

排球企業聯賽球迷之觀賞動機與滿意度

潘虹利*、陳佳伶**、李玉沛***、黃雅箴****、劉兆達*****

摘要

本研究目的有三，一是瞭解排球企業聯賽球迷之人口統計變項及觀賞意願；二是瞭解排球企業聯賽球迷之觀賞動機及滿意度；三是瞭解排球企業聯賽球迷觀賞動機與滿意度之關係。研究對象為觀賞排球七年企業聯賽之球迷，合計 611 位，研究方法為問卷調查法，研究工具為「排球企業聯賽球迷之觀賽動機與滿意度量表」，資料分析包括：描述性統計、獨立樣本 t 考驗、單因子變異數分析及皮爾森積差相關等統計方法，研究結果指出：一、排球企業聯賽之球迷主要以 30 歲以下球迷為主，且超過九成以上球迷為未婚狀況；超過八成以上球迷會選擇再次觀看排球企業聯賽。二、排球企業聯賽球迷之觀賞動機會因性別、年齡、婚姻狀況及教育程度而有所差異；滿意度會因年齡、婚姻狀況及教育程度而有所差異，但不會因性別而有所不同。三、排球企業聯賽球迷之觀賞動機與滿意度呈現正相關。建議未來能夠開發 30 歲以上球迷，並加強電視媒體及報章雜誌的宣傳，提升排球企業聯賽之可看度，以鼓勵更多球迷觀賞排球企業聯賽。

關鍵詞：運動、訓練、比賽、休閒活動

*美和科技大學休閒運動保健系

**美和科技大學休閒運動保健系

***美和科技大學休閒運動保健系授

****美和科技大學休閒運動保健系

*****美和科技大學休閒運動保健系助理教授(通訊作者)

一、緒論

「排球企業聯賽」之概念，首先由中華民國排球協會章金榮秘書長提出，其中以中華民國排球協會為推動賽事之核心，並以企業認養球員之方式進行排球企業聯賽（呂宛秦、黃幸玲，2005），第一場企業聯賽於 2004 年 9 月 4 日在屏東縣立體育館揭開序幕（王錦賜，2004），自此，為國內排球運動寫下新紀元。截至今日，排球企業聯賽已經經過六年，邁向第七年頭，但在推展情形上仍不如職業籃球、職業棒球，章金榮秘書長曾提到排球企業聯賽如要能永續經營，需要具備贊助商及球迷等兩個關鍵因素，缺一不可（呂宛秦、黃幸玲，2005），其他學者也提到同樣的觀點（黃志成，2007；彭逸坤，2002；曹健仲、林柏化，2007），如要有效推動排球企業聯賽，應爭取更多的球迷認同，鼓勵他們實際觀賞排球企業聯賽。換言之，球迷是推展排球企業聯賽關鍵因素之一，如能瞭解球迷之觀賞動機及滿意度情形，必能針對球迷之需求，規劃更好的賽制、更棒的場地設施及技術水準高的選手，以提升排球企業聯賽之水準。

動機（motivation）是決定消費者購買一項產品的關鍵因素，因為有了動機，進一步才會有所行動，換言之，動機是行為發生的基礎（王沛永，2001）。過去的研究曾針對南韓女子職業籃球之觀賞動機進行調查，其研究結果指出，男性觀眾佔 57.3%，20 歲以下觀眾居多(34.8%)，而影響觀眾參與球賽之因素為娛樂價值(Lough & Kim, 2004)。此外，觀賞球賽除娛樂功能外，更可降低壓力，提升健康效果(Zhang et al, 2001)。相對的，動機是在行為發生前的基礎，而在行為發生後的滿意度，亦是學者所重視的關鍵因素（謝智謀，1991），因為滿意度會影響顧客持續光顧或購買的行為，對企業的永續經營有很大的影響。過去滿意度的研究曾提到，支持球隊的表現、比賽輸贏及整場比賽雙方攻守的滿意程度亦是影響運動觀賞之重要核心(Matsuoka Chelladurai & Harada, 2003)。因此，本研究將針對排球企業聯賽球迷的觀賞動機、滿意度、訊息來源等進行調查，研究結果將提供中華民國排球協會參考之用，以提升排球企業聯賽的觀賞品質。

過去針對排球企業聯賽的研究大致有幾篇，主要的研究範圍為排球跳躍發球（廖立仁、許太彥、許南海，2008），分析屏東站四場次的賽事，其指出跳躍發球速度越來越快，擊球高度也越來越高，所有落點皆集中於後區；自由球員接發球與防守（稅尚雪、陳儷勻、黃正一，2008；楊總成，2009；葉慧珍，2009），其透過錄影帶記錄與系統觀察方法，研究結果指出在接發球及防守的部分，自由球員接球的次數幾乎佔全隊的 4/5，但面對 3 號位置進攻時，不論是自由球員或一般球員防守技術的表現較差；排球聯賽技術成效分析（解德春，2009），分析

2004 年至 2008 年台電隊之所有比賽，其指出台電對能獲得第一名的原因為扣球及攔網優於其他隊伍。

除排球企業聯賽之技術分析研究外，尚有三篇研究針對企業聯賽球迷進行調查，一是 2006 年甲級男子排球聯賽之觀眾行為，採用問卷調查法調查觀賞 2006 年企業聯賽之 508 位球迷，結果指出觀眾在參與動機的反應，依序為身心健康、休閒娛樂、社會活動及自我實現，而在滿意度的反應上，依序為賽事精彩度、球員表現、人力資源、營運管理及軟硬體設施（吳東旻，2007）。二是 2008 年企業排球聯賽觀眾之服務品質、觀眾滿意度及忠誠度之研究，採用問卷調查法調查觀賞 2008 年企業聯賽之 508 位球迷，結果指出觀眾最關心的滿意度層面，依序為球員表現、場地設施、賽事精彩度、人力資源（吳柏叡，2009）；三是 2008 年甲級男子企業排球聯賽贊助效益之研究，採用問卷調查法，調查 687 位消費者，結果指出甲組男子企業排球聯賽消費者知覺贊助效益，對購買意願有顯著正向的影響（陳秉宏，2010）。由上述可知，針對企業聯賽之研究並不多，主要以排球技術分析為主，尚有少數研究針對球迷進行調查，雖曾調查參與動機及滿意度之研究（吳東旻，2007），唯其研究工具之計分方式與統計分析結果有很大的落差，另外，其研究為 2006 年之研究結果，至今已有 5 年多的時間，似乎有重新調查及分析的必要性。因此，本研究將針對排球企業聯賽第七年之球迷觀賞動機及滿意度進行調查，研究結果將提供給中華民國排球協會參考之用，藉以提升國內排球運動水準及運動風氣。具體之研究目的如下所示：

- （一）瞭解排球企業聯賽球迷之人口統計變項及觀賞意願。
- （二）瞭解排球企業聯賽球迷之觀賞動機。
- （三）瞭解排球企業聯賽球迷之滿意度。
- （四）瞭解排球企業聯賽球迷觀賞動機與滿意度之關係。

二、研究方法與步驟

（一）研究方法及研究對象

本研究採用問卷調查法，針對觀賞第七年排球企業聯賽球迷為研究對象，以觀賞 100 年 4 月 17 日（臺北市立體育館）及 100 年 5 月 14-15 日、5 月 21-22 日（屏東縣立體育館）等五天比賽球迷為問卷發放對象，由研究者親自前往比賽地點發放問卷，合計發放 800 份問卷，刪除填答不全及無效問卷 189 份，有效問卷合計 611 份（有效回收率 76.38%）。

（二）研究工具

本研究工具為「排球企業聯賽球迷觀賞動機及滿意度量表」，量表內容包括

三大部分，第一部份為觀賞動機量表；第二部份為滿意度量表，第三部份為人口統計變項及觀賞意願等。本研究以 100 年 4 月 16 日（臺北市立體育館）之比賽球迷為預試對象，由研究者親自前往發放問卷，問卷發放數量為 195 份，刪除無效問卷 45 份，有效問卷 150 份（有效回收率 77%），以此資料進行量表信、效度之驗證。

1. 觀賞動機量表

「觀賞動機量表」乃參閱吳東旻（2007）、林勇銘（2008）、曾嘉聖（2008）、陳黃鶯（2010）等人研究，量表採用 Likert-5 分量表計分，從「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」及「非常不同意」，各給予 5、4、3、2、1 分，全部題項採正向題，分數越高，表示觀賞動機程度就越高。

本研究之觀賞動機量表有 19 題，各題項之決斷值(Critical Ratio；CR)介於 -2.98 至 -10.59 間（詳如表 2-1 所示），因此，保留各題項。之後，採用主成分分析(Principal Component Analysis, PCA)及斜交轉軸(Oblique Promax)，其 KMO 值為 .84（因素適合性較佳的），之後，刪除因素負荷量低於 0.60 之題目，而量表中題目七之負荷量為 0.52，因此，刪除該題目。之後，萃取特徵值大於 1 以上之因素，合計有五個因素，第一因素為休閒娛樂因素（6.04）、第二因素為自我實現因素（3.06）、第三因素為認同感因素（1.86）、第四因素為社會互動因素（1.25）及第五因素為球賽吸引力因素（1.01），各因素之解釋變異量各為 31.80%、16.15%、9.80%、6.60%及 5.34%，總解釋變異量為 69.73%

信度分析方面，以 Cronbach α 進行內部一致性分析，總量表之 Cronbach α 值為 .86，各分量表之 Cronbach α 各為 .81（休閒娛樂因素）、.88（自我實現因素）、.76（認同感因素）、.80（社會互動因素）及 .74（球賽吸引力因素）。由此可知，觀賞動機量表具良好之信、效度。

2. 滿意度量表

「滿意度量表」乃參閱吳東旻（2007）、林勇銘（2008）、曾聖嘉（2008）等人研究，量表採用 Likert-5 分量表計分，從「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」及「非常不同意」，各給予 5、4、3、2、1 分，全部題項採正向題，分數越高，表示滿意程度就越高。

本研究之滿意度量表有 15 題，各題項之決斷值(Critical Ratio；CR)介於 -6.19 至 -13.58 間（詳如表 2-2 所示），因此，保留各題項。之後，採用主成分分析(Principal Component Analysis, PCA)及斜交轉軸(Oblique Promax)，其 KMO 值為 .87（因素適合性較佳的），之後，刪除因素負荷量低於 0.60 之題目，而量表中題目六之負荷量為 0.56，因此，刪除該題目。之後，萃取特徵值大於 1 以上之因素，合計有

三個因素，第一因素為賽事精彩度因素（6.46）、第二因素為軟硬體設施（2.69）及第三因素為人力資源因素（1.24），各因素之解釋變異量各為 43.12%、17.97% 及 8.32%，總解釋變異量為 69.43%。

信度分析方面，以 Cronbach α 進行內部一致性分析，總量表之 Cronbach α 值為 .89，各分量表之 Cronbach α 各為 .91（賽事精彩度）、.86（軟硬體設施）及 .84（人力資源）。由此可知，滿意度量表具良好之信、效度。

3.人口統計變項、排球企業聯賽訊息來源及觀賞意願

（1）人口統計變項：包括性別、年齡、婚姻狀況及教育程度等四項，詳細資料如下所示。

- 性別：男性、女性
- 年齡：20 歲以下、21 至 30 歲、31 歲以上
- 婚姻狀況：未婚、已婚。
- 教育程度：高中職以下、大學、研究所。

（2）排球企業聯賽訊息來源及觀賞意願：

- 排球企業聯賽活動訊息來源：親友告知、網路媒體、報章雜誌、電視媒體、廣播、其他。
- 觀看排球企業聯賽次數：3 次以下、4 至 6 次、7 次以上。
- 是否會再次觀看排球企業聯賽：是、否、無意見。
- 排球企業聯賽是否會提升國內排球水準及運動風氣：是、否、無意見。

（三）資料處理及分析

本研究問卷調查回收後，將資料建檔於 Excel 中，並以 SPSS12.0 套裝軟體進行分析，統計方式採用描述性統計、獨立樣本 t 考驗、單因子變異數分析及 Pearson 積差相關，本研究之顯著水準定為 $\alpha=.05$ ，詳細統計方法如下所示：

- 1.描述性統計：以次數及百分比分析人口統計變項，包括：性別、年齡、婚姻狀況及教育程度；除人口變項，以次數及百分比分析排球企業聯賽活動訊息來源、觀看次數、再次觀看意願及是否提升排球水準等。
 - 2.獨立樣本 t 考驗：以獨立樣本 t 考驗分析不同性別、婚姻狀況之排球企業聯賽球迷觀賞動機及滿意度情形。
 - 3.單因子變異數分析：以單因子變異數分析不同年齡、教育程度之排球企業聯賽球迷觀賞動機及滿意度情形，如達顯著差異時，即以 Scheffe 法進行事後比較，找出各個變項之差異。
 - 4.Person 積差相關：以 Person 積差相關瞭解排球企業聯賽球迷觀賞動機及滿意度之相關程度。
-

表 2-1 觀賞動機量表之項目分析及因素分析摘要表

題號	題目	休閒娛樂	自我實現	認同感	社會互動	球賽吸引力	CR
18	我觀賞排球企業聯賽是因為它是很好的休閒娛樂	0.86					-7.15*
16	我觀賞排球企業聯賽是因為可以暫時拋開煩惱與不安的情緒	0.74					-7.88*
19	我觀賞排球企業聯賽是因為想體驗不同的假日休閒生活	0.67					-6.92*
17	我觀賞排球企業聯賽是因為過程中與大家一起為球員加油讓我有歸屬感	0.66					-9.45*
14	我觀賞排球企業聯賽是因為可以學習排球相關知識與技能		0.87				-7.99*
15	我觀賞排球企業聯賽是因為想進一步了解自己的排球技術		0.86				-8.68*
13	我觀賞排球企業聯賽是因為想深入了解排球競技的戰術運用		0.75				-10.59*
9	觀賞排球企業聯賽是因為比賽場地離家裡近			0.74			-2.98*
10	觀賞排球企業聯賽是因為我的朋友都支持企業排球聯賽			0.73			-7.16*
11	我觀賞排球企業聯賽是因為陪伴支持排球企業聯賽的家人來觀賞			0.72			-3.88*
12	我觀賞排球企業聯賽是因為球場上的選手(或教練)是我的好朋友			0.71			-4.84*
8	我觀賞排球企業聯賽是為了增加與朋友交談的話題			0.65			-8.20*
4	我觀賞排球企業聯賽是因為有我喜歡的排球選手				0.90		-9.72*
6	我喜歡觀賞排球企業聯賽，勝於其他運動項目				0.77		-8.00*
5	我觀賞排球企業聯賽是因為對排球特別的喜好				0.77		-4.33*
3	我觀賞排球企業聯賽是因為各隊實力相當					0.76	-5.62*
1	我觀賞排球企業聯賽是因為現場氣氛熱烈					0.73	-5.90*
2	我觀賞排球企業聯賽是因為球賽精彩刺激讓我不想錯過					0.68	-8.71*
7	我觀賞排球企業聯賽是因為自己本身也從事排球運動						-9.72*
	特徵值	6.04	3.06	1.86	1.25	1.01	
	解釋變異量(%)	31.80	16.15	9.80	6.60	5.34	
	累積變異量(%)	31.80	47.95	57.76	64.37	69.73	

* $p < .05$

表 2-2 滿意度量表之項目分析及因素分析摘要表

題號	題目	賽事精彩度	軟硬體設施	人力資源	CR
8	我對比賽中出現強力扣殺的攻擊動作感到滿意	0.91			-8.76*
10	我對比賽中出現迅速移位的快攻動作感到滿意	0.89			-10.24*
9	我對比賽中出現強力跳躍的發球動作感到滿意	0.87			-11.63*
12	我對比賽中球員防守的救球動作感到滿意	0.83			-7.02*
11	我對比賽中出現完美的攔網動作感到滿意	0.82			-10.99*
7	我對排球企業聯賽比賽過程的精采度感到滿意	0.63			-11.53*
3	我對球場環境與廁所的清潔衛生感到滿意		0.84		-6.19*
4	我對球場的安全設施感到滿意		0.84		-9.91*
5	我對場館四周環境的規劃感到滿意		0.83		-9.83*
1	我對球場座位的舒適性感到滿意		0.74		-8.08*
2	我對球場的整體視野感到滿意		0.71		-9.78*
14	我對比賽場地的服務學生表現感到滿意			0.89	-13.58*
15	我對比賽過程的裁判人員判決尺度感到滿意			0.86	-8.33
13	我對比賽場館的工作人員服務態度感到滿意			0.81	-8.99
6	我對比賽場館進出場動線的規劃感到滿意				-7.95*
特徵值		6.46	2.69	1.24	
解釋變異量(%)		43.12	17.97	8.32	
累積變異量(%)		43.12	61.10	69.43	

* $p < .05$

三、結果與討論

(一) 排球企業聯賽球迷之人口統計變項及觀賞意願

排球企業聯賽球迷之人口統計變項（詳如表 3-1 所示），性別方面，本次調查以女性球迷較多（51.6%），男性球迷佔 48.4%；在年齡方面，以 20 歲以下球迷較多（48.9%），其次依序為 21 歲至 30 歲球迷（39.8%）、31 歲以上球迷（11.3%），與吳東旻（2007）調查 2006 年企業聯賽球迷之研究結果相同，主要以 10-20 歲（57%）、21-30 歲（32.5%）為主，相同的，吳柏叡（2009）調查 2008 年企業聯賽球迷，則以 21-30 歲（40.6%）、10-20 歲（27.8%）為主，由此可知，企業聯賽的球迷主要以 30 歲以下之球迷為主。

婚姻方面，本研究球迷以未婚者居多（90.3%），已婚者次之（9.7%），過去的研究也獲得相似的結果（吳東旻，2007；吳柏叡，2009），吳東旻（2007）指出 2006 年企業聯賽球迷約有 91% 未婚，吳柏叡（2009）亦指出 2008 年企業聯賽球迷約有 70.5% 未婚，由此可知，觀賞企業聯賽之球迷主要以未婚者居多，至少超過七成以上。

教育程度方面，本研究球迷主要具有大學學歷者較多（63.2%），其次依據為高中職以下（27.8%）、研究生（9.0%），本研究結果與過去研究結果相似，2006 年企業聯賽球迷具大專學歷者為 48.2%（吳東旻，2007），2008 年企業聯賽球迷具大學學歷者為 57.7%（吳柏叡，2009）。由此可知，本研究球迷主要具大學學歷者超過 6 成以上。

排球企業聯賽活動訊息來源，以親友告知最高（44.2%），其次依序為網路媒體（31.0%）、電視媒體（9.7%）、報章雜誌（6.7%）、其他（5.6%）及廣播（2.8%），與吳東旻（2007）調查 2006 企業排球聯賽之結果相似，主要以親友告知為主（55.9%），由此可知，排球企業聯賽之活動訊息來源，主要為親友告知及網路媒體，未來可以加強電視媒體及報章雜誌的宣傳或傳遞，以鼓勵更多球迷參與觀賞排球企業聯賽。

球迷觀看排球企業聯賽之次數，主要以 3 次以下者為最多（54.5%）、其他依序為 7 次以上（28.8%）、4 至 6 次（16.7%），與吳東旻（2007）調查 2006 排球企業聯賽之結果相近，其指出球迷觀賞次數主要以 1-2 次（36.7%），由此可知，五成球迷觀賞排球企業聯賽之次數低於 3 次以下，未來應加強排球企業聯賽之可看度，提升球迷之觀賞次數。

球迷是否會再次觀看排球企業聯賽，87.4% 的球迷會選擇再次觀看排球企業聯賽，僅 0.8% 球迷不會再次觀看，與吳東旻（2007）的調查結果相似，該研究指出 93.5% 球迷會再次觀看排球企業聯賽，由此可知，超過八成以上之球迷會再次選擇觀看排球企業聯賽。

球迷認為排球企業聯賽能夠提升國內排球水準及運動風氣方面，88.5% 球迷認為能提升國內排球水準及運動風氣，僅 1.3% 認為不會提升排球水準，與吳東旻（2007）的研究結果相似，該研究指出 82.5% 球迷認為排球企業聯賽能夠提升國內排球水準及運動風氣，由此可知，超過八成以上球迷認為排球企業聯賽對國內排球技術水準及運動風氣有正面的幫助。

（二）不同背景變項排球企業聯賽球迷之觀賞動機

1. 不同性別排球企業聯賽球迷之觀賞動機

表 3-1 球迷之人口統計變項及觀賞排球企業聯賽意願

變項		人數	百分比(%)
性別	男性	296	48.4
	女性	315	51.6
年齡	20 歲以下	299	48.9
	21 歲至 30 歲	243	39.8
	31 歲以上	69	11.3
婚姻狀況	未婚	552	90.3
	已婚	59	9.7
教育程度	高中職以下	170	27.8
	大學	386	63.2
	研究所	55	9.0
排球企業聯賽活動訊息來源 (複選題)	親友告知	391	44.2
	網路媒體	274	31.0
	報章雜誌	59	6.7
	電視媒體	86	9.7
	廣播	25	2.8
	其他	50	5.6
觀看排球企業聯賽次數	3 次以下	333	54.5
	4 至 6 次	102	16.7
	7 次以上	176	28.8
是否會再次觀看排球企業聯賽	是	534	87.4
	否	5	0.8
	無意見	72	11.8
企業聯賽是否會提升國內排球水準 及運動風氣	是	541	88.5
	否	8	1.3
	無意見	62	10.1

不同性別排球企業聯賽球迷之觀賞動機(詳如表 3-2),在自我實現($t=4.39$)、認同感($t=2.53$)、整體($t=2.23$)構面達顯著差異($p<.05$),上述構面中,男性球迷之觀賞動機高於女性球迷。另外,在休閒娛樂($t=-0.02$)、社會互動($t=0.84$)及球賽吸引力($t=-0.18$)等構面上未達顯著水準。本研究結果與蔡博任(2005)調查 2004 年世界盃室內五人制足球賽觀賞動機之研究結果相同,觀賞動機會受到性別之影響,其可能是男性喜歡有技巧、戰略及資訊的活動或競賽,而女性則

是陪同男性朋友觀賞，因此，男性球迷在自我實現及認同感上之觀賞動機高於女性。但本研究結果與吳東旻（2007）調查 2006 年排球企業聯賽參與動機研究結果相反，未來可再次針對球迷之參與動機或觀賞動機進行調查，以瞭解男性及女性球迷參與排球企業聯賽之動機為何。

表 3-2 不同性別球迷之觀賞動機摘要表

因素	性別	次數	平均數	標準差	t 值
休閒娛樂	男性	296	3.95	0.67	-0.02
	女性	315	3.95	0.70	
自我實現	男性	296	4.12	0.76	4.39*
	女性	315	3.82	0.86	
認同感	男性	296	3.33	0.72	2.53*
	女性	315	3.18	0.77	
社會互動	男性	296	4.02	0.73	0.84
	女性	315	3.96	0.84	
球賽吸引力	男性	296	3.88	0.70	-0.18
	女性	315	3.89	0.60	
整體	男性	296	3.86	0.51	2.23*
	女性	315	3.76	0.56	

* $p < .05$

2. 不同年齡排球企業聯賽球迷之觀賞動機

不同年齡排球企業聯賽球迷之觀賞動機（詳如表 3-3），在自我實現（ $F=8.04$ ）構面上達顯著差異（ $p < .05$ ），經事後比較指出 20 歲以下球迷之觀賞動機高於 31 歲以上者，21 歲至 30 歲球迷之觀賞動機高於 31 歲以上者，換言之，在自我實現構面上，30 歲以下球迷之觀賞動機高於 31 歲以上者。另外，在休閒娛樂（ $F=0.05$ ）、認同感（ $F=2.33$ ）、社會互動（ $F=1.21$ ）、球賽吸引力（ $F=2.21$ ）及整體（ $F=0.32$ ）構面上，皆未達顯著差異。由上述可知，在自我實現構面上，31 歲以上球迷之觀賞動機低於 30 歲以下之球迷，30 歲以下之球迷，希望透過觀看排球企業聯賽，增進自我排球技術，提升個人排球競技戰術運用，而 31 歲以上球迷觀賞排球企業聯賽之動機，卻沒有像年輕球迷一樣，在增進自我排球技術及戰術運用上之動機這麼高。

3. 不同婚姻狀況排球企業聯賽球迷之觀賞動機

表 3-3 不同年齡球迷之觀賞動機摘要表

因素	年齡	次數	平均數	標準差	F 值	事後比較
休閒娛樂	20 歲以下	299	3.95	0.70	0.05	
	21 歲至 30 歲	243	3.94	0.67		
	31 歲以上	69	3.97	0.67		
自我實現	20 歲以下	299	4.05	0.78	8.04*	20歲以下>31歲以上
	21 歲至 30 歲	243	3.96	0.83		21歲至30歲>31歲以上
	31 歲以上	69	3.61	0.96		
認同感	20 歲以下	299	3.24	0.76	2.33	
	21 歲至 30 歲	243	3.21	0.72		
	31 歲以上	69	3.43	0.80		
社會互動	20 歲以下	299	3.94	0.75	1.21	
	21 歲至 30 歲	243	4.04	0.82		
	31 歲以上	69	4.04	0.82		
球賽吸引力	20 歲以下	299	3.94	0.65	2.21	
	21 歲至 30 歲	243	3.84	0.63		
	31 歲以上	69	3.82	0.68		
整體	20 歲以下	299	3.82	0.52	0.32	
	21 歲至 30 歲	243	3.80	0.55		
	31 歲以上	69	3.77	0.58		

* $p < .05$

不同婚姻狀況排球企業聯賽球迷之觀賞動機（詳如表 3-4），在自我實現（ $t=2.85$ ）及認同感（ $t=-3.36$ ）等構面達顯著差異（ $p < .05$ ），在自我實現構面上，未婚者之觀賞動機高於已婚者；在認同感構面上，已婚者之觀賞動機高於未婚者。另外，在休閒娛樂（ $t=-1.08$ ）、社會互動（ $t=1.44$ ）、球賽吸引力（ $t=-0.18$ ）及整體（ $t=-0.97$ ）構面上未達顯著水準。由上述可知，在自我實現構面上，未婚者之觀賞動機高於已婚者，未婚者希望透過觀看排球企業聯賽，增進自我排球技術，瞭解排球戰術運用，而已婚者卻是透過排球聯賽，與朋友、家人、觀看排球企業聯賽之選手及教練，因此，在認同感上高於未婚者。

4.不同教育程度排球企業聯賽球迷之觀賞動機

不同教育程度企業聯賽球迷之觀賞動機（詳如表 3-5），在球賽吸引力（ $F=4.04$ ）構面上達顯著差異（ $p < .05$ ），經事後比較指出高中職以下球迷之觀賞動機高於大學程度者，高中職以下球迷之觀賞動機高於研究所程度者，換言之，在球賽吸引力構面上，高中職以下球迷之觀賞動機高於大學以上程度者。另外，在休閒娛樂（ $F=0.38$ ）、自我實現（ $F=2.12$ ）、認同感（ $F=0.70$ ）、社會互動（ $F=1.12$ ）及整體（ $F=0.92$ ）構面上，皆未達顯著差異。本研究結果與吳東旻（2007）之研究結果相似，參與動機會受到教育程度之影響，高中職以下球迷之觀賞動機高於大學教

育程度以上者，可能是高中職以下球迷對排球企業聯賽之選手有很大的仰慕，將其當作個人的偶像或明星看待，希望觀看精彩刺激及氣氛熱鬧的排球企業聯賽，因此，年輕之高中職以下球迷在觀賞動機上高於大學以上球迷。

表 3-4 不同婚姻狀況球迷之觀賞動機摘要表

因素	婚姻狀況	次數	平均數	標準差	t 值
休閒娛樂	未婚	552	3.96	0.67	1.08
	已婚	59	3.86	0.77	
自我實現	未婚	552	4.00	0.81	2.85*
	已婚	59	3.67	0.95	
認同感	未婚	552	3.22	0.74	-3.36*
	已婚	59	3.56	0.77	
社會互動	未婚	552	4.00	0.78	1.44
	已婚	59	3.85	0.87	
球賽吸引力	未婚	552	3.90	0.64	1.41
	已婚	59	3.78	0.72	
整體	未婚	552	3.82	0.52	0.97
	已婚	59	3.74	0.64	

* $p < .05$

(三) 不同背景變項排球企業聯賽球迷之滿意度

1. 不同性別排球企業聯賽球迷之滿意度

不同性別排球企業聯賽球迷之滿意度(詳如表 3-6)，在賽事精彩度($t=0.25$)、軟硬體設施($t=0.58$)、人力資源($t=-0.02$)及整體($t=0.32$)構面($p > .05$)，皆未達顯著差異。本研究結果與學者之研究結果相同(吳東旻, 2007; 蔡博任, 2005)，前者研究對象為 2006 年排球企業聯賽之觀眾，而後者研究對象為 2004 年世界盃室內五人制足球賽之觀眾，結果指出觀眾之滿意度不會因為性別而有所差異，但吳柏叡(2009)調查 2008 年排球企業聯賽觀眾滿意度之研究結果相反，觀賞滿意度會因為性別而有所差異，其指出在「人力資源」、「賽事精彩」、「場地設施」上是有差異的，該研究標準差位於 0.06 至 0.19 間(標準差非常低)，換言之，球迷在填寫量表時，填寫滿意度程度是非常趨近的，進而造成標準差過低的情況出現，建議未來應針對球迷滿意度進行更深一層的探討。

2. 不同年齡排球企業聯賽球迷之滿意度

不同年齡排球企業聯賽球迷之滿意度(詳如表 3-7)，在賽事精彩度($F=4.81$)、軟硬體設施($F=5.69$)、人力資源($F=4.30$)及整體($F=4.81$)構面上，達顯著差異($p < .05$)，經事後比較指出賽事精彩度及整體構面，20 歲以下球迷之滿意度高於 31 歲以上；軟硬體設施及人力資源構面，20 歲以下球迷高於 21 歲至 30 歲者，31 歲以上球迷高於 21 歲至 30 歲者，換言之，20 歲以下球迷及

31 歲以上球迷之滿意度高於 21 歲至 30 歲者。本研究與學者（吳東旻，2007；吳柏叡，2009）的研究結果相同，滿意度會受到年齡之影響，越年輕觀眾之滿意度越高（吳東旻，2007）。此外，本研究在「軟硬體設施」、「人力資源」構面上，31 歲以上球迷之滿意度高於 21 歲至 30 歲者，其可能原因為研究對象數量之問題，本研究抽樣 31 歲以上者僅 69 人，與 20 歲以下及 21 歲至 30 歲之 299 人、243 人有一段落差，進而造成本研究結果在某部份有偏剖的情況出現，未來在研究樣本的數量選取上，應更一致化，以減少因樣本所造成的問題。

表 3-5 不同教育程度球迷之觀賞動機摘要表

因素	教育程度	次數	平均數	標準差	F 值	事後比較
休閒娛樂	高中職以下	170	3.96	0.73	0.38	
	大學	386	3.93	0.66		
	研究所	55	4.02	0.69		
自我實現	高中職以下	170	4.08	0.80	2.12	
	大學	386	3.92	0.81		
	研究所	55	3.92	0.99		
認同感	高中職以下	170	3.30	0.78	0.70	
	大學	386	3.22	0.75		
	研究所	55	3.29	0.69		
社會互動	高中職以下	170	3.93	0.76	1.12	
	大學	386	4.00	0.80		
	研究所	55	4.10	0.74		
球賽吸引力	高中職以下	170	4.00	0.67	4.04*	高中職以下>大學
	大學	386	3.85	0.63		高中職以下>研究所
	研究所	55	3.78	0.64		
整體	高中職以下	170	3.85	0.53	0.92	
	大學	386	3.79	0.54		
	研究所	55	3.82	0.53		

* $p < .05$

3.不同婚姻狀況排球企業聯賽球迷之滿意度

不同婚姻狀況排球企業聯賽球迷之滿意度（詳如表 3-8），在賽事精彩度（ $t=3.45$ ）構面達顯著差異（ $p < .05$ ），未婚者球迷之滿意度高於已婚者。另外，在軟硬體設施（ $t=-1.17$ ）、人力資源（ $t=-0.46$ ）及整體（ $t=-0.53$ ）構面上未達顯著水準。本研究結果與吳柏叡（2009）研究結果相似，球迷滿意度會受到婚姻狀況

之影響，雖然本研究之「賽事精彩度」構面，會因為婚姻狀況而有所差異，未婚者球迷之滿意度高於已婚者，但不管是未婚者或已婚者之滿意度皆達滿意程度以上，換言之，排球企業聯賽之滿意程度受到球迷之肯定。

表 3-6 不同性別球迷之滿意度摘要表

因素	性別	次數	平均數	標準差	t 值
賽事精彩度	男性	296	4.35	0.59	0.25
	女性	315	4.34	0.63	
軟硬體設施	男性	296	3.55	0.71	0.58
	女性	315	3.52	0.64	
人力資源	男性	296	3.78	0.71	-0.02
	女性	315	3.78	0.71	
整體	男性	296	3.90	0.53	0.32
	女性	315	3.88	0.52	

* $p < .05$

表 3-7 不同年齡球迷之滿意度摘要表

因素	年齡	次數	平均數	標準差	F 值	事後比較
賽事精彩度	20 歲以下	299	4.42	0.60	4.81*	20歲以下>31歲以上
	21 歲至 30 歲	243	4.30	0.59		
	31 歲以上	69	4.19	0.72		
軟硬體設施	20 歲以下	299	3.60	0.66	5.69*	20歲以下>21歲至30歲 31歲以上>21歲至30歲
	21 歲至 30 歲	243	3.42	0.63		
	31 歲以上	69	3.64	0.83		
人力資源	20 歲以下	299	3.85	0.72	4.30*	20歲以下>21歲至30歲 31歲以上>21歲至30歲
	21 歲至 30 歲	243	3.68	0.70		
	31 歲以上	69	3.85	0.70		
整體	20 歲以下	299	3.96	0.51	5.98*	20歲以下>21歲至30歲
	21 歲至 30 歲	243	3.80	0.49		
	31 歲以上	69	3.89	0.64		

* $p < .05$

4.不同教育程度排球企業聯賽球迷之滿意度

不同教育程度企業聯賽球迷之滿意度（詳如表 3-9），在軟硬體設施（ $F=12.76$ ）、人力資源（ $F=7.26$ ）及整體（ $F=8.38$ ）構面上達顯著差異（ $p < .05$ ），經事後比較指出各構面高中職以上球迷之滿意度高於大學程度者。另外，在賽事精彩度（ $F=0.24$ ）構面上，未達顯著差異。本研究結果與學者（吳東旻，2007；吳柏叡，2009）之研究結果相同，球迷之滿意度會因為教育程度而有所差異，高中職以下教育程度者之滿意度高於大學教育程度者。

表 3-8 不同婚姻狀況球迷之滿意度摘要表

因素	婚姻狀況	次數	平均數	標準差	t 值
賽事精彩度	未婚	552	4.37	0.59	3.45*
	已婚	59	4.08	0.77	
軟硬體設施	未婚	552	3.52	0.66	-1.17
	已婚	59	3.65	0.82	
人力資源	未婚	552	3.78	0.71	-0.46
	已婚	59	3.83	0.74	
整體	未婚	552	0.89	0.51	0.53
	已婚	59	0.85	0.66	

* $p < .05$

表 3-9 不同教育程度球迷之滿意度摘要表

因素	年齡	次數	平均數	標準差	F 值	事後比較
賽事精彩度	高中職以下	170	4.37	0.66	0.24	
	大學	386	3.34	0.60		
	研究所	55	4.30	0.58		
軟硬體設施	高中職以下	170	3.75	0.73	12.76*	高中職以下>大學
	大學	386	3.44	0.63		
	研究所	55	3.52	0.65		
人力資源	高中職以下	170	3.96	0.75	7.26*	高中職以下>大學
	大學	386	3.71	0.69		
	研究所	55	3.75	0.68		
整體	高中職以下	170	4.03	0.58	8.38*	高中職以下>大學
	大學	386	3.83	4.97		
	研究所	55	3.85	4.70		

* $p < .05$

(四) 排球企業聯賽球迷之觀賞動機及滿意度相關程度

排球企業聯賽球迷之休閒娛樂、自我實現、認同感、社會互動、球賽吸引力與整體觀賞動機呈現正相關，其相關數值各為 0.76、0.78、0.63、0.76、0.57（詳如表 3-10 所示），而休閒娛樂、自我實現、認同感、社會互動、球賽吸引力、整體觀賞動機、賽事精彩度、軟硬體設施、人力資源與整體滿意度呈現正相關，其相關數值各為 0.51、0.43、0.34、0.54、0.59、0.71、0.78、0.84。由此可知，排球企業聯賽球迷之觀賞動機與滿意度呈現正相關。研究結果與學者（吳東旻，2007；蔡博任，2005）的研究結果相同，其指出參與動機與滿意度會呈現正相關，換言之，球迷之參與動機越高或觀賞動機越強，其滿意度也會越高。

表 3-10 排球企業聯賽球迷之觀賞動機及滿意度相關程度

	休閒 娛樂	自我 實現	認同 感	社會 互動	球賽吸 引力	整體觀 賞動機	賽事精 彩度	軟硬體 設施	人力 資源	整體滿 意度
休閒娛樂	1	.49*	.38*	.47*	.47*	.76*	.53*	.35*	.33*	.51*
自我實現		1	.31*	.56*	.40*	.78*	.46*	.29*	.28*	.43*
認同感			1	.28*	.31*	.63*	.17*	.32*	.29*	.34*
社會互動				1	.41*	.76*	.46*	.22*	.18*	.35*
球賽吸引力					1	.69*	.48*	.35*	.44*	.54*
整體觀賞動 機						1	.57*	.42*	.41*	.59*
賽事精彩度							1	.31*	.42*	.71*
軟硬體設施								1	.52*	.78*
人力資源									1	.84*
整體滿意度										1

* $p < .05$

四、結論與建議

(一) 結論

1. 排球企業聯賽球迷以 30 歲以下球迷為主，且超過九成以上是未婚者；排球企業聯賽之活動訊息來源，以親友告知為主；球迷觀賞排球企業聯賽之次數以 3 次以下者約五成多，超過 7 次以上者約 3 成左右；超過八成以上球迷會再次選擇觀看排球企業聯賽，其認為排球企業聯賽能夠提升國內排球水準及運動風氣。
2. 排球企業聯賽球迷之觀賞動機會因性別、年齡、婚姻狀況及教育程度而有所差異。
3. 排球企業聯賽球迷之滿意度會因年齡、婚姻狀況及教育程度而有所差異，但不會因性別而有所不同。
4. 排球企業聯賽球迷之觀賞動機與滿意度呈現正相關。

(二) 建議

1. 排球企業聯賽之球迷以 30 歲以下球迷為主，建議未來能夠開發 30 歲以上球迷，以鼓勵更多球迷觀看排球企業聯賽。
2. 排球企業聯賽之活動訊息來源，以親友告知為最高，建議未來可以加強電視媒體及報章雜誌的宣傳或傳遞，以鼓勵更多球迷參與觀賞排球企業聯

賽。

- 3.五成球迷觀賞排球企業聯賽之次數為 3 次以下，建議未來可擴大球員甄選，並增加參賽隊數，以提升排球企業聯賽之可看度，提升球迷之觀賞次數。

參考文獻

- 王沛永 (2001)。球迷參與行為及參與滿意度之影響因素。國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版，臺南市。
- 王錦賜 (2004)。企業甲級男子排球聯賽之首航。*中華排球*，115 期，9-12 頁。
- 吳東旻 (2007)。2006 年甲級男子排球企業聯賽之觀眾行為研究。臺北市立體育學院運動科學研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 吳柏叡 (2009)。服務品質、觀眾滿意度及忠誠度之關聯性研究—以 2008 年企業排球聯賽為例。國立臺灣體育大學 (臺中) 運動管理學系碩士論文，未出版，臺中市。
- 呂宛蓁、黃幸玲 (2005)。企業男排聯賽之營運現況探討，*大專體育*，81 期，50-54 頁。
- 林勇銘 (2008)。職棒 La new 熊隊球迷參與動機與滿意度之研究。國立臺東大學體育學系碩士論文，未出版，臺東縣。
- 曹健仲、林柏化 (2007)。談如何提升企業男排聯賽經營之成效。*大專體育*，90 期，90-96 頁。
- 陳秉宏 (2010)。2008 年甲級男子企業排球聯賽贊助效益之研究。臺北市立教育大學體育學系碩士論文，未出版，臺北市。
- 陳黃鶯 (2010)。UBA 主場運動觀眾生活型態與觀賞動機之研究。國立臺南大學體育學系碩士論文，未出版，臺南市。
- 彭逸坤 (2002)。探討臺灣企業認養排球聯賽發展之方向與現狀。*大專體育*，62 期，1-5 頁。
- 曾嘉聖 (2008)。超級籃球聯賽 (SBL) 現場觀眾觀賞動機、認同感與滿意度之研究。國立臺灣體育大學 (桃園) 休閒產業經營學系碩士論文，未出版，桃園縣。
- 稅尙雪、陳儷勻、黃正一 (2008)。2006 年男子排球企業聯賽自由球員接發球及防守救球技術表現與勝負局相關之分析。*僑光學報*，30 期，181-190。
- 黃志成 (2007)。從企業男排聯賽談排球運動的行銷策略，*大專體育*，89 期，90-96 頁。
- 楊總成 (2009)。2006 年企業甲級男子排球聯賽自由球員接發球與防守技術表現之研究。*排球教練科學*，13 期，31-46。
- 葉慧珍 (2009)。男子排球比賽自由球員接發球及防守效益之分析研究-以 2008 年企業聯賽下半球季為例。國立花蓮教育大學體育學系碩士論文，未出版，

花蓮市。

解德春（2009）。臺電隊參加 2004 年至 2008 年企業男排聯賽之技術成效分析，
淡江體育，12 期，64-74 頁。

廖立仁、許太彥、許南海（2008）。排球跳躍發球對排球技術表現之初探--以甲
級男子排球企業聯賽為例。**排球教練科學**，11 期，41-47。

蔡博任（2006）。**2004 年世界盃室內五人制足球賽現場觀眾觀賞動機、觀賞行為
及觀賞滿意度之研究**。國立體育學院休閒產業經營學系碩士論文，未出版，
桃園縣。

謝智謀（1991）。**職業棒球運動觀賞行為之研究**。國立體育學院體育研究所碩士
論文，未出版，桃園縣。

Lough, N.L., & Kim, Ae-Rang.(2004)Analysis of sociomotivations affecting spectator
attendance at women's professional basketball games in South Korea. ***Sport
Marketing Quarterly***,13(1), 35-42.

Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M.(2003). Direct and interaction effects of
team identification and satisfaction on intention to attend games. ***Sport
Marketing Quarterly***,12 (4) ,244-253.

Zhang, J. J., Pease, D. G., Lam, E. T., Bellerive, L. M., Pham, U. L., Williamson, D.
P., & Wall, K. A. (2001). Sociomotivation factors affecting spectator attendance
at minor league hockey games. ***Sport Marketing Quarterly***,10(1), 43-56.

Motivation and Satisfaction of Participants for Joining Volleyball Games

Hung-Li Pan*, Chia-Ling Chen**, Yu-Pei Lee***, Ya-Jhen Huang****,

Jau-Da Liu*****

Abstract

The purposes of this study were to understand the motivations, satisfactions, and the correlations of participants for joining Volleyball Games. The subjects were 611 participants joined the volleyball games in Taipei, and Pintung. The research method was questionnaire sent by the authors. The instrument was the Scale of Motivation and Satisfaction of Participants for joining volleyball games. Those data were analyzed by descriptive statistic, t-test, One-way ANOVA, and Pearson Correlation. The results were as following: (a) The participants for joining volleyball games were under 30 years old, and almost 90% of them were unmarried. In addition, the information source for volleyball games was from their friends and families. Fifty percent of participants who joined volleyball games were under 3-times, and almost 30% of them were over 7-times. Furthermore, over eighty percent of participants were going to look at the match of volleyball games over and over, and those thought that the volleyball games could enhance the skill levels of volleyball in Taiwan. (b) The motivations of participants for joining volleyball games were significantly different by gender, age, marriage, and educational level. (c) The satisfactions of them were significantly different by age, marriage, and educational level, but they were affected by gender. (d) The motivation and satisfaction of participants were in positive correlation. It was advised to find more participants who were over 30 years old to promote the information for the volleyball games by TV media, and magazines, and also to improve the readiness of the volleyball games; and finally to attract more

* student, Department of Recreation, Sports and Health Promotion, Meiho University (MU)

** student, Department of Recreation, Sports and Health Promotion, Meiho University (MU)

*** student, Department of Recreation, Sports and Health Promotion, Meiho University (MU)

**** student, Department of Recreation, Sports and Health Promotion, Meiho University (MU)

***** Professor, Department of Recreation, Sports and Health Promotion, Meiho University (MU) (Corresponding authors)

participants to watch the volleyball games in Taiwan.

Key words: sport, training, competition, recreation

