

上海 ATP1000 大师赛现场观众满意度的实证分析

李海霞

(罗定职业技术学院 体育教研室, 广东 罗定 527200)

摘要: 基于 2009 年到 2011 年上海 ATP1000 大师赛现场观众满意度数据, 运用相关分析、回归分析及结构方程模型等方法, 初步建构上海大师赛总体满意度影响因素模型, 同时结合现场观众对大师赛各项服务满意度评价的分析, 为提高现场观众总体满意度找出了改善重点。结果表明, 官方网站信息服务、现场娱乐活动、现场餐饮服务是提高上海大师赛现场观众总体满意度的改善重点。

关键词: 上海大师赛; 现场观众满意度; 结构方程

中图分类号: G80-052

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2015) 02-0026-04

市场经济条件下, 现代企业的营销理念是以“顾客导向”“顾客满意”为基本出发点和归宿的, 顾客满意度已经成为企业生存与发展的关键所在^[1], 对于上海大师赛而言, 观众满意与否已成为检验办赛质量的重要标准, 如何提高现场观众对赛事的满意度已成为赛事组织者考虑的头等大事。

观众满意度是顾客考虑使用产品的各个方面, 对产品达到其总体期望程度的评价^[2]。对上海大师赛的现场观众而言, 花钱购买的“产品”就是赛事组织者所提供的各项与赛事有关的服务, 包括比赛表现、交通服务、赛事信息服务、现场餐饮服务等^[3]。对这些服务的满意情况会不同程度地影响现场观众对上海大师赛的总体满意度, 而总体满意度是评价赛事举办质量的核心指标, 根据边际效用递减的原理, 基础满意度越高, 提高满意度所需成本就越大, 越需要从管理的角度有所侧重, 因此有必要进行上海大师赛观众满意度影响因素模型的建构, 并依据该项赛事的实际情况, 有针对性地进行服务改善。

1 研究目的和研究方法

本文的研究目的是基于 2009—2011 年累积的现场观众满意度数据, 进行上海大师赛观众满意度影响因素模型的构建, 找出对观众总体满意度影响较大的因素, 并结合赛事实况、依据边际效用递减的原理, 找出改进的重点, 为赛事组织者提高赛事观众总体满意度服务。

本研究以 2009 年到 2011 年上海 ATP1000 大师赛 (以下简称上海大师赛) 现场观众的满意度问卷调查数据为基础。问卷调查采取随机抽样的方法, 在上海大师赛举办期间, 共向赛事现场观众发放有效问卷 2 728 份, 调查内容如下:

(1) 观众基本信息: 性别、年龄、国籍、现居地、职

业、教育程度、家庭人均年收入、打球频率。

(2) 观众满意度: 以 5 级度量表 (最满意、较满意、一般、较不满意、最不满意) 的形式询问现场观众对赛事的总体满意度及 9 个具体服务方面 (包括比赛精彩程度、观众班车服务、自驾车停车服务、现场娱乐活动、现场保洁服务、现场安保服务、现场纪念品销售、现场餐饮服务和大师赛官方网站信息服务) 的满意度。

2 调查结果与分析

2.1 调查数据概述

2009 年调查回收有效问卷 949 份, 2010 年 921 份, 2011 年 858 份, 3 年来共调查 2 728 名现场观众, 其中: 男女比例 1.16 : 1; 12 岁及以下 0.4%, 12—18 岁 3.9%, 19—23 岁 28.8%, 24—30 岁 28.8%, 31—40 岁 20.1%, 41—50 岁 12.4%, 51—60 岁 3.8%, 60 岁以上 1.7%; 中国籍观众 88.8%, 外国籍观众 11.2%; 居住在上海的观众 76.6%, 居住在中国非上海的观众 18.4%, 居住在国外的观众 5%; 职业中以学生 (30%)、职员/销售人员 (10.8%)、私营公司老板/自由职业者/个体户 (10.3%) 为主; 受教育程度以大专及本科 (66.6%) 和研究生以上 (22.1%) 为主; 家庭人均年收入在 8 万以上的观众占 41.3%; 固定频率打网球的观众占 43.7%, 偶尔打的观众占 34.9%, 从不打的观众占 21.4%。

表 1 为 2009—2011 年每年现场观众对上海大师赛总体满意度和 9 个服务方面表示满意 (包括最满意和较满意) 的百分比情况。

从表 2 可以看出, 现场观众的总体满意度与 9 个具体服务满意度存在显著的正相关, 其中, 与比赛精彩程度、现场娱乐活动、现场保洁服务、现场安保服务和大师赛官方网站

收稿日期: 2014-10-01

作者简介: 李海霞 (1973—), 女, 江苏赣榆人, 讲师, 硕士, 研究方向为体育人文社会学。

信息服务的相关系数较高；9 个具体服务满意度之间也存在显著的正相关关系。

表 1 2009—2011 年上海大师赛满意度 %				
项目	2009 年	2010 年	2011 年	平均
总体满意度	79	90.7	85.43	85.04
比赛精彩程度	85.16	86.3	80.12	83.86
观众班车服务	56.24	70.9	73.97	67.04
自驾车停车服务	50.76	64.8	69.47	61.68
现场娱乐活动	57.84	73.8	75	68.88
现场保洁服务	80.27	90.7	88.81	86.59
现场安保服务	76.56	91.2	88.61	85.46
现场纪念品销售	64.17	78.4	73.77	72.11
现场餐饮服务	59.19	60.7	55.18	58.36
官方网站信息服务	67.8	76.3	74.24	72.78

2.2 上海大师赛现场观众总体满意度影响因素的模型建构

2.2.1 总体满意度与 9 个具体服务满意度的相关分析

为进一步探讨 9 个具体服务对总体满意度的影响大小，以比赛精彩程度、观众班车服务、自驾车停车服务、现场娱乐活动、现场保洁服务、现场安保服务、现场纪念品销售、现场餐饮服务和官方网站信息服务为自变量，以总体满意度为因变量进行多元逐步回归分析。在分析时，偏相关系数达到 0.05 的显著性水平时才将该自变量引入回归方程。结果发现，有比赛精彩程度、现场娱乐活动、现场保洁服务、现场安保服务和大师赛官方网站信息服务进入回归方程，多元相关系数为 0.570，其联合解释变异量为 0.325，具有较好的统计学意义，这说明比赛精彩程度、现场娱乐活动、现场保洁服务、现场安保服务和官方网站信息服务对总体满意度有直接效应。

表 2 总体满意度与 9 个具体服务满意度方面的相关

	总体满意度	比赛精彩程度	观众班车服务	自驾车停车服务	现场娱乐活动	现场保洁服务	现场安保服务	现场纪念品销售	现场餐饮服务
比赛精彩程度	.412**								
观众班车服务	.228**	.203**							
自驾车停车服务	.171**	.238**	.394**						
现场娱乐活动	.342**	.278**	.199**	.248**					
现场保洁服务	.330**	.236**	.187**	.232**	.405**				
现场安保服务	.326**	.255**	.204**	.197**	.389**	.589**			
现场纪念品销售	.291**	.243**	.234**	.261**	.362**	.333**	.333**		
现场餐饮服务	.245**	.202**	.109*	.192**	.311**	.248**	.191**	.321**	
官方网站信息服务	.342**	.293**	.273**	.262**	.297**	.241**	.281**	.312**	.288**

注：***表示 $P<0.001$ ；**表示 $P<0.01$ ；*表示 $P<0.05$ 。下表同。

为考察影响总体满意度的各因素之间的路径关系，分别服务和官方网站信息服务作为因变量，每次除因变量外的其他因素作为自变量进行多元逐步回归分析（表 3）。

表 3 比赛精彩程度、现场娱乐活动、现场保洁服务、现场安保服务和官方网站信息的服务满意度对总体满意度的多元回归

变量	进入因素	R	R2	T	F
I. 以总体满意度为因变量，所有因素为自变量	1. 比赛精彩程度	.446	.199	8.91***	
	2. 现场娱乐活动	.513	.263	3.826***	
	3. 现场保洁服务	.541	.293	3.224**	65.424***
	4. 现场安保服务	.564	.318	4.725**	
	5. 官方网站信息服务	.570	.325	2.772**	
II. 以比赛精彩程度为因变量，其余因素为自变量	1. 现场娱乐活动	.612	.374	2.453*	
	2. 现场安保服务	.679	.461	2.976**	19.378***
	3. 观众班车服务	.723	.523	2.633*	
III. 以现场娱乐活动为因变量，其余因素为自变量	1. 现场保洁服务	.721	.521	4.182***	
	2. 自驾车停车服务	.777	.603	3.714***	31.351***
	3. 现场餐饮服务	.812	.660	3.110**	
IV. 以现场保洁服务为因变量，其余因素为自变量	4. 比赛精彩程度	.841	.707	2.891**	
	1. 现场安保服务	.733	.538	4.767***	53.012***
V. 以现场安保服务为因变量，其余因素为自变量	2. 现场娱乐活动	.814	.663	4.464***	
	1. 现场保洁服务	.733	.538	5.611***	39.95***
VI. 以大师赛官方网站信息服务为因变量，其余因素为自变量	2. 比赛精彩程度	.772	.597	2.804**	
	1. 现场纪念品销售	.504	.254	3.318**	12.735***
	2. 观众班车服务	.566	.321	2.303*	

(3) 现场观众对上海大师赛现场餐饮服务的满意等级 3 年来一直为差。

(4) 3 年来，现场观众对现场纪念品销售、官方网站信息服务的满意等级处于上下波动状态。

表 6 2009—2011 年现场观众对上海大师赛分等级满意度

项目	2009 年	2010 年	2011 年
总体满意度	良	优	优
比赛精彩程度	优	优	良
观众班车服务	差	中	中
自驾车停车服务	差	差	中
现场娱乐活动	差	中	良
现场保洁服务	良	优	优
现场安保服务	良	优	优
现场纪念品销售	差	良	中
现场餐饮服务	差	差	差
大师赛官方网站信息服务	中	良	中

3 结论与启示

(1) 直接影响上海大师赛现场观众总体满意度的因素有 5 个：比赛精彩程度、大师赛官方网站信息服务、现场娱乐活动、现场保洁服务和现场安保服务，结构方程中标准路径系数分别为 0.3、0.15、0.12、0.1 和 0.08，其共同特征是属于对所有观众或绝大多数观众的服务。

(2) 间接影响上海大师赛现场观众总体满意度的因素有 4 个：餐饮服务、自驾车停车服务、班车服务和现场纪念品销售。它们对总体满意度评价的影响相对较小，共同特征是只为部分观众服务，并且是辅助性服务。

(3) 自 2009 年来，现场观众对上海大师赛的比赛精彩程度、现场保洁服务、现场安保服务都有较高的评价，而对现场娱乐活动、官方网站信息服务的评价相对较低。因此，应侧重改善官方网站信息服务、现场娱乐活动。

(4) 从 2009 年到 2011 年，现场观众对现场餐饮服务的满意度始终处于差等级，依据边际效用递减的原理，只要方法得当，通过改善现场餐饮服务来提高现场观众对上海大师赛的满意度，要比其他 3 个间接影响因素成本更低且效果更明显。

4 研究反思

本文引入结构方程模型，对上海大师赛总体满意度影响因素进行了实证分析，研究结论为赛事组织者找出了改进服务的重点。本文还存在如下不足：第一，结构方程所构建的模型只是就数据说话，描述其内部联系，与现实状况仍有差距，特别现场纪念品销售，模型中该服务与官方网站信息服务相互作用，官方网站信息服务对其产生直接负向影响，这与现实情况明显不符，因此笔者做过调试，将现场纪念品销售在模型中删除，最终得出的各项指标都仍达到拟合优度模型的水平。经过分析，产生这个矛盾的原因主要是现场纪念品销售只针对少部分现场观众，因此数据中对该项服务的满意度缺省较多；第二，本文的研究是基于上海大师赛现场观众满意度的调查数据，其满意度影响因素模型未必适合反映其他赛事的状况，故模型的普适性有待进一步检验。

参考文献：

[1] 由会贞,晏慧. 体育赛事观众满意度研究——2006 上海网球大师杯为例[C]//中国体育科学学会. 第八届全国体育科学大会论文摘要汇编(二),2007.

[2] 曹平,张钰. 体育赛事观众满意度影响因素的实证研究[J]. 沈阳体育学院学报,2011(5):41-44.

[3] 吴绪东,张明坤. 论体育赛事对城市品牌的塑造[J]. 河北体育学院学报,2012(1):15-17.

[4] 温忠麟,侯杰泰,马什赫伯特. 结构方程模型检验:拟合指数与卡方准则[J]. 心理学报,2004 (2):186-192.

Empirical Analysis about Spectators’ Satisfaction of Shanghai ATP Masters 1000

LI Hai-xia

(Teaching and Research Section of Physical Education, Luoding Polytechnic, Luoding 527200, China)

Abstract: Based on the data of spectators’ satisfaction of Shanghai ATP Masters 1000 from 2009 to 2011, this paper initially constructs the influence factors model of overall spectators’ satisfaction of Shanghai ATP Masters 1000 by using relevant analysis, regression analysis, structural equation modeling and other methods. It also finds out the key aspects to improve the overall satisfaction of on-site spectators. The research findings shows that the information service of official website, on-site entertainment activities and on-site food and beverage service are the key issues for service improvement of the overall satisfaction of on-site spectators at Shanghai ATP Masters.

Key words: Shanghai ATP Masters 1000; satisfaction of on-site spectators; structural equation