

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

林孟潔、李城忠

E-mail: 9503949@mail.dyu.edu.tw

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LISREL8.20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有正向關係;由此可知,專業知能對於顧客忠誠度有間接的影響效果。本研究建議,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,業者才可永續經營。

關鍵詞:專業知能;顧客滿意度;顧客忠誠度;個人教練;套裝軟體;忠誠度

目錄

簽名頁 授權書

iii 中文摘要

v 英文摘要	vi 誌謝	vii 目錄	ix 圖目錄	xiii 表目錄	xiv 第一章 緒論	1 1.1 研究背景與動機	1 1.2 研究目的	4 1.3 研究範圍與限制	4 1.4 研究流程	6 第二章 文獻探討	7 2.1 俱樂部之起源與發展	7 2.1.1 國外俱樂部之起源與發展	7 2.1.2 國內俱樂部之起源與發展	10 2.1.3 運動健身俱樂部之類型	13 2.2 個人教練之專業知能	17 2.2.1 專業知能之定義	17 2.2.2 個人教練應具備之專業知能	19 2.2.3 運動指導員之證照制度	20 2.2.4 運動指導員之認證制度辦法	22 2.2.4.1 美國運動醫學學會(ACSM)	24 2.2.4.2 美國有氧體適能協會(AFAA)	25 2.2.5 專業知能之相關文獻	26 2.3 顧客滿意度	29 2.3.1 顧客滿意度之定義	29 2.3.2 顧客滿意度之理論基礎	30 2.3.3 顧客滿意度之重要性	32 2.3.4 顧客滿意度之衡量指標	33 2.3.5 顧客滿意度與健身俱樂部之相關研究	35 2.4 顧客忠誠度	37 2.4.1 顧客忠誠度之定義	37 2.4.2 顧客忠誠度之重要性	38 2.4.3 顧客忠誠度之衡量指標	39 2.4.4 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係研究	41 2.4.5 顧客滿意度與顧客忠誠度之相關模式	42 第三章 研究方法	45 3.1 研究架構	45 3.2 研究假說	46 3.3 研究對象	47 3.4 變數操作型定義與衡量	47 3.5 問卷設計與前測	48 3.5.1 問卷設計	48 3.5.2 問卷前測	51 3.6 資料分析	54 第四章 驗證分析與結果	61 4.1 樣本分析	61 4.1.1 個人基本資料分析	61 4.1.2 專業知能、顧客滿意度與顧客忠誠度之分析	63 4.2 信度分析	69 4.3 專業知能、顧客滿意度及顧客忠誠度整體模式之分析	70 4.4 研究假說驗證結果	72 4.5 小結	75 第五章 結論與建議	77 5.1 結論	77 5.2 管理意涵	78 5.2 建議	79 參考文獻	80 中文部分	80 英文部分	84 附錄	90 問卷(預試)	90 問卷(正式)	94 圖目錄	圖1.4-1 研究流程圖	6 圖2.1.1-1 美國健康俱樂部會員成長圖	8 圖2.1.1-2 美國健康俱樂部成長圖	8 圖2.1.3-1 健身房類型圖	13 圖2.2.3-1 運動休閒服務業人才之界定方法示意圖	21 圖2.3.2-1 顧客滿意度觀念模型圖	32 圖2.4.5-1 「忠誠度三角」模式圖	43 圖2.4.5-2 ACSI模式圖	44 圖3.1-1 研究架構圖	45 圖3.6-1 本研究之LISREL模型之路徑圖	58 圖4.4-1 本研究之LISREL模型之路徑圖	72 表目錄	表2.1.1-1 國外俱樂部發展年表	9 表2.1.2-1 國內俱樂部之沿革表	11 表2.2.4-1 運動指導員相關專業證照檢定機構表	23 表2.2.4.1-1 美國運動醫學學會授證制度表	24 表2.2.4.2-1 美國有氧體適能協會(AFAA)之各項檢定測驗表	25 表2.4.3-1 顧客忠誠度之衡量指標表	40 表3.5.1-1 各構面之問卷設計表	49 表3.5.2-1 專業知能之因素成分摘要表(預試)	52 表3.5.2-2 整體量表因素成分摘要表(正式)	53 表3.6-1 研究變項對照表	58 表3.6-2 整體模式配適度指標評鑑標準彙整表	60 表4.1.1-1 個人基本資料分析表	62 表4.1.2-1 專業知能構面之敘述統計量表	65 表4.1.2-2 顧客滿意度構面之敘述統計量表	67 表4.1.2-3 顧客忠誠度構面之敘述統計量表	68 表4.2-1 各變項之信度與整體信度之分析表	69 表4.3-1 整體模式配適度指標評鑑標準彙整表	71 表4.4-1 LISREL整體模型之分析結果表	73 表4.4-2 研究假說驗證結果表	75
--------	-------	--------	--------	----------	------------	---------------	------------	---------------	------------	------------	-----------------	---------------------	---------------------	---------------------	------------------	------------------	-----------------------	---------------------	-----------------------	---------------------------	----------------------------	--------------------	--------------	-------------------	---------------------	--------------------	---------------------	---------------------------	--------------	-------------------	--------------------	---------------------	---------------------------	---------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------------	----------------	---------------	---------------	-------------	----------------	-------------	-------------------	------------------------------	-------------	--------------------------------	-----------------	-----------	--------------	-----------	-------------	-----------	---------	---------	---------	-------	-----------	-----------	--------	--------------	-------------------------	-----------------------	-------------------	-------------------------------	------------------------	------------------------	---------------------	-----------------	----------------------------	----------------------------	--------	--------------------	----------------------	------------------------------	-----------------------------	---------------------------------------	-------------------------	-----------------------	------------------------------	-----------------------------	-------------------	----------------------------	-----------------------	---------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------	----

參考文獻

中文部分 于卓民(1994)。瑞典和日本顧客滿意度指標比較。商業現代化, 7, 12-16。王多智(1993)。國小美勞科教師教育專業能力之研究。國立台灣師範大學工藝教育研究所碩士論文。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:行政院體委會編印。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:行政院體委會編印。朱建榮、何永彬(2004)。以顧客滿意度談健康體適能俱樂部的人力資源管理實務。大專體育, 128-135。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程度之研究。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。江紋彬(2001)。製造業與服務業教育訓練人員專業能力內涵及培訓策略之研究。彰化師範大學工業教育學系研究所碩士論文。宋曉婷(2001)。台北市健康俱樂部會員轉換行為之研究。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。何恆東(2004)。運動健身俱樂部服務品質評級模式建構之研究。國立台灣體育學院休閒運動管理研碩

論文。林麗娟(2004)。都市型社區運動健康休閒活動之推廣。國民體育季刊, 33(3), 32-37。林叔娥(2003)。顧客滿意度與忠誠度之關聯性研究 以某驗證公司為列。中原大學工業工程研究所碩士論文。林孟宗(1977)。特殊教育師資專業能力分析研究。國立台灣師範大學工業教育研究所碩士論文。林安男(1993)。公共職業訓練機構職訓從業人員專業能力分析研究。國立高雄師範大學工業科技教育學系研究所碩士論文。吳凱琳(2004)。遊學 開創第二生涯。Cheers網站電子報。2004年10月12日取自 <http://www.cheers.com.tw/newsletter/2004/041012.htm> 吳奕賢(2002)。健康俱樂部消費行為與行銷組合滿意度之研究。台灣體育運動管理學報, 1, 227-243。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。姜慧嵐(2000)。台灣健康體適能俱樂部產業之研究。中國文化大學運動教練研究所碩士論文。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。洪聖惠(2001)。健康休閒俱樂部之商圈經營研究。輔仁大學應用統計研究所碩士論文。范智明(1999)。台北市運動健身俱樂部會員消費行為之研究。國立台灣師範大學體育學系碩士論文。柯宜君(2000)。消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響 於三種有形性比重不同服務業之比較。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。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。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。陳薇婷(2002)。台灣運動產業前景探討。國民體育季刊, 31(4), 87-91。陳順宇(2000)。多變量分析, 第二版。台北:華泰書局。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。陳秀華(1993)。健康是能俱樂部會員消費行為之研究。國立體育學院研究所碩士論文。陳金水(1991)。休閒俱樂部行銷策略之研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。張貴雲(1995)。我國成人教育工作者所需專業知能之研究。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文。郭瑩瑩(1989)。基層農會家政指導員專業能力研究。國立台灣師範大學家政教育研究所碩士論文。黃蕙娟(2003)。健康俱樂部相關法規之初探。中華體育, 17(4), 153-162。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。黃芳銘(2003)。結構方程模式:理論與應用, 第二版。台北市:五南圖書出版公司。黃萬益(1992)。企業形象、服務價值、服務品質、顧客滿意度與顧客行為意圖關係之研究 以雲嘉南地區汽車代檢業為例。國立雲林科技大學企業管理系碩士班碩士論文。彭淑美(1993)。營利性運動休閒健身設施之經營管理。國民體育季刊, 22(2), 89-94。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。游宗仁(2002)。全國YMCA運動休閒課程知覺服務品質滿意度之研究。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。楊人智(1996)。會員制休閒運動俱樂部之探討。台灣省學校體育月刊, 6(3), 4-10。楊昭景(1991)。二十一世紀中餐主廚職業能力需求之研究。發表於第十六屆全國技職教育研討會, 高雄市:國立高雄餐旅學院。劉秋琴(2000)。我國學校運動教練專業能力分析與課程發展之研究。中國文化大學運動教練研究所碩士論文。劉照金(1991)。我國體育專業人員證照制度之研究。國立體育學院碩士論文。鄭秀琴(2004)。健身俱樂部運動指導員專業能力與進修需求認知之研究-以亞力山大健身俱樂部為例。輔仁大學體育學系研究所碩士論文。鄭順璵(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), 175-7-188。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。關山晴(2002)。顧客滿意度與忠誠度之研究 以西式速食業為列。國立台灣科技大學管理研究所在職學程碩士論文。英文部分 ACE (2004)。 <http://www.acefitness.org/>。ACSM (2003)。 <http://www.acsm.org/>。ACSM (2004)。 <http://www.acsm.org/>。Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1990)。Customer Satisfaction and Retention Across Firms. Presentation at the TIMS College of Marketing Special Interest Conference on Services Marketing, Nashville, TN。Cardozo, R. N. (1965)。An Experimental Study of Customer, Effort, Expectation and Satisfaction. Journal of Marketing Research, 2, 244-249。Chambers, D. (1997)。Coaching: Winning strategies for every level of play. Buffalo, NY: A Firefly Books。Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1982)。An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research, 491-504。Chisholm, M. E., & Ely, D.P. (1976)。Media Personnel in Education: A Competency Approach. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall。Chelladurai, P. (1999)。Human Resource Management in Sport and Recreation. Human Kinetic。Cronin J. J., Jr. & Taylor, S. A. (1992)。Measuring service quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68。Craft, S. H. (1999)。Marketers Gain by Measuring True Loyalty. Marketing News, 33, 18。Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992)。Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68。Czepiel, J. A. (1974)。Perspective on Consumer Satisfaction. AMA Conference Proceedings, 119-123。Dick, A. S., & Basu, K. (1994)。Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113。Drake, C., Gwynne, A., & Waite, N. (1998)。Barclays Life: Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey. International Journal of Bank Marketing, 287-292。Formell, C. (1992)。A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing, 56, 6-21。Griffin, J. (1996)。Customer Loyalty. Simmon and Schuster Inc。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. Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall。Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969)。The theory of Behavior. New York: John Willy and Sons。IHRSA Report (1998)。1998 IHRSA Report on the State of the Health Club Industry. 6-8。IHRSA(2003)。 <http://cms.ihrsa.org/IHRSA/viewPage.cfm?pageId=2> Johns, M. (1995)。Customer Satisfaction: the Case for Measurement. Journal of Audiovisual Media in Medicine, 18(1), 17-21。Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995)。Why Satisfied Customer Defect. Harvard Business Review, 73(6), 88-99。Jacob, R. (1994)。Why Some Customer Are More Equal Than Others. Fortune, 130, 215-220。Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, L. L. & Cha, J. (2001)。The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. Journal of Economic Psychology, 22, 217-245。Kotler, P. (1994)。Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 246-249。Kandampully, J. (1998)。Service Quality to Service Loyalty: A relationship which goes Beyond Customer service. Total Quality Management, 9(6),

431-443. Miller, J. A. (1997). Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectation, Posing Problems and Marking Meaningful Measurements, Cambridge, Mass. Marketing Science Institute, 72-91. Oliver, R. L. (1981). What is Customer Satisfaction?. Wharton Magazine, 5, 36-41. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill. Oliver, R. L. (1981). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing, 17(11), 460-469. Oliver, R. L., & Macmillan, J. (1992). Response Determinants in Satisfaction Judgements, Journal of Consumer Research, 14, 495-507. Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992). Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact. Journal of Academy of Marketing Science, 20, 61-71. Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. Journal of Academy of Marketing Science, 21, 1-12. 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. Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding Your Customers. Marketing Tools, 10-14. Reichheld, F. E., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality comes to Service. Harvard Business Review, 68, 105-111. Selnes, F. (1993). An examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty. Journal European of Marketing, 27, 19-35. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. European Journal of Marketing, 27(9), 19-35. Shoemaker, S., & Lewis, R.C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. International Journal of Hospitality management, 345-370. Stiff, M. C. (1993). The personal trainer. Fitness and Sport Review International, 28(3), 83-88. Stum, D. L., & Thirty, A. (1991). Building Customer Loyalty, Training and Development Journal, 4, 34-36. Singh, J. (1991). Understanding the Structure on Consumer Satisfaction Evaluation of Service Delivery. Journal of the Academy of Marketing, 19, 223-234. Swan, J. E., Trawick, I. F., & Silva, D. W. (1985). How industrial salespeople gain customer trust. Industrial Marketing Management, 14(3), 203-211. Woodside, A. G. F., & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral intention. Journal of Care Marketing, Dec, 5-7.