

doi:10.3969/j.issn.1672-4348.2020.02.015

消费者感知价值的结构与测量研究述评

叶子青

(福建江夏学院 设计与创意学院,福建 福州 350108)

摘要: 感知价值是消费心理研究领域的核心变量,感知价值的结构与测量是系统研究消费者感知价值的基础。感知价值结构研究历经从“平面多维”到“立体多维”的演变,感知价值测量研究也从“手段单一”发展到“方法多样”,但目前感知价值结构与测量研究还存在局限。未来研究应基于研究视角、研究观点、研究对象、研究方法、研究操作等层面,建构“多维”“立体”的消费者感知价值结构模型,开发出适合我国消费者的具有普适性且能够适用于不同阶层、群体及发展阶段的感知价值系列化测量工具。

关键词: 感知价值;消费者;结构;测量;多维;立体

中图分类号: F713

文献标志码: A

文章编号: 1672-4348(2020)02-0185-06

Review on the structure and measurement research of consumers' perceived value

YE Ziqing

(School of Design and Innovation, Fujian Jiangxia University, Fuzhou 350108, China)

Abstract: Perceived value is the core variable in the field of consumer psychology. The structure and measurement of perceived value is the basis for a systematic research on consumers' perceived value. The research of its structure has evolved from “single dimension” to “multidimension”, and its measurement research has also developed from “single method” to “multiple methods”. By far, there are still limitations in the research of the structure and measurement of perceived value. Future researches should be based on research perspective, viewpoint, object, method, operation and so on, and construct “multi-dimensional” or “three-dimensional” structure models of consumers' perceived value, and then develop a series of universal measurement tools for perceived value, which can be applied to domestic consumers in different classes, groups and development stages.

Keywords: perceived value; consumer; structure; measurement; multi-dimension; three-dimension

感知价值的研究来源于人们对消费者心理与行为领域的不断探索和追求。20 世纪中叶,“消费者购买的不仅是产品,还包括内在价值”这一论断已被学界提出并为感知价值的后续研究奠定了基础。已有研究发现,消费者在做出购买决策时,会选择感知价值最大的方案,顾客的感知价值会直接影响其购买行为——感知到的价值越多,购买意向就越大。^[1]可见,感知价值实乃消费

心理领域的核心变量,感知价值的研究对消费者、营销者、企业管理者等都具有重要意义。然而,由于感知价值这一变量的复杂性,20 世纪 90 年代至今,学界对消费者感知价值这一概念的探讨,在历经以 Zeithaml 为代表的感知得失权衡说^[2]、以 Sweeney 等为代表的感知多因素说^[3]以及以 Woodruff 为代表的感知综合评价说^[4]等三种代表性观点后,迄今未出现更具代表性的见解,也未形

收稿日期: 2020-02-01

基金项目: 福建省教育科学“十三五”规划 2019 年度重点项目(FJJKCGZ19-212)

作者简介: 叶子青(1990—),女,福建永泰人,讲师,博士,研究方向:文化消费心理、心理健康教育。

成完全一致的看法。基于不同的概念界定,学界对消费者感知价值内容结构的探索存在一定分歧并历经了不同的发展时期,与此相应的测量方法也在摸索中不断改进。显而易见,感知价值的结构与测量是系统研究消费者感知价值的基础,不能厘清其内容结构,便无法开发一套具有良好信效度的测量工具,而没有这样一个工具,则围绕消费者感知价值的人口学变量、影响因素及作用机制等该领域的一系列研究也就无法开展。已有研究表明,感知价值的结构与测量研究还存在较大局限,这在一定程度上限制了消费心理领域研究的进展。因此,对消费者感知价值结构与测量研究进行系统梳理、提出问题,并对其未来研究方向进行展望,不仅具有理论价值,也具有重要的现实意义。

一、感知价值结构研究:从“平面单维”到“立体多维”

初期探讨感知价值时,许多学者强调产品和服务的经济价值,认为消费者感知价值是质量和价格的比率。^[3,5]这些早期研究往往从独立的维度出发,将感知价值的结构阐释为单维度方面的“利得”^[5],即当消费者在感知某一件物品或商品的价值时,仅仅从该商品能否带给自己利益方面进行考量^[6]。然而随着研究的不断深入,单一的经济维度愈发显得浅薄且无法满足实际研究的需要。是否还有其他来源可以产生感知价值?是否还有其他维度能够影响价值感知?厘清消费者感知价值的维度构成,成了消费心理领域亟待探索的问题。作为一个多学科研究的复杂变量,长期以来,有关消费者感知价值结构的相关研究思路主要集中在从产品(服务)本身或企业自身出发,从而将消费者作为被动的接受者^[7],其在消费过程中所产生的心理活动对购买行为的重要影响往往被忽略,这从根本上限制了对消费者感知价值结构的探索与认知。直到“感知价值是消费者对于某一产品或服务的所得与所失的感知,并以此为基础对其效用进行总体评估,也就是说,感知价值来源于消费者对自己的‘获得’与‘支出’两者进行的总体感知”这一内涵首次提出^[2],消费者感知价值的结构研究才开始正式步入多维时代。

多维结构探索的早期,涌现出诸多以消费者的需求和感知为主导的消费者感知价值维度研

究。^[8]国外学者 Sheth 等提出了第一个较完善的多维框架来解释消费者的感知程序,包括功利价值和享乐价值两个部分。^[9]随后,在此基础上,人们在对产品或服务进行感知时,实用性维度的价值也被挖掘出来,成为消费者感知价值的重要组成部分。^[10]以 Park 等人为代表的多维结构研究指出,功能性价值、象征性价值和体验性价值等维度共同作用并组合成为消费者感知价值的三维结构。其中,功能性价值指的是商品所带来的物理属性的价值,象征性价值指的是在使用商品时所体验到的象征消费者自身身份地位等方面的价值,体验性价值则是指在使用该商品时所带来的例如舒适性、便捷性等可体验到的价值。^[11]然而根据产品和服务的不同类型,Sweeney 和 Soutar 等西方学者在 Sheth 等人建立的第一个多维框架基础上进一步指出消费者感知价值应更符合四维结构模型,并建构了面向一般消费者的产品和服务的感知价值概念框架(PERVAL)。^[3]该框架分为四个维度:情感、社会、质量和经济,为我们更深入地了解消费者感知价值的形式、结构,从而进一步探讨感知价值对消费者行为的影响提供了生动的依据。值得一提的是,虽然在相关研究中出现了大量使用 PERVAL 框架的不同重点的实证研究,但 PERVAL 的四个维度仍进一步被确定为感知价值结构测量的核心,并被认为是该问题的主要度量。^[12]以 Flint 和 Woodruff 等学者为代表的多维立体视角也为后续研究奠定了理论基础。他们认为,从单一平面上将消费者感知价值划分为若干维度不足以阐明感知价值的“全貌”,应当从立体的角度考察感知价值。该模型指出,消费者在感知产品或服务价值时会以途径—目标的方式形成期望价值,即消费者在使用产品前会产生三个方面的期望感知价值:属性价值、结果价值和目标价值。这三个方面是立体的并具有层次性的,具有递进关系。在使用产品前,消费者根据这样的层层推进,对产品进行价值感知。^[13]

多维结构探索的中后期,以不同行业、不同产品或服务类型特点为依据建构了消费者感知价值的丰富维度。我国学者在综合西方研究的基础上,针对 UGC 移动短视频平台用户的感知价值提出了三维结构。^[14]该结构在功能价值和体验价值的基础上突出了社会价值这一在线产品所具有的交流与分享等属性特征。在关于大学生在线音乐

感知价值的结构探索中,社会价值作为线上产品的重要维度得以保留,认知维度与情感维度的开发则较好地诠释了大学生消费者对在线音乐产品的感知结构。^[15]基于西方学者的多维研究结论,在有关第三方物流消费者感知价值的相关研究中,研究者李爱国从消费者心理角度出发,立足物流产品服务的特点提出了具有功能性、情感性、经济性和社会性价值在内的消费者感知价值四维结构。^[16]该四维结构经实证研究检验,信效度较高,为我国学者参与后续的感知价值多维研究提供了有益借鉴。此外,基于可持续发展的需要,消费者在购买产品或服务时所注重的环保价值被纳入感知范畴,杨晓燕等人开创性地提出“绿色价值”这一新维度,引起了学界的广泛关注。^[8,17]在此基础上,针对农业类产品,张国政教授指出其功能价值、经济价值、情感价值、安全价值和环境友好价值等五个构成维度,其中安全价值维度在消费者对农产品的购买意愿中影响最为显著。^[18]

综合以上观点可知,关于消费者感知价值结构维度的探讨,不同时期、不同研究者持有不同观点。消费者感知价值究竟包含几个维度、分别是哪些维度,学界至今仍未有定论。基于不同研究对象的研究结果,对感知价值的划分也从单维到多维且各自兼具一定道理,但显而易见的是,在单个平面上片面地划分感知价值的结构维度局限性明显,平面单维的结构模型也无法全面阐释感知价值这一复杂的变量。基于多维度、多层面、多重价值共同组合的消费过程体验所做出的综合评价才是感知价值结构的研究方向。因此,笔者也认同应当从多维且立体的视角去探索消费者的感知价值。

二、感知价值测量研究:从“手段单一”到“方法多样”

消费者感知价值测量的依据来源于对其结构的探索和认知。纵观感知价值的测量手段,学者们经历了从眼观、耳听、脑猜等单一、匮乏且具有巨大不确定因素的研究初期到中后期运用不同感知价值量表进行施测的量化研究,其测量工具与测量方式的多样化也进一步验证了感知价值结构的多维特征。测量研究初期,访谈法和观察法是学界探知消费者感知价值的主要方法,其中,焦点小组和深入访谈是访谈法的主要测量途径。^[19]焦

点小组的施测方式是将一组消费者置于特定产品或服务的消费情境中,通过若干小时的讨论以获得他们的感知价值评价;深入访谈法则是与消费者进行单独交流,并在过程中深入挖掘可能被隐藏的感知价值。^[8]该方法对施测人员的沟通技巧要求较高,当过程中出现交流困难或理解障碍时,访谈效果将大打折扣。^[8]此外,在特定的交易场景中观察并记录消费者的言行举止与表现出的相关反馈信息,如表情、神态等,也是早期测量感知价值的一种定性方法。然而观察法仅通过观测表象得到感知结果,准确度较低,局限性较大。2002年,Flint等人提出“手段—目的”链理论,在一定程度上将消费者感知价值的定性测量进行了提升。该研究描绘了一个消费者感知价值的三层递进式结构(产品服务层、消费结果层与本质目的层)。^[20]测量这三个层级好比“剥洋葱”,层层递进,直至核心。然而,该理论虽在访谈法和观察法的基础上有了较大改进,但仍停留在平面测量的阶段,无法获得消费者感知程度的具体高低,可操作性亦有待考证。由于未通过实证研究验证,初期的定性测量方法虽具有一定的普适性,但总体而言局限性明显。因此,结合量化研究与实证检验成为测量消费者感知价值后续研究的重要思路。

感知价值的定量测量一般依托于感知价值量表。感知价值量表由研究者根据某个行业的具体情况从不同角度开发,到目前为止还没有获得所有学者一致认可的感知价值测量量表。消费者感知价值的定量测量随着研究者对消费心理领域的探索不断更新、发展。在其最初被提出并进行测量时,最先开发的是一维感知量表。随着进一步的了解与探索,Grewal等人编制了具有获取价值与交换价值的二维感知价值量表。^[21]但是感知价值的维度并非单维或二维就能涵盖,多数研究者也认同其结构的多维性,于是基于前人的研究成果,Sweeney和Soutar开发了PERVAL—耐用品消费者感知价值四维量表。^[3]该量表在价格价值、质量价值、情感价值和社会价值等基础上进一步探索了感知价值的多维测量。此外,以行为价格、货币价格、情感响应、质量及声誉等维度组成的SERV-PERVAL—休闲和旅游服务五维感知价值量表也为后续的感知价值测量工作提供了多维且立体的支持。^[22]我国学者李武在现有的研究基础

上,以调查为主、焦点小组访谈为辅的混合方法,针对电子书客户端消费者的感知价值测量建构了新的模型并提供了丰富的维度。^[23]李罕梁等以Snepenger等前人研究为初始量表,形成了关于游客旅游消费的多维感知价值量表。^[24]叶子青在结合相关文献、深度访谈、开放式调查及已有工具的基础上,编制了一套具有良好信效度的多维感知价值测量量表并构建了三因素立体拟合模型,为进一步揭示在线音乐感知价值的内容结构及其开展后续研究提供了有效工具。^[15]另外,关于感知价值的测量,大多量表使用利科特五点评分方法,常见的题目有:“该产品令我非常信赖”“该产品能够给我带来精神上的愉悦”“该产品各方面都十分精致”“该产品吸引力十足”等类似表述。^[25]可见,继传统的质性研究方法与定量测量的一维、二维量表后,出现了许多多维量表与立体模型,消费者感知价值的测量也逐步由单一的定性方法向丰富多样的实证研究靠拢。

消费者感知价值的测量工具倚靠各自的行业背景,须经过反复的检验与完善。基于基础研究对其内涵和结构的看法不一,不同理论取向和研究对象所编制出的测量工具必然也不尽相同,这在一定程度上加大了考察感知价值维度与结构的难度,其共性特征也有待深入探讨。显然,消费者感知价值是一个复杂的概念,维度的探索与结构的测量以及后续应用都有待进一步澄清。目前,在现有测量工具的基础上构建和扩展感知价值模型,并运用科学的研究方法在已知维度之外挖掘其他可能存在的未知维度,是消费者感知价值研究的重点和难点所在。^[26]

三、问题与展望

(一) 现有研究不足

自消费者感知价值这一概念被提出以来,国外众多学者围绕其结构维度进行了不懈探索,在测量方法的选取与改进方面亦取得了不少成果,这为我国学者对该领域的深入探究奠定了坚实的基础。但从研究现状看,已有研究也存在明显不足。

首先,基于已有研究不难发现,学界对消费者感知价值的结构与测量研究仍处于上升阶段,虽然大部分学者认同多维立体的结构思路,也运用了不同方法进行测量尝试,但就不同行业、不同背

景发展起来的消费者感知价值各维度间内在的层次性与模型应用的普适性仍没有得到有效考证,不同消费情境与方式、不同阶层与群体等特征对感知价值所带来的影响,在已有研究中也还未看到详尽的区分。

其次,就开发感知价值的结构维度而言,现有的相关研究大多着眼于感知价值的影响结果,反之对驱动消费者进行价值感知的相关因素探讨鲜少,研究观念较为单一,这不利于结构维度后续研究的进行,对测量方法的探索也产生了一定程度的制约。

再次,好的研究方法是一个研究立足的根本。要揭示感知价值的内在结构必定离不开相应的测量手段,尽管学界已经意识到任何一种单一的定性或定量测量方法都不足以阐释消费者感知价值的结构维度,已有的感知价值测量问卷的编制方法也存在一定问题,但至今仍没有形成一套可用于结构测量的公认有效的研究范式,这对消费者感知价值未来的测量研究提出了新的要求。

最后,基于我国消费者基数庞大、消费特征多变的现状,已有的相关研究中,以中国文化为背景、立足我国本土化消费情境所建构的消费者感知价值结构模型较少,多数研究以西方已有成果作为基础,这是否能够适应我国的消费者与消费文化,探索得出的感知价值结构维度的可靠性与准确性都还需进一步检验。

(二) 未来研究展望

基于以上梳理与分析,消费者感知价值结构与测量的未来研究应着力于以下几个方面。

1. 研究视角上:以多维、立体的角度建构具有普适性的消费者感知价值结构模型

基于消费者感知价值是个体对产品使用所作出的综合评价,且来源于多维度、多层面、多重价值共同组合的感知过程体验,因此“多维”并不等于“立体”,不能在单个平面上片面地将其划分成若干维度,以偏概全。未来研究应着重探索并建构具有层次性的立体的且具有丰富维度的感知价值模型,以递进、发展的视角进一步探讨消费者感知价值结构。在已有的研究中,感知价值的测量基本依托于感知价值量表,现有的量表又均由不同的研究者根据不同的行业、产品或服务开发而来,虽有一定的依据,但测量的局限性较大,差异性显著,普适性更有待考证。鉴于现有的基础研

究对消费者感知价值内涵和结构的不同看法,今后的研究中,挖掘并归纳结构维度的共性特征就显得尤为重要。基于开展普适性结构模型的探索方向,已有的相关实证研究大多以有形商品为对象,而在互联网发达的今天,无形的商品与服务、在线消费方式已成为时下大众消费者更为青睐的选择。因此,在不同的消费情境下探索具有普适性的消费者感知价值的多维立体模型不失为未来研究的一个新思路。

2.研究观点上:将消费者感知价值的前因变量纳入考察框架,为丰富多维结构和立体测量提供参考与支持

已有的相关研究大多集中在影响消费者感知价值的结果变量上,即探讨影响消费者感知价值结果的相关研究居多,对其前因变量的研究较少。基于 Woodruff 提出的竞争差异矩阵的不足,我国学者白琳在其基础上增加了“消费者期望价值”这一维度,建构了一种具有可操作性的消费者感知价值驱动因素评价方法,为考察消费者感知价值的结构提供了新的支持。^[27]然而该研究尚缺实证检验,也未将信息框架、调节匹配等心理学因素的影响纳入考量。^[8]因此,为了细化消费者感知价值的多维结构,未来研究可考虑以其前因变量为切入点,展开更为丰富的实证研究,为探索多维结构和立体测量提供更多线索与参考。

3.研究对象上:分阶层、分群体、按照不同年龄与不同发展阶段构建消费者感知价值结构体系

感知价值结构与测量研究在强调“普适性”的同时,也不能没有“针对性”。譬如,随着我国社会化进程的加快,新的社会阶层不断形成,社会阶层间的贫富差距逐渐增大,不同的社会阶层在消费领域中的价值感知与价值体验俨然成为企业识别消费市场的重要依据。^[28]因此,将不同的社会阶层带入消费者感知价值的研究中,探究不同阶层背后所影射出的维度特征对于未来消费者感知价值的结构研究具有重要意义。此外,群体、年龄、性别、职业、受教育程度等人口统计学特征以及不同类型的消费者及其在对产品或服务不同认知阶段的感知特点对于多维结构的探索具有现实影响。对于兼有共性又各具个性的广大消费者而言,应对其进行细分探讨,挖掘其背后影响感知判断的心理机制并将此纳入结构维度的考察范围

中,才能将其感知价值“测量通、测量透”。针对现有测量工具的局限性,开发一套可兼顾不同人口学变量特点的具有普适性的感知价值系列化测量工具当为未来研究的重要目标。

4.研究方法上:质性研究方法与量化研究方法相结合,更全面、更有效地探索消费者感知价值的多维立体结构

作为一个多维立体且复杂多变的动态研究对象,消费者感知价值的测量方法应适应其性质、特点、影响因素及其作用机制,而现有的关于消费者感知价值结构的测量虽已涉及以访谈法和观察法为主的定性测量和以量表施测为主的定量测量方法,但总体而言,研究手段仍较单一,尤其是定性方法的测量结果,不足以描绘感知价值的“全景”,准确性更有待进一步考证。未来可在结合相关文献、深度访谈、开放式调查等定性研究方法的基础上进行混合设计,将量化与质性相结合,并融入田野调查、个案调查、实验法等研究手段,充分探讨消费者感知价值的“全貌”;同时,亦可考虑基于前述 Flint“手段—目的”链三层递进模型理论与白琳“消费者感知价值驱动因素评价方法”开展实证检验,更全面、更有效地探索消费者感知价值的多维立体结构。

5.研究操作上:立足本土化消费背景,开发适合我国消费者的感知价值多维立体模型

文献梳理发现,尽管这些年有不少中国学者结合我国相关行业背景提出了消费者感知价值的新的结构维度,但消费者感知价值的研究起源于国外,我国的相关研究仍主要以西方理论为基础并在其框架内进行拓展。这样一来,研究受限较大,其理论与方法是否适合我国的消费者还有待进一步探讨。我国消费者数量庞大,消费特征千变万化。基于此,立足我国本土化的消费情境,开发适合中国消费者的感知价值多维立体模型具有一定的必要性与紧迫性。具体操作上,未来研究应紧跟行业步伐,追踪本领域最新研究进展,开展更多符合我国消费情景的消费者感知价值研究。此外,可考虑将我国悠久的历史背景归纳为文化价值维度纳入内容结构进行测量并用实证方法加以检验,为更深层次地挖掘并展示我国消费者感知价值的多维立体结构提供有力证据。^[8]

参考文献:

- [1] 王崇, 李一军, 叶强. 互联网环境下基于消费者感知价值的购买决策研究[J]. 预测, 2007, 26(3): 21-25, 60.
- [2] ZEITHAML V. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of Marketing, 1988, 52(3): 2-22.
- [3] SWEENEY J, SOUTAR G. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale[J]. Journal of Retailing, 2001, 77(2): 203-220.
- [4] WOODRUFF R. Customer value: the next source for competitive advantage[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25(2): 139-153.
- [5] SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ R, INIESTA-BONILLO M. The concept of perceived value: a systematic review of the research [J]. Marketing Theory, 2007, 7(4): 427-451.
- [6] HAMEL G, PRAHALAD C. Competing for the future[M]. Boston: Harvard Business School Press, 1994: 5.
- [7] 孙强. 网上购物顾客感知价值构成因素及其影响的实证研究[D]. 重庆: 重庆大学, 2007.
- [8] 王伟, 于吉萍, 张善良. 顾客感知价值: 研究述评与展望[J]. 河南工业大学学报(社会科学版), 2018, 14(5): 33-41.
- [9] SHETH J, NEWMAN B, GROSS B. Why we buy what we buy: a theory of consumption values[J]. Journal of Business Research, 1991, 22(2): 159-170.
- [10] BABIN B, DARDEN W, GRIFFIN M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value[J]. Journal of Consumer Research, 1994, 20(4): 644-656.
- [11] PARK C, JAWORSKI B, MACINNIS D. Strategic brand concept-image management[J]. Journal of Marketing, 1986, 50(4): 135.
- [12] HAMARI J, HANNER N, KOIVISTO J. "Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games[J]. International Journal of Information Management, 2020, 51: 102040.
- [13] FLINT D, WOODRUFF R, GARDIAL S. Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research[J]. Industrial Marketing Management, 1997, 26(2): 163-175.
- [14] 李舒娴. UGC 移动短视频平台用户感知价值与用户忠诚的关系研究[D]. 广州: 暨南大学, 2018.
- [15] 叶子青. 大学生在线音乐感知价值的心理学研究[D]. 澳门: 澳门城市大学, 2019.
- [16] 李爱国. 第三方物流顾客感知价值模型实证研究[D]. 成都: 西南交通大学, 2007.
- [17] 杨晓燕, 周懿瑾. 绿色价值: 顾客感知价值的新维度[J]. 中国工业经济, 2006(7): 110-116.
- [18] 张国政, 彭承玉, 张芳芳, 等. 农产品顾客感知价值及其对购买意愿的影响: 基于认证农产品的实证分析[J]. 湖南农业大学学报(社会科学版), 2017, 18(2): 24-28.
- [19] LAPIERRE J. Customer-perceived value in industrial contexts[J]. Journal of Business & Industrial Marketing, 2000, 15(2/3): 122-145.
- [20] FLINT D, WOODRUFF R, GARDIAL S. Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context[J]. Journal of Marketing, 2002, 66(4): 102-117.
- [21] GREWAL D, MONROE K, KRISHNAN R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions[J]. Journal of Marketing, 1998, 62(2): 46-59.
- [22] PETRICK J. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service[J]. Journal of Leisure Research, 2002, 34(2): 119-134.
- [23] 李武. 感知价值对电子书阅读客户端用户满意度和忠诚度的影响研究[J]. 中国图书馆学报, 2017, 43(6): 35-49.
- [24] 李罕梁, 周玲强, 郑一波. "洋家乐"游客的动机、感知价值对其满意度和行为意愿的影响[J]. 浙江大学学报(理学版), 2018, 45(1): 92-102.
- [25] 张澄. 感知价值对手机品牌用户忠诚度的影响: 心理需要和用户满意度的作用[D]. 西安: 陕西师范大学, 2019.
- [26] 黄颖华, 黄福才. 旅游者感知价值模型、测度与实证研究[J]. 旅游学刊, 2007, 22(8): 42-47.
- [27] 白琳. 顾客感知价值驱动因素的三维评价模型及其应用[J]. 预测, 2008, 27(6): 55-61.
- [28] 杨靖宇, 崔立新, 李依玲. 基于社会阶层理论的顾客感知价值影响研究[J]. 信息与管理研究, 2019(22): 44-57.