國立臺灣師範大學管理學院全球經營與策略研究所

碩士論文

Graduate Institute of Global Business and Strategy

College of Management

National Taiwan Normal University

Master Thesis

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

A correlational research between the spectator of Chinese professional baseball league about Taoyuan International baseball Stadium' service quality, team identification and purchase intention －An example of Lamigo Monkey

張銘晏

Ming-Yen Chang

指導教授：董澤平博士

Advisor：Tse-Ping Dong Ph.D.

中華民國 103 年 7 月

June, 2014

中文摘要

本研究主要探討中華職棒球迷對於 Lamigo 球團經營桃園棒球場之服務品質與球隊認同與購買意願之的關係，以桃園棒球場觀看職棒賽事的現場球迷為研究對象，共得有效樣本 514 份，並採用服務品質量表、球隊認同量表、購買意願量表與人口統計變項為問卷工具，根據所得資料，以描述性統計、因素分析、單因子變異數分析、皮爾森積差相關分析、多元迴歸分析等統計方法進行統計分析，得到以下結論:

一、人口統計變項方面: 「Lamigo 桃猿隊」的支持者為四隊最多；目標客群為有消費力的工商業人士占了近 35%。

二、不同人口背景變項在球場服務品質評價上差異情形為: 不同性別、年齡、教育程度和觀賽次數在「服務人員的表現」因素構面有差異；不同教育程度、觀賽次數與支持球隊在「球場內的表演活動」因素構面有差異；不同教育程度、觀賽次數與支持球隊在「硬體設備與週邊商品」因素構面有差異；不同觀賽次數與支持球隊在「購票與驗票經驗」因素構面有差異；不同性別、觀賽年資與支持球隊在「價格合理性」因素構面有差異；不同性別、年齡、職業、教育程度與支持球隊在「停車與球場西曬問題」因素構面有差異；不同觀賽年資、觀賽次數與支持球隊在「球場的設計與經營」因素構面有差異。

三、球場服務品質與 Lamigo 桃猿隊之認同程度呈現中度正相關，且除了「購票與驗票經驗」、「停車與球場西曬問題」外，其餘 5 個構面皆顯著預測球隊認同。

四、球場服務品質與購買意願呈現中度正相關，且除了「停車與球場西曬問題」外，其餘 6 個構面皆顯著預測購買意願。

關鍵字:中華職棒大聯盟、服務品質、球隊認同、購買意願。

Abstract

The purpose of this study was to understand the relationship among the baseball filed' service quality, team identification and purchase intention. The sample was selected from Taoyuan International baseball Stadium and . The method adopted in this study was questionnaire survey. The study acquired 514 valid questionnaires which were analyzed by descriptive statiscs, factor analysis, t-test, one way ANOVA, Pearson Product-momemt Correlation and Multiple Regression.

The main finding of this study were:

1. Lamigo Moneky was supported by most of the spectator in the stadium. The target customers for the Lamigo Monkey is the people who are doing commercial and industrial.

2. Deviation of different background variables of spectator's actual feeling of service quality: different gender, age, education and visit time in performance of service personnel has significant difference, different education , visit time and support team in the performance shown in the stadium has significant difference, differnet education, visit time and support team in hardware and merchandise has significant difference, different visit time and support team in buying ticket and recount experience has significant difference, different gender, the year of watching baseball and support team in price rationality has significant difference, different gender, age, education and support team in parking and sunset problem has significant difference, different year of watching baseball, visit time and support team in the design and management of the stadium has significant difference.

3. There are moderate positive correlations between the service quality of the baseball stadium and the Lamigo identification. Besides, except the buying ticket and recount experience, parking and sunset problem dimensions from the service quality，the other five dimensions can predict the Lamigo identification.

4. There are moderate positive correlations between the service quality of the baseball stadium and the purchase intention. Except the parking and sunset problem dimensions from the service quality, the other can predict the purchase intention.

Key words: CPBL, service quality, team identification, purchase intention.

目錄

目錄 IV

圖目錄 VI

表目錄 VII

第一章 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 4

第四節 研究貢獻 4

第五節 研究範圍 5

第六節 名詞解釋 5

第二章 文獻探討 7

第一節 中華職棒大聯盟發展與現況 7

第二節 主場經營理論 10

第三節 服務品質的定義與概念模式 14

第四節 服務品質量表發展 21

第四節 球隊認同 32

第五節 購買意願 35

第六節 服務品質相關實證研究 38

第三章 研究方法 42

第一節 研究架構 42

第二節 研究步驟與流程 43

第三節 研究對象與抽樣方法 45

第四節 研究工具 46
第五節 預試問卷施測 50
第六節 資料處理與分析 65
第四章 結果與討論 67
第一節 球迷人口背景變項描述 67
第二節 不同球迷人口背景變項在服務品質評價、球隊認同與購買意願之差異分析 85
第三節 服務品質對球隊認同、購買意願之相關及預測分析 124
第四節 討論與分析 130
第五章 結論與建議 135
第一節 研究結論 135
第二節 建議 136
第三節 研究限制 137
參考文獻 139
附錄 146
附錄一 預試問卷 146
附錄二 正式問卷 150

圖目錄

圖 1、職棒 24 年每月觀賽球迷平均人數 3

圖 2、GRONROOS 服務品質模式 16

圖 3、服務品質概念模式 19

圖 4、消費者服務品質評估要素 22

圖 5、精簡 SERVQUAL 量表的反覆程序 23

圖 6、SREVQUAL 量表之構面精簡過程 27

圖 7、延伸的服務品質缺口模式 28

圖 8、顧客決策模式 CDM 36

圖 9、研究架構 42

圖 10、研究流程示意圖 44

表目錄

表 1、LOVELOCK, H.C. (1996) .SERVICE QUALITY. NJ:PRENTICE HALL 消除服務品質缺口的方法 20

表 2、SERVQUAL 第一階段量表精簡後架構 24

表 3、SERVQUAL 量表之構面與問題 26

表 4、球隊認同量表 34

表 5、購買意願定義整理表 37

表 6、服務品質量表 46

表 7、本研究球隊認同量表 49

表 8、購買意願量表題項摘要 50

表 9、預試問卷服務品質量表項目分析表 51

表 10、預試問卷服務品質量表因素分析摘要表 54

表 11、預試問卷服務品質量表 6 構面信效度分析摘要表 57

表 12、預試問卷球隊認同表信效度分析摘要表 63

表 13、預試問卷購買意願表信效度分析摘要表 64

表 14、球迷人口背景資料摘要表 69

表 15、服務品質問卷勾選無接觸統計表 71

表 16、正式問卷服務品質因素分析摘要表 74

表 17、正式問卷服務品質信效度分析摘要 77

表 18、正式問卷球隊認同信效度摘要表 81

表 19、正式問卷購買意願信效度分析摘要表 81

表 21、年齡對服務品質評價 ANOVA 分析摘要表 88

表 22、觀賽年資對服務品質評價 ANOVA 分析摘要表 90

表 23、觀賽年資對停車與西曬問題之 ANOVA 分析摘要表(WELCH 法) 94

表 24、職業對服務品質評價之 ANOVA 分析摘要表 95

表 25、教育程度對服務品質之 ANOVA 分析摘要表 99

表 26、教育程度對停車與球場西曬問題之 ANOVA 分析摘要表 (WELCH 法)

.....102

表 27、觀賽次數對服務品質評價之 ANOVA 分析摘要表 104

表 28、觀賽次數對球場內表演活動之 ANOVA 分析摘要表 (WELCH 法) 107

表 30、支持球隊對球場內的表演活動之 ANOVA 分析 (WELCH 法) 111

表 31、性別對球隊認同差異分析摘要表 112

表 32、年齡對認同程度之 ANOVA 分析摘要表 113

表 33、觀賽年資對球隊認同之 ANOVA 分析摘要表 113

表 34、職業對球隊認同之 ANOVA 分析摘要表 114

表 35、教育程度對球隊認同之 ANOVA 分析摘要表 115

表 36、觀賽次數對球隊認同之 ANOVA 分析摘要表 116

表 37、支持球隊對球隊認同之 ANOVA 分析摘要表 117

表 38、性別對購買意願之 T 檢定分析摘要表.....118

表 39、年齡對購買意願之 ANOVA 分析摘要表 118

表 40、觀賽年資對購買意願之 ANOVA 分析摘要表 119

表 41、職業對購買意願之 ANOVA 分析摘要表 120

表 42、教育程度對購買意願之 ANOVA 分析摘要表 121

表 43、觀賞次數對購買意願之 ANOVA 分析摘要表 122

表 44、支持球隊對購買意願之 ANOVA 分析摘要表 123

表 45、服務品質與球隊認同之相關分析 125

表 46、服務品質預測球隊認同之多元迴歸分析表 126

表 47、服務品質與購買意願之相關分析 128

表 48、服務品質預測購買意願之多元迴歸分析表 129

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

職業棒球運動的經營與球迷有著密不可分的重要關係，葉公鼎(2001)與林孟蓁(2007)提到，球迷的支持與鼓勵是職業運動發展重要的動力來源，這顯示出球迷在職業運動中扮演了舉足輕重的重要角色。Badde and Tiehen(1990)指出，職業運動可否生存，與觀賞職業運動的出席觀眾人數息息相關，揭露出職業運動的成功與否受球迷觀眾的看球意願影響很大；國內外職棒球團實施主場經營的策略主要是為了商業考量(提升當天的觀眾人數、票房收入、球隊商品銷售額、達成贊助協議與促銷球場)。

相較美國、歐洲、日本等國家的職業運動歷史悠久，發展成熟及茁壯，較有代表性的為籃球、棒球、網球、足球，和最近幾年盛行與推廣的高爾夫與撞球。然而和這些國家相較之下，台灣的運動產業還是處於發展與邁向成熟穩定的階段，在國內眾多的運動項目當中，棒球發展的最早也最具規模也是觀賞比例最高且最喜愛的運動競賽，更被稱作是台灣的國球(王沛泳，2001；施致平，2002；嚴雅馨，2003)。國人會如此喜愛和支持棒球不是沒有原因的，這一切都要追朔到 60、70 年代少棒英雄在國際舞臺上的優異表現、90 年亞運的冠軍頭銜、92 年巴塞隆納奧運銀牌等(高興桂)。

然而中華職棒的事業並不是從此就一帆風順進而蓬勃的發展，歷經了 5 次的假球案及幾次球團的解散與易主，中華職棒幾乎都要面臨停賽的困境，所幸 2013 年世界棒球經典賽中華隊精采的表現與超級洋將曼尼加盟義大犀牛所帶來的雙重效應，職棒票房又再次的起死回生，從全年 18 場的滿場紀錄到職棒二十四年創下平均觀眾人數 6079 人，整體票房比前一年的平均觀眾人數 2433 人整整成長了 149.86%，加上周邊商品與收視率皆有大幅的成長，所以 2013 年可說是職棒大豐收的一年。

但是如果仔細的從圖一觀察，便可得知隨著經典賽熱潮的退去與超級洋將曼尼的離隊，使的平均每月觀眾人數逐漸的下滑，其中以上半季平均 7179 人到下半季平均 4979 人的差別便可得知熱潮總有消散的時候，所以職棒球團還是要用心地努力的經營才能夠使球迷源源不絕地來球場看球，而有效且成功的經營球團的主場藉此提供良好的球場服務品質是世界職業運動的趨勢也是本研究的重點。

此外，過去許多職業棒球的文獻都曾提過，影響球迷是否進場觀賞球賽的動機來自於數次簽賭案與打假球事件(林士彥、張良漢、蘇士博，2007；張孝銘、高俊雄，2002)。球迷一旦質疑比賽的真實性，就會逐漸失去對球隊的信任。而 Gwinner and Swanson (2003)研究提出球迷對球隊所知覺到的關聯性，會建構出球隊認同感。換句話說，中華職棒一連串的負面事件使球迷對球隊失去信任，更進一步的影響球迷對球隊的認同感，使球迷們不願購票進場觀看球賽。由此可知，球隊認同感絕對是影響球迷參與比賽的重要因素。當球迷對球隊具有高度的同感，會視球隊的勝負為自己的成敗，此高度的關聯性是促使球迷願意投入在球賽中的主要動力。因此，若要使一般民眾成為職棒球迷，並使他們願意至球場觀賞比賽，建立球迷對球隊認同感絕對是首要之務。

Badde and Tiehen(1990)認為職業運動能否生存，通常與觀賞職業運動的出席觀眾人數有關，顯示球迷觀眾的看球意願對職業運動的成功與否有著重要的影響力。此外有許多研究顯示，開發新客戶的成本比維繫舊有客戶成本整整高出五倍之多(Hart, Heskett, and Sasser,1989)，換句話說，球團若可以提升 5%的顧客維持率，則利潤將可以提升至 25%-85% (Reichheld and Sasser, 1990)。

因此本研究期望從消費者的角度，透過球迷對 Lamigo 桃猿所提供之球場服務品質的感受，藉此瞭解球迷對 Lamigo 經營桃園棒球場服務品質的滿意程度、球迷對 Lamigo 球團的認同度與職棒運動的購買意願，希望日後可以作為相關單位推廣棒球運動之參考。

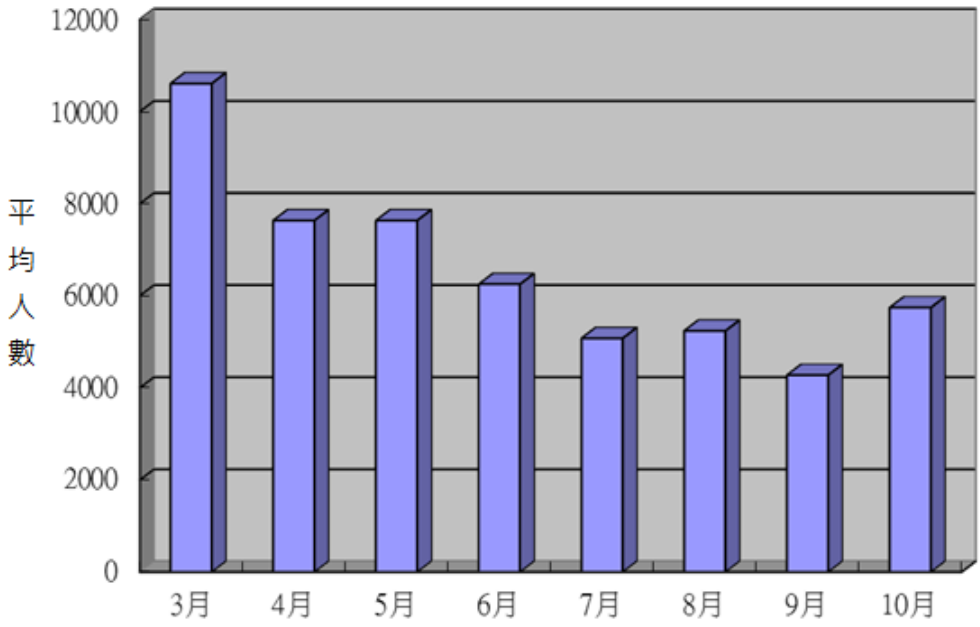


圖 1、職棒 24 年每月觀賽球迷平均人數

第二節 研究目的

基於上述的背景與動機，本研究將針對中華職棒 25 年桃園青埔國際棒球場現場球迷為研究對象，藉由文獻分析探討 Lamigo 桃猿經營桃園棒球場之服務品質、球迷對球隊認同與再購的意願之間關係的探討；以 Lamigo 桃猿隊在桃園青埔國際棒球場實際進行之主場賽事為研究目標。本研究主要具體研究目的如下

一、 分析 Lamigo 桃猿經營之桃園棒球場服務品質、球隊認同與購買意願的

因素構面，並分別建構其量表。

二、探討中華職棒球迷的人口統計變項與服務品質評價間的關係。

三、分析 Lamigo 桃猿經營之桃園棒球場服務品質與球隊認同間的相關性與預測能力。

四、分析 Lamigo 桃猿經營之桃園棒球場服務品質與球迷購買意願間的相關性與預測能力。

第三節 研究問題

依據上述研究目的，本研究欲探討之問題如下

一、 Lamigo 桃猿經營之桃園棒球場服務品質的組成因素構面為何?

二、 中華職棒球迷的人口統計變項對服務品質評價是否有影響?

三、 中華職棒球迷的人口統計變項對球隊認同是否有影響?

四、 中華職棒球迷的人口統計變項對購買意願是否有影響?

五、 Lamigo 桃猿經營之桃園棒球場服務務品質與球隊認同間是否有相關性

與預測能力?

六、Lamigo 桃猿經營之桃園棒球場服務品質與球迷購買意願間是否有相關性與預測能力?

第四節 研究貢獻

台灣職棒的實力雖然還不及美國與日本等先進國家的水準，但是台灣人對棒球的喜愛並不會亞於其他國家的人。因此本研究期望提供現在經營的球團或未來要想要經營職棒的企業一個振興職棒事業的方法與建議。本研究發現球團如果用心經營主場且提供相當水準的服務品質，不管原先是哪一隊的球迷，都會對這一個球團產生正向的認同且對門票與商品的購買意願都有正向幫助。此外球賽雖然為主商品但是仍需要附屬商品來襯托主商品的好，例如: 啦啦隊、賽前活動等都是吸引球迷進場的重要的附屬商品。因此球團需要在經營方式上求新求變以滿足球迷的各式期望。另外服務品質評價較低的因素構面，如球場停車問題與太陽西曬的問題，是可以列入提升球場服務品質的首要之務。

第五節 研究範圍

本研究依據其研究目的而界定之研究範圍與研究限制如下：

一、研究範圍

本研究以中華職棒二十五 Lamigo 桃猿隊所經營之桃園青埔棒球場內之現場球迷為研究對象，調查時間為民國 103 年 4 月至 5 月中華職棒大聯盟例行賽期間，抽樣地點為桃園青埔棒球場，針對桃園青埔棒球場現場觀賽球迷進行問卷的發放，以瞭解職棒 Lamigo 經營桃園棒球場的服務品質對球隊認同與購買意願之研究分析。

第六節 名詞解釋

一、服務品質

Parasuraman, Zeithaml and Berry (以下簡稱為 PZB) 於 1985 年提出將服務品質當作消費者對服務的事前期望與實際接受服務後認知的差距。假如事後認知的服務水準無法達到事前期望的程度，則顧客就會認定此服務品質較低。倘若事後認知的服務水準高於事前期待程度，則顧客就會認為此服務品質較高。本研究所指服務品質為「球迷在桃園國際棒球場消費後對服務的認知與消費前期望間的差距」。

二、球隊認同

球隊認同為個人對支持球隊所產生的一種依附情感，個人將球隊視為自我的延伸，並以球隊的一份子來定義自己。球隊認同程度愈高，其對運動產品、服務的正向態度就會愈正面。本研究採用 Wann 與 Branscombe (1993) 所提出之球隊認同量表 (Sport Spectator Identification Scale) 衡量桃園國際棒球場裡的職棒球迷對 Lamigo 桃猿隊的認同程度，問項為「球隊的勝利對我很重要」、「我覺得自己是某隊的球迷」等。

三、購買意願

購買意願定義消費者對產品評價後、產生對於產品的購買行對傾向，傾向愈強的人購買產品的可能性愈高。本研究以 Dodds, Monroe 與 Grewal (1991)等人與 Zeithaml (1998)提出的衡量模式，其中包含自身購買之可能性與推薦他人購買之可能性。評估桃園國際棒球場內之職棒球迷對 Lamigo 桃猿隊賽事與商品之消費意願。

四、桃園國際棒球場

桃園國際棒球場位於桃園縣中壢市、大園鄉交界，為台灣高速鐵路桃園車站特定區中的運動休閒專區之符合國際標準棒球場。棒球場佔地約 4 公頃，是一座地下 1 層、地上 3 層的棒球場，有 12000 席座位，球場中外野全壘打牆距離是 400 呎、左右外野是 330 呎。工程於 2008 年 12 月 24 日動工，於 2009 年 12 月 12 日完工，12 月 13 日啟用，中華職棒在桃園球場的首戰預定於 2010 年 3 月 21 日由統一 7-ELEVEn 獅與兄弟象對戰。目前桃園國際棒球場已委由大桃猿育樂股份有限公司經營管理，也成為 Lamigo 球團的主場，從 2011 年開始把 60 場的主場賽事安排在桃園國際棒球場，提供桃園縣民眾最豐富的棒球饗宴。

第二章 文獻探討

第一節 中華職棒大聯盟發展與現況

開幕興盛期(1989-1997)

我國的職業棒球運動(中華職棒)正式成立於 1989 年 10 月 23 日，並於 1990 年 3 月 1 日於台北市立棒球場舉行職棒元年開幕賽，從此成為繼美國、日本、韓國、澳洲、墨西哥之後第六個成立職棒的國家。而中華職棒的成立毫無疑問的是我國推廣職業棒球運動最重要的組織。當時創始球隊分別為味全龍、兄弟象、統一獅、三商虎這四支球隊。在當時經濟繁榮股市活絡的年代在加上各家媒體的強力報導及宣傳之下，進場的觀眾人數屢創新高，在職棒三年時全年的進場觀眾人數平均更多達 6878 人，因此在當時看職棒可說是大家相當喜愛的一項休閒活動且聊職棒也成為大家茶餘飯後的話題。

此外中華成棒於 1992 年巴塞隆納奧運獲得銀牌後，數位國手也之後投入職棒界，無疑是替正繁榮興盛的中華職棒錦上添花，企業紛紛想成立棒球隊來分食這塊職棒的商業大餅，之後聯盟由原本的 4 隻元老球隊加入了俊國熊(後改為興農牛)與時報鷹，於 1997 年時又增加了和信鯨一隊，在這一年職棒球隊正式擴增為七隊也是史上最多隊同存的時期。

谷底不振期(1997-2001)

然而在中華職棒發展最顛峰之時，卻在 1996 年爆發出職棒簽賭事件，其中包括了組頭做莊、黑道以利誘或威脅的方式，唆使部分球員放水、打假球。其中以 1998 年(職棒九年)時報鷹的涉案人數多達十七位球員及一位教練最為嚴重，使球迷對職棒失去了信心也使原本繁榮興盛的職棒走向谷底，該隊也於該年 9 月 15 日正式宣布解散。這就是中華職棒史上第一起的假球案也稱作「黑鷹事件」。

可惜的是重創中華職棒的不只有假球案的事件，年代公司負責人邱復生與執

意加盟中華職棒卻受挫的聲寶公司的負責人，同時也兼任中華辦協理事長的陳盛沺，決定於 1995 年 12 月 1 日宣布合組那魯灣股份有限公司及台灣職棒大聯盟，並於 1996 年 6 月 18 日宣布其聯盟所屬的四支球隊分別為：金剛、太陽、勇士、雷公。隨後台灣大聯盟就在 1997 年 2 月 28 日開打，從此台灣就進入了擁有 2 個職棒聯盟的時代，這是在世界棒壇上都是前所未聞的事情。

從此兩聯盟開始惡鬥，在彼此競爭與用高額簽約金和高薪水的挖角行動及向下往基層棒球發掘球員的結果，造成職棒選手素質低落，比賽的精采度也因此大打折扣，再加上簽賭案的爆發，這些因素都是促使日後中華職棒觀眾人數負成長的重要原因。爾後在球迷大批分散及流失的情況下，球團不堪虧損及因假球案受損的企業形象考量之下味全龍與三商虎也相繼的於 1999 年(職棒十年)宣布解散。在這個職棒風雨飄搖與陷入低潮的時候，台灣棒球急需一個轉機與根本的解決之道，才能使職棒重回昔日的榮耀甚至在未來成為世界上一流的職棒組織之一。

兩聯盟合併後(2002-2005)

所幸這個低潮沒有持續太久，2001 年世界杯棒球賽在台灣舉辦，中華隊在季軍戰以 3 比 0 擊敗日本隊並奪下本屆季軍。這次重大的勝利不但創造了新台幣十億兩千萬的整體經濟效益更重新喚起球迷們對棒球的熱情與希望，使得台灣棒球出現了轉機。隔年(職棒十三年)中華職棒的觀眾人數及票房收入皆有大幅的成長，光是上半季觀眾人數就增加 67%，而票房則成長 186%。(中華職棒聯盟官方網站)

此外在體委會(現為體育署)的主導促成下，中華職棒聯盟與台灣大聯盟終於於 2002 年達成合併的共識，台灣大聯盟的由原本的四支球隊兩兩合併成為第一金剛與誠泰太陽再加入中華職棒，並於 2003 年(職棒十四年)1 月 13 日兩聯盟簽屬合併的協議書，正式更名為「中華職業棒球大聯盟」(台灣棒球維基館)，結束了兩聯盟對立、惡性競爭時代。而整合成功後的中華職棒大聯盟，無論是在票房與觀眾人數都有顯著的成長，連在電視台的實況轉播也創下高收視率，這些跡象

都顯示台灣的棒球熱潮，因為世界盃的熱潮及兩聯盟合併的影響，對於台灣職棒的發展是有相當正面鼓舞的影響。

經營交替與未來展望

兩聯盟合併之後並不像合併初期利多消息頻傳，2003 年 La New 企業接手第一金控銀行，且以澄清湖棒球場為大本營致力於經營高屏地區的球迷，並改名為「La New 熊」隊(李依蓉，2006)；2004 年誠泰銀行也正式接手誠泰太陽，並改名為「誠泰 Cobras 隊」；並在 2008 年(職棒十九年)於賽亞科技承接，更名為「米迪亞暴龍隊」。然而賽亞科技公司並不是真的有心經營球隊，他們的管理高層透過經營球隊並操控比賽藉此進行職棒簽賭，稱為「黑米事件」。中信鯨也因為球員涉及假球案且對經營職棒心灰意冷並以「戰力整合不齊」的原因，宣布解散球隊。2009 年(職棒二十年)中華職棒大聯盟又回到原初四隊的規模(兄弟象、統一獅，興農牛 La New 熊)。

這次重大的打擊並沒有使職棒遠離假球的陰霾，反而在 2009 年(職棒二十年)總冠軍賽打完後，人氣指標的球隊兄弟象爆發了假球案，近半數的球員都牽涉其中並遭到球團開除，稱為「黑象事件」。Law New 熊也隨後在警調單位調查之下，揪出幾位涉案的球員並予以開除。由於涉案人數眾多，兄弟象及 La New 熊隊面臨球員短缺甚至球團考慮解散的危機，一度影響中華職棒 2010 年球季能否順利開打。中華民國政府為此召開台灣第一次棒球國是會議，討論職棒的除弊與興利等各項發展問題。中華職棒也以此為契機通過多項制度改革方案，包括談論多年的自由球員制度、最低薪資保障等(台灣棒球維基館，2009)。

爾後 La New 熊隊於 2011 年球季(職棒二十二年)更名為 Lamigo Monkeys 職業棒球隊並將主場由高雄的澄清湖棒球場遷移到桃園青埔國際棒球場。興農牛也因職棒大環境持續不佳的情況下及不堪長年虧損終於 2013 年(職棒二十四年)決定轉賣給義聯集團並更名為義大犀牛隊，以高雄澄清湖棒球場為根據地。在經過一連串的低潮事件與球團轉讓後，2013 年 3 月在台灣舉行的第三屆 WBC 世界棒球經典賽，台灣靠著王建民、郭泓志、陽耀勳等旅外球員再加上本土職棒球員彭

政閔、林智勝等人奪下預賽 B 組第一，並前進日本東京巨蛋參與複賽。這次一連串精采的球賽又再一次喚醒球迷的熱情也給士氣低迷許久的職棒注入一劑強心針。職棒二十四年由於經典賽的佳績再加上超級洋將曼尼(Manny Ramirez)所帶來的效應，似乎為職棒的榮景露出一道曙光。因此只要不在發生球員打假球傷害球團與企業的事，球團是很願意在經營管理面、行銷娛樂面更用心甚至捨得花重金補強球隊戰力，藉此增加比賽的可看性且增加球員間的強度。

第二節 主場經營理論

一、主場經營定義

主場經營是國際上歷史悠久的職業運動之經營模式，也是目前世界各先進國家發展職業運動所一致採用的系統化運作手段，主要強調球隊可以選定某一座城市當作主球場作為競賽球場擊球團經營據點的競賽制度，其特色為屬地城市、屬地球隊、球迷觀眾三者關係之聯結，成為具備特殊歷史意義與價值、比賽風格、以及系統化管理的運作方式，亦可稱作屬地權(franchise)之主客場賽制的經營模式，是一種穩定且成功的全球職業運動經營模式之典範(林伯修，民 92)。這個名詞從迪克生棒球字典(Paul Dickson 1989：169)解釋為「經正式同意及授權而建立的球團(club) 所在地(existence)及所有權(ownership)三者所構成的概念」(林伯修)，2004，頁 4)。其也代表球隊與主球場所在城市兩者融合的副何意涵，即「球隊=城市」的概念(李伯陞，2008；林伯修，2004)

目前職業運動球團收入來源主要為門票收入、商品販售、廣告收入、轉播權利金、其中由於職棒目前一年打 120 場比賽且主客場各為 60 場，所以門票收入就佔了很大的比例(李伯陞，2008)。此種跡象顯示主場經營的重要性，若球團可以用心認真地去經營主場，不但可以藉此增加門票收入，還可以增加商品與廣告的業績，更重要的是可以吸引其他企業的贊助與支持的意願。因此有效的經營球迷觀眾成為發展職業棒球路上重要的議題。

二、職業運動屬地權(franchise)之經營之特點與價值

本研究依據林伯修(2004)及李伯陞(2008)所提出之屬地權經營特徵，和其存在的效益進行統整及說明，茲呈如下：

(一)球隊命名

基於不同國情不同運動類型及各國歷史背景前提下，職業運動球隊的命名權可以分為兩大類，其一為「城市名稱」與「球隊名稱」，例如日本職棒的東京讀賣巨人隊、美國職籃的洛杉磯湖人隊、中國甲級聯賽上海東方大鯊魚隊等；其二為「母企業名稱」與「球隊名稱」，例如中華職棒的統一獅、義大犀牛等。

職業球隊採用屬地權經營其首要之務是選定一個城市作為根據地，回顧歷史，早期球團選定主場地城市的考量都是基於對該城市本身的認同(林伯修，2004)。從球隊的命名與對城市的認同，可以為彼此創造出形象的契合，甚至透過網路無遠弗屆的影響力與日新月異的轉播技術和科技，把職業運動傳播到世界各地，藉此提升球隊和城市的知名度，使之躍升成為全球知名的品牌(如：美國洛杉磯湖人籃球隊、義大利 AC 米蘭足球隊、美國紐約洋基棒球隊等)。上述的球隊之所以會有這個高的品牌價值與知名度，除了需要利用屬地資源，還需得到屬地民眾的支持與愛護，藉此營造出與屬地居民的良好關係以求穩定和長遠的經營。

(二)主客場賽制

主客場賽制可以稱為屬地權經營的重要且典型的特徵，顯示該種經營模式所使用的對戰形式、比賽制度(林伯修，2004；李伯陞，2008)。在此種比賽制度下，每一隻球隊都會擁有一座球場作為其主場，具有屬地所有權的球隊則稱為主隊(home team)從外地而來的球隊則稱為客隊(visiting team)，其中主隊大多會穿淺色球衣，客隊則會穿深色球衣以作識別。

Trail, Robinson, Dick, 與 Gillentine(2003)對球迷而言，替代性的成就動機將會使球隊、球員、地方社區認同相互的連結在一塊，這就是所謂對屬地的認同情感，更加呼應之前球團選擇主場城市之考量因素(林伯修，2004)。由這樣的就可

發現每當客隊與主隊對戰時，除了比較球員間的技術外，觀眾席上的主場球迷更會與客隊形成對立，引發球隊與觀賽球迷因為這二元的情境而創造出彼此間榮辱與共、同仇敵愾的競爭意識、情感與態度。(林伯修，2004) 這就是職業運動場上所強調的「主場優勢」。根據 Courneya 與 Carron(1992)定義，是指一個職業運動的隊伍在主客場賽場相同的前提下，在主場比賽時的勝率超過了 50%時，稱為「主場優勢」。

另外從球隊的表現與戰績面來看時，良好的戰機與精彩表現會給予球迷滿意的感受，並會增加未來到現場欣賞球賽的機率，同時對球隊的認同感也是影響消費者重複買票到現場觀賽的重要因素(Matsuoka et al., 2003)，可見一個屬地球隊的表現隊球迷的想法和行為有深遠的影響。

(三) 和屬地居民的關係-社會責任

城市是由人所聚集而成的，當職業動球團入主當地城市後，如何獲得在地民眾的認同與支持，甚至培養一群有消費力與高忠誠度的觀眾，都是經營運動事業的一大課題。因此隊球團而言須要透過相關的公關活動策略執行來強化球隊與民眾之聯結關係，例如： 透過參與相關的公益活動表達對屬地的關懷與認同，善盡球團之社會責任，進而強化其企業形象。薛凱峰(2009)探討中華職棒 Lamigo 桃猿隊之球團經營策略時，不論是從隊名、主場的認養到認養當地中小學棒球隊給予經驗傳承及資源的協助，皆顯現球團在地化經營「屬地政策」的決心。

然而，在洪順慶與張恩欣(2010)研究發現，在社會公益的投入，經營球隊與活動管理的積極度與用心程度尚未獲得大多數觀眾的認同，參加社會公益活動以未達社會之期許，諸多跡象均顯示球隊應該更積極參加社會公益活動，以求得好的球團與企業形象。

簡言之，實施主場經營(屬地權政策)策略可以替球隊與城市帶來許多益處，例如： 使該地的觀眾可以認同球隊、球隊提供的社區服務、就業機會、教導運動知識等。不僅球隊以地域代表的身分與克隊爭奪榮譽，藉此提升球隊與城市的形象還可以活絡地方上的經濟與體育文化的發展，製造屬於地方生活的良性循環

(林伯修，2004)。

三、屬地權的經營模式

從中華職棒大聯盟成立至迄今，僅有少數球隊採用主場經營模式，1989 年統一獅隊以台南作為在地球隊為主要號朝訴求，而其餘的職棒隊伍則尚未意識到主場經營的重要性；1993 年後俊國熊球隊轉手興農，並以台中作為其經營的據點。在過去職棒草創初期時，屬地權的經營模式尚不明顯，1998 年聯盟努力推廣與地方結合的「責任主場制」，是一種廣泛的屬地經營權概念，目的是為了將棒球運動落實與推廣至台灣每一個縣市。

目前中華職棒大聯盟中以統一獅與 Lamigo 桃猿隊為最明顯之屬地權球隊經營模式，因為他們率先認養主場並努力培養在地球迷、與球迷進行互動交流，更可以最視為當地文化特色的代表，也可以幫助球迷提升自身的心理健康(Wann, 2006)，因此屬地權的經營是球隊長期經營的必要策略，透過此種模式讓球隊能擁有更多在地的球迷。

宋威穎、雷文谷、熊婉君(2008)曾提過美國職棒大聯盟 30 支球隊其主場戰績皆比客場戰績好且超過 90%的球隊達到主場優勢的標準。有鑑於實施主場制度能夠為球團帶來一定程度的利益，中華職棒大聯盟出現了第一支實施主場認養經營的球隊即為統一獅隊，統一企業於 1999 年以五年 7,325 萬元取得台南市立棒球場之經營權；La new 熊隊也於 2003 年認養高雄縣立澄清湖棒球場作為其主場，並於 2005 年將所有 50 場主場賽事皆安排在澄清湖棒球場，此舉使球隊與地方緊密結合，進而營造出優良的主場經營理念；興農牛長期耕耘台中地區並以台中棒球場為其主球場；兄弟象隊則是有紀錄以來最受歡迎支球隊，故將所有主場賽事安排於台灣北、中、南各個球場，四支職棒球隊已有三支擁有較鮮明的主場概念(林柏修，2004；洪琳琪，2008；莊士民，2008；聶上棨，2009)。

職棒 25 年，目前有四支球隊，分別為統一獅、義大犀牛、中信兄弟與 Lamigo 桃猿隊，隨著世界職業運動的潮流，在主場地點的選擇上也愈來愈有屬地權的趨勢，根據職棒聯盟統計資料，今年(103)Lamigo 桃猿隊將所有 60 場主場皆安排在

桃園國際棒球場，義大犀牛則有 34 場在澄清湖棒球場，統一獅隊則有 28 場在台南棒球場，Lamigo 桃猿隊選擇以桃園為球隊經營的中心，義大犀牛與統一獅仍分別以高雄與台南作為大本營，而中信兄弟則是大都以北部地區為主場，並沒有像其他三隊以單一城市為經營重點。

第三節 服務品質的定義與概念模式

服務品質有異於品質，因為服務業的本質是一種表現(performance)而不是一種實體。它的產生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 et al., 1994) 。此外近年來消費者意識的抬頭，使服務品質的重視程度正逐漸超過對產品品質而被消費者所重視，因此，提供服務者必須了解顧客心中所期望的服務品質，藉此計畫新的改善方針，提升企業的競爭力。

(一)服務品質之定義

1. Sasser, Olsen and Wychoff (1978)以材料、設備和人員三個構面來定義服務品質，並且認為服務品質不只包含最佳結果，也納入提供服務的方式。

2. Gronroos (1984)認為顧客所知覺的服務品質是經由比較預期的服務與知覺的服務的過程所得出的結果。

3. Garvin (1984) 認為服務品質是一種主觀認知的品質，而不是客觀的

4. Parasuraman，Zeithaml and Berry (1985) 認為顧客對服務的期望與顧客接受服務後實際知覺到服務之間的差距，即服務品質=期望的服務品質-知覺的服務，如果知覺的服務水準低於期望的服務水準，則代表服務品質低；相對的，如果知覺的服務水準高於期望的服務水準，則代表服務品質高。

5. Zeithaml and Bitner (2000)認為良好的服務品質為顧客認知與評價的主要構成因素，也是決定顧客滿意度的重要因素。

6. Kim, Park and Jeong (2004)認為服務品質是以顧客為主軸，並且認定加強服務品質可以提升顧客的忠誠度。

(二)服務品質的特性

顧客藉由親身的體驗或經由他人的經驗中得到服務品質的好與壞，這是一種個人的抽象情感；且評估服務品質是包括整個提供服務的過程、人員及外在環境的感受，因此對顧客而言，並不能用一般實際的商品品質來評估。本研究採用行銷大師 Kotler (1998)所整合大部分學者對於服務之定義，他將服務歸納為以下四種特性，簡述如下：

1. 無形性(intangible)： 服務是無形的。他並非是種實體產品，在做出購買行為 前服務是不能感覺、品嘗、看到或聽到的。為了降低消費的不確定性，消費者大多會要求服務品質的保證獲具體的事實。

2. 不可分割性(inseparability)： 服務的生產與消費大多時候都是並行的，這與需要經由製造、儲存、配送、銷售的實體產品才能夠消費的程序是不一樣的。

3. 易逝性(perishability)： 服務是易逝且不能夠儲存的。一般來說，只有當顧客上門享受服務時，服務才會有價值。

4. 變異性(variability)： 服務具有相當高的可變性，它會隨著服務提供者、地點與時間的不同，都會使它產生不一樣的效果。因此，服務可說是具有相當高的變化性。

(三)服務品質的衡量(理論)模式

過去有許多學者針對服務品質提出觀念性模式，其中針對較具代表性的 Sasser, Olsen and Wyckof (1978)、Gronroos (1984)、Parasuraman、Zeithaml and Berry (1985)與 Parasuraman、Zeithaml and Berry (1988b) 所提出的服務品質模式來進行文獻回顧：

1. Sasser, Olsen and Wyckof (1978)的服務水準整合模式

依據服務業的特性，列舉出人員、原物料及人員三項的績效來定義服務水準。然而服務觀念是經由管理者下定義並且加以創造，同時還須考慮到有形實體產品與服務兩大類，利用此觀念架構當作基礎再進一步規劃出服務傳遞系統，服

務傳遞系統則是透過實際系統加以運作而得的。同時藉由管理者的要求與系統運作來展現該企業的服務水準，然而消費者所認知的服務水準則是透過交易行為的溝通與廣告行銷所產生的，如圖所示。

2. Gronroos (1984)的知覺服務品質模式

為了探索消費者如何知覺服務品質，同時找出哪一些因素會影響服務品質，更進一步的協助企業展開行銷與管理的方法，Gronroos (1984) 針對消費者行為進行文獻探討，再參考 Swan and Combs(1976)所提出的表達性績效(expressive performance)與設備績效(instrumental performance)觀念的延伸加以發展出服務品質模式，如圖 2 所示。

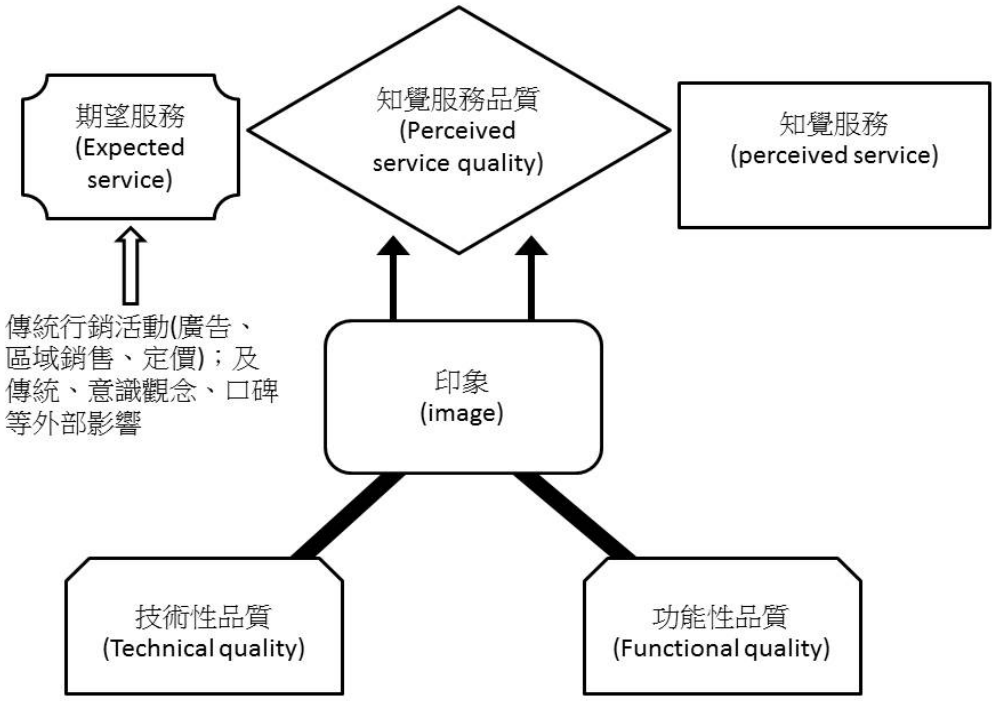


圖 2、Gronroos 服務品質模式

資料來源： Gronroos(1984), p.40

這個模式認為顧客所知覺的服務品質是經由比較期望服務水準(expected service)與知覺服務水準(perceived service)的過程所得的結果，其中期望服務水準通常受企業形象、傳統行銷活動、口碑等外在因素影響。知覺服務水準則是受到

傳統行銷活動的影響。也就是說期望服務水準與知覺服務水準建構了服務品質，並根據服務所傳達的過程與內容將服務品質區分為功能性品質與技術性品質兩個構面：

(a) 功能性品質： 意即服務呈現的形式或服務的過程。此外態度、行為、外觀、服務意願等皆會左右功能品質。

(b) 技術性品質： 意即實際所呈現之服務內容的品質水準，即消費者從服務中所接受到的服務結果為何，涵蓋電腦化系統、員工技術能力與知識等；企業形象則是消費者衡量功能性品質與技術性品質後所產生的結果。

3. PZB 觀念性模式

PZB 模式是由劍橋大學的 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)三位學者所建立的服務品質觀念模式，簡稱「P.Z.B 模式」。此外它也是服務品質概念模式中最為完整的一個。在 1985 年時，PZB 對產品維修公司、證券經紀商、銀行和信用卡公司四類服務業進行調查，將消費者與公司高階主管分組兩組，分別對他們進行團體訪談與深度訪談，進而發展出一套服務品質概念模式。

依據此一模式，服務業如果要提升服務品質水準，必須要解決五個品質缺口，其中，缺口 1 至缺口 4 與服務業本身之組織與管理有關，只有缺口 5 是由消費者的期望與認知來決定。針對五個品質缺口，如下圖 3，並加以說明如下：

缺口 1： 消費者的預期與管理者認知的缺口

(Consumer expectation-Management perception Gap)

導因於業者不瞭顧客的期望，也就是說消費者的需求沒有被瞭解，所提供的服務往往也無法滿足顧客。

缺口 2： 管理者的認知與服務品質規格間的缺口

(Management perception-Service quality specification Gap)

即使業者確實瞭解消費者對服務的期望，但可能受限於資源或市場條件的限制，導致業者無法提供符合顧客期望的服務品質規格。

缺口 3： 服務品質規格與服務傳送間的缺口

(Service quality specification-Service delivery Gap)

即使公司已經制定明確的服務內容，但在服務傳送給消費者的過程中，若員工的服務水準無法標準化，傳送過程中又受到太多不確定的因素影響，例如：員工職前訓練不足，無法勝任自己的工作量等因素影響其服務品質，皆會影響顧客對服務品質的認知。

缺口 4： 服務傳送與外部溝通間的缺口

(即與顧客外部溝通、對消費者媒體溝通-Service delivery-External communications Gap)

業者對外的宣傳廣告或是利用其他溝通工具，皆可能會影響消費者對服務的期望。假如業者的宣傳廣告誇大而不實，會造成顧客期望過高，當顧客覺得服務沒有達到預期的水準時，便容易降低顧客的服務品質認知。

缺口 5： 顧客事前期望服務與事後認知(認知到的)服務間的缺口

(Expected service-Perceived service Gap)

缺口 5 為缺口 1 至缺口 4 的函數： Gap5=f(Gap1, Gap2, Gap3, Gap4)其中顧客對服務的期望程度又受到消費者個人需求、過去經驗與宣傳口碑之影響。因此缺口 5 便成為 PZB 對服務品質的定義，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=認知的服務(Perceived service)-期望的服務(Expected service)

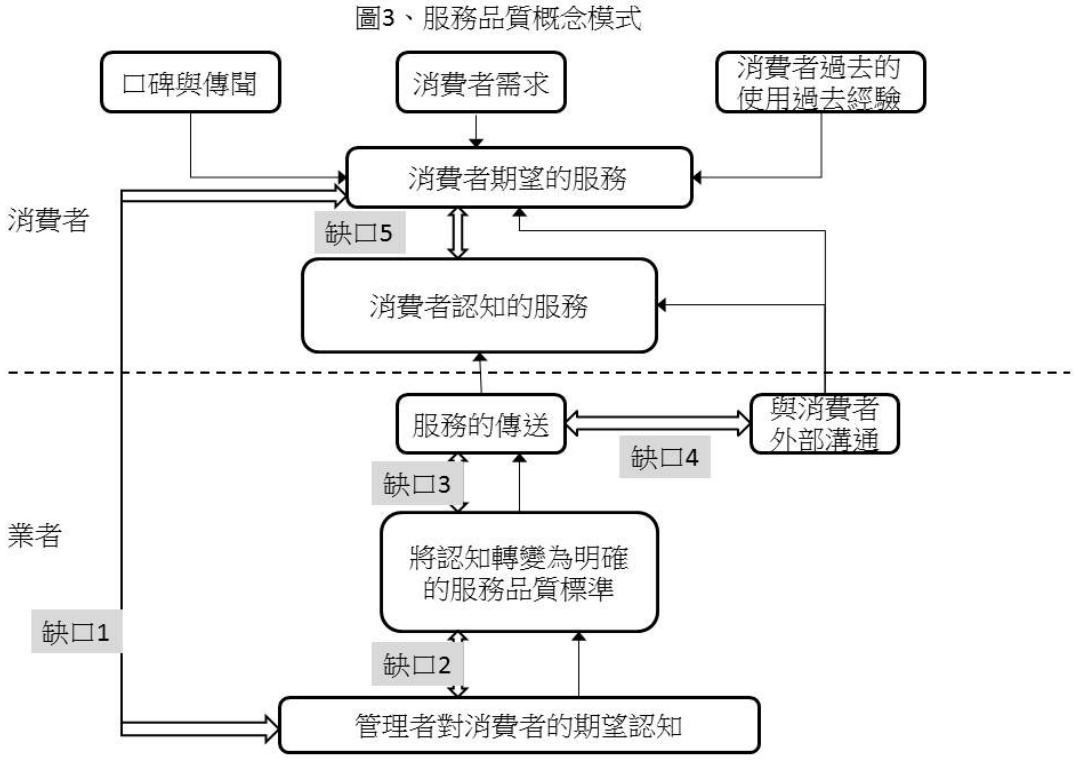


圖 3、服務品質概念模式

資料來源： Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985, Fall). A conceptual model of service quality and its implication for furture research. Journal of Marketing, 49, p.44.

由上述可知，如果業者想要提高服務品質，同時消除這五個缺口的距是必須要做的事，當消費者期望的服務與消費後認知的服務一致時，也就表示顧客對服務品質是感到滿意的。在服務的過程中，除了一定要考慮到消費者的感受之外，也要考慮到服務業管理者的知覺，並強調服務中的互動關係(林陽助、葉華容，2003)。PZB 在 1990 年後的後續研究中提出數個消除服務品質缺口的方法(如表一)。

表 1、Lovelock, H.C. (1996) .Service quality. NJ:Prentice Hall 消除服務品質缺口的方法

缺口	方法
缺口一	**了解顧客期望** 1. 藉由研究、分析顧客的抱怨原因、調查顧客意見等方式更深了解顧客的期望。 2. 加強管理者與顧客間的互動，以便管理者了解顧客的期望。 3. 改善接觸服務人員與管理者的溝通管道，藉此消去兩者間的層級。 4. 利用取得的資訊與看法轉變成實際的行動。
缺口二	**建立正確的服務品質標準** 1. 提供獎勵給予達成服務品質的目標與管理者。 2. 確認高階管理者以顧客為主的觀念來表達對於服務品質的承諾。 3. 衡量服務績效並時常提供回饋。 4. 訓練管理者的領導能力，以帶領員工傳遞優質的服務。 5. 樂於接受能夠克服障礙傳遞優質服務的新方法。 6. 確認員工都可以接受與了解服務品質目標與工作的先後順序。 7. 使員工了解那些工作隊品質會造成重大的影響，並應優先執行。
缺口三	**確保服務績效能符合標準** 1. 建立團隊合作的觀念，利用提供報酬的方式來激勵工作團隊。 2. 確認員工擁有內部支援以提供良好的服務 3. 制定有意義、簡單、及時、精確和公平的報酬制度。 4. 釐清每個員工所扮演的角色。 5. 確認全部員工都了解他們的工作對顧客滿意有何影響。 6. 依每項工作所需要的能力與技巧來分配每位員工的工作。 7. 提供員工執行其分派工作時所需要的技術訓練 8. 藉由挑選最適當與可靠的技術與設備來提升員工的績效表現。
缺口四	**確保服務的傳送符合對顧客原先的承諾** 1. 依不同價格提供不同水準的服務，並且解釋其之間的差距。 2. 確認並解釋當服務績效低落時的不可控制的因素。 3. 當創作新的廣告企劃案時，徵詢作業人員的建議 4. 發展以員工實際表現為號招的廣告 5. 服務的提供者在接觸顧客之前應該先看過廣告內容 6. 給予銷售人員參與工作人員和顧客面對面會談的機會 7. 確認不同地點的服務標準具有一致性

第四節 服務品質量表發展

一、SERVQUAL 量表

PZB(1985)的研究中不只建立了服務品質缺口模式，也分析出服務品質的十個構面，PZB 於 1990 年編製以下十個構面與服務品質間的關係(圖 4)：

(一) 有形性 (tangibles)：服務的實體跡象。例如:硬體設備、服務人員的表現、提供服務時所需使用的工具及設備。

(二) 禮貌性 (courtesy)：服務人員的禮貌、尊重等表現。

(三) 可靠性 (reliability)：可靠、正確地提供服務，例如:

(四) 接近性 (access)：便於聯繫與接受服務，例如: 易於用電話連繫。

(五) 反應性 (responsiveness)：服務人員提供服務的意願與靈敏程度，例如:可以迅速回應顧客的需求、提供即時的服務。

(六) 勝任性 (competence)：服務人員應具有專業的知識與能力，例如:接待人員與作業人員的知識與能力，組織研發的能力。

(七) 瞭解性 (understanding)：了解消費者想要何種服務。例如:特定需求、關照、辨識出熟客。

(八) 安全性 (security)：讓消費者沒有安全顧慮，例如:人身、財務的保護。

(九) 信任性 (credibility)：服務人員的可信賴度與誠實性，腸液顧客利益為出發點。例如: 公司名稱、信譽。

(十) 溝通性 (communication)：服務人員能用消費者熟悉的話語與其溝通，提供資訊。例如: 說明服務的內容、費用。

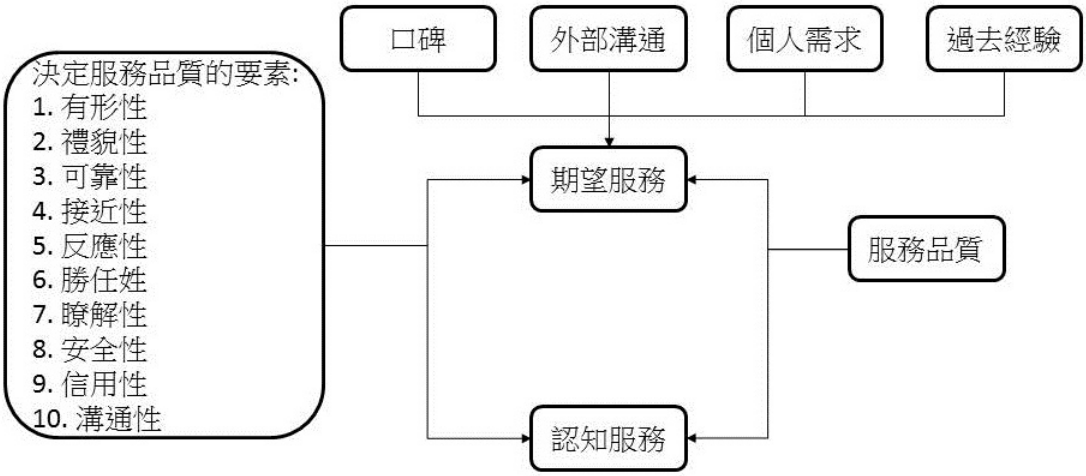


圖 4、消費者服務品質評估要素

資料來源： Zeithaml V. A., Berry L. L. and Parasuraman, A. (1990). Delivering quality service： Balancing customer perceptions and expectations. p. 23. New York： Free Press.

PZB(1985)當時三位學者發現此歸類方法在各構面所代表的意義上會有產生重疊現象的可能性，為了使各構面重疊的問題降到最低，1988 年 PZB 三位學者以信用卡公司、證卷經紀商、家電維修公司、銀行、長途電話公司為研究範圍，想以實證研究來分析這十個構面之間是否能夠整合無礙。PZB 三位學者以十個構面設計出 97 個問項，以 200 位最近曾接觸到這四種行業服務的顧客為調查對象，調查顧客對各項服務構面的期望服務與認知服務(PZB 精簡量表程序如圖五)

隨後進行資料分析，先計算每一構面的 α 係數及「item-to-total」相關，去除 43 項低相關係數的項目，保留 54 個項目。之後採取因素分析法刪除掉某些同時在幾項因素分類中具有高因素負荷量的項目，再進行第二次因素分析，萃取出七個因素構面與 34 個問項(圖五)。

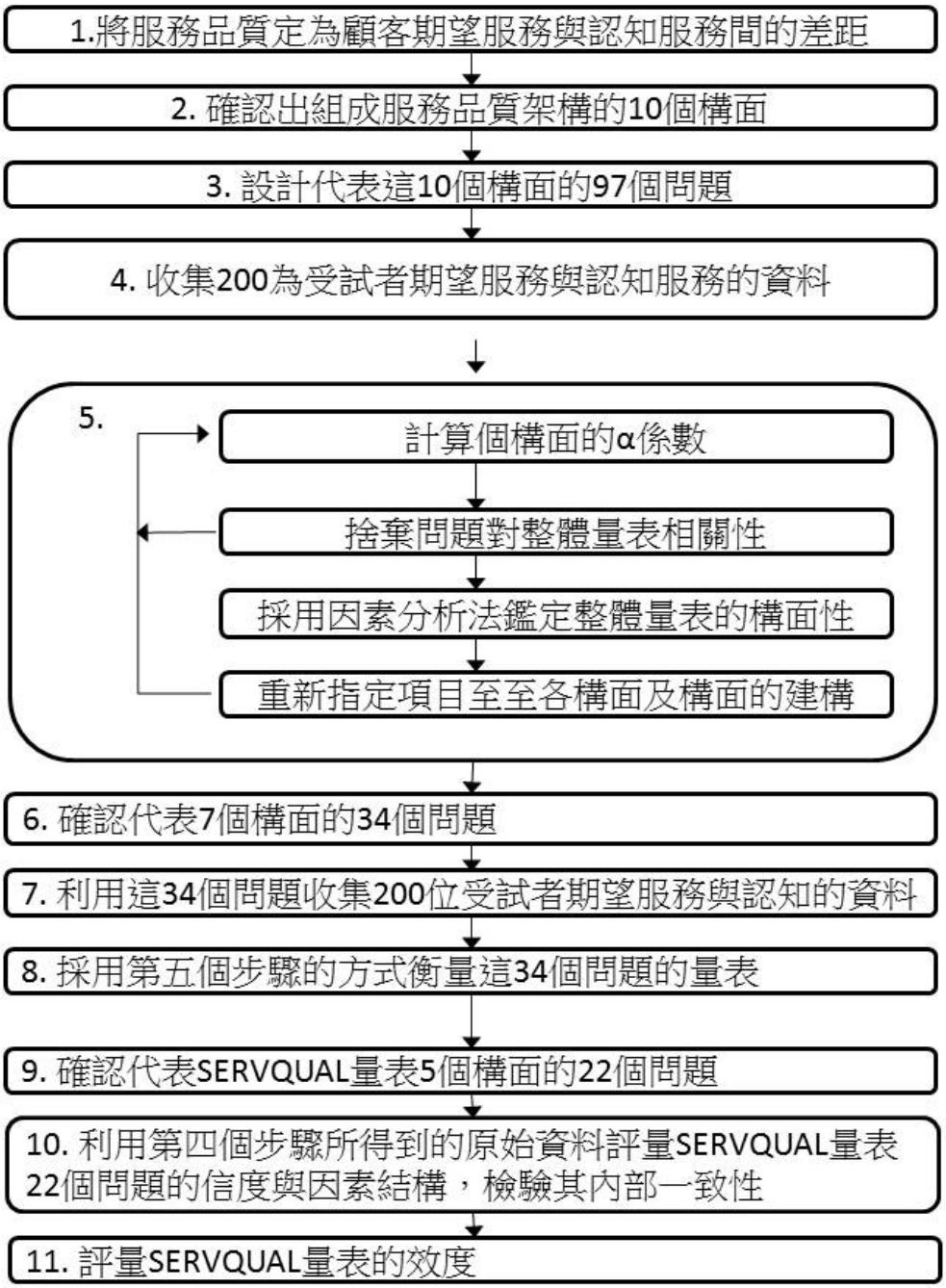


圖 5、精簡 SERVQUAL 量表的反覆程序

資料來源： Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1988, Spring). Servqual： A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. Journal of Retailing, 64(1), p.14.

表 2、SERVQUAL 第一階段量表精簡後架構

SERVQUAL		代號	信賴係數	問項
十個原始服物品質衡量構面(1988)	有形性	D1	0.72	4
	可靠性	D2	0.83	5
	反應性	D3	0.84	5
	溝通性 信用性 安全性 勝任性	D4	0.79	4
	禮貌性	D5	0.85	7
	瞭解性	D6	0.85	4
	接近性	D7	0.87	5

資料來源： Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1988, Spring). Servqual： A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

PZB 三位學者再針對這四種服務業的顧客展開此 34 個問題的期待與認知服務品質調查，再次利用圖 5 中的第五個步驟，最終得到一處具有良好信度、效度與低重複的因素結構，並精減服務品質的構面至五個，分別為可靠性、反應性、保證性、關懷性與有形性。精簡後的五個構面的其中兩個構面(保證性、關懷性)是源自於一開始十個構面中的七個構面合併而成的結果，因此 SERVQUAL 量表

依然包含了原始的十個構面的問題。

(一)有形性(tangibles)： 指顧客看得見的實體部分，包含提供服務的場所、設備及人員等。

(二) 可靠性(reliability)： 指可靠、正確地執行所答應的服務能力。

(三) 反應性(responsiveness)： 指主動協助顧客解決問題與迅速地提供服務予以回應。

(四) 保證性(assurance)： 只服務人員所具備的專業知識、禮貌與傳達給顧客信任及信賴感的能力。

(五)關懷性(empathy)： 指對顧客關切、瞭解以及重視，及關懷顧客的心，及特別照顧到個別的顧客。

PZB(1988)精簡後的五個構面與 22 個評量項目(如表三)，建立了以顧客認知服務與期望服務間的差距作為衡量服務品質方式的 SERVQUAL 量表。

【Specifically, for each item a difference score Q (representing perceived quality along that item) was defind as Q=P-E , where P and E are the ratings on the corresponding perception and expectation statements , respectively.】

(PZB, 1988, P.19)

表 3、SERVQUAL 量表之構面與問題

構面	評量項目
有形性	1. 周邊硬體設備外觀與公司服務類型具有一致性 2. 公司具備現代化的設備 3. 公司的設施在外觀上令人感到賞心悅目 4. 員工的服裝儀容必須整齊
可靠信	1.公司的紀錄必須正確無誤 2.公司是可以信賴的 3.公司會即時完成對顧客所承諾之事項 4.公司會在所答應的時間內提供服務
反應性	1. 員工會因為太忙而無法即時回應顧客的需求 2. 員工不會告訴顧客何時會提供服務 3. 員工無法提供即時的服務 4. 員工不太願意主動幫助顧客
保證性	1. 員工能夠獲得公司充分的支援，以便將工作做好 2. 員工必須很有禮貌 3. 顧客可以很放心的信任這家公司的員工 4. 在交易的過程中員工能讓顧客很有安全感
關懷性	1. 這家公司的營業時間未能達到顧客的需求 2. 公司不注重顧客的利益 3. 公司無法給予每一位顧客特別的關照 4. 員工不知道顧客真實的需求是什麼

資料來源： Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1988, Spring). Servqual： A multiple-item scale for measuring consumer perception

of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

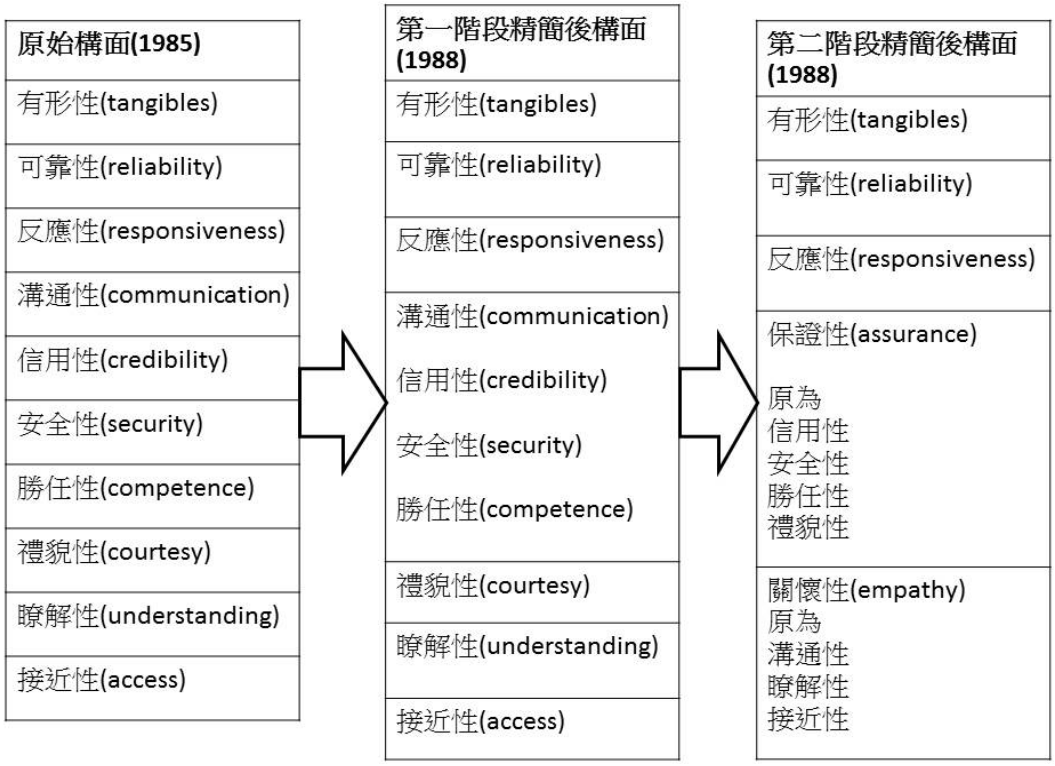


圖 6、SREVQUAL 量表之構面精簡過程

確定了衡量服務品質的五個構面之後，PZB 又對各缺口的組成因素與缺口間的整體關係加以描述(如圖 7)。左列的因素與 1 至 4 的缺口大小有著密不可分的關係。SREVQUAL 量表的五構面(有形性、關懷性、保證性、反應性、可靠性)是形成缺口 5 的主因。

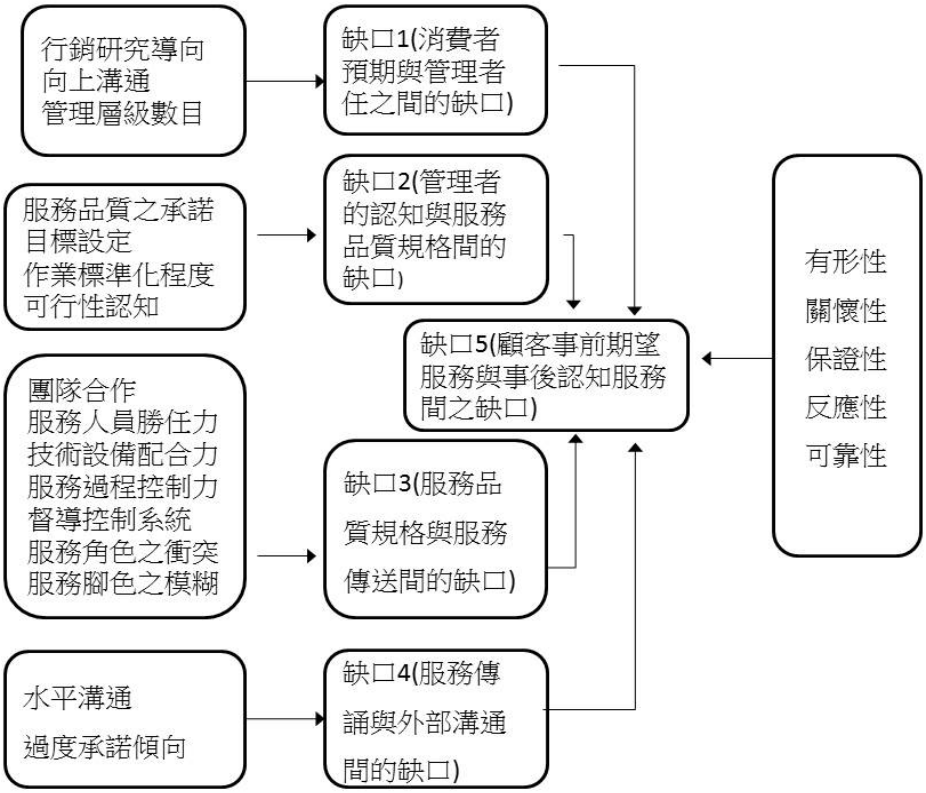


圖 7、延伸的服務品質缺口模式

資料來源： Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1988, April). Communication and control process in delivery of service quality. Journal of marketing, 52, 35-48.

Pitt, Watson and Kavan,(1997)指出 SERVQUAL 可視為核心的評估準則，並提供了服務品質的基礎架構，但如果對特定產業而言，則需要加以調整並補充說明，也就是說 SERVQUAL 提供一個橫跨產業與功能的一個評量的平台，是一個廣為人知且常被拿來使用的一般性工具(引自翁崇雄，2000)。

二、 SERVPERF 量表

部分學者對 PZB 利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不少疑慮之處，然而在一般文獻中，最常看見以「服務品質績效」(也就是消費者所認知的服務品質)的單一構面來定義並衡量服務品質(江建良，1999)。

Cronin and Taylor(1992)認為服務品質績效可用來衡量服務品質的優缺點，並且提出只針對服務績效來進行評估的「SERVPERF 量表」，並將服務品質的衡量

方式區分為以下 4 類：

1. SERVQUAL： 服務品質=服務績效(P)-事前期望(E)

2. 加權的 SERVQUAL： 服務品質=重要性(I)×〔服務績效(P)-事前期望(E)〕

3. SERVPERF： 服務品質=服務績效(P)

4. 加權的 SERVPERF： 服務品質=重要性(I)×服務績效(P)

此外 SERVPERF 量表的問卷訪問對象為疾病控制、乾洗店、銀行與速食店這四個不同行業的消費者，問卷題目還是照 SERVQUAL 量表的五個構面與 22 個問題來設計。唯一的不同點在於 SERVPERF 量表強調對服務績效(消費者認知的服務品質)的衡量，不必再拿來跟消費者期望的服務品質做比較。因此在 Cronin and Taylor 的研究結果中顯示未加權的 SERVPERF 量表比 SERVQUAL 量表擁有更好的預測能力，且為較佳的評量模式。

三、 無差距分數評量模式 (non-difference score measurement)

Brown, Churchill and Peter(1993) (以下簡稱 BCP)指出要評量認知服務品質與期待服務品質不是一件簡單的課題，且衡量彼此間的差距更是艱難。如此一來將會使得服務品質變成原來就補好衡量的兩變數(期望服務與認知服務)外的第三個變數(葉書芳，2002)。差距分數衡量模式會產生信度問題、辨別效度的問題與變異數限制問題等統計上的問題。因此 BCP 建議直接衡量顧客心理面所認知服務品質與期待服務品質間的差距當作服務品質，他們便稱此種衡量方式為「無差距分數評量模式」。

在 BCP(1993)的研究中，進行了 SERVQUAL 量表以「差距分數評量模式」(採用 PZB 於 1991 年修改後 SERVQUAL 量表)與「無差距分數評量模式」兩種方法的比較。 這邊所指的「無差距分數評量模式」詢問方式是請消費者在其心裡直接衡量認知服務品質與期待服務品質間之差距。

在無差距分數評量模式中，填答者只需對原 SERVQUAL 量表的 22 題回答就好，並以「如何」的方式來詢問消費者。

例如： 公司的福利如何?

選項分別為： 比我預期的差很多→比我預期的好很多，七個尺度供受訪者填答。

BCP 的研究結果最終顯示 SERVQUAL 差距分數評量模式的信度係數(0.94)比無差距分數評量模式的信度係數(0.96)低。SERVQUAL 差距分數評量模式是經由同樣的填答者填寫兩組變數(認知與期望)的數值，且量表的設計不論在尺度上或型式上都相等，兩組的變數間呈現正相關的關係，SERVQUAL 差距分數評量模式的信度將受到一定的限制。

此外，SERVQUAL 的差距分數評量模式比成分變數(component variables)少了更多提供變異解釋的能力，例如 SERVQUAL 量表中的「認知」(perceptions)中有些許部分(例如：預測效度)比 SERVQUAL 整體的表現相同甚至更好，不能夠在 SERVQUAL 差距分數評量與「認知」(perceptions)分數區分彼此間的差異。簡言之，SERVQUAL 量表所使用的差距分數評量模式明顯的告訴我們在辨別效度上出了問題(SERVQUAL 的差距分數與認知部分的相關係數高達 0.79，但是與預期的部份的相關係數只有-0.31)。

BCP(1993)為了比較兩種差距分數模式的優缺點，另外又設計了 3 組的問題：

1. 整體服務品質評價(單一問題)
2. 整體服務品質評價(五個問題)
3. 消費者行為意圖衡量(這一間商店是不是日後的第一選擇、推薦意願)。

研究結果顯示，若僅僅用認知的服務品質來預測「消費者行為意圖」，相關係數為 0.31，而 SERVQUAL 的差距分數評量模式與消費者行為意圖的相關係數為 0.26，因此前者比後者有更高的相關性，此結果與 Cronin and Taylor(1992)的研究結果相同。

「消費者行為意圖」與無差距分數評量模式的相關係數為 0.32，且比它與 SERVQUAL 差距分數評量模式相關係數 0.26 來的高。此外，預測日後「此商店是不是消費者的第一選擇」與無差距分數評量模式的相關係數為 0.44，跟

SERVQUAL 差距分數評量模式的相關係數 0.43 來比也較高。SERVQUAL 差距分數評量模式與無差距分數評量模式兩種模式與「消費者推薦意願」的相關係數都是 0.53。因此，無差距分數評量模式比 SERVQUAL 差距表現來的好。

BCP 也提到在 SERVQUAL 中的「預期」部分的平均得分數比「認知」的部分明顯來的高，且變異數也較低，預期分數在統計上的分配情況為極偏左又為高狹峰，然而差距分數與認知分數在統計上的分配都是偏左的低闊峰，而無差距分數評量模式的分數為常見的常態分配。

BCP 認為使用無差距分數評量的優點為它不會產生統計上的問題，且比 SERVQUAL 有更好的辨別效度。此外在計量心理學的統計使用考量上，無差距分數評量模式的表現比 SERVQUAL 差距分數評量模式來的好。

BCP 最終考慮到研究過程的嚴謹度而採取無差距分數評量模式，雖然只套用了 SERVQUAL 裡一半的問卷題目，但是很清楚的知道 BCP 沒有否定服務品質等於「認知減去期望」的概念，反而是把消費者的預期隱藏在量表之中。然而，Cronin & Taylor(1992)所提出的 SERPERF 量表(直接績效衡量模式)則全盤放棄對預期的衡量，僅僅衡量對消費者對服務品質的認知，完全無視當初 PZB 提出 SERVQUAL 的目的是為了要幫助實務界找出服務落差的原因(莊瑞鑫，2000)。

四、　三種服務品質評量模式比較

現今許多學者提出的服務品質評量模式大約可分為以下三類(服務品質簡稱 SQ，Performance 為消費者的認知服務績效，Expectation 為消費者對服務的期待程度)：

i.　績效與期望差距分數模式(SERVQUAL)

SQ=(Performance)-(Expectation)

ii.　直接績效評量模式(SERVPERF)

SQ=(Performance)

iii.　無差距分數評量模式(non-difference score measurement)

SQ=(Performance-Expectations)

本研究的研究對象為桃園棒球場內欣賞職棒比賽之球迷，為了不影響球迷的看球權益與時間，所以本問卷篇幅不宜過長。此外避免一些統計上的問題，本研究最終選擇 BCP(1993)的無差距分數評量模式，直接調查球迷對桃園棒球場之服務品質的期待與認知之間的差距。

第四節 球隊認同

一、認同感之定義

認同這個名詞源自於佛洛依德的心理分析理論，他將此名詞定義為「在不知不覺的情況與狀態下，努力去塑造屬於一個人的自我，盡可能把行為與表現做的跟她所選的楷模的人一樣」(朱龍祥，1997)。

另外在現代學者則對認同一詞有更多元的解釋，例如：(1)張春興(1987)認同是一種心理的過程：將自己與他人或一個群體產生一種連結的關係，並效法他們的價值與目標，是一個注重分享他人或群體經驗的一種過程，(2)李依蓉(2006)提到認同是一種價值內化的一種程序，透過個人對某個目標或團體的喜愛及欣賞特定行為的傾向，使這目標或團體在個體的內心中產生的認同，再藉由社會化的程序，使個體把自己視為群體的一部分，主動參加有關團體的所有活動，並產生特定程度的歸屬感，以身為此團體的一份子為榮。(3)Bandura(1969)提到認同是一種社會化過程：把個人的行動、感情與思想，藉由自己所認可的楷模型式所表現出來，這也是社會化過程的基本原理之一。在此過程中，個人選定其他人的行為後，在將其所需要效法的行為內化為自己的體系中。

Jackson(2002)認為認知、情感、評價及行為後果為認同感的四個面向。認知為對某群體內的成員的認識；情感為群體之間情感方面的連結關係；評價部分是外界對群體所給予的內涵價值；行為後果回認同感的最終表現。此觀念反映了認同感是去滿足個體多個需求的整體性觀念，涵蓋聯繫需求、安全需求與結構需求(Van Dick, Wagner, Stellmacher and Christ, 2005)。

二、球隊認同之定義

有別於其他組織與產業，職業運動可以藉由場上的精彩表現引起觀眾情感的依附，進而對球隊產生認同，此認同不但可以減緩球隊失敗所帶來的衝擊與影響，球隊還可以趁此使球迷對於商品價格敏感度下降(Sutton, Miline, McDonald, and Cimperman, 1997)。

然而球隊認同並不是只有如此狹義之定義，近年來許多學者紛紛提出不同之看法與解讀。在西方學者方面 Ashforth and Mael(1989)把球隊認同定義為個人把自己的知覺和情感與所歸屬的球隊做連結，更同時的把球隊的成功與失敗當作是自己親身的經驗。

Branscombe 與 Wann(1991)認為球隊認同是不管球隊的戰績好與壞都會維持著高度的忠誠，是一種對球隊產生依附情感的一種表現或狀態。

Hunt, Bristol 與 Bashaw(1999)指出球隊認同是球迷對於運動會有一定程度的依附感，球迷會把這份依附情感藉由對某項運動來表現出特定之行為。

另外在東方學者方面，高立學(2008)認為球隊認同是球迷選定特定球隊作為心理的歸屬，並藉此增加自我自尊與自我價值感。

洪宇慶(2008)則認為球迷把對球隊的關心與自身做為視為一定程度的相關，且會因為球隊而找到自我尊重、歸屬感和自我價值。

三、球隊認同衡量

在國內許多有關球隊認同的研究大多參考 Wann 與 Branscombe(1993)所建構之量表，藉此衡量球迷之球隊認同的強弱之別。

Wann 與 Branscombe(1993)選擇 188 名堪薩斯的大學生作為研究的對象，展開球隊認同量表的(sport spectator identification scale, SSIS)製作，量表裡有 7 個題目(表 4)，並以 Likert 尺度 1-8 分進行計分，瞭解學生在球隊認同在行為與心理上是否從在某種差異程度，問題如「球隊勝利對你的重要性」、「球季中透過各種媒體關心球隊新聞的密切程度」等，分數較高者顯示其球隊認同程度較強。簡言之，球隊認同的程度會反映在行為、情感和認知上。

國內球隊認同的相關研究中，以 Wann 與 Branscombe(1993)SSIS 為衡量構面者，陳彥豪 (2004) 利用結構方程式來進行建構中職球迷涉入程度、球對認同、參與滿意度與忠誠度的相關模式，其最終研究結果揭露出球迷的涉入程度對球隊認同感、參與滿意度與球迷忠誠度存在正向且顯著的關聯，且球隊認同對參與滿意度與球迷忠誠度也存在正向且顯著的關聯。

何信賢 (2007) 研究球隊母企業品牌知名度、球隊母企業品牌形象與球迷對球隊母企業品牌購買意願、中華職棒球迷支球隊認同的情況、差別及其關連，結果顯示不論是在球隊母企業品牌的品牌知名度與品牌形象、球隊母企業品牌的購滿意願、球迷球隊認同感皆存在正向影響的關係。球隊認同感會反映且左右球迷對球隊母企業品牌的購買意願，更重要的是，球隊認同感會藉由球隊母企業形象來影響球迷的購買意願。

表 4、球隊認同量表

1. How important to you is that the K.U. basketball team wins?
2. How strongly do you see yourself as a fan of the K.U. basketball fan?
3. How strongly do your friends see you as a fan of the K.U. basketball team?
4. During the season, how closely do you follow the K.U. basketball team via any of the following：a) in person oq on television, b) in the radio or c) television news or a newspaper?
5. How important is being a fan of K.U. baseball to you?
6. How much do you dislike K.U. basketball's greatest rivals?
7. How often do you display the K.U. basketball team's name or insignia at your place of work, where you live, or on your clothing?

資料來源： Wann and Branscombe (1993) Sport fans： measuring degree of Identification with their team. International Journal of Psychology. 24： 1-7.

第五節 購買意願

球賽門票與球隊周邊商品的販售是職棒球團重要的收入，職棒球團認養主場的策略乃至各種對球賽的行銷活動，主要目的都是希望可以吸引更多的球迷進場觀賞球賽。Fishbein 與 Ajzen(1975)研究中證實，購買意願可以作為預測消費者行為的重要指標。因此本研究以購買意願作為探討中華職棒球迷對於購票觀賞 Lamigo 桃猿於桃園主場的賽事及周邊商品可能性之依變項。

一、購買意願之定義

態度結構中被行為理論視為最為關鍵的要素為「意願」。長久以來，從事行銷工作的人都把購買意願當作購買行為最準確的預測指標(Morwitz and Schmittlein, 1992)，更重要的是購買意願常常是決定產品是不是可以被顧客接受的參考指標(陳裕仁，2003)。此外許士軍(1987)曾提到購買意願是指顧客對整體產品評價之後，所產生的對態度標的的事件採取某種行動反應，或是像 Shamdasani and Stanland(2001)所說的是對產品的一種推薦程度。

Howard(1989)認為顧客的購買意願往往是處於某一個特定的時間點內，顧客是否會購買某種產品的機率高低，並且提出了顧客決策模式，認為顧客為了滿足自身的需求，會將自身經驗與外在環境因素蒐集外部資訊結合在一塊，並參考獲得的訊息來評估與考慮，由評估產生態度(attitude)及對產品的信心(confidence)，進而影響對品牌的購買意願，再進一步成為實際的購買行動。

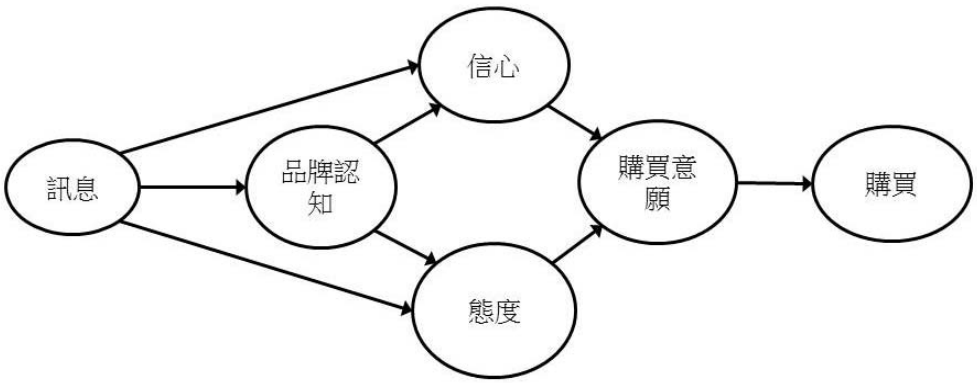


圖 8、顧客決策模式 CDM

資料來源： Howard, J.A.(1989).Consumer Behavior in Marketing Strategy, New York： Prentice Hall.

Schiffman 與 Kanuk(2000)研究將購買意願定義為顧客作為購買某種產品行動之可能性，且顧客的購買意願與顧客實際購買該產品的機率呈現正相關的關係，Reynolds 與 Well(1977)對顧客的特性進行了討論與預測，研究結果指出用「意願」預測顧客未來的購買行為，比以「偏好」來預測購買行為更為準確。

Dodds, Monroe 與 Grewal(1991)認為購買意願會受到品質認知、價值認知、客觀價格與產品屬性的影響。在其他條件不變時，顧客對產品的認知與購買意願呈現正相關的關係(Zeithaml, 1998)。回顧以前的文獻時會發現，購買意願是顧客接收產品訊息，在對產品加以評價後，最終所衍生出對產品實際購買行為的一種傾向，且購買傾向與購買的機率也呈現正相關的關係。本研究將購買意願及定義整理如下表 5

表 5、購買意願定義整理表

作者／年代	購買意願定義
Fishbein & Ajzen (1975)	作為預測顧客購買行為之關鍵參考指標。
Reynolds & Wells (1977)	相較於以「偏好」來預測日後顧客的購行為，以「意願」來預測是更為精準的。
許士軍(1987)	顧客對整體產品評價後，所衍生對態度標的事務採取一系列行為之感性反應。
Howard(1989)	在某一個特定的時間點內，顧客決定購某種產品的機率高低。
Dodds, Monroe & Grewal(1991)	顧客願意購買某種產品的機率可能性。
Schiffman & Kanuk(2000)	顧客購買某種產品的可能性，且購買意願與實際購買行為呈現正相關的關係。

資料來源：本研究整理

二、購買意願之衡量

購買意願被用來當作顧客購買產品的預測在現今是愈來愈常見了，在實務上也會應用在各種不同管理上的決策(Morrison, 1979)。Kotler 與 Keller(2006)均覺得選擇的評估會左右購買的意圖，而購買意圖會受到別人的態度與未預期情境因素的干擾進而左右購買的決策。

Reynolds 與 Wells(1977)把焦點放在顧客特性的研究上，把衡量購買意願的問題設計為顧客在日後購馬產品時，還會不會選擇此品牌，如果出現正面的購買意願，則在日後實際購買行為發生的機率會很大。

Dodds, Monroe 與 Grewal(1991)利用顧客認知(想要購買、可能購買、考慮購

買)的問題來衡量顧客對產品的購買意圖，並採取 Liket 七點評量尺度衡量購買意願的高低。Whitlark, Geurts 與 Swenson(1993)指出更買意願更常以五點尺度的種類來估計；一定會購買、可能會購買、或許會購買或許不會購買、可能不會購買與一定不會購買。

三、小結

綜合本結購買意願之相關文獻，可清楚地瞭解購買意願為顧客接觸產品資訊後，對於產品購買行動的一種傾向表現，傾向又與購買可能性呈現正相關，本研究參考 Dodds, Monroe 與 Grewal(1991)與 Zeithaml(1988)提出之衡量問題，範圍包含購買之可能性與推薦他人購買之可能性，購買的標的則區分為 Lamigo 主場賽事門票、Lamigo 球隊周邊商品，總共 4 題。

第六節 服務品質相關實證研究

陳景森(1996)探討中興健身俱樂部會員在人口統計上的特性、會員對俱樂部所提供之各項服務之重視程度與滿意程度的優先順序，以及不同人口統計變項的會員對於俱樂部所提供之各項服務項目的重視程度與滿意程度情形。以台北市中興健身俱樂部的 148 位為原為研究對象，並根據所得實際調查資料，分別以平均數、標準差、、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析及雪費法事後比較等統計方法進行資料分析，結果發現:

(一) 中興健身俱樂部會員以女性會員為大宗，年齡集中在 21-40 歲，學歷均在高中以上，其中又以大學學歷居多，職業分布大多為商業，每月收入以 35001-50000 元的區間較多，婚姻狀況則以未婚者居多，大部分為長期會員，每周參與健身俱樂部次數已 2-3 次者居多。

(二) 會員較重視的服務項目有: 「服務人員的專業能力」、「俱樂部的環境衛生」、「設施設備的安全程度」、「服務人員的服務態度」、「服務人員幫助會員的意願」。

(三) 會員較滿意的項目有: 「服務人員的服務態度」、「俱樂部的良好聲譽」、「服務人員的服務耐心」、「服務人員的服裝儀容」以及「服務人員的專業能力」等。

(四) 不同人口統計變項之中興健身俱樂部會員對俱樂部所提供之各項服務品質項目之重視程度有顯著差異存在。

(五) 不同人口統計變項之中興健身俱樂部會員對俱樂部所提供之各項服務品質項目之滿意程度有顯著差異存在。

洪司桓(2003)探討台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究，旨在瞭解中華職棒大聯盟現場觀眾決策因素，以及聯盟所提供的服務品質與再購意願的關係， 並以天母、新莊棒球場觀看職業棒球的現場觀眾為研究對象，採用人口統計變項、服務品質量表為問項工具，根據所得 659 份有效問卷，以描述性統計、因素分析、單因子變藝術分析、皮爾森積差相關分析等統計方法進行實證資料分析，結果發現:

(一) 在人口統計變項與現場球迷參與行為方面: 最喜愛「兄弟象」的受試者占多數；觀賞次數以「四次以上」的受試者占大宗；購票方式則以「現場買票」的受試者為最多；和誰一起來方面，以「朋友最多」。

(二) 在現場觀眾決策因素方面: 「我喜歡的球隊，他的整體表現」、「我喜歡的球隊中，有我喜歡的明星球員」與「比賽的日期對我而言很方便」為最主要的三個因素構面。此外在「年齡」、「教育程度」在決策因素上，有顯著差異。

(三) 現場球迷平價服務品質的決定因素構面: 在服務品質因素構面中平均得分為前三高的依序為，「球隊的名聲與形象可以讓球迷信賴」、「場內走道通暢、寬暢」、「球場內外標示與指引很清楚」。此外在不同人口背景變項在服務品質上，「教育程度」上有顯著差異，球場服務品質與再購意願成正相關。

余宗龍、邵于玲(2004)的兄弟象與興農牛球迷涉入程度對球場設施與服務品質需求之研究，欲瞭解職棒現場球迷之涉入程度對球場設施與服務品質需求的影響，以中華職棒 14 年總冠軍賽第五場與第六場之現場球迷為樣本，並以問卷為研究工具進行調查，經統計方法進行分析後發現:

(一) 高度涉入的球迷對球場設施與服務品質需求依序為球賽現場氣氛、交通便利及停車方便，中度涉入的球迷為球賽現場氣氛、門票價格及購票方式。

(二) 主客場球迷對於球場設施環境與服務品質需求並沒有顯著差異。

(三) 比較不同支持的球隊與不同現場的觀眾對球場設施與服務品質的需求: 在交通便利、購票方便性兩項因素構面，天母球場的球迷高於澄清湖球場；在停車方便、球場促銷活動、球場景觀設計、球場大螢幕等因素構面，澄清湖球場的球迷高於天母球場，均達顯著差異。

王志明(2006)以服務品質模式來探討現場觀眾在欣賞職棒比賽時，對於中華職棒大聯盟服務品質的實際感受。並且就現場球迷之人口背景變項與參與行為變項進行調查研究，並以問卷抽樣調查方式於澄清湖棒球場蒐集有效問卷 466 份。使用描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析及雪費法事後比較等統計方法進行資料分析，結果發現:

(一) 現場觀眾在中華職棒大聯盟服務品質實際感受較滿意的因素構面為「球員與啦啦隊表現」、「球場設施」、「交通」；較不滿意的因素構面是「裁判判決」、「服務人員表現」及「化妝室」。

(二) 不同人口背景變項在服務品質實際感受程度上差異情形為: 不同性別在「化妝室」因素構面有差異;不同年齡層和不同教育程度在「球員與啦啦隊表現」因素構面都有差異;每月不同平均收入在「門票」、「聲光控制」、「紀錄台」等因素構面有差異。

(三) 不同參與行為變項在服務品質實際感受程度上差異情形為: 觀賞次數不同者在「賽務與賽程表」、「紀念品販售」、「交通」等因素構面有差異;支持球隊不同者在「球場設施」、「裁判判決」等因素構面有顯著差異;有無購買紀念商品者在「紀念品販售」、「球員與啦啦隊表現」等因素構面有差異

張家偉(2009)針對台南棒球場服務品質滿意度隊再次觀賞意願來進行探討，根據所得 449 份有效問卷，經描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析與 Logistic 迴歸進行實證資料分析，結果發現:

(一) 球迷對於球場服務品質缺口越正向，會正向影響球迷觀賽意願

(二) 主場球隊球迷預期服務品質滿意度會較高，但實際感受服務品質滿意度所

得到之效果並沒有其他球團來的明顯。

第三章 研究方法

本章主要在敘述本研究之研究設計與實施方式，共分為五節，第一節為研究架構；第二節研究步驟與流程；第三節為研究對象及抽樣方法；第四節為研究工具；第五節為預試問卷施測；第六節為資料處理與分析。

第一節 研究架構

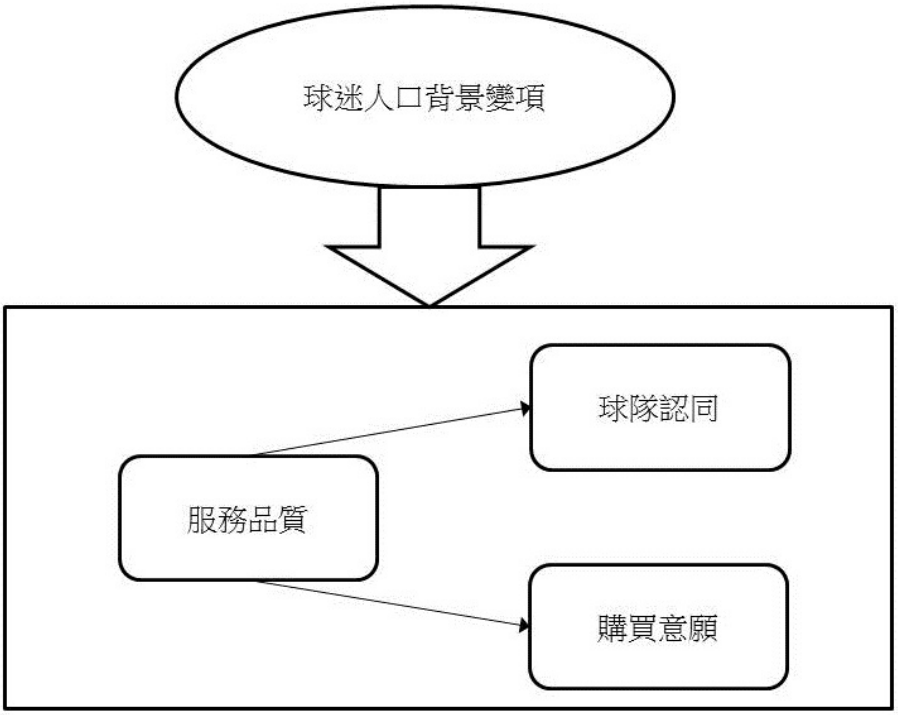


圖 9、研究架構

第二節 研究步驟與流程

本節的目的在於描述本研究之步驟與流程，並於研究時做為實行之依據。

一、研究步驟

(一) 彙集相關文獻： 依據研究目的，彙集有關主場經營、服務品質、球隊認同、購買意願、周邊商品及相關研究文獻，並加以整理歸納。

(二) 建立研究主題及目的：從相關文獻熟悉問題背景，產生研究動機後，定調主題與大綱，探討 Lamigo 桃猿經營桃園棒球場之服務品質、球隊認同、購買意願間之關係。

(三) 建立研究架構： 依據上述的相關研究文獻及本研究目的，建立本研究的架構，變項包含受試者「球迷人口基本變項」、「服務品質」、「球隊認同」及「購買意願」。

(四) 編製研究工具： 依據本研究架構設計問卷，包含四個部份，分別為「球迷人口基本資料」「服務品質量表」、「球隊認同量表」及「購買意願量表」。

(五) 問卷設計與預試： 將問卷提項整理排版後，隨即展開預試測試，實施信度、效度檢驗，包含項目分析(刪除不具鑑別力的題目)、因素分析(刪除變數的數量)、信度分析(求得因素的內部一致性)。目的主要在釐清問題的題意是否清楚，並改正錯誤，確認量表題目及問卷品質。

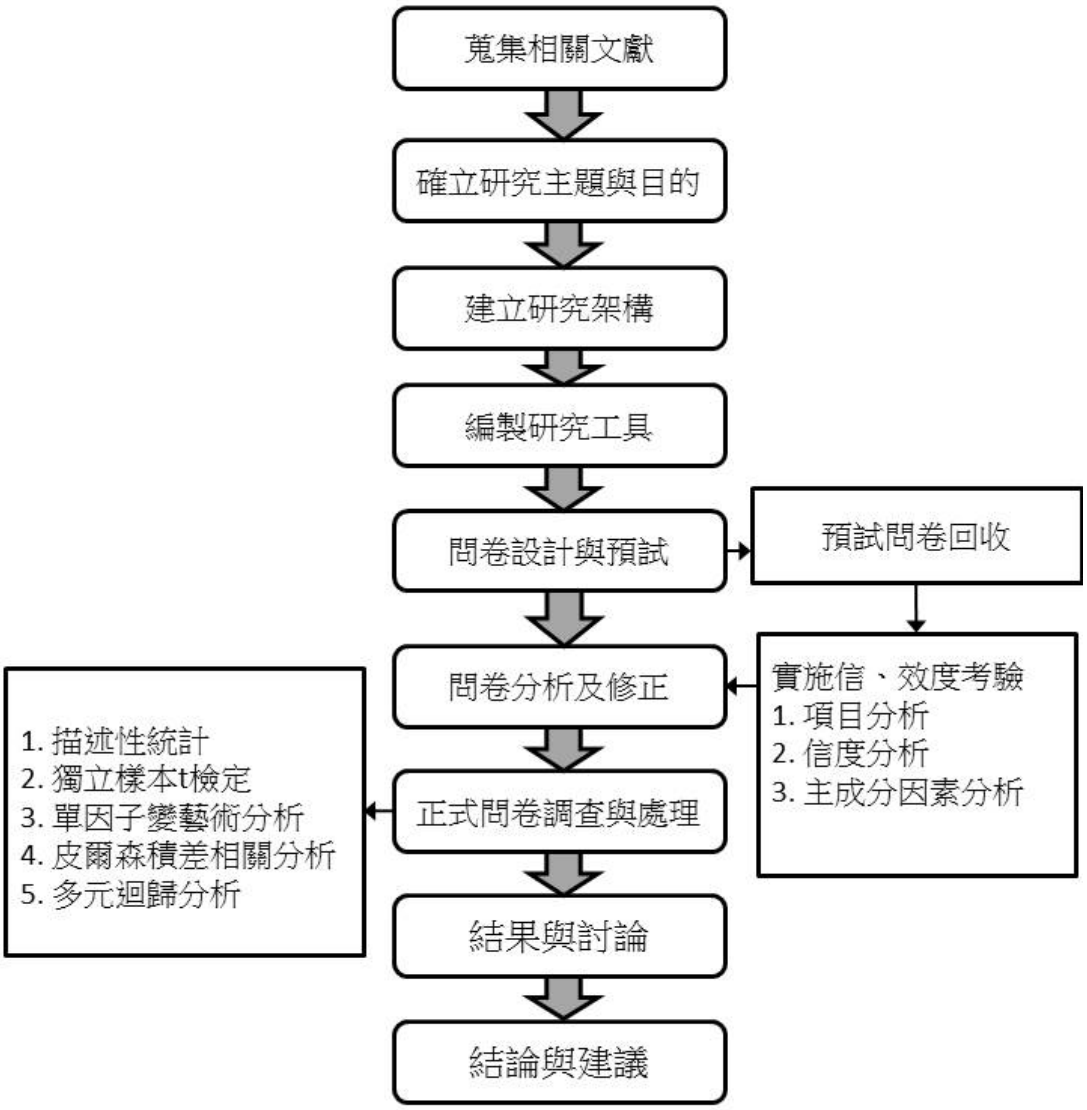
(六) 問卷分析與修正： 依據信度、效度的分析，針對預試問卷的訂正及修改，成為正式問卷調查的內容。

(七) 正式問卷調查與處理： 調查問卷之測試及回收後，運用 SPSS 20.0 套裝軟體進行問卷內容編碼與整理。

(八) 結果與討論： 將各項資料進行統計分析與歸納整理。

(九) 結論與建議： 依據本研究目的及資料分析之結果，撰寫論文與建議事項。

二、研究流程



本研究流程共有九大步驟，如圖 10 所示。

圖 10、研究流程示意圖

第三節 研究對象與抽樣方法

本節描述研究對象與抽樣方法，以及正式樣本數目之決定方法，以確保研究對象的適切性及抽樣方法的有效性。

一、研究對象與抽樣方法

(一) 預試問卷

2014 年 4 月 12、25、26 三日到桃園棒球場發放問卷，採非隨機之偶遇抽樣法，對象為桃園棒球場現場的觀賽之中華職棒球迷。一次發放 60 份，三日總計發放 180 份問卷，施測回收 180 份，回收率為 100%，其中回收有效問卷 153 份，有效回收率為 85.5%。

(二) 正式問卷

2014 年 5 月 9、10 二日到桃園棒球場發放問卷，採非隨機之偶遇抽樣法，對象為桃園棒球場現場的觀賽之中華職棒球迷。發放問卷 600 份，施測回收 600 份，回收率為 100%，其中回收有效問卷為 514 份，有效回收率為 85.6%。

二、正式樣本數目之決定方法

本研究依照邱皓政 (2010)「量化研究與統計分析」引用 Chiselli, Campbell 與 Zedeck (1981) 建議，如果考慮到需要使用量表時，樣本人數不應低於 300 人。林惠玲與陳正倉 (2006) 以抽樣誤差與信賴區間制定樣本數的決定方式：

在假設抽樣誤差不大於 5%，信賴區間為 95%的條件限制下，制訂有效的樣本數至少是 384 份。估計無母數的樣本計算公式如下。(計算所需樣本數網站 http：//www.surveysystem.com/sscalc.htm)

n：樣本數　d：抽樣誤差 (例如：.05=±5%)

p： 被選到的機率 (*p*=.5 為基本樣本數)

$Z_{\alpha/2}$: 標準化常態變值 (例如: 1.96 for 95%信賴水準) α＝.05

第四節 研究工具

本研究以問卷調查方法蒐集相關資料，再參考國內外重要文獻所發展出的量表，再依據本研究的目的加以修改編制「Lamigo 桃猿經營桃園棒球場之服務品質對球隊認同與購買意願的預試問卷」，詳見附錄一，問卷內容包含四部份，分別為「桃園棒球場之服務品質」、「球隊認同」、「購買意願」、「球迷人口基本資料」。經過預試問卷的測試、樣本回收後，隨即進行項項目分析、信度分析及效度分析，因素分析及效度分析，已完成正式之研究問卷。以下就研究工具編制分項說明。

一、球迷人口背景變項資料

本研究參考洪司桓(2002)之研究，選取適合本研究之問項。詳見附錄 1 所示。球迷基本資料變項，包括： 性別、年齡、現場觀賽觀賽年資、職業、教育程度、到球場觀賞比賽次數與支持球隊。

二、服務品質量表

本研究參考 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)所提出服務品質量表，同時參考及改寫洪司桓(2002)有關服務品質問卷的題目，並將各構面的題項依次打散，採用 Likert 五等尺度，依填答者的自身感受程度，從「比我預期的差很多」、「比我預期的差」、「比我預期的普通」、「比我預期的好」、「比我預期的好很多」，分別給予 5、4、3、2、1 的分數，數字越大表示服務品質的評價愈高。

表 6、服務品質量表

構面	題項
1.可靠性	1-1 當我遇到問題時(例如:不知座位在哪一個方向)服務人員的表現?
	1-2 在球場或超商購票時的服務(例如:票券遞送、金額計算)?
	1-3 要聯絡服務人員時的方便性?
2.反應性	2-1 球場內外的服務人員是否具有熱忱?

	2-2 服務人員在十分忙碌時的服務態度?
	2-3 服務人員是否能迅速有效處理球迷的抱怨與不滿?
3.勝任性	3-1 球場內外服務人員具備專業能力
	3-2 球場內外服務人員對各種設施位置與使用方法的孰悉度
	3-3 球場內外的服務人員經驗豐富
4.接近性	4-1 到桃園棒球場是否便利
	4-2 接駁車到球場的接送服務是否便利
	4-3 利用超商購票的便利性
	4-4 商品部的球隊周邊是否種類繁多
	4-5 場內電子紀錄看板是否淺顯易懂
	4-6 商品部的球隊周邊商品價格是否合理
	4-7 球場內美食街的價格是否合理
	4-8 球迷排隊進場的等候時間是否快速
5.禮貌性	5-1 球場內外服務人員是否有禮貌
	5-2 球場內外服務人員服裝儀容
	5-3 準備接受驗票進球場時，服務人員的表現和口氣
	5-4 服務時是否有被尊重的感覺
6.溝通性	6-1 球場內外服務人員傾聽我的抱怨或不滿時的表現
	6-2 啦啦隊隊長說明加油口號、加油道具使用方式的表現
	6-3 球場廣播解說您所不瞭解的裁判判決時的表現
7.信任性	7-1 桃園棒球場內野熱區(450 元)、內野一般區(350 元)與外野區(200 元)的票價是否合理
	7-2 球場內外服務人員數量是否足夠
	7-3Lamigo 球團經營桃園棒球場的名聲與形象是否能讓人信賴

8.安全性	8-1 緊急照明、滅火器等消防設備是否完備和充足? 8-2 是否有緊急按鈕、防滑設施等安全措施? 8-3 球場內逃生動線是否寬敞無阻礙 8-4 場內逃生路線標誌是否標示清楚 8-5 場內所提供的兒童遊樂室是寬敞且空氣流通 8-6 內所提供的哺乳室是否寬敞且空氣流通
9.瞭解性	9-1 球場座位的排列與設計是否滿足球迷看球的需求 9-2 球場內外工作人員是否能了解球迷的需求 9-3 場內外工作人員是否能給予球迷親切的關照?
10.有形性	10-1 桃園棒球場座落地點與周遭環境 10-2 桃園棒球場西曬問題是否會影響看球的品質 10-3 桃園棒球場機車停車格是否足夠 10-4 桃園棒球場汽車停車格是否足夠 10-5 球場內外的環境是否清潔乾淨 10-6 桃園棒球場美食街與商品部的裝潢設計 10-7 桃園棒球場是否提供無障礙空間設施 10-8 球星的個人魅力與特質 10-9 球星的打擊、投球、守備的技巧 10-10 球星在球場裡的拚勁與敬業態度 10-11 球場內 Lamigo Girls 的歌舞表演 10-12 Lamigo 桃猿隊吉祥物鼓舞帶動氣氛的能力 10-13 開球嘉賓或賽前表演活動的呈現 10-14 球場大螢幕的轉播與訊息傳達能力 10-15 球場內的整體美觀度 10-16 球場內燈光照明設備的明亮度 10-17 球場內廁所的乾淨程度 10-18 打出全壘打或賽後勝利的煙火秀

資料來源: 本研究整理

三、球隊認同量表

本研究參考 Wann 與 Branscombe(1993)所以整理之球隊認同量表，本人翻譯其中題項後將原施測堪薩斯大學球迷之量表改編為 Lamigo 桃猿球隊認同量表，一共包含 7 個題項，瞭解每一位填答者對每一題項依非常不同意、同意、普通、同意、非常同意勾選作答；選擇 Likert 五點尺度作為評分的標準，依序給予 1 至 5 分。獲得愈高分者，顯示對 Lamigo 桃猿的球隊認同程度愈強烈。(表 7)

表 7、本研究球隊認同量表

1.	Lamigo 桃猿隊的勝利對我很重要
2.	我覺得自己是 Lamigo 桃猿隊的球迷
3.	我的朋友覺得我是 Lamigo 桃猿隊的球迷
4.	在球季中，我時常透過電視、報紙、廣播或網路媒體關心 Lamigo 桃猿隊的新聞
5.	對我來說，成為 Lamigo 桃猿的球迷很重要
6.	我很討厭 Lamigo 桃猿隊的主要競爭對手
7.	我會在工作場合中、住處、 或衣著上，展現 Lamigo 桃猿的名稱或隊徽

資料來源: 本研究整理

四、購買意願量表

本研究以 Dodds, Monroe 與 Grewal(1991)等人與 Zeithaml(1998)提出之衡量問項，裡面除了包含自己購買的可能性還包含了推薦別人購買的可能性，購買的項目則區分為兩類，分別為球隊周邊商品、主場賽事門票，共四題項。

衡量方式則利用 Schiffman 與 Kanuk(2000)提出: 非常不願意、不願意、普通、願意、非常願意給填答者進行作答。依 Likert 五點量表作為評分標準，依序給予 1 至 5 分。獲得愈高分者，顯示購票觀賞 Lamigo 桃猿主場賽事與購買 Lamigo 桃猿周邊商品的程度愈強烈。(表 8)

表 8、購買意願量表題項摘要

1.	我會購買觀賞 Lamigo 桃猿桃園主場的比賽
2.	我會推薦親友一起購買觀賞 Lamigo 桃猿桃園主場的比賽
3.	我會購買 Lamigo 桃猿隊的周邊商品
4.	我會推薦親友購買 Lamigo 桃猿隊的周邊商品

資料來源: 本研究整理

第五節 預試問卷施測

本人於 2014 年 4 月 12、25、26 三日到桃園棒球場發放預試問卷，施測回收 180 份，有效樣本為 153 份，且由於 Q1 、Q6、 Q8、 Q14、 Q18、 Q22、 Q28、 Q36 、Q39、 Q42 等十題項被勾選為無接觸的總有效樣本的三分之一，故將此十個題項與以剃除，將資料輸入至 Excel 檔案後，在應用 SPSS 20.0 中文版套裝軟體進行資料項目分析及信效度分析，藉此對問卷題目與整份問卷的適切性進行評估。分析的結果顯示，問卷的信度均高於 .80(Cronbach's α 值)，其題目校正總分相關係數高於 .30，因素分析因素負荷量值高於 .30 都已經達到可用水準；預試之項目分析與信度、效度分析說明如下。

一、服務品質量表

(一) 項目分析

利用題目總分相關法與獨立樣本 t 檢定法，計算出所有受測試樣本之量表總分後，首先選取出最高與最低的 25%做為高分組與低分組，再者利用本量表個題目之高分組與低分組進行獨立樣本 t 檢定 ，確認題目之鑑別度-決斷值 (Critical Ratio, CR)。只要每一題題目與總分的簡單績差相關係數在 .3 以上，且 t 檢定達到統計所需之顯著水準 $p<.05$，且 CR 值大於 3.00，當作鑑別度(Discriminatory Power)的判斷依據，未符合上述條件限制者，代表題目的一致性不高，為了提高問卷品質應該予以刪除。分析結果，服務品質量表之各題目 CR 值均大於 3.00，如表 9，各題目均作保留。只要各題目與量表總分的積差關值達到 .3 以上，就

可以進行因素分析 (邱皓政，2010)。

表 9、預試問卷服務品質量表項目分析表

	決斷值	與量表總分之相關係數
Q2 球場內外的服務人員是否具有服務熱忱	7.40*	.562
Q3 球場內外的服務人員的專業能力	8.45*	.595
Q4 到桃園棒球場的交通是否便利	6.38*	.414
Q5 球場內外的服務人員是否有禮貌	8.28*	.501
Q7 桃園棒球場的票價是否合理?(內野熱區450、內野一般區350、外野區200)	4.02*	.388
Q9 球場座位的排列與設計是否滿足球迷看球的需求	8.04*	.673
Q10 桃園棒球場座落地點與周遭環境	6.93*	.542
Q11 在球場或超商購票時的服務(例如:票券遞送、金額計算)	8.17*	.597
Q12 服務人員在十分忙碌時的服務態度	7.77*	.670
Q13 球場內外服務人員對各種設施位置與使用方法的熟悉度	7.35*	.523
Q15 球場內外服務人員的服裝儀容	10.88*	.659
Q16 啦啦隊隊長說明加油口號、加油道具使用方式的表現	6.18*	.479
Q17 球場內外服務人員的數量是否足夠	6.91*	.410
Q19 球場內外的工作人員是否能瞭解球迷的需求	7.6*	.596
Q20 桃園棒球場太陽西曬的問題是否會影響看球品質	4.79*	.379
Q21 要聯絡服務人員的方便性	4.51*	.352
Q23 球場內外服務人員的服務經驗與溝通能力	10.07*	.678
Q24 利用超商購票的便利性	5.99*	.408
Q25 準備接受驗票進入球場時、服務人員的表現和口氣	9.76*	.616
Q26 球場廣播解說您所不明瞭的裁判判決時的表現	4.25*	.475
Q27 Lamigo球團主場經營的名聲與形象是否能讓人產生信賴	6.79*	.630
Q29 球場內外的工作人員是否能給予球迷親切的關照	7.57*	.580
Q30 桃園棒球場的機車停車格是否足夠	4.15*	.378
Q31 商品部的球隊周邊商品否種類繁多	7.15*	.562
Q32 接受服務時是否有被尊重的感覺	8.22*	.615
Q33 球場內的逃生路線標誌是否標示清楚	6.37*	.609

Q34 桃園棒球場的汽車停車位是否足夠	5.82*	.567
Q35 球場電子紀錄看板是否淺顯易懂	8.08*	.543
Q37 球場內外的環境是否清潔乾淨	8.76*	.595
Q38 商品部的球隊周邊商品價格是否合理	4.90*	.378
Q40 球場內的美食街商品部的裝潢設計	6.98*	.573
Q41 球場內美食街的價格是否合理	3.97*	.446
Q43 球迷排隊進場的等候時間是否快速	6.42*	.473
Q44 球星的個人魅力與特質	6.53*	.627
Q45 球星的打擊、投球、守備的技巧	6.87*	.532
Q46 球星在球場裡的拚勁與敬業態度	5.97*	.520
Q47 球場內LamigoGirls的歌舞表演	5.59*	.455
Q48 Lamigo桃猿隊吉祥物鼓舞帶動氣氛的能力	4.02*	.469
Q49 開球嘉賓或賽前表演活動的呈現	5.15*	.563
Q50 球場大螢幕的轉播與訊息傳達能力	5.09*	.526
Q51 球場內的整體美觀度	7.57*	.667
Q52 球場內燈光照明設備的明亮度	6.73*	.684
Q53 球場內廁所的乾淨程度	5.06*	.524
Q54 打出全壘打時或賽後勝利的煙火秀	5.79*	.581

*$p < .001$

(二)因素分析

在進行因素分析前，先以 KMO 值和 Bartlett 球形檢定來確定資料是否適合進行因素分析。檢測結果，KMO=0.829>0.5，Bartlett 亦達顯著水準(近似卡方值 2729.203，自由度為 946，p<0.00)，顯示量表適合執行因素分析。接著，利用主成份分析法(Principal Component Analysis)，取特徵值(Eigenvalue)大於 1 之因子，並以陡坡圖(scree plot)決定最終萃取因子的數目。特徵值大於 1 的因子共 11 個，第 1 因子可解釋 32.8%的變異量，第 2 個因子則可解釋 7.5%，依序遞減至第 6 個因子與前後因子尚有差距，且雖然在第 3 個因子就發生陡降的現象，但累積解釋變異量僅 45.1%，故以最終以 6 個因子作為取捨，6 個因子共可解釋約 57.0%的變異量。最後，以 Varimax 直交轉軸法以轉換 6 個因子為彼此相互獨立的因素。

因素 1 包含第 16、27、44、45、46、47、48、49、50、51、52、53、54 等 13 個題項，特徵值 6.303，因素負荷量介於 0.449 至 0.753 間，可解釋 14.324%的變異量。

因素 2 包含第 2、3、4、5、9、10、11、12、13、15 等 10 個題項，特徵值 5.360，因素負荷量介於 0.482 至 0.684 間，可解釋 12.181%的變異量。

因素 3 包含第 19、26、30、34、37、38、41、43 等 8 個題項，特徵值 3.897，因素負荷量介於 0.389 至 0.714 間，可解釋 8.857%的變異量。

因素 4 包含第 24、25、31、35、40 等 5 個題項，特徵值 3.689，因素負荷量介於 0.439 至 0.714 間，可解釋 8.384%的變異量。

因素 5 包含第 7、17、32 等 3 個題項，特徵值 2.951，因素負荷量介於 0.449 至 0.658 間，可解釋 6.707%的變異量。

因素 6 包含第 20、21、23、29、33 等 5 個題項，特徵值 2.924，因素負荷量介於 0.374 至 0.706 間，可解釋 6.645%的變異量。

表 10、預試問卷服務品質量表因素分析摘要表

	Component					
	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4	因素 5	因素 6
Q47 球場內 LamigoGirls 的歌舞表演	.753					
Q49 開球嘉賓或賽前表演活動的呈現	.736					
Q48 Lamigo 桃猿隊吉祥物鼓舞帶動氣氛的能力	.735					
Q45 球星的打擊、投球、守備的技巧	.714					
Q54 打出全壘打時或賽後勝利的煙火秀	.712					
Q46 球星在球場裡的拚勁與敬業態度	.689					
Q52 球場內燈光照明設備的明亮度	.676					
Q51 球場內的整體美觀度	.584					
Q44 球星的個人魅力與特質	.583					
Q53 球場內廁所的乾淨程度	.517					
Q27 Lamigo 球團主場經營的名聲與形象是否能讓人產生信賴	.460					
Q16 啦啦隊隊長說明加油口號、加油道具使用方式的表現	.455					
Q50 球場大螢幕的轉播與訊息傳達能力	.449					
Q3 球場內外的服務人員的專業能力		.684				
Q2 球場內外的服務人員是否具有服務熱忱		.662				
Q13 球場內外服務人員		.662				

對各種設施位置與使用方法的熟悉度					
Q5 球場內外的服務人員是否有禮貌	.615				
Q4 到桃園棒球場的交通是否便利	.567				
Q10 桃園棒球場座落地點與周遭環境	.553				
Q9 球場座位的排列與設計是否滿足球迷看球的需求	.546				
Q11 在球場或超商購票時的服務(例如:票券遞送、金額計算)	.512				
Q12 服務人員在十分忙碌時的服務態度	.504				
Q15 球場內外服務人員的服裝儀容	.482				
Q41 球場內美食街的價格是否合理		.714			
Q38 商品部的球隊周邊商品價格是否合理		.620			
Q30 桃園棒球場的機車停車格是否足夠		.575			
Q34 桃園棒球場的汽車停車位是否足夠		.505			
Q43 球迷排隊進場的等候時間是否快速		.479			
Q19 球場內外的工作人員是否能瞭解球迷的需求		.472			
Q26 球場廣播解說您所不明瞭的裁判判決時的表現		.418			
Q37 球場內外的環境是否清潔乾淨		.389			
Q24 利用超商購票的便			.714		

利性						
Q35 球場電子紀錄看板是否淺顯易懂				.671		
Q31 商品部的球隊周邊商品否種類繁多				.506		
Q40 球場內的美食街商品部的裝潢設計				.481		
Q25 準備接受驗票進入球場時、服務人員的表現和口氣				.439		
Q17 球場內外服務人員的數量是否足夠					.658	
Q7 桃園棒球場的票價是否合理?(內野熱區 450、內野一般區 350、外野區 200)					.508	
Q32 接受服務時是否有被尊重的感覺					.449	
Q21 要聯絡服務人員的方便性						.706
Q33 球場內的逃生路線標誌是否標示清楚						.609
Q29 球場內外的工作人員是否能給予球迷親切的關照						.575
Q23 球場內外服務人員的服務經驗與溝通能力						.546
Q20 桃園棒球場太陽西曬的問題是否會影響看球品質						.374
特徵值	6.303	5.36	3.897	3.689	2.951	2.924
解釋變異量百分比	14.324	12.181	8.857	8.384	6.707	6.645
累計解釋變異量百分比	14.324	26.505	35.362	43.745	50.453	57.098

(三)信度分析

信度分析採 Cronbach's α 係數檢定各因素所含量素之內在一致性，Guielford (1965) 建議，在 .7 以上表示「高信度」； .7 至 .35 為可接受信度； .35 以下表示「低信度」(引自鐘偉志，2006)。檢驗結果，總量表的 Crobach's α 係數為 0.802，六個構面的 α 係數分別為：構面一 0.904、構面二 0.874、構面三 0.779、構面四 0.753、構面五 0.545、構面六 0.725，皆在 0.5 以上，符合「高信度」。

另外，也採 Cronbach's α 係數來檢定「認同程度」和「購買意願」量表的內在一致性(表 12、表 13)，其 α 係數分別為 0.928 和 0.879，唯認同程度中的題項「對我來說，成為 Lamigo 桃猿的球迷很重要」，其修正後的項目與總分的相關係數(corrected item to total correlation)略低於其他題項，為 0.512，刪題後的 α 係數則略為升高，但整體而言，α 係數仍大於 0.3，顯示量表具穩定性以及一致性。

表 11、預試問卷服務品質量表 6 構面信效度分析摘要表

構面	題項	決斷值	修正後與量表總分之相關係數	因素負荷量	α 值	項目刪除後的 α 值
構面一	Q16 啦啦隊隊長說明加油口號、加油道具使用方式的表現	6.18*	.524	.455	.904	.900
	Q27 Lamigo 球團主場經營的名聲與形象是否能讓人產生信賴	6.79*	.565	.460		.899
	Q44 球星的個人魅力與特質	6.53*	.647	.583		.895
	Q45 球星的打擊、投球、守備	6.87*	.628	.714		.896

	的技巧				
	Q46 球星在球場裡的拚勁與敬業態度	5.97*	.633	.689	.896
	Q47 球場內 LamigoGirls 的歌舞表演	5.59*	.625	.753	.896
	Q48 Lamigo 桃猿隊吉祥物鼓舞帶動氣氛的能力	4.02*	.586	.735	.898
	Q49 開球嘉賓或賽前表演活動的呈現	5.15*	.645	.736	.895
	Q50 球場大螢幕的轉播與訊息傳達能力	5.09*	.505	.449	.901
	Q51 球場內的整體美觀度	7.57*	.706	.584	.892
	Q52 球場內燈光照明設備的明亮度	6.73*	.734	.676	.892
	Q53 球場內廁所的乾淨程度	5.06*	.546	.455	.900
	Q54 打出全壘打時或賽後勝利的煙火秀	5.79*	.670	.517	.894

構面	題項	決斷值	修正後與量表總分之相關係數	因素負荷量	α 值	項目刪除後的α 值
構面二	Q2 啦啦隊隊長說明加油口號、加油道具使用方式的表現	7.40*	.648	.662	.874	.858
	Q3 Lamigo 球團主場經營的名聲與形象是否能讓人產生信賴?	8.45*	.654	.684		.858
	Q4 球星的個人魅力與特質	6.38*	.471	.567		.873
	Q5 球星的打擊、投球、守備的技巧	8.28*	.521	.615		.867
	Q9 球星在球場裡的拚勁與敬業態度	8.04*	.588	.546		.862
	Q10 球場內 LamigoGirls 的歌舞表演	6.93*	.539	.553		.868
	Q11 Lamigo 桃猿隊吉祥物鼓舞帶動氣氛的能力	8.17*	.633	.512		.859
	Q12 開球嘉賓或賽前表演活動的呈現	7.77*	.657	.504		.857
	Q13 球場大螢幕的轉播與訊息傳達能力	7.35*	.660	.662		.860
	Q15 球場內的整體美觀度	10.88*	.665	.482		.856

構面	題項	決斷值	修正後與量表 總分之相關係數	因素負荷量	α值	項目刪除後的α值
構面三	Q19 啦啦隊隊長說明加油口號、加油道具使用方式的表現	7.60*	.519	.472	.779	.752
	Q26Lamigo 球團主場經營的名聲與形象是否能讓人產生信賴?	4.25*	.387	.418		.769
	Q30 球星的個人魅力與特質	4.15*	.495	.575		.753
	Q34 球星的打擊、投球、守備的技巧	5.82*	.547	.505		.744
	Q37 球星在球場裡的拚勁與敬業態度	8.76*	.451	.389		.760
	Q38 球場內 LamigoGirls 的歌舞表演	4.90*	.459	.620		.759
	Q41 Lamigo 桃猿隊吉祥物鼓舞帶動氣氛的能力	3.97*	.544	.714		.744
	Q43 開球嘉賓或賽前表演活動的呈現	6.42*	.476	.479		.757

構面	題項	決斷值	修正後與量表 總分之相關係數	因素負荷量	α值	項目刪除後的α值
構面四	Q24 啦啦隊隊長說明加油口號、加油道具使用方式的表現	5.99*	.452	.714	.753	.732
	Q25 Lamigo 球團主場經營的名聲與形象是否能讓人產生信賴?	9.76*	.563	.439		.692
	Q31 球星的個人魅力與特質	7.15*	.518	.506		.709
	Q35 球星的打擊、投球、守備的技巧	8.08*	.559	.671		.693
	Q40 球星在球場裡的拚勁與敬業態度	6.98*	.499	.481		.716

構面		決斷值	修正後與量表總分之相關係數	因素負荷量	α值	項目刪除後的α值
構面五	Q7 啦啦隊隊長說明加油口號、加油道具使用方式的表現	4.02*	.310	.508	.545	.550
	Q17 Lamigo 球團主場經營的名聲與形象是否能讓人產生信賴?	6.91*	.374	.658		.421
	Q32 球星的個人魅力與特質	8.22*	.408	.449		.379

構面	題項	決斷值	修正後與量表總分之相關係數	因素負荷量	α值	項目刪除後的α值
構面六	Q20 啦啦隊隊長說明加油口號、加油道具使用方式的表現	4.79*	.324	.374	.725	.748
	Q21 Lamigo 球團主場經營的名聲與形象是否能讓人產生信賴?	4.51*	.505	.706		.670
	Q23 球星的個人魅力與特質	10.07*	.577	.546		.643
	Q29 球星的打擊、投球、守備的技巧	7.57*	.514	.575		.671
	Q33 球星在球場裡的拚勁與敬業態度	6.37*	.544	.609		.653

*$p<.001$

表 12、預試問卷球隊認同表信效度分析摘要表

		決斷值	修正後與量表總分之相關係數	因素負荷量	α值	項目刪除後的α值
題項	1. Lamigo 桃猿隊的勝利對我很重要	16.925*	.857	.908	.928	.909
	2. 我覺得自己是 Lamigo 桃猿隊的球迷	17.850*	.854	.909		.909
	3. 我的朋友覺得我是 Lamigo 桃猿隊的球迷	19.549*	.873	.921		.907
	4. 在球季中，我時常透過電視、報紙、廣播或網路媒體關心 Lamigo 桃猿隊的新聞	14.832*	.764	.840		.918
	5. 對我來說，成為 Lamigo 桃猿的球迷很重要	18.595*	.857	.908		.896
	6. 我很討厭 Lamigo 桃猿隊的主要競爭對手	8.301*	.512	.592		.909
	7. 我會在工作場合中、住處、 或衣著上，展現 Lamigo 桃猿的名稱或隊徽	11.820*	.702	.766		.941

*$p<.001$

表 13、預試問卷購買意願表信效度分析摘要表

		決斷值	修正後與量表總分之相關係數	因素負荷量	α值	項目刪除後的α值
題項	E1 我會購買觀賞 Lamigo 桃猿桃園主場的比賽	10.779*	.709	.847	.879	.858
	E2 我會推薦親朋好友一起購買觀賞 Lamigo 桃猿桃園主場的比賽	13.355*	.759	.877		.840
	E3 我會購買 Lamigo 桃猿隊的周邊商品(加油棒、T-shirt)	17.552*	.800	.886		.820
	E4 我會推薦親朋好友購買 Lamigo 桃猿隊的周邊商品(加油棒、T-shirt)	19.830*	.711	.831		.861

*p＜.001

第六節 資料處理與分析

依據本研究目的、研究架構設計之預視及正式問卷進行施測，將有效問卷進行編碼、登錄，採 SPSS 20.0 中文版套裝軟體進行資料統計分析，以 α= .05 為顯著水準進行統計考驗及分析。

一、項目分析 (Item Analysis)

本研究利用極端組比較進行項目分析，將服務品質量表整體得分最高的 25%與最低的 25%定義為兩極端範圍並予以分類，再利用獨立樣本 t 檢定就各題目得分的平均數進行差異性比較，如果達到統計上的顯著水準，則代表有顯著的差異。此外本研究已個題目與量表總分的簡單績差相關係數在 .03 以上，且 t 檢定達到統計上的顯著水準$p < .05$ ，且 CR 值大於 3.00，視為判斷鑑別度(Discriminatory Power)的依據。

二、信度分析 (Reliability Analysis)

信度代表研究資料的一致性或穩定性，本研究信度檢驗採用 Cronbach's α 係數來檢驗施測問卷中各構面問題的內部一致性，進而刪除信度較低之選項，α 值愈大代表內部一致性愈高。

三、因素分析 (Factor Analysis)

針對服務品質之變項，進行因素分析，以新萃取的因素作為分析的構面。並以相關係數作為因素抽取基礎，取樣適切性量數(Kaiser Meyer Olkin Test, KMO)值得大小與球型檢定(Bartlett's Test of Sphericity)的顯著性來檢驗相關係數是否足以作為因素分析萃取因素之用。並採用主成分分析法(Principle Component)來計算可以共同解釋的變異量(邱皓政，2010)。

四、描述性統計 (Descriptive Statistics)

本研究採用敘述性統計分析方法，說明中華職棒球迷人口統計變項，「以次數分配」,「百分比」來瞭解有效樣本在變數上的分布情況。並採用「平均數」、「標

準差」來檢視各項資料的集中趨勢與離散程度。

五、獨立樣本 t 檢定 (t-test)

以獨立樣本 t 檢定檢定不同性別者在服務品質、球隊認同及購買意願構面上的差異性。

六、單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

以單因子變異數分析法檢定不同年齡，婚姻狀況、教育程度、職業在服務品質、球隊認同及購買意願之間各構面上的差異性。

七、皮爾森積差相關分析 (Pearson Product-momemt Correlation)

以皮爾森績差相關分析探討服務品質與球隊認同與購買意願之相關情形。

八、多元迴歸分析 (Multiple Regression)

以服務品質為自變項，球隊認同與購買意願為依變項，探討服務品質對球隊認同及服務品質對購買意願的影響情形。

第四章 結果與討論

本研究根據研究目的與研究問題進行分析討論，已呈現問卷資料之統計分析結果，共計五節。第一節為球迷人口背景變項描述，第二節為服務品質滿意度、球隊認同及購買意願之正式問卷調查結果分析，第三節為球迷背景在服務品質滿意度、球隊認同及購買意願差異分析，第四節為服務品質滿意度對球隊認同、購買意願之相關及預測分析，第五節為討論與分析。

第一節　球迷人口背景變項描述

本結針對觀看中華職棒球迷之基本人口統計變項，包括: 性別、年齡、觀賞職棒之年資、教育程度、職業、至桃園球場觀賽次數、是否會再蒞臨桃園棒球場、支持的球隊，以次數統計與百分比來呈現資料，有球迷人口統計變項整理如表 14 所示。

(一) 性別: 在有效樣本 514 位受訪者中，女性 157 位 (30.5%)，男性 357 位 (69.5%)，男性遠多於女性。

(二) 年齡: 至桃園棒球場觀賞 Lamigo 桃猿主場賽事的球迷，在年齡分布上，以「25 歲-30 歲」172 位 (33.5%)最高，其次為「19 歲-24 歲」107 位 (20.5%)，再其次為「31 歲-35 歲」100 位 (19.5%)、「36 歲以上」80 位 (15.6%)、「18 歲以下」55 位 (10.7%)。研究顯示進場球迷大多以年輕族群(19 歲-30 歲)為主，合計 54%。

(三) 觀賽年資: 至桃園棒球場觀賞 Lamigo 桃猿主場賽事的球迷，在觀賞職棒的年資上，以「10 年以上」167 位 (32.5%)最高，其次為「1-3 年」135 位 (26.3%)，再其次為「4-6 年」80 位 (15.6%)、「1 年以內」77 位 (15%)、「6-9 年」55 位 (10.7%)。

(四) 職業: 至桃園棒球場觀賞 Lamigo 主場賽事的球迷，在職業上，以「學生」137 位 (26.7%)最高，其他職業依序為「工業」114 位 (22.2%)、「服務業」

82 位 (16%)、「商業」62 位 (12.1%)、「軍公教」53 位 (10.3%)、「其他」 42 位 (8.2%)、「自由業」 24 位 (4.7%)。研究顯示至桃園觀賞職棒賽事多以學生為主與在從事工業的人為大宗，合計 48.9%。

(五) 教育程度: 至桃園棒球場觀賞 Lamigo 主場賽事的球迷，在教育程度上，以「大學」283 位 (55.1%)最高，其次為「研究所」103 位 (20%)，再其次為「高中職」52 位 (10.1%)、「專科」44 位 (8.6%)、「國中小」32 位 (6.2%)。(由於國小生僅有一位，故將其與國中合併為國中小來處理)，研究顯示，目前觀賞現場職棒賽事的族群，教育程度多以大學及研究所為主，比例高達 75.1%。

(六) 至桃園棒球場觀賞的次數: 在職棒 25 年球季中，中華職棒球迷至桃園棒球場觀賞球賽的次數最多為「四次以上」228 位 (44.4%)，其他次數依序為「第一次」116 位 (22.6%)、「第二次」86 位 (16.7%)、「第三次」60 位 (11.7%)、「第四次」24 位 (4.7%)。研究顯示 Lamigo 球團所經營之主場賽事深受球迷朋友的肯定，約有近半數(49.1%)的球迷朋友到過桃園棒球場達四次與四次以上。

(七) 支持球隊: 在有效的 514 為樣本中，最多人支持的球隊為 Lamigo 桃猿，總人數為 389 位(75.7%)，其他依序為中信兄弟象 57 位(11.1%)、義大犀牛 35 位(6.8%)、統一獅 33 位(6.4%)。

(八) 總結: 就以上結果來看，在職業方面，本研究指出學生在職業方面占了 26.7%，相較於洪司桓(2003)研究的 39%與王志明(2006)研究的 54.7%，均少於他們的研究出的比例。然而本研究的重要發現在於有消費力的工商業人士占了近 35%，顯示此一族群為 Lamigo 球團所設定之目標市場，因為有在工作賺錢的族群，可以比學生族群更常買票進場及消費球場中的餐飲與商品。

此外本研究之正式問卷是於五月中發放的，然而在球季進行不到一半時，來到桃園國際棒球場四次以上的球迷已經多達近 45%約 228 人，其中觀賞次數為四次以上的猿迷又占了 92.5%約 211 人。顯示 Lamigo 球團經營得非常成功且已經贏的許多猿迷的認同了。

另外觀賽年資方面，10 年以上的球迷為 167 人且百分比占全體觀賽年資的 32.5%，其中約有 70%的資深球迷現在為 Lamigo 桃猿的球迷，證明歷史約 5 年的 Lamigo 桃猿隊卻能吸收不少 10 年以上的資深球迷成為猿迷，又再一次顯示其主場經營的成功。

表 14、球迷人口背景資料摘要表

變項	組別	次數	百分比	累計百分比
性別	男性	357	69.5%	69.5%
	女性	157	30.5%	100%
	總人數	514		
年齡	18 歲以下	55	10.7%	10.7%
	19-24 歲	107	20.8%	31.5%
	25-30 歲	172	33.5%	65%
	31-35 歲	100	19.5%	84.5%
	36 歲以上	80	15.6%	100%
	總人數	514		
觀賽年資	一年以內	77	15%	15%
	1-3 年	135	26.3%	41.3%
	4-6 年	80	15.6%	56.9%
	6-9 年	55	10.7%	67.6%
	10 年以上	167	32.5%	100%
	總人數	514		
職業	軍公教	53	10.3%	10.3%
	學生	137	26.7%	37%
	商業	62	12.1%	49.1%
	工業	114	22.2%	71.3%

	服務業	82	16%	87.3%
	自由業	24	4.7%	92%
	其他	42	8.2%	100%
	總人數	514		
教育程度	國小	1	0.2%	0.2%
	國中	31	6%	6.2%
	高中(職)	52	10.1%	16.3%
	專科	44	8.6%	24.9%
	大學	283	55.1%	80%
	研究所	103	20%	100%
	總人數	514		
觀賞次數	第一次	116	22.6%	22.6%
	第二次	86	16.7%	39.3%
	第三次	60	11.7%	51%
	第四次	24	4.7%	55.7%
	四次以上	228	44.4%	100%
	總人數	514		
支持球隊	Lamigo 桃猿	389	75.7%	75.7%
	中信兄弟象	57	11.1%	86.8%
	義大犀牛	35	6.8%	93.6%
	統一獅	33	6.4%	100%
	總人數	514		

第二節　服務品質、球隊認同及購買意願之正式問卷調查結果分析

本節主旨在於呈現中華職棒球迷對於 Lamigo 桃猿隊所提供之球場服務品質與球段認同與購買意願之現況，以描述性統計來進行分析。

一、服務品質現況

以下就正式問卷之服務品質個構面研究結果進行信效度分析，分述如下。在有效的 514 為樣本中，每一題勾選無接觸的人數皆未超過 3 分之一，所以服務品質正式問卷之 44 題題目皆予以保留。詳見表 15

表 15、服務品質問卷勾選無接觸統計表

題項	有效人數	無接觸	無接觸 %
Q1 球場內外的服務人員是否具有服務熱忱	502	12	2.3%
Q2 球場內外的服務人員的專業能力	485	29	5.6%
Q3 到桃園棒球場的交通是否便利	507	7	1.4%
Q4 球場內外的服務人員是否有禮貌	509	5	1.0%
Q5 桃園棒球場的票價是否合理?(內野熱區 450、內野一般區 350、外野區 200)	513	1	0.2%
Q6 球場座位的排列與設計是否滿足球迷看球的需求	506	8	1.6%
Q7 桃園棒球場座落地點與周遭環境	509	5	1.0%
Q8 在球場或超商購票時的服務(例如:票券遞送、金額計算)	500	14	2.7%
Q9 服務人員在十分忙碌時的服務態度	481	33	6.4%
Q10 球場內外服務人員對各種設施位置與使用方法的熟悉度	490	24	4.7%
Q11 球場內外服務人員的服裝儀容	510	4	0.8%
Q12 啦啦隊隊長說明加油口號、加油道具使用方式的表現	501	13	2.5%
Q13 球場內外服務人員的數量是否足夠	507	7	1.4%
Q14 球場內外的工作人員是否能瞭解球迷的需求	486	28	5.4%
Q15 桃園棒球場太陽西曬的問題是否會影響看球品質	485	29	5.6%
Q16 要聯絡服務人員的方便性	476	38	7.4%
Q17 球場內外服務人員的服務經驗與溝通能力	487	27	5.3%
Q18 利用超商購票的便利性	500	14	2.7%
Q19 準備接受驗票進入球場時、服務人員的表現和口氣	509	5	1.0%

題項	有效人數	無接觸	無接觸 %
Q20 球場廣播解說您所不明瞭的裁判判決時的表現	486	28	5.4%
Q21Lamigo 球團主場經營的名聲與形象是否能讓人產生信賴?	505	9	1.8%
Q22 球場內外的工作人員是否能給予球迷親切的關照	486	28	5.4%
Q23 桃園棒球場的機車停車格是否足夠	432	82	16.0%
Q24 商品部的球隊周邊商品否種類繁多	502	12	2.3%
Q25 接受服務時是否有被尊重的感覺	507	7	1.4%
Q26 球場內的逃生路線標誌是否標示清楚	488	26	5.1%
Q27 桃園棒球場的汽車停車位是否足夠	470	44	8.6%
Q28 球場電子紀錄看板是否淺顯易懂	512	2	0.4%
Q29 球場內外的環境是否清潔乾淨	505	9	1.8%
Q30 商品部的球隊周邊商品價格是否合理	498	16	3.1%
Q31 球場內的美食街商品部的裝潢設計	509	5	1.0%
Q32 球場內美食街的價格是否合理	508	6	1.2%
Q33 球迷排隊進場的等候時間是否快速	506	8	1.6%
Q34 球星的個人魅力與特質	510	4	0.8%
Q35 球星的打擊、投球、守備的技巧	510	4	0.8%
Q36 球星在球場裡的拚勁與敬業態度	509	5	1.0%
Q37 球場內 LamigoGirls 的歌舞表演	509	5	1.0%
Q38Lamigo 桃猿隊吉祥物鼓舞帶動氣氛的能力	511	3	0.6%
Q39 開球嘉賓或賽前表演活動的呈現	504	10	1.9%
Q40 球場大螢幕的轉播與訊息傳達能力	510	4	0.8%
Q41 球場內的整體美觀度	513	1	0.2%
Q42 球場內燈光照明設備的明亮度	510	4	0.8%
Q43 球場內廁所的乾淨程度	508	6	1.2%
Q44 打出全壘打時或賽後勝利的煙火秀	501	13	2.5%

資料來源：本研究整理。

(一) 因素分析

在進行因素分析前，先以 KMO 值和 Bartlett 球形檢定來確定資料是否適合進行因素分析。檢測結果，KMO=0.939，Bartlett 亦達顯著水準(近似卡方值 8333.856，自由度為 946，p<0.00)，顯示量表適合執行因素分析。

接著，利用主成份分析法(Principal Component Analysis)，取特徵值(Eigenvalue)大於 1 之因子，並以陡坡圖(scree plot)決定最終萃取因子的數目。特徵值大於 1 的因子共 8 個，但在第 8 個因子發生陡降的現象，故最終留下 7 個因子，累積解釋變異量僅 61.23%，7 個因子共可解釋約 61.3%的變異量。

再以共同性觀察每一問題貢獻到因素的程度大小，其數值都介於 0.47~0.74 之間，顯示所有問題與因素的關係密切。最後以最大變異的轉軸法來觀察量表的收斂程度。

因素 1 包含第 1、2、4、9、10、11、13、14、16、17、20、22、26、33 等 14 個題項，特徵值 7.315，因素負荷量介於 0.415 至 0.729 間，可解釋 16.626%的變異量。

因素 2 包含第 12、34、35、36、37、38、39、40、44 等 9 個題項，特徵值 5.528，因素負荷量介於 0.482 至 0.684 間，可解釋 12.564%的變異量。

因素 3 包含第 24、25、28、29、41、42、43、43 等 8 個題項，特徵值 4.154，因素負荷量介於 0.485 至 0.639 間，可解釋 9.44%的變異量。

因素 4 包含第 8、18、19 等 3 個題項，特徵值 2.920，因素負荷量介於 0.494 至 0.750 間，可解釋 6.637%的變異量。

因素 5 包含第 5、30、31、32 等 4 個題項，特徵值 2.515，因素負荷量介於 0.547 至 0.679 間，可解釋 5.716%的變異量。

因素 6 包含第 15、23、27 等 3 個題項，特徵值 2.296，因素負荷量介於 0.529 至 0.655 間，可解釋 5.217%的變異量。

因素 7 包含第 3、6、7、21 等 4 個題項，特徵值 2.233，因素負荷量介於 0.454 至 0.615 間，可解釋 5.076%的變異量。

表 16、正式問卷服務品質因素分析摘要表

	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
Q2 球場內外的服務人員的專業能力	.729						
Q10 球場內外服務人員對各種設施位置與使用方法的熟悉度	.699						
Q17 球場內外服務人員的服務經驗與溝通能力	.692						
Q1 球場內外的服務人員是否具有服務熱忱?	.677						
Q16 要聯絡服務人員的方便性	.659						
Q9 服務人員在十分忙碌時的服務態度	.653						
Q22 球場內外的工作人員是否能給予球迷親切的關照?	.648						
Q11 球場內外服務人員的服裝儀容	.644						
Q14 球場內外的工作人員是否能瞭解球迷的需求?	.640						
Q4 球場內外的服務人員是否有禮貌	.619						
Q13 球場內外服務人員的數量是否足夠?	.552						
Q33 球迷排隊進場的等候時間是否快速	.472						
Q26 球場內的逃生路線標誌是否標示清楚	.430						
Q20 球場廣播解說您所不明瞭的裁判判決時的表現	.415						
Q38 Lamigo 桃猿隊吉祥		.817					

	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
物鼓舞帶動氣氛的能力							
Q37 球場內 LamigoGirls 的歌舞表演		.748					
Q39 開球嘉賓或賽前表演活動的呈現		.741					
Q40 球場大螢幕的轉播與訊息傳達能力		.621					
Q44 打出全壘打時或賽後勝利的煙火秀		.616					
Q34 球星的個人魅力與特質		.553					
Q36 球星在球場裡的拚勁與敬業態度		.553					
Q35 球星的打擊、投球、守備的技巧		.536					
Q12 啦啦隊隊長說明加油口號、加油道具使用方式的表現		.528					
Q29 球場內外的環境是否清潔乾淨			.639				
Q43 球場內廁所的乾淨程度			.606				
Q42 球場內燈光照明設備的明亮度			.581				
Q41 球場內的整體美觀度			.555				
Q24 商品部的球隊周邊商品否種類繁多			.550				
Q25 接受服務時是否有被尊重的感覺			.521				
Q28 球場電子紀錄看板是否淺顯易懂			.485				
Q18 利用超商購票的便利性				.750			
Q19 準備接受驗票進入球場時、服務人員的表現				.627			

	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
和口氣							
Q8 在球場或超商購票時的服務(例如:票券遞送、金額計算)				.494			
Q32 球場內美食街的價格是否合理					.679		
Q30 商品部的球隊周邊商品價格是否合理					.666		
Q5 桃園棒球場的票價是否合理?(內野熱區 450、內野一般區 350、外野區 200)					.605		
Q31 球場內的美食街商品部的裝潢設計					.547		
Q15 桃園棒球場太陽西曬的問題是否會影響看球品質						.655	
Q23 桃園棒球場的機車停車格是否足夠						.596	
Q27 桃園棒球場的汽車停車位是否足夠						.529	
Q3 到桃園棒球場的交通是否便利							.615
Q7 桃園棒球場座落地點與周遭環境							.600
Q6 球場座位的排列與設計是否滿足球迷看球的需求							.471
Q21 Lamigo 球團主場經營的名聲與形象是否能讓人產生信賴?							.454
特徵值	7.315	5.528	4.154	2.92	2.515	2.296	2.233
解釋變異量百分比(%)	16.62	12.56	9.44	6.637	5.716	5.217	5.076
累計解釋變異量百分比(%)	16.62	29.19	38.63	45.26	50.98	56.20	61.27

(二) 信度分析

在此將因素 1 至因素 7 依序命名為服務人員的表現、球場內的表演活動、硬體設備與周邊商品、購票與驗票經驗、價格合理性、停車與球場西曬問題、球場設計與經營。信度分析採 Cronbach's α 係數檢定各因素所含量素之內在一致性，Guielford (1965) 建議，在 .7 以上表示「高信度」； .7 至 .35 為可接受信度； .35 以下表示「低信度」 (引自鐘偉志，2006)。

檢驗結果，總量表的 Crobach's α 係數為 0.96，七個構面的 α 係數分別為：構面一「服務人員的表現」0.924、構面二「球場內的表演活動」0.902、構面三「硬體設備與周邊商品」0.853、構面四「購票與驗票經驗」0.755、構面五「價格合理性」0.730、構面六「停車與球場西曬問題」0.506、構面七「球場設計與經營」0.721，皆在 0.5 以上，符合「高信度」。詳見表 17。

另外，也採 Cronbach's α 係數來檢定「認同程度」和「再購意願」量表的內在一致性，其 α 係數分別為 0.925 和 0.909，顯示量表具穩定性以及一致性。詳見表 18、表 19。

表 17、正式問卷服務品質信效度分析摘要

構面	題項	平均數	標準差	α 值	題項刪除後 α 值	平均數總排序
構面一：服務人員的表現	Q11 球場內外服務人員的服裝儀容	4.05	.730	0.924	.918	1
	Q22 球場內外的工作人員是否能給予球迷親切的關照?	3.99	.745		.916	2
	Q4 球場內外的服務人員是否有禮貌	3.89	.788		.917	3
	Q1 球場內外的服務人員是否具有服務熱忱?	3.84	.781		.918	4
	Q10 球場內外服務人員對各種設施位置與使用方法的熟悉度	3.82	.752		.916	5
	Q13 球場內外的服務人員是否有禮貌	3.80	.825		.921	6
	Q17 球場中服務人員的服務經驗與溝通能力	3.73	.796		.916	7

構面	題項	平均數	標準差	α值	題項刪除後α值	平均數總排序
	Q14球場內外的工作人員是否能瞭解球迷的需求?	3.71	.796		.916	8
	Q33球迷排隊進場的等候時間是否快速	3.71	.896		.922	9
	Q26球場內的逃生路線標誌是否標示清楚	3.69	.850		.921	10
	Q2 球場內外服務人員的專業能力	3.69	.768		.917	11
	Q9 服務人員在十分忙碌時的服務態度	3.60	.779		.916	12
	Q20球場廣播解說您所不明瞭的裁判判決時的表現	3.58	.883		.923	13
	Q16 要聯絡服務人員的方便性	3.54	.880		.918	14
	構面平均數	**3.80**	**.56**			
構面二：球場內的表演活動	Q44 打出全壘打時獲賽後勝利的煙火秀	4.50	.758	.902	.890	1
	Q37 球場內 LamigoGirls 的歌舞表演	4.42	.823		.890	2
	Q34 球星的個人魅力與特質	4.40	.756		.889	3
	Q12 啦啦隊隊長說明加油口號、加油道具使用方式的表現	4.40	.820		.896	4
	Q36球星在球場裡的拚勁與敬業態度	4.16	.826		.893	5
	Q38Lamigo 桃猿隊吉祥物鼓舞帶動氣氛的能力	4.14	.905		.890	6
	Q35 球星的打擊、投球與守備的技巧	4.10	.822		.891	7
	Q39開球嘉賓或賽前表演活動的呈現	4.08	.908		.887	8
	Q40球場大螢幕的轉播與訊息傳達能力	4.02	.914		.897	9
	構面平均數	**4.26**	**.62**			

構面	題項	平均數	標準差	α值	題項刪除後α值	平均數總排序
構面三：硬體設備與周邊商品	Q41 球場內的整體美觀度	4.23	.797	.853	.822	1
	Q42 球場內燈光照明設備的明亮度	4.23	.763		.821	2
	Q24 商品部的球隊周邊商品否種類繁多	4.13	.881		.844	3
	Q29 球場內外的環境是否清潔乾淨	4.08	.783		.830	4
	Q43 球場內廁所的乾淨程度	4.04	.900		.844	5
	Q28 球場電子紀錄看板是否淺顯易懂	4.02	.813		.839	6
	Q25 接受服務時是否有被尊重的感覺	3.98	.790		.831	7
	構面平均數	**4.11**	**.59**			
構面四：購票與驗票經驗	Q18 利用超商購票的便利性	4.22	.831	.755	.684	1
	Q19 準備接受驗票進入球場時，服務人員的表現和口氣	3.99	.856		.584	2
	Q8 在球場或超商購票時的服務(例如:票券遞送、金額計算)	3.82	.814		.739	3
	構面平均數	**4.01**	**0.68**			
構面五：價格合理性	Q31 球場內的美食街與商品部的裝潢設計	3.98	.907	.730	.698	1
	Q5 桃園棒球場的票價是否合理?(內野熱區 450、內野一般區 350、外野區 200)	3.57	1.038		.710	2
	Q30 商品部的球隊周邊商品價格是否合理	3.41	1.011		.636	3
	Q32 球場內美食街的價格是否合理	3.25	.992		.629	4
	構面平均數	**3.55**	**.74**			

構面	題項	平均數	標準差	α值	題項刪除後α值	平均數總排序
構面六：停車與球場西曬問題	Q23 桃園棒球場的機車停車格是否足夠	3.53	1.064	.506	.356	1
	Q27 桃園棒球場的汽車停車位是否足夠	3.38	1.169		.409	2
	Q15 桃園棒球場太陽西曬的問題是否會影響看球品質	3.17	1.092		.451	3
	構面平均數	**3.38**	**.82**			
構面七：球場的設計與經營	Q21Lamigo 球團主場經營的名聲與形象是否能讓人產生信賴?	4.41	.824	.721	.695	1
	Q6 球場座位的排列與設計是否滿足球迷看球的需求	3.82	.900		.654	2
	Q3 到桃園棒球場的交通是否便利	3.62	.994		.646	3
	Q7 桃園棒球場座落地點與周遭環境	3.56	1.011		.634	4
	構面平均數	**3.86**	**.68**			

表 18、正式問卷球隊認同信效度摘要表

構面	題項	平均數	標準差	α 值	題項刪除後α 值	平均數總排序
認同程度	W4 在球季中，我時常透過電視、報紙、廣播或網路媒體關心 Lamigo 桃猿隊的新聞	4.09	1.097	.925	.911	1
	W2 我覺得自己是 Lamigo 桃猿隊的球迷	4.04	1.190		.902	2
	W1Lamigo 桃猿隊的勝利對我很重要	3.95	1.128		.905	3
	W3 我的朋友覺得我是 Lamigo 桃猿隊球迷	4.09	1.097		.911	4
	W5 對我來說，成為 Lamigo 桃猿的球迷很重要	3.79	1.180		.902	5
	W7 我會在工作場合中、住處、或衣著上，展現 Lamigo 桃猿的名稱或隊徽	3.26	1.216		.919	6
	W6 我很討厭 Lamigo 桃猿隊的主要競爭對手	2.78	1.236		.944	7
	構面平均數	**3.70**	**0.98**			

表 19、正式問卷購買意願信效度分析摘要表

構面	題項	平均數	標準差	α 值	題項刪除後α 值	平均數總排序
購買意願	E1 我會購買觀賞 Lamigo 桃猿桃園主場的比賽	4.36	.912	.909	.881	1
	E2 我會推薦親朋好友一起購買觀賞 Lamigo 桃猿桃園主場的比賽	4.35	.875		.879	2
	E3 我會購買 Lamigo 桃猿隊的周邊商品(加油棒、T-shirt)	4.08	1.069		.868	3
	E4 我會推薦親朋好友購買 Lamigo 桃猿隊的周邊商品(加油棒、T-shirt)	3.88	1.096		.901	4
	構面平均數	**4.17**	**.88**			

(三) 服務品質資料分析

在服務品質量表中，每題最高為 5 分，代表比預期好很多，最低為 1 分，代表預期差很多。當平均分數達 3 分(含)以上，表示於桃園棒球場內的中華職棒球迷對該題項具有相當的滿意度。本研究對象之服務品質平均數為 3.91 分，以百分等級計算(3.91-1)÷(5-1)= .72，顯示樣本的觀察植對各題項所描述情形的平均同意百分比為 72.0%。

各構面中以「球場內的表演活動」平均數 M=4.26 最高，其次為「硬體設備與周邊商品」的 M=4.11，再其次「購票與驗票經驗」的 M=4.01，依序為「球場的設計與經營」的 M=3.86、「服務人員的工作能力與態度」的 M=3.8、「價格合理性」的 M=3.55、「停車與球場西曬問題」的 M=3.38 最低。

44 題項的平均值前 3 名依序為：第 44 題項「打出全壘打時或賽後勝利煙火」(M=4.5) 最高分，第 37 題項「球場內 Lamigo Girls 的歌舞表演」(M=4.42) 排第 2，第 34 題項「場內球星的個人魅力與特質」(M=4.40) 為第三。亦即在整個服務品質量表個構面中「球場內的表演活動」構面的 3 題在所有 44 題項中就囊括了前 3 名。

平均數最低的前 3 題項依序為第 15 題項「桃園棒球場太陽西曬的問題是否會影響看球品質」(M=3.17)、第 27 題項「桃園棒球場的汽車停車格是否足夠」(M=3.38)、第 23 題項「桃園棒球場的機車停車格是否足夠」(M=3.53)。亦即在服務品質量表中 7 個構面中「停車與球場西曬問題」構面的 3 題項就是平均數最低的前 3 名。研究顯示桃園棒球場的汽機車停車格的不足，無法滿足所有自行前往球場的球迷，且座位在 1 壘測的球迷朋友確實會受到太陽光線照射的影響，而影響觀賞球賽的品質。

二、球隊認同現況

(一)球隊認同資料分析

本研究使用 Wann 與 Branscombe(1993)編制「球隊認同量表」共有 7 題項，每一題最高為 5 分，代表非常同意，最低為 1 分，代表非常不同意，當平均數達 3 分(含)以上，表示於桃園棒球場內的中華職棒球迷對該題項具有相當的認同度。本研究對象之球隊認同平均數為 3.70 分，以百分等級計算(3.70-1)÷(5-1)=.675，顯示樣本的觀察值對各題項所描述情形的平均同意百分比為 67.5%。

此外經過描述性統計結果可得知(表 18)，在球隊認同量表 7 個題項中，中華職棒球迷對 Lamigo 桃猿隊之球隊認同程度有 5 個題項高於平均 M=3.7，依序為「在球季中，我時常透過電視、報紙、廣播或網路媒體關心 Lamigo 桃猿隊的新聞」(M=4.09)、「我覺得自己是 Lamigo 桃猿隊的球迷」(M=4.04)、「Lamigo 桃猿隊的勝利對我很重要」(M=3.95)、「我的朋友覺得我是 Lamigo 桃猿隊的球迷」(M=3.94)、「對我來說，成為 Lamigo 桃猿的球迷很重要」(M=3.79)，其他題項如「我會在工作場合中、住處、 或衣著上，展現 Lamigo 桃猿的名稱或隊徽」(M=3.26)雖然未超過平均數但也達到 3 分以上的水準，平均數得分最低者為「我很討厭 Lamigo 桃猿隊的主要競爭對手」 (M=2.78)。

在職棒場上球隊間會形成敵對關係的原因有很多，例如挖角對方明星球員、兩隊互丟觸身球。本研究認為由於中華職棒大聯盟的歷史至今不過 25 年，相較於日本職棒與美國職棒半世紀甚至一世紀的歷史都淺了許多，且目前只有四支職棒球隊，像「紐約洋基隊」與「波士頓紅襪隊」的「世仇情節」在台灣並不明顯也不存在，本題項平均得分為最低也不意外。因此本研究亦與林佑達(2010)驗證結果相似。

三、購買意願現況

(一)購買意願資料分析

本研究將購買意願區分為購票觀賞 Lamigo 桃猿主場比賽意願、推薦親友共同買票欣賞球賽、個人購買 Lamigo 桃猿隊周邊商品、推薦親友購買周邊商品四個題項。每一題最高為 5 分，代表非常同意，最低為 1 分，代表非常不同意，當平均數達 3 分(含)以上，表示於桃園棒球場內的中華職棒球迷對該題項具有相當的認同度。本研究對象之購買意願平均數為 4.17 分，以百分等級計算(4.17-1)÷(5-1)=.792，顯示樣本的觀察值對各題項所描述情形的平均同意百分比為 79.2%。

此外經由描述性統計結果顯示(表 19)各題項分數之排序，「我會購票觀賞 Lamigo 桃猿桃園主場的比賽」之意願最高(M=4.36)，略高於「我會推薦親友一起購票觀賞 Lamigo 桃猿桃園主場的比賽」(M=4.35)，至於對 Lamigo 桃猿隊周邊商品購買意願，「我會購買 Lamigo 桃猿隊的周邊商品」(M=4.08)與「我會推薦親友購買 Lamigo 桃猿隊的周邊商品」(M=3.88)，皆略低於平均數，本研究認為台灣職棒周邊商品不像美國或日本那樣繁多與精美，且販售據點不像國外如此之多，因此周邊商品的購買行為大多還是需要親自前往球場觀賞球賽才會產生的，也與林佑達(2010)驗證結果相似。

第二節　不同球迷人口背景變項在服務品質評價、球隊認同與購買意願之差異分析

本節主要分析不同人口背景變項在服務品質、球隊認同與購買意願差異分析。採用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析(One-way ANOVA)等分析其差異情況。

一、人口背景變項對服務品質評價差異分析

(一)性別對服務品質評價

不的同性別的球迷在服務品質個構面評價的獨立樣本 t 檢定分析(表 20)，發現男女性球迷對「服務人員的表現」(p=.01)、「價格合理性」(p=.01)、「停車與球場西曬問題」(p=.04)服務的評價有顯著差異存在，表示球迷對於這三個構面服務評價會因為性別不同而產生差異。進一步觀察平均分數，除了在「購票與驗票經驗」這構面中，女性球迷服務品質評價平均較男性稍高外，剩餘 6 個構面都是男性球迷在服務品質評價平均較女性高。此外在性別對服務品質評價 44 題項之總平均上，t 值=1.7 且 p=.09，未達顯著差異，顯示男女對服務品質整體評價具有相同的滿意水準。

表 20、性別對服務品質評價 t 檢定分析摘要表

	性別	個數	平均數	標準差	*t 值*	*p 值*
服務人員的表現	男	269	3.85	.56	2.63*	.01
	女	121	3.69	.54		
球場內的表演活動	男	324	4.28	.62	1.04	.30
	女	145	4.21	.63		
硬體設備與周邊商品	男	343	4.14	.60	1.29	.20
	女	146	4.06	.56		
購票與驗票經驗	男	340	4.01	.69	-.09	.93
	女	148	4.02	.67		
價格合理性	男	345	3.61	.74	2.76*	.01
	女	148	3.41	.71		
停車與球場西曬問題	男	281	3.44	.82	2.03*	.04
	女	120	3.26	.81		
球場的設計與經營	男	336	3.89	.68	1.41	.16
	女	153	3.79	.69		
44 題項總平均	男	357	3.81	.58	1.70	.09
	女	157	3.72	.51		

*$p < 0.05$

(二)年齡對服務品質評價

「年齡」在服務品質 7 構面之 ANOVA 分析發發現(表 21)，在整體服務品質評價總平均部分(F=1.693 , p=.15)，未達顯著差異。顯示不論年紀輕、年紀長的球迷，對服務品質整體評價具有相同的滿意水準。

但是在「服務人員的表現」(F=3.408, p=.009)、「停車與球場西曬問題」(F=5.021, p=.001)、「球場的設計與經營」(F=2.423 , p=.047)達顯著差異，經 Tukey

多重比較法得知，18 歲以下的球迷對於服務人員的表現、球場的設計與經營的評價顯著高於 25-30 歲的球迷，且 18 歲以下的球迷對於停車與球場西曬問題的評價顯著高於 25-30 歲與 31-35 歲與 36 歲以上的球迷。

表 21、年齡對服務品質評價 ANOVA 分析摘要表

	年齡	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
服務人員的表現	18 歲以下	45	4.02	0.52	3.408**	.009	18 歲以下>25-30 歲
	19-24 歲	72	3.90	0.47			
	25-30 歲	131	3.72	0.52			
	31-35 歲	83	3.75	0.66			
	36 歲以上	59	3.74	0.57			
球場內的表演活動	18 歲以下	47	4.44	0.57	1.503	.20	
	19-24 歲	102	4.26	0.74			
	25-30 歲	154	4.20	0.59			
	31-35 歲	94	4.24	0.61			
	36 歲以上	72	4.29	0.56			
硬體設備與周邊商品	18 歲以下	51	4.25	0.60	1.199	.31	
	19-24 歲	102	4.16	0.59			
	25-30 歲	164	4.09	0.56			
	31-35 歲	99	4.08	0.62			
	36 歲以上	73	4.06	0.58			
購票與驗票經驗	18 歲以下	51	4.02	0.66	0.35	.844	
	19-24 歲	101	4.05	0.71			
	25-30 歲	166	3.97	0.66			
	31-35 歲	95	4.06	0.66			
	36 歲以上	75	3.99	0.75			
價格合理性	18 歲以下	51	3.68	0.75	0.897	.465	
	19-24 歲	102	3.58	0.73			
	25-30 歲	166	3.50	0.67			
	31-35 歲	97	3.61	0.82			
	36 歲以上	77	3.49	0.78			

	年齡	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
停車與球場西曬問題	18 歲以下	42	3.86	0.72	5.021***	.001	18 歲以下>25-30 歲
	19-24 歲	86	3.46	0.78			18 歲以下>31-35 歲
	25-30 歲	140	3.25	0.80			18 歲以下>36 歲以上
	31-35 歲	77	3.31	0.83			
	36 歲以上	56	3.35	0.87			
球場的設計與經營	18 歲以下	52	4.10	0.63	2.423*	.047	18 歲以下>25-30 歲
	19-24 歲	99	3.90	0.68			
	25-30 歲	163	3.79	0.65			
	31-35 歲	97	3.80	0.78			
	36 歲以上	78	3.87	0.64			
44 題項總平均	18 歲以下	55	3.95	0.56	1.693	.15	
	19-24 歲	107	3.80	0.63			
	25-30 歲	172	3.74	0.49			
	31-35 歲	100	3.80	0.59			
	36 歲以上	80	3.75	0.57			

*p＜.05

**p＜.01

***p＜.005

(三)觀賽年資對服務品質評價

「觀賽年資」在服務品質 7 構面之 ANOVA 分析發發現(表 22、表 23)，「價格合理性」(F=2.988, p=.019)與整體服務品質評價(F=.828, p=.033)達顯著差異，經 Tukey 多重比較法得知 6-9 年觀賽年資的球迷對於價格合理性的評價顯著高於 1-3 年觀賽年資的球迷且 6-9 年觀賽年資的球迷對於整體服務品質評價顯著高於一年以內觀賽年資的球迷。

此外由於觀賽年資對停車與球場西曬問題的變異數不相等，採用 Welch 法檢定，發現統計量=1.12 且 p=.15，故未達顯著水準。

表 22、觀賽年資對服務品質評價 ANOVA 分析摘要表

	觀賽年資	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
服務人員的表現	一年以內	52	3.78	.60	.457	.768	
	1-3 年	95	3.80	.48			
	4-6 年	62	3.83	.53			
	6-9 年	45	3.88	.53			
	10 年以上	136	3.76	.62			
	總和	390	3.80	.56			

	觀賽年資	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
球場內的表演活動	一年以內	63	4.18	.58	.766	.548	
	1-3年	121	4.29	.68			
	4-6年	77	4.19	.57			
	6-9年	51	4.34	.56			
	10年以上	157	4.27	.64			
	總和	469	4.26	.62			
硬體設備與周邊商品	一年以內	68	4.03	.63	2.007	.092	
	1-3年	128	4.07	.62			
	4-6年	80	4.03	.56			
	6-9年	52	4.22	.56			
	10年以上	161	4.19	.56			
	總和	489	4.11	.59			

	觀賽年資	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
購票與驗票經驗	一 年以內	65	3.90	.82	1.326	.259	
	1-3 年	127	3.98	.70			
	4-6 年	77	3.95	.63			
	6-9 年	54	4.13	.65			
	10 年以上	165	4.07	.64			
	總和	488	4.01	.68			
價格合理性	一年以內	71	3.53	.73	2.988*	.019	6-9 年>1-3 年
	1-3 年	130	3.41	.77			
	4-6 年	77	3.58	.64			
	6-9 年	53	3.81	.59			
	10 年以上	162	3.58	.78			
	總和	493	3.55	.74			

	觀賽年資	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
球場的設計與經營	一年以內	71	3.80	.73	.551	.698	
	1-3 年	130	3.90	.70			
	4-6 年	76	3.86	.62			
	6-9 年	52	3.94	.62			
	10 年以上	160	3.83	.70			
	總和	489	3.86	.68			
44 題項總平均	一年以內	77	3.66	.58	.828*	.033	6-9 年>一年以內
	1-3 年	135	3.74	.61			
	4-6 年	80	3.79	.51			
	6-9 年	55	3.94	.48			
	10 年以上	167	3.83	.55			
	總和	514	3.79	.56			

*$p<.05$

表 23、觀賽年資對停車與西曬問題之 ANOVA 分析摘要表(Welch 法)

	觀賽年資	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
停車與球場西曬問題	一年以內	54	3.32	.85	1.712(4,159.54)	.15	
	1-3 年	101	3.25	.74			
	4-6 年	67	3.45	.85			
	6-9 年	45	3.55	.64			
	10 年以上	134	3.41	.90			
	總和	401	3.38	.82			

(四)職業對服務品質評價

「職業」在服務品質 7 構面之 ANOVA 分析發發現(表 24)，「停車與球場西曬問題」(F=2.27, p=.04)達顯著水準，再經 Tukey 多重比較法，學生球迷對於停車與球場西曬問題的評價顯著高於軍公教的球迷。

在整體服務品質評價的部分(F=1.02, p=.41)，未達顯著差異。顯示不論是何種職業的球迷，對服務品質整體評價具有相同的滿意水準。

表 24、職業對服務品質評價之 ANOVA 分析摘要表

	職業	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
服務人員的表現	軍公教	42	3.66	.59	1.44	.20	
	學生	100	3.91	.52			
	商業	47	3.71	.54			
	工業	93	3.81	.52			
	服務業	66	3.78	.57			
	自由業	18	3.70	.71			
	其他	24	3.76	.65			
	總和	390	3.80	.56			
球場內的表演活動	軍公教	50	4.25	.64	.93	.47	
	學生	123	4.37	.60			
	商業	56	4.22	.72			
	工業	107	4.20	.61			
	服務業	70	4.21	.58			
	自由業	23	4.20	.61			
	其他	40	4.26	.66			
	總和	469	4.26	.62			

	職業	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
硬體設備與周邊商品	軍公教	51	4.02	.50	1.49	.18	
	學生	128	4.22	.60			
	商業	58	4.06	.62			
	工業	110	4.07	.58			
	服務業	78	4.05	.59			
	自由業	22	4.06	.60			
	其他	42	4.21	.59			
	總和	489	4.11	.59			
購票與驗票經驗	軍公教	50	4.01	.61	1.13	.34	
	學生	131	4.04	.69			
	商業	60	4.05	.65			
	工業	108	4.07	.61			
	服務業	79	3.92	.80			
	自由業	24	3.74	.82			
	其他	36	4.06	.68			
	總和	488	4.01	.68			
價格合理性	軍公教	48	3.44	.78	.58	.75	
	學生	127	3.62	.72			
	商業	62	3.61	.83			
	工業	111	3.49	.77			
	服務業	81	3.53	.66			
	自由業	22	3.63	.60			
	其他	42	3.55	.74			
	總和	493	3.55	.74			

	職業	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
停車與球場西曬問題	軍公教	41	3.11	.82	2.27*	.04	學生>軍公教
	學生	110	3.58	.80			
	商業	42	3.34	.84			
	工業	94	3.42	.84			
	服務業	66	3.27	.75			
	自由業	15	3.31	.96			
	其他	33	3.26	.79			
	總和	401	3.38	.82			
球場的設計與經營	軍公教	52	3.76	.72	1.62	.14	
	學生	130	4.00	.64			
	商業	57	3.75	.75			
	工業	109	3.85	.62			
	服務業	76	3.76	.70			
	自由業	24	3.85	.71			
	其他	41	3.90	.77			
	總和	489	3.86	.68			
總平均	軍公教	53	3.72	.56	1.02	.41	
	學生	137	3.88	.52			
	商業	62	3.73	.58			
	工業	114	3.79	.55			
	服務業	82	3.73	.63			
	自由業	24	3.72	.58			
	其他	42	3.80	.55			
	總和	514	3.79	.56			

*$p < .05$

(五)教育程度對服務品質評價

「教育程度」在服務品質 7 構面之 ANOVA 分析發發現(表 25)，在整體服務品質評價總平均部分(F=2.99, p=.02)，達顯著差異，但在經過 Tukey 法比較得知，則未達顯著差異。顯示不論教育程度為何，球迷對服務品質整體評價具有相同的滿意水準。

但是在「球場內的表演活動」(F=4.16, p=.00)、「硬體設備與周邊商品」(F=2.63, p=.03)達顯著水準，且經過 Tukey 法比較得知，教育程度為高中(職)的球迷對於球場內的表演活動顯著高於教育程度為大學與研究所的球迷，且教育程度為高中(職)的球迷對於硬體設備與周邊商品顯著高於教育程度為大學的球迷。此外由於教育程度對停車與球場西曬問題的變異數不相等，採用 Welch 法檢定，發現統計量=8.40 且 p=.00，達顯著水準再經由 Games-Howell 比較法得知，教育程度為國國中以下的球迷在停車與球場西曬問題的評價顯著高於教育程度為專科、大學與研究所的球迷，且教育程度為高中(職)的球迷在停車與球場西曬問題的評價顯著高於教育程度為大學與研究所的球迷。詳見表 26

表 25、教育程度對服務品質之 ANOVA 分析摘要表

	教育程度	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
服務人員的表現	國中以下	26	3.99	0.53	2.61*	.04	
	高中(職)	43	3.94	0.62			
	專科	33	3.92	0.54			
	大學	208	3.76	0.51			
	研究所	80	3.71	0.64			
	總和	390	3.80	0.56			
球場內的表演活動	國中以下	27	4.40	0.56	4.16**	.00	高中(職)>大學
	高中(職)	48	4.51	0.46			高中(職)>研究所
	專科	38	4.43	0.47			
	大學	266	4.21	0.64			
	研究所	90	4.14	0.70			
	總和	469	4.26	0.62			

	教育程度	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
硬體設備與周邊商品	國中以下	31	4.26	0.56	2.63*	.03	高中(職)>大學
	高中(職)	47	4.34	0.58			
	專科	43	4.10	0.55			
	大學	269	4.07	0.58			
	研究所	99	4.07	0.63			
	總和	489	4.11	0.59			
購票與驗票經驗	國中以下	29	3.99	0.63	.74	.57	
	高中(職)	49	4.12	0.78			
	專科	42	4.06	0.69			
	大學	269	3.97	0.68			
	研究所	99	4.06	0.65			
	總和	488	4.01	0.68			
價格合理性	國中以下	30	3.78	0.74	1.47	.21	
	高中(職)	50	3.69	0.79			
	專科	44	3.53	0.68			
	大學	272	3.53	0.73			
	研究所	97	3.47	0.76			
	總和	493	3.55	0.74			

	教育程度	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
球場的設計與經營經營	國中以下	30	4.13	0.62	2.48*	.04	
	高中(職)	49	4.02	0.76			
	專科	43	3.92	0.56			
	大學	268	3.80	0.66			
	研究所	99	3.83	0.74			
	總和	489	3.86	0.68			
總平均	國中以下	32	3.98	0.48	2.99*	.02	
	高中(職)	52	3.96	0.59			
	專科	44	3.85	0.54			
	大學	283	3.74	0.56			
	研究所	103	3.74	0.57			
	總和	514	3.79	0.56			

*$p<.05$

**$p<.01$

表 26、教育程度對停車與球場西曬問題之 ANOVA 分析摘要表 (Welch 法)

	教育程度	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
停車與球場西曬問題	國中以下	24	3.89	.62	8.40* (4, 84.756)	.00	國中以下>專科
	高中(職)	37	3.86	.81			國中以下>大學
	專科	34	3.32	.90			國中以下>研究所
	大學	220	3.34	.75			高中(職)>大學
	研究所	86	3.17	.89			高中(職)>研究所
	總和	401	3.38	.82			

*p＜.01

(六)觀賽次數對服務品質評價

「觀賽次數」在服務品質 7 構面之 ANOVA 分析發發現(表 27)，「服務人員的表現」(F=2.88, p=.02)、「硬體設備與周邊商品」(F=9.27, p=.00)、「購票與驗票經驗」(F=4.36, p=.00)「價格合理性」(F=4.94, p=.00)、「球場的設計與經營」(F=7.57, p=.00)達顯著差異，經 Tukey 多重比較法得知，觀賽次數為四次以上的球迷對於服務人員的表現的評價顯著高於觀賽次數為第三次的球迷，觀賽次數為四次以上的球迷對於硬體設備與周邊商品的評價顯著高於觀賽次數為第一、第二與第三次的球迷，觀賽次數為四次以上的球迷對於購票與驗票經驗的評價顯著高於觀賽次數為第三次的球迷，觀賽次數為四次以上的球迷對於價格合理性的評價顯著高於觀賽次數為第二與第三次的球迷，觀賽次數為四次以上的球迷對於球場的設計與經營的評價顯著高於觀賽次數為第一、第二與第三次的球迷。另外在整體服務品質評價總平均部分(F=12.48, p=.00)，達顯著差異，且經由 Tukey 比較法得知，觀賽次數為四次以上的球迷在整體服務品質評價上顯著高於觀賽次數第一、第二、第三次的球迷。

此外由於觀賽次數對球場內的表演活動的變異數不相等，採用 Welch 法檢定，發現統計量=12.61 且 p=.00 達顯著水準，再經由 Games-Howell 比較法得知觀賽次數為四次以上的球迷對於球場內的表演活動顯著高於觀賽次數為第三次的球迷。(詳見表 28)

表 27、觀賽次數對服務品質評價之 ANOVA 分析摘要表

	觀賽次數	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
服務人員的表現	第一次	76	3.74	.59	2.88*	.02	四次以上>第三次
	第二次	70	3.75	.51			
	第三次	44	3.61	.48			
	第四次	19	3.76	.61			
	四次以上	181	3.89	.57			
	總和	390	3.80	.56			
硬體設備與周邊商品	第一次	106	3.96	.65	9.27**	.00	四次以上>第一次
	第二次	82	4.01	.59			四次以上>第二次
	第三次	57	3.89	.57			四次以上>第三次
	第四次	22	4.20	.60			
	四次以上	222	4.27	.52			
	總和	489	4.11	.59			
購票與驗票經驗	第一次	102	3.94	.71	4.36**	.00	四次以上>第三次
	第二次	84	3.91	.68			
	第三次	58	3.79	.71			
	第四次	24	4.00	.64			

	觀賽次數	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
	四次以上	220	4.14	.65			
	總和	488	4.01	.68			
價格合理性	第一次	108	3.53	.64	4.94**	.00	四次以上>第二次
	第二次	84	3.42	.78			四次以上>第三次
	第三次	57	3.35	.77			
	第四次	24	3.29	.78			
	四次以上	220	3.70	.73			
	總和	493	3.55	.74			
停車與球場西曬問題	第一次	82	3.37	.78	1.91	.11	
	第二次	74	3.39	.80			
	第三次	45	3.17	.70			
	第四次	18	3.07	.99			
	四次以上	182	3.47	.85			
	總和	401	3.38	.82			
球場的	第一次	105	3.69	.75	7.57**	.00	四次以上>第一次
	第二次	82	3.79	.63			四次以上>第

	觀賽次數	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
設計與經營							二次
	第三次	57	3.62	.73			四次以上>第三次
	第四次	24	3.82	.67			
	四次以上	221	4.03	.62			
	總和	489	3.86	.68			
總平均	第一次	116	3.58	.61	12.48**	.00	四次以上>第一次
	第二次	86	3.74	.53			四次以上>第二次
	第三次	60	3.58	.62			四次以上>第三次
	第四次	24	3.76	.54			
	四次以上	228	3.96	.48			
	總和	514	3.79	.56			

*$p<.05$

**$p<.01$

表 28、觀賽次數對球場內表演活動之 ANOVA 分析摘要表 (Welch 法)

	觀賽次數	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
球場內的表演活動	第一次	95	3.97	.74	12.61* (4, 104.104)	.00	四次以上>第一次
	第二次	79	4.20	.58			四次以上>第二次
	第三次	54	4.08	.71			四次以上>第三次
	第四次	23	4.18	.66			
	四次以上	218	4.46	.48			

*p＜.01

(七)支持球隊對服務品質評價

「支持球隊」在服務品質 7 構面之 ANOVA 分析發發現(表 29)，「硬體設備與周邊商品」(F=7.48, p=.00)、「購票與驗票經驗」(F=3.73, p=.01)、「價格合理性」(F=3.02, p=.03)、「停車與西曬問題」 (F=2.79, p=.04)、「球場的設計與經營」(F=4.88, p=.00)達顯著差異，經 Tukey 多重比較法得知，Lamigo 桃猿的球迷對於硬體設備與周邊商品的評價顯著高於中信兄弟象與統一獅的球迷，Lamigo 桃猿的球迷對於購票與驗票經驗的評價顯著高於中信兄弟象的球迷，Lamigo 桃猿的球迷對於價格合理性、停車與球場西曬問題的評價都顯著高於義大犀牛的球迷，Lamigo 桃猿的球迷對於球場的設計與經營的評價顯著高於統一獅的球迷。另外在整體服務品質評價(F=7.32, p=.00)，達顯著差異，且經由 Tukey 多重比較法得知，Lamigo 桃猿的球迷對於整體服務品質的評價顯著高於中信兄弟象的球迷。

此外由於支持球隊對球場內的表演活動的變異數不相等，採用 Welch 法檢定，發現統計量=3.56 且 p=.01 達顯著水準，再經由 Games-Howell 比較法得知

Lamigo 桃猿的球迷對於球場內的表演活動顯著高於其他三隊的球迷。(詳見表 30)

表 29、支持球隊對服務品質評價之 ANOVA 分析摘要表

	支持球隊	個數	平均數	標準差	*F* 值	*P* 值	多重比較
服務人員的表現	Lamigo 桃猿	296	3.83	0.56	1.71	.16	
	中信兄弟象	42	3.73	0.56			
	義大犀牛	29	3.65	0.55			
	統一獅	23	3.66	0.53			
	總和	390	3.80	0.56			
硬體設備與周邊商品	Lamigo 桃猿	374	4.17	0.55	7.48**	.00	Lamigo 桃猿>中信兄弟象 Lamigo 桃猿>統一獅
	中信兄弟象	51	3.89	0.64			
	義大犀牛	33	4.08	0.65			
	統一獅	31	3.77	0.69			
	總和	489	4.11	0.59			
購票與驗票經驗	Lamigo 桃猿	370	4.07	0.67	3.73*	.01	Lamigo 桃猿>中信兄弟象
	中信兄弟象	54	3.80	0.75			
	義大犀牛	34	3.82	0.64			
	統一獅	30	3.90	0.68			
	總和	488	4.01	0.68			

	支持球隊	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
價格合理性	Lamigo 桃猿	374	3.61	0.73	3.02*	.03	Lamigo 桃猿>義大犀牛
	中信兄弟象	52	3.34	0.78			
	義大犀牛	34	3.43	0.71			
	統一獅	33	3.40	0.69			
	總和	493	3.55	0.74			
停車與球場西曬問題	Lamigo 桃猿	301	3.43	0.80	2.79*	.04	Lamigo 桃猿>義大犀牛
	中信兄弟象	47	3.41	0.80			
	義大犀牛	24	2.97	0.82			
	統一獅	29	3.21	0.97			
	總和	401	3.38	0.82			
球場的設計與經營	Lamigo 桃猿	374	3.92	0.65	4.88**	.00	Lamigo 桃猿>統一獅
	中信兄弟象	52	3.71	0.77			
	義大犀牛	34	3.67	0.63			
	統一獅	29	3.54	0.91			
	總和	489	3.86	0.68			

	支持球隊	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
總平均	Lamigo 桃猿	389	3.85	0.53	7.32**	.00	Lamigo 桃猿>中信兄弟象 Lamigo 桃猿>統一獅
	中信兄弟象	57	3.57	0.68			
	義大犀牛	35	3.65	0.52			
	統一獅	33	3.56	0.63			
	總和	514	3.79	0.56			

*p＜.05　**p＜.01

表 30、支持球隊對球場內的表演活動之 ANOVA 分析 (Welch 法)

	支持球隊	個數	平均數	標準差	*F* 值	*P* 值	多重比較
球場內的表演活動	Lamigo 桃猿	354	4.3691	.52873	3.56* (3,465)	.01	Lamigo 桃猿>中信兄弟象 Lamigo 桃猿>義大犀牛 Lamigo 桃猿>統一獅
	中信兄弟象	53	3.9811	.74686			
	義大犀牛	32	3.9375	.79271			
	統一獅	30	3.8000	.77718			
	總和	469	4.2594	.62480			

*p＜.05

二、人口背景變項對球隊認同差異分析

本研究採用 Wann 與 Branscombe 之球隊認同量表，將樣本總分與各題項的分數，按照不同的球迷背景變項進行獨立樣本 t 檢定或單因子變異數分析。

(一)性別

以獨立樣本 t 檢定對不同性別的中華職棒球迷進行球隊認同差異分析，結果如表 31 所示，可知男女性在 Lamigo 桃猿隊之球隊認同感上未存在顯著差異 (t=-.74,*p*=.45)，顯示性別不會影響到對 Lamigo 桃猿隊之球隊認同。

表 31、性別對球隊認同差異分析摘要表

	性別	個數	平均數	標準差	*t* 值	*p 值*
認同程度	男	357	3.67	.98	-.74	.45
	女	157	3.74	.98		

(二)年齡

由於年齡對球隊認同的變異數不相等，採用 Welch 法檢定，發現統計量=2.998 且 p=.02 達顯著水準，但再經由 Games-Howell 比較法得知，則未達顯水準，不同年齡的球迷對於 Lamigo 桃猿隊的認同並無顯著高於其他三隊。

表 32、年齡對認同程度之 ANOVA 分析摘要表

	年齡	個數	平均數	標準差	*F* 值	*p* 值	多重比較
認同程度	18 歲以下	55	3.95	.93	2.998* (4,209.959)	.02	
	19-24 歲	107	3.51	1.11			
	25-30 歲	172	3.60	.98			
	31-35 歲	100	3.80	1.02			
	36 歲以上	80	3.83	.69			
	總和	514	3.7	.98			

*$p<.05$

(三)觀賽年資對球隊認同

由於觀賽年資對 Lamigo 桃猿隊認同程度之變異數不相等，採用 Welch 法檢定，發現統計量 $F(4,203.024)=1.117$ 且 $p=.35$ 未達顯著水準，顯示不同觀賽年資的球迷對於 Lamigo 桃猿隊的認同並無顯著高於其他三隊。

表 33、觀賽年資對球隊認同之 ANOVA 分析摘要表

	觀賽年資	個數	平均數	標準差	*F* 值	*p* 值	多重比較
認同程度	一年以內	77	3.62	.84	1.117 (4,203.024)	.35	
	1-3 年	135	3.80	.93			
	4-6 年	80	3.79	.83			
	6-9 年	55	3.62	1.05			
	10 年以上	167	3.62	1.11			
	總和	514	3.70	.98			

(四)職業對球隊認同

由下表在職業別球隊認同之差異分析上，可知不同職業別的中華職棒球迷中，所有組別隊對 Lamigo 球隊認同的平均分數均略高於平均，其中以以軍公教與其他(3.78 分)最高。此外由於職業對 Lamigo 桃猿隊認同程度之變異數不相等，採用 Welch 法檢定，發現統計量=.331 且 p=.92 未達顯著水準，顯示不同職業的球迷對於 Lamigo 桃猿隊的認同並無顯著高於其他三隊。

表 34、職業對球隊認同之 ANOVA 分析摘要表

	職業	個數	平均數	標準差	*F* 值	*p* 值	多重比較
認同程度	軍公教	53	3.78	.03	.331 (6,150.938)	.92	
	學生	137	3.68	.08			
	商業	62	3.65	.02			
	工業	114	3.73	.84			
	服務業	82	3.59	.02			
	自由業	24	3.74	.97			
	其他	42	3.78	.84			
	總和	514	3.70	.98			

(五)教育程度對球隊認同

由於教育程度中，國小的組僅 1 人，故重新編碼，與國中合併為「國中以下」。表 35 顯示各教育程度的中華職棒球迷在球隊認同上均高於平均值，其中以高中(職)(4.02)分最高。此外 *F* 值為 2.982 且 *p*=.02，顯示不同教育程度的中華職棒球迷在 Lamigo 桃猿隊之認同程度存在顯著差異，再經過 Tukey 比較法得知，發現得顯著水準，顯示教育程度為高中(職)的球迷對於 Lamigo 桃猿隊之認同程度顯著高於教育程度為研究所的球迷。

表 35、教育程度對球隊認同之 ANOVA 分析摘要表

	教育程度	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
認同程度	國中以下	32	3.88	.93	2.982*	.02	高中(職)>研究所
	高中(職)	52	4.02	.86			
	專科	44	3.86	.83			
	大學	283	3.65	1.00			
	研究所	103	3.54	1.01			
	總和	514	3.70	.98			

*$p<.05$

(六)觀賽次數對球隊認同評價

由表 36 可知觀賞次數在球隊認同之差異分析上，不同觀賞次數組別的中華職棒球迷中，所有組別隊對 Lamigo 球隊認同程度的平均分數均略高於平均，其中以四次以上(4.11)最高。此外由於觀賽次數對 Lamigo 桃猿隊認同程度之變異數不相等，採用 Welch 法檢定，發現統計量=23.627 且 p=.00 達顯著水準，再經由 Games-Howell 比較法得知，顯示觀賽次數大於四次以上的球迷對於 Lamigo 桃猿隊的認同顯著高於觀賽次數為第一、第二、第三與第四次的球迷。

表 36、觀賽次數對球隊認同之 ANOVA 分析摘要表

	觀賽次數	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
認同程度	第一次	116	3.29	1.06	23.627* (4,118.973)	.00	四次以上>第一次
	第二次	86	3.32	.98			四次以上>第二次
	第三次	60	3.47	1.10			四次以上>第三次
	第四次	24	3.61	.63			四次以上>第四次
	四次以上	228	4.11	.75			
	總和	514	3.70	.98			

*$p<.01$

(七)支持球隊對球隊認同

由下表可知支持球隊的不同在球隊認同之差異分析上，支持不同球隊的中華職棒球迷中，只有 Lamigo 桃猿隊的球迷在球隊認同的平均分數(4.08)高於平均，其餘 3 隊球迷皆低於球隊認同平均分數。此外由於支持球隊對球場內的表演活動的變異數不相等，採用 Welch 法檢定支持不同球隊之球隊認同分析，發現統計量=103.776 且 p=.00 達顯著水準，再經由 Games-Howell 比較法得知 Lamigo 桃猿的球迷對於 Lamigo 桃猿的認同程度顯著高於其他三隊的球迷。

表 37、支持球隊對球隊認同之 ANOVA 分析摘要表

	球隊支持	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
認同程度	Lamigo 桃猿	389	4.08	.63	103.776* (3,69.031)	.00	Lamigo>中信兄弟 Lamigo>義大犀牛 Lamigo>統一獅
	中信兄弟	57	2.38	.91			
	義大犀牛	35	2.56	.91			
	統一獅	33	2.68	.98			
	總和	514	3.70	.98			

*p＜.01

三、人口背景變項對購買意願差異分析

(一)性別

表 38 顯示本研究中不論男性球迷或女性球迷在購票觀賞賽事的意願上均大於平均值，且女性略高於男性。

表 38、性別對購買意願之 t 檢定分析摘要表

	性別	個數	平均數	標準差	*t* 值	*p* 值
購買意願	男	357	4.15	.88	-.52	.60
	女	157	4.20	.88		

(二)年齡

表 39 顯示本研究中不論何種年齡層的球迷在購票觀賞賽事的意願上除了 18 歲以下之球迷外其餘組別均大於 4 分且總平均值達 4.17 分，其中以 36 歲以上為最高，此外由於年齡對購買意願的變異數不相等，採用 Welch 法檢定不同年齡層之購買意願分析，發現統計量=2.125 且 p=.08 達顯著水準，不同年齡層在購票觀賽意願上不存在顯著差異。

表 39、年齡對購買意願之 ANOVA 分析摘要表

	年齡	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
購買意願	18 歲以下	55	4.13	.98	2.125 (4, 205.503)	.08	
	19-24 歲	107	4.05	.95			
	25-30 歲	172	4.12	1.06			
	31-35 歲	100	4.24	.81			
	36 歲以上	80	4.35	.90			
	總和	514					

(三)觀賽年資對購買意願

表 40 顯示本研究中不論何種觀賽年資級距的球迷在購票觀賞賽事的意願上除了觀賽年資在一年以內的球迷外其餘組別均大於 4 分且總平均分數也達 4.17，其中以 1-3 年為最高，顯示不同觀賽年資的球迷均有不小的購買意願。此外 *F* 值為 1.203 且 *p*=.31，顯示不同觀賽年資的中華職棒球迷在 Lamigo 桃猿隊之購買意願上不存在顯著差異，顯示觀賽年資的不同並不會影響購買意願。

表 40、觀賽年資對購買意願之 ANOVA 分析摘要表

	觀賽年資	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
購買意願	一年以內	77	3.97	.86	1.203	.31	
	1-3 年	135	4.23	.88			
	4-6 年	80	4.17	.71			
	6-9 年	55	4.17	.97			
	10 年以上	167	4.20	.93			
	總和	514	4.17	.88			

(四)職業對購買意願

表 41 顯示本研究中不論何種職業別的球迷在購票觀賞賽事的意願上均大於 4 分且總平均分數也達 4.17，其中以軍公教(4.27)、其他(4.26)與商業(4.21)為前 3 高，顯示不同職業別的球迷均有不小的購買意願。此外 F 值為.561 且 P=.761，顯示不同職業的中華職棒球迷在 Lamigo 桃猿隊之購買意願上不存在顯著差異，顯示職業類別的不同並不會影響購買意願。

表 41、職業對購買意願之 ANOVA 分析摘要表

	職業	個數	平均數	標準差	*F 值*	*p 值*	多重比較
購買意願	軍公教	53	4.27	.76	.561	.761	
	學生	137	4.07	.98			
	商業	62	4.21	.92			
	工業	114	4.20	.85			
	服務業	82	4.16	.87			
	自由業	24	4.08	.91			
	其他	42	4.26	.68			
	總和	514	4.17	.88			

(五)教育程度對購買意願

表 42 顯示本研究中不論何種教育程度的球迷在購票觀賞賽事的意願上均大於 4 分且總平均分數也達 4.17，其中以高中職(4.34)、專科(4.33)與研究所(4.16)為前 3 高，顯示不同教育程度的球迷均有不小的購買意願。此外 *F* 值為 1.156 且 P=.33，顯示不同教育程度的中華職棒球迷在 Lamigo 桃猿隊之購買意願上不存在顯著差異，顯示教育程度的不同並不會影響購買意願。

表 42、教育程度對購買意願之 ANOVA 分析摘要表

	教育程度	個數	平均數	標準差	*F* 值	*p* 值	多重比較
購買意願	國中以下	32	4.08	.89	1.156	.33	
	高中(職)	52	4.34	.86			
	專科	44	4.33	.74			
	大學	283	4.12	.90			
	研究所	103	4.16	.89			
	總和	514	4.17	.88			

(六)觀賞次數對購買意願

表 43 顯示本研究中不論觀賞次數為何的球迷在購票觀賞賽事的意願上除了第一次觀賽與第二次觀賽的球迷外剩餘的組別均大於 4 分且總平均分數也達 4.17，其中以觀賞四次以上的球迷(4.53)為最高分。此外由於觀賞次數對購買意願的變異數不相等，採用 Welch 法檢定觀賞次數之購買意願分析，發現統計量 F=23.532 且 p=.00 達顯著水準，再經由 Games-Howell 多重比較法得知觀賞次數為四次以上的球迷對購買意願顯著大於觀賞次數為第一、第二、第三與第四次的球迷。

表 43、觀賞次數對購買意願之 ANOVA 分析摘要表

	觀賽次數	個數	平均數	標準差	*F* 值	*p* 值	多重比較
購買意願	第一次	116	3.73	.99	23.532* (4,113.684)	.00	四次以上>第一次
	第二次	86	3.89	.88			四次以上>第二次
	第三次	60	4.00	1.02			四次以上>第三次
	第四次	24	4.20	.71			
	四次以上	228	4.53	.62			
	總和	514	4.17	.88			

*$p<.01$

(七)支持球隊對購買意願

由於本研究問卷是在 Lamigo 桃猿所經營之桃園棒球場所發出的，因此 Lamigo 桃猿隊的球迷對自家球隊所販售之主場門票與周邊商品的購買意願為四隊最高並不叫人意外，其平均分數 4.42 分均高於其他 3 隊且也比總平均 4.17 來的高。此外由於支持球隊對購買意願的變異數不相等，採用 Welch 法檢定支持不同球隊之購買意願分析，發現 F=36.104 且 p=.00 達顯著水準，再經由 Games-Howell 多重比較法得知，Lamigo 桃猿隊的球迷對購買意願顯著高於其他三隊的球迷。

表 44、支持球隊對購買意願之 ANOVA 分析摘要表

	支持球隊	個數	平均數	標準差	*F* 值	*p* 值	多重比較
購買意願	Lamigo 桃猿	389	4.42	.63	36.104* (3,68.251)	.00	Lamigo> 中信兄弟
	中信兄弟	57	3.24	1.16			Lamigo> 義大犀牛
	義大犀牛	35	3.39	.97			Lamigo> 統一獅
	統一獅	33	3.59	.96			
	總和	514	4.17	.88			

*p＜.01

第三節 服務品質對球隊認同、購買意願之相關及預測分析

本節將根據研究目的來探討服務品質及球隊認同的關係與服務品質對購買意願的關係，分為四個部分。第一部分以皮爾森績差相關分析瞭解服務品質與球隊認同之關係情形；第二部分進行服務品質對球隊認同的迴歸分析，以服務品質為自變項，球隊認同為依變項，探討服務品質對球隊認同的預測情形。第三部分以皮爾森績差相關分析瞭解服務品質與購買意願之關係情形；第四部分進行服務品質對購買意願的迴歸分析，以服務品質為自變項，購買意願為依變項，探討服務品質對購買意願的預測情形。

一、服務品質對球隊認同相關分析

以皮爾森績差相關進行分析結果(表 45)，在「服務品質」與「球隊認同」之分析上有顯著正相關，r=.41，呈現中度正相關。

在服務品質 7 個構面與球隊認同間亦存在顯著的相關性存在，「球場內的表演活動」(r= .46)相關性最高，其次「球場的設計與經營」(r= .36)、再其次「硬體設備與周邊商品」(r= .33)、「價格合理性」(r= .33)，剩下的依序為「服務人員的表現」(r= .30)、「停車與西曬問題」(r= .27)、「購票與驗票經驗」(r= .22)。

表 45、服務品質與球隊認同之相關分析

	認同程度	服務人員的表現	球場內的表演活動	硬體設備與周邊商品	購票與驗票經驗	價格合理性	停車與球場西曬問題	球場的設計與經營	服務品質總平均
認同程度	1.00	.30*	.46*	.33*	.22*	.33*	.27*	.36*	.41*
服務人員的表現	.30*	1.00	.61*	.67*	.64*	.63*	.54*	.71*	.91*
球場內的表演活動	.46*	.61	1.00	.76*	.43*	.46*	.36*	.62*	.76*
硬體設備與周邊商品	.33*	.67*	.76*	1.00	.56*	.55*	.45*	.63*	.81*
購票與驗票經驗	.22*	.64*	.43*	.56*	1.00	.46*	.36*	.56*	.67*
價格合理性	.33*	.63*	.46*	.55*	.46*	1.00	.45*	.56*	.69*
停車與球場西曬問題	.27*	.54*	.36*	.45*	.36*	.45*	1.00	0.42*	.60*
球場的設計與經營	.36*	.71*	.62*	.63*	.56*	.56*	.42*	1.00	.76*
服務品質總平均	.41*	.91*	.76*	.81*	.67*	.69*	.60*	.76*	1.00

*p＜.05　　n=514

二、服務品質對球隊認同預測分析

為了探討服務品質對球隊認同的預測情形，本研究以服務品質之「服務人員的表現」、「球場內的表演活動」、「硬體設備與周邊商品」、「購票與驗票經驗」、「價格合理性」、「停車與西曬問題」及「球場的設計與經營」等 7 構面作為自變項，對 Lamigo 桃猿隊之認同程度做迴歸分析，表 46 顯示服務品質可以預測球隊認同之共同解釋變異量為 26%，且除了「購票與驗票經驗」、「停車與球場西曬問題」外，其餘 5 個構面皆顯著預測購買意願，其中球場內的表演活動對球隊認同最具預測能力，顯示服務品質評價愈高的球迷，其對 Lamigo 桃猿隊之認同程度亦愈高。

表 46、服務品質預測球隊認同之多元迴歸分析表

	未標準化係數		標準化迴歸係數		
	B 值	標準誤	Beta	t	Sig.
常數	.04	.05		.72	.47
服務人員的表現	.12	.05	.12	2.33*	.02
球場內的表演活動	.40	.05	.39	7.71**	.00
硬體設備與周邊商品	.16	.05	.15	3.07**	.00
購票與驗票經驗	.10	.05	.10	1.91	.06
價格合理性	.15	.05	.14	2.88**	.00
停車與球場西曬問題	.08	.05	.08	1.53	.13
球場的設計與經營	.21	.05	.20	3.92**	.00

R square =.26, F 值=14.86**
*＜.05
**＜.001

三、服務品質對購買意願相關分析

以皮爾森績差相關進行分析結果(表 47)，在「服務品質」與「球隊認同」之分析上有顯著正相關，r=.49，呈現中度正相關。

在服務品質 7 個構面與球隊認同間亦存在顯著的相關性存在，「球場內的表演活動」(r= .53)相關性最高，其次為「球場的設計與經營」(r= .42)，再其次為「硬體設備與周邊商品」(r= .41)，剩下的依序為「價格合理性」(r= .37)、「服務人員的表現」(r= .34) 、「購票與驗票經驗」(r= .32)與「停車與西曬問題」(r= .28) 。

表 47、服務品質與購買意願之相關分析

	購買意願	服務人員的表現	球場內的表演活動	硬體設備與周邊商品	購票與驗票經驗	價格合理性	停車與西曬問題	球場的設計與經營	44 題總平均
購買意願	1	.34*	.53*	.41*	.32*	.37*	.28*	.42*	.49*
服務人員的表現	.34*	1	.61*	.67*	.64*	.63*	.54*	.74*	.91*
球場內的表演活動	.53*	.61*	1	.76*	.43*	.46*	.63*	.62*	.76*
硬體設備與周邊商品	.41*	.64*	.76*	1	.56*	.55*	.45*	.64*	.82*
購票與驗票經驗	.32*	.64*	.43*	.56*	1	.46*	.36*	.56*	.68*
價格合理性	.37*	.63*	.46*	.56*	.46*	1	.45*	.56*	.69*
停車與球場西曬問題	.28*	.54*	.36*	.45*	.36*	.45*	1	.43*	.6*
球場的設計與經營	.42*	.7*	.62*	.64*	.56*	.56*	.43*	1	.76*
44 題總平均	0.49*	0.91*	0.76*	0.82*	0.68*	0.69*	0.6*	0.76*	1

註: *$p<.05$ n=514

五、 服務品質對購買意願預測分析

為了探討服務品質對購買意願的預測情形，本研究以服務品質之「服務人員的表現」、「球場內的表演活動」、「硬體設備與周邊商品」、「購票與驗票經驗」、「價格合理性」、「停車與西曬問題」及「球場的設計與經營」等 7 構面作為自變項，對球迷的購買意願做迴歸分析，表 48 顯示服務品質可以預測購買意願之共同解釋變異量為 30%，且除了「停車與球場西曬問題」外，其餘 6 個構面皆顯著預測購買意願，其中以球場內的表演活動最具預測能力，因此對服務品質評價愈高，球迷購買意願亦愈高。

表 48、服務品質預測購買意願之多元迴歸分析表

	未標準化係數		標準化迴歸係數		
	B值	標準誤	Beta	t	Sig.
常數	.03	.05		.58	.56
服務人員的表現	.13	.05	.13	2.61*	.01
球場內的表演活動	.42	.05	.41	8.32**	.00
硬體設備與周邊商品	.16	.05	.15	3.14**	.00
購票與驗票經驗	.19	.05	.18	3.69**	.00
價格合理性	.14	.05	.13	2.66*	.01
停車與球場西曬問題	.04	.05	.04	0.75	.46
球場的設計與經營	.22	.05	.21	4.27	.00**

R square =.30, F 值=17.90**
*$p<.05$
**$p<.01$

第四節 討論與分析

本節就「樣本人口背景描述」、「服務品質評價、球隊認同、購買意願之現況」、「樣本人口背景變項對服務品質評價與球隊認同與購買意願之差異分析」、「服務品質評價對球隊認同與購買意願之相關即預測分析」、「管理意涵與研究發現」，進行討論與分析。

一、樣本人口背景變項

(一) 桃園棒球場裡的球迷男多於女、青少年多於中年

本研究之中華職棒球迷於桃園棒球場觀賞球賽，男性球迷多於女性球迷近40%，受訪年齡者大多介於 19-30 歲之青少年占 55%，顯示觀賞職棒運動賽事還是呈現陽盛陰衰與年齡偏輕的趨勢，顯示年輕的男性球迷之對於職棒市場是一大商機，且女性球迷是一個還有開發空間的龐大市場。

(二) 大學程度人數最多，職業以學生和工業居多

教育程度大學以上占 75.1%。職業以上學生 26.7%與工業 22.2%為大宗，顯示桃園棒球場位於桃園工業大縣境內且球場鄰近中央大學、高鐵桃園站與中壢交流道，職棒事業的確可以因此吸引更多的學生族群與從事工業的球迷

(三) 支持球隊以 Lamigo 桃猿最多，觀賽年資與觀賞次數都是最高

由於桃園棒球場是由 Lamigo 球團所經營，所以 Lamigo 桃猿隊的球迷高達75.7%。此外由於 Lamigo 球團不論在經營球隊或球場的用心與努力都是有目共睹且為中華職棒球迷所熟知的，因此能夠吸引到高達 32.5%的老球迷(觀賽年資10 年以上)與近 41.3 的新球迷(觀賽年資 3 年以內)進場看球，且近一年到桃園棒球場觀賞賽事的次數在四次以上高達 44.4%。

二、服務品質評價、球隊認同、購買意願之現況

(一) 服務品質現況—中華職棒球迷從 Lamigo 球團所提供之球場服務品質中，給予球場內的表演活動評價最高，停車與西曬問題評價最低。

經因素分析共有 7 個構面，其中以「球場內的表演活動」的平均數最高，其構面包含球星的表現、啦啦隊的勁歌熱舞與球賽中的氣氛等。足以顯示現今的球迷僅精采的比賽內容已無法滿足需求了，必須搭配各式各樣的活動才能吸引更多球迷。至於平均分數最低的為「停車與西曬問題」，顯示球場的停車空間不足需加以改進且須設法改善太陽西曬隊球迷看球的影響。

(二) 球隊認同現況－中華職棒球迷對 Lamigo 桃猿球隊認同感偏中高

研究結果顯示，於桃園棒球場光賞職棒賽事的中華職棒球迷，多數都認同 Lamigo 球團經營主場的方式與提供球場的服務品質，並化作隊 Lamigo 桃猿隊的支持與票房。球隊認同量表分析結果指出，並有高達 5 個題項的平均數高於總平均的 3.7 分。

(三) 購買意願現況－購票觀賽或購買周邊商品意願頗高

研究結果顯示，2014 年中華職棒球季 Lamigo 桃猿隊採用全猿主場的加油方式(主隊球迷坐內野、客隊球迷坐外野且客隊啦啦隊必須移至右外野)且又將啦啦隊人數擴增，的確可以吸引更多的球迷買票進場與提高球隊周邊商品的銷售。購買意願量表指出，購買意願的平均分數高達 4.17 分。

三、樣本人口背景變項對服務品質評價與球隊認同與購買意願之差異分析

(一)不同人口背景變項對服務品質評價差異情形

本研究結果顯示，男性球迷在「服務人員的表現」、「價格合理性」、「停車與球場西曬問題」因素構面上，對球場服務品質評價較高於女性球迷；不同年齡層的球迷在「停車與球場西曬問題」、「球場的設計與經營」因素構面上有顯著差異，年齡層愈小的球迷，對球場服務品質評價也較高；不同觀賽年資的球迷在「價格合理性」因素構面上有顯著差異，長期收看比賽的球迷，對於球場服務品質評價也較高；不同職業身分的球迷在「停車與球場西曬問題」因素構面上有顯著差異，學生身分比軍公教身分的球迷，對球場服務品質評價較高；不同教育程度的球迷在「球場內的表演活動」、「硬體設備與周邊商品」因素構面上有顯著差異，教育程度為高中職的球迷，對球場服務品質評價高於教育程

度為大學以上的球迷，此外不同教育程度在「停車與球場西曬問題」因素構面上亦有顯著差異，教育程度為國中以下的球迷，對服務品質評價較教育程度為專科以上的球迷高且教育程度為高中職的球迷，對服務品質評價也較高於教育程度為大學以上的球迷；不同觀賽次數的球迷除了在「停車與球場西曬問題」因素構面未達顯著水準，其餘六個構面皆達顯著水準，觀賽次數為四次以上的球迷，對球場服務品質評價均高於其他觀賽次數；支持不同球隊的球迷除了在「服務人員的表現」因素構面未達顯著水準，其餘六個構面皆達顯著水準，支持 Lamigo 桃猿隊的球迷，對球場服務品質評價均高於其他三隊的球迷。

(二) 人口背景變項對球隊認同

本研究結果顯示不同教育程度與不同觀賽次數與支持不同球隊的球迷對 Lamigo 桃猿隊之認同程度有顯著差異，教育程度為高中職的球迷，在 Lamigo 桃猿隊之認同程度較教育程度為研究所的球迷高；觀賽次數為四次以上的球迷，在 Lamigo 桃猿隊之認同程度較其他觀賽次數的球迷高；支持 Lamigo 桃猿隊的球迷，在 Lamigo 桃猿隊之認同程度較其他三隊的球迷高。

(三) 人口背景變項對購買意願

本研究結果顯示支持不同球隊的球迷對購買意願有顯著差異，支持 Lamigo 桃猿隊的球迷，在購買意願上較其他三隊的球迷高。

四、服務品質評價對球隊認同與購買意願之相關即預測分析

(一) 服務品質與球隊認同有顯著正相關

服務品質的七個構面與球隊認同間皆有顯著的相關性存在，其中以「球場內的表演活動」(r= .46)」最高，最低者為「購票與驗票經驗」(r= .22)。顯示對服務品質評價愈高的球迷，其對 Lamigo 桃猿隊之認同程度也愈高，但在購票與驗票經驗上所獲得之認同程度，則小於其他構面。

(二) 服務品質可以預測球隊認同

服務品質評價可以預測 Lamigo 桃猿隊認同程度之共同解釋變異量為 26%。其中以「球場內的表演活動」是預測 Lamigo 桃猿隊認同程度最有效的變項。

(三) 服務品質與購買意願有顯著正相關

服務品質的七個構面與球隊認同間皆有顯著的相關性存在，其中以「球場內的表演活動」(r= .53)」最高，最低者為「停車與球場西曬問題」(r= .28)。顯示對服務品質評價愈高的球迷，其對門票與周邊商品的購買意願也愈高，但在停車與球場西曬問題上所獲得之購買意願，則小於其他構面。

(四) 服務品質可以預測購買意願

服務品質評價可以預測門票與周邊商品購買意願之共同解釋變異量為30%。其中以「球場內的表演活動」是預測門票與周邊商品購買意願最有效的變項。

五、管理意涵與研究發現

Lamigo 如果想要成為中華職棒大聯盟史上最成功且能夠獲得持續收益的球團，在球團內部必須持續培育與選進二軍選手，為一軍的球員做最強的後盾與維護球賽精采度的品質，且適時的包裝球員形象也是相當重要的，因為球員本身就是職棒事業的主要商品與觀看的目標，因此商品除了要好看耐用外也要不斷給人耳目一新的感覺。在球團外部方面，持續見習日、韓職棒在軟硬體設施與其球團經營模式，並注重球賽行銷與推廣球團自身的品牌。本研究發現現今會買票進場觀賽的球迷以不像以前的球迷那樣在意比賽的勝負了，他們來棒球場大多是為了享受與體驗棒球場所帶給他們歡樂的氣氛，讓平時所累積的壓力與生活的不悅找到一個宣洩的窗口。因此本研究發現在所有服務品質構面中「球場內的表演活動」獲得最高的滿意度，這也應證了 Lamigo 球團不斷與大牌球星簽約、擁有最多人數的啦啦隊人與邀請各式開球嘉賓等努力付出都是可以得到回報與成效的。此外在增加球團營運的效率與收益方面，可以將管理球團的部門再細分為行銷部、球探部、商品開發部、活動部與傳播媒體部、財務部，每一個部門都有那個領域的專業人才，可以及時且正確地提供球團經營球隊的方針與建議。

而球迷與球團互動最多的時候是在球賽進行時，大部分的時間都是屬於非

接觸的時候，因此球賽前的任何準備都會在球賽現場看見結果並列為指標，如行銷、商品開發、活動部與傳播媒體部等在賽事進行前做出充足規劃，訂定好所有行銷策略與商品開發方案，在賽事現場都會有指標性的成果，如商品銷售數量以及球賽門票的搶手程度都會直接反映策略是否恰當，因此行銷與宣傳策略的事先制定是絕對關鍵的部分，因此針對指標可依照 SMART 原則訂定相關的績效目標，而宣傳是否有達到效果，因為現今網路科技發達，球迷要回饋意見的管道也是相當暢通與多元，可藉此了解宣傳是否有達到目標。

而願意到現場觀賽的球迷可以說是支持度最高的消費者群，因此在現場若可以把握與球迷直接接觸的機會，收集一些關鍵的消費者意見，往往比事後電訪與問卷的方式較為真實，也可節省收集議建的成本，避免因無效或者不真實回應造成不必要的浪費，另一方面也可透過意見調查與收集過程，讓現場球迷感覺到意見被重視，同時依照個球迷意願留下一些資料，也有助於直接的行銷與宣傳。

最後就以上敘述歸納出四點結論:

(一) 持續對球員陣容進行補強，提升比賽的精采度與球隊的戰績，因為沒有球迷想看低水平的比賽與看到支持的球隊常常輸球。

(二) 持續不斷創新與開發吸引球迷買票進場的相關活動與球隊週邊收品。

(三) 經營球隊必須講求專業化分工。

(四) 注重現場觀眾即時的反應與意見，並立即處理相關問題。

第五章 結論與建議

本章依據研究目的，就第四章之結果與討論提出結論，並針對後續研究及職棒界及相關單位提出建議。共分為二節，第一節研究結論，第二節建議。

第一節 研究結論

本節根據討論與分析之結果，具體總結七點結論

1. Lamigo 桃猿隊在經營桃園棒球場十分成功，並且有效利用地利之便吸引廣大的學生與工商業族群，且球場內的加油方式與周邊商品的開發已成為其他 3 對效法的對象。

2. Lamigo 桃猿隊不論在球場的服務品質、球隊認同與購票觀賽或購買周邊商品意願都受大廣大球迷的滿意與支持。

3. 對球場服務品質評價愈高的球迷，其對 Lamigo 桃猿隊之認同程度也愈高，且服務品質評價對於 Lamigo 桃猿隊認同程度具有相當的預測能力。

4. 對服務品質評價愈高的球迷，其對門票與周邊商品的購買意願也愈高，且服務品質評價對於門票與周邊商品購買意願具有相當的預測能力。

5. 不同性別、年齡、教育程度和觀賽次數在「服務人員的表現」因素構面有差異；不同教育程度、觀賽次數與支持球隊在「球場內的表演活動」因素構面有差異；不同教育程度、觀賽次數與支持球隊在「硬體設備與周邊商品」因素構面有差異；不同觀賽次數與支持球隊在「購票與驗票經驗」因素構面有差異；不同性別、觀賽年資與支持球隊在「價格合理性」因素構面有差異；不同性別、年齡、職業、教育程度與支持球隊在「停車與球場西曬問題」因素構面有差異；不同觀賽年資、觀賽次數與支持球隊在「球場的設計與經營」因素構面有差異。

6. 教育程度為高中職的球迷，在 Lamigo 桃猿隊之認同程度較教育程度為研究所的球迷高，觀賽次數為四次以上的球迷，在 Lamigo 桃猿隊之認同程度較其他觀賽次數的球迷高；支持 Lamigo 桃猿隊的球迷，在 Lamigo 桃猿隊之認同程

度較其他三隊的球迷高。

7. 支持 Lamigo 桃猿隊的球迷，在購買意願上較其他三隊的球迷高。

第二節 建議

根據本研究的發現，本人提出以下的建議，作為欲從事職棒運動的企業或經營者以及給予日後的研究員之參考。

一、 一般建議

(一) 多於比賽當日舉辦各式表演活動

本研究得到七個服務品質因素構面，其中平均得分最高的是「球場內的表演活動」因素構面，顯示球迷除了到場欣賞精彩的球賽外，場內外的表演活動球迷們也是相當喜愛的，建議球團可以多舉辦一些主題派對或邀請各式開球嘉賓或歌手賽前開唱。

(二) 針對不同潛在的消費群，制定符合其特性之行銷策略

本研究顯示現場球迷的年齡層大多在在 19-30 歲居多，佔了近全部的五成五，扣除較無消費力之 18 歲以下的球迷，其他年齡層的球迷只佔約三成五，可見有一定經濟能力的 31 歲以上球迷的消費的消費市場是可以開發的。只要做好適當的市場區隔，其中針對 31 歲以上的目標市場，擬定適合的活動、廣告等，並製造各式話題、造勢活動等，以吸引他們買票入場。

(三) 重視現有球迷

本研究結果顯示觀賽次數在四次及四次以上的球迷佔所有受試者約一半，顯示桃園棒球場是他們常來的一個休閒與放鬆的場所，建議 Lamigo 球團可藉由各種管道為球迷舉辦活動、簽名會、棒球夏令營，持續與球迷建立良好的互動管道和保持友好的關係，以確保與提升球迷到球場的觀賽意願。

平時在賽事活動現場建立收集消費者意見機制，例如入場隨附意見調查問卷等，在不違反個資相關法規的情況下，同時也建立消費者資料庫，未來推出商品或者服務可透過現有消費者來詢問滿意度與是否期待新的服務與商品，充

分將消費者意見紀錄並得到最大應用。

現場球迷的消費者對服務人員之互動的意見可納入服務人員考核機制中，的如消費者對於服務人員在現場的表現滿意則納入人員考核，對提供良好服務有良性循環，若是場地相關的意見則可詳細記錄，列為未來改善的計畫參考資料，一般企業建立的申訴制度常因不記名，無法知道申訴內容是否屬實，透過現場直接詢問制度相對會取得較真實之意見。

本研究的量表可進一步篩選作為現場球迷意見調查問卷的基礎。

(四) 多建停車位，加強交通接駁，以便觀眾

本研究發現，在服務品質中「停車與球場西曬問題」得分最低(平均值3.38)，建議 Lamigo 球團能為現場球迷多建立一些停車場，以方便球迷停車。

二、 對未來研究建議

(一) 研究對象

本研究因因人力、物力、時間的限制，只選擇 Lamigo 球團認養之桃園棒球場進行施測，建議後續研究在研究範圍可擴及其他球團於中南部認養的球場施測，可進行不同球場間之服務品質的比較。

(二) 研究變項方面

本研究在人口背景變項上，仍有諸多遺漏，建議後續研究者可以增加更多變項(如:每月薪資水準、婚姻狀況、觀賞動機等)並針對其進行更深入的了解與探討，期待獲得更多、更豐富的資訊，以利於更多的比較和研究。

第三節 研究限制

本研究限制如下:

(一) 本研究結果僅以桃園棒球場的現場觀眾為調查研究對象，因為地域性的關係，欲推估其他地區的現場觀眾之購買意願有其限制性。

(二) 推論侷限於桃園棒球場之球迷服務品質滿意度。而難以推論其他球場之服務品質。

(三) 本問卷以「Likert 五點評價尺度」，預先即存有其限制，填答者在一定尺度上作答，有誘使填答者朝向既成或理想答覆與問卷妥協的缺點，如無法作答，即以中庸或略高隨便答覆，會造成答題的誤差。

參考文獻

西文文獻

Ashforth, B. E., and Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review, 14* , 20-39.

Bandura, A. (1969). *Principles of behavior modification*. NY: Holt, Rinehart and Winston.

Baade,R. A. and Tiehen, L. J. (1990) An analysis major league baseball attendance *Journal of Sport Social Issues. I4(1)*, 14-32.

Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry(1997),Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers, *Journal of Retailing, 73*(1), 15-37.

Bitner, M, J., Booms, B. H, and Morh, L. A. (1994). Critical service encounters：Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing, 54*, 35-39.

Branscombe, N. R., and Wann, D. L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team. *Journal of sport and Social Issues, 15*(2), 115-127.

Brown, T. J., Churchill, G. A., Jr. and Peter, J. P. (1993, Spring). Research note: Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing, 69*(1), 127-139.

Courneya, K. S., and Carron, A. V.(1992). The home advantage in sport competitions a literature review. *Sport Exercise Psychology, 14*, 13-27.

Cronin, J. J. and Taylor, S. A.(1992，July). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*, 36-44.

Dickson, P . (1989) . The Dickson Baseball Dictionary. New York: Avon Books

Fishbein, M. and I. Ajzen. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addision-Wesley.

Gronroos, C. (1984) , A service quality model and its marketing implications, *European journal of marketing, 18* (4), 36-44.

Garvin, D. A. (1984) , What does product quality mean, *Solan managemet review*, *26*, 25-43.

Hart, C. W. L., Heskett, J. L., and Sasser, W. E. (1989). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review, 68*(4). 148-156.

Hunt, H. K.,(1997), ”CS/D-Overview and Future Research Direction”, in H. Keith Hunt(ed.), Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction Cambridge, *MA: Marketing Science Institute*, 459-460.

Hunt, K. A., Bristol, T., and Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of services Marketing, 13*(6), 439-452.

Jackson, R.L. (2002). Intergroup Attitudes as a Function of Different Dimensions of Group Identification and Perceived Intergroup Conflict. Self and amp; *Identity*, *1*(1), 11-13.

Kim, M. K., Park, M. C., and Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and Switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunication Policy, 28* (2), 145-159.

Kolter, Philip (1998) , *Marketing Management*, Prentice-Hall Ltd.

Morwitz, V.G. and D. Schmittlein. (1992). Using segmentation to improve sales forcasts based on purchase intent: which intenders actually buy. *Journal of Marketing Research 29*, 391-405.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985) , A conceptual model of service quality and its implication for future research, *Journal of marketing*, *49* (Fall) , 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1988, Spring). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Reicheld, F. F., and Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review, 68*, 105-110.

Sasser, W.E., Olsen, R. P. and Wyckoff, D. D. (1978), *Management of service operations, Text and cases*, Boston: Allyn and Bacon.

Shank, M. D.(1999), *Sport Marketing: A Strategic Perspective*, New Jersey：Prentice Hall.

Swan, J. B. (1976) . Product performance and customer satisfaction: a new concept, Journal of Marketing, 40 (April) , p.26.

Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J., and Christ, O.(2005). Category salience and organizational identification. *Journal of Occupational and amp; Organizational Psychology, 78*(2), 273-285.

Wann, D. L , Branscombe (1993). Sport fans: measuring Degree of identification with their team. *International Journal of psychology, 24* (1)-17.

Wann, D. L. (2006). The cause and consequences of sport team identification. In A. A.Raney & J. Bryant (Eds.,) Handbook of Sports and Media (331-352). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1988, April). Communication and control process in delivery of service quality. *Journal of marketing, 52*, 35-48.

Zeithaml V. A., Berry L. L. and Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service： Balancing customer perceptions and expectations.* p. 23. New York：Free Press.

Zeithaml, Valarie A., and Bitner M. J. (2000) , *Service Marketing: Integrating*

Customer Focus Across the Firm , The McGraw-Hill Companies, Inc.

中文文獻

王沛泳(2001)。球迷餐與行為及餐與滿意度之影響研究-統一獅實證研究。國立成功大學，未出版碩士論文，台南市。

王志明(2006)。中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質滿意度之研究-以高雄縣立澄清湖棒球場為例。國立台東大學體育學系。

朱龍祥 (1997)。流行音樂歌曲歌迷偶像崇拜行為與心態初探。高雄醫學大學行為科學研究所碩士論文，未出版，高雄市。

江建良(2000，6 月)。服務業服務品質管理模式之建構-顧客滿意觀點。商學學報，8，1-38。

余宗龍、邵于玲(2004)。兄弟象與興農牛球迷涉入程度對球唱設施與服務品質需求之研究。大專體育學刊，第 6 卷第 3 期，59-69。

李依蓉(2006)。職棒球迷對於球隊母企業認同之差異性研究-以興農牛、LA NEWtion and extens 熊為例。國立台灣體育學院休閒運動管理研究所碩士文。全國碩博士論文資訊網，094NTCP5571007

李依蓉 (2006)。職棒球迷之球隊認同感隊球對母企業品牌的購買意願之影響(未出版之碩士論文)。朝陽科技大學。台中縣。

何信賢 (2007)。職棒球迷之球隊認同感對球隊母企業品牌購買意願之影響，未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。

李博陞 (2008)。都市行銷與運動行銷結合之研究-以中華職棒為例。未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。

宋威穎、雷文谷、熊婉君 (2008)。美國職棒大聯盟主場優勢之分析。休閒暨觀光產業研究，3 (2)，47-66。

吳曉雯 (2002)。 影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及忠誠度、滿意度的關係。國立體育學院體育研究所，未出版之碩士論文，桃園縣。

林陽助、業華容 (2003，3 月)。顧客關係、服務流程品質、服務品質與顧客忠誠度之互助性研究-以網路購物為例。東吳經紀商學學報，40，41-70。

林伯修 (2004)。美日台職棒球團屬地權經營之跨文化比較分析，國立台灣師範大學體育研究所博士論文。

林惠玲、陳正倉 (2006)。應用統計學。台北市: 雙葉書局。

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。

林孟蓁 (2008)。球迷對中華職棒球團現場促銷活動認知情形及滿意度，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。

林佑達(2010)。台南市民地方認同、主場經營與球隊認同對購買意願影響研究-以職棒統一獅為例。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。

邱皓政 (2010)。量化研究與統計分析。台北市:五南圖書。

洪司桓 (2003)。台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究。國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。

洪宇慶 (2008)。運動觀賞者涉入程度與球隊認同感對忠誠度與幸福感(味出版碩士論文)。 國立台灣體育大學，台中市。

洪琳琪 (2008)。職棒 La new 熊隊球迷選擇支持因素與忠誠度之研究。國立台東大學體育學系碩士論文，未出版。

施致平 (2002)。第三十四屆世棒賽民眾參與之實證研究。台北市：漢文。

翁崇雄(2000，春季號)。服務品質評量模式之比較研究。中山管理評論，8(1)，105-122。

徐達光 (2003)。消費者心理學：消費者行為的科學研究。台北市；東華。

耿筠 (2005)。行銷管理—理論與架構。台北市：華泰。

許士軍 (1987)。管理學。台北市: 東華書局。

陳景森 (1988)。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。運動管理學論文選輯。師大書苑; 台北市。P265-302。

陳彥豪 (2004)。職棒球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意度、與球迷忠誠度之關聯探討。為出版碩士論文。國立嘉義大學。

高立學 (2008)。球隊認同低的人為什麼要觀賞球賽？ 休閒運動期刊，7，87-96。

莊瑞鑫 (2000)。服務品質與消費者行為意圖關係之研究。未出版之碩士論文。東海大學管理研究所，台中市。

莊士民 (2007)。職業棒球球迷的運動餐與程度、支持因素及對球隊行銷策略滿意度之研究－以 La new 熊隊為例。國立台東大學碩士論文，未出版。

黃中人 (2006) 。周邊商品共創設計行銷市場與其設計鍊互動關係研究—以 ipad 為例。國立雲立科技大學工業設計研究所碩士論文，未出版，雲林縣。

張春興 (1987)。心理學。台北市：東華。

張孝銘、高俊雄 (2002)。影響職棒比賽觀眾人數之因素研究-以中部地區球迷為例。體育學報，32 (1)，87-98。

張家偉(2009)。中華職棒球迷對於台南棒球場服務品質與餐與滿意度之研究-以統一獅為例。大葉大學運動事業管理學系。

葉公鼎 (2001)。論運動產業之範疇與分類，運動管理季刊，pp.8-22。

曾光華 (2006)。行銷管理： 理論解析與實務應用。台北縣：前程文化

鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠 (2000)。Pitts, B. G., and Stotlar, D. K.,著。運動行銷學(Fundamentals of sport marketing)。台北市 ： 華泰。

薛凱峰 (2009)。中華職棒球團經營策略之初探-以 La New 熊為例。運動健康與休閒期刊，13，85-108。

聶上棨 (2009)。中華職棒統一 SEVEN-ELEVEN 獅隊主場經營策略對球隊認同之研究。國立台灣師範大學體育學系碩士論文，未出版。

嚴雅馨 (2003)。兄弟相棒球隊球迷之運動餐與程度及其行銷策略滿意程度之研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。

Armstrong, G. and Kotler P. (2002) .行銷學原理(四版) (Marketing Principle) (方世榮譯)。台北市：華泰書局。

附錄

附錄一 預試問卷

親愛的球迷，您好:

我們想要了解您對於桃園棒球場在硬體設施與相關人員與軟體的服務度意見，希望透過這次的調查結果，做為球團及職棒相關單位的參考與改進的依據。本次調查的所有資料僅作為學術研究與管理者之參考，絕不另作其他用途，懇請您撥空並仔細填答問卷!

敬祝 健康愉快，事事如意!

臺灣師範大學全球經營與策略研究所
指導教授: 董澤平
研究生: 張銘晏

第一部份: 桃園棒球場服務品質

填答說明: 以下請您就前往桃園棒球場觀賞職棒比賽的消費經驗，比較消費前對以下各項服務內容的「預期」與消費後對各項服務品質的「感受」做一衡量後，回答下列問題。**(之前來過桃園棒球場的經驗也可納入考量 不限本場賽事經驗)**

	比預期的	差很多	差	一樣	好	好很多	無接觸
1. 當我遇到問題時(例如:不知座位在哪一個方向)服務人員的表現?	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
2. 球場內外的服務人員是否具有服務熱忱?	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
3. 球場內外的服務人員的專業能力	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
4. 到桃園棒球場的交通是否便利	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
5. 球場內外的服務人員是否有禮貌	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
6. 球場內外服務人員傾聽我的抱怨或不滿時的表現	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
7. 桃園棒球場的票價是否合理?(內野熱區 450、內野一般區 350、外野區 200)	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
8. 緊急照明、滅火器等消防設備是否完備與充足?	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
9. 球場座位的排列與設計是否滿足球迷看球的需求	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
10. 桃園棒球場座落地點與周遭環境	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
11. 在球場或超商購票時的服務(例如:票券遞送、金額計算)	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
12. 服務人員在十分忙碌時的服務態度	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
13. 球場內外服務人員對各種設施位置與使用方法的熟悉度	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
14. 接駁車到球場的接送服務是否便利	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
15. 球場內外服務人員的服裝儀容	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
16. 啦啦隊隊長說明加油口號、加油道具使用方式的表現	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
17. 球場內外服務人員的數量是否足夠?	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
18. 球場內是否有緊急按鈕、防滑設施等安全措施?	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
19. 球場內外的工作人員是否能瞭解球迷的需求?	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
20. 桃園棒球場太陽西曬的問題是否會影響看球品質	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
21. 要聯絡服務人員的方便性	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
22. 服務人員是否能迅速且有效處理球迷的抱怨與不滿	比我預期的	1	2	3	4	5	☐

第一部份: 桃園棒球場服務品質

填答說明: 以下請您就前往桃園棒球場觀賞職棒比賽的消費經驗，比較消費前對以下各項服務內容的「預期」與消費後對各項服務品質的「感受」做一衡量後，回答下列問題。**(之前來過桃園棒球場的經驗也可納入考量 不限本場賽事經驗)**

	比預期的	差很多	差	一樣	好	好很多	無接觸
23. 球場內外服務人員的服務經驗與溝通能力	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
24. 利用超商購票的便利性	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
25. 準備接受驗票進入球場時、服務人員的態度和口氣	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
26. 球場廣播解說您所不明瞭的裁判判決時的表現	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
27. Lamigo 球團主場經營的名聲與形象是否能讓人產生信賴?	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
28. 球場內的逃生動線是否寬敞無阻礙	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
29. 球場內外的工作人員是否能給予球迷親切的關照?	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
30. 桃園棒球場的機車停車格是否足夠	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
31. 商品部的球隊周邊商品否種類繁多	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
32. 接受服務時是否有被尊重的感覺	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
33. 球場內的逃生路線標誌是否標示清楚	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
34. 桃園棒球場的汽車停車位是否足夠	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
35. 球場電子紀錄看板是否淺顯易懂	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
36. 球場內所提供的兒童遊樂室是否寬敞且空氣流通	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
37. 球場內外的環境是否清潔乾淨	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
38. 商品部的球隊周邊商品價格是否合理	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
39. 球場內所提供的哺乳室是否寬敞且空氣流通	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
40. 球場內的美食街商品部的裝潢設計	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
41. 球場內美食街的價格是否合理	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
42. 球場內提供的無障礙空間設施	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
43. 球迷排隊進場的等候時間是否快速	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
44. 球星的個人魅力與特質	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
45. 球星的打擊、投球、守備的技巧	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
46. 球星在球場裡的拚勁與敬業態度	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
47. 球場內 Lamigo Girls 的歌舞表演	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
48. Lamigo 桃猿隊吉祥物鼓舞帶動氣氛的能力	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
49. 開球嘉賓或賽前表演活動的呈現	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
50. 球場大螢幕的轉播與訊息傳達能力	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
51. 球場內的整體美觀度	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
52. 球場內燈光照明設備的明亮度	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
53. 球場內廁所的乾淨程度	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
54. 打出全壘打時或賽後勝利的煙火秀	比我預期的	1	2	3	4	5	☐

第二部份: 認同程度 以下問題想瞭解您對 Lamigo 桃猿隊的認同程度，請圈選適當的選項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. Lamigo 桃猿隊的勝利對我很重要	1	2	3	4	5
2. 我覺得自己是 Lamigo 桃猿隊的球迷	1	2	3	4	5
3. 我的朋友覺得我是 Lamigo 桃猿隊的球迷	1	2	3	4	5
4. 在球季中，我時常透過電視、報紙、廣播或網路媒體關心 Lamigo 桃猿隊的新聞	1	2	3	4	5
5. 對我來說，成為 Lamigo 桃猿的球迷很重要	1	2	3	4	5
6. 我很討厭 Lamigo 桃猿隊的主要競爭對手	1	2	3	4	5
7. 我會在工作場合中、住處、 或衣著上，展現 Lamigo 桃猿的名稱或隊徽	1	2	3	4	5

第三部份: 購買意願 以下問題瞭解您購票觀賞 Lamigo 桃猿主場賽事或購買 Lamigo 桃猿周邊商品的意願程度，請圈選適當的選項	非常不願意	不願意	普通	願意	非常願意
1.我會購買觀賞 Lamigo 桃猿桃園主場的比賽	1	2	3	4	5
2.我會推薦親友一起購買觀賞 Lamigo 桃猿桃園主場的比賽	1	2	3	4	5
3.我會購買 Lamigo 桃猿隊的周邊商品	1	2	3	4	5
4. 我會推薦親友購買 Lamigo 桃猿隊的周邊商品	1	2	3	4	5

第四部份: 個人基本資料

1. 性別: □1.男 □2.女

2. 年齡: □1.18 以下 □2. 19-24 歲 □3. 25-30 歲 □4. 31-35 □5. 36 以上

3. 現場觀賽職棒年資: □1.一年以內 □2. 1-3 年 □3.4-6 年 □4.6-9 年 □5. 10 年以上

4. 請問你的職業是: □1 軍公教 □2 學生 □3 商業 □4 工業 □5 服務業 □6 農林漁牧業 □7.自由業 □8. 其他

5. 教育程度: □1 國小 □2 國中 □3 高中(職) □4 專科 □5 大學 □6 研究所

6. 請問您在 2014 年職棒球季，目前到桃園棒球場觀賞 Lamigo 桃猿隊的比賽次數:
□1. 第一次 □2. 第二次 □3.第三次 □4.第四次 □5.四次以上

7. 請問您於本次賽事觀賞後，下次是否還會再來桃園棒球場觀賽：
□1. 是 □2. 否

8. 請問您所支持的是哪一支球隊:
□1.Lamigo 桃猿 □2.中信兄弟象 □3.義大犀牛 □4.統一獅

9. 請問你經過 Lamigo 桃猿隊全猿主場的體驗後，是否認同 Lamigo 桃猿隊與其經營主場方式:
□1. 非常同意 □2. 同意 □3. 普通 □4. 不同意 □5. 非常不同意

非常感謝您熱心與耐心地幫忙完成此問券，麻煩請檢查有無漏填之處，再次謝謝您的合作!

祝您 身體健康、萬事如意 !

附錄二 正式問卷

親愛的球迷，您好:

我們想要了解您對於桃園棒球場在硬體設施與相關人員與軟體的服務度意見，希望透過這次的調查結果，做為球團及職棒相關單位的參考與改進的依據。本次調查的所有資料僅作為學術研究與管理者之參考，絕不另作其他用途，懇請您撥空並仔細填答問卷!

敬祝 健康愉快，事事如意!

臺灣師範大學全球經營與策略研究所
指導教授: 董澤平
研究生: 張銘晏

第一部份: 桃園棒球場服務品質

填答說明: 以下請您就前往桃園棒球場觀賞職棒比賽的消費經驗，比較消費前對以下各項服務內容的「預期」與消費後對各項服務品質的「感受」做一衡量後，回答下列問題。**(之前來過桃園棒球場的經驗也可納入考量 不限本場賽事經驗)**

	比預期的	差很多	差	一樣	好	好很多	無接觸
1. 球場內外的服務人員是否具有服務熱忱?	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
2. 球場內外的服務人員的專業能力	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
3. 到桃園棒球場的交通是否便利	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
4. 球場內外的服務人員是否有禮貌	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
5. 桃園棒球場的票價是否合理?(內野熱區 450、內野一般區	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
350、外野區 200)	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
6. 球場座位的排列與設計是否滿足球迷看球的需求	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
7. 桃園棒球場座落地點與周遭環境	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
8. 在球場或超商購票時的服務(例如:票券遞送、金額計算)	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
9. 服務人員在十分忙碌時的服務態度	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
10. 球場內外服務人員對各種設施位置與使用方法的熟悉度	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
11. 球場內外服務人員的服裝儀容	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
12. 啦啦隊隊長說明加油口號、加油道具使用方式的表現	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
13. 球場內外服務人員的數量是否足夠?	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
14. 球場內外的工作人員是否能瞭解球迷的需求?	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
15. 桃園棒球場太陽西曬的問題是否會影響看球品質	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
16. 要聯絡服務人員的方便性	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
17. 球場內外服務人員的服務經驗與溝通能力	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
18. 利用超商購票的便利性	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
19. 準備接受驗票進入球場時、服務人員的態度和口氣	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
20. 球場廣播解說您所不明瞭的裁判判決時的表現	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
21. Lamigo 球團主場經營的名聲與形象是否能讓人產生信賴?	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
22. 球場內外的工作人員是否能給予球迷親切的關照?	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
23. 桃園棒球場的機車停車格是否足夠	比我預期的	1	2	3	4	5	☐

第一部份: 桃園棒球場服務品質

填答說明: 以下請您就前往桃園棒球場觀賞職棒比賽的消費經驗，比較消費前對以下各項服務內容的「預期」與消費後對各項服務品質的「感受」做一衡量後，回答下列問題。**(之前來過桃園棒球場的經驗也可納入考量 不限本場賽事經驗)**

	比預期的	差很多	差	一樣	好	好很多	無接觸
24. 商品部的球隊周邊商品否種類繁多	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
25. 接受服務時是否有被尊重的感覺	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
26. 球場內的逃生路線標誌是否標示清楚	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
27. 桃園棒球場的汽車停車位是否足夠	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
28. 球場電子紀錄看板是否淺顯易懂	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
29. 球場內外的環境是否清潔乾淨	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
30. 商品部的球隊周邊商品價格是否合理	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
31. 球場內的美食街商品部的裝潢設計	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
32. 球場內美食街的價格是否合理	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
33. 球迷排隊進場的等候時間是否快速	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
34. 球星的個人魅力與特質	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
35. 球星的打擊、投球、守備的技巧	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
36. 球星在球場裡的拚勁與敬業態度	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
37. 球場內 Lamigo Girls 的歌舞表演	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
38. Lamigo 桃猿隊吉祥物鼓舞帶動氣氛的能力	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
39. 開球嘉賓或賽前表演活動的呈現	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
40. 球場大螢幕的轉播與訊息傳達能力	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
41. 球場內的整體美觀度	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
42. 球場內燈光照明設備的明亮度	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
43. 球場內廁所的乾淨程度	比我預期的	1	2	3	4	5	☐
44. 打出全壘打時或賽後勝利的煙火秀	比我預期的	1	2	3	4	5	☐

第二部份: 認同程度 以下問題想瞭解您對 Lamigo 桃猿隊的認同程度，請圈選適當的選項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. Lamigo 桃猿隊的勝利對我很重要	1	2	3	4	5
2. 我覺得自己是 Lamigo 桃猿隊的球迷	1	2	3	4	5
3. 我的朋友覺得我是 Lamigo 桃猿隊的球迷	1	2	3	4	5
4. 在球季中，我時常透過電視、報紙、廣播或網路媒體關心 Lamigo 桃猿隊的新聞	1	2	3	4	5
5. 對我來說，成為 Lamigo 桃猿的球迷很重要	1	2	3	4	5
6. 我很討厭 Lamigo 桃猿隊的主要競爭對手	1	2	3	4	5
7. 我會在工作場合中、住處、 或衣著上，展現 Lamigo 桃猿的名稱或隊徽	1	2	3	4	5

第三部份: 購買意願 以下問題瞭解您購票觀賞 Lamigo 桃猿主場賽事或購買 Lamigo 桃猿周邊商品的意願程度，請圈選適當的選項	非常不願意	不願意	普通	願意	非常願意
1.我會購買觀賞 Lamigo 桃猿桃園主場的比賽	1	2	3	4	5
2.我會推薦親友一起購買觀賞 Lamigo 桃猿桃園主場的比賽	1	2	3	4	5
3.我會購買 Lamigo 桃猿隊的周邊商品	1	2	3	4	5
4. 我會推薦親友購買 Lamigo 桃猿隊的周邊商品	1	2	3	4	5

第四部份: 個人基本資料

1. 性別: □1.男 □2.女

2. 年齡: □1.18 以下 □2. 19-24 歲 □3. 25-30 歲 □4. 31-35 □5. 36 以上

3. 現場觀賽職棒年資: □1.一年以內 □2. 1-3 年 □3.4-6 年 □4.6-9 年 □5. 10 年以上

4. 請問你的職業是: □1 軍公教 □2 學生 □3 商業 □4 工業 □5 服務業 □6 農林漁牧業 □7.自由業 □8. 其他

5. 教育程度: □1 國小 □2 國中 □3 高中(職) □4 專科 □5 大學 □6 研究所

6. 請問您在 2014 年職棒球季，目前到桃園棒球場觀賞 Lamigo 桃猿隊的比賽次數:
□1. 第一次 □2. 第二次 □3.第三次 □4.第四次 □5.四次以上

7. 請問您於本次賽事觀賞後，下次是否還會再來桃園棒球場觀賽：
□1. 是 □2. 否

8. 請問您所支持的是哪一支球隊:
□1.Lamigo 桃猿 □2.中信兄弟象 □3.義大犀牛 □4.統一獅

9. 請問你經過 Lamigo 桃猿隊全猿主場的體驗後，是否認同 Lamigo 桃猿隊與其經營主場方式:
□1. 非常同意 □2. 同意 □3. 普通 □4. 不同意 □5. 非常不同意

非常感謝您熱心與耐心地幫忙完成此問券，麻煩請檢查有無漏填之處，再次謝謝您的合作!

祝您 身體健康、萬事如意 !