

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)

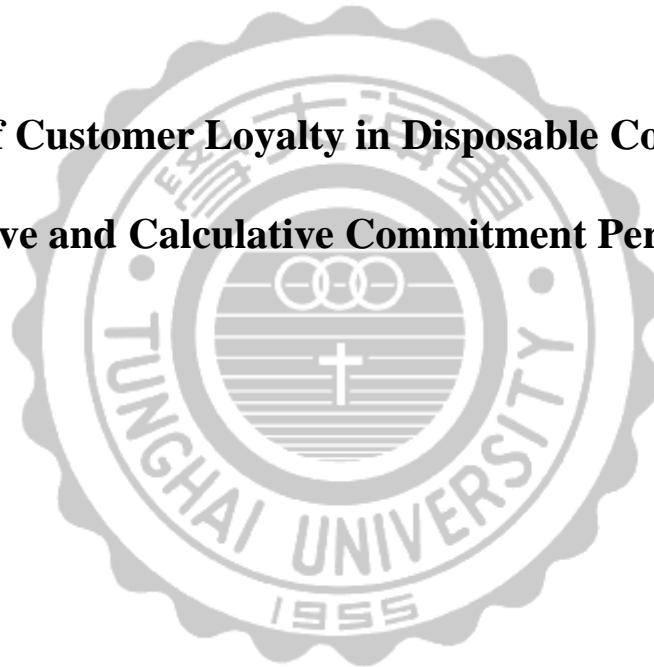
碩士學位論文

拋棄式隱形眼鏡之顧客忠誠模型：

情感型承諾與計算型承諾觀點

A Model of Customer Loyalty in Disposable Contact Lens :

Affective and Calculative Commitment Perspectives



指導教授：謝俊魁 博士

研究生：涂光杰 撰

中華民國 104 年 6 月

謝 誌

在東海大學兩年的 EMBA 學習過程是一段快樂充實的時光，在這裡認識許多人品高尚、學問淵博的教授，也認識許多不同領域的企業精英、社會賢達的優秀同學。除了完成論文之外，也修習了現代經營管理學，並學以致用於現今服務的企業。

這一路上支持我、鼓勵我的人實在太多了，首先要感謝的就是我的恩師謝俊魁教授，在我的研究上提出重要的建議並給我充份發揮的空間，讓我順利完成了論文與學業，這些指導是在課本中所學不到的，使得這兩年內的學習獲益匪淺。論文口試期間，承蒙口試委員吳立偉及李家瑩老師給予本論文指正及提供許多寶貴的建議，使本文更加完整，在此也致上最誠摯的謝意。

研究期間，也感謝我所服務的台灣博士倫公司符正華總經理及所有共同工作夥伴的支持及鼓勵，讓我能放心去讀書與進修。

家人多年來的支持、照顧與無私的奉獻，更是我求學之路最大的動力來源。在此，特別要感謝的是我的老婆周美環，由於她的一路支持體諒，除了幫忙打點家中的大小事外，更不辭辛勞的溫馨接送，每週至少 2~3 天，從住家到高鐵站，從高鐵站到東海，從東海回到溫暖的家，如此的付出的辛勞更甚於上課的我。

感謝東海大學 EMBA102 級的全體同學們，這兩年中在課業相互砥礪切磋，一起渡過所有歡笑與淚水，及彼此分享生活上、工作上的點滴，同學情誼讓我永生難忘，在往後的日子裡，我們都是永遠最好的朋友。

最後，要感謝的人太多了，很榮幸人生的路途中還有您們的陪伴！在此祝福各位平安快樂。

涂光杰 謹致

中華民國 104 年 6 月

東海大學高階經營管理碩士在職專班

摘要

隱形眼鏡受醫療法規的規範，其行銷與銷售並不似一般消費性商品的直接。而過往受製程及技術門檻的限制，主要供應商多為歐美跨國大廠。近年，在生產技術漸趨成熟之下，越來越多本土廠商跨入此產業，除了一些生技廠外，更有許多電子廠著眼於此產業的高毛利而大舉投入，市場的競爭程度可見一斑。因此，擁有顧客對品牌的忠誠度在隱形眼鏡產業顯得格外重要。

本研究透過彙整過去相關文獻，分別以「品牌愛慕」、「品牌信任」、「依賴」及「轉換成本」作為影響因子，先檢定這些因子是否會影響中介變數(情感型承諾、計算型承諾)，再探討其與拋棄式隱形眼鏡之顧客忠誠度間的關係。

本研究共收回 335 份有效問卷，利用迴歸分析發現品牌愛慕及品牌信任對情感型承諾有顯著正向影響，依賴及轉換成本則對計算型承諾亦有顯著正向影響。情感型承諾及計算型承諾都對顧客忠誠度有顯著正向影響。根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵字：品牌愛慕、品牌信任、依賴、轉換成本、情感型承諾、計算型承諾、顧客忠誠度

ABSTRACT

The selling and marketing of contact lenses cannot be as direct as general consumer products due to medical regulatory requirements. Additionally, in the past, due to manufacturing process restrictions and technical barrier, the contact lenses industry was dominated mostly by European or American multinational companies. However, in recent years, as manufacturing and production technology, more and more local companies have entered into this industry, such as biotech companies and even electronics companies, attracted by the high margin, make huge investments in this industry. Consequently, competition is fierce in this industry. Therefore, customer loyalty to brand is particularly important in this industry.

By summarizing the thesis and relevant studies in the past, this research takes brand love, trust, dependency and switching costs as impact factors, and affective commitment and calculative commitment as mediators, to determine how these factors relate to brand loyalty of the major disposable contact lens brands' target customers.

335 questionnaires are collected and the regression results show that brand love and trust have positive effect on affective commitment whilst dependence and switching costs have significant positive effect on calculative commitment. Affective commitment and calculative commitment have positive effect on customer loyalty. Based on the findings of this study, the recommendations are provided.

Keywords: Brand love, Trust, Dependence, Switching cost, Affective commitment, Calculative commitment, Customer loyalty.

目 錄

| | |
|-------------------------|----|
| 第一章 緒論 | 1 |
| 第一節 研究背景及動機..... | 1 |
| 第二節 研究目的..... | 3 |
| 第三節 研究流程..... | 4 |
| 第二章 文獻探討 | 5 |
| 第一節 隱形眼鏡產業現況..... | 5 |
| 第二節 顧客忠誠度..... | 7 |
| 第三節 情感型承諾、計算型承諾與假說..... | 9 |
| 第四節 品牌愛慕與假說..... | 14 |
| 第五節 信任、品牌信任與假說..... | 16 |
| 第六節 依賴與假說..... | 21 |
| 第七節 轉換成本與假說..... | 24 |
| 第三章 研究方法 | 26 |
| 第一節 研究架構..... | 26 |
| 第二節 變數操作型定義與衡量..... | 28 |
| 第三節 問卷設計與抽樣調查..... | 29 |
| 第四節 資料分析法..... | 31 |
| 第四章 實證結果分析 | 33 |
| 第一節 樣本之基本資料描述..... | 33 |
| 第二節 信度與效度分析..... | 36 |
| 第三節 相關性與整體配適度檢驗..... | 40 |
| 第四節 研究假設驗證分析..... | 41 |
| 第五章 結論與建議 | 43 |
| 第一節 研究發現與結論..... | 43 |
| 第二節 管理意涵..... | 45 |
| 第三節 研究限制與未來研究方向..... | 47 |
| 參考文獻 | 49 |
| 附錄一 | 58 |

表目錄

| | | |
|----|------------------|----|
| 表一 | 變數操作型定義..... | 28 |
| 表二 | 各變數問項及來源..... | 29 |
| 表三 | 樣本之基本資料描述..... | 34 |
| 表四 | 個別項目之信效度分析表..... | 38 |
| 表五 | 區別效度..... | 39 |
| 表六 | 相關係數矩陣..... | 40 |
| 表七 | 迴歸分析結果..... | 42 |

圖目錄

| | | |
|-----|-----------------|----|
| 圖 1 | 研究流程..... | 4 |
| 圖 2 | 各主要品牌市場佔有率..... | 6 |
| 圖 3 | 功能別隱形眼鏡佔比..... | 6 |
| 圖 4 | 研究架構..... | 26 |
| 圖 5 | 路徑係數圖..... | 41 |

第一章 緒論

本章首節說明本研究背景及研究動機之探討，接著敘述本研究之目的，最後一節則介紹本研究的流程。

第一節 研究背景及動機

世界衛生組織 2006 年統計報告指出，全球約有 1.61 億人口視力受損，其中 1.53 億人因未矯正的屈光不正而有近視、遠視或散光等視力不良問題，大部分視力不良者可經由配戴框架眼鏡或隱形眼鏡恢復正常視力(World Health Organization, 2006)。而台灣的近視人口居高不下，根據 AC Nielson 在 2004 年的調查，國人的近視率已達 52%，若換算成人口數約為 1,100 萬人。在視力矯正工具的選擇上，配戴一般鏡框眼鏡的比率約為 70%，選擇隱形眼鏡者則約為 30%，且呈現逐年成長的趨勢(林道榮, 2008)。從隱形眼鏡類別看來，拋棄式隱形眼鏡的產值是最高的。隱形眼鏡的發展在台灣約二十餘年，從早期的硬式隱形眼鏡、長戴型隱形眼鏡、到這幾年在市場廣為流行的拋棄式隱形眼鏡如月拋、雙週拋一直到日拋型的隱形眼鏡，其中日拋型隱形眼鏡在近年來更是大幅成長，迅速竄升成為市場主流，其發展速度之快，實為一般消費品所罕見。而近年又有廠商推出所謂的特殊功能隱形眼鏡；如老花拋棄式隱形眼鏡、散光拋棄式隱形眼鏡，甚至兼具視力矯正與美觀時尚的角膜變色片或瞳孔放大片等具色彩的彩色隱形眼鏡，提高了隱形眼鏡對消費者的滲透率，並延長了其配戴隱形眼鏡的年齡(吳義勝, 2005)。

王榆樑(2007)指出，一般消費品的行銷手法最快速的莫過於在大眾媒體上作廣告，以快速打響產品的品牌知名度並誘發強大的消費者購買力。但隱形眼鏡被歸類為侵入性醫療器材，早期並不被允許做媒體宣傳。周華玲(2008)指出, 2003 年在嬌生公司(Johnson & Johnson)的推動之下，成功說服當時的衛生署將隱形眼鏡中較無使用上之安全疑慮的日拋型隱形眼鏡，開放可於媒體上打廣告。此一開放讓整體隱形眼鏡的銷售直線成長，逐漸成為市場主流。

隱形眼鏡屬成熟商品，進入此產業的廠商快速增加，故產品價格持續下降，非利基型產品如傳統球面鏡片逐漸進入微利時代，因此缺乏技術優勢的新品牌不易與大品牌相抗衡。

基於上述研究背景，如何提高顧客對隱形眼鏡品牌的忠誠度(Customer loyalty)顯得格外重要，且已有學者證實情感型承諾(Affective commitment)與計算型承諾(Calculative commitment)是影響顧客忠誠度的重要因素(Li, 2002; Li, Browne, and Wetherbe, 2006)。

Natalie and Meyer(1990)提出，情感型承諾是在組織中強烈對於成員的情感式忠誠，也是一種正向對於夥伴的情感依戀與愛慕之情，由此可知，品牌愛慕(Brand love)應為顧客對品牌產生情感型承諾的影響因素。另一方面，在 Morgan and Hunt (1994)提出的關係行銷研究中，則認為信任(Trust)會影響情感型承諾。

Kumar, Scheer, and Steenkamp(1995)提出，計算型承諾是一種工具性的認知；顧客是基於目前關係之投資、維繫目前關係之利益及可能產生的轉換成本(Switching cost)，而感到必須維繫目前之關係。由此可知轉換成本對計算型承諾有相當程度的影響。另外，Geyskens and Steenkamp(1995)的實證研究亦發現依賴(Dependency)會正向影響顧客與廠商間的計算型承諾。

綜上所述，本研究將從隱形眼鏡的顧客層面，針對影響其品牌忠誠度之主要因子進行深入研究，探討其間的關係，以對拋棄式隱形眼鏡供應商之品牌經營策略提出建議。

第二節 研究目的

品牌的成功，是每個品牌經營者追求的目標。但面對激烈的競爭及消費者日益精明的消費模式，欲達到品牌的成功，不僅要能得到顧客對品牌的認同，更要能佔領顧客心中重要的位置，進而促使顧客產生持續購買的行為以成為品牌長期發展的貢獻者。本研究之目的，即是嘗試從顧客的觀點，來探討顧客對拋棄式隱形眼鏡品牌的品牌愛慕、品牌信任、依賴、轉換成本、承諾與顧客忠誠度之間所呈現的關係，以及受不同顧客特性所影響的程度，並希望藉由研究假設之驗證，提供隱形眼鏡品牌業者在品牌經營策略上之參考。茲將本研究之研究目的列述如下：

- (一)瞭解顧客購買拋棄式隱形眼鏡之動機。(品牌愛慕、品牌信任、依賴、轉換成本及承諾等因素之關連性)。
- (二)探討台灣拋棄式隱形眼鏡品牌之品牌忠誠度與顧客之情感型承諾及計算型承諾之間的相互關係。
- (三)經由量化研究，對台灣隱形眼鏡廠商提供品牌經營策略之建議。

第三節 研究流程

本研究首先討論隱形眼鏡產業背景，接著說明本研究之研究動機及研究目的，之後開始進行文獻探討，透過整體研究的設計後，開始發放問卷並回收，待問卷回收完畢後進行統計分析，最後得到研究結論與建議。

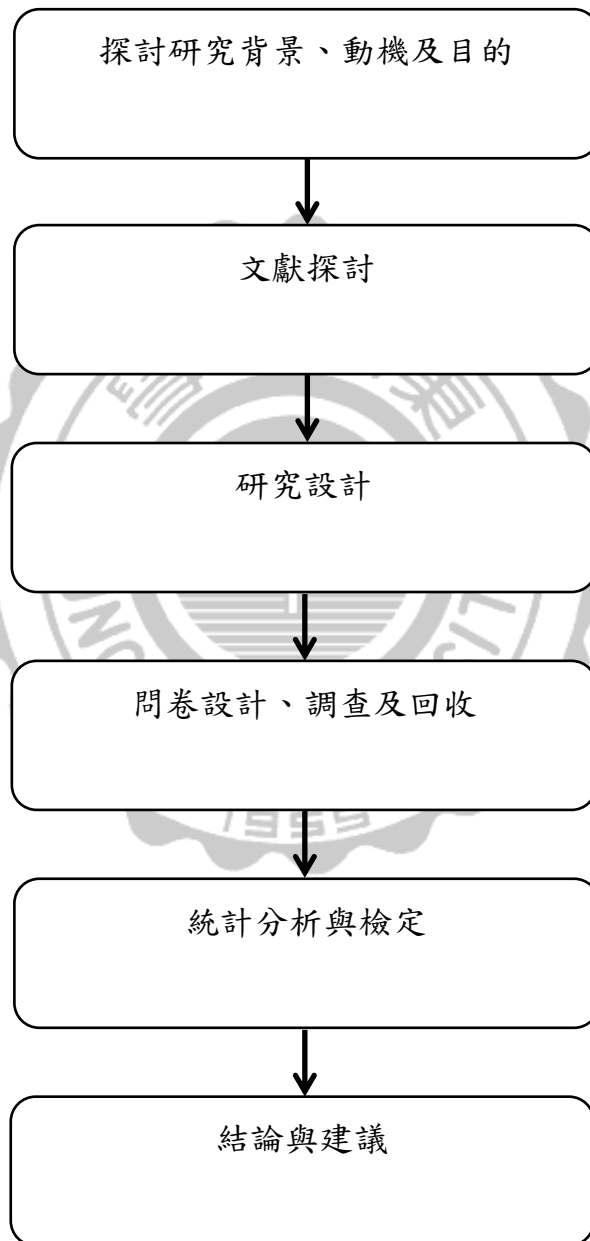


圖 1 研究流程

第二章 文獻探討

本研究主要為研究拋棄式隱形眼鏡使用者對品牌的忠誠度，本章將回顧其相關研究理論並提出各因子之假說。首節先介紹隱形眼鏡產業現況，接著於第二節介紹顧客忠誠度，第三節至第七節則分別說明品牌愛慕、品牌信任、依賴、轉換成本、情感型承諾與計算型承諾之概念與定義。

第一節 隱形眼鏡產業現況

全球配戴眼鏡人數一直呈現穩定且緩慢的成長趨勢，反觀隱形眼鏡，從 1987 年 Johnson & Johnson 推出鑄模式生產的拋棄式隱形眼鏡後，在國際大廠持續大量的推廣及宣傳之下，市場佔有率快速提升。同時，近年來在方便、衛生與舒適的考量下，許多使用者從傳統式的隱形眼鏡轉向拋棄式隱形眼鏡(周華玲, 2008)。根據 2002 年 Contact Lens Spectrum 對全球八個國家的調查報告中顯示，新的隱形眼鏡配戴者大多選擇拋棄式隱形眼鏡，在美國、加拿大、挪威等地區甚至高達 99.5% 以上的新配戴者選擇拋棄式隱形眼鏡。現今全球配戴隱形眼鏡人口約有 1.25 億(林道榮, 2008)。另根據 2008 年 5 月 Contact Lens Spectrum 的預估，隱形眼鏡市場的產值至 2012 年將成長至 72.92 億美元。北美地區是全球最大的隱形眼鏡市場，佔全球銷售金額的 41%，其次是歐洲約 30%，亞洲市場則約佔 29%。亞洲近視人口眾多，但隱形眼鏡配戴率相對尚低，將是未來隱形眼鏡高成長地區。其中，日本在全球市佔率約 20%，為隱形眼鏡配戴人口最多的國家。台灣近視人口比率為世界第一，大學生中有九成以上皆為眼鏡族(石川弘, 2006)。根據 GfK Asia 商務總監 Stanley Kee 於 2008 年 9 月 17 日初次對臺灣地區發表隱形眼鏡零售銷售量作的調查報告指出：「臺灣有 6 成的人口需要視力矯正，其中只有 3 成配戴隱形眼鏡。拋棄式隱形眼鏡佔隱形眼鏡市場的 71%，而購買日拋的比例佔約 54%。」當然，現在數據早已快速成長，儘管拋棄式隱形眼鏡的售價高於傳統式隱形眼鏡和框架眼鏡，但因隱形眼鏡的便利和功能性，現今已成為眾多消費者生活中的一部份(王素珠, 2012)。林道榮(2008)指出，為了滿足消費者健康和外觀

等自我追求，仍有許多消費者願意購買相對高價的拋棄式隱形眼鏡，這可能是由廠商創造出來的品牌標識之結果。台灣拋棄式隱形眼鏡的市場，根據 2014 年 Gfk 台灣隱形眼鏡年度報告，以品牌來看，四大外商品牌—嬌生、博士倫(Bausch & Lomb)、愛爾康(Alcon)及酷柏(Cooper Vision)共佔了 50.5%的市場佔有率，其餘的 49.5%則由將近 30 個台灣本土品牌分食(詳圖 2)。

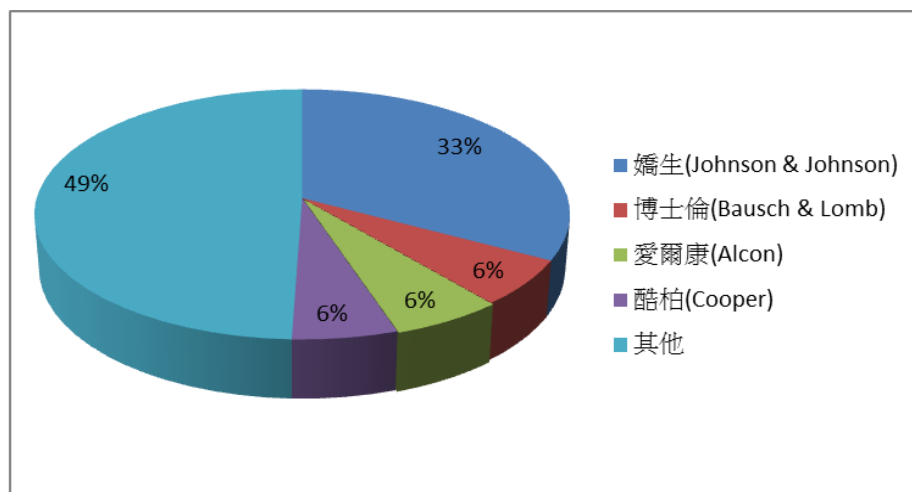


圖2 各主要品牌市場佔有率

而從產品類型看來，一般透明球面鏡片佔有 52%，彩色或美妝片佔有 34%，其餘的 14%則為包含散光、老花等特殊功能鏡片(詳圖 3)。

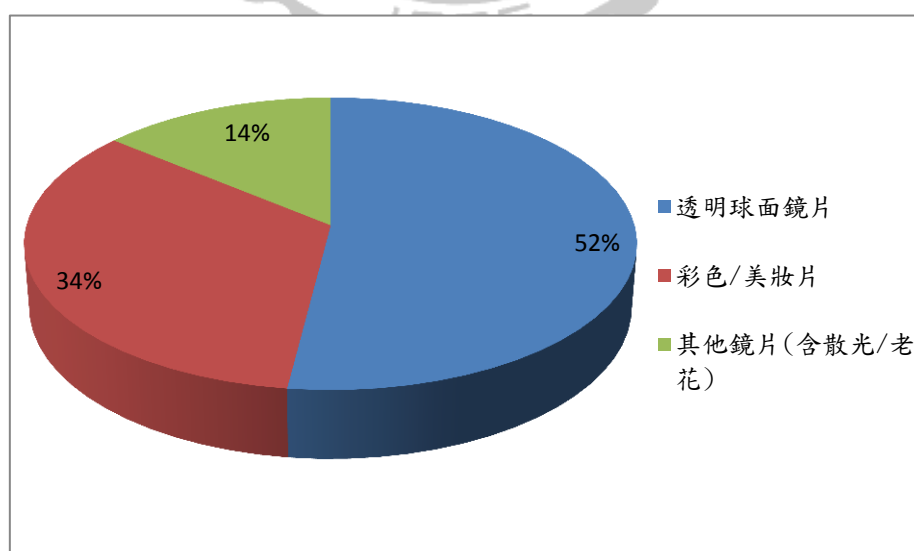


圖 3 功能別隱形眼鏡佔比

第二節 顧客忠誠度

Jones and Sasser(1995)認為顧客忠誠度是指顧客對公司的產品、服務及服務人員的一種歸屬感或認同感，而此種感受會直接影響到顧客行為。Dimitriades (2006)和 Sirdeshmukh, Singh, and Sabol(2002)定義顧客忠誠度是一種顧客想要維持與現有產品或服務提供者關係的感受，因此會進而採取許多不同的行為，包括提高對某供應商產品的使用及重複購買，以及向他人推薦該公司的產品或服務，進而影響他人的購買行為。Oliver(1999)則認為顧客忠誠度是顧客對品牌或產品的重複使用或購買，其足以促使顧客克服因競爭者或環境的影響所導致的轉換行為。國內亦有學者認為顧客忠誠度是顧客對某產品或服務的一連串態度和行為，顧客在接觸該商品或服務後產生滿意的感受，滿意感持續累積而逐漸形成對該商品或品牌的正面評價及認同，進一步對商品和品牌產生再購買的意願，進而發生再購買行為，且會向他人推薦甚或鼓勵他人進行購買或消費(朱永正，2010；孫德修、趙正敏、陳家祥、張煌基，2011；Lee, Lee, and Feick, 2001; Chaudhuri and Holbrook, 2001；Oliver, 1999)。

Chaudhuri and Holbrook(2001)進一步認為顧客忠誠度是建立在雙方穩固的關係上，會對雙方的利益帶來正向的幫助，不論是態度或行為上的忠誠，都取決於顧客對產品或品牌獨特的情感忠誠。Javalgi and Moberg(1997)認為顧客忠誠度可由二個觀點來檢視，分別為：1.態度觀點：此融入了消費者對某一品牌的傾向與偏好，作為忠誠度程度評量之標準；2.行為觀點：強調購買頻率、購買次數與購買金額，並藉由監測購買與品牌轉換的情形來衡量此。而 Oliver(1999)則認為忠誠度可區分為以下四階段：

1. 認知忠誠(Cognitive loyalty)：消費者在單純之成本利益考量之下，認為該品牌為較佳之選擇。
2. 情感忠誠(Affective loyalty)：消費者對於該品牌相關之資訊產生認同感，進而發生對該品牌之偏好，即對該品牌有正面態度或開始喜歡，此階段

的忠誠被視為是消費者情感及認知的表現。

3. 意圖忠誠(Conative loyalty)：消費者基於對品牌正向的情感與評價而產生重複購買之意願，但意圖忠誠強調消費者雖承諾對特定品牌有再購意願，卻不一定會付諸實際行動。
4. 行動忠誠(Action loyalty)：消費者對品牌產生好感也有強烈的再購意願，也會將意念付諸行動，發生實際購買的行為。

Gronholdt, Martensen, and Kristensen(2000)則認為顧客忠誠度由四項指標構成：1.顧客的再購意願 2.顧客交叉購買的意願 3.向他人推薦品牌或公司的意願 4.價格容忍度。

而顧客忠誠度可從「再購意願」與「推薦意願」兩種指標來進行評估，實證研究則以再次購買以及會推薦親朋好友來衡量顧客的忠誠度(Yoon and Uysal, 2005; Lam, Shankar, Erramilli, and Murthy, 2004)。亦有學者提出，顧客忠誠度亦可從行為面與態度面來衡量(Javalgi and Moberg, 1997)，在此所指的行為面，是指實際的購買行為；而這裡所指的態度面除態度外還包括行為意向。

綜合上述學者之觀點，本研究對忠誠度做如下之操作性定義：「顧客忠誠度是指顧客對供應商所持的一種一致性和自發性的行為意向與態度，由再購意願及口碑所構成。」

第三節 情感型承諾、計算型承諾與假說

在過往關係品質的探討中，大部份研究者對「承諾」一致性的看法是：「承諾是關係品質的重要指標」，因此「承諾」可定義為：「為維持一個有價值關係的一種持久性的渴望」(Moorman, Deshpande, and Zaltman, 1993; Roberts, Varki, and Brodie, 2003)。Morgan and Hunt(1994)將承諾定義為人們相信與某對象維繫關係是重要的，並盡最大努力維持此關係，以確保此關係可延續下去，並且認為此關係是值得經營的。Dwyer, Schurr, and Oh(1987)更進一步指出，「承諾」所呈現的是一種最高程度的關係聯結(relational bonding)。亦有文獻認為「承諾」是一種情境，即關係的一方有某行為傾向的出現，且後續亦傾向於彼此間持續的互動，隱含著雙方都是可靠的、忠誠的，且彼此間的關係是穩定的(Wray, Palmer, and Bejou, 1994)。Moorman, Zaltman, and Deshpande(1992)提出承諾是顧客會去尋找各種對自己有利的方案，而當顧客找到一個認為的最佳方案時，即會在買賣雙方間產生承諾，而想要持續地維繫有價值的關係，並願意維持它且停止搜尋其他方案。Fournier(1998)認為品牌承諾是顧客對一個品牌在心理或情感上的依附，促使顧客有意願維持品牌關係，品牌承諾是維持顧客品牌關係與公司發展的重要核心。Gruen, Summers, and Acito(2000)認為顧客對供應商產生心理依附即為一種承諾，無論在理性或情感方面，顧客皆願意維繫與供應商間的關係。「承諾」一詞常用於組織探討，「組織承諾」通常指員工對公司的心理依附(Psychological Attachment)，即員工對組織所表現出的態度，因個人動機的不同而表現出不同的形態，組織理論中所論述的「承諾」可分為三類，即持續型承諾(continuance commitment)、情感型承諾(affective commitment)與規範型承諾(normative commitment)(Allen and Meyer, 1990)。分述如下：

1. 「情感型承諾」：表個人認同及參與某一組織的強度(strength)
(Porter, Steers, Mowday, and Boulian, 1974)，Mowday, Steers, and Porter (1979)更進一步認為，情感型承諾包括個人對組織目標及價值的接受

(acceptance)與信念(belief)、為組織努力的意願(willingness)及願意停留在該組織的渴望程度(desire)。

2. 「持續型承諾」:指個人認知一旦離開該組織可能失去的價值及附屬利益(side benefits)例如獎金或紅利,因此才留在該組織中。
3. 「規範型承諾」:指個人對組織的責任態度(duty attitude)或與組織價值的一致性(value congruence),也就是組織中的成員因道德義務(moral obligation)而持續留在該組織中的意願。

綜觀上述對「承諾」的定義,本研究認為在市場架構的環境中,顧客對任何供應商均不具有任何「道德義務」,意即「規範型承諾」在市場架構中並不存在;而持續型承諾可被視為一種「專屬陷入成本」,意即,顧客是因為轉換成本過高或專屬陷入成本太高,才產生「持續型承諾」,故亦可視為「計算型承諾」。而Agrawal and Maheswaran(2005)認為品牌承諾是品牌轉換或品牌忠誠重要的基礎。

(一)情感型承諾

Konovsky and Cropanzano(1991)定義情感型承諾係顧客因偏好彼此關係,而願意維繫關係的程度,通常在交易夥伴間存在有長期且正面的情感。另有學者定義情感型承諾為以情感的心態與喜歡的態度使雙方相互承諾的一種方式以及一種感情的依附及與另一方綁在一起的意識(Gordon, 2003; Rhoades, Eisenberger, and Armeli, 2001)。情感型承諾是建立在組織中強烈的情感式忠誠,也是一種正向對於夥伴的情感依戀(Natalie and Meyer, 1990)。此類型的承諾,代表彼此之間情感導向的態度,也代表著夥伴間一致性的價值觀。在關係承諾中,共同的價值與目標被視為在彼此合作關係中不可或缺的成分。情感型承諾主要是夥伴間基於正向的態度與對方建立承諾(Konovsky and Cropanzano, 1991)。過去文獻指出,在交換關係中情感型承諾是一種重要的因素也扮演著重要的角色(Anderson and Weitz, 1992)。

(二)計算型承諾

計算型承諾是一種工具性的認知；顧客是基於目前關係的投資、維繫目前關係之利益及可能產生的轉換成本(Switching cost)，而感到必須維繫目前關係之程度(Hibbard and Stern, 1995)。此一情況，常見的例子包括信用卡的刷卡紅利積點或航空公司的哩程累積等。計算型承諾是以理性的方式來評估繼續維持關係可能帶來之價值的產物，對於關係的維持是基於負面動機(Geyskens, Steenkamp, Scheer, and Kumar, 1996)，故當顧客知覺自己愈依賴供應商時，會覺得自己愈處於不利的地位，即知覺自己處於相對較依賴的一方，而賣方則擁有相對的權力，因此，顧客在雙方的關係中較著眼於投入成本與獲得效益間的理性比較，以期望從供應商方面獲取更多的好處。Lusch and Brown(1996)指出若彼此的依賴程度愈高，則交易夥伴之投機行為將讓雙方產生嚴重損失，因此，為避免此種情況發生即會形成計算型承諾。

(三)情感型承諾、計算型承諾與顧客忠誠度

學者在關係行銷研究中發現情感型承諾及計算型承諾與顧客忠誠度間有正向關聯，當雙方的承諾建立後，雙方將繼續留在關係中而不願離去(Henning-Thurau, Gwinner, and Gremler, 2002; Huang, 1998)。Roberts et al.(2003)研究亦發現，高層次關係品質中的，承諾對忠誠度有正向顯著的影響。Gruen et al.(2000)探討關係行銷活動、承諾、和會員行為關係之研究，實證結果證實，情感型承諾與計算型承諾對顧客忠誠度都有正向的影響。許鈞婷(2006)在售後服務的研究中發現承諾與顧客的忠誠意願呈顯著正向相關，即顧客對某供應商的承諾愈高，愈會提高顧客的忠誠度，並樂意向親朋好友推薦此供應商，在未來如有需要，也會向此供應商購買產品或服務。Bloemer and Odekerken-Schroder(2002)以比利時的三個城鎮中的連鎖超級市場的顧客為研究對象，研究結果指出顧客承諾會正向顯著影響顧客對商店的忠誠度。蔡瑞益(2005)以職棒品牌社群做忠誠度研究，實證結果發現情感型承諾對忠誠度有正向的影響，由此看出球迷對其所屬球隊之忠誠是基於對該球隊後援會的情感型承諾。這與球迷起初加入球隊後援會的熱情動機相契合，亦是藉由情感上的歸屬感，而建立與球隊後援會的心理連結。承諾

包括願意以短暫的犧牲換取關係的維持、發展穩定關係的慾望，顧客心理上信任之程度或雙方對於維繫關係的期望，故較高承諾會導致較高的顧客忠誠度 (Gundlach, Achrol, and Mentzer, 1995；Anderson and Weitz, 1992)。承諾為長期關係行銷的必要因素之一 (Garbarino and Johnson, 1999)。由此可知，承諾是以長遠的眼光看待彼此之關係，並促使夥伴間建立起長期夥伴關係，以獲得雙方的合作優勢 (Wilson, 1995)。

Wetzels, Ruyter, and Birgelen (1998) 在服務行銷關係研究中，發現顧客的情感型承諾對於停留於服務提供者的意圖具有顯著正向的影響。在 Li et al. (2006) 對線上供應商之再惠顧意圖研究中，發現情感型承諾會提高顧客對線上提供者之再惠顧意圖。在 Li (2002) 對網站資訊系統的持續使用意圖之研究中，發現情感型承諾對顧客持續使用網站資訊系統具有顯著正向的影響。Huang, Cheng, and Farn (2007) 在顧客對電子經紀商忠誠度的研究中，發現情感型承諾對於顧客忠誠度具有顯著正向的影響。綜合上述，當使用者對供應商有情感型承諾時，此一關係可以持續下去，並會增加對此供應商的忠誠度。

而計算型承諾係由於雙方間存在成本及利益之承諾，不是存在一般關係準則中與其他社交行為之承諾 (Gilliland and Bello, 2002)。換句話說，計算型承諾不同於情感型是承諾建立在情感的基礎上，而是以相關成本為考量的基礎。故當顧客接收到其他供應商在經濟或成本上更有利於現有供應商時，該顧客將會停止與原供應與間的關係，投向其他供應商的懷抱並與之發展關係。在 Wetzels et al. (1998) 之服務行銷關係研究中，發現顧客的計算性承諾對於其停留意圖具有顯著正向之影響。在 Li et al. (2006) 對於線上供應商之再惠顧意圖研究中，發現計算型承諾亦會增強顧客對線上供應商的再惠顧意圖。Li (2002) 在對於網站資訊系統持續使用意圖之研究中，亦發現計算性承諾對顧客持續使用網站資訊系統具有顯著正向的影響。

經上述實證研究發現，承諾與忠誠度間確實存在正向關係，意即顧客對該供應商的承諾愈高，則顧客對該供應商的忠誠度就愈高。因此，本研究提出假說如

下：

H1: 情感型承諾對顧客忠誠度有正向之影響。

H2: 計算型承諾對顧客忠誠度有正向之影響。



第四節 品牌愛慕與假說

(一) 品牌愛慕的定義：

品牌愛慕源於社會心理學中的人際愛慕。學者將人與人間的情感關係延伸到人與客體間，讓愛慕的概念擴展到行銷理論，而所謂的客體可泛指品牌、產品、廣告或商店等(Shimp and Madden, 1988)。消費者常會說他們愛上了某個品牌，Whang, Allen, Sahoury, and Zhang(2004)證實消費者與產品或品牌間的愛是存在的，但是與人際關係中的愛是有所差異的。為了深入了解此種情感，Carroll and Ahuvia(2006)和 Bergkvist and Bech-Larsen(2010)採用了新的構面”品牌愛慕”且給予定義如下：滿意度高的顧客對特定品牌的情感與情感緒的羈絆程度，其涵蓋面向包括：對品牌的歸屬感、羈絆、熱情、正面情緒、正面評價和愛情宣告。此定義有一個重要概念，即品牌愛慕是對滿意度高的消費者進行衡量的變數。與認知判斷及交易導向為主的滿意度不一樣的地方在於品牌愛慕是情感導向，同時是顧客與品牌間長期發展下的反應，顧客會主動釋出感覺並了解自己的期待(Whang et al., 2004；Carroll and Ahuvia, 2006)。以下將進一步說明品牌愛慕與滿意度的不同(Carroll and Ahuvia, 2006)：

(1) 滿意度是「認知的判斷」(Cognitive Judgment)，而品牌愛慕則是聚焦於對品牌的強烈情感(Affective)。

(2) 滿意度是「特定交易」(Transaction-Specific)的結果，品牌愛慕則是顧客與品牌長期關係承諾發展的結果。

(3) 滿意度常與「期望失驗典範」(Expectancy Disconfirmation Paradigm)連結，即顧客在購買或使用後的滿意度會依據購買或使用前的期望程度做為比較的參考；但品牌愛慕與「期望失驗」沒有連結，顧客是在沒有期待與認知的狀態下展現自身的情感。

(二) 品牌愛慕的前因後果

品牌愛慕能正面影響顧客的口碑並有更高的參與度(Carroll and Ahuvia, 2006)；

Bergkvist and Bech-Larsen, 2010), 能使顧客展現對品牌更多的付出並承擔更多的責任與行動。在 Carroll and Ahuvia(2006)的研究中, 提出導致品牌愛慕的兩個重要變數為”自我展現的品牌(Self-Expressive Brand)”及”享樂性產品(Hedonic Product)”, 認為某產品或品牌越是情感導向且其形象越符合個人特色, 越容易促使顧客對該產品或品牌產生品牌愛慕。而 Bergkvist and Bech-Larsen(2010)則擴大研究範疇, 探討”品牌認同(Brand Identification)”與”社群感(Sense of Community)”和 brand 愛慕間的關聯, 認為某品牌的顧客間的感情越好且越認同該品牌形象的顧客, 會發展出更高的品牌愛慕。

Shimp and Madden(1988)認為人與客體間的愛涵蓋渴望、喜愛、承諾與決心, 其中渴望是指顧客對特定產品或品牌抱持強烈的慾望, 顧客對於產品或品牌有時會產生類似熱情的感覺, 這種感覺相較於喜愛、承諾與決心顯得相對較為短暫; 而喜愛是一種鍾愛(fondness)或歸屬(attachment)的感覺, 有些產品提供顧客顯著的象徵意涵, 成為顧客個人認同的一部份(Schenk and Holman, 1980); 至於承諾與決心則同樣適用於顧客品牌間的關係與人際間關係。

(三) 品牌愛慕與情感型承諾

在 Konovsky and Cropanzano(1991)對情感型承諾的定義中, 顧客因偏好與供應商間的關係而願意維繫此關係, 且與其之間存在長期正面的情感; 而另有學者定義情感型承諾為以情感觀的心態與喜歡的態度, 使雙方相互承諾的一種方式及一種情感上的依附且願意與另一方綁在一起的意識(Gordon, 2003; Rhoades et al., 2001)。亦有學者提出情感型承諾是建立在組織中的一種正向對於夥伴的情感依戀(Natalie and Meyer, 1990)。故本研究提出 H3 假說如下:

H3: 品牌愛慕對情感型承諾有正向之影響。

第五節 信任、品牌信任與假說

(一)信任

1950年起，已有不少心理學家對信任進行研究並提出看法，論點多放在個人對於外在環境的反應，Rousseau, Sitkin, Burt, and Camerer(1998)提出信任是人類的一種心理狀態衍生出的行為，而產生信任則是基於相信對方會有正面的回應，因而產生期待。信任為合作的基礎點，長久以來一直被許多學者討論，Thomas(1996)認為在合作關係當中，合作對象之間有利可圖時，並不會完全考量自身的利益，而會站在關係之中雙方的立場來進行決策，因此即使我方雖無法掌控對方之圖利行為，但仍然不會將其可得利益之預測排除於考量範圍外，即是信任。而在雙方或多方進行合作之時，欲進行工作之分配，此時當交付工作的一方相信另一方有足夠能力可完成該交付之事項時，亦可稱之為信任(Sitkin and Roth, 1993)。Anderson and Weitz(1992)對「信任」提出一廣泛性定義為「某一方相信另一方採取的行動在未來將能實現其所需」。因此，Morgan and Hunt(1994)提出「信任」是一種對交易夥伴之正直(integrity)與可靠(reliability)的評判。另有學者指出「信任」是來自於夥伴間彼此的體驗，這些體驗會影響雙方的合作、公平及誠實的認知(Dwyer et al., 1987)。在其他文獻中，認為「信任」是 1.對合作對象或某類型關係中的信賴行為表現(Garbarino and Johnson, 1999) 2.交易對象間不會對另一方造成傷害(Dwyer et al.,1987) 3.對合作對象產生依賴之意願(Moorman et al., 1993) 4.對合作關係可能產生之風險承擔之意願(Smith and Barchlay, 1997)。而「信任」在行銷文獻中大致可分為二種不同型態，即顧客對某實體的 1.美意(benevolence)與 2.確實性／誠實(credibility/honesty)的信任(Kumar et al., 1995)。顧客「美意的信任」係指顧客認知供應商對顧客的福利(welfare)是關切的。Doney and Cannon(1997)依行銷學及社會心理學相關文獻提出「信任」包含二項重要因素—美意與可靠度(Credibility)；「美意」係指合作之一方真正對另一方之福利重視的程度，並具有追求共同獲利的動機。而「可靠度」係指對合作對象之文字聲明或

口頭上可靠之期望。顧客對供應商的「誠實信任」基礎，來自於顧客相信供應商是真心誠意履行其角色及供應商的言辭足以被依賴(Kumar et al., 1995; Roberts et al., 2003)。

除上所述，過去許多對於信任之研究亦依其特性將之分為二類，分別為釋出善意及承擔風險。其中釋出善意為充分表示出善意，能有助於增加合作雙方間信任的程度，當託付之一方對整體合作間要素思考為正向時，將願意選擇相信另一方不會做出有損己方之決策，而產生善意，最後達到信任(Ring and Van de Ven, 1992)。而承擔風險為當某一方對另一方具有信任，即願意將其利益交由對方處理，此也意味著交付之方必須承擔相對之風險(Baier, 1986)。另有學者提出若某方願意承受另一方所帶來的風險傷害即為信任(Rousseau et al., 1998)，而 Lewis and Weigert(1985)認為信任可分為情感上的信任與認知信任。其中在認知信任上，託付一方之信任程度是由理性層面考量，換言之，託付之一方可能因過往之合作經驗或資料搜尋來決定信任程度之高低。Williamson(1991)認為即使合作雙方具有高度之信任，仍無法完全避免可能的投機行為，從人性觀點來看，決策者的理性是有限的，幾乎不可能是完全理性，故當此類現象發生時，基於認知信任而託付之一方將會試圖多方尋找對於被託付之一方有利之資訊，以保持甚至提高雙方之信任關係。Mcallister(1995)則認為在信任當中情感與認知上是共存的，一段信任關係完全建立於理性層面，將很難加深雙方之信任感，反之若信任完全依賴情感，當被託付之一方能力不足導致無法完成被交付之工作時，長久累績下將會把雙方之信任消耗殆盡。Jones and George(1998)認為不論是何類型的信任，其中必然包含情感之層面，且更認為情感因素將進一步決定信任程度的高低。

Moorman et al.(1992)更進一步提出其看法，認為信任是在不具任何條件下，對合作對象是有信心，而且有交付之意願。Berry(2000)則認為信任在關係行銷中是相當重要的因素，當合作之雙方對彼此工作能力有所認同，進而對彼此產生信心與依賴，最後此種情感即會轉換成信任。信任亦是一種供應商與顧客間長期互動之關鍵要素，當顧客對供應商具有高度信任時，將有助於延長雙方的合作關係。

特別是在高端交易體系，若合作雙方在信任上達到一定之程度，則合作雙方將較能為長期利益共同努力(Chaudhuri and Holbrook, 2001)。有學者認為當交易雙方進行合作與互動時，有相當多變數會影響其成功，除了基本的品質外，信任亦是決定長期合作是否成功之關鍵要素(Morgan and Hunt, 1994)。

綜觀上述，縱然許多國內外學者對信任一詞持有不同之定義與解釋，然而亦皆有共同之處，即信任將影響合作過程以及合作成功與否之關鍵要素，亦是雙方長期合作成功之重要因素(Williamson, 1991)。

(二)品牌信任

品牌信任是指顧客願意信賴品牌所提供產品的品質與功能，其是由消費者知覺品牌的關懷、品質、創新三者所組成的(陳靜華, 2014)。Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, and Yague-Guillen(2003)認為品牌信任是顧客與品牌之間互動上安全感之堅持。Doney and Cannon(1997)定義品牌信任為當顧客對產品不瞭解且感到難以抉擇時，藉由其對品牌的信任來減低對品牌的不確定性。Ha and Perks(2005)定義品牌信任為顧客樂於依賴某特定品牌來達成其所指定的需求。Singh and Sirdeshmukh(2000)認為品牌信任是顧客在購買前與購買後行為間的一項關鍵中介變數，並使交易雙方關係產生緊密的連結。Chaudhuri and Holbrook(2001)的研究認為，品牌信任是指顧客願意信賴廠商，並且信任該品牌所提供的產品。信任可降低顧客心中的不確定感，因為顧客相信該品牌是值得信賴的，其所提供的產品是安全與可靠的。

Keller(2008)指出企業對於品牌信任，不僅要維持現有的客戶的信任，還要尋求新客戶的信任，而品牌信任是顧客對該品牌的一種承諾，它可能是實質性(quality)、耐用性(durability)與可靠的(reliability)，因為品牌信任是顧客購買意願的關鍵性因素，有助於發展顧客與供應商的長期關係。Sichtmann(2007)指出信任對顧客的行為有很大的影響，例如顧客面對現有和新品牌產品的選擇時，會參考其他顧客對於此新品牌的口碑。Delgado-Ballester and Munuera-Alemn(2001)認為品牌信任主要由意向性(intentionality)和可靠性(reliability)兩項要素所構成。意向

性反應出個人在情緒上的安全感，為情感和情緒的表現，是較為抽象的。此層面之信任使顧客感覺品牌是可信賴的，雖然在購買與使用產品時，發現有問題與狀況，但仍能相信未來將不會再發生先前的狀況，意即意向性可以使顧客推斷特定品牌之產品未來的表現，而並非依循先前的經驗。這除了代表信賴感及安全感外，更意謂品牌信任會使顧客願意承擔風險，可歸因於顧客對該品牌所代表價值承諾的信任。品牌信任亦具有技術性上的本質(technical nature)，關係著品牌可否滿足顧客需求的認知，即顧客相信品牌可達成其對價值上的承諾，亦代表著可靠性。同時，品牌的可靠性也讓顧客產生持續滿意的信任感。

(三)品牌信任與情感型承諾

過去曾有不少研究提出品牌信任與情感型承諾之間存在著正向之影響(Wetzels et al., 1998；Morgan and Hunt, 1994)。Doney and Cannon(1997)認為顧客對於供應商的信任或對於銷售人員的信任，都會正向影響顧客願意和供應商維持長期的情感關係。

在行銷學與社會心理學的研究中指出，在公司內適應與組織間學習的過程中，信任會被建立起來，且其具備相當高的價值，使得此關係中的兩方會強烈期望維持此關係(Hallen, Johanson, and Seyed-Mohamed, 1991；Granovetter, 1985)。

Spekman(1988)指出信任在關係交換裡是很重要的，並且將信任視為維繫關係及長期策略合作的重要基礎。因為合作夥伴間的信任是具有高度價值的，尤其是能得到夥伴的承諾是關係夥伴中的另一方渴望獲得的(Hrebiniak, 1974)。但關係承諾也是容易受損的，所以合作的一方會試圖尋找可信賴的合作夥伴。Morgan and Hunt(1994)沿用 Achrol(1991)的論點，指出信任是決定關係承諾的重要因素。在關係行銷研究中也有相同的結果，其結果指出信任會顯著影響關係承諾

(Moorman et al., 1992)。李家駒(2004)在對數位相機產業的研究中，發現品牌信任對承諾會產生顯著正向影響。在過去許多文獻中亦指出品牌信任與承諾間具有正向且直接的關係(Geyskens et al., 1996；Andaleeb, 1996；Morgan and Hunt, 1994；Ganesan, 1994；Anderson, Lodish, and Weitz, 1987；Moorman et al., 1992；Crosby,

Evans, and Cowles, 1990 ; Andaleeb, 1991) 。 Winsted and Patterson(1998)及 Sharma and Patterson(1999)的研究中也發現，信任對於關係承諾具有重要的影響。在企業網路的垂直與水平連結同時存在的關係中，也發現信任愈高，承諾也會愈高的現象(Hadjikhani and Thilenius, 2005) 。組織承諾相關文獻中也發現信任會正向影響情感型承諾的發展(Wong, Ngo, and Wong, 2002 ; Watson and Papamarcos, 2002 ; Aryee, Budhwar, and Chen, 2002) 。在供應商對顧客的關係行銷中，亦有學者發現信任對關係承諾具有正面影響(Huang, 1998) 。Shemwell, Cronin, and Bullard(1994)研究不同的服務業中發現顧客對服務提供者的信任度愈高，持續惠顧的承諾也會越高。Delgado-Ballester and Munuera-Alemn(2001)在品牌忠誠的研究中發現顧客對品牌的信任度越高，顧客的承諾也會越高。Park and Kim(2003)提出當顧客信任供應商時，顧客會認為該供應商能滿足他們的需求，進而對供應商產生情感型承諾。在關係中的信任程度越高，個體對於此關係的承諾就會越高，所以學者就認為信任會正向影響承諾(Morgan and Hunt, 1994) 。也就是說當顧客對品牌信任程度越高時，對品牌的承諾就會越高。因此，本研究提出 H4 假說如下：

H4: 品牌信任對情感型承諾有正向之影響。

第六節 依賴與假說

(一) 依賴

依賴是一種願意把自己託付給對方的行為，由於對合作夥伴有相當程度之信心，故在特定狀況下需要對方(Moorman et al., 1993)。依賴亦係在關係行為中之某一方欲達成理想中的目標而需與另一方保持關係(Frazier, 1983)，換言之，當某一方需要達成某特定目標時，若能和另一方合作才能達到或較易達成時，就會傾向與另一方建立及維持良好的關係而形成了依賴(Andaleeb, 1996)。從資源依賴理論觀點來看，當組織面對外部競爭環境與資源交換的不確定性時，會傾向與外部環境中重要的要素進行連結(Pfeffer and Salancik, 1978)，亦即縱使組織內雖可能擁有自身所屬的資源，仍會依賴其他組織之資源，換言之，依賴(dependence)可以說是在資源有限，且組織內部難以自給自足時，必須與外在環境中關鍵資源或要素控制者的組織或個人進行交換的一種動機；通常個人所掌握之資源較少於整體組織擁有之資源，因此，依照資源依賴理論，個人亦傾向具有與組織發展出依賴的動機，以達到個人所期望之結果；而此概念乃是一種相對性的程度，若雙方彼此依賴程度相同時，則存在所謂的對稱性依賴或互賴(interdependence)。Keith, Jackson, and Crosby(1990)亦提出相同之看法，即當某特定目標對於某一方相當重要時，而若有另一方可協助其達成，將會使託付之一方對於協助方產生依賴。而依賴亦可被視為合作夥伴提供重要資源的程度(Buchanan, 1992)。在過去的研究中，學者們多支持依賴是影響長期關係的重要因素(Ganesan, 1994；Smith and Barclay, 1997)。

綜合上述文獻，幾乎可以確定依賴在企業間或顧客與企業間是存在的，而依賴的程度也有學者以不同之基準來討論，其中 Pfeffer and Salancik(1978)提出了二個影響夥伴間依賴之觀點，即資源關鍵性及資源交換相對規模。

1. 資源關鍵性：掌握關鍵資源的一方能控制合作夥伴間依賴程度的高低。
2. 資源交換相對規模：合作夥伴間的資源交換相對規模若越平均則合作夥伴間

的依賴關係就越能長久且穩定。

而 Frazier and Summers(1984)亦提出當雙方的依賴關係呈現不對稱時將會影響其依賴之程度，即當資源不對稱時，將造成其中一方有較大的控制權，形成此合作雙方並非互補關係，故擁有較多關鍵資源的一方，就能控制另一方之依賴程度。而依賴程度可由下列三個觀點來判斷，分別為資源的重要性、資源使用與配置以及資源控制的集中程度。

- 1.資源重要性：此決定於該資源對組織營運之重要性，若該資源對組織營運具一定程度之影響，其依賴程度亦跟著提高。
- 2.資源使用與配置：在資源不足的情況下，該資源的使用與配置將會決定組織是否需依賴外部資源，若該資源的配置完善，則對外部資源之依賴相對較低。
- 3.資源集中程度：若關鍵要素集中掌握在少數控管者身上，則對此關鍵要素的需求者會相對較依賴，掌握資源者的控制能力也會較高，故若資源集中程度越高，則此關鍵要素需求者的依賴程度也會越高。

參考過往各學者的定義，可得知依賴在組織關係中扮演相當重要的角色，當雙方的依賴呈現對稱，將有助於組織間關係發展順利(Frazier and Summers, 1984)，反之若依賴狀況未能平衡，亦可能使組織間關係步入危機。

(二)依賴與計算型承諾

計算型承諾是以理性的方式評估與組織持續維繫關係所帶來的價值後的產物，故對於關係的維持是本於負面的動機(Geyskens et al., 1996)，換言之，當顧客認知自己越依賴供應商時，會覺得自己越處於不利的地位，即顧客會知覺自己在此段關係上相對較依賴，而供應商則會較為獨立且擁有相對的權力，因此，顧客在與供應商的互動關係中較不易有情感的投入，而是著眼於投入成本與獲得效益間做理性的比較，以期從賣方獲取更多的好處。在實證研究方面，Geyskens and Steenkamp(1995)認為依賴關係會正向影響與供應商的計算型承諾，而過去研究亦發現依賴關係越深者，越會產生計算型承諾(Wetzels et al., 1998; Geyskens et al., 1996)。Lusch and Brown(1996)亦指出若雙方的依賴程度愈高，則賣方的投機行

為與強迫行為將使雙方造成嚴重損失，因此，為避免此種情況發生將會形成計算型承諾。因此，本研究提出 H5 假說如下：

H5: 依賴對計算型承諾有正向之影響。



第七節 轉換成本與假說

(一) 轉換成本

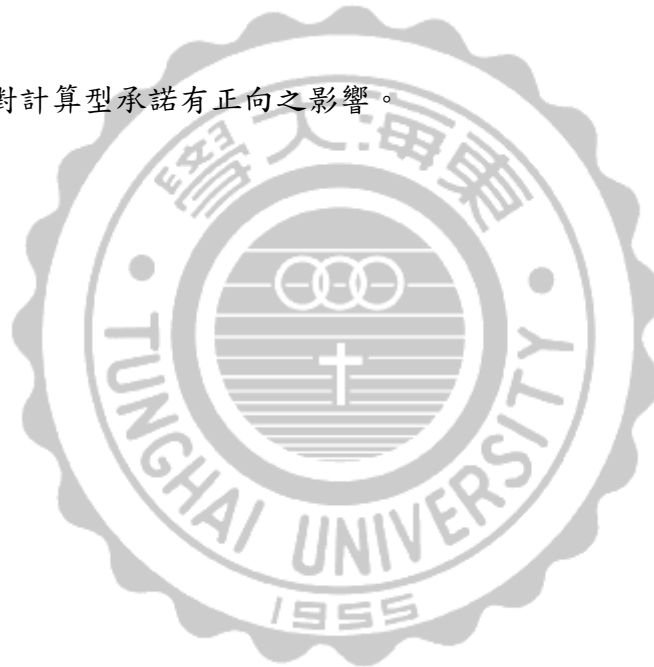
Jones, Motherbaugh, and Beatty(2000)定義轉換成本為一種移轉障礙，是顧客認知轉換購買對象或服務提供者時所必須耗費的金錢、時間與精力。Maute and Forrester(1993)亦提出顧客在轉換購買對象時存在移轉障礙，此移轉障礙即為更換供應商時產生的財務、時間或心理等方面的轉換成本，故轉換成本是避免改變心意的障礙。綜合其他各學者的看法，轉換成本包括不確定成本、轉換前搜尋及評估成本、轉換後行為及認知成本、重新學習成本、啟動成本(set-up costs)及沉沒成本、績效喪失成本、後續成本與締約成本等(Zauberman, 2003; Ranaweera and Prabhu, 2003; Jones, Mothersbaugh, and Beatty, 2002)。Burnham, Frels, and Mahajan(2003)則將轉換成本彙整為三大類：財務轉換成本、程序轉換成本及關係轉換成本。其中財務轉換成本包含金錢喪失成本及利益喪失成本。程序轉換成本包含學習成本、評估成本、經濟風險成本及啟動成本。關係轉換成本則包含品牌關係喪失成本及個人關係喪失成本。

(二) 轉換成本與計算型承諾

轉換成本被視為關係承諾的重要影響因素(Morgan and Hunt, 1994)，Keaveney(1995)在重要事件研究中發現轉換成本會阻礙顧客轉換服務的提供者，其他相關研究也證實轉換成本會正向影響顧客留存的意願(Ranaweera and Prabhu, 2003; Lam et al., 2004; Bansal and Taylor, 1999; Lee et al., 2001)。Bendapudi and Berry(1997)在基本約束關係概念中亦曾表示，顧客因為受制社會、經濟、心理成本的影響，而無法終止與服務提供者間的關係。因此計算型承諾顯示顧客會傾向留在離開原服務提供者的合理經濟成本內(Gilliland and Bello, 2002)。Andreassen and Lindestad(1998)指出若顧客可選擇的方案不多且只有少數幾個，則顧客脫離的機會就相對比較低，而相對留住的程度就會比較高，亦即若市場上競爭之供應商數量越少，且可提供替代之供應商的品質並沒有比目前的好，即會產生計算型

承諾。Colgate and Lang(2001)指出轉換成本是顧客願意再次購買與消費的一項重要的因素，因為轉換成本可以解釋為什麼顧客在想要尋求新的替代供應商之下，還願意忍受服務或產品的不滿意，繼續保持原有的消費行為。Lee and Cunningham(2001)認為轉換成本是當交易關係存在時，顧客會因交易之轉換成本越高而持續原本的供應商，也就是說顧客被目前的供應商綁住，因為轉換到其他供應商必須負擔更高的成本，所以顧客對目前的供應商就會有較高的計算型承諾。在 Wetzels et al.(1998)的服務行銷關係研究中，亦發現顧客會因離開現有的這個關係有較高的轉換成本而產生較高的計算性承諾。因此，本研究提出 H6 假說如下：

H6: 轉換成本對計算型承諾有正向之影響。



第三章、研究方法

本章主要說明本研究的研究架構、研究變數之操作型定義與其衡量之方法。因本研究採用問卷設計調查法，故也接續說明問卷設計及資料分析之方法。

第一節 研究架構

為了便於理解，首先提出研究架構來說明研究假設。如圖 4 所示，此 架構係建立在下列文獻探討之理論基礎。此架構具有三項主要特色：首先，探討情感型承諾與計算型承諾對顧客忠誠度的影響 (H1 及 H2)；其次，探討品牌愛慕與品牌信任對情感型承諾的影響 (H3 及 H4)；以及探討依賴與轉換成本對計算型承諾的影響(H5 及 H6)。

本研究目的主要以情感型承諾與計算型承諾觀點，探討拋棄式隱形眼鏡之顧客忠誠模型，研究架構如《圖 4》。

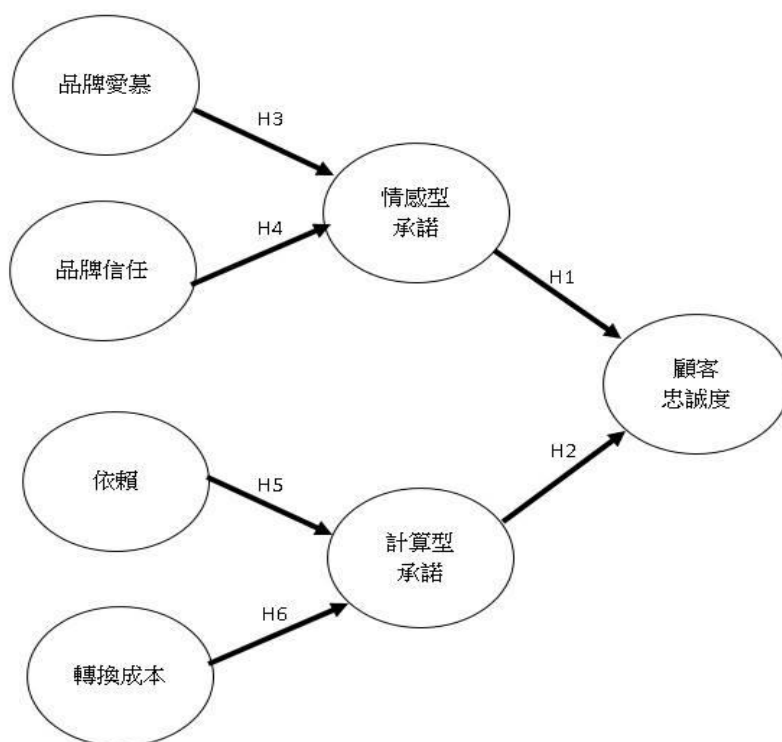


圖 4 研究架構

本研究根據文獻探討進行研究假說的推論，並發展本研究的研究架構圖，其研究目的欲探討情感型承諾與計算型承諾對顧客忠誠度之影響，品牌愛慕與品牌信任對情感型承諾之影響，依賴與轉換成本對計算型承諾之影響。故本研究假設如下說明：

H1: 情感型承諾對顧客忠誠度有正向之影響。

H2: 計算型承諾對顧客忠誠度正向之影響。

H3: 品牌愛慕對情感型承諾有正向之影響。

H4: 品牌信任對情感型承諾有正向之影響。

H5: 依賴對計算型承諾有正向之影響。

H6: 轉換成本對計算型承諾有正向之影響。



第二節 變數操作型定義與衡量

本研究的問卷內容參考許多學者相關文獻之研究結果與論點，依照本研究的內容與方向，並設立問卷語問項之衡量，將各個研究構面賦予其操作定義，其定義詳述內容分述如下《表一》所示。

《表一》 變數操作型定義

| 研究變數 | 操作型定義 | 資料來源 |
|-------|--|---|
| 品牌愛慕 | 滿意的顧客對特定品牌的熱切情感歸屬。 | Carroll and Ahuvia(2006) |
| 品牌信任 | 指顧客對該商店可靠與善意的認知，並相信該商店所做的承諾與實行的一切活動，皆以顧客福利為依歸，不會做出不利於顧客的行為。 | Anderson and Weitz(1992) |
| 依賴 | 指某一方(廠商或消費者)為了達成理想中的目標而需要與另一方(供應者)維持關係。 | Frazier(1983) |
| 轉換成本 | 消費者在轉換購買對象時，所遭遇到困難程度，移轉障礙視為改變替選供應商的心理、時間或財務等成本，成本作用是避免改變心意的障礙。 | Maute and Forrester(1993) |
| 情感型承諾 | 係指以喜歡的態度與情感觀的心態使夥伴雙方相互承諾的一種方式以及一種感情的依附及與另一方綁在一起的意識。 | Rhoades et al.(2001) Fullerton(2003) |
| 計算型承諾 | 係指一種工具性(instrument)的認知，顧客針對目前關係之投資、維繫目前關係之利益以及可能的終結成本或轉移成本，而感到必須維繫目前關係之程度。 | Kumar et al.(1994) |
| 顧客忠誠度 | 指顧客對於公司的產品、服務以及服務人員的一種認同感或歸屬感，而此種感受將會直接影響到顧客行為感受。 | Jones and Sasser(1995) |

第三節 問卷設計與抽樣調查

(一) 問卷設計

本研究之問卷共包含三個部分，分別是(1)問卷前言，(2)受測者之基本統計資料，(3)針對研究的衡量構面，包括品牌愛慕、品牌信任、依賴、轉換成本、情感型承諾、計算型承諾與顧客忠誠度之衡量問項如下《表二》所示。各問項衡量尺度採用李克特(Likert)七點尺度衡量受測者對問項的同意程度，選項分別為：非常不同意、不同意、有點不同意、沒意見、有點同意、同意、非常同意，依序給予1分至7分。

《表二》各變數問項及來源

| 研究變數 | 問項 | 資料來源 |
|------|---------------------------------------|--|
| 品牌愛慕 | 1. 我對這個隱形眼鏡品牌的喜愛，是其他品牌無法相提並論的。 | Carroll and Ahuvia (2006) |
| | 2. 我覺得這個隱形眼鏡品牌對我有很大的吸引力。 | Bergkvist and |
| | 3. 我喜愛這個隱形眼鏡品牌。 | Bech-Larsen(2010) |
| | 4. 我非常依戀這個隱形眼鏡品牌。 | |
| 品牌信任 | 1. 這個隱形眼鏡品牌是具有誠信的。 | Roberts et al.(2003) |
| | 2. 這個隱形眼鏡品牌是值得信賴的。 | Chiou, Droge, and |
| | 3. 這個隱形眼鏡品牌是可靠的。 | Hanvanich(2002) |
| 依賴 | 1. 這個隱形眼鏡品牌已經成為我生活中不可或缺的一部份。 | Fournier(1994) |
| | 2. 使用這個隱形眼鏡品牌已經變成我的生活習慣。 | Thorbjørnsen, Supphellen, |
| | 3. 使用這個品牌的隱形眼鏡讓我感覺比較有保障。 | Nysveen, and Egil (2002) Breivik, Einar, and Thorbjørnsen(2008) |
| 轉換成本 | 1. 當我想轉換其他品牌的隱形眼鏡，必須承擔更高的不確定風險。 | Dick and Basu (1994) |
| | 2. 當我想轉換其他品牌的隱形眼鏡，我將會付出許多的時間去蒐集資料。 | Burnham et al. (2003) |
| | 3. 當我想轉換其他品牌的隱形眼鏡，我將會花許多的精神去比較各品牌的優劣。 | |

| | | |
|-------------------|--|--|
| | 4. 對我而言，轉換其他隱形眼鏡品牌的成本是高的。 | |
| 情感型 承諾 | 1. 對我而言，這個隱形眼鏡品牌有特殊意義。 2. 我的生活和這個隱形眼鏡品牌有緊密的關係。 3. 我對此隱形眼鏡品牌有種歸屬感。 4. 我對這個隱形眼鏡品牌有強烈的認同感。 | Garbarino and Johnson(1999) Roberts et al.(2003) |
| 計算型 承諾 | 1. 不繼續使用這個隱形眼鏡品牌是一種損失。 2. 我覺得繼續使用此隱形眼鏡品牌是必要的。 3. 若不買這個隱形眼鏡品牌的產品，我的生活會有不便。 | Kumar et al.(1995) |
| 顧客 忠誠度 | 1. 我以後會繼續購買這個隱形眼鏡品牌。 2. 如需再購買隱形眼鏡，這個品牌仍是我第一選擇。 3. 我會鼓勵親朋好友買這個隱形眼鏡品牌。 | Yoo and Donthu (2001) |

(二) 正式問卷發放與回收

本研究之目的欲以情感型承諾與計算型承諾觀點，探討拋棄式隱形眼鏡之顧客忠誠模型。因此本研究除了在眼鏡行發放紙本問卷外，更利用網路線上問卷的方式，來進行調查以鑑定本研究議題。

本問卷發放期間自 2015 年 3 月 5 號至 2015 年 3 月 12 號止為期約一星期，利用 google 系統設計網路問卷，網路問卷回收 185 份，紙本問卷回收 150 份，總共 335 份問卷，有效回收率為 100%。

第四節 資料分析法

(一) 敘述統計分析

利用敘述統計之方法，以各項人口統計變數資料了解實際受測人口資料的背景，如男女生比例、年齡大小、教育程度的高低和月收入的多寡，並根據其所占人數與百分比來了解回收樣本的基本概況。

(二) 信度分析

信度即是測量的可靠性，檢驗本研究多個問項之構面所得出迴歸結果是否具有的一致性與穩定性，當測量誤差愈大則測量信度就愈低，因此，信度亦可是為測驗結果受測驗誤差影響的程度，若誤差不大則不同题目的得分應該趨近一致，或不同時點下，測驗分數前後一致具有穩定性。本研究採用因素負荷量(Factor Loading)、組合信度(Composite Reliability, CR)和 Cronbach's α 係數，來了解觀察題目之間項是否具有效度和信度的指標，根據 Hair, Anderson, Blake, and Tatham(1998)的建議因素負荷量值應大於 0.5 尤佳，而 Fornell and Larcker(1981)建議 CR 值應達到 0.6 以上，此外 Cronbach's α 係數應在 0.7 以上才具有內部一致性與高信度。

(三) 效度分析

效度即測量之正確性，指測驗或其他測量工具確實能夠測得其所欲測量的概念之程度，亦即反映測驗分數的意義為何，測量的效度愈高，表示測量的結果愈能顯現其測量內容的真正特徵。本文採用因素負荷量語言在構面的平均變異數(average variance extracted, AVE)進行收斂效度與區別效度進行效度的分析檢驗，(Fornell and Larcker, 1981 ; Bagozzi and Yi, 1988)建議其 AVE 值應在 0.5 以上尤佳。

(四) 相關分析

相關係數為一標準化係數，其值不受變項單位與集中性的影響，係數值介於正負一之間，本文採用 Pearson 積差相關係數矩陣作為分析研究變數間的相關程度，並檢驗變數彼此間是否存在共線性的問題。檢驗後之相關係數若為正數表示正相關；若為負數時則表示存在負相關。當其相關係數值小於 0.30 時，表是低度相關；若係數值介於 0.30 至 0.60 之間表示中度相關；而係數值若介於 0.60 至 0.90 之間，則稱為高度相關；但若等於 1 時，表示完全相關。一般而言，相關係數若大於 0.8 則會存在共線性的問題，表示模型的穩定度不足，其估計值的誤差也會因此變大，也就是說，變數之間不應該存在高度相關的情況。



第四章、實證結果分析

本文將正式問卷回收整理後來進行資料分析與假設驗證。針對回收的有效問卷建立 Excel 資料檔，並應用 SPSS18 統計分析軟體與 AMOS18 軟體作模型配適度，作為本研究資料分析的工具。第一節先進行樣本之基本資料描述分析，以便我們了解樣本的形態。第二節對問卷變數衡量問項進行驗證性因素分析，供我們了解測量結果的一致性與正確性。第三節對各變數間進行相關性分析。第四節對研究假設驗證分析結果。

第一節 樣本之基本資料描述

樣本之資本資料部分如《表三》所示，並說明如下。

(一) 性別

本文所回收所得的有效樣本觀察值共為 335 份，其中男性為 157 位和女性為 178 位，得知回收的有效問卷中女性比例多與男性，其中女性人數占總樣本為 53.1%。此研究抽樣樣本之性別比例約略符合實務上台灣隱形眼鏡的消費者性別比例。

(二) 年齡

本文所回收的問卷分佈非常平均，其中以 40 歲以上的使用者較為多數，人數占總樣本 19.1%。由於隱形眼鏡的發展約從 20 多年前開始，早期接受隱形眼鏡作為視力矯正方式的消費者現今大多亦步入 40 歲，故本研究抽樣樣本之年齡分配約略符合實務上之現況。

(三) 教育程度

本文所回收的問卷以大學比例最高，大學人數共 217 位占總樣本 64.8%，其次以高中職(含)以下人數為次高共為 79 位，占總樣本 20.9%。顯示本研究所回

收的問卷來源，主要來自於教育程度相對較高的族群，而較高教育程度族群的健康意識相對亦較高，確符合隱形眼鏡對消費者的訴求。

(四) 月收入

本文所回收樣本的收集來源主要以上班族群為主，主要分佈在月收入 30,001-50,000 元共 110 位占總樣本 32.8%，其次為 10,001-30,000 元共 94 位占總樣本 28.1%。在多種視力矯正的方式中，隱形眼鏡屬成本相對較高的方式，故其消費者以上班族為主屬合理，亦符合現今實務上的現況。

(五) 隱形眼鏡品牌

本文所回收之使用隱形眼鏡之品牌，使用博士倫佔總樣本數 34.9%，其次為其它的隱形眼鏡品牌占總樣本數 31.9%。

《表三》 樣本之基本資料描述

| 填答者基本資料 | 分類 | 人數 | 百分比 |
|---------|-----------------|-----|-------|
| 性別 | 男性 | 157 | 46.9% |
| | 女性 | 178 | 53.1% |
| 年齡 | 20 歲以下 | 46 | 13.7% |
| | 21-25 歲 | 48 | 14.3% |
| | 26-30 歲 | 60 | 17.9% |
| | 31-35 歲 | 60 | 17.9% |
| | 36-40 歲 | 57 | 17% |
| | 40 歲以上 | 64 | 19.1% |
| 教育程度 | 高中職(含)以下 | 79 | 20.9% |
| | 大學/大專 | 217 | 64.8% |
| | 碩士(含)以上 | 48 | 14.3% |
| 月收入 | 10,000 元以下 | 47 | 14% |
| | 10,001-30,000 元 | 94 | 28.1% |
| | 30,001-50,000 元 | 110 | 32.8% |
| | 50,001-70,000 元 | 50 | 14.9% |

| | | | |
|--------|-----------------|-----|-------|
| | 70,001-90,000 元 | 15 | 4.5% |
| | 90,001 元以上 | 19 | 5.7% |
| 隱形眼鏡品牌 | 嬌生 | 95 | 28.4% |
| | 博士倫 | 117 | 34.9% |
| | 愛爾康 | 16 | 4.8% |
| | 其它 | 107 | 31.9% |



第二節 信度與效度分析

本研究根據 Bagozzi and Yi(1988)所提出的衡量模式所建議的方式，進行資料的信度分析，其中選擇使用四項最常用的評鑑測量指標進行檢測，其各細項指標分述如下，藉以瞭解本研究設計之問卷問項所衡量的研究架構狀況，其研究結果顯示，本問卷各構面問項之測量指標具有良好的信度與效度。

(一) 信度分析

1. 潛在構念的組成信度(composite reliability, CR)

潛在構念的組成信度 CR 值主要由問卷所衡量問項的信度所組成。信度即是測量的可靠性，代表問項之間具有高度的相關，可視為測驗結果受測量誤差影響的程度，若 CR 值越高則代表測量的結果誤差不大，顯示出所衡量的潛在構念與測量問項相關性很高，亦即該問項越可以被測量出該構念。根據 Bagozzi and Yi (1988)研究建議潛在構念的組成信度值必須大於 0.7 以上才適合。透過《表四》知每個潛在變數的組合信度皆大於 0.7 以上，則表示正式問卷的問項具有可靠性與一致性。

潛在構念的組成信度之衡量公式如下：

$$CR = \left(\sum \text{loading} \right)^2 \div \left[\left(\sum \text{loading} \right)^2 + \sum \text{error} \right]$$

2. Cronbach's α

本文利用 SPSS18 統計軟體進行潛在構念的組成信度的分析，Cronbach's α 進行內部一致性的分析來達到問卷的正確性，一般而言，實務上採取大於 0.7 以上較佳，表示其量表越穩定，故從《表四》知皆大於 0.7 以上，達到可接受範圍，代表本研究潛在變數有達到內部一致性的標準。

(二) 效度分析

效度即是測量的正確性，針對觀測構面內所有問項對該構面的變異解釋能力，藉以衡量此一觀測構面是否具有收斂效度(convergent validity)與區別效度(discriminant validity)。本研究利用平均變異數萃取估計量(average variance extracted)和因素負荷量(factor loading)檢驗其各構面間所設計的問卷題項，是否具有收斂效度。

1. 潛在構念的平均變異萃取量(average variance extracted, AVE)

AVE 值表各測量問項對該潛在構面的平均變異解釋能力。若 AVE 值越高，則表示該潛在構念有越高的信度與收斂效度。根據 Fornell and Larcker(1981)研究建議 AVE 參考值應大於 0.5 以上，由《表四》可知各個潛在構念的平均變異萃取量皆超過或等於 0.5，顯示本文潛在構念具有統計上的信度與收斂效度。

平均變異萃取量之衡量公式如下：

$$AVE = \sum loading^2 \div \left[\sum loading^2 + \sum error \right]$$

2. 區別效度

為能夠鑑別個別差異，本研究觀察不同研究構面彼此之間的相關程度進行兩兩比較，藉以衡量各研究構面是否具有各自單一的區別效度。根據 Fornell and Larcker(1981)研究建議各構念的 AVE 值會大於構念之間的相關係數的平方值。本文將研究各構念之區別效度分析結果於《表五》來表示。

《表四》 個別項目之信效度分析表

| 研究變項 | 測量變數 | Factor Loading | Cronbach's α | CR | AVE |
|-------|------|----------------|---------------------|-------|-------|
| 品牌愛慕 | 1-1 | 0.84 | 0.905 | 0.881 | 0.651 |
| | 1-2 | 0.85 | | | |
| | 1-3 | 0.86 | | | |
| | 1-4 | 0.83 | | | |
| 品牌信任 | 2-1 | 0.86 | 0.941 | 0.882 | 0.717 |
| | 2-2 | 0.96 | | | |
| | 2-3 | 0.94 | | | |
| 依賴 | 3-1 | 0.90 | 0.858 | 0.879 | 0.711 |
| | 3-2 | 0.92 | | | |
| | 3-3 | 0.69 | | | |
| 轉換成本 | 4-1 | 0.71 | 0.864 | 0.871 | 0.633 |
| | 4-2 | 0.90 | | | |
| | 4-3 | 0.90 | | | |
| | 4-4 | 0.64 | | | |
| 情感型承諾 | 5-1 | 0.78 | 0.923 | 0.928 | 0.765 |
| | 5-2 | 0.87 | | | |
| | 5-3 | 0.92 | | | |
| | 5-4 | 0.92 | | | |
| 計算型承諾 | 6-1 | 0.88 | 0.908 | 0.909 | 0.770 |
| | 6-2 | 0.92 | | | |
| | 6-3 | 0.83 | | | |
| 顧客忠誠度 | 7-1 | 0.92 | 0.927 | 0.930 | 0.817 |
| | 7-2 | 0.93 | | | |
| | 7-3 | 0.86 | | | |

《表五》 區別效度

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7. |
|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1. 品牌愛慕 | 0.651 | | | | | | |
| 2. 品牌信任 | <i>0.504</i> | 0.717 | | | | | |
| 3. 依賴 | <i>0.554</i> | <i>0.543</i> | 0.711 | | | | |
| 4. 轉換成本 | <i>0.297</i> | <i>0.242</i> | <i>0.355</i> | 0.633 | | | |
| 5. 情感型承諾 | <i>0.501</i> | <i>0.389</i> | <i>0.621</i> | <i>0.417</i> | 0.765 | | |
| 6. 計算型承諾 | <i>0.546</i> | <i>0.338</i> | <i>0.598</i> | <i>0.359</i> | <i>0.661</i> | 0.770 | |
| 7. 顧客忠誠度 | <i>0.507</i> | <i>0.579</i> | <i>0.543</i> | <i>0.243</i> | <i>0.465</i> | <i>0.523</i> | 0.817 |

註：對角線之粗體字表 AVE 值；斜體表相關係數平方值。



第三節 相關性

本研究利用 Pearson 相關係數檢定，來了解兩兩潛在變數間的相關性，實務上，若 Pearson 相關係數大於 0.8 以上代表兩變數間存在極高的相關性，若 Pearson 相關係數小於 0.2 以下則代表兩變數間幾乎沒有關聯。本文將各潛在構念的相關係數矩陣值、平均數與標準差列於《表六》。由下表可知各個潛在構念知相關係數皆達統計水準 1% 顯著性差異，除計算型承諾與情感型承諾略大於 0.8 以外，其餘各潛在構念間的相關係數皆小於 0.8，表示存在共線性的問題較小。因此對於研究假設有初步的支持。

《表六》 相關係數矩陣

| | 平均數 | 標準差 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7. |
|----------|------|------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. 品牌愛慕 | 4.81 | 1.11 | 1 | | | | | | |
| 2. 品牌信任 | 5.26 | 1.03 | 0.71** | 1 | | | | | |
| 3. 依賴 | 4.99 | 1.13 | 0.744** | 0.737** | 1 | | | | |
| 4. 轉換成本 | 4.77 | 1.15 | 0.545** | 0.492** | 0.596** | 1 | | | |
| 5. 情感型承諾 | 4.58 | 1.26 | 0.708** | 0.624** | 0.788** | 0.646** | 1 | | |
| 6. 計算型承諾 | 4.42 | 1.28 | 0.739** | 0.581** | 0.773** | 0.599** | 0.873** | 1 | |
| 7. 顧客忠誠度 | 5.06 | 1.18 | 0.712** | 0.761** | 0.737** | 0.493** | 0.682** | 0.723** | 1 |

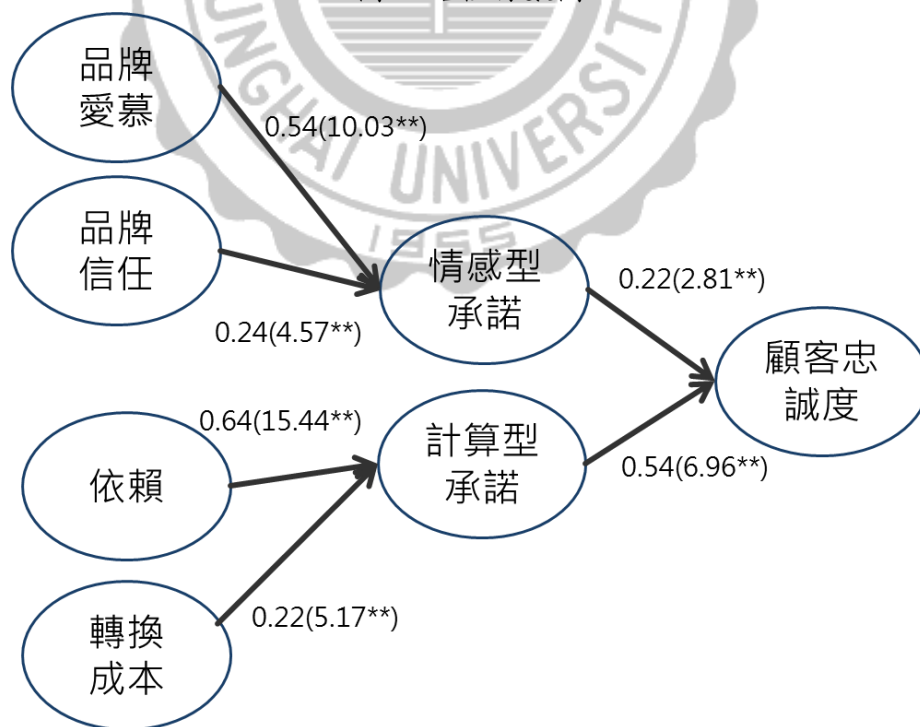
註：*P<0.05；**P<0.01

第四節 研究假設驗證分析

本研究利用 SPSS18 進行研究假設之驗證。將全數 335 份有效樣本，驗證檢定所提出的假設 1 至假設 6，並將理論假設的整體迴歸模型之路徑係數圖示於《圖六》，以及假設驗證結果彙總於《表七》，由以上之統計分析結果可知，本研究之整體型中的 6 項假設皆推論成立，同時結果也皆達顯著。

H₁ 為推論情感型承諾對顧客忠誠度有正向影響，由《圖五》和《表七》可知，情感型承諾對顧客忠誠度有顯著且正向關係($\beta=0.22$ ，t 值=2.81)，H₂ 顯示計算型承諾對顧客忠誠度有顯著正向影響($\beta=0.54$ ，t 值=6.96)；而 H₃ 指當消費者的品牌愛慕越高時，同樣地也將會使情感型承諾提高($\beta=0.54$ ，t 值=10.03)；H₄ 當品牌信任程度越高時，將會正向的影響情感型承諾($\beta=0.24$ ，t 值=4.57)。H₅ 研究結果顯示依賴與計算型承諾間亦具有正面顯著影響($\beta=0.64$ ，t 值=15.44)；而 H₆ 顯示轉換成本與計算型承諾間呈現正向顯著影響($\beta=0.22$ ，t 值=5.17)。

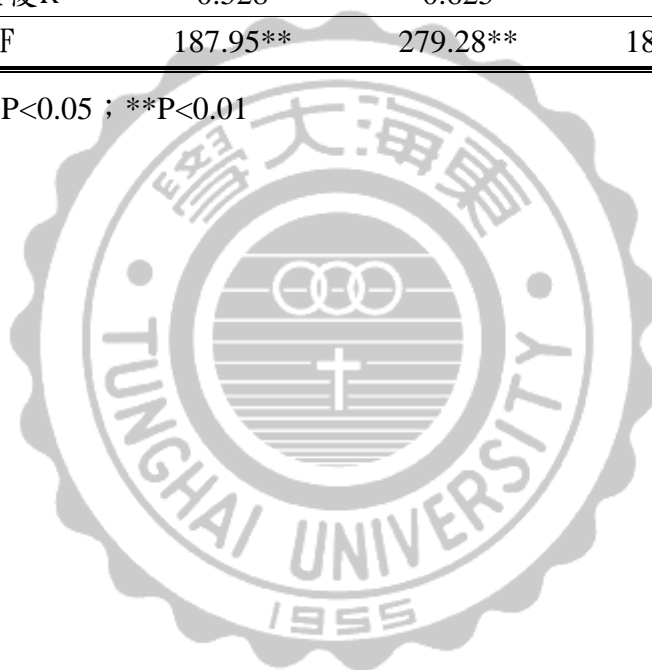
圖 5 路徑係數圖



《表七》迴歸分析結果

| 自變數 \ 依變數 | 情感型承諾 | 計算型承諾 | 顧客忠誠度 |
|-------------------|---------------|---------------|--------------|
| 品牌愛慕 | 0.54(10.03**) | | |
| 品牌信任 | 0.24(4.57**) | | |
| 依賴 | | 0.64(15.44**) | |
| 轉換成本 | | 0.22(5.17**) | |
| 情感型承諾 | | | 0.22(2.81**) |
| 計算型承諾 | | | 0.54(6.96**) |
| R ² | 0.531 | 0.627 | 0.533 |
| 調整後R ² | 0.528 | 0.625 | 0.53 |
| F | 187.95** | 279.28** | 189.62** |

註：*P<0.05；**P<0.01



第五章 結論與建議

本研究之主要目的在於探討台灣拋棄式隱形眼鏡之品牌忠誠度的建立受那些因素影響。根據研究動機、目的及文獻探討所發展出之文獻架構，透過問卷調查方式蒐集所需的資訊，經過第四章之統計分析，將於本章對研究結果進行結論並提出建議與限制，其中共包括三個小節，分別為於第一節彙整分析所得之結果，並於第二節提出其管理意涵與實務上的建議，最後於第三節則探討本研究可能存在之限制，並提出對後續人員之建議。

第一節 研究發現與結論

(一)情感型承諾與計算型承諾對顧客忠誠度之影響

本研究結果顯示情感型承諾與計算型承諾對顧客忠誠度均有正向之影響，即顧客與品牌之間相互的情感型承諾越高或顧客對某品牌有越高的計算型承諾存在時，均會對顧客的忠誠度產生越高的正向影響。在 Wetzels et al.(1998)之服務行銷關係研究中，發現顧客的情感性承諾對於停留於服務提供者的意圖具有顯著正向影響，另一方面，在 Li(2002)對於網站資訊系統持續使用意圖之研究中，亦發現計算性承諾對持續使用網站資訊系統具有顯著正向影響。均與本研究結果一致。

(二)品牌愛慕與信任對情感型承諾之影響

本研究結果顯示品牌愛慕與信任對情感型承諾均有正向之影響，亦即顧客因偏好與某品牌的關係而願意維繫此關係，進而與其之間存在有正面且長期的情感，促使雙方以喜歡的態度與情感觀的心態產生情感型承諾，而顧客若對某品牌有越高的信任，則顧客對該品牌的情感型承諾也會越高。Natalie and Meyer (1990)提出情感型承諾是建立在關係人之間的情感依戀，而 Li et al.(2006)將承諾模型用在使用網站方面的研究中，發現顧客的信任對於情感型承諾有正向影響。均與本研究結果一致。

(三)依賴與轉換成本對計算型承諾之影響

本研究結果顯示顧客對某品牌的依賴或轉換成本對計算型承諾均有正向之影響，即當顧客知覺自己愈依賴某品牌時，愈容易經由理性的方式評估感受到必須維繫目前關係之程度而產生計算型承諾，而若顧客認知要終止與某一品牌關係而轉換至新的品牌會有很高的轉換成本時，顧客會重視與該品牌持續維繫關係而產生較強的計算型承諾。Geyskens and Steenkamp(1995)的實證研究發現依賴關係會正向影響與廠商的計算型承諾。而 Bowen and Shoemaker(2003)提出的服務關係模式中，以高級旅館的顧客為對象，實證結果顯示轉換成本會正向影響計算型承諾，亦即當顧客知覺轉換成本越高時，對旅館的計算型承諾越高。均與本研究結果一致。



第二節 管理意涵

近年來，拋棄式隱形眼鏡產業在多家本土製造商的加入後競爭更為激烈，各廠商為求提昇自身競爭力，無不使出渾身解數，除了加強研發，以創造及滿足顧客更進一步的需求外，更重要的是如何留住其現有顧客，因此提高顧客忠誠度是目前各廠商積極探討的議題。故本研究整理國內外相關的文獻，針對品牌愛慕、品牌信任、依賴、轉換成本、情感型承諾、計算型承諾以及顧客忠誠度間的關係進行分析，藉此達到了解顧客願意停留在現有品牌之關鍵要素。首先回顧一下本研究之幾項重要結論，包括，顧客對品牌的愛慕及信任對情感型承諾產生正向影響，而顧客對品牌的依賴及轉換成本對計算型承諾有正向影響，情感型承諾與計算型承諾均對顧客忠誠度有正向之影響。

根據本研究之結論，提出以下幾點建議，做為台灣拋棄式隱形眼鏡品牌廠商在品牌經營上之參考，以提昇顧客忠誠度：

一、確認品牌之定位，提昇顧客的品牌愛慕

要提昇顧客對品牌的愛慕之情，首先即需得到顧客對品牌的認同。具體作法是品牌需先清楚設定其目標顧客族群，並以符合此目標顧客的語言及個人特色的形象與其溝通，令其產生歸屬感及認同感，進而產生對品牌的愛慕而提昇顧客的情感型承諾。

二、建立專業及公益形象，提升顧客對品牌的信任

隱形眼鏡雖為非侵入性醫療器材，但對多數消費者而言，對於此類置入眼睛之產品仍較會依從專業人員的指導或選擇較有信譽的品牌。在受限制的廣告行銷之下，建議廠商可藉由傳達給消費者的衛教訊息及積極參與相關公益活動，建立顧客對其品牌的信任，亦可提昇顧客的情感型承諾。

三、強化新產品的研發，提高顧客對品牌的依賴與轉換成本

隱形眼鏡的功能除了在基本的視力矯正外，近年來也發展出更高層次或不同功能的產品，創造出全新的顧客需求。品牌廠商應著眼於新功能產品的研發，開

發出可創造及滿足顧客需求而與競爭品牌具差異化的新產品，促使顧客對該品牌產品產生依賴及較高的轉換成本，提高顧客對品牌的計算型承諾。



第三節 研究限制與未來研究方向

本研究假設雖經實證並得到驗證，但在過程中仍有些困難與限制，並對研究未盡之處提出建議，茲說明如下：

一、抽樣限制

受限於研究時間、人力與經費，本研究之問卷資料採便利抽樣方式，係透過問卷調查蒐集之樣本資料，並未針對母體進行隨機抽樣，受訪者可能無法代表所有消費族群，同時亦可能因受訪者心情、意願及個人特質的差異，分析結果可能僅代表具較高配合意願之受訪者意見，故可能影響本研究的精確度。而在抽樣設計上已儘可能克服，包含發放對象儘可能涵蓋各年齡層及不同教育程度，希望能將樣本的偏差降至最低。

二、研究構面涵蓋不足

本研究依相關文獻，設定品牌愛慕、品牌信任、依賴、轉換成本、情感型承諾、計算型承諾等構面，進行顧客忠誠度主要影響因素之探討，惟經實證驗證，尚有其他構面，例：通路關係及行銷手法等亦可能影響品牌忠誠度之建立。另由於網路的普及化，資訊來源已不再受限於平面媒體、電子媒體或店舖，且網路資訊相較於其他資訊來源，更具散播性及時效性，對消費者購買決策的影響愈來愈大，故網路資訊來源對消費購買行為之影響亦應列入考量。

三、不同構面之相互影響

從構面間的相關係數看來，各構面間似乎都存在一定程度的相關性。建議未來之研究可在研究架構中，針對不同構面的路徑加以考量及驗證其相互影響程度，以為實務及學術上提供進一步的貢獻。

四、不同族群間之差異

本研究系針對所有回收之有效問卷的使用者做整體分析，然而對於不同族群，例如不同品牌、性別或年齡層的顧客其在各構面間的相互影響關係或有不同，故建議未來研究可更深入探討。

綜上所述，期待後續研究者可進一步擴大研究範圍，包括在資料蒐集上能採取更大規模之隨機抽樣。其次，儘可能將本研究未涵蓋之其他構面納入，例：行銷策略、通路關係及資訊來源等，再者能在研究架構中之不同構面路徑之影響加以驗證，同時能進一步探討不同族群間顧客忠誠度影響因素的差異，以期研究結果對拋棄式隱形眼鏡品牌之經營能提供更大的貢獻。



參考文獻

1. 王素珠(2012)。配戴隱形眼鏡之國中生對隱形眼鏡配戴知識態度行為及其相關因素研究—以臺北市三所國中為例，國立臺灣師範大學健康促進與衛生教育學系碩士論文。
2. 王榆樑(2007)。限制廣告之商品的行銷策略探討：以博士倫隱形眼鏡商品為例，臺灣大學管理學院碩士在職專班商學組碩士論文。
3. 石川弘(2006)。圖解改善視力一本通。台北：麥田。
4. 朱永正。(2010)。促銷方式對消費者知覺價值，購買意願與忠誠度影響之研究：以屈臣氏連鎖藥妝店為例(未出版之碩士論文)。國立中山大學，高雄市。
5. 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，國立台灣成功大學管理學院高階管理碩士在職專班碩士論文。
6. 吳義勝(2005)。隱形眼鏡產業概況，產業調查與技術季刊。交通銀行徵信處。153，137-143。
7. 李家駒(2004)。兩岸青年之品牌信任對購買意圖影響之研究：以數位相機為例。中央大學資訊管理研究所碩士論文。桃園。
8. 林道燊(2008)。隱形眼鏡產業發展概況。臺灣工業銀行。8，1-6。
9. 孫德修、趙正敏、陳家祥、張煌基(2011)。團體套裝旅遊消費者之消費體驗、滿意度與忠誠度關係之研究。顧客滿意學刊，7(1)，23-54。
10. 許鈞婷(2006)。售後服務滿意對忠誠意願影響之研究-以信任及承諾為中介變數(未出版之碩士論文)。國立高雄第一科技大學，高雄市。
11. 陳靜華(2014)。上市櫃旅行社品牌形象與品牌信任對消費者購買意願影響之研究。世新大學觀光學系碩士學位論文，台北。
12. 蔡瑞益(2005)。職棒品牌社群忠誠研究-關係投資模式的驗證(未出版之碩士論文)。國立高雄第一科技大學，高雄市。
13. Achrol, R. S. (1991). Evolution of the marketing organization: New forms for turbulent environments. *Journal of Marketing*, 55(4), 77-93.
14. Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2005). The effects of self-construal and commitment on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 841-849.
15. Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
16. Andaleeb, S. S. (1991). Trust and dependence in channel relationships: Implication for satisfaction and perceived stability. In *AMA Summer Educators Conference Proceedings*, 249-250.
17. Andaleeb, S. S. (1996). An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: The role of trust and dependence. *Journal of Retailing*, 72(1), 77-93.

18. Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
19. Anderson, E., Lodish, L. M., & Weitz, B. A. (1987). Resource allocation behavior in conventional channels. *Journal of Marketing Research*, 24(1), 85-97.
20. Aryee, S., Budhwar, P. S., & Chen, Z. X. (2002). Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: Test of a social exchange model. *Journal of Organizational Behavior*, 23(3), 267-285.
21. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
22. Baier, A. (1986). Trust and Antitrust. *Ethics*, 96(2), 231-260.
23. Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (spsm) a model of consumer switching behavior in the services industry. *Journal of Service Research*, 2(2), 200-218.
24. Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
25. Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
26. Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
27. Bloemer, J. M. M., & Odekerken-Schröder, G. J. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 15, 68-80.
28. Bowen, J.T. and Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 31-46.
29. Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443-472.
30. Buchanan, L. (1992). Vertical trade relationships: The role of dependence and symmetry in attaining organizational goals. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 65-75.
31. Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
32. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
33. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust

- and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
34. Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.
 35. Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
 36. Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-82.
 37. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/2), 1238-1258.
 38. Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
 39. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
 40. Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations : Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800.
 41. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
 42. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
 43. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
 44. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
 45. Frazier, G. L. (1983). Interorganizational exchange behavior in marketing channels: A broadened perspective. *Journal of Marketing*, 47(4), 68-78.
 46. Frazier, G. L., & Summers, J. O. (1984). Interfirm influence strategies and their application within distribution channels. *Journal of Marketing*, 48(3), 43-55.
 47. Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
 48. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

49. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
50. Geyskens, I., & Steenkamp, J. B. (1995). An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment. In *Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy*, 351-371.
51. Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303-317.
52. Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002). Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
53. Gordon, F. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333.
54. Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
55. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509-514.
56. Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
57. Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
58. Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-453.
59. Hadjikhani, A., & Thilenius, P. (2005). The impact of horizontal and vertical connections on relationships' commitment and trust. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(3), 136-147.
60. Hair, J. F., Anderson R. E., Black, W. C., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis: With readings* (5th ed.) upper saddle river, NJ: Prentice-Hall.
61. Hallen, L., Johanson, J., & Seyed-Mohamed, N. (1991). Interfirm adaptation in business relationships. *Journal of Marketing*, 55(2), 29-37.
62. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.

63. Hrebiniak, L. G. (1974). Effects of job level and participation on employee attitudes and perceptions of influence. *Academy of Management Journal*, 17(4), 649-662.
64. Huang, G. H. (1998). A hybrid inexact-stochastic water management model. *European Journal of Operational Research*, 107(1), 137-158.
65. Huang, L. T., Cheng, T. C., & Farn, C. K. (2007). The mediating effect of commitment on customer loyalty towards e-brokerages: An enhanced investment model. *Total Quality Management*, 18(7), 751-770.
66. Huang, P. F. (1998). Relationship marketing: Investigation into consumers' initiation, maintenance, and adjustment/disengagement of marketing relationships. (Doctoral dissertation, University of Mississippi).
67. Raj G. Javalgi, R., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: Implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
68. Jones, G. R., & George, J. M. (1998). The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork. *Academy of Management Review*, 23(3), 531-546.
69. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of retailing*, 76(2), 259-274.
70. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
71. Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why satisfied customers defect? *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
72. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
73. Keith, J. E., Jackson, D. W. Jr., & Crosby, L. A. (1990). Effects of alternative type of influence strategies under different channel dependence structures. *Journal of Marketing*, 54(3), 30-41.
74. Keller, K. E. (2008). *Need to know*, NY: the McGraw-Hill companies, Inc.
75. Konovsky, M. A., & Cropanzano, R. (1991). Perceived fairness of employee drug testing as a predictor of employee attitudes and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 76(5), 698-707.
76. Kumar, N., Hibbard, J. D., & Stern, L. W. (1995). The nature end consequences of marketing channel intermediary commitment. *Report-Marketing Science Institute Cambridge Massachusetts*, 25-26.
77. Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3),

- 348-357.
78. Lam, Y. S., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs : An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
 79. Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
 80. Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-30.
 81. Lewis, D. J., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.
 82. Li, D. (2002). Website? Investigating the continuous use of information systems from a relationship perspective. Unpublished Doctoral Dissertation, Texas Tech University, TX, USA.
 83. Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific website? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105-141.
 84. Lusch, R. F., & Brown, J. R. (1996). Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels. *Journal of Marketing*, 60(4), 19-38.
 85. Maute, M. F., & Forrester, W. R. (1993). The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 219-247.
 86. Mcallister, D. J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organization. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
 87. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
 88. Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research : The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
 89. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
 90. Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
 91. Natalie, A. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.

92. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
93. Park, C. W., & Kim, Young-Gul. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
94. Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). The external control of organizations: A resource dependence perspective. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
95. Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.
96. Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
97. Rhoades, L., Eisenberger, R., & Armeli, S. (2001). Affective commitment of the organization: The contribution of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 825-836.
98. Ring, P. S., & Van de Ven, A.H. (1992). Structuring cooperative relationships between organizations. *Strategic Management Journal*, 13(7), 483-498.
99. Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of marketing*, 37(1-2), 169-196.
100. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
101. Schenk, C. T., & Holman, R. H. (1980). A sociological approach to brand choice: The concept of situational self image. In *Advances in Consumer Research*, 7(1), 610-614.
102. Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 151-170.
103. Shemwell, D., Cronin, J., & Bullard, W. (1994). Relational exchanges in services: An empirical investigation of ongoing customer service-provider relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 5(3), 57-68.
104. Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168.

105. Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9), 999-1015.
106. Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
107. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B.(2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
108. Sitkin, S. B., & Roth, N. L. (1993). Explaining the limited effectiveness of legalistic remedies for trust/distrust. *Organization Science*, 4(3), 367-392.
109. Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.
110. Spekman, R. E. (1988). Strategic supplier selection: Understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*, 31(4), 75-81.
111. Thomas, C. W.(1996). Maintaining and restoring public trust in government agencies and their employees. *Administration and Society*, 30(2), 166-193.
112. Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., & Egil, P. (2002). Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 17-34.
113. Watson, G. W., & Papamarcos, S. D. (2002), Social capital and organizational commitment. *Journal of Business and Psychology*, 16(4), 537-552.
114. Wetzels, M., De Ruyter, K., & Van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4-5), 406-423.
115. Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 320-327.
116. Williamson, O. E. (1991). Comparative economic organization: An analysis of discrete structural alternatives. *Administrative Science Quarterly*, 36(2), 269-296.
117. Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
118. Winsted, K., & Patterson, P. G. (1998). Internationalization of services: The service export decision. *Journal of Services Marketing*, 12(4), 294-309.
119. Wong, Y. T., Ngo, H. Y., & Wong, C. S. (2002). Affective organizational commitment of workers in Chinese joint ventures. *Journal of Managerial Psychology*, 17(7), 481-499.
120. World Health Organization (2006). Blindness and visual impairment. World Health Organization on the World Wide Web:

http://www.who.int/features/factfiles/vision/01_en.html.

121. Wray, B., Palmer, A., & Bejou, D. (1994). Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 28(10), 32-48.
122. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
123. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty : A structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
124. Zauberan, G. (2003). The intertemporal dynamics of consumer lock-in. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 405-419.



附錄一

親愛的受測者，您好：

感謝您在百忙之中填寫該份問卷，此問卷研究目的主要探討【台灣地區隱形眼鏡品牌使用習性】，您的填答將有助於學生順利完成本研究，萬分感謝。

以下您所填寫的內容，僅作為學術研究分析之用，基於學術倫理保護個人隱私，對於您的填答資料絕不對外公開，亦絕不會另做他用或揭露個別填答資訊，敬請安心填寫，最後誠摯地感謝您在百忙之中能撥冗協助填答本問卷！

敬祝 鴻圖大展 事事順心

東海大學高階經營專班-碩士班

指導教授：謝俊魁博士

研究生：涂光杰敬啟

第一部份 受測者基本資料

1. 請問您的性別是：男 女
2. 您的年齡是：20歲(含)以下 21-25歲 26-30歲 31-35歲 36-40歲
40歲以上
3. 您的教育程度是：高中職(含)以下 大學/大專 碩士(含)以上
4. 您的月收入是：10000元以下 10000-30000元 30000-50000元
50000-70000元 70000-90000元 90000元以上
5. 您目前使用的隱形眼鏡品牌是：嬌生博士倫愛爾康其他_____

下列填答，請依據您目前使用的隱形眼鏡品牌填寫

第二部份

| 題項 | 非常不同意 | 不同意 | 有點不同意 | 普通 | 有點同意 | 同意 | 非常同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我對這個隱形眼鏡品牌的喜愛，是其他品牌無法相提並論的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我覺得這個隱形眼鏡品牌對我有很大的吸引力。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我喜愛這個隱形眼鏡品牌。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我非常依戀這個隱形眼鏡品牌。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 這個隱形眼鏡品牌是具有誠信的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 這個隱形眼鏡品牌是值得信賴的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 這個隱形眼鏡品牌是可靠的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 這個隱形眼鏡品牌已經成為我生活中不可或缺的一部份。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 使用這個隱形眼鏡品牌已經變成我的生活習慣。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 使用這個品牌的隱形眼鏡讓我感覺比較有保障。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 當我想轉換其他品牌的隱形眼鏡，必須承擔更高的不確定風險。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 當我想轉換其他品牌的隱形眼鏡，我將會付出許多的時間去蒐集資料。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 當我想轉換其他品牌的隱形眼鏡，我將會花許多的精神去比較各品牌的優劣。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 對我而言，轉換其他隱形眼鏡品牌的成本是高的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 對我而言，這個隱形眼鏡品牌有特殊意義。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 我的生活和這個隱形眼鏡品牌有緊密的關係。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 我對此隱形眼鏡品牌有種歸屬感。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | | | |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 18. 我對這個隱形眼鏡品牌有強烈的認同感。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 不繼續使用這個隱形眼鏡品牌是一種損失。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 我覺得繼續使用此隱形眼鏡品牌是必要的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. 若不買這個隱形眼鏡品牌的產品，我的生活會有不便。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. 我以後會繼續購買這個隱形眼鏡品牌。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. 如需再購買隱形眼鏡，這個品牌仍是我第一選擇。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. 我會鼓勵親朋好友買這個隱形眼鏡品牌。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

