

健身消费者满意度视角下健身参与现状及影响因素分析

吴灵灵¹, 李 宏¹, 徐其薇², 郑惠茹², 柴菁菁², 涂现峰³

¹嘉兴南湖学院商贸管理学院, 浙江 嘉兴

²嘉兴南湖学院时尚设计学院, 浙江 嘉兴

³嘉兴南湖学院信息工程学院, 浙江 嘉兴

收稿日期: 2023年7月11日; 录用日期: 2023年8月1日; 发布日期: 2023年8月15日

摘 要

普及全民健身运动并提高其参与度事关国家现代化, 自党的十八大以来, 全民健身逐渐上升为国家战略, 体育强国的分量在人民群众心中越来越重。近几年, 政府在大力发展体育行业, 群众对健康锻炼的追求也日益高涨。但整体健身行业市场良莠不齐, 为了解健身行业现状, 本团队基于健身消费者满意度视角展开调查, 并对收集到的数据进行分析。期望通过本文, 能够帮助到有健身需求的社会群众, 有效地解决全民健身发展存在的现实问题, 为全民健身战略做出一份贡献。建议: 政府加强对健身行业的监管, 同时健身消费者应尽可能先了解商家信息再选择适合自身的健身机构, 维护好自身合法权益, 且健身机构在加强宣传的同时还要注意消费者的体验。

关键词

健身消费者, 满意度, 影响因素

Analysis of the Status Quo of Fitness Participation and Its Influencing Factors from the Perspective of Fitness Consumer Satisfaction

Lingling Wu¹, Hong Li¹, Qiwei Xu², Huiru Zheng², Jingjing Chai², Xianfeng Tu³

¹School of Business Management, Jiaxing Nanhu University, Jiaxing Zhejiang

²School of Fashion Design, Jiaxing Nanhu University, Jiaxing Zhejiang

³School of Information Engineering, Jiaxing Nanhu University, Jiaxing Zhejiang

Received: Jul. 11th, 2023; accepted: Aug. 1st, 2023; published: Aug. 15th, 2023

文章引用: 吴灵灵, 李宏, 徐其薇, 郑惠茹, 柴菁菁, 涂现峰. 健身消费者满意度视角下健身参与现状及影响因素分析[J]. 统计学与应用, 2023, 12(4): 961-967. DOI: 10.12677/sa.2023.124099

Abstract

Popularizing fitness for all and increasing its participation is related to the modernization of the country. Since the 18th National Congress of the Communist Party of China, fitness for all has gradually become a national strategy, and the weight of a sports power is becoming more and more important in the hearts of the people. In recent years, the government has vigorously developed the sports industry, and people's pursuit of healthy exercise is also increasing. However, the overall fitness industry market is mixed. In order to understand the current situation of the fitness industry, the team conducted a survey from the perspective of fitness consumer satisfaction and analyzed the collected data. It is hoped that through this article, it can help the social masses with fitness needs, effectively solve the practical problems in the development of national fitness, and make a contribution to the national fitness strategy. Suggestion: The government strengthens the supervision of the fitness industry. At the same time, fitness consumers should understand the business information as much as possible before choosing a fitness institution that suits them, so as to protect their legitimate rights and interests. Fitness institutions should also pay attention to the experience of consumers while strengthening publicity.

Keywords

Fitness Consumers, Satisfaction, Influencing Factors

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着全民健身计划的开展,我国体育事业取得了很大成就,群众性体育活动蓬勃生长,其内容和形式更加丰富多彩。无论是在疫情盛行时期的线上健身运动热潮,抑或是后疫情开放时期,线上与线下多层次结合的体育健身活动进入多元化发展,健身行业繁荣向前的趋势与日俱增[1]。一方面居家健身成为流行趋势,通过成本低、范围小、及时方便、大众喜闻乐见的健身方式,助力了全民健身政策的进一步落实和发展。另一方面,实体健身机构发展受阻,主要表现为小型健身机构面临倒闭、负债破产等现状。这对我国经济建设和社会发展对人民的整体素质提出了新的更高要求,意味着群众的体育健身意识还不够强,群众性体育活动的开展还不够广泛。

构建更高水平的全民健身强国时不我待,主要从以下三个方面可知开展全民健身的必要性。一是近年我国城镇化水平首超 60%并有不断增长的趋势,这一转变使得参与全民健身的城市总人口迅速增加,且壮大了推动健身行业发展的中坚力量——中产阶级的队伍。二是我国慢性病人口的数据占比令人心惊,肥胖或超重人数与没有参加体育运动的人数占比较大,人们的不良生活方式导致身体健康堪忧,改变此现象的最佳选择就是进行体育锻炼[2]。三是在国家政策引导的同时,大众参与健身的热情高涨。在受冬奥会以及正在举办的杭州亚运会的影响下,近些年我国的流行风潮以及时尚元素不可避免地会与体育和运动挂钩,全民健身的参与辐射范围扩大[3]。总之,全民健身运动的开展对于推动经济社会发展、提高人民身体素质和健康水平、丰富人民的精神文化生活等方面都具有重要的意义。

本文积极探寻保障消费者权益的健身机构模型,在对整体健身行业进行评估的基础上,结合不同健身群体的差异性认知与多样性感受,弥补目前发现的种种短板,总结可复制推广、模仿学习的经验模式。

全面整合调研地区的考察和消费者访谈数据,结合地区差异化分析,以多方视角结合的形式,提供建议方向[4]。借以提出使健身行业发展更加规范化、亲民化的可操作建议,为人们营造良好的健身环境和氛围,科学地引导居民参与健身锻炼,减轻大众对健身机构的错误认知和健身恐慌心理,提升社会健身个体的幸福感,加快构建社会主义现代化体育强国。

2. 研究对象与方法

2.1. 研究对象

本研究以整个浙江省地区的全体人群为调查对象,其中健身消费者为主,基于健身消费者满意度视角下健身参与现状及影响因素分析为主题,旨在为推进全民健身路径的高质量发展提供支持。

2.2. 研究方法

根据调查内容及现实情况,本文将调查分为问卷调查和访谈分析两个步骤。利用随机抽样法确定样本容量、调查方式以及调查范围。本文主要采用线上+线下相结合的方式开展调研。

2.2.1. 问卷调查法

1) 问卷设计。问卷主要分为两个部分,第一部分:基本情况;第二部分:用户对健身机构的满意量表,这个问卷的主要部分,包含 23 个测量题项。

2) 问卷发放与回收。在本次调查中,线下调研主要在浙江省内部分地区展开,其他地区调查问卷主要为线上发放,共计成功发放健身消费者问卷 588 份。在剔除无效问卷和对满意度量表题进行重复个案筛选后,最终得到健身消费者有效问卷为 459 份。本次调查中,问卷的总体有效回收率 78.06%。

2.2.2. 访谈

1) 访谈开展。本文从政府部门、健身机构、健身消费者三者并行调研,设置了对应的访谈稿,以探寻多方视角下的真实情况。线下以实地访谈调研为主,主要起辅助和补充作用,同时为更详细地了解健身消费群体的现状及存在的一系列问题,根据其发展现状确定采访对象主体为健身消费者。除了本文自行设计的相应采访稿与采访对象,也会找寻身边曾去过或正在健身机构锻炼或者报班参与健身的询问此类健身机构的现状与自身消费时遇到的问题,从而根据其个人实际境遇发掘问题并在后期寻找解决方案。

2) 访谈内容。访谈提纲分为三个部分:第一部分:访谈开始和结束的说明;第二部分:针对相应的群体,采用对应的采访稿;第三部分:整理访谈资料,提炼访谈对象。为保证质量,提高采访效率,成员会主动征求受访者意见,对采访内容进行录音,便于回去写成文档保存,同时向受访者保证事后一定会删除。

3) 访谈分析。从访谈数据来看,健身消费者对健身效果还是报以重视,希望健身机构能提升专业性,减少功利性。大多健身机构人员对整个健身行业内的总体评价是差强人意,也有个别机构出于某些情况对当前健身行业出现的问题非常不满意,健身行业有待改进的地方还比较多。

3. 信效度检验

为确保调查问卷中数据的可靠性,本文主要对满意度量表题中的 23 道题采用信度和效度分析进行检验。

首先是信度检验,本文采用 Cronbach's Alpha 系数来衡量调查问卷一致性或稳定性。一般在社会调查中认为,如果量表的信度系数达到 0.9 以上,该测验或量表的信度就较好;信度系数在 0.8 以上,是可以接受的。从表 1 中可以看出,本文问卷的 Cronbach's Alpha 值为 0.961,由此可知在满意度评价方面问卷的信度比较高。

Table 1. Reliability statistics
表 1. 可靠性统计量

Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbach's Alpha	项数
0.961	0.959	23

其次是效度检验，效度反映了量表能够有效测量其需要测量特征的有效程度。本文使用 KMO 值与 Bartlett 球形度检验对收集到的调查样本效度进行检验。如表 2，易知 KMO 检验结果为 0.974，接近 1；Bartlett's 球形检验的 Sig 值为 0.000，远远小于 0.05，说明问卷的效度较高。

Table 2. Test tables of KMO and Bartlett
表 2. KMO 和 Bartlett 的检验表

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.974
		近似卡方
		7306.857
Bartlett 的球形度检验	自由度	253
	显著性	0.000

4. 健身参与现状分析

4.1. 基本情况描述分析

在 459 份问卷中，264 名(58%)男性，195 名(42%)女性。18~24 的有 211 人，占被调查者的绝大部分(46%)，18 岁以下 29 人(6%)，24~40 的有 134 人(29%)，40~60 的有 85 人(19%)。在健身时长方面，不到一个月有 122 人，占被调查者的大部分(27%)，1~3 个月的有 104 人(23%)，3~6 个月的有 83 人(18%)，6~12 个月的有 82 人(18%)，一年以上的有 68 人(15%)。在每周去健身机构锻炼频率方面，0 次有 77 人(17%)，1 次的有 89 人(19%)，2~4 次的有 219 人，占被调查者的绝大部分(48%)，5~7 次的有 74 人(16%)。

4.2. 满意度量表描述性分析

满意度量表采用 5 级李克特量表，非常满意赋值 5，非常不满意赋值 1，在对健身机构的满意度评价上，如表 3，总体满意度的均值为 3.57，即满意度评价在一般以上；在健身运动氛围良好这一项评价均值最高，在相关政府部门监管严密这一项评价均值最低，但都在 3 以上。各题项选择的波动程度大致相等，健身运动氛围良好这一项波动最小。

Table 3. Descriptive statistical analysis of satisfaction scale
表 3. 满意度量表的描述性统计分析

题项	M	S.D.	题项	M	S.D.
对健身机构的总体评价	3.57	0.890	S12 工作人员管理机制完善	3.51	0.862
S1 隐私保护功能完善	3.44	0.875	S13 办卡性价比高	3.42	0.922
S2 健身环境令人满意	3.53	0.834	S14 退款问题处理及时	3.21	0.920
S3 淋浴更衣设施良好	3.46	0.854	S15 监督用户进行健身运动	3.53	0.872

Continued

S4 卫生打扫干净整洁	3.54	0.851	S16 健身活动空间大	3.57	0.826
S5 健身器材品类丰富	3.52	0.875	S17 健身运动氛围良好	4.00	0.066
S6 器材维修更新及时	3.45	0.886	S18 机构对不良现象监管严	3.19	0.941
S7 教练指导水平	3.60	0.904	S19 愿意支持并向朋友推广	3.46	0.899
S8 商家品牌知名度	3.41	0.897	S20 坚持健身后自身改变	3.55	0.819
S9 健身培训班种类多	3.49	0.921	S21 相关政府部门重视推广	3.13	0.905
S10 问题反馈处理及时	3.38	0.871	S22 相关政府部门监管严密	3.03	0.941
S11 服务人员态度良好	3.48	0.885			

5. 影响因素分析

(一) 因子分析

本文问卷中的满意度量表题共有 23 题, 其中一个是总体满意度变量, 其它影响满意度评价的变量有 22 个, 为了更好地分析这 22 个满意度变量对总体满意度的影响, 本文对收集到的样本量进行因子分析, 结果如表 4。

Table 4. Explanation of total variance in factor analysis

表 4. 因子分析总方差解释情况表

成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
1	11.837	53.806	53.806	11.837	53.806	53.806
2	1.451	6.598	60.404	1.451	6.598	60.404
3	0.991	4.506	64.910			
4	0.722	3.281	68.191			
5	0.579	2.631	70.822			
以下因子特征值均小于 1, 故不做展示						

给出了两个公因子所解释的累计方差已经达到 60.404%, 故提取这两个公因子能够比较好地解释原有变量所包含的信息。进一步分析旋转成分矩阵, 如表 5。

Table 5. Component matrix after factor analysis rotation

表 5. 因子分析旋转后的成分矩阵

选项	成分	
	1	2
S1 隐私保护功能完善	0.728	0.296
S2 健身环境令人满意	0.773	0.240

Continued

S3 淋浴更衣设施良好	0.733	0.170
S4 卫生打扫干净整洁	0.773	0.220
S5 健身器材品类丰富	0.740	0.220
S6 器材维修更新及时	0.748	0.218
S7 教练指导水平	0.741	0.251
S8 商家品牌知名度	0.716	0.293
S9 健身培训班种类多	0.726	0.302
S10 问题反馈处理及时	0.568	0.505
S11 服务人员态度良好	0.720	0.334
S12 工作人员管理机制完善	0.710	0.338
S13 办卡性价比高	0.606	0.501
S14 退款问题处理及时	0.456	0.622
S15 监督用户进行健身运动	0.737	0.250
S16 健身活动空间大	0.724	0.301
S17 健身运动氛围良好	0.036	0.188
S18 机构对不良现象监管严	0.341	0.739
S19 愿意支持并向朋友推广	0.704	0.390
S20 坚持健身后自身改变	0.758	0.225
S21 相关政府部门重视推广	0.237	0.849
S22 相关政府部门监管严密	0.234	0.843

根据上述特征,本文对退款问题处理及时、机构对不良现象监管严、相关政府部门重视推广、相关政府部门监管严密因素这四个因子命名为商家水平因子;其它 18 个题项命名为满意度因子。

这两个因子都表现了影响健身满意度的一些因素。其中满意因子解释了的 53.806%的原因,表明健身环境令人满意、淋浴更衣设施良好、卫生打扫干净整洁、健身器材品类丰富等因素是重要因素;商家水平因子解释了 6.598%的原因,表明退款问题处理及时、机构对不良现象监管严、相关政府部门重视推广、相关政府部门监管严密因素对健身机构现状的有一定影响,起到一定的补充作用。

(二) 线性回归分析

为确定满意因子、商家水平因子间相互依赖的定量关系,本文对两种因子分别求样本均值,再分别将其综合得分作为自变量,与总体满意度因变量进行多元回归分析。根据多元线性回归理论模型: $y = \lambda_0 + \lambda_1 F_1 + \lambda_2 F_2 + \varepsilon$,其中 λ 表示误差项, λ_0 为常数项, λ 为各变量系数, F 为各因子水平。调用 SPSS 运算模型,结果如表 6,则预测模型为 $y = -0.348 + 1.292F_1 - 0.201F_2$ 。

各因子的 P 值均远远小于 0.05,由此可得各因子与总体满意度之间显著性特别明显。系数绝对值越大重视程度越大,因此系数为 1.292 的满意因子影响程度最大,系数为-0.201 的商家水平因子次之。

Table 6. Multiple linear regression coefficients
表 6. 多元线性回归系数表

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准错误	Beta		
(常量)	-0.348	0.130		-2.669	0.008
满意因子	1.292	0.050	0.937	25.850	0.000
商家水平因子	-0.201	0.042	-0.176	-4.844	0.000

6. 结论

近几年来,在政府和群众的共同支持下,全国全民健身运动如火如荼地进行着,城乡居民健身水平持续提升,体育健身个性化、层次化、体验化的需求得到进一步满足。总体发展趋势较好,全民健身公共服务体系与群众对美好生活的向往仍有不少差距,需要进一步提升完善[5]。全民健身的热潮正在持续升温,整个体育健身产业未来的发展趋势也将势不可挡。

但还存在需要改善的地方,其中针对健身消费者来说,主要面临健身服务质量与承诺不符,解除合同受阻,机构违约退费困难等问题[6]。良好的健身习惯固然离不开高水平健身机构的支持,但是消费者也需从自身出发,明确健身目标,制定健身计划。可通过企业信息公开网站查询机构资质,选择证照齐全、信誉度好的健身服务机构,提前了解机构的健身器材、健身环境及服务水平,做到不盲目跟从,不轻易泄露自身隐私。在接受健身服务前一定要签订正式合同,仔细阅读合同中的所有内容,对于发现有不公平或对自己明显不利的内容,可当场协商修改。消费者在缴费后应及时索要发票或其他缴费凭证,并留存相关合同、单据或详细的说明资料、上课记录、双方沟通短信记录等作为辅证,以便发生纠纷时作为证据。选择机构前应先了解健身机构的四种基本类型与相应健身方式的利弊,选择私教课或健身器械时需明确目标,量力而行。知晓健身基本的安全知识,了解健身器械的正确使用方法。

总之,构建更高水平的全民健身公共服务体系,是一个动态的、渐进的过程。多举措完善健身场地设施,数字化升级配套健身运动服务,打造各具特色的城乡品牌群众赛事,助燃全民健身热火朝天。全民健身运动是全体人民增强体质、健康生活的基础和保障,是每一个人成长和实现幸福生活的重要基础[7]。推动全民健身运动,全面打造健康中国,不仅需要政府以更大的力度积极推动全民健身,更需要每个公民的共同参与。

参考文献

- [1] 谈一鼎. 现代健身行业发展研究[J]. 现代营销(经营版), 2021(10): 101-103.
<https://doi.org/10.19921/j.cnki.1009-2994.2021-10-0101-034>
- [2] 何佳莉. 全民健身事业发展的必然性和发展策略[J]. 岭南师范学院学报, 2020, 41(3): 90-94+108.
- [3] 王紫辰. 后冬奥时代冰雪运动融入全民健身的内在逻辑、主要障碍与突破策略[J]. 广州体育学院学报, 2022, 42(3): 103-109. <https://doi.org/10.13830/j.cnki.cn44-1129/g8.2022.03.013>
- [4] 周铭扬, 严鑫, 缪律, 王先亮. 数字赋能全民健身公共服务高质量供给: 基本内涵、动力因素与实现方略[J]. 沈阳体育学院学报, 2023, 42(2): 55-62.
- [5] 王福粮, 崔运坤, 贾燕, 等. 我国《全民健身计划》变迁与发展探究[J]. 武术研究, 2023, 8(3): 119-122.
<https://doi.org/10.13293/j.cnki.wskx.009949>
- [6] 杨苓, 罗亮, 孙晋海, 等. 基于风险视角的全民健身公共服务治理现代化研究[J]. 山东体育学院学报, 2022, 38(5): 10-17. <https://doi.org/10.14104/j.cnki.1006-2076.2022.05.002>
- [7] 曹杨, 陈瑞琪. 全民健身与国民健康深度融合机制研究[J]. 文化产业, 2022(17): 166-168.