

運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度與 顧客忠誠度之研究

李城忠 林孟潔

大葉大學運動事業管理學系
彰化縣大村鄉山腳路 112 號

摘要

本研究的目的主要是探討運動健身俱樂部個人教練之專業知能對於顧客滿意度與顧客忠誠度是否有正向影響效果。並以台中市世界健身俱樂部與加州健身俱樂部有個人教練指導之會員為研究對象，共發放 400 份問卷，回收有效問卷 347 份。資料經結構方程模式 LISERL 8.20 套裝軟體進行統計分析，研究結果顯示：個人教練之專業知能與顧客滿意度呈現正向效果；而顧客滿意度與顧客忠誠度也呈正向關係；由此推知，專業知能對於顧客忠誠度有間接的影響效果。本研究結果顯示，良好的服務態度將會帶給消費者好的感受與滿意，當消費者滿意度高時，運動健身俱樂部的口碑與評價也會隨著顧客忠誠度大幅的提升。因此，業者在努力提升業績的同時，應著重於加強個人教練的專業素養以及提供良好的服務，顧客才会有好口碑及高忠誠度。

關鍵詞：專業知能，顧客滿意度，顧客忠誠度

A Study on Relationships between Professional Knowledge of Fitness Clubs' Personal Trainers and Customer Satisfaction and Loyalty

CHENG-JONG LEE and MENG-CHIEH LIN

Department of Sport Business Management, Da-Yeh University

112 Shan-Jiau Rd., Da-Tsuen, Changhua, Taiwan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether the professional competency of personal trainers has any positive influence on customers' level of satisfaction and loyalty to a fitness center. The respondents of this research were those members who had personal trainers in the World Gym Fitness Centers and California Fitness Centers. 400 survey questionnaires were distributed and 347 valid survey questionnaires were collected. After being statistically analyzed by LISERL 8.20, the data indicated that the professional competency of personal trainers has a positive effect on customers' satisfaction. Furthermore, one's preference has a positive relation with his/her satisfaction. Such results show that the professional competency of personal trainers has a direct



relation with customers' loyalty to a fitness center. Therefore, proprietors of fitness centers should focus on strengthening the professional competency of personal trainers and on providing high-quality service. This way, customers have a better impression and a higher loyalty to a center. Thus, the proprietors would be able to make a higher profit from the continuous operation of the fitness center. If a company is unprofitable, i.e. makes losses, then it is usually shut down.

Key Words: professional competency, customer satisfaction, customer loyalty

一、緒論

(一) 研究背景與動機

隨著台灣經濟快速的成長，現代資訊科技發達，國人的生活水準雖提升，但卻因工作壓力或生活壓力過大而導致品質不良，使身心產生許多肥胖、憂鬱症與慢性疾病等不良問題，這都是不可忽視的症狀。以目前醫療技術進步與生育率降低，人口結構朝向高齡化發展，讓強調健康與休閒的生活型態成爲一股風潮（黃蕙娟，2003）。因此，安全、舒適、人性化的運動管理場所健身俱樂部，成爲現代人休閒生活中不可缺少的一部分，也產生 80 年代之後，健身俱樂部如雨後春筍般湧現的盛況（行政院體委會，2001）。在激烈的競爭之下，使專業管理人員、服務人員與教練指導員大量的需求，讓滿足顧客需求爲導向的產業中運動指導人員之專業能力的問題也顯得重要（姜慧嵐，2005）。

目前國人對於運動觀念的認知缺乏及運動技能認識的不足，因此容易造成運動傷害及預防處理措施不當的問題，繼而產生一些負面的運動經驗。因此，專爲現代人解決上述問題而設計的運動健康俱樂部之個人教練的服務產業因運而生，蓬勃發展。

在過去有關運動健身俱樂部的相關研究中，皆探討企業績效或服務品質，然而較無針對運動服務業中個人教練服務專業知能的部分做相關研究。一般消費者因缺乏重量訓練相關的專業知識，自行健身瘦身的效果，往往事倍功半，甚至沒有效果，而透過健身俱樂部個人教練專業知識的協助，消費者就可以在較短的時間內，獲得顯著的健身效果。因此，本研究想進一步探討個人教練之專業知能對顧客滿意度與顧客忠誠度是否呈顯著相關。

(二) 研究目的

依據前述的研究動機，本研究之研究目的如下：

1. 瞭解運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度與顧客忠誠度之情形。
2. 探討運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度

與顧客忠誠度的關係。

3. 探討顧客滿意度和顧客忠誠度之間的相關性。

二、文獻探討

(一) 運動健身俱樂部

1. 俱樂部之起源與發展

國外俱樂部最早起源於 17 世紀的英國，而後逐漸流傳到世界各地。俱樂部的成立主要著重在於發揮聯誼、社交和休閒等功能。美國於 1882 年成立第一個鄉村俱樂部後，接著陸續成立了許多都會型俱樂部。1929 年，全美鄉村俱樂部數達最高點，計 4500 所。根據美國國際健康及運動俱樂部協會（International Health, Racquet and Sportsclub Association, IHRSA）公布的報告顯示，俱樂部產業現況報告中，在 1982 年，美國各類型的健康體適能俱樂部達 6,211 家，1987 年共有 11,804 家，會員人數約 1,730 萬人，發展至 2004 年 7 月俱樂部高達 26,046 家，會員人數高達 3,940 萬人（IHRSA, 2005）。

由數據上可得知，美國的健康體適能俱樂部及會員的成長是相當驚人的數字。以 2000 年世界前五大（以健康俱樂部數量爲依據）連鎖健康俱樂部依序爲 Gold's Gym（565 家）、24 hours Fitness（431 家）、Powerhouses Gym（405 家）、Bally Total Fitness（323 家）及 World Gym（277 家）。若以會員數來計算，Bally Total Fitness 是 2000 年世界前五大會員人數的健康俱樂部，約爲 400 萬人，而英國的 Crown Sports Plc. 則是 2000 年全球成長最快的俱樂部，成長率爲 127%（姜慧嵐，2002）。

當俱樂部流傳到日本後，更是造成俱樂部的盛行與發揚光大，1989 年日本運動俱樂部以一年 200 家快速成長，到 1999 年時日本健康俱樂部約計 5000 所之多。因此，繼而成爲目前亞洲國家的流行及趨勢（姜慧嵐，2002）。

民國 69 年成立第一家以運動健身爲主且設備齊全之運動健身俱樂部克拉克健康俱樂部。在 70 年代後，國內觀光



事業迅速發展，大型的觀光飯店紛紛在其內部設立有會員制的健身房，可說是國內運動俱樂部早期的發展模式（李城忠，2005）。

目前在台中地區，較知名的運動健身俱樂部有亞力山大、沛綠雅、原動力、DNA、綠山林、金太陽及伊士邦等相關俱樂部，而世界、好萊塢及加州等俱樂部則是由美商公司進駐，還有飯店附屬如金典酒店的東方俱樂部及永豐棧酒店的永豐棧生活會館等。目前國際健身俱樂部（Water 6）、99 健身會館（99 Gym party）及水舞生活會館等，將陸續在台中設立開店。

2. 俱樂部的類型

民國 80 年代後運動健身俱樂部產業開始如雨後春筍般成立，各類運動健身俱樂部因應社會演進與民眾需求陸續成立，目前至少已有 100 多家，因目的與宗旨的差異，演變出不同特性與經營型態。

根據提供服務對象所在地點不同，可劃分為（高俊雄，1995；程紹同，1997）：

- (1) 大飯店內附設的健康俱樂部（如：晶華酒店—雅風會館）。
- (2) 城市型專業運動健身俱樂部（如：亞力山大健康休閒俱樂部、World Gym）。
- (3) 企業內附設健身俱樂部（如：花旗銀行）。
- (4) 醫院內附設健身中心（如：長庚醫院）。
- (5) 社區型健康休閒俱樂部（如：大台北華城、DNA 健身中心）。
- (6) 郊區 / 大型休閒俱樂部（如：鄉村聯誼社）。
- (7) 學校附設的健身體適能中心等。

本研究的研究範圍，以城市型專業運動健身俱樂部為主要研究類型，並以內設有個人教練指導員的俱樂部為主。

(二) 個人教練之專業知能

專業知能（professional competency）或稱專業能力，與一般所謂能力（ability）意義不同。而從字面意義上看，乃是從事專門職業所具備的知能，陳貞良（2005）認為專業能力是指經由教育訓練的參與，以及對產業最新動向之了解所凝聚累積的專業能力。專業知能與績效表現有關，而經由學習者清楚概念化學習，所表現出來的綜合技術、行為或知識（Hall & Jones, 1976）。因此各專門行業的人員必須具備該專門領域所需的能力，才能勝任工作，發揮績效。

政院體育委員會（2004）所出版之「我國運動休閒服務

業人才供需調查及培訓策略研究」，人才之界定方法，主要分為兩種作法。其一是依據是否具有相關學歷或工作經驗來判定專業能力。其二是否持有專業證照或具有獲獎事蹟等作為判定標準，只要通過相關考試、認證，或曾於相關比賽中獲得優勝，即認定具備足夠之專業能力。

目前國內健康體適能俱樂部運動指導員證照主要為：

- (1) 美國運動協會（American Council on Exercise, ACE）。
- (2) 美國運動醫學學會（American College of Sports Medicine, ACSM）。
- (3) 美國有氧體適能協會（Aerobics and Fitness Association of America, AFFA）。
- (4) 國家運動醫學學會（National Academy of Sports Medicine, NASM）。
- (5) 國際有氧運動訓練與體適能聯合會（Federation of International Sports Aerobics & Fitness Inc, FISAF）。
- (6) 抗阻力訓練專家（Resistance Training Specialist, RTS）。

每個組織各有其相關專業人員分類與等級之區別，所受課程、訓練及考核皆有所不同。目前對於專業知能之相關文獻，國內大部分學者們的研究皆朝向以學校教育方面為主要的研究，而其他方面的專業知能研究則朝向特殊教育教師、其他社會界或企業界專業人員等研究，而有關於健身俱樂部個人教練或運動指導員之專業知能相關研究可說是較少的，柯政良（2003）以台北市健康體適能俱樂部之運動指導員為研究對象，共發放問卷 330 份，有效回收問卷 221 份，其研究結果如下：

1. 目前台北市運動指導員的人口統計變項為男性（56.6%）稍多於女性，年齡約為 25-29 歲（41.6%），工作年資為二~五年（30.8%），擁有大專以上學歷佔絕大部分（87.8%），其中以體育相關科系畢業的學生居多（71.9%），工作類型以體適能教練最多（59.3%），且具備專業證照以專業運動指導證照居多（39.8%）。
2. 運動指導員對專業知能重要程度的認知各層面皆達顯著水準，以「指導操作」層面平均值最高（M=4.49），其他專業知能依序為「人己互動」、「行政管理」、「工作態度」、「相關知識」、「文書處理」（M=4.38、4.43、4.30、4.07、3.89）。
3. 運動指導員對專業知能的需求情形各層面皆達顯著水準，以「指導操作」層面平均值最高（M=4.23）；其他專



業知能依序為「人已互動」、「行政管理」、「工作態度」、「相關知識」、「文書處理」(M=4.17、4.06、3.88、3.70)。

4. 運動指導員對專業知能重要程度認知上，不因工作年資、最高學歷、領域的不同而有所差異；而不同性別、年齡、工作類型、專業證照的運動指導員有顯著差異。
5. 運動指導員對專業知能需求程度上，不因性別、年齡、工作年資、最高學歷、領域、專業證照的不同而有所差異；而不同工作類型的運動指導員有顯著差異。

綜合上述文獻中學者們對專業知能之觀點與研究可得知，個人教練之專業知能在運動健身俱樂部當中，是負責傳達正確運動觀念、依據特殊需求設計個人化運動課程，是一個更有效率、正確性高、目標導向的個人教練指導員。而在專業的行業中所扮演角色，必須具備該專業領域的知識、技術及態度所需的能力，並充分的發揮個人化的指導行為。

(三) 顧客滿意度

1. 顧客滿意度之定義

最早將顧客滿意概念引進行銷學範疇的 Cardozo (1965)，認為良好的顧客滿意會增加消費者再次購買行為。諸多學者開始投入各相關領域的研究對滿意度的看法都相當雷同，首先 Oliver (1981) 這位學者認為顧客對於購買前的期望與認知績效會影響滿意的程度。Churchill 與 Suprenant (1982) 也認為顧客比較購買產品時所付出的成本與使用產品所獲得的效益的結果。而顧客滿意是影響消費者行為的主要因素 (Woodside & Daly, 1989)。

鄭順璵 (2001) 指出消費者滿意是消費者自購買產品或接受服務的過程中，感到滿意或有物超所值的快樂感受。滿意度則為消費者在購買產品前的認知、預期，與購買後實際使用效果相對照的結果。

綜合上述文獻中學者對顧客滿意度的觀點，將顧客滿意度定義為顧客對產品認知績效與個人對產品購前的期望，為整體性體驗是否有滿足的一種評估。

2. 運動健身俱樂部之顧客滿意度

陳景森 (1996) 針對中興健身俱樂部會員做調查，研究結果發現，俱樂部會員較重視的服務項目有：「服務人員的專業能力」、「俱樂部的環境衛生」、「設施設備的安全程度」、「服務人員的服務態度」、「服務人員幫助會員的意願」；會員較滿意的服務項目有：「服務人員的態度」、「俱樂部的好聲譽」、「服務人員的服務耐心」、「服務人員的服裝儀容」以及「服務人員的專業能力」等，這裡的服務人員指的是運

動指導員。由此可知，運動健身俱樂部的會員較重視的是運動指導的各項服務為較多。李城忠 (2005) 將健康俱樂部滿意度構面歸為「價格」、「核心關係」、「能量服務」、「一般服務」、「帳單處理」等五項。研究結果顯示：關係品質對顧客滿意度具有正向的影響

韓大衛、張至滿、吳龍山、黃紹禮和蔡妙梧 (2003) 針對俱樂部消費者滿意度與抱怨行為之研究經調查結果發現，運動健身俱樂部的消費者其事前期望越高，實際知覺與整體滿意度越高；實際知覺越高，其整體滿意度越高；整體滿意度越高，其忠誠度越高。

(四) 顧客忠誠度

1. 顧客忠誠度之研究

Jacob (1994) 提出顧客忠誠利益包括：(1) 顧客再購買及宣傳會造成企業收入及市場佔有率增加；(2) 成本下降；(3) 員工工作滿足增加。根據 NCR 的安全資訊系統公司所提供的統計數據中，明顯指出顧客忠誠度對於企業的重要性：(1) 從新顧客身上賺錢的成本是舊有顧客身上賺錢的十倍；(2) 挽留顧客的比率只要增加 5%，獲利就可提升 60%~100% (高力行, 2002)。Reichheld 與 Sasser (1990) 則認為顧客忠誠度具有現金價值的實質利益。他們從信用卡公司的研究發現，如果顧客保留率從 90% 增為 95%，即多保留 5% 的客戶一年，平均為公司帶來的總利潤可多 75%。而 Craft (1999) 認為顧客忠誠度是策略行銷的目標之一，有助於企業建立競爭優勢。

Jones 與 Sasser (1995) 這兩位學者更認為顧客忠誠度分為長期忠誠與短期忠誠兩種，而短期忠誠的顧客一旦有更好的選擇時，即會離去。並指出顧客忠誠度的衡量大致歸為再購意願、基本行為與衍行行為三大類：

- (1) 再購意願：指顧客願意再次購買某種產品或服務的程度，可藉由詢問消費者未來是否還會再度購買特定的產品或服務而得知。
- (2) 基本行為：指實際上發生重複購買的行為。其衡量指標，可由最近一次之購買時間、頻率與數量來衡量之。
- (3) 衍行行為：主要是探討顧客主動向家人或朋友推薦的行為，其包含消費者主動介紹、公開推薦、口碑...等 (邱彩鳳, 2004)。

綜合上述學者對顧客忠誠度的觀點可得知，顧客忠誠度能為企業帶來相當大的利潤，因此企業可藉由再購行為和口碑的傳播，再加上長期忠誠與短期忠誠之規劃來獲得資本、



利潤及市場佔有率的成長，來提高對顧客忠誠度的行為。

2. 顧客忠誠度之衡量指標

Peltier 與 Westfall (2000) 認為顧客忠誠度可以視為態度、意向、可能性之行為的認知，因此需要多重指標來衡量忠誠度。研究發現「再購意願」及「向他人推薦」的可能性是衡量認知關係忠誠度最好的二項指標。而 Gronholdt, Martensen 與 Kristensen (2000) 則提出顧客忠誠度可由四個衡量指標構成：包括再購意願、向他人推薦、價格容忍度與顧客交叉購買意願（指購買同一公司其他產品的意願）。

三、研究方法

(一) 研究架構

本研究皆在探討個人教練之專業知能、顧客滿意度與顧客忠誠度是否成正相關，依據文獻分析，歸納成本研究的概念架構（如圖 1 所示），其符號之代表意義，如表 1 所示。藉以分析各變項間之關係。

(二) 研究假說

根據第二節的文獻探討及此節的研究架構，提出下列研究假說：

H1：個人教練之專業知能與顧客滿意度有正向影響。

H2：個人教練之專業知能與顧客忠誠度有正向影響。

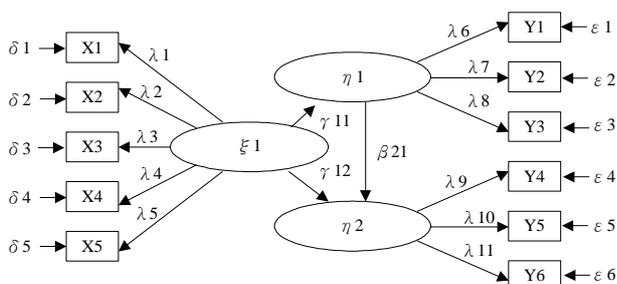
H3：顧客滿意度與顧客忠誠度有正向影響。

(三) 研究對象

本研究以台中市之世界健身俱樂部與加州健身俱樂部，有個人教練指導之會員為研究對象。

(四) 變數操作型定義與問卷設計

操作性定義藉由外在的觀察與測量或操作過程來得知概念的層次意義。因此，操作性定義在說明研究的概念該如何衡量。所有問項皆利用李克特 (Likert) 五點量表來衡量；



資料來源：本研究整理

圖 1. 研究架構圖

表 1. 研究變項對照表

潛在變項	結構方程模型變數		變數名稱
	自變項	ξ 1	專業知能
觀察變項	依變項	η 1	顧客滿意度
		η 2	顧客忠誠度
		X1	專業態度
觀察變項	自變項	X2	專業技能
		X3	個人特質
		X4	溝通技巧
		X5	專業知識
		觀察變項	依變項
Y2	興趣與成就		
Y3	價格與促銷		
Y4	向他人推薦		
Y5	再購意願		
Y6	保持良好關係		

資料來源：本研究整理

分別為 1 代表「非常不同意」, 2 代表「不同意」, 3 代表「無意見」, 4 代表「同意」, 5 代表「非常同意」。本研究的操作性定義如下所示。

1. 專業知能

本研究所指的專業知能或稱專業能力，乃是指從事專門職業時所須具備的能力。即是包含從事該工作所應有的知識、技能、態度及價值達到專精程度，而能有效執行其角色任務。本研究參考陳貞良 (2005) 的研究，修訂成運動健身俱樂部個人教練之專業知能之衡量題項，設計 32 題衡量題項，經前測刪除 6 題，共計 26 題，來評估專業知能，其構面包括「專業態度」、「專業技能」、「專業知識」、「個人特質」與「溝通技巧」五個構面。

2. 顧客滿意度

顧客滿意是顧客對於產品認知績效與所購買產品的付出，與獲得之報酬是否有滿足的認知狀態。本研究參考李城忠 (2005) 的研究，修訂成運動健身俱樂部會員之滿意度衡量題項，共計 22 題，其構面包括「服務態度」、「興趣與成就」及「價格與促銷」三個構面。

3. 顧客忠誠度

顧客忠誠度是顧客儘管受到環境和行銷手法的影響而引發可能潛在的轉換行為，顧客對產品喜好的承諾不變。本研究將採用 Peltier 與 Westfall (2000) 之衡量指標「再購意願」與「向他人推薦」再加上對個人教練之「保持良好關係」三個構面來進行顧客忠誠之衡量。



(五) 抽樣方法

抽樣對象是以台中地區之世界健身俱樂部與加州健身俱樂部，有個人教練指導之會員為研究對象，由於無法精確掌握會員來運動的時間，以當天來運動之會員進行便利抽樣方法發放問卷，問卷發放共 400 份，剔除無效問卷後，得到有效問卷 347 份，回收率為 86.75%。

(六) 資料分析

問卷回收後，將資料編碼建檔，採用 SPSS for Windows 10.0 及 LISREL 8.20 套裝軟體進行統計分析進行各項統計分析，使用之方法如下所述：

1. 信度分析：本研究之信度採用 Cronbach α 係數來衡量總表及各分量表的內部一致性是否在可接受之範圍。依據 Guiford (1965) 建議，在 0.7 以上者表示「高信度」；0.7~0.35 為可接受信度；0.35 以下表示「低信度」。
2. 描述性統計：主要是用來瞭解計算樣本間的基本資料與分配情形。本研究主要針對台中市世界健身俱樂部與加州健身俱樂部兩家有個人教練指導之會員進行基本資料分析。
3. 線性結構關係模式：以 LISREL 模式進行驗證型因素分析，主要是藉此驗證各研究變數的因果關係，進而判斷整體模型的配適度，即判斷理論架構與觀察資料的配適程度。由於研究架構若要適用於 LISREL 套裝軟體的應用，則必須在經過適當的模型轉換以證實研究模型的整體配適度與各變數間因果關係的大小與方向。本研究除了 χ^2 檢定外，亦有配適度指標 χ^2/df 、GFI、AGFI、RMSEA、RMR、CFI 及 IFI 等來衡量。

四、結果分析

(一) 受試者人口統計變項分析

1. 性別：男性佔 40.1%，女性佔 59.9%。
2. 年齡：21~30 歲的比例為最高，佔 55.6%，其次為 31~40 歲之族群，佔 25.9%，20 歲以下佔 8.6%，41~50 歲之族群，佔 6.9%，50 歲以上之族群，佔 2.9%。
3. 最高學歷：以大學學歷居多，佔 43.8%，其次為專科學歷，佔 38%，其他分別為高中以下 9.2%、研究所以上 8.6% 及其他 0.3%。
4. 職業：商業 27.7% 及服務業 22.5% 為最多，學生亦佔 17%，其他分別為工業 8.9%、家庭主婦 8.6%、其他 6.6%、軍公教 5.8% 及農業 2.9%。

5. 婚姻狀況：以未婚者居多，佔 65.1%，而已婚者佔 34.9%。
6. 每週平均運動時段：以 1~2 小時居多，佔 54.2%，其次為 2~3 小時，佔 23.1%，1 小時內，佔 13.8%，3 小時以上，佔 8.9%。
7. 每週平均運動次數：以 3~4 次居多，佔 56.2%，其次為 1~2 次，佔 32.9%，5~6 次，佔 6.3%，每天，佔 4.6%。
8. 每月平均收入：以收入 20,001~30,000 元為最多，佔 27.4%，而收入 30,001~40,000 元為次高，佔 25.9%，而 20,000 元以下，佔 23.9%，40,001~50,000 元為 15.3%，50,001 元以上為 7.5%。

(二) 各變項之信度與整體信度之分析 (如表 2)

(三) 專業知能、顧客滿意度及顧客忠誠度之結構方程模式分析

1. 整體模式適配度的檢定

從表 3 中可得知，由上表可得知，其整體模型配適度的 X^2 值=204.94，p 值=0.00， $X^2/df=4.9$ ，介於 3~5 之間並達到檢定標準，表示模型的配適度良好。GFI、AGFI 其值介於 0~1 之間，越接近 1 時表示模式配適度越好，其 GFI=0.90 表示配適度良好，而調整後的 AGFI=0.84，雖然沒有大於 0.9，但相當地接近。RMR=0.044 (<0.05) 表示配適度良好。

以 RMSEA 來鑑定之結果顯示，其值介於 0.05~0.1 表示為不錯的配適度，RMSEA=0.108，雖然差 0.009 而沒有小於 0.1 為稍差，但已相當的接近；其 CFI、IFI 皆為 0.92 都大於 0.9，表示配適度良好。因此，由 X^2/df 、GFI、AGFI、

表 2. 各變項之信度與整體信度之分析

構面	衡量變項	Cronbach's α	整體 Cronbach's α
專業知能	專業態度	0.8903	0.9408
	專業技能	0.8340	
	專業知識	0.7751	
	個人特質	0.8094	
顧客滿意度	溝通技巧	0.8505	0.9318
	服務態度	0.9473	
	興趣與成就	0.7803	
顧客忠誠度	價格與促銷	0.9397	0.8735
	向他人推薦	0.8090	
	再購意願	0.8097	
	保持良好關係	0.8452	

資料來源：本研究整理



表 3. 整體模式配適度指標評鑑標準彙整表

適配度指標 (fit indices)	評鑑標準	分析結果
X2(P)	越小越好	204.94(P=0.00)
X2/df	3~5	4.90, 良好
GFI	>0.9	0.90, 良好
AGFI	>0.9	0.84, 接近
RMR	<0.05	0.044, 良好
RMSEA	0.05~0.10	0.108, 稍差
CFI	>0.9	0.92, 良好
IFI	>0.9	0.92, 良好

資料來源：本研究整理

RMSEA、RMR、CFI 及 IFI 等數據之觀察，本研究此模型之整體配適度良好。

2. 研究假說驗證結果

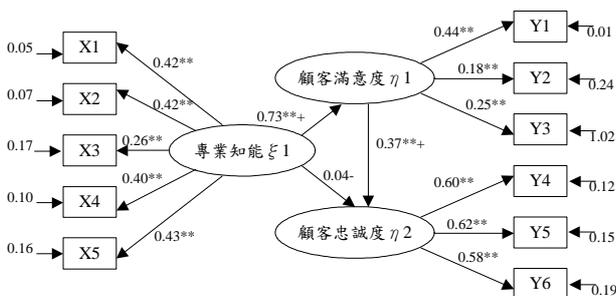
本研究之 LISREL 模型架構圖，如圖 2 所示，其分析結果如表 3 所示。

由圖 2 與表 4 可看出，專業知能、顧客滿意度及顧客忠誠度之間，經 LISREL 分析後，皆達到顯著水準。而當 t 值 > 1.96 時，表示已達到 0.05 的顯著水準，t 值 > 2.58 時表示已達到 0.01 的顯著水準，除了專業知能對顧客忠誠度之 t 值不顯著外，本研究的 t 值均達到 0.01 的顯著水準。

由 LISREL 整體模型之路徑分析顯示，在專業知能方面以「專業態度」部分為較高的評價；在顧客滿意度方面以「服務態度」部分為較高的滿意程度；在顧客忠誠度方面以「向他人推薦」部分為較高的忠誠意願。

本研究經由上述說明與分析結果透過 LISREL 的檢定分析後，茲將本研究的研究假說驗證結果說明如下，詳如表 5 所示。

(1) H1 經檢定結果 t 值為 6.89 (P<0.01)，達到顯著水準，因此，H1：個人教練之專業知能與顧客滿意度有正向



資料來源：本研究整理

圖 2. 本研究之專業知能整體模型之路徑圖

表 4. LISREL 整體模型之分析結果

路徑	估計值	T 值
專業知能(ξ 1)→顧客滿意度(η 1)	$\gamma = 0.73$	6.89**
專業知能(ξ 1)→顧客忠誠度(η 2)	$\gamma = 0.04$	0.41
顧客滿意度(η 1)→顧客忠誠度(η 2)	$\beta = 0.37$	3.86**
專業知能→專業態度(X1)	$\lambda = 0.42$	20.46**
專業知能→專業技能(X2)	$\lambda = 0.42$	19.13**
專業知能→個人特質(X3)	$\lambda = 0.26$	10.23**
專業知能→溝通技巧(X4)	$\lambda = 0.40$	17.06**
專業知能→專業知識(X5)	$\lambda = 0.43$	15.49**
顧客滿意度→服務態度(Y1)	$\lambda = 0.44$	7.87**
顧客滿意度→興趣與成就(Y2)	$\lambda = 0.18$	6.71**
顧客滿意度→價格與促銷(Y3)	$\lambda = 0.25$	4.56**
顧客忠誠度→向他人推薦(Y4)	$\lambda = 0.60$	18.37**
顧客忠誠度→再購意願(Y5)	$\lambda = 0.62$	17.89**
顧客忠誠度→保持良好關係(Y6)	$\lambda = 0.58$	16.75**

註：**：P≤0.01 資料來源：本研究整理

表 5. 研究假說驗證結果

研究假說	驗證結果
H1：個人教練之專業知能與顧客滿意度有正向影響	接受
H2：個人教練之專業知能與顧客忠誠度有正向影響	部分接受
H3：顧客滿意度與顧客忠誠度有正向影響	接受

資料來源：本研究整理

的影響效果，驗證結果 H1 成立。

(2) H2 檢定結果 t 值為 0.41 (<1.96)，未達到顯著水準，因此，H2：個人教練之專業知能與顧客忠誠度沒有正向影響效果，驗證結果 H2 這部分（直接效果）為不成立。但從專業知能對顧客滿意度有正向影響的效果外，顧客滿意度對顧客忠誠度也有正向的影響效果，因此，專業知能對顧客忠誠度會有間接影響效果，驗證結果 H2 為部分成立（詳如圖 3）。

(3) H3 檢定結果 t 值為 3.86 (P<0.01)，達到顯著水準，因此，H3：顧客滿意度與顧客忠誠度有正向影響效果，驗證結果 H3 為成立。

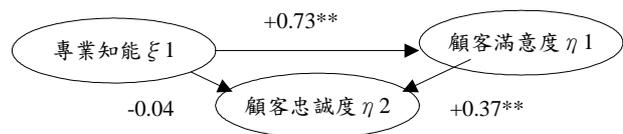


圖 3. 本研究之忠誠度之路徑圖



(四) 小結

本研究以參加個人教練課程之會員為研究對象，並以 LISREL 來建構個人教練之專業知能對顧客滿意度與顧客忠誠度之間的影響效果來進行分析。

1. 專業知能對顧客滿意度之影響

個人教練之專業知能與顧客滿意度有正向的影響效果，其中以「專業態度」部分為較高的評價，而在顧客滿意度方面則以「服務態度」部分有較高的滿意程度。因此，個人教練不僅是提供專業的態度而已，更需加強專業的知識，來提供安全正確的動作及課程設計，以及服務過程中的互動方能提升顧客的滿意度、興趣及成就。

另外，在價格促銷方面多樣化，以多變的方法與手段來刺激顧客的購買慾望，局部的價格犧牲可刺激買氣，提高顧客的購買慾望，達到業績的成長。

2. 專業知能對顧客忠誠度之影響

個人教練之專業知能與顧客忠誠度沒有正向影響效果。雖然個人教練之專業知能無法直接達到顧客忠誠度的影響，但專業知能對顧客滿意度有正向影響，而顧客滿意度對顧客忠誠度也有正向影響，因此，專業知能對於顧客忠誠度有間接的影響效果。

也就是說，個人教練的專業態度、技能與知識的服務態度，對顧客有相當高的滿意程度與信任，滿意的顧客會推薦他人與購買課程，但卻無法因教練的專業而提高顧客購買的慾望。因此，個人教練需先提供良好的服務讓顧客滿意，才能提高顧客未來的動向及評價。

3. 顧客滿意度對顧客忠誠度之影響

顧客滿意度與顧客忠誠度有正向影響效果，其中以顧客滿意度之「服務態度」及顧客忠誠度之「向他人推薦」部分有較高的評價。在顧客對於服務態度、興趣、成就與促銷價格有良好的評價時，顧客將會對企業或是個人教練的忠誠不變。

4. 專業知能、顧客滿意度與顧客忠誠度整體模式配適度良好

由於研究樣本的數目會受影響，造成卡方值過大，故以較不受影響的配適度指標 GFI、AGFI、RMSEA、RMR、CFI 及 IFI 來衡量，研究結果顯示，整體的配適度良好，表示本研究的模式具有良好配適度。

五、結論與建議

(一) 結論

本研究的目的主要是探討運動健身俱樂部個人教練之專業知能對顧客滿意度與顧客忠誠度是否有正向關係效果，並以台中市知名的世界健身俱樂部與加州健身俱樂部，有個人教練指導之會員為研究對象，利用問卷調查方式以「消費者」的角度去探討分析，瞭解個人教練的專業可帶來的影響與效果。

經由結構方程模式來建構個人教練之專業知能對顧客滿意度與顧客忠誠度之間的因果關係來進行分析，結果發現俱樂部會員對於個人教練之專業知能的看法，採信任與滿意的態度與相當高的評價，但對於個人教練是否擁有特質、為別人著想、自我健康管理、主動教育會員、討論訓練後的感覺及開立運動處方能力的部分，則有待加強。而好的服務態度將會帶給消費者好的感受與滿意，當消費者滿意度高時，企業的口碑與評價也會隨著顧客忠誠度大幅的提升。故業者在提升利潤的同時，需加強個人教練的專業素養外，還需要提供好的服務態度，顧客才会有好口碑及高忠誠度，業者才能有雙贏的利潤。

(二) 管理意涵

當一家運動健身俱樂部投入競爭激烈的市場時，所需的資金成本與硬體設備外，更需要有良好的軟體設施，工作團隊精神、有制度化的流程及統一的促銷方案，才能達到有效率的經營體制與利潤。業者在建立有效的基礎管理之外，個人教練所提供良好的專業態度、技能及服務是顧客基本的需求，而個人教練本身則需要不斷的吸收新的專業資訊、應對的技巧及多變化的課程設計，才能提供給顧客信任與興趣，不斷的求進步，保持高度的效率與競爭優勢，來達成企業訂定的目標與利潤。

以目前台中市運動健身俱樂部的飽和與低價惡性競爭，促使消費者在運動健身的價值觀變成是以價格為主，健康為副的偏差觀念。當然以良好的環境設施與合理的價格是消費者追求的方向，而正確安全的指導與運動的氣氛更是消費者追求的動力，因此，業者不只是針對顧客所需的產品與服務，更要落實管理流程與層面，以顧客為導向，並隨時教育顧客運動觀念，才能提升顧客對企業的向心力，進而達到企業的目標與利潤。



(三) 研究限制

本研究在實施調查時，受限於人力、物力等因素，其限制說明如下：

1. 本研究礙於人力、財力、時間及空間等因素的限制，僅以台中市之世界健身俱樂部與加州健身俱樂部，有個人教練指導之會員為研究對象，並各發放 200 份問卷，共計 400 份問卷，其他地區如無個人教練指導者皆不在本研究探討範圍內。若要推論至全省運動健身俱樂部，則需待進一步的研究。
2. 由於無法精確的掌握會員來俱樂部運動的時間，故採用便利抽樣方式以當天來運動後之會員進行發放問卷，若能進一步進行現場訪談，應有助於本研究深入研究。

(四) 建議

1. 對相關產業業者之建議

諸多研究者皆以指導員的認知或管理為研究，但卻忽略了會員的認知與感受。因此，本研究是以台中市之世界健身俱樂部與加州健身俱樂部之會員為研究對象並針對個人教練之專業知能、顧客滿意度與顧客忠誠度作為研究探討，研究結果顯示，專業知能有正向影響顧客滿意度，而專業知能沒有正向影響顧客忠誠度；但顧客滿意度有正向影響顧客忠誠度。也就是說，俱樂部之個人教練必須提升教練的個人素養及專業知能，隨時進修與吸收新的資訊，提供完善的指導與服務，來提高顧客滿意程度，繼而提升顧客的向心力與忠誠度，皆能為企業帶來額外的利潤及長期的資金。

2. 對後續研究者之建議

本研究主要針對台中市地區運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度及顧客忠誠度作為研究，建議後續研究者可增加其它地區健身俱樂部進行施測或加以驗證比較。或是以不同類型俱樂部所訓練出的個人教練之專業知能做為比較。

除了個人教練之專業知能、顧客滿意度及顧客忠誠度變項是作為提升相關業者的重要參考指標外，建議後續研究者可增加人口統計變項、服務品質等變項，更加全面性去瞭解俱樂部會員的需求。

參考文獻

行政院體委會 (2004)。我國運動休閒服務業人才供需調查及培訓策略研究。台北：行政院體委會。
行政院體委會 (2001)。健身房（體適能中心）設施及管理

之研究。台北：行政院體委會。

- 李城忠 (2005)。健身俱樂部關係品質對顧客對顧客忠誠度影響之探討—以台北地區健身俱樂部之實證研究。台灣體育運動管理學報，3，77-102。
- 邱彩鳳 (2004)。關係品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以嘉義市證卷商為例。南華大學管理科學研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 姜慧嵐 (2002)。2001 年美國健康體適能俱樂部產業之分析。運動管理季刊，2，4-12。
- 姜慧嵐 (2005)。健身產業人力運用現況與管理趨勢。國民體育季刊，34(2)，76-81。
- 柯政良 (2003)。台北市運動指導員專業知能重要程度認知與需求知研究。天主教輔仁大學體育學系研究所碩士論文，未出版，台北。
- 高俊雄 (1995)。台北市健康體適能俱樂部經營管理型態初探。大專體育，22，39-53。
- 高力行 (2002)。商業友誼對服務品質、顧客滿意與顧客忠誠影響之研究—以汽車修護業與產險業為例。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中。
- 陳景森 (1996)。運動健康俱樂部服務品質之實證研究—以中興健身俱樂部為例。國立台灣師範大學體育研究所碩士論文，未出版，台北。
- 陳貞良 (2005)。健身俱樂部運動指導員所需具備之專業能力。國民體育季刊，34(2)，71-75。
- 黃蕙娟 (2003)。健康俱樂部相關法規之初探。中華體育，17(4)，153-162。
- 程紹同 (1997)。國內運動休閒與體適能企業之概況介紹及經營策略分析。桃縣文教，復刊號，29-36。
- 鄭順瓏 (2001)。台北市 YMCA 游泳訓練班消費者行為之研究。國立體育學院論叢，12(1)，175-187。
- 韓大衛、張至滿、吳龍山、黃紹禮和蔡妙梧 (2003)。運動健身俱樂部消費者滿意度與抱怨行為之實證研究。大專體育學刊，5(2)，133-141。
- Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action* (3rd ed.). Boston: PWS-Kent.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer, effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1982). An investigation into



- determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Craft, S. H. (1999). Marketers gain by measuring true loyalty. *Marketing News*, 33, 18.
- Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental statistical in psychology and education*. New York: McGraw-Hill.
- Fomell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer. *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4), 509-516.
- Hall, G. E., & Jones, H. L. (1976). *Competency-based education: A process for the improvement of education*. New York: Prentice-Hall.
- International Health, Racquet & Sportsclub Association [IHRSA] (2003). About the industry- More industry data [On line]. Available: <http://cms.ihrsa.org/IHRSA/> (May 24, 2005)
- Jacob, R. (1994). Why Some Customer Are More Equal Than Others. *Fortune*, 130, 215-220.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Olive, R. L. (1981). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing*, 17, 460-469.
- Peltier, J. W., & Westfall, J. E. (2000). Dissecting the HMO-benefits Managers relationship: What to measure and why. *Marketing Health Services*, 20(2), 4-13.
- Reichheld, F. E., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Woodside, A. G. F., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Marketing*, 52, 5-7.

收件：94.06.23 修正：94.08.15 接受：94.10.05

