

基于顾客满意度理论的健身房顾客满意度研究及建议

前言 ▶ 随着我国经济的发展，人们对于自身健康管理的需求与日俱增，对身体健康的重视程度逐渐提高。本文采用问卷调查法、访谈法、实地考察法的研究方法，以锦州沃德健身房顾客为调查研究对象，利用顾客满意度理论对沃德健身房顾客满意度进行调研，探讨影响健身房顾客满意度的因素，为改进顾客满意度提升策略提供理论依据。本研究从沃德健身房的运营现状入手，以顾客满意度理论为基础，从顾客与教练员、顾客对设施的需求等多个方面进行调查问卷设计。研究结果表明高效的服务质量直接影响着顾客满意度的上升，并且独特的品牌效应也是收获顾客的重要手段。基于此，对于沃德健身房的建议是应着重地提升其服务的多样化、质量化以及持续化。

关键词 ▶ 健身房顾客；满意度；服务质量

1 研究背景

1.1 顾客满意度理论研究现状

顾客满意度指数 CSI (Customer Satisfaction Index) 是一些发达国家和地区所研发的一种针对客观经济的指标状况，主要针对顾客，用来测试服务的质量指数，同时顾客满意度是指消费者对所购买产品与服务及附赠服务的满意程度，所了解的对产品与服务的综合评价数值，以此来反映产品的基本状况，而已知使用这些指标的国家和地区已有 20 多个^[1]。同时更多的国家也在经济统计中开始去重视顾客满意度的提升，因为随着经济水平的提高与发展，国家经济水平的发展也不仅仅是经济资源的生产速度提升，所以在如今这个问题上，剖析顾客满意度问题，也是作为经济发展的首要问题^[2]。

2 研究目的与意义

通过问卷调查等方式了解沃德健身房顾客的满意度现状，呈现出顾客对当前的健身需求逐渐增长。健身房能否满足顾客预期的需要，需要更有效地提高健身房的营业水平，同时为更多健身房的运营提供更多有效经验。了解沃德健身房顾客对健身的要求，结合当前俱乐部运营等方面存在的问题及不足之处，为沃德健身房提出顾客满意度提

升路径。通过对沃德健身房的调查研究，清楚地了解顾客的更多需求，基于锦州市宏观经济发展的现实情况，借鉴顾客满意度理论知识，为沃德健身房的顾客满意度方面指出合理专业的提高方向，促进企业更好地发展与提升。

3 研究对象与方法

3.1 研究对象

本研究以沃德健身房顾客满意度为研究对象。

3.2 研究方法

3.2.1 问卷调查法

以沃德健身房顾客为调查对象，在沃德健身房随机抽取 130 人，一共发放 130 份调查问卷，回收 125 份，回收率 96.15%。在回收的问卷中，有效问卷 125 份，有效率 100%。

表 1 问卷的发放与回收

发放问卷 (份)	回收问卷 (份)	回收率(%)	有效问卷 (份)	有效率(%)
130	125	96.15	125	100

3.2.2 访谈法

针对沃德健身房的顾客满意度进行调查，同时与其主管团队进行访谈交流，以此了解沃德健身房的经营状态。

3.2.3 实地考察法

实地考察沃德健身房的实际情况，在现场实地观察顾客的健身状态，能够以最真实、最准确的视角去了解存在的问题。

4 结果与分析

4.1 顾客感知质量分析

表 2 顾客感知质量分析 (n=125)

题目 / 分数	1	2	3	4	5	6	7
顾客对健身器材设施的满意情况 (人数 / 百分比)	14 11.2%	10 8%	20 16%	16 12.8%	16 12.8%	28 22.4%	21 16.8%
顾客对服务设施的满意情况 (人数 / 百分比)	14 11.2%	10 8%	20 16%	16 12.8%	16 12.8%	28 22.4%	21 16.8%

4.1.1 顾客对健身器材设施的满意情况

通过调查发现，沃德健身房顾客对健身器材设施的认可程度基本是较为满意，但存在部分非常不认可的顾客，这是因为虽然健身房的器材选取了高端的设施，但是由于日常的维修与养护较差，影响了一大部分顾客对健身器材的满意度

4.1.2 顾客对服务设施的满意情况

通过调查发现，大多数顾客对服务设施是非常满意的，但由于沃德健身房受环境限制，导致服务设施类型较其他健身房较少，仍有部分顾客对此表示非常不满意。同时发现饮水机等设施也存在短缺，虽然满足了顾客的基本需求，但因为健身房在配套设施方面的落后，已经满足不了顾客的更高需求。

4.2 顾客对教学满意度的影响因素分析

表 3 顾客对教学满意度的影响因素分析

题目 / 分数	1	2	3	4	5	6	7
顾客对教练员的满意度 (人数 / 百分比)	10 8%	20 16%	23 18.4%	14 11.2%	25 20%	15 12%	18 14.4%
顾客对教学内容的满意度 (人数 / 百分比)	10 8%	18 14.4%	22 17.6%	16 12.8%	21 16.8%	24 19.2%	14 11.2%

4.2.1 顾客对教练员的满意度

教练员是与顾客进行交流的重要一环，教练员的服务质量直接影响顾客对健身房的整体印象。表 3 可以看出，目前沃德健身房教练员较为积极，这主要与其对教练进行的严格选拔有重要联系，合理的员工选拔与晋升能保证企业良性运行。另一方面，能让大部分顾客对教练员满意的原因是私教课，只有教练员主动接触顾客，才能更好地促进消费，以满足顾客健身需要。客户的问题不只是抛给教练的，客户要在教练的过程中持续思考，在教练的激发和鼓励下共同创造性地解决问题^[4]。

4.2.2 顾客对教学内容的满意度

教学内容是健身房吸引顾客的重要举措之一，而质量较高的课程也是维持顾客的重要手段，而目前俱乐部的主要教学内容为：瑜伽，体育健身知识、健身器材的运动技巧、保健知识、运动损伤的预防与处理等。同时我们可以根据表中发现，顾客对于教学内容还是比较满意的，因为沃德健身房在选择教学内容上，大多为大众所喜闻乐见的传统项目，顾客在听取教练员指导的同时能更好地将其应用，同时良好的教学也是维系顾客关系的重要手段之一。

4.3 公众信任影响因素分析

表 4 顾客对经营管理方式满意度的影响因素分析

题目 / 分数	1	2	3	4	5	6	7
对健身房员工的服务质量的满意度 (人数 / 百分比)	8 6.4%	9 7.2%	11 8.8%	12 9.6%	25 20%	25 20%	35 28%
对沃德健身房经历的健身服务整体上的满意度 (人数 / 百分比)	10 8%	18 14.4%	16 12.8%	21 16.8%	23 18.4%	14 11.2%	23 18.4%

4.3.1 对服务质量的满意度

健身房与顾客接触最多的是健身房的前台等员工,更好的服务质量往往带来的就是更高的收益。可以得知,在对沃德健身房的评价中对于员工的服务质量,有60位顾客打6~7分,占比高达48%,这与沃德健身房的理念息息相关,服务是销售第一法则,打4~5分的顾客也达到37人,是总比例的29.6%;但是,再完美的理念也存在执行上的失误,打1~3分的顾客有28人,占到总数的22.4%。可见,员工的服务质量与顾客是最直接的关系,顾客满意度的上升也取决于此,10%的顾客非常不认可代表着服务质量出现明显问题,如果不及时地解决,将会导致顾客的流失。服务的提供者是企业的一线员工,员工是将产品或服务展现给顾客的直接负责人。因此,员工的服务水平很大程度上影响顾客感知的服务质量,从而影响顾客的满意度。因此,应该首先提高服务人员的满意水平,提高员工的忠诚度^[5]。

4.3.2 对健身服务的整体满意度

目前沃德健身房已经建立起完整的服务体系,针对服务整体作出评价,有利于更好地协调各方面的服务手段和水平。在对于沃德健身房的服务整体评价中,可以发现有较大的人群认为服务质量是较高的。这样高的比例也反映出沃德健身房的综合实力,而剩余的打1~3分的44位顾客,这部分人群也是不容忽视的,应找出提升这部分顾客满意度的措施,提升俱乐部的吸引力。

5 结论与建议

5.1 结论

综上所述,保持持续高效的服务质量,是提升顾客满

意度的重要环节,员工的服务质量与顾客满意度的提升是不可分割的。我们发现建立有效沟通渠道,可以大幅度增强顾客信任度,健身房应增强与顾客的沟通,通过此途径增加顾客对健身房的了解程度,这样也能提高顾客对健身房的信任,可以更好地使健身房有别于竞争对手,竞争压力,同时可以使顾客认识其独特性,建立对健身房的偏好。

5.2 关于沃德健身房顾客满意度建议

5.2.1 提高健身房综合软实力

沃德健身房面对的首要问题是如何加强社会宣传渠道。沃德健身房在服务顾客方面的评价较高,这样就保证了服务质量的基础,开拓新的市场在保证原有设施不变的基础上,更新营销手段和方向。

5.2.2 提高员工服务质量

健身房的管理重点应是对服务过程的监管和控制,提高与顾客互动中各个环节的联系,正确把握顾客的需求,通过提升各环节的服务质量使顾客满意。同时,健身房还应不断加强对员工尤其是基层服务人员的教育和培训,全面提升工作人员的业务素质、技术技能、道德修养及服务质量等,建立健全激励奖罚机制,提高员工的工作积极性和服务质量,满足顾客的需求,从而维系良好的客户关系。

5.2.3 加强健身房管理水平

健身房在增加设施的多样性的同时,也要去逐步提高健身房管理层的水平,如今的经济市场已和以往大不相同,先进的管理经验是俱乐部成功的重要秘诀。因此,选择合适的地理位置,采用多种促销方式,有效扩大潜在消费市场,加强教练员的人力资源管理,增强健身房的形象展示,建立完善的健身房的制度措施以及消费者的监督体系。

文/郑子龙(辽宁理工学院,辽宁锦州121000)

作者简介:郑子龙,男,辽宁锦州人,辽宁理工学院本科生,研究方向:社会体育指导与管理。

参考文献:

- [1] 侯晓丽,程婉茹.商业旅游综合体顾客满意度影响因素研究——基于网络文本分析[J].商业经济研究,2022(1):85-88.
- [2] 陈智.大数据背景下农产品可追溯信息对顾客满意度的影响——产品知识的多群组分析[J].商业经济研究,2022(1):131-134.
- [3] 冯欢.论顾客满意与顾客忠诚[J].上海商业,2020(9):24-27.
- [4] 张庆华,程琦,陈欣,等.顾客导向、人际关系与组织间的关系质量:基于组织合作的中介作用[J].武汉理工大学学报(信息与管理工程版),2021,43(4):359-366.