

品牌知名度、顧客關係管理、品牌黏著度與購買意願關聯性之研究 —以一條根的顧客為例

黃義俊 1

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

楊士立 2

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

一、摘要

本研究旨在探討對於一條根相關商品之品牌知名度、顧客關係管理、品牌黏著度與購買意願等變數間之影響關係。以金門地區在藥局購買一條根系列商品的顧客為調查樣本，有效樣本 315 分。實證結果發現：(1) 品牌知名度、顧客關係管理顯著正向影響品牌黏著度及購買意願；(2) 品牌黏著度顯著正向影響購買意願；(3) 品牌知名度透過品牌黏著度間接影響購買意願；(4) 顧客關係管理透過品牌黏著度間接影響購買意願。

關鍵詞：品牌知名度、顧客關係管理、品牌黏著度、購買意願。

二、動機與目的

消費者對於在同類型商品或事物的抉擇上，品牌形象及知名度佔有重大的因素，尤其當產品使用過後，其實際感官價值超過其預期值時，通常都會有很好的滿意度或正向行為產生。尤其品牌知名度也提供了消費者在購買產品之時，總是會多方比價來做抉擇，而良好的品牌會讓消費者心中留下好的印象，當欲作購買之行為時，便會減少比價之行為，況且消費者本身不具備專業的判斷能力，所以在購買過程中，對產品之印象及信賴感。

金門一條根為在地重要經濟命脈，自兩岸開放小三通後，往來金門人數逐年增加，在地也重塑「金門三大農特產」為高粱酒、貢糖、一條根的金門特產定位。因此，本研究以金門本土的浯洲根、天根草典、金牌與香蜂等一條根品牌來探究針對產品品牌知名度、顧客關係管理、品牌黏著度及購買意願四者相互影響是存在的，並提供企業在品牌推廣或是市場通路拓展之重要參考依據。

三、相關文獻與研究方法

本研究參考 Keller (1993)、Aaker (1996) 與 Ross (2006) 的研究定義品牌知名度與構面。本研究參考 Körner & Zimmermann (2000) 所提出的顧客關係管理系統的概念，包括：顧客互動、附加價值、虛擬社群。本研究參考 Shimp (1982)、Keller (2008)、鄭伊鈞 (2019) 的研究以留客能力與品牌共鳴作為品牌黏著度定義。本研究使用問卷調查法針對使用過

一條根的消費者為抽樣架構，進行實證研究。
研究架構

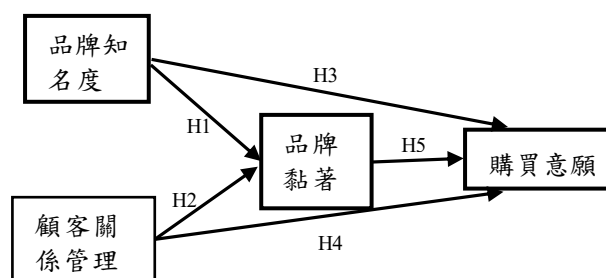


圖 1 研究架構圖

四、研究結果與討論

(一) 研究假說檢定結果

表 1 研究假設驗證結果彙整表

研究假設	實證結果
H1：品牌知名度顯著正向影響品牌黏著度。	成立
H2：顧客關係管理度顯著正向影響品牌黏著度。	成立
H3：品牌知名度顯著正向影響品購買意願。	成立
H4：顧客關係管理顯著正向影響購買意願。	成立
H5：品牌黏著度顯著正向影響購買意願。	成立
H6：品牌知名度透過品牌黏著度間接影響購買意願。	成立
H7：顧客關係管理透過品牌黏著度間接影響購買意願	成立

五、結論

本研究主要探討品牌知名度、顧客關係管理、品牌黏著度與購買意願之間的關係，並且已使用過一條根的消費者為實證研究的對象。研究發現本研究假說均成立。

本研究的結果可幫助一條根的業者在經營品牌時的參考。