

基于商业健身俱乐部服务行为的服务质量形成模式研究

薄雪松, 韩芳

(河北师范大学 体育学院, 石家庄 050024)

摘要: 从商业健身俱乐部服务行为入手, 采用文献资料法、扎根理论方法、问卷调查法、数理统计法等研究方法, 构建了基于商业健身俱乐部服务行为的服务质量形成模式的概念模型, 并运用因子分析、相关分析和多元线性回归分析对模型进行了验证。认为, 基于商业健身俱乐部服务行为的服务质量形成模式包括服务期望调查、服务规范设计、健身服务提供和服务内容传播4个要素; 模式要素结构合理, 要素之间具有高度显著性正相关关系; 模式各要素与服务质量高度正相关, 且具有显著的多元回归线性关系; 模式要素对服务质量的形成各有作用, 但影响程度有所不同。指出, 管理者要深刻理解模式的意义与内涵, 从服务期望调查、服务规范设计、健身服务提供和服务内容传播4类服务行为入手, 提高服务行为质量, 确保高水平健身服务质量形成。

关键词: 健身俱乐部; 服务质量; 形成机制; 形成模式

中图分类号: G80-05

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2019) 05-0035-05

服务质量是商业健身俱乐部生存之本^[1]。然而, 我国商业健身俱乐部服务质量却饱受诟病。因此, 探究健身服务质量形成模式, 揭示模式构成要素, 剖析健身服务质量形成过程及内在规律^[2-4], 对于提升我国商业健身俱乐部服务质量具有非常重要的现实意义。

1 商业健身俱乐部服务质量形成模式构建的逻辑

1.1 以商业健身俱乐部为逻辑视角

健身服务是商业健身俱乐部的经营行为与健身消费者的消费行为相互交织、相互作用的过程。服务质量就是在这一过程中, 基于健身消费者对健身服务的体验而产生的感知评价。虽然健身服务质量的高低由健身消费者决定, 但是健身

俱乐部是否提供了满足消费者需求的健身服务才是服务质量形成的根本, 即健身服务质量最终还是由商业健身俱乐部自身决定。因此, 把商业健身俱乐部作为研究的逻辑视角, 从商业健身俱乐部服务行为入手, 探究商业健身俱乐部服务质量形成模式, 对健身服务消费者最终价值的实现具有实质性意义。

1.2 以商业健身服务质量形成机制为逻辑起点

郑杭生在其主编的《社会学概论新修》中指出: “综合当前各学科使用机制一词的涵义, 我们认为机制一词的基本涵义有三个, 一是指事物各组成要素的相互联系, 即结构; 二是指事物在有规律运动中发挥的作用、效应, 即功能; 三是指发挥功能的过程和作用原理。把三者综合起来, 更概括地说, 机制就是带规律性的模式。”^[5]

收稿日期: 2019-05-10

基金项目: 河北省社科基金项目“我国体育健身服务业服务质量形成机制研究”(HB12TTY014)

作者简介: 薄雪松(1974—), 男, 河北保定人, 副教授, 博士, 研究方向为体育经济与管理。

文本信息: 薄雪松, 韩芳. 基于商业健身俱乐部服务行为的服务质量形成模式研究[J]. 河北体育学院学报, 2019,

基于此, 本文将基于商业健身俱乐部服务行为的服务质量形成机制界定为带有规律性的健身服务质量形成模式, 包括健身服务质量形成过程中的要素体系结构、要素功能、要素相互关系以及要素发挥功能的内在规律等。

1.3 以服务质量差距模型为逻辑依据

美国著名市场营销学家帕拉休拉曼 (A. Parasuraman)、来特汉毛尔 (Zeithaml) 和白瑞 (Berry) 三位学者认为, 服务质量取决于用户所感知的服务水平与用户所期望的服务水平之间的差别程度, 提出了服务质量差距模型 (图1)^[6], 为本文商业健身俱乐部服务质量形成模式构建提供了依据。

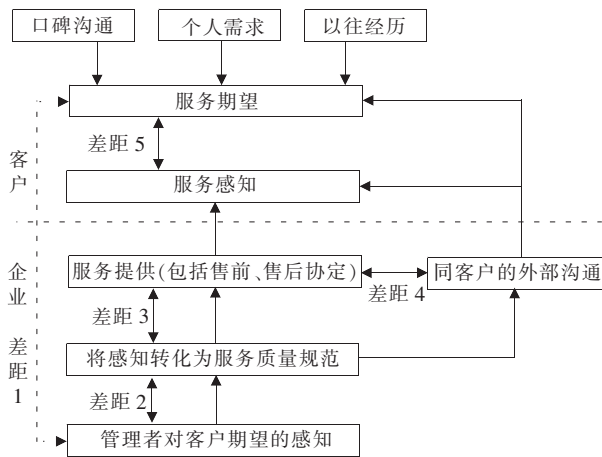


图1 服务质量差距模型示意图

2 研究方法

本文主要运用文献资料法、扎根理论方

法^[7]、问卷调查法和数理统计法等研究方法。其中扎根理论方法以一兆韦德与河北超越健身两家俱乐部为个案, 对健身俱乐部管理人员30名、一般员工60名进行了关于服务行为和服务质量的访谈, 收集了大量一手资料。然后对相关资料进行了开放性编码、主轴编码和选择性编码处理。通过界定概念、挖掘范畴、剖析范畴内涵、识别范畴关系、判别核心范畴和开发故事线, 构建了基于商业健身俱乐部服务行为的服务质量形成模式的概念模型。对在健身俱乐部锻炼一年以上的会员600人进行了问卷调查, 用以对概念模型进行验证分析。调查问卷的Cronbach's α 一致性系数为0.852, 测得KMO值为0.816, 回收有效问卷516份, 问卷有效率为86%。

3 概念模型的构建

3.1 运用扎根理论方法提炼模式理论框架

首先, 从健身俱乐部直接服务会员的部门员工(会籍顾问、私人教练、团课教练和前台)和间接服务会员的职能部门员工访谈资料入手, 靶定各部门员工的具体服务行为^[8], 通过发现概念、命名范畴、剔除与聚拢获得了调查对象、调查方法、服务设计等35个有效概念和12个范畴(具体过程案例见表1)。提炼得出的范畴包括服务期望调查对象、服务期望调查途径、服务期望调查内容、服务期望调研能力、服务设计能力、服务流程设计、服务提供标准设计、服务设计表达、服务提供能力、服务提供监督奖惩、传播服务内容与提供内容的匹配、传播内容与设计内容的一致性。

表1 健身俱乐部访谈资料编码分析示例

访谈记录资料	开放性编码			
	概念化	范畴化	范畴的性质	性质的维度
会籍顾问: 我们不仅需要调查男性健身会员的需求, 而且还要调查女性健身会员的需求(a ₁)。调查时还要注意不同年龄会员的比例(a ₂)和每类潜在会员调查的总量(a ₃)。……	a ₁ 调查对象性别; a ₂ 调查对象年龄; a ₃ 调查对象数量; ……	1. 以概念 a ₁ 、a ₂ 、a ₃ ……范畴化为: 调研对象 A ₁); 2. ……	1. 调研对象的性质: 健身卡会员、私教会员……; 2. ……	健身卡会员面向: 合理/不合理; 私教会员面向: 合理/不合理……; ……

其次, 通过主轴编码, 即通过对12个范畴的因果关系、现象、脉络、中介条件、行动或互动策略和结果进行深入分析, 进一步提炼归纳出健身服务期望调查、健身服务规范设计、健身服务提供和服务信息传播4个主范畴。

最后, 通过选择性编码, 围绕“商业健身俱乐部服务质量形成机制概念与维度”这一核心概念, 把核心范畴与主范畴及其他范畴有机联结,

提炼出了商业健身俱乐部服务质量形成模式的“故事线”: 商业健身俱乐部进行调查, 获得消费者对服务的期望→依据服务期望进行健身服务规范设计→按照健身服务规范标准提供健身服务, 并进行忠实于实际情况的服务信息传播→为健身消费者提供符合预期的健身服务, 最终形成服务质量。

3.2 概念模型构建与阐释

在模式理论框架的基础上, 围绕健身服务消费者的价值实现, 构建了基于商业健身俱乐部服务行为的服务质量形成模式的概念模型 (图 2)。

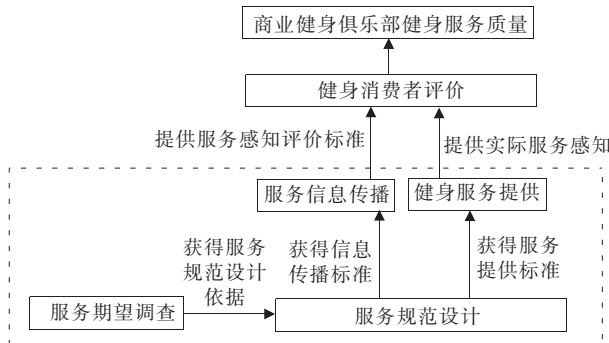


图 2 基于商业健身俱乐部服务行为的服务质量形成模式的概念模型 (QCMFS)

概念模型 (QCMFS) 要素与内涵如下: ① 服务质量形成模式由服务期望调查、服务规范设计、健身服务提供以及服务信息传播 4 个要素构成; ② 模型阐明了各要素的功能, 即服务期望调查为服务规范设计提供设计依据, 服务规范设计为服务信息传播和健身服务提供设定标准, 健身服务提供为健身消费者提供体验感知客体, 服务信息传播为健身消费者提供感知评价标准; ③ 模型揭示了 4 个要素在服务质量形成过程中的相互关系, 即服务质量始于健身消费者的需求与服务期望, 决定于健身俱乐部服务提供和健身消费者体验的互动过程, 终结于健身消费者的感知评价。

4 概念模型的实证分析

4.1 因子分析结果与概念模型要素相同

本文运用 SPSS17.0 对健身消费者关于服务质量形成模式的调查问卷进行了主成分因子分析。根据特征值 (Eigenvalue) 大于等于 1 的原则, 调查问卷构造出 4 个公共因子 (表 2)。4 个公共因子对原变量的解释能力达到了 80.111%, 能够比较全面地反映模式的全部信息。根据每个公共因子所涵盖的内容, 第 1 主成分被命名为服务期望调查因子, 第 2 主成分被命名为服务规范设计因子, 第 3 主成分被命名为健身服务提供因子, 第 4 主成分被命名为服务信息传播因子。

通过因子分析所提取的 4 个公共因子与概念模型的要素类别完全一致, 说明构建的概念模型的构成要素具有合理性。

表 2 基于商业健身俱乐部服务行为的服务质量形成模式因子载荷矩阵

模型因子	成份			
	1	2	3	4
调查对象	0.753 *			
调查途径	0.730			
调查内容	0.641			
调研能力	0.770			
服务设计能力		0.647		
服务流程设计		0.574		
服务提供标准设计		0.706		
服务设计表达		0.670		
服务提供能力			0.705	
服务提供监督奖励			0.712	
传播服务内容与服务提供内容的匹配				0.760
传播内容与服务设计内容的一致性				0.745

4.2 各类各级指标间均具有高度的正相关关系

(1) 基于商业健身俱乐部服务行为的服务质量形成模式的各一级指标之间相关系数 R 值均在 0.8 以上, 显著性检验结果均为 $P < 0.01$ (表 3), 说明各一级指标之间均成高度正相关关系, 每两个指标之间均同步升降。

表 3 一级指标与服务质量的相关分析

指标名称	服务质量	服务期望调查	服务规范设计	健身服务提供	服务信息传播
服务质量	1	0.845 **	0.898 **	0.861 **	0.840 **
服务期望调查	0.845 **	1	0.896 **	0.885 **	0.883 **
服务规范设计	0.898 **	0.896 **	1	0.899 **	0.852 **
健身服务提供	0.861 **	0.885 **	0.899 **	1	0.876 **
服务信息传播	0.840 **	0.883 **	0.852 **	0.876 **	1

注: ** 表示在 0.01 水平上 (双尾) 显著相关, 下同

(2) 各类二级指标之间的相关系数 R 值均为正值, 且均大于 0.8, 显著性检验结果均为 $P < 0.01$ (见表 4—7), 说明指标之间均具有高度正相关关系。可见, 概念模型的指标依存性较好。

表 4 服务期望调查的二级指标相关分析

指标名称	调查对象	调查途径	调查内容	调研能力
调查对象	1	0.870 **	0.864 **	0.866 **
调查途径	0.870 **	1	0.817 **	0.852 **
调查内容	0.864 **	0.817 **	1	0.847 **
调研能力	0.866 **	0.852 **	0.847 **	1

表5 服务规范设计的二级指标相关分析

指标名称	服务设计能力	服务流程设计	服务提供标准设计	服务设计表达
服务设计能力	1	0.853**	0.859**	0.849**
服务流程设计	0.853**	1	0.802**	0.862**
服务提供标准设计	0.859**	0.802**	1	0.889**
服务设计表达	0.849**	0.862**	0.889**	1

表6 健身服务提供的二级指标相关分析

指标	服务提供能力	服务提供监督奖励
服务提供能力	1	0.860**
服务提供监督奖励	0.860**	1

表7 服务信息传播的二级指标相关分析

指标名称	传播服务内容与 服务提供内容的匹配	传播内容与服务 设计内容的一致性
传播服务内容与 服务提供内容的匹配	1	0.882**
传播内容与服务 设计内容的一致性	0.882**	1

4.3 一级指标与服务质量之间均具有高度的正相关关系

(1) 一级指标与服务质量之间相关系数 R 值均在 0.8 以上, 显著性检验结果均为 $P < 0.01$, 成正相关关系 (表 3), 说明我国健身俱乐部服务质量形成机制概念模型的各一级指标均与服务质量成高度正相关关系, 即服务期望调查、服务规范设计、健身服务提供、服务信息传播任何一个一级指标的变化, 均与服务质量的变化同向同步。

(2) 按照与服务质量相关系数大小排序, 一级指标依次为服务规范设计、健身服务提供、服务期望调查和服务信息传播。因此, 商业健身俱乐部若想提高服务质量, 必须高度重视相关系数较高的指标。

4.4 一级指标与服务质量之间具有多元线性回归的函数关系

表8 一级指标与服务质量的多元线性回归方程系数检验统计表

指标类别	非标准化系数		标准系数	t	Sig.
	B	标准误差	Beta		
健身服务质量	0.656	0.358		1.830	0.035
服务期望调查	0.205	0.121	0.207	1.687	0.045
服务规范设计	0.350	0.126	0.390	2.789	0.008
健身服务提供	0.294	0.117	0.336	2.509	0.017
服务信息传播	0.196	0.128	0.198	1.577	0.048

4.4.1 一级指标与服务质量之间存在显著的多元线性回归关系

4.4.1.1 建立线性多元回归方程

将概念模型的一级指标作为自变量, 服务质量作为因变量, 建立了多元线性回归模型。该模型的表达式为: $y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4$ 。其中, y (解释变量) 为服务质量; β_0 为回归常数; $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ 为回归系数; x_1, x_2, x_3, x_4 (解释变量) 分别为服务质量期望调查、服务规范设计、健身服务提供和服务信息传播。

4.4.1.2 线性多元回归方程分析

经过对健身消费者问卷数据的多元回归统计处理, 一级指标与服务质量多元回归方程的判定系数 $R^2 = 0.619$, 调整的判定系数 $\bar{R}^2 = 0.575$, 二者均大于 0.5, 说明回归方程的回归效果较好, 拟合优度较强。

多元回归方程的 $F = 14.189$, 相伴概率 $P < 0.001$, 说明自变量 (服务期望调查、服务规范设计、健身服务提供、服务信息传播) 与因变量 (服务质量) 之间整体上存在多元线性显著性回归关系。

4.4.2 各一级指标对服务质量的影响程度存在一定差异

(1) 4 个一级指标的回归系数 t 检验均 $P < 0.05$ (表 4), 说明模式的 4 个一级指标均对服务质量有显著影响。

(2) 各一级指标的回归系数分别为 0.205、0.350、0.294 和 0.196, 回归常数为 0.656 (表 8)。因此, 多元回归方程的具体表达式为: $y = 0.656 + 0.205x_1 + 0.350x_2 + 0.294x_3 + 0.196x_4$ 。

(3) 回归系数是各一级指标 (自变量) 对服务质量 (因变量) 影响大小的参数, 回归系数越大, 表示影响越大。根据各一级指标回归系数数值分析 (表 8), 各一级指标对服务质量的影响程度从大到小依次为服务规范设计、健身服务提供、服务期望调查和服务信息传播。

(4) 在线性多元回归方程表达式中, 各一级指标回归系数均为正值, 说明在其他一级指标不变的情况下, 服务质量将随着任何一个一级指标的提升而提升。具体讲就是, 在其他一级指标不变的情况下, 服务期望调查 (x_1) 增加 1 个单位, 服务质量增加 0.205 个单位; 服务规范设计 (x_2) 增加 1 个单位, 服务质量增加 0.350 个单位; 健身服务提供 (x_3) 增加 1 个单位, 服务质量增加 0.294 个单位; 服务内容传播 (x_4) 增加 1 个单位, 服务质量增加 0.196 个单位。

5 结语

服务质量是商业健身俱乐部生存与发展之

本,健身俱乐部主动作为,缩小服务质量差距是提升服务质量的根本保证。基于商业健身俱乐部服务行为的服务质量形成模式概念模型具备完整的故事线,涵盖服务期望调查、服务规范设计、健身服务提供和服务信息传播4类健身俱乐部服务行为(4个主范畴),每类服务行为对服务质量均有显著影响。模式构成要素结构合理,模型各类各级指标之间均具有高度的显著性正相关关系,指标的依存性好。模式的一级指标均与服务质量高度正相关,与服务质量具有显著的多元线性回归关系。各一级指标与服务质量同向增减,均有显著影响,但是影响程度存在差异。

为提升商业健身俱乐部服务质量,管理者要深刻理解模式的意义与内涵,从服务期望调查、服务规范设计、健身服务提供和服务内容传播4类服务行为入手,切实提高每类服务行为的质量,才能确保高水平服务质量的形成。此外,若要实现模式的高效运行,完善相关企业制度及提升员工服务素质至关重要。

Research on the Formation Model of Service Quality Based on Service Behavior of Commercial Fitness Clubs

BO Xue-song, HAN Fang

(School of Physical Education, Hebei Normal University, Shijiazhuang 050024, China)

Abstract: Starting from the service behavior of commercial fitness clubs, using methods of literature, grounded theory, questionnaire survey, and mathematical statistics, the conceptual model of service quality formation model of commercial fitness club is constructed, and factor analysis, correlation analysis and multiple linear regression analysis are applied for validation. It is believed that the service quality formation model based on the service behavior of commercial fitness clubs includes four elements: service expectation survey, service norm design, fitness service provision and service content dissemination; the structure of model elements is reasonable, and there is a highly significant positive correlation between the elements; Each factor of model is highly positively correlated with service quality and has a significant multivariate regression linear relationship; model elements have a role in the formation of service quality respectively, but the degree of impact is different. It is pointed out that managers should profoundly understand the meaning and connotation of the model, and improve the quality of service behavior and ensure the formation of high-level fitness service quality starting from four types of service behaviors: service expectation survey, service norm design, fitness service provision and service content dissemination.

Key words: fitness club; service quality; formation mechanism; formation model

参考文献:

- [1] 薄雪松.论我国商业健身俱乐部品牌建设[M].北京:北京体育大学出版社,2010.
- [2] 王璐.运用多重属性模型方法评定商业健身俱乐部服务质量的研究[J].首都体育学院学报,2007,19(3):74.
- [3] 肖丽芳,王玉.健身俱乐部顾客满意度指数模型的建立及应用研究[J].河北体育学院学报,2016,30(4):21.
- [4] 张允蚌,谭贡霞,兰剑.江西省商业性健身俱乐部服务标准化体系构建研究[J].中国质量与标准导报,2018(10):57.
- [5] 郑杭生.社会学概论新修[M].北京:人民大学出版社,2001:39-40.
- [6] 李一村.苏州市大型健身俱乐部服务质量调查与分析[D].北京:北京体育大学,2007.
- [7] 陈向明.质的研究方法与社会科学研究[M].北京:教育科学出版社,2000.
- [8] 闫芬,韩芳,薄雪松.商业健身俱乐部会员卡销售体系的研究[J].中国商贸,2011(15):10.