

# 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

### The Study of Relationship Among Brand Awareness, CRM, Brand Stickiness and Purchase Intention a Case Study for Consumers to Etiaogen

黃義俊<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

peterhun@nkust.edu.tw

楊士立<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

j108257106@nkust.edu.t

#### 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之影響關係。本研究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，並作為問卷發及對象，根據前述的相關文獻與理論發展出問卷初稿，並進行前測問卷發放共 30 份，時間約半個月，回收率 100%，藉以分析並瞭解填答問項是否能以此推論本研究之假設。

實證結果發現：(1)品牌知名度正向顯著影響品牌黏著度；(2)顧客關係管理正向顯著影響品牌黏著度；(3)品牌黏著度正向顯著影響購買意願。

**關鍵詞：**品牌知名度、顧客關係管理、品牌黏著度與購買意願。

**Keywords:** Brand awareness, customer relationship management, Brand Stickiness and purchase intention

#### 第一章 緒論

##### 第一節 研究背景

早從 1980 年代開始我政府將生物科技產業列入主要發展重點項目之一，行政院更於 1995 年核定「加強生物技術產業推動方案」，甚至在 2009 年核定「生技起飛鑽石行動方案」，同時也將此列入六大重點項目。在政府不斷支持背景之下，我國民間生技投資金額都維持在 250 億元以上的規模，隨著生技資金穩定增加，都是不斷讓生技產業蓬勃發展的主因。臺灣生物產業發展協會宗旨是結合產業界、政府相關部門及學術界，共同推動生物產業，以發展我國經濟，提高國民生活品質，並希望在政府和民間共同持續努力之下，讓生技產業成為臺灣高科技的主流(蘇遠志，2019)。

金門一條根是金門縣的特產之一，又名千斤拔(吳宮頡，2019)，為金門原生植物如今正面臨絕跡，因市場的大量需求，農業試驗所(以下簡稱農試所)居於保護植物資源，並善加保存與利用。據農試所調查結果，每分地(十公畝)的「一條根」鮮根產量可達五十餘公斤，產值約十萬餘元，可提高栽培戶的經濟收益(楊水詠，2008)。保健用品一條根每年預估產值約新台幣一億元，且觀光客對保健用品一條根之使用購買率亦有逐年增加之趨勢。除了產品本身之功效，產品的品牌知名度亦有影響，唯對顧客關係管理及品牌黏著度是否影響消費者購買之意願上無人做研究探討，因此藉由本研究之探討來增加保健用品一條根銷售知因子。而未來市場是以消費者為導向的時代也越來越明朗化，處在如此競爭之環境，企業是否可以永續且不斷發展，除不斷自我精進與成長外，更是需要去了解消費者的需求與想法，並且能成功的行銷商品給廣大的消費者，而且消費者本身具有一定的品牌認知，如何促使消費者對品牌知名度的認同，或是藉由良好的顧客關係管理來加強消費者對品牌黏著度，以及觀察品牌黏著度是否與消費者的購買意願呈正向關係。

##### 第二節 研究動機與目的

消費者對於在同類型商品或事物的抉擇上，品牌的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，消費者都會有很好的滿意度及正向行為意圖產生。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，所以消費者購買過程中，對產品之印象及信賴感，實扮演很重要的角色。

故而，當消費者需做購買之動作時，產品對於消費者的知覺價值，如品牌知名度或是對產品的滿意度，都會很密切影響購買之動機，再者，當消費者對某項產品有了好的印象，便有可能會有些正向的行為意圖，如續購或是口碑行銷，所以這些因素間是有很大的相互影響及作用力的。

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(許一勤, 2014)。故，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品牌知名度、顧客關係管理、品牌黏著度及消費者購買意願四者間相互影響關係是存在的，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。茲將本研究目的整理如下：

1. 探討品牌知名度對顧客購買產品意願之影響。
2. 探討顧客關係管理對購買產品意願之影響。
3. 探討消費者對品牌黏著度對購買產品意願之影響。

## 第二章 文獻探討

### 第一節 品牌知名度

1960年美國行銷協會(American Marketing Association; AMA)將品牌定義如下：「品牌(brand)是指名詞(term)、品名(name)、象徵(symbol)、標誌(sign)、設計(design)，或是上述各項名稱的聯合使用，確保消費者可以透過品牌區別與競爭者之間之差異性」。品牌是一種無形資產，目的在利益相關者的思想中創建獨特的圖像和聯想，從而產生經濟利益或價值。

品牌雖定義為無形資產，但其價值也可以用財務的角度來衡量，品牌對消費者的價值涉及行銷策略對於消費者知覺的影響則息息相關。這種以消費者為中心的品牌權益概念可分為四個主要向度品牌知名度(brand awareness)、品牌聯結(brand association)、品牌忠誠度(brand loyalty)與品質知覺(perceived quality)(汪曼穎&陳曉萍, 2006)。品牌本身可以與其他實體建立一種聯繫，這種聯繫不僅能提高消費者對品牌的認識，且可借助此股影響力提升品牌在消費者心中的地位。

Park, Jaworski and MacInnis(1986)從消費者需求的觀點將品牌概念中提到為能滿足消費者對於感官上的刺激或多樣性需求的產品，認為品牌概念若是能按其發展過程加以妥善管理，且建立適當的品牌形象。品牌知名度代表著品牌在消費者心目中具有多少的重量，品牌知名度其實是品牌知識的核心中心，而且品牌知識會影響著消費者對於廠商所進行的品牌行銷以及對於品牌權益看法。因此品牌的知名度會影響著消費者購買的決策以及決定，消費者在進行決策時自然而考慮的不僅是指有品牌，當然也包括了產品本身。

綜上所述，發現專家學者皆表示消費者在做購買決策的原則時，通常偏好擁有較高品牌知名度之商品，並且也提出消費者沒有品牌意識將很難達成品牌溝通，因為在溝通過程中品牌知名度是一個基本且必要元素的概念，與黃峯昱(2019)的品牌知曉、Keller(1993)、Aaker(1996)與Ross(2006)所主張之衡量構面相似，故本研究設定品牌認知、回想、回憶，作為品牌知名度定義並研究之。

### 第二節 顧客關係管理

所謂顧客，即進行消費或購買行為，而獲得商品或服務結果過程的主體，一般可能包括個人、企業或組織(陳水蓮等, 2019)。管理學大師彼得·杜拉克(Peter Ferdinand Drucker)在其著作《管理的實踐》(The Practice of Management)中提到，希望在了解顧客定義時，必須先釐清與認識顧客。不論是在時間觀點或是購買主動權強弱度來看顧客，都是企業為了滿足顧客的需求進而剖析顧客，了解顧客。諺語：「如果你想捕獲到兔子，並不是要像個獵人，而是要像兔子一樣的思考」，唯有了解顧客想法及掌握，才能有知己知彼的勝率機會。

顧客關係管理(Customer Relationship Management, CRM)，從定義的觀點來看是為了讓顧客達到最佳滿意度並深化其忠誠度(陳水蓮, 2019)；或是包含用來建立、發展與維繫顧客銷售的各種活動(林隆儀, 2014)。最早發展出顧

客關係管理的概念由 1980 年美國的學者 Gartner Groupvm,所提出(陳美純, 2015)。此概念運用在行銷管理中個體行銷(Micro-Marketing)中,其目的除了要使顧客獲得需求上的滿足和達成組織的目標外,最主要是和顧客建立一種持續而長遠的顧客關係,這也是所謂的關係行銷(Relationship Marketing)(陳冬漢, 2005)。而顧客關係管理與關係行銷的概念很相似,只是顧客關係管理加入了資訊科技方面的應用(Peppers,etal.,1993;Ryals & Payne,2001)。

顧客關係管理運作初期為了強化 ERP(Enterprise resource planning)系統對於顧客端的管理及分析,並藉由系統的分析了解顧客的行為模式及偏好趨勢,協助企業擬定適當的決策(陳美純, 2015)。發展至 90 年代,轉變為強調客戶關懷(Customer Care)的服務功能因此出現客服中心與支援資料分析等客戶服務功能。至今,顧客關係管理的市場一直處於成長的態勢,原因不外乎就是顧客為整個企業營運的命脈及獲利來源。

顧客關係管理其主要透過資訊管理分析顧客行為資料,了解顧客參與程度,協助企業進行策略性的顧客關係管理。透過企業對顧客的認識,讓企業更加貼近顧客,有利企業增加收入、降低成本和提高效率,因此企業需要在關係管理建立新策略與轉變,促進合作經驗和對話來增進顧客價值。增加顧客滿意度與忠誠度,以提升顧客服務品質;一方面可提高企業蒐集資料的便利性,另一方面則可達成增加企業經營效益之目的。Körner & Zimmermann(2000) 以財務產業(financial industry) 為例提出了 MCR-BM( Management of Customer Relationship in Business Media)商業媒體顧客關係管理系統的概念。此概念提出了七個評量準則,包括:顧客互動(customer interaction)、附加價值(value added)、顧客描繪(customer profiling)、虛擬社群(virtual communities)、信任(trust)、流程(processes)、控制(controlling)等七個評量準則。Swift(2001)認為顧客關係管理知流程管理週期模型有四個循環因子,分別為知識發覺、市場規劃、顧客互動、分析與修正。陳培芳(2006)則提出以顧客互動、附加價值、顧客描繪為顧客關係管理評估構面。後續研究中,郭正弘(2009)表示顧客關係管理評量準則為結構性結合、社交性結合及財務性結合。葉雅菁(2003)認為顧客互動附加的價值都能幫助企業對顧客的描繪。以及王建堯(2012)提倡行銷銷售與售後服務兩項構面可評估管理顧客關係。

綜觀上述顧客關係管理的相關研究中,以資訊科技為顧客關係管理的基礎,或是提出顧客關係管理發展的重點,為建立長久關係或拓展新客戶群。然而,顧客關係管理並非只是一種資訊系統,更是策略性的應用,必從組織中較高層次建立策略來著眼,藉此建構交易模式提升顧客黏著度,進而吸引新顧客及提昇整體獲利能力(Macintosh,2007)。故,本研究針對上述之 CRM 構面並發展其問卷題項。

### 第三節 品牌黏著度

有關黏著度的研究可回溯到 Hippel(1994)提出的「訊息黏著理論」(Sticky Information),隔年又發表「訊息黏著理論及新行銷方法」("Sticky information" and new marketing research methods.),皆引發關注。其為了設計出能夠準確響應用戶需求的新產品和服務,市場研究人員必須將相關的需求以及解決方案信息和問題解決者帶到一個共同的位置。傳統解決問題上,市場研究人員通過設計方法來收集用戶的需求相關信息,對其進行分析並將其傳遞給基於製造商的產品和服務開發人員,這些方法在許多情況下都是成功,但當訊息傳遞成本是計畫成本中重要占比時,就必須進行相關的創新黏性信息,降低其成本,就像在生產方面,一家公司將尋求將其工廠選址在一個將最小化的位置是合理的運輸費用,其他條件相同。

而黏著度像是個無形的能力,在一段長時間中,能留住使用者一再地回來參與社群的各種活動(Zott et al., 2000)。黏著度包含了提升使用者每次拜訪社群的時間長度,以及拜訪社群頻率。因此,管理者應該致力於誘使瀏覽者花更多的時間在參與社群活動上,達到再次拜訪機會(Khoshoie, 2006)。另外,若一個社群具備高度的「黏著度」,也意味著使用者對於其社群是忠誠的(Holland & Baker, 2001)。王玟凱等(2013)認為以 Facebook 粉絲專頁的觀點來看,一個具有高度黏著度的粉絲專頁除了能夠讓粉絲成員時常拜訪以及參與討論。

黏著度為「企業能夠留住顧客並且讓顧客再一次拜訪及瀏覽網站的能力」,其為研究顧客在網站的停留時間(Beddoe Stephens,1999)。並可藉由顧客滿意度及忠誠度,以評估重覆的頻率及行為,並由顧客願意花時間瀏覽網站或經常回瀏的行為衡量其喜好度的度量,也能測量忠誠度與留住顧客的能力,屬於一種依附的態度與經銷平台的依賴性,時間越長則越忠誠(Gillespie et al.,1999)。

綜合上述文獻 Gillespie(1999)表示當顧客願意在網站上停留較久、瀏覽較長的時間與經常回來網站的能力稱為黏著度並可藉由觀察顧客滿意度及忠誠度。另外,若一個社群具備高度的「黏著度」,也意味著使用者對於其社群

是忠誠的 (Holland & Baker, 2001)。劉結欽(2018)指出消費者對某品牌或產品產生的心理依戀，視為忠誠度的表現。洪鈺雯(2018)經觀察全聯經濟美學廣告的黏著度及顧客忠誠度的表現呈正相關。為貼近本研究目的，Shimp (1982)、Keller (2008)、林芸瑩(2017)、鄭伊鈞(2019)所主張之衡量構面相似，故本研究設定留客能力、與品牌共鳴作為品牌黏著度定義並研究之。

#### 第四節 購買意願

購買意願(intention)也就是指消費者在進行購買行為前，利用各種管道接觸產品後，藉由對於產品的瞭解，不論是外型、內容等對於產品本身的想法，進而影響消費者購買產品的成功率(蔡芷涵，2020)。接收對產品所產生的良好信念(Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。而 Bagozzi & Burnkrant(1979) 表示購買意願是與品牌有關的個人行為，並傾向認為購買意願是實際購買商品的可能性與意圖。購買意願越高，表示購買的機率越大(Schiffman & Kanuk, 2000)，市場從業人員也會定期衡量購買意願。並將其用來預測銷售與市場佔有率(Hosein, 2012)，所以購買意願可以當作可預測消費行為的重要指標。

當消費者對該產品的知覺價值愈高，購買意願就愈大；故感知價值對其發揮了影響力(Dodds et al., 1991)。而知覺價值指消費者對品牌或產品整體效用評價之主觀判斷，是基於得到與付出的知覺。信任會透過知覺有用性對購買意願產生間接影響，知覺有用性與知覺易用性則會直接影響購買意願(喻奉天，2010)。Engel, Blackwell and Miniard(1995)則認為消費者的購買意願可區分為三種：計畫性購買、部分計畫性購買、非計畫性購買，且有一半機率的購買行為都屬於衝動性購買，另外 Zeithaml(1988)指出消費者會對產品的評價與品牌產生認同感再結合其他因素形成購買意願。

Kotler & Keller (2006)提出消費者在購買產品時，會經歷五個階段，稱之為購買決策過程(buying decision process)：

1. 問題察覺 問題察覺(problem recognition)來自於實際狀況和理想狀況有落差。
2. 資訊蒐集 資訊蒐集(information search)。內部蒐集指從已有的記憶中尋找。
3. 方案評估 消費者方案評估(evaluation of alternatives) 涉及到產品屬性、屬性的重要性、品牌信念、購買後評估(曾光華、饒怡雲，2017)。

故而，在行銷市場上，購買意願長期被用來預測消費者購買產品或服務的指標，當消費者藉由對於產品的瞭解，不論是外型、內容等對於產品本身的想法接收所產生的良好信念，當信念愈強則購買意圖也愈強。故感知價值對其發揮了影響力，與趙正(2015)提到消費者對某一產品的態度，加上外在因素產生消費者的購買意願，並且 Reichhe and Sasser(1990)認為消費的滿意程度會使消費者忠誠度增加，進而提高購買意願與次數。故本研究將其購買意願定義為消費者在消費過程中，對某一商品的主觀判斷所產生的價值，意謂消費者對該產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈大。

### 第三章 研究方法

#### 第一節 研究架構

根據前述研究背景、動機與目的，以及國內外文獻探討為基礎，建構本研究之假說，並進行問卷設計與發放，做後進營實證結果分析。本章節共分為四節，分別為建立研究架構、研究假說之推論、研究變數之操作性定義與衡量、研究對象與問卷方法、資料分析及統計分析，以下將依序詳述。

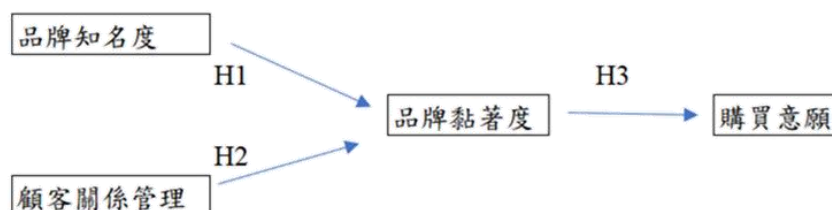


圖1 研究架構圖



## 第二節 研究假設

### 一、品牌知名度與品牌黏著度之關聯

經本研究文獻探討中，將品牌知名度定義為品牌知曉、品牌熟悉度以及品牌回憶等，引述葉俊麟(2016)提升品牌知名度吸引消費者青睞增加購物意願。Aaker (2014)提到品牌知名度可能左右消費者的喜好、認知及購買行為，因消費者較喜歡挑選自己熟悉的產品。許順旺等(2010)的研究指出，品牌知名度高可能會帶給消費者較佳的預期品質。品牌知曉係指消費者關於在記憶中較強的品牌聯想或印象，亦代表一個品牌在消費者心中的強度，換言之，較高的品牌知曉，對消費者而言對該品牌能夠較為熟悉，且能夠回憶，故對該品牌之喜愛、渴望及承諾，能夠於許多品牌中能夠主動想起該品牌且願意停留於此。黃峯昱(2019)提到品牌知名度可能影響消費者的喜好、認知及購買行為，並認為品牌知曉程度高，一定有其理由，往往再購買的關鍵時刻會想起該品牌，否則消費者並不會有所回應，換言之，當消費者對於該品牌具有認同程度時，如認同程度高，則對於該品牌之主動性應能提高，因認同程度高時，消費者對該品牌喜愛且主動停留。基於以上觀點，本研究推論不同的品牌知名度確實會影響品牌關係黏著度，故建立研究假設如下：

**H1：品牌知名度與品牌黏著度有顯著正向關係。**

### 二、顧客關係管理與品牌黏著度之關聯

顧客關係管理主要是企業藉由長期與顧客溝通、互動，進而了解顧客需求，而提供客製化的產品或服務，藉以建立長期的良好關係。因此，提供優質服務是組織的重要目標之一，但是由於多數服務常經由人所傳遞，人性因素難以控制，想要達成「零缺點」的目標則較為困難(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1991)。Shoemaker & Lewis (1999)在「忠誠度三角」模式(Royalty Triangle)中指出，建立顧客資料庫可以知曉顧客的喜好、習慣，此乃獲取顧客忠誠的重要因素之一。故實施顧客關係管理的層級越高，能使顧客與公司的結合更深。Swift(2001)認為顧客關係管理，是企業藉由與顧客充分的互動，瞭解並影響顧客的行為，藉以提昇顧客的獲取率(customer acquisition)、保留率(customer retention)、提高忠誠度(customer loyalty)及顧客獲利率(customer profitability)的一種經營方式。廖春媛(2014)表示公司在實施客戶關係管理後，不僅拉近與客戶的距離並能在顧客忠誠度上產生正向影響。另外，建立資訊系統記錄顧客的消費行為，以利了解顧客之習性增加互動關係，建立顧客忠誠度並提升企業的競爭優勢(劉芷晴 2019)。故建立研究假設如下：

**H2：顧客關係管理度與品牌黏著度有顯著正向關係。**

### 三、品牌黏著度與購買意願有顯著正向關係

品牌忠誠度是消費者對品牌的一種「態度」。多數專家學者也表示忠誠度是過去經驗所堆疊形成，進而產生行為意圖，包含購買意願。根據文獻得知，品牌忠誠度雖然各學者各持己見，但最大的相同點在於，態度是影響購買行為的重要因素。Reichhe and Sasser (1990)認為消費者滿意度會使消費者忠誠度增加，進而提高購買意願，增加購買次數與數量。Oliver (1999)認為品牌忠誠度是指儘管環境改變，消費者仍願意付出高度的承諾，並於未來再度消費其喜好的商品或服務。又因本研究將品牌黏著度定義為品牌忠誠度，因此結合上述的論點，研究者認為品牌黏著度對消費者的購買意圖有顯著關係，因此本研究假設如下：

**H3：品牌黏著度與購買意願有顯著正向關係。**

## 第三節 研究變項與操作性定義

### 一、品牌知名度

依據黃峯昱(2019)對於品牌知曉與品牌黏著度之研究，並引用 Aaker (1991)、Keller(1993)之定義歸納為：「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。」。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。

本研究參考馬明皓 (2019)中的各項構面及黃峯昱 (2019)之品牌識別與品牌回憶之量表，發展出本研究之品牌知名度衡量問項，共計有 6 題，Cronbach's  $\alpha$  值為 0.902。

## 二、顧客關係管理

依據 Körner & Zimmermann(2000) 以財務產業(financial industry) 為例提出了七個評量準則，包括：顧客互動(customer interaction)、附加價值(value added)、顧客描繪(customer profiling)、虛擬社群(virtual communities)、信任(trust)、流程(processes)、控制(controlling) 等七個評量準則。陳培芳(2006)則提出以顧客互動、附加價值、顧客描繪為顧客關係管理評估構面。王嘉伶(2013)則認為愈來愈多的顧客經由網路取的資訊，因此，MCR-BM 評量準則不能忽視虛擬社群。故本研究擬採用「顧客互動」、「附加價值」、「虛擬社群」，作為本研究操作型定義，並加以衡量。

本研究參考陳培芳(2006)中的各項構面及王嘉伶(2013)之量表，發展出本研究之顧客關係管理衡量問項，共計有 10 題，Cronbach's  $\alpha$  值為 0.784。

## 三、品牌黏著度

本研究參考 Shimp(1982)、Keller(2008)的論點定義歸納為：「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」。並結合 林芸瑩(2017)主張將個人依附之態度行為，促成消費者願意持續停留以及頻繁的依賴程度，劉結欽(2018)研究中指出當消費者有正向消費經驗時會產生品牌忠誠度，並且認為使用者願意持續增加駐足時間，對所屬社群品牌產生忠誠及行為意向反應定義黏著度(鄭伊鈞 2019)，並加以衡量。

本研究參考林芸瑩(2017)中的各項構面及鄭伊鈞(2019)之量表，發展出本研究之品牌黏著度衡量問項，共計有 7 題，Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.14。

## 四、購買意願

Dodds、Monroe & Grewal(1991)研究指出認知價格與品質具正向關係，進而影響購買意願，與趙正(2015)提到消費者對某一產品的態度，加上外在因素產生消費者的購買意願，以及國外學者 Reichhe and Sasser(1990)認為消費的滿意程度會使消費者忠誠度增加，進而提高購買意願與次數。故本研究將其購買意願定義消費者在消費過程中，對某一商品的主觀判斷所產生的價值，意謂消費者對該產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈大來定義之，並加以衡量。

本研究以 Dodds、Monroe & Grewal(1991)提出之構面，再參考葉國逸(2009)及趙正(2015)之量表，發展出購買意願之衡量問項，共計有 6 題，Cronbach's  $\alpha$  值為 0.746。

### 第四節 研究對象與問卷方法

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，以確實地前購買產品之消費者為主要問卷對象，使用紙本與網路方式進行發放，於 2021 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 209 份有效問卷，本研究針對有效問卷賡續進行相關統計分析。

### 第五節 資料分析及統計分析

問卷的資料分析採用 SPSS 24 版軟體進行敘述性統計分析、信度分析、Pearson 相關分析、獨立樣本 t 檢定。

## 第四章 研究結果

### 第一節 樣本結構分析

在性別方面，「男性」占 63.9%及「女性」占 36.1%；在年齡方面以「51-60 歲」占比最高為 57.2%；在教育程度方面，國中(含)以下佔 20.2%，高中(職)佔比為 19.2%，大專(學)佔 47.6%為最高比例，研究所(含)以上則佔比 13.0%；在職稱方面，「服務業」占 47.6%為最高占比；在平均每月所得中，20,000(含)以下佔 26.9%，20,001~30,000 元佔 32.7%，30,001~40,000 元佔 3.8%，40,001~50,000 元佔 11.5%，50,001(含)以上元佔 25%。故最高占比則為平均每月所得 20,001~30,000 元。

### 第二節 研究構面之信度分析

在問卷信度方面，本研究以統計係數 Cronbach's  $\alpha$  值來衡量問卷各變數之信度，包括品牌知名度、顧客關係管理、品牌黏著度、購買意願等四個變數。信度分析判斷準一般使用 Cronbach's  $\alpha$  值來作為標準，當係數  $\alpha$  提高時，關聯性越大表示量表內之題項的越有關聯，原則上當係數  $\alpha$  值大於 0.7 時，表示內部一致性高(Guilford, 1965)。若係數  $\alpha$  值介於 0.35~0.7，係屬中低信度時，則該構面之量表於研究中為尚可接受之水準範圍；但若  $\alpha$  值小於 0.35，係屬低信度時，則表示該構面信度水準較低，應不採納(Nunnally and Bernstein, 1978)。故本研究問卷將

Cronbach's  $\alpha$  係數作為衡量本研究各變數的內部一致性程度。本研究在品牌知曉之信度分析結果,如下表 1 所示。

表 1 正式問卷之信度分析

項目	題數	Cronbach's $\alpha$ 值
品牌知名度	6	0.806
顧客關係管理	6	0.935
品牌黏著度	8	0.930
購買意願	5	0.923

### 第三節 研究構面之相關分析

Pearson 相關分析方法用來檢驗兩變項之線性關係,數介於-1 到+1 之間,絕對值越接近 1,表示二個變數之間的關係越強;而越接近 0,表示二個變數之間的關係越弱。當絕對值大於 0.7 以上,表示二個變數之間有高度直線關係;當絕對值介於 0.3 到 0.7 之間,表示二個變數間有中度直線關係;當絕對值小於 0.3,表示二個變數之間有低度直線關係。就相關係數高低來解釋構面之間相關程度及驗證本研究之假設,相關性係數越高,變項之間相關性就越高。

根據表 2 相關分析結果得知無論是品牌知名度與品牌黏著度、顧客關係管理度與品牌黏著度,或是品牌黏著度與購買意願皆可驗證存在正向關係。

表 2 相關分析結果

		品牌知名度	顧客關係管理	品牌黏著度	購買意願
品牌知名度	相關係數	1			
	顯著性				
	個數	208			
顧客關係管理	相關係數	.396**	1		
	顯著性	0.000			
	個數	208	208		
品牌黏著度	相關係數	.515**	.673**	1	
	顯著性	0.000	0.000		
	個數	208	208	208	
購買意願	相關係數	.528**	.538**	.770**	1
	顯著性	0.000	0.000	0.000	
	個數	208	208	208	208

### 第三節 研究構面之獨立樣本t檢定

本研究利用獨立樣本 t 檢定(Independent Sample T test)是用來檢定性別與品牌知名度、顧客關係管理、品牌知名度與購買意願等獨立群組間的平均值是否有顯著差異。在表 3 中觀察各項變數與性別之平均數數據得知,各變數與性別之差異性不高。

表 3 性別與各變數間組別統計量

		性別	個數	平均值	標準差	標準誤平均值
品牌知名度	男		133	3.332	0.695	0.060
	女		75	3.460	0.497	0.057
顧客關係管理	男		133	3.180	0.712	0.062
	女		75	3.185	0.550	0.064
品牌黏著度	男		133	3.474	0.645	0.056
	女		75	3.443	0.520	0.060
購買意願	男		133	3.623	0.598	0.052
	女		75	3.589	0.566	0.065

在 Levene 檢定中(表 4.14)，品牌知名度 F 值=6.653，顯著性為 0.011<0.05；顧客關係管理 F 值=5.644，顯著性為 0.018<0.05 達顯著水準，即表示無論男女對於品牌知名度與顧客關係管理皆有顯著差異。品牌黏著度 F 值=1.589，顯著性為 0.209>0.05；購買意願 F 值=0.218，顯著性為 0.641>0.05 未達顯著水準，即代表無論男女對於品牌黏著度與購買意願皆無顯著差異。

表 4.14 性別與各變數間之獨立樣本 t 檢定

	變異數等式的 Levene 檢定		平均值等式的 t 檢定		
	F	顯著性	P 值	自由度	顯著性 (雙尾)
品牌知名度	6.653	0.011	-1.404	206	0.162
				194.535	
顧客關係管理	5.644	0.018	-0.051	206	0.959
				186.472	
品牌黏著度	1.589	0.209	0.370	206	0.712
				181.505	
購買意願	0.218	0.641	0.398	206	0.691
				160.936	

## 第五章 研究結論

### 第一節 研究結論

本研究以一條根品牌之消費者為研究對象，探討品牌知名度、顧客關係管理、品牌黏著度與購買意願關聯性之研究。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，品牌知名度與品牌黏著度、顧客關係管理度與品牌黏著度具有正向影響，品牌黏著度與購買意願有正向影響，以下將針對分析結果逐一說明。

#### 一、各變數分析概述

##### (一) 品牌知名度

根據研究結果發現，一條根產品之消費者對於品牌知名度的感受較深，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，呼應 Laroche et al. (1996)之研究，當顧客熟悉或常見某個品牌，可以表示該品牌之品牌知名度較高，對該品牌會較有信心及 Keller (2002)也表示，品牌對於顧客而言會產生月暈效果(Halo effect)，藉由本研究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。

然品牌回憶對於感受該品牌為心中一條根產品的代表感受較低，而 Keller(1993)對於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名度之著力點從品牌識別為首要建立基礎，來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，故可推論品牌知名度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) 顧客關係管理

根據研究結果發現，一條根的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即是如 Bhattacharya and Sen (2003) 所研究發現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。

然個人風格歸屬對於該品牌之消費者較無法明顯感受到購買該品牌產品對自身能夠產生特殊意義並且不易產生歸屬感，但 Onkvisit and Shaw (1987)研究指出消費者傾向購買與自我概念及品牌形象具有一致性的產品，故對於品牌產生屬於



個人風格歸屬同屬重要，因此該品牌可針對消費者對於品牌認同中較為缺乏之個人風格歸屬強化，提升消費者對於品牌的認同增加其消費之可能性，故可推論品牌認同對於消費者是否願意再次購買，亦為產品得以再次行銷消費者購買動機之一。

### (三)品牌黏著度

根據研究結果發現，根據研究結果發現，一條根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 Polites et al. (2012)、Li et al. (2006) 與 Hashi and Yasin (2017)等學者之理論，消費者品牌黏著度包含顧客的心理關係和正向品牌行為，經過本研究資料分析之結果顯示，消費者對於品牌知名度及品牌認同時，一定會有持續購買的行為產生，而 Khalifa et al. (2002)等學者提到從長遠來看高度顧客品牌黏著度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，主要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，故品牌黏著度對於長遠的行銷行為非常重要。

然品牌知名度部份發現消費者對於瀏覽該品牌相關的訊息，似乎沒有引起共鳴，本研究推測能夠實際到達實體店面購買之消費者或許較無時常瀏覽店家網頁之習慣，而是以實際拿到產品獲取資訊為主要習慣，可推論如果消費者願意提高瀏覽網站意願，能提升品牌黏著度，亦可增加消費者的再次回購的意願，穩定其對於該品牌黏著度。

## 參考文獻

### 中文部分

1. Kantar 智慧型手機作業系統使用量。取自：<https://www.kantarworldpanel.com/fr/smartphone-os-market-share/intro>
2. Teng, W. (2019). 本國標誌性品牌企業形象及其對消費者購買意願影響之研究. 管理學報, 36(3), 313-342.
3. 王東隆(2015)。顧客關係管理與溝通-以嘉義地區水電工程服務業為例。國立中正大學管理學院研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
4. 王玟凱，張陳基，晁瑞明，& 蘇勁崴。(2013)。如何增進 Facebook 粉絲專頁的黏著度？整合社會權力以及社會資本觀點。中華管理評論，第十六卷第四期，1-25。
5. 王建堯(2012)。服務品質、品牌形象、顧客關係管理與顧客滿意度關係之研究-以半導體空白矽晶圓供應商(代理商)T公司為例。國立中山大學商業管理系研究所碩士論文，未出版，高雄市。
6. 吳宮頡(2019)。一條根萃取物活性成分改善環磷醯胺誘導膀胱功能障礙與病理機制之大鼠模式。國立臺灣師範大學生命科學系博士論文，未出版，台北市。
7. 汪曼穎，&陳曉萍。(2006)。品牌知名度與產品涉入度對於品牌表徵的影響。中華心理學刊，48(3)，235-254。
8. 洪鈺雯，張奕萱，& 傅漢樺。(2018)。全聯經濟美學之視覺傳達，社群黏著度與顧客忠誠度研究。圖文傳播藝術學報，71-78。
9. 張秀惠，周文玲，& 謝茵如。(2014)。品牌類別黏著度對品牌延伸評價之效果。Journal of Kao Yuan University Vol, 20(1), 47-56。
10. 連育萱(2017)。顧客價值、品牌知名度對植物種苗購買意願之影響—以新北市農友種苗公司為例。國立屏東科技大學農企業管理系研究所碩士論文，未出版，屏東縣。
11. 郭正弘(2009)。顧客關係管理之研究-以3C產業為主。高苑科技大學研究所碩士論文，未出版，高雄市。
12. 陳水蓮，林書旭，&吳怡芳(2019)。顧客關係管理(2版)。新北市：普林斯頓。
13. 陳冬漢(2005)。台灣紡織產業企業資源規劃、供應鏈管理、客戶關係管理推行之研究。國立成功大學管理學系研究所碩士論文，未出版，台南市。
14. 陳沛綺(2017)。關係品質、銷售人員特質及粉絲頁經營黏著度對顧客忠誠計畫之影響-以星巴克為例。淡江大學國際企業學系研究所碩士論文，未出版，新北市。
15. 陳美純(2014)。顧客關係管理 整合雲端應用服務。新北市：前程。
16. 陳振燧，2000。產品概念策略、品牌命名策略和來源國效果影響品牌權益建立之研究，管理評論，19卷，7期，頁35-56，5月。

17. 陳培芳(2006)。**顧客關係管理對顧客滿意度與忠誠度之影響-以金控公司為例**。國立海洋大學航運管理系研究所碩士論文，未出版，基隆市。
18. 陳瑞陽(2019)。**中古車買賣之顧客關係管理之研究**。樹德科技大學資訊管理系碩士所碩士論文，未出版，高雄市。
19. 陳瑩璉(2019)。**顧客關係管理對顧客滿意度與忠誠度之影響-以使用 Line Pay 為例**。嶺東科技大學企業管理系研究所碩士論文，未出版，台中市。
20. 陳謙(2012)。**網路團購折扣幅度、品牌知名度對顧客再購意願與知覺價值影響之研究以價格敏感度為干擾變項**。淡江大學企業管理系研究所碩士論文，未出版，新北市。
21. 黃峯昱(2019)。**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**。國立高雄科技大學企業管理系研究所碩士論文，未出版，高雄市。
22. 葉名哲(2018)。**服務品質對再購意願之影響-以顧客公司認同及黏著度為中介變數**。國立高雄科技大學企業管理系研究所碩士論文，未出版，高雄市。
23. 葉俊麟(2016)。**品牌吸引力、品牌知名度與品牌涉入對品牌忠誠度之影響**。國立暨南國際大學管理學院研究所碩士論文，未出版，南投縣。
24. 葉國逸(2009)。**客戶關係對購買意願之影響探討-以產品涉入為干擾變數**。天主教輔仁大學管理學研究所碩士論文，未出版，新北市。
25. 葉雅菁(2003)。**從顧客關係管理與關係價值探討顧客忠誠度之研究-以航空業為例**。國立海洋大學航運管理系研究所碩士論文，未出版，基隆市。
26. 葉楷裕(2015)。**以服務保證探討服務補救滿意與顧客忠誠之影響**。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系研究所碩士論文，未出版，高雄市。
27. 廖春媛(2014)。**顧客關係管理對顧客滿意度與忠誠度之影響-以麗星郵輪為例**。國立台灣海洋大學航運管理系研究所碩士論文，未出版，基隆市。
28. 劉嘉雯, 林秀燕, 賴慧萍, & 李昭慧. (2020). 品牌知名度對消費者購買意願的影響: 顧客知覺價值的角色. 管理資訊計算, 9, 79-86.
29. 劉夢曉. (2017). 負面在線評論和商家反饋對消費者購買意願的影響研究. 電子商務學報, 19(1), 83-116.
30. 鄭伊鈞(2019)。**網路互動性、品牌認同與顧客品牌投入對黏著度之影響**。南臺科技大學行銷與流通管理系研究所碩士論文，未出版，台南市。
31. 謝豐成(2014)。**利用 CRM 資料預測顧客忠誠度之研究-以工業機電產業為例**。中山大學資訊管理系研究所碩士論文，未出版，高雄市。
32. 韓睿、田志龍(2007)。**營銷調研基礎**。高等教育出版社。
33. 許一勤(2014)。**金門一條根特產意象發展**。國立政治大學台灣史研究所碩士論文，未出版，台北市。

#### 英文部分

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
2. Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28(1), 35-37.
3. Allison, G., Malay, K., Carrie, O & Matt, T (1999). Online Behavior-Final Project Stickiness.
4. Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1999). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership [Monograph]. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
5. Babin, B. J. and J. S. Attaway, 2000, Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, *Journal of Business*.

6. Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913-929.
7. Beddoe-Stephens, P. (1999). Yahoo: Getting 'Sticky with It. *Wired News*.
8. Berry, L. L. and A. Parasuraman, 1991. *Marketing Services*, The Free Press, New York, NY.
9. De Chernatony, L., & McWilliam, G. (1989). The varying nature of brands as assets: theory and practice compared. *International Journal of Advertising*, 8(4), 339-349.
10. Diallo, Mbaye Fall. 2012. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
11. Dodds, W.B., K.B. Monroe, and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research*, 28, No. 1, pp. 307-19.
12. Heilman, C. M., D. Bowman, and G.P. Wright (2000), "The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumers New to a Market." *Journal of Marketing Research*, 37, No. 2, pp. 139-55.
13. Hippel, V. E. (1994). "Sticky information" and the locus of problem solving: implications for innovation. *Management Science*, 40(4), 429-439.
14. Hippel, V. E. (1995). "Sticky information" and new marketing research methods (Vol. 3753-95.). Massachusetts Institute of Technology (MIT), Sloan School of Management.
15. Holland, J., and Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45. *ement*, 11(1), 1-9.
16. Hosein, N. (2012). Measuring the purchase intention of visitors to the auto show. *Journal of Management and Marketing Research*, 10, 1-17.
17. Howard, J. A. (1977). *Consumer behavior: Application of theory*. New York, American: McGraw-Hill.
18. Hoyer, W. D. and S. P. Brown, 1990, Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeated Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, 17(Sept.): 141-148
19. Jacoby, J. and Olson, J. C., 1997, Consumer Response to Price: An Attitudinal Information Processing Perspective, in *Moving Ahead in Attitude Research*, Yoram Wind and Marshall Greenberg, eds. Chicago, 73-86, IL: American Marketing Association
20. Jung, N. Y. and Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(20), 1-15. doi:10.1186/s40691-016-0072-y.
21. Kamins, M. A., and Marks, L. J., 1991, The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3): 177-185.
22. Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International journal of hospitality management*, 18(4), 345-370.
23. Sin, L. Y.-M., Tse, A. C.-B., Yim, F. H.-K., 2005, CRM: Conceptualization and Scale Development, *European Journal of Marketing*, 39 Iss. 11/12, 1264-1290
24. Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies*. Prentice Hall Professional.