

## 運動健身教練個人品牌量表之初探

李素箱

朝陽科技大學休閒事業管理系 教授

陳奎文

朝陽科技大學休閒事業管理系 碩士

林華翊

朝陽科技大學企業管理系 博士生

謝薇瑩

朝陽科技大學企業管理系 博士生

方筠文

朝陽科技大學休閒事業管理系 研究生

林志偉\*

朝陽科技大學休閒事業管理系 副教授

### 摘要

本研究旨在建構運動健身教練個人品牌量表，以健身俱樂部教練及學員為研究對象，以滾雪球抽樣進行問卷調查，共計發放 100 份問卷，有效問卷 98 份（有效回收率 98%）。所得資料經固定屬性關連法與專家效度，以確認教練個人品牌的建構內涵及要素，其結果如下：一、運動健身教練個人品牌應包含能力、標準、風格等三要素。二、能力要素之二內涵為：（一）「自身專業」：健身教練自身所具備之專業知識、能力的程度；（二）「課程指導能力」：即健身教練對學員進行指導時之專業度。三、標準要素之二內涵：（一）「處事原則」：處事的標準與方法；（二）「對待學員態度」：與學員相處時之溝通與關係。四、風格要素之內涵：（一）「人格特質」：健身教練的自身條件；（二）「自我提升」：健身教練為達到教練本質而付出的條件。本研究發現：「自身專業」是健身教練個人品牌最重要的內涵，而外在形象是次要重要內涵，其中以活潑熱情的形象較受學員偏好。因此，本研究建議健身教練應多考取相關證照、跨域學習，並樹立陽光、健康、良好體態的外在形象及活潑熱情的個性，以提升健身教練自我個人品牌之價值。

**關鍵詞：**個人品牌、運動健身教練、固定屬性關連法

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

隨著科技的進步，國人工作時間簡短，所得提高，再加上週休二日的政策，民眾對於休閒活動的需求也更加頻繁。由於休閒運動的需求提高，且政府亦大力鼓勵全民運動，增設了許多優質的運動空間，提高民眾對於運動的興趣、頻率與習慣，更為了運動產業發展出新能量（陳鎰明、蔡堡樺，2010）。

鑑於國民對健康的觀念逐漸重視，以及意識到健身運動這項運動可帶來正向效益，許多人開始將健身運動變成生活的一部分，希望藉由健身運動加強自身體能健康並且豐富自己的社交與生活內涵（吳淑真，2016）。根據《2016 年健身教練職業發展研究報告》調查顯示，63%的健身會員去健身房的原因在於健身教練，因為健身教練的好與壞對會員而言是最重要的考量因素（國家體育總局，2017）由此可知健身教練對俱樂部會員是相當重要的。調查還發現，73%的會員選擇健身教練的原因是希望可以快速學習並提高健身效率，此外陪伴與監督也是主要考量原因之一。

健身教練除了扮演者一個引導會員從事運動的導師，同時也是健身俱樂部活生生的招牌，因為教練負責一對一的工作，與消費者的溝通並取得信任與認同是相當重要的。因此作為一個健身教練除了應具備專業知識，為了與學員形成良好的人際關係還要具備較強的社交能力，以展示出自己的個人魅力，這些是教練必備的能力之一（王野、吳曉紅，2005）。Rustaden, Haakstad, Paulsen and Bø (2017) 在其研究中發現，健身教練對個人訓練具有很大影響。健身教練是為了因應時代的需求，提供給會員一套安全且有效的訓練導入生活中，以其豐富的知識與專業推廣健康行為，因此健身教練成為了新興熱門的行業（王野、吳曉紅，2005）。然而在眾多的健身教練中如何凸顯自己的個人魅力以達到會員願意持續購買健身教練的課程是一大難題。

美國管理學者彼得斯曾說過“21 世紀的工作生存法則就是建立個人品牌”，因為品牌的重要性證明了不管是企業、產品或個人，需要建立自身的品牌。而在如此競爭激烈的環境下，只做到平均分並不足夠，如何提升自身的價值才能永續經營。Rangarajan, Gelb and Vandaveer (2017) 提到顧客會根據與你的互動而對你的身份產生特定的印象，而這就是屬於你的個人品牌。個人品牌

不僅是用於區別或辨識個人與競爭者，它更是消費者展現自我形象與傳達產品文化等的意義（洪順慶、陳振燧，1996；蔡明達，2008）。

Philbrick and Cleveland (2015) 認為個人品牌塑造是一個內省的過程，是個人依據自身專業進行定義，並且可視為一種通往職業成功的途徑。個人品牌提供了職業上的差異核心。Arruda and Dixson (2007) 提到，個人需要自身的獨特性來擊敗其他競爭對手。由此可知，Arruda and Dixson 認為個人品牌是不可避免的，當個人自我意識到開始自我品牌化時，可以為職業發展、職業反思與職業成功提供有用的指導。尤其是對於健身教練而言，創造出屬於自己的個人品牌是相當重要且急迫的。而健身教練的工資來源可分為底薪和課時費所組成，其底薪並不高，大部分收入來源仍依靠課時費，即學員購買或續買課程之費用為最大收入（每日頭條，2017）。Amoako and Okpattah (2018) 指出銷售人員在市場中建立起獨有的個人品牌可帶來更高的效益。由此可知健身教練散發出與別人不一樣的特質、形象是吸引著學員願意持續購買課程的原因之一，而教練的個人品牌是值得健身教練自身與業者應該注重且進一步探討的議題。

會員前來健身具有各種不同的需求，就像會員對於好教練的標準，主要為健身教練的專業程度、職業素養等教練的內在因素；然而健身教練因為受到招收學員的壓力則或許更看重於自身的形象、活力這些外在因素。由此可發現，健身教練與會員中並沒有達到一個共識，而對於健身教練自身的內外因素，究竟是那些要素構成一個健身教練該有的個人品牌，亦是值得去探索的議題。時代不斷地改變，我國運動休閒產業也處於日益蓬勃發展，優質的專業人員是提供運動休閒產業永續經營的必要條件（林志勳、賴清財，2008）。基於此，本研究欲建構健身教練個人品牌量表以瞭解促成一個好的健身教練個人品牌的要素為何，此為本研究最主要的研究動機。

## 貳、文獻回顧

### 一、個人品牌

職場的氛圍已經從組織漸漸轉向個人的時代，根據黃義良（2011）研究結果發現，建立個人品牌是必要的，因為個人品牌具有提升知名度、顧客信賴度等功能。個人品牌讓人與人之間產生差異化，使得利害關係人對於個人產

生信任與認同，這些正面的聯想塑造了良好的個人形象與口碑，提高自身的個人競爭力（黃義良，2011）。

孫家勛（2006）認為個人品牌是把「個人」塑造成一個優質的品牌，其中應包含了個人的專業水準、服務方式、價值取向和文化修養等方面綜合而成的個體。根據 Rangarajan and Vandaveer (2017) 的訪談結果中發現，個人品牌的衡量應包含其能力（competence）、與顧客的關係建設（relationship building）。此外，McNally and Speak (2002, 2003) 則將個人品牌分成能力（Ability）、標準（Standards）和風格（Style）三個衡量構面，其中能力意指個人與他人建立關係的「本質」，個人能否滿足他人的期待；標準意指個人表現角色的「方法」，其行為是否一致性與從事這些行為的方法；風格則是個人所持有的「價值觀」，為與他人溝通及互動是展現的舉止（Manner），包含先天的人格特質及後天的經驗學習。張娟與邢文祥（2007）更是提出的個人品牌的三項特徵正好可與與三構面相互呼應，即能力相似於「專業性」，標準與風格則分別與「相關性」及「獨特性」雷同。

## 參、研究方法

### 一、研究對象與抽樣

本研究以固定屬性關連法作為編制預試問卷前測之方法，以開放式問卷對前來健身俱樂部之會員為預試問卷編制前開放式問卷之調查對象。

#### （一）問卷編制前調查對象及抽樣方法

本研究取 100 位前來健身俱樂部之學員及教練進行問卷調查。以滾雪球抽樣的方式，透過網路問卷於健身俱樂部會員及教練之間進行問卷調查。在問卷首題項先詢問受試者是否為健身俱樂部之學員及教練且目前是否有購買健身課程，若答案為否則以無效問卷進行處理。

### 二、研究流程與工具

本研究依據 McNally and Speak (2002) 提出對個人品牌的定義與內涵（能力、標準、風格）為本研究的主要參考之理論依據。此外，亦參考黃義良（2014）對幼兒教師個人品牌量表建構之研究中指出，個人品牌的建立需以主要利益關係人的角度來建構量表。Keller (2008) 同樣指出個人品牌的概念是讓身邊的人（同事、同業、顧客等），因此本研究在整理意見點時將能力、標準、風格

的衡量方式運用在學員、健身俱樂部中的業務等相關事宜並加入至個人品牌的因素屬性中。

本研究以自編開放式「健身教練個人品牌調查表」問卷進行施測，對 100 位學員及教練進行施測，請其填寫對健身教練個人品牌的看法。後續將回收之內容共整理出 613 意見點，並由 2 位研究人員進行資料檢視與內容分析，以符合 2 位研究人員一致認為隸屬同一屬性且重複出現 10 次以上之意見點即列為個人品牌屬性。本研究發現所得出之屬性與 McNally and Speak (2002) 所提出之個人品牌構面及定義相符，因此後續在量表編制上依據 McNally and Speak 之個人品牌定義作為本研究量表之基礎。

本研究所有有效回收之意見點資料以統計軟體 SPSS for window 21.0 進行各項統計分析，其分析方法包含描述性統計、固定屬性關連法及專家效度審視。

#### (一) 固定屬性關連法

固定屬性關連法 (AN ATTRIBUTE- ANCHORED CONJOINT) 是一種開放型的研究方法，通常用於編制問卷前測。研究者以開放式填答問卷或訪談的形式，邀請受試者對研究客體之屬性特質進行描述後再從中選擇重要之屬性特質，最後研究人員將其整理成固定屬性以評估某客體之形象。由於是採用開放式問卷，研究者可蒐集各種意見與觀點，而這些意見與觀點也相較於廣泛且客觀，並具有良好的內容效度，因為是集結了大眾之想法後彙整出來。關聯分析法可分為五個階段：1. 建立屬性；2. 分配屬性等級；3. 設計個人資料內容；4. 設計問卷內容；5. 評估顧客的偏好、細分市場規模和提高效能。

本研究之研究對象為健身房之學員，藉由學員在健身房健身的習慣，以固定屬性關連法來描述健身教練的個人品牌，如此也可獲得較客觀且全面的資料。固定屬性關連法的方式為將回收回來的開放式問卷進行內容分析，並以重複次數高的意見點作為該變項的重要屬性。因此，本研究將採用此方法與問卷編制之階段，以獲得健身教練個人品牌之屬性。

#### (二) 專家效度審視

本研究在完成健身教練個人品牌量表初步編制後，為確認量表中各題目之用字遣詞是否適宜，因此分別邀請 7 位在健身產業、運動休閒產業等相關領域之產官學專家學者，給予量表之內容指導。最後依據專家學者之建議，建立起問卷之內容效度。

本研究整理後之個人品牌構面分析如圖 1 所示。

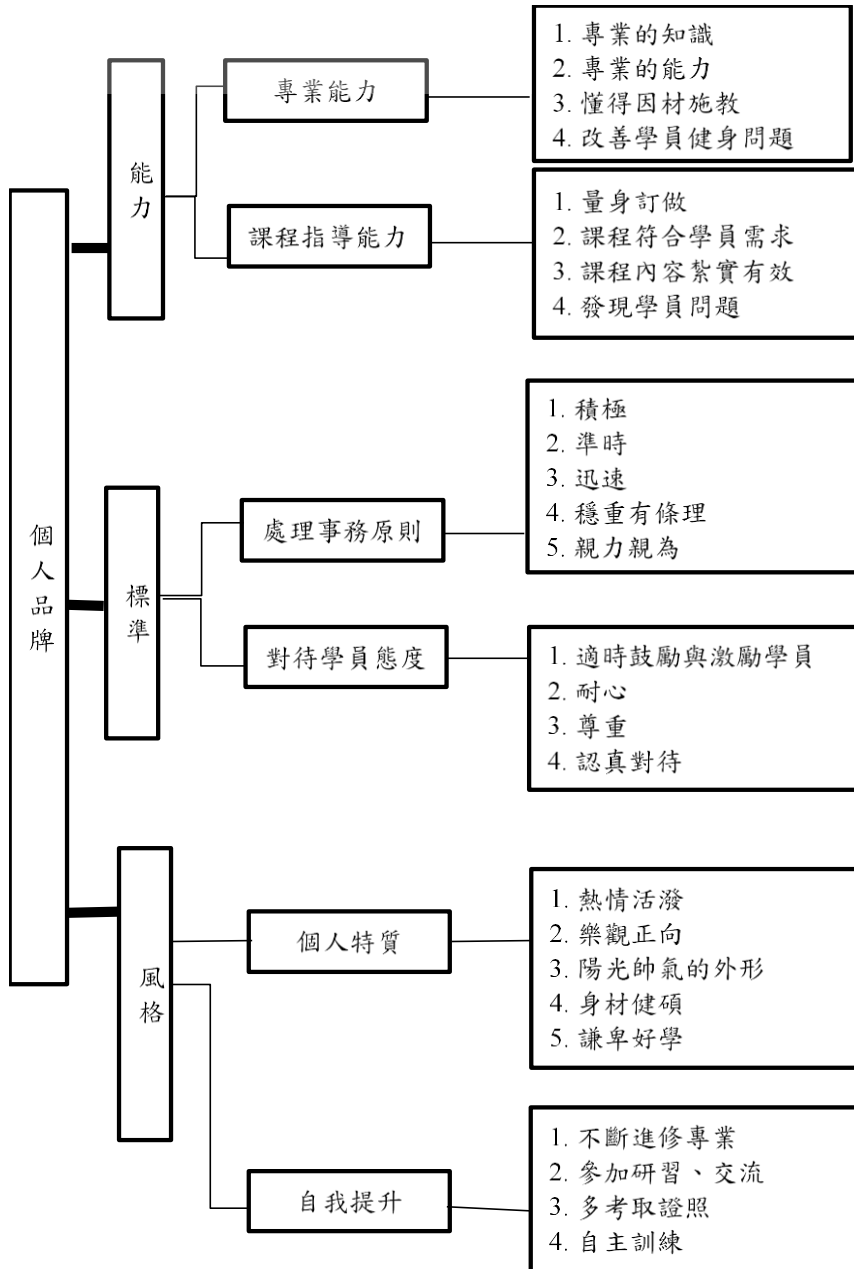


圖 1 個人品牌構面分析圖

## 肆、結果與討論

### 一、背景變項現況分析

本研究之研究對象以男性為略多（51.0%）；年齡以 20-29 歲（38.8%）及 30-39 歲（36.7%）佔多數；身分別以學員（74.5%）佔大多數；居住地點以中部地區（53.1%）；從事運動健身的年資以未滿一年（41.8%）佔大多數，其次為兩年以上未滿三年（20.4%）。

### 二、回收之問卷資料分析

經由健身俱樂部會員填寫後，共得到 613 個意見點。從這些回收的意見點中可發現受試者對於整個教練建立個人品牌之意見相當豐富，而所有意見點中出現頻率最高的依序為「專業」、「進修專業」、「熱情活潑」、「耐心」等。由於所回收之資料涵蓋甚廣，且發現資料所針對的層面包含教練從內（自身修養、特質、能力等）到外（外觀、形象等），甚至教練對待他人與處理事物能力亦被受試者認為是教練個人品牌中應包含的要素。

### 三、問卷內容分析

經由內容分析後，以重複次數 10 次以上之個人品牌屬性作為量表之基礎，為具有代表性的意見。對於健身教練該有的個人品牌，經彙整後本研究依照 McNally and Speak (2002,2003) 文獻歸納出三個個人品牌構面，分別為「能力」、「標準」、「風格」，對所回收之問卷資料進行篩選與內容分析。以下為本研究整理後其結果如下：

#### （一）能力

McNally and Speak (2002, 2003)認為「能力」意指個人與他人建立關係的「本質」，個人能否滿足他人的期待，而能力的所包含的層面更相似於「專業性」。專業職能是勝任其工作所必須擁有的專業知識與能力，而健身教練的專業性考量的項目主要則是以自身的專業程度與帶領課程時的指導能力。故本研究將相關之意見點加以整理後，將健身教練的「能力」區別為自身專業能力以及課程指導能力兩個內涵。本研究根據整理後的意見點，如表 1、表 2 所示；

## 1. 自身專業能力

表 1 自身專業能力之內涵

評選指標	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 專業的知識</li> <li>2. 專業的能力</li> <li>3. 懂得因材施教</li> <li>4. 改善學員健身問題</li> </ol>
------	--

## 2. 課程指導能力

表 2 課程指導能力之內涵

評選指標	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 量身訂做</li> <li>2. 課程符合學員需求（時間、課程數）</li> <li>3. 課程內容紮實有效（事倍功半、安排相對的課程）</li> <li>4. 發現學員問題（糾正學員正確健身概念、姿勢、飲食）</li> </ol>
------	--

## (二) 標準

標準意指個人表現角色的「方法」，其行為是否一致性與從事這些行為的方法。在標準構面上，大體上可說是處理事務的原則和態度，但是不同的對象見解略有歧異。蔡春美、敖韻玲與張翠娥（2007）對教保人員工作的標準定義應包含與人建立良好的關係、重視親師生溝通技巧、準時完成交代任務、勤勉規律與能自我檢討等項目，考量本研究之健身教練雖非教保人員，然而上課與指導學生時亦須考量溝通技巧及學員的相處。故本研究將相關之意見點加以整理後，將健身教練的「標準」區分為處理事務及對待學員兩個內涵。本研究根據整理後的意見點，如表 3、表 4 所示。

## 1. 處理事務原則

表 3 處理事務原則之內涵

評選指標	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 積極（主動正面完成事務）</li> <li>2. 準時（守時）</li> <li>3. 迅速（有效率）</li> <li>4. 穩重有條理（謹慎、有規劃）</li> <li>5. 親力親為（教練親自上陣帶領）</li> </ol>
------	---



## 2. 對待學員態度

表 4 對待學員態度之內涵

評選指標	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 適時鼓勵與激勵學員</li> <li>2. 耐心（循序漸進式指導）</li> <li>3. 尊重（公平、對學員一視同仁）</li> <li>4. 認真對待（教練一對一指導）</li> </ol>
------	---

## (三) 風格

風格則是個人先天的人格特質及後天經驗的學習培養兩者交互作用下產生的價值觀與外在行為 (McNally & Speak, 2002)。在風格構面上，受試者的意見點頗多樣性，然參考 McNally and Speak (2002) 對能力的定義後，可發現其觀點集中於個人的人格特質如熱情、有耐心、對工作具有熱忱、外形健碩等項目及自我價值的提升如考取證照、參加研習、增進健身相關面的知識等項目。本研究將相關之意見點加以整理後，將健身教練的「風格」可區分為個人特質與自我提升兩個內涵。本研究根據整理後的意見點，如表 5、表 6 所示；

## 1. 個人特質

表 5 個人特質之內涵

評選指標	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 熱情活潑（教練形象）</li> <li>2. 樂觀正向（對待學員態度以鼓勵取代強迫）</li> <li>3. 陽光帥氣的外型（教練外在形象）</li> <li>4. 身材健碩（說服力）</li> <li>5. 謙卑好學（不斷增進自己、持續學習）</li> </ol>
------	---

## 2. 自我提升

表 6 自我提升之內涵

評選指標	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 不斷進修專業（加強自身專業度）</li> <li>2. 參加研習、交流（瞭解更多新資訊）</li> <li>3. 多考取證照</li> <li>4. 自主訓練（學員的楷模、保持體態）</li> </ol>
------	--

#### 四、專家問卷編制

本研究以調查 100 位健身教練及學員對教練的看法，並依據 McNally and Speak (2002)之論點，將個人品牌構面歸納為三個構面並定義其內涵如下：

(一)「能力」構面之內涵包含「專業」，即健身教練自身所具備之專業知識、能力的程度；「課程指導能力」，即健身教練對學員進行指導時之專業度。

(二)「標準」構面之內涵包含「處事原則」，即處事的標準與方法；「對待學員態度」，即與學員相處時之溝通與關係。

(三)「風格」構面之內涵包含為「人格特質」，即健身教練的自身條件；「自我提升」，即健身教練為達到教練本質而付出的條件。

#### 五、專家問卷審查階段

##### (一) 專家效度

本研究以開放式問卷為主要研究工具，以文獻蒐集及固定屬性關聯法編出「健身教練個人品」量表題項，於 107 年 6 月 22 日敦請七位相關領域之專家學者，透過專家審視本研究問卷初稿，在彙整專家建議並調整問卷內容後編制本研究問卷，以建立本問卷內容效度。

##### (二) 正式問卷

本問卷內容共分為兩大部分，第一部分：「個人基本資料」；第二部分：「運動健身教練個人品牌量表」。除第一部分之外，第二部分採用李克特 (Likert-type) 五點尺度量表，採正向方式計分，受試者依實際感受回答，依回答「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」至「非常同意」，並以燈具尺度分別給予 5、4、3、2、1 之分數，所得分數愈高，表示對該項目愈同意。

#### 1.個人基本資料

本研究之個人基本資料問項分為性別、年齡、居住地點、從事運動健身的年資、是否接受過健身教練的指導、接受現任健身教練指導的時間。

## 2. 個人品牌量表

本研究之個人品牌量表經過專家學者建議修編而成，分為「專業能力」、「課程指導能力」、「處理事務的原則」、「對待學員的態度」、「人格特質」與「自我提升」。經由專家學者審視本研究問卷後所製定的「運動健身教練個人品牌量表」符合了台灣地區健身教練的個人品牌特色。

本研究經過專家審視後，訂立了運動健身教練個人品牌的內涵。根據 McNally and Speak (2002) 對個人品牌的定義，本研究將能力構面的內涵定義為「專業能力」，即健身教練自身所具備之專業知識、能力的程度；「課程指導能力」，即健身教練對學員進行指導時之專業度。標準構面的內涵定義為「處事原則」，即處事的標準與方法；「對待學員態度」，即與學員相處時之溝通與關係。風格構面的內涵定義為「人格特質」，即健身教練的自身條件；「自我提升」，即健身教練為達到教練本質而付出的條件。

此外，本研究之「運動健身教練個人品牌問卷」根據專家學者的修改建議後，進行了內容的調整及新增一些題目。在個人背景資料的部分，本研究採取了專家學者的建議，新增了“是否接受過健身教練的指導”，個人背景資料部分之總題目數為 6 題。在運動健身教練個人品牌的問卷內涵中，分別修正了一些語意模糊、用詞不適的詞句並依照專家學者的建議修正。此外，本研究根據專家學者的建議，分別在「專業能力」、「課程指導能力」、「對待學員的態度」、「自我提升」各新增了 2 道題目，分別為「專業能力」，新增了「我的健身教練能為我說明動作原理和訓練目的」與「我的健身教練具有吃苦耐勞之個性」；「課程指導能力」，新增了「健身教練能讓我在充滿安全感和信任下操作課程」與「我的健身教練在口語或肢體上之指導，能引起我的注意力」；「對待學員的態度」，新增了「能用我能理解的方式訓練動作錯誤的地方並幫忙修正」與「我的健身教練會傾聽我的想法/看法」；最後「自我提升」，則新增了「關懷和了解所指導的學員」與「我的健身教練會跟我分享進修/研習心得」，修改後的運動健身教練個人品牌問卷題目數共計 34 題，其量表如表 7 所示。

表 7 運動健身教練個人品牌量表

內涵	題號	題項
專業能力	1	我的健身教練具有專業的知識。
	2	我的健身教練具有專業的能力。
	3	我的健身教練會因材施教。
	4	我的健身教練會改善我的健身問題。
	5	我的健身教練能為我說明動作原理和訓練目的。
	6	我的健身教練具有吃苦耐勞之個性。
課程指導能力	7	我的健身教練所設計的課程符合我的需求。
	8	我的健身教練所設計的課程內容對我而言紮實有效。
	9	我的健身教練會細心指導並發現我動作上問題。
	10	我的健身教練會為我量身訂做適合的健身課程。
	11	我的健身教練能讓我在充滿安全感和信任下操作課程。
	12	我的健身教練在口語或肢體上之指導，能引起我的注意力。
處事原則	13	我的健身教練總是主動積極地處理事務。
	14	我的健身教練總是準時地完成相關事務。
	15	我的健身教練總是迅速地完成相關事務。
	16	我的健身教練總是穩重有條理地完成相關事務。
	17	我的健身教練總是親力親為地處理相關事務。
對待學員態度	18	我的健身教練會適時地鼓勵與激勵我。
	19	我的健身教練總是耐心地對待我。
	20	我的健身教練總是認真地對待我。
	21	我的健身教練應尊重我的一切。
	22	我的健身教練能用我能理解的方式訓練動作錯誤的地方並幫忙修正。
	23	我的健身教練會傾聽我的想法/看法。
人格特質	24	我的健身教練個性熱情活潑。
	25	我的健身教練個性樂觀正向。
	26	我的健身教練個性謙卑好學。
	27	我的健身教練具有良好的的身型體態。
	28	我的健身教練具有陽光健康的外形。
自我提升	29	我的健身教練總是持續地進修自身專業知識。
	30	我的健身教練常常參加研習與交流會。
	31	我的健身教練總是不斷地考取相關證照。
	32	我的健身教練總是持續地進行自主訓練。
	33	我的健身教練會關懷和瞭解所指導的學員。
	34	我的健身教練會跟我分享進修/研習心得。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

#### (一) 理論意涵

透過本研究對健身教練的個人品牌之內涵分析發現，其可分為能力、標準、風格三大構面，與 McNally and Speak(2002)之觀點相契合，再進而其意見點之分類歸納，在能力構面中，其內涵定義為「專業能力」，即健身教練自身所具備之專業知識、能力的程度；「課程指導能力」，即健身教練對學員進行指導時之專業度。在標準構面中，其內涵定義為「處事原則」，即處事的標準與方法；「對待學員態度」，即與學員相處時之溝通與關係。在風格構面中，其內涵定義為「人格特質」，即健身教練的自身條件；「自我提升」，即健身教練為達到教練本質而付出的條件。

#### (二) 實務意涵

經內容分析後發現，以出現頻率較高之屬性作為學員重視之教練特質，即表示學員較看重健身教練的「專業」、「進修專業」、「熱情活潑」與「耐心」等特質。因此透過本研究編制之「運動健身教練個人品牌量表」亦可協助企業瞭解健身教練應有的個人品牌之內涵。透過找出各企業健身教練個人品牌的重要指標，可作為該單位形塑健身教練特色之目標，進而規劃健身教練的相關培訓與行銷活動。

## 二、建議

### (一) 健身教練與健身俱樂部經營者

研究發現，無論是學員或教練皆認為「自身專業」是最重要的屬性，因此，本研究建議健身俱樂部可擬定相關的培訓與福利制度，鼓勵健身教練多考取證照、增加新知識，以提升自我品牌效益，建立起專業的形象與能力。

本研究亦發現，除了自身內涵的專業知識以外，教練的外在形象亦是重要因素。此外，相比起死板的教學，學員更偏好活潑熱情的健身教練。因此，建議健身教練應樹立起陽光、健康、良好體態的外在形象，活潑正面且熱情的個性，可有效吸引學員的目光進而達到願意向教練持續學習和購買課程的慾望。

### (二) 未來研究者

本研究自編「運動健身教練個人品牌量表」，雖然有專家審視，但卻不知各屬性之重要度及關聯性。因此建議未來研究者可將問卷進行量化研究，針對問卷內容進行信效度分析，隨後可再進行該模型的驗證，以確保問卷的有效性及可行性。另外可進行交叉效度分析，以驗證模型具有跨族群的模型穩定性。

健身教練是健身俱樂部的代表，而個人品牌如何對健身俱樂部帶來的正面的影響與效益是值得我們繼續探討的。因此，本研究建議未來研究者可朝向個人品牌對學員滿意度、企業品牌進行研究，以瞭解個人品牌如何創造出健身教練的價值進而對滿意度及企業品牌產生影響，營造正面的效益。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 王野、吳曉紅，2005，「南京市大型健身俱樂部私人健身教練現狀的調查與分析」，南京體育學院學報：自然科學版，4卷1期：33-36。
2. 吳淑真，2016，「臺灣體育運動科學發展現況與未來趨勢」，體育學報，49卷1期：1-14。
3. 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卷2期：55-64。
4. 每日頭條，2017，去健身房需要請健身教練嗎？取自 <https://kknews.cc/zh-tw/health/gv365ne.html>。
5. 林志勳、賴清財，2008，「國內個人教練養成要素與職場生態」，大專體育學刊，94期：87-92。
6. 洪順慶、陳振燧，1998，「顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究」，管理學報，15卷4期：623-642。
7. 孫家勳，2006，你，就是唯一的品牌，台北：喬木書房。
8. 國家體育總局，2017，2016年健身教練職業發展研究報告，運動科學論壇。
9. 張娟、邢文祥，2007，「淺談職業經理人個人品牌的打造」，商場現代化，取自 <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-SCXH200701110.htm>。
10. 陳鎰明、蔡堡樺，2010，「五都設立運動中心之可能性分析」，休閒保健期刊，3期：223-229。
11. 黃義良，2011，「教保人員的個人品牌內涵及其相關議題初探」，幼兒教保研究，6期：65-85。
12. 黃義良，2014，「幼兒園品牌權益量表的建構及其應用」，新竹教育大學教育學報，31卷1期：115-150。
13. 蔡明達，2008，「健身產業體驗行銷之發展與應用」，大專體育，95期：110-115。
14. 蔡春美、敖韻玲、張翠娥，2007，「幼稚園與托兒所行政（三版）」，臺北

市：心理。

## 二、英文部分

1. Amoako, G. K., & Okpattah, B. K. 2018. Unleashing salesforce performance: the impacts of personal branding and technology in an emerging market. **Technology in Society**, 54 : 20-26.
2. Arnold, D. 1992. *The handbook of brand management*. Basic Books.
3. Arruda, W., & Dixson, K. 2007. How to build the brand called you in an online era. *Advertising Age*, 78(27): 28-28.
4. Campbell, M. C. 2002. Building Brand Equity: A Presentation given at the Medical Marketing Association Annual Conference. *Journal of Medical Marketing*, 2(3): 208-218.
5. Keller, K. L. (2008). Strategic branding management: Building, measuring, and managing brand equity (3<sup>rd</sup> ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
6. McNally, D., & Speak, K. D. 2002. *Be your own brand*. Berrett-Koehler Publishers.
7. McNally, D., & Speak, K. D. 2003. *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. San Francisco: Berrett-Koehler.
8. Montoya, P. 2002. *The brand called you: The ultimate brand building and business development*. Personal Branding, Nashville.
9. Philbrick, J. L., & Cleveland, A. D. 2015. Personal branding: building your pathway to professional success. *Medical reference services quarterly*, 34(2), 181-189.
10. Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. 2017. Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5): 657-666.
11. Rustaden, A. M., Haakstad, L. A., Paulsen, G., & Bø, K. 2017. Effects of BodyPump and resistance training with and without a personal trainer on muscle strength and body composition in overweight and obese women—A randomised controlled trial. *Obesity Research & Clinical Practice*. 11(6): 728-739.



## **An Exploratory Study on the Personal Branding of Fitness Trainer**

**Su-Shiang Lee**

*Department of Leisure Service Management, Chaoyang University of Technology*

**Kuei-Wen Chen**

*Department of Leisure Services Management, Chaoyang University of Technology*

**Hua-Yi Lin**

*Department of Business Administration, Chaoyang University of Technology*

**Wei Yeng Sia**

*Department of Business Administration, Chaoyang University of Technology*

**Yun-Wen Fang**

*Department of Leisure Services Management, Chaoyang University of Technology*

**Chih-Wei Lin\***

*Department of Leisure Services Management, Chaoyang University of Technology*

### **Abstract**

The purpose of this study is to construct “Sport Fitness Trainer Personal Branding Scale”. The research using snowball sampling as a sampling method, the valid response is 98% and the subject of this study are the member and fitness trainer. All collected data were analyzed by an attribute-anchored conjoint to find out the important factor of personal branding. The results are as follow: 1. Sport fitness trainer personal branding included ability, standard and style three facets. 2. In “Ability” facet, defined as (1)"self-professional", the degree of professional knowledge and ability; (2)“course guidance ability”, the professionalism of the fitness trainer when guiding the students. 3. In “Standard” facet, defined as (1)“the principle of doing things”, the standards and methods of dealing with things; (2)“the attitude towards the students”, the communication and relationship with the students. 4. In “Style” facet, defined as (1)“personality traits”, the fitness trainer own conditions; (2)"self-improvement", the conditions that fitness trainers pay to achieve the essence of the coach. Based on the research results, this study found that “professionalism” is the most important personal branding factor of fitness trainer. Besides that, the study also found that external image is the second

important factor, which students prefer a lively and enthusiastic fitness trainer. Therefore, it is recommended that the fitness trainer should obtain more related fitness license and establish the external image of sunshine, healthy and good posture, and positive and enthusiastic personality to improve its personal branding image.

**Keywords:** Personal branding, sport fitness trainer, an attribute-anchored conjoin