

健身俱乐部品牌忠诚度的影响因素分析 ——以广州市力美健健身俱乐部为例

黄德敏¹，王晓燕²

(1.广州体育职业技术学院, 广东 广州 510650;
2.华南师范大学 体育科学学院, 广东 广州 510006)

摘要: 为了探讨健身俱乐部品牌忠诚度的影响因素。以广州市力美健健身俱乐部为个案, 运用主成分分析法提取影响健身俱乐部品牌忠诚度的主要因子, 通过旋转后因子载荷表划分主要因子类别。结果显示, 健身俱乐部品牌忠诚度的影响因素包括情感忠诚度、俱乐部硬件设施、俱乐部产品、行为忠诚度4部分。在实证研究的基础上, 就健身俱乐部应该如何提高品牌忠诚度提出了相关建议。

关键词: 体育经济学; 品牌忠诚度; 健身俱乐部

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2010)04-0117-06

Influencing factors analysis for brand loyalty of fitness club ——Take Guangzhou Total Fitness Club for example

HUANG De-min¹, WANG Xiao-yan²

(1. Guangzhou Sports Vocational Education and Technical College, Guangzhou 510650, China;
2. School of Physical Education, South China Normal University, Guangzhou 510006, China)

Abstract: This study aimed to explore the factors influencing fitness club brand loyalty. The study takes Guangzhou Total Fitness Club for example, following principal component analysis and extracting the main factors from the influence of Fitness Club brand loyalty. Then, the paper divides into the main factors according to the form of rotated component matrix. The results show that influencing factors for brand loyalty of fitness club contain four parts: emotional loyalty, fitness club hardware, fitness club products, behavior loyalty. Based on the empirical research, the paper gives some related advice for fitness club with how to increase brand loyalty.

Keywords: sport economics; brand loyalty; fitness club

21世纪以来人们休闲意识逐渐高涨, 广州市商业健身俱乐部得以飞速发展, 从体育产业的主体产业演变为支柱性产业之一。商业健身俱乐部采取会员制的管理模式, 在固定场所提供操课、器械练习以及私教课程等综合性健身服务的俱乐部, 如力美健、中体倍力、青鸟、英派斯等。健身俱乐部作为无形服务产品, 其市场由买方消费者和卖方健身企业构成的双重集合体, 健身俱乐部之间的竞争主要是消费者之间的竞争, 也就是说如何发展新会员维系老会员成为影响健身娱乐业生存发展的关键支撑点。顾客入会成为会员或是进入俱乐部锻炼并不是俱乐部工作的终结, 而

是新的工作的开始^[1]。忠诚的客户会给服务商带来与日俱增的回报, 他们倾向于购买其所信赖的服务商的产品, 甚至愿意支付更高价格以降低风险感^[2]。Reichheld和Sasser通过调查发现, 客户保持率每增加5%, 行业平均利润会在原来基础上增加25%~85%。因此, 品牌忠诚度可以增加健身俱乐部利润, 降低竞争压力, 形成健身俱乐部的无形资产。

1 研究对象与方法

1.1 研究对象

本研究以广州市力美健健身俱乐部消费者为研究对象。

收稿日期: 2010-03-29

作者简介: 黄德敏(1960-)男, 长期从事体育经济管理工。

1.2 研究方法

1) 问卷调查法。

(1) 问卷设计与指标选取。

本问卷按照人口统计学特征设置消费者基本信息相关问题。品牌忠诚度影响因素量表共24个封闭式题目，问卷评定采用李克特5分制量表法，每题分为5个等级（非常同意、同意、一般、不同意、非常不同意，各为5、4、3、2、1分）。

品牌忠诚度相关指标依据健身俱乐部的产品特点，综合国内外学者关于品牌忠诚度影响因素的研究，从以下4方面进行量化的综合评价：情感忠诚度、行为忠诚度、俱乐部硬件设施、俱乐部产品。

本次调研于2008年6月至7月在广州市力美健身俱乐部进行，采取随机抽样的方式，共发放100份问卷，收回97份，回收率97%，有效问卷97份，有效率100%。

(2) 问卷效度与信度检验。

本问卷在参考相关文献基础上，与健身俱乐部管理人员访谈后发放预调查问卷，经过反复斟酌确定问卷。

为进一步确定调查数据的可靠性，采用内部一致性系数Cronbach's α 来检验变量的信度。

24个题项的标准化项的Cronbach's α 值为0.954，消费态度忠诚的Cronbach's α 值为0.935，俱乐部硬件设施的Cronbach's α 值为0.807，俱乐部服务的Cronbach's α 值为0.829，消费行为忠诚的Cronbach's α 值为0.692，变量可靠性较强。

2) 数理统计法。

应用SPSS17.0统计软件，采用频数统计、主成分分析法对问卷进行分析。本问卷旨在针对影响力美健身俱乐部品牌忠诚度的因素进行归类，形成互不相关的新变量，因此采用因子分析法中的主成分分析方法。主成分分析可以将原有多个变量通过线性变换转换成尽可能少的新变量，所形成的新变量之间互不相关，但是能够明确反映课题原有信息。

2 结果与分析

2.1 样本基本特征

样本基本特征见表1。

表1 样本的人口统计特征

项目	人口统计特征	人数	比例/%
性别	男	49	50.5
	女	48	49.5
年龄	20岁以下	3	3.1
	21-30岁	61	62.9
	31-40岁	20	20.6
	41-50岁	10	10.3
	51-60岁	3	3.1
教育程度	初中及以下	1	1.0
	高中、中专中技	8	8.2
	大专	28	28.9
	本科	54	55.7
	研究生及以上	6	6.2

2.2 KMO值和Bartlett's球形检验结果

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 值用来检验变量的偏相关是否很小。KMO值 >0.5 即可做因子，本次检验KMO值=0.911，因此认为该批数据进行因子分析的效果非常好。

Bartlett's球形检验可以检验相关矩阵是否为单位阵，单位阵表示该因子模型不适宜。Bartlett's球形检验的近似卡方值为1 555.790，自由度为276， $P < 0.005$ ，总体相关矩阵为非单位阵，适宜对力美健身俱乐部的品牌忠诚度进行因子分析。

2.3 确定主成分因子数量

根据总方差解释表（见表2）特征值 >1 ，确定4个主成分因子。提取4个因子解释的累积方差达到60%以上，能够较全面地反映力美健身俱乐部品牌忠诚度的主要影响因素。

2.4 主成分因子归类

初始因子载荷矩阵因子系数对比不明显，不具备统计学意义。经最大方差法旋转以后的因子载荷表（见表3）得知，因子系数对比鲜明，能够从不同维度反映力美健身俱乐部品牌忠诚度的影响因子。

第1主成分因子包括第10至18以及第23至24项，概括为“情感忠诚度”因子。其中第12、23项依次从消费者的愿望和预测出发，归为“顾客期望”。第11项体现了健身俱乐部的性能价格比，归为“顾客感

知质量”。第10、24项从消费者对健身俱乐部整体评价出发,概括为“顾客感知价值”。第14、17项分别从行为信任(健身成为消费者不可缺的需要和享受)和情感信任(消费者的偏好),概括为“顾客信任”。

第13、15、16项分别从消费者继续购买意向出发,归为“购买意向”。第18项反映了消费者积极为健身俱乐部做宣传,概况为“顾客推荐”。

表2 总方差解释表

因子序号	初始特征值			提取平方载荷的总和			旋转平方载荷的总和		
	特征值	方差/%	累积/%	特征值	方差/%	累积/%	特征值	方差/%	累积/%
1	11.895	49.562	49.520	11.895	49.562	49.562	6.165	25.688	25.688
2	1.371	5.713	55.274	1.371	5.713	55.274	3.693	15.388	41.077
3	1.350	5.623	60.897	1.350	5.623	60.897	3.283	13.681	54.758
4	1.157	4.820	65.718	1.157	4.820	65.718	2.630	10.960	65.718

表3 旋转以后的因子载荷表

影响因子	主成分			
	1	2	3	4
1力美健周边的设施非常完善	0.219	0.810	0.090	0.082
2力美健的健身环境非常舒适	0.240	0.751	0.198	0.189
3力美健的健身器械完备且性能好	0.242	0.695	0.316	0.111
4力美健拥有资深的健身教练	0.196	0.498	0.558	0.123
5力美健服务人员的服务态度良好	0.287	0.095	0.819	0.096
6力美健的服务人员处理问题方式灵活	0.326	0.332	0.697	0.096
7力美健的课程设置全面	0.386	0.405	0.189	0.273
8力美健举行的会员活动丰富多彩	0.437	0.342	0.340	0.490
9力美健处理抱怨时的效率很高	0.284	0.365	0.592	0.290
10我在力美健健身感到很时尚	0.538	0.484	0.260	0.160
11力美健的性价比较高	0.635	0.138	0.450	0.015
12当我想健身时,我会先想到力美健	0.731	0.076	0.267	0.117
13我很喜欢这个品牌,卡到期后我会继续支持力美健	0.746	0.105	0.334	0.143
14如果不能在力美健健身必须到其他俱乐部时,我会因此而感到失望	0.685	0.411	0.049	0.218
15即使其他俱乐部促销打折我还会选择力美健	0.717	0.344	0.165	0.204
16如果力美健会员卡涨价,我还会继续购买	0.755	0.288	0.178	0.155
17我对力美健的支持超过其他俱乐部	0.654	0.401	0.194	0.168
18我会推荐亲友到力美健健身	0.654	0.258	0.324	0.140
19我经常参加力美健举行的会员活动	0.379	0.314	0.198	0.649
20我很喜欢参加力美健的集体操课	0.021	0.051	0.077	0.861
21我很满意力美健的私教课程	0.253	0.162	0.468	0.483
22力美健经常推出新颖的课程	0.496	0.164	0.532	0.131
23即使力美健的课程经常变动,我也可以理解	0.614	0.167	0.173	0.243
24力美健的品牌和服务物超所值	0.538	0.359	0.360	0.241

第2主成分因子包括第1、2、3项,主要与“俱乐部的周边设施、健身环境、以及健身器械”有关,概括为“俱乐部硬件设施”。第3主成分因子包括第4、5、6、9、22项,主要与“俱乐部健身教练素质、服务人员的服务态度、服务人员处理问题方式、俱乐部处理抱怨时的效率,以及新课程的推出情况”有关,体现了消费者在参与健身过程中所享受的服务,

据俱乐部产品即服务特点概括为“俱乐部产品”。第4主成分因子包括第19、20项,主要与“会员活动和集体操课参与情况”有关,体现了消费者参与健身情况概况为“行为忠诚度”。

2.5 主成分因子归类阐释

从因子得分协方差矩阵(见表4)可知,4个主成分因子之间基本上不相关,所以各因子之间信息没有



重叠。据表3显示第7项因子“力美健的课程设置全面”和第8项因子“力美健举行的会员活动丰富多彩”对品牌忠诚度影响不显著，俱乐部应该有选择性地开展课程以及会员活动。

表4 因子得分协方差矩阵

成分	1	2	3	4
1	1.000	0.000	0.000	0.000
2	0.000	1.000	0.000	0.000
3	0.000	0.000	1.000	0.000
4	0.000	0.000	0.000	1.000

1)情感忠诚度。

表2中因子方差的贡献率显示，情感忠诚度是影响健身俱乐部品牌忠诚度的首要因素，基本因子内容包括：顾客期望、顾客感知质量、顾客感知价值、顾客信任、购买意向、顾客推荐。情感忠诚度的量化指标须从消费者情感为出发点，我国学者范钧^[8]提出消费情感对于顾客忠诚的影响因素主要包括顾客期望、感知质量、感知价值、信任感、再购意向、正面宣传。本研究中情感忠诚度的影响因子与范钧的理论研究基本一致。

消费者情感是影响消费者行为和心理的重要因素，正面情感将对其重复购买产生良好的效应，反之亦然。在消费者为主导的时代，健身俱乐部只有满足目标消费群精神层面的需求，才能与其建立良好的情感关系。消费者办理会员卡或者健身之前会根据自己的经验、俱乐部的宣传与口碑等，对健身俱乐部的健身产品、服务等形成心理预测和愿望；健身后消费者会将健身产品与其他俱乐部相关产品质量对比，权衡得失后对俱乐部整体评价并形成其感知价值。经过理性分析后，消费者内心对合乎其价值的健身俱乐部形成良好的顾客感知价值，进一步对该健身俱乐部产生依赖感，达成继续购买的意向并向好友推荐该品牌。所以，健身俱乐部应该从顾客感知价值出发，提高其情感忠诚度，提升俱乐部核心竞争力。

2)俱乐部硬件设施。

表2中因子方差的贡献率显示，俱乐部设施是影响健身俱乐部品牌忠诚度的第二因素，其所涵盖的基本因子内容包括周边设施、健身环境与健身器械配

备。网络时代，时间与企业利润息息相关，赢得时间成本就等同于获得品牌忠诚度。健身俱乐部的周边设施关系到消费者出行的情况，如便利的交通，俱乐部的地理位置关系到俱乐部自身的目标群体定位。消费者通常喜欢就近选择健身俱乐部，节约路途时间尽快投入健身活动。消费者来到健身俱乐部后，亲身感受到的就是健身环境的状况，健身俱乐部的健身场地、卫生状况、健身空间以及内部装修等会给消费者带来直接的影响。一家环境良好的俱乐部可以使消费者在锻炼中产生愉悦的心情，这对消费者的健身效果也是有益的。而消费者在俱乐部中进行健身锻炼时，健身器械性能是否良好则是能直接影响到消费者健身的效果。俱乐部硬件设施关系到消费者的健身成本、健身心情、自尊以及自信的需要，高品质的硬件设施有利于消费者与俱乐部建立良好的关系。

3)俱乐部产品。

表2中因子方差的贡献率显示，俱乐部产品是影响健身俱乐部品牌忠诚度的重要因素，包括健身教练素质、俱乐部服务水平、新颖课程的推出情况。逐渐富足的物质生活，使人们的休闲意识逐渐增强，对俱乐部产品需求随之大幅度增加。首先，产品质量决定消费者决策，俱乐部产品须满足消费者的基本效用和利益。俱乐部产品可以称为非实物形态的健身产品或服务，产品的生产与消费同步进行，俱乐部教练、服务人员的行动决定了产品质量。健身教练的教学水平直接影响消费者的健身效果；服务人员高效率的工作可以节约消费者的时间成本，服务人员态度热情可以为消费者带来良好的心情。其次，产品创新能够吸引消费者注意力，促使健身俱乐部在市场竞争中占有主动权。管理大师彼得·德鲁克说过：“创新的行动就是赋予资源以创造财富的新能力。”俱乐部产品日益丰富的同时，消费者的需求更加多元化和个性化，健身产品必须不断创新才能满足消费者的求新、求异的心理需求。创新(如新颖课程)将为健身俱乐部带来了更多忠诚的消费者，增加了俱乐部的竞争力，形成了俱乐部的品牌优势。所以在产品生命周期越来越短的知识经济时代，健身俱乐部不仅仅应注重服务水平的

提升,更应深入分析消费者需求变化,按照健身行业内客户群特征开发新产品,加快产品创新的深度和力度,吸引新消费群同时保有更多的消费群体。

4)行为忠诚度。

表2中因子方差的贡献率显示,行为忠诚度是影响健身俱乐部品牌忠诚度的第4因素,包括会员活动与集体课程参与情况,体现了消费者参与健身的行为。Tucker认为品牌忠诚就是消费者的实际购买行为^[9]。而健身产品的消费是在指定时间内持续进行的,所以其购买行为反映在消费者每一次参与健身课程或俱乐部所举行的活动上。消费者积极的身体参与活动,在健身中因教练、课程或者健身氛围等因素不断增加正面情绪,提高与俱乐部产品接触的机会,形成对该俱乐部品牌的行为忠诚。

3 结论

本研究运用因子分析法中的主成分分析法对影响健身俱乐部品牌忠诚度的因素进行了量化研究。评价指标权重通过对个案力美健健身俱乐部消费者问卷中的原始数据进行分析,结果显示众多的指标提取主成分后综合为几个基本不相关的综合因子,实证研究结果与理论假设一致。因此,影响健身俱乐部品牌忠诚度的因素主要由以下4部分构成:情感忠诚度、俱乐部硬件设施、俱乐部服务以及行为忠诚度。

4 建议

依据力美健健身俱乐部品牌忠诚度的影响因素,本研究提出以下建议:

1)实施差异化产品战略,满足消费者追求自我价值的需求。

按照消费者年龄与性别差异,分别从课程的时间安排、训练强度以及课程性质区分不同的消费群,有针对性地提供健身产品。产品既保持多样化而又突出重点,如对于消费者中最庞大的中青年群体,开设力量性与速度性课程;为中老年群体开设娱乐性产品,为健身俱乐部的后备力量青少年群体开设趣味性产品,为男性消费者开设以增肌为主的力量性产品,针

对于女性的爱美心理开设以瑜伽、有氧拉丁、健身操为主的健美课程;针对中老年群体,开设白天闲时卡,青少年群体开设假日卡等。差异化的产品战略可以从不同层面满足消费者不同的追求,让消费者在健身中体验快乐、健康与活力,实现其自我价值,提高消费者的情感忠诚度。

2)开展有特色的体育活动,提高消费者的归属感。

利用节假日开展有特色的体育活动,如以娱乐性为主的家庭体育活动、新兴项目或者传统体育活动等形式,以此形成健身俱乐部的一项持久性消费者互动项目。依靠体育活动加强会员与俱乐部的交流,增进消费者与健身俱乐部的感情,建立俱乐部特色品牌形象,让消费者在身体参与过程中增加对俱乐部的忠诚度,提高其归属感。

3)培养优秀的教练团队,提升其职业素养。

教练作为健身产品的生产者与维护者,需要从基本知识、专业知识着手,提高其专业水准。尤其是教练领军人物,为其提供良好的发展空间,发挥领军人物的魅力推动整个团队的建设,形成良好的竞争与合作氛围。培养团队的协作精神,提高教练团队的服务意识和沟通能力,全方位提升其职业素养。

4)重视健身知识的宣传,举办健身知识讲座。

健身俱乐部的消费者一般都具备相当的知识文化水平,俱乐部应该增加健身知识宣传,提升俱乐部服务的档次。通过积极宣传健身知识,促使消费者科学健身,提高俱乐部的服务质量和水平。健身俱乐部可以在健身过程中注重宣传健身知识,也可以邀请相关专家或者教练为消费者讲解健身与营养保健知识。

5)建立消费者信息管理系统,增加健身俱乐部与消费者的互动平台。

健身俱乐部在官方网站开通消费者信息管理系统,增设消费者基本信息专栏、课程专栏、客服专栏、网络支付专栏,利用现代信息技术使健身俱乐部的管理更加科学化、人性化。消费者基本信息专栏为每一位消费者建立电子档案,记录其体成分、健身参与记录、以及营养保健建议;课程专栏可以为消费者

提供网络选课服务；客服专栏为消费者提供课程更改、健身产品导购指引、健身反馈信息服务；网络支付专栏与网络银行绑定，消费者可以在线续卡、购买健身产品。消费者登录个人信息专栏后，可以查看个人身体素质与科学的健身菜单，进行网络选课、改课以及支付服务。此系统有利于提高健身俱乐部客户管理的效率，健身俱乐部适时了解消费者参与健身的情况，根据消费者的反馈了解俱乐部的运营状况，及时发现问题并解决问题，不断更新产品并有区别性地开展课程。

参考文献：

- [1] 王丽秀, 马纯锋. 健身俱乐部存在的问题及对策研究[J]. 体育文化导刊, 2007(1): 19.
- [2] John E G. 管理服务营销[M]. 邓小敏, 王志刚, 叶陈毅, 译. 北京: 中信出版社, 2004: 364.
- [3] Tucker W T. The development of brand loyalty[J]. Journal of Marketing Research, 1964(8): 32.

