

新北市連鎖健身俱樂部品牌形象、品牌權益與認知價值

張文榮^{1*} 黃任億¹ 樂冠好² 陳慧峰¹

¹ 宏國德霖科技大學休閒事業管理系

² 東京櫻美林大學老人學綜合研究所

*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.202306_32(1).0002

投稿日期：2022 年 7 月 接受日期：2022 年 10 月

摘要

近年來，隨著國人養生觀念普及與生活品質提升，民眾不僅逐漸重視自身休閒活動，更開始在「休閒」與「健康」尋求平衡。受限國內現有運動場地不足，且多數休閒人偏愛室內運動環境。因此健身俱樂部的需求也越來越普遍。然而消費者已不再滿足單純來自產品本身的價值，對於產品本身所產生的附加價值及衍生效益也越來越注重，也就是對品牌權益的重視。有鑑於品牌權益對消費者決策行為有很大的影響，加上國內品牌權益鮮少聚焦在健身俱樂部。因此，本研究以 Aaker (1991) 模型為基礎，針對新北市 265 位曾在兩年內造訪過 World Gym 或健身工廠的民眾以電子問卷進行施測。本研究藉由結構方程式來檢視健身俱樂部品牌形象、品牌權益與認知價值的關聯性並驗證三個研究假設。實證顯示：品牌形象不能直接顯著影響認知價值；品牌形象會透過品牌權益來影響認知價值。換言之，品牌權益在品牌形象與認知價值之間扮演著完全中介的角色。本研究結論為國內日趨高同質競爭之下，品牌權益在健身俱樂部市場當中是具備優先品牌決策的重要元素。畢竟，形象是可以包裝，但體驗價值是騙不了人的。因此，如何確保每位消費者對該品牌的整體優質評價（例如：品牌權益），方是服務業者所必須學習的課題。

關鍵詞：品牌評價、運動場館、Aaker 觀點

壹、緒論

近年來，隨著國人養生觀念普及與生活品質提升，民眾不僅逐漸重視自身休閒活動，更開始在「休閒」與「健康」尋求平衡點（黃蕙娟，2003）。然而，戶外運動空間相當有限，人們往往受到天氣影響而降低運動意願，導致大多數人比較偏愛室內休閒運動環境（劉嘉豪等，2012）。因此，運動健身俱樂部的興起和發展便滿足現代人需求，也間接解決地狹人稠與休閒場所不足等困境（蔡士傑，2005）。臺灣健身俱樂部正在變遷，許多不同類型健身俱樂部相繼投入產業，像是連鎖健身俱樂部、運動工作室及專為女性設置的健身房等，皆為這個新興產業注入不一樣的發展榮景（陳瑞蓮等，2021）。根據財政部資料顯示，臺灣健身房家數在 2018–2020 年間從 482 家增加到 728 家，年營銷從 100 多億增至 150 億多（蕭道田，2022），這說明臺灣健身房正處於百家爭鳴且蓬勃發展中。其次，臺灣趨勢研究（2021）對臺灣健身房產業調查資料顯示，若是以開放式問項在未提示消費者任何選項之下，詢問「消費者若提到健身房，會想到的品牌為何？」時，World Gym（73.7%）、健身工廠（63.4%）、成吉思汗（31.1%）將會是消費者優先提到之業者。在 Daily view 網路溫度計中 World Gym 是口碑排行榜第一名（網路溫度計，無日期）；¹ 健身工廠更是全國上市的運動健身中心（股票代號：8462），並是首家通過 SGS Qualicert

國際服務驗證標章之健身品牌（姚舜，2021）。

任何一家企業要創造利潤，勢必要靠顧客（或消費者）去製造消費。因此，顧客（或消費者）在企業有著舉足輕重角色（張家豪，2015）。尤其今日健身俱樂部同質競爭愈趨激烈，業者該如何協助消費者透過品牌相關知識來完成購買決策是相當重要。例如：在服務業，業者不應侷限產品本身的功能屬性，而是幫消費者創造一個特殊形象的品牌聯結（Fianto et al., 2014）；認知價值在社群商務（social commerce）領域會顯著影響消費者的購買決策與意圖（Chen et al., 2018）；張文榮與顏瑞棋（2020）亦指出，品牌權益之於消費者決策行為有很大的影響；Budiono et al. (2021) 則發現品牌知名度、認知品質與品牌忠誠度會顯著影響購買意願。其中，品牌知名度和品牌形象被視為擔保行銷活動效益的中心品牌變數（Schmitt, 1999）；而品牌權益則為連結品牌、品名和符號的一種資產與負債的集合，且可能增加或減少產品或服務對公司和消費者的價值（Aaker, 1991）。

目前，國內品牌權益適用的範圍很廣，如運用在消費性商品（池文海等，2010）及旅遊目的地（張文榮、顏瑞棋，2020）。然而，國內鮮少學者針對健身俱樂部的品牌權益進行研究與探討，以 Google 學術搜尋為例，輸入「健身俱樂部」與「品牌權益」關鍵字，我們可以獲得 65 篇文章；²

¹ 分析期間為 2022 年 5 月 7 日–2022 年 8 月 4 日。

² 本次搜尋工作是在 2022 年 8 月 5 日進行

再扣除書籍及標題非健身俱樂部與品牌權益者，實際僅剩下碩博士論文一篇（黃芊文，2021）。主要差異在於其他文章只是引用「健身俱樂部」與「品牌權益」的文獻，或僅就 Aaker 品牌權益的某一構面進行探討。因此，以國內健身俱樂部的品牌權益為主軸來探討品牌與消費者關係，是一個很重要並值得研究的議題。然而，消費者面臨日益俱增的同質性競爭，他／她應該如何抉擇？目前「刺激—有機體—反應」(Stimulus-Organism-Response, S-O-R) 模型是廣泛被用來檢視「投入 (S)、過程 (O) 與產出 (R)」的關聯性 (M. J. Kim et al., 2020)。根據 S-O-R 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)。廠商既有的品牌形象是消費者認知中的評價訊號，正面的品牌形象有助於降低消費者心中的不確定感，並提升對其潛在信賴程度，進而會有較高的支付意願 (Chakraborty & Bhat, 2018)。一旦消費者接收到其對某品牌的形象刺激後，便會開始在其內化過程中對該品牌進行整體評價（品牌權益），最後會產生認知價值。因此，品牌形象、品牌權益與認知價值便形成另一種 S-O-R 模型。目前在研究品牌權益議題上，最為廣泛使用的模型是 Aaker (1991, 1996) 的四個構面：品牌知名度、認知品質、品牌忠誠度與品牌聯想；然而，其他不同論點的品牌權益文獻仍有其參考價值 (Boo et al., 2009; Keller, 1993; Susanty & Kenny, 2015)。例如：Susanty and Kenny (2015) 提出的自我理想／生活型態是否與品牌個性產生連結，進而提升滿意度。其

次，Boo et al. (2009) 特別在其所發展出旅遊目的地品牌權益 (destination brand equity, DBE) 中凸顯品牌體驗的觀念，這一部分也蠻適合在運動場館（民眾亦可將其視為另一種旅遊目的地）。因此，本研究試圖以 Aaker 的模型為基礎，整合其他學者的觀點，選擇臺灣現今兩大健身俱樂部龍頭「World Gym」及「健身工廠」作為研究對象，來探討臺灣的連鎖運動健身中心的品牌權益與消費者的關聯性，並根據分析結果為業者提出經營策略及建議。

貳、文獻探討

一、品牌與品牌權益

成功的品牌是為公司與消費者創造附加價值的重要資產 (Aaker, 1991; Keller, 2001)。美國行銷學會 (American Marketing Association, AMA) 1960 年定義：「品牌是一個名稱 (name)、詞句 (term)、標誌 (sign)、符號 (symbol)、設計 (design) 等象徵的集合，它能夠用於確認產品或服務，也能用於區別與競爭對手之間的不同」。Kotler (1999) 指出，品牌不僅可提供功能上的利益與傳遞訊息（如品牌個性），更可反應出顧客對品牌的自我投射，使顧客對品牌產生更深的情感。品牌可以讓企業順利進入市場，也能提供消費者的購物保證。品牌對消費者而言，它除能讓消費者進行辨識之外，亦能濃縮搜尋成本並給予購物的心理保證；同時也能為業者作為有利的競爭武器及爾後的市場／產品開發 (彭建彰、呂旺坤，2005)。基

本上，運動組織（例如：運動場館）被認為是一個娛樂提供商。如果想要在極端的競爭環境中脫穎而出，他們就必須推動行銷導向。換言之，一個具備行銷導向的組織必須要去瞭解它的消費者並提供足以迎合他們需要和欲求的運動產品 (Brunello, 2018, p.25)。

Aaker (1991) 認為品牌權益是企業維持競爭優勢與掌握盈餘利潤的重要來源。過往學者探討品牌權益時，大致從三個觀點切入：行銷觀點 (Aaker, 1991)、財務觀點 (Simon & Sullivan, 1993) 與綜合觀點 (Anderson, 2007)。Lassar et al. (1995) 認為品牌權益是將一個品牌名稱加諸在產品後，顧客心目中所增加的知覺效用及利益。Keller (2001) 定義品牌權益是因為消費者不同的品牌知識，使其在回應品牌時產生差異化效果。至於衡量構面，Keller (1993) 以品牌知名度與品牌形象作為品牌權益的構面。Martin and Brown (1991) 提出五項構面來衡量品牌概念：認知品質、認知價值、品牌形象、可信任感及品牌認同度。Yoo and Donthu (2001) 與 Washburn and Plank (2002) 認為品牌權益可透過四個面向予以衡量，分別為品牌忠誠度、品牌知名度、認知品質和 brand 聯想。Susanty and Kenny (2015) 針對連鎖咖啡品牌提出新品牌權益衡量構面，包括實體品質、員工行為、理想自我一致性、品牌認同和生活型態一致性等五個構面。Boo et al. (2009) 則進一步從顧客角度提出目的地品牌權益的構面，包含知名度、品質、形象、價值與忠誠度。

品牌知名度是品牌名字存在消費者

心中。消費者在選擇時會優先出現並影響其決策行為 (MacDonald & Sharp, 2000)。Keller (1993) 認為品牌知名度是由品牌回憶和 brand 認知所構成。品牌知名度能夠影響消費者對品牌的認知及態度，在某些情況下甚至能夠影響 brand 忠誠度 (Aaker, 1996)。品牌知名度是一個 brand 效果的重要因素。畢竟，一個知名 brand 是會比不知名 brand 較易被消費者所選擇 (R. Huang & Sarigöllü, 2012)。Garvin (1983) 提出知覺品質是消費者對某項產品，特定的優異程度評價。Parasuraman et al. (1985) 定義服務品質為顧客對服務的期望與顧客接受服務後，實際感受到服務之間的差距。Parasuraman et al. (1988) 進一步提出 SERVQUAL 五個構面，包括有形性、可靠性、回應性、保證性與同理心。Nam et al. (2011) 將實體品質與員工行為兩項品質納入顧客基礎 brand 權益的衡量構面。

brand 忠誠度可以提供消費者與企業基本的利益 (Alhaddad, 2015)。當其他競爭 brand 提供較佳外觀形貌、更便利或更高價值時，顧客仍持續購買原本商品 (Aaker, 1996)。眾多學者近年來將 brand 忠誠度分為兩大構面，分別為態度忠誠是內在表現，屬於消費者心理層次；而行為忠誠是外在表現，偏向消費者實際購買行為面 (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Keller, 1993; Oliver, 1999)。Oliver (1997) 進一步將忠誠分為認知忠誠、情感忠誠、意圖忠誠和行動忠誠，前三個屬於態度忠誠，而行動忠誠則屬於行為忠誠。

brand 聯想跟 brand 績效相關事物有著

密切連結 (Atilgan et al., 2005)。品牌聯想可以作為資訊收集的工具 (van Osselaer & Janiszewski, 2001) 以執行品牌差異化和品牌延伸 (Aaker, 1996)。當一個品牌與消費者心目中另一個實體產生連結，品牌聯想 (或是品牌形象) 便是一種有意義的品牌移轉到實體 (Riezebos et al., 2003)。品牌聯想是消費者想到一個品牌時能記起與該品牌有關的事，可分為中心性品牌聯想和週邊性品牌聯想 (劉宜芬, 2012)。其次，品牌聯想涵蓋產品屬性、無形事物、顧客利益、相對價格、使用／應用、使用者／顧客、名人／人物、生活型態／個性、產品等級、競爭者、國家或地理區域 (Aaker, 1991)。因此本研究便將 Susanty and Kenny (2015) 所提出的理想自我一致性和生活型態一致性一併納入品牌聯想的構面中。

綜合前述，本研究為提升 Aaker 品牌權益模型的產業概化性 (generalization)，特別著重在「認知品質」與「品牌聯想」的衡量題項增修，例如：(一) 認知品質部分加入 Nam et al. (2011) 的概念，包括消費者之於軟硬體的認知品質；(二) 有鑑於越來越多人積極追求自我，品牌聯想方面則納入 Susanty and Kenny (2015) 的理想自我一致性和生活型態一致。

二、假設發展

(一) 品牌形象與認知價值

形象是消費者對某特定物體的認知結果 (del Bosque et al., 2006)。品牌形象是品牌資產的關鍵驅動力，是消費者對品牌的總體認知和感受，進而對消費者行為產

生影響 (Zhang, 2015)。Engel et al. (2001) 指出價值是消費者為產品所付出的時間、金錢、體力及其他資源與所得到利益間的差異。認知價值定義為「消費者從犧牲的商品／或服務中體驗到的整體效用的比較」(Zeithaml, 1988) 或消費者對消費體驗所代表的成本收益的權衡評估 (Oliver, 1999)。Priansa (2017, p. 99) 認為：認知價值是顧客對其獲得的利益減去從產品或服務的支付成本的看法。其他文獻也強烈支持消費者若對該品牌有較高的認知形象時，他／她通常也會對該品牌具有較高的認知價值 (例如：Yang et al., 2015)。綜合上述，本研究提出以下假設：

H1：品牌形象會顯著影響認知價值。

(二) 品牌形象與品牌權益

Hossain et al. (2020) 認為：品牌形象、品牌忠誠度與品牌權益之間存在顯著的關聯性影響。就品牌權益細部方面，品牌形象被消費者用來評估產品的認知品質且彼此間存在正向關係 (Severi & Ling, 2013)。但目前有關品牌形象與認知品質的關聯性卻無一定規範，有學者指出認知品質會影響品牌形象 (例如：Tan et al., 2011)；也有學者持者反向看法 (例如：Chiang & Jang, 2007)。同樣地，過往文獻大多支持品牌知名度會影響品牌形象 (例如：Tan et al., 2011)，但鮮少認為品牌形象會影響品牌知名度 (例如：Shabbir et al., 2017)；品牌形象在產品與服務的差異化及定位上面扮演關鍵的角色 (Porter & Claycomb, 1997)。雖然，目前並沒有足夠證據支持品牌形象會影響品牌聯想，若從來源國效應

(country of origin) 來切入就不難理解，例如：臺灣製 (made in Taiwan) 的品牌形象會讓消費民眾聯想到優良品質；同樣的，德國與日本的國家品牌往往有助於聯結消費者對其生產的產品與服務的信心。因此，來源國的形象是能影響品牌聯想 (Listiana, 2015)。Aaker and Keller (1990) 發現：市場上的知名品牌若具有高知名度及良好形象時，能提高消費者對該品牌的忠誠度。Rahmatulloh et al. (2019) 提出品牌形象會顯著影響品牌忠誠度。綜合上述，本研究提出以下假設：

H2：品牌形象會顯著影響品牌權益。

(三) 品牌權益與認知價值

品牌權益代表品牌從其市場價值中獲得認可；知名品牌是可以藉由生產其品牌商品來獲得更多收益。消費者總是將知名品牌放在首位的用意在於同一品牌所提供的品質與一致性。因此，品牌權益又稱為品牌價值 (Aaker & Joachimsthaler, 2009; Saravanaraj & Pillai, 2017, pp. 199–205)。在醫美消費行為中，Chang et al. (2020, p. 1079) 曾提及經驗和價值純粹是個人的認知且本質上是屬於個人的，只存在於消費者的腦海中 (Vargo & Lusch, 2004)。因此，兩個不同的人是不會有相同的體驗 (Johnston & Kong, 2011)。認知價值是建構在權益理論之上 (Civelek & Ertemel, 2019, p. 235)。Leone et al. (2006) 指出：品牌權益是透過消費者的思想、言語和行為與特定產品產生關聯的附加價值 (Hepola et al., 2017)。Pham et al. (2016) 與 Civelek and Ertemel (2019) 認為：品牌權益會透過認知價值提升重購

意願。就品牌權益細部來看，品牌聯想會正向促成較佳的認知價值 (Brown & Dacin, 1997; Shapiro, 1983)。Snoj et al. (2004) 則提出認知品質會影響認知價值。綜合上述，本研究提出以下假設：

H3：品牌權益會顯著影響認知價值。

(四) 中介效果

前述已經提及品牌形象、品牌權益與認知價值可視為另一種 S-O-R 模型。畢竟在面對同質競爭的運動俱樂部市場，消費者如何藉由品牌的認知形象產生初步的接觸，然後進一步透過內化過程來強化對該品牌的評價，最後才形成對該品牌的認知價值。Gladden and Milne (2004) 認為品牌形象是品牌權益的一部分，藉此消費者對品牌形象的看法會對所提供產品或服務的品牌權益產生影響。李城忠等 (2019) 認為品牌形象來自於消費者對品牌的評價。Shakeri and Alavi (2016) 則是發現品牌形象與顧客心中評價是呈正向關係。通常消費者可能會將具有較高品牌形象的產品推斷其亦為品質上乘的產品和價值 (Richardson et al., 1994)。其次，品牌形象是品牌績效的重要因素。畢竟一個好的品牌形象能為業者帶來不錯的利潤 (Shabbir et al., 2017)；同時品牌形象也是消費者決策行為的重要依據。因為一個好的品牌形象是能讓消費者在眾多競爭品牌的權衡過程中提升對其品質與價值的認知程度 (Chang et al., 2022; Lin, 2018)。品牌形象會影響品牌態度與品牌依附，進而影響品牌權益 (Ansary & Hashim, 2018)。綜合上述，本研究提出以下假設：

H4：品牌權益會中介品牌形象與認知價值的關聯。

參、研究方法

一、研究架構

本研究是以 Aaker 觀點來探討國內兩家知名健身俱樂部 (World Gym 與健身工廠) 的品牌形象、品牌權益與認知價值的關聯性 (如圖 1)。

二、變項衡量

本研究是採用 Likert 五等量表 (1 = 非常不同意, 5 = 非常同意) 來衡量所有的研究變項。本研究以 Aaker (1991) 品牌權益為基礎並綜合 Keller (1993)、Susanty and Kenny (2015) 與 Boo et al. (2009) 的觀點而成, 共四個構面 32 題, 其中包括品牌知名度 5 題、品牌忠誠度 9 題、知覺品質 10 題與品牌聯想 8 題。品牌形象則是參考並修正 Keller (1993)、Yoo and Donthu (2001) 與 H.-B. Kim et al. (2003) 等人的問卷共

8 題。認知價值則是參考並修正 Boo et al. 的問卷共 5 題。

三、問卷前測與信度分析

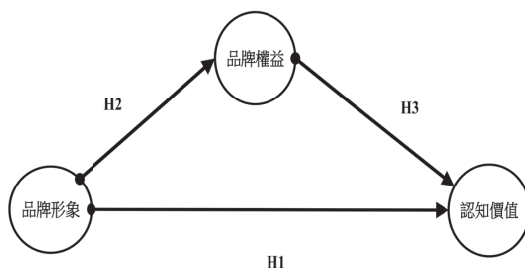
本研究前測是同時採取實體問卷發放與網路問卷兩種方式。調查時間自 2021 年 12 月 9 日至 2021 年 12 月 11 日止。實體問卷發放是以新北市土城區、板橋區、新莊區三個地區為主, 共發放 35 份, 有效回收 35 份。至於網路問卷則是回收 40 份, 有效回收 24 份。59 份有效前測樣本下, 各變項信度值分別為品牌形象 .86、品牌知名度 .76、品牌忠誠度 .88、認知品質 .94、品牌聯想 .94 與認知價值 .94。

肆、結果與分析

一、樣本結構分析

本研究以電子問卷並搭配滾雪球 (snowball) 方式,³ 針對這兩年內曾經造訪過新北市 World Gym 或健身工廠的民眾進行問卷調查。調查期間從 2022 年 2 月 16 日到 2022 年 3 月 8 日止, 總共回收 300 份 (World Gym 為 160 份, 健身工廠為 140 份), 扣除無效問卷 35 份 (World Gym 為 19 份, 健身工廠為 16 份), 合計 265 份有效樣本 (World Gym 為 141 份, 健身工廠為 124 份), 有效回收率為 88.3%。本研究人口統計變項內容分別為: (一) 性別: 男女比例將近 58% (153 人) 比 42% (112 人); (二) 年齡: 有 52.1% 的受訪者是介於 21-30 歲 (138

圖 1
研究架構



³ 將電子問卷委託居住新北市有運動習慣的友人再以他為中心轉發給新北市的友人

人)，其次是 31–40 歲的 90 人 (34.0%)，41–50 歲則有 14.0% (37 人)；(三) 教育程度：有 74.3% 的受訪者 (197 人) 為大專院校程度，其次是高中職的 48 人 (18.1%)；(四) 頻率：有 53.2% 的受訪者 (141 人) 前往健身俱樂部的頻率是在每週 1–2 次，其次是每週三次的 96 人 (36.2%)。在樣本平均數方面，品牌忠誠度 (3.93) 相較於其他變項：品牌形象 (4.12)、品牌知名度 (4.24)、認知品質 (4.13)、品牌聯想 (4.04) 與認知價值 (4.00) 是相對較低，意謂民眾對特定運動俱樂部的品牌忠誠度是有改善的空間。

二、驗證性因素分析

265 份有效樣本經過驗證性因素分析，各變項題項分別為：(一) 品牌形象 (4 題)；(二) 品牌權益：品牌知名度 (4 題)、品牌忠誠度 (4 題)、認知品質 (6 題)、品牌聯想 (5 題)；(三) 認知價值 (4 題)。至於模型配適度部分，GFI (goodness of fit index) = .90、CFI (comparative fit index) = .99、NNFI (non-normed fit index) = .99、SRMR (standardized root-mean-square residual) = .04、RMSEA (root-mean-square error of approximation) = .04 跟 Normed- χ^2

= 1.32，此結果意謂：本研究模型是可以被接受的。其次，各個構念 (面) 的 t 值是介於 5.43–15.41 (詳見附錄)，代表收斂效度是在可接受的水準。一般信度是以 Cronbach's α 值作為信度的判定。如果 Cronbach's α 值介於 .35–.70 之間是可以接受的，介於 .70–.98 之間則屬於高信度值 (Nunnally & Bernstein, 1994)。根據吳明隆 (2009) 的論述，Cronbach's α 值應該在 .70 以上，.50 或 .60 也是可接受的範圍。綜合前述，雖然品牌知名度的 Cronbach's α 值為 .57 略低於正常的 .70，但其他的變項則是高於 .70。由此可見，本研究問卷的內部一致性可以被接受 (詳見表 1)。至於表 1 呈現各構念/面的題項變動，是對照前測 (原始問卷) 的題數與驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA) 之後的題項而得。

三、相關分析

本研究也發現：所有變項之間具有正相關。依據 Fornell and Larcker (1981) 的準則，平均變異抽取量 (average variance extracted, AVE) $\geq .36$ 和組成信度 (composite reliability, CR) $\geq .60$ 是勉強可以接受的水

表 1
正式問卷各變項量表之信度分析表

構念	構面	題數	Cronbach's α (構面)	Cronbach's α (構念)
品牌形象		4		.70
品牌權益	品牌知名度	4	.57	.92
	認知品質	6	.80	
	品牌忠誠度	4	.81	
	品牌聯想	5	.85	
認知價值		4		.85

準。因此，從 AVE (.25–.58) 跟 CR (.69–.85) 值可以得知，本研究區別效度是可以被接受 (除了品牌知名度的 AVE 為 .25)，因為變數間最高的相關係數多數小於 AVE 的平方根 (詳見表 2)。

四、模型驗證

圖 2 的結果揭露品牌權益在健身俱樂部的完全中介角色 (H1 不成立；H2 與 H3 則是成立)。包括品牌形象會顯著影響品牌權益 ($\gamma_{11} = .89, t = 11.77, p < .0005$) 與品牌權益會顯著影響認知價值 ($\beta_{21} = .71, t = 3.50, p < .0005$)；另外品牌形象無法顯著影響認知價值 ($\gamma_{21} = .08, t = 0.39, p > .9$)。它提醒健身俱樂部經營者一件事，那就是單憑品牌形象是不能產生認知價值，除非是有品牌權益的協同。從顧客基礎品牌權益的觀點，健身俱樂部經營者必須貼近消費者並傾聽他們的聲音，同時也要關心整個服務傳遞過程的相關品質 (例如：軟／硬體)，方能提高消費者的體驗價值。

伍、討論、建議與結論

一、討論

依據 Baron and Kenny (1986) 的中介變項的條件有三：第一，自變項可以顯著解釋中介變項；其次，中介變項可以顯著解釋結果變項；第三，自變項與中介變項同時去解釋結果變項時，原先自變項和結果變項之間顯著的關係將會減弱或是不顯著，則中介效果假設成立。其中前者是部分中介，而後者是完全中介。為避免可能存在的偏誤，本研究進一步使用 Sobel (1982) 檢定進行品牌權益的中介效果確認。結果發現：品牌形象 → 品牌權益的未標準化估計值及標準差分別為 .89 及 .08，而品牌權益 → 認知價值的未標準化估計值及標準差分別為 .71 及 .20。經過計算之後， t 值為 3.38 ($p < .05$)。意謂本模型有間接效果，但無直接效果。所以品牌權益在本研究是扮演完全中介效果的角色。

本研究實證發現：品牌形象 (自變項) 並未顯著影響認知價值 (結果變項)，意謂

表 2
相關分析

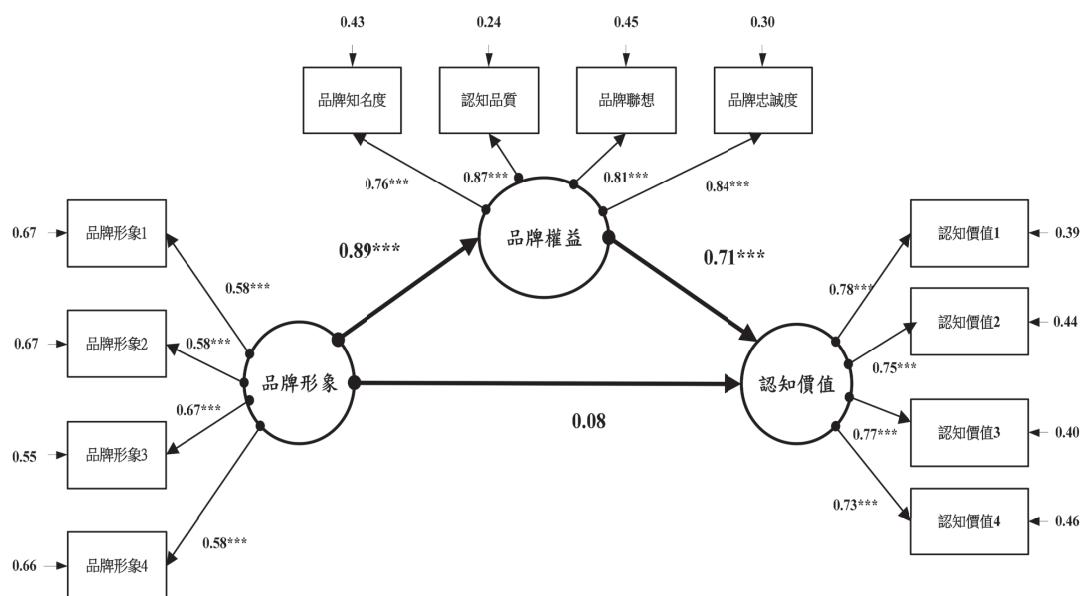
變項	平均數	標準差	AVE	1	2	3	4	5	6
1. 品牌形象	4.10	.52	.36	.69					
2. 品牌知名度	4.22	.44	.25	.62**	.55				
3. 品牌忠誠度	4.11	.60	.52	.61**	.67**	.81			
4. 認知品質	4.10	.53	.40	.61**	.68**	.74**	.80		
5. 品牌聯想	4.03	.63	.53	.61**	.57**	.66**	.69**	.85	
6. 認知價值	3.99	.65	.58	.55**	.43**	.57**	.65**	.67**	.85

註：1. 矩陣對角線欄位的數字為組合信度。

2. AVE：average variance extracted (平均變異抽取量)。

** $p < .01$ 。

圖 2
路徑分析



*** $p < .0005$ 。

H1 不成立。換言之，民眾對運動俱樂部的品牌形象認知是無法反映在他們的認知價值。此現象跟過往的文獻是不一致的（例如：L.-C. Huang et al., 2019）。若就 S-O-R 理論來看，健身俱樂部品牌形象 (S) 之於消費者的刺激並無法轉換為其最終的認知價值 (R)，可能的原因出在內化過程／品牌權益 (O)。進一步來說，運動俱樂部體驗價值的形成是來自於消費者對運動俱樂部所提供之連續性服務傳遞過程的整體認知程度。由於每一個人對 World Gym 跟健康工廠的品牌形象認知不同，導致消費者很難就此作為價值衡量的唯一指標。因此，單就品牌形象就可以行遍天下已經是不可能的任務。更何況在「體驗經濟時代」，消費者重視的是一個品牌的整體評價以及這個品牌所能給予他／她的承諾與價值。

其次，品牌形象會顯著影響品牌權益（中介變項），意指 H2 是成立。簡單地說，民眾對運動俱樂部的品牌形象認知是會影響其對該品牌的整體評價。此結果 Ansary and Hashim (2018) 的結論是一致的。究其因，品牌權益可以在獨立構念層次下進行操縱，透過向消費者提供特定品牌聯想或訊號，讓這些聯想可以產生形象和態度進而影響品牌權益 (Faircloth et al., 2001)。在當前的服務業，服務品質已經是基本要求。沒有顧客可以長期忍受低品質的服務 (蕭至惠, 2005)。另外，OpView 所推出 2022 年 6 月健康產業排行榜——健身類中的前兩名分別為 World Gym 與健身工廠 (Social Lab 社群實驗室, 2022)。過去研究不僅揭示品牌聯想與品牌忠誠度有正向關係之外，也認為品牌聯想能有效預測品牌

忠誠度 (例如: Pradnyaputra & Chaerudin, 2016; Rashid et al., 2020)。在研究印尼雅加達五星級飯店的品牌權益與認知價值的關聯性, Hanifah et al. (2016) 發現: 在品牌權益構面中以品牌聯想至為關鍵。以現有 Aaker (1991) 的品牌權益所揭露的四個構面來看, 「品牌知名度」與「認知品質」之於這兩家運動俱樂部應該是伯仲之間, 因此, 「品牌聯想」的策略性價值應該是在「品牌忠誠度」之上。如此的推論究跟 Faircloth et al. (2001) 不謀而合。最後, 本研究也發現: 品牌權益會顯著影響認知價值 (代表 H3 是成立)。意謂民眾對特定運動俱樂部品牌的整體評價是會影響後來的認知價值。此推論跟過往文獻的觀點是一致的 (例如: Civelek & Ertemel, 2019; Pham et al., 2016)。

綜合前述, 品牌權益在品牌形象與認知價值之間是有完全中介效果。簡言之, 一個消費者若單就對某個運動場館品牌的認知形象想獲取爾後較佳的認知價值時, 唯一的前提就是「這個運動場館品牌必須是能給於消費者較高的使用效用與體驗」。運動俱樂部是一個標準的體驗導向產業。在面對業者所提供的服務過程, 從一進門到離開時, 消費者就不斷在堆疊今天的體驗價值。從 S-O-R 理論來看, 品牌形象 (S) 若視為一種拉力 (pull force), 在眾多競爭品牌之中幫業者殺出重圍並脫穎而出; 那麼品牌權益就是一種推力 (push force), 讓前來消費的民眾透過對運動場館的整體評價來尋找留下來的常駐動力。有鑑於運動俱樂部評價是來自於整體的服務綜效 (無法單獨切割), 各業者仍必須重視民眾的意

見, 傾聽他們的聲音; 然後將這些建議與需求由外而內進行調整, 務必讓民眾真實地感受到從這裡可以獲取額外的體驗價值。

二、實務意涵

本研究實證最終在於揭露品牌權益在運動俱樂部的「完全中介」角色。換言之, 一家運動俱樂部若想藉由品牌形象來為消費者創造優質的認知價值, 唯有提升自身品牌價值以增加消費者對其產品或服務的價值感受。基本上, Aaker (1991, 1992) 的品牌權益模型包含: 品牌知名度、品牌忠誠度、認知品質與品牌聯想等四個面向。因此業者若要提升品牌權益, 自然就會先想到從這四項來著手。然而, 不同的品牌權益構面之間似乎存在著交互作用 (Njuguna, 2014)。因此, 建議運動俱樂部的業者應該要先從「體驗」切入。畢竟, 消費者一開始進行品牌搜尋、品牌選擇到最後的體驗品牌為止, 他們所接觸到來自內外環境的資訊輸入, 都會啟動他們對該品牌的整體認知; 有鑑於服務業的本質不外乎「人」與「實體設施」, 因此服務人員的專業知識與服裝儀容及服務態度 (包括回應速度與正確性) 和所有相關器材與周邊設施 (包含動線規劃與更衣室/洗手間) 都將會影響消費者的對該品牌的認知品質。所以如何降低服務的變異性, 人員的教育訓練及定期的器材維護、汰換及更新是必要的。

其次, 本研究支持 Faircloth et al. (2001) 的論點, 也就是在現今的服務業若要提高消費者心目中對自身品牌的評價, 應該要

以「品牌聯想」為主要的施力點。畢竟，前往特定健身俱樂部的民眾，大都有自己的生活型態 (attitude, interest, & opinion, AIO)，甚至是追求屬於自己的人格特質與個性。因此，業者可以透過 (一) 對外精準的品牌廣告訴求，例如：「這裡可以讓你／妳更為不同」(You can let you be more different here!)，吸引熱愛改變的民眾前來尋求一份歸屬與認同；(二) 對內的空間設計強化個人與品牌之間的契合度，進而產生品牌依附；讓運動休閒不只是健身與流汗而已，而是可以同時完成社交與健康的目的；(三) 透過人員的服務品質串聯品牌與個人的心靈體驗，形塑民眾對該品牌的忠誠度與認知價值。儘管過往品牌權益的相關研究大多用在消費性產品 (例如：Sofiane, 2019; Yu et al., 2008)，且鮮少以運動場館作為研究標的。相信本研究的實證結果可以作為爾後業者的策略規劃與經營管理的參考。

三、結論

本研究是以新北市 265 份曾經造訪 World Gym 或健身工廠的有效樣本來探討健身俱樂部的品牌形象、品牌權益與認知價值的關聯性。實證顯示：國內日趨高同質競爭之下，品牌權益在健身俱樂部市場當中是具備優先品牌決策的重要元素。畢竟，形象是可以包裝，但體驗價值是騙不了人的。因此，如何確保每位消費者對該品牌的整體優質評價 (例如：品牌權益)，方是各服務業者所必須學習的課題。其次，

本研究認為當前同質競爭激烈的運動俱樂部市場，品牌權益構面中將會以品牌聯想的重要性最為關鍵。畢竟服務品質已經是所有服務業的必要條件，且品牌聯想又能預測品牌忠誠度。若品牌彼此的知名度不分軒輊，決勝關鍵將會落在品牌聯想。換言之，一個健身俱樂部品牌若能比其他競爭者更讓其品牌個性與產品核心價值、功能效用與消費者的個性或生活型態產生強大聯結時，屆時消費者對於該品牌的內化效用 (亦即品牌權益) 將會有助於健身俱樂部的品牌形象來提升認知價值。

四、研究限制與未來建議

首先本研究主要限制在於受制國內疫情而無法實地前往指定健身俱樂部發放問卷。後來本研究改用電子問卷並藉由滾雪球方式進行抽樣 (即以三位居住新北市且曾去過 World Gym 或健身工廠從事運動的友人為中心點，隨機寄發電子問卷給其周遭朋友)，此舉或多或少會受到影響整體信效度。因此，本研究建議後續研究仍應以實地施測為宜，並配合人員現場的解說以便能讓受訪者充分地瞭解問項的內容，進而降低受訪者誤答或漏答的情形，以確保最終的有效樣本取得。其次，本研究的品牌知名度信度偏低原因，可能在於這些題項似乎並非有效地描述民眾對該品牌知名度的認知情況 (包括題項過少或是內容不甚明確等)。

第三，前述提及品牌知名度信度未達基本 .70 水準一事也提醒我們：那就是現今

World Gym 與健身工廠兩家健身俱樂部品牌在民眾認知中應該不分軒輊。那麼品牌知名度是否仍可以作為衡量的指標？換言之，Aaker (1991) 與 Keller (1993) 所發展的消費者導向品牌權益模型 (customer-based brand equity, CBBE) 是否有可能受到產業屬性差異的挑戰。例如：Christodoulides et al. (2006) 主張線上零售品牌權益包含五個構面：情感連結 (emotional connection)、線上體驗 (online experience)、回應式服務的特質 (responsive service nature)、信任 (trust) 與滿足 (fulfillment)。Coderre et al. (2022) 更指出：雖然有很多的品牌權益模型，但卻不適用在食品標籤 (food labels)；Vázquez et al. (2002) 從消費者的效用觀點 (utility perspective) 另提出品牌權益的四個構面：產品功能效用、產品符號效用、品牌名稱功能效用、品牌名稱符號效用。綜合上述，未來可以嘗試自行發展專屬運動場館的品牌權益或使用不同的 CBBE 模型 (例如：Christodoulides et al., 2006; Keller, 1993; Susanty & Kenny, 2015; Vázquez et al., 2002)。

第四，本研究是以 World Gym 及健身工廠作為觀察對象，未來研究加入國民運動中心 (經營團隊不同) 或是其他民間俱樂部 (例如：成吉思汗) 亦是值得期待的；由於品牌形象之於品牌權益部分變項的因果關係仍有待釐清 (例如：品牌形象—品牌聯想、品牌形象—品牌知名度)，因此將原本品牌權益整個構念予以解構後，再進行部分路徑的驗證與分析是可行的。最

後，本研究是針對新北市所進行的區域性的模型驗證。未來研究可以擴大至全國，或者是延伸至其他民眾可以參與的其他服務市場 (例如：咖啡連鎖店等)。

參考文獻

1. Social Lab 社群實驗室 (2022, 7月12日)。6月健身健康服務力排行榜評析。https://www.social-lab.cc/2022/07/industry-zone/health-ranking/6%e6%9c%88%e5%81%a5%e8%ba%ab%e5%81%a5%e5%ba%b7%e6%9c%8d%e5%8b%99%e5%8a%9b%e6%8e%92%e8%a1%8c%e6%a6%9c%e8%a9%95%e6%9e%90/
[Social Lab. (2022, July 12). *6yue jianshen jiankang fuwuli paihangbang pingxi*. https://www.social-lab.cc/2022/07/industry-zone/health-ranking/6%e6%9c%88%e5%81%a5%e8%ba%ab%e5%81%a5%e5%ba%b7%e6%9c%8d%e5%8b%99%e5%8a%9b%e6%8e%92%e8%a1%8c%e6%a6%9c%e8%a9%95%e6%9e%90/]
2. 池文海、唐資文、林怡安 (2010)。消費者購買涉入、品牌權益、知覺風險與顧客忠誠度之關係。《中華管理評論》，13(2)，91-113。
[Chih, W.-H., Tang, T.-W., & Lin, Y.-A. (2010). Xiaofeizhe goumai sheru, pinpaiquanyi, zhijufengxian yu gukezhongchengdu zhi guanxi. *Web Journal of Chinese Management Review*, 13(2), 91-113.]
3. 吳明隆 (2009)。SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務 (第二版)。五南。
[Wu, M.-L. (2009). *SPSS operation and*

- application: The practice of quantitative analysis of questionnaire data* (2nd ed.). Wu Nan.]
4. 李城忠、曾浚吉、張婉貞 (2019)。健身會館體驗行銷、品牌形象與專業知能對顧客滿意度之影響。《管理資訊計算》，8(1)，34-44。https://doi.org/10.6285/MIC.201903_8(1).0004
[Lee, C.-J., Tseng, C.-C., & Chang, W.-C. (2019). Effects of experiential marketing, brand image and professional knowledge on customer satisfaction of fitness club. *Management Information Computing*, 8(1), 34-44. https://doi.org/10.6285/MIC.201903_8(1).0004]
 5. 姚舜 (2021, 1月8日)。柏文去年營收36.8億元 創歷史新高。《工商時報》。https://ctee.com.tw/livenews/aj/ctee/a03601002021010818291991
[Yao, S. (2021, January 8). Bowen qunian yingshou 36.8 yiyuan chuang lishi xingao. *Gong Shang Shi Bao*. https://ctee.com.tw/livenews/aj/ctee/a03601002021010818291991]
 6. 張文榮、顏瑞棋 (2020)。旅遊目的地品牌權益分析——以臺灣主題樂園為例。《行銷科學學報》，16(1)，31-54。https://doi.org/10.3966/181666012020041601002
[Chang, W.-J., & Yen, J.-C. (2020). An analysis of destination brand equity—A study of Taiwanese theme parks. *Taiwan Journal of Marketing Science*, 16(1), 31-54. https://doi.org/10.3966/181666012020041601002]
 7. 張家豪 (2015)。健身俱樂部會員體驗行銷、關係品質及顧客保留之研究 [未出版之碩士論文]。國立臺灣師範大學。
[Chang, C.-H. (2015). *The research of Taiwan fitness clubs' customer experiential marketing, relationship quality and customer retention* [Unpublished master's thesis]. National Taiwan Normal University.]
 8. 陳瑞蓮、胡崇偉、陳昱文 (2021)。健身社會學之芻議——以臺灣健身俱樂部的發展進程為例。《臺中教育大學體育學系系刊》，16，75-87。
[Chen, J.-L., Hu, C.-W., & Chen, Y.-W. (2021). A preliminary study of the sociology of fitness: The development of fitness clubs in Taiwan. *N.C.T.U Physical Education*, 16, 75-87.]
 9. 黃芊文 (2021)。社群媒體行銷、參與行為與品牌權益之相關研究——以健身工廠為例 [未出版之碩士論文]。國立臺灣師範大學。
[Huang, C.-W. (2021). *A study on relationships among social media marketing, social media engagement and brand equity—A case study of the Fitness Factory* [Unpublished master's thesis]. National Taiwan Normal University.]
 10. 黃蕙娟 (2003)。健身俱樂部相關法規之初探。《中華體育季刊》，17(4)，153-162。https://doi.org/10.6223/qcpe.1704.200312.2420
[Huang, H.-C. (2003). Jianshen julebu xiangguan fagui zhi chutan. *Quarterly of Chinese Physical Education*, 17(4), 153-162. https://doi.org/10.6223/qcpe.1704.200312.2420]
 11. 彭建彰、呂旺坤 (2005)。品牌行銷與管理。華泰文化。
[Peng, C.-C., & Lu, W.-K (2005). *Brand*

- marketing and management*. Hwa Tai Publishing.]
12. 網路溫度計 (無日期)。連鎖健身中心。擷取於 8 月 5 日 2022 年, <https://dailyview.tw/Top100/topic/140>
[Wanglu wenduji. (n.d.). Liansuo jianshen zhong xin. Retrieved August 5, 2022, from <https://dailyview.tw/Top100/topic/140>]
 13. 臺灣趨勢研究 (2021)。2021 年健身房產業調查報告 (下)。 <https://www.twtrend.com/trend-detail/gymsurvey02/>
[Taiwan Trend Research. (2021). 2021 nian jianshenfang chanye diaocha baogao (xia). <https://www.twtrend.com/trend-detail/gymsurvey02/>]
 14. 蔡士傑 (2005)。運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究——以桑富士運動俱樂部為例 [未出版之碩士論文]。國立臺灣師範大學。
[Tsai, S.-J. (2005). *Yundong jianshen julebu fuwu pinzhi, guke manyidu yu zaigou yiyuan zhi yanjiu—Yi SangFuShi yundong julebu weili* [Unpublished master's thesis]. National Taiwan Normal University.]
 15. 劉宜芬 (2012)。廣告對產品線外溢效果之影響：廣告策略、品牌聯想與屬性呈現之角色。 *管理學報*, 29(6), 539–557。 <https://doi.org/10.6504/JOM.2012.29.06.01>
[Liu, Y.-F. (2012). The effects of advertising on product line spillovers: The role of advertising strategies, brand associations, and attribute presentation. *Journal of Management*, 29(6), 539–557. <https://doi.org/10.6504/JOM.2012.29.06.01>]
 16. 劉嘉豪、張育瑞、郭勝正、劉志鈺 (2012)。淺談運動健身俱樂部之發展策略。 *休閒保健期刊*, 7, 179–186。 <https://doi.org/10.29686/LHW.201206.0019>
[Liou, C.-H., Chang, Y.-J., Kuo, S.-C., & Liu, C.-Y. (2012). Qiantan yundong jianshen julebu zhi fazhan celue. *Leisure & Holistic Wellness*, 7, 179–186. <https://doi.org/10.29686/LHW.201206.0019>]
 17. 蕭至惠 (2005)。顧客滿意空間模式理論運用之實證研究——以 P 商業銀行為例。 *顧客滿意學刊*, 1(2), 73–106。 <https://doi.org/10.30066/JCS.200509.0003>
[Hsiao, C.-H. (2005). Analytical study of the application of customer's satisfaction space model—A case study of P commercial bank. *Journal of Customer Satisfaction*, 1(2), 73–106. <https://doi.org/10.30066/JCS.200509.0003>]
 18. 蕭道田 (2022, 12 月 12 日)。臺東健身房數量逐漸增加 健身市場大。 *更生新聞*。 <https://ksnewswin.com/a2022121220.html>
[Xiao, D. T. (2022, December 12). Taidong jianshenfang shuliang zhujian zengjia jianshen shichang da. *Geng Sheng Xin Wen*. <https://ksnewswin.com/a2022121220.html>]
 19. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
 20. Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
 21. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
 22. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2009). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. Free Press.

23. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41. <https://doi.org/10.1177/00222429900540010>
24. Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–8.
25. Anderson, J. (2007). Brand equity: The perpetuity perspective. In A. L. Dixon & K. A. Machleit (Eds.), *2007 AMA winter educators' conference: Marketing theory and applications* (Vol. 18, pp. 142–143). American Marketing Association.
26. Ansary, A., & Hashim, N. M. H. N. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
27. Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237–248. <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
28. Baron, R. M., & Kenny D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
29. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
30. Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84. <https://doi.org/10.1177/002224299706100106>
31. Brunello, A. (2018). Brand equity in sports industry. *International Journal of Communication Research*, 8(1), 25–30.
32. Budiono, S., Purba, J. T., & Adirinekso, G. P. (2021, August 16–18). *Measurement of purchase intention through brand awareness, perceived quality, brand loyalty: An experience from Indonesia* [Conference session]. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. Bangalore, India.
33. Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148–164. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>
34. Chang, W.-J., Liao, S.-H., Chung, Y.-C., & Chen, H.-P. (2020). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: Moderating effect of generation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(9–10), 1077–1097. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1463156>
35. Chang, W.-J., Yin, J., Katrichis, J. M., Chang, C.-Y., & Yueh, K.-Y. (2022). Image, attachment, perceived value and tourist behavior in heritage tourism: A study of Wuyishan, China. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 9(1), 1–13.

- <https://doi.org/10.18510/ijthr.2022.911>
36. 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
 37. Chen, C.-C., Hsiao, K.-L., & Wu, S.-J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
 38. Chiang, C.-F., & Jang, S.-C. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49–69. https://doi.org/10.1300/J150v15n03_04
 39. Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7–8), 799–825. <https://doi.org/10.1362/026725706778612149>
 40. Civelek, M. E., & Ertemel, A. V. (2019). The role of brand equity and perceived value for stimulating purchase intention in B2C e-commerce web sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233–243.
 41. Coderre, F., Sirieix, L., & Valette-Florence, P. (2022). The facets of consumer-based food label equity: Measurement, structure and managerial relevance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, Article 102838. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102838>
 42. del Bosque, I. A. R., Martin, H. S., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410–419. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.006>
 43. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Harcourt College.
 44. Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
 45. Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58–76.
 46. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
 47. Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61, 65–73.
 48. Gladden, J. M., & Milne, G. R. (2004). Examining the importance of brand equity in professional sport. In S. R. Rosner & K. L. Shropshire (Eds.), *The business of sports* (pp. 188–193). Jones and Bartlett.
 49. Hanifah, R. D., Wahyudi, A. S., & Nurbaeti, N. (2016). Influence of brand equity towards

- perceived value in 5 star hotel at Jakarta. In A. G. Abdullah (Ed.), *Proceedings of the international conference on tourism, gastronomy, and tourist destination (ICTGTD 2016)* (pp. 235–241). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/ictgtd-16.2017.46>
50. Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282–293. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>
51. Hossain, M. S., Anthony, J. F., Beg, M. N. A., Hasan, K. B. M. R., & Zayed, N. M. (2020). Affirmative strategic association of brand image, brand loyalty and brand equity: A conclusive perceptual confirmation of the top management. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(2), 1–7.
52. Huang, L.-C., Gao, M., & Hsu, P.-F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
53. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
54. Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: A road-map for improvement. *Managing Service Quality*, 21(1), 5–24. <https://doi.org/10.1108/09604521111100225>
55. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
56. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
57. Kim, H.-B., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335–351. <https://doi.org/10.1108/07363760310483694>
58. 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. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
59. Kotler, P. (1999). *Marketing management: The millennium edition*. Prentice Hall.
60. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
61. Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125–138. <https://doi.org/10.1177/1094670506293563>
62. Lin, J. S.-S. (2018). The moderating role of intercultural service encounters in the relationship among tourist's destination image, perceived value and environmentally responsible behaviors. *American Journal of Tourism Management*, 7(1), 1–9.
63. Listiana, E. (2015). Country of origin image and its impact on brand association, perceived quality and brand loyalty. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10, 19–29.

64. Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
65. Martin, G. S., & Brown, T. J. (1991). In Search of Brand Equity: The conceptualization and operationalization of the brand impression construct. In T. L. Childers & S. B. Mackenzie (Eds.), *1991 AMA Winter Educator's Conference "Marketing Theory and Applications"* (pp. 431–438). American Marketing Association.
66. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press.
67. Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
68. Njuguna, R. K. (2014). *The influence of brand equity on consumer choice in branded bottled water among supermarket customers in Nairobi Central Business District, Kenya* [Unpublished doctoral dissertation]. Kenyatta University.
69. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
70. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
71. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
72. Parasuraman A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
73. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
74. Pham, L. T. M., Do, H. N., & Phung, T. M. (2016). The effect of brand equity and perceived value on customer revisit intention: A study in quick-service restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24(5), 14–30. <https://doi.org/10.18267/j.aop.555>
75. Porter, S. S., & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 373–387. <https://doi.org/10.1108/10610429710190414>
76. Pradnyaputra, E., & Chaerudin, R. (2016, September 16). *Influence of brand association toward brand loyalty of Weidenmann* [Oral presentation]. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science. Yogyakarta, Indonesia.
77. Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer* [Consumer behavior in contemporary business competition]. Alfabeta.
78. Rahmatulloh, R., Yasri, Y., & Abror, A. (2019). The influence of brand image and perceived quality on brand loyalty with brand trust as mediator in PT Bank Syariah Mandiri. In V. Dwita, D. F. Handayani, Y. Permata, A. Yuza, & I. Yeni (Eds.),

- Proceedings of the 2nd Padang international conference on education, economics, business and accounting (PICEEBA-2 2018)* (pp. 285–294). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.38>
79. Rashid, A. G., Rizvi, W. H., & Amir, H. (2020). Deciphering brand loyalty through brand association and emotional confidence. *Business Review, 15*(1), 97–107. <https://doi.org/10.54784/1990-6587.1012>
80. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing, 58*(4), 28–36. <https://doi.org/10.1177/002224299405800403>
81. Riezebos, H. J., Kist, B., & Kootstra, G. (2003). *Brand management: A theoretical and practical approach*. Prentice Hall.
82. Saravanaraj, M. G., & Pillai, S. (2017). An analysis of the green product attributes that entice green purchasing—A study done in Bangalore City. *International Journal of Asian Social Science, 7*(3), 199–205. <https://doi.org/10.18488/journal.1/2017.7.3/1.3.199.205>
83. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. Free Press.
84. Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science, 9*(3), 125–137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
85. Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies, 19*(2), 416–423.
86. Shakeri, S., & Alavi, H. H. (2016). Investigating the impact of brand love, brand image, excitement and word of mouth on consumers. *International Journal of Information Research and Review, 3*(11), 3081–3085.
87. Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics, 98*(4), 659–679. <https://doi.org/10.2307/1881782>
88. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science, 12*(1), 28–52. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
89. Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management, 13*(3), 156–167. <https://doi.org/10.1108/10610420410538050>
90. Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology, 13*, 290–312. <https://doi.org/10.2307/270723>
91. Sofiane, L. (2019). The impact of consumer-based brand equity on word-of-mouth behavior. *International Journal of Business and Social Science, 10*(4), 75–85. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v10n4p9>
92. Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The relationship between brand equity, customer satisfaction, and brand loyalty on coffee

- shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, 7(1), 14–27. <https://doi.org/10.21002/amj.v7i1.4481>
93. Tan, T. M., Ismail, H. B., & Rasiah, D. (2011). Hierarchical chain of consumer-based brand equity: Review from the fast food industry. *International Business & Economics Research Journal*, 10(9), 67–80. <https://doi.org/10.19030/iber.v10i9.5628>
94. van Osselaer, S. M. J., & Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand association. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 202–223. <https://doi.org/10.1086/322898>
95. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
96. Vázquez, R., del Río, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1–2), 27–48. <https://doi.org/10.1362/0267257022775882>
97. Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46–62. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501909>
98. Yang, T.-J., Chin, P.-F., Tu, Y.-C., & Peng, W.-H. (2015, April 15–17). *The Impacts of brand awareness and image on the decision-making of the children's English school* [Oral presentation]. The 3rd International Conference on Business, Economics and Accounting. Ho Chi Minh City, Vietnam.
99. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
100. Yu, C., Zhao, P., & Wang, H. (2008). An empirical evaluation of a customer-based brand equity model and its managerial implications. *Frontiers of Business Research in China*, 2(4), 553–570. <https://doi.org/10.1007/s11782-008-0031-6>
101. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
102. Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58–62. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

附錄 各構面的題項收斂效度

題號	問項	未標準化係數	t 值	標準化係數
品牌形象				
1	這個場館的服務水準很高	.38	9.42	.57
2	這個場館相當高級	.42	9.27	.57
3	這個場館讓人感受到很特別	.46	11.54	.68
4	相較於其他場館，這個場館相當有特色	.45	9.54	.58
品牌知名度				
1	當提到健身運動，我第一時間就想到這個場館品牌	.19	5.43	.33
2	相較於其他品牌，我對該品牌比較熟悉	.35	9.14	.55
3	這個場館在業界有很高的口碑與聲譽	.49	10.36	.62
4	我可以很快地想到這個場館的特色	.27	7.10	.43
品牌忠誠度				
1	即使這個場館沒有做任何廣告，我還是會選擇這個場館	.57	12.45	.70
2	相較於其他場館，我會以這個場館為第一選擇	.62	14.66	.79
3	每次來這個場館，我都很盡興	.43	11.04	.64
4	當有人問我哪裡可以運動健身時，我會推薦這個場館	.54	13.48	.74
認知品質				
1	這個場館有提供會員優惠回饋方案	.49	11.04	.63
2	這個場館員工會讓顧客在消費過程中倍感尊寵	.57	12.45	.70
3	這個場館員工服裝儀容很端正	.39	9.92	.58
4	這個場館員工面對顧客抱怨會積極解決	.53	12.25	.69
5	這個場館員工會主動與顧客溝通	.44	11.03	.63
6	這個場館員工有值得信賴的專業知識	.43	9.77	.57
品牌聯想				
1	這個場館的形象與我的自我形象一致	.55	11.96	.68
2	這個場館適合我的人格特質	.62	14.12	.76
3	這個場館的客人形象與我所想像的相似	.51	11.94	.68
4	這個場館反映我的個人風格	.70	15.41	.81
5	這個場館完全符合我的生活方式	.69	12.18	.69
認知價值				
1	這個場館的收費很合理	.53	14.32	.78
2	就投資報酬率來講，這個場館的收費蠻便宜的	.61	13.94	.76
3	來這個場館是相當經濟實惠的	.66	13.84	.76
4	來這個場館是很划算的	.58	13.34	.74

Brand Image, Brand Equity and Perceived Value of Chain Fitness Clubs in New Taipei City

Wen-Jung Chang^{1*}, Ren-Yi Huang¹, Kuan-Yu Yueh², Hui-Feng Chen¹

¹ Leisure Business Management, Hungkuo Delin University of Technology

² Graduate School of Gerontology, J. F. Oberlin University

* 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.202306_32(1).0002

Received: July, 2022 Accepted: October, 2022

Abstract

Accompanied by the popularization of people's concept of health preservation and the rise of their quality of life, people not only gradually care more about their own leisure activities, but also begin to seek a balance point between "leisure" and "health" in recent years. Restricted to the lack of extant sports venues and also most of people prefer indoor-sport spaces rather than those of outdoors. Therefore, the demand for fitness clubs is becoming more and more universal. However, people are no longer satisfied with the value purely derived from the product itself, they are paying more and more attention to the value-added and derivative benefits either. That is, people cares about the importance of brand equity. In view of the fact that brand equity is playing a critical role of consumer decision-making behavior, and few of today's domestic literature related to brand equity focused on fitness clubs. Based on Aaker's (1991) model, an electronic questionnaire was used to test 265 valid respondents who have been visited World Gym or Fitness Factory in New Taipei City within recent two years. This study uses structural equation modeling (SEM) to examine the relationships among brand image, brand equity and perceived value and to validate three research hypotheses. Empirical findings indicated that brand image could not influence perceived value directly, whereas brand image would affect perceived value through brand equity. In other words, brand equity plays as a complete mediator between brand image and perceived value. Finally, this study finally concludes that brand equity is holding the key to the brand decision-making in today's homogeneity competition of fitness club market. Maybe an image of a brand can be packaged, but people's experiential value cannot be deceived. Therefore, ensuring consumer's overall high-quality evaluation of the brand (e.g., brand equity) is becoming an important subject for service manufacturers.

Keywords: brand evaluation, sports venues, Aaker's perspective

