

銀髮族品牌認同、品牌忠誠度與購後行為

樂冠好¹ 陳慧峰² 張文榮^{2*}

¹ 日本東京櫻美林大學老人學綜合研究所

² 宏國德霖科技大學休閒事業管理系

*通訊作者：張文榮

通訊地址：236 新北市土城區青雲路 380 巷 1 號

E-mail: rickrong@gmail.com

DOI:10.6167/JSR.202212_31(2).0002

投稿日期：2021 年 8 月 接受日期：2022 年 6 月

摘 要

休閒運動不僅能提升自身健康及體能狀態，亦能幫助個人在自信、自尊、快樂及情感滿足的發展，甚至可以增進社會人際關係。然而隨著醫療技術和生活科技的進步，國人平均壽命得以延長；再加上晚婚、生育率低及少子化，已間接造成我國人口結構產生巨大改變。有鑑於新北市已邁入高齡化社會、國民運動中心普及與國民運動中心文獻鮮少觸及品牌認同，本研究以新北市銀髮族最多人口的四個行政區（新莊、板橋、土城與永和）的國民運動中心進行隨機問卷抽樣，共獲得 285 位有效的銀髮族使用者，並搭配結構方程模型 (structural equation modeling, SEM) 來檢視品牌認同、品牌忠誠度與重購意願的因果性。另外，本研究也同時驗證銀髮族休閒動機之於本研究模型是否有顯著調節效果。實證顯示：銀髮族對國民運動中心的品牌認同與品牌忠誠度皆會顯著正向影響重購意願；而銀髮族對國民運動中心的品牌認同也會顯著正向影響其品牌忠誠度。另一方面，銀髮族休閒動機並無法調節本研究模型的因果性。

關鍵詞：品牌—消費者關係、消費者行為、高齡者、休閒動機、調節效果

壹、緒論

隨著國內經濟穩定成長，生活品質提升與週休二日的推行，民眾逐漸重視自身的休閒活動。研究顯示，個人從事休閒運動不僅有助於提升自身健康及體能狀態，亦能幫助個體在自信、自尊、快樂及情感滿足的發展，甚至可以增進社會人際關係（洪連進、韓大衛、盧居福，2010）。然而隨著醫療技術的日新月異，國人平均壽命延長；再加上晚婚、生育率低及少子化，已經間接造成我國人口結構的改變。根據世界衛生組織 (World Health Organization, WHO) 的定義：當 65 歲以上老年人口占 7% 以上即為高齡化社會，14% 以上為高齡社會，達 20% 以上則為超高齡社會 (World Health Organization, 2002)。目前新北市的老年人口將近 60 萬人，占全國比例 16% (內政部戶政司，無日期)，已逐漸達到所謂高齡化社會。國外研究指出：參與休閒運動會對高齡者產生許多好處／功能 (P.-J. Chang, Wray, & Lin, 2014; Zimmer, Hickey, & Searle, 1995)。尤其可以提供銀髮族一個正向態度以創造新的社會關係 (黃敏詮、藍孝勤，2018)。因此，協助銀髮族在「休閒」與「運動」之間尋找平衡點並積極鼓勵他們參與休閒運動以兼顧身心靈層面的滿足與安適是相當重要的。

休閒是現代人生活中相當重要的一部分。一般來說，民眾從事休閒活動有：觀光旅遊、KTV、登山、球類運動、跑步與健身等。最重要的是，國人在追求生活品質的當下，也開始瞭解規律的運動有助於健康。然而隨著人口老化速度加快，銀髮

族休閒市場也逐年擴大。根據 104 年運動城市調查 (戴遐齡、陳奕良，2015) 顯示，臺灣民眾參與運動的狀況有逐年攀升。「打造運動島」是 2008 年馬總統在參選時所提出的政見，其中提到 2009 ~ 2013 年之間能在全國各地設置 50 座運動中心 (吳政宏，2015)。截至目前，新北市至今已有 16 座國民運動中心。這些場館致力於提供市民優質的運動休閒運動空間及多元的運動選擇。除了國民運動中心之外，坊間仍有其他相類似的運動場域，例如：健身俱樂部與舞蹈教室等。雖然國內探討休閒產業消費者行為仍以國民運動中心與運動俱樂部為主 (王勇勝、吳兆欣，2020；吳嘉浚、張文榮、林美玲、吳福明，2016；劉岳旻、蔡貴蘭，2014)，但本研究在考量取樣方便、價格平民與集中化 (各行政區皆有一所) 的前提下，仍選擇以國民運動中心作為研究對象。

環顧國內既有國民運動中心之相關研究仍主要集中在服務品質 (蔡明松，2020)、體驗行為 (王勇勝、吳兆欣，2020)、滿意度 (蔡明松，2020)、動機 (吳嘉浚等人，2016)、忠誠度 (潘叡昱、陳永洲，2019)、社會責任 (陳信憲、陳美華、戴沁琳，2020) 與購買意願 (陳智彥，2021)。其中，休閒動機為休閒經驗中不可或缺的一部分。亦即休閒動機為引發、導引、維持休閒行為之動力來源 (Beard & Ragheb, 1983)。而服務品質基本上已是服務業的基本要件。至於社會責任，許多研究亦發現一個具有高企業社會責任的企業會導致消費者對其有較高的評價 (Mohr & Webb, 2005; Sen & Bhattacharya, 2001)。整體而言，目前鮮少文獻是針對品牌認同進行探

討。因此本研究將品牌認同引進本模型是主要的貢獻所在；其次，國內相關文獻並未針對國民運動中心或者是運動俱樂部以「Stimulus-organism-response」(SOR)或是自我一致性 (self-congruity) 進行消費行為分析；最後，過往休閒動機大都扮演自變項的角色 (W.-J. Chang, Huang, & Kao, 2019; Lin & Chuang, 2021)；而本研究想瞭解銀髮族的休閒動機強弱是否有助於品牌認同、品牌忠誠度與重購意願的因果性。因此，將休閒動機改為情境變項並探討其調節效果是本研究的第三個貢獻。最後，本研究有後續的討論、管理意涵、建議與結論。

貳、文獻探討

一、SOR 與自我一致性

以往學者在分析人們從事社會行為時，都會關心有哪些因素才是影響人們行為的關鍵所在 (林倩琪、柯政良、蔡久祺, 2018, 頁 2)。根據 SOR 理論，個人會以兩種方式面對環境作出反應：包括接近 (積極) 行為與迴避 (不積極/相反) 行為 (Mehrabian & Russell, 1974)。SOR 模式經常被用來檢視投入 (S)、過程 (O) 與產出 (R) 的關聯性 (M. J. Kim, Lee, & Jung, 2020)。SOR 已經廣泛地使用在消費者行為 (林倩琪等人, 2018; 張文榮、張瓊勻、胡大謙、黃任億, 2021; Hetharie, Surachman, Hussein, & Puspaningrum, 2019; Wu, Huang, Tsai, & Sung, 2020)。

在自我概念與品牌的關係之中，Choi and Rifon (2012) 指出消費者的自我概念

會影響他們的消費行為。自我一致性能夠有效的提升品牌態度和消費者回應行為 (J. L. Aaker, 1999; Grohmann, 2009)。Kotler and Keller (2005) 主張強勢品牌應該能夠展現一些個性上的特質。品牌獨特性若能再賦予如人一樣的個性，就更能拉近品牌與消費者之間的距離，甚至連結自己與品牌，作為表達自身的工具，如此品牌和消費者便能合而為一，該品牌也因此深植於消費者心中 (孫宇萱、李秀珠, 2016)。

二、品牌認同

Fournier (1998) 認為品牌與消費者的互動並非靜止不動，而是動態性的。Bhattacharya and Sen (2003) 指出，認同是作為個人或組織與所識別對象保持穩定情感關係的吸引力。品牌認同是一種依附在品牌上的強烈情緒，是一種對品牌的歸屬感 (Donavan, Janda, & Suh, 2006)。品牌認同為個人承諾，以及對品牌的情感投入它結合了心理和行為方面 (Chien & Chen, 2017)。品牌認同是一個品牌的價值主張、信念和所有行銷要素能得到消費者的認同與信賴 (何雍慶、林美珠, 2006)。D. A. Aaker (1990) 認為，消費者對某一品牌所產生的認同感與消費者本身的自我概念有關。簡言之，品牌認同就是品牌管理人想要人們如何看待這個品牌。因此，消費者多基於對品牌的認同感而產生消費行為。

許多學者呼應社會認同理論 (social identity theory, SIT) (Tajfel & Turner, 1986)，支持品牌認同是一個包含認知、情感與評價的變項 (Rather & Camilleri, 2019; So, King,

Sparks, & Wang, 2013)。Bhattacharya and Sen (2003) 將品牌認同定義為單一構面，是一組獨特的品牌聯想，以焦點品牌的獨特性和威信的形式體現出來。D. A. Aaker (1996) 認為一位品牌負責人如果想要讓該品牌的認同具有深度和廣度，必須將品牌化分為四種不同概念，就是產品、企業、人、符號。Harris and de Chernatory (2001) 指出品牌認同可分成品牌願景、品牌文化、定位、關係、個性與表現等六個構面；Stokburger-Sauer, Ratneshwar, and Sen (2012) 提出認知、情感與評價三個構面；吳嘉浚、張文榮、張佩婷與陳慧峰 (2015) 進一步提出品牌認同是由參與、評價與歸屬三個因素所構成。近期的 Sihvonon (2019) 則發現品牌認同的驅動力來自於人格、生活型態與價值。

三、品牌忠誠度

由於廠商與業者將忠誠度視為提升績效的關鍵因素 (Morgan & Hunt, 1994)。因此廠商會致力於提供更好的服務，以獲取消費者對廠商的品牌忠誠度。而 Dick and Basu (1994) 則認為忠誠的顧客會為企業傳遞有利的口碑，幫助企業對抗競爭者的侵略，為企業帶來較高的收益，也願意購買較多的產品及服務，並具有較低的轉換意圖。Oliver (1997) 認為品牌忠誠度是儘管購買情境改變，或是有其他品牌利用行銷引起購買行為的改變，顧客仍堅定持有再度購買的承諾或是在未來持續地再度偏好消費者某產品或服務。有關品牌忠誠度的衡量，多數學者主張，行為忠誠與態度忠誠 (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick &

Basu, 1994)；Oliver (1999) 將品牌忠誠度分為認知、情感、情慾與行動；吳嘉浚等人 (2015) 則是將品牌忠誠度分為情感投入、抗拒轉換與推薦行為。

四、重購意願

購買意願為消費者將購買該產品的一種行為傾向 (Dodds & Monroe, 1985)，亦可由消費者是否考慮向別人推薦該商品來衡量其對公司產品與服務愛用的傾向 (Zeithaml, 1981)。Jones and Sasser (1995) 認為再購意願為顧客是否再度購買特定產品或服務的意願。Garbarino and Johnson (1999) 則定義再購意願為顧客在購買商品後，經過整體評估所產生未來會再購買公司產品與服務的可能，亦即與公司維持交易關係的傾向。至於重購意願的衡量，Kotler (1999) 認為可以分為重複購買與推薦他人購買；而 M.-K. Kim, Park and Jeong (2004) 則提出 (一) 與公司保持關係及 (二) 向親友推薦等兩個構面。Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) 則認為再購意願可以分成忠誠度、移轉、願意支付更多及抱怨行為等四個構面。近期研究則多偏向兩個構面，分別為重購與推薦 (Fitzgibbon & White, 2005; Nguyen & Dat, 2017)。

五、休閒動機

Driver and Brown (1975) 認為人們對休閒活動的需求，來自於人們心理層面所產生的一種動機、滿足與慾望的休閒體驗。其中動機是受到心理刺激而產生的過程 (Dann,

1977)。它是一種內在歷程，促使個人進行某一行為來達到自身需求，並且引發自我進行活動並朝向目標的過程 (Moutinho, 2000; Recours, Souville, & Griffet, 2004)。Beard and Ragheb (1983) 和 Iso-Ahola (1989) 主張休閒動機為個人參與休閒行為時的理由，也是個人從事休閒行為最主要的因素。Iso-Ahola and Weissinger (1990) 則進一步指出休閒動機並非一成不變，會隨著生命週期而改變，更會因人而異、因地而異，因應每個人的成長背景與社會化而有所都不同。過去在休閒動機的衡量構面並沒有一致標準，包括：(一) 雙構面：例如，Kelly (1990) 的內在／外在動機與 Crompton (1979) 的社會心理 (或推力動機) 及文化 (或拉力動機)；(二) 三構面：包括 Deci and Ryan (1985) 的內在、外在與無動機及吳嘉浚等人 (2016) 的健康、成就、社交等動機；(三) 其他：例如，Beard and Ragheb (1983) 的探索、成就、身心、社會及紓壓等五構面、張家銘與黃芳銘 (2006) 的社交與休閒體驗、運動體驗與挑戰、文化偏好因素及新奇與自我滿足等四構面和 Roski and Förster (1989) 的放鬆娛樂、體能發洩、健康、自我主張、適能、社會接觸等六個構面。

六、假設發展

(一) 品牌認同與重購意願

Park (2020) 在研究快時尚品牌時發現：品牌認同會透過品牌熱愛來影響重購意願。Fang and Liao (2015) 在其線上購物行為的研究中亦主張：消費者的品牌認同有助於提升品牌忠誠度與購買意願，其實，過去還有

許多研究也支持品牌認同與重購意願有顯著關係，同時品牌認同會影響重購意願 (Chen & Tsai, 2020; Fazli-Salehi, Azadi, Torres, & Zúñiga, 2021; Khalid, Mohsin, Naseem, Iftikhar, & Majeed, 2016)。綜合上述，本研究推論：

H1：品牌認同會正向影響重購意願。

(二) 品牌認同與品牌忠誠度

Lastovicka and Gardner (1979) 認為品牌認同是指個人對品牌的一種選擇。有宣示或約束的含意，亦即消費者對某種品牌所產生情感上或心理上的眷戀程度。Alnawas and Altarifi (2016) 則認為品牌認同必須透過品牌熱愛才能影響品牌忠誠度。So et al. (2013) 發現旅客對旅館的認同是來自於正向體驗，進而增加其對該旅館的忠誠度。國內多數學者亦支持此一論點 (吳嘉浚等人, 2015; 陳律盛、莊英萬, 2011)。綜合上述，本研究推論：

H2：品牌認同會正向影響品牌忠誠度。

(三) 品牌忠誠度與重購意願

Assael (1993) 主張：品牌忠誠度是因為消費者過去使用該品牌所帶來好的使用體驗，而進行重複購買行為。Jones and Sasser (1995) 認為再購意願就是顧客忠誠度的衍生行為，也就是消費者會介紹、公開推薦或進行口碑傳播。在探討智慧型手機個案，Can and Erdil (2018) 認為：品牌忠誠度會決定一個消費者的重購意願。目前文獻也多支持品牌忠誠度會影響重購意願 (Goh, Jiang, Abdul Hak, & Tee, 2016;

Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003)。
綜合上述，本研究推論：

H3：品牌忠誠度會正向影響重購意願。

(四) 調節效果

過往文獻鮮少探討動機之於消費者與品牌關聯 (consumer-brand) 的調節效果；大都視動機為自變項 (因為動機可以驅動行為)。自我一致性意謂：「消費者將他們對品牌個性或品牌用戶形象的感知與他們自己的實際、理想、社會和／或理想的社會自我概念進行比較的心理過程和結果」(Sirgy, 2018)。自我一致性效果對品牌態度和購買行為為具有重要管理意涵 (Aguirre-Rodriguez, Bosnjak, & Sirgy, 2012; Sirgy, 1982; Ulmerich, 2020)，包括提升消費者的認知價值、態度、滿意度／忠誠度與口碑 (Sirgy, Lee, & Yu, 2018)。Kuenzel and Halliday (2010) 則認為品牌認同與品牌忠誠度是可以透過自我一致性達成的。國內陳志明 (2014) 以壘球參與者為例，他發現：動機強弱會調節休閒涉入與流暢經驗的關係。換言之，動機強弱會影響消費者在面對其選擇之休閒活動的關心程度及之後的休閒體驗。Kazén, Kuhl, and Leicht (2015) 認為內化動機要比外在動機更能帶給消費者較佳的學習 (或是消費) 績效。因此，不同程度的休閒動機將有可能促成不同程度的心理歷程與結果。綜合上述推論，本研究提出以下假說：

H4：休閒動機的強弱會影響整個模型的執行成效。

H4a：休閒動機的強弱會影響品牌認同對重購意願的影響效果。

H4b：休閒動機的強弱會影響品牌認同對品牌忠誠度的影響效果。

H4c：休閒動機的強弱會影響品牌忠誠度對重購意願的影響效果。

參、研究方法

一、研究架構

本研究主要在探討銀髮族對新北市國民運動中心的品牌認同、品牌忠誠度與重購意願的因果性。搭配上上述 SOR 理論，休閒動機為 S、品牌認同與品牌忠誠度為 O、重購意願則為 R。同時也一併檢視銀髮族的休閒動機是否對本研究模型有顯著的調節效果。本研究的研究架構如圖 1 所示。

二、操作型定義與衡量變項

本研究量表採用 Likert 五點尺度來衡量。休閒動機定義以 Beard and Ragheb (1983) 的論述為主：亦即推動或維持人們進行某種活動之內在驅力。休閒動機量表主要參考並修改吳嘉浚等人 (2016) 的問卷，並將休閒動機分為三個構面，包括健康動機、成就動機與社會動機等構面合計 20 題。品牌認同則綜合 D. A. Aaker (1990) 與 Donovan et al. (2006) 的論點並重新定義：消費者對於某一品牌所產生的認同感與歸屬感，此一情感依不僅能夠表達「自我概念」，也能藉此與他人區隔。品牌認同量表參考並修改吳嘉浚等人 (2015) 的問卷，將品牌認同分為：參與認同、評價認同與歸屬認同等三個構面共 9 題。品牌忠誠度則參考 Oliver (1997) 和吳嘉浚等人

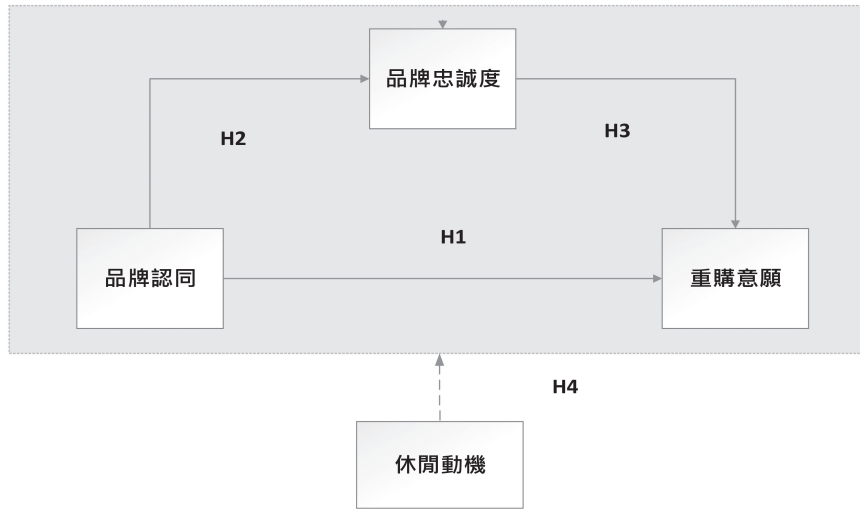


圖 1 研究架構

資料來源：本研究整理。

(2015) 的論點並重新定義：儘管購買情境改變，或是有其他品牌以優惠行銷策略試圖改變消費者的購買行為，顧客仍堅持對原有品牌的承諾或拒絕轉移品牌；至於品牌忠誠度衡量則是修改吳嘉浚等人 (2015) 的量表，使其為單一構面共 7 題。重購意願定義是綜合 Zeithaml (1981) 和 Jones and Sasser (1995)：顧客下次回來購買相同商品與服務以及是否考慮向別人推薦該商品與服務的意願。重購意願衡量是參考修改 Kotler (1999) 的量表，使其成為兩個構面共 6 題 (重複購買 3 題與推薦他人 3 題)。

三、問卷前測與信度分析

本研究的前測是以新北市土城運動中心銀髮族為研究對象，並實地發放 54 份問卷。最後全部回收，扣除 4 份無效問卷，實得 50 份，有效問卷回收率 92%。由表 1 發現：本研究各變項的信度分別為休閒動

機 (.94)、品牌認同 (.88)、品牌忠誠度 (.87) 與重購意願 (.89)。由於四個研究變項的信度皆高於 0.7，代表本研究問卷的內部一致性是可以被接受的。

肆、結果與分析

一、樣本結構分析

本研究採隨機式抽樣並在 2021 年 3 月 1 日至 3 月 31 日鎖定新北市銀髮族最多人口的四個行政區 (新莊、板橋、土城與永和) 的國民運動中心共發出 300 份問卷 (板橋 120 份、新莊 75 份、永和 60 份、土城 45 份) 給前往國民運動中心運動的銀髮族並全數回收，扣除無效問卷 15 份 (板橋 6 份、新莊 4 份、永和 3 份、土城 2 份)，合計 285 份有效樣本 (有效回收率為 95%)。本研究人口統計變項內容：(一) 性別：男女比例將近 1:1；(二) 教育程度：33.7%

表 1 前測信度

構念	構面	題項	Cronbach'α (構面)	Cronbach'α (構念)
休閒動機	健康	7	.91	.94
	成就	5	.82	
	社會	8	.91	
品牌認同	參與	3	.72	.88
	評價	3	.76	
	歸屬	3	.75	
品牌忠誠度		7	—	.87
重購意願	重複購買	3	.81	.89
	推薦他人	3	.85	

資料來源：本研究整理。

的受訪者為大專院校程度，其次是高中職 (25.3%)；(三) 頻率：68.7% 的銀髮族前往國民運動中心的頻率是在 3 ~ 6 天；(四) 陪伴者：72.3% 的銀髮族都是獨自一人前往國民運動中心；(五) 月平均運動花費：72.3% 的受訪者的花費是在 500 元以內。在樣本平均數方面，品牌忠誠度 (3.92) 相較於休閒動機 (4.18)、品牌認同 (4.00) 與重購意願 (4.11) 是相對較低，意謂銀髮族運動者對特定國民運動中心的品牌忠誠度是有改善空間。在個別構面部分，健康動機 (4.41) 是休閒動機中最高的，而社交動機是最低的 (3.94)；品牌認同以參與認同最高 (4.21)，歸屬認同最低 (3.80)；重購意願則是以推薦他人 (4.15) 要優於重複購買 (4.08)。

二、驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA)

經過 CFA 階段，本模型各項指標分別為：goodness of fit index (GFI) = 0.94，comparative fit index (CFI) = 0.99，non-normed fit index (NNFI) = 0.99，standardized root

mean square residual (SRMR) = 0.031，root-mean-square error of approximation (RMSEA) = 0.036，Normed-Chi-Square = 1.37。代表本研究整體模型配適度是可以被接受的。而各構面信度值介於 .50 ~ .87 (如表 2)。由 Nunnally (1978) 的論點，信度至少要大於 .5，且最好是大於 .7。因此本研究問卷構面信度是在合理範圍內。

三、相關分析

本研究所有變數間皆維持正向顯著相關 (如表 3)。代表銀髮族對國民運動中心的品牌認同程度愈高，其後續購買行為也會比較正面。其次，銀髮族從事休閒活動動機愈強，通常會形成較佳的品牌認同與購後行為。至於所有構面的平均變異萃取量 (average variance extracted, AVE) 介於 0.46 ~ 0.70，組合信度則介於 .83 ~ .90。依據 Fornell and Larcker (1981) 的標準，本研究所有變項的收斂效率是大致良好。

表 2 正式問卷各變項量表之信度分析表

構念	構面	題數	Cronbach'α (構面)	Cronbach'α (構念)
休閒動機	健康	2	.69	.78
	成就	2	.50	
	社會	2	.67	
品牌認同	參與	2	.85	.84
	評價	2	.62	
	歸屬	2	.67	
品牌忠誠度		3	—	.87
重購意願	重複購買	2	.80	.85
	推薦他人	2	.83	

資料來源：本研究整理。

表 3 相關分析

變項	平均數	標準差	AVE	1	2	3	4
1. 品牌認同	4.08	0.55	0.57	0.89			
2. 品牌忠誠	4.18	0.61	0.69	0.64**	0.87		
3. 重購意願	4.10	0.63	0.70	0.65**	0.77**	0.90	
4. 休閒動機	4.20	0.52	0.46	0.64**	0.57**	0.54**	0.83

資料來源：本研究整理。

註：1. AVE：平均變異萃取量 (average variance extracted)。

2. 矩陣對角線欄位的數字為組合信度。

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

四、模型驗證

(一) 中介效果

由圖 2 得知：品牌認同分別對品牌忠誠度 ($\gamma_{11} = 0.76, t = 11.16, p < .001$) 與重購意願 ($\gamma_{21} = 0.28, t = 3.40, p < .001$) 都有顯著影響 (亦即 H1 與 H2 成立)；另外品牌忠誠度對於重購意願亦有顯著影響 ($\beta_{11} = 0.73, t = 8.21, p < .001$)。基本上，品牌忠誠度在品牌認同與重購意願之間扮演部分中介的角色。

(二) 調節效果

本研究是使用 PROCESS v.3.0 來檢驗休閒動機之於研究模型的調節效果。首先在「品牌認同一品牌忠誠度」部分，由表 4 得知：交互作用是不顯著的 ($p > .05$)；亦即休閒動機在「品牌認同一品牌忠誠度」路徑上並沒有顯著調節效果 (H4b 不成立)。換言之，銀髮族的休閒動機強弱是無法改變「品牌認同一品牌忠誠度」的關聯程度；其次，在「品牌認同一重購意願」部分，由表 5 得知：交互作用也是不顯著 ($p > .05$)；亦即休閒動機在「品牌認同一重購意願」

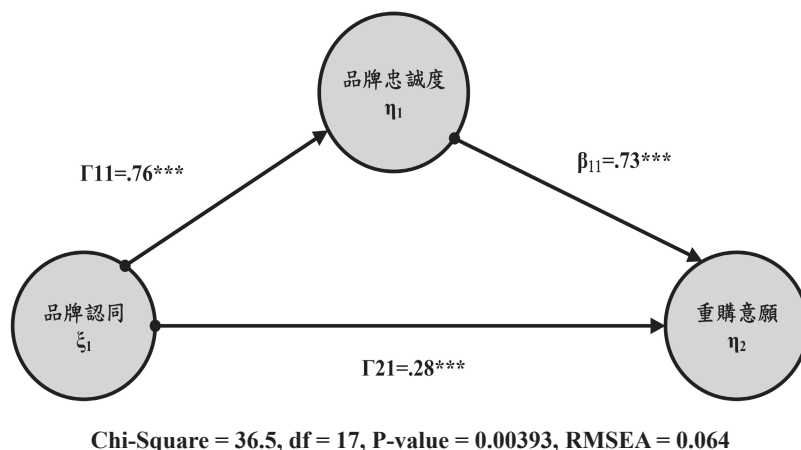


圖 2 路徑分析

資料來源：本研究整理。

表 4 調節效果分析：品牌認同—品牌忠誠度

項目	係數	標準誤	t 值	p 值	信賴區間下限	信賴區間上限
常數	4.17	0.03	134.96	0.0000	4.11	4.23
品牌認同	0.50	0.06	8.01	0.0000	0.38	0.63
休閒動機	0.33	0.07	4.96	0.0000	0.20	0.46
交互作用	0.05	0.09	0.53	0.5947	-0.12	0.22

資料來源：本研究整理。
 註：因變數：品牌忠誠度。

表 5 調節效果分析：品牌認同—重購意願

項目	係數	標準誤	t 值	p 值	信賴區間下限	信賴區間上限
常數	4.07	0.03	127.03	0.0000	4.01	4.14
品牌認同	0.60	0.07	9.24	0.0000	0.48	0.73
休閒動機	0.26	0.07	3.73	0.0002	0.12	0.40
交互作用	0.13	0.09	1.51	0.1324	-0.04	0.31

資料來源：本研究整理。
 註：因變數：重購意願。

路徑上亦無顯著調節效果 (H4a 不成立)。換言之，銀髮族的休閒動機強弱也是無法改變「品牌認同—重購意願」的關聯程度。

最後在「品牌忠誠度—重購意願」部分，由表 6 得知：交互作用是不顯著 ($p > .05$)；亦即休閒動機在「品牌忠誠度—

重購意願」路徑上是沒有顯著調節效果。換言之，銀髮族的休閒動機強弱是無法改變「品牌忠誠度—重購意願」的關聯程度 (H4c 不成立)。綜合前述，銀髮族休閒動機是沒有顯著的調節效果 (H4 不成立)。

表 6 調節效果分析：品牌忠誠度—重購意願

項目	係數	標準誤	t 值	p 值	信賴區間下限	信賴區間上限
常數	4.11	0.03	155.15	0.0000	4.06	4.16
品牌忠誠度	0.72	0.05	15.33	0.0000	0.63	0.82
休閒動機	0.16	0.06	2.96	0.0034	0.05	0.27
交互作用	-0.07	0.07	-1.02	0.3067	-0.21	0.07

資料來源：本研究整理。

註：因變數：重購意願。

伍、討論、建議與結論

一、討論

本研究發現：品牌認同會顯著影響重購意願（亦即 H1 成立）。此一結果與多數文獻一致（Fazli-Salehi et al., 2021; Khalid et al., 2016）；代表銀髮族若對某特定國民運動中心品牌產生認同時，往往就會常去該中心進行休閒運動。換言之，當消費者對品牌具有高度的情感依附，則表示他（或她）認同這個品牌，會堅決選擇特定品牌，不會輕易轉換至其他品牌（陳甦彰、辛雨恩，2021）。畢竟，消費者願意不斷地回來國民運動中心從事運動，對業者是相當重要的（亦即獲利能力提升）。其次，實證結果也顯示：品牌認同會顯著影響品牌忠誠度（亦即 H2 成立）；此一結果與多數文獻一致（Dhurup, van Schalkwyk, & Tsautse, 2018; Fang & Liao, 2015）；代表銀髮族若對某特定國民運動中心有較佳的品牌認同時，自然就會對該運動中心形成較高的品牌忠誠度。整體而言，業者應該牢記品牌認同是品牌忠誠度的預測因子。在自身品牌和消費者之間建立一個封閉的環境，並透過品牌社群與消費者溝通以傳遞品牌價值或品牌個性，進而提升品牌忠誠度（Cuong,

2020）。最後，品牌忠誠度亦會正向影響重購意願（亦即 H3 成立）。此一結果大致與過往文獻相符合（Goh et al., 2016; Said, 2014）；因此銀髮族若對某特定運動中心品牌有較佳的忠誠度時，後續前往該運動中心消費的意願也就會提高。換言之，銀髮族對國民運動中心的品牌忠誠度在「品牌認同一重購意願」的關聯中扮演部分中介的角色。這也再次提醒業者要隨時注意品牌忠誠度的變化，以避免因為休閒運動市場飽和所造成的品牌移轉效應（畢竟忠誠度有所謂的行為忠誠與態度忠誠）。

二、管理意涵

毫無疑問，動機是驅動行為的原動力。因此大家自然就認為只要有動機，所有的行為變項就會依序完成。但本研究結果其實不然。主要是本研究將動機從自變項更替為調節變項：亦即是檢視消費者在動機（例如：健康／成就／社交）的前提下，其後續購買行為是否有顯著的變化。實證顯示：銀髮族的休閒動機之於品牌認同與購後行為是沒有顯著的調節效果。亦即驅動銀髮族前往國民運動中心的動力是無法完全催出個人在國民運動中心的體驗成果或價值。因此，本研究認為「O」（內化）將在SOR

模型中占有決定性的地位。前述提及自我一致性是可以提升消費者的態度與行為。在現階段同質競爭下，消費者通常都懂得「運動」的道理，也或多或少會去動起來（例如：公園散步、學校跑步或國民運動中心與健身房運動），但所謂「進得來，也要留得住」。以本研究來說，不論銀髮族是衝著什麼動機而來到國民運動中心，也不管其動機強度有多高；如果他／她不認同這個國民運動中心所提供的服務品質與體驗價值（不論是軟體或硬體），他／她有可能就選擇其他的替代場域或者就勉強留在原地（銀髮族可能不像年輕人如此衝動）。有鑑於此，本研究將從SOR與自我一致性的角度來提供國民運動中心經營者以下的做法。

運動場館的環境氛圍是情緒體驗的影響因素之一，透過軟硬體球場服務、環境空間或社交情境所組合的元素，均會影響休閒者的情緒 (Totterdell, 2000)。可行方案如下：

- (一) 積極鼓勵銀髮族踴躍從事休閒運動，包括：深入社區宣導與舉辦健康講座；
- (二) 不定期舉辦主題活動，吸引銀髮族前來參與並提升其休閒運動動機；
- (三) 強化場館內的服務品質與人員專業以提升銀髮族的體驗價值與品牌認同度。

Sirgy (1985) 認為消費者自我形象與消費產品形象一致時，會促進消費者對產品的正面行為和態度，同時會影響消費者對該產品偏好及購買傾向。可行方案如下：

- (一) 運用銀髮族對休閒運動的健康形象及品牌個性等較為強烈的知覺來突顯國民運動中心之獨特性（尤其在World Gym與健身工廠的夾擊下），以利在民眾心目中營造鮮明的形象及專屬的品牌個性；
- (二) 開發與銀髮族之間自我形象一致性的產品／活動，包括適切規劃區塊提供銀髮族運動後可以繼續留在場館內進行交流或健康諮詢，或者定期舉辦銀髮族身心靈講座，讓國民運動中心能更全面提供銀髮族休閒與運動的最佳場域；
- (三) 用心瞭解銀髮族群的自我人格特質，再選擇與自家品牌形象相符的代言人與銀髮族進行對話，進而形成情感依附與品牌認同。

三、研究限制與未來建議

本研究以新北市最多銀髮族四個行政區內的國民運動中心作為取樣。取樣方式則在銀髮族優惠時段以現場隨機抽樣而得。因此未來研究可以納入非優惠時段的銀髮族以利進行比較。其次，本研究主要仍以購後行為為主（例如：忠誠度與重購行為），未來可以多增加品牌認知變項以提升複雜度增加，例如：品牌熱愛與品牌權益 (Gómez & Pérez, 2018) 或品牌信任與承諾 (Erciş, Ünal, Candan, & Yıldırım, 2012)。本研究以銀髮族作為主要研究對象，未來可以嘗試以世代 (generation) 或其他情境變項（例如：服務品質與體驗價值）作為調節／干擾變項。另外，本研究

問卷各構面題項來自不同的研究量表，未來以驗證性因素分析考驗建構效度的合宜性請再斟酌。本研究的調節效果檢定是以 PROCESS v3.0 的 Model 1 來處理，未來可直接參考 Hayes (2013) 並選用 model 59 直接進行檢定。最後，未來研究亦可從不同對象加以探討，例如：政府相關權責單位、運動中心使用者、運動中心營運者及學術研究者等等。

四、結論

本研究以新北市四家國民運動中心為例，探討銀髮族品牌認同、品牌忠誠度與重購意願之因果性研究，並檢視休閒動機之於本研究模型是否有顯著的調節效果。根據 285 份有效樣本，本研究實證發現，品牌認同與品牌忠誠度皆會正向影響重購意願；品牌認同亦會正向影響品牌忠誠度。換言之，品牌忠誠度在本研究扮演部分中介效果的角色。另外，銀髮族的休閒動機在本研究並沒有顯著的調節效果。

參考文獻

- 內政部戶政司 (無日期)。全球人口資料庫統計地圖。取自 <https://gis.ris.gov.tw/dashboard.html?key=B02>
[Department of Household Registration, Ministry of the Interior. (n.d.). *Statics maps of Global Population Database*. Retrieved from <https://gis.ris.gov.tw/dashboard.html?key=B02>]
- 王勇勝、吳兆欣 (2020)。臺南市永華國民運動中心體驗行為意圖之研究。《休閒與遊憩研究》，11(1)，45-66。doi:10.6157/ALRR.202004_11(1).0002
- 何雍慶、林美珠 (2006)。品牌認同與品牌形象之關聯性研究——以公寓大樓服務業為例。《東海管理評論》，8(1)，231-266。
[Ho, Y.-C., & Lin, M.-J. (2006). The study of linkages between brand identities and brand images with property industry as an example. *Tunghai Management Review*, 8(1), 231-266.]
- 吳政宏 (2015 年 4 月 10 日)。國民運動中心促進全民運動風潮。《新北市教育電子報》，167。取自：<https://epaper.ntpc.edu.tw/index/EpaSubShow.aspx?CDE=EPS20150326092513CS3&e=EPA2014111015093383F>
[Wu, C.-H. (2015). National Sports Center promotes national sports trend. *New Taipei City Education Newsletter*, 167. Retrieved from <https://epaper.ntpc.edu.tw/index/EpaSubShow.aspx?CDE=EPS20150326092513CS3&e=EPA2014111015093383F>]
- 吳嘉浚、張文榮、林美玲、吳福明 (2016)。休閒動機、體驗價值與參與滿意度之研究——以新北市土城國民運動中心為例。《運動研究》，25(1)，35-50。doi:10.6167/JSR/2016.25(1)4
[Wu, C.-C., Chang, W.-J., Lin, M.-L., & Wu, F.-M. (2016). The relationships among leisure motivation, experiential value and participation satisfaction—A case of Tucheng Civil Sports Center, New Taipei City. *Journal of Sports Research*, 25(1), 35-

50. doi:10.6167/JSR/2016.25(1)4]
6. 吳嘉浚、張文榮、張佩婷、陳慧峰 (2015)。品牌形象、品牌認同與品牌忠誠度之關聯性研究——以 2013 臺灣 NBA 熱身賽之休士頓火箭與印第安那溜馬為例，*運動研究*，**24**(1)，25-43。doi:10.6167/JSR/2015.24(1)2
[Wu, C.-C., Chang, W.-J., Chang, P.-T., & Chen, H.-F. (2015). Assessment of relationship among brand image, brand identification and brand loyalty: Taking 2013 NBA Taiwan warm-up match as an example. *Journal of Sports Research*, *24*(1), 25-43. doi:10.6167/JSR/2015.24(1)2]
 7. 林倩琪、柯政良、蔡久祺 (2018)。以 SOR 模型分析讀者選擇電子書行為意向分析。文化事業與管理研究，**18**(3)，1-12。
[Lin, C. C., Ko, C.-L., & Tsai, C. C. (2018). An analysis of reader's choice of eBook behavior intention analysis based on S-O-R Model. *Journal of Cultural Enterprise and Management*, *18*(3), 1-12.]
 8. 洪連進、韓大衛、盧居福 (2010)。臺北市運動中心羽球、健身、舞蹈運動消費者休閒運動效益之研究。臺北市立教育大學學報，**41**(1)，27-48。doi:10.6336/JUTh/2010.41(1)2
[Hong, L.-J., Han, T.-W., & Lu, J.-F. (2010). A research on customers' leisure sport benefits in badminton, working-out and dancing of Taipei Sports Center. *Journal of Taipei Municipal University of Education*, *41*(1), 27-48. doi:10.6336/JUTh/2010.41(1)2]
 9. 孫宇萱、李秀珠 (2016)。品牌個性與自我概念一致性對於品牌態度之影響——以臺灣購物網站為例。資訊社會研究，**30**，25-60。doi:10.29843/JCCIS.201601_(30).0002
[Sun, Y. H., & Li, S.-C. (2016). The congruence between brand personality and self-concept and its effect on consumer's attitude towards online shopping. *Journal of Cyber Culture and Information Society*, *30*, 25-60. doi:10.29843/JCCIS.201601_(30).0002]
 10. 張文榮、張瓊勻、胡大謙、黃任億 (2021)。臉書粉絲專頁網路互動性、品牌信任與品牌忠誠度。*教育傳播與科技研究*，**127**，17-36。doi:10.6137/RECT.202112_(127).0002
[Chang, W.-J., Chang, C.-Y., Hu, D.-C., & Huang, R.-Y. (2021). Online interactivity, brand trust, and brand loyalty pertaining to Facebook fan pages. *Research of Educational Communications and Technology*, *127*, 17-36. doi:10.6137/RECT.202112_(127).0002]
 11. 張家銘、黃芳銘 (2006)。2005 New Balance 澎湖國際馬拉松賽會之運動觀光客參與動機之研究。*休閒暨觀光產業研究*，**1**(1)，34-54。doi:10.6158/JLTIR.200609_1(1).0003
[Chang, C.-M., & Hwang, F.-M. (2006). A study of participation motivation of sports tourism of the 2005 New Balance Penghu International Marathon. *Journal of Leisure and Tourism Industry Research*, *1*(1), 34-54. doi:10.6158/JLTIR.200609_1(1).0003]
 12. 陳志明 (2014)。休閒動機對休閒涉入與流暢經驗關係的調節：以參與壘球活動者為例。*屏東教大運動科學學刊*，**9**，185-202。
[Chen, C.-M. (2014). The moderating effect of the leisure motivation in relationship between leisure involvement and flow experience: The slow pitch amateur

- participants as examples. *NPUE Journal of Sports Science*, 9, 185-202.]
13. 陳信憲、陳美華、戴沁琳 (2020)。以計劃行為理論剖析運動產業之消費者社會責任與購買意圖。 *交大體育學刊*, 16, 54-68。
[Chen, B. H., Chen, M.-H., & Tai, C.-L. (2020). Analysis of consumer social responsibility and purchase intention in sport industry from the perspective of theory of planned behavior. *Journal of Chiao Da Physical Education*, 16, 54-68.]
 14. 陳律盛、莊英萬 (2011)。品牌聲譽、服務人員與學生互動關係、品牌認同、品牌忠誠對學生口碑傳播行為之影響——以元智大學為例。 *運動與遊憩研究*, 6(2), 16-36。doi:10.29423/JSRR.201112_6(2).0002
[Chen, L.-S., & Chuang, Y.-M. (2011). The influence of brand reputation, interactive relationship of service providers and students, brand identification, and brand loyalty on students' word-of-mouth behavior—A case study of Yuan Ze University. *Journal of Sport and Recreation Research*, 6(2), 16-36. doi:10.29423/JSRR.201112_6(2).0002]
 15. 陳智彥 (2021)。新莊國民運動中心 APP 實用價值、心流體驗、滿意度與行為意圖模式之研究。 *運動休閒管理學報*, 18(1), 62-77。doi:10.6214/JSRM.202106_18(1).0004
[Chen, C.-Y. (2021). Research on APP practical value, flow experience, satisfaction and behavioral intention model of Xinzhuang National Sports Center. *Journal of Sport and Recreation Management*, 18(1), 62-77. doi:10.6214/JSRM.202106_18(1).0004]
 16. 陳甦彰、辛雨恩 (2021)。虛擬通路、實體通路、社群參與、服務創新、品牌認同、品牌信任對購買意願之影響。 *服務業管理評論*, 16, 46-65。
[Chen, S.-C., & Hsin, Y.-E. (2021). The influence of virtual channels, physical channels, community participation, service innovation, brand recognition, and brand trust on consumers' purchase intention. *Service Industry Management Review*, 16, 46-65.]
 17. 黃敏詮、藍孝勤 (2018)。新北市板橋區高齡者運動參與行為與生活滿意度之研究。 *運動知識學報*, 15, 1-14。
[Huang, M.-C., & Lan, H.-C. (2018). Research on the sports participation behavior and life satisfaction of the senior in Banqiao District, New Taipei City. *Tamsui Oxford Journal of Sports Knowledge*, 15, 1-14.]
 18. 蔡明松 (2020)。屏東市國民運動中心提供之服務品質、滿意度及行為意圖之研究。 *運動教練科學*, 58, 41-52。doi:10.6194/SCS.202006_(58).0004
[Tsai, M.-S. (2020). A study on service quality, satisfaction, and behavioral intention provided by Pingtung National Sports Center. *Sports Coaching Science*, 58, 41-52. doi:10.6194/SCS.202006_(58).0004]
 19. 劉岳旻、蔡貴蘭 (2014)。運動俱樂部管理與健身參與動機之相關研究：以新竹地區為例。 *運動健康休閒學報*, 5, 87-94。
[Liu, Y.-M., & Tsai, K.-L. (2014). The related research of exercise club management and workout participation motive: Take Hsinchu region as an example. *Journal of Sports Health and Leisure*, 5, 87-94.]
 20. 潘叡昱、陳永洲 (2019)。嘉義市國民運動中心顧客參與行為、滿意度與忠誠度之研究。 *中正體育學刊*, 9, 32-52。

- [Pan, R.-Y., & Chen, Y.-C. (2019). Customers participation, satisfaction, and loyalty at Chiayi Civil Sport Center. *Chung Cheng Physical Education Journal*, 9, 32-52.]
21. 戴遐齡、陳奕良 (2015)。中華民國 104 年運動城市調查 (編號：MD5：90A137D55AC4D305E2D0BF7C9F71182C)。臺北市：臺北市立大學。
- [Tai, H.-L., & Chen, Y.-L. (2015). *R.O.C. Sport city investigation in 2015*. Taipei: University of Taipei.]
22. Aaker, D. A. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. *Sloan Management Review*, 31(4), 47-56.
23. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press.
24. Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57. doi:10.2307/3151914
25. Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65, 1179-1188. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.031
26. Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128. doi:10.1177/1356766715604663
27. Assael, H. (1993). *Marketing principles and strategy* (2nd ed.). New York, NY: The Dryden Press.
28. Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228. doi:10.1080/00222216.1983.11969557
29. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. doi:10.1509/jmkg.67.2.76.18609
30. Can, Y., & Erdil, O. (2018). Determining antecedent of re-purchase intention: The role of perceived value and consumer's interest factor. *International Business Research*, 11(4), 17-31. doi:10.5539/ibr.v11n4p17
31. Chang, P.-J., Wray, L., & Lin, Y. (2014). Social relationships, leisure activity, and health in older adults. *Health Psychology*, 33(6), 516-523. doi:10.1037/hea0000051
32. Chang, W.-J., Huang, R.-Y., & Kao, C.-L. (2019). Leisure motivation, experiential value and word-of-mouth: Taking mobile game as an example. *Taiwan Journal of Marketing Science*, 15(2), 89-110. doi:10.3966/181666012019101502001
33. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
34. Chen, M. H., & Tsai, K. M. (2020). An empirical study of brand fan page engagement behaviors. *Sustainability*, 12(1), 434. doi:10.3390/su12010434
35. Chien, C.-I., & Chen, J.-L. (2017). Event marketing and brand loyalty in Chinese professional baseball league: Brand identification as a mediator. *Journal of Taiwan Society for Sport Management*, 17(2), 135-161. doi:10.6547/tassm.2017.0006

36. Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing, 29*(9), 639-650. doi:10.1002/mar.20550
37. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6*(4), 408-424. doi:10.1016/0160-7383(79)90004-5
38. Cuong, D. T. (2020). The effect of brand identification and brand trust on brand commitment and brand loyalty at shopping malls. *International Journal of Advanced Science and Technology, 29*(7s), 695-706.
39. Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research, 4*(4), 184-194. doi:10.1016/0160-7383(77)90037-8
40. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York, NY: Plenum.
41. Dhurup, M., van Schalkwyk, P., & Tsautse, V. J. (2018). The relationship between brand identification, brand trust, brand commitment and brand loyalty: Evidence from supermarket store food brands. *International Journal of Business and Management Studies, 10*(2), 166-182.
42. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113. doi:10.1177/0092070394222001
43. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research, 12*, 85-90.
44. Donovan, D. T., Janda, S., & Suh, J. (2006). Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. *Journal of Brand Management, 14*(1/2), 125-136. doi:10.1057/palgrave.bm.2550057
45. Driver, B. L., & Brown, P. J. (1975). A sociopsychological definition of recreation demand with implications for recreation resource planning. In *Assessing Demand for Outdoor Recreation* (pp. 62-68). Washington, DC: National Academy of Sciences.
46. Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia—Social and Behavioral Sciences, 58*, 1395-1404. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1124
47. Fang, S.-C., & Liao, Y.-K. (2015). The influence of brand personality and consumer-brand identification on behavioral loyalty: Moderating roles of consumer inertia and word of mouth. *Management Review, 34*(3), 51-67. doi:10.6656/MR.2015.34.3.CHI.51
48. Fazli-Salehi, R., Azadi, M., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). Antecedents and outcomes of brand identification with Apple products among Iranian consumers. *Journal of Relationship Marketing, 20*(2), 135-155. doi:10.1080/15332667.2020.1755948
49. Fitzgibbon, C., & White, L. (2005). The role of attitudinal loyalty in the development of customer relationship management strategy within service firms. *Journal of Financial Services Marketing, 9*(3), 214-230. doi:10.1057/palgrave.fsm.4770155
50. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981).

- Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
51. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. doi:10.1086/209515
52. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. doi:10.2307/1251946
53. Goh, S. K., Jiang, N., Abdul Hak, M. F., & Tee, P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993-1004.
54. Gómez, M. C. O., & Pérez, W. G. (2018). Effects of brand love and brand equity on repurchase intentions of young consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7-13.
55. Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119. doi:10.1509/jmkr.46.1.105
56. Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456. doi:10.1108/03090560110382101
57. Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford.
58. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. doi:10.1108/03090560310495456
59. Hetharie, J. A., Surachman, Hussein, A. S., & Puspaningrum, A. (2019). SOR (stimulus-organism-response) model application in observing the influence of impulsive buying on consumer's post-purchase regret. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11), 2829-2841.
60. Iso-Ahola, S. E. (1989). Motivation for leisure. In E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.), *Understanding leisure and recreation: Mapping the past, charting the future* (pp. 247-279). State College, PA: Venture.
61. Iso-Ahola, S. E., & Weissinger, E. (1990). Perceptions of boredom in leisure: Conceptualization, reliability and validity of the Leisure Boredom Scale. *Journal of Leisure Research*, 22(1), 1-17. doi:10.1080/0222216.1990.11969811
62. Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
63. Kazén, M., Kuhl, J., & Leicht, E.-M. (2015). When the going gets tough...: Self-motivation is associated with invigoration and fun. *Psychological Research*, 79(6), 1064-1076. doi:10.1007/s00426-014-0631-z
64. Kelly, J. R. (1990). *Leisure* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
65. Khalid, S., Mohsin, M., Naseem, S., Iftikhar,

- S., & Majeed, M. K. (2016). Impact of brand identification on purchase intention and moderating effect of brand trust. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 6(12), 1-12.
66. Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89. doi:10.1177/0047287518818915
67. Kim, M.-K., Park, M.-C., & Jeong, D.-H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159. doi:10.1016/j.telpol.2003.12.003
68. Kotler, P. (1999). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
69. Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
70. Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Management and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 167-176. doi:10.1057/jt.2010.15
71. Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Components of involvement. In J. C. Maloney & B. Silverman (Eds.), *Attitude research plays for high stakes* (pp. 53-73), Chicago, IL: American Marketing Association.
72. Lin, C.-H., & Chuang, Y.-W. (2021). A study of participation motivation, experience and satisfaction in camping tourists. *Open Journal of Applied Sciences*, 11(2), 190-201. doi:10.4236/ojapps.2021.112013
73. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
74. Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147. doi:10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x
75. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308
76. Moutinho, L. (2000). Consumer behaviour. In L. Moutinho (Ed.), *Strategic management in tourism* (pp. 41-78). New York, NY: CABI Publishing. doi:10.1079/9780851992822.0041
77. Nguyen, P., & Dat, N. T. (2017, November). *Understanding customer's attitude, social norm and country image on customer's purchase intention of supplementary food*. Paper presented at the 15th ASEAN Food Conference, Ho Chi Minh, Vietnam.
78. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
79. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: Irwin/McGraw-Hill.
80. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Suppl. 1), 33-44. doi:10.2307/1252099
81. Park, H.-J. (2020). Antecedents of

- repurchasing intention toward fast fashion brands—Brand authenticity, brand identification, and brand love. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(2), 147-165. doi:10.29049/rjcc.2020.28.2.147
82. Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30(4), 547-559. doi:10.1080/013032917.2019.1650289
83. Recours, R. A., Souville, M., & Griffet, J. (2004). Expressed motives for informal and club/association-based sports participation. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 1-22. doi:10.1080/00222216.2004.11950008
84. Roski, G., & Förster, P. (1989). Complex analysis of the motivation of going in for sports during leisure time among young working people and apprentices. *International Review for the Sociology of Sport*, 24(4), 345-357. doi:10.1177/101269028902400406
85. Said, H. (2014). Mobile phone brand loyalty and repurchase intention. *European Journal of Business and Management*, 6(26), 69-72.
86. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. doi:10.1509/jmkr.38.2.225.18838
87. Sihvonen, J. (2019). Understanding the drivers of consumer-brand identification. *Journal of Brand Management*, 26(5), 583-594. doi:10.1057/s41262-018-00149-z
88. Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. doi:10.1086/208924
89. Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206. doi:10.1016/0148-2963(85)90026-8
90. Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
91. Sirgy, M. J., Lee, D., & Yu, G. B. (2018). Self-congruity theory in travel and tourism: Another Update. In N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. S. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism* (2nd ed., pp. 57-69). Wallingford, UK: CABI Internationals. doi:10.1079/9781786395030.0057
92. So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41. doi:10.1016/j.ijhm.2013.02.002
93. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.06.001
94. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & L. W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
95. Totterdell, P. (2000). Catching moods and hitting runs: Mood linkage and subjective performance in professional sport teams. *Journal of Applied Psychology*, 85(6), 848-859. doi:10.1037/0021-9010.85.6.848

96. Ulmerich, L. (2020). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A pre-registered study protocol for an updated meta-analysis. *PsychArchives*. doi:10.23668/PSYCHARCHIVES.3363
97. World Health Organization. (2002). *Active ageing: A policy framework*. Geneva, Switzerland: Author.
98. Wu, S.-H., Huang, S. C.-T., Tsai, C.-Y. D., & Sung, C.-L. (2020). As loyal as migratory birds: Analyzing event revisit intention with dramaturgy and environmental psychology theories. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(8), 841-857. doi:10.1080/10941665.2020.1768128
99. Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 44-57). Chicago, IL: American Marketing Association.
100. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi:10.2307/1251929
101. Zimmer, Z., Hickey, T., & Searle, M. S. (1995). Activity participation and well-being among older people with arthritis. *The Gerontologist*, 35(4), 463-471. doi:10.1093/geront/35.4.463

The Elderly's Brand Identification, Brand Loyalty and Post-Purchase Behavior

Kuan-Yu Yueh¹, Hui-Feng Chen², Wen-Jung Chang^{2*}

¹ Graduate School of Gerontology, J. F. Oberlin University

² Leisure Business Management, Hungkuo Delin University of Technology

*Corresponding Author: Wen-Jung Chang

Address: No. 1, Ln. 380, Qingyun Rd., Tucheng Dist., New Taipei City 236, Taiwan (R.O.C.)

E-mail: rickrong@gmail.com

DOI:10.6167/JSR.202212_31(2).0002

Received: August, 2021 Accepted: June, 2022

Abstract

Leisure sports can improve one's health and physical fitness but also help him/her to develop self-confidence, self-esteem, happiness, and emotional satisfaction, and even enhance social and interpersonal relationships. However, the extension of the average life expectancy of people is due to the advancement of medical skills and life technology. Moreover, late marriage, low fertility rates, and declining birthrates have indirectly caused tremendous changes in the population structure. Since New Taipei City has entered an aging society and the popularity of the Civil Sports Center, in which extant literature rarely focus on brand identification, a total of 285 valid elderly collected by questionnaire with random sampling from four Civil Sports Center in New Taipei City (Xinzhuang, Banqiao, Tucheng, and Yonghe). This study uses structural equation modeling (SEM) to explore the relationships among brand identity, brand loyalty, and repurchase intentions. In addition, this study also verified the moderating effect of the elderly's leisure motivation on this model. The empirical findings indicate that both brand identity and brand loyalty of the elderly to the Civil Sports Center will significantly positively affect the repurchase intention. At the same time, the brand identity of the elderly to the Civil Sports Center will also significantly positively affect his or her brand loyalty. On the other hand, the leisure motivation of the elderly cannot significantly moderate our measurement model.

Keywords: brand-consumer relationship, consumer behavior, old adults, leisure motivation, moderating effect