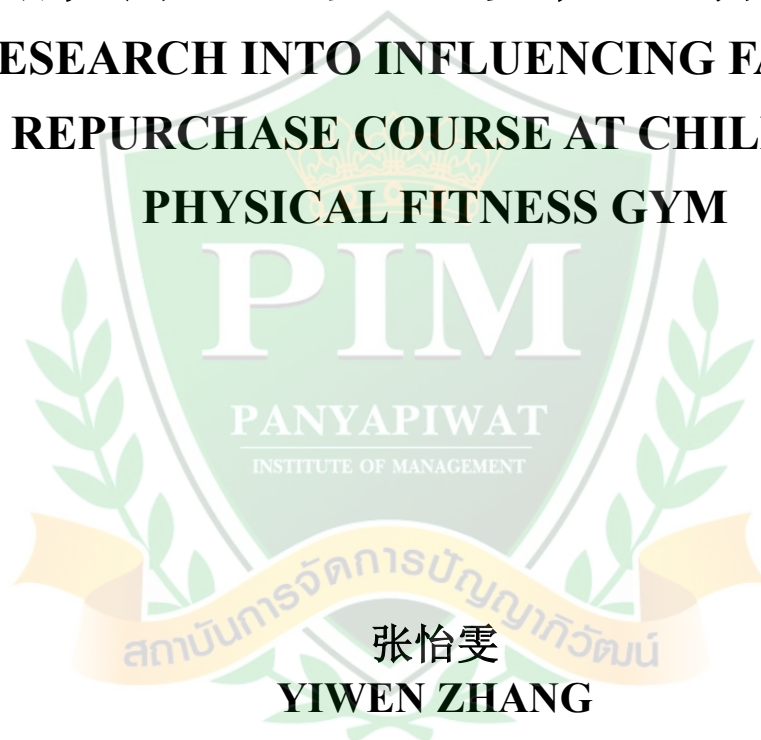




# 少儿体适能运动馆课程回购意愿影响因素调查—以 M 少儿运动馆为例

## A RESEARCH INTO INFLUENCING FACTORS OF REPURCHASE COURSE AT CHILDREN'S PHYSICAL FITNESS GYM



张怡雯

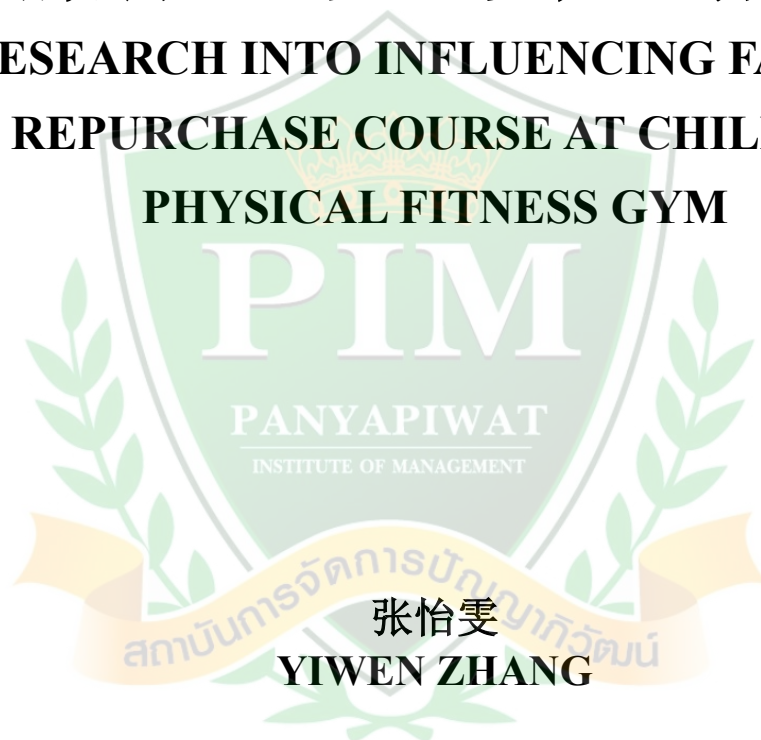
YIWEN ZHANG

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  
二〇二一年七月



# 少儿体适能运动馆课程回购意愿影响因素调查—以 M 少儿运动馆为例

## A RESEARCH INTO INFLUENCING FACTORS OF REPURCHASE COURSE AT CHILDREN'S PHYSICAL FITNESS GYM



张怡雯  
YIWEN ZHANG

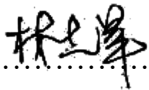
本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分  
二〇二一年七月  
版权归正大管理学院所有



少儿体能运动馆课程回购意愿影响因素调查——以M少儿运动馆为例 张怡雯 二〇二一年

本独立研究报告题目：少儿体适能运动馆课程回购意愿影响因素调查—以M少儿运动馆为例，作者：张怡雯，已通过独立研究报告答辩委员会审核。本独立研究报告为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。

独立研究报告答辩委员会签名：

答辩委员会主席.....  
(Prof. Dr. Zhijun Lin)

导师/答辩委员.....  
(Dr. Hongyan Shang)

答辩委员.....  
(Asst. Prof. Dr. Ao Chen)

中国研究生院院长签名：

.....  
(Dr. Pak Thaldumrong)

批准日期：二〇二一年      月      日

## 摘要

独立研究报告题目： 少儿体适能运动馆课程回购意愿影响因素调查——以 M 少儿运动馆为例

作者： 张怡雯

导师： 尚鸿雁教授

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： 二〇二一年

随着社会经济的快速发展和居民生活水平的大幅提高，少儿的健康等系列问题引起了社会的广泛关注，很多少儿身上都或多或少地出现了营养不良、肥胖、近视、心理问题等一系列亚健康问题。少儿体适能运动馆以其科学的改善手段能够显著提升少儿的健康水平。当前，虽然社会上少儿体适能运动馆不断出现，但用户在初次购买运动馆课程后，很多都不再选择回购课程，这也是极大地限制了少儿体适能运动馆的长期向好发展。笔者采用文献资料法、访谈法、问卷调查法、定量分析法等方法，从少儿体适能的定义、内容、体适能课程的内涵入手，对少儿体适能运动回购课程的影响因素进行了深入细致探讨。并利用调查问卷法、定量研究法、数理统计法对调查结果进行了分析。

在验证调查量表具有良好信效度后，正式通过问卷星软件对郑州市管城区领跑少儿体适能运动馆消费者进行了问卷调查，对结果做了分析和讨论。在对预调查数据和实测数据分别作了信效度分析，验明数据信效度符合课题研究要求后，分别对基本信息和研究变量作了全面的描述性分析。最后则是对结构方程模型进行了分析，一方面检验了模型拟合度，另一方面对顾客体验与顾客信任的路径和消费者信任与回购行为的路径进行了检验。经过检验发现，H1 和 H2 假设均成立。因此，郑州市管城区领跑少儿体适能运动馆为了促使消费者回购课程，应当从课程质量、课程设计、课程价格、课程服务、促销力度、授课老师口碑和消费者信任等方面发力。

**关键词：**少儿体适能 课程质量 课程服务 课程设计 促销力度 消费者信任

## ABSTRACT

Title: A Research into Influencing Factors of Repurchase Course at Children's Physical Fitness Gym  
Author: Yiwen Zhang  
Advisor: Dr. Hongyan Shang  
Degree: Master of Business Administration  
Major: Business Administration (Chinese Program)  
Academic Year: 2021

With the rapid development of social economy and the substantial improvement of people's living standards, a series of problems related to children's health have attracted widespread attention from all walks of life. More or less, many children have symptoms of problems such as malnutrition, obesity, myopia, and psychology. Children's Physical Fitness Gymnasium can significantly improve the health level of children with its scientific methods. At present, although children's physical fitness gymnasiums continue to appear in the society, many users no longer choose to repurchase courses. This, in turn, also greatly limits the long-term development of the children's physical fitness programs. The author adopts methods such as literature review, interview, questionnaire survey, and quantitative analysis methods, starting from the definition, content, and curriculum arrangement of physical fitness programs for children, then conducts researches into the influencing factors on children's physical fitness exercise curriculum repurchase. Besides, In-depth, and detailed discussion was also employed in the research progress. And based on the data collected during the first part of the research, the author then uses questionnaire method, quantitative research method, mathematical statistics method to analyze the survey data.

Based on the verification that the questionnaire has good reliability and validity, a questionnaire survey was conducted with the consumers of the leading children's physical fitness gymnasium in Guancheng District of Zhengzhou City through the questionnaire star software, and the results were analyzed and discussed afterwards. After analyzing the reliability and validity of the pre-survey data and the measured data respectively, and verifying that the reliability and validity of the data meet the



requirements of the subject research, a comprehensive descriptive analysis of the basic information and research variables was made. Finally, the structural equation model was analyzed. On the one hand, the author tested the fit of the model. On the other hand, the author tested the path of customer experience and customer trust and the path of consumer trust and repurchase behavior. After testing, it is found that both H1 and H2 hypotheses are valid. Therefore, based on the research results, in order to encourage consumers to buy courses again, Zhengzhou's Guancheng District Leading Children's Physical Fitness Sports Center should make efforts in terms of course quality, course design, course prices, course services, promotion efforts, reputation of the instructors, and consumer trust.

**Keywords:**

Children's physical fitness

Course quality

Course service

Course design

Promotion efforts

Consumer trust



# 目 录

|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| 摘要.....                         | I    |
| ABSTRACT.....                   | II   |
| 目录.....                         | IV   |
| 表格目录.....                       | VII  |
| 图片目录.....                       | VIII |
| <br>                            |      |
| 第一章 引言.....                     | 1    |
| 1.1 研究背景.....                   | 1    |
| 1.1.1 研究动机.....                 | 1    |
| 1.1.2 研究目的.....                 | 2    |
| 1.2 研究意义.....                   | 2    |
| 1.3 创新点.....                    | 3    |
| 第二章 文献综述.....                   | 4    |
| 2.1 关于少儿体适能相关概念的研究综述.....       | 4    |
| 2.1.1 关于少儿体适能概念的研究综述.....       | 4    |
| 2.1.2 关于少儿体适能影响因素的研究综述.....     | 7    |
| 2.2 关于少儿体适能课程回购影响因素的研究综述.....   | 10   |
| 2.2.1 回购意愿概念.....               | 10   |
| 2.2.2 关于少儿体适能课程回购影响因素的研究综述..... | 10   |
| 2.3 理论基础.....                   | 11   |
| 2.3.1 消费者体验理论.....              | 11   |
| 2.3.2 消费者信任理论.....              | 14   |
| 第三章 研究方法与框架.....                | 17   |
| 3.1 研究模型构建.....                 | 17   |



## 目录（续）

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 3.2 研究假设 .....             | 18 |
| 3.3 问卷调查法 .....            | 21 |
| 3.3.1 问卷设计 .....           | 21 |
| 3.3.2 取样方法 .....           | 23 |
| 3.3.3 数据收集方法 .....         | 24 |
| 3.3.4 数据统计方法 .....         | 24 |
| 3.4 变量解释 .....             | 24 |
| 第四章 结果分析与讨论 .....          | 26 |
| 4.1 预测数据信效度检验 .....        | 26 |
| 4.2 实测数据信效度检验 .....        | 27 |
| 4.3 描述性统计分析 .....          | 27 |
| 4.3.1 样本群体描述性统计分析 .....    | 27 |
| 4.3.2 变量的描述性统计分析 .....     | 29 |
| 4.4 研究假设检验 .....           | 30 |
| 4.4.1 消费者体验与信任回归分析 .....   | 30 |
| 4.4.2 消费者体验与回购意愿回归分析 ..... | 31 |
| 4.4.3 消费者信任与回购意愿回归分析 ..... | 31 |
| 4.4.4 消费者信任的中介作用回归分析 ..... | 32 |
| 4.5 假设检验结果 .....           | 33 |
| 第五章 研究结论及建议 .....          | 34 |
| 5.1 研究结论 .....             | 34 |
| 5.2 研究结论的应用价值 .....        | 35 |
| 5.3 建议 .....               | 35 |

## 目录（续）

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 5.3.1 强化对消费者体验和信任的重视程度 ..... | 35 |
| 5.3.2 切实提升消费者体验 .....        | 35 |
| 5.3.3 积极构建售后服务体系 .....       | 36 |
| 5.3.4 努力提升课程内容质量 .....       | 36 |
| 5.3.5 建立课程内容评价体系 .....       | 37 |
| 5.3.6 丰富宣传手段，提升营销效果 .....    | 37 |
| 5.3.7 强化教练员工的学习培训 .....      | 38 |
| 第六章 研究不足和展望 .....            | 39 |
| 6.1 研究不足 .....               | 39 |
| 6.2 研究展望 .....               | 39 |
| 参考文献 .....                   | 41 |
| 附录 .....                     | 44 |
| 致谢 .....                     | 47 |
| 声明 .....                     | 48 |
| 个人简历 .....                   | 49 |

## 表格目录

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 表 2.1 消费者体验维度划分研究成果.....  | 12 |
| 表 2.2 信任定义的相关研究.....      | 14 |
| 表 2.3 消费者信任影响因素的相关研究..... | 15 |
| 表 3.1 受访者基本情况量表.....      | 21 |
| 表 3.2 消费者体验调查量表.....      | 22 |
| 表 3.3 消费者信任调查量表.....      | 23 |
| 表 3.4 消费者回购意愿调查量表.....    | 23 |
| 表 4.1 预测数据信效度分析.....      | 26 |
| 表 4.2 实测数据信效度分析.....      | 27 |
| 表 4.3 基本情况统计表.....        | 28 |
| 表 4.4 变量的描述性统计分析.....     | 30 |
| 表 4.5 消费者体验与信任回归分析.....   | 31 |
| 表 4.6 消费者体验与信任回归分析.....   | 31 |
| 表 4.7 信任与回购意愿回归分析.....    | 32 |
| 表 4.8 消费者信任的中介作用回归分析..... | 33 |
| 表 4.9 研究假设检验结果.....       | 33 |

## 图片目录

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 图 3.1 购买意愿产生的模型示意图..... | 17 |
| 图 3.2 体验、回购模型示意图.....   | 18 |
| 图 3.3 研究模型细节图.....      | 18 |



# 第一章 引言

## 1.1 研究背景

2014 年 8 月，习总书记在看望南京青奥会中国代表团时强调：少年强则中国强。少年强是多方面的，既包括思想品德、学习成绩、创新能力，也包括身体健康、体魄强壮、体育精神。欲求木之长者，必固其根本；欲流之远者，必浚其泉源。随着社会经济的快速发展和居民生活水平的大幅提高，少儿群体当中出现了营养不良和肥胖、近视、心理问题等一系列亚健康问题。教育部门 2020 年 11 月公布的一份检测数据显示，我国少儿青少年体质健康主要指标出现了连续 20 多年的下降情况，33%的少儿、青少年存在不同程度的健康隐患，每天能够锻炼一小时的学生占比不到 30%。特别是 2020 年上半年，由于深受疫情停课影响，少儿青少年近视率增加了 11.7%，其中少儿增加了 15.2%，这也使得少儿群体身体素质问题早已成为社会热点问题，引起了政府、社会、家庭、学校的广泛关注。

### 1.1.1 研究动机

少儿体适能运动馆作为少儿体育开展的重要场所，对提高少儿体适能水平起着至关重要的作用，能够为少儿体适能提升提供场地、教练、课程等必不可少的元素，其中体适能课程无疑是最为核心的元素。科学合理地体适能课程不仅能够增强少儿身体素质，促进身体发育，还能提高少儿情商，加速少儿智力发育促使少儿养成良好习惯。近年来，得益于居民生活水平的不断提高和生活观念的转变，少儿体适能运动馆迎来了快速发展期，截至 2020 年年底，全国少儿体适能运动馆数量达到了 2400 多家。然而，由于受到自主创新能力低、专业教师匮乏、行业发展时间段等主客观因素的影响，绝大多数国内少儿体适能运动馆普遍存在着回购课程率低的问题，这一问题的存在直接制约着少儿体适能运动馆的进一步发展，正是在此背景下，笔者选择以“少儿体适能运动馆回购课程的影响因素调查”为课题进行深入研究。

M 少儿体适能运动馆作为郑州市管城区综合实力较强的运动馆之一，成立于 2019 年 5 月，地址位于郑州市管城区核心商业圈，占地大约 1200 m<sup>2</sup>。成立至今，M 少儿体适能运动馆始终都专注于少儿体适能的培训和提升，坚持“让孩子爱上运动，养成受益一生的运动习惯”为核心理念，坚持“评教一体个性化教学”的办学策略，坚持“用教育改变未来”的办学愿景，坚持让孩子拥有健康美好的人生培养未来社会精英”的办学使命，业务涵盖少儿体能培训、营地教育、赛事服务等几大

领域，是郑州少儿体能教育行业的开拓者。当前，M 体适能运动馆不仅拥有 30 余种先进的少儿体适能训练器材设备，而且还在馆内安装有意大利进口新风系统，并采用国内一流的专业运动地板。现有注册会员 360 多人，主教练和助理教练 18 名，教练都毕业于专业体育院校，少儿运动教学经验丰富。运动馆课程则由深耕少儿体智能教育十多年的专业院校教师根据当地少儿体适能事情情况，结合少儿心理学研发而成，课程研发理念与国际高度接轨，目前开设有少儿跑酷、平衡滑步车、篮球、体适能、啦啦操、少儿网球和羽毛球等课程。虽然经过两年多的不懈努力，M 少儿体适能运动馆取得了一定成绩，但多年的快速发展后，也不得不面对消费者回购意愿偏低的问题。通过调查发现，现有消费者在对运动馆课程进行回购时考虑因素较多，顾虑较大，回购意愿不是很强烈，特别是对啦啦操课程的回购意愿更是表现的比较平淡。为进一步探究影响少儿体适能运动馆课程回购意愿的具体因素，本文选择以“少儿体适能运动馆课程回购意愿影响因素调查”为课题，以郑州市 M 体适能运动馆”为案例进行研究。

### 1.1.2 研究目的

本文运用自身所学知识，结合前人研究成果和查找到的相关资料，旨在通过构建研究模型，以消费者体验为自变量，以消费者信任为中介变量，以消费者回购意愿为因变量，科学设计变量各自测量量表，运用问卷调查法进行实地调查，并在对调查数据进行信效度检验的基础上对问卷结果进行描述性统计和回归分析，以此达到如下研究目的：

- (1) 探究消费者体验是否会对消费者信任产生正向影响；
- (2) 探究消费者体验是否会对消费者回购意愿产生正向影响；
- (3) 探究消费者信任是否会对消费者回购意愿产生正向影响；
- (4) 研究消费者信任在消费者体验和消费者信任之间是否具有中介作用。

## 1.2 研究意义

当前，国内少儿体适能运动馆正处于“野蛮”发展期，不少由于受到自主创新能力弱、师资队伍素质参差不齐、专业教师匮乏、发展时间短、资本影响大等因素影响，导致不少运动馆普遍存在着回购课程购买率偏低的问题，而回购课程作为运动馆的日常营业的核心环节之一，购买率的高低直接影响着体适能运动馆的整体效益和整个行业的健康发展。因此，本文以“少儿体适能运动馆回购课程的影响因素调查”为课题，旨在运用自身所学知识，结合前人研究成果和查找到的



相关资料，运用消费者体验理论和消费者信任理论，采用实证研究方法，从而能够深入清晰地探究出消费者体验与消费者信任之间的关系、消费者体验与消费者回购意愿之间的关系、消费者信任与消费者回购意愿关系、消费者信任在消费者体验和消费者回购意愿间的中介作用等内容。此外，本文希望通过严谨研究为丰富我国在少儿体适能运动馆回购课程方面做出些许贡献，为体育管理理论研究提供一定帮助，也为改善当前少儿体适能运动馆回购课程购买率偏低的问题及回购课程的构建提供一些借鉴意义。

### 1.3 创新点

随着国内学术研究的持续推进，相关学者在这一课题研究方面已经取得了较大突破，但也存在一定局限，因此，本文在前人的研究成果的基础上，结合现实实际取得了些许突破和创新，具体而言，主要有以下两点：一方面，很少有学者在研究过程中将实证研究的相关方法引入其中，而本文通过对影响少儿体适能运动馆回购课程的各种因素进行较为详细、系统地梳理，对影响回购课程的因素进行实证统计研究，根据研究结果有针对性地提出建议，能够在一定程度上突破前人在研究方法方面的局限；另一方面，笔者通过对现有文献的研究，发现目前国内针对“少儿体适能运动馆回购课程影响因素调查”较少，对于回购课程影响因素的调查尚未深入进行，因而本研究基于过往的理论文献，融合了新的场景因素，先通过开放性问卷调查总结具体影响因素，然后通过调查问卷和数据统计相结合的方式实证研究，在课题研究的思路上进行研究与创新。



## 第二章 文献综述

### 2.1 关于少儿体适能相关概念的研究综述

#### 2.1.1 关于少儿体适能概念的研究综述

我国传统意义上是用体质表述为西方的体适能，认为体质是人体形态结构、生理机能和心理特征的综合表现。国外关于体适能的概念则起源于美国，1971年，美国总统体育与竞技委员会从体育的角度出发，将体适能定义为：个人足以胜任日常工作以外还能有余力享受休闲，及能够应付突如其来的变化及压力的身体适应能力。1996年，美国国民健康与服务部从健康的监督出发，将体适能定义为：人们所具有的与完成体力活动能力有关的一组身体要素，以旺盛的精力执行每天的事物而没有过度疲劳；以充足的活力去享受闲暇时间的各种休闲活动并能适应各种突发事件。而世卫组织则将体适能定义为：除了应付日常工作之余，身体又不会感到过度疲劳，并且还有余力去享受休闲及应付突发事件的能力。在对国内外相关表述进行研究后，笔者认为体适能是人们自身适应各种环境的一种综合能力，是保证人们能够在正常活动范围内进行的学习、工作、生活且足以适应各种环境以及一些突发情况的能力。

美国运动生理学和测量评价专家（1975）在美国印第安纳大学召开会议，共同探讨体适能和身体活动对健康的影响，并初步形成了健康体适能的概念，即一个受身体活动影响的多维的连体，健康体适能测试与发展计划应强调健康与身体活动之间的关系。这一研究成果具有非常重大的价值，一是明确界定了健康体适能的概念；二是选择确立了体适能测试项目的标准；三是明确了健康体适能的构成。

美国著名健康研究专家 Jensen 和 Hirst（1975）经过研究后认为，个人适应能力是指外在与内在活动能力的总和，体适能仅为其中的一部分，其内容应当涵盖个人特性及运动能力表现的特征，如肌力、耐力、柔韧度、敏捷及速度等。

Lamb（1984）从运动生理学角度提出，进一步完善了体适能的概念，他认为体适能就是促使对目前及未来生活挑战得以成功的能力。

Greenberg 及 Pargman（1986）将体适能界定为一个人的工作能力及有余力从事休闲活动，认为少儿体适能主要包括心理健康和身体健康两部分。心理健康主要是指是否具有心理方面的一些优良品质，包括团结协作、注意力、意志力、不怕艰难、勇敢自信、果断、理性等良好的意志品质。身体健康则包括技能体适能

和健康体适能两方面。技能体适能是少儿在参加体育运动或参与竞技比赛中所追求的体适能，主要包括敏捷度、平衡性、协调性、反应时间、速度等要素，这些要素都是少儿从事各种运动的基础。

美国健康与服务部（1980）将体适能定义为“人们所具有的或者获得的与完成体力活动能力有关的一组身体要素”，他们认为具有良好体适能的人是能够“以旺盛的精力执行每天的事物而没有过度疲劳，以充足的活力去享受闲暇时间的各种休闲活动并能适应各种突发事件”，这一定义获得了众多学者的认可。如 James R. Morrow 和 Jr（1997）等人依据此定义提出，体适能就是“与良好健康有关的身体能力的获得与保持，对于每天完成的活动是必需的，并能应付将来或者预期的挑战”。

美国健康、体适能、休闲协会（1980）制定了与健康有关的适能测试表。所包括的测试项目主要与健康适能有关。虽然该协会也承认动作技能适能的存在，但是考虑到它们与竞技体适能有关同健康没有直接的联系，就没有纳入测试的内容中来。而且美国运动医学院以及体适能教育学院都鼓励将体适能测试的重点放在与健康有关的适能测试中。

国内学者季浏（2001）在《体适能教育展望》一书中第一次对体适能进行了解读，并提出体适能教育的体适能观念，明确了体适能测量指标的内容，侧重于通过合理运动项目和运动方式的选择，把握正确的运动方式和运动量，增强体力和体能，从而达到保持最佳身心健康状态。

肖夕君（2012）在《体质、健康和体适能的概念及关系》中写道，体质是身体的质量，是静态的，相当于制造物品的“材料”或“材质”；体适能是身体的适应力是一种能力，就如物品的“用途”或“功能”，是动态的；健康是一种“状态”。体质与健康的关系是“质量”与“状态”的关系，“质量”决定“状态”；体质与体适能的关系是“材料”与“功能”的关系，在一定程度上“材料”决定了“功能”。健康和体适能的关系就是“状态”与“能力”的关系，“状态”决定“能力”。

关英凝，徐晓阳，谢敏豪（2012）在《“Physical Fitness”的中译与辨义》通过多众多有关体适能定义的分析，得出：目前，我国内地体适能界将 physical fitness 译为“体质”者居多，但在港台地区则译为“体适能”。physical fitness 的定义概括为“身体适应外界环境的能力”。并就体适能与体质的研究内容和测试项目做了详细的分析对比。

李涵（2010）在《中美中小学体适能教育之现状研究》中表明：“我国少儿有关于健康体适能的一些指标持续几年都处于下降趋势，肥胖少儿的数量呈急剧上升的趋势，这已成为不容忽视的社会问题。”

部碧鹤、张鸣珊（2016）等在《南部地区少儿体适能发展现状》中表明，“目前国内少儿体适能差、体重过重，已是不争之事实。”然而政府对于少儿体适能教育尚无明确政策，也没有解决方法或应对措施。因此，少儿体适能问题已成为当前教育上的一大隐忧。

Larson 和 Yocom（1956）认为健康体适能是少儿身体的各个组成部分达到健康标准，各个组织和器官功能健康，确保少儿能够在学习中精力充沛，在运动中避免轻易受伤，具体来看，主要包括以下内容：一是身体成分。即人体内各种组成成分的百分比，它是反映人体内部结构比例特征的指标，身体成分只有保持在一个正常百分比范围内才能有效预防糖尿病、高血压、动脉硬化等慢性疾病；二是肌力和肌肉耐力。肌力是肌肉所能产生的最大力量，肌肉耐力是肌肉持续收缩的能力，二者都是身体机能正常工作的基础；三是心肺耐力。心肺耐力又称有氧耐力，是身体机体持久工作的基础，也是健康体适能中最重要的要素，心肺和血管的功能对于氧和营养物的分配、清除体内垃圾具有重要作用，尤其是在进行有一定强度的活动时，良好的心肺功能则显得更加重要，如果少儿身体的心脏及血管功能处于较好状态，心脏泵血的能力和效率就会大幅提高，体内血管（包括动脉和静脉）将会畅通无阻，富有弹性，血液便可有效地送到身体各个细胞；四是柔软素质。人体关节活动幅度的大小以及跨过关节的韧带、肌腱、肌肉、皮肤及其他组织的弹性和伸展能力。柔韧素质是人体的一种重要身体素质，它对于保持人体运动能力和防止运动损伤有着重要意义。

Corbin（1969）在发表的论文中认为，体适能由多种因素组成，它有助于处于社会中的个体有效地工作并没有过度疲劳，有储存的能量享受休闲时光。体适能的次级目标是与健康有关的适能和与运动有关的适能。与健康有关的适能包括心血管适能、力量、肌肉耐力、柔韧性、身体成分。与动作技能有关的适能包括敏捷、平衡、协调性、爆发力、速度和反应时。与健康有关的众多适能之所以被称为健康适能主要是由于它们与疾病的预防以及幸福有关。相对应，运动适能主要能提高完成工作的效率及竞技体适能的成绩，或者与其他形式的身体活动有关。

美国学者 Beunen 和 Malin（2018）的相关研究表明在少儿发育阶段中，体适能锻炼与少儿肌肉力量呈明显的正相关，肌肉力量会随着体适能锻炼的增加而得到加强。

国外学者 Kilit（2018）等研究表明在少儿体适能锻炼中的热身阶段可通过动态和静态的+动态伸展运动可以用来提高在加速、速度和敏捷方面的表现。

施彦州（2020）在他的《论少儿体适能教学》一文中也写道，少儿的体适能活动最主要的是要让少儿透过运动的指导，能够了解自己的身体，学会身体的运



用，发展其意志品质，互信机能与认识机能，并能采用创意性的方式表现自己，促进情绪的成熟和社会性的发展。少儿体适能的教学方法要依据少儿个体的本能和需求，以最经济的精力，时间与设备而收到最大的效果。

蔡敏忠（2018）曾提出五种基本观念：1、少儿运动游戏是最简单的动作教育，2、少儿的运动游戏是多样化的实施，3、少儿的运动游戏是有目的地实践，4、少儿的运动游戏是一种安全教育，5、少儿的运动游戏也是一个注意力的教育。

### 2.1.2 关于少儿体适能影响因素的研究综述

#### （1）少儿体适能的教育观念

国内学者刘敦晓（2018）认为少儿体适能教育观念是影响少儿体适能锻炼的重要因素。当前国内对少儿成长教育不能停留在知识教育，要加强少儿全方位教育的教育理念，提高少儿的综合素质，在少儿体适能教学上除了基本体适能，还要关注少儿体质提升、个性发展以及身体各项素质指标的全方位提高。

林华（2018）也认为，当前社会资源和教育资源有限，很多家长对孩子文化知识的教育十分重视，但对于少儿内心发展重视严重不足，很多家长甚至把少儿成长状况片面地理解为认字多少以及背诵水平的高低。同时，一方面，国内教育主要实行应试教育，以成绩作为衡量升学及择优的标准。很多家长对孩子文化知识的投入较多，想让孩子在升学择优考试中占据优势，忽略了孩子体适能发展的需要。同时，一些小学为了获取优质生源同样采取幼升初考试制变相地肯定了家长及学校对学生培养的侧重点。

#### （2）少儿体适能教师的专业素养

Erin & Alisa（2016）通过自己研究后认为，作为少儿体适能教育的主体之一，体适能教师素质的高低将直接决定体适能教育的质量。当前，国家在培养小学和幼儿教师时普遍要求教师多才多艺，注重培养少儿知识和智力的发展，但却鲜有人关注少儿教师的体适能知识和技术技能，导致具备专业体适能知识的教师缺乏。少儿教师的体适能理论和技术技能缺失，致使很难科学有效地开展体适能活动，进行体适能教学。同样，少儿教师继续学习的机会减少，教师根据自己的课堂环境调整身体活动干预措施需要进行持续的培训，以帮助构建自身理论知识。

任西华（2017）认为，少儿处于身心快速发展的关键时期，现如今女性教师比例占优对少儿最直接的影响就是少儿气质、情绪的“女性化”，她指出，少儿会在很大程度上模仿自己的榜样，如父母、老师，如果女性教师居多，少儿对女性化行为的学习就越多，这非常不利于少儿体适能的发展与提高。

#### （3）少儿体适能锻炼的硬件设施

陶春雷（2018）在其多著《基于健康体适能少儿体适能活动内容的构建》一文中认为，体适能场地是保证开展少儿体适能锻炼的前提条件，目前各地学校已经基本配备了相关体适能配套设施，但各学校的场地条件有相当大的差异，公办学校条件较好，多采用塑胶或草皮场地，市区学校强于县镇学校，这些差异无法满足体适能教学和少儿活动的正常需求，不利于少儿体适能的发展。

国内学者李涵（2018）认为，我国少儿有关于健康体适能的一些指标持续几年都处于下降趋势，肥胖少儿的数量呈急剧上升的趋势。这一现状引起政府及家长的高度重视，保证少儿有充足的时间和适宜的场地锻炼已经成为共同关注的问题。肥胖预防和治疗计划作为少儿身体健康计划的一部分，学校和社区体适能活动的干预有助于肥胖或超重少儿锻炼计划的执行。

国内学者连远斌（2018）指出，按照《中小学体适能工作规程》中所制定的相关规定，应将少儿户外活动时间规定在 2 个小时及以上的时间，但出于防止少儿在户外活动场地中受伤的心理，或是出于自身的教学惰性，不少学校未及时组织少儿开展户外体适能活动。

郭晓艳和郭瑞（2018）在对山西省大同市体适能运动馆调研后发现，部分少儿体适能运动馆在活动场地、器材设施的硬件配置力方面就显得较为被动，很多资源并未被有效地利用，少儿的身心得不到全面锻炼，教练的教学水平也难有起色。

全海英（2012）在《体适能活动发展 3-6 岁少儿亲社会行为的理论与实践研究》一文中认为，先天遗传、后天环境、营养、体适能锻炼等都是影响少儿体适能强弱的因素。少儿时期正处于人体快速生长发育的阶段，是培养良好体质的基础阶段，对其体质状况和影响因素的研究，对未来我国公民体质强弱具有重大影响和深刻意义。

对于成都少儿体质的研究没有停步，儿童每日运动时间与儿童身体状况总体评价结果存在一定程度的正相关，对于相关的系数研究很大帮助。这也在一定的程度上说明了这个时候的儿童的生长发育是正常的，最少在各项指标等等的情况下能促进小孩的生长发育，也是可以增强身体的素质的。

综上所述，目前国内外对少儿体适能的研究大致分为三个部分：身体发育水平，生理功能水平，身体素质和运动能力水平。我国在体质方面测量中，主要以年龄阶段，地域分布，男女比例划分，并且建立一套相对完善的体质测定标准和评价方式。但是，我国直到现在都缺乏对体适能系统的、科学的全面的定量化指标，对身体适应能力方面的认识不足，没有针对存在的问题提出对身体素质提高的方案。我国在这方面的研究比较局限于表面，对于体适能的实践研究上还是存

在着一定的差距。

#### （4）关于少儿体适能课程的研究综述

刘夫力在《体适能课程目标论析》（2001）中对体适能课程目标的发展趋势进行了归纳总结，包括增强少儿体适能的目标、体适能卫生保健和营养知识的传递、重视发展少儿的体适能情感目标和少儿个性的发展等。对于课程目标存在的问题。

陈青彪在《浅议构建科学、合理的高校体适能课程目标》（2011）中指出当前高校体适能课程目标存在体适能课程各层次目标错位、体适能课程目标中的人文性和科学性错位、体适能课程目标中的指导思想错位、体适能课程目标中的教学、评价模式错位等问题，并倡导以健康教育和人文教育为指导，以终身体适能为目标，以个性发展为导向促进少儿的全面发展。

王林在经过详细研究后认为，课程内容是指一系列比较系统的直接经验和间接经验的总和，是根据课程目标从人类的经验体系中选择出来，并按照一定的逻辑序列组织编排而成的知识和经验体系。

赖炳森在《少儿体适能课程内容体系研究》（2017）一文中对体适能课程的内容结构进行了归纳，包括体适能健康理论、体制监控、运动技能学习和体适能社团活动。

王林、王岩在《少儿体适能课程内容体系的弊端与改革思路》（2003）一文中指出教育功能缺失、健身实用功能不足、忽略实践与探究等原因作为体适能课程内容的弊端影响了少儿的全面发展。课程结构的研究是近些年来的一个热点。对于从大课程观出发，把有目的、有计划、有组织的课外锻炼、日常活动、运动训练等纳入体适能课程，使课内外、校内外有机联系的课程结构得到了普遍接受。

金慧娟的《少儿体适能课程结构设计的理论构思》（2004）一文对体适能课程结构的侧重点进行了阐释，认为当前学校内的体适能教学侧重于少儿的共性教育，体适能运动馆进行的体适能活动侧重于少儿的个性教育，校外体适能活动侧重于少儿适应性教育，从而可以将体适能课程整体分解为常规性课程、拓展性课程和开放性课程三大类别，立体构筑金字塔式的体适能课程结构。此外，对潜课程在体适能课程结构中的研究已越来越引起了人们的重视。

白真在《少儿体适能课程结构系统化研究》（2010）中充分肯定了课程结构的重要作用，一个高质量的课程结构体系在课程教学中具有基础性作用。在体适能课程的设置上应找出课程门类之间的结合点，充分考虑社会需要、学科逻辑体系及少儿发展等因素。然而由于视角的不同，对于各阶段体适能课程内容设置，具体阶段的课程内容选择仍存在一定分歧。究其不足看来，体适能课程如何实现



具体情况具体分析,如何更切合不同地区的教学现状与特点来选择课程内容等现实问题,当前研究现状较为不足,研究未能更多地关注民族性与地方性体适能课程内容的发展。

## 2.2 关于少儿体适能课程回购影响因素的研究综述

### 2.2.1 回购意愿概念

从理论上讲,回购意愿(RepurchaseIntention)的实质其实是一种行为意愿,属于态度忠诚。通常描述消费者愿意继续某一购买行为的倾向和概率。Adrian(2000)认为回购意愿是消费者受购买的产品或服务影响后,再次购买该品牌产品或服务的倾向。Jones(1995)和 Zeithaml(1988)均赞同该观点,前者认为这种主观感受来自于消费过程的价值感知,能有效预测消费者回购意愿,后者认为回购意愿包括再次购买和推荐购买两种形式。Harrison(2001)认为回购意愿是发生实际回购购买行为的强度,消费者回购意愿的强度越大,则越可能发生购买行为。

### 2.2.2 关于少儿体适能课程回购影响因素的研究综述

学者赵小云在对苏州部门体适能运动馆现状进行调查后,认为少儿体适能运动馆是指为少儿提供科学系统的体适能锻炼指导、培养少儿运动兴趣、提升少儿运动基础、运动技能和身体素质的专业性运动场馆。是为了满足少儿体适能训练而专门成立的各类运动场所的总称。少儿体适能通常由场馆、教练、课程等要素构成,其中体适能课程处于核心地位,主要包括运动技能、体适能素质、心理健康三部分。运动技能从培养儿童正确的动作模式和动作技能角度出发,主要包含如下内容:一是诸如下蹲、弓箭步、推、拉、步态、上举等动作模式;二是诸如跑、跳、跨、爬、拍击、传接、转体等动作技能;三是以基本运动技能和专项运动技能为构成的运动技能。体适能素质则从少儿年龄段相匹配的体适能素质角度出发,旨在训练少儿速度、灵敏、柔韧、协调、平衡。力量、耐力等素质;心理健康则是通过组织教学方式对少儿认知、性格、情感及品格发展等心理层面内容进行引导。设置科学、合理地体适能课程能够在增强少儿身体素质、促进身体发育的同时,切实提高少儿情商、提高少儿适应周围环境的心理素质、加速少儿智力发育。

学者唐丽文(2018)在对株洲市少儿体适能运动馆课程购买率的影响因素进行详细调查后认为,消费者在购买少儿体适能运动馆课程时主要受到场地设施、

教练学历水平、套餐与价位、课程质量等方面因素影响。同时提出了提高株洲市少儿体适能运动馆课程购买率的一些对策建议,如提高教练专业水平和综合素质、健全完善现有硬件设施、制定科学合理的套餐与价格、加强内部日常监督等。

卞璐、马金锐(2017)则在对黄冈市黄州城区少儿体适能运动馆消费者消费行为进行研究后发现,课程质量、课程服务、课程设计、课程价格、授课老师口碑、教练的专业化程度、少儿兴趣等都是影响少儿购买体适能课程的重要因素。

张俊红、焦阳(2016)在对呼和浩特市少儿购买体适能课程的影响因素进行实证研究后认为,服务态度、课程设计、课程好评率、套餐价格、师资力量、课程内容、促销活动、附赠产品等都是影响呼和浩特市少儿购买体适能课程时的因素,其中课程设计、课程内容、促销活动、课程好评率能够产生重要影响。

## 2.3 理论基础

### 2.3.1 消费者体验理论

#### (1) 消费者体验的内涵

一九四一年,外国学者 Norris 提出消费者的消费目的不仅在于获得产品本身的价值,更在于获得消费者在消费过程中所感受到的无形价值。

Toffle(1970)认为,“消费者体验”有其价值,它是企业向消费者提供的某一价格的商品。消费体验的经济属性是引导消费者参与消费过程,获得对产品和环境的吸引力,从而获得竞争优势的一种服务活动。

Schmidt(1999)将体验视为消费者在消费过程中对各种商品和服务的一种综合反映。

从拉萨尔(2003)的观点来看,体验是消费者与商家进行一系列互动的过程,积极互动可以让消费者更认同商品和服务的价值,产生一种满足感和依赖感,从而对未来的消费行为产生影响。

Lofman(1991)将体验视为消费者对产品或服务的心理层次的认识。

Gross & Pullman(2004)认为,体验是一种从情境中获得的情感联系。

汪涛(2003)认为,是一种正面的心理感受,消费者积极地融入了商家的消费场景。

2007 Winston 将消费者体验定义为消费者在与语言、肢体等的互动过程中对其产生的情感反映。Csikszentmihalyi(1988)认为,用户完全沉浸于“流体测试”,是一种更多地关注购物过程而非结果的沉浸感。

范秀成和陈英毅将消费者体验视为商业活动中的积极态度,认为这已接近于

临界点。体验情境中的消费者获得个性化的情感体验，包括正面和负面综合感受。

王小娟（2008）将体验看作是消费者在语言交流、身体接触以及服务过程中的一种心理状态。

范秀成在前人研究的基础上（2007）总结出了消费者体验的内涵：消费者体验是一种主观感受，消费者体验是一种过程，而过程的结束是一种累积，消费者体验是一种多重维度。

总之，消费者体验有三个不可缺少的要素：一是特定场景，消费者体验是企业提供的特定场景，体验场景是消费者体验的一部分；二是交互作用，消费者体验与企业相互作用；三是主观作用。本研究认为，“消费者体验”是在儿童体适能馆课程购回过程中，对儿童体适能馆课程质量、课程设置、推广力度、课程价格等方面的心理评价。

## （2）消费者体验的维度

通过对国内外相关研究成果的梳理，本文发现，学者们对消费者体验适宜性问题的研究多集中于多方面，划分方法不一，归纳起来主要有以下具有代表性的观点。

表 2.1 消费者体验维度划分研究成果

| 学者                       | 维度划分               |
|--------------------------|--------------------|
| Toffler（1970）            | 间接体验、直接体验          |
| Holbrook&Hirschman（1982） | 功利性体验、享乐性体验        |
| Lofman（1991）             | 场景、感觉、思维、情感、行动、评价  |
| Schmitt（1999）            | 感官、情感、思考、关联、行为体验   |
| Pine&Gilmore（1999）       | 娱乐、教育、审美、逃避        |
| 周兆晴（2004）                | 娱乐、情感和文化体验         |
| 李建州、范秀成（2006）            | 功能体验、情感体验、社会体验     |
| Caroline（2009）           | 购前体验、购买/核心体验、购后体验  |
| 陈安全、孙菁（2011）             | 实用性、情感性、认知性、社会价值体验 |
| Terblanche（2013）         | 沟通体验、产品种类、多样性体验    |
| 李华敏（2013）                | 产品、情感、服务和社会体验      |

近年来，国内学者结合特定行业的特点，对消费体验维度进行了深入的实证研究和应用研究。例如，刘婷婷（2016）从课程结构、商品质量、付款方式、售



后服务四个方面测量了顾客体验对顾客忠诚度的正面影响。

周红艳根据 Caroline 对整体体验的划分标准,将其分为四个维度:消费前体验、购买体验、核心体验、消费后体验,并对其与消费者回购意愿之间的关系进行了研究。

吴海燕(2018)从实用性体验、情感性体验和社会价值体验三个维度测量体适能运动馆课程的消费者体验,并验证了对感知价值的正向作用。

消费者行为意愿的产生总是以价值追究为前提,消费者体验理论提供了决策行为、满意、忠诚等方面的理论支撑。并非所有商品或服务的价值都是由商家提供的,而是基于消费者体验感知的体现,可分为产品、服务、品质、企业形象等要素。不同的人对相同的经验值有不同的感知,对不同情况下的经验值则有不同的感知。随着国内对少儿体适能课程研究的不断深入,针对消费者体验构成维度的研究也将会更加丰富,许多学者将消费者感知作为消费者体验层面的一种消费行为研究,并在此基础上检验消费者体验与价值的因果关系。Nelson (2005)对不同商品类型的价值感知驱动进行了研究,认为经验性商品经验化水平低是决定消费者感知价值的因素之一。李满(2008)把消费者体验和感知价值联系起来,认为感知体验的好处在于消费者感知。

总而言之,本文借鉴了 Lofman (1991)、Sweeney (2001)、Caroline (2009)、李华敏(2013)等学者的观点,并结合少儿体适能运动课程的实践,将消费者体验划分为六个维度,体验六维:体验设计、推广、价格体验、课程服务体验、教师口碑体验。

### (3) 消费者体验对信任的影响研究

近年来,学者们开始探讨消费者体验与信任之间的关系。Gim (2018)提出了一种基于购买体验的消费者网络信任动态建模方法,分析了课程质量、品牌影响力、网络课程价格、网站推广等因素对潜在消费者信任的影响。研究表明,网络课程质量、价格、设计等是影响网络课程初始信任水平的主要因素,并与消费者的初始信任水平进行了比较。此外,推广、课程服务等也是人们持续信任的因素。Cherdhard 认为“流式传输”在体验中的价值之一就是从体验中产生的信任,而贺爱忠等人则认为,网站用户在体验网站之后,可能会有两种心理反应:一是对网站的感觉,二是信任网站。

### (4) 消费者体验对回购意愿的影响

因为人们越来越重视儿童的体适能,消费观念和习惯也日趋成熟,因此,对儿童体适能课程的需求不断增加,回购儿童体适能运动课程已成为越来越多家长的选择。正是在这一现实背景下,学者们纷纷从消费者体验的角度对提高课程购

买回收率的重要性进行论证。举例来说，陈洁（2009）认为，家长和孩子在接受身体适应活动课程时，会产生独特的体验，会对网上消费者的情绪和认知产生重大影响，进而导致消费者冲动消费，增加购买意愿。在跨国界电商研究（2017）中，调查了消费者购回意愿对消费者购回意愿的影响，发现情感体验、思维体验、行为体验等对消费者购回行为有显著影响。

### 2.3.2 消费者信任理论

#### （1）消费者信任的内涵

信任是一个多学科的概念，众多学者从不同角度对信任感进行了深入研究，取得的成果主要有社会学、管理学、心理学、市场营销学等。从信任相关研究的角度来看，将有代表性的信任定义为表 2-2 中的内容来展示：

表 2.2 信任定义的相关研究

| 研究领域 | 作者               | 定义                               |
|------|------------------|----------------------------------|
| 社会学  | Simmer（1990）     | 信任是一种社会资本、重要的社会力量                |
|      | Baier（1994）      | 信任是个人获得积极预期的期望                   |
|      | Zucker（1986）     | 信任是个人认为某一件事达成（获得积极预期）的概率         |
| 管理学  | Mayer（1995）      | 信任是认为交易过程中对方会保护自己的合法权益、放弃其他利益的信念 |
|      | McKnight（1998）   | 信任包括真诚、友善、能力三个层次的内涵              |
|      | Rousseau（1998）   | 信任是感受到其他人善意行为的心理预期               |
| 心理学  | Deutsch（1958）    | 信任是愿意接受被信任对象完成目标的风险              |
|      | Standstone（1991） | 信任是个体心理发展过程中对其他事物的长期态度           |
|      | Lee（2002）        | 信任是特殊环境下个体对完成某一事情的信心             |
| 营销学  | Doney（1997）      | 信任就是消费者对销售人员的善良和可靠的感知            |
|      | Jarvenpaa（1999）  | 交易过程中的积极心理状态。                    |
|      | Dyer（2000）       | 信任是交易过程中双方对善意的感知。                |
|      | 邵兵家（2005）        | 信任是认为在风险中对方不会损害自己利益的期望           |

总之，不同领域的学者对信任的界定虽有差异，但都认为信任是一种情感状



态，是一种积极的不确定预期。在这种情况下，信任可以被定义为：基于企业行为和过去的消费经验，消费者对交易成功有一种积极的心理预期，而这一积极预期会使消费者选择相信商品、价格、产品质量和服务是可信赖的，并将其视为消费者利益的保护。

### （2）消费者信任的影响因素研究

对有关文献进行整理后发现，影响消费者信任的因素有很多，主要有个人因素、活动场地因素、产品因素，尤其是个人因素、产品因素、服务因素、运动场、环境因素等。

表 2.3 消费者信任影响因素的相关研究

| 学者            | 影响因素                   |
|---------------|------------------------|
| Spear（1990）   | 消费者个人因素、商品因素、环境因素      |
| Gefen（2000）   | 信任倾向、网购熟悉度             |
| 金玉芳，董大海（2004） | 经济价值、服务价值、产品质量、环境因素    |
| 邵兵家，孟宪强（2005） | 公司规模、网站质量、消费者特征        |
| 曹振华，褚荣伟（2006） | 服务质量、支付安全、隐私保护、网络社区    |
| 杨光明（2009）     | 信任倾向、商家信誉、相关群体、感知有用性   |
| 林家宝（2015）     | 信任倾向、沟通、网站质量、感知价值、产品质量 |
| 肖哲晖（2015）     | 个人因素、网站因素、制度因素         |
| 李风华，冯跃慧（2017） | 产品因素、服务因素、网站因素         |
| 杨路明，马丽（2016）  | 愉悦感、社会临场感、实体临场感        |

### （3）消费者信任对回购意愿影响研究

从 90 年代初开始，消费者行为研究领域不断深化，形成了以客企关系研究为主的研究方向——关系营销。此外，在关系营销的研究过程中，不少学者也将目光投向“消费者信任”这一变量。消费者信任对消费者态度和行为意向具有深远的影响，并且能够检测出消费者信任对购买行为产生的积极作用。

Swan（1999）对前人研究成果的分析表明，信任是消费者愿意把股票买回来的关键。

Reichheld（2002）认为，只有信任才能使消费者对企业保持忠诚，也就是避免购买。

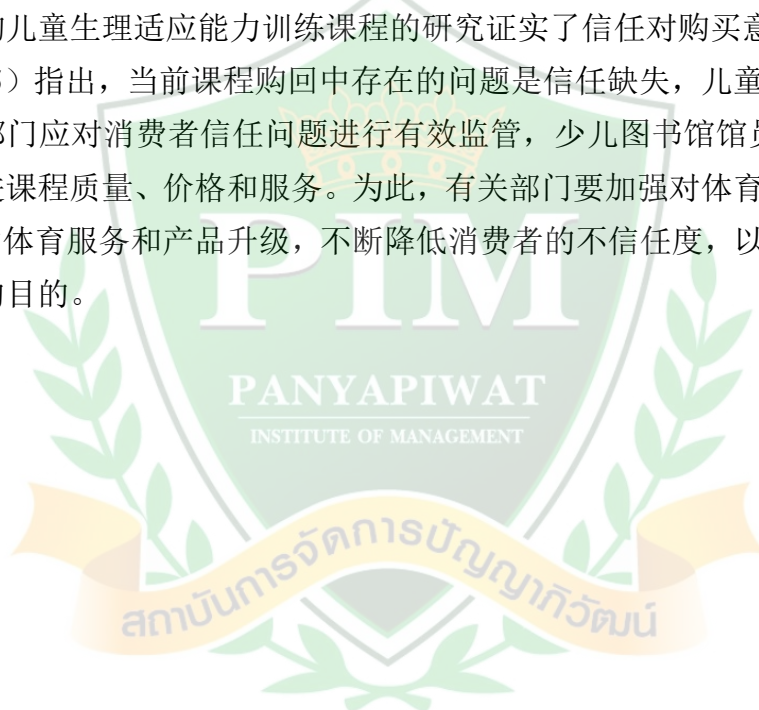
Gefen (2003) 将信任纳入技术接受模式中,研究了电子商务中经常出现的购买行为,结果表明,信任可提高消费者对企业的期望,从而促使用户持续地进行购买。

举例来说,以 Harris (2004) 网上书店为例,研究发现,消费者对书店的信任与购买意愿呈显著正相关。

就拿国内学者周红艳 (2017) 的团购网站来说,信任度是影响消费者忠诚的重要因素。

本研究以张涛 (2018) 为例,探讨了网络环境下消费者购买意愿的影响因素,发现信任、满意度对网络环境下消费者购买意愿具有显著影响;

回购儿童生理适应能力训练课程的研究证实了信任对购买意愿的影响。肖哲辉 (2015) 指出,当前课程购回中存在的问题是信任缺失,儿童图书馆馆员和相关管理部门应对消费者信任问题进行有效监管,少儿图书馆馆员应从自身做起,不断改进课程质量、价格和服务。为此,有关部门要加强对体育服务和产品的监管,推动体育服务和产品升级,不断降低消费者的不信任度,以达到提高消费者回访率的目的。



## 第三章 研究方法 with 框架

### 3.1 研究模型构建

本文的研究模型是在消费决策的基础上建立的，这种模式产生于认知心理学，并被广泛应用于消费行为学和市场营销等领域，这种模式认为消费者在受到如产品或场景的内部或外部刺激后，将基于自己的判断相应地评估产品或服务，从而产生如消费需求和动机的心理活动，最终影响消费者的购买意愿。同时，社会交换理论(SET)的观点认为，人们的行为很难预测，唯一合理的假设是，人们会根据过去的经验进行评估，并据此做出选择。所以，在一次完全回购决定中，消费者也将积累这一购买过程的主观感觉，作为下一次购买的内在动机。基于此，本文认为，消费者购买决策是一个循环消费过程，也就是本文所研究的购买意愿。



图 3.1 购买意愿产生的模型示意图

前文梳理的基础上，越来越多的学者将消费者体验理论运用到课程购买意愿的研究中，并对其加以论述。在此基础上，本文将“S-O-R”作为一个框架，仅考虑到课程购买对消费者体验的重要性，引入消费者体验作为一种激励因素，增加作为中介变量的消费者信任，结合少儿体适能课程的特点，从课程质量、课程设置、促销力度、价格、课程服务、教师口碑这六个维度出发，构建了课程购买体验的理论模型，并最终构建出本文的研究模型（如图 2.2 和 2.3 所示）。

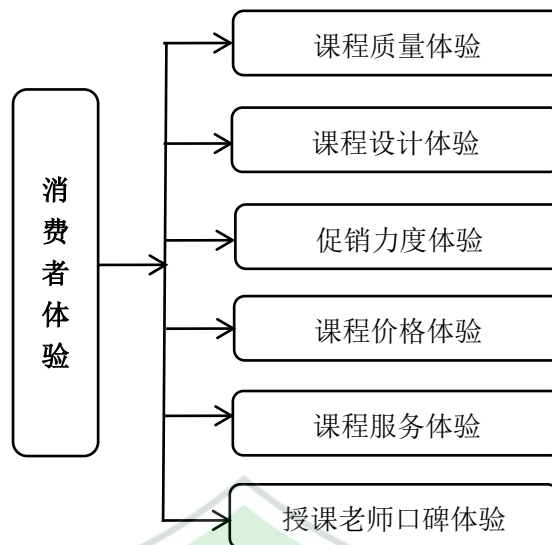


图 3.2 体验、回购模型示意图

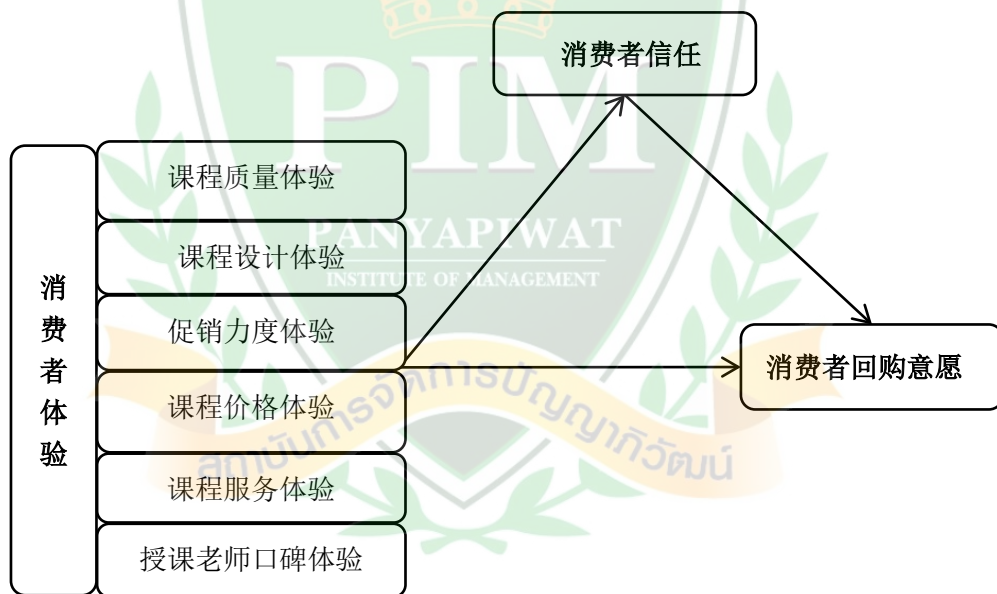


图 3.3 研究模型细节图

## 3.2 研究假设

根据前文的研究，本文特将消费者体验设定为自变量，将消费者信任设定为中介变量，将消费者回购意愿设定为因变量，并据此提出如下假设。

### （1）消费者体验（自变量）与消费者信任（中介变量）的关系

消费者信赖是指企业面对高风险环境所具有的心理预期。当消费者无法判断他们能否得到高质量的产品或服务时，他们只能根据过去的消费经验和商业行为



做出购买决定，而信任则可以将这一基本认识转变为他们对交易成功的积极心理预期，从而使消费者相信企业所提供的产品或服务是真实可靠的，并认为企业将消费者视为其核心以维护其合法权益。实际上，越来越多的健身场所开始注重通过创建优质、丰富的健身课程体验，培养消费者的消费体验，从而有效地减少消费者对健身课程的风险认知，在现实世界中建立信任。周劲松(2005)、本海(2015)、周红艳(2017)等研究表明，消费者在整个消费过程中都能感受到消费者的信任，丰富了消费者和商家之间良好的消费体验能拉近消费者的心理距离，增加消费者对商家的宽容度，从而提高消费者的信任度。同时，消费者的信任并非一蹴而就，它会在与商家、产品或服务的每一次互动中不断积累，逐步形成一种体验或一种内在的刺激，从而引导消费决策行为。

而结合前一章的综述，本文认为体适能运动馆课程的消费者体验就是指在消费者在运动馆回购课程的过程中，与运动馆的产品、服务、环境等因素互动中产生的一种个性化综合感受。学者唐丽文(2018)经过详细调查后认为，促销力度、教练学历水平、套餐与价位、课程质量是影响消费者对少儿体适能运动馆课程信任的四大主要因素。卞璐、马金锐(2017)在对黄冈市黄州城区少儿体适能运动馆消费者消费行为进行研究后发现，课程质量、课程服务、课程设计、课程价格、授课老师口碑、教练的专业化程度、体适能运动馆的品牌形象能够通过影响消费者信任从而影响课程回购的重要因素。张俊红、焦阳(2016)在对呼和浩特市少儿体适能运动馆顾客信任的影响因素进行实证研究后认为，服务态度、课程设计、课程好评率、套餐价格、师资力量、课程内容、促销活动等都是影响呼和浩特市顾客信任的因素，其中课程设计、课程内容、促销活动、教师口碑能够产生重要影响。因此，本文通过对消费者回购运动馆课程过程中各环节的认真梳理，并借鉴上述学者的研究成果，将消费者体验划分为课程质量、课程设计、课程价格、课程服务、促销力度、授课老师口碑六个维度，各维度具体内容如下：课程质量就是指课程的目标、内容、结构和评价的优劣程度。课程质量是由消费者感知的，也是消费者最为关注的因素之一，以此来评判是否购买付费课程；课程设计是有目的、有计划、有结构的对课程计划、课程标准、教材内容进行系统化设计，对课程内容、课程目标、课程结构有着直接影响，是提升课程质量的前提；课程价格是指体适能课程内在价值的货币化表现，是消费者非常关注的因素之一，也是影响消费者体验非常重要的一个因素；课程服务是指体适能运动馆借用某种工具、设备、媒体等资源向消费者提供的、旨在满足消费者需求的一种经济活动，课程服务可通过信任对消费者行为意愿产生间接影响；促销力度是指运动馆促销活动的力度；促销活动是运动馆旨在通过向消费者传递有关课程产品的各种信息达到

说服或吸引消费者购买产品的一种活动。促销力度也是消费者在回购课程过程中非常重视的一个因素；授课老师口碑是影响消费者信任和回购意愿的重要因素之一，是指以口碑形式存在的授课教师印象，具体表现形式包括了人们口头上对授课教师的赞颂、众人的对授课教师的各种议论、评价以及消费者之间对授课教师口碑的一些口头传说，是形成消费者信任度的基础之一。

基于以上分析，本文提出如下假设：

H1：消费者体验（H1a 课程质量、H1b 课程设计、H1c 课程价格、H1d 课程服务、H1e 促销力度、H1f 授课老师口碑）对消费者信任有正向影响。

#### （2）消费者体验（自变量）与回购意愿（因变量）的关系

现有的研究表明，消费者的购买意愿受购回意愿的正向影响较大，学者们对此进行了验证。Jim，陈明亮，ChristianHadhard 等中国学者，根据他们的经验发现，购买课程后，消费者对课程质量、品牌影响力、价格、促销手段等方面都会产生一些信心。基于以上分析，本文提出如下假设：

H2：消费者体验对其回购意愿有正向影响。

#### （3）消费者信任（中介变量）与回购意愿（因变量）的关系

梳理前人有关消费者信任理论的研究，可以发现，消费者信任研究已趋于成熟。随着社会经济的发展，消费者信任对回购意愿的支持作用日益突出。消费者信任作为一种消费行为是促使消费者产生回购意愿的重要指标，它能够有效地降低消费者对回购课程的感知风险，增加消费者对课程的信任，从而真正增强消费者购买意愿。消费者的信任是影响客户态度、行为意向的重要因素，只有消费者信任体适能运动馆才能保持消费者的忠诚，然后再产生回购意愿。即便是回购课程存有缺陷、服务质量瑕疵等问题，消费者在建立起信任关系之后，还是可以选择最初的购买路径进行回购。故而，消费者信任是影响消费者购买意愿的重要因素，建立信任感有助于提高消费者购买意愿，增强购买意愿。

基于以上分析，本文提出如下假设：

H3：消费者信任对其回购意愿有正向影响。

#### （4）消费者信任（中介变量）的中介作用

美国著名学者 Amine（1998）认为，对于消费者而言良好的消费者体验不仅是消费者产生回购意愿的基础，而且也是建立消费者信任的保障。消费者信任在消费者体验与消费者回购意愿方面具有至关重要的作用。美国另一学者 Sichtmann（2007）也发现，良好的消费者体验能够促进消费者信任的产生，继而通过消费者信任对消费者回购意愿产生正向影响。基于以上分析，本文提出如下假设：

H4: 消费者信任在消费者体验和回购意愿之间具有中介作用。

### 3.3 问卷调查法

问卷调查法在“影响因素调查”的相关课题研究是一种非常典型的方法，为确保课题研究的客观性、真实性、系统性，同时也为了全面、深入了解少儿体适能运动馆回购课程的影响因素，笔者采用问卷调查法对郑州领跑体适能少儿馆客户群进行了采样，之后对预测数据和实测数据的信效度进行了分析，最后运用因子分析、描述性统计、结构模型测试等手段对数据进行了分析探讨，从而从“量”的关系上对少儿体适能运动馆课程回购意愿的影响因素进行了科学说明和解释。

#### 3.3.1 问卷设计

笔者结合 M 领跑体少儿体适能运动馆的实际情况和目前出现的问题，科学合理设计了调查问卷，并对少儿、家长、管理人员等群体进行了问卷调查，并按照预定方案在规定时间内回收了问卷，最后运用分析软件对收回数据进行了汇总分析。

根据上文设计的研究假设，在对问卷调查网、问卷星等网络平台调查问卷进行深入研究的基础上，深度结合郑州市领跑少儿体适能运动馆回购课程的实际情况，形成了课题研究所需的调查问卷。

本次调查问卷内容主要分为两部分，第一部分是受访者的基本情况，包括性别、年龄、受教育程度、职业、家庭月收入水平。综合文献综述所知，上述受访者的基本情况可能直接影响受访者的消费能力、消费观念、消费偏好，因此，第一部分主要以此为主。

表 3.1 受访者基本情况量表

| 序号 | 题项          | 来源 |
|----|-------------|----|
| 1  | 您的性别？       | 自编 |
| 2  | 您的年龄？       |    |
| 3  | 您的受教育程度？    |    |
| 4  | 您的职业？       |    |
| 5  | 您家庭每月收入水平是？ |    |

第二部分至第四部分是问卷的主体部分，第二部分主要针对“消费者体验”设计的量表，从课程质量体验、课程设计体验、课程价格体验、课程服务体验、促销力度体验、授课老师口碑体验六个维度共设计了 18 个题项。题项采用李克特 5 级量表法对此进行研究，每一题项由“非常不符合”逐步过渡到“非常符合”，从 1 至 5 分给予相应赋值，最后进行统计积分，具体情况如下图所示：

表 3.2 消费者体验调查量表

| 维度        |        | 题项                                  | 来源                                                                               |
|-----------|--------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 消费者<br>体验 | 课程质量   | 体适能运动馆能够提供质量良好的课程质量良好的课程可以让少儿学到更多知识 | 唐丽文(2018);<br>卞璐、马金锐(2017);<br>张俊红、焦阳(2016);<br>周劲松(2005); 于本海(2015); 周红艳(2017)。 |
|           |        | 运动馆的课程可以让少儿学到更多知识                   |                                                                                  |
|           |        | 质量良好的课程可使少儿更快地达成体适能目标               |                                                                                  |
|           | 课程设计   | 课程设计科学、合理                           |                                                                                  |
|           |        | 设计优良的课程有助于少儿更好地了解课程基本情况             |                                                                                  |
|           |        | 在课程设计方面，体适能运动馆非常专业                  |                                                                                  |
|           | 课程价格   | 运动馆课程的课程价格非常具有诱惑                    |                                                                                  |
|           |        | 课程价格让利很多                            |                                                                                  |
|           |        | 课程价格易于接受                            |                                                                                  |
|           | 课程服务   | 课程咨询服务响应迅速、有效                       |                                                                                  |
|           |        | 课程日常服务快速、准时                         |                                                                                  |
|           |        | 课程售后服务便捷、友好                         |                                                                                  |
|           | 促销力度   | 运动馆采取的赠送积分、给予折扣等促销手段                |                                                                                  |
|           |        | 促销手段非常丰富                            |                                                                                  |
|           |        | 促销力度能够满足我们期望                        |                                                                                  |
|           | 授课教师口碑 | 授课教师口碑非常好                           |                                                                                  |
|           |        | 授课老师口碑符合我们要求                        |                                                                                  |
|           |        | 授课教师口碑好的课程一般价值就大                    |                                                                                  |

第三部分是关于“消费者信任”的调查题项，根据此前研究成果，共设计了 XX 个题项对“消费者信任”进行调查，与之前量表一样，这部分内容问卷也是采用的李克特 5 级量表法，具体情况如下图所示：



表 3.3 消费者信任调查量表

| 维度    | 题项                        | 来源                              |
|-------|---------------------------|---------------------------------|
| 消费者信任 | 我回购的课程容易受到用户回购数量的影响       | Gefe(2003);<br>Hassanein(2007)。 |
|       | 我相信体适能运动馆能够维护消费者利益        |                                 |
|       | 如果体适能运动馆顾客数量较多, 我会主观的选择相信 |                                 |
|       | 我相信该课程今后回购的顾客会越来越多        |                                 |
|       | 我认为体适能运动馆能够满足少儿的所需所求      |                                 |
|       | 首次购买课程后, 我认为该课程是值得信任的     |                                 |
|       | 当前体适能运动馆的课程能够给予我良好的购买体验   |                                 |
|       | 我比较相信运动馆课程的质量的服务          |                                 |

第四部分是针对“消费者回购意愿”设计的调查题项, 共设计了 XX 个题项对该假设进行调查。和上面几个部分一样, 这一部分也是采用的李克特 5 级量表法, 每一题项由“非常不符合”逐步过渡到“非常符合”, 从 1 至 5 分给予相应赋值, 最后进行统计积分, 具体情况如下图所示:

表 3.4 消费者回购意愿调查量表

| 维度   | 题项                 | 来源                                 |
|------|--------------------|------------------------------------|
| 回购意愿 | 我很可能在回购该课程         | Oliver (1989);<br>Zeithaml (1996)。 |
|      | 有需要时, 我仍然准备回购课程    |                                    |
|      | 未来我将继续回购运动馆课程      |                                    |
|      | 我会积极向身边的好友推荐该运动馆课程 |                                    |
|      | 我相信今后会成为该运动馆的常客    |                                    |

### 3.3.2 取样方法

为了科学验证本次研究所做假设, 本文选择以领跑少儿体适能运动馆为对象。本次调查取样时积极沟通联系运动馆管理者和教练, 在取得管理者和教练的支持下, 以领跑少儿体适能运动馆现有的 360 多名客户为抽样框, 综合采用整群抽样、分层抽样和随机抽样相结合的方式进行了取样。

为确保本次课题研究所用调查问卷科学有效, 在正式投放问卷之前, 本文先通过问卷星软件在小范围内进行了样本预测, 样本预测时共发放问卷 78 份, 收



回有效问卷 75 份，回收率 96.2%。在对样本预测数据结果进行信效度检验后，本文正式对样本进行实测，实测共发放电子问卷 360 份，回收 353 份，回收率 98.1%，其中有效问卷 351 份，有效率 99.4%。

### 3.3.3 数据收集方法

收集方法方面，微信办公具有方便、快捷的特点，这几年逐渐成为管理者、教练、家长三方沟通联系的主要方式，各个少儿体适能运动馆也都设置了家长沟通群。鉴于此，在 2021 年元旦假日期间，在各运动馆管理者的帮助下，利用问卷星软件，采取线上调查方式，针对受访人群进行了精准渠道投放，最后由笔者进行了集中收集和汇总。

### 3.3.4 数据统计方法

笔者将问卷调查过程分为预测调查和实测调查，在小范围预测调查结束后，对预测数据进行了信效度检验，根据检验结果对相关题项进行了修改。之后进行了大范围实测调查，并在此对调查问卷进行信效度检验。检验符合论文研究要求后，笔者按照数理统计学知识，运用 SPSS 统计软件对调查结果进行了主成分分析、方差最大化正交旋转、因子命名，最终得出研究结论。

## 3.4 变量解释

在课题研究过程中，本文对分层抽样获得的 30 名少儿体适能运动馆注册用户进行了开放式访谈，其中部分访谈者已经回购了运动馆课程，还有部分正处于观望状态，尚未购买。访问过程中，笔者对其“为什么回购运动馆课程”、“选择回购运动馆课程的影响因素是什么”等问题进行深入探讨，其中，24 人回购课程时首先考虑的是课程质量、课程服务、课程设计等因素；16 人表示受到了授课老师口碑、课程价格和好评率的影响，9 人表示会考虑附赠产品、促销力度、品牌的影响，还有 7 人表示自己会在回购过程中，将差评率的高低和价格因素考虑进内。

结合前一章的综述，本文认为体适能运动馆课程的消费者体验就是指在消费者在运动馆回购课程的过程中，与运动馆的产品、服务、环境等因素互动中产生的一种个性化综合感受。学者唐丽文（2018）经过详细调查后认为，促销力度、教练学历水平、套餐与价位、课程质量是影响消费者对少儿体适能运动馆课程信任的四大主要因素。卞璐、马金锐（2017）在对黄冈市黄州城区少儿体适能运动馆消费者消费行为进行研究后发现，课程质量、课程服务、课程设计、课程价格、

授课老师口碑、教练的专业化程度、体适能运动馆的品牌形象能够通过影响消费者信任从而影响课程回购的重要因素。张俊红、焦阳（2016）在对呼和浩特市少儿体适能运动馆顾客信任的影响因素进行实证研究后认为，服务态度、课程设计、课程好评率、套餐价格、师资力量、课程内容、促销活动等都是影响呼和浩特市顾客信任的因素，其中课程设计、课程内容、促销活动、教师口碑能够产生重要影响。因此，本文通过对消费者回购运动馆课程过程中各环节的认真梳理，并借鉴上述学者的研究成果，将消费者体验划分为课程质量、课程设计、课程价格、课程服务、促销力度、授课老师口碑六个维度，各维度具体内容如下：

课程质量就是指课程的目标、内容、结构和评价的优劣程度。课程质量是由消费者感知的，也是消费者最为关注的因素之一，以此来评判是否购买付费课程；课程设计是有目的、有计划、有结构的对课程计划、课程标准、教材内容进行系统化设计，对课程内容、课程目标、课程结构有着直接影响，是提升课程质量的前提；课程价格是指体适能课程内在价值的货币化表现，是消费者非常关注的因素之一，也是影响消费者体验非常重要的一个因素；课程服务是指体适能运动馆借用某种工具、设备、媒体等资源向消费者提供的、旨在满足消费者需求的一种经济活动，课程服务可通过信任对消费者行为意愿产生间接影响；促销力度是指运动馆促销活动的力度；促销活动是运动馆旨在通过向消费者传递有关课程产品的各种信息达到说服或吸引消费者购买产品的一种活动。促销力度也是消费者在回购课程过程中非常重视的一个因素；授课老师口碑是影响消费者信任和回购意愿的重要因素之一，是指以口碑形式存在的授课教师印象，具体表现形式包括了人们口头上对授课教师的赞颂、众人对授课教师的各种议论、评价以及消费者之间对授课教师口碑的一些口头传说，是形成消费者信任度的基础之一。

## 第四章 结果分析与讨论

### 4.1 预测数据信效度检验

为确保本次课题研究所用调查问卷科学有效,在实测开始之前,本文先通过问卷星软件在小范围内进行了样本预测,共发放问卷 78 份,收回有效问卷 75 份,有效问卷回收率 96.2%。然后利用 Cronbach's  $\alpha$  系数法对问卷信度进行分析,利用 SPSS 探索性因子分析对效度进行分析。

在利用 Cronbach's  $\alpha$  系数法对问卷信效度进行了检测后,结果显示,本课题研究所用量表  $\alpha$  系数数值位于 0.865-0.933 之间,说明数据结果可信度,前后连贯较好,可运用下一步研究。效度方面,总体的 KMO 数值为 0.864,明显高于 0.7 的标准值,说明所选题项的效度较好。Bartlett 球形度检验在 0.001 水平下显著,说明该量表适合做因子分析,可以看到所选题项和各个维度的对应关系符合实现制定的目标,说明量表效果非常好,可用于下一步研究。

表 4.1 预测数据信效度分析

| 变量              | Cronbach $\alpha$ 系数 | 项数       |
|-----------------|----------------------|----------|
| 课程质量            | 0.887                | 75       |
| 课程服务            | 0.875                | 75       |
| 课程设计            | 0.865                | 75       |
| 课程价格            | 0.880                | 75       |
| 促销力度            | 0.933                | 75       |
| 授课教师口碑          | 0.893                | 75       |
| 消费者信任           | 0.897                | 75       |
| 回购意愿            | 0.905                | 75       |
| Bartlett 的球形度检验 | 近似卡方                 | 5383.679 |
|                 | 自由度 (df)             | 820      |
|                 | 显著性 (Sig.)           | 0.000    |
| KMO 值           | 0.864                |          |

## 4.2 实测数据信效度检验

实测数据检验时共发放电子问卷 360 份，回收 353 份，回收率 98.1%，其中有效问卷 351 份，有效率 99.4%。信度检验仍然以 Cronbach 系数为指标，旨在对变量之间的内部是否具有一致信度进行分析，如该系数在 0.8 以上，则说明变量内部具有很好的一致信度。实测数据各题项的 Cronbach 系数最低为 0.842，最高为 0.929，各维度题项都具有非常好的内部一致信度，且所用量表设计科学、合理。同时，实测数据各选项 KMO 值为 0.884，接近于 0.9，巴特球形值为 5897.748，说明量表具有突出的统计学意义。此外，实测数据的显著性 (Sig.) 为 0，也从另一个角度说明由抽样误差导致现在实测数据结果的概率为 0，再一次证明了实测数据的效度。

表 4.2 实测数据信效度分析

| 变量              | Cronbach $\alpha$ 系数 | 项数       |
|-----------------|----------------------|----------|
| 课程质量            | 0.875                | 75       |
| 课程服务            | 0.863                | 75       |
| 课程设计            | 0.873                | 75       |
| 课程价格            | 0.842                | 75       |
| 促销力度            | 0.929                | 75       |
| 授课教师口碑          | 0.874                | 75       |
| 消费者信任           | 0.873                | 75       |
| 回购意愿            | 0.912                | 75       |
| Bartlett 的球形度检验 | 近似卡方                 | 5897.748 |
|                 | 自由度 (df)             | 837      |
|                 | 显著性 (Sig.)           | 0.000    |
| KMO 值           | 0.884                |          |

## 4.3 描述性统计分析

### 4.3.1 样本群体描述性统计分析

如下图所示，调查问卷共含受访者基本信息题项 5 项，分别是性别、年龄、受教育程度、职业、月收入，具体情况如下表所示。



表 4.3 基本情况统计表

| 变量    |               | 频率    |
|-------|---------------|-------|
| 性别    | 男             | 41.4% |
|       | 女             | 58.6% |
| 年龄    | 20-25         | 6.8%  |
|       | 26-35         | 37.6% |
|       | 36-45         | 41.4% |
|       | 46 以上         | 14.2% |
| 受教育程度 | 大专            | 6.1%  |
|       | 本科            | 55.9% |
|       | 研究生           | 24.2% |
|       | 博士及以上         | 13.8% |
| 职业    | 政府机关/事业单位职员   | 21.9% |
|       | 个体户/私营业主      | 22.3% |
|       | 公司职员          | 35.2% |
|       | 自由职业者         | 12.5% |
|       | 其他            | 8.1%  |
|       |               |       |
| 月收入   | 5000 元及以下     | 0.6%  |
|       | 5001-10000 元  | 13.8% |
|       | 10001-15000 元 | 36.3% |
|       | 15001 元以上     | 49.3% |

样本群体性别方面。从上图可以看出在受访客户中主要以女性为主，但男女比例相差不大，女性占比 58.6%，男性占比 41.4%；

样本群体年龄结构方面，此次受访者主要以 26-45 的人员为主，两项相加占比达到了 79%，其次依次为 45 岁以上人员和 20—25 岁人员，受访人员年龄结构贴近实际情况，也比较合理；

样本群体受教育程度方面，本科毕业生占到了被调查人员的主流，将近占到了受访者的 55.9%，此次依次分别是研究生和博士及以上，这样的学历人员比较符合公司的实际情况。

样本群体职业方面，按照所占比例依次为公司职员、个体户/私营业主、政府机关/事业单位职员、自由职业者和其他。

样本群体月收入水平方面，则是月入 5001-10000 元比例占比最高，为 49.3%，其次为 10001-15000 元，占比为 36.3%，两项相加占比超过八成。

综上所述，本次课题研究涉及的样本群体主要以月收入 15001 元以上、受教育程度在本科以上、年龄在 26-45 岁之间的女性公司职员为主。

#### 4.3.2 变量的描述性统计分析

本文从样本统计量、均值、标准差、偏度和峰度五个方面对研究模型中所有变量进行描述性统计分析，结果下表所示。从表中数据可知，26 个测量题项的均值都大于 3.0，标准差在 0.9-1.2 之间，说明顾客回购基本处于中等偏上水平、适度偏右分布，能较好的表现总体情况。偏度系数绝对值小于 2，峰度系数绝对值小于 5，样本近似服从正态分布，满足结构方程模型路径分析的要求。

同时，均值作为统计学中非常重要的一个数值，能够反映出数据的集中趋势。在对消费者体验各变量平均均值（各变量题项均值相加再除以题项个数）进行计算后得出，课程设计体验的平均均值为 3.69，课程价格体验的平均均值为 3.57，课程质量体验的平均均值为 3.71，课程服务体验的平均均值为 3.74，促销力度体验的平均均值为 3.65，授课老师口碑体验的平均均值为 3.66，消费者信任的平均均值为 3.58，回购意愿的平均均值为 3.64。从大到小依次排列后得出如下结果：

课程服务体验 > 课程质量体验 > 课程设计体验 > 授课老师口碑体验 > 促销力度体验 > 回购意愿 > 消费者信任 > 课程价格体验。

由于本文在数据测量时采用的李克特量表，每一题项候选项由“非常不符合”逐步过渡到“非常符合”，并按照 1 至 5 分给予相应赋值，故而，均值的大小也能体现出影响的大小。因此，结合各变量均值排列顺序可知，课程服务体验对消费者信任和消费者回购意愿影响最大，其次依次为课程设计体验、课程质量体验、授课老师口碑体验、促销力度体验、回购意愿、消费者信任，课程设计体验影响最小。

表 4.4 变量的描述性统计分析

| 因子       | N   | 均值   | 标准差   | 偏度     | 峰度    |
|----------|-----|------|-------|--------|-------|
| 课程质量体验   | 351 | 3.57 | 1.093 | -1.109 | .471  |
|          | 351 | 3.85 | 1.007 | -.722  | -.342 |
|          | 351 | 3.66 | 1.029 | -.908  | .566  |
| 课程设计体验   | 351 | 3.49 | 1.074 | -1.057 | .448  |
|          | 351 | 3.70 | 1.102 | -.589  | -.635 |
|          | 351 | 3.53 | 1.040 | -.766  | .137  |
| 课程价格体验   | 351 | 3.67 | 1.061 | -1.004 | .451  |
|          | 351 | 3.84 | .994  | -.700  | -.263 |
|          | 351 | 3.63 | .990  | -.693  | .180  |
| 课程服务体验   | 351 | 3.61 | 1.090 | -1.044 | .511  |
|          | 351 | 3.92 | .973  | -.787  | -.214 |
|          | 351 | 3.69 | 1.026 | -.814  | .392  |
| 促销力度体验   | 351 | 3.57 | 1.056 | -1.077 | .602  |
|          | 351 | 3.78 | 1.003 | -.584  | -.637 |
|          | 351 | 3.61 | .961  | -.711  | .351  |
| 授课老师口碑体验 | 351 | 3.57 | 1.017 | -1.147 | .864  |
|          | 351 | 3.80 | .959  | -.683  | -.340 |
|          | 351 | 3.60 | .947  | -.846  | .717  |
| 消费者信任    | 351 | 3.75 | 1.096 | -.877  | .079  |
|          | 351 | 3.55 | 1.077 | -.916  | .276  |
|          | 351 | 3.50 | 1.107 | -.924  | -.005 |
|          | 351 | 3.50 | 1.107 | -.924  | -.005 |
| 回购意愿     | 351 | 3.61 | .981  | -1.182 | 1.048 |
|          | 351 | 3.91 | 1.010 | -1.040 | .665  |
|          | 351 | 3.62 | 1.029 | -.915  | .528  |
|          | 351 | 3.45 | 1.122 | -.737  | -.282 |

## 4.4 研究假设检验

### 4.4.1 消费者体验与信任回归分析

本文充分利用 SPSS 软件对实测数据进行了一元线性回归分析。分析结果显示（如下图所示），消费者体验与信任的回归系数为 0.736，调整后的系数值为

0.513，方差分析 F 值为 246.423，概率 P 值为 0.000，说明消费者体验对信任具有显著的正向影响；回归分析系数 T 检验值为 15.381，相伴的概率值为 0.000，说明实测数据样本的回归方程代表性明显，其回归方程为：信任=1.363+0.823。

综上所述，消费者体验对信任影响显著，并存在较为突出的预测作用，因此，如何构建消费者体验对于提高消费者信任意义非凡。

表 4.5 消费者体验与信任回归分析

|    |       | 模型内容  |        | 方差分析    |       | 回归分析系数 |       |        |       |
|----|-------|-------|--------|---------|-------|--------|-------|--------|-------|
|    |       | R     | 调整 R 方 | F 值     | Sig.  | B      | Beta  | T 值    | Sig.  |
| 信任 | 消费者体验 | 0.736 | 0.513  | 246.423 | 0.000 | 1.136  | 0.736 | 4.872  | 0.000 |
|    |       |       |        |         |       | 0.823  |       | 15.381 | 0.000 |

#### 4.4.2 消费者体验与回购意愿回归分析

从下表可知，消费者体验与信任的回归系数为 0.808，调整后的系数值为 0.552，方差分析 F 值为 284.774，消费者体验和回购意愿的概率 P 值均为 0.000，小于 0.001，说明消费者体验对回购意愿影响显著；回归分析系数 T 检验值为 17.452，相伴概率值为 0.000，说明实测数据样本的回归方程代表性明显，其回归方程为：信任=1.247+0.632。

综上所述，消费者在回购体适能运动馆课程时，消费者体验对课程回购意愿能够产生显著影响，并存在较为突出的预测作用。因此，体适能运动馆应从消费者体验的角度出发着力提升消费者体验。

表 4.6 消费者体验与信任回归分析

|      |       | 模型内容  |        | 方差分析    |       | 回归分析系数 |       |        |       |
|------|-------|-------|--------|---------|-------|--------|-------|--------|-------|
|      |       | R     | 调整 R 方 | F 值     | Sig.  | B      | Beta  | T 值    | Sig.  |
| 回购意愿 | 消费者体验 | 0.808 | 0.552  | 284.774 | 0.000 | 0.632  | 0.815 | 8.714  | 0.000 |
|      |       |       |        |         |       | 1.247  |       | 17.452 | 0.000 |

#### 4.4.3 消费者信任与回购意愿回归分析

从下表可知，信任与回购意愿的回归系数为 0.724，调整后的系数值为 0.521，方差分析 F 值为 289.785，概率 P 值为 0.000，说明消费者信任对回购意愿存在显著正向影响；回归分析系数 T 检验值为 16.853，相伴的概率值为 0.000 和 0.001，



说明实测数据样本的回归方程代表性明显，其回归方程为：信任=1.824+0.412。  
综上所述，消费者信任对其回购意愿存在影响显著，并存在较为突出的预测作用。

表 4.7 信任与回购意愿回归分析

|      |    | 模型摘要  |        | 方差分析    |       | 回归分析系数 |       |        |       |
|------|----|-------|--------|---------|-------|--------|-------|--------|-------|
|      |    | R     | 调整 R 方 | F 值     | Sig.  | B      | Beta  | T 值    | Sig.  |
| 回购意愿 | 信任 | 0.724 | 0.521  | 289.785 | 0.000 | 0.412  | 0.713 | 16.853 | 0.000 |
|      |    |       |        |         |       | 1.824  |       | 7.482  | 0.001 |

#### 4.4.4 消费者信任的中介作用回归分析

美国著名统计学领域学者 Baron 和 Kenny(1986)通过自己深入研究后指出，如果自变量通过某个其他变量对因变量产生影响，则这个“其他变量”就可被称为中介变量。本文基于消费者信任理论的相关研究，对消费者信任在消费者体验与消费者回购意愿的中介作用进行了检验。检测变量的中介作用需要满足以下三个条件：第一是自变量（消费者体验）对因变量（消费者回购意愿）具有正向影响；第二是自变量（消费者体验）对变量（消费者信任）具有正向影响；第三是变量（消费者信任）对因变量（消费者回购意愿）具有显著影响。满足上述三个条件之后，将自变量（消费者体验）和变量（消费者信任）同时放入以消费者回购意愿做因变量的回归模型中，若自变量（消费者体验）的回归系数相较于放入变量（消费者信任）之前发生了显著下降，则说明消费者信任在消费者体验与消费者回购意愿之间存在部分中介作用，若自变量（消费者体验）的回归系数的显著性消失，则说明消费者信任在消费者体验与消费者回购意愿之间存在完全中介效应。

如下表可知，在将变量（消费者信任）和自变量（消费者体验）放入以消费者回购意愿做因变量的回归模型后，自变量（消费者体验）对于因变量（消费者回购意愿）的影响显著依旧，但观察回归系数后发现，回归系数值变小，说明上述关系的强度降低，根据中介作用的检验方法，本文认为，消费者信任具有部分中介作用，消费者体验既可以对消费者回购意愿直接产生影响，也可以通过消费者信任对回购意愿产生影响。

表 4.8 消费者信任的中介作用回归分析

|       | 标准化回归系数 |           | 标准化回归系数 | T 值   | Sig.  | 调整后 R <sup>2</sup> | F 值     |
|-------|---------|-----------|---------|-------|-------|--------------------|---------|
|       | B       | Std Error | Beta    |       |       |                    |         |
| 常数项   | 0.713   | 0.305     |         | 3.412 | 0.000 | 0.523              | 232.356 |
| 消费者体验 | 0.486   | 0.059     | 0.352   | 5.842 | 0.002 |                    |         |
| 消费者信任 | 0.468   | 0.072     | 0.434   | 7.542 | 0.000 |                    |         |

## 4.5 假设检验结果

经过对实测数据结果信效度检验、描述性分析、结构模型检验和回归分析后，如下图所示，分析结果证实了 H1—H3 三个假设的成立。检验结果显示，消费者体验（课程质量体验、课程设计体验、课程价格体验、课程服务体验、促销力度体验、授课老师口碑体验）能都对消费者信任和回购意愿产生正向显著影响。体能少儿运动馆应从上述结果出发，结合公司实际，对消费者体验和信任进行科学建设。如此，才能显著提升消费者课程回购意愿。

表 4.9 研究假设检验结果

| 假设内容 |          |                      | 检验结果 |
|------|----------|----------------------|------|
| H1   | 课程质量体验   | 消费者体验对信任产生显著的正向影响；   | 假设成立 |
|      | 课程设计体验   |                      |      |
|      | 课程价格体验   |                      |      |
|      | 课程服务体验   |                      |      |
|      | 促销力度体验   |                      |      |
|      | 授课老师口碑体验 |                      |      |
| H2   |          | 消费者体验对回购意愿产生显著的正向影响； | 假设成立 |
| H3   |          | 信任对回购意愿能够产生显著的正向影响。  | 假设成立 |

## 第五章 研究结论及建议

### 5.1 研究结论

本文研究课题以少儿体适能运动馆回购课程回购高的消费者为对象，旨在对回购课程的影响因素进行深入探讨。为确保课题研究的科学严谨，笔者在结合前人研究和深度访谈的基础上，初步获得了回购课程的影响指标，设计了调查问卷，收集了调查数据，并运用 SPSS 统计软件预测样本数据结果进行了信度检验和效度检验。

范秀成和陈英毅（2013）将消费者体验视为商业活动中的积极态度，认为这已接近于临界点。体验情境中的消费者获得个性化的情感体验，包括正面和负面综合感受。Gim (2018)采取对购买体验的消费者网络信任建立动态模型的方式，分析了课程质量、品牌影响力、网络课程价格、网站推广等因素对潜在消费者信任的影响，他认为网络课程质量、价格、设计等是影响网络课程初始信任水平的主要因素。陈洁(2009)认为，家长和孩子在接受身体适应活动课程时会产生独特的体验，会对网上消费者的情绪和认知产生重大影响，进而导致消费者冲动消费，增加购买意愿。同时，Gefen (2003)将信任纳入技术接受模式中，研究了电子商务中经常出现的购买行为，结果表明，信任可提高消费者对企业的期望，从而促使用户持续地进行购买。Harris (2004)也已网上书店为例进行了研究，研究发现消费者对书店的信任与购买意愿呈显著正相关。

在此基础上，本文以少儿体适能运动馆回购课程回购高为课题，对回购课程的影响因素进行深入探讨。在验证调查量表具有良好信效度后，正式通过问卷星软件对郑州市管城区领跑少儿体适能运动馆消费者进行了问卷调查，对结果做了分析和讨论。在对预调查数据和实测数据分别作了信效度分析，验明数据信效度符合课题研究要求后，分别对基本信息和研究变量作了全面的描述性分析。最后对结构方程模型进行了分析，一方面检验了模型拟合度，另一方面对顾客体验与顾客信任的路径和消费者信任与回购意愿的路径进行了检验。经过检验发现，H1 和 H2 假设均成立。因此，M 领跑少儿体适能运动馆为了促使消费者回购课程，应当从课程质量、课程设计、课程价格、课程服务、促销力度、授课老师口碑和消费者信任等方面发力。

## 5.2 研究结论的应用价值

对少儿体适能运动馆回购课程影响因素进行调查研究是体育管理学领域研究出现的新方向，虽然在未来的与经营管理实际相比仍然存在诸多不确定因素，但也必然孕育着诸多新的可能性。通过对少儿体适能运动馆回购课程影响因素进行调查研究，笔者希望能够从统计学的角度对各影响因素进行量化，而不是只是对影响因素存在概念性认知，希望有助于少儿体适能运动馆管理者提高对回购课程各影响因素的重视程度，特别是课程质量、课程设计、课程价格、课程服务、促销力度、授课老师口碑和消费者信任等方面，并且从体育的角度着手进行改善提升。

## 5.3 建议

### 5.3.1 强化对消费者体验和信任的重视程度

“思想是行动的先行者，是行动的指南针”，少儿体适能运动馆在课程构建之前就应解决好经营管理者的思想问题，如果一家运动馆经营管理者对回购课程的影响因素认识不清，重视程度不够，势必会极大的阻碍相关课程的构建和回购工作。回购课程的影响因素对课程最终回购情况有着全方位且直接的影响。因此，运动馆经营管理人员应积极转变经营管理理念，提高对回购课程影响因素的重视程度，解放思想，实事求是，充分利用集体学习、个人自学和业务培训的机会切实掌握回购课程构建方面的相关理论和知识，高度重视回购课程影响因素方面出现的新变化、新情况，利用好、发挥好运动馆现有优势，学用结合，不断强化学习成果在经营管理工作中应用的广度、深度、宽度，努力形成对回购课程影响因素的系统性、科学性、全面性认识。其中，特别是要高度重视课程质量、课程服务、课程设计、授课老师口碑等基础性因子，这些因子在回购课程影响因素中起着最为重要的作用。

### 5.3.2 切实提升消费者体验

本文通过实证研究已经证明，消费者体验对消费者信任和消费者回购意愿都具有显著的正向影响，因此，切实提升消费者体验对少儿体适能运动馆至关重要。消费者体验不仅贯穿于消费者消费的全过程，而且还是构建消费者与体适能运动馆之间相互信任的重要手段，继而还可以增强消费者的回购意愿。少儿体适能运动馆应始终保持对消费者体验的紧密关注和检测，一方面不断强化与消费者的互



动，在课程设计、销售、售后等环节中充分与消费者保持良好互动关系，认真听取消费者的建议和意见，尽最大可能满足消费者的正常需求，不断增强消费者参与参与课程的吸引力，通过不断的互动活动促使消费者被尊重感和良好体验的提升。另一方面，少儿体适能运动馆应不断增加与消费者的沟通协调。日常的沟通协调可以在增强消费者对回购课程的熟悉程度和提升消费者体验和信任过程中起到事半功倍的效果。当消费者购买完体适能运动馆课程后，运动馆就应在与消费者沟通协调方面不断发力，比如可以适时根据消费者当前的回购需求、当前感兴趣的具体课程以及少儿的兴趣爱好等话题展开，还可以利用微信及时向消费者提供一些需要的信息等。这对于提升消费者体验、消费者信任及消费者回购意愿必然是百利而无一害的事情。

### 5.3.3 积极构建售后服务体系

不同于“学而思”、“粉笔公考”等线上授课平台能够对在线购买的商品进行退换货，并与客服实时在线答疑，当前，很多少儿体适能运动馆回购课程相关的售后服务工作尚不完备，当用户购买了课程后无法与客服进行有效沟通，从而造成已有的回购课程无法满足用户需求后容易发生双方纠纷，这也导致体适能运动馆无法进一步良性健康发展。为充分保障用户的权益，运动馆应当建立完善的售后服务体系，使用户在回购前就可以与售后人员保持沟通，增强对回购课程的认知与了解，一旦在课程购买后如果不甚满意可以通过退款机制来维护自身利益，从而规范知识市场健康发展。同时，还应增加多维度指标纳入考评之中，如课程的负反馈率达到某一百分比，返还一定费用给用户等，以目标检验的量化指标来规范回购课程的商业模式。

### 5.3.4 努力提升课程内容质量

众所周知，内容作为吸引回购课程的最大诱因，少儿体适能运动馆应当着重且持续地对课程内容进行精细化打磨不同于试听课程，付费课程天然地需要运动馆对课程内容质量负责，对内容质量进行把关，只有优质的内容才能维系与回购之间的信任与黏性。笔者认为未来少儿体适能的发展目标将朝着创建一流少儿体适能教育体系的方向发展，科学的课程设置不仅要提升少儿体能素质，而且还要引导未来少儿体适能教育观。当回购在购买运动馆课程后，一旦发现课程质量并未达到心理预期，就会直接影响其对课程的判断，减弱或消除回购意愿。对于内容质量的把控，运动馆可以从以下几点着手：一是从领域维度和内容维度对回购课程进行构建。领域维度依照培养目标确定为健康体质课程和技能掌握课程。内

容维度除了参照国际国内权威机构制定的课程体系框架之外,还应该根据少儿发展的个性特征,在对身体素养进行全面评估的基础上创新课程内容;二是要增强对教练的审核机制,以确保教练的水平与素质始终保持在一个稳定且高效的水平,可采用举报、评分、评价、专业领域权重等评估维度来考评课程教练,从而避免劣币驱逐良币的现象,有效维护运动馆品牌形象,不断提升用户满意度和留存度;三是避免同质化内容增长。当前体适能运动馆市场上相关课程内容相似度较高,对于用户长尾需求的内容并未较好的满足,因此可以拓宽内容的品类,增强课程的多样性、丰富性、针对性;四是要培养更多的优质教练。当前少儿体适能运动馆的课程绝大多数都需要教练进行开发,所以需要培养和吸引更多优质教练,促使优质教练不断在某一擅长领域发力,不断挖掘新品课程和口碑优良的课程,以此不断增加优质课程内容,使优质课程覆盖到各个回购领域。

### 5.3.5 建立课程内容评价体系

出于客观角度了解课程内容质量的目的,用户在回购课程信息前,都会结合对应课程的评价口碑,良好的第三方口碑会强化用户的回购意愿。为有效降低用户感知风险程度,提升用户对回购课程内容的信任度,发挥评价口碑对用户的影响作用,应该建立更为规范完善的内容评价机制,并重视口碑评价对用户回购意愿的作用力。虽然回购课程在回购前对课程具体效用及质量有了一定影响,但仍然受到课程相关详细的评价打分情况的影响,通过课程内容评价体系可以在潜移默化之中影响客户。因此平台应当正式评价体系的重要作用,搭建评论打分机制,以方便用户决策,同时关注各类课程产品的评价水平,对于评价、评分较低的教练及课程进行相应的处理,淘汰掉以次充好的课程,平衡产品的质量水平,以免“无料”内容降低了平台的品牌资产,不利于用户对课程信任感的维系。

### 5.3.6 丰富宣传手段,提升营销效果

“没有声音,再好的戏也出不来”,对于少儿体适能运动馆而言,这个“声音”就是“宣传”,因此,少儿体适能运动馆应当不断加强自身的宣传力度,提升回购课程的美誉度和影响力,使用户能够对回购课程有一个正确的认识,从而不断提高回购的积极性和主动性。宣传时,应当采取形式多样、效果明显的宣传手段广泛宣传,不必拘泥于网络传播的方式,特别是抖音和快手等作为时下最火爆的自媒体,日平均使用人数最多,产生流量最大,具备传播范围广、速度快、容易接受的特点,在宣传内容上主要以当前最新的营销政策和课程信息为主。

### 5.3.7 强化教练员工的学习培训

国内创业大佬牛根生曾说过，“培训是公司最大的福利，公司最重要的事就是对员工进行全方位培训，如果不能把员工培训到经营者想要达到的标准，那么公司就将难以实现提升”。对教练和员工进行全方位培训不仅能够提升工作水平，更能切实增强教练和员工的思想认识，加速教练和员工融入公司组织的进度，提升教练和员工工作的敬业贡献度。对此，少儿体适能运动馆管理人员首先应选聘具有良好专业背景和工作能力强以及职业素养较高的教练员工，可以从现有人才市场选拔，也可以引进国内外高素质专业技术人才和管理人才，进入公司后立即着手进行岗前培训，教授一些日常工作需要的操作实训和公司现有的规章制度，让新入职教练和员工明白日常工作中需要注意的内容，从而转变工作角色，竭力避免因技能不足导致的人力成本增加的隐患。其次，针对新入职教练和员工个人技能和业务学习方面的盲区进行“点对点”培训，充分给予教练和员工更多学习、深造机会。日常培训的方式、方法以及内容要有计划性、目的性和针对性，培训内容方面，可以从理论、业务、实践等方面入手，使其能够了解行业理念和业务技术出现的新趋势、新变化。培训形式方面，采用形式多样的形式学习掌握最新的专业知技能等多方面知识，大力开展人员轮训、岗位技能竞赛、职业技能鉴定等活动，坚决杜绝“假、大、空”，可以采用案例分析、分组讨论、实际观摩参观等形式，不必拘泥于一种形式；培训时间方面，充分考虑教练和员工的实际工作情况，可分为短期培训和长期培训、以求所有工作人员有层次、有选择、分梯度的完成培训，进而不断强化日常工作水平，始终保持工作的先进性、前沿性。培训完成后可进行阶段性的评估和考核，评估考核应多元化，可实现专家、教练、家长的综合评估，根据评估考核结果定期选评优秀教练和金牌教练。



## 第六章 研究不足和展望

### 6.1 研究不足

在本课题的研究过程中，笔者通过对大量文献资料的阅读，在前人研究成果的基础上，运用实证分析方法来探究少儿体适能运动馆回购课程的影响因素，并有针对性地提出了一些建议对策，力求追求课题研究的科学严谨，但课题研究相关理论体系比较庞杂，理论较深，角度较多，囿于笔者自身理论和专业知识储备有限，虽在研究过程中极尽努力，力争做到结构严整，论述严密，但纵观研究过程，仍然不可避免地会受到学科知识、调动资源、时间和地域的种种限制，使得本研究还存在许多不足之处：一是文献资料阅读自认为仍然不够，仍然存在提升的空间；二是在研究过程中采用的调查问卷还有提高的空间。尽管课题研究中采用的调查问卷是众多学者权威专家的在其研究中得到验证了的，但针对影响因素进行调查时，其在准确性、合理性和科学性方面还需要进一步的研究；三是由于时间和地域的局限，笔者只选取了郑州市 M 少儿运动馆作为调查对象，调查来源还不够丰富，使得本次课题研究存在一定不足，并且课题研究过程中没有做到对受访家长的长期调查跟踪，使得本研究缺乏一定的局限性。

### 6.2 研究展望

前不久闭幕的东京奥运会上，中国奥运健儿再次拿到了 38 金 32 银 18 铜的良好成绩，这也追平了中国奥运健儿国外举办奥运的最佳成绩，但环顾四周我们可以发现，虽然我国奥运健儿取得了举世瞩目的成绩，但与他们这些职业运动员相比，国民的身体素质却是很值得担忧，特别是少儿的体质问题。为切实减轻学生的课业负担，减轻家庭校外培训负担，增加学生体质，促使学生德智体美劳全面发展，2021 年 7 月 24 日，中共中央办公厅、国务院办公厅联合向社会发布《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》（以下简称《意见》），被称为“双减政策”。《意见》第二部分明确规定，“小学一、二年级不布置家庭书面作业，三至六年级书面作业平均完成时间不超过 60 分钟”，并在文件第 8 条明确规定，政府、学校、家长要积极引导学生“开展适宜的体育锻炼”，这无疑是对少儿作业量和时间的极大限制，不仅会大大减轻少儿的学业负担，更会增加少儿体适能锻炼的时间，极大地促进少儿体适能运动馆的发展。

因此，下一步将结合上述实际情况，重点做好以下几方面的研究工作，一是



进一步加强学习，增加文献资料的阅读量，切实夯实理论基础和专业知识储备，特别是要懂弄通《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》及其配套措施的内涵及其意义;二是着重从更大调查范围内进行调查，以回收更大范围、更具代表性的调研问卷，使数据更具广泛性、普遍性，从而更准确全面地反映当下用户回购课程的影响因素;三是切实加强对课题研究相关理论的研究工作，重点需要结合当前实际，对“双减政策”对少儿体适能运动发展进行深入研究，不断扩宽课题研究的深度和广度。四是切实加强对课题研究相关理论的研究工作，深入学习国内外各先进理论，集众家之所长，避众家之缩短，踏踏实实，勤勤恳恳，不忘初心，切切实实将项目成本理论研究进行到底。



## 参考文献

- 国家体育总局健身指导丛书编委会. (2017). *少儿健身与娱乐*. 北京: 北京体育大学出版社.
- 韩明尧. (2020). 体适能训练模式对大连市高中生体能的干预研究. *辽宁师范大学*, 13(2): 63-69.
- 侯永富. (2020). 少儿体适能课程资源开发与利用研究. *福建师范大学*.
- 焦阳. (2020). 老年人健康体适能的发展与运动方式的选择. *当代体育科技*, (1): 86-90.
- 李儒. (2019). *我国学前教育专业幼儿体育教材建设研究*. 西北师范大学本科学位论文.
- 李思思, & 武笑玲. (2019). 幼儿体适能运动馆连锁经营现状及发展对策研究. *安徽体育科技*, 40(4): 78-81.
- 卢海燕. (2017). 少儿体适能课程构建的研究. *沈阳体育学院*.
- 卢瑶瑶. (2020). 论幼儿体适能. *新课程(教育学术版)*, 6(8): 14-18.
- 罗平, & 张剑. (2019). 美国青少年健康体适能教育计划开发概况. *上海体育学院学报*. 05(1): 22-27.
- 王丹. (2018). 澳门园本体育课程的研究. *上海体育学院*.
- 王瑞远. (2018). *运动生理学*. 北京: 人民体育出版社.
- 相九州. (2019). *儿童体适能运动场馆市场现状及开发策略分析*. 南京体育学院本科学位论文.
- 勇浩宇. (2019). *5-6 年级小学生体适能培训课程构建*. 北京体育大学本科学位论文.
- 张俊红. (2019). 河北省保定市体育幼儿园体育课程实施现状的个案研究. *河北师范大学*.
- 周琳. (2019). 中美中小学体能教育之现状研究. *山东体育科技*, 13(1): 62-68.

- 朱浩. (2019). 体适能训练对小学生体质相关因素影响的实验研究. *北京体育大学*, 09(02): 86-89.
- Barnett, L. M., Salmon, J., & Hesketh, K. D. (2016). More active pre-school children have better motor competence at school starting age: an observational cohort study. *BMC Public Health*, 16(1), 1-8.
- DeLone, W. H., & McLean. E. R. (2018). The DeLone and McLean model of information systems success: aten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4): 9-30.
- Gelderman, & Maarten. (2019). The relationship between user satisfaction, usage of information system and performance. *Information Management*, 34(1): 11-18.
- Heinz, K. (2017). The impact of a 20-month physical activity intervention in childcare centers on motor performance and weight in overweight and healthy-weight preschool children. *Perceptual and motor skills*, 115(3): 32-36.
- Impellizzeri, F. M. et al. (2008). Sprint vs. interval training in football. *International journal of sports medicine*, 29(8).
- Jeoung, B. (2018). The relationship between attention deficiency proactivity disorder and health-related physical fitness of university students. *Journal of exercise rehabilitation*, 10(6): 367-371.
- Jeoung, B. J., Hong, M. S., & Lee, Y. C. (2013). The relationship between mental health and health-related physical fitness of university students. *Journal of exercise rehabilitation*, 9(6), 544-548.
- Lai, C., Wang, M. M., Zeng, G. M., Liu, Y. G., Huang, D. L., Zhang, C., & Qin, L. (2016). Synthesis of surface molecular imprinted TiO<sub>2</sub>/graphene photocatalyst and its highly efficient photocatalytic degradation of target pollutant under visible light irradiation. *Applied Surface Science*, 390, 368-376.
- Michael, F. et al. (2018). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting & Clinical Psychology*, 43(4).
- Sanchis, J. et al. (2019). Effects of training frequency on physical fitness in male prepubertal tennis players. *The journal of sports medicine & physical fitness*, 51(3).

Wang, C. et al. (2018). Temporal preparation in athletes: A comparison of tennis players and swimmers with sedentary controls. *Journal of Motor Behavior*, 45(1): 25-29.





## 附录

尊敬的家长：

您好！

我是泰国正大管理学院研究生院的一名学生，因为我的毕业论文以“少儿体能运动馆回购课程影响因素调查”为课题，出于课题研究需要，特对您进行简单的问卷调查，我保证本次调查问卷所搜集信息全部用于论文撰写，绝不用作他用，请您在回答问题前仔细阅读每一道题目，并根据实际情况如实作答，在认为正确的答案后面勾打“√”。

您的回答对本文将有重要帮助，再次感谢您能抽出宝贵时间回答本文卷，祝您和您的家人身体健康、万事顺义！

### 第一部分：受访者基本情况

1、您的性别？

A.男

B.女

2、您的年龄？

A.20-25

B.26-35

C.36-45

D.46 以上

3、您的受教育程度

A.大专

B.本科

C.研究生

D.博士及以上

4、您的职业

A.政府机关/事业单位职员

B.个体户/私营业主

C.公司职员

D.个体

E.其他

5、您家庭每月收入水平是？

A.10000 元以下

B.10001-20000

C.20001-30000

D.30001-50000

E.50001 以上

## 第二部分：少儿体适能运动馆回购课程影响因素情况

- 1、质量良好的课程可以提升我的回购意愿  
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 2、课程设计直接影响着我的回购意愿  
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 3、设计优良的课程有助于我更好了解课程基本情况  
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 4、课程价格低让我有立即买下的冲动  
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 5、我对课程价格非常在乎  
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 6、课程咨询服务响应迅速、有效  
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 7、课程售后服务便捷、友好  
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 8、运动馆采取的赠送积分、给予折扣等促销手段常常促使我回购课程  
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 9、促销力度一般不会影响到我的回购行动  
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 10、我更愿意回购促销力度大的课程  
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 11、我不会选择授课老师口碑较差的课程  
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 12、授课老师口碑不会对我的回购行动造成影响  
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 13、我更愿意回购授课老师口碑较好的课程  
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 14、质量良好的课程可以让少儿学到更多知识  
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 15、质量良好的课程可以提升我的回购意愿  
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 16、我相信该平台有能力提供我所需的产品与服务  
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合

17、有需要时，我仍然准备回购课程

A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合

18、未来我将继续回购运动馆课程

A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合

19、我会积极向身边的好友推荐该运动馆课程

A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合

20、我认为我会成为该运动馆的熟客

A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合



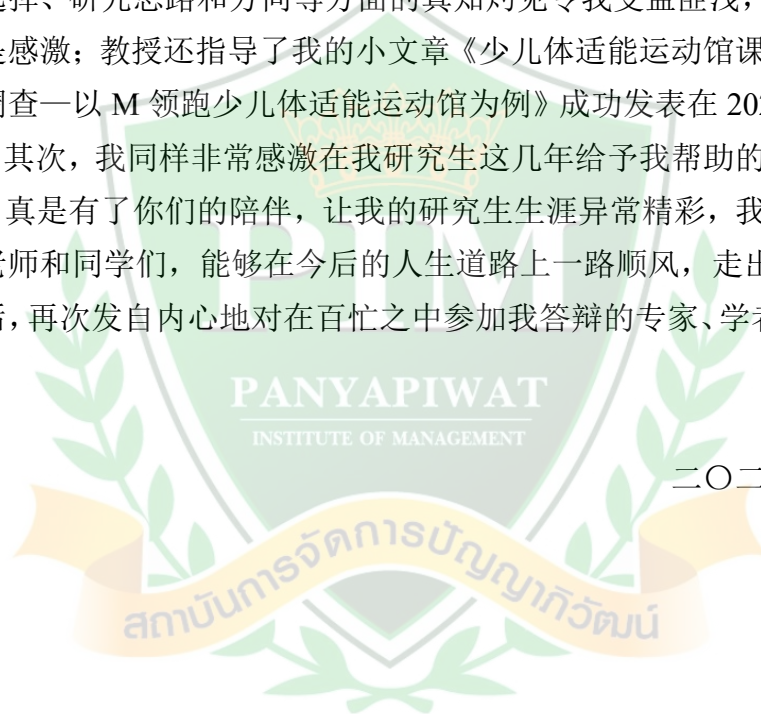
## 致 谢

论文即将完成之际，首先我谨代表自己向我的论文指导老师尚鸿雁教授报以诚挚的问候和衷心的感谢，感谢她在百忙之中特意抽出时间无微不至地指导我的毕业论文，众所周知，研究生的毕业论文涉及的问题庞杂而繁复，涉及的相关理论深度、广度、宽度和本科论文所无法比拟的，涉及的论文格式、论文结构、言语措辞等无不有着更高的要求，但教授为了我能够顺利完成毕业设计，不辞辛劳地给予了将近一年左右的耐心指导，这令我倍加感动，特别是他提出的关于我论文课题选择、研究思路和方向等方面的真知灼见令我受益匪浅，文末之处，除了感激还是感激；教授还指导了我的小文章《少儿体适能运动馆课程回购意愿的影响因素调查—以 M 领跑少儿体适能运动馆为例》成功发表在 2021 年第五届国际会议中，其次，我同样非常感激在我研究生这几年给予我帮助的同学和学院的老师们，真是有了你们的陪伴，让我的研究生生涯异常精彩，我也衷心的祝福我亲爱的老师和同学们，能够在今后的人生道路上一路顺风，走出精彩。

最后，再次发自内心地对在百忙之中参加我答辩的专家、学者表示衷心感谢！

张怡雯

二〇二一年七月十四日





## 声 明

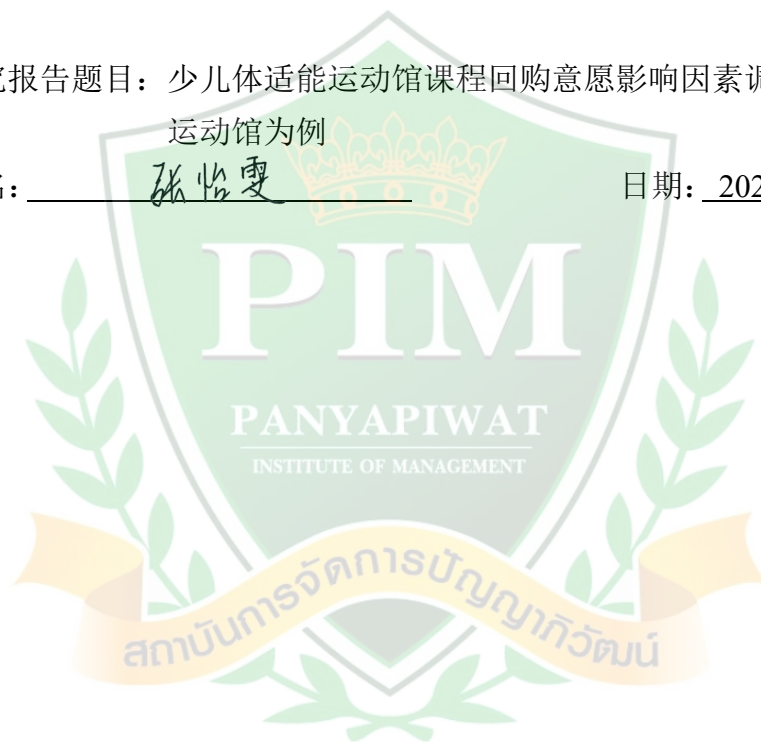
作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

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：少儿体适能运动馆课程回购意愿影响因素调查—以 M 少儿运动馆为例

作者签名：\_\_\_\_\_张怡雯\_\_\_\_\_

日期：2021 年 9 月 1 日



## 个人简历

姓名：张怡雯

学历：

2021 年 工商管理硕士 Business Administration

Panyapiwat Institute of Management

2011 年 学士学位 信息技术应用与管理专业

解放军信息工程大学

职业：教师

工作地点：郑州西亚斯学院

河南省新郑市人民路东 168 号郑州西亚斯学院

E-mail: 252582401@qq.com

专业能力/特长：啦啦操舞蹈

已发表会议论文：《少儿体适能运动馆课程回购意愿的影响因素调查  
——以 M 领跑少儿体适能运动馆为例》

