

基于在线评价的健身房消费者满意度研究

陈思奇

(湖北大学 体育学院, 湖北 武汉 430062)

摘要: 本研究通过爬虫技术获取大众点评App上的健身房消费者评论, 并运用内容分析法与ROST CM6软件进行分析, 旨在探究消费者对健身房的满意度及其影响因素, 进而为健身房经营者提出改进建议。研究结果显示: (1) 消费者评论中提及频率最高的三个要素依次是教练、环境和器械; (2) 在情感分布上, 积极情绪占主导地位(94.44%), 消极情绪仅占5.32%, 其中一般消极、中度消极与高度消极分别占比1.4%、0.59%和0.83%; (3) 在消极评论中, 设施问题是影响满意度的最主要因素(占比20%), 其次为环境、教练和位置因素。基于上述发现, 最后提出建议: 健身房应合理规划器械布局并加强维护, 定时开展清洁工作; 确保私教和前台人员对待试课人员和长期会员保持一致、和善友好; 同时选址应注重交通便利性, 以提升顾客满意度和留存率。

关键词: 健身房; 满意度; 消费者

A Study on Consumer Satisfaction in Gyms Based on Online Evaluations

CHEN Si-qi

(School of Physical Education, Hubei University, Wuhan 430062, China)

Abstract: This study collected consumer reviews of gyms on the Dianping App through web crawling technology and analyzed the data using content analysis method and ROST CM6 software. The purpose is to explore consumers' satisfaction with gyms and the influencing factors, and further provide improvement suggestions for gym operators. The research results show that: (1) The three most frequently mentioned elements in consumer reviews are coaches, environment, and equipment in sequence; (2) In terms of emotional distribution, positive emotions dominate (94.44%), while negative emotions account for only 5.32%, among which general negative, moderately negative, and highly negative emotions account for 1.4%, 0.59% and 0.83% respectively; (3) Among negative reviews, facility issues are the most significant factor affecting satisfaction (accounting for 20%), followed by environment, coaches and location factors. Based on the above findings, the following suggestions are put forward: Gyms should rationally plan the layout of equipment, strengthen maintenance and conduct regular cleaning; ensure that personal trainers and front desk staff maintain a consistent, friendly, and amiable attitude towards trial class participants and long-term members; and at the same time, the location should focus on traffic convenience to enhance customer satisfaction and retention rate.

Key words: Gym; Satisfaction; Consumer

1 引言

随着我国经济的发展, 人们对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。各类运动

场馆相互争夺客户资源, 在这样的背景下, 消费者对新兴的运动场馆抱有猎奇的心理, 这种现象对普通传统的健身房构成不小的挑战。2023年健身行业数据报告显示,

全国广义健身类场馆达 11.7 万家,其中商业健身俱乐部 36447 家,健身工作室 42177 家^[1];全国线下付费健身会员 6975 万人,环比下滑了 2.38%,但是锻炼频率和次数有一定提升,上课会籍会员月均到店锻炼次数达到 4.41 次,已经接近 2019 年水平。2024 年全国广义健身类场馆数量约有 14.3 万家,环比 2023 年增长 22.2%,其中商业健身俱乐部数量下滑至 28683 家,健身工作室增长至 43232 家^[2,3]。商业健身房的数量在下降,除攀岩、普拉提、羽毛球、网球等自助场地的兴起外,各类健身房和工作室自身也存在各种问题,如设施配套不齐全,器械数量少,设备更新不及时等。糟糕的健身体验会让人们对该健身房产生不良印象^[4]。在如今大数据时代,人们有更丰富的途径了解事物,互联网评论和晒图逐渐成为大众了解事物的重要途径。健身人群在健身完毕后,会在各大社交软件上发布照片,展示健身房的设备环境,讲述自己的感受体验,写下自己对该健身房的评价。这些文字内容包含了他们对健身房的满意度,同时也为其他人士对该健身房的了解提供了参考,不知不觉在一定程度上影响他人对健身房的选择。

因此,本文以健身房消费者的在线评论文字为研究文本,基于内容分析法,希望可以找出健身房消费者的关注点及影响其满意度的主要因素,对提升健身人群的健身体验、促进健身房经营者改进服务与设施具有一定的现实意义。

2 研究设计和数据来源

2.1 研究方法

内容分析法^[5]是社会科学领域的一种研究方法,通常用于解读书面文字、图片、影片、纪实影像等各种人类交流形式,核心是对传播内容进行定量的描述与客观分析。ROST CM6 是武汉大学沈阳教授团队开发的文本内容分析软件,具有字频与词频分析、情感分析和社会网络语义分析功能,可以很好地对爬虫获取的数据进行分析^[6]。本研究采用文本挖掘的方法,对采集的健身房在线评论数据进行分析,具体流程如下:首先运用爬虫工具抓取大众点评 App 中各大健身房的在线评论^[7];然后利用 ROST CM6 软件进行分词处理,通过词频分析、社会网络和语义分析、情感分析,确定影响顾客健身满意度的关键词。

2.2 数据采集和预处理

1) 案例选取和数据采集

本文随机选取武汉市 40 家健身房的带图评论,用爬虫工具爬取数据,共获得 3392 条评论。选取大众点评 App 上健身房的带图评论作为案例,一是因为大众

点评的评分和评论条数比美团多,下载的人次比美团人次多,可以搜集更多的评论数据,研究基数更大,使用的人数多,用户覆盖面广,评论更加多元化;二是因为在大众点评中,若顾客给予高度好评,随后会有客服电话询问顾客是否自愿给予评价,评价是否真实。这种售后服务比美团更加完善,防止商家用商品交换顾客的好评而产生“刷单”行为,因此评价更为真实;三是因为大众点评有设置奖励机制,具有字数要求的真实评论和附带图片及自我感受,会升级顾客等级,给予相应的优惠奖励机制,人们会更加愿意写出自己的感受。为了获得客观全面的数据,研究选取武汉市不同区域健身房评论中的带图评论。带图评论花费时间较长,顾客拍下照片写下评论花费大量时间,付出了时间和精力传递出自己的感受,只是为了商家的礼品或是刷等级的可能性较小,真实性较大。文字好评有一部分是因为商家的礼品交换,容易出现抄袭和电子生成的情况,真实性有待考证。

2) 数据预处理

为了保障结果的准确性,防止无效数据对研究结果准确性的干扰,将获得的评论数据进行人工筛选,主要对以下特征的文本进行处理。

(1) 相似度 80% 的语句在多个健身房重复出现,将其进行删除。

(2) 与健身房无关的一些故事情节进行删除,如“好久没和姐妹一起健身了,约好了今天一起来探一探这家健身房,希望以后可以多多一起健身”(康菲斯健身评论)。

(3) 将重复的语句进行简化,如“高楼层健身房自然风景真的超级超级超级好看,一边爬坡一边看风景,一点都不觉得累”简化为“高楼层健身风景真的超级好看,一边爬坡一边看风景,一点也不累”。

(4) 在不改变原有语句的本意下,将繁体字转化为简体字。

(5) 将错别字进行更正,删除表情包。

通过数据处理后,获得有效健身房评论 2850 条。

3 文本特征分析

3.1 高频词分析

高频词分析是一种用于寻找和发现重点、从众多信息中找到关键词的内容分析方法^[8]。将筛选后的评论文本转换为 TXT 格式,导入 ROST CM6 软件,利用软件的分词功能,得到分词后的评论。利用软件功能性分析模块中的词频分析功能,对分词后的评论进行高频词分析,得出排名前 90、出现 50 次及以上的高频词,具体结果如表 1 所示。

表 1 高频词表

排名	关键词	出现次数	排名	关键词	出现次数	排名	关键词	出现次数
1	教练	2150	31	有氧	148	61	下来	102
2	环境	1221	32	特色	148	62	不多	101
3	器械	765	33	整体	141	63	团课	101
4	设施	737	34	适合	141	64	舒适	97
5	齐全	679	35	泳池	139	65	每个	91
6	锻炼	652	36	效果	134	66	各种	91
7	体验	648	37	教课	133	67	更衣室	90
8	训练	615	38	卫生	131	68	姐姐	85
9	干净	535	39	场地	131	69	需求	84
10	方便	318	40	身材	124	70	淋浴	82
11	耐心	310	41	好找	119	71	满意	82
12	服务	309	42	细心	118	72	拉伸	81
13	运动	308	43	根据	118	73	游泳池	80
14	热情	257	44	普拉	117	74	温柔	78
15	氛围	254	45	计划	117	75	然后	77
16	认真	244	46	免费	117	76	感受	77
17	指导	223	47	停车	116	77	开心	77
18	坚持	213	48	力量	116	78	店里	77
19	动作	210	49	拳击	116	79	强烈	76
20	位置	209	50	超级	115	80	讲解	74
21	器材	201	51	人员	114	81	天地	73
22	朋友	196	52	每次	113	82	风格	72
23	整洁	193	53	每天	113	83	武汉	71
24	游泳	184	54	值得	112	84	期待	70
25	时间	173	55	问题	111	85	使用	70
26	舒服	172	56	跑步	111	86	孩子	70
27	附近	170	57	装修	108	87	区域	69
28	地方	161	58	饮食	107	88	跟着	69
29	课程	155	59	态度	106	89	细致	68
30	上课	148	60	选择	106	90	健康	67

根据表1的高频词及出现的次数,制作相对应的词云图(如图1所示),词云图可以将文本数据中出现较高的词表现出来,词汇字体越大,表示出现的次数越多,让人们能够一眼就能把握重点及主要现象和问题。

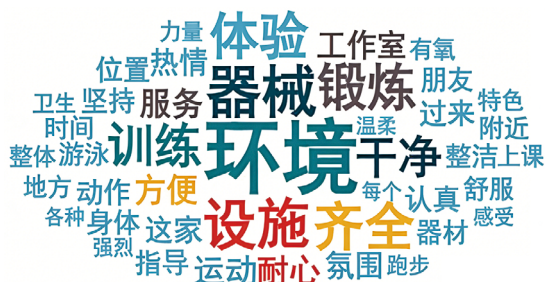


图 1 词云图

表1显示,出现频率最高的词语是“教练”,出现2150次;排名第二的是“环境”,出现1221次;排名第三的是“器械”,出现765次。健身房消费者提及“教练”次数之多,一部分人是因为长期跟随一位教练进行系统训练,对教练的专业性的认可,于是在评论中向他人推荐该教练;另一部分人是使用团购券体验教练带练的感觉,在评论表述出健身的感受。

“这家健身房位置不错，到店感觉氛围很好，教练也比较热情，还帮我做了全面的检查指出了问题。整个训练过程都是按照我的身体情况制定的，教练带着我一起锻炼，练下来还是比较舒服，也流了很多汗，最后还帮我拉伸放松。后来才知道这家工作室是连锁的，感觉服务和专业性都比我之前去的健身房要好一些。”（Me

健身工作室评论)“不知教练专业度如何,但看到评论都说很好,抱着试一试的心态选择了刘飞作为我的私人教练,上过几节课后,感觉刘教练的专业素养及能力都非常棒,会根据我的个人状态不断调整训练内容,且针对性非常高,对我平时的饮食监管也非常尽责。训练过程中,在我想要放弃的时候,也会不断地鼓励我坚持,帮助我不断超越自身极限,慢慢见到训练效果的时候,刘教练比我还高兴。他认真负责的态度,也促使我更加积极投入训练,所以一个好且专业度高的教练对于训练成果也是非常重要的,感谢遇见。”(康菲斯健身房武汉天地店评论)

可以发现,健身房消费者在健身的时候,有耐心、有方法的专业教练对其进行指导和帮助,会提升他们的体验感,使得消费者在健身过程中体会到健身的乐趣,达到锻炼的效果。人们在进行运动时,无论是朋友还是伴侣的陪伴,会增加人们锻炼的时长,会让人们更愿意健身,而此时健身教练不仅有专业知识,可以提供针对性指导,而且在交流中为他们提供情绪价值。专业的指导可以让消费者在技能上和锻炼上获得高效率的回报,积极热情、有耐心的态度让消费者不会认为自己被排挤在健身圈之外,有亲切和熟悉感。排名紧随“教练”之后,便是“设施”“齐全”“锻炼”“体验”“训练”“干净”“方便”。在健身过程中,人们除与教练交流较多外,就是与器械接触最多。器械是否齐全、是否能够覆盖全身各部位训

练需求,以及器械数量在高峰期是否够用,这些直接核心要素直接关系到健身的体验感,贯穿于健身的全过程。“这家器械很多,各种重量的都有,不会出现大重量太重,小重量没感觉的情况。”(LeMans 勒芒健身评论)“重量不同的哑铃很多,很考虑新手,不像其他家,太重了,根本不能练后束。”(BG 健身主题馆评论)健身时长一般在1~2小时,器械状况会影响人们的锻炼效率,但是空间环境也会影响人们继续留存在这里的意愿。“来了后第一印象是环境非常好,干净卫生,教练们都很有耐心,服务非常有耐心,以后就只来这家健身房了,非常推荐。”(巨人健身评论)“设备都是新的,很齐全,该有的都有,而且是泰诺健的器械!很好。”(瑞纳达健身评论)可见,健身时周围空气清新、空间充足、灯光明亮,都可以为健身人群带来很好的感受。

3.2 社会网络和语义网络分析

将分词后的高频词导入 ROST CM6 软件,使用其社会网络和语义网络分析功能,调整词语的位置及颜色,最后导出得到语义网络图(如图2所示)。语义网络图由许多节点和有方向的线组成,节点表示概念、实体或者某一个信息项,线段代表了节点之间的关系,方向箭头体现两者之间的主次,能够清晰明了的展示不同实体之间的关系,较为突出的实体及其相关的不同元素。词语距核心节点越近,与中心节点词语联系越紧密;线条疏密代表共现频率高低,线条越密共现次数越多^[9]。

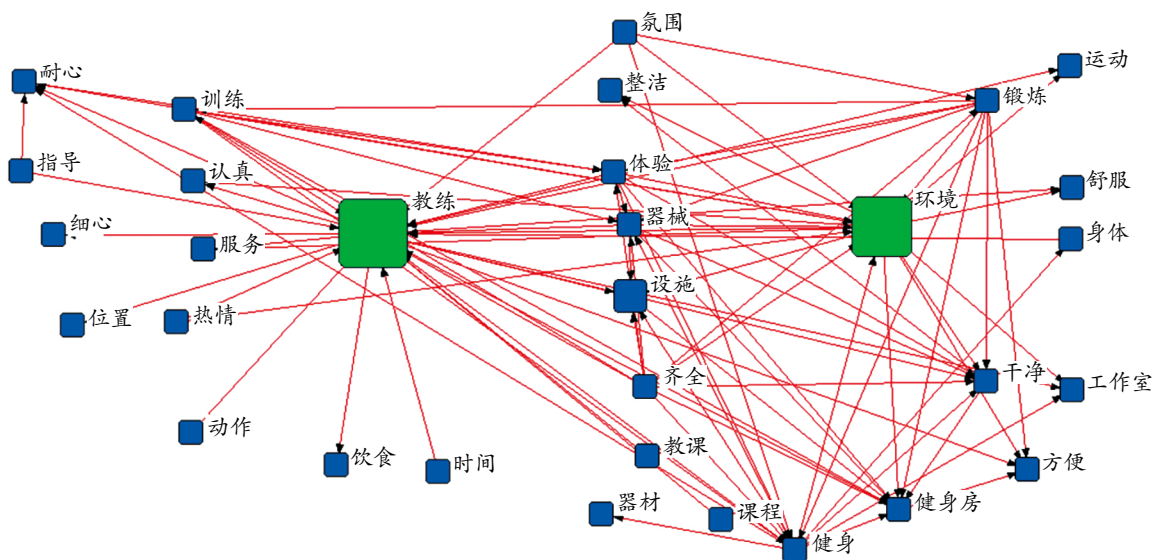


图2 语义网络图

在语义网络图中,“教练”和“环境”的节点规模最大,表明在评论中,消费者对这两个要素较为关注。与“教练”相关联的高频词是“认真”“服务”“耐心”“指导”,

从这些词汇可以看出,顾客更加注重健身房教练的个人素养,以及在指导运动过程中展示出来的态度和提供的情绪价值。相反,对教练的专业性提及较少,触及到专

业程度的评价,大多是也是通过关注健身教练的体型、直觉感受和专业术语使用情况。对于关注教练态度和热情的消费者而言,他们本身对于健身不是很了解,没有专业的基础知识和识别是否专业的能力。对于教练的动作指导是否专业不能确定,只能从态度上给予肯定和好感。“第一次是邓教练带的,很细心的一个教练,身材也很好,激励我更加努力的锻炼,现在成了这里的会员,我要好好把身体练好。”(中田健身工作室评论)“吴教练很热情,不会让我自己觉得好像是健身圈子的局外人一样,因为他我也感觉自己慢慢融入了健身,会继续坚持下去。”(H+运动健身评论)而对于会关注教练专业性的人来说,他们会将重点转移到教练教的是否有用、语言是否专业、这样的动作是否适合、能否改变身体形态和肌肉状态。“刚来的时候,还是有小肚子,教练的专业术语也听不懂,但是他会用我听得懂的方式来告诉我,慢慢地,我现在已经没有小肚子,专业术语我也听得懂一些了,一些健身视频我也都可以自己自学了。”(SourceGym 源健身评论)顾客的需求具有差异性,这就要求教练根据不同顾客的需求提供辅导:对于健身初次的顾客,既要保持热情的态度和耐心的指导,也要通过顾客能够明白和了解的方式传递专业性;对于已经有一定基础的顾客,要能够提供针对性训练方式,既能够让顾客感受到身体层面上的实质性变化,又能够契合他们的理解能力。“环境”词汇连接了“干净”“舒服”“器械”“设施”等高频词,可以看出这一类词语更加注重健身房给人们的整体感受,干净整洁的器械、高峰期不需要排队、场地机器有工作人员定时打扫、设施运转顺利无损坏等,都是人们关注的重点。这可能是因为,健身房本身就是封闭空间,运动使人们发热流汗,若是通风不畅或是空间狭小,味道容易不散发,堆积在健身房里面使人们厌恶,给人们带来不好的体验。再者,能够在自由力量区进行健身的人数会比在器械区域运动多,哑铃数量和杠铃片的数量会影响自由器械区域的人们的健身速度。固定器械便于转换重量,使用完毕后座椅靠背的汗渍若不及时清理消毒,也会影响下一位使用体验。“设备都是新的,很齐全,该有的都有,还是泰诺健的器械。”(500卡健身评论)“VIP 私教区是定制化的木质器械,对女生来说太贴心啦,非常棒!”(NPF 游泳健身评论)

3.3 情感分析

将筛选和分词后的评论文本转换为 Word,并且在文档中将空格和换行全部替换,使得每条评论中没有空格、没有换行。格式调整成功后,将其转化为 TXT 文本格式,导入 ROST CM6 软件,使用情感分析功能得出情感分析

结果,如图3所示。

积极情绪:	(5, +∞):	3178条	94.44%
中性情绪:	[5, 5]:	8条	0.24%
消极情绪:	(-∞, 5):	179条	5.32%

其中,积极情绪分段统计结果如下:

一般:	(5, 15]:	278条	8.26%
中度:	(15, 25]:	466条	13.85%
高度:	(25, +∞):	2434条	72.33%

其中,消极情绪分段统计结果如下:

一般:	[-15, 5):	47条	1.40%
中度:	[-25, -15):	20条	0.59%
高度:	(-∞, -25):	28条	0.83%

图3 情感分析统计图

由图3可知,积极情绪评论占比最高,共3178条,占比94.44%;其次是消极情绪,共有178条,占比5.32%;中性情绪8条,占比0.24%。由此可见,绝大多数的健身消费者对健身房的体验评价较好,对环境、教练、场地等多方面的感受良好,但是仍有5.32%的消费者有不好的体验,集中在场地、服务、器械和销售层面。

一些健身房销售因业绩压力,对消费者采用线上线下多种方式相结合的推销,影响消费者的正常健身活动和生活。“这个健身房销售到底是多缺业绩?每天都给我发消息,打电话,跟他说了不要再打了,我没空,还是接着打。”(思迈为游泳健身 友谊店评论)除健身教练外,健身房的前台在态度上也是对待顾客有所差异。部分健身房针对已经办过卡的老顾客随意对待,对于已经在其他健身房办过卡,只是来本店进行体验一周的顾客也是不够重视。只有对于有可能办卡的顾客,有办卡意愿但是在犹豫的顾客认真招待,希望拿下提成和业绩。“那个前台态度一点都不好,我用的是美团一个星期的体验,每次来他都假装看不见,要我叫他一会才开门,差评。”(凯格林游泳健身评论)还有一部分健身房是存在着硬性的条件问题,场地器械数量少,没有游泳池等。“场地真的小,器械也非常少,我下班之后过来,哑铃都不够用,有时候跑步机都还要排队等。”(斯塔克健身评论)

3.4 TF-IDF 模型提取属性

通过情感分析,获得了健身房消费者积极情绪和消极情绪的评论,将其分别储存为独立的 TXT 文本,部分消极情绪如图4所示。结合前文高频词统计和社会语义网络分析的结果,提取出“环境”“教练”“位置”“设施”四大影响因素。

- 3场地环境非常小，器材种类很少。
- 7洗浴不好，水时大时小，卫生间也只有一个，也是醉了，还是男女通用的。
- 5机械设备陈旧，还经常断电。
- 11这设施少场地小，跑步机一共6台长年爆满。
- 32三月份的定金，遇到今天还没退，找借口拖时间，后来让我签合同，我交过去了，最后，我发信也不回消息，反正不会再来了吧。
- 16没有无线网玩手机，这么大的机构，居然没有无线网，洗澡间没有拖鞋很不方便，光脚踩在地上有冷，吹风只有一个，太少，更衣间的凳子太小，太拘束，不舒服。
- 10好多旧设备，有些跑步机都坏了，饮水机一次性杯子都没有，放在衣柜里的东西感觉不安全，不好用，有的时候都打不开，游泳池的水也不知道多久换一次水。
- 7这里设备不齐全，设备不够齐全，只能简单跑步，游泳馆出的水，是有点凉的，现在虽然不是冬天，但水也不能太低了，加上现在也是特殊时期，怕孩子感冒了，等游泳馆水温高一点，再去游泳。
- 32办卡的时候说的天花乱坠等到你有问题的时候然不理你，真的后悔当时没有录音。没有诚信的无良商家，出尔反尔。
- 2各种霸王条款不退课退卡，办的时候天地店的王铭宽教练哄着各种套路充课办卡，从头到尾也没有告知未来无法退款退卡的事情，买课也是微信转账没有任何发票，没过多久此人也离开了天地店，口气强硬，天地店态度恶劣，疫情期间也没有很好的防护措施，用各种霸王合同来阻止退课为难我这个刚生完孩子哺乳期的妈妈，衣柜也经常有丢鞋的事情发生，内部转课价格混乱。
- 3.0越来越差了，之前走品质的路线体验感挺好的，现在尽搞低价促销，来办个月卡的几个人把器械一占，其他会员用什么？本来图个离家近，现在各种素质层次不齐的把这当打卡地呢，今年到期不会再续了，骚操作真是赶老客户。
- 2哈哈，武汉最“高端”健身房不让会员说实话…说教练能力不行也不行，把会员当羊宰的地方，一节私教课有用的不到二十分钟，其他时候就是我静静看着教练演戏、水课、聊天、查你户口……
- 5朋友第一次带去参观体验，体验感极差，工作人员态度冷漠，还特地强调第一次参观不可以试锻炼？？？
- 8请问我穿裙子是来蹭你健身房的吗？真的是搞笑至极，参观一下至于吗？作为一个健身七八年的老司机，各种健身房也见过好多，康菲斯，你这么响亮的品牌，也是第一次见这样对待顾客的，瞬间参观的心情没了，转身就来壹方店办卡，这边无论从会籍顾问到健身环境差的都不是一点半点，推荐大家都来壹方店吧，天地店铺真是晦气。
- 10稀烂的公司，骗用户说在云庭负一楼开新店，到处拉人办会员，办了会员之后新店又不开了，完全无视合同，卡一次没用过，退也不给退，从去年6月推脱到现在，康菲斯资金流肯定出了大问题，劝大家千万不要再充钱了，现在跑路的健身房太多了，这家明显就不行了，我已经准备起诉了。
- 3康菲斯现在10万块的私教课想吞不退，要收取百分之30手续费。由于对康菲斯的信任，觉得店子看着开着大不至于没有规模不讲规范。以及教练的信任，我的教练买课时就承诺绝对不会走，把我课带完，并且刚买了100节课之后又跟我发消息叫我买课，说业绩指望我了，我拒绝了。后来说她要去隔壁店（从武汉天地到一方店），让我自费7000块钱转店？这样的逻辑我不懂…让人十分不爽。现在我要搬家了并且已经对这个地方很失望了要退课，商家先是不退，后改口要收取百分之三十手续费（而且说9.9万只退6.1万，不知道怎么算数的，并且没退，只是口头说），并且我买的特色课，给我上的常规课按常规课扣款的。各种不合理吧。非常让人恶心。
- 11不晓得那些打高分的评价都是怎么写出来的？器械旧的旧，破的破，更衣室弥漫的尿骚味，刷不干净的马桶，淋浴头长了霉，未必都看不见？要是个一般的健身房也就算了，5000多的年卡就这稀烂的环境，还好意思说自己是武汉市高端健身房，exm？招牌上的24小时营业，就是个大骗子。大夏天的九点半开始关空调，干脆不搞直接关门算了？不搞好服务，不提升环境，就记得推卡，会籍还特地打电话问会员“点评上的差评是不是你写的，帮个忙删了”。真是太失望了。

图4 健身房消极评论数据样例

基于TF-IDF^[10]算法，借助ROST CM6工具计算积极情绪和消极情绪的TF-IDF的数值，得出在积极情绪和消极情绪两大类情绪中四个影响因素的占比情况，如图5所示。结果显示，在消极情绪中，“设施”的影响因素占比最高，达20%。这可能是因为，器械是健身消费者最直接接触的对象，会直接影响健身效率和使用感受。如果哑铃杠铃数量太少，人们就只能排队或是换器械，固定器械太

少就只能轮流进行。在消极情绪中占比最低的是“教练”，可见健身消费者对教练的满意程度很高，从侧面也可以说明，教练为健身房消费者提供的情感价值很高，能够让健身房消费者既达到自己的目标又能够从中获得良好体验。结合上述语义网络分析结果可知，教练的能力和情绪价值对健身房消费者的感受有很大影响，也是绝大多数健身房消费者对健身房评价的集中关注点。

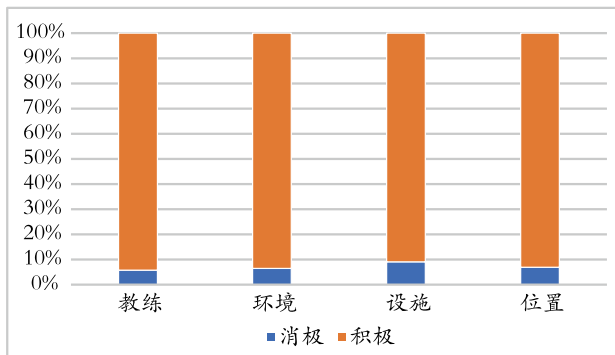


图5 消费者满意程度四大对比图

4 结语与建议

4.1 结语

(1) 在健身房线上评论中，出现频数位列前三的分别是“教练”“环境”“器械”。与“教练”共线出现的词汇以“专业”“热情”“认真”“负责”为代表，集中描述教练的态度和专业水平；与“环境”共线出现的词以“闷闷的”“明亮”为代表，主要在于描述健身房环境的舒适程度；与“器械”共线出现的词以“齐全”“很多”为代表，集中描述器械的数量配置情况。

(2) 健身房线上评论的情感分析结果显示，积极情绪占主导地位，占比 94.44%；消极情绪占比 5.32%，一般消极占比 1.4%，中度消极和高度消极分别占 0.59% 和 0.83%。

(3) 在健身房线上评论的消极情绪影响因素中，设施的影响占比最高，达 20%，其次依次是环境、教练及位置。

4.2 建议

(1) 环境、设施和器械是健身消费者关注的重点。健身房管理人员可以将器械进行合理的空间安排与摆放，尽量优化人们自由行走的空间及使用器械的空间比例；维修人员定时定期进行检查和维护，对损坏器械及时修理，未损坏器械也进行定时检查，提高健身消费者的使用体验；保洁人员根据人流量高峰时间，灵活调整消毒与清扫频次，在低峰时段进行全面清洁。对于储物柜的配置，应该根据人流量高峰时期的人数尽量保证健身人员有储物柜使用；淋浴间合理安排空间和数量，为消费者提供高质量的健身环境。

(2) 健身房私教的情绪和态度会影响健身消费者的体验。应鼓励私教热情开朗，针对不同性格的顾客特点

采用不同的沟通方式，用积极的情绪感染带动顾客；线上监督鼓励，线下引导督促，帮助顾客在良好的情绪体验中逐步达到自己的健身目标。

(3) 前台人员的服务态度和说话语气会影响消费者的情绪。前台人员向消费者指明道路及预约提醒时，要态度柔和统一，无论是体验课试课预约还是长期顾客的预约，都保持礼貌与尊重；向客人推荐私教课和健身卡时，应该实事求是，尊重消费者的自主选择意愿。

(4) 健身房的选址会影响消费者的决决策。健身房的位置要考虑便于人们前往，可以选择商场集中区域或居民楼集中区域，也可以选择在地铁公交站点周边，能够让消费者在较短的通勤时间内抵达，满足自己的健身需求。

参考文献

- [1] 《2023中国健身行业数据报告》发布[EB/OL]. 国家体育总局, <https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20001265/n20067533/c27532248/content.html>.
- [2] 数说2024年全民健身工作[EB/OL]. 中国政府网, https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202503/content_7015206.htm.
- [3] 2024-2030年中国健身行业市场发展监测及投资战略咨询报告[R]. 北京: 华经产业研究院, 2024.
- [4] 2024年中国健身房行业现状分析, 呈现线上线下融合发展趋势[R]. 北京: 华经产业研究院, 2024.
- [5] 屈越. 国内内容分析法在社交媒体研究的应用现状[J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(1): 11-13.
- [6] 张念, 陶勇. 基于ROST CM6模型的物流管理专业人才需求特性培养研究[J]. 物流工程与管理, 2022, 44(2): 171-173, 186.
- [7] 彭佳玲, 周茂林, 杨青. 公众对上门护理服务的态度和关注点: 基于网络爬虫的文本挖掘[J]. 护理学杂志, 2023, 38(5): 110-113, 116.
- [8] 杨晓星. 基于网络文本分析的泸沽湖旅游形象感知提升路径探究[J]. 武汉冶金管理干部学院学报, 2024, 34(1): 14-17, 31.
- [9] 孙晓东, 倪荣鑫. 中国邮轮游客的产品认知、情感表达与品牌形象感知——基于在线点评的内容分析[J]. 地理研究, 2018, 37(6): 1159-1180.
- [10] 王逸蓓, 王芳. 基于熵优化的TF-IDF算法研究[J]. 燕山大学学报, 2025, 49(5): 422-428.