



体育旅游服务质量对游客体验质量与行为意向的影响

赵阳, 冯学钢

Influence of Sport Tourism Service Quality on Tourists' Experience Quality and Behavior Intention

引用本文:

赵阳, 冯学钢. 体育旅游服务质量对游客体验质量与行为意向的影响[J]. 上体育大学学报, 2023, 47(12): 57-71.

ZHAO Yang, FENG Xuegang. Influence of Sport Tourism Service Quality on Tourists' Experience Quality and Behavior Intention[J]. *Journal of Shanghai University of Sport*, 2023, 47(12): 57-71.

在线阅读 View online: <https://doi.org/10.16099/j.sus.2023.01.07.0001>

您可能感兴趣的其他文章

Articles you may be interested in

体育旅游研究的历史流变及其具身体验转向

The Historical Evolution of Sport Tourism Research and the Turn of Embodied Experience

上海体育学院学报. 2021, 45(11): 16-30, 60

我国体育产业高质量发展的路径与关键问题

Path and Key Issues of High-quality Development of Sports Industry in China

上海体育学院学报. 2019, 43(4): 29-37

城市效益视角下体育竞赛表演产业高质量发展的学理内涵与前景指向

Connotation and Direction of the High-quality Development of the Sports Performance Industry from the Perspective of Urban Efficiency

上海体育学院学报. 2020, 44(11): 55-65, 75

中、美、日体育用品出口质量的测度及比较

Measurement and Comparative Studies on Export Quality of China's, Japan's and the USA's Sporting Goods

上海体育学院学报. 2018, 42(2): 52-58

70篇体育学元分析文献的质量评价与改进建议

Quality Evaluation and Improvement Suggestions of 70 Meta-analysis Literatures on Sports Science

上海体育学院学报. 2021, 45(4): 68-76

数字经济驱动体育产业高质量发展的理论逻辑、现实困境与实施路径

Theoretical Logic, Practical Dilemma and Implementation Path of High Quality Development of Sports Industry Driven by Digital Economy

上海体育学院学报. 2021, 45(7): 22-34, 66



关注微信公众号, 获得更多资讯信息

原创成果

体育旅游服务质量对游客体验质量与行为意向的影响

赵 阳, 冯学钢

(华东师范大学 经济与管理学院, 上海 200062)

摘 要: 针对体育旅游体验质量的量表开发与维度识别, 服务质量与体验质量、行为意向的关系, 以及不同体育旅游类型下游客行为模式差异的问题, 展开两阶段的混合研究工作, 包括量表开发与假设检验。发现: 基于社交、获得、沉浸、参与和逃逸的维度识别, 可构建包括 16 个测项的体育旅游体验质量测量量表; 体育旅游体验质量对行为意向有显著正向影响, 并在“服务质量→体验质量→行为意向”的链路关系中呈现完全中介作用; 在不同体育旅游类型下, 服务质量、体验质量与行为意向的链路关系并无显著性差异。

关键词: 体验质量; 体育旅游体验; 服务质量; 行为意向; 量表开发

中图分类号: G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-5498(2023)12-0057-15 **DOI:** 10.16099/j.sus.2023.01.07.0001

体育旅游是一种异地的具身体验, 学界对其内涵的界定强调主要旅游动机是被体育元素所吸引, 具有娱乐性而不仅是竞争性, 以及至少有 24 小时的异地活动^[1-2]。相较一般旅游形式, 体育旅游的特殊性体现在具身体验的层次和强度, 即更强调游客的身体卷入情况, 因此也更易实现较高层次的旅游体验^[2]。对于旅游体验的界定, 目前引用较多、较权威的版本是: 旅游体验是一种心理现象, 包含计划过程、旅行事件和个人记忆。游客与旅游系统互动是构建游客个人体验的基础, 其对旅游事件的感知会转化为长期记忆以形成体验^[3]。从上述界定看, 旅游体验应是体育旅游研究的中心。但由于主观性强、不同情境下内涵差异大, 旅游体验的测量与评价成为研究发展的“扼喉之痛”。对此, 学界逐步使用满意度、服务质量和体验质量展开旅游体验研究^[4]。其中, 旅游体验质量是对旅游体验的一种回顾性测量, 强调整体性、情感性^[5], 能够较好地解释游客行为, 因此逐渐成为旅游体验研究的内核。

尽管旅游体验质量的概念非常重要, 当前体育旅游研究却较少涉及。国内仅有 1 篇文献^[6] 基于社会交

换理论提出体育赛事旅游者消费决策行为的概念研究框架, 在理性计算的基础上加入“旅游体验质量”这一情感性变量, 从而有效提升了对游客行为的解释力。但该文并未进行实证检验, 体育旅游类型也仅限于观赛型体育旅游, 未考虑当下流行的参赛型体育旅游、户外休闲型体育旅游等情境, 因此体育旅游者的行为模式仍有待探索。诸如“体育旅游体验质量存在哪些维度”“如何理解体验质量在体育旅游者行为模式中扮演的角色”“不同体育旅游类型下游客行为模式存在怎样的差异”等问题仍待理论研究的持续补充。

针对上述 3 个问题, 本文开展两阶段的混合研究。第一阶段运用文献回顾、电话访谈、扎根理论等方法跨文化验证体育旅游服务质量量表、开发体育旅游体验质量量表, 重点识别并验证体验质量的有效维度。第二阶段通过结构方程模型、层次回归和多群组分析等方法, 基于问卷数据构建研究模型、检验研究假设。本文在完善体育旅游者消费决策模型^[6]、体育旅游体验质量测量^[7-10] 及“认知-情感-意向”关系理论拓展^[11] 方面均作出了可能的贡献。

收稿日期: 2023-01-07; 修回日期: 2023-04-10

基金项目: 国家社会科学基金重大资助项目(19ZD25)

第一作者简介: 赵阳(ORCID: 0009-0009-0585-1756), 男, 河南驻马店人, 华东师范大学博士研究生; 研究方向: 体育旅游、数字营销, E-mail: zhaoyangtim@foxmail.com

通信作者简介: 冯学钢(ORCID: 0009-0000-2659-8643), 男, 安徽马鞍山人, 华东师范大学教授, 博士, 博士生导师; 研究方向: 旅游产业经济, E-mail: xgfeng@tour.ecnu.edu.cn

1 理论背景与假设提出

体育旅游服务质量、体育旅游体验质量均是在体育旅游情境下服务质量、体验质量构念的映射。本文将体育旅游服务质量界定为: 体育旅游者对旅游服务系统的主观反映, 具备长期性与整体性。体育旅游是服务元素比有形元素更重要的典型情境, 因此基于性能的服务质量测量方法(Performance-only Measure of Service Quality, SERVPERF)更适用于该情境下服务质量的测量^[12]。体育旅游服务质量的维度包括: ①可靠性, 即活动组织者所提供的精确、可靠的服务能力, 体现在活动组织者在兑现服务承诺、了解游客需求等方面的具体措施。②保证性, 即活动组织者能够被游客信任的能力, 体现在专业的服务水平、礼貌的员工和值得信赖的企业行为等。③有形性, 即服务产生的物理环境, 包括客体和主体方面, 前者例如活动的硬件设施与可视化宣传, 后者则体现在工作人员的仪容服装等方面。④响应性, 即活动组织者能够及时提供有效服务满足游客需求的能力, 响应的意愿和及时性是其常见指标。⑤移情性, 即活动组织者为每个游客提供个性化服务的意愿和能力, 包括游客个性化需求的洞察、从企业到员工对游客需求的了解和相关服务措施等。本文将体育旅游体验质量界定为: 体育旅游者对旅游体验卓越性或优越性的一种整体性、回顾性和主观性的感知判断方式^[4-5]。在旅游研究情境下体验质量呈现构念的多维性特征^[5, 13-19], 因而, 体育旅游体验质量也是一个可能包含社交、获得、沉浸、参与和逃避因子等的多维构念。

1.1 服务质量、体验质量与旅游体验质量

随着服务业就业人口不断增加和所占 GDP 比重不断提升, 服务质量^①的构念在 20 世纪 80 年代美欧学界关于零售、营销的研究中成为热点。代表性观点包括: ①感知服务质量是感知服务与期望服务比较的结果, 受到消费者体验的影响, 也是技术质量、功能质量和形象的结果变量。其中, 技术质量是消费者与服务公司互动过程的客观所得, 功能质量是消费者对所获得服务的主观看法, 两者与外部因素、营销活动一起作用于形象, 从而影响服务期望^[20]。②在感知服务质量作为比较结果的认知基础上, 有学者^[21]从质量管理的差距入手, 提出了服务质量的 10 个决定因素: 可靠性、响应力、竞争性、沟通便捷、礼貌及尊重、沟通技巧、信誉、安全、理解力和有形性, 而后又开发出服

务质量测量量表(Scale for Measuring Service Quality, SERVQUAL), 将 10 个因素精简成 5 个维度, 按重要性依次是可靠性、保证性、有形性、响应性和移情性^[22]。SERVQUAL 在后来服务质量的研究中发挥了引领作用, 至今仍有较多学者沿用该量表。③也有学者尝试改进 SERVQUAL, 提出了一种基于表现的测量方法 SERVPERF。该方法更侧重功能质量、主观感知的测量, 强调感知服务质量是态度的一种形式, 是一种长期、稳定的整体测量。相较于 SERVQUAL, 该方法省略了对期望的测量并精简了测项, 检验了与满意度的因果关系, 且更适用于服务元素比有形产品重要的行业, 例如电子零售、高等教育和广告咨询等^[12, 23]。

从 SERVQUAL 到 SERVPERF, 学者们对消费者主观感知方面的关注点发生了迁移。对于服务元素更为突出的旅游业, 相关学者为了解释游客的有限理性行为模式, 包括情感因素、决策动机和体验共创等现象, 引入了体验质量的概念。体验质量即顾客对客户体验的卓越性或优越性的感知判断^[24], 而旅游体验质量则是该构念在旅游服务情境下的一种典型应用。如表 1 所示, 体验质量与服务质量的差异可以从测量视角、评价模型、关注焦点、范围等层面予以区分^[5]。在服务体验视角下, 旅游体验质量被视作服务质量的结果, 满意度、行为意向的前因, 在游客行为模型中引入该构念可有效提升对行为意向的解释力^[13, 25-26]。

表 1 服务质量与体验质量的概念对比^[5]

Table 1 Comparison of service quality and experience quality frameworks

类别	服务质量	体验质量
测量视角	客观的	主观的
评价模型	基于属性的	整体的/格式塔的
关注焦点	企业/提供商/服务环境(外部的)	自我(内部的)
范围	具体的	一般的
利益性质	功能性的/功利性的	体现性的/享乐性的/象征性的
心理表征	认知的/态度的	情感的

回顾体验质量在旅游研究中的应用, 发现不同旅游情境、游客类型的体验质量的维度差异较大。针对旅游体验质量测量的文献, 以“旅游体验质量”(touris*)AND(experience quality)”为关键词在 CNKI-CSSCI 与 WoS 核心合集数据库进行检索, 排除与研

①在多数文献中, 服务质量与感知服务质量没有严格的术语区分, 经常被替换使用^[12, 20, 22], 因此本文所指服务质量与感知服务质量在本质上并无差异。

究主题无关的文献、将体验质量简单等同于服务质量或满意度的文献、非量表开发的文献,再通过滚雪球式阅读对文献查漏补缺,重点识别旅游体验质量的高频同被引文献,最终形成旅游体验质量量表开发和

维度识别的核心施引文献池^①(11篇)。基于施引文献池,整理出较有代表性的8个共同维度,包括娱乐、教育、参与、沉浸、逃逸、新奇、审美、社交,以及其所对应的内涵与适用范围(表2)。

表2 旅游体验质量的常见维度与内涵

Table 2 Common dimensions and connotations of tourism experience quality

维度	内涵	适用范围	相关文献
娱乐	游客对发生的事情或目的地感到喜欢、有趣,通常在观赏旅游活动或表演时发生。他们会从玩耍中获得乐趣、享受和兴奋,且形成愿与他人分享的独特记忆	航空、邮轮、酒店、民宿、节事、海岛游、美食游、主题公园及娱乐产业	Cole et al., 2004 ^[14] ; Cole et al., 2006 ^[15] ; Oh et al., 2007 ^[16] ; Kao et al., 2008 ^[17] ; Hosany et al., 2010 ^[27] ; Kim et al., 2012 ^[18] ; Moon et al., 2017 ^[13]
教育	游客在旅游体验过程中得到了教育,增进了对某地点、事物或项目的认知,提升了技能、知识,并激发想要获取更多知识的兴趣	目的地、葡萄酒旅游、民宿及邮轮	Cole et al., 2004 ^[14] ; Oh et al., 2007 ^[16] ; Hosany et al., 2010 ^[27] ; Kim et al., 2012 ^[18] ; Fernandes et al., 2016 ^[28]
参与	游客拥有对旅游过程选择和控制的能力,不仅是价值观、精力或时间的投入,还代表了与产品、服务或环境的互动程度	航空、酒店、景点、主题公园及娱乐产业	Otto et al., 1996 ^[5] ; Kao et al., 2008 ^[17] ; Kim et al., 2012 ^[18] ; Moon et al., 2017 ^[13]
沉浸	游客凭兴趣、想象和创造力,与旅游活动融为一体,以致脱离现实,达到“忘我”境界。在沉浸体验下,游客通常会忘记时间流逝、屏蔽无关感知,并完全专注地投入到旅游活动中	体育旅游、主题公园及娱乐产业	Jackson et al., 1996 ^[19] ; Kao et al., 2008 ^[17]
逃逸	游客体验到一种异于惯常生活的逃逸感。逃逸体验下,游客将暂停社会规范和价值观束缚,得以换一个角度感知生活	民宿、邮轮及海岛游	Oh et al., 2007 ^[16] ; Hosany et al., 2010 ^[27] ; Moon et al., 2017 ^[13]
新奇	游客在旅游中体验到新鲜、独特,这源于他们的感官、心理和行为与环境的相互作用	主题公园及娱乐产业	Kao et al., 2008 ^[17] ; Kim et al., 2012 ^[18]
审美	游客在与自然、人文等旅游吸引物的交互中,感知愉悦、满足和美,享受待在目的地环境中的状态,达到类似“天人合一”的境界	民宿及邮轮	Oh et al., 2007 ^[16] ; Hosany et al., 2010 ^[27]
社交	游客在与当地居民的互动中感受到友善、热情,能够亲身经历当地的风土人情,以及在体育旅游活动中与新老朋友相知相遇	节事及体育旅游	Cole et al., 2004 ^[14] ; Cole et al., 2006 ^[15] ; Kim et al., 2012 ^[18]

1.2 体育旅游者行为意向的影响因素

行为意向是决定个体行为的直接因素^[29],是人们参与某一特定行为的倾向与意愿,其作为变量通常包含2个维度:重游意愿和口碑传播^[30-32]。对于行为意向的前因,不同理论侧重不同的切入角度,较具代表性的有:①计划行为理论(Theory of Planned Behavior, TPB)^[29],行为意向会受到态度、主观规范和知觉行为控制的影响。②美国顾客满意度指数(American Customer Satisfaction Index, ACSI)^[33],行为意向会受到满意度、感知价值、感知质量、期望的综合影响。③“认知-情感-意向”(Cognition-Affection-Intention)关系理论^[11],也称态度的三维度模型,反映了事实关系、价值关系对行为意向的影响。④针对体育旅游研究情境,学者们强调了动机^[34-35]、体验^[34-35]、形象^[34, 36]、参与^[37]、文化^[38]、风险感知^[39]和依恋^[39]等对游客行为意向的影响。当前体育旅游研究并未在经典理论的应用上形成统一,这一方面可能是由于经典理论的应用在体育旅游情境中仍待验证,另一方面则可能与体育旅游研究情境的复杂性和特殊性有关。

从TPB到ACSI模型再到“认知-情感-意向”关系理论,游客态度对行为意向的影响成为共识,服务质量

作为态度的一种典型形式^[12],由此可推导得到服务质量对行为意向的影响关系。在体育旅游情境下,游客参与程度更强、体验更深刻^[2],有限理性行为模式的特征更凸显。对于游客行为意向的解释,需要更关注游客的主观感知和体验共创问题,引入体验质量。在使用服务质量与体验质量同时解释游客行为时,学者们普遍将其视作两种关系:①可替换关系,即重视体验的影响作用和研究独立性,用体验质量替代服务质量来解释游客行为^[40-43]。②准因果关系,即服务质量能部分地影响体验质量,但后者仍然会受到诸如游客人格、情绪或其他外在随机因素的影响^[14-15, 44]。此外,从心理表征上看,服务质量是认知,而体验质量是情感(表1),因此基于“认知-情感-意向”关系理论,准因果关系更适合指导本文理论假设的提出:

H₁: 体育旅游服务质量正向影响游客行为意向。

H₂: 体育旅游体验质量正向影响游客行为意向。

①尽管施引文献池中存在2篇并非以“旅游体验质量”直接命名量表的文献,包括心流状态量表(The Flow State Scale, FSS)、难忘旅游体验量表(The Memorable Tourism Experiences Scale, MTES),但考虑到它们均是旅游体验的主观评估量表,且被相关旅游体验质量文献广泛参考,因此可视作体验质量范畴下的近似研究。

H₃: 体育旅游服务质量正向影响体验质量。

H₄: 体育旅游体验质量在服务质量和游客行为意向的关系中发挥中介作用。

在不同类型的体育旅游情境下, 游客行为意向的链路关系可能存在较大差异。对于体育旅游的分类, Gibson^[45]三分法应用最广泛, 即分为参与型体育旅游、赛事型体育旅游和怀旧型体育旅游。此外, 还有学者从旅游资源^[46]、市场特征及产品开发^[47]、标志性节事活动^[48]、体育内容^[49]和职业性^[50]等角度对体育旅游进行的分类。本文在 Gibson 三分法基础上, 认为体育旅游可分为 4 类: ①观赛型体育旅游, 例如观看 ATP 网球大师赛、F1 中国赛以及本土足球、篮球联赛等。②参赛型体育旅游, 例如参与城市马拉松、城市定向越野和各项的“草根”赛事等。③户外休闲型体育旅游(简称“休闲型”), 例如露营、自驾、徒步等, 虽然以体育运动为主题, 但与参赛型体育旅游相比, 一般不涉及专业赛事。④怀旧型体育旅游, 例如参观体育博物馆或赛会场馆、参加校友赛等。为检验不同体育旅游类型对游客行为意向的链路关系可能的调节作用, 提出以下假设:

H₅: 体育旅游类型可调节“服务质量→体验质量→行为意向”的链路关系。

对照前述假设, H₅ 的得证需要综合比较如下子假设:

H_{5a}: 在不同类型的体育旅游情境下, 服务质量对行为意向的影响关系存在显著差异。

H_{5b}: 在不同类型的体育旅游情境下, 体验质量对

行为意向的影响关系存在显著差异。

H_{5c}: 在不同类型的体育旅游情境下, 服务质量对体验质量的影响关系存在显著差异。

H_{5d}: 在不同类型的体育旅游情境下, 服务质量、体验质量与行为意向的中介机制存在显著差异。

2 研究设计、数据收集与样本特征

针对 3 个研究问题, 依次进行量表开发与实证检验的两阶段工作。回顾旅游体验质量测量的有关文献^[5, 13-19], 发现体验质量在不同情境下的维度差异较大(表 2), 用户访谈与文献回顾是发展初始测项的最主要方法, 且当前体育旅游情境下暂无普遍应用的体验质量量表。因此, 第一阶段旨在通过文献回顾、电话访谈和预调研等方式完成跨文化验证体育旅游服务质量量表、开发体育旅游体验质量量表的前期工作。参照旅游领域量表开发的标准流程, 量表的开发验证应遵循 8 个步骤: 确定构念范围、发展初始测项、净化初始测项、问卷预试、正式样本收集、探索性因子分析、验证性因子分析和信效度检验^[51-52]。本文在此阶段开展了提炼体验质量及其维度的构念范围、发展初始测项、净化初始测项和两轮问卷预试等工作(表 3)。第 1 轮预调研基于 11 篇旅游体验质量量表开发文献提炼有关维度与观测指标, 并依据访谈内容对服务质量、体验质量量表测项进行补充或调整。第 2 轮预调研旨在基于数据分析结果进一步净化初始测项, 尤其是体验质量的维度和测量指标。

表 3 数据收集与分析过程

Table 3 Data collection and analysis process

阶段	调查问卷数/份	电话访谈/人	核心文献数/篇	工作说明
第1轮预调研	146(168, 87%)	14	11	编码及文献对话、确定构念范围、发展与净化初始测项
第2轮预调研	116(118, 98%)	3	-	理论饱和度检验、EFA及分辨力系数分析、二次净化初始测项
正式调研	692(990, 70%)	-	-	信效度检验, 构建结构方程模型验证研究假设

注: 146(168, 87%) 表示发放了 168 份问卷, 回收得到 146 份有效问卷, 有效率为 87%; “-” 表示该阶段未涉及对应项目的数据收集工作。

第二阶段在收集正式样本后进行探索性因子分析、验证性因子分析和信效度检验, 完成量表开发工作, 并针对研究问题进行结构方程建模和多群组分析等操作, 从而明确服务质量、体验质量的内在结构, 进而构建统计模型验证研究假设。正式调研采用的问卷包括 6 个部分: 甄别问题、人口信息、体育旅游基础认知、服务质量、体验质量和行为意向。其中, 甄别问题用以识别是否有体育旅游的经历、何种体育旅游类型及体育旅游的参与频次。人口信息包括体育旅游者的

性别、学历、职业、家庭情况等基础人口特征情况。体育旅游基础认知旨在识别旅游动机和体验障碍。服务质量、体验质量使用预调研阶段得到的测量量表。行为意向量表改编自具有较高被引量且领域相关的研究, 4 个观测指标可分为 2 个维度, 分别是口碑传播和重游意向^[30]。此外, 服务质量、体验质量和行为意向均采用利克特 7 点量表进行测量, 分值 1~7 依次代表从“非常不同意”到“非常同意”。

为减少共同方法变异的风险, 综合使用反向题项

设置法、题项随机配置法,以及限制每天发放最多50份问卷的方式进行事前控制^[52]。前两轮主要通过问卷星平台的样本服务完成问卷发放,被访谈人员则通过问卷星平台和相关体育旅游社群招募。正式调研仍然通过线上渠道发放问卷,途径有二:①委托问卷星平台面向“近5年曾因体育活动而前往异地旅游且超过24小时”的人群发放910份问卷,回收有效问卷629份,有效率为69%。②通过体育旅游爱好者的微信群发放,且同样要求“近5年曾参与过体育旅游活动”,对符合要求的作答者赠予5元微信红包作为答谢。共发放80份问卷,回收有效问卷63份,有效率为79%。最终回收有效问卷692份,整体有效率为70%。

分析样本人口特征:①男性占49%;②18~25岁者占17%、26~30岁者占41%、31~40岁者占37%;③大专学历者占7%、本科学历者占78%、硕士及以上学历者占11%;④事业单位员工占21%、国有企业员工占22%、三资企业员工占41%;⑤家庭月收入3000~9000元占15%、9001~15000元占22%、15001~21000元占22%、21000元以上占39%;⑥观赛型占59%、参赛型占65%、休闲型占83%、怀旧型占42%。人口信息基本符合体育旅游参与人群特征,且不同体育旅游类型均超过了200个样本量的量级要求^[53]。

3 量表开发与假设检验

3.1 量表开发

3.1.1 构念界定与维度提取

构念范围在理论背景阶段已确定。初步提取体育旅游服务质量的5个维度,包括可靠性、保证性、有形性、响应性和移情性;初步提取体育旅游体验质量的8个维度,包括娱乐、教育、参与、沉浸、逃逸、新奇、审美和社交,且各维度的内涵界定沿用了旅游体验质量的表述形式(表2)。

3.1.2 发展与净化初始测项

综合使用文献回顾和电话访谈来发展初始测项。在第一轮问卷预试前,生成了具有61个测项的旅游体验质量量表,并结合22个测项的SERVPERF服务质量量表形成初始版问卷^[12, 54-55]。对于体验质量的测量,基于核心文献汇总了测项库($p=139$),经过专家团队的提炼、删除和修改,确认了61个初始测项。第一

轮问卷预试在问卷星平台发放168份,回收了146份有效问卷。参照题项的净化过程^[22, 51-52],对其进行内部一致性系数检验、探索性因子分析和分辨力系数检验,得到对61个测项优劣程度的初始判断。

通过问卷星的填空题设置,以及直接在体育社群招募,共收集了40份被访者的联系方式,从中挑选14位进行不少于20分钟的访谈,用以识别他们对体验质量、服务质量和体育旅游的认知与态度,并在得到许可后录音。访谈完成后依据沟通质量赠予被访者5~20元的微信红包表示感谢。被访者的选择依据:①曾以体育活动为主要目的而前往异地旅游且持续行为超过24小时。②最近5年内曾参与体育旅游活动不少于1次。③挑选被访者时,为尽可能体现人口特征的异质性以凸显可能的新范畴,会注重被访者参与体育旅游的类型、性别、年龄、受教育程度、职业和居住地等特征差异。访谈内容包括“您对体育旅游有着怎样的认知,为什么会选择体育旅游”“请描述自己印象最深的一次体育旅游经历”“体育旅游经历达到您最初的目的了吗,会有哪些不一样的发现”“您会重游吗,为什么”“请尝试罗列所有您觉得体验质量应包括的元素”“请选择3个您参加体育旅游活动所必需的因素”等。

3.1.3 基于访谈的测项优化与维度拓展

借助Nvivo 11软件,借鉴程序扎根理论的编码方法对录音文本进行分析,识别体育旅游体验质量可能存在的维度。在开放性编码阶段,以“体育旅游体验质量”为切入点,对原始语句进行逐段、逐行、逐词的分析,经过2~5级编码,在删除出现频次少于2次的概念后,最终提取出22个范畴(表4)。主轴编码阶段,按照初始范畴的类属和对用户的影响程度,将其归纳成9个主范畴(表5)。选择性编码阶段,进一步在主范畴的基础上提炼统领性核心构念^[56]。尽管9个主范畴可能存在层次上的差异,但其均属于因体育旅游活动而激发的心理活动及记忆,因此在借鉴相关文献^[5, 13-19]的基础上,认为其共同构成了“体育旅游体验”的内容。由于服务质量与行为意向已有成熟的理论基础,使用扎根理论编码方法的主要目的只是识别体验质量的潜在维度,且理论假设的提出和验证已包含对构念关系的判断分析,因此无须再依靠选择性编码对其提出相关命题。此外,为验证理论饱和程度,又新增3次访谈,未发现新的能提取的体育旅游体验质量概念或

表4 开放式编码的部分结果
Table 4 Partial results of open coding

部分原始资料(初始概念)	范畴化
A1 “划龙舟、抓鸭子,能让自己参与其中,不是光看一看就完了”(参与互动)	B1参与
A2 “我更偏向于自己去制定旅游行程……更希望拥有决策权”(参与决策)	
A3 “可能是对家庭关系的一个建构和重塑”(重建家庭关系)	B2家庭关系
A4 “每年都带小孩参加,可以见证到小孩成长的过程,很有意思”(亲子关系)	
A5 “求婚仪式是赛事总监帮忙安排的,非常有意思”(婚姻关系)	B3同伴友谊
A6 “参赛过程中认识了很多新的朋友”(结交新友)	
A7 “跟朋友聚会,联络一下感情,再回味一下刚才的这个比赛”(老友重聚)	
A8 “有一个志同道合的朋友,我的旅行才会觉得很愉快”(志同道合的朋友)	B4知识发现
A9 “学到更多运动知识和技巧,对这个运动项目越来越擅长”(运动知识和技巧)	
A7 “特色的活动特色表演可以让我学到一些不一样的历史和文化”(历史文化)	
A11 “感觉对退赛的人也不会特别去鄙视他,还是会非常尊重”(体育文化)	B5性格重塑
A12 “在这个过程中会完成对自己人生价值观的重塑,还可提升心理承压能力”(人格重塑)	
A13 “在日常工作……回忆当时我那么难都能坚持,眼下不算什么……”(性格重塑)	
A11 “想不到我也可以体验刺激运动……做完之后才发现超越了自己”(重新认识自我)	B6放松
A15 “整个旅途不管是氛围、风景还是其他什么的,都让人心情放松”(心情放松)	
A16 “策马奔腾的感觉特别爽,让马跑起来的感觉非常自由、潇洒”(自由潇洒)	
A17 “沿海气候非常好,城市的环境也很干净,待在那里非常舒服”(舒服)	……
……	
A137 “非常有意思,自从我们那一届之后,基本上每期都有人在赛中求婚”(有意思)	
A138 “运动员表情非常激动,和周边小商小贩形成鲜明对比,就挺好玩的”(反差趣味)	B22愉悦
A139 “比较有趣的事是下雨了,大家都躲在公共厕所里,就比较尴尬”(尴尬却有趣)	

表5 主轴编码结果
Table 5 Axial coding results

主范畴	范畴	范畴内涵
C1参与	B1参与	游客参与是否为活动的重要组成部分,以及他们对组织决策的影响程度 游客观看竞赛表演时能欢呼喝彩,与表演者交互(如拍照、游戏)
	B7互动	
C2社交	B2家庭关系	体育旅游活动对家庭关系的影响,包括增进夫妻、亲子和亲属关系 体育旅游活动对朋友关系的影响,包括认识新朋友、重聚老朋友等
	B3同伴友谊	
C3教育	B4知识发现	游客在体育旅游活动中学习到运动知识、历史文化和其他新知识 游客在体育旅游活动中得到感悟与冲击,影响其性格或价值观 游客在体育旅游活动中锻炼了身体,改善了健康状况
	B5性格重塑	
	B15强身健体	
C4放松	B16提升技能	游客在体育旅游活动中通过检验水平或学习观摩而增进了自身运动技能 在体育旅游的环境或氛围中,游客感到心情放松、十分舒服
	B6放松	
C5审美	B19安心	因为赛事专业水平或轻松的氛围等,游客感到安全、踏实 自然吸引物(例如草原、森林、沙丘、海洋)给游客带来美的感受 人文吸引物(例如居民生活、民俗文化、特色建筑)给游客带来美的感受
	B8自然环境	
C6沉浸	B9人文环境	游客沉浸在赛事氛围、自然或人文环境之中,感觉畅爽、身临其境 游客的心情随旅游活动进展而跌宕起伏,在濒临危险的边缘体验惊险刺激 游客因沉浸在赛事氛围之中而呈现激动的心理活动和行为举止
	B10沉浸	
	B11刺激	
C7新奇	B12兴奋	因第一次或较少接触的事物(例如风景、服饰、文化)而引发新奇感 在体育旅游活动过程中出现了出人意料的状况或意外收获
	B17新奇	
C8挑战	B18惊喜	在活动中实现了自我超越,或者因完成挑战而产生征服感、成就感 游客基于对活动门槛和自身条件的认知,判断自己适合参与该活动
	B20成就感	
C9娱乐	B21能力匹配	游客与旅游吸引物进行交互或因运动项目竞技性而产生愉悦和满足感 游客因为在旅游目的地延续或升级了自己的体育爱好而产生满足感 游客参与高品质(例如著名、时尚、高端)活动而产生满足感和快乐
	B22愉悦	
	B13热爱体育	
	B14品牌时尚	

范畴,因此可视作已达理论饱和状态。

基于主轴编码结果(表5),与量表开发文献不断进行比较分析,在原61个测项量表的基础上,拓展了2个新维度(挑战、放松),进而形成了10个维度46个测项的体验质量量表。对比相关文献发现:①体育旅游情境下仍然保持了一些旅游体验质量的共性维度,例如社交、参与、沉浸、审美、娱乐、教育和新奇。但测项未能充分反映被访者的观点,例如:在社交维度中,被访者反馈体育旅游经历还能促进家庭关系;在沉浸维度中,刺激、激动或兴奋可以更精确地描述游客心情随体育旅游活动的进行而发生了哪些改变;在审美维度中,体育旅游的活动氛围与当地人文环境是否可以和谐共存可能也构成了审美体验;在娱乐维度中,游客娱乐还来自日常运动爱好的进阶式满足;在教育维度中,见识高水准运动竞技水平、学到运动知识和技能,以及性格的重塑等可能是教育体验的独特性内容。因此,基于被访者反馈及数据分析结果,对61个测项的初始版问卷中表现欠佳的题目进行了替换。②体育旅游体验质量还具备挑战和放松维度。前者在参赛型体育旅游情境下频繁出现,后者则在观赛型、休闲型体育旅游情境下出现,因此本文为这2个维度增加了测量指标。③逃逸维度并未在访谈内容中频繁出现,但该维度具备较高的数据信效度,因此其存在性仍待进一步探索。

3.1.4 第二轮预试及正式问卷形成

本轮调研在服务质量、体验质量量表的基础上,增加体育旅游基础认知、行为意向和人口信息,形成了完整问卷。再次通过问卷星系统发放118份问卷,回收有效问卷116份。通过处理问卷数据,包括探索性因子分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)、分辨力系数和回归分析等净化操作,最终将量表的10个维度46个测项精简为6个维度25个测项,用于正式调研。回顾2轮问卷预试,量表的精简过程及原因如下:①参与和沉浸维度在较多文献中均有体现,在保留核心测项且润色表达方式后,它们在2轮问卷预试中均获得稳定的数据表现,因此被优先保留下来。②社交维度较少被学者关注,却在面向体育旅游者的访谈中频繁出现,保留核心测项、润色表达方式后,数据表现稳定且被保留下来。③审美和教育虽然在较多文献中均有体现,但其核心测量指标在第一轮问卷样本数据中表现不稳定,而依据编码结果调整相关题项后,在

第2轮问卷样本数据中稳定,最终被保留下来。④逃逸维度被学者们广泛关注,且核心测项在样本数据中保持稳定,在保留该维度的同时,依据体育旅游情境对有关测项进行酌情调整。⑤尽管娱乐和新奇维度被较多研究所涉及,放松和挑战维度在访谈过程中有较多体现,但相较其他维度未能获得良好的数据反馈。基于分组EFA数据结果,发现是不同体育旅游类型之间差异较大所致。为保障更高质量的信效度,剔除了相关测量。娱乐在旅游体验质量的文献中被视作重要维度,因此未来研究可聚焦某一具体的体育旅游类型,重新检验娱乐因子在游客行为模型中的作用。

3.1.5 信效度检验

基于正式调研回收的692份有效问卷,利用SPSS 22软件将其随机拆分两份,一份数据进行EFA($n=348$),一份数据进行验证性因子分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)($n=344$)。

在EFA阶段,采用主成分分析法提取因子,并利用最大方差法对数据进行旋转,固定抽取5个公因子,并依次对服务质量、体验质量的维度与测项进行调整,直至不存在某一测项在2个或多个因子的载荷值均大于0.4的情况。调整后的服务质量(KMO值为0.915,大于0.7水平, $P<0.001$,累计方差贡献61%)与体验质量(KMO值为0.835,大于0.7水平, $P<0.001$,累计方差贡献57%)均符合EFA的前提条件(表6),体现了测项对总体及维度的良好代表性。其中体验质量的“获得”维度由原“审美”“教育”的有关测项聚合而来,经此修改后的体验质量在EFA阶段得到了更好的数据表现。

在CFA阶段,先依次分析服务质量、体验质量的因子结构,然后构建服务质量、体验质量的二阶五因子模型和行为意向二阶二因子模型的全结构模型,最后基于全结构模型拆分四类体育旅游类型样本,并逐一对拟合指标进行了检验。具体包括:①在二阶验证性因子分析之前,先对服务质量、体验质量做一阶验证性因子分析和不同维度之间的相关系数检验,在指标达到要求后方才进入二阶验证性因子分析。一阶验证性因子分析发现:服务质量($\chi^2/df=1.85$, RMSEA=0.05, SEMSR=0.04, GFI=0.94, NFI=0.90, RFI=0.88, NNFI=0.94, CFI=0.95, PGFI=0.67, PNFI=0.73, PCFI=0.76)、体验质量($\chi^2/df=1.74$, RMSEA=0.05, SEMSR=0.05, GFI=0.95, NFI=0.85, RFI=0.80, NNFI=0.91,

表 6 探索性因子分析结果(n=348)
Table 6 Exploratory factor analysis results (n=348)

维度	测项	因子载荷	维度	测项	因子载荷
可靠性	s1 主办方总能及时兑现自己承诺过的服务内容	0.800	社交	e1 体育旅游活动让我有机会认识志同道合的新朋友	0.781
	s3 活动流程设计科学合理	0.728		e3 体育旅游活动有助于增进我的家庭或亲属关系	0.531
	s17 我的需求可以得到有效满足	0.402		e5 体育旅游活动让我产生了一种群体归属感	0.663
保证性	s5 我认为主办方欠缺活动组织经验或品牌形象不佳(-)	0.716	参与	e6 我可以凭自己的意愿决策体育旅游活动的组织安排	0.702
	s6 我认为活动组织方不能保障我的人身安全(-)	0.776		e7 我想要体验体育旅游活动中的全部项目	0.656
	s7 我不够信任主办方的工作人员(-)	0.743		e8 我能够选择何时何地参与体育旅游活动	0.676
	s8 我认为主办方的工作人员(或志愿者)服务态度恶劣(-)	0.706		沉浸 e10 置身于体育旅游活动,我仍没有忘记时间的流逝(-)	0.723
有形性	s9 主办方拥有先进的硬件服务设施	0.649	e11 置身于体育旅游活动,我无法对当下活动保持全神贯注(-)	0.757	
	s10 主办方的工作人员穿着统一、容易识别	0.604	e12 我的心情不会随体育旅游活动的进行而发生变化(-)	0.761	
	s4 后勤保障能够满足我的基本需求	0.719	e13 体育旅游活动结束后我感到没有尽兴(-)	0.548	
响应性	s14 工作人员会提前告知未来的活动安排	0.713	获得	e15 参与体育旅游活动让我能欣赏到奇观异象	0.668
	s15 我可以得到工作人员的及时服务	0.573		e18 参与体育旅游活动能见识高水准的运动竞技水平	0.464
	s16 我认为工作人员愿意帮助我	0.685		e19 参与体育旅游活动能学到更多运动相关的知识或技能	0.410
移情性	s18 主办方工作人员不会给我一对一的关注(-)	0.827	逃逸	e22 体育旅游活动让我觉得自己行动在异于寻常的时空	0.567
	s19 主办方工作人员不会设身处地地关注我的个人需求(-)	0.788		e23 体育旅游活动让我能够彻底逃离于日常生活	0.764
	s20 主办方工作人员不了解我的真实需求(-)	0.647		e25 体育旅游活动让我完全忘记了日常生活琐事	0.760
	s21 主办方没有对所有参与者都提供足够便利的咨询时间(-)	0.678			

注: (-) 表示负向指标。

CFI=0.93, PGFI=0.66, PNFI=0.66, PCFI=0.73)的拟合优度均表现良好,且维度间标准化相关系数均大于0.4水平,表明可进入二阶验证性因子分析。最终得到的拟合优度结果如表7所示。②在构建的全结构模型中,绝对拟合优度指标($\chi^2/df=2.19$, RMSEA=0.07, SRMSR=0.06, GFI=0.83)、简约拟合优度指标(PGFI=0.72, PNFI=0.66, PCFI=0.76)达标,增值拟合优度指标

(NFI=0.71, RFI=0.69, NNFI=0.82, CFI=0.82)虽未达到推荐阈值,但考虑到模型指标的复杂性,拟合优度尚可接受。③基于全结构模型,拆分不同体育旅游类型的样本,依次进行结构效度的检验,同样发现绝对拟合优度、简约拟合优度基本达标,而增值拟合优度欠佳问题。综上,本文认为服务质量、体验质量及全结构模型的结构效度达到了良好的拟合表现,但不同体育旅游

表 7 验证性因子分析结果
Table 7 Confirmatory factor analysis results

拟合指标	绝对拟合优度指标				增值拟合优度指标				简约拟合优度指标		
	χ^2/df	RMSEA	SRMSR	GFI	NFI	RFI	NNFI	CFI	PGFI	PNFI	PCFI
	≤3	≤0.08	≤0.08	≥0.90	≥0.90	≥0.90	≥0.90	≥0.90	≥0.50	≥0.50	≥0.50
第一步: 验证性因子分析(n=344)											
服务质量(初始)	2.37	0.06	0.06	0.92	0.87	0.85	0.91	0.92	0.68	0.73	0.77
体验质量(初始)	1.91	0.05	0.06	0.94	0.82	0.78	0.89	0.91	0.68	0.68	0.75
第二步: 全结构模型(n=344)											
全结构(初始)	2.19	0.07	0.06	0.83	0.71	0.69	0.82	0.82	0.72	0.66	0.76
第三步: 不同体育旅游类型的全结构模型											
观赛型(n=201)	1.81	0.06	0.08	0.78	0.62	0.59	0.76	0.78	0.69	0.57	0.72
参赛型(n=220)	2.03	0.07	0.08	0.77	0.63	0.60	0.77	0.77	0.67	0.59	0.71
休闲型(n=282)	2.00	0.06	0.07	0.81	0.69	0.66	0.80	0.81	0.71	0.64	0.75
怀旧型(n=156)	1.87	0.08	0.09	0.72	0.55	0.52	0.70	0.72	0.63	0.51	0.67

类型下的维度与拟合情况仍需进一步探索。

利用 SPSS 22 软件计算 Cronbach's α 系数, 测量问卷数据的内部一致性, 发现服务质量与体验质量各个维度的系数基本在 0.6 水平以上, 符合信度验证标准。采用平均变量萃取值(Average Variance Extracted, AVE) 检验收敛效度, 计算得到服务质量与体验质量各个维度

的 AVE 值基本大于 0.36, 且各因子载荷基本大于 0.5, 即变量维度的收敛效度达到要求。AVE 值平方根均基本大于横行竖列各变量的相关系数, 考虑到二阶因子的模型复杂度, 区分效度可视作达到要求。此外, 各变量的聚合效度理想, 尽管存在体验质量与行为意向相关度过高的问题, 但变量间的区分效度尚可(表 8)。

表 8 内部一致性、收敛效度与区分效度的检验结果($n=344$)

Table 8 Test results of internal reliability, convergent validity and discriminant validity ($n=344$)

变量	题项数/维度数	标准化载荷	Cronbach' α	AVE	因子相关系数及AVE值平方根				
					1	2	3	4	5
可靠性	3	0.57 ~ 0.66	0.60	0.37	0.61				
保证性	4	0.74 ~ 0.77	0.83	0.57	0.59	0.75			
有形性	3	0.56 ~ 0.65	0.61	0.38	0.73	0.71	0.62		
响应性	3	0.53 ~ 0.61	0.62	0.33	0.75	0.72	0.83	0.58	
移情性	4	0.68 ~ 0.81	0.82	0.57	0.52	0.50	0.61	0.56	0.76
参与	3	0.55 ~ 0.64	0.58	0.36	0.61				
沉浸	4	0.47 ~ 0.75	0.68	0.36	0.38	0.60			
社交	3	0.56 ~ 0.67	0.63	0.39	0.75	0.46	0.62		
获得	3	0.55 ~ 0.65	0.65	0.36	0.77	0.47	0.81	0.60	
逃逸	3	0.53 ~ 0.65	0.64	0.38	0.45	0.27	0.55	0.56	0.62
服务质量	5	0.67 ~ 0.99	0.82	0.73	0.85				
体验质量	5	0.52 ~ 0.95	0.66	0.59	0.86	0.77			
行为意向	2	0.97 ~ 0.98	0.71	0.95	0.72	0.89	0.97		

注: 所有载荷都在 $P=0.001$ 水平显著, 矩阵对角线上的加粗数值为AVE值平方根, 负向指标已做转正处理。

3.2 假设检验

3.2.1 服务质量、体验质量与行为意向的关系

利用 AMOS 28 软件对样本($n=692$)进行路径分析和中介效应检验。由图 1、表 9 可知: ①路径“体验质量→行为意向”在 $P=0.001$ 水平上显著, 且标准化系数为 1.22。假设 H_1 得证。②利用 SPSS 22 软件对潜变量做化潜为显处理, 以及添加人口特征变量作为控制变量, 为服务质量、行为意向构建线性回归模型, 发现服务质量显著正向影响行为意向(标准化系数为 0.46 且 $P<0.001$, $R^2=0.30$)。假设 H_2 得证。③路径“服务质量→体验质量”标准化系数为 0.88 且在 $P=0.001$ 水平上显著。假设 H_3 得证。④不论是 Bias-Corrected 还是 Percentile 方法, 路径“服务质量→体验质量→行为意向”在 95% 置信区间的上下限均未跨过 0 且 $P<0.01$, 即中介效应显著。结合路径“服务质量→行为意向”的检验结果(图 1), 进一步发现路径“服务质量→体验质量→行为意向”呈现显著的完全中介效应。假

设 H_4 得证。

3.2.2 不同体育旅游类型下的检验

(1) 利用 AMOS 28 软件进行多群组分析, 以验证假设 H_5 。对服务质量、体验质量和行为意向的各维度做化潜为显处理, 然后依次构建“服务质量→行为意向”“体验质量→行为意向”“服务质量→体验质量”“服务质量→体验质量→行为意向”结构方程模型, 并限制待检验路径为相等, 得到检验结果(表 10)。结果显示, 除了“服务质量→行为意向”的 $P<0.05$, 说明该路径下不同类型游客行为存在显著差异, 其他路径的差异均不显著, 假设 H_5 未得证。

(2) 使用 SPSS 22 软件, 基于体验质量维度、测项, 分别构建与行为意向的线性回归模型。在构建线性回归模型之前, 将哑变量化的人口特征变量视作控制变量, 同时加入回归模型以减少无关影响。从拆分维度×行为意向子维度(表 11)来看, 影响不同类型体育旅游者行为意向的体验质量维度较为趋同, 按照影响

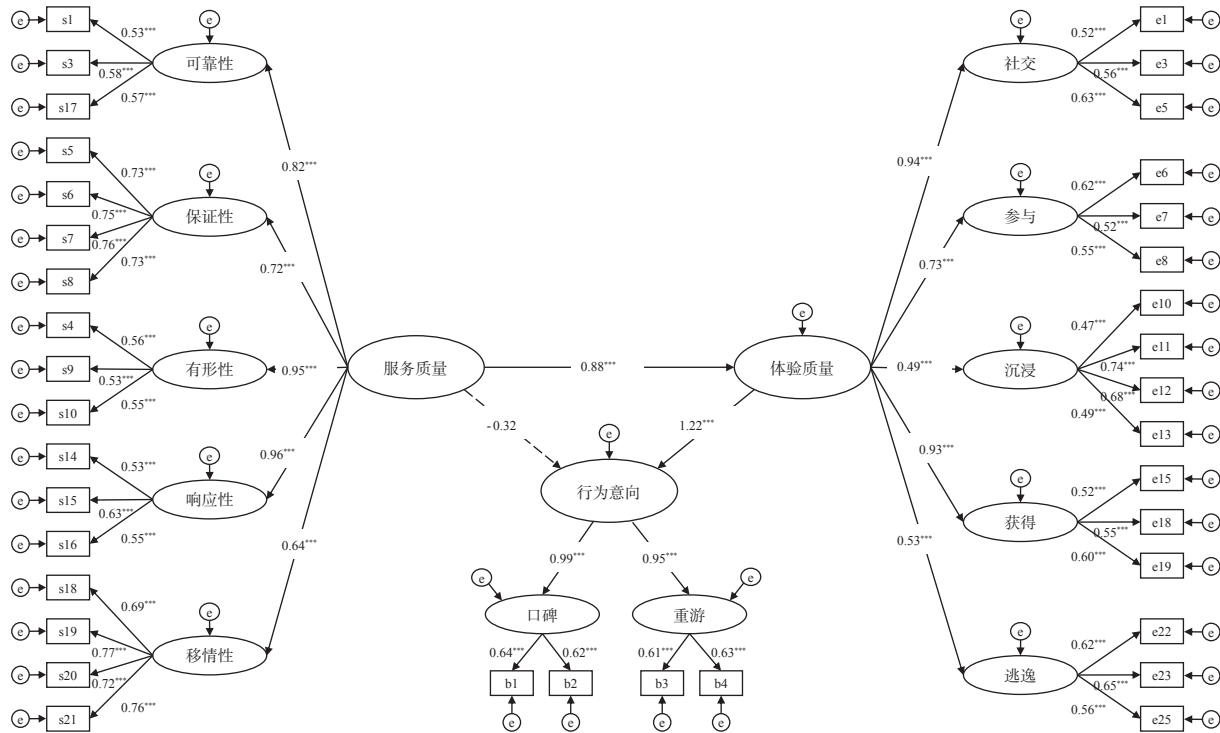


图 1 结构方程模型 (n=692)

Figure 1 Structural equation model (n=692)

注: 数值为标准化路径系数, ***表示在 P=0.001 的水平上显著; 实线箭头表示显著路径, 虚线箭头表示不显著路径; 绝对拟合优度良好($\chi^2/df=2.77$, RMSEA=0.05, SRMSR=0.06, GFI=0.88), 增值拟合优度符合基本要求(NFI=0.80, RFI=0.78, NNFI=0.85, CFI=0.86), 简约拟合优度良好(PGFI=0.77, PNFI=0.73, PCFI=0.79)。

表 9 Bootstrap 中介效应检验结果 (n=692)

Table 9 Bootstrap mediation effect test results (n=692)

研究假设	标准化	效应值	S.E.	Bias-Corrected 95%CI			Percentile 95%CI			间接效应/总效应	结果
				上限	下限	P	上限	下限	P		
H ₄	是	1.08	0.34	0.75	1.93	<0.01	0.75	1.91	<0.01	0.44	成立
	否	1.58	0.58	0.99	2.96	<0.01	0.99	2.96	<0.01		

注: 检验路径为“服务质量→体验质量→行为意向”, Bootstrap样本量设置为2 000。

表 10 多群组结构方程模型检验结果

Table 10 Multigroup structural equation model test results

研究假设	路径关系	标准化路径系数				基准模型	限制模型	卡方检验结果
		观赛型	参赛型	休闲型	怀旧型			
H _{5a}	SQ→BI	0.73***	0.86***	0.76***	0.76***	$\chi^2(52)=287$	$\chi^2(55)=296$	$\Delta\chi^2(3)=9, P=0.03<0.05$
H _{5b}	EQ→BI	0.96***	0.99***	0.96***	0.94***	$\chi^2(52)=267$	$\chi^2(55)=267$	$\Delta\chi^2(3)=0.5, P=0.92>0.05$
H _{5c}	SQ→EQ	0.87***	0.89***	0.86***	0.91***	$\chi^2(136)=981$	$\chi^2(139)=986$	$\Delta\chi^2(3)=5, P=0.14>0.05$
H _{5d}	SQ→EQ→BI	1.14***	0.99***	0.98***	1.38***	$\chi^2(204)=1 108$	$\chi^2(213)=1 120$	$\Delta\chi^2(9)=12, P=0.23>0.05$

注: SQ指服务质量, EQ指体验质量, BI指行为意向, ***表示在P=0.001水平上显著, 负向指标已做转正处理。

力大小依次是: 社交、获得、沉浸和参与。其中, 逃逸因子在与其他因子共同进入模型时, 不存在对行为意向的显著性影响, 而参与因子未能显著影响参赛型游客的口碑传播、怀旧型游客的重游意向。本文还拆分

测项×行为意向子维度, 进一步识别不同类型游客行为意向的影响指标, 用以提炼体验质量的核心测项(表 11)。未来研究如需整体单维地测量体育旅游体验质量, 可酌情参考。

表 11 不同体育旅游类型的回归分析结果

Table 11 Regression analysis results of different types of sport tourism

类别	观赛型(n=406)			参赛型(n=448)			休闲型(n=573)			怀旧型(n=294)		
	BI	WOM	RV	BI	WOM	RV	BI	WOM	RV	BI	WOM	RV
基于维度的回归模型												
社交	39***	39***	29***	39***	40***	29***	39***	35***	32***	35***	34***	28***
参与	13***	10**	13***	11***	05	14***	15***	13***	13***	14**	16***	07
沉浸	16***	13***	14***	11***	10***	09**	12***	11***	10***	20***	15***	19***
获得	26***	25***	20***	29***	26***	23***	26***	28***	19***	26***	21***	25***
逃逸	02	-02	06	03	04	01	01	-02	04	-04	-01	-08
基于测项的回归模型(只保留P>0.05且标准化回归系数Top 5的项)												
	e5***	e1***	e19***	e5***	e1***	e19***	e5***	e1***	e5***	e1***	e1***	e1***
	e1***	e5***	e5***	e1***	e5***	e5***	e1***	e5***	e19***	e18***	e18***	e11***
测项	e6***	e6***	e6***	e19***	e18***	e7**	e6***	e15***	e6***	e19***	e6***	e5***
	e11***	e15***	e11***	e15***	e15***	e6**	e19***	e6***	e1***	e5***	e19**	e19**
	e15***	e11**	e15**	e18***	e3**	e15**	e3***	e18***	e11**	e11***	-	e13**

注:表中数值为标准化回归系数乘以100的结果;**表示在P=0.05水平上显著,***表示在P=0.001水平上显著;BI指行为意向,WOM指口碑传播,RV指重游意向;回归模型均已添加控制变量,结果略;负向指标已做转正处理。

(3)为细化体育旅游者“服务质量→体验质量→行为意向”各维度之间的链路关系,依次构建了体育旅游情境×行为意向×体验质量各维度×服务质量各维度的模型群组。由于体验质量的逃逸因子未能显著影响行为意向(表 11),为节约篇幅未进行中介效应分析。按照中介效应检验的标准步骤^[57],基于 SPSS 22 软件依次检验了“服务质量各维度→行为意向”“服务质量各维度→体验质量各维度”“服务质量各维度→体验质量各维度→行为意向”的模型关系,且每组模型均添加了哑变量化的人口特征变量以减少无关因素影响。观察添加中介变量前后自变量回归系数的显著性变化情况,从而判断是否显著、是否完全中介。添加中介变量后,自变量回归系数的显著性由小于 0.05 水平变化为大于 0.05 水平则视作完全中介,如果仍小于 0.05 水平则视为部分中介。记录“服务质量→体验质量→行为意向”各维度之间显著的中介链路关系,并结合标准化系数、中介效应检验结果和调整后 R² 分析各维度之间的链路关系(图 2)。

结果显示:①以行为意向及其维度作为因变量,添加控制变量,且以服务质量及体验质量的各维度作为自变量,得到模型调整后的 R²。不同体育旅游类型下“服务质量→体验质量→行为意向”的解释力基本达到 50%,可知模型解释力良好。从细分行为意向的维度看,对口碑传播意向的解释力略高。②已知社交、获

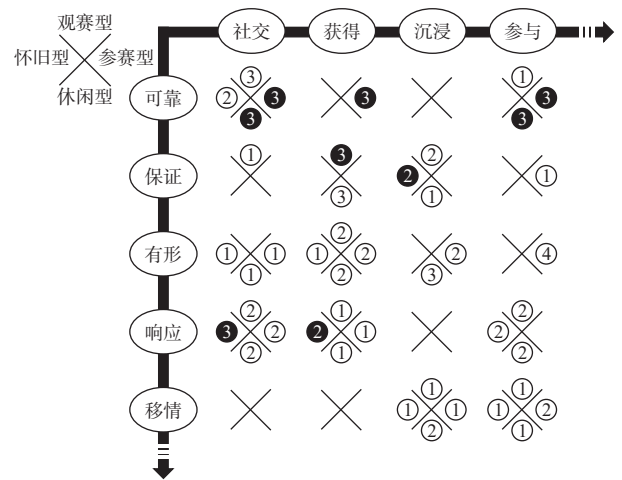


图 2 体育旅游情境×服务质量×体验质量的策略地图
Figure 2 The strategy map of sport tourist contexts×service quality×experience quality

注:①表示在体验质量××因子的影响因素中,该因子的重要性排序为 1 且其他数字均以此类推,例如②表示重要性排序为 2;重要性由显著的标准化回归系数的大小决定;①还表示“服务质量→体验质量→行为意向”各维度关系链的中介效应检验结果为部分中介,●表示检验结果为完全中介。

得因子在不同体育旅游类型下均是影响行为意向的主因(表 11),但发现服务质量各维度对体验质量的影响作用不尽相同。可靠性显著影响了社交、参与因子,但从标准化回归系数来看,可靠性尚不是社交、参与因子最重要的影响因素。③保证性对沉浸因子的影响更具稳健性,而对其他因子在不同体育类型下存在较大差

异的作用路径,例如,在观赛型中影响社交因子,在参赛型中影响参与因子。④除观赛型外,有形性是社交因子最重要的影响因素,且在观赛型在内的全类型下对获得因子具有重要影响。⑤响应性是获得因子的最重要影响因素,同时对社交、参与因子存在较为稳健的重要作用。⑥移情性对体验质量的影响作用较为直观,可视作沉浸、参与因子最重要的影响因素,且在不同体育旅游类型中具有强稳健性。

4 讨论

4.1 旅游与体育旅游在体验质量维度的异同

首先,在体育旅游研究中,有学者^[6]尝试引入“旅游体验质量”来解释体育赛事旅游者的消费决策过程:体验质量作为心理活动的一部分,可能会对“感知收益-成本”造成影响,从而催生冲动型购买行为等。尽管该文体现了体育旅游研究对体验质量的关注,但并未深入剖析体验质量的内涵,体验质量是一个整体性构念还是多维构念尚不得知。本文通过量表开发、实证检验,正式将体验质量的构念和维度引入体育旅游研究情境。其次,在旅游体验质量的研究文献中,不同情境下体验质量的维度差异较大^[5,13-19]。本文揭示了在体育旅游情境下,游客体验质量仍然具备参与、逃逸、教育、审美等与一般旅游情境相同的维度^[5,13-14,16-18],也检验了社交、沉浸等在体育旅游情境下所特有的维度^[14-15,17-19]。最后,在量表开发过程中还发现了其他文献中未提及的放松、挑战维度。尽管它们在信效度检验方面相较其他维度未能获得更佳的表现而被保留下来,但仍对思考体育旅游体验质量的独特内涵具有一定的启发作用。

4.2 体育旅游服务质量对游客行为意向的作用机制

首先,在旅游服务质量作用机制研究中,旅游体验质量常被视作影响行为意向的中介变量,如“表现质量→体验质量→行为意向”^[14-15]、“招待→体验质量→行为意向”^[25]、“节事质量→体验质量→游客满意度”^[26]。体验质量的构念由服务质量演变而来^[5],因此同时研究服务质量、体验质量在与行为意向的链路关系中的作用,能更好地兼顾旅游市场供需两侧的现象解释力与管理可行性。尽管体验质量被视作具有不受旅游运营主体控制的机会属性^[14-15,44],但本文关注体验质量可被服务质量解释的部分,仍然提出了提升体验质量、促进行为意向的启发性思路。其次,

本文在体育旅游研究视角下联通服务质量与体验质量,丰富了服务质量的作用机制,细化了体验质量各维度对行为意向的影响关系,拓展了体验质量的研究情境。最后,对于先前体育旅游体验质量研究^[6]提出的体验质量的中介作用,本文在不同体育旅游类型下均得以证实。

4.3 不同体育旅游类型下体验质量的作用路径与边界

首先,体育旅游体验质量研究仅对观赛型体育旅游中的体验质量进行了探讨^[6],而本文基于不同体育旅游类型的调节作用检验,推断得到“服务质量→体验质量→行为意向”链路关系的稳健性结论,不仅进一步检验了观赛型体育旅游中体验质量所发挥的作用,更补充了包括参赛型、休闲型和怀旧型在内的体育旅游研究情境^[45]。所开发的体育旅游体验质量量表,以及对维度、测项的作用识别,将有助于推动后续实证研究的发展。其次,本文提供的策略地图细致地揭示了“服务质量→体验质量→行为意向”各维度间的链路关系。体验质量并非总能扮演服务质量与行为意向之间的完全中介角色。其在“可靠→社交→行为意向”“可靠→参与→行为意向”等路径上更易体现完全中介作用,而在“有形→社交、获得→行为意向”“移情→沉浸、参与→行为意向”等路径上更易体现部分中介作用。尽管“服务质量→体验质量→行为意向”链路关系在不同体育旅游类型下保持整体稳健,但细分不同维度仍然存在作用机制上的偏差。以上发现不仅促进了服务质量、体验质量研究的融合发展,也通过体育旅游类型探讨了体验质量发挥中介作用的边界条件^[16-17,24-26]。

4.4 管理启示

(1)有关部门应尝试将体验质量纳入体育旅游统计指标体系。例如定期发布具体赛事、地方或全国的体育旅游年报,将体验质量与旅游人次、旅游消费等指标共同纳入统计。出于统计方便,可以截取体验质量部分测项,即对行为意向有更重要影响的测项,以此作为体验质量整体单维指标的测量依据。还可对本文成果进行时序数据方面的拓展,例如可测量某一赛事、某一地区在不同阶段下的体验质量水平。这样不仅方便获取体验质量的面板数据,也有益于拓展其与更广泛构念之间的研究关系,从而提升体验质量的研究价值、扩大其应用范围。

(2)体育旅游目的地发展应从传统的服务质量观

转变为体验质量观。由体验质量的完全中介作用和添加体验质量后模型 R^2 的提升情况^①可知,服务质量可借助体验质量更高效地刺激行为意向提升,进而推导出体验质量观对于景区服务工作的重要指导作用。对此,可参照行业或地区头部景区的体验质量标准,将其视作标杆管理的依据,分析自身发展优劣势,从而提升服务水平,促进体验质量改善,提高口碑传播率和重游率,最终实现企业绩效增加、体育旅游产业的高质量发展。

(3)体育旅游运营主体可依据“服务质量→体验质量→行为意向”的策略地图开展相应的营销活动。例如,为提升参赛型体育旅游者的口碑传播率和重游意向,可以部署社交体验的改善战略,而提升服务质量的有形性、响应性和可靠性即落地战术。运营者应该在活动现场加强景观布置与可视化宣传,打造网红赛道,规划合适的观景时间,提供免费高清的照片及视频素材,以及搭建社群平台并激励游客主动分享等。类似地,通过本文提供的策略地图,运营者可清楚地了解不同体育旅游类型应该着重改善服务质量的哪些方面、对旅游体验与行为意向又有何作用路径。

4.5 研究局限与展望

(1)本文测量的是体验质量而非对体验的实时测量^[58],因此尚未揭示过程性体验与服务质量、行为意向的关系。两种体验的区别在于,前者是回顾性、整体性的测量,而后者具备更多实时性、过程性的特征,也更接近心流体验(flow experience)的范畴。未来可结合实验研究,基于时刻的方法测量过程性体验,例如皮肤电传导、面部肌肉扫码、眼球追踪、数字追踪技术等,从而完善体育旅游体验的研究。

(2)本文的模型验证部分通过问卷收集数据,可能存在因使用横截面数据而导致的因果论证不够充分的疑虑。未来研究可尝试划分不同时期展开测量与数据收集工作,以丰富时序数据,提升结论说服力。

(3)体育旅游者行为意向的其他影响因素尚未纳入模型。一些重要的构念,例如期望、动机、形象、难忘记忆、感知价值、风险感知和依恋等,均可能在体育旅游的不同类型、不同阶段发生作用。未来可以加入这些构念,继续丰富“服务质量→体验质量→行为意向”模型。

(4)应积极探索体验质量对其他变量、层次的影响效果。例如,可基于“旅游幸福学”议题,研究对游客

整体生活满意度、生活质量的影响。再如,谢彦君等^[59]曾引入共睦态(communitas)的构念,即游客在群体互动情境下的共鸣、狂欢等行为状态。体育旅游者个体层面的体验质量对群体层面的共睦态有何影响,如何通过提升体育旅游体验质量以实现共睦态,这些问题值得未来研究更多关注。

5 结论

针对“体育旅游体验质量存在哪些维度”“如何理解体验质量在体育旅游者行为模式中扮演的角色”“不同体育旅游类型下游客行为模式存在怎样的差异”这3个问题,本文开展了两阶段的混合研究工作,并得到如下结论:

(1)体育旅游体验质量的5个维度被提取和检验,包括社交、获得、沉浸、参与和逃逸。

(2)对于体验质量在体育旅游者行为模式中的角色问题,基于结构方程模型发现了其对行为意向的显著正向影响,以及在“服务质量→体验质量→行为意向”链路关系中所扮演的完全中介角色。基于添加了控制变量的层次回归模型,进一步探讨了体验质量子维度与行为意向的关系,发现其中4个维度对行为意向有着显著的正向影响,按照影响力从大到小分别是社交、获得、沉浸和参与。

(3)对于不同体育旅游类型下游客行为模式的差异问题,基于多群组分析,发现不同体育旅游类型下服务质量、体验质量与行为意向的链路关系并无显著性差异。在对行为意向的回归模型中,识别了体验质量维度、测项在不同体育旅游类型中的影响特征。此外,基于体育旅游情境×体验质量各维度×服务质量各维度的模型群组,构建了以体验质量为作用路径的策略地图。

作者贡献声明:

赵阳:提出选题,设计研究,查找资料,整理数据,撰写、修改论文;

冯学钢:审核、指导修改论文。

^①使用SPSS 22软件构建层次回归模型,以行为意向为因变量,依次添加控制变量、服务质量和体验质量,得到模型拟合指标。结果发现,调整后 R^2 由0.30提升至0.43。

参考文献

- [1] VAN RHEENEN D, CERNAIANU S, SOBRY C. Defining sport tourism: A content analysis of an evolving epistemology[J]. *Journal of Sport & Tourism*, 2017, 21(2): 75-93
- [2] 谢彦君, 吴凯, 于佳. 体育旅游研究的历史流变及其具身体验转向[J]. *上海体育学院学报*, 2021, 45(11): 16-30, 60
- [3] LARSEN S. Aspects of a psychology of the tourist experience[J]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2007, 7(1): 7-18
- [4] 马天. 旅游体验质量与满意度: 内涵、关系与测量[J]. *旅游学刊*, 2019, 34(11): 29-40
- [5] OTTO J E, BRENT RITCHIE J R. The service experience in tourism[J]. *Tourism Management*, 1996, 17(3): 165-174
- [6] 耿松涛, 李恒云. 基于社会交换理论的体育赛事旅游者消费决策行为研究: 一个概念研究框架[J]. *体育科学*, 2012, 32(11): 27-33
- [7] SOLER I P, GEMAR G. A measure of tourist experience quality: The case of inland tourism in Malaga[J]. *Total Quality Management & Business Excellence*, 2019, 30(13-14): 1466-1479
- [8] 马天, 李想, 谢彦君. 换汤不换药? 游客满意度测量的迷思[J]. *旅游学刊*, 2017, 32(6): 53-63
- [9] SHAO M, LIN D R. A study on how the five senses are affected when tourists experience towns with forest characteristics: An empirical analysis based on the data of Fujian, Guangdong and Sichuan in China[J]. *Sustainability*, 2021, 13(15): 8283
- [10] WIDJAJA D C, JOKOM R, KRISTANTI M, et al. Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: Evidence from international tourists in Indonesia[J]. *Anatolia*, 2020, 31(3): 376-392
- [11] 仇德辉. 数理情感学: 人类情感的数学逻辑[M]. 北京: 中共中央党校出版社, 2018: 70-76
- [12] CRONIN J J Jr, TAYLOR S A. Measuring service quality: A reexamination and extension[J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56(3): 55-68
- [13] MOON H, HAN H. Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2019, 36(1): 43-59
- [14] COLE S T, SCOTT D. Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2004, 16(1): 79-90
- [15] COLE S T, ILLUM S F. Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2006, 12(2): 160-173
- [16] OH H, FIORE A M, JEOUNG M. Measuring experience economy concepts: Tourism applications[J]. *Journal of Travel Research*, 2007, 46(2): 119-132
- [17] KAO Y F, HUANG L S, WU C H. Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2008, 13(2): 163-174
- [18] KIM J H, BRENT RITCHIE J R, MCCORMICK B. Development of a scale to measure memorable tourism experiences[J]. *Journal of Travel Research*, 2012, 51(1): 12-25
- [19] JACKSON S A, MARSH H W. Development and validation of a scale to measure optimal experience: The flow state scale[J]. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 1996, 18(1): 17-35
- [20] GRÖNROOS C. A service quality model and its marketing implications[J]. *European Journal of Marketing*, 1984, 18(4): 36-44
- [21] PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, BERRY L L. A conceptual model of service quality and its implications for future research[J]. *Journal of Marketing*, 1985, 49(4): 41-50
- [22] PARASURAMAN A, ZEITHAML V, BERRY L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J]. *Journal of Retailing*, 1988, 64: 12-40
- [23] 谢广营. B2C及C2C网购物流服务质量测量述评: 一个概念模型及理论框架[J]. *管理评论*, 2016, 28(4): 186-200
- [24] LEMKE F, CLARK M, WILSON H. Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2011, 39(6): 846-869
- [25] MANSOUR J S A, ARIFFIN A A M. The effects of local hospitality, commercial hospitality and experience quality on behavioral intention in cultural heritage tourism[J]. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2017, 18(2): 149-172
- [26] ALIEDAN M M, SOBAlH A E E, ELSHAER I A. Influence of cities-based entertainment on tourist satisfaction: Mediating roles of destination image and experience quality[J]. *Sustainability*, 2021, 13(19): 11086
- [27] HOSANY S, WITHAM M. Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend[J]. *Journal of Travel Research*, 2010, 49(3): 351-364
- [28] FERNANDES T, CRUZ M. Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016, 31: 371-379
- [29] AJZEN I. The theory of planned behavior[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, 50(2): 179-211

- [30] KUENZEL S, YASSIM M. The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: The mediating role of satisfaction[J]. *Managing Leisure*, 2007, 12(1): 43-57
- [31] 梁明珠, 贾广美, 徐松浚. 村落遗产地品牌个性对游客忠诚的影响: 游客自我一致和村落遗产地品牌关系质量的中介作用[J]. *旅游科学*, 2018, 32(1): 45-61
- [32] 潘丽霞, 赵敬国, 葛书林. 女性业余跑者马拉松参与行为意向的影响机制[J]. *上海体育学院学报*, 2020, 44(10): 84-94
- [33] FORNELL C, JOHNSON M D, ANDERSON E W, et al. The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings[J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(4): 7
- [34] JEONG Y, KIM S K, YU J G. Sustaining sporting destinations through improving tourists' mental and physical health in the tourism environment: The case of Korea[J]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2019, 17(1): 122
- [35] NAGY K Z, TÓTH K, GYÖMBÉR N, et al. Motives underlying water sport tourist behaviour: A segmentation approach[J]. *World Leisure Journal*, 2021, 63(1): 109-127
- [36] 王恒利, 张瑞林, 李凌, 等. 女性参与冰雪体育旅游的影响因素研究[J]. *北京体育大学学报*, 2019, 42(3): 44-52
- [37] FILO K, CHEN N, KING C, et al. Sport tourists' involvement with a destination[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2013, 37(1): 100-124
- [38] OKAYASU I, NOGAWA H, MORAIS D B. Resource investments and loyalty to recreational sport tourism event[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2010, 27(6): 565-578
- [39] 盘劲呈, 李海. 风险边缘视角下冒险性体育旅游的动机、情绪与意愿[J]. *上海体育学院学报*, 2020, 44(9): 34-42
- [40] CHEN C F, CHEN F S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists[J]. *Tourism Management*, 2010, 31(1): 29-35
- [41] JIN N, LEE S, LEE H. The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2015, 17(1): 82-95
- [42] WU H C, LI T. A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2017, 41: 904-944
- [43] WU H C, CHENG C C, AI C H. A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong[J]. *Tourism Management*, 2018, 66: 200-220
- [44] BAKER D A, CROMPTON J L. Quality, satisfaction and behavioral intentions[J]. *Annals of Tourism Research*, 2000, 27(3): 785-804
- [45] GIBSON H J. Sport tourism: A critical analysis of research[J]. *Sport Management Review*, 1998, 1(1): 45-76
- [46] 陈峰. 体育旅游产业的开发模式及其可持续发展的探讨[J]. *福建师大福清分校学报*, 2001(2): 86-89
- [47] 汪德根, 陆林, 刘昌雪. 体育旅游市场特征及产品开发[J]. *旅游学刊*, 2002, 17(1): 49-53
- [48] HINCH T, HIGHAM J E S. Sport tourism development[M]. Buffalo: Channel View, 2004: 19-23
- [49] WEED M, BULL C. Sports tourism: Participants policy and providers[M]. London: Routledge, 2012
- [50] 董二为. 体育旅游发展路径初探: 基础与案例[M]. 北京: 科学出版社, 2021: 5
- [51] 陈钢华, 赵丽君. 旅游领域量表开发研究进展: 基于国内外六本旅游学术刊物的分析[J]. *旅游导刊*, 2017, 1(6): 66-85, 109
- [52] 骆雷, 刘炜, 张孟艳, 等. 体育管理实证研究中的量表应用: 常见问题与改进建议[J]. *上海体育学院学报*, 2021, 45(11): 61-70
- [53] NUNKOO R, RAMKISSOON H, GURSOY D. Use of structural equation modeling in tourism research: Past, present, and future[J]. *Journal of Travel Research*, 2013, 52(6): 759-771
- [54] LEONG L Y, HEW T S, LEE V H, et al. An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline[J]. *Expert Systems with Applications*, 2015, 42(19): 6620-6634
- [55] AKDERE M, TOP M, TEKINGÜNDÜZ S. Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model[J]. *Total Quality Management & Business Excellence*, 2020, 31(3-4): 342-352
- [56] 窦璐. 生态旅游景区服务场景的量表开发研究[J]. *旅游学刊*, 2022, 37(5): 110-123
- [57] BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173-1182
- [58] 马天. 旅游体验测量方法: 重要回顾与展望[J]. *旅游科学*, 2019, 33(3): 37-49
- [59] 谢彦君, 徐英. 旅游场中的互动仪式: 旅游体验情感能量的动力学分析[J]. *旅游科学*, 2016, 30(1): 1-15

(下转至第82页)

From Setting Agenda Towards Coordinating Governance: Policy Network Analysis of Shanghai Elderly Sports Policies from the Perspective of Complex Policy

KANG Jian^{1,2}, CHEN Xiaofeng³

Abstract: Complex policy theory was adopted to find the logic of elderly sports policy network analysis, including its discrepancy, network form and the dominant roles of major participants. Based on the method of policy network analysis, the research was conducted on the 150 elderly sports policies of Shanghai for the intergovernmental relations, dominant roles of network participants and overall network patterns. The conclusions are as follows: The interaction of the government on municipality levels and district levels, as well as each municipal department, functions importantly on the aspects of agenda setting and resource allocation of elderly sports policies; The interaction between district government and sub-district government plays a critical role in coordinating and complementing elderly sports policies; Comprehensive elderly sports policies will lead to the interaction between the functional departments on municipal levels and district levels, hence to form the horizontal resource integration; Special elderly sports policies will lead to the interaction between the governments on district levels and sub-district levels, promoting the special resources directly to the bottom levels. Suggestions are proposed to integrate resource and optimize the right and responsibility to break barriers, and to locate the value of policy accurately through balancing the nature of guarantee and welfare.

Keywords: elderly sports; policy network analysis; complex policy; intergovernmental relation

Authors' addresses: 1. College of Physical Education and Health Science, Zhejiang Normal University, Jinhua 321004, Zhejiang, China; 2. School of Economics and Management, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China; 3. College of Physical Education and Health, Shanghai Business School, Shanghai 200235, China

~~~~~  
(上接第 71 页)

## Influence of Sport Tourism Service Quality on Tourists' Experience Quality and Behavior Intention

ZHAO Yang, FENG Xuegang

**Abstract:** A two-stage mixed research work is carried out aiming at the scale development and dimension identification of sport tourism experience quality, the relationships among service quality, experience quality and behavioral intention, and the differences in tourist behavior patterns under different types of sport tourism. It is found that: A 16-item sport tourism experience quality measurement scale can be constructed based on the dimensions identification of socialization, gain, immersion, involvement and escapism; Sport tourism experience quality has a significantly positive impact on behavioral intention, and plays a full mediating role in the relationship of "service quality→experience quality→behavioral intentions"; Under the different sport tourism contexts, there is no significant difference in the relationship among service quality, experience quality and behavioral intention.

**Keywords:** experience quality; sport tourism experience; service quality; behavioral intention; scale development

**Authors' address:** School of Economics and Management, East China Normal University, Shanghai 200062, China