

A Study on the Audience Evaluation of the Service Quality of Chinese Men's Basketball Professional League in Beijing Competition Area

Fuyong Guo

Beijing Sports University, Beijing
Email: happyguofuyong@163.com

Received: Feb. 13th, 2019; accepted: Feb. 27th, 2019; published: Mar. 7th, 2019

Abstract

As CBA League in China is just at the initial stage of professional development, compared with mature professional leagues in Europe and America, there are many aspects that need to be improved and perfected. Among them, the quality of on-site service which affects the experience of on-site spectators is a very important link. This paper takes the quality of on-site service in CBA Beijing as the research object. Based on the theory of expectation-perception, this paper makes a research on the evaluation of CBA Beijing tournament audiences' onsite service by using the methods of literature, questionnaire, mathematical and comparative analysis. Through paired sample T-test analysis of the audience's expectations and perceptions of various on-site services, it is concluded that the perceptions of the on-site audience in CBA Beijing Areas are generally lower than their expectations, showing different degrees of dissatisfaction. The actual perceptions of some services by the audience are close to the expected level, while some are far from the expected level. Based on the above conclusions, some suggestions are put forward to optimize the overall service quality of on-site service providers.

Keywords

Audience, Service Quality, CBA Court

中国男子篮球职业联赛北京赛区现场服务质量观众评价研究

郭孚勇

北京体育大学, 北京

Email: happyguofuyong@163.com

收稿日期: 2019年2月13日; 录用日期: 2019年2月27日; 发布日期: 2019年3月7日

摘要

由于我国CBA联赛刚处于职业化发展道路的初级阶段,与成熟的欧美职业联赛相比,有很多方面需要继续改进和完善,其中影响现场观众观赛体验的现场服务质量就是非常重要的一环节,本文以CBA北京赛区现场服务质量为研究对象,运用文献资料法、问卷调查法、数理分析法和比较分析法,以期望-感知理论为理论基础,对CBA北京赛区现场观众对现场服务的评价为调查对象进行研究。通过将观众对各项现场服务的期望情况和感知情况进行配对样本T检验分析得出,CBA北京赛区的现场观众对现场服务质量的感知普遍低于期望,表现出不同程度的不满足,观众对有些服务的实际感知比较接近期望水平,而有些则相差甚远。依据以上结论向现场服务提供者提出了优化现场总体服务质量的建议。

关键词

观众, 服务质量, CBA现场

Copyright © 2019 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着经济的发展和人们生活水平的提升,越来越多的人将更多注意力投入到体育观赛领域,享受体育竞赛表演带给自己的愉悦感,同时,也不再仅仅满足于通过网络平台或者电视来观看球赛,当条件满足时,更期待到现场感受现场比赛的气氛和服务。北京作为全国政治、经济和文化中心,汇集了大量的优质体育资源,其中便有2只CBA球队驻扎在北京:首钢男篮和北控男篮,其中首钢男篮成绩斐然,在过去5年期间,为北京球市发展提供了基础和条件,越来越多北京球迷来到北京CBA现场观看比赛,虽然北京赛区现场服务在国内首屈一指,但相比大洋彼岸的NBA现场服务则相差甚远。随着中国球迷对NBA文化和产品的越发了解,以及北京地区其他优质的文化娱乐活动,北京CBA观众对现场服务质量的需求会越来越高,越来越多元化。因此,改善CBA现场服务质量将成为新时期CBA俱乐部管理的重要课题。

格罗鲁斯[1][2][3]等一直致力于研究服务质量问题,创建的感知服务质量评价方法与顾客差异结构用来衡量服务体验、服务结果与顾客期望满足程度的方法至今仍然是服务质量管理研究领域最为重要的理论基础。他认为服务质量是一个主观的范畴,它取决于顾客对服务质量的预期即期望的服务质量同实际体验到的服务质量水平的对比。如果实际服务绩效大于服务期望,则顾客感知服务质量是良好的,反之亦然。现场观众作为体育赛事的顾客,决定着赛事服务质量的好坏[4]。观众通过比较其实际接受的赛事全部服务过程和期望目标,得出对于服务质量的感知就是现场观众感知体育赛事服务质量。其服务质量的高度也是由观众所决定的,当观众感知体育赛事的服务超出期望时,观众对服务感到惊喜,非常满意;如果赛事提供的服务达到观众期望,观众能够接受服务,比较满意;反之,如果提供的服务没有达到期望水平时,观众认为服务质量差,服务是不可接受的[5][6]。国内对服务质量评价的研究还处于对国

外服务质量评价理论体系的介绍阶段, 创新点很少[7]。实践中对服务质量管理方法的应用也比较少, 主要在五星级饭店、旅游业等行业开展, 而且使用的方法也比较简单。本文将结合格罗鲁斯期望-感知模型, 对 CBA 北京赛区现场服务质量做一些细致研究。

2. 研究方法

2.1. 文献资料法

参考文献主要通过北京体育大学图书馆电子数据库检索获得, 检索词为“CBA 现场”、“CBA 观众”、“期望感知模型”、“服务质量”、“体育赛事服务质量”、“服务三因素理论”, 本研究从中精选出约 50 篇优秀期刊、硕博论文进行阅读归纳。

2.2. 问卷调查法

本文根据调查对象及现有研究成果, 参考专家意见, 遵循体育科研方法的相关要求, 设计出本文的问卷《CBA 现场服务质量观众评价调查问卷》, 考虑到北京赛区两个 CBA 主场, 并且首钢队的现场观众人数和单赛季比赛场次相较于北控队的要多, 故在调查场次上和人数上往首钢队倾斜。最后收回有效问卷 298 份, 其中首钢现场收回的有效问卷 204 份, 北控收回的有效问卷为 94 份。

本文采取的信度检验方法是 Conbach's Alpha 系数衡量法。将回收的 298 份有效问卷的数据用 SPSS22 先进行标准化处理, 再进行信度分析, 本问卷的 Conbach's Alpha 系数为 0.844, 显示问卷信度较高, 其结果如表 1 所示。

Table 1. Questionnaire reliability test (N = 298)

表 1. 问卷信度检验情况(N = 298)

克隆巴赫系数	项数
0.844	49

采用专家检验法和因子分析法对问卷效度进行检验。共邀请 9 名专家(2 名教授, 7 名副教授)填写了专家问卷, 让其为问卷的内容进行打分并且提出修改意见, 最终每位专家打分均超过 80 分, 且提出了相应的修改意见, 笔者最终依据这些意见确定了最终问卷。KMO 检验和 Bartlett 球形检验合理, 5 个主成分因子被提取出来, 这 5 个主因子解释的方差占到了将近 67.385%, 由此我们可以认为, 提取的 5 个公因子在充分提取和解释原变量的信息方面比较理想。如表 2、表 3 所示。

2.3. 数理分析法

运用 SPSS22 软件将调查问卷的数据进行录入和处理, 采用相关分析、配对样本 T 检验、独立样本 t 检验等方法进行数据分析并得出结论。

Table 2. KMO and Bartlett test results

表 2. KMO 和 Bartlett 检验结果

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.888
	近似卡方	3010.178
Bartlett 的球形度检验	df	276
	Sig.	0.000

Table 3. Factor explains the total variance**表 3.** 因子解释总方差

成份	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	9.457	39.402	39.40	9.457	39.402	39.402
2	2.164	9.016	48.41	2.164	9.016	48.418
3	1.968	8.201	56.62	1.968	8.201	56.620
4	1.536	6.401	63.02	1.536	6.401	63.021
5	1.041	4.337	67.35	1.041	4.337	67.358

提取方法：主成份分析。

3. 分析讨论

3.1. 场馆设施服务质量评价对比分析

从配对样本 T 检验的结果中可以看到，场馆设施服务的各项服务期望值跟感知值都存在显著性差异 (Sig 值均 < 0.05)，且各项服务的期望值均高于实际感知值，现场观众对各项场馆设施服务的感知均未达到预期希望感受到的程度，表现出不同程度的不满足。“场馆内外装潢”服务的期望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.001 < 0.005$ ，该项服务的期望值与感知值存在显著性差异，期望值均值为 5.91，感知值均值为 5.55，不满足程度为 0.36。“场馆停车位配置”服务的期望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.000 < 0.005$ ，该项服务的期望值与感知值存在显著性差异，期望值均值为 5.80，感知值均值为 5.28，不满足程度为 0.52。“场馆卫生间配置”服务的期望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.000 < 0.005$ ，该项服务的期望值与感知值存在显著性差异，期望值均值为 6.18，感知值均值为 5.55，不满足程度为 0.63。“场馆座椅干净舒适度”服务的期望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.000 < 0.005$ ，该项服务的期望值与感知值存在显著性差异，期望值均值为 6.42，感知值均值为 5.55，不满足程度为 0.87。“灯光音响效果”服务的期望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.000 < 0.005$ ，该项服务的期望值与感知值存在显著性差异，期望值均值为 6.34，感知值均值为 5.70，不满足程度为 0.64。“场馆交通便利性”服务的期望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.000 < 0.005$ ，该项服务的期望值与感知值存在显著性差异，期望值均值为 6.44，感知值均值为 5.87，不满足程度为 0.57。“场馆周边餐饮购物”服务的期望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.000 < 0.005$ ，该项服务的期望值与感知值存在显著性差异，期望值均值为 6.13，感知值均值为 5.59，不满足程度为 0.54。如表 4、表 5 所示。

Table 4. Descriptive statistics of venue facilities services**表 4.** 场馆设施服务描述性统计

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	场馆内外装潢期望值	5.91	298	1.288	0.091
	场馆内外装潢感知值	5.55	298	1.285	0.091
Pair 2	场馆停车位配置期望值	5.80	298	1.467	0.104
	场馆停车位配置感知值	5.28	298	1.348	0.096
Pair 3	场馆卫生间配置期望值	6.18	298	1.205	0.085
	场馆卫生间配置感知值	5.55	298	1.409	0.100

Continued

Pair 4	场馆座椅干净舒适度期望值	6.42	298	0.866	0.061
	场馆座椅干净舒适度感知值	5.55	298	1.225	0.087
Pair 5	灯光音响效果期望值	6.34	298	0.966	0.068
	灯光音响效果感知值	5.70	298	1.251	0.089
Pair 6	场馆交通便利性期望值	6.44	298	0.935	0.066
	场馆交通便利性感知值	5.87	298	1.165	0.083
Pair 7	场馆周边餐饮购物期望值	6.13	298	1.280	0.091
	场馆周边餐饮购物感知值	5.59	298	1.521	0.108

Table 5. Paired sample T test of venue facilities services

表 5. 场馆设施服务的配对样本 T 检验

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	场馆内外装潢期望值-场馆内外装潢感知值	0.357	1.487	0.105	0.149	0.565	3.385	297	0.001
Pair 2	场馆停车位配置期望值-场馆停车位配置感知值	0.523	1.714	0.121	0.283	0.762	4.301	297	0.000
Pair 3	场馆卫生间配置期望值-场馆卫生间配置感知值	0.628	1.561	0.111	0.410	0.846	5.676	297	0.000
Pair 4	场馆座椅干净舒适度期望值-场馆座椅干净舒适度感知值	0.869	1.350	0.096	0.681	1.058	9.087	297	0.000
Pair 5	灯光音响效果期望值-灯光音响效果感知值	0.643	1.226	0.087	0.472	0.815	7.400	297	0.000
Pair 6	场馆交通便利性期望值-场馆交通便利性感知值	0.568	1.293	0.092	0.387	0.749	6.296	297	0.000
Pair 7	场馆周边餐饮购物期望值-场馆周边餐饮购物感知值	0.538	1.629	0.115	0.310	0.765	4.656	297	0.000

需要注意的是,北京赛区拥有两只 CBA 球队,北京首钢主场坐落于五棵松体育馆,北控主场驻扎在国家奥体中心体育馆,两个球馆都是 2008 年北京奥运会比赛场馆,但根据独立样本 T 检验的结果来看,两个球馆在“场馆内外装潢”“场馆交通便利性”“场馆周边餐饮购物”的评价结果存在显著性差异,如表 6、表 7。其中首钢“场馆内外装潢”评价平均分为 5.72,而北控的为 4.81。北京首钢主场五棵松体育馆是全国首个达到 NBA 比赛场馆标准的超大型篮球馆,其场馆座位能容纳 17,000 余人,篮球场上空还悬吊着十分引人注目的“漏斗”形的中央吊斗形,并与包厢层环形彩屏交相辉映,给人非常震撼的视觉效果。而相比于五棵松体育馆,北控主场国家奥体中心体育馆的规模和设备就要逊色一些,座位容量只有 6400 座次,场馆规模明显小于五棵松体育馆。“场馆交通便利性”方面,首钢现场评分均值为 5.98,而北控现场评分均值为 5.41。笔者现场调研了解到,五棵松体育馆最近的地铁站为五棵松地铁站,离场馆入口广场仅需 1000 米的沿路直线路程。而北控所在的国家奥体中心体育馆最近的地铁站为奥体中

心地铁站，虽然距离同为约 1000 米，但路线要经过国家奥体中心，里面的路线比较曲折，而且相同类似体育场馆比较多，容易混淆，同时若从奥体中心地铁站 B 出口出地铁站的话，就会进入北京奥林匹克公园，公园与外面街道用了路栏隔断，不能翻越，若不慎进入公园，则需要绕到南门出公园再往北走才能到达奥体中心。“场馆周围餐饮购物”方面，首钢现场平均分为 5.82，北控现场平均分为 4.59。五棵松篮球馆 500 米范围内拥有五棵松购物广场、华熙 Live 快手广场、麦当劳等购物和餐饮点，同时场馆内部大厅内设有多个餐饮售卖点，为观看体育赛事及娱乐活动的观众提供多种快餐、零食和饮料。而反观北控现场坐落的国家奥体中心篮球馆，因为位于国家奥体中心，其周围 500 米范围内基本上都是体育场馆，只有体育馆一层北侧有 2 家餐饮店面，找不到任何专门购物场地，同时场馆内部笔者也调研到只有 4 处餐饮售卖点，每当人多聚集的时候每个售卖点都排着长队等候，很多观众因为时间问题直接放弃购买餐饮事物。

Table 6. Descriptive statistics of facilities services at Shougang and Beijing Enterprises

表 6. 首钢、北控现场场馆设施服务描述性统计

	场次	均值	标准差	均值的标准误
场馆内外装潢	首钢	5.72	1.191	0.094
	北控	4.81	1.431	0.235
场馆交通便利性	首钢	5.98	1.075	0.084
	北控	5.41	1.423	0.234
场馆周边餐饮购物	首钢	5.82	1.378	0.108
	北控	4.59	1.723	0.283

Table 7. Independent sample T test of facilities services of Shougang and Beijing Control Hall

表 7. 首钢、北控场馆设施服务独立样本 T 检验

		方差方程的 Levene 检验		均值方程的 t 检验						
		F	Sig.	t	df	Sig. (双侧)	均值差值	标准误差值	差分的 95%置信区间	
									下限	上限
场馆内外装潢	假设方差相等	0.079	0.778	4.03	296	0.000	0.911	0.226	0.466	1.356
	假设方差不相等			3.60	48.03	0.001	0.911	0.253	0.402	1.420
场馆交通便利性	假设方差相等	5.639	0.019	2.72	296	0.007	0.570	0.209	0.158	0.982
	假设方差不相等			2.29	45.81	0.027	0.570	0.249	0.069	1.071
场馆周边餐饮购物	假设方差相等	2.933	0.088	4.65	296	0.000	1.226	0.264	0.706	1.746
	假设方差不相等			4.04	47.06	0.000	1.226	0.303	0.616	1.837

3.2. 竞赛服务质量评价对比分析

从配对样本 T 检验的结果中可以看到，竞赛表演服务的各项服务期望值跟感知值都存在显著性差异，且各项服务的期望值均高于实际感知值，现场观众对各项服务的感知均未达到预期希望感受到的程度，表现出不同程度的不满足。如表 8、表 9 所示。“比赛精彩程度”服务的期望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.003 < 0.005$ ，该项服务的期望值与感知值存在显著性差异，期望值均值为 5.82，感知值均值为 5.46，不满足程度为 0.36。“运动员竞技表现”服务的期望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.000 < 0.005$ ，该项

服务的期望值与感知值存在显著性差异,期望值均值为 6.37,感知值均值为 5.68,不满足程度为 0.69。

“裁判吹罚水平”服务的期望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.000 < 0.005$,该项服务的期望值与感知值存在显著性差异,期望值均值为 6.30,感知值均值为 5.12,不满足程度为 1.18。“比赛流畅性”服务的期望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.000 < 0.005$,该项服务的期望值与感知值存在显著性差异,期望值均值为 6.32,感知值均值为 5.55,不满足程度为 0.77。“现场气氛”服务的期望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.000 < 0.005$,该项服务的期望值与感知值存在显著性差异,期望值均值为 6.29,感知值均值为 5.36,不满足程度为 0.93。

Table 8. Descriptive statistics of competition level services

表 8. 竞赛水平服务描述性统计

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	比赛精彩程度期望值	5.82	298	1.347	0.096
	比赛精彩程度感知值	5.46	298	1.381	0.098
Pair 2	运动员竞技表现期望值	6.37	298	1.092	0.077
	运动员竞技表现感知值	5.68	298	1.290	0.091
Pair 3	裁判吹罚水平期望值	6.30	298	1.175	0.083
	裁判吹罚水平感知值	5.12	298	1.613	0.114
Pair 4	比赛流畅性期望值	6.32	298	1.019	0.072
	比赛流畅性感知值	5.55	298	1.351	0.096
Pair 5	现场气氛期望值	6.29	298	1.284	0.091
	现场气氛感知值	5.36	298	1.442	0.102

Table 9. Paired sample T test of competition level service

表 9. 竞赛水平服务的配对样本 T 检验

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	比赛精彩程度期望值-比赛精彩程度感知值	0.357	1.645	0.117	0.127	0.587	3.060	297	0.003
Pair 2	运动员竞技表现期望值-运动员竞技表现感知值	0.688	1.482	0.105	0.481	0.896	6.555	297	0.000
Pair 3	裁判吹罚水平期望值-裁判吹罚水平感知值	1.176	1.916	0.136	0.908	1.444	8.658	297	0.000
Pair 4	比赛流畅程度期望值-比赛流畅程度感知值	0.774	1.482	0.105	0.567	0.981	7.367	297	0.000
Pair 5	现场气氛期望-现场气氛感知值	0.925	1.702	0.121	0.687	1.163	7.662	297	0.000

将这个维度上的服务,按首钢、北控现场分组进行独立样本 T 检验,发现两个现场除了“现场气氛”服务,其他各项服务项目的分值均存在显著性差异,如表 10、表 11 所示。在“比赛激烈程度”的首钢评分均值为 5.37,北控评分均值为 5.86。在笔者对现场观众进行调研的场次当中,共调研北控现场比赛

5 场, 其中有 4 场最终比分差距在 3 分以内, 其中有 2 场出现最后时刻投进制胜球情况, 调研首钢现场比赛 6 场, 只有 1 场比赛最终比分差距在 3 分以内, 未出现最后时刻投进制胜球情况。首钢现场比赛的“运动员竞技表现”评分均值为 5.54, 北控在该项目上评分均值为 6.27。据了解, 北控外援皮埃尔·杰克逊为目前 CBA 个人效率值(44.44)排名第一的球员(截至 2018 年 11 月 25 日), 该运动员拥有非常出色的得分能力, 以场均 42.9 分排名个人得分榜榜首。¹ 笔者现场调研中发现, 这名个人排行榜榜首得主身高只有 180 cm, 但能在“高人林立”的 CBA 比赛中完成各种动作并得分, 尤其当他在高个子球员面前投进 3 分球时, 现场观众都全场惊呼, 被他的超强个人能力所折服。不过相比于首钢俱乐部, 北控俱乐部的球员竞技表现主要集中于杰克逊个人表演, 其他国内球员的竞技表现一般, 而首钢俱乐部则全员皆兵, 几乎上场的每一个国内球员都能有所表现和发挥。“裁判吹罚水平”项中, 首钢评分均值为 4.99, 北控现场评分均值为 5.70, 笔者调研过程中发现, 首钢现场球迷辱骂裁判的现象远比北控现场球迷发生次数。究其原因, 笔者认为北京首钢队是一个非常注重防守的球队, 本赛季中进行的 13 场比赛, 对手场均得分仅为 91.8, 而北控这赛季对手场均得分达到 123.75 分, 这说明首钢球队的防守强度显然要比北控的防守强度要更大, 更大的防守强度就意味着更频繁的身体接触, 自然裁判想哨就会更加密集, 给球迷质疑裁判判罚的机会自然就会增多。“比赛流畅性”这一服务评分上, 首钢现场均值为 5.43, 北控现场均值为 6.08。造成这一差距的原因同样跟首钢队更强的防守强度有关, 裁判哨声更加密集, 比赛节奏被中断的次数就会增多, 比赛的流畅性自然就会随之降低。

Table 10. Descriptive statistics of competition services

表 10. 竞赛服务描述性统计

	场次	均值	标准差	均值的标准误
比赛激烈程度	首钢	5.37	1.378	0.108
	北控	5.86	1.337	0.220
运动员竞技表现	首钢	5.54	1.319	0.104
	北控	6.27	.962	0.158
裁判吹罚水平	首钢	4.99	1.630	0.128
	北控	5.70	1.412	0.232
比赛流畅性	首钢	5.43	1.341	0.105
	北控	6.08	1.278	0.210
现场气氛	首钢	5.31	1.434	0.113
	北控	5.57	1.482	0.244

Table 11. Independent sample T test of Shougang and Beijing Control Competition services

表 11. 首钢、北控竞赛服务独立样本 T 检验

		方差方程的 Levene 检验		均值方程的 t 检验						
		F	Sig.	t	df	Sig. (双侧)	均值差值	标准误差值	差分的 95%置信区间	
									下限	上限
比赛激烈程度	假设方差相等	0.406	0.525	-1.980	296	0.049	-0.494	0.250	-0.987	-0.002
	假设方差不相等			2.019	54.87	0.048	-0.494	0.245	-0.985	-0.004

¹ 新浪体育门户网站。CBA 联赛球员个人技术统计排行榜/场均。 <http://cba.sports.sina.com.cn/cba/stats/playerstats/>。

Continued

运动员竞技表现	假设方差相等	4.878	0.028	3.163	296	0.002	-0.727	0.230	-1.180	-0.274
	假设方差不相等			3.846	70.67	0.000	-0.727	0.189	-1.104	-0.350
裁判吹罚水平	假设方差相等	0.536	0.465	2.464	296	0.015	-0.715	0.290	-1.287	-0.143
	假设方差不相等			2.698	60.03	0.009	-0.715	0.265	-1.245	-0.185
比赛流畅性	假设方差相等	1.624	0.204	2.704	296	0.007	-0.655	0.242	-1.133	-0.177
	假设方差不相等			2.788	55.61	0.007	-0.655	0.235	-1.126	-0.184
现场气氛	假设方差相等	0.019	0.890	-0.962	296	0.337	-0.253	0.263	-0.771	0.266
	假设方差不相等			-0.942	52.49	0.351	-0.253	0.268	-0.791	0.286

3.3. 工作人员服务质量评价对比分析

从配对样本 T 检验的结果中可以看到, 工作人员服务这一维度下的各项服务期望值跟感知值都存在显著性差异, 且各项服务的期望值均高于实际感知值, 现场观众对各项服务的感知均未达到预期希望感受到的程度, 表现出不同程度的不满足。如表 12、表 13 所示。“工作人员服务态度”服务的期望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.000 < 0.005$, 该项服务的期望值与感知值存在显著性差异, 期望值均值为 6.29, 感知值均值为 5.60, 不满足程度为 0.69。“工作人员服务能力”服务的期望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.000 < 0.005$, 该项服务的期望值与感知值存在显著性差异, 期望值均值为 6.32, 感知值均值为 5.49, 不满足程度为 0.83。“现场解说人员感染力”服务的期望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.000 < 0.005$, 该项服务的期望值与感知值存在显著性差异, 期望值均值为 6.24, 感知值均值为 5.36, 不满足程度为 0.88。“现场解说专业性”服务的期望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.000 < 0.005$, 该项服务的期望值与感知值存在显著性差异, 期望值均值为 5.62, 感知值均值为 4.77, 不满足程度为 0.85。“工作人员外表形象”服务的期望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.000 < 0.005$, 该项服务的期望值与感知值存在显著性差异, 期望值均值为 6.01, 感知值均值为 5.58, 不满足程度为 0.43。

Table 12. Descriptive statistics of staff services

表 12. 工作人员服务描述性统计

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	工作人员服务态度期望值	6.29	298	1.051	0.074
	工作人员服务态度感知值	5.60	298	1.298	0.092
Pair 2	工作人员服务能力期望值	6.32	298	0.987	0.070
	工作人员服务能力感知值	5.49	298	1.396	0.099
Pair 3	现场解说人员感染力期望值	6.24	298	1.218	0.086
	现场解说人员感染力感知值	5.36	298	1.554	0.110
Pair 4	现场解说专业性期望值	5.62	298	1.637	0.116
	现场解说专业性感知值	4.77	298	1.754	0.124
Pair 5	工作人员外表形象期望值	6.01	298	1.196	0.085
	工作人员外表形象感知值	5.58	298	1.338	0.095

Table 13. Paired sample T test for staff services
表 13. 工作人员服务的配对样本 T 检验

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	工作人员服务态度期望值-工作人员服务态度感知值	0.683	1.324	0.094	0.498	0.868	7.282	297	0.000
Pair 2	工作人员服务能力期望值-工作人员服务能力感知值	0.829	1.397	0.099	0.634	1.024	8.375	297	0.000
Pair 3	现场解说人员感染力期望值-现场解说人员感染力感知值	0.874	1.598	0.113	0.651	1.098	7.717	297	0.000
Pair 4	现场解说专业性期望值-现场解说专业性感知值	0.854	2.001	0.142	0.575	1.134	6.023	297	0.000
Pair 5	工作人员外表形象期望值-工作人员外表形象感知值	0.422	1.440	0.102	0.221	0.623	4.135	297	0.000

从独立样本 T 检验的结果显示来看, 首钢与北控在服务人员维度下的各项服务项目评分均值皆不存在差异, 在这一方面, 首钢与北控的服务质量与应对待的态度都是一致的, 如表 14 所示。

Table 14. Shougang North Control Staff Service Independent Sample T Test
表 14. 首钢北控工作人员服务独立样本 T 检验

		方差方程的 Levene 检验		均值方程的 t 检验						
		F	Sig.	t	df	Sig. (双 侧)	均值差 值	标准误 差值	差分的 95%置信区间	
									下限	上限
工作人员服 务态度	假设方差相等	0.073	0.787	0.464	296	0.643	0.110	0.237	-0.357	0.577
	假设方差不相等			0.482	56.05	0.632	0.110	0.228	-0.347	0.567
工作人员服 务能力	假设方差相等	0.004	0.952	0.526	296	0.600	0.134	0.255	-0.368	0.636
	假设方差不相等			0.543	55.71	0.589	0.134	0.247	-0.360	0.628
解说人员情 绪调动能力	假设方差相等	2.431	0.121	-1.60	296	0.111	-0.452	0.282	-1.008	0.104
	假设方差不相等			-1.79	62.13	0.077	-0.452	0.251	-0.954	0.050
比赛解说专 业性	假设方差相等	3.486	0.063	-0.888	296	0.376	-0.284	0.320	-0.915	0.347
	假设方差不相等			-1.01	63.54	0.316	-0.284	0.281	-0.845	0.277
工作人员外 表形象	假设方差相等	1.466	0.227	0.485	296	0.628	0.118	0.244	-0.363	0.600
	假设方差不相等			0.448	49.52	0.656	0.118	0.265	-0.413	0.650

3.4. 安保服务质量评价对比分析

从配对样本 T 检验的结果中可以看到, 安保服务这一维度下的各项服务期望值跟感知值都存在显著性差异(Sig 值均 < 0.05), 且各项服务的期望值均高于实际感知值, 现场观众对各项服务的感知均未达到预期希望感受到的程度, 表现出不同程度的不满足。如表 15、表 16 所示。“安保人员数量”服务的期

望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.003 < 0.005$ ，该项服务的期望值与感知值存在显著性差异，期望值均值为 6.12，感知值均值为 5.83，不满足程度为 0.29。“安保人员专业性”服务的期望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.000 < 0.005$ ，该项服务的期望值与感知值存在显著性差异，期望值均值为 6.18，感知值均值为 5.50，不满足程度为 0.68。“安保设施可靠性”服务的期望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.000 < 0.005$ ，该项服务的期望值与感知值存在显著性差异，期望值均值为 6.31，感知值均值为 5.75，不满足程度为 0.56。“现场秩序”服务的期望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.000 < 0.005$ ，该项服务的期望值与感知值存在显著性差异，期望值均值为 6.33，感知值均值为 5.60，不满足程度为 0.73。

Table 15. Descriptive statistics of security services

表 15. 安保服务描述性统计

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	安保人员数量期望值	6.12	298	1.147	0.081
	安保人员数量感知值	5.83	298	1.211	0.086
Pair 2	安保人员专业性期望值	6.18	298	1.182	0.084
	安保人员专业性感知值	5.50	298	1.374	0.097
Pair 3	安保设施可靠性期望值	6.31	298	1.129	0.080
	安保设施可靠性感知值	5.75	298	1.297	0.092
Pair 4	现场秩序期望值	6.33	298	0.999	0.071
	现场秩序感知值	5.60	298	1.435	0.102

Table 16. Paired sample T test of security services

表 16. 安保服务的配对样本 T 检验

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	安保人员数量期望值-安保人员数量感知值	0.286	1.365	0.097	0.096	0.477	2.961	297	0.003
Pair 2	安保人员专业性期望值-安保人员专业性感知值	0.678	1.517	0.108	0.466	0.890	6.310	297	0.000
Pair 3	安保设施可靠性期望值-安保设施可靠性感知值	0.553	1.358	0.096	0.363	0.743	5.742	297	0.000
Pair 4	现场秩序期望值-现场秩序感知值	0.724	1.514	0.107	0.512	0.935	6.743	297	0.000

从独立样本 T 检验的结果显示来看，首钢与北控在现场安保服务维度下的各项服务项目评分均值皆不存在差异，在这一方面，首钢与北控的服务质量与应对待的态度都是一致的。如表 17 所示。

3.5. 配套服务质量评价对比分析

从配对样本 T 检验的结果中可以看到，配套服务这一维度下的各项服务期望值跟感知值都存在显著性差异(Sig 值均 < 0.05)，且各项服务的期望值均高于实际感知值，现场观众对各项服务的感知均未达到预期希望感受到的程度，表现出不同程度的不满足。如表 18、表 19 所示。“纪念品丰富性”服务的期

望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.000 < 0.005$, 该项服务的期望值与感知值存在显著性差异, 期望值均值为 5.87, 感知值均值为 4.07, 不满足程度为 1.7。“广告匹配度”服务的期望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.000 < 0.005$, 该项服务的期望值与感知值存在显著性差异, 期望值均值为 5.17, 感知值均值为 4.47, 不满足程度为 0.7。“互动活动趣味性”服务的期望值跟感知值配对 T 检验 sig 值为 $0.000 < 0.005$, 该项服务的期望值与感知值存在显著性差异, 期望值均值为 5.97, 感知值均值为 4.75, 不满足程度为 1.22。

Table 17. Independent sample T test of Shougang and Beijing Control Security Service

表 17. 首钢、北控安保服务独立样本 T 检验

		方差方程的 Levene 检验				均值方程的 t 检验					
		F	Sig.	t	df	Sig. (双侧)	均值差值	标准误差值	差分的 95%置信区间		
										下限	上限
安保人员数量	假设方差相等	2.519	0.114	-1.10	296	0.272	-0.243	0.220	-0.678	0.192	
	假设方差不相等			-1.28	65.56	0.204	-0.243	0.190	-0.622	0.136	
安保人员专业性	假设方差相等	0.315	0.575	-0.741	296	0.460	-0.186	0.251	-0.680	0.309	
	假设方差不相等			-0.766	55.79	0.447	-0.186	0.242	-0.671	0.300	
安保设施可靠性	假设方差相等	0.312	0.577	-0.156	296	0.876	-0.037	0.237	-0.504	0.430	
	假设方差不相等			-0.147	50.64	0.884	-0.037	0.251	-0.540	0.466	
现场秩序	假设方差相等	2.018	0.157	-1.61	296	0.107	-0.421	0.260	-0.935	0.092	
	假设方差不相等			-1.70	57.17	0.093	-0.421	0.247	-0.916	0.073	

Table 18. Descriptive statistics of supporting services

表 18. 配套服务描述性统计表

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	纪念品丰富性期望值	5.87	298	1.517	0.108
	纪念品丰富性感知值	4.07	298	1.973	0.140
Pair 2	广告匹配度期望值	5.17	298	1.772	0.126
	广告匹配度感知值	4.47	298	1.814	0.129
Pair 3	互动活动趣味性期望值	5.97	298	1.320	0.094
	互动活动趣味性感知值	4.75	298	1.844	0.131

Table 19. Paired sample T test of ancillary services

表 19. 配套服务的配对样本 T 检验

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	纪念品丰富性期望值-纪念品丰富性感知值	1.804	2.291	0.162	1.484	2.124	11.108	297	0.000
Pair 2	广告匹配度期望值-广告匹配度感知值	0.693	2.050	0.145	0.407	0.980	4.771	297	0.000
Pair 3	互动活动趣味性期望值-互动活动趣味性感知值	1.226	2.039	0.145	0.941	1.511	8.485	297	0.000

从独立样本 T 检验的结果显示来看, 首钢与北控在现场配套服务维度下的各项服务项目评分均值皆不存在差异, 在这一方面, 首钢与北控的服务质量与应对待的态度都是一致的。如表 20 所示。

Table 20. Independent sample T test of Shougang and Beijing Control Service

表 20. 首钢、北控配套服务独立样本 T 检验

		方差方程的 Levene 检验		均值方程的 t 检验						
		F	Sig.	t	df	Sig. (双侧)	均值差值	标准误差值	差分的 95%置信区间	
									下限	上限
纪念品丰富性	假设方差相等	1.990	0.160	0.516	296	0.606	0.186	0.360	-0.524	0.896
	假设方差不相等			0.534	55.833	0.595	0.186	0.348	-0.512	0.884
广告匹配度	假设方差相等	2.278	0.133	-0.353	296	0.724	-0.117	0.331	-0.770	0.536
	假设方差不相等			-0.381	58.926	0.704	-0.117	0.307	-0.731	0.497
互动活动趣味性	假设方差相等	0.159	0.691	-0.325	296	0.746	-0.109	0.337	-0.774	0.555
	假设方差不相等			-0.329	54.462	0.743	-0.109	0.333	-0.776	0.557

4. 结论与建议

根据期望 - 感知需求理论, 服务质量对于服务受众来说是个非常主观的范畴, 它取决于受众对服务的期望和感知之间的对比。如果感知超过期望, 受众会感到惊喜并且对该项服务质量感到非常满意。如果感知基本等于期望, 受众会对该项服务质量感到基本满意。而当感知小于期望时, 受众会感到不满足, 对该项服务质量感到不满意。本次的调研结果显示 CBA 北京赛区现场各项服务的实际感知水平均未达到现场观众的期望水平, 现场观众对各项服务都感到一定程度上的不满足, 如表 21 所示。

Table 21. On-site service quality of CBA Beijing Division

表 21. CBA 北京赛区现场服务质量

服务项目	期望值	感知值	不满足程度
场馆内外装潢	5.91	5.55	0.36
场馆停车位配置	5.80	5.28	0.52
场馆卫生间配置	6.18	5.55	0.63
场馆座椅干净舒适度	6.42	5.55	0.87
灯光音响效果	6.34	5.7	0.64
场馆交通便利性	6.44	5.87	0.57
场馆周边餐饮购物	6.13	5.59	0.54
比赛精彩程度	5.82	5.46	0.36
运动员竞技表现	6.37	5.68	0.69
裁判吹罚水平	6.3	5.12	1.18
比赛流畅性	6.32	5.55	0.77
现场气氛	6.29	5.36	0.93
工作人员服务态度	6.29	5.6	0.69
工作人员服务能力	6.32	5.49	0.83

Continued

解说人员情绪调动能力	6.24	5.36	0.88
比赛解说专业性	5.62	4.77	0.85
工作人员外表形象	6.01	5.58	0.43
安保人员数量	6.12	5.83	0.29
安保人员专业性	6.18	5.5	0.68
安保设施可靠性	6.31	5.75	0.56
现场秩序	6.33	5.6	0.73
纪念品丰富性	5.87	4.07	1.8
广告匹配度	5.17	4.47	0.7
互动活动趣味性	5.97	4.75	1.22

参考文献

- [1] Boller, G.W. (1992) Equivocal Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Empirical Business Research*, **24**, 253-268.
- [2] Carman, J.M. (1995) Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, **66**, 33-55.
- [3] Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991) Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, **4**, 419-450.
- [4] 方宇通. 顾客感知服务质量评价方法的实证比较[J]. 宁波工程学院院报, 2012, 24(4): 53-57.
- [5] 渠源. 基于现场观众感知的体育赛事服务质量管理研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津师范大学, 2010.
- [6] 宋姝姝. 斯诺克赛事在北京成功运作的相关要素分析与研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 首都体育学院, 2011.
- [7] 杨志永. 大型体育赛事观众服务质量评价指标体系的研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 首都体育学院, 2007.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2334-3400, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: aps@hanspub.org