

黄谦等 / 著

体育健身休闲市场

服务质量与消费者忠诚度

关系研究

Tiyu Jianshen Xiuxian Shichang

Fuwu Zhiliang Yu Xiaofeizhe Zhongchengdu

Guanxi Yanjiu

国家社会科学基金结项优秀等级成果

中国社会科学出版社

体育健身休闲市场

服务质量与消费者忠诚度

关系研究

Tiyu Jianshen Xiuxian Shichang
Fuwu Zhihang Yu Xiaofeizhe Zhongchengdu
Guanxi Yanjiu

作者：黄谦

任志强

赵万东

沈达勇

石勇

刘虹

李农

徐建役

王鑫

张晓丽

丁建岚

雷强

杨毅谋

应晨林

吕欣徽

图书在版编目 (CIP) 数据

体育健身休闲市场服务质量与消费者忠诚度关系研究 / 黄谦等著.

—北京: 中国社会科学出版社, 2016. 6

ISBN 978 - 7 - 5161 - 5653 - 7

I. ①体… II. ①黄… III. ①健身运动—商业服务—研究—中国

IV. ①G80 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 041885 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 张 林
特约编辑 郑成花
责任校对 高建春
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京金瀑印刷有限责任公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2016 年 6 月第 1 版
印 次 2016 年 6 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 12
插 页 2
字 数 176 千字
定 价 48.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010 - 84083683
版权所有 侵权必究

序

本书是在国家社会科学基金“中国体育健身休闲市场服务质量与消费者忠诚度”(09XTY002)结题优秀成果的基础上,经过一定的修改而成的。

作为体育产业支柱之一的体育健身休闲产业,是衡量一个国家体育全面发展水平的一项重要指标。国务院公布了《关于加快发展体育产业,促进体育消费的若干意见》,部署积极扩大体育产品和服务供给,推动体育产业成为经济转型升级的重要力量。并将全民健身上升为国家战略,把体育产业作为绿色产业、朝阳产业培育扶持。但是国内学术理论界关于全民健身领域中的体育健身休闲中的消费的系统理论研究很少,特别是基于健身产品和服务供给层面的服务质量的研究及对消费忠诚度的形成机理研究还是空白。

本书紧密结合国家发展需要,得到了国家体育总局的大力的支持,同时,国家体育总局及陕西省体育局对本课题的开展所需要的数据采集提供了有力的帮助。课题组成员在广泛阅读了国内外相关的研究后,提取了研究所需要的支撑,建立了理论研究框架,并在西安体育学院和西安交通大学经济与金融学院的帮助下,借用相关的实证研究方法对课题采取了规范的实证的研究,课题采取了定性结合定量的研究思路,建立概念模型。在2009年至2012年开展了几次难度较大和规模较大的数据收集,并采用了因子分析、结构方程模型等统计方法检验了所提出的假设。

课题组经过近四年的研究，取得了一系列的研究成果，有多篇学术论文在国内外重要学术刊物上发表。研究成果也被国家有关部门采用，多家媒体网站也对研究成果进行了报道。最后的研究报告被国家哲学社会科学规划办公室评为优秀等级，认为研究成果为我国的全民健身和体育产业领域提供了新的理论支持。实现了对原来理论的补充和拓展，对课题研究所做出的学术创新，和对全民健身行业及体育产业的社会应用价值，都给出了很高的评价。

课题研究完成后，为了使研究成果更好地配合国家全民健身战略和体育产业发展，在中国社会科学出版社和北京大学中国改革与实践研究中心的支持下，在原有课题研究报告的基础上，课题组成员经过一定的修改，以学术著作的形式，最终出版。

本课题的研究成员包括课题主持人西安体育学院黄谦教授，清华大学华商研究中心的任志强博士；西安体育学院的石勇副教授、雷强教授、杨毅谋副研究员、丁建岚讲师；西安交通大学的博士生赵万东、沈达勇、刘虹、李农、徐建役、张晓丽、王鑫、应晨林、吕欣徽。他们在课题的研究中，和在最后成为学术著作的过程中都进行了辛勤的工作，才使这本学术著作能与大家见面。

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 研究背景	(1)
第二节 研究目标	(4)
第三节 研究意义	(5)
第四节 研究思路与研究框架	(7)
第五节 研究方法 with 统计工具	(8)
第六节 研究的创新和社会价值	(10)
第二章 文献综述与相关理论基础	(14)
第一节 服务质量相关研究	(14)
一 服务质量内涵	(14)
二 服务质量的维度和构面	(17)
三 服务质量的测量	(19)
第二节 顾客满意	(21)
一 顾客满意的定义与分类	(22)
二 顾客满意评价模式	(24)
第三节 承诺	(26)
一 定义	(26)
二 承诺的中介效果	(28)
第四节 顾客忠诚度	(29)

2 体育健身休闲市场服务质量与消费者忠诚度关系研究

一 顾客忠诚度的定义	(30)
二 顾客忠诚度的测量	(31)
三 影响顾客忠诚度的相关研究	(32)
第五节 信任理论及研究	(35)
一 信任的概念	(35)
二 信任的产生及原因	(36)
三 信任后的行为	(38)
第六节 影响消费者忠诚度的因素	(38)
一 消费者满意与忠诚度的关系	(38)
二 承诺与消费者忠诚度的关系	(40)
三 信任与消费者忠诚度的关系	(41)
第七节 国内外研究对本研究的启示	(43)
第八节 本章小结	(44)

第三章 中国体育健身休闲市场服务质量维度和

类型的研究	(46)
第一节 消费者深度访谈	(46)
第二节 研究抽样	(47)
第三节 资料收集	(49)
一 访谈方式	(49)
二 试访谈	(49)
三 正式访谈	(50)
第四节 资料分析原则	(52)
第五节 资料分析	(53)
第六节 分析结果	(57)
第七节 本章小结	(58)

第四章 中国体育健身休闲市场服务质量的量表

修订与发展	(59)
第一节 理论分析	(60)
一 服务质量的模式、维度与常用的量表	(60)
二 服务质量的维度与常用的测量量表	(61)
第二节 体育健身休闲的服务质量量表的修订	(65)
第三节 发展后的量表的信度和效度检验	(68)
第四节 本章小结	(69)

第五章 服务质量与消费者忠诚度关系的分析框架及

建立研究假设	(70)
第一节 消费者行为研究	(70)
一 消费者的动机	(71)
二 消费者行为模式	(73)
三 消费者行为的动因	(74)
四 消费者行为的类别与特征	(76)
第二节 服务质量与消费者忠诚度关系的分析框架	(77)
一 影响消费者忠诚度的因素	(77)
二 构建分析框架	(81)
第三节 建立研究假设	(83)
一 服务质量与消费者忠诚度	(83)
二 服务质量与信任	(84)
三 服务质量与满意度	(85)
四 信任与承诺	(85)
五 承诺与满意度	(86)
六 信任与消费者忠诚度	(87)
七 承诺与消费者忠诚度	(87)

4 体育健身休闲市场服务质量与消费者忠诚度关系研究

八 满意度与消费忠诚度	(88)
第四节 本章小结	(88)

第六章 中国体育健身休闲市场服务质量测量

理论与方法的研究	(90)
第一节 服务质量测量的基本原理	(90)
第二节 四种不同的服务质量测量方式	(91)
第三节 体育健身休闲市场服务质量测量的结构 模型的建立	(92)
第四节 数据检验	(95)
一 数据收集与量表选择	(95)
二 信度与效度分析	(96)
第五节 服务质量的测量分析	(97)
一 SERVQUAL 的测量方法分析	(97)
二 SERVPERF 的测量方法分析	(99)
三 SERVIMQUAL 的测量方法分析	(101)
四 SERVIMPERF 的测量方法分析	(103)
五 四种测量方法的比较分析	(105)
第六节 本章小结	(107)

第七章 研究设计

第一节 研究分析方法和过程	(108)
一 统计方法	(108)
二 结构方程模型	(109)
第二节 问卷设计及研究变量定义与测量	(111)
第三节 数据收集对象和方法	(117)
一 第一次数据收集	(118)
二 第二次数据收集	(118)

第四节 数据统计分析	(119)
一 描述性统计分析	(119)
二 信度与效度分析	(122)
第五节 本章小结	(130)
 第八章 服务质量与消费者忠诚度关系的实证分析	(131)
第一节 整体结构方程模型检验与分析	(131)
第二节 服务质量与信任、承诺、满意度之间 关系的检验	(139)
第三节 信任、承诺与满意度之间关系的检验	(142)
第四节 信任、承诺、满意度与消费者忠诚度之间 关系的检验	(145)
第五节 本章小结	(147)
 第九章 结论、创新与展望	(149)
第一节 结论	(149)
第二节 创新	(151)
一 学术创新	(152)
二 社会价值	(153)
第三节 研究局限与未来研究方向	(155)
一 研究局限	(155)
二 未来研究方向	(155)
 参考文献	(157)

第一章

绪 论

第一节 研究背景

中国的体育产业从改革开放到现在的三十多年时间里已取得了辉煌的成就，特别是属于体育产业支柱之一的体育健身休闲业，近年来在中国发展迅速。这是因为近年来随着人民生活水平的日益提高，体育消费已在人们生活中扮演越来越重要的角色，人们对休闲健身的需求在日益增长。

体育健身休闲业在短短 10 余年间就经历了从小到大、从弱到强、从不规范到规范的发展历程，取得了很大的成就，国内健身企业无论是在硬件设施还是管理和服务水平都得到了很大的提高。由于体育健身企业是体育产业的重要组成部分，健身企业的管理和服务水平是衡量体育全面发展的重要指标。截至 2010 年底，具有一定规模的我国健身消费场所和中心数量已经达到 13863 家，并产生了许多一流和具有影响力的健身消费场所和中心，如美格菲、中体倍力、力美健、一兆韦德、亚特等。这些健身消费场所和中心按照国际标准进行管理和运营，经过多年的发展，已经达到相当高的水平，在硬件和软件上与国外同类竞争对手的差距在日益缩小。目前在中国健身市场的竞争也非常激烈，各家经营健身消费的企业为了提高竞争力，都在想方设法改善服务设施和提高服务质量使顾客满意。

尽管近年来我国健身消费业取得了飞速的发展,但是据有关调查显示,目前在中国健身消费市场中的顾客满意度并没有达到预期的效果。健身类企业在微观的管理层面,尤其是基于顾客个体层面的消费满意度和忠诚度的提升方面,与世界知名健身消费场所和中心的管理及服务水平相比还存在不小的差距。由于顾客和消费者是企业主要的获利来源,如何吸引消费者进行产品或服务的长期交换,进而创造长期利润,这是企业努力的目标。国外企业和理论界历来都很重视顾客消费的忠诚度,不仅仅将其视作一种经营哲学、经营理念,而是向上提升到企业战略层面,向下落实到具体的操作层面,采用各种科学化的管理手段来提高顾客的消费忠诚度。相对于管理手段比较成熟的制造业来说,由于服务业管理的特殊性,我国服务业的大多数企业还仅仅停留在“顾客至上”、“顾客就是上帝”等口号层面,真正能够认识到顾客消费忠诚度的重要性,并将顾客忠诚度作为一种经营哲学和管理技术加以运用的企业屈指可数。很少有企业能够把这种观念渗透到自己的经营行为中去,并用这种意识主动为顾客服务。同时,尽管国内外理论界对顾客忠诚度有大量的研究。但是,现有研究中还缺乏对体育健身消费行业的分析和研究。由于营销活动具有较强的地域性和行业性,顾客消费在不同行业、不同国家的营销实践中往往会具有不同的特点。因此,有必要基于健身消费行业对消费者的忠诚度影响因素进行深入的探讨。

对于“什么能吸引消费者?而使消费者能成为忠诚顾客”这一问题,国外学者在消费者行为理论的指导下,特别注重实证研究,已经获得不少的研究成果,这些研究成果表明影响消费者忠诚的因素在服务性企业中重要的是服务质量,而从服务质量到消费者成为忠诚消费者,这中间包括顾客价值、信任、顾客满意等多种因素的影响。

服务质量是一种感知性质量,并非客观质量,而且服务质量是

顾客对于事物的主观反应,并且不以事物性质或特性进行衡量。有人认为服务质量包括技术质量和功能质量,技术质量指实际顾客接受的结果是否能满足顾客的需求,功能质量指服务传递的过程是否让顾客感觉满意。也就是说服务质量是顾客对服务业整体服务过程与服务结果感受的评价。也有人认为服务质量包括技术性质量和功能性质量。技术性质量是指服务结果的质量,功能性质量是指服务过程的质量。

虽然一些健身消费场所和中心的负责人已经意识到体育健身服务质量能影响到顾客消费忠诚度对企业发展乃至生存的必要性,但是很多健身消费场所和中心限于自身管理水平和视角的局限性,往往并不十分了解如何将提高服务质量和提高顾客消费忠诚度上升到战略层面和具体的操作层面。因此,需要理论界针对该现实问题提供深入和系统的分析与研究,但是当前国内理论界关于体育健身消费行业的服务质量及顾客消费忠诚度的定量研究还比较少,特别是基于健身消费行业对服务质量影响顾客消费忠诚度影响的前因和形成机理方面的研究成果更是比较缺乏。这导致现有的研究对健身消费企业的指导作用有限,使得健身消费场所和中心在营销定位和推广活动中,不能把握真正影响健身企业发展的核心和关键问题。因此,我国体育健身消费业中急需学术界对其市场行业的服务质量以及如何提高顾客忠诚度层面开展深入和系统的研究,为提升该行业的竞争力水平提供理论指导和对策建议。

目前,我国体育健身休闲市场在服务质量的建设方面以及营销的战略方面,与世界著名先进的体育健身休闲市场相比还存在不小的差距。尽管我国的体育产业领域的管理者和经营者早已意识到服务质量及消费者忠诚度对体育健身休闲市场的重要性,但是并不清楚地知道将如何有效地追求服务质量及消费者忠诚上升到战略层面和具体的操作层面,国内理论界关于体育健身休闲行业顾客满意的服务质量及消费者忠诚度的定量研究比较少,对企业的指导作用有

限,我国体育健身休闲市场迫切期待学术界有对服务质量及消费者忠诚度进行较深入研究作为其提高竞争力的理论指导。

第二节 研究目标

目前,中国体育产业特别是体育健身休闲业,近年来在中国发展迅速。体育消费已在人们生活中扮演越来越重要的角色,这是因为近年来随着人民生活水平的日益提高,人们对休闲健身的需求也在日益增长。

体育健身休闲市场的快速和高质量的发展是需要体育健身休闲企业改善经营管理来促进消费者进行消费,带动行业的快速发展,其中最为重要的就是通过提高服务质量,提高消费者的消费忠诚度来带动消费者的消费,提高消费者的消费水平。但是具体如何提高体育健身休闲市场的服务质量,体育健身休闲市场的服务质量对于刺激消费行为的作用机制是什么,需要进行深入的研究,从理论上找出其机理,进而指导现实的经营管理与营销活动。出于这样的动机,本研究从体育健身休闲市场的服务质量与消费者忠诚度关系的角度出发,研究服务质量对消费者行为的影响机制,并通过研究服务质量与消费者忠诚度的中介作用机理来探究其中的影响关系,在丰富体育消费理论与市场营销理论的同时,对现实的体育健身休闲市场和企业管理与营销活动提供理论上的支撑。

出于以上动机,本研究在当前我国体育产业,特别是体育健身休闲行业发展的背景下,在对体育营销与消费者行为进行理论研究的基础上,结合中国实际,深入探讨中国体育健身休闲市场服务质量与消费者忠诚度之间关系,具体研究的目标如下:

第一,根据目前中国体育产业及体育健身休闲市场发展的现实背景,利用质性研究方法,对中国体育健身休闲市场的服务质量的组成维度及构面进行研究。

第二,在对国内外有关服务质量、信任、消费者价值、满意度及消费者忠诚度研究进行总结的基础上,根据目前中国体育健身休闲市场发展的现实背景,通过理论分析,提出服务质量与消费者忠诚度之间关系的分析框架及概念模型。即服务质量是通过信任、承诺、满意度来影响消费者忠诚度的相互作用关系模型。

第三,根据分析框架,设计开发相关因素的测量量表(服务质量、信任、承诺、满意度、忠诚度),特别是在前人有关服务质量的量表的研究的成果上,修订和发展适合中国体育健身休闲市场的服务质量的测量量表。并对这些量表问卷进行问卷统计分析,而后进行问卷的信度和效度检验,保证发放的问卷能够有效测量需要研究的对象,并能进行下一步的检验和数据分析。

第四,针对服务质量比较复杂和难于测量的特点,对服务质量进行实证的测定,通过运用服务质量测定的四种模式 SERVQUAL、SERVPERF、SERVIMQUAL、SERVIMPERF,分别进行服务质量的测定,找出中国体育健身休闲市场服务质量测量的方法和模式。

第五,运用回收的数据和结构方程模型的方法,对研究提出的整体模型进行拟合分析,并验证中国体育健身休闲市场的服务质量与消费者的信任、承诺、满意度的关系及消费者忠诚度之间的关系,同时对本研究的假设进行检验和讨论。

第三节 研究意义

本研究的理论意义如下:

就当前的学术研究现状而言,大多数定性的分析虽能在一定程度上指导市场投资及消费行为,但借鉴意义有限。本研究对中国体育健身休闲市场服务质量与消费者忠诚度之间关系的研究将丰富我国在体育产业及市场营销领域的研究及理论。

本研究从消费者行为的研究出发,分析体育健身休闲消费者的

动机、行为模式和行为动因,利用质性研究方法,对中国体育健身休闲市场的服务质量的组成维度及构面进行研究。并在此基础上分析消费者忠诚度形成的影响因素,提出了中国体育健身休闲市场服务质量与消费者忠诚度之间的关系理论分析框架和概念模型。信任、承诺和满意度是服务质量与消费者忠诚度之间关系的中介变量。此外本研究还开发了体育健身休闲市场的服务质量的测量量表及实证研究分析,验证了研究假设,同时运用服务质量测定的四种模式 SERVQUAL、SERVPERF、SERVIMQUAL、SERVIMPERF 对体育健身休闲市场的服务质量进行了测量,进而丰富了体育消费的理论。

同时,本研究将定量的研究工具和研究方法引入到体育消费领域,包括运用实证研究的方法研究体育消费的问题,运用问卷及数据统计,进行问卷及量表的开发,并进行问卷的信度、效度分析,而后运用结构方程模型检验,丰富了体育消费领域研究的定量化方法与工具。

本研究的研究实践价值主要表现在:

1. 帮助体育健身休闲业的企业选择最有效的服务质量测量模式

本研究将通过对几种常用的服务质量测量模型进行实证分析和比较,找出最适合体育健身休闲业企业的服务质量测量模式,在总结前人服务质量测量题项的基础上,提出了适合于我国体育健身休闲业企业的测量题项,并通过统计方法来验证这种测量的有效性,为我国体育健身休闲业企业测度服务质量提供了有效工具。

2. 为体育健身休闲企业实施消费者满意战略提高消费者承诺提供理论指导

本研究的模型探究了体育健身休闲市场服务质量与消费者忠诚度关系之间的作用机理,使我们充分了解在体育健身休闲业行业中,信任、承诺和满意度对服务质量与消费者忠诚度之间关系的中介作用。这将使体育健身休闲业企业能够充分了解到各项变量对于

消费者忠诚度的重要意义。

3. 为体育健身休闲业企业实施服务质量战略提供理论指导

随着市场竞争的加剧,体育健身休闲企业的产品的同质化趋势将越来越显著。服务质量在企业经营过程中所起的作用越来越大,越来越多的服务企业意识到提供好的个性化的服务是企业可持续发展的重要保障。本研究中的关于服务质量的变量无论是测量题项,还是对其他变量影响的假设,都超过其他研究的重视程度进行了充分研究。本研究的成果将使中国体育健身休闲业企业更加深刻认识到提高服务质量对于赢得忠诚的消费者和保持企业市场竞争优势的作用。

第四节 研究思路与研究框架

首先,根据研究背景和研究问题,对国内外文献进行综述,归纳、分析、总结了国内外关于服务质量、满意度、承诺、信任与消费者忠诚度方面的研究。这些方面的研究将为本研究提供理论基础和研究思路,并根据当前中国体育健身休闲市场的发展背景,利用质性研究方法,对中国体育健身休闲市场的服务质量的组成维度及构面进行研究。

本研究通过理论分析来发现中国体育健身休闲市场服务质量对消费者忠诚度关系的作用机制,找出服务质量与消费者忠诚度的中介变量,发现信任、承诺、满意度是服务质量与消费者忠诚度的中介变量,同时,信任、承诺和满意度之间也存在相互影响关系,信任对承诺有正向的影响,承诺对满意度也有正向的影响。

在各个影响因素的测定方面,首先引用前人的问卷研究题项,保证问卷具有较高的内容效度,而后通过数据分析对问卷的信度效度进一步进行分析,保证采用的变量能够有较高的测量研究的效果。服务质量的测量,由于其特殊性及其复杂性,通过多种测量方法