



**THE IMPACT OF GYM ENVIRONMENT ON THE FITNESS
BEHAVIOR OF SINGLE INDIVIDUALS: AN EMPIRICAL
ANALYSIS BASED ON PERCEIVED VALUE THEORY**

**BY
NA YANG**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**



健身房环境对单身人群健身行为的影响：基于感知价值理论的实证分
析



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2024 学年

Thesis entitled

**THE IMPACT OF GYM ENVIRONMENT ON THE FITNESS BEHAVIOR OF
SINGLE INDIVIDUALS: AN EMPIRICAL ANALYSIS BASED ON
PERCEIVED VALUE THEORY**

by
NA YANG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Sun Xuemei, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
December 3, 2024

致谢

行文至此，落笔为终。

“幸得夫子循循然善诱人，博我以文，约我以礼，使吾有今日之进，恩同再造，没齿难忘。”感谢我的导师金茂竹教授，在论文撰写过程中给予细致入微的指导和建议，您以渊博的学识和严谨态度指出我文中的不足之处，提出宝贵建议，每一次修改都如同繁星汇聚成璀璨之光，让我的论文不断完善。您的教导之恩，铭记于心，矢志难忘。感谢蒋潇莹老师在校园学习和生活中的帮助，您很多不经意的鼓励和支持，成为我不断前进的动力，师恩深厚，情意绵长。

吾负笈他乡，岁月悠悠，幸有双亲为后盾。感谢父母给予我生命，爱，力量和自由，感谢家人们纯粹无私的支持，让我无比安心。所得吾亲，皆我所幸。

古人云“山河不足重，重在遇知己”，感谢在我情绪低落，灰心丧气的时候，愿意停下脚步为我加油打气的你们。朋友就像黑暗里的光，感谢每一盏为我举起的灯。

谢一路颠簸却仍坚持的我自己，也谢我足够勇敢！

诸般谢语不足表心中感戴万一，恩情于心，重若泰山，非言辞可述。

杨 娜
研究生

6509682 : Na Yang
 Thesis Title : The Impact of Gym Environment on the Fitness Behavior of
 Single Individuals: An Empirical Analysis Based on Perceived
 Value Theory
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

Abstract

With changes in social structure and lifestyle, single individuals are becoming an increasingly influential demographic in society. This paper aims to explore the fitness choices and needs of single people aged 20-35 in Shanghai, as well as the impact of this group on the development prospects of the gym industry. Through surveys and analysis, we found that single individuals prioritize personalization, flexibility, and social interaction in their fitness choices. They tend to participate in diverse fitness activities and seek opportunities for socializing during workouts. This trend presents both challenges and opportunities for the gym industry.

To meet the needs of single people, gyms should adapt their services and facilities to offer more personalized and diverse fitness options. Social and interactive elements should be integrated into fitness activities to create a more appealing fitness community that accommodates the time and space preferences of single individuals.

By gaining a deeper understanding of the fitness preferences, gym environment expectations, willingness to spend, and overall fitness experiences of single people, the gym industry can better anticipate market trends, develop more targeted business strategies, and promote sustainable growth. This study provides valuable insights and guidance for the future development of the gym industry.

(Total 83 pages)

Keywords: Gym, Singles, Gym Environment, Consumption Intention

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6509682 : 杨娜

论文题目 : 健身房环境对单身人群健身行为的影响: 基于感知价值理论的实证分析

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 金茂竹教授

摘要

随着社会结构和生活方式的变化, 单身人群在社会中占据越来越重要的位置。本论文旨在探讨上海市20-35岁单身人群在健身领域的选择和需求, 以及这一群体如何影响健身房行业的发展前景。通过对单身人群的调查和分析, 我们发现他们在健身选择上更注重个性化、灵活性和社交性。他们更倾向于参与多样化的健身活动, 并在健身过程中寻求社交互动的机会。这一趋势对健身房行业提出了新的挑战 and 机遇。

为了满足单身人群的需求, 健身房行业应该调整其服务和设施, 提供更加个性化和多样化的健身选择。社交性和互动性的元素应该被整合到健身活动中, 创造更具吸引力的健身社区, 满足单身人群的时间和空间需求。

通过深入了解单身人群的健身选择和需求, 了解他们对健身房环境, 消费意愿, 健身感知体验等方面, 健身房行业可以更好地把握市场动向, 制定更为精准的经营策略, 推动行业的可持续发展。这一研究为健身房行业的未来发展提供了有益的参考和启示。

(共 83 页)

关键词: 健身房、单身人群、健身房环境、消费意愿

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	viii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景与意义	1
1.2 研究目的	13
1.3 研究框架	15
第 2 章	
文献综述	17
2.1 相关概念界定	17
2.2 相关理论	21
2.3 相关研究	24
2.4 文献综述	30
第 3 章	
研究方法与研究假设	31
3.1 研究方法	31
3.2 研究假设	33
3.3 变量设定	37
3.4 抽样调查	42

目录 (续)

	页
第 4 章	
实证分析	45
4.1 调查问卷	45
4.2 研究设计	46
4.3 实证结果分析	48
4.4 本章小结	58
第 5 章	
研究结论与建议	60
5.1 研究结论	60
5.2 建议	62
5.3 研究展望	67
参考文献	69
附录	75
个人简历	82



表目录

表	页
表 2.1 感知价值维度划分	13
表 2.2 健身环境分类	18
表 3.1 健身房环境测量量表	32
表 3.2 感知价值量表	33
表 3.3 单身人群持续消费意向测量项表	34
表 3.4 变量定义	34
表 4.1 问卷数据信度检验	40
表 4.2 问卷数据效度检验	40
表 4.3 描述性分析	41
表 4.4 相关性分析	42
表 4.5 多重共线性检验	43
表 4.6 健身房环境对消费者持续消费意向基准回归分析	44
表 4.7 感知价值对消费者持续消费意向基准回归分析	45
表 4.8 感知价值多重共线性检验	46
表 4.9 健身环境各维度对健身感知价值的回归分析	46
表 4.10 稳健性检验 (健身房环境对单身人群持续消费意愿)	47
表 4.11 稳健性检验 (感知价值对消费者持续消费意向)	48
表 4.12 稳健性检验 (健身环境各维度对健身感知价值)	49
表 4.13 中介效应检验	49
表 4.14 异质性检验	51

图目录

图		页
图 1.1	2023 年中国人口和就业统计年鉴	2
图 1.2	2021 年中国单身群体与非单身群体消费领域对比	3
图 1.3	研究流程图	9
图 2.1	顾客感知价值模型	15
图 2.2	感知价值对行为影响模型	19
图 2.3	感知价值模型	20
图 2.4	感持续消费行为模型	22
图 3.1	研究假设关系图	29
图 3.2	变量关系图	29



第 1 章

绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

随着社会生活节奏的加快和人们对健康意识的提高,健身行业在过去几年里迎来了一轮蓬勃发展。全球范围内,健康与健身已经成为人们日常生活的重要组成部分,推动了健身行业的快速增长。

这一快速增长的趋势不仅受到人们健康意识提升的影响,还与社会变迁密不可分。随着工作压力的增大和生活方式的改变,越来越多的人开始关注到个人的身体健康。健身行业的多元化和专业化不仅满足了不同人群的需求,而且为人们提供了更多选择的机会,从传统的健身房到创新的健身项目,市场上也出现了很多不同种类的健身服务商。

国务院 (1995) 的《全民健身计划纲要》自施行起,中国的居民逐渐认识到了其内容的专业性,大大的激发了居民的健身主动性。紧密结合了健身与健康两个核心理念。不但对目前环境下的全民健身也起到了指导意义,迅速融入了全民健身与身心健康,也提高了在中国居民对健康生活的了解程度,对卫生产业来讲,也发生了巨大的变化。在中国,大家意识到健身和相关消费的必要性,是党在中共十一届三中全会之后,着重强调了消费观念问题,体育工作中列入搭建社会主义社会构建和谐社会不可或缺的一部分。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》(第十届全国人民代表大会第四次会议,2006)、《中共中央、国务院关于进一步加强和改进新时期体育工作意见》(中发[1984]20号,1984)都明确注重推动居民身心健康和娱乐服务性消费,将这一列入居民消费市场重点推进。在其中规定在中国社会主义法治前提下,实现经济、科技和体育的共同进步;构筑

起完备的全民健身保障体系,将体育交易适应社会发展过程中。在 2021 年,上海市的国民生产总值做到 4.32 万亿位居全国第一。作为中国经济发展更为繁华的城市,上海市在全民健身上同样保证大力支持;在 2021 年上海市体育产业链政府工作报告中明确提出:1) 体育产业链变成上海经济高质量发展的新增长点;2) 讲解《2020 上海市健身休闲业数据报告》(上海体育学院 & 上海市体育局,2021) 中 2020 年上海健身类场馆数 6927 家 (健身俱乐部、健身房、和其它健身休闲场地),同 2019 年对比降低 15.8%,可是却全国各地来说上海市健身场馆总数仍排到全国第一;3) 从健身地区分布情况看,上海市健身房总数名列前三位的区域是浦东新区、闵行区和徐汇区。而且,在上海 2021 年各个区 GDP 排行榜上,排名前三的区域是浦东新区、黄浦区和闵行区。在上海的各个区长住人口总数统计中名列前三位是指浦东新区、闵行区和宝山区。

基于上述几点我们可知,在中国国家政策的引导下,全民健身计划得到了积极的响应,其中在上海效果尤为明显。而上海作为中国经济最为发达的城市,体育产业在上海市的经济发展中有着重要的位置。

随着社会结构和生活方式的不断改变,单身人群在现代社会中的数量呈现出显著的增加趋势。这一现象不仅反映了社会价值观的演变,也受到了职业压力、经济独立性提升以及婚姻观念的变化等多方面因素的影响。统计数据显示,全球范围内单身人口的比了呈逐步升高趋势,在欧洲的一些国家的主要城市,一人家庭甚至超过了 50%的比例。单身人口形成了一个庞大而多样化的社会群体。

根据中国国家统计局人口和就业统计司 (2023) 《中国人口和就业统计年鉴 2023》相关报告显示,中国已经有 2.4 亿单身人口。《中国人口和就业统计年鉴 2023》(国家统计局人口和就业统计司,2023) 第二部分,梳理了 2022-2023 阶段各年龄段人群的未婚率,如图 1.1 所示。

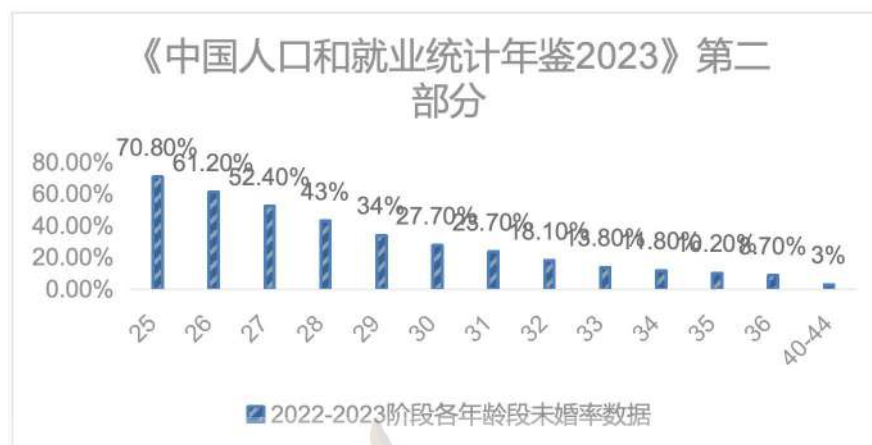


图 1.1 2023 年中国人口和就业统计年鉴

数据来源：《中国人口和就业统计年鉴 2023》第二部

根据 2021 年中国统计年鉴，2020 年，中国全国共有家庭户 49416 万户，其中“一人户”家庭超过 1.25 亿，占比超过 25%。一人住、一人食、一人游，当下，单身独居群体不断增多。为单身群体提供产品和服务已经成为不可忽视的庞大经济消费。图 1.2 为 2021 年中国单身群体与非单身群体主要消费领域对比，数据来源艾媒智库数据中心。

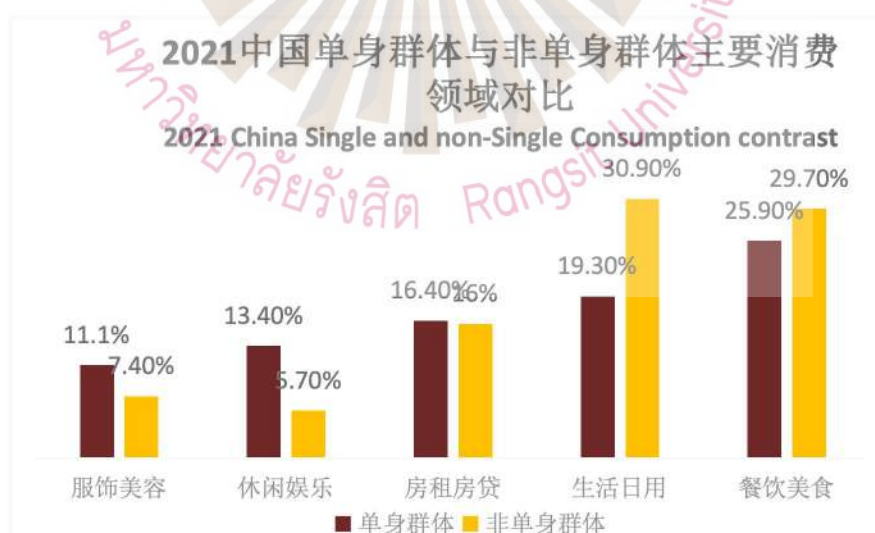


图 1.2 2021 年中国单身群体与非单身群体消费领域对比

图片来源：本研究自行整理

单身人群的数量增加，对社会的多个领域产生很大的影响，其中之一便是健康和健身领域。单身人群因其生活方式的独特性和自主性，对健身的选择和需求提出了很多新的挑战 and 机遇。

单身人群在性格特质上展现出多样性。有些人可能对社交场合感到不安，更倾向于独处或小团体交流，这并非因为他们不善于社交，而是更享受深度交流而非表面的社交活动。此外，单身人群中也有许多人不喜欢做饭，可能因为缺乏动力或者时间，更倾向于外出用餐或者简单解决饮食问题。对于情感宣泄，单身人群常常需要一个安全的出口来释放工作压力或其他生活压力，因为他们可能没有家庭成员或伴侣与之分享。这些特质并非固定不变，而是随着个体的经历和生活环境不断变化。所以针对健身房里单身人群及他们身上存在的特质，可以制定更具有个性化的创新服务。

了解这一群体对健身的选择需求，也有助于制定更为贴切和创新的健身服务营销策略，同时也能为健身房行业的未来发展，提供新的方向。在中国的一线城市中，上海作为经济和文化中心，其单身人群的数量占比尤为显著，有调查显示，上海职场人单身率为 70.8%。快速的城市化进程、高强度的工作压力以及多样化的生活方式，使得单身群体在上海的人口结构中占据了重要位置。因此，本篇文章选择以上海的健身房为例，深入研究单身人群在健身需求、情绪释放、消费行为和习惯等方面的特征，探讨这一群体对健身行业的影响及发展前景。因此，本研究主要在探讨单身人群的健身选择和需求，对健身房环境的感知，健身方面的体验感知，消费等情况，对健身房行业发展前景存在的潜在影响。

1.1.2 理论意义

在对上海健身房当前经营与管理现状进行深入调研后，笔者系统地梳理出了上海健身房在运营和管理方面具有较高借鉴价值的区域性实践。同时，笔者也揭示了上海健身房在这些方面存在的一系列问题，提炼出了主要的难题，并在此基础上提出了一系列相对客观且具备全面性的工作经验。这些经验不仅旨在提升上海健身房的市场竞争力，而且对上海以外地区及其他城市的健身房也具有一定的

指导意义。

随着社会对身心健康的关注逐渐增强,健身已成为现代生活中的一个不可或缺的组成部分。对单身人群在健身选择和需求上的深入理解,能够帮助健身房行业更精准地满足市场需求,并实现差异化的市场营销策略。同时,通过对健身房行业未来发展趋势的深入分析,能够为健身房经营者提供有效的战略建议,从而提升整个行业的市场竞争力。

对单身人群健身选择与需求的研究揭示了一些具有指导性的重要结果,这些结果为健身行业的快速发展提供了宝贵的思路和建议。这不仅对行业内的相关从业者和经营者具有关键性作用,有助于他们更准确地把握行业的发展方向,还能够协助其建立更加科学和规范的经营策略。

综上所述,本研究聚焦于对单身人群的健身选择与需求的探讨,旨在揭示健身房行业的未来发展趋势,并提供提升市场竞争力的可行性建议。研究成果有助于健身房行业更好地适应不断变化的市场需求,提供更具个性化和优质的健身服务,从而推动整个行业朝着健康、有序的方向发展。这些研究价值不仅在于理论上的贡献,更在于实践中的指导意义,为行业的发展和优化提供了重要参考。

1.1.3 实践意义

作为中国经济中心,上海的居民收入水平高,健身消费市场广阔,且上海市拥有大量的健身房,覆盖面广,且设施和管理模式具有代表性。居民对健身服务的需求和消费能力使得上海成为研究健身行业的理想样本,同时上海的健身文化受到国际化影响较大,许多国际健身品牌进入市场,使得研究单身人群的健身消费行为更具全球化视野。笔者根据对上海现阶段健身房经营和管理情况的调研,梳理出上海健身房在经营和管理上非常值得别的健身组织借鉴的区域,同时发现上海健身房在经营和管理存在的问题,提炼难题,并由此明确提出相对性客观性并且具有全面性的工作经验,在促进上海健身房提升自身市场竞争力的前提下,总结出来的工作经验对上海其它地区及其其他城市的健身房具有引导的功效。

伴随着身心健康意识的增强，健身已经成了日常生活不可或缺的一部分。掌握单身人群的健身挑选与需求，能够帮助健身房行业更好地满足市场的需求，提升差异化营销。与此同时，通过分析健身房行业未来发展趋势，能够为健身房的经营者提供有效的经营策略，提高行业的市场竞争力。

根据对单身人群的健身挑选与需求进行深入研究，可以得出一些对健身房行业的高速发展具备指导性的结果，进而为行业的高速发展提供相关提议和思路。这对行业及行业的相关经营者从业人员，起着至关重要的作用，可以帮助他们更好地掌握行业的发展方向，建立更为科学规范的经营策略。

总而言之，该研究针对掌握单身人群的健身挑选与需求，探寻健身房行业未来发展趋势，提高行业的市场竞争力，并提供对行业的可行性建议都具有重要研究价值。通过本研究的结果，能够帮助健身房行业更好地适应市场需求，给予更加个性化和优质的健身服务项目，推动行业健康有序发展。

1.2 研究目标

本研究的核心目标在于深入剖析上海市健身房市场，尤其是对单身人群的健身需求及其选择行为进行详尽的考察。鉴于上海市对体育健身理念的高度开放性，以及其作为中国经济发展的前沿城市，市民对于健康和完美的追求已成为一种时尚趋势。上海的人均经济收入长期以来维持在中国领先水平，随着生活水平的不断提升，大多数市民也逐渐热衷于健身消费。健身不仅被视为一种健康行为的体现，更是科学健身理念和积极生活态度的象征。然而，随着单身经济的兴起，健身需求日渐增长，相应的健身机构也应运而生，但也伴随着教练流动性高、会员流失率大、机构存续时间短等问题。通过对这些问题的系统性调查与分析，本研究旨在找出导致健身房无法长期存续的根本原因，并提出针对性的解决方案。上海作为中国体育产业发展的重要区域，具备科技文化先进、经济迅速发展、人才高度聚集和法律法规完善等诸多优势。特别是浦东新区，其在健身环境和资源方面表现尤为突出，因此，本研究选择对该区域的健身房进行重点调查，以便从区域层面深入了解健身房运营的相关动态。这不仅有助于揭示整个城市不同区域之

间的相互联系，也能为上海其他区域及其他发达城市的健身机构提供宝贵的参考与指导。

具体而言，本研究采用问卷调查的方式，对上海市 20 岁至 35 岁的单身人群进行详细的数据采集与分析，探讨他们在健身房中的需求差异。这些数据将帮助揭示单身人群的健身动因及需求特征，为上海市健身行业的发展提供实证依据。通过对单身人群健身设施和服务偏好的系统性分析，本研究将探讨其选择健身房的主要因素及决策考量，包括但不限于健身频率、偏好运动项目、对团体课程和健身指导的需求等。此外，研究还将关注单身人群对健身房环境的期望，如设备设施的标准、社交互动的机会以及整体健身氛围等。

进一步而言，研究将探讨单身人群在面对工作压力等情感压力时的情感宣泄需求，评估健身服务在情感管理中的效果和意义。这一分析将帮助揭示健身作为情感宣泄手段的有效性，并对健身房如何更好地满足这一需求提出有针对性的建议。在消费心理方面，本研究将重点分析单身人群的价格敏感度、会员制度的影响以及可能的增值服务需求。这将为健身房制定合理的定价策略和会员管理政策提供理论依据。通过对这些方面的深入分析，本研究旨在提出优化健身房经营策略的建议，旨在实现健身房收益的可持续增长，提高服务质量，从而更好地满足单身人群的需求，提升市场竞争力，并推动健身行业的进一步发展。

具体研究目标如下：

- 1) 了解单身人群的健身需求和选择：研究单身人群在健身房选择上的目的、频率、时间和场所等方面的具体需求，揭示其健身行为的规律和特征。
- 2) 分析情感压力下的健身需求：探讨单身人群在面对工作压力等情感压力时，健身作为情感宣泄的方式的效果和意义，分析健身服务如何帮助其进行情感管理。
- 3) 研究健身行为和消费习惯：分析单身人群的健身行为模式和消费习惯，探讨影响他们选择健身房的因素，包括对设施、服务、价格和其他增值服务的需求。

4) 研究市场现状和发展趋势: 深入分析健身房行业的市场现状和未来发展趋势, 提出针对单身人群的营销策略和发展建议, 以期为健身房的战略规划和运营管理提供指导。

1.3 研究框架

本研究以单身人群为目标群体, 研究自变量对因变量单身人群在健身中持续消费意愿的影响, 从单身人群的持续消费意愿影响健身行业前景发。

具体而言, 本研究的拟定思路由 5 个部分构成:

第一部分, 首先阐述本研究的研究背景, 解释研究题目的提出, 并表明本研究在理论和实践方面的重要性; 其次列举本研究主要的研究目标, 提出相应的研究问题; 最后梳理整个研究的内容框架和研究框架。

第二部分, 首先通过总结相关文献, 分析整理健身房领域、健身房相关理论, 健身文化, 全民健身及单身人群特征的概念定义、测量维度以及相关研究, 为本研究构建充分的理论支撑; 其次提出研究假设与推论, 搭建研究模型; 最后对整个文献综述进行总结述评。

第三部分, 基于文献综述的分析与整理, 对本研究有何借鉴。首先描述本研究将选用何种研究方法; 其次介绍本研究的主要针对的目标群体, 采用哪种抽样方法; 再次阐明本研究将使用哪种研究工具, 以及如何使用; 最后解释本研究对于数据的收集、分析将如何进行。

第四部分, 首先围绕数据结果展开讨论, 验证研究假设, 针对研究结果的重要程度进行区分, 对于主要问题和重要发现进行详细讨论, 引用过往的文献对研究结果进行解释; 其次运用相关性分析、线性回归分析等实证研究的方法检验研究中提出的假设, 进一步验证健身房环境感知、健身感知价值、单身人群的持续消费意愿以及健身房环境感知对健康意识的关系。

第五部分, 首先针对单身人群健身的选择与需求, 总结通过实证分析得出的

研究结论，对重要的研究发现进行陈述，并表明其在理论层面与实践层面上可能存在的贡献；然后，分析本研究存在的局限性，客观剖析研究缺陷，并提出未来的研究方向。图 1.3 展示了为本研究的主要流程。

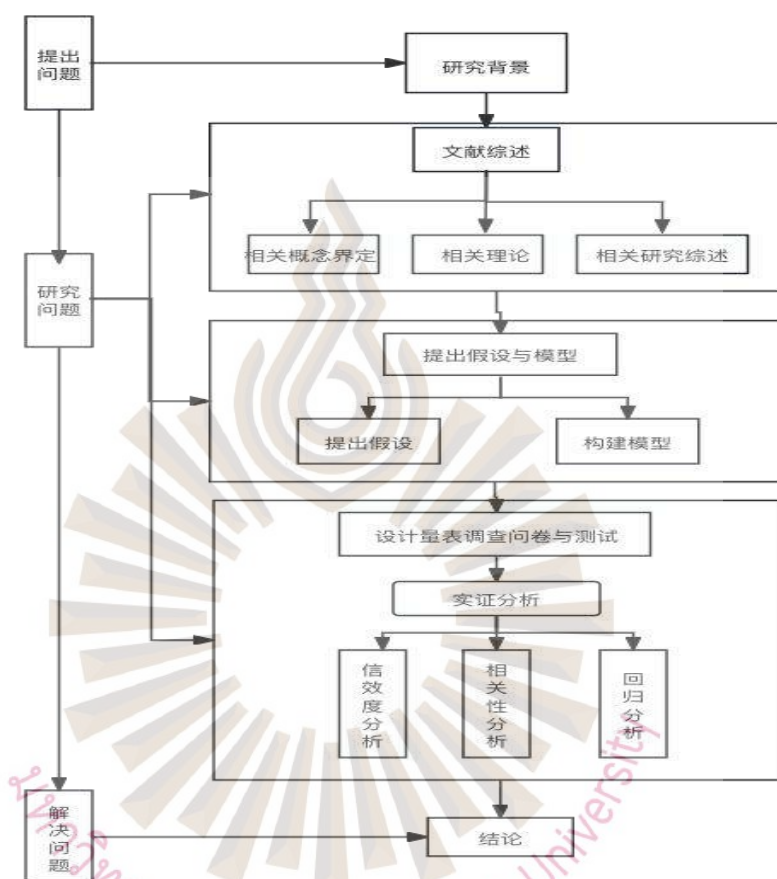


图 1.3 研究流程图

图片来源：本研究自行整理

第 2 章

文献综述

2.1 相关概念界定

2.1.1 健身房领域

主要是用于提供运动、游戏娱乐和娱乐场所，它是一种独家定制配置各种健身器材、提供多元化健身服务的设施，在满足自身健康与体能训练方法的需求。健身房包括各式各样有氧运动减肥地区、肌肉锻炼和灵活性训练的区域，它是一个提供多用途生态环境，使用者可以依据个人规划和健康观念进行一定的锻炼。

关于健身房的内涵，许多学者提出了自己的见解。随着全民健身理念的深入发展，健身房的内涵也在不断丰富和拓展。从最初的概念来看，健身房仅被视为提供运动器械和场地的专门场所。而随着健身产业的快速发展，其内涵已逐渐拓展为集多种功能于一体的综合性服务平台。

从服务属性来看，现代健身房是以提供专业化健身指导为核心的经营性场所，通过会员制管理模式为消费者提供个性化的运动指导 and 健康管理方案。同时，健身房也承载着重要的社交功能，成为都市人群交流互动、培养健康生活方式的重要空间。

从商业模式角度分析，健身房通过整合运动器械、专业教练和配套设施，为会员提供全方位的健康生活解决方案。特别是在数字化时代背景下，健身房进一步发展为融合智能化训练系统、数字化管理平台 and 社群化运营的新型健康服务综合体。

在健身房中，大家可以通过各种健身器材，跑步机、健身器械、哑铃等器械，进行全身有氧运动减肥和肌肉锻炼。有一些健身房拥有专业的健身房教练员，提

供人性化指导、监管与提议，协助参加者保证其健康和体质目标。

伴随当今社会旋律优美，健身房成为人们提升生活质量、释放压力、增强抵抗力的主要场所。健身房不单单是进行体育锻炼地区，也给大家提供一个社交互动的好时机。和传统运动场地或运动俱乐部比照，健身房更加注重个体化的健康管理 and 多方位体质提升。其多样化的运动和专业化的服务使其成为做到各个年龄段、健康观念和运动偏好的人群规定的理想选择。在当前社会条件下，健身房作为促进整体的关键机构，不仅仅是个人追求健康的区域，也是社会健康教育知识的一部分。

健身房行业作为一种重点服务业，随着现在社会经济发展不断发展大家身心健康意识的提高，健身需求提高，健身房领域也逐渐成为大伙儿日常生活的一个重要组成部分之一。从服务上来说，健身房领域的蓬勃发展是一种专业化、多元化服务内容领域。它为需要人群提供健身锻炼，健身指导，社交互动等综合性服务，满足人们对心理健康的规定。其次从健身房行业的行业特点来讲，先进的健身器械，专业场地地形，为顾客提供个性化康复指导，高度重视会员体验，服务和运营模式，才能保持长期性竞争能力。

2.1.2 单身人群的特征

最新人口统计数据显示，我国单身群体规模持续扩大。根据 2022 年中国人口统计年鉴数据，当前单身人口已突破 2 亿，在总人口中的占比达到 19.6%。其中，性别分布呈现出明显差异，男性比例为 58.9%，女性为 41.1%。值得注意的是，在这庞大的单身群体中，约 39% 的人群表示是基于个人意愿选择单身。这种单身现象的普及与社会发展密切相关。在经济较为发达的区域，主动选择单身的比例更高，这反映了现代社会价值观念的多元化发展。造成这一现象的因素包括教育水平提升、个人经济独立性增强、自我意识觉醒以及大型城市人口结构失衡等多个方面。

从人群画像来看，当代单身群体主要由 20-35 岁的年轻人构成，他们普遍具

有较高学历，多在城市从事白领工作，拥有稳定的经济收入。常进锋 (2016) 在研究中认为此类群体是指独自一人在异乡奋勇拼搏的年轻人，他（她）们远离故乡、亲人，独自生活，缺乏感情寄托，并没日常生活。

基于现有研究，单身青年群体的关键特征可概括为：独居生活、单身状态和异乡人身份。针对这些特征，深入研究他们的生活方式具有重要的现实意义。接下来我们就研究对象的年龄区间界定为 20-35 岁，日常生活地区为一二线城市。单身人群在一些国家地区，单身指法律上，裁判文书、户籍的其他相关文件里没有确认过或已经解除婚姻关系的人群。包括单身，离婚离异状况个人的。从心理现象上，指目前还没有正在进行稳定恋人关系的人，及无共处目标，恋人，并没结了婚的人。单身人群特点包括多个维度，或从社会发展心理特征等多个方面展现不同寻常差异的本人。

单身人群有相对较高的社交媒体自由度，大家比较有机会参与娱乐活动，建立与人相处，寻觅个人爱好。这类自由度可以是他们生活方式更加高效。单身人群社会经济发展很单独，他们会更加专注个人兴趣爱好。

2.1.3 感知价值

学术界对感知价值的研究已经形成了丰富的理论体系。王伟、于吉萍、张善良(2018)认为这一概念体现了消费者对商品和服务的总体性评判。在新经济形态下，陈义涛和林丽敏 (2020) 阐述了消费者主观认知的核心地位。从实践意义上看，张丽霞 (2023) 探讨后表明消费者的信任度会随感知价值的提升而增强。同时，霍圣录、张林和李海 (2023) 的调查佐证了多元价值体系对消费决策的推动作用。

纵观这一理论的演进历程，1991 年 Sheth、Newman and Gross 开创性地提出了五维结构模型，涵盖社会、情感、功能、认知及条件等层面，并强调各维度的独立性。此后，学者们基于不同研究视角拓展了价值维度的内涵。譬如，Turel、Serenko and Bontis (2007) 从动机层面进行了二元分类。Poyry (2013) 则立足于使

用效果，构建了双重价值评估标准。

在理论发展的关键节点上，Zeithaml 提出的观点强调了消费者在权衡利弊基础上做出的整体评估。目前，研究领域广泛采纳 Sweeney and Soutar (2001) 构建的价值评估框架，该框架包括：产品使用的功效性、消费过程的愉悦感，以及社会互动中的价值实现。现代研究更倾向于探讨这些维度之间的相互作用机制，而非将其视为独立存在的要素。不同的研究学者对感知价值的维度有不同的划分标准，如表 2.1 所示。

表 2.1 感知价值维度划分

学者	感知价值具体维度
Zeithaml	感知利得
Turel	功能价值、非功能价值
Poyry	实用价值、享乐价值
Sweeney、 Soutar	实用价值、享乐价值和社会价值
Sheth	社会价值、情感价值、功能价值、认知价值和条件价值

资料来源：本研究自行整理

2.1.4 持续消费意向

持续消费意向在本文里指消费者（即单身人群）在健身房的持续消费意向。Fishbein and Ajzen (1975) 认为购买意愿指的是“消费者受主观态度和外界环境的双重影响，选择购买某一产品的概率”，强调的是外界环境的刺激对其影响。Zeithaml (1988) 等其他学者都把购买意愿看作是消费者愿意购买产品和服务的可能性。购买意愿是测量消费者对某一产品或者服务是否购买的可能性，提出随着购买意愿强度的增加，消费者产生再次购买行为的可能性也会增加 (Schiffman, 2000)。一些学者认为，持续购买意愿和重复购买意愿是相同的概念。在黄思皓、肖金岑和金亚男 (2020) 对社交电商平台的消费者进行研究时，他们将持续购买意愿定义为对社交平台的持续使用和再次购买的愿望。另一方面，Koo (2010) 认为，消费者的持续购买意愿指的是对在线购物平台的持续使用和再次购买的意愿。卢琦蓓 (2016) 在其研究中从电商平台的消费者持续购买的角度，对重复购买意

愿和持续购买意愿进行了比较,认为二者含义一致,但关注点不同。一些学者则对购买意愿和持续购买意愿进行了区分和比较。重复购买意愿更关注消费者在初次购买后能否产生第二次购买意愿,关注的是对产品的消费次数。持续购买意愿还关注了消费者与购物系统的稳定使用关系。

综上所述,本研究中主要情境是健身房,单身人群消费这在直播平台直接进行交易,认为使用持续购买意愿更合适,考虑到健身房环境对单身人群消费者购买决策的影响,将持续购买意愿定义为:在健身房环境感知下,单身人群消费者重复购买产品或服务的可能性。

2.2 相关理论

2.2.1 感知价值理论

顾客感知价值理论阐述了消费者在权衡获得与付出后对商品或服务的综合评估过程。这一理论框架由服务营销领域专家泽瑟摩尔 (Zeithaml) 于 1988 年提出,为研究消费者行为提供了重要的理论基础。

在泽瑟摩尔的研究体系中,顾客价值本质上等同于感知价值 (Customer Perceived Value, CPV)。通过深入的消费者调研,她归纳出了价值认知的四个层面:首先,部分消费者将价值等同于优惠的售价,突出了货币支出在价值判断中的核心地位;其次,一些消费者注重产品带来的效用,这与经济学中的效用概念高度契合,反映了消费满足感的主观评价;再次,另一群体将价值理解为性价比的平衡,即支付费用与获得品质的对应关系;最后,综合性评判者会权衡所有投入 (包括时间、金钱与精力) 与所获得的整体收益。

在此基础上,泽瑟摩尔构建了系统性的价值评估模型。该模型阐明了消费者如何从产品特征认知发展到质量评估,进而形成对产品整体价值的判断。通过实证研究,她揭示了两个核心发现:

第一,价值收益包含多个层次:基础层面涉及产品的内在属性,中间层面包

括外观包装等外在特征，高层面则涵盖品牌声誉、便捷程度等抽象利益。值得注意的是，产品的内在属性往往需要通过外在特征或消费者的主观感受才能体现其价值。

第二，价值付出不仅限于经济成本。消费者在获取产品时会投入金钱和非金钱资源（如时间和精力）。对价格敏感型消费者而言，降低经济支出能有效提升感知价值；而对便利导向型消费者来说，节省时间精力的投入可能更具吸引力。

基于泽瑟摩尔的理论，通过分析文献可以深入探讨单身群体对健身场所的价值认知，以及环境因素与感知价值如何影响其持续消费倾向。

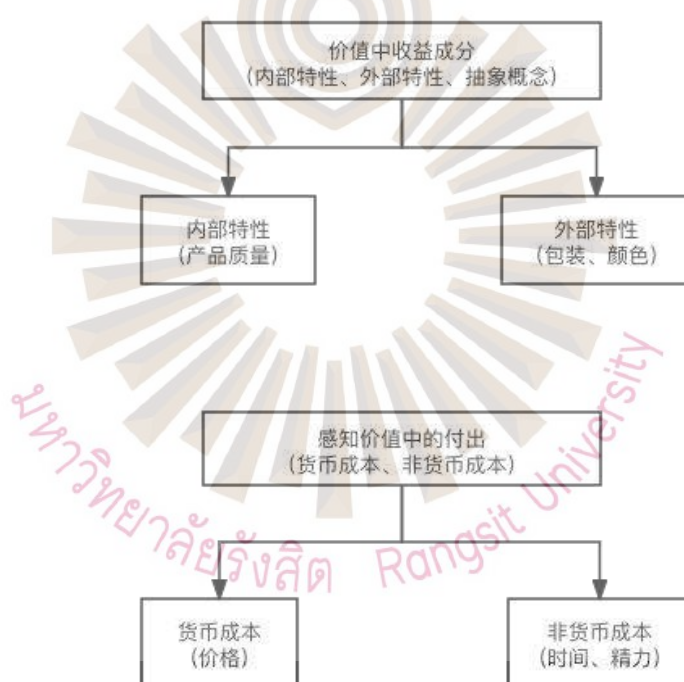


图 2.1 顾客感知价值模型

资料来源：本研究自行整理

2.2.2 消费者购买行为理论

消费者的商品选择与使用行为直接体现了市场活动的核心特征，这一过程涉及复杂的决策机制和行为模式。通过实证研究，国内外学者从不同角度深入剖析

了这一领域。

樊文娟 (2000) 建立了中国消费行为的演变框架, 系统梳理了不同发展阶段的主要特点。在品牌领域, 曹志涛 (2003) 探讨了影响消费者忠诚度的关键要素, 发现时间投入、安全考量和个体形象认同在其中发挥着决定性作用。

基于科学量化方法, 杨尚君 (2011) 运用层次分析技术, 构建了包含文化传统、社群互动、个体特质和心理因素在内的多维度评估体系。针对行为过程研究, 刘念念和邹艳 (2015) 提出了一个涵盖商品挑选、实际应用和效果评估的整合性分析框架。

从本质探究角度, 伍柳和龚振 (2005) 阐释了消费习惯的形成规律, 揭示了其对购买决策的深层影响。此外, 赵彤 (2017) 通过深入研究发现, 购买行为的产生机制主要受到消费者内在心理动机和外部营销信息的双重驱动。这些研究成果不仅丰富了消费者行为理论体系, 也为理解现代消费模式提供了重要的理论支撑。

所以本文中研究消费者行为, 一方面应该关注单身消费者为什么要在健身房中消费, 购买健身服务的消费过程, 另一方面也要研究单身消费者如何可以让健身服务达到他们的需求。企业要获得更多利润盈利, 分析消费者的需求必不可少, 创造营造符合消费者喜好的产品与服务。

2.2.3 期望确认理论

期望确认理论 (Expectation Confirmation Theory, ECT) 由 Oliver (1980) 提出, 解释了消费者满意度的形成过程。根据该理论, 消费者在购买产品或服务时, 会带有一定的期望, 当实际体验超出预期时, 消费者的满意度会增加, 进而增强忠诚度和持续消费意愿。反之, 如果实际体验低于预期, 消费者的满意度会降低。

在健身房的情境中, 单身人群对环境、设备、服务和社交氛围的期望较高。如果健身房能够提供超出这些期望的服务, 消费者的满意度和忠诚度将显著提高,

促使他们持续进行消费。例如，健身房环境的整洁度、器械的现代化程度和员工的服务态度都能够影响消费者的期望确认程度。一个好的健身房环境不仅能够满足单身人群的健身需求，还能提供情感支持和社交互动，这些因素共同作用，形成正向的期望确认。

2.2.4 环境心理学理论

环境心理学理论探讨了物理环境对人类行为和心理状态的影响。Mehrabian 和 Russell (1974) 提出，物理环境能够通过引发情感反应，进而影响个体的行为和态度。具体到健身房情境，良好的环境设计（如灯光、温度、音乐、布局等）能够提升消费者的愉悦感和舒适度，从而影响他们的消费行为和持续消费意愿。

在健身房中，环境因素如空气质量、温度控制、音乐、灯光等都能对消费者的情绪产生影响。良好的环境能够带来积极的情感反应，如放松、愉悦和满足感，这些积极的情绪体验能够增强消费者对健身房的整体评价，从而增加其忠诚度和持续消费意愿。此外，环境中的社交氛围也能够通过促进社交互动和情感支持，进一步提高消费者的满意度。

2.3 相关研究

2.3.1 健身房环境相关研究

一般意义上来讲环境可以分为自然环境以及社会环境。自然环境包括水土地区气候等因素。从社会环境来说，通常分为文化环境，经济环境，技术环境，政治环境。从狭义范围来说，“社会环境指的是个体所处的社会群体、社会网络以及个人与他人之间的社会关系和社会交往。”广义范围则定义为“社会环境不仅包括了个体所处的社会群体和社会关系，还包括了个体所处的社会结构、社会制度、社会文化以及社会发展背景等方面的因素。”。田里和王玉芬 (1996) 通过《论健身环境》研究阐述，健身场所的环境体系由外部和内部两个维度构成，其中外部维度包括自然和社会因素，内部维度则体现为场地设施和人文氛围的有机结合。

关于健身环境的分类, 不同学者分类角度不同, 任欣欣, 李昕儒, 张敏, 刘文欣 (2020) 从艺术美学视角提出, 健身环境主要是指声环境、景观要素和设计审美小细节等, 提高健身环境的满意率。徐磊 (2020) 将健身环境分为生态环境, 人工环境, 人文环境。宋杰 (2005) 和孙庆祝 (2006) 相似提出, 健身环境应该由场馆设施、生态环境、综合管理、体育文化氛围四个方面组成。陈梅 (2006) 从硬环境健身器械等物质环境和服务等软环境区分。郭玉江 (2017) 认为, 健身房时尚、健康和舒适的内部空间环境能够吸引消费者, 并使他们更愿意投入资金。这种环境包括温暖素雅的颜色、设计独特的专业灯光音响以及整洁而干净整齐的装饰设计。

表 2.2 健身环境分类

学者	时间	健身环境具体分类
任欣欣等人	2020	声环境、景观要素和设计审美小细节
徐磊	2020	生态环境, 人工环境, 人文环境
宋杰	2005	场馆设施、生态环境、
孙庆祝	2006	综合管理、体育文化氛围
陈梅	2006	硬环境和软环境
郭玉江	2017	健身房时尚、健康和舒适的内部空间环境

资料来源: 本研究自行整理

综上, 关于健身房环境可以从软、硬环境两个维度衡量, 健身房环境主要是以消费者需求为主要关注目标, 好的健身房环境可以让消费者体验好感增值, 引发消费者更加积极的进行消费产生复购行为。本文可以参考以上环境类型, 了解不同环境维度对单身消费者持续消费的影响。

2.3.2 消费者健身需求相关研究

健身需求是人们通过自主意愿, 能够购买或者免费得到体育健身产品或者服务。健身需求包括对欲望的需求和需求能力。需求能力包括消费者对体育健身产品和服务的购买力, 也包括对健身方面的知识和技能的掌握。

通过大规模抽样研究, 罗旭 (2008) 探究了各阶层运动需求的差异性, 结果显示体育锻炼诉求呈现多元化趋势, 且与职业类型密切相关。研究同时发现, 教

育背景、身体素质以及服务质量评价都是影响体育需求的重要因素。

邢晓艳 (2016) 采用社会观察法, 深入剖析了环境因素对体育服务偏好的塑造作用。在乡村体育发展领域, 许彩明 (2018) 通过问卷调研揭示了农村地区居民对运动资讯的强烈渴求。

韩晴 (2015) 在其研究《基于需求导向的全民健身路径建设科学性研究》中强调, 现有健身设施规划未能充分考虑不同群体的特殊需求, 建议根据年龄结构和体质差异优化配置方案, 以满足多样化的运动需求。

冯岩和陈凤英 (2003) 在对四川高校的体育需求和消费情况做了相关研究调查, 提出学生对体育活动, 健身重要性有积极和明确的认知。但学校硬件设施无法满足学生们对体育健身的需求, 在一定程度上影响了学生参与体育健身活动, 且学生的体育消费能力还相对较低。张勇军 (2003) 在对高校学生体育健身现状调查中指出, 增加体育投入, 完善运动场地和器材, 构建良好的硬件环境, 才能更好的满足学生的运动需求。

综上, 近年来不同学者对不同人群进行的健身需求研究各不相同, 该研究处于初级和分散阶段。但我们可以从中得知, 居民, 学生或者消费者对体育健身需求是不同的, 不同的健身需求也从内在和外在得到影响。所以本文研究单身人群消费者的健身需求。

2.3.3 感知价值和行为的相关研究

可以看出消费决策过程中的感知价值评估机制一直是学术界关注的焦点。Zaithaml (1988) 构建了一个系统性的理论框架, 阐述了消费者在权衡获得与付出后形成的综合判断。这一判断不仅涉及金钱成本, 还包括时间投入、精力消耗等非经济因素。基于消费者的主观体验, 她提出了一个创新性的模型, 揭示了感知利益与各类成本的相互作用如何影响消费行为。这一理论为理解消费者决策机制提供了重要的分析工具。

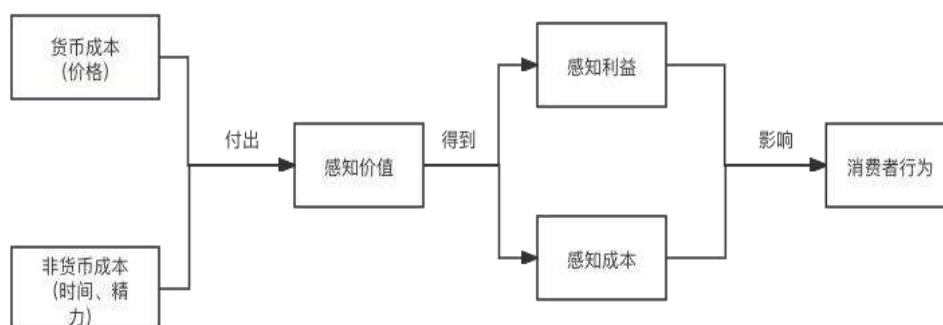


图 2.2 感知价值对行为影响模型

资料来源：本研究自行整理

2.3.4 环境和感知价值的相关研究

杨廷 (2019) 在研究中指出，化妆品零售店的重心是为顾客提供服务，产品选择上不断升级，不断推出顾客满意的产品，才能更吸引顾客，同时借助实体服务，让顾客体验综合服务，才能吸引更多的新客户，促进顾客留存。樊会云 (2023) 在对 M 化妆品专营店顾客感知价值研究中，将影响店铺因素化为感知总价值和感知总成本两个维度。将感知总价值分为 4 个子维度，分别为产品价值、服务价值、人员价值、形象价值。并构建了顾客感知价值模型。由此可见，产品或服务对顾客的感知价值有直接影响。本研究即参考本模型，研究健身房环境设施服务等对顾客感知价值的影响。

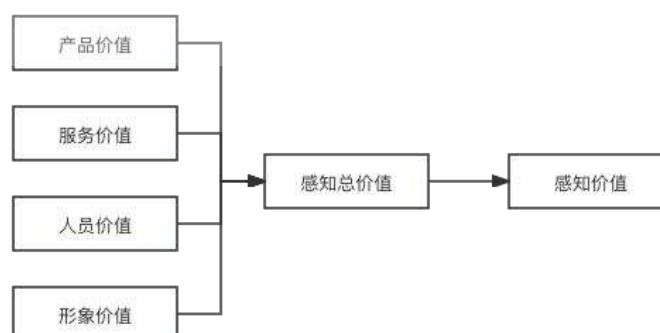


图 2.3 感知价值模型

资料来源：本研究自行整理

2.3.5 环境和消费意愿的关系研究

服务场景对消费行为的影响已成为市场研究的重要课题。张宇和胡明 (2020) 的研究结果表明,服务场景的优化能显著增强客户的购买力和交易体验,从而刺激市场活力。徐明和高明 (2020) 从更宏观的视角出发,构建了影响购买决策的环境要素评估体系。

在新零售模式下,吴晶晶 (2020) 通过数据分析证实了实体店体验对数字消费倾向的正向作用。运动产业研究中,宋鹏 (2017) 总结了健身满意度的核心要素,指出优质的场馆环境、显著的锻炼效果、专业的教练团队、科学的课程设置和良好的社群氛围,共同构建了会员对场馆的忠诚度。

郑和明 (2017) 则聚焦运动爱好者群体,揭示了优质服务环境是保持客户黏性的关键因素,这对提升会员留存率具有重要启示。

2.3.6 持续消费行为相关研究

持续消费行为理论是研究消费者在进行消费时,不仅考虑自身当前的需求和利益,还考虑到对未来的影响,以及对社会、环境等方面的责任。它强调消费者在做出购买决策时,会综合考虑产品或服务的质量、价格、环保性、可持续性等因素,并愿意为这些因素支付更高的价格。

现代消费研究领域已形成系统化的理论框架。联合国环境署 (1994) 阐述了发展愿景:既要实现生活水准的跃升,又要将资源耗用和环境损耗降至最低,以维护子孙后代的发展机遇。延续这一思路,俞海山 (2001) 从跨代际角度提出,当前的消费模式不应对未来世代的发展造成制约。

商界已将此理念转化为具体行动:通过创新产品规格、升级服务标准和深化客户互动等手段提升品牌竞争力。同期,各级管理部门和民间组织也在积极推进环保意识教育,引导大众树立负责任的消费观念,为构建可持续发展的市场生态贡献力量。

研究可持续消费行为主要从几个方面展开：影响消费者可持续消费行为的因素、消费者对相关产品的购买意愿、以及城市居民的可持续消费研究。在对城市居民的可持续消费行为进行研究时，董学兵、杨智和李盈 (2012) 将其分为获取、使用与处理以及循环利用行为。另一方面，李献士和李健 (2017) 强调，可持续行为不仅仅涉及绿色产品的购买，还包括对产品的使用和回收处置等环节，其根本目的在于保护资源与环境。针对欧洲公民的研究，Saari、Lyytimäki、Vainio and Pakarinen (2021) 没有进一步对可持续消费行为进行维度划分，而是将其定义为个人采取的一系列努力，如购买无农药种植的蔬果、减少能源消耗、节约用水、避免购买不利于环境的产品等。

根据上述内容以及对持续消费行为的整理，本研究也可以用此方法来研究持续消费行为。

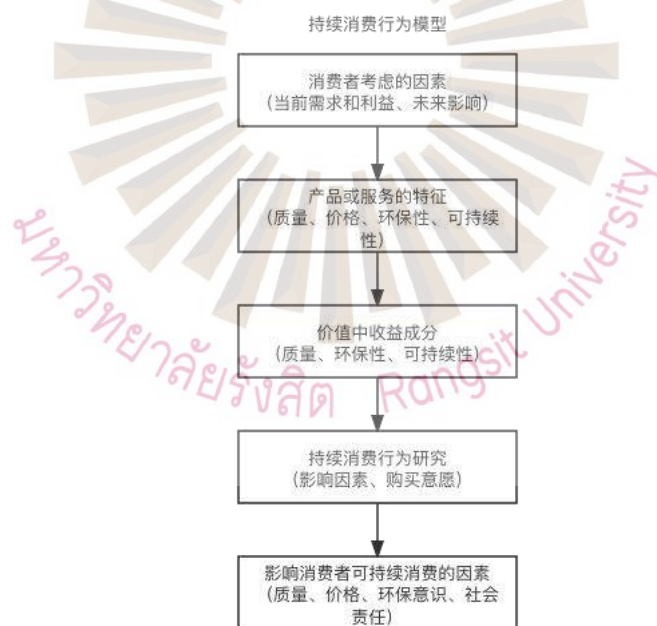


图 2.4 感持续消费行为模型

资料来源：本研究自行整理

2.4 文献评述

从以上文献进行梳理，第一点：健身房环境是影响消费者体验的重要因素。研究表明，清洁的设施、良好的空气质量、适宜的温度和灯光、音乐等环境因素对顾客的满意度和忠诚度有显著影响 (Wakefield & Blodgett, 1996)。此外，Mowatt and Bennett (2011) 发现，健身房的社交氛围和社区感也能提高会员的消费意愿。第二消费者的健身需求主要体现在对健康的追求、情感的释放以及社交互动等方面。Lee and Kwon (2011) 的研究显示，健身房还充当了一个重要的社交场所，消费者可以在这里建立和维持社交关系。第三感知价值在影响消费者行为方面起到关键作用。Zeithaml (1988) 将感知价值定义为消费者在付出成本后对产品或服务所获得的整体评价。Petrick (2004) 的研究表明，高感知价值能够显著提升消费者的满意度和忠诚度。对于健身房会员而言，他们所感知的服务质量和设施水平直接影响他们的持续消费意愿。第四环境对感知价值的影响已被多项研究证实。Baker, Grewal and Parasuraman (2002) 指出，舒适的环境能够提高消费者的感知价值，从而增强其消费意愿。在健身房环境中，服务人员的专业素养、设施的完备性以及整体氛围等因素都会影响消费者对健身房的总体评价 (Bitner, 1992)。最后环境与消费意愿之间存在显著的正相关关系。Baker and Crompton (2000) 发现，良好的环境能够增加消费者的满意度，进而提升其重复消费的意愿。在健身房环境中，会员对设施、氛围和服务质量的满意度会直接影响其继续使用健身房服务的意愿 (Wakefield & Blodgett, 1996)。

综上所述，健身房环境、消费者健身需求、感知价值及其行为之间存在复杂且密切的关系。良好的健身房环境不仅能够满足消费者的健身需求，还能通过提高感知价值来增强其消费意愿。研究表明，提供优质的设施、专业的服务和良好的社交氛围是提升会员满意度和忠诚度的关键。这些发现对于健身行业的管理者在制定市场策略和提升服务质量方面具有重要的指导意义。通过优化环境和满足会员的多样化需求，健身房能够有效地提升会员的持续消费意愿，从而实现可持续发展。

第 3 章

研究方法与研究假设

基于上一章文献综述的分析与整理，该章节主要对本研究将使用怎样的方法论进行介绍。首先，选用的何种研究方法，以及何种研究策略；其次，主要介绍假设研究；第三介绍了本研究的主要的目标群体是谁，采用了哪种抽样方法；再次，阐明了本研究使用的哪种研究工具；最后，解释了本研究对于数据的收集、分析是如何进行的。

3.1 研究方法

本文在研究过程中主要采用了文献研究法、问卷调查法、实证分析法等研究方法。

3.1.1 文献归纳法

检索、搜集、整理、归纳健身房及健身房文化值、单身人群特征，健身房环境感知，健身房消费及感知价值等相关文献，大致明确本论文的研究框架。

3.1.2 问卷调查法

上海是中国的经济中心，拥有高度发达的服务业和健全的体育产业。该城市居民收入高，健身消费需求大，且对健身行业有较高的参与度。此外，上海单身人群占比显著，是中国城市单身人口最多的城市之一，这使得该群体的健身行为对市场有极大的影响。因此，以上海市健身房为例，研究单身人群的消费行为具有较强的代表性和研究价值。本研究的目标人群为 20 至 35 岁的单身人群，这部分人群在职业生涯的起步和成长期，拥有一定的经济基础，同时他们对健康、社交和情感支持的需求较为突出，符合健身房消费的主要特征。与已婚人群相比，单身人群在日常生活中可能更依赖于健身房作为社交场所和情感释放的空间。因

此,研究他们的健身房消费行为能够揭示健身房环境感知和健身感知价值对其持续消费意向的深层影响。为了更加深入地探讨上海市健身房环境感知和健身感知价值对单身人群的持续消费意向的影响因素,在问卷调查数据的基础上,对目标人群进行问卷发放,为分析归纳健身房环境感知和健身感知价值对单身人群的持续消费意向的影响因素提供一手数据。

3.1.3 实证分析法

该部分借助 Stata 统计工具,运用描述性统计分析、相关性分析、多元回归分析以及稳健性检验等方法对所搜集的数据进行实证分析,以验证数据分析结果是否与本文提出的假设具有一致性。

3.2 研究假设

第一,健身氛围是指健身房整体的氛围,包括音乐、灯光、员工态度和整体环境的友好程度。而场馆环境包括设施的清洁度、布局合理性、空气质量、温度控制以及整体美观度。Gómez (2012) 的研究表明,健身房的设施和整体环境质量直接影响到会员的满意度和忠诚度。良好的健身环境能够提升会员的运动体验,增强其情感连接和归属感。对于单身人群而言,健身房的氛围尤为重要,因为它不仅影响他们的运动体验,还能提供情感支持和社交机会。良好的健身氛围能够减轻单身人群的心理压力,使他们在运动中感受到愉悦和满足,从而增强他们的持续消费意愿。此外,社交互动包括会员之间的交流、会员与教练的互动以及团体课程的参与度。单身人群往往将健身作为一种社交活动来填补社交空白。Mowatt and Bennett (2011) 的研究也发现,舒适且富有吸引力的健身环境有助于激发消费者的积极情绪,减少心理压力,而积极的社交互动可以显著提升会员的归属感和社交支持,这对于单身人群尤其重要,因为他们更倾向于寻找能够提供情感支持和社交机会的健身场所。通过参与团体课程和与他人的互动,单身会员能够建立社交联系,增强情感支持,这种心理上的满足感对他们的持续消费意愿影响更为直接更显著。

器械设施包括设备的种类、数量、维护状况以及科技含量。高质量的器械设施能够提升会员的健身效果和满意度。例如，贾雯 (2024) 指出现代化和多功能的器械能提供更好的锻炼体验。然而，相较于软环境因素，硬环境对单身人群的影响相对较小。虽然设备的质量和种类对提升健身效果至关重要，但这些硬环境因素往往不如软环境对情感支持和社交需求的满足来得重要。软环境因素直接影响到会员的整体体验感和满意度。舒适的氛围、优质的服务和良好的社交互动能够显著增强会员的运动体验，而硬环境的影响更多体现在实际的运动效果上。虽然设备的重要性不可忽视，但它对会员情感和心理满足的作用较为间接。因此，优化健身房环境不仅可以满足消费者的健身需求，还能显著提升单身人群的持续消费意愿。

基于此，提出假设 H1：健身房环境对单身人群的持续消费意愿有正向的影响关系，其中软环境的影响更为显著。

第二,对于单身人群而言,健身房提供的高感知价值可以满足他们的多重需求,如身体健康、社交互动和情感支持,从而增强其对健身房的依赖和忠诚度。特别是在健身房环境中,Petrick (2002) 发现,高质量的服务和设施不仅提升了消费者的感知价值,还增加了他们持续使用健身服务的意愿。并且根据前面感知价值和感知价值的相关研究,可以从 Zeithaml (1988) 的研究中得出,消费者的感知价值是影响其购买决策和行为的核心因素。感知价值指的是消费者在获取某项服务或产品时,所感受到的利益与成本之间的权衡。在健身房的情境下,高感知价值通常体现在健身房提供的服务质量、设施水平以及附加的社交和情感支持上。对于单身人群而言,他们不仅追求身体健康,还希望通过健身活动获得社交互动和情感支持。因此,健身房通过提供高质量的服务和设施,如现代化的健身器材、清洁的环境和专业的教练团队,可以显著提升单身人群的感知价值,使他们感受到更高的利益回报。这种高感知价值能够有效增加他们对健身房的满意度,并促进其持续的消费行为。在健身房的情境下,单身人群在评估健身房时,会考虑到所获得的身体健康、社交机会以及情感支持的综合收益。如果健身房能够提供这些额外的价值,并且这些价值超出了他们所付出的成本 (如会员费、时间投入等),

他们的满意度和忠诚度就会显著提高。单身人群尤其重视社交互动和情感支持，因此，如果健身房能够营造出友好的社交氛围和支持性的情感环境，他们会更愿意长期留在该健身房，并持续进行消费。

基于此，提出假设 H2：感知价值对单身人群的持续消费意向有显著正向影响关系。

第三，Wakefield and Blodgett (1996) 的研究表明，服务环境中的物理因素（如设施质量、空间布局和清洁度）显著影响了消费者的感知价值。具体到健身房，研究发现，良好的环境不仅可以提升会员的运动体验，还能增加他们对健身房服务的总体评价。当健身房环境干净、设备现代化且布局合理时，单身会员会感受到更高的舒适度。这种舒适度直接影响他们的满意度。根据期望确认理论 (Expectation Confirmation Theory, ECT)，当服务质量超出消费者预期时，消费者的满意度会提高，进而增强他们的忠诚度和持续消费意向。此外环境心理学理论认为，环境因素能够引发消费者的情感回应。在健身房中，良好的环境可以创造积极的情感体验，比如放松和愉悦。这些情感回应不仅提升了会员的使用体验，还可能增强他们对健身房的总体评价，促使他们更愿意进行持续消费。Clemesetal (2011) 进一步指出，健身房环境的质量，如设备的现代化和设施的舒适度，直接影响到会员的满意度和感知价值，从而增强其忠诚度。优化健身房环境对于提升消费者的感知价值具有重要意义。感知价值理论 (Perceived Value Theory) 认为，消费者的感知价值是其对服务或产品总体效用的评估。高质量的环境提高了消费者对健身房的感知价值，增强了他们的使用体验，从而增加了他们的满意度。满足的会员更倾向于持续使用服务，并可能推荐给其他潜在消费者。同时根据忠诚度模型 (Loyalty Model)，可以发现消费者的忠诚度不仅受到满意度的影响，还与他们的感知价值密切相关。健身房环境的优化提高了会员的感知价值，使他们对健身房的评价更加积极，这种积极评价转化为更高的忠诚度和持续消费意向。

基于此，本文提出假设 H3：健身房环境对感知价值有正向的影响关系。

第四，感知价值指的是消费者对产品或服务的综合评价，是他们感受到的价

值与实际支付成本之间的差距。在健身房的情境下，感知价值不仅包括了物理环境的质量，还涵盖了服务质量、设施完备度、员工态度以及社交互动等多个方面。感知价值的提升能够直接增强单身人群的满意度。当健身房提供高质量的设施和服务时，单身消费者会感到他们的投入（时间、金钱等）得到了相应的回报，从而提升他们对健身房的整体评价。这种高评价进一步促进了他们的持续消费意向。换句话说，健身房环境的优越性通过提升消费者的感知价值，间接影响其长期使用的意愿，这很符合 Sweeney and Soutar (2001) 提出感知价值是连接服务环境和消费者行为意向的重要中介变量的观点。具体到健身房环境，Hightower (2002) 发现，优质的健身房环境通过提升消费者的感知价值，间接促进了他们的持续消费意向。对于单身人群而言，健身房环境的质量不仅直接影响他们的感知价值，还通过增强这种感知价值，进一步提升了他们继续使用健身房服务的意愿。唐曙鹏 (2021) 在挖掘企业形象、产品和服务形象与消费意愿之间对关系，表明感知价值发挥部分中介效应。此外，感知价值的提升可以通过增强单身人群的心理归属感和社交满足感来间接影响他们的行为意向。单身人群往往在寻找社交机会和归属感，优质的健身房环境不仅能够提供高质量的健身服务，还能够通过良好的社交氛围和积极的互动体验来增强他们的社会连接感。比如：玄珍华 (2016) 在研究中发现“旅游目的地形象显著正向影响对游客感知价值和游客的行为依稀那个。游客行为意向同时也受游客感知价值对显著正向影响作用，旅游地形象能够通过感知价值间接影响行为意向”。

基于此，提出假设 H4：感知价值在健身房环境感知对单身人群持续消费意愿起中介作用

第五，场馆环境包括设施的现代化程度、设备的齐全程度、环境的清洁度、以及整体的舒适度等因素。高质量的设施和清洁的环境提升了用户的舒适感，使他们在锻炼时感到愉悦。这种舒适感增强了用户对健身场馆的整体满意度。同时现代化且维护良好的设备能够提高锻炼效果，使得用户感受到训练的实际效果，从而增强对健身活动的积极评价。良好的健身氛围能够激发用户的积极情绪，提升其运动动机。例如，激励性的音乐和积极的视觉设计可以增强用户的运动兴趣

和参与感。此外，友好的氛围和积极的社交互动减少了锻炼中的压力，使用户在锻炼过程中感到愉悦和放松。社交互动指的是用户在健身过程中与其他用户、教练或工作人员的互动。这些互动对健身感知价值的影响主要体现在：积极的社交互动可以提供情感支持和激励，从而增加用户的运动坚持率和满意度。与其他健身者或教练的互动有助于获取运动技巧和健康建议，提升用户的运动效果。与他人一起锻炼可以增强目标达成的动力，提升运动的乐趣和满足感。

其中图 3.1 展示了为本研究假设关系图，图 3.2 展示了变量关系图。

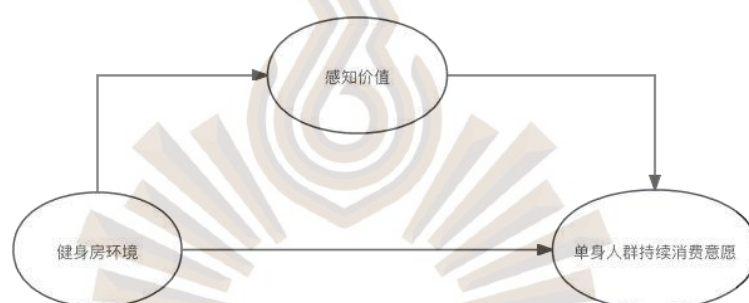


图 3.1 研究假设关系图

资料来源：本研究自行整理

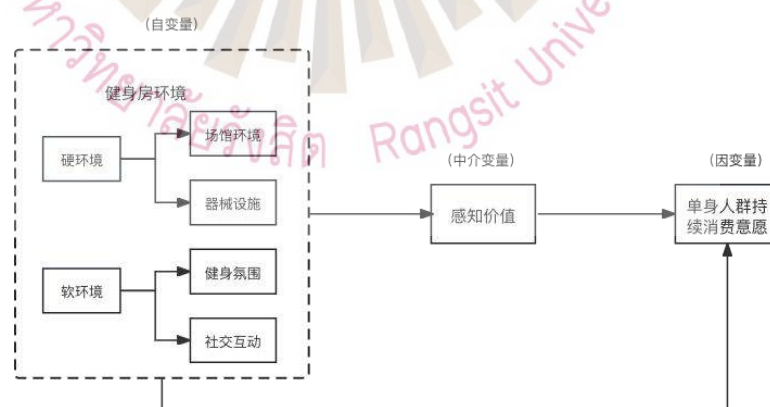


图 3.2 变量关系图

资料来源：本研究自行整理

3.3 变量设定

3.3.1 解释变量

在变量指标中已分为五个维度，场馆环境、器械设施、健身氛围、服务质量和社交互动。场馆环境涵盖了设施的清洁度、布局的合理性、空气质量、温度控制以及整体美观度等方面。器械设施主要涵盖了设备的种类和数量、设备的维护状况、器械的科技含量和安全性等方面。健身氛围涵盖了整体的社交氛围、音乐和灯光效果、教练和员工的专业态度和友好程度等方面。社交互动涵盖了会员之间的互动、会员与教练的互动、团体课程的参与度以及健身房举办的社交活动等方面。而服务质量涵盖了包括前台服务的态度和效率、客服人员对问题的处理能力、对会员反馈的重视程度以及解决投诉的及时性和满意度等方面。

维度一：场馆环境，作为健身房环境重要维度之一，涵盖了设施的清洁度、布局的合理性、空气质量、温度控制以及整体美观度等方面。这些因素直接影响到会员的健身体验和满意度，从而间接影响他们持续消费的意愿。研究表明，良好的场馆环境不仅提升会员的运动舒适度，还能减少意外伤害的发生，增强会员的信任感和忠诚度。例如，Mokhtari and Thompson (2017) 的研究指出，健身房的清洁度与会员的满意度有显著的正相关关系，清洁的环境能够提升会员的锻炼动机和健身频率。进一步研究表明，清洁和整洁的环境可以减少病菌传播，提升会员的健康感受，从而增强他们对健身房的依赖和满意度。比如，Bae and Kim (2020) 发现，健身房的整体布局和空气质量对会员的心理状态有积极的影响，这些环境因素可以显著提升会员的情绪愉悦度和健身意愿。因此，良好的场馆环境对于提高会员的整体健身体验至关重要。

维度二：器械设施，主要涵盖了设备的种类和数量、设备的维护状况、器械的科技含量和安全性等方面。高质量的器械设施能够显著提升会员的健身效果和满意度，从而影响他们的持续消费意愿。研究表明，设备的多样性和现代化程度是吸引和留住会员的关键因素。例如，Johnson and Joubert (2018) 指出，现代化和多功能的健身器材能够提供更好的锻炼体验，提高会员的健身动机和参与度。

多样化的设备不仅能够满足不同会员的锻炼需求，还能促进会员的全面健身。而李强 (2019) 的研究进一步强调，器械设施的维护状况对会员的安全感和信任感有直接影响。定期的设备维护和更新能够减少故障和事故的发生，显著提升会员的使用体验和忠诚度。因此，健身房应注重器械设施的现代化和维护，以提供优质的健身服务。

维度三：健身氛围，涵盖了整体的社交氛围、音乐和灯光效果、教练和员工的专业态度和友好程度等方面。积极的健身氛围不仅能够提高会员的参与度和满意度，还能增强他们的情感联系和归属感，从而影响他们的持续消费意愿。研究表明，良好的健身氛围可以显著提升会员的锻炼体验和心理舒适度。音乐和灯光的效果在提升锻炼氛围的同时，还能帮助会员提高运动表现。例如，Kim and Moon (2019) 指出，积极的社交氛围和愉快的音乐环境能够增强会员的锻炼动机和坚持锻炼的意愿。此外，国内学者王伟 (2020) 的研究也表明，教练和员工的专业态度和友好程度对会员的满意度有重要影响，专业且友好的服务能够提升会员的忠诚度和再次消费意愿。

维度四：社交互动，涵盖了会员之间的互动、会员与教练的互动、团体课程的参与度以及健身房举办的社交活动等方面。高质量的社交互动能够增强会员的社交支持和归属感，从而提高他们的健身体验和持续消费意愿。研究表明，健身房内的社交互动是影响会员满意度和忠诚度的关键因素之一。例如，Glaros and Janelle (2018) 发现，会员之间的积极互动和支持可以显著提高他们的锻炼坚持度和满意度。此外，国内学者张华 (2020) 的研究也表明，教练与会员的互动质量和健身房举办的社交活动能够显著增强会员的归属感和再消费意愿。

维度五：服务质量。健身房提供的会员制度和增值服务也会影响单身人群的持续消费意愿。例如，灵活的会员计划、优质的增值服务（如个人训练课程、健康咨询等）能够增强用户的体验和价值感。合理的会员制度能够激励用户长期保持会员身份，提高其消费的持续性。同时高效的客户服务能够快速解决用户的问题和需求，从而提升用户的整体满意度。长时间的等待或处理不当会导致用户的

不满，影响他们的持续消费决策。

表 3.1 健身房环境测量量表

一级指标	编码	测量项	题项来源
场馆环境 (软环境)	H1	您对这家健身中心的场馆环境 (包括设施的整洁度、舒适度、布局等) 的满意度如何	宋杰, 2005; 郭玉江, 2017
器械设施 (硬环境)	H2	您对这家健身中心提供的器械设施 (种类、品质、维护状况等) 的满意度如何	陈梅, 2006
健身氛围 (软环境)	H3	您如何评价这家健身中心的健身氛围 (包括音乐、灯光、整体氛围等) 对您的健身体验的影响	任欣欣, 2020
社交互动 (软环境)	H4	您认为这家健身中心提供的社交互动机会 (会员之间互动频率、交谈、互相激励等) 如何	孙庆祝, 2006
服务质量 (软环境)	H5	您对健身中心员工的服务态度是否满意、服务响应速度是否满意	苟明霞, 2017

资料来源：本研究自行整理

3.3.2 中介变量指标

中介变量感知价值在研究单身人群持续消费意愿时起到关键作用，尤其在自变量包括健身房环境的五个维度 (场馆环境、器械设施、健身氛围、社交互动以及服务质量) 的情况下。感知价值可以进一步分为产品价值、人员价值和形象价值。产品价值指的是健身房提供的设备和设施的质量和多样性；人员价值指的是健身房员工和教练的专业水平和服务态度；形象价值则指的是健身房的品牌形象和整体声誉。研究表明，感知价值的各个维度都显著影响会员的持续消费意愿。例如，Sweeney and Soutar (2001) 指出，感知价值的多维度结构可以更全面地解释消费者的满意度和忠诚度。此外，国内学者张明 (2019) 的研究也发现，感知价值在健身房环境与会员持续消费意愿之间起到显著的中介作用，高感知价值能够增强会员的满意度和再消费意愿。

表 3.2 感知价值量表

一级指标	编码	测量项	题项来源
产品价值 cpjz	PV1	您认为这家健身中心的设备种类是否丰富多样	郑玉霞, 2008
	PV2	您对这家健身中心设备的现代化程度和技术水平满意吗	
	PV3	这家健身中心的设备保养和维修情况如何	
	PV4	您在使用这家健身中心的设备时, 是否感到安全放心	
人员价值 ryjz	PVL1	这家健身中心的员工对健身知识的掌握程度如何	王海娟, 2020
	PVL2	您如何评价这家健身中心员工的服务态度	
	PVL3	您认为这家健身中心的教练指导能力如何	
	PVL4	您与这家健身中心的教练互动时, 感觉他们的亲和力如何	
形象价值 xxjz	IV1	您认为这家健身中心在市场中的品牌声誉如何	孙杰刚, 2017
	IV2	您是否感受到这家健身中心积极参与公益活动, 展现出社会责任感	
	IV3	您对这家健身中心的设计和装修满意吗	
	IV4	这家健身中心的清洁和卫生状况如何	

资料来源: 本研究自行整理

3.3.3 被解释变量

在研究单身人群持续消费意愿时, 因变量持续消费意愿 (Willingness to Continue Consuming, WCC) 是关键指标。根据自变量健身房环境的五个维度 (场馆环境、器械设施、健身氛围、社交互动以及服务质量) 和中介变量感知价值 (包括产品价值、人员价值、形象价值), 筛选出能够反映单身人群持续消费意愿的具体指标非常重要。单身人群持续消费意愿可以通过以下几个具体指标来衡量: 再次续约意图、推荐意图、会员的忠诚度、会员的实际消费行为和频率。研究表明, 这些指标能够全面反映会员对健身房的满意度和未来消费的可能性。例如, Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) 指出, 消费者的续约意图和推荐意图是衡量其持续消费意愿的关键指标。此外, 中国学者陈华 (2020) 的研究也发现, 会员的忠诚度和实际消费行为在衡量健身房服务质量和持续消费意愿方面具有重

要意义。该部分的具体测量项和理论依据如表所示。

表 3.3 单身人群持续消费意向测量项表

一级指标	编码	测量项	理论依据
再次续约意图	IR	单身消费者打算继续在本健身中心续费，愿继续花时间费用在健身房内锻炼运动	Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996
推荐意图	ITR	单身消费者愿意向您的朋友或家人推荐本健身中心	
会员(消费者)的忠诚度	ML	单身消费者的续费率、持续消费使用时间	陈华，2020
消费者的实际消费行为和频率	ACBF	在本健身中心的消费次数或实际记录的消费情况	

资料来源：本研究自行整理

3.3.4 变量定义

表3.4 变量定义

变量性质	变量名称	变量符号	变量定义
被解释变量	单身人群持续消费意愿	Y	单身个体在健身中心继续购买和使用健身服务的意愿程度

资料来源：本研究自行整理

表3.4 变量定义 (续)

变量性质	变量名称	变量符号	变量定义
解释变量	场馆环境 (软环境)	H1	健身中心的整体环境，包括设施的整洁度、舒适度、布局等因素。
	器械设施 (硬环境)	H2	指健身中心提供的健身设备种类、品质、维护状况等因素，器械设施是否配套完善，器械设施是否老化严重
	健身氛围 (软环境)	H3	指健身中心营造的氛围和氛围对个体健身体验的影响，包括音乐、灯光、氛围感等因素
	社交互动 (软环境)	H4	消费者是否需求个性化会员之间互动频率高，交谈，打招呼，互相激励程度高
	服务质量 (软环境)	H5	您对健身中心员工的服务态度是否满意、服务响应速度是否满意
中介变量	感知价值	Mediating	个体对健身中心提供的设施、体验等方面的认知和评价
控制变量	教育水平	Edu	消费者受教育程度
	工作时间	Worktime	消费者工作时长
	性别	Sex	消费者性别

资料来源：本研究自行整理

3.4 抽样调查

3.4.1 目标群体

在当代社会的复杂生态系统中，单身人群作为一个具有鲜明特征和独特需求的特殊群体，其健身需求的复杂性和特殊性显得尤为突出。单身状态，既可能源于个人生活状态的选择，也可能与职业特性或生活方式的特点密切相关，因此这一群体在健身选择和需求方面存在一系列独特的偏好和需求。

第一，他们可能是城市中繁忙的白领、专业人士或年轻人，这一群体在日常生活中面临着巨大的工作压力和迅速变化的生活节奏，他们的健身需求不仅仅局限于身体健康的维持，更深层次地涉及到心理和情感的调适。在这种背景下，健

身活动不仅成为缓解压力和舒缓身心的有效手段，也逐渐演变成为一种社交和交友的途径。现代城市中的单身个体通常希望通过健身活动来获得心理上的慰藉和社交上的支持。因此，健身房在设计和运营时，需特别关注创建一个友好、活跃且支持性的社交环境，以满足单身人群对社交互动的需求。

第二，在健身环境和设施方面，单身人群对舒适性和便利性的要求较高。他们期望能够在一个设施完善、环境优雅且氛围积极的健身房中进行锻炼。这种需求体现了单身人群对健身环境的高标准和高要求，他们更倾向于选择那些能够提供高质量健身体验的场所。因此，健身房需要注重对设施的完善与升级，包括环境的整洁度、空间的布局合理性及设备的现代化程度等。此外，为满足单身人群多样化的健身需求，健身房还应提供丰富多样的健身项目和器材，以适应他们不同的健身兴趣和偏好。由此可见，满足这一群体的健身需求不仅需要提供基础的设施，还需要在环境和服务质量上进行全方位的优化。

第三，单身人群对健身服务的个性化需求表现出较强的敏感性。这一群体倾向于寻求专业的健身指导和量身定制的训练计划，以实现其个人化的健身目标。由于单身人群在健身需求上可能具有较强的目标导向性，他们对专业指导和个性化服务的需求尤为迫切。因此，健身房在提供服务时，除了基本的健身设施外，还需重视个性化服务的提供，包括量身定制的训练计划、专业的健身指导以及针对性的建议等。个性化服务不仅能够提高健身效果，还能增强单身人群对健身房的忠诚度和满意度。

第四，从消费角度来看，单身人群通常具备一定的经济实力，并愿意为优质的健身服务投入资金。然而，他们对价格的敏感性也不容忽视。单身人群在追求高质量健身体验的同时，亦期望其消费能够物有所值。因此，健身房在制定定价策略时，应考虑到这一群体的经济承受能力和消费心理，提供合理的价格体系和灵活的会员方案，以吸引和保持这一潜在市场。高质量的服务和合理的定价相结合，能够有效提升单身人群的满意度和再消费意愿。

目标群体定位为单身人群，他们具有对健康生活方式和健身活动的高度兴趣，

并且对健身环境，健身氛围，社交互动及个性化服务都有独特的需求和选择。所以通过深入了解和满足这一目标群体的特殊需求，健身行业可以更加精准地把握市场机遇，优化服务内容，提升整体运营效果。最终，这将有助于实现健身行业的持续发展和市场扩展。

3.4.2 抽样方法

本研究专注于单身人群在健身选择及需求方面的探讨，具体方法是通过在健身房内向该群体分发调查问卷来收集数据。这种抽样方法属于便利抽 (Convenience Sampling)，这是一种非概率抽样策略，其主要特点在于样本选择的依据是基于研究者的方便性或样本的可接触性。在便利抽样过程中，研究者并不进行随机选择，而是选择那些容易接触到的样本进行调查。在本研究中，由于样本的获取主要依赖于在健身房内的实际操作，这一方法显著提高了数据收集的效率和便捷性。然而，尽管便利抽样在采样过程中存在一定的便利性，理论上并不会完全消除样本偏差问题，因为样本的代表性可能受到健身房特定环境和被调查单身人群的限制。因此，虽然便利抽样方法为本研究提供了操作上的简便性，但需要在研究结果解读时注意到这一方法可能带来的样本偏倚问题，以防其对研究结论的普适性产生潜在影响。

第 4 章

实证分析

4.1 调查问卷

4.1.1 调查问卷的执行过程

本研究采用在线问卷平台进行数据采集，将设计完成的调查内容生成电子表单及扫码链接，以便开展后续调研工作。调查对象锁定为现有健身场所的注册会员。具体执行过程分为如下环节：

首要环节是精准定位目标群体。通过进入会员管理微信群，统一发布调研说明："本次研究旨在探究场馆环境与价值体验对会员续约意愿的作用机制，恳请各位根据个人体验如实填答。所有数据仅用于学术研究，衷心感谢您的参与。"

其次，基于研究者本人作为健身爱好者的身份优势，针对社交圈内的运动群体进行定向投放。采取便利抽样策略，提高问卷回收效率。

第三步是建立与场馆教练的合作渠道，请求其协助在会员群体中推广问卷。

最后，研究者亲临健身场所，驻点一周，在会员运动休息或离场时机，邀请其参与调查。

4.2.2 保障有效的问卷数量

完成数据采集后，关闭问卷系统并导出全部反馈信息。为确保调研结果的科学性，本研究构建了双重审核体系：

一方面启用平台智能筛查功能，设定多重限制条件：每台终端设备仅可提交一次，微信用户不可重复填答，且系统自动剔除填写时长不足 60 秒的样本，视其为无效数据。

另一方面实施人工复核机制，深入分析后台数据，重点排查答题模式单一的问卷（如连续选择相同选项），将此类缺乏个性化反馈的样本予以剔除，以保证研究质量。

4.2.3 数据的有效性代表性

问卷调查的目标人群（单身人群），十倍于题项以确保数据的有效性和代表性。可以更准确地分析和识别目标群体的特征。

第一，通过设置筛选问题，在问卷设置筛选问题，例如：

“3. 您目前的感情状况：

- 单身
- 有伴侣
- 已婚
- 其他（请说明）_____

”通过这种问题，可以将非单身的参与者从数据收集中排除。

通过数据验证，对提交的问卷数据进行验证。这种验证可以通过编程或手动检查来完成。收集完问卷后，对数据进行清洗，去除不符合单身标准的回答，确保分析的样本都是单身人群。

提高问卷的保密性：确保受访者知道他们的回答是保密的，并且强调调查的目的和重要性。这样可以鼓励受访者诚实地填写问卷。

4.2 研究设计

为验证前面理论分析研究内容，本章节从计量经济学的角度，围绕健身房环境对单身人群持续消费意愿的影响开展实证研究。

数据信效度检验：

本研究利用 **Stata** 统计分析软件来进行调查数据信效度分析,首先对本研究的数据进行整体检验.结果如表 4.1。

表 4.1 问卷数据信度检验

检验方法	指标	检验结果
Cronbach's α 检验	Cronbach's α 值	0.821

资料来源：本研究自行整理

如表 4.1 的检验结果显示，Cronbach's α 值为 0.821，大于 0.7，说明本研究的问卷数据具有良好信度，可用于后续分析。

表 4.2 问卷数据效度检验

KMO	Bartlett 球形检验近似卡方 (p 值)
0.607	156.973(0.000)

资料来源：本研究自行整理

如表 4.2 的检验结果可知，可以这样认为。其中 KMO 值为 0.607，大于 0.6，Bartlett 球形检验中 P 值为 0.000，小于 0.01。根据 KMO 和 Bartlett 球形度检验的检验标准，本研究的数据效度良好。

4.2.1 模型设定

本文基于调查问卷数据筛选单身人群构建截面数据模型来开展实证研究健身房环境 (Level) 对单身人群持续消费意愿 (Y) 的影响,本文设定随机效应模型对研究假设进行检验，如模型 (式 4.1) 所示：

$$Y_i = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Level}_i + \alpha_2 \text{Controls}_i + \varepsilon_i \quad (\text{式 4.2})$$

其中 i 为个体，各变量的定义如后文所示， ε_i 为随机扰动项。

为检验感知价值 (Mediating) 是否为健身房环境 (Level) 对单身人群持续消费意愿 (Y) 的影响的中介机制变量，采用中介效应模型对其进行实证检验，具

体如模型 (式 4.2) 所示:

$$\text{Mediating}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Level}_i + \beta_2 \text{Controls}_i + \varepsilon_i \quad (\text{式 } 4.2)$$

各变量定义如后文所示, 本文将根据模型中相关变量系数的值及其显著性程度对中介效应假设进行检验。

4.3 实证结果分析

4.3.1 描述性统计

描述性统计结果如表 4.3 所示, 其中单身人群持续消费意愿 (Y) 最小值为 0.0980, 最大值为 1, 消费意愿的平均值为 0.550, 表明大部分单身消费者有中等偏上的消费意愿, 标准差为 0.230, 表示消费意愿在个体间的差异较小, P25 为 0.363, P50 为 0.559, P75 为 0.747, 这表明多数单身消费者的消费意愿集中在中高水平; 健身房环境最小值为 0.0740, 最大数为 0.949, 均值为 0.519, 表明健身房环境质量从人们感知方面存在一定的差异。但整体数据的分布较为均匀, 标准差为 0.179, P25 为 0.396, P50 为 0.520, P75 为 0.647, 表明健身房环境质量从人们的感知角度来看, 主要集中在中等水平, 但也存在部分消费者认为环境质量较好。

其余各个变量的描述性统计结果与以往研究相近, 表明本文变量选取、设定以及预处理方式合理。

表 4.3 描述性分析

variable	N	min	max	mean	sd	p25	p50	p75
Y	500	0.0980	1	0.550	0.230	0.363	0.559	0.747
level	500	0.0740	0.949	0.519	0.179	0.396	0.520	0.647
education	500	1	3	2.430	0.643	2	3	3
worktime	500	1	3	1.396	0.533	1	1	2
sex	500	0	1	0.358	0.480	0	0	1

资料来源: 本研究自行整理

4.3.2 相关性分析

表 4.4 展示了本文主要变量之间的相关系数, 从表中可以看出软环境 (场馆

环境、健身氛围、社交互动、服务质量)、硬环境(器械设施)以及感知价值与健身感知价值对单身人群持续消费意愿(Y)的相关系数均为正,且软环境以及感知价值对单身人群持续消费意愿(Y)的系数均在5%的显著性水平上显著,表明健身房软环境以及健身感知价值内部各维度与单身人群持续消费意愿(Y)之间存在显著的正相关关系,且健身房环境越好,消费者的消费意愿越高。而硬环境(器械设施)对单身人群持续消费意愿(Y)的系数为正,但并不显著。然而,值得注意的是,相关性分析仅揭示了两个变量之间的直接关联,而未纳入其他潜在影响因素,如环境因素、个体差异以及年份变化等。因此因此相关系数的结果和显著性水平并不等同于回归结果,为了获得更为精确和全面的结论,本研究接下来将进行回归分析,通过考虑这些额外因素来进一步验证和深化这一初步发现。

表 4.4 相关性分析

	Y	H1	H2	H3	H4	H5	Mediating
Y	1						
H1	0.146* **	1					
H2	0.0710	0.0460	1				
H3	0.100* *	0.0520	0.0460	1			
H4	0.136* **	0.0450	0.0450	0.0440	1		
H5	0.106* *	0.109* *	-0.014 0	0.127* **	0.0130	1	
Mediating	0.108* *	0.154* **	-0.016 0	0.187* **	0.095* *	0.560* **	1

注:表中披露的是 Spearman 相关系数; **、*、*分别表示在 1%、5%和 10%的水平上显著。

4.3.3 多重共线性检验

多重共线性检验是评估回归分析中自变量之间关联程度的统计方法。当自变量间存在高度相关性时,可能导致回归系数估计不准确,影响研究结果的可靠性。因此本文为了防止各变量间存在严重的多重共线性问题对本文的回归结果产生影响,本文对各变量进行了方差膨胀因子(VIF)检验,检验结果如表 4.5 所示,各变量的 VIF 值远小于 10,证明本文进行假设检验所用模型中不存在各变量间

严重的多重共线性问题。

表 4.5 多重共线性检验

Variable	VIF	1/VIF
education	1	0.997
worktime	1	0.997
sex	1	1.000
Mean	VIF	1

资料来源：本研究自行整理

4.3.4 基准回归分析

4.3.4.1 健身房环境对单身人群持续消费意愿的基准回归

本文基准回归结果如下表所示，列 (1)、列 (2)、列 (3)、列 (4) 以及列 (5) 分别展示了场馆环境、器械设施、健身氛围、社交互动、服务质量以及健身房综合环境 (Level) 对单身人群持续消费意愿 (Y) 的回归结果。从表 4.6 中可知，场馆环境、健身氛围、社交互动以及服务质量对单身人群消费的回归结果均在 1% 的显著性水平上正向尤其显著，而器械设施对单身人群消费的影响并不显著，但健身房综合环境 (Level) 对被解释变量单身人群持续消费意愿 (Y) 的回归系数为 0.252，且在 1% 的显著性水平上显著，证实了本文的研究假设，健身房环境对单身人群的持续消费意愿有正向的影响关系，其中相比于硬环境，软环境的影响更为显著。

具体而言，场馆环境对单身人群持续消费意愿有显著的正向影响，这表明健身房的物理空间布局、清洁度、通风状况等硬件设施对顾客体验至关重要。良好的场馆环境能够提升顾客的舒适度和满意度，从而增加其持续消费的可能性。

健身氛围作为软环境的重要组成部分，对单身人群持续消费意愿有显著的正向影响。这表明，一个充满活力、积极向上的健身氛围能够激发顾客的参与热情和动力，进而促进其持续消费。良好的健身氛围还能够增强顾客的归属感和社交需求满足，提高整体满意度。社交互动同样是影响单身人群持续消费意愿的重要因素。单身人群在健身房中往往有着强烈的社交需求，他们希望通过健身活动结

识新朋友、拓展社交圈。因此，健身房提供的社交机会和平台对单身人群具有极大的吸引力，能够显著提升其持续消费意愿。

尽管器械设施是健身房的核心组成部分，但在单身人群在选择健身房时，更加关注除器械外的其他相关因素，如氛围、服务等。此外，现代健身房往往都配备了较为齐全的器械设施，使得这一因素在竞争中的差异化作用减弱。但总体而言，健身房环境对单身人群的持续消费意愿存在正向影响，其中软环境对单身人群的持续消费意愿的影响更为显著。这是因为健身房环境的改善不仅包括硬件设施的升级，更重要的是营造一种积极、友好、富有社交性的氛围，以满足单身人群的多方面需求。

表 4.6 健身房环境对消费者持续消费意向基准回归分析

VARIABLES	(1) Y	(2) Y 软环境	(3) Y	(4) Y	(5) Y 硬环境	(6) Y 健身房 综合环境
H1	0.021** * (2.91)					
H3		0.024** (2.31)				
H4			0.022** * (3.04)			
H5				0.120** (2.08)		
H2					0.016 (1.39)	
level						0.252** * (4.49)
education	0.032** (2.02)	0.033** (2.11)	0.033** (2.09)	0.032** (2.03)	0.032** (2.05)	0.031** (2.02)
worktime	-0.004 (-0.21)	-0.006 (-0.32)	-0.012 (-0.61)	-0.005 (-0.25)	-0.004 (-0.20)	-0.013 (-0.68)

t-statistics in parentheses.*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

表 4.6 健身房环境对消费者持续消费意向基准回归分析 (续)

VARIABLES	(1) Y	(2) Y	(3) Y	(4) Y	(5) Y	(6) Y
		软环境			硬环境	健身房 综合环 境
sex	0.070** *	0.077** *	0.075** *	0.073** *	0.075** *	0.067** *
Constant	(3.32) 0.388** *	(3.64) 0.364** *	(3.56) 0.393** *	(3.46) 0.394** *	(3.55) 0.406** *	(3.22) 0.337** *
	(7.57)	(6.10)	(7.79)	(7.28)	(7.22)	(6.40)
Observations	500	500	500	500	500	500
R-squared	0.050	0.044	0.051	0.042	0.037	0.071

t-statistics in parentheses.*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

4.3.4.2 健身感知价值各维度对消费者持续消费意向的回归分析

由表 4.7 可知, $VIF < 5$, 说明这些变量之间的共线性不强, 可以接受。健身感知价值各维度对消费者持续消费意向的回归结果如 4.7 所示, 由回归模型可知, 健身感知价值中, 变量产品价值、人员价值以及形象价值对持续消费意向的影响中, 回归系数分别为 0.470、0.368、0.123, P 值均小于 0.05, 即均在 5% 的显著性水平上显著, 数据说明变量产品价值、人员价值以及形象价值均能够显著地正向影响持续消费意向。但自变量产品价值、人员价值对持续消费的回归结果均在 1% 显著性水平上显著, 说明变量健身感知产品价值、人员价值对持续消费意向的影响更大。

表 4.7 感知价值对消费者持续消费意向基准回归分析

VARIABLES	(1) Y	(2) Y	(3) Y
cpjz	0.470*** (11.37)		
ryjz		0.368*** (6.97)	
xxjz			0.123** (2.51)
education	0.026* (1.88)	0.042*** (2.79)	0.032** (2.01)
worktime	-0.012 (-0.70)	-0.012 (-0.65)	-0.010 (-0.55)
sex	0.065*** (3.47)	0.066*** (3.28)	0.077*** (3.65)
Constant	0.269*** (5.96)	0.283*** (5.53)	0.396*** (7.70)
Observations	500	500	500
R-squared	0.234	0.120	0.046

资料来源：本研究自行整理

表 4.8 感知价值多重共线性检验

Variable	VIF	1/VIF
xxjz	1.060	0.945
cpjz	1.040	0.960
ryjz	1.010	0.992
worktime	1.020	0.976
education	1	0.995
sex	1	0.997
Mean	VIF	1.030

资料来源：本研究自行整理

4.3.4.3 健身环境各维度对健身感知价值的回归分析

由表可知，健身房环境中，变量场馆环境健身氛围、器械设施、社交互动、服务质量对健身感知价值的回归结果分别为 0.014、0.000034、0.020、0.008 以及 0.187，且健身氛围、社交互动、服务质量对健身感知价值的回归系数均在 10% 的显著性水平上显著。说明自变量健身氛围中场馆环境、器械设施、健身氛围、社交互动、服务质量能够显著地正向影响健身感知价值。这一发现有力的验证了

本文的假设。

表 4.9 健身环境各维度对健身感知价值的回归分析

VARIABLES	(1) Y	(2) Y	(3) Y	(4) Y	(5) Y
H1	0.014*** (3.46)				
H3		0.020*** (3.61)			
H4			0.008* (1.96)		
H2				0.000 (0.01)	
H5					0.187*** (6.07)
education	-0.011 (-1.27)	-0.010 (-1.13)	-0.010 (-1.18)	-0.010 (-1.18)	-0.011 (-1.34)
worktime	0.035*** (3.43)	0.033*** (3.24)	0.033*** (3.12)	0.036*** (3.41)	0.034*** (3.36)
sex	0.006 (0.51)	0.010 (0.88)	0.009 (0.82)	0.010 (0.88)	0.005 (0.42)
Constant	0.416*** (14.88)	0.383*** (11.82)	0.435*** (15.70)	0.455*** (14.75)	0.370*** (12.91)
Observations	500	500	500	500	500
R-squared	0.050	0.052	0.034	0.026	0.094

t-statistics in parentheses. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

4.3.5 稳健性检验

为了进一步确保本文回归结果的稳健性，本文加入稳健标准误差 (robust standard errors)，以考虑回归模型中的异方差性 (heteroscedasticity) 或者其他数据假设的违背。让解释变量对被解释变量进行重新回归。

经济数据通常具有异质性和噪音，异常值和离群点可能对传统估计方法 (如 OLS) 产生显著影响，导致偏差和错误结论。鲁棒稳健性方法通过减弱异常值的影响，提高估计的可靠性，使得模型能够更准确地反映经济现象的真实情况。许多传统的经济学模型 (如线性回归) 假设数据服从正态分布。然而，经济数据往往不完全符合这些假设。鲁棒稳健性方法不依赖于严格的分布假设，允许在更广

泛的数据特征下仍然能产生有效的推断，增强了模型的适用性。

结果如下表所示，健身房环境对单身人群持续消费意愿 (Y) 的回归系数仍为正数，且相关系数较基准回归并没有太大差异，其余各变量的相关系数较基准回归并无明显差异，表明本文结果稳健。

表 4.10 稳健性检验 (健身房环境对单身人群持续消费意愿)

VARIABLES	(1) Y	(2) Y 软环境	(3) Y	(4) Y	(5) Y 硬环境	(6) Y 健身房 综合环 境
H1	0.021** * (2.73)					
H3		0.024** (2.27)				
H4			0.022** * (2.91)			
H5				0.120** (1.97)		
H2					0.016 (1.34)	
level						0.252** * (4.10)
education	0.032** (2.09)	0.033** (2.22)	0.033** (2.18)	0.032** (2.10)	0.032** (2.12)	0.031** (2.10)
worktime	-0.004 (-0.20)	-0.006 (-0.31)	-0.012 (-0.57)	-0.005 (-0.23)	-0.004 (-0.19)	-0.013 (-0.63)
sex	0.070** * (3.35)	0.077** * (3.70)	0.075** * (3.64)	0.073** * (3.52)	0.075** * (3.62)	0.067** * (3.27)
Constant	0.388** * (7.54)	0.364** * (6.05)	0.393** * (7.79)	0.394** * (7.21)	0.406** * (7.05)	0.337** * (6.40)
Observations	500	500	500	500	500	500
R-squared	0.050	0.044	0.051	0.042	0.037	0.071

Robust t-statistics in parentheses.*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

表4.11 稳健性检验 (感知价值对消费者持续消费意向)

VARIABLES	(1) Y	(2) Y	(3) Y
cpjz	0.470*** (12.69)		
education	0.026* (1.93)	0.042*** (2.80)	0.032** (2.09)
worktime	-0.012 (-0.64)	-0.012 (-0.63)	-0.010 (-0.52)
sex	0.065*** (3.52)	0.066*** (3.33)	0.077*** (3.72)
ryzj		0.368*** (7.33)	
xxzj			0.123** (2.51)
Constant	0.269*** (6.09)	0.283*** (5.54)	0.396*** (7.93)
Observations	500	500	500
R-squared	0.234	0.120	0.046

Robust t-statistics in parentheses. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

表4.12 稳健性检验 (健身环境各维度对健身感知价值)

VARIABLES	(1) Y	(2) Y	(3) Y	(4) Y	(5) Y
H1	0.014*** (3.51)				
H3		0.020*** (3.58)			
H4			0.008** (1.98)		
H2				0.000 (0.01)	
H5					0.187*** (5.72)
education	-0.011 (-1.27)	-0.010 (-1.15)	-0.010 (-1.18)	-0.010 (-1.18)	-0.011 (-1.34)
worktime	0.035*** (3.42)	0.033*** (3.23)	0.033*** (3.12)	0.036*** (3.36)	0.034*** (3.31)
sex	0.006 (0.50)	0.010 (0.86)	0.009 (0.80)	0.010 (0.85)	0.005 (0.41)

Robust t-statistics in parentheses. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

表4.12 稳健性检验 (健身环境各维度对健身感知价值) (续)

VARIABLES	(1) Y	(2) Y	(3) Y	(4) Y	(5) Y
Constant	0.416*** (14.45)	0.383*** (11.31)	0.435*** (14.96)	0.455*** (14.58)	0.370*** (11.94)
Observations	500	500	500	500	500
R-squared	0.050	0.052	0.034	0.026	0.094

Robust t-statistics in parentheses.*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

4.3.6 中介机制检验

基于感知价值 (Mediating) 中介机制检验的回归结果如表 4.13 所示。可知健身房环境 (Level) 对感知价值 (Mediating) 的回归系数为 0.147，且在 1%的显著性水平上显著，即解释变量健身房环境 (Level) 通过对中介变量感知价值 (Mediating) 具有显著促进作用，从而进一步推动被解释变量单身人群持续消费意愿 (Y) 的正向提升。

表 4.13 中介效应检验

VARIABLES	(1) Mediating
level	0.147*** (4.97)
education	-0.005 (-0.66)
worktime	0.022** (2.35)
sex	0.004 (0.41)
Constant	0.383*** (14.16)
Observations	500
R-squared	0.069

Robust t-statistics in parentheses.*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

4.3.7 异质性检验

本文根据单身人群年龄段将样本分为分为 20-29 岁人群和 30-35 岁人群，进

行分组回归，基于年龄分段的异质性分析结果如表 4.14 所示。

由列 (1) 和列 (2) 的回归结果可以发现，20-29 岁人群中解释变量健身房环境 (Level) 对被解释变量单身人群持续消费意愿 (Y) 的回归系数为 0.191。30-35 岁人群中解释变量健身房环境 (Level) 对被解释变量单身人群持续消费意愿 (Y) 的回归系数为 0.270，且在 1%水平上显著。这表明 30-35 岁人群对健身房环境的变化更为敏感，他们的消费意愿对健身房环境的提升有更强的正向影响。其原因主要包括以下几个方面：

1) 生活阶段和需求差异：20-29 岁人群通常处于职业生涯的初期或早期，可能更注重经济性、探索性和尝试新事物。在这个阶段，他们的消费决策可能更倾向于经济实惠和多样性，健身房环境的提升可能对他们的持续消费意愿影响相对较小。而 30-35 岁人群通常已经在职业上有一定的稳定性，收入水平也可能较高。此时，他们可能更加重视生活质量和舒适度，因此对健身房环境的改进和提升更为敏感，愿意为更好的环境和体验付出更多。

2) 收入水平和消费能力：随着年龄的增长，收入水平通常也会有所增加。这使得 30-35 岁的人群可能有更高的消费能力和消费意愿，因此他们对健身房环境的改进有更强烈的需求和更高的支付意愿。

3) 健康意识和生活方式：随着年龄的增长，人们的健康意识通常会增强，尤其是 30-35 岁的人群，可能更注重保持良好的身体状态和生活方式。优质的健身房环境可能对他们来说更加重要，因此他们对这些环境提升的反应也更加积极。

4) 社会和心理因素：30-35 岁的人群可能面临更多的社会和家庭压力（如婚姻、子女教育等），他们可能希望通过健身房获得更多的放松和个人时间。优质的健身房环境能为他们提供更好的社交和个人体验，因此对这些环境的提升更为重视。

表 4.14 异质性检验

VARIABLES 年龄段	(1) Y 20-29 岁	(2) Y 30-35 岁
level	0.191 (1.52)	0.270*** (3.78)
education	0.040 (1.48)	0.030* (1.70)
worktime	-0.055 (-1.28)	0.004 (0.16)
sex	0.093** (2.24)	0.058** (2.45)
Constant	0.373*** (3.66)	0.319*** (5.17)
Observations	124	376
R-squared	0.086	0.075

注：括号中的稳健 t 统计量。*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

4.4 本章小结

本章通过多维度统计分析揭示了场馆环境、价值认知与消费持续性的内在联系。研究依次采用相关性分析、多元回归与结构方程建模，系统探究了这三个变量间的作用机制。研究结果显示：

首先，软性环境要素对单身群体的消费倾向具有显著推动作用，尤其体现在社交氛围和场地环境两个维度，验证了 H1 假设。其次，消费者的价值感知与持续消费意愿呈现显著正相关，支持了 H2 假设。具体而言，产品价值 ($\beta=0.470$)、人员价值 ($\beta=0.368$) 和形象价值 ($\beta=0.123$) 均对消费持续性产生中等强度的积极影响，影响力度依次递减。第三，场馆环境与价值感知间存在关联性。数据显示，场馆环境 ($\beta=0.014$)、运动氛围 ($\beta=0.000034$)、社群互动 ($\beta=0.020$)、服务水平 ($\beta=0.008$) 和健身氛围 ($\beta=0.187$) 对价值感知有正向作用，但器材配置的影响并不显著。最后，结构方程分析表明，价值感知在环境因素影响消费持续性的过程中发挥中介作用，中介效应值达 0.147。这一发现印证了社会认知理论的核心观点：环境通过个体认知这一中介机制影响最终行为。

整体而言，本研究的实证分析较好地支持了假设模型中的大部分假设，特别是软环境因素和感知价值在影响单身人群消费意愿方面的重要性得到了数据验证。然而，某些硬环境因素（例如器械设施）对感知价值的作用不够显著，这可能与现代健身房在器械方面的同质化有关。未来的研究可以更加聚焦于其他影响单身人群消费意愿的因素，如个性化服务和心理因素等。



第 5 章

研究结论及建议

5.1 研究结论

从健身房消费者的角度，探究了健身房环境对持续消费意向的影响关系，并分析了感知价值的中介作用，得出如下主要结论。

5.1.1 研究变量在单身人群年龄上存在显著差异

单身人群的年龄阶段不同，对健身功能价值、情感价值、社会价值的感知评价也是不同的。大部分单身消费者有中等偏上的消费意愿。

20-29 岁人群处于人生探索和转型期，更关注社交、职业发展等，健身房环境对其消费意愿影响较弱，可能因经济能力限制对环境敏感度低且更倾向价格吸引的选项，同时尚未形成固定健身习惯，消费行为受环境影响小；而 30-35 岁人群处于职业稳定期，对健康和生活质量关注度高，重视健身房环境，该因素对其消费意愿有显著影响，他们通常经济能力更高，愿为优质环境付费，且已形成稳定健身习惯和较强健康意识，愿意为优越健身环境持续消费。

5.1.2 健身房环境对单身人群持续消费意向产生显著正向的直接促进作用

健身房环境对单身人群持续消费意向产生显著正向的直接促进作用和影响，选择健身房环境评价的五个维度(场馆设施、器械设施、健身氛围、社交互动机会以及服务质量),能够比较充分的概括出单身人群在健身房健身运动中对健身房环境的感知情况，并作出综合评价；通过相关性分析，单身人群消费意愿与健身房环境之间存在显著的正相关关系，健身房环境越好，消费者的消费意愿越高。由模型运行结果得知，健身中心提供的器械设施和健身氛围对单身人群消费者消费意向影响最大。健身中心的场所环境和社交互动次之。可以通过完善提升健身

房的器械设施，活跃健身氛围，从而增加刺激单身人群的持续消费意向。

5.1.3 感知价值在健身房环境对单身人群持续消费意愿的影响起中介作用

通过熵值法模型运行得知，感知价值能够直接正向影响单身人群持续消费意向，并且健身房环境可以通过感知价值的中介作用显著正向影响单身人群持续消费意向。感知价值的四个维度，产品价值，服务价值，人员价值，形象价值都在健身房环境对单身人群持续消费意愿起到显著的中介作用。这说明感知价值是单身人群持续消费意向的重要因素。

5.1.4 健身房环境对健身感知价值产生显著正向的直接促进作用

健身房的场馆环境通过提升用户的满意度和减少锻炼中的不适感来影响用户的健身感知价值。现代化、整洁的设施和舒适的环境能够显著增强用户的舒适感，使他们在锻炼过程中感到愉悦。这种愉悦感不仅提升了他们对健身房的整体满意度，还减少了锻炼中的不适体验。因此，用户的健身体验更加积极，从而增强了他们对健身活动的感知价值。根据期望确认理论 (Expectation Confirmation Theory)，当实际体验超出用户的期望时，他们对服务的感知价值将显著提高。

良好的健身氛围通过增强用户的社群归属感来提升其对健身活动的感知价值。健身房中友好的氛围、积极的社交互动和激励性的环境能够激发用户的积极情绪，提升他们的运动动机。友好的氛围不仅使用户在锻炼时感到愉快，还营造了一个支持性的社交环境，从而增强了他们的社群归属感。这种归属感进一步提高了他们对健身活动的整体感知价值。社会认同理论 (Social Identity Theory) 表明，良好的氛围能增强用户的社群归属感，从而提升他们对健身的整体评价。

社交互动在健身房中通过提供支持和信息共享来增强用户的动机和效果感知，从而提升其对健身活动的感知价值。与其他用户、教练或工作人员的互动能够提供情感支持和实用建议，帮助用户在锻炼过程中获得更好的效果和体验。社交互动不仅增加了运动的乐趣，还通过信息共享提高了用户的运动技巧和效果感知。社会支持理论 (Social Support Theory) 和社会学习理论 (Social Learning

Theory) 指出, 社交互动所提供的支持和信息共享有助于提升用户的动机和效果感知, 从而提高对健身活动的总体价值评价。

高质量的服务通过提升用户的整体体验和价值感知, 进一步增强了对健身活动的感知价值。专业的教练、良好的服务态度以及个性化的服务能够增强用户对健身房的信任感和满意度。优质服务不仅满足了用户的需求, 还提升了他们的运动体验, 减少了问题解决的时间, 从而增强了他们对健身活动的整体价值感知。服务质量模型 (Service Quality Model) 强调, 感知服务质量的提高能够直接影响用户的满意度和价值感知。

5.2 建议

5.2.1 优化提升健身房环境：促进单身人群健身体验的增值效应

优化健身房环境对于提升单身人群的健身体验至关重要。通过细致入微的环境设计和服务提升, 可以有效地满足单身人群的多样化需求, 增强他们的健身体验, 从而提高其持续消费意愿。以下从空间布局、器械配置、氛围营造以及社交互动等方面详细阐述如何通过优化健身房环境实现这一目标。

5.2.1.1 空间架构与设计的精细调控：实现功能分区与体验融合的最大化

1) 科学合理的空间布局：基于空间效率与用户体验双重考量。实施精密化的空间布局规划, 如应设置专门的有氧训练区、力量训练区以及拉伸区等功能区域, 同时每个区域应具有明确的标识, 确保各功能区的界限明晰且流转顺畅, 促进单身群体快速定位并高效利用健身资源, 同时减少物理障碍, 增强运动自由度与安全性。此外, 考虑到运动的多样性和安全性, 应增加独立的区域供单身会员使用, 提供更多的私密性, 满足他们在不同时间段的健身需求。设置的拉伸区和瑜伽冥想区可以与其他高强度训练区域分隔开, 减少噪音和视觉干扰。

2) 装饰风格的现代转型与心理效应深化。装修风格对健身房的整体氛围影响深远。墙面应采用前沿的装饰设计理念, 融合色彩心理学原理采用暖色调和明亮

的色彩（如橙色、蓝色和绿色），这种色彩不仅提升视觉美感，更在潜意识层面激发用户的运动潜能与情绪共鸣，增强健身过程的愉悦度与持久性。此外，可以在健身房中加入艺术装饰品或自然元素（如植物、壁画），营造舒适感和归属感，帮助单身人群在运动间歇时进行心理放松。增加智能照明系统，白天提供明亮的自然光，晚上调节为柔和的人工光源，帮助营造愉悦的运动氛围，同时提高训练安全性。

3) 特色区域设置的心理调适功能。为了增加健身房的舒适度和吸引力，可以设置一些特色区域。通过引入观景休憩区、绿植生态角等特色空间，构建多元化的情感体验维度，为单身用户在高强度训练间隙提供心灵休憩与情绪缓冲的港湾，有效缓解运动疲劳，促进心理恢复与再激活，从而强化其对健身房的依恋感与忠诚度。例如，小型观景台可以让用户在训练间隙欣赏外部风景，放松心情；绿植角落则能提供一个自然、放松的环境，使用户能够在锻炼间隙进行有效的心理放松。这些区域不仅能提升用户的整体体验，还能增强健身房的独特性和吸引力。

5.2.1.2 器械配置的全面升级与维护体系的强化：保障健身效果与安全的双重屏障

1) 器械配置的全面性与差异化策略。构建覆盖全面、层次分明的器械体系，不仅包含传统力量训练与有氧运动的经典设备，还需引入创新的功能性训练器械，满足不同单身用户的个性化需求与训练目标，提升健身效率与成果感知。例如，力量训练区应包括自由重量器械、固定器械以及功能训练设备；有氧训练区应提供跑步机、动感单车、椭圆机等设备。器械种类的丰富程度直接影响用户的训练效果和体验。

2) 器械维护的精细化管理。为了为保障器械的安全性和功能性，健身房应定期进行器械维护和更新。引入智能化设备，如可实时监测心率、步数、消耗卡路里的健身器材，并通过健身房 App 与用户的手机联动，提供实时健身数据反馈。此外，应建立定期的设备检查和维护计划，通过物联网技术监测设备的运行状态，避免因设备故障而影响用户体验。每月对所有设备进行安全检查，及时修复或更

换故障设备。

3) 使用指导的标准化与个性化融合。开发详尽的器械使用指南，结合图文、视频等多种媒介形式，实现指导内容的全面覆盖与深度解析。同时，针对单身用户的特定需求与技能水平，提供个性化的使用建议与调整方案。如教练应根据会员的训练目标和健康状况，提供定制化的训练计划，并定期进行进度跟踪和调整，帮助会员最大化训练效果。

5.2.1.3 环境氛围的心理学深化与情感共鸣构建

1) 音乐韵律的心理学干预：运动激情与愉悦感的双重激发。播放适合的动感音乐能够显著提高用户的运动热情。音乐的选择应考虑到目标用户群体的偏好，比如：根据不同时间段调整播放的音乐类型。清晨和晚上可以选择较为舒缓的音乐，帮助用户缓解压力；高峰时段则可播放更加活跃的音乐，激发运动热情。这种音乐与运动的结合能够有效改善用户的训练体验。

2) 清洁卫生环境：健康保障与心理安全感的双重构建。健身房应设立专门的清洁团队，确保每小时对公共设备、淋浴间和卫生间进行清洁消毒。通过显眼的标识提示会员保持个人卫生，并提供消毒湿巾和免洗洗手液供会员使用。设置带有实时空气质量监测功能的通风系统，确保室内空气清新。健康的空气环境不仅有助于提升用户的舒适度，还能降低病毒传播风险，增强会员的信任感。

3) 激励信息的认知重塑：成功故事与标语对动机的强化效应。利用社会认知理论框架，通过展示健身成功案例与设置激励性标语，实施一种认知重塑策略。该策略旨在通过视觉与语言的双重刺激，激发单身人群对健身目标的内在认同与追求，强化其自我效能感与成就动机。成功案例的展示提供了可效仿的榜样，而激励标语则直接作用于用户的潜意识层面，促使其形成积极的自我暗示与行为导向，从而在健身过程中保持坚持不懈的态度与良好的运动习惯。

5.2.1.4 社交互动的多维度拓展与社群凝聚力的强化

1) 社交活动的多元化设计：群体互动与身份认同的双重促进。健身房可以定期举办单身会员专属团体课程，如单身瑜伽、单身骑行和集体训练活动，帮助会员在轻松、自然的氛围中建立社交联系。课程结束后，提供休闲区供会员自由交流。此外可以每季度举办一次健身挑战赛，分为力量、耐力和速度项目，并为获胜者提供奖品。这不仅能激发单身人群的参与热情，还能增强他们对健身房的归属感。

2) 社交区域的精细化布局：物理空间与心理距离的双重优化。设置专门的社交区域，配备舒适的座椅和饮品服务，能够方便用户在锻炼后进行交流和分享心得。这些区域应设计得既舒适又具备一定的私密性，以使用户能够轻松交流并建立社交联系。

3) 线上社交平台的数字化整合：虚拟社群与现实互动的双重融合。引入线上社交平台，作为线下健身活动的延伸与补充。如让会员在虚拟空间中分享健身成果、打卡健身，并参与社区讨论。这一平台还可以组织线上运动打卡活动，增强用户的黏性和互动性。同时通过社交 App，健身房可以为会员提供基于兴趣爱好的配对功能，鼓励相似兴趣的会员在线下共同参加课程和活动。此策略不仅拓宽了用户的社交圈子，还为其在健身过程中获取持续的支持与动力提供了强有力的保障。

5.2.2 单身群体健身氛围与锻炼意识的深度塑造

在现代社会，单身人群的增加使得提升他们的健身锻炼意识变得尤为重要。通过优化健身房环境，能够更有效地满足单身人群的健身需求，提升他们的健身体验，从而引导其养成积极的健身习惯。以下将从优化健身房环境的角度，详细阐述如何通过环境改造和服务提升，促进单身人群的健身氛围和锻炼意识。

5.2.2.1 增强环境宣传的视觉冲击力，构建沉浸式健身激励生态

1) 环境信息视觉化的多维渗透。健身房应利用各种媒体渠道，如社交媒体平台、健身类 APP、线下宣传海报等，积极宣传科学的健身理念和方法。在健身房

内设置信息丰富的宣传板块，展示健身对身体的多重益处，包括增强体质、提高免疫力、改善心理健康等。通过设置信息化显示屏或互动式电子海报，将健身知识和成功案例以生动的方式呈现，让单身人群在参与健身活动时能够直观地了解健身的积极效果。

2) 引入数字化健康管理系统。健身房可以引入数字化健康管理系统，如健身跟踪软件和个性化健身建议平台。通过这些系统，用户能够记录和跟踪自己的锻炼数据，实时监控进展，并获得科学的健身建议。这种数据驱动的反馈不仅能够增强用户的自我效能感，还能激励他们坚持锻炼，逐步形成健康的生活习惯。

5.2.2.2 互动性与趣味性健身活动的创新：激发单身群体参与的内生动力

1) 组织趣味性社交活动。为了增加健身的趣味性并提升单身人群的参与度，健身房可以定期举办各种趣味性和社交性的活动，如健身挑战赛、主题派对等。这些活动不仅能够增强用户之间的互动，还能提供一个展示个人健身成果的平台。通过设立奖励机制和展示榜单，激励用户积极参与，增强他们对健身的兴趣和热情。

2) 开展团体课程与社交互动。提供团体课程，如瑜伽、动感单车、舞蹈等，能够促进用户之间的交流与互动。团体课程不仅能够增强运动的社交属性，还能通过集体氛围提升用户的锻炼动力。此外，健身房可以设置专门的社交区域，供用户在运动间隙进行交流和分享，这种社交互动有助于提高用户的参与感和归属感。

5.2.2.3 提供个性化指导与支持服务：满足多样化需求

1) 专业健身咨询与指导服务的设立，增强个体化锻炼效果。健身房应提供个性化的健身指导和咨询服务，帮助单身人群制定符合其自身需求的健身计划。通过专业的健身教练进行一对一指导，可以帮助用户明确个人目标，制定科学的训练方案，并在训练过程中提供实时反馈和调整建议。这种个性化服务不仅能够提高用户的锻炼效果，还能增强他们对健身活动的投入感。

2) 特色服务与创新体验的推出,丰富用户的健身体验。健身房可以推出各种特色服务,如定制化的健身方案、个人营养咨询等,满足单身人群在健身过程中遇到的不同问题。此外,引入新兴技术,如虚拟现实健身体验和智能化训练器械,可以为用户提供创新的健身体验。这些特色服务不仅提升了用户的运动体验,也增强了健身房的吸引力。

5.2.3 预期效果评估

1) 会员满意度与参与度提升:定期发放会员满意度问卷,评估他们对环境优化和社交活动的满意度。使用健身房 App 统计会员的活动参与频率和器械使用频率,以便实时了解会员行为习惯的变化,并针对性调整服务内容。

2) 留存率与忠诚度提升:健身房可以通过定期分析会员续费情况和长期会员的消费习惯,评估优化措施对留存率的影响。重点关注单身人群的续费率变化,并通过促销活动、会员专享服务进一步提高忠诚度。

3) 社区氛围与社交互动效果:通过线上社交平台的活跃度、社交活动的参与人数、以及会员间的互动情况,评估社交活动和社区建设的效果。健身房还可以跟踪会员之间建立的社交联系数,进一步推动互动型社群的形成。

5.3 研究展望

第一,在当今社会大城市单身人群数量逐渐增多已成为一个显著的趋势。这一群体在消费市场中的地位日益凸显,本次对上海单身人群在健身房消费的研究具有重要意义。一方面有助于推动健身房行业的发展,满足单身人群对健康生活方式的追求和社交需求。单身人群通常更加注重自身的健康和形象,对健身的需求较为强烈。通过深入了解他们的消费行为和偏好,可以为健身房提供更有针对性的服务和产品,提高市场竞争力。另一方面,本研究有望为健身房行业的商业模式带来新的思路。单身人群的消费特点与其他群体有所不同,他们更倾向于个性化、便捷化的服务。健身房可以根据这些特点,创新商业模式,如推出单人定制课程、线上健身指导、社交健身活动等,以吸引更多单身消费者,实现行业的

可持续发展。综上所述，本次研究对健身房行业具有重要的现实意义和价值。

第二，本研究主要研究健身房环境对单身人群的持续消费意向的影响，健身房消费者是本研究的调查对象。在研究过程中，选取了上海地区的健身房作为调查地点，研究范围仅限于上海地区，具有一定的地域局限性。未来的研究可以将范围扩展到更多不同地区，进行多地区对比研究，以更好地了解不同地域单身人群健身选择和需求的差异和共性，为健身行业的全国性发展提供更全面的参考。



参考文献

- Bae, J., & Kim, S. (2020). The effects of gym environment on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 236-253.
- Baker, J., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Glaros, S., & Janelle, C. (2018). The role of social interaction in fitness center member retention. *Journal of Sports Science & Medicine*, 17(4), 564-571.
- Gómez, E., Opperman, M., & Chang, K. L. (2012). The effect of fitness facility environment on member satisfaction and loyalty. *Journal of Sport Management*, 26(2), 127-138.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Hill, R. J. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy & Rhetoric*, 41(4), 842-844.
- Kim, Y., & Moon, H. (2019). The impact of social atmosphere and music environment on customer motivation in fitness clubs. *Journal of Sport and Health Science*, 8(2), 150-158.
- Kim, Y. H., & Kim, D. J. (2007). Customer satisfaction and loyalty in an online shopping environment: An empirical study in a well-known online shopping mall in South Korea. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 474-490.
- Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388.

参考文献 (续)

- Lee, J., & Kwon, W. S. (2011). An exploratory study on the relationship between consumer satisfaction and the sportswear purchase decision. *Journal of Business Research*, 64(1), 34-41.
- Mokhtari, A., & Thompson, J. (2017). The impact of cleanliness on customer satisfaction in fitness centers. *Journal of Sport Management*, 31(4), 398-412.
- Mowatt, R. A., & Bennett, G. (2011). War narratives: Leisure stories of identity conflict and community. *Journal of Leisure Research*, 43(2), 232-254.
- Mowatt, R. A., & Bennett, P. (2011). The impact of gym atmosphere on members' psychological well-being and emotional health. *International Journal of Sport Psychology*, 42(3), 250-265.
- Petrack, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Petrack, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Poyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224-235.
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömbling, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189, 2-4.
- Salehi, S., Telešienė, A., & Pazokinejad, Z. (2021). Socio-cultural determinants and the moderating effect of gender in adopting sustainable consumption behavior among university students in Iran and Japan. *Sustainability*, 13(16), 4-10.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

参考文献 (续)

- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value. *Information & Management*, 44(1), 63-73.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- 曹志涛. (2003). 从消费者本身特性看品牌忠诚的成因. *前沿*, 2003(12), 57-58.
- 陈华. (2020). 健身房会员忠诚度与持续消费意愿的关系研究. *体育管理研究*, 37(4), 78-86.
- 陈义涛, & 林丽敏. (2020). 共享经济感知价值对口碑效应的影响机制——基于自我效能的调节作用. *技术经济与管理研究*, 2020(10).
- 董学兵, 杨智, & 李盈. (2012). 城市居民可持续消费行为的影响因素. *城市问题*, 2012(10), 55-61.
- 冯岩, & 陈凤英. (2003). 武汉地区普通高校大学生体育需求与消费行为调查. *中国体育科技*, 48(09), 34-38.
- 郭玉江. (2017). 环境美学视域下城市健身场所探究. *体育学刊*, 24, 46-50.
- 何倩贤. (2019). *社会支持对大学生身体活动的影响* (硕士论文). 北京体育大学, 中国.
- 胡会敏, & 司琪. (2016). 大学周边健身房满意度调查报告——以秦皇岛某高校为例. *海峡科技与产业*, 2016(11), 145-146.
- 霍圣录, 张林, & 李海. (2023). 感知价值、购彩情境对体育彩票购买意愿的交互影响研究. *广州体育学院学报*, 2023(1).
- 黄思皓, 肖金岑, & 金亚男. (2020). 基于 SOR 理论的社交电商平台消费者持续购买意愿影响因素研究. *软科学*, 34(06), 115-121.

参考文献 (续)

- 贾雯, & 潘芭骥. (2024). 功能性器材在健美操训练中的应用. *文体用品与科技*, 2024(08), 169-171.
- 李丰祥, & 宋杰. (2006). 山东半岛城市群社区健身环境评价体系及标准研究. *武汉体育学院报*, 2006(05), 40-44.
- 李献士, & 李健. (2017). 国外可持续消费行为影响因素研究综述. *生态经济*, 33(09), 73-78.
- 李强. (2019). 健身房器械设施与会员满意度的关系研究. *体育科学*, 39(5), 123-132.
- 罗旭. (2008). 基于社会分层视角下对大众体育健身需求特征及影响因素研究. *北京体育大学学报*, 2008(08), 1019-1021.
- 卢琦蓓. (2016). 面向电商平台客户持续购买问题的情境化推荐模型研究 (硕士论文). 浙江工商大学, 中国.
- 娄有全. (2022). 郑州市健身房个性化智慧服务发展路径研究.
- 任欣欣, 李昕儒, 张敏, & 刘文欣. (2020). 老年人户外健身景观环境满意度及其影响因素调查——以大连为例. *建学*, 36(10), 77-83.
- 宋杰, & 孙庆祝. (2005). 城市社区体育健身环境评价体系的构建. *中国体育科技*, 2005(04), 99-102.
- 宋鹏. (2017). 健身房会员锻炼依恋与其锻炼坚持性的关系研究 (硕士论文). 武汉体育学院, 中国.
- 田里, & 王云芬. (1996). 论健身环境. *体育科学*, 1996(06), 47.
- 王波, & 陈梅. (2006). 西安市健身俱乐部经营环境的研究. *北京体育大学学报*, 2006(02), 185-187.
- 王伟. (2020). 健身房服务质量对会员忠诚度的影响研究. *体育文化导刊*, 37(4), 45-52.
- 王伟, 于吉萍, & 张善良. (2018). 顾客感知价值: 研究述评与展望. *河南工业大学学报 (社会科学版)*, 2018(5), 12-18.

参考文献 (续)

- 伍柳, & 龚振. (2005). 消费者转换行为发生的原因及应对措施研究. *商业研究*, 2005(16), 148-151.
- 徐磊. (2020). 城市居民健身环境发展现状及存在问题研究. *当代体育科技*, 10(18), 182-183.
- 许彩明, & 张汝超. (2018). 江苏省农村体育公共服务需求特征. *吉林体育学院学报*, 34(04), 50-56.
- 徐明, & 高明. (2020). 消费者消费观念对经济增长的影响研究. *数量经济技术经济研究*, 2020(4), 103-114.
- 杨尚君. (2011). 基于 AHP 的消费者特性研究. *现代商贸工业*, 23(12), 24-25.
- 杨廷. (2019). 化妆品实体店的出路, 重塑买手价值! *日用化学品科学*, 42(01), 48.
- 赵彤. (2017). 制药企业品牌形象对于消费者购买行为的影响. *中国市场*, 2017(36), 85-100.
- 赵雅萍. (2019). 大学生科学健身基因系统的要素结构及仿真研究 (硕士论文). 山东大学, 中国.
- 郑和明. (2021). 上海市居民参与型体育消费需求系统的结构特征研究 (博士论文). 上海体育学院, 中国.
- 周学希. (2016). 昆明市商业健身俱乐部顾客消费体验对行为倾向的影响研究 (硕士论文). 云南师范大学, 中国.
- 玄珍华. (2016). 基于游客感知的旅游目的地形象对行为意向影响研究 (硕士论文). 延边大学, 中国.
- 唐曙鹏. (2021). 冰雪体育用品品牌形象对消费意愿对影响: 基于双中介变量. *湖北体育科技*, 40(03), 211-217+278.
- 张华. (2020). 健身房社交互动对会员满意度和忠诚度的影响研究. *体育与健康科学学报*, 18(3), 75-83.
- 张丽霞. (2023). 直播带货对消费者在线购买意愿的影响研究——消费者感知价值的中介作用. *商业经济研究*, 2023(10), 69-72.

参考文献 (续)

- 张明. (2019). 健身房感知价值对会员持续消费意愿的中介作用研究. *体育管理研究*, 36(2), 56-63.
- 张勇军. (2003). 高校学生体育健身现状调查及对策研究. *广州体育学院学报*, 29(01), 63-66.
- 张宇, & 胡明. (2020). 消费者信心对经济增长的影响研究. *经济学(季刊)*, 39(2), 341-358.





附录

调查问卷

《单身人群健身选择与需求对健身房持续消费意愿影响的调查问卷》

尊敬的受访者，您好！本问卷旨在了解单身人群在健身房的健身选择与需求，及其对持续消费意愿的影响。您的回答将对我们的研究提供宝贵数据，感谢您的支持与配合！

1. 您的性别：

- 男
- 女
- 不愿透露

2. 您的年龄段：

- 20-29 岁
- 30-35 岁
- 35 岁以上

3. 您目前的感情状况：

- 单身
- 有伴侣
- 已婚
- 其他（请说明）_____

4. 您的最高学历：

- 高中及以下
- 本科
- 硕士及以上

5. 您目前的工作时长（每周）：

- 少于 30 小时
- 30-40 小时
- 40-50 小时
- 50 小时以上

6. 您目前是否为健身中心的会员？

- 是
- 否

7. 您是否打算在该健身中心续费？

- 是
- 否
- 还在考虑中

8. 您愿意继续在该健身中心花时间和费用进行锻炼吗？

- 非常愿意
- 愿意
- 一般
- 不太愿意
- 完全不愿意

9. 您是否愿意向您的朋友或家人推荐该健身中心？

- 非常愿意
- 愿意
- 一般
- 不太愿意
- 完全不愿意

10. 您成为该健身中心会员的时间有多长？

- 不到半年
- 半年至 1 年
- 1 年至 2 年
- 2 年以上

11. 您平均每周在该健身中心的锻炼次数是多少？

- 1 次以下
- 1-2 次
- 3-4 次
- 5 次以上

12. 在过去的一个月內，您在该健身中心的消费次数是多少？

- 0 次
- 1-3 次
- 4-6 次
- 7 次以上

13. 您对该健身中心的平均每次消费金额满意吗？

- 非常满意
- 满意
- 一般
- 不太满意
- 完全不满意

14. 您对这家健身中心的场馆环境（包括设施的整洁度、舒适度、布局等）的满意度如何？

- 非常不满意
- 不满意
- 一般
- 满意
- 非常满意

15. 您对这家健身中心提供的器械设施(种类、品质、维护状况等)的满意度如何?

- 非常不满意(器械老旧、种类单一)
- 不满意(部分器械需要维修或更新)
- 一般
- 满意(器械种类丰富、品质良好)
- 非常满意(器械先进、维护状况极佳)

16. 您如何评价这家健身中心的健身氛围(包括音乐、灯光、整体氛围等)对您的健身体验的影响?

- 负面影响很大, 不喜欢这里的氛围
- 有一定负面影响, 氛围不够吸引人
- 没有明显影响
- 有一定正面影响, 氛围较为舒适
- 正面影响很大, 非常喜欢这里的氛围

17. 您认为这家健身中心提供的社交互动机会(会员之间互动频率、交谈、互相激励等)如何?

- 非常差, 几乎没有社交互动
- 较差, 互动机会有限
- 一般, 偶尔有些互动
- 较好, 有较多互动机会
- 非常好, 社交氛围浓厚, 互动频繁

18. 您认为这家健身中心的设备种类是否丰富多样?

- 非常不丰富
- 不丰富
- 一般
- 丰富
- 非常丰富

19. 您对这家健身中心设备的现代化程度和技术水平满意吗?

- 非常不满意(设备陈旧)
- 不满意(设备稍显过时)
- 一般
- 满意(设备较新, 技术水平一般)
- 非常满意(设备先进, 技术领先)

20. 这家健身中心的设备保养和维修情况如何？
- 非常差，设备经常损坏
 - 差，有些设备需要维修
 - 一般
 - 好，设备维护良好
 - 非常好，设备几乎总是处于最佳状态
21. 您在使用这家健身中心的设备时，是否感到安全放心？
- 非常不安全
 - 不太安全
 - 一般
 - 安全
 - 非常安全
22. 这家健身中心提供的健身课程种类是否丰富多样？
- 非常不丰富
 - 不丰富
 - 一般
 - 丰富
 - 非常丰富
23. 您认为这家健身中心的课程时间和内容安排是否合理？
- 非常不合理
 - 不合理
 - 一般
 - 合理
 - 非常合理
24. 当您有需求或问题时，这家健身中心的服务响应速度如何？
- 非常慢
 - 慢
 - 一般
 - 快
 - 非常快
25. 您对这家健身中心提供的服务的专业性和有效性满意吗？
- 非常不满意
 - 不满意
 - 一般
 - 满意
 - 非常满意

26. 这家健身中心的员工对健身知识的掌握程度如何？
- 非常不专业
 - 不专业
 - 一般
 - 专业
 - 非常专业
27. 您如何评价这家健身中心员工的服务态度？
- 非常不友好
 - 不友好
 - 一般
 - 友好
 - 非常友好
28. 您认为这家健身中心的教练指导能力如何？
- 非常差
 - 差
 - 一般
 - 好
 - 非常好
29. 您与这家健身中心的教练互动时，感觉他们的亲和力如何？
- 非常差，难以接近
 - 差，互动有限
 - 一般
 - 好，互动自然
 - 非常好，感觉亲近
30. 您认为这家健身中心在市场中的品牌声誉如何？
- 非常差
 - 差
 - 一般
 - 好
 - 非常好
31. 您是否感受到这家健身中心积极参与公益活动，展现出社会责任感？
- 完全没有
 - 很少
 - 一般
 - 经常
 - 总是

32. 您对这家健身中心的设计和装修满意吗？

- 非常不满意
- 不满意
- 一般
- 满意
- 非常满意

33. 这家健身中心的清洁和卫生状况如何？

- 非常差
- 差
- 一般
- 好
- 非常好

感谢您的耐心填写！您的意见对我们非常重要，将直接用于我们的研究工作。

祝您健身愉快！



个人简历

姓 名	杨娜
出生日期	1989 年 12 月 16 日
出 生 地	吉林省吉林市
教育背景	本科：东北师范大学 专业：投资理财，2011 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	吉林省吉林市船营区荣邦华福
联系邮箱	489508503@qq.com

