



少儿舞蹈培训机构顾客感知价值对 购买意愿的研究

**RESEARCH ON CUSTOMER PERCEIVED
VALUE AND PURCHASE INTENTION OF
CHILDREN DANCE TRAINING INSTITUTIONS**



鲁格格

GEGE LU

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分

少儿舞蹈培训机构顾客感知价值对购买意愿的研究 鲁格格 二〇二〇年





少儿舞蹈培训机构顾客感知价值对 购买意愿的研究

**RESEARCH ON CUSTOMER PERCEIVED
VALUE AND PURCHASE INTENTION OF
CHILDREN DANCE TRAINING INSTITUTIONS**



鲁格格

GEGE LU

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分

二〇二〇年二月

摘要

独立研究报告题目： 少儿舞蹈培训机构顾客感知价值对购买意愿的研究
作者： 鲁格格
导师： 王珊珊博士
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 工商管理专业（中文体系）
学年： 二〇一九年

随着中国经济水平的逐渐提高，人们在满足了物质需求的同时，精神层面的需求也随之提升。尤其是关于于下一代的教育问题上，不再是停留在书本知识的掌握，更希望孩子能够受到多元化的教育，争取做到提升文化水平的同时也注重孩子精神层次的满足，从而实现全面发展；在这样的大环境下，各类舞蹈艺术培训机构如雨后春笋般遍地开花，很多学生利用课余时间学习艺术才艺等。

众多的培训班形成了庞大市场的同时也出现了巨大的竞争力，如何将自己的艺术课程形成最优产品、让更多家长青睐就具有了非常高的研究价值。本研究参考关于顾客感知价值、顾客购买意愿等的相关文献，并把顾客感知价值划分为情感、质量、体验、价格和声誉五个价值维度，以少儿舞蹈培训机构为研究对象，通过文献法、问卷调查法，应用 SPSS 分析工具进行实证研究，研究结果表明顾客感知价值在情感、质量、价格、体验及声誉这五个价值维度上对购买意愿有着重要的正向影响，为少儿舞蹈培训机构的运营提供参考及相关改进建议。

关键词： 顾客感知价值 购买意愿

ABSTRACT

Title: Research on Customer Perceived Value and Purchase Intention of Children Dance Training Institution

Author: Gege Lu

Advisor: Dr. Shanshan Wang

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2019

With the gradual improvement of China's economic level, while meeting people's material needs, their spiritual needs have also increased. Especially for the education issues concerning the next generation, instead of staying in the grasp of book knowledge, I hope that children can receive diversified education, strive to improve their cultural level, and also pay attention to the satisfaction of children's spiritual level, so as to achieve comprehensive Development; Under such a large environment, various dance art training institutions have sprung up everywhere, and many students use their spare time to study artistic talents.

Numerous training courses have formed a huge market and at the same time have shown great competitiveness. How to make their own art courses into the best products and attract more parents has a very high research value. This study refers to relevant literature on customer perceived value, customer purchase intention, etc., and divides customer perceived value into five value dimensions of emotion, quality, experience, price, and reputation. Children's dance training institutions are used as research objects. Questionnaire survey method, using SPSS analysis tools to conduct empirical research. The results show that the perceived value of customers in the five value dimensions of emotion, quality, price, experience and reputation has an important positive impact on purchase intention. The operation provides reference and related improvement suggestions.

Keywords: Customer Perceived Value Willingness to Buy

目录

| | |
|---------------------------|------|
| 摘要 | I |
| ABSTRACT..... | II |
| 目录 | III |
| 表格目录 | VIII |
| 图片目录 | XI |
| | |
| 第一章 引言..... | 1 |
| 1.1 研究背景..... | 1 |
| 1.2 研究目的与研究意义..... | 2 |
| 1.2.1 研究目的..... | 2 |
| 1.2.2 研究意义..... | 2 |
| 1.3 研究内容..... | 2 |
| 1.4 研究方法..... | 3 |
| 1.5 研究架构..... | 3 |
| 第二章 文献综述..... | 6 |
| 2.1 理论基础..... | 6 |
| 2.1.1 合理行动理论..... | 6 |
| 2.1.2 计划行为理论..... | 6 |
| 2.2 顾客感知价值的基本概念与相关研究..... | 7 |
| 2.2.1 顾客感知价值的基本概念..... | 7 |
| 2.2.2 顾客感知价值相关研究..... | 7 |
| 2.3 购买意愿的基本概念与相关研究..... | 14 |
| 2.3.1 购买意愿的基本概念..... | 14 |

2.3.2 购买意愿的相关研究..... 14



目录 (续)

| | |
|---------------------------|----|
| 2.4 顾客感知价值对购买意愿的研究回顾..... | 15 |
| 2.5 文献述评..... | 16 |
| 2.6 研究模型..... | 17 |
| 2.6.1 研究理论模型..... | 17 |
| 2.6.2 研究模型..... | 17 |
| 第三章 研究假设及数据收集..... | 19 |
| 3.1 研究假设..... | 19 |
| 3.1.1 顾客感知价值与购买意愿的关系..... | 19 |
| 3.1.2 研究假设汇总..... | 21 |
| 3.2 研究量表..... | 22 |
| 3.3 问卷设计..... | 25 |
| 3.3.1 个人信息调查问卷..... | 25 |
| 3.3.2 顾客感知价值问卷..... | 27 |
| 3.3.3 购买意愿调查问卷..... | 28 |
| 3.4 样本量确定与研究..... | 28 |
| 3.4.1 预调查结果..... | 28 |
| 3.4.2 样本量表分析方法..... | 28 |
| 第四章 数据分析与假设检验..... | 31 |
| 4.1 一般描述分析..... | 31 |
| 4.1.1 个人基本信息分析..... | 31 |
| 4.1.2 变量均值情况描述分析..... | 37 |
| 4.2 信度、有效性分析..... | 37 |
| 4.2.1 感知价值信度分析..... | 37 |



目录 (续)

| | |
|----------------------|----|
| 4.3 效度探索性因子分析 | 39 |
| 4.3.1 感知价值效度分析 | 39 |
| 4.3.2 购买意愿效度分析 | 41 |
| 4.4 相关分析 | 41 |
| 4.5 多元线性回归分析 | 43 |
| 4.6 假设检验汇总 | 46 |
| 第五章 结论与建议 | 47 |
| 5.1 研究结论 | 47 |
| 5.2 建议 | 48 |
| 5.3 研究展望与不足 | 49 |
| 5.3.1 研究不足 | 49 |
| 5.3.2 研究展望 | 49 |
| 参考文献 | 50 |
| 附录 A | 54 |
| 致谢 | 58 |
| 声明 | 59 |
| 个人简历 | 60 |

表格目录

| | |
|--|----|
| 表 2.1 顾客感知价值维度 | 12 |
| 表 3.1 假设汇总 | 21 |
| 表 3.1 SERVQUA 模型 22 个具体因素..... | 22 |
| 表 3.3 洪彩真 SERVQUAL 量表 24 个因素..... | 23 |
| 表 3.4 Petrick SERV-PERVAL 量表 25 个题项..... | 24 |
| 表 3.5 个人基本信息调查问卷 | 25 |
| 表 3.6 顾客感知价值调查问卷..... | 27 |
| 表 3.7 购买意愿调查问卷 | 28 |
| 表 4.1 家长性别样本量表 | 31 |
| 表 4.2 家长年龄样本量表 | 31 |
| 表 4.3 婚姻状况样本量表 | 32 |
| 表 4.4 家长的学历水平样本量表 | 32 |
| 表 4.5 家长月平均收入样本量表 | 33 |
| 表 4.6 您的孩子是否在学习舞蹈 | 33 |
| 表 4.7 孩子性别样本量表 | 34 |
| 表 4.8 孩子年龄样本量表 | 34 |
| 表 4.9 孩子年级样本量表 | 34 |
| 表 4.10 购买课程原因样本量表..... | 35 |
| 表 4.11 每天练习舞蹈时间样本量表..... | 35 |
| 表 4.12 了解培训机构的渠道样本量表..... | 36 |
| 表 4.13 学习舞蹈种类样本量表..... | 36 |
| 表 4.14 变量情况描述分析..... | 37 |
| 表 4.15 感知价值量表的信度检验..... | 37 |



表格目录（续）

| | |
|-------------------------|----|
| 表 4.17 KMO 和巴特利特检验..... | 39 |
| 表 4.18 感知价值探索性因子分析..... | 40 |
| 表 4.19 KMO 和巴特利特检验..... | 41 |
| 表 4.20 购买意愿探索性因子分析..... | 41 |
| 表 4.21 综合性分析..... | 42 |
| 表 4.22 模型摘要..... | 43 |
| 表 4.23 ANOVA..... | 43 |
| 表 4.24 系数..... | 44 |
| 表 4.25 假设检验汇总表..... | 46 |



图片目录

| | |
|---------------------------------------|----|
| 图 1.1 研究框架图..... | 5 |
| 图 2.1 Zeitham 顾客感知价值模型..... | 8 |
| 图 2.2 SERV-PERVAL 模型 | 10 |
| 图 2.3 Sheth 顾客感知价值五维度模型..... | 11 |
| 图 2.4 Hobrook & Chaudhuri 顾客感知价值..... | 12 |
| 图 2.5 研究理论模型..... | 17 |
| 图 2.6 少儿舞蹈培训机构购买意愿模型..... | 18 |



第一章 引言

1.1 研究背景

中国的艺术培训机构在不断的实践中得到了长足的进步，已经变成现阶段学生课余时间的普遍选择之一，通过学习艺术，学生们不仅能够提高自身的综合素养，还可以在未来的发展道路上拥有更多的选择余地和主动权。国学者陶馨（2011）将艺术培训机构分为两类，根据机构性质划分：

1、传统单位公办性质的艺术培训机构，如：少年宫、青少年活动中心、文化馆等。

2、民营性质的艺术培训机构，艺术培训机构的培训内容分别有美术、声乐、乐器、舞蹈、传媒和书法等。

根据统计，学生家长在选择校外艺术培训机构时，他们选择民办机构的意愿占比为 85.2%，选择公办性质的少年宫、青少年活动中心的意愿相对较少，仅占 14.8%。其中舞蹈类培训机构最受学生及家长欢迎（陶馨，2011）。因此，少儿舞蹈培训机构的经营和发展就至关重要。如何促进少儿舞蹈培训机构的发展，如何帮助少儿舞蹈培训机构的管理者们将培训机构的每一个经营管理细节做到更全面，是目前学者们关注的问题。

顾客（学生）作为少儿舞蹈培训机构的对象，研究顾客感知价值有助于少儿舞蹈培训机构为不同的顾客群体给予更好的用户体验，基于此，少儿舞蹈培训机构可以根据顾客的感知价值特征尽量满足顾客需求，探索新的课程模式，开发更科学的舞蹈课程及更优质的服务，刺激并提升顾客的购买意愿，使少儿舞蹈培训机构在拥有更广阔的市场进而提升效益的同时也能促进少儿舞蹈培训行业的更好发展。

然而，少儿舞蹈培训机构行业的兴起，也会出现部分不利于行业发展的的问题。比如：培训市场混乱、教师专业能力不足以及定价标准随意等，影响了少儿舞蹈培训市场的健康发展。因此，少儿舞蹈培训机构想要寻求长远的健康持续发展，需要深入分析并了解顾客感知价值及购买意愿，从而对目标顾客进行准确定位，对定位的人群进行有效的产品（课程）推荐，充分了解顾客的需求，开发和挖掘潜在顾客。从长远来看，如果培训机构掌握了顾客的相关数据，为顾客提供更加好的服务，该少儿舞蹈培训机构制定营销策略时，可以提供科学理论指导和有效建议，对促进少儿舞蹈培训机构的发展起到积极作用。

1.2 研究目的与研究意义

1.2.1 研究目的

本研究以中国河北省的三家少儿舞蹈培训机构作为研究对象，通过问卷调查收集一手数据，剖析少儿舞蹈培训机构的顾客感知价值对购买意愿的影响作用机理，丰富中国少儿舞蹈培训机构经营管理研究的基本框架和理论基础，探寻提升中国少儿舞蹈培训机构企业竞争力的途径。具体而言，主要研究目标如下：

(1) 通过以往研究的回顾和综述，深入剖析中国少儿舞蹈培训机构中顾客感知价值涉及的核心问题，为顾客感知价值的各个维度提供理论解释，从而为少儿舞蹈培训机构全面深入的认识顾客感知价值提供了理论依据。

(2) 以消费者行为理论为基础，分析并解释了少儿舞蹈培训机构顾客感知价值对顾客购买意愿影响的作用机理，并构建相应的理论模型进行实证研究。

1.2.2 研究意义

理论意义：通过对以往文献资料的研究和梳理，本研究发现关于少儿舞蹈培训机构顾客感知价值与购买意愿之间的研究成果并不丰富。本研究通过实际调查研究，基于以往学者对顾客感知价值理论模型的研究，结合中国少儿舞蹈培训机构在实际运营中的基本情况，构建并验证了中国少儿舞蹈培训机构顾客感知价值理论模型，从理论上丰富了少儿舞蹈培训机构顾客感知价值的研究。

此外，将所构建的顾客感知价值的理论模型运用到少儿舞蹈培训机构研究中，全面深入的分析了少儿舞蹈培训机构顾客感知价值各项维度对购买意愿的影响作用。

实践意义：为少儿舞蹈培训机构解决实际困难，并为目前处于起步阶段和发展阶段的中小型培训机构提供更多参考和指导价值。因此，研究的主要意义是为了正确引导少儿舞蹈培训机构科学运营，结合自身的发展阶段，深入挖掘特色课程，加强自身的特色化建设，加快改进自身所存在的不足，从而深层次影响顾客的购买意愿，并推动市场发展。

1.3 研究内容

通过文献回顾探讨顾客感知价值与购买意愿的关系，建立少儿舞蹈培训机构顾客感知价值对购买意愿影响的研究模型，用实证分析方法检验研究模型的正确性，检验少儿舞蹈培训机构是否能够通过顾客感知价值提升顾客的购买意愿，在此基础上建立该理论应用到少儿舞蹈培训机构的实践模型，用实证分析方法检验研究模型。

根据上述思路，本论文所研究的主要内容有以下几方面：

科学合理选取自变量、因变量。以少儿舞蹈培训机构顾客对价值的感知为自变量，购买意愿为因变量。采用学者们曾开发的成熟的测量量表，设计问卷，采集小样本数据，通过预测试检验小样本的信度、效度之后决定是否修改量表，修改后合格的问卷在中国三家少儿舞蹈培训机构进行正式发放。数据采集方法和途径必须保证数据获取的可行性和有效性，保证数据的信度和效度。

构建研究模型并进行实证分析。构建少儿舞蹈培训机构的顾客感知价值与购买意愿影响的研究模型。经过对数据的统计进行模型的分析与检验，并得出检验结果。

1.4 研究方法

文献法：根据研究问题进行相关文献的查阅工作，并总结学界目前对该问题的研究成果，以作为本研究的理论框架。文献来源渠道主要以中国知网、百度文库、Google、百度等搜索引擎，以及图书馆和相关资料。

问卷法：本文主要以中国少儿舞蹈培训机构学生为调查对象，针对少儿舞蹈培训机构的质量价值、体验价值、情感价值、声誉价值和价格价值以及购买意愿（重复购买、推荐购、考虑购买）等提项展开调查。一方面对少儿舞蹈培训机构的顾客购买意愿进行调查研究，收集一手资料；另一方面也可以对少儿舞蹈培训机构的发展进行研究分析。并通过调查问卷的数据可分析少儿舞蹈培训机构顾客的现状及其影响因素。

统计分析法：利用统计分析软件检验数据的效度以及信度，在此基础上对变量进行相关分析、回归分析来探讨自变量与因变量之间的关系。

1.5 研究架构

本文的研究目的是讨论顾客对少儿舞蹈培训机构课程和服务的价值的感知在五个方面，即情感、价格、质量、体验及声誉价值是如何影响该顾客对产品或服务的购买意愿的。首先本文采用文献资料法梳理和归纳了在该问题上的最近研究成果，再此基础上采用实证分析的方法建立分析模型进行结论的验证工作，最后给出总结及建议，并指出不足。论文分为五章。

第一章引言。阐述研究背景、研究目的、研究意义、研究内容、研究方法、篇章内容、研究框架。

第二章 文献综述。通过查阅文献资料，对相关研究进行综述总结，整理出顾客感知价值与购买意愿的相关研究。

第三章 研究假设及数据收集。根据已有的研究资料提出假设，在此基础上建立相应的理论模型，并构架本研究的模型。

第四章 数据分析与假设检验。借助专业的统计软件对数据进行信度、效度分析、相关分析、因子分析、多元线性回归分析，检验本文提出的假设。

第五章 结论与建议。基于前文的研究进行总结和归纳，并提出合理的建议。

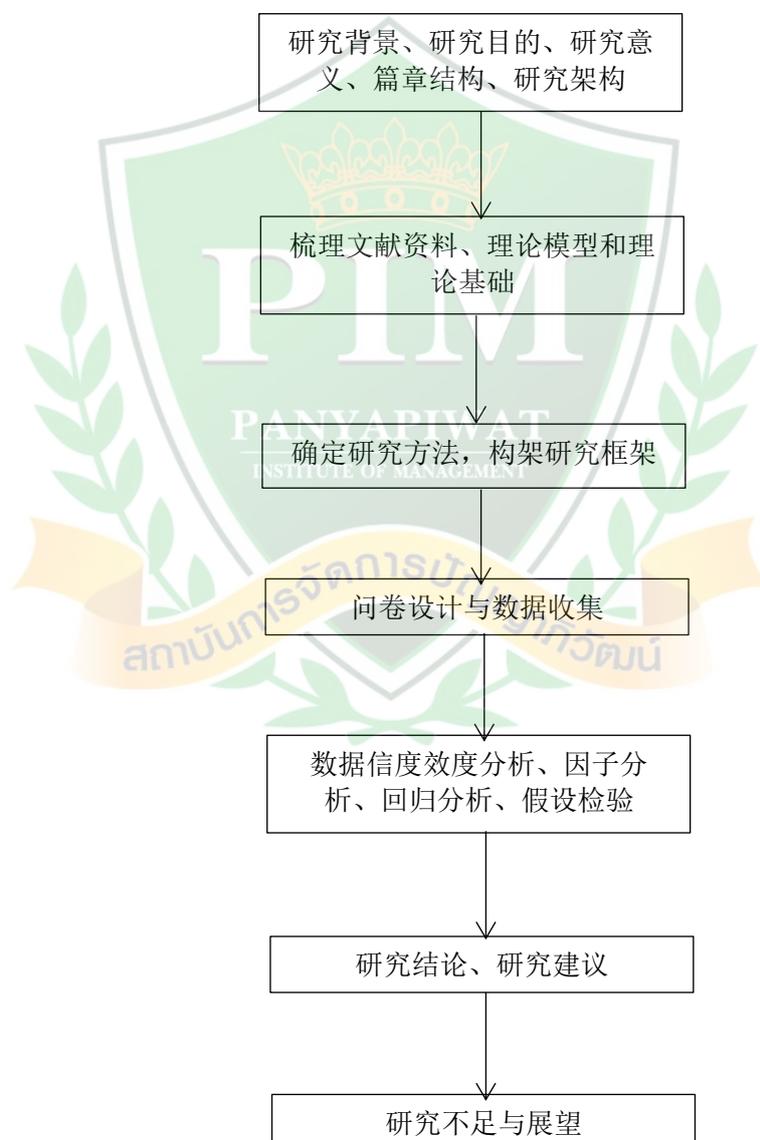


图 1.1 研究框架图



第二章 文献综述

2.1 理论基础

2.1.1 合理行动理论

费什宾（Fishbein）和阿耶兹（Ajzen）1975年提出合理行动理论（Theor of Reasoned Action, TRA），是基于费什宾模型（Fishbein Model）上发展而来。合理行动理论用购买意愿代替购买行为本身，也就是态度所预测的购买意愿，而非购买行为本身。该理论加入了主观规范的新变量，即消费者认为其行为是否会获得其他人的认同。一个人的态度与主观规范共同影响其购买意愿，购买意愿可以预测购买行为。合理行动理论所探讨的态度由费什宾模型对于产品品牌的态度扩展到是否采取某一行为态度（林建辉，2011）。Ryan（1980）、Wooten（1998）认为合理行动理论强调了其他人的意见对于一个人在意图上的影响，且合理行动理论比费什宾模型在预测行为上更具有效度。该理论已经被用于消费者决策行为研究中，用于解释消费者行为，并多次在不同的领域用于消费者行为意图的实证研究中。

2.1.2 计划行为理论

计划行为理论（Theory of Planned Behavior）基于理性行为理论（Theory of Reasoned Action, TRA）演变、改良而来，Ajzen（1991）在合理行动理论基础上增加了知觉行为控制扩展而成的，知觉行为控制表示感知实施某一项行为的难易程度。计划行为理论由 Martin Fishbein 和 Ajzen 于 1980 年共同提出，他们认为个人做出特定行为主要是由于其行为意图，而行为意图则取决于做出该行为者对此行为的主观态度。计划行为理论已经被广泛应用到不同领域以及研究人类的行为意图的预测（Hewitt, 2007）。该理论认为行为模式的形成可分为个人行为、行为意图及对行为的态度、行为主观规范及认知行为控制三个阶段。其中，个人行为以个人为主体，不受其他条件影响；行为意图以人对自身行为的控制为基础；行为主观规范及认知行为控制则依照环境条件的变化而变化。而消费者计划行为理论包含的四个层次有顾客的消费能力、顾客的购买意愿、影响消费者购买意愿的因素及对前三个层次产生影响的分析。其中，第一个层次是由第二个层次所决定的；第三个层次则由消费者个人与其所在环境场景共同确定，主要有消费者自身对消费行为的评估、环境和他人对消费者的消费行为的评价等；第四个层次则受消费者购买的产品或服务的种类和性质的影响，在分析消费行为时应具体问题具体分析。

2.2 顾客感知价值的基本概念与相关研究

2.2.1 顾客感知价值的基本概念

Porter（1985）的研究打开了学界对顾客感知价值的研究大门。Porter 在深入地探讨了企业战略与顾客对价值的感知之间的关系后，进一步定义了何为顾客感知价值，即顾客感知成本与绩效的权衡，提出企业的竞争优势根本上来源于企业对客户的价值高低。从此之后，顾客感知价值成为学界的一个重要概念。

营销学家泽瑟摩尔（Valania A Zeithaml）于 1988 年提出顾客感知价值概念，该概念源自于管理营销学，Zeithaml（1988）通过对消费者行为研究，指出顾客经过权衡购买产品或服务后的所得与付出之间的关系后，将从整体上评价他购买到的服务或产品，这也就是顾客对购买产品价值的感知过程。该过程指出，要权衡消费者的“所得利益”与“所付出成本”，引起了人们复合性的关注，广泛地影响着相关理论的发展。

Ravald、Gronroos（1996）指出，在研究中不应只考虑某一特定场景中利益的得失关系，而是应从整体出发，关注关系持续时间段内的价值，强调顾客价值在时间上的持续性。此外，Butz & Goodstein（1996）指出，顾客所购买的事物的附加值是顾客对产品或服务的价值的感知的重要来源，这有利于产品供应商或服务提供者与顾客之间情感联系的建立（马天舒，2010）。

而 1997 年 Woodruff 给出了自己对顾客感知价值的定义：在某一场景下能帮助顾客达成自己的目的、实现自己的价值的产品或服务的属性。这一定义基于 Woodruff 对顾客对待价值的方式和途径的大量实证研究。

中国学者董大海 1999 年对中国消费者行为顾客感知价值提出定义，顾客综合衡量所得到的顾客效用与付出成本相对比。韩小芸、余策政（2013）认为让顾客从产品和服务的消费者变成参与者和设计者不但可以降低企业的成本，还能加强顾客与企业之间的联系、提升客户的忠诚度。Wang 等(2004)发现了以往顾客感知价值研究中对时间和精力等非货币成本的忽视，并通过对中国金融业的研究指出，顾客感知价值也包括感知付出。

梳理以上学者对顾客感知价值的界定后，本文将顾客感知价值定义为：顾客在购买产品或服务前对产品或服务进行综合衡量所得到的顾客效用与付出成本相对比。

2.2.2 顾客感知价值相关研究

Zeithaml(1988)指出，质量价值的概念都是来源于顾客对产品或服务价值以及实

用性的感知情况，消费者很难把两者区分开来。因此，Zeithaml 提出：顾客经过权衡购买产品或服务后的所得与付出之间的关系后，将从整体上评价他购买到的服务或产品，这也就是顾客对购买产品价值的感知过程。此外，她还在 2006 年探究性地调查研究了饮料市场现状，在定义了顾客对产品或服务的感知价值概念的基础上建立了该概念的实用性模型。

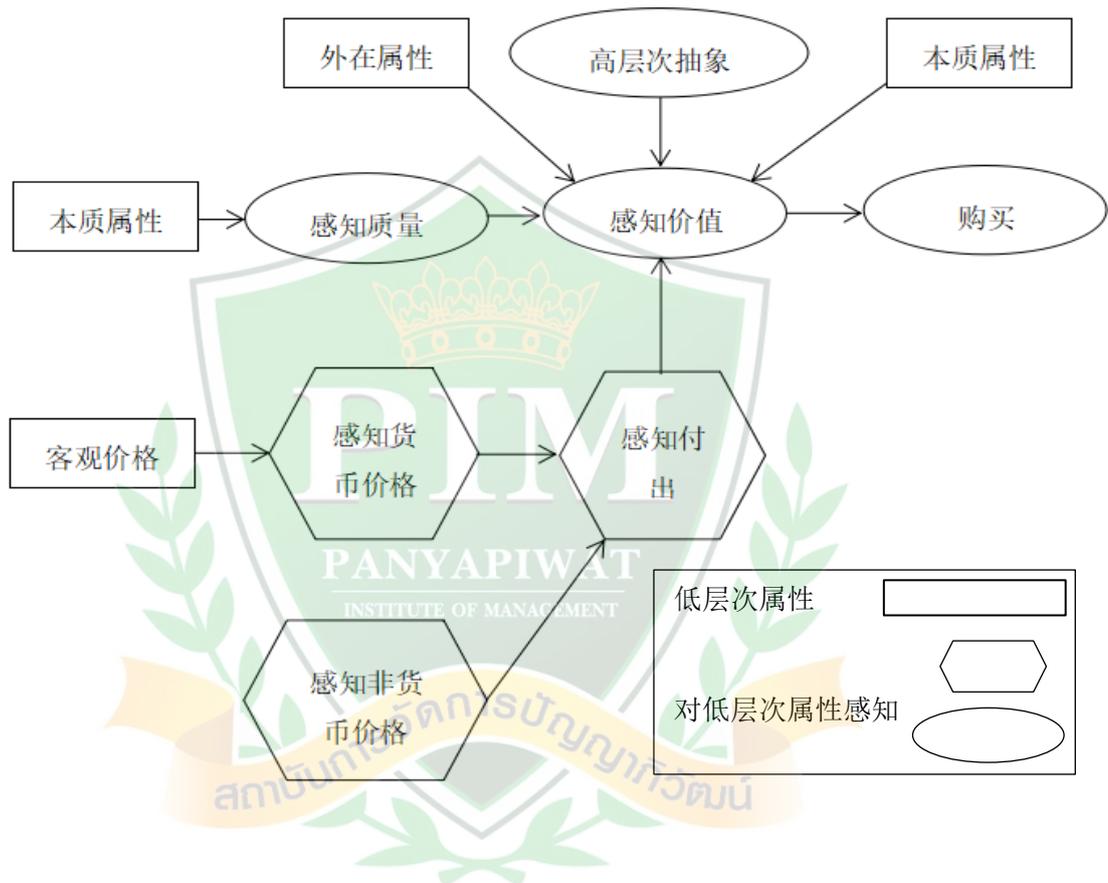


图 2.1 ZEITHAM 顾客感知价值模型

从 Zeithaml (1988) 的模型中可以看出，顾客对产品或服务的质量感知由该产品或服务的质量感知决定，顾客对该产品或服务的价值的感知则由顾客对该产品或服务的质量感知决定。在建立该模型后，Zeithaml 进行实证研究验证了下列结论。

价值感知由产品或服务的本质属性、外部特征和高层次抽象属性三部分构成。非货币成本是货币成本以外顾客感知价值的付出的重要部分，可能成为顾客为得到产品或服务所付出的时间、精力等资源。

作为“价值信号”，外部特征是顾客不进行付出与所得之间权衡的另一种可参考指标。

顾客感知价值一般在特定环境条件下进行评估，受估价的参考系统的影响。

Zeithaml（1988）在对顾客感知价值作出定义的基础上，通过焦点小组与深度访谈的方法进一步去探索质量与价格之间的关系，并得出，产品/服务的质量、成本（货币与非货币）、产品/服务的信誉和产品/服务带给人的感觉（情绪反应）是价值的维度的结论。

由于单维测量缺乏效度，学者们开展了多维测量的研究，如开发二维（获取价值和交换价值）感知价值量表 Grewal et al.（1998）。部分学者认为，测量服务（无形产品）的价值的方法与测量质量的途径存在共性，因此，学者们对用于测量顾客对有形产品的价值的量表进行改良开发出 SERVQUAL 量表（Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988）和 SERVPERF 量表（Cronin & Taylor, 1992），用来对购买无形产品的顾客进行感知价值的多维度测量。在进行大量研究后，以无形产品（服务）为测量对象的价值量表逐渐也形成。

SERVQUAL 理论是依据全面质量管理（TQM）理论在服务行业中提出的一种新的服务质量评价体系，其理论核心是“服务质量差距模型”，即：服务质量取决于用户所感知的服务水平与用户所期望的服务水平之间的差别程度（因此又称为“期望—感知”模型），用户的期望是开展优质服务的先决条件，提供优质服务的關鍵就是要超过用户的期望值。其模型为： $\text{Servqual 分数} = \text{实际感受分数} - \text{期望分数}$ 。

SERVQUAL 模型将服务质量划分为有形设施、响应性、可靠性、情感投入及保障性，又将这几个层面的问题详细地分成若干问题后，收集问卷中用户对问题的期望、实际感受和最低可接受程度的评分，并得到了以上五个尺度下的服务质量模型。

SERVQUAL 服务质量五个层面：

有形性（Tangibles）：指产品可见的真实存在的部分，如场地设施、服务人员、相关设备等等，是将无形的、不可见的服务产品的行为过程的可视化的一种方式、评价服务质量的一种途径。

可靠性（Reliability）：指企业（机构）高标准完成所承诺的服务（教育），可靠性要求企业、机构等避免在服务过程中出现差错。

响应性（Responsiveness）：也称反映性，指企业随时准备为顾客提供帮助，使顾客迅速提高服务水平的意愿，从侧面也可反映出企业的服务质量。

保障性 (Assurance)：指员工所具有的知识、礼节、专业技术、服务质量、可信程度和安全感。

移情性 (Empathy)：指设身处地站在顾客的角度为顾客提高个性。

之后，洪彩真 (2007) 利用在朱国锋设计的 SERVQUAL 量表与 PZB 原始 SERVQUAL 量表的基础上设计的学生需求指标，对福州厦门等多所院校对学生需求指标进行了满意度测量。

Petrick (2002) 在 Sweeney 等人研究基础上，将 PERVAL 具体运用到休闲旅游服务顾客价值研究上，构建了 SERV-PERVAL 量表，开发出一个针对服务行业的多维度量表来对消费者的感知价值进行测量，SERV-PERVAL 量表包括质量、情感反映、货币价格、行为价格和声誉 5 个维度，其中，质量价值，是对产品或服务整体上来说好坏的判断；情感反映，是对购买物所带来愉悦感的评判；货币价格，是对价格的判断；行为价格，是获取物的非货币价格；声誉价值，是对在消费中所得到的声望和地位的评判。他又设计了 25 个题项，并以参加加勒比海游轮旅游的游客为研究对象来验证相关的概念与维度，最终他的量表被验证是可靠而且有效的。

Petrick (2004) 借助 SERV-PERVAL 量表分析了首次到访者和多次到访者的旅游感知价值，探讨了服务类产品中先前经验的重要影响 (隋丽娜 & 程圩, 2014)。

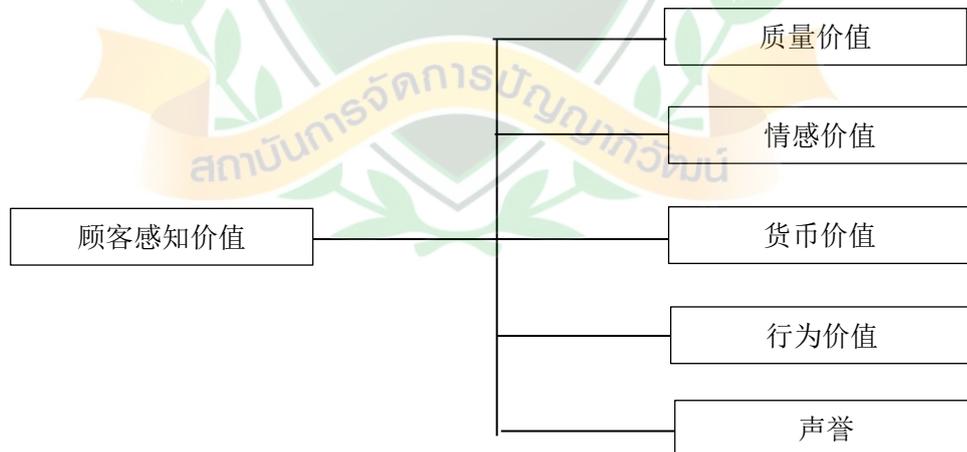


图 2.2 SERV-PERVAL 模型

希斯 (Sheth)、纽曼 (Newman) 和 格罗斯 (Gross) 在 1991 年分析了价值的构成，认为价值可分为功能价值、社会价值、情感价值、认知价值及条件价值，并作为标准参与顾客对产品或服务的选择过程。他们建立的价值模型对产品销量及品牌塑造

起着相当大的作用。

功能价值：指购买物本身所具备的本质属性所蕴含的价值，若该产品或服务可一定程度上满足用户在该种功能上的需求，则称该产品或服务具有功能价值。

社会价值：指产品或服务能为用户带来的社会效用，一般以将用户与其他社会群体建立连接的情况进行衡量某产品或服务是否具有社会价值。顾客在进行消费时，除了关注产品的质量和功能等本质属性外，还会考虑到该产品或服务的选择对自身社会关系的影响，如是否会为用户带来社会地位、社会形象及自我满足等；涉及社会阶层、符号价值、参考群体等多个主题。

情感价值：指用户所选择的产品或服务提供的情感抒发，顾客因其购买的产品感受到的喜悦心情，对顾客精神层次的提升上有着潜在的价值。

认知价值：指产品在满足顾客好奇心等认知方面所具有的价值。

条件价值：指用户在特定情境下做出的选择带来的价值，是短暂而非长期的，会随着场景和情景的变化产生一定程度的改变。



图 2.3 SHETH 顾客感知价值五维度模型

Hobrook & Chaudhuri (1999) 认为顾客感知价值可以分为三类：利益价值、体验性价值和象征性价值。利益价值是用户对购买物本身功能或属性的需求得到满足后产生的一种价值；体验性价值为用户正面情绪的产生而服务；象征性价值则出于产品或服务满足了客户对自身形象、自我意识的认知需求。在 2006 年 Holbrook 又提

出，用户参与（体验）部分由于他们对社会身份或社会尊敬的寻求。

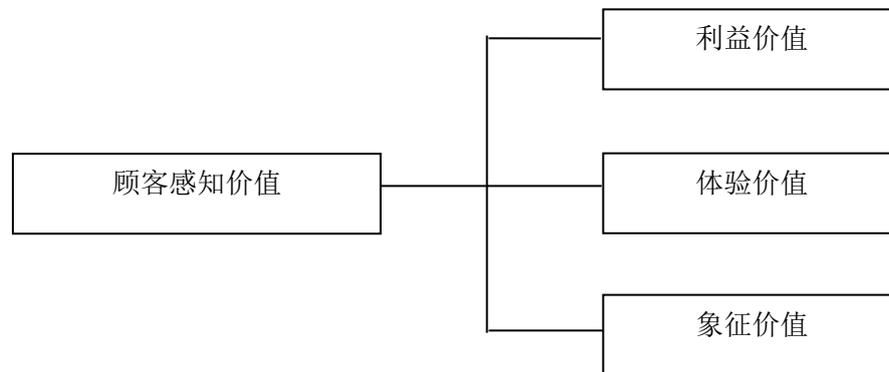


图 2.4 HOBROOK & CHAUDHURI 顾客感知价值

隋丽娜、李颖科与程圩（2010）通过多维度指标体系构建了文化遗产旅游者的顾客感知价值测量量表，得出文化遗产旅游者的顾客感知价值由 6 个维度构成，各个维度与顾客感知价值相关性从大到小依次为享乐价值、社会价值、质量价值、服务价值、效率价值和成本价值。杨晓燕等人（2006）提出了功能价值、情感价值、社会价值、感知付出价值、绿色价值，即绿色价值是顾客感知价值的新类型。他们认为现在全世界都在关注环境保护，消费者如果优先选择绿色产品会受到周围人比较高的评价，除实用价值外，心理也能得到很大的满足，同时也符合中国生态发展的需要，也值得管理者对此进行关注。

虽然学者们比较认同顾客价值的产生是基于通过比较感知利得和感知利失之后得出的，但对于顾客价值并没有形成统一的认知。因此，对于顾客价值的分类，各位学者依据不同的划分依据，得出的类型也不尽相同。

表 2.1 顾客感知价值维度

| 学者 | 时间 | 顾客感知价值分类 |
|------------------------------|------|---------------------|
| Park | 1986 | 功能价值、象征价值、体验价值 |
| Parasuraman、Zeithaml & Berry | 1998 | 有形性、可靠性、响应性、保障性、移情性 |

| | | |
|----------------------|------|---|
| Sleth | 1991 | 功能价值、社会价值、情感价值、认知价值、条件价值 |
| Dodds | 1991 | 获得价值、交易价值 |
| Groos | 1991 | 功能性价值、社会性价值、情感性价值、知识性价值、条件性价值 |
| Kantamnei | 1996 | 社会价值、经验价值、功能价值、市场价值 |
| Sweeney & Soutar | 1998 | 质量价值、情感价值、社会价值、价格价值 |
| LeBlanc & Nguyen | 1999 | 功能性价值（价格/质量和满意感）、情感性价值、社会性价值、形象价值以、认知价值 |
| Chaudhuri & Holbrook | 1999 | 利益价值、体验价值、象征价值 |
| Petrick | 2000 | 质量价值、情感反应、货币价格、行为价格、声誉 |
| Kenneth | 2000 | 功能价值、情感价值、社会价值、感知价格 |
| Parasuraman & Grewal | 2000 | 获取价值、交易价值、使用价值、赎回价值 |
| 王永贵 | 2002 | 情感价值、感知利失、质量价值、社会价值 |
| Woodward | 2003 | 净价值、实受价值、营销价值、销售价值、理性价值 |
| Duman & Mattila | 2005 | 功能价值、情感价值、社会价值、成本价值 |

续表 2.1 顾客感知价值维度

| | | |
|-------------------|------|----------------------------|
| 杨晓燕 | 2006 | 功能价值、情感价值、社会价值、感知付出价值、绿色价值 |
| Smith and Colaate | 2007 | 功能性价值、体验性价值、象征性价值、成本性价值 |
| 贾薇 | 2008 | 功能价值、体验价值、品牌价值、成本价值 |
| 刘畅 | 2015 | 感知质量、感知服务、品牌形象、情感体验、社会价值 |

| | | |
|----|------|---|
| 章敏 | 2015 | 品牌价值、社会价值、产品价值、地域价值、环境价值、利失价值、经济价值、服务价值 |
|----|------|---|

2.3 购买意愿的基本概念与相关研究

2.3.1 购买意愿的基本概念

意愿 (Intention) 最早被提出和应用的领域是心理学, 后被借鉴而进入本文研究领域。Fishbein (1975) 认为意愿是个人从事特定行为在主观上存在的概率。Eagly & Chaiken (1993) 指出, 不同于态度, 作为心理概念, 意愿所具备的动机性和计划性较强, 潜在地体现出人们为其目的而做出的种种努力和意识。购买意愿确定了客户的购买行为, 表达了客户是否在对产品或服务具备一定程度的认知的条件下购买产品或服务具备可能性。

Dodds & Monroe (1991) 提出, 购买意愿指消费者购买某种特定产品的主观概率或可能性。但同年 Saleh & Ryan (1991) 的研究表示, 购买意愿是消费者对产品或服务愿意购买的心里承诺度。

Grewal (1998) 认为购买意愿是顾客能自主决定打算购买某一种产品的主观倾向和可能性。

Mullet (2002) 认为, 顾客的购买意愿与产品或服务的品牌和其他外在因素之间有着千丝万缕的联系, 具备很强的主观性。经过大量的实证研究, 购买意愿是可作为预测消费行为的重要指标。

章敏 (2015) 认为是消费者对特定产品或服务的一种态度, 综合其他内外部因素, 共同形成促进消费者做出购买行为决策的一种意愿。Schiffms & Kanuk (2000) 指出购买意愿是衡量消费者购买某产品或服务的可能性。

通过梳理以上学者对购买意愿的界定后, 本文将购买意愿定义为: 顾客在购买产品或服务前的态度, 结合预期期望值与产品或服务的综合条件而产生是否购买的想法 (非购买本身) 为购买意愿。

2.3.2 购买意愿的相关研究

Dodds 等 (1991)、Boulding 等 (1993)、章敏等 (2015) 普遍学者认同的购买意愿测量维度有考虑购买、重复购买、推荐购买和溢价购买意愿等。购买意愿的

形成是消费者购买决策过程中的重要一环。

Gensch 和 Dennis (1987) 为衡量顾客购买意愿建立了 Choice Based 模型。基于顾客购买意愿由顾客对产品或服务的主观评价决定的观点，他们开发了测量消费者购买意愿的 Choice-Based 模型。后期董大海等对 Choice-Based 模型进行改进，提出应将情感算入模型中，并在衡量顾客对柴油发动机的购买意愿的研究中得到了较好的实证证明。

Pavlou & Fygenson (2006) 在研究商务系统的过程中开发了购买意愿的量表，测项包括提供全新信息、参考评论、改变态度、影响决策。

根据 Fishbein (1975) 的定义，意愿是个人从事特定行为的主观概率。在他的模型中，顾客对一个给定的产品的态度定量评价为：该产品具有各显著特性的程度与特性的评价价值乘积的和。他在 1963 年提出费什宾模型亦称为多属性态度模型，该模型指出，某一客体或行为的态度是由下面两个要素组成：

一是顾客对购买该产品的态度，即自我认知。二是顾客对他人心目中对该产品态度的推测，即从众心理。该模型源于美国，现已被用于解释较为广泛的产品的购买行为，该模型的三个变量是：属性、信念、重要性权重。

2.4 顾客感知价值对购买意愿的研究回顾

Zeithaml 从心理学的角度，利用实证研究的方式研究了顾客对产品服务价值的感知的影响，认为顾客对产品的感受随顾客对产品的感知到的价值高低而发生变化，两者存在着相互影响的关系，感知价值的提升一定程度上会使顾客更愿意购买该产品；Ruyter (1997) 等学者将相关理论应用于博物馆和旅游业，在此基础上实证研究了该场景下顾客对价值的感知情况及其对顾客满意程度的作用；McDougall (2000) 等人则在服务业中研究相关的问题，得出顾客对价值的感知是企业经营中十分重要的因素的结论，认为顾客对价值的感知正相关于顾客满意的程度。Jin & Suh (2005) 研究发现顾客对价值的正面感知有利于其增加其购买意愿。

陈丽清、李雯 (2016) 指出顾客对购买物的价值感知有赖于对其功能的价值感知、对其能为自身带来情感宣泄的价值感知以及对顾客社会地位、身份层次的价值感知。该文章证明以上提到的三种价值均不同程度上对顾客愿意购买某物的程度存在着积极的影响。其中，社会价值描述性统计顾客感受到的奢侈箱包传递的功能、情感、社会方面的价值，有助于顾客对某物的购买决定的完成。该研究中的各个维度的因素之间均有较大的相关性。

黄文彦、劳陈峰（2013）认为顾客对购买物的价值的感知正相关于顾客是否愿意购买某物；赵晓阳（2018）将顾客对价值的感知分为质量、金钱、感情三个维度，主要探讨了熟人之间的沟通和人际间的购买意愿的影响因素。

李满、安国山（2008）顾客感知价值与感知质量、品牌形象、顾客体验的关系简析。通过概念的界定和关系分析，归纳如下：□顾客感知价值作为基础理论，其他概念都直接与其相互关联；□感知质量可以作为感知价值中利得的因素；□品牌形象的硬属性可以作为感知质量的因素，软属性可以作为感知价值利得的因素；□顾客体验是针对产品和服务质量的品牌形象的体验，顾客体验收益是感知价值利得的重要因素。

侯淑霞、陈佳琪（2019）对顾客感知价值与品牌忠诚度的影响研究中指出产品质量、服务质量、与感知价格三者均可提高企业声誉和顾客忠诚度。同时提到购买意愿中的溢价购买、推荐购买和重复购买，十分有助于品牌建立起忠诚购买者队伍。

消费者通过衡量付出与收获来确定是否要购买某物。当感知价值较高时，激发购买意愿，当感知价值较低时，消费者会选择其他更具竞争优势的产品以获得更多的感知价值。冯建英等（2006）基于理论梳理后认为顾客对某物价值的感知正相关于顾客愿意购买该物的程度，消费者习惯依据感知价值最大化进行购买决策。根据感知价值最大化的理论，当消费者越认为购买物的价值较大，越想购买该物，越容易产生购买行为。

以上是对国内外相关文献的梳理和总结，每位这一领域的学者都应用自己的实证和建模的方式提出了自己的解决方案和对顾客感知价值的测量方法，这些方法也得到了广泛的应用和学者们的认可，以成为系统理论并应用到实践中。同时，地区、文化体系等因素是对某地顾客对某产品或服务的价值的评估的重要影响因素。

2.5 文献述评

中外学者们纷纷对消费者感知价值及行为意愿越来越关注，但尚未形成统一的定义和共同的标准，不同的学者之间的研究成果具有较大的差异性。大部分学者普遍在研究过程中，侧重于把感知价格价值、感知质量价值和感知情感价值三个功能价值维度上，而涉及声誉价值、体验价值等其他维度的研究相对较少，对感知风险、情景价值等维度的研究更加缺乏。

此外，很少有研究将目光集中于中国的教育培训行业，本研究将针对中国教育培训类行业中的少儿舞蹈培训机构进行研究。西方学者在该领域进行了大量研究，

以实证的方式建立相关模型，发展较快且形成了较多理论成果；而中国学者则在此基础上将相关理论本土化并用于指导中国服务业在实践中不断进步。

2.6 研究模型

2.6.1 研究理论模型



图 2.5 研究理论模型

2.6.2 研究模型

基于学者们之前的资料文献，本文结合少儿舞蹈培训机构现状，以 Petrick (2002)、Holbrook (1999)、Sweeney & Soutar (2001) 为基准，把顾客感受价值分为五个维度，质量价值、情感价值、价格价值、体验价值和声誉价值 5 个维度。Petrick (2002) SERV-PERVAL 模型是一个针对服务行业的多维度量表来衡量消费者感受价值，所以在本课题国内外研究现状的基础上，提出本文的研究模型如下。

消费者感受价值维度分析：**质量价值**：质量是消费者对商品以及服务的本身性质的感受情况。质量价值被定义为顾客对商品的综合优势以及优越性评判 (Zeithaml, 1988)。**情感价值**：情感反应是顾客对交易过程中各项方面的心理感受。情感价值反应被定义为关于产品或服务给购买者带来的愉悦的描述性判断 (Sweeney, 1998)。

价格价值：价格价值是消费者为商品以及服务所付出的货币。价格价值的定义为消费者标价的服务价格 (Jacoby & Olson, 1977)。**体验价值**：体验价值被定义为双向性，要与顾客保持互动、观察顾客喜好、感觉顾客偏好 (Holbrook, 1999)。**声誉价值**：声誉是交易过程中发生之后顾客的自我实现程度。声誉价值被定义为购买者感知到的基于供应商形象的商品以及服务的声望或地位 (Dodds et al., 1991)。研究消费者购买意愿的学者 Dodds、Boulding、章敏等人普遍认同的购买意愿测量维度有重复购买、推荐购买、溢价购买和考虑购买。

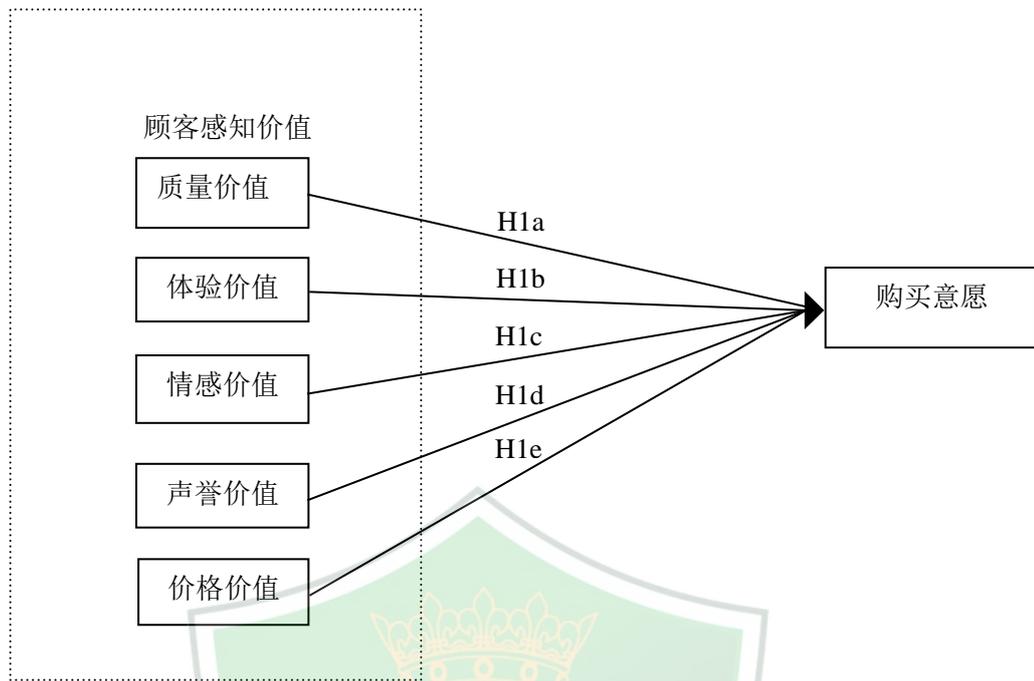
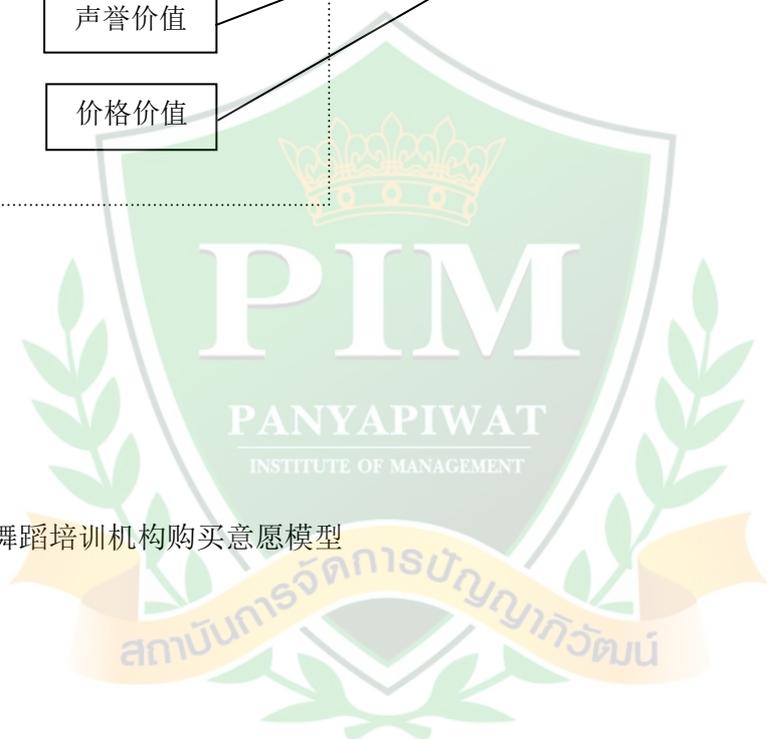


图 2.6 少儿舞蹈培训机构购买意愿模型



第三章 研究假设及数据收集

3.1 研究假设

3.1.1 顾客感知价值与购买意愿的关系

国外学者 Parasuraman (1997) 提出, 顾客对所购买的产品或服务的价值评价直接决定着该顾客是否会对该产品或服务再次进行购买; Zeithamlet (1998) 认为顾客更偏爱购买那些能够给自己带来较好的价值体验的产品或服务, 只有该产品使顾客感知到自身得到较多利益, 才能促进顾客对该产品的购买。Engel (2001) 认为当顾客产生生理需求后, 便进行信息搜集、选择评价。在这两个阶段, 顾客会对相关信息进行感知、权衡。并基于自己的主观标准经过对信息进行分析、权衡, 形成对待商品的态度。

中国学者陈明亮 (2003) 认为顾客对产品或服务的价值感知直接影响着顾客是否会重复购买该产品或服务, 而间接影响着顾客对该服务是否满意; 李东进 (2007) 认为顾客对购买物的价值的感知水平、顾客对购买物的满意程度、转移成本均与顾客的重复购买率成正相关。

以上学者们分别从自己的研究方向证明了顾客对某产品或服务的价值的感知水平与其是否购买该产品或服务是存在正相关的关系。基于上述分析, 根据顾客感知价值的 5 个具体研究维度, 特提出以下假设。

H1a: 质量价值对购买意愿的研究假设。

顾客对产品的主观感受价值包含产品的质量价值以及顾客的购买意愿, 在市场营销中有关服务质量与行为意愿的有 (Murray & Howat, 2002; Paterson & Spreng, 1997; Theodorakiset, 2001; Zeithamk & Binter, 1996)。Parasuramanet (1988) 和 Zeithamlet (1996) 质量价值中服务质量和顾客的购买意愿之间存在着正相关关系具有一定的联系, 表现为正相关。特别是成熟客人的口碑传播和机构优质的教学水平与服务态度。服务质量以口碑和重复购买为主要的意愿影响。学者刘亚冰、俞洪良等人 (2018) 分析了房地产领域客人的主观感受价值与购买意愿的联系。调查表明中国购房消费者倾向于情感价值和质量价值, 对于顾客的购买意愿产生直接影响; 侯淑霞, 陈佳琪 (2019) 也提出感知质量价值与购买意愿之间里的关系为正相关。

基于此, 本研究提出以下假设:

H1a: 质量价值与购买意愿呈正相关。

H1b: 体验价值对购买意愿的研究假设。

顾客进行选择服务或实际产品时，他们预期的期望与体验感知之间是正向发展关系，购前体验可以帮助顾客判断产品或服务的价值。汪涛等（2009）用情境化模拟实验法，验证了顾客主观感受正面影响着其对于产品服务的主观价格判断。

学者 Sheth、Newman & Goss 认为体验价值就是消费者使用产品或体验服务时获得的感觉，通过感受体验后下一步考虑是否购买。中国学者李满等（2008）对主观感受与体验价值的关系做出分析，其中提出顾客体验价值包括核心的服务、品牌传播和基础设施等因素都极大的程度影响了顾客的购买意愿，从分析中得出主观感受价格正面影响购买意愿；夏立坤（2009）对电子信息产业中的顾客感受价值与购买意愿进行分析，并通过实分析得到了数据，检验相关理论的有用性。最终认为顾客感受价值对购买意愿有重要影响，存在正相关关系；徐孟晓、王旭（2008）也提出体验价值对购买意愿之间存在正向关系。

基于此，本研究提出以下假设：

H1b: 体验价值对购买意愿正相关。

H1c: 情感价值对购买意愿的研究假设。

在研究顾客感受价值与购买意愿之间的关系时发现情感价值对顾客的购买意愿产生影响（考虑购买、推荐购买和重复购买）。学者董大海、杨毅（2008）认为情感价值是满足顾客情感需求的程度偏好和评价，顾客更加注重自我的精神愉悦和个性实现，以及高层次的情感满足；研究者陈丽清、李雯（2016）分析了顾客对奢侈箱包的感知价值，而后发现情感价值与顾客购买意愿之间存在正相关关系。

基于此，本研究提出以下假设：

H1c: 情感价值与购买意愿正相关。

H1d: 声誉价值对购买意愿的研究假设

经济学家 Kreps 和 Wilson（1982）认为声誉信息的广泛传播能够提高市场运作的效率。品牌声誉是企业的无形资产，是消费者对商品以及服务体验做出的评判。声誉的提高是消费者对商品和服务的认可，从而可保证机构良好的运营状态。良好的声誉有利于提高顾客忠诚度，从而对该产品进行口碑传播，使新用户对该商品产生期待感，并促进了顾客重复购买、推荐购买和考虑购买的意愿；Yoon（1993）认为消费者的反映通常与其对该公司的感知是一致的，并且企业声誉间接影响消费者的预期与购买意愿。Johnson and Grayson（2005）提出企业声誉驱动感知信任并同时

影响情感信任，并直接影响顾客识别、购买意愿和购买频率。中国学者徐浩然、王晨（2005）分析声誉资本，结果显示声誉对购买意愿有直接影响，存在正相关关系。学者胡保玲、云乐鑫（2009）研究证明，顾客信任部分中介声誉、转换成本与消费者满足感对购买意愿的影响，企业树立、转换成本及顾客满意度的提升有利于顾客信任的增强，从而提升顾客购买意愿。

基于此，本研究提出以下假设：

H1d：声誉价值对购买意愿正相关。

H1e：价格价值对购买意愿的研究假设

价格是产品或服务的一般货币表达，对于顾客的商品感受和评价存在一定影响，进而影响顾客的购买意愿。在阅读大量文献后发现价格感受对顾客购买意愿存在一定关系，价格定位是否在顾客心理预期内，如果超出顾客选择溢价购买还是放弃购买是本文考虑的重点因素。学者周佳（2014）对网上交易与购买意愿的分析，认为商品价格对购买意愿存在负相关影响；杨宜苗（2009）研究店铺商品形象顾客感知价值对购买意愿，研究结果显示商品价格对购买意愿存在正相关关系。本文结合现阶段少儿舞蹈培训机构市场定价基本稳定的条件下，对价格价值与购买意愿呈正向影响。

基于此，本研究提出以下假设：

H1e：价格价值与购买意愿正相关。

3.1.2 研究假设汇总

综合上文所述内容，并根据相关文献资料，就消费者主观感受价值和购买意愿的关系问题，提出假设。

表 3.1 假设汇总

| 序号 | 假设内容 |
|-----|----------------|
| H1a | 质量价值对购买意愿有正向影响 |
| H1b | 体验价值对购买意愿有正向影响 |
| H1c | 情感价值对购买意愿有正向影响 |
| H1d | 声誉价值对购买意愿有正向影响 |
| H1e | 价格价值对购买意愿有正向影响 |

3.2 研究量表

本文顾客感知价值的衡量主要是结合 Petrick (2002) SERV-PERVAL 量表、SERVQUAL (1988) 量表和洪彩真 (2007) SERVQUAL 量表等。通过以下顾客感知价值的量表依据本研究特点进行借鉴修改。

表 3.1 SERVQUA 模型 22 个具体因素

| 维度 | 序号 | 因素 |
|-----|----|--------------|
| 有形性 | 1 | 组织现代化的服务基础设施 |
| | 2 | 组织的服基本设施存在亮点 |

续表 3.1 SERVQUA 模型 22 个具体因素

| | | |
|-----|----|---------------------|
| | 3 | 组织的人员衣着得体，整洁干净 |
| | 4 | 组织拥有与所提供服务有关的全部资料设备 |
| 可靠性 | 5 | 组织对顾客所承诺的事情都能及时地完成 |
| | 6 | 当顾客遇到困难时会尽力帮顾客解决问题 |
| | 7 | 组织是牢固的，自始至终给予良好的服务 |
| | 8 | 组织高校提供预先规定的服务 |
| | 9 | 有效记录具体的服务 |
| 反应性 | 10 | 组织应该通知消费者开始提供服务的时间 |
| | 11 | 顾客期望组织员工提供迅速及时的服务 |
| | 12 | 组织的人员积极主动帮助消费者 |
| | 13 | 基层员工无论多忙都及时回应消费者的要求 |
| 保证性 | 14 | 组织员工的行为举止应该是十分可靠的 |
| | 15 | 在从事交易活动时放心消费者 |
| | 16 | 组织的员工礼貌待人 |
| | 17 | 组织的员工具有充足的知识回答顾客的问题 |
| 移情性 | 18 | 组织应该对顾客给予个别的关照 |
| | 19 | 组织的员工应该对顾客给予个别的关注 |
| | 20 | 组织应该了解顾客最感兴趣的东西 |
| | 21 | 组织应该了解顾客最感兴趣的东西 |
| | 22 | 组织应该有便利顾客的服务时间 |

表 3.3 洪彩真 SERVQUAL 量表 24 个因素

| 维度 | 序号 | 因素 |
|-----|----|--|
| 有形性 | 1 | 大学有完整而现代化的设备(实验室、图书馆、校外实践基地 及时更新的计算机软硬件) |
| | 2 | 大学提供多样化和适用的课程 |
| | 3 | 大学的教师具备“双师型”资格 |
| | 4 | 大学有完善的就业咨询服务中心 |
| | 5 | 大学有完善和方便的后勤服务设施(食宿、文体、医疗、购物停车场) |
| | 6 | 大学的宣传介绍材料真实、丰富而有吸引力 |
| | 7 | 大学有美丽的校园环境 |
| | 8 | 大学的员工衣着得体，整洁干净 |

续表 3.3 洪彩真 SERVQUAL 量表 24 个因素

| | | |
|-----|----|-------------------------------------|
| 可靠性 | 9 | 大学对学生所承诺的事情都能按时完成 |
| | 10 | 当学生遇到困难时大学会尽力帮助学生解决问题 |
| | 11 | 大学教师对学生的评价是公正、可靠的 |
| | 12 | 保安对紧急情况反应迅速，学生在校园里能感觉安全 |
| 反应性 | 13 | 大学有表达学生抱怨的渠道 |
| | 14 | 学生期望大学教职工提供迅速及时的服务 |
| | 15 | 大学的教职员工总是乐意帮助学生 |
| | 16 | 教职员工无论多忙都及时回应学生的要求 |
| 保证性 | 17 | 大学教职员工的行为举止应该是值得信赖的，在接受教育服务时学生会感到放心 |
| | 18 | 大学的规章制度合理，并对所有学生一视同仁 |
| | 19 | 大学的教职员工始终礼貌待人 |
| | 20 | 大学的教职员工具有充足的知识和技能解决学生的问题 |
| 移情性 | 21 | 大学对学生给予个性化的关爱 |
| | 22 | 大学有便利所有学生的服务时间 |
| | 23 | 大学的教师对学生因材施教，开展有针对性的教学 |
| | 24 | 了解学生的各种需求 |

表 3.4 Petrick SERV-PERVAL 量表 25 个题项

| 维度 | 序号 | 题项 | 中文题项 |
|--|----|---------------------------------|-----------|
| Perceived quality(4item) 感知质量 (4 项) | 1 | Outstanding quality (PQ1) | 品质卓越 |
| | 2 | Very reliable (PQ2) | 非常可信赖的 |
| | 3 | Very dependable (PQ3) | 非常可靠的 |
| | 4 | Very consistent (PQ4) | 非常一般的 |
| Emotional response (5 items) 情感反应 (5 项) | 5 | It made me feel good (ER1) | 使我感觉很好 |
| | 6 | It gave me pleasure (ER2) | 它使我感到很开心 |
| | 7 | It gave me a sense of joy (ER3) | 它让我感到心情愉悦 |
| | 8 | It made me feel delighted (ER4) | 它使我感到高兴 |
| | 9 | It gave me happiness (ER5) | 它给了我快乐 |
| Monetary price (6 items) 货币价格 (6 个项目) | 10 | A good buy (MP1) | 价格便宜 |
| | 11 | Worth the money (MP2) | 物有所值 |
| | 12 | Fairly priced (MP3) | 标价合理 |
| | 13 | Reasonably priced (MP4) | 价格合理 |

续表 3.4 Petrick SERV-PERVAL 量表 25 个题项

| | | | |
|--|----|--|--------|
| | 14 | Economical (MP5) | 经济实惠 |
| | 15 | Appearstobeagoodbargain(MP6) | 吸引人的 |
| Behavioral price | 16 | Easy to buy (BP1) | 方便购买 |
| | 17 | Required little energy to purchase (BP2) | 简单购买 |
| (5 items) 行为价格 (5 项) | 18 | Easy to shop for (BP3) | 容易购买 |
| | 19 | Required little effort to buy(BP4) | 不费吹灰之力 |
| | 20 | Easily bought (BP5) | 价格低廉 |
| | 21 | Had good reputation (RE1) | 有好的声誉 |
| Reputation (5 items) 声誉 (5 项) | 22 | Well respected (RE2) | 受人尊敬 |
| | 23 | Well thought of (RE3) | 声誉好 |
| | 24 | Had statues (RE4) | 品牌形象好 |
| | 25 | Reputable (RE5) | 信誉良好 |

3.3 问卷设计

在文献综述的基础上，本文选取五个价值维度来构建了顾客感知价值对购买意愿的影响模型，设计调查问卷力求清楚简洁，准确的反映出研究的意图，本文的问卷分为两部分：

第一部分：消费者人口特征调查问卷。

第二部分：顾客感知价值对购买意愿的调查问卷。

3.3.1 个人信息调查问卷

本文第一部分主要是收集问卷调查的基本信息，然后确定样本的基本特征。

表 3.5 个人基本信息调查问卷

| 序号 | 特征 | 选项 |
|----|--------|---------|
| 1 | 您的性别 | 男 |
| | | 女 |
| 2 | 您的年龄 | 19—25 岁 |
| | | 26—35 岁 |
| | | 36—45 岁 |
| | | 46—55 岁 |
| | | 56 以上 |
| 3 | 目前婚姻状况 | 未婚 |
| | | 已婚 |

续表 3.5 个人基本信息调查问卷

| | | |
|---|-----------|-------------|
| 4 | 您已取得的最高学历 | 高中及以下 |
| | | 专科 |
| | | 本科 |
| | | 硕士 |
| 5 | 您目前月收入是多少 | 2500 元以内 |
| | | 2500—3499 元 |
| | | 3500—4999 元 |
| | | 5000—7999 元 |
| | | 8000 元以上 |

| | | |
|----|---------------|-------------|
| 6 | 您的孩子是否在学习舞蹈 | 是 |
| | | 否 |
| 7 | 您的孩子的性别（学习舞蹈） | 男孩 |
| | | 女孩 |
| 8 | 您的孩子的年龄（学习舞蹈） | 6 岁以下 |
| | | 7-12 岁 |
| | | 13-15 岁 |
| | | 15-18 岁 |
| | | 18 岁以上 |
| 9 | 您孩子的年级 | 幼儿园 |
| | | 小学 |
| | | 初中 |
| | | 高中 |
| | | 大学 |
| 10 | 影响您购买该课程的原因 | 孩子自愿学习 |
| | | 为培养孩子兴趣 |
| | | 为培养气质孩子 |
| | | 想让孩子多一项艺术特长 |
| 11 | 您孩子学习舞蹈的种类 | 拉丁舞（国标舞） |
| | | 摩登舞（国标舞） |
| | | 民族舞（中国舞） |
| | | 芭蕾舞 |
| | | 爵士舞 |

续表 3.5 个人基本信息调查问卷

| | | |
|----|-------------------|---------------|
| 12 | 您是如何得知该舞蹈培训机构的 | 广告（媒体） |
| | | 宣传册 |
| | | 微信 |
| | | 亲友推荐 |
| | | 其他 |
| 13 | 您孩子每天课后练习舞蹈的时间为多久 | 1 分钟-45 分钟 |
| | | 46 分钟-1.30 小时 |

| | | |
|--|--|--------------|
| | | 1.30 小时—2 小时 |
| | | 2 小时—2.5 小时 |
| | | 2.5 小时 以上 |

3.3.2 顾客感知价值问卷

本文感知价值表主要是借鉴 Petrick (2002)SERV-PERVAL 量表、SERVQUAL 量表和洪彩真 (2007) SERVQUAL 量表等有关感知价值的研究量表的基本上, 根据本研究的特点修改后得到的以下衡量表。

表 3.6 顾客感知价值调查问卷

| 序号 | 维度 | 测量题项 |
|----|-----------------------|------------------------|
| 1 | 质量价值 | 该舞蹈培训机构的教学环境良好,基本设施完善。 |
| 2 | | 该舞蹈培训机构能够提供多样化的课程。 |
| 3 | | 该舞蹈培训机构的教师及学生始终礼貌待人。 |
| 4 | | 该舞蹈培训机构的教师对学生因材施教。 |
| 5 | | 我认为该舞蹈培训机构有丰富的教学经验。 |
| 6 | 体验价值 | 选择购买课程前,我希望有试课体验。 |
| 7 | | 该舞蹈培训机构的老师对孩子非常关注。 |
| 8 | | 在该舞蹈培训机构学习使孩子很愉快。 |
| 9 | | 在该舞蹈培训机构能够获得高质量的学习体验。 |
| 10 | | 在体验该舞蹈机构的课程后可以提升孩子形象。 |
| 11 | | 在该培训机构学习后可以也别人留下好的印象。 |
| 12 | | 我认为该舞蹈培训机构教师专业能力强。 |
| 13 | 课程体验可以使孩子清楚了解自己适合的舞种。 | |
| 14 | 感情价值 | 在该舞蹈培训机构学习使孩子很快乐。 |
| 15 | | 我认为该培训机构是完全值得信赖的。 |

续表 3.6 顾客感知价值调查问卷

| | | |
|----|------|------------------------|
| 16 | | 我很喜欢该舞蹈培训机构的老师及授课方式。 |
| 17 | | 和其他舞蹈培训机构相比,我更喜欢该舞蹈机构。 |
| 18 | | 在该舞蹈培训机构学习使孩子获得很多朋友。 |
| 19 | 声誉价值 | 该舞蹈培训机构有很高的知名度。 |
| 20 | | 该舞蹈培训机构宣传介绍材料非常真实。 |

| | | |
|----|------|-------------------|
| 21 | | 该舞蹈培训机构有良好的信誉。 |
| 22 | 价格价值 | 我认为该舞蹈培训机构课程定价合理。 |
| 23 | | 我认为购买该舞蹈课程物有所值。 |
| 24 | | 我认为该舞蹈课程非常经济实惠。 |

3.3.3 购买意愿调查问卷

购买意愿的量表主要是 Dodds 等、Boulding 等、章敏在有关购买意愿的研究量表的基础上依据本研究的特点修改后得到的以下量表。

表 3.7 购买意愿调查问卷

| 序号 | 维度 | 测量题项 |
|----|------|--------------------------|
| 1 | 购买意愿 | 我会考虑选择该舞蹈培训机构的课程。（考虑购买） |
| 2 | | 我会为朋友大力推广这个舞蹈培训机构。（推荐购买） |
| 3 | | 在课程结束后我会继续购买该机构课程。（重复购买） |

3.4 样本量确定与研究

3.4.1 预调查结果

本研究的量表部分为选取成熟的量表，是参考相关文献，结合本次研究的现实情况进行改编的。因此，在正式的大规模问卷调查之前，本研究通过小样本预调查，分析、净化测量题项，提高量表的信度和效度。预调查采取方便取样原则，共发放问卷 60 份。删除随意勾划、雷同、填写不完整及无舞蹈学习的群体等 7 份无效问卷，共得 53 份，有效回收率为 88.33%。

3.4.2 样本量表分析方法

通过信度和效度分析检验预调查量表的科学性，以 SPSS23.0 为数据统计分析工具。

(1) 一般描述分析

为了了解被调查群体的基本情况，分别对人口基本情况、及变量均值情况进行描述分析。

(2) 信度分析

信度 (Reliability) 是指样本数据的可信程度, 它描述的是在控制调研方法的条件下对某一特定对象多次测量时前后结果的内部一致程度。信度分析又称可靠性分析, 其主要的测量方法有以下四种: 重测信度法、复本信度法、折半信度法、 α 信度系数法。由于重测信度、复本信度及折半信度在实际操作中的可行性并不高, 因此本文采用目前最常用的 α 信度系数法来对量表进行可靠性测量。通过观察 Cronbach's α 系数和校正后的总体相关系数 CITC (Corrected Item-Total Correlation) 来确定量表的信度。根据中国外许多专家学者的验证, 一般认为 Cronbach's α 系数在 0.6 到 0.7 之间表示问卷信度较好; 在 0.7 到 0.8 之间表示问卷信度很好; 在 0.8 以上则表示问卷信度非常好。如果 Cronbach's α 系数在 0.6 之下, 则说明数据的信度较差, 应该对量表进行修正。

(3) 效度分析

效度 (Validity) 即有效性, 用于衡量调研问卷的真实性和正确性, 考察每一测量题项是否都针对性的反映了主题的某一个方面。本文对调查数据的检验分为两个方面。内容效度: 主要衡量测量内容与研究目标之间是否具有逻辑性, 反映了研究的准确程度。结构效度: 是测量结果与理论目标的接近程度。KMO 检验和巴特利球形检验是两种常用的结构效度检验方法。KMO 取值范围在 0-1 之间, 数值越大表示测量结果越接近要达到的目标, 越适合开展后续的因子分析。一般认为, KMO 大于 0.9 时, 表示数据非常适合做因子分析; KMO 在 0.8-0.9 之间表示很适合做因子分析; KMO 在 0.7-0.8 之间表示较为适合开展因子分析; KMO 在 0.6-0.7 之间, 尚可进行做因子分析; KMO 在 0.5-0.6 之间, 勉强能开展做因子分析; KMO 在 0.5 以下则应该放弃。巴特利球形检验考虑的则是整个相关系数矩阵, 若指标达到显著性水平 (Sig 值 < 0.05), 则说明有共同因素存在于母群体的相关矩阵之间, 可以继续开展接下来的分析。

(4) 相关分析

相关分析主要是研究变量之间的相关关系, 相关系数的取值范围界定在 -1~1 之间, 绝对值越大, 就说明变量之间的相关性越为紧密。邱皓政 (2006) 提出了相关系数详细的分类方法, $|r| = 1$, 完全相关; $|r| \leq 0.70 < 0.99$, 高度相关; $0.40 \leq |r| < 0.69$, 中度相关; $0.10 \leq |r| < 0.39$, 低度相关; $|r| < 0.10$, 微弱或无相关。SPSS23.0 提供了三种计算相关性的方法, 分别是 Pearson 法、Kendall 法和 Spearman 法。Pearson 简单相关系数用来反映定距变量间的线性相关关系, Spearman 等级相关系数用来反映定序变量间的线性相关关系, Kendall τ 相关系数采用非参数

检验方法来反映定序变量间的线性相关关系，本文的变量都是定距变量，因此，本文选择 Pearson 等级相关系数来衡量变量间的相关关系。

(5) 多元线性回归分析

多元回归分析（Multiple Regression Analysis）是指在相关变量中把其中的一个变量看作是因变量，再把其他的一个或几个变量看作是自变量，然后再建立几个变量之间线性或者是非线性数学模型数量关系式并且利用样本数据进行分析的统计分析方法。另外也有讨论多个自变量与多个因变量的线性依赖关系的多元回归分析，称为多元多重回归分析模型（或简称多对多回归）。



第四章 数据分析与假设检验

将小样本调查问卷进行科学分析与删减，删掉了题项 B7 和 C4，形成正式调查问卷，进行后续的大样本调查及分析。

问卷调查选择了少儿舞蹈培训机构中学生家长作为调查对象，研究者在 2019 年 11 月 25-12 月 15 日，本次发放问卷 430 份，回收 417 份问卷，有效问卷 400 份；问卷回收率为 96%，有效回收率为 93%。问卷回收状况和有效作答状况较好。后面针对 400 份有效样本进行分析。

4.1 一般描述分析

为了了解被调查群体的基本情况，分别对人口基本情况、及变量均值情况进行描述分析。

4.1.1 个人基本信息描述分析

将数据导入分析软件，利用软件系统对数据进行进一步的分析，最终得出了样本的性别特征、年龄特征与学习、收入特征等结果，并且通过频率、百分比与百分比累计等形式将结果呈现出来，从而判断样本的代表性程度。则得到的统计量分别见下列各表格。

表 4.1 家长性别样本量表

| 家长性别样本量表 | | | |
|----------|-----|-------|-------|
| 性别 | 频率 | 百分比 | 累计百分比 |
| 男 | 117 | 29.3 | 29.3 |
| 女 | 283 | 70.8 | 100.0 |
| 共计 | 400 | 100.0 | |

通过对表 4.1 的数据分析可得知，在性别分布上，有 117 人是男性，占总调查对象的比例为 29.3%；有 283 人是女性，占总调查对象的比例为 70.8%。综合来看，女性占比相对较高。

表 4.2 家长年龄样本量表

| 家长年龄样本量表 | | | |
|----------|----|-----|-------|
| 家长年龄 | 频率 | 百分比 | 累计百分比 |

续表 4.2 家长年龄样本量表

| | | | |
|---------|-----|-------|-------|
| 19-25 岁 | 74 | 18.5 | 18.5 |
| 26-35 岁 | 139 | 34.8 | 53.3 |
| 36-45 岁 | 138 | 34.5 | 87.8 |
| 46-55 岁 | 38 | 9.5 | 97.3 |
| 55 岁以上 | 11 | 2.8 | 100.0 |
| 共计 | 400 | 100.0 | |

通过对表 4.2 数据的分析可知，在年龄分布上，主要集中在 26-35 岁、36-45 岁这个年龄段，二者累积占比 69.3%；其他年龄段的占比相对较少。

表 4.3 婚姻状况样本量表

| 婚姻状况样本量表 | | | |
|----------|-----|-------|-------|
| 婚姻状况 | 频率 | 百分比 | 累计百分比 |
| 未婚 | 13 | 3.3 | 3.3 |
| 已婚 | 387 | 96.8 | 100.0 |
| 共计 | 400 | 100.0 | |

根据表 4.3 可得知，在婚姻状况上，已婚有 387 人，占总调查对象的比例为 96.8%；未婚有 13 人，占总调查对象的比例为 7.5%。

表 4.4 家长的学历水平样本量表

| 家长学历水平样本量表 | | | |
|------------|-----|------|-------|
| 家长学历水平 | 频率 | 百分比 | 累计百分比 |
| 高中及以下 | 30 | 7.5 | 7.5 |
| 专科 | 99 | 24.8 | 32.3 |
| 本科 | 197 | 49.3 | 81.5 |
| 研究生及以上 | 74 | 18.5 | 100.0 |

| | | | |
|----|-----|-------|--|
| 总计 | 400 | 100.0 | |
|----|-----|-------|--|

根据表 4.4 所呈现的结果可知，在学历分布上，主要为本科学历，有 197 人，占比 49.3%；其次是专科，有 99 人，占总调查对象的比例为 24.8%；研究生及以上学历占比 18.5%；高中及以下占比 9.0%。

表 4.5 家长月平均收入样本量表

| 家长月均收入 | 频率 | 百分比 | 累计百分比 |
|-------------|-----|-------|-------|
| 2500 元以内 | 36 | 9.0 | 9.0 |
| 2500-3499 元 | 71 | 17.8 | 26.8 |
| 3500-4999 元 | 102 | 25.5 | 52.3 |
| 5000-7999 元 | 100 | 25.0 | 77.3 |
| 8000 元及以上 | 91 | 22.8 | 100.0 |
| 共计 | 400 | 100.0 | |

根据表 4.5 可得知，在月收入分布上，主要为 3500-4999 元和 5000-7999 元，累积占比 50.5%；其次是 8000 元及以上的，占比 22.8%；2500-3499 元和 2500 元以内的占比较少。

表 4.6 您的孩子是否在学习舞蹈

| 您的孩子是否在学习舞蹈 | 频率 | 百分比 | 累计百分比 |
|-------------|-----|-------|-------|
| 是 | 400 | 100.0 | 100.0 |
| 否 | 0 | 0 | 100.0 |
| 总计 | 400 | 100.0 | |

该问卷针对少儿舞蹈培训机构的家长进行调查，从表 4.6 可以看出孩子学习舞蹈的占比为 100%。

表 4.7 孩子性别样本量表

| 孩子性别样本量表 | | | |
|----------|-----|-------|-------|
| 孩子性别 | 频率 | 比例 | 累计百分比 |
| 男 | 160 | 40.0 | 40.0 |
| 女 | 240 | 60.0 | 100.0 |
| 共计 | 400 | 100.0 | |

通过表 4.7 可以看出，在孩子性别上，女孩有 240 人，占比 60.0%；男孩有 160 人，占比 40.0%；女孩人数相对较多。

表 4.8 孩子年龄样本量表

| 孩子年龄样本量表 | | | |
|----------|-----|-------|-------|
| 孩子年龄 | 频率 | 百分比 | 累计百分比 |
| 6 岁以下 | 125 | 31.3 | 31.3 |
| 7-12 岁 | 112 | 28.0 | 59.3 |
| 13-15 岁 | 77 | 19.3 | 78.5 |
| 16-18 岁 | 54 | 13.5 | 92.0 |
| 18 岁以上 | 32 | 8.0 | 100.0 |
| 共计 | 400 | 100.0 | |

从表 4.8 的结果可得知，在孩子年龄分布上，主要为 6 岁以下和 7-12 岁的，累积占比 59.3%；其他高年龄段的人数则较少。

表 4.9 孩子年级样本量表

| 孩子年级样本量表 | | | |
|----------|--|--|--|
|----------|--|--|--|

| 孩子年级 | 频率 | 百分比 | 累计百分比 |
|------|-----|-------|-------|
| 幼儿园 | 125 | 31.3 | 31.3 |
| 小学 | 112 | 28.0 | 59.3 |
| 初中 | 77 | 19.3 | 78.5 |
| 高中 | 54 | 13.5 | 92.0 |
| 大学 | 32 | 8.0 | 100.0 |
| 共计 | 400 | 100.0 | |

通过表 4.9 上表可知，在孩子年级分布上，主要为幼儿园和小学的，累积占比 59.3%；其他高年级占比较低。

表 4.10 购买课程原因样本量表

| 购买课程原因样本量表 | | | |
|-------------|-----|-------|-------|
| 购买课程原因 | 频率 | 百分比 | 累计百分比 |
| 孩子自愿学习 | 137 | 34.3 | 34.3 |
| 为孩子培养兴趣 | 97 | 24.3 | 58.5 |
| 为孩子培养气质 | 75 | 18.8 | 77.3 |
| 想让孩子多一项艺术特长 | 91 | 22.8 | 100.0 |
| 共计 | 400 | 100.0 | |

通过表 4.10 可得出，在购买课程原因上，孩子自愿学习所占的比重最高，为 34.3%；次之是为孩子培养兴趣，占比 24.3%；想让孩子多一项艺术特长占比 22.8%；为孩子培养气质占比 18.8%。

表 4.11 每天练习舞蹈时间样本量表

| 每天练习舞蹈时间样本量表 | | | |
|--------------|-----|------|-------|
| 每天练习舞蹈 | 频率 | 百分比 | 累计百分比 |
| 1-45 分钟 | 97 | 24.3 | 24.3 |
| 45 分钟-1.5 小时 | 157 | 39.3 | 63.5 |
| 1.5-2 小时 | 100 | 25.0 | 88.5 |

| | | | |
|----------|-----|-------|-------|
| 2-2.5 小时 | 24 | 6.0 | 94.5 |
| 2.5 小时以上 | 22 | 5.5 | 100.0 |
| 共计 | 400 | 100.0 | |

通过表 4.11 可得知，在每天练习舞蹈时间上，主要集中在 45 分钟-1.5 小时、1.5-2 小时，累积占比 64.3%；其他分类则占比较少。

表 4.12 了解培训机构的渠道样本量表

| 了解培训机构的渠道样本量表 | | | |
|---------------|-----|-------|-------|
| 了解培训机构的渠道 | 频率 | 百分比 | 累计百分比 |
| 广告 | 85 | 21.3 | 21.3 |
| 宣传册 | 118 | 29.5 | 50.8 |
| 微信 | 105 | 26.3 | 77.0 |
| 亲友推荐 | 72 | 18.0 | 95.0 |
| 其他 | 20 | 5.0 | 100.0 |
| 总计 | 400 | 100.0 | |

通过上表 4.12 可以看出，在培训机构了解途径上，主要是宣传册和微信，累积占比 54.8%；其他渠道占比相对较少。

表 4.13 学习舞蹈种类样本量表

| 学习舞蹈种类样本量表（多选） | | |
|----------------|-----|-------|
| 学习舞蹈种类 | 频率 | 百分比 |
| 拉丁舞（国标舞） | 163 | 40.8% |

续表 4.13 学习舞蹈种类样本量表

| | | |
|----------|-----|-------|
| 摩登舞（国标舞） | 163 | 40.8% |
| 民族舞 | 152 | 38.0% |
| 芭蕾舞 | 132 | 33.0% |
| 爵士舞 | 88 | 22.0% |

通过表 4.13 可以看出，在学习舞蹈种类上，主要为拉丁舞和摩登舞，均占比 40.8%；其次是民族舞，占比 38.0%；芭蕾舞占比 33.0%；爵士舞占比最低，为 22.0%。

4.1.2 变量均值情况描述分析

由表 4.14 可知，变量质量价值、体验价值、情感价值、声誉价值、格价值、购买意愿的均值都高于 4，介于“同意”与“非常同意”之间，说明人们整体上还是偏向同意的。其中，购买意愿均值最高，质量价值均值最低。

表 4.14 变量情况描述分析

| 变量 | 个案数 | 最小值 | 最大值 | 平均值 | 标准差 |
|------|-----|------|------|--------|--------|
| 质量价值 | 400 | 2.40 | 5.00 | 3.7980 | .60241 |
| 体验价值 | 400 | 2.67 | 5.00 | 4.0775 | .62425 |
| 情感价值 | 400 | 2.25 | 5.00 | 3.9556 | .67450 |
| 声誉价值 | 400 | 2.25 | 5.00 | 3.8025 | .60314 |
| 价格价值 | 400 | 2.00 | 5.00 | 3.9217 | .68436 |
| 购买意愿 | 400 | 2.00 | 5.00 | 4.1500 | .70819 |

4.2 信度、有效性分析

4.2.1 感知价值信度分析

由表 4.15 可得知，修正后的感知价值量表，整体信度是 0.921，其分维度质量价值、体验价值、情感价值、声誉价值、价格价值的 Cronbach's α 系数分别是 0.832、0.882、0.839、0.819、0.751，全部在标准线 0.7 之上，表明这些变量是拥有着非常好的内部一致性的。CITC 也都在标准 0.5 之上，这也说明了测量的对象的选择是符合研究要求的。而且去掉任意一向均不会引起 Cronbach's α 值增加，这也同样表明感知价值量表均有着非常好的参考价值与可信度。

表 4.15 感知价值量表的信度检验

| 选项 | 题项 | 修正后的项与 | 删除项后的 | Cronbach's α | 整体信度 |
|------|----|--------|------------|--------------|-------|
| | | 总计相关性 | 克隆巴赫 Alpha | | |
| 质量价值 | A1 | 0.631 | 0.800 | 0.832 | 0.921 |
| | A2 | 0.632 | 0.798 | | |
| | A3 | 0.631 | 0.798 | | |
| | A4 | 0.626 | 0.800 | | |
| | A5 | 0.644 | 0.794 | | |
| 体验价值 | B1 | .674 | .865 | 0.882 | |
| | B2 | .616 | .874 | | |
| | B3 | .701 | .860 | | |
| | B4 | .746 | .852 | | |
| | B5 | .683 | .863 | | |
| | B6 | .737 | .854 | | |
| 情感价值 | C1 | 0.674 | 0.795 | 0.839 | |
| | C2 | 0.683 | 0.791 | | |
| | C3 | 0.678 | 0.793 | | |
| | C4 | 0.649 | 0.805 | | |
| 声誉价值 | D1 | 0.542 | 0.815 | 0.819 | |
| | D2 | 0.727 | 0.730 | | |
| | D3 | 0.640 | 0.774 | | |
| | D4 | 0.662 | 0.763 | | |
| 价格价值 | E1 | 0.596 | 0.649 | 0.751 | |
| | E2 | 0.542 | 0.709 | | |
| | E3 | 0.601 | 0.643 | | |

4.2.2 购买意愿信度分析

信度检验见下表 4.16 可以得出，购买意愿量表的信度为 0.863，在标准 0.7 之上，这说明变量有着非常好的内部一致的可信度。CITC 也都在标准 0.5 之上，这说明所选择的测量项也是符合研究设计要求的。且去掉任意一项均不会引起 Cronbach's α 值增加，这表明购买意愿量表具有非常好的参考价值。

表 4.16 购买意愿量表的信度检验

| 变量 | 题项 | 修正后的项与 总计相关性 | 删除项后的 克隆巴赫 Alpha | Cronbach's α |
|----|----|-----------------|---------------------|---------------------|
|----|----|-----------------|---------------------|---------------------|

续表 4.16 购买意愿量表的信度检验

| | | | | |
|------|----|-------|-------|-------|
| 购买意愿 | Y1 | 0.756 | 0.793 | 0.863 |
| | Y2 | 0.724 | 0.823 | |
| | Y3 | 0.741 | 0.808 | |

4.3 效度探索性因子分析

4.3.1 感知价值效度分析

从表 4.17 中 KMO 和 Bartlett 的检验可以看出，测量项对应的 KMO 值为 0.936，通过了显著性水平为 0.05 的巴特利球形检验，说明本文所收集的原始数据具有很好的结构效度，完全能适应进行后续的因子分析。

表 4.17 KMO 和巴特利特检验

| | | |
|--------------|------|----------|
| KMO 取样适切性量数。 | | .936 |
| 巴特利特球形度检验 | 近似卡方 | 3957.882 |
| | 自由度 | 231 |
| | 显著性 | .000 |

应用最大方差法，根据最大特征值大于 1 提取公因子，共提取 5 个公因子。具体结果见表 4.18，根据表中的结果可得出，成分 1 的特征值是 3.775，方差百分比是 17.158%；成分 2 的特征值是 3.089，方差百分比是 14.042%；成分 3 的特征值是 2.628，方差百分比是 11.946%；成分 4 的特征值是 2.599，方差百分比是 11.814%；成分 5 的特征值是 2.037，方差百分比是 9.259%。总解释方差是 64.219%，公因子方差都在 0.5 之上，说明丢失的信息相对较少，表明选择的这 3 个因子是非常能代表整体的。各个测量项的最大因子载荷均在 0.5 之上，且不存在交叉载荷严重的情况（交叉载荷均低于 0.4），各个测量项聚集在相应的因子下，因此说明这些变量具有良好的结构效度。总体来看，效度检验通过，说明感知价值的结构效度达到了理想效果。

表 4.18 感知价值探索性因子分析

| 维度 | 题项 | 成分 | | | | | 公因子方差 |
|------|----|------|------|------|------|------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 质量价值 | A1 | .106 | .734 | .155 | .210 | .004 | .618 |
| | A2 | .139 | .711 | .125 | .185 | .147 | .597 |
| | A3 | .176 | .709 | .127 | .080 | .241 | .614 |

续表 4.18 感知价值探索性因子分析

| | | | | | | | |
|---------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| | A4 | .144 | .731 | .166 | .089 | .109 | .602 |
| | A5 | .152 | .740 | .126 | .184 | .041 | .623 |
| 体验价值 | B1 | .739 | .158 | .129 | .147 | .098 | .619 |
| | B2 | .638 | .156 | .115 | .133 | .153 | .485 |
| | B3 | .777 | .130 | .133 | .147 | .066 | .663 |
| | B4 | .771 | .067 | .228 | .145 | .178 | .704 |
| | B5 | .691 | .187 | .255 | .162 | .082 | .610 |
| | B6 | .762 | .136 | .247 | .116 | .124 | .690 |
| 情感价值 | C1 | .233 | .205 | .749 | .098 | .148 | .689 |
| | C2 | .229 | .240 | .712 | .185 | .154 | .675 |
| | C3 | .245 | .159 | .750 | .180 | .107 | .692 |
| | C5 | .263 | .133 | .706 | .158 | .196 | .649 |
| 声誉价值 | D1 | .253 | .175 | .113 | .643 | .114 | .534 |
| | D2 | .192 | .198 | .155 | .773 | .220 | .746 |
| | D3 | .152 | .199 | .179 | .723 | .166 | .646 |
| | D4 | .128 | .160 | .136 | .767 | .181 | .682 |
| 价格价值 | E1 | .156 | .153 | .189 | .226 | .738 | .679 |
| | E2 | .184 | .136 | .189 | .220 | .675 | .592 |
| | E3 | .159 | .133 | .123 | .163 | .797 | .720 |
| 旋转载荷平方和 | 总计 | 3.775 | 3.089 | 2.628 | 2.599 | 2.037 | |
| | 方差百分比 | 17.158 | 14.042 | 11.946 | 11.814 | 9.259 | |
| | 累积% | 17.158 | 31.200 | 43.146 | 54.961 | 64.219 | |

4.3.2 购买意愿效度分析

从表 4.19 中 KMO 和 Bartlett 的检验可以看出，测量项对应的 KMO 值是 0.736，通过了显著性水平为 0.05 的 Bartlett 球形检验，也就是说本文所收集的原始数据具有很好的结构效度，能适应后续的因子分析。

表 4.19 KMO 和 Bartlett 球形检验

| | | |
|---------------|------|---------|
| KMO 取样适切性量数。 | | .736 |
| Bartlett 球形检验 | 近似卡方 | 562.305 |
| | 自由度 | 3 |
| | 显著性 | .000 |

应用最大方差法，根据最大特征值大于 1 提取公因子，共提取 1 个公因子。具体结果见表 4.20，根据上表之中的数据可知，成分 1 的特征值乃 2.356，方差百分比是 78.545%，公因子方差都在 0.5 之上，说明丢失的信息相对较少，这说明选的这个因子是非常能代表整体的。总体来看，效度检验通过，说明购买意愿的结构效度达到了理想效果。

表 4.20 购买意愿探索性因子分析

| 维度 | 题项 | 成分 | 公因子方差 |
|---------|-------|--------|-------|
| | | 1 | |
| 购买意愿 | Y1 | .895 | .801 |
| | Y2 | .877 | .769 |
| | Y3 | .887 | .786 |
| 提取载荷平方和 | 共计 | 2.356 | |
| | 方差百分比 | 78.545 | |
| | 累积 % | 78.545 | |

4.4 相关分析

由下边的表格 4.21 可得出，所有变量之间均存在非常典型的相关关系。其中，质量价值、体验价值、情感价值、声誉价值、价格价值与消费的意愿的相关系数分

别是 0.384、0.386、0.411、0.407、0.393，都在标准 0.01 的显著性水平之上，且相关系数为正值，说明变量质量价值、体验价值、情感价值、声誉价值、价格价值与购买意愿存在显著的正相关关系。

表 4.21 综合性分析

| | 质量价值 | 体验价值 | 情感价值 | 声誉价值 | 价格价值 | 购买意愿 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| 质量价值 | 1 | | | | | |
| 体验价值 | .430** | 1 | | | | |
| 情感价值 | .487** | .583** | 1 | | | |
| 声誉价值 | .488** | .478** | .488** | 1 | | |
| 价格价值 | .410** | .445** | .491** | .533** | 1 | |
| 购买意愿 | .384** | .386** | .411** | .407** | .393** | 1 |



4.5 多元线性回归分析

为了进一步分析 5 个影响因素对购买意愿的影响大小，应用多元回归分析进行深入探讨。考虑到影响因素中都是定距数据，故应用多元线性回归方法进行回归分析。将变量性别、年龄、孩子性别、孩子年龄、购买课程原因、每天练习舞蹈时间作为控制变量；质量价值、体验价值、情感价值、声誉价值、价格价值当作自变量，购买意愿当作因变量，进行多元回归分析，具体结果如下：

在表 4.22 模型汇总表中，R 表示拟合优度（goodness of fit），它是用来衡量估计的模型对观测值的拟合程度。它的值越接近 1 说明这个模型选择的越好。调整 R 方比 R 方更准确一些。加入控制变量的模型 1 中，R 为 0.202，R 方为 0.041，调整 R 方为 0.026，说明自变量一共可以解释因变量 2.6% 的变异。模型 2 中加入自变量后，R 为 0.526，R 方为 0.276，调整 R 方为 0.256，说明自变量一共可以解释因变量 25.6% 的变异。

表 4.22 模型摘要

| 模型 | R | R 方 | 调整后 R 方 | 标准估算的误差 |
|----|------|------|---------|---------|
| 1 | .202 | .041 | .026 | .69890 |
| 2 | .526 | .276 | .256 | .61099 |

表 4.23 ANOVA 表示方差分析结果，是对整个回归方程的一个总体的检测，检验回归方程是否具有显著性，即回归系数是否显著不为 0。模型 1 的回归方程检验中，F 值为 2.779，对应的显著性值为 0.012，在 0.05 水平的显著性检验之上，说明模型中被解释变量（控制变量）与解释变量之间的线性关系在总体上是显著的。模型 2 的回归方程检验中，F 值为 13.459，对应的显著性值为 0.000，通过了 0.05 水平的显著性检验，说明模型中被解释变量（控制变量和自变量）与解释变量之间的线性关系在总体上是显著的。

表 4.23 ANOVA

| 模型 | | 平方和 | 自由度 | 均方 | F | 显著性 |
|----|----|---------|-----|-------|-------|------|
| | 回归 | 8.146 | 6 | 1.358 | 2.779 | .012 |
| | 残差 | 191.966 | 393 | .488 | | |

| | | | | | | |
|---|----|---------|-----|--|--|--|
| 1 | 总计 | 200.111 | 399 | | | |
|---|----|---------|-----|--|--|--|

续表 4.23 ANOVA

| | | | | | | |
|---|----|---------|-----|-------|--------|------|
| 2 | 回归 | 55.268 | 11 | 5.024 | 13.459 | .000 |
| | 残差 | 144.843 | 388 | .373 | | |
| | 总计 | 200.111 | 399 | | | |

由表 4.24 可知，容差均小于 1，VIF 均低于 10，说明回归方程的控制变量、自变量之间不存在多重共线性问题。在模型 1 中，性别、年龄、孩子年龄、购买课程原因、每天练习舞蹈时间对因变量购买意愿无明显的影响；而孩子性别对因变量购买意愿有明显影响，标准化回归系数为-0.164，说明男孩父母的购买意愿大于女孩父母的购买意愿。在模型 2 中，加入的自变量对因变量购买意愿均有明显的影响，标准化回归系数分别为 0.136、0.117、0.145、0.140、0.141，且均为正值，说明这 5 个因素对购买意愿有明显的正向影响，影响程度从大到小依次为：情感价值、声誉价值、价格价值、质量价值、体验价值。

表 4.24 系数

| 模型 | | 未标准化系数 | | 标准化系数 | t | 显著性 | 共线性统计 | |
|----|------|--------|------|-------|--------|------|-------|-------|
| | | B | 标准误差 | Beta | | | 容差 | VIF |
| | (常量) | 4.529 | .214 | | 21.142 | .000 | | |
| | 性别 | .060 | .082 | .038 | .724 | .470 | .873 | 1.145 |
| 1 | 年龄 | .042 | .054 | .058 | .775 | .439 | .436 | 2.292 |
| | 孩子性别 | -.237 | .073 | -.164 | -3.234 | .001 | .944 | 1.059 |
| | 孩子年龄 | -.019 | .047 | -.034 | -.405 | .686 | .340 | 2.945 |
| | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|----------|-------|------|-------|--------|------|------|-------|
| | 购买课程原因 | -.058 | .033 | -.096 | -1.752 | .081 | .816 | 1.225 |
| | 每天练习舞蹈时间 | -.010 | .039 | -.015 | -.251 | .802 | .700 | 1.428 |

续表 4.24 系数

| | | | | | | | | |
|---|----------|-------|------|-------|--------|------|------|-------|
| | (常量) | 1.353 | .344 | | 3.929 | .000 | | |
| | 性别 | .022 | .072 | .014 | .301 | .764 | .859 | 1.165 |
| | 年龄 | -.045 | .048 | -.063 | -.944 | .346 | .418 | 2.391 |
| | 孩子性别 | .000 | .068 | .000 | -.002 | .999 | .846 | 1.182 |
| | 孩子年龄 | .015 | .042 | .026 | .349 | .727 | .330 | 3.032 |
| | 购买课程原因 | -.035 | .029 | -.058 | -1.210 | .227 | .809 | 1.236 |
| | 每天练习舞蹈时间 | -.013 | .035 | -.020 | -.389 | .697 | .686 | 1.457 |
| | 质量价值 | .160 | .063 | .136 | 2.524 | .012 | .644 | 1.552 |
| | 体验价值 | .133 | .064 | .117 | 2.063 | .040 | .582 | 1.718 |
| 2 | 情感价值 | .152 | .062 | .145 | 2.452 | .015 | .533 | 1.875 |
| | 声誉价值 | .165 | .068 | .140 | 2.442 | .015 | .564 | 1.773 |
| | 价格价值 | .146 | .057 | .141 | 2.554 | .011 | .615 | 1.627 |

4.6 假设检验汇总

本次研究共有 5 个假设，通过多元线性回归分析，得出检验结论汇总如表 4.25 所示。

表 4.25 假设检验汇总表

| 序号 | 假设内容 | 检验结果 |
|-----|-----------------|------|
| H1a | 质量价值对购买意愿有正向的影响 | 通过 |
| H1b | 体验价值对购买意愿有正向的影响 | 通过 |
| H1c | 情感价值对购买意愿有正向的影响 | 通过 |
| H1d | 声誉价值对购买意愿有正向的影响 | 通过 |
| H1e | 价格价值对购买意愿有正向的影响 | 通过 |



第五章 结论与建议

通过对本文的分析、检验与论证，本文围绕研究主题进行切实的研究和探讨，通过定量研究的方式进行了分析。本章主要对本研究进行总结，从而提出建议。

5.1 研究结论

本文在进行研究时，主要围绕顾客感知价值中的五个部分进行研究，同时系统分析其与购买意愿的关系，将各国学者提出的定义等内容进行了剖析、总结，从而制定出适合本文研究的量表，制定了本文顾客感知价值和购买意愿的调查问卷。最终借助实证研究的方式，确定顾客感知价值对购买意愿而言，顾客感知价值起到了正向的引导作用。通过实证研究得到以下结论：

(1) 质量价值对购买意愿的影响。根据研究所得结果发现，质量价值对购买意愿在显著性水平检验中，达到了 0.05，标准化回归系数是：0.136，回归系数为正，足以说明，在质量价值和购买意愿之间，二者存在显著的正相关关系。也就说明，大多数家长会选择具备良好的教学环境、优越的地理位置，及师资强大的少儿舞蹈培训机构。

(2) 体验价值对购买意愿的影响。根据以上的研究成果可知，围绕两方面的研究内容进行分析总结，第一部分内容为体验价值，第二部分内容为购买意愿，在二者显著性检验时，二者的系数达到 0.05，标准化回归系数是：0.117，回归系数为正，体验价值与购买意愿之间是存在着显著的正相关关系。总结得之，若顾客的体验感处于上行态势，那么顾客的购买意愿也会随之提升。

(3) 情感价值对购买意愿的影响。根据研究所得结果得出，情感价值与购买意愿在显著性水平检验中，达到了 0.05，标准化回归系数是：0.145，回归系数为正，研究结果表明，二者之间存在显著的正相关关系。舞蹈机构若依靠各种有效手段，帮助家长们建立对少儿舞蹈培训机构的信任感和依赖感，那么家长们的购买意愿将会更加强烈，甚至会产生重复购买，即“回头客”的现象。

(4) 声誉价值对购买意愿的影响。通过对总结归纳的数据进行细致分析，声誉价值与购买意愿在显著性水平检验中，达到了 0.05，标准化回归系数是：0.140，回归系数为正，总结归纳得之，二者之间存在显著的正相关关系，即提高培训机构的知名度并具备良好的声誉，会引起顾客的关注，从而可直接影响顾客购买课程和推荐课程。

(5) 价格价值对购买意愿的影响。对研究成果总结归纳得之，价格价值与购买意愿在显著性水平检验中，达到了 0.05，标准化回归系数是：0.141，回归系数为正，说明了价格价值对购买意愿之间，二者关系表现为正相关。即少儿舞蹈培训机构课程定价合理，可影响顾客考虑购买该舞蹈培训机构的课程。

5.2 建议

本研究考察了人口统计学变量对顾客感知价值和购买意愿的影响，针对细致结果的分析，得出孩子的性别也会对顾客的购买意愿产生较为明显的影响的结果，因此培训机构在进行招生的时候，可以针对招生的范围进行适当的调整，从而深层次影响家长的购买意愿。

本文通过实证研究发现，在顾客的购买意愿中，购买意愿受情感价值的波及比较明显，鉴于人们的生活水准不断处于上行态势，家长们的教育理念也在不断提升。中国舞蹈培训行业也呈现出快速发展的态势，少儿舞蹈培训机构也日益增多，为了实现健康、可持续的发展。基于本论文的研究结果提出建议如下：

第一，少儿舞蹈培训机构应建立长期培养机制。根据研究数据得出学习舞蹈的孩子主要为 12 岁以下的幼儿园和小学儿童，累积占比达 59.3%。学生应尽早接受正规培训，规范专业技能。如长期坚持定会效果显著，好的口碑和优异的成绩是培训机构最好的宣传广告。

第二，完善教学设施。场地及设施是少儿舞蹈培训机构最为基础的硬件要求，所以少儿舞蹈培训机构应加强对场地和设施的完善及优化，为学生提供良好的学习环境的同时保障学生安全。

第三，打造科学教学的师资团队。现阶段民办培训机构也广受家长的欢迎及信任，培训机构应聘用取得国家认可的专业教师，并对教师进行定期专业技能考核。其次，在每季度课程结束后任课老师应对该季度做出课程总结及并提交下季度的授课大纲。经过开会讨论后按照授课内容执行，形成系统的教学体系。

第四，加强服务意识，提高服务质量。大多数家长未曾学习过舞蹈，在大多数情况下不能有效辅导或监督孩子练习，所以本文提出课后线上教学。为减轻家长负担，提高学生课后练习质量，授课教师可把当天所教授的课程内容录制为视频，供家长参考。并在学生练习时拍摄视频即时反馈给老师，以便及时为学生提出改进意见。

第五，机智营销促进品牌推广。培训机构想要尽早的树立品牌形成广告效应，

合理的定价、积极的运用各种营销手段就显得尤为重要。例如：①机构可实行买赠营销模式，购买课程可获赠舞蹈用品（如：舞蹈鞋、舞蹈书包、舞蹈服等）。②机构可实行卡营销模式，预存定金额可享受金额翻倍等。③机构可实行微信营销模式，转发朋友圈集赞，可获得免费体验卡一张。以上活动都可提升顾客感知价格价值和购买意愿中的重复购买、推荐购买和考虑购买的三个因素。

5.3 研究展望与不足

5.3.1 研究不足

本文在研究的过程中，主要采用了实证分析的研究方法，细致剖析了顾客感知价值与购买意愿的关系。但由于受到了时间、地域等方面的限制，本文的研究还有以下两点不足。

（1）在进行问卷调查的发放时，主要采用的是网络调查的形式，因此就发放的范围而言，仍然存在一定的局限性。

（2）本研究仅对表层关系进行了研究，就下一步的深化问题，仍然需要进一步的分析和探讨。

5.3.2 研究展望

针对本文的研究，对未来的研究展望有以下几点。

（1）以后的研究中，在条件允许的情况下样本收集应该覆盖更加广泛。从而使样本的代表性得到进一步的强化，并最终的研究结果得到较高的实用价值。

（2）研究中应该更全面的进行探讨、从而建立更完善的理论模型，更好的进行运营管理。

参考文献

- 白长虹, 范秀成, & 甘源. (2002). *基于顾客感知价值的服务企业品牌管理*, 博士学位. 南开大学.
- 陈丽清, & 李雯. (2016). 产品线索对消费者购买意愿的影响研究——以感知价值为中介. *浙江理工大学学报(社会科学版)*, (4), (2), 71-83.
- 狄俊锋. (2009). *高职院校基于顾客价值的学生满意度研究*, 博士学位, 山东大学.
- 董大海, & 金玉芳. (2003). *消费者行为倾向前因研究*, 博士学位, 大连理工大学.
- 董大海, & 杨毅. (2008). 网络环境下消费者感知价值的理论剖析. *管理学报*, 5(6), 856-861.
- 冯建英, 穆维松, & 傅泽田. (2006). 消费者的购买意愿研究综述. *现代管理科学*, (11), 7-9.
- 冯倩欣. (2019). 顾客感知价值理论框架与无形产品的顾客感知价值测量方法的文献回顾. *智库时代*, (29), 155-162.
- 洪彩真. (2007). 国外高等教育服务质量 SERVQUAL 模型研究及其启示. *教育与考试*, (6), 67-74.
- 胡保玲, & 云乐鑫. (2009). 网络顾客购买意愿影响因素实证研究——顾客信任的中介作用. *消费经济*, (4), 35-39.
- 黄颖华, & 黄福才. (2007). *旅游者感知价值模型, 测度与实证研究*, 博士学位, 厦门大学.
- 寇燕, 高敏, & 诸彦含. (2018). 顾客心理所有权研究综述与展望. *外国经济与管理*, 40(2), 105-122.
- 李满, & 安国山. (2008). 顾客感知价值与感知质量, 品牌形象, 顾客体验的关系简析. *生产力研究*, 22(149), 150-163.

- 刘亚冰, 俞洪良, & 毛义华. (2019). 商品住宅购买决策涉入对购买意愿的影响: 顾客参与和顾客感知价值的链式中介作用. *浙江大学学报(理学版)*, 46(5), 631-640.
- 马天舒. (2010). 图书馆读者感知价值创新战略研究. *图书馆学刊*, (10), 12-14.
- 石广生. (2002). 乌拉圭回合多边贸易谈判结果, 法律文本. *中国加入世界贸易组织知识读本*, 1.
- 汪涛, 崔楠, & 杨奎. (2009). 顾客参与对顾客感知价值的影响: 基于心理账户理论. *商业经济与管理*, 1(11), 81-88.
- 徐浩然, & 王晨. (2005). 品牌: 企业价值创造系统中的声誉资本. *现代经济探讨*, (2), 33-35.
- 杨霞. (2012). 北京市舞蹈培训机构教学质量影响因素研究. *管理观察*, (14), 134-135.
- 杨晓燕, & 周懿瑾. (2006). 绿色价值: 顾客感知价值的新维度. *中国工业经济*, 7(5), 110-116.
- 张鹏, 李刚, & 吕立杰. (2016). 高等教育顾客感知价值. *高教发展与评估*, (06), 62-70.
- 章敏, & 吴照云. (2015). 住宅顾客感知价值量表的构建和检验. *江西社会科学*, (4), 231-235.
- 郑亚琴, 王晓宇, & 郑文生. (2016). 微博口碑营销特征对企业品牌价值的影响——基于关系视角的研究. *财贸研究*, (4), 120-126.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261-268.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process, a value-based approach. *International journal of research in marketing*, 14(3), 231-243.

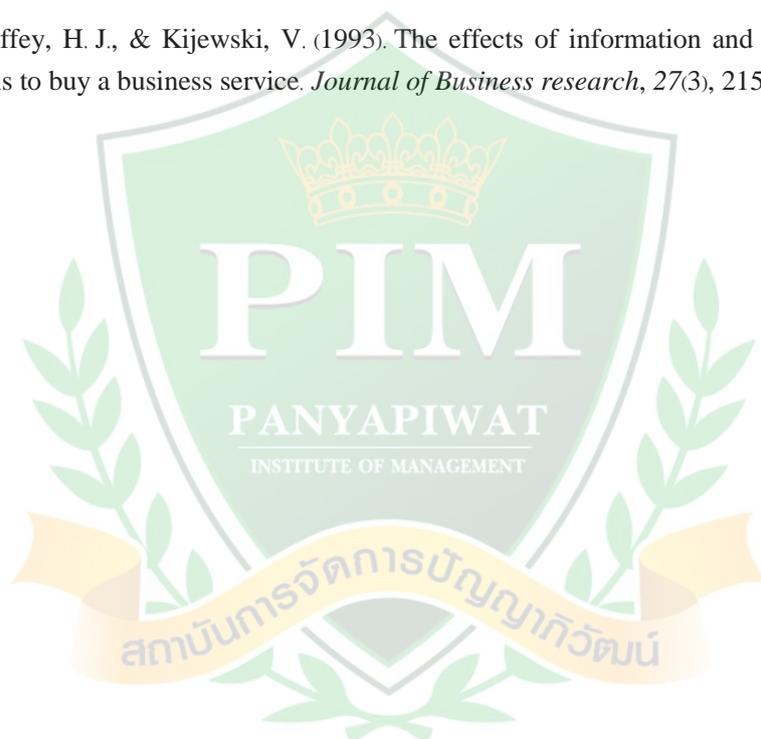
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Elena, D. B., & Jose, L. M. A. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European journal of Marketing*, 35(11-12), 1238-1258.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior, An introduction to theory and research.
- Gensch, D. H. (1987). A two-stage disaggregate attribute choice model. *Marketing Science*, 6(3), 223-239.
- Holbrook, M. (2002). *Consumer value, a framework for analysis and research*. Routledge.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*, 58(4), 500-507.
- Kreps, D. M., & Wilson, R. (1982). Reputation and imperfect information. *Journal of economic theory*, 27(2), 253-279.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services, putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption, An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.

Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy, A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value, a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business research*, 27(3), 215-228.



附录 A 关于购买意愿影响研究的调查问卷

您好，本问卷是研究者完成硕士学位的一个重要环节，用来调查少儿舞蹈培训机构顾客感知价值与购买意愿的关系。本次问卷采用匿名的方式进行，并且所有的问题均不涉及隐私，仅作为本人的硕士研究生论文数据分析之用，对您的回答绝对保密，请您放心填写。您的参与将有助于本次研究的顺利完成，感谢您百忙之中抽空填写。

本次研究的量表是结合了不同变量所对应的测量量表以及大量的文献分析的结果所确定的，设计调查问卷力求清楚简洁，准确的反映出研究的意图，本文的问卷分为两部分。

第一部分 个人信息

本文第一部分主要是收集问卷调查的基本信息，从而确定样本的基本特征。

(请在您选中的项目编码上打“□”)

1、您的性别：

男 女

2、您的年龄：

19—25 岁 26—35 岁 36—45 岁 46—55 岁 56 岁以上

3、目前婚姻状况：

未婚 已婚

4、您已取得的最高学历：

高中及以下 专科 本科 硕士及以上

5、您目前月收入是多少：

2500 元以内 2500—3499 元 3500—4999 元

5000—7999 元 8000 元以上

6、您的孩子是否在学习舞蹈：

是 否

7、您孩子的性别（学习舞蹈）：

男孩 女孩

8、您孩子的年龄：

6 岁以下 7-12 岁 13-15 岁 15-18 岁 18 岁以上

9、您孩子的年级：

幼儿园 小学 初中 高中 大学

10、影响您购买该课程的原因：

孩子自愿学习 为培养孩子兴趣

为培养气质孩子 想让孩子多一项艺术特长

11、您孩子学习舞蹈的种类：

拉丁舞 摩登舞 民族舞 芭蕾舞 爵士舞

12、您是如何得知该少儿舞蹈培训机构的：

广告 宣传册 微信 亲友推荐 其他

13、您孩子每天课后练习舞蹈的时间为多久：

1 分钟-45 分钟 46 分钟-1.30 小时 1.30 小时-2 小时

2 小时-2.5 小时 2.5 小时 以上

第二部分 顾客感知价值及购买意愿调查问卷

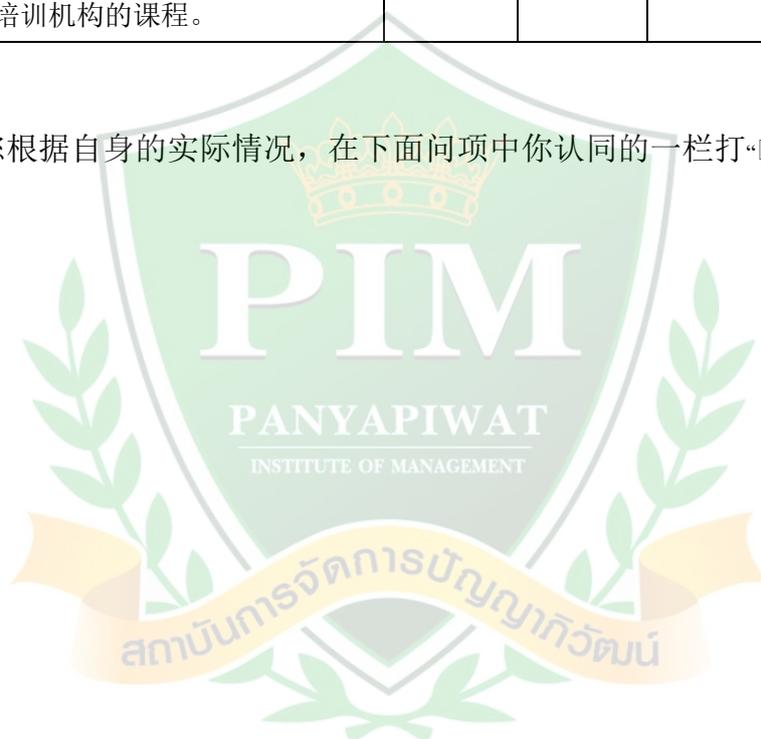
本文的调查问卷采用 5 级 Likert 量表，1 为“非常不同意”，5 为“非常同意”。研究涉及顾客感知价值中质量价值、体验价值、情感价值、声誉价值、价格价值，和购买意愿中的考虑购买、推荐购买和重复购买。

| | | | | | | |
|---|-----------------------|--|--|--|--|--|
| 1 | 该舞蹈培训机构的教学环境良好,基本设施完善 | | | | | |
|---|-----------------------|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|----|------------------------|--|--|--|--|--|
| 2 | 该舞蹈培训机构能够提供多样化的课程。 | | | | | |
| 3 | 该舞蹈培训机构的教师及学生始终礼貌待人。 | | | | | |
| 4 | 该舞蹈培训机构的教师对学生因材施教。 | | | | | |
| 5 | 我认为该舞蹈培训机构有丰富的教学经验。 | | | | | |
| 6 | 选择购买课程前，我希望有试课体验。 | | | | | |
| 7 | 该舞蹈培训机构的老师对孩子非常关注。 | | | | | |
| 8 | 在该舞蹈培训机构能够获得高质量的学习体验。 | | | | | |
| 9 | 在体验该舞蹈机构的课程后可以提升孩子形象。 | | | | | |
| 10 | 在该培训机构学习后可以给别人留下好的印象。 | | | | | |
| 11 | 我认为该舞蹈培训机构教师专业能力强。 | | | | | |
| 12 | 课程体验可以使孩子清楚了解自己适合的舞种。 | | | | | |
| 13 | 在该舞蹈培训机构学习使孩子很开心。 | | | | | |
| 14 | 我认为该培训机构是完全值得信赖的。 | | | | | |
| 15 | 孩子很喜欢该舞蹈培训机构的老师及授课方式。 | | | | | |
| 16 | 和其他舞蹈培训机构相比，我更信任该舞蹈机构。 | | | | | |
| 17 | 在该舞蹈培训机构学习使孩子获得很多朋友。 | | | | | |
| 18 | 该舞蹈培训机构有很高的知名度。 | | | | | |
| 19 | 该舞蹈培训机构的声誉很好。 | | | | | |
| 20 | 该舞蹈培训机构宣传介绍材料非常真实。 | | | | | |
| 21 | 该舞蹈培训机构有良好的信誉。 | | | | | |

| | | | | | | |
|----|-------------------------|--|--|--|--|--|
| 22 | 我认为该舞蹈培训机构课程定价合理。 | | | | | |
| 23 | 我认为购买该舞蹈培训机构课程物有所值。 | | | | | |
| 24 | 我认为该舞蹈培训机构课程非常经济实惠。 | | | | | |
| 25 | 我会考虑购买该舞蹈培训机构的课程。 | | | | | |
| 26 | 我会向亲朋好友推荐该舞蹈培训机构。 | | | | | |
| 27 | 在课程结束后我会继续购买该舞蹈培训机构的课程。 | | | | | |

(请您根据自身的实际情况，在下面问项中你认同的一栏打“□”)。



致谢

时光荏苒，岁月如梭，一转眼间到了毕业的时刻。回想在这两年的学习期间里，不禁感慨万分。在攻读硕士学位期间，我不仅收获了丰富的理论知识，研读了很多关于本专业的文献注重，而且还认识了许多知识渊博、师德高尚的老师，结识了来自全国各地的同学们。丰富而充实的学习让我的生活充满了快乐，老师们的授课内容开阔了我的视野，提升了我的素养，教会了我处理问题的方式方法。同学们之间的情谊胜似兄弟姐妹之情，在学习期间，我们结下了深厚的友谊，学会了相互学习、相互尊重、相互提高。

这篇论文是在王珊珊导师的悉心指导下完成的。从论文的选题、写作到最后的修改，王珊珊老师给了我很大的帮助和指导。她在百忙之中抽出时间亲自修改，着实令我感动。在论文的撰写过程中，我也明显感觉到自身知识的匮乏，同时也更加坚定了我完成该论文的信心和决心。

最后，感谢父母的鼓励以及朋友们的支持，虽然学习的历程暂时告一段落，但是求知的道路依然很长。在今后的工作、学习和生活中，我将继续努力学习关于相关方面的知识，多结合实际工作开展调研，切实做到理论与实践有机结合，尽己所能多撰写一些有价值的文章。我始终坚信，只要付出就会有收获，只要努力就会创造出更加辉煌的明天。

鲁格格

二〇二〇年二月十四日

声明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在独立研究报告中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：少儿舞蹈培训机构顾客感知价值对购买意愿的研究

作者签名： _____ 日期：二〇二〇年二月十四日



个人简历

姓名：鲁格格

学历：

2020 年 工商管理硕士 艺术管理方向（中文）
泰国正大管理学院中国研究生院

2018 年 本科学历 舞蹈编导专业
吉林艺术学院

职业：学生

工作地点：无

E-mail: 1105971633@qq.com

专业/特长：舞蹈

