

網球賽運動參與者行為模式之研究

A Participation Behavioral Model for Tennis Tournaments

楊文廣 *Wen-Goang Yang*

朝陽科技大學 休閒事業管理系 副教授

蔡文宸 *Wen-Cheng Tsai*

朝陽科技大學 休閒事業管理系 研究生

林志偉* *Chih-Wei Lin*

朝陽科技大學 休閒事業管理系 助理教授

投稿日期：102 年 10 月 28 日；接受日期：103 年 3 月 17 日

摘要

本研究旨在以賽會意象、賽會服務品質、參與者知覺價值、滿意度及行為意圖建構賽會運動參與者行為模式。以 adidas 盃網球賽運動參與者為研究對象，採問卷調查法為資料蒐集工具，以便利取樣進行問卷發放，共計發出 492 份問卷，有效樣本數為 455 份，有效回收率為 92%。所得資料經描述性統計、驗證性因素分析、結構方程模式進行資料分析。分析結果如下：一、本研究建構之 adidas 盃網球賽運動參與者行為模式配適良好；二、賽會運動參與者之賽會意象與賽會服務品質對知覺價值呈正向影響；三、賽會服務品質對滿意度呈正向影響；四、賽會運動參與者知覺價值與滿意度對行為意圖呈正向影響。本研究結論為，賽會運動參與者對 adidas 盃網球賽所呈現的重要性及資訊等意象認知愈高，將有助於提高參與者對賽會服務品質的正向感受，且參與後知覺之價值感及滿意度亦會提升，最終可促進運動參與者對賽會的正向行為意圖，此結果將有助於賽會的持續辦理及網球運動的推廣。最後根據分析之結果提出實務與研究建議，可提供給運動賽事推廣單位及相關研究作為參考。

關鍵字：賽會意象、賽會服務品質、知覺價值、滿意度、行為意圖

ABSTRACT

This study aimed to construct the participants' behavior model during the event sport with the confirmative factors of event image, event service quality, participants' perceived value, satisfaction and behavior intentions. With the use of convenient sampling, 455 questionnaires out of 492 were completed and analyzed, achieving 92% effective collection rate. Descriptive statistics, confirmatory factor analysis, structural equation model were used to analyze the questionnaire responses. The following four main results were found. Firstly, the constructed model in the present study fitted participants' behavior during adidas cup tennis event. Secondly, participants' event image during the event sport positively affected event service quality and perceived value. Thirdly, event service quality positively affected satisfaction. Fourthly, participants' perceived value and satisfaction had a positive effect on behavior intentions during the event sport. In conclusion, the higher the image cognition participants obtained, the more positive feeling toward the service quality, perceived value, and satisfaction of adidas cup tennis event participants had. Finally, such cognition also helped improve the positive behavior intentions of sport participants and promote relevant tennis sport as well. Based on the results, the suggestions for further studies were offered to sport event promotion and related research as a reference.

Keyword: Event image, Event service quality, Perceived value, Satisfaction, Behavioral intentions

壹、緒論

一、研究背景與動機

政府於2002年實施「運動人口倍增計畫」政策，主要倡導全民運動、擴增運動參與人口及改善國民運動休閒環境，並將此計畫列為2002年至2007年體育資源整合中重要的施政重點計畫之一。而近年來國人在運動場上表現屢獲佳績（如：盧彥勳、詹詠然、莊佳容、謝淑薇、王建民、曾雅妮等選手），更促使政府有意擴增運動參與人口之政策及提升國家運動素質之意識。從教育部體育司（2010）於運動人才中長程培育計畫書可知，世界各國推展體育運動之目的，均不外全民運動之普及與競技運動水準之提升兩大範疇，但在常態分配上，競技運動在人數比例上呈相對少數，然而世界各國卻對這些相對少數的運動選手，投注大量國家資源，其意義與價值乃因國際運動競賽成績，是國力的象徵。

高俊雄與劉照金（2008）研究中指出，政府及相關民間組織推動運動推廣活動確有其必要性，對提昇民眾運動認知、滿足民眾運動興趣及運動參與有其提昇效果。因此運動推廣及人才培育已成為現今社會的趨勢，不管是在政府或民間機構皆是運動推廣的基礎動力。而近年來，網球運動的推廣逐漸普及，其主要原因

為國內網球選手在國際舞臺人才日增月益，讓臺灣在國際體壇的曝光率提升了不少，同時也帶動國內的網球運動風氣。另外，連玉輝、陳志榮、林俊城、盧威儒與戚海倫（2009）更指出，網球是世界上曝光度僅次於足球的全球性運動，是一項曝光率極高的全球性運動項目。因此若能提升網球運動參與人口，並積極培訓專業人才，讓更多網球好手站上國際舞臺，不僅可提升國人參與運動之意願，更可增加國家曝光率，帶來正面效益。而陳小英與周良君（2010）及林立港（2011）實證研究更指出，成功推廣運動賽事且舉辦高水準運動賽事，將有助於提升該項運動及賽事參與人口，而從舉辦小型運動賽會著手，是帶動的運動參與人口及推廣該項運動最好的方法之一。

在網球運動方面，臺灣目前則以辦理小型賽會方式來推廣網球運動居多，主要以adidas盃網球運動賽會最為知名，而此賽會成立理念係以推廣運動人口及積極推廣培育我國網球運動人才站上國際舞臺為主要訴求，而推廣至今該賽會於2008年舉辦時僅約1,000人次參與報名，然而至2011年時已超過10,000人次參賽（蓬勃運動事業有限公司，2011），顯示目前參與網球運動之人口仍不斷成長，參與此賽事之網球選手也逐年增多，由此可知，adidas盃網球運動賽會是臺灣現今成功的網球運動賽會之一（Gwinner, 1997）。因此，藉由瞭解網球選手持續參與adidas盃網球運動賽會行為之影響因素即為本研究欲探討之重點。

林東興、楊子孟、陳培季與涂鵬斐（2011）更指出，舉辦一場運動賽會所呈現之內容產品與服務，包括有形的金錢、運動設施、時間資源等軟硬體之實務面向因素，皆是舉辦及經營運動賽會的基本方程式。鐘志強（2008）研究則指出，有效提升運動賽會的服務品質，將有助於維持與賽會運動參與者之良好關係。

Boulding (1956) 提出意象之概念，意指人的行為除了是由知識和資訊所引導，更是個人所知覺意象之結果。爾後意象經常被用於觀光旅遊研究中，甚至Hunt (1975)認為意象在觀光領域是最重要的指標，可表達遊客對原觀光發展之態度以及反應旅遊之感受。在Woodside and Lysonski (1989)、Court and Lupton (1997) 和Baloglu and McCleary (1999) 研究結果發現，當消費者決定造訪首次目的地時，意象扮演著重要的作用，並且是影響決定因素之一的要件。若將意象之概念若延申至不同的研究，則有不同之說法，如旅遊目的地意象（劉瓊如、林濶榕、廖葆禎，2010）、觀光意象（梁家祐、王翰元、郭沅志，2009）、運動賽會意象（張書榮，2009）等，而主要概念都是在反應意象是個人所知覺之結果，並是指對一個特定地點經過一段時間整合不同資訊來源後的整體知覺(Boulding, 1956; Assael, 1984)。而意象普遍的文獻皆指出一個目的地的意象是對旅遊行為有所影響（Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001; Fakeye & Crompton, 1991）。另外，Lee, Lee and Lee (2005) 也指出，一個重視目的地形象的人，將積極看待現場的體驗品質，進而評日後再次消費及參與之意願。換而言之，意象套用於賽會時，亦可被用於評估賽事運動參與者賽後行為意圖之影響要素，且扮演著預測參與者未來行為意圖的重要評估之一。

另外Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 指出服務品質乃顧客對服務的事

前期望與顧客接受服務後，實際感間的差距。Bigne, Sahchez and Sanchez (2001) 實證研究指出，證實了當參與者對一特定地點或活動意象越深刻，對該地服務品質的評價也會越高。Kim, Holland, and Han (2012) 研究中亦指出，意象重向影響服務品質感受的重要因素。有鑑於此，可得知運動賽會的服務品質，即是運動參與者對賽會的事前期望及實際接受服務後之間的知覺差距。其參與者對賽會之意象亦是影響該賽事服務品質感受的前置因素之一，因此綜合上述文獻本研究建立以下假設：運動參與者之賽會意象對賽會服務品質知覺具正向顯著影響性。

Zeithaml (1988) 認為意象所傳達給消費者的是一種期待，亦認為知覺價值是一項高層次抽象概念，即消費者對產品所付出和得到對產品或服務知覺效用的整體評估，代表付出和獲得的一種抵換關係。另亦有學者研究指出，良好的意象，可以先行塑造給消費者及參與者一種產品或服務具有高價值的感受。而參與行為可分為前、中、後三階段，其中“中”是指體驗及體驗評價，(Ryan, 2002; Williams & Buswell, 2003)。換而言之，一個地點之意象可影響其知覺價值，有鑑於此，綜合上述文獻本研究建立以下假設：賽會意象對參與者知覺價值具正向顯著影響。

Kotler et al. (1996) 提出「意象—品質—滿意度—行為」因果關係模式。指出意象為服務品質、滿意度、後續行為的前因變數，服務品質也會對滿意度產生正向影響。另亦有多數學者實證研究指出服務品質與滿意度之正向因果關係 (Agus, Barker, & Kandampully, 2007; Jiang & Wang, 2006、Malik, 2012)。而國內學者研究結果亦同樣指出服務品質對滿意度是有顯著相關性存在，且賽會的服務品質是影響參與者滿意度的重要前置變項之一 (盧瑞山、張家銘、黃芳銘，2005；吳政隆、張良漢，2008)。因此綜合上述文獻本研究建立以下假設：賽會服務品質知覺對參與者滿意度具正向顯著影響。

根據張孝銘 (2008) 對知覺價值定義為，消費者衡量付出的時間成本、金錢成本與購買產品之後，自我內在的一種主觀感受，也就是對於產品與所付出的有形或無形的一種整體性衡量。而國外眾多學者研究大多指出，知覺價值是可預測未來行為意圖之前置因素 (Bojanic, 1996、Cronin, Brady & Hult, 2000、Tam, 2000; Petrick, 2004；許龍池、鄭峰茂，2008)。Swait and Sweeney (2000)、林聰哲 (2008) 及莊茹倩、田麗與鍾志強 (2010) 研究亦指出，消費者知覺價值對行為意圖具有正向影響性。另一方面，在針對運動產業參與者的相關研究中也發現，參與者對其賽事或產品的知覺價值感受是影響其再購意願及再次參與行為的重要因素 (Petrick & Beckman, 2002)。有鑑於此，當運動參與者在消費過程中或是參與過程中所知覺到的利益 (有形的金錢) 與犧牲 (無形的時間、精神) 的總和，並綜合其衡量所獲得的東西和付出的代價之後，所得的內心感受與評價，此將影響消費者或顧客心理層面的值得感，並進而成為再次前往消費或是推薦他人前往消費的重要影響因素之一。因此本研究藉以參與者知覺價值衡量其影響運動參與者未來再次參與之行為指標。綜合上述文獻本研究建立以下假設：參與者知覺價值對行為意圖具正向顯著影響。

多數實證研究證實，滿意度是一種消費後的整體評估，觀光運動休閒研究領

域中被視為參與者或遊客對其歷程的整體評價，影響未來的重遊及再次參與意願，兩者的正向影響關係已被驗證(Cronin et al., 2000; Shu, Crompton, & Willson, 2002)。林秉毅、劉田修與徐茂洲(2010)則以行銷研究的角度指出，運動賽會服務如讓消費者體驗若是正面、舒適的，相對會提升消費者對賽會的滿意程度，並對往後的賽會行銷有良好之助益，並提升後續更多參與者之投入。更有研究指出，參與者對運動賽會的意象和滿意度對賽事參與者往後的行為意圖有顯著影響性(Huang, 2011)。因此本研究據此建立研究假設如下：參與者滿意度對行為意圖具正向顯著影響。

彙整以上所述，賽會意象、服務品質、參與者滿意度、知覺價值，乃探討賽會參與者未來行為意圖之影響要件，亦可能是運動賽會能日滋月益的重要影響因素。然而在國內賽會的相關研究，多是以服務品質、滿意度、知覺價值(林士彥、張良漢、蘇士博，2007；林聰哲，2008；鍾志強，2008；吳政隆、張良漢、丁淑君，2008；林東興等人，2010)來進行衡量參與者的行為意圖，甚少研究加入意象層面進行探討，因此本研究認為運動賽會應透過參與者對賽會服務品質及知覺價值感知，及其滿意度與後續之行為意圖深入探討，故加入賽會意象進行運動賽會參與者行為模式之建構。期望藉由本研究結果，提供給推廣單位及相關研究以作為參考。

二、研究目的

- (一) 以賽會意象、賽會服務品質、知覺價值、滿意度及行為意圖建構 adidas 盃網球賽運動參與者行為模式。
- (二) 瞭解 adidas 盃網球賽運動參與者之運動賽會意象、賽會服務品質、知覺價值、滿意度及行為意圖之現況。
- (三) 探討賽會意象、賽會服務品質、知覺價值、滿意度及行為意圖之關聯性。

三、研究假設

- H1：行為模式行期望共變異數矩陣與樣本共變異數矩陣沒有差異，即 $S - \Sigma(\theta) = 0$ ，其中 S 為樣本共變異數矩陣， $\Sigma(\theta)$ 為模型期望共變異數矩陣。
- H2：賽會意象對賽會服務品質具正向顯著影響性。
- H3：賽會意象對參與者知覺價值具正向顯著影響性。
- H4：賽會服務品質對參與者滿意度具正向顯著影響性。
- H5：參與者知覺價值對行為意圖具正向顯著影響性。
- H6：參與者滿意度對行為意圖具正向顯著影響性。

四、名詞操作性定義

(一) 賽會意象

本研究賽會意象意指為運動參與者於參賽後，賽會給予運動參與者在心理層面的一種印象，主要依據張書榮、張孝銘與陳秀榮(2009)提出賽會意象量表，以「賽會認知」、「賽會重要性」及「賽會資訊」等三分構面進行衡量。

(二) 賽會服務品質

本研究賽會服務品質意指運動參與者於參賽過程後對賽會主辦單位之各層面

服務的一種感受，包含運動參與者的事前期望，若感知與期望相等則同意此服務品質，高於則滿意，反之則失望。主要依據盧瑞山、張家銘與黃芳銘（2005）的自編「路跑賽服務品質量表」，將其構面分為「活動品質」、「互動品質」、「成果品質」以及「環境設施品質」等四個分構面進行衡量。

（三）參與者知覺價值

本研究參與者知覺價值意指賽會參與者對賽會付出與得到之整體感受價值感。主要依據Petrick (2002, 2004) 所提出之五項知覺價值結構，並參考蘇瑞蓮、金喆（2008）之研究，將知覺價值分為「金錢」、「時間」、「精神與體力」、「品質」、「名譽」等五個分構面進行衡量。

（四）參與者滿意度

本研究參與者滿意度意指運動參與者在評估參與賽事之前的預前期望與參與賽事過程中的實際感受。主要依據Czepiel (1974) and Day (1988) 所提出的觀點，採整體滿意度衡量。並參考沈進成、趙家民與陳金北（2007）、林立港（2011）、陳怡婷（2009）及吳柏叡（2009）等學者滿意度衡量方式，以「便利性」、「環境品質」、「人員服務品質」、「硬體設施」、「人力資源」、「流程規劃」等六個分構面進行衡量。

（五）參與者行為意圖

本研究行為意圖乃是預測與評估參與者在未來的行為，並可藉由行為意圖瞭解參與者對該賽會之未來行為意圖。主要依據鍾志強（2008）所提出的「行為意圖量表」，將量表構面共分為四個題項，分別為「推薦他人」、「再參賽意願」及「分享此次賽會相關情形」進行衡量。

貳、方法

一、網球賽運動參與者行為模式

本研究依據運動賽會管理相關文獻，以量化取樣方式進行 adidas 盃網球賽運動參與者行為模式之研究，並以結構方程模式（SEM）驗證本研究之模式，研究架構如圖 1 所示。

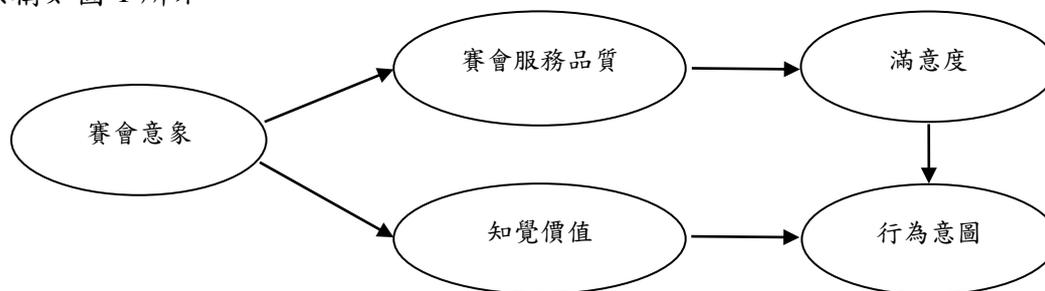


圖 1 研究架構圖

二、研究對象

本研究對象主要以 adidas 盃全國分級網球排名賽運動參與者為對象，預試抽樣對象為 2012 年 7 月 14 日高雄站 adidas 盃全國分級網球排名賽運動參與者；正式抽樣對象為參與 2012 年 9 月 1 日至 9 月 2 日臺北林口站及 10 月 13 日至 10 月 14 日臺中站與 2012 年 12 月 8 日至 12 月 9 日臺南站之 adidas 盃全國分級網球排名賽運動參與者。並以便利取樣進行抽樣，由研究者親自前往，以當日實際參與運動競賽之選手進行問卷調查，而施測問卷前皆先與填答者詢問是否同意施測問卷，經同意後說明問卷內容及施測準則，填答時間約十五分鐘，預試發放時間為早上九點至晚上六點，共發放 120 份，有效樣本數為 105 份，有效回收率為 88%。正式發放時間則為早上八點至晚上八點，共計發放 492 份問卷，有效樣本數為 455 份，有效回收率為 92%。

三、研究工具

本研究採問卷調查法，經參考相關文獻後，改編成「adidas 盃網球賽會運動參與者感受問卷」作為研究工具。內容部分分為，個人基本資料、賽會意象、賽會服務品質、知覺價值、滿意度及行為意圖等六部份。並採李克特五點量表，將尺度衡量分為，「非常滿意/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/不同意」1 分，給予計分。

(一) 各構念之衡量構面與問卷編制

1. 基本人口統計變項

基本人口統計資料，包含性別、年齡、居住地、參賽級別、教育程度、曾經參賽 adidas 盃網球賽次數（包含本次）等共計 6 題。

2. 賽會意象量表

量表主要是採用張書榮、張孝銘與陳秀榮（2009）之賽會意象量表，並依照 adidas 盃網球賽之特性進行修編，共計 15 題。經預試施測後，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 .78。後續依據因素負荷量小於 .50 與隸屬構面不清落入錯誤構面等題項作為刪減之準則，共刪除 6、7、10、12 等四題題項後，萃取出「賽會認知」、「賽會重要性」及「賽會資訊」等三構面，累積解釋變異量為 66.75%，Cranbach's α 係數分別為 .82、.75、.79，整體信度為 .84。

3. 知覺價值量表

本量表主要是採用 Petrick (2002) 所提出的五個知覺價值結構，並參考參考蘇瑞蓮與金喆 (2008) 學者的研究編製而成。並以「金錢」、「時間」、「精神與體力」、「品質」、「名譽」等 5 題項進行知覺價值之衡量。經由預試之探索性因素分析結果，球形考驗達顯著 ($p < .05$) 及 KMO 量數為 0.78。後續依據因素負荷量小於 .50 與隸屬構面不清落入錯誤構面等題項作為刪減之準則，未刪除任何題項，累積解釋變異量為 59.25%，Cranbach's α 整體信度係數為 .84。

4. 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)、盧瑞山與陳弘慶(2007)及林立港(2011)等人的服務品質量表,並配合 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。量表經預試之探索性因素分析結果得知,球形考驗達顯著($p < .05$)及 KMO 量數為 .81。後續依據因素負荷量小於.50 與隸屬構面不清落入錯誤構面等題項作為刪減之準則,共刪除 1、9、13、18、19 等五題後,萃取出「活動品質」、「互動品質」、「成果品質」及「環境設施品質」等四構面,而累積解釋變異量為 66.20%,Cranbach's α 係數為 .66、.81、.74、.78,整體信度為 .86。

5.滿意度量表

本量表主要是採沈進成、趙家民與陳金北(2007)等學者的滿意度量表來進行修改,衡量方式採用「整體滿意度方式」,並以「便利性」、「環境品質」、「人員服務品質」、「硬體設施」、「人力資源」、「流程規劃」等 6 題項進行衡量。量表經預試之探索性因素分析結果得知,球形考驗達顯著($p < .05$)及 KMO 量數為 .80,顯示可進行因素分析。後續依據因素負荷量小於 .50 與隸屬構面不清落入錯誤構面等題項作為刪減之準則未刪除任何題項,累積解釋變異量為 51.11%,Cranbach's α 整體信度係數為 .82。

6.行為意圖量表

本量表主要採用鍾志強(2008)所提出的行為意圖量表,分別為「推薦他人」、「再參賽意願」、「分享此次賽會相關情形」及「購買相關產品」等四題項。然而,本研究主要以參與者推廣參會意願為理念,因此將購買相關產品構面題項刪除。量表經預試之探索性因素分析結果得知,球形考驗達顯著($p < .05$)及 KMO 量數為 .65。量表依據因素負荷量小於 .50 與隸屬構面不清落入錯誤構面等題項作為刪減之準則未刪除任何題項,累積解釋變異量為 69.39%,Cranbach's α 整體信度係數為 .70。

參、結果

一、樣本分佈

本研究對象以男性運動參與者為多數(80.2%);年齡集中在 21~25 歲(38.9%);居住地則以北部參賽者為最多數(37.6%);參賽級別以 2.0 級別之比例最多(33.6%);教育程度以大學(專)所佔之比例最多(69.2%);曾參加 adidas 盃網球賽次數以 1 次之樣本數最多(31.2%)。顯示本次研究之參與者以男性年輕選手居多,並以初次參賽為主。

二、網球賽運動參與者行為模式適配度分析

本研究以 AMOS 統計軟體進行 SEM 模式分析,以驗證賽會意象、服務品質、知覺價值、滿意度及行為意圖整體關係之配適模式。檢驗方式主要以描述性統計針對收集之資料進行常態性檢定,並運用驗證性因素分析進行信效度檢驗,包含收斂效度、區別效度、項目信度、組合信度等分析。另外,本研究賽會意象與賽

會服務品質為二階潛在變項，故將進一步檢驗是否可由一階簡化成二階，將可簡化本研究模式。最後再以結構方程模式配適度指標進行整體行為模式之考驗，進而探討潛在變數之間的因果關係及模式假設適配性。

(一) 常態性檢定評估指標

根據 West, Finch and Curran (1995) 指出常態性檢定評估指標主要是檢驗變項分配情形，各變項偏態數值標準需小於 2，否則可被視為極端偏態，峰度則不可大於 7，若大於則是不符合常態假設。經分析後，本研究各變項偏態數值介於 .00~.66 之間，峰度數值介於 0.03~1.05，故各變項皆符合常態性檢定標準。

(二) 結構方程模式配適度評估指標

本研究參考黃芳銘 (2004) 及蕭文龍 (2007) 之建議，將採用絕對配適度指標 (RMR < .05、GFI > .90、RMSEA < .08)、相對配適度指標 (CFI > .90、NFI > .90) 以及簡效配適度指標 (PNFI > .50、 $\chi^2/df < 5$ 、CN > 200) 等三種指標其衡量整體模型適合度，而配適度之衡量乃是評估理論能否解釋實際觀察資料。

(三) 驗證性因素分析評估指標

本研究以驗證性因素分析檢驗正式問卷樣本之信效度，並刪除不符合標準之題項進。其量標準為個別潛在因素的平均變異萃取量(AVE)須達 .50 以上之標準，個別潛在因素負荷量須達 .50 以上之標準，此量表方可顯示具有良好收斂效度。另外，於信度分析檢驗的部分，Joreskog and Sorborn (1989)建議項目信度 (R^2) 需大於 .20，而 Bagozzi and Yi (1988)則建議個別潛在因素之組合信度 (CR) 需大於 .70，才可表示本研究量表具有良好的信度，其各變項分析結果如下。

1. 賽會意象量表

經分析結果顯示，刪除 4 題個別潛在因素負荷量過低之題項後，因素負荷量介於 .57~.82， R^2 介於 .33~.69，CR 介於 .71~.77，AVE 介於 .45~.52，顯示大部份指標已達配適標準。僅「賽會重要性」構面之 AVE 未達學者建議值 (.45 < .50)，但賽會意象整體構面之平均變異萃取量為 .54，因此賽會意象量表整體而言仍具有良好的信度與收斂效度。再將賽會意象以一階模式與二階模式進行檢驗時，模式配適度指標皆達學者之建議值，且一階模型與二階模型之配適度指標值非常接近，因此賽會意象構念能符合二階模型之定義形式，即三構面能以一潛在構念之形式，以簡化賽會意象與本研究其他變項之結構模式，模型配適指標如表 1 所示。

表 1 賽會意象二階驗證因素之模型配適指標

模式	絕對配適度指標			相對配適度指標		簡效配適度指標		
指標	RMR	GFI	RMSEA	CFI	NFI	PNFI	χ^2/df	CN
評估標準	<.05	>.90	<.08	>.90	>.90	>.50	<5	>200
一階三因子模式	.02	.97	.06	.97	.94	.63	2.46	213
二階因子模式	.02	.97	.06	.97	.94	.63	2.46	213

2. 賽會服務品質量表

經分析得知，刪除 6 題個別潛在因素負荷量過低之題項後，因素負荷量介於 .61~ .79， R^2 介於 .37~ .63，CR 介於 .67~ .79，AVE 介於 .45~.56，顯示大部份指標已達配適標準。僅「活動品質」構面之 AVE 未達學者建議值（.45<.50），但服務品質整體構面之平均變異萃取量為 .58，因此服務品質量表整體而言皆具有良好的信度與收斂效度。再將賽會服務品質以一階模式與二階模式進行檢驗時，模式配適度指標皆達學者之建議值且配適度指標值非常接近，因此以簡化賽會服務品質與本研究其他變項之結構模式，模型配適指標如表 2 所示。

表 2 賽會服務品質整體配適度指標

二階因素模式	絕對配適度指標			相對配適度指標			簡效配適度指標	
	指標	RMR	GFI	RMSEA	CFI	NFI	PNFI	χ^2/df
評估標準	<.05	>.09	<.08	>.90	>.90	>.50	<5	>200
一階四因子模式	.02	.98	.04	.98	.97	.57	1.71	413
二階因子模式	.02	.98	.04	.98	.96	.61	1.90	366

3. 知覺價值量表

經分析得知，刪除 1 題個別潛在因素負荷量過低之題項後，因素負荷量介於 .63~ .84， R^2 介於 .40~ .70，CR 為 .80，AVE 為 .50，顯示所有指標已達配適標準。因此知覺價值量表具有良好的信度與收斂效度。

4. 滿意度量表

經分析得知，刪除 2 個別潛在因素負荷量部分過低之題項後，因素負荷量介於 .53~ .74， R^2 介於 .28~ .55，CR 為 .73，AVE 為 .40，顯示大部份指標達到配適標準，具有良好之信效度，僅 AVE 仍未達 .50 之標準。

5. 行為意圖量表

經分析得知，因素負荷量介於 .67~ .87， R^2 介於 .45~ .76，CR 為 .80，AVE 為 .57，顯示所有指標已達配適標準。因此知覺價值量表具有良好的信度與收斂效度。

（四）區別效度檢驗分析

本研究主要以信賴區間法進行整體行為模式區別效度檢驗，Torkzadeh, Koufteros, and Pflughoeft (2003)指出，如使用此分析法信賴區間未包含 1，即完全相關，表示研究變項間具有區別效度。而本研究以拔靴法 (bootstrap) 的方式進行重覆估計 (1000 次)，信心水準在 95% 以下，並以分析結果偏誤校正法與百分位法之估計方式進行衡量，結果顯示此二種方法之信賴區間皆未包含 1，表示行為模式變項間皆無完全相關，故本研究整體行為模式各構念間具有區別效度。

（五）整體行為模式配適度分析結果

於模式配適度檢驗前，需先檢驗模式裡的變異數，並且需符合：1.所有誤差變異數均為正值，無負數出現；2.所有誤差變異數均為顯著；3.迴歸估計值無超過 0.95

以上；4.無過大標準誤等四條件，即可進行整體模式討論與分析。經由分析顯示，本研究行為模式之標準差介於 .06~ .70，標準誤介於 .012~ .036，迴歸估計值介於 .39~ .80 且皆達顯著，因此符合學者建議的四種條件，表示行為模式無違犯估計的情形，故可進行主模式的最後討論與分析。

經由表 3 結果顯示，整體行為模式僅有相對配適度的 NFI 值 (.87) 及簡效配適度 CN 值 (190) 未達標準，但亦趨近於標準。整體而言，在絕對配適度、相對配適度及簡效配適度上皆達到良好標準，故本研究 adidas 盃網球賽運動參與者的整體行為模式上達良好配適度，而整體行為模式路徑如圖 2 所示。

表 3 整體行為模式配適度分析表

類別	絕對配適度指標			相對配適度指標		簡效配適度指標		
指標	RMR	GFI	RMSEA	CFI	NFI	PNFI	χ^2/df	CN
評估標準	<.05	>.90	<.08	>.90	>.90	>.50	<5	>200
原始模式	.02	.91	.07	.90	.87	.74	3.19	190
符合程度	O	O	O	O	接近	O	O	接近

O：代表符合

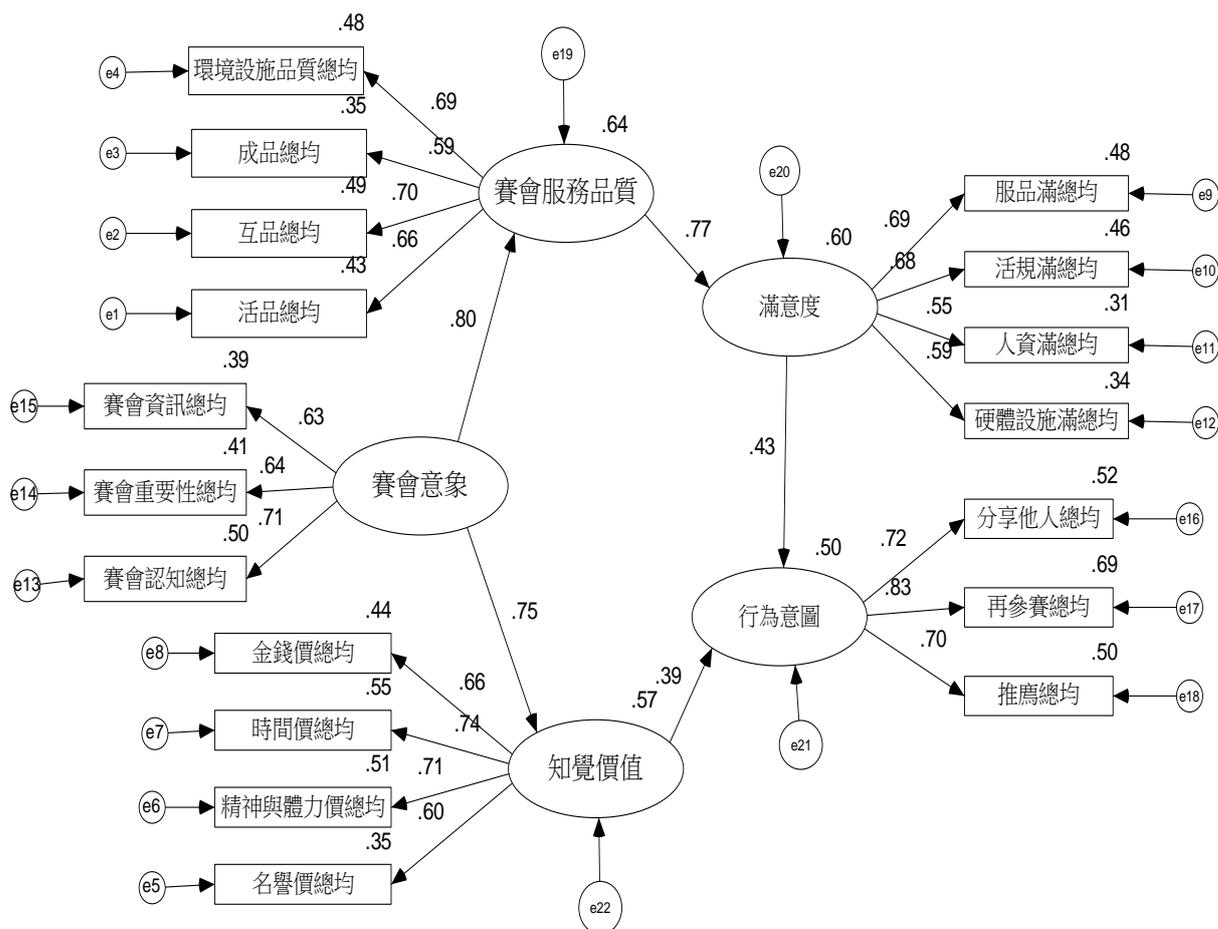


圖 2 網球賽運動參與者行為模式路徑圖

(六) 現況分析

各變項經由統計分析結果得知，賽會意象整體平均數為 4.12，顯示運動參與者對於 adidas 盃網球賽有高度認同感，而賽會意象給予運動參與者感受最高的意象為賽會重要性 ($M=4.30, SD=0.51$)，其次為賽會認知 ($M=4.04, SD=0.51$)，最後則是賽會資訊 ($M=3.98, SD=0.56$)；賽會服務品質整體平均數為 3.89，可得知 adidas 盃網球賽會運動參與者對於賽會所提供之服務品質有中高度認同感，而服務品質構面中又以互動品質 ($M=4.00, SD=0.60$) 讓運動參與者最有認同感，其次為成果品質 ($M=3.91, SD=0.62$)、環境設施品質 ($M=3.84, SD=0.65$)，最後則是活動品質 ($M=3.82, SD=0.62$)；知覺價值整體平均數為 3.86，顯示 adidas 盃網球賽之運動參與者對於參與此賽會有中高程度的價值感，而其中又以精神與體力 ($M=4.06, SD=0.70$) 給予運動參與者有最高價值感，其次為名譽與聲望價值 ($M=3.92, SD=0.67$)、時間價值 ($M=3.81, SD=0.74$)，最後則是金錢價值 ($M=3.69, SD=0.77$)；滿意度整體平均數為 3.75，顯示運動參與者給予 adidas 盃網球賽之滿意度感受評價為中高程度認同，而其中又以服務品質整體滿意度 ($M=3.93, SD=0.67$) 之認同度最高，其次為硬體設施整體滿意度 ($M=3.84, SD=0.68$)、活動規劃整體滿意度 ($M=3.78, SD=0.72$)、最低則是人力資源整體滿意度 ($M=3.62, SD=0.84$)；行為意圖整體平均數為 4.09，顯示運動參與者對於 adidas 盃網球賽有高度的行為意圖，而其中又以再參與意願 ($M=4.19, SD=0.61$) 得分最高，其次為推薦他人 ($M=4.12, SD=0.63$)，最後則是分享此次參賽情形 ($M=3.95, SD=0.75$)。

肆、討論

一、網球賽運動參與者行為模式配適良好

本研究發現，adidas 盃網球賽主辦單位對於衡量運動參與者未來行為意圖時，可將賽會意象、賽會服務品質、知覺價值及滿意度納入探討之因素。

二、賽會意象、賽會服務品質、知覺價值、滿意度及行為意圖之現況

經由分析結果顯示，運動參與者對於 adidas 盃網球賽有高度認同感，而 adidas 盃網球賽之主辦單位所重視的推廣及培育價值理念，讓運動參與者皆有高度認同；同時，運動參與者對於賽會所提供之服務品質有中高度認同感，其中運動參與者於參賽過程中，感受到工作人員的互動性良好，即工作人員的親切感及積極態度；於知覺價值的部分，運動參與者對於參與此賽會有中高程度的價值感，而其中發現運動參與者認為花費精神與體力於參與賽會是最有價值感的；於整體滿意度的部分，運動參與者給予 adidas 盃網球賽之服務品質整體滿意度問項之認同度最高，顯示一個能持續辦理且參與者日增越益的賽會，服務品質的感受及滿意有著重要的影響因素；於行為意圖的部分，運動參與者對於 adidas 盃網球賽有高度的行為意圖，而其中又以再參與意願得分最高，表示運動參與者高度認同 adidas 盃網球賽，使得運動參與者願意再參與此賽會，並分享參賽相關情形推薦他人。

三、整體行為模式分析

行為意圖的前置影響因素眾多，而經彙整相關文獻發現，賽會意象、賽會服務品質、知覺價值、滿意度皆可用於探討運動參與者的行為意圖，故本研究以賽會意象、賽會服務品質、知覺價值、滿意度做為行為意圖的前置變項，建構運動參與者的行為模式，最後結果顯示，運動參與者行為模式模型期望共變異數矩陣與樣本共變異數矩陣沒有差異，故本研究所提出之運動參與者行為模式成立。

本研究經分析結果顯示，賽會意象對於賽會服務品質呈正向顯著影響，與 Lee et al. (2005)所提出，當參與者之目的地形象愈佳時，愈重視看待現場品質之理念。因此，當運動參與者對於賽會的意象愈好時，對賽會所呈現的服務品質感受愈佳，進而提升運動參與者對此賽會之滿意度。

而賽會意象亦對知覺價值呈正向顯著影響。因意象是個人所知覺之結果，並是指對一個特定地點經過一段時間整合不同資訊來源後的整體知覺 (Boulding, 1956; Assael, 1984)。眾多學者亦指出，可藉由旅遊行為之價值衡量來審視目的地的意象影響旅遊者之後續行為的變化 (Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001; Fakeye & Crompton, 1991; Lee et al., 2005; Ryan, 2002; Williams & Buswell, 2003)。因此賽會給予運動參與者的意象越好，將有助於提高參與者的知覺價值感，進而影響後續行為。另外，賽會服務品質對參與者滿意度確實呈正向顯著影響，此結果亦與 Oliver (1993)、Spreng and Mackoy (1996)、林士彥、張良漢與蘇士博 (2007)、吳政隆、張良漢與丁淑君 (2008)、林聰哲 (2008) 相符合。服務品質確實為滿意度的前置影響因素，且呈正向顯著影響，意即當主辦單位呈現的服務品質越高，參與者的滿意度就越高。知覺價值的部分，參與者知覺價值對參與者行為意圖呈正向顯著影響。於有關顧客、消費者與運動產業的相關研究確實成中亦證實，知覺價值能有效影響再購意願或再參與意願的行為意向 (張梨慧, 2013)。而本研究將知覺價值用於探討運動參與者的行為意圖亦證實，知覺價值確實對運動參與者的行為意圖可產生正向影響，此結果亦與 Swait and Sweeney (2000)、林士彥、張良漢與蘇士博 (2007)、莊茹倩、田麗與鍾志強 (2010) 及盧美麗、李素箱、蔡文宓與林志偉 (2013) 研究結果一致，當知覺價值感受越高行為意圖亦越高。此外，參與者滿意度確實亦對參與者行為意圖產生正向顯著影響。本研究亦支持過去學者的理念，Wirtz and Bateson (1995) 認為顧客滿意度或消費者的滿意度概念，不止可運用於實務行銷上，亦可用於影響消費者行為決策中的重要因素。故本研究將運動參與者視為消費者，進而使用滿意度衡量運動參與者行為意圖，此結果與林聰哲 (2008)、李奇勳與蘇瑞蓮 (2008)、陳仁精 (2011) 研究結果相符。當滿意度越高時，後續的行為意圖就越高。

四、結論

運動參與者行為模式各變項之因果關係為，當運動參與者對賽會產生高的意象將產生高的知覺價值感受，進而提升運動參與者的行為意圖，此外，賽會服務品質亦可透過好的賽會服務品質，使運動參與者感到滿意感，進而提高運動參與者的行為意圖。

彙整以上因果關係，假設皆可支持過去研究，且賽會意象為本研究新發現，賽會意象之源由是以觀光領域常用之目的地意象觀點進行假設，因 Kaplanidou and Christine (2007)認為目的地的意象與賽會意象有相關連性，並且意象常用於預測旅客感覺的重要指標，並足以影響遊客決策過程(Fakeye & Crompton, 1991; Echtner & Ritchie, 1993)。經參考相關文獻後，本研究認為賽會乃是一個場域，是運動參與者的目的地，因此，應亦有屬於自己的意象，基於此觀點意象皆是指一個目的地所給予遊客、顧客、消費者、運動參與者的一種印象，故賽會意象亦可成為運動參與者做為未來行為決策的影響因素。

最後本研究發現，賽會主辦單位對於衡量運動參與者未來行為意圖時，賽會意象、賽會服務品質、知覺價值及滿意度是可以納入探討之因素。另外，目前國內甚少納入意象層面進行探討運動參與者之行為，本研究證實賽會意象乃影響運動參與者知覺感受的要件，並可進而影響運動參與者評估未來是否再參與賽會的重要前置因素之一，因此賽會主辦者，應重視賽會所傳達給參與者的各種印象，再經由參與賽會過程獲得良好的感受，將促進運動參與者未來參賽、分享賽會經驗及推薦之意願，最終有助於賽會的持續辦理及網球運動的推廣。

五、建議

(一) 實務建議

1. 提升賽會意象及賽會服務品質

建議賽會主辦單位，若想保留舊有或吸引新的運動參與者，需持續保留現有或提升賽會意象及賽會服務品質，因此，若在有限資源的情形下，賽會意象的部分建議可從「賽會重要性」的部分持續加強（如：adidas 盃網球賽主要是以推廣及培育為理念，是一個提供給任何網球愛好者交流球技的平臺），因賽會重要性是adidas 盃網球賽最能使運動參與者留下較高的意象，當賽會所呈現的重要性越能讓運動參與者認同，將進而提升後續的感知及行為；在賽會服務品質部分建議可從「互動品質」的部分持續加強，若能持續保持且加強人員的素質，使工作人員更積極且樂意協助運動參與者解決問題，將能進而提升後續的滿意感及行為。

2. 提升滿意度與知覺價值

於分析結果顯示，滿意度與知覺價值皆能使運動參與者提高未來行為意圖，而有限資源下滿意度的提升將以「整體服務品質」為優先考量，其為運動參與者對賽會最為認同之滿意項目，當滿意度越高，運動參與者再參與及推薦分享他人的意願就越高。此外，於知覺價值層面，則以提升「精神與體力價值」為優先考量，建議賽會主辦單位多邀請國內水準較高之選手進行表演賽，讓運動參與者知覺到參與賽會不僅是自我的賽程，更能欣賞到高水準之表演賽，並藉由觀賞高水準球技吸取經驗，進而促進球技提升，將能使運動參與者感知賽會之價值感。

(二) 後續研究建議

本研究已初步探討賽會意象、賽會服務品質、知覺價值、滿意度對參與者行為意圖的影響性，並亦建構運動參與者之行為模是，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進行再次驗證，並再次探討之間的關係，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，亦可加入新變項或改變最前置變項（賽會意象）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多元完整。

參考文獻

- 吳政隆、張良漢、丁淑君（2008）。高爾夫球場服務品質、顧客滿意與行為意向之研究。*休閒產業管理學刊*，1（3），1-14。
- 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（未出版之碩士論文）。國立臺灣體育運動大學，臺中市。
- 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。
- 沈進成、趙家民、陳金北（2007）。游泳健身俱樂部吸引力、服務品質、滿意度及忠誠度影響關係之研究—以清泉灣水上世界為例。*生物與休閒事業研究*，5（2），70-89。
- 林士彥、張良漢、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。
- 林立港（2011）。臺北地區桌球積分賽參與者知覺賽會服務品質、賽會價值與滿意度之研究（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 林東興、楊子孟、涂鵬斐（2010）。外籍運動觀光客對賽會滿意度、目的地形象知覺與再訪意圖之關係研究—以2009臺北聽障奧運為例。*臺灣體育運動管理學報*，10（4），75-94。
- 林東興、楊子孟、陳培季、涂鵬斐（2011）。2009聽障奧運賽會服務品質研究—以日本聽障奧運代表隊為例。*運動休閒管理學報*，8（1），48-62。
- 林秉毅、劉田修、徐茂洲（2010）。大型運動賽會服務滿意模式之驗證—以2009高雄世運會為實證。*休閒產業管理學刊*，3（3），58-73。
- 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。
- 高俊雄、劉照金（2008）。運動推廣策略介入對運動參與行為效果之研究。*運動休閒管理學報*，5（2），32-43。
- 張孝銘（2008）。休閒消費者行為。臺北市：華都文化。
- 張書榮（2009）。遊客對高雄世界運動會意象、旅遊體驗、知覺價值及重遊意願之研究（未出版之碩士論文）。長榮大學，臺南市。
- 張書榮、張孝銘、陳秀榮（2009）。遊客對國際運動賽會舉辦城市旅遊意象之研究。*長榮運動休閒學刊*，3，108-117。
- 張梨慧（2013）。節慶活動參與動機、價值體驗、滿意度、行為意圖之研究—以金門中秋博狀元餅活動為例。*國立金門大學學報*，3，69-82。
- 教育部體育司（2010）。運動人才中長程培育計畫。取自 <http://www.sa.gov.tw/News/news.aspx?typeid=4&ap=0&wmid=345>

- 莊茹倩、田麗、鍾志強 (2010)。遊客涉入程度、知覺價值與行為意圖關係之研究—以雲林縣音樂嘉年華會為例。 *休閒運動期刊*, 9, 73-84。
- 許龍池、鄭峰茂 (2008)。遊客休閒涉入、參與滿意度與遊後行為之研究—以2008年高雄市龍舟競賽活動為實證。 *休閒產業管理學刊*, 1 (3), 57-71。
- 連玉輝、陳志榮、林俊城、盧威儒、戚海倫 (2009)。 *運動鑑賞叢書 (第四版) 網球運動篇*。臺北市：教育部。
- 陳小英、周良君 (2010)。中外國際大都市體育產業競爭力的比較研究。 *西安體育學院學報*, 27 (4), 390-395。
- 陳仁精 (2011)。服務品質滿意度對參與者行為意圖之影響—以2010年全國大專校院運動會游泳項目為例。 *休閒運動期刊*, 10, 103-111。
- 陳怡婷 (2009)。 *運動觀光客參與動機、服務品質、及滿意度之研究—以2008年萬人泳渡日月潭為例* (未出版之碩士論文)。國立臺灣體育運動大學，臺中市。
- 黃芳銘 (2004)。 *社會科學統計方法學：結構方程模式*。臺北市：五南圖書。
- 蓬勃運動事業有限公司 (2012年7月24日)。取自：
<http://www.integrationsports.com/about.html>
- 盧美麗、李素箱、蔡文宓、林志偉 (2013)。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。 *交大體育學刊*, 6, 1-12。
- 盧瑞山、張家銘、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。
- 蕭文龍 (2007)。 *多變量分析最佳入門實用書 SPSS+LISREL (SEM)*。臺北市：碁峰資訊股份有限公司。
- 鍾志強 (2008)。大學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。
- Agus, A., S. Barker & J. Kandampully (2007). An Exploratory Study of Service Quality in the Malaysian Public Service Sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(2), 177-190. doi:10.1108/02656710710722284
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA: Kent Publishing.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On evaluation of structural equation models. *Academic of Marketing Science*, 16, 76-94. doi:10.1007/BF02723327
- "Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. doi:10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616. doi:10.1016/S0261-5177(01)00035-8"
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel

- industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 5-22. doi:10.1300/J150v04n01_02
- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge and life in society*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Brady, M. K. & Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251. doi:10.1177/109467050133005
- Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: modeling destination adopters, in actives and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43. doi:10.1177/004728759703600106
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Czepiel, J. A. (1974). Perspective on Customer Satisfaction. *AMA Conference Proceedings*, 8, 119-123.
- Day, R. L. (1988). Extending the Concept of Consumer Satisfaction. Atlanta *Association of Consumer Research*, 4(20), 149-154.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. doi:10.1177/004728759303100402 doi: 10.1177/004728759303100402
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. doi:10.1177/004728759103000202
- Gwinner, K. P. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158. doi:10.1108/02651339710170221
- Huang, H. L. (2011). *Golf Event Sports Tourists: Behavioral Intentions and Perceptions of Service Quality, Value, Satisfaction, and Image*. (Master dissertation). Texas Tech University.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7. doi:10.1177/004728757501300301
- Jiang, Y. & Wang C. L. (2006). The Impact of Affect on Service Quality and Satisfaction: The Moderation of Service Contexts. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 211-218. doi:10.1108/08876040610674562
- Joreskog, K. G., & Sorborn, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications*. Chicago: Scientific Software International.
- Kaplanidou, K., & Christine, V. (2007). The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours. *Journal of sport tourism*,

- 12(3-4), 183-206. doi:10.1080/14775080701736932
- Kim, S. H., S. Holland and H. S. Han (2012), "A Structural Model for Examining How Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando," *International Journal of Tourism Research, 15*(4), 313-328. doi: 10.1002/jtr.1877
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. NJ : Prentice Hall.
- Lee, C., Lee, Y., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research, 32*(4), 839-858.
doi:10.1016/j.annals.2004.11.006
- Malik, S. U. (2012). Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value. *International Journal of Marketing Studies, 4*(1), 68-77.
doi:10.5539/ijms.v4n1p68
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management Research and Practice*. T. A. Swartz, D. E. Bowen and S. W. Brown. JAI Press Inc, Connecticut, Greenwich. Vol. 2, 65-85.
- 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.
doi:10.2307/1251430
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research, 34*(2), 119-134.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, perceived value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research, 42*(4), 397-407. doi:10.1177/0047287504263037
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research, 40*(2), 252-258.
doi:10.1177/004728750204000303
- Ryan, C. (2002). From motivation to assessment. In C. Ryan (Ed.), *The tourist experience* (2nd ed., pp. 58-77). London: Continuum.
- Shu, Tian-Cole., Crompton, J. L. & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research, Arlington, 34*, 1-24.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model Perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing, 72*, 201-214.
doi:10.1016/S0022-4359(96)90014-7
- Swait, J., & Sweeney, J. C. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting, *Journal of Retailing and Consumer Services, 7*(2), 77-88.

doi:10.1016/S0969-6989(99)00012-0

- Tam, J. L. M. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31–43. doi:10.1300/J150v06n04_04
- Torkzadeh, G., Koufteros, X., & Pflughoeft, K. (2003). Confirmatory Analysis of Computer Self-Efficacy. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 10(2), 263-275. doi:10.1207/S15328007SEM1002_6
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with normal variables: Problems and remedies. In R. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications*, (pp. 56-75). Newbury Park, CA: Sage.
- Williams, C., & Buswell, J. (2003). *Service quality in leisure and tourism*. UK: CABI Publishing.
- Wirtz, J., & Bateson, E. G. (1995). An experimental investigation of halo effects in satisfaction measures of service attributes. *International Journal of Service Industry Management*, 6(4), 84-102. doi:10.1108/09564239510091358
- Woodside, A.G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14. doi:10.1177/004728758902700402
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi: 10.2307/1251446