

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

現場觀眾服務品質知覺、滿意度與行為意圖

之研究—以免費觀賞型運動賽會為例

研究生：鄭明華

指導教授：陳美燕

中華民國 103 年 6 月

中華民國臺北市

現場觀眾服務品質知覺、滿意度與行為意圖之研究

— 以免費觀賞型運動賽會為例

2014 年 6 月

研究生：鄭明華

指導教授：陳美燕

摘要

本研究旨在探討免費觀賞型運動賽會現場觀眾服務品質知覺、滿意度與行為意圖之關係，以2014安麗益之源盃女子職業撞球大賽之現場觀眾為研究對象，透過立意抽樣方式進行問卷調查，獲得有效樣本數530份，以描述性統計、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析、皮爾森積差相關分析與一般多元迴歸分析進行資料處理分析，研究發現如下：

- 一、免費觀賞型運動賽會之現場觀眾以男性，26-35 歲，大學學院專科為主要族群。平均每年花費「參與」及「觀賞」運動金額的部分，皆以「1,000 元以下」為多數；64.9%的觀眾未來願意付費觀賞；現場觀眾有 33.2%是第一次到場觀賽。
- 二、不同性別、學歷與觀賞運動金額的現場觀眾在服務品質知覺上呈現顯著差異
- 三、不同性別、學歷與觀賞運動金額的現場觀眾在滿意度上呈現顯著差異
- 四、不同性別與觀賞運動花費金額的現場觀眾在行為意圖上呈現顯著差異
- 五、服務品質知覺、滿意度與行為意圖間呈現顯著的正相關
- 六、服務品質知覺之「場館空間」、「參賽選手表現」與滿意度之「賽會滿意度」等 3 個變項對行為意圖具有顯著的預測能力

基此，本研究建議未來主辦單位應開發喜愛觀賞運動之潛在觀眾，提升賽會參賽選手之素質，提供多元入場觀賞誘因，建立口碑宣傳，找尋最適切的賽會場館空間，方能成就一場經典賽事，讓賽事成為觀眾心目中最想觀看比賽，使賽會能夠永續經營。

關鍵詞：服務品質知覺、滿意度、行為意圖、免費觀賞型運動賽會

A Study of Spectators Service Quality Perception, Satisfaction, and Behavioral Intention for the Free-to-View Sports Event

June, 2014

Author: Cheng, Mien-Hua

Adviser: Chen, Mei-Yen

Abstract

This study aimed to explore the relationships among spectators service quality perception, satisfaction, and behavioral intention for the free-to-view sports events. The study was done with 530 valid questionnaires completed by spectator of the 2014 Amway eSpring Women's World 9-Ball Open. Based on the descriptive statistical analysis, *t*-test, one-way ANOVA, correlation analysis, and multiple linear regression analysis, the results were as follows: The majority of spectators were male, age of 26-35, college-educated. Besides, there were differences among spectators' demographics on the service quality perception, satisfaction, and behavioral intention. Also, there were highly correlated relationship among the service quality perception, satisfaction, and behavioral intention. The player performance, facility space, and game satisfaction to behavioral intention were significant indicators for the behavioral intention. According to the results of this study, the sports events managers are suggested to maintain and enhance the main population, develop other groups of spectators, train the staff's professional ability, invite more famous players in order to attract more spectators, further become loyal fans.

Keywords: service quality perception, satisfaction, behavioral intention, free-to-view sports event

謝 誌

常常在說時光飛逝，進入了研究所後才真正體會到兩年的時間可以這麼快。尤記得當初要報考師大休旅所時，只是秉持著一股愛運動、愛看棒球的心，覺得來這間研究所一定可以有很愉悅的求學生涯，因為研究所不就是要選擇自己所愛自己有興趣的來研究嗎？果不其然，這兩年來，跟著所上許多老師、課程、還有同學們，到各處看世面，不知不覺也成了半個體育人了。

可以完成這本論文，要感謝的人真的是太多了。當然最要感謝的就是學生的貴人，同時也是指導教授的陳美燕老師。老師在這兩年多來，除了在論文上用了許多耐心及愛心關懷學生，更在許多運動管理實務上帶領學生接觸到多種領域，讓學生能夠不僅在學術上有所成長，更能在實務上有所見識。且在燕門每學期幾乎兩周一次的讀書會，老師都不斷地教導傳授學生們研究的方向，以及在人生道路上許多受用不盡的道理，如此諄諄教誨，實獲益良多。此外，在論文口試期間，也很謝謝呂宛蓁老師及陳成業老師對於學生論文的指導，給予許多寶貴的建議與指教，使學生的論文可以更臻完善。

除了老師們，明華真的要對於在研究路上一起打拼陪伴的燕門夥伴以及休旅所的老師和同學們致上最高謝意。感謝有質性一姐詩縈、小老闆凱雯、北極湯大人的相扶相持，謝謝出差好夥伴育瑄、帥哥直屬學長欣瑋和網球美少女孟霖在問卷發放上的鼎力相助，還有常照顧學生的儷蓉老師。燕門龐大的優秀學長姐及學弟妹們更是不能忘記，常常在研究遇到瓶頸或是正值失落時，還好有大狗學長的加油打氣，讓明華可以不至於在人生道路上失去方向；謝謝小涓學長在研究上的指點，以及優秀學妹萇萱、直屬振淘、張皓和 Nixon 的幫助，沒有你們，真的就無法有今天的明華，更不會有這一本論文的產生。

最後，要感謝的就是不畏艱辛養育我成人的媽咪，一直以來明華都不是一個擅長表達愛和感謝的人，只能以更多的時間陪伴作為我的表現，謝謝媽咪您可以身體健康的看到我讀完碩士。真的謝謝所有人，謝謝老天，讓我短暫的美夢得以完成，我知道這不是一個結束，而是人生真正的開始！

明華 謹誌 2014.06.12

目 次

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
謝誌.....	iii
目次.....	iv
表次.....	vi
圖次.....	viii
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究問題.....	4
第四節 研究重要性.....	5
第五節 名詞釋義.....	5
第貳章 文獻探討.....	7
第一節 觀賞型運動賽會.....	7
第二節 服務品質知覺之相關研究.....	13
第三節 滿意度之相關研究.....	19
第四節 行為意圖之相關研究.....	21
第五節 服務品質知覺、滿意度與行為意圖關係之探討.....	23
第六節 本章總結.....	26

第參章 研究方法	27
第一節 研究架構.....	27
第二節 研究流程.....	27
第三節 研究範圍與對象.....	29
第四節 研究工具.....	30
第五節 資料處理與分析.....	37
第肆章 結果與討論	39
第一節 免費觀賞型運動賽會現場觀眾之特性與現況分析.....	39
第二節 不同背景變項之現場觀眾在服務品質知覺上的差異情形.....	45
第三節 不同背景變項之現場觀眾在滿意度上的差異情形.....	57
第四節 不同背景變項之現場觀眾在行為意圖上的差異情形.....	64
第五節 現場觀眾服務品質知覺、滿意度與行為意圖之相關分析.....	70
第六節 現場觀眾服務品質知覺、滿意度對行為意圖之預測分析.....	72
第伍章 結論與建議	74
第一節 結論.....	74
第二節 建議.....	76
引用文獻	81
附 錄	91
附錄一.....	91
附錄二.....	94

表 次

表 2-1 運動產業之界定與分類.....	8
表 2-2 觀賞型運動賽會之意涵.....	10
表 2-3 運動賽會服務品質的衡量構面表.....	15
表 2-4 服務品質知覺、滿意度與行為意圖之相關研究彙整表.....	24
表 3-1 本研究問卷參考量表.....	31
表 3-2 樣本結構之描述分析摘要表.....	32
表 3-3 服務品質知覺量表探索性因素分析摘要表.....	33
表 3-4 服務品質知覺信度分析摘要表.....	35
表 3-5 滿意度量表探索性因素分析摘要表.....	36
表 3-6 滿意度信度分析摘要表.....	36
表 3-7 行為意圖量表探索性因素分析摘要表.....	37
表 4-1 現場觀眾特性之描述分析摘要表.....	41
表 4-2 現場觀眾職業賽事資訊來源分析表 (複選).....	43
表 4-3 願意支付的單張入場觀賽門票金額分析表 (複選).....	43
表 4-4 服務品質知覺構面摘要表.....	45
表 4-5 不同性別的現場觀眾在服務品質知覺上之獨立樣本 <i>T</i> 檢定摘要表	46
表 4-6 不同年齡的現場觀眾在服務品質知覺上之描述統計表.....	47
表 4-7 不同年齡的現場觀眾服務品質知覺之變異數分析摘要表.....	48
表 4-8 不同學歷的現場觀眾在服務品質知覺上之描述統計表.....	49
表 4-9 不同學歷的現場觀眾服務品質知覺之變異數分析摘要表.....	50
表 4-10 不同參與運動花費金額的現場觀眾在服務品質知覺上之描述統計表.....	51
表 4-11 不同參與運動花費金額的現場觀眾服務品質知覺之變異數分析摘要表.....	52

表 4-12 不同觀賞運動花費金額的現場觀眾在服務品質知覺上之描述統計表.....	54
表 4-13 不同觀賞運動花費金額的現場觀眾服務品質知覺之變異數分析摘要表.....	55
表 4-14 服務品質知覺構面摘要表.....	58
表 4-15 不同性別的現場觀眾在滿意度上之獨立樣本 T 檢定摘要表	58
表 4-16 不同年齡的現場觀眾在滿意度上之描述統計表.....	59
表 4-17 不同年齡的現場觀眾滿意度之變異數分析摘要表.....	59
表 4-18 不同學歷的現場觀眾在滿意度上之描述統計表.....	60
表 4-19 不同學歷的現場觀眾滿意度之變異數分析摘要表.....	60
表 4-20 不同參與運動花費金額的現場觀眾在滿意度上之描述統計表.....	61
表 4-21 不同參與運動花費金額的現場觀眾滿意度之變異數分析摘要表.....	61
表 4-22 不同觀賞運動花費金額的現場觀眾在滿意度上之描述統計表.....	62
表 4-23 不同觀賞運動花費金額的現場觀眾滿意度之變異數分析摘要表.....	63
表 4-24 現場觀眾之行為意圖摘要表.....	65
表 4-25 不同性別的現場觀眾在行為意圖上之獨立樣本 T 檢定摘要表	65
表 4-26 不同年齡的現場觀眾在行為意圖上之描述統計表.....	66
表 4-27 不同年齡的現場觀眾行為意圖之變異數分析摘要表.....	66
表 4-28 不同學歷的現場觀眾在行為意圖上之描述統計表.....	66
表 4-29 不同學歷的現場觀眾行為意圖之變異數分析摘要表.....	67
表 4-30 不同參與運動花費金額的現場觀眾在行為意圖上之描述統計表.....	67
表 4-31 不同參與運動花費金額的現場觀眾行為意圖之變異數分析摘要表.....	67
表 4-32 不同觀賞運動花費金額的現場觀眾在行為意圖上之描述統計表.....	68
表 4-33 不同觀賞運動花費金額的現場觀眾行為意圖之變異數分析摘要表.....	68
表 4-34 現場觀眾服務品質知覺、滿意度與行為意圖之相關分析表.....	70
表 4-35 現場觀眾服務品質知覺、滿意度對行為意圖之迴歸分析表.....	72

圖 次

圖 3-1. 研究架構圖.....	27
圖 3-2. 研究流程圖.....	28

第壹章 緒論

本章節總共分為五節，第一節闡述本研究之背景與動機；第二節為說明研究之目的；第三節提出本研究之問題；第四節說明本研究之重要性；第五節則為名詞釋義。

第一節 研究背景與動機

運動賽會是服務產業的一環，對服務業而言都被稱為運動產品 (sport product and service) (Kouthouris & Alexandris, 2005；陳鴻雁、邱奕文，2009)。自 1990 年代開始，關於探討大型體育賽事或是單項運動賽會的研究大幅度增長，如雨後春筍般的研究提高了大眾對於舉辦一個運動賽會的認識，包含如何進行賽前組織、賽會的人力資源管理、行銷策略、場館設施、活動安排、門票販售與賽會服務品質等等 (Davies, Coleman, & Ramchandani, 2010)。近年來，各國政府對於運動產業也多所關注，其分類逐漸細緻。葉公鼎 (2001) 綜合國內外學者之研究，將運動產業分為兩類，運動核心產業以及運動周邊產業，其中觀賞性運動服務業就是屬於運動核心產業的一種，主要以觀賞賽會活動所需提供的服務為主。由此可見運動休閒服務業為運動產業之核心，即使在運動產業中各式運動商品製造或是銷售佔運動產業相當產值，仍須透過運動休閒服務業來與消費者產生連結 (蔡芬卿，2007)。

在現今國內的運動環境中，各式各級的運動賽會之舉辦越趨盛行，不論是國際性綜合運動賽會、單項運動賽事、洲際性的綜合或單項運動賽會等等逐年增多，伴隨而來的問題即是觀眾從何而來？如何拓展開發新市場，吸引新的客戶族群並保有原本之顧客，避免自己被大量新竄出之各式賽會淹沒，喪失市場佔有率及競爭力？近年來隨著社會的快速經濟發展以及商業化時代的來臨，為了促使運動產業蓬勃發展並適應社會潮流，運動商業化是重要關鍵 (Ko, Zhang, Cattani, & Pastore, 2011)。競爭日益激烈的商業環境中，當一項運動產品或服務無法與競爭對手有所區隔時，如何給予消費者或是顧客擁有一個印象深刻的經驗，讓顧客對於該服務或是運動產品有所青睞，進而提高他們對於

產品的滿意度並在未來能夠產生正向的行為意圖，是目前運動商業化時代各個運動組織或是企業經營者必須審慎思考的問題（康正男、葉允棋、林謙如，2010）。因此一個運動賽會的各個執行構面和環節都應加以追求完善，若在賽會舉辦上各方面無論是硬體或是軟體的品質不佳，使觀眾減少，則須透過經驗上的累積，不斷檢討改進。因為任何產品要能夠在市場上具有競爭力，必須有所利基，否則將會被競爭者所淘汰（陳鴻雁、邱奕文，2009）。

職業或業餘運動之衣食父母是球迷及觀眾。因為一項運動要能夠達到永續經營的目標，需要有持續不斷地觀賞者支持才能達成，球迷及觀眾是整個職業或業餘運動中的最大資產。基此，各項運動賽會的球迷或是觀眾在觀賞賽會時之相關需求及滿意程度近年來已相當受到重視（范峻豪、劉蕙怡，2008）。對於觀賞性運動來說，觀眾的滿意度已被視為是一項重要的顯著預測因子來預測觀眾未來的行為意圖是否會再度進場觀賽（Cronin, Brady, & Hult, 2000; Kwon, Trail, & Anderson, 2005）。林士彥、張良漢與蘇士博（2007）也指出觀賞性運動市場存在龐大商機，職業運動之發展端賴球迷及觀眾的支持，係此各賽會之經營管理者、主辦單位及工作人員要能站在觀眾及球迷的立場，設身處地的瞭解他們需求進而滿足需求，如比賽場地之服務品質、對現場人員之服務品質知覺、滿意程度及未來的行為意圖等連續性的行為模式。如今運動賽會也是以服務為導向，作為運動休閒服務業中重要的一環，服務品質的良莠是會深刻影響觀眾未來是否願意再度觀賞賽會之重要因素，觀眾對賽會之服務品質知覺更是職業運動組織營運與行銷成功與否之關鍵因素（Kelley & Turley, 2001; Theodorakis, Alexandris, Tsigilis, & Karvounis, 2013）。此外，觀眾亦是一項運動賽會之服務品質中最重要之裁判者，係因他們是直接感受賽會工作人員給予各項服務的第一線接受者，若觀眾滿意產品與服務則進而會創造出對於賽會活動的情感連繫，使得賽會和主辦單位能夠獲得較高的滿意度和行為意圖（Shapiro, Ridinger, & Trail, 2013）。

可信賴依靠的服務品質對觀眾未來之行為意圖影響具顯著性，而有形性、反應性與可靠性的服務品質也會顯著影響觀眾的口碑（Theodorakis & Alexandris, 2008）。創造滿

意度高的顧客能讓自己擁有競爭的優勢，也是運動休閒服務產業中的關鍵策略。而從服務傳遞的過程中積極提供高品質服務，關心聆聽顧客之反應與建議，滿足顧客之需求使其產生忠誠行為，進而使觀眾或顧客會再次進場或向他人推薦，是獲得競爭優勢最有效之方式（吳政隆、張良漢、丁淑君，2008）。體育或是運動組織必須不斷地評估瞭解要如何才能夠使觀眾滿足甚至是超越他們的期望和過去觀賽的經驗，才能讓體育賽事得以保持原有的觀眾數量並多增加一些觀眾和忠實的球迷來觀賞運動賽事（Kennett, Sneath, & Henson, 2001; Koo, Andrew, & Kim, 2008）。要能使增加觀眾數量，做好賽會之服務品質為首要關鍵。服務品質與顧客滿意度之間的關係，在過去的研究中已經獲得多次證實，二者間有正向顯著之關係（王雅民，2011；吳柏叡，2009；黃詩雯，2010）。當服務品質與觀眾滿意度成正相關的影響時，也就代表著賽會之服務品質越好，觀眾之滿意度就越高；相對的服務品質越差，其觀眾滿意度就相對降低，鑑此賽會主辦單位必須有效的提升觀眾所關注的品質環節，重視對觀眾提供優良的服務品質，隨時以觀眾的角度來檢視比賽之運作方向，並非以自身需求來衡量整個比賽的進行角度，才能使觀眾的滿意度也相對的提升（Hightower, Brady, & Baker, 2002; Ko, Zhang, Catani, & Pastore, 2011; 葉雪鳳，2010）。

服務品質與行為意圖間具有正向關連性，代表了若能供給較好之服務品質給觀眾，良好的服務品質會讓消費者決定他們的最終行為表現，較有機會能夠獲得觀眾未來正向的行為意圖（Wakefield, Blodgett, & Sloan, 1996）。行為意圖係指一個人可能會有的行動傾向，並且可以預測一個人的行為（Kelley & Turley, 2001）。對於各個運動組織來說，為了滿足需求多變的觀眾及球迷來增加組織之市場競爭力，提高可能會使顧客產生正向行為意圖的因素，降低可能會使顧客產生負向行為意圖的因素，成了組織的重點課題。讓參與賽會之觀眾感到愉悅等服務品質滿意因素都是獲得觀眾未來正向行為意圖的重要關鍵，也是預測往後行為的重要因素（陳仁精，2011）。近年來也有許多學者開始衡量觀眾對運動賽會的服務品質知覺、滿意度與行為意圖間之關係（Brady, Voorhees, Cronin, & Bourdeau, 2006; Koo et al., 2008; Theodorakis & Alexandris, 2008; Yoshida &

James, 2010) ，多指出服務品質、滿意度與行為意圖三者間有顯著關係。其他研究也證實，服務品質知覺和消費者之行為意圖間有關聯 (Kuenzel & Yassim, 2007; Theodorakis & Alexandris, 2008 ; 胡俊傑，2009) 。然而，以上所陳述之研究大多數集中在必須付費才能觀賞之賽會，對於免費觀賞型運動賽會的研究相較之下較少受到關注 (Davies et al, 2010) 。

因此，本研究將針對免費觀賞型運動賽會之現場觀眾對於運動賽會服務品質知覺、滿意度與行為意圖的情況進行深入探究，並希冀進一步瞭解免費觀賞型運動賽會服務品質、滿意度及行為意圖之間的相關情形，俾了解其因果意涵，透過實證研究並深入剖析，研究結果除了提供免費觀賞型運動賽會之主辦單位或是經營者，作為經營管理的依據外，亦可供學術機構之參考。

第二節 研究目的

依據上述之研究背景與動機，本研究以免費觀賞型運動賽會之現場觀眾為研究對象，欲瞭解其觀眾之現況及服務品質知覺、滿意度與行為意圖之相關情形。因此，本研究之研究目的歸納如下：

- 一、瞭解免費觀賞型運動賽會現場觀眾之人口統計變項。
- 二、瞭解免費觀賞型運動賽會現場觀眾的服務品質知覺、滿意度與行為意圖之現況。
- 三、分析不同人口統計變項之現場觀眾服務品質知覺、滿意度與行為意圖的差異情形。
- 四、探討免費觀賞型運動賽會現場觀眾之服務品質知覺、滿意度與行為意圖相關情形。
- 五、探討免費觀賞型運動賽會現場觀眾服務品質知覺、滿意度對行為意圖的預測情形。

第三節 研究問題

依據上述所列之研究目的，本研究擬探討的研究問題如下列：

- 一、免費觀賞型運動賽會現場觀眾之特性與現況為何？
- 二、不同人口統計變項之現場觀眾在服務品質知覺上是否有差異存在？
- 三、不同人口統計變項之現場觀眾在滿意度上是否有差異存在？
- 四、不同人口統計變項之現場觀眾在行為意圖上是否有差異存在？
- 五、現場觀眾之服務品質知覺、滿意度與行為意圖的相關程度為何？
- 六、現場觀眾之服務品質知覺、滿意度對行為意圖的預測力為何？

第四節 研究重要性

以學術層面來看，國內相關議題之探討較偏重於需要付費進場之賽會，或是針對賽會之參賽者瞭解他們對於賽會之服務品質、滿意度及行為意圖之情況深入探究，對於免費觀賞型運動賽會的研究則鮮少論述。因此，探討免費觀賞型運動賽會之觀眾對於賽會的服務品質、滿意度及行為意圖之現況，並瞭解其三個變項之間的相關情形，有助於此領域之發展。

以實務層面來看，在運動休閒服務業以顧客為優先導向的現在，對於目標市場之顧客瞭解程度多寡，是否能有效掌握瞭解顧客群特性，將是影響相關產業成功與否之關鍵因素。因此，賽會組織或是主辦單位在提供服務的過程中，若可隨時瞭解社會發展的需求與趨勢，持續關注觀眾對服務品質需求的變化，掌握競爭對手的動向，並將賽會創新、活化、提昇服務品質，將能創造高入場率的賽會，培養出忠誠觀眾使賽會能夠永續經營。

第五節 名詞釋義

本節為本研究內容重要變項之解釋與定義，為釐清這些名詞的觀念，使其意義更為明確，將之釋義如下：

一、 免費觀賞型運動賽會 (free-to-view sports event)

Pitts, Fielding, 與 Miller (1994) 指出觀賞型賽會為透過現場或是各種媒介讓消費者

以付費或免費方式觀賞運動比賽。基此，本研究對於免費觀賞型運動賽會之操作性定義為無須購票，可免費自由進入非開放式場域入場觀賞運動比賽之賽會。

二、 服務品質知覺 (service quality perception)

Shonk 與 Chelladurai (2008) 指出服務品質知覺是「觀眾對服務品質和賽會品質原始尚未進場前的預期和實際在賽會中感受到之差異」。而本研究對於服務品質知覺之操作性定義為現場觀眾對於免費觀賞型運動賽會的服務品質及賽會品質高低程度之主觀判斷。

三、 滿意度 (satisfaction)

Yoshiada 與 James (2010) 將滿意度定義為球場內之觀眾對於賽會工作人員及服務環境之品質所體驗到的主觀感受。而本研究對滿意度之操作性定義是指現場觀眾實際感受到免費觀賞型賽會所提供服務感到滿意的程度。受試者在「滿意度量表」上得分愈高者，表示其滿意度愈高；反之，則是滿意度較差。

四、 行為意圖 (behavioral intention)

行為意圖是當觀眾在參與比賽接受服務後，會針對實際感受產生對服務品質之認知，並主觀的判斷是否在未來會再採取行動參與比賽或推薦他人參與的可能性 (Ladhari, Brun, & Morales, 2008; Yoshiada & James, 2010)。本研究行為意圖之操作性定義為觀眾在參與免費觀賞型運動賽會後願意再度觀賞比賽接受服務，或是觀賞完比賽後願意推薦他人前來觀賞的程度。

第貳章 文獻探討

本章旨在探討分析本研究主題與各個變項之理論基礎。本章共分為六節：第一節為觀賞型運動賽會；第二節為服務品質知覺之相關研究；第三節為滿意度之相關研究；第四節為行為意圖相關研究；第五節為服務品質、滿意度與行為意圖之相關研究；第六節為本章總結。

第一節 觀賞型運動賽會

一、觀賞型運動賽會於運動產業之界定與分類

現代社會隨著經濟成長快速、國民所得不斷提升的情形下，人們擁有比以前更多的時間和金錢用來參與或觀賞運動產業的相關活動，因而加速了運動產業的蓬勃發展，運動產業已成為 21 世紀主流休閒娛樂產業（劉照金，2010）。而什麼是運動產業呢？所謂運動產業（sport industry）指的是以「運動行為」為前提而生產或提供產品或服務給消費者，以滿足消費者需求的所有廠商或企業（葉公鼎，2001）。運動產業及觀賞型運動賽會的分類有很多種，Pitts 等（1994）學者提到，運動賽會是屬於運動表現類的其中一環，分為參與型（participants）或觀賞型（spectators）產品。參與型運動賽會產品會提供給消費者不同的運動休閒種類活動，例如參加職業或業餘球隊、各式運動賽會、訓練營隊及相關運動教育課程等等。觀賞型運動賽會產品則是會透過各種媒介平臺讓觀眾以付費或免費的方式觀賞運動比賽，除了可以現場觀看外，還可透過電視、網路、廣播平臺等媒介收看或收聽運動比賽。黃煜與林房儂（2000）則依據 Pitts 等（1994）之購買型態中商品的性質為效標進行運動產業之分類，將運動產業的產品區分為四大類：一、參與性運動商品；二、觀賞性運動商品；三、運動技術性商品；四、運動贊助與服務。其中，觀賞性運動商品指得就是提供給消費者作觀賞運動活動之商品，也就是運動賽會，主要的提供者包括了職業運動組織及職業或是業餘運動比賽等等；葉公鼎（2001）在「論運動產業範疇與分類」的文章中則將運動產業分類為兩大區塊：八大運動核心產業及八大

運動周邊產業，其中，觀賞性運動產業就被歸類為重要的運動產業核心之一。以下茲將國內外各學者對於運動產業之界定與分類整理如表 2-1。

表 2-1

運動產業之界定與分類

學者	定義與分類
Meek (1997)	<p>按照產品的內容劃分為三大類別，包含：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 運動娛樂與休閒類：主要著重在觀賞性運動競賽、包含職業與業餘運動隊伍的運動賽事、運動傳播媒體、運動明星，或是參與性的相關運動，像是有氧運動、游泳、跑步、高爾夫球；以及兼具觀賞性或參與性運動的場館設施，如職業運動的棒球場、籃球場社區公園或體育場館等。 2. 運動產品、服務及商品類：運動產品、服務及商品是包含了運動用具或產品，如服裝、器材與設備的設計、製造、行銷和相關服務；或是周邊商品，如印有國際運動賽會標誌或是職業球隊 Logo 的紀念衣物、吉祥物等商品。 3. 運動的支持組織類：支持組織包括了有職業與業餘運動組織，或是作後援角色企業單位，如職業聯盟、運動經紀公司，或是規劃與協助舉辦運動活動的運動行銷公司，或為受球員與職業球隊委託的法律顧問公司，甚至是運動教育機構或研發中心等。
Pitts, Fielding, 與 Miller (1994)	<p>將消費者和產品作為區隔的基礎，加以劃分運動產業，結果歸納出以下三種的產業區隔：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 運動表現產業區隔：提供給消費者作參與及觀賞的運動產品。 2. 運動產品產業區隔：用以製造或提昇運動表現之產品。 3. 運動促銷產業區隔：用來促銷運動產品的相關工具性產品。
咎家騏與劉榮聰 (2000)	<p>運動產業市場是提供給消費者體育運動、娛樂與休閒相關產品或是體適能的市場所組成的，且分為兩大類產業型態：運動服務(sport service)及運動商品(sport goods)。運動服務包含了：參與型運動及觀賞型運動，而運動商品則包含運動鞋、運動服飾及運動健身器材等。</p>
黃煜與林房儼 (2000)	<p>將運動產業分為四大類別，包含有以下：觀賞性運動商品、參與性運動商品、運動贊助服務及運動技術產品</p>

(續下頁)

表 2-1

運動產業之界定與分類 (續)

學者	定義與分類
葉公鼎 (2001)	<p>將運動產業分為兩大類：運動核心產業與運動周邊產業：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 運動核心產業：是運動行為發生的基礎產業，如果缺乏這些產業的發生，則沒有運動行為。包括：觀賞性運動服務業、參與性運動服務業、運動用品販售業、體育用品製造業、運動設施建築及營建業、運動專業證照服務業及其他等。 2. 運動周邊產業：是透過運動核心產業的刺激帶動，進而產生之相關產業。包含有：運動管理服務產業、運動促銷服務業、體育運動行政組織服務業、授權商品銷售業、運動大眾傳播業、運動旅遊業、運動資訊出版業、合法性運動博奕業、運動歷史文物業及其他等。
林房儻 (2003)	<p>主要把運動產業分成四種：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 參與性運動商品：主要為提供消費者有參與運動機會之商品。 2. 職業或半職業性運動商品：提供給消費者作觀賞運動活動及表演的商品。 3. 運動技術性商品：提供給消費者以提昇其自身運動技術水準來改善運動環境之商品。 4. 運動活動促進商品：與運動管理服務有關，或是為促銷運動或公司產品之商品，提供消費者溝通媒介之商品。

資料來源：本研究自行整理

由上述資料顯示，運動產業的範疇與分類十分多樣化且沒有一定的區隔方式，但可看出觀賞型運動賽會在國內外各學者的分類中，皆是一項重要的分類區隔，並皆將其列為運動產業不可忽視之一環，屬於運動核心產業、休閒娛樂類、提供給消費者之運動產品及運動服務類別。

二、觀賞型運動賽會之意涵

先就運動賽會之意涵來看，就運動賽會而言，它的範圍非常廣泛，在性質上包括：教育性、競爭性、觀賞性、休閒性、訓練性。另外，再從規模而言，小至一個小小的國

中小學校內的體能檢測，或是夏令營活動，大至奧運會或是世界盃足球賽都稱之為運動賽會 (Mullin, Hardy, & Sutton, 2000)。陳鴻雁與邱奕文 (2009) 對於運動賽會則分成兩類：參與性賽會及觀賞性賽會。參與性賽會是民眾基於消費的需要而參與有免費或有付費活動，依著其目的而舉行。而觀賞性賽會方面，同樣也是有免費及付費之活動，且有幾個特性存在：產品的產出與消費同時存在不能複製、品質的不確定性、產品的易逝性以及創意的無限性。Shank (2009) 曾指出，觀賞性運動的消費者和參與性運動的消費者在過往許多研究中，證明了雖然某些部份的消費或參與動機是相似的，但在實務上應分屬兩種不同類型的消費市場，消費需求特性截然不同。以下茲將國內外各學者對於觀賞型運動賽會之意涵整理如表 2-2。

表 2-2

觀賞型運動賽會之意涵

學者	觀賞型運動賽會之意涵
鍾志強 (1997)	供人觀賞的運動，依型態可分為兩種模式： 1. 職業競賽 2. 政府為提升民眾運動風氣及習慣而舉辦的體育表演或運動比賽
王宗吉 (1996)	觀賞性運動需具備兩個條件： 1. 受當代人歡迎的運動項目 2. 明顯分別勝負與競爭力強的運動項目
黃煜與林房儂 (2000)	觀賞性運動賽會是參與性運動商品的延伸，是提供消費者觀賞運動活動之商品，讓消費者有觀賞之機會。如職業運動比賽與運動觀光旅遊。
葉公鼎 (2001)	以觀賞賽會活動所需提供的服務為主。產業對象包括：各類賽會如：職業/業餘運動(運動員比賽、賽馬、賽狗、賽車比賽等)之觀賞。
Ross (2006)	認為觀賞性運動商品存在有以下的獨特性： 1. 消費與服務同時產生無法切割與分離 (simultaneity) 2. 必須同時提供多樣性且品質一致的服務 (heterogeneity) 3. 商品非實體且不可觸及 (intangible)，不但產品的製造者難掌控，消費者評估亦有難度

(續下頁)

表 2-2

觀賞型運動賽會之意涵 (續)

學者	觀賞型運動賽會之意涵
陳鴻雁與邱奕文 (2009)	<p>觀賞性賽會包含四個主要特性：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 產品的產出與消費同時存在不能複製：事前的規劃是非常重要的，因為一旦賽會產品產出不良，馬上會被觀眾留下不良印象。 2. 品質的不確定性：比賽本身是賽會品質最重要的因素，教練要派那位選手下場、球員當日的身體情況、臨場表現、對手球隊或教練對於球員的安排及表現等，都會影響賽會品質。 3. 產品的易逝性：任何一球、一場比賽都是不同且不會重複，因為時間不會重來，一過就成歷史。賽會本身一發生就是在創造歷史。 4. 創意的無限性：透過不同的人、事、時、地、物、經費的結合，可以把不可能化為可能，為造成賽會轟動，震撼參與者的心靈，留下長久的回憶，許多觀賞性運動賽會的開幕或是閉幕表演都是透過精心設計的，可說是一項非常具有前瞻性的創意產業。

資料來源：本研究自行整理

觀賞性運動是所有運動產業的主要市場 (林房儻, 2010)。近年來觀賞型運動賽會在各國整體經濟成長的重要性與日俱增，世界上經濟大國英國及日本等主要國家也將發展觀賞性運動產業列為發展運動產業之主軸 (承立平, 2008)。且觀賞性運動在眾多的休閒活動中，已經逐漸成為休閒活動的選擇之一，代表著觀賞型運動賽會存在著相當龐大的商機。可見，運動觀賞的提升不僅對推展全民休閒活動有正向的助益，對於經濟成長也有相當的助益。根據統計結果顯示，觀賞性運動已是美國所有運動產業中的主要市場，從 2009 年起始至 2014 年為止，其成長率高達 2 倍之多，顯見觀賞性運動產業是我國未來須努力經營的面向之一 (楊綺儷, 2012)。在我國，觀賞性運動產業，以運動競技為主要形式，包括：職業籃球、職業棒球、職業撞球、大專聯賽、高中聯賽、全國運動會、國際單項錦標賽事、高爾夫巡迴賽等職業或非職業運動賽會。

陳鴻雁 (2004) 指出一個賽會在運動產業而言，算是一個產品，產品的品質會影響

到消費者未來的購買意願，甚至影響到參與。運動賽會的產品相較於一般其它製造業之產品大不相同，因為其核心所主打主賣的是一種觀看比賽時的體驗感受，及之後存於腦海中的回憶。因此舉辦一項運動賽會時，執行的構面及元素都應加以追求完美，如果構面上的品質不佳，必須透過經驗上的累積，力求改進，才可培養忠誠觀眾，提高賽會的入場率。基此，對於任何一個組織或是主辦單位來說，都有責任去提升自己的服務品質。而在過去的研究當中較少人檢視「免費」觀賞型運動賽會之相關研究。鮑慧門 (2013) 提到，「免費或收費」的概念運用，在商業界被運用在刺激消費者參與方面上的誘因，舉例而言，在規劃辦理運動賽會時，常有主辦單位會自我吸收成本，以鼓勵踴躍參與活動、或是公益行銷之手法，目的就是為了要提高整體賽會活動參與的人數，並讓消費者對於該主辦單位及賽事留有深刻印象，如2013年高雄海碩國際男子網球挑戰賽、2013臺北海碩國際女子網球挑戰賽、2014安麗益之源盃女子花式撞球公開賽等。許多外在環境的影響因素中，提供消費者有免費觀賞的機會參與或是賽會，是目前十分普遍的行銷手法，但這卻不易長期維持，因為對於主辦單位來說，要兼顧成本與提供免費觀賞這兩個部分，並不容易。因此，是否有效利用免費觀賞之誘因，讓觀眾願意持續進場觀賽，並消費其他賽會周邊商品，觀眾的服務品質知覺是一大重點 (Davies et al, 2010)。

面對運動休閒娛樂服務產業時代的來臨，未來在本身產業內以及產業之間的产品，勢必會形成激烈競爭。因此任何和消費者或是觀眾有關的消費行為，就會受到自由市場機制的考驗。為了提升運動消費者再次觀賞比賽之動力，以及創造運動賽會能夠永續經營的利基，許多研究者已經陸續深入探討球迷再進場的關鍵影響因素 (李永祥、陳忠誠、余宗龍，2013)。因此如何抬高顧客的服務品質知覺、增加顧客的滿意度、進而鞏固建立顧客對於某項賽會或是品牌的忠誠度，絕對是運動賽會經營單位必須借重於行銷宣傳、控制管理以及學術研究等的關鍵重點，才得以提升服務品質，讓組織或企業永續經營，獲得龐大利潤。

第二節 服務品質知覺之相關研究

一、服務品質之定義

服務是人在一般生活當中一種很複雜難以用言語形容的現象，且是我們常會遇到的一種行為表現。Kotler 與 Keller (2006) 定義服務為：「是一種無法產生事物且無形的所有權，通常是由一個組織或單位提供給另一單位或個人的任何技術或活動」，服務產生有可能與某項實體產品有關但也可能無關。時至今日，服務品質已成為備受矚目的研究課題。現今臺灣以服務為導向的環境下，需要以提供良好的服務內容以搭配產品銷售，只單靠控制自身產品品質的好壞已經無法滿足顧客的需求。然而，服務品質之良窳，是無法用具體的體積、重量和成分等可化為數據作判斷的。因為「服務」不但是一種無形、看不到也摸不到的產品，是個沒有固定標準模式，非實體的東西，是屬於非常感性的個人觀感。因此僅能夠以提供服務的對象，是否有感覺到滿意的主觀判斷來定。也就是說不論提供的服務品質是好或壞，只要讓顧客能夠感覺滿意，就可以算是一次成功的服務了（陳麒文、陳鴻雁，2004）。Parasuraman, Zeithaml, 與 Berry (1985) 學者將服務品質知覺定義為“為顧客接受服務前的預期感受與顧客實際接受服務之後所產生知覺之間的差異”，是一項全球性論斷且與態度有關的服務感受認知。Bitner 與 Hubbert (1994) 則認為，服務品質是“消費者對於組織整體的相關劣勢/優勢以及組織所提供服務的印象”。

物競天擇、適者生存，是叢林法則也是市場法則。運動產業與其他產業相同，都必須面對消費者對產業各企業或公司的優劣選擇。舉辦一場運動賽會，其參與者不論是觀眾還是參賽選手，都會感受到主辦單位提供的各種服務，因此是屬於一種服務業，再加上擁有了運動獨有特性，形成了運動賽會特有的迷人性質（葉公鼎，2009）。但運動賽會的服務無法像有形的財貨一樣，製作生產和顧客拿到產品的時間是有先後順序的，因為“服務”同時間有參與者的獲得和產品的產出（Kim, LaVetter, & Lee, 2006）。因此賽會活動事前的安排，如服務作業流程的控管及規劃非常重要，否則某個環節若有疏漏的地方會使觀眾的服務品質知覺大打折扣。陳鴻雁 (2004) 指出，2000 年以來，國際間都非常關心運動產業的服務品質，像是歐洲運動管理學會的第六屆年會中，主要專題之一就

是有關於服務品質的討論，有許多的國外學者也作了許多相關的研究，臺灣應該也要開始重視運動產業的服務品質。而高俊雄 (2005) 將運動休閒服務產業歸納為兩大類，一種是實地運動所需要的服務，另一種則是觀賞運動賽會所需要的服務。實地運動所需要的服務主要包含：環境設施維護、技術指導、運動用品銷售；另一種觀賞運動賽會除了基本的環境設施維護以及賽會籌辦之外，還可衍生許多周邊的服務，包含現場觀賞、廣告、贊助、資訊傳播、運動經紀，甚至運動觀光以及運動彩券等服務。本研究所要研究的即是針對觀賞型運動賽會之現場觀眾所感受到整體賽會的服務品質知覺。

二、運動賽會服務品質的衡量構面

在運動休閒產業中，服務品質常以 Parasuraman 等 (1985) 所發展的服務品質量表 (SERVQUAL) 作為基礎，依照運動產業的特性修改，以符合運動產業的特殊服務品質需求 (Crompton, MacKay, & Fesenmaier, 1991; Howat, Murray, & Crilley, 1996; McDonald, Sutton, & Milne, 1995; Wright, Duray, & Goodale, 1992)。也有許多研究試著去衡量特定的運動觀賞賽會之服務品質 (Kelley & Turley, 2001; McDonald et al., 1995; Theodorakis & Alexandris, 2008; Theodorakis, Kambitis, Laios, & Koustelios, 2001)。如 McDonald 等 (1995) 學者，發展出的 39 題運動球隊服務品質量表 (TEAMQUAL scale)，就是從擁有五大構面的 SERVQUAL 量表修改而成，測量職業籃球比賽現場觀眾對於賽會服務品質的期望和實際感受為何，將五個構面採用加權平均分數來看整體的服務品質知覺。另外，Theodorakis 等 (2001) 針對運動觀賞者發展評估服務品質的 SPORTSERV 量表，其中包括五大構面 20 題：

- (一) 有形性 (場館設施的清潔度)
- (二) 反應性 (願意主動幫忙的程度)
- (三) 接近性 (場館的交通便利性)
- (四) 安全性 (比賽中的個人安全)
- (五) 可靠性 (可依賴尋求服務)

Kelley 與 Turley (2001) 則發展了一個擁有九項因素結構的服務品質量表，為測量

運動觀賞者之服務品質知覺，九項因素包含：工作人員、價格、場館通道、特約商店、舒適度、比賽體驗、表演活動、便利性以及吸煙區。近年來，Theodorakis 等 (2013) 學者將五項 SPORTSERV 構面進行分數平均，檢測賽會整體服務品質和觀眾再購意願間的關係。此外，除了將服務品質分為五大構面來衡量之外，其他學者則是將運動賽會的服務品質分為兩大構面：核心產品及周邊產品之服務品質。核心產品包含了所有與賽會有關的因素，如球員表現、比賽素質、隊伍或是選手的特性等等 (Brady et al., 2006; Tsuji, Bennett, & Zhang, 2007; Yoshida & James, 2010)；周邊產品之因素則是包含與設施場館、硬體環境、周邊支援性服務 (停車、便利性) 以及觀眾與工作人員之互動有關之方面 (Theodorakis et al., 2001; Wakefield, Blodgett, & Sloan, 1996; Yoshida & James, 2010)。

由於運動賽會觀眾的服務品質知覺對於一個運動組織或是主辦單位來說，在經營顧客關係，瞭解觀眾進場觀賽或服務過後，其需求是否得到滿足，進而對組織、主辦單位或是賽會抱持著積極正面的評價，甚至創造口碑，為組織帶來更大的效益利潤，有著舉足輕重的地位。因此，運動賽會的服務品質近年來受到國內外許多學者重視，已進行許多的研究。以下針對近年來國內外學者針對運動賽會進行研究所發展的服務品質衡量構面做整理，如下表 2-3：

表 2-3
運動賽會服務品質的衡量構面表

學者	衡量構面		
Howat et al. (1999)	1.核心服務	2.人員	3.周邊服務
Kelley 與 Turley (2001)	1.工作人員	2.價格	3.場館通道
	4.特約商店	5.舒適度	6.比賽體驗
	7.表演活動	8.便利性	9.吸煙區
Theodorakis et al. (2001)	1.有形性	2.反應性	3.接近性
	4.安全性	5.可靠性	
Leeuwen, Quick 與 Daniel (2002); Greenwell, Fink 與 Pastore (2002)	1.核心服務品質	2.次要服務品質	

(續下頁)

表 2-3

運動賽會服務品質的衡量構面表 (續)

學者	衡量構面		
Chelladurai 與 Chang (2003)	1.服務氣氛 4.計劃 7.場地環境 10.服務修復	2.管理 5.人際互動 8.其他觀眾	3.承諾 6.任務互動 9.服務失誤
Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, 與 Grouios (2004)	1.預期結果 4.可靠性	2.響應性 5.人員	3.有形性
Ko 與 Pastore (2005)	1.計畫品質 4.實體環境品質	2.互動品質	3.結果品質
Theodorakis 與 Alexandris (2008) ; Theodorakis, Koustelios, Robinson 與 Barlas (2009)	1.有形性 4.便利性	2.反應性 5.可靠性	3.安全性
Koo 等 (2009)	1.技術品質	2.功能品質	3.環境品質
Yoshida 與 James (2010)	1.會場工作人員 4.選手特性	2.場館通道 5.參賽選手表現	3.場館空間 6.比賽氣氛
Ko 等 (2011)	1.賽會品質 4.結果	2.周邊服務 5.實體環境	3.反應性
呂銀益、呂謙、徐揚、王瑞麟、 李麗瓊與邱裕新 (2002)	1.服務心態 3.球場軟硬體服務	2.環境清潔 4.球場附屬週邊服務	
林秉毅 (2004)	1.服務人員可靠性 3.服務人員保證性 5.軟硬體設施	2.服務人員關懷性 4.服務人員反應性	
沈淑貞 (2005)	1.確實性	2.特性	3.軟硬體設備
林士彥、張良漢與蘇士博 (2007)	1.球場信賴可靠 3.球場實體設施	2.球場安全與服務保證 4.球場服務互動	

(續下頁)

表 2-3

運動賽會服務品質的衡量構面表 (續)

學者	衡量構面		
謝俊耀與熊婉君 (2008)	1.賽會之門票	2.服務人員表現	
	3.球場設施	4.洗手間	
	5.聲光空調	6.賽務與賽程表	
	7.紀錄臺	8.販售部	
	9.安全設備	10.交通	
	11.裁判判決	12.球員與啦啦隊表現	
邱榮基與畢璐鑾 (2008)	1.互動	2.環境設施	3.提供需求
	4.競賽資訊		
王雅民 (2011)	1.可靠性	2.反應性	3.確實性
	4.關懷性		
吳柏叡 (2009)；黃詩雯 (2010)	1.可靠性	2.反應性	3.保證性
	4.關懷性	5.有形性	
吳柏睿與賀湘邦 (2012)	1.人力資源	2.賽事精采度	3.球員的表現
	4.營運管理	5.場地設施	

資料來源：本研究整理

三、服務品質之相關研究

在與運動賽會相關的服務品質研究中 (McDonald et al., 1999; Theodorakis et al., 2001)，大部分的學者是以觀眾的服務品質知覺及其滿意度間之關係做調查。對於觀賞性運動來說，觀眾觀賞一個賽會後的滿意度對於該組織或是主辦單位是很重要的，可用來檢視該賽會是否提供良善的服務，使觀眾有好的服務品質知覺。Brady 等 (2006) 及 Tsuji 等 (2007) 研究發現，賽會所提供的相關服務品質 (包含核心產品及周邊服務) 與滿意度有高度相關。Greenwell 等 (2002) 則發現，在所有服務相關的因素中，以場館設施的服務品質影響滿意度最高。Alexandris 等 (2004)、Cronin 等 (2000) 的研究調查則指出，服務品質知覺可以顯著預測顧客的行為意圖，包含再購意願及口碑宣傳。

國內相關研究中，謝俊耀與熊婉君 (2008) 在「SBL 服務品質與現場觀眾參與行

為之研究」中，針對第五季SBL 現場觀眾的參與行為及他們對於賽會之服務品質滿意程度進行探討。服務品質滿意度問卷之因素構面分別包含賽會之門票、服務人員表現、球場設施、洗手間、聲光空調、賽務與賽程表、紀錄臺、販售部、安全設備、交通、裁判判決以及球員與啦啦隊表現等十二個構面。研究結果發現不同性別的現場觀眾在多項服務品質滿意度上呈顯著差異；而現場觀眾最無法認同服務項目為「球場設施」、「球員」、「音效情境」以及「門票」則是現場觀眾較為滿意的服務項目，由此亦可得知，在一項運動賽會中，球賽中的核心產品也就是球員本身對於球賽的拼戰精神，是相當被觀眾們所認同及肯定的。

邱榮基與畢璐鑾 (2008) 在「臺灣地區馬拉松賽會服務品質與滿意度之研究」中，根據過往理論將服務品質因素列出四個構面，分別是「互動」、「環境設施」、「提供需求」與「競賽資訊」。研究顯示，女性對於主辦單位的各項服務品質與滿意度均比男性高。且賽會的服務品質之互動與滿意度之宣傳、路線與符合期待有顯著相關，代表著舉辦一項賽會必須讓服務品質與滿意度並重。

王雅民 (2011) 在「服務品質、運動設施環境與滿意度對觀眾忠誠度之影響——以2010海碩國際女子網球公開賽為例」研究中，以「2010海碩國際女子網球公開賽」之觀眾為研究對象。研究結果發現，不同人口統計變項包含性別、年齡、職業、教育程度與薪資對服務品質有顯著差異，而服務品質、運動設施環境、滿意度與忠誠度則呈現正向相關。

綜合上述學者之研究論述，運動賽會之服務品質知覺構面可分為多種類別，且多數研究皆針對服務品質知覺與滿意度、行為意圖間的影響做調查。因此，本研究以免費觀賞型運動賽會之現場觀眾的服務品質知覺為主軸，旨在瞭解現場觀眾在參與觀賞運動賽會後對於賽會所提供之各項服務的知覺差異性，以 Yoshida 與 James (2010) 的服務品質量表為基礎，將服務品質知覺分為六個構面，會場工作人員、場館通道、場館空間、選手特性、參賽選手表現、比賽氣氛，以上述六個構面來探討免費觀賞型賽會現場觀眾之服務品質知覺。

第三節 滿意度之相關研究

一、滿意度之定義

滿意度 (Satisfaction) 一直以來都被視為是一項能夠決定顧客長期性行為的基本因素 (蔡雨勳、李明聰、劉修祥, 2010)。Kotler (1996) 則是將過往學者意見歸納指出，顧客滿意度是屬於知覺功能與期望兩者間差異的結果，因此顧客的滿意度是來自於個人對於產品的期望結果，以及對產品功能特性的知覺，兩相比較之後形成顧客所感覺愉悅或失望的程度。從顧客角度來說，滿意度是針對產品或是服務使用前後自我判斷之差異比較 (Fornell, 1992; Jones, George, & Hill, 2000)。Kim 等 (2006) 提出，顧客滿意度是服務品質知覺的結果變項，這說明只有良好的服務品質才能達到吸引顧客並留住顧客的目標，因此，了解衡量顧客的滿意度是組織需不定期做調查分析的。

而沈進成、曾慈慧與蕭丹瑋 (2009) 以及邱聯榮 (2009) 認為滿意度是一個人經過體驗後的心理評價，會受到社會因素和心理狀況的影響，或是受到當時氛圍以及群體互動等其他相關外在因素之影響，形成了一種意象或是態度。Koo 等 (2009) 與林瑩昭 (2010) 則認為滿意度是顧客對服務之期望與實際感受兩者間之差異評估與比較。在觀賞性運動產業中，球迷就是球賽的消費者、球迷對球隊、球賽的滿意，是影響著球迷繼續支持球隊與持續進球場看球賽的原因 (林錫波、王俊民, 2008)。在運動賽會所使用的器材設備與場地等有形設施之品質很容易評估，而賽會提供的服務，例如服務人員的指引與解說等無形之服務品質及接受服務後之滿意度則須加以量化衡量比較。若將滿意度運用在運動行為中，則是對整個參與過程結束後，所作的綜合性感受，通常滿意度愈高，則下次再參與活動的機會愈大。因此，為確保運動賽會能圓滿進行，需考慮多面向之配合，以利競賽事務的推動，任一規劃之完善與否，皆會影響賽會參與者之滿意度與忠誠度，甚至影響賽會本身之社會觀感。

二、滿意度之相關研究

在滿意度相關研究中主要以運動休閒產業類之消費者滿意度為主軸，探討滿意度與再購意圖或忠誠度之關係，且大部分研究顯示，顧客滿意會正向影響行為意圖 (Howat et

al., 1999; Shonk & Chelladurai, 2008; 陳薇先、邵于玲，2006；陳康，2012；葉允棋、陳美燕，2007)。此外，許多研究顯示，在探討不同背景變項對於滿意度之差異時，性別變項為較容易達到顯著差異之變項。張家銘 (2004) 在2004澎湖世界華人馬拉松賽會之運動觀光客滿意度之研究中，結果顯示僅有性別變項在運動觀光參與滿意度上達顯著性差異，是否參加套裝旅遊行程、教育程度、年齡、居住地區等變項皆未達顯著性差異。陳奕伸、蔡博任與鄭桂玫 (2007) 在「透過服務品質之運用探討顧客滿意度—以世界杯五人制室內足球賽現場觀眾為例」中，以2004年世界盃室內五人制足球錦標賽的現場觀眾為研究對象，以SERVQUAL量表修訂進行問卷調查。發現現場觀眾對於：(一) 工作人員有整齊的服裝，(二) 計時計分板的記錄是正確迅速的，(三) 可以快速的找到工作人員服務，三項觀賞滿意度感到最同意，且不同性別與年齡之現場觀眾在觀賞滿意度上有顯著差異。

范峻豪與劉蕙怡 (2008) 在「中華職棒大聯盟十八年總冠軍賽賽會服務品質與滿意度之相關性研究」中，針對總冠軍賽現場觀眾了解他們對於賽會的服務品質知覺與消費得滿意程度。研究結果顯示，不同背景的消費族群在賽會服務品質及滿意度上有顯著差異，不同背景之現場觀眾有不同的賽會服務品質與滿意度，且服務品質與滿意度之間呈現高度的正相關。另外，溫智璇與黃美珍 (2010) 針對2009年臺北聽障奧運會桌球賽現場觀眾進行滿意度之相關研究，將滿意度量表分為「核心層面」及「周邊層面」兩個構面，發現現場觀眾在賽會核心層面 (如現場氣氛、球員球技、賽程時間、賽制安排等) 感到最滿意；不同性別與滿意度之間沒有顯著差異；不同年齡、教育程度及婚姻狀況之間則呈現顯著差異。

劉駿耀與陳金盈 (2013) 「在2009年世界運動會巧固球賽觀賞動機與滿意度之研究」中，針對2009年高雄世界運動會巧固球邀請賽的現場觀眾研究其觀賞動機與滿意度之現況。結果顯示，現場觀眾在巧固球運動觀賞滿意度上「賽事主體」的安排高於「環境設施」，對於賽事主體的安排感到較為滿意。而不同性別、年齡、婚姻狀況、職業及平均月收入之現場觀眾在觀賞滿意度的五個構面上皆無顯著差異存在。

在現今重視全方位的顧客滿意的時代，如何能使顧客感到滿意，對企業而言是一個重要且必要的思考問題。顧客滿意度一直是企業界及學術界所重視的課題。徐揚(2005)提到，經營賽會與經營企業一樣，都應該回歸基本面——產品品質，畢竟觀眾與選手的滿意，也是賽會成功的條件。綜觀上述學者之研究論述，運動賽會現場觀眾的滿意度，會受到觀眾本身不同的背景變項而對於滿意度有所差異，且滿意度不僅是檢視賽會主辦單位服務品質良莠的衡量標準，更是可以準確預測觀眾為來是否願意繼續進場觀賽，瞭解其行為意圖的重要因素。因此，本研究將以Yoshida與James (2010) 的滿意度量表為基礎，將滿意度分為兩個構面，分別是賽會滿意度及服務滿意度，以探討免費觀賞型賽會現場觀眾之滿意程度，探究免費觀賞型賽會之觀眾其滿意度與服務品質知覺、行為意圖間之關係為何。

第四節 行為意圖之相關研究

一、行為意圖之定義

行為意圖 (Behavior Intention) 是指當顧客接受一項服務後，會針對他所實際感受到產生對服務品質之認知感受，並主觀的判斷是否在未來會再採取行動的可能性，進而對未來持續有利的交易意圖，如推薦給親朋好友之行為 (Wu, Chen, Chang, & Li, 2007; Ladhari et al., 2008)。而蘇瑞蓮與金詰 (2008) 指出行為意圖是任何行為表現的必有隻經歷與過程，是行為未表達前的決定，亦可視為業者是否能成功留住顧客的指標。

Parasuraman, Zeithmal, 與 Berry (1996) 認為顧客在進行消費行為後，會依據其所認知滿意水準之高低，產生不同類型的行為意圖，因此其在探討服務品質與顧客的行為意圖關係之研究中，將行為意圖分為五類，分別是：(1) 對組織的忠誠度 (Loyalty)、(2) 支付更多的意願 (Pay More)、(3) 轉換行為傾向 (Switch)、(4) 外部反應 (External Response) (如負面口碑) 及 (5) 內部反應 (Internal Response) (如員工抱怨) 五大構面來衡量行為意圖。研究結果發現，當顧客的服務品質知覺反應越好，越會產生正面的行為意圖 (包含支付更多的意願與高度的忠誠度)，並減少負向的行為意圖 (包含內外部反

應與轉換行為)。Cronin 等 (2000) 學者將 Parasuraman 等 (1996) 對於行為意圖的概念改編，研究正向的行為意圖並發展出新的三個指標：再購意願、正向口碑與顧客忠誠度 (Brady et al., 2006; Cronin et al., 2000)。

黃金柱 (2004) 指出，當顧客所對於一項產品或是服務產生高服務品質知覺的時候，顧客就會認為此項產品或服務，對其本身是有價值的，故會表現出滿足感或高滿意度於其所消費的產品或服務上，相對地未來的消費行為意圖將更為明顯，成為組織的忠誠顧客也就較高。陳仁精 (2011) 提到，行為意圖是指一個人未來可能會有的行動傾向，並且可以預測一個人的行為。對於企業來說，為了滿足需求多變的顧客及增加產品市場的佔有率，提高可能會使顧客產生正向行為意圖的因素；以及降低可能會使顧客產生負向行為意圖的因素，就成了企業在運用行銷策略時的重要課題，畢竟使消費者做出實際的行為才是行銷策略的最終目的。

在運動觀光學與運動行銷學的相關研究中，從參與者的觀點，行為意圖是指再度參加該運動賽會與口頭或網路推薦 (邱榮基、畢璐鑾，2008；鍾志強，2008)；從觀眾的觀點，行為意圖是指再度購票觀賞比賽、購買相關商品與口頭或網路推薦 (Leeuwen et al., 2002; Greenwell et al., 2002; Theodorakis, & Alexandris, 2008)。觀眾在觀賞賽會後的行為是組織經營獲利的重要指標，要讓觀眾感到愉悅等服務品質滿意因素都是觀眾行為意圖的重要關鍵，也是預測觀賞者行為的重要因素。當觀眾有正向的行為意圖時，對賽會、服務或產品產生正面的評價，除了會再次進場外，還會推薦給親友，且有可能願意支付額外的費用來換取服務，這樣不僅能留住觀眾且並能降低觀眾的流失率，為賽會主辦單位帶來更高的價值與認同感。

二、行為意圖之相關研究

在運動賽會中，Matsuoka, Chelladurai, 與 Harada (2003) 研究指出，觀眾對當場比賽之勝負、球隊表現與比賽精采之滿意，會影響觀眾而進場觀賞比賽之意願，李允仁 (2004) 與李凌雲 (2005) 之研究亦指出球迷對球隊之滿意對於其行為意向有一正向之關係；另有研究顯示運動比賽觀賞是屬於無形的商品，以服務品質作為購後的滿意度，

結果指出服務品質的滿意會影響到球迷之再購意願（陳優華、簡彩完，2005）。

Theodorakis 與 Alexandris (2008) 針對希臘的職業足球聯賽現場觀眾對於賽會的服務品質知覺做調查，並將行為意圖的部分分為再購意願及口碑宣傳。結果顯示，服務品質知覺中在人員和可靠性的方面對於再購意願有顯著影響，有形性、反應性和可靠性三構面則是顯著預測觀眾的口碑宣傳。Yoshida 與 James (2010) 將觀眾的行為意圖衡量題項定為三項：(1) 會推薦他人來觀賞球隊賽事 (2) 未來會有意願再次入場觀賞球隊比賽 (3) 對該球隊具有忠誠度。針對日本職棒及美國兩場大學美式足球的現場觀眾做調查，結果顯示，在兩地的研究中，賽會的滿意度對於觀眾的行為意圖都有顯著影響，而服務滿意度對於觀眾的行為意圖則是只有在日本棒球比賽的現場觀眾才有顯著影響。

林家緯、廖俊儒 (2012) 在「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」中，針對SBL現場觀眾做問卷調查，研究結果顯示，SBL現場觀眾之體驗品質對體驗滿意度具有直接正面影響，而對忠誠意願亦具有直接正面影響並通過體驗滿意度之中介而具有間接正面影響；體驗滿意度對忠誠意願具有直接正面影響；在體驗品質構面中「情感體驗」、「感官體驗」、「情緒體驗」及「沉浸體驗」等構面對忠誠意願具有直接正面的影響。

綜合上述研究結果，服務品質知覺、滿意度都是預測行為意圖的變數之一，且會因為不同種類之因素而影響行為意圖。由於相關研究中，有些研究指出服務品質能夠直接影響行為意圖（林志偉，2010；陳仁精，2011），有些研究卻指出服務品質需透過滿意度做為中介效果才會間接影響觀眾的行為意圖（Theodorakis et al., 2013; 吳柏睿、賀湘邦，2012）。因此，本研究將進一步探討服務品質知覺、滿意度與行為意圖間的關係。

第五節 服務品質知覺、滿意度與行為意圖關係之探討

在如今的商業環境下，提供高品質服務，使觀眾提高滿意度與再購意願是一個運動組織要成功的關鍵要素（Shonk, & Chelladurai, 2008）。而服務品質與顧客滿意度之間的關係，在過去的研究中已經獲得證實，二者間有正向顯著之關係（吳柏叡，2009；黃詩

變，2010；王雅民，2011)。可信賴依靠的服務品質對觀眾未來之行為意圖影響具顯著性，而有形性、反應性與可靠性的服務品質也會顯著影響觀眾的口碑 (Theodorakis & Alexandris, 2008)。其他研究也證實，服務品質知覺和消費者之行為意圖間有關聯 (Kuenzel & Yassim, 2007; 胡俊傑，2009)。除了兩兩相對的關係外，服務品質知覺、滿意度與行為意圖三者間具有顯著關係 (林士彥、張良漢、蘇士博，2007；吳柏睿、賀湘邦，2012；許程滄、鍾麗民、楊世傑，2014；廖俊儒，2009)。上述研究結果代表著當任何一位消費者接收到優良的服務品質時，會進而使他們提高對於服務的滿意程度，並帶動未來消費者的再購意願或是正向的行為意圖。就實務上而言，運動賽會的經營當局若是希望觀眾能有高度的忠誠，願意經常至現場觀賞支持球賽，則必須思考如何提供良好的服務品質，以提高觀眾對於賽會的滿意程度。有關國內外學者對於運動休閒產業或是運動賽會的服務品質知覺、滿意度與行為意圖之研究，整理如下表 2-4：

表 2-4

服務品質知覺、滿意度與行為意圖之相關研究彙整表

學者	研究結果
Kim 等 (2006)	韓國職業籃球聯賽的現場觀眾，在服務品質知覺構面中，以可靠性和保證性為對滿意度最有預測力的因素，而服務的有形性和保證性則是與再購意願呈現顯著高度相關。
Brady 等 (2006)	研究顯示觀賞者的滿意度是服務品質知覺和行為意圖的中介調節變項
Koo 等 (2008)	研究美國大學女子籃球比賽的現場觀眾服務品質知覺與行為意圖的關係，發現服務品質構面(反應性、實體環境、結果)會影響整體的服務品質知覺，且會直接影響行為意圖，也會透過滿意度之中介間接影響行為意圖的表現
Yoshida 與 James (2010)	對日本職棒與美國足球的現場觀眾做研究，發現賽會的服務品質會先影響服務滿意度與賽會滿意度，再影響觀賞者的行為意圖表現。

(續下頁)

表 2-4

服務品質知覺、滿意度與行為意圖之相關研究彙整表 (續)

學者	研究結果
Theodorakis 等 (2013)	針對美式足球比賽做調查，發現現場觀眾對於賽會本身的服務品質比周邊服務與滿意度更為顯著相關，同時，研究也發現整體現場觀眾的滿意度呈現服務品質知覺與行為意圖的中介效果
林士彥、張良漢與蘇士博 (2007)	探討中華職棒現場觀眾所感受之服務品質知覺、服務假職、滿意度及忠誠度的關係。研究結果顯示，服務品質與服務價值及滿意度與忠誠度二者之間均有顯著的相關，且服務品質、服務價值會影響滿意度。
吳政隆等 (2008)	研究結果發現： 一、高爾夫球場所提供的服務品質與滿意度方面均有顯著的相關存在，滿意度與行為意向之間也有顯著的相關存在。 二、服務品質與行為意向之間均有顯著的影響。 三、高爾夫球場使用者的滿意度與服務品質對行為意向有顯著影響，且滿意度比服務品質對行為意向有更明顯的影響
郭正德 (2009)	「服務品質」、「顧客滿意度」與「顧客行為意向」三大構面間因素都呈現顯著正相關。且研究結果顯示，要使顧客產生顯著性的相關，單考慮服務品質或顧客滿意度並無法顯著的產生較佳的顧客行為意向，必需同時兼但顧客認知的服務品質與顧客滿意度，以提升整體滿意度，進而呈現較佳的顧客行為意向。
吳柏叡 (2009)	指出服務品質與觀眾滿意度及觀眾忠誠度成正相關；服務品質各構面可預測顧客滿意度；服務品質、觀眾滿意度可預測觀眾忠誠度。
吳柏睿與賀湘邦 (2012)	針對2010年男子企業排球聯賽的現場觀眾做調查，「服務品質」與「觀眾滿意度」、「觀眾忠誠度」相關分析呈現顯著正向相關；服務品質對觀眾忠誠度之直接影響未達顯著水準，以觀眾滿意度為中介下之服務品質關係模式才可獲得支持。
許程滄、鍾麗民與楊世傑 (2014)	針對戶外的運動賽會觀眾做調查，發現比賽氣氛對賽會滿意度有最高的解釋力，而服務品質會透過滿意度直接或間接的影響行為意圖，滿意度在兩變項之間具有中介效果。

資料來源：本研究整理

第六節 本章總結

服務品質與顧客滿意度是任何一個產業都必須重視的，即便是經營運動產業，也必然不能置身於外。隨著運動休閒產業的嶄新發展、邁進新趨勢，運動賽會規模的多元擴充，體育競技技術水準的提升，以及舉辦賽會所需要的龐大經費，使加強運動賽會服務品質，提高觀眾滿意度，提升觀眾正向行為意圖成為勢所必然（許樹淵，2003）。

從本章的文獻探討中，了解到一項運動賽會的舉辦，其觀眾的服務品質知覺會受到許多因素的影響，包含比賽本身（選手、球員）、場地設施、工作人員、周邊服務等，因此賽會主辦單位或是各個運動產業的公司之經營模式必須採取高服務品質、高滿意度的模式，才能創造更大的價值與利潤（Shonk & Chelladurai, 2008）。文獻探討的過程中，更進一步瞭解到服務品質知覺是會正向影響到顧客的滿意度，也會影響到顧客未來再次購買的意願與其行為意圖（Cronin, Brady, & Hult, 2000）。而由於臺灣目前的運動產業經營仍屬於發展階段，若是想要吸引觀眾願意再次入場觀賽，除了球賽本身的精采程度之外，也要讓觀眾能夠接受到高品質服務，因此賽會的主辦單位或經營者必須時時刻刻從觀眾的觀點去了解，需求是什麼？如何提供？並多以分析、改善、提升服務品質，使觀眾滿意。在這提供服務的過程中，最重要的就是傾聽觀眾的意見與聲音，因為藉由觀眾的觀點更能讓主辦單位了解本身服務品質的優劣與否。

本研究由上述文獻探討的結果，擬出本研究的研究架構，針對國內免費觀賞型運動賽會現場觀眾之服務品質知覺、滿意度與行為意圖進行探討，以瞭解免費觀賞型運動賽會現場觀眾其特性與現況為何？分析不同特性的現場觀眾在服務品質知覺、滿意度與行為意圖上的影響為何，以及服務品質知覺、滿意度與行為意圖之間的相關情形。

第參章 研究方法

本研究為瞭解免費觀賞型賽會觀眾之服務品質知覺、滿意度與行為意圖各變項間的關係，以進行分析探討。本章依序說明本研究的方法及步驟，包含第一節研究架構；第二節研究流程；第三節研究範圍與對象；第四節研究工具；第五節為資料處理與分析。

第一節 研究架構

經界定研究目的、研究問題與文獻探討後，建立本研究之架構如下圖 3-1。

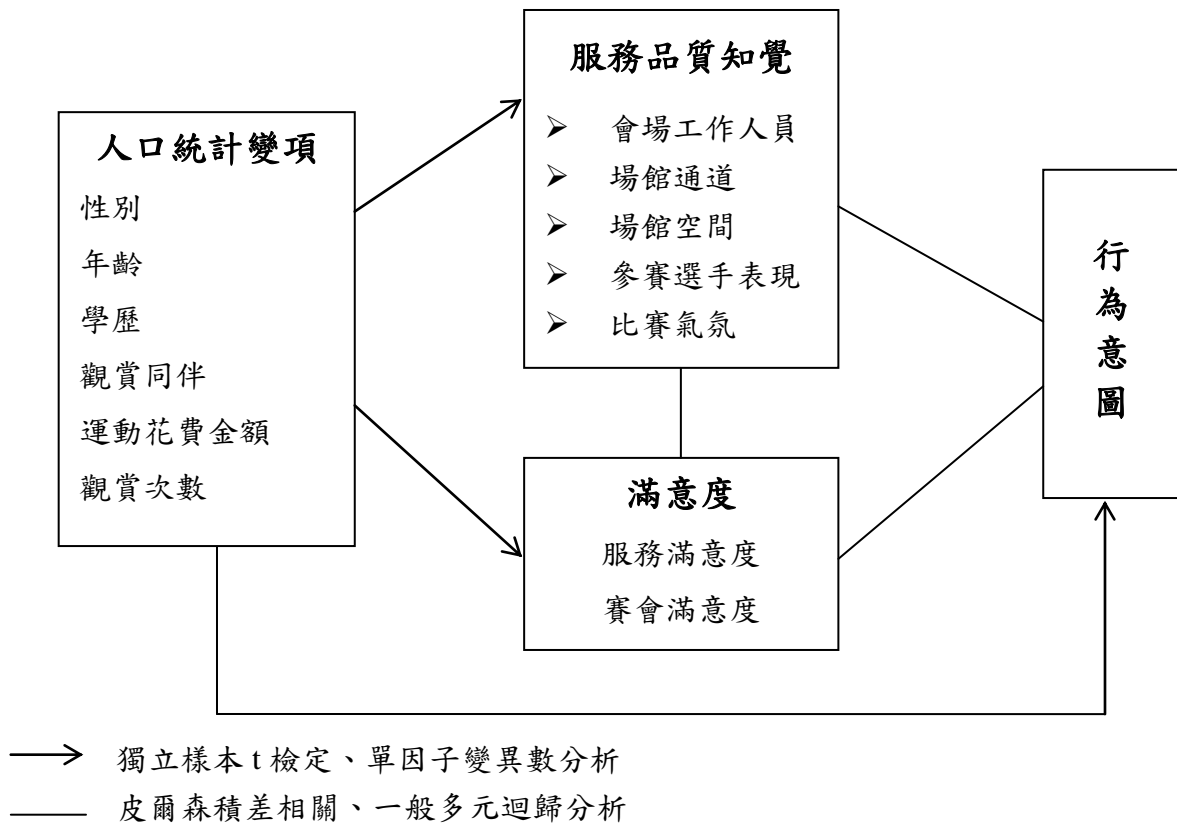


圖 3-1. 研究架構圖

第二節 研究流程

本研究以瞭解免費觀賞型運動賽會現場觀眾之人口統計變項、服務品質知覺、滿意度與行為意圖之相關研究，進行文獻整理與分析，並採取調查問卷為測量工具，執行施

測，預期最後回收問卷資料以進行分析與討論，研究流程圖如下圖 3-2 所示：

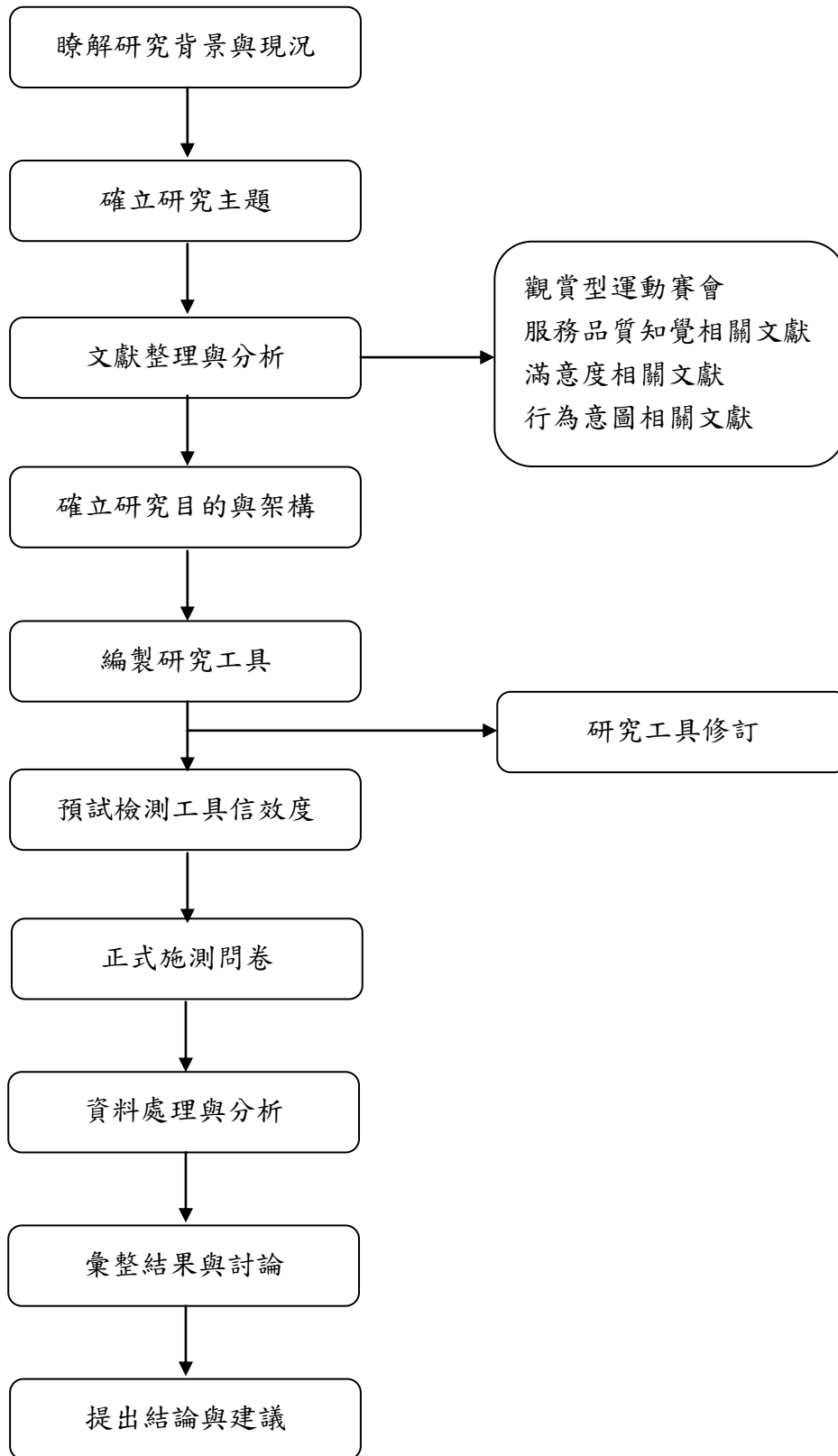


圖 3-2. 研究流程圖

第三節 研究範圍與對象

一、研究範圍

本研究以 18 歲以上之免費觀賞型運動賽會現場觀眾為對象，採取問卷調查的方式，進行其服務品質知覺、滿意度與行為意圖之調查。

二、研究對象

(一) 預試對象

預試調查時間為 2013 年 11 月 3 日及 4 日，於 2013 臺北海碩國際女子網球挑戰賽現場針對現場觀眾進行預試，以建構本量表的信度與效度，發出 215 份問卷，剔除無效問卷後，共 202 份有效問卷，有效回收問卷率為 94%。

(二) 正式施測對象

本研究於 2014 年 2 月 27 日至 3 月 2 日期間，在 2014 安麗盃之源盃女子職業撞球大賽比賽現場，透過立意抽樣方式，於現場比賽出口處，針對現場觀眾進行問卷的發放。由於免費觀賞型運動賽會之現場觀眾賽期較長，常有現場觀眾重複進場，須依抽樣設計者的主觀判斷，研判樣本符合本研究目的程度，被調查者配合度較好，資料回收率較高，因此採用立意抽樣方式。

本研究樣本大小的決定係採林惠玲與陳正倉 (2009) 之樣本數選擇公式做計算，設定所需信賴水準為 95%，抽樣誤差在±4%下，以求得本研究所需之樣本數。依據本研究方法經由問卷調查收集資料，共發出 555 份問卷，扣除未繳回以及漏填答之無效問卷，收集有效問卷資料共計 530 份，有效問卷回收率為 95.4%，

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{d^2}$$

Z = Z 值 (95% 信賴區間下之標準分數)

p = 被選到之機率 (本研究假設每位現場觀眾被抽選之機率為.50)

d = 抽樣誤差 (本研究將其設定為±4%)

第四節 研究工具

一、預試問卷編製

本研究工具採用 Yoshiada 與 James (2010) 學者對於服務品質知覺、滿意度與行為意圖所發展之內容，根據嚴謹的文獻探討後加以推估研擬，以及參考許程涓等 (2013) 所翻譯之中文量表，並針對本研究免費觀賞型運動賽會之特性和需求考量後，修正量表之語法與描述，改編成本研究之「服務品質知覺、滿意度與行為意圖之問卷」。研究工具包括服務品質知覺量表、滿意度量表、行為意圖量與個人基本資料四個部分，各工具內容說明如下：

(一) 服務品質知覺量表

本研究之服務品質知覺量表採用 Yoshiada 與 James (2010) 所建構的「服務品質知覺」量表，其中包含「會場工作人員」、「場館通道」、「場館空間」、「選手特性」、「參賽選手表現」、「比賽氣氛」等六個構面，為本研究服務品質知覺之因素，採取李克特式7點尺度計分 (7：非常同意；1：非常不同意)，進行服務品質知覺的衡量。此量表信度Cronbach's α 值為.80~.92，顯示該量表具可接受之信效度，量表參考依據與參考來源之信度如表3-1所示。

(二) 滿意度量表

本研究之滿意度量表採用 Yoshiada 與 James (2010) 所建構的「滿意度」量表，其中包含「服務滿意度」、「賽會滿意度」等兩個構面，為本研究滿意度之因素，採取李克特式7點尺度計分 (7：非常同意；1：非常不同意)，進行滿意度的衡量。此量表信度Cronbach's α 值為.82~.89，顯示該量表具可接受之信效度，量表參考依據與參考來源之信度如表3-1所示。

(三) 行為意圖量表

本研究之行為意圖量表採用 Yoshiada 與 James (2010) 所建構的「行為意圖」量表，其中包含一個構面，為本研究行為意圖之因素，採取李克特式7點尺度計分 (7：非常同意；1：非常不同意)，進行行為意圖的衡量。此量表信度Cronbach's α 值為.86，

顯示該量表具可接受之信效度，量表參考依據與參考來源之信度如表3-1所示。

(四) 個人基本資料

包括現場觀眾的性別、年齡、學歷、觀賞比賽之同伴、是否注意相關類型職業賽事資訊、資訊來源、每年參與運動花費金額、每年觀賞運動花費金額、是否願意付費觀賞、可接受單張入場觀賽門票之金額、第幾次觀賞賽事等情形，題項置於問卷第二部份個人基本資料。

表 3-1

本研究問卷參考量表

參考量表	參考來源	參考來源信度 (Cronbach's α)	量表題數
服務品質知覺		.80~.92	30
滿意度	Yoshiada 與 James (2010)	.82~.89	6
行為意圖		.86	3

資料來源：Yoshida, M., & James, J. (2010). Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.

二、預試問卷之信效度分析

本研究工具是依據文獻探討及免費觀賞型賽會現場觀眾實際狀況訂定之「服務品質知覺、滿意度與行為意圖之問卷」初稿，預試問卷於賽會現場發放，經現場觀眾填答回收後，再進行探索性因素分析 (EFA)、信度分析 (reliability analysis) 以建構量表之信度與效度。預試調查時間為 2013 年 11 月 03 日至 11 月 04 日，於 2013 臺北海碩國際女子網球挑戰賽現場針對觀賞完賽事之現場觀眾進行預試，以建構本量表的信度與效度。共發出 215 份問卷，扣除未繳回問卷及填答不完全之問卷後，有效問卷計有 202 份。本預試量表共分為兩個部分，除了現場觀眾個人基本資料外，還包括「服務品質知覺量表」30 題，「滿意度量表」6 題以及「行為意圖量表」3 題（預試問卷見附錄一），分析結果說明如下：

(一) 預試對象之描述分析

本研究對象共202人，性別比例男性佔 (58.9%) ，女性佔 (41.1%) ；年齡分布在18-25歲 (37.6%) 居多；學歷以大學學院專科 (63.4%) 佔多數。樣本結構之分析摘要詳見表3-2所示：

表 3-2

樣本結構之描述分析摘要表

(N=202)

海碩盃現場觀眾特性資料		樣本數	百分比 (%)
性別	男生	119	58.9
	女生	83	41.1
年齡	18-25 歲	76	37.6
	26-35 歲	66	32.7
	36-45 歲	32	15.8
	46-55 歲	17	8.4
	56-64 歲	9	4.5
	65 歲(含)以上	2	1.0
學歷	國中以下	4	2.0
	高中高職	12	5.9
	大學學院專科	128	63.4
	碩士以上	58	28.7
觀賞比賽之同伴	獨自一人	47	23.3
	朋友	112	55.4
	家人	36	17.8
	其他	7	3.5
平常是否會注意	是	162	80.2
相關職業賽事資訊	否	40	19.8
未來是否願意付費	是	145	71.8
觀賞賽事	否	57	28.2

(二) 服務品質知覺量表信效度分析

本量表以探索性因素分析 (EFA) 進行效度考驗，以主成分分析 (PCA) 萃取因素，並以最大變異法進行直交轉軸來萃取因素，以確定問卷各個構面因素，因素個數的決定主要則是依據特徵值之大小，量表的解釋能力要越強代表特徵值就要越大，一般而言，特徵值需要大於 1，才可以視為是一個因素 (邱皓政，2010)，本研究選取標準為各因素特徵值大於 1，因素負荷量在直交旋轉後必須大於.50，才能成為該構面之因素。因素分析結果其 KMO 值達到 0.78，接近 1，球型檢定卡方值為 577.21 ($p < .05$)，達到顯著水準，表示量表資料適合進行因素分析。經刪除跨因素及因素負荷量未達.40 以上的題目 2 題後 (第 23、29 題)，並將第 30 題移至因素負荷量較高的「參賽選手表現」因素中，所得數據結果共萃取出五個因素，五個因素個別解釋變異量分別為 22.06%、15.96%、13.58%、11.63%、9.58%，量表的解釋變異量為 72.83%，統計結果如表 3-3 所示。

表 3-3
服務品質知覺量表探索性因素分析摘要表

題號	題目	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五
1	會場的工作人員是可信賴且友善的	.64				
2	會場工作人員的態度表現出高度的服務意願	.76				
3	會場的工作人員瞭解我的需求	.84				
4	會場的工作人員有足夠能力解決我的需求	.86				
5	會場的工作人員能快速及時地回應我的需求	.84				
6	會場的工作人員能以他們的專業知識來協助我	.68				
7	會場的指標動線讓我可以找到我要去的地方		.82			
8	會場的指標讓我清楚知道各個設施的位置		.81			
9	會場的動線規劃讓我很容易找到觀賞座位		.76			
10	會場的動線規劃讓我很容易找到洗手間		.74			
11	在座位上我的雙腳有足夠的空間可以伸展			.81		
12	在座位上我的手臂有足夠的空間可以伸展			.82		
13	會場的座位空間足夠			.78		
14	會場的座位讓人感到舒適			.84		

(續下頁)

表 3-3

服務品質知覺量表探索性因素分析摘要表 (續)

題號	題目	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五
15	會場的進出通道是寬敞的			.53		
16	會場的空間是足夠容納觀眾的			.58		
17	此次賽會的參賽選手都具有高水準				.76	
18	此次賽會的參賽選手中有明星球員				.83	
19	此次賽會的單打選手擁有良好的比賽紀錄				.85	
20	此次賽會的雙打隊伍具有良好的比賽紀錄				.80	
21	此次賽會的選手有傑出的表現				.83	
22	此次賽會的選手技術高超				.79	
24	此次賽會的選手認真比賽				.66	
25	此次賽會的選手總是盡力想表現最好				.67	
30	我因為選手的精彩表現感到興奮				.63	
26	我覺得比賽會場的環境氛圍良好					.78
27	我覺得比賽現場的氣氛是我想要的					.77
28	主辦單位知道比賽會場氣氛對我來說是重要的					.71
	特徵值	6.17	4.46	3.80	3.25	2.68
	解釋變異量 (%)	15.96	11.63	13.58	22.06	9.58
	累積解釋變異量 (%)	15.96	27.59	41.17	63.23	72.83

經探索性因素分析建構量表的效度後，服務品質知覺量表建構出五個分量表，本研究在考量題目的適切性與屬性後，將第 1 題至第 6 題，共 6 個題目，命名為「會場工作人員」因素；將第 7 題至第 10 題，共 4 個題目，命名為「場館通道」因素；將第 11 題至第 16 題，共 6 個題目，命名為「場館空間」因素；將第 17 題至第 22 題及第 24、25、30 題，共 9 個題目，命名為「參賽選手表現」因素；將第 26 題至第 28 題，共 3 個題目，命名為「比賽氣氛」因素。本研究之參與動機量表運用 Cronbach' s α 係數檢定量表之內部一致性，所得結果如表 3-4 所示，量表之 Cronbach's α 係數在 .70 以上，表示具有可接受的信度。

表 3-4

服務品質知覺信度分析摘要表

分量表因素	內含題目		Cronbach's α 係數
會場工作人員	第 1 題至第 6 題	共 6 題	.92
場館通道	第 7 題至第 10 題	共 4 題	.91
場館空間	第 11 題至第 16 題	共 6 題	.85
參賽選手表現	第 17 題至第 22 題及第 24、25、30 題	共 9 題	.94
比賽氣氛	第 26 題至第 28 題	共 3 題	.90
總量表		共 28 題	.94

(三) 滿意度量表信效度分析

本量表以探索性因素分析 (EFA) 進行效度考驗，以主成分分析 (PCA) 萃取因素，並以最大變異法進行直交轉軸來萃取因素，以確定問卷各個構面因素，因素個數的決定主要則是依據特徵值之大小，量表的解釋能力要越強代表特徵值就要越大，一般而言，特徵值需要大於 1，才可以視為是一個因素 (邱皓政，2010)，本研究選取標準為各因素特徵值大於 1，直交旋轉後之因素負荷量必須大於.40，才能成為該因素之因子。因素分析結果其 KMO 值取樣適切性達 0.86，接近 1，球型檢定卡方值為 1641.18 ($p < .05$)，達到顯著水準，表示量表數據資料適合進行因素分析。所得結果共萃取出二個因素，二個因素個別解釋變異量分別為 46.80%、46.67%，量表的解釋變異量為 93.48%，統計結果如表 3-5 所示。

經探索性因素分析建構量表的效度後，滿意度量表建構出兩個分量表，本研究在考量題目的適切性與屬性後，將第 31 題至第 33 題，共 3 個題目，命名為「服務滿意度」因素；將第 34 題至第 36 題，共 3 個題目，命名為「賽會滿意度」因素。本研究之參與動機量表運用 Cronbach' s α 係數檢定量表之內部一致性，所得結果如表 3-6 所示，量表之 Cronbach's α 係數在.70 以上，表示具有可接受的信度。

表 3-5

滿意度量表探索性因素分析摘要表

題號	題目	因素一	因素二
31	在比賽會場的被服務經驗讓我感到滿意	.89	
32	在比賽會場的被服務經驗讓我感到高興	.88	
33	在比賽會場的被服務經驗讓我感到愉快	.86	
34	我對觀賞本次能在此場館所舉辦的比賽感到滿意		.90
35	我對觀賞本次能在此場館所舉辦的比賽感到高興		.90
36	我對觀賞本次能在此場館所舉辦的比賽感到感到愉快		.84
特徵值		2.80	2.80
解釋變異量 (%)		46.80	46.67
累積解釋變異量 (%)		46.80	93.48

表 3-6

滿意度信度分析摘要表

分量表因素	內含題目	Cronbach's α 係數
服務滿意度	第 31 題至第 33 題 共 3 題	.96
賽會滿意度	第 34 題至第 36 題 共 3 題	.96
總量表	共 6 題	.95

(四) 行為意圖量表信效度分析

本量表以探索性因素分析 (EFA) 進行效度考驗，以主成分分析 (PCA) 萃取因素，並以最大變異法進行直交轉軸來萃取因素，以確定問卷各個構面因素，因素個數的決定主要則是依據特徵值之大小，量表的解釋能力要越強代表特徵值就要越大，一般而言，特徵值需要大於 1，才可以視為是一個因素 (邱皓政，2010)，本研究選取標準為各因素特徵值大於 1，直交旋轉後之因素負荷量必須大於.40，才能成為

該因素之因子。因素分析結果其 KMO 值取樣適切性達 0.86，接近 1，球型檢定卡方值為 294.96 ($p < .05$)，達到顯著水準，表示量表數據資料適合進行因素分析。探索性因素分析結果顯示，3 題行為意圖問項收斂到一個因素，解釋變異量為 78.58%，統計結果如表 3-7 所示。

表 3-7
行為意圖量表探索性因素分析摘要表

題號	題目	因素
37	我會想再次進場觀看其他免費的運動賽事	.85
38	我會向親朋好友推薦觀看此項賽事	.91
39	未來我會願意再次進場觀看此項賽事	.89
特徵值		2.35
解釋變異量 (%)		78.58

經探索性因素分析建構量表的效度後，運用 Cronbach's α 係數檢定量表之內部一致性，量表之 Cronbach's α 係數為 .95，表示具有可接受的信度。預試問卷經實施調查發放及資料處理分析後，檢驗其信度及效度都能夠符合標準（詳如附錄二）。

第五節 資料處理與分析

本研究根據研究目的與研究問題，將所蒐集之資料，SPSS 21.0 for Windows 統計套裝軟體進行資料處理並加以分析，顯著水準設為 $\alpha = .05$ 。所使用之分析方式則依研究問題之性質，採用以下統計分析方法。

一、預試部分

(一) 因素效度

以探索性因素分析 (EFA) 簡化分析結果，並將有關聯性的變項轉化成有意義

的概念性構面，進而得到各量表之因素效度。

(二) 內部一致性信度分析。

以 Cronbach's α 內部一致性係數分析確認各量表、各構面的穩定性與一致性。

Cronbach's α 係數在.70 以上，表示具有可接受的信度。

二、正式施測

(一) 描述性統計 (descriptive statistics)

以次數分配表、平均數與標準差等統計量數呈現現場觀眾之基本現況與特性。

(二) 獨立樣本 t 檢定 (t-test)

依照不同性別之現場觀眾在服務品質知覺、滿意度及行為意圖上之差異情形。

(三) 單因子變異數分析 (one-way ANOVA)

主要用於分析不同現場觀眾在服務品質知覺、滿意度及行為意圖上之差異情形。在單因子變異數分析後進行之，如果各群體之 F 值達顯著水準時，再進行雪費法 (Scheff's Methods) 事後比較，以比較出真正有差異的組別。

(四) 皮爾森積差相關分析 (pearson's correlation analysis)

以皮爾森積差相關分析服務品質知覺、滿意度與行為意圖之相關情形。

(五) 一般多元迴歸分析 (multiple linear regression analysis)

探討現場觀眾特性、服務品質知覺、滿意度對行為意圖之預測力。

第肆章 結果與討論

本章為結果與討論，依據本研究方法經由問卷調查收集資料，共發出 555 份問卷，扣除未繳回以及漏填答之無效問卷，收集有效問卷資料共計 530 份，有效問卷回收率為 95.4%，運用 SPSS 20.0 for Windows 中文版軟體進行統計分析與解釋。本章就所收集的資料做結果分析與討論，共分為六節：第一節免費觀賞型運動賽會現場觀眾之特性與現況分析；第二節不同背景變項之現場觀眾在服務品質知覺上的差異情形；第三節不同背景變項之現場觀眾在滿意度上的差異情形；第四節不同背景變項之現場觀眾在行為意圖上的差異情形；第五節現場觀眾服務品質知覺、滿意度與行為意圖之相關分析；第六節服務品質知覺、滿意度對行為意圖之預測分析。

第一節 免費觀賞型運動賽會現場觀眾之特性與現況分析

本研究以 2014 年 2 月 27 日至 3 月 2 日，免費觀賞型運動賽會之現場觀眾為研究對象，依據「免費觀賞型運動賽會現場觀眾服務品質知覺、滿意度與行為意圖之研究問卷」之人口統計變項基本資料彙整而成，詳如表 4-1、4-2 與 4-3 所示。

一、研究結果

(一) 現場觀眾性別

免費觀賞型運動賽會的現場觀眾以 379 位男性觀眾居多，佔 71.5%，女性觀眾則為 151 位，佔 28.5%，男性與女性的比例約為 5：2。

(二) 年齡層

現場觀眾的年齡層分佈狀況，以 26-35 歲者為最多，計有 269 人，佔 50.8%，其次是 18-25 歲者，計有 177 人，佔 33.4%，兩者計有 446 人，即佔了 84.2%；其餘年齡層在 36-45 歲者計有 60 人，佔 11.3%；46-55 歲者計有 22 人佔 4.2%；其餘 56-64 歲以及 65 歲以上者考量樣本數較少，本研究將兩組合併為 56 歲以上者計有 2 人，共只佔 0.4%。

(三) 學歷

現場觀眾之學歷程度中，以大學學院專科者最多，計有 351 人，佔 66.2%，碩士以上者居次，計有 106 人佔 20.0%；其餘高中高職者計有為 67 人，佔 12.6%，國中以下者為最少，計有 6 人，僅佔 1.1%。

(四) 觀賞比賽之同伴

現場觀眾觀賞比賽之同伴，以與朋友一起觀賞者為最多，計有 291 人佔 54.9%；獨自一人觀賞者居次，計有 166 人佔 31.3%，其餘與家人或其他一起觀賞者合計有 73 人，佔 13.8%。

(五) 平常是否會注意相關類型職業賽事之資訊

在現場觀眾平常是否會注意相關類型職業賽事之資訊部分，現場觀眾多數為會注意相關類型職業賽事之資訊，計有 454 人佔 85.7%；平常不會注意相關賽事資訊者計有 76 人佔 14.3%。

(六) 現場觀眾職業賽事資訊來源

在平常會注意相關類型職業賽事的現場觀眾中，資訊來源部分以電視為最多，計有 401 次佔 41.5%，其次為網路（官方網站、FB、PPT 等），計有 295 次佔 30.5%；口耳相傳（朋友、親人或同學）則計有 123 次，佔 12.7%；報章雜誌計 96 次，佔 9.9%；其餘資訊來源廣播、路上廣告看板、校園宣傳合計 59 次，共佔 6.1%。

(七) 平均每年花費在參與運動的金額

現場觀眾在平均每年花費參與運動的金額方面，以 1,000 元以下者為最多，計有 167 人佔 31.5%；其次則為 1,001-2,000 元者，計有 126 人佔 23.8%；5,001 元以上者計有 104 人佔 19.6%；2,001-3,000 元者佔 15.3%與 3,001-4,000 元者佔 5.5%，最少者為 4,001-5,000 元者計有 23 人僅佔 4.3%。

(八) 平均每年花費在觀賞運動的金額

現場觀眾在平均每年花費觀賞運動的金額方面，以 1,000 元以下者為最多，計有 260 人佔 49.1%；其次則為 1,001-2,000 元者，計有 136 人佔 25.7%；2,001-3,000 元以上者計

有 68 人佔 12.8%；5,001 元以上者佔 6.4%與 3,001-4,000 元者佔 4.2%，最少者為 4,001-5,000 元者計有 10 人只佔 1.9%。

(九) 未來是否願意付費進場觀賽

對於未來是否願意付費進場觀賽，現場觀眾主要以願意付費進場觀賽居多，計有 344 人佔 64.9%；未來不願意付費進場觀賽者則計有 186 人，佔 35.1%。

(十) 願意支付的單張入場觀賽門票金額

在願意付費進場觀賽之現場觀眾中做調查，觀眾願意支付的單張入場觀賽門票金額主要以 250 元以下為最多，計有 248 次佔 65.6%，其次為 251-500 元計有 98 次佔 25.9%；其餘願意支付的單張入場觀賽門票金額併組為 501 元以上，共計有 32 次佔 8.5%。

(十一) 觀賽次數

現場觀眾到場觀賽次數以 1 次以上者佔多數，計有 354 人佔了 66.8%，其餘則為第 1 次到場觀賽，計有 176 人佔 33.2%。

表 4-1

現場觀眾特性之描述分析摘要表

(N=530)

現場觀眾特性基本資料	項目說明	樣本數	百分比(%)
性別	男性	379	71.5
	女性	151	28.5
年齡	18-25 歲	177	33.4
	26-35 歲	269	50.8
	36-45 歲	60	11.3
	46-55 歲	22	4.2
	56-64 歲	1	0.2
	65 歲(含)以上	1	0.2
學歷	國中以下	6	1.1
	高中高職	67	12.6
	大學學院專科	351	66.2
	碩士以上	106	20.0

(續下頁)

表4-1

現場觀眾特性之描述分析摘要表 (續)

(N=530)

現場觀眾特性基本資料	項目說明	樣本數	百分比(%)
觀賞比賽之同伴	獨自一人	166	31.3
	朋友	291	54.9
	家人	70	13.2
	其他	3	0.6
平常是否會注意相關類型職業賽事之資訊	是	454	85.7
	否	76	14.3
平均每年花費在參與運動的金額	1,000 元以下	167	31.5
	1,001-2,000 元	126	23.8
	2,001-3,000 元	81	15.3
	3,001-4,000 元	29	5.5
	4,001-5,000 元	23	4.3
平均每年花費在觀賞運動的金額	5,001 元以上	104	19.6
	1,000 元以下	260	49.1
	1,001-2,000 元	136	25.7
	2,001-3,000 元	68	12.8
	3,001-4,000 元	22	4.2
未來是否願意付費進場觀賽	4,001-5,000 元	10	1.9
	5,001 元以上	34	6.4
	是	344	64.9
	否	186	35.1
觀賽次數	第 1 次	176	33.2
	1 次以上	354	66.8

表 4-2

現場觀眾職業賽事資訊來源分析表 (複選)

資訊來源	次數	百分比 (%)	排序
電視	401	41.5%	1
網路(官方網站、FB、PPT 等)	295	30.5%	2
口耳相傳(朋友、親人或同學)	123	12.7%	3
報章雜誌	96	9.9%	4
路上廣告看板	30	3.1%	5
廣播	21	2.2%	6
校園宣傳	8	0.8%	7
總和	966	100%	

表 4-3

願意支付的單張入場觀賽門票金額分析表 (複選)

願意支付的 單張入場觀賽門票金額	次數	百分比 (%)	排序
250 元以下	248	65.6%	1
251-500 元	98	25.9%	2
501-750 元	20	5.3%	3
751-1,000 元	8	2.1%	4
1,000 元以上	4	1.1%	5
總和	378		

二、討論

由上述的統計資料可知，免費觀賞型運動賽會的現場觀眾以男性為主，佔 71.5%，男性與女性的比例約為 5：2，此一研究結果與過往部分研究類似，運動賽會觀賞者如企業排球聯賽與中華職棒比賽 (吳繼帆，2010；范峻豪、劉蕙怡，2008；陳奕伸、蔡博任、鄭桂玫，2007)，男性觀眾皆遠高於女性觀眾。且本研究賽事-2014 安麗益之源盃女子職業撞球大賽之選手皆為女性選手，也是賽事主打亮點，不同於往常以男子運動為主流，

女性競技運動水準與技術不斷提升，加上主辦單位將選手及比賽節目成功包裝，使得女性運動賽事也漸漸成為許多喜愛撞球的男性觀眾年度必看的運動賽事之一。

現場觀眾的年齡層分佈狀況，以 26-35 歲者為最多，計有 269 人，佔 50.8%，其次是 18-25 歲者，計有 177 人，佔 33.4%，兩者計有 446 人，即佔了 84.2%。因此可發現現場觀眾主要是以 18-35 歲之青壯年族群為主要的觀賞者。在現場觀眾學歷部份，以大學學院專科者為最多，超過半數佔 66.2%，此研究結果與吳繼帆 (2010)、吳柏叡與賀湘邦 (2012)、謝俊耀與熊婉君 (2008) 的研究結果相符，顯示本次賽會之現場觀眾多屬於擁有中高等學歷以上者。

在觀賞比賽之同伴方面，以與朋友一起觀賞者為最多，佔 54.9%；現場觀眾多數為會注意相關類型職業賽事之資訊，佔 85.7%，其中這些觀眾的資訊來源部分以電視為最多，計有 401 次佔 41.5%，其次為網路（官方網站、FB、PPT 等），計有 295 次佔 30.5%，此結果與 2014 安麗益之源盃女子職業撞球大賽的宣傳行銷管道吻合。2014 安麗益之源盃與緯來體育台共同合作，常可於緯來體育台及其他有線、無線電視台看見其廣告，並在賽前一個月舉辦多次記者會與球星見面會於新聞媒體露出；在網路部分也分三種管道，包含網路社群 Facebook、部落格以及官網，因此觀眾資訊來源以電視與網路為主。

現場觀眾在平均每年花費參與運動的金額方面，以 1,000 元以下者為最多，計有 167 人佔 31.5%；而在平均每年花費觀賞運動的金額方面，與參與運動金額的分布類似，以 1,000 元以下者為最多，計有 260 人佔 49.1%。顯示免費觀賞型運動賽會之現場觀眾平均每年不論是參與運動或是觀賞運動的花費金額，以 1,000 元以下居多。

對於未來是否願意付費進場觀賽，現場觀眾主要以願意付費進場觀賽居多，計有 344 人佔 64.9%；推論其原因為撞球在臺灣目前雖非如棒球籃球般為主流運動，但由於政府與賽會主辦單位的推廣，加上集結各國與我國頂尖撞球好手的盛大比賽，優質卓越的堅強陣容吸引許多球迷願意付費前往觀賽。而觀眾願意支付的單張入場觀賽門票金額主要以 0-250 元為最多，計有 248 次佔 65.6%。此價格與目前國內中華職棒、超級籃球聯賽或其他賽會的入場平均門票 100-450 元的價格範圍相似。

現場觀眾到場觀賽次數以1次以上者佔多數，計有354人佔了66.8%，其餘則為第1次到場觀賽，佔33.2%。由此推論安麗盃之源盃的觀眾族群再次觀賞意願的忠誠度高，每年主辦單位的用心打造讓觀眾在親臨現場感受過比賽會場的刺激性與精采，大部分的觀眾皆願意持續地到現場觀看。但有33.2%的觀眾是第一次到場，顯示對於已是免費觀賞型運動賽會的女子撞球比賽，仍有相當大的進步空間宣傳推廣讓更多潛在客群參與。

第二節 不同背景變項之現場觀眾在服務品質知覺上的差異情形

本節所探討之主題是免費觀賞型運動賽會之現場觀眾在「性別」、「年齡」、「學歷」、「觀賞同伴」、「參與運動花費金額」、「觀賞運動花費金額」等不同背景下，在服務品質知覺構面中分析「會場工作人員」、「場館通道」、「場館空間」、「參賽選手表現」、「比賽氣氛」之差異情形，進而瞭解現場觀眾不同背景變項，在服務品質知覺之差異情形，分析結果如下。

一、研究結果

(一) 服務品質知覺各構面之比較

由服務品質知覺各個構面之平均數比較，如表 4-4 中所顯示，現場觀眾對於免費觀賞型運動賽會在服務品質知覺各構面皆傾向同意，其中現場觀眾對於「參賽選手表現」方面的知覺同意程度最高為 6.42，其次是「比賽氣氛」為 5.75，知覺同意程度最低的是「會場工作人員」方面為 5.27。代表此次免費觀賞型運動賽會讓現場觀眾有較高知覺同意程度的是參賽選手表現，賽會選手的高技術水準與知名度能夠讓觀眾感受深刻。

表 4-4

服務品質知覺構面摘要表

構面	平均數	標準差
會場工作人員	5.27	.99
場館通道	5.37	1.13
場館空間	5.40	1.06
參賽選手表現	6.42	.60
比賽氣氛	5.75	.92

(二) 不同性別的現場觀眾在服務品質知覺上的差異情形

不同性別的現場觀眾對於服務品質知覺進行獨立樣本 *t* 檢定, 結果如表 4-5 所顯示: 男性在五個構面「會場工作人員」、「場館通道」、「場館空間」、「參賽選手表現」、「比賽氣氛」的平均同意程度皆高於女性, 顯示現場男性觀眾對於賽會的服務品質知覺同意程度高於女性。此外, 不同性別的現場觀眾在「會場工作人員」、「參賽選手表現」與「比賽氣氛」三構面上呈現顯著差異。

表 4-5

不同性別的現場觀眾在服務品質知覺上之獨立樣本 *t* 檢定摘要表 (N=530)

構面	性別	個數	平均數	標準差	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
會場工作人員	男性	379	5.34	.96	2.73*	.00
	女性	151	5.08	1.04		
場館通道	男性	379	5.42	1.13	1.76	.07
	女性	151	5.23	1.14		
場館空間	男性	379	5.44	1.07	1.28	.19
	女性	151	5.31	1.02		
參賽選手表現	男性	379	6.47	.57	2.49*	.01
	女性	151	6.31	.67		
比賽氣氛	男性	379	5.81	.90	2.26*	.02
	女性	151	5.61	.97		

註: * $p < .05$

(三) 不同年齡的現場觀眾在服務品質知覺上的差異情形

不同年齡的現場觀眾對於服務品質知覺進行單因子變異數分析, 得到表 4-6 內的平均數與標準差, 由於考量 56-64 歲、65 歲(含)以上此兩組樣本數較少, 本研究將此兩組與 46-55 歲合併為 46 歲以上者。從資料中可以發現在現場觀眾的年齡方面, 對於免費觀賞型運動賽會「會場工作人員」、「場館通道」、「場館空間」、「參賽選手表現」與「比賽氣氛」方面的服務品質知覺都明顯地傾向同意, 其中又以「參賽選手表現」方面的知覺同意程度較高。

表 4-6

不同年齡的現場觀眾在服務品質知覺上之描述統計表

(N=530)

構面	年齡	個數	平均數	標準差
會場工作人員	18-25 歲	177	5.26	0.95
	26-35 歲	269	5.28	0.99
	36-45 歲	60	5.38	1.11
	46 歲(含)以上	24	5.05	1.16
場館通道	18-25 歲	177	5.47	1.11
	26-35 歲	269	5.29	1.12
	36-45 歲	60	5.51	1.22
	46 歲(含)以上	24	5.19	1.33
場館空間	18-25 歲	177	5.49	1.05
	26-35 歲	269	5.37	1.02
	36-45 歲	60	5.34	1.28
	46 歲(含)以上	24	5.46	1.10
參賽選手表現	18-25 歲	177	6.46	0.61
	26-35 歲	269	6.41	0.62
	36-45 歲	60	6.42	0.54
	46 歲(含)以上	24	6.34	0.51
比賽氣氛	18-25 歲	177	5.81	0.97
	26-35 歲	269	5.74	0.88
	36-45 歲	60	5.64	1.04
	46 歲(含)以上	24	5.71	0.82

另從表 4-7 中可以發現不同年齡的現場觀眾在服務品質知覺中，「會場工作人員」、「場館通道」、「場館空間」、「參賽選手表現」、「比賽氣氛」等五構面皆無顯著性差異。由研究結果可得知，在不同年齡現場觀眾的「參賽選手表現」構面平均數，相對於其他四個構面的知覺同意程度為高，可見現場觀眾不分年齡對於賽會的參賽選手表現之重視，臺灣目前各項運動賽事舉辦頻繁且規模越大水準越高，常有大型國際性單項或綜合型運動賽事，隨著觀眾的觀賽經驗增加，相對地會越以較嚴謹的標準來評價賽事，對於參賽選手之表現與水準的要求也會漸趨提高，一場賽會之參賽選手是否具有高超技術與高水

準表現，是觀眾是否會選擇現場觀賽的重要考量因素。因此，賽會主辦單位應確保賽會
 的各項環節都能保有高水準，致力提供觀眾高品質內容的運動賽會。

表 4-7

不同年齡的現場觀眾服務品質知覺之變異數分析摘要表

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定
會場工作人員	組間	3.95	5	0.79	0.79
	組內	522.18	524	1.00	
	總和	526.13	529		
場館通道	組間	8.30	5	1.66	1.29
	組內	674.36	524	1.29	
	總和	682.66	529		
場館空間	組間	2.34	5	0.47	0.41
	組內	596.47	524	1.14	
	總和	598.81	529		
參賽選手表現	組間	0.98	5	0.20	0.54
	組內	192.92	524	0.37	
	總和	193.90	529		
比賽氣氛	組間	1.82	5	0.36	0.42
	組內	452.12	524	0.86	
	總和	453.94	529		

(四) 不同學歷的現場觀眾在服務品質知覺上的差異情形

不同學歷的現場觀眾對於服務品質知覺進行單因子變異數分析，得到表 4-8 內的平均數與標準差，其中無論任何學歷的現場觀眾對於免費觀賞型運動賽會「會場工作人員」、「場館通道」、「場館空間」、「參賽選手表現」與「比賽氣氛」方面的服務品質知覺皆傾向同意，其中又以「參賽選手表現」方面的知覺同意程度為最高。

表 4-8

不同學歷的現場觀眾在服務品質知覺上之描述統計表

(N=530)

構面	學歷	個數	平均數	標準差
會場工作人員	國中以下	6	5.67	1.05
	高中高職	67	5.63	.99
	大學學院專科	351	5.29	.95
	碩士以上	106	4.98	1.08
場館通道	國中以下	6	6.54	.56
	高中高職	67	5.94	.86
	大學學院專科	351	5.35	1.13
	碩士以上	106	5.04	1.17
場館空間	國中以下	6	6.61	.48
	高中高職	67	5.59	1.06
	大學學院專科	351	5.35	1.09
	碩士以上	106	5.41	.96
參賽選手表現	國中以下	6	6.69	.37
	高中高職	67	6.46	.62
	大學學院專科	351	6.46	.59
	碩士以上	106	6.30	.66
比賽氣氛	國中以下	6	6.39	.25
	高中高職	67	5.91	.85
	大學學院專科	351	5.78	.92
	碩士以上	106	5.55	.99

另從表 4-9 中可以發現不同學歷的現場觀眾在服務品質知覺的五個構面中，在「會場工作人員」上 ($F(3,526) = 6.60, p < .05$)、「場館通道」上 ($F(3,526) = 11.38, p < .05$)、「場館空間」上 ($F(3,526) = 3.56, p < .05$) 與「比賽氣氛」上 ($F(3,526) = 3.31, p < .05$) 此四個構面皆呈現顯著差異，僅「參賽選手表現」未達顯著差異 ($p > .05$)。再進行 Scheffe 事後比較後發現，在「會場工作人員」構面上，高中高職與大學學院專科學歷者之知覺

同意程度高於碩士以上學歷者；在「場館通道」構面上，國中及以下與大學學院專科學歷者之知覺同意程度高於碩士以上學歷者；在「場館空間」構面上，國中及以下學歷者之知覺同意程度高於大學學院專科學歷者；在「比賽氣氛」構面上，不同學歷的現場觀眾則並無發現顯著的差異。

表 4-9

不同學歷的現場觀眾服務品質知覺之變異數分析摘要表

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
會場工作人員	組間	19.10	3	6.37	6.60*	B>D
	組內	507.03	526	0.96		C>D
	總和	526.13	529			
場館通道	組間	41.59	3	13.86	11.38*	A>D
	組內	641.07	526	1.22		C>D
	總和	682.66	529			
場館空間	組間	11.93	3	3.98	3.56*	A>C
	組內	586.89	526	1.12		
	總和	598.81	529			
參賽選手表現	組間	2.63	3	0.88	2.41	
	組內	191.27	526	0.36		
	總和	193.90	529			
比賽氣氛	組間	8.40	3	2.80	3.31*	無
	組內	445.54	526	0.85		
	總和	453.94	529			

註：* $p < .05$ ，A 為國中及以下，B 為高中高職，C 為大學學院專科，D 為碩士以上

(五) 不同參與運動花費金額的現場觀眾在服務品質知覺上的差異情形

不同參與運動花費金額的現場觀眾對於服務品質知覺進行單因子變異數分析，得到

表4-10內的平均數與標準差，從資料中可發現在參與運動花費金額不分，與現場觀眾的性別、年齡、學歷、觀賞同伴所顯示的結果相同，同樣對於免費觀賞型運動賽會的「會場工作人員」、「場館通道」、「場館空間」、「參賽選手表現」與「比賽氣氛」各構面服務品質知覺皆傾向同意，亦在「參賽選手表現」構面的知覺同意程度顯示出高度同意。

表 4-10

不同參與運動花費金額的現場觀眾在服務品質知覺上之描述統計表 (N=530)

構面	金額	個數	平均數	標準差
會場工作人員	1,000 元以下	167	5.27	1.09
	1,001-2,000 元	126	5.19	0.94
	2,001-3,000 元	81	5.46	0.84
	3,001-4,000 元	29	4.90	1.04
	4,001-5,000 元	23	5.36	1.06
	5,001 元以上	104	5.33	0.98
場館通道	1,000 元以下	167	5.40	1.18
	1,001-2,000 元	126	5.35	1.10
	2,001-3,000 元	81	5.51	1.00
	3,001-4,000 元	29	4.89	1.19
	4,001-5,000 元	23	5.55	0.83
	5,001 元以上	104	5.36	1.23
場館空間	1,000 元以下	167	5.44	0.98
	1,001-2,000 元	126	5.49	0.94
	2,001-3,000 元	81	5.49	0.97
	3,001-4,000 元	29	4.98	1.07
	4,001-5,000 元	23	5.47	1.12
	5,001 元以上	104	5.32	1.34

(續下頁)

表4-10

不同參與運動花費金額的現場觀眾在服務品質知覺上之描述統計表(續) (N=530)

構面	金額	個數	平均數	標準差
參賽選手表現	1,000 元以下	167	6.36	0.67
	1,001-2,000 元	126	6.41	0.56
	2,001-3,000 元	81	6.52	0.52
	3,001-4,000 元	29	6.24	0.72
	4,001-5,000 元	23	6.46	0.56
	5,001 元以上	104	6.53	0.57
比賽氣氛	1,000 元以下	167	5.77	0.92
	1,001-2,000 元	126	5.75	0.90
	2,001-3,000 元	81	5.76	0.80
	3,001-4,000 元	29	5.70	0.94
	4,001-5,000 元	23	5.71	1.09
	5,001 元以上	104	5.77	1.02

另從表 4-11 中可以發現不同參與運動花費金額的現場觀眾在服務品質知覺之「會場工作人員」、「場館通道」、「場館空間」、「參賽選手表現」、「比賽氣氛」等構面，皆無顯著性差異。由研究結果中得知，現場觀眾在服務品質知覺之「會場工作人員」構面知覺同意程度最低，推論其原因可能是，此次問卷發放之免費觀賞型運動賽會現場工作人員較少，觀眾較在意自己的需求及問題是否能夠快速且及時地被解決，所以對於會場工作人員的知覺同意程度較平均值為低。

表 4-11

不同參與運動花費金額的現場觀眾服務品質知覺之變異數分析摘要表

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定
會場工作人員	組間	8.11	5	1.62	1.64
	組內	518.02	524	0.99	
	總和	526.13	529		

(續下頁)

表4-11

不同參與運動花費金額的現場觀眾服務品質知覺之變異數分析摘要表(續)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定
場館通道	組間	9.20	5	1.84	1.43
	組內	673.45	524	1.29	
	總和	682.66	529		
場館空間	組間	7.76	5	1.55	1.38
	組內	591.06	524	1.13	
	總和	598.81	529		
參賽選手表現	組間	3.46	5	0.69	1.90
	組內	190.45	524	0.36	
	總和	193.90	529		
比賽氣氛	組間	0.19	5	0.04	0.04
	組內	453.76	524	0.87	
	總和	453.94	529		

(六) 不同觀賞運動花費金額的現場觀眾在服務品質知覺上的差異情形

不同觀賞運動花費金額的現場觀眾對於服務品質知覺進行單因子變異數分析，得到表4-12內的平均數與標準差，從資料中可發現在觀賞運動花費金額部份，與現場觀眾的性別、年齡、學歷、觀賞同伴與參與運動花費金額所顯示的結果相同，同樣對於免費觀賞型運動賽會的「會場工作人員」、「場館通道」、「場館空間」、「參賽選手表現」與「比賽氣氛」各構面服務品質知覺皆傾向同意，亦在「參賽選手表現」構面的知覺同意程度顯示出高度同意。

表 4-12

不同觀賞運動花費金額的現場觀眾在服務品質知覺上之描述統計表

(N=530)

構面	金額	個數	平均數	標準差
會場工作人員	1,000 元以下	260	5.29	.99
	1,001-2,000 元	136	5.24	.94
	2,001-3,000 元	68	5.08	1.10
	3,001-4,000 元	22	5.74	.81
	4,001-5,000 元	10	5.63	1.13
	5,001 元以上	34	5.26	1.08
場館通道	1,000 元以下	260	5.38	1.16
	1,001-2,000 元	136	5.33	1.11
	2,001-3,000 元	68	5.24	1.19
	3,001-4,000 元	22	5.84	.94
	4,001-5,000 元	10	5.55	.98
	5,001 元以上	34	5.41	1.10
場館空間	1,000 元以下	260	5.47	1.01
	1,001-2,000 元	136	5.41	1.02
	2,001-3,000 元	68	5.22	1.05
	3,001-4,000 元	22	5.72	.89
	4,001-5,000 元	10	5.88	.96
	5,001 元以上	34	4.97	1.58
參賽選手表現	1,000 元以下	260	6.37	.67
	1,001-2,000 元	136	6.46	.55
	2,001-3,000 元	68	6.44	.56
	3,001-4,000 元	22	6.54	.41
	4,001-5,000 元	10	6.89	.18
	5,001 元以上	34	6.51	.54
比賽氣氛	1,000 元以下	260	5.76	.90
	1,001-2,000 元	136	5.72	.92
	2,001-3,000 元	68	5.64	.89
	3,001-4,000 元	22	6.17	.69
	4,001-5,000 元	10	6.20	.65
	5,001 元以上	34	5.66	1.28

另從表 4-13 中可以發現不同觀賞運動花費金額的現場觀眾在服務品質知覺的五個構面中，只有在「場館空間」構面上 ($F(3,526) = 4.35, p < .05$) 呈現顯著差異，「會場工作人員」、「場館通道」、「參賽選手表現」與「比賽氣氛」則未達顯著差異 ($p > .05$)。再進行 Scheffe 事後比較後，並無發現顯著差異。另透過平均數比較，發現不同觀賞運動花費金額的現場觀眾在服務品質知覺的五個構面上，每年觀賞運動花費金額在 3,001-4,000 元及 4,001-5,000 元者，知覺同意程度最高。

表 4-13

不同觀賞運動花費金額的現場觀眾服務品質知覺之變異數分析摘要表

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
會場工作人員	組間	8.88	5	1.78	1.80	
	組內	517.25	524	0.99		
	總和	526.13	529			
場館通道	組間	6.62	5	1.32	1.03	
	組內	676.04	524	1.29		
	總和	682.66	529			
場館空間	組間	14.17	5	2.83	2.53*	無
	組內	584.65	524	1.12		
	總和	598.81	529			
參賽選手表現	組間	3.75	5	0.75	2.07	
	組內	190.15	524	0.36		
	總和	193.90	529			
比賽氣氛	組間	7.14	5	1.43	1.68	
	組內	446.80	524	0.85		
	總和	453.94	529			

註：* $p < .05$

二、討論

本研究根據上述的統計結果，在不同背景變項之現場觀眾對服務品質知覺中發現，無論現場觀眾在性別、年齡、學歷、參與運動花費金額、觀賞運動花費金額等方面，對服務品質知覺皆傾向同意，其中不同背景變項的現場觀眾對於「參賽選手表現」的同意程度皆為最高，與過往文獻結果相似（吳柏叡、賀湘邦，2012）。結果顯示，舉辦了 16 屆邁入 17 年的安麗益之源盃世界女子花式撞球公開賽，吸引眾多世界一流的各國女子撞球好手來台參賽，競相爭取世界女子撞壇最高冠軍獎金，選手陣容如此堅強之賽事，受到現場廣大觀眾群給予高度肯定，觀眾皆認同參賽選手表現是具高水準，且認為對戰內容場場精采，對於高張力的比賽內容感到興奮。

不同性別的現場觀眾在服務品質知覺的「會場工作人員」、「參賽選手表現」、「比賽氣氛」等構面上呈現顯著差異，與先前相關文獻相符（謝俊耀、熊婉君，2008），且研究結果顯示男性普遍在服務品質知覺的各項構面上分數都較女性高，此結果與相關文獻相同（王雅民，2011；吳柏叡，2008），此現象亦可能與抽樣分布男性多於女性有所關聯。且本研究之賽會是以女子為主的撞球比賽，經由主辦單位與媒體對選手的塑造及包裝，再加上球員本身的女性魅力與拼戰精神，較能吸引多數男性球迷喜愛。

而不同年齡層的現場觀眾在服務品質知覺上的個構面皆無顯著的差異，此結果與先前相關文獻的發現不相符（王雅民，2011；黃詩雯，2010；謝俊耀、熊婉君，2008；范峻豪、陳蕙怡，2008），顯示出服務品質知覺並不會因為年齡的不同而有所差異，推測應與本研究年齡分組衡量方式不同所致。另也有可能與本賽事的現場觀眾特性有關。現場觀眾不分年齡多為多次到場觀賽之忠實球迷，所參加的運動賽事經驗較多（包括收費與未收費之比賽），因此對於未收費的比賽要求較不高。研究者推測因為不論任何年齡之觀眾，皆清楚本身觀賞球賽的目的及吸引他們到場觀賞的原因，所以只要能滿足他們的目的，加上比賽不收費使得標準降低，在服務品質知覺上則不會有太大差異。

不同學歷的現場觀眾在服務品質知覺的「會場工作人員」、「比賽氣氛」、「場館通道」、「場館空間」等四個構面上呈現顯著差異，此結果與先前相關文獻的發現相符（王雅民，

2011；范峻豪、陳蕙怡，2008；謝俊耀、熊婉君，2008），也是不同背景變項中最多構面呈現顯著差異的變項。顯示出不同學歷的現場觀眾對於服務品質知覺感受差異大，呈現觀眾的學歷越高，對於賽會的服務品質知覺同意程度越低的情形，可能與學歷程度越高的觀眾對於賽會觀賞服務品質要求越高考量較多有關。

而不同參與運動花費金額的現場觀眾在服務品質知覺上的個構面皆無顯著的差異，不同觀賞運動花費金額的現場觀眾則是在服務品質知覺中的場館空間呈現顯著差異，此結果呼應了Shank (2009) 曾指出，觀賞性運動的消費者和參與性運動的消費者消費需求特性截然不同的論點。參與運動花費金額與觀賞運動賽會無直接關連，而觀賞運動花費金額的不同代表經驗的多寡，會直接影響觀眾對於賽會服務品質知覺的感受程度。

綜合上述資料的呈現與討論，免費觀賞型運動賽會除了要能有優良的核心產品（參賽選手）吸引觀眾觀賞外，徐揚 (2005) 提到，經營賽會與經營企業一樣，都應該回歸基本面項-產品與人員的品質。在各項大型國際運動賽會中，因為服務不佳，而觸怒選手與觀眾的機會，可謂處處皆是。賽會主辦單位舉辦比賽最重要的目的，即是增進大眾對於該主辦單位與運動項目有所認識並提升好感。因此從本研究結果來看，免費觀賞型運動賽會最需要加強改善的即是會場工作人員。擁有高品質的人力資源是辦好賽會的必要條件。令外國選手、觀眾體會工作人員熱情、好客、積極的態度，進而對賽會留下深刻印象，必能大大提升對賽事主題的滿意度，進而提升再次觀賞之意願。

第三節 不同背景變項之現場觀眾在滿意度上的差異情形

本節所探討之主題是免費觀賞型運動賽會之現場觀眾在「性別」、「年齡」、「學歷」、「觀賞同伴」、「參與運動花費金額」、「觀賞運動花費金額」等不同背景下，在滿意度構面中分析「服務滿意度」與「賽會滿意度」之差異情形，進而瞭解現場觀眾不同背景變項，在滿意度之差異情形，分析結果如下。

一、研究結果

(一) 服務滿意度與賽會滿意度之比較

由滿意度兩個構面之平均數比較，如表 4-14 中所顯示，現場觀眾對於免費觀賞型運動賽會在滿意度的兩構面皆傾向同意，其中現場觀眾對於「賽會滿意度」方面的滿意程度較高為 5.82，「服務滿意度」則為 5.23。

表 4-14
服務品質知覺構面摘要表

構面	平均數	標準差
服務滿意度	5.23	1.13
賽會滿意度	5.82	.99

(二) 不同性別的現場觀眾在滿意度上的差異情形

不同性別的現場觀眾對於滿意度進行獨立樣本 t 檢定，其結果如表 4-15 所顯示：無論男性或女性對於免費觀賞型運動賽會的滿意度都傾向於滿意，其中男性在「服務滿意度」與「賽會滿意度」的平均滿意程度各為 5.31 與 5.85，皆高於女性平均的 5.01 與 5.76，由此顯示現場男性觀眾對於免費觀賞型運動賽會的滿意度高於女性。此外，不同性別的現場觀眾在「服務滿意度」上呈現顯著差異 ($p < .05$)，「賽會滿意度」則無顯著差異。

表 4-15
不同性別的現場觀眾在滿意度上之獨立樣本 t 檢定摘要表 (N=530)

構面	性別	個數	平均數	標準差	t 值	p 值
服務滿意度	男性	379	5.31	1.16	.280*	.00
	女性	151	5.01	1.05		
賽會滿意度	男性	379	5.85	1.00	.95	.34
	女性	151	5.76	0.98		

註：* $p < .05$

(三) 不同年齡的現場觀眾在滿意度上的差異情形

不同年齡的現場觀眾對於滿意度進行單因子變異數分析，得到表 4-16 內的平均數與標準差，由於考量 56-64 歲、65 歲(含)以上此兩組樣本數較少，本研究將此兩組與 46-55

歲合併為46歲以上者。從資料中可發現在現場觀眾的年齡方面，各個年齡的現場觀眾對於免費觀賞型運動賽會「服務滿意度」與「賽會滿意度」都明顯地傾向同意，其中各年齡在「賽會滿意度」方面的同意程度較高，且又以18-25歲的現場觀眾同意程度最高5.96。

表 4-16

不同年齡的現場觀眾在滿意度上之描述統計表 (N=530)

構面	年齡	個數	平均數	標準差
服務滿意度	18-25 歲	177	5.24	1.16
	26-35 歲	269	5.21	1.12
	36-45 歲	60	5.19	1.12
	46 歲(含)以上	24	5.30	1.19
賽會滿意度	18-25 歲	177	5.96	.90
	26-35 歲	269	5.76	1.04
	36-45 歲	60	5.73	1.03
	46 歲(含)以上	24	5.61	1.07

另從表 4-17 中可以發現不同年齡的現場觀眾在滿意度中，「服務滿意度」與「賽會滿意度」兩構面皆無顯著性差異。然而，免費觀賞型運動賽會的主要觀眾族群是以年齡在 26-35 歲者為主，由研究結果發現，主要客群對於免費觀賞型運動賽會的滿意度雖然不及 18-25 歲的現場觀眾來的高，但仍呈現出不錯的評價。

表 4-17

不同年齡的現場觀眾滿意度之變異數分析摘要表

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定
服務滿意度	組間	5.55	5	1.11	.86
	組內	675.39	524	1.29	
	總和	680.93	529		
賽會滿意度	組間	8.59	5	1.72	1.75
	組內	515.82	524	0.98	
	總和	524.41	529		

(四) 不同學歷的現場觀眾在滿意度上的差異情形

不同學歷的現場觀眾對於滿意度進行單因子變異數分析得到表 4-18 內的平均數與標準差，從資料中發現，各個學歷的現場觀眾對於免費觀賞型運動賽會之「服務滿意度」與「賽會滿意度」皆傾向同意，其中「賽會滿意度」方面的傾向同意程度較高。另外透過平均數比較，發現學歷越低的現場觀眾滿意度越高，呈現出這樣的結果，可能與現場觀眾的各層學歷組別人數不平均有關。

表 4-18

不同學歷的現場觀眾在滿意度上之描述統計表 (N=530)

構面	學歷	個數	平均數	標準差
服務滿意度	國中以下	6	6.06	.65
	高中高職	67	5.52	1.06
	大學學院專科	351	5.26	1.14
	碩士以上	106	4.90	1.09
賽會滿意度	國中以下	6	6.67	.37
	高中高職	67	6.01	.98
	大學學院專科	351	5.85	.97
	碩士以上	106	5.55	1.06

另從表 4-19 中可以發現不同學歷的現場觀眾在滿意度的服務滿意度 ($F(3,526) = 5.82, p < .05$) 與賽會滿意度 ($F(3,526) = 5.18, p < .05$) 皆呈現顯著差異。再進行 Scheffe 事後比較後發現，學歷為高中高職與大學學院專科者在「賽會滿意度」方面的同意程度較學歷為碩士以上者為高。

表 4-19

不同學歷的現場觀眾滿意度之變異數分析摘要表

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
服務滿意度	組間	21.90	3	7.30	5.82*	無
	組內	659.02	526	1.25		
	總和	680.93	529			
賽會滿意度	組間	15.07	3	5.02	5.18*	B>D
	組內	509.33	526	.96		C>D
	總和	524.40	529			

註：* $p < .05$ ，A 為國中以下，B 為高中高職，C 為大學學院專科，D 為碩士以上

(五) 不同參與運動花費金額的現場觀眾在滿意度上的差異情形

不同參與運動花費金額的現場觀眾對於滿意度進行獨立樣本 *t* 檢定，其平均數與標準差如表 4-20 所示：不同參與運動花費金額的現場觀眾在滿意度的「服務滿意度」與「賽會滿意度」方面都傾向正面同意，而其中「服務滿意度」的平均同意程度較「賽會滿意度」來得低，以 3,001-4,000 元者的平均同意程度為最低 4.95。

表 4-20

不同參與運動花費金額的現場觀眾在滿意度上之描述統計表 (N=530)

構面	金額	個數	平均數	標準差
服務滿意度	1,000 元以下	167	5.21	1.22
	1,001-2,000 元	126	5.17	1.13
	2,001-3,000 元	81	5.30	1.01
	3,001-4,000 元	29	4.95	1.16
	4,001-5,000 元	23	5.36	.94
	5,001 元以上	104	5.33	1.12
賽會滿意度	1,000 元以下	167	5.83	.96
	1,001-2,000 元	126	5.78	1.01
	2,001-3,000 元	81	5.89	.92
	3,001-4,000 元	29	5.82	.85
	4,001-5,000 元	23	5.77	1.17
	5,001 元以上	104	5.81	1.10

另從表 4-21 中可以發現不同參與運動花費金額的現場觀眾在滿意度之「服務滿意度」與「賽會滿意度」方面皆無顯著差異。

表 4-21

不同參與運動花費金額的現場觀眾滿意度之變異數分析摘要表

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定
服務滿意度	組間	4.68	5	.93	.72
	組內	676.25	524	1.29	
	總和	680.93	529		

(續下頁)

表4-21

不同參與運動花費金額的現場觀眾滿意度之變異數分析摘要表(續)

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定
賽會滿意度	組間	.74	5	.14	.14
	組內	523.66	524	.99	
	總和	524.40	529		

(六) 不同觀賞運動花費金額的現場觀眾在滿意度上的差異情形

不同觀賞運動花費金額的現場觀眾對於滿意度進行獨立樣本 t 檢定，其平均數與標準差如表 4-22 所示：不同觀賞運動花費金額的現場觀眾在滿意度的「服務滿意度」與「賽會滿意度」方面都傾向正面同意，而其中「賽會滿意度」的平均同意程度較「服務滿意度」來得高，以 4,001-5,000 元者的平均同意程度為最高 6.57。

表 4-22

不同觀賞運動花費金額的現場觀眾在滿意度上之描述統計表

(N=530)

構面	金額	個數	平均數	標準差
服務滿意度	1,000 元以下	260	5.27	1.14
	1,001-2,000 元	136	5.19	1.09
	2,001-3,000 元	68	4.96	1.12
	3,001-4,000 元	22	5.73	.95
	4,001-5,000 元	10	5.27	1.11
	5,001 元以上	34	5.24	1.35
賽會滿意度	1,000 元以下	260	5.85	.96
	1,001-2,000 元	136	5.74	1.00
	2,001-3,000 元	68	5.69	1.02
	3,001-4,000 元	22	6.24	.89
	4,001-5,000 元	10	6.57	.94
	5,001 元以上	34	5.70	1.16

另從表 4-23 中可以發現不同觀賞運動花費金額的現場觀眾在滿意度的「賽會滿意度」中，呈現顯著差異 ($F(5,524) = 2.55, p < .05$)。再進行 Scheffe 事後比較後，不同觀

賞運動花費金額的現場觀眾在「賽會滿意度」方面的並無發現顯著的差異。

表 4-23

不同觀賞運動花費金額的現場觀眾滿意度之變異數分析摘要表

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
服務滿意度	組間	11.06	5	2.21	1.73	
	組內	669.86	524	1.27		
	總和	680.93	529			
賽會滿意度	組間	12.46	5	2.49	2.55*	無
	組內	511.93	524	.97		
	總和	524.40	529			

註：* $p < .05$

二、討論

本研究根據上述的統計結果，從平均數比較可知，在不同背景變項之現場觀眾對滿意度中發現，無論現場觀眾在性別、年齡、學歷、參與運動花費金額、觀賞運動花費金額等方面，不論任何背景變項，對於滿意度之「服務滿意度」與「賽會滿意度」皆是對「賽會滿意度」的同意程度較高，此結果與相關文獻雷同（吳柏叡、賀湘邦，2012）。

不同性別的現場觀眾在服務滿意度之構面上呈現顯著差異，與先前相關文獻不相符（王雅民，2011；范峻豪、陳蕙怡，2008；陳奕伸、蔡博任、鄭桂玫，2007；劉駿耀、陳金盈，2009），推測可能原因應與本研究樣本之結構組成有關，一般觀賞型運動賽會之觀眾較以男性居多，而本研究男性觀眾佔 71.5%，男女比率高達 2.5，且男性普遍在問卷分數上都較女性來得高，因此才會得到男性觀眾對於免費觀賞型運動賽會整體滿意度高於女性觀眾之結果。

不同年齡層的現場觀眾在滿意度上皆無顯著的差異，此結果與先前相關文獻的發現不相符（王雅民，2011；范峻豪、陳蕙怡，2008；陳奕伸、蔡博任、鄭桂玫，2007；曹校章、陳寶億，2013），推測應與本研究年齡分組衡量方式不同所致，顯示出滿意度並

不會因為年齡的不同而有所差異。舉辦了 16 屆的賽事，加上每次賽會都採不收任何費用不販賣門票之原因，造成不同年齡層的現場觀眾對於賽會整體的滿意度沒有太大的差異。

不同學歷的現場觀眾在滿意度的「服務滿意度」與「賽會滿意度」等構面上皆呈現顯著差異，此結果與先前相關文獻的發現相符（吳繼帆，2010；曹校章、陳寶億，2013；劉駿耀、陳金盈，2009；范峻豪、陳蕙怡，2008）。此結果顯示出不同學歷的現場觀眾學歷越高，對於賽會越有相當程度了解者，在觀賞賽會的滿意度上較能深入評斷，以嚴格的條件審視評定賽會的軟硬體設施，才使整體滿意度較低。溫智璇與黃美珍（2010）就曾指出教育程度愈高的觀眾，其對比賽本身的標準要求會較教育程度較低者高，因而更容易感到不滿意。而不同參與運動花費額的現場觀眾在滿意度上皆無顯著的差異，不同觀賞運動花費金額的現場觀眾則是在滿意度中的「賽會滿意度」呈現顯著差異。

綜合上述資料的呈現與討論，可以發現觀眾在觀賞一項運動賽事後的整體滿意度並非只會受到單一變項的影響，也可能受到許多相關變項，如背景變項、球賽周邊因素、預期落差、參賽選手素質等的影響。此結果表示在觀賞運動市場中，賽會之主辦單位若能對賽會核心及周邊產品在事前做妥善及詳盡的規劃，滿足觀眾的需求並提升其滿意度，其將來觀賞比賽的機會也會愈高。

第四節 不同背景變項之現場觀眾在行為意圖上的差異情形

本節所探討之主題是免費觀賞型運動賽會之現場觀眾在「性別」、「年齡」、「學歷」、「觀賞同伴」、「參與運動花費金額」、「觀賞運動花費金額」等不同背景下，在行為意圖之差異情形，分析結果如下。

一、研究結果

（一）現場觀眾行為意圖之情形

現場觀眾對於免費觀賞型運動賽會的行為意圖之情形，如表 4-24 中所顯示，現場

觀眾對於免費觀賞型運動賽會的行為意圖傾向高度同意，平均數為 6.24，表示現場觀眾多數願意再次進場觀看這項賽事以及其他免費觀賞型的運動賽事，同時也願意推薦親朋好友前來觀看。

表 4-24
現場觀眾之行為意圖摘要表

構面	平均數	標準差
行為意圖	6.24	.77

(二) 不同性別的現場觀眾在行為意圖上的差異情形

不同性別的現場觀眾對於行為意圖進行獨立樣本 t 檢定，其結果如表 4-25 所示：無論男性或女性現場觀眾在行為意圖都傾向高度同意，且性別在行為意圖上呈現顯著性差異 ($p < .05$)。男性在行為意圖的同意程度平均數為 6.28，高於女性觀眾的行為意圖。顯示對於未來是否願意進場觀看免費運動賽事或是推薦他人來說，男性的行為意圖明顯比女性的行為意圖來的強烈。

表 4-25
不同性別的現場觀眾在行為意圖上之獨立樣本 t 檢定摘要表

變項	性別	個數	平均數	標準差	t 值	p 值
行為意圖	男性	379	6.28	.71	2.40*	.01
	女性	151	6.11	.89		

註：* $p < .05$

(三) 不同年齡的現場觀眾在行為意圖上的差異情形

不同年齡的現場觀眾對於行為意圖進行單因子變異數分析得到表 4-26 內的平均數與標準差，從資料中發現在現場觀眾的年齡方面，對於免費觀賞型運動賽事的行為意圖明顯地傾向於正面同意。

表 4-26

不同年齡的現場觀眾在行為意圖上之描述統計表

(N=530)

變項	年齡	個數	平均數	標準差
行為意圖	18-25 歲	177	6.29	.77
	26-35 歲	269	6.24	.77
	36-45 歲	60	6.07	.81
	46 歲(含)以上	24	6.11	.78

另從表 4-27 中可以發現不同年齡的現場觀眾在行為意圖上並無顯著性差異。由研究結果中顯示，現場觀眾不分年齡皆願意再次進場觀賞並推薦給親朋好友。

表 4-27

不同年齡的現場觀眾行為意圖之變異數分析摘要表

變項	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定
行為意圖	組間	3.87	5	0.77	1.30
	組內	312.85	524	0.60	
	總和	316.71	529		

(四) 不同學歷的現場觀眾在行為意圖上的差異情形

不同學歷的現場觀眾對於行為意圖進行單因子變異數分析得到表 4-28 內的平均數與標準差，從資料中發現在現場觀眾的學歷方面，對於免費觀賞型運動賽事的行為意圖明顯地傾向於高度地知覺同意程度，其中以碩士以上學歷者對於免費觀賞型運動賽事的行為意圖同意程度為最低 6.11，可以看出學歷越高的現場觀眾行為意圖會偏低。

表 4-28

不同學歷的現場觀眾在行為意圖上之描述統計表

(N=530)

變項	學歷	個數	平均數	標準差
行為意圖	國中以下	6	6.61	.44
	高中高職	67	6.20	.87
	大學學院專科	351	6.28	.74
	碩士以上	106	6.11	.82

另從表 4-29 中可以發現不同學歷的現場觀眾在行為意圖上並無顯著性差異。由研究結果中顯示，現場觀眾不分學歷皆願意再次進場觀賞並推薦給親朋好友。

表 4-29

不同學歷的現場觀眾行為意圖之變異數分析摘要表

變項	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定
行為意圖	組間	3.16	3	1.05	1.76
	組內	313.54	526	.59	
	總和	316.71	529		

(五) 不同參與運動花費金額的現場觀眾在行為意圖上的差異情形

不同參與運動花費金額的現場觀眾對於行為意圖進行單因子變異數分析得到表 4-30 內的平均數與標準差，從資料中發現在現場觀眾的參與運動花費金額方面，不論金額皆對於免費觀賞型運動賽事的行為意圖明顯地傾向於高度知覺同意程度，其中以 4,001-5,000 元者對於賽事的行為意圖知覺同意程度為最高 6.38。

表 4-30

不同參與運動花費金額的現場觀眾在行為意圖上之描述統計表 (N=530)

構面	金額	個數	平均數	標準差
行為意圖	1,000 元以下	167	6.16	.84
	1,001-2,000 元	126	6.15	.81
	2,001-3,000 元	81	6.38	.70
	3,001-4,000 元	29	6.14	.67
	4,001-5,000 元	23	6.36	.57
	5,001 元以上	104	6.36	.72

另從表 4-31 中可以發現不同參與運動花費金額的現場觀眾在行為意圖上並無顯著性差異。

表 4-31

不同參與運動花費金額的現場觀眾行為意圖之變異數分析摘要表

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定
行為意圖	組間	5.770	5	1.15	1.95
	組內	310.942	524	0.59	
	總和	316.712	529		

(六) 不同觀賞運動花費金額的現場觀眾在行為意圖上的差異情形

不同觀賞運動花費金額的現場觀眾對於行為意圖進行單因子變異數分析得到表 4-32 內的平均數與標準差，從資料中發現，不同觀賞運動花費金額的現場觀眾對於賽事的行為意圖皆傾向高度同意，其中以 4,001-5,000 元者的同意程度最高 6.67。

表 4-32

不同觀賞運動花費金額的現場觀眾在行為意圖上之描述統計表 (N=530)

構面	金額	個數	平均數	標準差
行為意圖	1,000 元以下	260	6.17	.80
	1,001-2,000 元	136	6.27	.74
	2,001-3,000 元	68	6.20	.78
	3,001-4,000 元	22	6.62	.64
	4,001-5,000 元	10	6.67	.67
	5,001 元以上	34	6.36	.65

另從表 4-33 中可以發現不同觀賞同伴的現場觀眾在行為意圖上呈現顯著差異 ($F(3,524)=5.66, p < .05$)。再進行 Scheffe 事後比較後，並無發現顯著的差異。

表 4-33

不同觀賞運動花費金額的現場觀眾行為意圖之變異數分析摘要表

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後比較
行為意圖	組間	7.18	5	1.44	2.43*	無
	組內	309.54	524	0.59		
	總和	316.71	529			

註：* $p < .05$

二、討論

本研究根據上述的統計結果，從平均數比較可知，在不同背景變項現場觀眾之行為意圖中發現，無論現場觀眾在性別、年齡、學歷、參與運動花費金額、觀賞運動花費金額等方面，不論是任何背景變項，對於行為意圖皆是呈現高度同意。

不同性別的現場觀眾在行為意圖上呈現顯著差異，與先前相關文獻不相符 (吳繼帆，2010)，推測男性普遍在問卷給分上都較女性來得高，且女性對於自己未來的消費選擇

動向常須多方考量，並由於此項賽事是女子撞球比賽，較能吸引男性觀眾，因此男性在行為意圖上較女性高，這樣的研究結果也頗能與實際的情況相符。

而不同年齡層以及不同學歷的現場觀眾在行為意圖上皆無顯著差異，此結果與先前相關文獻的發現不相同（吳繼帆，2010；林錫波、王俊明，2008），推測會有此結果是由於本研究年齡分組衡量方式與過往文獻不同所致。且本項賽事為臺灣所舉辦最高層級的國際級女子撞球大賽，政府與主辦單位皆投入相當多人力和資源，在賽會的核心和周邊產品都具有一定水準，並且是免費觀賞型運動賽會，使得現場觀眾不分年齡都相當支持賽會，皆願意再次進場觀賞並推薦給親朋好友。

不同參與運動花費金額的現場觀眾在行為意圖上無顯著的差異，不同觀賞運動花費金額的現場觀眾行為意圖則呈現顯著差異，此結果呼應了Shank (2009) 曾指出，觀賞性運動的消費者和參與性運動的消費者消費需求特性截然不同的論點；也與相關文獻發現有類似觀點，許程涓等 (2014) 指出，每月花費於觀賞或參與運動與行為意圖變項有顯著相關，亦可顯著預測。從本研究結果來看，參與運動花費金額對於行為意圖沒有顯著差異，但觀賞運動花費金額則對於行為意圖呈現顯著差異，且觀賞運動花費金額越高者，在行為意圖的知覺同意程度上越高。代表了平時就有固定觀賞運動花費或是每年觀賞運動花費金額高之觀眾，才是免費觀賞型運動賽會主辦單位須了解之重點。因此主辦單位須調查瞭解的，是平時就有在觀賞運動賽會習慣或消費之族群，使這群潛在顧客做出實際的行為才是行銷策略的關鍵，讓觀眾願意持續參與類似性質之賽會，才能推薦更多人前來參與。

行為意圖即是要預測一個人未來的行為，不論是職業或非職業運動，免費或付費的運動賽會中，球迷觀眾對於觀賞比賽的需求與期待是非常多元的，有高品質之服務內容及充實精采的競技表現才能吸引觀眾再次進入球場看球。而對於主辦單位來說，確切了解自己的目標族群為何，針對客群進行改變，提高可能會使目標客群產生正向行為意圖的因素，是賽會管理單位在運動行銷策略時的重要課題。未來若想永續經營賽會或是走向須付費觀賞的目標，應透過多方市場調查著重瞭解觀賞運動花費金額高的觀眾對於一

項觀賞運動賽會的需求與特性為何，開發更多誘因吸引更多客群。

第五節 現場觀眾服務品質知覺、滿意度與行為意圖之相關分析

本節運用皮爾森 (Pearson) 積差相關分析，來探討免費觀賞型運動賽會現場觀眾服務品質知覺 (會場工作人員、場館通道、場館空間、參賽選手表現、比賽氣氛)、滿意度 (服務滿意度、賽會滿意度) 與行為意圖之關係，統計結果如表4-34所示。

表 4-34

現場觀眾服務品質知覺、滿意度與行為意圖之相關分析表

變項	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
1.會場工作人員	5.27	1.00							
2.場館通道	5.37	1.14	.57*						
3.場館空間	5.41	1.06	.40*	.47*					
4.參賽選手表現	6.43	.61	.36*	.31*	.29*				
5.比賽氣氛	5.76	.93	.45*	.44*	.48*	.38*			
6.服務滿意度	5.23	1.13	.66*	.52*	.47*	.29*	.56*		
7.賽會滿意度	5.82	1.00	.49*	.42*	.38*	.38*	.61*	.60*	
8.行為意圖	6.24	.77	.39*	.30*	.35*	.50*	.46*	.43*	.54*

註：* $p < .05$

本研究發現服務品質知覺與滿意度具有顯著的相關，此結果與先前相關文獻的發現相符 (王雅民，2011；吳柏叡，2009；黃詩雯，2010；Alexandris et al., 2004；Brady et al., 2006；Kim et al., 2006；Theodorakis et al., 2013；Tsuji et al., 2007)，其中免費觀賞型運動賽會的現場觀眾在服務品質知覺的「會場工作人員」方面與滿意度的「服務滿意度」方面的相關程度最高，服務品質知覺的「比賽氣氛」方面則與滿意度的「賽會滿意度」方面的相關程度最高。對於一場比賽，現場觀眾在觀賞過後對服務品質的真實感受會影響對賽會整體滿意度的評估，即表示觀眾若能感受到卓越服務品質同時也會提高觀賞的

滿意度。本研究結果顯示，是否可以在賽會期間讓每位到現場觀看之觀眾擁有良好的服務品質知覺，會場工作人員的素質與態度是一大課題。因此，工作人員的挑選與賽前訓練相當重要，工作人員若是可表現出高度的服務意願，加上快速、專業、親切的態度，皆能提高現場觀眾觀賞比賽的整體滿意度。

在服務品質知覺與行為意圖部分，本研究發現兩者之間也具有顯著相關，此結果與先前相關文獻發現相符（Theodorakis & Alexandris, 2008；Kuenzel & Yassim, 2007；Yoshida & James, 2010；吳柏睿、賀湘邦，2012；胡俊傑，2009；陳仁精，2011），其中以服務品質知覺的「參賽選手表現」、「比賽氣氛」方面與行為意圖相關程度較高。賽事承辦單位若能對賽事核心產品，如選手和比賽本身做加強，創造更多誘因即能提高行為意圖。以本研究的免費觀賞型運動賽會來說，主辦單位就創造許多誘因，使得現場有64.9%的觀眾未來願意付費觀賞，如多方邀請世界各國好手來台參賽，提升比賽素質、在比賽現場使用燈光音響營造緊張刺激氣氛、增加參賽選手與現場觀眾近距離接觸互動等，皆能使球迷從內心感受產生對現場觀賞球賽的情感歸屬，即可提升觀眾行為意圖。

在滿意度與行為意圖方面亦具有顯著的相關，此發現與相關文獻的結果相符（Howat et al., 1999；Matsuoka, Chelladurai, & Harada, 2003；Shonk & Chelladurai, 2008；吳繼帆，2010；陳薇先、邵于玲，2006；陳優華、簡彩完，2005；許程滄等，2014；廖俊儒，2009），且相關係數為.43及.54，代表滿意度與行為意圖呈現中度的相關。結果顯示，當現場觀眾在整體觀賞過程中若能在服務與賽會上獲得較高的滿意度時，必會將這種知覺感受回饋於未來持續性地再次進場觀賽及口耳相傳推薦他人等行為意圖上。

由上述結果得知，免費觀賞型運動賽會的現場觀眾其服務品質知覺、滿意度與行為意圖之間都具有顯著正向關係。其中以服務品質知覺的「參賽選手表現」構面及滿意度中的「賽會滿意度」與行為意圖相關程度最高，代表影響觀眾行為意圖的關鍵要素就是選手以及整個賽會的核心主體性。未來運動賽會的主辦單位，若想提昇觀眾再次進場與推薦他人的意願，事前準備工作所需掌握的關鍵因素，除要將基本的服務品質做好，使觀眾在第一印象上收到良好的效應，更要能夠邀請到各國好手進行一場高水準的精彩賽

事，具可看性、緊張性與話題性，集合多種重要元素，提昇觀眾滿意度，方能成就一場經典賽事，使此項賽事成為觀眾心目中最想觀看的比賽。

第六節 現場觀眾服務品質知覺、滿意度對行為意圖之預測分析

本節為探討現場觀眾服務品質知覺、滿意度對行為意圖之預測情形。其中以現場觀眾的服務品質知覺之會場工作人員、場館通道、場館空間、參賽選手表現、比賽氣氛，以及滿意度的服務滿意度與賽會滿意度等7個變項為自變項，以行為意圖為依變項，應用一般多元迴歸分析，依所得統計結果顯示如表4-35所示。

根據多元迴歸模式分析結果顯示，服務品質知覺中的「場館空間」、「參賽選手表現」、以及滿意度的「賽會滿意度」等3個自變項對行為意圖有顯著的預測力 ($F(3,526) = .58, p < .05$)，解釋變異量為43%。而「會場工作人員」、「場館通道」、「比賽氣氛」與「服務滿意度」則不顯著。

表 4-35

現場觀眾服務品質知覺、滿意度對行為意圖之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t值	p值
	估計值	標準誤	Beta分配		
常數	1.48	.32		4.69	.00
會場工作人員	.03	.04	.04	0.88	.38
場館通道	-0.04	.03	-0.06	-1.40	.16
場館空間	.06	.03	.08	2.03*	.04
參賽選手表現	.39	.05	.30	7.94*	.00
比賽氣氛	.06	.04	.07	1.60	.11
服務滿意度	.06	.04	0.09	1.65	.10
賽會滿意度	.24	.04	0.31	6.55*	.00
R 值	R平方值	調整過後的 R 平方值		F 值	
.65	.43	.42		.58	

註：* $p < .05$

由上述研究結果顯示，「場館空間」、「參賽選手表現」與「賽會滿意度」等3個自變項對於免費觀賞型運動賽會之現場觀眾行為意圖具有顯著的預測能力，即當現場觀眾對於賽會之服務品質知覺中的場館空間知覺同意程度越高，未來再次進場觀賞比賽或推薦他人的意願就越高；而現場觀眾對於賽會參賽選手表現的知覺同意程度越高，則未來再次進場觀賞比賽或推薦他人的意願就越高，此結果與相關文獻的發現相符（王雅民，2011；李永祥、陳忠誠、余宗龍，2013；林士彥等，2007；陳仁精，2011；許程涓等，2014；Kim et al., 2006；Shonk & Chelladurai, 2008；Theodorakis & Alexandris, 2008；Theodorakis et al., 2009；）。其中，服務品質構面中的參賽選手表現最具有顯著的預測能力，此發現亦與吳柏睿與賀湘邦（2012）研究結果參賽球員表現精采，比賽可看性增加能提高觀眾再次進場觀看球賽的意願相呼應，顯示出不論是過往傳統須付費觀賞的職業運動或是免費觀賞型運動賽會，影響現場觀眾之行為意圖的重要原因是參賽選手，也就是說，無論是免費還是付費，參賽選手表現是觀眾最重視的，是賽事能吸引觀眾的主要誘因。

另外，比賽的場館空間對於觀眾的行為意圖也具有顯著的預測能力，顯現比賽場館設施是影響觀賽人數多寡以及未來看球意願的重要指標之一，會直接或間接影響到觀眾的觀賞滿意度及到現場看比賽之意願（Ko et al., 2011；Theodorakis et al., 2013）。而當現場觀眾感受到的賽會滿意度越高，未來再次進場觀賽的意願就越高，此結果與先前文獻的發現相符（方怡潔，2012；林家緯、廖俊儒，2012；林錫波、王俊明，2008；吳柏睿，2009；曹校章、陳寶億，2013；Theodorakis et al., 2013；Tsuji et al., 2007；Yoshida & James, 2010；）。

從研究結果可知，免費觀賞型運動賽會現場觀眾的服務品質知覺與滿意度會影響觀眾的行為意圖。免費觀賞型運動賽會要能增加觀眾的再進場意願，在於提升觀眾在現場觀賞賽會的滿意度，以及能夠讓觀眾在觀賞比賽的過程中，擁有良好的服務品質知覺。讓球迷對於賽會產生感動、情感依附且留下深刻體驗印象，即可充分獲得預期的效益，更可強化球迷忠誠度之基礎，達到讓觀眾願意再次進場觀賽或推薦他人的目標。

第五章 結論與建議

本章節旨在針對免費觀賞型運動賽會現場觀眾之服務品質知覺、滿意度與行為意圖之研究結果做出整體性的概述，並依據研究目的、研究結果與討論提出結論與建議，供免費觀賞型運動賽會之觀眾、相關賽會主辦單位及後續研究者做為參考。本章共分為兩節，第一節為結論，第二節為建議。

第一節 結論

一、免費觀賞型運動賽會現場觀眾之特性與現況

免費觀賞型運動賽會的現場觀眾主要是以男性居多，年齡層分佈狀況，則以 26-35 歲者為主，學歷程度以大學學院專科者最多，屬於較高學歷族群。在觀賞比賽之同伴部分，以「與朋友一起觀賞」者為最多，且現場觀眾多數為會注意相關類型職業賽事之資訊，而觀眾對於職業賽事資訊來源的部分以電視為最多。

現場觀眾多數在平均每年花費「參與」及「觀賞」運動金額的部分，皆以「1,000 元以下」者為多數；另有關於未來是否願意付費進場觀賽，現場觀眾有六成以上都願意付費進場觀賽；而觀眾願意支付的單張入場觀賽門票金額則是主要以「250 元以下」為最多，與台灣現今一般運動競賽所訂定的價格趨勢相符；此次免費觀賞型運動賽會的現場觀眾有 33.2% 是第一次到場觀賽，顯示對於已是免費觀賞型運動賽會的女子撞球比賽，仍有相當大的進步空間宣傳推廣讓更多潛在客群參與。

二、不同「性別」、不同「學歷」與不同「觀賞運動金額」的現場觀眾在服務品質知覺上呈現顯著差異

不同性別的現場觀眾在服務品質知覺的「會場工作人員」、「參賽選手表現」、「比賽氣氛」等構面上呈現顯著差異；不同學歷的現場觀眾在服務品質知覺的「會場工作人員」、「比賽氣氛」、「場館通道」、「場館空間」等四個構面上呈現顯著差異；不同觀賞運動花費金額的現場觀眾則是在服務品質知覺中的「場館空間」呈現顯著差異；但是不同年齡

層與不同參與運動花費金額的現場觀眾在服務品質知覺上的各構面則無顯著差異。

無論現場觀眾在性別、年齡、學歷、參與運動花費金額、觀賞運動花費金額等方面，對服務品質知覺皆傾向同意，顯示一項賽會若是選手陣容堅強，就會受到現場廣大觀眾群給予高度肯定，觀眾皆認同參賽選手表現是具高水準，且認為對戰內容場場精采，對於比賽的服務品質知覺就會相對提高。

三、不同「性別」、不同「學歷」與不同「觀賞運動金額」的現場觀眾在滿意度上呈現顯著差異

不同性別的現場觀眾在「服務滿意度」之構面上呈現顯著差異，不同學歷的現場觀眾在滿意度的「服務滿意度」、「賽會滿意度」等構面上皆呈現顯著差異，不同觀賞運動花費金額的現場觀眾則是在「賽會滿意度」上呈現顯著差異。而不同年齡層、不同參與運動花費金額的現場觀眾則在滿意度上皆無顯著的差異。

可發現觀眾在觀賞一項運動賽事後的整體滿意度並非只會受到單一變項的影響，也可能受到許多相關變項，如背景變項、球賽周邊因素、預期落差、參賽選手素質等的影響。因此，賽會之主辦單位若能對賽會核心及周邊產品在事前做妥善及詳盡的規劃，即能滿足觀眾的需求並提升其滿意度。

四、不同「性別」與不同「觀賞運動花費金額」的現場觀眾在行為意圖上呈現顯著差異

不同性別與不同觀賞運動花費金額的現場觀眾在行為意圖上呈現顯著差異，結果顯示代表現場觀眾在「觀賞運動花費金額」的部分越高，越會有正向的行為意圖表現。而不同年齡層、不同學歷與不同參與運動花費金額的現場觀眾在行為意圖上則皆無顯著差異。行為意圖即是要預測一個人未來的行為，對於主辦單位來說，確切了解自己的目標族群為何，針對客群進行改變，提高可能會使目標客群產生正向行為意圖的因素，是賽會管理單位在運動行銷策略時的重要課題。

五、服務品質知覺、滿意度與行為意圖間呈現顯著的正相關

免費觀賞型運動賽會現場觀眾的服務品質知覺、滿意度與行為意圖間皆具有顯著的

正向關係，其中以服務品質知覺的「參賽選手表現」及滿意度的「賽會滿意度」方面與行為意圖的相關程度較高。

由此可知，服務品質知覺、滿意度與行為意圖的各構面間，均有明顯的相關性，要提升免費觀賞型運動賽會現場觀眾的滿意度，主辦單位首先就必須要能夠將最基本的賽事服務品質維持在一定水準之上，讓觀眾的知覺感受程度提高，才能相對地對賽事給予認同與肯定並對於賽會的主辦單位擁有正面評價，進而產生口碑，且提高未來願意繼續進場之意願，為主辦方之單位或企業帶來更高的價值。

六、服務品質知覺之「場館空間」、「參賽選手表現」與滿意度之「賽會滿意度」等3個變項對行為意圖具有顯著的預測能力

服務品質知覺之「場館空間」、「參賽選手表現」與滿意度之「賽會滿意度」等3個變項對行為意圖具有顯著的預測能力，亦即現場觀眾對於賽會之服務品質知覺中的場館空間、參賽選手表現、與滿意度的知覺同意程度越高，未來再次進場觀賞比賽或推薦他人的意願就越高。

免費觀賞型運動賽會要能增加觀眾的再進場意願，在於提升觀眾在現場觀賞賽會的滿意度，以及能夠讓觀眾在觀賞比賽的過程中，擁有良好的服務品質知覺。由結果顯示，若能讓球迷對於賽會的場館空間、參賽選手表現以及賽會滿意度擁有高知覺程度，對於賽會產生一種感動、有情感依附的深刻印象，即可獲得充分成效，更可強化球迷忠誠度之基礎，達到讓觀眾願意再次進場觀賽或推薦他人的目標。

第二節 建議

一、實務應用之建議

(一) 開發喜愛觀賞運動之潛在觀眾

從本研究中發現，會參與運動之現場觀眾對於觀賞運動賽會之行為意圖沒有顯著差異，但是平時就會觀賞運動賽會之現場觀眾其觀賞運動花費金額則對於其行為意圖具有顯著差異，且觀賞運動花費金額高行為意圖也會偏高。此結果即是代表了觀賞性運動的

消費者和參與性運動的消費者消費需求特性截然不同的論點。「人」是決定市場潛力的要素，對於主辦單位來說，確切了解自己應注重的目標市場為何，針對客群進行策略及計畫之改變，提高可能會使目標客群產生正向行為意圖的因素，是賽會管理單位在運動行銷策略時的重要課題。

因此建議未來相關觀賞性運動賽會的主辦單位須調查瞭解的，是平時就有在觀賞運動賽會習慣或消費之族群，而非有固定參與運動之族群，認識自己的顧客是誰，針對有固定觀賞運動賽會習慣之觀眾，加強比賽資訊的宣傳，以吸引更多愛好觀賞運動賽會之族群實地至現場觀賞，並了解此客群對於賽會的期許為何，使這群喜愛觀賞運動有固定觀賞運動支出之潛在顧客做出實際的行為，才是行銷策略的關鍵。

(二) 提升賽會核心產品-參賽選手之素質，提高競技精采度

無論是免費或付費之賽會，觀眾最重視的是賽會核心產品，也就是參賽選手之表現。根據本研究結果發現，參賽選手表現是觀眾最重視的，也是賽事能吸引觀眾的主要誘因。比賽的水平以及競爭性的高低是一個賽會中的最重要的取決價值。對於觀眾來說，運動比賽的高競技水準表現給觀眾帶來得是一種精神上的享受，各國優秀選手齊聚一堂，展現致勝決心與氣勢，拿出運動家的精神奮戰到底，如此比賽氣氛撼動人心，深深感染現場周邊所有觀眾，才能使現場觀眾有達到運動欣賞，進而提升未來繼續進場觀賽的意願。

因此建議未來各項運動賽會之主辦單位，應將邀請各國好手進行一場高水準的精彩賽事設為舉辦比賽之最高目標，提高賽會獎金，吸引優秀選手前來參賽，使比賽具備可看性、緊張性與話題性，集合多種重要元素之運動賽會，才可提昇觀眾滿意度，方能成就一場經典賽事，使此項賽事成為觀眾心目中最想觀看的比賽，鞏固觀眾的忠誠度，進而創造再次入場之意願。

(三) 提供多元入場觀賞誘因，加強鞏固原有觀眾，建立口碑宣傳

目前許多大型運動賽會皆會在賽事期間進行贊助廠商或相關運動品牌攤位之擺設，舉辦球星球迷簽名見面會等之直接接觸，建議相關免費觀賞型運動賽會之主辦單位也能依上列之活動仿效，增加觀眾與參賽選手、球星、贊助廠商間的互動，以提升現場比賽的娛樂氣氛，提供多元入場觀賞誘因。另根據本研究調查分析，免費觀賞型運動賽會由於是免費入場，仍有 33.2% 觀眾是第一次到現場觀賽，66.8% 是第 2 次以上至現場，因此主辦單位擁有相當大之空間可繼續努力開發潛在觀眾。可透過賽前大量資訊宣傳，透過各種管道包含電子、平面、廣播等，舉辦各式相關活動，賽前大量曝光，以吸引潛在族群至現場觀賞。

一項運動賽會其內外在整體服務、形象的良好與否，是會深切影響觀眾的觀賞意願，若是賽會對外口碑不佳，現場觀眾和由其他媒體管道接收比賽訊息的觀眾不多，自然宣傳效果不彰，沒有企業願意贊助，對於免費觀賞型運動賽會來說等於是失去永續經營的利基。因此建議未來主辦單位能提供最良好完善的服務品質與比賽內容，加強鞏固原有的觀眾族群，讓原有觀眾有正面口碑宣傳的動機，進而帶動觀眾人數之增加，使賽會能夠永續經營。

(四) 找尋最適切的賽會場館空間

根據本研究之迴歸分析，比賽的場館空間對於觀眾的行為意圖具有顯著的預測能力，顯現比賽場館設施是影響觀賽人數多寡以及未來看球意願的重要指標之一，會直接或間接影響到觀眾的觀賞滿意度及到現場看比賽之意願。近年來，不論各項運動球迷觀眾對於球場設施環境的需求普遍皆高，因此建議任何賽會承辦單位應選擇最適合該項運動比賽之場館硬體設施，在賽前多次以觀眾角度實地了解各項場館空間之優缺點，包含在觀賞比賽時雙腳手臂是否有足夠空間可以伸展、進出的空間走道是否寬敞讓人感到舒適等，以提升觀眾的正向觀賞經驗。

舉辦一項大型的運動賽事極為繁複，備極辛苦，但如果賽會舉辦地點不恰當，讓觀眾有負面經驗，縱使有再知名的選手參賽，不僅整體成果會大打折扣，賽事的宣傳與贊

助效果也會受影響，降低觀眾留在現場觀賞之意願，甚至使其提前離去，且往後不再參與類似賽會或進入同樣的球場觀賞比賽。因此一個良好的競賽場地絕對是所有賽會主辦單位必須嚴肅對待的重點，好的觀賞比賽場館空間可以提升觀眾到球場的整體觀賞經驗，對於場館有良好知覺程度的觀眾會希望能有機會再回到球場去享受看球的樂趣。

二、對未來研究者的建議

(一) 針對研究變項方面

本研究主要是以觀眾的知覺感受層面切入，採取現場觀眾之服務品質知覺與滿意度作為依變項，以探討現場觀眾對於免費觀賞型運動賽會之行為意圖為何。然而，此兩個變項僅能探究其所帶來影響效應的一部分，以往文獻亦有探討觀賞或是參與動機與滿意度對忠誠度之研究，或是探討體驗行銷與顧客滿意對行為意圖關係之研究。因為對於免費觀賞型運動賽會來說，觀眾的體驗感受對於未來是否會再進場觀賞之意願具有相當程度之影響，本研究此次發放之賽會也針對觀眾舉辦多次球星見面及簽名會，提高觀眾正向的體驗感受。因此，建議未來研究者可考慮加入上列因素，以深入探討不同方面影響免費觀賞型運動賽會現場觀眾之行為意圖為何。

(二) 針對研究方法部份

本研究採取皮爾森積差相關與一般多元迴歸分析來瞭解服務品質知覺、滿意度與行為意圖之相關性與預測能力。服務品質知覺、滿意度都是預測行為意圖的變數之一，且會因為不同種類之因素而影響行為意圖，建議未來研究者若要深入瞭解對於免費觀賞型運動賽會中，服務品質知覺及滿意度對行為意圖之影響模式，是服務品質知覺能夠直接影響行為意圖，還是服務品質知覺需透過滿意度做為中介變項才會間接影響觀眾的行為意圖，則需透過其他不同研究方法，例如：以結構方程模式、典型相關或是多元階層迴歸分析去驗證，以補齊本研究之不足。另也可針對同賽事不同舉辦場館作比較，瞭解對於觀眾來說，最重要的影響因子為何，如此則可獲得對於免費觀賞型運動賽會更深入的

結果，提出更精確之建議。

(三) 針對研究對象方面

本研究主要是針對免費觀賞型運動賽會之現場觀眾進行研究，由觀眾的角度對賽事作評價，然而工作人員或是主辦單位在一項賽會中亦是重要的供給方，更是影響觀眾對於賽會服務品質、滿意度與行為意圖的重要影響關鍵因素。另除了工作人員及主辦單位外，若想要辦好一個完善的大型運動賽會，且又能讓觀眾免費觀賞的賽事勢必要獲得許多企業贊助才得以舉辦，贊助廠商對於賽會整體運作的觀感也是相當重要，因為是否能夠透過運動賽會增加企業的曝光率，提升產品品牌知名度皆是贊助廠商為何要贊助特定免費觀賞型運動賽會的重點。

因此建議未來可以針對賽會的工作人員、主辦單位甚至是贊助廠商，從不同的角度交叉切入瞭解，比對其中差異，以深入探討一項運動賽會不同利害關係人的觀點，進而提供相關領域單位更完善的經營管理或行銷規劃。

引用文獻

- 王宗吉 (1996)。體育運動社會學。臺北市：銀禾文化。
- 王雅民 (2011)。服務品質、運動設施環境與滿意度對觀眾忠誠度之影響—以2010 海碩國際女子網球公開賽為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 方怡潔 (2012)。運動觀光參與者之賽會形象、目的地意象、賽會滿意度與行為意圖之關係研究-以2012 高雄國際馬拉松為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣體育運動大學休閒運動管理研究所，桃園市。
- 沈進成、曾慈慧、蕭丹瑋 (2009)。高峰型與維生型遊客的飲食觀光動機、吸引力、阻礙、滿意度與忠誠度影響關係之研究。運動休閒餐旅研究，4 (1)，63-95。
- 沈淑貞 (2005)。北部地區健康休閒俱樂部會員參與動機、服務品質及滿意度研究。臺北市：易利圖書。
- 吳佳玲 (2006)。淺談運動觀賞之價值。體育學系系刊，6，55-62。
- 吳柏叡 (2009)。服務品質、觀眾滿意度及忠誠度之關聯性研究—以2008 年企業排球聯賽為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣體育大學，臺中市。
- 吳柏睿、賀湘邦 (2012)。企業排球聯賽之服務品質、觀眾滿意度及忠誠度關聯性研究。運動休閒管理學報，9 (2)，322-337。
- 吳政隆、張良漢、丁淑君 (2008)。高爾夫球場服務品質、顧客滿意與行為意向之研究。休閒產業管理學刊，1 (3)，1-14。
- 吳繼帆 (2010)。2010 安麗盃世界女子花式撞球公開賽現場觀眾涉入程度、參與滿意度與球迷忠誠度之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣體育學院，臺中市。
- 李允仁 (2004)。球隊認同對球迷滿意度與忠誠度影響之研究 (未出版之碩士論文)。東吳大學，臺北市。
- 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。

李凌雲 (2004)。影響中華職棒球迷對於球隊滿意度和行為意向之研究—探討識別顯著性和組織認同之關係 (未出版之碩士論文)。國立臺北科技大學，臺北市。

邱皓政 (2010)。量化研究與統計分析：SPSS/PASW 資料分析範例解析。臺北市：五南圖書。

邱聯榮 (2009)。量蔬食餐廳消費者消費動機、滿意度對忠誠度之研究。建國科大學報，29 (1)，89-108。

邱榮基、畢璐鑾 (2008)。臺灣地區馬拉松賽會服務品質與滿意度之研究。臺灣體育運動管理學報，6，1-20。

承立平 (2008)。運動產業發展政策及法制規劃之研究。臺北市：行政院體育委員會。

林士彥、張良漢、蘇士博 (2007)。賽會服務品質與價值對現場觀眾滿意度及忠誠度之相關性研究—以中華職棒為例。體育學報，40 (1)，77-92。

林志偉 (2010)。溫泉旅館服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研究-以四重溪茴香戀戀為例 (未出版之碩士論文)。國立臺東大學，臺東縣。

林秉毅 (2004)。臺北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究 (未出版之碩士論文)。國立屏東師範學院，屏東市。

林房儻 (2003)。運動產業分類與 4P 模式之探討。運動管理學報，2，1-12。

林房儻 (2010)。美國運動產業產值分析與產業發展相關策略暨條例。行政院體育委員會各國運動產業產值與租稅優惠政策研討會。臺北市，行政院體育委員會。

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。

林惠玲、陳正倉 (2009)。應用統計學。臺北市：雙葉書廊。

林瑩昭 (2010)。學校餐廳顧客滿意度之研究—以臺南科技大學為例。運動休閒餐旅研究，5 (2)，41-59。

- 林錫波、王俊明 (2008) 。臺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 。
- 胡俊傑 (2009) 。服務品質、服務價值、休閒體驗、滿意度對行為意向之影響-以 2008 年澎湖菊島海鮮節為例。 *島嶼觀光研究* , 2 (3) , 46-74 。
- 范峻豪、劉蕙怡 (2008) 。中華職棒大聯盟十八年總冠軍賽賽會服務品質與滿意度之相關性研究。 *2008 年度大專體育學術專刊* , 333-338 。
- 高俊雄 (2005) 。創造運動休閒的新價值。 *國民體育季刊* , 145 , 7-11 。
- 徐揚 (2005) 。臺灣舉辦國際運動賽會人力資源之問題與改善之道。 *國民體育季刊* , 34 (2) , 57-62 。
- 郭正德 (2009) 。健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與顧客行為意向之研究。 *運動健康休閒學報* , 1 , 53-75 。
- 陳仁精 (2011) 。服務品質滿意度對參與者行為意圖之影響—以 2010 全國大專院校運動會游泳項目為例。 *休閒運動期刊* , 10 , 103-111 。
- 陳奕伸、蔡博任、鄭桂玫 (2007) 。透過服務品質之運用探討顧客滿意度之研究-以世界杯五人制室內足球賽現場觀眾為例。 *運動休閒餐旅研究* , 2 (2) , 158-172 。
- 陳康 (2012) 。2012 亞太聽障運動賽會服務品質與滿意度之研究 (未出版碩士論文) 。國立體育大學，桃園縣。
- 陳鴻雁 (2004) 。運動產業與服務品質。 *國民體育季刊* , 33 (4) , 7-14 。
- 陳鴻雁、邱奕文 (2009) 。賽會舉辦之品質管理。 *國民體育季刊* , 38 (4) , 6-12 。
- 陳薇先、邵于玲 (2006) 。針對 2004 ING 臺北國際馬拉松參賽者涉入程度、滿意度及再參加意願之研究。 *北體學報* , 14 , 146-156 。
- 陳優華、簡彩完 (2005) 。中華職棒大聯盟及球國服務品質、滿意度與忠誠度隊球迷再購意願影響之驗證。 *明道學術論壇* , 1 (1) , 93-104 。
- 陳麒文、陳鴻雁 (2004) 。臺北市北投運動中心服務品質管理。 *國民體育季刊* , 33 (4) ,

66-71。

張家銘 (2006) 。2004 澎湖世界華人馬拉松賽會觀光吸引力之研究。 *臺灣體育運動管理學報*，4，158-179。

康正男、葉允棋、林謙如 (2010) 。消費體驗、參與動機、顧客滿意及顧客忠誠之研究—以臺灣大學溫水游泳池為例。 *臺灣體育運動管理學報*，10 (2) ，65-85。

廖俊儒 (2009) 。職棒現場觀眾消費體驗品質對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究。 *中正體育學刊*，2，23-33。

許樹淵 (2003) 。 *運動賽會管理*。臺北市：師大書苑。

許程滄、鍾麗民、楊世傑 (2014) 。觀眾對免費觀賞型賽會服務品質知覺、滿意度與行為意圖關係之研究。 *臺灣體育運動管理學報*，13 (3) ，245-267。

曹校章、陳寶億 (2013) 。運動賽會觀光參與動機、滿意度與忠誠度之研究-以香港國際七人制橄欖球賽為例。 *輔仁大學體育學刊*，12，63-84。

黃金柱 (2004) 。 *管理學*。臺北市：師大書苑。

黃煜、林房儂 (2000) 。我國運動產業之分類與範疇。2000 年國際體育運動管理研討會論文。臺中市：國立臺灣體育學院。

黃詩雯 (2010) 。運動觀光賽會服務品質與參與者滿意度之研究—以2009 臺東之美鐵人三項國際邀請賽為例 (未出版碩士論文) 。國立臺灣體育學院，桃園縣。

溫智璇、黃美珍 (2010) 。2009 年臺北聽障奧運會桌球賽現場觀眾滿意度之相關研究。 *國立臺中教育大學體育學系學刊*，5，27-34。

葉公鼎 (2001) 。論運動產業之範疇與分類。 *運動管理季刊*，1，8-21。

葉公鼎 (2009) 。 *大型運動賽會經營管理*。臺北市：華都。

葉允棋、陳美燕 (2007) 。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意圖關係之研究—以自行車休閒運動為例。 *臺灣體育運動管理學報*，5，331-364。

- 楊綺儷 (2012)。運動產業發展條例之實施與應用—運動表演業。《國民體育季刊》，41 (3)，36-40。
- 蔡芬卿 (2007)。臺灣海峽兩岸運動休閒服務業發展初探—臺灣觀點。《臺灣體育運動管理學報》，5，215-235。
- 蔡雨勳、李明聰、劉修祥 (2010)。服務品質、價值、滿意度及行為意圖關係之研究—以打狗英國領事官邸餐廳為例。《休閒暨觀光產業研究》，5 (1)，54-69。
- 劉照金 (2010)。運動產業發展之社會效益及經濟效益。《國民體育季刊》，39 (1)，38-44。
- 劉駿耀、陳金盈 (2013)。2009年世界運動會巧固球賽觀賞動機與滿意度之研究。《海峽兩岸體育研究學報》，7 (1)，35-60。
- 鮑慧門 (2013)。「免費或付費」對活動涉入之影響。《運動休閒管理學報》，10 (2)，92-111。
- 鍾志強 (1997)。運動消費形態與運動行銷要項。《大專體育學刊》，32，138-141。
- 鍾志強 (2008)。職業棒球消費者體驗與行為意圖之關係研究。《大專體育學刊》，10 (1)，35-45。
- 謝俊耀、熊婉君 (2008)。SBL服務品質與現場觀眾參與行為之研究。《運動事業管理學術研討會論文集》(頁163-180)。彰化縣：大葉大學。
- 蘇瑞蓮、金喆 (2008)。旅遊意象、知覺價值、服務品質、知覺風險對遊後行為意圖的影響—以苗栗縣西湖渡假村為例。《聯大學報》，5 (1)，181-200。
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality in Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Brady, M. K., Voorhees, J. J., Cronin, J. J., & Bourdeau, B. L. (2006). The good guys don't

- always win: The effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*, 20, 83–91.
- Chelladurai, P. & Chang, K. (2003). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Crompton, J. L., MacKay, K. J. and Fesenmaier, D. R. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9, 15-28.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218
- Davies, L., Coleman, R., & Ramchandani, G. (2010). Measuring attendance: Issues and implications for estimating the impact of free-to-view sports events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12 (1),12-23.
- Fornall, C. (1992). A national customer satisfaction barometer:The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Greenwell, C. T., Fink, J. S., & Pastore D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5, 129-148.
- Howat, G., Murray, D. and Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17, 42-64.
- Jones, G.R., George, .J.M, & Hill, C.W.L. (2000). *Contemporary management* (2nd ed). New York, NY : McGraw- Hill.
- Kelley, S.W. & Turley, L.W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54, 161-166.
- Kennett P.A., Sneath, J.Z. & Henson, S. (2001). Fan satisfaction and segmentation: A case study of minor league hockey spectators. *Journal of Targeting, Measurement and*

Analysis for Marketing, 10, 132-142.

- Kim, H. D., LaVetter, D., & Lee, J. H. (2006). The influence of service quality factors on customer satisfaction and repurchase intention in the Korean professional basketball league. *International Journal of Applied Sports Sciences, 18* (1), 39-58.
- Ko, J. Y. & Pastore, D. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly, 14*, 84-97.
- Ko, Y. J., Zhang, J., Catani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality, 21*, 304–332.
- Koo, Y. G., Andrew, D. P. S., & Kim, S. (2008). Mediated relationships between the constituents of service quality and behavioural intentions: A study of women's college basketball fans. *International Journal of Sport Management and Marketing, 4*, 390–411.
- Koo, G. Y., Rob, H., Steven, M., Jung, T., Joseph, C., Clay, V., Brian, B. (2009). Examination of the causal effects between the dimensions of service quality and spectator satisfaction in minor league baseball. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 11* (1), 46-59.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey, USA: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in the outdoors setting. *Journal of sport tourism, 10* (2), 101-111.
- Kuenzel, S., and Yassim, M. (2007). The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: The mediating role of satisfaction. *Managing Leisure, 12* (1), 43–57.
- Kwon, H. H., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2005). Are multiple points of attachment necessary to predict cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty. *Sport Management Review, 8* (3), 255-270.

- Ladhari, R., M. Brun, & M. Morales. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563–573.
- Leeuwen, L. V., Quick, S., and Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators. *Sport Management Review*, 5, 99-128.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4), 244-253.
- McDonald, M., Sutton, W. and Milne G. (1995). Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4, 9-16.
- Meek, A. (1997). An Estimate of the Size and Supported Economic Activity of the Sports Industry in the United States. *Sport Marketing Quarterly*, 6 (4), 15-21
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing* (2nd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49 (Spring), 33-46.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V.A., & Berry, L.L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Pitts, B.G., Fielding, L.W, & Miller, L.K. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3 (1), 15-24.
- Ross, S. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20, 22-38 °
- Shank, M. D. (2009). *Sports Marketing: A strategic perspective* (4th ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Shapiro, S. L., Ridinger, L. L., & Trail, G. T. (2013). An analysis of multiple spectator

- consumption behaviors, identification, and future behavioral intentions within the context of a new college football program. *Journal of Sport Management*, 27, 130-145.
- Shonk, D. J. & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.
- Trail, G.T., Anderson, D.F., & Fink, J.S. (2002). Examination of gender differences in important of and satisfaction with venue factors at intercollegiate basketball games. *International Sports Journal*, 6 (1) , 51-64.
- Theodorakis, N. D., Kambitis, C., Laios, A. and Koustelios, A. (2001). Relationships between measures of service quality and satisfaction in professional sports. *Managing Service Quality*, 11, 431-438.
- Theodorakis, N. D. & Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leisure*, 13, 162-178.
- Theodorakis, N. D., Koustelios, A, Robinson, L, & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality*, 19 (4), 456-473.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16, 85-96.
- Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16 (4), 199-208.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10, 15-31.
- Wright, B. A., Duray, N. and Goodale, T. L. (1992). Assessing perceptions of recreation center service quality: An application of recent advancements in service quality research. *Journal of Park and Recreation Administration*, 10, 33-47.
- Wu, W. Y., S. H. Chen, M. L. Chang, and C. Y. Li. (2007). The influences of hedonic and experiential marketing on consumer perceptions of quality and value: An evaluation of

internet website appeals. *Chiao Da Management Review*, 27 (2), 141–167.

Yoshida, M., & James, J. (2010). Customer satisfaction with game and service experience: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338–361.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York, NY: McGraw-Hill.

Zeithaml, Valarie A., L.L. Berry, and A. Parasuraman (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60 (4), 31-46.

附 錄

附錄一

親愛的觀眾朋友，您好：

本份問卷是為了要瞭解您對於免費觀賞型運動賽會之服務品質、滿意度及行為意圖的看法，針對第七屆「2013 臺北海碩國際女子網球挑戰賽」做調查。您所填答的資料將會保密，採用不具名方式僅供學術研究之用。我們重視的是您個人的看法，請根據您的實際狀況與感受，來填答此問卷，務必請您詳細填答每一個題目，以免形成廢卷而影響分析結果。謝謝您對本研究的協助，深表感激。

敬祝 平安順心

國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所

研 究 生：鄭明華 敬上

指 導 教 授：陳美燕 博士

聯絡信箱：mindy632@hotmail.com

第一部份

請您依照自己的實際感受，對於今年 2013 臺北海碩國際女子網球挑戰賽主辦單位提供的服務進行填答，並在逐題讀完下列敘述狀況後，依照您的同意程度，在適當的數字內圈選。

		非	同	稍	普	稍	不	非
		常		微		微	同	常
						不	同	不
						同		同
		意	意	意	通	意	意	意
1	會場的工作人員是可信賴且友善的.....	7	6	5	4	3	2	1
2	會場工作人員的態度表現出高度的服務意願.....	7	6	5	4	3	2	1
3	會場的工作人員瞭解我的需求.....	7	6	5	4	3	2	1
4	會場的工作人員有足夠能力解決我的需求.....	7	6	5	4	3	2	1
5	會場的工作人員能快速及時地回應我的需求.....	7	6	5	4	3	2	1
6	會場的工作人員能以他們的專業知識來協助我...	7	6	5	4	3	2	1
7	會場的指標動線讓我可以找到我要去的地方.....	7	6	5	4	3	2	1
8	會場的指標讓我清楚知道各個設施的位置.....	7	6	5	4	3	2	1

9	會場的動線規劃讓我很容易找到觀賞座位.....	7	6	5	4	3	2	1
10	會場的動線規劃讓我很容易找到洗手間.....	7	6	5	4	3	2	1
11	在座位上我的雙腳有足夠的空間可以伸展.....	7	6	5	4	3	2	1
12	在座位上我的手臂有足夠的空間可以伸展.....	7	6	5	4	3	2	1
13	會場的座位空間足夠.....	7	6	5	4	3	2	1
14	會場的座位讓人感到舒適.....	7	6	5	4	3	2	1
15	會場的進出通道是寬敞的.....	7	6	5	4	3	2	1
16	會場的空間是足夠容納觀眾的.....	7	6	5	4	3	2	1
17	此次賽會的參賽選手都具有高水準.....	7	6	5	4	3	2	1
18	此次賽會的參賽選手中有明星球員.....	7	6	5	4	3	2	1
19	此次賽會的單打選手擁有良好的比賽紀錄.....	7	6	5	4	3	2	1
20	此次賽會的雙打隊伍具有良好的比賽紀錄.....	7	6	5	4	3	2	1
21	此次賽會的選手有傑出的表現.....	7	6	5	4	3	2	1
22	此次賽會的選手技術高超.....	7	6	5	4	3	2	1
23	此次賽會的選手每場比賽都全力投入.....	7	6	5	4	3	2	1
24	此次賽會的選手認真比賽.....	7	6	5	4	3	2	1
25	此次賽會的選手總是盡力想表現最好.....	7	6	5	4	3	2	1
26	我覺得比賽會場的環境氛圍良好.....	7	6	5	4	3	2	1
27	我覺得比賽現場的氣氛是我想要的.....	7	6	5	4	3	2	1
28	主辦單位知道比賽會場氣氛對我來說是重要的...	7	6	5	4	3	2	1
29	我享受選手精彩的表現.....	7	6	5	4	3	2	1
30	我因為選手的精彩表現感到興奮.....	7	6	5	4	3	2	1
31	在比賽會場的被服務經驗讓我感到滿意.....	7	6	5	4	3	2	1
32	在比賽會場的被服務經驗讓我感到高興.....	7	6	5	4	3	2	1
33	在比賽會場的被服務經驗讓我感到愉快.....	7	6	5	4	3	2	1
34	我對觀賞本次能在此場館所舉辦的比賽感到滿意	7	6	5	4	3	2	1
35	我對觀賞本次能在此場館所舉辦的比賽感到高興	7	6	5	4	3	2	1
36	我對觀賞本次能在此場館所舉辦的比賽感到愉快	7	6	5	4	3	2	1
37	我會想再次進場觀看其他免費的運動賽事.....	7	6	5	4	3	2	1
38	我會向親朋好友推薦觀看此項賽事.....	7	6	5	4	3	2	1
39	未來我會願意再次進場觀看此項賽事.....	7	6	5	4	3	2	1

第二部分 個人基本資料

- 1 性別： 1. 男生 2. 女生
- 2 年齡： 1. 18-25 歲 2. 26-35 歲 3. 36-45 歲
 4. 46-55 歲 5. 56-64 歲 6. 65 歲(含)以上
- 3 學歷： 1. 國中以下 2. 高中高職 3. 大學學院專科 4. 碩士以上
- 4 此次觀賞比賽之同伴為： 1. 獨自一人 2. 朋友 3. 家人 4. 其他_____
- 5 平常是否會注意相關類型職業賽事之資訊： 1. 是(續填第 6 題) 2. 否
資訊來源(可複選)： 1. 電視 2. 廣播 3. 報章雜誌
- 6 4. 網路(官方網站、Facebook、PPT 等) 5. 路上廣告看板
 6. 口耳相傳(朋友、親人或同學) 7. 校園宣傳
- 7 平均每年花費在參與運動的金額為(新臺幣)(單選)：
 1. 1,000 元以下 2. 1,001-2,000 元 3. 2,001-3,000 元 4. 3,001-4,000 元
 5. 4,001-5,000 元 6. 5,001 元以上
- 8 平均每年花費在觀賞運動的金額為(新臺幣)(單選)：
 1. 1,000 元以下 2. 1,001-2,000 元 3. 2,001-3,000 元 4. 3,001-4,000 元
 5. 4,001-5,000 元 6. 5,001 元以上
- 9 未來若是此項賽事需要付費才能進場觀賞，您是否願意付費觀賞？
 1. 是(續填第 10 題) 2. 否
- 10 你所能接受單張入場觀賽門票之金額為(可複選)：
 1. 250 元以下 2. 251-500 元 3. 501-750 元
 4. 751-1,000 元 5. 1,000 元以上
- 11 此次為您第幾次觀賞海碩盃賽事(2007 年為第一屆賽事，一屆賽事算一次)：
共 _____ 次

~~~~問卷到此結束，非常感謝您的協助~~~~

## 附錄二

親愛的觀眾朋友，您好：

本份問卷是為了要瞭解您對於免費觀賞型運動賽會之服務品質、滿意度及行為意圖的看法，針對「**2014 安麗益之源盃-世界女子花式撞球公開賽**」做調查。您所填答的資料將會保密，採用不具名方式僅供學術研究之用。我們重視的是您個人的看法，請根據您的實際狀況與感受，來填答此問卷，務必請您詳細填答每一個題目，以免形成廢卷而影響分析結果。謝謝您對本研究的協助，深表感激。

敬祝 平安順心

國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所

研究生：鄭明華 敬上

指導教授：陳美燕 博士

聯絡信箱：mindy632@hotmail.com

### 第一部份

請您依照自己的實際感受，對於今年「**2014 安麗益之源盃-世界女子花式撞球公開賽**」主辦單位提供的服務進行填答，並在逐題讀完下列敘述狀況後，依照您的同意程度，在適當的數字內**圈選**。

|                            | 非<br>常<br>同<br>意 | 同<br>意 | 稍<br>微<br>同<br>意 | 普<br>通 | 稍<br>微<br>不<br>同<br>意 | 不<br>同<br>意 | 非<br>常<br>不<br>同<br>意 |
|----------------------------|------------------|--------|------------------|--------|-----------------------|-------------|-----------------------|
| 1 會場的工作人員是可信賴且友善的.....     | 7                | 6      | 5                | 4      | 3                     | 2           | 1                     |
| 2 會場工作人員的態度表現出高度的服務意願..... | 7                | 6      | 5                | 4      | 3                     | 2           | 1                     |
| 3 會場的工作人員瞭解我的需求.....       | 7                | 6      | 5                | 4      | 3                     | 2           | 1                     |
| 4 會場的工作人員有足夠能力解決我的需求.....  | 7                | 6      | 5                | 4      | 3                     | 2           | 1                     |
| 5 會場的工作人員能快速及時地回應我的需求..... | 7                | 6      | 5                | 4      | 3                     | 2           | 1                     |
| 6 會場的工作人員能以他們的專業知識來協助我...  | 7                | 6      | 5                | 4      | 3                     | 2           | 1                     |
| 7 會場的指標動線讓我可以找到我要去的地方..... | 7                | 6      | 5                | 4      | 3                     | 2           | 1                     |
| 8 會場的指標讓我清楚知道各個設施的位置.....  | 7                | 6      | 5                | 4      | 3                     | 2           | 1                     |
| 9 會場的動線規劃讓我很容易找到觀賞座位.....  | 7                | 6      | 5                | 4      | 3                     | 2           | 1                     |
| 10 會場的動線規劃讓我很容易找到洗手間.....  | 7                | 6      | 5                | 4      | 3                     | 2           | 1                     |

|    |                         |   |   |   |   |   |   |   |
|----|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 11 | 在座位上我的雙腳有足夠的空間可以伸展..... | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12 | 在座位上我的手臂有足夠的空間可以伸展..... | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13 | 會場的座位空間足夠.....          | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14 | 會場的座位讓人感到舒適.....        | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15 | 會場的進出通道是寬敞的.....        | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16 | 會場的空間是足夠容納觀眾的.....      | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17 | 此次賽會的參賽選手都具有高水準.....    | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18 | 此次賽會的參賽選手中有明星球員.....    | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19 | 此次賽會的單打選手擁有良好的比賽紀錄..... | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20 | 此次賽會的選手有傑出的表現.....      | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21 | 此次賽會的選手技術高超.....        | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 22 | 此次賽會的選手認真比賽.....        | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 23 | 此次賽會的選手總是盡力想表現最好.....   | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 24 | 我因為選手的精彩表現感到興奮.....     | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 25 | 我覺得比賽會場的環境氛圍良好.....     | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 26 | 我覺得比賽現場的氣氛是我想要的.....    | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 27 | 主辦單位知道比賽會場氣氛對我來說是重要的... | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 28 | 在比賽會場的被服務經驗讓我感到滿意.....  | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 29 | 在比賽會場的被服務經驗讓我感到高興.....  | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 30 | 在比賽會場的被服務經驗讓我感到愉快.....  | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 31 | 我對觀賞本次能在此場館所舉辦的比賽感到滿意   | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 32 | 我對觀賞本次能在此場館所舉辦的比賽感到高興   | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 33 | 我對觀賞本次能在此場館所舉辦的比賽感到愉快   | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 34 | 我會想再次進場觀看其他免費的運動賽事..... | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 35 | 我會向親朋好友推薦觀看此項賽事.....    | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 36 | 未來我會願意再次進場觀看此項賽事.....   | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

## 第二部分 個人基本資料

- 1 性別： 1. 男生  2. 女生
- 2 年齡： 1. 18-25 歲  2. 26-35 歲  3. 36-45 歲  
 4. 46-55 歲  5. 56-64 歲  6. 65 歲(含)以上

3 學歷： 1. 國中以下  2. 高中高職  3. 大學學院專科  4. 碩士以上

4 此次觀賞比賽之同伴為： 1. 獨自一人  2. 朋友  3. 家人  4. 其他\_\_\_\_\_

5 平常是否會注意相關類型職業賽事之資訊： 1. 是（續填第 6 題）  2. 否

資訊來源(可複選)： 1. 電視  2. 廣播  3. 報章雜誌

6  4. 網路（官方網站、Facebook、PPT 等）  5. 路上廣告看板

6. 口耳相傳(朋友、親人或同學)  7. 校園宣傳

7 平均每年花費在參與運動的金額為(新臺幣)(單選)：

1. 1,000 元以下  2. 1,001-2,000 元  3. 2,001-3,000 元  4. 3,001-4,000 元

5. 4,001-5,000 元  6. 5,001 元以上

8 平均每年花費在觀賞運動的金額為(新臺幣)(單選)：

1. 1,000 元以下  2. 1,001-2,000 元  3. 2,001-3,000 元  4. 3,001-4,000 元

5. 4,001-5,000 元  6. 5,001 元以上

9 未來若是此項賽事需要付費才能進場觀賞，您是否願意付費觀賞？

1. 是(續填第 10 題)  2. 否

10 你所能接受單張入場觀賽門票之金額為(可複選)：

1. 250 元以下  2. 251-500 元  3. 501- 750 元

4. 751-1,000 元  5. 1,000 元以上

11 此次為您第幾次觀賞安麗盃賽事(1998 年為第一屆賽事，至今已舉辦過 15 次)：

共 \_\_\_\_\_ 次

~~~問卷到此結束，非常感謝您的協助~~~