

政府购买健身服务质量、满意度 与口碑传播关系模型构建

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] 运用文献资料方法、深度访谈等定性研究方法,分析健身服务质量构成要素,据此假设健身服务质量是由交互质量、环境质量和结果质量 3 个指标构成。采用问卷调查和结构方程模型等定量研究方法,验证健身服务质量的要素构成,并对健身服务质量、满意度和口碑传播之间内在关系进行探讨和研究。研究表明,健身满意度对口碑传播有重要影响;交互质量以满意度为中介对口碑传播有间接影响,但没有直接影响;环境质量对口碑传播既有直接影响,又有间接影响;结果质量对口碑传播既没有直接影响,又没有间接影响。基于上述影响机制,提出相关政策建议。

[关键词] 健身服务质量, 满意度, 口碑传播

[中图分类号] G80-05 [文献标志码] A [文章编号] 1001-4616(2022)04-0134-08

Construction of the Relationship Model Between the Quality, Satisfaction and Word-of-Mouth Communication of Fitness Service Purchased by the Government

Xia Junbiao, Shi Shusheng

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

Abstract: By using the methods of qualitative research as literature review and in-depth interview, and by analyzing the factors affecting fitness service quality, this paper proposes that the quality of fitness service consists of the quality of interaction between employees and customers, the quality of environment and the quality of results, and then constructs a conceptual model with service quality as the leading variable, fitness satisfaction as the intermediary variable and word-of-mouth communication as the result variable. Quantitative research methods such as questionnaire survey and structural equation model are used to verify the internal relationship between the three variables. The results show that fitness satisfaction is an important factor affecting word-of-mouth communication; employee-customer interaction quality indirectly affects word-of-mouth communication with satisfaction as the intermediary, but has no direct impact; environmental quality has both direct and indirect impact on word-of-mouth communication; results quality has neither direct nor indirect impact on word-of-mouth communication. Based on the above functional mechanism, this paper puts forward relevant policy recommendations.

Key words: fitness service quality, satisfaction, word of mouth communication

体育场馆是满足城乡居民健身需求、增强人民体质健康的重要载体,是提高人民生活质量的重要保障。针对“投资超 5 亿,占地 84 hm²,可同时举办 4 个马术比赛项目的南京赛马场变身停车场”、“耗资约 2.5 亿的巢湖市体育中心杂草丛生”现象,有学者研究表明,这一现象背后存在着我国体育场馆利用率不足问题^[1]。为提高体育场馆利用率,贯彻全民健身“国家策略”,江苏政府向体育场馆购买健身服务,推进体育场馆综合利用和惠民开放。这一举措意义在于,既吸引更多居民参加健身活动,又能促进体育产业健

收稿日期:2022-04-29.

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

康发展。在政府采购中,政府角色从服务直接供应者向出资人和监管者转变,角色转变需要政府对自身责任定位有更多自知和自觉,否则,一旦“缺位”或“虚位”,就会导致健身服务质量低下。服务质量是指服务工作满足被服务者需求的程度,是健身服务业获得竞争优势的法宝。服务质量是以企业设施和服务人员专业性为基础,是提升顾客满意度和口碑的前提,探索服务质量、满意度和口碑之间的内在联系,对于提升健身服务绩效、丰富健身场馆管理理论具有重要意义。在政府向体育场馆购买健身服务的背景下,本研究旨在探索交互质量、环境质量和结果质量分别对顾客满意度和口碑传播的影响机制。

1 理论基础与研究假设

1.1 服务质量的三维模型

学者已探索出多种服务质量测量模型,并广泛应用于体育、娱乐和旅游等行业,然而,现有文献对服务质量界定并不一致。首先,Cronin认为,服务质量包含两个维度:技术质量和功能质量^[2]。接着,Rust&Oliver提出了服务质量三维模型:服务产品(技术质量)、服务提供(功能质量)和服务环境^[3]。与此类似,Brady&Cronin主张,服务质量包含3个维度:结果质量、交互质量和环境质量^[4]。最近,Boubeta等提出了QSport-10量表,该量表包括工作人员健身方案和健身设施等维度,主要用于健身活动中心的服务质量测量^[5]。综合所述,借鉴政府购买健身服务的访谈结果,提出政府购买健身服务质量是由员工-顾客交互质量、结果质量和环境质量构成。

1.2 服务质量与满意度

健身服务业常将服务质量等同满意度,以满意度衡量服务质量,但研究人员一致认为,这是两个不同概念。Zeithaml&Bitner认为,满意度是一个更广泛的概念,除了受服务质量影响外,还受“品牌形象”“用户预期”“价值感知”等因素影响^[6]。类似地,有学者倡导,健身者满意度的首要决定因素是服务质量,次要因素是感知值。接着,Johnston主张,服务质量是影响满意度的最重要因素之一,服务质量越高,满意度就越好^[7]。此后,Parasuraman等提出,满意度受健身者独特经验影响,与情境期待相关,涉及非服务质量维度^[8]。综上所述,提出如下假设。

假设 H1:政府购买健身服务的交互质量对健身者满意度有正向显著影响。

假设 H2:政府购买健身服务的结果质量对健身者满意度有正向显著影响。

假设 H3:政府购买健身服务的环境质量对健身者满意度有正向显著影响。

1.3 满意度与口碑传播

满意是一种心理状态,是顾客需求被满足后的愉悦感。外部因素对这种愉悦感有影响,例如,不愉快的人际关系会降低愉悦感;长时间锻炼,让人感到疲劳,也降低愉悦感,而成功健身体验会提升这种感觉。Baker提出,满意度对顾客行为有正向显著影响^[9]。有研究表明,满意度是顾客行为的可靠预测指标^[10]。随后,实证研究表明,满意度被认为是服务质量与顾客行为之间的中介变量^[11]。基于上述文献推理,提出假设 H4。

假设 H4:满意度对健身者口碑传播有正向显著影响。

1.4 服务质量与口碑传播

顾客在同一家健身场馆重购服务,并且很乐意向亲戚和周围朋友介绍自己健身体验,这是各种企业都喜闻乐见的顾客行为。Boulding以重购服务和口碑传播作为顾客行为的重要评价内容。接着,有研究表明,没有充分理解某种服务特点的顾客,往往依赖于众人的口碑信息,做出服务购买抉择^[12]。随后,有学者主张,服务质量和满意度对顾客行为皆有积极影响^[13]。基于上述文献推理,提出如下假设。

假设 H5:政府购买健身服务的交互质量对口碑传播有正向显著影响。

假设 H6:政府购买健身服务的结果质量对口碑传播有正向显著影响。

假设 H7:政府购买健身服务的环境质量对口碑传播有正向显著影响。

2 研究方法

2.1 样本及特征

南京政府购买健身服务起步早、发展快、规模大,比较有代表性。问卷调查采用分层随机抽样方法,抽

取政府购买服务比较成熟的5个行政区,然后,根据江苏政府购买健身服务2019、2020年目录,从每个行政区随机抽取2个健身场馆进行问卷随机调查。采用现场填答式发放和回收问卷,共发放800份,回收781份,回收率97.6%;通过以下标准,判断问卷是否有效:回答问题比例大于95%,没有对全部题项都填同一数值,最终获得有效问卷716份,有效率达91.7%。

对样本进行描述性统计,结果显示:男性为428人,占59.8%;女性为288人,占40.2%。18岁及以下36人,占5%;19-35岁324人,占45.3%;36-45岁156人,占21.8%;46-59岁,76人,占10.6%;60岁及以上124人,占17.3%。中学及以下100人,占14%;大专192人,占26.8%;大学340人,占47.5%;硕士72人,占10.1%;博士12人,占6.8%。

2.2 测量工具

调查问卷包含3部分。第一部分是服务质量问卷,采用Rust and Oliver开发的量表,共14个条目。原始量表中交互质量包括6个条目,从行为、态度和专业知识的维度测量交互质量。行为维度:工作人员对顾客要求迅速回应、提供个性化关心、耐心细致;态度维度:有礼貌、尊重顾客需要;专业知识维度:工作人员专业熟练。原始量表中环境质量包括5个条目,涉及环境条件和环境设计维度,环境设计:设施吸引人、设施现代化和场地宽敞;环境条件:设施维护良好、场馆干净。原始量表中结果质量包括3个条目,包括身体变化和社会心理维度,身体变化:增强身体素质、放松心情;社会心理是指提高社会交往能力。通过前期访谈,顾客反映,部分健身场馆指导人员数量偏少,难以满足他们的健身需求,因此,交互质量增加了此条目;此外,顾客不太注重健身设施吸引力,却非常关心健身场馆空气质量,于是,经过课题组商讨,剔除健身设施吸引力条目,增加健身场馆空气流通性。总之,在访谈基础上,原量表经过少量改动,通过预实验分析,结果表明修正后服务质量问卷适合我国政府购买健身服务的质量测量。

第二部分是满意度问卷,采用Oliver编写的量表,5个条目,涵盖5个维度:总体满意度、成功归因、后悔、失败和负面影响。第三部分是口碑传播,根据Zeithaml量表,选取3个条目,测量口碑传播。

量表汉化严格遵循“翻译-回译-预实验”的方法。首先,由笔者将原量表翻译成中文,再由1名英语专业教师审阅和修改,确定最初的中文翻译版。然后,由一名国外体育产业专家将中文译本回译。最后,课题组成员邀请2名健身场馆工作人员,共同探讨量表内容和表达方式,确保量表内容符合实际情况。尽管本研究调查问卷参照国外成熟量表,并结合健身场馆服务实践,为谨慎起见,量表设计完以后,还是进行小范围预测,根据反馈意见,适当修改测量条目。量表采用Likert 5级评分法,从1-5分别表示非常不同意、不同意、不知道、同意、非常同意。

3 数据分析

3.1 信度和效度检验

为探索政府购买健身服务质量、满意度和口碑传播等变量的题项效度,对22个题项进行探索性因子分析。Bartlett球形检验结果显示KMO值0.912,且 p 值小于0.01,说明调查数据适合因子分析。用Varimax最大方差法进行因子旋转,迭代7次,在回旋后矩阵中,以因子载荷量0.5为标准,剔除服务质量第4题项。提取特征值大于1的因子为公因子,共提取5个公因子:交互质量、环境质量、结果质量、满意度和口碑传播,总方差累积解释量是85.31。

本研究采用Cronbach α 系数判定样本可靠性。研究表明,如果一组测度问题 α 值大于0.6,判定其信度水平是可接受的;若 α 值大于0.8,表示量表信度较高。假设模型中交互质量、环境质量、结果质量、满意度和口碑传播的Cronbach α 分别为0.893、0.894、0.879、0.833和0.801,由此可见,本次调查问卷具有良好信度。

3.2 服务质量三维模型的验证性检验

如图1所示,借助Amos23.0软件对服务质量三维模型进行验证性因子分析和拟合参数检验,发现个别参数不太理想,需要对理论模型予以修正,添加e2-e7路径,使模型结构更加合理。最后,假设模型拟合参数如下: $\chi^2=131.094(df=61, p=0.000; \chi^2/df=2.149)$, $GFI=0.907$, $NFI=0.924$, $IFI=0.958$, $CFI=0.958$, $RMR=0.021$, $RMSEA=0.075$ 。修正模型拟合参数符合适配度指标要求,说明修正后结构方程模型与样本数据的拟合程度较好。

表 1 健身服务质量、满意度与口碑传播的信度分析

Table 1 Reliability analysis of fitness service quality ,satisfaction and word-of-mouth communication

潜在变量	序号	题项	CTTC	Cronbach α
交互质量	Sta1	健身服务人员很快回应您的要求	0.828	0.893
	Sta2	健身服务人员热情有礼貌	0.801	
	Sta3	健身服务人员专业熟练	0.781	
	Sta5	健身服务人员耐心细致	0.618	
	Sta6	健身服务指导人员数量充足	0.530	
结果质量	Res1	参加政府购买健身服务活动,增强你的身体素质	0.798	0.879
	Res2	参加政府购买健身服务活动,放松你的心情	0.759	
	Res3	参加政府购买健身服务活动,能提高你的社会心理素质	0.701	
环境质量	Env1	健身场馆宽敞	0.771	0.894
	Env2	健身场馆干净	0.786	
	Env3	健身设施维护良好	0.722	
	Env4	健身场馆拥有现代化健身设施	0.784	
	Env5	健身场馆空气流通	0.611	
满意度	Sat1	我对健身场馆提供服务,感到满意	0.512	0.833
	Sat2	我选择加入 XX 健身场馆,是明智选择	0.801	
	Sat3	我对参加 XX 健身场馆活动,很后悔	0.839	
	Sat4	我经常抱怨 XX 健身场馆提供的服务	0.706	
	Sat5	我对他人说一些有关 XX 健身场馆积极事情	0.591	
口碑传播	Rec1	因良好健身体验,我向别人推荐 XX 健身场馆	0.817	0.801
	Rec2	因良好健身体验,我鼓励亲朋好友加入 XX 健身场馆	0.764	
	Rec3	经常向别人推广,我在 XX 健身场馆良好健身体验	0.793	

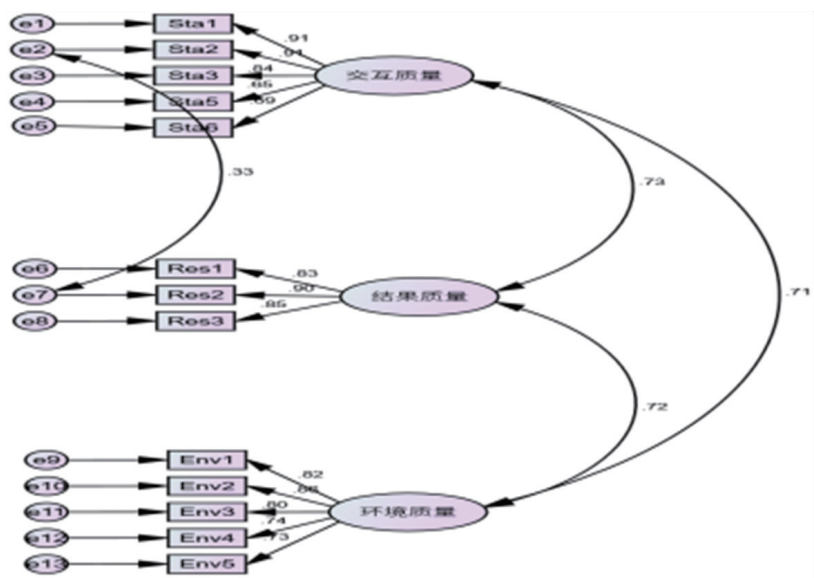


图 1 服务质量三维模型验证性因子检验

Fig. 1 Confirmatory factor test of three dimensional model of service quality

3.3 服务质量、满意度与口碑传播的假设模型检验

3.3.1 模型构建及运行效果

结构方程模型包括测量模型和结构模型,测量模型由潜在变量、观测变量以及误差项组成,反映观测变量与潜在变量之间的对应关系. 应用 Amos23.0 软件,构建并运行结构方程模型. 如图 2 所示,椭圆形(潜在变量)、长方形(测量变量)、参差项,共同构成测量模型;椭圆形及其之间关系则构成了结构模型;其中,交互质量、结果质量和环境质

3.3.2 模型拟合度检验

通过极大似然估计法对结构方程模型进行假设检验,考察理论模型与调查数据的适配程度. 结果显示,少部分拟合指数不太理想,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

数,逐次添加 e5-e15 和 e16-e17 路径,使模型结构更加合理. 最后,如表 2 所示,假设模型拟合参数: $\chi^2=421.768(df=177, p=0.000; \chi^2/df=2.383)$ 、 $GFI=0.901$ 、 $CFI=0.957$ 、 $NFI=0.905$ 、 $RMR=0.031$ 、 $RMSE=0.078$,将所有模型拟合指数与拟合标准进行比较,可以发现,模型拟合效果非常好.

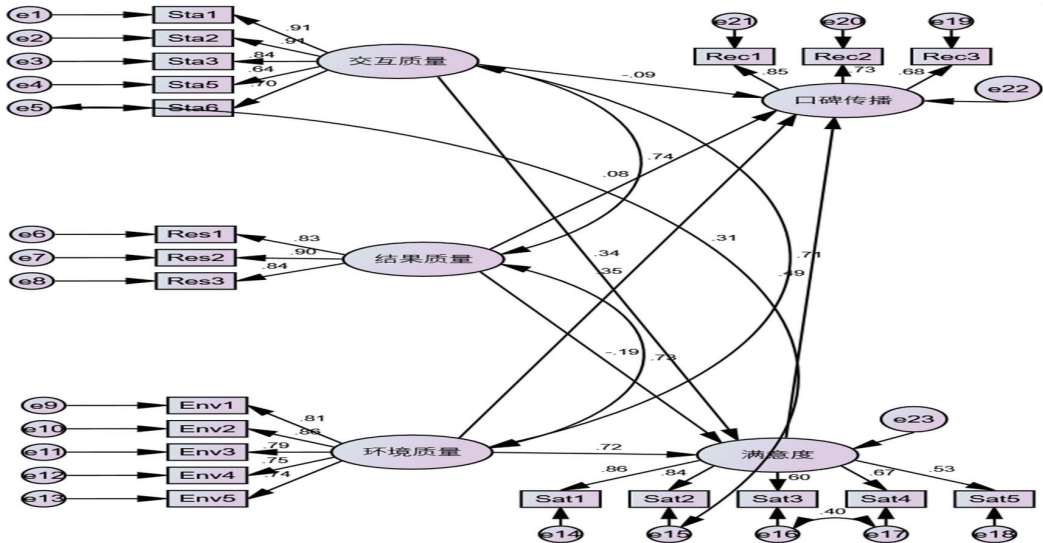


图 2 健身服务质量、满意度、口碑传播结构方程模型构建及运行效果

Fig. 2 Construction and operation effect of structural equation model of fitness service quality, satisfaction and word of mouth communication

表 2 健身服务质量、满意度、口碑传播假设模型拟合指数

Table 2 Fitness service quality, satisfaction, word-of-mouth communication hypothesis model fitting index							
指标名称	模型拟合标准	检验结果	模型拟合判断	指标名称	模型拟合标准	检验结果	模型拟合判断
Chi square	$\chi^2/df<3$	2.383	是	NFI	>0.90	0.905	是
GFI	>0.9	0.901	是	RMR	<0.05	0.031	是
CFI	>0.9	0.957	是	RMSE	<0.08	0.078	拟合

3.3.3 模型路径假设检验

本研究主要目的是探究服务质量、满意度与口碑传播之间关系. 如表 3 所示,研究结果并不支持结果质量对满意度的正向显著影响,假设 H2 被否定;交互质量和环境质量对满意度皆有正向显著影响,假设 H1 和 H3 得到支持,且环境质量对满意度的影响更大;满意度对口碑传播有正向显著影响,假设 H4 成立;交互质量和结果质量对口碑传播影响没有统计学意义,而环境质量对口碑传播有正向影响显著,假设 H7 成立.

表 3 健身服务质量、满意度、口碑传播假设模型路径检验

Table 3 Path test of fitness service quality, satisfaction and word-of-mouth hypothesis model					
路径假设	标准化路径系数	标准误差	CR 值	P 值	检验结果
满意度<---交互质量 (H1)	0.337	0.087	3.124	0.002	支持
满意度<---结果质量 (H2)	-0.186	0.075	-1.712	0.087	不支持
满意度<---环境质量 (H3)	0.716	0.090	5.031	***	支持
口碑传播<---满意度 (H4)	0.489	0.231	2.973	***	支持
口碑传播<---交互质量 (H5)	-0.086	0.138	-0.705	*	不支持
口碑传播<---结果质量 (H6)	0.079	0.123	0.625	*	不支持
口碑传播<---环境质量 (H7)	0.347	0.150	2.053	***	支持

注: *** $P<0.01$; * $P>0.05$.

4 结果讨论与分析

4.1 服务质量由交互质量、环境质量和结果质量构成

交互质量是指顾客感受到工作人员履行职责时行为和态度带来的享受,它是提升商家服务质量的基

础。健身行业尤其如此,一旦顾客走进健身场馆,工作人员代表健身场馆,向顾客推销各种健身服务,满足其生理和心理需求。在此情况下,工作人员知识、技能、态度和外表形象直接反映员工的工作态度和工作能力,进而影响顾客对服务质量的感知。类似地,E.Tsitskari 主张,顾客对工作人员态度、行为和专业知识的的评价,形成商家所提供的交互质量认知^[14]。这正如 XX 经理所说,随着健身行业发展,健身场馆需要高素质专业人才加入,提升其员工-顾客交互质量水平,这是确保健身场馆高质量持续发展的重要保障。

环境质量是指服务生产过程中物理环境满足顾客潜在需求的特性,是服务质量评价中不可或缺因素。在服务营销文献中,Parasuraman&Zeithaml 最早提出,物理环境对顾客服务质量感知有重要影响^[15]。此后,有研究发现,在餐饮业,物理环境对顾客质量感知起着不可或缺的作用。鉴于服务环境的重要性,Gary 提出,健身场馆物理环境是顾客服务质量的重要维度,它包括环境条件和环境设计,环境条件与温度、气味和音乐等非视觉因素有关;环境设计包括建筑布局和器材设计^[16]。部分顾客反馈,健身场馆空气质量很大程度上影响他们的健身体验,也对他们心理健康有直接影响。由此可见,打造优美健身环境是健身场馆高质量发展基础。

结果质量是指服务结束后顾客得到什么,它是众多服务质量评价模型共同要素。Parasuraman 等^[5]将服务质量界定为与服务优越性相关的综合判断。然而,学者们对于服务优越性维度尚未达成一致。Cronin^[2]认为,服务质量包括技术质量和功能质量,技术质量也称为结果质量,是指服务结束后顾客得到什么,功能质量是指商家提供服务方式。而 Rust^[3]主张,服务质量是由技术质量、功能质量和环境质量构成。最近,Brady^[4]根据健身服务中心顾客的心理特点,提出了服务质量是由交互质量、环境质量和结果质量构成。综上所述,尽管学者们对服务质量界定存在一定差异,但结果质量是其必不可少的构成要素。

4.2 满意度正向显著影响口碑传播

如表 3 所示,健身者满意度对口碑传播有正向显著影响($c_4 = 0.489, t_4 = 2.973$),H4 得到数据验证。口碑传播是指已经购买某种服务的顾客向其他计划购买该服务的顾客口述其消费经历,帮助这些潜在顾客获取相关信息,影响其购买态度的传播行为。具体到健康场馆,口碑传播是指顾客很乐意向其亲戚或朋友介绍自己在某场馆的良好体验,影响这些潜在顾客的购买态度。口碑传播是服务机构最重要的营销策略,识别其影响因素是服务营销部门的一项重要任务^[17]。在旅游业,顾客情感影响其态度忠诚和口碑传播^[18]。本研究证实,当体育场馆顾客需求被满足后,顾客呈现愉悦的情感状态,影响其口碑传播行为。究其原因,人们都热衷于把自己的经历或体验告诉别人。如果经历或体验是积极的和正面的,就会引导他人的购买行为。这一研究结果带来的启示是,健身场馆需要全面探索顾客健身需求,并尽快采取适当措施,满足顾客的需求感,让顾客有良好的健身体验,引发良好的口碑传播。这样,既能避免内部会员流失,又能吸引外部顾客,促进健身场馆可持续发展。

4.3 交互质量以满意度为中间接影响口碑传播

从表 3 路径系数可以看出,员工-顾客交互质量对满意度、满意度对口碑传播皆有正向显著影响($c_1 = 0.337, t_1 = 3.124; c_4 = 0.489, t_4 = 2.973$),连接交互质量-满意度-口碑传播的 H1 和 H4 得到数据验证。这意味着健身场馆交互质量是满意度的重要影响因素,交互质量越高,满意度就可以得到显著提升,进而影响内部会员对外的口碑传播。顾客满意度是指服务感知结果与自身期望值对比后一致性程度,若服务达到或超过顾客期望,顾客会产生满意感,反之则否^[19]。XX 健身俱乐部经理说,要提高顾客满意度,就必须增强服务质量管理,提升员工-顾客交互质量。本研究交互质量各条目得分均值如下:很快回应顾客要求($M = 4.4; SD = 0.57$)、热情有礼貌($M = 4.43; SD = 0.58$)、耐心细致($M = 4.36; SD = 0.61$)、服务人员数量充足($M = 4.15; SD = 0.71$)、专业熟练($M = 4.27; SD = 0.66$)、个别化关心($M = 3.61; SD = 0.95$)。在统计赋值时,非常满意赋予 5 分,满意赋值 4 分,除个别化关心得分较低外,其余题项得分均值处于非常满意与满意之间。这说明政府购买健身服务的交互质量水平较高,达到健身者期望,让其产生满意感。

通过深度访谈,佐证上述统计结果。资深教练 XX 说,健身场馆教练最重要职责是提供科学健身指导,帮助顾客获得健康的身体,这就对健身场馆教练提出如下要求:拥有熟练的专业技术动作是成为优秀教练的基础。例如,作为一个健美操教练,能把动作做得好看,这就要求教练在示范动作时,能够做到标准、有力度和有节奏。其次,随着健身者的认知水平不断深化,拥有过硬专业知识是成为优秀教练的重要砝码。若教练拥有比较专业的人体解剖、生理、营养和体适能等知识,就可以依据顾客的个人需求、体能状

况、运动习性,设计一套个性化运动处方和饮食配方,这是科学健身的必要条件。最后,善于与顾客沟通,及时准确了解顾客需求,并提供更好的健身帮助,是赢得健身顾客满意的关键。XX教练说,沟通技巧,就是他说你能听懂,你说的话他也能听懂,这听上去很容易,实际上,绝大多数初学者无法准确描述自己想通过锻炼得到什么,例如,有些女生身材已经很好,想通过健身来塑形,但她们往往表述为减肥,这需要教练依据经验来判读对方所需。

4.4 环境质量以满意度为中介间接影响口碑传播

从表3的路径系数可以看出,环境质量对满意度、满意度对口碑传播均有正向显著影响($c_3 = 0.716$, $t_3 = 5.031$; $c_4 = 0.489$, $t_4 = 2.973$),连接环境质量-满意度-口碑传播的H3和H4得到了验证。此前实证研究表明,服务质量先于满意度,影响行为结果;满意度被认为是一个中介变量,在服务质量判断与行为结果之间起到中介作用。本研究表明,环境质量与交互质量的好坏,是提高顾客满意度的一个关键因素。其中 $c_3 = 0.716$, $c_1 = 0.337$, $c_3 > c_1$,正因如此,健身服务业环境质量对顾客满意度重要性不言而喻。这一结果说明,当顾客对环境质量具有较高满意度时,他们更有可能向朋友或亲戚传播好的口碑,浸染这些潜在顾客的态度和行为。大量调查报告也显示,当人们想了解某种服务或产品信息时,更倾向于咨询家庭、朋友或专家,而不是借助传统媒体报道内容。综上所述,满意度影响顾客的口碑传播,环境质量又是满意度的重要影响因素。

4.5 环境质量直接影响口碑传播

如表3所示,环境质量对口碑传播有正向显著直接影响($c_7 = 0.347$, $t_7 = 2.053$),H7成功验证。与环境质量相比,交互质量和结果质量对口碑推荐的直接影响没有统计意义。不可否认,健身教练的专业性、耐心和责任心是制定科学的、针对性锻炼计划的基础,是帮助顾客获得良好健身效果的保障,是形成良好口碑的利器。但与此相比,健身者更看重环境质量所引发的一传十、十传百口碑。究其原因,不良环境会给健身者带来健康风险。通过访谈,羽毛球爱好者XX说,“球馆空气不流通,太热,打了几下就觉得没劲,这样下去容易中暑。”XX女士说,“孩子在某游泳池学游泳,几天下来身上竟长出疹子,其他孩子也出现皮肤问题。”XX经理说,想要吸引更多顾客,首先要打造一个干净整洁健身环境,其次要提高或更新硬件设施,形成口碑效益。有学者提出,大众体育场馆各功能区营业高峰期室内空气质量总体堪忧,具体情况如下:锻炼高峰期时段,CO₂浓度、空气细菌总数、PM₁₀浓度明显超标;动感单车室和健身房的甲醛和笨含量均严重超标^[20]。于是,越来越多健身场馆经理意识到:只有做好环境口碑,才能留住老顾客,吸引新顾客,才能让健身场馆可持续发展。自2016年以来,江苏省体育局和财政厅每年都出台《健身俱乐部专项扶持资金项目》,重点资助传统健身房型俱乐部、体育场地型俱乐部、运动项目人群型俱乐部,对于符合条件的俱乐部,每年资助50万元,用于购置和维修场地器材。根据本次调研,可适当调整资金的用途比例,规定一定比例资金,专项改进体育健身场馆的通风设施和卫生质量。

5 结论

5.1 研究结论

(1)政府购买健身服务质量是由交互质量、环境质量和结构质量构成。

(2)政府购买健身服务口碑传播受到环境质量和顾客满意度影响,环境质量和满意度越强,顾客越能践行口碑传播行为。

(3)政府购买健身服务满意度受交互质量和环境质量显著正影响,不受结果质量的影响。

5.2 研究建议

(1)健身场馆在注重引进和培养专业管理人员和教练的同时,尚需提升这些人员的软实力,如个别化关心、耐心、有礼貌等。

(2)政府向社会体育场馆购买健身服务,作为承接主体健身场馆的场地须达到一定规模,并能正常、安全使用,且具备足够的现代健身设施。

[参考文献]

[1] 曹江,李寿邦.全民健身视域下体育场馆供需矛盾研究[J].体育文化导刊,2019(1):71-76.

- [2] CRONIN J J,TAYLOR S A. Measuring service quality:a reexamination and extension[J]. Journal of marketing,1992,56(3): 55-68.
- [3] RUST R T,OLIVER R L. Service quality:insights and managerial implications from the frontier[J]. Journal of service quality, 1994,15(4):32-43.
- [4] BRADY M K,CRONIN J J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality:a hierarchical approach[J]. Journal of marketing,2002,65(3):34-49.
- [5] BOUBETA J R,MALLOU J V,BOUBETA A R,DEUS E R. Modeling and measuring perceived quality in sports centers: QSport-10 scale[J]. International journal of sport science,2010,6(18):57-73.
- [6] ZEITHAML V A,BITNER M J. Services marketing[M]. Third Edition. Boston,Mass;Irwin/McGrawHill Publishing,2003.
- [7] JOHNSTON R. The zone of tolerance:exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service[J]. International journal service industry management,1995,6(2):46-61.
- [8] PARASURAMAN A,ZEITHAML A V. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research[J]. Journal of marketing,1994,58(1):111-124.
- [9] BAKER D,CROMPTON J. Quality,satisfaction and behavioural intentions[J]. Annals of tourism research,2000,27:785-804.
- [10] LEE C K,YOON Y S,LEE S K. Investigating the relationships among perceived value,satisfaction,and recommendations;the case of the Korean DMZ[J]. Tourism management,2007,28(1):204-214.
- [11] LIANG R D,ZHANG J S. The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: the moderating effect of dining frequency[J]. Procedia-social and behavioral sciences,2011,24:1026-1035.
- [12] CHOUDHURY K. Service quality and word of mouth;a study of the banking sector[J]. The international journal of bank marketing,2014,32(7):612-627.
- [13] BOUNDING W,KARLA A,ZEITHAML V. Measuring the relationship between of service quality:from expectations to behavioral intentions[J]. Journal of marketing research,1993,30(1):7-27.
- [14] TSITSKARI E. Measuring service quality in sport services[J]. Total quality management,2006,17(5):623-631.
- [15] PARASURAMAN A,ZEITHAML V A. A conceptual model of service quality and its implications for future research[J]. Journal of marketing,1985,49(4):41-50.
- [16] GARY H. Measuring customer service quality in sports and leisure centers[J]. Managing leisure,2016,37(1):77-89.
- [17] 程丽娟,王晶. 感知质量对顾客满意和顾客保留不同影响[J]. 工业工程,2013,16(5):125-133.
- [18] 骆培聪,王镇宁,赵雪祥,等. 旅行社在线服务质量对顾客忠诚的影响——基于顾客契合中介作用[J]. 华侨大学学报(哲学社会科学版),2020,138(3):167-178.
- [19] 魏琳,廉涛,何天皓,等. 上海大型体育场馆公共体育服务质量评价[J]. 武汉体育学院学报,2016,50(12):48-53.
- [20] 陈金鳌,周祖宝,陆阿,等. 体育健身场(馆)室内空气质量现状调查研究[J]. 中国体育科技,2014,50(2):140-145.

[责任编辑:陆炳新]