

國立臺灣師範大學運動與休閒學院

運動休閒與餐旅管理研究所

碩士學位論文

結合 Kano 二維品質模式與 IPA 分析探討觀
賞性運動-以 SBL、UBA、HBL 為例



研究生：黃騫威

指導教授：朱文增

中華民國 108 年 8 月

中華民國臺北市

結合 Kano 二維品質模式與 IPA 分析探討觀賞性運動-

以 SBL、UBA、HBL 為例

2019 年 8 月

研究生：黃窩威

指導教授：朱文增

摘 要

本研究藉由建構完整賽事之研究量表，探討國內最受歡迎的三大聯賽 SBL、UBA、及 HBL，利用 Kano 二維品質模式歸類出服務品質屬性後，結合 IPA 找出目前賽事服務品質的缺失並提出改善方針。本研究回收有效樣本 468 份，分析結果如下：

- 一、目前三項賽事 SBL、UBA 及 HBL 的現場觀賽觀眾以男性居多並結伴同行，平常都有接觸籃球，此外 UBA 及 HBL 的觀眾大多職業為學生。
- 二、39 項服務品質內，沒有被歸類出必要品質屬性及反向屬性的服務品質。
- 三、在 IPA 分析中，三項賽事只有一項共同的品質在優先改善區內，為 (37) 門票取得便利性，三項賽事的主辦方要特別注意並改善此項服務品質。
- 四、服務品質若位於優先改善區且 SSI 或 DDI 大於平均數需要被最先改善，SBL 有 4 項需要被優先改善 (1、22、30、37)，UBA 有 4 項 (8、25、30、37)，HBL 有 5 項 (1、8、15、22、37)。
- 五、SBL 的滿意度是三項賽事中最低的，代表三項賽事中目前觀眾對 SBL 最不满意。
- 六、人口背景在 SBL 賽事會影響觀眾對 Kano 服務品質之認知，但在 UBA 及 HBL 上較不顯著；此外在 SBL、UBA 及 HBL，球隊支持並不會對滿意度有影響。

本研究根據研究分析結果提出建議，給予學術上相關研究方式應用之參考外，在實務上也提供相關賽事改善的依據。

關鍵詞：Kano 二維品質模式、IPA 分析、SBL、UBA、HBL

Exploring Service Quality Attributions on Spectator Sport by Applying Kano Model and IPA – A Case of SBL、UBA and HBL

August, 2019

Author: Huang, Jyun-Wei

Advisor: Chu, Wen-Tseng

Abstract

This study developed the survey with 39 items, used Kano two-dimensional model to classify the quality elements and combined importance-performance analysis (IPA) to analyze the service importance and performance. The analysis results as follows:

1. The audiences of SBL, UBA and HBL are mostly male and they preferred to attend the game with company. The audiences usually play or watch basketball games. In addition, UBA and HBL audiences are mostly students.
2. Within 39 quality of service, there is no service quality that is classified as Must-be Quality Element and Reverse Quality Element.
3. In the IPA analysis, only one service quality of the SBL, UBA and HBL is in the concentrate here, meaning they have to focus on this service quality and solve problems.
4. SBL has 4 quality (1, 22, 30, 37), UBA has 4 quality (8, 25, 30, 37) and HBL has 5 quality (1, 8, 15, 22, 37) in the concentrate here and SSI or DDI higher than Mean, all of this quality need to be solved prior.
5. The satisfaction of SBL is the lowest.
6. Demographic variable in SBL will affect the audience's perception of Kano two-dimensional quality elements, but not significant on UBA and HBL. In addition, team support in SBL, UBA and HBL doesn't affect satisfaction.

Key words : Kano two-dimensional model、IPA、SBL、UBA、HBL

謝誌

2017 年是改變我人生的一年，退伍後在昔日東吳大學同窗文軒的建議下，下定決心追求自己的夢想，報考了國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所，在抱持著給自己最後一次機會追求夢想，不成功就放棄的想法下，我順利考了近來，也開始了這兩年酸甜苦辣但也是我永遠不會忘記的時光。

回顧研究所這一路的歷程，非常感謝許多人的提攜與扶持，不僅讓我的研究論文得以順利完成，更讓我充實自己，有足夠的能力可以邁向人生的下一步；誠然，我最感謝的師長必然是指導教授朱文增老師以及我的好夥伴「朱門」大家庭，老師總是無時無刻在我的身邊，時時陪伴我研究論文、外拍出遊、享受美食等，在老師的教導下我不僅學到了做任何一件事都要嚴謹，更理解到了要去找出問題而不單單只是解決問題就好；此外還有朱門大家庭的夥伴們，大師、湯老師、Gigi、小陸、漢克浩、克里斯普、詩理，謝謝你們一路以來的支持，不僅在學術上幫我解惑，更在我這兩年的旅途裡成為我最堅實的後盾。

此外感謝休旅所的師長們，感謝方進義老師認真的教導讓我可以學習到餐旅領域的專業；伯修老師的一般或是深夜人類學都帶給我深深的啟發，讓我省思自己；所上助教小魚姐及永琦姐一直以來的照顧，當我有問題時總是有耐心的幫我解決；師大體研中心二樓辦公室學姊們的照顧，讓我在碩二這一年感到非常溫暖與開心；最後感謝我的女友安然，因為進來休旅所唸書才有機會認識妳，謝謝妳這兩年來的照顧以及支持，有了妳才給了我動力繼續前進。

回首這兩年的碩士生活，從最一開始的 DB2 戰隊、柏宇戰隊、休旅所籃、朱門 Monkeyboys 等等，因為進來休旅所我認識了許多人許多好朋友，因為休旅所我充實了自己，讓自己可以勇敢追夢，非常感謝休旅所帶給我的一切，儘管時間會消逝，但休旅所這兩年的回憶會深深的刻在我心中，永不抹滅。

目 次

摘 要.....	i
Abstract	ii
謝誌.....	iii
目 次.....	iv
表 次.....	vii
圖 次.....	x
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究問題.....	3
第四節 研究範圍與限制.....	3
第五節 名詞操作性定義.....	4
第貳章 文獻探討.....	6
第一節 臺灣各級籃球賽事概況及相關研究.....	6
第二節 消費者行為理論與相關研究.....	30
第三節 服務品質理論與相關研究.....	61
第四節 Kano 二維品質模式.....	82
第五節 IPA 重要—表現分析.....	98

第參章 研究方法	107
第一節 研究架構.....	108
第二節 研究流程.....	108
第三節 研究對象與抽樣方法.....	109
第四節 研究工具.....	111
第五節 資料分析方法.....	113
第肆章 結果分析	128
第一節 樣本分析.....	128
第二節 Kano 二維品質模式分析.....	133
第三節 IPA 重要-表現分析.....	149
第四節 顧客滿意係數結合 IPA.....	160
第五節 人口統計變項在賽事服務品質之差異.....	171
第伍章 結論與建議	177
第一節 研究結論.....	177
第二節 建議.....	180
引用文獻	183
附錄	207
附錄一、結合 Kano 與 IPA 問項方式之參考問卷.....	207
附錄二、本研究正式問卷.....	208

附錄三、本研究量表題項建構過程..... 220

附錄四、人口統計變項與 Kano 二維品質屬性卡方檢定圖 223



表 次

表 2-1-1 SBL 比賽場館整理.....	8
表 2-1-2 SBL 賽事內容及規則相關研究整理.....	12
表 2-1-3 SBL 球員及教練表現相關研究整理.....	13
表 2-1-4 SBL 行銷相關研究整理.....	14
表 2-1-5 SBL 球團與聯盟經營相關研究整理.....	15
表 2-1-6 SBL 觀賞動機與滿意度相關研究整理.....	15
表 2-1-7 UBA 行銷相關研究整理.....	20
表 2-1-8 UBA 選手、教練與球隊相關研究整理.....	21
表 2-1-9 UBA 賽事與制度相關研究整理.....	22
表 2-1-10 UBA 觀賞動機與滿意度相關研究整理.....	22
表 2-1-11 HBL 教練與球員相關研究整理.....	26
表 2-1-12 HBL 行銷相關研究整理.....	27
表 2-1-13 HBL 規則與賽事相關研究整理.....	28
表 2-1-14 HBL 觀賽動機與滿意度相關研究整理.....	29
表 2-2-1 消費者行為之定義.....	31
表 2-2-2 產品屬性相關文獻.....	41
表 2-2-3 觀賞性運動場館屬性.....	44
表 2-2-4 本研究觀賞性運動場館屬性.....	52
表 2-2-5 觀賞性運動賽事屬性.....	52
表 2-2-6 本研究觀賞性運動賽事屬性.....	56
表 2-2-7 觀賞性運動行銷活動屬性.....	56
表 2-2-8 本研究觀賞性運動行銷活動屬性.....	58
表 2-2-9 本研究觀賞性運動服務品質.....	59
表 2-3-1 品質定義整理.....	63

表 2-3-2 服務品質定義整理	64
表 2-3-3 服務品質定義整理	77
表 2-3-4 SERVPERF 相關研究整理	78
表 2-3-5 國內觀賞性運動相關研究整理	79
表 2-3-6 國外 SERVQUAL 觀賞性運動相關研究整理	80
表 2-4-1 國內外 Kano 二維品質模式気に入る題項翻譯整理	88
表 2-4-2 國內外 Kano 二維品質模式当然である題項翻譯整理	89
表 2-4-3 國內外 Kano 二維品質模式何とも感じない題項翻譯整理	89
表 2-4-4 國內外 Kano 二維品質模式しかたない題項翻譯整理	90
表 2-4-5 國內外 Kano 二維品質模式気に入らない題項翻譯整理	91
表 2-4-6 國內外 Kano 二維品質模式その他題項翻譯整理	91
表 2-4-7 國外 Kano 二維品質模式相關研究整理	92
表 2-4-8 國內 Kano 二維品質模式相關研究整理	93
表 2-4-9 國內 Kano 二維品質模式延伸相關研究整理	97
表 2-5-1 國內 IPA 分析相關研究整理	101
表 2-5-2 國內 IPA 分析運動產業相關研究整理	101
表 2-5-3 國內 IPA 分析觀賞性運動相關研究整理	102
表 2-5-4 國內 Kano 二維品質模式結合 IPA 分析相關研究整理	103
表 2-5-5 精化 Kano 二維品質屬性表	105
表 2-5-6 精化 Kano 二維品質屬性結合 IPA 表	106
表 3-3-1 SBL 2018-2019 賽季表	110
表 3-3-2 UBA、HBL 2018-2019 賽季表	111
表 3-5-1 本研究重視度信度分析摘要表	114
表 3-5-2 本研究滿意度信度分析摘要表	116
表 4-1-1 賽事與場館交叉整理	129
表 4-1-2 SBL in 板橋體育館人口變項	130

表 4-1-3 UBA in 小巨蛋人口變項	131
表 4-1-4 HBL in 小巨蛋人口變項	132
表 4-2-1 SBL in 板橋體育館 Kano 二維服務品質	134
表 4-2-2 SBL in 板橋體育館顧客滿意係數表	136
表 4-2-3 UBA in 臺北小巨蛋 Kano 二維服務品質	138
表 4-2-4 UBA in 臺北小巨蛋顧客滿意係數表	140
表 4-2-5 HBL in 臺北小巨蛋 Kano 二維服務品質	142
表 4-2-6 HBL in 臺北小巨蛋顧客滿意係數表	144
表 4-2-7 SBL、UBA 及 HBL 之場館構面 Kano 二維品質比較	145
表 4-2-8 SBL、UBA 及 HBL 之賽事構面 Kano 二維品質比較	147
表 4-2-9 SBL、UBA 及 HBL 之行銷構面 Kano 二維品質比較	148
表 4-3-1 SBL in 板橋體育館重視度及滿意度	150
表 4-3-2 UBA in 臺北小巨蛋重視度及滿意度	152
表 4-3-3 HBL in 臺北小巨蛋重視度及滿意度	154
表 4-3-4 SBL、UBA 及 HBL 服務品質歸類統整表	156
表 4-4-1 SBL in 板橋體育館顧客滿意係數表	160
表 4-4-2 SBL in 板橋體育館 Kano 結合 IPA 表	162
表 4-4-3 UBA in 臺北小巨蛋顧客滿意係數表	164
表 4-4-4 UBA in 臺北小巨蛋 Kano 結合 IPA 表	166
表 4-4-5 HBL in 臺北小巨蛋顧客滿意係數表	167
表 4-4-6 HBL 在臺北小巨蛋 Kano 及 IPA 分析表	169
表 4-5-1 三項賽事 ANOVA 分析摘要表	173
表 4-5-2 SBL in 板橋體育館支持球隊勝負	175
表 4-5-3 UBA in 臺北小巨蛋支持球隊勝負	175
表 4-5-4 HBL in 臺北小巨蛋支持球隊勝負	175

圖 次

圖 2-1. 臺北和平籃球館	8
圖 2-2. 臺北市立大學天母校區體育館	9
圖 2-3. 板橋體育館	9
圖 2-4. 新莊體育館	10
圖 2-5. 桃園巨蛋	10
圖 2-6. 彰化體育館	11
圖 2-7. 高雄巨蛋體育館	11
圖 2-8. Nicosia Model.....	34
圖 2-9. Kotler Model.....	35
圖 2-10. Howard-Sheth Model	36
圖 2-11. EBM Model	37
圖 2-12. PZB 模式.....	66
圖 2-13. PZB 十個構面	68
圖 2-14. PZB SERVEQUAL 程序圖	69
圖 2-15. PZB SERVEQUAL 七個構面圖	70
圖 2-16. PZB SERVEQUAL 五個構面圖	71
圖 2-17. PZB SERVEQUAL 22 個問項圖	72
圖 2-18. PZB SERVEQUAL 修改 22 個問項圖.....	73
圖 2-19. SERVPERF Performance 問項圖	76
圖 2-20. SERVPERF Importance 問項圖	76
圖 2-21. Kano 二維品質模式.....	84
圖 2-22. Kano 二維品質的歸類.....	86
圖 2-23. Matzler 二維品質歸類.....	87

圖 2-24. 本研究二維品質要素歸類	92
圖 2-25. IPA 象限圖	99
圖 2-26. IPA 象限分析圖	100
圖 3-1. 本研究研究架構圖	108
圖 3-2. 本研究研究流程圖	109
圖 3-3. 本研究問卷示意圖	112
圖 4-1. SBL 之 IPA 象限分析圖	150
圖 4-2. UBA 之 IPA 象限分析圖	152
圖 4-3. HBL 之 IPA 象限分析圖	154
圖 4-4. SBL 卡方檢定圖	171
圖 4-5. UBA 卡方檢定圖	172



第壹章 緒論

本章共有五節，分別為：第一節闡述本研究之背景與動機；第二節說明研究目的；第三節提出研究問題；第四節界定研究範圍與限制；第五節為名詞操作性定義。

第一節 研究背景與動機

一般民眾所熟知且最常觀看的觀賞性運動為職業運動，在歐美國家的職業運動通常佔據該國運動產業的重要位置，職業運動是利用門票的銷售、媒體對賽事的轉播及報導、週邊相關商品的開發、明星運動員的塑造與行銷以及企業贊助等所形成的產業。據此，職業運動的興盛與否會影響整個運動產業的發展，在臺灣最盛行的兩項觀賞性運動為棒球以及籃球，但目前臺灣的職業運動產業就只有中華職業棒球大聯盟（以下簡稱中華職棒）；臺灣的籃球賽事裡，共有三項賽事是目前最深受觀眾喜愛的，按照層級高低分別是臺灣超級籃球聯賽（Super Basketball League，以下簡稱 SBL）、大專籃球聯賽（University Basketball Association，以下簡稱 UBA），以及高中籃球聯賽（High School Basketball League，以下簡稱 HBL）。

目前國內對於觀賞籃球賽事之研究大多為探討球迷入場觀賽之觀賽動機，在賽事服務品質的研究不僅較少，大部分的研究所探討的品質也相當不全，根據黃煜與林房儼(2000)的定義我們可以知道觀賞性運動或是職業運動的服務品質應是一場比賽中所包含的所有事項，不單單只有場館或是比賽內容等等，但國內的研究大多著重於探討場館或行銷等單一面向的服務品質，僅有陳成業(2016)將賽事所有的構面整合後應用於中華職棒上，而籃球上更沒有任何應用完整構面探討服務品質的研究，因此本研究希望能夠建構出探討籃球賽事整體服務品質之量表，並將此量表套用於 SBL、UBA 及 HBL 上，期望能夠成為第一份測量出籃球賽事完整服務品質之研究。

根據眾多研究顯示，服務品質將影響顧客滿意並進而影響顧客再購意願，測量服務品質最常見的方式為滿意度，為消費者對服務的期望（expectation）與實際認知

(perception) 之間的差距 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)。這些研究結果顯示只要服務品質好觀眾就感到滿意，服務品質不好觀眾就不滿意，但實際上服務品質並不完全如此。

1984年狩野紀昭提出Kano二維品質模式後，顛覆了原先消費者對於滿意度的認知，舉例而言，冷氣機的冷氣如果是低溫的，我們不會滿意，但只要我們一感到冷氣是不涼爽的，我們馬上就會不滿意，這是因為冷氣機的冷氣低溫是本來就該必備的，從上述例子我們就可以得知消費者並不像我們以往認知只要服務要素充足就滿意，反之則滿意，其實消費者心中對於服務品質是具有多重想法的，這樣的想法促使Kano二維品質模式的出現，藉此可以清楚的將消費者對服務品質的認知進行歸類，更了解消費者心目中的感受。

Kano二維品質模式是探討消費者對於服務品質屬性的認定，藉由消費者對於品質充足與不充足之感受，來對服務品質加以歸類，找出各項服務品質在消費者心中之歸屬，並針對各項服務品質之特性加以投入資源；但Kano二維品質模式無法測量消費者對於目前的滿意度為何，需要透過其餘的測量方式來分析，因此在透過相關文獻探討後，本研究希望藉由結合IPA分析來進行滿意度的測量與分析。

Kano二維品質模式在結合IPA後，根據Yang(2005)的精化Kano模式會將原先的Kano四種服務屬性透過重視度轉化成八種精化Kano屬性，透過精化Kano屬性能夠更清楚探究消費者心目中對服務品質的認知，不僅可以清楚得知Kano屬性在IPA中的意涵，更可以依此排列出服務品質改善的優先順序。

目前國內僅有少數研究利用Kano二維品質模式探討中華職棒之服務品質，籃球並無相關之研究，因此本研究除了希望建構完整賽事之研究量表來探討國內最受歡迎的三大聯賽SBL、UBA、及HBL外，更藉由Kano二維品質模式了解觀眾心目中對這三項賽事服務品質的感受為何，歸類出二維的服務品質屬性，最後結合IPA分析觀眾對於賽事的需求以及滿意度，不僅在學術上給予相關研究應用之參考外，實務上也提供相關賽事改善的依據，增加觀眾進場觀賽之意願。

第二節 研究目的

根據上述研究背景與動機，本研究欲探討臺灣現場觀賞籃球比賽球迷之滿意度，主要目的敘述如下。

- 一、 瞭解臺灣現場觀賞籃球比賽之球迷人口背景變項。
- 二、 利用 Kano 二維品質模式探討球迷對籃球賽事服務品質的二維品質特性。
- 三、 探討臺灣現場觀賞籃球比賽之球迷對於賽事服務品質之重視度及滿意度。
- 四、 透過 Kano 二維品質模式結合 IPA 探討服務品質改善之優先順序。
- 五、 探討不同的人口背景變項在賽事服務品質之差異分析。

第三節 研究問題

根據本研究目的，本研究提出

- 一、 臺灣現場觀賞籃球比賽之球迷人口背景特徵為何？
- 二、 籃球賽事服務品質的 Kano 二維品質屬性歸類為何？
- 三、 臺灣現場觀賞籃球比賽之球迷對於賽事服務品質之重視度及滿意度為何？
- 四、 籃球賽事服務品質改善優先順序為何？
- 五、 不同的人口背景變項在賽事服務品質之差異為何？

第四節 研究範圍與限制

一、研究範圍

本研究以 18 歲以上，實際到現場觀賞 SBL、UBA 及 HBL 之民眾為研究對象。採網路及紙本問卷進行，正式的問卷施測時間為 2019 年 3 月 13 日至 4 月 30 日；紙本問卷於「板橋體育館」及「臺北小巨蛋」現場進行發放，網路問卷則利用 SURVEYCAKE 編輯後於各大網路平台進行發放。

二、研究限制

(一) 樣本選取

本研究問卷調查時間為 2019 年 3 月 13 日到 4 月 30 日，此時間已為 SBL 的下半賽季，SBL 比賽地點多為板橋體育館，UBA 及 HBL 則為賽事的決賽，比賽地點為臺北小巨蛋，雖然本研究為了要彌補時間而造成的樣本不足，利用網路問卷調查，希望透過觀眾對於回憶的方式來進行填答以增加樣本，但樣本的總數還是以這兩項地點之觀眾為多數，為避免樣本數過少影響分析的結果，故本研究只分析板橋體育館以及臺北小巨蛋之樣本，無法與其餘場館之表現進行對比。

(二) 問卷編製與填答

本研究透過結合 Kano 二維品質與 IPA 分析，儘管利用了 Kano-CKM 模式縮減了題項，但在不包括人口背景的問題下，總題數共有 39 題，因此受測者需回答 117 次，在回收問卷的過程裡，研究者也常聽取受測者的回饋，認為題數太多會影響填答的品質，在創建問卷數據庫的時候也發現有此情況之產生，因此問卷題項的繁雜也是此模式的缺點，是否未來能有解決方案尚須後續研究就進行探討。

第五節 名詞操作性定義

一、Kano 二維品質模式

本研究所指之 Kano 二維品質模式是由狩野紀昭 (Noriaki Kano) 等學者於 1984 年提出，透過研究消費者對於品質充足與不充足之感受進行服務品質之分類，不同於過往服務品質只有一維之想法，消費者其實對於服務品質是具有多種不同思維，透過 Kano 二維品質模式共可以將服務品質分為五種不同的品質屬性。

二、IPA 重要—表現分析法

本研究所指之重要—表現分析法 (Importance-Performance Analysis; IPA) 是由 Martilla 與 James 於 1977 年所提出，透過四個象限來分析消費者心中的重視程度和滿意程度為何，除了可以了解消費者的感受外，還能透過後續的象限分析進而成為解決方法的依據。

三、觀賞性運動

本研究根據學者王宗吉 (1996) 將觀賞性運動定義為「是受當代人歡迎，且內容競爭力強，會明顯分出勝負的運動項目」，因此在本研究中所指之觀賞性運動為 SBL、UBA 及 HBL。

四、服務品質

本研究的服務品質是根據 Cronin 與 Taylor 在 1992 年所提出的服務績效 (消費者認知的服務品質) 不需要再跟消費者期望的服務品質做比較，因此定義為「球迷在現場觀賽後對服務的認知」。

五、超級籃球聯賽 (Super Basketball League, SBL)

本研究所指的超級籃球聯賽為臺灣目前層級最高之籃球競賽，於 2003 年起始第一季比賽，至今 2019 年歷經第 16 個賽季，SBL 參賽隊伍共七隊，分別為臺北市達欣工程、裕隆納智捷、桃園璞園建築、富邦勇士、臺灣啤酒、臺灣銀行、金門酒廠。

六、大專籃球聯賽 (University Basketball Association, UBA)

本研究所指為大專校院籃球運動聯賽 (University Basketball Association, UBA) 是臺灣大學之籃球聯賽，共分為公開一級、公開二級及一般組，是 1987 年由時任教育部部長的毛高文指導下開始辦理。

七、高中籃球聯賽 (High School Basketball League, HBL)

本研究所指為高級中等學校籃球聯賽 (High School Basketball League, HBL) 由中華民國高級中等學校體育總會於 1988 年開始主辦，並於 1996 年開始與 NIKE 合作迄今，HBL 不僅為國內培育了許多籃球好手，也是一直以來國內最受矚目的籃球賽事。

第貳章 文獻探討

本章共分為五節：第一節為臺灣三級籃球；第二節為消費者行為理論；第三節為服務品質；第四節為 Kano 二維品質模式，第五節為 IPA 重要—表現分析。

第一節 臺灣各級籃球賽事概況及相關研究

根據「囍事台灣」(陳柔縉, 2007) 的敘述，臺灣開始發展籃球這項運動是從 1922 年開始，當時臺灣體育協會聘請從美國 YMCA 前往日本的 Franklin H. Brown 來臺指導學生練習田徑，他找了二十多位鐵道部的職員還有各校的學生在今天的二二八和平紀念公園 (過去的臺北新公園) 內打籃球和排球，幾乎是同時把這兩項運動給引進臺灣，臺灣的籃球運動也自此開始萌芽。

真正讓全臺灣民眾知道有籃球這項運動，是 1927 年，當年在臺北第一高等女學校辦了為期五天的籃球以及排球的講習會議，因為聚集了眾多全臺灣各地體育協會與教育界相關人士，從此之後排球和籃球兩項運動才開始在臺灣慢慢地普及。

雖然臺灣被稱為國球的運動是棒球，籃球甚至比起上述所提到同時發展的排球，還不受到大眾的重視，但這種情況在戰後有了轉變，在國民政府的大力推動與支持之下，如今籃球場可說是遍佈全臺，甚至有不少民眾會在自家空地架設籃球架，如今籃球已經是臺灣最普及民眾參與率也最高的運動了，本研究將在以下分別介紹臺灣籃球運動最受到歡迎的三大賽事：SBL 超級籃球聯賽、UBA 大專籃球聯賽以及 HBL 高中籃球聯賽。

一、SBL 超級籃球聯賽

1990 年臺灣成立全國社會甲組籃球聯賽，臺灣籃球開始有了類似職業聯賽性質的比賽；1993 年中華職業籃球聯盟 (Chinese Basketball Association, 簡稱 CBA) 成立後，也為臺灣籃球注入一支強心針，再加上電視轉播及國外球員的加盟，為臺灣籃球加入許多美式的籃球風格，比賽中也加入許多與美國職業籃球聯盟相同的活動，例如：球隊吉祥物帶動氣氛、啦啦隊表演、球迷中場大號三分球大賽、及各種表演等等，讓球迷感到新

鮮感及趣味性，掀起臺灣一陣籃球風潮，帶領國內籃界進入新領域（施致平，2001）。CBA 從第一年的 4 支球隊（裕隆恐龍、宏國象、泰瑞戰神、幸福豹）到第二年增加到 6 支球隊（裕隆恐龍、宏國象、泰瑞戰神、幸福豹、宏福公羊、達欣虎），CBA 因為球隊成長過於迅速，加上六支球隊水準相差太多導致球賽精彩度下降，在中華職籃第五年時，碰上經濟不景氣，觀眾進場人數逐年減少，導致聯盟和各球隊的收支不平衡，在持續虧損下 CBA 只能宣佈暫停比賽，開始了職籃封館時期。封館後 CBA 遲遲無法復賽，各隊球員沒有比賽等於沒有舞台，練球也無目標，於是只能回頭參加一直存在的社會甲組籃球聯賽。

臺灣籃壇在職籃封館後，度過將近 4 年的籃球黑暗期，球迷因為國內並無職業聯賽，只好暫時把目標轉移到中華職棒或是國外賽事。2003 年，當時的體委會主委林德福積極催生超級籃球聯賽（Super Basketball League，以下簡稱 SBL），由前 CBA 球星，在臺灣籃壇極富聲望的鄭志龍擔任賽事的召集人，並邀請中華民國籃球協會（以下簡稱中華籃協）、社會甲組球隊及體委會副主委朱壽騫等國內相關專業籃球人士籌組成「中華民國超級籃球聯賽推動小組」（張雅閔，2005），並召集當年全國社會甲組籃球聯賽的 6 支球隊，裕隆、達欣、中廣、九太、臺銀以及台啤，加上大陸甲 A 籃球聯賽奮鬥的新浪，7 支球隊組成了 SBL。SBL 第一季開打後，透過媒體的大肆報導及球團的包裝宣傳，讓 SBL 首戰就一炮而紅，席捲臺灣體壇的目光，球迷又重新把焦點放回 SBL，就像前 CBA 中華職籃一樣票房爆滿。

SBL 為半職業籃球聯賽，是臺灣目前男子組籃球賽事最高層級的比賽，SBL 的委員會由參與比賽的隊伍各自推派一位代表（經常是球隊的領隊，共七名）、中華籃協的代表一位、體委會的代表一位所組成。但 SBL 發展迄今，即便遭遇重大事項時需要各球隊代表表決同意，但主導權已轉向籃協；儘管在 2011 年球季開始前，中華籃協分割行銷權委外經營，但實際上籃協才是 SBL 的實質管理者。目前 SBL 由七支球隊組成，分別為臺北達欣工程、裕隆納智捷、桃園璞園建築、富邦勇士、臺灣啤酒、臺灣銀行、金門酒廠等。

SBL 開打至今已過了十六個球季，也在第十六季開打前喊出了十六季為職籃元年，SBL 職業化等口號，透過效仿國外 CBA 中國職籃及日本 B League 的雙洋將方案，希望為 SBL 帶來改革，第十六季 SBL 比賽地點為臺北市和平籃球館、臺北市立大學天母校區體育館、板橋體育館、新莊體育館、桃園巨蛋、新竹市立體育館、彰化體育館、高雄巨蛋，比賽場館整理如表 2-1-1 所示：

表 2-1-1

SBL 比賽場館整理

場館名稱	地點	啟用時間	座位數	大螢幕	停車場
臺北和平籃球館	臺北市	2017.10.01	6958 席	有	有
臺北市立大學天母校區體育館	臺北市	2012	4618 席	無	有
板橋體育館	新北市	1995	3500 席	無	有
新莊體育館	新北市	2002	7125 席	有	有
桃園巨蛋	桃園市	1993.09	15000 席	無	有
彰化體育館	彰化縣	1985.10	5743 席	無	有
高雄巨蛋體育館	高雄市	2008.09.27	15000 席	有	有

資料來源：本研究整理

下列圖表為各比賽場館概況：



圖 2-1. 臺北和平籃球館。資料來源：臺北和平籃球館臉書專頁。取自 <https://www.facebook.com/TaipeiHepingBasketball/photos/a.415652232278677/415652832278617/?type=3&theater>



圖 2-2. 臺北市立大學天母校區體育館。資料來源：林正堃 (2014 年 8 月 19 日)。瓊斯盃新台灣人戴維斯宣誓「落台語」成開幕亮點。自由時報。取自 <https://sports.ltn.com.tw/news/breakingnews/1077294>



圖 2-3. 板橋體育館。資料來源：蘇波奇 (2018)。取自 <https://jibaoviewer.com/project/58e5a7523cd990d134d4672d>



圖 2-4. 新莊體育館。資料來源：SBL 超級籃球聯賽臉書專頁。取自 <https://www.facebook.com/sbl.ctba/photos/a.476624722498037/897774380383067/?type=3&theater>



圖 2-5. 桃園巨蛋。資料來源：蔡裕隆 (2018 年 9 月 14 日)。SBL 第 16 季電視轉播 Win TV 得標。蘋果日報。取自 <https://tw.appledaily.com/hot/realtime/20180904/1423719/>



圖 2-6. 彰化體育館。資料來源：彰化縣政府教育處。取自 http://www.boe.chc.edu.tw/sub/education_06/upfile/20141206_170814.jpg



圖 2-7. 高雄巨蛋體育館。資料來源：侯子旅攝 (2012)。取自 <https://jimhou93.pixnet.net/blog/post/85613642-2012sbl%E9%AB%98%E9%9B%84%E5%B7%A8%E8%9B%8B-%28k-arena%29%E7%92%9E%E5%9C%92vs%E9%87%91%E9%85%92%2B%E9%81%94%E6%AC%A3vs%E8%A3%95%E9%9A%86~f>

國內目前已有學者對 SBL 進行研究探討，本研究統整後發現共有 61 篇文獻，並將相關研究分為五大種類，分別為：賽事內容及規則、球員及教練表現、行銷、球團及聯賽經營與觀賞動機及滿意度。首先對於 SBL 賽事內容及規則之研究共有 10 篇，研究整理如表 2-1-2 所示：

表 2-1-2
SBL 賽事內容及規則相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱
王景南 (2005)	第一屆超級籃球聯賽攻防技術之因素分析與勝負隊和不同球隊在因素構面之差異比較
蒙大慶與林如瀚 (2008)	2007 年超級籃球聯賽參賽隊四節得失分與比賽結果相關性研究
李建坤(2009)	SBL 超級籃球聯賽暴力衝突事件之探討
許銘禮 (2010)	超級籃球聯賽球隊參賽效率與技術分析
郭正煜、張鈞洳與廖哲億 (2011)	2010 年國際籃球規則三分線距離的增加對 SBL 三分球相關數據之影響
黃俊銘 (2012)	以公平競爭觀點探討國內超級籃球聯賽暴力事件
張學坤、曾國棟與劉有德 (2013)	跨越 6.25M 對男子籃球攻守表現的影響
杜雨軒 (2015)	利用配適觀點探討 SBL 籃球對戰的勝負關鍵因素
許建民 (2017)	SBL 現場觀賞刺激來源量表發展與驗證
蘇建樺 (2018)	職業籃球效率值與聯盟表現的關聯性研究-東亞與美國職業籃球聯盟為例

資料來源：本研究整理

上述研究內容皆在探討籃球賽事之規則以及變化，其中郭正煜、張鈞洳與廖哲億 (2011) 這篇研究在探討 2010 年國際籃球總會 (FIBA) 更改三分線後對於賽事內容所帶來的影響，此外這項變革也兼接影響各國賽事不僅在規則上的變化，球賽本身及戰術也

因此而有所改變。對於 SBL 球員及教練表現之研究共有 13 篇，研究整理如表 2-1-3 所示：

表 2-1-3

SBL 球員及教練表現相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱
鄧元湘、林文斌、陳一進與廖俊欽 (2005)	第一屆超級籃球聯賽球員績效評析
蘇忠信與游崑慈 (2005)	台灣超級籃球聯賽 (SBL) 球隊與球員之整合效能評估
陳建樺 (2006)	2005 亞錦賽中華男籃球員在 2004—2005 超級籃球聯賽之效率指數分析
廖清海、陳景森與張志成 (2007)	運動表現與報紙曝光率之關聯性探討—以蘋果日報刊載第三屆超級籃球聯賽照片為例
廖俊欽、洪沛綺與林文斌 (2007)	籃球運動員績效評估—以第二屆超級籃球聯賽為例
何守正 (2007)	SBL 超級籃球聯賽球員生涯規劃之研究
宋宏璋 (2008)	籃球比賽是怎麼“打”法—從道德思維模式檢驗 SBL 運動道德衝突
林彥廷、麥財振、劉英傑與張家銘 (2010)	超級籃球聯賽不同比賽位置選手體能差異之研究
謝明輝與陳伊蘭 (2011)	籃球選手團隊價值取向與衝突解決方式關係之研究
謝玉娟、黃義翔與譚醒鴻 (2012)	從籃球攻守紀錄解讀其對比賽結果的影響—以 2010-2011 年第七屆超級籃球聯賽例行賽為例
林冠綸、楊哲宜與季力康 (2012)	SBL 籃球員飲酒行為與動機之調查研究
蔡宗儒 (2016)	一位非體保生挑戰 SBL 的自我敘說—我的籃球夢
張容軒、石明宗與呂碧琴 (2017)	跨海籃球追夢經驗的自我敘說

資料來源：本研究整理

對於 SBL 行銷之研究共有 13 篇，研究整理如表 2-1-4 所示：

表 2-1-4

SBL 行銷相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱
楊東遠 (2005)	以傳播觀點探討 SBL 超級籃球聯賽
李信達 (2005)	體育頻道整合行銷傳播運用之研究—以台灣 ESPN 行銷超級籃球聯賽為例
陳冠全 (2006)	體驗行銷與顧客忠誠度、顧客滿意度之關係—以 ESPN 行銷 SBL 為例
黃恆祥 (2006)	SBL 超級籃球聯賽廣告效益實證之研究
陽和平 (2006)	第四季超級籃球聯賽 (SBL) 現場觀眾對贊助企業認知效益之研究
申秀雲 (2007)	超級籃球聯賽球團行銷活動之研究—以台灣啤酒籃球隊為例
邱皓康 (2007)	台灣職業籃球聯盟視覺形象創作
曹健仲、黃志成、陳嘉康與吳喜松 (2010)	運動組織與贊助商對運動贊助目標重要性認同之評估：以超級籃球聯賽為例
李姿靜 (2012)	運動賽事迷之行為研究-以超級籃球聯賽之台啤隊迷為例
唐孟協與陳挺豪 (2014)	廣告對球賽收視意願影響之研究—以大學生收看超級籃球聯賽電視為例
陳柏廷、劉志鈺與沈欣漢 (2014)	SBL 超級籃球聯賽行銷策略分析
陳羿揚、陳愷昀與張俊一 (2014)	臺灣地區報紙對 SBL 季賽報導內容之分析
卓漢薇與陳建廷 (2018)	臺灣超級籃球聯賽運動贊助現況之探討

資料來源：本研究整理

對於 SBL 球團與聯盟經營之研究共有 6 篇，研究整理如表 2-1-5 所示：

表 2-1-5

SBL 球團與聯盟經營相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱
王瑞瑾與黃永昌 (2005)	以《孫子兵法》的智慧探討超級籃球聯賽
楊奕璋 (2008)	2007-2008 球季超級籃球聯賽於新莊體育館舉辦之經濟效益評估
林怡秀 (2009)	超級籃球聯賽公共關係之角色與模式
胡竣豪 (2009)	從職業運動經營探討 SBL 職業化之困境與課題
邱偉盛 (2010)	超級籃球聯賽公共關係策略之探討
張容軒、陳志一與周俊三 (2017)	超級籃球聯賽之球隊發展史—以臺灣啤酒籃球隊為例

資料來源：本研究整理

對於 SBL 觀賞動機與滿意度之研究共有 19 篇，研究整理如表 2-1-6 所示：

表 2-1-6

SBL 觀賞動機與滿意度相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱
張家豪 (2004)	中華民國 92 年超級籃球聯賽現場觀眾參與動機與滿意度之研究
楊玉明與李俞麟 (2005)	超級籃球聯賽消費者參與動機之研究
黃恆祥 (2007)	台灣 SBL 超級籃球聯賽光賞之研究
林錫波與王俊明 (2008)	台灣超級籃球聯賽現場觀眾再觀賞意圖之研究
楊佳儒、王克武與賴姍姍 (2008)	SBL 現場觀眾涉入程度、球隊認同對滿意度與忠誠度影響之研究

(續下頁)

表 2-1-6

SBL 觀賞動機與滿意度相關研究整理 (續)

作者 (年份)	文獻名稱
齊璘 (2008)	第三屆 SBL 超級籃球聯賽球迷對各隊之滿意度與忠誠度之研究
陳明宏、陳南福與陳建廷 (2009)	超級籃球聯賽消費體驗要素與體驗滿意度之研究－以 SBL 季後賽為例
曹校章與蕭嘉惠 (2009)	運動消費者觀賞動機模式驗證以 SBL 超級籃球聯賽為例
曾瑞程 (2010)	現場觀賽體驗對比賽衝突事件、裁判判決與再次觀賞之影響
呂惠富 (2011)	體驗型態對超級籃球聯賽球迷體驗滿意與忠誠度影響之研究
林家緯與廖俊儒 (2012)	超級籃球聯賽 (SBL) 現場觀眾體驗品質對體驗滿意度及忠誠意願影響之研究
李永祥、陳忠誠與余宗龍 (2013)	超級籃球聯賽現場觀眾再進場意願影響因素之研究
李宇政 (2013)	第 11 季超級籃球聯賽 (SBL) 觀眾觀賞動機及滿意度調查之研究－以台北市、新北市市場館為例
林益弘與徐茂洲 (2013)	SBL 超級籃球聯賽現場觀眾觀賞行為模式之模型選擇與比較
鄭宇呈 (2015)	觀賞刺激來源對 SBL 現場觀眾情感反應及行為意圖影響之研究
蘇榮裕 (2015)	第 12 季超級籃球聯賽現場觀眾在運動賞析行為意圖研究
林韋恩 (2016)	社群媒體之認知互動性對 SBL 球迷行為意圖之影響

資料來源：本研究整理

根據上述相關研究之結果，可以得知目前 SBL 職業化最主要的困境為票房不濟，有兩點主要原因：

(一)球賽場館

長時間國內適合舉辦大型籃球賽事場館有限，SBL 在台北體育學院體育館進行了三季的賽事後，因規劃要拆除體育館，拆除後 SBL 就沒有主要場館進行比賽，2007 年時任籃協副秘書長王人生曾表示如果要將比賽移到其它縣市的話，籃協、球團，轉播單位等等比賽的必須支出都會大幅提高，這亦非目前 SBL 所能長期承受的 (梁偉銘,2007)，所以就算球迷很熱情的想支持自己所喜愛球隊或球員，也不可能場場都花大筆的交通費隨著場館的不同進行觀賽，這時只能仰賴當地民眾入場觀賽，但並非每場比賽場館設施皆能符合職籃需求，因此除了影響現場觀賞球迷的入場意願，也無法實施職業比賽的主場賽制。

(二)各球隊間實力不平均

SBL 的比賽因為各隊投入資金不同，台銀、金酒等球隊更因屬於公家機關，資金無法和私人企業所擁有球隊相比，因此 SBL 就變成強隊更強，弱隊更弱的情況，這樣比賽的刺激度、精彩度相對的也就受到影響，又加上不時有各隊招牌明星球員受傷，派上場的大都不是一軍球員，比賽起來就呈現一面倒，更加影響球迷的觀賽意願。

儘管 2006 年 SBL 為了要改善這樣的情況，藉由參考國外的賽事，開放洋將政策，讓各隊可以招募洋將，但實際執行後仍無法打破強弱隊的差距，在經過多年的測試後，SBL 第十六季仿照了臺灣周邊的職業籃球聯賽，以 CBA 及 B League 為參考對象，引進了雙洋將的政策，希望在這樣的改革下，能改善各隊實力不均的問題，提升比賽精彩度，讓球迷回歸。

綜上所述，可以得知目前 SBL 並無主客場制度，各球隊也無配合之場館，因此比賽只能在現有場館下，配合各場館提供之時間進行比賽，也因此各場館的規格不一，不論是在交通或是設備上面，除此之外，各隊之間實力不均也影響球賽內容精彩程度，導致球迷現場觀賽意願低落，但根據本研究之整理，近年有關於 SBL 之相關研究，大多為研究球迷觀賞動機與觀賽後的滿意度，再來為行銷及球員與教練表現，但對於比賽與場

館品質本身，並無太多探討；根據黃煜、林房儂 (2000) 對於觀賞性運動商品的定義：「提供消費者觀賞運動活動之商品，這類運動商品的主要提供者如職業運動組織及職業、業餘運動比賽等」，比賽與場館之服務品質應包含在觀賞性運動，且是影響球迷進場觀賽重要因素之一，值得進行探討。

二、UBA 大專籃球聯賽 (University Basketball Association)

大專校院籃球運動聯賽 (University Basketball Association，以下簡稱 UBA) 於 1987 年在教育部部長毛高文的指導下開始辦理，是參照全美大學體育協會之組織的結構與想法，將原本全國大專盃籃球錦標賽改為學年度聯賽的方式，並根據學制及專業的不同劃分為大學院校及專科學校兩個不同的聯盟，而兩個聯盟經由分區的預賽、複賽與決賽後產生兩個聯盟的年度冠軍。UBA 女子組的賽事則在經歷男子組賽事實施五年後，在整體賽會組織經驗較為成熟下於 1992 年才開始舉辦。

UBA 一開始在球隊的分級制度建立並不夠健全，因而導致各校球隊間的實力差距懸殊，為此大專院校體育總會中的籃球委員會進行賽事制度的變革，將原先大學與專科兩個聯盟的中的球員以實力強弱再各分為兩組 (甲、乙)，但後來的賽事因為兩聯盟的甲組裡，有少許學校的球員是中華隊的國手，這種情況造成了臺北體院 (現臺北市立大學) 155 場連勝及 12 連霸，其餘球隊無法與之對抗；為了要建立起賽事的公平性及兼具挑戰性，解決過往幾年學校一支獨秀的情況，制度在賽事邊改邊打的情況下逐漸轉變成目前以實力分為三級和依學校所在地劃分區域的制度。

UBA 原先是由大專體總直接委託輔仁大學、國立中央大學等大專院校承辦，直到 1999 年才再度大專體總收回主辦權。2005 年起 UBA 開始與 SBL 進行球員身份上的切割，公開一級男子組的比賽球員只能選擇在其中一邊的隊伍出場比賽。2011 年開始公開一級女子組賽事也開始與女子超級籃球聯賽做出區隔，目前 UBA 的賽事分組如下：

(一) 男生組

分為公開組第一級、公開組第二級以及一般組三個級別，其中公開組第一級與第二級之間有著升降級制度。公開組第一級每年共有 16 支隊伍進行比賽，是由上一學年度公開組第一級比賽之第 1 名至第 12 名之隊伍與上一學年度公開組第二級比賽之第 1 名

至第 4 名隊伍所組成。公開組第二級是由上一學年度公開組第一級比賽之第 13 名至第 16 名之隊伍加上上一學年度公開組第二級比賽排名第 5 名之後隊伍及學校有招收運動績優生資格組成之隊伍或一般組自願升上公開二級之隊伍所組成。一般組球隊則是未具有公開組第一級與第二級參賽資格之大專院校球隊。

(二) 女生組

分為公開組第一級、公開組第二級與一般組共三個級別，其中公開組第一級與第二級之間有著升降級制度。公開組第一級每年共有 12 支隊伍，是由上一年度公開組第一級比賽之第 1 名至第 10 名之隊伍與上一學年度公開組第二級比賽之第 1 名及第 2 名之隊伍所組成。公開組第二級由上一學年度公開組第一級比賽之第 11 名及第 12 名之隊伍加上上一學年度公開組第二級比賽第 3 名至第 5 名之隊伍及學校有招收運動績優生資格組成之隊伍或一般組自願升上公開二級之隊伍所組成。一般組球隊則是未具公開組參賽資格之大專院校球隊。

UBA 大專籃球聯賽為國內學生籃球競賽的最高殿堂，歷經多年的發展，如今 UBA 不但是臺灣大專院校的四大聯賽中歷史最長久，也是媒體關注度最高、觀眾數最多的項目。UBA 大專籃球聯賽也為國內籃球帶來許多重要影響：

(一) UBA 為國家籃球代表隊培養出相當多優秀的選手，在歷屆的男、女國家籃球代表隊選手中，有超過半數的球員是從 UBA 球隊中畢業的，除此之外，在 2011 年深圳世界大學運動會中，我國的女籃世界大學代表隊最終獲得銀牌，是臺灣籃球史上首次得到世界級賽會的獎牌，在 2017 年臺北世界大學運動會，由文化大學、臺灣師範大學及臺北市立大學所總成的女籃也獲得銅牌的佳績。

(二) HBL 高中籃球聯賽中，球員畢業後大多會進入大專校院就讀，若這批球員還想繼續打球，UBA 則承接了後續的相關訓練，為這些球員建立堅強的基礎知能，讓球員在從 UBA 畢業後能順利進入 SBL，成為銜接球員生涯的中繼站。

(三) 帶動大專校園運動風氣的發展。自 UBA 成立以來，參賽隊伍數與觀眾人數每年都在成長，賽事內容的精彩程度也得到國內企業的肯定，願意投入資源協助推廣 UBA，目前 UBA 的主要合作夥伴有富邦人壽，賽事轉播的合作夥伴為 FOX Sports，其餘

相關夥伴則為中華電信、創見資訊、adidas 等眾多企業。富邦人壽在 2016 年宣布冠名贊助 UBA，盼與大專體總攜手一同建立國內大專籃球聯賽文化，透過 UBA 推廣學生運動，讓全體學生都能投入到大學運動裡面。

UBA 為了要營造主客場氛圍，比賽地點大多為各參賽之體育館，以本年度開打的 UBA 男子組公開一級為例，預賽及複賽比賽地點有醒吾科技大學體育館、義守大學體育館、國立政治大學體育館、臺灣科技大學體育館、輔仁大學體育館、泰山體育館、健行科大體育館，但這也導致比賽場館之品質不一，目前關於 UBA 相關研究對於探討服務及場館品質甚少，大多研究皆在探討球員、教練及球隊之表現，本研究將相關 28 篇研究整理後，分為四大類別：行銷、選手、教練與球隊、賽事與制度及觀賞動機與滿意度。行銷相關 3 篇文獻如表 2-1-7 所示：

表 2-1-7

UBA 行銷相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱
周靈山 (2000)	UBA 大專籃球運動聯賽視覺識別形象標誌之探討
曾瑞程與陳玉林 (2009)	企業組織贊助 UBA 運動聯賽之品牌形象研究
盧譽誠與陳志一 (2017)	大專籃球隊之行銷模式個案研究－以國立臺灣師範大學公開男一級籃球隊為例

資料來源：本研究整理

從表 2-1-7 的整理中我們可以看到有關 UBA 賽事行銷相關之研究較少，除此之外 UBA 行銷相關研究除了在研究 UBA 這個賽事品牌外，其餘研究為探討球隊個案之研究，研究方向較為單一，之所以有這樣的原因可能是因為 UBA 仍為學生相關聯賽，觀眾數量也在近年大專體總積極籌辦下才有較明顯的成長，所以目前行銷及贊助等相關議題上資源較少，無法像半職業聯賽 SBL 或是熱度最高的 HBL 相比，但 UBA 受否在行銷上相關研究價值仍值得學者後續進行探討。

UBA 選手、教練與球隊相關 12 篇文獻如表 2-1-8 所示：

表 2-1-8

UBA 選手、教練與球隊相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱
羅興樑與陳和德 (2009)	中國文化大學男子籃球代表隊 97 學年度甲組聯賽攻守統計分析
李清棋、劉幼華、林清香與馬樹秀 (2010)	97 學年度大專籃球聯賽男子公開組第一級前四名球隊攻守紀錄技術表現之比較分析
呂青山 (2010)	檢討 2007~2008 年之攻守技術表現與備戰 2008~2009 年—以台藝大男籃隊參加大專籃球聯賽為例
許雅筑 (2013)	大專公開男子組第一級籃球替補員運動經驗之敘說研究
陳令飛 (2013)	國立高雄師範大學太極龜籃球隊運動團隊文化研究
陳柏佑、黃盈晨、唐宏儒與陳子威 (2015)	重返籃球場：存在邊緣的自我探問
陶以哲、石明宗、莊佳佳、Steven Rynne 與 Cliff Mallett (2015)	運動教練工作初探：以 UBA 男子公開組第一級籃球教練為例
高合儀 (2015)	老四傳奇：邁向 UBA 女一級的歷程轉變
陳令飛與徐耀輝 (2015)	學生籃球的優質新文化：從太極龜圖騰看高雄師大籃球隊
孫承佑與韓大衛 (2016)	UBA 公開男生組第一級選手生涯規劃之個案研究
張中瀚與楊宗文 (2017)	UBA 大專籃球選手生涯阻礙與因應策略之研究
李伯倫、陳魁元與李志雄 (2017)	UBA 公開組男子籃球員知覺其成就目標與教練動機氣候相關之研究

資料來源：本研究整理

UBA 賽事與制度相關 7 篇文獻如表 2-1-9 所示：

表 2-1-9

UBA 賽事與制度相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱
陳泰良 (2008)	從兩岸大學籃球聯賽制度看 UBA 之發展
謝靜瑜 (2011)	大專籃球聯賽 (UBA) 公共關係策略分析
唐宏儒、石明宗 (2016)	臺灣大專籃球麻辣旋風：「老四川大專籃球邀請賽」個案研究
彭小惠 (2017)	大專籃球聯賽實施主客場制度之可行性研究－從賽事承辦人員觀點而言
彭小惠 (2017)	大專籃球聯賽主場優勢影響因素與球員表現之研究
蕭浩宸與王金蓮 (2017)	大專籃球勝負因素解析－以 104 學年度 UBA 公開男一級冠軍賽為例
陶以哲、盧譽誠與李建興 (2017)	籃球冰火交會處－UBA 禁賽風波之反思性實踐

資料來源：本研究整理

UBA 觀賞動機與滿意度相關 6 篇文獻如表 2-1-10 所示：

表 2-1-10

UBA 觀賞動機與滿意度相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱
彭小惠 (2005)	UBA 主場運動觀眾之觀賞動機與滿意度研究
彭小惠 (2008)	94 學年度 UBA 主場運動觀眾消費頻率、觀賞動機與滿意度

(續下頁)

表 2-1-10

UBA 觀賞動機與滿意度相關研究整理 (續)

作者 (年份)	文獻名稱
陳黃鶯 (2010)	UBA 主場運動觀眾生活型態與觀賞動機之研究
顏可一、張少熙 (2013)	101 學年度大專籃球聯賽現場觀眾運動觀賞動機與滿意度之研究
顏嘉萱 (2014)	探討觀賞動機及認同感對觀賞行為的影響 — 以 WSBL、UBA 及 HBL 女子組賽事為例
黃任閔、謝榮豐及賴田中 (2017)	102 學年度大專籃球聯賽公開第一級賽事 觀眾觀賞動機與滿意度之研究

資料來源：本研究整理

從上述整理可以看出目前關於 UBA 之研究，大部分研究為探討球員、教練及球隊表現，在滿意度部分是探討球迷之觀賞動機與對球隊之認同感；大部分研究在探討球員、教練、球隊以及球迷本身行為下是球迷對於賽事的觀賞動機，球迷的觀賞動機多為賽事精彩度以及情感需求，對於賽事提供者以及比賽場館並無太多著墨，但對於賽事本身而言，根據顏可一、張少熙 (2013) 的研究結果發現不單單只有賽事精彩度會影響球迷的觀賽意願，比賽的硬體設備也會影響球迷的觀賞動機，但從上述文獻整理可以發現目前並無針對比賽硬體設備或服務品質之相關研究。

三、HBL 高中籃球聯賽 (High School Basketball League)

1988 年，教育部為了推廣體育達到「校際運動競賽」的目的，並增進高中校際之間的感情，我國高中的數量眾多，但在國內升學主義至上的風氣下，不僅校內運動風氣不足，校際間也欠缺可以相互交流的競賽活動，由於鄰近國日本以及運動大國美國均設有相關的競賽組織且完善的聯賽制度，對於該國的體育發展成效相當明顯，因此在同年的 5 月由教育部輔導成立「高級中等學校體育總會」，簡稱高中體總，希望改善此項狀況。

高中體總原先是由教育部指派人員組成委員會運作，但在 2006 年 2 月後，奉教育部的指示向內政部申請籌組社會團體，並於 3 月 6 日召開改制為「社團法人」，高中體總主要辦理相關運動競賽、選手的培訓、推廣運動相關活動、國際以及兩岸運動交流等業務。

HBL 自 1993 年起因透過媒體公關行銷的策略得當，大幅提高賽會的曝光度，也帶動廣告的宣傳效益，也逐漸得到企業的贊助，在種種優良的表現之下也深獲國內學校及社會大眾的認同，除了在 1996 年開始與 NIKE 共創 HBL 的商標並開始長期合作外，HBL 已是國內最受觀眾歡迎的籃球賽事 (孫朝、李翠英，2009)。

HBL 在 30 年的經營中，主要是藉由籃球這項運動來促進高中間的體育交流，積極推動學生在校園的運動風氣，讓籃球能夠深入接觸到校園的每位師生，除了希望能夠透過校際間的競賽促進學校體育正常發展外，並期望學生能夠藉此學到運動家精神，除此之外，每年 3 月份是 HBL 的決賽期，從臺大體育館到臺北小巨蛋，幾乎每年的決賽都是爆滿的盛況，在賽事舉辦成功之外再加上媒體的大幅報導以及 Nike 的行銷下，讓 HBL 成為獨特的賽事品牌並深植國內籃球迷的心中，除了是國內籃球員的搖籃之外，也是國內學生運動賽事中成功的典範，值得其餘賽事作為參考。

作為國內最受歡迎的籃球賽事，HBL 的競賽制度與內部結構具有以下優點：

(一) 成立運動競賽審判委員會及技術委員會

聘請專家及學者組成運動競賽審判委員會及技術委員會，這 2 項委員會的設置除了能夠有效進行行政上的分工外，若遇到爭議判決、違反著度或有申訴案件時，能利用委員會的專業性來公正客觀的做出裁決。

(二) 嚴格規範球員資格

HBL 高中籃球聯賽為了規範學生運動上的在本質及避免學校對於選手的挖角，因此嚴格規範相關條例，讓學生除了能在學校受到良好的教育以及應享有的福利外，也能專心在賽事上。

(三) 良好的賽事設計

HBL 分為甲級以及乙級兩個層級，在甲級賽事分為資格賽、預賽、複賽、準決賽到決賽；乙級則分為分區預賽、南北區複賽及最後 8 強決賽，甲級與乙級的賽事在每一階段都以集中在某個比賽場館完賽的方式進行，這樣的方式除了能有效的處理比賽過程中所發生的任何問題外，也能讓各隊教練以及球員互相觀摩，隨著每年度賽事的階段不同而不斷得進步及成長。

(四) 完善的升學制度

國內目前對於這些體育績優學生的升學制度，從民國 55 年公布《中等學校體育成績優良學生保送升學辦法》開始，每年都有許多不同運動項目的學生受惠，透過保送甄試進入了大專院校就讀，這對長年辛苦練習的學生而言，不僅是一種保障，也讓更多的學生有願意投入體育績優學生的行列。由於目前升學條款的制定，使得表現優異的高中籃球學生，在高中三年優良的表現之後，大部分學生都能得到運動績優學生的升學保障資格，這在目前國內仍以讀書至上的環境中，對喜愛運動的學生有著相當大的誘因，也間接轉變學校及家長的觀念，提高各高中組隊參賽的意願。

HBL 與企業的合作也為國內賽事創下了典範，高中體總於 1996 與 NIKE 開始合作，NIKE 贊助了賽事相關的物資、廣告、人力等等資源，並再透過自身對媒體的影響力，提高 HBL 的曝光率，除了打造出 HBL 這個賽事品牌外，也成功的傳達自身對籃球的概念。HBL 從 1988 年以來已經歷了 30 年，參賽隊伍從一開始的 129 隊增加到現在基本每個高中都有成立籃球隊，也顯示賽事成功的與企業合作對於推廣運動賽會的效益。

HBL 目前也為國內學生運動賽事創辦了許多首例：

- (一) 第一個頒發冠軍旗的學生運動賽事。
- (二) 第一個讓賽事冠軍隊的成員戴上賽事冠軍戒的學生運動賽事。
- (三) 第一個在臺大體育館舉辦總決賽的運動賽事。
- (四) 第一個在臺北小巨蛋舉行總決賽的運動賽事。
- (五) 第一個長期擁有電視轉播的學生運動賽事。

HBL 高中籃球聯賽成為了一個可以讓籃球專長的學生發揮的舞台，打破「萬般皆下品，唯有讀書高」的舊有文化價值觀，這樣的案例也鼓舞著學生們，不是只有讀書才是唯一的，只要培養專長並堅持下去，最終必定會有所收穫及回報。HBL 高中籃球聯賽不僅為這些高中學生提供追求「自我實現」的表演舞台，更為全國的學生提供一個「社交需求」的共同平台，透過參與 HBL，使他們可以將自己投射於場上，跟著場上球員同時比賽，讓生活更充滿愉悅與滿足。HBL 雖然只是高中學生的聯賽，但高中體總這些年在匱乏的資源以及困苦的環境之下，告訴著大家何謂團隊合作，也給學生們一個在學習環境外，可以去社交、可以去參與去培養熱情以及興趣的舞台，HBL 培育了無數國內籃球的頂尖代表球員，這樣一個成的賽事，相信值得作為其他運動賽事學習的模範。

目前國內關於 HBL 之相關研究經本研究整理後可以分為四大類，分別為：教練與球員、行銷、規則與賽事及觀賞動機與滿意度。教練與球員 9 篇相關研究如表 2-1-11 所示：

表 2-1-11

HBL 教練與球員相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱
陳忠誠、余宗龍、周建智與張若寧 (2005)	高中甲組籃球教練領導行為之研究
鄭智仁 (2006)	高中女子籃球聯賽攻守技術分析及影響比賽勝負因素之研究
陳志成、柯彥惠與施又倫 (2010)	HBL 高中籃球聯賽球員參與動機之研究
張霖家、林文忠與王中興 (2010)	高中籃球代表隊員運動目標取向、教練領導行為及成績表現之研究
黃志才 (2010)	HBL 高中甲級男子籃球選手休閒活動參與現況及阻礙因素之相關研究
岳瀛立與李建興 (2012)	HBL 教練領導風格之個案研究—以松山中黃萬隆教練為例

(續下頁)

表 2-1-11

HBL 教練與球員相關研究整理 (續)

作者 (年份)	文獻名稱
黃義翔 (2014)	HBL 男子甲級高中先發選手壓力來源與因應策略的質性研究
李志峰 (2014)	以迴歸分析論析影響高中男子甲組籃球隊成績表現之關鍵攻防技術史
張容軒 (2017)	金門離島學生運動員 HBL 奮鬥

資料來源：本研究整理

HBL 行銷 12 篇相關研究如表 2-1-12 所示：

表 2-1-12

HBL 行銷相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱
蔡宇玲 (2001)	企業贊助運動賽會效益之研究—以 HBL 高中籃球甲級聯賽為例
李嘉文 (2002)	贊助高中籃球聯賽對 NIKE 品牌權益影響之研究
陳雍仁 (2002)	整合行銷傳播於運動行銷之應用—以 HBL 「高中籃球聯賽」與 adidas 「街頭籃球賽」為例
黃娟娟、陳南琦與李城忠 (2004)	企業贊助運動比賽之效益：以 NIKE 贊助 HBL 為例
黃嘉汝 (2006)	94 學年度高中籃球聯賽企業贊助之研究

(續下頁)

表 2-1-12

HBL 行銷相關研究整理 (續)

作者 (年份)	文獻名稱
孫朝 (2006)	企業贊助對高中籃球聯賽 (HBL) 影響之研究
曾銀助、屈生東、李惠婷與劉安球 (2010)	HBL 高中籃球聯賽行銷策略之研究
謝旻凱 (2011)	學校運動代表隊品牌形象發展歷程之研究-以 98 學年度高中甲級籃球聯賽為例
陳思瑋與蔡裕崑 (2011)	高中籃球聯賽 (HBL) 報紙報導內容分析
謝旻凱、蕭嘉惠與吳奉晟 (2013)	高中甲級男子籃球隊品牌形象發展歷程之研究-以 98 學年度高中籃球聯賽為例
張家瑋與陳光宗 (2014)	HBL 三月瘋：Nike Basketball Taiwan 社群內容效益分析
王碩與楊志顯 (2017)	運動賽會組織尋求企業贊助行為之研究-以 HBL 為例

資料來源：本研究整理

HBL 規則與賽事 6 篇相關研究如表 2-1-13 所示：

表 2-1-13

HBL 規則與賽事相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱
鄭智仁與周彥貞 (2012)	三分線距離增加對 HBL 三分球相關數據之影響
曾銀助、屈生東與陳膺成 (2011)	探討高中籃球聯賽 HBL 成功發展之關鍵

(續下頁)

表 2-1-13

HBL 規則與賽事相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱
簡子祥 (2006)	HBL 的過去、現在、未來
葉允棋 (2004)	運動賽會永續經營與策略之研究：以 HBL 高中籃球聯賽為例
施致平 (2000)	高中籃球聯賽經營策略探討
莊俊喬 (2007)	我國高中籃球聯賽發展之研究

資料來源：本研究整理

HBL 觀賞動機與滿意度 4 篇相關研究如表 2-1-14 所示：

表 2-1-14

HBL 觀賽動機與滿意度相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱
黃永助 (2009)	HBL 高中籃球聯賽觀眾參與動機及行為之研究
顏嘉萱 (2014)	探討觀賞動機及認同感對觀賞行為的影響—以 WSBL、UBA 及 HBL 女子組賽事為例
陳冠州 (2017)	體驗行銷、觀眾滿意度與忠誠度之相關研究-以高中籃球聯賽 (HBL) 為例
張容軒、陳暉及盧譽誠 (2017)	高中籃球聯賽探討球迷觀賞動機、球隊認同與觀賞滿意度對觀賞忠誠度之影響—以高中籃球聯賽為例

資料來源：本研究整理

從上述整理可以發現，目前國內探討 HBL 大多為行銷之研究，共有 12 篇，對於探討 HBL 球迷之觀賞動機，相較於 SBL 及 UBA 相關之文獻數量也較少，除此之外基本

上是沒有關於探討 HBL 服務品質的研究。雖然目前國內球迷對於 HBL 討論度與參與度較高，2015 年 HBL 的平均收視率 0.85 大於 SBL 的平均收視率 0.12 (杜奕君, 2015)，但不能代表 HBL 的服務就讓球迷非常滿意，本研究認為應有值得探討的價值存在。

四、小結

從上述的探討可以發現，目前國內關於 SBL、UBA 及 HBL 的相關研究，對於比賽整體之服務品質並無太多相關文獻，大多文獻為賽事及球迷部分之探討，觀賞動機及球隊認同；觀賞動機為影響球迷現場觀賽因素之一，但根據消費者行為理論，球迷現場觀賽是受到觀賞動機之影響，但影響球迷影響觀賞動機之根本要素為何，國內相關研究並無進行探討，陳成業 (2016) 將運動賽會服務品質定義為：「運動賽會現場觀眾在其參與的運動賽會中所感受到的服務品質構面」，因此本研究將根據陳成業之定義，希望可以藉由探討賽事整體之服務品質，包含比賽內容及硬體設備，了解球迷對於目前賽事的滿意度，並透過 Kano 二維品質模式建構出 SBL 之賽會服務品質相關屬性，最後利用 IPA 分析方式分析目前 SBL、UBA 及 HBL 服務品質之表現。

第二節 消費者行為理論與相關研究

人類的交易行為從開始的以物易物，到商品買賣交換的商業經濟時代，再進化到現今提供無形的服務給消費者，形成了現代化的商業交易架構。隨著經濟的發達，市場上銷售競爭的激烈，促使銷售者開始重視和消費者間的關係，P. Drucker (1973) 曾說過：「企業的目的就是要創造顧客並保有顧客」，消費者行為學說也在這樣的環境下出現，從早期以經濟學為主體，到現在成為一科涵蓋了經濟學、社會學、心理學、文化學及行銷學等領域的科學 (林建煌, 2007)。

消費者行為理論希望藉由分析消費者的想法，探討需求所在，引起購買慾望，滿足消費者的慾望需求，像是消費者為購買產品的原因，以及消費者購買商品的過程以及數量等，都是研究消費者行為研究的範圍。在相關的消費者行為探討過程中，各種理論學說、模式陸續被建構，也因應而生。針對消費者行為理論，本節分為四部份，首先說明

消費者行為的定義，其次討論消費者行為的理論及模式，最後探討消費者的決策流程及結論。

一、消費者行為的定義

消費者行為 (Consumer Behavior) 牽涉的問題和領域非常廣泛，只要任何與消費有關的行為都可以被稱為是消費者行為，是消費者與產品或是服務的緊密交換而連結在一起的，消費者行為理論的出現，是因為在現代市場經濟條件下，企業研究要如何發展以及消費者建立和長久的交換關係。因此，國內外許多學者即嘗試以各種學派、立場和角度，來定義解釋及探討消費者行為，經本研究整理後以下表論述：

表 2-2-1
消費者行為之定義

學者 (年代)	消費者行為內容定義
Nicosia (1966)	不以轉售 (Resell) 作為購買行為的目的。
Engle, Kollat 與 Blackwell (1968)	可分為狹義與廣義兩種，狹義的定義是消費者個人直接投入獲得和使用經濟性商品的決策過程以及行為；廣義的定義是除了狹義的定義外，還加上組織群體及相關中盤商的採購行為。
Howard 與 Sheth (1969)	消費者的行為源自於心理與動機。
Walters 與 Paul (1970)	指人們購買和使用產品或服務時，相關的決策行為。
Demby (1973)	人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務的決策程序與行動

(續下頁)

表 2-2-1

消費者行為之定義 (續)

學者 (年代)	消費者行為內容定義
Zaltman 與 Wallendorf (1983)	是一種行為、過程及存在於社會關係中，個人、群體、組織和使用各種產品、服務及其它資源經驗的結果。
Schiffman 與 Kanuk (1991)	消費者尋找、購買、使用及評估產品與服務之行為，以滿足其需求。
Engle, Blackwell 與 Miniard (1995)	消費者在進行取得、消費與處置產品或行動之前與之後所發生的決策。
耿筠 (2005)	消費者對於新產品的採用過程，包括了一系列心理與行為的階段。
蕭富峰 (2006)	消費者在購買產品時的一連串過程，包含需求確認、資訊蒐集、方案評估、購買決策與購後行為。
林建煌 (2007)	消費者為了滿足需求和欲望，在選擇、採購、使用與處置產品與服務的上的活動。

資料來源：本研究整理

消費著的行為本身是一個連續性的過程，包括了解對能夠滿足消費者需求的相關產品或服務，購買前探討動機為何、資訊的搜尋、購買時的抉擇等在購買商品前種種評估，以及購買商聘後對商品或勞務上的使用、衡量商品的品質、滿意的程度高低、再度購買商品的動機原因之評估等一連串購買與使用決策之過程，因此，消費者行為這門學問是在研究消費者如何利用有價值的東西交換成滿足自身需求的產品或服務的一種技巧(詹惠君、徐村和、朱國民，2004)。

二、消費者行為模式

消費者行為的相關研究已有許多學者提出了不同的理論，這些理論不但加入各種考慮的因素，研究用不同的方法，來瞭解消費者的行為，並且將其應用在行銷策略的發展和應用上，本研究將以 Nicosia 模式、Kotler 模式、Howard 與 Sheth 模式和 EKB 模式，分別進行說明：

(一) Nicosia 模式 (Nicosia Model)

由 Nicosia 發表於 1966 年，認為消費的行為源於產品特性與消費態度。消費者之決策過程主要決定於廠商及消費者特性，廠商則藉由行銷及廣告等訊息露出和消費者進行溝通和互動，在經過上述的過程後，消費者的反應會影響廠商的策略，此模式將此決策流程分成以下四部分，如以下說明：

1. 資訊暴露

廠商藉由廣告、促銷、公共關係等行銷方式將產品之相關訊息傳達給消費者，消費者在自我認知後，再形成對產品或品牌的態度。

2. 資訊蒐集及評估

消費者形成態度之後，會主動去蒐尋產品或品牌相關資訊作為評估的標準，並產生購買的意願與動機。

3. 購買行為

消費者將購買動機轉化成實際購買行為，但是在此轉換階段時，消費者會受到評估標準以及促銷、銷售人員建議等外在情境因素影響。

4. 資訊回饋

消費者在購買及使用產品後，會將對該產品產生的印象及感受轉化為經驗，影響再購行為，同時廠商也會根據消費者的反應取得資訊回饋，作為調整行銷策略組合的依據，形成循環。

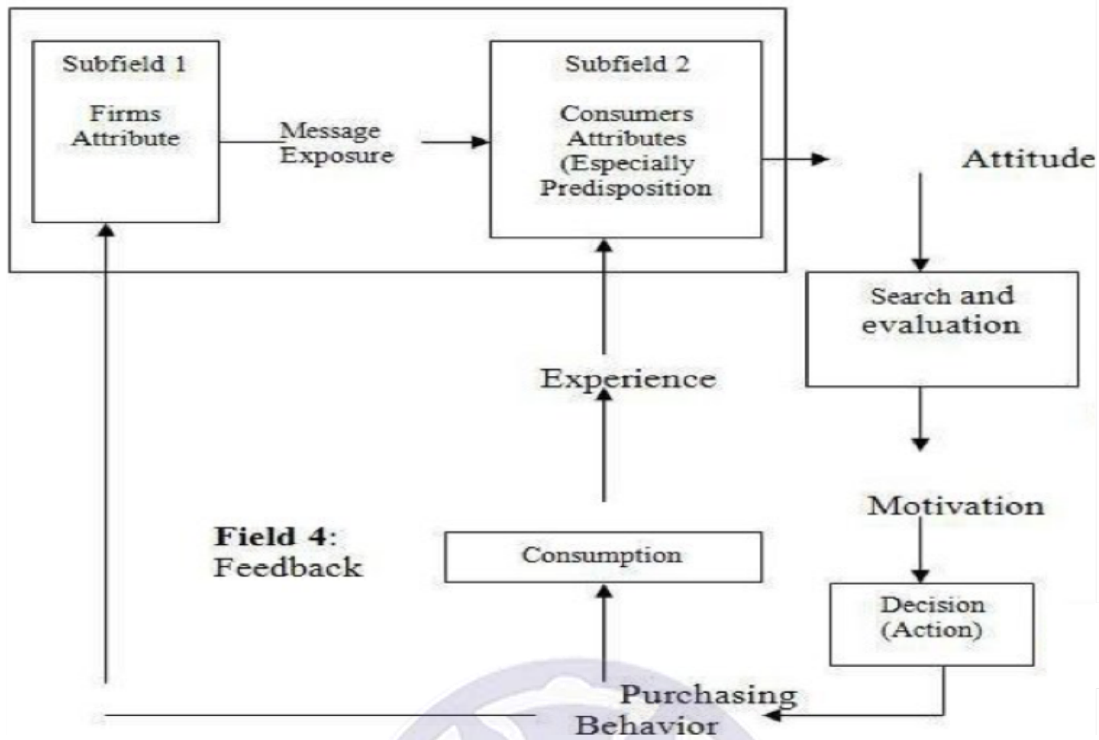


圖 2-8. Nicosia Model。資料來源：Nicosia, F.M. & Mayer, R. N. (1976). Toward Sociology of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 65-75.

綜上所述，Nicosia 模式 (1966) 的主張是對於產品購買決策的重視，不僅著眼於購買行動本身，還強調消費者決策過程及購買行動的前導及追蹤。

(二) Kotler 模式 (Kotler Model)

Kotler (1997) 提出消費者行為的「刺激-反應」模式，他認為消費者的行為的是一個進入黑箱的過程，透過外在的刺激 (像是行銷) 來轉化消費者的「黑箱」(black box) 產生購買意願的決策反應。外在刺激分成兩方面，一方面像是產品、價格、通路以及促銷，環境的刺激如經濟、技術、政治和文化等。當消費者黑箱被刺激後就會形成各種消費者反應，這些反應是可以被觀察的，像是對於產品、品牌的選擇以及消費的時機等。消費者的黑箱可以分為消費者的特性與決策過程兩大部份：第一部份是消費者的特性，是能夠影響消費者對刺激的認知，像是文化、社會、個人、心理等；第二部份則是消費者的決策過程，包含問題辨別、情報取得、評估、決策與購後行為等。

Kotler Model

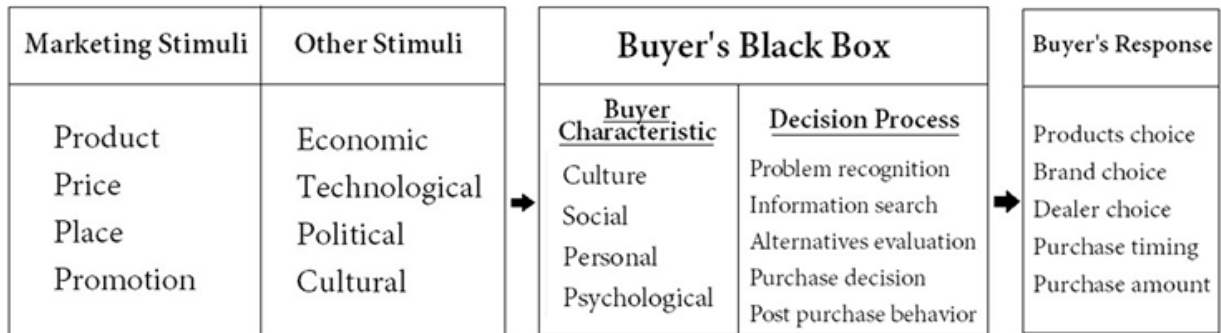


圖 2-9. Kotler Model。資料來源：Achrol, R. S. & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *The Journal of Marketing*, 63, 146-163.

透過 Kotler 模式能瞭解消費者在接受行銷或其他刺激之下轉化成消費反應的過程，有助於進一步分析消費者行為。

(三) Howard 與 Sheth 模式 (Howard-Sheth Model)

Howard 首先在 1963 年提出 Howard 模式，之後在 1969 年與 Sheth 在出版的「The Theory of Buying Behavior」中，提出修改後的 Howard-Sheth 模式，解釋新產品和舊產品的購買行為。Howard-Sheth 模式認為心理跟動機會影響行為，並將消費者的決策過程分成三個階層與四類變數，三個階層分別是 (1) 廣泛性的問題解決 (Extensive Problem Solving)；(2) 有限性的問題解決 (Limited Problem Solving)；(3) 例行性的問題解決 (Routine Problem Solving)。四類變數以下分別敘述：

1. 投入因素

有三種不同的刺激因子：(1) 產品實體品牌特性，是產品實質上對消費者的重要刺激因子；(2) 經由商業媒體所提供的訊息，這些訊息會轉化為為產品的符號刺激因子；(3) 經由社會關係所提供，是社會環境刺激因子。

2. 知覺與學習建構

描述消費者接受外在刺激或訊息後，在心裡形成對產品的印象，包含知覺變數與學習變數。

3. 產出結果

說明消費者在購買上行為的一連串反應，包含注意力、認知、態度、消費者意願和購買行為等五個步驟。

4. 外在變數

外在變數不是屬於消費者決策過程中的直接部分，主要是包括二個方面，(1) 社會影響力，像是消費者的個性、環境組織、社會階層等；(2) 情境影響力，包括購買商品的重要性、時間的壓力與個人的財務地位等。

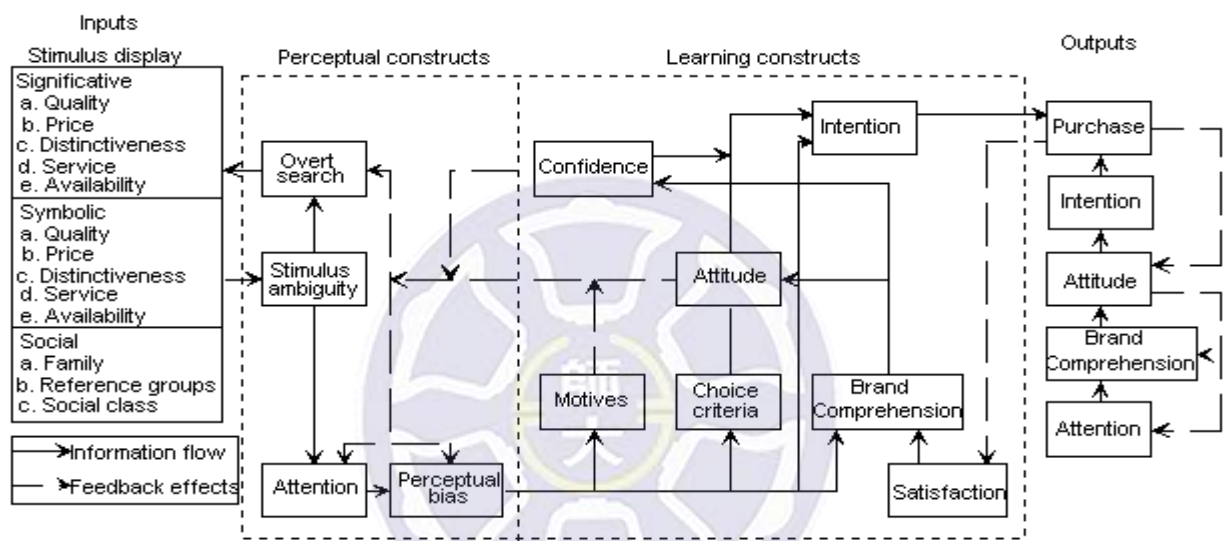


圖 2-10. Howard-Sheth Model。資料來源：Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, NY: Wiley.

(四) EBM 模式 (Engel- Blackwell- Miniard Model)

EBM 模式亦稱為 EKB 模式，起初為 Engel, Kollat 與 Blackwell 三位學者於 1968 年共同提出，描述一個解決問題的過程，EBM 模式共經過七次的修訂 (1968~1993)，但在第五次修訂時，Kollat 因故退出由 Miniard 加入修訂，所以之後改稱為 EBM 模式。

1993 年修訂後之 EBM 模式分為四大部份：「資訊輸入」、「資訊處理」、「決策過程」和「影響決策過程變數」，這四大部份會交互影響，不再只是簡單的單向流程；EBM 模式的特色是以消費者決策的過程為核心，描述消費者在面臨購買決策時的內心所想的步驟程序為何，再結合消費相關的內在與外在其餘因素交互作用所構成，因此消費者行為是一個連續性的過程，而非只是個別的行動，以下就 EBM 模式四大部分分別介紹：

1. 資訊輸入 (information input)

資訊來源管道可分為兩方面：(1) 非行銷來源，如人與人之間的口耳相傳；(2) 行銷來源，如廣告、促銷等行銷策略。這些資訊會刺激消費者的視聽，促使消費者處理資訊並轉化成記憶，對消費者決策產生影響。

2. 資訊處理 (information processing)

資訊處理包括曝露、注意、理解、接受及保留五階段，當資訊被採用後，首先會曝露給消費者，消費者會因個人的內心特質或環境的因素，而有選擇性的去注意、去理解以及去接受，之後再經由資訊處理機制將資訊轉換成記憶。

3. 決策過程 (decision process)

決策過程為 EBM 模式的核心，主要分為七個步驟，包括：需求確認、資訊搜尋、購買前方案評估、購買、消費、消費後評估及處置。

4. 影響決策過程之變數 (decision process variable)

消費者進行決策過程時會受到變數的干擾，可分為個人因素及環境影響因素。在個人因素方面有消費者資源、動機、知識、態度、人格、價值觀與生活型態；在環境影響因素方面有文化、社會階層、家庭背景、同儕團體和消費時的情境。

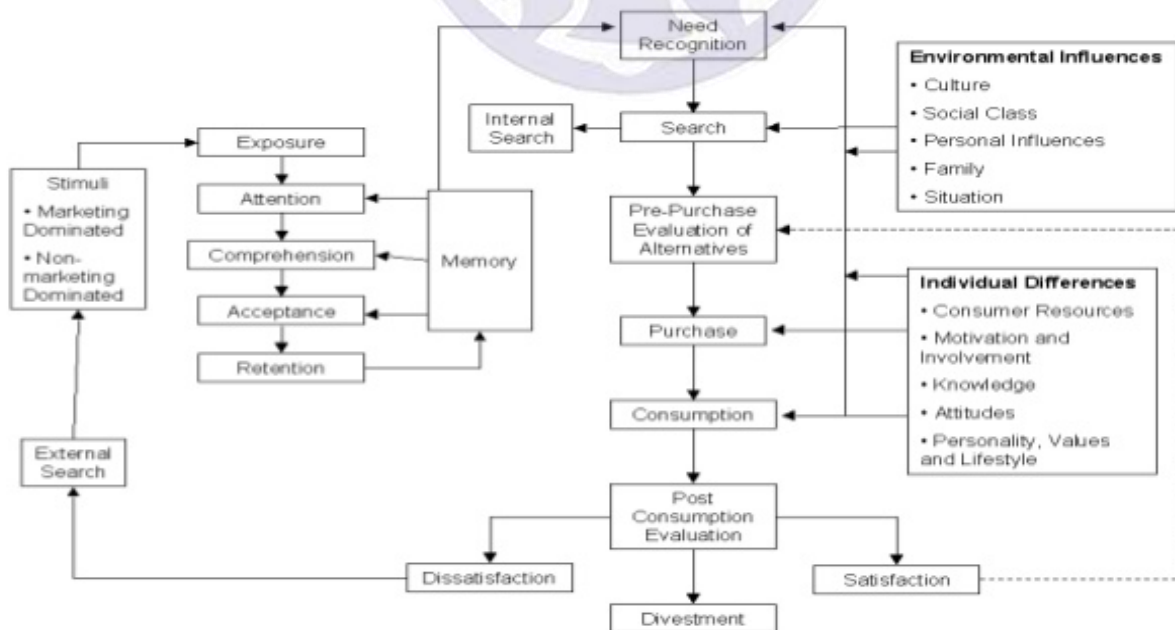


圖 2-11. EBM Model。資料來源：Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior 9th*. Mason, OH: South-Western College Pub.

在上述消費者行為模式中，EBM 模式列出消費者的消費行為，會受到環境與個人因素影響，同時消費者在購買決策過程中會透過內外資訊來源蒐集產品訊息，並且將購後滿意程度回饋到下次購買行為。Kotler 模式只考慮問題發生、資訊蒐集、評估方案、購買行為、以及購後行為。Howard-Sheth 模式則認為消費者會從購買的經驗，影響其態度與信任，並且較會受到產品資訊、價格、通路的影響，而忽略品質認知、信任、態度的影響。本研究將採用 EBM 模式進行與服務品質間之探討。

三、消費者的決策過程

EBM 模式歷經修改，於 1993 年修改完成，是目前發展較為詳盡、完整且具系統性的消費者行為模式，Engel, Blackwell 與 Miniard 更於 2001 年提出依據 EBM 模式提出 Consumer Decision Process (CDP)，探討消費者進行消費的過程。消費者決策過程模式有七個主要階段：需求確認、資訊搜尋、購買前方案評估、購買、消費、消費後評估及處置，以下分別敘述：

(一) 需求確認 (Need Recognition)

需求確認是 CDP 模式的第一階段，購買過程開始於購買者體認到需求或，當消費者知覺到自己的實際狀態與理想狀態有差異存在時，便會產生認知上的問題。引發需求確認的來源大致上分為內在與外在兩方面的刺激。

(二) 資訊搜尋 (Search for Information)

當消費者的需求產生，就會透過內部和外部的搜尋來滿足需要的資訊與答案，內部搜尋 (Internal Search) 是經由經驗和相關知識累積所形成的記憶，再提供作為購買決策的參考；外部搜尋 (External Search) 包含公共來源 (網站)、商業來源 (產品廣告、銷售人員) 及個人來源 (親朋好友)。

(三) 購買前方案評估 (Pre-Purchase Evaluation of Alternatives)

消費者搜集資訊之後，會依據根據資訊及個人的需求來評估方案，評估準則有兩個目的，一個是決定評估構面項目的重要性，二是決定這些構面的相對重要程度為何，消費者依其需求、個人價值觀、生活的型態等，針對不同特性的產品而產生自身獨特的評

估標準，繼而評比心目中各方案在各項屬性上之表現，決定要如何選擇商品、商店或品牌時的決策。本研究將以消費者對於賽事的「服務屬性」態度，作為本研究的方案評估。

(四) 購買 (Purchase)

在經由方案評估後，消費者將作出購買的選擇，購買選擇會受到購買意願、購買情境與個人差異等影響，消費者會對最佳的偏好方案產生購買意圖。

(五) 消費 (Consumption)

購買商品之後，消費者使用產品得到滿足的過程，如何使用產品會影響到消費者對產品的滿意程度。

(六) 消費後評估 (Post-Consumption Evaluation)

對產品的滿意與否，與消費者使用前的期望有關，若符合期望或比期望更佳，消費者會感到「滿意」，且此結果將成為其消費經驗；反之則為「不滿意」，消費者會對該產品的信念和態度動搖，影響之後的決策。

(七) 處置 (Divestment)：

為 CDP 模式的最後階段，處置的方式會因為產品本身的性質或使用評估後的結果，產生不同的處理方式。

四、產品屬性

Park、Mothersbaugh 與 Feick (1994) 發現如果對產品有著相關經驗，在判斷上經驗所帶來的主觀判斷會比用客觀的角度來分類產品資訊有更大的影響，而造成這樣的原因主要是因為如果對產品有相關經驗，在個人的記憶上比較容易被記起與評估。

Sheth (1991) 認為消費者在進行商品的選擇行為時，會受單一或多種產品外在價值附加的影響，產品是具有有形屬性（如包裝、顏色及外型等）和無形屬性（如定價、商譽及商品意象等）的集合體，它可以是一種概念，一種勞務，一種商品或是三者得兼。

Kotler (1997) 認為產品是一組有形的物理和化學屬性所組成的可辨識形體。產品屬性則是產品所有外觀和內含的各種特徵性質的組合，能為消費者所察覺者。根據上述學者的定義可以得知產品屬性 (Product attribute) 是指產品本身原先的性質，是產品在不同領域的差別性（其他產品不同的性質）的集合。產品在每個領域所表現出來的性質在

運作的過程中會帶來不同的作用、不同的地位以及不同的權重，在消費者眼前認知的產品就是這些不同的屬性在互相作用時的呈現，產品屬性會受到眾多因素的影響，像是消費者的需求、市場競爭、法律政策等等。

觀賞性運動雖然具有相當多元的組成元素，但它仍是一項產品 (Ross, 2006)，因此觀賞性運動也具有其產品屬性，本研究根據劉水深 (1984) 之定義，試將觀賞性運動之產品屬性進行分類，分別為 (1) 原生屬性、(2) 形式屬性、(3) 知覺屬性及 (4) 衍生屬性。劉水深 (1984) 對各屬性之定義如下：

(一) 原生屬性 (Essential attribute)

原生屬性是指產品的物理、化學、等各項功能，是產品被賦予實質效能的屬性。換句話說，就是在實際上使用該項產品時，產品所能提供的各類基本性能。

(二) 形式屬性 (Formal attribute)

為了滿足消費者的要求，商品必須以一種實體的形式出現，可以被看見、被觸摸、被購買。一般而言我們所熟知的產品就是形式屬性的一種。

(三) 知覺屬性 (Perceived attribute)

知覺屬性是消費者對產品真正需求的內容，不會用實質形式表現，而是隱藏於產品內在，可能是一種理念、一種期待、或是一種解決問題的方式，包括了消費者對商品的態度和本身的認知。一般而言，知覺屬性著重在與消費者心理交流，是消費者與產品之間的互動。

(四) 衍生屬性 (Augmented attribute)

與商品有關的服務、活動、特性等皆屬之。

本研究將相關產品屬性應用之文獻整理如表 2-2-2 所示：

表 2-2-2

產品屬性相關文獻

產品屬性 作者(年份)	原生屬性	形式屬性	知覺屬性	衍生屬性
李宗儒 (1998)	(1) 花卉品種 (2) 花卉形狀 (3) 新鮮度 (4) 耐久性 (5) 香味 (6) 顏色	(1) 包裝	(1) 花店氣氛 (2) 價格認知 (3) 花語	(1) 服務態度
劉恬安 (2012)	(1) 相機的畫像 素大小 (2) 相機的影像 感應器 (3) 相機的變焦 功能 (4) 相機的連拍 功能 (5) 相機的近拍 功能 (6) 相機的廣角 功能 (7) 相機的最大 光圈值	(1) 相機的外型 (2) 相機的顏色 (8) 相機的重量 大小	(1) 相機的品牌 形象 (2) 相機的價格	(1) 相機的保固 期限 (2) 售後的顧客 維修服務 (3) 提供相機的 相關攝影課 程 (4) 同品牌的攝 影同好多寡

(續下頁)

表 2-2-2

產品屬性相關文獻 (續)

產品屬性 作者(年份)	原生屬性	形式屬性	知覺屬性	衍生屬性
劉恬安 (2012)	(8) 相機的最高感光度 (9) 相機的動態錄影規格濾鏡的效果 (10)相機的發色畫質 (11)相機操作界面的便利性 (12)相機可以更換鏡頭 (13)相機可以外接閃光燈 (14)相機有觸控螢幕 (15)相機的螢幕可以翻轉			
張國玲 (2012)	(1) 手機的螢幕大小 (2) 手機的畫質高低	(1) 手機的外觀造型 (2) 手機的顏色 (3) 手機的款式	(1) 手機的耐用性 (2) 手機的操作便利程度	(7) 手機的品質保證 (8) 手機的試用或鑑賞期

(續下頁)

表 2-2-2

產品屬性相關文獻 (續)

產品屬性 作者(年份)	原生屬性	形式屬性	知覺屬性	衍生屬性
張國玲 (2012)	(3) 手機的通話 待機時間。 (4) 手機的電池 續航力。 (5) 手機的通話 品質。 (6) 手機的配件 齊全程度 (7) 手機的多樣 化特性 (8) 手機附加功 能之多元性 (9) 手機功能擴 充性	(4) 手機的材質 (5) 手機的厚薄 (6) 手機的重量	(3) 手機能符合 個人風格與 特質 (4) 手機能代表 的身分表徵 (5) 手機能滿足 心理期待 (6) 手機能反映 品味 (7) 手機的品牌 知名度 (8) (8) 手機的價 格	(9) 手機的保固 維修服務 (10) 手機的贈品 (11) 手機的優惠 活動訊息
陳秀鳳 (2014)	(1) 餐點衛生與 安全 (2) 食材新鮮 (3) 烹調方式 (4) 營養 (5) 環境整潔 (6) 設計風格	(1) 餐點美味 (2) 份量多少 (3) 包裝精美 (4) 造型 (5) 配色 (6) 顏色	(1) 用餐氣氛 (2) 服務態度 (3) 服務效率 (4) 餐點價格 (5) 設計感 (6) 精緻性 (7) 創新產品	(1) 交通便利 (2) 停車空間 (3) 訂位服務 (4) 無線上網 (5) 限定商品

資料來源：本研究整理

從上述整理可以發現產品屬性已有廣泛的運用，但其應用多在商業或是實際產品上面，對於運動產業上之運動應用，只有寥寥幾篇關於運動球鞋或是運動產品上之研究。

葉公鼎 (2003) 將運動產業區分為運動核心產業與運動周邊產業：

(一) 運動核心產業：是運動行為的基礎產業，若缺乏基礎產業的發生，就不會有運動行為的出現。運動核心產業主要又包含了以下 7 項，分為參與性的運動服務業、觀賞性的運動服務業、運動專業證照服務業、運動設施的建築業、運動設施的營建業、體育用品的製造業、運動用品的販售業及其它等。

(二) 運動周邊產業：在運動核心產業的帶動之下所產生的相關產業。包括授權商品銷售業、運動促銷服務業、運動大眾傳播業、運動資訊出版業、體育運動行政組織服務業、運動管理服務產業、合法性運動博奕業、運動旅遊業、運動歷史文物業及其他等。

根據黃煜與林房儂 (2000) 之定義，觀賞性運動在運動產業裡是為商品，因此根據產品屬性之定義，觀賞性運動也有其屬性，本研究將相關對於觀賞性運動之研究試圖以三部分，場館、賽事及行銷活動來進行分類，場館屬性整理如表 2-2-3 所示：

表 2-2-3
觀賞性運動場館屬性

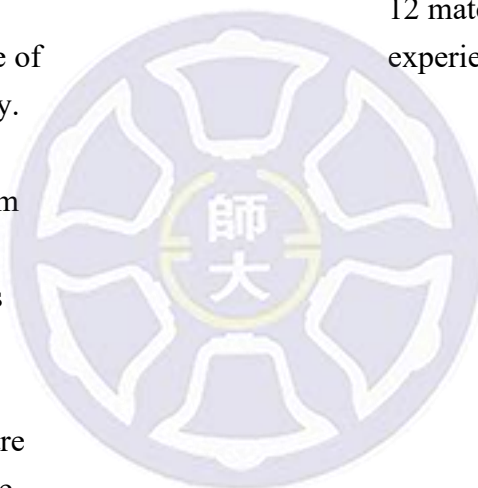
產品屬性	原生屬性	形式屬性	知覺屬性	衍生屬性
作者(年份)				
Collins (2005)	(1) The stadium is clean. (2) The stadium's design allows fast access to amenities (such as toilets and food and beverage services).	(1) The stadium's physical facilities are visually appealing. (2) The design of the physical environment for the Super 12 is excellent.	(1) My view of the game is good, given the price I paid for the ticket. (2) The stadium design enables me to feel involved in the match.	(1) Transportation options to the stadium are adequate. (2) The stadium's layout allows for suitable interaction with other spectators.

(續下頁)

表 2-2-3

觀賞性運動場館屬性 (續)

作者(年份)	產品屬性	原生屬性	形式屬性	知覺屬性	衍生屬性
Collins (2005)		(3) I can reliably get a car park.		(3) You feel safe walking to and from the stadium	(3) Security staff adequately control disorderly behavior.
		(4) I can easily see replays of the game on the “big screen”.		(4) Other spectators do not affect my ability to enjoy a quality Super 12 match experience.	(4) Tickets are efficiently collected.
		(5) Sound systems are of high quality.			(5) Security staff are willing to help you.
		(6) Shelter from weather extremes is adequate.			(6) Food and beverage workers are concerned with giving fast service.
		(7) The seats are comfortable.			(7) Security staff are courteous.
		(8) I generally have enough space around me.			(8) Security staff allow you to get to your seat quickly.
		(9) The stadium's layout makes it easy to get to and from my seat.			(9) Security staff are able to answer questions.

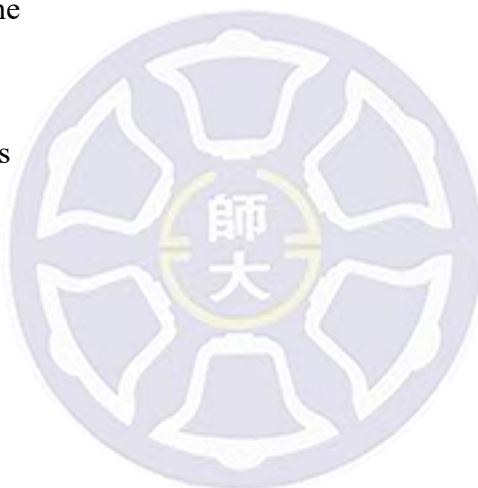


(續下頁)

表 2-2-3

觀賞性運動場館屬性 (續)

產品屬性 作者(年份)	原生屬性	形式屬性	知覺屬性	衍生屬性
Collins (2005)	<p>(10) Car parking is secure.</p> <p>(11) Scoreboards are of high quality.</p> <p>(12) Car parking is adequately close to the stadium.</p> <p>(13) The toilets are clean.</p>			<p>(10) Food and beverage workers are efficient.</p> <p>(11) Security staff enforce non-smoking policies.</p> <p>(12) Security staff make you feel safe during the game.</p> <p>(13) Ticket collectors are courteous.</p> <p>(14) Overall, the quality of the interactions with all employees involved in the Super 12 is excellent.</p>



(續下頁)

表 2-2-3

觀賞性運動場館屬性 (續)

作者(年份)	產品屬性	原生屬性	形式屬性	知覺屬性	衍生屬性
Biscaia et al. (2012)		(1) The seats at the stadium are comfortable. (有形性)	(1) The stadium is visually appealing. (有形性)	(1) The accessibilities to the stadium are safe. (安全性)	(1) Public transportation is a good option to go to the stadium in game days. (反應性)
		(2) The cleanliness of the stadium is evident. (有形性)		(2) The spectators feel safe at the stadium during the games (安全性)	(2) The stadium has good accessibilities (反應性).
		(3) The seats at the stadium have good visibility to the field. (有形性)		(3) There is a sense of security in the stadium. (安全性)	(3) The employees at the stadium respond quickly to my needs. (可靠性)
		(4) The concession areas at the stadium are good. (有形性)			(4) The attitude of the employees at the stadium shows their willingness to help attendees. (可靠性)
		(5) There is plenty of space for parking. (反應性)			(5) I can rely on the employees at the stadium being friendly. (可靠性)
		(6) It is fast to get inside and/or outside of the stadium in game days. (反應性)			

(續下頁)

表 2-2-3

觀賞性運動場館屬性 (續)

產品屬性	原生屬性	形式屬性	知覺屬性	衍生屬性
作者(年份)				
Biscaia et al. (2012)	(7) The entries and the exits at the stadium are made safely. (安全性)			(6) The employees at the stadium provide a customized service. (可靠性)
陳雅玲 (2006)	(1) 到澄清湖球場交通的便利性 (2) 停車空間的規劃 (3) 進退澄清湖球場的動線規劃 (4) 澄清湖球場座位的舒適性 (5) 澄清湖球場座位動線規劃 (6) 澄清湖球場內外之標示與指引 (7) 澄清湖球場內之環境清潔衛生	(1) 澄清湖球場整體之視覺美觀 (2) 澄清湖球場廣告看板的美觀性	(1) 門票價格	(1) 澄清湖球場內服務人員的態度 (2) 購票方式(含現場、電話及網路購票) (3) 澄清湖球場服務人員的服裝儀容 (4) 澄清湖球場服務人員的專業能力 (5) 澄清湖球場服務人員的足夠程度 (6) 澄清湖球場購買門票的便利性

(續下頁)

表 2-2-3

觀賞性運動場館屬性 (續)

作者(年份)	產品屬性	原生屬性	形式屬性	知覺屬性	衍生屬性
陳雅玲 (2006)	(8)	澄清湖球場 內之廣播效 果			
	(9)	澄清湖球場 內之大螢幕 的轉播及訊 息傳達			
	(10)	澄清湖球場 內無線網路 的規劃			
	(11)	澄清湖球場 的洗手間數 量			
	(12)	澄清湖球場 內之飲食種 類			
	(13)	澄清湖球場 內之飲食價 格			
	(14)	澄清湖球場 的燈光設計			
	(15)	澄清湖球場 的安全設施			



(續下頁)

表 2-2-3

觀賞性運動場館屬性 (續)

產品屬性 作者(年份)	原生屬性	形式屬性	知覺屬性	衍生屬性
陳雅玲 (2006)	(17) 澄清湖球場排除積水的系統			
彭思嘉 (2008)	(1) 館內設備齊全 (有形設備)			(1) 場館地點交通便利 (便利服務)
	(2) 座位數量足夠 (有形設備)			(2) 服務人員能解決您的問題 (觀眾互動)
	(3) 球場內外指引清楚 (有形設備)			(3) 服務人員值得信賴 (觀眾互動)
	(4) 館內整潔乾淨 (有形設備)			(4) 服務人員親切有禮 (觀眾互動)
	(5) 走道出口暢通 (有形設備)			(5) 隨時找得到服務人員協助 (觀眾互動)
	(6) 洗手間數量充足 (有形設備)			(6) 提供便利的購票方式 (便利服務)
				(7) 購票入場動線安排適宜 (便利服務)

(續下頁)

表 2-2-3

觀賞性運動場館屬性 (續)

產品屬性 作者(年份)	原生屬性	形式屬性	知覺屬性	衍生屬性
宋國偉 (2011)	(1) 進出場及其他動線安排	(1) 球場整體景觀的美感	(1) 花費票價的合理性	(1) 交通與停車的便利性 (2) 工作人員服務態度 (3) 購買比賽門票的便利性
李永祥 (2013)	(1) 球場大螢幕 (2) 座位舒適度 (3) 環境清潔 (4) 停車便利性	(1) 球場景觀設計	(1) 門票價格	(1) 交通便利 (2) 場內飲食服務 (3) 人員服務態度 (4) 購票方便
陳成業 (2016)	(1) 播音系統品質 (2) 大螢幕的品質 (3) 紀錄板 (4) 所撥放的音樂 (5) 場地整理 (6) 走道清潔 (7) 廁所清潔 (8) 觀眾席上的食物販售 (9) 球場內提供的食物品質 (10) 走道空間 (11) 座位舒適 (12) 場館乾淨 (13) 球場出口便利 (14) 接駁車 (15) 停車場動線順暢			(1) 球場外交通便利 (2) 服務人員的數量是足夠的 (3) 服務人員的反應是快速的 (4) 服務人員的態度是好的

資料來源：本研究整理

從上表相關研究整理，本研究認為觀賞性運動其場館所應具備的屬性如下表 2-2-4 所示：

表 2-2-4

本研究觀賞性運動場館屬性

產品屬性 作者(年份)	原生屬性	形式屬性	知覺屬性	衍生屬性
本研究整理	(1) 館內設備齊全 (2) 座位數量足夠 (3) 球場內外動線指引清楚 (4) 館內環境清潔 (5) 走道出口暢通(有形設備) (6) 洗手間數量充足 (7) 球場大螢幕 (8) 座位舒適度 (9) 停車便利性	(2) 球場的景觀設計	(1) 門票價格的合理性 (2) 球場的安全性	(1) 場館地點交通便利 (2) 服務人員能即時解決問題 (3) 服務人員值得信賴 (4) 服務人員的態度 (5) 購票方式的便利性

資料來源：本研究整理

觀賞性運動賽事屬性整理如表 2-2-5 所示：

表 2-2-5

觀賞性運動賽事屬性

產品屬性 作者(年份)	原生屬性	形式屬性	知覺屬性	衍生屬性
Collins (2005)	(1) The games are usually exciting.		(1) Pre game entertainment is enjoyable	(1) I am able to socialise with my friends at games

(續下頁)

表 2-2-5

觀賞性運動賽事屬性 (續)

產品屬性 作者(年份)	原生屬性	形式屬性	知覺屬性	衍生屬性
Collins (2005)	<p>(2) I like the range of food and drinks.</p> <p>(3) I am generally satisfied with the number of tries scored in a game.</p> <p>(4) Match officials are normally equitable in decisions.</p> <p>(5) Food and drinks are of good quality.</p> <p>(6) Players display sportsmanship during and after the match.</p> <p>(7) The games are usually fast and flowing.</p> <p>(8) Match officials generally allow the game to flow.</p>		<p>(2) Half time entertainment is enjoyable.</p> <p>(3) The atmosphere is exciting.</p> <p>(4) I am kept entertained throughout the whole experience.</p> <p>(5) Going to a Super 12 Match at Jade Stadium is always an excellent experience.</p>	<p>(2) Match programs are informative.</p>
Biscaia 等 (2012)	<p>(1) My team's players have good skills</p>		<p>(1) For the game to be entertaining, it is important that my team performs well.</p>	<p>(1) The show of the <team's mascot name> makes the event a unique experience</p>

(續下頁)

表 2-2-5

觀賞性運動賽事屬性 (續)

作者(年份)	產品屬性	原生屬性	形式屬性	知覺屬性	衍生屬性
Biscaia et al. (2012)		(2) My team plays strong all the time		(2) My team needs to play well in order for me to enjoy the game (3) The clapping/singing of the crowd helps to create good atmosphere (4) Listening to the crowd helps is enjoyable (5) To hear the crowd cheer is fun (6) The chatter of the crowd creates a pleasant environment	
陳雅玲 (2006)		(1) 澄清湖球場音控人員提供音效的播報表現 (2) 澄清湖球場音控人員適時解說裁判判決的表現		(1) 澄清湖球場提供之比賽的現場氣氛	
彭思嘉 (2008)		(1) 提供完整的賽會相關訊息 (2) 賽程間隔時間恰當		(1) 比賽時間合適	

(續下頁)

表 2-2-5

觀賞性運動賽事屬性 (續)

作者(年份)	原生屬性	形式屬性	知覺屬性	衍生屬性
宋國偉 (2011)	(1) 賽程整體的精彩性與流暢度 (2) 執法裁判的公平性 (3) 現場廣播球評的專業性		(1) 比賽時的現場氣氛	
高立學 (2011)	(1) 競爭程度 (2) 精彩程度 (3) 運動精神 (4) 技巧 (5) 戰術 (6) 力與美表現 (7) 團隊合作精神 (8) 教練 (9) 球團背景淵源 (10) 比賽對手	(1) 明星球員	(1) 戲劇性變化 (2) 價格高低 (3) 最後勝負	(1) 群眾性 (2) 重要賽事 (3) 國際級比賽 (4) 流行 (5) 生活必需品
李永祥 (2013)			(1) 球賽現場氣氛	
陳成業 (2016)	(1) 球員在球賽中是全力以赴的 (2) 先發陣容是令人滿意的 (3) 播報員的播報方式是有趣的		(1) 球賽氣氛是熱絡的 (2) 球迷素養是好的	

資料來源：本研究整理

從上述表中可以發現觀賞性運動之賽事品質參差不齊，各研究所提到之屬性皆不同，並沒有統一的標準，且在 8 篇文獻中只有一項是屬於形式屬性，經本研究整理後認為觀賞性運動其賽事所應具備的屬性如表 2-2-6 所示：

表 2-2-6

本研究觀賞性運動賽事屬性

產品屬性 作者(年份)	原生屬性	形式屬性	知覺屬性	衍生屬性
本研究整理	(1) 提供完整的賽會相關訊息 (2) 球場播報人員提供音效的播報表現 (3) 賽程整體的精彩性與流暢度 (4) 執法裁判的公平性	(1) 明星球員	(1) 球賽現場氣氛	(1) 在比賽中與他人交流

資料來源：本研究整理

觀賞性運動行銷活動屬性整理如表 2-2-7 所示：

表 2-2-7

觀賞性運動行銷活動屬性

產品屬性 作者(年份)	原生屬性	形式屬性	知覺屬性	衍生屬性
Biscaia 等 (2012)			(1) Being a member of my club brings me benefits	(1) The club delivers its services as promised (2) The club provides its services right at the first time

(續下頁)

表 2-2-7

觀賞性運動行銷活動屬性 (續)

產品屬性 作者(年份)	原生屬性	形式屬性	知覺屬性	衍生屬性
陳雅玲 (2006)	(1) 澄清湖球場中吉祥物 的鼓舞帶動氣氛 (2) 澄清湖球場兩隊 之啦啦隊的表現 (3) 澄清湖球場內 啦啦隊氣氛的帶動		(1) 吸引進場觀賞 比賽的相關促 銷活動 (2) 澄清湖球場賽 前的宣傳活動 (3) 澄清湖球場中 場休息贈獎活 動的氣氛 (4) 週邊商品的價 格	(1) 週邊商品的 種類
彭思嘉 (2008)	(1) 活動安排很吸引 人		(1) 整體活動符合 觀眾需求	
宋國偉 (2011)	(1) 身心得到放鬆			(1) 對棒球運動 有更一步的 認識與體會 (2) 獲得不同的 嘗試與體驗 (3) 親朋好友關 係的增進 (4) 獲得成就感
李永祥 (2013)			(1) 場內促銷活動	
陳成業 (2016)	(1) 開場表演活動是 精彩的 (2) 比賽前帶動氣氛 的活動是鼓舞人 的 (3) 啦啦隊可以帶動 現場觀眾情緒 (4) 賽後有舉辦記者 會		(1) 球迷有機會在 賽後得到球員 簽名 (2) 球迷有機會在 賽後與球員互 動	(1) 贈品的發放 方式是有趣的 (2) 賽後有球員 頒獎活動 (3) 賽後有摸彩 活動

資料來源：本研究整理

從上表可以發現目前觀賞性運動相關文獻，有關於行銷活動上，並無關於形式屬性之構面，但本研究認為行銷活動應有形式屬性之構面，因此本研究整理後將觀賞性運動行銷活動屬性整理如表 2-2-8 所示：

表 2-2-8
本研究觀賞性運動行銷活動屬性

產品屬性 作者(年份)	原生屬性	形式屬性	知覺屬性	衍生屬性
本研究整理	(1) 啦啦隊可以帶動現場觀眾情緒 (2) 吉祥物可以帶動氣氛	(1) 球隊 Logo 設計 (2) 商品外觀設計與包裝	(1) 成為球隊的粉絲或會員可以為我帶來好處 (2) 球賽宣傳的相關促銷活動 (3) 球賽中場活動 (4) 場內促銷活動 (5) 球迷有機會在賽後與球員互動 (6) 週邊商品的價格	(1) 球團或球隊提供所承諾的服務 (2) 週邊商品的種類

資料來源：本研究整理

從上述整理可以得知，觀賞性運動具有相當多的屬性會影響球迷在消費者行為的決策，但對於觀賞性運動之屬性目前並無統一的標準，也造成各研究所提出之觀賞性運動屬性有缺漏，本研究希望能統整出完整的觀賞性運動屬性，並藉由觀賞性運動之屬性探討服務品質及球迷觀賽後的滿意度。

四、小結

根據本研究所進行的歸類可以發現先前研究對於觀賞性運動之屬性已有相關的定義及歸納，後續也有學者將觀賞性運動之屬性納入服務品質之構面。本研究將國內外學者相關研究彙整後將觀賞性運動服務品質分為3大構面，共有48題，如表2-2-9所示，有關本研究參考之文獻及篩選過程請參閱本研究附錄三之圖表。

表 2-2-9

本研究觀賞性運動服務品質

構面	屬性	服務品質
場館	原生屬性	1.大螢幕的品質
		2.記分板
		3.廁所清潔
		4.走道空間
		5.停車方便
		6.觀看比賽的視野
		7.場內設施
		8.球場座位舒適
		9.球場進出動線
		10.音響設備
		11.停車空間
		12.球場內外標示與指引
		13.場內環境清潔衛生
	形式屬性	14.球場整體視覺
	知覺屬性	15.到球場的交通便利
	衍生屬性	16.工作人員的服務態度
		17.工作人員具備專業知識
		18.工作人員反應迅速
		19.工作人員的服務符合觀眾需求

(續下頁)

表 2-2-9

本研究觀賞性運動服務品質 (續)

構面	屬性	服務品質
賽事	原生屬性	20.現場播放的音樂
		21.球賽氣氛
		22.賽事資訊
		23.球隊實力
		24.球隊拼戰精神
		25.球賽日期
		26.裁判水準
		27.球賽的精彩程度
		28.球員的球技
		29.支持的球隊贏(輸)球
		30.雙方球隊實力接近
		31.有傳統強隊出賽
		32.自己喜歡的球隊
		形式屬性
	34.有自己想看的明星球員	
知覺屬性	35.可以跟朋友互動	
衍生屬性	36.行銷宣傳	
	37.聯賽的形象	
	38.球隊形象	
行銷	原生屬性	39.開球嘉賓
		40.賽前活動
		41.啦啦隊表演
		42.中場活動
	知覺屬性	43.現場 DJ 可以帶動氣氛
		44.允許場內飲食
		45.門票取得的便利性
		46.現場舉辦抽獎活動
衍生屬性	47.賽後與球迷互動	
	48.贊助商行銷活動	

資料來源：本研究自行整理

第三節 服務品質理論與相關研究

服務品質是顧客對服務的期望和顧客實際體驗後所感覺到服務間的差距，也是企業了解提供的服務是否讓消費者滿意的衡量標準。本研究將探討服務品質的源起與定義，了解消費者對於服務的期望，以及如何提高服務品質的方法。

一、服務品質之源起與定義

(一) 服務特性與定義

服務「Service」這個名詞是由拉丁語的「servitum」演變而來，原有「奴隸奉侍」的涵意(陳景森，1996)，在1960年，美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)就將服務定義為「純為銷售或配合一般商品銷售而連帶提供的各種活動、利益或滿足」(轉引自許嘉霖，2009)。Kotler與Keller(2006)定義服務為：「一個組織提供予另一個組織之任何活動或技能，其為無形的，且無法產生事物的所有權」，服務的生產可能與某項實體產品有關，亦可能無關。Regan(1963)最早提出服務具有四大特性，分別為無形性、不可分割性、異質性及易逝性，說明如下：

1. 無形性 (intangibility)

說明服務所提供的產品是無形的，無法具體的呈現於消費者眼前，使得消費者無法像以往透過明確的標準來衡量服務的水準高低。

2. 不可分割性 (inseparability)

又稱「同時性」，服務無法像有形產品一樣能夠事先被定位、區隔或是上架，服務的生產和消費是同時進行且互相影響的，所以服務提供者與消費者必須在同一時間與地點，同時參與整個服務過程，服務才可以成立。

3. 異質性 (variability)

服務會因為服務的人、事、時、地、物等不同的因素，而有所不同，即便是給予相同的服務，接收服務的消費者不同，也會有不一樣的感受。

4. 易逝性 (perishability)

一般有形的產品是可以儲存並持續使用，但服務是無形的，無法像物品一樣可以儲存，服務具有時效性，稍縱即逝，沒有及時使用就失去效用。

因為服務的特性，使服務品質很難具體被描述，如果能將服務品質具體化，就可以管控服務品質去提升顧客的滿意度，因此有許多學者對於服務品質提出定義和見解。

(二) 品質的定義

品質 (Quality) 原先指的是物品的特征、品性、本質，一個物品的品質之優劣可以由許多元素來描述，這些元素是具有既定數值的，例如重量、強度。哈佛學者 Garvin 在 1984 年對品質作出了五種方法，分別為 (1) 超越形式的方法、(2) 基於產品的方法、(3) 基於使用者的方法、(4) 基於製造的方法、(5) 基於價值的方法，以下分別敘述：

(1) 超越形式的方法

品質不能透過想像與言語傳達，只有接觸該物體時才能感受得到。

(2) 基於產品的方法

品質是指產品所包含客觀、可衡量的屬性。品質的差異來自可衡量屬性的差異。

(3) 基於使用者的方法

品質是指產品能滿足顧客需求的程度，能符合消費者需求的產品或服務即是高品質。

(4) 基於製造的方法

品質是指產品符合設計或規範要求的程度。

(5) 基於價值的方法

以價格或成本的觀念來定義品質，在可接受價格及成本範圍內產品卓越的程度或提高消費者效用與滿足。

本研究對學者品質定義之整理如表 2-3-1 所示：

表 2-3-1

品質定義整理

學者 (年代)	品質定義
Juran (1974)	品質是一種「適用性」(fitness for use)，即產品是在使用期間中，能滿足使用者需求。
Crosby (1979)	指出品質是合乎標準或規格 (conformance to specification) 的一種觀念，但標準必須符合消費者需求。
Deming (1982)	認為品質是一種最經濟的手段，製造出市場上最有用製品之工作表現，強調「品質是被製造出來，而不是檢驗出來的」。
Feigenbaum (1983)	品質是指在某些特殊的消費條件下的所能達到的最佳狀況，品質的要求就是在這些狀況下對顧客最有利的產品。
Ishikawa (1985)	認為品質是讓消費者滿足其需求，並樂意購買的特質。
楊錦洲 (2001)	認為品質就是顧客滿意。
中華民國國家標準 CNS Z4004	品質定義為「決定產品或服務是否符合使用目的，而成為評價對象之固有性質與性能之全部」。
American Society for Quality (2006)	品質就像是手中做工講究的衣服、高級餐廳裡食物的味道與外觀、能持續培養學生準備好進入社會的學校以及願意提供每一位病患額外服務的醫院。

資料來源：本研究整理

原本的品質是對物品的定義，有著固定的數值，但根據上述學者們的定義我們可以得知品質是存在於我們日常生活的每一層面的現象，是人們心中的觀念與行為的表現，因此品質也逐漸應用在服務上面，而有了服務品質的出現，本研究將在下節介紹服務品質的相關定義。

(三) 服務品質的定義

服務品質不同於實體物品的品質，是消費者心裡主觀認知的品質，對於服務業而言，服務的本質是一種表現 (performance)，因此服務的好壞是顧客主觀認定，並非像商品的品質可以被客觀的評估 (Garvin,1984)。Parasuraman、Zeithaml 與 Berry (1985) 對於服務品質的定義是顧客在服務前的期望與顧客接受服務後所實際認知到的差距。若事後認知的服務水準未達到服務前期望的程度，則代表服務品質是低的。若事後認知的服務水準是高於服務前期望的程度，則代表服務品質是高的。

服務品質是發生在消費者與第一線服務人員之間的互動過程，因此服務品質與服務人員的表現是高度相關的 (Bitner, Booms, & Tetreault,1994)，本研究整理學者對服務品質定義如表 2-3-2 所示：

表 2-3-2
服務品質定義整理

學者 (年代)	品質定義
Levitt (1972)	服務品質是指服務結果能夠符合預先所設定的標準
Sasser, Olsen, 與 Wyckoff (1978)	服務品質等同於服務水準，是提供服務對消費者所帶來的利益，可分為期望服務水準與知覺服務水準。
Garvin (1984)	服務品質是一種主觀認知的品質，其好壞是由消費者主觀認定，並不是一種客觀的評估。
Parasuraman, Zeithaml, 與 Berry (1985)	消費者對服務的期望與實際接受服務後知覺到的差距。
Parasuraman, Zeithaml, 與 Berry (1988)	除了服務結果外，服務在傳遞過程之優劣以及服務提供者和消費者間的互動也是服務品質。

(續下頁)

表 2-3-2

服務品質定義整理 (續)

學者 (年代)	品質定義
Bitner (1990)	服務品質取決於消費者接受服務後，是否有再購意願之高低
翁崇雄 (1998)	服務品質是顧客主觀判斷其所消費服務的整體表現程度

資料來源：本研究整理

綜合上述學者對於服務品質的定義，服務品質是消費者對於服務前的期望和實際體驗到服務後的感受，兩者之間的落差，是消費者本身主觀的認定，後續章節將對 Parasuraman、Zeithaml 與 Berry 在 1985 年提出的 PZB 缺口模式進行介紹。

二、 PZB 模式

Parasuraman、Zeithaml 與 Berry (1985) 認為消費者在服務前後的期望和感受是有差距的，企業提供的服務品質無法滿足消費者的需求是因為服務在被傳遞的過程中有五個缺口存在，企業要滿足消費者的需求，就要想辦法彌平這五項缺口，各項缺口說明如下：

- (一) 缺口一 (Consumer expectation-Management perception Gap)：企業由於對消費者所要求的服務品質缺乏認知，不了解消費者期望的服務品質，因此提供的服務無法滿足消費者的需求所產生的缺口。
- (二) 缺口二 (Management perception-Service quality specification Gap)：企業因被市場環境或資源條件限制，提供的服務無法滿足消費者真正的需求所產生的缺口。
- (三) 缺口三 (Service quality specification-Service delivery Gap)：「服務品質標準」與「實際服務遞送」兩者間的差距。此差距是因為服務品質並沒有標準化，服務人員在服務的過程中提供不一致的服務，影響消費者對於體驗到服務品質的差別所造成的缺口。
- (四) 缺口四 (Service delivery-External communications Gap)：因為企業過於誇大的廣告和行銷宣傳，導致消費者的期望與實際體驗後的感受有所落差產生的缺口。

(五) 缺口五 (Expected service-Perceived service Gap):指消費者在服務之前的期望和受到服務後認知間的缺口。此缺口是因為消費者依自己過去的經驗和需求等對於服務品質有所期待,若服務後認知高於服務前的期望,則感到滿意,反之,則感到不滿意。

缺口 5 為缺口 1 至缺口 4 的函數: $Gap5=f(Gap1, Gap2, Gap3, Gap4)$, 消費者對服務的期望程度又受到個人需求、過去經驗與宣傳口碑之影響。缺口 5 其實就等同於 Parasuraman、Zeithaml 與 Berry 三人對服務品質的定義,也就是消費者對服務的期望與實際接受服務後對服務品質認知的差距:

服務品質 (Service Quality)=認知的服務 (Perceived service)-期望的服務 (Expected service)

PZB 模式如圖 2-12 所示:

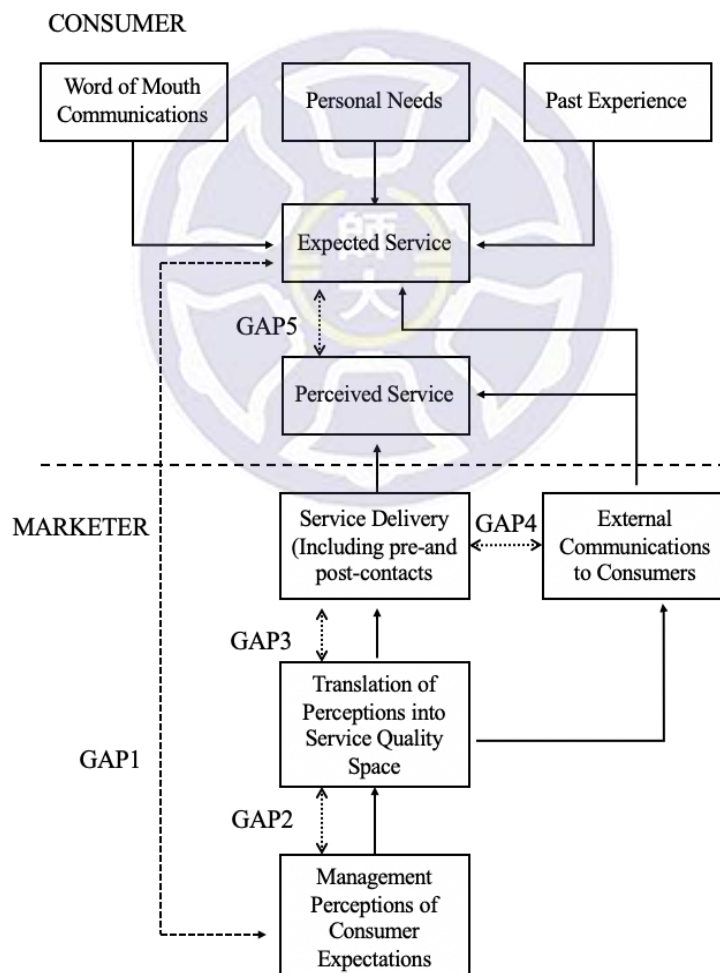


圖 2-12. PZB 模式。資料來源: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

由上述可知，缺口一到缺口四與企業本身的組織以及管理有關，透過內部管理可改善其服務品質，而要達到消費者滿意期望的服務品質，就必須縮小消除與缺口五之間的差距。

Parasuraman、Zeithaml 與 Berry (1985) 除了在 PZB 模式內提出這五個缺口外，還利用零售銀行、證券經紀商、信用卡公司及產品維修業等行業進行實證上的研究，將影響服務品質的主要因素歸類為十個構面，分別是：

(一) 接近性 (access)。消費者易於聯繫與接受服務

易於用電話聯繫、消費者等待時間不能過於冗長、考量顧客方便為主來決定開放時間與設施地點。

(二) 溝通性 (communication)。服務人員使用的語言以及內容消費者能夠理解；企業能針對不同的消費者提供調合的溝通方式

說明服務的內涵、價格、服務與價格間的關係，向消費者保證問題會被解決。

(三) 勝任性 (competence)。服務人員應具有專業知識與技能

接待人員與作業人員的知能，組織的相關研發技術。

(四) 禮貌性 (courtesy)。服務人員的態度，包含禮貌、尊重、體貼及友善

顧及消費者的私人財物、接待人員的服裝儀容整齊清潔。

(五) 信任性 (credibility)。服務提供者的可信賴程度以及誠實性，並以顧客的利益為優先考量

公司名聲、接待人員的個人特質以及在銷售時對消費者用心的程度。

(六) 可靠性 (reliability)。持續提供可信任以及及時的服務

帳單與紀錄確實無誤、在指定的時間內提供服務。

(七) 反應性 (responsiveness)。服務人員提供服務的意願與時間

迅速郵寄交易單、立即回應顧客的要求、即時的提供服務。

(八) 安全性 (security)。讓消費者免於風險、危難或疑慮

人身、財物與隱私權的保障。

(九) 有形性 (tangibles)。服務的實體呈現

硬體設備、服務人員的表現、提供服務時所使用的工具或設備、服務的代表物品(如信用卡、存摺)以及其他的顧客。

(十) 瞭解性 (understanding/knowning the customer)。努力瞭解消費者的需求

了解消費者的特定需求、提供個別的關照、辨識出固定的常客。

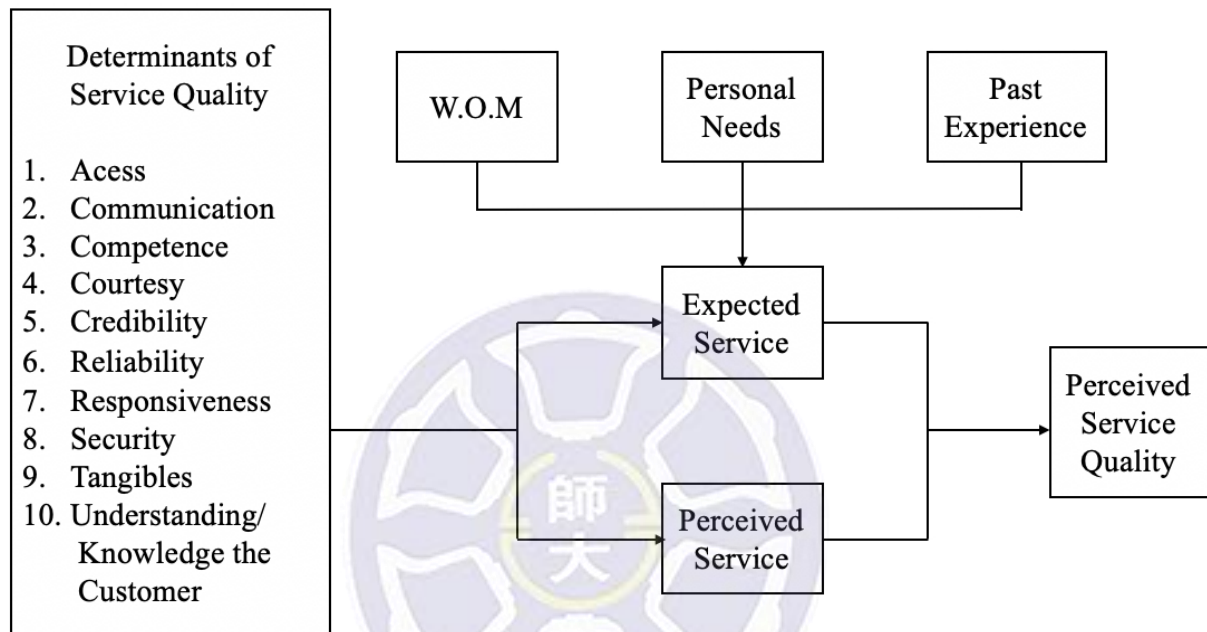


圖 2-13. PZB 十個構面。資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

三、SERVEQUAL 量表

Parasuraman、Zeithaml 與 Berry (1985) 提出 PZB 模式後，認為此分類方法在各構面所代表的意義上可能會有重疊的現象產生，為使這十個構面彼此之間盡量不重疊，1988 年 Parasuraman、Zeithaml 與 Berry 三位學者進一步進行實證研究，分析這十個構面之間是否能夠互相整合。以家電維修公司、銀行、長途電話公司、信用卡公司、證券經紀商為研究範圍，根據此十個構面設計出 97 個問項，以 200 位最近曾接受這四種行業服務的消費者為調查對象，調查消費者對各項服務構面的期望服務與認知服務。

PZB 精簡量表程序如圖 2-3-3 所示：

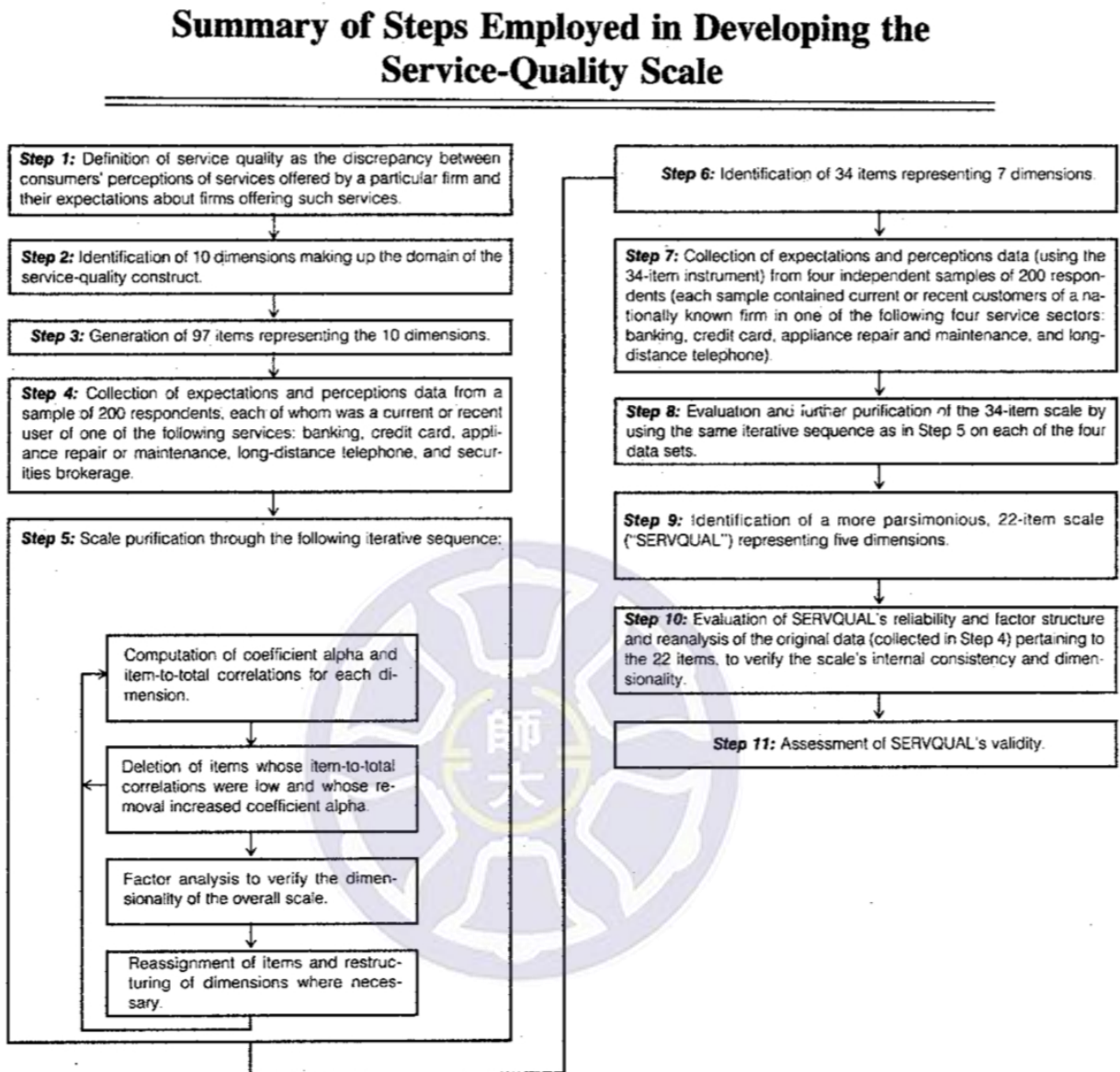


圖 2-14. PZB SERVEQUAL 程序圖。資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

接著 Parasuraman、Zeithaml 與 Berry 進行資料分析，剔除 43 項相關係數低的項目，保留 54 個項目，最後再彙整取出七個因素構面，34 個問項，如圖 2-3-4 所示：

Dimension	Label	Reliability Coefficients (Alphas)	Number of Items	Factor Loadings of Items on Dimensions to Which They Belong ^a
Tangibles	D1	.72	4	63
				75
				62
				47
Reliability	D2	.83	5	74
				56
				73
				71
				47
Responsiveness	D3	.84	5	60
				73
				59
				76
				66
Communication Credibility Security Competence Courtesy	D4	.79	4	35
				53
				66
				56
Access	D5	.85	7	41
				62
				47
				50
				75
				52
				54
Understanding/ Knowing Customers	D6	.85	4	80
				76
				62
				77
Access	D7	.78	5	57
				50
				75
				52
				71
Reliability of Linear Combination (Total-Scale Reliability)		.94		

圖 2-15. PZB SERVEQUAL 七個構面圖。資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman、Zeithaml 與 Berry 再針對這七個構面裡的 34 個問項，利用圖 2-3-1 中的程序，最後得到一組具有良好信度、效度與低重覆度的因素結構，將評估服務品質的構面精減到五個，分別為有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性。這五個構面是由原先十個構面陸續合併後的結果，因此 SERVQUAL 量表仍然包含了原始的 P.Z.B 十個構面的問項。五個構面的定義如下：

(一) 有形性 (tangibles)：硬體設備、工具裝備和服務人員的外在表現。

(二) 可靠性 (reliability)：提供承諾且正確可靠服務的能力。

(三) 反應性 (responsiveness)：樂於幫助消費者以及提供即時的服務。

(四) 保證性 (assurance)：服務人員具備服務必備的知識，態度舉止有禮，並能夠獲得顧客的信任。

(五) 關懷性 (empathy)：關心顧客，並能給予顧客個別的關懷。

Parasuraman、Zeithaml 與 Berry (1988) 精簡後之五個構面與 22 個評量項目成為了以顧客認知服務與期望服務間的差距為衡量服務品質方式的 SERVQUAL 量表，並提出了利用 SERVEQUAL 量表計算出服務品質的公式：

$$Q (\text{Service Quality}) = P (\text{Perception}) - E (\text{Expectation})$$

Parasuraman、Zeithaml 與 Berry (1988) 精簡後之五個構面與 22 個評量項目如圖 2-3-5 及圖 2-3-6 所示：

Dimension	Label	Number of Items	Reliability Coefficients (Alphas) ^a				Items ^b
			B	CC	R&M	LDT	
Tangibles	F1	4	.52	.62	.64	.64	Q1 Q2 Q3 Q4
Reliability	F2	5	.80	.78	.84	.74	Q5 Q6 Q7 Q8 Q9
Responsiveness	F3	4	.72	.69	.76	.70	Q10 Q11 Q12 Q13
Assurance	F4	4	.84	.80	.87	.84	Q14 Q15 Q16 Q17
Empathy	F5	5	.71	.80	.72	.76	Q18 Q19 Q20 Q21 Q22
Reliability of Linear Combination (Total-Scale Reliability)			.87	.89	.90	.88	

圖 2-16. PZB SERVEQUAL 五個構面圖。資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- E1. They should have up-to-date equipment.
- E2. Their physical facilities should be visually appealing.
- E3. Their employees should be well dressed and appear neat.
- E4. The appearance of the physical facilities of these firms should be in keeping with the type of services provided.
- E5. When these firms promise to do something by a certain time, they should do so.
- E6. When customers have problems, these firms should be sympathetic and reassuring.
- E7. These firms should be dependable.
- E8. They should provide their services at the time they promise to do so.
- E9. They should keep their records accurately.
- E10. They shouldn't be expected to tell customers exactly when services will be performed. (-)^b
- E11. It is not realistic for customers to expect prompt service from employees of these firms. (-)
- E12. Their employees don't always have to be willing to help customers. (-)
- E13. It is okay if they are too busy to respond to customer requests promptly. (-)
- E14. Customers should be able to trust employees of these firms.
- E15. Customers should be able to feel safe in their transactions with these firms' employees.
- E16. Their employees should be polite.
- E17. Their employees should get adequate support from these firms to do their jobs well.
- E18. These firms should not be expected to give customers individual attention. (-)
- E19. Employees of these firms cannot be expected to give customers personal attention. (-)
- E20. It is unrealistic to expect employees to know what the needs of their customers are. (-)
- E21. It is unrealistic to expect these firms to have their customers' best interests at heart. (-)
- E22. They shouldn't be expected to have operating hours convenient to all their customers. (-)

圖 2-17. PZB SERVEQUAL 22 個問項圖。資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

由於 Parasuraman, Zeithaml 與 Berry 在 1988 年提出的 SERVQUAL 量表中，在反應性及關懷性兩個構面的問項是負面語句（參照圖 2-3-5 及 2-3-6），有混淆填答問卷者之可能，因此 Parasuraman, Zeithaml 與 Berry 於 1991 年將量表提出部分的修正，修改量表中的提項敘述並將負面語句改為正面語句，如圖 2-3-7 所示：

TANGIBLES

- E1. Excellent telephone companies will have modern-looking equipment.
- E2. The physical facilities at excellent telephone companies will be visually appealing.
- E3. Employees of excellent telephone companies will be neat-appearing.
- E4. Materials associated with the service (such as pamphlets or statements) will be visually appealing in an excellent telephone company.

RELIABILITY

- E5. When excellent telephone companies promise to do something by a certain time, they will do so.
- E6. When customers have a problem, excellent telephone companies will show a sincere interest in solving it.
- E7. Excellent telephone companies will perform the service right the first time.
- E8. Excellent telephone companies will provide their services at the time they promise to do so.
- E9. Excellent telephone companies will insist on error-free records.

RESPONSIVENESS

- E10. Employees of excellent telephone companies will tell customers exactly when services will be performed.
- E11. Employees of excellent telephone companies will give prompt service to customers.
- E12. Employees of excellent telephone companies will always be willing to help customers.
- E13. Employees of excellent telephone companies will never be too busy to respond to customer requests.

ASSURANCE

- E14. The behavior of employees of excellent telephone companies will instill confidence in customers.
- E15. Customers of excellent telephone companies will feel safe in their transactions.
- E16. Employees of excellent telephone companies will be consistently courteous with customers.
- E17. Employees of excellent telephone companies will have the knowledge to answer customer questions.

EMPATHY

- E18. Excellent telephone companies will give customers individual attention.
- E19. Excellent telephone companies will have operating hours convenient to all their customers.
- E20. Excellent telephone companies will have employees who give customers personal attention.
- E21. Excellent telephone companies will have the customers' best interests at heart.
- E22. The employees of excellent telephone companies will understand the specific needs of their customers.

圖 2-18. PZB SERVEQUAL 修改 22 個問項圖。資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420-450.

Parasuraman, Zeithaml 與 Berry 除了對問項的用字遣詞稍加修改外，尚提出以下的建議：

(一) Parasuraman, Zeithaml 與 Berry 發現若在量表中使用負面陳述字眼，將使受訪者產生混淆情形而影響調查結果，降低問卷的信度，因此建議將量表中的問項全部採用正面的陳述方式。

(二) Parasuraman, Zeithaml 與 Berry 在研究中發現消費者對於「期望」的平均分數高達 6.22 (採 7 點尺度衡量)，故 Parasuraman, Zeithaml 與 Berry 認為描述消費者期待部分問項的詢問方式由 should 改為 will。

(三) 研究結果依舊肯定 SERVQUAL 具有高信度與高效度。

(四) SERVQUAL 是研究服務品質的基本架構 (skeleton)，研究者可按照研究對象的不同或實際狀況做修整，然而還是得符合 SERVQUAL 的定義與測量方式。其構面與問項代表整體服務業而非特定某些行業的主要評量標準，不可偏廢某些構面或問項。若要加入其它服務品質項目，應將其歸納入最適當的服務品質構面中，否則應與 SERVQUAL 量表分開處理分析，因為這些無法歸入 SERVQUAL。

在 SERVQUAL 量表出現後被大量應用在相關服務品質研究上，運用在觀賞性運動賽會服務品質之研究，像是以國外學者 McDonald, Sutton, 與 Milne (1995) 針對職業籃球隊季票球迷，依據 SERVQUAL 五大構面所發展出的 TEAMQUAL 量表。

除了相關以 SERVQUAL 量表為延伸的研究外，也有對 SERVQUAL 量表提出質疑的研究，有些學者對 PZB 採用認知服務品質與期待服務品質間的差距來衡量服務品質提出許多質疑，其中最為主要的量表有 SERVPERF 量表及無差距分數評量模式，因本研究之研究對象為實際入場觀賽之球迷，就購後行為的測量及預測效果而言 SERVPERF 量表測量度較準確，故本研究將參考 SERVPERF 量表並在下節進行介紹。

四、SERVPERF 量表

Carman (1990) 認為 SERVQUAL 量表對於期望與認知皆在消費者消費後才給予評價，消費者在消費後，原有的期望可能會不自覺地改變。因此 Carman 認為應該以顧客

期望的資料平均值取代顧客的期望資料，以績效表現的衡量方式改善原本以差距為標準的衡量方式。

Cronin 與 Taylor (1992) 利用服務品質績效來評估服務品質的高低，提出只針對服務績效進行衡量的「SERVPERF 量表」，並將服務品質的測量方式分為四種：

(一) SERVQUAL：服務品質=服務績效 (P)-事前期望 (E)

(二) 加權的 SERVQUAL：服務品質=重要性 (I)×【服務績效 (P)-事前期望 (E)】

(三) SERVPERF：服務品質=服務績效 (P)

(四) 加權的 SERVPERF：服務品質=重要性 (I)×服務績效 (P)。

Cronin 與 Taylor (1992) 的研究對象是銀行、乾洗店、速食店與診所這四種服務業的顧客，SERVPERF 量表的問卷項題項仍沿用 SERVQUAL 量表的五個構面以及構面中 22 個題項。SERVPERF 與 SERVQUAL 不同的地方在於 SERVPERF 量表主張只針對服務績效（消費者實際體驗後認知的服務品質）加以衡量，不再與消費者所期望的服務品質進行比較。在 Cronin 與 Taylor (1992) 的研究結果中顯示 SERVPERF 量表相較 SERVQUAL 量表具有更優秀的預測能力，是較佳的測量模式。

除此之外，SERVPERF 量表相較 SERVQUAL 量表，在測量方式上，因為只需要測量消費者對於服務績效的感受，與 SERVQUAL 量表還需要測量消費者對於服務前之期望，因此在題項上減少了一半；Cronin 與 Taylor 在提出了 SERVPERF 量表後，也提出對未來的研究方向，他們提出未來的研究可以採用 SERVPERF 量表中的題項，加入重要性，同時可測量出消費者對於服務品質的滿意度及重要性感受，如圖 2-4-1 及圖 2-4-2 所示：

- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7
- STRONGLY DISAGREE STRONGLY AGREE
- ___ P1. XYZ_____ has up-to-date equipment.
 - ___ P2. XYZ_____ 's physical facilities are visually appealing.
 - ___ P3. XYZ_____ 's employees are well dressed and appear neat.
 - ___ P4. The appearance of the physical facilities of XYZ_____ is in keeping with the type of service provided.
 - ___ P5. When XYZ_____ promises to do something by a certain time, it does so.
 - ___ P6. When you have problems, XYZ_____ is sympathetic and reassuring.
 - ___ P7. XYZ_____ is dependable.
 - ___ P8. XYZ_____ provides its services at the time it promises to do so.

圖 2-19. SERVPERF Performance 問項圖。資料來源：Cronin Jr, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 56(3), 55-68.

- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7
- VERY UNIMPORTANT VERY IMPORTANT
- ___ I1. Up-to-date equipment.
 - ___ I2. Physical facilities that are visually appealing.
 - ___ I3. Employees that are well dressed and appear neat.
 - ___ I4. Physical facilities that appear to be in keeping with the type of service provided.
 - ___ I5. When something is promised by a certain time, doing it.
 - ___ I6. When there is a problem, being sympathetic and reassuring.
 - ___ I7. Dependability.
 - ___ I8. Providing service by the time promised.
 - ___ I9. Accurate record keeping.
 - ___ I10. Telling the customer exactly when the service will be performed.
 - ___ I11. Receiving prompt service.
 - ___ I12. Employees who are always willing to help customers.
 - ___ I13. Employees who are not too busy to respond to customer request promptly.

圖 2-20. SERVPERF Importance 問項圖。資料來源：Cronin Jr, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 56(3), 55-68.

本研究整理相關學者對於 SERVQUAL 及 SERVPERF 之比較，如表 2-3-3 所示：

表 2-3-3
服務品質定義整理

作者 (年份)	研究結果
Cronin & Taylor (1992)	研究結果顯示 SERVPERF 量表相較 SERVQUAL 量表具有更優秀的預測能力，是較佳的測量模式。
蘇雲華 (1996)	研究結果為修正 SERVPERF 無論在主要評斷指標 (信、效度) 或輔助評斷指標 (運用價值) 上均優於修正後的 SERVQUAL 及修正後的 non-difference score，此三種方法在不同行業的運用結果 雖因行業不同而有差異，但在相同行業中其間一致性相當高。
郭德賓、周泰華與黃俊英 (2000)	研究發現 SERVQUAL 與 SERVPERF 各有所長，就模式配適度而言，以 SERVQUAL 較佳，但就購後行為的預測效果而言，以 SERVPERF 較佳，兩者評量效果難分軒輊。
何昶鴛 (2004)	由於 SERVPERF 是直接衡量受訪者對服務品質之感受，研究結果顯示其信、效度皆優於 SERVQUAL，說明無須分別測量消費者對服務品質的期望與感受，直接以體驗服務品質後的感受即可代表對於服務品質之評價。
林慧莉 (2010)	SERVPERF 方法配適度結果較 SERVQUAL 方法佳，即 SERVPERF 方法是比較符合實務運用的服務品質衡量工具

資料來源：本研究整理

從上表可以得知，SERVPERF 在研究消費者實際消費後的感受是優於 SERVQUAL 的，本研究是探討球迷實際現場觀賞球賽後之感受，因此採用 SERVPERF 量表來建構本研究之問卷。

四、小結

透過上述整理，SERVPERF 在消費者服務績效測量之準確度較高，本研究也將國內利用 SERVPERF 相關研究整理如表 2-3-4 所示：

表 2-3-4
SERVPERF 相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱
施東明 (2001)	台灣大專院校育成中心育成服務績效評估之實證研究
呂榮傑 (2002)	加入 WTO 後，兩岸大型醫療機構服務品質對行銷競爭力之影響研究
陳勁甫與楊琬琪 (2006)	旅行社團體旅遊產品之服務品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究
王嵩竑 (2008)	醫療服務品質與病人滿意度之相關性
李美玲 (2011)	政府資訊安全委外品質之研究
葉俞亨 (2012)	屏東縣地政事務所服務品質與顧客滿意度改善策略
李水彬、何秉霖與李冠宏 (2012)	以 LASSO 選模探討影響學生滿意度的重要服務品質構面
賀力行、馮淑雲與閻鐵民 (2016)	運用田口方法於 SERVPERF 的分析模式

資料來源：本研究整理

從上表可以得知目前國內運用 SERPERF 量表之研究大多為一般服務產業，在運動產業上之應用較少。目前運動產業研究上仍使用 SERVQUAL 量表居多，觀賞性運動相關研究整理如表 2-3-5 所示：

表 2-3-5

國內觀賞性運動相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱	服務品質研究內容
洪司桓 (2002)	台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究	研究中華職棒所提供的服務品質，以天母、新莊球場觀看職業棒球的現場觀眾為研究對象，服務品質構面包含硬體設備、球隊表現及服務
謝俊耀 (2007)	運動賽會參與行為與服務品質滿意度之研究—以第 5 季超級籃球聯賽為例	研究第五季 SBL 現場觀眾對於賽會所提供服務項目滿意程度，比賽場館為台灣體院體育館，品質夠麵包和硬體設備、球員及球賽表現
彭思嘉 (2008)	超級籃球聯賽觀眾對服務品質、知覺價值模式與再購意願之研究-線性結構方程模式之驗證	研究 SBL 賽事對於有形設備、觀眾互動與便利服務之服務品質，以新莊籃球場為例
張銘晏 (2014)	中華職棒球迷對於桃園國際棒球場之服務品質與球隊認同、購買意願關係之研究—以 Lamigo 桃猿隊為例	研究 Lamigo 桃猿隊所提供的服務品質，服務品質構面包含硬體設備、球隊表現及服務
林坤宏 (2015)	中華職棒服務品質、體驗價值、滿意度及忠誠度之關係—以統一 7-ELEVEn 獅隊為例	研究 7-ELEVEn 獅隊臺南主場之服務品質，構面包含硬體設備及球隊服務

資料來源：本研究整理

目前國內對於觀賞性運動服務品質之研究以中華職棒佔大多數，研究內容包含球場硬體設備、球賽表現及球隊服務等等，但對於服務品質之構面及屬性，各研究並沒有統一參考量表或是有固定的題項，導致研究結果參差不齊；國外已有研究由 SERVQUAL 量表五個服務品質構面延伸，發展有關觀賞性運動賽事之服務品質量表，如表 2-3-6 所示：

表 2-3-6
國外 SERVQUAL 觀賞性運動相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱	量表名稱
McDonald, Sutton, 與 Milne (1995)	TEAMQUAL : Measuring service quality in professional team sports	TEAMQUAL
Theodorakis, Kambitsis, Laios 與 Koustelios (2001)	Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sport.	SPORTSERV
Grammatikopoulos 與 Papacharisis (2006)	Modeling sport services in Greece : A re-evaluation of outcome dimension	Service Quality Scale
Koo 等 (2009)	Examination of the causal effects between the dimensions of service quality and spectator satisfaction in minor league baseball	
Ko, Zhang, Cattani 與 Pastore (2011)	Assessment of event quality in major spectator sports	scale of event quality in spectator sports, SEQSS

資料來源：本研究整理

根據上述整理我們可以得知 SERVQUAL 已被運用在觀賞性運動上，最早的應用為 McDonald, Sutton, 與 Milne (1995) 利用 Parasuranman 等人 (1988) 所提出的 SERVQUAL 量表為基礎，透過美國職業籃球聯賽 (National Basketball Association, 以

下簡稱 NBA) 的季票球迷，依據 SERVQUAL 五大構面發展出職業運動賽會服務品質模式，稱為 TEAMQUAL 量表。TEAMQUAL 量表構面概念分別為：

- (一) 有形性：球隊實體器材設施品質與人員服裝儀容合宜程度。
- (二) 可靠性：球隊可靠確實地完成所承諾服務的能力。
- (三) 反應性：球隊樂意協助顧客並提供即時服務的表現。
- (四) 保證性：球隊員工態度與專業知識，以及獲取顧客信任的能力。
- (五) 關懷性：球隊提供顧客個別特殊關懷的表現。

Grammatikopoulos 與 Papacharisis (2006) 也是利用 SERVQUAL 量表，以希臘的健身房為樣本發展出服務品質量表 (Service Quality Scale)。Theodorakis, Kambitsis, Laios, 與 Koustelios (2001) 提出的 SPORTSERV 不同於前述量表，則是以 PZB 模式為基礎，將 SERVQUAL 之保證性及關懷性修改成接近性及安全性編製而成的，研究對象為希臘的職業籃球比賽，SPORTSERV 五個構面為：

- (一) 接近性：像是球場外停車便利。
- (二) 可靠性：像是球隊能確實地完成所承諾的服務。
- (三) 反應性：像是球隊可以提供即時的服務。
- (四) 有形性：像是球場的外館是吸引人的。
- (五) 安全性：像是在球場內事感到安全的。

此外，Ko, Zhang, Cattani 與 Pastore (2011) 透過研究美國職棒大聯盟提出觀賞性運動賽會品質量表 (scale of event quality in spectator sports, SEQSS)，包含比賽品質 (game quality)、延伸性的服務品質 (augmented service quality)、互動性品質 (interaction quality)、結果品質 (outcome quality) 與實體環境品質 (physical environment quality)，不同於上述利用 SERVQUAL 或 PZB 模式之構面所建構出量表。

從前述的討論中，我們可以發現 TEAMQUAL、SPORTSERV 等上述量表的構面內容裡所提出的服務品質大多是由球隊所提供的，國外的賽事有主客場制度，因此在各球場內所提供之服務也會因主場球隊的不同而有所差異，但是在臺灣的籃球賽事裡，並沒有這種主客場制度，服務也都是由主辦方所提供，因此在比較國內的實際狀況後，本研

究將問卷的構面分成三大部分，分別為場館、賽事及行銷，以這三部分做本研究服務品質之探討。

SERVQUAL 量表在測試時，因每個題項都需要兩次答覆，會造成填答者的困擾及混淆，SERVPERF 量表採用之構面與 SERVQUAL 量表相同，且每個題項只需一次答覆，不僅可以解決填答者受測時的困難，在測量實際體驗後的服務績效上較 SERVQUAL 量表更為準確，因此本研究之量表為三大構面，填答部分則利用 SERVPERF 之填答方式。

上述研究量表之滿意度衡量方式皆為一維模式，也就是服務品質就像是線性，若這項服務做得好消費者就滿意，若做得不好消費者就不滿意，但在 Kano (1984) 提出 Kano 二維品質模式後，對於服務品質上有了新的概念，但國內目前有關應用 Kano 二維品質模式於觀賞性運動服務品質之研究，僅有魏上欽 (2004) 以 Kano 模式建構顧客導向之品質屋-以中華職棒大聯盟兄弟象為例與余立文 (2014) 以 Kano 模式探討中華職棒的現場賽會服務品質決定因子-以 Lamigo 桃猿隊為例兩篇研究，故本研究希望能夠建構出有關籃球賽事之完整構面與屬性之量表外，能夠結合 Kano 二維品質模式，對觀賞性運動之服務品質有更深入之探討。

第四節 Kano 二維品質模式

過往我們對於服務品質的屬性認知皆偏重於一維的想法，所謂一維的想法就是當有一個品質要素時，只要品質的要素充足時就能令人滿意，只要品質的要素不充足時就會讓人感到不滿意 (Chen and Lee, 2006)。實際上並非所有的品質要素都是如此，消費者滿意與品質要素之間是很複雜且多元的，服務品質滿意度並沒有絕對值，不像是工業上的產品具有絕對值，服務品質乃是使用者的感受，是使用者對於這項品質要素原先的期望與實際體驗後的所感受到的差距，因此並非所有品質要素皆具備一維線性的關係，故有二維品質模式的出現，二維品質模式乃是針對一維品質模式的缺點提出修正，二維品質模式認為品質要素在充足時未必能獲得滿意，有時可能反而造成不滿意，或沒有任何感

覺，此即是二維品質的概念。二維品質和一維品質的差別是在於基本思考邏輯不同，二維品質突破一般線性思考的空間，其應用在策略上時，不但能夠透徹顧客的心，更能找出潛在的顧客需求，鼓勵創新，有關二維品質模式的發展過程如下分述探討：

一、激勵-保健理論

Herzberg、Mausner 與 Snyderman 在 1959 年以心理學的觀點提出激勵-保健理論 (Motivator-Hygiene Theory)，亦稱為雙因子理論，此理論是針對兩百多位會計師與工程師，研究他們的工作滿意度與工作需求間的關係，Herzberg 發現影響工作滿意度的原因主要分為兩類，第一類為激勵因子，例如：成就感、認同感、責任感等等；當工作具備激勵因子時，會對員工產生正面積極的鼓勵效果，使員工產生滿足感 (Satisfaction)，但當不具備激勵因子時，或是因子未達到員工期望時也不會引起員工的不滿足 (No Satisfaction) (Herzberg et al, 1959)；第二類為保健因子，大部份是與工作環境或工作條件相關，例如：薪水、人際關係與、公司政策等等，當具備保健因子時，員工不會有不滿足 (No Dissatisfaction) 的感覺，不具備時則會引起員工的不滿足感 (Dissatisfaction)。

在一維品質模式中，我們通常認為「無抱怨」就等同於「滿意」，但在 Herzberg 提出激勵-保健理論後，發現滿意與不滿意間並非是全然的相對關係，激勵因子相較於保健因子，是員工滿意的來源，可以為工作帶來滿足，但若不具備也不會造成員工的不滿足，這樣的理論觀點也成為後來 Kano 二維品質模式的基礎 (Kondo, 2001; Kuo, 2004; Chen and Su, 2006)。

二、kano 二維品質模式

日本品管大師狩野紀昭 (Noriaki Kano) 與高橋文夫 (Fumio Takahashi) 於 1979 年將 Herzberg 所提出的「激勵-保健理論」(Motivation-Hygiene theory) 帶入與品質的領域，試圖推測出品質充足狀況與否和使用者的滿意度有相互關係，最終提出「品質的 M-H 性」，狩野紀昭認為品質改變競爭優勢共有三個階段，第一階段是顧客最基本的要求，也就是品質管制 (quality control)；第二階段是滿足顧客的需求，也就是品質管理 (quality management)；第三階段是設法達到顧客的潛在需求而讓顧客感到喜悅，稱為魅

力品質創造 (attractive quality creation) (蘇朝墩, 2004)。由此可見，滿足顧客的最基本需求只是必要條件，須要去深入了解顧客的潛在需求以達到顧客喜悅，在競爭上才能具備優勢，狩野紀昭等人針對電視與裝飾用座鐘等消費性產品進行品質問卷調查，發現顧客對品質的看法，並非是一維的而是具有二維的特性，因此在提出「品質的 M-H 性」後，狩野紀昭 (Noriaki Kano)、瀨樂信彥 (Nobuhiko Seraku)、高橋文夫 (Fumio Takahashi) 與辻新一 (Shin-ichi Tsuji) 等人在 1984 年正式提出 Kano 二維品質模式，透過分類將品質區分成魅力的品質、一元的品質、當然品質、無關心品質與逆品質等五種品質要素 (Kano, Seraku, Takahashi & Tsuji, 1984)，如圖 2-4-1

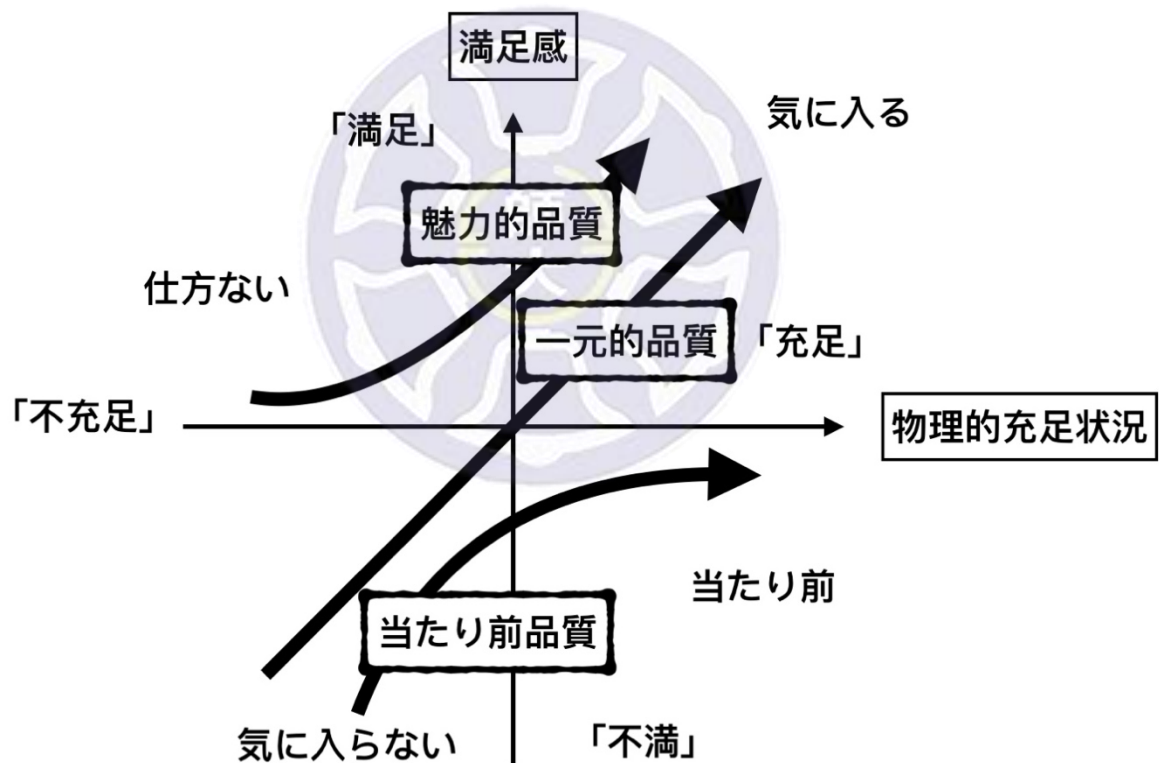


圖 2-21. Kano 二維品質模式。資料來源：Kano, N., Seraku, K., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.

Kano 二維品質模式之五種品質介紹如下：

- (一) 魅力的品質要素 (Attractive Quality Element)：當產品的該項要素充足時，顧客會因為喜歡而獲得滿足；但當產品的該項要素不充足時，顧客並不會感到不滿，會認為無所謂。
- (二) 一元的品質要素 (One-Dimension Quality Element)：當產品的該項要素充足時，顧客會因為喜歡而獲得滿足；但當產品的該項要素不充足時，顧客會因為失望而感到不滿意。
- (三) 當然品質要素 (Must-be Quality Element)：當產品的該項要素充足時，顧客會視為理所當然，並不會因此而感到滿足；但當產品的該項要素不充足時，顧客會因為失望而感到不滿意。
- (四) 無關心品質要素 (Indifferent Quality Element)：無論產品的該項要素是否充足，顧客都會認為無所謂，並不會因此影響到顧客的滿意程度。
- (五) 逆品質要素 (Reverse Quality Element)：當產品的該項要素充足時，顧客會因為不喜歡而感到不滿意；但當產品的該項要素不充足時，顧客反而會感到滿意。

Kano 二維品質模式是採用問卷調查來了解顧客對於每個品質屬性在充足及不充足時兩種情況下的感受為何來作為分類的依據，問卷是以品質充足與不充足的題組所構成，並且由正向到反向陳述的問題回答中根據顧客的答案進行對比，再依照 Kano 所創立的二維矩陣來歸類每個品質屬性的二維品質特性為何，之後每個品質屬性都會有不同二維品質特性的累計次數，在品質屬性裡相對最高次數的二維品質特性就是該品質屬性之最終二維品質特性歸類 (Kano et al., 1984)。

許多學者在品質要素的歸類上有不同的看法，Matzler 與 Hinterhuber (1998) 以 Kano 二維品質模式與品質機能展開 (Quality Function Deployment, QFD) 互為運用，並以雪橇之產品研發為例，在 kano 二維品質模式的基礎上，提出兩項指標藉此改善品質，除此之外，Matzler 與 Hinterhuber (1998) 還提出引用 Kano 二維品質模式有以下幾項好處：

- (一) 了解產品的需求。Kano 二維品質模對產品的品質特性能有更好的定義，並有助於了解產品開發前之概況，了解產品的各項品質要素。

(二) Kano 二維品質模式對產品發提供有價值的幫助，可以找出影響顧客滿意度的最關鍵因素。

(三) 必要、一元及魅力品質要素的需求不同，可以藉此找出不同的顧客需求，進而解決顧客的問題。

以下就 Kano 等 (1984)、Matzler 與 Hinterhuber (1998) 的歸類方式依序說明：Kano 等 (1984) 針對鬧鐘進行問卷調查，調查的過程中發現使用者對品質的意識並非全是一維的而是有二維的存在，故對於消費者而言所感到的品質並非只有一維性，因此提出二維品質的歸類方式如圖 2-4-1 所示：

不充足 充足	気に入る	当然である	何とも感じない	しかたない	気に入らない	その他 ()
気に入る	S	魅	魅	魅	一	其他
当然である	R	I	I	I	當	其他
何とも感じない	R	I	I	I	當	其他
しかたない	R	I	I	I	當	其他
気に入らない	R	R	R	R	S	其他
その他 ()	其他	其他	其他	其他	其他	其他

圖 2-22. Kano 二維品質的歸類。資料來源：Kano, N., Seraku, K., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.

魅：魅力的品質要素 (Attractive Quality Element)。

一：一元的品質要素 (One-Dimension Quality Element)。

當：當然品質要素 (Must-be Quality Element)。

I：無關心品質要素 (Indifferent Quality Element)。

R：逆品質要素 (Reverse Quality Element)。

S：懷疑地回答 (Sceptical)。

Matzler 與 Hinterhuber (1998) 以 Kano 二維品質模式與品質機能展開 (Quality Function Deployment, QFD) 互為運用，以雪橇之產品研發為例，並提出滿意度改善指標，其二維品質要素歸類方式如圖 2-4-2 所示：

不充足 充足	I like it that way	it must be that way	I am neutral	I can live with it that way	I dislike it that way
I like it that way	Q	A	A	A	O
it must be that way	R	I	I	I	M
I am neutral	R	I	I	I	M
I can live with it that way	R	I	I	I	M
I dislike it that way	R	R	R	R	Q

圖 2-23. Matzler 二維品質歸類。資料來源：Matzler, K. & Hinterhuber, H. H. (1998). How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38.

註：A：Attractive Quality Element。O：One-Dimension Quality Element。

M：Must-be Quality Element。I：Indifferent Quality Element。

R：Reverse Quality Element。Q：Questionable。

Matzler 與 Hinterhuber (1998) 提出每個二維品質屬性會得出不同的總累計比率，而相對多數的二維品質特性就是該品質屬性最終之二維品質歸類，但若是有不同二維品質的累計次數相同時，則判定二維品質歸類依據為 $M > O > A > I$ 。

根據上述 Matzler 與 Hinterhuber (1998) 再提出了「顧客滿意係數」，利用增加滿意指標與消除不滿意指標，根據品質要素的歸類及數率來計算可能增加的滿意度與減少的不滿意度各為多少，公式如下：

$$\text{增加滿意指標 (SII)} : \frac{A+O}{A+O+M+I} \quad \text{消除不滿意指標 (DDI)} : \frac{-(M+O)}{A+O+M+I}$$

在顧客滿意係數裡，增加滿意係數範圍為 0 到 1，增加滿意指標之數值越接近 1 時，表示該項品質要素較充足，影響顧客滿意程度越多，其數值越接近 0 時，影響顧客滿意程度越少；反之，消除不滿意係數範圍為 0 到 -1，消除不滿意指標之數值越接近 -1 時，表示該項品質要素較缺乏，影響顧客不滿意程度越多，其數值越接近 0 時，影響顧客不滿意程度越少，藉此方法可以找出影響顧客滿意程度大之品質要素，並加以加強或改善。

三、小結

本研究探討國內外有關 Kano 二維品質模式引用次數較多之文獻，將其題項問法對應進行整理，如下表所示：

表 2-4-1

國內外 Kano 二維品質模式氣に入る題項翻譯整理

	國外作者(年份)	問法	國內作者(年份)	問法
氣に入る (Kano et al, 1984)	Schvaneveldt, Enkawa 與 Miyakawa (1991)	would like	陳俊卿 (1985)、楊錦洲 (1993)、許慧娟 (1995)	滿意
	Matzler 與 Hinterhuber (1998)	I like it that way	陳棟樑 (2006)、鄧維兆 (2007)、潘婉茹 (2008)、 蘇朝墩 (2010)、康正男 (2014)、楊敦凱 (2018)	喜歡
	Gitlow (1998)	delighted	徐智偉 (2007)、張卉姍 (2009)、潘睿彬 (2013)	我很喜歡

資料來源：本研究整理

表 2-4-2

國內外 Kano 二維品質模式当然である題項翻譯整理

	國外作者(年份)	問法	國內作者(年份)	問法
当然である (Kano et al, 1984)	Schvaneveldt , Enkawaa 與 Miyakawa (1991)	it's to be expected	陳俊卿 (1985)	應該
	Matzler 與 Hinterhuber (1998)	it must be that way	楊錦洲 (1993)	正如所期 望的
	Gitlow (1998)	expect it and like it	許慧娟 (1995)	有一點點 滿意
			陳棟樑 (2006)、鄧維兆 (2007)、徐智偉 (2008)、 潘婉茹 (2008)、張卉姍 (2009)、蘇朝墩 (2010)、 潘睿彬 (2013)、康正男 (2014)、楊敦凱 (2018)	理所當然

資料來源：本研究整理

表 2-4-3

國內外 Kano 二維品質模式何とも感じない題項翻譯整理

	國外作者(年份)	問法	國內作者(年份)	問法
何とも感じない (Kano et al, 1984)	Schvaneveldt , Enkawaa 與 Miyakawa (1991)	no reaction	陳俊卿 (1985)	不關心
	Matzler 與 Hinterhuber (1998)	I am neutral	楊錦洲 (1993)、許慧娟 (1995)	沒有關係
	Gitlow (1998)	no feeling	陳棟樑 (2006)、徐智偉 (2008)、張卉姍 (2009)、潘睿彬 (2013)	沒感覺

(續下頁)

表 2-4-3

國內外 Kano 二維品質模式何とも感じない題項翻譯整理 (續)

	國外作者(年份)	問法	國內作者(年份)	問法
何とも感じない (Kano et al, 1984)			鄧維兆 (2007)、楊敦凱 (2018)	沒有感覺
			蘇朝墩 (2010)	無所謂
			康正男 (2014)	沒關係

資料來源：本研究整理

表 2-4-4

國內外 Kano 二維品質模式しかたない題項翻譯整理

	國外作者(年份)	問法	國內作者(年份)	問法
しかたない (Kano et al, 1984)	Schvaneveldt, Enkawaa 與 Miyakawa (1991)	it can't be helped	陳俊卿 (1985)	沒辦法
	Matzler 與 Hinterhuber (1998)	I can live with it that way	楊錦洲 (1993)	毫無幫助
	Gitlow (1998)	live with it	許慧娟 (1995)	有一點點不滿意
			陳棟樑 (2006)	可忍受
			鄧維兆 (2007)、康 正男 (2014)	能忍受
			潘婉茹 (2008)	不會介意
			蘇朝墩 (2010)	可接受
			徐智偉 (2008)、張 卉姍 (2009)、潘睿 彬 (2013)	勉強接受
			楊敦凱 (2018)	可以忍受

資料來源：本研究整理

表 2-4-5

國內外 Kano 二維品質模式気に入らない題項翻譯整理

	國外作者(年份)	問法	國內作者(年份)	問法
気に入る (Kano et al, 1984)	Schvaneveldt, Enkawaa 與 Miyakawa (1991)	wouldn't like	陳俊卿 (1985)、楊錦洲 (1993)、許慧娟 (1995)	不滿意
	Matzler 與 Hinterhuber (1998)	I dislike it that way	陳棟樑 (2006)、鄧維兆 (2007)、潘婉茹 (2008)、 蘇朝墩 (2010)、康正男 (2014)、楊敦凱 (2018)	不喜歡
	Gitlow (1998)	do not like it	徐智偉 (2008)、張卉姍 (2009)、潘睿彬 (2013)	我不喜歡

資料來源：本研究整理

表 2-4-6

國內外 Kano 二維品質模式その他題項翻譯整理

その他 (Kano et al, 1984)	國外作者(年份)	問法	國內作者(年份)	問法
	Gitlow (1998)	other	陳俊卿 (1985)	其它

資料來源：本研究整理

從上述整理可以發現 Kano 二維品質模式從原始日文經英文或中文引用後，產生了多種不同的翻譯及用法，並沒有完全統一的樣式，此外有些翻譯的語句可能會混淆填答者的感覺進而影響填答。

本研究認為在眾多文獻中，Matzler 與 Hinterhuber (1998) 以及陳棟樑 (2006) 的 Kano 二維品質分類方式不僅較為符合原文所要表達之意思，也不易造成填答者回答困難。但在問法「何とも感じない」中，本研究整理相關文獻發現共有六種不同之問法，分別為「不關心」、「沒有關係」、「沒感覺」、「沒有感覺」、「無所謂」以及「沒關係」等六種，但上述六種問法本研究認為較不貼切原文，且有混淆填答者之可能，因此本研究將「何とも感じない」問法翻譯成「還好」，認為較能表達原文之意思。

綜上所述本研究將題項問法設置依序為喜歡、理所當然、還好、勉強接受與不喜歡；將服務品質歸納為魅力品質、一元品質、必要品質、無差異品質及反向品質等五大類，歸類矩陣如圖 2-24 所示：

不充足 充足	喜歡	理所當然	還好	勉強接受	不喜歡
喜歡	無效	魅力品質	魅力品質	魅力品質	一元品質
理所當然	反向品質	無差異 品質	無差異 品質	無差異 品質	必要品質
還好	反向品質	無差異 品質	無差異 品質	無差異 品質	必要品質
勉強接受	反向品質	無差異 品質	無差異 品質	無差異 品質	必要品質
不喜歡	反向品質	反向品質	反向品質	反向品質	無效

圖 2-24. 本研究二維品質要素歸類。資料來源：本研究整理。

目前國內外有眾多關於 Kano 二維品質模式之研究，本研究列舉幾篇研究，整理如表 2-4-7 與 2-4-8 所示：

表 2-4-7

國外 Kano 二維品質模式相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱
Matzler 與 Hinterhuber (1998)	How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment
Chen 與 Chuang (2008)	Integrating the Kano model into a robust design approach to enhance customer satisfaction with product design

(續下頁)

表 2-4-7

國外 Kano 二維品質模式相關研究整理 (續)

作者 (年份)	文獻名稱
Zhao 與 Roy Dholakia (2009)	A multi-attribute model of web site interactivity and customer satisfaction: An application of the Kano model
Högström, Rosner 與 Gustafsson (2010)	How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism
Gregory 與 Parsa (2013)	Kano's model: an integrative review of theory and applications to the field of hospitality and tourism

資料來源：本研究整理

表 2-4-8

國內 Kano 二維品質模式相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱
鄭博仁 (1998)	以 Kano 品質模式探討醫療服務品質特性
黃素齡 (1999)	探討筆記型電腦之 Kano 二維品質特性
吳基輔 (2004)	以 Kano 的二維品質模式探討數位相機使用者滿意度之研究
李文姬 (2004)	應用 Kano 模式探討高爾夫球場服務品質定位之研究
王傑賢 (2004)	體育館設施服務品質之顧客滿意度研究：以「國立台灣大學綜合體育館重量訓練室」為例
康正男、葉允棋 與胡林煥 (2014)	綜合體育館大型集會活動廠商客戶之服務品質屬性分析

資料來源：本研究整理

本研究將上表所列之文獻內容進行統整，首先 Matzler 與 Hinterhuber (1998) 利用 Kano 二維品質模式，探討顧客對滑雪產品的要求，以及解釋和如何使用研究結果作為產品開發的基礎和依據，除了修正原先 Kano (1984) 的定義，並提出將 Kano 二維品質模式研究的結果來計算出滿意與不滿意改善的指標公式以及將改善指標與 QFD 做結合，更深入了解消費者的要求及問題、使產品開發有效率、競爭分析更簡單。

Chen 與 Chuang (2008) 認為產品的美學品質是提高消費者滿意度的關鍵因素，因此希望透過 Kano 二維品質模式來得到產品設計形式的關鍵因素為何，研究提到 Kano 二維品質模式可以更好的理解產品標準與消費者滿意度之間的關係，並透過滿意度來解決產品設計的權衡困境。Chen 與 Chuang (2008) 利用 Kano 二維品質模式得知手機各品質要素歸類後，透過計算權重來對手機的各要素進行排行，歸納出手機生產要素的優先順序，藉此提高消費者對於產品的滿意度。儘管只針對手機做研究，但 Chen 與 Chuang (2008) 認為這種方式也可以進一步應用於其他產品設計方法。

Zhao 與 Roy Dholakia (2009) 希望藉由 Kano 二維品質模式了解網站屬性如何影響消費者的滿意度以及特定屬性的性能是否會提高消費者的滿意度。研究結果發現在網站開發的階段竟然是沒有任何必須品質要素的，一元品質是常見的，但不是唯一的 Kano 品質類別，此外消費者對於 Kano 品質的看法會隨著時間和使用經驗而變化。

Högström, Rosner 與 Gustafsson (2010) 透過 Kano 二維品質模式了解雪地公園各種品質要素之間的差異，以及這些差異如何有助於提高用戶的滿意度。研究總共有 270 名受訪接受訪談，研究結果顯示目的地的重要性在為提供支持特定目標或所需活動的條件，來提高消費者的滿意度，除此之外還發現物理服務環境對消費者的滿意度有重大影響。

Gregory 與 Parsa (2013) 對 Kano 二維品質模式相關的文獻進行分析與統整，提出產品屬性與消費者滿意度之間的關係並不都是一維線性的，此外，無論產品屬性的原有分類性質如何，透過 Kano 二維品質模式都能找出提高滿意度的要素與方式。研究不僅整合相關對 Kano 二維品質模式的文獻，對酒店和旅遊業的應用，相關對於 Kano 二維品質模式的限制以及未來研究的建議都有進行回顧。

鄭博仁 (1998) 利用 Kano 問卷設計的方式，嘗試找出醫療服務的二維品質要素，並比較不同族群對 Kano 品質屬性看法上之差異。根據 632 份有效樣本，研究調查結果發現在四十項醫療品質要素中，一般民眾對目前醫療服務品質的看法，仍以一元品質概念居多，少部份為必須品質，其餘各一項為無差異品質以及魅力品質。不同族群（醫生、護士及一般民眾）對 Kano 品質要素存在著分類的不同，除此之外也發現硬體設施及醫

療結果對整體滿度、自己及介紹親友來醫院具重要的影響，醫療過程中專業能力及反應性、醫院所提供的保證及承諾、友善及關懷性也都有著重要的影響。

黃素齡 (1999) 利用 Kano 二維品質模式的方法設計出調查問卷，然後抽樣調查消費者、經銷商及廠商三個不同族群，找出筆記型電腦品質的五種二維品質特性。從調查結果發現消費者對筆記型電腦的品質認知以一元品質項目較多，其次為必須品質與無差異品質。比較不同族群對 Kano 品質屬性之看法，發現消費者、經銷商及廠商三族群所重視的品質要項有所不同。研究中也發現不同類型的消費者，其使用產品的滿意度與再購買意願有顯著的差別，此值得廠商在開發新產品時之參考。

吳基輔 (2004) 利用 Kano 二維品質找出數位相機品質的五種不同品質特性，研究發現使用者對數位相機的品質認知以無差異品質居多，除此之外研究也針對各人口統計變數做了產品二維品質的歸類，發現不同人口統計背景的數位相機使用者對相機的品質特性是有顯著不同的看法的。

李文姬 (2004) 透過 Kano 二維品質模式探討高爾夫球場服務要素的品質，並瞭解消費者對各品質的需求。研究結果發現高爾夫球場服務品質六項服務構面以 Kano 二維品質模式區分，有四項被歸為當然品質，一項為一元品質，一項為魅力品質。消費者不同特徵對二維品質的認知，在衍生產品服務設施與安全可靠方面無顯著差異；會員對於價格與專業服務保證性等當然品質屬性認知比率較非會員為高；消費者球齡對核心產品服務設施屬性有當然品質與一元品質認知上之差異；球齡對於服務人員服務態度屬性也有當然品質與一元品質認知上之差異；消費者對於不同品質之重視程度依序為當然品質、一元品質、魅力品質、無差異品質；女性消費者較重視球場之硬體設施，男性消費者較重視安全與價格的合理性以及實質服務之感受。

王傑賢 (2004) 測量國立臺灣大學綜合體育館重量訓練室提供之服務品質，利用二維品質模式結合重要-表現分析消費者的重視程度與滿意程度，探討消費者感到滿意或不滿意的原因為何。研究結果發現消費者在「滿意」方面，場館提供的服務中，關於「魅力品質」的屬性，其表現若與消費者的重視程度差距越小時，消費者會越滿意；在消費者「不滿意」方面，場館提供的服務中，關於「當然品質」的屬性、其表現若與消費者

重視程度差距越大時，消費者會感到不滿意。因為研究的對象大多以學生為主，研究結果可能較為偏頗，除此之外根據相關文獻也指出「當然品質」與「魅力品質」會隨著產業發展的成熟度而有所變化，值得後續相關研究詳細的進行探討。

康正男、葉允棋與胡林煥 (2014) 的研究主要是透過 Kano 二維品質模式探討綜合體育館廠商客戶 (Business to Business; 簡稱 B2B) 之服務品質的屬性分析。研究結果顯示在 31 項品質要素中，19 項為無差異品質，11 項為正向品質，1 項為無效品質；多數的服務品質要素確實不能改善廠商客戶對於服務品質的感受，造成管理者與廠商客戶之間的服務知覺落差；場館的建築設計、交通動線與環境設備皆獲得較高的服務滿意，至於服務人員方面，則需要改善與加強。透過不同的角度出發彌補以往只從消費者觀點探討的侷限性，如此一來，才能縮小廠商客戶與管理者的服務落差，提升服務流程品質，作為運動場館經營管理業者改善其服務品質之策略依據。

從上述整理中可以看出國內外已有相當多對於 Kano 二維品質模式之應用，在國內運動產業上，Kano 二維品質模式相關研究大多探討運動場館服務品質，對於探討賽事服務品質之研究較少；從探討上述文獻中可以得知目前大多消費者對於服務品質的看法不再是一維線性了，因此若藉由 Kano 二維品質模式可以更清楚消費者對於服務品質的感受，除此之外，上述相當多的文獻也提出了不同的人口統計變項會對 Kano 二維品質的看法不同，本研究認為此點相當重要，因此也會在資料分析過程裡，對人口統計變項以及 Kano 二維品質進行比對，驗證出是否不同人口變項對於本研究所建構之 Kano 二維品質是否有不同之歸類。

根據 Kano 二維品質模式原始定義，可以將服務品質進行歸類，了解消費者對於服務品質的看法，但無法測量出消費者對服務品質之滿意度，這也是 Kano 二維品質模式之缺點，在測量服務品質上一大劣勢，近年來之相關研究，為了要同時能夠利用 Kano 二維品質模式進行服務品質歸類並測量滿意度，相關學者藉由結合 Kano 二維品質模式與其餘能夠測量消費者滿意度之理論來整合出歸納與測量服務品質之方式，相關研究整理如表 2-4-9 所示：

表 2-4-9

國內 Kano 二維品質模式延伸相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱	結合理論
吳有典 (2003)	整合 Kano 模式與品質機能展開法 運用於數位相機產品設計之研究	品質機能展開法 (QFD)
陳棟樑 (2006)	Kano 二維品質模式與重要-表現程 度分析法之實証研究	重要-表現程度分析法 (IPA)
王挺儒 (2013)	運用 Refined Kano 與加權 IPGA 提 升 eTag 服務品質之研究	重要績效缺口分析 (IPGA)

資料來源：本研究整理

從上表可以得知目前國內研究主要以品質機能展開法 (QFD)、重要-表現程度分析法 (IPA)與重要績效缺口分析 (IPGA) 為 Kano 二維品質模式之延伸，以下分別介紹三種測量方式：

- (一) 品質機能展開法 (QFD)：品質機能展開 (QFD) 包括「品質」(Quality)、「機能」(Function) 與「展開」(Deployment) 三部分。「品質」是指利用品質屋 (House of Quality, HOQ) 建立服務品質之構面；「機能」又稱為功能，是指傾聽客戶聲音 (Voice of Customers, VOC) 後所彙整之功能需求，也就是客戶需求 (Customer Requirement)；「展開」是指要達成產品品質所進行整合的一連串流程，包括概念的提出、設計、製造與服務的流程等。品質機能展開是指在了解客戶所需後，之後所展開的流程改造與整合一系列工作，以達成客戶對產品功能所需以及品質完整管理的工作。
- (二) 重要-表現程度分析法 (IPA)：透過個別計算所有服務品質題項對消費者的「重要」與「表現」程度的平均數，接著將題項的「重要」與「表現」程度之平均數繪製到二維的平面上，會形成一個四象限的圖，最後透過該題項所處的象限來描述此題項對消費者的表現情形滿意程度，以提供研究者在服務品質上，一個優先順序改善的重要資訊。

(三) 重要績效缺口分析 (IPGA): 利用原本 IPA 矩陣的資源分配, 整合 GA (Gap Analysis) 模式發展而成, 透過計算得出相對重要性的數值 (RI) 後, 再繪製於二維平面座標上來表示服務品質項目之優先改善順序。

在 Kano 二維品質模式與 IPA 重要-表現程度分析法相關研究探討中發現 Matzler 與 Hinterhuber (1998) 提出之「顧客滿意係數」可以與 IPA 分析之矩陣重合, 不僅可以分析出改善滿意度之優先順序, 也可以計算出改善該項服務品質後所提升之滿意度, 因此本研究將利用「顧客滿意係數」結合 IPA 分析來計算目前國內觀眾對於 SBL、UBA 與 HBL 之滿意度。

第五節 IPA 重要—表現分析

重要—表現分析法 (Importance-Performance Analysis, 以下簡稱 IPA) 是分析顧客對產品和服務的重視性和績效表現的認知, 進而找到提高顧客滿意度和忠誠度的方法, 藉由繪製四個象限的圖像分析, 呈現各服務品質的重視性與表現程度的相對位置, 即便是不同的產品及服務的不同屬性, 在 IPA 皆可以被調整或是更改, 可以用來預測使用者對不同產品或服務所帶來的滿意程度, 目前 IPA 並被廣泛運用在各種不同的學術領域中, 本研究將在以下探討 IPA 分析方式及其應用。

一、IPA 重要—表現分析法

IPA 是由 Martilla 與 James (1977) 研究汽車業者試圖提高顧客忠誠度時所提出的一種分析方法, 透過分析重視度及表現績效來測量汽車業者所提供的服務品質在消費者心中的重要程度和滿意程度, 成為企業進一步發展有效的市場行銷策略依據。所謂 IPA 是一種藉由消費者認為的「重視性」與消費者消費後對產品或服務「表現情形」的測量, 利用以下兩種問法測量產品或服務品質的「重要性」及「表現情形」:

(一) How important is this feature?

(二) How well did the dealer perform?

透過消費者的回答將產品或服務品質做相對位置比較的分析方式，將顧客對產品特性的重要程度置於橫軸、對產品特性的滿意度置於縱軸繪出具有四象限區域的二維圖型，各個象限也分別代表不同的意涵，如圖 5-1

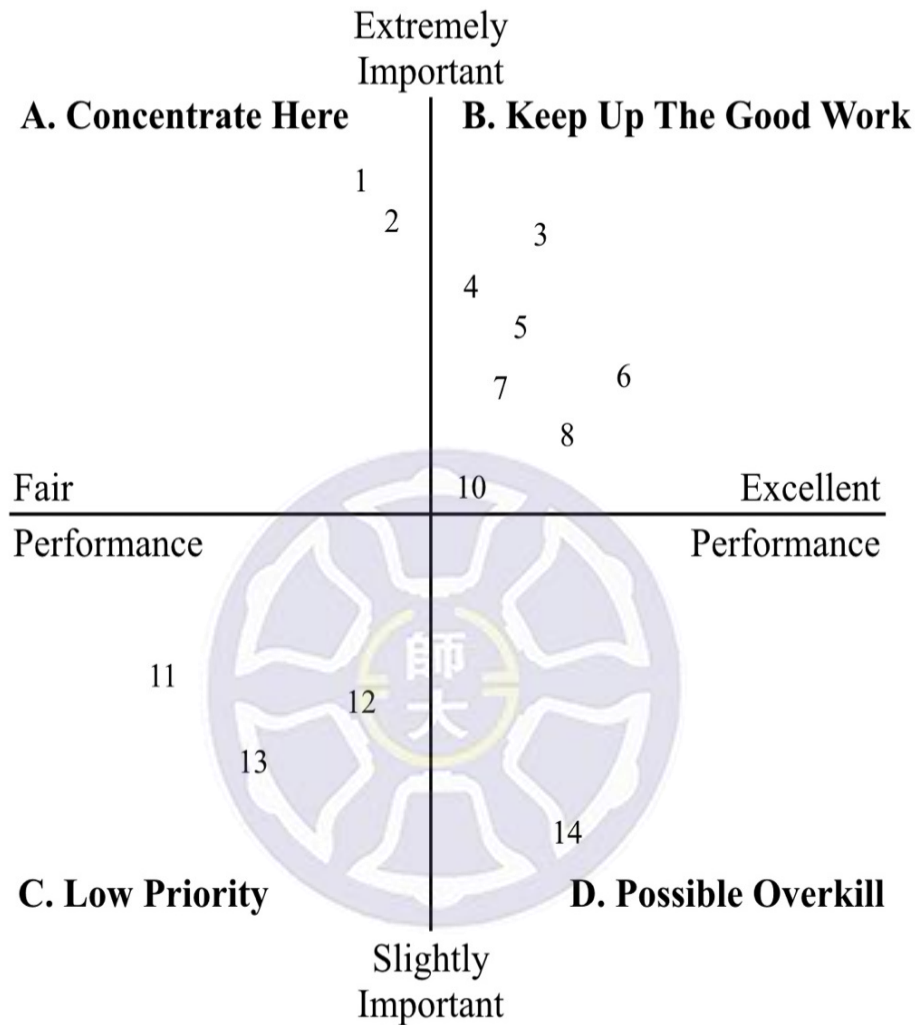


圖 2-25. IPA 象限圖。資料來源：Martilla, J. A. & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.

(A) Concentrate Here：此象限顯示出消費者對於此區的產品或服務品質認知是重視度高但滿意度低，為企業目前的主要劣勢，故企業應該將資源集中投入此區域，努力改善缺失，提高消費者的滿意度。

(B) Keep Up the Good Work：此象限顯示出消費者對於此區的產品或服務品質認知是重視度高且滿意度高，故企業應該持續的維持此區產品的特色及表現，成為企業的競爭優勢。

(C) Low Priority：此象限的服務或產品特性對於消費者是屬於重視度和滿意度皆低的情況，因為消費者的重視度低，是四個象限內關注順序最後的區域。

(D) Possible Overkill：此象限的服務或產品特性對於消費者是具有高滿意度但重視度卻低，因此企業應該將用於此類服務或產品特色的資源轉移到 A、B 象限。

Evans 與 Chon (1989) 利用 IPA 分析評估旅遊政策，在原本 IPA 的基礎上，以重要程度為縱軸，表現程度為橫軸，將各屬性的評定等級為座標，將各項屬性標示在二維空間中，如圖 2-5-2：

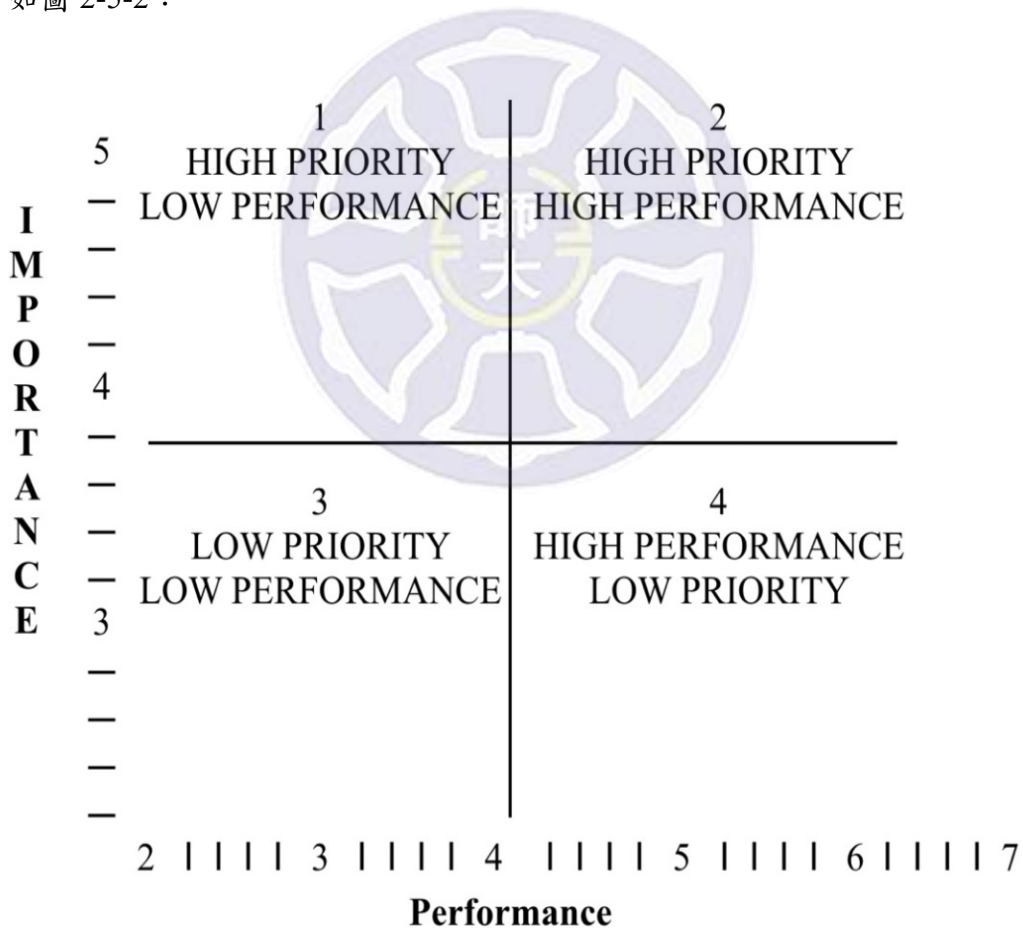


圖 2-26. IPA 象限分析圖。資料來源：Evans, M. R. & Chon, K. S. (1989). Formulating and Evaluating Tourism Policy Using Importance-Performance Analysis. *Hospitality Education and Research Journal*, 13(3), 203-213.

服務品質的重要性和表現程度，可利用 IPA 來進行分析，發現企業所提供的服務品質具備的競爭優勢與劣勢，藉此找出企業未來努力的方向與重點，IPA 是一個簡單、有效且可建立銷售優劣勢與修正分析的普遍管理工具，已經成功地運用在不同的行銷領域中 (Matzler et al., 2004)，目前國內應用 IPA 相關研究，如表 2-5-1 所示：

表 2-5-1

國內 IPA 分析相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱
江宜珍 (2011)	運用重要-表現程度分析法探討國立科學工藝博物館解說媒體成效之研究
黃志揚 (2013)	以重要-績效表現法探討服務便利性之研究--以 3C 賣場為例
許勤易 (2013)	以 IPA 模式探討主題樂園服務品質-以義大世界為例
劉旻芝 (2013)	建立台灣零售業服務品質量表及運用 IPA 檢視消費者服務品質需求-以好市多為例
黃映雪 (2014)	應用 IPA 模式檢視旅遊服務中心之服務品質需求
陳嘉豪 (2018)	應用 IPA 模式探討海軍大氣海洋局網站服務品質之研究

資料來源：本研究整理

IPA 分析應用在運動產業上之研究，整理如下表 2-5-2 所示：

表 2-5-2

國內 IPA 分析運動產業相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱
張栢綸與陳餘鑿 (2009)	綠島遊客對浮潛活動服務品質期望與滿意度之研究
郭哲君 (2010)	運動賽會運動場館設施使用評估—以 2009 年高雄第八屆世界運動會主場館龍騰為例

(續下頁)

表 2-5-2

國內 IPA 分析運動產業相關研究整理 (續)

作者 (年份)	文獻名稱
許建民 (2011)	自行車道遊客遊憩動機對環境屬性重視與表現程度之研究—以新竹市 17 公里海岸線自行車道為例
黃鈺凱、李安琇、孫美蓮與張家銘 (2016)	嘉義縣國中生對校內運動場地設施吸引力、使用滿意度及運動參與行為關係之研究
周世宏、朱秀敏、邱城英與張博凱 (2016)	GPS 運動錶使用者對產品屬性重要度與滿意度之研究
張偉雄與林子堯 (2016)	應用 IPA 模式探討健身俱樂部之服務品質—以高雄市 Y 健身俱樂部為例
陳廷翔 (2018)	運動設施使用重要度與滿意度之研究-以桃園市天幕籃球場為例

資料來源：本研究整理

從上述整理我們可以發現 IPA 分析已被廣泛應運於各種產業，在運動產業上也有相當多研究，但在運動產業中，IPA 分析對於觀賞性運動相關研究不僅較少，研究內容大多也只分析場館之服務品質而非賽事本身，相關研究整理如表 2-5-3 所示：

表 2-5-3

國內 IPA 分析觀賞性運動相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱
林樹旺 (2004)	我國職棒行銷與管理之研究
劉俊谷 (2010)	中華職棒現場觀眾對球場設施使用期望與滿意度之研究
陳俊池 (2015)	中華職棒球員對職棒競技球場設備使用期望與滿意度之研究

資料來源：本研究整理

如表 2-5-3 之整理，國內應用 IPA 分析於中華職棒上，對於 SBL、UBA 及 HBL 並無相關應用，且應用於中華職棒上，也為探討場館服務品質，但對於觀賞性運動，其所

提供之服務品質不單單只有場館，而是賽事整體，球隊服務、賽事內容等等也應被納入進行探討。

二、Kano 二維品質模式結合 IPA 分析模式

Kano 二維品質模式結合 IPA 分析模式此新概念是由 Yang (2005) 所提出，因 Kano 二維品質模式未考慮品質要素重要性之因素，所以 Yang (2005) 以冷氣機的使用者為討論對象，將冷氣機按照傳統 Kano 二維品質模式的各項品質要素分類，再依重要性高低又區分為二，並結合 IPA 模式，期望用此分析方法能讓公司獲得更有價值且詳細的資訊，幫助公司作出正確的品質規劃決定。

陳棟樑 (2006) 實證使用 Kano 二維模式歸類學校宿舍服務品質的特性，再加上使用重要度-績效分析討論宿舍的競爭優勢、劣勢、威脅以及機會，結果除了歸類出宿舍的五項二維品質外，更分析出了多數服務品質之滿意度皆低於學生的期望。

本研究將國內 Kano 二維品質模式結合 IPA 分析模式之研究整理如表 2-5-4 所示：

表 2-5-4
國內 Kano 二維品質模式結合 IPA 分析相關研究整理

作者 (年份)	文獻名稱
陳棟樑 (2006)	Kano 二維品質模式與重要-表現程度分析法之實証研究
鄧維兆與李友錚 (2007)	北投溫泉旅館關鍵服務品質屬性確認-Kano 模式與 IPA 之應用
徐智韋 (2007)	結合 Kano 模式與 IPA 分析探討 3C 家電連鎖產業之關鍵品質屬性—以全國電子為例
潘婉茹 (2008)	結合 Kano 模式與 IPA 檢視國道客運之服務品質屬性-以國光客運為例

(續下頁)

表 2-5-4

國內 Kano 二維品質模式結合 IPA 分析相關研究整理 (續)

作者 (年份)	文獻名稱
林燕妮 (2013)	以 Kano 與 IPA 模式探討便利商店服務品質及創新—以 H 便利商店為例
潘睿彬 (2013)	結合 Kano 與 IPA 模型探討台灣豪宅物業管理之服務品質
康正男、葉允棋與胡林煥 (2014)	綜合體育館大型集會活動廠商客戶之服務品質屬性分析
徐玄哲 (2018)	應用 Kano Model 與 IPA 評估套房租賃之服務品質績效 -以台南、苗栗、廣州三個案為例
梁烈豪 (2018)	成為突破百萬訂閱用戶 YouTuber 的關鍵因素：以 IPA 重要表現分析法與 KANO 模型探討

資料來源：本研究整理

從上表可以看出目前國內已有相當多 Kano 二維品質模式結合 IPA 分析模式之研究，但在探討相關研究中發現在題項部分，分為兩種方式，一種為 Kano 正向與反向問法，一題需要問兩次，再結合 IPA 重要與表現問法，也是一題要問兩次，兩者結合之下導致一題需要問四次，這種方式不僅題項眾多，也可能會混淆填答者，造成填答上的困擾。因此第二種方式為改良方式，利用 Kano 正向與反向問法，一題問兩次，結合只問 IPA 滿意度問法，一題只問一次，改成一題問三次，這樣的方式可以扣除 IPA 重要度問法之根據是因為 Chen and Su (2006) 所提出的概念。

Chen 與 Su (2006) 首先提出 Kano-CKM 模式的概念，其方法是將消費者知識管理的概念與 Kano 二維模式做結合，利用 Kano 二維品質模式的測量方法獲取顧客知識，再由顧客知識管理將內隱知識轉換為外顯知識。Chen 與 Su (2006) 提出消費者對於 Kano 問卷中正向的知覺程度其實就等同於對於此問項屬性的重要程度，舉例來說，在同一題項中 Kano 問法中的喜歡就等同於 IPA 中的非常重要，因此 Kano 正向的回答可以視作於重要程度。

除此之外，前述提到我們可以根據 Matzler 與 Hinterhuber (1998) 提出的「顧客滿意係數」，利用 Kano 二維品質比例計算出增加滿意指標 (SSI) 與消除不滿意指標 (DDI) 為何，指標係數代表的不是單純增加或減少的數字，其真正意義在於當 SSI 數值愈靠近 0，表示提高消費者的滿意度影響越少；數值越靠近 1，表示具備該品質要素時，增加消費者滿意度的影響越大。當 DDI 數值越靠近 0，則表示欠缺該品質要素時降低消費者不滿意度的影響越小；當數值越靠近 -1，表示降低顧客不滿意的影響越大。

Yang (2005) 更將「顧客滿意係數」結合 IPA，提出精化 Kano 二維品質模式 (Refined Kano's Model)，能夠更清楚探究消費者心目中對服務品質的認知，透過 IPA 四象限再將 Kano 的四個服務屬性 (A、O、M、I) 細分成 8 個屬性，如表 2-5-5 所示：

表 2-5-5
精化 Kano 二維品質屬性表

原 Kano 二維屬性	重視度高	重視度低
魅力品質 (Attractive, A)	高魅力品質 (Highly attractive)	低魅力品質 (Less attractive)
一元品質 (One-dimensional, O)	高附加價值品質 (High value-added)	低附加價值品質 (Low value-added)
必要品質 (Must be, M)	關鍵品質 (Critical)	需要品質 (Necessary)
無差異品質 (Indifferent, I)	潛力品質 (Potential)	不必費心的品質 (Care-free)

資料來源：本研究自行整理

透過 Yang (2005) 的定義我們可以得知八種屬性所代表的意義：(1) 高魅力品質，原為「魅力品質」，結合 IPA 後在高重視度部分，此屬性對消費者有強大的吸引力，具有競爭力，故應多提供此類品質屬性作為競爭的重要策略；(2) 低魅力品質，原為「魅力品質」，結合 IPA 後在低重視度部分，此屬性雖可吸引消費者，但成效不高，是否需要提供此類品質可視成本而決定；(3) 高附加價值品質，原為「一元品質」，結合 IPA 後在高重視度部分，此類品質應提供充足以提升消費者的認知和滿意度；(4) 低附加價值品質，原為「一元品質」，結合 IPA 後在低重視度部分，可將此類品質維持適當水準，

以避免消費者的不滿；(5) 關鍵品質，原為「當然品質」，結合 IPA 後在高重視度部分，此類品質因消費者非常重視，故要盡力提高此項品質屬性的水準；(6) 需要品質，原為「當然品質」，結合 IPA 後在低重視度部分，因此類品質並非消費者重視的焦點，故只需提供適當或維持水準即可；(7) 潛力品質，原為「無差異品質」，結合 IPA 後在高重視度部分，因此類品質之重要度在消費者心目中有提高的可能，故有發展潛力，不可忽視；(8) 不必費心的品質，原為「無差異品質」，結合 IPA 後在低重視度部分，表示消費者不關心此類品質屬性，故可以消除此類品質屬性以節省成本。

在得出八種屬性後，Yang 再透過 IPA 中的滿意度來測量出服務品質屬性改善的必要性，如表 2-5-6 所示：

表 2-5-6
精化 Kano 二維品質屬性結合 IPA 表

精化 Kano 二維屬性	滿意度高	滿意度低
高魅力品質 (Highly attractive)	卓越區 (Excellent)	改善區 (To be Improved)
低魅力品質 (Less attractive)	過剩區 (Surplus)	可忽視區 (Care-free)
高附加價值品質 (High value-added)	卓越區 (Excellent)	改善區 (To be Improved)
低附加價值品質 (Low value-added)	過剩區 (Surplus)	可忽視區 (Care-free)
關鍵品質 (Critical)	卓越區 (Excellent)	改善區 (To be Improved)
需要品質 (Necessary)	過剩區 (Surplus)	可忽視區 (Care-free)
潛力品質 (Potential)	卓越區 (Excellent)	改善區 (To be Improved)
不必費心的品質 (Care-free)	過剩區 (Surplus)	可忽視區 (Care-free)

資料來源：本研究自行整理

上述四個區域所代表的意義為 (1) 卓越區 (Excellent): 此區域的品質屬性在消費者心中的重視度與滿意度均高，故要維持品質屬性的表現讓消費者滿意；(2) 改善區 (To be improved): 此區域的品質屬性在消費者的認知中是重要的，但消費者對品質的目前表現感到不滿意，須立即改善以提高滿意度；(3) 過剩區 (Surplus): 此區域的品質屬性在消費者的認知中較不重要，但消費者對品質目前是感到滿意的，這些品質屬性就算捨棄也不會對顧客滿意度造成顯著的負面影響，因此若有降低成本可以考慮減少這項區域內之品質；(4) 可忽視區 (Care-free): 此區域的品質屬性在消費者認知中重要度與滿意度均低，代表對整體品質的影響不大，可以先忽視去改善其他區域內之項目。

綜上所述，透過精化 Kano 二維品質模式我們可以清楚得知 Kano 二維品質模式結合 IPA 之運用，本研究將利用精化 Kano 二維品質模式來探討 SBL、UBA 及 HBL 三項賽事的服務品質，並得出改善服務品質的優先順序。

三、小結

綜上所述可以得知若按照原本 Kano 二維品質模式結合 IPA 分析模式之研究，在測量消費者滿意度時，一題需要問四遍，這樣不僅題項眾多繁雜，也會影響填答者填答的情況，甚至影響測量結果，因此本研究將參考 Chen 與 Su (2006) 提出的概念，將 Kano 二維品質模式與 IPA 分析方式做結合，設計量表，減少成一題只需問三遍，藉此歸類服務屬性以及測量消費者之滿意度，後續則利用 Yang (2005) 的精化 Kano 二維品質模式來分析本研究之結果。

第參章 研究方法

本章節根據研究動機與目的，結合第貳章文獻探討資料，發展出研究架構，並採用問卷調查的方式取得資料來分析。以下就研究架構、研究流程與研究對象與調查方法、研究工具與資料分析方法加以闡述。

第一節 研究架構

本研究針對實際至 SBL、UBA、HBL 現場觀賽的球迷進行服務品質評價、Kano 二維品質的問卷調查。根據前兩章的研究動機、研究目的和文獻探討建立本研究的研究架構 (圖 3-1-1)。服務品質量表設計方式採用 Cronin 與 Taylor (1992) 的 SERVPERF 量表測量滿意度之方式與 Chen 與 Su (2006) 結合 Kano 與 IPA 的問項，對服務品質進行 Kano 二維歸類與重要表現分析。

研究架構如下：

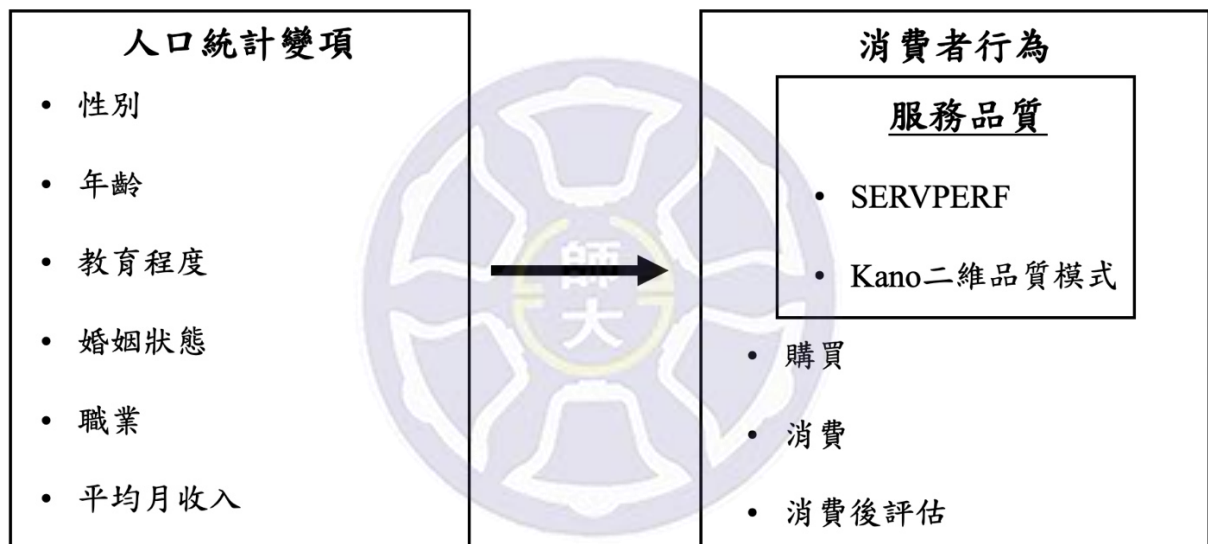


圖 3-1. 本研究研究架構圖

第二節 研究流程

本研究研究流程如圖 3-2-1 所示，分別為探討研究背景與動機、擬訂研究主題與大綱、文獻回顧與相關理論資料搜集、確立研究架構與假設、研究方法、問卷設計、問卷預試與修訂、正式施測、問卷調查、資料分析與結果探討、研究結論與建議等九個步驟。

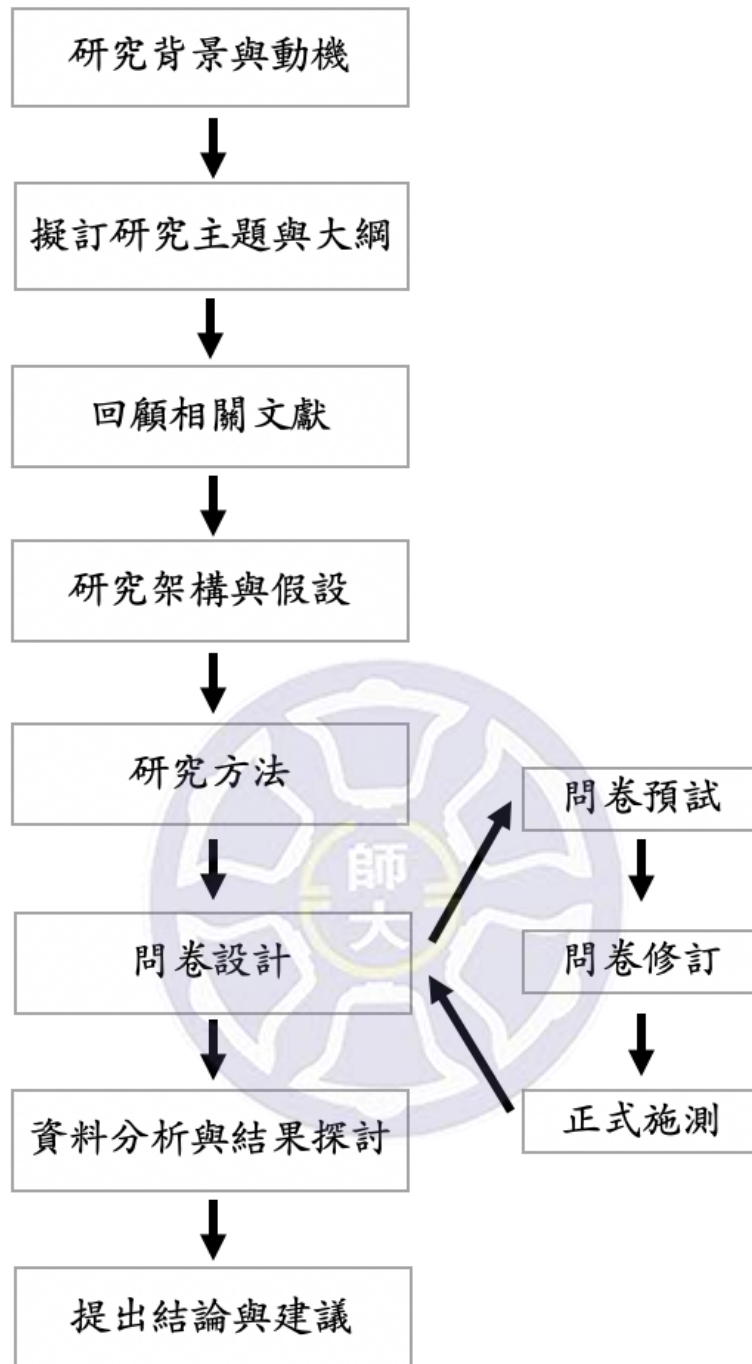


圖 3-2. 本研究研究流程圖

第三節 研究對象與抽樣方法

本節敘述研究對象與抽樣方法，確保研究對象的適切性及抽樣方法的有效性。

一、研究對象

本研究調查對象為 18 歲以上，實際到現場觀賞 SBL、UBA 及 HBL 之民眾為研究對象進行研究。

二、調查方法

(一) 預試問卷

施測預試問卷實施時間為 2019 年 2 月 21 日至 3 月 3 日，利用 SURVEYCAKE 網路問卷於各大網路平台發放問卷。

(二) 正式問卷施測

正式問卷實施時間為 2019 年 3 月 13 日至 4 月 30 日，採現場及網路發放問卷兩種方式。

表 3-3-1

SBL 2018-2019 賽季表

賽事	日期	場館	階段
S B L	2018.11.07~2018.11.11	彰化體育館	熱身賽
	2018.11.17~2018.11.25	桃園巨蛋	例行賽
	2018.11.29~2018.12.09	天母體育館	
	2018.12.14~2018.12.23	彰化體育館	
	2018.12.28~2019.01.06	新竹體育館	
	2019.01.10~2019.01.27	天母體育館	
	2019.02.21~2019.03.03	桃園巨蛋	
	2019.03.07~2019.04.07	板橋體育館	
	2019.04.13~2019.04.16	板橋體育館	季後賽
	2019.04.20~2019.04.21	彰化體育館	
	2019.04.23~2019.04.28	板橋體育館	
	2019.05.04~2019.05.05	高雄巨蛋	
	2019.05.07~2019.05.09	新莊體育館	

資料來源：本研究整理

表 3-3-2

UBA、HBL 2018-2019 賽季表

賽事	日期	場館	階段
U B A	2018.11.25~2018.12.02	醒吾科大	預賽
	2018.12.03~2018.12.10	義守大學	
	2018.12.20~2018.12.23	政治大學	
	2019.01.03~2019.01.06	輔仁大學	
	2019.02.25~2019.03.04	健行科大	
	2019.03.23~2019.03.24	臺北小巨蛋	決賽
H B L	2018.10.25~2018.11.04	新竹體育館	資格賽
	2018.11.19~2018.11.23	臺北體育館	預賽
	2018.12.24~2018.12.29	高雄巨蛋/高雄中學	複賽
	2019.02.17~2019.02.24	和平籃球館/臺北體育館	準決賽
		2019.03.16~2019.03.17	臺北小巨蛋

資料來源：本研究整理

從表 3-3-1 及 3-3-2 中可以得知 SBL、UBA 及 HBL 的賽季時間，本研究因發放問卷時間有所限制，SBL 現場問卷於板橋體育館進行發放；UBA 及 HBL 皆在決賽階段，因此現場問卷於 UBA 及 HBL 決賽地點「臺北小巨蛋」發放；此外，本研究還透過網路進行問卷發放，用 SURVEYCAKE 編輯問卷後於各大網路平台 (Facebook) 進行發放。

本研究共發出 511 份問卷，扣除填答不完整之問卷 43 份後，有效問卷為 468 份，問卷有效回受率為 91.5%。

第四節 研究工具

本研究的研究工具為依照第貳章文獻回顧所編製的問卷，服務品質的測量根據 SERVPERF 的測量方式，只測量消費者實際體驗後的感知，參考 McDonald, Sutton, 與 Milne (1995) 的 TEAMQUAL 量表、陳成業 (2016) 觀賞性運動賽會服務品質之量表，以及國內外相關學者之研究建構題項，建構過程請參照本研究附錄三。問卷內容對照研

究架構可分為四個部份，分別為「個人背景資料」、「Kano 二維品質模式」的正向及反向問項、服務品質之滿意度及服務品質之重要度。以下分別介紹問卷量表之編製。

一、個人背景資料

人口統計變項的問項分別為性別、年齡、教育程度、婚姻狀態、職業、平均月收入。

二、Kano 正反向問項部分

問卷題項共有 39 題，設計採用 Kano 之二維模式為主要問卷方法，並參考參考 Matzler 與 Hinterhuber (1998) 以及陳棟樑 (2006) 的二維品質分類方式，將 Kano 正反面問項分成喜歡、理所當然、還好、勉強接受與不喜歡。根據品質屬性充足與不充足的答案來做二維品質的歸納。

三、服務品質之滿意度

問卷題項共有 39 題，滿意度衡量方式採用李克特 (Likert Scale) 五點量表之計分方式給予評等，實際的滿意程度分成非常滿意、滿意、普通、不滿意與非常不滿意。

四、服務品質之重要度

為了減少受測者的填答過程，服務品質之重要度參考自 Chen 與 Su (2006)、潘婉茹 (2008) 與潘睿彬 (2013) 結合 Kano 與 IPA 之問項方式，利用 Kano 二維模式的五個正面的問項來定義球迷的認知重要度 (perceived importance)，將 Kano 問項的「喜歡」對應為「非常重要」，「理所當然」對應為「很重要」，五項問項對應參照本文附錄一。

本研究之問卷，將受測者對 Kano 正向的回答對應認知為 IPA 的重要程度，減少對重要程度設置問項，故本研究問卷問項為 Kano 正向問項、Kano 反向問項與 IPA 滿意程度，如圖 3-3 所示：

Kano 正向問項	Kano 反向問項
1.如果比賽場館具備大螢幕，您覺得如何？	如果比賽場館不具備大螢幕，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
您對於比賽場館大螢幕的滿意度為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

圖 3-3. 本研究問卷示意圖

第五節 資料分析方法

本研究將問卷回收後，先剔除無效問卷，再把問卷編碼建立資料庫，確定資料正確後再進行資料分析。本小節資料分析的方法包括：敘述性統計分析、信度分析、效度分析、Kano 二維品質要素分析、IPA 重要-表現分析以及 ANOVA 檢定，分別討論如下：

一、敘述性統計分析

本研究針對所回收的有效問卷進行基本資料分析，包含性別、年齡、教育程度、婚姻狀態、職業、平均月收入、觀賽年資、觀賽次數、球隊支持等進行次數分配、百分比來了解受訪者的背景分佈特徵。

二、信度分析

信度 (Reliability) 是測量的工具，用來衡量資料結果的可靠性、穩定性及一致性。信度愈高表示該問卷的結果愈可靠、穩定且一致。

首先透過項目分析將問卷中重視度及滿意度之總分算出後，取總分最高的前 27%與最低的後 27%做為高、低分組之依據，並進行量表間各題項之高、低分組獨立樣本 t 檢定，檢驗各題項是否達顯著差異，並計算每題項之決斷值 (Critical Ratio, CR)，檢視量表之題目是否具有鑑別度。

之後再利用 Cronbach's α 值來測量問卷信度， α 值界定在 0-1 之間，Cronbach's α 值大於 0.7 代表測量工具具有高信度，Cronbach's α 值大於 0.5 代表測量工具知信度尚可接受，若 Cronbach's α 值小於 0.3 代表測量工具不具有信度，不能採用。

本研究信度按照研究分成重視度及滿意度，各透過場館、賽事及行銷三構面進行分析，結果如下表所示：

表 3-5-1

本研究 SBL 重視度信度分析摘要表

構面	題項	決斷值	與總分之相關係數	α 值	刪題後 α 值
	1.大螢幕是否具備	4.959**	.528		.928
	2.計分板是否顯示清楚	6.481**	.614		.926
	3.廁所是否整潔	7.661**	.695		.924
	4.走道空間	5.082**	.579		.927
	5.停車便利性	5.262**	.456		.930
	6.觀賽視野是否良好	5.535**	.681		.924
	7.館內設備是否優良	6.785**	.737		.923
	8.座椅是否舒適	6.864**	.608		.926
場館	9.進出動線是否順暢	7.639**	.706	.929	.923
	10.場館標示是否清楚	7.766**	.590		.926
	11.場館環境是否整潔	10.512**	.757		.923
	12.場館整體視覺是否舒服	7.628**	.671		.924
	13.交通是否便利	7.228**	.712		.923
	14.工作人員服務態度	7.984**	.568		.927
	15.工作人員專業性	10.593**	.688		.924
	16.工作人員反應速度	6.034**	.639		.925
	17.工作人員是否符合需求	9.479**	.675		.924

(續下頁)

表 3-5-1

本研究 SBL 重視度信度分析摘要表 (續)

構面	題項	決斷值	與總分之相關係數	α 值	刪題後 α 值
賽事	18.現場氣氛是否熱絡	5.200**	.552	.886	.879
	19.比賽相關資訊是否容易取得	8.742**	.650		.873
	20.球隊的拼戰精神	5.657**	.606		.876
	21.比賽時間是否方便	4.793**	.711		.871
	22.裁判吹判是否公正	9.333**	.665		.873
	23.比賽精采程度	4.758**	.745		.870
	24.球員球技是否高超	4.502**	.557		.879
	25.球隊雙方實力是否接近	4.249**	.566		.878
	26.傳統強隊出賽	5.724**	.443		.890
	27.喜歡的球隊出賽	3.719**	.603		.877
	28.球隊有明星球員	5.358**	.543		.880
	29.有自己想看的球員	5.358**	.591		.877
行銷	30.比賽行銷宣傳是否容易得知	8.195**	.613	.810	.783
	31.聯賽形象	7.233**	.551		.790
	32.球隊形象	5.657**	.540		.791
	33.開球嘉賓	4.200**	.383		.810
	34.啦啦隊表演是否吸引人	5.890**	.394		.809
	35.現場 DJ 是否能夠帶動氣氛	8.593**	.569		.784
	36.場內飲食是否開放	5.398**	.373		.805
	37.門票取得是否便利	7.325**	.585		.788
	38.球員是否能與球迷互動	6.551**	.531		.788
	39.中場行銷活動	8.849**	.578		.750
總量表 Cronbach's α 值				.952	

註：* $p < .05$

資料來源：本研究自行整理

表 3-5-2

本研究 SBL 滿意度信度分析摘要表

構面	題項	決斷值	與總分之相關係數	α 值	刪題後 α 值
	1.大螢幕是否具備	4.947**	.377		.929
	2.計分板是否顯示清楚	6.217**	.672		.918
	3.廁所是否整潔	7.134**	.549		.921
	4.走道空間	4.506**	.624		.919
	5.停車便利性	5.451**	.547		.921
	6.觀賽視野是否良好	6.657**	.542		.922
	7.館內設備是否優良	8.190**	.646		.919
	8.座椅是否舒適	7.339**	.675		.918
場館	9.進出動線是否順暢	7.081**	.753	.924	.916
	10.場館標示是否清楚	7.539**	.727		.917
	11.場館環境是否整潔	6.126**	.622		.920
	12.場館整體視覺是否舒服	7.947**	.658		.919
	13.交通是否便利	6.056**	.562		.921
	14.工作人員服務態度	5.896**	.651		.919
	15.工作人員專業性	7.464**	.700		.917
	16.工作人員反應速度	5.157**	.635		.919
	17.工作人員是否符合需求	7.480**	.745		.917

(續下頁)

表 3-5-2

本研究 SBL 滿意度信度分析摘要表 (續)

構面	題項	決斷值	與總分之相關係數	α 值	刪題後 α 值
賽事	18.現場氣氛是否熱絡	7.881**	.592		.898
	19.比賽相關資訊是否容易取得	5.482**	.452		.904
	20.球隊的拼戰精神	9.261**	.680		.893
	21.比賽時間是否方便	8.215**	.642		.896
	22.裁判吹判是否公正	3.271**	.386		.909
	23.比賽精采程度	8.626**	.833		.886
	24.球員球技是否高超	7.939**	.792	.904	.888
	25.球隊雙方實力是否接近	6.725**	.690		.893
	26.傳統強隊出賽	6.247**	.664		.894
	27.喜歡的球隊出賽	6.917**	.651		.895
	28.球隊有明星球員	6.469**	.599		.897
	29.有自己想看的球員	5.754**	.614		.897
行銷	30.比賽行銷宣傳是否容易得知	6.948**	.627		.774
	31.聯賽形象	8.545**	.650		.772
	32.球隊形象	7.409**	.517		.788
	33.開球嘉賓	4.588**	.378		.803
	34.啦啦隊表演是否吸引人	3.816**	.459	.809	.795
	35.現場 DJ 是否能夠帶動氣氛	5.038**	.482		.793
	36.場內飲食是否開放	5.153**	.374		.805
	37.門票取得是否便利	5.698**	.368		.805
	38.球員是否能與球迷互動	4.571**	.436		.797
	39.中場行銷活動	5.327**	.583		.783
總量表 Cronbach's α 值				.952	

註：* $p < .05$

資料來源：本研究自行整理

表 3-5-3

本研究 UBA 重視度信度分析摘要表

構面	題項	決斷值	與總分之相關係數	α 值	刪題後 α 值
	1.大螢幕是否具備	4.747**	.496		.930
	2.計分板是否顯示清楚	7.345**	.549		.929
	3.廁所是否整潔	6.466**	.563		.929
	4.走道空間	6.427**	.587		.928
	5.停車便利性	7.126**	.529		.931
	6.觀賽視野是否良好	7.592**	.690		.926
	7.館內設備是否優良	8.884**	.699		.926
	8.座椅是否舒適	7.378**	.634		.927
場館	9.進出動線是否順暢	13.394**	.794	.931	.923
	10.場館標示是否清楚	9.947**	.689		.926
	11.場館環境是否整潔	9.056**	.728		.925
	12.場館整體視覺是否舒服	7.444**	.656		.927
	13.交通是否便利	6.488**	.623		.928
	14.工作人員服務態度	7.299**	.605		.928
	15.工作人員專業性	10.683**	.655		.927
	16.工作人員反應速度	11.362**	.760		.924
	17.工作人員是否符合需求	8.269**	.720		.925

(續下頁)

表 3-5-3

本研究 UBA 重視度信度分析摘要表 (續)

構面	題項	決斷值	與總分之相關係數	α 值	刪題後 α 值
賽事	18.現場氣氛是否熱絡	4.560**	.669	.900	.890
	19.比賽相關資訊是否容易取得	6.848**	.666		.889
	20.球隊的拼戰精神	4.032**	.641		.892
	21.比賽時間是否方便	5.784**	.574		.893
	22.裁判吹判是否公正	6.894**	.632		.891
	23.比賽精采程度	3.798**	.623		.892
	24.球員球技是否高超	4.845**	.666		.890
	25.球隊雙方實力是否接近	4.568**	.653		.890
	26.傳統強隊出賽	4.105**	.452		.906
	27.喜歡的球隊出賽	3.785**	.754		.885
	28.球隊有明星球員	7.133**	.557		.896
	29.有自己想看的球員	4.281**	.772		.883
行銷	30.比賽行銷宣傳是否容易得知	6.472**	.752	.841	.811
	31.聯賽形象	6.041**	.696		.817
	32.球隊形象	5.631**	.712		.813
	33.開球嘉賓	6.861**	.480		.835
	34.啦啦隊表演是否吸引人	4.672**	.375		.847
	35.現場 DJ 是否能夠帶動氣氛	5.784**	.609		.822
	36.場內飲食是否開放	2.643**	.446		.838
	37.門票取得是否便利	6.091**	.779		.811
	38.球員是否能與球迷互動	4.102**	.423		.838
	39.中場行銷活動	7.920**	.474		.832
總量表 Cronbach's α 值				.955	

註：* $p < .05$

資料來源：本研究自行整理

表 3-5-4

本研究 UBA 滿意度信度分析摘要表

構面	題項	決斷值	與總分之相關係數	α 值	刪題後 α 值
	1.大螢幕是否具備	6.704**	.716		.942
	2.計分板是否顯示清楚	8.825**	.757		.941
	3.廁所是否整潔	6.657**	.740		.941
	4.走道空間	4.940**	.527		.946
	5.停車便利性	3.539**	.397		.947
	6.觀賽視野是否良好	6.679**	.691		.942
	7.館內設備是否優良	6.952**	.798		.940
	8.座椅是否舒適	5.555**	.623		.944
場館	9.進出動線是否順暢	6.994**	.624	.946	.944
	10.場館標示是否清楚	7.137**	.698		.942
	11.場館環境是否整潔	6.565**	.774		.941
	12.場館整體視覺是否舒服	6.448**	.762		.941
	13.交通是否便利	4.936**	.746		.941
	14.工作人員服務態度	7.821**	.693		.942
	15.工作人員專業性	6.885**	.732		.942
	16.工作人員反應速度	6.442**	.718		.942
	17.工作人員是否符合需求	9.280**	.732		.942

(續下頁)

表 3-5-4

本研究 UBA 滿意度信度分析摘要表 (續)

構面	題項	決斷值	與總分之相關係數	α 值	刪題後 α 值
賽事	18.現場氣氛是否熱絡	6.491**	.731		.914
	19.比賽相關資訊是否容易取得	7.852**	.561		.921
	20.球隊的拼戰精神	5.600**	.791		.911
	21.比賽時間是否方便	7.660**	.786		.912
	22.裁判吹判是否公正	6.195**	.479		.924
	23.比賽精采程度	5.535**	.728		.914
	24.球員球技是否高超	6.708**	.821	.922	.911
	25.球隊雙方實力是否接近	4.880**	.573		.921
	26.傳統強隊出賽	5.775**	.661		.917
	27.喜歡的球隊出賽	4.689**	.614		.919
	28.球隊有明星球員	5.677**	.681		.916
29.有自己想看的球員	5.607**	.739		.913	
行銷	30.比賽行銷宣傳是否容易得知	9.462**	.685		.784
	31.聯賽形象	7.465**	.751		.779
	32.球隊形象	6.330**	.654		.789
	33.開球嘉賓	5.000**	.479		.810
	34.啦啦隊表演是否吸引人	4.459**	.437	.821	.812
	35.現場 DJ 是否能夠帶動氣氛	6.013**	.561		.799
	36.場內飲食是否開放	4.398**	.352		.823
	37.門票取得是否便利	2.854**	.276		.839
	38.球員是否能與球迷互動	3.217**	.460		.810
	39.中場行銷活動	5.725**	.545		.801
總量表 Cronbach's α 值				.964	

註：* $p < .05$

資料來源：本研究自行整理

表 3-5-5

本研究 HBL 重視度信度分析摘要表

構面	題項	決斷值	與總分之相關係數	α 值	刪題後 α 值
場館	1.大螢幕是否具備	2.754**	.171		.940
	2.計分板是否顯示清楚	4.000**	.341		.939
	3.廁所是否整潔	4.773**	.585		.934
	4.走道空間	7.976**	.727		.930
	5.停車便利性	10.518**	.541		.936
	6.觀賽視野是否良好	6.491**	.662		.932
	7.館內設備是否優良	7.513**	.710		.931
	8.座椅是否舒適	9.295**	.725		.930
	9.進出動線是否順暢	9.316**	.830	.936	.928
	10.場館標示是否清楚	14.267**	.721		.931
	11.場館環境是否整潔	8.266**	.734		.931
	12.場館整體視覺是否舒服	10.234**	.812		.928
	13.交通是否便利	7.367**	.746		.930
	14.工作人員服務態度	9.444**	.683		.931
	15.工作人員專業性	11.529**	.761		.929
	16.工作人員反應速度	9.295**	.693		.931
	17.工作人員是否符合需求	8.657**	.716		.931

(續下頁)

表 3-5-5

本研究 HBL 重視度信度分析摘要表 (續)

構面	題項	決斷值	與總分之相關係數	α 值	刪題後 α 值
賽事	18.現場氣氛是否熱絡	6.408**	.559		.832
	19.比賽相關資訊是否容易取得	7.006**	.522		.835
	20.球隊的拼戰精神	4.583**	.550		.836
	21.比賽時間是否方便	6.971**	.518		.835
	22.裁判吹判是否公正	6.859**	.575		.830
	23.比賽精采程度	4.264**	.560	.846	.834
	24.球員球技是否高超	5.611**	.552		.832
	25.球隊雙方實力是否接近	5.578**	.638		.825
	26.傳統強隊出賽	3.954**	.326		.859
	27.喜歡的球隊出賽	3.808**	.635		.826
	28.球隊有明星球員	4.825**	.438		.843
29.有自己想看的球員	4.361**	.569		.830	
行銷	30.比賽行銷宣傳是否容易得知	7.961**	.593		.749
	31.聯賽形象	5.959**	.487		.762
	32.球隊形象	5.576**	.365		.774
	33.開球嘉賓	6.727**	.463		.764
	34.啦啦隊表演是否吸引人	3.954**	.321	.783	.783
	35.現場 DJ 是否能夠帶動氣氛	8.024**	.591		.747
	36.場內飲食是否開放	3.299**	.453		.764
	37.門票取得是否便利	8.007**	.610		.752
	38.球員是否能與球迷互動	4.572**	.330		.781
	39.中場行銷活動	9.127**	.453		.765
總量表 Cronbach's α 值				.944	

註：* $p < .05$

資料來源：本研究自行整理

表 3-5-6

本研究 HBL 滿意度信度分析摘要表

構面	題項	決斷值	與總分之相關係數	α 值	刪題後 α 值
場館	1.大螢幕是否具備	6.700**	.665		.927
	2.計分板是否顯示清楚	6.604**	.763		.924
	3.廁所是否整潔	4.402**	.589		.929
	4.走道空間	5.486**	.662		.927
	5.停車便利性	4.797**	.482		.931
	6.觀賽視野是否良好	5.676**	.659		.927
	7.館內設備是否優良	7.754**	.747		.925
	8.座椅是否舒適	8.422**	.629		.928
	9.進出動線是否順暢	6.584**	.599	.931	.928
	10.場館標示是否清楚	7.172**	.650		.927
	11.場館環境是否整潔	7.727**	.771		.924
	12.場館整體視覺是否舒服	7.969**	.732		.925
	13.交通是否便利	4.954**	.478		.931
	14.工作人員服務態度	5.615**	.568		.929
	15.工作人員專業性	7.312**	.703		.926
	16.工作人員反應速度	7.360**	.604		.928
	17.工作人員是否符合需求	7.879**	.667		.927

(續下頁)

表 3-5-6

本研究 HBL 滿意度信度分析摘要表 (續)

構面	題項	決斷值	與總分之相關係數	α 值	刪題後 α 值
賽事	18.現場氣氛是否熱絡	5.002**	.690		.912
	19.比賽相關資訊是否容易取得	8.751**	.680		.912
	20.球隊的拼戰精神	4.073**	.758		.909
	21.比賽時間是否方便	7.481**	.736		.910
	22.裁判吹判是否公正	5.046**	.429		.924
	23.比賽精采程度	4.181**	.761		.909
	24.球員球技是否高超	5.716**	.704	.919	.911
	25.球隊雙方實力是否接近	5.409**	.659		.913
	26.傳統強隊出賽	7.847**	.635		.914
	27.喜歡的球隊出賽	4.675**	.700		.911
	28.球隊有明星球員	4.150**	.590		.916
29.有自己想看的球員	5.615**	.719		.910	
行銷	30.比賽行銷宣傳是否容易得知	8.081**	.494		.746
	31.聯賽形象	7.357**	.590		.736
	32.球隊形象	7.141**	.509		.746
	33.開球嘉賓	3.992**	.402		.758
	34.啦啦隊表演是否吸引人	6.755**	.596	.772	.735
	35.現場 DJ 是否能夠帶動氣氛	7.338**	.499		.745
	36.場內飲食是否開放	4.094**	.420		.756
	37.門票取得是否便利	3.027**	.171		.808
	38.球員是否能與球迷互動	5.322**	.501		.747
	39.中場行銷活動	4.995**	.431		.754
總量表 Cronbach's α 值				.956	

註：* $p < .05$

資料來源：本研究自行整理

根據上述分析結果，本研究量表在三項賽事的三個構面中 Cronbach's α 值皆大於 0.7，具有高信度，儘管有些題項在刪題後會提升 α 值，但因本研究之量表是透過重視度及滿意度進行測量，在分析中並沒有任何題項是同時在重視度及滿意度上刪題後是可以提升 α 值的，因此最終本研究並未刪除任何題項。

三、效度分析

效度指的是研究測量工具能夠得到正確答案的程度，也就是研究結果的真實性與可靠性，本研究採用內容效度分析 (Content Validity)，從相關文獻及量表彙整出研究工具後，由研究者委託專家學者對研究工具進行評估，確認測量項目及測量尺度是否適當，本研究研究工具原有場館、賽事及行銷 3 個構面共 48 題，與專家學者進行評估後，共刪去掉 7 題，2 題與其它類似題項合併，篩選完成後最終題項共 39 題，篩選過程參照本研究附錄三。

四、Kano 二維品質要素分析

受訪者填答問卷的結果，根據 Kano 二維品質模式，將服務品質要素歸為五大類：

- (一) 魅力品質要素 (Attractive Quality)：此要素充足時，消費者的滿意度會提升，但此要素若不足，消費者不會感到不滿。
- (二) 一元品質要素 (One-dimensional Quality)：此要素愈充足，消費者的滿意度越高，若不充足，顧客則會感到不滿。
- (三) 必要品質要素 (Must-be Quality)：此要素充足時，消費者會認為是理所當然的，但如果此要素不充足，消費者會感到不滿。
- (四) 無差異品質要素 (Indifferent Quality)：代表此要素不論是否具備都不會影響消費者的滿意度。
- (五) 反向品質要素 (Reverse Quality)：此要素充足時，反而會讓消費者不滿，不具備時，消費者會感到滿意。

在進行 Kano 二維品質分析要素的歸類是以「最多數」為該品質要素，若是有不同二維品質的累計頻次相同時，則判定二維品質歸類依據為 $M > O > A > I$ 。

二維品質歸類後，再按照「顧客滿意係數」，利用增加滿意指標與消除不滿意指標，根據品質要素的歸類及數率來計算可能增加的滿意度與減少的不滿意度各為多少，公式如下：

$$\text{增加滿意指標 (SII)} : \frac{A+O}{A+O+M+I} \quad \text{消除不滿意指標 (DDI)} : \frac{-(M+O)}{A+O+M+I}$$

五、IPA 重要-表現分析

本研究利用 IPA 分析法，以 Kano 二維模式的正面的問項來定義為重要度，和服務品質表現的滿意度，將服務品質的相關屬性進行優先排序，並將服務品質依照得分以及「顧客滿意係數」匯至於二維矩陣圖。IPA 分析法的四個象限分別代表：

- (一) Concentrate Here：此象限顯示出消費者對於此區的產品或服務品質認知是重視度高但滿意度低，為企業目前的主要劣勢，故企業應該將資源集中投入此區域，努力改善缺失，提高消費者的滿意度。
- (二) Keep Up the Good Work：此象限顯示出消費者對於此區的產品或服務品質認知是重視度高且滿意度高，故企業應該持續的維持此區產品的特色及表現，成為企業的競爭優勢。
- (三) Low Priority：此象限的服務或產品特性對於消費者是屬於重視度和滿意度皆低的情況，因為消費者的重視度低，是四個象限內關注順序最後的區域。
- (四) Possible Overkill：此象限的服務或產品特性對於消費者是具有高滿意度但重視度卻低，因此企業應該將用於此類服務或產品特色的資源轉移到 A、B 象限。

六、卡方檢定

利用卡方檢定探討人口統計變項在 Kano 二維品質屬性認知上是否有顯著差異，了解哪些因素會影響 Kano 二維品質屬性的歸類。

七、ANOVA 檢定

主要目的在利用人口統計變項與服務品質之關聯做變異數分析及檢定，檢驗相關人口統計變數對服務品質屬性之重要度認知是否存在顯著差異，找尋分群之依據

第肆章 結果分析

本章為研究之結果分析，以問卷調查所搜集之資料，首先進行樣本分析，接著透過 Kano 二維品質模式將服務品質進行分類，再利用填答者的認知重要度及滿意度進行 IPA 分析，並按照「顧客滿意係數」，計算增加滿意指標與消除不滿意指標各為多少，將顧客滿意係數與 IPA 結合排列出服務品質改善之優先順序；最後再探討不同的人口變項在服務品質的認知上是否有差異。各項分析過程及結果說明如下：

第一節 樣本分析

本研究於 2019 年 3 月 13 日至 4 月 30 日，在板橋體育館、臺北小巨蛋及 Surveyckae 線上問卷平台進行問卷發放調查，共發出 511 份問卷，扣除填答不完整之問卷 43 份後，有效問卷為 468 份，問卷有效回受率為 91.5%。

在有效的樣本分析中，性別以男性居多 (351, 75%)；婚姻以未婚居多 (446, 95.3%)；職業以學生居多 (249, 53.2%)，其次是上班族 (149, 31.8%)；教育程度以大專居多 (309, 66%)；觀賽伙伴大多為同事 (學) 或朋友 (273, 58.3%) 其次為單獨一人 (78, 16.7%)；每次觀賽人數以兩人最多 (212, 45.3%)；觀賽民眾平常運動習慣則是以平常有打球習慣居多 (388, 82.9%)。

從上述統計資料中我們可以得知會去現場觀賽的觀眾日常大多有打球之習慣，因此現場觀賽之群體應是對籃球這項運動有其愛好，此外我們也可以得知臺灣現場觀賞籃球賽事之群眾，大多以兩人為主前往觀賽；若將上述樣本按照不同賽事之分類，在 468 份有效樣本中，觀賞 SBL 賽事共有 191 份，觀賞 UBA 賽事共有 116 份，觀賞 HBL 賽事共有 161 份，將樣本分為三項賽事後，研究者又將這三項賽事與各比賽場館，臺北小巨蛋、臺北體育館、天母體育館、和平籃球館、板橋體育館、桃園巨蛋、新竹體育館、彰化體育館及高雄巨蛋等 9 個場館做交叉比對，比對結果如表 4-1-1 所示：

表 4-1-1

賽事與場館交叉整理

	賽事			總計
	SBL	UBA	HBL	
臺北小巨蛋	0	114	105	219
臺北體育館	0	2	11	13
天母體育館	33	0	0	33
和平籃球館	0	0	35	35
場館 板橋體育館	113	0	0	113
桃園巨蛋	29	0	0	29
新竹體育館	8	0	1	9
彰化體育館	6	0	0	6
高雄巨蛋	1	1	9	11
總計	190	117	161	468

資料來源：本研究整理

從表 4-1-1 中我們可以得知在三項賽事與 9 個場館的交叉比對中，觀眾於現場觀賞 SBL 賽事以在板橋體育館居多，觀眾於現場觀賞 UBA 賽事以在臺北小巨蛋居多，觀眾於現場觀賞 HBL 賽事以在臺北小巨蛋居多，由於本研究問卷發放時間為 2019 年 3 月 13 日至 4 月 30 日，處於 SBL 下半季以及 UBA 與 HBL 決賽階段，賽事集中於板橋體育館及臺北小巨蛋，因此除了在上述兩個場館外，在其餘各場館比賽之母體樣本數較為不足，因此本研究後續相關討論將以 SBL 在板橋體育館舉辦、UBA 在臺北小巨蛋舉辦及 HBL 在臺北小巨蛋舉辦做接下來主要之分析。

首先第一份人口背景分析資料為 SBL 賽事在板橋體育館舉辦，總計樣本數為 114 份，如表 4-1-2 所示；第二份人口背景分析資料為 UBA 賽事在臺北小巨蛋舉辦，總計樣本數為 112 份樣本，如表 4-1-3 所示；第三份人口背景分析資料為 HBL 賽事在臺北小巨蛋舉辦，總計樣本數為 105 份資料，如表 4-1-4 所示，三項賽事之人口背景如下表所列：

表 4-1-2

SBL in 板橋體育館人口變項

項目	類別	次數	百分比	項目	類別	次數	百分比	
性別	男	94	83.2	教育程度	高中職 (含以下)	5	4.4	
	女	19	16.8		大專	76	67.3	
年齡	22 歲以下	34	30.1		研究所及以上	32	28.3	
	23-30 歲	64	56.6	平均月收入	5,000 元以下	24	21.2	
	31 歲以上	15	13.3		5,001-10,000 元	15	13.3	
婚姻	已婚	6	5.3		10,001-30,000 元	30	26.5	
	未婚	107	94.7		30,001-50,000 元	28	24.8	
職業	學生	50	44.2		50,001-100,000 元	14	12.4	
	上班族	38	33.6	100,001-150,100 元	2	1.8		
	公教軍警	6	5.3	同行夥伴	單獨一人	31	27.4	
	家庭主婦	11	9.7		配偶	5	4.4	
	其他	8	7.1		男女朋友	19	16.8	
球支持	有	59	52.2		同事 (學) 或朋友	58	51.3	
	無	54	47.8	同行人數	1 人	33	29.2	
觀賽身份	支持球隊所屬學校 在校生	1	0.9		2 人	41	36.3	
	支持球隊所屬學校 校友	1	0.9		3 人以上	39	34.5	
	其他	111	98.2	打球習慣	有	94	82.5	
進場 本季 次數	無 (本次第一次)	49	43.4		無	20	17.5	
	一次 (不包含本次)	19	16.8	NB A 資	觀看年資	0 年	15	13.3
	兩次	13	11.5		1-10 年	55	48.6	
	三次 (含以上)	32	28.3		10 年以上	43	38.1	
S B L 資	0 年	22	19.5	U B A 資	觀看年資	0 年	39	34.5
	1-10 年	70	61.9		1-10 年	64	56.7	
	10 年以上	21	18.6		10 年以上	10	8.8	
總計	113 份樣本			H B L 資	觀看年資	0 年	37	32.7
					1-10 年	62	54.9	
					10 年以上	14	12.4	

資料來源：本研究整理

表 4-1-3

UBA in 小巨蛋人口變項

項目	類別	次數	百分比	項目	類別	次數	百分比
性別	男	78	68.4	教育程度	高中職 (含以下)	3	2.6
	女	36	31.6		大專	69	60.5
年齡	22 歲以下	40	35.1		研究所及以上	42	36.8
	23-30 歲	66	57.9	平均月收入	5,000 元以下	28	24.6
	31 歲以上	8	7.0		5,001-10,000 元	26	22.8
婚姻	已婚	2	1.8		10,001-30,000 元	19	16.7
	未婚	112	98.2		30,001-50,000 元	31	27.2
職業	學生	71	62.3		50,001-100,000 元	7	6.1
	上班族	30	26.3		100,001-150,000 元	1	0.9
	自營業	2	1.8	150,001 元以上	2	1.8	
	公教軍警	6	5.3	同行夥伴	單獨一人	8	7.0
	其他	5	4.4		男女朋友	15	13.2
球支持 隊持	有	82	71.9		同事 (學) 或朋友	77	67.5
	無	32	28.1	親戚	12	10.5	
觀賽身份	支持球隊所屬學校 在校生	34	29.8	其他	1	1.8	
	支持球隊所屬學校 校友	14	12.3	同行人數	1 人	8	7.0
	支持球隊所屬學校 親友	11	9.6		2 人	52	45.6
	其他	55	48.2		3 人以上	54	47.4
	本季 進場 次數	無 (本次第一次)	31	27.7	打球習慣	有	90
一次 (不包含本次)		17	15.2	無		22	19.6
兩次		23	20.5	NB A 觀看年資	0 年	16	14.0
三次 (含以上)		41	36.6		1-10 年	59	51.8
S B L 觀看年資	0 年	46	40.4		10 年以上	39	34.2
	1-10 年	48	42.1	U B A 觀看年資	0 年	8	7.0
	10 年以上	20	17.5		1-10 年	102	89.5
H B L 觀看年資	0 年	18	15.8		10 年以上	4	3.5
	1-10 年	88	77.2	總計	114 份樣本		
	10 年以上	8	7.0				

資料來源：本研究整理

表 4-1-4

HBL in 小巨蛋人口變項

項目	類別	次數	百分比	項目	類別	次數	百分比
性別	男	73	69.5	教育程度	高中職 (含以下)	9	8.6
	女	32	30.5		大專	77	73.3
年齡	22 歲以下	59	56.2		研究所及以上	19	18.1
	23-30 歲	35	33.3	平均月收入	5,000 元以下	37	35.2
	31 歲以上	11	10.5		5,001-10,000 元	15	14.3
婚姻	已婚	5	4.8		10,001-30,000 元	22	21.0
	未婚	100	95.2		30,001-50,000 元	20	19.0
職業	學生	65	61.9		50,001-100,000 元	10	9.5
	上班族	27	25.7	100,001-150,000 元	1	1.0	
	自營業	1	1.0	同行夥伴	單獨一人	13	12.4
	公教軍警	3	2.9		配偶	4	3.8
	其他	9	8.6		男女朋友	17	16.2
球支持	有	86	81.9		同事 (學) 或朋友	64	61.0
	無	19	18.1		親戚	7	6.7
觀賽身份	支持球隊所屬學校 在校生	6	5.7	同行人數	1 人	13	12.4
	支持球隊所屬學校 校友	9	8.6		2 人	58	55.2
	支持球隊所屬學校 親友	4	3.8		3 人以上	34	32.4
	其他	86	81.9	打習慣	有	86	81.9
	無 (本次第一次)	37	35.2		無	19	18.1
本季進場次數	一次 (不包含本次)	12	11.4	NB A 資	0 年	13	12.4
	兩次	19	18.1		1-10 年	68	64.7
	三次 (含以上)	37	35.2		10 年以上	24	22.9
S B L 觀看年資	0 年	64	61.0	U B A 資	0 年	33	31.4
	1-10 年	34	32.3		1-10 年	69	65.7
	10 年以上	7	6.7		10 年以上	3	2.9
H B L 觀看年資	0 年	7	6.7	總計	105 份樣本		
	1-10 年	90	85.7				
	10 年以上	8	7.6				

資料來源：本研究整理

從上述表格中我們可以得知三項賽事於各場館之人口背景組成中性別以男性居多，已未婚居多，以有球隊支持居多，觀賞賽事之形式則是與同事（學）或朋友前往一起觀看居多，運動習慣則是平常有進行籃球運動居多；三項賽事較不一樣的部分，首先是 UBA 及 HBL 現場觀賽觀眾大部分的職業為學生，皆超過了 6 成，此外，UBA 觀眾的身份為所屬球隊之在校生之比例更遠高於 SBL 及 HBL 兩項賽事，若再配合平均月收入進行分析，我們可以得出 UBA、HBL 等賽事現場觀眾還是以學生居多，而 SBL 則大約為一半一半。

三項賽事觀眾職業之差異原因可能為 SBL 是半職業聯賽，UBA、HBL 則是學生聯賽，賽事性質之不同加上門票取得方式不同而導致參與及吸引之目標族群不同，後續章節將繼續分析探討 SBL、UBA 及 HBL 三項賽事之服務品質及歸類是否有不同之處。

第二節 Kano 二維品質模式分析

透過第一節探討三項賽事之人口背景組成後，本節主要利用問卷受測者的回答，依據 Kano 二維品質模式針對了解品質充足與不充足之方法，對賽事提供之服務品質進行歸類，共可將服務品質歸類成五種屬性，原先 Kano 二維品質模式還有歸類出一種服務品質為無效品質 (Q)，但此種品質是因為根據填答者的答案而認定此項回答無效，因此本研究在歸類 Kano 屬性時已提前將此種屬性剔除，再將其餘五種有效之品質屬性進行分析探討，分別為魅力品質 (A)、無差異品質 (I)、必要品質 (M)、一元品質 (O) 及反向品質 (R) 等五種屬性品質，按照 Kano 二維品質模式之理論，每題項品質所佔比例最高之品質即為該題項之屬性品質，若是題項中有兩種以上屬性所佔比例相同，則判定屬性品質之順序依序為： $M > O > A > I$ 。

本節 Kano 二維品質分析依序為 SBL 賽事在板橋體育館舉辦、UBA 賽事在臺北小巨蛋舉辦及 HBL 賽事在臺北小巨蛋舉辦，探討三項賽事之服務品質屬性是否有差異。

一、SBL 賽事在板橋體育館舉辦之服務品質

SBL 賽事之 Kano 二維品質歸類如表 4-2-1 所示：

表 4-2-1

SBL in 板橋體育館 Kano 二維服務品質

項目	KANO 分類比率 (%)					Kano 屬性
	A	I	M	O	R	
1.大螢幕是否具備	43.4	14.2	11.5	31	0	A
2.計分板是否顯示清楚	6.2	23.9	28.3	41.6	0	O
3.廁所是否整潔	10.6	19.5	29.2	40.7	0	O
4.走道空間	28.3	38.1	8	25.7	0	I
5.停車便利性	25.7	30.1	10.6	33.6	0	O
6.觀賽視野是否良好	19.5	15.9	15	49.6	0	O
7.館內設備是否優良	13.3	27.4	16.8	42.5	0	O
8.座椅是否舒適	24.8	26.5	12.4	36.3	0	O
9.進出動線是否順暢	23	27.4	11.5	38.1	0	O
10.場館標示是否清楚	15.9	38.9	15.9	28.3	0.9	I
11.場館環境是否整潔	13.3	22.1	19.5	43.4	1.8	O
12.場館整體視覺是否舒服	20.4	26.5	15	38.1	0	O
13.交通是否便利	30.1	23.9	8.8	37.2	0	O
14.工作人員服務態度	17.7	23.9	17.7	39.8	0.9	O
15.工作人員專業性	14.2	31	18.6	36.3	0	O
16.工作人員反應速度	24.8	37.2	8.8	29.2	0	I
17.工作人員是否符合需求	15.9	38.9	13.3	31.9	0	I
18.現場氣氛是否熱絡	37.2	21.2	5.3	36.3	0	A
19.比賽相關資訊是否容易取得	16.8	19.5	22.1	39.8	1.8	O
20.球隊的拼戰精神	15	15	11.5	56.6	1.8	O
21.比賽時間是否方便	31	20.4	10.6	38.1	0	O
22.裁判吹判是否公正	8	12.4	23	54	2.7	O
23.比賽精采程度	29.2	12.4	8.8	48.7	0.9	O
24.球員球技是否高超	37.2	14.2	8	40.7	0	O

(續下頁)

表 4-2-1

SBL in 板橋體育館 Kano 二維服務品質 (續)

項目	KANO 分類比率 (%)					Kano 屬性
	A	I	M	O	R	
25.球隊雙方實力是否接近	37.2	28.3	2.7	30.1	1.8	A
26.傳統強隊出賽	37.2	43.4	4.4	13.3	1.8	I
27.喜歡的球隊出賽	58.4	14.2	3.5	23.9	0	A
28.球隊有明星球員	56.6	23	1.8	18.6	0	A
29.有自己想看的球員	53.1	17.7	2.7	26.5	0	A
30.比賽行銷宣傳是否容易得知	23	22.1	15.9	38.1	0.9	O
31.聯賽形象	14.2	23	16.8	45.1	0.9	O
32.球隊形象	19.5	20.4	12.4	47.8	0	O
33.開球嘉賓	37.2	39.8	5.3	15.9	1.8	I
34.啦啦隊表演是否吸引人	28.3	46.9	3.5	20.4	0.9	I
35.現場 DJ 是否能夠帶動氣氛	39.8	30.1	6.2	23.9	0	A
36.場內飲食是否開放	23	26.5	10.6	38.1	1.8	O
37.門票取得是否便利	23.9	15	16.8	44.2	0	O
38.球員是否能與球迷互動	47.8	27.4	2.7	22.1	0	A
39.中場行銷活動	33.6	30.1	8.8	26.5	0.9	A

註：A：魅力品質。I：無差異品質。M：必要品質。O：一元品質。R：反向品質。

資料來源：本研究整理

從表 4-2-1 可以發現 39 個題項中，歸類為一元品質的共有 24 項，其次魅力品質 8 項，無差異品質 7 項，沒有題項被歸類為必要品質及反向品質。

在歸類為一元品質的提項中，大部分為場館硬體設施，像是 (1)、(2)、(3)、(5)、(6)、(7)、(8)、(9)、(11)、(12)、(13)、(14)、(15) 等等，被歸類為魅力品質的題項則大多為賽事部分，像是 (25)、(27)、(28)、(29) 等，從上表我們也可以得知對於在板橋體育館現場觀賞 SBL 賽事之觀眾，他們對於開球嘉賓及啦啦隊表演的認知是無差異品質，透過 Kano 二維品質的分類我們可以了解到目前 SBL 之觀眾對於場館、賽事及行銷等部分並無必要品質之認知，也就是說只要上述服務品質若主辦方能夠提供給觀眾良好之感受，就能增加觀眾之滿意度，依據 Matzler 與 Hinterhuber (1998) 提出的「顧客滿意係數」，

利用增加滿意指標與消除不滿意指標，根據品質要素的歸類及數率來計算可能增加的滿意度與減少的不滿意度各為多少，公式如下：

$$\text{增加滿意指標 (SII)} : \frac{A+O}{A+O+M+I} \quad \text{消除不滿意指標 (DDI)} : \frac{-(M+O)}{A+O+M+I}。$$

根據公式我們將 SBL 在板橋體育館的增加滿意指標與消除不滿意指標計算結果如表 4-2-2 所示：

表 4-2-2
SBL in 板橋體育館顧客滿意係數表

服務品質	增加滿意指標	消除不滿意指標
1.大螢幕是否具備	0.74	-0.43
2.計分板是否顯示清楚	0.48	-0.70
3.廁所是否整潔	0.51	-0.70
4.走道空間	0.54	-0.34
5.停車便利性	0.59	-0.44
6.觀賽視野是否良好	0.69	-0.60
7.館內設備是否優良	0.56	-0.59
8.座椅是否舒適	0.61	-0.49
9.進出動線是否順暢	0.61	-0.50
10.場館標示是否清楚	0.45	-0.45
11.場館環境是否整潔	0.58	-0.64
12.場館整體視覺是否舒服	0.59	-0.53
13.交通是否便利	0.67	-0.46
14.工作人員服務態度	0.58	-0.58
15.工作人員專業性	0.51	-0.55
16.工作人員反應速度	0.54	-0.38
17.工作人員是否符合需求	0.47	-0.46
18.現場氣氛是否熱絡	0.74	-0.42
19.比賽相關資訊是否容易取得	0.58	-0.63
20.球隊的拼戰精神	0.73	-0.69
21.比賽時間是否方便	0.69	-0.49

(續下頁)

表 4-2-2

SBL in 板橋體育館顧客滿意係數表 (續)

服務品質	增加滿意指標	消除不滿意指標
22.裁判吹判是否公正	0.70	-0.79
23.比賽精采程度	0.79	-0.58
24.球員球技是否高超	0.78	-0.49
25.球隊雙方實力是否接近	0.69	-0.33
26.傳統強隊出賽	0.51	-0.18
27.喜歡的球隊出賽	0.82	-0.27
28.球隊有明星球員	0.75	-0.20
29.有自己想看的球員	0.80	-0.29
30.比賽行銷宣傳是否容易得知	0.62	-0.54
31.聯賽形象	0.60	-0.62
32.球隊形象	0.67	-0.60
33.開球嘉賓	0.54	-0.22
34.啦啦隊表演是否吸引人	0.49	-0.24
35.現場 DJ 是否能夠帶動氣氛	0.64	-0.30
36.場內飲食是否開放	0.62	-0.50
37.門票取得是否便利	0.68	-0.61
38.球員是否能與球迷互動	0.70	-0.25
39.中場行銷活動	0.61	-0.36

資料來源：本研究整理

從上表我們可以預測若主辦方改善這些服務品質，觀眾大約會增加多少的滿意度或是降低多少的不滿意度，可以增加滿意度最高的服務品質為 (27) 喜歡的球隊出賽，可以消除不滿意最多的服務品質為 (22) 裁判吹判是否公正，主辦方可以藉此兩著手來提高觀眾對於賽事的滿意度。

儘管我們可以計算出增加滿意指標及消除不滿意指標為何，但從 Kano 二維品質模式裡，我們無法得知目前觀眾對於 SBL 賽事在板橋體育館的滿意度為何，因此本研究後續會結合 IPA 分析來探討觀眾對於賽事目前認知的重要性及滿意度為何。

二、UBA 賽事在臺北小巨蛋舉辦之服務品質

UBA 賽事之 Kano 二維品質歸類如表 4-2-3 所示

表 4-2-3

UBA in 臺北小巨蛋 Kano 二維服務品質

項目	KANO 分類比率 (%)					Kano 屬性
	A	I	M	O	R	
1.大螢幕是否具備	44.7	16.7	10.5	28.1	0	A
2.計分板是否顯示清楚	12.3	10.5	28.1	49.1	0	O
3.廁所是否整潔	18.4	7	24.6	50	0	O
4.走道空間	35.1	21.1	10.5	33.3	0	A
5.停車便利性	30.7	32.5	7	29.8	0	I
6.觀賽視野是否良好	18.4	5.3	18.4	57.9	0	O
7.館內設備是否優良	22.8	16.7	14	45.6	0.9	O
8.座椅是否舒適	34.2	22.8	12.3	29.8	0.9	A
9.進出動線是否順暢	30.7	23.7	16.7	28.9	0	O
10.場館標示是否清楚	27.2	23.7	23.7	25.4	0	A
11.場館環境是否整潔	17.5	15.8	21.9	44.7	0	O
12.場館整體視覺是否舒服	35.1	14	12.3	38.6	0	O
13.交通是否便利	21.1	10.5	10.5	57.9	0	O
14.工作人員服務態度	25.4	16.7	14	43.9	0	O
15.工作人員專業性	30.7	24.6	12.3	32.5	0	O
16.工作人員反應速度	22.8	27.2	8.8	41.2	0	O
17.工作人員是否符合需求	22.8	26.3	14.9	36	0	O
18.現場氣氛是否熱絡	40.4	13.2	0.9	45.6	0	O
19.比賽相關資訊是否容易取得	24.6	13.2	15.8	46.5	0	O
20.球隊的拼戰精神	33.3	6.1	4.4	56.1	0	O
21.比賽時間是否方便	40.4	8.8	3.5	47.4	0	O
22.裁判吹判是否公正	8.8	11.4	21.9	57.9	0	O
23.比賽精采程度	41.2	10.5	3.5	44.7	0	O

(續下頁)

表 4-2-3

UBA in 臺北小巨蛋 Kano 二維服務品質 (續)

項目	KANO 分類比率 (%)					Kano 屬性
	A	I	M	O	R	
24.球員球技是否高超	47.4	17.5	3.5	31.6	0	A
25.球隊雙方實力是否接近	56.1	14.9	2.6	26.3	0	A
26.傳統強隊出賽	40.4	42.1	0.9	14	2.6	I
27.喜歡的球隊出賽	66.7	7.9	1.8	22.8	0.9	A
28.球隊有明星球員	51.8	29.8	2.6	15.8	0	A
29.有自己想看的球員	69.3	12.3	2.6	15.8	0	A
30.比賽行銷宣傳是否容易得知	37.7	14.9	8.8	38.6	0	O
31.聯賽形象	25.4	10.5	6.1	57.9	0	O
32.球隊形象	21.9	13.2	3.5	61.4	0	O
33.開球嘉賓	36.8	41.2	6.1	15.8	0	I
34.啦啦隊表演是否吸引人	29.8	46.5	2.6	20.2	0.9	I
35.現場 DJ 是否能夠帶動氣氛	36.8	17.5	7.9	37.7	0	O
36.場內飲食是否開放	41.2	25.4	2.6	27.2	3.5	A
37.門票取得是否便利	29.8	7	9.6	53.5	0	O
38.球員是否能與球迷互動	45.6	35.1	1.8	17.5	0	A
39.中場行銷活動	41.2	30.7	2.6	24.6	0.9	A

註：A：魅力品質。I：無差異品質。M：必要品質。O：一元品質。R：反向品質。

資料來源：本研究整理

在表 4-2-3 中，39 個題項裡被歸類成一元品質的共有 23 項，歸類成魅力品質的共有 12 項，無差異品質的共有 4 項，與 SBL 相同的是，一樣沒有題項被歸類成魅力品質及反向品質。

與表 4-2-1 中的 SBL 對比，魅力品質多了 5 項，分別是 (1) 大螢幕是否具備、(8) 座椅是否舒適、(10) 場館標示是否清楚、(24) 球員球技是否高超及 (36) 場內飲食是否開放，造成品質分類不同之原因，有可能是因為賽事性質之不同，在消費者行為理論裡，消費者是否有付費對服務品質所帶來的期望值會有所差異，因此有可能 SBL 觀眾需要付費進場，UBA 觀眾則不用而造成服務品質認知有所差異。

另一種可能造成服務品質認知上差異之原因則為比賽場館之不同，SBL 舉辦於板橋體育館，場館 1995 年啟用，座位 3500 席，UBA 舉辦於臺北小巨蛋，場館 2005 年底啟用，座位 12477 席；從資料上可以看出兩個場館不論在新舊或是規模上都有滿顯著的差異，觀眾會因為對於場館認知及現場的感受不同而影響服務品質的認知，造成品質歸類上的不同。

接下來再透過公式計算出 UBA 在臺北小巨蛋的增加滿意指標與消除不滿意指標計算為何，結果如表 4-2-4 所示：

表 4-2-4
UBA in 臺北小巨蛋顧客滿意係數表

服務品質	增加滿意指標	消除不滿意指標
1.大螢幕是否具備	0.73	-0.39
2.計分板是否顯示清楚	0.61	-0.77
3.廁所是否整潔	0.68	-0.75
4.走道空間	0.68	-0.44
5.停車便利性	0.61	-0.37
6.觀賽視野是否良好	0.76	-0.76
7.館內設備是否優良	0.69	-0.60
8.座椅是否舒適	0.65	-0.42
9.進出動線是否順暢	0.60	-0.46
10.場館標示是否清楚	0.53	-0.49
11.場館環境是否整潔	0.62	-0.67
12.場館整體視覺是否舒服	0.74	-0.51
13.交通是否便利	0.79	-0.68
14.工作人員服務態度	0.69	-0.58
15.工作人員專業性	0.63	-0.45
16.工作人員反應速度	0.64	-0.50
17.工作人員是否符合需求	0.59	-0.51
18.現場氣氛是否熱絡	0.86	-0.47
19.比賽相關資訊是否容易取得	0.71	-0.62
20.球隊的拼戰精神	0.89	-0.61
21.比賽時間是否方便	0.88	-0.51

(續下頁)

表 4-2-4

UBA in 臺北小巨蛋顧客滿意係數表 (續)

服務品質	增加滿意指標	消除不滿意指標
22.裁判吹判是否公正	0.67	-0.80
23.比賽精采程度	0.86	-0.48
24.球員球技是否高超	0.79	-0.35
25.球隊雙方實力是否接近	0.82	-0.29
26.傳統強隊出賽	0.56	-0.15
27.喜歡的球隊出賽	0.90	-0.25
28.球隊有明星球員	0.68	-0.18
29.有自己想看的球員	0.85	-0.18
30.比賽行銷宣傳是否容易得知	0.76	-0.47
31.聯賽形象	0.83	-0.64
32.球隊形象	0.83	-0.65
33.開球嘉賓	0.53	-0.22
34.啦啦隊表演是否吸引人	0.50	-0.23
35.現場 DJ 是否能夠帶動氣氛	0.75	-0.46
36.場內飲食是否開放	0.71	-0.31
37.門票取得是否便利	0.83	-0.63
38.球員是否能與球迷互動	0.63	-0.19
39.中場行銷活動	0.66	-0.27

資料來源：本研究整理

從表 4-2-4 裡我們可以看到 UBA 在小巨蛋比賽,如果主辦方改善服務品質可以增加滿意指標最高的項目為 (27) 喜歡的球隊出賽,消除不滿意指標最多的項目為 (22) 裁判吹判是否公正,這一部分與 SBL 在板橋體育館所測量出來的結果相同,代表著目前觀眾對於兩項賽事的這兩項 Kano 品質認知是相同的,是否 SBL、UBA 及 HBL 三項賽事,觀眾對於賽事的這兩項 Kano 品質認知都相同,本研究將在後續進行探討,其餘像是 (20) 球隊的拼戰精神這一項目的增加滿意指標為 0.90,或是其餘增加滿意指標在 0.80 以上的項目,都是主辦方可以積極去努力及改變去追求增加觀眾滿意度的服務品質。

三、HBL 賽事在臺北小巨蛋舉辦之服務品質

HBL 賽事之 Kano 二維品質歸類如表 4-2-5 所示：

表 4-2-5

HBL in 臺北小巨蛋 Kano 二維服務品質

項目	KANO 分類比率 (%)					Kano 屬性
	A	I	M	O	R	
1.大螢幕是否具備	50.5	9.5	9.5	29.5	1	A
2.計分板是否顯示清楚	12.4	13.3	26.7	47.6	0	O
3.廁所是否整潔	12.4	16.2	15.2	56.2	0	O
4.走道空間	33.3	23.8	7.6	34.3	1	O
5.停車便利性	28.6	32.4	10.5	28.6	0	O
6.觀賽視野是否良好	20	9.5	12.4	57.1	1	O
7.館內設備是否優良	18.1	17.1	13.3	50.5	1	O
8.座椅是否舒適	29.5	21	9.5	40	0	O
9.進出動線是否順暢	31.4	21	10.5	37.1	0	O
10.場館標示是否清楚	25.7	24.8	12.4	37.1	0	O
11.場館環境是否整潔	16.2	13.3	18.1	52.4	0	O
12.場館整體視覺是否舒服	28.6	15.2	9.5	46.7	0	O
13.交通是否便利	27.6	14.3	6.7	51.4	0	O
14.工作人員服務態度	17.1	23.8	10.5	48.6	0	O
15.工作人員專業性	20	19	15.2	45.7	0	O
16.工作人員反應速度	24.8	28.6	7.6	39	0	O
17.工作人員是否符合需求	19	26.7	15.2	39	0	O
18.現場氣氛是否熱絡	33.3	13.3	5.7	47.6	0	O
19.比賽相關資訊是否容易取得	24.8	19	9.5	46.7	0	O
20.球隊的拼戰精神	22.9	9.5	3.8	63.8	0	O
21.比賽時間是否方便	34.3	14.3	5.7	45.7	0	O
22.裁判吹判是否公正	9.5	10.5	21.9	58.1	0	O
23.比賽精采程度	29.5	12.4	1.9	56.2	0	O
24.球員球技是否高超	38.1	21	4.8	36.2	0	A
25.球隊雙方實力是否接近	54.3	13.3	1.9	30.5	0	A
26.傳統強隊出賽	37.1	43.8	2.9	11.4	4.8	I
27.喜歡的球隊出賽	65.7	8.6	1	24.8	0	A

(續下頁)

表 4-2-5

HBL in 臺北小巨蛋 Kano 二維服務品質 (續)

項目	KANO 分類比率 (%)					Kano 屬性
	A	I	M	O	R	
28.球隊有明星球員	47.6	36.2	2.9	12.4	1	A
29.有自己想看的球員	61.9	11.4	1	25.7	0	A
30.比賽行銷宣傳是否容易得知	33.3	23.8	7.6	35.2	0	O
31.聯賽形象	16.2	9.5	11.4	62.9	0	O
32.球隊形象	19	13.3	8.6	59	0	O
33.開球嘉賓	28.6	44.8	8.6	18.1	0	I
34.啦啦隊表演是否吸引人	25.7	53.3	2.9	18.1	0	I
35.現場 DJ 是否能夠帶動氣氛	21	31.4	7.6	40	0	O
36.場內飲食是否開放	36.2	30.5	3.8	24.8	4.8	A
37.門票取得是否便利	24.8	12.4	10.5	51.4	1	O
38.球員是否能與球迷互動	41	37.1	2.9	19	0	A
39.中場行銷活動	31.4	39	3.8	24.8	1	I

註：A：魅力品質。I：無差異品質。M：必要品質。O：一元品質。R：反向品質。

資料來源：本研究整理

在表 4-2-5 裡，39 個題項被歸類成一元品質的有 27 題，魅力品質的有 8 題，無差異品質的有 4 題，與 SBL 及 UBA 賽事相同，一樣沒有任何一個題項被歸類成必要品質及反向品質。

HBL 賽事與 UBA 賽事舉辦場地同在臺北小巨蛋，HBL 的魅力品質相較於 UBA 的魅力品質少了 4 項，分別為 (4) 走道空間、(8) 座椅是否舒適、(10) 場館標示是否清楚及 (39) 中場行銷活動，從兩項賽事中的對比我們可以得知，儘管兩項賽事都在同樣的場館臺北小巨蛋舉辦，但最後歸類的服務品質仍有差異，我們可以得出賽事的不同確實會影響觀眾對於服務品質之感受，接下來一樣透過公式計算出 HBL 在臺北小巨蛋的增加滿意指標與消除不滿意指標計算為何，結果如表 4-2-6 所示：

表 4-2-6

HBL in 臺北小巨蛋顧客滿意係數表

服務品質	增加滿意指標	消除不滿意指標
1.大螢幕是否具備	0.81	-0.39
2.計分板是否顯示清楚	0.60	-0.74
3.廁所是否整潔	0.69	-0.71
4.走道空間	0.68	-0.42
5.停車便利性	0.57	-0.39
6.觀賽視野是否良好	0.78	-0.70
7.館內設備是否優良	0.69	-0.65
8.座椅是否舒適	0.70	-0.50
9.進出動線是否順暢	0.69	-0.48
10.場館標示是否清楚	0.63	-0.50
11.場館環境是否整潔	0.69	-0.71
12.場館整體視覺是否舒服	0.75	-0.56
13.交通是否便利	0.79	-0.58
14.工作人員服務態度	0.66	-0.59
15.工作人員專業性	0.66	-0.61
16.工作人員反應速度	0.64	-0.47
17.工作人員是否符合需求	0.58	-0.54
18.現場氣氛是否熱絡	0.81	-0.53
19.比賽相關資訊是否容易取得	0.72	-0.56
20.球隊的拼戰精神	0.87	-0.68
21.比賽時間是否方便	0.80	-0.51
22.裁判吹判是否公正	0.68	-0.80
23.比賽精采程度	0.86	-0.58
24.球員球技是否高超	0.75	-0.41
25.球隊雙方實力是否接近	0.85	-0.32
26.傳統強隊出賽	0.51	-0.15
27.喜歡的球隊出賽	0.91	-0.26
28.球隊有明星球員	0.61	-0.15
29.有自己想看的球員	0.88	-0.27
30.比賽行銷宣傳是否容易得知	0.69	-0.43
31.聯賽形象	0.79	-0.74
32.球隊形象	0.78	-0.68
33.開球嘉賓	0.47	-0.27

(續下頁)

表 4-2-6

HBL in 臺北小巨蛋顧客滿意係數表 (續)

服務品質	增加滿意指標	消除不滿意指標
34.啦啦隊表演是否吸引人	0.44	-0.21
35.現場 DJ 是否能夠帶動氣氛	0.61	-0.48
36.場內飲食是否開放	0.64	-0.30
37.門票取得是否便利	0.77	-0.63
38.球員是否能與球迷互動	0.60	-0.22
39.中場行銷活動	0.57	-0.29

資料來源：本研究整理

從表 4-2-6 可以得知增加滿意指標最高的項目是 (27) 喜歡的球隊出賽，消除不滿意之標最多的項目是 (22) 裁判吹判是否公正，與 SBL 及 UBA 相同，三項賽事的增加滿意指標以及消除不滿意指標最多的項目皆是 (27) 以及 (22)，從上述結果中可以推測目前國內觀眾對於賽事服務品質的看法，認知應是相同的，因此本研究將在下節進行三項賽事服務品質之對比，了解三項賽事之相同以及差異之處。

四、小結

本研究將籃球賽事分為三大構面進行探究，分別是場館、賽事與行銷，進一步從三個構面進行分析與探討，結果如表 4-2-7、4-2-8 及 4-2-9 所示：

表 4-2-7

SBL、UBA 及 HBL 之場館構面 Kano 二維品質比較

場館	SBL	UBA	HBL
服務品質	板橋體育館	臺北小巨蛋	臺北小巨蛋
1.大螢幕是否具備	A	A	A
2.計分板是否顯示清楚	O	O	O
3.廁所是否整潔	O	O	O
4.走道空間	I	A	O
5.停車便利性	I	I	I
6.觀賽視野是否良好	O	O	O
7.館內設備是否優良	O	O	O
8.座椅是否舒適	O	A	O
9.進出動線是否順暢	O	O	O

(續下頁)

表 4-2-7

SBL、UBA 及 HBL 之場館構面 Kano 二維品質比較 (續)

場館	SBL	UBA	HBL
服務品質	板橋體育館	臺北小巨蛋	臺北小巨蛋
10.場館標示是否清楚	I	A	O
11.場館環境是否整潔	O	O	O
12.場館整體視覺是否舒服	O	O	O
13.交通是否便利	O	O	O
14.工作人員服務態度	O	O	O
15.工作人員專業性	O	O	O
16.工作人員反應速度	I	O	O
17.工作人員是否符合需求	I	O	O
魅力品質 (A)	1	4	1
一元品質 (O)	11	12	15
無差異品質 (I)	5	1	1

資料來源：本研究整理

首先在場館構面的服務品質裡，我們可以看到觀眾對於三項賽事的期望值是有所差異的，在 SBL 賽事中，觀眾所認知的無差異品質項目是三項賽事中最多的，這也表示著相較於其餘兩項賽事而言，SBL 觀眾對於場館相關的服務品質並無太多期望，再來看到 UBA 與 HBL 賽事，在 Kano 二維服務品質上，兩項賽事的無差異品質皆為一項，魅力品質 UBA 比 HBL 多了三項，一元品質 UBA 比 HBL 少了三項，除此之外，這兩項賽事都是在臺北小巨蛋所舉辦，但在 (4)、(8) 及 (9) 上，兩項賽事的 Kano 品質認知卻不相同，在相同的比賽場館比賽觀眾的認知不同之原因可能是賽事性質的影響外，現場觀賽人數的多寡也是重要因素之一，儘管 UBA 及 HBL 都在臺北小巨蛋比賽，但 HBL 現場觀賽人數卻遠多於 UBA，也影響觀眾實際現場體驗服到的服務品質，最終造成認知上的差異。

表 4-2-8

SBL、UBA 及 HBL 之賽事構面 Kano 二維品質比較

賽事	SBL	UBA	HBL
服務品質	板橋體育館	臺北小巨蛋	臺北小巨蛋
18.現場氣氛是否熱絡	A	O	O
19.比賽相關資訊是否容易取得	O	O	O
20.球隊的拼戰精神	O	O	O
21.比賽時間是否方便	O	O	O
22.裁判吹判是否公正	O	O	O
23.比賽精采程度	O	O	O
24.球員球技是否高超	O	A	A
25.球隊雙方實力是否接近	O	O	O
26.傳統強隊出賽	O	O	O
27.喜歡的球隊出賽	O	O	O
28.球隊有明星球員	O	O	O
29.有自己想看的球員	A	A	A
魅力品質 (A)	2	2	2
一元品質 (O)	10	10	10
無差異品質 (I)	0	0	0

資料來源：本研究整理

從表 4-2-8 可以得知三項賽事的觀眾對於賽事構面的認知都沒有無差異品質，在 12 項服務品質裡共有 10 項一元品質，這也表示觀眾對於賽事的服務品質都很重視，若服務品質充足觀眾就會滿意，反之，若不充足觀眾就會不滿意，因此賽事的主辦方要特別注意賽事構面中的服務品質，除此之外我們還可以看出觀眾對 SBL 的服務品質認知與 UBA 及 HBL 上還是有落差，共有兩題是 SBL 與 UBA 及 HBL 不同的，這樣的結果可能是因為賽事本身上的差異所造成的，SBL 是半職業聯賽，觀眾入場觀賽是需要收費的，UBA 及 HBL 是學生聯賽，觀眾入場觀賽是免費的，因此在賽事的期望上會有所不同，也影響觀眾對於服務品質認知上的差異。

表 4-2-9

SBL、UBA 及 HBL 之行銷構面 Kano 二維品質比較

服務品質	賽事	SBL	UBA	HBL
		板橋體育館	臺北小巨蛋	臺北小巨蛋
30.比賽行銷宣傳是否容易得知		A	A	A
31.聯賽形象		I	I	I
32.球隊形象		A	A	A
33.開球嘉賓		I	I	I
34.啦啦隊表演是否吸引人		I	I	I
35.現場 DJ 是否能夠帶動氣氛		A	O	O
36.場內飲食是否開放		O	A	A
37.門票取得是否便利		O	O	O
38.球員是否能與球迷互動		A	A	A
39.中場行銷活動		A	A	I
魅力品質 (A)		5	5	4
一元品質 (O)		2	2	2
無差異品質 (I)		3	3	4

資料來源：本研究整理

從上表我們可以看出三項賽事在無差異品質上的認知都是相同的，分別是 (31) 聯賽形象 (33) 開球嘉賓以及 (34) 啦啦隊表演是否吸引人，代表觀眾對這三項服務品質的滿意度認之上是無差別的，充足與不充足不會影響觀眾的滿意度，此外與前述相同，在服務品質的差別上，SBL 一樣與 UBA 及 HBL 不同，也顯示賽事的差異是會影響觀眾的期望進而在認知服務品質上有所差異。

儘管 Kano 二維品質模式可以歸類出觀眾對於服務品質之感受，但無法測量出觀眾對於 SBL、UBA 及 HBL 賽事的滿意度，因此本研究結合 IPA 分析觀眾對於三項賽事的滿意度，測量目前三項賽事對於觀眾而言是否還有需要改進的部分。

第三節 IPA 重要-表現分析

本研究利用 Kano 二維品質模式對服務品質進行分類，但如果單純利用 Kano 二維品質模式卻無法測量觀眾的滿意度，因此本研究透過 Chen and Su (2006) 提出 Kano-CKM 模式來結合 IPA 分析觀眾之重要度及滿意度。

一、重要度分析

Kano 二維品質模式一題需要兩問 (充足與不充足),IPA 一題也需要兩問 (重要度與滿意度)，因此若要同時測量 Kano 服務品質及 IPA，一題就需要四問，在 Chen and Su (2006) 提出 Kano-CKM 模式後，利用 Kano 二維品質模式中充足的五個正面的問項來定義球迷的認知重要度 (perceived importance)，本研究每一個問項的對照為：「喜歡」對應為「非常重要」，「理所當然」對應為「很重要」，「還好」對應為「有點重要」，「勉強接受」對應為「不太重要」，「不喜歡」對應為「不重要」，再轉為李克特 (Likert Scale)5 點尺度計算，非常重要為 5，依序排列。

二、滿意度分析

對於衡量球迷對於賽事服務品質項目的滿意程度，採用李克特 (Likert Scale) 五點量表之計分方式給予評等，實際的滿意程度分成非常滿意、滿意、普通、不滿意與非常不滿意，非常滿意為 5，依序排列。

透過重要度及滿意度的測量後，可以得出一個四象限矩陣，重視度為 X 軸，滿意度為 Y 軸，四象限分別為繼續保持、優先改善、次要改善及過度供給；各服務品質按照重要度及滿意度繪製於矩陣中進行分析。

三、SBL 賽事在板橋體育館之 IPA 分析

觀眾對於 SBL 賽事在板橋體育館之重視度及滿意度如表 4-3-1 所示，IPA 四象限圖如圖 4-1 所示：

表 4-3-1

SBL in 板橋體育館重視度及滿意度

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
重視度	39	4.156	4.829	4.58120	.159098
滿意度	39	3.188	4.096	3.68694	.226622
有效的 N	39				

(listwise)

資料來源：本研究整理

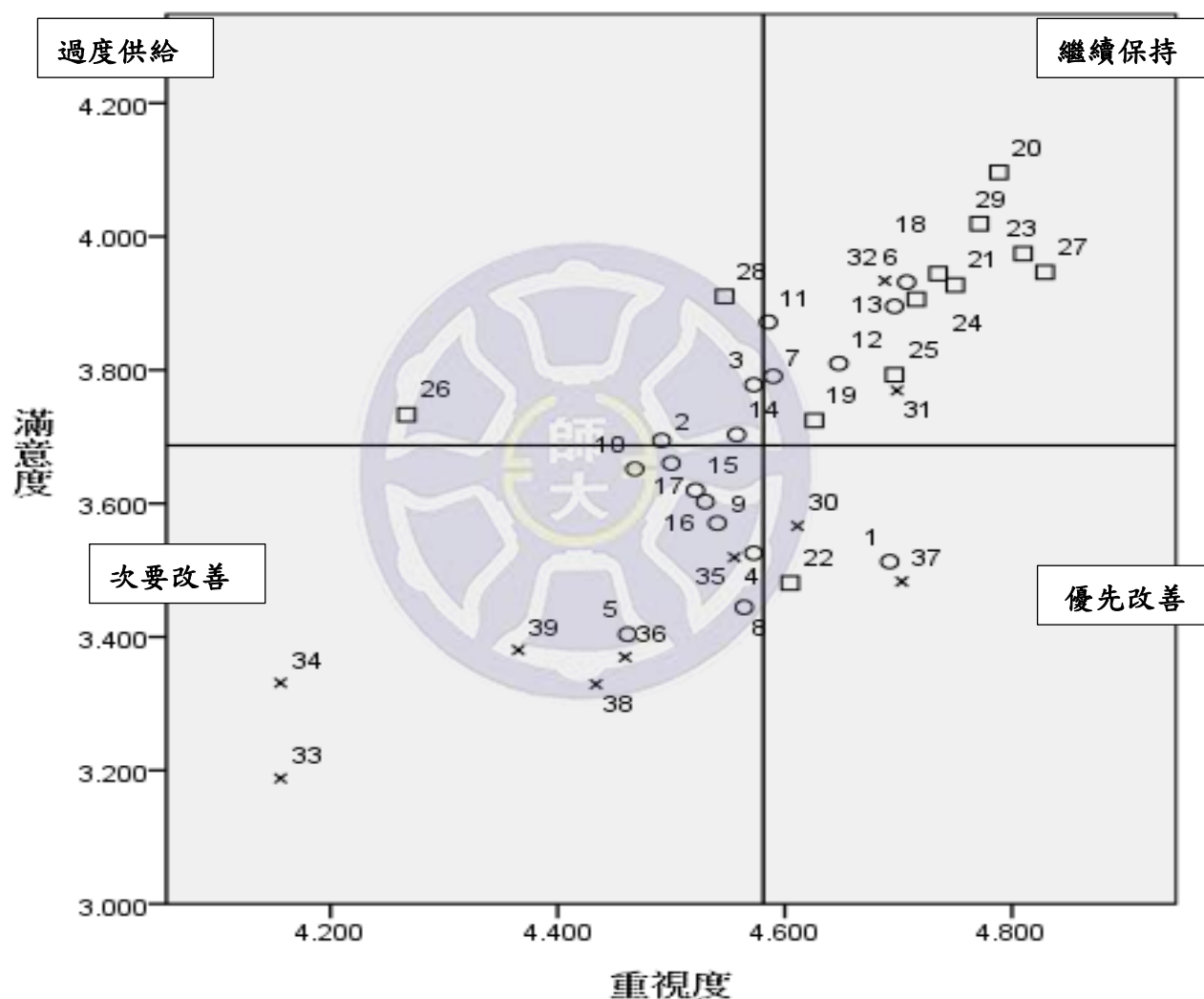


圖 4-1. SBL 之 IPA 象限分析圖。資料來源：本研究自行整理

註：○= 場館。□= 賽事。X= 行銷。

從圖 4-1 我們可以看到 39 個題項清楚的坐落於四個象限，代表著於板橋體育館現場觀賞 SBL 之民眾實際對於賽事認知的重要度及感受到的滿意度為何。首先我們看到位於優先改善象限的題項，此象限代表著對於觀眾而言很重要但卻表現不好，感到不滿

意，有 (1) 大螢幕是否具備、(22) 裁判吹判是否公正、(30) 比賽行銷宣傳是否容易得知及 (37) 門票取得是否便利，因此上述 4 個項目是目前 SBL 主辦方所提供之服務品質中最需要被優先改善的部分。

接著是位於次要改善部分的題項，此象限代表著對於觀眾重要性沒有那麼的重要，卻表現不好，有 (4)、(5)、(8)、(9)、(10)、(15)、(16)、(17)、(33)、(34)、(35)、(36)、(38) 及 (39)，共有 14 個項目，這 14 個項目是場館的硬體設備以及賽事的行銷宣傳，因此可以推測出現場觀賞 SBL 的觀眾對於場館的硬體設備及行銷宣傳較不重視，但 SBL 主辦方對於場館硬體設備以及賽事的行銷宣傳讓觀眾感到不滿意，因此主辦方也要特別注意這些項目，並想辦法去改善。

繼續保持的區域代表著此象限內的項目對於觀眾而言是重要的，而目前 SBL 主辦方所提供之服務品質是讓觀眾滿意的，有 (6)、(7)、(11)、(12)、(13)、(18)、(19)、(20)、(21)、(23)、(24)、(25)、(27)、(29)、(31) 及 (32) 等 16 個項目，因此 SBL 主辦方要保持一樣的方式來提供服務並繼續維持上述項目之品質。

最後的區域是過度供給，此象限代表著對於觀眾這些項目不重要，但卻感到滿意，有 (2)、(3)、(14)、(26) 及 (28) 等 5 個項目，因此 SBL 主辦方可以縮減對於這些項目的關注，將原先投注於這些項目之資源轉為投入優先改善區域的項目，將資源有效的利用，提高觀眾的滿意度。

綜上所述我們可以得知 39 項服務品質中，位於優先改善及次要改善象限區域的共有 19 項，因此我們可以了解目前觀眾對於 SBL 在板橋體育館所舉辦之賽事滿意度有改善提升的空間，特別是在場館硬體設備及賽事行銷宣傳這兩大部分，或許主辦方可以考慮改為較新穎的場館舉辦比賽以及利用更多的管道來宣傳 SBL 賽事；對於賽事內容本身之服務品質大多位於繼續保持之區域，表示觀眾對於目前 SBL 的比賽品質還是滿意的，因此本研究認為 SBL 可以繼續保持比賽的水平，像是持續使用雙洋將制以及其餘制度等，在改善場館硬體設備及賽事行銷宣傳的同時，若還能繼續保持比賽的水準，將可以大幅提高觀眾的滿意度，吸引入場觀賽人數。

四、UBA 賽事在臺北小巨蛋之 IPA 分析

觀眾對於 UBA 賽事在臺北小巨蛋之重視度及滿意度如表 4-3-2 所示，IPA 四象限圖如圖 4-2 所示：

表 4-3-2

UBA in 臺北小巨蛋重視度及滿意度

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
重視度	39	4.187	4.839	4.62271	.159860
滿意度	39	2.848	4.259	3.77770	.309768
有效的 N	39				

(listwise)

資料來源：本研究整理

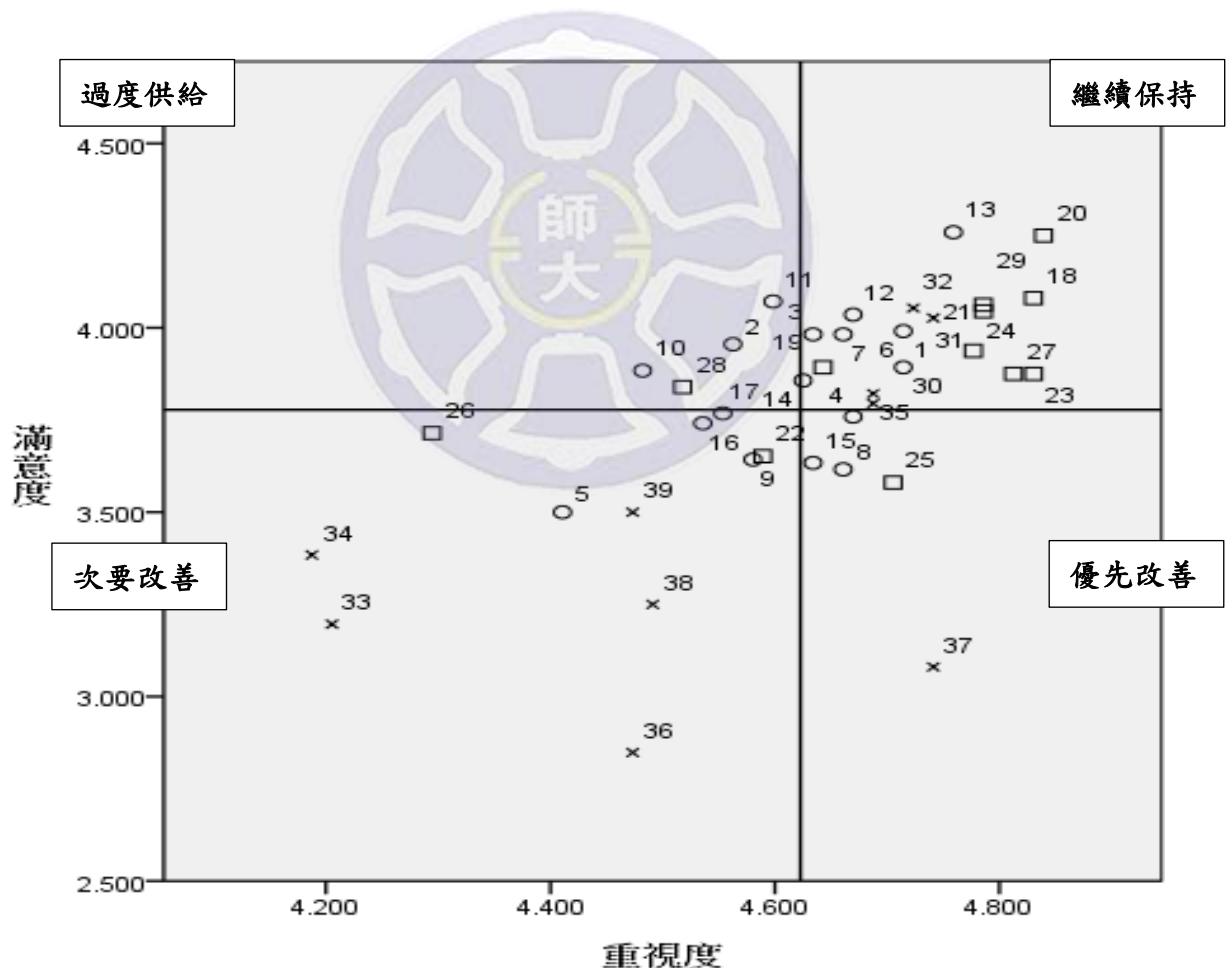


圖 4-2. UBA 之 IPA 象限分析圖。資料來源：本研究自行整理

註：○= 場館。□= 賽事。X= 行銷。

從圖 4-2 我們可以看到代表著於臺北小巨蛋現場觀賞 UBA 之民眾實際對於賽事認知的重要度及感受到的滿意度為何，位於優先改善區的有 (8) 進出動線是否順暢、(15) 工作人員專業性、(25) 球隊雙方實力是否接近、(30) 比賽行銷宣傳是否容易得知及 (37) 門票取得便利性等 5 個項目，因此 UBA 主辦方應特別注意並優先改善這 5 個項目。

位於次要改善區的有 (5)、(9)、(16)、(17)、(22)、(26)、(33)、(34)、(36)、(38) 及 (39) 等 11 個項目，大部分的項目位於賽事行銷宣傳的部分，代表著觀眾認為這些服務品質需要再改進，因此除了優先改善區外，主辦方也要關注這 11 個項目的服務品質。

位於繼續保持區的有 (1)、(3)、(4)、(6)、(7)、(12)、(13)、(14)、(18)、(19)、(20)、(21)、(23)、(24)、(27)、(29)、(31)、(32) 及 (35) 等 19 個項目，這些項目大多是場館硬體設備及比賽內容，對於觀眾而言認為在臺北小巨蛋舉辦比賽是滿意的，比賽的內容、球隊及球員也讓觀眾覺得滿意。

最後是在過度供給區，有 (2)、(10)、(11) 及 (28) 等 4 個項目，UBA 主辦方可以縮減對於這些項目的關注，將原先投注於這些項目之資源轉為投入優先改善區域的項目，將資源有效的利用，提高觀眾的滿意度。

在滿意度部分，觀眾對於 SBL 在板橋體育館之滿意度為 3.6，UBA 在臺北小巨蛋之滿意度為 3.7，兩者相比之下可以發現目前觀眾對於 UBA 在臺北小巨蛋比 SBL 在板橋體育館滿意，在四象限區的比較也可以發現觀眾對於 UBA 的場館滿意度是較好的，大部分場館硬體設備是位於繼續保持區，SBL 則相反，因此我們可以了解不僅單從資料上來臺北小巨蛋比板橋體育館好，而是觀眾的認知也是如此，這些結果也可以讓 SBL 的主辦方思考之後舉辦賽事的場地選擇。

UBA 與 SBL 兩項賽事對於賽事宣傳的服務品質大多都位於 IPA 四個象限中的次要改善區，這也表示這些服務品質對於觀眾而言雖然沒有那麼重視，但卻感到不滿意，這也是 UBA 及 SBL 的主辦方要好好去思考的地方，這個區域內的服務品質或許主辦方有投入資源，也可能是沒有放入心力，但對觀眾而言所感到的是不滿意，因此賽事主辦方要好好的檢討並確認這些項目，是否關注的部分有錯，或是一直以來都疏忽了這些項目，這些項目是能夠提升賽事對於觀眾的滿意度，主辦方不能再繼續忽略。

五、HBL 賽事在臺北小巨蛋之 IPA 分析

觀眾對於 HBL 賽事在臺北小巨蛋之重視度及滿意度如表 4-3-3 所示，IPA 四象限圖如圖 4-3 所示：

表 4-3-3

HBL in 臺北小巨蛋重視度及滿意度

	N	最小值	最大值	平均值	標準差
重視度	39	4.076	4.838	4.55951	.178180
滿意度	39	3.057	4.552	3.94967	.347282
有效的 N	39				

(listwise)

資料來源：本研究整理

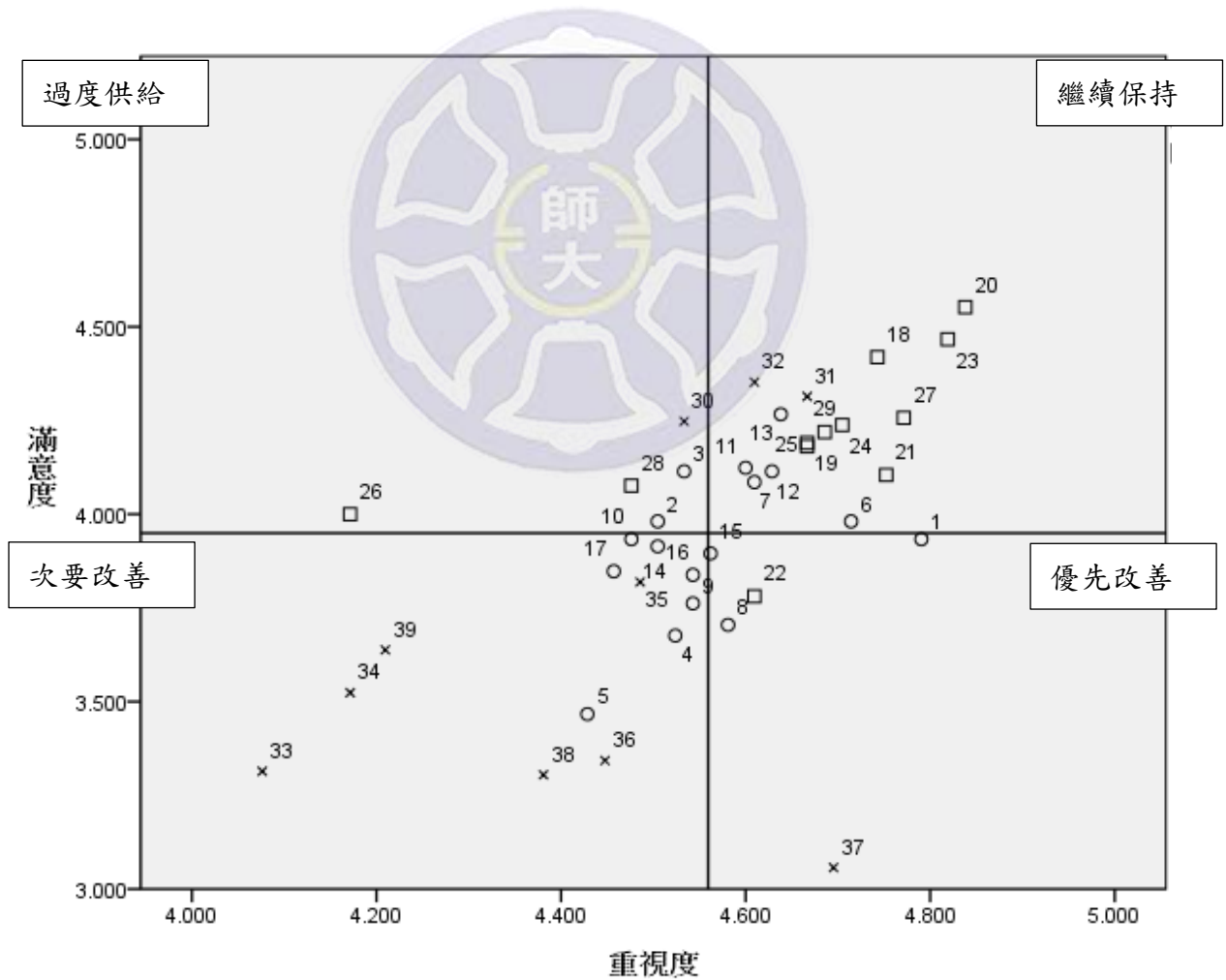


圖 4-3. HBL 之 IPA 象限分析圖。資料來源：本研究自行整理

註：○= 場館。□= 賽事。X= 行銷。

圖 4-3 是 HBL 在臺北小巨蛋舉辦之 IPA 象限圖，在優先改善區的有 (1) 大螢幕是否具備、(8) 座椅是否舒適、(15) 工作人員專業性、(22) 裁判吹判公正性及 (37) 門票取得便利性等 5 個項目，這 5 個項目 HBL 主辦法應設法在下個球季前進行改善，以提升觀眾滿意度。

在次要改善區的有 (4)、(5)、(9)、(10)、(14)、(16)、(17)、(33)、(34)、(35)、(36)、(38) 及 (39) 等 13 個項目，這些項目大多為場館硬體設備及賽事行銷宣傳，除了優先改善區的 5 個項目外，主辦方也要關注這 13 個項目的服務品質。

繼續保持區有 (6)、(7)、(11)、(12)、(13)、(18)、(19)、(20)、(21)、(23)、(24)、(25)、(29)、(31) 及 (32) 等 15 個項目，這 15 個項目是觀眾認為重要且感到滿意的部分，主辦法要盡力去繼續提供這些服務品質。

過度供給區有 (2)、(3)、(26)、(28) 及 (30) 等五個項目，主辦方可以將原先投注於這些項目之資源轉為投入優先改善及次要改善區域的項目，將資源有效的利用，提高觀眾的滿意度。

在滿意度的部分，HBL 的滿意度為 3.9，是三項賽事中最高的 (SBL3.6, UBA3.7)，這也代表觀眾對 HBL 賽事的滿意度是最為滿意的，此外 HBL 與 SBL 相同位於優先改善區的項目有 (22) 裁判吹判的公正性，UBA 的這項服務品質則是位於次要改善區，這也代表著 UBA 觀眾對裁判的吹判公正性相較 SBL 及 HBL 較不重視，但三項賽事的觀眾同樣都不滿意，因此未來裁判在吹判比賽的公正性及遴選上需要有所改善，對三項賽事的主辦方而言是需要特別注意的問題存在。

HBL 與 UBA 同樣位於優先改善區的有 (8) 座椅舒適度及 (37) 門票取得便利性，HBL 與 UBA 比賽場館同樣都在臺北小巨蛋，因此我們可以從結果分析出觀眾對於臺北小巨蛋的座椅舒適度是感到相當重要但不滿意的，場館對於座椅的提供、更換或是維護目前是無法讓觀眾滿意的，此外 UBA 及 HBL 比賽門票是於網上隨機抽籤取得的，不需花費金錢購票，但相較於 SBL 需要付費購票，滿意度反而較差，所以網路抽籤免費贈票是否真的是合適的方式以及最終是否能夠讓需要的觀眾得到門票入場，是主辦方可以好好去思考的部分。

從四象限的分析圖中可以看到，(30) 比賽行銷宣傳是否容易得知這項服務品質在 SBL 及 UBA 都是位於優先改善區，但在 HBL 中卻是位於過度供給區，代表著觀眾對 HBL 賽事的行銷宣傳是比較滿意的，HBL 行銷的方式可以做為 SBL 及 UBA 的借鏡。

五、小結

從上述對於 SBL、UBA 及 HBL 等賽事分析，我們可以從 IPA 象限途中清楚看到各賽事中觀眾的重視度及滿意度結果為何，因此本節首先將上述幾節之結果進行彙整，找出三項賽事之歸類結果是否有相似及相異之處，歸類結果如表 4-3-4 所示：

表 4-3-4

SBL、UBA 及 HBL 服務品質歸類統整表

	SBL 在板橋體育館	UBA 在臺北小巨蛋	HBL 在臺北小巨蛋
優先改善區	(1) 大螢幕是否具備 (S)	(8) 座椅是否舒適 (S)	(1) 大螢幕是否具備 (S)
	(22) 裁判吹判是否公正 (G)	(15) 工作人員專業性 (S)	(8) 座椅是否舒適 (S)
	(30) 比賽行銷宣傳是否容易得知 (M)	(25) 球隊雙方實力是否接近 (G)	(15) 工作人員專業性 (S)
	(37) 門票取得便利性 (M)	(30) 比賽行銷宣傳是否容易得知 (M)	(22) 裁判吹判公正性 (G)
		(37) 門票取得便利性 (M)	(37) 門票取得便利性 (M)
次要改善區	(4) 走道空間 (S)	(5) 停車便利性 (S)	(4) 走道空間 (S)
	(5) 停車便利性 (S)	(9) 進出動線是否順暢 (S)	(5) 停車便利性 (S)
	(8) 座椅是否舒適 (S)	(16) 工作人員反應速度 (S)	(9) 進出動線是否順暢 (S)
	(9) 進出動線是否順暢 (S)	(17) 工作人員數否符合需求 (S)	(10) 場館標示是否清楚 (S)
	(10) 場館標示是否清楚 (S)	(22) 裁判吹判是否公正 (G)	(14) 工作人員服務態度 (S)
	(15) 工作人員專業性 (S)	(26) 傳統強隊出賽 (G)	(16) 工作人員反應速度 (S)
	(16) 工作人員反應速度 (S)	(33) 開球嘉賓 (M)	(17) 工作人員數否符合需求 (S)
	(17) 工作人員數否符合需求 (S)	(34) 啦啦隊表演是否吸引人 (M)	(33) 開球嘉賓 (P)
	(33) 開球嘉賓 (M)	(36) 場內飲食是否開放 (M)	(34) 啦啦隊表演是否吸引人 (M)
	(34) 啦啦隊表演是否吸引人 (M)	(38) 球員是否能與球迷互動 (M)	(35) 現場 DJ 是否能帶動氣氛 (M)

(續下頁)

表 4-3-4

SBL、UBA 及 HBL 服務品質歸類統整表 (續)

	SBL 在板橋體育館	UBA 在臺北小巨蛋	HBL 在臺北小巨蛋
次要改善區	(35) 現場 DJ 是否能帶動氣氛 (M)	(39) 中場行銷活動 (M)	(36) 場內飲食是否開放 (M)
	(36) 場內飲食是否開放 (M)		(38) 球員是否能與球迷互動 (M)
	(38) 球員是否能與球迷互動 (M)		(39) 中場行銷活動 (M)
	(39) 中場行銷活動 (M)		
繼續保持區	(6) 觀賽視野是否良好 (S)	(1) 大螢幕是否具備 (S)	(6) 觀賽視野是否良好 (S)
	(7) 館內設備是否優良 (S)	(3) 廁所是否整潔 (S)	(7) 館內設備是否優良 (S)
	(11) 場館環境是否整潔 (S)	(4) 走道空間 (S)	(11) 場館環境是否整潔 (S)
	(12) 場館整體視覺是否舒服 (S)	(6) 觀賽視野是否良 (S)	(12) 場館整體視覺是否舒服 (S)
	(13) 交通是否便利 (S)	(7) 館內設備是否優良 (S)	(13) 交通是否便利 (S)
	(18) 現場氣氛 (G)	(12) 場館整體視覺是否舒服 (S)	(18) 現場氣氛 (G)
	(19) 比賽相關資訊是否容易取得 (G)	(13) 交通是否便利 (S)	(19) 比賽相關資訊是否容易取得 (G)
	(20) 球隊的拼戰精神 (G)	(14) 工作人員服務態度 (S)	(20) 球隊的拼戰精神 (G)
	(21) 比賽時間是否方便 (G)	(18) 現場氣氛 (G)	(21) 比賽時間是否方便 (G)
	(23) 比賽精采程度 (G)	(19) 比賽相關資訊是否容易取得 (G)	(23) 比賽精采程度 (G)
	(24) 球員球技是否高超 (G)	(20) 球隊的拼戰精神 (G)	(24) 球員球技是否高超 (G)
	(25) 球隊雙方實力是否接近 (G)	(21) 比賽時間是否方便 (G)	(25) 球隊雙方實力是否接近 (G)
	(27) 喜歡的球隊出賽 (G)	(23) 比賽精采程度 (G)	(27) 喜歡的球隊出賽 (G)
	(29) 有自己想看的球員 (G)	(24) 球員球技是否高超 (G)	(29) 有自己想看的球員 (G)
	(31) 聯賽形象 (M)	(27) 喜歡的球隊出賽 (G)	(31) 聯賽形象 (M)
	(32) 球隊形象 (M)	(29) 有自己想看的球員 (G)	(32) 球隊形象 (M)
		(31) 聯賽形象 (M)	
		(32) 球隊形象 (M)	
		(35)現場 DJ 是否能帶動氣氛 (M)	

(續下頁)

表 4-3-4

SBL、UBA 及 HBL 服務品質歸類統整表 (續)

	SBL 在板橋體育館	UBA 在臺北小巨蛋	HBL 在臺北小巨蛋
過度供給區	(2) 計分板是否顯示清楚 (S)	(2) 計分板是否顯示清楚 (S)	(2) 計分板是否顯示清楚 (S)
	(3) 廁所是否整潔 (S)	(10) 場館標示是否清楚 (S)	(3) 廁所是否整潔 (S)
	(14) 工作人員服務態度 (S)	(11) 場館環境是否整潔 (S)	(26) 傳統強隊出賽 (G)
	(26) 傳統強隊出賽 (M)	(28) 球隊有明星球員 (G)	(28) 球隊有明星球員 (G)
	(28) 球隊有明星球員 (G)		(30) 比賽行銷宣傳是否容易得知 (M)

註：S：場館硬體設備。G：賽事內容。M：行銷

資料來源：本研究整理

在表 4-3-4 裡我們可以看到在優先改善區裡，有 SBL 及 UBA 共同、UBA 及 HBL 共同以及 SBL 及 HBL 共同的服務品質，但沒有 SBL、UBA 及 HBL 等三項賽事共同的服務品質，這也代表著三項賽事各有著自己本身的缺失，可能是因為賽事本身所造成的，也可能是因為比賽場館不同而造成的，因此三項賽事的主辦方需要特別注意優先改善區的服務品質，若主辦方未來想要提升服務品質，這些項目是一定要被重視及改善的部分。

在次要改善區裡就有三項賽事共同的服務品質了，首先看到的是 (5) 停車便利性，代表著目前三項賽事的觀眾都對場館的停車便利性不滿意，因此主辦方對目前的場館板橋體育館及臺北小巨蛋，要好好去考慮是否有更換場館的必要性或是想辦法提供便利的停車資訊給觀眾；接著是 (16) 工作人員的反應速度，代表觀眾有需求或是反應時，現場的工作人員無法立即的反應或提供幫助，造成觀眾的不滿感，因此主辦方在挑選工作人員時要選擇能夠符合觀眾需求的人員。

其餘位於次要改善區的服務品質為賽事的行銷活動，像是開球嘉賓及啦啦隊等，我們可以得知觀眾對於三項賽事的行銷活動都不甚滿意，雖然觀眾對於賽事行銷活動的重要度認知不大，但這些項目仍是三項賽事需要改善的問題存在，不能因為觀眾認知較為不重要而忽略。

在繼續保持區裡，我們可以看出觀眾對於三項賽事的比賽內容都感到滿意，因此主辦方除了要改善上述兩個區域內的服務品質外，也要想盡辦法維持繼續保持區內的服務項目及水準，這也是三項賽事目前得到觀眾滿意度的來源，是觀眾願意入場觀賽的保證。

最後在過度供給區裡我們可以看到與優先改善區相同，沒有三項賽事共同的服務品質，因此我們可以推論出三項賽事所著重的部分不同，所以造成這兩個區域內的項目有所差別，而在過度供給區域內的服務品質代表著目前觀眾對於這些項目認知較為不重要，但卻感到是滿意的，主辦方可以去思考說是否在這些項目上投入了不必要的資源，因為從分析上來看，這些項目就算提供的再好，也不會提高太多觀眾的滿意度，主辦方可以設法將這些項目的資源轉為投入在優先改善區，若還能有多餘的資源則可以繼續投入到次要改善區內，除了能提升觀眾的滿意度外，還能讓資源有效利用。



第四節 顧客滿意係數結合 IPA

計算出增加滿意指標 (SSI) 與消除不滿意指標 (DDI) 後，再結合 IPA 了解目前各服務品質在觀眾心目中的滿意度，最終可以得知目前服務品質改善的優先順序，本研究以 SBL、UBA 及 HBL 依序探討。

一、SBL 在板橋體育館

SBL 在板橋體育館之顧客滿意係數如表 4-4-1 所示：

表 4-4-1

SBL in 板橋體育館顧客滿意係數表

服務品質	增加滿意指標	消除不滿意指標	滿意度
1.大螢幕是否具備	0.74 ●	-0.43	3.513
2.計分板是否顯示清楚	0.48	-0.70	3.694
3.廁所是否整潔	0.51	-0.70	3.778
4.走道空間	0.54	-0.34	3.526
5.停車便利性	0.59	-0.44	3.404
6.觀賽視野是否良好	0.69	-0.60	3.932
7.館內設備是否優良	0.56	-0.59	3.791
8.座椅是否舒適	0.61	-0.49 ■	3.444
9.進出動線是否順暢	0.61	-0.50 ■	3.571
10.場館標示是否清楚	0.45	-0.45	3.652
11.場館環境是否整潔	0.58	-0.64	3.872
12.場館整體視覺是否舒服	0.59	-0.53	3.810
13.交通是否便利	0.67	-0.46	3.895
14.工作人員服務態度	0.58	-0.58	3.703
15.工作人員專業性	0.51	-0.55 ■	3.620
16.工作人員反應速度	0.54	-0.38	3.603
17.工作人員是否符合需求	0.47	-0.46	3.660
18.現場氣氛是否熱絡	0.74	-0.42	3.944
19.比賽相關資訊是否容易取得	0.58	-0.63	3.724
20.球隊的拼戰精神	0.73	-0.69	4.096

(續下頁)

表 4-4-1

SBL in 板橋體育館顧客滿意係數表 (續)

服務品質	增加滿意指標	消除不滿意指標	滿意度
21.比賽時間是否方便	0.69	-0.49	3.927
22.裁判吹判是否公正	0.70 ●	-0.79 ■	3.481
23.比賽精采程度	0.79	-0.58	3.974
24.球員球技是否高超	0.78	-0.49	3.906
25.球隊雙方實力是否接近	0.69	-0.33	3.793
26.傳統強隊出賽	0.51	-0.18	3.733
27.喜歡的球隊出賽	0.82	-0.27	3.947
28.球隊有明星球員	0.75	-0.20	3.910
29.有自己想看的球員	0.80	-0.29	4.019
30.比賽行銷宣傳是否容易得知	0.62	-0.54 ■	3.566
31.聯賽形象	0.60	-0.62	3.769
32.球隊形象	0.67	-0.60	3.934
33.開球嘉賓	0.54	-0.22	3.188
34.啦啦隊表演是否吸引人	0.49	-0.24	3.331
35.現場 DJ 是否能夠帶動氣氛	0.64 ●	-0.30	3.519
36.場內飲食是否開放	0.62	-0.50 ■	3.370
37.門票取得是否便利	0.68	-0.61 ■	3.483
38.球員是否能與球迷互動	0.70 ●	-0.25	3.329
39.中場行銷活動	0.61	-0.36	3.380
平均數	0.63	-0.47	3.687

註：● 代表 SSI 大於平均數。■ 代表 DDI 大於平均數

資料來源：本研究整理

從 IPA 中我們可以得知 SBL 滿意度之平均數為 3.687，在 39 項服務品質只要滿意度低於 3.687 就代表這些項目目前是表現較差的，觀眾對這些品質較不滿，需要改善，在 39 項服務品質中共有 18 項，在這 18 項需要改善的項目中，我們可以利用 SSI 與 DDI 來了解改善的優先順序，SSI 之平均數為 0.63，代表若在改善的項目中只要 SSI 是大於平均數的，其提升觀眾滿意度的影響越大，反之 DDI 平均數為-0.47，取絕對值後只要 DDI 大於 0.47，代表消除觀眾不滿意度的影響越大，因此大於 SSI 與 DDI 平均數之項目為提升滿意度或減少不滿意影響較大之項目，可以選擇優先改善。

在 18 項需改善的項目中，有 11 項是可以優先改善的，分別為 (1) 大螢幕是否具備、(35) 現場 DJ 是否能夠帶動氣氛及 (38) 球員是否能與球迷互動、(8) 座椅是否舒適、(9) 進出動線是否順暢、(15) 工作人員專業性、(30) 比賽行銷宣傳是否容易得知、(31) 聯賽形象、(36) 場內飲食是否開放及 (37) 門票取得是否便利、(22) 裁判吹判是否公正。

表 4-4-2

SBL in 板橋體育館 Kano 結合 IPA 表

象限	Kano 屬性	精化 Kano 屬性	服務品質項目	構面	SSI/DDI
優先改善區	A	Highly Attractive	(1) 大螢幕是否具備	S	●
		High value-added	(22) 裁判吹判是否公正	G	■
	O	High value-added	(30) 比賽行銷宣傳是否容易得知	M	■
		High value-added	(37) 門票取得便利性	M	■
次要改善區	A	Less Attractive	(35) 現場 DJ 是否能夠帶動氣氛	M	●
		Less Attractive	(38) 球員是否能與球迷互動	M	●
		Less Attractive	(39) 中場行銷活動	M	
	O	Low value-added	(5) 停車便利性	S	
		Low value-added	(8) 座椅是否舒適	S	■
		Low value-added	(9) 進出動線是否順暢	S	■
		Low value-added	(15) 工作人員專業性	S	■
		Low value-added	(36) 場內飲食是否開放	S	■
	I	Care-free	(4) 走道空間	S	
		Care-free	(10) 場館標示是否清楚	S	
Care-free		(16) 工作人員反應速度	S		
Care-free		(17) 工作人員是否符合需求	S		
Care-free		(33) 開球嘉賓	M		
繼續保持區	A	Highly Attractive	(25) 球隊雙方實力是否接近	G	●
		Highly Attractive	(27) 喜歡的球隊出賽	G	●
		Highly Attractive	(29) 有自己想看的球員	G	●
	O	High value-added	(6) 觀賽視野是否良好	S	● / ■
		High value-added	(7) 館內設備是否優良	S	■
		High value-added	(11) 場館環境是否整潔	S	■
		High value-added	(12) 場館整體視覺是否舒服	S	■
	High value-added	(13) 交通是否便利	S	●	

(續下頁)

表 4-4-2

SBL in 板橋體育館 Kano 結合 IPA 表 (續)

象限	Kano 屬性	精化 Kano 屬性	服務品質項目	構面	SSI/DDI
繼續保持區	O	High value-added	(18) 現場氣氛	G	●
		High value-added	(19) 比賽相關資訊是否容易取得	G	■
		High value-added	(20) 球隊的拼戰精神	G	● / ■
		High value-added	(21) 比賽時間是否方便	G	● / ■
		High value-added	(23) 比賽精采程度	G	● / ■
		High value-added	(24) 球員球技是否高超	G	● / ■
		High value-added	(31) 聯賽形象	M	■
		High value-added	(32) 球隊形象	M	● / ■
過度供給區	A	Less Attractive	(26) 傳統強隊出賽	G	
		Less Attractive	(28) 球隊有明星球員	G	●
	O	Low value-added	(2) 計分板是否顯示清楚	S	■
		Low value-added	(3) 廁所是否整潔	S	■
		Low value-added	(14) 工作人員服務態度	S	■

註：S：場館硬體設備。G：賽事內容。M：行銷

● 代表 SSI 大於平均數。■ 代表 DDI 大於平均數

資料來源：本研究整理

從表 4-4-2 中我們可以看到顧客滿意係數利結合 IPA 四個象限後可以清楚得知服務品質改善的優先順序，共有 4 項服務品質位於優先改善區，其中我們也可以看到原先的魅力品質與一元品質透過精化 Kano 模型轉化成 Highly Attractive 與 High value-added 屬性，代表這些項目對觀眾而言是具有高度吸引力以及高度增加滿意度價值的。

接著是位於次要改善區的 (5)、(8)、(9)、(15) 及 (36) 等 5 個項目，我們可以看到位於此區的項目，原先為一元品質透過精化 Kano 模型轉化成 Low value-added 屬性，表示這些服務品質對觀眾而言，能增加滿意度的價值較低，而 (4)、(10)、(16)、(17)、(33) 及 (34) 等項目為無差異品質，在精化 Kano 模型轉化後變成 Care-free 屬性，代表觀眾是不在意這些品質的，這些品質在 SSI 與 DDI 上也不會有顯著影響。

因此透過上表可以清楚地得知 39 項服務品質中，灰底註記的服務品質是最需要被優先改善的項目，此外，更可以得知哪些項目是有價值需要被重視，哪些項目是沒有價值，可以被忽略的。

二、UBA 在臺北小巨蛋

UBA 在臺北小巨蛋之顧客滿意係數如表 4-4-3 所示：

表 4-4-3

UBA in 臺北小巨蛋顧客滿意係數表

服務品質	增加滿意指標	消除不滿意指標	滿意度
1.大螢幕是否具備	0.73	-0.39	3.893
2.計分板是否顯示清楚	0.61	-0.77	3.955
3.廁所是否整潔	0.68	-0.75	3.982
4.走道空間	0.68	-0.44	3.759
5.停車便利性	0.61	-0.37	3.500
6.觀賽視野是否良好	0.76	-0.76	3.991
7.館內設備是否優良	0.69	-0.60	3.982
8.座椅是否舒適	0.65	-0.42	3.616
9.進出動線是否順暢	0.60	-0.46	3.643
10.場館標示是否清楚	0.53	-0.49	3.884
11.場館環境是否整潔	0.62	-0.67	4.071
12.場館整體視覺是否舒服	0.74	-0.51	4.036
13.交通是否便利	0.79	-0.68	4.259
14.工作人員服務態度	0.69	-0.58	3.857
15.工作人員專業性	0.63	-0.45	3.634
16.工作人員反應速度	0.64	-0.50	3.741
17.工作人員是否符合需求	0.59	-0.51	3.768
18.現場氣氛是否熱絡	0.86	-0.47	4.080
19.比賽相關資訊是否容易取得	0.71	-0.62	3.893
20.球隊的拼戰精神	0.89	-0.61	4.250
21.比賽時間是否方便	0.88	-0.51	4.045
22.裁判吹判是否公正	0.67	-0.80	3.652
23.比賽精采程度	0.86	-0.48	3.875
24.球員球技是否高超	0.79	-0.35	3.938
25.球隊雙方實力是否接近	0.82	-0.29	3.580
26.傳統強隊出賽	0.56	-0.15	3.714
27.喜歡的球隊出賽	0.90	-0.25	3.875
28.球隊有明星球員	0.68	-0.18	3.839
29.有自己想看的球員	0.85	-0.18	4.063
30.比賽行銷宣傳是否容易得知	0.76	-0.47	3.795

(續下頁)

表 4-4-3

UBA in 臺北小巨蛋顧客滿意係數表 (續)

服務品質	增加滿意指標	消除不滿意指標	滿意度
31.聯賽形象	0.83	-0.64	4.027
32.球隊形象	0.83	-0.65	4.054
33.開球嘉賓	0.53	-0.22	3.196
34.啦啦隊表演是否吸引人	0.50	-0.23	3.384
35.現場 DJ 是否能夠帶動氣氛	0.75	-0.46	3.821
36.場內飲食是否開放	0.71●	-0.31	2.848
37.門票取得是否便利	0.83●	-0.63■	3.080
38.球員是否能與球迷互動	0.63	-0.19	3.250
39.中場行銷活動	0.66	-0.27	3.500
平均數	0.71	-0.47	3.778

註：● 代表 SSI 大於平均數。■ 代表 DDI 大於平均數

資料來源：本研究整理

從 IPA 中我們可以得知 UBA 滿意度之平均數為 3.778，在 39 項服務品質只要滿意度低於 3.778 就代表這些項目目前是表現較差的，觀眾對這些品質較不滿，需要改善，在 39 項服務品質中共有 16 項，在這 16 項需要改善的項目中，SSI 之平均數為 0.71，DDI 平均數為-0.47，優先改善項目有 6 項，分別為 (25) 球隊雙方實力是否接近及 (36) 場內飲食是否開放是提升滿意度影響較大的項目，(16) 工作人員反應速度、(17) 工作人員是否符合需求及 (22) 裁判吹判是否公正是可以減少不滿意度影響較多的項目，而 (37) 門票取得是否便利在增加滿意度以及減少不滿意度上都有較明顯的影響。

相較於 SBL，UBA 需要優先改善的項目較少，在滿意度上 UBA 也比 SBL 高，代表觀眾認為目前 UBA 在服務品質上是較滿意的，因此 UBA 可以專注於需要被優先改善的項目上，好好地投入資源與心力，以提高觀眾對 UBA 的滿意度。

表 4-4-4

UBA in 臺北小巨蛋 Kano 結合 IPA 表

象限	Kano 屬性	精化 Kano 屬性	服務品質項目	構面	SSI/DDI
優先改善區	A	Highly Attractive	(8) 座椅是否舒適	S	
		Highly Attractive	(25) 球隊雙方實力是否接近	G	●
		Highly Attractive	(36) 場內飲食是否開放	M	●
	O	High value-added	(15) 工作人員專業性	S	
High value-added		(37) 門票取得便利性	M	● / ■	
次要改善區	A	Less Attractive	(38) 球員是否能與球迷互動	M	
		Less Attractive	(39) 中場行銷活動	M	
	O	Low value-added	(9) 進出動線是否順暢	S	
		Low value-added	(16) 工作人員反應速度	S	■
		Low value-added	(17) 工作人員是否符合需求	S	■
		Low value-added	(22) 裁判吹判是否公正	G	■
	I	Care-free	(5) 停車便利性	S	
		Care-free	(26) 傳統強隊出賽	G	
		Care-free	(33) 開球嘉賓	S	
		Care-free	(34) 啦啦隊表演是否吸引人	M	
繼續保持區	A	Highly Attractive	(1) 大螢幕是否具備	S	●
		Highly Attractive	(4) 走道空間	S	
		Highly Attractive	(24) 球員球技是否高超	G	●
		Highly Attractive	(27) 喜歡的球隊出賽	G	●
		Highly Attractive	(29) 有自己想看的球員	G	●
	O	High value-added	(3) 廁所是否整潔	S	■
		High value-added	(6) 觀賽視野是否良好	S	● / ■
		High value-added	(7) 館內設備是否優良	S	■
		High value-added	(12) 場館整體視覺是否舒服	S	● / ■
		High value-added	(13) 交通是否便利	S	● / ■
		High value-added	(14) 工作人員服務態度	S	■
		High value-added	(18) 現場氣氛	G	●
		High value-added	(19) 比賽相關資訊是否容易取得	G	■
		High value-added	(20) 球隊的拼戰精神	G	● / ■
		High value-added	(21) 比賽時間是否方便	G	● / ■
		High value-added	(23) 比賽精采程度	G	● / ■
		High value-added	(30) 比賽行銷宣傳是否容易得知	M	●
High value-added	(31) 聯賽形象	M	● / ■		

(續下頁)

表 4-4-4

UBA in 臺北小巨蛋 Kano 結合 IPA 表

象限	Kano 屬性	精化 Kano 屬性	服務品質項目	構面	SSI/DDI
		High value-added	(32) 球隊形象	M	● / ■
		High value-added	(35) 現場 DJ 是否能帶動氣氛	M	●
過度供給區	A	Less Attractive	(10) 場館標示是否清楚	S	■
		Less Attractive	(28) 球隊有明星球員	G	
	O	Low value-added	(2) 計分板是否顯示清楚	S	■
		Low value-added	(11) 場館環境是否整潔	S	■

註：S：場館硬體設備。G：賽事內容。M：行銷

● 代表 SSI 大於平均數。■ 代表 DDI 大於平均數

資料來源：本研究整理

從表 4-4-4 中可以得知服務品質改善的優先順序，在優先改善區內有 5 項品質，但不是這 5 項都需要被優先改善，而是要配合 SSI 與 DDI 來決定優先改善的項目，因此需要被優先改善的服務品質是 (25) 球隊雙方實力是否接近、(36) 場內飲食是否開放及(37) 門票取得便利性等 3 項，也顯示不是所有位於優先改善區內的項目都是要優先改善的。

從上表中我們也可以看到儘管 Care-free 屬性的服務品質位於次要改善區內，但在 SSI 與 DDI 上並不會有任何的顯著影響，可以先改善其餘位於次要改善區內的項目。

三、HBL 在臺北小巨蛋

HBL 在臺北小巨蛋之顧客滿意係數如表 4-4-5 所示：

表 4-4-5

HBL in 臺北小巨蛋顧客滿意係數表

服務品質	增加滿意指標	消除不滿意指標	滿意度
1.大螢幕是否具備	0.81●	-0.39	3.933
2.計分板是否顯示清楚	0.60	-0.74	3.981
3.廁所是否整潔	0.69	-0.71	4.114
4.走道空間	0.68	-0.42	3.676
5.停車便利性	0.57	-0.39	3.467
6.觀賽視野是否良好	0.78	-0.70	3.981
7.館內設備是否優良	0.69	-0.65	4.086

(續下頁)

表 4-4-5

HBL in 臺北小巨蛋顧客滿意係數表 (續)

服務品質	增加滿意指標	消除不滿意指標	滿意度
8.座椅是否舒適	0.70●	-0.50■	3.705
9.進出動線是否順暢	0.69	-0.48	3.762
10.場館標示是否清楚	0.63	-0.50■	3.933
11.場館環境是否整潔	0.69	-0.71	4.124
12.場館整體視覺是否舒服	0.75	-0.56	4.114
13.交通是否便利	0.79	-0.58	4.267
14.工作人員服務態度	0.66	-0.59■	3.914
15.工作人員專業性	0.66	-0.61■	3.895
16.工作人員反應速度	0.64	-0.47	3.838
17.工作人員是否符合需求	0.58	-0.54■	3.848
18.現場氣氛是否熱絡	0.81	-0.53	4.419
19.比賽相關資訊是否容易取得	0.72	-0.56	4.190
20.球隊的拼戰精神	0.87	-0.68	4.552
21.比賽時間是否方便	0.80	-0.51	4.105
22.裁判吹判是否公正	0.68	-0.80■	3.781
23.比賽精采程度	0.86	-0.58	4.467
24.球員球技是否高超	0.75	-0.41	4.238
25.球隊雙方實力是否接近	0.85	-0.32	4.181
26.傳統強隊出賽	0.51	-0.15	4.000
27.喜歡的球隊出賽	0.91	-0.26	4.257
28.球隊有明星球員	0.61	-0.15	4.076
29.有自己想看的球員	0.88	-0.27	4.219
30.比賽行銷宣傳是否容易得知	0.69	-0.43	4.248
31.聯賽形象	0.79	-0.74	4.314
32.球隊形象	0.78	-0.68	4.352
33.開球嘉賓	0.47	-0.27	3.314
34.啦啦隊表演是否吸引人	0.44	-0.21	3.524
35.現場 DJ 是否能夠帶動氣氛	0.61	-0.48	3.819
36.場內飲食是否開放	0.64	-0.30	3.343
37.門票取得是否便利	0.77●	-0.63■	3.057
38.球員是否能與球迷互動	0.60	-0.22	3.305
39.中場行銷活動	0.57	-0.29	3.638
平均數	0.70	-0.49	3.950

註：● 代表 SSI 大於平均數。■ 代表 DDI 大於平均數

資料來源：本研究整理

從 IPA 中我們可以得知 HBL 滿意度之平均數為 3.950，在 39 項服務品質只要滿意度低於 3.950 就代表這些項目目前是表現較差的，觀眾對這些品質較不滿，需要改善，在 39 項服務品質中共有 18 項，在這 18 項需要改善的項目中，SSI 之平均數為 0.70，DDI 平均數為-0.49，優先改善項目有 8 項，其中 (1) 大螢幕是否具備是提高觀眾滿意度影響較大之項目，(10) 場館標示是否清楚、(14) 工作人員服務態度、(15) 工作人員專業性、(17) 工作人員符合需求及 (22) 裁判吹判是否公正是減少觀眾不滿意度影響較大之項目，(8) 座椅是否舒適及 (37) 門票取得是否便利則是在提高觀眾滿意度以及減少觀眾不滿意度上都有較顯著影響之項目。

表 4-4-6

HBL 在臺北小巨蛋 Kano 及 IPA 分析表

象限	Kano 屬性	精化 Kano 屬性	服務品質項目	構面	SSI/DDI
優先改善區	A	Highly Attractive	(1) 大螢幕是否具備	S	●
	O	High value-added	(8) 座椅是否舒適	S	■
		High value-added	(15) 工作人員專業性	S	■
		High value-added	(22) 裁判吹判是否公正	G	■
		High value-added	(37) 門票取得便利性	M	● / ■
次要改善區	A	Less Attractive	(36) 場內飲食是否開放	M	
	O	Less Attractive	(38) 球員是否能與球迷互動	M	
		Low value-added	(4) 走道空間	S	
	Low value-added	(9) 進出動線是否順暢	S		
	Low value-added	(10) 場館標示是否清楚	S	◆	
	Low value-added	(14) 工作人員服務態度	S	◆	
	Low value-added	(16) 工作人員反應速度	S		
	Low value-added	(17) 工作人員是否符合需求	S	◆	
	Low value-added	(35) 現場 DJ 是否能帶動氣氛	M		
	I	Care-free	(5) 停車便利性	S	
Care-free	(33) 開球嘉賓	S			
Care-free	(34) 啦啦隊表演是否吸引人	M			
Care-free	(39) 中場行銷活動	M			

(續下頁)

表 4-4-6

HBL 在臺北小巨蛋 Kano 及 IPA 分析表 (續)

象限	Kano 屬性	精化 Kano 屬性	服務品質項目	構面	SSI/DDI
繼續保持區	A	Highly Attractive	(24) 球員球技是否高超	G	●
		Highly Attractive	(25) 球隊雙方實力是否接近	G	●
		Highly Attractive	(29) 有自己想看的球員	G	●
	O	High value-added	(6) 觀賽視野是否良好	S	● / ■
		High value-added	(7) 館內設備是否優良	S	■
		High value-added	(11) 場館環境是否整潔	S	■
		High value-added	(12) 場館整體視覺是否舒服	S	● / ■
		High value-added	(13) 交通是否便利	S	● / ■
		High value-added	(18) 現場氣氛	G	● / ■
		High value-added	(19) 比賽相關資訊是否容易取得	G	● / ■
		High value-added	(20) 球隊的拼戰精神	G	● / ■
		High value-added	(21) 比賽時間是否方便	G	● / ■
		High value-added	(23) 比賽精采程度	G	● / ■
		High value-added	(27) 喜歡的球隊出賽	G	●
		High value-added	(31) 聯賽形象	M	● / ■
High value-added	(32) 球隊形象	M	● / ■		
過度供給區	A	Less Attractive	(28) 球隊有明星球員	G	
	O	Low value-added	(2) 計分板是否顯示清楚	S	■
		Low value-added	(3) 廁所是否整潔	S	■
		Low value-added	(30) 比賽行銷宣傳是否容易得知	M	
I	Care-free	(26) 傳統強隊出賽	G		

註：S：場館硬體設備。G：賽事內容。M：行銷

● 代表 SSI 大於平均數。■ 代表 DDI 大於平均數

資料來源：本研究整理

從表 4-4-6 中我們可以看到 HBL 服務品質改善的優先順序，位於優先改善區的 (1)、(8)、(15)、(22) 及 (37) 等 5 個項目在 SSI 與 DDI 有顯著影響，因此這 5 項都需要被優先改善；接著是位於次要改善區的 (10)、(14) 及 (17) 等 3 個項目，這 3 個項目在 SSI 與 DDI 有顯著影響，因此在優先改善區的 5 個項目被改善後，這 3 項是需要被優先改善的。透過 Kano 二維品質模式結合 IPA 後，不僅可以透過四個象限得知哪些服務品質是需要被改善的，利用顧客滿意係數我們更可以將需要改善的品質排出優先順序後再有效的解決問題。

第五節 人口統計變項在賽事服務品質之差異

本章透過卡方檢定、ANOVA 分析與球隊支持、勝負與滿意度關係，探討不同人口背景對賽事服務品質與滿意度上是否會有所差異，研究結果如下：

一、三項賽事之卡方檢定

本研究之人口統計變項共有 6 項，分別為性別、婚姻狀態、年齡、職業、教育程度以及平均月收入，透過將 6 項人口統計變項與 39 項 Kano 二維品質屬性進行卡方檢定，分析出人口統計變項與 Kano 二維品質屬性間的關聯程度。

(一) SBL 在板橋體育館之卡方檢定

SBL 賽事在人口變項中，性別有 1 項，婚姻狀態有 6 項，年齡有 5 項，職業有 9 項，教育程度有 17 項，收入有 10 項有顯著關係；在圖 4-4 中，我們可以看到在 (9) 進出動線是否順暢線是否順暢上觀眾的認知有顯著的差異，造成差異的原因是 SBL 需要付費購票才能入場觀賽，所以職業、收入以及教育程度等因素會造成觀眾在期望上有所差異，進而影響觀眾對 Kano 服務品質的認知。

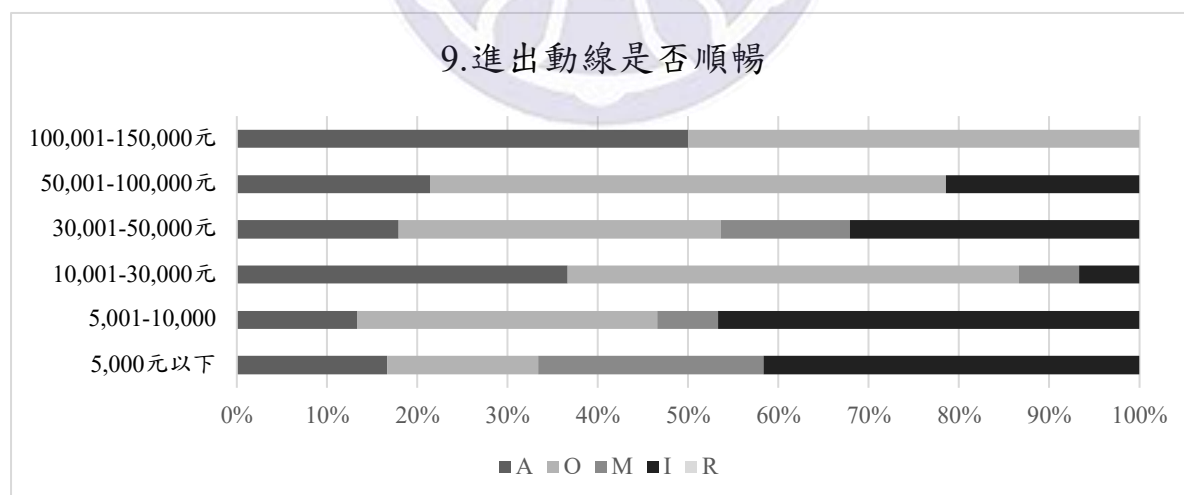


圖 4-4. SBL 卡方檢定圖。資料來源：本研究自行整理。

(二) UBA 在臺北小巨蛋卡方檢定

UBA 賽事在人口變項中，性別有 5 項，婚姻狀態有 1 項，年齡有 4 項，職業有 5 項，教育程度有 2 項，收入有 5 項有顯著關係；與 SBL 賽事相比，有顯著相關的項目

較少，UBA 的觀眾大多為學生，與 SBL 觀眾的組成不同，且觀眾入場觀賽不需付費，因此在期望上較不會有特別明顯的差異，因此職業、收入以及教育程度等不像 SBL 有較明顯的影響，但在性別上我們還是可以從圖 4-5 中看到顯著差異，女生與男生在觀賽上的認知有所不同，女生較偏向魅力品質，而男生則偏向一元品質。

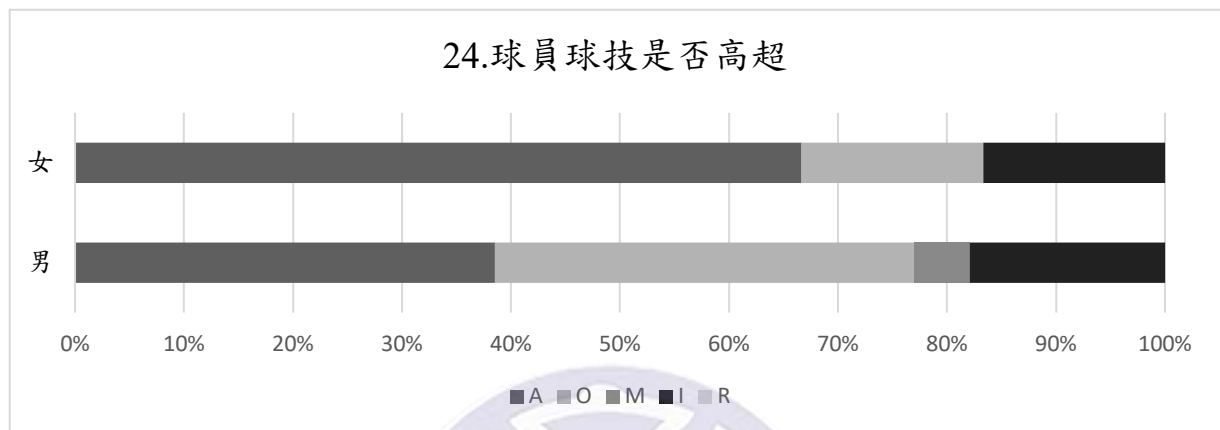


圖 4-5. UBA 卡方檢定圖。資料來源：本研究自行整理。

(三) HBL 在臺北小巨蛋卡方檢定

HBL 賽事在人口變項中，性別有 2 項，婚姻狀態有 1 項，年齡有 2 項，職業有 3 項，教育程度有 3 項，收入有 1 項有顯著關係；HBL 在人口變項上有顯著相關的項目最少，可能的原因是因為 HBL 為高中生的賽事，觀眾大部分也都是學生，這些學生中有大部分又為各參賽學校之學生或是畢業生，因此這些學生大多可能是為支持學校而入場觀賽，也因為這些觀眾有入場的名額保障，因此在觀賽的體驗上較無太大的期望，造成在 Kano 品質的認知上沒有顯著的差異。

有關本研究對於人口統計變項與 Kano 二維品質屬性的卡方檢定可參照本研究附錄四之圖表。

二、三項比賽在場館、賽事與行銷之 ANOVA 分析

本研究利用 ANOVA 分析 SBL 在板橋體育館、UBA 在臺北小巨蛋以及 HBL 在臺北小巨蛋三種組合在場館滿意度、賽事滿意度以及行銷滿意度上是否有顯著差異，如表 4-5-1 所示：

表 4-5-1

三項賽事 ANOVA 分析摘要表

	組別	個數	平均值	標準差	F 值	p 值	事後比較
場館滿意度	SBL 在板橋體育館	113	3.38	0.58	26.156*	.000	UBA 在臺北小巨蛋 > SBL 在板橋體育館 HBL 在臺北小巨蛋 > SBL 在板橋體育館
	UBA 在臺北小巨蛋	114	3.86	0.68			
	HBL 在臺北小巨蛋	105	3.92	0.56			
賽事滿意度	SBL 在板橋體育館	113	3.64	0.66	18.963*	.000	UBA 在臺北小巨蛋 > SBL 在板橋體育館 HBL 在臺北小巨蛋 > SBL 在板橋體育館 HBL 在臺北小巨蛋 > UBA 在臺北小巨蛋
	UBA 在臺北小巨蛋	114	3.90	0.76			
	HBL 在臺北小巨蛋	105	4.21	0.60			
行銷滿意度	SBL 在板橋體育館	113	3.29	0.57	13.895*	.000	UBA 在臺北小巨蛋 > SBL 在板橋體育館 HBL 在臺北小巨蛋 > SBL 在板橋體育館 HBL 在臺北小巨蛋 > UBA 在臺北小巨蛋
	UBA 在臺北小巨蛋	114	3.21	0.60			
	HBL 在臺北小巨蛋	105	3.69	0.52			

註：*p<.05

資料來源：本研究整理

分析結果發現三種組合在滿意度上皆達顯著差異，首先在場館滿意度部分，用 Tukey 事後比較發現 UBA 在臺北小巨蛋的滿意度大於 SBL 在板橋體育館的滿意度，HBL 在臺北小巨蛋大於 SBL 在板橋體育館的滿意度，UBA 及 HBL 沒有差異，因為 UBA 及 HBL 皆在臺北小巨蛋舉辦，因此可以得知觀眾對於板橋體育館的滿意度是最差的。

接下來在賽事滿意度部分，用 Tukey 事後比較發現 UBA 在臺北小巨蛋的滿意度大於 SBL 在板橋體育館的滿意度，HBL 在臺北小巨蛋大於 SBL 在板橋體育館的滿意度，HBL 在臺北小巨蛋大於 UBA 在臺北小巨蛋的滿意度，從此可以得知觀眾在三項賽事中，對於 HBL 是最為滿意的，SBL 是最為不滿意的。

最後在行銷滿意度部分，用 Tukey 事後比較發現 UBA 在臺北小巨蛋的滿意度大於 SBL 在板橋體育館的滿意度，HBL 在臺北小巨蛋大於 SBL 在板橋體育館的滿意度，HBL 在臺北小巨蛋大於 UBA 在臺北小巨蛋的滿意度，觀眾一樣對於 HBL 最為滿意，SBL 最為不滿意。

SBL 在板橋體育館、UBA 在臺北小巨蛋以及 HBL 在臺北小巨蛋三種組合在場館重視度 ($F=1.188, p=.306$)、賽事重視度 ($F=0.173, p=.841$) 以及行銷重視度 ($F=1.436, p=.239$) 上無顯著差異，在此不做贅述。

從上述分析結果中我們可以知道在觀眾心中 SBL 相較於 UBA 及 HBL，其表現是最差，觀眾是最不滿的，這也代表著 SBL 目前入場觀賽人數小於其餘兩項賽事是有原因的，因此主辦方要盡力去改善目前的服務品質，提升觀眾的滿意度。

三、球隊支持勝負與滿意度關係探討

從第貳章中我們可以在國外的文獻探討中發現觀眾對球隊支持的高低是會影響入場觀賽意願的，TEAMQUAL 及 SPORTSERV 的結果證實球迷會因為對球隊的支持以及戰績來決定是否進場，但根據本研究上述資料的分析結果卻顯示臺灣的三項賽事 SBL、UBA 及 HBL 中，球隊認同對於賽事滿意度並沒有顯著性的影響，與文獻回顧的結果是不相同的，本研究之分析結果如表 4-5-2、4-5-3 及 4-5-4 所示：

表 4-5-2

SBL in 板橋體育館支持球隊勝負

	平均值(標準差)		t 值	p 值
	球隊贏球 (n=27)	球隊輸球 (n=22)		
場館滿意度	3.3791	3.4706	-.594	.555
賽事滿意度	3.8981	3.6667	1.349	.185
行銷滿意度	3.4222	3.2409	1.058	.296
場館重視度	4.6187	4.3770	1.926	.060
賽事重視度	4.6883	4.5379	1.133	.266
行銷重視度	4.5148	4.3409	1.267	.211

資料來源：本研究整理

表 4-5-3

UBA in 臺北小巨蛋支持球隊勝負

	平均值(標準差)		t 值	p 值
	球隊贏球 (n=42)	球隊輸球 (n=36)		
場館滿意度	3.8796	3.8366	.296	.768
賽事滿意度	4.0754	3.8565	1.297	.198
行銷滿意度	3.5095	3.5417	-2.30	.819
場館重視度	4.5812	4.6013	-.215	.831
賽事重視度	4.6905	4.6458	.438	.662
行銷重視度	4.5095	4.5167	-.062	.951

資料來源：本研究整理

表 4-5-4

HBL in 臺北小巨蛋支持球隊勝負

	平均值(標準差)		t 值	p 值
	球隊贏球 (n=34)	球隊輸球 (n=19)		
場館滿意度	3.8443	4.1703	-2.270*	.027
賽事滿意度	4.3382	4.4167	-.488	.627
行銷滿意度	3.7118	3.9053	-1.297	.201
場館重視度	4.6920	4.5294	1.313	.195
賽事重視度	4.7745	4.7149	.755	.454
行銷重視度	4.5676	4.4263	1.254	.215

資料來源：本研究整理

從上述三個表中可以發現 SBL 賽事中以及 UBA 賽事中支持球隊的勝負與服務品質完全沒有顯著差異，HBL 只有在場館滿意度有顯著差異，三項賽事大多都沒有顯著差異，根據結果可以解釋球迷是否支持球隊及支持球隊的勝負關係對於賽事滿意度並沒有影響，與國外研究結果不同的原因可能是國外的籃球賽事有主客場制，每場比賽的服務是由各主場球隊所提供，因為球隊的不同所以在服務上也有差異，舉例而言，NBA 比賽中湖人隊主場的活動以及服務就會跟其他球隊不一樣，因此球迷在感受上也會有落差，這種落差也會隨著球迷對球隊的支持以及勝負而有所變化。

臺灣的所有籃球賽事都沒有主客場制，每場比賽的服務都是由主辦單位所提供，因此的服務上只會因比賽層級的不同有差異，在賽事上或是球隊上並不會有差別，這也造成觀眾在觀看比賽時並不會感受到主客場制度以及球隊在提供服務上的差異，也解釋了本研究資料分析結果上與國外研究有所差別之原因。



第五章 結論與建議

本章透過本研究之研究目的，探討 SBL、UBA 及 HBL 之服務品質與滿意度，利用有效的問卷進行調查後，再根據第肆章之調查分析結果，應用 Kano 二維品質模式與 IPA 分析服務品質的特性與滿意度，最後彙整成結論並提出建議。本章章節為第一節研究結論，第二節為建議，依序說明如下：

第一節 研究結論

一、現場觀賽觀眾之人口統計變項狀況

- (一) 三項賽事 SBL、UBA 及 HBL 的現場觀賽觀眾以男性居多，且大多都結伴同行而且平常都有接觸籃球。
- (二) 結合平均月收入進行分析，我們可以得出 UBA、HBL 等賽事現場觀眾還是以學生居多，而 SBL 則大約為一半一半，造成三項賽事觀眾職業的差異原因可以推論為 SBL 是半職業聯賽，因此需要付費購票入場，UBA、HBL 則是學生聯賽，是免費贈票入場，賽事性質之不同加上門票取得方式不同導致參與及吸引之目標族群不同。

二、Kano 二維品質歸類

- (一) 39 項服務品質在三項賽事個別進行分類中 Kano 五種屬性歸類沒有必要品質及反向品質，代表除了無差異品質外，三項賽事提供的服務品質只要充足觀眾就會感到滿意。
- (二) 三項賽事的 Kano 二維品質分類裡，39 項服務品質中有 29 項是相同的，有 10 項是不相同的，10 項中有 5 項是屬於場館硬體設備 (4、8、10、16、17)，有 2 是賽事內容 (18、24) 其餘 3 項是賽事行銷宣傳 (35、36、39)。
- (三) 三項在賽事構面中沒有無差異品質，表示目前觀眾對賽事的服務品質相當重視，因此賽事主辦方要特別注意賽事的內容。

三、IPA

- (一) SBL 在板橋體育館的賽事滿意度為 3.6，UBA 在臺北小巨蛋的賽事滿意度為 3.7，HBL 在臺北小巨蛋的賽事滿意度為 3.9，所以我們可以得知目前觀眾對於賽事滿意的程度高低依序為 HBL、UBA、SBL。
- (二) 三項賽事只有一項服務品質是共同位在優先改善區的，為 (37) 門票取得便利性，代表觀眾對於三項賽事的門票取得是非常不滿意的，因此三項賽事的主辦方需要特別注意這項服務品質，此外再沒有其餘服務品質是三項賽事共同位於此區的，因此可以得知目前三項賽事都有著各自獨有的問題尚待解決
- (三) 在次要改善區內有 10 項服務品質是三項賽事共同有的，為 (5) 停車便利性、(9) 進出動線是否順暢、(16) 工作人員反應速度、(17) 工作人員數否符合需求、(22) 裁判吹判是否公正、(26) 傳統強隊出賽、(33) 開球嘉賓、(34) 啦啦隊表演是否吸引人、(36) 場內飲食是否開放、(38) 球員是否能與球迷互動及 (39) 中場行銷活動等項目，代表這些項目可能是目前臺灣籃球賽事的通病，三個主辦方可以相互尋求解決之方法。
- (四) 繼續保持區的服務品質代表著是賽事目前做的良好的部分，觀眾是感到滿意的，因此這部分主辦方要設法維持這些服務品質的提供及水準。
- (五) 過度供給區則代表觀眾較不重視但卻感到滿意，因此主辦可以去檢視是否有資源過度投入的問題，避免資源的浪費。

四、Kano 結合 IPA

- (一) 在各區內我們可以看到原先的 Kano 品質在結合 IPA 後會轉化成精化 Kano 屬性，像是在優先改善區，因重視度高所以魅力品質與一元品質透過精化 Kano 模型轉化成 Highly Attractive 與 High value-added 屬性，代表這些項目對觀眾而言是具有高度吸引力以及高度增加滿意度價值的，次要改善區因重視度低，所以一元品質透過精化 Kano 模型轉化成 Low value-added 屬性，表示這些服務品質對觀眾而言，能增加

滿意度的價值較低，而無差異品質，在精化 Kano 模型轉化後變成 Care-free 屬性，代表觀眾是不在意這些品質的。

- (二) 在優先改善區內，SBL 在板橋體育館共有 4 項服務品質且 SSI 與 DDI 皆大於平均數，因此這 4 項皆必須被改善；UBA 在臺北小巨蛋的 5 項服務品質裡，有 4 項在 SSI 與 DDI 大於平均數，因此主辦法在改善的時候，要最先改善這 4 項服務品質；HBL 在臺北小巨蛋的 5 項服務品質 SSI 與 DDI 皆大於平均數，因此這 5 項也都必須被改善。
- (三) 位於 SBL、UBA 及 HBL 的優先改善區裡的服務品質項目，大多都是主辦方所提供的服務品質，這也清楚的顯示觀眾對於目前主辦法所提供的服務品質感到相當不滿，這對三項賽事的主辦方是一個警訊，尤其是三項賽事中滿意度最低的 SBL，更應該要好好的檢討資源的是否投入在合適的項目上。

五、人口統計變項在賽事服務品質之差異

- (一) UBA 及 HBL 為學生賽事，且免費入場觀賽，因此在人口背景在 Kano 屬性認知上並無顯著影響，SBL 則需付費觀賽，因此人口背景會影響觀眾在 Kano 屬性上的認知。
- (二) 透過 ANOVA 分析，在場館滿意度、賽事滿意度及行銷滿意度上，觀眾對 SBL 最為不滿意，這也代表著 SBL 目前入場觀賽人數小於其餘兩項賽事是有原因的，因此主辦方要盡力去改善目前的服務品質，提升觀眾的滿意度。
- (三) 從本研究第貳章中的 TEAMQUAL 及 SPORTSERV 研究結果發現球迷會因為對球隊的支持以及戰績來決定是否進場，但根據本研究分析結果卻顯示臺灣的三項賽事 SBL、UBA 及 HBL 中，球隊認同對於賽事滿意度並沒有顯著性的影響，與國外研究不同的原因可能是國外的籃球賽事有主客場制，每場比賽的服務是由各主場球隊所提供，因為球隊的不同所以在服務上也有差異，但臺灣的所有籃球賽事都沒有主客場制，每場比賽的服務都是由主辦單位所提供，因此在服務上只會因比賽層級的不同有差異，在賽事上或是球隊上並不會有差別。

第二節 建議

本研究將建議分為學術上建議與實務上建議，敘述如下

一、學術

- (一) 本研究透過 Kano-CKM 模式縮減問卷題項，但在總填答數上不包含人口背景，39 題在 1 題需回答 3 次下受測者需回答 117 次，因受測繁雜造成填答上的困擾，建議未來研究可以探討其餘模式來縮減題項或是在問卷編排上修改成更便於受測者填答之方式。
- (二) 本研究應為第一篇建構出完整構面進行籃球賽事探討之研究，建議未來研究可以將本研究之量表應用於其餘籃球賽事，如東南亞職業籃球聯賽 (ASEAN Basketball League，以下簡稱 ABL) 等職業聯賽，探討本研究量表之應用性，是否有所需要修正的部分。

二、實務

(一)場館

觀眾認為板橋體育館之硬體設備是比臺北小巨蛋要差的，進而影響觀眾入場觀賽的意願，因此 SBL 主辦方要去思考要如何提升場館的硬體設備，或是下一季要更換比賽的場館，移到其餘設備較完善較新穎的場館進行比賽。

UBA 及 HBL 在比賽場館都位於臺北小巨蛋的情況下有三項服務品質是共同需要被改善的，首先是觀眾認為場館的座椅不夠舒適，那主辦方可能要考慮是否在比賽期間在座位上添加墊子或是有辦法跟場地的廠商協調更換座椅；再來是工作人員的專業性，因此 UBA 及 HBL 在遴選工作人員時，要注意應聘人員是否對賽事具有相關的知識，可以解決相關的問題；最後是門票取得的便利性，UBA 及 HBL 賽事的門票都是於網路上進行抽籤，免費發放，但近年來有許多不肖廠商，藉由多次身份登記來得到門票後再進行高價轉售，這也導致許多真正想入場觀賽的球迷在沒有抽到門票的情況下只能購買黃牛票或是轉為觀看網上直播，因此為了要杜絕此種情況，建議未來主辦再抽取及發放門票

的時候，可以將門票實名，入場的時候必須要核對身份，相信這樣可以部分解決觀眾對於門票取得的問題。

(二) 賽事

從分析結果來看，目前觀眾對於三項賽事的內容普遍都感到滿意，因此主辦方要盡力維持球員的水平以及對戰的實力與組合，是不是能用更優渥的薪水保留著球員，避免球員因為薪資差異而前往海外淘金，降低整個賽事的精彩度；此外觀眾對於裁判吹判的公正性感到不滿意，目前臺灣的賽事裁判都是由中華籃協所提供，但這些裁判都不是專職裁判，而是兼職的，因此這些裁判只能在本業外的時間進行吹判及增進自身的職能，臺灣的裁判體系也不像國外會有專業的機構來進行控管審核以及開會，這也造成了臺灣裁判的水準參差不齊，因此本研究建議若要改善裁判的問題，首先便是要能有職業裁判的出現，並建立專門評選裁判的機構，在制度與薪水健全的情況下，相信也會有越多人願意投入這項行業。

(三) 行銷

從分析結果來看，觀眾目前對於 SBL 及 UBA 賽事的行銷宣傳是最不滿意的，對 HBL 賽事的行銷宣傳是較為滿意的，確實目前國內關於籃球賽事的報導是以 HBL 最多，也最廣為人知，每年 HBL 賽事的熱度與討論程度也是最高的，之所以造成這樣的原因也是 HBL 行銷是與固定的知名行銷公司合作，因此方案及規劃也都早已訂定，更有利於宣傳的執行，但 SBL 近幾年來則是年年都在更改行銷與執行單位，每年相關資訊也都沒有確定與透明的消息，都要等到快開季才決定與公布，不僅無法傳達到觀眾，相較之下也讓觀眾感到不滿，UBA 近年則是在與富邦人壽合作後有了改善，雖然相較於 HBL 還無法傳遞給更多的觀眾，但相較於 SBL 已經有不錯的進步了。

從觀眾最不滿意的 SBL 來看，SBL 的賽事內容觀眾普遍認為是滿意的，尤其是這一季開放雙洋將，更讓賽事內容有所提升，可看度增加，但入場人數卻始終無法增加，本研究認為最大問題出在行銷宣傳上，SBL 不像 HBL 在行銷宣傳上投入大量的資源，與 UBA 相比也沒有固定的合作夥伴在背後支持，但前幾年的賽季，SBL 試圖利用俠獸對決等行銷內容來吸引觀眾，本研究認為是相當成功的，但在幾位球星相繼出走去海外

發展後，SBL 開始逐漸落寞，因此本研究建議 SBL 可以參考前幾年自身成功的案例，或是參考國外職籃的方式，將賽事內容、球隊甚至是球員塑造話題性，想辦法塑造聯盟的明星球員，藉由明星球員來帶動整個 SBL 的行銷宣傳，除此之外更要找到固定的合作夥伴，早早規劃未來的發展方向，這樣才能提早做出準備及應對問題。

(四) 未來賽事的展望

本研究認為以下幾點為目前臺灣籃球賽事最主要之缺失，如：比賽場館部分，UBA 及 HBL 在臺北小巨蛋舉辦觀眾是感到滿意的，因此若要舉辦賽事可以考慮到同層級的場館舉辦，像是臺北小巨蛋本身，或是新莊體育館以及新建的和平籃球館。

賽事的強度及內容目前觀眾也都達到滿意，除了裁判的吹判外，因此本研究建議賽制可參照這一季的 SBL，一樣採取雙洋將制，除此之外，也要成立職業裁判的組織，培養職業裁判的出現，讓更多的人有意願投入到這塊行業，願意更付出心力在增進裁判的知能。

行銷的部分建議賽事主辦可以成立行銷部，透過與知名相關產業的合作進行賽事品牌的打造與宣傳，像是 Nike 或是 Adidas 等等相關產業，目前這些企業在贊助 UBA 及 HBL 上都有相當好的表現，可以將 UBA 及 HBL 的行銷方式當作參考依據。

上述幾項缺失為目前觀眾對臺灣籃球賽事最不滿意之處，改善這些缺失可以增加觀眾入場觀賽之意願；若主辦方願意投入更多資源與心力在舉辦賽事，或許可以提升未來臺灣發展職籃的可行性。

引用文獻

- 王人生 (2005)。淺談超級籃球聯賽 (SBL)賽會之經營管理。大專體育, (77), 45-50。
- 王宗吉 (1996)。體育運動社會學。臺北市：銀禾文化事業公司。
- 王挺儒 (2013)。運用Refined Kano與加權IPGA提升eTag服務品質之研究 (未出版碩士論文)。中華大學，新竹市。
- 王傑賢 (2004)。體育館設施服務品質之顧客滿意度研究：以「國立台灣大學綜合體育館重量訓練室」為例。體育學報, (36), 181-194。
- 王景南 (2005)。第一屆超級籃球聯賽攻防技術之因素分析與勝負隊和不同球隊在因素構面之差異比較。輔仁大學體育學刊, (4), 192-205。
- 王嵩竑 (2008)。醫療服務品質與病人滿意度之相關性。北市醫學雜誌, 5(6), 582-592。
- 王瑞瑾、黃永昌 (2005)。以《孫子兵法》的智慧探討超級籃球聯賽。大專體育學刊, 7(3), 1-10。
- 王碩、楊志顯 (2017)。運動賽會組織尋求企業贊助行為之研究-以HBL為例。輔仁大學體育學刊, (16), 146-164。
- 申秀雲 (2007)。超級籃球聯賽球團行銷活動之研究-以台灣啤酒籃球隊為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 江宜珍 (2011)。運用重要-表現程度分析法探討國立科學工藝博物館解說媒體成效之研究 (未出版碩士論文)。國立臺中師範學院，臺中市。
- 何守正 (2007)。SBL 超級籃球聯賽球員生涯規劃之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

- 何昶鴛 (2004)。旅遊網站服務品質衡量方式之比較性研究。行政院國家科學委員會專題研究成果報告 (編號： NSC93-2415-H-324-004-SSS)，未出版。
- 余立文 (2014)。以Kano模式探討中華職棒的現場賽會服務品質決定因子-以Lamigo桃猿隊為例 (未出版碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 余雅玲 (2005)。台灣職棒球隊主場經營之運動行銷策略之研究 (未出版碩士論文)。玄奘大學，新竹市。
- 吳有典 (2003)。整合Kano模式與品質機能展開法運用於數位相機產品設計之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣科技大學，臺北市。
- 吳基輔 (2004)。以Kano模式探討數位相機使用者的滿意度研究 (未出版碩士論文)。國立東華大學，花蓮縣。
- 吳啟道 (2017)。主場行銷策略對球迷的購買意願與再購買意願之影響—以Lamigo桃猿隊主場為例 (未出版碩士論文)。國立體育大學，桃園市。
- 呂青山 (2010)。檢討2007~2008年之攻守技術表現與備戰2008~2009年-以台藝大男籃隊參加大專籃球聯賽為例。藝術學報，(86)，255-267。
- 呂惠富 (2011)。體驗型態對超級籃球聯賽球迷體驗滿意與忠誠度影響之研究。體育學報，44(1)，93-112。
- 呂榮傑 (2002)。加入WTO後，兩岸大型醫療機構服務品質對行銷競爭力之影響研究 (未出版碩士論文)。靜宜大學，臺中市。
- 宋宏璋 (2008)。籃球比賽是怎麼“打”法-從道德思維模式檢驗SBL運動道德衝突。運動文化研究，(7)，55-142。
- 宋欣雅 (2004)。新北投地區溫泉旅館服務品質與遊客購後行為之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 宋國偉 (2011)。職棒運動現場館賞者參與動機與滿意度之研究-以高雄縣澄清湖棒球場為例 (未出版碩士論文)。大仁科技大學，屏東縣。

- 李文姬 (2004)。應用Kano模式探討高爾夫球場服務品質定位之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣體育學院，桃園市。
- 李水彬、何秉霖、李冠宏 (2012)。以LASSO選模探討影響學生滿意度的重要服務品質構面。清雲學報，32(1)，45-64。
- 李永祥、陳忠誠、余宗龍 (2013)。超級籃球聯賽現場觀眾再進場意願影響因素之研究。臺中科大體育學刊，(9)，99-110。
- 李宇政 (2013)。第11季超級籃球聯賽(SBL)觀眾觀賞動機及滿意度調查之研究—以台北市、新北市場館為例 (未出版碩士論文)。臺北市立大學，臺北市。
- 李伯倫、陳魁元、李志雄 (2017)。UBA公開組男子籃球員知覺其成就目標與教練動機氣候相關之研究。金門體育學報，1，58-71。
- 李志峰 (2014)。以迴歸分析論析影響高中男子甲組籃球隊成績表現之關鍵攻防技術。運動與觀光研究，3(2)，74-80。
- 李宗儒 (1999)。消費者購買百合及劍蘭行為之分析。中華農學會報，185，41-57。
- 李信達 (2005)。體育頻道整合行銷傳播運用之研究-以台灣ESPN行銷超級籃球聯賽為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 李姿靜 (2012)。運動賽事迷之行為研究-以超級籃球聯賽之台啤隊迷為例 (未出版碩士論文)。中原大學，桃園市。
- 李建坤 (2009)。SBL 超級籃球聯賽暴力衝突事件之探討。輔仁大學體育學刊，(8)，234-248。
- 李美玲 (2011)。政府資訊安全委外品質之研究 (未出版碩士論文)。東吳大學，臺北市。
- 李清棋、劉幼華、林清香、馬樹秀 (2010)。97學年度大專籃球聯賽男子公開組第一級前四名球隊攻守紀錄技術表現之比較分析。文化體育學刊，(10)，19-26。

- 李嘉文 (2002)。贊助高中籃球聯賽對NIKE品牌權益影響之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 杜雨軒 (2015)。利用配適觀點探討 SBL 籃球對戰的勝負關鍵因素 (未出版碩士論文)。國立中興大學，臺中市。
- 杜奕君 (2005 年，03 月 14 日)。SBL／比賽真的難看嗎？球員需要你的多一點掌聲。ETtoday 新聞雲。取自 <https://sports.ettoday.net/news/478439ixzz5b9UxzK2c>。
- 卓漢薇、陳建廷 (2018)。臺灣超級籃球聯賽運動贊助現況之探討。海峽兩岸體育研究學報，12(2)，1-16。
- 周世宏、朱秀敏、邱城英、張博凱 (2016)。GPS運動錶使用者對產品屬性重要度與滿意度之研究。觀光與休閒管理期刊，4(2)，89-99。
- 周秩年 (2018)。產業分析：運動服務業發展趨勢。取自 http://www.twtrend.com/share_cont.php?id=62。
- 周靈山 (2000)。UBA大專籃球運動聯賽視覺識別形象標誌之探討。大專體育，(47)，116-123。
- 岳瀛立、李建興 (2012)。HBL教練領導風格之個案研究-以松山高中黃萬隆教練為例。休閒與社會研究，(6)，41-56。
- 林坤宏 (2015)。中華職棒服務品質、體驗價值、滿意度及忠誠度之關係-以統一7-ELEVEN獅隊為例 (未出版碩士論文)。南臺科技大學，臺南市。
- 林怡秀 (2009)。超級籃球聯賽公共關係之角色與模式。大專體育學術專刊，345-354。
- 林冠綸、楊哲宜、季力康 (2012)。SBL 籃球員飲酒行為與動機之調查研究。中原體育學報，(1)，225-235。
- 林建煌 (2007)。消費者行為。臺北市：華泰文化事業股份有限公司。

- 林彥廷、麥財振、劉英傑、張家銘 (2010)。超級籃球聯賽不同比賽位置選手體能差異之研究。《運動生理暨體能學報》，(11)，45-55。
- 林韋恩 (2016)。《社群媒體之認知互動性對SBL球迷行為意圖之影響》(未出版碩士論文)。嶺東科技大學，臺中市。
- 林家緯、廖俊儒 (2012)。超級籃球聯賽 (SBL)現場觀眾體驗品質對體驗滿意度及忠誠意願影響之研究。《輔仁大學體育學刊》，(11)，1-17。
- 林益弘、徐茂洲 (2013)。SBL超級籃球聯賽現場觀眾觀賞行為模式之模型選擇與比較。《International Journal of Lisrel》，6(2)，1-31。
- 林慧莉 (2010)。《護理服務品質衡量工具 (SERVQUAL與SERVPERF) 之比較研究》(未出版碩士論文)。佛光大學，宜蘭縣。
- 林樹旺 (2004)。我國職棒行銷與管理之研究。《生物與休閒事業研究》，2(2)，92-109。
- 林燕妮 (2013)。《以Kano與IPA模式探討便利商店服務品質及創新—以H便利商店為例》(未出版碩士論文)。國立政治大學，臺北市。
- 林錫波、王俊明 (2008)。台灣超級籃球聯賽現場觀眾再觀賞意圖之研究。《休閒運動期刊》，(7)，1-16。
- 邱偉盛 (2010)。超級籃球聯賽球團經營收入之探討。《休閒運動保健學報》，(3)，43-52。
- 邱皓康 (2007)。《台灣職業籃球聯盟視覺形象創作》(未出版碩士論文)。中原大學，桃園市。
- 施東明 (2001)。《台灣大專院校育成中心育成服務績效評估之實證研究》(未出版碩士論文)。國立交通大學，新竹市。
- 施致平 (2000)。高中籃球聯賽經營策略探討。《中華體育季刊》，14(2)，34-42。
- 施致平 (2001)。中華職籃觀眾參與之預測模式研究。《體育學報》，30，131-142。

- 洪司桓 (2002)。台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 胡竣豪 (2009)。從職業運動經營探討SBL職業化之困境與課題 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 唐宏儒、石明宗 (2016)。臺灣大專籃球麻辣旋風：「老四川大專籃球邀請賽」個案研究。身體文化學報，(23)，95-111。
- 唐孟協、陳挺豪 (2014)。廣告對球賽收視意願影響之研究-以大學生收看超級籃球聯賽電視為例。運動健康休閒學報，(5)，154-162。
- 孫承佑、韓大衛 (2016)。UBA公開男生組第一級選手生涯規劃之個案研究。運動知識學報，(13)，29-41。
- 孫朝 (2006)。企業贊助對高中籃球聯賽 (HBL) 影響之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 孫朝、李翠英 (2009)。高中籃球聯賽 (HBL) 人力資源管理之探討。國民體育季刊，38(4)，85-92。
- 徐玄哲 (2018)。應用Kano Model與IPA評估套房租賃之服務品質績效—以台南、苗栗、廣州三個案為例 (未出版碩士論文)。國立清華大學，新竹市。
- 徐智韋 (2007)。結合 Kano 模式與 IPA 分析探討 3C 家電連鎖產業之關鍵品質屬性—以全國電子為例 (未出版碩士論文)。國立彰化師範大學，彰化縣。
- 翁崇雄 (1998)。期望服務與服務績效影響服務品質評量之研究。臺大管理論叢，9(1)，153-176。
- 耿筠 (2005)。行銷管理：理論與架構。臺北市：華泰文化事業股份有限公司。
- 高立學 (2011)。「觀賞運動活動」吸引觀眾的屬性分析。休閒事業研究，9(2)，39-56。

- 高合儀 (2015)。老四傳奇：邁向UBA女一級的歷程轉變 (未出版碩士論文)。國立臺北教育大學，臺北市。
- 康正男、葉允棋、胡林煥 (2014)。綜合體育館大型集會活動廠商客戶之服務品質屬性分析。體育學報，47(1)，91-101。
- 張中瀚、楊宗文 (2017)。UBA大專籃球選手生涯阻礙與因應策略之研究。運動知識學報，(14)，213-224。
- 張卉珊 (2009)。結合QFD、KANO模式與IPA探討服務品質 (未出版碩士論文)。國立彰化師範大學，彰化縣。
- 張家瑋、陳光宗 (2014)。HBL三月瘋：Nike Basketball Taiwan 社群內容效益分析。成大體育學刊，46(2)，36-51。
- 張家豪 (2004)。中華民國92年超級籃球聯賽現場觀眾參與動機與滿意度之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 張容軒 (2017)。金門離島學生運動員HBL奮鬥史。學校體育，(161)，120-128。
- 張容軒、石明宗、呂碧琴 (2017)。跨海籃球追夢經驗的自我敘說。身體文化學報，(24)，25-45。
- 張容軒、陳志一、周俊三 (2017)。超級籃球聯賽之球隊發展史-以臺灣啤酒籃球隊為例。臺大體育學報，(33)，1-9。
- 張容軒、陳暉、盧譽誠 (2017)。高中籃球聯賽探討球迷觀賞動機、球隊認同與觀賞滿意度對觀賞忠誠度之影響-以高中籃球聯賽為例。運動管理，(38)，77-91。
- 張栢綸、陳餘鑿 (2009)。綠島遊客對浮潛活動服務品質期望與滿意度之研究。臺灣體育運動管理學報，(9)，117-134。
- 張偉雄、林子堯 (2016)。應用IPA模式探討健身俱樂部之服務品質-以高雄市Y健身俱樂部為例。運動與健康研究，5(2)，17-44。

- 張國玲 (2012)。產品屬性對消費者的購買意願及品牌忠誠度影響之研究－以智慧型手機為例 (未出版碩士論文)。南臺科技大學，臺南市。
- 張銘晏 (2014)。中華職棒球迷對於桃園國際棒球場之服務品質與球隊認同、購買意願關係之研究－以Lamigo桃猿隊為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 張學坤、曾國棟、劉有德 (2013)。跨越 6.25 M 對男子籃球攻守表現的影響。運動教練科學，(30)，27-39。
- 張霖家、林文忠與王中興 (2010)。高中籃球代表隊員運動目標取向、教練領導行為及成績表現之研究。育達科學報，(24)，87-112。
- 曹校章、蕭嘉惠 (2009)。運動消費者觀賞動機模式驗證以SBL超級籃球聯賽為例。體育學報，42(2)，29-48。
- 曹健仲、黃志成、陳嘉康、吳喜松 (2010)。運動組織與贊助商對運動贊助目標重要性認同之評估：以超級籃球聯賽為例。臺大體育學報，(19)，17-36。
- 梁烈豪 (2018)。成為突破百萬訂閱用戶YouTuber的關鍵因素：以IPA重要表現分析法與KANO模型探討 (未出版碩士論文)。國立成功大學，臺南市。
- 梁偉銘 (2007年，04月29日)。SBL下季擴大下鄉。自由體育。取自 <http://sports.ltn.com.tw/news/paper/127817>。
- 莊俊喬 (2007)。我國高中籃球聯賽發展之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 許建民 (2011)。自行車道遊客遊憩動機對環境屬性重視與表現程度之研究-以新竹市17公里海岸線自行車道為例。臺灣體育運動管理學報，11(2)，109-138。
- 許建民 (2017)。SBL現場觀賞刺激來源量表發展與驗證。體育學報，50(1)，83-94。
- 許雅筑 (2013)。大專公開男子組第一級籃球替補員運動經驗之敘說研究 (未出版碩士論文)。國立高雄師範大學，高雄市。

- 許勤易 (2013)。以IPA模式探討主題樂園服務品質-以義大世界為例 (未出版碩士論文)。義守大學，高雄市。
- 許嘉霖 (2009)。提升服務品質的思維與作法。品質月刊，45(2)，29-37。
- 許銘禮 (2010)。超級籃球聯賽球隊參賽效率與技術分析。運動教練科學，(20)，47-66。
- 許慧娟 (1995)。二維品質模式在服務品質上之應用銀行存款之實證研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣大學，臺北市。
- 郭正煜、張鈞滄、廖哲億 (2011)。2010年國際籃球規則三分線距離的增加對SBL 三分球相關數據之影響。大專體育，(117)，63-69。
- 郭哲君 (2010)。運動賽會運動場館設施使用評估-以2009年高雄第八屆世界運動會主場館龍騰為例。運動與遊憩研究，4(4)，170-183。
- 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。中山管理評論，8(1)，153-200。
- 陳令飛 (2013)。國立高雄師範大學太極龜籃球隊運動團隊文化研究 (未出版碩士論文)。國立高雄師範大學，高雄市。
- 陳令飛、徐耀輝 (2015)。學生籃球的優質新文化：從太極龜圖騰看高雄師大籃球隊。身體文化學報，(20)，1-19。
- 陳成業 (2016)。觀賞性運動賽會服務品質：量表發展與驗證。體育學報，49(2)，195-207。
- 陳廷翔 (2018)。運動設施使用重要度與滿意度之研究-以桃園市天幕籃球場為例(未出版碩士論文)。國立體育大學，桃園市。
- 陳志成、柯彥惠、施又倫 (2010)。HBL高中籃球聯賽球員參與動機之研究。運動知識學報，(7)，253-264。
- 陳秀鳳 (2014)。下午茶餐廳消費者行為研究—以天母地區為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

- 陳忠誠、余宗龍、周建智、張若寧 (2005)。高中甲組籃球教練領導行為之研究。大專體育學術專刊，94年度，256-264。
- 陳明宏、陳南福、陳建廷 (2009)。超級籃球聯賽消費體驗要素與體驗滿意度之研究-以SBL季後賽為例。休閒保健期刊，(1)，181-192。
- 陳俊池 (2015)。中華職棒球員對職棒競技球場設備使用期望與滿意度之研究 (未出版碩士論文)。國立體育大學，桃園市。
- 陳俊卿 (1985)。有魅力的品質與應該有的品質。品質管制月刊，21(5)，33-41。
- 陳冠全 (2006)。體驗行銷與顧客忠誠度、顧客滿意度之關係-以ESPN行銷SBL為例 (未出版碩士論文)。國立政治大學，臺北市。
- 陳冠州 (2017)。體驗行銷、觀眾滿意度與忠誠度之相關研究—以高中籃球聯賽(HBL)為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣體育運動大學，臺中市
- 陳勁甫、楊琬琪 (2006)。旅行社團體旅遊產品之服務品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究。餐旅暨家政學刊，3(1)，39-57。
- 陳建樺 (2006)。2005亞錦賽中華男籃球員在2004-2005超級籃球聯賽之效率指數分析。大專體育學術專刊，95年度，375-379。
- 陳思瑋、蔡裕崑 (2011)。高中籃球聯賽 (HBL) 報紙報導內容分析。運動知識學報，(8)，149-161。
- 陳柏佑、黃盈晨、唐宏儒、陳子威 (2015)。重返籃球場：存在邊緣的自我探問。身體文化學報，(21)，47-64。
- 陳柏廷、劉志鈺、沈欣漢 (2014)。SBL超級籃球聯賽行銷策略分析。休閒保健期刊，(11)，148-154。
- 陳柔縉 (2007)。蒞事台灣。臺北市：東觀國際文化股份有限公司。

- 陳羿揚、陳愷昀、張俊一 (2014)。臺灣地區報紙對SBL季賽報導內容之分析。屏東教大體育，(17)，277-284。
- 陳泰良 (2008)。從兩岸大學籃球聯賽制度看UBA之發展。運動健康與休閒學刊，(8)，63-70。
- 陳景森 (1996)。運動健康俱樂部服務品質之實證研究：以中興健身俱樂部為例 (未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 陳棟樑 (2006)。kano 二維品質模式與重要-表現程度分析法之實証研究 (未出版博士論文)。中華大學，新竹市。
- 陳雅琳 (2006)。澄清湖棒球場服務品質與球迷滿意度之探討 (未出版碩士論文)。國立屏東教育大學，屏東縣。
- 陳黃鶯 (2010)。UBA主場運動觀眾生活型態與觀賞動機之研究 (未出版碩士論文)。國立臺南大學，臺南市。
- 陳雍仁 (2002)。整合行銷傳播於運動行銷之應用-以HBL「高中籃球聯賽」與 adidas「街頭籃球賽」為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 陳嘉豪 (2018)。應用IPA模式探討海軍大氣海洋局網站服務品質之研究 (未出版碩士論文)。國立高雄海洋科技大學，高雄市。
- 陶以哲、石明宗、莊佳佳、Steven Rynne、Cliff Mallett (2015)。運動教練工作初探：以UBA男子公開組第一級籃球教練為例。臺灣運動教育學報，10(2)，21-36。
- 陶以哲、盧譽誠、李建興 (2017)。籃球冰火交會處-UBA禁賽風波之反思性實踐。運動文化研究，(31)，125-160。
- 彭小惠 (2005)。UBA主場運動觀眾之觀賞動機與滿意度研究。臺灣體育運動管理學報，(3)，1-24。
- 彭小惠 (2008)。94學年度UBA主場運動觀眾消費頻率、觀賞動機與滿意度。臺灣體育運動管理學報，(6)，99-116。

- 彭小惠 (2017)。大專籃球聯賽主場優勢影響因素與球員表現之研究。臺南大學體育學報，(12)，59-81。
- 彭小惠 (2017)。大專籃球聯賽實施主客場制度之可行性研究-從賽事承辦人員觀點而言。臺南大學體育學報，(12)，133-153。
- 彭思嘉 (2008)。超級籃球聯賽觀眾對服務品質、知覺價值模式與再購意願之研究-線性結構方程模式之驗證 (未出版碩士論文)。臺北市立教育大學，臺北市。
- 曾瑞程 (2010)。現場觀賽體驗對比賽衝突事件、裁判判決與再次觀賞之影響。大專體育學術專刊，99年度，397-410。
- 曾瑞程、陳玉林 (2009)。企業組織贊助UBA運動聯賽之品牌形象研究。休閒保健期刊，(1)，165-180。
- 曾銀助、屈生東、李惠婷、劉安球 (2010)。HBL高中籃球聯賽行銷策略之研究。高應科大體育，(9)，91-97。
- 曾銀助、屈生東、陳膺成 (2011)。探討高中籃球聯賽HBL成功發展之關鍵。大專體育，(114)，40-47。
- 賀力行、馮淑雲、閻鐵民 (2016)。運用田口方法於SERVPERF的分析模式。品質月刊，52(7)，18-22。
- 陽和平 (2006)。第四季超級籃球聯賽 (SBL) 現場觀眾對贊助企業認知效益之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 黃永助 (2009)。HBL高中籃球聯賽觀眾參與動機及行為之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣體育學院，桃園市。
- 黃任閔、謝榮豐、賴田中 (2017)。102學年度大專籃球聯賽公開第一級賽事觀眾觀賞動機與滿意度之研究。運動知識學報，(14)，68-81。
- 黃志才 (2010)。HBL高中甲級男子籃球選手休閒活動參與現況及阻礙因素之相關研究 (未出版碩士論文)。國立臺東大學，臺東市。

- 黃志揚 (2013)。以重要—績效表現法探討服務便利性之研究—以3C賣場為例 (未出版碩士論文)。國立中興大學，臺中市。
- 黃俊銘 (2012)。以公平競爭觀點探討國內超級籃球聯賽暴力事件 (未出版碩士論文)。國立臺北教育大學，臺北市。
- 黃恆祥 (2006)。SBL超級籃球聯賽廣告效益實證之研究。運動休閒管理學報，3(2)，19-31。
- 黃恆祥 (2007)。台灣SBL超級籃球聯賽觀賞之研究。臺灣體育運動管理學報，(5)，365-382。
- 黃映雪 (2014)。應用IPA模式檢視旅遊服務中心之服務品質需求 (未出版碩士論文)。國立嘉義大學，嘉義市。
- 黃娟娟、陳南琦、李城忠 (2004)。企業贊助運動比賽之效益：以NIKE贊助HBL為例。大專體育學術專刊，136-142。
- 黃素齡 (2000)。探討筆記型電腦之Kano二維品質模式 (未出版碩士論文)。元智大學，桃園市。
- 黃煜、林房儂 (2000)。台灣運動產業之範疇與分類研究。以海報形式發表於2000年國際體育運動管理研討會發表，桃園：國立台灣體育學院。
- 黃義翔 (2014)。HBL男子甲級高中先發選手壓力來源與因應策略的質性研究。體育學報，47(3)，407-423。
- 黃鈺凱、李安琇、孫美蓮、張家銘 (2016)。嘉義縣國中生對校內運動場地設施吸引力、使用滿意度及運動參與行為關係之研究。嘉大體育健康休閒期刊，15(2)，14-26。
- 黃嘉汝 (2006)。94學年度高中籃球聯賽企業贊助之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 楊玉明、李俞麟 (2005)。超級籃球聯賽消費者參與動機之研究。輔仁大學體育學刊，(4)，43-57。

- 楊佳儒、王克武、賴姍姍 (2008)。SBL現場觀眾涉入程度、球隊認同對滿意度與忠誠度影響之研究。《嶺東體育暨休閒學刊》，(6)，85-97。
- 楊東遠 (2005)。以傳播觀點探討SBL超級籃球聯賽。《輔仁大學體育學刊》，(4)，309-325。
- 楊奕璋 (2008)。2007-2008球季超級籃球聯賽於新莊體育館舉辦之經濟效益評估(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 楊敦凱 (2018)。應用Kano二維品質模式探討文創咖啡館之服務品質屬性 (未出版碩士論文)。龍華科技大學，桃園市。
- 楊錦洲 (1993)。二維品質模式在服務品質上之應用。《品質管制月刊》，19(5)，27-33。
- 楊錦洲 (2001)。《顧客服務創新價值：如何做好服務品質》。臺北市：中衛。
- 葉允棋 (2004)。運動賽會永續經營與策略之研究：以HBL高中籃球聯賽為例。《大專體育學術專刊》，93年度，436-436。
- 葉公鼎 (2003)。運動產業總論--論運動產業之範疇與分類。《鞋技通訊》，126，18-26。
- 葉俞亨 (2012)。屏東縣地政事務所服務品質與顧客滿意度改善策略 (未出版碩士論文)。國立中山大學，高雄市。
- 詹惠君、徐村和、朱國明 (2004)。兩岸三地百貨零售業消費者行為、生活型態、促銷方式、廣告媒體與商店印象相關之研究。《管理學報》，21(1)，103-130。
- 廖俊欽、洪沛綺、林文斌 (2007)。籃球運動員績效評估-以第二屆超級籃球聯賽為例。《運動知識學報》，(4)，255-268。
- 廖清海、陳景森、張志成 (2007)。運動表現與報紙曝光率之關聯性探討-以蘋果日報刊載第三屆超級籃球聯賽照片為例。《體育學報》，40(1)，63-76。
- 蒙大慶、林如瀚 (2008)。2007年超級籃球聯賽參賽隊四節得失分與比賽結果相關性研究。《運動教練科學》，(11)，53-60。

- 齊璘 (2008)。第三屆SBL超級籃球聯賽球迷對各隊之滿意度與忠誠度之研究。運動知識學報，(5)，305-319。
- 劉水深 (1984)。產品規格化與策略應用。臺北市：華泰文化。
- 劉旻芝 (2013)。建立台灣零售業服務品質量表及運用IPA檢視消費者服務品質需求-以好市多為例 (未出版碩士論文)。國立彰化師範大學，彰化縣。
- 劉俊谷 (2010)。中華職棒現場觀眾對球場設施使用期望與滿意度之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 劉恬安 (2012)。數位類單眼相機消費行為之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 潘婉茹 (2008)。結合Kano模式與IPA檢視國道客運之服務品質屬性-以國光客運為例 (未出版碩士論文)。國立彰化師範大學，彰化縣。
- 潘睿彬 (2013)。結合Kano模式與IPA模型探討台灣豪宅物業管理之服務品質 (未出版碩士論文)。國立臺北大學，新北市。
- 蔡宇玲 (2001)。企業贊助運動賽會效益之研究-以HBL高中籃球甲級聯賽為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 蔡宗儒 (2016)。一位非體保生挑戰SBL的自我敘說-我的籃球夢。學校體育，(157)，109-115。
- 鄧元湘、林文斌、陳一進、廖俊欽 (2005)。第一屆超級籃球聯賽球員績效評析。大專體育學術專刊，94年度，211-221。
- 鄧維兆、李友錚 (2007)。北投溫泉旅館關鍵服務品質屬性確認-Kano模式與IPA之應用。品質學報，14(1)，99-113。
- 鄭宇呈 (2015)。觀賞刺激來源對SBL現場觀眾情感反應及行為意圖影響之研究 (未出版碩士論文)。國立新竹教育大學，新竹市。

- 鄭博仁 (1998)。以Kano品質模式探討醫療服務品質特性 (未出版碩士論文)。元智大學，桃園市。
- 鄭智仁 (2006)。高中女子籃球聯賽攻守技術分析及影響比賽勝負因素之研究。大專體育學刊，8(2)，121-131。
- 鄭智仁、周彥貞 (2012)。三分線距離增加對HBL三分球相關數據之影響。交大體育學刊，(4)，75-81。
- 盧譽誠、陳志一 (2017)。大專籃球隊之行銷模式個案研究-以國立臺灣師範大學公開男一級籃球隊為例。臺大體育學報，(32)，57-67。
- 蕭浩宸、王金蓮 (2017)。大專籃球勝負因素解析-以104學年度UBA公開男一級冠軍賽為例。輔仁大學體育學刊，(16)，37-48。
- 蕭富峰 (2006)。行銷策略。臺北市：華泰文化。
- 謝玉娟、黃義翔、譚醒鴻 (2012)。從籃球攻守紀錄解讀其對比賽結果的影響-以2010-2011年第七屆超級籃球聯賽例行賽為例。台灣首府大學學報，(3)，49-61。
- 謝旻凱 (2011)。學校運動代表隊品牌形象發展歷程之研究-以98學年度高中甲級籃球聯賽為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 謝旻凱、蕭嘉惠、吳奉晟 (2013)。高中甲級男子籃球隊品牌形象發展歷程之研究-以98學年度高中籃球聯賽為例。彰化師大體育學報，(12)，11-27。
- 謝明輝、陳伊蘭 (2011)。籃球選手團隊價值取向與衝突解決方式關係之研究。運動教練科學，(24)，57-67。
- 謝俊耀 (2007)。運動賽會參與行為與服務品質滿意度之研究-以第5季超級籃球聯賽為例 (未出版碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 謝靜瑜 (2011)。大專籃球聯賽 (UBA) 公共關係策略分析。休閒與社會研究，(3)，191-201。

簡子祥 (2006)。HBL的過去、現在、未來。《學校體育》，(93)，44-49。

顏可一、張少熙 (2013)。101學年度大專籃球聯賽現場觀眾運動觀賞動機與滿意度之研究。《運動休閒管理學報》，10(3)，40-62。

顏嘉萱 (2014)。探討觀賞動機及認同感對觀賞行為的影響—以WSBL、UBA及HBL女子組賽事為例 (未出版碩士論文)。佛光大學，宜蘭縣。

魏上欽 (2004)。以Kano模式建構顧客導向之品質屋-以中華職棒大聯盟兄弟象為例 (未出版碩士論文)。國立臺北科技大學，臺北市。

羅興樑、陳和德 (2009)。中國文化大學男子籃球代表隊97學年度甲組聯賽攻守統計分析。《文化體育學刊》，8，45-51。

蘇忠信、游崑慈 (2005)。台灣超級籃球聯賽 (SBL) 球隊與球員之整合效能評估。《大專體育學術專刊》，416-424。

蘇建樺 (2018)。職業籃球效率值與聯盟表現的關聯性研究-東亞與美國職業籃球聯盟為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

蘇朝墩 (2004)。專訪QFD發明人—品質大師赤尾洋二博士。《品質月刊》，39(11)，17-19。

蘇朝墩 (2010)。《品質管理》。新北市：前程文化。

蘇雲華 (1996)。《服務品質衡量方法之比較》 (未出版博士論文)。國立中山大學，高雄市。

蘇榮裕 (2015)。第12季超級籃球聯賽現場觀眾在運動賞析行為意圖研究。《嘉大體育健康休閒期刊》，14(1)，12-23。

- Achrol, R. S. & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *The Journal of Marketing*, 63, 146-163.
- Anderson, E. W., C. Fornell. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 112-122.
- Anderson, E. W. & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incident. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Biscaia, R. D. G. N., Correia, A. H. L., Menezes, V. G. D., Rosado, A. F. B., & Colaço, C. J. P. (2012). Members' segmentation, service quality and behavioral intentions: a case study of a professional football team. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 2, 34-44.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of retailing*, 66(1), 33.
- Chen, C. C. & Chuang, M. C. (2008). Integrating the Kano model into a robust design approach to enhance customer satisfaction with product design. *International journal of production economics*, 114(2), 667-681.
- Chen, T. L. & Lee, Y. H. (2006). Kano two-dimensional quality model and important-performance analysis in the student's dormitory service quality evaluation in Taiwan. *Journal of American Academy of Business*, 9(2), 324-330.
- Chen, Y. H. & Su, C. T. (2006). A Kano-CKM Model for Customer Knowledge Discovery. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5), 589-608.

- Collins, M. J. (2005). *Spectator satisfaction in professional sport: A test of a hierarchical model* (Unpublished doctoral dissertation). Lincoln University, Oakland, SF.
- Cronin Jr, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free: the Art of Making Quality Creation*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Demby, E. (1973). Psychographics and Form Where If Come. In Wells, W.D. (Ed), *Lifestyle and Psychographics*, (pp. 9-30). Chicago, IL : AMA.
- Deming, W. Edwards. (1982). *Quality, Productivity and Competitive Position*. Boston, MA: Massachusetts Inst Technology.
- Drucker, P. (1973). Managing the public service institution. *The Public Interest*, 33, 43-60.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior 8th*. Florida, FL: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior 9th*. Mason, OH: South-Western College Pub.
- Evans, M. R. & Chon, K. S. (1989). Formulating and Evaluating Tourism Policy Using Importance-Performance Analysis. *Hospitality Education and Research Journal*, 13(3), 203-213.
- Feigenbaum, A. V. (1983). *Total Quality Control 3rd* . New York, NY: McGraw-Hill.
- Garver, M. S. (2003). Best practices in identifying customer-driven improvement Opportunities. *Industrial Marketing*, 32(6), 455-466.

Garvin, D. A. (1984). What does Product Quality Really Mean?. *Sloan Management Review*, 26(1), 25- 43.

Gitlow, H. S. (1998). Innovation on Demand. *Quality Engineering*, 11(1), 79-89.

Grammatikopoulos, V., Papacharisis, V., & Koustelios, A. (2006). Modeling Sport Services in Greece: A Re-Evaluation of Outcome Dimension. *Perceptual and Motor Skills*, 102(1), 62–64.

Gregory, A. M. & Parsa, H. G. (2013). Kano's model: an integrative review of theory and applications to the field of hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(1), 25-46.

Hansen, E. & R. J. Bush. (1999). Understanding Customer Quality Requirements: Model and Application. *Industrial Marketing Management*, 28(2), 119-130.

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work*. New York, NY: Wiley.

Howard, J. A. (1963). *Marketing Management: Analysis and Planning*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.

Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, NY: Wiley.

Högström, C., Rosner, M., & Gustafsson, A. (2010). How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 385-402.

Ishikawa, D. K. (1985). *What Is Total Quality Control?: The Japanese Way*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Juran, J.M. (1974). *Quality handbook*. New York, NY: McGraw-Hill.

Kano, N. & Takahashi, F. (1979). *On M-H property of quality*. Paper Presented on the Nippon QC Gakkai: 9th Annual Presentation Meeting.

- Kano, N., Seraku, K., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Kondo, Y. (2001). Customer Satisfaction: How Can I Measure It?. *Total Quality Management*, 12(7-8), 867-872.
- Ko, Y. J., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21(3), 304-322.
- Koo, Y.G., Hardin, R., McClung, S., Jung, T., Cronin, J. & Vorhees, C. (2009) Examination of the causal effects between the dimensions of service quality and spectator satisfaction in minor league baseball. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(1), 46-59.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management, Analysis, Implementation and Using the Servoal Model. *The Service Industries Journal*, 11(3), 324-343.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* 12th. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kuo, Y. F. (2004). Integrating Kano's model into web-community service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(7), 925-939.
- Levitt, T. (1972, September-October). Production Line Approach. *Harvard Business Review*, 50(4), 41-52.
- Martilla, J. A. & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Matzler, K., Hinterhuber, H. H., Bailom, F., & Sauerwein, E. (1996). How to delight your customers. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 6-18.
- Matzler, K. & Hinterhuber, H. H. (1998). How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38.

- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance–performance analysis. *Industrial marketing management*, 33(4), 271-277.
- McDonald, M. A., Sutton, W. A., & Milne, G. R. (1995). TEAMQUAL: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.
- Moreno, F., Crespo-Hervas, J., Prado-Gasco, V., Mundina-Gomez, J., Valantine, I., & Stanislovaitis, A. (2016). QUALITY OF SPORTING EVENTS: VALIDATION OF THE EVENTQUAL SCALE. *Transformations in Business & Economics*, 15(2).
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes : marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Nicosia, F.M. & Mayer, R. N. (1976). Toward Sociology of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 65-75.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420-450.
- Park, C.W., Mothersbaugh, D.L. & Feick, L. (1992). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of the Association for Consumer Research*, 19, 193-198.
- Regan, W. J. (1963). The service revolution. *The Journal of Marketing*, 27(3), 57-62.
- Ross, S. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), 22-38.

- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: Text, cases, and readings*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Schvaneveldt, S. J., Enkawa, T., & Miyakawa, M. (1991). Consumer evaluation perspectives of service quality: evaluation factors and two-way model of quality. *Total quality management*, 2(2), 149-162.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Application*. Cincinnati, OH: South-Western Pub.
- Tan K. C. & T. A. Pawitra. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development. *Managing Service Quality*, 11(6), 418-430.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A.(2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sport. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.
- Walters, C. G. & Paul, G. W. (1970). *Consumer behavior: An integrated framework*. Homewood, IL : RD Irwin.
- Warren, C.J. (2011) *Understanding the Impact of Core Product Quality on Customer Satisfaction, Team Identification and Service Quality* (Unpublished doctoral dissertation). University of Minnesota, Minneapolis, MN.
- Yang, C. C. (2005). The refined Kano's model and its application. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(10), 1127-1137.
- Zaltman, G. & Wallendorf, M. (1983). *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. New York, NY: Wiley.

Zhao, M., & Dholakia, R. R. (2009). A multi-attribute model of web site interactivity and customer satisfaction: An application of the Kano model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 286-307.



附錄一、結合 Kano 與 IPA 問項方式之參考問卷

Chen and Su (2006)

The hybrid Kano-questionnaire of item

	Select only one	I don't	I can live	I am	It must be	I like it
	Option in each row	like it	with it	neutral	this way	very much
1.GPS navigation	WITH this function or feature	● 1	● 2	● 3	● 4	● 5
	WITHOUT this function or feature	● 1	● 2	● 3	● 4	● 5

潘婉茹 (2008)

國道客運 Kano 二維品質問卷

1.若國道客運車內佈置擺設整齊乾淨，您的感覺是？	若國道客運 <u>未具備</u> 車內佈置擺設整齊乾淨，您的感覺是？
<input type="checkbox"/> 1.我很喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.沒感覺 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.我很喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.沒感覺 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
您對 <u>國光客運</u> 該車內佈置擺設整齊乾淨的滿意度為何？ 非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
若無搭乘統聯客運之經驗，可無須回答	您對 <u>統聯客運</u> 該車內佈置擺設整齊乾淨的滿意度為何？ 非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

潘睿彬 (2013)

物業管理服務 Kano 二維品質問卷

1.若物管公司服務人員的整體外在素質與視覺形象令我感到置身於五星級飯店中，您的感覺是？	若物管公司未具備服務人員的整體外在素質與視覺形象令我感到置身於五星級飯店中，您的感覺是？
<input type="checkbox"/> 1.我很喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.沒感覺 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.我很喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.沒感覺 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
我對於本社區物管公司服務人員的整體外在素質與視覺形象的滿意度為何？ 非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

附錄二、本研究正式問卷

親愛的受訪者，您好：

首先感謝您協助填寫此問卷。這是一份學術性的研究問卷，研究目的在於探討受訪者對於本賽季臺北小巨蛋、臺北體育館、天母體育館、和平籃球館、板橋體育館、新莊體育館、桃園巨蛋、新竹體育館、彰化體育館及高雄巨蛋等場地「SBL、UBA 及 HBL 的服務品質」之感受，研究結果可做為提升未來三項籃球賽事服務品質之依據。

本問卷採不記名方式作答，僅做學術用途，您的親身經驗及寶貴意見是我們研究的重要依據，請依照您的自身感覺回答。

敬祝 萬事如意

國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所

指導教授：朱文增

研究生：黃窩威

第一部分：個人資料

1. 年齡： _____ 歲
2. 性別： 男 女
3. 婚姻狀態： 已婚 未婚 其他
4. 職業： 學生 上班族 自營業 公教軍警
家庭主婦 其它
5. 教育程度： 高中/職(含以下) 大專 研究所及以上
6. 收入 (月)： 5,000 元以下 5,001-10,000 元
 10,001-30,000 元 30,001-50,000 元
 50,001-100,000 元 100,001-150,000 元
 150,001 元以上

(續下頁)

第二部分：觀賽資料

(填寫以下部分時，請您以當天現場觀賽時，印象最深刻之場次為基準來回答問題)

1. 那次比賽日期：_____年(西元)____月____日
2. 那次比賽場館： 臺北小巨蛋 臺北體育館 天母體育館
 和平籃球館 板橋體育館 新莊體育館
 桃園巨蛋 新竹體育館 彰化體育館
 高雄巨蛋
3. 那次對戰組合：_____ vs _____
4. 那次比賽同行夥伴： 單獨一人 配偶 男女朋友
 同事(學)，朋友，共____人(包含自己)
 家人，親戚，共____人(包含自己)
 其他：____，共____人(包含自己)
5. 是否有支持球隊： 有，_____ 無
6. 觀賽身份： 支持球隊所屬學校在校生
 支持球隊所屬學校校友
 支持球隊所屬學校親友
 其他
7. 您平常是否有在觀看 SBL： 有，已觀看____年 無
8. 您平常是否有在觀看 UBA： 有，已觀看____年 無
9. 您平常是否有在觀看 HBL： 有，已觀看____年 無
10. 您平常是否有在觀看 NBA： 有，已觀看____年 無
12. 本季現場觀看次數： 無(本次第一次) 一次(不包含本次)
 兩次 三次(含以上)
13. 平常是否有打籃球： 有 沒有

(續下頁)

第三部分：賽事服務品質

(1)

如果比賽場館具備大螢幕，您覺得如何？	如果比賽場館不具備大螢幕，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的那一場比賽，您對場館大螢幕品質的滿意度為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(2)

如果比賽場館的計分板是顯示清楚的，您覺得如何？	如果比賽場館的計分板是顯示不清楚的，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的那一場比賽，您對場館計分板品質的滿意度為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(3)

如果比賽場館廁所是整潔的，您覺得如何？	如果比賽場館廁所是不整潔的，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的那一場比賽，您對場館廁所整潔的滿意度為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(4)

如果比賽場館走道空間是寬敞的，您覺得如何？	如果比賽場館走道空間是不寬敞的，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的那一場比賽，您對場館走道空間的滿意度為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(續下頁)

(5)

如果比賽場館停車是 便利的 ，您覺得如何？	如果比賽場館停車是 不便利的 ，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的 那一場比賽 ，您對場館停車便利性的 滿意度 為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(6)

如果比賽場館的觀賽視野是 良好的 ，您覺得如何？	如果比賽場館的觀賽視野是 不良的 ，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的 那一場比賽 ，您對場館觀賽視野的 滿意度 為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(7)

如果比賽場館內的設備(音響、空調等等)是 優良的 ，您覺得如何？	如果比賽場館內的設備(音響、空調等等)是 不優良的 ，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的 那一場比賽 ，您對場館內設備的 滿意度 為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(8)

如果比賽場館的座椅是 舒適的 ，您覺得如何？	如果比賽場館的座椅是 不舒適的 ，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的 那一場比賽 ，您對場館座椅的 滿意度 為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(續下頁)

(9)

如果比賽場館的進出動線是順暢的，您覺得如何？	如果比賽場館的進出動線是不順暢的，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的那一場比賽，您對場館進出動線的滿意度為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(10)

如果比賽場館內外的標示是清楚的，您覺得如何？	如果比賽場館內外的標示是不清楚的，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的那一場比賽，您對場館內外標示的滿意度為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(11)

如果比賽場館內的環境是整潔的，您覺得如何？	如果比賽場館內的環境是不整潔的，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的那一場比賽，您對場館內環境的滿意度為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(12)

如果比賽場館的整體視覺看起來是舒服的，您覺得如何？	如果比賽場館的整體視覺看起來是不舒服的，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的那一場比賽，您對場館整體視覺的滿意度為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(續下頁)

(13)

如果比賽場館的交通是 便利的 ，您覺得如何？	如果比賽場館的交通是 不便利的 ，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的 那一場比賽 ，您對場館交通的 滿意度 為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(14)

如果比賽場館工作人員的服務態度是 良好的 ，您覺得如何？	如果比賽場館工作人員的服務態度是 不良好的 ，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的 那一場比賽 ，您對場館工作人員服務態度的 滿意度 為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(15)

如果比賽場館的工作人員是 專業 的，您覺得如何？	如果比賽場館的工作人員是 不專業 的，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的 那一場比賽 ，您對場館工作人員專業程度的 滿意度 為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(16)

如果比賽場館的工作人員反應是 迅速 的，您覺得如何？	如果比賽場館的工作人員反應是 不迅速 的，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的 那一場比賽 ，您對場館工作人員反應速度的 滿意度 為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(續下頁)

(17)

如果比賽場館工作人員的服務是 符合需求 的，您覺得如何？	如果比賽場館工作人員的服務是 不符合需求 的，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的 那一場比賽 ，您對場館工作人員服務的 滿意度 為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(18)

如果比賽現場的氣氛是 熱絡 的，您覺得如何？	如果比賽現場的氣氛是 不熱絡 的，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的 那一場比賽 ，您對現場氣氛的 滿意度 為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(19)

如果比賽的相關資訊是讓人 容易取得 的，您覺得如何？	如果比賽的相關資訊是讓人 不容易取得 的，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的 那一場比賽 ，您對比賽相關資訊取得便利性的 滿意度 為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(20)

如果比賽球隊的拼戰精神是讓人 感動 的，您覺得如何？	如果比賽球隊的拼戰精神是讓人 不感動 的，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的 那一場比賽 ，您對球隊拼戰精神的 滿意度 為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(續下頁)

(21)

如果比賽的時間對我而言是 方便的 ，您覺得如何？	如果比賽的時間對我而言是 不方便的 ，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的 那一場比賽 ，您對比賽時間的 滿意度 為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(22)

如果比賽執法裁判的吹判是讓人感到 公正的 ，您覺得如何？	如果比賽執法裁判的吹判是讓人感到 不公正的 ，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的 那一場比賽 ，您對執法裁判吹判公平性的 滿意度 為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(23)

如果比賽是 精彩的 ，您覺得如何？	如果比賽是 不精彩的 ，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的 那一場比賽 ，您對比賽精彩程度的 滿意度 為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(24)

如果比賽球員的球技是 高超的 ，您覺得如何？	如果比賽球員的球技是 不高超的 ，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的 那一場比賽 ，您對球員球技的 滿意度 為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(續下頁)

(25)

如果比賽雙方球隊的實力是接近的，您覺得如何？	如果比賽雙方球隊的實力是不接近的，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的那一場比賽，您對雙方球隊實力接近情形的滿意度為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(26)

如果比賽有傳統強隊的出賽，您覺得如何？	如果比賽沒有傳統強隊的出賽，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的那一場比賽，您對傳統強隊出賽情形的滿意度為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(27)

如果比賽有自己喜歡的球隊出賽，您覺得如何？	如果比賽沒有自己喜歡的球隊出賽，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的那一場比賽，您對自己喜歡球隊出賽情形的滿意度為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(28)

如果比賽的球隊有明星球員，您覺得如何？	如果比賽的球隊沒有明星球員，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的那一場比賽，您對球隊有沒有明星球員的滿意度為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(續下頁)

(29)

如果比賽有自己想看的球員，您覺得如何？	如果比賽沒有自己想看的球員，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的那一場比賽，您對有沒有自己想看球員的滿意度為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(30)

如果比賽的行銷宣傳是讓人容易得知的，您覺得如何？	如果比賽的行銷宣傳是讓人不容易得知的，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的那一場比賽，您對行銷宣傳情形的滿意度為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(31)

如果聯賽的形象是良好的，您覺得如何？	如果聯賽的形象是不良好的，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的那一場比賽，您對聯賽形象的滿意度為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(32)

如果比賽的球隊形象是良好的，您覺得如何？	如果比賽的球隊形象是不良好的，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的那一場比賽，您對球隊形象的滿意度為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(續下頁)

(33)

如果對比賽開球嘉賓的安排是您喜歡的，您覺得如何？	如果對比賽開球嘉賓的安排是您不喜歡的，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的那一場比賽，您對開球嘉賓安排的滿意度為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(34)

如果比賽現場啦啦隊的表演是吸引人的，您覺得如何？	如果比賽現場啦啦隊的表演是不吸引人的，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的那一場比賽，您對現場啦啦隊的滿意度為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(35)

如果比賽的現場 DJ 是能夠帶動氣氛的，您覺得如何？	如果比賽的現場 DJ 是不能夠帶動氣氛的，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的那一場比賽，您對現場 DJ 的滿意度為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(36)

如果比賽現場允許場內飲食，您覺得如何？	如果比賽現場不允許場內飲食，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的那一場比賽，您對現場是否開放場內飲食的滿意度為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(續下頁)

(37)

如果比賽門票的取得是 便利的 ，您覺得如何？	如果比賽門票的取得是 不便利的 ，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的 那一場比賽 ，您對門票取得便利性的 滿意度 為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(38)

如果比賽賽後球迷 能夠 與球員互動，您覺得如何？	如果比賽賽後球迷 不能夠 與球員互動，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的 那一場比賽 ，您對球迷與球員互動情形的 滿意度 為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

(39)

如果比賽贊助商的中場行銷活動是 吸引人的 ，您覺得如何？	如果比賽贊助商的中場行銷活動是 不吸引人的 ，您覺得如何？
<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡	<input type="checkbox"/> 1.喜歡 <input type="checkbox"/> 2.理所當然 <input type="checkbox"/> 3.還好 <input type="checkbox"/> 4.勉強接受 <input type="checkbox"/> 5.我不喜歡
實際上您去的 那一場比賽 ，您對贊助商中場行銷活動的 滿意度 為何？	
<input type="checkbox"/> 1.非常滿意 <input type="checkbox"/> 2.滿意 <input type="checkbox"/> 3.普通 <input type="checkbox"/> 4.不滿意 <input type="checkbox"/> 5.非常不滿意	

【本問卷到此結束，再次感謝您的大力支持與協助】

附錄三、本研究量表題項建構過程

場館構面題項篩選

構面	屬性	作者	棒球	棒、籃、冰球	籃、足球	籃球	SBL	SBL	中華職棒	UBA	中華職棒	中華職棒
		題項	koo(2009)	KO(2011)	Warren(2011)	Moreno(2016)	彭思嘉(2009)	李永祥(2013)	余雅玲(2005)	顏可一(2013)	陳成業(2016)	吳啟道(2017)
場館	原生屬性	1.大螢幕的品質										
		2.記分板										
		3.廁所清潔										
		4.走道空間										
		5.停車方便										
		6.觀看比賽的視野										
		7.場內設施										
		8.球場座位舒適										
		9.球場進出動線										
		10.音響設備										
		11.停車空間										
		12.球場內外標示與指引										
		13.場內環境清潔衛生										
	形式屬性	14.球場整體視覺										
	知覺屬性	15.到球場的交通便利										
	衍生屬性	16.工作人員的服務態度										
		17.工作人員具備專業知識										
		18.工作人員反應迅速										
		19.工作人員的服務符合觀眾需求										

註1：黑體為本研究最終篩選之題項

註2：7.與10合併

賽事構面題項篩選

構面	屬性	作者	棒球	棒、籃、冰球	籃、足球	籃球	SBL	SBL	中華職棒	UBA	中華職棒	中華職棒
		題項	koo(2009)	KO(2011)	Warren(2011)	Moreno(2016)	彭思嘉(2009)	李永祥(2013)	余雅玲(2005)	顏可一(2013)	陳成業(2016)	吳啟道(2017)
賽事	原生屬性	20.現場播放的音樂										
		21.球賽氣氛										
		22.賽事資訊										
		23.球隊實力										
		24.球隊拼戰精神										
		25.球賽日期										
		26.裁判水準										
		27.球賽的精彩程度										
		28.球員的球技										
		29.支持的球隊贏(輸)球										
		30.雙方球隊實力接近										
		31.有傳統強隊出賽										
	32.自己喜歡的球隊											
	形式屬性	33.球隊有明星球員										
	衍生屬性	34.有自己想看的明星球員										
	35.可以跟朋友互動											

註：黑體為本研究最終篩選之題項

行銷構面題項篩選

構面	屬性	作者	棒球	棒、籃、冰球	籃、足球	籃球	SBL	SBL	中華職棒	UBA	中華職棒	中華職棒
		題項	koo(2009)	KO(2011)	Warren(2011)	Moreno(2016)	彭思嘉(2009)	李永祥(2013)	余雅玲(2005)	顏可一(2013)	陳成業(2016)	吳啟道(2017)
行銷	原生屬性	36.行銷宣傳										
		37.聯賽的形象										
		38.球隊形象										
		39.開球嘉賓										
		40.賽前活動										
		41.啦啦隊表演										
		42.中場活動										
		43.現場DJ可以帶動氣氛										
	44.允許場內飲食											
	知覺屬性	45.門票取得的便利性										
衍生屬性	46.現場舉辦抽獎活動											
	47.賽後與球迷互動											
	48.贊助商行銷活動											

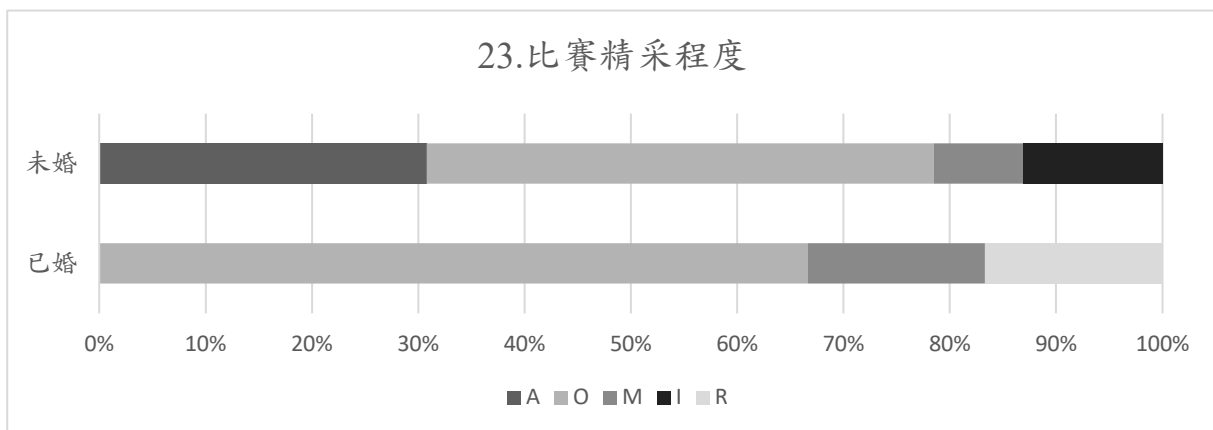
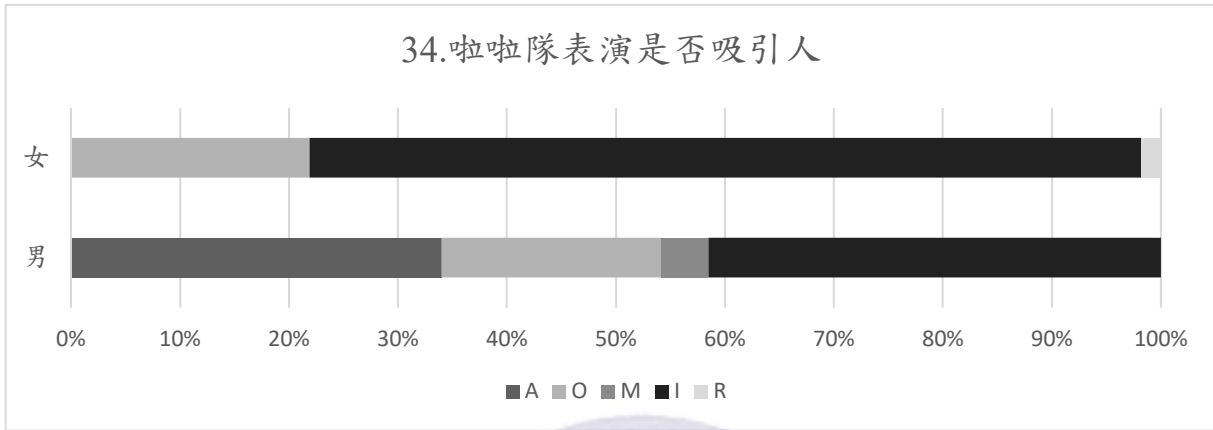
註1：黑體為本研究最終篩選之題項

註2：7.與 10 合併

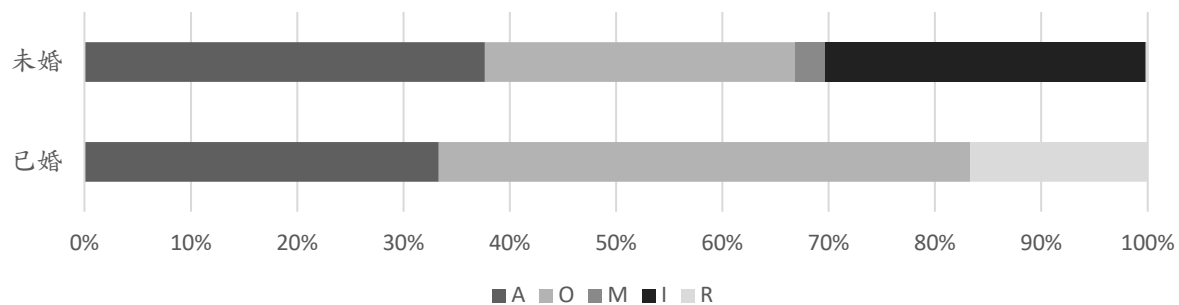
在場館構面共篩選出 17 題，賽事構面篩選出 12 題，行銷構面篩選出 10 題，形成本研究之量表共 39 題。

附錄四、人口統計變項與 Kano 二維品質屬性卡方檢定圖

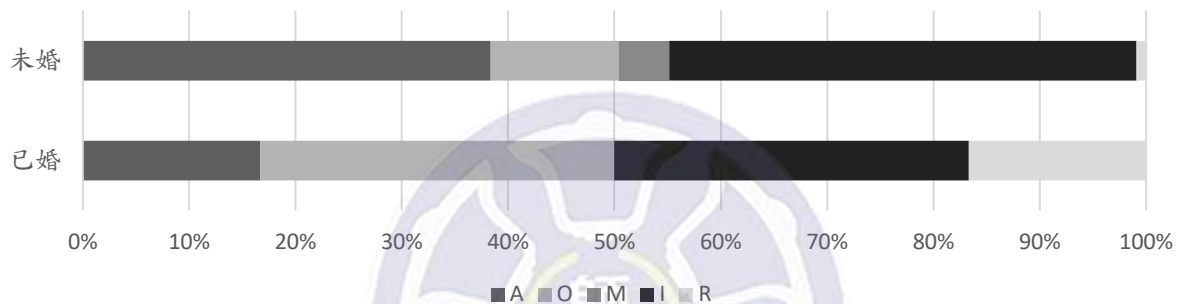
一、SBL 在板橋體育館



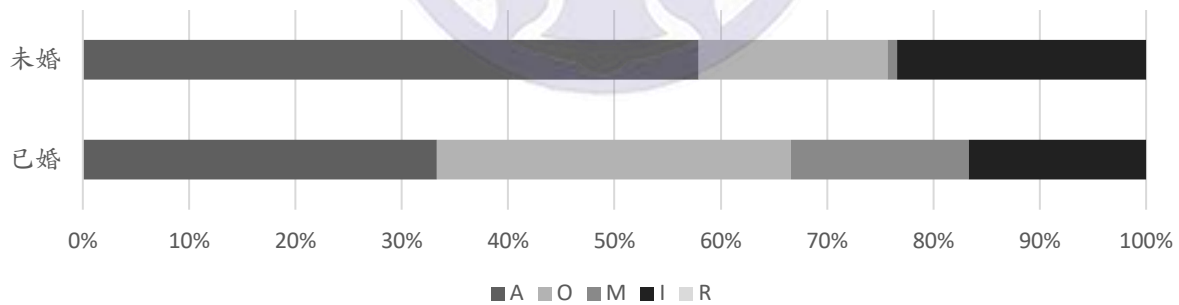
25. 球隊雙方實力是否接近



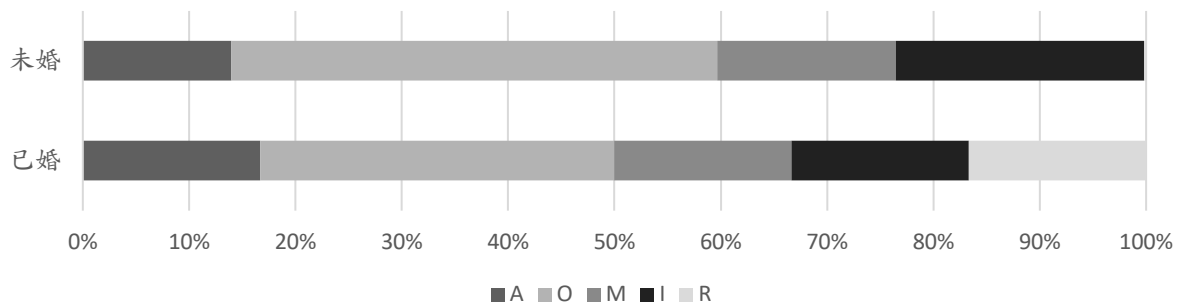
26. 傳統強隊出賽



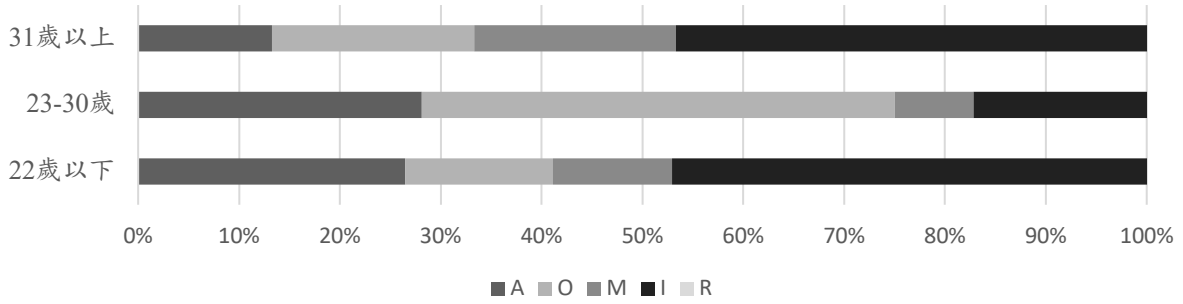
28. 球隊有明星球員



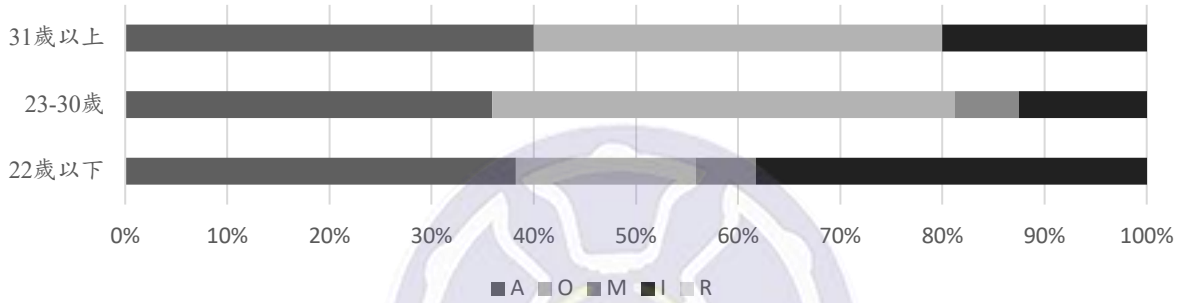
31. 聯賽形象



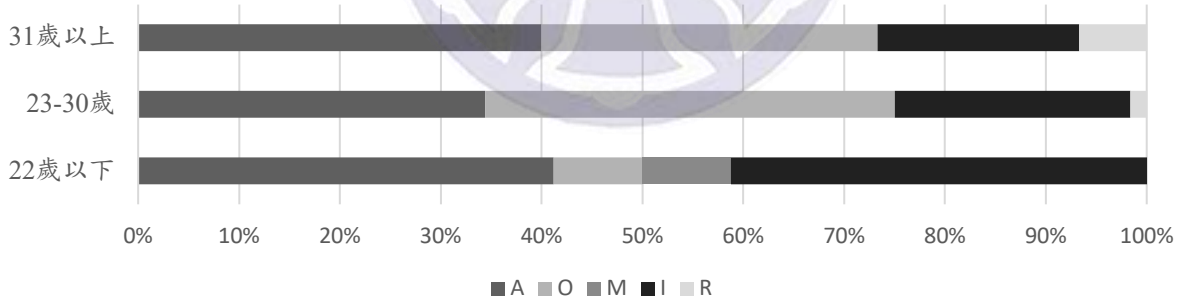
5.停車便利性



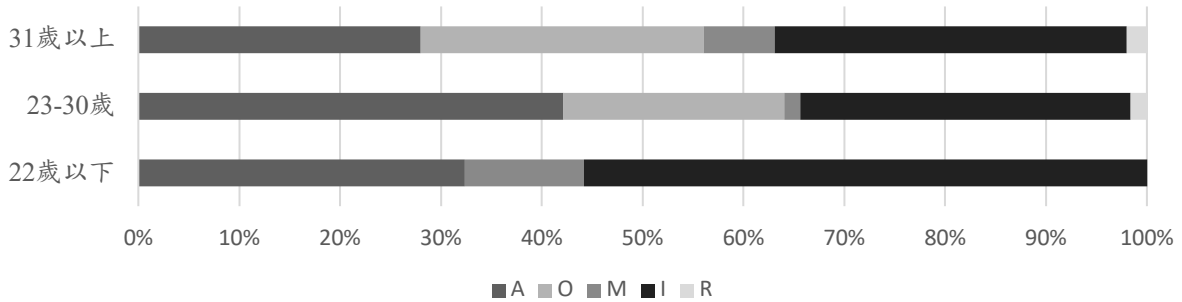
18.球賽現場氣氛



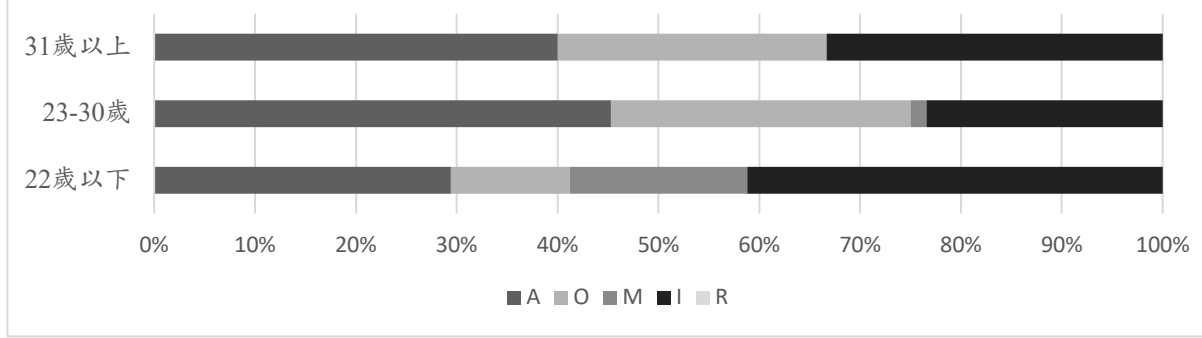
25.球隊雙方實力是否接近



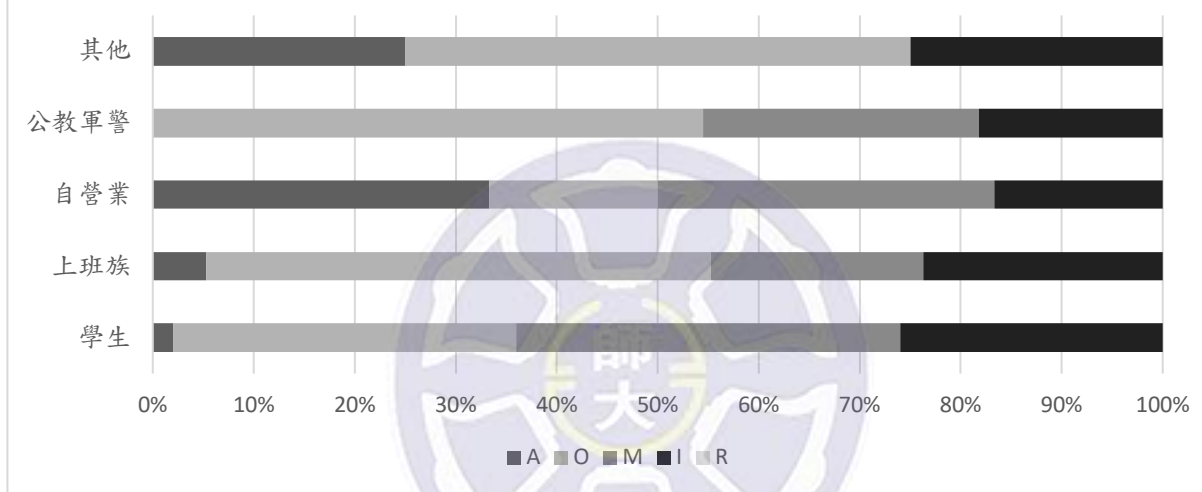
33.開球嘉賓



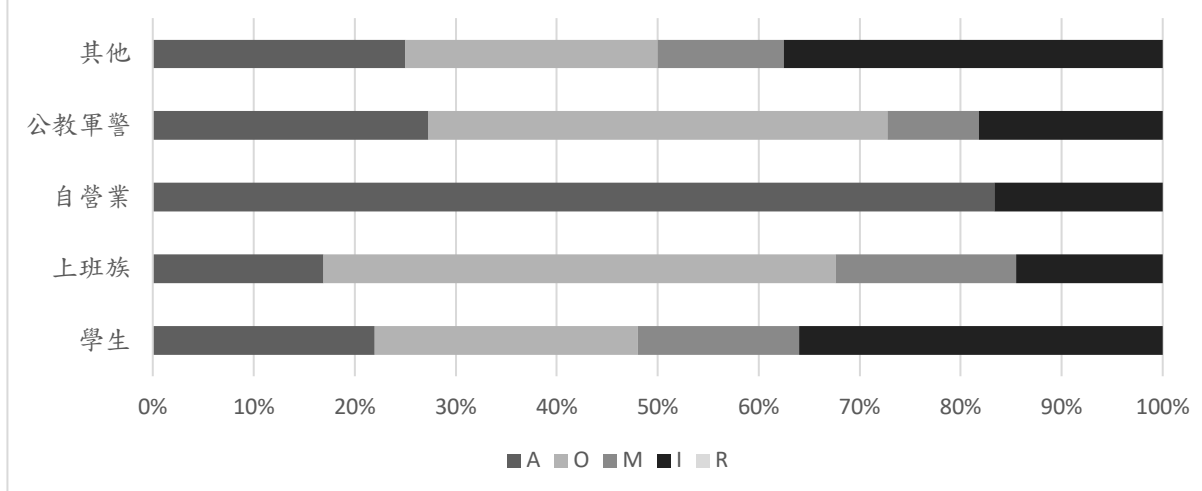
35.現場DJ是否能帶動氣氛



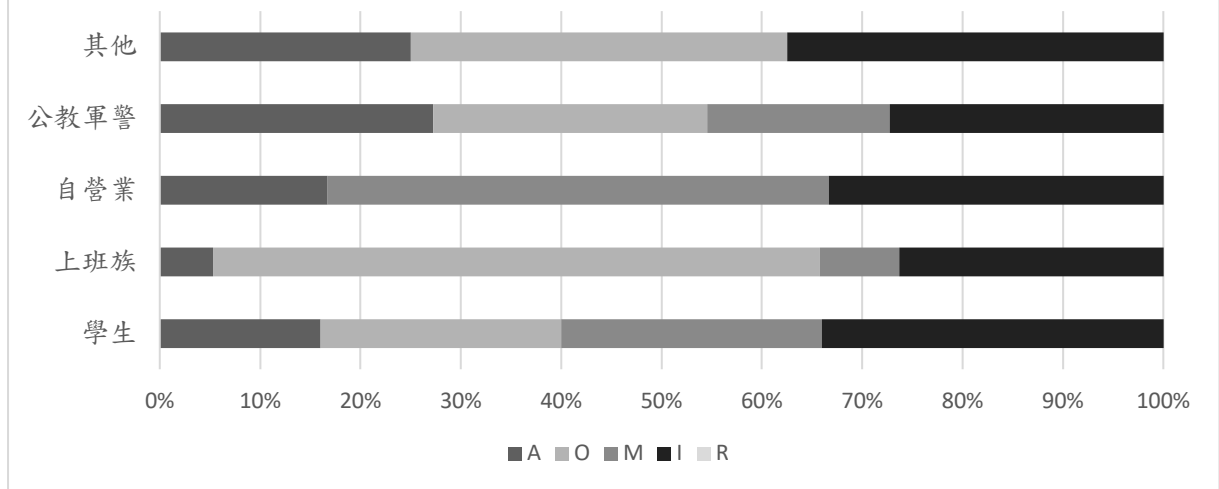
2.計分板是否顯示清楚



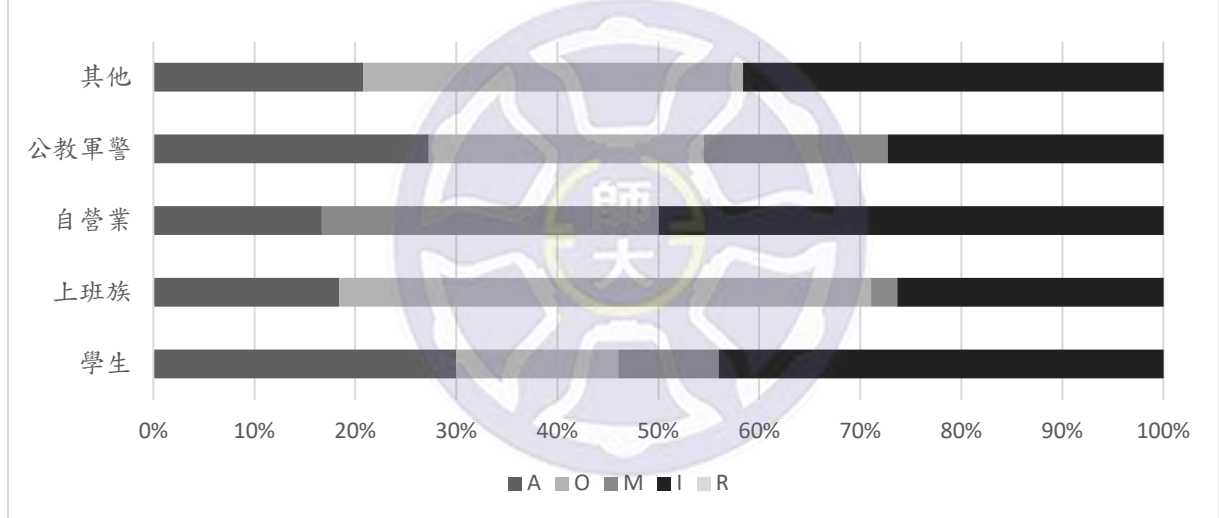
8.座椅是否舒適



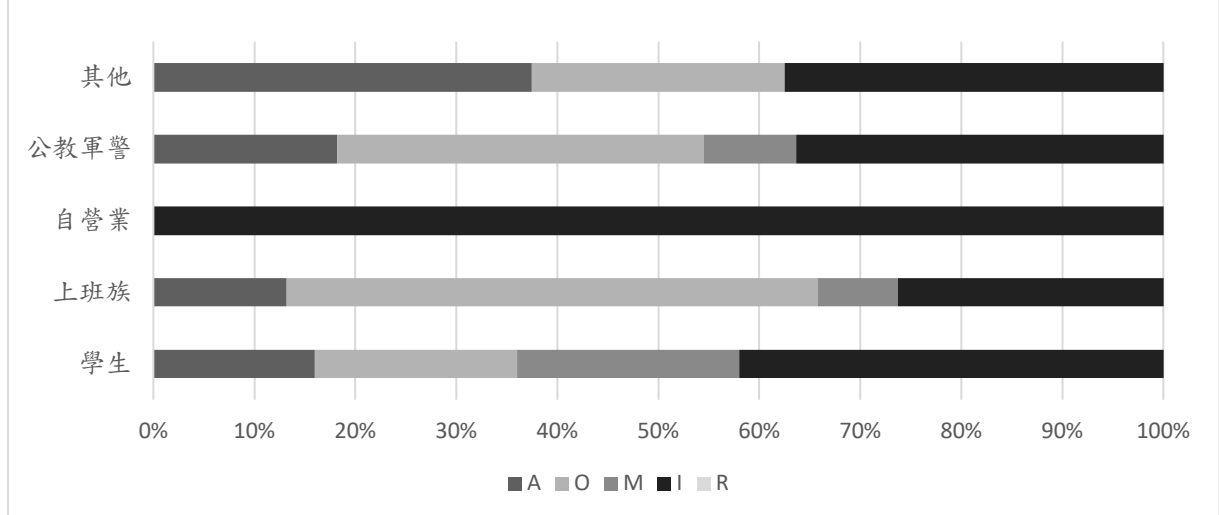
15.工作人員專業性



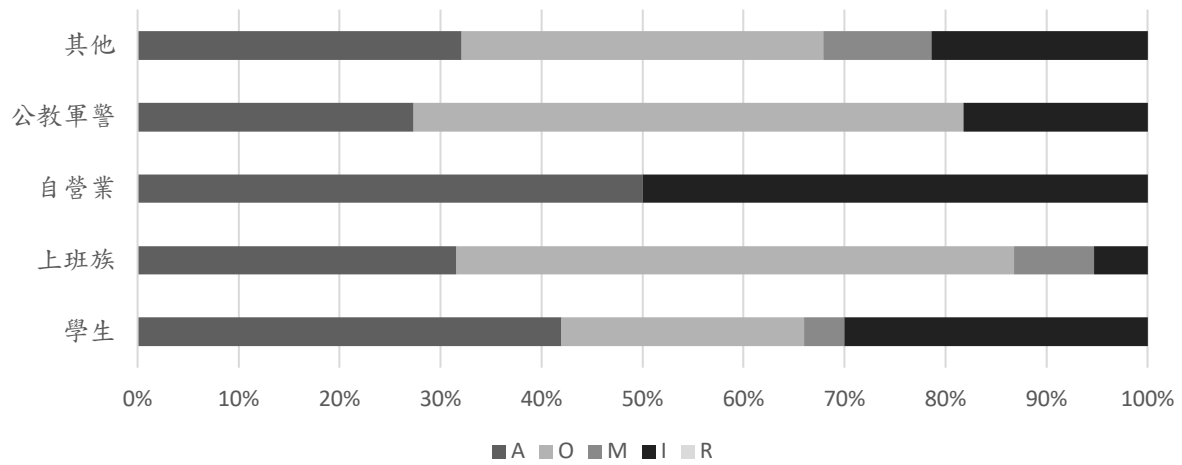
16.工作人員反應速度



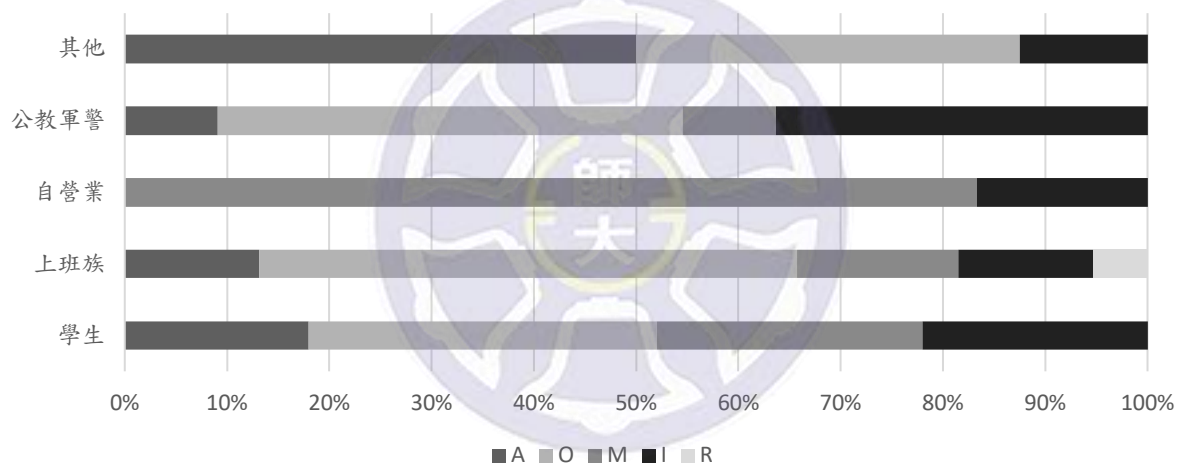
17.工作人員是否符合需求



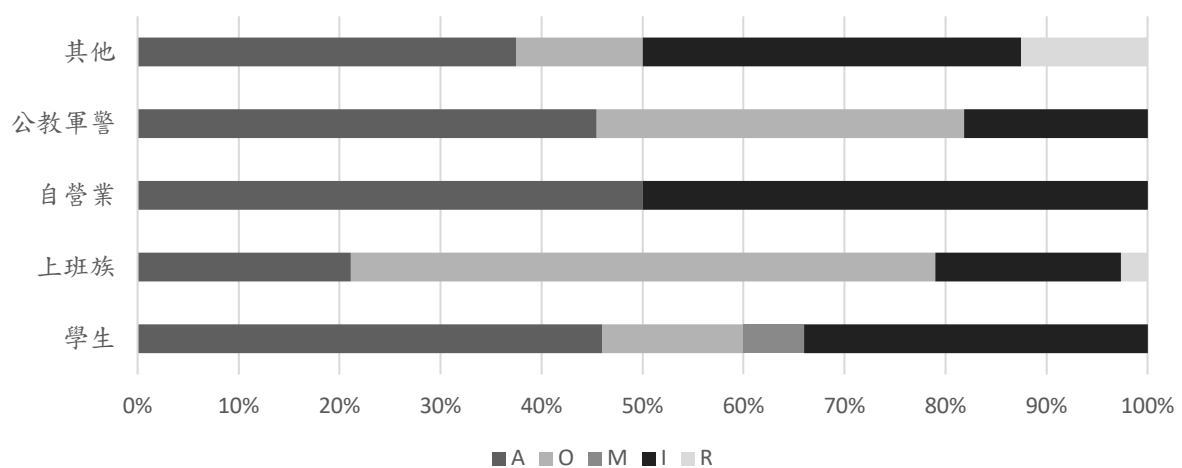
18.現場氣氛使否熱絡



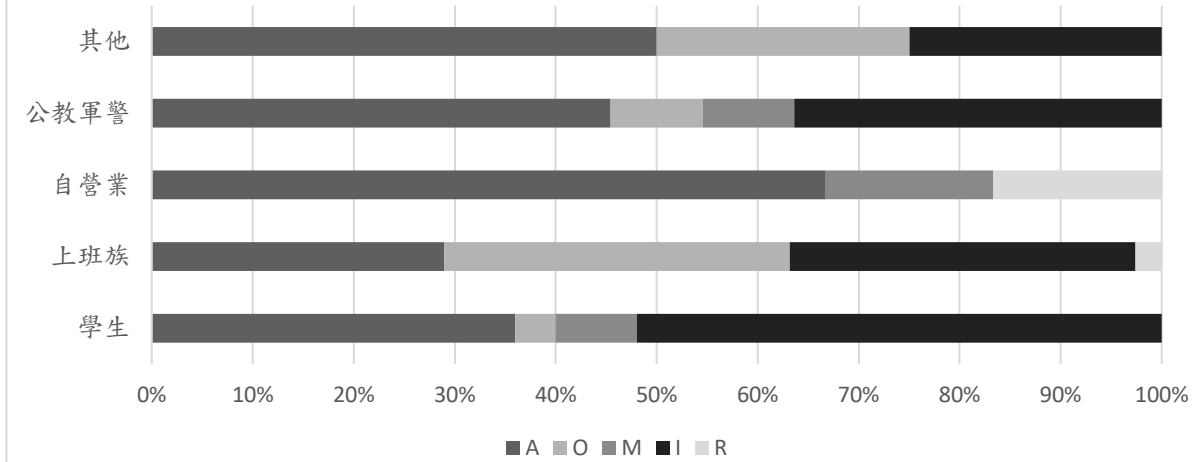
19.比賽相關資訊是否容易取得



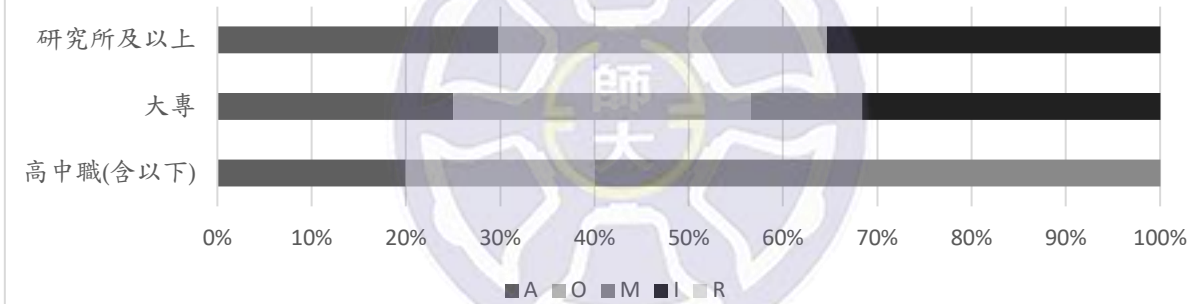
25.球隊雙方實力是否接近



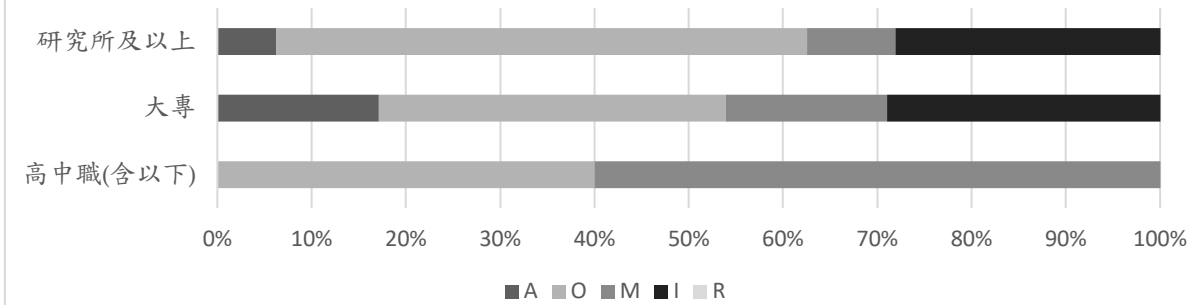
33.開球嘉賓



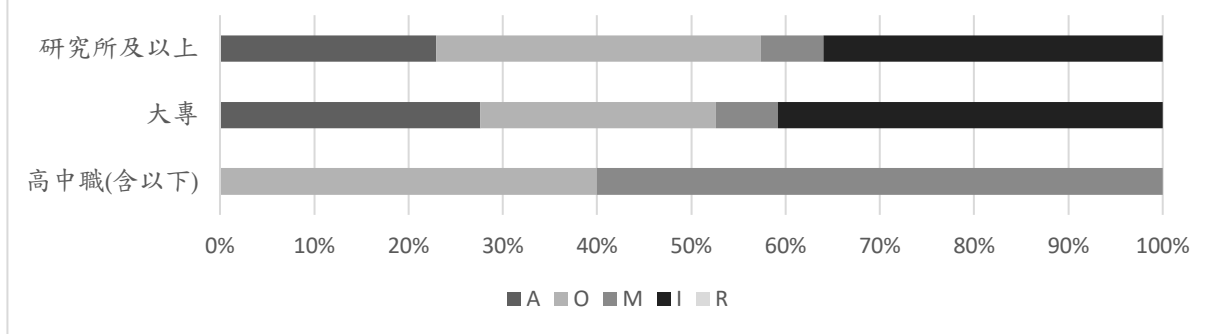
5.停車便利性



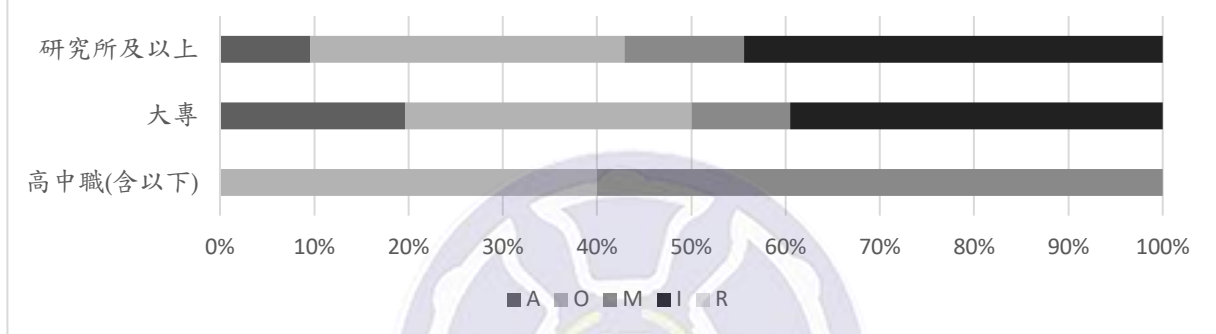
7.館內設備是否優良



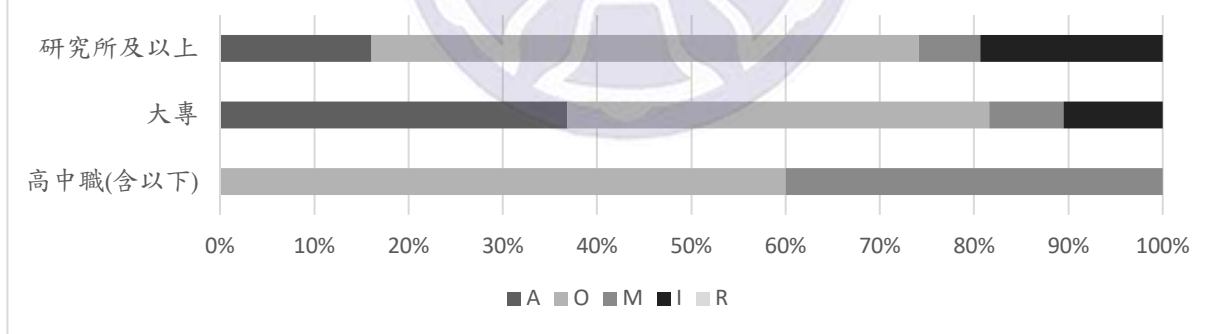
16.工作人員反應速度



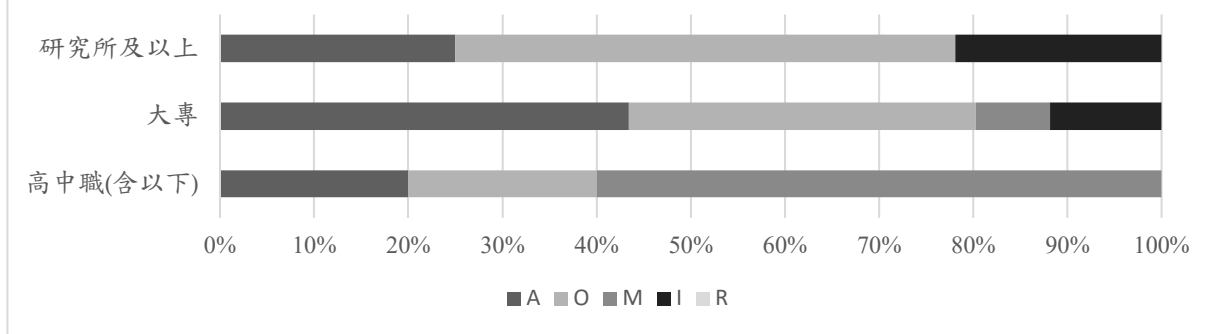
17.工作人員是否符合需求



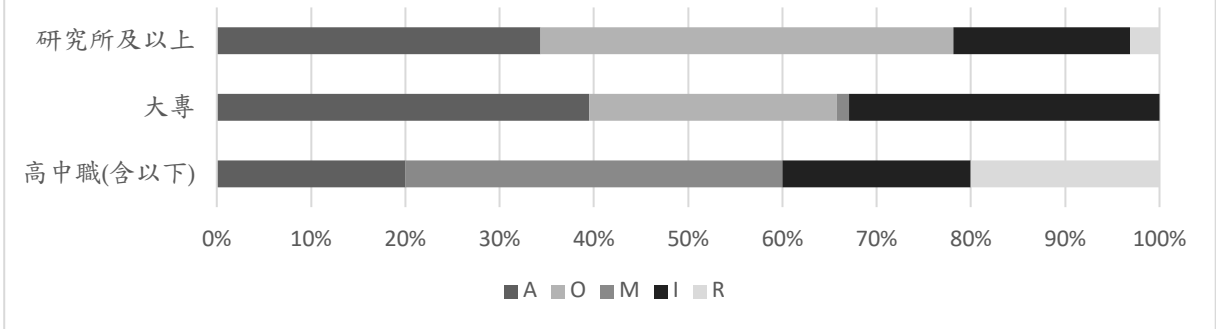
23.比賽精采程度



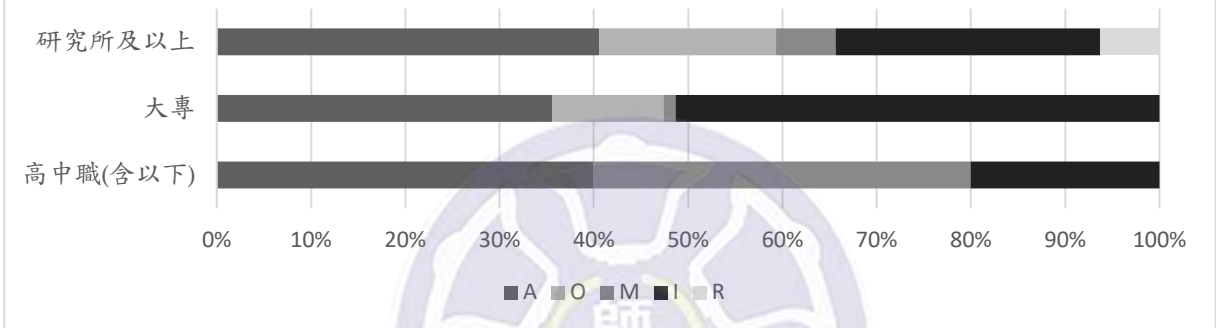
24.球員球技是否高超



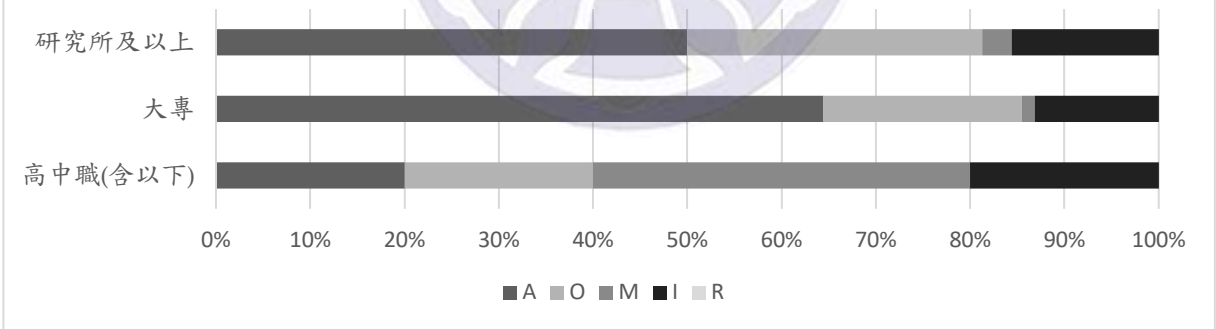
25. 球隊雙方實力是否接近



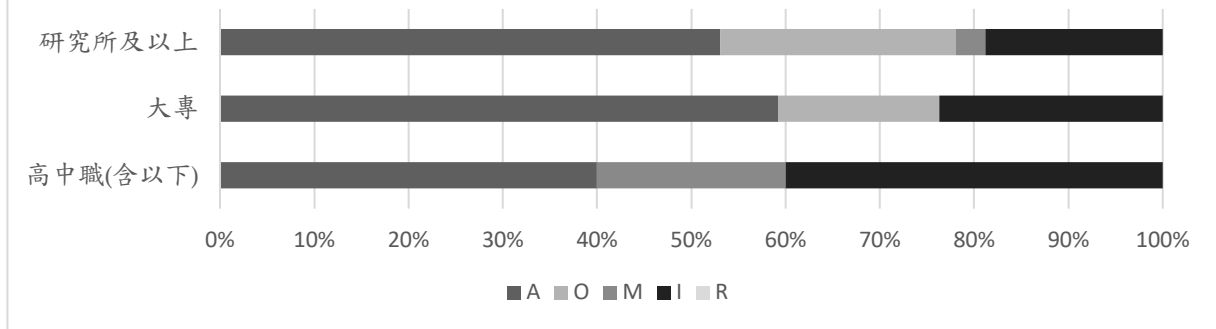
26. 傳統強隊出賽



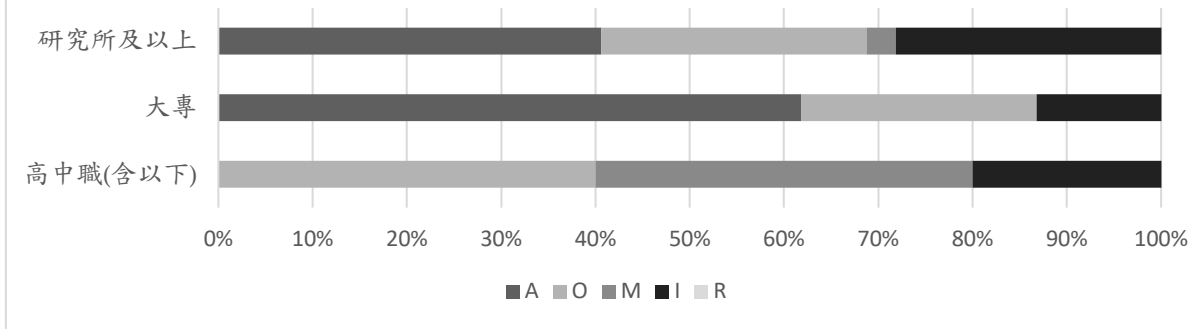
27. 喜歡的球隊出賽



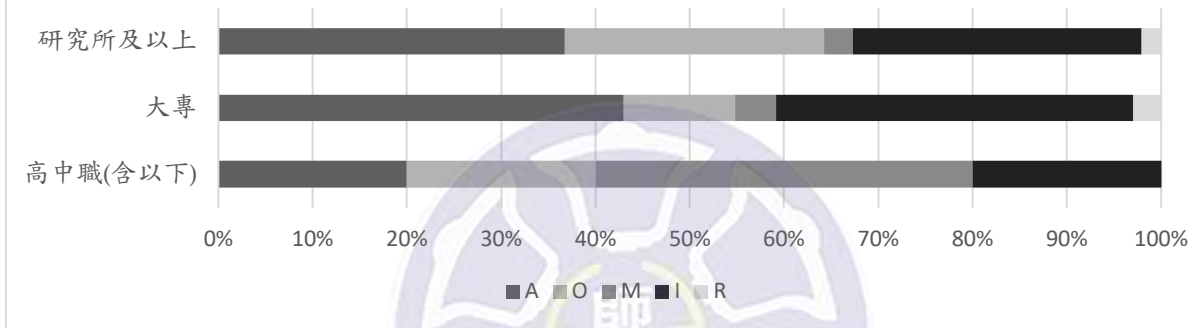
28. 球隊有明星球員



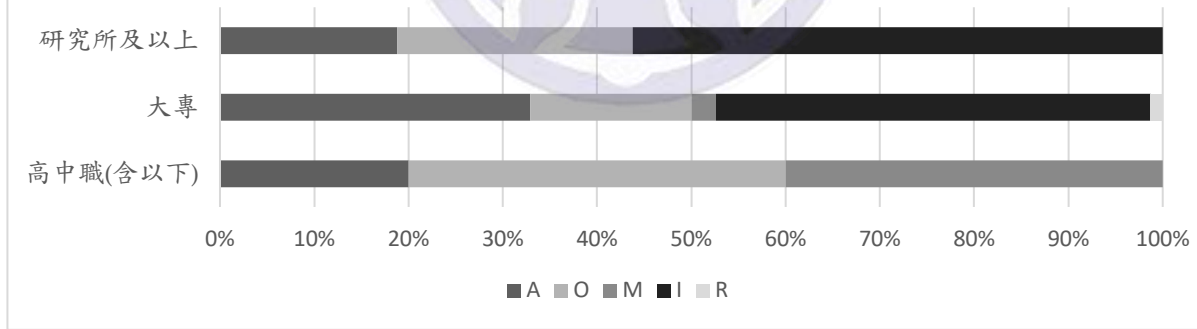
29.有自己想看的球員



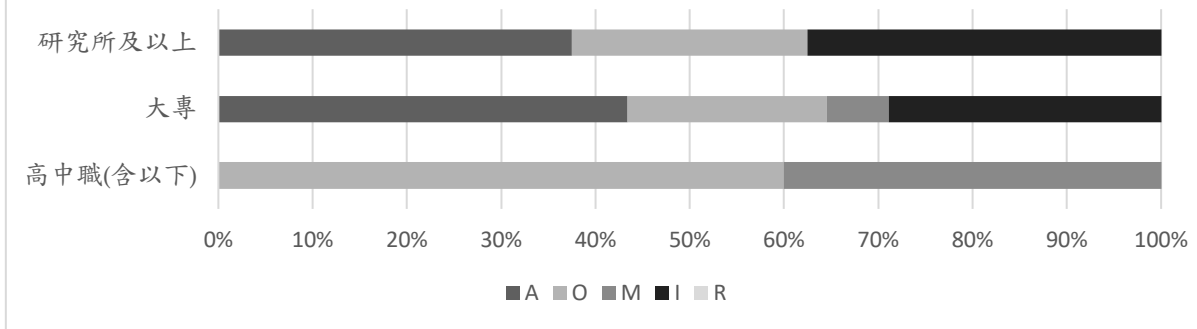
33.開球嘉賓



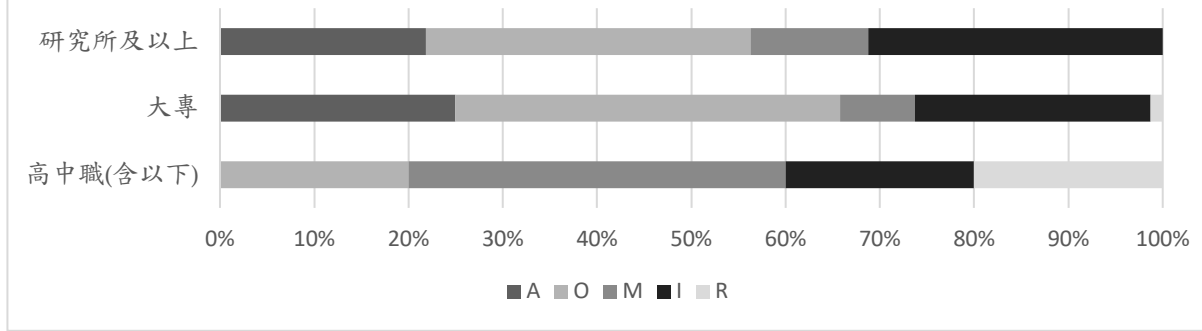
34.啦啦隊表演是否吸引人



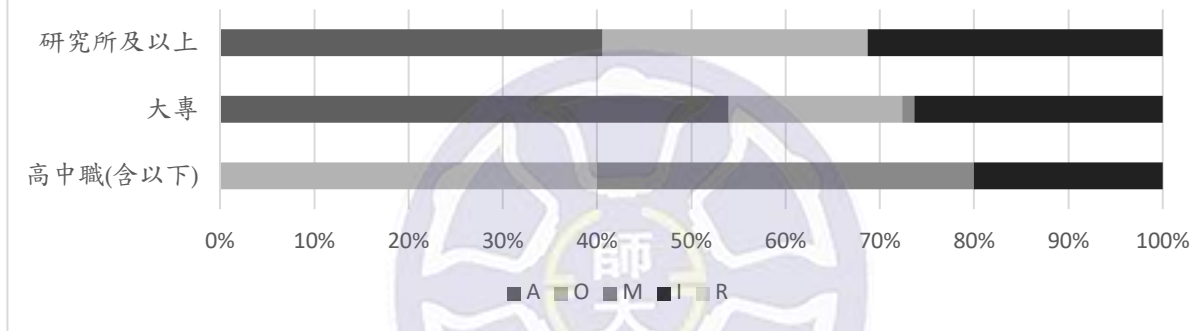
35.現場DJ是否能帶動氣氛



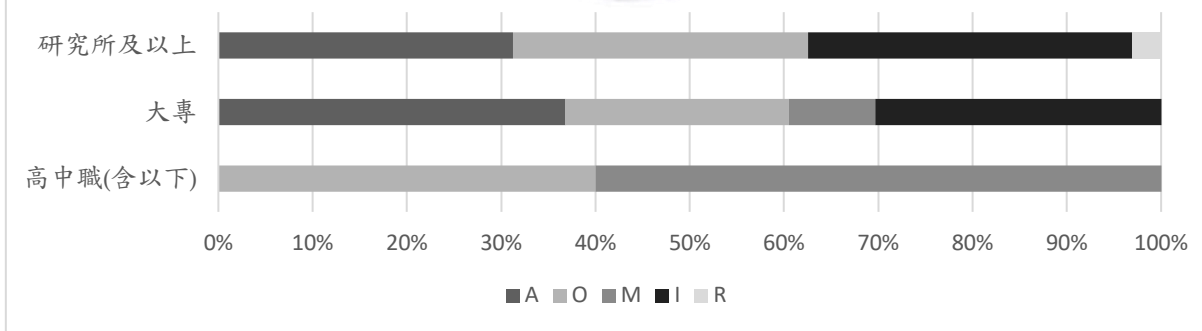
36.場內飲食是否開放



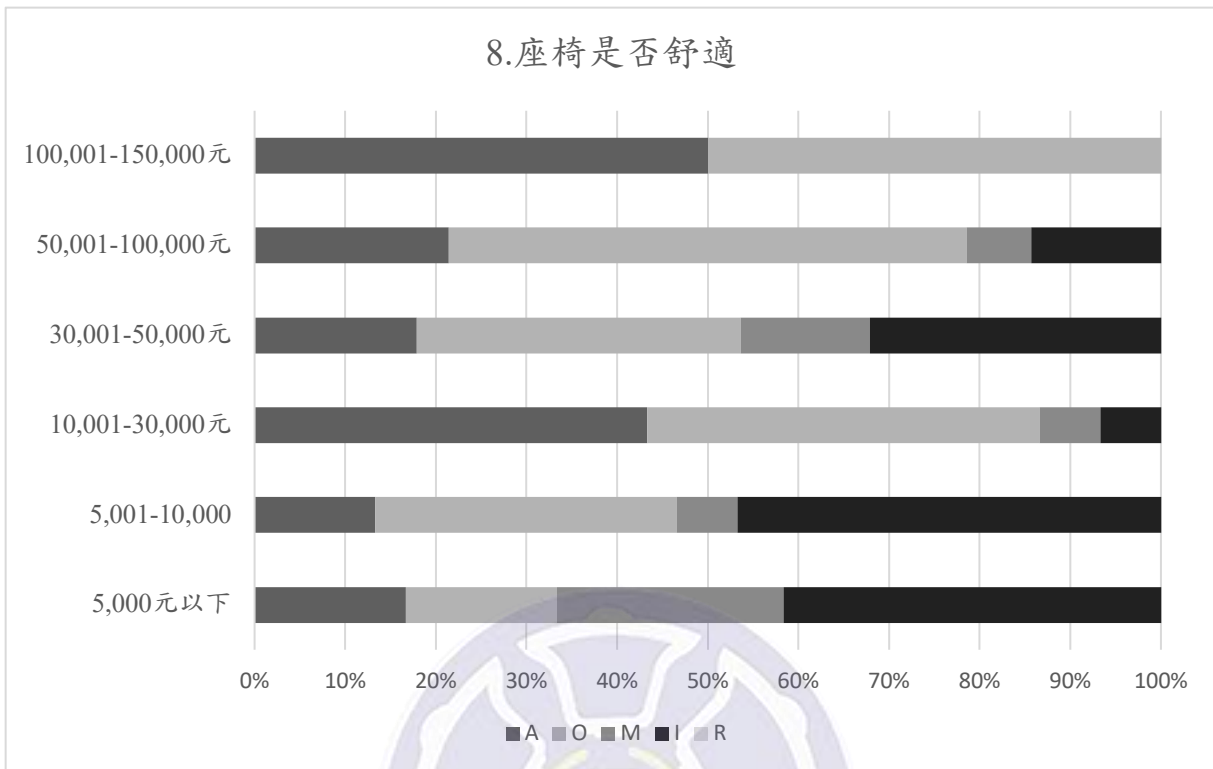
38.球員是否能與球迷互動



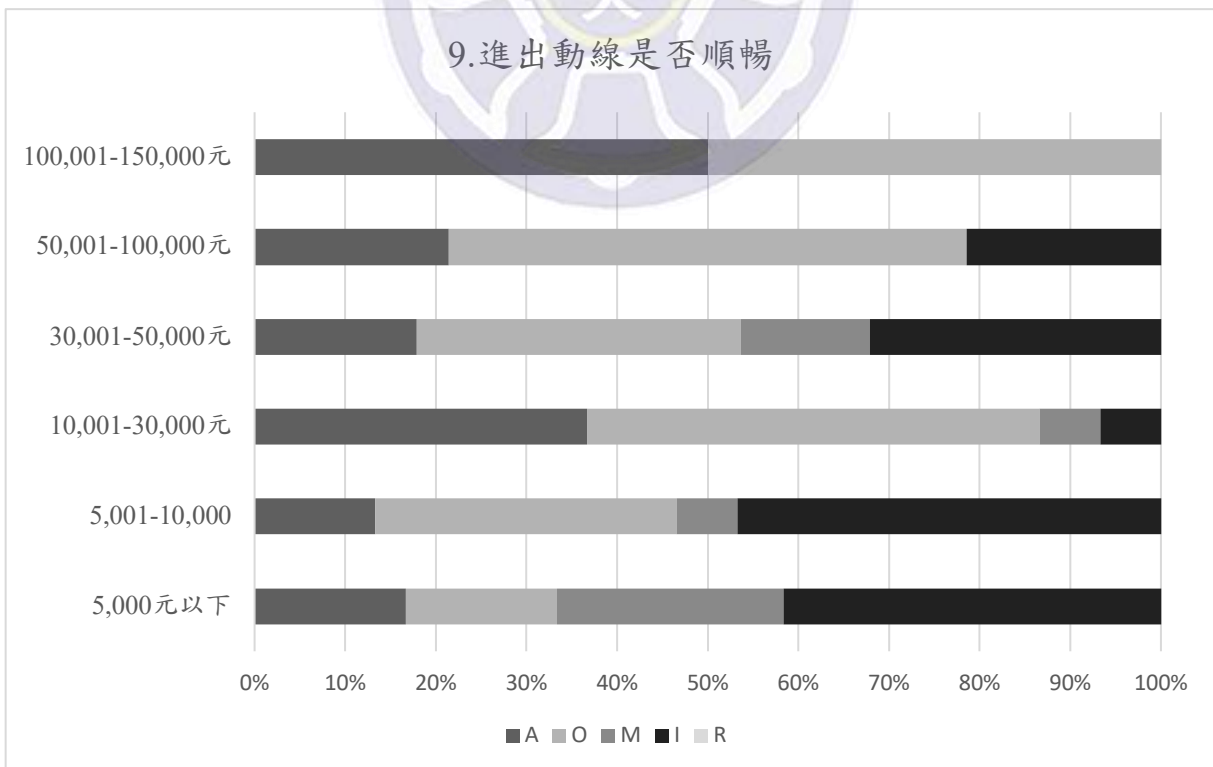
39.中場行銷活動



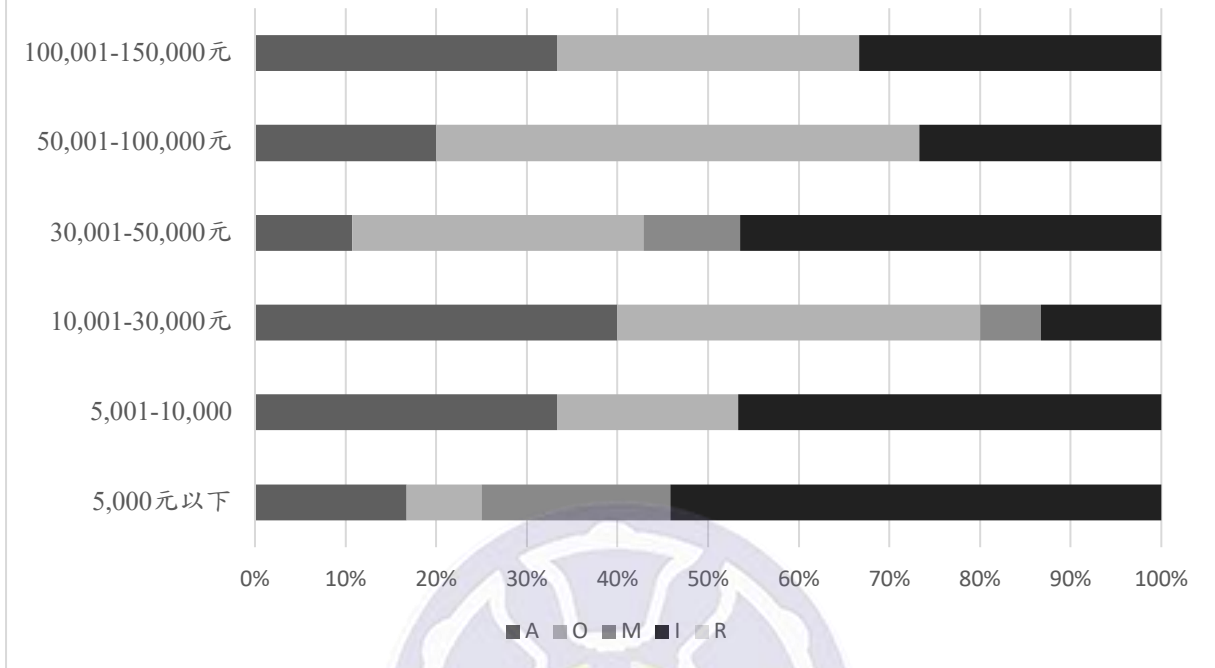
8. 座椅是否舒適



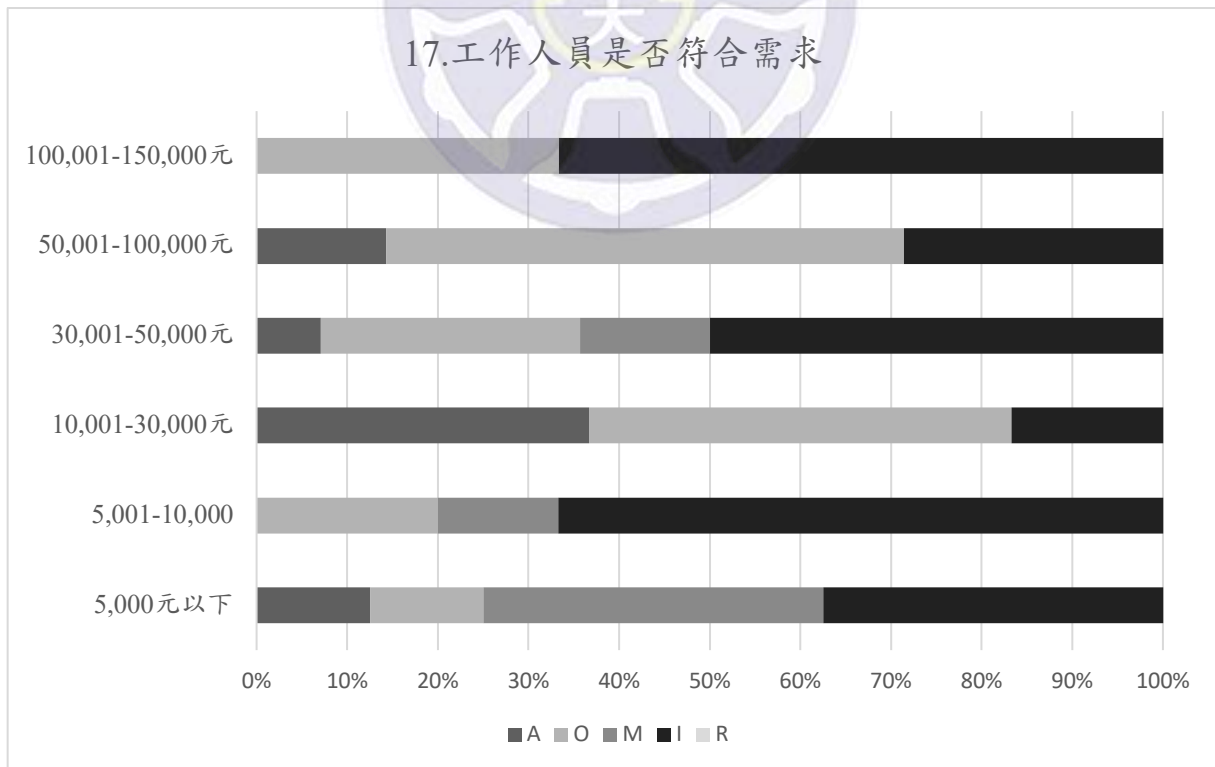
9. 進出動線是否順暢



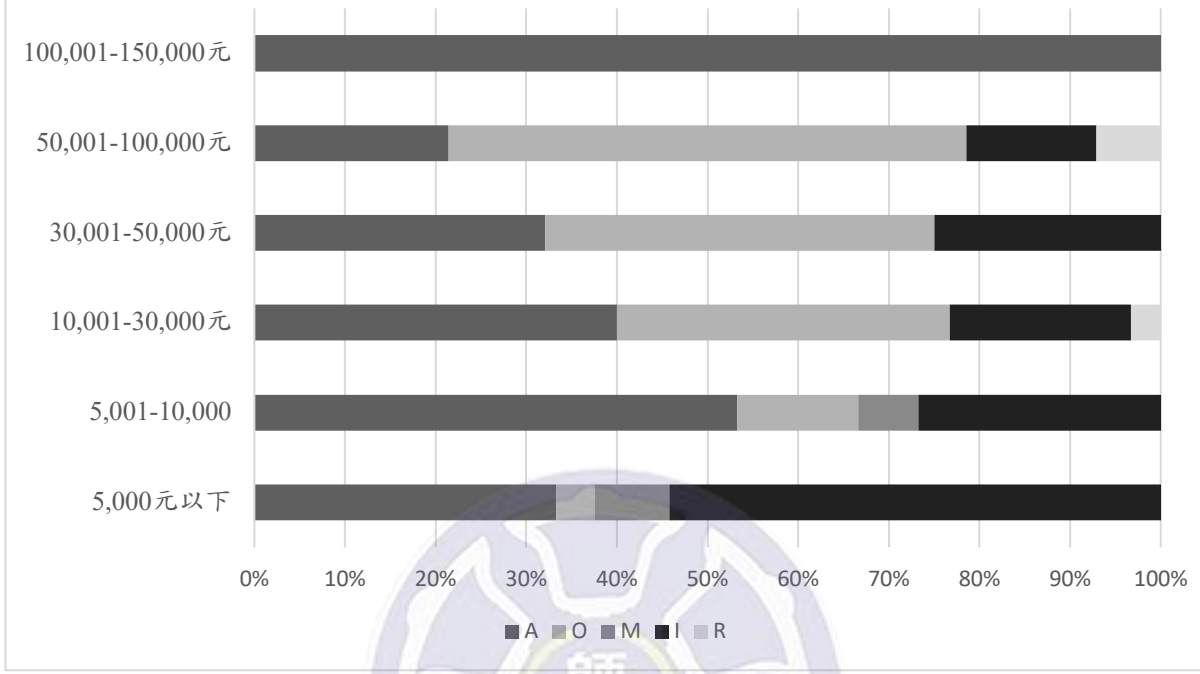
16.工作人員反應速度



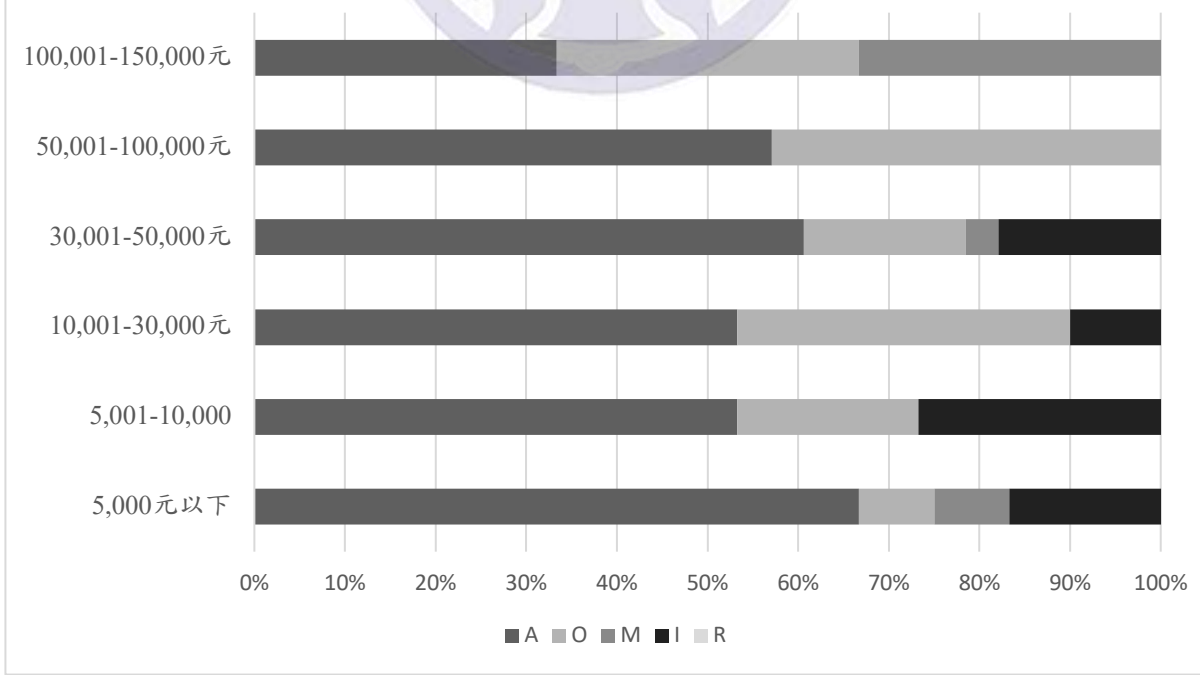
17.工作人員是否符合需求



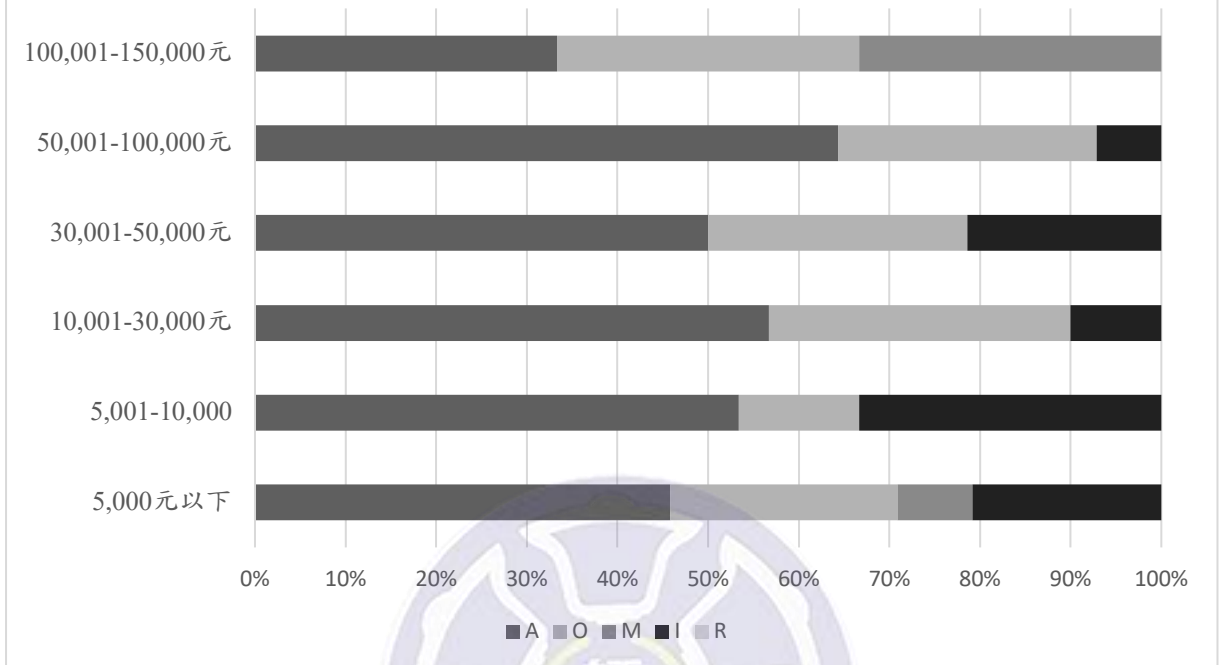
25. 球隊雙方實力是否接近



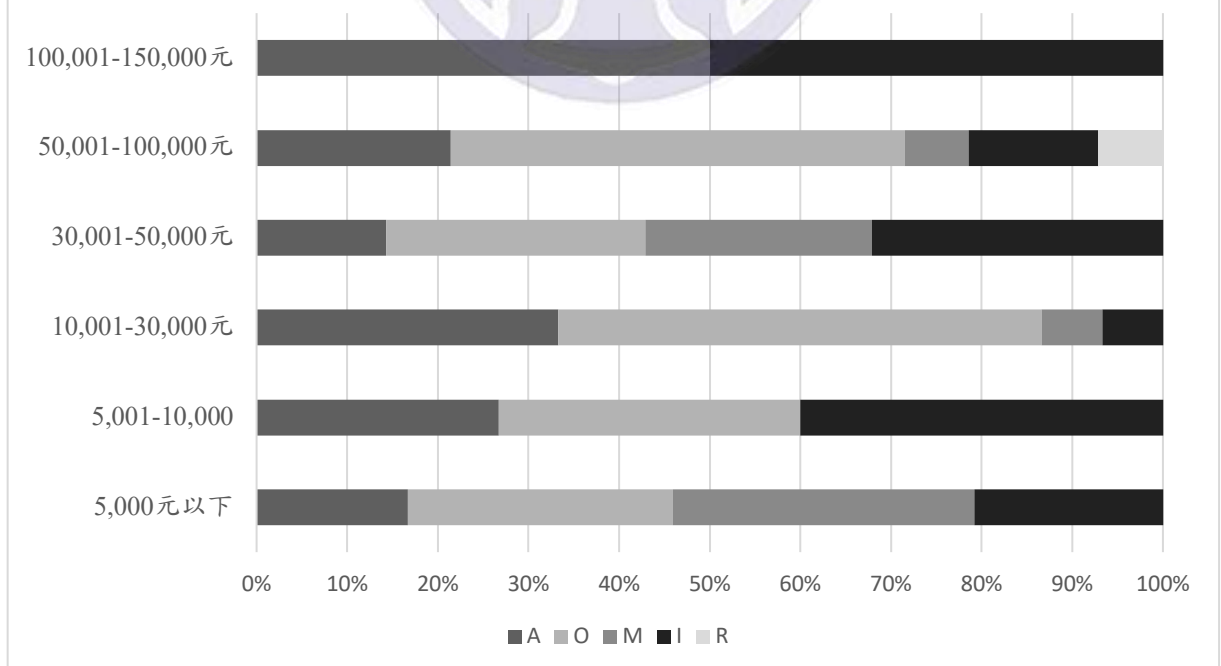
27. 喜歡的球隊出賽



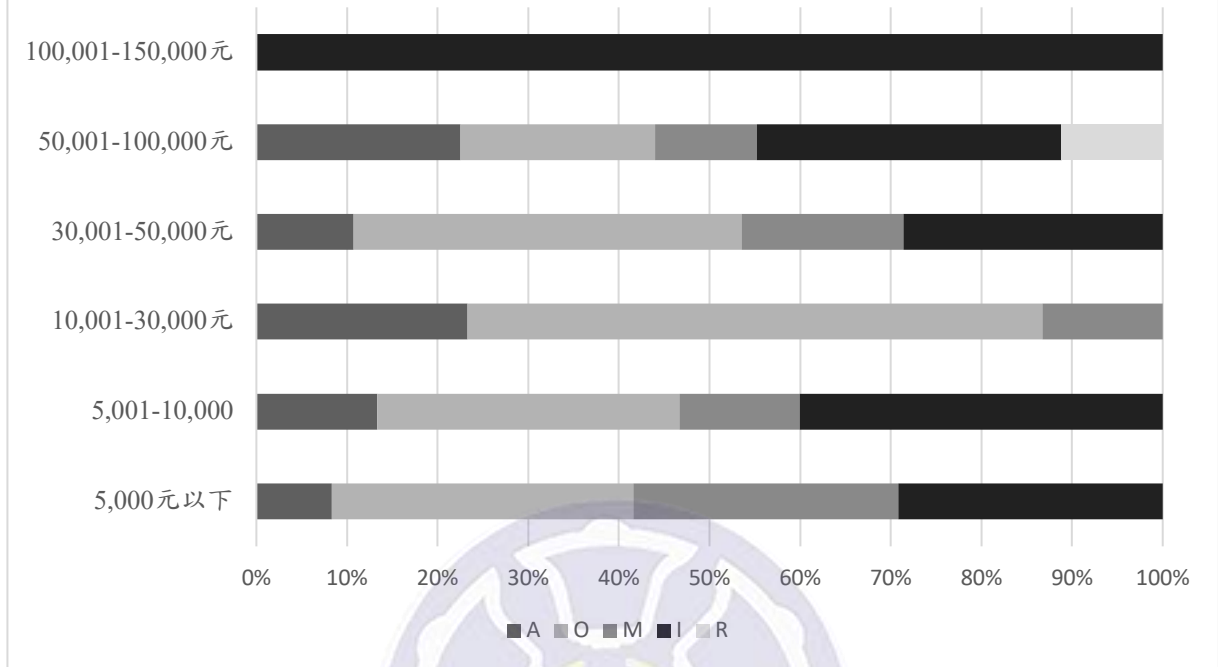
29.有自己想看的球員



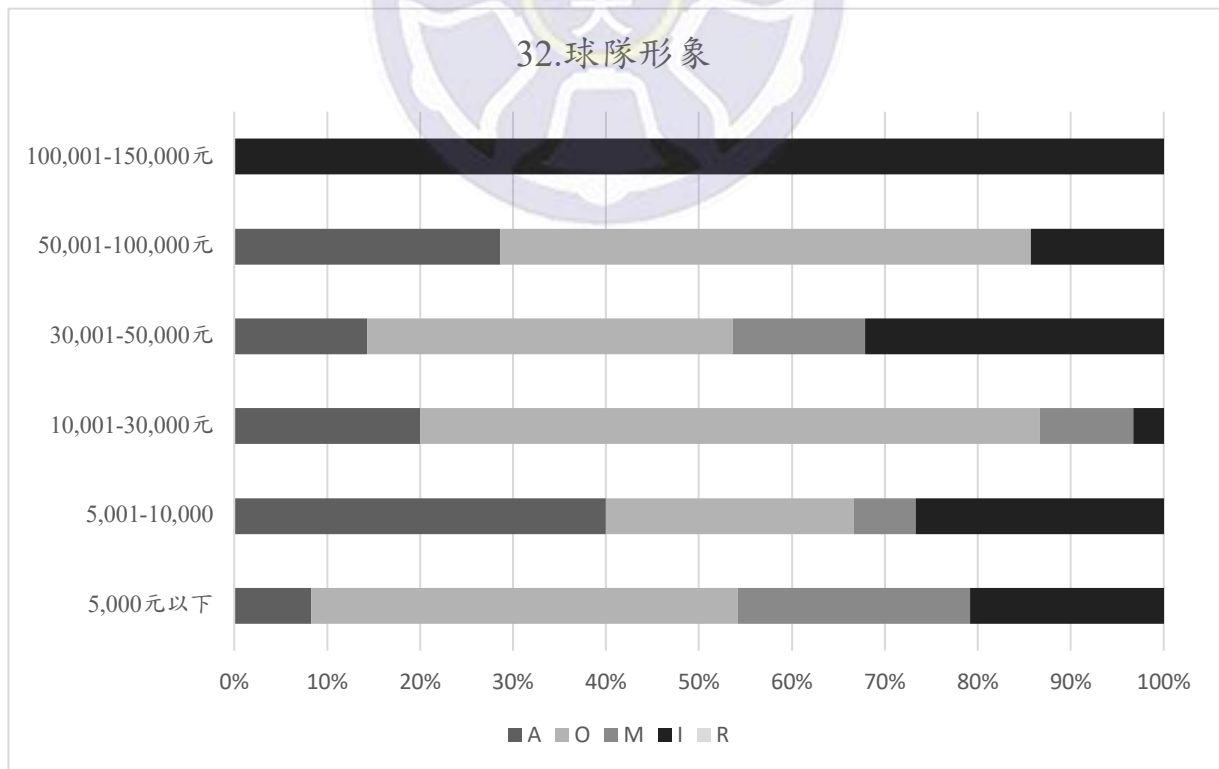
30.比賽行銷宣傳是否容易得知



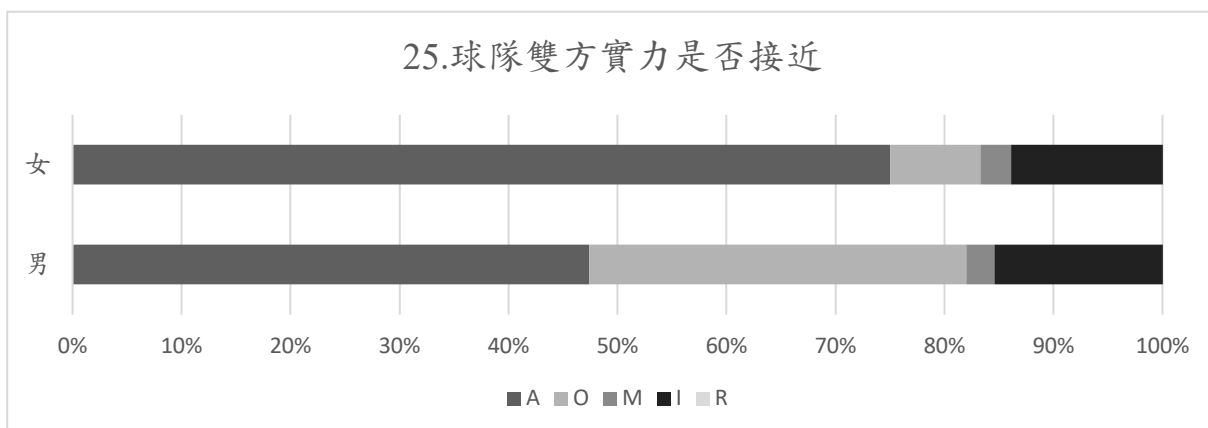
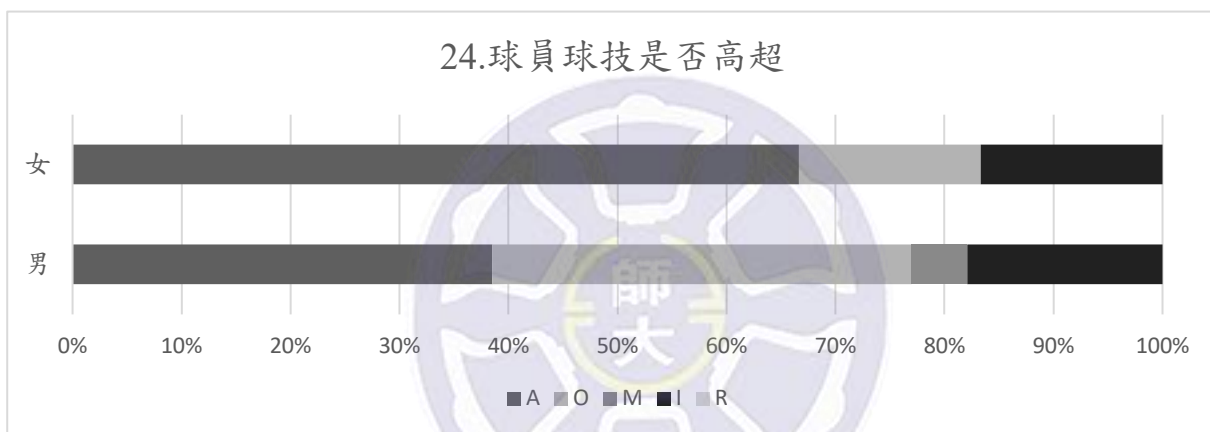
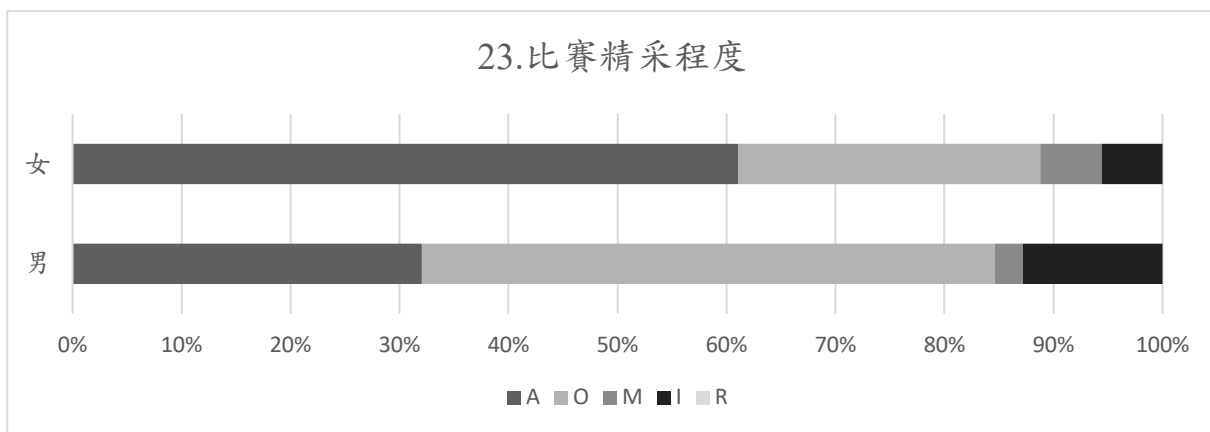
31. 聯賽形象



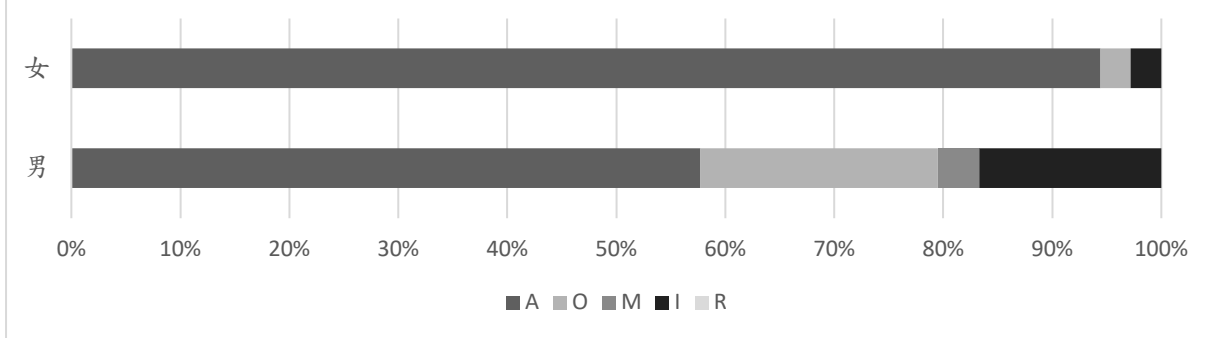
32. 球隊形象



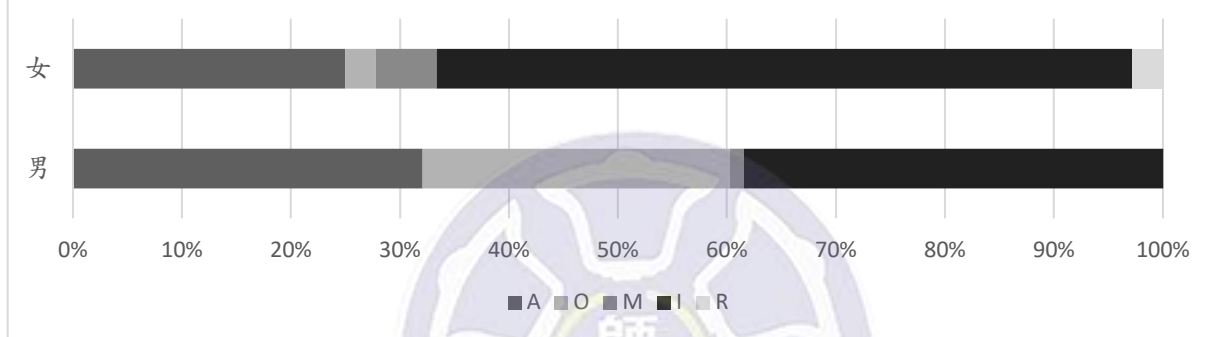
二、UBA 在臺北小巨蛋



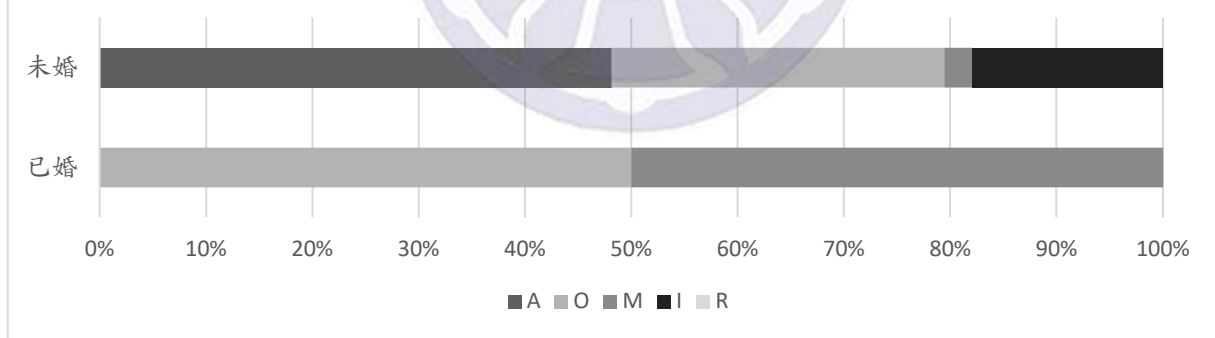
29.有自己想看的球員



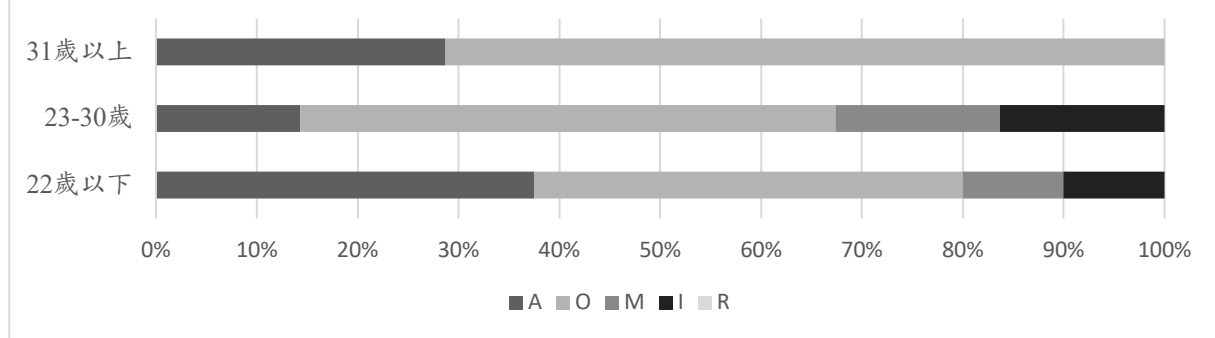
34.啦啦隊表演是否吸引人



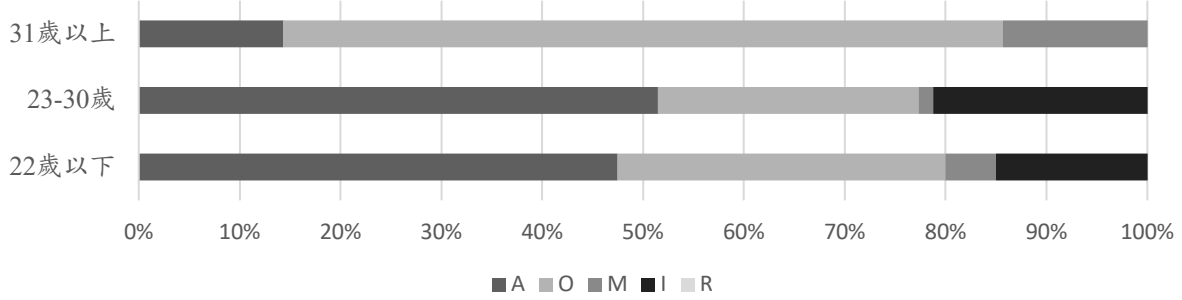
24.球員球技是否高超



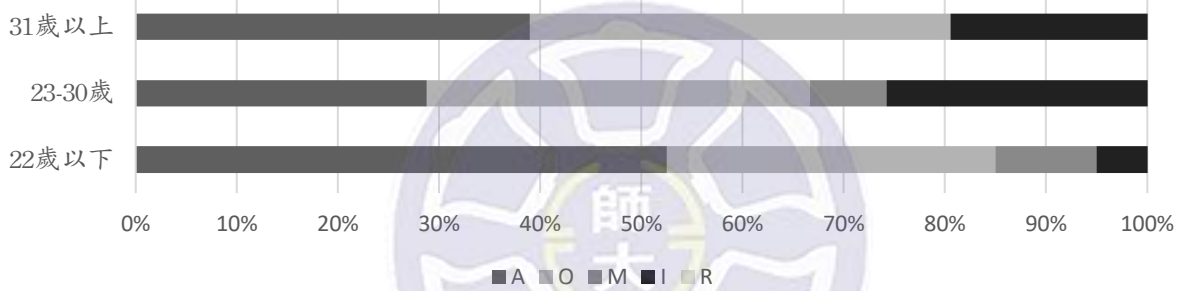
13.交通是否便利



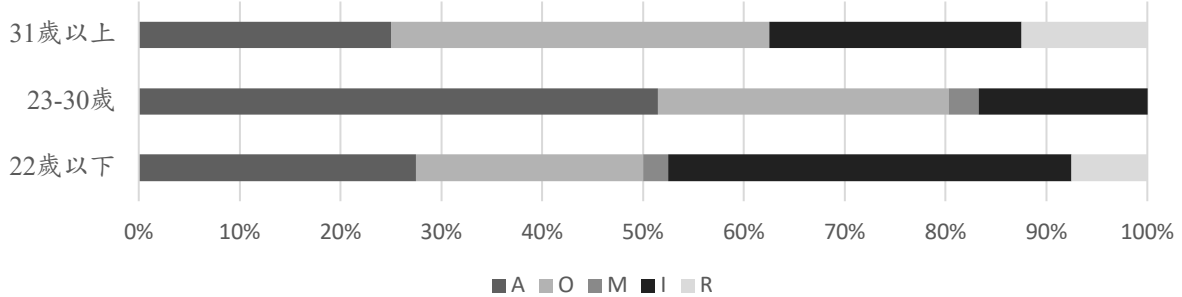
24. 球員球技是否高超



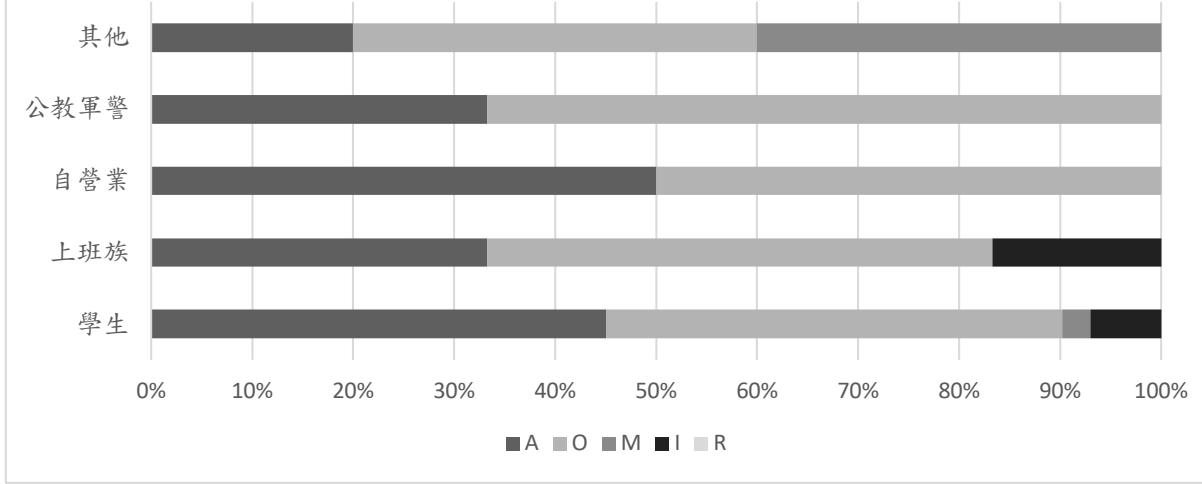
35. 現場DJ是否能帶動氣氛



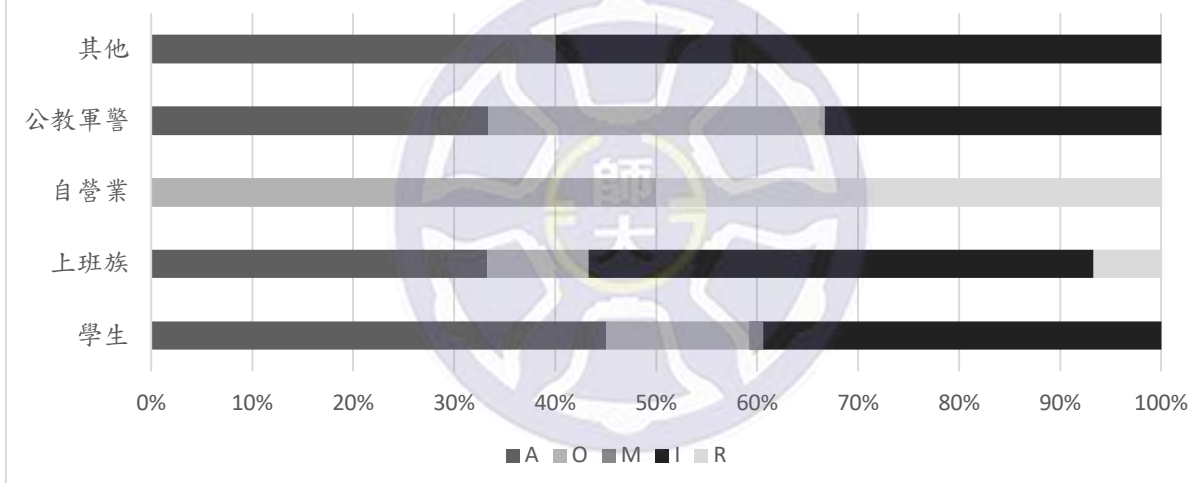
36. 場內飲食是否開放



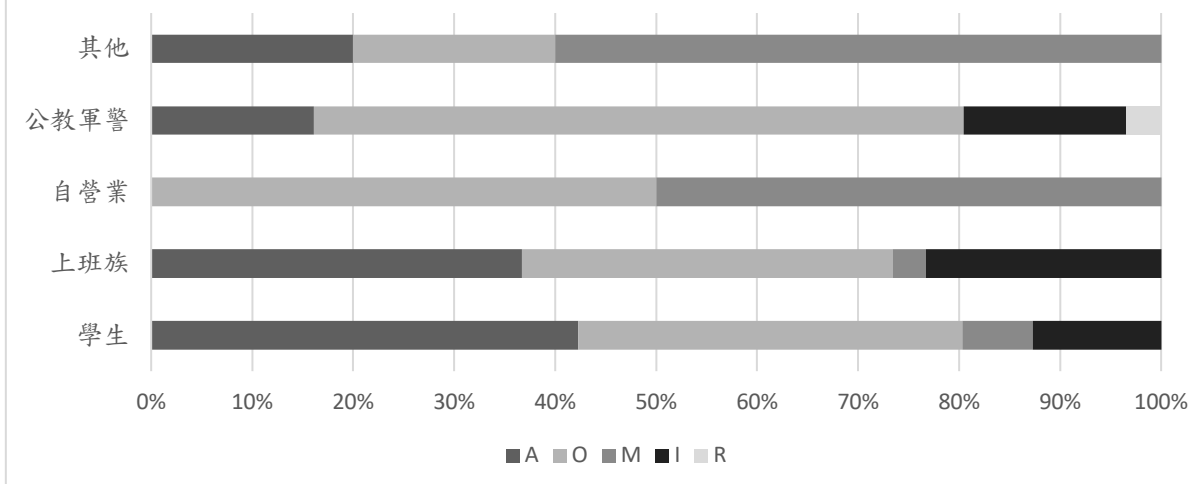
21.比賽時間是否方便



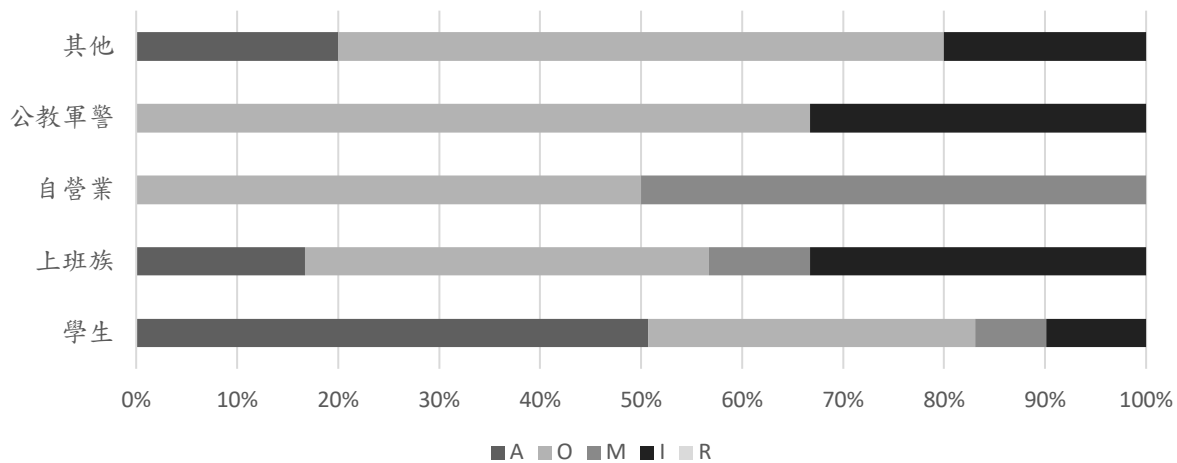
26.傳統強隊出賽



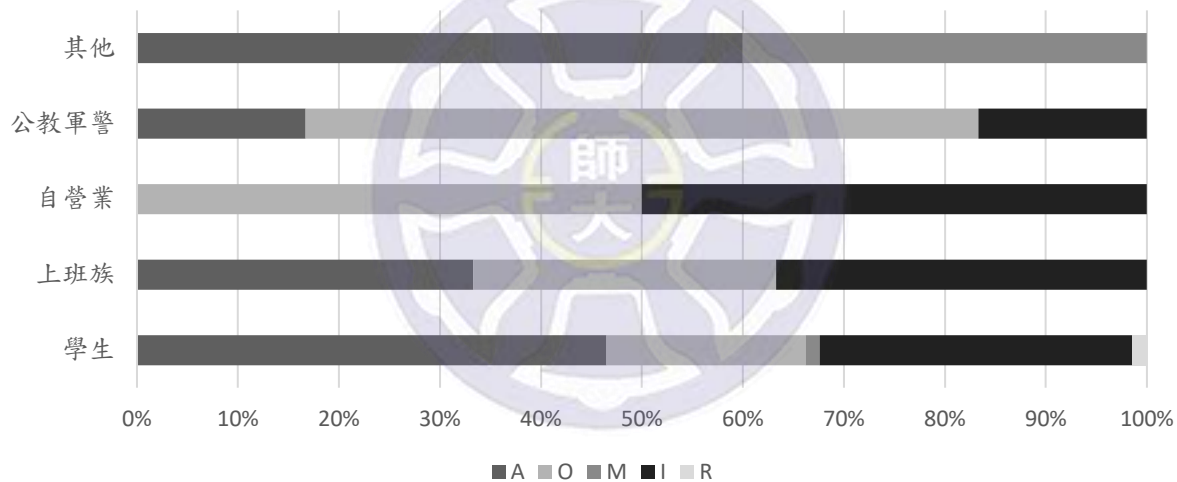
30.比賽行銷宣傳是否容易得知



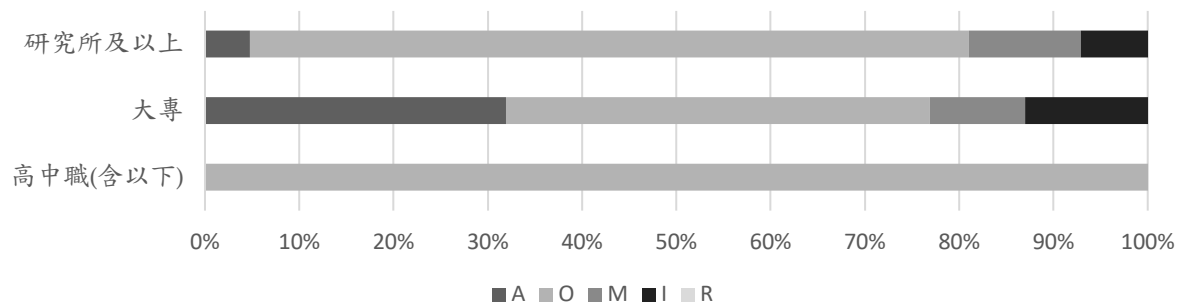
35.現場DJ是否能夠帶動氣氛



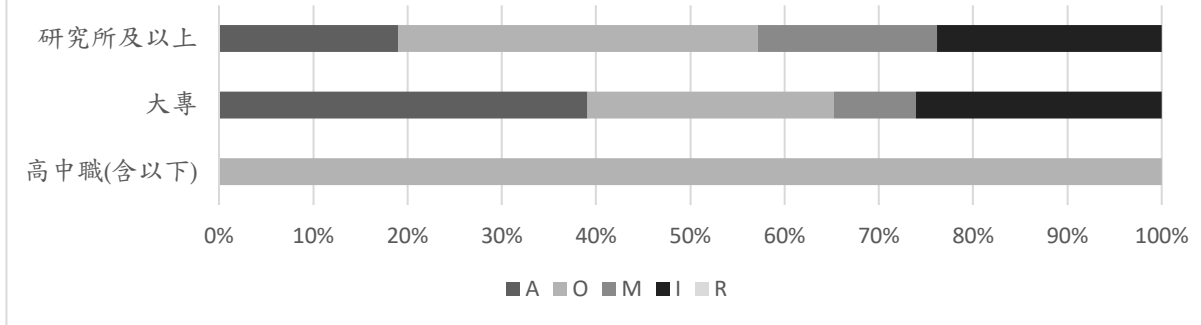
39.中場行銷活動



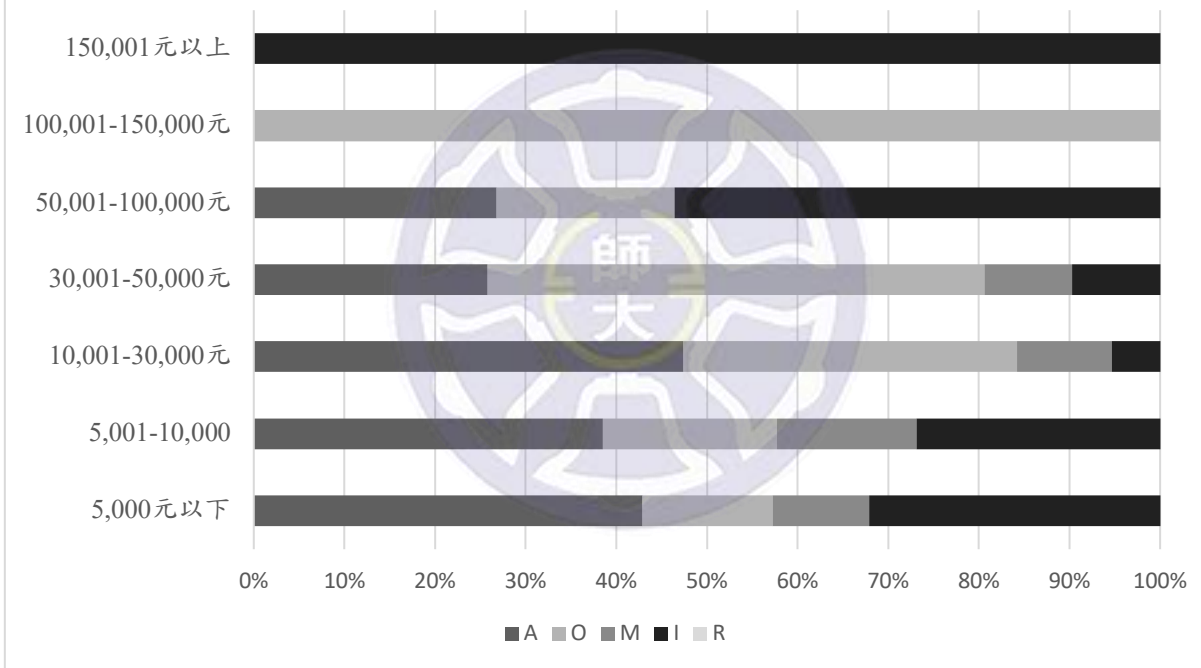
13.交通是否便利



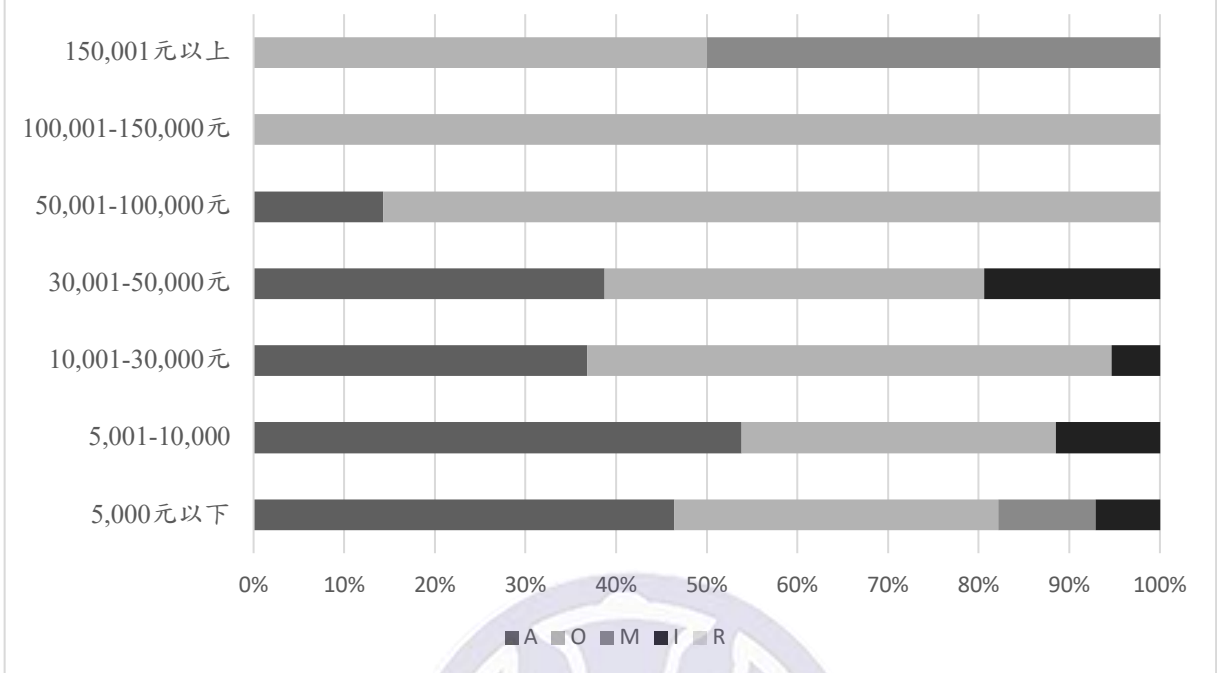
15.工作人員專業性



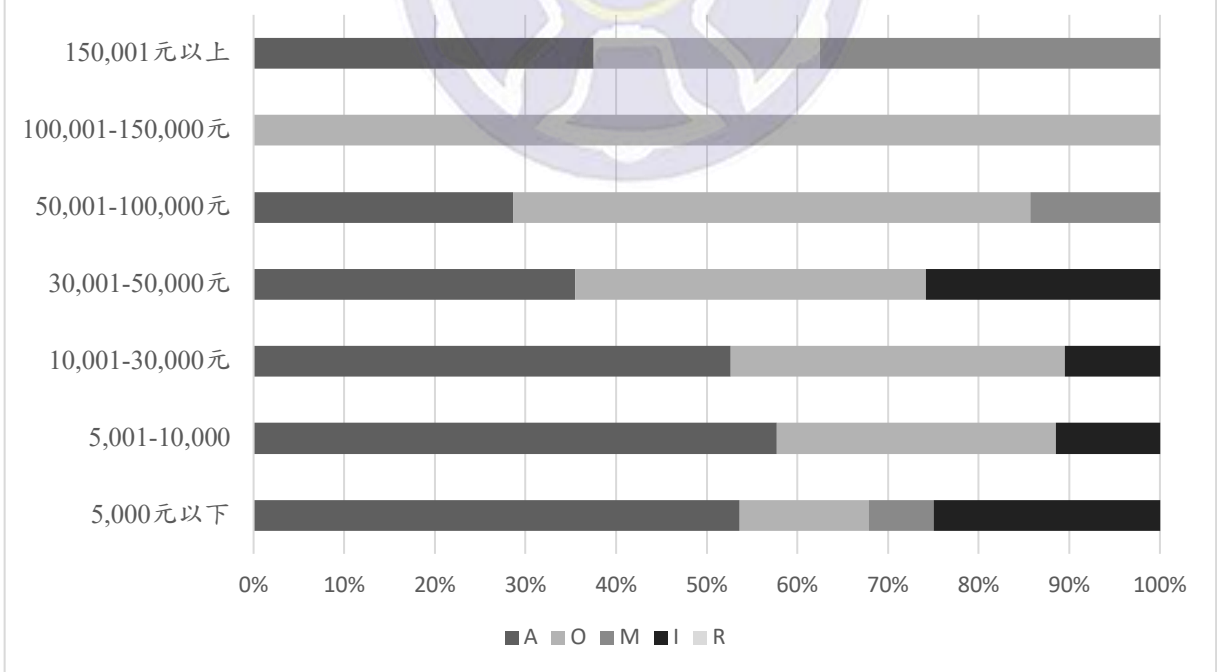
4.走道空間



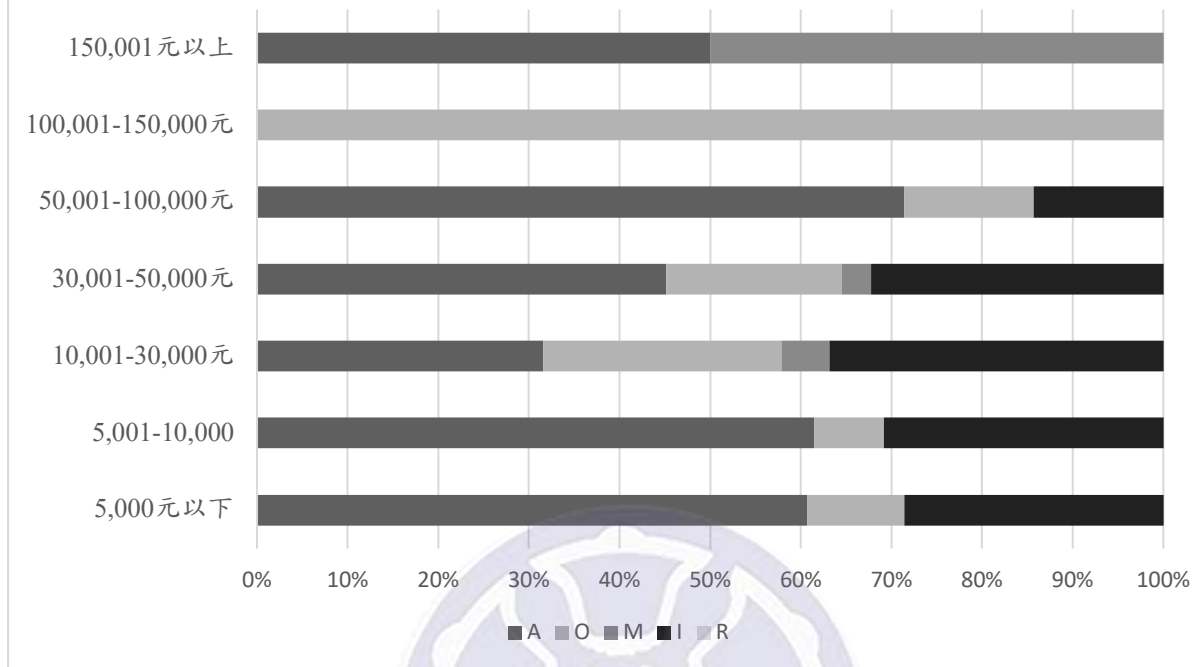
23. 比賽精采程度



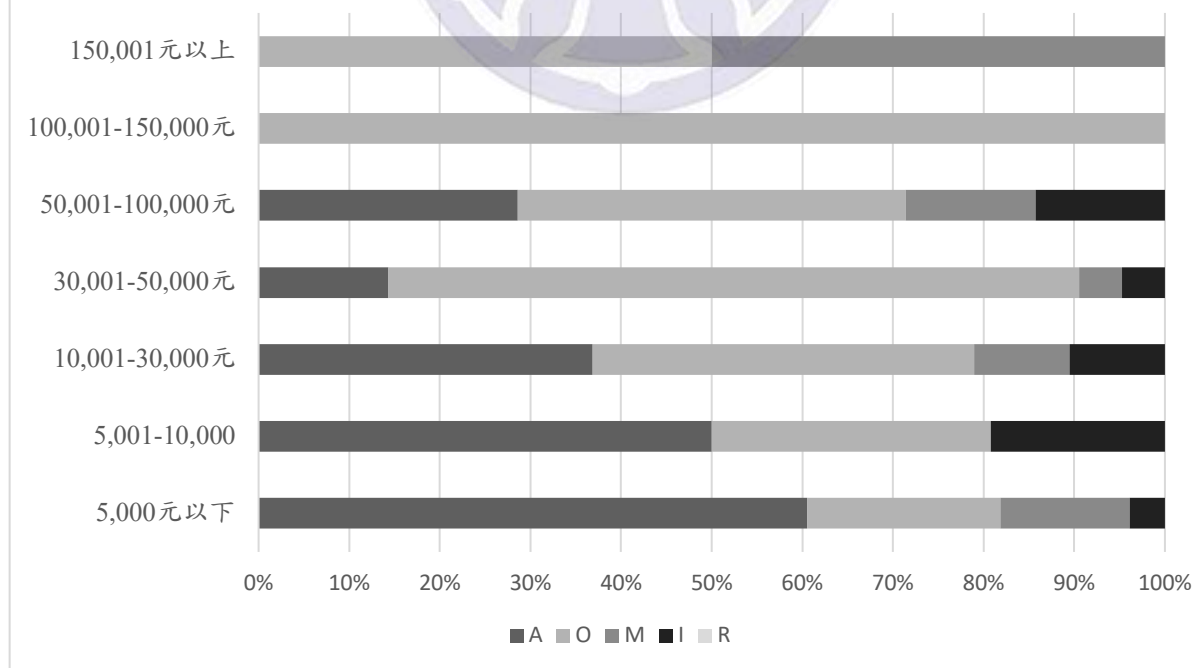
24. 球員球技是否高超



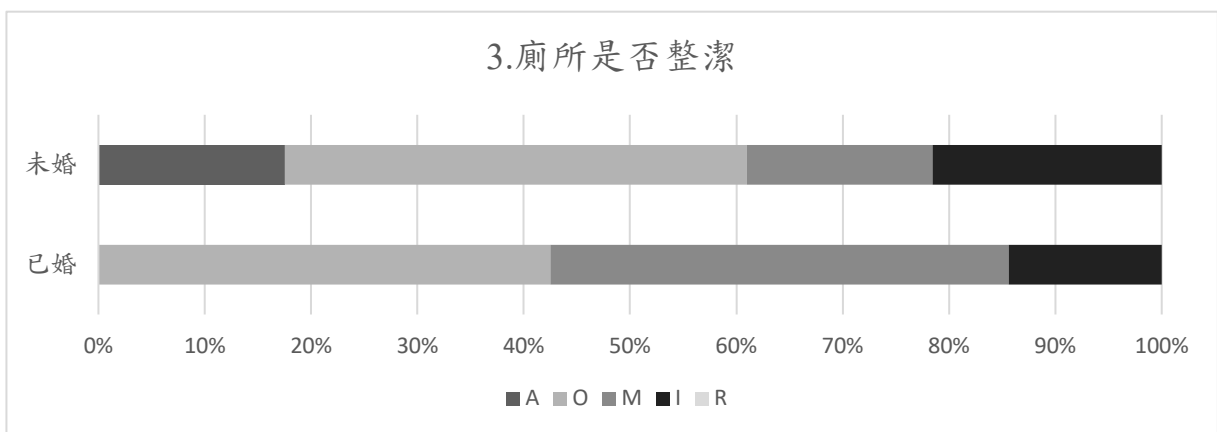
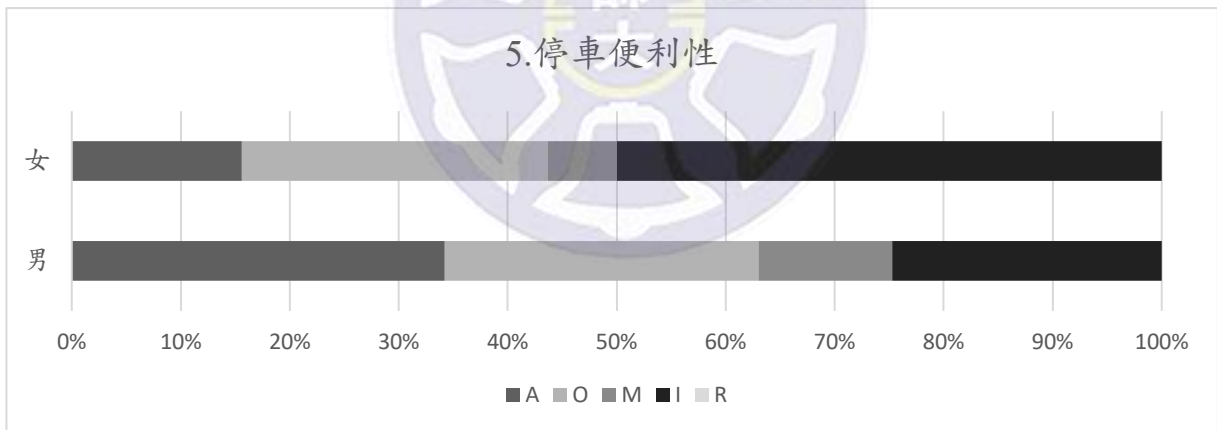
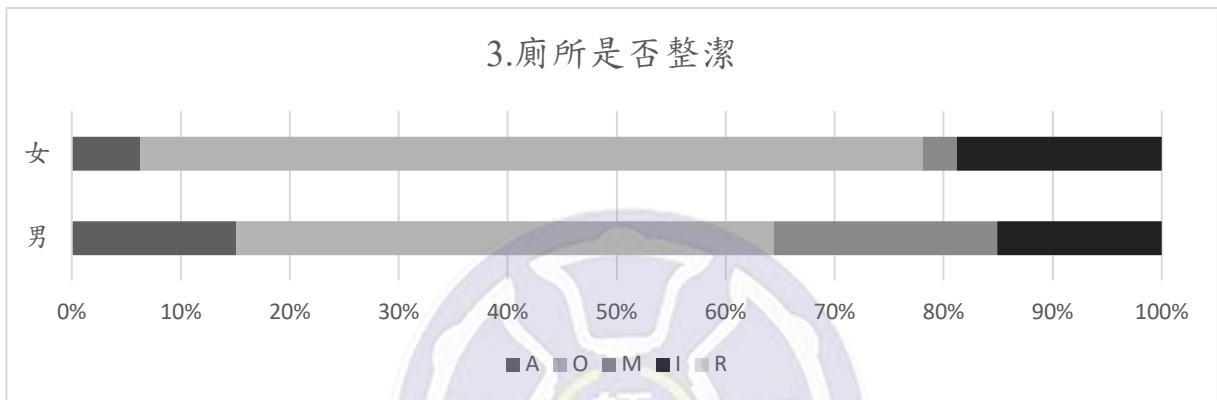
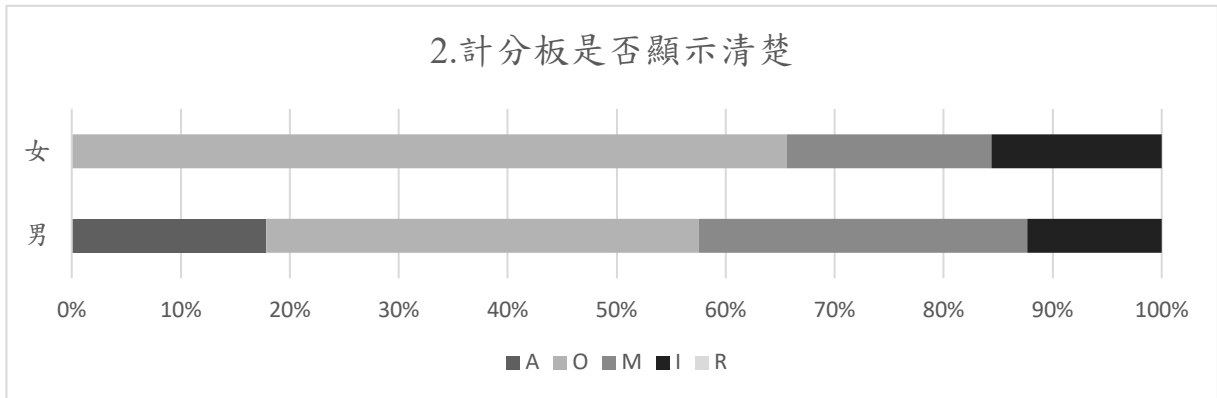
28.球隊有明星球員



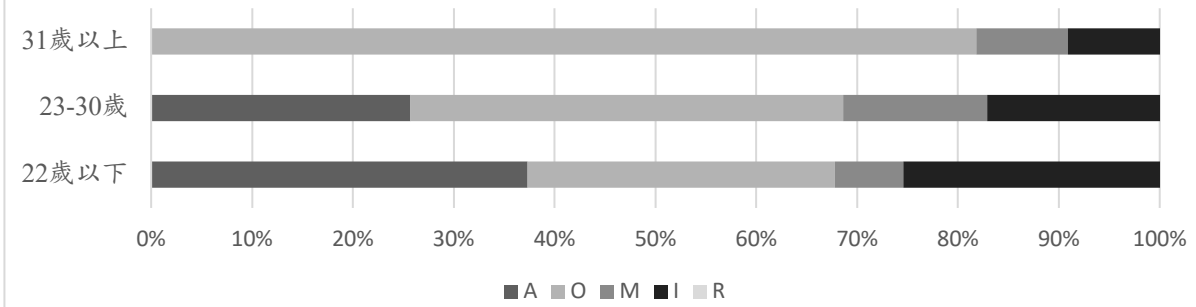
35.現場DJ是否能夠帶動氣氛



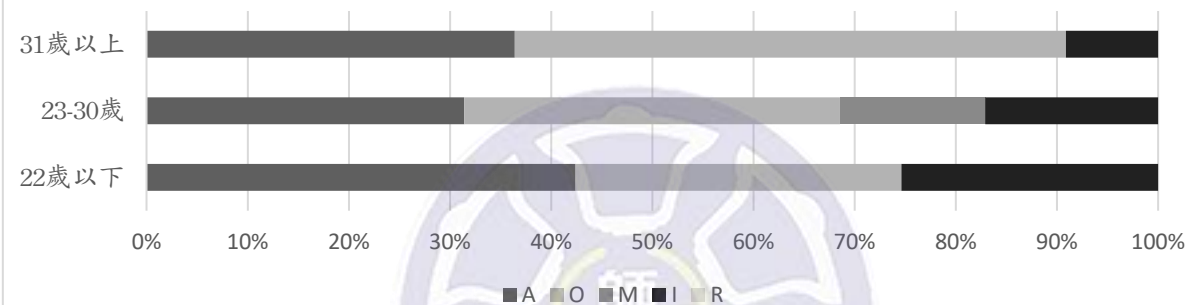
三、HBL 在臺北小巨蛋



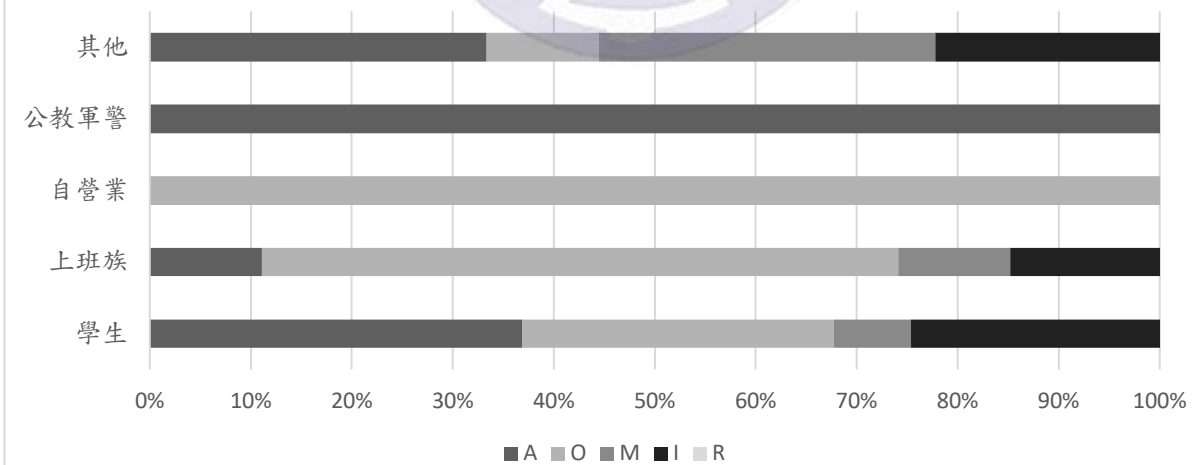
8. 座椅是否舒適



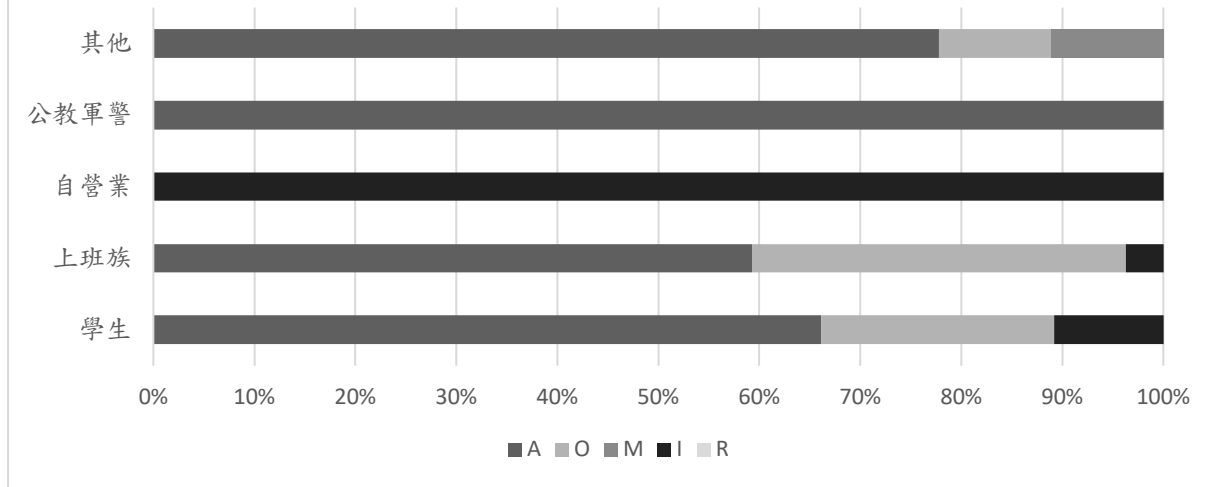
24. 球員球技是否高超



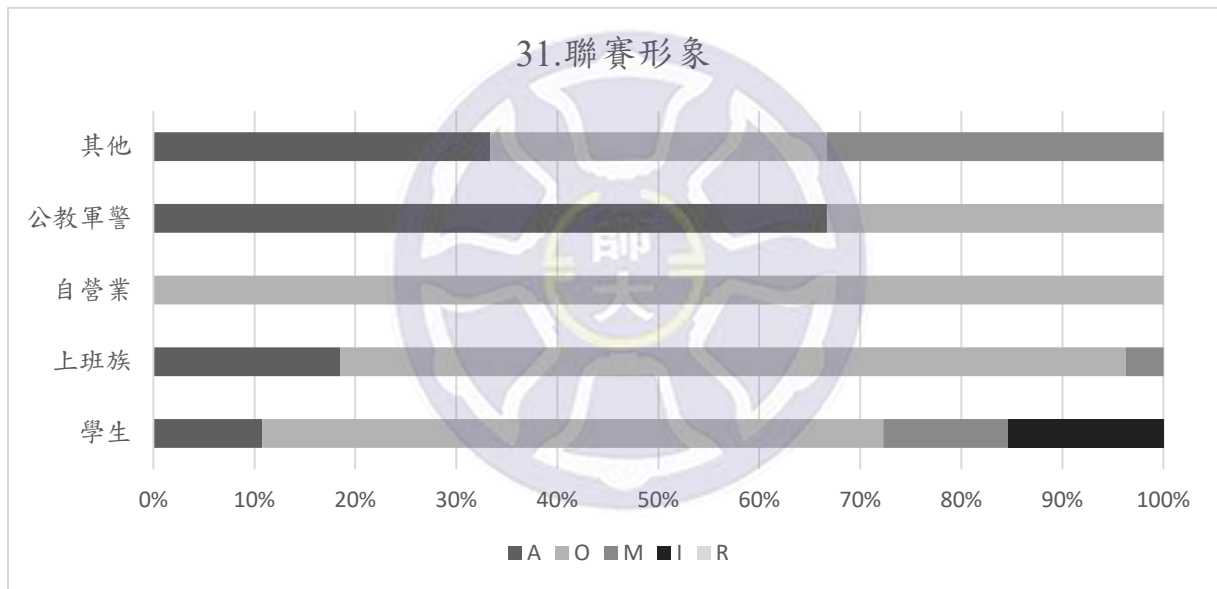
9. 進出動線是否順暢



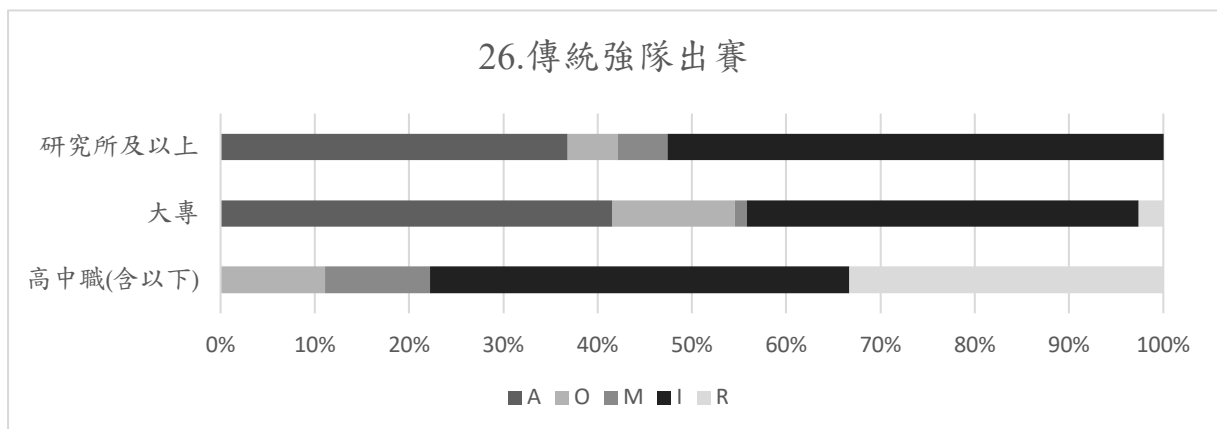
27. 喜歡的球隊出賽



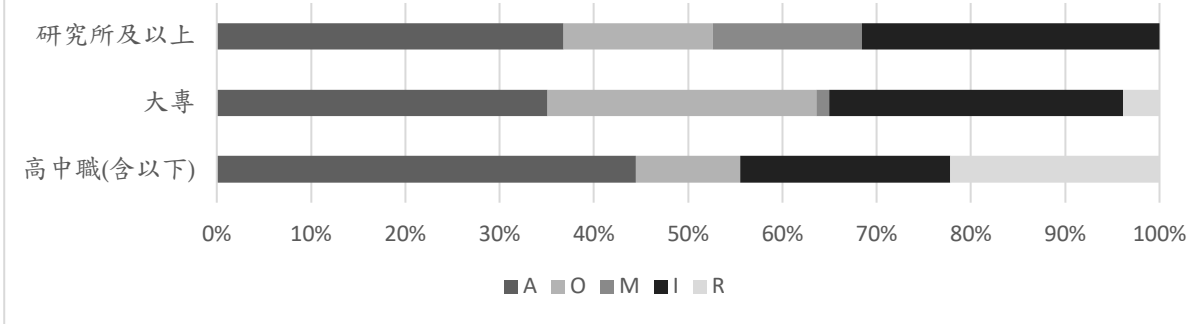
31. 聯賽形象



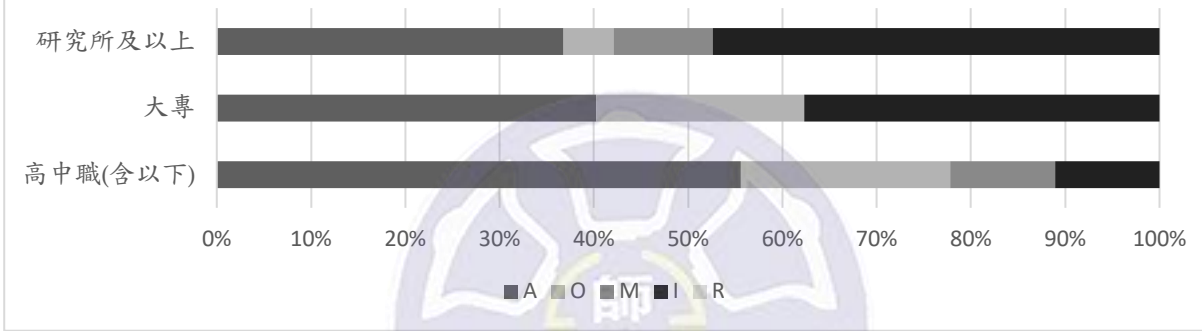
26. 傳統強隊出賽



36.場內飲食是否開放



38.球員是否能與球迷互動



27.喜歡的球隊出賽

