**品牌投入、知覺風險、知覺價值與顧客忠誠度關係之研究－**

**以嬌生拋棄式隱形眼鏡為例**

指導老師：陳振隆老師

組　　員：楊文良、張天豪、柯雅玲

**摘要**

隨著電視媒體和網際網路日趨發達，現代人的休閒活動越來越多是坐在電腦或電視前面，並且經常一坐就是幾個小時，除此之外，工作時間長、壓力大、常熬夜，也使得現代人的眼睛日夜操勞，近視的人口也逐年攀升。

目前台灣使用拋棄式隱形眼鏡比率，居世界之冠。這也顯示，隨著國人衛生觀念的養成及追逐便利性等因素，在配戴習慣上，短週期的隱形眼鏡已漸成為市場主流。

在競爭激烈的行銷市場中以及消費者意識抬頭和消費行為愈見精明的今日，成功的品牌除了需得到消費者的認同外，更要能在消費者心中佔據重要的位置。因此了解品牌投入、知覺風險與知覺價值之關係及知覺價值與顧客忠誠度的關係，將有助於拋棄式隱形眼鏡業者競爭策略之擬訂。

本研究以高雄地區有使用”嬌生”拋棄式隱形眼鏡的消費者為對象，採問卷調查方式，經SPSS統計軟體進行實證分析，研究檢定結果發現：品牌投入與知覺風險有顯著負相關、品牌投入與知覺價值有顯著正相關、知覺風險與知覺價值有顯著負相關、知覺價值與顧客忠誠度有顯著正相關。

1. **緒論**

隨著電視媒體和網際網路日趨發達，現代人的休閒活動越來越多是坐在電腦或電視前面，並且經常一坐就是幾個小時，除此之外，工作時間長、壓力大、常熬夜，也使得現代人的眼睛日夜操勞，近視的人口也逐年攀升。　根據統計，台灣的每100人，就有85人是眼鏡族，8成5的比例高居世界第一，這也造成了民眾需要戴眼鏡的情況。

近視族群需要使用眼鏡來矯正視力，為了日常生活的美觀與方便，隱形眼鏡成為消費者最便利的選擇。除了讓視野變得清晰明亮，隱形眼鏡更是愛美消費者不可或缺的重要配件。

1. **研究背景及動機**

隱形眼鏡主要可分為長戴型與拋棄式二大類。拋棄式隱形眼鏡則有「季拋」、「月拋」、「週拋」及「日拋」等四種產品，除了基本款鏡片外，近年來特殊片，包含散光片、角膜變色片與多焦點鏡片逐漸成長成為新的風潮，符合更多特殊族群的需求。

目前台灣隱形眼鏡的使用率，約占整體有視力矯正需求人數的30％，其中又有70％比率的消費者，使用拋棄式隱形眼鏡，居世界之冠。這也顯示，隨著國人衛生觀念的養成及追逐便利性等因素，在配戴習慣上，短週期的隱形眼鏡已漸成為市場主流。

在台灣的醫療法規上，隱形眼鏡是屬於侵入性產品，被歸類在「第二等級醫療器材」。拋棄式隱形眼鏡之所以快速成長，在於全球領導大廠 Johnson & Johnson（以下簡稱嬌生）大量宣傳促銷，以及使用者對衛生舒適的意識漸增。嬌生在1996年就推出日拋式隱形眼鏡，不過，當時法令並不允許廣告播放，直到2003年，嬌生採取主動出擊策略，向衛生署說明，拋棄式隱形眼鏡的接受度及使用率不斷提升，希望能開放隱形眼鏡的廣告。最終，衛生署被說服，頒布一只行政命令，規定日拋式隱形眼鏡能打廣告，但其餘仍有使用疑慮，不得上廣告。政府法令解禁，嬌生成為第一個推出日拋式廣告的品牌，取得領先競爭地位。

目前台灣較知名的拋棄式隱形眼鏡品牌有嬌生、博士倫、視康、帝康、加美、英諾華…等，根據GfK台灣 2010年品牌銷售No.1的公布結果，嬌生（Johnson & Johnson）為隱形眼鏡市場上的冠軍。依管理雜誌2010年消費者心目中理想品牌大調查結果，嬌生也以25.4的百分比成為拋棄式隱形眼鏡類別中的第一名（第二名博士倫15.2%，第三名視康12.9%）。另外，根據104市調中心於2010年4月所做的一項「**拋棄式隱形眼鏡使用行為大調查**」，嬌生在拋棄式隱形眼鏡品牌中以31%的市占率居於第一，第二名為博士倫（24%），第三名則為帝康（21%）。

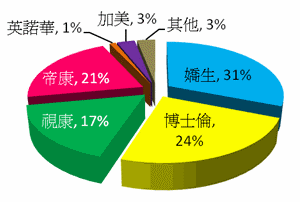


圖1-1 主要使用的拋棄式眼鏡品牌　　資料來源：104市調中心

拋棄式隱形眼鏡在台灣已屬成熟市場，在競爭激烈的行銷市場中以及消費者意識抬頭和消費行為愈見精明的今日，是什麼原因使嬌生穩座拋棄式隱形眼鏡龍頭寶座，在市場中獲得多數消費者的認同？

成功的品牌除了需得到消費者的認同外，更要能在消費者心中佔據重要的位置。嬌生在拋棄式隱形眼鏡的成功，引發我們對顧客忠誠度影響因素的探討的動機。過去的研究也證實顧客的知覺價值會影響其忠誠度，且當顧客知覺價值越高，忠誠度也就越高(廖冠宇, 2008)。由於消費者在購買產品時，常因為無法事先預知其購買使用後會產生何種結果，因此在面對如此不確定的情況下，便產生了知覺風險，進而影響購買決策。因隱形眼鏡直接接觸到我們的靈魂之窗－眼睛，再加上媒體不時報導相關的使用注意事項或負面新聞，難免對消費者造成使用安全性的考量。不同特性的消費者，對於風險承擔高低程度亦不相同。消費者會透過一些產品的線索當作評估訊號，用來推論產品品質與購買風險等(Dawar & Parker, 1994)，其中諸如品牌知名度、品牌形象、促銷方式以及產品通路等均是會影響到消費者對產品品質感受的重要線索。

拋棄式隱形眼鏡競爭日趨白熱化的現象，各品牌為取得競爭優勢必須制定有效的競爭策略，因此，找出影響消費者的認知價值的因素，並分析倘若能讓顧客產生較高的認知價值，是否就能因而建立顧客忠誠度，這些研究將有助於拋棄式隱形眼鏡業者競爭策略之擬訂。過去國內有關拋棄式隱形眼鏡忠誠度影響因素的相關文獻不多；周華玲(2008)「品牌忠誠度主要影響因素之研究：以台灣拋棄式隱形眼鏡品牌為例」、高佩吟(2011)「代言人對品牌評價之研究─以日戴型拋棄式隱形眼鏡產品為例」，因此本研究則擬從消費者的觀點，並以領導品牌－嬌生為例，探討其品牌投入、知覺風險與知覺價值之關係及知覺價值與顧客忠誠度的關係。

**第二節、研究目的**

依據前一節所述之研究背景及動機，將本研究的主要探討目的歸納如下：

1. 探討品牌投入（包含品牌知名度與品牌形象）與知覺風險之關係。
2. 探討品牌投入（包含品牌知名度與品牌形象）與知覺價值之關係。
3. 探討知覺風險與知覺價值之關係。
4. 探討知覺價值與顧客忠誠度之關係。
5. **研究範圍與限制**

因經費、時間及人力等資源有限之考量，故本研究僅以高雄地區有使用過嬌生拋棄式隱形眼鏡之消費者為研究對象。

**第四節、研究流程**

本研究流程如圖1-2所示，共分六個階段。先有研究動機與目的，再確立研究主題與範圍，之後為相關文獻資料蒐集與整理，接著就相關文獻建立研究架構並編製問卷，然後進行問卷的發放、回收及篩選。根據篩選後之問卷進行整理與統計分析以驗證假設，最後，依據實證的結果撰寫研究報告並提出結論與建議。

確認研究主題與範圍

相關文獻探討

研究設計

問卷調查

資料整理與分析

結論與建議

圖1-2 研究流程

**參考文獻**

1. **英文部份**
2. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of aBrand Name. New York: Free Press.
3. Biel, A.L. (1992). “How Brand Image Drives Brand Equity”. Journal ofAdvertising Research, 75-86.
4. Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady, and G. Tomas M. Hult. (2000), “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments,” Journal of Retailing, Vol. 76, No.2, pp. 193-218.
5. Dobni, D. & Zinkhan, G.M. (1990). “In Search Of Brand Image: A FoundationAnalysis”. Advances in Consumer Research, 110-119.
6. Dowling, G. R. and R. S.(1994) ,” A Model of Perceived Risk and IntendedRisk-handling Activity”, Journal of Consumer Research, 21(June): 119-133.
7. Fredericks, Joan O. and James M. SalterII. (1995), “Beyond Customer Satisfaction,” Management Review, No. 84, pp. 29-32.
8. Gale, B. T.(1994).Managing Customer Value:Creating Quality and Service That Customers Can See.New York:The Free Press.
9. Gorsuch, Richard L. (1983), “Factor analysis.” Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
10. Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000), “The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences,” Total Quality Management, Vol. 11, No. 5, pp. 509-516.
11. Hoyer, W. D. and Brown, S. P. (1990), “Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product,” Journal of Consumer Research, Vol.17, No. 2, pp.141-148.
12. Jenni, R. and S. Byron (2003), “Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, vol.11, no.3, pp.218-229.
13. Jones, H. and Farquhar, J. D. (2003), “Contact management and customer loyalty,” Journal of Financial Services Marketing, Vol. 8, No. 1, pp. 71-78.
14. Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995), “Why satisfied customers defect,” Harvard Business Review, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99.
15. Juhl, H. J., Kristensen K., & Ostergaard, P. (2002). “Customer satisfaction in European food retailing“ Journal of Retailing and Consumer Services P:327–334
16. Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, Measuring, and ManagingCustomer-based Brand Equity.” Journal of Marketing, 57, 1-22.
17. Kotler, P. (1996), “Marketing Management: Analysis, Planning,Implementation, and Control”, 9th ed., Prentic Hall
18. Kotler, P. (1999), “Marketing Management”, 11th Ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
19. Lasser, W., Mittal, B., & Sharma, A (1995). “Measuring customer-based brandequity.” Journal of Consumer Marketing, 12, 11-20.
20. Laurent, G., Kapferer, J.-N. and Roussel, F. (1995), “The underlying structure of brand awareness scrores,” Marketing Science, Vol. 14, No. 3, pp. 170-179.
21. Lee, Jonathan, Janghyuk . and Lawerence F. (2001), “ The Impact of Switching Costs on the Customer-Loyalty Link﹕Mobile Phone Service in France,” Journal of Services Marketing, 15(1), pp.35-48.
22. Low, G. S., (2000), “The measurement and dimensionality of brand associations,” Journal of Product & Brand Management, Vol.9, No.6, pp.350-370.
23. Macdonald, E. K. and Sharp, B. M. (2000),“Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product：A Replication,” Journal of Business Research, Vol.48, pp.5-15.
24. Parasuraman, A. and D. Grewal (2000), “The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 4, pp. 168-174.
25. Petrick, J. F. (2002). “Development of a multi-dimensional scale for measuring perceived value of a service”, Journal of Leisure Research, Volume: 34, Issue: 2, pp. 119-136
26. Randall, G. (1997), “Do Your Own Market Research”, California: Kogan Page Ltd.
27. Rossiter, J. R. and Percy, L. (1987), “Advertising and Promotion Management”, McGraw-Hill, Singapore.
28. Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996), “A Proposed Model of External Consumer Information”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 24 (3), pp. 246-256.
29. Selnes, F. (1993), “An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty,” European Journal of Marketing, Vol. 27, No. 9, pp. 19-35.
30. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991), “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”, Journal of Business Research, Vol. 22, pp. 159–170.
31. Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), “Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges,” Journal of Marketing, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37.
32. Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993), “Perceived Risk: Further Consideration for the Marketing Discipline”, European Journal of Marketing, Vol. 27 (3), pp.39-50.
33. Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001), “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale,” Journal of Retailing, Vol. 77, No. 2, pp.203-220.
34. Teas, R. Kenneth and Sanjeev Agarwal (2000), “The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers’ Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value” Journal of the Academy of Marketing Science , 28(2), pp.278-90.
35. Wood, Charles M. and Lisa K. Scheer (1996), “Incorporating Perceived Risk Into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent,” Advances in Consumer Research , 23, pp.399-404.
36. Woodruff, R. B. and Gardial, S. F. (1996), “Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction”, Blackwell, Cambridge, MA.
37. Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perception of Price, Quality andValue: A Means-End Model and Synthesis of Evidence ", Journal of Marketing, 52(July),pp.2-22﹒

**二 、中文部份**

1. 王杰毅(2011)，「品牌形象、涉入程度、生活型態與購買意願關係之研究－以宏碁電腦產品為例」，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文
2. 玉山證券投資顧問公司訪談報告2011/05/24
3. 朱啟祥(2009)；「汽車品牌形象與中古車之知覺風險、知覺品質及知覺價值對購買意願關係之探討」；育達商業技術學院企業管理研究所碩士論文
4. 吳宛津(2008)，「品牌權益、顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響研究－以無名小站為例」，銘傳大學傳播管理研究所碩士學位論文
5. 吳淑鶯、彭康達(2010年05月)，中華管理評論國際學報第十三卷第二期
6. 吳萬益(2005)，企業研究方法，華泰書局
7. 李奇勲(2001)，「價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響」，國立成功大學企業管理學系博士論文
8. 沈孝思(2007)，「品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究-以保健食品為例」，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文
9. 周華玲(2008)，「品牌忠誠度主要影響因素之研究：以台灣拋棄式隱形眼鏡品牌為例」，國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班碩士論文
10. 林可欣(2010)，「商店形象、顧客知覺價值與忠誠度關聯性之研究--以基隆濱海地區海景餐廳為例」，國立臺灣海洋大學航運管理學系碩士論文
11. 林桂田(2008)，「顧客知覺價值、顧客滿意與顧客忠誠關係之實證研究─以連鎖餐廳為例」，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文
12. 林道燊(2008年08月)，隱形眼鏡產業發展概況，IBT台灣工業銀行
13. 洪慈佩(2004)「購物頻道顧客價值與顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究－以兩岸電視購物為例」，大葉大學國際企業管理學系碩士論文
14. 秦孝華(2006)，「品牌形象與消費者涉入對品牌購買行為影響之研究」，國立台北大學企業管理學系碩士論文
15. 陳立軒(2004)「網路商店形象對於顧客知覺價值之影響」，國立成功大學國際企業研究所碩士論文
16. 彭偉族(2006)，「品牌知名度、品牌形象影響品牌忠誠度之探討—以國產米酒業為例」，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文
17. 黃志杰(2007)，「影響消費者對健康食品購買行為之研究」，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文
18. 楊朝堂(2007)，「消費者購買成藥之顧客忠誠度探討」，國立東華大學管理學院高階經營管理碩士在職專班碩士論文
19. 楊筑鈞(2003)；「產品創新,品牌形象,價格對知覺價值影響之研究」；輔仁大學織品服裝研究所碩士論文
20. 楊緒永(2009)；「品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究─以手機為例」；南華大學企業管理系管理科學碩士論文
21. 萬承岳(2006)，「價格折扣與品牌形象對消費者知覺品質、知覺價值及購買意願的影響--以筆記型電腦為例」，銘傳大學國際企業學系碩士班碩士論文
22. 廖冠宇(2008)，「知覺品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以冷藏咖啡為例」，屏東科技大學農企業管理系所碩士論文
23. 管理雜誌第426期(2009-12) ，「2010年消費者心目中理想品牌大調查」
24. 管理雜誌第438期(2010-12)，「2011年消費者心目中理想品牌大調查」
25. 蔡庚孜(2008)，「彩妝品品牌形象、品牌知名度對女性消費者購買決策之影響—以知覺風險為中介效果之驗證」，國立成功大學企業管理研究所碩士論文
26. 蔡東峻，李曉青(2005年3月)，折扣比例、品牌形象和產品種類對消費者知覺品質和知覺風險的影響，中山管理評論第十三卷第一期，p.147
27. 蔡進發、蕭至惠(2009)，休閒農場之農場形象、知覺品質、知覺風險、知覺價值、滿意度與重遊意願關係之研究—以嘉義縣獨角仙農場為例環境與管理研究第十卷第一期，p.32~58
28. 謝瑞芳(2009)，「服務品質、商店形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究」，國立屏東商業技術學院國際企業研究所碩士論
29. 魏文清，林怡君(2010-03)，品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究－知覺價值混合效果之探討，International Journal of LISRELVol. 3, No. 1, March, 2010，p.48~49

**三 、網路部份**

1. 104市調中心(2010/04/06)，「**拋棄式隱形眼鏡使用行為大調查**」，[http://www.104survey.com](http://www.104survey.com/)
2. 自由電子報(2006/01/06)，<http://www.libertytimes.com.tw/2006/new/jan/16/today-e7.htm>
3. 財法法人國家生技醫療產業策進會(2011/05/23)，「追逐時尚 特殊片成新星」，<http://www.ibmi.org.tw/client/NewsDetail.php?REFDOCID=0llmkaz8b6aoqj4e&Page_Num=37>
4. 動腦新聞(2010/10/05)，「【調查報告】隱形眼鏡的銷售趨勢」，<http://www.brain.com.tw/News/NewsNotPay.aspx?ID=14606>
5. 動腦新聞(2011/02/25)，「全民報新聞**【調查報告】2010年哪些品牌銷售量最高？」，**<http://www.brain.com.tw/news/RealNewsContent.aspx?ID=15171>
6. 發達網(2011/07/30)，「隱形眼鏡產業」，<http://fadatoday.com/archives/1138>
7. 嬌生® ACUVUE® 股份有限公司， [<http://www.acuvue.com.tw/about-acuvue>](http://www.libertytimes.com.tw/2006/new/jan/16/today-e7.htm)