

跆拳道馆的关系营销战略对顾客信赖、投入及购买后行为的影响

缪毅栋^{1*}, 杨 维²

¹菲律宾卡迪威国立大学, 菲律宾 卡迪威

²宿州学院体育学院, 安徽 宿州

收稿日期: 2021年12月15日; 录用日期: 2022年1月17日; 发布日期: 2022年1月24日

摘 要

近年来, 我国大众跆拳道发展迅猛, 跆拳道馆数量剧增, 道馆之间的过热竞争, 使得许多跆拳道馆遭受冲击, 经营恶化。为了探讨跆拳道馆在过热竞争环境下如何调整营销策略以应对市场变化。本文以2021年上饶地区8个区域共16家道馆为研究对象, 采用频率分析、可信度分析、相关分析、验证性因子分析等统计方法, 对道馆的关系营销战略与信赖、投入及购买后行为的影响力关系进行实证分析, 旨在查明他们的因果关系, 以期对跆拳道馆的经营提供能够稳定创造收益的方案。

关键词

跆拳道馆, 关系营销, 信赖、投入、购买后行为

Impact of Relation Marketing Strategy of Taekwondo Gyms on Customers' Trust, Investment and Post-Purchase Behaviors

Yidong Miao^{1*}, Wei Yang²

¹Cavite State University, Cavite The Philippines

²Sports College of Suzhou University, Suzhou Anhui

Received: Dec. 15th, 2021; accepted: Jan. 17th, 2022; published: Jan. 24th, 2022

*第一作者。

Abstract

In recent years, Taekwondo is developing rapidly in China. The number of taekwondo gymnasiums had spurted. Consequently, the overheated competition between Taekwondo gymnasiums, the Taekwondo gymnasiums business has deteriorated. In order to discuss how Taekwondo gymnasium adjusts its marketing strategy to cope with market changes under the overheated competitive environment. In this paper, by studying 16 Taekwondo gymnasiums in 8 areas in Shangrao area in 2021 by means of frequency analysis, credibility analysis, correlation analysis, validation factor analysis and other statistical method, makes an empirical analysis of relation marketing strategy of the gymnasiums on customers' trust, investment and post-purchase behaviors. It aims at figuring out the cause-result relation so as to provide a plan that can create stable incomes for the gymnasiums at the post-pandemic age.

Keywords

Taekwondo Gymnasium, Relation Marketing, Trust, Investment, Post-Purchase Behavior

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来, 国际跆拳道迅猛发展, 极大地带动了我国大众跆拳道的发展。跆拳道道馆、跆拳道俱乐部、跆拳道培训机构等运营机构开始遍布我国各个城市。但随着跆拳道馆数量的增加, 大部分道馆的学生数量在逐渐减少, 跆拳道馆的经营也因此正在恶化, 因经营恶化而停业的道馆在增加。而继续运营的道馆, 应采取提高学员信赖度、学员流失最小化的防御性营销战略, 而不是吸引新学员和扩大市场份额等攻击性营销。对此, 本研究对跆拳道馆的关系营销战略与信赖、投入及购买后行为的影响力关系进行实证分析, 旨在查明他们的因果关系, 为处于激烈竞争状况的跆拳道馆提供能够稳定创造收益的方案, 从而让人们认识到关系营销的必要性。

2. 研究假设

本研究旨在查明跆拳道馆关系营销战略与信赖、投入及购买后行为之间的关系, 为达到这一研究目的, 在已有的理论和研究基础上拟建立如下研究假设。

2.1. 关系营销与信赖、投入的关系

从对关系营销与信赖的先行研究来看, 吴延丰等(2011)指出, 在跆拳道馆的关系营销与信赖的研究中, 顾客关系导向、专业性、物理设施因素会对信赖产生影响。从关系营销和投入的关系来看, 闵在基等(2010)以武道馆为对象进行了关系营销与投入相关的研究, 结果显示: 社会战略、结构性战略、关系恢复、价格战略均对投入具有显著性影响[1]。因此, 以这种先行研究为基础建立假设: H1 作为关系营销下位因素的价格战略会对信赖产生正面影响; H2 作为关系营销下位因素的社会战略会对信赖产生正面的影响; H3 作为关系营销下位因素的结构性战略会对信赖产生正面的影响; H4 作为关系营销下位因素的恢复战略会对信赖产生正面的影响; H5 作为关系营销下位因素的价格战略会对运动投入产生

正面的影响; H6 作为关系营销下位因素的社会战略会对运动投入产生正面的影响; H7 作为关系营销下位因素的结构战略会对运动投入产生正面的影响; H8 作为关系营销下位因素的恢复战略会对运动投入产生正面的影响。

2.2. 信赖与投入的关系

从信赖与投入的关系来看, 刘贤顺和朴明国(2011)以跆拳道学员为对象对跆拳道教练员信赖、运动投入及指导效率的关系进行了研究, 结果显示: 教练信赖对运动投入具有显著性影响, 并且教练通过与学员进行交流建立信赖, 从而提高学员的运动投入[2]。以这种先行研究为基础建立假设: H9 信赖会对运动投入产生正面的影响。

2.3. 信赖、投入和购买后行为的关系

从信赖和购买后行为的下位因素——口碑及再次购买意向的关系来看, 金勇万等(2009)的研究表明, 武道馆的信赖对再次使用意向具有显著性影响[3]; 李相行和吴邦均(2011)以跆拳道馆家长为对象, 对关系营销因素对关系品质和成果的影响进行了研究, 结果显示, 信赖对口碑意向和再次购买意向具有显著性影响[4]。以这种先行研究为基础建立假设: H10 信赖会对购买后行为的下位因素——再次购买产生正面的影响; H11 信赖会对购买后行为的下位因素——口碑产生正面的影响; H12 运动投入会对购买后行为的下位因素——再次购买产生正面的影响; H13 运动投入会对购买后行为的下位因素——口碑产生正面的影响。

3. 研究对象与方法

3.1. 研究对象

为了达到本研究的目的, 以 2020 年, 在上饶地区参与跆拳道的小学高年级进行抽样。抽样方法为, 将上饶市信州区、玉山县、铅山县、弋阳县、婺源县、余干县、鄱阳县、广丰县 8 个区域各抽样 2 家跆拳道馆, 每家跆拳道馆抽取 25 人, 共抽取了 400 人; 在实际分析中删除了认为回答不诚实的资料或部分调查内容遗漏的资料, 共采用了 269 份。抽样研究对象的一般特性如表 1。

Table 1. Research objects

表 1. 研究对象

	区分	人数	比例(%)
性别	男	215	79.9
	女	54	20.1
年级	4	102	37.9
	5	98	36.4
	6	69	25.7
学习跆拳道时间	1 年以下	37	13.8
	1~2 年以内	98	36.4
	2~3 年以内	75	27.9
	3~5 年以内	48	17.8
	5 年以上	11	4.1

Continued

	1 次	75	27.9
每周上课次数	2 次	118	43.9
	3 次	65	24.1
	3 次以上	11	4.1

3.2. 研究方法

3.2.1. 问卷调查法

1) 调查问卷的构成

调查问卷由关系营销因素的外生变量(价格战略、社会战略、结构性战略、恢复战略)和内生变量(信赖、投入和购买后行为)组成。调查问卷的不同因素构成内容具体如下:

第一、关系营销相关量表是将以 Anderson 和 Weitz (1992) [5]开发的顾客维持战略类型为基础,按照本研究修改、补充后,由 16 个问项组成,其中价格战略 4 个问项,社会战略 4 个问项,结构性战略 4 个问项,恢复战略 4 个问项。

第二、信赖、投入相关量表是将以 Kelley & Davis(1994) [6]、Morgan & Hunt (1994) [7]开发的量表为基础,进行修改、补充后,由跆拳道信赖 4 个问项,运动投入 4 个问项,共 8 个问项组成。

第三、购买后行为相关量表是将以 Maxham (1999) [8]、Sharma & Patterson (1999) [9]开发的量表为基础,进行修改、补充后,由再次购买 4 个问项、口碑 4 个问项,共 8 个问项组成;另外,还包含个人特点 5 道题,共由 37 道题组成。

2) 调查问卷的发放

研究者亲自前往调查对象跆拳道馆,向学员们说明研究的宗旨及问卷内容后,当场发放问卷,当问卷填写完毕后立即回收。

3.2.2. 数理统计法

回收调查问卷的回答结果资料后,除认为回答不诚实的资料或部分调查内容遗漏的问卷之外的 269 名问卷调查为对象,采用 SPSS 18.0 程序进行了频率分析、信度分析、相关分析;采用 AMOS 18.0 程序进行了验证性因子分析、结构方程式模型分析。

4. 研究结果

4.1. 验证性因子分析

本研究为加强控制误差,确认包含测量工具内在结构稳定性以及建构效度在内的拟合度,实行了验证性因子分析。本研究在确认测量工具效度的过程中,省略了探索性因子分析法,这是因为本研究所使用的量表在先前的先行研究中已充分检验了建构效度,而且,如果在进行验证性因子分析之前进行探索性因子分析法,可能在一定程度上出现不太好的拟合度[10]。研究单位的验证性因子分析结果显示,RMR ($\leq 0.05 \sim 0.08$),CFI (≥ 0.90),NFI (≥ 0.90),IFI (≥ 0.90),RMSEA (≤ 0.08)达到拟合标准值。虽然 GFI 0.888 (≥ 0.90),AGFI 0.864 (≥ 0.90)显示 0.9 以下,但考虑到 GFI 和 AGFI 会因样本特性可能受到不一致性的影响,建议采用样本特性中比较自由的 CFI (comparative fit index),因此,CFI 0.977 (≥ 0.90)显示出模型比较适合,结果如表 2 所示。

另外,测量观测变量和潜在变量之间因子变化量的效度评价中,标准化系数为 0.706~0.896,均显示 0.5 以上,确保了概念效度;概念信度为 0.861~0.934,超过了建议水平 0.7 以上[11];方差抽样指数为

0.608~0.780, 均超过 0.5 以上, 确保了收敛效度。另外, Cronbach's α 系数为 0.854~0.934, 超过了由 Nunally (1978)提出的普通接受标准 0.7 [12], 因此, 可以知道确保了测量事项的内部一致性。

Table 2. Confirmatory factor analysis results and reliability analysis
表 2. 验证性因子分析结果及信度分析

	分裂	荷载标准值	标准误差	概念信度	AVE	信度
价格	长期注册时, 跆拳道馆有打折优惠。	0.877	-	0.917	0.735	0.917
	兄弟姐妹及家人加入时, 有优惠制度。	0.870	0.056			
	具有各种各样的价格制度。	0.820	0.053			
	以长期顾客身份加入有很多优惠。	0.861	0.055			
社会	配备了能够与教练和学员建立亲密关系的环境。	0.790	-	0.862	0.609	0.860
	跆拳道馆很好的运用了学员们的个人资料。	0.844	0.068			
	关注学员们的个人要求。	0.778	0.068			
	提供与跆拳道相关的各种信息。	0.706	0.066			
结构	与其他道馆相比, 拥有优秀的教练。	0.784	-	0.861	0.608	0.854
	与其他道馆相比, 运营着特殊项目。	0.739	0.066			
	拥有学员们的休息空间。	0.792	0.074			
	配备最新式运动设施。	0.771	0.066			
恢复	通过各种渠道获取学员们的不满。	0.865	-	0.928	0.732	0.916
	迅速应对学员们的不满。	0.893	0.052			
	持续关注学员们的不满。	0.837	0.052			
	受不满的同时告知进行事项及措施事项。	0.826	0.054			
信赖	跆拳道馆为管理学员而努力。	0.883	-	0.934	0.780	0.780
	我们跆拳道馆值得信赖。	0.873	0.047			
	跆拳道馆会站在学员角度竭尽全力。	0.896	0.046			
	我们的教练及馆长提供最优的服务。	0.881	0.045			
投入	跆拳道对我的生活很重要。	0.824	-	0.902	0.697	0.903
	我在运动时想不起其他事情。	0.832	0.063			
	我期待运动时刻。	0.829	0.064			
	我想继续做这项运动。	0.860	0.063			
再次购买	我不想转移到其他跆拳道馆。	0.877	-	0.928	0.764	0.928
	我会继续去这家跆拳道馆。	0.890	0.048			
	即使改变项目, 我还是会继续使用。	0.885	0.049			
	即使价格上调, 还是会继续使用	0.844	0.052			

Continued

	我会向朋友们推荐这家跆拳道馆。	0.865	-			
口碑	我会告诉周围人们道馆的优点。	0.848	0.051	0.927	0.761	0.927
	我会向朋友们炫耀我们的跆拳道馆。	0.893	0.052			
	我会告诉其他人跆拳道的效果。	0.883	0.053			

$X^2 = 5950.644, p = 0.000$ RMR = 0.019, GFI = 0.888, AGFI = 0.864, CFI = 0.980, NFI = 0.930, IFI = 0.980, RMSEA = 0.036

4.2. 相关关系分析

为确保显示出本研究中使用的潜在变量之间差异程度的区分效度, 分析了各潜在变量之间的相关关系。本研究中得出的各变量之间的关系方向均一致呈现正面的方向, 相关系数显示 0.604~0.769, 满足了“潜在变量之间的相关关系小于 0.85 时, 可以确保变量之间的区分效度”的 Kline (1998) 的标准[13], 所有相关系数均低于多重共线性标准 0.8 的数值, 也显示多重共线性没有问题。另外, 由于各变量的可决系数(r^2)未超过方差抽样指数, 确保了区分效度。结果如表 3 所示:

Table 3. The correlation of each factor

表 3. 各因素的相关关系

	价格	社会	结构	恢复	信赖	投入	再购
价格	1						
社会	0.691**	1					
结构	0.649**	0.725**	1				
恢复	0.702**	0.751**	0.703**	1			
信赖	0.647**	0.771**	0.761**	0.769**	1		
投入	0.722**	0.704**	0.697**	0.713**	0.604**	1	
再购	0.742**	0.751**	0.733**	0.742**	0.769**	0.728**	1
口碑	0.689**	0.739**	0.712**	0.749**	0.726**	0.699**	0.676**

**p < 0.01。

4.3. 假设验证

本研究以关系营销、信赖、投入以及购买后行为为中心, 对结构模型进行分析, 得出结果如表 4 所示。从模型的拟合度来看, 虽然 X^2 值(626.561)相关的显著性概率($p = 0.000$)显示出不合适, 但如前文所述, X^2 值对样本的大小敏感, 且当 GFI、AGFI、CFI、NFI、IFI 在 0.9 以上时, RMR、RMSEA 在 0.05~0.08 以下会被认为是好的模型, 所以得到 RMR 0.020 ($\leq 0.05\sim 08$)、NFI 0.926 (≥ 0.90)、IFI 0.978 (≥ 0.90)、RMSEA 为 0.038 ($\leq 0.05\sim 08$)的结果; 虽然 GFI 0.883 (≥ 0.90)、AGFI 0.861 (≥ 0.90)显示低于 0.9, 但 GFI 和 AGFI 会因样本特性而出现不一致性而受影响, 所以考虑到建议采用样本特性中自由的 CFI 来看, 认为本研究模型可以很好的解释实证资料。为检验 1~13 的研究假设, 对直接效果进行分析的结果如表 4 所示, 且具体假设检验结果如下:

Table 4. Hypothesis test results
表 4. 假设检验结果

	假设路径	系数值	S.E	C.R	结果
H1	价格 - 信赖	-0.049	0.073	-0.678	驳回
H2	社会 - 信赖	0.498	0.158	3.146**	采纳
H3	结构 - 信赖	0.510	0.125	4.096***	采纳
H4	恢复 - 信赖	0.324	0.100	3.255**	采纳
H5	价格 - 投入	0.328	0.070	4.665***	采纳
H6	社会 - 投入	0.395	0.157	2.514*	采纳
H7	结构 - 投入	0.573	0.133	4.295***	采纳
H8	恢复 - 投入	0.338	0.098	3.463***	采纳
H9	信赖 - 投入	-0.231	0.155	-1.490	驳回
H10	信赖 - 再购	0.508	0.052	9.754***	采纳
H11	信赖 - 口碑	0.419	0.050	8.342***	采纳
H12	投入 - 再购	0.523	0.061	8.581***	采纳
H13	投入 - 口碑	0.469	0.059	7.880***	采纳

X² = 626.561 (p = 0.000), CMIN/DF = 1.408, RMR = 0.021, GFI = 0.883, AGFI = 0.861, CFI = 0.977, NFI = 0.927, IFI = 0.978, RMSEA = 0.038

*** p < 0.001, ** p < 0.01, * p < 0.05。

从跆拳道馆关系营销与信赖、投入的关系来看,对假设 1~4 “关系营销战略会对跆拳道馆信赖产生影响”进行实证分析结果显示,虽然假设 1 价格战略(系数值 = -0.049, C.R = -0.678)被驳回,但假设 2 社会战略(系数值 = 0.498, C.R = 3.146)、假设 3 结构性战略(系数值 = 0.510, C.R = 4.096)、假设 4 恢复战略(系数值 = 0.324, C.R = 3.255)被采纳。另外,对假设 5~8 “关系营销战略会对运动投入产生影响”进行实证分析结果显示,假设 5 价格战略(系数值 = 0.328, C.R = 4.665)、假设 6 社会战略(系数值 = 0.395, C.R = 2514)、假设 7 结构性战略(系数值 = 0.573, C.R = 4.295),假设 8 恢复战略(系数值 = 0.338, C.R = 3.463)均被采纳。显示假设 9 “跆拳道馆的信赖会对运动投入产生影响”的系数值 = 0.231, C.R = 1.490,因此被驳回。从信赖、投入和购买后行为的关系来看,对假设 10、11 “跆拳道馆信赖会对购买后行为产生影响”的实证分析结果显示,对再次购买(系数值 = 0.508, C.R = 9.754)和口碑(系数值 = 0.419, C.R = 8.342)产生影响,因此全部被采纳;对假设 12、13 “运动投入会对购买后行为产生影响”的实证分析结果显示,对再次购买(系数值 = 0.523, C.R = 8.581)和口碑(系数值 = 0.469, C.R = 7.880)产生影响,因此全部被采纳。

5. 分析与讨论

5.1. 关系营销与信赖的关系

研究结果显示,在跆拳道馆关系营销与信赖关系方面,社会战略、结构性战略、恢复战略对跆拳道馆信赖具有显著性影响,但对价格战略并没有显著性影响。由于本研究的对象是担负跆拳道馆 80% 销售额的主要消费者——小学生,他们练习所需的费用大部分由父母支付,因此他们较少关注价格,再加上

周边跆拳道馆和武道馆在激烈的竞争状况下, 采用了让人感觉不到练习费用差异的战略而导致的结果。另外, 适当利用关系营销执行因素, 可以让学员们对跆拳道馆形成信赖感。因此, 应该对设施和器具定期检查、与学员经常沟通、与教练形成纽带关系, 同时将跆拳道馆所收集的学员不满和要求事项等信息, 通过数据库积累, 进行系统管理, 多种方式利用, 使学员与道馆之间的沟通无阻、建立信息的共享体制, 从而提高学员的信赖。

5.2. 关系营销与运动投入的关系

在跆拳道馆关系营销与运动投入的关系中, 价格战略、社会战略、结构性战略、恢复战略均对运动投入具有显著性影响。

关系营销通过与现有顾客交流, 观察需求者来管理顾客, 还能获得良好形象、积极的口碑效果、降低费用、业务办理的改善方法、项目的适当供应, 有助于提高现有顾客的信赖水平来持续维持关系。也就是说, 对跆拳道馆提供的关系营销战略的认识越高, 学员的运动投入就越高, 这种关系营销战略是跆拳道馆为维持与学员的持续关系而做出努力的环节。因此, 跆拳道馆应致力于提高学员的运动投入程度, 维持与学员之间的关系。与宣扬项目、设施、教练经历等的跆拳道馆的单纯宣传战略相比, 更应考虑根据学员的年龄、个性、发展阶段等个人背景而提供丰富多样化的教学内容和服 务战略。

5.3. 跆拳道馆信赖与运动投入的关系

从信赖与运动投入的关系来看, 跆拳道馆的信赖对运动投入并不具有显著性影响。Dwyer 和 Schurr (1987)认为顾客的信赖对投入具有正面影响, 且信赖在互换关系中会诱导最高关系——投入[14]。这与本研究结果不同。对于这样的研究结果, 可能是由于本研究测量的是学员对跆拳道馆的信赖, 所以得出了与先行研究不同的结果, 在未来的后续研究中需要对此进行检验。另外, 对投入进行测量时, 对运动投入、对设施的投入、对教练的投入没有进行区分, 所以出现了与本研究结果不同的结果。因此, 笔者认为应该对信赖和投入的变量进行细致的分类和研究。

5.4. 信赖与购买后行为的关系

从信赖与购买后的行为关系来看, 跆拳道馆信赖对再次购买和口碑均具有显著性影响。因此, 跆拳道馆学员对感知的关系营销因素有较高的信赖, 说明可以与跆拳道馆建立高水平的信赖性; 具有较高的再次购买和口碑意向, 说明对跆拳道馆具有较强的热爱, 能够取得积极的口碑效果。另外, 对跆拳道馆的信赖度越高, 再次购买意向也会越高, 这说明可以暂时确保顾客忠诚度高的顾客, 从而在持续确保顾客上占优势。

目前, 大部分跆拳道馆处于激烈的竞争环境下, 不仅能够接受物品购买或单纯服务, 还针对子女提供很多服务, 包括人性教育、全人教育以及子女成长相关的其他教育。因此, 跆拳道馆应考虑到信赖和购买后行为的积极关系, 对学员在跆拳道馆使用的相关信息记录、更新、维持、管理, 提供针对学员的服务, 从而与学员形成长期良好的关系。

5.5. 运动投入与购买后行为的关系

从运动投入与购买后行为的关系来看, 运动投入对再次购买和口碑均具有显著性影响。Gundlach、Achrol 和 Mentzer (1995)认为投入与顾客的喜爱度、忠诚度及持续行为本身有密切的联系[15]。

因此, 如果跆拳道馆通过与其他道馆不同的优惠策略和持续强化与学员的关系, 增强现有学员的运动投入经验, 会使学员持续产生快乐感和幸福感, 而且会成为日后诱导再次购买和口碑的重要因素。因

此, 跆拳道馆在与学员的关系上, 应牢记最佳的跆拳道馆运营方式是以信赖和运动投入为基础的有效的关系营销活动, 并以长远的眼光建立和提供与其他道馆不同的顾客服务战略。

6. 结论

1) 虽然在跆拳道馆关系营销与信赖、投入的关系上, 社会战略、结构性战略、恢复战略显示出对跆拳道馆的信赖产生影响, 但并未对价格战略产生影响, 且价格战略、社会战略、结构性战略、恢复战略均对运动投入产生了影响。

2) 跆拳道馆的信赖并未对运动投入产生影响。

3) 在信赖、投入与购买后行为的关系上, 跆拳道馆的信赖和运动投入均对再次购买和口碑产生影响。

4) 以上述结果为基础发现, 跆拳道馆的关系营销战略与信赖、投入及购买后行为之间存在着非常强大的关系, 可以知道跆拳道馆的关系营销战略对学员的跆拳道馆信赖和运动投入、再次购买及口碑产生重大影响。

5) 跆拳道馆应根据关系营销战略, 减少学员对变化的需求和想要更换道馆的需求, 提高信赖和运动投入的经验, 使学员继续进行再次购买和口碑活动, 积极展开与现有及长期顾客保持友好持续的关系、解决和关心顾客的不满、提供高品质服务、提供需要的商品和服务等营销活动。

6) 本研究的启示点是, 为了查明跆拳道学员的关系营销战略与信赖、投入以及购买后行为的结构性关系, 用中介变量将跆拳道馆信赖和运动投入两个因素区分开来进行的。但是, 在查明这种概念之间的结构性关系方面, 并不能说该研究模型是最佳模型。因此, 如果今后开展考虑到符合跆拳道馆的多样、实质性变量的后续研究, 将会得出更有意义的结果。

7) 本研究是以上饶地区跆拳道馆的学生作为研究对象获得了研究结果, 今后应将研究向全国扩大, 从而研究是否可以得到同样的结果, 以此为基础是否可以推广出去。

8) 今后, 在关系营销战略相关研究中, 除参与体育之外, 还应以观看体育、体育用品及品牌等多个领域的消费者为对象进行更深层次的研究。

基金项目

江西省教育科学“十三五”规划重点课题(体育类)(18ZD069)。

参考文献

- [1] 吴延丰, 李延默. 跆拳道场的关系营销策略对顾客满意、关系品质及顾客忠诚度的影响[J]. 大韩武道学会杂志, 2011, 13(2): 141-159.
- [2] 闵在基, 朴益益, 鲁东延. 武道道场的关系营销战略对关系品质及行动意图的影响[J]. 大韩武道学会杂志, 2010, 12(1): 249-262.
- [3] 刘贤顺, 朴民国. 跆拳道教练员的领导力类型和教练信赖、运动投入及指导效率的关系[J]. 韩国体育教育学会杂志, 2011, 16(3): 173-187.
- [4] 金勇万, 李继石, 郑贞姬. 武道馆的物理环境对顾客满意、顾客信任、转让费用、再使用意向及他人推荐度的影响[J]. 体育科学研究, 2009, 20(1), 46-56.
- [5] 李相行, 吴邦均. 跆拳道场的关系营销因素对关系质量和成果的影响[J]. 韩国体育学会杂志, 2011, 50(4): 191-200.
- [6] Aderson, E.W. and Weitz, B.A. (1992) The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34. <https://doi.org/10.1177/002224379202900103>
- [7] Kelley, S.W. and Davis, M.A. (1994) Antecedents to Customer Expectation for Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, Article No. 52. <https://doi.org/10.1177/0092070394221005>
- [8] Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*,

- 58, 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- [9] Maxham, J.G. (1999) Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, **54**, 11-24.
- [10] Sharma, N. and Patterson, P.G. (1999) The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services. *Journal of Services Marketing Research*, **13**, 151-170.
- [11] Kline, R.B. (1998) Principles and Practice of Structural Equation Modeling. Guilford Press, New York.
- [12] Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002) Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relation Exchanges. *Journal of Marketing*, **66**, 15-37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- [13] Nunally, J.C. (1978) Psychometric Theory. McGraw-Hill, New York.
- [14] Dwyer, R.F. and Schurr, P.H. (1987) Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, **51**, 11-27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- [15] Gundlach, G.T., Achrol, R.S. and Mentzer, J.T. (1995) The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, **59**, 78-92. <https://doi.org/10.1177/002224299505900107>