

健身俱乐部服务质量评价模型的开发与检验

周强¹, 李祥昆²

(1.南昌大学 教育学院体育系, 江西 南昌 330031; 2.日本国爱知学院大学大学院 经营学研究科, 日本 爱知 4700195)

摘 要: 基于 SERVQUAL 模型的方法, 结合健身行业的特征, 以开发新的健身俱乐部服务质量评价模型为主要目的。提出了由“工作人员”、“设施与设备”、“服务项目”、“安全性”和“价格设定”等 5 维度构成的服务质量假设模型。并以位于上海市和广东省的 3 家健身俱乐部的顾客为对象进行调查, 采用从调查中得到的 376 个样本数据对假设模型进行验证性因子分析, 结果表明假设模型有较好的拟合程度(GFI=0.89, AGFI=0.86, SRMR=0.04, RFI=0.90, TLI=0.94, CFI=0.94, RMSEA=0.06)。随后对假设模型进行了改良, 得到了一个由 5 维度 20 项目构成的模型(GFI=0.93, AGFI=0.90, SRMR=0.04, RFI=0.93, TLI=0.97, CFI=0.97, RMSEA=0.05), 该模型具有足够的信度和效度。此外, 对有关服务质量研究和管理实践的启示及今后的课题研究也进行了探讨。

关 键 词: 体育管理学; 服务质量; SERVQUAL 模型; 验证性因子分析; 健身俱乐部

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2011)06-0071-07

Development and verification of a fitness club service quality evaluation model

ZHOU Qiang¹, LI Xiang-kun²

(1.Department of Physical Education, School of Education, Nanchang University, Nanchang 330031, China;
2.Graduate School of Management, Aichi Gakuin University, Aichi 4700195, Japan)

Abstract: Based on the SERVQUAL model method, coupled with the characteristics of the fitness industry, and basing the main purpose on developing a new fitness club service quality evaluation model, the authors established a hypothetic service quality model that is composed of such 5 dimensions as “workers”, “facilities and equipment”, “service items”, “safety” and “price setting” according to literature information, field examination and expert interview, then investigated the customers of 3 fitness clubs located in Shanghai and Guangdong, performed a confirmatory factor analysis on the hypothetic model by using 376 sample data acquired from the investigation, and revealed that the hypothetic model has a good fitting degree (GFI=0.89, AGFI=0.86, SRMR=0.04, RFI=0.90, TLI=0.94, CFI=0.94, RMSEA=0.06). Next, the authors improved the hypothetic model, and derived a model that is composed of 20 items in 5 dimensions (GFI=0.93, AGFI=0.90, SRMR=0.04, RFI=0.93, TLI=0.97, CFI=0.97, RMSEA=0.05), provided with sufficient credibility and validity. Moreover, the authors also probed into inspirations from related service quality researches and management practice as well as research topics in the future.

Key words: science of sport management; service quality; SERVQUAL model; confirmatory factor analysis; fitness club

由于服务具有无形性、不可分离性、消灭性等特点, 很难对其质量进行评价^[1-2]。至今为止, 还没有被一致认可的评价方法与模型^[3]。其中, SERVQUAL 模型在服务质量研究领域起着重要的作用^[2-5]。

SERVQUAL 是 Parasuraman 等^[1]以银行、信用卡、证券交易、长途电话、修理等行业的顾客为对象, 通过顾客消费后的实绩评价和消费前的期待之差来测定服务质量而开发的模型。该模型由有形性、可靠性、响应

性、保证性、移情性等5维度22项目构成。Parasuraman等^[1]指出SERVQUAL模型适宜于其他服务领域的质量评价。

SERVQUAL模型自问世以来,被应用于各服务行业的质量评价。在这些研究中,Carman^[6]、Babakus and Boller^[7]、Cronin and Taylor^[8]等学者的研究结果都揭示了SERVQUAL模型的维度结构在不同行业表现出不稳定的特性。因此,学者们主张应根据行业的特征进行服务质量评价^[3, 6-7]。

在这样的研究背景下,体育服务领域的许多研究者尝试着在参考SERVQUAL模型的方法的同时,又试图证实体育消费具有特殊性^[2, 5, 9-12]。在相关文献中,有研究者提出“工作人员”、“设施与设备”、“服务项目”等维度是健身服务质量的最主要的维度^[9-12]。除此之外,还有研究者指出“安全性”^[2, 13-14]和“价格设定”^[2, 14-17]也是健身服务质量评价的重要维度。

1)工作人员(staff):在SERVQUAL模型中含有工作人员的信赖感、外表、行为、态度、知识、能力和礼仪等属性项目^[1]。Brady and Cronin^[4]认为工作人员的行为、态度、知识和礼仪等对服务质量有直接影响。在国外,有较多的研究将“工作人员”列为健身服务质量的维度^[9-12]。在国内,赵钟华^[15]提出的“健身指导员素质”等维度和赵道静^[16]提出的“工作人员的态度”和“工作人员的可靠性”等维度均与工作人员有关。

2)设施与设备(facilities):SERVQUAL模型^[1]中有最新的设施或设备、设施的外观等项目。将“设施与设备”设定为健身服务质量的维度^[2, 9-12, 15-16]的研究者也较多。赵钟华^[15]用空间宽敞、提供多种设备、装潢格调适合运动、现代化的设备等项目来评价该维度。Kim and Kim^[2]用充足的空间和最新的设备,Howat等^[12]用设施的清洁,Ko and Pastore^[9]用设施与设备的设计,Lam等^[10]采用多样性、地理位置、停车场和托儿所等属性项目来测定“设施与设备”维度。

3)服务项目(service projects):SERVQUAL模型中没有“服务项目”的属性项目^[9-10]。向顾客提供活动项目是健身行业的主要服务内容之一,“服务项目”应该是健身服务质量的重要的维度^[2, 9-11]。Lam等^[10]将项目的多样性、参加人数的适宜性、营业时间的合理性、提供个人指导服务项目列入“服务项目”维度。Kim and Kim^[2]用项目的多样性和提供家庭成员使用的项目来评价“服务项目”维度。赵钟华^[15]将家庭项目、项目的连续性、项目的更新等归于“健身活动设置”维度。

4)安全性(safety):在SERVQUAL模型的先期研究中,“安全性”被设定为质量评价的维度^[18]。SERVQUAL

模型中也有顾客对员工的安心感和设施内的安全性等测定项目^[1]。陈雪龄^[13]主张从安全、信赖性、个人信息的保密和卫生等方面来测定体育服务的安全性。王璐^[14]的“安全与卫生”维度中包括有俱乐部的信誉的可靠性、员工值得信赖、对会员的档案保密等内容。Kim and Kim^[2]采用个人信息的保密和个人用品的安全来评价这个维度。

5)价格设定(pricing):价格是顾客评价服务质量的一个重要的决定因素^[17]。从国外的文献来看,有将价格的合理性和价格以外的费用的合理性等属性设定为质量的维度的研究^[2]或者将其作为质量评价项目的研究^[11-12]。在我国,韩凤月和刘永东^[17]、王璐^[14]、赵钟华^[15]、赵道静^[16]等也指出了“价格”是体育健身服务质量评价的维度。赵钟华^[15]用价格合理性、提供多种方式的价格、不同时段提供不同的价格等项目来评价“价格”维度。赵道静^[16]用“价格与提供的服务相匹配”等一个项目来测量“价格”维度。王璐^[14]用“俱乐部制定的价格与所提供的服务相匹配”和“俱乐部在价格方面对老会员给予一定的优惠”两个项目来评价“价格与服务”维度。

另一方面,近年来随着国内健身俱乐部的激增和国外俱乐部连锁店进入我国市场,为了获得和维持顾客,俱乐部间的竞争越来越激烈。对于大多数俱乐部来说,通过提高服务质量以期获得竞争优势已成为重要的课题^[15-16]。但是,与国外相比,我国健身俱乐部经营历史不长,相关研究也很落后。研究怎样提高和评价健身俱乐部的服务质量具有重要的意义。

基于上述研究背景,本研究以开发与我国健身俱乐部的消费情景相适宜的服务质量评价模型为主要目的。具体地说,本研究参考SERVQUAL模型的开发方法,结合文献资料、现场考察、专家和顾客的意见,提出“工作人员”、“设施与设备”、“服务项目”、“安全性”和“价格设定”等5维度的假设模型并对该模型进行验证,开发新的健身俱乐部服务质量评价模型,以期对相关研究提供参考。

1 研究方法

本研究参考至今依然是主流模型的SERVQUAL的概念操作方法,即通过计算顾客的服务实绩评价和服务期待的差来评价服务质量,开发质量评价模型。本研究按以下步骤进行:首先,基于文献资料、现场考察、专家和健身俱乐部顾客的意见,提出假设模型,并选出了最初的服务属性项目;接着,为了精简服务属性项目,以健身俱乐部会员为对象,进行了2次预备调查;最后,以正式调查得到的数据对假设模型进

行验证和改良,并检讨模型的信度和效度。

1.1 最初的服务质量属性项目

2005年9月,对上海市的9家健身俱乐部进行考察时,对8名专家和入会半年以上的10名会员进行了访谈。在访谈中,本研究提出的假设模型得到了支持,并得到了部分服务属性项目。结合从文献中选出的项目,在最初的列表中合计包含有102个属性项目。在有关“工作人员”的属性项目中,有工作人员的信赖感、外表、行为、态度、礼仪和专业性等项目。在“设施与设备”的属性项目中,有清洁、设计、多样性、外观、地理位置、停车场和托儿所等项目。在“服务项目”的属性项目中有项目的多样性、参加人数的适宜性、营业时间的合理性、提供最新项目和个人指导服务项目及家庭成员使用的项目等。在“安全性”的属性项目中列入了对俱乐部的信赖感、安全性、兑现承诺、对员工的安心感和个人信息的保密等项目。在“价格设定”的属性项目中有价格的合理性、价格以外的费用的合理性、支付方法的多样性、价格设定的多样性和优惠措施等项目。

1.2 预备调查与服务属性项目的筛选

从2005年11月到2006年4月,以上海市5家健身俱乐部的会员为对象,实施了2次预备调查。第1次以A、C、D、F等俱乐部的大于18岁的718名一般会员为对象进行了调查,回收有效问卷532份。第2次以B和F俱乐部的大于18岁的409名一般会员为对象实施了调查,回收有效问卷312份。2次调查均采用Likert7点量表,测定了会员对服务属性项目的期待程度。

本研究采纳SERVQUAL模型的开发方法,即采用项目-全体(item-total)相关分析、内部一致性分析和探索性因子分析等方法对服务属性项目进行了筛选。通过第1次预备调查,从最初的102个项目中筛选出了32个项目,然后采用由第1次预备调查得到的32个项目进行了第2次预备调查,筛选出了24个属性项目。

1.3 正式调查

调查对象和调查的实施:对上海市的B、F和广东省的G健身俱乐部实施了调查。这3家俱乐部均有健身器械、有氧体操和美容等设施,除此之外,B俱乐部还有游泳池、网球和壁球等设施,G俱乐部有游泳池、壁球和乒乓球等设施。会员的种类有一般会员、团体会员、特定时间段会员和各种培训班会员等。调查方法为留置问卷法。调查对象为该俱乐部入会3个

月以上、年龄18岁以上的一般会员。调查时间为2006年10月至11月。在调查前,征求了5名专家对调查表内容的意见,并让30名大学一年级学生确认了问卷是否有难以理解的内容。调查时,在B、F和G俱乐部分别发放267、142和231份问卷,分别收回162、78和164份。合计回收率为63.1%。分析前对服务质量等测定项目答案缺失的问卷进行剔除,得到376份问卷用于分析。其中,男性和女性分别占46.5%和53.5%。年龄在20~29岁和30~39岁的分别占48.6%和29.5%,年轻人比较多。从学历来看,研究生、大学和大专毕业的会员分别为8.5%、37.2%和19.9%,高学历的人比较多。从职业来看,专门技术人员、事务人员、个体经营者、企事业单位的管理者分别占27.2%、15.8%、13.6%和6.3%,白领比较多。

测定项目和尺度:测定项目的具体内容见表1。服务质量测定由服务期待和实绩评价两部分构成。前者测定了顾客对24属性项目的期待程度,后者测定了顾客消费后对24属性项目的评价。2者均采用Likert7点量表进行测定。

1.4 数据处理

采用Windows版SPSS12.0J和Amos5.0统计软件包对数据进行了处理。采用极大似然估计法对模型的参数标准化估计值进行了估计。根据相关学者的建议^[19-20],本研究以GFI、AGFI、RFI、TLI、CFI ≥ 0.90 ,CMIN/DF ≤ 3.0 ,RMSEA ≤ 0.10 和SRMR ≤ 0.08 等指标来评价模型的整体拟合度。

2 结果与分析

2.1 预备调查筛选出的24项目的探索性因子分析

采用极大似然法和Promax旋转对预备调查筛选出的24项目进行探索性因子分析,结果抽出了5个固有值 ≥ 1.0 的维度。这5个维度的累积贡献率为68.56%,各维度的Cronbach α 系数均 ≥ 0.72 ,各因子载荷值均在0.56以上。基于这样的结果,可以认为预备调查支持本研究提出的假设模型。

2.2 服务质量测定项目的具体内容、平均值和标准差

服务质量测定项目的具体内容、平均值、标准差、各潜变量的平均变异抽取量AVE(Average Variance Extracted)和组成信度CR(composite reliability)^[20]等见表1。其中,服务质量的评价值均为负数,也就是说顾客对服务实绩评价的平均值要低于对服务期待的平均值。

表 1 服务质量测定项目的内容、平均值($\bar{x} \pm s$)、 R^2 、AVE、CR 和 Cronbach α 系数

项目代码 ¹⁾	测定项目内容	平均值	R^2	AVE	CR	Cronbach α 系数
X ₁	工作人员(指导员)的行为值得会员信赖	-0.56±0.06	0.64			
X ₂	工作人员(指导员)总是自觉地帮助会员	-0.79±0.06	0.66			
X ₃	工作人员(指导员)与会员保持很好的沟通	-0.65±0.06	0.58	0.91	0.98	0.90
X ₄	工作人员(指导员)迅速地提供服务	-0.75±0.06	0.63			
X ₅	工作人员(指导员)一贯地礼貌对待会员	-0.71±0.06	0.50			
X ₆	指导员拥有很高的体育健身指导能力	-0.71±0.06	0.57			
X ₁₀	俱乐部值得信赖	-0.48±0.07	0.66			
X ₁₁	在俱乐部内总是能让会员感觉到很安全	-0.45±0.07	0.72	0.91	0.96	0.87
X ₁₂	会员的个人隐私能够得到保密	-0.44±0.07	0.70			
X ₁₃	俱乐部内总是很清洁	-0.44±0.06	0.60			
X ₁₄	俱乐部的设施(设备)便于健身运动	-0.43±0.06	0.65	0.91	0.98	0.89
X ₁₅	健身设备(器械)丰富多彩	-0.42±0.06	0.69			
X ₁₆	俱乐部的空间很宽敞	-0.53±0.07	0.71			
X ₁₇	俱乐部经常更新运动项目	-0.39±0.06	0.69			
X ₁₈	每一个运动项目的参加人数保持适当	-0.46±0.06	0.69	0.91	0.98	0.87
X ₁₉	运动项目的种类多种多样	-0.47±0.06	0.62			
X ₂₀	俱乐部为会员提供各种个人的健身服务	-0.39±0.06	0.54			
X ₂₂	有各种各样的优惠措施	-0.42±0.08	0.82			
X ₂₃	提供多种方式的入会价格	-0.40±0.08	0.71	0.90	0.96	0.88
X ₂₄	与您享受到的服务相比价格是合理的	-0.51±0.08	0.59			

1)在验证因子分析中依次删除了 4 个项目：“X₈ 指导员拥有充分的健身专门技能”、“X₉ 俱乐部兑现了承诺的事情”、“X₇ 指导员拥有充分的健身专门知识”和“X₂₁ 入会费用的支付方法多种多样”。

2.3 验证性因子分析

1)假设模型的检验。首先对收集到的数据进行探索性因子分析,接着基于此分析结果再对其进行验证性因子分析。探索性因子分析采用极大似然法和 Promax 旋转,结果抽出了 5 个固有值 ≥ 1.0 的维度。这 5 个维度的累积贡献率为 71.81%,各维度的因子载荷值均在 0.60 以上。探索性因子分析的结果支持本研究提出的假设模型。对假设模型进行验证性因子分析的结果如下:CMIN=580.84、CMIN/DF=2.40、GFI=0.89、AGFI=0.86、SRMR=0.04、RFI=0.90、TLI=0.94、CFI=0.94、RMSEA=0.06。全部参数的标准化估计值均在 0.68 以上,并具有显著的统计意义($P < 0.005$)。但是,GFI 和 AGFI 的值比 0.90 的建议值要低,一部分指标的修正指数较大。

2)假设模型的改良。根据相关学者的建议,通过删除模型中修正指数较大的项目来进行模型的改良^[19]。这样,依次删除了 X₈、X₉、X₇ 和 X₂₁ 等项目(表 1),得到一个由 5 维度 20 项目构成的模型(见图 1)。这模型的拟合指数(CMIN=298.80、CMIN/DF=1.87、SRMR=0.04、GFI=0.93、AGFI=0.90、RFI=0.93、TLI=0.97、CFI=0.97、RMSEA=0.05)均达到了各自建议值或以上的水平。全部参数的标准化估计值均在 0.70 以上,具有显著的统计意义($P < 0.001$)。由此可以判断该改良模型具有足够的拟合度。本研究采用这模型,并称其为

PSQAM(perceived Service Quality Assessment Model)模型。

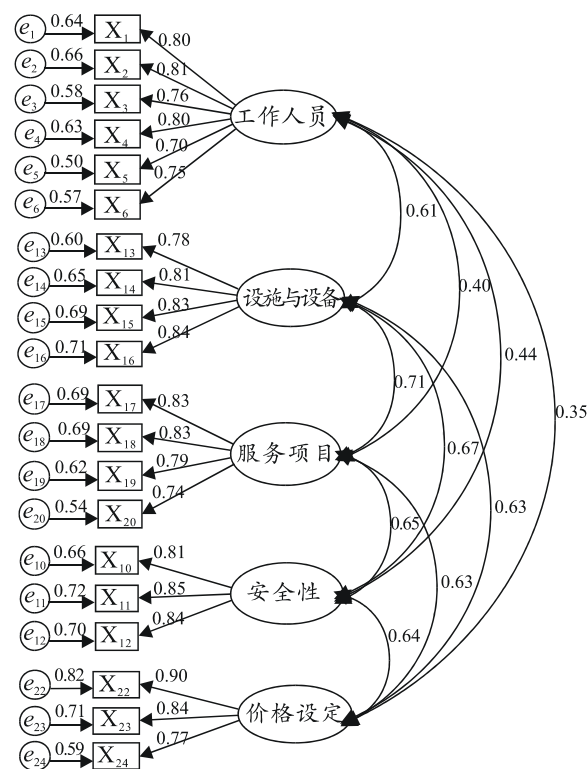


图 1 PSQAM 模型

2.4 改良模型的信度和效度检验

1)信度检验: 本研究采用 Cronbach α 系数和组成信度 CR 的值来进行信度检验。模型的潜在变量的 Cronbach α 系数 ≥ 0.70 或 CR 值 ≥ 0.70 的场合, 该模型的信度将被认可^[19-20]。PSQAM 模型各维度的 Cronbach α 系数 0.87 以上, CR 值均 ≥ 0.96 。基于 Cronbach α 系数和 CR 的值, 可判断 PSQAM 模型的信度达到了较理想的水平。

2)效度检验: 对收敛效度(convergent validity)和判别效度(discriminant validity)进行分析能检验模型的效度^[19-20]。当模型的各潜变量的平均变异抽取量 AVE 大于 0.50, 组成信度 CR 的值高于 0.70, 各潜变量标准化因子载荷值均大于 0.50, 且达到显著水平时, 便可认为该模型的收敛效度通过检验^[20]。本研究各维度的 AVE 值都在 0.90 以上, CR 值也大于 0.96, 标准化因子载荷值均大于 0.70($P < 0.001$), 可以认为 PSQAM 模型有较好的收敛效度。对于判别效度的检验, 需要考察各因子的 AVE 值的算术平方根是否大于其与其他因子的相关系数^[20]。本研究经比较, 均达到此要求, 测量模型具有良好的判别效度, 说明各个因子具有独立存在的必要。至此, PSQAM 模型结构效度得到检验。

2.5 模型维度结构稳定性检验

PSQAM 是基于样本整体而被开发出的模型, 该模型维度结构的稳定性如何还有待于检验。本研究采用多组群体同时分析的方法^[9], 检讨了分别采用上海($n=230$)和广东($n=146$)等地域的调查数据时的 PSQAM 模型的维度结构的稳定性。采用上海的数据的场合, 拟合指标(CMIN=305.17、CMIN/DF=1.91、GFI=0.92、AGFI=0.90、SRMR=0.05、RFI=0.90、TLI=0.94、CFI=0.95、RMSEA=0.06)均达到了模型拟合的建议值, 各参数标准化载荷值在 0.68 以上($P < 0.001$)。采用广东的数据的场合, 拟合指标(CMIN=255.01、CMIN/DF=1.59、GFI=0.91、AGFI=0.90、SRMR=0.06、RFI=0.90、TLI=0.94、CFI=0.95、RMSEA=0.06)也达到了模型拟合的基准, 各参数标准化载荷值在 0.62 以上($P < 0.001$)。基于以上参数可以认为 PSQAM 模型的维度结构呈现出了一定的稳定性。

3 讨论

本研究参考 SERVQUAL 模型的开发方法, 结合健身行业的特征, 开发的新质量评价模型。通过这一系列的工作, 明确了有关服务质量研究和对管理实践的启示的问题及其研究的局限性。

3.1 有关服务质量研究

1)有关 PSQAM 模型的维度结构的构成及其与

SERVQUAL 模型的关系的问题。

本研究根据相关研究者的建议, 在参考 SERVQUAL 模型的开发方法的同时, 采用能反映健身消费特征的维度结构进行服务质量评价。其结果揭示了健身俱乐部的服务质量由“工作人员”、“设施与设备”、“服务项目”、“安全性”和“价格设定”等 5 维度 20 项目构成。这样的维度结构与 SERVQUAL 模型的维度结构不同。也就是说, 本研究虽然参考了 SERVQUAL 模型的方法, 但在构建的 PSQAM 模型中并没有体现出 SERVQUAL 模型的维度结构。究其原因, 也许可以从以下 4 个方面来解释:

(1)模型开发的出发点不同。SERVQUAL 是 Parasuraman 等^[1]试图评价全部服务行业的质量而开发的模型, 其维度结构具有一般化的特征。本研究立足于健身服务质量评价, 其模型的维度结构具有专业的特点。

(2)模型最初的服务属性项目不同。本研究在 SERVQUAL 模型 22 项目的基础上将大量的与健身行业特征相关的属性项目加入了最初的服务属性项目的列表中。经过 2 次预备调查、多次探索性因子分析和验证性因子分析, 最后的结果不能支持 SERVQUAL 模型的维度结构也是可能的。即使是这样, 本研究的“工作人员”、“设施与设备”、“服务项目”、“安全性”等 4 维度中的大多数测定项目的内容与 SERVQUAL 模型的测定项目的内容相一致(表 1)。这在一定程度上表明了 PSQAM 模型能较好地反映出 SERVQUAL 模型的有形性、可靠性、响应性、保证性和移情性的特征。

(3)被测试对象所处地域的不同。由于服务质量是一种顾客的主观评价, 有可能受顾客所在地域的文化影响。SERVQUAL 是以北美的消费者为对象开发的模型, 而我国健身服务行业的发展状况、国民的收入水平和健身观念与北美消费者相比也存在着差距。这意味着 PSQAM 模型的维度结构与 SERVQUAL 模型的不同在一定程度上也是可以理解的。

(4)消费情境不同。本研究的对象是健身俱乐部的顾客, 这与 SERVQUAL 模型的研究对象不同。消费情境的不同, 顾客对服务质量评价的维度结构也不同是已被证实了的事实^[6-8]。

基于此, 本研究认为 PSQAM 模型的维度结构在一定程度上是能被接受的。但是, 在 SERVQUAL 及其先期研究中, 将与“价格”相关的内容作为顾客价值的评价项目来使用。Zeithaml^[21]也把“价格”看作是顾客评价服务质量的前因之一。这意味着“价格设定”在健身服务质量指标体系中是一个较为微妙的维度, 有待于今后进一步深入研究。

2)有关根据行业的特征开发服务质量评价模型的方法问题。

本研究在参考 SERVQUAL 模型的方法的同时,又试图证实体育健身消费具有特殊性。尽管有很多的研究者采用这样的方法,该方法也与不少研究者的观点相一致,并且从模型与调查数据的拟合程度及模型具有的信度、效度来看,本研究的结果在一定的程度上也验证了这一方法的有效性。但到目前为止,这种方法还缺少体系化的理论支持。这意味着今后还需借助大量的相关研究来为这种方法确立理论体系。

3)有关采用以SERVQUAL模型为代表的差距模型评价服务质量的有效性的问题。

在既有的文献中,有关差距模型的有效性存在着争论,有研究者主张仅采用顾客服务后的实绩评价就能测定服务质量^[8],也有研究者指出在采用差距模型进行服务质量评价时,因为顾客的期待值较高而可能使服务质量的评价产生偏差^[22]。但是,在服务质量评价研究领域,差距模型有着其它模型不可企及的影响^[2-4]。本研究的结果也验证了差距模型评价健身服务质量的有效性。值得注意的是,本研究全部项目的服务质量评价价值均为负数(表 1)。基于差距模型理论,这有可能是顾客对全部服务项目不满意的表现。但也可能是如 Teas^[22]所报告的顾客对服务的期待过高而导致的结果。为了解释其原因,今后有必要对期待值较高的顾客的特征进行研究。

3.2 对管理实践的启示

1)本研究仅以经济较发达的上海和广东俱乐部的顾客为对象开发了健身服务质量评价模型,虽然不能说该模型一定适用于我国所有健身俱乐部的服务质量评价。但是,本研究在采用了传统的服务质量评价模型(SERVQUAL)的方法的同时,还考虑了行业和顾客的特征。基于这样的服务质量评价方法,探讨和评价其它地域的健身俱乐部或其它体育设施的服务质量成为可能。

2)根据 Parasuraman 等^[1]的相关建议,健身俱乐部可以基于 PSQAM 模型的各个维度实施服务差别化的经营战略。顾客的需求多种多样,对服务的看法也不完全相同。对于大多数健身俱乐部来说,很难让顾客对 PSQAM 模型的 5 维度均感到满意。在这样的情景下,俱乐部可以采用 PSQAM 模型的某一个或是某些维度为基准将具有共同的健身需求或特征的顾客进行分类,继而把握这些顾客的需求特征,有针对性地提供服务。

3.3 本研究的局限性

首先,本研究的调查对象仅限于目前我国经济和

健身行业较发达的上海和广东的 3 家健身俱乐部的顾客,由此开发的服务质量评价模型不可能适宜于我国全部的健身俱乐部的服务质量评价。本研究提出的 PSQAM 模型有待于在其它地域的健身俱乐部的顾客中进行验证。

其次,本研究主张服务质量评价在很大程度上要取决于地域性,不同地域文化可能在模型的要素上存在很大的差异。除了本研究提出的服务质量的 5 维度之外,还有可能存在其它的重要因素。将来随着我国经济文化和健身行业的进一步发展和顾客情况的变化,也可能需要对该模型的维度和测定项目进行适当的调整。

最后,本研究的调查问卷回收率较低可能会影响到样本的代表性。调查回收率仅为 63.1%,这意味着本研究不能完全排除有 36.9%的被调查者因不赞同调查问卷而拒绝回答的可能性。也就是说,本研究报告的服务质量评价模型的 71.81%的累积贡献率有可能没有达到可接受的统计效度,模型的验证效度也有待于在今后的研究中进行检讨。

本研究开发了由“工作人员”、“设施与设备”、“服务项目”、“安全性”和“价格设定”等 5 维度 20 项目构成的健身服务质量的评价模型(PSQAM)。该模型是考虑了健身行业和顾客的特征,有着足够的拟合程度,信度和效度都得到了确认的服务质量评价模型。这样的结果,支持了建议应根据行业和顾客的情况进行服务质量评价的相关研究,也支持了基于以 SERVQUAL 模型为代表的事后实绩评价与事前期待的比较的服务质量评价方法。PSQAM 模型虽然不能说一定适用于我国全部的健身俱乐部,但基于该模型的开发方法,对其它健身俱乐部或其它地域的健身俱乐部的服务质量进行评价成为可能。

有关服务质量的研究不仅仅停留在对质量的评价。通过提高服务质量,最终影响企业的收益才是服务组织长期追求的最终目标^[9]。因此,服务质量与其相关因素的关系,特别是服务质量对顾客满意和再购买行为等与健身俱乐部的收益直接有关的变量有何影响,有待于今后进行深入研究。

参考文献:

- [1] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J]. Journal of Retailing, 1988, 64(1): 12-40.
- [2] Kim D, Kim S Y. QUESC: an instrument for as-

- sessing the service quality of sport centers in Korea[J]. *Journal of Sport Management*, 1995, 9: 208-220.
- [3] Dabholkar P A, Shepherd C D, Thorpe D I. A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study[J]. *Journal of Retailing*, 2000, 76(2): 139-173.
- [4] Brady M, Cronin J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach[J]. *Journal of Marketing*, 2001, 65(3): 34-49.
- [5] 齐静, 王慧. 营利性体育健身俱乐部服务质量评价个案研究[J]. *河北体育学院学报*, 2009, 23(4): 15-18.
- [6] Carman J M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions[J]. *Journal of Retailing*, 1990, 66(1): 33-55.
- [7] Babakus E, Boller G W. An empirical assessment of SERVQUAL scale[J]. *Journal of Business Research*, 1992, 24(3): 253-268.
- [8] Cronin J J, Taylor S A. Measuring service quality: a re-examination and extension[J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56(2): 55-68.
- [9] Ko Y J, Pastore D L. A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry[J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2005, 14: 84-97.
- [10] Lam E T C, Zhang J J, Jensen B E. Service quality assessment scale (SQAS): an instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs[J]. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 2005, 9: 79-111.
- [11] Papadimitriou D A, Karteroliotis K. The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure[J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2000, 9(3): 157-164.
- [12] Howat G, Absher J, Crilley G, et al. Measuring customer service quality in sports and leisure centers[J]. *Managing Leisure*, 1996, 1: 77-89.
- [13] 陈雪龄. 体育场所服务质量的理论研究[J]. *体育科学*, 1999, 19(6): 13-16.
- [14] 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): 74-76.
- [15] 赵钟华. 构建体育健身场所服务质量评价指标体系的研究[J]. *浙江体育科学*, 2008, 30(1): 54-57.
- [16] 赵道静. 健身俱乐部服务质量损耗模型及其运用[J]. *怀化学院学报*, 2009, 28(11): 93-97.
- [17] 韩凤月, 刘永东. 我国体育服务消费质量的测定与评价[J]. *天津体育学院学报*, 2002, 17(2): 30-31.
- [18] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. A conceptual model of service quality and its implications for future research[J]. *Journal of Marketing*, 1985, 49(3): 41-50.
- [19] 山本嘉一郎, 小野寺孝義. Amos による共分散構造分析と解析事例[M]. 2版. 京都: ナカニシヤ出版, 2005.
- [20] Bagozzi R P, Yi Y J. On the evaluation of structural equation models[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1988, 16: 74-94.
- [21] Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(2): 2-22.
- [22] Teas R K. Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality[J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57: 18-34.