

# 影響再購意願因素之探討-以涉入為干擾變數並以隱形眼鏡為例

## Antecedents of repurchase intention : Moderator of involvement and example of contact lenses

王崇昱

國立高雄應用科技大學 企業管理研究所助理教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

謝忠政

國立高雄應用科技大學 企業管理研究所研究生

hsieh.kevin168@yahoo.com.tw

### 摘要

過去探討影響再購意願之因素研究甚多，但未提出一個較完整之架構，因此本研究主要針對商店形象、品牌形象以及知覺價值等變數探討其對於再購意願的影響，以顧客滿意度為中介變數，另再加入涉入為干擾變數。在選擇實證樣本時，因考量該產業與顧客有直接的互動性，所以選擇高雄、屏東地區買過隱形眼鏡的一般民眾做為研究對象。

本研究共收回 221 份有效問卷，由研究結果可以發現商店形象、品牌形象及知覺價值對顧客滿意度皆有顯著正向影響，顧客滿意度對再購意願有顯著正向影響；顧客滿意度在商店形象、品牌形象、知覺價值與再購意願之間，具有中介效果存在；涉入正向干擾商店形象、品牌形象及知覺價值對於顧客滿意度的影響性，涉入正向干擾顧客滿意度對於再購意願的影響性。根據研究結果，本研究提出相關建議。

**關鍵字：**商店形象、品牌形象、知覺價值、顧客滿意度、再購意願、涉入

**Keywords:** Store image, Brand image, Perceived value, Customer satisfaction, Repurchase intention and Involvement

### 壹、緒論

#### 一、研究背景

全球配戴眼鏡人數一直呈現穩定緩慢成長趨勢，目前使用隱形眼鏡人口約有 1.25 億。2007 年成長至 50 億美元。根據 2008 年 5 月 Contact Lens Spectrum 預估，隱形眼鏡市場值至 2012 年將成長至 73 億美元。

以台灣市場來看，人口數約 2,300 萬人，根據行政院衛生署資料統計，全台近視人口約佔 50%，約近 1,150 萬人。有 27% 近視患者使用鏡框眼鏡來矯正視力，七成以上選擇隱形眼鏡矯正視力。

在面臨每兩人就有一位近視族群的龐大商機，各大隱形眼鏡廠商競爭激烈，企圖爭食此塊大餅。而且，除了積極開發客戶，增加來客數並促進購買意願外；如何保留顧客，提昇再次回購的意願，才是企業獲利的最終來源，也是基業長青的不二法門。因此，對以品牌企業而言，顧客的再購意願對於企業的獲利是一項非常重要的因素。

#### 二、研究動機

鄭芬姬、鄭聖潔(2006)指出品牌對於企業而言是一項無形，但卻是最為重要的資產，品牌因其為公司與顧客建立起關係，為公司帶來未來的財富。一個組織的價值在於其未來的獲利能力，因此無形資產如品牌會比有形資產要來的重要。Loudon and Bitta (1988)認為品牌形象會強烈地影響消費者對該企業的看法，並進而會向形象良好的企

業購買商品，以降低消費風險，故形象良好的企業容易獲致消費者的信任與好感，促進商品之銷售(鄭芬姬、鄭聖潔，2006)。然而，品牌形象良好的產品或服務，是否就能夠吸引顧客持續回購意願，還是另有其它因素，頗值得深思及探討。劉清吉(2006)、蔡璿文(2005)、邱奕平(2007)等學者研究發現品牌形象對顧客滿意度具有顯著之正面影響。且游尚儒(2007)、郭介仁(2006)等研究發現消費者的滿意度對於其再購意願有正向直接之影響。亦即，顧客滿意度在品牌形象與再購意願之間，是否扮演中介角色? 值得研究。

然而某品牌商品之商店形象是否影響某品牌商品之再購意願? Kunkel and Barry (1968)以行為學的學習理論運用於商店印象上，將商店形象定義為「人在商店購物時所產生的整體概念的總和」，且推論商店形象會受到個人以往購買經驗與此商店環境因素所的影響。消費者如滿意商店的環境且有購買行為，將會強化消費者對商店的正面形象，並進而再度光臨購買。然而，一家形象良好的商店，是否就能夠吸引顧客持續回店光顧，頗值得深思及探討。蔡明倫(2003)、吳惠玲(2009)、朱芳汝(2007)、吳慶瑞(2007)等學者研究結果顯示商店形象對於顧客滿意度有顯著的正向影響。且方俊閔(2003)、周恬恬(2004)等研究發現消費者的滿意度對於其再購意願有正向直接之影響。故商家是否在強化商店形象外，同時可藉由提昇整體顧客滿意度以增強再購意願? 亦即，顧客滿意度在商店形象與再購意願之間，是否扮演中介角色? 值得研究。

Dodds and Monroe (1985)將知覺價值定義為消費者購買商品或服務時，會衡量其所獲得的利益以及所必須付出的代價之間的差距來對商品的價值進行評估；而當知覺的獲得價值越大時，消費者的購買意願也會提高。然而，讓顧客知覺價值良好的產品或服務，是否就能夠吸引顧客持續回購意願，還是另有其它因素，頗值得深思及探討。魏鼎耀(2005)、張益壽(2008)、陳瓊雯(2008)等學者根據實證研究結果發現，顧客知覺價值對顧客滿意度有正向影響關係。且郭介仁(2006)、江建良(2000)等研究發現消費者的滿意度對於其再購意願有正向直接之影響。亦即，顧客滿意度在知覺價值與再購意願之間，是否扮演中介角色? 值得研究。

Oliver and Bearden (1983)發現高涉入的消費者較可能被產品的功能性取悅，高涉入導致消費者的高滿意及低的負面不確定性。涉入程度較高的消費者有較窄的接受區域，但一旦接受了，較有可能成為忠誠的顧客不易有轉移行為。蔡孟桓(2006)研究發現:就高涉入程度購買者而言，其知覺價值會影響滿意度，可推估高涉入群體對於產品了解程度高，也對於產品品質等方面要求較為嚴苛，而導致擁有高滿意度。基於上述，本研究認為涉入亦可能正向干擾商店形象、品牌形象、知覺價值及顧客滿意度與再購意願之間的關係。根據研究結果，本研究將據以提出有用的建議給業界相關人員。

### 三、研究目的

本研究主要目的是要探討商店形象、品牌形象、知覺價值等三個變數對於顧客滿意度的影響，及顧客滿意度對再購意願的影響，另外加入涉入為干擾變數且為正向影響；希望藉由文獻回顧理論上的探討，以及資料收集來做實證上的分析，建立影響再購意願的模式。綜合上述觀點，因此本研究預計探討的研究目的如下：(一)探討顧客滿意度對再購意願之影響性。(二)探討商店形象對顧客滿意度之影響性。(三)探討品牌形象對顧客滿意度之影響性。(四)探討知覺價值對顧客滿意度之影響性。(五)探討顧客滿意度是否為中介效果。(六)涉入是否干擾上述關係。

## 貳、文獻探討

### 一、再購意願(Repurchase intention)

Jones and Sasser (1995)認為再購意願是指顧客是否再度購買特定產品或服務的意願，為下一次顧客願意回到原商店購物之意願(Spreng, Harrell, & Mackoy,1995)。Kotler (2000)提出當顧客購買產品或服務後，心理會有某程度的滿意或不滿意，若顧客滿意即意謂產品或服務符合顧客的要求，甚至高於顧客的期望，進而能形成顧客重覆購買或推薦他人購買。

顧客再購意願乃屬於行為意願中的一個構面，又稱為顧客的重複光顧 (repeat patronage)；即顧客再度向原購買產品或服務的企業購買之意願，顧客對服務的心理承諾程度(Selnes, 1993)。Dodds, Monroe,與Grewal (1991)也指出

再購意願為消費者企圖再次購買此產品的可能性。

Kotler與Keller(2009)認為，當顧客購買產品或接受服務之後，將經歷某種程度的滿意或不滿意，而此種顧客內在的心理變化將會影響其後續行為，倘若顧客滿意，將來有可能會再次購買，或有較高的再度使用意願，則稱之為再購意願。因此，對以服務為主的企業而言，顧客的再購意願對於企業的獲利是一項非常重要的因素（陳瑞辰，2008）。

對於業者而言，最重要的就是提升消費者的購買意願，除了積極吸引新顧客上門外，留住原有的消費者也是極為重要，因為留住舊的顧客要比吸引新的顧客要花費的成本較低，因此若能持續提升顧客的再購意願，企業就愈有永續經營的機會(游尚儒，2007)。綜合上述文獻，本研究對於再購意願的定義為顧客再度購買的意願，是指顧客對同一品牌的產品或服務進行再次購買的意願。

## 二、顧客滿意度(Customer satisfaction)

由於顧客為企業的首要獲利來源，且是經營的最終端支付者，假若企業公司持續流失顧客，將會造成經營的困境與倒閉的後果，其所處地位相當重要，因此更需要謹慎經營與審視顧客的需求、意見並與其建立良好之關係。Howard 與 Sheth (1969) 認為顧客滿意度是顧客對其因購買行為所付出的成本(如金錢、時間)與所獲得的報償(如產品、服務)間是否適當的一種認知狀態。Oliver (1981) 認為，滿意度是顧客對產品或服務評估後，所衍生出的一種暫時情緒性反應，購買後產品的績效與購買前的期望是否一致，將會影響滿意度。Kotler (1997) 則指出顧客滿意度是購買前期望及購買後對產品品質的一種評價。

目前顧客滿意度已普遍被視為企業核心競爭力的指標，相關研究簡述如下：闕山晴於2002年提出，顧客滿意度是購買過程的前後比較，如投入成本與獲得利益的比較，與購買前的預期與實際結果的比較，滿足購買者則獲得顧客滿意（葉美玲，2006）。侯錦雄與姚靜婉在1995 提出並認為滿意度為使用者期望和實際體認之間的差異（呂芳陽，2004）。Hernon, Nitecki and Altaman (1999) 則指出，顧客滿意度為顧客接受服務之前的期望，與實際購買接受服務的過程或結果後，二者之間認知的差距。然而，滿意度(satisfaction)一直是眾領域用來衡量消費者對其所接收到產品與服務認知看法與行為表現的一種測量工具，是一項非常重要的指標，鄭志富（2010）亦發現，滿意度的評估是很重要的，因為行銷者很難與不滿意的顧客維持主顧關係。而在現今以顧客為主的市場中，提供完善的顧客滿意，實為各行業永續經營的不二法門(林偉智，2010)。

Francken (1993)則發現，當消費者對產品或服務感到滿意，則會產生重複購買的意願，因此，消費者滿意程度與再購買意願之間具有高度相關性，且消費者重複購買同一品牌產品的機率較高。Taylor & Baker(1994)以四種不同型態的服務業為樣本，發現顧客滿意度與再購意願有著顯著的正向影響。方俊閔（2003）、周恬恬（2004）、游尚儒（2007）、郭介仁（2006）、江建良（2000）、林偉智(2010)等學者研究發現消費者的滿意度對於其再購意願有正向直接之影響，且顧客滿意度是形成顧客再購意願的關鍵因素。基於上述，本研究假設如下：

### H1：顧客滿意度對再購意願具有正向影響

## 三、商店形象(Store image)

Walters (1978) 指出商店形象主要是建立在消費者對商店產品、政策及人員服務等要素的態度上，也就是商店是否能滿足其需求的態度；如店面佈置、產品陳列、服務人員態度等因素。Dichter (1985)認為商店形象並非特定的特徵或品質，而是顧客心中整體的印象表現。

Burt 與 Carralero-Encinas (2000) 亦開始探討商店形象在零售業全球化時所扮演的角色，他認為在跨國的領域中如何塑造一致的商店形象，有相當大的參考價值(謝瑞芳，2009)。Nguyen and Leblanc (2001)指出商店形象為消費者基於過去與商店互動的行為或所得的經驗，而形成對商店或企業的態度與信念。

許多學者皆指出商店形象對顧客滿意度呈正相關。如Bloemer 與Ruyter (1998)以瑞士百貨公司之顧客為樣本進行調查，發現商店形象會正向影響顧客滿意度；此外，Chang 與Tu (2005)發現商店形象會正向影響顧客滿意度。謝瑞芳(2009)研究發現商店形象對顧客滿意度的影響效果為直接效果，研究結果顯示，當顧客實際感受到夢時代購

物中心之商店形象越佳，則對於夢時代購物中心之滿意度也會越高。蔡明倫(2003)、吳惠玲(2009)、朱芳汝 (2007)、吳慶瑞(2007)等學者研究結果也顯示商店形象對於顧客滿意度有顯著的正向影響。基於上述，本研究假設如下：

**H2：商店形象對顧客滿意度具有正向的影響。**

#### **四、品牌形象(Brand image)**

品牌的意義，Philip Kotler 行銷管理大師說：品牌的意義在於企業的驕傲與優勢，當公司成立後，品牌力就因為服務或品質，形成無形的商業定位。品牌所涵蓋的領域，則必須包括商譽、產品、企業文化以及整體營運的管理。因此，Brand 不是單薄的象徵，乃是一個企業總體競爭，或企業競爭力的總和（曾停香，2009）。Kotler (1997)則認為消費者根據每一屬性對每個品牌發展出來的品牌信念，對某一特定品牌所持有的信念組合品牌信念稱為品牌形象；而消費者可能會因個人的經驗、選擇性認知、選擇性扭曲、選擇性記憶的效果，會對某一品牌的信念有所不同，並用以區別不同賣方與競爭者的產品與服務。

Loudon and Bitta (1988)認為品牌形象會強烈地影響消費者對該企業的看法，並進而會向形象良好的企業購買商品，以降低消費風險，故形象良好的企業容易獲致消費者的信任與好感，促進商品之銷售(鄭芬姬、鄭聖潔，2006)。Aaker (1991) 將品牌形象定義為消費者對品牌的想法、感受與需求；Keller (1993)定義品牌形象為消費者對該品牌心中之知覺。品牌形象大師Gobe (2001)認為品牌形象最終要靠產品包裝傳遞，產品設計幫助產品與消費者之間建立感官連結，當大眾沒有安全感時，產品能帶給大眾人性化的接觸與希望，甚至提升大眾生活。

Abdullah , Nasser and Husain (2000)指出品牌形象會影響消費者的滿意度和忠誠度。劉清吉(2006)、蔡璿文(2005)、邱奕平(2007)、尹代豪(2004)及羅建昇(2008)等學者研究發現品牌形象對顧客滿意度具有顯著之正面影響。基於上述，本研究假設如下：

**H3：品牌形象對於顧客滿意度具有正向影響。**

#### **五、知覺價值(Perceived value)**

知覺價值模式最早是由Monroe & Krishnan(1985)提出，其認為消費者對於目標價格與價格的知覺是衡量知覺品質與知覺犧牲的指標，而透過知覺品質與知覺犧牲比較，消費者將獲得知覺價值，若獲得之知覺品質大於付出的知覺犧牲時，則消費者對產品或服務的價值上會有正面的知覺，而此知覺價值將會正向影響消費者購買之意願。Keeney (1992)認為要瞭解顧客的知覺價值，最直接的方法就是詢問顧客。也就是說知覺價值是顧客主觀的判斷所形成，必須從顧客的觀點來了解。根據以往的定義，顧客知覺到在獲得想要的利益與遭受的成本交換所知覺到獲得的淨利益即為知覺價值(Chen and Dubinsky, 2003)。Zeithaml (1988)定義知覺價值為消費者在綜合衡量其「所獲得的東西」與「所付出的代價」之後，對於產品效用所做的整體性評估。

林明鋒(2005)以消費者透過知覺犧牲與知覺品質間的取捨，作整體性的效用評估，而這整體性的效用即是知覺價值。魏鼎耀(2005)以詢問遊客對其所付出的犧牲是否感到值得，作為瞭解服務品質與所付出之犧牲比較後的結論為知覺價值的定義。

Patterson and Spreng (1997)在實證研究中發現，知覺價值會正向的影響顧客滿意度，且滿意度越高再購意願也越高；Oh(1999)亦指出知覺價值對顧客滿意與再購意願具正向的影響；Cronin et al. (2000)提出知覺價值對滿意度有正向影響的看法，認為知覺價值的高低會正向影響顧客對於所接受服務與產品的滿意度。學者鍾政偉(2008)研究發現知覺價值對於購後行為意圖沒有影響，但對於滿意度卻有很高的影響程度，但滿意度對於購後行為卻有很強的影響程度，說明了滿意度對於知覺價值與購後行為意圖間，具有顯著的中介效果。魏鼎耀(2005)、張益壽(2008)、陳瓊雯(2008)及廖冠宇(2008)等學者根據實證研究結果發現，顧客知覺價值對顧客滿意度有正向影響關係。綜合上述學者的論點可以得知，消費者的知覺價值與滿意度之間呈現正向關係。因此，基於上述，本研究假設如下：

**H4：知覺價值對於顧客滿意度具有正向影響。**

#### **六、涉入(Involvement)**

Engel and Blackwell(1984) 認為涉入是在某種特定情境下，由某一刺激所激發而感受到個人的重要性與興趣的

水準；Antil (1984)則專注在某特定情境，定義涉入為在一特定情境，刺激引發的知覺對個人的重要性及興趣的程度；Howard & Sheth (1969) 認為涉入是個人需求與興趣所決定。林建煌（2002）定義為消費者花費在蒐集、評價、與消費者決策過程中的時間與努力投入的程度高低。

Zaichkowsky (1986)以個人在處理涉入對象時的行為表現為分類依據，將涉入分為產品涉入、廣告涉入及購買決策涉入三種不同的型態(秦孝華，2006)。消費者涉入程度的差異來自於消費者知覺某產品或服務對個人的重要性之不同，故涉入的程度是因人而異，且由消費者行為之研究中也得知，消費者涉入程度不論高低，都的確可能會影響到消費者再惠顧行為(林靈宏，1995)。

涉入可能會干擾本研究影響再購意願之前因變數間之關係。如：陳俊碩（2004）發現在高產品涉入程度下，品牌來源國國家形象對消費者購買決策會有顯著的正向影響。Suh and Yi (2006)研究發現產品涉入程度會強化企業形象對顧客滿意的影響效果。蔡孟桓(2006) 研究發現:就高涉入程度購買者而言，其知覺價值會影響滿意度，可推估高涉入群體對於產品了解程度高，也對於產品品質等方面要求較為嚴苛，而導致擁有高滿意度。

綜合上述，本研究認為在高涉入下，顧客將會高度重視及關心與收集較多品牌及公司的相關訊息，感受並衡量是否有較佳的整體價值，如商店形象、品牌形象及知覺價值等，因此若是知覺到在上述三構念有較佳表現，其顧客滿意度亦會較高，此外高涉入水準之顧客其若能知覺到較佳的顧客滿意度，其再次購買意願也會較高。

因此，基於上述，本研究假設如下：

**H5：**涉入正向干擾商店形象對於顧客滿意度的影響性，亦即在高涉入水準下，商店形象對於顧客滿意度的影響性會大於低涉入水準下之關係。

**H6：**涉入正向干擾品牌形象對於顧客滿意度的影響性，亦即在高涉入水準下，品牌形象對於顧客滿意度的影響性會大於低涉入水準下之關係。

**H7：**涉入正向干擾知覺價值對於顧客滿意度的影響性，亦即在高涉入水準下，知覺價值對於顧客滿意度的影響性會大於低涉入水準下之關係。

**H8：**涉入正向干擾顧客滿意度對於再購意願的影響性，亦即在高涉入水準下，顧客滿意度對於再購意願的影響性會大於低涉入水準下之關係。

### 參、研究方法

#### 一、研究架構

依據研究的背景與動機、研究目的以及相關文獻，建立研究架構，本研究總計有六個構念：(一)再購意願(二)顧客滿意度(三)商店形象(四)品牌形象(五)知覺價值(六)涉入。因此，本研究提出圖1之研究架構：

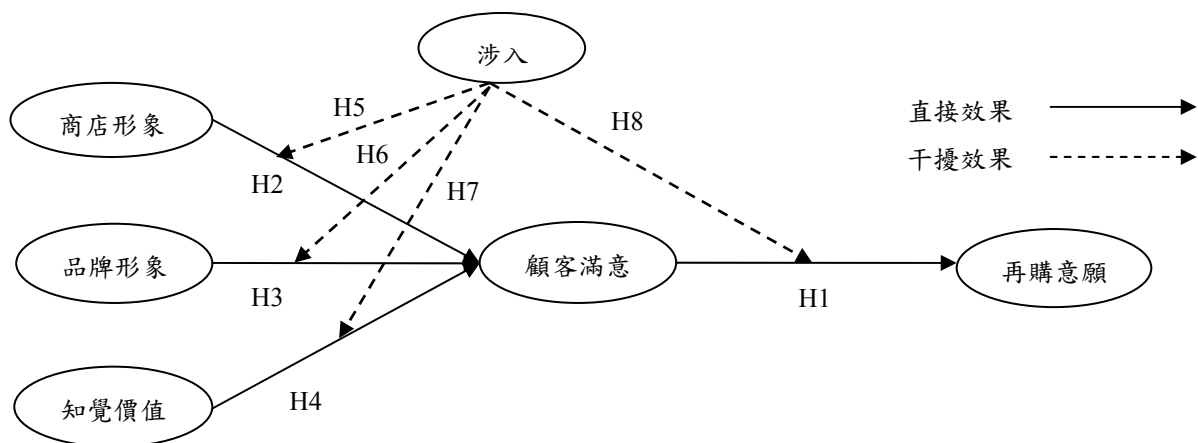


圖1 研究架構圖

#### 二、研究變數之操作型定義及衡量

本研究變數之操作型定義及衡量，如表1。

表1 研究變數之操作型定義及衡量

衡量變數	操作性定義	題項
再購意願	定義為指消費者企圖再去購買產品的可能性。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.我願意推薦此品牌的隱形眼鏡給親朋好友或其他人。</li> <li>2.我願意再次購買此相同品牌的隱形眼鏡。</li> <li>3.假如可以重新再作一次決定，我還是會作相同的選擇。</li> <li>4.若該品牌缺貨，我會到別的地方去購買此品牌的隱形眼鏡。</li> <li>5.我目前就有持續在購買此品牌的隱形眼鏡。</li> </ol>
顧客滿意度	定義為指顧客消費前預期與消費後實際獲得兩者之間的評估比較，如兩者結果一致，將可獲得顧客滿意的反應與表現，反之則產生不滿意的失落與態度。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我認為選擇該品牌的隱形眼鏡是正確的決定。</li> <li>2. 整體而言，此品牌的隱形眼鏡可以符合我的需求。</li> <li>3. 整體而言，我對此品牌的隱形眼鏡感到滿意。</li> <li>4. 我很高興買了該品牌的隱形眼鏡。</li> <li>5. 使用該品牌的隱形眼鏡符合我的預期。</li> </ol>
商店形象	定義為：1. 產品多樣性：消費者對於店內產品種類多寡之看法。2. 產品品質：消費者對於店內產品品質良劣之主觀看法。3. 產品價格：消費者對於店內產品價格高低之主觀看法。4. 價值：消費者認為店內產品之價值與價格間之關係的看法。5. 商店氣氛：消費者對於店內擺設與陳列之主觀看法。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 該眼鏡店所提供的隱形眼鏡種類很多。</li> <li>2. 該眼鏡店所提供的隱形眼鏡品質都很好。</li> <li>3. 該眼鏡店的隱形眼鏡價格都不貴。</li> <li>4. 該眼鏡店的隱形眼鏡價格與價值是相等的。</li> <li>5. 該眼鏡店的內部裝潢與擺設令我留下深刻的良好印象。</li> <li>6. 總體來說，我對於該眼鏡店的印象是良好的。</li> </ol>
品牌形象	定義為Keller(1993)指出品牌形象是存在消費者心中對該品牌之知覺。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 此品牌的隱形眼鏡功能相當齊全。</li> <li>2. 此品牌代表著高品質的產品。</li> <li>3. 此品牌代表著時尚與品味。</li> <li>4. 此品牌給我的感覺是可靠的。</li> <li>5. 此品牌給我的感覺是專業的。</li> <li>6. 此品牌給我的感覺是親切的</li> </ol>
知覺價值	定義為消費者基於獲得與失去權衡，而對產品效用所做的整體性評估，亦即知覺利益與知覺犧牲的抵換。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我覺得此品牌的隱形眼鏡有花錢購買的價值。</li> <li>2. 我覺得以這個價錢買此品牌的隱形眼鏡是個划算的交易。</li> <li>3. 我覺得以這個價格買下此品牌的隱形眼鏡很值得。</li> <li>4. 我覺得以這個價格買下此品牌的隱形眼鏡，是以一個合理的價格買到一個好品質的產品。</li> </ol>
涉入	定義為個人在蒐集、評價一事物中所投入的耗費之相關程度。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 因我個人的關係，隱形眼鏡對我而言相當重要。</li> <li>2. 隱形眼鏡對我的生活有相當重要的聯結。</li> <li>3. 一般而言，隱形眼鏡能適度地使我向他人真實呈現自我形象。</li> </ol>

### 三、問卷設計

本問卷共分三大部份：

(一)前題

1. 確認是否曾經購買過隱形眼鏡。
2. 勾選最常購買的隱形眼鏡品牌。
3. 填寫購買上述品牌經常去的商店名稱。

(二)問卷主體

分為六個變數個別設計衡量題項。

(三)基本資料

如包括：性別、年齡、所得、職業及教育水準等。

#### 四、研究方法

(一)研究範圍與對象

在選擇實證樣本時，需考量該產業與顧客有直接的互動性，所以選擇高雄及屏東地區曾經購買過隱形眼鏡的消費者做為研究對象。

(二)問卷前測

為瞭解問卷各題項之語句用字是否適當且易於理解，及各量表是否具備良好的信度，本研究以高雄市及屏東縣市曾經購買過隱形眼鏡的消費者為施測對象進行前測，預計發放30份問卷。然而本份問卷29題各題項之Item-to-total correlations皆大於0.3，故本份問卷全予以保留，並無題項刪減。各變數之Cronbach's  $\alpha$ 係數皆大於0.8且接近0.9，故本量表具有相當良好之內部一致性。

(三)抽樣方法及樣本數

為了抽取具有代表性的樣本，本研究將於各眼鏡公司針對來店消費的顧客且曾經購買過隱形眼鏡的消費者作隨機的抽樣，且問卷發放將可能委託眼鏡公司或其他管道來發放。樣本數根據學者吳萬益(2005)認為其樣本大小最好為問項與受試者比例1：5，且總樣本數不得少於100個，一般原則要求樣本數目至少必須為變項個數的5倍，最適者為1：10的比例以上；本研究問卷項目個數為29項(不包含人口統計變數)，為了符合最低標準，因此有效問卷回收至少須達145份以上。本研究正式問卷總計發放250份，共回收230份問卷，回收率達92%，剔除無效問卷後之有效問卷共221份，有效問卷回收率達88%，問卷共包含三大部分(購買情形、商店形象、品牌形象、知覺價值、涉入、顧客滿意度、再購意願及基本資料)，共34題(包含3題前提、29題研究內容問項與5題基本資料)。

#### 肆、研究結果

##### 一、敘述性統計分析

本研究的抽樣樣本中：以最常購買隱形眼鏡品牌而言，博士倫所佔比率最多(38.9%)，嬌生所佔比率次之(28.5%)；以最常購買商店的類別而言，獨立單店所佔比率(48.0%)較連鎖店(36.7%)多；以性別而言，女性所佔比率(65.6%)較男性(34.4%)多；以年齡而言，30~39歲最多(38.0%)，20~29歲次之(25.8%)；以學歷而言，以大學(專)所佔比例最多(57.0%)；以職業而言，服務業為最多(53.8%)；以平均月收入而言，20,001元~30,000元及30,001元~40,000元為最多(同為24.0%)。顯示此次調查對象以女性人數較多，且有七成皆受過高等教育(含大學及碩士以上)，年齡在20~39歲之間約佔六成，服務業約佔五成為主要消費族群，且最常購買的品牌就有近七成是買博士倫及嬌生。

##### 二、信、效度分析

William (1998)等認為 $\alpha$ 值大於0.7以上為高信度；介於0.35至0.7為可接受程度(莊瑞琦)。各變數之Cronbach's  $\alpha$ 係數皆大於0.8且接近0.9，故本量表具有相當良好之內部一致性，如表2。而就各構念之效度而言，因本研究變量表均參與相關文獻而設計，因此效度無虞。此外，本研究做過前測，問卷效度佳。

表2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's $\alpha$	題數
商店形象	0.876	6
品牌形象	0.904	6
知覺價值	0.924	4
涉入	0.868	3
顧客滿意度	0.930	5
再購意願	0.879	5

### 三、顧客滿意度之中介效果分析

為了檢定顧客滿意度對商店形象、品牌形象、知覺價值與再購意願之間的關係，是否產生之中介歷程效果，利用複迴歸分析探討顧客滿意度之中介效果是否成立。其中根據Baron & Kenny (1986) 的研究建議，運用四個迴歸的步驟檢驗中介效果，中介效果分析如下。

#### (一)商店形象對再購意願之影響(以顧客滿意度為中介變數)

如表3所示，發現模式一中，商店形象對顧客滿意度之影響性達顯著水準，支持 H2：商店形象對顧客滿意度具有正向的影響。模式二中，商店形象對再購意願之影響性達顯著水準。在模式三發現顧客滿意度對再購意願之影響性達顯著水準，支持 H1：顧客滿意度對再購意願具有正向的影響。符合前述中介效果條件一至條件三。模式四同時考慮商店形象與顧客滿意度對再購意願時，發現：商店形象未顯著影響再購意願，但顧客滿意度卻顯著影響再購意願，然而 $\beta$ 值減少，為完全中介效果，因此商店形象並不會直接對於再購意願產生影響，但卻會透過顧客滿意度而間接對於再購意願產生影響。

表3 商店形象對再購意願之影響(以顧客滿意度為中介變數)分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值
商店形象	0.57*	0.26*		-0.03
顧客滿意度			0.50*	0.51*
R <sup>2</sup>	0.32	0.07	0.25	0.25
adjR <sup>2</sup>	0.32	0.07	0.24	0.24
F	102.86*	16.20*	70.99*	35.41*

\*  $p < 0.05$

#### (二)品牌形象對再購意願之影響(以顧客滿意度為中介變數)

如表4所示，發現模式一中，品牌形象對顧客滿意度之影響性達顯著水準，支持 H3：品牌形象對顧客滿意度具有正向的影響。模式二中，品牌形象對再購意願之影響性達顯著水準。在模式三發現顧客滿意度對再購意願之影響性達顯著水準，符合前述中介效果條件一至條件三。模式四同時考慮品牌形象與顧客滿意度對再購意願時，發現：品牌形象未顯著影響再購意願，但顧客滿意度卻顯著影響再購意願，然而 $\beta$ 值減少，為完全中介效果，因此品牌形象並不會直接對於再購意願產生影響，但卻會透過顧客滿意度而間接對於再購意願產生影響。

表4 品牌形象對再購意願之影響(以顧客滿意度為中介變數)分析表



變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	β值	β值	β值	β值
品牌形象	0.67*	0.38*		0.08
顧客滿意度			0.50*	0.44*
R <sup>2</sup>	0.45	0.14	0.25	0.25
adjR <sup>2</sup>	0.45	0.14	0.24	0.24
F	177.57*	35.77*	70.99*	35.99*

\* p<0.05

### (三)知覺價值對再購意願之影響(以顧客滿意度為中介變數)

如表5所示，發現模式一中，知覺價值對顧客滿意度之影響性達顯著水準，支持 H4：知覺價值對顧客滿意度具有正向的影響。模式二中，知覺價值對再購意願之影響性達顯著水準。在模式三發現顧客滿意度對再購意願之影響性達顯著水準，符合前述中介效果條件一至條件三。模式四同時考慮知覺價值與顧客滿意度對再購意願時，發現：知覺價值未顯著影響再購意願，但顧客滿意度卻顯著影響再購意願，然而β值減少，為完全中介效果，因此知覺價值並不會直接對於再購意願產生影響，但卻會透過顧客滿意度而間接對於再購意願產生影響。

表5知覺價值對再購意願之影響(以顧客滿意度為中介變數)分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	β值	β值	β值	β值
知覺價值	0.75*	0.37*		0.002
顧客滿意度			0.50*	0.49*
R <sup>2</sup>	0.56	0.14	0.25	0.25
adjR <sup>2</sup>	0.56	0.13	0.24	0.24
F	278.28*	34.91*	70.99*	35.33*

\* p<0.05

## 四、涉入對各變數間關係的干擾效果檢定

為了檢定涉入對商店形象、品牌形象、知覺價值與顧客滿意度之間，以及顧客滿意度與再購意願之間的關係，探討涉入之干擾效果是否成立。根據Baron & Kenny (1986) 的研究建議，運用層級迴歸分析來檢驗干擾效果，且為避免共線性的問題，自變數與干擾變數均有進行中心化之處理，層級迴歸分析結果如下。

### (一)涉入對商店形象與顧客滿意度間之關係的干擾

如表6所示，發現模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表6所示，商店形象與涉入對顧客滿意度均有直接的影響效果。模式二就商店形象與涉入的交互作用效果而言，其R<sup>2</sup>改變量為0.03，△F達顯著，顯示此效果之存在。而商店形象與涉入的交互作用對顧客滿意度之影響性為正向，結果支持本研究假設 H5：涉入正向干擾商店形象對於顧客滿意度的影響性，亦即在高涉入水準下，商店形象對於顧客滿意度的影響性會增加。

表6 商店形象對顧客滿意度之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

	$\beta$	VIF	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一 自變數及干擾變數						
商店形象	0.55**	1.01	0.35	-	58.41**	-
涉入	0.17**	1.01				
模式二 交互效果						
商店形象	0.52**	1.04	0.38	0.03	44.49**	11.19**
涉入	0.22**	1.09				
商店形象×涉入	0.19**	1.11				

\*\* p<0.05 \* p<0.10

### (二) 涉入對品牌形象與顧客滿意度間之關係的干擾

如表7所示，發現模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表7所示，品牌形象與涉入對顧客滿意度均有直接的影響效果。模式二就品牌形象與涉入的交互作用效果而言，其 $R^2$ 改變量為0.02， $\Delta F$ 達顯著，顯示此效果之存在。而品牌形象與涉入的交互作用對顧客滿意度之影響性為正向，支持本研究假設 H6：涉入正向干擾品牌形象對於顧客滿意度的影響性，亦即在高涉入水準下，品牌形象對於顧客滿意度的影響性會增加。

表7 品牌形象對顧客滿意度之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

	$\beta$	VIF	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一 自變數及干擾變數						
品牌形象	0.66**	1.00	0.48	-	100.73**	-
涉入	0.18**	1.00				
模式二 交互效果						
品牌形象	0.61**	1.13	0.50	0.02	72.36**	8.60**
涉入	0.22**	1.08				
品牌形象×涉入	0.15**	1.19				

\*\* p<0.05 \* p<0.10

### (三) 涉入對知覺價值與顧客滿意度間之關係的干擾

如表8所示，發現模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表8所示，知覺價值與涉入對顧客滿意度均有直接的影響效果。模式二就知覺價值與涉入的交互作用效果而言，其 $R^2$ 改變量為0.01， $\Delta F$ 達顯著，顯示此效果之存在。而知覺價值與涉入的交互作用對顧客滿意度之影響性為正向，支持本研究假設 H7：涉入正向干擾知覺價值對於顧客滿意度的影響性，亦即在高涉入水準下，知覺價值對於顧客滿意度的影響性會增加。

表8 知覺價值對顧客滿意度之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

	$\beta$	VIF	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一 自變數及干擾變數						
知覺價值	0.73**	1.04	0.57	-	141.70**	-
涉入	0.08*	1.04				
模式二 交互效果						
知覺價值	0.72**	1.07	0.57	0.01	97.61**	4.67**
涉入	0.11**	1.15				
知覺價值×涉入	0.10**	1.12				

\*\* p<0.05 \* p<0.10

#### (四) 涉入對顧客滿意度與再購意願間之關係的干擾

如表9所示，發現模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表9所示，顧客滿意度與涉入對再購意願均有直接的影響效果。模式二就顧客滿意度與涉入的交互作用效果而言，其 $R^2$ 改變量為0.01， $\Delta F$ 達顯著，顯示此效果之存在。而顧客滿意度與涉入的交互作用對再購意願之影響性為正向，支持本研究假設 H8：涉入正向干擾顧客滿意度對於再購意願的影響性，亦即在高涉入水準下，顧客滿意度對於再購意願的影響性會增加。

表9 顧客滿意度對再購意願之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

	$\beta$	VIF	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一 自變數及干擾變數						
顧客滿意度	0.47**	1.05	0.26	-	37.50**	-
涉入	0.11*	1.05				
模式二 交互效果						
顧客滿意度	0.44**	1.13	0.27	0.01	26.45**	3.49*
涉入	0.14**	1.15				
顧客滿意度×涉入	0.12*	1.15				

\*\* p<0.05 \* p<0.10

### 伍、結論與建議

本章就研究假說、資料分析與研究發現的結果，彙集研究結論、研究貢獻與管理意涵、研究限制與建議未來的研究方向。

#### 一、研究結論

(一) 本研究所發展出來的各變項之信效度良好，適合作為衡量商店形象、品牌形象、知覺價值、涉入、顧客滿意度與再購意願的有效工具

本研究測量工具修改自多位學者所編之商店形象、品牌形象、知覺價值、涉入、顧客滿意度與再購意願各量表，並依據本研究之目的與變項意涵改編，再將問卷初稿施以前測並進行文句修改，編製成正式問卷，以進行研究問題的探究，因此效度無虞。

在正式問卷的信度考驗上可以看發現，本研究在各構念之Cronbach's  $\alpha$ 信度等分析上都相當良好，顯示本研究

所發展出來的測量工具，包括商店形象、品牌形象、知覺價值、涉入、顧客滿意度與再購意願等，其信度佳。

#### (二)顧客滿意度對再購意願具有正向的影響

本研究由迴歸分析中發現顧客滿意度對再購意願之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。此結果與Taylor & Baker(1994)以四種不同型態的服務業為樣本，發現顧客滿意度與再購意願有著顯著的正向影響是相符合的。

#### (三)商店形象對顧客滿意度具有正向的影響

本研究由迴歸分析中發現商店形象對顧客滿意度之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。此結果與學者Rust 與Oliver (1994)認為在某一特定的情況下，商店形象的屬性特性通常會影響整體滿意，對商店形象的整體預期，進而轉換成整體滿意度；Bloemer 與Ruyter (1998) 以瑞士百貨公司之顧客為樣本進行調查，發現商店形象會正向影響顧客滿意度之研究結果相符合。

#### (四)品牌形象對顧客滿意度具有正向的影響

本研究由迴歸分析中發現品牌形象對顧客滿意度之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。此結果與學者Abdullah , Nasser and Husain(2000)指出品牌形象會影響消費者的滿意度和忠誠度及劉清吉(2006)等學者研究發現品牌形象對顧客滿意度具有顯著之正面影響之研究結果相符合。

#### (五)知覺價值對顧客滿意度具有正向的影響

本研究由迴歸分析中發現知覺價值對顧客滿意度之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。此結果與學者Cronin et al. (2000)提出知覺價值對滿意度有正向影響的看法，認為知覺價值的高低會正向影響顧客對於所接受服務與產品的滿意度之研究結果相符合。

#### (六)顧客滿意度的中介效果

本研究發現顧客滿意度的中介效果分析當中，商店形象、品牌形象與知覺價值對於再購意願之影響性達顯著水準，加入顧客滿意度後，原本顯著的影響性卻未達顯著，且 $\beta$ 值皆有趨近於零的情形，發現顧客滿意度在商店形象、品牌形象、知覺價值與再購意願之間，具有完全中介效果之存在，茲分別敘述如下：

商店形象須藉由透過顧客滿意度才會影響再購意願，顯示商店形象對於再購意願的影響，必須經由顧客滿意度來產生，代表著在提昇商店形象時，同時也要增進顧客的滿意度，才能增加顧客的再購意願。

品牌形象須藉由透過顧客滿意度才會影響再購意願，顯示品牌形象對於再購意願的影響，必須經由顧客滿意度來產生，代表著在強化品牌形象時，同時也要提昇顧客的滿意度，才能增加顧客的再購意願。

知覺價值須藉由透過顧客滿意度才會影響再購意願，顯示知覺價值對於再購意願的影響，必須經由顧客滿意度來產生，代表著在提昇顧客的知覺價值時，同時也要增強顧客的滿意度，才會提高顧客的再購意願。

綜合上述本研究整理發現顧客滿意度不但會直接影響再購意願，而且還扮演重要的中介角色，亦即顧客滿意度為商店形象、品牌形象、知覺價值與再購意願之間中介變數，此結果呼應了以下學者之研究結果，如謝瑞芳(2009)研究發現商店形象對顧客滿意度有顯著正向的影響，且顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向的影響。羅建昇(2008)等學者研究發現品牌形象對顧客滿意度具有顯著之正面影響，且消費者滿意度對消費者忠誠度有顯著的正向影響。張益壽(2008)等學者根據實證研究結果發現，顧客知覺價值對顧客滿意度有正向影響關係，且滿意度會正向影響行為意向。學者鍾政偉(2008)研究發現知覺價值對於購後行為意圖沒有影響，但對於滿意度卻有很高的影響程度，但滿意度對於購後行為卻有很強的影響程度，說明了滿意度對於知覺價值與購後行為意圖間，具有顯著的中介效果。

#### (七)涉入正向干擾商店形象對於顧客滿意度的影響性

本研究結果顯示，商店形象與涉入的交互作用效果對顧客滿意度產生顯著影響，顯示此效果之存在。因此，本研究結果與Suh and Yi (2006)的研究相呼應，亦即其研究發現產品涉入程度會強化企業形象對顧客滿意的影響效果。

#### (八)涉入正向干擾品牌形象對於顧客滿意度的影響性

本研究結果顯示，品牌形象與涉入的交互作用效果對顧客滿意度產生顯著影響，顯示此效果之存在。因此，本

研究結果與陳俊碩(2004)的研究相呼應,亦即其研究顯示在高產品涉入程度下,品牌來源國國家形象對消費者購買決策會有顯著的正向影響。因為高涉入的顧客會對於某該品牌產品蒐集較多的相關資訊,因此當產品提供者的品牌形象滿足顧客需求時,顧客的滿意度也會提昇。

#### (九)涉入正向干擾知覺價值對於顧客滿意度的影響性

本研究結果顯示,知覺價值與涉入的交互作用效果對顧客滿意度產生顯著影響,顯示此效果之存在。因此,本研究結果與蔡孟桓(2006)的研究相呼應,其研究指出就高涉入程度購買者而言,其知覺價值會影響滿意度,可推估高涉入群體對於產品了解程度高,也對於產品品質及價格等方面較為熟悉,若知覺價值高,將導致擁有高滿意度。

#### (十)涉入正向干擾顧客滿意度對於再購意願的影響性

本研究結果顯示,顧客滿意度與涉入的交互作用效果對再購意願產生顯著影響,顯示此效果之存在。因此,本研究結果與林怡君(2011)的研究相呼應,其研究指出顧客滿意度對再購意願的影響上,當購買的商品產品涉入程度越高,滿意度正向影響再購意願的程度會高於低產品涉入時。

本研究假設驗證結果整理如下表10:

表10 研究假設檢驗結果彙整表

假設內容		結果
H1	顧客滿意度對再購意願具有正向的影響。	成立
H2	商店形象對顧客滿意度具有正向的影響。	成立
H3	品牌形象對顧客滿意度具有正向的影響。	成立
H4	知覺價值對顧客滿意度具有正向的影響。	成立
H5	涉入正向干擾商店形象對於顧客滿意度的影響性,亦即在高涉入水準下,商店形象對於顧客滿意度的影響性會增加。	成立
H6	涉入正向干擾品牌形象對於顧客滿意度的影響性,亦即在高涉入水準下,品牌形象對於顧客滿意度的影響性會增加。	成立
H7	涉入正向干擾知覺價值對於顧客滿意度的影響性,亦即在高涉入水準下,知覺價值對於顧客滿意度的影響性會增加。	成立
H8	涉入正向干擾顧客滿意度對於再購意願的影響性,亦即在高涉入水準下,顧客滿意度對於再購意願的影響性會增加。	成立

## 二、研究貢獻與管理意涵

### (一)研究理論之貢獻

過去有關於探討再購意願的相關研究很多,但是大部分是在探討影響這構念的前因變數。根據以往國內外再購意願的相關文獻,大部分都直接探討商店形象、品牌形象或知覺價值之影響性,很少探討這些因素是否影響顧客滿意度,如鄭芬姬及鄭聖潔(2006);Dichter(1985);Dodds and Monroe(1985)。另同時探討商店形象及品牌形象對顧客滿意度的影響性,亦即探討那個變數對顧客滿意度的影響性較大?此部份尚未有學者作此實證研究。因此本研究針對商店形象、品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與再購意願之間做整合性的探討,經實證商店形象、品牌形象及知覺價值對於再購意願的影響需經過顧客滿意度才能成立,亦即顧客滿意度是為中介變數。更進一步地,本研究以涉入為干擾變數,來探討其對上述關係的影響性。因此本研究的結果也顯示在高涉入水準下,商店形象對於顧客滿意度的影響性會增加;在高涉入水準下,品牌形象對於顧客滿意度的影響性會增加;在高涉入水準下,知覺價值對於顧客滿意度的影響性會增加;在高涉入水準下,顧客滿意度對於再購意願的影響性也會增加。本研究提出一個更完

整之研究架構，對於商店形象、品牌形象、知覺價值、涉入及顧客滿意度與再購意願間之關係有更深層的瞭解。換言之，本研究結果可彌補之前的理論缺口。

## (二)管理實務之意涵

本研究發現顧客滿意度亦可能為中介的角色，隱含管理者若想要提昇再購意願時，除提昇商店形象、品牌形象、知覺價值外，亦須增加顧客的滿意度方能真正提昇再購意願，而涉入所造成的干擾效果亦不可忽視。

針對中介效果而言，顧客滿意度為商店形象、品牌形象及知覺價值與再購意願間之中介變數，亦即管理者不應該只追求商店形象、品牌形象及知覺價值的強化，而忽略這三者是否帶給顧客一定程度的滿足感？建議應該在強化公司這三方面表現時，亦需注意提昇顧客的滿意度，方能有效增加顧客的再購意願。

就干擾效果來說，涉入在商店形象、品牌形象及知覺價值對於顧客滿意度之間，以及涉入在顧客滿意度對於再購意願之間均扮演著干擾的角色，故對於高涉入程度的顧客而言，眼鏡商店或隱形眼鏡公司需注意提昇整體的形象與價值，使顧客知覺到有較佳的表現時，則不僅會提高顧客的滿意度，也會促進其再度購買的意願。

就本研究之結果提供管理意涵上之論述與建議如下，期能有助於管理實務上之參考。

### (1)商店形象與顧客滿意度及再購意願

商店形象透過顧客滿意度正向影響再購意願，如何提昇商店形象，以眼鏡商店為例，可以多支持贊助公益活動如國中小學免費視力健檢、提供社區機關臨時使用之老花眼鏡、關懷及贊助弱勢團體，及建立專業形象的門市風格，不定時推出獨具特色的廣告，並且以服務為導向強調以客為尊，給予顧客暢通的反映意見管道，進而營造商店清新健康及專業的形象。

因此眼鏡商店可以強調重視客戶的意見，以及重視社會責任且認同台灣這塊土地，進而提昇樹立其極具特色的商店形象，將會強化顧客的滿意度，這樣使顧客除了有理性的思考之外，更能夠有一種情感的聯結。如此應該會提昇顧客的再購意願，進而為商店帶來長久、豐厚的利潤。

### (2)品牌形象與顧客滿意度及再購意願

品牌形象透過顧客滿意度正向影響再購意願，如何提昇品牌形象，以隱形眼鏡公司為例，可以多踴躍參與公益活動，如環保淨灘愛護地球、愛心義賣或健診、與視光學校合作企業實習、不定期推廣視力保健專業講座，針對不同年齡層的需求及追求時尚流行的族群等所設計不同的商品。或者結合其他產業異業結盟，共創雙贏等。

故現今隱形眼鏡公司的商業型態，品牌形象對顧客滿意度與顧客滿意度對再購意願之間的關係仍是企業所面臨的重要議題。

### (3)知覺價值與顧客滿意度及再購意願

知覺價值透過顧客滿意度正向影響再購意願，如何提昇知覺價值，以隱形眼鏡公司為例可提昇產品品質，創造產品附加價值，以消費者的利益為出發點來研發產品，提供物超所值的商品，重視客服人員的教育訓練與對公司產品與服務所具備的專業知識，塑造專業、親切與熱忱的形象，以提供良好的售後服務，並以真誠關懷為出發點來服務顧客。

故現今隱形眼鏡公司除了強化產品帶給顧客的知覺價值外，在售後服務方面亦須強化客服人員對產品的專業度，同時提供完善的售後服務，方能在競爭激烈的商業環境中贏得顧客的青睞，若能增加顧客的滿意度，則顧客再購的意願應該會提昇。

### (4)涉入的干擾效果

在高涉入水準下，商店形象對於顧客滿意度的影響性會增加；在高涉入水準下，品牌形象對於顧客滿意度的影響性會增加；在高涉入水準下，知覺價值對於顧客滿意度的影響性會增加；在高涉入水準下，顧客滿意度對於再購意願的影響性也會增加。對於高涉入程度的顧客，眼鏡商店或隱形眼鏡公司所提供的商店形象、品牌形象、知覺價值、顧客滿意度對再購意願都有相乘放大的效果。

### 三、研究限制與建議

#### (一)抽樣設計之限制

本研究的母體為所有買過隱形眼鏡的消費者，然而在資料蒐集上，因限於研究者的時間、物力與人力的考量之下，僅以至高雄、屏東地區某些眼鏡行之消費者為抽樣對象，研究結果因此可能會受到影響。

#### (二)研究建議與未來研究方向

本研究僅探討商店形象、品牌形象、知覺價值、涉入及顧客滿意度與再購意願之影響，然而影響再購意願之領域尚有許多值得探討的議題，故本研提出下列幾點以供未來後續研究者參考。

##### (1)針對特定族群的顧客做研究

本研究之受測對象為一般社會大眾，但近年來隱形眼鏡不斷推陳出新，諸如彩粧、老花等之流行性、特殊功能性的系列商品，建議可針對一般追求時髦流行的年輕族群作研究，或者針對中年以上熟齡族群做深入探討其影響再購意願之因素，在有限的資源裡做最大效益的運用，藉以作為開發特定族群的參考依據。

##### (2)加入其他干擾變項

本研究僅就涉入程度為干擾變數，未來研究可以嘗試加入不同的干擾變數，如購買經驗(周恬怡，2004)，其發現網路商店服務品質對滿意度及再購意願的影響，會因為消費者本身的購買經驗的差異而產生不同程度的干擾效果。利用本研究架構來探討其干擾效果是否存在？可對本研究架構中之各變數關係有更深層的瞭解。

##### (3)加入其他自變項

本研究僅就商店形象、品牌形象與知覺價值為自變數來探討其對於顧客滿意度以及對再購意願之影響，未來研究可以嘗試加入不同的自變數，如服務品質(劉康曜，2008)，其發現運動健身俱樂部服務品質會正向影響顧客滿意度以及再購意願。利用本研究架構來比較其與本研究架構中3個自變數間對於顧客滿意度以及再購意願之影響力高低，以對本研究架構中之各變數關係有更深層的瞭解。

##### (4)套用於其他服務業

可將影響再購意願之因素探討套用於其他產業中實證，如電信業、百貨業等服務產業。本研究雖然以隱形眼鏡產業之顧客為研究對象，未來應可將問項針對其他服務業作適當調整，再次問卷調查以瞭解各行業的影響再購意願之因素是否有差異，進而應用在不同服務業的行銷管理。

### 參考文獻

1. 方俊閔(2003)。價格知覺於再購意願整合模型中之效果-以信用卡為例。未出版碩士論文，大同大學，台北市。
2. 尹代豪(2004)。飛航台灣國際航線航空公司之品牌忠誠度研究。碩士論文，國立東華大學企業管理研究所，花蓮縣。
3. 江建良(2000)。服務業服務品質管理模式之建構—顧客滿意觀點。商學學報，8，1-38。
4. 林偉智(2010)。國立台灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學體育學系碩士學位論文，台北縣。
5. 林怡君(2011)。消費者特質對商店品牌滿意度與再購意願之影響—以產品涉入為干擾變數。東海大學國際貿易研究所碩士論文，台中市。
6. 林明鋒(2005)。以體驗行銷觀點探討景觀咖啡廳的商店氣氛因素及知覺價值之研究—以新社地區為例。未出版之碩士論文，私立朝陽科技大學企業管理系，台中市。
7. 林建煌(2002)。消費者行為。台北：智勝文化。
8. 林靈宏(1995)。消費者行為學。五南圖書出版公司。

9. 朱芳汝(2007)。新光三越與太平洋 SOGO 崇光百貨之比較分析—以商店形象和顧客滿意度來探究。未出版碩士論文，龍華科技大學商學與管理研究所碩士班，桃園縣。
10. 呂芳陽(2004)。台灣地區羽球運動消費者參與行為與滿意度之研究。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。
11. 邱奕平(2007)。不動產估價服務之品牌形象、顧客關係、顧客滿意與再購意願間關係之研究—以中華徵信所為例。國立台北大學企業管理學系碩士論文，台北縣。
12. 周恬恬(2004)。網路商店服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究。未出版碩士論文，中原大學，桃園縣。
13. 吳慶瑞(2007)。顧客滿意度和忠誠度對商店形象之影響。未出版碩士論文，南台科技大學企業管理系，台南市。
14. 吳惠玲(2009)。由商店形象、購買動機探討顧客滿意度與顧客忠誠度—以 Mister Donut 為例。未出版碩士論文，國立政治大學管理碩士學程(AMBA)，台北市。
15. 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，台北縣。
16. 陳瑞辰(2008)。游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究—以台北縣三重市地區游泳池為例。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北縣。
17. 陳瓊雯(2008)。顧客知覺價值對顧客滿意度與忠誠度影響之研究—以銀行業為例。未出版之碩士論文，國立台北大學企業管理學系，台北縣。
18. 陳俊碩(2004)。品牌來源國國家形象、產品知識與產品涉入程度對消費者購買決策影響之研究—以保險與餐飲服務為例。未出版碩士論文，真理大學管理科學研究所，台北縣。
19. 葉美玲(2006)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討—以台北市立北投運動中心為例。未出版碩士論文，國立台南大學。
20. 張益壽(2008)。觀光列車旅遊品質、知覺價值、滿意度與遊後行為意向關係之研究—以東方美人號為例。未出版之碩士論文，國立成功大學交通管理科學研究所，台南市。
21. 游尚儒(2007)。知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究—以花蓮地區觀光飯店為例。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮縣。
22. 郭介仁(2006)。服務品質、顧客滿意度與再購意願之關聯性研究—以豐田汽車中區經銷商為例。未出版碩士論文，逢甲大學，台中市。
23. 曾停香(2009)。台鹽產品品牌形象對顧客滿意度與忠誠度的相關性研究—以屏東地區產品消費者為例。國立屏東科技大學農企業管理系碩士學位論文，屏東縣。
24. 蔡明倫(2003)。商店形象、顧客滿意度與經營績效關係之研究—以連鎖零售商店為實證。未出版碩士論文，國立成功大學高階管理碩士在職專班，台南市。
25. 蔡璿文(2005)。服務品質、顧客關係、品牌形象與顧客滿意度之關聯性研究—以低功率行動電話為例，碩士論文，國立成功大學工程管理研究所，台南市。
26. 蔡孟桓(2006)。電視購物國內旅遊產品購買動機、知覺價值、滿意度與行為意圖之研究—以衝動程度與涉入程度為區隔變數。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。
27. 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。未出版之碩士論文，國立屏東科技大學農企業管理研究所，屏東縣。
28. 鄭志富(審譯)(2010)。運動行銷學。台北市：易利圖書。(Fullerton, S., 2007)
29. 鄭芬姬、鄭聖潔(2006)。「品牌形象與廣告代言人對女性購買化妝保養品之影響」，創新、整合與應用研討會。高雄：樹德科技大學，2月29日。



30. 劉清吉(2006)。國際信用卡發卡銀行品牌形象與服務品質對顧客滿意度影響之研究—以國內銀行信用卡業務為例。碩士論文，大葉大學國際企業管理學系研究所，彰化縣。
31. 鍾政偉(2008)。旅客涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖關係之研究-以台灣觀光列車為例。未出版之碩士論文，私立中華大學科技管理研究所，台南縣。
32. 魏鼎耀(2005)。目的地意象、知覺價值與油後行為意圖關係之研究。未出版之碩士論文，成功大學交通管理科學研究所，台南市。
33. 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-以夢時代購物中心為例。未出版碩士論文，國立屏東商業技術學院國際企業研究所，屏東縣。
34. 羅建昇(2008)。台灣筆記型電腦品牌形象決定因素及其對消費者滿意度與忠誠度之影響—以關係品質與關係價值觀點之分析。國立臺北大學國際企業研究所碩士論文，台北縣。
35. Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity:Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: The Free Press.
36. Bloemer, J. and Ruyter, K.(1998), On the relationship between store image, storesatisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 5/6, 499-513.
37. Burt, S. L. and Carralero-Encinas, J. (2000), The Role of Store Image in Retail Internationalization. *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 4,433-453.
38. Chang, C. H. and Tu, C. Y. (2005), Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry,*Journal of American Academy of Business*, Vol. 7, No.2, 197-202.
39. Cronin, J.J, Brady, M.K, & Hult, G.T.M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environment, *Journal of Retailing*, Vol.76, 193-218.
40. Chen, Z. and A. J. Dubinsky (2003), A conceptual model of perceived customer value in e-commerce : A preliminary investigation, *Psychology and Marketing*, 20 : 323-347.
41. Dichter, E.(1985), What's in an image, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2, No.4, 75-81.
42. Dodds, W. B. and K. B. Monroe (1985), The Effects of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, In *Advances Consumer Research*, 12 : 85-90.
43. Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal(1991), Effects of Price,Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation, *Journal of Marketing Research* 28(Aug.), 307-319.
44. Engel, James F. and Roger D. Blackwell(1984). *Consumer Behavior*, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
45. Francken, D. A. (1993) Postpurchase Consumer Evaluation, Complaint Actions and Repurchase Behavior, *Journal of Economic Psychology*, 273-290
46. Gobe, M.(2001), *Emotional Branding : the New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press, New York.
47. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York:John Wiley and Sons Inc.
48. Hernon,P.,Nitecki,D.A.andAltaman,E.(1999).Service Quality and Consumer Satisfaction:An Assessmentand Future Direction. *The Journal of Academic Librarianship*,Vol.25(1), 9-17.
49. Jones, T. O., and Sasser, J. R. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard business Review*, 85(2), 88-99.
50. Kotler,P.(2000).*Marketing management:Analysis,planning implementation and control*.(9thed.),Englewood Cliffs,NJ:Prentice-Hall Inc
51. Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
52. Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Upper Saddle

River, NJ: Prentice Hall.

53. Kunkel, J. H. and Berry, L. L. (1968), A Behavior Conception of Retail Image, *Journal of Marketing*, 32, 21-27.
54. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.
55. Kenny, R.L. (1992), *Value-Focused Thinking*, Harvard University Press.
56. Loudon, David, y. Albert J. Delia Bitta (1988), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Nueva York: McGraw-Hill Book Company.
57. Monroe, K. B., and Krishnan, R.(1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. In Jacoby, J., and Olsen, J., *Perceived Quality*. Lexington, Mass: Lexington Books, 31-57.
58. Nguyen, N. and Leblanc, G.(2001), Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services, *Journal of retailing and Consumer Services*, Vol. 8, No. 3, 227-236.
59. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
60. Oliver, R. L. and Bearden, W. O. (1983). The role of involvement in satisfaction processes. In R. P. Bozzi and A. M. Tybout (Eds.), *Advances in consumer research*, Series 10 :205-255. Provo, UT: Association for Consumer Research.
61. Oh, H.(1999). Service quality, Customer Satisfaction, and Customer Value:A Holistic Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.18(1), 67-82.
62. Patterson, P. G. and R. A. Spreng (1997), Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, service context : an empirical examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8 : 414-434.
63. Rust, R. T., Oliver, R. W. (1994), The Death of Advertising, *Journal of Advertising*, Vol.23,No.4, 71-77.
64. Spreng, R.A., Harrell, G.D., and Mackoy, R.D. (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.
65. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
66. Suh, J. C. and Y. Yi (2006), When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement, *Journal of Consumer Psychology*, vol.16,No.2, 145-155.
67. Taylor, S. A., and Baker, T. L. (1994) An Assessment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention, *Journal of Retailing*, Vol.70, 163-178.
68. Walters, C.G. (1978), *Consumer Behavior: Theory and Practice*, 3rd Ed., R. D. Irwin, Chicago,IL.
69. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, 2-22.
70. Zaichkowsky, J. L. (1986), Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, vol.15, no.2, 4-14.