

# 健身俱乐部私人教练专业能力对顾客满意度和 顾客忠诚度的影响

安磊

(哈尔滨理工大学 体育教学部, 黑龙江 哈尔滨 150080)

**摘 要:** 对黑龙江省哈尔滨市人和国际健身俱乐部和恒祥国际健身俱乐部有私人教练指导的会员进行问卷调查, 探讨健身俱乐部私人教练专业能力对顾客满意度和顾客忠诚度的影响。研究表明: 私人教练专业能力对顾客满意度有正向影响; 顾客满意度对顾客忠诚度也有正向影响; 私人教练专业能力对顾客忠诚度有间接影响。

**关键词:** 体育管理; 私人教练; 专业能力; 顾客满意度; 顾客忠诚度; 健身俱乐部

中图分类号: G80-05; G811.34 文献标志码: A 文章编号: 1006-7116(2013)06-0044-03

## A study of the professional ability, customer satisfaction degree and customer loyalty degree of personal coaches of fitness clubs

AN Lei

(Department of Physical Education, Harbin University of Science and Technology, Harbin 150080, China)

**Abstract:** The author carried out a questionnaire survey on the personal coach owning members of Renhe International Fitness Club and Hengxiang International Fitness Club in the city of Harbin, Heilongjiang province, probed into the effects of the professional ability of personal coaches of fitness clubs on customer satisfaction degree and customer loyalty degree, and revealed the following findings: the professional ability of a personal coach had a positive effect on customer satisfaction degree; customer satisfaction degree had a positive affect on customer loyalty degree too; the professional ability of a personal coach had an indirect effect on customer loyalty degree.

**Key words:** sport management; personal coach; professional ability; customer satisfaction degree; customer loyalty degree; fitness club

在有关健身俱乐部的相关研究中, 多数是探讨企业绩效、服务品质或者是私人教练的职业素质<sup>[1-2]</sup>, 而对私人教练专业能力的相关研究较少。私人教练有别于器械教练、团体操课教练, 是针对会员的需求, 一对一地通过器械的训练和营养的补充来达到会员的需求, 因此, 私人教练专业能力有可能直接影响会员的满意度和忠诚度。本研究在于探讨私人教练专业能力对顾客满意度和顾客忠诚度的影响。

## 1 研究对象与方法

### 1.1 研究对象

黑龙江省哈尔滨市人和国际健身俱乐部和恒祥国际健身俱乐部有私人教练指导的会员。

### 1.2 研究框架

本研究目的是探讨私人教练的专业能力、顾客满意度与顾客忠诚度是否呈正相关。依据相关文献[3-8]分析, 归纳成本研究的概念框架(图1)。借以分析各变量间的关系。其符号代表的意义:  $\xi_1$ (专业能力)、 $\eta_1$ (顾客满意度)、 $\eta_2$ (顾客忠诚度)、 $X_1$ (专业态度)、 $X_2$ (专业技能)、 $X_3$ (个人特质)、 $X_4$ (沟通技巧)、 $X_5$ (专业知识)、 $Y_1$ (服务态度)、 $Y_2$ (兴趣与成就)、 $Y_3$ (价格与促销)、 $Y_4$ (向他人推荐)、 $Y_5$ (再购意愿)、 $Y_6$ (保持良好关系)。

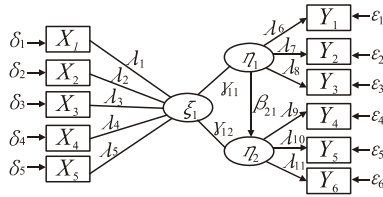


图 1 本研究概念框架图

1.3 研究假设

根据文献研究结果及本研究目的，提出下列研究假设： $H_1$ ：私人教练专业能力对顾客满意度有正向影响。 $H_2$ ：私人教练专业能力对顾客忠诚度有正向影响。 $H_3$ ：顾客满意度对顾客忠诚度有正向影响。

1.4 操作型定义与问卷设计

操作型定义就是通过外在的观察和测量或操作过程来得知概念的层次意义。因此，操作型定义能够说明研究的概念该如何衡量。所有题项均采用李克特 (Likert)5 级量表来衡量：1 代表“非常不同意”，2 代表“不同意”，3 代表“无意见”，4 代表“同意”，5 代表“非常同意”。本研究的操作型定义如下：

1)专业能力。本研究所指的专业能力，是指从事专门职业时所需具备的能力。即从事该工作所应有的知识、技能、态度达到专精程度，而能有效执行其角色任务。本研究在文献研究的基础上，设计健身俱乐部私人教练专业能力衡量题项 32 项，经前测删除 6 题，共计 26 题，来评估专业能力，包括“专业态度”、“专业技能”、“个人特质”、“沟通技巧”、“专业知识”5 个层面。

2)顾客满意度。顾客满意度是顾客对于产品认知绩效及所购买产品的付出与获得的报酬是否有满足的认知状态。本研究在文献研究的基础上，设计健身俱乐部会员的满意度衡量题项，共计 22 题，包括“服务态度”、“兴趣与成就”及“价格与促销”3 个层面。

3)顾客忠诚度。顾客忠诚度是指顾客尽管受到环境和行销手法的影响而引发可能潜在的转换行为，但顾客对产品喜好的承诺不变。本研究采用 Peltier 与 Westfall<sup>[8]</sup>的衡量指标“再购意愿”与“向他人推荐”再加上对私人教练的“保持良好关系”3 个层面来进行顾客忠诚的衡量。

1.5 调查问卷信效度检验

1)效度检验。根据本研究内容，选取体育学、市场营销学、管理学共计 12 位专家对问卷的结构效度和内容效度进行效度检验，对调查问卷中经初步筛选与论文有关的题目，使用李克特三级量表，请专家对所预备调查的问题的重要程度给予认定，剔除不重要的指标，添加遗漏的内容，从而保证调查问卷的有效性。

专家效度检验结果表明，本问卷具有较好的效度。

2)信度检验。通过科隆巴赫信度分析，对问卷的内容进行内部一致性检验，各变量的信度与整体信度的分析见表 1，说明该问卷具有较高的信度。

表 1 各变量的信度与整体信度分析

层面	衡量变量	Cronbach $\alpha$	整体 Cronbach $\alpha$
专业能力	专业态度	0.890 3	0.940 8
	专业技能	0.834 0	
	个人特质	0.809 4	
	沟通技巧	0.850 5	
	专业知识	0.775 1	
顾客满意度	服务态度	0.947 3	0.931 0
	兴趣与成就	0.780 3	
	价格与促销	0.939 7	
顾客忠诚度	向他人推荐	0.809 0	0.873 5
	再购意愿	0.809 7	
	保持良好关系	0.845 2	

1.6 问卷的发放和回收

由于无法精确掌握会员来运动的时间，对 2012 年 10 月 15 日—10 月 21 日来运动的会员进行便利抽样方法发放问卷，问卷发放共 400 份，剔除无效问卷后，得到有效问卷 347 份，有效回收率为 86.75%。

1.7 数据统计与分析

问卷回收后，将资料编码建档，采用 SPSS for Windows13.0 及 LISREL 8.2 进行各项统计分析。以 LISREL 模型验证各研究变量的因果关系，进而判断整体模型的适配度，即判断理论框架与观察资料的适配程度。由于研究框架若要适用于 LISREL 套装软件的应用，则必须在经过适当的模型转换以证实研究模型的整体适配度与各变量间因果关系的大小和方向。本研究除了  $\chi^2$  检验外，也有适配度指标  $\chi^2/df$ 、GFI、AGFI、RMSEA、RMR、CFI 及 IFI 等来衡量。

2 研究结果与分析

2.1 整体模式适配度的检验

从表 2 可知，其整体模型适配度的  $\chi^2=204.94$ ， $P=0.00$ ， $\chi^2/df=4.9$ ，介于 3~5 之间并达到检验标准，表示模型的适配度良好。GFI、AGFI 值介于 0~1 之间，越接近 1 时表示模式适配度越好，其 GFI=0.90 表示适配度良好，而调整后的 AGFI=0.84，接近临界标准。RMR=0.044 表示适配度良好。RMSEA=0.108，接近临界标准；其 CFI、IFI 皆为 0.92 都大于 0.9，表示适配度良好。因此， $\chi^2/df$ 、GFI、AGFI、RMSEA、RMR、CFI 及 IFI 等数据表明，本研究模型整体适配度良好。

表 2 整体模式适配度指标评价标准和分析结果

适配度指标	评价标准	分析结果
$\chi^2(P)$	越小越好	204.94( $P=0.00$ )
$\chi^2/df$	3~5	4.90, 良好
GFI	>0.9	0.90, 良好
AGFI	>0.9	0.84, 接近
RMR	<0.05	0.044, 良好
RMSEA	0.05~0.10	0.108, 稍差
CFI	>0.9	0.92, 良好
IFI	>0.9	0.92, 良好

2.2 研究假设验证结果

本研究的整体模型框架见图 2, 其分析结果见表 3。

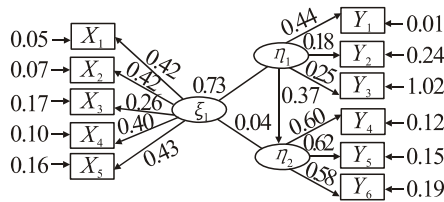


图 2 整体模型框架

表 3 LISREL 整体模型分析结果

路径	估计值	t 值
专业能力→顾客满意度	$\gamma_{11}=0.73$	6.89 <sup>1)</sup>
专业能力→顾客忠诚度	$\gamma_{12}=0.04$	0.41
顾客满意度→顾客忠诚度	$\beta_{21}=0.37$	3.86 <sup>1)</sup>
专业能力→专业态度	$\lambda_1=0.42$	20.46 <sup>1)</sup>
专业能力→专业技能	$\lambda_2=0.42$	19.13 <sup>1)</sup>
专业能力→个人特质	$\lambda_3=0.26$	10.23 <sup>1)</sup>
专业能力→沟通技巧	$\lambda_4=0.40$	17.06 <sup>1)</sup>
专业能力→专业知识	$\lambda_5=0.43$	15.49 <sup>1)</sup>
顾客满意度→服务态度	$\lambda_6=0.44$	7.87 <sup>1)</sup>
顾客满意度→兴趣与成就	$\lambda_7=0.18$	6.71 <sup>1)</sup>
顾客满意度→价格与促销	$\lambda_8=0.25$	4.56 <sup>1)</sup>
顾客忠诚度→向他人推荐	$\lambda_9=0.60$	18.37 <sup>1)</sup>
顾客忠诚度→再购意愿	$\lambda_{10}=0.62$	17.89 <sup>1)</sup>
顾客忠诚度→保持良好关系	$\lambda_{11}=0.58$	16.75 <sup>1)</sup>

1) $P<0.01$

1) $H_1$ 经检验结果  $t$  值为 6.89( $P<0.01$ ), 达到非常显著水平, 因此, 假设“私人教练专业能力对顾客满意度有正向影响”成立。其中专业能力中的“专业态度”有较高评价; 而在顾客满意度方面, “服务态度”有较高的满意程度。因此, 私人教练不仅是提供专业态度而已, 更需加强专业知识, 才能提升顾客的满意度。

2) $H_2$ 检验结果  $t$  值为 0.41( $P>0.05$ ), 未达到显著水平, 因此, 假设“私人教练专业能力对顾客忠诚度有正向影响”不成立。也就是说, 私人教练专业能力对顾客忠诚度没有正向影响。

3) $H_3$ 检验结果  $t$  值为 3.86( $P<0.01$ ), 达到非常显著水平, 因此, 假设“顾客满意度对顾客忠诚度有正向影响效果”成立。其中顾客满意度的“服务态度”和

顾客忠诚度的“向他人推荐”有较高的评价。在顾客对于服务态度、兴趣、成就与促销价格有良好的评价时, 顾客对企业或是私人教练的忠诚将会保持不变。

4)虽然私人教练专业能力无法直接影响顾客忠诚度, 但私人教练专业能力对顾客满意度有正向影响, 而顾客满意度对顾客忠诚度也有正向影响, 因此, 私人教练专业能力对顾客忠诚度有间接影响。

3 结论与建议

1)私人教练专业能力对顾客满意度有正向影响; 顾客满意度对顾客忠诚度有正向影响; 私人教练专业能力对顾客忠诚度没有正向影响, 但因私人教练专业能力对顾客满意度有正向影响, 而顾客满意度对顾客忠诚度也有正向影响, 因此, 私人教练专业能力对于顾客忠诚度有间接的影响。

2)本研究是对黑龙江省哈尔滨市两家健身俱乐部私人教练的专业能力、顾客满意度及顾客忠诚度的研究, 建议后续研究可对其它地区健身俱乐部进行研究或加以验证比较, 或是以不同类型俱乐部的私人教练专业能力作为比较。而且后续研究者可增加人口统计学、服务品质等变量, 更加全面地了解俱乐部会员的需求。

参考文献:

[1] 郑艳静. 健身俱乐部私人教练职业素质研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨体育学院, 2011.

[2] 许应荣. 对上海大型健身俱乐部私人健身教练职业素质的探讨[J]. 科技信息, 2012(22): 292-293.

[3] Hall G. E., Jones H L. Competency-based education: a process for the improvement of education[M]. New York: Prentice-Hall, 1976.

[4] Cardozo R N. An experimental study of customer, effort, expectation and satisfaction[J]. Journal of Marketing Research, 1965, 2: 244-249.

[5] Fornell. A national customer satisfaction barometer: a Swedish experience[J]. Journal of Marketing, 2002, 56: 6-21.

[6] Reichheld F E, Sasser W E. Zero defections: quality comes to service[J]. Harvard Business Review, 2006, 68: 105-111.

[7] Jones T O, Sasser W E. Why satisfied customer defect[J]. Harvard Business Review, 2008, 73: 88-99.

[8] Peltier J W, Westfall J E. Dissecting the HMO-benefits Managers relationship: what to measure and why[J]. Marketing Health Services, 2010, 20(2): 4-13.