	接受
H1-4	教育程度變項對服務品質無顯著差異。	有差異	拒絕
H1-5	職業變項對服務品質無顯著差異。	無差異	接受
H1-6	收入變項對服務品質無顯著差異。	無差異	接受
H1-7	居住地變項對服務品質無顯著差異。	無差異	接受
H2-1	性別變項對觀眾滿意度無顯著差異。	有差異	拒絕
H2-2	年齡變項對觀眾滿意度無顯著差異。	無差異	接受
H2-3	婚姻狀況變項對觀眾滿意度無顯著差異。	無差異	接受
H2-4	教育程度變項對觀眾滿意度無顯著差異。	無差異	接受
H2-5	職業變項對觀眾滿意度無顯著差異。	有差異	拒絕
H2-6	收入變項對服觀眾滿意度無顯著差異。	無差異	接受
H2-7	居住地變項對觀眾滿意度無顯著差異。	有差異	拒絕
H3-1	性別變項對觀眾忠誠度無顯著差異。	無差異	接受
H3-2	年齡變項對觀眾忠誠度無顯著差異。	無差異	接受
H3-3	婚姻狀況變項對觀眾忠誠度無顯著差異。	無差異	接受
H3-4	教育程度變項對觀眾忠誠度無顯著差異。	有差異	拒絕
H3-5	職業變項對觀眾忠誠度無顯著差異。	無差異	接受
H3-6	收入變項對服觀眾忠誠度無顯著差異。	有差異	拒絕
H3-7	居住地變項對觀眾忠誠度無顯著差異。	有差異	拒絕
H4	企業排球聯賽賽會服務品質對觀眾滿意度無顯著相關。	有相關	拒絕
H5	企業排球聯賽觀眾滿意度對觀眾忠誠度無顯著相關。	有相關	拒絕
H6	企業排球聯賽賽會服務品質對觀眾忠誠度無顯著相關	有相關	拒絕
H7	企業排球聯賽賽會服務品質對觀眾滿意度無顯著影響。	有影響	拒絕
H8	企業排球聯賽觀眾滿意度對觀眾忠誠度無顯著影響。	有影響	拒絕
H9	企業排球聯賽賽會服務品質對觀眾忠誠度無顯著影響。	無影響	接受

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究主要目的在於探討 2008 年企業排球聯賽之「服務品質」、「觀眾滿意度」與「觀眾忠誠度」之間關聯性，冀以所研究出之結果能對企業排球聯賽承辦單位帶來實質的幫助，並作為擬定經營策略時之參考。

根據此研究目的，以 2008 年進場觀看企業排球聯賽之觀眾為研究對象，並以「服務品質、觀眾滿意度、觀眾忠誠度三份量表」為研究工具，進行問卷調查。並根據實際調查所得之數據，分別以描述統計、t-test、單因子變異數分析、薛費法事後比較、皮爾遜積差相關、多元迴歸與 AMOS 結構方程模式等統計方法進行分析，以此驗證本研究所提之研究問題及假設。茲將於第一節中加以說明。另外，在第二節中，亦將對企業排球聯賽承辦單位及未來規劃之運動賽會提出些許建議，並提出後續研究之參考與意見。

第一節 結論

一、在本研究中 2008 年企業排球聯賽觀眾，經由人口統計變數結果分析可知：

- (一) 男性觀眾之比例較女性觀眾者為高，而其比例分別 55.9% 及 44.1%。
- (二) 在年齡方面可看出「21~30 歲」之樣本數所佔的比例最大，為 40.6%，而「51 歲以上」之樣本數所佔比例 5.1% 最少。
- (三) 在婚姻狀況方面未婚觀眾之比例較已婚為高，而其比例分別為 70.5%、29.5%。
- (四) 在教育程度方面以大學居多 57.5%。
- (五) 在個人每月收入方面以無收入受訪者所佔比率最高，為 51.8%，表示受試者有一半以上是無收入者身分，應該是以學生居多。
- (六) 職業方面看出學生之受訪者所佔比率最高，為 58.7%。
- (七) 在居住地方面可看出居住在南部之受訪者所佔比率最高，為 49.0%。

二、企業排球聯賽服務品質構面經描述統計分析得知發現，觀眾最關心的是可靠性構面其次為有形性、保證性、關懷性、最後為反應性。

- (一) 在可靠性構面中觀眾最關心的部分為「比賽的公平性是可靠的」，「觀眾遭遇困難時服務人員表現關心並提供解決之道」最不被觀眾關心。
- (二) 在有形性構面中觀眾最關心的部分為「比賽場地整體設施與提供服務相符合」，「比賽場地服務設施具吸引力」最不被關心。
- (三) 在反應性構面中觀眾最關心的部分為「不應期待服務人員告知觀眾精確的服務時間」，「觀眾期待及時得到服務是不切實際的」最不被觀眾關心。
- (四) 在保證性構面中觀眾最關心的部分為「服務人員是可信賴的」，「與服務人員接觸時感到安全」最不被觀眾關心。
- (五) 在關懷性構面中觀眾最關心的部分為「服務人員不會在經營時間內方便所有的顧

客」，「服務人員無法給予觀眾個別關懷」最不被觀眾關心。

三、在觀眾滿意度構面經描述統計分析得知發現，觀眾最關心的是球員表現構面，其次為場地設施、賽事精采、最後為人力資源。

(一) 在球員表現構面中觀眾最关心的部分為「比賽中球員失誤時的情緒反應」，「比賽中出現球員絕佳的默契配合動作」最不被觀眾關心。

(二) 在場地設施構面中觀眾最关心的部分為「場內冷氣空調設備」，「具備完善足夠的停車空間」最不被觀眾關心。

(三) 在賽事精采構面中觀眾最关心的部分為「比賽中出線自由球員成功的救球動作」，「比賽中出現迅速移位的快攻動作」最不被觀眾關心。

(四) 在人力資源構面中觀眾最关心的部分為「服務人員會迅速引導觀眾進入座位區」，「服務人員對觀眾的抱怨能及時的處理」最不被觀眾關心。

四、在觀眾忠誠度構面經描述統計分析得知發現，觀眾最關心的是觀眾再購構面，其次為主動推薦、交叉購買、最後為價格容忍。

(一) 在觀眾再購構面中觀眾最关心的部分為「電視直播企業排球聯賽時您會觀看所喜愛球隊，並盡可能到球場替喜愛球隊加油」，「當下一次企業排球聯賽還是在同一個場地比賽時，您還是會進場觀看球賽」最不被觀眾關心。

(二) 在主動推薦構面中觀眾最关心的部分為「我很喜歡和進場觀看企業排球聯賽的觀眾討論有關比賽的一切」，「能夠觀看企業排球聯賽對我個人而言，意義重大」最不被觀眾關心。

(三) 在交叉購買構面中觀眾最关心的部分為「您會購買您支持球隊所代言的商品」，「您會對球場周邊販售商品有購買意願」最不被觀眾關心。

(四) 在價格容忍面中觀眾最关心的部分為「您對球場販賣處所販賣商品價格容忍」，「您對支持球隊所代言的商品價格容忍」最不被觀眾關心。

五、服務品質與觀眾滿意度及觀眾忠誠度之相關分析

(一) 「服務品質」與「觀眾滿意度」相關分析呈現顯著正向相關。表示企業排球聯賽承辦單位必須重視對觀眾提供優良的服務品質，隨時以觀眾的角度來檢視聯賽的運作方向，才能使觀眾的滿意度也相對的提升。

(二) 「服務品質」與「觀眾忠誠度」之相關分析呈現顯著正向相關。表示企業排球聯賽承辦單位及工作人員提供給觀眾的服務品質愈好，則在觀眾忠誠度會更高，並積極創造觀眾再次進場意願，維護彼此友誼關係，增進觀眾的價值性。

(三) 「觀眾滿意度」與「觀眾忠誠度」之相關分析呈現顯著正向相關。表示企業排球聯賽觀眾的滿意度愈高，則在觀眾忠誠度會更高。

六、服務品質與觀眾滿意度及觀眾忠誠度之多元迴歸

(一) 以「服務品質」各構面與「觀眾滿意度」進行迴歸分析發現，「服務品質」可預測「觀眾滿意度」。因此，對企業排球聯賽承辦單位而言，如何讓觀眾在擁有現代化場地設施下觀看精采比賽及服務人員提供即時的服務和比賽時球員的表現及比賽

的公平性是企業排球聯賽承辦單位在承辦比賽時要首先做出規劃，使觀眾知覺到完善的服務過程，是成為承辦單位最重要的因素。

(二) 以「服務品質」、「觀眾滿意度」各構面對「觀眾忠誠度」進行迴歸分析發現，「服務品質」、「觀眾滿意度」可預測「觀眾忠誠度」。

七、服務品質與觀眾滿意度及觀眾忠誠度之結構方程模式分析

根據研究假說之因果關係如圖 3-1-1 研究基本架構圖所示，但經 AMOS 結構方程模式的分析得知，「服務品質」對「觀眾忠誠度」之直接影響未達顯著水準，所以進一步以「觀眾滿意度」為中介變項，「服務品質」對「觀眾忠誠度」之關係模式的分析如圖 4-6-2 所示。所有指標均超過 0.9 之理想配適要求水準，整體模式的各項適配度統計值均相當理想，顯示以「觀眾滿意度」為中介下之「服務品質」關係模式可獲得支持。因此「服務品質」必須透過「觀眾滿意度」才能影響「觀眾忠誠度」。2008 年企業排球聯賽承辦單位為使觀眾再次進場觀看球賽，購買周邊商品及主動向他人推薦觀看球賽應提升賽事精采程度及增加場地設施。比賽期間人力資源的應用及球員的表現，承辦單位皆應致力於全面提升賽會服務品質。

第二節 建議

根據本研究之文獻探討、研究結果與發現，研究者提出以下幾項之建議，以作為甲級男子排球企業聯賽賽會管理及未來相關研究之參考。

一、加強服務品質

如何讓觀眾在擁有現代化場地設施下觀看精采比賽、服務人員提供即時的服務、比賽時球員的表現，及比賽的公平性是企業排球聯賽承辦單位在承辦比賽時要優先做好規劃，使觀眾知覺到完善的服務過程，是成為承辦單位最重要的因素。

二、提升觀眾服務滿意度

本研究中顧客滿意度共有「人力資源」、「賽事精采」、「球員表現」、「場地設施」四個構面，以迴歸路徑係數來看，2008 年企業排球聯賽重視優先次序為：「球員表現」、「場地設施」、「人力資源」，最後為「賽事精采」。當前國內最高排球競技水準為企業排球聯賽，「球員表現」是提升觀眾服務滿意度最為重要的工作，而現今國內現役排球運動員數量逐漸提升，但是球員技術水準仍有待提升，如果能從單一球隊引進外國球員，讓國內企業排球聯賽球員在平時就有和國外球員一同競技的機會，無形中提升球員技術，於比賽中球員的表現自然就能發揮平時應有的實力，對發展企業排球聯賽有很大的助益。

因此除了積極培養排球運動員之外，提昇比賽場地設施水準及服務人員的服務品質，也是承辦單位必須真正瞭解顧客的滿意程度、掌握觀眾的需求，針對觀眾所重視的部份加以改善與加強，如此整體的滿意度才能有效提升。

三、積極厚植消費人口

本研究人口背景變項在職業方面以學生所佔比率最高，因此透過學校教學培養學生喜愛排球、認識排球是厚植消費人口的基礎。為了達到此一目標，除了學校正常的排球教學之外，

排球協會應該大力倡導排球俱樂部，到社區成立排球隊，舉辦區里對抗比賽，提倡區里比賽或社區俱樂部過程中，利用排球競技比賽發展組織化的消費人口，將排球倡導成類似廟會性質的活動，徹底改變民眾對排球的傳統認知，將排球運動員明星化，讓明星魅力來吸引一些崇拜者，從而使這些崇拜者成為發展企業排球聯賽的基本消費人口，也是提升企業排球聯賽消費人口的策略之一。

四、本研究是以觀眾的角度來探討「服務品質」、「觀眾滿意度」、「觀眾忠誠度」之間關係，建議後續研究者可以從企業排球聯賽內部服務人員方面做探討。

五、本研究針對「服務品質」、「觀眾滿意度」、「觀眾忠誠度」的因果做關係推論，建議後續研究者反向探討觀眾「服務品質」、「觀眾滿意度」、「觀眾忠誠度」的不滿行為，以了解顧客抱怨的原因，作為承辦單位辦理比賽之依據及參考。

六、本研究經 AMOS 結構方程模式的分析得知，「服務品質」必須透過「觀眾滿意度」才能影響「觀眾忠誠度」。因此 2008 年企業排球聯賽承辦單位為使觀眾再次進場觀看球賽並購買周邊商品及主動向他人推薦觀看球賽，應將如何提升賽事精采的程度、增加場地設施、比賽期間人力資源的應用及球員的表現做為優先考量的參考。全面提升賽會服務品質，讓觀眾達到滿意以增進觀眾的忠誠度。

參考文獻

一、中文部份

- 王沛泳 (2001)。球迷參與行為及參與滿意度之影響因素—統一獅實証研究。國立成功大學企業管理研究所，未出版碩士論文，台南市。
- 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。國立交通大學經營管理研究所，未出版碩士論文，新竹市。
- 李雅雯 (1998)。服務品質與消費者購後行為相關性之研究—以中部地區百貨業為例。大葉大學事業經營研究所，未出版碩士論文，彰化縣。
- 李英瑋 (2001)。國內綜合型運動網站使用者滿意度之研究。國立臺灣師範大學體育研究所，未出版碩士論文，台北市。
- 沈淑貞 (1999)。桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究。國立台灣師範大學體育研究所，未出版碩士論文，台北市。
- 林哲民 (1995)。平版印刷業服務品質與顧客滿意關係之研究。私立中國文化大學造紙印刷研究所印刷組，未出版碩士論文，台北市。
- 林佳蓉 (2001)。老人生活滿意模式之研究。國立體育學院體育研究所，未出版碩士論文，桃園縣。
- 林秉毅 (2005)。台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究。國立屏東師範學院體育學系碩士學位論文，未出版碩士論文，屏東縣。
- 杉本辰夫 (1986)。事務、營業、服務的品質管制。台北：中興管理顧問公司，p107。
- 吳政謀 (2004)。運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究—以奔放主題運動館為例。臺北市立體育學院運動科學研究所，未出版碩士論文，台北市。
- 吳東旻 (2007)。2007年甲級男子排球企業聯賽運動消費者行為之研究。臺北市立體育學院運動科學研究所碩士論文，未出版碩士論文，台北市。
- 吳柏叡 (2008)。從人力的觀點論發展職業排球的策略。2008年運動訓練科學暨運動休閒產業國際學術研討會 p134-139。
- 范智明 (1999)。台北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究。國立台灣師範大學體育學所，未出版碩士論文，台北市。
- 黃俊英 (2000)。抽樣方法。台中市：滄海書局。
- 黃鴻斌 (2003)。健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠關性之研究—以金牌健康體適能俱樂部為例。南華大學旅遊事業管理研究所，未出版碩士論文，嘉義縣。
- 黃靖文 (2004)。量販店服務品質、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究—以大台北地區大潤發量販店為例。私立大同大學事業經營研究，未出版碩士論文，台北市。
- 侯錦雄 (1997)。遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究。台灣大學園藝學研究所博士論文，未出版，台北市。
- 梁雯玟 (2001)。顧客導向、服務補償與服務品質之關係研究。以國際觀光旅為實證，國立成功大學企業管理研究所，未出版碩士論文，台南市。
- 張庭彰 (2000)。服務品質與行為意向相關性研究—以我國行動電話業為例。東海大學管理研究所，未出版碩士論文，台中市。
- 張寶源 (2006)。運用結構方程模式探討服務品質、顧客滿意度、品牌權益、關係品質與顧

- 客忠誠度之關係--以桃園縣幼教業為例。國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版碩士論文，台東縣。
- 郭德賓(2000)。服務業顧客滿意評量方法之重新檢驗。台大管理論叢，第十一卷第一期，103-132頁。
- 郭德賓、周泰華、黃俊英(2000)。服務業顧客滿意評量之重新檢測與驗證，國立中山大學，中山管理評論。
- 陳明邦(1995)。品質管制月刊，31期11月，16-20頁。
- 陳君嵐(2001)。台北市百貨公司服務品質與顧客滿意度關係之研究。中國文化大學國際企業管理研究所，未出版碩士論文，台北市。
- 曾正文(2001)。消費者對服務品質的期待程度與滿意程度之研究-以電腦門市為例。中正大學企管研究所，未出版碩士論文，嘉義縣。
- 葉晶雯(1997)。顧客知覺品質，滿意度與行為傾向關係之分析。東吳大學企業管理研究所，未出版碩士論文，台北市。
- 葉華容(2001)。顧客關係、服務品質與顧客忠誠度之研究-以網路購物為例。私立東吳大學企業管理研究所，未出版碩士論文，台北市。
- 游宗仁(2002)。全國YMCA運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究。朝陽科技大學，未出版之碩士論文，台中縣。
- 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。南華大學旅遊事業管理學研究所，未出版碩士論文，嘉義縣。
- 戴儀臻(2002)。健康休閒俱樂部會員參與動機、限制因子、實際體驗與滿意度之研究。國立嘉義大學管理研究所碩士論文，未出版，嘉義市。
- 關芝穎(2004)。百貨公司服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究-以台北市地區為例。國立東華大學企業管理研究所，未出版碩士論文，台東縣。
- 鄭順聰(2001)。台北市YMCA游泳訓練班消費者行為之研究。國立體育學院論叢，第12卷1期，175-188頁。
- 賴其勛、邴傑民、李雅文(2000)。服務品質與購後行為意圖關係之研究-以台中百貨業為例，企業管理學報，49，135-158。
- 蕭睿崢(2004)。高爾夫球場服務品質與顧客滿意度之研究-以林口球場為例。輔仁大學體育學系研究所，未出版碩士論文，台北市。
- 蘇武龍(2000)。住院服務品質與病患滿意度之探討-以成大、奇美醫院為例。國立成功大學工管研究所，未出版碩士論文，台南市。
- 蘇元含、謝金燕(2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例。旅遊管理研究，3(1)，P79-95。

二、英語部份

- Anderson, E. W., Fornell, C. D., & Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13, 205-220.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994), "Critical service encounters: The employee's viewpoint," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4, pp. 95-106.
- Bhote, K. (1996) ,Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability, *American Management Association*, New York, p.31
- Boulding, W., Ajay, K., Richard, S., & Valarie, A. Z. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Brown, T. J., & Churchill, G. A. JR. (1993). Research note: Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-141.
- Cadotte, E. R., Robert, B., Woodruff, J., & Roger L. J. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1992). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, pp.491-504.
- Charles, J., & Zimmerman, C.D. (1985). Quality : Key to Service Productivity, *Quality*, 32-35.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-216.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- Czepiel, J. J., & Rosenberg, L. J. (1974). Perspectives on Consumer Satisfaction, *AMA Conference Proceedings*, 119- 123.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Day, R. L. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction in *Advances in Consumer Research*, Vol.4, William D. Perreault, Jr. ed. Atlanta: Association for Consumer Research, 149- 154.
- Daly, M. B., & Hulka, B. S. (1975). Media and medicine talking with the doctor. *Journal of Communication*, 25 (3), 148-152.
- Dick, A. S., & Kunal, B. (1994). Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Enderwick, P. (1992). *The Scale and Scope of Service Sector Multinationals*, Multinational Enterprises in the World Economy, Chapter 8.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing Management* (12th Ed.),

McGraw-Hill Irwin, New York, NY.

- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Frederick, F. R., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Gronroos, C. (1982). Strategic management and marketing in the service sector. *Helsingfors : Swedish school of economics and business administration*.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Griffin, J. (1996). *Customer Loyalty*, Simon & Schuster Inc.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry different. *Total Quality Management*, 11, 509-516.
- Hope, J., & Muhlemann, A. (1998). Professional service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(4), 209-222.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D-Overview and Future Research Directions, Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*, 489-460.
- Jarmo, R., & Lehtinen. (1983). Customer Oriented Service System. *Service Management Institute Working Paper*, Helsinki, Finland.
- Jones, T. O., & Sasser, E. W. J. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Juran, J. M. (1986). A Universal Approach to Managing for Quality, *Quality Progress*, 19-24.
- Kaiser, H. F. (1974), "Little Jiffy, Mark IV," *Educational and Psychology Measurement*, Vol. 34, No. 1, pp. 100-117.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999), "Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction," *Total Quality Management*, Vol. 10, No. 4/5, pp. 602-614.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation & Control*, 9th ed, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall Inc.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. *Quoted in: L. Berry et al. Emerging Perspectives on Service Marketing* (New York: American Marketing Association,).
- Lethinen, U., & Lethinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Martin, W.B. (1986). Defining what quality service is for you. Cornell HRA Quality, February.

- Mitra, A. (1993). *Fundamentals of quality control and improvement*, NY: Macmillan.
- Monroe, Kent B., & Guitinan. (1975). A Path-analytic Exploration of Retail Patronage Influences. *Journal of Consumer Research*, 1.2, 19-28.
- Muller, W. (1991). Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction.. *European Management Journal*, 7, 201-221.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17: 460-468.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail. Settings, *Journal of Retailing*, 5 (3), 25-18.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Off & the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
- Prus, A., & Randall, B. D. (1995). Understanding your customer. *Marketing Tools*, 10-14.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality & its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (6), 44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality & its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (6), 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), 13-40.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections : *Quality Comes to Service*. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing. *Harvard Business Review*, 77 (1), 151-160.
- Regan. (1963). The service revolution. *Journal of Marketing*, 27, 32-36.
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context, *Journal of Marketing*, 63, pp.38-56.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D.D. (1978). *Management of service operations*. Boston: Allyn and Bacon.
- Schvaneveldt, S. J., Enkawa, T., & Miyakawa. (1991). Consumer Evaluation, Perspectives of Service Quality: Evaluation Factors and Two-Way Model of Quality. *Total Quality Management*, 2, 149- 161.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, S., & Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27, 19-35.
- Spreng, A.R., & Robert, D. M. (1996). An Empirical Examination of a Model Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201-214.
- Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building Customer Loyalty. *Training and Development Journal*, 45, 34-36.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Customers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 59, 18-34.

- Weiner, D. R., & Lerman, D. (1979). The cognition-emotion process in achievement-related Contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(7), 1211-1220.
- Woodruff, R.B., Ernest, R. C., & Roger, J. L. (1993). Modeling onsumerSatisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.
- Zeithaml, V. A., & Binter, M. J. (1996). *Service Marketing, Mcgraw-Hill. p. 12*

附件一

2008年企業排球聯賽服務品質、觀眾滿意度及忠誠度之關聯性研究（預試）

親愛的先生、小姐您好：

這是一份探討2008年甲級男子排球企業聯賽服務品質、觀眾滿意度及忠誠度之關聯性研究論文的問卷。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做答。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

觀賞愉快！

國立台灣體育大學（臺中）運動管理學系碩士班
指導教授：林文郎 教授
研究生：吳柏叡 敬上

第一部份：基本資料

1. 性別 男 女
2. 年齡 10~20歲 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲 以上
3. 婚姻狀況 未婚 已婚
4. 教育程度 國中以下 高中職 大專 研究所以上
5. 請問您的職業為 學生 軍公教人員 一般上班族 自行開業家庭主婦 其他
6. 請問您個人月收入為 無收入 19,999元以下 20,000-39,999元
40,000-69,000元 70000-99999元 100000元以上
7. 請問您現在居住的地區？ 北區 中區 南區 東區 其他_____

備註 北區：台北縣市、基隆市、桃園縣市、新竹縣市、宜蘭縣
中區：苗栗縣、台中縣市、彰化縣、南投縣、雲林縣
南區：嘉義縣市、台南縣市、高雄縣高雄市屏東縣
東區：花蓮縣、台東縣
其他：澎湖、馬祖、金門

第二部份：服務品質

本部份的題目在請教您就球賽整體的服務品質感受程度請您依照個人實際情形，在右邊適當的□上勾選，服務品質量表。同意度 5 4 3 2 1 謝謝您的協助。

	非 常 同 意	滿 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
一、有形性					
1. 比賽場地擁有現代化服務設施·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 比賽場地服務設施具吸引力·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 比賽場地服務人員穿著整齊得體·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 比賽場地整體設施與提供服務相符合·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
二、可靠性					
1. 球場所允諾的服務均能及時完成·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 觀眾遭遇困難時服務人員表現關心並提供解決之道·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 比賽的公平性是可靠的·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 服務人員第一時間就把服務工作做好·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
三、反應性					
1. 不應期待服務人員告知觀眾精確的服務時間·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 觀眾期待及時得到服務是不切實際的·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 服務人員無意願持續幫助觀眾·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 可接受服務人員忙碌而無法即時提供服務·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
四、保證性					
1. 服務人員是可信賴的·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 與服務人員接觸時感到安全·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 服務人員是彬彬有禮的·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 服務人員之間能彼此協助提供更好的服務·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
五、關懷性					
1. 服務人員不會給予不同觀眾個人化的服務·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 服務人員無法給予觀眾個別關懷·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 服務人員瞭解觀眾需求是不可能的·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 服務人員將觀眾的利益置於優先是不可能的·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 服務人員不會在經營時間內方便所有的顧客·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：觀眾滿意度

本部份的題目在請教您觀看球賽後就整體滿意度感受程度請您依照個人實際情形，在右邊適當的□上勾選，觀眾滿意度量表。滿意度 5 4 3 2 1，謝謝您的協助。

	非 常 同 意	滿 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
一、人力資源					
1. 櫃檯人員的服務品質.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 現場工作人員的人力分配是足夠的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 服務人員會迅速引導觀眾進入座位區.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 服務人員常保持高度的服務意願.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 服務人員對觀眾的抱怨能及時的處理.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
二、賽事精采					
1. 比賽中出現緊張刺激的廝殺過程.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 比賽中出現強力扣殺的攻擊動作.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 比賽中出現強力跳躍的發球動作.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 比賽中出現迅速移位的快攻動作.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 比賽中出現完美的攔網動作.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 比賽中出現自由球員成功的救球動作.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
三、球員表現					
1. 比賽中球員失誤時的情緒反應.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 比賽中球員防守的救球動作.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 比賽中出現球員絕佳的默契配合動作.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
四、營運管理					
1. 比賽場館週邊進出場動線的規劃.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 器材設備應具有高度的安全性.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 場內盥洗室的清潔.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 比賽場地擦拭地板服務學生的表現.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 比賽過程裁判人員的判決尺度公正.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 服務人員態度很親切.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
五、場地設施					
1. 具備完善足夠的停車空間.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 比賽場館四周環境與場地的規劃.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 場內冷氣空調設備.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 比賽場館的座位與視野.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 整體設施與提供服務相符合.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：觀眾忠誠度

本部份的題目在請教您觀看球賽後就球賽的忠誠感受程度請您依照個人實際情形，在右邊適當的□上勾選，忠誠度量表。滿意度 5 4 3 2 1，謝謝您的協助。

	非 常 同 意	滿 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
一、觀眾再購意願					
1. 您會再度進場觀看企業排球聯賽，替您喜愛的球隊加油…	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 電視直播企業排球聯賽時您會觀看所喜愛球隊，並盡可能到球場替喜愛球隊加油……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 當您喜愛的球隊戰績變差時，您仍會繼續進場觀看球賽…	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 當下一次企業排球聯賽還是在同一個場地比賽時，您還是會進場觀看球賽……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 您會因為您喜愛的球隊表現好而感到滿足……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
二、主動推薦					
1. 您會推薦親朋好友去觀看企業排球聯賽……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 當有人詢問我的建議時，您會向人推薦觀看企業排球聯賽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 您會主動向其他人推薦觀看企業排球聯賽……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 您很喜歡和進場觀看企業排球聯賽的觀眾討論有關比賽的一切……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 能夠觀看企業排球聯賽對您個人而言，意義重大……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
三、價格容忍					
1. 您對球場周邊販售商品價格容忍……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 您對球場販賣處所販賣商品價格容忍……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 您對支持球隊所代言的商品價格容忍……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
四、交叉購買					
1. 您會對球場周邊販售商品有購買意願……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 您會對球場販賣處所販賣商品有購買意願……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 您會購買您支持球隊所代言的商品……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

附件二

2008 年企業排球聯賽服務品質、觀眾滿意度及忠誠度之關聯性研究（正式問卷）

親愛的先生、小姐您好：

這是一份探討 2008 年甲級男子排球企業聯賽服務品質、觀眾滿意度及忠誠度之關聯性研究論文的問卷。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做答。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

觀賞愉快！

國立台灣體育大學（臺中）運動管理學系碩士班
指導教授：林文郎 教授
研究生：吳柏叡 敬上

第一部份：基本資料

1. 性別 男 女
2. 年齡 10~20歲 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲 以上
3. 婚姻狀況 未婚 已婚
4. 教育程度 國中以下 高中職 大專 研究所以上
5. 請問您的職業為 學生 軍公教人員 一般上班族 自行開業家庭主婦 其他
6. 請問您個人月收入為 無收入 19,999元以下 20,000-39,999元
40,000-69,000元 70000-99999元 100000元以上
7. 請問您現在居住的地區？ 北區 中區 南區 東區 其他_____

備註 北區：台北縣市、基隆市、桃園縣市、新竹縣市、宜蘭縣
中區：苗栗縣、台中縣市、彰化縣、南投縣、雲林縣
南區：嘉義縣市、台南縣市、高雄縣高雄市屏東縣
東區：花蓮縣、台東縣
其他：澎湖、馬祖、金門

第二部份：服務品質

本部份的題目在請教您就球賽整體的服務品質感受程度請您依照個人實際情形，在右邊適當的□上勾選，服務品質量表。同意度 5 4 3 2 1 謝謝您的協助。

	非 常 同 意	滿 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 比賽場地擁有現代化服務設施.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 比賽場地服務設施具吸引力.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 比賽場地服務人員穿著整齊得體.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 比賽場地整體設施與提供服務相符合.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 球場所允諾的服務均能及時完成.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 觀眾遭遇困難時服務人員表現關心並提供解決之道.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 比賽的公平性是可靠的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 服務人員第一時間就把服務工作做好.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 不應期待服務人員告知觀眾精確的服務時間.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 觀眾期待及時得到服務是不切實際的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 服務人員無意願持續幫助觀眾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 服務人員是可信賴的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 與服務人員接觸時感到安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 服務人員是彬彬有禮的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 服務人員之間能彼此協助提供更好的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 服務人員無法給予觀眾個別關懷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 服務人員瞭解觀眾需求是不可能的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 服務人員將觀眾的利益置於優先是不可能的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 服務人員不會在經營時間內方便所有的顧客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 具備完善足夠的停車空間.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 比賽場館四周環境與場地的規劃.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 場內冷氣空調設備.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 比賽場館的座位與視野.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 整體設施與提供服務相符合.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：觀眾滿意度

本部份的題目在請教您觀看球賽後就整體滿意度感受程度請您依照個人實際情形，在右邊適當的□上勾選，觀眾滿意度量表。滿意度 5 4 3 2 1，謝謝您的協助。

	非 常 同 意	滿 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 櫃檯人員的服務品質.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 現場工作人員的人力分配是足夠的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 服務人員會迅速引導觀眾進入座位區.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 服務人員常保持高度的服務意願.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 服務人員對觀眾的抱怨能及時的處理.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 比賽中出現緊張刺激的廝殺過程.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 比賽中出現強力扣殺的攻擊動作.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 比賽中出現迅速移位的快攻動作.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 比賽中出現完美的攔網動作.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 比賽中出現自由球員成功的救球動作.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 比賽中球員失誤時的情緒反應.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 比賽中球員防守的救球動作.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 比賽中出現球員絕佳的默契配合動作.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 具備完善足夠的停車空間.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 比賽場館四周環境與場地的規劃.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 場內冷氣空調設備.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 比賽場館的座位與視野.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 整體設施與提供服務相符合.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：觀眾忠誠度

本部份的題目在請教您觀看球賽後就球賽的忠誠感受程度請您依照個人實際情形，在右邊適當的□上勾選，忠誠度量表。滿意度 5 4 3 2 1，謝謝您的協助。

	非 常 同 意	滿 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 您會再度進場觀看企業排球聯賽，替您喜愛的球隊加油…	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 電視直播企業排球聯賽時您會觀看所喜愛球隊，並盡可能到球場替喜愛球隊加油……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 當您喜愛的球隊戰績變差時，您仍會繼續進場觀看球賽…	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 當下一次企業排球聯賽還是在同一個場地比賽時，您還是會進場觀看球賽……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 您會因為您喜愛的球隊表現好而感到滿足……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 您會推薦親朋好友去觀看企業排球聯賽……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 當有人詢問我的建議時，您會向人推薦觀看企業排球聯賽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 您會主動向其他人推薦觀看企業排球聯賽……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 您很喜歡和進場觀看企業排球聯賽的觀眾討論有關比賽的一切……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 能夠觀看企業排球聯賽對我個人而言，意義重大……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 您對球場周邊販售商品價格容忍……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 您對球場販賣處所販賣商品價格容忍……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 您對支持球隊所代言的商品價格容忍……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 您會對球場周邊販售商品有購買意願……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 您會對球場販賣處所販賣商品有購買意願……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 您會購買您支持球隊所代言的商品……	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

附件三

2008 年排球企業聯賽球季賽程表整理

週別	日期	比賽地點	比賽時間	場次	參賽隊伍	施測對象
1	04/26 (六)	屏東縣立體育館	15:30	1	國訓中心—美津濃	現場觀眾
			17:30	2	台中銀行—台電	現場觀眾
	04/27 (日)		14:00	3	台電—美津濃	現場觀眾
2	05/17 (六)	宜蘭大學體育館	15:30	4	台中銀行—國訓中心	現場觀眾
			14:00	5	台中銀行—美津濃	現場觀眾
	05/18 (日)		14:00	6	台電—國訓中心	現場觀眾
3	05/31 (六)	屏東縣立體育館	14:00	7	國訓中心—美津濃	現場觀眾
			15:30	8	台中銀行—台電	現場觀眾
	06/01 (日)		14:00	9	台電—美津濃	現場觀眾
4	06/07 (六)	嘉義市港坪運動公園體育館	15:30	10	國訓中心—台中銀行	現場觀眾
			14:00	11	台中銀行—美津濃	現場觀眾
	06/08 (日)		15:30	12	台電—國訓中心	現場觀眾
5	06/14 (六)	嘉義市港坪運動公園體育館	14:00	13	台中銀行—美津濃	現場觀眾
			15:30	14	國訓中心—台電	現場觀眾
	06/15 (日)		14:00	15	台電—美津濃	現場觀眾
6	06/21 (六)	宜蘭大學體育館	15:30	16	台中銀行—國訓中心	現場觀眾
			14:00	17	國訓中心—美津濃	現場觀眾
	06/22 (日)		15:30	18	台中銀行—台電	現場觀眾
7	06/28 (六)	南湖高中體育館	14:00	19	國訓中心—台中銀行	現場觀眾
			15:30	20	美津濃—台電	現場觀眾
	06/29 (日)		14:00	21	台電—國訓中心	現場觀眾
			15:30	22	台中銀行—美津濃	現場觀眾
			14:00	23	台中銀行—台電	現場觀眾
			15:30	24	國訓中心—美津濃	現場觀眾
			14:00	25	台中銀行—國訓中心	現場觀眾
			15:30	26	美津濃—台電	現場觀眾
			14:00	27	國訓中心—台電	現場觀眾
			15:30	28	台中銀行—美津濃	現場觀眾

續下表

續表 2008 年排球企業聯賽球季賽程表整理

8	07/12 (六)	南湖高中	14:00	29	台電—台中銀行	現場觀眾
		體育館	15:30	30	美津濃—國訓中心	現場觀眾
9	10/18 (六)		14:00	31	台電—美津濃	現場觀眾
		苗栗巨蛋	15:30	32	台中銀行—國訓中心	現場觀眾
10	10/19 (日)	體育館	14:00	33	國訓中心—美津濃	現場觀眾
			15:30	34	台中銀行—台電	現場觀眾
11	10/25 (六)		14:00	35	美津濃—台中銀行	現場觀眾
		苗栗巨蛋	15:30	36	台電—國訓中心	現場觀眾
12	10/26 (日)	體育館	14:00	37	台電—美津濃	現場觀眾
			15:30	38	台中銀行—國訓中心	現場觀眾
13	11/01 (六)		14:00	39	台中銀行—台電	現場觀眾
		長榮大學	15:30	40	國訓中心—美津濃	現場觀眾
14	11/02 (日)	體育館	14:00	41	台電—國訓中心	現場觀眾
			15:30	42	台中銀行—美津濃	現場觀眾
15	11/08 (六)		14:00	43	國訓中心—美津濃	現場觀眾
		長榮大學	15:30	44	台中銀行—台電	現場觀眾
16	11/09 (日)	體育館	14:00	45	台中銀行—美津濃	現場觀眾
			15:30	46	國訓中心—台電	現場觀眾
17	11/15 (六)		14:00	47	台中銀行—國訓中心	現場觀眾
		台中縣立	15:30	48	台電—美津濃	現場觀眾
18	11/16 (日)	體育館	14:00	49	台電—國訓中心	現場觀眾
			15:30	50	台中銀行—美津濃	現場觀眾
19	11/22 (六)		14:00	51	美津濃—國訓中心	現場觀眾
		台中縣立	15:30	52	台電—台中銀行	現場觀眾
20	11/23 (日)	體育館	14:00	53	國訓中心—台中銀行	現場觀眾
			15:30	54	台電—美津濃	現場觀眾
21	11/29 (六)		14:00	55	台中銀行—美津濃	現場觀眾
		屏東縣立	15:30	56	台電—國訓中心	現場觀眾
22	11/30 (日)	體育館	14:00	57	國訓中心—美津濃	現場觀眾
			15:30	58	台電—台中銀行	現場觀眾
23	12/13 (六)	屏東縣立	14:00	59	台中銀行—國訓中心	現場觀眾
		體育館	15:30	60	台電—美津濃	現場觀眾

資料來源：中華民國排球協會網站及本研究整理