

品牌知曉、品牌認同與品牌關係黏著度關聯性之研究
-以梓官區漁會戀戀蚵仔寮的消費者為例

The Relationship among Brand Awareness, Brand Identity and Brand Relationship
Stickiness: The consumers of Tzukuan Fisheries Association Kezailiao of Love

黃義俊¹

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

peterhun@nkust.edu.tw

黃峯昱²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

2106335105@nkust.edu.tw

摘要

品牌是產品或服務的象徵，所涵蓋的領域，包含企業形象、消費者承諾、商譽等領域，目前由於全球景氣影響、同質性商品眾多及價格競爭等多方面的影響，是否一個成功的品牌，能有助於企業擴大其市場占有率，面對市場的考驗能突破紅海，開創屬於自身的藍海版圖尤其重要。

就消費者而言對品牌之知曉、認同及關係黏著度，並非一夕產生，往往是長期積累而來，然而，市面上之產品皆有其特色，消費者與品牌之間的關係，是否能夠持續連結，許多時候是因為各家企業之品牌特色與消費者心理能否契合，就本研究探討之戀戀蚵仔寮品牌產品，亦有其產品特色。因此以品牌知曉、品牌認同等變數探討其對於消費者對品牌關係黏著度的影響，在選擇實證樣本時，以購買過梓官區漁會戀戀蚵仔寮品牌產品的消費者為研究對象。

本研究共收回 251 份有效問卷，經資料分析發現，1：品牌知曉與品牌關係黏著度具有顯著正向關係；2：品牌認同與品牌關係黏著度具有顯著正向關係，3：品牌知曉與品牌認同具有顯著正向關係，4：品牌知曉會透過品牌認同間接影響品牌關係品質黏著度，根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵詞：品牌知曉、品牌認同、品牌關係黏著度

Keywords: brand awareness, brand identity, brand relationship stickiness

壹、前言

一、研究背景與動機

香吉士總經理拉索·L·漢林曾經說過「一粒柳丁.....就是一粒柳丁。除非那粒柳丁是香吉士」，意旨當一個看似平凡的产品，只要能成為家喻戶曉的品牌，即有可能就此改變人們對該產品的看法，創造商機。

品牌是產品或服務的象徵，所涵蓋的領域，包含企業形象、消費者承諾、商譽等領域，目前由於全球景氣影響、同質性商品眾多及價格競爭等多方面的影響，是否一個成功的品牌，能有助於企業擴大其市場占有率，面對市場的考驗能突破紅海，開創屬於自身的藍海版圖尤其重要。

就消費者而言對品牌之知曉、認同及關係黏著度，並非一夕產生，往往是長期積累而來，然而，市面上之產品皆有其特色，消費者與品牌之間的關係，是否能夠持續連結，許多時候是因為各家企業之品牌特色與消費者心理能否契合，就本研究探討之戀戀蚵仔寮品牌產品，亦有其產品特色。就梓官區而言，其土地面積僅 11.6 平方公里，因相較於其他鄉鎮面積相對較小，對許多外來客而言，並非能馬上回憶起該區正確地理位置，但南漁北農的地方特色，梓官區的蚵仔寮漁港，充分運用其優異的地理位置，創造出該港為新鮮漁貨的代名詞。消費者的記憶中，詢問梓官區並非能立即回憶起其地理位置，但只要說出蚵仔寮，確能立即回憶起該港之正確位置及其特殊性，故本研究對於誕生於蚵仔寮之特色品牌戀戀蚵仔寮為背景深入瞭解，發現該品牌影響消費者之獨特性。

市面上的產品，玲琅滿目，企業總是需要為自己的產品或服務，創造出顧客願意持續支持的品牌，才能有機會從紅海中脫穎而出，洪順慶(2006)在台灣品牌競爭力的作者序提到「品牌，是行銷之根，沒有品牌的行銷就是無根的行銷。……沒有品牌的企業在行銷的紅海中，就像無舵的船一樣，……只能低價廝殺。」(p.13)，更可以認知到品牌對一個企業的重要性，產品再好若無法銷售成功，仍舊無用，創造其價值，還是需要消費者願意購買才是重要，本研究觀察國內研究較少針對品牌知曉、品牌認同及品牌關係黏著度之關聯性探討，並選定梓官區漁會之自創品牌戀戀蚵仔寮的消費者，並瞭解這些變數對消費者選購產品時的影響。

消費者對於品牌選擇而言，優先還是會先以自己曾經聽說過的品牌為優先選擇的開始，而 Keller(2008)認為消費者是否可以回憶或識別品牌可以稱為品牌知曉，可以說購買的起源在於品牌知曉，而且並非單純僅為消費者「知道」該品牌，而是「知道」且「記得」該品牌，進而使該品牌為購買的優先考慮，並且讓消費者認同其品牌，梓官區漁會戀戀蚵仔寮品牌，並非上市櫃公司，目前國內研究較少探討為非上市櫃公司品牌，品牌知曉程度是否會影響消費者對品牌的認同為本研究動機之一。

其次，當消費者針對品牌具有心理連結及正向購買行為時，對該品牌會產生品牌關係黏著度，Sujay, Attila and Dhruv (2017)提出當消費者對於國內外品牌價格提高時是否會因為民族性、黏著度等因素而改變其購買決定，發現雖然漲價為消費者不樂見的情況，但對於該品牌具有黏著度時，並不會因為價格上漲對於購買意圖而有所改變，換言之，當品牌具有關係黏著度時，可能影響消費者對該品牌之行為，並且當消費者具有品牌知曉時是否會影響品牌關係黏著度，品牌關係黏著度針對此議題僅有國外學者少數文獻可供參考，故期望能瞭解消費者對於品牌知曉的程度是否會影響品牌關係的黏著度，為本研究動機之二。

然而，當消費者心理對於某種品牌有連結時可能會產生認同，Keller(2001)認為消費者強勢品牌的建立，提出品牌階梯其第一步即為確認顧客對品牌的認同及確認與顧客心理聯想的具體產品種類或顧客需求，換言之，品牌認同在消費者購買的考量中佔有一席之地，故可推測與品牌關係黏著度可能會有所影響，目前也較少有文獻探討，品牌認同與品牌關係黏著度之關聯，其為本研究動機之三。

最後，消費者亦有可能已對品牌有知曉程度並產生品牌關係黏著度，然而，Tuškeetal (2013)認為品牌認同為顧客與品牌價值之間具有一致性，產生消費者對品牌的認同，產生重複購買和正向的口碑的行為，消費者的品牌知曉與品牌關係黏著度是否會因為對品牌認同而有所改變，若品牌認同為此兩個變數之中介變數，是否會因為其中介作用的產生，進而影響品牌關係黏著度，國內探討此方面的文獻較少，故其為本研究動機之四。

綜上所述，本研究為探討品牌知曉、品牌認同及品牌關係黏著度之關聯，以對於國內文獻較少探討之問題，更加深入了解，且企業行銷往往需要耗費許多成本，提升黏著度為降低成本的解決方式其中之一，探討何種變數能影響消費者對黏著度產生關聯，本研究透過文獻探討以及消費者觀點並使用問卷，瞭解梓官區漁會戀戀蚵仔寮消費者之品牌知曉、品牌認同與品牌關係黏著度之間的關聯性。

二、研究目的

一個來自純樸漁村的梓官區漁會戀戀蚵仔寮品牌產品，面對眾多市面上各式品牌，消費者的選擇又是如何，本研究針對該漁會之戀戀蚵仔寮品牌產品，以品牌知曉、品牌認同及品牌關係黏著度等變數，深入探討消費者對於該品牌產品之選擇原因。

梓官區漁會目前正朝向積極的轉型，原本漁會的功能屬於一級產業之範疇，但經由「六級化產業」整合概念，透過結合產品加工（二級產業）及專業代理行銷服務（三級產業）的經營思維，並利用地利之便，使用地方新鮮魚獲（一級產業）資源的整合活用，透過生產、加工、販賣一體化提升產品獲利率，透過其自創並已註冊之品牌「戀戀蚵仔寮」為轉型關鍵，在此充滿熱情、活力與魅力的漁港，令人戀戀不忘的戀戀蚵仔寮漁港，認為梓官區漁會該品牌的推廣正朝著提升知曉為出發點，利用如漁夫鮮撈網站擴大其自身客群，非限定於前來觀光之遊客，強化認同，提升黏著度，強化其品牌產品之競爭力，故本研究希望透過梓官區漁會戀戀蚵仔寮的消費者，驗證品牌知曉、品牌認同與品牌關係黏著度之間的關係。

本研究的研究目的如下：

- 一、探討品牌知曉對品牌關係黏著度的影響。
- 二、探討品牌認同對品牌關係黏著度的影響。
- 三、探討品牌知曉對品牌認同的影響。
- 四、探討品牌知曉透過品牌認同間接影響品牌關係黏著度。

貳、 文獻探討

一、品牌知曉

Keller(2008)提出品牌知曉係指顧客是否可以回憶或識別品牌，或僅為顧客是否知道該品牌，然而針對品牌識別及品牌回憶 Keller(1993)已有基礎定義，品牌識別係指顧客對於品牌名稱(brand name)產品具有識別品牌的能力，而品牌回憶定義為顧客在面對產品種類時有回憶品牌的能力，另 Homburg, Klarmann and Schmitt(2010) 將品牌知曉定義為決策者在組織購買中識別或回憶品牌的能力，而 Aaker(1991)將其定義為購買者在眾多產品種類中能識別或回憶特定商標之產品，綜合以上，可大致勾勒出品牌知曉係指顧客對於購買產品時，面對眾多相近產品時，對於特定產品能識別或回憶該品牌的能力。

綜合以上學說，本研究將品牌知曉定義為「顧客購買產品時，面對眾多相近產品時，對於特定產品能識別或回憶該品牌的能力。」。

二、品牌認同

Bhattacharya and Sen (2003)將消費者對於品牌的認同意義為「對該品牌主動選擇且有意願的行為動機，其動機為滿足一種或多種自我定義(self-definitional)的需求，不能由公司單方面加以強化，必須找出顧客所追求的自我定義。」，呼應了 Aaker(1990)指出對於品牌的認同，會使消費者願意購買該品牌產品，且 Donovan, Janda and Suh (2006)等學者也認為消費者會因為品牌依附(attached)共享相同自我定義屬性的產品，而 Lam, Ahearne, Hu and Schillewaert (2010)等學者針對品牌認同，提出相關定義為消費者對品牌歸屬的認知、感受及評價之心理狀態，故 Lam, Ahearne, Mullins, Hayati and Schillewaert (2013)等學者提出品牌認同應為消費者的心理狀態，包括三個要素：認知、感受及對於品牌的歸屬感。此概念化符合社會認同理論之三個要素(認知、情感及評價方面)(Tajfel & Turner,1985)，故本文認為品牌認同屬於消費者心理狀態層面的感受，無法經由企業單方面強化加以改變，而需要雙向的互動才能對認同感產生改變，且需要包含三個要素認知、感受及歸屬感才能對消費者心理產生影響。

綜上所述，本研究將品牌認同意義為「消費者對於某一品牌願意主動且積極做出某種行為的心理狀態，該狀態包括三個要素對自我概念、感受(內心認同)及歸屬感(個人風格歸屬)，讓消費者與自身產生一致性，影響消費者對該品牌之再購意願或其他行為的程度。」。

三、品牌關係黏著度

Li, Browne and Wetherbe (2006)提出黏著度應用於電子商務時將其定義為「網站使用者重覆訪問頻率且願意停留時間及瞭解更為深入的程度」。

而 Dutta, Yaprak and Grewal (2017)等學者將黏著度應用於利潤上，提出利潤動機可視為利潤黏著度，探討顧客對於國內外品牌價格提高時是否會因為民族性、黏著度等因素而改變其購買決定，進而發現民族性對於價格變動時，是否購買該品牌無關，雖然價格上漲是消費者不樂見的情況，但對於該品牌具有黏著度時，並不會因為價格上漲對於購買意圖而有所改變。由此可得知當品牌具有黏著度時，可能對消費者選購該品牌會有所影響，不論價格是否較其他品牌高，亦有選擇該品牌之動機產生。

然而 Hashim and Yasin (2017)更是針對品牌關係研究相關議題，因為他們認為考慮關係價值是非常重要的一環，在 Eiriz and Wilson (2006) 及 Brodie, Gylmn and Little (2006)等學者研究中提到關係價值，能夠提高消費者與品牌之間的黏著度，尤其是在於服務的環境中，而 Kumar, Lassar and Butaney(2014)提到客戶黏著度是未來行銷方面主要的研究議題之一，因為 Khalifa, Limayem and Liu (2002)提到從長遠來看高度顧客品牌黏著性可以實質降低行銷及

留住顧客的成本。

另 Polites, Williams, Karahanna and Seligman (2012)及 Brodie, Ilic, Juric, and Hollebeek (2013)等學者更指出在全球競爭中如網路空間和品牌在廣泛且多樣的選擇中顧客黏著度對商業廣告而言更為重要且學者認為一般的觀念上消費者關係黏著度具有模糊的標準包含顧客的心理關係和正向品牌行為(Polites et al., 2012; Li et al., 2006; Hashim and Yasin, 2017), 換言之, 建立與提高品牌關係黏著度, 對於行銷或銷售量等概念而言, 為消費者為願意主動接觸該品牌且願意與該品牌建立關係及正向品牌行為的一種心理程度。

綜合以上學者之理論及 Hashim and Yasin(2017)針對品牌關係黏著度之研究, 本研究認為品牌關係黏著度為品牌與消費者之間能建立心理關係與具有正向品牌行為的一種程度, 依據 Shimp and Madden(1988)、Morgan and Hunt (1994)、Fournier(1998)及 Kim, Park and Kim(2014)等品牌學者之研究, 與品牌建立關係可聯想到品牌關係品質, 並可能涉及顧客心理連結, 另依據 Keller(2008)及 Huang, Yen, Liu and Chang (2014)等學者之研究, 當消費者對於該品牌有正向行為時, 會產生品牌共鳴, 換言之, 品牌關係黏著度是由品牌關係品質及品牌共鳴共同組成, 本研究將定義為「品牌與消費者之間能建立心理關係與具有正向品牌行為的一種程度, 其包含品牌關係品質及品牌共鳴, 為消費者對於該品牌之喜愛、渴望及承諾, 在眾多品牌中會主動想起該品牌的強度及願意停留在該品牌的一種特性」。

參、研究方法

一、研究架構

本研究主要在探討消費者對品牌知曉與品牌認同是否會產生品牌關係黏著度的關係, 圖 1 為本研究架構圖。

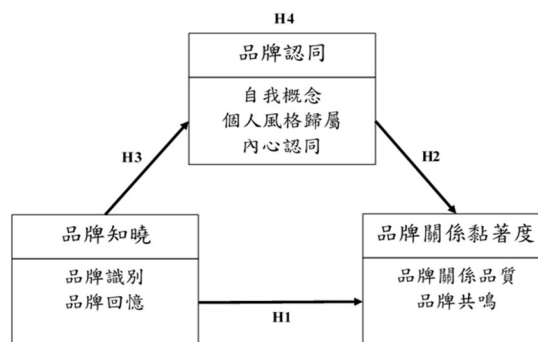


圖 1 研究架構圖

二、研究變數之操作性定義與衡量

本研究之變數之操作性定義及衡量如表 1。

表 1 各變數之操作性定義及衡量

變數	衡量構面	構面	變數操作型定義
品牌知曉	本研究參考 Aaker (1991)、Keller(1993) 與 Homburg et al.(2010) 之定義歸納並結合 Keller(1993)將品牌知曉以「品牌識別」與「品牌回憶」二大構面, 加以衡量。	品牌識別	消費者對於商標 (brand name) 產品具有識別品牌的能力
		品牌回憶	消費者面對產品種類時有回憶品牌某品牌的能力
品牌認同	本研究參考 Aaker(1990) 及 Onkvisit and Shaw(1987)的論點定義歸納為並結合 Bergami and Bagozzi(2000)、Dholakia、Bagozzi and Pearo(2004)、蔡進發、蕭至惠與蕭元笙(2014)、王智弘、邱文宏、紀姿安、林庭薇與陳霽誼(2017)所提出三大構面, 加以衡量。	自我概念	選購各種品牌產品時, 會選擇能夠表達自我的品牌
		個人風格歸屬	消費者對該品牌產生情感聯繫的歸屬感為一種依附在品牌上的強烈情感
		內心認同	消費者認定之品牌特徵或行為, 亦能產生自我定義
品牌關係黏著度	本研究參考 Shimp and Madden(1988)、Morgan and Hunt(1994)、Fournier(1998)、Kim, Park and Kim(2014)、Keller(2008)及 Huang et al.(2014)的論點定義歸納並結合 Sharizal and Norjaya (2017)所提出二大構面, 加以衡量。	品牌關係品質	以消費者為基礎時, 說明個人與品牌關係之間的廣度及深度
		品牌共鳴	品牌與消費者間有著強烈及深刻的心理依戀與忠誠的行為

三、問卷設計

本研究的問卷設計是依據文獻探討中的各變數構面及參酌相關論文及期刊設計相關問項，試以品牌知曉、品牌認同與品牌關係黏著度進行前測，主要目的為瞭解正式問卷前，問卷之信度是否達一定的標準。變數一品牌知曉問項共計 6 問項，變數二品牌認同共計 9 問項，變數三品牌黏著度共 21 問項，並包含人口統計變數調查。本問卷所有問項由受測者以自評方式填寫，首先，調查受訪者的基本資料，包含性別、年齡、教育程度、職業、平均收入與平均來店次數，採用名目尺度衡量，而各變數構面問項的量表尺度是以 Likert 五點尺度來衡量，依同意的程度區分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，給予 5、4、3、2、1，供受測者填答。

四、研究方法

(一) 研究範圍與對象

本研究是探討梓官區漁會之品牌戀戀蚵仔寮的品牌知曉、品牌認同與品牌關係黏著度之研究，因此以戀戀蚵仔寮品牌的消費者為研究對象，本研究的抽樣方式採立意抽樣法，並透過問卷調查與資料分析的方式，採用以使用過梓官區漁會戀戀蚵仔寮之消費者為主要研究對象，並在研究過程中了解消費者對品牌知曉與品牌認同進而達到品牌關係黏著度之關聯性。

(二) 問卷前測

本研究於正式問卷發放前，先進行問卷前測分析，藉以為正式問卷是否可行之依據。並確認題項填答者是否會有難以理解之情況產生，並根據前測問卷的回收資料，使用 SPSS (Statistical Package for the Social Science) 統計軟體進行信度分析，用以確認問卷中的各項構面是否達到信度標準，藉以賡續本研究大量問卷之發放。

(三) 問卷發放之限制

首先為問卷填答意願之限制，本研究針對梓官區漁會戀戀蚵仔寮品牌之產品進行研究有關消費者之品牌知曉、品牌認同與品牌關係黏著度等變數，故需實際購買過相關產品之消費者填答問卷，才足以使問卷作答時能以實際購後心得作為填答之依據，然網路問卷無法實際得知消費者是否真實有前往購買之體驗，故本研究需實地前往該門市位址或透過與里民互動，須採用紙本問卷才能獲得較為真實之數據，但鑒於近年來社會風氣之轉變，一般消費者填答意願較低，問卷收集不易。

其次為地緣性之限制，梓官區漁會係屬為法人；又根據同法第 4 條對漁會任務之規定，可知漁會之任務在於維護漁民之權益，且漁會成立之性質係為服務漁民而設屬公益社團法人，其非屬私人企業得以藉由電視廣告強力放送自身產品加以推銷，故前往購買之消費者皆有較強的地緣性，受訪者之型態可能較為限縮，可能較為限制問卷之發放。

肆、 研究結果

一、敘述性統計分析

本研究因產品具地緣性及針對特定品牌進行研究，為力求資料之準確度，以確實實地前往過門市購買產品之消費者為主要問卷對象，使用紙本發放之方式發放問卷，於 2019 年 3 月及 4 月份間完成問卷發放及回收工作，總共發放 300 份問卷，扣除無效問卷，實際回收 251 份有效問卷。回收率為 83%，本研究針對有效問卷賡續進行相關統計分析。本研究針對回收之 251 份有效問卷，分別從性別、年齡、平均月所得、教育程度、職業、品牌吸引、購買次數等七個變數進行敘述性統計分析，藉以說明本研究樣本之基本態貌。

在性別方面，男性 51.8%(N=130)，女性佔 48.2% (N=121)，顯示男性顧客較多。在年齡方面，以 51 歲以上居多，佔全部樣本數 35.1%(N=88)；其次以 41 歲~50 歲佔全部樣本數 29.5%(N=74)居次；20 歲以下受訪者，所佔比例最少，佔全部樣本數 2.0% (N=58)。另在平均月所得方面，月所得 30,001~ 50,000 元所佔比率最高，佔全部樣本數的 44.2%(N=111)，其次為 10,001~30,000 元佔全部樣本數的 24.3%(N=61)，以 10,000 元以下所得者佔全部樣本數的 8.0%(N=20)為最少。在教育程度方面，以大專(學)以上程度所佔的比率最高，佔全部樣本 49.4%(N=124)；國中(含)以下程度最少，佔 4.8%(N=12)。在職業方面，以軍公教佔全部樣本數的 29.5%(N=74)為最高，其次為服務業

佔 17.5% (N=44)，家庭主婦及學生佔 4.4% (N=11)為最少。而在品牌吸引方面，以產品口味居多，佔全部樣本數 59.0%(N=148);其次為產品品質，佔全部樣本數 53%(N=133)。最後在購買次數方面，以一個月購買一次，佔全部樣本數 78.1% (N=196)；每個月購買三次者較少，佔全部樣本數 6.4% (N=7)。

二、信度分析

本研究以 Cronbach's α 值作為主要的信度檢驗指標。若 α 值大於 0.7 時，表示該構面內各題項的內部一致性甚高；若 α 值介於 0.35~0.7 時，則該構面之量表於研究中屬可接受之水準；而若 α 值小於 0.35 時，則表示該構面信度水準甚低，予以拒絕。

本研究在品牌知曉之信度分析結果，如下表 2 所示。針對各題項的 Item-total Correlation 係數均高於 0.3 以上，表示個題目間具相對關聯性，各構面「品牌識別」、「品牌回憶」的 Cronbach's α 係數均高於 0.8 以上，顯示品牌知曉量表均在高信度範圍內，品牌知曉量表具有相當程度的穩定性及內部一致性。

表 2 品牌知曉信度分析

變數	研究構面	問項	Item-total Correlation	項目刪除時的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
品牌知曉	品牌識別	1.我可以從眾多海鮮產品區分戀戀蚵仔寮海鮮產品。	0.512	0.858	0.859
		2.我聽過戀戀蚵仔寮的產品。	0.416	0.872	
		3.我認為戀戀蚵仔寮是知名的海鮮零嘴業者。	0.698	0.827	
	品牌回憶	4.我一想到海鮮產品，首先聯想到戀戀蚵仔寮。	0.778	0.810	
		5.我認為戀戀蚵仔寮海鮮產品就是我心中海鮮產品的代表。	0.784	0.808	
		6.相較於其他品牌，戀戀蚵仔寮是我比較容易記得的。	0.709	0.824	

本研究在品牌認同之信度分析結果，如下表 3 所示。針對各題項的 Item-total Correlation 係數均高於 0.3 以上，表示個題目間具相對關聯性，各構面「自我概念」、「個人風格歸屬」及「內心認同」的 Cronbach's α 係數均高於 0.8 以上，顯示品牌知曉量表均在高信度範圍內，品牌認同量表具有相當程度的穩定性及內部一致性。

表 3 品牌認同信度分析

變數	研究構面	問項	Item-total Correlation	項目刪除時的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
品牌認同	自我概念	1.戀戀蚵仔寮符合我的自我形象。	0.772	0.940	0.946
		2.戀戀蚵仔寮能完全表達出我的個性(例如：認為該品牌新鮮度較優於其他產品，贈與與他人時較不易出現問題反映出謹慎、細心等個性)。	0.762	0.940	
		3.戀戀蚵仔寮能夠反映我是怎樣的人(例如：注重產品鮮度的人)。	0.760	0.941	
	個人風格歸屬	4.我對戀戀蚵仔寮有著強烈的歸屬感(不會輕易離開該產品的感覺)。	0.843	0.936	
		5.擁有戀戀蚵仔寮產品對我具有特殊意義。	0.813	0.938	
		6.如果可能我會長期使用戀戀蚵仔寮。	0.775	0.940	
	內心認同	7.戀戀蚵仔寮所傳達的理念與我的信念是一致的。	0.848	0.936	
		8.我能夠認同戀戀蚵仔寮。	0.745	0.941	
		9.戀戀蚵仔寮適合我。	0.779	0.940	

本研究在品牌關係黏著度之信度分析結果，如下表 4 所示。針對各題項的 Item-total Correlation 係數均高於 0.3 以上，表示個題目間具相對關聯性，各構面「品牌關係品質」及「品牌共鳴」的 Cronbach's α 係數均高於 0.8 以上，顯示品牌關係黏著度量表均在高信度範圍內，品牌關係黏著度量表具有相當程度的穩定性及內部一致性。

表 4 品牌關係黏著度信度分析

變數	研究構面	問項	Item-total Correlation	項目刪除時的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
品牌關係黏著度	品牌關係品質	1.我覺得沒有其它品牌能代替戀戀蚵仔寮的地位。	0.786	0.969	0.970
		2.在比較了許多品牌之後，我覺得戀戀蚵仔寮給我的感覺最好。	0.739	0.969	
		3.戀戀蚵仔寮在我的生命中有著重要的地位。	0.800	0.969	
		4.我非常忠於戀戀蚵仔寮。	0.819	0.968	
		5.我對戀戀蚵仔寮很瞭解。	0.709	0.970	
		6.我覺得戀戀蚵仔寮很瞭解我的需求。	0.802	0.969	
		7.戀戀蚵仔寮的形象和我是類似的(例如：該產品讓人覺得親切)。	0.843	0.968	
		8.我覺得戀戀蚵仔寮傳遞出某些我所認同的價值。	0.753	0.969	
		9.我覺得戀戀蚵仔寮視我如一個重要且有價值的顧客。	0.792	0.969	
		10.覺得戀戀蚵仔寮是可以信賴的。	0.621	0.970	
	品牌關係黏著度	11.下次購買相關產品時，還是會選擇戀戀蚵仔寮。	0.722	0.969	
		12.我有持續購買戀戀蚵仔寮商品的意圖。	0.774	0.969	
		13.戀戀蚵仔寮能夠代表我的個人特色。	0.782	0.969	
		14.我自身與戀戀蚵仔寮有強烈的連結。	0.757	0.969	
		15.針對戀戀蚵仔寮的一些想法或情緒會不由自主地在我心中產生(EX：看到這個品牌會感覺特別開心)。	0.752	0.969	
		16.針對戀戀蚵仔寮，我很自然的立刻想到一些相關的事物。	0.726	0.969	
		17.我經常注意戀戀蚵仔寮的新聞或消息。	0.779	0.969	
		18.我很有興趣去學習更多關於戀戀蚵仔寮的東西。	0.798	0.969	
		19.我對於有戀戀蚵仔寮名稱在上面的產品都有興趣。	0.770	0.969	
		20.我常常向他人提及我使用戀戀蚵仔寮。	0.828	0.968	
		21.我常常去遊覽戀戀蚵仔寮相關的網站。	0.806	0.969	

三、研究變數之相關分析

進行迴歸分析之前，需檢定是否具有線性相關程度，本研究試以 Pearson 相關分析衡量品牌知曉、品牌認同、品牌關係黏著度等三個變數，並確定兩個量化變數間的相關程度是否存在顯著相關，加以驗證。

經資料分析之後，本研究將針對品牌知曉、品牌認同、品牌關係黏著度的相關分析結果加以說明。如表 5 所示，各變數構面皆達顯著正相關。故可推論出假設 H1、H2、H3、H4 具有線性關係，可進行線性迴歸分析。H1：品牌知曉與品牌關係黏著度有正相關。H2：品牌認同與品牌關係黏著度有正相關。H3：品牌知曉與品牌認同有正相關。H4：品牌知曉會透過品牌認同間接影響品牌關係品質黏著。

表 5 各變數相關分析表度

	品牌識別	品牌回憶	自我概念	個人 風格歸屬	內心認同	品牌 關係品質	品牌 共鳴
品牌識別	1						
品牌回憶	0.657**	1					
自我概念	0.563**	0.725**	1				
個人 風格歸屬	0.499**	0.722**	0.794**	1			
內心認同	0.540**	0.692**	0.785**	0.812**	1		
品牌 關係品質	0.601**	0.711**	0.769**	0.807**	0.760**	1	
品牌共鳴	0.539**	0.680**	0.738**	0.769**	0.719**	0.888**	1

** 相關性在 0.01 層級上顯著（雙尾）。

四、差異性檢定分析

首先以性別對品牌知曉、品牌認同與品牌關係黏著度進行獨立樣本 T 檢定分析。藉以瞭解不同性別對於品牌知曉、品牌認同與品牌關係黏著度各構面，是否會因性別之不同而有所差異。分析結果由表 6 可知，性別之不同對於品牌關係黏著度的品牌關係品質及品牌共鳴構面， $P < 0.05$ ，差異達顯著水準。因此本研究推論男性顧客較女性顧客重視品牌關係品質與品牌共鳴，其餘構面則無顯著性的差異。

表 6 研究變數之各構面對性別之差異分析

變數	研究構面	男		女		t值	P值	比較
		平均數	標準差	平均數	標準差			
品牌知曉	品牌識別	3.93	0.57	3.92	0.53	0.156	0.876	
	品牌回憶	3.55	0.81	3.66	0.76	-1.077	0.283	
品牌認同	自我概念	3.72	0.72	3.65	0.69	0.819	0.414	
	個人風格歸屬	3.65	0.80	3.40	0.91	1.167	0.244	
	內心認同	3.69	0.70	3.54	0.81	1.543	0.124	
品牌關係黏著度	品牌關係品質	3.54	0.76	3.31	0.68	2.481	0.014*	男>女
	品牌共鳴	3.54	0.73	3.36	0.74	1.988	0.048*	男>女

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$

年齡層面，本研究採單因子變異數檢定分析，以了解其在品牌知曉、品牌認同、品牌關係黏著度間是否有顯著

差異。分析結果由表 7 可知，A3、A4、B4、B5、C1、C6、C7、C11、C12、C13、C14、C17、C21 等十三個題項之 P 值小於 0.05 達顯著水準，因此可推論不同年齡對品牌知曉、品牌認同、品牌關係黏著度有顯著差異。

而達顯著水準後，另以 Scheffe 法做事後比較後，發現 B5 年齡 21 歲~30 歲之消費者，相對於 41 歲~50 歲及 51 歲以上之消費者在品牌認同的程度較低，而 C7 年齡 31 歲~40 歲之消費者較 41 歲~50 歲之消費者品牌關係黏著度低，及 C11 年齡 31 歲~40 歲之消費者相較 51 歲以上之消費者品牌關係黏著度低，另 C21 年齡 31 歲~40 歲相對於 41 歲~50 歲及 51 歲以上之消費者在品牌關係黏著度較低。然 A3、A4、B4、C6、C12、C13、C14、C17 的感受程度，雖 $p < 0.05$ 達顯著水準，但 Scheffe 法比較結果並不顯著，無法分辨各年齡層的差異，故以「-」表示之。

綜上所述，不同年齡對品牌知曉、品牌認同、品牌關係黏著度間有顯著差異。

表 7 研究變數之各構面對年齡之差異分析

變數	研究構面	問項	年齡					F 值	P 值	Schffe法
			1	2	3	4	5			
			平均數	平均數	平均數	平均數	平均數			
品牌知曉	品牌識別	A1	3.80	3.85	3.56	3.84	3.91	2.043	0.089	
		A2	4.20	4.22	4.14	4.16	3.97	1.438	0.222	
		A3	3.60	3.61	3.65	4.01	3.94	2.950	0.021*	-
	品牌回憶	A4	3.60	3.56	3.19	3.64	3.73	2.850	0.025*	-
		A5	3.40	3.39	3.19	3.61	3.58	1.907	0.110	
		A6	4.20	3.66	3.53	3.74	3.86	1.688	0.153	
品牌認同	自我概念	B1	4.20	3.61	3.58	3.77	3.88	2.135	0.077	
		B2	3.80	3.49	3.51	3.80	3.76	1.632	0.167	
		B3	4.20	3.44	3.42	3.69	3.72	2.183	0.071	
	個人風格歸屬	B4	4.20	3.00	3.14	3.59	3.65	5.768	0.000**	-
		B5	3.60	3.15	3.09	3.47	3.59	2.911	0.022*	2<5,2<4
		B6	4.00	3.49	3.33	3.61	3.63	1.320	0.263	
	內心認同	B7	3.80	3.32	3.19	3.54	3.55	1.874	0.116	
		B8	3.80	3.85	3.65	3.82	3.84	0.508	0.730	
		B9	3.60	3.46	3.37	3.64	3.75	1.760	0.137	
品牌關係黏著度	品牌關係品質	C1	3.20	2.95	2.91	3.26	3.49	3.665	0.006**	
		C2	3.20	3.44	3.40	3.62	3.58	0.746	0.561	
		C3	3.20	2.93	2.86	3.24	3.38	2.884	0.023*	
		C4	3.80	3.02	3.02	3.24	3.43	2.530	0.041	
		C5	3.80	3.46	3.19	3.57	3.36	1.685	0.154	
		C6	3.80	3.32	3.02	3.50	3.50	2.830	0.025*	-
		C7	3.80	3.59	3.09	3.68	3.60	3.236	0.013*	3<4
		C8	3.80	3.59	3.19	3.55	3.52	1.751	0.139	
		C9	3.40	3.41	3.21	3.57	3.58	1.697	0.151	
		C10	4.00	3.85	3.56	3.92	3.76	2.028	0.091	
	品牌共鳴	C11	3.80	3.71	3.44	3.66	3.91	2.933	.021*	3<5
		C12	4.20	3.68	3.44	3.74	3.89	2.921	.022*	-
		C13	3.80	3.32	3.09	3.42	3.63	2.740	.029*	-
		C14	3.40	3.17	2.93	3.19	3.58	4.265	.002*	-
		C15	4.00	3.37	3.12	3.43	3.57	2.259	.063	
		C16	4.00	3.71	3.33	3.66	3.63	1.920	.108	
		C17	3.00	3.17	3.14	3.54	3.61	3.121	.016*	-
		C18	3.40	3.24	2.98	3.47	3.50	2.642	.034	
		C19	3.80	3.56	3.35	3.54	3.58	0.658	.621	
		C20	3.60	3.24	3.00	3.38	3.48	1.936	.105	
		C21	3.20	2.90	2.65	3.34	3.31	4.321	.002**	3<4,3<5

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$: (1) 20 歲(含)以下 (2) 21 歲~30 歲(3) 31 歲~40 歲(4) 41 歲~50 歲(5) 51 歲以上

職業層面，本研究採單因子變異數檢定分析，以了解其在品牌知曉、品牌認同、品牌關係黏著度間是否有顯著差異。分析結果由表 8 可知，A4、A5、A6、B7、C1、C2、C3、C4、C6、C7、C8、C9、C11、C12、C13、C14、

C16、C17、C18、C19、C20、C21 等二十二個題項之 P 值小於 0.05 達顯著水準，因此可推知不同職業對品牌知曉、品牌認同、品牌關係黏著度有顯著差異。

而達顯著水準後，另以 Scheffe 法做事後比較後，發現 A6 職業為軍公教之消費者，相對於職業為服務業之消費者在品牌關係黏著度的程度較高，而 C 與 C4 對於職業為軍公教之消費者，相對於職業為製造業與服務業之消費者在品牌關係黏著度的程度較低，及 C3、C6、C7、C9、C11、C12、C18、C19 與 C21 職業為製造業之消費者，相對於職業為軍公教之消費者在品牌關係黏著度的程度較高。另 C16 職業為製造業之消費者，相對於職業為工商業之消費者在品牌關係黏著度的程度較高對於品牌知曉程度較低，而 C20 職業為服務業之消費者，相對於職業為軍公教之消費者在品牌關係黏著度的程度較高。然 A4、A5、B7、C2、C8、C13、C14 與 C18 的感受程度，雖 $p < 0.05$ 達顯著水準，但 Scheffe 法比較結果並不顯著，無法分辨各職業的差異，故以「-」表示之。

綜上所述，不同職業對品牌知曉、品牌認同、品牌關係黏著度間有顯著差異。

表 8 研究變數之各構面對職業之差異分析

變數	研究構面	問項	職業							F值	P值	Schffe法
			1	2	3	4	5	6	7			
			平均數	平均數	平均數	平均數	平均數	平均數	平均數			
品牌知曉	品牌識別	A1	3.90	3.64	3.80	3.74	3.73	3.72	4.00	1.210	0.302	
		A2	4.07	4.27	4.00	4.21	3.91	4.16	4.08	0.639	0.699	
		A3	4.02	3.45	3.84	4.05	3.82	3.76	3.88	1.203	0.305	
	品牌回憶	A4	3.62	3.27	3.82	3.37	3.91	3.36	3.72	2.159	0.048*	-
		A5	3.57	3.18	3.66	3.58	4.00	3.20	3.60	2.600	0.018*	-
		A6	3.69	3.82	4.14	3.58	3.82	3.53	3.80	2.903	0.009**	6>3
品牌認同	自我概念	B1	3.98	4.00	3.89	3.68	3.91	3.62	3.60	2.051	0.060	
		B2	3.88	3.45	3.89	3.63	3.64	3.59	3.56	1.345	0.238	
		B3	4.02	3.45	3.73	3.37	3.45	3.46	3.60	2.784	0.012*	
	個人風格歸屬	B4	3.76	3.45	3.61	3.53	3.64	3.19	3.36	2.024	0.063	
		B5	3.76	3.00	3.45	3.42	3.18	3.28	3.34	1.660	0.132	
		B6	3.69	3.55	3.82	3.32	3.45	3.51	3.38	1.449	0.197	
	內心認同	B7	3.74	3.27	3.77	3.32	3.45	3.28	3.26	2.824	0.011*	-
		B8	4.05	4.09	3.93	3.79	3.64	3.72	3.60	1.968	0.071	
		B9	3.67	3.64	3.70	3.63	3.64	3.49	3.60	0.376	0.894	
品牌關係黏著度	品牌關係品質	C1	3.64	3.09	3.52	3.47	3.36	2.84	3.10	4.619	0.000**	6<{1,3}
		C2	3.83	3.45	3.77	3.95	3.64	3.26	3.30	3.871	0.001**	-
		C3	3.64	3.00	3.36	3.21	3.09	2.80	3.20	4.104	0.001**	1>6
		C4	3.62	3.18	3.50	3.37	3.09	2.81	3.36	4.949	0.000**	6<{1,3}
		C5	3.60	3.36	3.48	3.37	3.27	3.41	3.30	0.543	0.775	
		C6	3.88	3.27	3.41	3.58	2.91	3.19	3.34	3.686	0.002**	1>6
		C7	4.05	3.18	3.68	3.37	3.27	3.36	3.44	3.554	0.002**	1>6
		C8	3.88	3.55	3.36	3.16	3.36	3.45	3.48	2.174	0.046*	-
		C9	3.83	3.55	3.52	3.74	3.18	3.20	3.52	3.290	0.004**	1>6
		C10	3.95	3.91	3.73	4.00	3.82	3.70	3.74	0.988	0.434	
	品牌共鳴	C11	4.10	3.73	3.84	3.58	3.82	3.57	3.56	2.950	0.008**	1>6
		C12	4.14	3.64	3.68	3.58	3.82	3.61	3.72	2.542	0.021*	1>6
		C13	3.83	3.27	3.32	3.16	3.18	3.27	3.60	2.551	0.021*	-
		C14	3.64	3.09	3.32	3.26	3.09	3.03	3.42	2.356	0.031*	-
		C15	3.60	3.18	3.66	3.21	3.36	3.24	3.50	1.538	0.166	
		C16	3.95	3.36	3.59	3.16	3.45	3.59	3.60	2.647	0.017*	1>4
		C17	3.81	3.00	3.48	3.58	3.09	3.19	3.52	2.731	0.014*	-
		C18	3.88	3.09	3.45	3.37	2.82	3.11	3.38	3.954	0.001**	1>6
		C19	4.05	3.27	3.57	3.53	3.36	3.31	3.48	3.694	0.002**	1>6
		C20	3.57	3.45	3.59	3.37	3.18	2.93	3.48	3.383	0.003**	3>6
		C21	3.64	3.09	3.14	3.42	3.00	2.73	3.24	4.150	0.001**	1>6

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$; (1)製造業(2)學生(3)服務業(4)工商業(5)家庭主婦(6)軍公教(7)其他

五、迴歸分析

(一) 品牌知曉對品牌關係黏著度之迴歸分析

藉由迴歸分析試以推論假設 H1、H1-1、H1-2、H1-3 與 H1-4 是否成立。本研究首先探討品牌知曉是否與品牌

關係黏著度具有正向影響關係，如表 9 說明品牌知曉對品牌關係品質之關係與影響。

表 9 品牌知曉與品牌關係黏著度的多元迴歸分析

依變數	構面	係數	t 值	p 值	VIF
品牌關係品質	品牌識別	0.235***	4.103	0.000	1.761
	品牌回憶	0.556***	9.701	0.000	1.761
	模式	Adj-R ² = 0.533 F = 143.781 p = 0.000			
品牌共鳴	品牌識別	0.161***	2.639	0.000	1.761
	品牌回憶	0.575***	9.436	0.000	1.761
	模式	Adj-R ² = 0.473 F = 113.363 p = 0.000			

1.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***表 p<0.001

表 9 的迴歸分析中，由分析資料中顯示，品牌識別與品牌回憶對品牌關係品質與品牌共鳴中，迴歸係數均達正向顯著水準，故本研究假設 H1 成立，因此 H1：「品牌知曉與品牌關係黏著度有正相關」成立，其 H1-1：「品牌識別對品牌關係品質有正向影響」、H1-2：「品牌識別對品牌共鳴有正向影響」、H1-3：「品牌回憶對品牌關係品質有正向影響」、H1-4：「品牌回憶對品牌共鳴有正向影響」均成立。

綜上所述，本文推論品牌知曉與品牌關係黏著度具有正向影響關係，且各構面間亦具有正向影響關係。

(二) 品牌認同對品牌關係黏著度之迴歸分析

藉由迴歸分析試以推論假設 H2、H2-1、H2-2、H2-3、H2-4、H2-5 與 H2-6 是否成立。

本研究首先探討品牌認同是否與品牌關係黏著度具有正向影響關係，如表 10 說明品牌認同對品牌關係黏著度之關係與影響。

表 10 品牌認同與品牌關係黏著度的多元迴歸分析

依變數	構面	係數	t 值	p 值	VIF
品牌關係品質	自我概念	0.274***	4.429	0.000	3.206
	個人風格歸屬	0.432***	6.589	0.000	3.616
	內心認同	0.194**	3.010	0.003	3.486
	模式	Adj-R ² = 0.703 F = 197.880 p = 0.000			
品牌共鳴	自我概念	0.284***	4.169	0.000	3.206
	個人風格歸屬	0.413***	5.703	0.000	3.616
	內心認同	0.160*	2.257	0.025	3.486
	模式	Adj-R ² = 0.638 F = 147.763 p = 0.000			

1.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***表 p<0.001

表 10 的迴歸分析中，由分析資料中顯示，自我概念、個人風格歸屬與內心認同對品牌關係品質與品牌共鳴中，迴歸係數均達正向顯著水準，故本研究假設 H2 成立，因此 H2：「品牌認同與品牌關係黏著度有正相關」成立，其 H2-1：「自我概念與品牌關係品質有正相關」、H2-2：「自我概念對品牌共鳴有正向影響」、H2-3：「個人風格歸屬與品牌關係黏著度有正相關」、H2-4：「個人風格歸屬對品牌共鳴有正向影響」、H2-5：「內心認同與品牌關係品質有正相關」與 H2-6：「內心認同對品牌共鳴有正向影響」均成立。

綜上所述，本文推論品牌認同與品牌關係黏著度具有正向影響關係，且各構面間亦具有正向影響關係。

三、品牌知曉對品牌認同之迴歸分析

藉由迴歸分析試以推論假設 H3、H3-1、H3-2、H3-3、H3-4、H3-5 與 H3-6 是否成立。

本研究首先探討品牌知曉是否與品牌認同具有正向影響關係，如表 4-24 說明品牌知曉對品牌認同之關係與影響。

表 11 品牌知曉與品牌認同的多元迴歸分析

依變數	構面	係數	t 值	p 值	VIF
自我概念	品牌識別	0.152**	2.656	0.008	1.761
	品牌回憶	0.626***	10.936	0.000	1.761
	模式	Adj-R ² = 0.536 F = 145.141 p = 0.000			
個人風格歸屬	品牌識別	0.043	0.742	0.459	1.761
	品牌回憶	0.694***	11.920	0.000	1.761
	模式	Adj-R ² = 0.519 F = 135.821 p = 0.000			
內心認同	品牌識別	0.150*	2.488	0.013	1.761
	品牌回憶	0.593***	9.865	0.000	1.761
	模式	Adj-R ² = 0.487 F = 119.569 p = 0.000			

1.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***表 p<0.001

表 11 的迴歸分析中，由分析資料中顯示，品牌識別與品牌回憶對自我概念、個人風格歸屬與內心認同中，僅品牌識別對個人風格歸屬呈現不顯著，其餘均呈現顯著正向影響。因此本研究之假設 H3-2：「品牌識別對個人風格歸屬有正向影響」不成立，而其他假設 H3-1：「品牌識別與自我概念有正相關」、H3-3：「品牌識別對內心認同有正向影響」、H3-4：「品牌回憶與自我概念有正相關」、H3-5：「品牌回憶對個人風格歸屬有正向影響」與 H3-6：「品牌回憶對內心認同有正向影響」均成立，故本研究假設 H3 部分成立，假設 H3：「品牌知曉與品牌認同有正相關。」部分成立。

綜上所述，本文推論品牌知曉與品牌認同具有部份正向影響關係，除品牌識別對個人風格歸屬無正向影響關係外，其餘各構面間具有正向影響關係。

六、中介效果驗證之分析

本研究將「品牌認同」納為中介變數，進一步探討「品牌認同」於中介品牌知曉及品牌關係黏著度之間產生之影響，並確認其效果為本節之目的。為驗證中介效果，採用複迴歸分析證實品牌認同之中介效果是否成立，另採用 SPSS 統計軟體由 Hayes (2013) 設計之 PROCESS 統計軟體執行資料分析方法並使用 Model 4 及 Bootstrap Samples 等於 5000 次，進行檢驗。

(一) 品牌知曉對品牌關係黏著度之影響 (以品牌認同為中介變數)

經由迴歸模式檢測結果，相關數據彙整如表 12 所示。模式一為步驟一，第一行為步驟二，模式二為步驟三。

步驟一中，「品牌知曉」對「品牌關係黏著度」之影響性達顯著水準($\beta = 0.724$; $p < 0.001$)，故支持假說 H1：品牌知曉與品牌關係黏著度有正相關。步驟二中，「品牌知曉」對「品牌認同」之影響性達顯著水準($\beta = 0.751$; $p < 0.001$)，故支持假說 H3：品牌知曉與品牌認同有正相關。步驟三中，在迴歸模式加入中介變數「品牌認同」後，「品牌認同」顯著影響「品牌關係黏著度」($\beta = 0.682$; $p < 0.001$)，故支持假說品牌認同與品牌關係黏著度有正相關。而「品牌知曉」對「品牌關係黏著度」($\beta = 0.211$; $p < 0.001$)，然品牌知曉加入品牌認同後， β 值由模式一的 0.724 降

至 0.211，因此中介效果存在，而品牌知曉對於品牌關係黏著度的影響仍達顯著水準，因此部分中介效果存在，故支持假設 H4：品牌知曉會透過品牌認同間接影響品牌關係品質黏著度，然詳細中介效果計算如圖 4-1 所示。

表 12 品牌認同對品牌知曉與品牌關係黏著度(Y)之中介效果表

	品牌認同	品牌關係黏著度	
		模式一	模式二
品牌知曉	0.751***	0.724***	0.211***
品牌認同			0.682***
Adj-R ²	0.563	0.522	0.724
F	323.034	274.279	329.603
p	0.000	0.000	0.000
*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***表 p<0.001			

圖 2 的中介效果計算中，「品牌知曉」對「品牌關係黏著度」的影響總效果為 0.724。其中透過「品牌認同」而產生的間接效果為 0.513，直接效果為 0.682， $p < 0.05$ 。

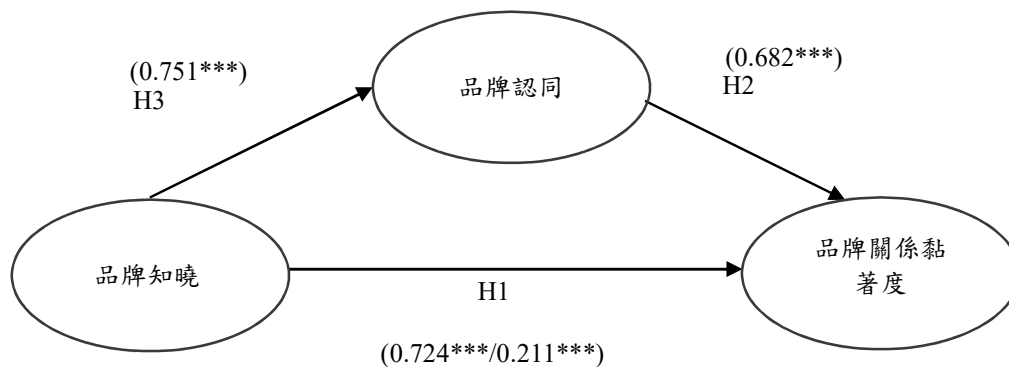


圖 2 品牌認同之中介路徑效果驗證

二、使用 PROCESS 驗證中介效果(以品牌認同為中介變數)

為了解各自變項對於依變項之影響性，藉以驗證本研究之假設，本研究另採用 Hayes (2013) PROCESS 統計軟體執行資料分析方法選擇 Model 4 且 Bootstrap Samples 選擇 5000 次，進行檢驗，確認中介效果。

如圖 3，利用 Model 4 進行檢驗，就各假設而言，品牌知曉對於品牌關係黏著度之影響性呈現顯著水準 ($\beta=0.25$, $p < 0.001$)，由此得知，支持本研究假設 H1：品牌知曉與品牌關係黏著度有正相關。品牌知曉對於品牌認同之影響呈現顯著水準 ($\beta=0.88$, $p < 0.001$)，由此得知，支持本研究假設 H3：品牌知曉與品牌認同有正相關。品牌認同對於品牌關係黏著度間達顯著水準 ($\beta=0.68$; $p < 0.001$)，因此支持本研究假設 H2：品牌認同對品牌關係黏著度有正相關。藉由中介效果檢定 (0.60 , $BootLLCI=0.49$; $BootULCI=0.74$)，此信賴區間若未包含到 0，代表中介效果的存在，本研究證實中介效果的存在，支持假設 H4：品牌知曉會透過品牌認同間接影響品牌關係品質黏著度。

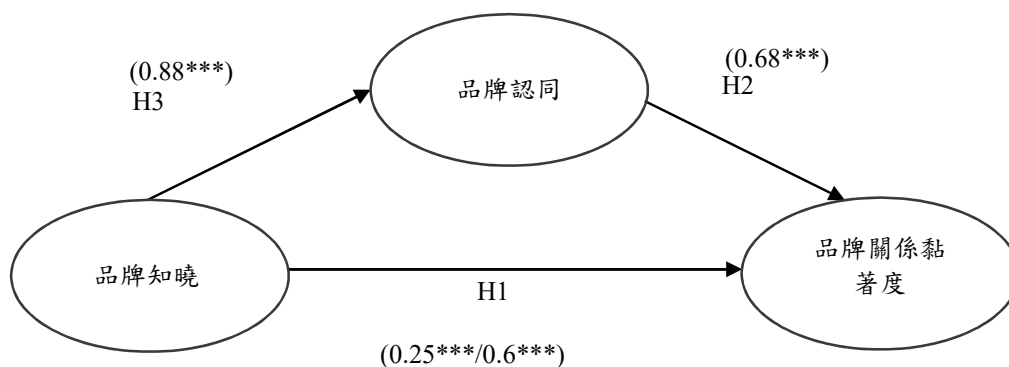


圖 3 品牌知曉透過品牌認同對品牌關係黏著度的影響 (Model 4 中介分析)

綜上所述，不論採用複迴歸分析亦或是採用 PROCESS 統計分析，皆可驗證本研究之假說品牌知曉會透過品牌認同間接影響品牌關係黏著度，故可確認品牌認同具有部分中介效果。

伍、 研究結論與建議

一、 研究結論

本研究以梓官區漁會戀戀蚵仔寮品牌之消費者為研究對象，探討品牌知曉、品牌認同與品牌關係黏著度關聯性之研究。本研究分析後之結果與推論之研究假說大致相符，就分析結果而言，品牌知曉對品牌關係黏著度與品牌認同對品牌關係黏著度具有正向影響，然品牌知曉對品牌認同有部分影響，而品牌知曉透過品牌認同會間接影響品牌關係黏著度，以下將針對分析結果逐一說明。

(一) 品牌知曉

根據研究結果發現，梓官區漁會戀戀蚵仔寮品牌的海鮮產品。消費者對於品牌知曉中品牌識別構面中的感受較深，表示受訪者藉由能識別該品牌，進而區分出與其他品牌差異程度，當顧客熟悉或常見某個品牌，可以表示該品牌之品牌知曉程度較高，對該品牌會較有信心，藉由資料分析後可推論之結果，確實消費者會已自身可識別之品牌為優先考量購買對象，憑藉識別結果認為其可能相較於其他品牌更為值得信任。然品牌回憶定義為顧客在面對產品種類時有回憶品牌的能力，以此推論品牌回憶要讓消費者有較高之感受，應該在消費者已有第一次購買後，對於該品牌能印象深刻才能於再次購買同種類產品時回憶該品牌，故本研究推論品牌知曉之著力點從品牌識別為首要建立基礎，然提升消費者回憶與自身產品是否能使消費者願意再次消費具有關聯，故可推論品牌知曉對於消費者是否願意再次購買具重要性，為可運用於產品行銷之重要理念。

(二) 品牌認同

根據研究結果發現，梓官區漁會戀戀蚵仔寮品牌的海鮮產品。消費者對於品牌認同中對於自我概念與內心認同感受較深，表示受訪者會購買產品對該品牌主動選擇且有意願的行為動機，其動機為滿足一種或多種自我定義的需求，並不能由公司單方面加以強化，而本研究資料分析後可推論之結果，確實消費者會對於自己喜好之品牌產生認同，並選擇符合自我形象與個性之產品，據此作為自身購買產品時優先考量對象，可推論行銷產品著重於讓消費者主動對品牌產生認同有其重要性。

(三) 品牌關係黏著度

根據研究結果發現，根據研究結果發現，梓官區漁會戀戀蚵仔寮品牌的海鮮產品。消費者對於品牌關係品質與品牌共鳴皆有所感受，認為該品牌可以信賴產生共鳴，且有持續購買的意圖，下次購買相關產品時仍舊選擇該品牌，呼應理論，消費者關係黏著度包含顧客的心理關係和正向品牌行為，經過資料分析之結果顯示，消費者對於品牌知曉及品牌認同時，並不一定會有持續購買的行為產生，從長遠來看高度顧客品牌黏著性可以實質降低行銷及留

住顧客的成本，故可推論出當消費者與品牌間具有關係品質及共鳴時，品牌的行銷能夠保持一定的銷售量，主因為對於消費者而言，這是其內心主動且願意購買產品，並非因為外部因素的干擾，而有這種購買行為，故品牌關係黏著度對於長遠的行銷行為非常重要。

二、管理意涵

本研究實證結果對於品牌知曉、品牌認同與品牌關係黏著度對於梓官區漁會於行銷自身戀戀蚵仔寮品牌產品時，能有所幫助，以下為本研究之建議：

(一) 從品牌知曉層面

從研究資料發現，對梓官區漁會戀戀蚵仔寮的消費者而言，消費者對於梓官區漁會戀戀蚵仔寮的產品並不陌生，可以在識別產品方面並無障礙，且認可其相較於其他品牌是比較有知名度的品牌，是比較容易辨認出的品牌，另發現消費者再購買過後第二次購買時，可能因為一些產品體驗後，而對於品牌的感受會有點不同，並會依照自己對產品的體驗結果，心中有所排序，對於梓官區漁會戀戀蚵仔寮品牌的產品是否符合自身喜好，創造屬於消費者的記憶節點，回憶中對產品的印象，因感受不同而有所區別，有些消費者會認為產品非常優異值得再次採買，亦有些人會認為或許該品牌的產品雖然優異，但仍有進步空間。

(二) 從品牌認同層面

從研究資料發現，對梓官區漁會戀戀蚵仔寮的消費者而言，消費者對梓官區漁會戀戀蚵仔寮的產品能夠認同並且認為與自己的個人的形象與個性相符，所以可推論大部分的消費者能夠認同戀戀蚵仔寮品牌的產品，並有意願主動購買，是消費者可認同的產品，另發現消費者對於戀戀蚵仔寮的產品，尚未達到與其傳達的理念一致，並且尚無法產生非購買該品牌產品不可之感覺，可發現消費者思考是否認同此品牌時，會考量到許多因素，且因為這類感受較為主觀，進而產生不同看法。

(三) 從品牌關係黏著度層面

從研究資料發現，對梓官區漁會戀戀蚵仔寮的消費者而言，對於已購買過戀戀蚵仔寮的消費者，對此品牌會有信任產生，產生再次購買的意圖，並且願意主動選擇戀戀蚵仔寮的產品，可推論購買過的消費者可能會因為對品牌有知曉與認同程度後，對此品牌產生關係黏著度。並發現消費者對於戀戀蚵仔寮的產品是否能於心中感受到無可取代的地位，因感受不同而有所區別，並且較無瀏覽與戀戀蚵仔寮相關的網站，換言之，消費者雖然對於戀戀蚵仔寮能夠產生品牌關係黏著度，但因為消費者對於產品購買後之感受不同，並且因為性別、年齡、教育程度等人口統計變數不同，亦有可能會有不同行為產生，例如中高年者可能較無上網習慣，習慣購買時都需要看到實體產品，才會有購買意願，所以對消費者而言，雖然會願意主動關注有關戀戀蚵仔寮相關產品資訊，但尚無法成為消費者心中有獨特地位的品牌，故戀戀蚵仔寮的品牌關係黏著度仍有強化空間，若能提升品牌關係黏著度，使消費者更能主動接近品牌產品，可大幅降低戀戀蚵仔寮的行銷成本，強化再購意願。

三、研究貢獻

(一) 學術方面

本研究探討之方向，目前相關研究較少，但對於未來全球化趨勢，從實體店鋪至線上購物，競爭越趨激烈，許多產品皆身處於紅海市場之中，若能強化消費者主動接觸產品的行為，對未能上市櫃資源較為匱乏之廠商，定能有所助益，未來研究可往尋找更多能強化消費者品牌關係黏著度之關鍵因子著手，如品牌知覺、品牌形象、品牌偏好、顧客滿意與行銷組合等，並藉由研究分析結果，做為提供未來企業面對競爭時，能找出突破紅海市場之契機，建立品牌產品優勢，降低行銷成本，強化未來競爭之利基。

(二) 實務方面

品牌產品若能讓消費者能識別並在記憶中產生記憶節點，並且能夠認同其與自身能有所關聯，能有效提升品牌關係黏著度，本研究已證實品牌知曉與品牌認同，對於品牌關係黏著度會有正向影響，可推論梓官區漁會的品牌產品強化這兩個能夠影響品牌關係黏著度的關鍵因子，對於後續消費者主動購買的意願，能有所提升，未來研究方面

亦能參考方向做延伸，為行銷資源較為匱乏之品牌產品，改善其競爭之劣勢，抓住機會，建立不同行銷方式之樣貌。

陸、參考文獻

一、中文參考文獻

1. 王慧美(Hui-Mei Wang), & 高慈蕙(Tzu-Yi Kao). (2014). 虛擬品牌社群對品牌忠誠度之影響－品牌關係之中介效果. 行銷科學學報, 10(2), 171-188. <https://doi.org/10.3966/181666012014101002004>
2. 王智弘(Chih-Hung Wang), 邱文宏(Wen-Hung Chiu), 紀姿安(Tzu-An Chi), 林庭薇(Ting-Wei Lin), & 陳霽誼(Pei-Yi Chen). (2017). 探討消費者對於虛實整合通路品牌之交叉購買意圖：品牌認同的觀點. *Electronic Commerce Studies*, 15(1), 25-46.
3. 洪順慶.(2013). 台灣品牌競爭力：台灣企業從代工走向自創品牌的策略 (第一版). 臺北市：天下雜誌出版.
4. 蔡進發(Chin-Fa Tsai), 蕭至惠(Chih-Hui Hsiao), & 蕭元笙(Yuan-Seng Hsiao). (2014). 哀兵訴求必勝？品牌故事與品牌強度對消費者品牌認同與購買意願之影響. *商略學報*, 6(4), 261-279.
5. 楊智鈞 (2012)。品牌社群對品牌共鳴之影響-以社會資本論之。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，台北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/895za6>

二、英文參考文獻

1. Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28, 35-37.
2. Aaker, D. A., and Keller K. L. Consumer Evaluation of Brand Extension. *Journal of Marketing*, 1990, pp. 27-41.
3. Bhattacharya, C. B. and S. Sen: 2003, 'Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies', *Journal of Marketing* 67(2), 76-88.
4. Brodie, R. J., Glynn, M. S., & Little, V. (2006). The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory? *Marketing Theory*, 6(3), 363-379.
5. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
6. Donovan, T. D., Janda, S., & Suh, J. (2006). Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. *Journal of Brand Management*, 14, 125-136.
7. Eiriz, V., & Wilson, D. (2006). Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 275-291.
8. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory on consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
9. Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: when is it related to firm performance?. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201-212.
10. Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). THE RELATIONSHIP AMONG BRAND EQUITY, CUSTOMER SATISFACTION, AND BRAND RESONANCE TO REPURCHASE INTENTION OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN TAIWAN. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3).
11. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
12. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands (pp. 68-72). *Marketing Science Institute*.
13. Keller, J. M. (2008). First principles of motivation to learn and e3-learning. *Distance education*, 29(2), 175-185.
14. Khalifa, M., Limayem, M., & Liu, V. (2002). Online customer stickiness: a longitudinal study. *Journal of Global*

- Information Management (JGIM), 10(3), 1-14.
15. Kumar Roy, S., M. Lassar, W., & T. Butaney, G. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1828-1849.
 16. Kim, K., Park, J., & Kim, J. (2014). Consumer–brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, 67(4), 591-597.
 17. Lam, S.K., Ahearne, M., Hu, Y. and Schillewaert, N. (2010), “Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: a social identity theory perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 128-146.
 18. Lam, S., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (n.d.). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2013, 41(2), 234–252.
 19. Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105-141.
 20. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). *The social identity theory of group behavior*. S. Worchel, & WG Austin, Psychology of Intergroup Relations. Chicago: Nelson-Hall.
 21. Tuškej, U., Golob, U. and Podnar, K. (2013), “The role of consumer–brand identification in building brand relationships”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 53-59.
 22. Shimp, T., & Madden, T. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
 23. Sujay Dutta , Attila Yaprak , Dhruv Grewal (2017). Fairness perceptions of retail price increases by foreign and domestic brands: The roles of ethnocentric beliefs, profit stickiness, and contextual information. *Journal of Business Research* 75 (2017) 37–45
 24. Sharizal Hashim, Norjaya Mohammed Yasin (2017). The impact of relational value towards customer brand relationship stickiness in the context of Malaysian public higher education service. *International Journal of Business and Society*, Vol. 18 No. 2, 2017, 329-346
 25. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.