

# The Effects of Experiential Marketing, Brand Image and Professional Knowledge of Personal Trainers on Customer Satisfaction

張婉貞、李城忠、曹偉駿

E-mail: 374742@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The business competition in the fitness industry of Taiwan has become very intensive in the recent years. As a result, numerous cases of poor management have occurred. This research used the example of the newly established fitness club in Taichung Cheng Ching Hospital, Club S, to study the effects of experiential marketing, brand image and professional knowledge of personal trainers with therapist licenses on customer satisfaction, in order to provide a reference for the fitness industry operating in Taiwan. This study reviewed the relationship between experiential marketing and brand image, and explored whether experiential marketing, brand image, and trainers' professional knowledge has a positive influence on customer satisfaction. Moreover, this study discussed whether professional knowledge has a mediating effect in experiential marketing and brand image on customer satisfaction. This study collected 161 valid questionnaires from the members of Club S as the research sample. The analysis results showed that this model had good validity and reliability. The main research conclusions were as follows: 1) experiential marketing had a positive influence on brand image; 2) experiential marketing had a positive impact on customer satisfaction; 3) brand image had a positive impact on customer satisfaction; 4) personal trainers' professional knowledge had a positive impact on customer satisfaction; 5) personal trainers' professional knowledge had a mediating effect between experiential marketing and customer satisfaction; 6) personal trainers' professional knowledge had a mediating effect between brand image and customer satisfaction. Based on the results, this study suggested that experiential marketing was an important marketing strategy for operating a fitness club. Strengthening the brand image and the personal trainer's professional knowledge were the key factors in the success of a health club.

Keywords : Experiential Marketing、Brand Image、Professional Knowledge

## Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書 iii 中文摘要 iv 英文摘要 v 誌謝 vii 目錄 viii 表目錄 x 圖目錄 xii 第一章 緒論 第一節 研究動機與背景 1 第二節 研究目的 5 第三節 研究流程 6 第二章 文獻探討 第一節 Club S的概述 7 第二節 體驗行銷探討 9 第三節 品牌形象探討 15 第四節 個人教練的專業知能探討 22 第五節 顧客滿意度探討 25 第六節 各變數之關聯性 31 第三章 研究方法 第一節 研究架構與研究假設 34 第二節 操作型定義、衡量構面與問項 35 第三節 研究對象與抽樣 40 第四節 分析方法與工具 41 第五節 問卷預試 46 第四章 研究結果分析與討論 第一節 有效樣本特性分析 48 第二節 信度與效度分析 58 第三節 整體結構模式分析 71 第四節 研究假設之AMOS實證分析結果 78 第五章 結論與建議 第一節 研究結論 81 第二節 管理意涵 85 第三節 研究建議與限制 85 參考文獻 中文文獻 87 英文文獻 94 附錄 附錄一 問卷 100

## REFERENCES

一、中文文獻 王心宜 (2007)。體驗行銷對顧客忠誠度之影響—以生活型態、涉入程度與視覺商品美感中心性為調節變數。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，高雄市。王育英、梁曉鶯 (譯) (2000)。體驗行銷。臺北市:經典傳訊。(Schmitt, B. H., 1999)。方華恩 (譯) (2000)。探索服務靈魂:跳脫傳統服務企業框架的經典之作。臺北市:高寶國際。(Berry, L. L., 1999)。池文海、張書豪、吳文龍 (2009)。觀光休閒旅館之消費者體驗研究。東吳經濟商學學報, 67, 47-78。江存仁、張瑞玲 (2006)。體驗行銷之策略管理研究:以誠品書店為焦點。績效與策略研究, 3(2), 175-193。江盈如 (1999)。大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。李俊明、陳金海 (2010)。健身俱樂部會員參與動機之探討。臺灣水域運動休閒論壇與學術研討會論文集。5-8。李佳蓉 (2011)。泳渡日月潭參與者體驗行銷與體驗價值之研究。2011年運動產業經營暨運動產品設計學術研討會論文集。137-149。李茂興、戴靖惠、吳偉慈 (2002)。服務業的行銷與管理 (初版)。臺北市:弘智文化。李城忠 (2005)。健身俱樂部關係品質對顧客忠誠度影響之探討 - 大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。李城忠、林孟潔 (2005)。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。人文暨社會科學期刊, 1(2), 55-64。李城忠、張可欣 (2005)。健康體適能運動俱樂部顧客關係與行為意向之研究 - 以台中市為例。運動休閒管理學報, 2(1), 40-56。李美宜 (2011)。體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度關係之研究- 以宜蘭地區民宿為例。國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。李茂能 (2006)。結構方程模式軟體Amos之簡介及其在測驗編製上之應用—Graphics &

Basic. 台北市:心理。李蕊汝、陳裕穆、伍曉婷、黃曉雯、劉兆達(2010)。游泳俱樂部顧客滿意度及忠誠度之研究 - 以屏東市立活水養身世界?例。美和技術學院學報, 29(1), 25-40。吳文龍(2006)。觀光休閒旅館之消費者體驗研究。國立東華大學企業管理學系碩士論文, 未出版, 花蓮縣。吳貞儀(2012)。連鎖火鍋餐廳顧客滿意度與再消費意願之研究。嘉大體育健康休閒期刊, 11(1), 107-115。吳勤榮(2008)。健身俱樂部服務品質、會員滿意度與會員體驗之研究 - 以高雄市伊士邦健康俱樂部為例。嘉大體育健康休閒期刊, 7(2), 71-83。沈淑貞(1998)。桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究。國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文, 未出版, 臺北市。沈進成、廖若岑(2007)。遊客體驗、品牌形象與忠誠度影響關係之研究 - 以劍湖山王子大飯店為例。休閒與遊憩研究, 1(1), 41-70。林建元、楊忠和、周慧瑜(2004)。我國運動休閒服務業人才供需調查及培訓策略研究。台北市:行政院體育委員會。林偉儒(2007)。以女性休閒運動阻礙探討仕女健身俱樂部服務滿意度之發展策略。雲科大體育, 10, 45-52。林陽助、林秀貞、李宜致(2007)。體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以大台北地區連鎖咖啡店為例。顧客滿意學刊, 3(2), 57-94。邱皓政(2011)。結構方程模式(2版)。台北市:雙葉。林樹旺、蔡進發、戴宜臻、黃宗成(2002)。健康休閒俱樂部會員參與動機、期望、限制因子、實際體驗與滿意度之研究 - 以亞力山大健康休閒俱樂部為例。觀光研究學報, 8(2), 131-150。林豐瑞、蔡佩霖、吳沂貞、黃怡菁、許旻惠(2010)。休閒產業體驗行銷、品牌形象與顧客滿意度關係之研究:以清境農場為例。農業推廣文彙, 55, 57-177。周嘉琪、胡凱揚(2006)。因為你, 所以我可以:探討健身運動代理效能。大專體育學刊, 8(3), p77-87。柯政良、楊志顯(2002)。運動指導員專業知能評估量表之編制研究。輔仁大學體育學刊, 1, 85-96。洪珠媚(2007)。大台南地區運動健身俱樂部會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究。北體學報, 15, 193-203。范智明(1999)。臺北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究。國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文, 未出版, 臺北市。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, 145, 76-82。徐永億、徐俊雄、葉芋伶(2010)。室內游泳池消費者體驗行銷與購後行為研究—以南投縣草屯鎮活水健泳中心為例。真理大學運動知識學報, 7, 214-228。徐維辰、陳昀萱、凌佳瑩(2009)。運動健身俱樂部之空間印象。大專體育, 104, 68-73。康正男、胡林煥、黃欽永、葉正、陳國華(2008)。顧客對臺大綜合體育館服務滿意度之研究。臺大體育學報, 11, 51-76。高明智(2001)。由旅情談體驗行銷與服務, 突破雜誌, 187, 14-16。夏業良、魯煒(譯)(2003)。體驗經濟時代。臺北市:經濟新潮社出版:城邦文化。(Pine, P. J. & Gilmore, J. H., 1999)。陳文銓、郭乃郡(2010)。健身俱樂部運動消費者服務品質與忠誠度之研究。屏東教大運動科學學刊, 6, 339-353。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, 145, 71-75。郭正德(2009)。健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與顧客行為意向之研究。運動健康休閒學報, 1, 53-75。張振明(譯)(2004)。行銷是什麼?。臺北市:商周。(Kolter, P., 2003)。張家銘、李芳萍(2007)。統茂旅館集團顧客體驗行銷與企業形象之相關研究。生物與休閒事業研究, 5(2), 58-69。張偉雄、何志明、劉季貞(2010)健身俱樂部服務品質之研究—以高雄市 X 飯店附屬之健身俱樂部為例。運動健康與休閒學刊, 16, 141-160。張偉斌(2011)。服務品質、體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度之影響—以2010台北國際花卉博覽會為例。國立中正大學企業管理學系碩士論文, 未出版, 嘉義縣。張慶珍(2002)。從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號—以女性雜誌服飾廣告為例。銘傳大學設計管理研究所碩士論文, 未出版, 臺北市。許瑞娟(2010)。體驗行銷對品牌形象影響之研究。文大商管學報, 15(1), 81-98。許銘珊(2009)。消費者體驗行銷、企業形象、消費滿意度與消費忠誠度之相關研究 - 以錦水溫泉飯店為例。休閒暨觀光產業研究, 4(1), 55-67。程宜繡、李麗晶(2012)。體適能指導員教學風格與學員參與動機。輔仁大學體育學刊, 11, 188 - 197。黃映瑀(2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文, 未出版, 彰化縣。黃崇興(2009)。服務管理(第六版)。臺北市:麥格羅希爾。黃鴻斌(2003)。健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究—以金牌健康體適能俱樂部為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。未出版。嘉義縣。黃耀鉉(2006)。台中市健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及品牌忠誠度之調查。運動事業管理學術研討會論文集, 5。葉思迪(譯)(2002)。品牌定天下:經營品牌的二十個課題。臺北市:臺灣培生教育。(Drawbaugh K., 2001)。葉美玲(2006)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討—以台北市北投區運動中心為例。國立臺南大學運動與健康研究所碩士論文, 未出版, 臺南市。楊涵穎(2008)。體驗行銷、體驗價值與品牌忠誠度關係之研究—以「EASY SHOP」概念店為例。佛光大學管理學系碩士論文, 未出版, 宜蘭縣。楊錦洲(2001)。顧客需求與滿意度調查。台北市:台灣檢驗科技股份有限公司。虞積祥(2004)。品牌形象、品牌權益顧客終身價值關聯性研究—以東森電視購物頻道為例。義守大學管理研究所碩士論文, 未出版, 高雄市。廖南凱(2007)。體驗行銷策略在運動健身俱樂部形象提升之研究。嘉大體育健康休閒期刊, 6(2), p.177-183。廖焜熙(2012)。服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之實證研究 - 以行動電信業為例。中華理論結構模式LISREL 學會, 5(1), 50-71。趙麗雲(2008)。台灣休閒產業之專業人力發展。國政研究報告(編號:教文(研)097-008號), 未出版。蔡明達、沈易利(2008)。開創健身產業的藍色海洋。海峽兩岸體育研究學報, 2(1), 64-77。劉淑燕、賴允荃(2006)。初探健身運動專業知識與技能應用在基層醫療保健的可行性。中華體育季刊, 20(3), 36-42。劉雲志(2006)。行銷大智慧。臺北市:德威國際文化。劉鶯玲(2009)。休閒運動阻礙在運動健身俱樂部之應用 - 以女性使用者為例。休閒保健期刊, 1, 259-266。盧俊雄(2010)。運動健康俱樂部消費者體驗與滿意度之研究—以極限健身中心為例。國立體育大學休閒產業經營學系碩士論文, 未出版, 桃園縣。賴政豪、鍾志強、潘偉華(2005)。運動健身俱樂部體驗行銷與體驗價值關係之研究:以Y運動健身俱樂部為個案研究。大專體育學刊, 7(3), 101-114。鍾志強、洪孟銓(2008)。運動健身俱樂部會員體驗與忠誠度關係之研究。管理實務與理論研究, 2(4), 1-12。戴宜臻(2002)。健康休閒俱樂部會員參與動機、限制因子、實際體驗與滿意度之研究—以亞歷山大健康休閒俱樂部為例。國立嘉義大學管理研究所碩士論文, 未出版, 嘉義縣。薛堯舜(2007)。健身俱樂部教練專業知能重要性之探討。管理實務與理論研究, 1(3), 18-27。顏君彰、張家銘(2009)。加州健身中心會員體驗、品牌形象與忠誠度關係之研究。臺大體育學報, 16, 27-42。蘇宗雄(2000)。感性抬頭, 進入大體驗時代, 設計雜誌, 93, 5-8。二、英文文獻 Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across product and markets. California Management Review, 38(3), 102-120. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation

modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academy of Marketing Science*, 16(1), 76-94. Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12. Bitner, M. J., Gwinner, K. P., & Dwayne, D. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114. Bullmore, J. (1984). The brand and its image revisited. *International Journal of Advertising*, 3, 235-238. Cameran, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The Service Industries Journal*, 30(3), 421 – 435. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249. Chiu, W. Y., Lee, Y. D. & Lin, T. Y. (2011). Innovative services in fitness clubs: personal trainer competency needs analysis. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(3), 317-328. Chou, H. J. (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37(7), 109-123. Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504. Cina, C. (1989). Creating an effective customer satisfaction program. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 31-40. DeVellis, R. F. (1991). *Scale development: theory and applications*. California: Newbury Park. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119. Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer behavior* (8th ed.). Orlando, FL: Dryden Press. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 39-50. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 403-412. Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23. Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice-Hall. Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to use the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. North Carolina: SAS Institute. Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Kelly, J. R. (1987). *Freedom to be: A new sociology of leisure*. New York: MacMillan. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Lee M. S., Hsiao, H. D., & Yang, C. Y. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378. Loudon, D., & Bitta, A. J. D. (1988). *Consumer behavior: Concepts & Applications* (3rd ed.). NY: McGraw-Hill. Magid, J. M., Cox, A. D., & Cox, D. S. (2006). Quantifying brand image: empirical evidence of trademark dilution. *American Business Law Journal*, 43(1), 1-42. Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48. Park, C. W., Joworski, B. J., & MachInnis (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationer's intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Reuterberg, S. E., & Gustafsson, J. E. (1992). Confirmatory factor analysis reliability: Testing measurement model assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 52(1), 795-811. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effect on perceptions of store brands quality. *Journal of Marketing research*, 58(4), 28-36. Ryan, M. J., Rayner, R., & Morrison, A. (1999). Diagnosing customer loyalty drivers. *Marketing Research*, 11(2), 19-26. Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation satisfaction and loyalty. *Journal European of Marketing*, 27(9), 19-35. Sigauw, J. A., Simpson, P. M., & Baker, T. L. (1998). Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: The distributor perspective. *Journal of Marketing*, 62(3), 99-111. Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35. Torres, A., & Bijmolt, T. H. A. (2009). Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations. *European Journal of Operational Research*, 195(2), 628-640. Westbrook, R. A. (1980). An exploratory study of nonproduct-related influences upon consumer satisfaction. *Advance in Consumer Research*, 7(1), 577-581. Yang, C. Y. (2009). The Study of repurchase intentions in experiential marketing -an empirical study of the franchise restaurant. *The International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 245-261. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.