



是時候了

#看場球賽

探討核心及周邊服務品質對P.LEAGUE+ 觀眾行為意圖的影響-以知覺價值為中介變數

王詮勝 人文組 發表日期 4/21



壹 研究背景

Madkour (2009)提到由於職業運動市場的競爭和混亂，職業運動隊伍在吸引和留住消費者方面面臨挑戰。

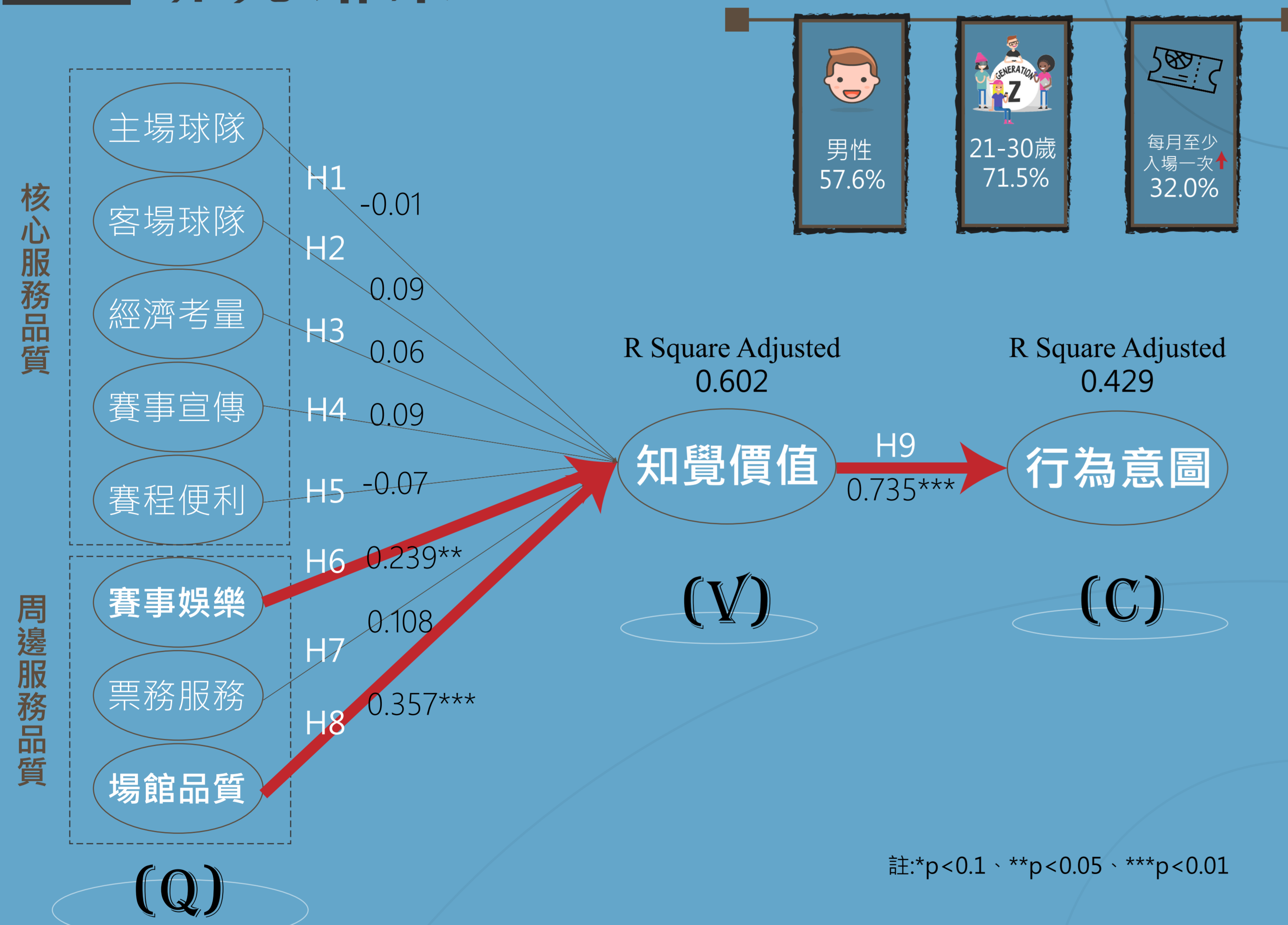
臺灣籃球從CBA時期、SBL時期，2020年P. LEAGUE+的成立，2021年T1 LEAGUE的崛起，迎來了三個聯盟總共十七隊的空前盛況(運動筆記，2021)。對於賽事的主辦單位以及球隊的管理人員而言，必須儘早了解影響觀眾行為意圖的潛在因素，以吸引觀眾入場觀看比賽。

過往針對職業賽事的研究大多探討周邊服務品質與滿意度、忠誠度之關係，較缺乏核心服務品質的考量，也忽略其他心理變量的潛在影響。因此，本研究將以品質-價值-消費模型(Quality-Value-Consumption model)作為理論基礎，以知覺價值作為中介變數，探討核心與周邊服務品質對P.LEAGUE+ 觀眾行為意圖的影響。

貳 研究方法



參 研究結果



本研究於2022/03/17~2022/03/26發放問卷，總共回收238份問卷，有效問卷為165份，有效回收率為69.32%，使用統計軟體SPSS23.0進行敘述性統計，Smart PLS 3.0 Bootstrap(拔靴法)重複檢驗5000次檢驗中介效果。

由於存在知覺價值因素，因此有必要設計篩選題，只收集那些過去12個月內曾經付費進場觀看過至少一場P+聯盟比賽的人，這些抽樣條件將使研究參與者熟悉他們支付的賽事產品與服務(Byon et al., 2013)。

	GA1	GA2	GA3	GA4	GA5	GA6	TS1	TS2	TS3	VQ1	VQ2	VQ3	VQ4	VQ5	VQ6
Mean(M)	3.78	3.75	3.77	3.79	3.90	3.76	3.82	3.76	3.69	4.00	3.88	3.99	3.88	3.93	3.48
SD	.849	.816	.801	.779	.838	.788	.798	.818	.786	.765	.854	.785	.799	.790	.928

註:周邊服務構面，填答者依據滿意程度填答

肆 文獻回顧

QVC理論

品質-價值-消費模型(Quality-Value-Consumption model)是以Bagozzi(1992)的評估-情緒-應對行為架構為基礎建構而成。

Byon, Zhang, 與 Baker(2013)指出體育消費者在參加運動賽事對核心和周邊服務元素感到滿意時，對這些元素的正向評價會引發比賽產品/服務的正向知覺價值，進而導致正向的未來消費活動。

- Zhang 等 (2003a)對職業運動消費者進行了一項綜合研究。發現比賽吸引力(主隊和客隊球隊的組合)和經濟考慮因素可以預測比賽入場率。
- Zhang 等 (1998) 發現賽事娛樂和票務服務因素與小聯盟曲棍球比賽的入場人數呈正相關。Zhang 等 (2004a) 則指出賽事娛樂、視聽、場地可及性與NBA賽事入場率呈正相關。
- Dodds, Monroe, 與 Grewal (1991)發現知覺價值與回購意圖和口碑直接相關。Dodds 等 (1991)也發現成本的知覺價值直接影響回購意圖。
- 核心服務品質與周邊服務品質都通過知覺價值與未來購買意圖間接相關(Murray & Howat, 2002)。

本研究以QVC理論為基礎，透過文獻回顧建立以下架設：

- H1: 主場球隊 會正向影響入場觀眾的知覺價值。(Gallarza & Saura, 2006; Lee et al., 2006; McDougall & Levesque, 2000)
- H2: 客場球隊 會正向影響入場觀眾的知覺價值。(Gallarza & Saura, 2006; Lee et al., 2006; McDougall & Levesque, 2000)
- H3: 經濟考量 會正向影響入場觀眾的知覺價值。(Cronin et al., 1997; Murray & Howat, 2002; Petrick, 2004a)
- H4: 賽事宣傳 會正向影響入場觀眾的知覺價值。(Cronin et al., 1997; Murray & Howat, 2002; Petrick, 2004a)
- H5: 賽程便利 會正向影響入場觀眾的知覺價值。(Gallarza & Saura, 2006; Lee et al., 2006; McDougall & Levesque, 2000)
- H6: 賽事娛樂 會正向影響入場觀眾的知覺價值。(Zeithaml, 1998; Lee et al., 2007; Han & Kwon, 2009)
- H7: 票務服務 會正向影響入場觀眾的知覺價值。(Cronin et al., 2000; Lee, Petrick, & Crompton, 2007; Petrick, 2003; Zeithaml, 1988)
- H8: 場館品質 會正向影響入場觀眾的知覺價值。(Zeithaml, 1998; Lee et al., 2007; Han & Kwon, 2009)
- H9: 入場觀眾的知覺價值會正向影響行為意圖。(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Oh, 1999; Petrick, 2004b)
- H10: 知覺價值在服務品質構面與行為意圖間具有中介效果。(Cronin et al., 2000; Parasuraman & Grewal, 2000; Murray & Howat, 2002)



信效度分析

	Cronbach's α	CR	AVE
主場球隊HT	0.780	0.871	0.693
客場球隊OT	0.855	0.916	0.686
經濟考量EC	0.834	0.897	0.746
賽事宣傳GP	0.810	0.881	0.713
賽程便利SC	0.818	0.892	0.733
賽事娛樂GA	0.908	0.929	0.688
票務服務TS	0.887	0.930	0.817
場館品質VQ	0.898	0.922	0.663
知覺價值PV	0.914	0.946	0.855
行為意圖BI	0.920	0.940	0.758

中介效果

路徑係數	Confidence Intervals Bias Corrected
GA→PV→BI	0.176** 0.064 0.291
VQ→PV→BI	0.262*** 0.114 0.393

註:拔靴法(Bootstrapping) 5000次 信賴水準95%、**p<0.05; ***p<0.01

H10 部分中介效果成立

由結果可知，本研究各構面皆符合信度與收斂效度標準，Cronbach's α >0.7、CR>0.7、AVE>0.5 (Devellis, 1991; Bagozzi & Yi, 1988)。

Estimated Model 中的SRMR值0.075<0.08 可稱模型具有不錯的配適度(Bentler, 1995)。

伍 結論與建議

理論意涵

本研究同時檢查核心及周邊服務品質變量，發現知覺價值在賽事娛樂及場館品質間皆對行為意圖具有部分中介效果，研究結果與先前研究相符，皆證實服務品質與行為意圖間具有知覺價值的中介效果(Murray & Howat, 2002; Petrick, 2004b)。

管理意涵

賽事管理人員可以針對賽事娛樂及場館品質服務進行優化，並優先改善停車及換票服務，提升觀眾整體賽事體驗的知覺價值，進而提升入場的行為意圖。本研究核心服務品質屬性無顯著影響，推測未針對單一或特定球隊作為研究對象為可能原因，未來將會針對特定球隊作為研究對象，以增加研究價值。