

# 后疫情时代政府购买健身服务环境质量、顾客心理承诺与忠诚行为结构模型构建

夏俊彪, 史曙生

(南京师范大学体育科学学院, 江苏 南京 210023)

**[摘要]** 根据文献研究和专家访谈法, 提出心理承诺的三维结构和环境质量的测量条目, 构建一个以环境质量为前导变量, 顾客心理承诺为中介变量, 忠诚行为为结果变量的结构方程模型。依据问卷调查和结构方程模型方法, 探索环境质量和顾客心理承诺对忠诚行为的影响机制。结果表明, 环境质量对忠诚行为既有直接影响, 又分别以情感承诺和规范承诺为中介有间接影响; 环境质量对持续承诺有显著的正向影响, 但不以此为中介, 对忠诚行为有间接影响。根据上述影响机制, 提出后疫情期间政府购买健身场馆服务的防控策略。

**[关键词]** 新冠疫情, 环境质量, 心理承诺, 忠诚行为

**[中图分类号]** G80-052 **[文献标志码]** A **[文章编号]** 1001-4616(2021)01-0141-08

## Construction of Structural Model of Environmental Quality, Customer Psychological Commitment and Loyalty Behavior of Government Purchasing Fitness Service in Post Epidemic Era

Xia Junbiao, Shi Shusheng

(School of Sport Sciences, Nanjing Normal University, Nanjing 210023, China)

**Abstract:** Based on literature research and expert interviews, this paper proposes the three-dimensional structure of psychological commitment and the measurement items of environmental quality and constructs a structural equation model with environmental quality as the leading variable, customer psychological commitment as the intermediary variable, and loyalty behavior as the result variable. Based on the questionnaire survey and structural equation modeling, this paper explores the mechanism of influences of environmental quality and customer psychological commitment on loyalty behavior. The results show that environmental quality has a direct impact on loyalty behavior and has an indirect impact on emotional commitment and normative commitment; environmental quality has a significant positive impact on continuous commitment, but not as an intermediary, and an indirect impact on loyalty behavior. According to the above mechanism, the paper puts forward the prevention and control strategy of government purchasing fitness facilities during the post epidemic period.

**Key words:** COVID-19, environmental quality, psychological commitment, loyalty behavior

2020年1月26号,为全面做好新冠肺炎疫情防控工作,切实保障群众身体健康和生命安全,根据江苏省政府关于启动突发公共卫生事件一级响应的决定,南京市颁布第4号通知,体育场馆、娱乐场所和影剧院等非市民日常生活必须场所一律暂停营业。在疫情防控期间,为响应国家号召,民众借助知名教练和运动员制作的科学健身视频居家锻炼<sup>[1]</sup>。健身爱好者们说,尽管这种锻炼改善了民众长期居家的烦闷情绪,但感觉居家锻炼不够“爽”,总想在疫情稳定后,去健身场馆练一练。通过访谈获悉,多数健身爱好者都向往健身场馆酣畅淋漓的锻炼感觉。2月23日,习近平总书记在统筹推进疫情防控和经济社会发展工作会议上指出:“在确保疫情防控到位前提下,推动非疫情防控重点地区复工复产,恢复生产生活秩序”。在这

收稿日期:2020-09-23.

基金项目:江苏高校哲学社会科学研究重点项目(2017ZDIXM107).

通讯作者:夏俊彪,博士,副教授,研究方向:体育管理. E-mail:junbiaoxia\_1975@163.com

一背景下,为满足广大市民健身要求,3月12日起,南京市体育局颁发通知,按照科学防控、精准施策原则,稳妥有序推进本市体育场馆开放。

依据国务院联防联控机制,坚持预防为主,突出重点环节,坚持科学预防、精准预防,严格落实常态化防控各项措施要求,积极稳妥地做好健身场馆的开放工作。提升健身场馆环境质量是科学预防、精准预防的重要环节。迄今为止,有关政府向健身场馆购买服务的环境质量研究,国内学者主要聚焦于健身场馆空气质量特点,至于环境质量对顾客心理承诺和忠诚行为的影响机制,则研究很少。在世界范围内新冠疫情加速传播和我国防控压力持续增加之际,研究这一问题,对了解健身爱好者心理诉求,实施精准防控决策,推动健身服务业全面复工复产,具有重要参考价值。

## 1 文献回顾与研究假设

### 1.1 心理承诺三维结构

承诺被定义为“交换伙伴之间关系连续性保证”。在市场营销学中,诸多学者推崇承诺的三维心理结构。文[2]提出了承诺的三维结构:持续承诺、情感承诺和规范承诺。文[3]全面回顾了有关工作场所心理承诺研究,结果表明,承诺的三维心理结构得到广泛研究支持。文[4]考虑到承诺三维结构模型的广泛适用性,把这一模型推广到健身服务领域,并发展其测量方法,验证其结构效度。基于上述文献,本研究提出,顾客心理承诺由情感承诺、持续承诺和规范承诺构成。

### 1.2 环境质量与心理承诺

“情感承诺”反映个体对组织的情感依恋。文[5]研究表明,积极的工作经历与情感承诺有密切关系,它是情感承诺的最有力预测指标。有研究表明,持续承诺与中断行动过程中的感知成本相关,如果感知成本很高,就会产生一种约束力,将消费者与服务提供商绑在一起。随后,有研究表明,规范承诺反映顾客因感知责任而被迫与服务提供商捆绑在一起。最近,文[6]研究表明,在体育休闲中心,与体育设施有关的环境质量,对顾客心理承诺有重要调节作用。综上所述,本研究提出如下假设:

假设 H1:环境质量对情感承诺有显著正向影响。

假设 H2:环境质量对规范承诺有显著正向影响。

假设 H3:环境质量对持续承诺有显著正向影响。

### 1.3 心理承诺与忠诚行为

文[7]指出,顾客对产品、品牌或服务的承诺高于市场上竞争对手的承诺,从而引起忠诚行为,忠诚行为包括重复购买、向他人推荐、增加购买规模或范围,以及不会因价格而更换服务商。心理承诺被认为是顾客对服务商的心理依恋态度,这种心理依恋具有将顾客与服务商捆绑在一起的内部倾向,是导致顾客重复购买的重要原因。有研究表明,心理承诺被认为是忠诚行为的关键调节因素,忠诚客户和交易客户在信任和承诺方面存在显著差异。综上所述,本研究提出如下研究假设:

假设 H4:情感承诺对忠诚行为有显著正向影响。

假设 H5:规范承诺对忠诚行为有显著正向影响。

假设 H6:持续承诺对忠诚行为有显著正向影响。

### 1.4 环境质量与忠诚行为

文[8]研究表明,服务质量对顾客回购有显著影响,而与向别人推荐影响不显著。类似地,文[9]研究表明,服务质量是解释顾客回购的关键因素。随后,文[10]主张,服务质量有3个维度:结果质量、交互质量和环境质量。综上所述,本研究提出研究假设 H7。

假设 H7:环境质量对忠诚行为有正向显著影响。

## 2 研究方法

### 2.1 样本及特征

选择南京市政府购买健身场馆服务为研究对象,原因在于,一方面,南京市政府购买健身场馆服务起步早、发展快、规模大,比较有代表性;另一方面,南京市疫情防控效果好。根据江苏省政府购买健身服务2018、2019年目录,先抽取6个行政区,在每个行政区抽取2个健身场馆,每个健身场馆发放60份问卷,共

发放 720 份,共回收 703 份,回收率 97.6%;筛选剔除填写不认真或缺失项过多问卷,最终获得有效问卷 651 份,有效率 92.6%。本研究问卷发放方式,采用现场集中发放、填写与回收。问卷调查员为本校体育管理方向研究生,问卷发放前,对这些调研员进行集中培训,让他们熟悉本次调研目的和问卷填写方法。样本描述性统计特征如表 1 所示。

表 1 样本的人口学统计特征  
Table 1 Demographic statistical characteristics of sample

变量	类别	数量/人	百分比	变量	类别	数量/人	百分比
性别	男	406	62.40%	教育水平	中学及以下	84	13.00%
	女	245	37.60%		大专	152	23.30%
年龄	18 岁及以下	44	6.70%		大学	295	45.30%
					研究生	120	18.40%
	19~35 岁	317	48.60%	年收入	3 万及以下	26	4.00%
	36~45 岁	130	20.00%		3~8 万	138	21.10%
	46~59 岁	65	10.10%		8~15 万	238	36.60%
	60 岁及以上	95	14.60%		15~30	201	30.90%
					30 万以上	48	7.40%

2.2 测量工具

本研究测量工具主要参照英文权威期刊已发表论文的有效量表。调查问卷由三部分组成。第一部分是环境质量问卷,参考 Milne 编写量表,借鉴各城市体育场馆开放的防御指南,考量与健身场馆管理人员、顾客的访谈记录,编写本研究环境质量测量问卷,共 5 个条目。第二部分是心理承诺问卷,采用 Gruen 编写的心理承诺量表,涵盖 3 个维度:情感承诺、持续承诺和规范承诺,分别有 4、2、2 个测量条目。第三部分是忠诚行为问卷,采用 Reichheld 等编制忠诚行为量表,包括回购和口碑推荐两个维度。量表汉化严格遵循“翻译-回译-预实验”的程序。由一位具有体育产业学术背景的双语学者将元量表翻译成中文,再由另一位双语学者回译成英语,二者表达意思一致,表明翻译能达到语义对等。尽管本调查问卷借鉴国外成熟量表,并考虑健身场馆服务实践,为谨慎起见,问卷草稿完成以后,对部分健身场馆进行预调研,根据调研情况,进一步修改问卷中表述不清语句。量表中所有测量条目均采用 Likert 5 级评分法,从“1=非常不满意”到“5=非常满意”。

3 数据分析

3.1 信度和效度检验

在社会科学研究中,常用效度有内容效度、聚合效度和区别效度。本研究问卷是参考权威学者编制量表且在征询专家意见基础上设计而成,正因如此,内容效度有保证。本研究采用 spss19.0 软件作为统计工具,应用探索性因子分析检验聚合效度和区别效度。Bartlett 球形检验结果显示 KMO 值为 0.894,且  $P$  值小于 0.01,说明问卷结构效度良好,适合做因子分析。然后,采用主成分分析法,以最大方差法正交旋转,提取特征值大于 1 因子为公因子,删除载荷值低于 0.5 题项。如表 2 所示,探索性因子分析结果显示,测量问卷所有题项的载荷值皆大于 0.5,可以成功聚合到 5 个特征值大于 1 的公因子中,分别是环境质量、情感承诺、持续承诺、规范承诺和忠诚行为。其中,情感承诺的第 2 题项聚合到规范承诺。采用内部一致性系数,检验问卷可靠性,所有维度 Cronbach  $\alpha$  均超过 0.7(变化范围从 0.744 到 0.873),表明测量问卷具有较高信度。

3.2 心理承诺三维结构模型验证性检验

应用 Amos23.0 软件检验心理承诺对心理承诺三维模型进行拟合参数检验和验证性分析。如图 1 所示,假设模型拟合参数如下: $\chi^2 = 45.611$  ( $df = 17, p = 0.000; \chi^2/df = 2.683$ ),  $GFI = 0.912$ ,  $NFI = 0.915$ ,  $IFI = 0.958$ ,  $CFI = 0.934$ ,  $RMR = 0.04$ ,  $RMSEA = 0.071$ 。模型拟合度较好,这表明假设模型内在质量佳。因此,本研究假设的心理承诺三维模型得到验证。

表 2 环境质量、心理承诺与忠诚行为题项与信效度

Table 2 Environmental quality, psychological commitment and loyalty behavior reliability and validity

潜在变量	序号	测量指标	因子载荷	Cronbach $\alpha$
环境质量	Env1	疫情背景下,健身场馆预约限流,控制健身人数	0.798	0.794
	Env2	疫情背景下,健身场馆缺乏必要的通风设施	0.811	
	Env3	疫情背景下,每天对场地设施定时消毒,并张贴消杀记录	0.571	
	Env4	疫情背景下,洗手间提供洗手液	0.577	
	Env5	疫情背景下,工作人员实施无接触式服务	0.754	
情感承诺	Aff1	我完全信任 xx 健身场馆提供的服务	0.640	0.873
	Aff3	当我有需求时,xx 健身场馆是可信赖的	0.701	
	Aff4	xx 健身场馆平等地对待我	0.632	
规范承诺	Nor1	受健身同伴影响,我想更换健身场馆	0.800	0.851
	Nor2	受健身专家影响,我想更换健身场馆	0.830	
	Aff2	我不相信 xx 健身场馆对我的承诺	0.609	
持续承诺	Con1	如果换到其他健身场馆,距离远,交通不方便	0.890	0.744
	Con2	如果换到其他健身场馆,价格便宜	0.854	
忠诚行为	Loy1	我会续订健身场馆会员资格	0.831	0.783
	Loy2	如果会费是同样的,我将更换到另一个健身场馆	0.808	
	Loy3	我愿意向他人说关于 xx 健身场馆积极事情	0.533	
	Loy4	我会鼓励亲朋好友成为 xx 健身场馆会员	0.808	

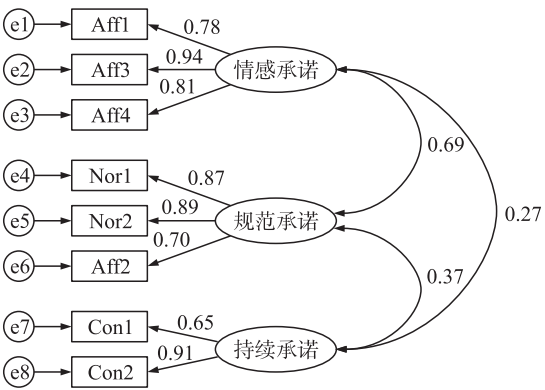


图 1 心理承诺三维模型验证性检验

Fig. 1 Verification test of three dimensional model of psychological commitment

3.3 环境质量、顾客心理承诺与忠诚行为假设模型检验

3.3.1 模型构建及运行效果

结构方程模型包括:各潜在变量及其之间关系所构成的结构模型;潜在变量和测量变量,及其之间关系所构成的测量模型.应用 Amos 23.0 软件构建并运行本研究的结构方程模型,如图 2 所示,5 个椭圆形变量为潜在变量,分别为环境质量、情感承诺、规范承诺、持续承诺和忠诚行为. 17 个长方形变量为观测变量,通过问卷调查获取测量数据. 测量模型公式: $X=\Lambda_x\xi+\delta$ ;  $Y=\Lambda_y\eta+\varepsilon$ ;  $X$  和  $Y$  分别是外生潜变量  $\xi$  和内生潜变量  $\eta$  的观测变量.  $\Lambda_x$  是  $X$  在  $\xi$  上因子负荷矩阵,而  $\Lambda_y$  是  $Y$  在  $\eta$  上因子负荷矩阵, $\delta$  和  $\varepsilon$  分别是  $X$  和  $Y$  的测量误差项. 结构模型公式: $\eta=\gamma\xi+\beta\eta+\zeta$ ,  $\gamma$  为  $\xi$  对  $\eta$  影响的结构系数矩阵,  $\beta$  为  $\eta$  间相互影响的结构系数矩阵,  $\zeta$  为干扰项.

3.3.2 模型拟合度检验

将收集到的样本数据,以及结构方程模型输入到 Amos 23.0 软件中,应用极大似然估计法,得到模型拟合参数. 因部分拟合参数不太理想,需要对理论模型进行适当修正. 如图 2 所示,根据 Amos 提供的模型修正指标,逐次添加 e14-e15、e1-e2 和 e4-e17 路径,使模型结构更加合理. 修正后的模型拟合指数如下: $\chi^2=309.65(df=110,p=0.00;\chi^2/df=2.815)$ ,  $GFI=0.902$ ,  $CFI=0.951$ ,  $IFI=0.949$ ,  $RMR=0.046$ ,  $RMSE=0.074$ ,将上述所有模型拟合参数与常用推荐值比较,可以发现,本研究结构方程模型拟合效果符合标准.

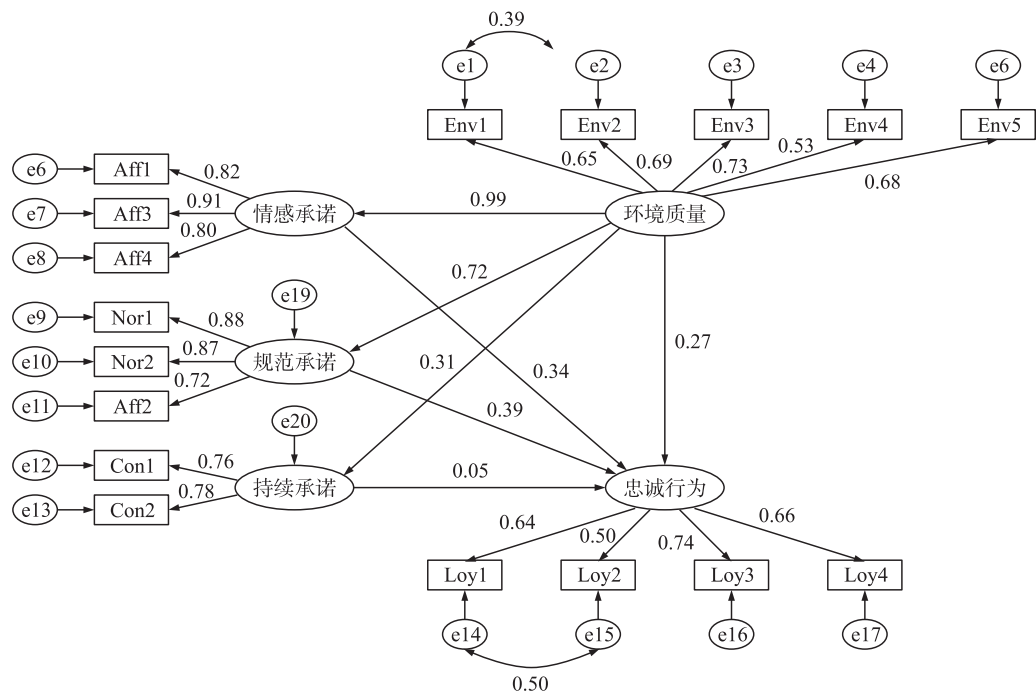


图 2 环境质量、心理承诺与忠诚行为假设模型运行效果

Fig. 2 Operation effect of environmental quality, psychological commitment and loyalty behavior model

表 3 环境质量、心理承诺与忠诚行为假设模型拟合参数

Table 3 Environmental quality, psychological commitment and loyalty behavior fitting parameter

指标名称	模型拟合标准	检验结果数据	模型拟合判断	指标名称	模型拟合标准	检验结果数据	模型拟合判断
CMIN( $\chi^2$ )	CMIN/DF<3	2.815	是	IFI	>0.90	0.949	是
GFI	>0.90	0.902	是	RMR	<0.05	0.046	是
CFI	>0.90	0.951	是	RMSER	<0.08	0.074	拟合

3.3.3 模型路径假设检验

根据表 4 结果可知,环境质量对顾客心理承诺的 3 个维度均有显著的正向影响,其中,对情感承诺影响最大(0.986),接着分别是规范承诺(0.724)、持续承诺(0.311)。情感承诺和规范承诺对忠诚行为有显著正向影响,而持续承诺影响不显著。环境质量对忠诚行为有显著的正向影响。

表 4 环境质量、心理承诺与忠诚行为假设模型路径检验

Table 4 Environmental quality, psychological commitment and loyalty behavior hypothesis path test

路径假设	标准化路径系数	标准误差	CR 值	P 值	检验结果
情感承诺<---环境质量(H1)	0.986	0.143	8.815	0.002	支持
规范承诺<---环境质量(H2)	0.724	0.152	6.888	***	支持
持续承诺<---环境质量(H3)	0.311	0.125	3.047	***	支持
忠诚行为<---情感承诺(H4)	0.342	0.059	4.937	***	支持
忠诚行为<---规范承诺(H5)	0.391	0.085	4.961	***	支持
忠诚行为<---持续承诺(H6)	0.052	0.063	0.826	0.409	不支持
忠诚行为<---环境质量(H7)	0.266	0.052	4.799	***	支持

注:\*\*\* $p<0.01$

4 讨论与分析

4.1 环境质量对心理承诺不同维度影响

如表 4 所示,从路径系数可以看出,环境质量对情感承诺有显著的正向影响( $c_1=0.986, t_1=8.815$ ),所以 H1 得到成功验证。这意味着,如果政府购买健身场馆服务的环境质量越好,顾客的情感承诺就可以得到显著提升。H2 和 H3 也得到了有效证明,即环境质量对规范承诺和持续承诺皆有显著正向影响( $c_2=0.724, t_2=6.888; c_3=0.311, t_3=3.047$ )。



同时,也应该注意到  $c_1 > c_2 > c_3$ , 说明在健身服务业,环境质量对情感承诺影响最大. 研究表明,积极的经历与情感承诺有着密切关系,它是情感承诺的最有力预测指标. 此外,文[11]研究表明,情感承诺可以通过有支持感的变量来培养,其中,信任可能起到关键作用. 这说明,顾客对服务提供商信任,影响其情感承诺的发展. 没有优质的环境质量将会触发顾客对健身场馆的不信任,弱化顾客与健身场馆之间的情感联系.

与持续承诺相比,环境质量对规范承诺影响更大. 规范承诺是基于社会压力对健身场馆的依附. 通过访谈获悉,这种社会压力主要来源于健身顾客的亲朋好友或健身专家的口碑传播,口碑传播内容以健身环境为主,例如,杭州市口碑最好的健身场馆之一——伟爵健身,总面积 2 000 m<sup>2</sup>,设有有氧器械区、传动器械区、自由重物区、大操房、专业的高温瑜伽、攀岩墙、休闲区水吧、Spinning 单车房,以及大型淋浴室和水蒸桑拿房. 由此可见,健身场馆环境质量是顾客间口碑传播的重要内容,这种传播会给顾客带来某种社会压力,促使其做出抉择:继续留在原来场馆,还是选择其他场馆.

#### 4.2 心理承诺不同维度对忠诚行为的影响

如表4所示,情感承诺和规范承诺对顾客忠诚行为存在显著的正向影响( $c_4 = 0.342, t_4 = 4.937; c_5 = 0.391, t_5 = 4.961$ ),因此,H4和H5得到数据验证. 路径系数  $c_5 > c_4$ ,说明与情感承诺相比,规范承诺对忠诚行为影响更大. 大量调查报告显示,当人们想了解某种服务或产品信息时,倾向咨询家庭成员、朋友或专家,这些人的口碑会对这些潜在顾客的行为选择产生一定影响.

路径分析结果显示,持续承诺对顾客忠诚行为影响不显著( $c_6 = 0.052, t_6 = 0.826$ ),H6没有得到数据支持. 持续承诺是基于成本而对服务商的依附. 具体到健身场馆,主要涉及:更换到其它健身场馆,距离远,交通不便;其它替代性健身场馆门票价格更优惠. 这类问题的解释是,一方面,为贯彻《全民健身条例》和《江苏省政府关于印发全民健身实施计划(2011—2015)的通知》,到2015年6月,完成全省城市社区“10 min 体育健身圈”建设任务,因此,“交通”成本影响较小;另一方面,据统计,2018年,中国商业俱乐部约6 000家左右,盈利状态俱乐部不超过20%,其它80%俱乐部中,40%处于维持收支平衡中,另外40%则处于亏损状态之中. 综上所述,距离远,或替代场馆价格偏低,这些可能的感知成本对顾客忠诚行为影响有限.

#### 4.3 环境质量对忠诚行为的影响

根据表4的结果可知,环境质量对顾客忠诚行为有显著的正向影响( $c_7 = 0.266, t_7 = 4.799$ ),H7得到数据验证. 因假设H1、H2、H3和H4成立,说明环境质量不仅对忠诚行为有直接影响,还分别以情感承诺和规范承诺为中介对忠诚行为有间接影响. 正因如此,在健身行业中,环境质量的重要性不言而喻. 该结果说明,当顾客对政府购买健身场馆服务有较高的感知环境质量时,才有可能在健身场馆持续健身.

此次“疫情”爆发后,民众运动参与的比例明显增加,这说明社会大众的基本心理趋向是提升自身免疫力和健康水平. 为了保持健康身体,民众在坚持锻炼的同时,不可忽视健身环境质量<sup>[12]</sup>. 通过调研,后疫情期间,政府购买健身场馆服务环境质量各条目得分:预约限流,控制健身人数( $M = 4.09; SD = 0.76$ )、缺乏必要通风设施( $M = 3.22; SD = 0.92$ )、定时消毒、并张贴消杀记录( $M = 3.76; SD = 0.58$ )、卫生间提供洗手液( $M = 3.87; SD = 0.74$ )、员工无接触式服务( $M = 4.25; SD = 0.69$ ). 在统计赋值时,采用Likert 5级评分法,从“1=非常不满意”到“5=非常满意”. 由此可见,通风设施、定时消毒、提供洗手液等条目得分,均小于4分,低于满意感得分,说明这些条目尚未达到顾客期望值. 访谈获悉,部分顾客没有看到场馆消杀记录,不知道场地器材消毒情况,引发一定程度的安全担忧;部分健身房、羽毛球和乒乓球馆,缺乏必要通风设施,导致空气不流通,且有闷热感;少部分场馆洗手间缺少必要洗手液. 如瑜伽练习对健身环境要求非常高,室内的卫生,良好的通风,垫子摆放的间隔距离,公共器材的定时消毒,都需要做好防控工作. 综上所述,维护健身环境卫生是对顾客健康负责的前提,是维持顾客忠诚态度和行为的保障.

#### 4.4 心理承诺由情感承诺、规范承诺和持续承诺构成

心理承诺被定义为交易伙伴之间关系的连续性保障,是市场营销学的核心概念. 文[2]提出了心理承诺的三维结构模型——情感承诺、规范承诺和持续承诺. 文[3]在对消费场所承诺文献全面回顾中发现,承诺三维结构得到广泛研究支持,不管承诺目标是什么,这些维度都是适合的. 此后,文[13]主张,承诺维度反映人们与兴趣目标之间不同心理状态,是个人与目标相关的行动过程捆绑在一起的力量. 最近,文[14]研究表明,在市场营销学中,这3种形式承诺与顾客保留率相关.

情感承诺是个体与组织之间的感情联系。文[15]认为,情感承诺是个体对组织目标和价值观的接受和内化。类似地,文[16]主张,情感承诺是个人对特定组织的价值认同,被卷入组织、参与组织社会交往程度。在消费情境中,这种情感是将顾客和服务商捆绑在一起的一种心理力量,它与顾客消费经历有着密切联系,着眼点指向顾客保留的解释。

持续承诺是基于成本而对组织的依附。1960年,Becker提出了员工的单边投入理论,员工随着对组织的“单方面投入”增加,即员工对组织在时间、精力和金钱的增加,一旦离开组织,就会遭受很大损失。由于知觉到这种损失的威胁,不得不留在现有组织中<sup>[17]</sup>。1984年,Meyer等正式提出持续承诺概念,包括两方面:员工所知觉到离开组织带来的损失,可替代选择机会少,其理论基础依旧是Becker的单边投入理论。具体到消费情境中,这种基于成本而对服务商的依附,是将个体和服务商捆绑在一起的另一种心理力量,与经济、社会和心理成本相关<sup>[18]</sup>。

规范承诺是基于责任对组织的依附。文[19]主张规范承诺是由于内化的行为规范而使员工行为符合组织目标,满足组织利益,行为规范来自于社会规范和个人规范信条。类似地,当个体内化一套行为规范时,这种行为规范会让个体感知到某种社会压力,迫使个体应该顺从组织<sup>[20]</sup>。具体到消费情境,这种行为规范是将个体与服务提供商捆绑在一起的一种心理力量,与顾客教育背景、社会道德规范及服务商的文化氛围有关。

## 5 结论与建议

### 5.1 研究结论

(1)在健身服务业,顾客心理承诺由情感承诺、规范承诺和持续承诺构成,这对健身服务业捕捉顾客购买心理具有一定指导价值。

(2)环境质量既对忠诚行为既有显著的直接影响,又分别以情感和规范承诺为中介有间接影响。环境质量对持续承诺影响显著,而以此为中介,对忠诚行为间接影响不显著。这有助于健身行业把握顾客忠诚行为的内在影响机制。

(3)环境质量对情感承诺影响最大,依次是规范承诺和持续承诺。后疫情时代,这为健身行业留住老顾客,吸引新顾客,提高服务质量指明了方向。

### 5.2 防控策略建议

(1)后疫情时代,保持健身场馆环境卫生清洁,及时清理垃圾;在对场地器材消毒的同时,需在场馆显著位置张贴消杀次数、范围和标准的记录,消除健身顾客的安全疑虑;卫生间要配备消毒洗手液,方便健身顾客勤洗手,减少病毒传播风险。

(2)适当调整政府购买健身场馆服务的资金用途比例,划出一部分资金,专项改进健身场馆的通风设施,确保健身场馆空气流通。

(3)健身场馆应因地制宜地盘活环境资源,打造特殊时期的特色健身文化,培养健身顾客的价值认同,为留住“老顾客”塑造情感力量;后疫情期间,及时回应顾客的健身环境诉求,形成良好的口碑传播,为吸引“新顾客”创造社会舆情力量。

(4)做好进入健身场馆顾客和员工的信息登记,包括姓名、健康码进出时间和联系方式,建档备查。

### [参考文献]

- [1] 刘东锋,傅刚强.新型冠状病毒肺炎疫情期间在线健身服务用户持续使用意愿的影响因素研究[J].体育学研究,2020,34(2):41-50.
- [2] MEYER J P, ALLEN N. Commitment in the workplace: theory, research and application [M]. Thousand Oaks: Sage publications, 1997: 1-405.
- [3] MEYER J P, HERSCOVITCH L. Commitment in the workplace: toward a general model [J]. Human resource management review, 2001, 11(3): 299-326.
- [4] ALLEN N, CATHERINE A. Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three-component model? [J].

- Journal of applied psychology, 2013, 78(4): 538-551.
- [5] HARVIR S B. A three-component model of customer commitment to service providers[J]. Journal of the academy of marketing science, 2014, 32(3): 234-250.
- [6] MILNE D. Environmental determinants of adherence in applied sport psychology[M]. New York: John Wiley & Sons Ltd, 2015.
- [7] ISABELLE S. The conscious consumer[J]. International journal of consumer studies, 2009, 33: 224-231.
- [8] CRONIN J J, TAYLOR S A. Measuring service quality. A re-examination and extension[J]. Journal of marketing, 2012, 56: 55-68.
- [9] ZEITHAML V A. Services marketing: Integrating customer focus across the firm[M]. New York: McGraw-Hill, 2013.
- [10] BRADY M K, CRONIN J J. Some new thoughts on conceptualising perceived service quality: a hierarchical approach[J]. Journal of marketing, 2002, 65(3): 34-49.
- [11] MEYER J P. Affective, continuance, and normative commitment to the organization: a meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences[J]. Journal of vocational behavior, 2002, 61(1): 20-52.
- [12] 黄亚玲, 郭静, 黄非, 等. 新冠肺炎疫情期体育行动消解社会焦虑的社会学审视[J]. 成都体育学院学报, 2020, 46(4): 8-15.
- [13] BENDAPUDL N. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers? [J]. Journal of retailing, 1997, 73(1): 15-37.
- [14] GRUEN T W, SUMMERS J O, ACITO F. Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations[J]. Journal of marketing, 2000, 64(3): 34-49.
- [15] BUCHANAN B. Building organizational commitment; the socialization of managers in work organizations[J]. Administrative science quarterly, 1974, 19(3): 533-546.
- [16] PORTER L W, STEERS R M, MOWDAY R T. Organizational commitment, job-satisfaction and turnover among psychiatric technicians [J]. Journal of applied psychology, 1974, 59(5): 603-609.
- [17] BECKER H. Notes on the concept of commitment[J]. American journal of sociology, 1960(66): 32-42.
- [18] MEYER J P, ALLEN N. Testing the "Side-Bet Theory" of organizational commitment; some methodological considerations[J]. Journal of applied psychology, 1984(69): 372-378.
- [19] WIENER Y. Commitment in organization: a normative view[J]. Academy of management review, 1982, 7(3): 418-428.
- [20] MEYER J P, ALLEN N. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization[J]. Journal of occupational psychology, 1997, 63(1): 1-18.

[责任编辑: 陆炳新]