

# adidas 盃網球賽運動賽會參與者服務品質、知覺價值 與行為意圖之研究

盧美麗<sup>1</sup>、李素箱<sup>2</sup>、蔡文宥<sup>3</sup>、林志偉<sup>4</sup>

<sup>1</sup>嶺東科技大學體育室

<sup>2,3,4</sup>朝陽科技大學休閒事業管理系

## 摘 要

目的：探討 adidas 盃網球賽運動參與者之賽會服務品質、知覺價值與行為意圖之關係。方法：以 adidas 盃全國分級網球排名賽參賽選手為研究對象，採立意抽樣方式進行問卷發放，有效回收共 319 份，後續以描述性統計、迴歸及中介檢定進行資料分析。結果：1.adidas 盃網球賽運動參與者以賽會成果的服務品質感受最高；以知覺精神與體力價值感受最深；未來以再參與意願之行為意圖最為強烈。2.賽會之成果、活動、互動及環境設施等服務品質可有效預測參與者知覺價值及行為意圖；賽會參與者知覺到名譽/聲望、品質及時間等價值可有效預測未來行為意圖。3.知覺價值在服務品質與行為意圖間具有部分中介效果存在。結論：運動參與者之賽會服務品質知覺可直接影響未來行為意圖，亦可間接透過知覺價值進而影響行為意圖。因此，建議 adidas 盃網球賽或欲辦理相關賽事之主辦單位，除重視賽會服務品質外，亦可考量參與者賽後之價值感受因素，藉此提升賽會參與人數，將有助於賽會永續辦理。

**關鍵詞：**競技選手、推薦意願、中介效果

---

通訊作者：林志偉

電子郵件：cwlin@cyut.edu.tw

地 址：413 臺中市霧峰區吉峰東路 168 號

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

目前，網球是競技運動項目中曝光度僅次於足球的全球性運動，而每年舉辦的職業賽事及大滿貫賽事更吸引上億的觀眾人口，讓網球在全球蓬勃發展歷久不衰（連玉輝、陳志榮、林俊城、盧威儒、戚海倫，2009）。我國網球運動好手盧彥勳、詹詠然、莊佳容、謝淑薇等，近年來也在國際舞台上不斷地展露光芒，屢獲佳績，使臺灣在國際的曝光率提升許多，並帶動國內網球的運動風氣，從近期國內網球相關活動及政策新聞大量報導，顯示我國政府及民間已逐漸重視網球運動及競技選手的培育。然而，在教育部體育司（2009）中程施政計畫指出，現今臺灣體育環境情勢的競技運動實力仍待提升，應逐漸改變仰賴政府支持體育發展的傳統觀念，朝向民間資源挹注體育事業，將有助於提升競技運動之發展，以網球運動而言，就以adidas盃全國分級網球排名賽為臺灣目前舉辦最頻繁之民間網球運動賽事。

adidas盃全國分級網球排名賽之成立理念，係以民間機構身分積極推廣培育我國網球運動人才站上國際舞台，從2008年開始舉辦，當年約有1,000人次參與，經過四年的努力，如今每年已超過10,000人次（蓬勃運動事業有限公司，2011），由此現象可知有愈來愈多的網球運動選手參與此賽會，若從Gwinner（1997）的觀點來評斷，adidas盃網球賽可認為是目前國內非常成功的運動賽會，然而在鐘志強（2008）研究指出，運動賽會經營的著力重點應在於提升運動賽會的服務品質相關措施，將有助於賽會維持與運動參與者之關係。

Parasuraman, Zeithaml, 與 Berry（1985）認為服務品質乃顧客對服務的期望和顧客接受服務後的實際感知與服務之間的差距。因此賽會服務品質，係指運動參與者對賽會事先期望與賽後實際感受間之差距，而Kotler（2003）指出服務品質的良劣將刺激消費者/參與者採取對目標產品有利和不利的兩種行為意圖。根據Parasuraman, Zeithaml, 與 Berry（1996）的定義，行為意圖係指參與者未來再度參與及推薦他人參與活動之意願，並可區分為正向與負向，可用於預測顧客行為的指標，因此運動參與者行為意圖即為參與者未來再參與此次賽會之可能性。在林東興、楊子孟、陳培季與涂鵬斐（2011）的實證研究中亦發現，賽會服務品質會正向的影響參與者行為意圖，賽會的服務品質愈佳，對運動參與者後續行為有正向助益。

然而，在林士彥、張良漢、蘇士博（2007）的研究中提到，評估顧客時不僅從服務品質方面來討論，更重要的是必須探討出顧客對服務項目中的價值感受，正確提供顧客所重視的服務，滿足顧客心中的價值。張孝銘（2009）定義知覺價值乃消費者為取得產品或服務所付出的犧牲，而此類犧牲包含金錢與非金錢（時間）層面，並於消費後是否值得的一種感受。adidas盃運動參與者付費參與比賽，對主辦單位而言，這些參與者與未來可能參賽選手都是消費者。因此運動參與者

之知覺價值，亦可經由參與比賽過程後，對於個人所付出的知覺犧牲是否值得來進行評估。在林聰哲 (2008) 研究結果指出，服務品質對於知覺價值有正向顯著影響。而在Zeithaml (1988) 與Hansen (2005) 研究亦顯示，消費者在選擇參與的行為時，多會選擇他們知覺為最高價值的活動參與，即知覺價值將正向影響參與者之行為意圖。此外，過去探討服務品質、知覺價值及行為意圖眾多的實證研究 (林聰哲，2008；李奇勳、蘇瑞蓮，2008) 亦證實，兩兩變項間已有相當程度相關性存在。

綜合以上實證文獻，本研究發現賽會服務品質對參與者行為意圖具有影響性存在，而知覺價值在兩者之間可能扮演重要的中介角色。然而過去對於運動參與者的參與行為相關研究，大多著重於運動賽會服務品質、滿意度及意象之實證探討，甚少探討運動參與者服務品質、知覺價值與行為意圖之關係，因此本研究主要以adidas盃網球賽運動參與者為對象，探討賽會服務品質、知覺價值及行為意圖三者間的關聯性及其預測情形，並瞭解知覺價值於服務品質與行為意圖間所扮演之中介效果為何，期望研究結果能提供給辦理相關賽會的單位參考。

## 二、研究目的

- (一) 瞭解網球賽運動參與者之賽會服務品質、知覺價值及行為意圖現況。
- (二) 探討賽會服務品質及知覺價值對行為意圖之預測情形。
- (三) 探討運動參與者知覺價值在服務品質與行為意圖間之中介效果情形。

## 貳、方法

### 一、研究對象

本研究以立意取樣方式選擇2012年7月adidas盃高雄站及2012年9月adidas盃林口站為正式問卷調查範圍，並以當日參與運動競賽之選手為研究對象進行問卷調查，由研究者當日早上九點至晚上八點至賽會場地親自發放問卷，施測時挑選實際進行比賽後之選手，待選手比賽完畢後，在休息區先告知本研究之目的及用途，再尋問是否願意填寫問卷，無意願者則不予施測。共計發放345份(高雄站170份、林口站175份)，扣除填答不完全及規律填答之無效問卷26份後，有效樣本數為319份，有效回收率為92%。問卷預試則以2012年7月adidas盃臺北林口站為調查範圍，由研究者親自至賽會場地發放問卷，共計發放150份，扣除填無效問卷14份後，有效樣本數為136份，有效回收率為91%。

### 二、研究工具

本研究採問卷調查法，經參考相關文獻後，編製「adidas盃網球賽會問卷」作為研究工具，共分為四個部分，包含個人基本資料、賽會服務品質量表、知覺價值量表及行為意圖量表，所有量表採李克特五點量表，將尺度衡量分為，「非常滿意/非常同意」5分；「滿意/同意」4分、「普通」3分；「不滿意/不同意」2

分；「非常不滿意/非常不同意」1分，給予計分。

#### (一) 賽會服務品質量表

本量表主要根據盧瑞山、張家銘、黃芳銘 (2005)、盧瑞山、陳弘慶 (2007) 及林立港 (2011) 等人的服務品質量表，並依照adidas盃網球賽之特性進行修編，進而發展出十九題賽會服務品質題項。經由預試施測後，進行探索性因素分析，採主成分法抽取因素，以最大變異法抽取特徵值大於1的共同因素，分析結果球形考驗達顯著 ( $p < .05$ ) 及KMO量數為.82，顯示可進行因素分析。本研究再依據共同性小於.40，或因素負荷量小於.50及隸屬構面不清落入錯誤構面等題項刪減之準則建構效度，共刪除5題後，萃取出「活動品質」、「互動品質」、「成果品質」以及「環境設施品質」等四個構面，累積解釋變異量為66.20%，Cranbach's  $\alpha$  係數分別為.65、.82、.74及.78，整體信度為.87。

#### (二) 知覺價值量表

本量表係根據Petrick (2003) 所提出的五個知覺價值結構，並參考蘇瑞蓮、金喆 (2008) 的知覺價值量表編製而成，共計五題，問卷題項則以「金錢價值」、「時間價值」、「精神與體力價值」、「品質價值」以及「名譽 (聲望) 價值」進行衡量。量表經預試後之探索性因素分析顯示，球形考驗達顯著 ( $p < .05$ ) 及KMO量數為.77，經建構效度後，未刪除任何題項，累積解釋變異量為59.54%，Cranbach's  $\alpha$  係數整體信度為.83。

#### (三) 行為意圖量表

本量表主要根據鍾志強 (2008) 所提出的行為意圖量表進行修編，其題項分為「我會將adidas盃網球賽推薦給其他人來參與」、「我願意再參與adidas盃網球賽」及「我願意向其他人分享此adidas盃網球賽的相關情形」三個題項來進行衡量運動參與者的未來行為意圖。量表經預試探索性因素分析後顯示，球形考驗達顯著 ( $p < .05$ ) 及KMO量數為.72，經建構效度後，未刪除任何題項，累積解釋變異量為75.89%，Cranbach's  $\alpha$  係數整體信度為.84。

## 參、結果

### 一、樣本分布

本研究對象以男性運動參與者較高(77.4%)；年齡集中在21-25歲 (40.8%)；參賽級別以2.0級別之比例最多 (32.9%)；教育程度以大學 (專) 所佔之比例最多 (72.1%)；曾參加adidas盃網球賽次數以1次之樣本數最多 (30.7%)。

### 二、賽會服務品質、知覺價值及行為意圖現況分析

由表1顯示，adidas盃網球賽運動參與者對賽會服務品質的感受為中高度認同，其中以成果品質構面感受最深；參與者賽後實際價值感受為中高度認同，其

中以精神與體力價值感受最高；而大部分運動參與者未來有高度的正向行為意圖，其中以再參與意願最為強烈。

表 1  
賽會服務品質、參與者知覺價值及行為意圖之現況摘要表

變項	排序	平均數 (M)	標準差 (SD)
賽會服務品質	活動品質	3.95	0.61
	互動品質	3.96	0.49
	成果品質	4.01	0.55
	環境設施品質	3.88	0.53
	整體	3.95	0.41
知覺價值	金錢價值	3.75	0.78
	時間價值	3.90	0.72
	精神與體力價值	4.12	0.69
	品質價值	3.88	0.67
	名譽 (聲望) 價值	3.94	0.67
	整體	3.92	0.52
行為意圖	推薦他人	4.11	0.67
	再參與意願	4.18	0.60
	與他人分享此次參賽情形	3.97	0.71
	整體	4.09	0.57

### 三、賽會服務品質、知覺價值與行為意圖之迴歸分析

#### (一) 賽會服務品質對知覺價值與行為意圖預測分析

本研究以多元逐步迴歸法，分析運動參與者賽會服務品質對知覺價值及行為意圖之影響情形，以賽會服務品質之「活動品質」、「互動品質」、「成果品質」、「環境設施品質」等分構面為自變項，再分別以知覺價值及行為意圖為依變項進行分析，結果分述如下。

##### 1、賽會服務品質對知覺價值之多元逐步迴歸分析結果

賽會服務品質之「活動品質」、「互動品質」、「成果品質」及「環境設施品質」對知覺價值變項皆達顯著水準 ( $p < .05$ )，而其中先投入的變項為「環境設施品質」，其它依序為「成果品質」、「活動品質」及「互動品質」，總解釋變異量為38.2%。經由標準化迴歸係數為正值來看，賽會服務品質之「環境設施品質」、「成果品質」、「活動品質」及「互動品質」對知覺價值皆為正向影響，分析摘要結果如表2所示。

表2  
賽會服務品質對知覺價值之多元逐步迴歸分析摘要表

依變項	投入變項順序	決定係數 ( $R^2$ )	$\Delta R^2$	$\beta$	$t$	$F$
知覺價值	環境設施品質	.257		.237	3.90*	95.20
	成果品質	.338	.080	.226	4.40*	69.81
	活動品質	.368	.030	.158	3.05*	52.99
	互動品質	.382	.014	.150	2.48*	42.08

\* $p < .05$

## 2、賽會服務品質對行為意圖之多元逐步迴歸分析結果

賽會服務品質之「互動品質」、「成果品質」及「環境設施品質」對行為意圖變項皆達顯著水準 ( $p < .05$ )，而其中最先投入的變項為「環境設施品質」，其它依序為「成果品質」及「互動品質」，總解釋變異量為34.5%。經由標準化迴歸係數為正值可知，賽會服務品質之「環境設施品質」、「成果品質」及「互動品質」對行為意圖皆為正向影響，分析摘要結果如表3所示。

表3  
賽會服務品質對行為意圖之多元逐步迴歸分析摘要表

依變項	投入變項順序	決定係數 ( $R^2$ )	$\Delta R^2$	$\beta$	$t$	$F$
行為意圖	環境設施品質	.245		.333	5.30*	89.23
	成果品質	.326	.081	.283	4.96*	66.32
	互動品質	.345	.019	.186	2.79*	47.90

\* $p < .05$

## (二) 知覺價值對行為意圖預測分析

本研究以知覺價值之「金錢價值」、「時間價值」、「精神與體力價值」、「品質價值」、「名譽/聲望價值」等題項為自變項，以行為意圖為依變項進行多元逐步迴歸分析，結果顯示，知覺價值之「時間價值」、「品質價值」及「名譽/聲譽價值」對行為意圖變項皆達顯著水準 ( $p < .05$ )，其中最先投入的變項為「名譽/聲譽價值」，其它依序為「品質價值」及「時間價值」，總解釋變異量為36.9%。經由標準化迴歸係數皆為正值可得知，運動參與者知覺價值之「名譽/聲譽價值」、「品質價值」及「時間價值」對行為意圖皆為正向影響，分析摘要結果如表4所示。

表4  
知覺價值對行為意圖多元逐步迴歸分析摘要表

依變項	投入變項順序	決定係數 ( $R^2$ )	$\Delta R^2$	$\beta$	$t$	$F$
行為意圖	名譽/聲譽價值	.245		.222	4.54*	89.344
	品質價值	.325	.080	.241	5.10*	66.049
	時間價值	.369	.043	.185	4.33*	53.125

\* $p < .05$

## (三) 知覺價值於賽會服務品質與行為意圖之中介效果分析

本研究以Baron 與 Kenny (1986) 所提出之中介效果判定，進行檢驗adidas盃網球賽運動參與者知覺價值於賽會服務品質與行為意圖中是否存在中介效果，其判定方法可透過四個條件來審視，分析結果彙整如表5所示。

經由迴歸分析後得知：(1) 服務品質對行為意圖達顯著水準 ( $p < .05$ )；(2) 服務品質對知覺價值達顯著水準 ( $p < .05$ )；(3) 知覺價值對行為意圖達顯著水準 ( $p < .05$ )；(4) 服務品質與知覺價值對行為意圖同時進行迴歸，服務品質之影響性亦達顯著水準 ( $p < .05$ )，因此知覺價值為完全中介變項之假設不成立，但由服務品質的影響係數比較發現，由 $b_1$ 值.798下降至 $b'_1$ 值.482發現，數值明顯下降.316，因此進行Sobel檢定，其檢定值（以未標準化係數估計代入）為5.77大於1.96，達顯著水準 ( $p < .05$ )，因此知覺價值於服務品質與行為意圖間仍具有部份中介之效果，而路徑係數如圖1所示。

表 5  
中介效果檢驗表

條件	自變數	依變數	符號	B	標準差	t 值	結果
條件一	服務品質	→ 行為意圖	$b_1$	.798	.068	11.82*	成立
條件二	服務品質	→ 知覺價值	$b_2$	.771	.060	12.92*	成立
條件三	知覺價值	→ 行為意圖	$b_3$	.409	.064	06.42*	成立
條件四	服務品質	→ 行為意圖	$b'_1$	.482	.080	06.03*	不成立

\* $p < .05$

由圖1可得知，服務品質對知覺價值及行為意圖有直接預測力，而直接效果值分別為.61、.35；知覺價值對行為意圖亦有直接預測力，其直接效果值為.37；服務品質對行為意圖除了具有直接預測力外，並以知覺價值為中介變數進而對行為意圖之間接影響，其間接效果為.23 ( $=.61*.35$ )，故服務品質對行為意圖的總效果乃直接效果與間接效果之加總，其總效果值為.58，因此知覺價值在服務品質影響行為意圖間，扮演部分中介之角色，此外，從間接效果數值可發現，知覺價值數值僅略小於直接效果，換言之，知覺價值扮演著服務品質與行為意圖間的重要中介因素，因此，評估服務品質對行為意圖影響性時，應將知覺價值納入考量，若能有效提升知覺價值讓運動參與者參賽後能感受到其價值感，亦將有助於提升參與者之正向行為意圖。

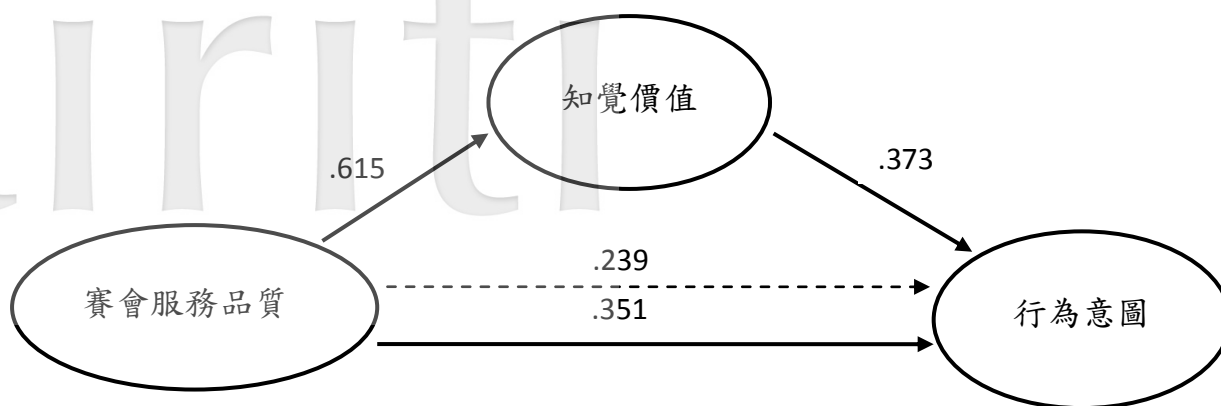


圖 1 路徑係數圖 (實線為直接效果；虛線為間接效果)

## 肆、討論

### 一、賽會服務品質、參與者知覺價值與行為意圖之現況

本研究發現 adidas 盃網球賽大部份的運動參與者，對賽會服務品質及知覺價值呈現高度認同感，也具有正向的行為意圖，顯示一個能持續辦裡的賽會需具有良好的服務品質及知覺價值，將進而提升運動參與者行為意圖的特性，此結果與鐘志強 (2008) 與林士彥、張良漢與蘇士博 (2007) 研究結果類似。

### 二、賽會服務品質、知覺價值與行為意圖之預測情形

本研究首先驗證賽會服務品質對知覺價值呈正向顯著影響性，其中又以「環境設施品質」、「成果品質」、「活動品質」及「互動品質」能有效正向預測知覺價值，換言之，若能有效提升硬體設施 (例：場地、夜間燈光)、環境整潔、賽事規劃 (例：賽事流暢性、舉辦時間)、賽會工作人員與參與者的互動性 (例：樂於答覆運動參與者之問題)，將有效提升運動參與者的價值感受，因此若主辦單位考量有限資源下，可先將資源投入相關的服務品質上，而由此可知當賽會提供好的服務品質使運動參與者感受到，運動參與者將給予正向的評價，此結果與李奇勳、蘇瑞蓮 (2008) 之研究發現一致，當服務品質愈高時，會有物超所值感，而其感受的知覺價值也會愈高。

本研究驗證賽會服務品質對行為意圖亦呈正向顯著影響，而其中又以「環境設施品質」、「成果品質」及「互動品質」對行為意圖具有預測力，因此提升硬體設施 (例：場地、夜間燈光) 及賽會工作人員與參與者的互動性 (例：樂於答覆運動參與者之問題)，將有助於增進運動參與者之正向行為意圖，由此可知，當賽會提供給運動參與者的服務品質越高，運動參與者對於參賽之正向行為意圖就越強，也就是運動參與者再次參與及推薦他人的行為意願更高，在鐘志強 (2008) 研究發現，若參與者認為大運會的服務品質愈佳，則他們愈會推薦其他人參與賽會、較會向其他人分享大運會、愈可能再次參加大運會，此結論與本研究結果一致。



本研究驗證了運動參與者知覺價值對行為意圖呈正向顯著影響，當中又以「名譽/聲譽價值」、「品質價值」及「時間價值」對行為意圖具有預測力，因此賽會主辦單位應盡力強塑賽會水準及等級，於賽程中盡力滿足運動參與者之需求，將能使運動參與者知覺有別於其它賽會之特殊性，提升參與者感受之價值，進而增強運動參與者之正向行為意圖，此結果與林聰哲 (2008) 及蘇瑞蓮、金喆 (2008) 研究發現相符，顯示消費者知覺價值會正向影響消費者行為意向，當消費者的知覺價值愈高時，行為意向也會愈高。

### 三、知覺價值於服務品質與行為意圖間之中介效果分析

本研究結果發現，運動參與者之知覺價值於服務品質與行為意圖間具有部份中介影響之效果。於Zeithaml (1988) 與Hansen (2005) 的研究亦發現，消費者在選擇參與的行為時，多會選擇他們知覺為最高價值的活動參與。參考林士彥、張良漢、蘇士博 (2007) 的研究亦指出，評估顧客時服務品質可列為考量，但更重要的是必須先探討出顧客對服務項目中的價值感受，正確提供顧客所重視的服務，滿足其心中的顧客價值。換言之，當運動參與者在衡量及評估此賽會之感受時，知覺價值扮演著服務品質對行為意圖間的重要影響因素，服務品質可透過知覺價值進而衡量運動參與者行為意圖，此結果與Zeithaml (1988)、林聰哲 (2008) 及李奇勳、蘇瑞蓮 (2008) 研究結果相符，知覺價值可成為服務品質與行為意圖間的中介。因此，評估服務品質對行為意圖影響性時，知覺價值亦可納入考量，若能有效提升知覺價值讓運動參與者參賽後能感受到其價值感，亦將有助於提升參與者之行為意圖。

### 四、結論

過去許多研究已證實，賽會服務品質、參與者知覺價值及行為意圖間具有顯著相關性，本研究更進一步發現賽會的硬體設施等服務品質對運動參與者知覺價值及行為意圖具有最大的預測力，此外參與者知覺到名譽/聲譽等價值對行為意圖亦具最大的預測力，而其中值得注意的是在運動賽會中，運動參與者知覺價值在賽會服務品質與行為意圖間的扮演著重要的中介因素，因此，於考量如何提升運動參與者行為意圖時，除了建構良好的賽會服務品質外，亦可深入瞭解運動參與者之實際知覺之價值進行探討。

### 五、建議

#### (一) 提升賽會服務品質及知覺價值

本研究經分析結果顯示，賽會服務品質能直接影響亦能透過知覺價值間接影響行為意圖，而賽會服務品質雖對運動參與者行為意圖之影響性較知覺價值大，但知覺價值間接效果於賽會服務品質對行為意圖中，趨近於賽會服務品質對行為意圖之直接效果，且在整體構面平均數得分也趨於相近且高分 (3.95、3.92)。因此，在有限資源需先投入於何處的情況下，可

先考量服務品質的提升，若於資源許可下，建議均分於運動參與者所重視之賽會服務品質與知覺價值的提升，將能更有效提升運動參與者對於再參賽及推薦他人參賽之行為意圖。另外，本研究發現選手知覺之「環境設施品質」對未來的行為意圖影響最大，表示選手大多數仍以比賽現場的硬體設備為最優先考量，包含場地清潔、動線的規劃及夜間照明設備等專業需求，而國內能提供此良好之場地則需資金的挹注，本次研究之比賽場地係由民間資金投入，藉此研究之發現，建議未來賽事之辦理，應從多方管道尋求官方及民間之資源，首要以提升硬體設施為目標，將有助於本次運動參與者未來再次參賽或推薦他人參賽之正向行為意圖。

## (二) 後續研究建議

經由人口特性分析結果顯示，aiddas 盃網球賽會之運動參與者多趨於初次參賽之選手（約佔 31%），因此建議後續研究者可從新加入之運動參與者進行研究，探討新加入運動參與者的參與動機，提供給相關單位將有助於運動賽會持續發展。此外，亦可針對已參賽過或持續重覆參賽之運動參與者進行持續參與意願動機因素，並進一步探討服務品質與知覺價值對於持續參與之相關性。

本研究已初步探討賽會服務品質及知覺價值對參與者行為意圖的影響性，未來的相關研究亦可將此關係模式應用於其他種類的運動賽會，並再次探討兩者間的關係，進而建構出更適合探討運動參與者對於參與運動賽會的關係模式，使欲辦理單位運動賽會之單位有更多的參考資料。然而，本研究在多元迴歸部份，解釋變異量普遍不高，或許存在其它可能變項以更直接且線性影響運動參與者之行為意圖，因此可加入新變項（如：滿意度）進行探討，使運動參與者參與賽會之行為關係模式架構更為完整。

## 參考文獻

- 李奇勳、蘇瑞蓮 (2008)。服務品質、知覺價值、滿意度與遊後行為意圖關係之研究—以休閒旅遊業為例。《顧客滿意學刊》，4(2)，1-26。
- 林士彥、張良漢與蘇士博 (2007)。賽會服務品質與價值對現場觀眾滿意度及忠誠度之相關性研究—以中華職棒為例。《體育學報》，40(1)，77-92。
- 林聰哲 (2008)。中部地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向之研究。《管理實務與理論研究》，2(4)，196-214。
- 張孝銘 (2009)。遊客對海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值與行為意向之研究。《休閒產業管理學刊》，2(3)，31-51。
- 教育部體育司 (2009)。民國九十八年至民國一〇一年度中程施政計畫。取自 <http://www.sa.gov.tw/News/news.aspx?typeid=4&ap=0&wmid=345>
- 連玉輝、陳志榮、林俊城、盧威儒與戚海倫 (2009)。《運動鑑賞叢書(第四版) 網球運動篇》。臺北市：教育部。

- 蓬勃運動事業有限公司 (2012, 9月10日)。蓬勃運動事業有限公司。取自 <http://www.integrationsports.com/about.html>
- 盧瑞山、張家銘與黃芳銘 (2005)。路跑賽活動服務品質量表編製之研究：以泰瑞法克斯路跑賽為例。 *大專體育學刊*, 7 (2), 59-73。
- 盧瑞山、陳弘慶 (2007)。2004 澎湖首屆世界華人馬拉松賽之服務品質實證研究。 *臺灣體育運動管理學報*, 5, 236-259。
- 鍾志強 (2008)。大專校院運動會服務品質與參與者行為意圖之關係研究。 *運動休閒管理學報*, 5 (1), 73-83。
- 蘇瑞蓮、金喆 (2008)。旅遊意象、知覺價值、服務品質、知覺風險對遊後行為意圖的影響—以苗栗縣西湖渡假村為例。 *聯大學報*, 5 (1), 181-200。
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Gwinner, K. P. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14 (3), 145-158.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: An integrated approach. *Journal of Consumer Behavior*, 4 (6), 420-437.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (3), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60 (2), 31-46.
- Petrick, J. F. (2003). Measuring cruise passengers' perceived value. *Tourism Analysis*, 7, 251-258.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

# A Study on Relationship among Service Quality, Participant' Perceived Value and Behavioral Intention in adidas Cup Tennis Event

*Mei-li Lu<sup>1</sup>, Su-Shiang Lee<sup>2</sup>, Wen-Cheng Tsai<sup>3</sup>, Chih-Wei Lin<sup>4</sup>*

*<sup>1</sup>Office of Physical Education, Ling Tung University of Technology*

*<sup>2,3,4</sup>Department of Leisure Services Management, Chaoyang University of Technology*

## Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship among service quality, participant' perceived value, and behavioral intentions in adidas cup tennis event. Methods: The researcher used purposive sampling and collected a total of 319 questionnaires. With the use of descriptive statistics, regression analysis and mediator verification, the results were illustrated as follows. 1) Players reported the following perceptions as the highest values in adidas cup tennis event, including service quality, perceived mental and physical value, and re-participation willingness in the event. 2) The event results, activities, interactive service quality and environmental facilities can effectively predict the participants' perceived value and behavioral intentions; participants' perceived reputation or prestige, quality and time control can effectively predict future behavioral intentions. 3) The perceived value may have mediator effect between service quality and behavioral intentions. It was concluded that service quality can directly affect future behavioral intentions and indirectly affect behavior intentions by means of using perceived value as a mediator. Therefore, it is recommended that adidas cup tennis event or relevant organizers put emphasis on event service quality and consider participants' feeling toward certain perceived values so as to enhance the number of participants and contribute to a long-term development of these events.

**Keywords: elite athletes, willing to recommend, mediating effect**