

國立台東大學體育學系
體育教學碩士論文

指導教授：周財勝

中華職棒大聯盟現場觀眾對
服務品質滿意度之研究
-以高雄縣立棒球場為例-

研究生：王志明

中華民國九十五年八月

國立台東大學體育學系
體育教學碩士論文

中華職棒大聯盟現場觀眾對
服務品質滿意度之研究
-以高雄縣立棒球場為例-

研究生：王志明 撰
指導教授：周財勝 先生
中華民國九十五年八月

國立台東大學

學位論文考試委員審定書

系所別：體育學系體育教學碩士班

本班 王志明 君

中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質
所提之論文 滿意度之研究--以高雄縣立棒球場為例

業經本委員會通過合於 碩士學位論文 條件
 博士學位論文

論文學位考試委員會：

薛銘卿

(學位考試委員會主席)

林大謨

周叮嚀

(指導教授)

論文學位考試日期：95年8月11日

國立台東大學

博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立台東大學 體育學 系(所)
體育教學碩士班 九十五 學年度第 一 學期取得 碩 士學位之論文。
論文名稱：中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質滿意度之研究

—以高雄縣立棒球場為例—

本人具有著作財產權之論文全文資料，授予下列單位：

同意	不同意	單位
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	國家圖書館
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	本人畢業學校圖書館

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請文號為：_____，請將全文資料延後半年再公開。

公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未鈎選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：周 明 映 (親筆簽名)
研究生簽名：王志明 (親筆正楷)
學 號：1492025 (務必填寫)

日 期：中華民國 95 年 8 月 16 日

謝 誌

當初老師問我們為什麼要來考台東師院體育教學碩士班，個人原因之一是初任教職時，台東得天獨厚的大自然美景讓我心嚮往；原因之二是體育與運動原本就是自己的興趣與本科，這兩個理由都是促成我再回台東進修的一大動力。回首求學過程的這千餘個日子，完成了結婚生子的人生大事、渡過了既苦且樂的學生生涯、熬過撰寫論文的酸甜苦辣、通過口試畢業的歡欣，在在都深深地留下令人難以磨滅的回憶，但卻又都充滿了成長的喜悅。

首先，此篇論文的開始與結束，都要深深感謝我的指導教授—周財勝教授，從題目的選定到論文的內容撰寫，老師給學生相當大的空間，讓學生得以在自我興趣中發揮，此外老師辛勤的指導，並適時的加油打氣，更是讓我銘記在心。其次也非常感謝兩位口試委員薛銘卿教授和林大豐教授，在百忙之中能悉心審閱我的論文，並度字審句的給予多方面的指正，在研究架構與研究方法上斧正匡誤，並給予此篇論文相當多的建議，讓本論文更加嚴謹紮實，學生心中充滿無限感激。

感謝在求學過程中，所有教導過我的老師們，都在我學術知識的心田中，植下了他們努力耕耘的種子，學生由衷感謝。並且感謝研究所同組的伙伴鴻博、煜敏、芳洲，月光下南迴公路留存了許多我們飛車往返的踪跡；感謝研究所其他同學，因為有你們的相伴與關懷，讓研究生生活更加豐富；感謝是大學同學也是研究所同學，更曾是同事的建輝，在球場不辭辛勞的幫忙發放問卷與回收問卷；感謝學校清泉主任的全力協助，讓我在進行統計分析時如虎添翼；感謝學校同仁在工作領域的鼓勵與協助，讓我有最佳動力完成論文；感謝認真填答的球迷，沒有你們鼎力相助，本研究難以完成，你們是幕後的無名英雄；總而言之，心中有無限說不出的感動與感謝，真誠地敬謝上天。

最後，要感謝我所敬愛的父母親、岳父母以及弟妹，給予我的資助和精神上的鼓勵，使我順利完成碩士學位；最最感謝內人虹妙的關懷、鼓勵與包容，讓我無後顧之憂，能夠全心全力的投入於課業上；女兒宇涵可愛純真的笑容與睡姿，更是爸爸半夜挑燈夜戰時，最棒的振奮劑。

在此表達我衷心的感謝與滿心的祝滿，並將這一份喜悅與大家一同分享。

志明 謹誌

2006年8月

中華職棒大聯盟現場觀眾對 服務品質滿意度之研究

--以高雄縣立棒球場為例--

作者：王志明

摘 要

本研究的主要目的是以服務品質模式來探討，現場觀眾在觀賞職棒比賽時，對於中華職棒大聯盟服務品質的實際感受，更進一步探討衡量服務品質的決定因素。並且就現場觀眾之人口背景變項與參與行為變項進行調查研究，提供中華職棒大聯盟提升服務品質的參考。本研究以問卷抽樣調查方式，於高雄縣立澄清湖棒球場對現場觀眾進行調查，取得有效問卷 466 份。使用描述統計、t 考驗及單因子變異數分析及薛費法事後比較等統計方法進行資料分析，得到如下結論：

- 一、現場觀眾在中華職棒大聯盟服務品質實際感受決定因素構面有十二個：「服務人員表現」、「門票」、「化妝室」、「球場設施」、「聲光控制」、「紀錄台」、「賽務與賽程表」、「紀念品販售」、「裁判判決」、「安全設備」、「交通」、「球員與啦啦隊表現」。
- 二、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是「球員與啦啦隊表現」、「交通」、「球場設施」；較不滿意的因素構面是「裁判判決」、「服務人員表現」及「化妝室」。
- 三、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。
- 四、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。

關鍵詞：中華職棒大聯盟、服務品質、現場觀眾。

Study on Satisfaction of Spectators on Service Quality at Games of Chinese Professional Baseball League --An Example at Kaohsiung County Baseball Field--

Wang Chih-ming

Abstract

This study aims to discuss the spectators' actual feeling of service quality when watching the games of Chinese Professional Baseball League in service quality model and further explores the determining factors of measuring the service quality with survey study of background variable and participation behavior variable in order to serve as reference for Chinese Professional Baseball League to enhance its service quality. The researcher conducts questionnaire survey on spectators at Kaohsiung County Baseball Field besides Chen Qing Lake and obtains 466 valid questionnaires. Descriptive statistics, t-Test, single factor ANOVA and Scheffe's Method are used for data analysis with following conclusions obtained:

1. There are twelve constructs of determining factors for spectators' feeling of service quality of games held by Chinese Professional Baseball League: performance of service personnel, tickets, toilets, field facilities, sound and light control, record table, game affairs and schedules, sale of souvenirs, referees' judge, security equipment, traffic and players' and cheer squads' performance.
2. The factor construct of spectators' feeling of more satisfactory service quality of games held by Chinese Professional Baseball League: players' and cheer squads' performance, performance of service personnel and toilets.
3. Deviation of different background variables of spectators' actual feeling of service quality: different genders in toilets, different ages and educational attainments in players' and cheer squads' performance and different monthly incomes in tickets, sound and light control, and record tables.
4. Deviation of different participation behaviors of spectators' actual feeling of service quality: different times of viewing in game affairs and schedules, sale of souvenirs, and traffic, supporters of different teams in field facilities and players' and cheer squads' performance, spectators buying souvenirs or not in sale of souvenirs and players' and cheer squads' performance.

Keywords: Chinese Professional Baseball League, Service quality, Spectators

目次

論文口試委員審定書

授權書

謝誌

中文摘要 I

英文摘要

目次	I
表次	III
圖次	V

第一章 緒論

第一節 問題背景	1
第二節 研究動機	3
第三節 研究目的與研究問題	5
第四節 研究的必要性	5
第五節 名詞界定	6
第六節 研究範圍與限制	8

第二章 文獻探討

第一節 中華職棒大聯盟的服務內涵	10
第二節 服務品質理論模式之相關研究	17
第三節 顧客滿意度之相關研究	32
第四節 服務品質相關之實證研究	36
第五節 高雄縣立澄清湖棒球場相關研究	42

第三章 研究方法

第一節 研究架構	48
第二節 研究對象	49
第三節 研究流程	50
第四節 研究工具及方法	51
第五節 調查實施	57
第六節 資料分析	58

第四章 結果分析與討論

第一節 有效樣本人口背景分析特徵	59
第二節 服務品質滿意度的決定因素	64

第三節	不同人口背景變項對服務品質滿意度的差異分析	69
第四節	不同參與行為變項對服務品質滿意度的差異分析	82
第五章	結論與建議	
第一節	結論	91
第二節	建議	92
參考文獻		
一、中文部分		97
二、外文部分		100
附錄		
附錄一	中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質滿意度之研究問卷（預試） ·	103
附錄二	中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質滿意度之研究問卷（正式） ·	107



表 次

表 2-1-1	服務特性摘要表	11
表 2-1-2	中華職棒大聯盟比賽現場服務項目表	16
表 2-2-1	SERVQUAL 服務品質模式之差距分析表	21
表 2-2-2	服務品質的因素構面摘要表	23
表 2-2-3	決定服務品質的十項因素構面摘要表	26
表 2-2-4	SERVQUAL 正式量表之衡量因素構面及組成問項摘要表	29
表 2-3-1	顧客滿意度定義摘要	32
表 2-4-1	職棒現場球迷之人口統計特徵值	41
表 3-4-1	現場觀眾對服務品質滿意度預試問卷項目分析摘要表	53
表 3-4-2	現場觀眾對服務品質滿意度預試問卷變異量摘要表	54
表 3-4-3	現場觀眾對服務品質滿意度預試問卷相關係數摘要表	55
表 3-4-4	現場觀眾對服務品質滿意度預試問卷信度分析摘要表	56
表 3-5-1	中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質滿意度問卷調查回收表	57
表 4-1-1	現場觀眾性別分配情況統計表	59
表 4-1-2	現場觀眾婚姻狀況分配情況統計表	59
表 4-1-3	現場觀眾年齡層分配情況統計表	60
表 4-1-4	現場觀眾職業身份分配情況統計表	60
表 4-1-5	現場觀眾教育程度分配情況統計表	61
表 4-1-6	現場觀眾每月平均收入分配情況統計表	61
表 4-1-7	現場觀眾到場觀賞次數分配情況統計表	62
表 4-1-8	現場觀眾支持球隊分配情況統計表	62
表 4-1-9	現場觀眾購票方式分配情況統計表	62
表 4-1-10	現場觀眾有無購買職棒紀念商品分配情況統計表	63
表 4-2-1	中華職棒大聯盟服務品質因素構面綜合理論表	67
表 4-2-2	中華職棒大聯盟現場觀眾在服務品質滿意度之分析摘要表	68
表 4-3-1	不同性別的現場觀眾在服務品質滿意度的差異考驗	69
表 4-3-2	不同婚姻狀況的現場觀眾對服務品質滿意度的差異考驗	70
表 4-3-3	不同年齡層的現場觀眾對服務品質滿意度的描述性統計摘要表	71
表 4-3-4	不同年齡層的現場觀眾對服務品質滿意度的單因子變異數分析摘要表	72
表 4-3-5	不同職業身份的現場觀眾對服務品質滿意度的描述性統計摘要表	73
表 4-3-6	不同職業身份的現場觀眾對服務品質滿意度的單因子變異數分析摘要表	75
表 4-3-7	不同教育程度的現場觀眾對服務品質滿意度的描述性統計摘要表	75
表 4-3-8	不同教育程度的現場觀眾對服務品質滿意度的單因子變異數分析摘要表	77

表 4-3-9	每月不同平均收入的現場觀眾對服務品質滿意度的描述性統計摘要表.....	78
表 4-3-10	每月不同平均收入的現場觀眾對服務品質滿意度的單因子變異數分析摘要表.....	79
表 4-4-1	不同觀賞次數的現場觀眾對服務品質滿意度的描述性統計摘要表...	82
表 4-4-2	不同觀賞次數的現場觀眾對服務品質滿意度的單因子變異數分析摘要表.....	83
表 4-4-3	不同支持球隊的現場觀眾對服務品質滿意度的描述性統計摘要表...	84
表 4-4-4	不同支持球隊的現場觀眾對服務品質滿意度的單因子變異數分析摘要表.....	86
表 4-4-5	不同購票方式的現場觀眾對服務品質滿意度的描述性統計摘要表...	86
表 4-4-6	不同購票方式的現場觀眾對服務品質滿意度的單因子變異數分析摘要表.....	87
表 4-4-7	有無購買紀念商品的現場觀眾在服務品質滿意度的差異考驗.....	88



圖 次

圖 2-1-1	職業運動服務流程圖.....	15
圖 2-2-1	服務品質之概念性模式圖.....	22
圖 2-2-2	服務品質因素構面.....	28
圖 2-3-1	顧客與企業交易的動態過程.....	34
圖 3-1-1	研究架構.....	48
圖 3-3-1	研究流程圖.....	50



第一章 緒論

第一節 問題背景

自民國五十七年台東紅葉少棒隊掀起了台灣人對棒球的狂熱，到民國六十年代三級棒球稱霸世界錦標賽，獲得三冠王的殊榮，全國民眾瀰漫在棒球氣氛中，使得棒球幾乎成為了我國國民的精神寄託。民國七十九年三月十七日，台灣棒球史上的第一場職業棒球聯賽開打，中華民國的棒球新紀元—「職棒元年」就此揭開序幕，台灣的棒球往後才被稱之為正式進入職業運動時代。職棒元年，在觀眾的熱情支持下，大批球迷湧進球場欣賞職業球賽，進場的現場觀眾人數即突破一百萬人次（平均每場人數五千人），令主事者莫不興奮萬分。中華職棒開打後，台灣的棒球運動呈現出一番完全不同的景象，棒球員的待遇大幅提高，球員的社會地位獲得提升，優秀的職棒選手更成了全台青少年朋友崇拜的偶像，大批的球迷湧進球場欣賞職業球賽，棒球熱潮蔓延全台灣。

然而，台灣的職業棒球運動隨著民國 86 年台灣大聯盟的開打，球隊數暴增，球賽精采度降低，不久又爆發球員賭博事件，導致職棒景氣陷入低潮，中華職棒聯盟清新健康的形象走入谷底，球團不但賠錢，球迷也嚴重流失。值得欣慰的是在民國九十年第三十四屆世界盃棒球賽在台灣舉行，中華國家代表隊向中華職棒聯盟徵召十五位優秀職棒球員參賽，贏得亞洲第一，世界第三名（銅牌）的殊榮，重新開啟了國人對棒球的熱潮。民國九十一年（職棒十三年）的觀眾人數和票房收入，皆有大幅成長，和前一年相比，民國九十一年上半球季觀眾數增加 67%，而票房則成長 186%（中華職棒大聯盟全球資訊網，2005）。

中華職業棒球大聯盟（後簡稱中華職棒大聯盟）經營的成功與否，除需要充裕的資金外，還需要掌握及迎合顧客需求。現今時代與環境的快速變遷、科技不斷創新與國際潮流的影響，在消費者主義的興起，與注重全面品質管理（total quality management）的引導下，均以滿足消費者期望與需求為優先考量。中華職棒大聯盟的球迷到現場觀賞球賽的人數從元年的破一百萬人次（平均單場觀眾人數約 5000 人），經歷過流失到職棒十一年到球場觀賞球賽人數只有三十萬人（平均單場觀眾人數約 1600 人）的最低潮，再慢慢甦醒，

職棒十五年恢復一百萬多人次（平均單場觀眾人數約 3500 人）（蔡岱亭，2003）。重新找回流失的觀眾是職棒的重要議題。所以中華職棒大聯盟要永續經營，必定要先了解顧客需要。例如梁峰榮（2005）的報導指出，一場大雨造成職棒比賽延期，雖然中華職棒大聯盟的規定是票券售出後不得退票，若遇下雨可觀賞補賽，但現場觀眾因時間及居住地等眾多因素無法抽空觀賞補賽，屢經溝通中華職棒大聯盟才同意退票，並且避免一場球迷的暴動，而此問題也在職棒十七年建立因雨退票機制；此外，保障球迷觀賞球賽的安全是服務的基本要求，而田瑞華（2006）的報導指出，行政院消保會公佈全國十三座職棒球場建築和消防安全查核，消防安全不合格率為六成二，雖然公共安全是必要的，但球迷認為球場屬於開放空間，感受不到球場有什麼地方不安全，球迷認為場上精彩的球賽才是重點，這份報告並不會影響他們到球場看球的意願。

因此，由以上兩個例子可知，中華職棒大聯盟必須去了解現場觀眾的需求，擴展顧客群，因為現場觀眾與中華職棒大聯盟票房收入有直接關係，若能實地了解現場觀眾的意見，如此才能提高現場觀眾的觀賞意願，也才能提高中華職棒大聯盟的收益，使其經營更成功。學者高俊雄（1995）不但指出服務品質管理乃運動休閒產業經營管理，亦指出「服務品質是運動服務業經營管理的重要一環」。所以在激烈的競爭環境中，提供高品質的服務是成功經營的關鍵之一。因此，以顧客需求為出發點，且忠於顧客滿意的服務品質才是適合消費者所需的服務。

尹相志（2001）指出，若能將客戶流失率減少 5%，利潤將會有 100% 的成長。另外施致平（2002）指出從行銷的觀點來看，流失一位顧客所喪失的不單是失去一次銷售的損失，而是失去這位顧客終身購買的損失，同時增加吸引新顧客的成本，估計爭取一位新顧客的成本約是留住一位舊顧客的五倍。因此，中華職棒大聯盟如何在消費者意識抬頭的情形下；如何在球迷回流中，去鞏固既有市場，使球迷願意進場看球？本研究期以進行的中華職棒大聯盟現場觀眾對聯盟所提供的服務品質滿意度如何，成為本研究之背景因素，也凸顯出本研究的議題有值得進一步探討的價值。

第二節 研究動機

為了吸引球迷入場，各球團無不想盡辦法，王俊杰（2002）調查台灣三個棒球場後指出，高雄縣立棒球場（或稱高雄縣立澄清湖棒球場）的特色是：外野計分板提供 8.5×14.4 彩色顯示看板，不時提供豐富的棒球訊息並增加與球迷互動的機會；內野二樓有棒球博物館，收藏許多珍貴的棒球相關事物；廁所加裝電視機，避免在上洗手間時遺漏精彩的球賽過程。嘉義市棒球場停車方便，擁有近 1700 個停車位，並有仿羅馬競技場設計的球場，前緣視野可以平視球員，環抱型座位居高臨下，觀賞視野無障礙；而台南市立棒球場位於市中心交通便利，距火車站約 10 分鐘車程。除了球場硬體設施之外，林三豐（2005）亦指出誠泰 Cobars 隊於職棒 15 年重金聘請日本公司設計，推出新球衣，橘黑相間的嶄新球衣，吸引球迷目光進而造成其他球隊也改版製作新球衣，除了更尊重球迷，也讓今年的球賽在緊張刺激之餘，還多了賞心悅目；在球賽現場活動方面，在職棒十五年底，韓國三星獅職棒隊來台訪問，也帶來了他們專屬的啦啦隊，吸引了球迷的目光焦點，成為不遜於球場內拚戰球員的明星，於是職棒十六年 La new 熊隊新推出「辣妞」啦啦隊；兄弟象隊也找來東森羚羊啦啦隊化身為兄弟象啦啦隊，將職棒帶入啦啦隊對戰時代，在激烈的比賽間穿插辣妹表演，讓球迷在觀賞球賽時多了一項樂趣，拉近後援會和球隊距離，也使衣食父母的球迷覺得值回票價。有的球迷甚至不諱言是來看啦啦隊的。以上的諸多例子可以看出中華職棒大聯盟提出了許多的活動，吸引球迷入場看球，每個球團都竭盡心力的提高服務品質，來吸引球迷進到球場。因此本研究希望能夠符合現場觀眾所期望的服務品質因素構面，此為本研究動機之一。

台灣社會進步、經濟發達，國民所得不斷增加，依據行政院主計處之調查顯示，到 94 年底經濟成長率為 3.63%，消費者物價指數上升 1.70%，而國民生產毛額達到 10 兆 9503 億元，折合 3493 億美元，每人的國民所得將達到 1 萬 5419 美元（行政院主計處，2005a）。而民間消費型態統計中，有 18.97% 是娛樂、消遣、教育及文化服務業，僅次於食品費 21.01%（行政院主計處，2005b）等。從以上兩項資料看來，近年來國人的國民所得不但增加，對於休閒娛樂活動的需求亦不斷增加，也有較高比例花費在個人的休閒生活上。因此在國人的生活水準愈來愈高，有錢又有閒的情況下，良好的服務品質，使消費者感到滿意，是經營的核心工作之一。程紹同（2002）指出追求

品質不論在任何組織中，都是最重要的工作，因為品質的優劣，將直接或間接地關係到組織的獲利與目標的達成。消費者在決定消費前，除了價格上的比較之外，對於品質的要求也是購買決策的一項重要影響因素。但是服務品質是一個抽象的概念（Bateson,1989；Brown & Swartz,1989）若沒有採行一個清楚的品質定義，職業運動可能會模糊了策略焦點，並且也會因為職業運動組織內部的組成成員對品質的概念缺乏共識，因而導致品質改善或維持活動難以推動。因此希望在球迷消費意識提升，休閒娛樂運動盛行，職棒運動面臨休閒娛樂的強大競爭壓力時，從觀眾的觀點來看，對中華職棒大聯盟所提供的服務品質的滿意度，此為本研究動機之二。

黃金柱（1994）曾提出體育運動將隨國內經濟的成長而深具發展潛力，而最重要的是這些和運動有相關的人、事、物均提供消費運動暨休閒娛樂的相關產品及服務。滿足消費者的需求是企業經營唯一不變的原則，因為消費者對服務品質的認知對企業經營成功有策略指標，另外經營職業棒球運動所花費的成本極大，因此在職業棒球運動上，中華職棒大聯盟的經營者必須重視球迷的意見，以持續改善聯盟所提供的服務品質，諸如球員表現、後援會活動、球場服務等。因此本研究企圖以服務品質模式出發，配合人口背景變項與參與行為變項的分析與探討，現場觀眾對中華職棒大聯盟服務品質的滿意度，在行銷方面給予建議，以作為中華職棒大聯盟未來推展職棒的方法。此為研究動機之三。

職業棒球運動是台灣職業運動發展的龍頭，對其他的運動也有很大的標竿作用，而職業運動是需要有觀眾的支持才能長久經營，觀眾才是職業運動的最大資產，職棒經營者應多瞭解球迷對職棒比賽的意見和看法，如何讓每一位消費者都能享受高品質的服務，是一個重大的議題。在其他服務業中，消費者意識抬頭，會注重服務品質，然而在運動方面，服務品質的概念，不管是消費者或者是經營者都還是很缺乏；此外國內外有相當多的學者應用服務品質模式去探討相關產業的研究，但是應用於體育與運動方面的研究並不多，國內體育界的研究也才剛剛開始起步，而且大部份都在高爾夫運動和健身中心等方面。在洪司桓（2003）的研究指出，研究關於服務品質的論文共計 52 篇，醫療產業有 9 篇；銀行、旅館業各 5 篇；產品銷售業 4 篇；圖書館、電信業以及餐飲業各 3 篇；主題樂園、老人安養中心、保險業、修護保險業及專業人員各 2 篇；其餘 10 篇；而蔡宜宏、邱文信（2006）分析 1987-2004 年的文獻，篩選 96 篇與棒球有關之論文，發現國內棒球相關之研究論文以職

棒類最多，總計 46 篇，而其中集中於消費者與球團經營之相關議題。國內以往對職棒的相關研究報告，大多偏向探討職棒觀眾消費者行為以及對球場硬體設施滿意度，對於聯盟所提供的服務品質，及相關的現場服務人員等服務品質甚少討論。本研究希望能提供另一個視野角度，來探討運動學術領域有關服務品質之相關概念。此為研究動機之四。

第三節 研究目的與研究問題

一、研究目的

職業棒球運動在台灣的發展與成長是可以樂觀預期的，本研究擬從現場觀眾的角度，藉此了解現場觀眾對中華職棒大聯盟所提供服務品質之滿意度，因此本研究之目的為下列兩個：

- (一) 瞭解中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質的決定因素。
- (二) 不同變項的現場觀眾對服務品質滿意度的差異。

二、研究問題

依據上述的研究目的，本研究所欲探討之問題如下：

- (一) 了解中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質的決定因素構面？
- (二) 了解中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質滿意度的反應情形？
- (三) 了解不同人口背景變項的現場觀眾對服務品質滿意度的差異？
- (四) 了解不同參與行為變項的現場觀眾對服務品質滿意度的差異？

第四節 研究的必要性

從上述的研究目的之中，本研究的必要性可分為二方面

一、現場觀眾對服務品質滿意度研究的必要性

在歐洲、美洲、以及日本經濟發達的國家中，職業運動是運動產業中一個不容忽視的市場，而企業要在這個市場中成功的先決條件就是提供優異的服務品質。而在運動領域也是強調服務品質，是運動服務提供者成功的關鍵因素，然而服務品質已經在不同的產業狀況下被檢驗，但在職業運動的學術領域中很少被有系統地研究，因此找出一個適用於職業運動的服務品質理論，以供業者及學術界參考。

職業棒球的成立與營運所需的花費成本很高，再加上運動的潮流走

向商業化，中華職棒大聯盟經營的考量，不再只是考量球場內競技的部份，如何提供現場觀眾觀賞比賽時的服務，並強化其品質，也將是未來中華職棒大聯盟長久經營和吸引更多球迷入場看球的重要因素。因此我國自民國七十九年成立職業棒球聯盟以來，在龐大的球迷人口中，更加需要因應這個趨勢和潮流。

因此本研究希望整理出，現場觀眾在球場觀賞中華職棒大聯盟舉辦的比賽時，現場觀眾對服務品的滿意度，以及那些因素構面的服務品質對現場觀眾來說是重要的。

二、不同變項的現場觀眾對服務品質滿意度差異研究的必要性

本研究所探討的服務品質，是指現場觀眾對中華職棒大聯盟舉行職棒比賽時，所提供各項服務的滿意度，探討不同變項的現場觀眾在觀賞中華職棒大聯盟舉辦職棒比賽時，所提供的服務品質滿意度是否有差異，有助於提供資料去改善服務品質，讓中華職棒大聯盟的經營者了解到不同的人口背景變項及參與行為變項，對於中華職棒大聯盟比賽現場所提供的服務品質，在滿意度上有什麼不同，將可做為經營行銷策略上的改進。

第五節 名詞界定

一、中華職業棒球大聯盟

本研究所指之中華職棒大聯盟係指由兄弟象隊、興農牛隊、和信鯨隊、統一獅隊、誠泰 cobars 隊、La new 熊隊等六隻球隊共同組成的聯盟。中華職業棒球大聯盟目前的架構是由各球團共同組成，各球團們對職棒事務的推動有絕對的自主參與權，且保有各自企業體的特色，在比賽上彼此全力競爭爭勝，以呈現球迷一個「真正的」職業競賽。目前中華職棒大聯盟負責每年度球季賽程的安排、辦理比賽相關業務，包括比賽場次、時間、地點、票務販售、服務人員的訓練、電視轉播相關事宜，籌辦特殊活動等等；另外中華職棒大聯盟也推動「主客場制」，使得六球團兼負起較以往更多的業務責任，內容包括票務推廣、球迷的經營、強調地域屬性，與母企業體結合，將企業文化融入並呈現於球賽之中。

二、現場觀眾

本研究所指之現場觀眾係指親自前往職棒比賽現場，觀看中華職棒大聯盟所舉辦的職棒比賽之觀眾。

三、服務品質

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) (後簡稱 PZB 三學者) 將服務品質定義為，消費者事前對服務的期望以及事後對服務的感受，兩者之間的差距即為服務品質的高低。而 Carman (1990) 則認為消費者事前期望與事後對服務的感受都是事後資料，可能在接受服務後而改變原來的期望。

本研究所指的服務品質，是指現場觀眾到球場觀賞中華職棒大聯盟所舉行職棒比賽時，對中華職棒大聯盟所提供各項服務感受到的滿意度來衡量服務品質。

四、服務品質滿意度

依據 Qstrom & Iacobucci (1995) 所謂滿意度是消費者在購買產品或享受服務後，對產品或服務表現的好壞，與其原先的期望所做的綜合性判斷。

本研究所指服務品質滿意度是指，現場觀眾在觀賞中華職棒大聯盟所舉辦的職棒比賽時，對於中華職棒大聯盟比賽時所提供各項服務內容實際感受的整體性評價。

五、人口背景變項

即個人的基本資料。本研究的人口背景變項包括性別、婚姻狀況、年齡層、職業別、教育程度及每月平均收入等六個變項。

六、參與行為變項

本研究的參與行為變項指現場觀眾到場觀賞次數、支持球隊、購票方式、有無購買職棒紀念商品等四個變項。

第六節 研究範圍與限制

一、研究範圍

(一) 研究對象

本研究的研究對象是以中華職棒大聯盟十七年，實際到高雄縣立澄清湖棒球場，觀看中華職棒大聯盟舉行職棒比賽的現場觀眾為本研究之研究對象。

(二) 研究內容

本研究想要探討的是現場觀眾對中華職棒大聯盟舉行的職棒比賽時，所提供服務品質因素構面的決定因素，以及探討不同的變項因素在對中華職棒大聯盟舉行的職棒比賽時，所提供服務品質滿意度的差異。

二、研究限制

(一) 研究工具

本研究問卷屬於自陳量表，受試者填答的真實性與品質應有誤差，故僅能假設所有填答者都能依照真實情況回答。此外，服務品質評量方法有很多，本研究係以 P.Z.B 等三學者提出的 SERVQUAL 服務品質模式中的因素構面，作為問卷設計基礎而取得資料，其他服務品質的評量方式不在本研究範圍之內。再者人口背景變項及行為變項的內容因素有很多，本研究僅就人口背景變項（性別、婚姻狀況、年齡層、職業別、教育程度、每月平均收入）等六個變項；參與行為變項（到場觀賞次數、支持球隊、購票方式、有無購買職棒紀念商品）等四個變項進行研究，其他未考慮在內之人口背景變項及參與行為變項，亦為本研究之限制之一。

(二) 研究對象

本研究為了解現場觀眾對中華職棒大聯盟舉行職棒比賽時，所提供服務品質因素構面，故選取到高雄縣立澄清湖棒球場，觀賞中華職棒大聯盟舉辦之職棒比賽的現場觀眾為研究對象，而目前中華職棒大聯盟目前在全台十二座球場舉辦職棒比賽比賽場地，各棒球場的場地特色不盡然相同，所能呈現的服務內涵也不同，因此，到中華職棒大聯盟於其他地區舉辦之職棒比賽的現場觀眾，則不在本研究範圍之內。

(三) 研究推論

本研究以中華職棒大聯盟十七年舉辦之職棒比賽為研究內容，所以不能推論到中華職棒大聯盟日後推出之新措施；此外本研究抽取四場比賽皆在星期假日，中華職棒大聯盟的比賽時是從每週二至每週日共六天，故本研究也未能推論到其他非假日時間的比賽。



第二章 文獻探討

本章為掌握本研究相關概念，並探討前人相關的研究成果，以作為本研究發展的基礎，進而擬出本研究的具體方向。本章共分五節，第一節探討中華職棒大聯盟的服務內涵。第二節為探討服務品質理論之相關文獻。第三節為探討顧客滿意度理論之相關文獻。第四節為服務品質相關之實證研究。第五章為探討高雄縣立澄清湖棒球場相關研究。以下分別敘述之。

第一節 中華職棒大聯盟的服務內涵

一、服務業的定義

在現代各種產業的界限愈來愈模糊，經濟學家將國家經濟發展的歷程分為三級：第一級產業為農、林、漁、牧、礦業開發。當發展至相當程度時，工業開始建設，自輕工業、重化工業、精密工業，此為第二級產業。當工業發展至相當水準時，各項服務業興起而成為經濟活動的主流，此為第三級產業。一般學者認為一個國家的第三級產業在其總體經濟與就業結構所佔的比重愈大，則其經濟發展的程度愈高。另外楊德輝（1991）指出服務業「係指生產工、礦業產品產業以外的其他企業，原則上凡是所有的第三級產業都可以稱為服務業」；林燈燦（2003）指出美國國民所得統計（nation account）認為不屬於農業、礦業、製造業和營運業四個生產部門的產出均屬於服務業。另外行政院（2001）公布的「中華民國行業標準分類」，其中的行業分為十六大類，其中的第N類為「文化，運動及休閒服務業」，第七細項「藝文及運動服務業」，其內容包括「運動服務業」及「藝人及模特兒等經紀業」二小類，其中「運動服務業」小類由原「職業運動業」、「運動場業」及新增之「其他運動服務業」等三細類組成。

林淑娟、林房儻（2004）指出職棒產業乃是提供消費者職棒運動相關產品、服務、地點與構想之企業。再把職棒產業細分為三大類：

- （一）職棒表現區隔（核心產品）：提供消費者觀賞的產品，即職棒比賽本身。
- （二）職棒表現區隔（實體產品）：用以製造或影響職棒表現之產品，包含特定運動裝備、場地設施、職棒聯盟組織。

(三)職棒促銷區隔(引伸產品)：用以促銷職棒運動產品之工具性產品，包含職棒商品、媒體、贊助及代言。

葉公鼎(2001)在對運動產業之分類中提出，職棒賽會活動屬於運動產業核心中的觀賞性運動服務產業，即以觀賞賽會活動提供所需的服務為主。高俊雄(2002)提出球賽觀賞者主要購買、消費、使用的服務包括：現場球賽、球場設施等，而職棒比賽的過程就是球隊與球員投入生產、表演過程，直接產出的產品就是一場棒球比賽表演。而職棒觀賞消費者的購買消費過程即是在球場設施中體驗比賽表演。

中華職棒大聯盟所舉辦的比賽，包含比賽本身、場地設施、商品販售過程都是一種無形的產品，不是農林漁礦等製造業，並無法看見實質物品的產出，因此可推知中華職棒大聯盟所舉辦的賽事是服務業的一種。

二、服務業的特性

服務的特性，大致上可以分為無形性(intangibility)、有形性(tangibility)、易消逝性(perishability)、不可分割性(inseparability)、異質性(heterogeneity)等五種。以下就針對服務的各種特性，歸類彙整如表2-1-1所示：

表2-1-1 服務特性摘要表

特性	學者(年代)	說明
無形性	Regan(1963)	它是一種行為，消費者很難或幾乎無法在購買前看到結果。例如接受輔導室輔導的學生，無法預知其服務的內涵與價值。在這種情況下，接受輔導的學生必須對輔導老師，具有很大的信心或良好的口碑，才願意接受輔導。
	Sasser(1978)	服務不是實質的產品。
	P.Z.B(1985)	產出是無形且無法量化；服務效果的衡量是主觀的；服務的定價複雜不易。
	Kotler(1994)	購買服務以前，無法看到、嚐到、聽到、嗅到服務。
	翁雅洵(民88)	服務是傳遞無形的知識。
	近藤隆雄(2000)	又稱為不可逆性，依服務性質的不同約佔2/3。

續表2-1-1 服務特性摘要表

特性	學者 (年代)	說明
有形性	P.Z.B (1985)	服務業屬於高度勞力密集產業、服務設施的提供要能接近顧客、服務品質的控制僅能借助對程序的控制。
	陳耀茂 (民86)	服務提供場所、從業人員的外觀。
	翁雅洵 (民88)	針對學生不同的需求提供服務，例如：圖書館期刊。
	近藤隆雄(2000)	服務的有形性，依服務性質的不同約佔1/3。
易消逝性	Regan (1963)	實體產品可以預先儲存，消費者視需求的多寡來決定購買多少。但對服務而言，提供者或消費者都無法事先生產或儲存產品。例如學校演講廳在演講時的空座位，當不使用時，效用馬上消失。
	Sasser 等(1978)	服務是無法儲存的。
	P.Z.B (1985)	服務是無法儲存。
	Kotler (1994)	在需求不固定時，服務無法被儲存。
不可分割性	Regan (1963)	服務的生產和消費是同時進行，不可分割的。例如全校身體健康檢查，醫師提供服務時，學生也必須在場。
	Sasser 等(1978)	即為同時性 (simultaneity)。
	P.Z.B (1985)	服務提供過程中有顧客直接參與、直接授予顧客技術。
	Kotler (1994)	服務進行時，提供與接受服務的雙方必須同時在場。
	翁雅洵 (民88)	產出期間有學生參與其中、教育內容的產出與使用同時發生。
	近藤隆雄(2000)	生產與消費是同時進行的、與顧客共同生產。

續表2-1-1 服務特性摘要表

特性	學者 (年代)	說明
異 質 性	Regan (1963)	服務並不像實體產品，那麼容易將生產流程標準化。在服務人員所提供的服務過程中，會因不同的時間、不同之地點、不同的消費者而有所差異；同時也可因不同的服務人員，而有不同的服務品質。
	Sasser 等 (1978)	同一項服務可能由於服務人員、時間或地點等情境不同而有不同的水準。
	P.Z.B (1985)	服務過程中與顧客間持續維持高度接觸、產出無法標準化、服務人員具高度判斷力。
	Kotler (1994)	服務具有高度的多變性 (variability)。

資料來源：王俊貴 (2001) 整理

由以上的研究結果顯示，服務是一種行為，它的產出是無形的，看不到也摸不到；而提供服務的人員、場地及設施等是有形可看得到的，而服務的產生和消費同時進行，當消費消失，服務也隨即消失。

三、中華職棒大聯盟比賽現場的服務特性

本研究依上述服務的特性，來分析中華職棒大聯盟比賽現場的服務特性

(一) 無形性 (intangibility)

職棒比賽是無形的，在進入球場看球之前，無法得知比賽情況，也無法感受比賽現場的真實情境與實際感。職棒核心產品是以比賽呈現在消費者眼前，球迷無法實際擁有產品，球迷在欣賞球賽之後，所保有的只是存在腦海裡的印象。

(二) 有形性 (tangibility)

職棒比賽所提供的人員服務態度及精神、球場建築外觀的美觀與否、球場設備的完善與齊全等等，都是每一位觀眾到達球場就能馬上察覺到的服務。

(三) 異質性 (heterogeneous)

由於職棒比賽是由球員上場表演，球員的臨場狀況和場上的攻守變化多端，再加上上場的球員組合不盡相同，每場比賽都安排不同的球隊搭配進行比賽，所以沒有一場比賽是相同。

(四) 易逝性 (perishability)

比賽的過程隨著時間的進行而流逝，當比賽結束時，該項服務立刻完全消逝了。

(五) 不可分割性 (inseparability)

職棒比賽現場的服務是生產與消費並存的，當在球場進行比賽時（生產），現場觀眾正在欣賞球賽（消費）。

四、職業運動比賽現場服務的流程

Shilbury (1994) 以美國 NBA 職業籃球為例子，提出職業運動比賽現場服務的流程圖（如圖 2-1-1 簡稱為職業運動服務流程圖），基本上 Shilbury 認為職籃比賽服務的過程依據觀眾抵達球場後的時間次序，可以分為觀眾觀察得到的服務，以及觀眾觀察不到的服務兩類，在觀眾觀察得到的服務方面，觀眾可以經歷購票、持票入場、購買比賽節目表、觀賞球賽、中場休息、購買飲食或商品、回座繼續觀賞比賽以及比賽結束、離場等階段；另在觀眾觀察不到的服務方面有電腦售票系統運作情況、球場電力供應與維護、電視轉播製作以及服務人員的監督管理等過程。由服務流程圖可以清楚的瞭解職業運動比賽時服務傳遞的流程與經過，並進而瞭解服務的主要過程與內容，加以控制、管理與研究。

服務流程圖最有價值的地方就是，可以清楚的瞭解服務傳遞的過程，並加以控制與改善，當一個過程有問題時，我們也許不能很快的發掘問題所在而予以解決，因為這可能是其他服務過程中的錯誤影響所造成的，但若是配合服務傳遞流程圖，瞭解每一過程的關係就輕易多了，簡單明瞭為服務流程圖的特色，但還是必須配合各服務過程的項目一起考慮，如此才能加以控制與改善服務。

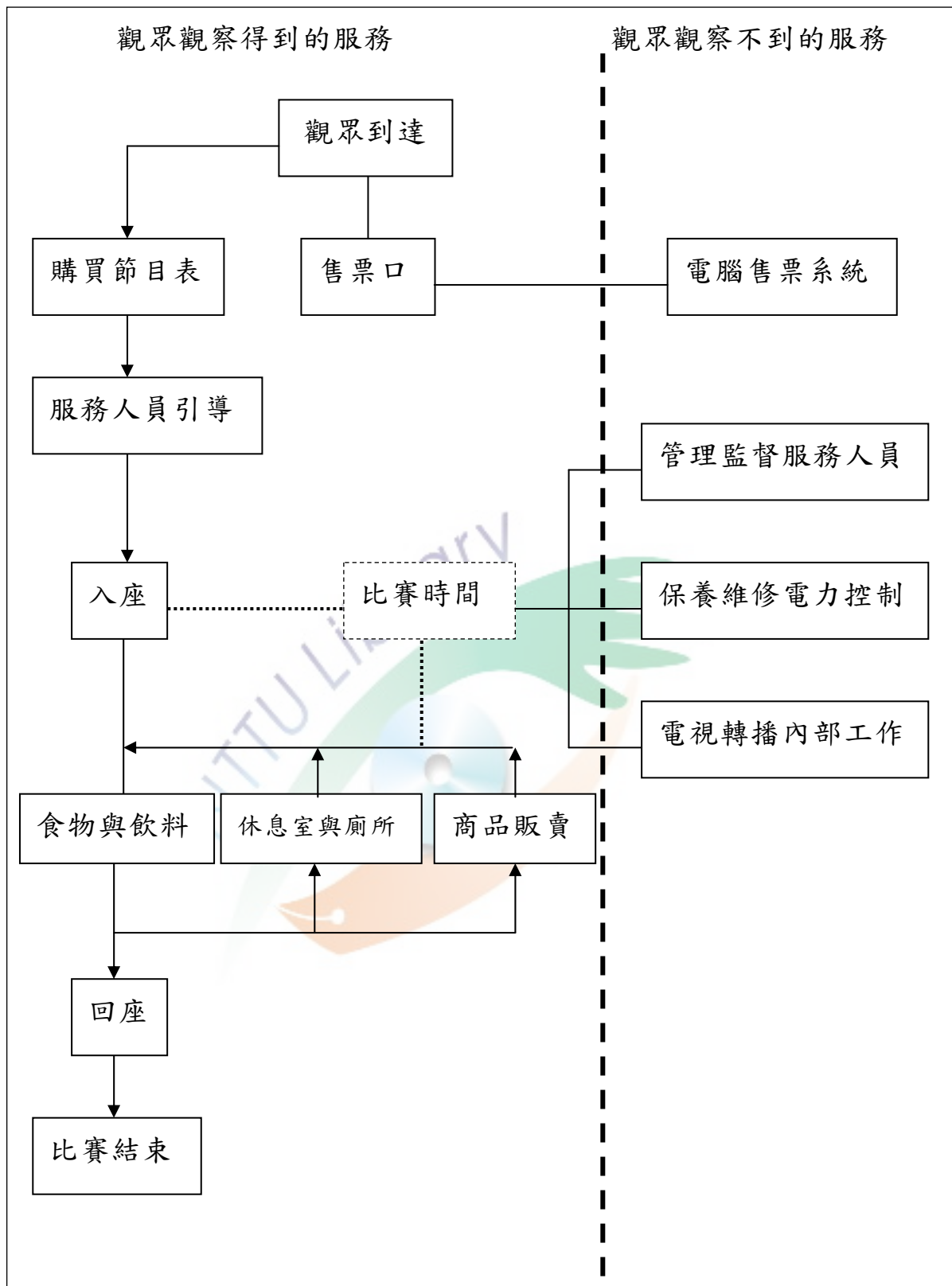


圖 2-1-1 職業運動服務流程圖

五、中華職棒大聯盟比賽現場服務的主要內容

研究者依據 Shilbury 所提出的職業運動服務流程圖的架構，整理出中華職棒大聯盟比賽現場的主要服務內容，並經中華職棒大聯盟場務組修正後，整理出「中華職棒大聯盟比賽現場服務項目表」(如表 2-1-2)

表 2-1-2 中華職棒大聯盟比賽現場服務項目表

	服務傳遞系統項目	服務項目
觀察得到的服務	觀眾到達	停車場地、球場外的標示指引。
	售票口	售票人員。
	購買節目表	免費提供整個球季之賽程表。
	服務人員引導	收票與管制人員，引導人員(僅台北場地有)。
	入座	台南、天母、新莊球場對號入座，其餘球場自選座位入座。
	食物與飲料	由擔任主場球隊負責，有自營及外包兩種，非職棒聯盟所提供。
	休息室與廁所	提供廁所位置標示。
	商品販賣	運動衣帽、紀念球、加油道具、紀念公仔、文具用品、球衣球帽、、、等等。
	比賽期間	介紹隊職員及裁判、播音員、計分板、電視大螢幕、啦啦隊表演、中場活動(不定)、球速測速。
	比賽結束	單場 MVP 頒獎及致詞、播音員謝詞。
觀察不到的服務	售票電腦系統	年代、兩廳院等網路訂票系統、(各球隊也有自己的訂票系統)。
	管理監督服務人員	場務人員、現場佈置整理的指揮及督導。
	保養維修電力控制	燈光的電力系統與音響的控制。
	電視轉播內部工作	電視大螢幕的製播。

資料來源：研究者整理

第二節 服務品質理論模式之相關研究

一、服務、品質、服務品質的定義

服務 (service)、品質 (quality)、和服務品質 (service quality) 的涵義，學者各有其研究和意見，就學理上實在有值得我們去探討和深思的。

(一)、服務的定義

服務 (service) 是人在日常生活中會遇到的一種行為，是一種很複雜的現象，因此服務的項目就包羅萬象，從生產到與消費者面對面地提供諮詢都是服務。服務的定義雖有許多相關的文獻問世，但仍然有許多不同的看法與意見。美國行銷協會 (1960) 將服務定義為經由直接銷售或伴隨商品銷售而提供的活動、顧客利益、或滿足；品管大師 Juran (1986) 將服務定義為為他人而完成的工作 (work performed for someone else)。而國內學者吳武忠 (1999) 認為服務是一種整體的感受，亦即服務是消費者購買東西所認知到廠商的所有行動及反應；另外，陳耀茂 (2000) 認為服務不單只指產品的供給而已，它還涵蓋價格，形象及評價等要素在內，亦即是為了解決顧客的問題，而服務的構成的要素有核心服務、附帶性服務、應變性服務、潛在性服務等四要素。

因此綜合以上所言，服務是一種過程，這個過程牽涉了二個主體，一個是賣方，一個是買方，不管所提供的商品是有形或無形的，都以滿足消費者為目標，並且提供服務的是人，而不是機器，而服務可附加在有形或無形的財貨上。

(二)、品質的定義

現今的消費者和過去的消費者大大的不相同，消費者對產品的要求從量的需求，進而提升至質的需求時，便以個人性的需求為前提，要求更符合其所需的品質。品質是許多人常用的詞彙，但對品質的定義也就有所不同，其中王克捷 (1988) 綜合五位品管大師對品質的定義為：

1、Deming：品質是一種以最經濟的手段，製造出市場最有用的製品；

品質是一種文化、一種習慣、是不斷提昇的移動目標。

2、Juran：品質是產品使用期間，要滿足使用者的需要，品質是一種合用性 (fitness for use)。

3、Feigenbaum：品質是以最經濟的方式，使顧客獲得滿足，品質絕不是最好的，而是在某種消費條件下最好的。

4、Crosby：品質是符合需求之意，也就是讓顧客感覺得到超過預期的價值。

5、石川馨：品質是一種能令消費者或使用者的滿足，並且樂意溝通的特質。

綜合以上，本文將品質歸納為：品質是符合消費者的需求，並且能使消費者感到滿意的。

(三)、服務品質的定義

服務品質是一個抽象的名詞，其內容也比實體品質來得複雜些，它不能像工業產品一樣，事後再進行控制，並且抽樣、檢查及管理，一切行為都由消費者親自執行，因此服務品質的定義也引起許多學者不同的看法：Cronross (1984) 認為服務品質是由消費者事前期望的服務，與接受服務後的知覺，兩者之間相互比較而得之。換句話說，兩者之間的差異可獲得總體認知的品質，如果服務後的知覺品質大於事前所期望的品質，那麼總體認知品質就是好的，反之就是不好的。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 將服務品質定義為顧客對服務的期望與顧客接觸服務後實際知覺到服務間之差距，即服務品質 = 期望的服務 - 認知的服務。如果認知的服務水準大於期望的服務水準，表示服務品質高；相反的，如果認知的服務水準小於期望的服務水準，表示服務品質低；同年 PZB 三學者 (1985) 更提出服務和商品的重大不同在於服務具有無形性、易逝性、異質性、及不可分割性四項特性，因此服務品質相較於產品品質更具有主觀的成份，使得服務品質較產品品質更難以確切地評估。Lewis & Vincent (1990) 認為服務品質為符合消費者需求的程度；Bitner (1992) 則認為服務品質是消費者於消費後是否再次購買服務的整體態度；Wakefield (2001) 定義服務品質為期望和認知接受服務兩者之差距，而服務品質亦分為有形服務和無形服務。有形服務不僅包括實體輸出的服務，更包括實體設施、設備和人員的儀表，而無形的服務指服務表現，包括信任、回應、保證、和同理心。

楊錦洲 (1996) 指出服務品質是指服務的公司、個人或機構，能夠配合消費者的需要、消費或負擔等能力，同時能讓消費者產生信心，以及提供適時的、適當的滿意服務或產品。王俊貴 (2001) 並認為服務品

質是消費者主觀的判定，因此要研究消費者對服務品質所認定的標準，應當從消費者和服務提供者之間的互動過程開始。換句話說，應當從消費者對於服務事前的期望與實際感受過程間的比較差異來著手研究，所得出的服務品質會比較符合現況。楊添火（2003）認為服務品質是有別於產品品質，從問題的研究角度來看，服務品質的量化比產品品質更加困難；從管理的層面來看，服務品質的好壞，是取決於人主觀的制式認知，人的因素佔了重要的比例，因此要研究消費者對服務品質所認定的標準，應當從消費者和提供服務者之間的互動過程開始。林秉毅（2005）的研究指出，服務品質是一種主觀認知的意識，透過顧客與員工交易或溝通過程中，顧客可清晰認知到貼心的高服務過程感受；換句話說，員工服務的好壞將是影響此消費者的實際認知，服務品質好顧客就滿意，服務品質不佳則反之。

從以上的研究發現，想要利用某種服務的顧客，在他心裏中必定會有存種「這些事情可以得到對方提供服務」的事前期待，而當顧客實際使用對方提供服務後的結果，產生實際評價，而事前期待和實際評價這兩者的差距，就是決定服務品質的結論。又因為顧客的事前期待本身就是主觀意識，因人而有所不同，所以同樣的服務，就會有不同的實際評價了。

二、服務品質的理論模式

服務品質探討一直是作業管理與行銷管理學者的研究焦點，而服務品質評量則是服務品質研究領域中極為重要的課題。服務品質的評量有很多方式，其中較常看到的是 Cronin & Taylor 在 1992 年提出的 SERVPERF 量表、Brown, Churchill & Peter 在 1993 年提出的無差異分數（non-difference score），和 1988 年 PZB 等三學者提出了 SERVQUAL 量表，其中無差異分數（non-difference score）和 SERVPERF 量表，都是以 SERVQUAL 量表為基礎而加以修正而成。而 PZB 三學者發展之服務品質五項構面及 22 個測量項目所編制之問卷，目前已經過許多學者考驗，認為其確有實用價值，亦普遍應用於各領域系統之研究中，因此本研究就以 SERVQUAL 量表來衡量中華職棒大聯盟比賽現場之服務品質。

Parasuraman、Zeithaml & Berry 三位教授提出一個服務品質觀念性模式，又稱 P.Z.B 模式（圖 2-2-1）。他們分別深入訪談了銀行業、信用卡公司、證券業之經紀商和產品維修業等四個企業管理人員及消費者，從訪問中發

現，消費者事先對服務的期望（expected service, E）以及事後對服務的認知（perceived service, P）之間有差距。因此他們找出可能存在的差距以及衡量服務品質一般性決定因素，而建立一個服務品質的觀念性模式。在此模型中將消費者的知覺、心理、社會等因素及管理者的知覺考慮在內。P.Z.B 模式主要解釋為何服務業的服務品質始終無法滿足消費者需求的原因，而且強調消費者是服務品質唯一的決策者，因此服務業要完全滿足消費者的需求必須突破此模式中的五個服務品質的缺口（Gap）。如表 2-2-1

（一）缺口一

為消費者預期與管理者認知間之差距（consumer expectation-management perception gap）。此差距為因業者未真正瞭解消費者對服務品質的期望，對消費者的需求認知並沒有充份的了解，而影響了服務品質。

（二）缺口二

管理者之認知與服務品質規格間之差距（management perception-service quality specification gap）。此缺口乃因業者由於雖然瞭解消費者期望，但本身內部資源或市場狀況、管理疏失，即使知道某些消費者所需要的服務屬性，而無法達到消費者服務品質之期望，因此產生了認知與實際品質規格之缺口。

（三）缺口三

服務品質規格與服務傳遞間之認知（service quality specification-service delivery gap）。服務人員績效未能達到管理階層的服務品質標準，因而造成消費者對服務品質認知之影響，其差距的原因在員工沒有能力或意願去達成所要求的水準。

（四）缺口四

服務傳遞與外部溝通間之差距（service delivery-external communication gap）。企業對外所作之廣告或其他外部溝通的運用，會影響消費者對服務的期望。業者有過度承諾的傾向或缺乏傳達提升服務水準的意向時，消費者在實際接受而無法達到此期望水準時，會對企業的服務品質感到失望與不滿，而對企業服務的認知大幅降低。

(五) 缺口五

消費者期望服務與認知服務間之差距 (expected service-perceived service gap)。此缺口乃消費者對服務事前的期望與實際接受服務後認知間之差異，是由缺口一至缺口四所造成。即是消費者實際體驗與期望的服務一致所造成的。

根據此一模式可以得知，消費者對服務品質的問題，就是來自上述的五個缺口，只要能彌平這五項缺口，就能滿足消費者的需求，進而提昇服務品質，而缺口一到缺口四都是與企業的組織與管理有關，只有缺口五是由消費者的期望與認知來決定。

表 2-2-1 SERVQUAL 服務品質模式之差距分析表

差距	來源	定義	產生原因	改進方式
差距 1	業者	消費者期望與管理者認知消費者期望間的差距。	管理者對於消費者期望的服務不夠瞭解所致。	全面蒐集消費者聲音、掌握消費者需求。
差距 2	業者	管理者對消費者期望與服務品質規格認知間的差距。	管理者受到資源或市場環境的限制，致使無法提供消費者真正所需的服務。	正確轉換消費者需求、建立正確服務品質規格。
差距 3	業者	服務品質規格與確實的服務傳遞間的差距。	由於公司服務績效無法標準化或保持在一定水準之上，而影響對員工消費者服務品質的認知所致。	資源之充分提供、服務過程之有效監控與測量。
差距 4	業者	服務傳遞與對消費者服務溝通間的差距。	因公司廣告或宣傳誇張不實而影響消費者對公司服務品質期望。	外部傳媒之協調與管理。
差距 5	顧客	消費者期望與認知服務間的差距。	消費者對於公司期望服務與實際受到服務後的認知之間產生落差所致。	重視消費者抱怨並立即矯正、落實消費之聲的回饋機制。

資料來源：林素鈺 (2004)、任筱立、廖仁傑、李奕賢 (2004)

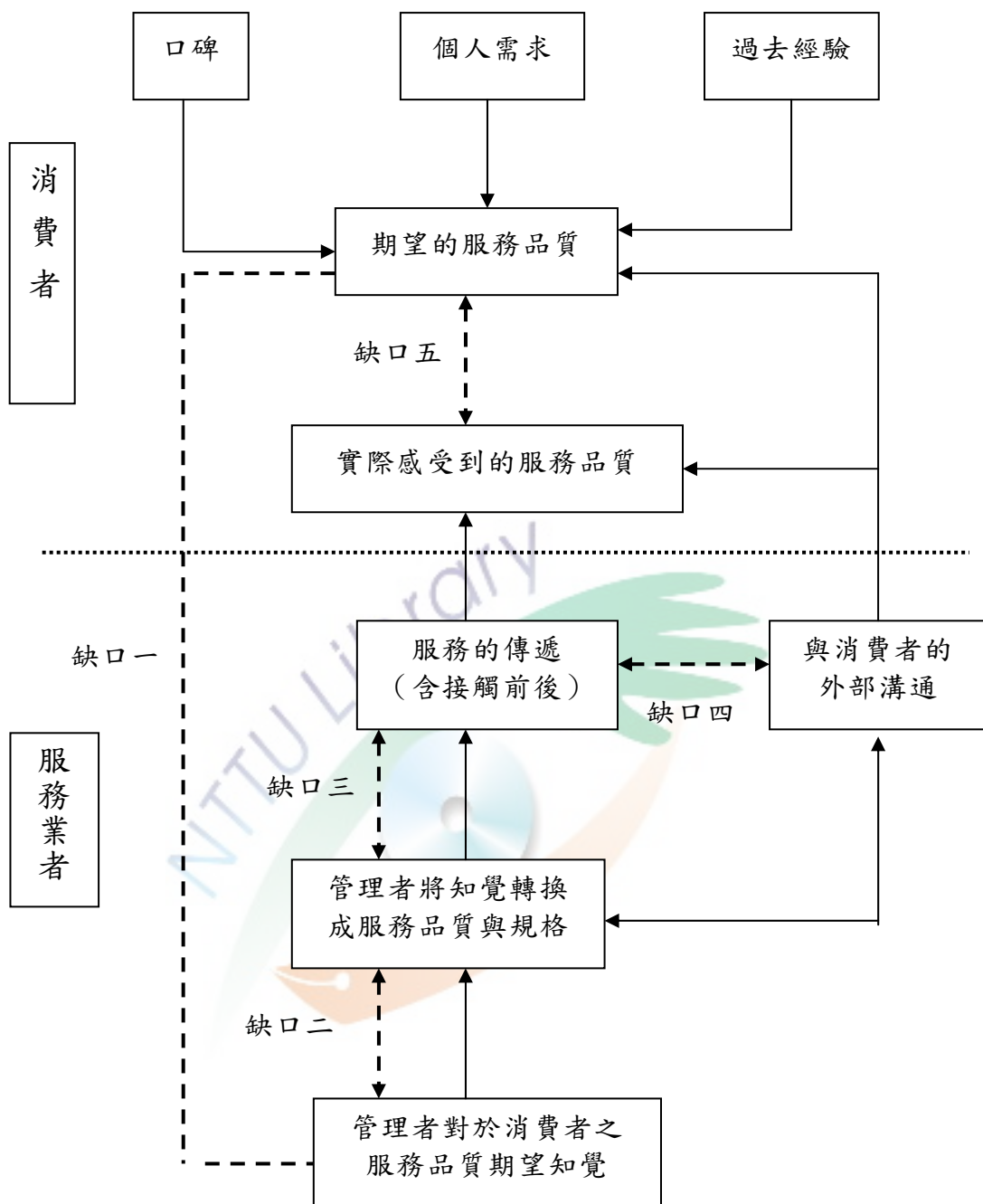


圖 2-2-1 服務品質之概念性模式圖

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L. (1985).
 A conceptual model of service quality and its implications for future research.
 Journal of Marketing, 49, 41-50.

三、服務品質的因素構面

服務品質是由消費者對於服務的事前期待和服務的實際評價比較而得來的，因此應該讓消費者知道有什麼樣的服務內容是必要的，唯因服務品質不易被界定與衡量，再加上消費者主觀的認知因素，使得服務品質在評估上較為困難，茲將各學者對服務品質所作的因素構面分析臚列如表 2-2-2

表2-2-2 服務品質的因素構面摘要表

研究者	服務品質的因素構面
Juran (1974)	1.內部品質 2.硬體品質 3.軟體品質 4.即時反應 5.心理品質。
Sasser、Olsenc、Wyckoff (1978)	1.安全性 (security) 2.一致性 (consistency) 3.態度 (attitude) 4.完整性 (completeness) 5.調節性 (condition) 6.即用性 (availability) 7.即時性 (timing)。
Rosander (1980)	1.人員績效品質 2 設備績效品質 3.資料的品質 4.決策的品質 5.產出的品質。
Booms & Bitner (1981)	1.產品品質 2.價格品質 3.通路品質 4.促銷品質 5.實體設備品質 6.人員品質 7.過程管理品質。
Lehtinen et al. (1982)	1.實體品質 (physical quality) 2.企業品質 (corporate quality) 3.互動品質 (interactive quality)。
Gronroos (1982) (1983) (1990)	1.技術品質 (technical quality) 2.功能品質 (functional quality) 3.企業形象 (corporate image)。
Lehtinen (1983)	1.過程品質 (process quality) 2.結果品質 (output quality)。
Quelch & Takeuchi (1983)	1.消費前：業者行號和形象、過去消費經驗、朋友意見和口碑、商店聲譽、政府檢驗結果、廣告價格、宣傳績效。2.消費中：服務規格和標準、對服務人員的評價、服務保證條款、服務和維修政策、支援方案、索價。3.消費後：使用上的便利性、維修和申訴及保證的處理、零件的即時性、服務的有效性、可靠度、相對績效。
Zimmerman (1985)	1.適用性 2.重複製造的能力 3.即時性 4.最終使用者的滿足 5.堅持預先設計的規格。

續表2-2-2 服務品質的因素構面摘要表

研究者	服務品質的因素構面
Parasuraman、Zeithaml & Berry (1985) (1988)	十項因素：1.有形性 2.可靠性3.反應性4.勝任性5.禮貌性 6.信用性7.安全性8.接近性 9.溝通性10.瞭解/ 熟知顧客。五個構面：有形性、可靠性、反應力、保證性、同理心。
Martin (1986)	1.服務程序(service procedure)：流程、適時、顧客期望、回饋。2.人員性格(personality of the staff)：身體語言、機智、敏感度。
Williams、Zigli (1987)	1.安全性2.態度3.調節性4.一致性5.完整性6.即用性7.即時性。
Garvin (1987)	1.績效(performance) 2.特質(features) 3.可靠度(reliability) 4.一致性(conformance) 5.耐久性(durability) 6.美學(aesthetics) 7.服務性(serviceability) 8.認知品質(perceived quality)。
Haywood (1988)	1.實體設施、過程與程序2.服務人員的行為因素和交際能力3.專業性判斷：誠實、診斷、信任、辨別力、知識、技能。
Poewrs (1988)	1.探索品質 2.經驗品質3.信用品質。
Rust、Oliver (1994)	1.服務產品 (service product) 2.服務環境 (service environment) 3.服務傳遞 (service delivery)。
黃承昱(民85)	1.教育內容與環境2.學術研究與個人成長3.教師認真與關懷。
蔡政和(民87)	1.服務體貼因素構面 2.服務實體因素構面 3.服務保證因素構面 4.服務反應構面。
江義平(民87)	1.實體性 2.能力性 3.關懷性因素構面。
周碩樑(民88)	高級工業職業學校服務品質重要因素構面可分為：1.有形性；2.可靠性；3.保證性；4.關懷性；5.反應性等五個因素構面。

續表2-2-2 服務品質的因素構面摘要表

研究者	服務品質的因素構面
翁雅洵(民88)	教師與學生在教育服務品質的5 項因素構面：1.教學硬體設備、2.其他輔助教學、3.實驗訓練計畫、4.課程規劃、5.畢業生輔導。學生對教育服務品質的12 項因素構面：1.校園環境硬體設備、2.校園環境便利性、3.行政支援效率性、4.教學硬體設備、5.教師對學生課業之輔導、6.教師對學生生活之輔導、7.教師之教學能力、8.其他輔助教學、9.實驗訓練計畫、10.課程規劃、11.協助學生學術發展、12.畢業生輔導。

資料來源：王俊貴（2001）

從表中的歸納可以看出，由於每一位學者的切入點都不盡相同，造成在因素構面上分類不同，因此到目前為止實在也很難找出各方一致同意的服務品質因素構面，但其實可以發現表中學者對服務品質的因素構面有相似之處。例如：有形與硬體、反應與即時、安全與信賴等；另外，有些差異則來自於學者提出的因素構面涵蓋範圍的多寡，例如Lehtinen（1983）僅用過程品質與結果品質兩因素構面就概括所有的服務品質，而P.Z.B等學者在1985年所提出的因素構面卻有十個之多。因此可知，這表中的許多因素構面，彼此之間不是存在的相似的交集關係，不然就是聯集之後會形成另一個因素構面。依據林昆諒（民83）提到服務品質的研究中，以英國劍橋大學三位教授Parasuraman、Zeithaml & Berry所發展出來的因素構面、模式和量表，被多數學者認同和採用，同時也是最具完整性和易測性，因此本研究在後續實證研究中，將以PZB的服務品質因素構面和模式作為研究的基礎。PZB等學者（1985）為服務品質界定明確的輪廓，找出消費者評估服務品質的十個因素構面，而這些因素構面構成了消費者對服務品質的落差系統，如表2-2-3

表2-2-3 決定服務品質的十項因素構面摘要表

因素	涵意(舉例說明)
有形性 (tangibility)	即指服務的實體，是指服務過程中之有形設備及服務人員的儀表等等。
可靠性 (reliability)	即指服務的過程中具有可信賴性、穩定性、一致性。換句話說，執行服務時能一次就將服務完成做好，而確實地執行承諾的服務。例如：帳單正確、正確地保存記錄、約定時間內履行服務等。
反應性 (responsiveness)	即指服務人員提供服務的意願和敏捷度 (readiness)。例如：立即回答顧客的問題、提供快速的服務、積極地協助顧客解決問題的服務熱忱等。
勝任性 (competence)	即指服務人員具有執行服務所需的知識和技能。例如：接待人員的專業知識和技能、作業支援人員的專業知識和技能以及組織研究和改善的能力等。
禮貌性 (courtesy)	即指服務人員的禮儀、友善、體貼和尊重。例如：對顧客財產的體貼（不以髒腳踏入顧客家中的地毯）、服務人員的清潔和整齊儀表等。
信用性 (credibility)	即指誠實、信任、值得信賴，並以顧客的權益為優先考量。例如：公司名稱和信譽、服務人員人格特質、與顧客互動時的積極程度等。
安全性 (security)	即指讓顧客免於危險、風險、不確定性和懷疑的自由。例如：人身安全、財產安全、保密的程度和信賴感等。
接近性 (access)	即指容易連繫服務業者。例如：容易電話聯絡、較短等候時間、便利的作業時間、服務設備在方便的地點等。
溝通性 (communication)	即指善用顧客語言和樂意傾聽顧客意見。例如：解說服務本身的意義、花費以及承諾消費者的問題，可以獲致適當處理。
瞭解/熟知顧客 (understanding) / (knowing)	即指全體服務人員努力的去瞭解顧客真正的需求。例如：探知顧客特殊需求和提供個別的服務、能與經常往來的客戶認識和交談。

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L. (1985) .

A conceptual model Of service quality and its implications for future research.
Journal of Marketing, 49, 41-50.

另外 PZB 等學者於 (1988) 對服務品質模式再提出衡量服務品質的量表 (SERVQUAL)，該量表將前述十個因素構面縮減為五個因素構面：

- (一) 有形性 (tangibility)：服務中有形實體的設備及服務人員的儀表。
- (二) 可靠性 (reliability)：對承諾過的服務確實執行且準時完成的能力。
- (三) 反應性 (responsiveness)：服務人員對幫助顧客及提供即時服務的意願。
- (四) 保證性 (assurance)：服務人員的知識與禮貌及能力足以贏得消費者信賴。
- (五) 情感性 (empathy)：企業對消費者的關切與照顧，了解消費者的需求。



本研究綜合 PZB 等學者由 1985 年及 1988 年所提出的服務品質因素構面，如圖 2-2-2

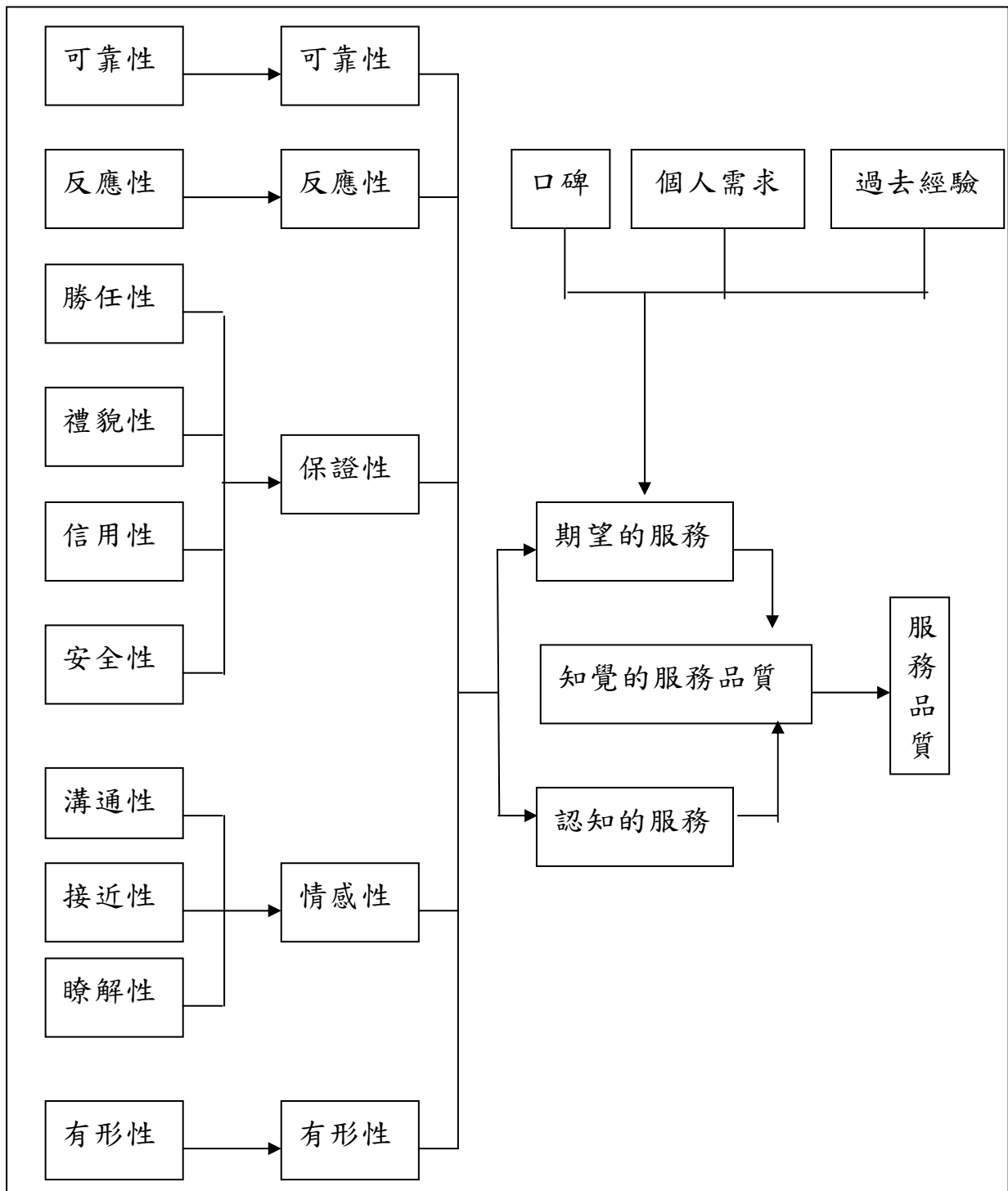


圖 2-2-2 服務品質因素構面

資料來源：修改自 Parasuraman,A.,Zeithaml,V.A & Berry,L.L (1988) .

SERVQUAL:A multiple item scale for measuring consume perceptions of service quality. Journal of retailing,64 (1) ,pp13-40

針對 P.Z.B 等學者所提出的決定服務品質十項因素構面中，研究發現只有第一項因素構面是有形的，其餘九項因素構面都是無形的。換句話說，P.Z.B 等學者所研究的服務品質內涵是無形兼有形的，故以 P.Z.B 的服務品質因素構面和模式，作為本研究的研究基礎。

四、SERVQUAL 量表

P.Z.B 等學者在一九八五年發展出服務品質的概念性架構後，便積極發展另一個量化的量表，所以在一九八八年提出目前最被應用的量-SERVQUAL 量表 (service quality scale)，而這個量表中用來衡量服務品質的項目，也就是源自於 P.Z.B 等學者於一九八五年所提出的服務品質衡量模式和決定服務品質的十項基礎因素構面。P.Z.B 等學者 (1988) 以 1985 年所提出的缺口模式及十項服務品質因素構面為基礎，經過一連串的反覆分析，發展出一套可有效衡量服務品質的量表 (SERVQUAL 量表)，並利用統計分析等方法，歸納出服務品質五大因素構面的 22 個項目，由於該量表是第一個有系統衡量服務品質的量表，因此為後學者研究的重要依據。

(一)、服務品質之因素構面與問項

P.Z.B 等三位學者所編出的 SERVQUAL 正式量表中，包含了五大因素構面，22 個問項，以做為服務品質衡量的基礎。以下就針對原始 P.Z.B(1985) 因素構面和修正後 P.Z.B(1988) 因素構面以及涵意、問項等加以說明，敘述如表 2-2-4 所示：

表 2-2-4 SERVQUAL 正式量表之衡量因素構面及組成問項摘要表

原始因素	修正因素構面 (涵意)	問項
有形性	有形性(tangibility) (包括實體設施、設備和服務人員的儀表)	1.有現代化的設備。
		2.各項服務設施具有吸引人的外觀。
		3.服務人員的穿著得宜。
		4.公司的整體設施能與所提供的服務相配合。

續表2-2-4 SERVQUAL 正式量表之衡量因素構面及組成問項摘要表

可靠性	可靠性(reliability) (能正確且可靠地提供所承諾服務的能力)	5.公司履行對顧客所做的承諾。
		6.顧客遭遇困難，公司會熱忱地加以解決並提供協助。
		7.公司是可靠的，能第一次就提供完善的服務。
		8.在承諾的時間內，可以提供適當的服務。
		9.能正確的記錄和保存顧客的資料。
反應性	反應性 (responsiveness) (服務人員提供快速服務的能力和幫助顧客的意願)	10.不需要告知顧客何時會提供服務。
		11.顧客無法從服務員那裏得到適當快速服務。
		12.服務員並不太願意協助顧客。
		13.服務員太忙而無法立即提供適當的服務。
勝任性 禮貌性 信用性 安全性	保證性(assurance) (服務人員能提供專業知識、禮貌和激發顧客信任的能力)	14.服務人員是值得信任的。
		15.與服務員互動的歷程中，顧客感覺很安心。
		16.服務人員對顧客很有禮貌。
		17.服務員獲得公司適當的支援以完成任務。
接近性 溝通性 瞭解 / 熟知顧客	情感性(empathy) (能給予顧客提供關心和個別關懷的服務)	18.公司無法給您個別關照。
		19.公司中的服務人員無法給您個別的關照。
		20.公司中的服務人員無法瞭解您個人的需要。
		21.公司不是以顧客的利益為優先的考量。
		22.公司的營業時間無法配合顧客的需要。

資料來源：研究者參閱Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40. 彙整而成

本研究由上表整理出「有形性」是判定服務品質上重要的外在因素；「可靠性」是關連到服務「結果」的品質；「反應性」與「保證性」為「提供服務過程中」從業員的態度；「情感性」是透過從業員表現出企業對顧客所抱持問題的理解能力。總之這五種要素涵蓋了服務活動的結果與過程兩者。而P.Z.B 等學者研究的結果，說來說去還是以服務消費中第一目的「結果」因素構面最為消費者所看中。

(二)、SERVQUAL 量表的評論

P.Z.B 三位學者認為SERVQUAL量表具有良好的信效度，並且是第一個有系統衡量服務品質的重要工具，同時可應用於不同的服務業之中。然而這種說法，有部分的學者無法苟同。Carman (1990) 依P.Z.B 所建構SERVQUAL量表的程序，以牙醫學校附設診所、輪胎店、商學院附設職業介紹所、急症救助醫院的四種服務業為研究對象，來評估P.Z.B 三學者的SERVQUAL模式，並進行因素分析之後，結果得到服務品質的決定因素構面，並不相同。因此認為SERVQUAL模式的五個因素構面不具一般性，若要應用於不同服務功能的產業，應以P.Z.B(1985) 十項服務品質因素構面為基準，並針對自己所研究的服務業特性刪改或修正問卷的修辭。而且Carman (1990) 強調SERVQUAL模式不適合直接應用於具有多重服務功能的產業，如果所衡量的服務業具有多種服務功能，那麼應分別對每一項服務功能進行服務品質的衡量，這樣的結果比較客觀正確。此外Carman (1990) 認為P.Z.B.等學者的受訪者於訪問時，受訪者對服務品質期望與知覺的看法均為事後的看法，沒有事前與事後的分別，所以直接詢問消費者期望、實際感受間的差距，這樣的方式比較適合。

Cronin and Taylor (1992) 以消費者所感受到的知覺為衡量服務品質的基礎，用服務品質等於消費的知覺品質，即Quality=Performance (Q=P)，所以將此方法叫做「SERVPERF」，而得到的結果不論是在信度或效度上皆比SERVQUAL為佳，然許多學者仍對SERVPERF量表提出原創性不足之質疑。Brown, Churchill, & Peter (1993) 則指服務品質的衡量方法，直接衡量消費者期望與知覺兩者之間的差異。PZB三學者自1988年提出SERVQUAL量表，廣受學術界與實務界的矚目，但隨著眾多學者的應用亦衍生許多問題及受到不少批評。有鑑於SERVQUAL量表受到部分學者的質疑，PZB三人於1991年針對1988年所提出的SERVQUAL量

表，以電話公司、保險公司及銀行共五家公司為主體，各寄出問卷，回收後做出精鍊的研究及修正，並建議未來研究者可依自己的研究對象來增修適當問項，但要符合SERVQUAL量表的基本架構和實施程序，以衡量出適當的服務品質。

綜觀上述，研究者認為P.Z.B學者發展的服務品質模式與量表仍為一項具有共通性的衡量服務品質之工具，而在使用SERVQUAL模式實應依據行業特性，修改問卷題目，並且問卷題目應以肯定方式陳述，並將事前期望的服務與事後感受的服務結合成為一個實際感受問項。此外礙於本研究產業的性質、時間和經費上不足等限制，故此將採用Carman 的看法，以P.Z.B(1985) 十項服務品質因素構面為基準，並針對自己所研究的服務業特性刪改或修正問卷的修辭。

第三節 顧客滿意度理論之相關研究

一、顧客滿意度的定義

Cardozo (1965) 首度提出顧客滿意度的觀念，並將顧客滿意度的概念引進行銷學範疇之後，許多學者對於顧客滿意度的定義仍眾說紛紜，以下就對顧客滿意度的定義稍做整理成表2-3-1。

表2-3-1顧客滿意度定義摘要表

學者	年代	顧客滿意度定義
Cardozo	1965	顧客滿意會增加顧客再次購買之行為，且會購買其他產品。
Howard & Sheth	1969	首先將滿意度用於消費者理論，認為「顧客滿意」是所付出與實際獲得的代價是否合理的心理狀態。
Hempet	1977	「顧客滿意」取決於顧客所期望的產品利益之實現程度，它反映出預期與實際結果的一致性程度。
Oliver	1981	顧客滿意是「對於附在產品的取得或是消費經驗中的驚喜，所作的評價」。
Churchill & Surprenant	1982	一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生。

續表2-3-1顧客滿意度定義摘要表

學者	年代	顧客滿意度定義
Solomon	1991	個人對所購買產品的整體態度。
Spreng et al	1992	顧客滿意是指消費者經過購買後，評估購買過程，所產生的感性及理性知覺狀態。
Ostrom & Iacobucci	1995	滿意與不滿意是一項相對的判斷，同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。
蘇雲華	1996	在服務品質衡量模式實證研究之探討中提到所謂的顧客滿意，即顧客對某一服務的期望與服務提供者，實際提出的服務成果相比較之結果，若服務成果達到或超過顧客的期望時，此時顧客會產生滿足的感覺，反之則會產生不滿意的情况。
Kotler	1999	消費者所感覺之快樂程度，此程度為消費者對產品之知覺效果與事先期望比較後所形成。
葉凱莉 喬友慶	2000	「消費者對某一服務的事前期望，與服務提供者實際所提供的事後知覺績效」的比較過程，然而滿意度是顧客對接受此服務過程評估後，來判定服務的表現是否如他們所期望及所想像中的那麼好，進而對服務的整體態度。
楊錦洲	2001	顧客在接受一特定交易或服務時，所感受的一種合乎我意的愉悅態度。

資料來源：周芳豪（2005）、黃錫源（2004）

綜合以上不同研究者對顧客滿意度的定義，可將滿意度視為一種心理的感受過程。當實際感受到的服務高於事前所期待時，顧客便感到滿意；當實際感受到的服務低於事前期待時，顧客則感到不滿意。所以說現場觀眾在到球場觀賞中華職棒大聯盟所舉辦的比賽時，如果感受到的服務品質高於事前所期待的，那現場觀眾則會對中華職棒大聯盟的服務品質感到滿意；反之若感受到的服務品質低於事前所期待的，那就會感到不滿意。

二、顧客滿意度的重要性

由圖2-3-1的顧客與企業交易的動態過程中可以發現：顧客因個人差異及群體特性的不同而產生需求，並且因需求而開始注意或主動接觸訊息，經由企業提供的訊息、他人的口碑和自己過去的經驗而形成期望；當顧客與企業實際開始交易之後，便會依據其自身的特性及期望，產生對企業實際的品質和認知的品質之間的差距，此差距會造成顧客的「抱怨」與「滿意」，並形成新的經驗，以及對外宣傳的口碑效果，滿意與否會形成顧客再購或移轉兩種未來的消費行為趨勢。

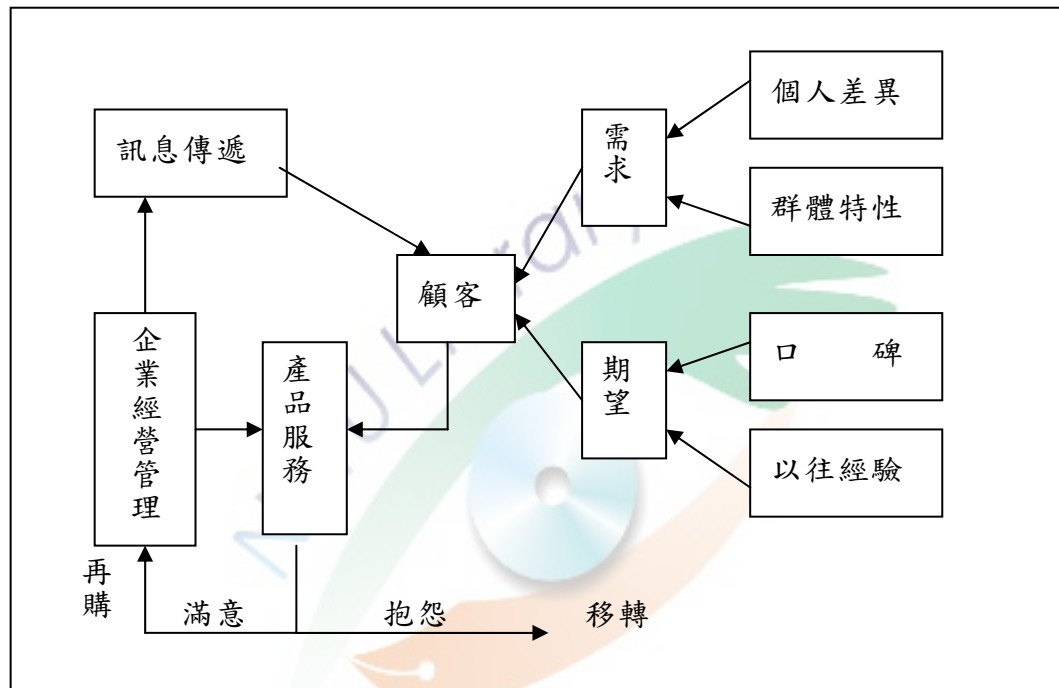


圖2-3-1顧客與企業交易的動態過程

資料來源：本研究修自經濟部商業司（1996）

由以上圖可知顧客滿意度之重要性，本研究將顧客滿意度之重要性歸納為四點，分述如下

（一）顧客滿意有助於企業競爭之達成

Muller (1991)認為傳統上強調產品價格優勢已不顯著，顧客滿意將是唯一有意義的競爭利器，擁有最多顧客滿意的公司將會獲致持久性競爭優勢。同時他也強調顧客滿意將會對企業形象有莫大影響。Selnes (1993)的研究也發現，顧客滿意對品牌商譽有正面效果。

（二）顧客滿意乃是增加企業獲利之競爭武器

顧客滿意可以增加公司的獲利率，Muller (1992)認為顧客滿意對企業之獲利率造成衝擊。Kotler (1992)也持相同看法，認為高的顧客滿意

乃是公司未來獲利力的最佳指標。

(三) 顧客滿意為影響消費行為之要因

Kotler (1992)認為滿意的顧客通常會再度光臨、愉悅的與其他人談論公司產品、忽略競爭品牌的廣告、購買公司其他產品。

(四) 顧客滿意乃是企業政策與競爭策略之重要情境因素

Fornell (1992)認為瑞典許多產業面臨國際競爭增加、成長緩慢。因此，利用顧客滿意來降低重複購買者的價格彈性，以使競爭者奪取公司顧客的成本提高。

因此顧客滿意度對企業的品牌聲譽有正面的影響，也是企業獲利的來源之一，更是影響顧客再次消費的主要原因；同樣地，若中華職棒大聯盟能提供讓現場觀眾滿意的服務品質，對於中華職棒大聯盟本身的聲譽及其組成六球團的企業形象有加分作用，也可以讓球迷願意再度到球場觀賞球賽，進而增加票房收入。

三、服務品質與滿意度之關係

邱博賢 (2003) 指出國內外有關服務品質的研究，大都以滿意度為評估服務品質的標準；PZB (1988) 三學者指出，知覺服務品質及滿意度均為顧客知覺服務水準與期望水準之間的差距，Cronin & Taylor (1994) 以結構方程式模式為研究工具，對數個服務產業進行顧客滿意度與服務品質相互關係的實驗研究，發現服務品質的確可以視為顧客滿意度的前因要素，然後服務品質將更進一步影響購買意願；Anderson & Sullivan (1993) 提出由服務品質到顧客滿意的因果關係，提出一個整合性的觀點，認為對於一項特殊交易而言，服務品質是交易滿意的前因；劉崇義 (2001) 針對國內三十家壽險公司服務人員和顧客進行問卷調查的實證研究，得到服務品質與顧客滿意兩者之間有顯著的正相關。

由上述研究可以發現，服務品質與顧客滿意間的互動關係是有顯著的正相關，並且服務品質是顧客滿意的前因變項。也就是說若中華職棒大聯盟能提供較好的服務品質，必然會有較佳的顧客滿意度。

第四節 服務品質相關之實證研究

一、韓國運動中心服務品質之研究

Daeshik & Susan (1995) 以韓國運動中心為研究的對象，分別對公立與私立的運動場來建立韓國體育場館的服務品質評估模式，並且使用環境、服務人員的態度、服務人員的可靠性、社交的機會、資訊的便利性、節目的提供、個人方面的考慮、價格以及特權、安心、廣播刺激以及方便性等十二個因素構面，四十五個項目來衡量服務品質。研究結果發現，不同人口背景變項的參與者，在上述的十二個因素構面有差異存在。

二、中華職籃公司現場比賽服務品質之研究

楊人智 (1996) 的中華職籃公司現場比賽服務品質之研究，是以服務品質模式來探討，現場觀眾於觀看職籃比賽時，對於中華職籃公司服務品質之實際感受與重視之程度。除就現場觀眾之人口背景變項與參與行為變項，進行調查之外，更進一步探討衡量服務品質的決定因素，以問卷調查方式，於台北市與板橋市之職籃比賽現場，對現場觀眾進行調查，在現場觀眾服務品質實際感受程度上的決定因素，共得出十四種現場觀眾評估服務品質的決定因素構面：服務人員表現因素構面、安全與設施因素構面、紀念品販賣因素構面、球員因素構面、球館空間視覺因素構面、音控情境因素構面、化妝室因素構面、中場贈獎活動因素構面、裁判因素構面、犯規訊息顯示因素構面、賽務與票務因素構面、服裝因素構面；現場觀眾在服務品質實際感受程度上較滿意因素構面以球員因素構面平均得分最高，其次為服裝因素構面及音控情境因素構面，較不滿意因素為化妝室因素構面、安全與設施因素構面、球館空間視覺因素構面。

三、運動健康俱樂部服務品質之實證研究

陳景森 (1988) 對運動健康俱樂部服務品質進行實證研究，主要目的在於了解中興健身俱樂部會員在人口背景上的特性、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，以及不同人口背景變項的會員，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，研究對象為台北市中興健身俱樂部的會員，以「中興健身俱樂部服務品質調查問卷」為研究工具，進行調查，所得資料經統計方式後，結果發現：中興健身俱樂部會員中以女性會員所占的比率較高，年齡集中在21-40歲，學歷以大學學歷居多，職業分佈大多為商業，每月收入則以35001-50000元者較多，婚姻狀況則以未婚者居多，大部分為長期會員，每週參與俱樂部的次數以2-3次者居多；而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與服務人員幫助會員的意願；而會員較滿意的服務項目有：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。而不同的人口背景變項之中興健身俱樂部會員，對俱樂部所提供之各項服務項目之重視程度有顯著差異存在；而不同的人口背景變項之中興健身俱樂部會員對俱樂部所提供之各項服務項目之滿意程度有顯著差異存在。

四、台灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為之研究

蘇懋坤（1999）的台灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為研究，研究的目的是在於瞭解台灣職棒大聯盟現場觀眾消費行為的差異與特性，俾使職棒業者能夠針對特定生活型態的現場觀眾擬定行銷策略。以系統抽樣抽取台北、新竹、台中、嘉義、台南、高雄和屏東等六個球場的1780個樣本，並以「台灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為之研究問卷」為研究工具，根據回收的問卷分別進行描述統計、因素分析、群集分析、卡方考驗等統計方法。現場觀眾對球場感到滿意的分佈為：球場照明設備為39.1%、球場播音系統為25.9%、計分板之清楚程度為21.0%、座位為18.5%、場地的防雨遮陽設備為16.5%、廁所環境衛生為15.2%、餐點飲料的提供為12.4%、停車場為10.5%

五、公營與公辦民營職棒球場現場觀眾顧客滿意度之比較研究

趙政諭（2000）的公營與公辦民營職棒球場現場觀眾顧客滿意度之比較研究，針對我國職業運動比賽消費者行為相關論文之比較，發現在12篇的研究之中，研究地區以台北地區6篇最多，台灣省3篇，北中南三區2篇，台中1篇，南部地區則未有單獨研究報告出現。在參與行為變項上，因各研究方向不同，比較方向亦不同。觀賞動機上，比賽內容氣氛吸引、

個人認同與娛樂性、硬體設施與便利性、球團形象吸引等因素。在購票方式，職棒觀眾現場購票比例最高約有66.6%，而購買預售票最低只有7.5%，在本季觀賞頻率上，本季觀賞頻率達11次以上約38%-77%間。在服務品質（滿意度）上，各研究的定義及測量方式有很大的差異，因此無法一一比較。大致上而言，職棒觀眾對比賽現場氣氛、比賽精采性、啦啦隊表現、球員拼鬥精神最滿意；對球場座位舒適性、停車便利性、他隊觀眾行為最不滿意；在球場環境的滿意度上、對球場照明設備、球場播音系統、計分板清楚程度等因素最滿意；對廁所環境衛生、座位舒適程度、防雨遮陽設備等因素最不滿意。整體而言，對聯盟的整體服務滿意程度還好，服務品質滿意程度的整體量表界於尚可與滿意之間，而比較接近滿意。

六、第34屆世棒賽賽會服務品質與服務滿意度之研究

呂銀益、呂謙、徐揚、王瑞麟、李麗瓊、邱裕新（2002）的第34世棒賽賽會服務品質與服務滿意度的研究，研究為瞭解運動賽會舉辦之服務品質與服務滿意度，採用立意抽樣法針對400位參與2001年第34屆世界盃棒球錦標賽之現場觀眾進行研究，結果顯示：

- （一）賽會服務品質依題項平均數表示，最佳是服務人員儀容外觀、服務人員服務意願、廣告設置位置清楚、球場座位舒適性、服務人員的服務態度、球場指引標示清楚明顯。
- （二）賽會服務滿意度依題項平均數表示，最佳是整體滿意度、球場燈光照明設備、球隊比賽精采程度、球場音響效果、比賽宣傳、觀眾對球賽加油助威之參與程度。
- （三）賽會服務品質之因素構面為「服務心態」、「環境清潔」、「球場軟硬體服務」、「球場附屬週邊服務」；服務滿意度之因素構面為「商食品銷售服務」、「球場服務品質」、「賽事氣氛營造」與「票務服務」。
- （四）性別與不同球場觀眾在服務心態因素構面，高雄球場和新莊球場及天母球場均優於嘉義球場達顯著差異；在環境清潔因素構面，是新莊球場優於高雄及嘉義球場，天母優於嘉義，均達顯著差異；在性別因子方面，男性認為球場軟硬體服務較好，和女性認知不同，達顯著差異；在球場附屬週邊服務因素構面，是新莊優於嘉

義，達顯著差異。

- (五) 性別與不同球場觀眾在商食品銷售服務因素構面方面，天母及新莊球場均優於嘉義球場，達顯著差異；在球場服務品質因素構面方面，是新莊和高雄及天母球場均優於嘉義，達顯著差異；在賽事氣氛營造因素構面方面，是高雄優於新莊及嘉義球，天母球場優於新莊及嘉義球場，新莊優於嘉義球場，高雄和天母及新莊球場均優於嘉義球場，達顯著差異。

七、台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究

洪司桓(2003)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，以天母、新莊球場觀看職業棒球的現場觀眾為研究對象，採用觀眾決策量表、服務品質量表與人口背景變項為問卷工具，根據所得資料，以統計方法進行統計分析，結果發現：

- (一) 在人口背景變項與現場觀眾參與行為方面：聯盟的六支球隊中，最喜歡「兄弟象」的受試者最多；觀賞次數則以「四次以上」的受試者最多；購票方式則以「現場買票」的受試者為最多；和誰一起來方面，則以「朋友最多」。
- (二) 在現場觀眾決策因素方面：「我喜歡的球隊，它的整體表現」、「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。「年齡」、「教育程度」在決策因素上，有顯著差異。
- (三) 現場觀眾評估服務品質的決定因素構面方面：在服務品質因素構面中平均得分前三項依序為，「球隊的名聲與形象可以讓球迷信賴」、「場內走道通暢、寬敞」、「球場內外標示與指引很清楚(如：座位區域)」；不同人口背景變項在服務品質上，「教育程度」上有顯著差異。

八、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

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，欲了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年總冠軍賽第五場及第六場之現場觀眾為樣本，以職棒球迷對球場設施環境與服務品質需求調查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環境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）主場球迷與客場球迷的涉入程度沒有差異。（三）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的差異。（四）比較不同支持的球隊與不同球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，天母球場球迷的需求高於澄清湖球場；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。

九、不同背景球迷感受職棒聯盟服務品質、滿意度、忠誠度與再購意願之研究

黃郁玲、陳優華、許政斌（2006）的不同背景球迷感受職棒聯盟服務品質、滿意度、忠誠度與再購意願之研究，以中華職棒大聯盟球迷為對象，並於台南球場以隨機抽樣，參考其他學者研究所自編量表施測，共得1743份有效問卷。其中第一部份為職棒服務品質量表，經因素分析後萃取「場地設施」、「環境衛生」、「交通及資訊」、「服務人員態度」等四項因素構面，第二部份為球迷滿意度量表，共包括「裁判表現」、「門票價錢」、「球賽觀賞氣氛」、「球隊戰績」、「球員表現」、「啦啦隊表現」、「教練的表現」、「比賽精彩程度」等八項因素，調查結果顯示：男性在感受職棒服務品質、滿意度都較女性高；不同婚姻狀況及不同年齡層在服務品質、滿意度感受程度沒有差異；不同教育程度在職棒球團與球隊之服務品質、滿意度因素有顯著差異，而且教育程度為研究所者顯著低於其他各個教育程度；不同職業類別在服務品質、滿意度因素有顯著差異，服務業者的滿意度高於製造業者；不同個人月收入在職棒服務品質、滿意度也有顯著差異，收入愈少或無收入者所感受的服務品質都比其他收入者來的低；不同支持球隊在感受職棒球團與球隊之服務品質、滿意度因素有顯著差異，支持兄弟象隊、興農牛隊者有比其他球隊較高的滿意度。

十、台灣職棒球迷特徵之分析

王忠茂(2005)對台灣職棒球迷特徵之分析指出，職棒球迷或稱職棒比賽的「第十人」、「衣食父母」、「消費者」，不管以何種方式來稱呼球迷，都再再的說明了球迷對於職棒運動的重要。因為球迷購票進場觀賞棒球賽，不僅代表職棒運動的興衰榮枯，更攸關著職棒球隊能否永續經營的重要關鍵，而球迷相關特徵的研究，則有助於球團的經營並增加票房的收入。而本研究以1991-2003年間，以職棒現場球迷為研究對象之人口統計特徵研究發現如表2-4-1，台灣職棒現場球迷以男性、未婚、學生為主力消費族群，其教育程度大多數為高中職與大專、大學生，年齡約16-20歲之間，也因是學生之故，所以每月收入約在10000元以下。

表2-4-1 職棒現場球迷之人口統計特徵值

作者	調查對象	性別	年齡	職業	教育程度	每月收入	婚姻
王之弘 1991	台中市現場觀眾	男 75.4%	16-18 (35.3%) 19-21 (13.1%)	學生 50.4%	高中職 (50.4%) 大專 (39.3%)	5000元 以下 (50.2%)	未婚 80.6%
鍾志強 1992	北中南球迷俱樂部	男 68.1%	16-20 (45.1%)	學生 67%	高中職 (40.1%) 大專(30.7%)	10000元 以下 (69%)	未婚 81.2%
張士哲 1994	全台之現場觀眾	男 69.4%	18以下 (23.9%) 19-25 (45.3%)	學生 55.7%	高中職 (37.2%) 大專 (51%)	10000元 以下 (65.8%)	
林千源 1995	台北市兄弟象球迷	男 70.4%	16-20 (47.5%)	學生 68%	高中職 (37.4%) 大專(45.9%)	10000元 以下 (54%)	未婚 87.8%
劉美稚 1999	大台北現場觀眾	男 63.9%	16-20 (32.8%) 21-25 (25.6%)	學生 52.4%	高中職 (36.4%) 大專(53.3%)	10000元 以下 (45.9%)	
趙政諭 2000	台北台南棒球場現場觀眾	男 63.9%	15-24 (59.5%)	學生 48.2%	高中職 (36.7%) 大專(55.5%)	15000元 以下 (46.1%)	

續表2-4-1 職棒現場球迷之人口統計特徵值

洪司桓 2003	台北 縣市 現場 觀眾	男 68.6 %	20-24 (36.6%) 25-29 (35.1%)	學生 39%	高中職(22 %) 大專(76.3 %)	10000 元以下 (33.1 %)	未婚 83.9%
黃郁 玲、陳 優華、 許政斌 (2006)	台南 市立 棒球 場	男 (55.5 %)	21-25 (31.3%)	學生 54.1%	大學 38.9%	無收入 54.1%	未婚 79.9%

資料來源：王忠茂（2005）

另外本研究整理歸納近幾年球迷觀賞滿意度主要為：1.球員的球技與表現。2.球隊整體形象與特色。3.球賽精采吸引。4.啦啦隊表演。5.休閒娛樂效果。6.球場周邊因素。

由以上的研究結果，我們可以發現在職棒發展的初期，並沒有很多的研究投入有關於服務品質的研究，後來才有比較多的學者投入有關於職棒比賽所提供的服務品質研究；再者因為各學者研究的工具及定義皆不同，所以研究出來的結果不盡相同，與其他研究不同之處，本研究是從服務品質理論模式出發去探討現場觀眾對中華職棒大聯盟服務品質滿意度之研究，不過所有的研究都是先必須從眾多的服務項目中去歸納整理出服務品質的因素構面，了解球迷真正需要的服務是那些因素構面，再從不同的人口背景變項及參與行為變項去深入了解每位球迷的需求以及重視的程度。

第五節 高雄縣立澄清湖棒球場相關研究

球場是球員表演的舞台，如果沒有好的球場，不能讓球員盡情的發揮，便沒有精采的比賽，如果沒有舒適安全的球場和週遭環境，就無法吸引觀眾來到球場觀賞球賽。所以球場的設計、維護與管理，當是經營職棒運動的主事者，必須非常重視的。游本彥、廖學明（2001）指出觀眾就是為了休閒和娛樂所以才願意至球場來觀賞職棒比賽活動，因此自然不願長期忍受運動場館的擁擠、不便和潛在危險；觀眾就是職棒運動的衣食父母，如果沒有設備良善且安全舒適的球場，觀眾勢必將因不便和恐懼而逐漸遠離球場。因此在人員活動多出入頻繁的球場，一定要配置警衛人員；球場排水設施及草皮維護也是一項很重要的工作；良好的出入動線設計、寬敞的通道、完善的交通運輸系統等安全疏散考量也是刻不容緩的重點之一。

一、高雄縣立澄清湖棒球硬體設施

(一) 高雄縣立澄清湖棒球場成立背景

棒球，讓台灣人在國際體育活動中有最燦爛的演出。然而，台灣雖有世界一流的球員，棒球場的設施與規模卻老舊不足，這對球員與觀眾都是很大的遺憾，尤其在球風鼎盛的南台灣，的確缺乏一座符合國際標準的現代化球場，來滿足民眾休閒及各級棒球賽事的需求。為了這座夢想中的球場，高雄縣政府從民國八十三年起即著手規劃，為此奔走最賣力的縣長余政憲，宣稱將蓋一座「有人性的棒球場」。然而高達十五、六億的興建經費卻是不小的負擔，期間余縣長親至省政府與中央爭取補助，終於在八十五年七月破土興建，歷經三年竣工，並在 1999 年世界 IBA 青棒賽首度啟用。球場座落之處，正在風光明媚的澄清湖畔，傍鄰縣立勞工育樂中心。全部完工的高雄縣立棒球場，是全台灣設備最先進，規模最大的棒球場，它能容納兩萬名球迷，有符合國際標準的場地與相關設施，無論球員、觀眾、行政人員與媒體，都能在完善體貼的空間中一起進行棒球盛事。

(二) 高雄縣立澄清湖棒球場球場設施

高雄縣立棒球場，地面四層，地下一層（停車場），各層總面積有 10848 坪，可容納 20000 名觀眾，內野 15000 席，外野 5000 席。場地材質為天然草皮球場，全壘打距離左右外野為 328 呎（100 公尺），中外野 400 呎（121.12 公尺），男女廁所各 6 個（含殘障廁所），內野出入口 3 個，外野出入口 2 個，販賣部 8 個攤位，自用車位 200 個，大巴士停車位 10 個，整個棒球的特色為內野雙層設計；外野有全彩顯示版；廁所內有提供電視，讓球迷不因上廁所而錯過精采鏡頭；球場內有一棒球博物館。（王俊杰，2002）

(三) 高雄立澄清湖棒球場設計特色

夜間球場的照明是一大學問，國內球場過去多採低盞數（約 200 多盞燈）、高瓦數（2000 瓦～3500 瓦）的照明設計，但是這種方式無法達到整場高均勻照度的要求。高雄縣立棒球場改採 1000 瓦燈具，全場總共有 1000 盞燈具，全場照度均勻，照明品質大幅提昇。更特別的是，所有燈具都由電腦系統控制，該系統可以模擬不同狀態的照明設定使我國球員於出國比賽前，事先能在接近國外夜間照明球場的環境中練習，這又是突破一般國內球場三段照明模式的創舉；另外外野有全彩顯

示幕，搭配比賽節奏，與觀眾熱情互動的顯示板，是掌握現場氣氛的靈魂，民國94年即職棒16年時，更推出民眾只要攜帶行動上網設備，例如筆記型電腦、PDA等到澄清湖棒球場就可以輕鬆體驗無限科技的魅力，透過結合職棒運動與無線科技的「棒球比賽即時互動系統」，可以直接在線上購買澄清湖棒球場的球賽票券；球迷可以在球賽過程中透過行動設備將簡訊秀在球場大螢幕上；為喜歡的球隊或球員加油鼓勵；另外現場DJ隨時根據球賽狀況透過球場大螢幕進行比賽問答，球迷可透過行動設備搶答等功能（高雄縣政府，2005）。此外看球，應該是一種享受。所以澄清湖棒球場內外野觀眾席都設有座椅。含扶手的內野座椅，讓觀眾能舒服看球，椅座是固定在與地垂直的壁面上，無人使用時座墊會自動回彈成直立狀，不但觀眾可順暢通行，也利於清掃；觀眾將從內野第二層購票入場，該層設置棒球名人堂與棒球博物館，使觀眾直接接觸我國棒運歷史與文化；此外，如商品部、餐廳、與休息區等一應俱全，球場的經營與服務都將更多元化，以滿足觀眾各類需求。內外野各樓層，除了提供的便利設施，如公共電話、廁所外，在內野第二層、內野第四層及外野地面層都設有販賣部，十分便利。喜歡在觀賞球賽時又能享受隱密空間的觀眾，可以選擇獨立的包廂，位置在視野最佳的內野第三層，服務上也將更為周到。包廂含貴賓室共有 156 席。整個球場的動線流暢，空間開闊，能在短時間內疏散觀眾。球場周遭環境的綠化工作也持續進行中，目的是希望民眾在欣賞刺激賽事之餘，也能享受與湖光綠意相融的休息景緻。值得一提的是，球場對行動不便的球迷也有體貼的設計，特地在內野第三層保留兩個視野最佳的座位區塊，提供行動不便的球迷使用，而且可從一樓搭電梯直達。

（四）澄清湖棒球週遭環境

在台灣，還有哪個球場能像高雄縣立棒球場一樣，坐擁一座美麗的湖泊。由於優良的地理條件，高雄縣立棒球場將成為澄清湖遊憩區的一部份，結合緊鄰球場的勞工育樂中心，為南台灣民眾提供平日及假日最佳休閒去處。為了加強整體景觀，設計時就將球場的開放空間盡量鄰接澄清湖、小貝湖及育樂中心的西側和南側，以加強三者間的視覺聯繫。入口處的開闊廣場，不但可紓解人潮，提供清晰的入口意象，也使球場在視覺上不至過於龐大，使觀眾享有親切愉悅的人性尺度空間。澄清湖環湖步道設支線直通球場，使活動的串連更加流暢。在非比賽期間，棒

球場的主體將成為遊客參觀的地點，搭配球場四周空間景觀與活動的設計，使得在平時也能吸引遊客，能獨立成為休閒遊憩的場所。遊客除了來到澄清湖畔攬景取勝，步行健身，也能利用球場與育樂中心的開放廣場活動四肢，舒展筋骨，使澄清湖遊憩區能進一步發展成「休閒運動園區」，縣立棒球場的誕生已經為此奠定良好的基礎。從球場位置來看，高雄縣立棒球場外圍提供了多元的休閒環境與設備，在未來，經由適當的整合規劃，將可發展成全國性休閒旅遊的重要據點。球場旁的澄清湖乃聞名全台的景點，設有環湖步道，是高雄都會區民眾平日甚為喜愛的休閒去處。沿著湖邊漫遊，徜徉湖邊濃蔭波光，未來捷運系統棕線延伸至此，當更有助於民眾來訪。球場北方有鳥松濕地，是生態觀察的好地點，無論是散步、賞鳥都能有舒緩工作壓力，鬆弛心靈的效果，兼具教育意義，適合全家大小共同前往。鄰近的勞工育樂中心與圓山飯店則提供理想的硬體設施，足以容納球員或一般民眾高水準的住宿需求。育樂中心所提供例行性的育樂與社教活動，使該區的休閒性質更趨多元，並能與球場及外圍環境結合，發展出更能吸引民眾的活動項目。

(五) 澄清湖棒球場交通資訊

到高雄縣澄清湖棒球場的方式可選擇搭乘高縣客運（60、111、113、139、603、703、705）或高市公車（70、79、102），在長庚醫院或澄清湖棒球場下車，再步行前往。另外若是自行開車則由中山高速公路九如交流道，取九如一路向東行，遇澄清路左轉直行，沿大貝湖路前行接大埤路即達。搭乘火車者可在西部縱貫鐵路高雄站站前搭公車、客運或計程車前往。球場週邊有收費停車場。整體而言高雄縣立澄清湖棒球的交通是十分便捷的。

(六) 澄清湖棒球場棒球博物館

黃瑞榮、王建峻、曾慶裕、陳律盛（2004）指出，台灣棒球發展在全球有其舉足輕重的發展地位，國內棒球博物館位於國內設備最新穎的澄清湖棒球場內，堪稱是國內唯一的常設性棒球博物館，位於澄清湖棒球場本壘後方二樓，館內珍藏著台灣棒壇名人事蹟與文物蒐藏，棒球博物館分為名人館和特展館，總坪數為一百坪。2001年十月澄清湖棒球博物館所舉辦的「棒球文物展」的一個月內期間，便創下十萬人次的參觀人潮。

二、高雄縣立澄清湖棒球場之研究

周義傑（2005）以深度訪談法，訪談澄清湖棒球場的經營者（La new熊領隊及行銷部門主管），研究指出在視覺上La new熊隊的球衣顏色採用湖綠色搭配白色為底色在視覺效果不錯；計分板聲光效果有專人在負責統籌；五局中場的部份採用辣妞啦啦隊的表演，來綜合表現不同感官效果。在聽覺方面每逢職棒比賽時，職棒聯盟有派工作人員，但澄清湖棒球場的經營者在主場時會要求聯盟工作人員，依經營者提供的音樂做出播放；每一局攻守交換時，會播放音樂，進攻或防守的瞬間，DJ還會放出其他引起球迷共鳴的音樂。在嗅覺方面，場地的洗手間、廁所、走廊、通道都有專人定時、定期的清理，這一部份是委託清潔公司清理，因為每個人對味道的認知不同，所以沒有摻雜特殊的香氣或香味。在味覺方面也是由餐飲部門公司自行經營，採大眾化、一般化的餐飲供應方式，也沒有因為年齡不同，做出不同飲食供應的區隔。在觸覺方面，公司的紀念商品材質及品質部有相當多的反應，公司會依據現場狀況贈送球迷小禮物或在打出全壘打時贈送小熊維尼。另外研究也指出目前有待加強的部份是球場服務人員的水準、工作態度，以及紀念商品的開發、材質的改善速度，尤其是在商品的部份最為頭痛，而要一段時間。

黃任閔、徐欽賢、唐昭鈞（2005）在高雄縣立澄清湖棒球場進行現場觀眾參與滿意度之研究，研究指出澄清湖棒球場現場觀眾以男性球迷居多：20-30歲；學生人數最多；學歷以大學最多；觀看職棒的年資以觀賞1-2年居多；一年到現場觀賞比賽的次數以每年觀賞3-5場的人數為最多；其支持的球隊為La new熊隊最多；而對於澄清湖棒球場觀眾參與滿意度因素分析以「能增加生活的樂趣」為最滿意，其次分別為「更加認識棒球」、「球場視野良好」、「喜歡這個運動和球隊」，而以「能給我自信心」、「給我成就感」、「幫助我了解別人」三項的參與滿意較低，另外研究結果顯示不同支持球隊觀眾之參與滿意度差異達顯著水準；然而在性別、現場觀賞次數、及觀賞職棒年資之觀眾參與滿意度差異未達顯著水準。

由以上研究可以看出，觀眾觀賞球賽主要在棒球場地舉行，因此棒球場的環境成為對服務品質的影響很重要的因素。球場環境包括出入口、球場的美觀、座位的舒適性、電子螢幕及設備、球場的清潔……等，這些因素將影響消費者評量服務品質的重量指標。而國內近幾年陸續興建幾個棒球場，也因國外的刺激及國際賽事的正式舉辦，這些新球場已稍具規模。中華職棒大聯盟在95年5月4日至6月1日在其官方網站辦理球迷公投，針對「中華職棒今

年總共安排在12個場地進行例行賽，扣除今年尚未舉辦比賽的羅東、花蓮、台東等三個球場之外，其餘九個場地您最歡在那個球場看球」進行投票，在81031的投票人數中，高雄縣立澄清湖棒球場得到18236票，佔全部的23%為最高（中華職棒大聯盟全球資訊網）。可見高雄縣立棒球場在這幾年內經高雄縣政府及La new熊隊的用心經營管理下，已然成為國內最佳觀賞球賽的一個球場。

綜合上述國內外相關的文獻分析結果，歸納後發現，服務是一種無形的商品，中華職棒大聯盟在舉辦比賽時，同時也是一種服務的過程，而中華職棒大聯盟必須去滿足每一位現場觀眾的需求，並且降低在服務過程中所產生的落差。而PZB三學者經過實證所得的服務品質模式，是往後相關研究的基礎，本研究也是以PZB三學者的研究結果做為研究基礎，唯在服務品質定義上事前對中華職棒大聯盟的期望知覺不易取得，故以事後的實際感受滿意程度來做為衡量服務品質的標準。另外PZB三學者將服務品質的因素構面分成十個，後又歸納為五個，而各學者也對服務品質因素構面都有各自的研究結果與名稱，故本研究也會依研究產業的不同，將研究所得的因素構面將依中華職棒大聯盟適合的產業特性加以命名。最後，在運動產業有許多有關服務品質的相關研究，但大都和職業棒球無關，而職業棒球也有許多關於滿意度的相關研究，但大都沒有從服務品質理論模式為出發點去探討的，也因此可以看出本研究從服務品質模式出發去探討中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質的滿意度的重要性與價值性。

第三章 研究方法

本章主要目的旨在說明研究方法與架構，並探討瞭解中華職棒大聯盟現場觀眾對於服務品質的滿意度。因此本章共分六節：第一節介紹研究概念架構；第二節說明研究對象；第三節敘述研究流程；第四節說明研究工具及方法；第五節介紹研究的實施程序；第六節敘述研究問卷的資料分析；茲分述如下：

第一節 研究架構

本研究在形成研究相關概念後，為了探討相關問題，選擇以到球場現場觀賞中華職棒大聯盟舉辦之職棒比賽的觀眾為研究對象，並透過文獻探討的了解，以P.Z.B等三學者（1985）所提出以顧客知覺的服務品質的觀念，所提出五個缺口的服務品質概念模式，以及SERVQUAL服務品質的量表，並參考其他文獻，將服務品質操作定義為，現場觀眾對於中華職棒大聯盟所提供服務的實際感受滿意度來作為衡量服務品質的標準，並利用SERVQUAL服務品質的量表，作為編製中華職棒大聯盟現場觀眾服務品質滿意度的問卷基礎，探討中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質的滿意度，並進一步利用問卷統計人口背景變項及參與行為變項，綜合、分析與歸納中華職棒大聯盟現場服務品質的各個因素構面有無差異，整個研究的架構如圖3-1

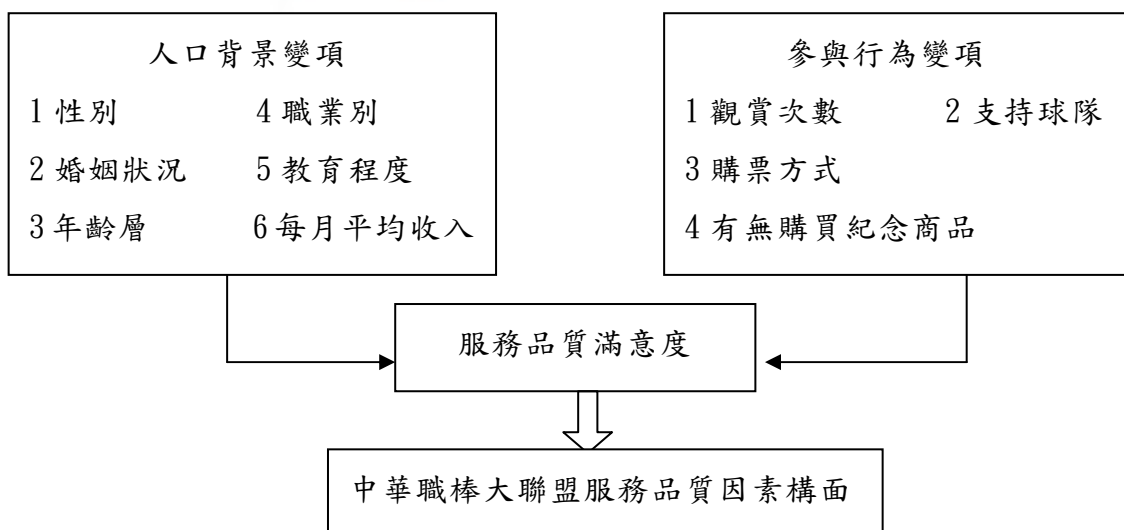


圖 3-1-1 研究架構

第二節 研究對象

本研究之研究對象是以中華職棒大聯盟十七年，到高雄縣立澄清湖棒球場觀賞中華職棒大聯盟舉辦之職棒比賽的現場觀眾為研究對象，並以中華職棒大聯盟十六年球季，高雄縣立澄清湖棒球之進場觀眾人數總和為推估樣本之參考依據。再依據機率法則推算，首先將信賴區間訂於 95%，再決定所能容忍的誤差範圍為 4.0%，最後依據估計比率方法來估計樣本數。公式如下（黃俊英 1992）

$$\frac{N \times Z^2 \times P \times (1-P)}{(N-1) \times e^2 + Z^2 \times P \times (1-P)}$$

其中：

N：中華職棒大聯盟十六年高雄縣立澄清湖棒球場進場人數

Z：標準常態值

e：可容忍誤差

P：事件出現機率

中華職棒大聯盟十六年球季，到高雄縣立澄清湖棒球場觀賞職棒比賽的觀眾人數是 170870 人（中華職棒棒球聯盟競技組，2006），且將信賴水準為 95%，經查表得 Z 值為 1.954。而可容忍的誤差為 4.0%，因其出現比率未知，故取其極大值（P=0.5），經公式計算後，估計樣本數為 595 份，為發放問卷統一性，故決定樣本數為 600 份，以每一球隊 100 份為原則，若該球隊當場選取填答問卷人數不足時，則將問卷發放給另一球隊之現場觀眾。另外為便於研究之進行，在比賽開打前便進行問卷發放，故填答問卷之研究對象並不包含首次到高雄縣立澄清湖棒球場觀賞職棒比賽者；此外為便於問卷發放與回收，採用便利抽樣方式，選取就坐於走道兩旁之現場觀眾，向其說明本研究之目的，並告知研究內容與保證個人資料絕不對外公開，僅供學術研究，獲得受測者同意認可始進行問卷調查，填答完後，由發放問卷者親自收回，並贈送精美禮物乙份。

第三節 研究流程

本研究為探討中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質之滿意度，在形成研究問題後，便蒐集相關文獻資料，並分析研究料，再以問卷調查現場觀眾的意見，並進行資料分析，最後根據文獻探討歸納整理，研究過程流程如圖 3-3-1。

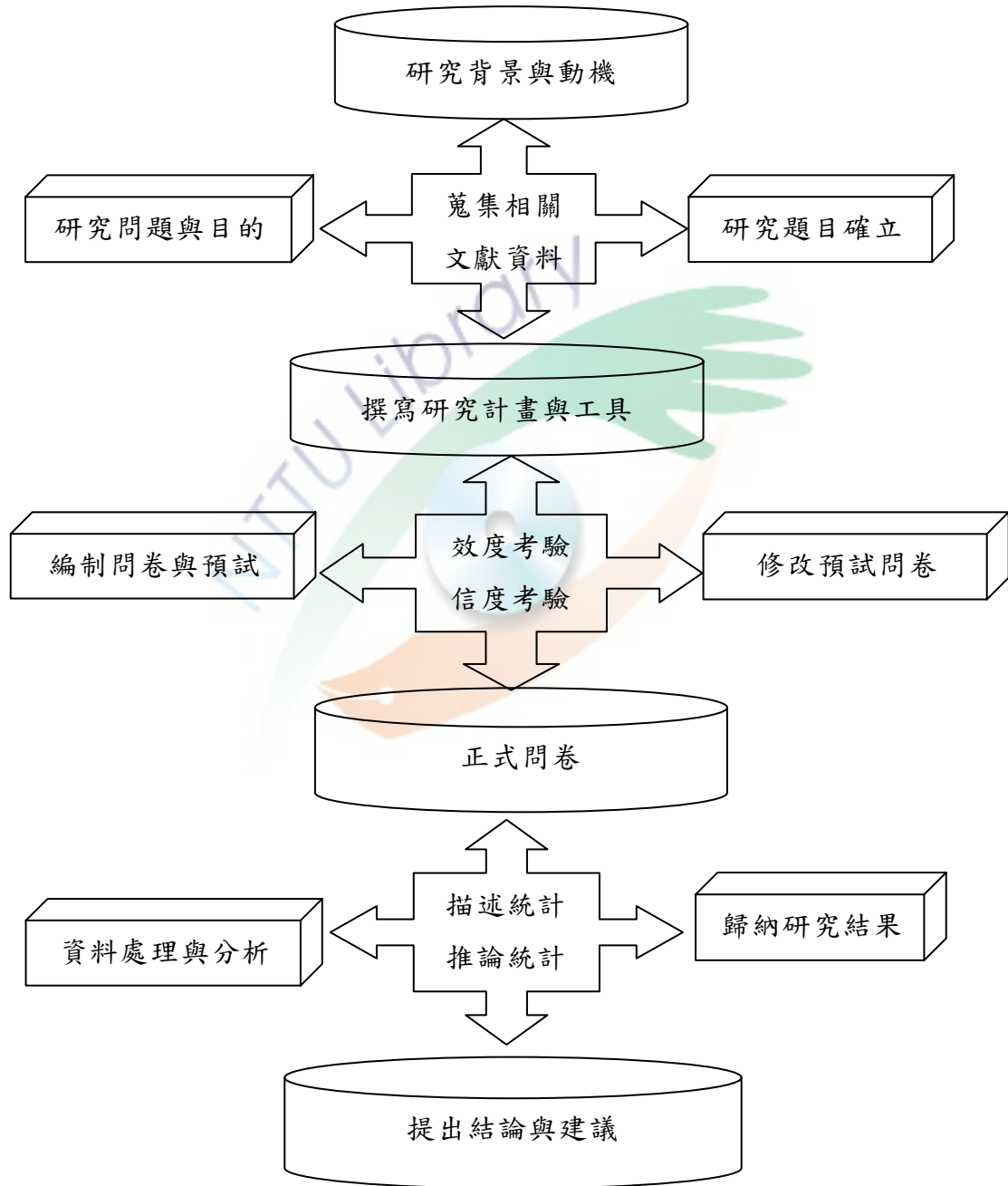


圖3-3-1 研究流程圖

第四節 研究工具及方法

一、研究工具

(一) 問卷編製

本研究根據 Shilbury (1994) 年所提出職業運動比賽現場服務流程圖 (圖 2-1-1)，所發展出之中華職棒大聯盟比賽現場服務項目表中之服務項目 (表 2-1-2)，以 Parasuraman、Zeithaml & Berry (1985) 所發展出的服務品質衡量模式 (見圖 2-2-1)，以決定服務品質的十項因素為基礎因素構面，SERVQUAL 量表做為服務品質調查問卷設計的基礎 (見表 2-3-1)，作為主要的內容架構，再參酌楊人智 (1996) 與洪司桓 (2003) 等相關研究，列出「中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質滿意度之研究預試問卷」等 56 題，來直接調查現場觀眾對中華職棒大聯盟比賽服務品質的滿意度。(詳如附錄一)

(二) 填答及計分方式：

本問卷共分為二大部份，第一部份為中華職棒大聯盟比賽服務品質部份，問項的計分方式是採用 Likert 五點尺度衡量，針對現場觀眾在觀賞完球賽後，對中華職棒大聯盟所提供之服務品質的滿意度，分別運用量表之非常不滿意、不滿意、尚可、滿意、非常滿意，依序給予 1 分至 5 分；由受測者對問卷內容之陳述，依個人最真實的感受，從五個可供選擇的答案中選答，給分越高者，代表著滿意度越高，給分越低者，代表著滿意度越低；第二部份區分為個人基本資料包括性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、每月平均收入以做為人口背景變項之特性；以及參與方式包含到球場觀賞比賽次數、支持球隊、購票方式、有無購買職棒紀念商品變項之特性。

二、預試實施

本研究預試問卷編製完成後，為了瞭解問卷之適用性，於民國九十四年十月十五日親自到高雄縣立澄清湖棒球場，誠泰 Cobars 隊與 La New 熊隊的比賽現場發放 200 份問卷，計回收 183 份，剔除填答不完整及填答不實等無效問卷 32 份，有效問卷共 151 份，回收率為 92%，有效率達 76%。

三、預試分析

預試完成後，即將回收之有效問卷輸入電腦，以 SPSS for window 10.0 版的統計套裝軟體進行項目分析與信、效度分析來考驗問卷的信度與效度。

(一) 項目分析

項目分析的目的主要在求出問卷個別題項之決斷值 (critical ration CR 值)，若 CR 值達顯著水準即代表該題具有鑑別度，應予以保留；若 CR 值過低，未達顯著水準，該題則予以刪除。本研究量表初稿預試後所進行的項目分析，採內部一致性效標法，運用預試樣本極端組平均數差異檢定來檢驗項目的好壞，將所有受試者當中，全量表整體得分取高低分組上下 27% 處的分數，區分出高分組與低分組，再求高低二組在每題選項的平均差異顯著性。另外參照 Pearson 相關係數，如果內部一致性係數達 0.3 以上，且達顯著水準 ($p < .05$)，表示該題能區分受試者之反應程度，該題應予保留，反之則將該題予以剔除。茲將預試項目分析結果摘要整理如下：

表 3-4-1 中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質滿意度預試問卷項目分析摘要表

預 試 題目	決斷值	內部一致 性係數	剔除	預 試 題目	決斷值	內部一致 性係數	剔除
1	4.560*	.3700*		29	6.679*	.4789*	
2	5.302*	.3948*		30	5.931*	.4329*	
3	4.536*	.3093*		31	5.721*	.5214*	
4	5.777*	.4037*		32	5.766*	.4732*	
5	2.369*	.1759	×	33	6.457*	.4848*	
6	5.057*	.4538*		34	9.896*	.6123*	
7	5.107*	.3577*		35	6.028*	.4771*	
8	6.093*	.4844*		36	10.845*	.6462*	
9	4.466*	.3651*		37	8.570*	.5508*	
10	3.142*	.2773	×	38	1.914	.1900	×
11	5.400*	.4022*		39	3.429*	.2077	×
12	6.036*	.4059*		40	8.026*	.6105*	
13	7.356*	.5307*		41	2.426*	.2565	×
14	5.850*	.4629*		42	6.339*	.4564*	
15	2.242*	.1843	×	43	8.071*	.5483*	
16	6.531*	.5213*		44	6.696*	.5118*	
17	6.837*	.4869*		45	7.529*	.5435*	
18	6.750*	.4494*		46	6.510*	.5034*	
19	5.977*	.4841*		47	7.471*	.5083*	
20	6.049*	.4925*		48	7.061*	.5494*	
21	7.336*	.5005*		49	7.606*	.5433*	
22	6.410*	.5239*		50	5.386*	.4257*	
23	7.819*	.5220*		51	3.822*	.2144	×
24	2.119*	.2314	×	52	6.558*	.4976*	
25	6.844*	.4643*		53	8.536*	.6045*	
26	2.893*	.1748	×	54	6.882*	.5143*	
27	5.019*	.4563*		55	1.922	.2865	×
28	6.844*	.5229*		56	7.160*	.5303*	
*P<.05				N=151			

依據上表，實施項目分析結果後，首先發現題號 38、55 決斷值未達 2 以上，共 2 題予以剔除；而題號 5、10、15、24、26、39、41、51 相關係數未達 0.3 以上，共八題予以剔除。剩題數 46 題。

(二) 因素分析

因素分析在求出量表的建構效度，本研究量表初稿預試進行的項目分析完後，再採用因素分析考驗量表的建構效度，並剔除不適用的題目。本研究以主成份分析法 (principle component analysis) 抽取因素，再以最大變異法斜交轉軸，取各題目因素負荷量 (factor loading)

特徵值大於 1 的題目，作為考驗量表之建構效度。經比較分析後共萃取出 12 個因素，其解說變異量如表 3-4-2，茲將預試因素分析結果摘要整理如表 3-4-3。

表 3-4-3 中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質滿意度預試問卷變異量摘要表

	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
因素一	13.102	29.116%	29.116%
因素二	2.087	4.638%	33.754%
因素三	1.974	4.388%	38.141%
因素四	1.830	4.067%	42.209%
因素五	1.728	3.840%	46.048%
因素六	1.449	3.220%	49.268%
因素七	1.410	3.133%	52.401%
因素八	1.251	2.779%	55.180%
因素九	1.201	2.670%	57.850%
因素十	1.170	2.599%	60.449%
因素十一	1.086	2.413%	62.862%
因素十二	1.062	2.359%	65.222%

表 3-4-3 中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質滿意度預試問卷相關係數摘要表

預試 題號	因素 一	因素 二	因素 三	因素 四	因素 五	因素 六	因素 七	因素 八	因素 九	因素 十	因素 十一	因素 十二
8	.680											
18	.628											
48	.614											
52	.523											
3	.452											
28	.443											
16		.692										
1		.622										
40		.498										
46			.695									
30			.636									
23			.515									
44				.625								
56				.528								
31				.513								
43				.489								
17				.487								
34				.468								
14					.755							
13					.674							
37					.348							
25						.688						
36						.603						
4						.400						
9							.750					
11							.591					
12							.489					
50							.404					
54							.401					
42								.698				
6								.622				
21								.504				
2								.442				
47									.780			
45									.424			
35									.362			
49										.693		
53										.536		
20										.524		
27										.398		
22											.742	
19											.599	
29											.586	
7												.666
32												.641
33												.547

(三) 信度分析

經項目分析及因素分析後，將以選取保留之題目進行信度分析，分別以各題目與分量表之 Cronbach α 係數，進行內部一致性比較，結果如表 3-4-4 所示，而總量表的內部一致性係數為.9183。

表 3-4-4 中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質滿意度預試問卷信度分析摘要表

因素代號	預試問卷題號及題目	內部一致係數	α 係數	因素負荷量	正式問卷題號
因素一	08 服務人員的反應、動作迅速	.4519	.7854	.737	07
	52 服務人員的服務值得肯定	.4910		.725	43
	28 服務人員具有服務熱忱	.5485		.687	23
	48 接受服務時有被尊重的感覺	.5642		.645	40
	18 服務人員有整齊清潔的穿著	.4707		.641	15
	03 服務人員面帶微笑，和善親切	.3084		.609	03
因素二	16 入場卷票的購買非常方便	.5269	.7606	.843	13
	01 門票的價格是合理的	.3984		.820	01
	40 入場券的製作精美	.6330		.803	33
因素三	46 洗手間清潔乾淨	.5126	.6915	.833	38
	30 洗手間的數量充足	.4500		.788	25
	23 洗手間的位置適中	.5184		.738	20
因素四	44 電視大螢幕的製播新奇生動	.5286	.7870	.754	36
	56 球場的賞心悅目的建築外觀	.5685		.716	46
	31 球場內的走道、出入口是寬敞的	.5410		.714	26
	43 球場座位舒適寬敞，進出容易	.5629		.691	35
	17 球場內的環境是清潔乾淨的	.4957		.664	14
	34 球場座位整體視野是良好的	.6278		.637	29
因素五	14 球場內的照明燈光亮度適中	.4737	.6269	.828	12
	13 音控人員提供適切音樂及音效	.5288		.825	11
	37 音控人員能發揮增加現場氣氛的功能	.5821		.605	32
因素六	36 大螢幕記分記錄、看板顯示是正確迅速的	.6761	.7470	.895	31
	25 牆上的記分看板能看的清楚	.4683		.778	21
	04 記錄台能確實掌握比賽進行的時間	.3727		.778	04
因素七	50 賽季安排三至十月時間適當	.4271	.7319	.756	42
	54 賽程表方便使用	.5547		.749	45
	12 賽程表內容清楚易懂	.4109		.740	10
	11 比賽開始於下午五點或六點半安排適當	.4118		.710	09
	09 賽程表方便取得	.3537		.496	08
因素八	06 販賣紀念品人員回應顧客意願與態度良好	.4412	.6409	.749	05
	21 販賣紀念品人員反應、動作迅速	.4902		.738	18
	02 販賣紀念品的位置適中	.4200		.713	02
	42 販賣的紀念品標價清楚	.4687		.659	34
因素九	45 裁判判決的手勢明確、迅速	.5831	.6070	.840	37
	35 裁判執法的專業能力可以信任	.4736		.837	30
	47 球場廣播能適時解說您所不明瞭的判決	.5266		.837	39
因素十	49 安全逃生門、滅火器數量充足	.5463	.7292	.777	41
	20 安全逃生門、滅火器標示清楚	.5050		.773	17
	27 球場內外各項設施非常完備	.5179		.744	22
	53 球場各設施能發揮良好功能	.6203		.678	44

續 3-4-4 中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質滿意度預試問卷信度分析摘要表

因素代號	預試問卷題號及題目	內部一致係數	α 係數	因素負荷量	正式問卷題號
因素十一	22 到球場的交通便利	.5094	.6124	.768	19
	19 接駁客運車便利	.5099		.755	16
	29 停車空間便利	.4977		.729	24
因素十二	33 啦啦隊現場表演能引導觀眾情緒	.5057	.5923	.772	28
	32 球員比賽時的表現很精彩	.4892		.761	27
	07 外籍球員上場比賽能使比賽更加精彩	.3396		.692	06
總量表	共 46 題				

(四) 正式量表選取

根據上述，研究者初步擬定之預試問卷，共 56 題，經過項目分析、因素分析、及信度分析等統計方式，審慎篩選剔除不適合題目後，選出具有良好信效度的正式量表題目，編定「中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質滿意度之研究正式問卷」，共 46 題。(詳如附錄二)

第五節 調查實施

本研究選定中華職棒大聯盟十七年，到高雄縣立澄清湖棒球場觀賞棒球比賽的觀眾為研究對象，選取四場比賽，其中 La New 熊隊在對戰組合中共出現三次，故於 4 月 15 日、5 月 6 日的比賽先對誠泰及中信球迷區發放問卷，唯因便利抽樣選取填答問卷之人數不足，故將部份問卷發放於 La New 熊隊球迷，總共發放 600 份問卷，回收問卷 568 張，回收率 95%，有效問卷 466 張，有效問卷率 78%。

表 3-5-1 「中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質滿意度」問卷調查回收狀況

日期	比賽隊伍	發出數	回收數	回收率	有效數	有效率
95.3.26(日)	統一 vs La New	200	191	96%	151	76%
95.4.2(日)	兄象 vs 興農	200	189	95%	159	80%
95.4.15(六)	誠泰 vs La New	100	94	94%	75	75%
95.5.6(六)	中信 vs La New	100	94	94%	81	81%
合計		600	568	95%	466	78%

第六節 資料分析

本研究在問卷回收後，立即進行資料的歸納與整理，將不適合問卷剔除後將有效問卷給予編碼、登錄，依研究目的以 SPSS for windows 10.0 版統計軟體進行資料處理，本研究以問卷調查所蒐集之資料分析，主要可分為二大部份，第一部份為描述統計分析，第二部份為推論統計分析，茲加以說明如下：

一、描述統計分析部份

用次數分配及百分比分析不同人口背景變項（性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、每月平均收入）的特徵及中華職棒大聯盟的現場觀眾參與行為；用平均數來表示現場觀眾對中華職棒大聯盟比賽現場服務品質之滿意度。

二、推論統計部份

本研究所有差異性考驗，其顯著水準均為 $p < .05$

（一）獨立樣本 t 考驗（t-test）

主要用於分析現場觀眾在人口背景變項及參與行為變項中二組之變項（性別、婚姻狀況、有無購買紀念商品），對比賽現場服務品質滿意度反應上是否有差異。

（二）獨立樣本單因子變異數分析（one way ANOVA）

主要用於分析現場觀眾在人口背景變項及參與行為變項中二組以上之變項，對比賽現場服務品質滿意度反應上是否有差異。

（三）薛費事後比較（Scheffe 法）

主要用於檢定各變項中各組之間的差異。即單因子變異數分析之後，如果各群體之 F 值達顯著水準，則進一步以薛費法進行事後多重比較，以考驗各組平均數之間的差異顯著性。也就是檢定人口背景變項及參與行為變項的現場觀眾等二組以上變數，對比賽現場服務品質滿意度因素反應上比較真正有差異的組別。

第四章 結果分析與討論

本章乃依據問卷調查所獲得的資料，針對研究調查之結果進行分析與討論。資料分析共分為四節加以說明：一、有效樣本人口統計分析特徵。二、服務品質實際感受程度的決定因素與討論。三、不同人口背景變項對服務品質的差異分析。四、不同參與行為變項對服務品質的差異分析。

第一節 有效樣本人口背景分析特徵

本節將現場觀眾回收問卷中，有效樣本之人口背景特徵加以陳述如下：
一、現場觀眾有效樣本在人口背景變項上的分配情況

(一) 性別

從表 4-1-1 的結果發現，本次研究調查對象中，其中男性有 253 人，佔樣本總數的 54.3%；女性有 213 人，佔樣本總數的 45.7%。

表 4-1-1 現場觀眾性別分配情況統計表

性別	人數	百分比
男	253	54.3%
女	213	45.7%
總人數	466	100%

(二) 婚姻狀況

從表 4-1-2 的結果發現，本次研究調查對象中，其中已婚者有 50 人，佔樣本數的 10.7%；未婚者有 416 人，佔樣本數的 89.3%。

表 4-1-2 現場觀眾婚姻狀況分配情況統計表

婚姻狀況	人數	百分比
已婚	50	10.7%
未婚	416	89.3%
總人數	466	100%

(三) 年齡層

從表 4-1-3 的結果發現，本次研究調查對象中，其中年齡層在 15 歲以下(含)者有 23 人，佔樣本數的 4.9%；16 歲-25 歲者有 312 人，佔樣本數的 67%；26-35 歲者有 91 人，佔樣本數的 19.5%；36-45 歲

者有 29 人，佔樣本數的 6.2%；46 歲以上者有 11 人，佔樣本數的 2.4%。

表 4-1-3 現場觀眾年齡層分配情況統計表

年齡層	人 數	百分比
15 歲以下 (含)	23	4.9%
16-25 歲	312	67%
26-35 歲	91	19.5%
36-45 歲	29	6.2%
46 歲以上	11	2.4%
總人數	466	100%

(四) 職業身份

從表 4-1-4 的結果發現，本次研究調查對象中，其中學生身份有 255 人，佔樣本數的 54.7%；軍公教身份有 36 人，佔樣本數的 7.7%；職業身份為工業者有 24 人，佔樣本數的 5.2%；職業身份為商業者為 36 人，佔樣本數的 7.7%；職業身份為服務業者有 68 人，佔樣本數的 14.6%；職業身份為其他者有 47 人，佔樣本數的 10.1%。

表 4-1-4 現場觀眾職業身份分配情況統計表

職業身份	人 數	百分比
學生	255	54.7%
軍公教	36	7.7%
工	24	5.2%
商	36	7.7%
服務業	68	14.6%
其他	47	10.1%
總人數	466	100%

(五) 教育程度

從表 4-1-5 的結果發現，本次研究調查對象中，其中教育程度為國小者有 11 人，佔樣本數的 2.4%；國中程度者有 20 人，佔樣本數的 4.3%；高中職程度者有 85 人，佔樣本數的 18.2%；專科程度有 78 人，佔樣本數的 16.7%；而大學程度以上者為最多，共有 272 人，佔全部樣本數的 58.4%。

表 4-1-5 現場觀眾教育程度分配情況統計表

教育程度	人 數	百分比
小學	11	2.4%
國中	20	4.3%
高中（職）	85	18.2%
專科	78	16.7%
大學以上	272	58.4%
總人數	466	100%

（六）每月平均收入

從表 4-1-6 的結果發現，本次研究調查對象中，其中每月平均收入在 10000 元以下者有 250 人，佔樣本數的 53.6%；10001-20000 元有 49 人，佔樣本數的 10.5%；20001-30000 元者有 69 人，佔樣本數的 14.8%；30001-40000 元者有 42 人，佔樣本數的 9.0%；40001-50000 元者有 30 人，佔全部樣本數的 6.4%；50001 元以上者有 26 人，佔樣本數的 5.6%。

表 4-1-6 現場觀眾每月平均收入分配情況統計表

每月平均收入	人 數	百分比
10000 元以下	250	53.6%
10001 元—20000 元	49	10.6%
20001 元—30000 元	69	14.8%
30001 元—40000 元	42	9.0%
40001 元—50000 元	30	6.4%
50001 元以上	26	5.6%
總人數	466	100%

二、現場觀眾有效樣本在參與行為變項上的分配情況

（一）到場觀賞次數

從表 4-1-7 的結果發現，本次研究調查對象中，其中到場觀賞次數在一至三次者有 119 人，佔樣本數的 25.5%；四至六次者有 89 人，佔樣本數的 19.1%；七至十次者有 74 人，佔樣本數的 15.9%；十一次以上者有 184 人，佔樣本數的 39.5%。

表 4-1-7 現場觀眾到場觀賞次數分配情況統計表

到場觀賞次數	人 數	百分比
一至三次	119	25.5
四至六次	89	19.1
七至十次	74	15.9
十一次以上	184	39.5
總人數	466	100%

(二) 支持球隊

從表 4-1-8 的結果發現，本次研究調查對象中，其中支持兄弟象隊者有 101 人，佔樣本數的 21.7%；支持統一獅隊者 78 人，佔樣本數的 16.7%；支持興農牛隊者有 74 人，佔樣本數的 15.9%；支持中信鯨隊者有 64 人，佔樣本數的 13.7%；支持 La new 熊隊者有 91 人，佔樣本數的 19.5%；支持誠泰 Cobras 隊者有 58 人，佔樣本數的 12.5%。

表 4-1-8 現場觀眾支持球隊分配情況統計表

支持球隊	人 數	百分比
兄弟象	101	21.7%
統一獅	78	16.7%
興農牛	74	15.9%
中信鯨	64	13.7%
La new 熊	91	19.5%
誠泰 Cobras	58	12.5%
總人數	466	100%

(三) 購票方式

從表 4-1-9 的結果發現，本次研究調查對象中，其中購買預售票者有 50 人，佔樣本數的 10.7%；現場買票者有 381 人，佔樣本數的 81.1%；其他購票方者有 35 人，佔樣本數的 7.5%。

表 4-1-9 現場觀眾購票方式分配情況統計表

購票方式	人 數	百分比
預售票	50	10.7%
現場買票	381	81.8%
其他	35	7.5%
總人數	466	100%

(四) 有無購買職棒紀念商品

從表 4-1-10 的結果發現，本次研究調查對象中，其中有購買職棒紀念商品者有 377 人，佔樣本數的 80.9%；沒有購買職棒紀念商品者有 89 人，佔樣本數的 19.1%。

表 4-1-10 現場觀眾有無購買職棒紀念商品分配情況統計表

有無購買職棒紀念商品	人 數	百分比
有	377	80.9%
無	89	19.1%
總人數	466	100%

三、現場觀眾有效樣本人口背景特徵之分析討論

(一) 在人口背景變項上分析討論

- 1、現場觀眾男性多於女性。
- 2、現場觀眾之婚姻狀況有 89.3% 都是未婚。可見已婚者到球場看球之比例相當少，或許是已婚者全家至球場看球，花費較大，且時間較不易調配等諸多不便造成。
- 3、年齡層分佈集中於 16-25 歲之青少年，佔了所有現場觀眾的 67%。
- 4、職業身份方面，以學生最多佔全部的 54.7%，教育程度大學以上學歷為最多，占全部的 58.4%。
- 5、因為大多都是學生，故每月平均收 10000 元以下的人最多，佔全部的 53.6%。

由以上結果來看，在性別方面，仍然是男性觀眾多於女性，這結果和許多研究結果相同，但男性和女性觀眾的比例，從職棒早期的七成比三成，到近年來的六成比四成，女性觀眾有愈來愈多的情形，這一點可能要再由後續研究來證實；在婚姻狀況，和先前研究相同都是未婚者居多；在年齡層方面，現場觀眾大都是 16-25 歲，而其他研究因為年齡層的區分方式不同，有的研究以 16-20 歲為一個區間，有的則和本研究相同，然而其結果所佔比例也大致相同；在職業身份方面，各研究結果佔最多數的現場觀眾都是學生，本研究結果亦同；在每月平均收入方面，因為區分方式不同，有的研究以 5000 元為一區隔，有的和本研究相以 10000 元為一區隔，有的以 15000 元為一區隔，不過研究結果都是每月平均收入最少的選項。綜合以上討論，本研究發現中華職棒大聯盟的現場觀眾大多是 16-25 歲、每月平均收不到 10000 元的學生。

(二) 在參與行為變項上之分析討論

- 1、現場觀眾在觀賞次數方面，以觀賞十一次以上為最多，佔全部的 39.5%，由此可知現場觀眾再度觀賞職棒比賽的意願還算相當高。
- 2、現場觀眾支持球隊方面，以兄弟象隊最多（21.7%），其次是 La new 熊隊（19.5%）。
- 3、現場觀眾的購票方式以預售票為最多，佔全部的 81.8%。
- 4、有無購買職棒紀念商品方面，有 80.9% 的現場觀眾都曾經購買過職棒紀念商品。

由以上結果來看，在觀賞次數方面，趙政諭（2000）研究指出，觀賞頻率在 11 次以上約 38%-77%，洪司桓（2003）研究指出觀賞次數在四次以上佔 74.2%，余宗龍、邵余玲（2004）研究指出高度涉入（觀賞次數 5-7 次）的球迷佔九成以上，因此可以發現現場觀眾大部份都是高度涉入的球迷；在支持球隊方面，洪司桓（2003）的研究是兄弟象最多（44.76%），黃郁玲（2006）的研究指出，各隊球迷人數大致相同，唯因研究目的和抽樣方式不同，故結果不同，而本研究結果可能的原因是，兄弟象隊是全省球迷最多的球隊；而高雄縣立澄清湖棒球是 La new 熊隊的主場球隊；在購票方式方面，各學者研究結果發現，現場觀眾至少有七成以上都是現場買票，和本研究結果相似；在有無購紀念品方面，各學者和本研究結果亦是有七成以上都有購買紀念商品。

第二節 服務品質滿意度的決定因素

一、服務品質滿意度的決定因素

有關本研究因素構面的命名，是因之前學者對服務品質的命名都採較抽象的名稱，而本研究認為各種不同的服務業有不同的服務特性，為了讓人比較容易了解因素構面的內容，本研究以職業棒球相關的特性來對本研究的服務品質因素構面命名。最後本研究根據相關研究結果，兼顧原始之十大服務品質因素構面，並添加其他影響各因素之變項，以建立中華職棒大聯盟的服務品質等十二個因素構面。

第一個因素構面解釋受試對象對服務品質量表填答佔變異量的 29.116%，Cronbach α 係數為 .7854。此一因素共有六題，依其因素負荷量大小分別為：「服務人員的反應、動作迅速」、「服務人員的服務值得

肯定」、「服務人員具有服務熱忱」、「接受服務時有被尊重的感覺」、「服務人員有整齊清潔的穿著」、「服務人員面帶微笑，和善親切」。由以上題目內容觀之，主要與中華職棒大聯盟工作人員的服務表現有關，故命名為『服務人員表現』因素構面。

第二個因素構面解釋受試對象對服務品質量表填答佔變異量的4.638%，Cronbach α 係數為.7606。此一因素共有三題，依其因素負荷量大小分別為：「入場卷票的購買非常方便」、「門票的價格是合理的」、「入場券的製作精美」。由以上題目內容觀之，主要與門票有關，故命名為「門票」因素構面。

第三個因素構面解釋受試對象對服務品質量表填答佔變異量的4.388%，Cronbach α 係數為.6915。此一因素共有三題，依其因素負荷量大小分別為：「洗手間清潔乾淨」、「洗手間的數量充足」、「洗手間的位置適中」。由以上題目內容觀之，主要與洗手間有關，故命名為「化妝室」因素構面。

第四個因素構面解釋受試對象對服務品質量表填答佔變異量的4.607%，Cronbach α 係數為.7870。此一因素共有六題，依其因素負荷量大小分別為：「電視大螢幕的製播新奇生動」、「球場有賞心悅目的建築外觀」、「球場內的走道、出入口是寬敞的」、「球場座位舒適寬敞，進出容易」、「球場內的環境是清潔乾淨的」、「球場座位整體視野是良好的」。由以上題目內容觀之，主要與球場整體設備與設施有關，故命名「球場設施」因素構面。

第五個因素構面解釋受試對象對服務品質量表填答佔變異量的3.840%，Cronbach α 係數為.6269。此一因素共有三題，依其因素負荷量大小分別為：「球場內的照明燈光亮度適中」、「音控人員提供適切音樂及音效」、「音控人員能發揮增加現場氣氛的功能」。由以上題目內容觀之，主要與球場的燈光及聲音控制有關，故命名為「聲光控制」因素構面。

第六個因素構面解釋受試對象對服務品質量表填答佔變異量的3.220%，Cronbach α 係數為.7470。此一因素共有三題，依其因素負荷量大小分別為：「大螢幕記分記錄、看板顯示是正確迅速的」、「牆上的記分看板能看的清楚」、「記錄台能確實掌握比賽進行的時間」。由以上題目內容觀之，主要與紀錄台的記分顯示有關，故命名為「紀錄台」因素

構面。

第七個因素構面解釋受試對象對服務品質量表填答佔變異量的3.133%，Cronbach α 係數為.7319。此一因素共有五題，依其因素負荷量大小分別為：「賽季安排三至十月時間適當」、「賽程表方便使用」、「賽程表內容清楚易懂」、「比賽開始於下午五點或六點半安排適當」、「賽程表方便取得」。由以上題目內容觀之，主要與比賽時程及賽程表有關，故命名為「賽務與賽程表」因素構面。

第八個因素構面解釋受試對象對服務品質量表填答佔變異量的2.779%，Cronbach α 係數為.6409。此一因素共有四題，依其因素負荷量大小分別為：「販賣紀念品人員回應顧客意願與態度良好」、「販賣紀念品人員反應、動作迅速」、「販賣紀念品的位置適中」、「販賣的紀念品標價清楚」。由以上題目內容觀之，主要是與紀念品的販售有關，故命名為「紀念品販售」因素構面。

第九個因素構面解釋受試對象對服務品質量表填答佔變異量的2.670%，Cronbach α 係數為.6070。此一因素共有三題，依其因素負荷量大小分別為：「裁判判決的手勢明確、迅速」、「裁判執法的專業能力可以信任」、「球場廣播能適時解說您所不明瞭的判決」。由以上題目內容觀之，主要是與裁判的執法與判決有關，故命名為「裁判裁決」因素構面。

第十個因素構面解釋受試對象對服務品質量表填答佔變異量的2.599%，Cronbach α 係數為.7292。此一因素共有四題，依其因素負荷量大小分別為：「安全逃生門、滅火器數量充足」、「安全逃生門、滅火器標示清楚」、「球場內外各項設施非常完備」、「球場各設施能發揮良好功能」。由以上題目內容觀之，主要是與消防安全設施有關，故命名為「安全設備」因素構面。

第十一個因素構面解釋受試對象對服務品質量表填答佔變異量的2.413%，Cronbach α 係數為.6124。此一因素共有三題，依其因素負荷量大小分別為：「到球場的交通便利」、「接駁客運車便利」、「停車空間便利」。由以上題目內容觀之，主要與交通運輸有關，故命名為「交通」因素構面。

第十二個因素構面解釋受試對象對服務品質量表填答佔變異量的2.359%，Cronbach α 係數為.5923。此一因素共有三題，依其因素負荷

量大小分別為：「啦啦隊現場表演能引導觀眾情緒」、「球員比賽時的表現很精彩」、「外籍球員上場比賽能使比賽更加精彩」。由以上題目內容觀之，主要與球場內的活動與表演有關，故命名為「球員與啦啦隊表現」因素構面。

今將以本研究發現的因素構面為主，配合文獻探討中 PZB 三學者所發展出的服務品質因素構面因素加以整理，如表 4-2-1 所示。又從文獻探討中得知，由於產業特性的關係，不同性質的服務業，服務品質的因素構面呈現不同，因此本研究所發展出的因素於名稱上與其他產業並不相同。

表 4-2-1 中華職棒大聯盟服務品質因素構面綜合理論表

	PZB (1985)	PZB (1988)
服務人員表現	禮貌性、反應性、勝任性	反應性、保證性
門票	接近性、信用性	保證性、情感性
化妝室	有形性	有形性
球場設施	溝通性、接近性、瞭解性	情感性
聲光控制	有形性	有形性、情感性
紀錄台	信用性、反應性	保證性、反應性
賽務與賽程表	接近性、瞭解性	情感性
紀念品販售	接近性、禮貌性、反應性	情感性、保證性、反應性
裁判判決	信用性、反應性	保證性、反應性
安全設備	安全性、有形性	保證性、有形性
交通	接近性	情感性
球員與啦啦隊表現	勝任性、反應性	情感性、反應性

二、服務品質滿意度之反應情形

本節就調查研究之有效樣本，對其在服務品質滿意度作一描述，並以平均數及標準差方式，描述高雄縣立澄清湖棒球場現場觀眾在中華職棒大聯盟服務品質滿意度之反應結果。

(一) 中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質滿意度之反應結果

從表 4-2-2 可以得知中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質各因素構面滿意度之現況。現場觀眾在服務品質實際感受程度上較滿意的是「球

員與啦啦隊表現」因素構面最高，滿意度平均得分最高（3.721）；其次是「交通」因素構面（3.692）、球場設施因素構面（3.628）及「紀錄台」因素構面（3.592）。而現場觀眾對服務品質實際感受程度較不滿意的四個因素構面，依次分別為「裁判判決」因素構面，滿意度平均得分最低（2.396）、其次為「服務人員表現」因素構面（3.383）、「化妝室」因素構面（3.420）及「賽務與賽程表」因素構面（3.461）。而整體量表上，所有現場觀眾對服務品質滿意度上的平均數為 3.448，界於尚可與滿意之間。

表 4-2-2 中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質滿意度之分析摘要表

因素構面	因素構面總平均數	標準差	題數	單題平均數
球員與啦啦隊表現	11.1631	1.8220	3	3.721
交通	11.0751	1.8942	3	3.692
球場設施	21.7651	3.5504	6	3.628
紀錄台	10.7768	1.9723	3	3.592
聲光控制	10.7661	1.9485	3	3.589
紀念品販售	14.3391	2.3703	4	3.584
門票	10.5789	2.1750	3	3.526
安全設備	14.0579	2.5177	4	3.514
賽務與賽程表	16.3074	3.5902	5	3.461
化妝室	10.2661	2.3052	3	3.420
服務人員表現	20.3017	3.5420	6	3.383
裁判判決	7.1888	2.0253	3	2.396

（二）服務品質滿意度之分析討論

本研究結果和蘇懋坤（1999）之研究在球場設備滿意程度較高，在廁所環境衛生滿意程度較低研究結果相同；和趙政諭（2000）之研究在比賽氣氛、啦啦隊表現、球員拼鬥精神最滿意相似，在球場播音設備、照明系統、計分板清楚程度最滿意，另外對廁所環境衛生最不滿意，服務品質滿意程度界於尚可與滿意；而本研究球場設施滿意度較高，紀錄台和聲光控制也呈現較高得分，化妝室因素得分也較低，顯示兩研究結果相似。而呂銀益（2002）的研究指出「服務心態」得分較高和本研究

截然不同，可能是其研究對象是第 34 屆世棒賽賽會服務品質與服務滿意度，是屬於單一賽事，也是國際型賽事，其服務人員是經過挑選的；而中華職棒大聯盟長達八個月的賽季，其服務人員大都是屬於工讀生性質，在服務心態上大不相同。而余宗龍（2004）的研究指出高度涉入球迷需求為球賽氣氛、交通便利及停車方便，中度涉入球迷需求為球賽氣氛、門票價格及購票方式。而此研究結果皆和本研究相似。

第三節 不同人口背景變項對服務品質滿意度的差異分析

本節主要目的在探討不同人口背景變項之現場觀眾對服務品質滿意度上的關係，並將研究結果分析與討論如下：

一、不同人口背景變項的現場觀眾對服務品質滿意度考驗結果

本研究以不同人口背景變項為自變項，服務品質滿意度為依變項，驗證現場觀眾在服務品質滿意度因素的差異性顯著考驗，經 t 考驗及單因子變異數分析及薛費事後比較考驗，結果如下：

（一）不同性別現場觀眾對服務品質滿意度的差異分析

從表 4-3-1 可以得知，不同性別現場觀眾在服務品質「化妝室」因素構面上，達到顯著差異（ $p < .05$ ），再經由平均數來比較發現，男性現場觀眾在服務品質「化妝室」因素構面上，較女性現場觀眾滿意。

表 4-3-1 不同性別的現場觀眾對服務品質滿意度的差異考驗

因素構面	性別	個數	因素構面平均數	標準差	T 檢定
因素一 服務人員表現	男	253	20.6056	3.6838	-5.85
	女	213	20.7984	3.4230	
因素二 門票	男	253	10.7981	2.1630	-1.646
	女	213	11.1304	2.1792	
因素三 化妝室	男	253	10.5540	2.1397	2.487*
	女	213	10.0237	2.4135	
因素四 球場設施	男	253	21.4507	3.5052	1.643
	女	213	20.9091	3.5762	
因素五 聲光控制	男	253	10.5822	1.9665	-1.875
	女	213	10.9209	1.9236	
因素六 紀錄台	男	253	10.6291	1.9711	-1.485
	女	213	10.9012	1.9685	
因素七 賽務與賽程表	男	253	16.6808	3.0840	-.328
	女	213	16.7095	3.9721	
因素八 紀念品販售	男	253	14.2113	2.3846	-1.068
	女	213	14.4466	2.3575	

續表 4-3-1 不同性別的現場觀眾對服務品質滿意度的差異考驗

因素構面	性別	個數	因素構面平均數	標準差	T 檢定
因素九 裁判判決	男	253	7.2254	2.5580	.357
	女	213	7.1581	1.4360	
因素十 安全設備	男	253	13.9577	2.5278	-.788
	女	213	14.1423	2.5110	
因素十一 交通	男	253	10.9765	1.8719	-1.031
	女	213	11.1581	1.9124	
因素十二 球員與啦啦隊	男	253	11.1549	1.8420	-.089
	女	213	11.1700	1.8102	

* $p < .05$

(二) 不同婚姻狀況現場觀眾對服務品質滿意度的差異分析

從表 4-3-2 可以得知，不同婚姻狀況現場觀眾對服務品質滿意度上，均未達到顯著差異 ($p < .05$)，也就是說現場觀眾在服務品質滿意度上，不會因為已婚或未婚而有所顯著差異。

表 4-3-2 不同婚姻狀況的現場觀眾對服務品質滿意度的差異考驗

因素構面	婚姻狀況	個數	因素構面平均數	標準差	T 檢定
因素一 服務人員表現	已婚	50	20.9200	3.4514	.443
	未婚	416	20.6851	3.5560	
因素二 門票	已婚	50	10.5400	2.5572	-1.511
	未婚	416	11.0313	2.1219	
因素三 化妝室	已婚	50	10.4800	2.4348	.694
	未婚	416	10.2404	2.2909	
因素四 球場設施	已婚	50	21.3400	3.3050	.386
	未婚	416	21.1346	3.5819	
因素五 聲光控制	已婚	50	10.5200	1.9085	-.945
	未婚	416	10.7957	1.9535	
因素六 紀錄台	已婚	50	10.9600	2.1377	.695
	未婚	416	10.7548	1.9531	
因素七 賽務與賽程表	已婚	50	16.9400	2.8386	.416
	未婚	416	16.7163	3.6723	
因素八 紀念品販售	已婚	50	14.3600	2.1069	.066
	未婚	416	14.3365	2.4023	
因素九 裁判判決	已婚	50	7.6400	4.6192	.769
	未婚	416	7.1346	1.4315	
因素十 安全設備	已婚	50	13.6600	2.7819	-1.183
	未婚	416	14.1058	2.4834	
因素十一 交通	已婚	50	11.0800	1.5497	.019
	未婚	416	11.0745	1.9330	
因素十二 球員與啦啦隊	已婚	50	11.1400	1.6538	-.095

* $p < .05$

(三) 不同年齡層現場觀眾對服務品質滿意度的差異分析

從表 4-3-3 呈現結果可以得知，不同年齡層現場觀眾在服務品質各

因素構面的人數、平均數、以及標準差。

表 4-3-3 不同年齡層現場觀眾對服務品質滿意度描述性統計摘要表

因素構面	組別	年齡層	個數	因素構面平均數	標準差
因素一 服務人員表現	1	15 歲以下	23	21.0870	4.4611
	2	16-25 歲	312	20.7019	3.4001
	3	26-35 歲	91	20.5934	3.8701
	4	36-45 歲	29	20.4483	3.3973
	5	46 歲以上	11	21.8182	3.311
因素二 門票	1	15 歲以下	23	11.6087	2.1477
	2	16-25 歲	312	10.9712	2.1419
	3	26-35 歲	91	10.9670	2.0841
	4	36-45 歲	29	10.6897	2.7659
	5	46 歲以上	11	10.7273	2.3277
因素三 化妝室	1	15 歲以下	23	10.7826	2.6104
	2	16-25 歲	312	10.2051	2.2546
	3	26-35 歲	91	10.0659	2.5290
	4	36-45 歲	29	11.1034	1.8390
	5	46 歲以上	11	10.3636	1.9633
因素四 球場設施	1	15 歲以下	23	21.2609	5.2155
	2	16-25 歲	312	21.1571	3.4832
	3	26-35 歲	91	21.0440	3.3163
	4	36-45 歲	29	21.3448	3.4046
	5	46 歲以上	11	21.3636	4.1539
因素五 聲光控制	1	15 歲以下	23	11.0435	2.3448
	2	16-25 歲	312	10.8173	1.9451
	3	26-35 歲	91	10.6374	1.9236
	4	36-45 歲	29	10.4483	1.5718
	5	46 歲以上	11	10.6364	2.4196
因素六 紀錄台	1	15 歲以下	23	11.3043	2.5304
	2	16-25 歲	312	10.7276	1.9178
	3	26-35 歲	91	10.6374	2.0139
	4	36-45 歲	29	11.2069	2.0245
	5	46 歲以上	11	11.0909	1.7003
因素七 賽務與賽程表	1	15 歲以下	23	17.1739	4.3657
	2	16-25 歲	312	16.8045	3.7033
	3	26-35 歲	91	16.2308	3.1696
	4	36-45 歲	29	16.9655	3.0176
	5	46 歲以上	11	17.6364	3.3248
因素八 紀念品販售	1	15 歲以下	23	14.3913	2.4632
	2	16-25 歲	312	14.3013	2.4308
	3	26-35 歲	91	14.3077	2.2740
	4	36-45 歲	29	14.8276	1.9833
	5	46 歲以上	11	14.2727	2.4124
因素九 裁判判決	1	15 歲以下	23	7.3913	1.6717
	2	16-25 歲	312	7.1603	1.4390
	3	26-35 歲	91	6.9670	1.4333
	4	36-45 歲	29	8.1724	5.8619
	5	46 歲以上	11	6.8182	1.4013

續表 4-3-3 不同年齡層現場觀眾對服務品質滿意度描述性統計摘要表

因素構面	組別	年齡層	個數	因素構面平均數	標準差
因素十 安全設備	1	15歲以下	23	14.7826	3.1328
	2	16-25歲	312	14.0353	2.3901
	3	26-35歲	91	14.0659	2.7072
	4	36-45歲	29	13.8621	2.5735
	5	46歲以上	11	13.6364	3.0748
因素十一 交通	1	15歲以下	23	10.9130	2.7620
	2	16-25歲	312	11.0128	1.9229
	3	26-35歲	91	11.2857	1.6552
	4	36-45歲	29	11.2759	1.6234
	5	46歲以上	11	10.9091	1.5136
因素十二 球員與啦啦隊	1	15歲以下	23	12.4348	1.6467
	2	16-25歲	312	11.0481	1.8482
	3	26-35歲	91	11.2308	1.8140
	4	36-45歲	29	11.2414	1.2721
	5	46歲以上	11	11.0000	1.9494

接著以單因子變異數分析考驗不同年齡層現場觀眾，在服務品質滿意度的差異分析，從表 4-3-4 可以得知，不同年齡層的現場觀眾在服務品質「球員與啦啦隊表現」因素構面上達到顯著差異，也就是說現場觀眾會因年齡層的不同，而在「球員與啦啦隊表現」服務品質因素構面有所差異。因此再以薛費法進一步做事後比較發現，在服務品質「球員與啦啦隊表現」因素構面上，15歲以下的現場觀眾滿意度高於16-25歲的現場觀眾；15歲以下的現場觀眾滿意度高於26-35歲的現場觀眾。

表 4-3-4 不同年齡層現場觀眾對服務品質滿意度單因子變異數分析摘要表

因素構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
因素一 服務人員表現	組間	20.021	4	5.005	.397	
	組內	5813.870	461	12.611		
因素二 門票	組間	12.277	4	3.069	.647	
	組內	2187.508	461	4.745		
因素三 化妝室	組間	31.380	4	7.845	1.482	
	組內	2439.624	461	5.292		
因素四 球場設施	組間	2.904	4	.726	.057	
	組內	5858.661	461	12.709		
因素五 聲光控制	組間	7.210	4	1.803	.473	
	組內	1758.294	461	3.814		
因素六 紀錄台	組間	15.377	4	3.844	.988	
	組內	1793.413	461	3.890		
因素七 賽務與賽程表	組間	39.539	4	9.885	.765	
	組內	5954.043	461	12.915		
因素八 紀念品販售	組間	7.567	4	1.892	.335	
	組內	2604.862	461	5.650		
因素九 裁判判決	組間	35.241	4	8.810	2.169	
	組內	1872.141	461	4.061		

續表 4-3-4 不同年齡層現場觀眾對服務品質滿意度單因子變異數分析摘要表

因素構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
因素十 安全設備	組間	15.312	4	3.828	.602	
	組內	2932.123	461	6.360		
因素十一 交通	組間	7.323	4	1.831	.508	
	組內	1661.048	461	3.603		
因素十二 球員與啦啦隊	組間	42.210	4	10.552	3.240	1 > 2
	組內	1501.395	461	3.257	*	1 > 3

*p < .05

(四) 不同職業身份現場觀眾對服務品質滿意度的差異分析

從表 4-3-5 呈現結果可以得知，不同職業身份現場觀眾在服務品質各因素構面的人數、平均數、以及標準差。

表 4-3-5 不同職業身份現場觀眾對服務品質滿意度描述性統計摘要表

因素構面	組別	職業身份	個數	因素構面平均數	標準差
因素一 服務人員表現	1	學生	255	20.7647	3.3602
	2	軍公教	36	21.2778	3.0200
	3	工	24	19.6667	3.8069
	4	商	36	20.4444	3.9239
	5	服務業	68	20.4853	4.1267
	6	其他	47	21.0426	3.5628
因素二 門票	1	學生	255	11.0588	2.1463
	2	軍公教	36	10.8056	2.0399
	3	工	24	10.6667	2.8233
	4	商	36	10.9167	2.0336
	5	服務業	68	10.8088	2.0534
	6	其他	47	11.1277	2.4012
因素三 化妝室	1	學生	255	10.2902	2.3313
	2	軍公教	36	10.0833	2.2725
	3	工	24	11.0417	2.5619
	4	商	36	10.4722	2.0211
	5	服務業	68	10.1765	2.1506
	6	其他	47	9.8511	2.4670
因素四 球場設施	1	學生	255	21.1922	3.6086
	2	軍公教	36	20.3611	3.3394
	3	工	24	21.1250	3.4555
	4	商	36	21.3889	3.3998
	5	服務業	68	21.4706	3.5512
	6	其他	47	20.9574	3.6293
因素五 聲光控制	1	學生	255	10.9020	1.9386
	2	軍公教	36	9.6944	1.8642
	3	工	24	10.0833	2.1454
	4	商	36	10.8333	2.1712
	5	服務業	68	10.8088	1.8142
	6	其他	47	11.0851	1.7173

續表 4-3-5 不同職業身份現場觀眾對服務品質滿意度描述性統計摘要表

因素構面	組別	職業身份	個數	因素構面平均數	標準差
因素六 紀錄台	1	學生	255	10.8275	1.9546
	2	軍公教	36	10.3611	1.7097
	3	工	24	10.4167	2.0412
	4	商	36	10.8889	2.1880
	5	服務業	68	10.6912	2.0823
	6	其他	47	11.0426	1.9106
因素七 賽務與賽程表	1	學生	255	16.7216	3.0657
	2	軍公教	36	16.7778	2.4970
	3	工	24	17.1250	7.2371
	4	商	36	16.6389	3.0813
	5	服務業	68	16.4853	4.5466
	6	其他	47	17.0638	3.1375
因素八 紀念品販售	1	學生	255	14.2706	2.4288
	2	軍公教	36	14.0000	1.9567
	3	工	24	14.2917	2.5105
	4	商	36	14.6389	2.3683
	5	服務業	68	14.7206	2.3553
	6	其他	47	14.2128	2.3213
因素九 裁判判決	1	學生	255	7.1412	1.4485
	2	軍公教	36	7.1667	1.1588
	3	工	24	7.1667	1.2740
	4	商	36	7.1389	1.5335
	5	服務業	68	6.9559	1.4603
	6	其他	47	7.8511	4.7548
因素十 安全設備	1	學生	255	14.1529	2.3769
	2	軍公教	36	13.8333	2.5014
	3	工	24	13.2917	2.5956
	4	商	36	14.1667	2.8636
	5	服務業	68	13.7500	2.8357
	6	其他	47	14.4681	2.4659
因素十一 交通	1	學生	255	10.9373	2.0147
	2	軍公教	36	11.4167	1.4614
	3	工	24	10.8750	1.8723
	4	商	36	11.3889	1.8091
	5	服務業	68	11.3382	1.7755
	6	其他	47	11.0426	1.7315
因素十二 球員與啦啦隊	1	學生	255	11.1843	1.8426
	2	軍公教	36	11.2500	1.4614
	3	工	24	10.2500	1.8238
	4	商	36	11.3611	1.9146
	5	服務業	68	11.2647	1.9132
	6	其他	47	11.1489	1.7065

接著以單因子變異數分析考驗不同職業身份現場觀眾，在服務品質滿意度的差異分析，由表 4-3-6 可以得知不同職業身份的現場觀眾在服務品質「聲光控制」因素構面上，達到顯著水準 ($p < .05$)，也就是說現場觀眾在聲光控制上，會因為職業身份不同而有所顯著差異。因此再以薛費法進一步做事後比較發現，學生身份高於軍公教身份；其他類別身

份高於軍公教身份。

表 4-3-6 不同職業現場觀眾對服務品質滿意度單因子變異數分析摘要表

因素構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
因素一 服務人員表現	組間	49.664	5	9.933	.790	
	組內	5784.227	460	12.574		
因素二 門票	組間	8.197	5	1.639	.344	
	組內	2191.589	460	4.764		
因素三 化妝室	組間	25.958	5	58.192	.977	
	組內	2445.046	460	5.315		
因素四 球場設施	組間	33.638	5	6.728	.531	
	組內	5827.926	460	12.669		
因素五 聲光控制	組間	62.309	5	12.462	3.366	1 > 2
	組內	1703.196	460	3.703	*	6 > 2
因素六 紀錄台	組間	14.258	5	2.852	.731	
	組內	1794.532	460	3.901		
因素七 賽務與賽程表	組間	13.404	5	2.681	.206	
	組內	5980.178	460	13.000		
因素八 紀念品販售	組間	19.272	5	3.854	.684	
	組內	2593.157	460	5.637		
因素九 裁判判決	組間	25.000	5	5.000	1.222	
	組內	1882.382	460	4.092		
因素十 安全設備	組間	32.990	5	6.598	1.041	
	組內	2914.446	460	6.336		
因素十一 交通	組間	18.309	5	3.662	1.021	
	組內	1650.062	460	3.587		
因素十二 球員與啦啦隊	組間	22.520	5	4.504	1.362	
	組內	1521.086	460	3.307		

*p < .05

(五) 不同教育程度現場觀眾對服務品質滿意度的差異分析

從表 4-3-7 呈現結果可以得知，不同教育程度現場觀眾在服務品質各因素構面的人數、平均數、以及標準差。

表 4-3-7 不同教育程度現場觀眾對服務品質滿意度描述性統計摘要表

因素構面	組別	教育程度	個數	因素構面平均數	標準差
因素一 服務人員表現	1	小學	11	20.2727	5.1979
	2	國中	20	22.2000	3.9149
	3	高中(職)	85	20.9059	3.972
	4	專科	78	20.9744	2.7727
	5	大學以上	272	20.4816	3.4821
因素二 門票	1	小學	11	10.6364	2.7303
	2	國中	20	11.6500	2.0333
	3	高中(職)	85	11.0188	2.6345
	4	專科	78	11.10261	1.9446
	5	大學以上	272	10.8971	2.0681

續表 4-3-7 不同教育程度現場觀眾對服務品質滿意度描述性統計摘要表

因素構面	組別	教育程度	個數	因素構面平均數	標準差
因素三 化妝室	1	小學	11	9.0000	3.4928
	2	國中	20	11.40000	2.0876
	3	高中(職)	85	10.2471	2.5209
	4	專科	78	10.1795	2.2720
	5	大學以上	272	10.2647	2.1826
因素四 球場設施	1	小學	11	19.3636	7.3658
	2	國中	20	22.0500	4.1355
	3	高中(職)	85	21.3176	3.4614
	4	專科	78	21.1410	3.2939
	5	大學以上	272	21.1176	3.3812
因素五 聲光控制	1	小學	11	9.7273	3.2891
	2	國中	20	11.4500	1.9324
	3	高中(職)	85	10.9765	1.8059
	4	專科	78	11.0256	2.1561
	5	大學以上	272	10.6176	1.8407
因素六 紀錄台	1	小學	11	9.7273	3.3494
	2	國中	20	11.70000	2.0800
	3	高中(職)	85	11.0353	2.2331
	4	專科	78	10.7436	1.8336
	5	大學以上	272	10.6801	1.8215
因素七 賽務與賽程表	1	小學	11	15.9091	5.5759
	2	國中	20	17.3500	4.0036
	3	高中(職)	85	17.0588	4.6428
	4	專科	78	16.3974	2.9776
	5	大學以上	272	16.7279	3.2440
因素八 紀念品販售	1	小學	11	12.9091	3.3898
	2	國中	20	15.1000	2.4900
	3	高中(職)	85	14.6000	2.5176
	4	專科	78	14.4103	2.1709
	5	大學以上	272	14.2390	2.3063
因素九 裁判判決	1	小學	11	7.0000	2.0976
	2	國中	20	7.5500	1.5035
	3	高中(職)	85	7.4588	3.6663
	4	專科	78	7.2308	1.4135
	5	大學以上	272	7.0735	1.3912
因素十 安全設備	1	小學	11	13.6364	3.7222
	2	國中	20	15.0000	2.8284
	3	高中(職)	85	14.0118	2.8681
	4	專科	78	14.0513	2.5221
	5	大學以上	272	14.0221	2.3178
因素十一 交通	1	小學	11	10.4545	2.8762
	2	國中	20	11.1000	2.2688
	3	高中(職)	85	11.2235	1.7953
	4	專科	78	11.1795	1.5415
	5	大學以上	272	11.0221	1.9227

續表 4-3-7 不同教育程度現場觀眾對服務品質滿意度描述性統計摘要表

因素構面	組別	教育程度	個數	因素構面平均數	標準差
因素十二 球員與啦啦隊	1	小學	11	10.5455	2.0181
	2	國中	20	12.8500	1.3870
	3	高中(職)	85	10.9529	1.7722
	4	專科	78	11.4103	1.6470
	5	大學以上	272	11.0588	1.8436

接著以單因子變異數分析考驗不同教育程度現場觀眾，對服務品質滿意度的差異分析，由表 4-3-8 可以得知不同教育程度現場觀眾在「聲光控制」、「紀錄台」、「球員與啦啦隊表現」等服務品質因素構面上，達到顯著水準 ($p < .05$)，但經過薛費法事後比較發現「聲光控制」、「紀錄台」兩個因素構面並無差異存在，而在「球員與啦啦隊表現」服務品質因素構面上，國中程度高於國小程度；國中程度高於高中(職)；國中程度高於專科程度；國中程度高於大學以上。

表 4-3-8 不同教育程度現場觀眾對服務品質滿意度單因子變異數分析摘要表

因素構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
因素一 服務人員表現	組間	69.405	4	17.351	1.388	
	組內	5764.486	461	12.504		
因素二 門票	組間	13.405	4	3.351	.707	
	組內	2186.381	461	4.743		
因素三 化妝室	組間	43.964	4	10.991	2.088	
	組內	2427.040	461	5.265		
因素四 球場設施	組間	53.961	4	13.490	1.071	
	組內	5807.603	461	12.598		
因素五 聲光控制	組間	36.236	4	9.059	2.415	
	組內	1729.269	461	3.751	*	
因素六 紀錄台	組間	37.469	4	9.367	2.438	
	組內	1771.321	461	3.842	*	
因素七 賽務與賽程表	組間	32.869	4	8.217	.636	
	組內	5960.712	461	12.903		
因素八 紀念品販售	組間	42.981	4	10.745	1.928	
	組內	2569.448	461	5.574		
因素九 裁判判決	組間	12.951	4	3.238	.788	
	組內	1894.431	461	4.109		
因素十 安全設備	組間	20.239	4	5.060	.797	
	組內	2727.196	461	6.350		
因素十一 交通	組間	7.736	4	1.934	.537	
	組內	1660.635	461	3.602		
因素十二 球員與啦啦隊	組間	72.585	4	18.146	5.687	2>1,2>3 2>4,2>5
	組內	1471.020	461	3.191		

* $p < .05$

(六) 每月不同平均收入現場觀眾對服務品質滿意度的差異分析

從表 4-3-9 呈現結果可以得知，每月不同平均收入現場觀眾在服務品質各因素構面的人數、平均數、以及標準差。

表 4-3-9 每月不同平均收入現場觀眾對服務品質滿意度描述性統計摘要表

因素構面	組別	每月平均收入	個數	因素構面平均數	標準差
因素一 服務人員表現	1	10000 元以下	250	20.8720	3.3353
	2	10001-20000	49	20.8163	3.6152
	3	20001-30000	69	20.6087	3.9191
	4	30001-40000	42	19.7143	4.1806
	5	40001-50000	30	21.1333	3.6458
	6	50001 以上	26	20.3462	3.0456
因素二 門票	1	10000 元以下	250	11.1360	2.0955
	2	10001-20000	49	10.8776	2.2605
	3	20001-30000	69	11.2899	2.0299
	4	30001-40000	42	10.1905	2.5011
	5	40001-50000	30	11.0667	2.1162
	6	50001 以上	26	10.0000	2.2804
因素三 化妝室	1	10000 元以下	250	10.3360	2.3144
	2	10001-20000	49	9.8776	2.0272
	3	20001-30000	69	10.4203	2.4936
	4	30001-40000	42	10.0235	2.3110
	5	40001-50000	30	10.3000	2.6149
	6	50001 以上	26	10.2692	1.8667
因素四 球場設施	1	10000 元以下	250	21.2400	3.5293
	2	10001-20000	49	20.6939	3.7980
	3	20001-30000	69	21.6522	3.3861
	4	30001-40000	42	20.4762	3.5766
	5	40001-50000	30	21.2667	3.9994
	6	50001 以上	26	20.8846	3.1538
因素五 聲光控制	1	10000 元以下	250	10.8680	1.9744
	2	10001-20000	49	10.6939	1.9062
	3	20001-30000	69	11.2609	1.7711
	4	30001-40000	42	10.2857	1.9417
	5	40001-50000	30	10.5000	1.8336
	6	50001 以上	26	9.6923	1.9343
因素六 紀錄台	1	10000 元以下	250	10.8960	1.8856
	2	10001-20000	49	10.4286	2.0104
	3	20001-30000	69	11.1159	2.3297
	4	30001-40000	42	9.9286	1.9555
	5	40001-50000	30	10.5333	1.6761
	6	50001 以上	26	11.0385	1.6848
因素七 賽務與賽程表	1	10000 元以下	250	16.8760	3.0028
	2	10001-20000	49	16.3673	5.0526
	3	20001-30000	69	17.3913	4.5057
	4	30001-40000	42	15.7381	3.1934
	5	40001-50000	30	16.4333	3.0021
	6	50001 以上	26	16.3846	2.7141
因素八 紀念品販售	1	10000 元以下	250	14.3120	2.3760
	2	10001-20000	49	14.3673	2.4126
	3	20001-30000	69	14.6087	2.3777
	4	30001-40000	42	13.9286	2.4434
	5	40001-50000	30	15.5333	2.5015
	6	50001 以上	26	14.2692	2.0309

續表 4-3-9 每月不同平均收入現場觀眾對服務品質滿意度描述性統計摘要表

因素構面	組別	每月平均收入	個數	因素構面平均數	標準差
因素九 裁判判決	1	10000 元以下	250	7.1800	1.4408
	2	10001-20000	49	7.2245	1.2791
	3	20001-30000	69	7.8116	3.9343
	4	30001-40000	42	6.5238	1.7142
	5	40001-50000	30	7.0333	1.2454
	6	50001 以上	26	6.8077	1.3272
因素十 安全設備	1	10000 元以下	250	14.2080	2.3603
	2	10001-20000	49	13.8571	2.6458
	3	20001-30000	69	14.3768	2.5501
	4	30001-40000	42	13.5714	2.9396
	5	40001-50000	30	14.1667	2.5337
	6	50001 以上	26	12.8077	2.6536
因素十一 交通	1	10000 元以下	250	10.9400	2.0041
	2	10001-20000	49	11.4286	1.7912
	3	20001-30000	69	11.3333	1.8917
	4	30001-40000	42	10.9048	1.7504
	5	40001-50000	30	11.2667	1.7604
	6	50001 以上	26	11.0769	1.2304
因素十二 球員與啦啦隊	1	10000 元以下	250	11.1680	1.8202
	2	10001-20000	49	11.2449	1.8988
	3	20001-30000	69	11.3623	1.8309
	4	30001-40000	42	10.8571	1.8944
	5	40001-50000	30	11.3333	1.8631
	6	50001 以上	26	10.7308	1.5115

接著以單因子變異數分析考驗每月不同平均收入現場觀眾，在服務品質滿意度上的差異分析，由表 4-3-10 可以得知每月不同平均收入現場觀眾在「門票」、「聲光控制」、「紀錄台」、「裁判判決」等服務品質因素構面上，達到顯著水準 ($p < .05$)，但經過薛費法事後比較發現在「裁判判決」因素構面並無差異存在，而在「門票」服務品質因素構面上，每月平均收入 10000 元以下者高於每月平均收入 50001 元以上者；在「聲光控制」服務品質因素構面上，每月平均收入 10000 元以下者高於每月平均收入 50001 元以上者，每月平均收入 20001 元-30000 元者高於每月平均收入 50001 元以上者，在「紀錄台」服務品質因素構面上，每月平均收入 10000 元以下者高於每月平均收入 30001-40000 元者。

表 4-3-10 每月不同平均收入現場觀眾對服務品質滿意度單因子變異數分析摘要表

因素構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
因素一 服務人員表現	組間	58.282	5	11.656	.928	
	組內	5775.608	460	12.556		
因素二 門票	組間	64.598	5	12.920	2.783	1 > 6
	組內	2135.187	460	4.642	*	
因素三 化妝室	組間	12.760	5	2.552	.478	
	組內	2458.244	460	5.344		
因素四 球場設施	組間	50.907	5	10.181	.806	
	組內	5810.657	460	12.632		

續 4-3-10 每月不同平均收入現場觀眾對服務品質滿意度單因子變異數分析摘要表

因素構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
因素五	組間	61.538	5	12.308	3.323	1>6
聲光控制	組內	1703.966	460	3.704	*	3>6
因素六	組間	51.207	5	10.241	2.680	1>4
紀錄台	組內	1757.582	460	3.821	*	
因素七	組間	88.963	5	17.793	1.386	
賽務與賽程表	組內	5904.618	460	12.836		
因素八	組間	13.575	5	2.715	.481	
紀念品販售	組內	2598.854	460	5.650		
因素九	組間	49.919	5	9.984	2.473	
裁判判決	組內	1857.463	460	4.038	*	
因素十	組間	65.558	5	13.112	2.093	
安全設備	組內	2881.878	460	6.265		
因素十一	組間	17.606	5	3.521	.981	
交通	組內	1650.765	460	3.589		
因素十二	組間	12.733	5	2.547	.765	
球員與啦啦隊	組內	1530.872	460	3.328		

*p<.05

二、不同人口背景變項的現場觀眾在服務品質滿意度的結果討論

因各專家學者所使用的研究工具和方法不同，研究問卷及內容不盡相同，服務品質的內涵也不同，所以本研究僅就研究結果有差異的因素構面部份，與其他專家學者所做的研究中，選取相關的問卷問項或分類因素構面做一比較。

在性別因子方面，本研究結果顯示，男性現場觀眾在「化妝室」因素構面滿意度較女性現場觀眾高。楊人智（1996）以中華職籃為研究對象去調查觀眾對服務品質的滿意度，研究結果發現不同性別因素對「化妝室」因素的滿意度皆介於尚可與滿意之間，而男性觀眾滿意度高於女性觀眾，趙政諭（2000）以中華職棒為研究對象，發現在「主要場地設備」中，女生滿意度較男性高；黃郁玲、陳優華、許政斌（2006）的研究與本研究略有不同，原因在於其研究因素構面「環境構面」包含在整個「服務品質」構面之中，是「服務品質」構面四個因素之一。其他研究結果都與本研究相同，顯示與社會上女性一般對於化妝室不足，及其衛生清潔較不滿意之印象相同。

在年齡層因子方面，本研究發現年齡層在 15 歲以下的現場觀眾較滿意「球員與啦啦隊表現」，而其他研究大都沒有顯著差異，推測原因有可能是年齡層較低的現場觀眾比較容易投入啦啦隊表現中或較偏愛某一球員；也有可能是年齡層較低的現場觀眾較無法理解題意內容。

在教育程度因子方面，本研究結果顯示，教育程度為國中者在「球員與啦啦隊表現」因素構面滿意度高於其他各類別之教育程度；楊人智（1996）的研究結果發現不同教育程度在「球員」因素構面表現上有差異，且教育程度為國中者較專科與大學以上來的滿意，洪司桓（2003）的研究指出在「勝任性」和「接近性」等因素構面上，教育程度為高中職的滿意度高於教育程度大學（專）；黃郁玲、陳優華、許政斌（2006）的研究指出在服務品質、滿意度因素，研究所教育程度有較低於其他教育程度。綜合以上結果，教育程度在國中程度在「球員與啦啦隊表現」因素構面有較高滿意，因此學歷愈高者，卻對於一些因素構面的滿意度較低，本研究推論可能是他們參與頻率或是期望的影響，不過這還需未來更進一步的研究來證實。

在職業類別因子方面，本研究結果顯示，學生和其他職業類別在「聲光控制」因素構面上滿意度較高於軍公教人員；黃郁玲、陳優華、許政斌（2006）的研究是服務業在服務品質、滿意度高於製造業者，唯其問卷問項並無「聲光控制」因素構面；而其他研究結果在「聲光控制」此一因素構面的相關問項上均未達顯著差異，推測有可能原因是學生對於現場播放的流行音樂、聲光效果有較為認同，所以有較高的滿意度，不過仍需後續更進一步驗證。

在每月平均收入因子方面，本研究結果顯示在「門票」因素構面上，每月平均收入 10000 元以下者高於每月平均收入 50001 元以上者；在「聲光控制」因素構面上，每月平均收入 10000 元以下者高於每月平均收入 50001 元以上者，每月平均收入 20001 元-30000 元者高於每月平均收入 50001 元以上者，在「紀錄台」因素構面上，每月平均收入 10000 元以下者高於每月平均收入 30001-40000 元者。黃郁玲、陳優華、許政斌（2006）的研究收入愈少者在服務品質、滿意度因素感受程度低於其他收入者；兩份研究結果不同，其原因在於服務品質的因素構面上，本研究將服務品質劃分十二個因素構面，而黃郁玲等人的研究是以一概括性的名稱「服務品質」為因素構面。而其他研究者的問卷問項在「門票」因素構面考慮不多，而在「聲光控制」、「紀錄台」兩個因素構面上則未達顯著差異。推論可能原因，因本研究結果顯示每月平均收入在 10000 元以下者，大部份其真正身份為學生，因此可能對於現場音控或大螢幕等感官因素有比其他每月不同平均收入的觀眾較高滿意度。

第四節 不同參與行為變項對服務品質滿意度的差異分析

一、不同參與行為統計變項的現場觀眾在服務品質滿意度的結果分析

(一) 不同觀賞次數現場觀眾對服務品質滿意度的差異分析

從表 4-4-1 呈現結果可以得知，不同觀賞次數的現場觀眾在服務品質各因素構面的人數、平均數、以及標準差。

表 4-4-1 不同觀賞次數現場觀眾對服務品質滿意度描述性統計摘要表

因素構面	組別	觀賞次數	個數	因素構面平均數	標準差
因素一 服務人員表現	1	一至三次	118	20.7288	3.0344
	2	四至六次	89	20.9326	2.7044
	3	七至十次	74	20.3919	3.0869
	4	十一次以上	185	20.7189	4.3020
因素二 門票	1	一至三次	118	10.8475	2.0323
	2	四至六次	89	11.2022	1.8289
	3	七至十次	74	10.7162	2.3671
	4	十一次以上	185	11.0595	2.3317
因素三 化妝室	1	一至三次	118	10.2373	1.9986
	2	四至六次	89	10.5393	2.2262
	3	七至十次	74	9.6757	2.1525
	4	十一次以上	185	10.3892	2.5474
因素四 球場設施	1	一至三次	118	21.5085	3.2548
	2	四至六次	89	21.4831	3.2478
	3	七至十次	74	20.1757	3.6578
	4	十一次以上	185	21.1676	3.7748
因素五 聲光控制	1	一至三次	118	10.7542	1.8944
	2	四至六次	89	11.0562	1.7669
	3	七至十次	74	10.4730	1.8374
	4	十一次以上	185	10.7514	2.0989
因素六 紀錄台	1	一至三次	118	10.6271	1.7628
	2	四至六次	89	11.1011	1.7126
	3	七至十次	74	10.3243	2.0681
	4	十一次以上	185	10.8973	2.1430
因素七 賽務與賽程表	1	一至三次	118	17.5000	3.5847
	2	四至六次	89	16.8764	2.9342
	3	七至十次	74	15.6486	2.9722
	4	十一次以上	185	16.6270	3.9886
因素八 紀念品販售	1	一至三次	118	14.1525	2.1746
	2	四至六次	89	14.7640	2.0727
	3	七至十次	74	13.7838	2.1788
	4	十一次以上	185	14.4757	2.6459
因素九 裁判判決	1	一至三次	118	6.9407	1.4340
	2	四至六次	89	7.1573	1.1570
	3	七至十次	74	7.1351	1.2641
	4	十一次以上	185	7.3838	2.7758

續表 4-4-1 不同觀賞次數現場觀眾對服務品質滿意度描述性統計摘要表

因素構面	組別	觀賞次數	個數	因素構面平均數	標準差
因素十 安全設備	1	一至三次	118	14.1600	2.1522
	2	四至六次	89	14.2472	2.1600
	3	七至十次	74	13.7568	2.5364
	4	十一次以上	185	14.0216	2.8684
因素十一 交通	1	一至三次	118	10.4153	1.5598
	2	四至六次	89	11.1124	1.6407
	3	七至十次	74	11.1757	2.0364
	4	十一次以上	185	11.4378	2.0424
因素十二 球員與啦啦隊	1	一至三次	118	10.8644	1.7242
	2	四至六次	89	11.3371	1.7052
	3	七至十次	74	10.9595	1.8612
	4	十一次以上	185	11.3514	1.8999

接著以單因子變異數分析考驗不同觀賞次數現場觀眾，對服務品質滿意度的差異分析，從表 4-4-2 可以得知，不同觀賞次數的現場觀眾在「賽務與賽程表」、「紀念品販售」、「交通」等服務品質因素構面上達到顯著差異，也就是說現場觀眾會因觀賞次數的不同而有所差異。因此再以薛費法進一步做事後比較發現，在「賽務與賽程表」因素構面上，觀賞次數一至三次者高於觀賞次數七至十次者；在「紀念品販售」因素構面上，觀賞次數四至六次高於觀賞七至十次者；在「交通」因素構面上，觀賞次數四至六次者高於一至三次者，觀賞次數七至十次者高於觀賞次數一至三次者，觀賞次數十一次以上者高於觀賞次數一至三次者。

表 4-4-2 不同觀賞次數現場觀眾對服務品質滿意度單因子變異數分析摘要表

因素構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
因素一 服務人員表現	組間	11.954	3	3.985	.316	
	組內	5821.936	462	12.602		
因素二 門票	組間	12.785	3	4.262	.900	
	組內	2187.000	462	4.734		
因素三 化妝室	組間	35.341	3	11.780	2.235	
	組內	2435.663	462	5.272		
因素四 球場設施	組間	95.327	3	31.776	2.546	
	組內	5766.238	462	12.481		
因素五 聲光控制	組間	13.904	3	4.635	1.222	
	組內	1751.600	462	3.791		
因素六 紀錄台	組間	29.842	3	9.947	2.583	
	組內	1778.948	462	3.851		
因素七 賽務與賽程表	組間	160.311	3	53.437	4.232	1 > 3
	組內	5833.270	462	12.626	*	
因素八 紀念品販售	組間	46.449	3	15.483	2.788	2 > 3
	組內	2565.980	462	5.554	*	
因素九 裁判判決	組間	14.599	3	4.866	1.188	
	組內	1892.782	462	4.097		
因素十 安全設備	組間	11.398	3	3.799	.598	
	組內	2936.038	462	6.355		

續 4-4-2 不同觀賞次數現場觀眾對服務品質滿意度單因子變異數分析摘要表

因素構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
因素十一 交通	組間	76.591	3	25.530	7.410	2>1,3>1
	組內	1591.780	462	3.445	*	4>1
因素十二 球員與啦啦隊	組間	22.846	3	7.615	2.314	
	組內	1520.759	462	3.292		

*p<.05

(二) 不同支持球隊現場觀眾對服務品質滿意度的差異分析

從表 4-4-3 呈現結果可以得知，不同支持球隊現場觀眾在服務品質各因素構面的人數、平均數、以及標準差。

表 4-4-3 不同支持球隊現場觀眾對服務品質滿意度上描述性統計摘要表

因素構面	組別	支持球隊	個數	因素構面平均數	標準差
因素一 服務人員表現	1	兄弟象隊	101	20.3359	3.1783
	2	統一獅隊	78	21.4205	3.6222
	3	興農牛隊	74	20.7031	3.6933
	4	中信鯨隊	64	20.9318	3.0530
	5	La new 熊隊	91	20.6923	4.0816
	6	誠泰 Cobras 隊	58	20.2708	3.4067
因素二 門票	1	兄弟象隊	101	10.904	1.8416
	2	統一獅隊	78	11.2841	2.3826
	3	興農牛隊	74	10.6563	2.6320
	4	中信鯨隊	64	11.1364	2.1950
	5	La new 熊隊	91	10.5604	2.1665
	6	誠泰 Cobras 隊	58	11.6875	1.7401
因素三 化妝室	1	兄弟象隊	101	10.6336	2.0763
	2	統一獅隊	78	9.7955	2.2801
	3	興農牛隊	74	10.1250	2.1566
	4	中信鯨隊	64	10.3409	2.4490
	5	La new 熊隊	91	9.7912	2.5409
	6	誠泰 Cobras 隊	58	11.1458	2.2121
因素四 球場設施	1	兄弟象隊	101	21.2443	3.2936
	2	統一獅隊	78	20.8295	3.8513
	3	興農牛隊	74	21.0625	3.2263
	4	中信鯨隊	64	21.5455	3.5794
	5	La new 熊隊	91	22.1042	2.9481
	6	誠泰 Cobras 隊	58	20.7253	4.0389
因素五 聲光控制	1	兄弟象隊	101	10.7405	1.8794
	2	統一獅隊	78	10.7500	2.0581
	3	興農牛隊	74	10.8281	1.8219
	4	中信鯨隊	64	11.1364	1.9361
	5	La new 熊隊	91	10.5604	2.0012
	6	誠泰 Cobras 隊	58	10.8333	2.0456
因素六 紀錄台	1	兄弟象隊	101	10.8244	1.7737
	2	統一獅隊	78	10.6932	2.0306
	3	興農牛隊	74	10.8281	1.8649
	4	中信鯨隊	64	11.1136	2.3939
	5	La new 熊隊	91	10.4505	2.1973
	6	誠泰 Cobras 隊	58	11.0417	1.6106

續表 4-4-3 不同支持球隊現場觀眾對服務品質滿意度上描述性統計摘要表

因素構面	組別	支持球隊	個數	因素構面平均數	標準差
因素七 賽務與賽程表	1	兄弟象隊	101	16.7710	3.9215
	2	統一獅隊	78	16.7841	3.1639
	3	興農牛隊	74	16.7500	3.0551
	4	中信鯨隊	64	16.2500	3.4783
	5	La new 熊隊	91	16.5934	4.3127
	6	誠泰 Cobras 隊	58	17.2917	2.5844
因素八 紀念品販售	1	兄弟象隊	101	14.4122	2.0489
	2	統一獅隊	78	14.3182	2.6198
	3	興農牛隊	74	13.9688	2.3229
	4	中信鯨隊	64	14.1591	2.4010
	5	La new 熊隊	91	14.3956	2.7402
	6	誠泰 Cobras 隊	58	14.7292	1.9972
因素九 裁判判決	1	兄弟象隊	101	7.1298	1.3945
	2	統一獅隊	78	7.2841	1.5158
	3	興農牛隊	74	7.3281	4.1901
	4	中信鯨隊	64	7.1136	1.4975
	5	La new 熊隊	91	7.2708	1.1059
	6	誠泰 Cobras 隊	58	7.0769	1.4547
因素十 安全設備	1	兄弟象隊	101	14.1298	2.1888
	2	統一獅隊	78	14.1932	2.5228
	3	興農牛隊	74	13.5469	2.9055
	4	中信鯨隊	64	14.2500	2.1145
	5	La new 熊隊	91	13.7363	2.8823
	6	誠泰 Cobras 隊	58	14.7292	2.2947
因素十一 交通	1	兄弟象隊	101	10.8473	1.8542
	2	統一獅隊	78	11.4773	2.2539
	3	興農牛隊	74	11.1875	1.7355
	4	中信鯨隊	64	10.8182	1.8334
	5	La new 熊隊	91	10.9231	1.7716
	6	誠泰 Cobras 隊	58	11.3333	1.6801
因素十二 球員與啦啦隊	1	兄弟象隊	101	11.3130	1.7719
	2	統一獅隊	78	11.1364	1.7823
	3	興農牛隊	74	11.3438	1.5555
	4	中信鯨隊	64	10.8636	1.8120
	5	La new 熊隊	91	11.0330	2.0894

接著以單因子變異數分析考驗不同支持球隊現場觀眾，對服務品質滿意度的差異分析，從表 4-4-4 可以得知，不同支持球隊的現場觀眾在「球場設施」、「裁判判決」等因素構面上達到顯著差異，也就是說現場觀眾會因支持球隊的不同而在「球場設施」、「裁判判決」等因素構面有所差異。因此再以薛費法進一步做事後比較發現，在「球場設施」因素構面上，支持 La new 熊隊的高於誠泰 Cobras 隊；「裁判判決」因素構面上，支持 La new 熊隊的高於誠泰 Cobras 隊。

表 4-4-4 不同支持球隊現場觀眾對服務品質滿意度單因子變異數分析摘要表

因素構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
因素一 服務人員表現	組間	74.207	5	14.841	1.185	
	組內	5759.683	460	12.521		
因素二 門票	組間	4.208	5	.842	.203	
	組內	1903.174	460	4.137		
因素三 化妝室	組間	77.668	5	15.534	1.235	
	組內	5783.897	460	12.574		
因素四 球場設施	組間	56.638	5	19.275	3.734	5 > 6
	組內	2374.629	460	5.162	*	
因素五 聲光控制	組間	10.453	5	2.091	.548	
	組內	1755.051	460	3.815		
因素六 紀錄台	組間	19.127	5	3.825	.983	
	組內	1789.663	460	3.891		
因素七 賽務與賽程表	組間	27.431	5	5.486	.423	
	組內	5966.150	460	12.970		
因素八 紀念品販售	組間	18.537	5	3.707	.657	
	組內	2593.893	460	5.639		
因素九 裁判判決	組間	56.638	5	11.328	2.431	5 > 6
	組內	2143.148	460	4.659	*	
因素十 安全設備	組間	51.667	5	10.333	1.641	
	組內	2895.769	460	6.295		
因素十一 交通	組間	30.046	5	6.009	1.687	
	組內	1638.325	460	3.562		
因素十二 球員與啦啦隊	組間	10.886	5	2.177	.653	
	組內	1532.719	460	3.332		

*p < .05

(三) 不同購票方法現場觀眾對服務品質滿意度的差異分析

從表 4-4-5 呈現結果可以得知，不同購票方式現場觀眾在服務品質各因素構面的人數、平均數、以及標準差。

表 4-4-5 不同購票方式現場觀眾對服務品質滿意度描述性統計摘要表

因素構面	組別	購票方式	個數	因素構面平均數	標準差
因素一 服務人員表現	1	預售票	49	20.1224	3.0251
	2	現場買票	381	220.8136	3.5130
	3	其他	36	20.4167	4.4102
因素二 門票	1	預售票	49	11.0204	2.0766
	2	現場買票	381	10.9633	2.1882
	3	其他	36	11.0833	2.2216
因素三 化妝室	1	預售票	49	10.0408	2.1791
	2	現場買票	381	10.2651	2.3386
	3	其他	36	10.5833	2.1297
因素四 球場設施	1	預售票	49	20.4286	3.7528
	2	現場買票	381	21.1916	3.5285
	3	其他	36	21.7778	3.4402
因素五 聲光控制	1	預售票	49	10.7143	1.9472
	2	現場買票	381	10.7638	1.9404
	3	其他	36	10.8611	2.0860

續表 4-4-5 不同購票方式現場觀眾對服務品質滿意度描述性統計摘要表

因素構面	組別	購票方式	個數	因素構面平均數	標準差
因素六 紀錄台	1	預售票	49	11.0816	1.6812
	2	現場買票	381	10.7428	2.0189
	3	其他	36	10.7222	1.8456
因素七 賽務與賽程表	1	預售票	49	16.5102	2.8948
	2	現場買票	381	16.7848	3.7411
	3	其他	36	16.5833	2.7710
因素八 紀念品販售	1	預售票	49	13.8163	2.4805
	2	現場買票	381	14.4068	2.3485
	3	其他	36	14.3333	2.4260
因素九 裁判判決	1	預售票	49	6.9796	1.5611
	2	現場買票	381	7.2493	2.1184
	3	其他	36	6.8333	1.4832
因素十 安全設備	1	預售票	49	14.0000	2.3274
	2	現場買票	381	14.0709	2.5366
	3	其他	36	14.0000	2.6295
因素十一 交通	1	預售票	49	11.0000	1.7440
	2	現場買票	381	11.0945	1.9253
	3	其他	36	10.9722	1.7966
因素十二 球員與啦啦隊	1	預售票	49	11.2041	1.9255
	2	現場買票	381	11.1417	1.8241
	3	其他	36	11.3333	1.6903

接著以單因子變異數分析考驗不同購票方式現場觀眾，對服務品質滿意度的差異分析，從表 4-4-6 可以得知，不同購票方法的現場觀眾在服務品質各因素構面上均未達到顯著差異，也就是說現場觀眾在服務品質滿意度不會因購票方法的不同而有所差異。

表 4-4-6 不同購票方式現場觀眾對服務品質滿意度單因子變異數分析摘要表

因素構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
因素一 服務人員表現	組間	24.106	2	12.053	.961	
	組內	5809.784	463	12.548		
因素二 門票	組間	.570	2	.285	.060	
	組內	2199.215	463	4.750		
因素三 化妝室	組間	6.110	2	3.055	.574	
	組內	2464.894	463	5.324		
因素四 球場設施	組間	40.329	2	20.165	1.604	
	組內	5821.235	463	12.573		
因素五 聲光控制	組間	.459	2	.229	.060	
	組內	1765.046	463	3.812		
因素六 紀錄台	組間	5.101	2	2.551	.655	
	組內	1803.688	463	3.896		
因素七 賽務與賽程表	組間	4.235	2	2.117	.164	
	組內	5989.347	463	12.936		
因素八 紀念品販售	組間	15.140	2	7.570	1.349	
	組內	2597.289	463	5.610		
因素九 裁判判決	組間	8.090	2	4.045	.986	
	組內	1899.292	463	4.102		

續 4-4-6 不同購票方式現場觀眾對服務品質滿意度單因子變異數分析摘要表

因素構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
因素十	組間	.349	2	.175	.027	
安全設備	組內	2947.087	463	6.365		
因素十一	組間	.801	2	.400	.111	
交通	組內	1667.571	463	3.602		
因素十二	組間	1.300	2	.650	.195	
球員與啦啦隊	組內	1542.306	463	3.331		

* $p < .05$

(四) 有無購買紀念品現場觀眾對服務品質滿意度的差異分析

從表 4-4-7 呈現結果可以得知，有無購買紀念品現場觀眾在服務品質各因素構面的人數、平均數、以及標準差。

表 4-4-7 有無購買紀念品現場觀眾對於服務品質滿意度的差異考驗

因素構面	購買紀念品	個數	因素構面平均數	標準差	T 檢定
因素一 服務人員表現	有	377	20.7109	3.7015	.009
	無	89	20.7079	2.7847	
因素二 門票	有	377	10.9708	2.2234	-.158
	無	89	11.0112	1.9685	
因素三 化妝室	有	377	12.2493	2.3982	-.376
	無	89	10.3371	1.8705	
因素四 球場設施	有	377	21.1406	3.6274	-.201
	無	89	21.2247	3.2219	
因素五 聲光控制	有	377	10.8011	2.0080	.797
	無	89	10.6180	1.6754	
因素六 紀錄台	有	377	10.8170	2.0438	1.037
	無	89	10.6067	1.6350	
因素七 賽務與賽程表	有	377	16.6393	3.7984	-1.608
	無	89	17.1685	2.4968	
因素八 紀念品販售	有	377	14.4562	2.4131	2.206
	無	89	13.8427	2.1208	
因素九 裁判判決	有	377	7.2387	2.1540	1.095
	無	89	6.9775	1.3398	
因素十 安全設備	有	377	14.0584	2.6036	.008
	無	89	14.0562	2.1286	
因素十一 交通	有	377	11.1989	1.9692	1.055
	無	89	10.5506	1.4303	
因素十二 球員與啦啦隊	有	377	11.2818	1.8176	2.902
	無	89	10.6629	1.7642	

* $p < .05$

從表 4-4-7 可以得知，有無購買紀念品現場觀眾在「紀念品販售」、「球員與啦啦隊」等因素構面上，達到顯著差異 ($p < .05$)，再經由平均數來比較發現，有購買紀念品的現場觀眾在「紀念品販售」因素構面上，較沒有購買紀念品的現場觀眾高；有購買紀念品的現場觀眾在「球員與

啦啦隊」因素構面上，比沒有購買紀念品的現場觀眾高。

二、不同參與行為變項的現場觀眾對服務品質滿意度的結果討論

因各專家學者所使用的研究工具和方法不同，所使用的研究問卷及內容不盡相同，服務品質的內涵也不同，所以本研究僅就研究結果有差異的因素構面部份，與其他專家學者所做的研究中，選取相關的問卷問項或分類因素構面做一比較。

在不同觀賞次數因子上，本研究結果顯示，在「賽務與賽程表」因素構面上，觀賞次數一至三次者高於觀賞次數七至十次者；在「紀念品販售」因素構面上，觀賞次數四至六次高於觀賞七至十次者；在「交通」因素構面上觀賞次數四至六次者高於一至三次者，觀賞次數七至十次者高於觀賞次數一至三次者，觀賞次數十一次以上者高於觀賞次數一至三次者。余宗龍（2004）的研究指出，高度涉入球迷（觀賞次數 5-7 次）常常到球場觀看球賽，所以對往返球場有關的交通問題十分在意，其他研究在「交通」因素構面上並無顯著差異；而其他研究在「紀念品販售」、「賽務與賽程表」因素構面上也呈現無顯著差異情況，深入探究原因，大部份的研究在紀念品販售因素構面上，將其內容「販賣紀念品人員回應顧客意願與態度良好」、「販賣紀念品人員反應、動作迅速」、「販賣紀念品的位置適中」、「販賣的紀念品標價清楚」區分成兩大部份，一為服務人員的表現，一為周遭紀念商品，故難與本研究做一比較。而在「賽務與賽程表」因素構面，大部份的問卷內容甚少，故也無法比較。

在不同支持球隊因子上，本研究結果顯示，在「球場設施」因素構面上，支持 La new 熊隊的滿意度高於誠泰 Cobras 隊；在「裁判判決」因素構面上，支持 La new 熊隊的滿意度高於誠泰 Cobras 隊。趙政諭（2000）以台北市立棒球場和台南市棒球場為研究對象，研究指出在「主要場地設施」因素構面上，填答統一獅之觀眾滿意度高於其他球隊之現場觀眾，其主要原因為台南市立棒球場為統一獅之主球場。余宗龍（2004）以職棒總冠軍戰為研究對象指出，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，然此研究結果有可能是因為總冠軍每場比賽都是關鍵，所創造出來的競爭氣氛，使球迷都把焦點放在球隊的勝負上面，因此本研究推論支持 La new 熊隊現場觀眾有較高的滿意度，可能原因在於高雄縣立澄清湖棒球為其主球場有之故。而在「裁判判決」因素構面上，可能是因為在中華職棒大聯盟十六年的

諸多裁判誤判都是對誠泰 Cobras 隊不利 (王翔, 2005), 所以造成其支持球迷對「裁判判決」此一因素構面有較低的滿意度。

在有無購買紀念品的因子上, 有購買紀念品的受試者在「紀念品販售」、「球員與啦啦隊表現」因素構面上, 滿意度比沒有購買紀念品的受試者高。楊人智 (1996) 的研究指出, 有購買紀念品的現場觀眾在「球員」因素構面上較無購買紀念品的現場觀眾滿意為高, 與本研究結果相同, 推測原因可能是紀念品大都是以明星球員為主軸而衍生出來的, 所以買到自己支持球員或球隊的紀念商品, 自然會有較高的滿意度。而在「紀念品販售」因素構面上, 沒有購買紀念品的現場觀眾可能因為沒有購買紀念品, 所以沒有接觸到紀念品的相關事項及服務人員, 故滿意度較低於有購買紀念品的現場觀眾。



第五章 結論與建議

本章主要是將獲得的研究資料，經過統計分析結果與討論後，所得到的發現，綜合分析提出最後結論，並且依據結論進一步的提出具體建議，以供有關單位或是未來相關研究作為改進之參考。

第一節 結論

本節依據上述的研究目的、研究問題，經研究結果分析討論，綜合歸納出以下發現：

一、現場觀眾在服務品質滿意度的決定因素：

本研究結果得到十二個現場觀眾評估中華職棒大聯盟服務品質的決定因素：(一) 服務人員表現因素、(二) 門票因素、(三) 化妝室因素、(四) 球場設施因素、(五) 聲光控制因素、(六) 紀錄台因素、(七) 賽務與賽程表因素、(八) 紀念品販售因素、(九) 裁判裁決因素、(十) 安全設備因素、(十一) 交通因素、(十二) 球員與啦啦隊表現因素。

二、現場觀眾在服務品質實際感受程度上的反應情形

中華職棒大聯盟現場觀眾在服務品質實際感受程度上較滿意的是「球員與啦啦隊表現」因素構面，滿意度平均得分最高；其次依次是「交通」、「球場設施」及「紀錄台」等因素構面。而現場觀眾在服務品質實際感受程度較不滿意的是「裁判判決」因素構面，滿意度平均得分最低，其次依次是「服務人員表現」、「化妝室」、「賽務與賽程表」等因素構面。而整體量表上，所有現場觀眾在服務品質的滿意度，介於尚可與滿意之間。

三、不同人口背景變項對服務品質滿意度差異情形

本研究結果顯示，男性現場觀眾在「化妝室」因素構面上，實際感受滿意度較高於女性現場觀眾；不管是已婚者或未婚者的現場觀眾，在服務品質各因素構面上都沒有顯著差異；不同年齡層的現場觀眾在「球員與啦啦隊表現」因素構面上有顯著差異，年齡層愈小的現場觀眾，實際感受滿意度較高；不同職業身份的現場觀眾在「聲光控制」因素構面上有顯著差異，學生身份

比軍公教身份的現場觀眾，實際感受滿意度較高；其他身份也比軍公教身份的現場觀眾，實際感受滿意度較高；不同教育程度現場觀眾在「球員與啦啦隊表現」因素構面上有顯著差異，基本上教育程度為國中的現場觀眾，實際感受滿意度較高於其他教育程度者；每月不同平均收入的現場觀眾在「門票」、「聲光控制」、「紀錄台」等因素構面有顯著差異，每月平均收入愈少者，其實際感受滿意度較高於其他每月平均收入愈高者。

四、不同參與行為變項對服務品質滿意度差異情形

本研究結果顯示，不同觀賞次數的現場觀眾在「賽務與賽程表」、「紀念品販售」、「交通」等因素構面滿意度上有顯著差異；不同支持球隊的現場觀眾「球場設施」、「裁判判決」等因素構面上有顯著差異，在「球場設施」因素構面上，支持 La new 熊隊的實際感受滿意度高於支持誠泰 Cobras 隊；在「裁判判決」因素構面上，支持 La new 熊隊的滿意度高於誠泰 Cobras 隊；不同購票方式的現場觀眾在服務品質各因素構面上實際感受滿意度均未達到顯著差異；有無購買紀念品現場觀眾在「紀念品販售」、「球員與啦啦隊」等因素構面上有顯著差異，有購買紀念品的現場觀眾在「紀念品販售」因素構面實際感受滿意度，比沒有購買紀念品的現場觀眾高；有購買紀念品的現場觀眾在「球員與啦啦隊」因素構面上，比沒有購買紀念品的現場觀眾高。

第二節 建議

職業運動所提供的產品可分為核心產品與延伸產品，而所謂核心產品指的就是整個比賽的過程，其整個過程即是以球員為中心所提供的球技表現為服務內容的基礎，此外球館四周必須有完善的硬體設施及相關的現場服務人員……等，才算是構成整個職業運動所提供的服務品質架構。而目前企業所提供的服務必須是追求零缺點，才能贏得顧客的信賴與再度消費。因此，本研究針對中華職棒大聯盟所提供的服務內容加以分析的結果，提出下列幾點建議，做為經營管理的參考。

一、一般建議

(一) 開發已婚觀眾潛在的消費群，訂定符合其特性的行銷策略

本研究現場觀眾已婚者佔受試者約一成，而未婚者卻佔九成以上，此研究結果和先前學者研究結果相同，換句話說，多年以來，

已婚者的觀眾在到球場看球的比例仍未提升，雖說未婚的現場觀眾無家庭負擔及子女，有較多餘暇時間到球場觀賞職棒，然而就行銷的觀點，已婚觀眾在此一市場是值得開發的。因此增加已婚觀眾的促銷策略，激發已婚觀眾的消費動機，是必要的行銷策略，例如利用母親節、父親節或訂定親子日；或者全家一同到現場觀賞球賽，就給予票價上的優惠，來吸引已婚觀眾帶領家中成員一起到球場看球，營造快樂歡愉的看球氣氛，深植觀賞球賽的濃厚興趣，進而創造下一次進場看球的動機。

(二) 針對不同的潛在消費群，訂定符合其特性之行銷策略

本研究結果顯示現場觀眾的年齡層在 16-25 歲居多，佔了全部快七成，其他年齡層的現場觀眾，只佔三成多，此研究結果也與近幾年來的相關研究結果相同，換言之，隨著職棒球季的增加，原本當年年輕球迷並未持續到球場觀賞球賽，而是到了一定年齡後就不再踏入球場觀賞球賽，可能是生活型態或工作型態改變的原因，而這也可見除了 16-25 歲以外其他年齡層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 26 歲以上的目標市場，透過媒體、適合的推廣活動，並配合話題、新紀錄、造勢活動以吸引潛在消費市場。另外目前到現場觀賞職棒比賽的主力是 16-25 歲的學生，然而這些學生的每月平均收入在 10000 元以下，因此有必要去吸引更多不同職業、每月不同平均收入的觀眾到球場觀賞比賽。研究者在實問卷過程中，就有發現有拿公司贈送的球票到場看球的觀眾，所以中華職棒大聯盟可以和公司行號進行合作，以團體票促銷的方法，開發社會上不同族群的觀眾。

(三) 開發高質感的紀念品，增加額外收入

研究結果顯示，到現場觀賞職棒比賽的觀眾，80% 以上的人都有購買過紀念商品，足見職棒紀念商品具有一定的消費市場，因此建議可擴充更多樣化、更具噱頭或更具紀念性的商品，必然可以增業者額外的營運收入。

(四) 塑造明星球員，提昇比賽精彩度

本研究得到十二個服務品質因素構面，其中平均得分最高是「球員與啦啦隊表現」因素構面，顯示現場觀眾到場欣賞比賽最想看到的就是球員有精彩的表現，以及現場熱鬧的氣氛。中華職棒大聯盟

十七年，LA new 熊隊以年薪千萬元的天價網羅旅美強棒陳金峰加盟，票房增加近 30%，由此可見塑造明星球員，加強球員的曝光率，適當的引進優秀的外籍球員，提高球賽的精彩度，球迷進場看球的滿意度自然就提高了，此種作法對球迷、企業形象及職棒公司票房收入而言，是一種三贏的策略；此外球團後援會的表現與啦啦隊的經營也是各球團在經營時，所必須考慮的重點。

(五) 改善球場設備，提高服務品質

本研究結果顯示，十二個服務品質因素構面中，「交通」及「球場設備」兩個因素構面是現場觀眾較滿意的，「化妝室」因素構面是現場觀眾較不滿意的，而此一研究結果是在全台灣球場設備屬一屬二、交通便利，停車位充足的高雄縣立澄清湖棒球場所做的研究結果，因此中華職棒大聯盟必須去思考，如果在其他設施或設備較差的球場是否會有相同的結果，而且在改善球場設備時，必須考慮到化妝室因素，尤其是女性的化妝室是否充足、是否清潔等問題。此外國內球場的硬體設施除了單純欣賞球賽功能外，應提供球迷多元娛樂的角色，從遊戲設備、餐飲服務區、甚至文物觀賞的博物館都是可以思考的方向。職棒經營管理者必須加以重視，以良好的球場設備來提昇球迷進場觀賞球賽的動機。

(六) 提昇人員素質，強化服務水準

本研究結果顯示，十二個服務品質因素構面中，「裁判判決」和「服務人員表現」是現場觀眾較不滿意的。在裁判方面，中華職棒大聯盟包含外籍客座裁判及裁判組組長在內共十二名裁判，專業能力有其一定水準，然而每天兩地開打，每週十二場賽事，長達八個月的職棒賽季，全省東奔西跑的結果是體力較難以負荷，精神注意力難以集中，誤判的情形也就比以往嚴重。因此中華職棒大聯盟應增加裁判人力，並建立裁判培訓制度，以其建立裁判在球迷心中專業權威的地位；另外在服務人員方面，中華職棒大聯盟從售票服務、入口管制....等工作都是基層人員的服務範圍，而這些工作人員的服務態度、專業知識都會涉及消費者的滿意度。而中華職棒大聯盟的基層服務人員，聯盟或球團並沒有予以重視，大部份都由工讀生來擔任，造成觀眾有較低的滿意度。聯盟或球團應該注意招募過程，並加以訓練，以貫徹服務的態度，強化主動反應的理念，並且建立

標準作業流程以確保服務品質的一致性。

(七) 聯盟及球團齊心，創造與球迷雙贏局面

就服務品質觀點，在本研究中服務品質問卷得分介於尚可到滿意之間，雖說已有不錯之成績，但是在現今的環境，仍有持續進步的空間。只有讓顧客體認到完善的服務過程進而滿意，不僅減少顧客的抱怨，也是建構中華職棒大聯盟價值與經營成敗的關鍵。從服務品質衡量量表，了解球迷的需求，提升服務品質，增加球迷的滿意度，甚至建立忠誠度。目前中華職棒大聯盟的組織是由各球團所組成，中華職棒聯盟負責球季賽程的安排、辦理比賽相關業務，六球團實施「主客場制」，兼負的業務內容包括票務推廣、球迷的經營、強調地域屬性。而本研究結果是以高雄縣立棒球場為抽樣對象，而高雄縣立棒球場可說是國內目前相當好的球場，所以提供給現場觀眾的硬體設備也是最好的；另外 La new 熊隊也以大高雄地區為屬地用心經營管理，所以球迷人數才會大增。因此除了聯盟要用心提升服務品質之外，其他球團在各個自己的主場也必須用心去經營，提供各種不同且特別的服務，吸引球迷進場看球。

國人對於棒球有著相當特殊的情感因素，因此職業棒球的成立也是棒球發展結構的最高殿堂，而國內職業棒球的基本要求就是要棒球選手的運動技能具有職業水準，所以首先提升國內棒球選手的素質與年輕新秀的培訓是刻不容緩；其次除了要求球員的運動技能之外，其他各種人員服務及工作表現，或者場館硬體設備也都必須要達到職業化的水準，如此一來才能爭取球迷的青睞，進而吸引球迷進場觀賞球賽。

二、對未來研究建議

(一) 研究對象方面

本研究僅以高雄縣立澄清湖棒球場為母群體的抽樣範圍，建議未來研究者，應可擴大到其他球隊的主場地地區，進行有系統的調查研究。

(二) 研究變項方面

本研究在人口背景變項及參與行為變項上，仍有諸多遺漏，建議後續研究者可以增加更多變項（如內外野、假日或非假日、觀賞動機.....等），並針對其進行更深入的了解，獲得更廣、更完整的資

訊，以利於更多的比較研究。

(三) 在研究方法方面

本研究以 PZB 三學者的 SERVQUAL 的服務品質量表為主軸，發展出中華職棒大聯盟服務品質問卷，後續研究者可以針對其他服務品質研究量表進行研究。此外，問卷調查屬於量化研究，本身具有研究上的限制與盲點，建議未來研究者除了可以採用問卷做量化研究，並加以深度訪談的質化研究方法，進而徹底了解中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質的滿意情況。

(四) 在研究方向方面

本研究所萃取出來的衡量服務品質的十二個因素構面，是否可以作為其他運動事業評估的依據，仍有待進一步驗證。而職業棒球是國內目前發展最好的職業運動，有許多的研究都是以此為出發點進行研究。因此建議未來研究者可以對目前有意朝向職業化的 SBL 超級籃球聯賽及排球企業聯賽兩大運動，進行服務品質的調查研究，以建立國內職業運動的服務品質理論模式，提供於學術研究及經營的參考。此外關於職棒棒球方面，可以持續對職棒轉播公司或中華職棒大聯盟官方網站進行服務品質的研究；或者是如同一些文獻研究，對單一賽事或賽會（如僅對總冠軍戰或高中聯賽）進行相關服務品質研究。

參考文獻

中文部份：

- 中華職棒大聯盟全球資訊網。網址：<http://www.cpbl.com.tw/html/cpbl.asp> (上網查詢時間 2005 年 7 月 13 日)
- 中華職棒棒球聯盟競技組 (2006)。中華職棒記錄年鑑.2005。台北。中華職棒大聯盟。
- 尹相志 (2001)。顧客流失分析技術。DATA 數位行銷, 3-4 月號, p37-41。
- 王克捷 (1988)。「品質的歷史觀：五位大師的理論演化」。生產力雜誌, 17 卷, 10 期, p91-98。
- 王忠茂 (2005)。台灣職棒球迷特徵之分析。運動管理季刊, 9 期。台灣體育運動管理學會, p90-100。
- 王俊杰 (2002)。職棒球場超級比一比。運動管理季刊, 台灣體育運動管理學會, p53-58。
- 王俊貴 (2001)。國民小學教師對理想服務品質與實際服務品質知覺差異之調查研究。國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文。
- 王翔 (2005, 7 月 19 日)。決戰 721 大將 VS. 布衣。自由時報 A13 版。
- 田瑞華 (2006, 5 月 4 日)。澄清湖球場不安全？球隊、球迷不覺得。自由時報 A13 版。
- 任筱立、廖仁傑、李奕賢 (2004)。如何經由縮減 PZB Gap Model 中之五個缺口以帶動服務品質之提升。品質月刊, 40 卷 4 期, p65-69。
- 行政院 (2001)。中華民國行業標準分類 (第七次修訂)。中華民國九十年一月十九日公佈。
- 行政院主計處 (2005a)。中華民國台灣地區經濟動向統計季報, 109 期。台北, 行政院主計處。
- 行政院主計處 (2005b)。中華民國台灣地區國民所得統計摘要, 94-1。台北。行政院主計處。
- 余宗龍、邵于玲 (2004)。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。大專體育學刊, 第 6 卷第 3 期, p59-69。
- 吳明隆 (2003)。SPSS 統計應用學習實務。台北：知城數位科技股份有限公司。
- 吳武忠 (1999)。餐旅服務品質之管理與控制。高雄餐旅學報, 第 2 期, 高雄

- 餐旅學院，p21。
- 呂銀益、呂謙、徐揚、王瑞麟、李麗瓊、邱裕新（2002）。第34屆世棒賽賽會服務品質與服務滿意度之研究。台灣體育運動管理學報，創刊號P35-54。
- 周芳豪（2005）。離島地區高中職學生運動鞋消費行為與滿意度研究。國立台灣大學體育系碩士班碩士論文。
- 周義傑（2005）。以體驗行銷角度看澄清湖棒球場之經營管理。成大體育，第38卷第3期，p42-54。
- 林三豐（2005）。新衣新氣象。職業棒球雜誌，277期。
- 林昆諒（民83）。資訊服務業服務品質之實證研究--以銀行業使用者為例。國立台灣大學商學研究所未出版碩士論文。
- 林秉毅（2005）。台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究。國立屏東師範學院體育系碩士學位論文。
- 林素鈺（2004）。服務品質模式之演變。品質月刊，40卷7期，p68-74。
- 林淑娟、林房儼（2004）。台灣職棒運動產業的經濟產值分析。運動管理季刊，6期，p62-70。
- 林華韋（2000）。職業棒球運動研究。行政院體育委員會委託研究計劃。
- 林燈燦（2003）。服務品質管理。台北市，品度股份有限公司，p14-15。
- 邱博賢（2003）。觀光意象、滿意度與行為意向間關連之研究—以宜蘭地區四大休閒農場為例。世新大學觀光學系碩士論文。
- 施致平（2002）。台灣職棒民眾意見現況調查研究。體育學報，33輯。中華民國體育學會。p165-p176。
- 洪司桓（2003）。台灣職業棒球現場觀眾再購買意願之研究。國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
- 高俊雄（1995）。運動休閒產業經營管理面臨的十大挑戰。大專體育，17期，p13-16。
- 高俊雄（2002）。運動休閒事業管理。桃園市，志軒出版社，p152。
- 高雄縣政府（2005）。無線科技e擊棒 高雄揮出紅不讓。今日高雄。高雄縣，南主角文化事業有限公司，2版。
- 梁峰榮（2005，8月21日）。球迷要求退票吵翻天。民生報。A12版。
- 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。

- 陳耀茂譯，近藤隆雄著（2000）。*服務管理*，台北市，書泉出版社。
- 程紹同（2002）。*運動管理學導論*。台北。華泰。p184-191。
- 黃金柱（1994）。*體育運動策略性行銷*。台北，師大書苑。
- 黃郁玲、陳優華、許政斌（2006）。不同背景球迷感受職棒聯盟服務品質、滿意度、忠誠度與再購意願之研究。*興國學報*，5卷；p313-325。
- 黃瑞榮、王建峻、曾慶裕、陳律盛（2004）。澄清湖棒球博物館市場行銷與區隔分析。*輔仁大學體育學刊*，第三期，p201-212。
- 黃錫源（2004）。*服務品質與品牌形象對顧客滿意度影響之研究—以大陸消費者為例*。大葉大學國際企業管理學系碩士論文。
- 楊人智（1996）。*中華職籃公司現場比賽服務品質之研究*。國立體育學院體育研究所碩士論文。
- 楊添火（2004）。*高等教育機構內部行政服務品質第五缺口之研究—以國立屏東師範學院為例*。國立屏東師範學院國民教育研究所碩士論文。
- 楊德輝（1991）。*服務業的品質管理（上）*。經濟部國貿局，p2。
- 楊錦洲（1996）。影響服務品質的特性。*品質管制月刊*，29卷2期，p25-29。
- 經濟部商業司（1996）。*顧客滿意度管理手冊*，台北：經濟部商業司，p6。
- 葉公鼎（2001）。論運動產業之範疇與分類。*運動管理季刊*，創刊號，8-22。
- 趙政論（2000）。*公辦與公辦民營職棒球場現坦觀眾顧客滿意度之比較研究—以台北市立棒球場、台南市立棒球場為例*。國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文。
- 劉崇義（2001）。*顧客滿意之研究---以壽險業為例*。私立中原大學企業管理研究所碩士論文。
- 蔡宜宏、邱文信（2006）。以多面向內容分析法探究台灣棒球運動研究趨勢。*大專體育*，82期，p97-103。
- 蔡岱亨（2003）。*台灣職業棒球運動發展之研究*。屏東師範學院體育學系碩士班碩士論文。
- 鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠（2000）。Brenda G. Pitts & David K. Stotlar 原著。*運動行銷學*。台北市：華泰。
- 蘇懋坤（1999）。*臺灣職棒大聯盟現場觀眾生活型態與消費行為之研究*。國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文。

外文部份：

- American Marketing Association (1960) . *Marketing definitions*, A glossary of marketing association, Chicago, p21
- Anderson, E.W., and M.W. Sullivan, (1993) "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firm", *Marketing Science*, Vol.12,No.2,p125-143.
- Bitner, Mary JO. (1992) Service cues : The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 5,p57-71
- Brown,S and Swartz,T (1989) .A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*.53.p92-98
- Brown,T.J., Churchill,G.A.Jr, & Peter,J.P. (1993) .Research Note:Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*,69, 1,p127-139
- Cardozo,R.N., (1965) .An experimental study of customer effort,expectation and satisfaction,*Journal of Marketing research*,Vol.2,p244-249
- Carman,J.M. (1990) . Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*,66, Spring,p33-35
- Cronin, Jr. J.J., and S.A. Taylor, (1994) . "SERVPERF Versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.1, January , p.125-137.
- Cronin,J.J. and Taylor,S.A. (1992) . Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*,56,3,p55-68
- Cronroos,C (1984) . A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. 18 (4) .p36-44
- Daeshik,Y., & Susan,J. (1995) .QUESC : An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management* , 9 , p208-220
- Fornell,C.(1992). "A national customer satisfaction barometer: The swedish experience". *Journal of Marketing*,56,p403-412.
- Juran,J.M. (1986) . A universal approach to managing for quality. *Quality Progress*,p19-24
- Kotler,P.(1992),"Marketing's new paradigm:What is really happening out

- there", *Planning Review*, 20(5), p51-52
- Lewis, Barbabra R. & Mitchell, Vincent W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence & Planning*, 18, p11-17
- Muller, W. (1992), "Gaining competitive advantage through customer satisfaction", *European Management Journal*, 9(2), p201-221
- Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-off & the evaluation of service. *Journal of Marketing*, 59, p17-28
- Parasuaman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonad L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, p41-50
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A & Berry, L.L (1988) SERVQUAL: A Multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1) ,p13-40
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A & Berry, L.L (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, Winter, p420-450
- Selnes, F. (1993), "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty", *European Journal of Marketing*, 27 (9), p19-35
- Shilbury, M.S. (1994). Delivering quality service in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, III, I ,p29-35
- Wakefield, R.L. (2001). Service quality. *The Cap Journal*, 71 (8) ,p58-60



親愛的先生、小姐：您好

這是一份學術性的問卷，目的在於瞭解您對於中華職棒大聯盟所提供各項服務的看法（例如場地、設備、服務態度等），以利於中華職棒大聯盟改進服務品質的參考。所發問卷不多，但所填資料對此研究均有很大的影響，懇請您的支持完整作答，本問卷採不記名方式，僅供學術研究之用，謝謝您熱心的協助，並祝 心想事成。

國立台東大學體育教學碩士班

指導教授：周財勝博士

研究生：王志明

敬上

下列為中華職棒大聯盟所提供的各項服務之敘述，請逐題圈出適當數字

【滿意度】：你對提供服務項目的實際感受的情況

【說明】：“5”表示此服務項目您非常滿意 “1”表示此服務項目您非常不滿意

	【滿意度】				
	非常 不滿意	不滿意	尚可	滿意	非常 滿意
01.門票的價格是合理的.....	1	2	3	4	5
02.販賣紀念品的位置適中.....	1	2	3	4	5
03.服務人員面帶微笑，和善親切.....	1	2	3	4	5
04.記錄台能確實掌握比賽進行的時間.....	1	2	3	4	5
05.球館內外標示與指引很清楚（如座位區）.....	1	2	3	4	5
06.販賣紀念品人員回應顧客意願與態度良好.....	1	2	3	4	5
07.外籍球員上場比賽能使比賽更加精彩.....	1	2	3	4	5
08.服務人員的反應、動作迅速.....	1	2	3	4	5
09.賽程表方便取得.....	1	2	3	4	5
10.服務人員能主動瞭解顧客需求.....	1	2	3	4	5
11.比賽開始於下午五點或六點半安排適當.....	1	2	3	4	5
12.賽程表內容清楚易懂.....	1	2	3	4	5
13.音控人員提供適切音樂及音效.....	1	2	3	4	5
14.球場內的照明燈光亮度適中.....	1	2	3	4	5
15.裁判有整齊的制服.....	1	2	3	4	5
16.入場卷票的購買非常方便.....	1	2	3	4	5
17.球場內的環境是清潔乾淨的.....	1	2	3	4	5

【後面還有問題】

【滿意度】

	非常 不滿意	不 滿意	尚 可	滿 意	非常 滿意
18.服務人員有整齊清潔的穿著.....	1	2	3	4	5
19.球員有亮麗美觀的球衣.....	1	2	3	4	5
20.安全逃生門、滅火器標示清楚.....	1	2	3	4	5
21.販賣紀念品人員反應、動作迅速.....	1	2	3	4	5
22.到球場的交通非常便利.....	1	2	3	4	5
23.洗手間的位置適中.....	1	2	3	4	5
24.販賣的紀念品標價清楚.....	1	2	3	4	5
25.牆上的記分看板能看的清楚.....	1	2	3	4	5
26.賽前活動生動活潑.....	1	2	3	4	5
27.球場內外各項設施非常完備.....	1	2	3	4	5
28.服務人員具有服務熱忱.....	1	2	3	4	5
29.停車空間便利.....	1	2	3	4	5
30.洗手間的數量充足.....	1	2	3	4	5
31.球場內的走道、出入口是寬敞的.....	1	2	3	4	5
32.球員比賽時的表現很精彩.....	1	2	3	4	5
33.啦啦隊現場表演能引導觀眾情緒.....	1	2	3	4	5
34.球場座位整體視野是良好的.....	1	2	3	4	5
35.裁判執法的專業能力可以信任.....	1	2	3	4	5
36.大螢幕記分記錄、看板顯示是正確迅速的.....	1	2	3	4	5
37.音控人員能發揮增加現場氣氛的功能.....	1	2	3	4	5
38.裁判判決的手勢明確、迅速.....	1	2	3	4	5
39.販賣的紀念品擺設整齊.....	1	2	3	4	5
40.服務人員確實做好服務工作.....	1	2	3	4	5
41.教練有整齊的服裝.....	1	2	3	4	5
42.與球員接近，球員有親切的感覺.....	1	2	3	4	5
43.球場座位舒適寬敞，進出容易.....	1	2	3	4	5
44.電視大螢幕的製播新奇生動.....	1	2	3	4	5
45.現場看球能增加與所喜愛球員接近的機會.....	1	2	3	4	5
46.洗手間清潔乾淨.....	1	2	3	4	5
47.球場廣播能適時解說您所不明瞭的判決.....	1	2	3	4	5
48.接受服務時有被尊重的感覺.....	1	2	3	4	5
49.安全逃生門、滅火器數量充足.....	1	2	3	4	5
50.賽季安排三至十月時間適當.....	1	2	3	4	5

【後面還有問題】

【滿意度】

	非常 不滿意	不 滿意	尚 可	滿 意	非常 滿意
51.球場各項設施能發揮良好的功能.....	1	2	3	4	5
52.服務人員的服務值得肯定.....	1	2	3	4	5
53.服務人員了解球場內各項設施的位置.....	1	2	3	4	5
54.賽程表方便使用.....	1	2	3	4	5
55.你能充份瞭解現場的贈獎活動.....	1	2	3	4	5
56.球場有賞心悅目的建築外觀.....	1	2	3	4	5

【基本資料】：您的基本資料僅供統計之用絕不對外發表，請放心填寫

- 1.性 別： ① 男 ② 女
- 2.婚姻狀況： ① 已婚 ② 未婚
- 3.年 齡 層： ① 15歲以下(含) ② 16-25歲 ③ 26-35歲
④ 36-45歲 ⑤ 46歲以上
- 4.職業身份： ① 學生 ② 軍公教 ③ 工 ④ 商 ⑤ 服務業 ⑥ 其他
- 5.教育程度： ① 小學 ② 國中 ③ 高中(職) ④ 專科 ⑤ 大學以上
- 6.每月平均收入：① 10000元以下 ② 10001元--20000元
③ 20001--30000元 ④ 30001元—40000元
⑤ 40001—50000元 ⑥ 50001元以上

【參與方式】請問您的觀賞球賽的相關資料供統計之用，請放心填寫

- 1.您到球場觀賞比賽次數 ①一至三次 ②四至六次 ③七至十次
④十一次以上
- 2.您支持的球隊 ①兄弟象隊 ②統一獅隊 ③興農牛隊
④中信鯨隊 ⑤LaNew 熊隊 ⑥誠泰 Cobras 隊
- 3.您今天的購票方式 ①預售票 ②現場買票 ③其他
- 4.您有無購買過職棒紀念商品 ①有 ②無

問卷到此結束，煩請檢查是否有無漏填，再次感謝您的合作



親愛的先生、小姐：您好

這是一份學術性的問卷，目的在於瞭解您對於中華職棒大聯盟所提供各項服務的看法（例如場地、設備、服務態度等），以利於中華職棒大聯盟改進服務品質的參考。所發問卷不多，但所填資料對此研究均有很大的影響，懇請您的支持完整作答，本問卷採不記名方式，僅供學術研究之用，謝謝您熱心的協助，並祝 心想事成。

國立台東大學體育教學碩士班

指導教授：周財勝博士

研究生：王志明

敬上

下列為中華職棒大聯盟所提供的各項服務之敘述，請逐題圈出適當數字

【滿意度】：你對提供服務項目的實際感受的情況

【說明】：“5”表示此服務項目您非常滿意 “1”表示此服務項目您非常不滿意

	【滿意度】				
	非常 不滿意	不滿意	尚可	滿意	非常 滿意
01.門票的價格是合理的.....	1	2	3	4	5
02.販賣紀念品的位置適中.....	1	2	3	4	5
03.服務人員面帶微笑，和善親切.....	1	2	3	4	5
04.記錄台能確實掌握比賽進行的時間.....	1	2	3	4	5
05.販賣紀念品人員回應顧客意願與態度良好.....	1	2	3	4	5
06.外籍球員上場比賽能使比賽更加精彩.....	1	2	3	4	5
07.服務人員的反應、動作迅速.....	1	2	3	4	5
08.賽程表方便取得.....	1	2	3	4	5
09.比賽開始於下午五點或六點半安排適當.....	1	2	3	4	5
10.賽程表內容清楚易懂.....	1	2	3	4	5
11.音控人員提供適切音樂及音效.....	1	2	3	4	5
12.球場內的照明燈光亮度適中.....	1	2	3	4	5
13.入場卷票的購買非常方便.....	1	2	3	4	5
14.球場內的環境是清潔乾淨的.....	1	2	3	4	5
15.服務人員有整齊清潔的穿著.....	1	2	3	4	5

【後面還有問題】

【滿意度】

	非常 不滿意	不 滿意	尚 可	滿 意	非常 滿意
16.接駁客運車便利.....	1	2	3	4	5
17.安全逃生門、滅火器標示清楚.....	1	2	3	4	5
18.販賣紀念品人員反應、動作迅速.....	1	2	3	4	5
19.到球場的交通便利.....	1	2	3	4	5
20.洗手間的位置適中.....	1	2	3	4	5
21.牆上的記分看板能看的清楚.....	1	2	3	4	5
22.球場內外各項設施非常完備.....	1	2	3	4	5
23.服務人員具有服務熱忱.....	1	2	3	4	5
24.停車空間便利.....	1	2	3	4	5
25.洗手間的數量充足.....	1	2	3	4	5
26.球場內的走道、出入口是寬敞的.....	1	2	3	4	5
27.球員比賽時的表現很精彩.....	1	2	3	4	5
28.啦啦隊現場表演能引導觀眾情緒.....	1	2	3	4	5
29.球場座位整體視野是良好的.....	1	2	3	4	5
30.裁判執法的專業能力可以信任.....	1	2	3	4	5
31.大螢幕記分記錄、看板顯示是正確迅速的.....	1	2	3	4	5
32.音控人員能發揮增加現場氣氛的功能.....	1	2	3	4	5
33.入場券的製作精美.....	1	2	3	4	5
34.販賣的紀念品標價清楚.....	1	2	3	4	5
35.球場座位舒適寬敞，進出容易.....	1	2	3	4	5
36.電視大螢幕的製播新奇生動.....	1	2	3	4	5
37.裁判判決的手勢明確、迅速.....	1	2	3	4	5
38.洗手間清潔乾淨.....	1	2	3	4	5
39.球場廣播能適時解說您所不明瞭的判決.....	1	2	3	4	5
40.接受服務時有被尊重的感覺.....	1	2	3	4	5
41.安全逃生門、滅火器數量充足.....	1	2	3	4	5
42.賽季安排三至十月時間適當.....	1	2	3	4	5
43.服務人員的服務值得肯定.....	1	2	3	4	5
44.球場各項設施能發揮良好的功能.....	1	2	3	4	5
45.賽程表方便使用.....	1	2	3	4	5
46.球場有賞心悅目的建築外觀.....	1	2	3	4	5

【基本資料】：您的基本資料僅供統計之用絕不對外發表，請放心填寫

- 1.性 別： ① 男 ② 女
- 2.婚姻狀況： ① 已婚 ② 未婚
- 3.年 齡 層： ① 15 歲以下(含) ② 16-25 歲 ③ 26-35 歲
 ④ 36-45 歲 ⑤ 46 歲以上
- 4.職業身份： ① 學生 ② 軍公教 ③ 工 ④ 商 ⑤ 服務業 ⑥ 其他
- 5.教育程度： ① 小學 ② 國中 ③ 高中(職) ④ 專科 ⑤ 大學以上
- 6.每月平均收入：① 10000 元以下 ② 10001 元--20000 元
 ③ 20001--30000 元 ④ 30001 元—40000 元
 ⑤ 40001—50000 元 ⑥ 50001 元以上

【參與方式】請問您的觀賞球賽的相關資料供統計之用，請放心填寫

- 1.您到球場觀賞比賽次數 ①一至三次 ②四至六次 ③七至十次
 ④十一次以上
- 2.您支持的球隊 ①兄弟象隊 ②統一獅隊 ③興農牛隊
 ④中信鯨隊 ⑤La New 熊隊 ⑥誠泰 Cobras 隊
- 3.您今天的購票方式 ①預售票 ②現場買票 ③其他
- 4.您有無購買過職棒紀念商品 ①有 ②無

問卷到此結束，煩請檢查是否有無漏填，再次感謝您的合作