

# 顾客参与、关系质量对服务绩效的影响研究

——以英语培训行业为例

## 摘 要

随着中国市场越来越国际化的发展，人们对英语教育的需求也在不断提高，这浓厚的氛围为英语培训行业提供了广阔的市场。要了解和推进顾客的参与情况、改善英语培训机构与顾客之间的关系质量，已经成为了各家英语培训机构提高服务绩效、增强竞争实力的关键。因此本文意在探讨在英语培训行业里，顾客参与、关系质量与服务绩效之间的影响关系。

本文将顾客参与划分为付出努力、工作认知、信息搜寻和人际互动四个维度，将关系质量划分为顾客满意和顾客信任两个维度，将服务绩效划分为顾客抱怨、感知价值和顾客忠诚三个维度，将行业限定为英语培训，构建了顾客参与、关系质量与服务绩效三者之间的关系模型，并构建结构方程对研究假设进行检验。结果显示，顾客参与的两个维度信息搜寻和人际互动对关系质量的两个维度顾客满意和顾客信任都产生了显著的正向影响，顾客信任对服务绩效各个维度都产生了显著的正向影响，顾客参与则主要通过顾客信任间接地影响了服务绩效。本文最后，根据分析的数据结果为英语培训机构提出建议与对策。

关键词：英语培训，顾客参与，关系质量，服务绩效

# Customer participation, relationship quality influence on the service performance of the research

——In the English training industry as an example

## Abstract

As Chinese market develops globally, people pay more attention to English education. The strong atmosphere of learning English provides a wide market for English training industry, which expands continually to satisfy the need of English education. To get the acquaintance of customer participation and improvement of relation quality between the training agency and customers has become the key to improve service performance and competitive strength. In that case, the relationship among customers participation, relation quality and service performance in English education industry is important.

This thesis is based on previous studies, and divides customers participation into four dimensions: job recognition, information seeking, hard effort and personal interaction; relation quality can be divided into two dimensions: satisfaction and trust; service performance can be divided into three dimensions: customers complain, perceived value and customer loyalty ; thus establishing a relation model among customer participation, relation quality and service performance, within the limit of English training industry. Then this thesis tests hypotheses by using structural equation model. The result indicates that those two dimensions of customer participation has brought significantly positive effects on two dimensions of relation quality. Moreover, the trust has made remarkable positive impact on each dimension of service performance. Actually, customer participation indirectly affects service performance through customer trust. At last, this thesis offers the training agency some suggestions and measures according to the analysis of the data.

Key words: English training, customer participation, relation quality, service performance

# 目 录

1. 绪 论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的与意义.....	1
1.2.1 研究目的.....	1
1.2.2 研究意义.....	1
1.3 研究内容与方法.....	2
1.3.1 研究内容.....	2
1.3.2 研究方法.....	2
2. 相关理论综述.....	4
2.1 顾客参与的理论综述.....	4
2.1.1 顾客参与的定义.....	4
2.1.2 顾客参与的程度.....	4
2.1.3 顾客参与的维度.....	4
2.2 关系质量的理论综述.....	5
2.2.1 关系质量的定义.....	5
2.2.2 关系质量的维度.....	6
2.3 服务绩效的理论综述.....	6
2.3.1 服务绩效的定义.....	6
2.3.2 服务绩效的维度.....	7
3. 模型构建与假设提出.....	8
3.1 研究变量的概念界定与测量.....	8
3.1.1 顾客参与的概念界定与测量.....	8
3.1.2 关系质量的概念界定与测量.....	9
3.1.3 服务绩效的概念界定与测量.....	10
3.2 研究假设.....	11
3.2.1 顾客参与与关系质量的关系假设.....	11
3.2.2 关系质量与服务绩效的关系假设.....	11
3.3 理论模型构建.....	12
4. 实证研究.....	13
4.1 问卷设计.....	13
4.2 问卷发放与回收.....	13
4.3 样本统计分析.....	13
4.4 问卷信度分析.....	15
4.5 问卷效度分析.....	17
4.5.1 探索性因子分析.....	17
4.5.2 验证性因子分析.....	20
4.6 结构方程模型分析.....	26
4.6.1 测量模型.....	26
4.6.2 模型适配度检验.....	27
4.6.3 假设检验.....	28
4.6.4 研究结论.....	29
4.7 对策建议.....	30

5. 总结与展望.....	32
5.1 总结.....	32
5.2 局限及展望.....	32
参考文献.....	34
附 录.....	36
致 谢.....	38

# 1. 绪 论

## 1.1 研究背景

随着我国对外开放与经济全球化的不断深入，人们的教育观念和教育投资也发生了转变，英语热潮早已在我国蔓延开来，庞大的英语需求已经支撑起一个市场，英语培训行业逐渐成为国内教育产业的主要组成部分。

如今在市场上创建的各种规模的英语培训机构，开设了非常多样化的课程，有出国留学英语、升学考试类英语、职业考试类英语、高端商务英语等多种培训内容。英语培训行业属于第三产业，它以无形的服务产品满足了顾客在物质需求以外的需求，因此顾客在接受英语培训的过程中，会不断期望获得更加全面深入的服务。行业内的竞争也日趋激烈，英语培训机构存在的一些传统服务方式和管理模式，不可避免地会限制其发展，因而在英语培训机构的经营管理中，加强服务绩效的观念已成必须。

本文通过分析英语培训行业里顾客参与、关系质量与服务绩效之间的关联，为提高服务绩效提出一些见解，帮助英语培训机构提升市场竞争力。

## 1.2 研究目的与意义

### 1.2.1 研究目的

通过阅读前人的文献资料可以发现，顾客参与可能并不一定直接影响服务绩效，但以往研究中显示良好的关系质量会正向影响服务绩效，因此引入关系质量作为中介变量。在前人研究成果的基础上，将研究领域限定为英语培训行业，进行问卷调查后利用调研数据，实证分析顾客参与、关系质量和服务绩效三者的影响关系，从而提高英语培训机构的服务绩效提出指导建议。具体的研究目的如下：

- (1) 验证顾客参与的四个维度对关系质量的影响；
- (2) 验证关系质量的两个维度对服务绩效的影响；
- (3) 验证关系质量在顾客参与和服务绩效间起到的中介作用；
- (4) 结合数据分析所得结果，为英语培训机构提出具体建议。

### 1.2.2 研究意义

#### (1) 理论意义

目前学者们对于顾客参与的维度划分仍有很大分歧，国内外关于顾客参与的研究多集中在其与客户满意的关系上，并没有研究后续的影响因素<sup>[1]</sup>。此外，也少有研究将关系质

量作为中介变量引入到顾客参与中。英语培训行业里，需要顾客的高度投入和参与，因而研究英语培训行业的顾客参与更具特殊意义。所以本文限定在英语培训行业中，综合研究顾客参与、关系质量和服务绩效三者之间的关系，有益于拓展和完善顾客参与理论。

## （2） 实践意义

本文参考前人的研究成果，建立关系模型，提出理论假设，调查顾客在英语培训中的参与情况，研究顾客参与各维度通过关系质量对服务绩效产生的影响。有效帮助英语培训机构发现潜在问题，以便及时制定服务补救措施，这对于英语培训机构提升服务质量、形成忠诚顾客、增加营业额和利润，都具有很强的实践意义，在促进其他培训行业的服务理念更新亦有重要作用。

## 1.3 研究内容与方法

### 1.3.1 研究内容

本文总共分为以下五个部分：

第一部分为绪论。概述了本文的研究背景、研究目的与意义、研究内容与方法。

第二部分为相关理论综述。该部分主要阐述了顾客参与、关系质量、服务绩效等与本文相关的理论，为本文研究分析的展开提供了坚实的理论依据。

第三部分为模型构建与假设提出。根据前人的理论成果，对本文所提及的各变量的定义与衡量维度进行了解释，并提出相关假设、构建理论模型。

第四部分为实证分析。以英语培训机构为例，进行问卷调查及数据收集，利用统计分析软件对各变量间的关系进行分析，探讨顾客参与、关系质量和服务绩效的三者关系，对模型及假设进行检验，并对英语培训机构提出建议。

第五部分为总结与展望。对全文进行总结，指出本文存在的局限性，有针对性地提出展望。

### 1.3.2 研究方法

（1）文献研究法。通过阅读相关文献资料，收集国内外有关顾客参与、关系质量、服务绩效的理论成果，对其进行分析评价，探讨并提供对策。

（2）问卷调查法。采用随机抽样方法，对参加英语培训的顾客进行问卷调查，经过统计分析得出数据结论，以支持本文论点。

（3）实证研究法。综合前人的相关研究，提出具有针对性的理论模型和相关假设，

通过实证研究对模型和假设进行验证，弥补理论研究的不足，使研究结果更具说服力<sup>[2]</sup>。

## 2. 相关理论综述

### 2.1 顾客参与的理论综述

#### 2.1.1 顾客参与的定义

大部分文献认为顾客参与是包含在任何服务提供之中的，顾客会帮助一起生产他们所接受的服务<sup>[3]</sup>。目前，学术界对顾客参与主要是从表 2-1 中的三个角度进行阐述。

表 2-1 顾客参与的定义

角度	学者（年代）	定义
行为角度	Silpakit、Fisk（1985）	顾客的一些具体行为，包括精神/智力上、体力上及情绪上的努力与投入 <sup>[4]</sup> 。
	耿先锋（2008）	顾客在服务过程中进行的互动性的顾客方行为总和 <sup>[5]</sup> 。
心理角度	Kellogg、Young Dahl、Bowen（1997）	顾客在交易过程中对更高心理需求的追求，如情感、被别人尊重、认可、自我实现等满足的结果 <sup>[6]</sup> 。
顾客成本角度	Dabholkar（1990）	顾客在消费过程中在体力上、精神上、智力上及情绪上的努力与投入以及顾客积极参加和在生产及运输一项服务的过程中提供产出的程度 <sup>[7]</sup> 。
	Cermak、File、Prince（1994）	以不同程度的努力、不同的涉入程度和方式为产品或服务提供相关的精神和物质方面的资源 <sup>[8]</sup> 。

#### 2.1.2 顾客参与的程度

Meuter 和 Bitner（1998）根据不同的行业将顾客参与分为三个层次，高度参与、中度参与和低度参与<sup>[9]</sup>。高度参与的行业特征是，顾客是构成整个生产环节的不可或缺的组成体，服务的方式、质量、所需时间等都由顾客决定。在中度参与的情境下，定制服务较之高度参与则不那么普遍，但顾客也因为自身个性需求的存在，而需要将自己拥有的信息、精力、思维等投入服务传递的过程中。而在参与程度最低的情境下，所有的产品都是标准化生产的，服务内容、服务方式、服务类型等全部由服务提供方决定，顾客只需要在消费场所付费购买就能完成服务和产品的传递。

#### 2.1.3 顾客参与的维度

因为顾客参与在不同服务活动中的行为特点和组成要素均不同，因此对顾客参与的

维度构成尚未形成统一的意见，目前主要有表 2-2 中所提及的一些观点。

表 2-2 顾客参与的维度

学者（年代）	维度
Silpakit、Fisk（1985）	精神方面的投入：心智和信息上的努力； 体力方面的投入：有形和无形的体力劳动； 情绪方面的投入：顾客在态度上的付出。
Kelley、Dormelly、Skinner(1990)	技术质量：顾客的具体行为； 功能质量：顾客和员工的互动。
Kellogg、Young Dahl、Bowen（1997）	事前准备：服务发生前的准备行为； 信息交流：提供信息以明确自己的服务期望； 关系建设：与服务企业建立良好的人际关系； 干涉行为：将负面信息反馈给企业，热衷问题解决 <sup>[10]</sup> 。
Lloyd（2003）	付出努力：顾客投入到服务中的努力程度； 工作认知：对工作步骤、消费服务的相关知识以及难易程度的认识； 信息搜寻：了解自己扮演的角色和服务本质 <sup>[11]</sup> 。
彭艳君、景奉杰（2010）	事前准备：接受服务之前的准备行为； 信息交流：顾客将“信息”的资源输入服务企业； 合作行为：顾客在与服务提供者的关系中要履行的职责； 人际互动：顾客与员工及其他顾客间的互动 <sup>[12]</sup> 。

## 2.2 关系质量的理论综述

### 2.2.1 关系质量的定义

根据关系营销观点，企业应与顾客建立、保持和发展长期的合作关系，增强顾客信任感和满意度，不断提高关系质量，以提高经济收益和竞争实力<sup>[13]</sup>。研究不同行业领域的学者们对关系质量的定义也有不同见解，具体如下表 2-3。



表 2-3 关系质量的定义

学者（年代）	定义
Crosby、Evans、Cowles（1990）	顾客对销售人员表示满意的基础上，对其未来行为信任的依赖程度 <sup>[14]</sup> 。
Hennig-Thurau、Klee（1997）	在满足顾客在关系需求上的适合程度，与产品质量的概念相似 <sup>[15]</sup> 。
汪纯孝等（1998）	买卖双方的满意感和信任感 <sup>[16]</sup> 。
Gronroos（2002）	顾客与服务企业在长期的互动关系中所形成的一种动态的质量感知，是顾客对服务质量长期的、连续的感知过程 <sup>[17]</sup> 。
黄培伦、黄殉、陈健（2008）	服务企业与顾客建立良好的关系，以降低顾客对交易的不确定性，使顾客对销售人员、产品或服务产生依赖或好感，进而建立顾客忠诚感 <sup>[18]</sup> 。

### 2.2.2 关系质量的维度

学者们对关系质量维度的研究主要在服务营销、B2B 以及一般的关系营销中，满意和信任作为关系质量的构成要素已被学者们公认<sup>[19]</sup>。除此之外，还有一些不同的观点，具体情况见下表 2-4。

表 2-4 关系质量的维度

学者（年代）	维度
Dwyer、Oh（1987）	信任、最小化投机行为、承诺。
Crosby、Evans、Cowles（1990）	满意、信任。
Storbacka Standvi、Gronroos（1994）	顾客满意、关系强度、关系长度、关系盈利性。
Henning-Thurau、Klee（1997）	信任、承诺、整体质量的感知程度。
Roberts、Sajeev、Brodie（2003）	满意度、信任、承诺、情感的冲突。
刘人怀、姚作为（2005）	满意、信任、承诺。

## 2.3 服务绩效的理论综述

### 2.3.1 服务绩效的定义

在经济学层面上，绩效是“有一定主体作用于一定客体之上，具有可度量性、能够体现投入与产出的对比关系、客观存在的成绩和效益”<sup>[20]</sup>。服务绩效也常被称为服务质

量，它是对客户服务水平的衡量<sup>[21]</sup>。目前，国内外学者对服务绩效的定义见下表 2-5。

表 2-5 服务绩效的定义

学者（年代）	定义
Sasser、Olsen、Wyckoff (1978)	企业提供的服务对顾客所带来的利益，可分为客户期望服务绩效与感受服务绩效 <sup>[22]</sup> 。
Gronroos (1982)	属于消费者感知的主观范畴，取决于期望服务绩效同感知服务绩效的对比 <sup>[23]</sup> 。
Parasuraman、Zeitham、B erry (1985)	与客户期望的服务水平和接受服务后实际感受到服务成果的认知有关，等于实际感受的服务绩效与期望的服务绩效之差 <sup>[24]</sup> 。
Bolton、Drew (1991)	基于顾客感知质量和顾客期望提出了服务绩效和价值评估的多阶段模型 <sup>[25]</sup> 。
叶万春 (2001)	服务企业及服务人员完成工作的效率和效能，主要可以通过以顾客为评价主体的服务质量以及反映投入产出关系的服务效益等方面进行评估 <sup>[26]</sup> 。

### 2.3.2 服务绩效的维度

国内外学者从不同角度对构成服务绩效的要素进行了探讨，其中 PZB (Parasuraman、Zeithaml、Berry) 整合提出的“SERVQUAL”量表最具代表性，即有形性、可靠性、响应性、保证性和移情性。但是也有不少学者提出，不同行业的服务绩效评价无法用某一种或某几种划分方式来确定，所以本文所提及的服务绩效的维度划分也是结合具体情况而定，详见后文。

### 3. 模型构建与假设提出

#### 3.1 研究变量的概念界定与测量

##### 3.1.1 顾客参与的概念界定与测量

本文参考 Silpakit、Fisk(1985), Dabholka (1990) 以及 Cermak、File 和 Prince(1994)对顾客参与的定义, 将顾客参与界定为, 在接受服务的过程中, 顾客为获得情感、个性化、自我实现等需求, 而投入时间、金钱、体力和精力的行为。

从前文的归纳可以看出, 信息的交流和分享、关系的建立与维护是顾客参与的关键<sup>[27]</sup>。所以本文参考 Lloyd(2003)和彭艳君, 景奉杰(2010)的理论, 将顾客参与划分为付出努力、工作认知、信息搜寻和人际互动 4 个维度, 并结合英语培训行业的特点对测量指标进行了调整, 具体如下表 3-1。

表 3-1 顾客参与的测量指标

维度	测量指标	参考来源	
付出努力	您在培训中投入了一定的时间和精力	Lloyd (2003)	
	您在培训中会一直关注每一个环节		
	您在培训中会思考如何将英语学得更好		
工作认知	您了解该机构的培训流程		
	您了解该机构提供的相关服务		
	您了解如何在培训中提升英语水平		
信息搜寻	您会去搜寻与培训课程内容相关的信息		
	您会去搜寻该机构提供的其他服务项目		
	您会去搜寻自己在该机构享有哪些权利		
人际互动	您会以友善礼貌的态度与培训老师及相关工作人员进行交流		Ennew、Binks (1999), 彭艳君、景奉杰 (2010)
	如果培训老师或相关工作人员让您觉得很满意, 您会主动称赞		
	当您在培训过程中遇到问题时, 您会主动告诉培训老师或相关工作人员		

其中, 付出努力指顾客投入到服务中的努力程度, 本文的付出努力包括服务中顾客

所花费的时间和精力、服务中顾客是否坚持、服务中顾客投入的智力；工作认知指对工作步骤、消费服务的相关知识以及难易程度的认识，本文的工作认知包括顾客了解服务步骤的程度、顾客了解服务相关知识的程度、顾客了解自身工作的难易程度；信息搜寻指了解自己扮演的角色和服务本质，本文的信息搜寻包括关于服务内容的搜寻、关于服务设施的搜寻、自身角色的搜寻；人际互动指顾客与员工以及其他顾客间的互动，本文的人际互动包括顾客沟通中的态度水平、顾客是否赞美、顾客是否会主动寻求帮助

### 3.1.2 关系质量的概念界定与测量

本文采用黄培伦，黄殉和陈健(2008)对关系质量的定义，即服务企业与顾客建立良好的关系，以降低顾客对交易的不确定性，使顾客对销售人员、产品或服务产生依赖或好感，进而建立顾客忠诚感。

从前文的归纳中可以看出，在测量维度的划分上，大多学者认为关系质量是至少包含满意和信任两个维度。因此，本文也将关系质量划分为顾客满意和顾客信任两个维度，并根据英语培训行业的特点对具体的测量指标进行了调整，详见下表 3-2。

(1) 顾客满意：指顾客对自己所购买的产品及服务的得失与自己真实体验的得失进行比对的感知状态，本文的顾客满意可以从对双方互动感到满意、对组织感到满意、对核心服务感到满意等方面来评价；

(2) 顾客信任：指关系双方的相互依赖及对关系链条中的成员有信心的一种心底愿望，本文的顾客信任尤指企业能够让顾客相信自己公司的产品及服务，可以从能力、善意、可信度来评价信任等方面来评价。

表 3-2 关系质量的测量指标

维度	测量指标	参考来源
顾客满意	培训质量达到或超过了您的预期	Crosby、Evans、Smith(1998)， Ganesh 、Reynolds(2000)， Cronin、brady (2000)， 汪纯孝(2003)
	该机构工作人员的整体服务水平不错	
	在该机构接受培训是一个明智的选择	
顾客信任	该机构提供的培训质量与承诺一致	Crosby 、Evans 、 Cowles(1990)， Morgan 、 Hunt(1994)， Aiken(2001)， 庞川、薛华成(2004)，
	该机构能很好地保护顾客的个人资料及隐私	
	该机构在所处行业有着不错的声誉	

### 3.1.3 服务绩效的概念界定与测量

本文参考叶万春（2001）对服务绩效的定义，将服务绩效界定为以顾客为评价主体的服务企业及服务人员完成工作的效果，主要通过顾客对服务效果的感知评价以及顾客行为进行衡量。

根据英语培训行业的服务特点，结合在服务绩效的顾客评价及顾客行为研究领域，选取了三个与本文具有紧密联系的指标，包括顾客抱怨、顾客感知价值和顾客忠诚。

（1）顾客抱怨：本文在认知层面上将顾客抱怨界定为由顾客感知到的不满所引发的顾客的一系列行为及非行为反应，可划分为发声反应、私下反应、第三方反应三个方面<sup>[28]</sup>。

（2）顾客感知价值：本文从认知层面的单维基础上，将感知价值界定为顾客从认知角度对产品或服务带来的利得利失关系进行权衡的结果<sup>[29]</sup>。

（3）顾客忠诚：本文理解顾客忠诚是顾客对偏爱产品或服务的承诺，它不会因市场情形的变化和竞争性营销力量的影响而产生转移，包括态度忠诚、行为忠诚等<sup>[30]</sup>。

表 3-3 服务绩效的测量指标

维度	测量指标	参考文献
顾客抱怨	当您在培训中感到不满时不会采取任何行动	Broadbridge、Marshall（1995）、Ngai、Hung、Wong 等（2007）
	当您在培训中感到不满时会告诫家人朋友或者选择其他培训机构	
	当您在培训中感到不满时会直接向培训老师或其他工作人员提出以寻求解决	
顾客感知价值	培训课程对您很有效果，性价比高	Sheth、Newman、Gross（1991）、Sweeney、Soutar（2001）
	该机构提供的培训服务让您感到愉悦	
	接受培训后可以增加别人对您的好印象	
顾客忠诚	您以后仍然选择在该机构接受其他符合您需求的培训	Peltier、Wesrfall（2000）、Bowen、Chen（2001）、王妙、白艳（2008）
	即使该机构增加培训费用，您也觉得很值得	
	您愿意介绍亲朋好友来该机构参加培训	

## 3.2 研究假设

### 3.2.1 顾客参与与关系质量的关系假设

#### (1) 顾客参与与顾客满意的关系假设

英语培训行业的服务过程中必有顾客参与的发生，这拉近了顾客的期望值与真正买到产品或服务之间的差距，会促进提高顾客的满意程度，所以企业应努力提高顾客参与的程度。本文据此提出如下假设：

- H1a 付出努力对顾客满意有显著的正向影响；
- H1b 工作认知对顾客满意有显著的正向影响；
- H1c 信息搜寻对顾客满意有显著的正向影响；
- H1d 人际互动对顾客满意有显著的正向影响。

#### (2) 顾客参与与顾客信任的关系假设

专门研究顾客参与与顾客信任之间关系的比较少，但仍有一些学者证明了顾客参与对顾客信任有正向的影响关系，顾客参与能够促进顾客与服务提供者间的相互了解，从而建立、加强彼此的信任。据此本文提出如下假设：

- H2a 付出努力对顾客信任有显著的正向影响；
- H2b 工作认知对顾客信任有显著的正向影响；
- H2c 信息搜寻对顾客信任有显著的正向影响；
- H2d 人际互动对顾客信任有显著的正向影响。

### 3.2.2 关系质量与服务绩效的关系假设

#### (1) 顾客满意与服务绩效的关系假设

顾客满意与服务绩效到底哪个是前因变量还一直存在争论，顾客满意可界定为当顾客消费产品或服务后，经过比较而产生的情感性反应，本文的服务绩效可以理解作为一种总体性的态度与评价，顾客满意的累积会促进良好的服务绩效的形成。据此本文提出如下假设：

- H3a 顾客满意对顾客感知价值有显著的正向影响；
- H3b 顾客满意对顾客忠诚有显著的正向影响；
- H3c 顾客满意对顾客抱怨有显著的正向影响。

#### (2) 顾客信任与服务绩效的关系假设

前人的研究中鲜少涉及顾客信任与服务绩效的关系，但是翻阅一些相近资料可以发

现，顾客对企业产品或服务的信任势必会有效提升关系质量，从而促进良好服务绩效的产生。因此本文大胆提出假设，具体如下：

H4a 顾客信任对顾客感知价值有显著的正向影响；

H4b 顾客信任对顾客忠诚有显著的正向影响；

H4c 顾客信任对顾客抱怨有显著的正向影响。

### 3.3 理论模型构建

本文将传统服务业中顾客参与、关系质量和绩效的各维度进行修改，移植到英语培训行业中进行分析。以往的研究显示，顾客参与与服务绩效之间的关系、关系质量与服务绩效间的关系都较少探讨。但对于顾客参与与关系质量间关系的研究较多，且不少研究显示它们之间存在直接的影响关系。所以本文引入关系质量为中介变量，构建了三者之间的研究模型，具体如下图 3-1 所示。

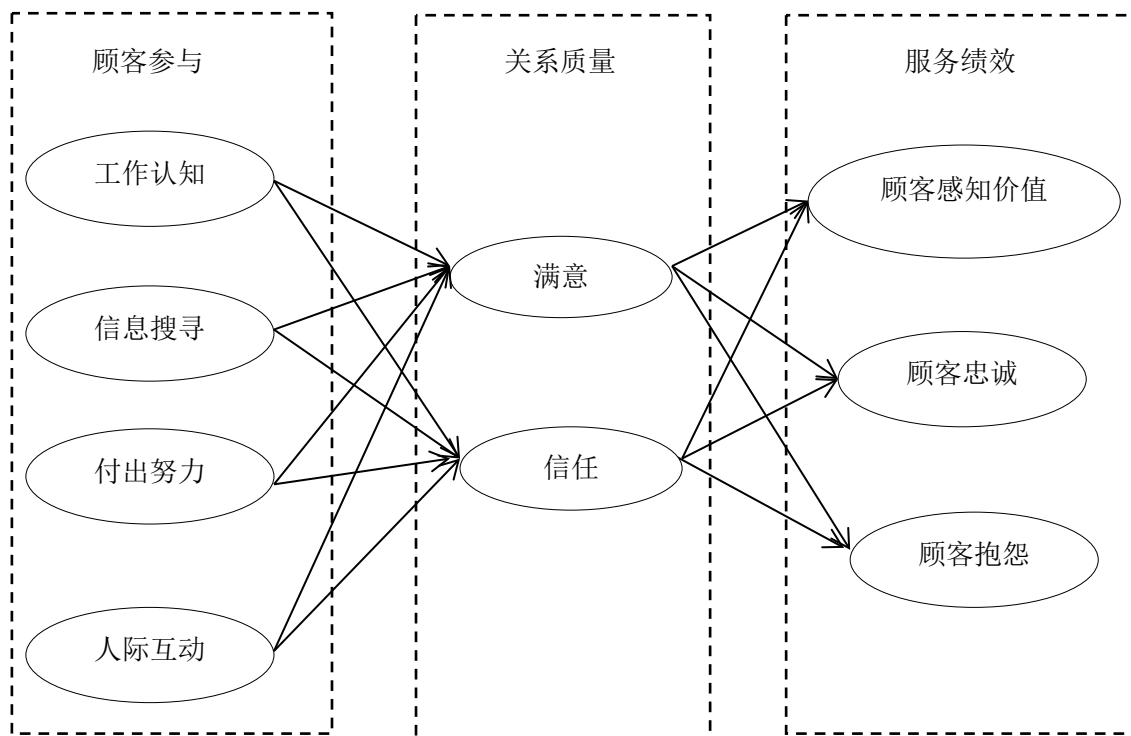


图 3-1 整体理论模型

## 4. 实证研究

### 4.1 问卷设计

本文采取问卷调查的方式进行数据收集，通过查阅前人的文献资料，参考其量表设计，并针对英语培训行业的特点设计测量项目，经过排版、美化后形成最终的电子问卷。

问卷的第一部分首先要确定其是接受过或正在接受英语培训的，才能继续作答，调查包括性别、年龄层、受教育程度、职业、个人月收入这 5 项资料，以了解被调查者的基本情况。

问卷的第二部分是对顾客参与、关系质量和服务绩效各维度的测量，根据被访者的自身经历和主观认知来选择，共设计了 27 个测量问项。这部分采用李克特五级量表，根据填写人的赞成程度设置分值，“1”代表“非常不同意”，“2”代表“不太同意”，“3”代表“不清楚”，“4”代表“基本同意”，“5”代表“非常同意”。

### 4.2 问卷发放与回收

由于客观条件所限，本次问卷调查采取网上发布的形式进行，具体地址为 <http://www.sojump.com/jq/4658565.aspx>，主要通过微信、QQ、微博、邮件等渠道有针对性地发放。为了确保问卷内容的真实性和有效性，采取了以下措施：

(1) 通过设置，对第一个问题选择“否”则直接提示退出页面，选择“是”才能继续作答，后面所有问项都设置为必填，如有遗漏则无法提交问卷；

(2) 为检查问卷是否认真填写，将数据导入到 SPSS 软件后观察各选项分值，若有明显的同分值情况，则将此作为无效问卷处理。

本次调查共回收问卷 223 份，进行筛选后，剩余 210 份有效问卷，回收率为 94%。

### 4.3 样本统计分析

本部分主要采用 SPSS 对样本的性别、年龄层、受教育程度、职业和个人月收入进行描述性分析，得出样本的分布特征。

由表 4-1 对样本的统计可以看出，在回收的 210 份有效问卷中，样本的性别比悬殊较大，男性 59 人，女性 151 人，分别占比 28.1%和 71.9%；年龄主要在 18~25 岁之间，占比高达 80.5%，18 岁以下和 25 岁以上的占比分别为 3.9%和 15.8%；受教育程度大多数为本科，占比 79.5%，受教育程度为大专、硕士及以上、高中的占比分别为



7.6%、6.2%、4.8%，此外极少数分布于初中、小学及以下；职业以学生为主，占比达72.4%，其次较多的是企业单位员工，占比13.3%，事业单位、政府机关、自由职业等分布很少；样本中由于学生最多，无个人月收入的占比最大即43.8%，个人月收入为1000~2500元、2500元~4000元的也较多，分别占比21.4%、15.2%，其他收入水平的较少。

表4-1 样本描述性分析

变量名称	类别	计数	百分比
性别	男	59	28.1%
	女	151	71.9%
年龄层	12岁及以下	2	1.0%
	12~18岁	6	2.9%
	18~25岁	169	80.5%
	25~35岁	27	12.9%
	35岁及以上	6	2.9%
受教育程度	小学及以下	2	1.0%
	初中	2	1.0%
	高中	10	4.8%
	大专	16	7.6%
	本科	167	79.5%
	硕士及以上	13	6.2%
职业	学生	152	72.4%
	政府机关	2	1.0%
	事业单位	11	5.2%
	企业单位	28	13.3%
	自由职业	8	3.8%

	其他	9	4.3%
个人月收入水平	无	92	43.8%
	1000元以下	18	8.6%
	1000~2500元	45	21.4%
	2500~4000元	32	15.2%
	4000~6000元	5	2.4%
	6000元以上	18	8.6%

#### 4.4 问卷信度分析

信度检验又可称可靠性检验，通过对问卷信度的检验，可衡量出问卷的量表和被测量的相关变量之间是否稳定一致。本文通过 SPSS 对回收的问卷进行分析，从而得出 Cronbach's  $\alpha$ （克隆巴哈系数）来衡量问卷的信度，Cronbach's  $\alpha$  的取值区间为 0 到 1，一般情况下系数大于 0.7 时，认为可靠性较强，当系数在 0.5 到 0.7 之间时，认为可靠性一般。本文的分析结果包括两个部分，第一部分为问卷的整体信度分析，第二部分为每个潜变量的信度分析。

由表 4-2 可知，本文问卷的整体信度分析结果中，Cronbach's  $\alpha$  的值为 0.945，该数值非常接近 1，所以可以初步判定，本文的问卷数据具有很高的整体信度。

表4-2 问卷的整体信度

Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbachs Alpha	项数
0.945	0.946	27

在表 5-3 中，通过对研究中的潜在变量的具体分析与计算，本文得出了每一个潜在变量 Cronbach's  $\alpha$  的数值。本文所提出的潜在变量分别为付出努力、工作认知、信息搜寻、人际互动、顾客满意、顾客信任、顾客抱怨、感知价值和顾客忠诚，而它们对应的 Cronbach's  $\alpha$  的值分别为 0.764、0.767、0.743、0.738、0.838、0.812、0.440、0.826、0.819，可以看出大部分数据都高于 0.7，这也表明大部分潜在变量自身的信度相对较高，其中顾客抱怨这一潜在变量的 Cronbach's  $\alpha$  值较低，只有 0.440，接下来将进一步观测分析。

表4-3 各潜变量的均值、标准差、Cronbach' s  $\alpha$ 

潜变量		变量 个数	测量变量	均值	标准差	该项已删除的 Cronbach' s $\alpha$ 值	Cronbach' s $\alpha$ 值
顾客参与	付出努力 (FCNL)	3	X1	4.02	0.855	0.657	0.764
			X2	3.66	0.916	0.687	
			X3	4.07	0.894	0.707	
	工作认知 (GZRZ)	3	X10	3.52	0.954	0.683	0.767
			X11	3.35	0.972	0.687	
			X12	3.65	0.907	0.693	
	信息搜寻 (XXSX)	3	X4	3.75	0.946	0.694	0.743
			X5	3.37	1.046	0.617	
			X6	3.68	1.011	0.658	
	人际互动 (RJHD)	3	X7	4.20	0.895	0.635	0.738
			X8	4.03	0.928	0.621	
			X9	3.92	0.857	0.696	
关系质量	顾客满意 (GKMY)	3	Y1	3.35	0.953	0.796	0.838
			Y2	3.68	0.858	0.749	
			Y3	3.58	0.895	0.783	
	顾客信任 (GKXR)	3	Y4	3.57	0.900	0.719	0.812
			Y5	3.54	0.993	0.716	
			Y6	3.80	0.810	0.783	
服	顾客抱怨 (GKBY)	3	Y7	2.90	1.130	0.617	0.440
			Y8	3.89	0.941	0.159	

务 绩 效			Y9	3.63	0.925	0.238	
	感知价值 (GZJZ)	3	Y10	3.54	0.842	0.749	0.826
			Y11	3.60	0.897	0.708	
			Y12	3.69	0.930	0.821	
			Y13	3.58	0.941	0.720	
	顾客忠诚 (GKZC)	3	Y14	3.24	1.055	0.750	0.819
			Y15	3.44	0.987	0.783	

## 4.5 问卷效度分析

效度分析是用来衡量量表能否准确客观地反映研究目的，主要包括内容效度和结构效度。

从内容效度方面来看，本文在设计量表之前，对前人的文献资料做了研究，并结合英语培训行业的特点对每一个变量逐一定义。而在量表的设计过程中，查阅了许多国内外学者的现有成果，并对相关的较为成熟的量表进行了借鉴与修改。因此可以认为，本文所设计的量表具有良好的内容效度。

为验证结构效度，本文先通过探索性因子分析对错综复杂的因子进行整合，然后通过验证性因子分析检验各因子与相对应测量维度间的关系是否符合本文的设计。

### 4.5.1 探索性因子分析

在做因子分析前选择 KMO(Kaiser Meyer Olkin) 样本测度和 Bartlett 球体检验 (Bartlett Test of Sphericity) 来检验数据是否适合做因子分析。KMO 样本测度的范围一般在 0~1 之间，当值大于 0.70 时适合做因子分析。Bartlett 球体检验的目的是用来说明取足够样本的情况，若  $P < 0.001$  则说明分析样本量是足够的。在具备了可进行因子分析的条件后，进行最大方差正交旋转法，提取特征值大于 1 的公因子，一般问项在同一维度上的因子负载值高于 0.50。

#### (1) 顾客参与

由表 4-4 可知，顾客参与量表的 KMO 值为 0.825，大于 0.7，并且经 Bartlett 检验，其显著性水平 Sig. 为 0.000，小于 0.001，说明非常适合做因子分析。

表4-4 顾客参与的KMO 和 Bartlett 检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.825
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	554.541
	df	28
	Sig.	0.000

由于收集的数据不太理想，为使顾客参与各问项的因子负载值高于0.5，进行了反复试验，考虑了多重因素，对量表进行了修改，最终去除了工作认知的三个问项X10、X11、X12和人际互动一个问项X7的。由表4-5可以看出，经过因子分析后，付出努力包含了3个变量X1、X2、X3，信息搜寻包含了3个变量X4、X5、X6，人际互动包含了2个变量X8、X9。

表4-5 顾客参与的因子负载

	因子		
	付出努力 (FCNL)	信息搜寻 (XXSX)	人际互动 (RJHD)
X1	0.816		
X2	0.791		
X3	0.694		
X4		0.837	
X6		0.804	
X5		0.672	
X8			0.834
X9			0.757

## (2) 关系质量

由表 4-6 可知，关系质量量表的 KMO 值为 0.834，大于 0.7，并且经 Bartlett 检验，其显著性水平 Sig. 为 0.000，小于 0.001，说明非常适合做因子分析。

表4-6 关系质量的KMO 和 Bartlett 检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.834
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	480.907
	df	10
	Sig.	0.000

由于收集的数据不太理想，为使关系质量各问项的因子负载值高于0.5，进行了反复试验，考虑了多重因素，对量表进行了修改，最终去除了顾客满意的Y3。由表4-7可以看出，经过因子分析后的各变量的划分情况，顾客满意包含了2个变量Y1、Y2，顾客信任包含了3个变量Y4、Y5、Y6。

表4-7 关系质量的因子负载

	因子	
	顾客信任 (GKXR)	顾客满意 (GKMY)
Y5	0.887	
Y6	0.757	
Y4	0.646	
Y1		0.887
Y2		0.806

### (3) 服务绩效

由表 4-8 可知，服务绩效量表的 KMO 值为 0.874，大于 0.7，并且经 Bartlett 检验，其显著性水平 Sig. 为 0.000，小于 0.001，说明非常适合做因子分析。

表4-8 服务绩效的KMO 和 Bartlett 检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.874
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	747.244

	df	28
	Sig.	0.000

由于收集的数据不太理想，为使服务绩效各问项的因子负载值高于0.5，进行了反复试验，考虑了多重因素，对量表进行了修改，最终去除了顾客抱怨的Y7。由表4-9可以看出，经过因子分析后的各变量的划分情况，顾客抱怨包含了2个变量Y8、Y9，感知价值包含了3个变量Y10、Y11、Y12，顾客忠诚包含了3个变量Y13、Y14、Y15。

表4-9 服务绩效的因子负载

	因子		
	顾客忠诚 (GKZC)	感知价值 (GZJZ)	顾客抱怨 (GKBY)
Y14	0.878		
Y13	0.810		
Y15	0.641		
Y10		0.837	
Y11		0.813	
Y12		0.603	
Y8			0.910
Y9			0.676

#### 4.5.2 验证性因子分析

验证性因子分析是为了检验在探索性因子分析中得到的因子结构模型与实际数据是否符合研究者所设计的理论关系，包括收敛度的检验和区分度的检验。在验证之前，先对假设模型与样本数据的适配度进行检验，本文主要采用《结构方程模型——AMOS的操作与应用（第2版）》这本书中的适配度标准。

##### (1) 顾客参与

由表4-10可以大致看出，除了PGFI值以外，几乎所有的指标都达到了适配的标准，这表明了顾客参与部分的数据与模型的适配度比较理想。

表 4-10 顾客参与的模型适配度检验摘要表

统计检验量	适配的标准或者临界值		检验结果数据	模型适配判断
	可以接受	理想		
绝对适配指数				
RMR值		<0.05	0.042	理想
RMSEA值	[0.08, 0.10]	<0.08	0.101≈0.10	接受
GFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.943	理想
AGFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.878	接受
增值适配度指数				
NFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.906	理想
RFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.845	接受
IFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.934	理想
TLI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.889	接受
CFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.933	理想
简约适配度指数				
PGFI值		>0.5	0.445	不理想
PNFI值		>0.5	0.550	理想
PCFI值		>0.5	0.566	理想
卡方自由度比 (CMIN/DF)	[3, 5]	<3.00	3.117	接受
AIC值		理论模型值小于独立模型值，且同时小于饱和模型值	90.984<579.986 90.984>72.000	接受
CAIC值		理论模型值小于独立模型值，且同时小于饱和模型值	173.579<614.762 173.579<228.496	理想



由表4-11可见，所有指标的标准化因素负荷量都在0.5~0.95之间，组合信度也均大于0.6，但是人际互动的平均变异量抽取值未达到0.5，其他两项都大于0.5。这也就说明了，顾客参与的数据收敛效度一般。

表 4-11 顾客参与的收敛效度衡量指标

因子	测量指标	标准化因素负荷量	组合信度 (CR)	平均变异量抽取值 (AVE)
付出努力 (FCNL)	X1	0.713	0.765	0.5205
	X2	0.742		
	X3	0.709		
信息搜寻 (XXSX)	X4	0.734	0.7399	0.4872
	X5	0.697		
	X6	0.661		
人际互动 (RJHD)	X8	0.663	0.6364	0.4669
	X9	0.703		

区别效度是用来检测不同潜变量之间的相关性，相关性越低则表明潜变量之间的区别效度越好，本文通过比较潜变量的 AVE 值与其他潜变量之间相关系数的平方大小来验证区别效度。

在表 4-12 中，对角线上的数值为各潜变量的 AVE 值，两个潜变量水平与垂直方向相交的数值则为相关系数的平方值。由表可以发现，付出努力与信息搜寻之间的相关系数平方值 0.5550，大于付出努力的 AVE 值 0.5205，也大于信息搜寻的 AVE 值 0.4872，说明二者的区别效度不太理想；付出努力与人际互动的相关系数平方值 0.5944，大于付出努力的 AVE 值 0.5205，也大于人际互动的 AVE 值 0.4669，说明二者的区别效度也不太理想；信息搜寻与人际互动之间的相关系数平方值 0.4844，略小于信息搜寻的 AVE 值 0.4872，大于人际互动的 AVE 值 0.4669，可见二者的区别效度一般。总的来说，顾客参与中三个指标的区别效度不太好。

表 4-12 顾客参与的区别效度

	付出努力	信息搜寻	人际互动
付出努力	0.5205		
信息搜寻	0.5550	0.4872	

人际互动	0.5944	0.4844	0.4669
------	--------	--------	--------

(2) 关系质量

由表 4-13 可以大致看出，有几项指标的模型适配不太理想，但大部分的指标都达到了适配的标准，这表明了关系质量部分的数据与模型的适配度还可以接受。

表 4-13 关系质量的模型适配度检验摘要表

统计检验量	适配的标准或者临界值		检验结果数据	模型适配判断
	可以接受	理想		
绝对适配指数				
RMR值		<0.05	0.025	理想
RMSEA值	[0.08, 0.10]	<0.08	0.119	不理想
GFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.971	理想
AGFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.892	接受
增值适配度指数				
NFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.967	理想
RFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.918	理想
IFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.975	理想
TLI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.938	理想
CFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.975	理想
简约适配度指数				
PGFI值		>0.5	0.259	不理想
PNFI值		>0.5	0.387	不理想
PCFI值		>0.5	0.390	不理想
卡方自由度比 (CMIN/DF)	[3, 5]	<3.00	3.977	接受
AIC值		理论模型值小于独立模型值，且同时小于饱和模型值	37.907<496.729 37.907>30.000	接受
CAIC值		理论模型值小于独立模型值，且同时小于	85.725<518.464 85.725<95.207	理想

		饱和模型值		
--	--	-------	--	--

由表4-14可知，所有指标的标准化因素负荷量都在0.5~0.95之间，组合信度都大于0.6，平均变异量抽取值也都大于0.5。这也就说明了，关系质量的数据收敛效度比较好。

表 4-14 关系质量的收敛效度衡量指标

因子	测量指标	标准化因素负荷量	组合信度 (CR)	平均变异量抽取值 (AVE)
顾客满意 (GKMY)	Y1	0.790	0.7865	0.6483
	Y2	0.820		
顾客信任 (GKXR)	Y4	0.843	0.8133	0.5933
	Y5	0.748		
	Y6	0.714		

由表 4-15 可知，顾客满意与顾客信任之间的相关系数平方值 0.7639，大于顾客满意的 AVE 值 0.6483，也大于顾客信任的 AVE 值 0.5933，说明这两个指标的区别效度不太理想。

表 4-15 关系质量的区别效度

	顾客满意	顾客信任
顾客满意	0.6483	
顾客信任	0.7639	0.5933

### (3) 服务绩效

由表 4-16 可以大致看出，几乎所有的指标都达到了适配的标准，这表明了服务绩效部分的数据与模型的适配度很理想。

表 4-16 服务绩效的模型适配度检验摘要表

统计检验量	适配的标准或者临界值		检验结果数据	模型适配判断
	可以接受	理想		
绝对适配指数				
RMR值		<0.05	0.033	理想
RMSEA值	[0.08, 0.10]	<0.08	0.074	理想
GFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.957	理想
AGFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.910	理想

增值适配度指数				
NFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.952	理想
RFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.921	理想
IFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.974	理想
TLI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.956	理想
CFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.973	理想
简约适配度指数				
PGFI值		>0.5	0.452	接受
PNFI值		>0.5	0.578	理想
PCFI值		>0.5	0.591	理想
卡方自由度比 (CMIN/DF)	[3, 5]	<3.00	2.157	理想
AIC值		理论模型值小于独立 模型值, 且同时小于 饱和模型值	74.664<775.971 74.664>72.000	接受
CAIC值		理论模型值小于独立 模型值, 且同时小于 饱和模型值	157.259<810.748 157.259<228.496	理想

由表4-17可知, 所有指标的标准化因素负荷量都在0.5~0.95之间, 组合信度也均大于0.6, 但是顾客抱怨的平均变异量抽取值小于于0.5。这也就说明了, 服务绩效的数据收敛效度比较一般。

表 4-17 服务绩效的收敛效度衡量指标

因子	测量指标	标准化因素负荷量	组合信度 (CR)	平均变异量抽取值 (AVE)
顾客抱怨 (GKBY)	Y8	0.564	0.6348	0.4719
	Y9	0.791		
感知价值 (GZJZ)	Y10	0.782	0.8328	0.625
	Y11	0.853		
	Y12	0.732		

顾客忠诚 (GKZC)	Y13	0.796	0.8203	0.6036
	Y14	0.750		
	Y15	0.784		

由表 4-18 可以发现，顾客抱怨与感知价值之间的相关系数平方值 0.5184，大于顾客抱怨的 AVE 值 0.4719，小于感知价值的 AVE 值 0.625，说明二者的区别效度还可以接受；顾客抱怨与顾客忠诚的相关系数平方值 0.3147，小于顾客抱怨的 AVE 值 0.4719，也小于人顾客忠诚的 AVE 值 0.6036，说明二者的区别效度很理想；感知价值与顾客忠诚之间的相关系数平方值 0.6989，大于感知价值的 AVE 值 0.625，大于顾客忠诚的 AVE 值 0.6036，可见二者的区别效度不太理想。总的来说，服务绩效中三个指标的区别效度还不错。

表 4-18 服务绩效的区别效度

	顾客抱怨	感知价值	顾客忠诚
顾客抱怨	0.4719		
感知价值	0.5184	0.625	
顾客忠诚	0.3147	0.6989	0.6036

## 4.6 结构方程模型分析

### 4.6.1 测量模型

根据前文建立的理论模型，通过数据分析后稍作修改，可得出研究变量的影响路径图，详见下图 4-1。共包括 8 个结构变量，其中有付出努力、信息搜寻和人际互动 3 个自变量，顾客满意和顾客信任 2 个中介变量，顾客抱怨、感知价值和顾客忠诚 3 个因变量。其中，椭圆形表示潜变量，矩形表示观测变量，单项箭头表示变量间的影响关系。

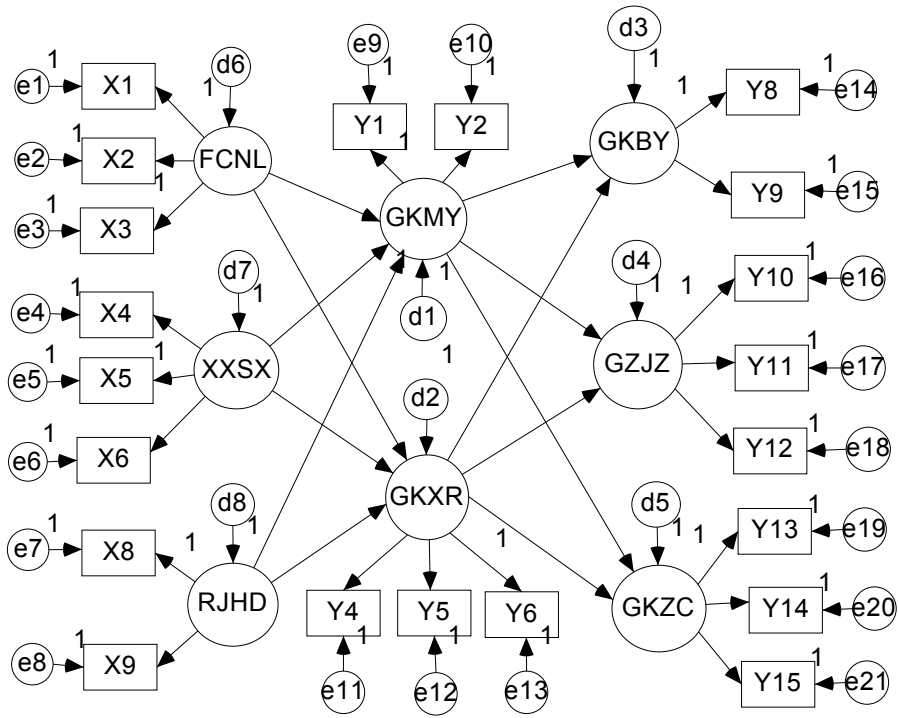


图 4-1 整体模型图

#### 4.6.2 模型适配度检验

由表 4-19 可以大致看出，大部分指标都达到了适配的标准，虽然不是特别理想，但整体的数据与模型的适配度还可以接受。

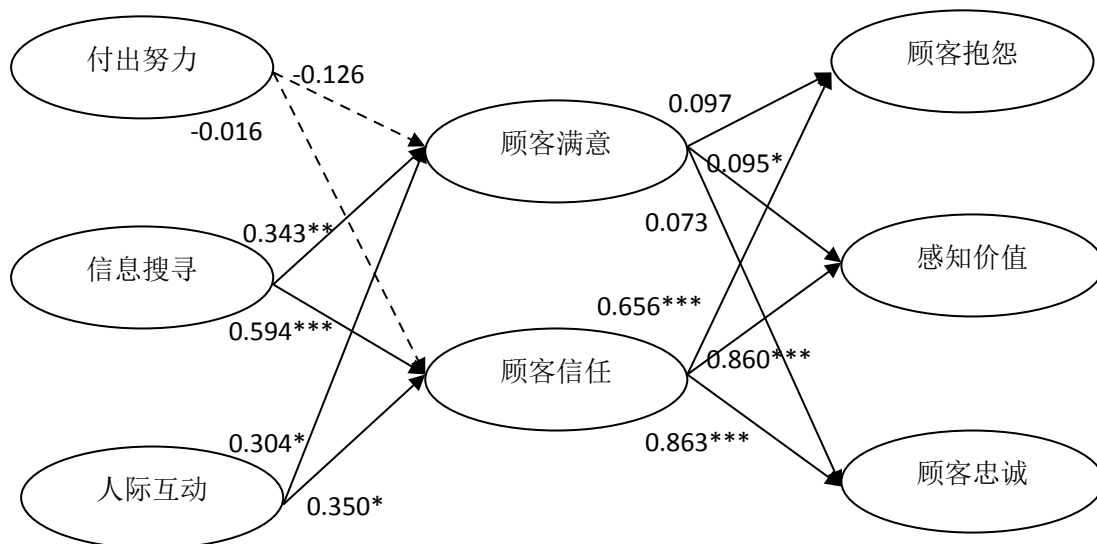
表 4-19 整体模型适配度检验摘要表

统计检验量	适配的标准或者临界值		检验结果数据	模型适配判断
	可以接受	理想		
绝对适配指数				
RMR值		<0.05	0.083	不理想
RMSEA值	[0.08, 0.10]	<0.08	0.087	接受
GFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.840	接受
AGFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.789	接受
增值适配度指数				
NFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.813	接受
RFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.776	接受
IFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.877	接受
TLI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.850	接受

CFI值	[0.7, 0.9]	>0.9	0.875	接受
简约适配度指数				
PGFI值		>0.5	0.636	理想
PNFI值		>0.5	0.678	理想
PCFI值		>0.5	0.729	理想
卡方自由度比 (CMIN/DF)	[3, 5]	<3.00	2.567	理想
AIC值		理论模型值小于独立 模型值, 且同时小于 饱和模型值	561.224<2448.654 561.224>462.000	接受
CAIC值		理论模型值小于独立 模型值, 且同时小于 饱和模型值	804.662<2539.943 804.662<1466.182	理想

### 4.6.3 假设检验

通过运算得到模型的结构路径图, 简化后如图 5-3。



注: \*表示  $P < 0.05$ , \*\*表示  $P < 0.01$ , \*\*\*表示  $P < 0.001$

图 4-2 模型的路径系数

通过分析可以对前文的假设进行检验, 由表 4-20 可以得到以下结果:

(1) 第一组假设, 信息搜寻和人际互动对顾客满意产生显著的正向影响, 路径系数分别为 0.343 和 0.304, 而付出努力的路径系数为负, 总的来看可以证实顾客参与是显著

影响顾客满意的；

(2) 第二组假设，信息搜寻和人际互动对顾客信任产生显著的正向影响，路径系数分别为 0.594 和 0.350，而付出努力的路径系数为负，总的来看也可以证实顾客参与是显著影响顾客信任的；

(3) 第三组假设，顾客满意对感知价值产生显著的正向影响，路径系数为 0.095，但是顾客满意对顾客忠诚和顾客抱怨的路径系数未达到显著性水平，所以顾客参与所产生的顾客满意对服务绩效的正向影响不是很显著；

(4) 第四组假设，顾客信任对感知价值、顾客忠诚、顾客抱怨均产生显著的正向影响，路径系数分别为 0.860、0.863 和 0.656，可见顾客参与所促生的顾客信任能对服务绩效产生正向影响。

表 4-20 模型的假设检验结果

路径	原假设	路径系数	结论
付出努力→顾客满意	H1a 付出努力对顾客满意有显著的正向影响	-0.126	不支持
信息搜寻→顾客满意	H1c 信息搜寻对顾客满意有显著的正向影响	0.343**	支持
人际互动→顾客满意	H1d 人际互动对顾客满意有显著的正向影响	0.304*	支持
付出努力→顾客信任	H2a 付出努力对顾客信任有显著的正向影响	-0.016	不支持
信息搜寻→顾客信任	H2c 信息搜寻对顾客信任有显著的正向影响	0.594***	支持
人际互动→顾客信任	H2d 人际互动对顾客信任有显著的正向影响	0.350*	支持
顾客满意→感知价值	H3a 顾客满意对感知价值有显著的正向影响	0.095*	支持
顾客满意→顾客忠诚	H3b 顾客满意对顾客忠诚有显著的正向影响	0.073	不支持
顾客满意→顾客抱怨	H3c 顾客满意对顾客抱怨有显著的正向影响	0.097	不支持
顾客信任→感知价值	H4a 顾客信任对感知价值有显著的正向影响	0.860***	支持
顾客信任→顾客忠诚	H4b 顾客信任对顾客忠诚有显著的正向影响	0.863***	支持
顾客信任→顾客抱怨	H4c 顾客信任对顾客抱怨有显著的正向影响	0.656***	支持

#### 4.6.4 研究结论

本文将关系质量作为中介变量、服务绩效作为结果变量，引入到顾客参与的体系中



来，建立了三者的影响关系模型，并通过问卷调查的方式实证分析，在对提出的假设进行检验后，得出以下几点结论：

(1) 顾客参与对关系质量中的顾客满意和顾客信任都存在着正向影响，这种影响主要体现在信息搜寻和人际互动上，而付出努力对关系质量有正向影响的假设没有得到证实。另外此前在考虑整体数据的效果时，将工作认知在进行探索性因子分析时就已去除。

信息搜寻对顾客满意和顾客信任的正向影响是最显著的，这是因为英语培训行业的市场竞争激烈，产品和服务的同质化严重，为减少信息的不平衡，顾客会主动进行大量的信息搜寻。通过对课程内容、服务项目和享有权利的搜索，能够使顾客对该英语培训机构有良好、放心的感觉，从而产生满意感和信任感。

人际互动对顾客满意和顾客信任的正向影响也是比较显著的，这是由于在英语培训行业中，顾客不再只是接受服务、完成交易而已，顾客出于需要接受良好的培训、提高自己的英语水平，有与培训老师或相关工作人员进行交流互动的愿望。因此，良好的人际互动会使顾客的整个消费过程变得愉快，必然会导致顾客的感情投入，从而促进良好关系质量的形成。

付出努力对顾客满意和顾客信任的正向影响未得到证实，可能是因为顾客虽然在接受英语培训的过程中投入了大量的时间、体力、精力，花很多心思来提高自己的英语水平，但是付出的这些努力更多的是对自己的影响，而对双方关系质量的影响可能没有那么直接明确。

总体来看，顾客参与对关系质量仍然有着比较显著的正向影响。

(2) 关系质量中的顾客信任对服务绩效中的感知价值、顾客忠诚、顾客抱怨均有显著的正向影响，关系质量中的顾客满意对服务绩效的正向影响虽然不显著，但是从总体来看，可以认为关系质量对服务绩效有一定的正向影响。

顾客信任对服务绩效有直接、显著的正向影响，这说明在英语培训行业中，顾客信任是影响顾客对服务效果形成良好体验的重要因素，当顾客越是对某家英语培训机构感到信任时，就更容易感受到有效、愉快的培训过程，对该英语培训机构形成忠诚感，另外一旦出现不满时也就更加希望寻求一个发声渠道或解决方法。

顾客满意对服务绩效的正向影响并不显著，虽然这与收集的数据情况有一定关联，但是在翻阅了一些资料后，猜测可能是因为顾客满意常被认作是顾客信任的前提，长期的满意最终会导致信任的形成，因此顾客满意可能很难对服务绩效产生直接的正向影响。

综上所述，可以认为关系质量对服务绩效能够产生比较显著的正向影响。

(3) 关系质量在顾客参与和服务绩效之间起到了中介作用。本文引入关系质量，实证了三者的影响关系，即顾客参与各维度通过影响关系质量间接对服务绩效产生影响。顾客的参与提高了顾客和英语培训机构之间的关系质量，而良好的关系质量又促进了服务绩效的提升。

## 4.7 对策建议

本文研究的最终目的，是为了探讨英语培训机构如何利用顾客参与来提升自己的服务绩效，因此提出了一些对策和建议，期望能够对英语培训行业的发展提供帮助。

随着时代的发展以及经营模式的转变，英语培训行业的消费越来越需要高度的顾客参与，这对提升顾客与企业的关系质量、为企业创造良好的服务绩效，具有非常重要的作用。所以英语培训机构应该大力提高顾客参与的程度，鼓励顾客积极参与到英语培训的各个环节中去，并且通过提高产品和服务质量，加强顾客的满意度和信任感，提升企业的服务绩效水平。具体来说，有以下几点：

(1) 英语培训机构可以更加注重人际互动，发挥好人际互动的桥梁作用，有针对性地对培训老师和相关工作人员进行知识和服务上的深入学习，培训老师和相关工作人员应该积极主动地与顾客进行沟通，同时要保持良好的服务态度，给顾客留下好印象。

(2) 英语培训机构应该加强顾客关系管理，尤其是提高对会员学员的管理，给予资深会员更多优惠或者提供某些特权，注重保持和发展忠诚顾客。另外，面对顾客提出的建议、意见，甚至是投诉，都应该有理有据地反馈出解决方法，始终保持谦虚谨慎的态度。

(3) 英语培训机构可以尝试改良营销方法，推出一些有趣的特色服务，吸引新客户的加入。比如可以在圣诞节、感恩节等国外节日期间举办活动，让老学员邀请自己的家人朋友一起来参加，有利于英语培训机构对自身的宣传和推广。

## 5. 总结与展望

### 5.1 总结

本文主要做的工作有以下几方面：

#### (1) 对前人的研究文献进行整理与分析

通过对文献的回顾，本文对顾客参与、关系质量、服务绩效的概念及维度进行了界定，其中顾客参与包括付出努力、工作认知、信息搜寻、人际互动，关系质量包括顾客满意、顾客信任，服务绩效包括顾客抱怨、顾客感知价值、顾客忠诚。在研究顾客参与与关系质量、关系质量与服务绩效的关系假设时，发现后者的可参考文献非常少，因此本文尝试将关系质量作为中介变量引入，来探讨三者的影响关系。

#### (2) 构建了理论模型并提出假设

在文献综述的基础上，结合英语培训行业的特点，构建出了顾客参与、关系质量对服务绩效影响研究的理论模型，假设顾客参与的4个潜变量会通过关系质量的2个潜变量对服务绩效的3个潜变量产生正向影响，并构建了27个观测变量。

#### (3) 以英语培训机构的顾客为调查对象进行实证研究

本文以理论模型和研究假设为基础，进行问卷调查，最终回收210份有效问卷，通过SPSS17.0和AMOS7.0对回收的数据进行了描述性统计分析、信度分析、效度分析、结构方程模型分析，对此前提出的假设进行验证。

#### (4) 得出结论并对英语培训机构提出建议

经过实证分析后得知，本文所提出的14个假设中，有8个得到了证实，针对英语培训机构的发展状况，结合服务绩效的影响因素，提出了三条建议，为英语培训机构的管理人员提供了有效依据。

### 5.2 局限及展望

由于一些或客观或主观的因素，使得本文还存在许多局限的地方，希望在将来的研究工作中可以得到完善，主要体现在以下两方面。

#### (1) 模型构建

由于本人在界定变量这方面的理论知识和实践经验不足，并且可参考的相关资料也较少，导致模型的构建有些偏差，问卷的设计也存在着一些局限，因此对数据的收集和分析肯定存在一些负面影响，最后得出的结论并没有完全契合之前建立的模型。

在实证研究之前，应该做好更加充分的准备，延展知识结构、丰富知识含量，为界

定变量、设计问卷、构建模型打下坚实的基础。

## (2) 数据收集

由于时间和条件的限制，只选择了网上发放问卷这一途径，并且只回收了 210 份有效答卷，经过整理与分析，发现收集回来的数据非常不理想，但是基于要尊重和接受客观事实，仍然规范地对数据进行步步分析，最后得出的结论并不是很满意。

各方面条件允许的话，应该尽可能的拓宽问卷投放渠道、延长问卷投放时间，以获取更丰富、更有效的数据，这样分析出来的结果会更具价值。

## 参考文献

- [1] 孟环宇. 基于 B2C 模式下的顾客参与、关系质量与顾客忠诚的关系研究[D]. 对外经济贸易大学. 2012.
- [2] 张大亮. 体验型产品的顾客价值评价体系研究——以杭州茶馆为例[D]. 浙江大学. 2007.
- [3] 李媛. 顾客参与对服务性企业顾客满意影响的研究[J]. 学理论. 2013. 32:128-129.
- [4] 咎寻寻. 顾客参与相关文献综述[J]. 现代商贸工业. 2012. 23:91-92.
- [5] 邓丰田. 知识密集型服务业顾客参与对新服务开发绩效的影响研究[D]. 浙江工商大学. 2011.
- [6] 范新河. 大数据时代的消费者参与程度激励浅析[D]. 云南财经大学. 2014.
- [7] 赵菁. 陈信康. 顾客参与对行为意向的影响研究[J]. 现代营销 2010. 9:20-23.
- [8] 刘文波. 基于顾客参与的顾客感知价值研究[D]. 华中科技大学. 2008.
- [9] 粟路军. 国外有关顾客参与的研究综述与发展方向[J]. 湖南财政经济学院学报. 2013. 4:60-68.
- [10] 张云昌. 服务业顾客参与、关系质量与顾客忠诚的关系研究[D]. 哈尔滨工业大学. 2010.
- [11] 孔静伟. 顾客参与对顾客满意与顾客公民行为的影响研究——以团队游为例[D]. 浙江工商大学. 2010.
- [12] 白都浩. 关系利益对顾客满意及顾客忠诚的影响研究——以接触程度为调节变量[D]. 浙江理工大学. 2013.
- [13] 杜磊. 顾客忠诚：基于顾客资产管理的整合研究[D]. 南开大学. 2005.
- [14] 赵滨. 关系质量契合驱动顾客关系价值的研究[D]. 西安理工大学. 2008.
- [15] 华迎. 网络购物顾客参与驱动因素及对顾客忠诚的影响研究[D]. 对外经济贸易大学. 2012.
- [16] 刘波明. 关系质量、转换成本与顾客保留的关系研究——以商业银行为例[D]. 山东大学. 2013.
- [17] 孟环宇. 基于 B2C 模式下的顾客参与、关系质量与顾客忠诚的关系研究[D]. 对外经济贸易大学. 2012.
- [18] 张云昌. 服务业顾客参与、关系质量与顾客忠诚的关系研究[D]. 哈尔滨工业大学. 2010.
- [19] 黄翠莹. 集群企业间合作关系质量影响因素研究[D]. 安徽大学. 2013.
- [20] 崔兴文. 我国快递业服务绩效评价研究[D]. 安徽理工大学. 2011.
- [21] 周霞霞. 张悟移. 我国企业售后服务绩效评价指标体系研究——以汽车行业为例[J]. 经济论坛. 2007. 22:44-47.
- [22] 崔兴文. 我国快递业服务绩效评价研究[D]. 安徽理工大学. 2011.
- [23] 谢朝武. 顾客服务体系的界面管理：理论、机制与酒店业的实证研究[D]. 华侨大学. 2009.

- [24] 崔兴文. 我国快递业服务绩效评价研究[D]. 安徽理工大学. 2011.
- [25] 肖洋扬. 快递服务绩效与顾客满意关系研究[D]. 浙江大学. 2006.
- [26] 张世琪. 文化距离、顾客感知冲突与服务绩效的关系研究：以饭店外籍顾客为视角. 浙江大学[D]. 2012.
- [27] 孔静伟. 顾客参与对顾客满意与顾客公民行为的影响研究——以团队游为例[D]. 浙江工商大学. 2010.
- [28] 张世琪. 文化距离、顾客感知冲突与服务绩效的关系研究：以饭店外籍顾客为视角[D]. 浙江大学. 2012.
- [29] 张世琪. 文化距离、顾客感知冲突与服务绩效的关系研究：以饭店外籍顾客为视角[D]. 浙江大学. 2012.
- [30] 孙文娜. 节事消费者感知价值对其满意和忠诚的影响研究——以金沙滩文化旅游节为例[D]. 青岛理工大学. 2012.

# 附 录

## 关于英语培训行业服务绩效的问卷调查

亲爱的朋友：

您好，我是××××学院的一名大四学生，十分感谢您在繁忙的学习或工作之中接受这次问卷调查，本次调查希望能够了解英语培训行业中有关服务绩效的影响研究。您所提供的宝贵意见，将仅作为本人毕业论文研究之用，所有信息资料都不会对外泄漏，您只需根据实际情况和真实想法来选择相应的选项，请放心填写。

### 第一部分 基本信息

1. 您是否接受过或正在接受英语培训：

是（若选择“是”，请继续作答）

否（若选择“否”，很抱歉您不适合参加此次调查，退出答题页面即可）

2. 您的性别：

男 女

3. 您的年龄层：

12岁及以下 12~18岁 18~25岁 25~35岁 35岁及以上

4. 您的受教育程度：

小学及以下 初中 高中 大专 本科 硕士及以上

5. 您的职业：

学生 政府机关 事业单位 企业单位 自由职业 其他

6. 您个人的月收入水平：

无 1000元以下 1000~2500元 2500~4000元

4000~6000元 6000元以上

### 第二部分 主体问题

请根据您在英语培训过程中的实际体验对下面的陈述做出判断。

注：1代表“非常不同意”，2代表“不太同意”，3代表“不清楚”，4代表“基本同意”，5代表“非常同意”

7	您在培训中投入了一定的时间和精力	1	2	3	4	5
8	您在培训中会一直关注每一个环节	1	2	3	4	5
9	您在培训中会思考如何将英语学得更好	1	2	3	4	5
10	您了解该机构的培训流程	1	2	3	4	5
11	您了解该机构提供的其他相关服务	1	2	3	4	5
12	您了解如何在培训中提升英语水平	1	2	3	4	5
13	您会去搜寻与培训课程内容相关的信息	1	2	3	4	5
14	您会去搜寻该机构提供的其他服务项目	1	2	3	4	5
15	您会去搜寻自己在该机构享有哪些权利	1	2	3	4	5
16	您会以友善礼貌的态度与培训老师及相关工作人员进行交流	1	2	3	4	5
17	如果培训老师或相关工作人员让您觉得很满意，您会主动称赞	1	2	3	4	5
18	当您在培训过程中遇到问题时，您会主动告诉培训老师或相关工作人员	1	2	3	4	5
19	培训质量达到或超过了您的预期	1	2	3	4	5
20	该机构工作人员的整体服务水平不错	1	2	3	4	5
21	在该机构接受培训是一个明智的选择	1	2	3	4	5
22	该机构提供的培训质量与承诺一致	1	2	3	4	5
23	该机构能很好地保护顾客的个人资料及隐私	1	2	3	4	5
24	该机构在所处行业有着不错的声誉	1	2	3	4	5
25	当您在培训中感到不满时不会采取任何行动	1	2	3	4	5
26	当您在培训中感到不满时会告诫家人朋友或者选择其他培训机构	1	2	3	4	5
27	当您在培训中感到不满时会直接向培训老师或其他工作人员提出以寻求解决方法	1	2	3	4	5
28	培训课程对您很有效果，性价比高	1	2	3	4	5
29	该机构提供的培训服务让您感到愉悦	1	2	3	4	5
30	接受培训后可以增加别人对您的好印象	1	2	3	4	5



31	您会考虑在该机构接受其他符合您需求的培训	1	2	3	4	5
32	即使该机构增加些培训费用，您也觉得很值得	1	2	3	4	5
33	您愿意介绍亲朋好友来该机构参加培训	1	2	3	4	5

问卷到此为止，再次衷心地感谢您的支持与配合！