

# 品牌形象、產品品質及口碑傳播 對眼鏡購買意願之影響

## THE INFLUENCES OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND WORD OF MOUTH COMMUNICATION ON CONSUMER BEHAVIOR OF THE SELECTION OF EYE GLASSES

林淑芳\*

元培醫事科技大學企管系副教授

張書菁

元培醫事科技大學視光系講師

**Shu-Fang Lin**

*Associate Professor, Department of Business Administration,  
Yuanpei University of Medical Technology*

**ShuJi Chang**

*Lecturer, Department of Optometry,  
Yuanpei University of Medical Technology*

### 摘要

面對競爭者不斷增加的趨勢，眼鏡業者須要了解消費者的眼鏡選擇行為，以創造出符合消費者需求的經營模式，以利企業永續經營。眼鏡相關商品與一般性的商品對消費者在選擇上是否有差異是值得探討的。因此，本研究以品牌形象、產品品質及口碑傳播為研究架構，來探討對消費者在選擇眼鏡時的消費行為。本研究將針對年滿 20 歲以上且近六個月內曾經至眼鏡行之消費者為研究對象，本研究共回收 297 份有效問卷，回收的問卷以描述性統計、迴歸分析進行假設驗正。本研究結果顯示，眼鏡業的消費行為與一般性的消費行為不同。眼鏡業的品牌形象對購買意願有正向影響、品牌形象對口碑傳播有正向影響、口碑傳播對購買意願有正向影響、產品品質對購買意願有正向影響以及產品品質對口碑傳播有正向影響，本研究亦發現口碑傳播中介品牌形象

---

\*通訊作者，地址：新竹市元培街 306 號，電話：0983-161236

E-mail：lucyslin@gmail.com

象與購買意願之間的關係。本研究之結果，可作為眼鏡相關產業的經營及未來發展的依據，最後本研究也提出管理意涵及研究限制。

**關鍵字：**消費者行為、購買意願、品牌形象、口碑傳播

## ABSTRACT

To achieve sustainable operations under ever-intensifying competition in the optical industry, business owners shall develop an in-depth understanding on consumer's behaviors in choosing glasses, thereby creating a business model that meets the needs of consumers. Whether glasses-related products are different from general goods in terms of consumers' choice? How are they different? These are issues worth exploring. This study examines consumers' behavior in choosing glasses through the lens of brand image, product quality, and word-of-mouth communication. Consumers who are aged of 20 years and above and have visited glasses shops in past six months have been surveyed with regard to their consumption behaviors choosing glasses. A total of 297 valid questionnaire responses were collected in this study. Analytical results show that there are indeed differences in consumers' behaviors in the optical industry compared to general consumption industries. The results indicate that brand image has a positive impact on purchase intention and word-of-mouth communication, word-of-mouth communication has a positive impact on purchase intention, and product quality has a positive impact on purchase intention and word-of-mouth communication. The findings of this study may be used as a guideline for current and future business operations in the optical industry. Finally, this study provides insights on management implications.

**Keywords:** Consumer Behavior, Purchase Intention, Brand Image, Word of Mouth Communication

## 壹、緒論

眼鏡產品的選擇與一般性產品的選擇對消費者來說有相似性，但也有一些差異性。一般來說，消費者購買眼鏡的時機點，通常是因為視力矯正的需要，因此，比較難單以價格做為單一考量因素（陳琮浩，2009），這是與一般性產品選擇時不同之一。台灣於 2016 年通過驗光人員法，使得從事驗光工作者須通過國家考試並領有執業執照，方得從事驗光相關工作，使得驗光的工作從一般性的工作變成醫事工作，這是眼鏡銷售與一般產品不同之二。眼鏡產品裝配好後需要當事人到場試戴確認合適性，較難透過他人代為購買，這是不同之三。眼鏡產品的消費時機除了眼鏡產品損壞以外，視力改變（如度數的增加或減少）都需要重新驗光或配鏡。因此，從以上的屬性上來說，眼鏡產品選擇不似一般性產品選購，消費者在選購時除了要考慮自己對產品的喜好之外，尚須考慮視光上的需求。因此，本研究想針對消費者在眼鏡產品選購上的行為進行相關研究。

品牌形象是公司形象、產品的使用經驗、宣傳廣告、服務範圍等各種資訊的整體觀感（Randall, 1997）。消費者在面臨市光產品的需求時，首先考慮去哪裡進行驗光配鏡。因此，連鎖眼鏡店或是單店的選擇會受到消費者本身對自身過去配鏡經驗、對產品的期望及服務的期許及對單店及連鎖企業的整體印象的影響等。眼鏡產品的種類五花八門，材質也有很大的差異，因此產品的品質也是消費者購買時的考量因素之一。林苑暉、盧彥丞、劉廣亮與葉佳聖（2015）研究發現，產品品質對於購買意願的影響很明顯。Richardson, Dick, and Jain（1994）等三位學者也指出，顧客對不熟悉的產品，判斷其品質的方式較常來自於外部線索，如價格、包裝、名稱等。以眼鏡產品為例，外觀可判斷品質的線索有：鏡框、鏡架、鏡片、磨鏡片及鏡架上的圖案或是文字等都與眼鏡產品品質有相關，這些產品品質是否影響消費者選購眼鏡，值得探討。口碑傳播會影響其他人採購的意願，因為口碑是他人的使用經驗及對產品的感受或是接受的服務經驗而來，因此口碑傳播會影響消費者對店家的信任度，但是口碑的影響程度也會受到口碑訊息的數量而不同。根據朱永蕙、劉嘉麒（2017）購買意願會受到口碑傳播的影響，但是口碑會受品牌形象與服務品質的影響。因此，本研究推論在某些情況下，眼鏡產品品質（如驗光技術、眼鏡鏡框品質）也可能在口碑與再購意願中有調節效果。綜合以上，本研究的目地有（1）探討品牌形象、產品品質及口碑傳播對消費者選擇眼鏡行為的影響。（2）探討口碑傳播在品牌形象與購買意願間的中介效果。（3）探討眼鏡產品品質在口碑傳播與再購意願間是否有調節效果。（4）根據研究結果，對視光產業的經營者提供行銷策略及管理實務的建議。

## 貳、文獻探討與假設建立

### 一、品牌形象

品牌形象是大眾進行購買決策的主要參考訊息來源，是預估品質的參考重點(Rao & Monroe, 1989)。

品牌形象是某一品牌為消費者的記憶產生聯想並有所連結(Keller, 1993)。品牌形象有助於消費者比對出各式各样的產品及提供的服務，以增加搜尋效率並且提供保證。學者(Biel, 1992; Aaker, 1996; Shukla, 2011)認為品牌形象由以下三種附屬形象構成：使用者自身的形象、產品或服務本身的形象、產品或服務供應者的形象及企業本身的形象。總之，品牌形象是企業經由自身的經營加上行銷廣告，而創造給消費者的某種具有辨識度的印象，使消費者在進行消費時的參考依據之一。Park, Jaworski, and MacInnis(1986)將品牌形象分為功能性形象(Functional image)、象徵性形象(Symbolic image)及經驗性形象(Experiential image)。功能性形象是指產品主要以解決消費者的實際需求為主要考慮。象徵性形象則是指產品主要是滿足消費者內在的需求如自我形象、社會地位等。經驗性形象則是指產品可以帶給消費者新的感官的刺激或是提供多變化的愉悅感。李春長(2009)的研究發現，品牌形象對消費者的態度有正向的影響關係，消費者對品牌的認知並不僅來自於產品，還包含象徵性的屬性。

### 二、產品品質

Zeithaml(1988)認為，品質是人們對於具形體的物品或勞務的評判，感覺付出的犧牲合理時，則會做出採買的判斷。產品品質涵蓋(1)產品特性：如產品內部構造、外觀及配備等。(2)產品利益：如經濟性、舒適性、操控性及安全性等。(3)產品形象：如身分地位的形象、豪華性及價格等(Lefkoff-Hagius & Mason, 1993)。Garvin(1983)及陳映君(2009)將產品品質分為功能性品質與技術性品質。功能性品質的定義為：產品使用優良材料製造、產品保固條件好、產品外觀美形有質感、產品耐用、產品提供良好的視力(覺)品質。技術性品質的操作型定義為：服務人員具備眼鏡產品的專業知識、服務人員的驗光具備專業技術、服務人員具備關於眼鏡產品應有的技術(例如：調整鏡框)、在約定的時間內提供其所承諾的服務、服務人員所規劃的產品選擇及鏡框組合具吸引力。眼鏡產品種類多，品質的高低也不相同，一般可以從鏡框品牌、材質(金屬、鋁合金、塑膠)、設計感(或聯名款)、外觀造型(有無邊框)等在價格上有很大的級距差異。根據林苑暉、盧彥丞、劉廣亮與葉佳聖(2015)，產品品質對於購買意願及滿意度的影響力強度明顯。Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, and Ahmed

(2015) 的研究也發現，顧客知覺品質對購買意願有正向的影響。

### 三、口碑傳播

口碑傳播的概念最早由 Arndt (1967) 所提出，企業或是個體透過口耳相傳的方式，傳播訊息者與接收訊息者進行資訊的溝通。口碑通常是快樂或新鮮的經驗，才比較會推薦給別人 (Anderson, 1998)，因此口碑是一種自然產生的宣傳方式 Lewis and Bridger (2001)。口碑是最常見的外在資訊來源，在影響消費者對於產品和品牌的判斷上具有重要影響力 (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006)。Harrison-Walker (2001) 和 Derbaix and Vanhamme (2003) 認為，口碑相對容易讓人採信，更能影響人們的態度和作為。相較於其他的行銷活動，口碑更容易引起消費者的注意 (Hughes, 2005)。而在購買的決策過程中，口碑的特殊性佔多數的百分比 (廖淑伶, 2007)。口碑傳播延伸到網路，便形成網路口碑；故本研究之口碑傳播包含；傳統口碑以及網路口碑。李正文、劉晏尚 (2007) 的研究指出顧客會較願意與他人談論以及傳達產品或服務佳的口碑的資訊，必須是具有正向的經驗或是對該品牌具有一定的信任程度。就是眼鏡店，口碑傳播也是重要的。李啟誠、李羽喬 (2010) 指出過去在口碑的研究方面主要是探討影響口碑的因素，但是對於口碑對購買意願的影響則較少，因此本文將針對這一面進行研究。同時，因為前面也探討產品品質對消費者購買決策的影響，因此本文也想探討產品品質在口碑傳播與購買意願中是否具有調節效果。

### 四、眼鏡購買意願

購買意願經常用來衡量消費者產生購物行為時的評量標準 (張庭瑜, 2016)。購買意願指消費者對於某特定產品的消費傾向 (Fishbein & Ajzen, 1975)。蔡進發、張文娟與廖秀敏 (2008) 等三位學者認為購買意願即是顧客購買某產品的機率。根據廖淑伶 (2007)，消費者進行消費的原因可以分為自身的需求以及為他人採購等兩類。但是，在眼鏡的消費上，較難為他人進行購買，這是眼鏡與一般產品不同的地方。以消費者至眼鏡店的行為進行分析；消費者到眼鏡店驗光配鏡時，部分眼鏡店會先詢問消費者視力的需求，根據使用者臉型大小挑選尺寸合適的鏡框，再進行專業驗光，以專業知識給予消費者鏡片種類的建議。部分眼鏡店會直接給予驗光後，再依據消費者的驗光報告，協助挑選合適的鏡框，鏡片的選擇還要考慮消費者的使用需求。通常消費者鏡架的選擇跟隨個人喜好或品牌框，關於鏡片的選擇通常聽從眼鏡從業人員的專業介紹，或者消費者指定鏡片的特殊功能 (如抗藍光鏡片，全視線變色鏡片或漸進多焦鏡片等)。因此，眼鏡店產品的品質及眼鏡商家的專業驗光品質，對於眼睛及眼鏡知識的精通 (產品品質)，眼鏡店的品牌形象值得信賴，消費者過去的驗光配鏡經驗、眼鏡店

相關的口碑傳播，對消費者的眼鏡選擇的影響情形值得深入探討。因此，本研究試圖驗證以下假設：

- H1：品牌形象會正向影響購買意願。
- H2：品牌形象會正向影響口碑傳播。
- H3：口碑傳播會正向影響購買意願。
- H4：口碑傳播對品牌形象與購買意願之間具有中介效果。
- H5：產品品質會正向影響購買意願。
- H6：產品品質會正向影響口碑傳播。
- H7：產品品質對口碑傳播與購買意願之間具有調節效果。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究主要以品牌形象、產品品質、口碑傳播為研究變數，探討這三項研究變數對眼鏡購買意願的影響。本研究架構如圖 1 所示，主要是找出各研究變數間的影響程度，以及各研究變數對購買意願的影響程度。

### 二、操作型定義

#### (一)品牌形象

本研究採用 Park, Jaworski, and MacInnis (1986) 將品牌形象分為 (1) 功能性：能提供消費者解決外在實際的需求，共有 12 個問項；(2) 象徵性：能提供主消費者滿足內在需求，如自我形象、社會地位的提升等象徵，共有 8 個問項；(3) 經驗性：能提供消費者尋求多變化刺激的需求或是感官上的愉悅以及認知上的刺激，共有 10 個問項。以上均利用 Likert 五點尺度，每題均由「非常不同意」到「非常同意」五等級進行測量。

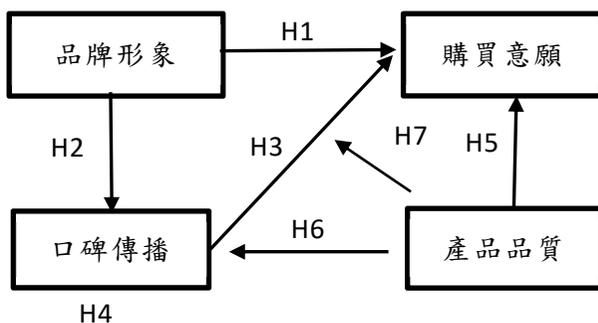


圖 1 研究架構

## (二)產品品質

採用陳映君（2009）以及 Garvin（1983），將產品品質分為（1）功能性品質：具有低故障率，且準確實踐服務的承諾能力，共有 4 個問項；（2）技術性品質：服務人員的專業能力與服務，共有 5 個問項。以上均利用 Likert 五點尺度，每題均由「非常不同意」到「非常同意」五等級進行測量。

## (三)口碑傳播

採用 Arndt（1967）、Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler（2004），口碑是指消費者在購買眼鏡產品時，會尋求親朋好友或曾購買人的相關經驗，來進行購買決策。本構面共有 6 個問項，均利用 Likert 五點尺度，每題均由「非常不同意」到「非常同意」五等級進行測量。

## (四)購買意願

採用胡凱傑、吳曉鈺（2009）及陳寬裕（2008）等，指在體驗其提供的產品和服務後，內心願意推薦親朋好友或再度光臨該店的意願程度。本架構之間卷設計有 5 個問項，均利用 Likert 五點尺度，每題均由「非常不同意」到「非常同意」五等級進行測量。

## 三、抽樣與資料分析

本研究是以新竹地區年滿 20 歲以上之消費者為對象，半年內曾至眼鏡行或是眼鏡銷售相關據點的消費者為研究對象，進行立意取樣做橫斷面研究，問卷共發出 300 份，剔除 3 份無效問卷，回收之有效問卷為 297 份，問卷回收率 99%。本研究採用 SPSS 統計軟體 20 進行敘述性統計分析、信效度分析、以及迴歸分析，以驗證假設。

## 肆、實證結果

本研究利用統計套裝軟體進行敘述性統計分析，並檢測研究構面之信度、效度，再針對各構面進行假設驗證。

### 一、信度分析

本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數檢驗量表的內部一致性，根據 Fornell and Larcker (1981) 建議， $\alpha$  係數值介於 0.65 - 0.70 之間是最小但可接受的邊界值； $\alpha$  係數值大於 0.70 - 0.80 信度好； $\alpha$  係數值 0.80 以上非常好。根據表 1 的信度分析結果顯示，本研究之結構式問卷各因素構面信度介於 0.795 到 0.900 之間。在本研究的各項構面中，Cronbach's  $\alpha$  最小為 0.795，顯示本研究的問卷具有一定程度之信度水準。

### 二、效度分析

本研究中的品牌形象、口碑傳播、產品品質與購買意願之間項均參考相關文獻而進行設計，為確保問卷在評量研究變數中的正確性與準確性程度，本研究邀請三位學術領域專家及一位視光領域的專家針對研究目的、研究架構與問卷題目進行評估，本研究以內容效度指標 (content validity index, CVI)，專家評分 4 分為計算標準，專家 4 分的題數相加後，除以問卷題數。4 位專家的 CVI 值落在 0.96-1.0 間，平均值為 0.97，符合 CVI 值應在 0.8 以上之要求 (Waltz, Strickland, & Lenz, 1991)。四位專家 CVI 值計算，結果如表 2。

### 三、樣本描述敘性統計分析

本研究將受測員工之個人背景變項彙整如表 3 所示。受測者中男性 (51.1%) 略多於女性 (48.8%)，年齡層以 20-24 歲 (佔 36.4%) 最多，次之為 25-34 歲 (佔 24.9%)。教育程度以大學程度 (佔 53.2%) 最多，專科 (佔 24.6%) 次之。職業方面以學生 (佔 30%) 最多，服務業 (21.5%) 次之。每月所得方面，以 21,800 元以下 (佔 39.1%) 最多，28,001-35,000 元 (佔 18.5%) 次之。眼鏡消費頻率，以三個月一次或更久 (佔 79.1%) 最多，二至三個月一次 (佔 16.2%) 次之。每次消費金額以 1,500-4,499 元 (佔 44.8%) 最多，1,499 以下 (佔 34.3%) 次之。

表 1 各構面信度

因素構面		題數	Cronbach's $\alpha$ 值
品牌形象	功能性	12	0.859
	象徵性	8	0.795
	經驗性	10	0.899
口碑傳播		6	0.855
產品品質	功能性	5	0.872
	技術性	5	0.900
購買意願		5	0.886

表 2 內容效度指標

專家編號	CVI 值	備註：計算過程
1	0.96	49 / 51 = 0.96
2	0.96	49 / 51 = 0.96
3	1.00	51 / 51 = 1.00
4	0.96	49 / 51 = 0.96
平均值	0.97	3.88 / 4 = 0.97

資料來源：本研究分析

#### 四、樣本描述敘性統計分析

本研究將受測員工之個人背景變項彙整如表 3 所示。受測者中男性（51.1%）略多於女性（48.8%），年齡層以 20-24 歲（佔 36.4%）最多，次之為 25-34 歲（佔 24.9%）。教育程度以大學程度（佔 53.2%）最多，專科（佔 24.6%）次之。職業方面以學生（佔 30%）最多，服務業（21.5%）次之。每月所得方面，以 21,800 元以下（佔 39.1%）最多，28,001-35,000 元（佔 18.5%）次之。眼鏡消費頻率，以三個月一次或更久（佔 79.1%）最多，二至三個月一次（佔 16.2%）次之。每次消費金額以 1,500-4,499 元（佔 44.8%）最多，1,499 元以下（佔 34.3%）次之。

表 3 受測者個人背景變項 (N=297)

個人背景變項		人數	百分比	排序
性別	男	152	<b>51.1</b>	<b>1</b>
	女	145	48.8	2
年齡	20-24 歲	108	<b>36.4</b>	<b>1</b>
	25-34 歲	74	24.9	2
	35-44 歲	71	23.9	3
	45-64 歲	39	13.1	4
	65 歲以上	5	1.7	5
教育程度	高中 (含以下)	34	11.4	3
	專科	73	24.6	2
	大學	158	<b>53.2</b>	<b>1</b>
	研究所 (含以上)	32	10.8	4
職業	學生	89	<b>30.0</b>	<b>1</b>
	軍公教	31	10.4	4
	服務業	64	21.5	2
	辦公室 (行政人員)	42	14.1	3
	作業員	11	3.7	7
	自由業	29	9.8	6
	其他	31	10.4	4
每月所得	21,800 元以下	116	<b>39.1</b>	<b>1</b>
	21,800-28,000 元	37	12.5	4
	28,001-35,000 元	55	18.5	2
	35,001-45,000 元	43	14.5	3
	45,001-60,000 元	25	8.4	5
	60,001 以上	21	7.1	6
多久會進行 眼鏡消費	每個月至少一次 (經常)	14	4.7	3
	每 2-3 個月至少一次 (還好)	48	16.2	2
	偶爾 (三個月或更久才會消費一次)	235	<b>79.1</b>	<b>1</b>
每次 消費金額	1,499 元以下	102	34.3	2
	1,500-4,499 元	133	<b>44.8</b>	<b>1</b>
	4,500-9,999 元以下	50	16.8	3
	10,000 元以上	12	4.0	4

## 五、假設驗證

本研究假設一：品牌形象會影響購買意願，以品牌形象為自變數，購買意願為依變數進行迴歸分析，分析結果如表 4 所示，F 值為 100.964，P 值為  $0.000 < 0.05$ ，具有顯著性關係。因此，假設一獲得支持。

研究假設二：品牌形象會正向影響口碑傳播。以品牌形象為自變項，以口碑傳播為依變項進行迴歸分析，將統計結果彙整如表 5 所示。迴歸方程式 F 值為 49.188，P 值  $0.000 < 0.05$ ，有統計的顯著性，因此假設二獲得支持。

研究假設三：口碑傳播會正向影響購買意願。檢定口碑傳播會正向影響購買意願的關係，以「口碑傳播」為自變項，「購買意願」為依變項進行迴歸分析，將統計結果彙整如表 6 所示。迴歸方程式 F 值為 77.862，顯著性  $0.000 < 0.05$ ，有統計的顯著性，因此假設三獲得支持。

研究假設四：口碑傳播對品牌形象與購買意願之間具有中介效果。為檢驗口碑傳播的中介效果，本研究根據 Baron and Kenny (1986) 的檢驗條件，(1) 自變項對依變項有顯著預測性。(2) 自變項對中介變項有顯著預測性。(3) 自變項與中介變項同時放入模型中，中介變項預測效果達顯著，而自變項的預測下降或消失。自變項的預測效果下降為部分中介，自變項的預測效果消失為完全中介。本研究檢定口碑傳播對品牌形象與購買意願具有中介效果，條件 1 及條件 2，於研究假設 1 和研究假設 2 的迴歸式中已獲得滿足；以購買意願為依變項品牌形象為自變項，放入迴歸模式後， $\beta$  值為 0.505， $P < 0.001$ ，放入第二層自變項品牌形象及口碑傳播，第二層的  $\beta$  值下降為 0.388， $P < 0.001$ ，依據結果有滿足第 3 個條件，因此，表示口碑傳播在品牌形象與購買意願間為部分中介。統計結果彙整如下表 7 所示。

研究假設五：產品品質會正向影響購買意願。以產品品質為自變項，以購買意願為依變項進行迴歸分析，將統計結果彙整如表 8 所示。迴歸方程式 F 值為 236.727， $P < 0.05$ ，有統計的顯著性，產品品質的  $\beta$  值為 0.667， $P < 0.05$ ，達統計顯著，因此，研究假設五，獲得支持。

研究假設六：產品品質會正向影響口碑傳播。以產品品質為自變項，購買意願為依變項進行迴歸分析，將統計結果彙整如表 9 所示。迴歸方程式 F 值為 52.487， $P < 0.05$ ，有統計的顯著性，產品品質的  $\beta$  值為 0.389， $P < 0.05$ ，達統計顯著，因此，研究假設六，獲得支持。

表 4 品牌形象對購買意願的迴歸分析

構面	未標準化係數		標準化係數	F	P	t	顯著性	依變數
	$\beta$ 估計值	標準誤差	Beta分配					
(常數)	1.522	0.235		100.964	0.000	6.475	0.000***	購買意願
品牌形象	0.632	0.063	0.505			10.048	0.000***	

註：\*P&lt;0.05；\*\*P&lt;0.01；\*\*\*P&lt;0.001

表 5 品牌形象對口碑傳播的迴歸分析

構面	未標準化係數		標準化係數	F	P	t	顯著性	依變數
	$\beta$ 估計值	標準誤差	Beta分配					
(常數)	1.588	0.277		49.188	0.000	5.740	0.000***	口碑傳播
品牌形象	0.519	0.074	0.378			7.013	0.000***	

註：\*P&lt;0.05；\*\*P&lt;0.01；\*\*\*P&lt;0.001

表 6 口碑傳播對購買意願的迴歸分析

構面	未標準化係數		標準化係數	F	P	t	顯著性	依變數
	$\beta$ 估計值	標準誤差	Beta分配					
(常數)	2.396	0.170		77.862	0.000	14.114	0.000***	購買意願
口碑傳播	0.417	0.047	0.457			8.824	0.000***	

註：\*P&lt;0.05；\*\*P&lt;0.01；\*\*\*P&lt;0.001

表 7 口碑傳播對品牌形象與購買意願具有中介效果的迴歸分析

模型		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	依變項
		$\beta$ 估計值	標準誤差	Beta			
M1	品牌形象	0.632	0.063	0.505	10.048	0.000***	購買意願
	口碑傳播	0.485	0.064	0.388	7.560	0.000***	
M2	口碑傳播	0.283	0.047	0.310	6.055	0.000***	

註：\*P&lt;0.05；\*\*P&lt;0.01；\*\*\*P&lt;0.001

表 8 產品品質對購買意願的迴歸分析

構面	未標準化係數		標準化係數	F	P	R <sup>2</sup>	t	顯著性
	$\beta$ 估計值	標準誤差	Beta分配					
(常數)	0.845	0.198		236.727	0.000	0.445	4.264	0.000***
產品品質	0.740	0.048	0.667				15.386	0.000***

註：\*P<0.05；\*\*P<0.01；\*\*\*P<0.001

表 9 產品品質對口碑傳播的迴歸分析

構面	未標準化係數		標準化係數	F	P	R <sup>2</sup>	t	顯著性
	$\beta$ 估計值	標準誤差	Beta分配					
(常數)	1.581	0.269		52.487	0.000	0.151	5.877	0.000***
產品品質	0.473	0.065	0.389				7.245	0.000***

註：\*P<0.05；\*\*P<0.01；\*\*\*P<0.001

研究假設七：產品品質對口碑傳播與購買意願之間具有調節效果。檢定產品品質對於口碑傳播與購買意願的調節效果，以購買意願為依變項，口碑傳播為自變項（第一層），產品品質為調節變項；將口碑傳播及產品品質置入後（第二層），再將口碑傳播及產品品質平均數中心化後兩者交叉相乘項置入（第三層），結果如表 10，顯示口碑傳播與產品品質的相乘項顯著性為  $0.077 > 0.05$ ，未達顯著性標準，因此，假設七未獲得支持。

因為本文的產品品質分為功能性品質（眼鏡材質、外觀等）與技術性品質（驗光的專業度），因考慮到消費者在選購眼鏡時對於眼鏡材質、美觀及耐用等功能性品質較為重視，因此單獨以功能性品質再進行調節效果分析，結果眼鏡功能性品質與口碑傳播相乘項之 P 值為  $0.010 < 0.05$ ，因此僅以眼鏡功能性品質為考慮，則調節效果存在，如表 11。

表 10 產品品質對口碑傳播與購買意願之調節效果分析

模型		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	依變項
		$\beta$ 估計值	標準誤差	Beta			
M1	Z (口碑傳播)	1.682	0.191	0.457	8.824	0.000***	購買意願
M2	Z (口碑傳播)	0.857	0.166	0.233	5.157	0.000***	
	Z (產品品質)	2.123	0.166	0.577	12.774	0.000***	
M3	Z (口碑傳播)	0.850	0.166	0.231	5.132	0.000***	
	Z (產品品質)	1.992	0.181	0.541	11.004	0.000***	
	產品品質口碑 傳播相乘項	-0.200	0.113	-0.082	-1.777	0.077	

註：\*P<0.05；\*\*P<0.01；\*\*\*P<0.001

表 11 眼鏡功能性品質對口碑傳播與購買意願之調節效果分析

模型		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	依變項
		$\beta$ 估計值	標準誤差	Beta			
M1	Z (口碑傳播)	0.336	0.038	0.457	8.824	0.000***	購買意願
M2	Z (口碑傳播)	0.191	0.035	0.260	5.457	0.000***	
	Z (功能性品質)	0.378	0.035	0.513	10.778	0.000***	
M3	常數	3.878	0.033		116.761		
	Z (口碑傳播)	0.186	0.035	0.253	5.351	0.000***	
	Z (功能性品質)	0.341	0.038	0.463	9.027	0.000***	
	功能性品質口碑 傳播相乘項	-0.057	0.023	-0.119	-2.460	0.010*	

註：\*P<0.05；\*\*P<0.01；\*\*\*P<0.001

為了進一步了解調節效果的作用，因此本文利用 excel 劃圖，首先將產品品質分為高低兩組，產品品質平均數加 1 個標準差為高分群，產品品質平均數減 1 個標準差為低分群。從圖中可以看出，在低口碑傳播時，高眼鏡產品品質對購買意願的影響較高。而在高口碑傳播時，高眼鏡產品品質對購買意願的影響仍然高於低的眼鏡產品品質，但影響力則有減少的現象，如圖 2。

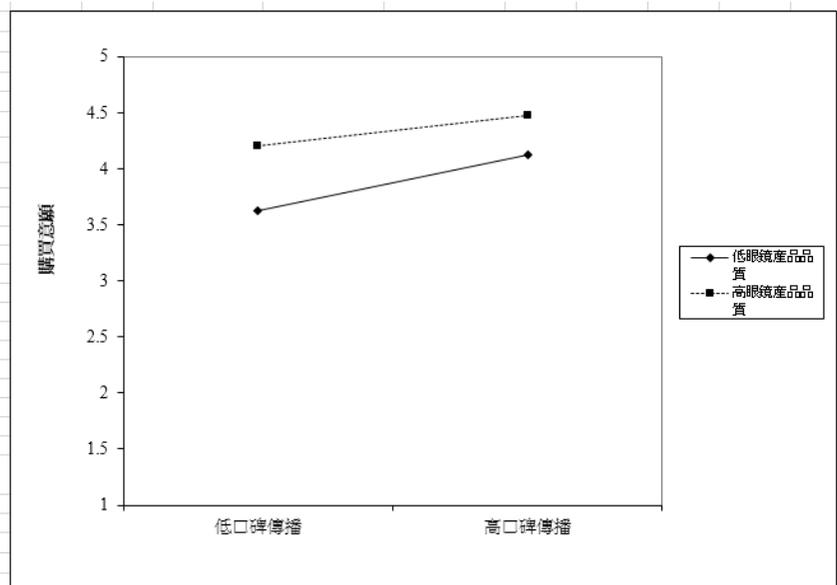


圖 2 調節效果圖

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

本研究針對品牌形象、產品品質及口碑傳播對眼鏡購買意願之影響進行驗證性研究，經過資料收集與分析，研究結果顯示口碑傳播在品牌形象與購買意願的中介效果為部分中介，及產品品質在口碑與購買意願的調節效果並不成立，但是刪除技術性品質後，功能性品質在口碑傳播與購買意願間調節作用成立。本研究呼應先前的學者陳宏斌、胡俊傑、陳元陽與李慧龍(2015)，品牌形象可助長消費者對品牌的態度及信心，更會直接影響購買意願。本研究發現，消費者對眼鏡店的信賴度愈高則購買意願愈高。

在口碑方面，消費者重視眼鏡品牌象徵性的口碑，但在眼鏡店的經營型態（如連鎖店、單店）及保健食品等方面的口碑則較不重視。眼鏡品牌的象徵性中又以「新奇性」及「愉快的經驗」等口碑較受重視。因此，本研究建議，眼鏡店家可以使用虛擬影像，模擬各種髮型戴上鏡片後的畫面，使消費者產生新奇感。愉快經驗的層面，則是可從驗光配鏡流程的初始至結束及店內撥放音樂等提供愉快的感受給顧客，對於口碑的傳播更有幫助。口碑會正向影響購買意願，所以，眼鏡的營運需要重視口碑的建

立及品牌形象的經營，促進消費者交易經驗的滿意度並提高再購意願。

在產品品質方面，本研究發現不同消費金額的消費者對於產品品質的需求不同。低價位消費族群，在選購眼鏡鏡框時考慮價格及實用性；而高價位消費族群則將眼鏡商品做為裝飾品及身分地位的代表，並喜歡具有獨特性眼鏡框架。這一個發現除了與產品利益與產品形象（Lefkoff-Hagius & Mason, 1993）理論一致之外，也提供給眼鏡經營者在眼鏡店的定位與鏡框進貨時的規劃參考。另外，本研究先以技術性品質與功能性品質（鏡框材質、鏡架調整、鏡框保固、鏡框外型美觀等）兩方面同時做為調節效果分析，分析結果顯示調節效果不成立。但是，在進一步僅以功能性品質進行調節效果分析後，發現功能性品質在口碑傳播與購買意願調節效果成立。本研究推論，技術品質（驗光的專業技術）不具調節效果可能的原因有三，一是驗光人員法通過至今，驗光一直是免費的，消費者可能較少去檢視驗光人員間專業度的差異，二是對於驗光的選擇上消費者若是沒有足夠的專業知識也難以判斷驗光的專業程度尤其是目前許多的驗光流程都是仰賴自動化的光學儀器進行，三是驗光是醫療行為消費者一般會到固定的眼鏡行進行，也降低可比較性的機會。根據文獻，顧客的購買意願主要是受到顧客知覺服務與產品品質的影響（Dodds, Monroe, & Grewal, 1991）。本研究發現，在視光產業的經營中，眼鏡的功能性品質對顧客的購買意願影響有顯著意義，因此店家經營思考，可以增加眼鏡鏡框、材質、美觀等多樣性以滿足顧客的不同需求。而在服務品質的提升上，可能需要更進一步的提升，方能超出顧客期望。

## 二、研究貢獻與管理意涵

根據研究結果顯示，品牌形象對購買意願有正向影響，現今眼鏡店家愈來愈多，不管是連鎖的或是單店的經營都需經營好品牌，才能吸引消費者的目光。如何加深消費者對品牌的印象，口碑的傳播可以說是重要的一環。眼鏡店家可以透過口碑傳播的方式，加深消費者的印象進而促進購買意願。同時，本研究發現在低口碑傳播時，功能性的產品品質對購買意願的調節效果顯著，而此調節效果隨著口碑傳播的增加而減少。由此可見，眼鏡的店家，若是在尚未建立良好口碑的情況下，可以透過強化產品功能性的品質，來提升購買意願。眼鏡產品中又以具有抗藍光功能之鏡片是最多人會考慮的，其次是漸進多焦鏡片。本研究中發現，老花的情形有年輕化的趨勢，例如本研究中 20-34 歲族群者超過 60%，但漸進多焦鏡片卻是受測者的第二高的選項。這可能與長時間使用 3C 產品有關，因此眼鏡店的經營者，在產品的規劃上與經營上，可以增加抗藍光與漸進多焦鏡片，並提供護眼的專業資訊應該可以吸引原有的中老年族群及年輕族群。

除此之外，本研究發現眼鏡店的經營因為同時具有商業性質又有部分醫療行為，

因此傳統的行銷理論並不完全適用在視光產業的經營。以口碑傳播為例，一般來說正向的口碑傳播可以促進購買意願。但是，在連鎖型的眼鏡店，消費者幾乎不做網路口碑搜尋，而面對單店型的眼鏡店，消費者則會搜尋口碑進行評估後再進行消費決策。另外，口碑傳播的影響力在視光產業也較一般產業受限，因為眼鏡產品僅適用於有視力矯正需求的人，口碑的影響則局限在單店及有矯正視力需求的人。針對購買意願的理論貢獻上，本研究發現，過去理論強調品質會影響購買意願，但是在本研究中僅以產品功能性品質對購買意願的調節效果顯著，而技術性品質影響則不具調節作用，可能是因為驗光的技術流程較倚靠光學儀器進行，對顧客而言較難判斷驗光品質的高低落差，這也是未來眼鏡店經營者在驗光流程技術品質提升上還可突破之處。

### 三、研究限制與建議

本研究因為成本與時間等因素的限制，僅針對新竹以北地區且在近 6 個月內有到眼鏡行驗光配鏡的消費者為對象，採取立意抽樣進行問卷，其他地區的樣本資料不在此次的收集範圍內，因此若要將研究結果推論到全部地區宜謹慎。因為眼鏡店的經營從過去的純商業行為轉變為混合商業與部分醫療行為，驗光將從目前的免費將逐漸轉變為收費項目，相信消費者未來對驗光技術品質的要求也會與現今不同，因此，未來研究可以進一步探討驗光技術品質提升對消費者決策行為的影響。同時，也可以針對驗光人員法通過後對眼鏡店經營型態改變的探討。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 朱永蕙、劉嘉麒(2017)，品牌形象、服務品質對顧客滿意度、口碑與再購意願影響之研究－以夏慕尼新香榭鐵板燒為例，休閒產業管理學刊，10(2)，29-51。
2. 李正文、劉晏尚(2007)，網際網路特性與顧客關係之研究－以服務業為例，顧客滿意學刊，3(1)，25-60。
3. 李春長(2009)，媒體資訊、搜尋成本、品牌形象對消費者委託房屋仲介業意願之研究，商管科技季刊，10(2)，365-394。
4. 李啟誠、李羽喬(2010)，網路口碑對消費者購買決策之影響－以產品涉入及品牌形象為干擾變項，中華管理評論國際學報，13(1)，1-22。

5. 林苑暉、盧彥丞、劉廣亮、葉佳聖(2015)，廣場式夜市服務與產品品質、知覺價值及遊客再遊意願－以臺南花園夜市為例，華醫社會人文學報，32，1-9。
6. 胡凱傑、吳曉鈺(2009)，宅配業品牌形象與品牌聯盟契合度對消費者購買意願之影響，中華管理評論國際學報，12(2)，1-21。
7. 陳映君(2009)，家具業產品品質與顧客滿意度、忠誠度關係之研究，教育部實務研究計畫(M-68-007)。
8. 陳宏斌、胡俊傑、陳元陽、李慧龍(2015)，品牌形象、品牌知名度、品牌識別對消費者知覺風險與購買意願之影響－以澎湖 A 旅行社為例，島嶼觀光研究，8(1)，87-108。
9. 陳琮浩(2009)，商店印象與價格敏感度關係之實證研究－以眼鏡業為例，義守大學管理學院研究所未出版碩士論文。
10. 陳寬裕(2008)，消費情境、等候經驗、價格與消費者行為意向關係之研究－以古坑華山地區景觀咖啡廳為例，戶外遊憩研究，21(1)，51-81。
11. 張庭瑜(2016)，網路口碑訊息如何影響信用型產品之購買意願－以教學網站為例，圖文傳播藝術學報，403-424。
12. 廖淑伶(2007)，消費者行為－理論與應用，台北：前程文化事業有限公司。
13. 蔡進發、張文娟、廖敏秀(2008)，影響消費者對牛樟芝產品購買意願因素之研究，管理實務與理論研究，2(4)，143-173。

## 二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102-120.
2. Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. Journal of Service Research, 1(1), 5-17.
3. Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. Journal of Marketing Research, 4(3), 291-295.
4. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations.

Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.

5. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. Journal of Advertising Research, 32(6), 6-12.
6. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer Behavior (10th Ed.). Ohio: South-Western.
7. Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise: A pilot investigation. Journal of Economic Psychology, 24(1), 99-116.
8. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyer's product evolution. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.
9. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
10. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
11. Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. Harvard Business Review, 61(5), 64-75.
12. Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. Journal of Service Research, 4(1), 60-75.
13. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52.
14. Hughes, M. (2005). Buzzmarketing With A New Preface. USA: Penguin Group.
15. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
16. Lefkoff-Hagius, R., & Mason, C. H. (1993). Characteristic, beneficial, and image attributers in consumer judgments of similarity and preference. Journal of Consumer Research, 20(1), 100-110.
17. Lewis, D., & Bridger, D. (2001). The Soul of the New Consumer: Authenticity - What

We Buy and Why in the New Economy. London: Nicholas Brealey Publishing.

18. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. Journal of Marketing, 50(4), 135-145.
19. Randall, G. (1997). Branding: A Practical Guide to Planning, Organizing and Strategy. London: Kogan Page.
20. Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. Journal of Marketing Research, 26(3), 351-357.
21. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. Journal of Marketing, 58(4), 28-36.
22. Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, 15(1), 21-28.
23. Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. Journal of World Business, 46(2), 242-252.
24. Waltz, C. F., Strickland, O. L., & Lenz, E. R. (1991). Measurement in Nursing Research (2nd Edition). Philadelphia: F.A. Davis Company.
25. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

108 年 12 月 25 日收稿

109 年 02 月 15 日初審

109 年 03 月 24 日複審

109 年 03 月 30 日接受

## 作者介紹

### Author's Introduction

姓名 林淑芳  
Name Shu-Fang Lin  
服務單位 光宇學校元培醫事科技大學企管系副教授  
Department Associate Professor, Department of Business Administration, Yuanpei University of Medical Technology  
聯絡地址 新竹市元培街 306 號  
Address No.306, Yuanpei Street, Hsinchu County, Taiwan  
E-mail lucyslin@gmail.com  
專長 行銷管理、策略管理、顧客關係管理  
Speciality Marketing Management, Strategy Management, Customer Relationship Management

姓名 張書菁  
Name ShuJi Chang  
服務單位 光宇學校元培醫事科技大學視光系講師  
Department Lecturer, Department of Optometry, Yuanpei University of Medical Technology  
聯絡地址 新竹市元培街 306 號  
Address No.306, Yuanpei Street, Hsinchu County, Taiwan  
E-mail mavisbook@gmail.com  
專長 視光產業分析、眼科護理、眼科病理  
Speciality Optometry Industry Analysis, Ophthalmic Care, Ophthalmology Pathology