

醫學美容行銷策略對消費者購買意願之影響 - 干擾效果之探討

The effects of medical beauty marketing strategies on consumers' purchase intention - moderating effect

黃瑞珍^{1*} Jui-Chen Huang 廖育萱² Yu-Hsuan Liao 陳品慈² Pintzu Chen
鄭雅云² Yayun Zheng 陳佩均² Pei-Chun Chen

¹ 元培醫事科技大學 健康休閒管理系 * 通訊作者 (Corresponding Author)

² 弘光科技大學 健康事業管理系

¹ Department of Health and Leisure Management, Yuanpei University of Medical Technology, Taiwan
30015, R.O.C

² Department of Health Business Administration, HUNGKUANG University, Taiwan, R.O.C.

摘要：本研究以台中市20歲以上之民眾為研究對象，對於Facebook 粉絲團、APP手機軟體、口碑行銷、名醫加持四種行銷模式為構面，衡量其對消費者購買意願之影響，並加入個人、心理、社會文化三種因素探討其干擾效果。研究範圍在手術與非手術的醫學美容，不限任何療程或服務，依問卷發放方式，共發放400份問卷，回收386份，剔除無效問卷14份，有效問卷為372份有效問卷回收率93%。採取立意取樣方式收集問卷，透過問卷調查將所得資料先做信效度分析，再針對消費者背景資料進行敘述性統計分析和推論性統計分析、並利用多元迴歸分析、階層迴歸分析等統計方法，探討醫學美容的行銷策略對消費者購買意願之影響及其干擾效果。本研究顯示「APP行銷」、「Facebook行銷」及「口碑行銷」對「購買意願」具有顯著正向影響；「口碑行銷」對「購買意願」之影響最大，其次為「Facebook行銷」，再其次為「APP行銷」。「社會文化」對「APP行銷」、「Facebook行銷」與「購買意願」之間有干擾效果。本研究有別於其他研究特別針對Facebook、APP手機軟體等行銷方式做探討，可做為醫學美容門診之經營者擬定行銷策略之重要參考。

關鍵字：Facebook、APP、口碑行銷、名醫加持、醫學美容、購買意願、干擾效果

Abstract: In this study, the people over the age of 20 in Taichung as the research object, four construction of Facebook marketing, APP mobile software, word-of-mouth marketing, and famous doctor plush marketing were used as construction to measure their influence on consumers' purchase intentions,



and to join individuals Psychological, social and cultural factors to explore the three moderating effects. In this study, the scope of surgical and non-surgical medical cosmetology, without any course of treatment or service, according to the method of sending questionnaires, a total of 400 questionnaires were distributed, 386 copies, excluding invalid questionnaires 14, Valid questionnaires for 372 valid questionnaire recovery rate of 93%. By using multiple regression analysis and hierarchical regression analysis, to explore the impact of medical beauty marketing strategy on the purchase intention of consumers and their moderating effects. This study shows that “APP Marketing”, “Facebook Marketing” and “Word of Mouth Marketing” have a significant positive effect on “purchase of purchase”; “Word of Mouth Marketing” has the greatest impact on “Purchase Intention”, followed by “Facebook Marketing”, followed by “APP Marketing”. “Social Culture” has moderating effects between “APP Marketing”, “Facebook Marketing” and “Purchase Intention”. This study can be used as an important reference for medical beauty clinic managers to develop marketing strategies.

Keywords: Facebook, APP, Word-of-mouth marketing, famous doctors, medical beauty, purchase intention, moderating effect

1. 前言

1.1 研究背景與動機

醫療照護本為人類基本需求之一，隨著全球人口老化的速度急遽攀升，醫療保健觀念逐漸受到重視，進而使得醫療保健產業順勢成長，發展潛力驚人。傳統醫學由治病、預防發展至今，順應人口結構的改變，「抗老化」成為二十一世紀的保健主流，因此保持青春、追求美麗需求隨著抗老化風潮興起。（陳泓賓，2012）

醫療科技蓬勃發展，不但大幅提升人類生活水準，且大量運用在醫學美容的領域，達成人們留住青春的夢想，更跨越了種族、性別及年齡，醫學美容觀念逐漸被廣泛認同。（陳泓賓，2012）

「愛美之心人人皆有」，隨著時代的演進、科技的進步、經濟蓬勃發展與國民所得增加，在加上高齡化社會來臨，現代人非常注重養生保健的觀念，除了想要活得久，更想活得健康又漂亮，所以對於追求對擁有美麗的的外表的意識逐漸抬頭，使得全球醫學美容產業蓬勃發展，成了一股流行風潮，醫學美容的市場也日益擴大。

豬熊勉（1997）曾經說到，美容整形是消除自卑最簡單的方法，想要美麗的願望是永無止盡的。追求美麗不單是一種外顯的消費行為，它更反映出消費者心理層面的需求渴望和它所帶來的附加價值表徵。

現今智慧型手機普及，醫美診所也順勢推出了許多APP的軟體，除了讓消費者能隨時



隨地方便的獲取醫美資訊及免費諮詢醫美相關問題外，更提高了診所的曝光率，使消費者能充分了解醫美診所的提供的服務及資訊，以增加消費者的購買的意願。

除了APP軟體外，另一個現代人最容易獲取資訊的來源，就是時下流行的社群網站Facebook（臉書）。不管男女老少，幾乎都有自己的臉書，醫美診所當然不會錯過這個能夠大量行銷自己的機會，因此除了成立粉絲團，讓消費者能即時收到消息外，也會張貼消費者術前術後的照片放置臉書上做差異比較，當然過程中必須徵得消費者同意，才可做為診所的行銷廣告，吸引想嘗試的消費者做為參考的評量。侯美絹（2012）曾經說到，經由網路平台，讓已經歷過整型、微整形的顧客與潛在消費者彼此互動，透過這些討論自己本身的經驗與感想，以降低潛在消費者對微整形療程的質疑程度與恐懼感，尤其是在醫師技術與專業為重的醫美產業，眼見為憑與經驗推薦是消費者十分珍貴的參考依據。

當消費者在抉擇是否購買一項物品時，最常見的方式就是詢問周遭使用過該項產品的朋友，或是上網查詢使用過該產品的使用者的心得分享文章，當產品口碑良好，消費者對該項產品越有信心，自然會願意購買，所以產品的口碑價值，是需要長久經營的，才能培養顧客的忠誠度，讓消費者願意回頭消費，或向其他人推薦。醫美服務也是如此，朋友的親身經歷和部落客分享本身實際體驗，比起醫美診所的廣告，更讓人有親切感，而且更願意嘗試。

坊間許多的醫學美容診所如雨後春筍般成立，如何在眾多競者中，吸引消費者目光，不僅在廣告上要下足功夫，最重要的就是醫師的專業能力和技術，因此許多醫美診所除了請消費者在網路上分享自己術前術後的心得外，更強調手術皆由名醫親自操刀，讓消費者能更安心、更願意的嘗試；而根據國內、外的相關文獻顯示，求診病患除了重視醫師的專業技術和醫德外，其次是設備是否完善、診所環境是否衛生及其他服務人員的態度親切與否。這些因素都會影響消費者的決策，因此醫美診所如何在廣大競爭者中脫穎而出，就是要不斷的提升自身的專業能力與設備，打造一個優良的環境，才能提升消費者購買的意願。

1.2 研究目的

本研究的主要目的是在探討醫學美容診所的行銷策略對消費者購買意願之影響，並探討干擾因子對其影響情形。因此，以下針對本研究之研究問題描述如下：

1. 探討智慧型手機APP的普及，消費者能輕易獲得大量資訊，是否會影響消費者購買意願。
2. 探討社群網站Facebook（臉書）的即時互動與實際體驗分享，是否影響消費者購買意願。
3. 探討口碑價值，是否會影響消費者購買意願。
4. 探討名醫的加持，是否會影響消費者購買意願。
5. 探討心理因素、個人因素、社會文化等變數，對各類行銷策略與購買意願間之干擾效果。



2. 文獻探討

2.1 醫學美容

2.1.1 醫學美容之定義

廖婉茹（2007）指出，美容醫學是現在醫學的組成部分，是運用手術、藥物、理化等醫學手段來維護、修復和塑造人體美。廖婉茹（2007）將美容醫學分為治療美容（醫學美容）和保健美容（生活美容）兩大部分，這兩者差別在於醫學美容使用的是醫學手段難度較高，其實踐者是醫務工作人員，其學歷層次較高，專業性強，技術要求較高；生活美容是指一般保養方法及化妝，難度較小，其實踐者為一般美容師，其學歷、專業性、技術性較低，短時間培訓便可勝任。

2.1.2 醫學美容產業現況

侯美絹（2012）研究中歸類出在醫院下的醫美、整形，由於大、中型醫院強調完善的醫療體系，各科系劃分比較細微，為整形的服務項目會依屬在整形外科或皮膚科或美容中心下。

2.2 購買意願

2.2.1 購買意願之定義

趙碧蓮（2012）論文中提到消費行為是一個持續的過程，當消費者在購買商品時，通常會依據自身的經驗並搜尋相關訊息，依據這些訊息去評估考慮，經過比較判斷進而產生購買的行為。這個過程不應只包括消費者當下得到產品或服務時所付出金錢的行為反應，還應包括許多購買前和購買後的行為反應而購買意願屬於購買前的行為與反應。

2.2.2 消費者行為之定義

鍾季芳（2010）論文中根據Montgomery&Vrban（1969）定義模式為：「能代表一個系統的某些或全部特性的架構」，模式乃是利用抽象的架構來表示複雜的真實現象，經由模式的討論，可以提供我們研究時的參考架構，在面對複雜的問題時協助做理性的思考。

EKB消費者行為模式

鍾季芳（2010）論文中提到消費者行為模式，經由Engel,Kollat&Blackwell於2001年修訂，EKB模式主要包括四個部分：訊息輸入、資訊處理、決策過程與影響變數。EKB模式將消費者從事消費決策過程分成五個階段（如圖2-1）



圖2-1 消費決策過程



2.3 行銷方式

2.3.1 智慧型手機應用程式

(1) 智慧型手機

根據維基百科智慧型手機（Smartphone）是對於那些運算能力及功能比傳統功能手機更強的手機的集合性稱謂。智慧型手機使用最多的作業系統有：Android、IOS、Windows Phone、Symbian和BlackBerry OS，但他們之間的應用軟體互不相容。智慧型手機因為可以像個人電腦一樣安裝第三方軟體，所以它們功能豐富，而且可以不斷擴充。智慧型手機須具備數據通訊、語音通訊、不同形式輸入方式、處理器與作業系統（劉欣怡，2011）。

(2) 應用程式(APP)

APP在智慧型手機上不單只侷限在通訊程式上，在生活之中也存在許多實用的APP以滿足消費者的需求，地圖、書籍、遊戲、導航、購票、社群網站、翻譯等等。（陳緯，2012）本研究的應用程式意指手機上的應用程式，是種微型應用程式，一般簡稱APP，安裝於智慧型手機中的各種不同類型應用功能，除了原本內建於手機內的APP，使用者可在應用程式商店中自由挑選安裝。本研究內文中的APP皆表示安裝於手機中的應用程式。

2.3.2 Facebook（臉書）

Facebook發展至今，其使用者介面在5年之內做了相當大的變革，2003至2004年的介面著重於「個人資訊」，而2006年介面除了可以看到個人資料外，於左側增加「廣告」的版面，另一是在左側邊的功能列，也在該項目增加小圖示，讓使用者能更容易分辨。而2009的介面可以明顯察覺出，「個人資訊」不再是人們關切的重點，取而代之的是使用者的「最新動態」。自2004年創辦後，Facebook經數次改版，整體介面愈來愈人性化，讓使用者能夠輕易上手。2007年，Facebook開始提供免費的分類廣告，從人際的社交擴展到商業用途；且透過應用編成介面（API），第三方軟體開發者可自行開發Facebook的應用程式，吸引大量使用者來此發揮創意，以產生最大的商業效益。（蔡圓緣、蔡瓊璇、曹馥璇、林蘊慈，2011）

(1) Facebook行銷

隨著網路的普及與網路使用性和使用者數位能力的提升，2009年Facebook在台灣掀起一股熱潮，Facebook平台提供了各式各樣的訊息，包含：興趣喜好、社交活躍程度、資訊分享等行為，社群行銷不但是一種新傳播行為，更創造網路議題引導整合行銷新趨勢。行銷者利用Facebook行銷方式，能使用經營粉絲專頁或組織社團來找出共同目標的族群，此管道可讓行銷者透過Facebook功能達成行銷的目的。

2.3.3 口碑行銷

口碑是非商業化的（Arndt, 1967; Gelb&Johnson, 1995; Anderson, 1998; Harrison-Walker, 2001），因此，口碑傳播是一種比較自主、可靠、值得信賴的資訊來源，且具有相當大的



傳播與影響效果，因此廣受學者與實務界重視，並積極投入研究（Marney, 1995; Silverman, 1997; Henricks, 1998; Gilly et al., 1998; Bansal & Voyer, 2000; Writz & Chew, 2002）。

2.3.4 名醫

根據以下文獻探討，我們可以將影響病人選擇醫院或醫師的相關因素分為三類：

(1) 病人特性方面：一般而言，病人的基本人口特性一直被視為是影響病人就醫行為的一個重要因素，而根據國外文獻探討結果，對於一些病人基本人口有著不同結果的呈現，如：年齡與性別等。

(2) 醫院特性方面：病患對於醫院設備、可近性與看診環境方面的考量似乎在國內、外，也都佔有相當大的決定因素。

(3) 在國內、外的文獻上，病患在這一方面的考量似乎都顯示醫師的重要性，除了醫師的醫術、醫德與醫病關係外，對於其相關人員的人際溝通關係上，也是影響其選擇醫院或醫師的重要因素。

表2-1 國內名眾選擇就醫所考慮因素之相關文獻整理

作者與年代	研究對象	研究方法	研究結果
張文瑛1897	台北市七家醫院為例，利益取樣300為民眾受訪	因素分析	1.醫師的醫德 2.醫師的聲譽 3.醫院的方便性 4.醫師的服務態度 5.醫院設備的完善與現代化程度
蘇斌光1989	高雄、台南七家醫院，立意取樣348位民眾為研究對象	因素分析	1.醫院設備完善 2.醫師的聲譽及態度 3.收費合理 4.醫院環境整潔舒適 5.護理人員服務態度
侯毓昌1995	台中市七家中醫診所，立意取樣1935位門診病人為研究對象	因素分析	1.醫師醫德 2.醫師醫術 3.醫師服務態度 4.醫院整體名聲 5.醫師以外之醫療輔助人員服務態度

資料來源：巫坤豪（2000）。

2.4 干擾因素

消費者所從事的行為活動，都可以算是消費者行為這個領域所涵蓋的範圍，包括：消費者的各種行為及影響消費者行為的因素。整體來說，影響消費者行為的因素眾多，可區分為個人因素、心理因素及社會文化等三類。其中消費者個人因素，內容包括消費者生活型態、人格特質。社會因素討論的是消費者所處的社會環境。心理因素是影響消費者最微觀，這些心理因素包括動機、知覺、信念與態度。人是群居動物，意味著消費行為的進



行，並非消費者一個人所能做的決定，包括消費者的參考群體、文化差異會影響消費者行為。（楊悅君，2008）

2.4.1 個人因素

(1) 人格特質

Eysenck（1947）認為人格是「一個人的性格、氣質、智慧和體質等，一個相當穩定而有持續性的組織，決定了他對於環境獨特的適應。性格是指他在意願行為方面比較長期穩定的型態；氣質乃指他在認知行為方面持續而穩定的型態；體質乃指她在身體型態和神經及內分泌比較長期而穩定的狀況。」。

(2) 生活型態

鄭健雄、劉孟奇（2003）認為生活型態（lifestyle）就是指一個人的生活方式，指個人生活在真實世界中，表現在他所從事的日常活動（activity）中，對事務的興趣（interest）與意見（opinion）的表達上的一種個人的生活模式，對於消費者行為的解釋與預測而言，是一項非常重要的解是變項。

2.4.2 心理因素

周秀香（2011）論文指出身體意象常被定義個人對自己身體的一種心理影像，包括對身形的知覺與對身體的態度兩部分（Skrzypek，2001）身體意象除了指個人對自己身體特徵的主觀性外，還綜合他/她人感覺及其他人對其身體看法的評價，也是當人們對自己的價值判斷主觀性外，還受到他人意識的影響。

2.4.3 社會文化因素

(1) 參考群體

根據學習理論的論點，人們經過觀察他人行為，或透過強化過程，即使未有實際的反應，就能習得新的觀念、態度與行為。而在這樣的社會化及價值觀的傳遞過程中，大眾傳播媒體一直扮演十分重要的角色。媒體是社會環境中易得的資訊來源，傳播媒體擁有形成輿論的議題設定功能，媒體所報導的對特定事件或人物的觀感與評判，即會透過媒體重複播放刊載的過程，對社會大眾的認知有所引導強化（白育珮，2004）

(2) 文化差異

Wolf（1991）曾經表示：「大眾文化中的女性形象受到美貌神話的影響，因為目前美貌神話主宰著電視、廣播、雜誌及報紙等大眾媒體隨著媒體的普及，廣告的力量愈大，婦女的形象及美貌神話變本加厲。」在媒體大量標榜理想化的女體形象後，不僅複製社會文化對女性的期望，更強化了身體外觀在女性生活的重要性，也使得閱聽人越來越重視女性的外在（周雯翎，1998）。而醫療知識也經由媒體大量的傳遞給大眾，使得「美容整形醫療」成為女性保有青春美麗的法寶。



3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究主要目的是在探討醫學美容診所的行銷策略對消費者購買意願之影響，並探討干擾因子對其影響情形。根據前述之背景與動機，並透過文獻探討，形成本研究架構，如圖3-1：

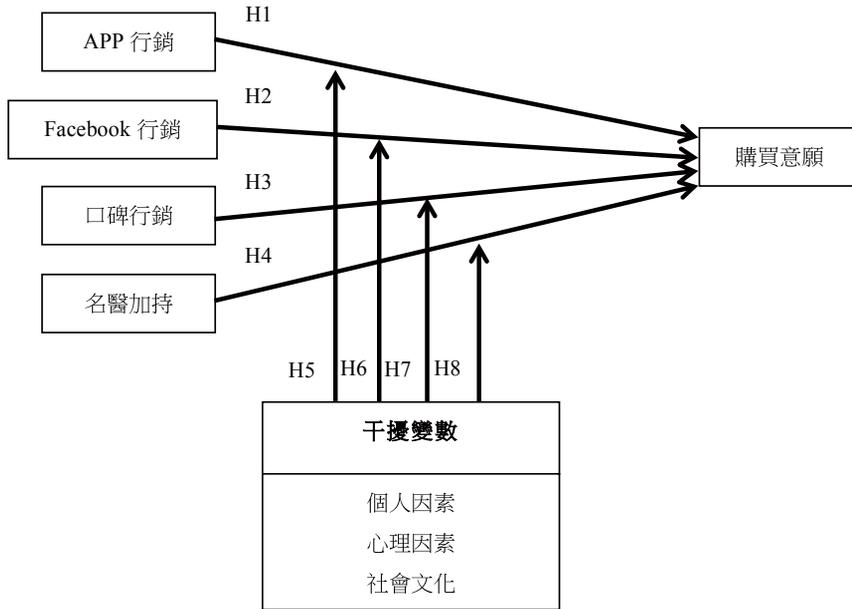


圖3-1 研究架構圖

3.2 研究假設與推論

- H1：APP行銷對購買意願具有顯著的正向影響。
- H2：臉書行銷對購買意願具有顯著的正向影響。
- H3：口碑行銷對購買意願具有顯著的正向影響。
- H4：名醫加持對購買意願具有顯著的正向影響。
- H5：「個人因素」、「心理因素」、「社會文化」在APP行銷與購買意願間有干擾效果。
- H6：「個人因素」、「心理因素」、「社會文化」、在Facebook行銷與購買意願間有干擾效果。
- H7：「個人因素」、「心理因素」、「社會文化」在口碑行銷與購買意願間有干擾效果。
- H8：「個人因素」、「心理因素」、「社會文化」在名醫加持與購買意願間有干擾效果。



3.3 研究對象與資料來源

本研究欲了解消費者對於醫學美容行銷策略的看法、評價以及對於消費意願的影響。採立意取樣由醫學美容中心之醫護人員、朋友協助發放給一般市民或醫學美容消費者填寫問卷。實際發放400份問卷，實際收回386份，回收率95.5%；有效問卷372份，有效問卷回收率93%。

本研究主要以台中市一般消費者為研究對象，進行問卷親訪，並符合下列選樣條件者：

- (1) 抽樣母體限制在20歲以上之大台中地區民眾。
- (2) 能用文字或語言與研究者溝通。
- (3) 同意接受問卷調查者。

3.4 研究工具

本研究採問卷調查法蒐集實證資料進行分析，以便檢驗本研究提出的假設。經由文獻查證之過程中，依據學者研究結果，本研究將內容設計適用於「醫美行銷策略對消費者購買意願的影響及其干擾效果之探討」之問卷。

3.4.1 問卷之編制

問卷內容包含四部分：第一部分為行銷方式；第二部分為干擾因素；第三部分為購買意願；第四部份為基本資料。茲將問卷製作內容敘述如下：

(1) 行銷方式

受訪者對於智慧型手機APP軟體、Facebook、口碑、名醫加持等各種行銷模式的認知及使用程度。

(2) 干擾因素

考量干擾因素(個人因素、心理因素、社會文化因素)對購買意願之影響，本研究以楊悅君(2008)所編製之「醫學美容購買動機之量表」、「醫學美容生活型態之量表」部分，共28題，以李克特 Likert計分方式計分。此為問卷的第二部分。採李克特五等量表進行分析。

(3) 購買意願

(4) 受訪者之個人基本背景資料，此部份包括：性別、年齡、教育程度、所居住地區、婚姻、職業、收入、有無接受過醫學美容治療的經驗、願意花在醫美療程的年度預算、未來是否考慮接受醫美療程等十項。

根據相關文獻探討的結果，得知與醫學美容有關的人口學特性，包括性別、年齡、婚姻狀況、居住地、經濟狀況、教育程度、職業、有無接受過醫美治療經驗、願意花費在進行醫美之預算、未來可能進行的醫美療程等十項。

而問卷內容設計有單選題、複選題及態度量表三種方式，並以李克特(Likert)五點量表



來衡量購買意願，分數愈高表示購買意願就越高。

3.4.2 信、效度

(1) 信度分析

前測由30位受試者進行，其Cronbach's α 皆大於0.856。正式問卷於大台中各地區發放，共400份，回收386份有效問卷。並對問卷APP行銷、Facebook行銷、口碑行銷、名醫加持、個人因素、心理因素、社會文化、購買意願量表進行信效度分析。一般而言，問卷的Cronbach's Alpha值達0.7時，表示問卷設計良好，量表信度高，具有良好的內部一致性。

表3-1 前測信度

量表變項	APP行銷	Facebook行銷	口碑行銷	名醫加持	個人因素	心理因素	社會文化	購買意願
Cronbach's α 值	0.877	0.883	0.877	0.893	0.877	0.858	0.856	0.877

(2) 效度分析

關於本研究問卷各量表，在初擬問卷時，經過分析和考量本研究目的，篩選出適合此部分探討項目，篩選出類似與不適用本研究題目後，再進行專家效度問卷發放，共五位，並請專家審核問卷題目適切性加以給予意見，再進行修改，建立本問卷之內容效度。

3.5 資料分析及統計方法

本研究將問卷以人工方式剔除資料填寫不完全者，之後即進行編碼登錄工作，並將所蒐集的資料鍵入SPSS 21.0中文版統計套裝軟體，以進行統計資料的分析。資料分析方法如下：描述性統計、信度與效度分析、t檢定、單因子變異數分析、多元迴歸分析及等，並以階層式迴歸分析，探討「個人因素」、「心理因素」、「社會文化」等變項在各類行銷模式與購買意願間之干擾效果。

4. 研究結果

4.1 基本資料描述性統計

此研究有效樣本數共372份，女性所佔比例70.2%較高，年齡分布以20~29歲年齡層最多共佔56.2%，教育程度以大學畢業居多佔52.2%，受訪者目前居住地，以偏遠型（清水、沙鹿、大甲、龍井、烏日、霧峰、神岡）居多佔49.7%，職業別以學生佔36.6%最多，婚姻狀況以未婚居多，佔60.8%，受訪者每月平均所得部分，20000元以下最多佔45.2%，受訪者有無接受過醫美治療的經驗部分，沒有接受過醫美治療的比例高於接受過醫美治療者，分別為69.9%與31.1%，受訪者平均一年願意花費在進行療程之預算，願意花費5000元以下的居多有62.4%。



4.2 未來可能進行醫學美容治療的項目

對於受訪者未來可能進行醫學美容治療的項目，本研究係採用複選題方式供受訪者勾選，其可供選擇的項目分別是：雷射美容及脈衝光、整形外科手術、微整形治療、皮膚美容、藥品治療、醫美保養品、其他等七個選項。受訪者未來可能進行醫學美容治療的項目，以「醫美保養品」佔最多數，其佔有效樣本之45.1%；其次是「皮膚美容」佔有效樣本的41.4%，至於「藥品治療（13.0%）」所佔的比例相當少。

4.3 信、效度分析

本研究將行銷方式量表、干擾因素量表及購買意願量表進行項目分析後，發現行銷方式量表與APP行銷、Facebook行銷、口碑行銷、名醫加持四個構面之Cronbach's α 皆>0.8，干擾因素量表與個人因素、心理因素、社會文化三個構面之Cronbach's α 皆>0.7，購買意願構面之Cronbach's α >0.8，表示行銷方式量表、干擾因素量表及購買意願量表具有良好的內部一致性。

4.4 獨立樣本t檢定

人口學特性對於APP行銷、Facebook行銷、口碑行銷、名醫加持、個人因素、心理因素、社會文化因素、購買意願各構面之差異檢定。

4.4.1 性別對於行銷策略各構面之差異分析

由表4-1可知，性別對於「APP行銷」、「Facebook行銷」、「名醫加持」有達統計上的顯著差異（ $P<0.05$ ），對於「口碑行銷」、「個人因素」、「心理因素」、「社會文化」與「購買意願」皆未達統計上的顯著差異。

表4-1 性別與各行銷構面、干擾因素及購買意願之差異分析

變項名稱	男 (N=111)	女 (N=261)	t值	p值
	平均數±標準差	平均數±標準差		
APP行銷	3.14±0.61	3.31±0.57	-2.60*	0.010
Facebook行銷	2.79±0.84	3.08±0.73	-3.15**	0.002
口碑行銷	3.39±0.57	3.51±0.58	-1.76	0.079
名醫加持	4.05±0.56	4.21±0.50	-2.68**	0.008
個人因素	3.46±0.53	3.39±0.43	1.22	0.223
心理因素	3.34±0.62	3.32±0.57	0.31	0.758
社會文化	3.09±0.65	3.09±0.62	0.03	0.977
購買意願	3.22±0.78	3.32±0.68	-1.29	0.196

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

4.4.2 有無接受過醫美治療的經驗對於行銷策略各構面之差異分析

由表4-2可知，有無接受過醫美治療的經驗對於「個人因素」、「社會文化」有達統計上的顯著差異（ $P<0.05$ ），對於「APP行銷」、「Facebook行銷」、「口碑行銷」、「名醫



加持」、「心理因素」與「購買意願」皆未達統計上的顯著差異。

表4-2 有無接受過醫美經驗與各行銷構面、干擾因素及購買意願之差異分析

變項名稱	有 (N=112)	無 (N=260)	t值	p值
	平均數±標準差	平均數±標準差		
APP行銷	3.29±0.63	3.24±0.57	0.63	0.528
Facebook行銷	3.02±0.88	2.98±0.73	0.36	0.716
口碑行銷	3.46±0.59	3.48±0.58	-0.27	0.787
名醫加持	4.17±0.56	4.16±0.51	0.17	0.864
個人因素	3.49±0.44	3.37±0.47	2.30*	0.022
心理因素	3.40±0.65	3.30±0.55	1.55	0.122
社會文化	3.20±0.66	3.04±0.62	2.29*	0.022
購買意願	3.40±0.77	3.25±0.68	1.88	0.060

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

4.5 單因子變異數分析 (ANOVA)

4.5.1 年齡與各行銷構面、干擾因素及購買意願之差異分析

在年齡方面，採用單因子變異數分析 (ANOVA)，以瞭解其在各行銷構面、干擾因素及購買意願等八個變數上，是否有顯著差異。由表4-3所示，發現口碑行銷、名醫加持、個人因素構面之p值皆小於0.05達統計上的顯著差異，即不同年齡在口碑行銷、名醫加持、個人因素有顯著差異。

以Scheffe事後檢定發現，年齡為50-59歲（含）以上的受訪者，較20-29歲的受訪者有較高的名醫加持的認知及使用程度。

表4-3 年齡與各行銷構面、干擾因素及購買意願之差異分析

變項名稱	①20-29歲 (n=209)	②30-39歲 (n=69)	③40-49歲 (n=57)	④50-59歲 (含)以上 (n=37)	F值	p值	Scheffe 事後檢定
	平均數 (標準差)						
APP行銷	3.26(0.55)	3.27(0.59)	3.28(0.64)	3.18(0.68)	0.28	0.839	
Facebook 行銷	3.01(0.74)	3.00(0.90)	2.95(0.79)	2.96(0.70)	0.11	0.956	
口碑行銷	3.54(0.57)	3.52(0.59)	3.30(0.56)	3.31(0.58)	3.61*	0.014	
名醫加持	4.11(0.55)	4.17(0.54)	4.16(0.46)	4.39(0.38)	2.97*	0.032	4>1*
個人因素	3.48(0.44)	3.33(0.50)	3.29(0.44)	3.29(0.50)	4.41**	0.005	
心理因素	3.33(0.59)	3.37(0.58)	3.35(0.59)	3.22(0.54)	0.58	0.629	
社會文化	3.14(0.61)	3.06(0.72)	3.05(0.61)	2.92(0.62)	1.43	0.235	
購買意願	3.34(0.72)	3.20(0.81)	3.28(0.59)	3.20(0.66)	0.87	0.456	

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001



4.5.2 教育程度與各行銷構面、干擾因素及購買意願之差異分析

在教育程度方面，採用單因子變異數分析（ANOVA），以瞭解其在各行銷構面、干擾因素及購買意願等八個變數上，是否有顯著差異。由表4-4所示，僅名醫加持之p值為0.043達統計上的顯著差異（ $p < 0.05$ ），即教育程度不同在名醫加持有顯著差異。

表4-4 教育程度與各行銷構面、干擾因素及購買意願之差異分析

變項名稱	高中/職校畢業或大專肄業 (含) 以下 (n=158)	大學畢業 (n=194)	碩博士 (n=20)	F	p值
	平均數 (標準差)				
APP行銷	3.25(0.61)	3.28(0.57)	3.07(0.55)	1.27	0.283
Facebook行銷	3.00(0.78)	3.03(0.77)	2.63(0.76)	2.41	0.091
口碑行銷	3.43(0.57)	3.52(0.56)	3.42(0.82)	1.02	0.360
名醫加持	4.20(0.51)	4.10(0.55)	4.37(0.36)	3.17*	0.043
個人因素	3.37(0.46)	3.44(0.46)	3.34(0.52)	1.09	0.337
心理因素	3.36(0.57)	3.31(0.60)	3.28(0.56)	0.46	0.632
社會文化	3.07(0.64)	3.11(0.62)	2.96(0.66)	0.55	0.578
購買意願	3.28(0.68)	3.31(0.72)	3.223(0.90)	0.19	0.828

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

4.5.3 居住地區與各行銷構面、干擾因素及購買意願之差異分析

在居住地區方面，採用單因子變異數分析（ANOVA），以瞭解其在各行銷構面、干擾因素及購買意願等八個變數上，是否有顯著差異。由表4-5所示，其p值介於0.239~1.156之間，均大於0.05，均未達統計上的顯著差異（ $p > 0.05$ ）。

表4-5 居住地區與各行銷構面、干擾因素及購買意願之差異分析

變項名稱	都市型 (n=128)	混和型 (n=33)	偏遠型 (n=185)	鄉村型 (n=26)	F值	p值
	平均數 (標準差)					
APP行銷	3.29(0.61)	3.33(0.58)	3.24(0.58)	3.15(0.53)	0.65	0.587
Facebook行銷	2.96(0.78)	3.08(0.69)	3.02(0.80)	2.91(0.65)	0.42	0.738
口碑行銷	3.46(0.64)	3.67(0.56)	3.47(0.53)	3.33(0.61)	1.75	1.156
名醫加持	4.20(0.48)	4.17(0.54)	4.12(0.54)	4.22(0.58)	0.64	0.587
個人因素	3.38(0.52)	3.54(0.41)	3.46(0.50)	3.54(0.55)	1.41	0.239
心理因素	3.30(0.58)	3.40(0.52)	3.32(0.59)	3.48(0.60)	0.86	0.463
社會文化	3.07(0.64)	3.10(0.56)	3.09(0.63)	3.14(0.73)	0.12	0.948
購買意願	3.30(0.73)	3.42(0.60)	3.29(0.70)	3.08(0.87)	1.13	0.335

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$



4.5.4 職業與各行銷構面、干擾因素及購買意願之差異分析

在職業方面，採用單因子變異數分析（ANOVA），以瞭解其在各行銷構面、干擾因素及購買意願等八個變數上，是否有顯著差異。由表4-6所示，個人因素、心理因素、社會文化之p值皆小於0.05達統計上的顯著差異。

以Scheffe事後檢定發現，在個人因素中學生高於其他職業（農畜漁牧業、資訊業、金融業、傳播媒體、待業、家管等）的受訪者，在心理因素中職業為製造業者高於其他（農畜漁牧業、資訊業、金融業、傳播媒體、待業、家管等）的受訪者，在社會文化中其他職業者（農畜漁牧業、資訊業、金融業、傳播媒體、待業、家管等）高於職業為軍公教人員、服務業、製造業、商務貿易、學生的受訪者。

表4-6 職業與各行銷構面、干擾因素及購買意願之差異分析

變項名稱	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	F值	p值	Scheffe 事後 檢定
	軍公教 人員 (n=36)	服務業 (n=68)	製造業 (n=47)	商務 貿易 (n=23)	學生 (n=136)	自由業 (n=29)	其他 (n=33)			
平均數（標準差）										
APP行銷	3.26 (0.54)	3.20 (0.60)	3.28 (0.56)	3.27 (0.44)	3.27 (0.56)	3.53 (0.64)	3.03 (0.71)	1.99	0.067	
Facebook 行銷	2.93 (0.71)	3.03 (0.87)	2.96 (0.74)	3.03 (0.61)	3.04 (0.74)	3.25 (0.73)	2.62 (0.91)	1.95	0.072	
口碑行銷	3.58 (0.66)	3.45 (0.58)	3.51 (0.45)	3.39 (0.57)	3.53 (0.54)	3.44 (0.61)	3.22 (0.76)	1.63	0.138	
名醫加持	4.31 (0.40)	4.12 (0.60)	4.23 (0.53)	4.10 (0.60)	4.11 (0.53)	4.15 (0.38)	4.21 (0.52)	0.98	0.440	
個人因素	3.42 (0.51)	3.40 (0.54)	3.41 (0.47)	3.59 (0.44)	3.54 (0.47)	3.42 (0.54)	3.12 (0.51)	3.85**	0.001	5>7*
心理因素	3.43 (0.47)	3.21 (0.59)	3.55 (0.59)	3.37 (0.47)	3.37 (0.57)	3.24 (0.72)	3.02 (0.54)	3.64**	0.002	3>7*
社會文化	3.12 (0.50)	3.03 (0.66)	3.13 (0.58)	3.17 (0.44)	3.20 (0.59)	3.10 (0.80)	2.56 (0.64)	5.16***	0.000	7>1,2,3,4,5*
購買意願	3.37 (0.67)	3.15 (0.76)	3.21 (0.67)	3.42 (0.61)	3.39 (0.71)	3.49 (0.65)	2.97 (0.73)	2.76	0.012	

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

4.5.5 婚姻狀況與各行銷構面、干擾因素及購買意願之差異分析

在婚姻狀況方面，採用單因子變異數分析(ANOVA)，以瞭解其在各行銷構面、干擾因素及購買意願等八個變數上，是否有顯著差異。由表4-7所示，僅個人因素之p值為0.000達統計上的顯著差異（p<0.05），即婚姻狀況不同在個人因素有顯著差異。



以Scheffe事後檢定發現，在個人因素中未婚及其他者（離婚、同居、喪偶等）皆高於已婚者。

表4-7 婚姻狀況與各行銷構面、干擾因素及購買意願之差異分析

變項名稱	①未婚 (n=226)	②已婚 (n=119)	③其他 (n=27)	F值	p值	Scheffe 事後檢定
	平均數 (標準差)					
APP行銷	3.27(0.56)	3.21(0.64)	3.36(0.55)	0.95	0.387	
Facebook行銷	3.01(0.78)	2.98(0.78)	2.96(0.73)	0.08	0.920	
口碑行銷	3.53(0.55)	3.38(0.58)	3.43(0.76)	2.88	0.057	
名醫加持	4.12(0.56)	4.19(0.47)	4.35(0.45)	2.59	0.076	
個人因素	3.50(0.49)	3.29(0.51)	3.65(0.41)	10.11***	0.000	1,3>2*
心理因素	3.33(0.58)	3.31(0.58)	3.40(0.60)	0.25	0.780	
社會文化	3.10(0.64)	3.03(0.64)	3.17(0.51)	0.78	0.460	
購買意願	3.30(0.74)	3.23(0.67)	3.50(0.60)	1.57	0.210	

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

4.5.6 平均月收入與各行銷構面、干擾因素及購買意願之差異分析

在平均月收入方面，經由單因子變異數分析（ANOVA），以瞭解其在各行銷構面、干擾因素及購買意願等八個變數上，是否有顯著差異。由表4-8所示，其p值介於0.050~0.709之間，均大於0.05，均未達統計上的顯著差異（p>0.05）。

表4-8 平均月收入與各行銷構面、干擾因素及購買意願之差異分析

變項名稱	①20,000元以下 (n=168)	②20,001-40,000元 (n=139)	③40,001-60,000元(含)以上(n=65)	F值	p值
	平均數 (標準差)				
APP行銷	3.27(0.56)	3.27(0.59)	3.19(0.63)	0.55	0.576
Facebook行銷	3.07(0.75)	2.99(0.79)	2.82(0.79)	2.43	0.090
口碑行銷	3.52(0.56)	3.49(0.55)	3.34(0.68)	2.11	0.122
名醫加持	4.11(0.54)	4.18(0.53)	4.25(0.46)	1.70	0.184
個人因素	3.47(0.43)	3.36(0.45)	3.35(0.56)	2.59	0.076
心理因素	3.34(0.57)	3.30(0.57)	3.37(0.63)	0.34	0.709
社會文化	3.16(0.63)	3.03(0.59)	3.00(0.71)	2.37	0.095
購買意願	3.38(0.72)	3.18(0.67)	3.32(0.76)	3.03	0.050

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001



4.5.7 年平均願意花費進行醫美療程預算與各行銷構面、干擾因素及購買意願之差異分析

在年平均願意花費進行醫美療程預算方面，採用單因子變異數分析（ANOVA），以瞭解其在各行銷構面、干擾因素及購買意願等八個變數上，是否有顯著差異。由表4-9所示，Facebook行銷、名醫加持、心理因素、社會文化及購買意願之p值皆小於0.05達統計上的顯著差異。

以Scheffe事後檢定發現，在Facebook行銷及社會文化構面中，年平均願意花費進行醫美療程預算在5,001-30,000元的受訪者高於5,000以下的受訪者，在名醫加持中，年平均願意花費進行醫美療程預算在30,001-60,000元（含）以上高於5,000以下的受訪者，在心理因素及購買意願構面中，年平均願意花費進行醫美療程預算在5,001-30,000元及30,001-60,000元（含）以上的受訪者高於5,000元以下的受訪者。

表4-9 年平均願意花費進行醫美療程與各行銷構面、干擾因素及購買意願之差異分析

變項名稱	①5,000元以下(n=232)	②5,001-30,000元(n=110)	③30,001-60,000元(含)以上(n=30)	F值	p值	Scheffe事後檢定
	平均數 (標準差)					
PP行銷	3.19(0.60)	3.35(0.55)	3.41(0.56)	3.75	0.024	
Facebook行銷	2.89(0.79)	3.21(0.70)	2.99(0.83)	6.32**	0.002	2>1*
口碑行銷	3.44(0.57)	3.52(0.61)	3.64(0.51)	2.01	0.135	
名醫加持	4.10(0.55)	4.22(0.49)	4.36(0.36)	4.27*	0.015	3>1*
個人因素	3.38(0.46)	3.45(0.47)	3.50(0.45)	1.66	0.191	
心理因素	3.24(0.57)	3.46(0.56)	3.58(0.58)	8.93***	0.000	2,3>1*
社會文化	3.00(0.62)	3.20(0.62)	3.30(0.68)	5.78	0.003	2>1*
購買意願	3.15(0.73)	3.50(0.62)	3.60(0.62)	12.86***	0.000	2,3>1*

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

4.6 多元迴歸分析

如表4-10行銷方式對消費者購買意願之複迴歸分析所示，在行銷方式的四個構面中，「APP行銷」、「Facebook行銷」及「口碑行銷」對「購買意願」具有顯著正向影響。此外，表4-10顯示「口碑行銷」對「購買意願」之影響最大，其次為「Facebook行銷」，再其次為「APP行銷」。



表4-10 行銷方式對顧客購買意願之複迴歸分析

(購買意願) 自變項	依變項	β之估計值	t值	p值	VIF
APP行銷		0.207	2.869**	0.004	1.916
Facebook行銷		0.202	3.626***	0.000	2.017
口碑行銷		0.341	4.844***	0.000	1.799
名醫加持		0.023	0.354	0.723	1.283
個數			372		
R平方			0.327		
調整過後的R平方			0.320		
F			44.635		
p值			0.000		

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

4.7 干擾效果分析

本研究探討個人因素、心理因素、社會文化分別在APP行銷、Facebook行銷、口碑行銷與名醫加持對購買意願的干擾效果。也就是以「個人因素」、「心理因素」、「社會文化」做為干擾變項，探討其對四種行銷策略與購買意願之間的影响。本研究利用「階層迴歸法」進行分析，共分為三個步驟：Step1：將自變項放入迴歸，探討其與依變項的關係；Step2：再加入干擾變項，探討干擾變項是否有外加於自變項的遞增效度；Step3：再加入自變項與干擾變項的交互作用項。

4.7.1 干擾變數在APP行銷與購買意願間之影響

(1) 個人因素的干擾效果

本研究為了探討APP行銷是否受到「個人因素」的干擾而影響購買意願，分析結果如表4-11所示。在Step1中單以「APP行銷」對「購買意願」的因果關係時，是有顯著的正向影響（ $\beta=0.463, p<0.001$ ）。其次，Step2：導入干擾變項時，其「個人因素」是有顯著影響（ $\Delta R^2=0.300, p<0.001$ ），而在Step3：干擾迴歸模式驗證「個人因素」的干擾效果，結果發現R²改變量卻沒有明顯增加，且標準化迴歸係數也未達顯著，因而顯示「個人因素」在APP行銷對購買意願的影響過程中沒有干擾效果。



表4-11 個人因素對APP行銷與購買意願間之干擾效果分析

依變數：購買意願 自變數 (標準迴歸係數 β)	Step1	Step2	Step3	t值	p值
步驟一：預測變項					
APP行銷	0.463			10.059***	0.000
步驟二：預測變項					
APP行銷		0.340		7.188***	0.000
個人因素		0.316		6.689***	0.000
步驟三：交互作用					
APP行銷			0.482	1.727	0.085
個人因素			0.431	1.896	0.059
APP*個人因素			-0.216	-0.516	0.606
R ²	0.215	0.300	0.300		
ΔR^2	0.215	0.085	0.001		
F值	101.174	78.941	52.612		

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

(2) 心理因素的干擾效果

本研究為了探討APP行銷是否受到「心理因素」的干擾而影響購買意願，將「APP行銷與心理因素之交互效果」納入階層迴歸分析，分析結果如下表4-12，當Step2：導入干擾變項時，其「心理因素」是有顯著影響（ $\beta=0.316, p<0.001$ ），而在Step3：干擾迴歸模式驗證「心理因素」的干擾效果，結果發現R²改變量卻沒有明顯增加，且標準化迴歸係數也未達顯著，因而顯示「心理因素」在APP行銷對購買意願的影響過程中沒有干擾效果。

表4-1 心理因素對APP行銷與購買意願間之干擾效果分析

依變數：購買意願 自變數 (標準迴歸係數 β)	Step1	Step2	Step3	t值	p值
步驟一：預測變項					
APP行銷	0.463			10.059***	0.000
步驟二：預測變項					
APP行銷		0.263		5.597***	0.000
心理因素		0.430		9.149***	0.000
步驟三：交互作用					
APP行銷			0.577	2.791**	0.006
心理因素			0.745	3.594***	0.000
APP行銷*心理因素			-0.541	-1.557	0.120
R ²	0.213	0.356	0.359		
ΔR^2	0.215	0.145	0.004		
F值	101.174	103.743	70.237		

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001



(3) 社會文化的干擾效果

本研究為了探討APP行銷是否受到「社會文化」的干擾而影響購買意願，將「APP行銷與社會文化之交互效果」納入階層迴歸分析，分析結果如表4-13所示。當Step2：導入「社會文化」干擾變項時，發現是有顯著影響($\beta=0.616, p<0.001$)，而在Step3：干擾迴歸模式驗證「社會文化」的干擾效果方面，結果卻發現 R^2 改變量有達顯著水準($\Delta R^2=0.007, p<0.05$)，且標準化迴歸係數也達顯著水準($\beta=-0.597, p<0.05$)，因而顯示「社會文化」在APP行銷對購買意願的影響過程中有顯著的負向干擾效果。

表4-13 社會文化對APP行銷與購買意願間之干擾效果分析

依變數：購買意願 自變數(標準迴歸係數 β)	Step1	Step2	Step3	t值	p值
步驟一：預測變項					
APP行銷	0.463			10.059***	0.000
步驟二：預測變項					
APP行銷		0.166		3.984***	0.000
社會文化		0.616		14.735***	0.000
步驟三：交互作用					
APP行銷			0.484	3.275**	0.001
社會文化			0.984	5.802***	0.000
APP行銷*社會文化			-0.597	-2.240*	0.026
R^2	0.213	0.503	0.508		
ΔR^2	0.215	0.291	0.007		
F值	101.174	188.696	128.838		

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

4.7.2 干擾變數在Facebook行銷與購買意願之影響

(1)個人因素的干擾效果

本研究為了探討Facebook行銷是否受到「個人因素」的干擾而影響購買意願，將「Facebook行銷與個人因素之交互效果」納入階層迴歸分析，分析結果如表4-14所示。在Step1中單以「Facebook行銷」對「購買意願」的因果關係時，是有顯著的正向影響($\beta=0.487, p<0.001$)，其次，Step2：導入「個人因素」干擾變項時，其影響顯著($\beta=0.308, p<0.001$)，而在Step3：干擾迴歸模式驗證「個人因素」的干擾效果，結果發現「個人因素」在Facebook行銷對購買意願的影響過程中沒有干擾效果。



表4-14 個人因素對Facebook行銷與購買意願間之干擾效果分析

依變數：購買意願 自變數 (標準迴歸係數 β)	Step1	Step2	Step3	t值	p值
步驟一：預測變項					
Facebook行銷	0.487			10.716***	0.000
步驟二：預測變項					
Facebook行銷		0.369		7.924***	0.000
個人因素		0.308		6.613***	0.000
步驟三：交互作用					
Facebook行銷			0.417	1.588	0.113
個人因素			0.336	2.135*	0.033
Facebook行銷*個人因素			-0.064	-0.185	0.853
R ²	0.235	0.314	0.312		
ΔR^2	0.237	0.081	0.000		
F值	114.830	85.913	57.137		

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

(2) 心理因素的干擾效果

本研究為了探討Facebook行銷是否受到「心理因素」的干擾而影響購買意願，將「Facebook行銷與心理因素之交互效果」納入階層迴歸分析，分析結果如表4-15所示。當Step2：導入「心理因素」干擾變項時，其影響顯著 ($\beta=0.416, p<0.001$)，而在Step3：干擾迴歸模式驗證「心理因素」的干擾效果，結果發現「心理因素」在Facebook行銷對購買意願的影響過程中沒有干擾效果。

表4-15 心理因素對Facebook行銷與購買意願間之干擾效果分析

依變數：購買意願 自變數 (標準迴歸係數 β)	Step1	Step2	Step3	t值	p值
步驟一：預測變項					
Facebook行銷	0.487			10.716***	0.000
步驟二：預測變項					
Facebook行銷		0.291		6.207***	0.000
心理因素		0.416		8.880***	0.000
步驟三：交互作用					
Facebook行銷			0.355	1.710	0.088
心理因素			0.457	3.293**	0.001
Facebook行銷*心理因素			-0.093	-0.318	0.750
R ²	0.235	0.368	0.366		
ΔR^2	0.237	0.134	0.000		
F值	114.830	108.925	72.473		

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001



(3)社會文化的干擾效果

本研究為了探討Facebook行銷是否受到「社會文化」的干擾而影響購買意願，將「Facebook行銷與心理因素之交互效果」納入階層迴歸分析，分析結果如表4-16所示。Step2：導入干擾變項時，其「社會文化」是有顯著影響($\beta=0.604, p<0.001$)，而在Step3：干擾迴歸模式驗證「社會文化」的干擾效果，結果卻發現 R^2 改變量有達顯著水準($\Delta R^2=0.008, p<0.05$)，且標準化迴歸係數也達顯著水準($\beta=-0.523, p<0.05$)，因而顯示「社會文化」在Facebook行銷對購買意願的影響過程中有顯著的負向干擾效果。

表4-16 社會文化對Facebook行銷與購買意願間之干擾效果分析

依變數：購買意願 自變數 (標準迴歸係數 β)	Step1	Step2	Step3	t值	p值
步驟一：預測變項					
Facebook行銷	0.487			10.716***	0.000
步驟二：預測變項					
Facebook行銷		0.184		4.364***	0.000
社會文化		0.604		14.328***	0.000
步驟三：交互作用					
Facebook行銷			0.519	3.583***	0.000
社會文化			0.862	7.502***	0.000
Facebook行銷*社會文化			-0.523	-2.416*	0.016
R^2	0.235	0.507	0.513		
ΔR^2	0.237	0.273	0.008		
F值	114.830	191.769	131.468		

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

4.7.3 干擾變數在口碑行銷與購買意願之影響

(1) 個人因素的干擾效果

本研究為了探討口碑行銷是否受到「個人因素」的干擾而影響購買意願，分析結果如表4-17所示。在Step1中單以「口碑行銷」對「購買意願」的因果關係時，是有顯著的正向影響($\beta=0.494, p<0.001$)。其次，Step2：導入「個人因素」干擾變項時，影響顯著($\beta=0.279, p<0.001$)，而在Step3：干擾迴歸模式驗證「個人因素」的干擾效果，結果發現「個人因素」在口碑行銷對購買意願的影響過程中沒有干擾效果。

表4-17 個人因素對口碑行銷與購買意願間之干擾效果分析

依變數：購買意願 自變數 (標準迴歸係數 β)	Step1	Step2	Step3	t值	p值
步驟一：預測變項					
口碑行銷	0.494			10.927***	0.000
步驟二：預測變項					
口碑行銷		0.363		7.400***	0.000



依變數：購買意願 自變數 (標準迴歸係數 β)	Step1	Step2	Step3	t值	p值
個人因素		0.279		5.680***	0.000
步驟三：交互作用					
口碑行銷			0.356	1.484	0.139
個人因素			0.272	1.230	0.219
口碑行銷*個人因素			0.012	0.032	0.975
R ²	0.242	0.301	0.299		
ΔR^2	0.244	0.061	0.000		
F值	119.399	80.876	53.772		

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

(2) 心理因素的干擾效果

本研究為了探討口碑行銷是否受到「心理因素」的干擾而影響購買意願，將「口碑行銷與心理因素之交互效果」納入階層迴歸分析，分析結果如下表4-18所示。當Step2：導入干擾變項時，其「心理因素」影響顯著($\beta=0.404, p<0.001$)，而在Step3：干擾迴歸模式驗證「心理因素」的干擾效果，結果發現「心理因素」在口碑行銷對購買意願的影響過程中沒有干擾效果。

表4-18 心理因素對口碑行銷與購買意願間之干擾效果分析

依變數：購買意願 自變數 (標準迴歸係數 β)	Step1	Step2	Step3	t值	p值
步驟一：預測變項					
口碑行銷	0.494			10.927***	0.000
步驟二：預測變項					
口碑行銷		0.278		5.662***	0.000
心理因素		0.404		8.224***	0.000
步驟三：交互作用					
口碑行銷			0.252	1.230	0.219
心理因素			0.376	1.718	0.087
口碑行銷*心理因素			0.049	0.136	0.892
R ²	0.242	0.358	0.356		
ΔR^2	0.244	0.117	0.000		
F值	119.399	104.267	69.333		

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

(3) 社會文化的干擾效果

本研究為了探討口碑行銷是否受到「社會文化」的干擾而影響購買意願，將「口碑行銷與心理因素之交互效果」納入階層迴歸分析，分析結果如表4-19所示。當Step2：導入干擾變項時，其「社會文化」影響顯著($\beta=0.602, p<0.001$)，而在Step3：干擾迴歸模式驗證「社



會文化」的干擾效果，結果發現「社會文化」在口碑行銷對購買意願的影響過程中沒有干擾效果。

表4-19 社會文化對口碑行銷與購買意願間之干擾效果分析

依變數：購買意願 自變數 (標準迴歸係數β)	Step1	Step2	Step3	t值	p值
步驟一：預測變項					
口碑行銷	0.494			10.927***	0.000
步驟二：預測變項					
口碑行銷		0.182		4.273***	0.000
社會文化		0.602		14.099***	0.000
步驟三：交互作用					
口碑行銷			0.148	0.988	0.324
社會文化			0.558	2.998**	0.003
口碑行銷*社會文化			0.068	0.238	0.812
R ²	0.242	0.506	0.505		
△R ²	0.244	0.265	0.000		
F值	119.399	191.011	127.034		

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

4.7.4 干擾變數在名醫加持與購買意願之影響

(1) 個人因素的干擾效果

本研究為了探討名醫加持是否受到「個人因素」的干擾而影響購買意願，將「名醫加持與個人因素之交互效果」納入階層迴歸分析，分析結果如表4-20所示。在Step1中單以「名醫加持」對「購買意願」的因果關係時，是有顯著的正向影響(β=0.222,p<0.001)，其次，Step2：導入「名醫加持」干擾變項時，其影響顯著 (β=0.420,p<0.001)，而在Step3：干擾迴歸模式驗證「個人因素」的干擾效果，結果發現「個人因素」在名醫加持對購買意願的影響過程中沒有干擾效果。

表4-20 個人因素對名醫加持與購買意願間之干擾效果分析

依變數：購買意願 自變數 (標準迴歸係數β)	Step1	Step2	Step3	t值	p值
步驟一：預測變項					
名醫加持	0.222			4.369***	0.000
步驟二：預測變項					
名醫加持		0.095		1.955	0.051
個人因素		0.420		8.663***	0.000
步驟三：交互作用					
名醫加持			0.219	0.811	0.418
個人因素			0.571	1.756	0.080
名醫加持*個人因素			-0.223	-0.468	0.640



依變數：購買意願 自變數 (標準迴歸係數 β)	Step1	Step2	Step3	t值	p值
R ²	0.046	0.206	0.204		
ΔR^2	0.049	0.161	0.000		
F值	191.091	48.981	32.658		

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

(2) 心理因素的干擾效果

本研究為了探討名醫加持是否受到「心理因素」的干擾而影響購買意願，將「名醫加持與個人因素之交互效果」納入階層迴歸分析，分析結果如表4-21所示。當Step2：導入「心理因素」干擾變項時，其影響顯著($\beta=0.544, p<0.001$)，而在Step3：干擾迴歸模式驗證「心理因素」的干擾效果，結果發現「心理因素」在名醫加持對購買意願的影響過程中沒有干擾效果。

表4-21 心理因素對名醫加持與購買意願間之干擾效果分析

依變數：購買意願 自變數 (標準迴歸係數 β)	Step1	Step2	Step3	t值	p值
步驟一：預測變項					
名醫加持	0.222			4.369***	0.000
步驟二：預測變項					
名醫加持		0.024		0.513	0.608
心理因素		0.544		11.690***	0.000
步驟三：交互作用					
名醫加持			0.053	0.250	0.803
心理因素			0.588	1.864	0.063
名醫加持*心理因素			-0.061	-0.141	0.888
R ²	0.046	0.302	0.300		
ΔR^2	0.049	0.257	0.000		
F值	19.091	81.377	54.114		

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

(3) 社會文化的干擾效果

本研究為了探討口碑行銷是否受到「社會文化」的干擾而影響購買意願，將「名醫加持與個人因素之交互效果」納入階層迴歸分析，分析結果如表4-22所示。當Step2：導入「社會文化」干擾變項時，其影響顯著($\beta=0.679, p<0.001$)，而在Step3：干擾迴歸模式驗證「社會文化」的干擾效果，結果發現「社會文化」在名醫加持對購買意願的影響過程中沒有干擾效果。



表4-22 社會文化對名醫加持與購買意願間之干擾效果分析

依變數：購買意願 自變數(標準迴歸係數β)	Step1	Step2	Step3	t值	p值
步驟一：預測變項					
名醫加持	0.222			4.369***	0.000
步驟二：預測變項					
名醫加持		0.082		2.152*	0.032
社會文化		0.679		17.890***	0.000
步驟三：交互作用					
名醫加持			0.155	0.837	0.403
社會文化			0.803	2.611**	0.009
名醫加持*社會文化			-0.157	-0.405	0.686
R ²	.049	.491	.491		
△R ²	.049	.442	.000		
F值	19.091	177.798	118.318		

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

5. 研究結論

本研究探討醫學美容產業所提供APP手機軟體、Facebook粉絲團和最常用的口碑與名醫加持四種行銷策略，以及在個人因素、心理因素、社會文化三個干擾因素下分別對消費者購買意願之影響，其研究結果如表5-1。

表5-1 本研究結果彙整

研究假設	研究結果
APP行銷對購買意願具有顯著的正向影響	具顯著影響
Facebook行銷對購買意願具有顯著的正向影響	具顯著影響
口碑行銷對購買意願具有顯著的正向影響	具顯著影響
名醫加持對購買意願具有顯著的正向影響	具顯著影響
加入「個人因素」在App行銷與購買意願間有干擾效果	不具顯著影響
加入「心理因素」在App行銷與購買意願間有干擾效果	不具顯著影響
加入「社會文化」在App行銷與購買意願間有干擾效果	具顯著影響
加入「個人因素」在Facebook行銷與購買意願間有干擾效果	不具顯著影響
加入「心理因素」在Facebook行銷與購買意願間有干擾效果	不具顯著影響
加入「社會文化」在Facebook行銷與購買意願間有干擾效果	具顯著影響
加入「個人因素」在口碑行銷與購買意願間有干擾效果	不具顯著影響
加入「心理因素」在口碑行銷與購買意願間有干擾效果	不具顯著影響
加入「社會文化」在口碑行銷與購買意願間有干擾效果	不具顯著影響
加入「個人因素」在名醫加持與購買意願間有干擾效果	不具顯著影響
加入「心理因素」在名醫加持與購買意願間有干擾效果	不具顯著影響
加入「社會文化」在名醫加持與購買意願間有干擾效果	不具顯著影響



在本研究中發現，「App行銷」、「Facebook行銷」、「口碑行銷」、「名醫加持」對於消費者購買意願都具有顯著的正向影響。「App行銷」具體內容包括了對於醫美APP相關訊息認知及使用操作下載APP的程度，研究分析指出在App行銷裡再加「個人因素」、「心理因素」、「社會文化」三個干擾變項，僅「社會文化」有顯著負向的干擾效果。

本研究在「Facebook行銷」對於購買意願有顯著的正向影響，其具體內容包括了對於醫美Facebook粉絲團訊息的認知與在醫美相關粉絲團的關注及鑽研所提供的服務，研究分析指出在Facebook行銷裡再加上「個人因素」、「心理因素」、「社會文化」三個干擾變項，僅「社會文化」有顯著負向的干擾效果。

本研究在「口碑行銷」對於購買意願有顯著的正向影響，其具體內容包括認為專業部落客分享的訊息是可靠的及親友推薦的是值得信賴的，研究分析指出在口碑行銷裡再加上「個人因素」、「心理因素」、「社會文化」三個干擾變項，反而沒有顯著的干擾效果，口碑行銷對消費者的購買意願的影響不大。

本研究在「名醫加持」對於購買意願有顯著的正向影響，其具體內容包括醫院整體的服務品質、價格高低、售後服務完善、團隊事前溝通是相當重要的等，與醫師的醫德、醫術及形象是重要的，研究分析指出在名醫加持裡再加上「個人因素」、「心理因素」、「社會文化」三個干擾變項，反而沒有顯著的干擾效果，名醫加持對消費者的購買意願的影響不大。

本研究顯示消費者最重視相信親友介紹與會先上網尋找專業部落客所推薦的醫學美容相關療程或服務，而影響到購買意願，其次是會關注Facebook粉絲團醫美相關的資訊及參考醫美相關專業人士的推薦，再其次是手機軟體APP因讓人感到新鮮進而下載醫美相關訊息。

口碑行銷對購買意願之影響最大，其次為Facebook行銷，再其次為APP行銷。

「社會文化」對APP行銷、Facebook行銷與購買意願之間有干擾效果。

6. 研究建議

消費者的信任程度增加而建立起良好的口碑，使得消費者與醫美診所建立良好關係，消費者進而會推薦給親朋好友，為其帶來新客源。因此良好的口碑行銷會增加消費者向他人推薦購買意願，建議醫美診所要與消費者保持長久良好的關係。

建議醫美診所可以多針對APP行銷和Facebook行銷設計更多的折扣活動，例如：下載診所的APP可以享受體驗價格、Facebook按讚可以折價等等。

我們的目標是提供醫學美容診所有效的行銷策略，因此我們以時下最流行的智慧型手機APP、Facebook粉絲團、部落客的口碑推薦文及名醫的光環作為探討的方向。

研究結果顯示，APP行銷、Facebook行銷、口碑行銷、名醫加持對消費者購買意願有顯著影響，建議醫美診所可針對這幾個方向進行行銷，開發APP應用程式及建立Facebook粉絲



團，可以讓消費者在第一時間得到最新訊息，診所也能提供消費者使用前後之差別，增加消費者對診所的好感度；透過部落客的親身體驗，詳細介紹診所的環境、醫療品質等等，達到口碑行銷的最大效果，增加消費者對診所的信任感；醫師的醫德、醫術及形象，對消費者在購買醫美產品時，也是重要考量之一。

研究結果顯示，App行銷和Facebook行銷加入「個人因素」、「心理因素」二個干擾變項後，並沒有顯著的干擾效果，我們結論是消費者獲取醫美資訊與本身的生活習慣、思想並沒有直接影響關係；而「社會文化」在App行銷和Facebook行銷有顯著干擾效果，我們的結論是，現代人普遍使智慧型手機及Facebook，接收大量的資訊，因此朋友間的介紹或討論，無形中都會影響消費者的購買意願。建議醫美診所可以多針對App行銷和Facebook行銷設計更多的折扣活動，例如：下載診所的APP可以享受體驗價格、Facebook按讚可以折價等等。

研究分析顯示，在口碑行銷和名醫加持加入「個人因素」、「心理因素」、「社會文化」三個干擾變項，並沒有顯著的干擾效果，我們結論是，消費者的生活習慣、思想、參考群體對消費者閱讀部落客的口碑推薦文、相信名醫的醫術及購買意願，並沒有太大影響。

7. 研究限制

由於APP行銷與Facebook行銷為新的行銷手法，所以到目前為止國內相關的研究報告及文獻有限，因此量表的設計及建構效度仍有發展空間。

問卷有些題目比較隱私（如：有無接受過醫美治療），受訪者可能未能照實回答，此可能使研究結果有偏差產生。

由於研究時間與人力有限，問卷發放地區較侷限在都市和偏遠地區，此可能使研究之外推性較為有限。

誌謝

感謝科技部計畫（計畫編號：NSC102-2815-C-264-014-H）經費之支持。



參考文獻

- [1] 白育珮（2004）。時尚雜誌中的性別角色區隔—男性雜誌與女性雜誌之比較。國立政治大學社會學研究所碩士論文。張春興（1991）。現代心理學，台北：東華出版社。
- [2] 巫坤豪（2000）。台灣地區民眾對醫師或醫院忠誠度之相關因素探討，長庚大學醫務管理學研究所碩士論文。
- [3] 周秀香（2011）。自然已經不夠美？南部某一美連鎖診所對醫療、美容與觀光的觀點。碩士論文，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所，高雄。
- [4] 周雯翎（1998）。具身體形象廣告訊息之效果研究。世新大學傳播研究所碩士論文。
- [5] 侯美絹（2012）。醫學美容行銷活動對消費者購買意願之影響-以台中市為例，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
- [6] 陳泓賓（2012）。醫學美容中心服務品質對消費者體驗價值及再購意願的影響-以不同世代為例，淡江大學管理科學學系企業經營碩士在職專班碩士論文。
- [7] 陳緯（2012）。APP之功能與品質投資之成本效益模式。淡江大學管理科學學系碩士論文。
- [8] 楊悅君（2008）。醫學美容消費行為之探討。元智大學。
- [9] 維基百科。出自於：<http://zh.wikipedia.org/wiki/>
- [10] 廖婉茹（2007）。美容醫學與生活應用。台北縣五股鄉：全威圖書。
- [11] 趙碧蓮（2012）。品牌形象及知覺價值對購買意願影響之研究-以桂格健康食品為例。
- [12] 劉欣飴（2011）。2011臺灣智慧型裝置持有與服務使用行為—智慧型手機品牌篇。台北市：經濟部技術處。
- [13] 鄭健雄、劉孟奇（2003）。台灣本土化度假生活型態量表之建構—以多樣本為基礎之信效度分析，管理學報，20（6），頁 1221-1246。
- [14] 蔡圓緣、蔡瓊璇、曹馥璇、林蘊慈（2011）。Facebook社群網站商業模式之研究。Business Education Quarterly February，96。
- [15] 豬熊勉（1997）。建宏編輯部譯，烏鴉變鳳凰—美容整型。台北：建宏出版社。
- [16] 鍾季芳（2010）。消費者對醫學美容與傳統美容在認知與需求差異之研究-以高雄縣市為例。
- [17] Anderson, Eugene W., Customer Satisfaction and Word-of-Mouth, Journal of Service Research, Vol.1, No.1, 1998, pp.5-17.
- [18] Arndt, Johan A., Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, Journal of Marketing Research, Vol.4, August 1967, pp.291-295.
- [19] Bansal, H. S. & P. A. Voyer 2000 “Word-of-Mouth Process Within a Services Purchase Decision Context,” Journal of Service Research. 3(2):166-177.



- [20] Engel, Kollat and Blackwell(2001), *Consumer Behavior*
- [21] Eysenck, H. J. (1947), *Dimensions of personality*, New Youk: Routledge&Kegan Paul.
- [22] Filar e. skrzypek j. (2001), *Biznes plan poltext Warszawa*.
- [23] Gelb, B. and M Johnson, *Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences*, *Journal of Health Care Marketing*, Vol.15, No.3, 1995, pp.54-58.
- [24] Gilly, M. C., J. L. Graham, M. F. Wolfinbarger & L. J. Yale 1998 “A Dyadic Study of Interpersonal Information Search,” *Journal of Academy of Marketing Science*. 26(2): 83-100.
- [25] Harrison-Walker, L. J., *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*, *Journal of Service Research*, Vol.4, No.1, 2001, pp.60-75.
- [26] Henricks, M. 1998 “Spread the Word,” *Entrepreneur*. 26(2): 120-125.
- [27] Marney, J. 1995 “Selling in Tongues” , *Marketing Magazine*. 100(38):14.
- [28] Montgomery, D.B, & Urban G. L. (1969). *Management Science in Marketing*(p.244). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- [29] Silverman, G. 1997 “How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth,” *Direct Marketing-Internet Marketing*. 60(7): 32-37.
- [30] Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth: How images of beauty are used against women*
- [31] Writz, J. & P. Chew 2002 “The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-mouth Behavior,” *International Journal of Service Industry Management*. 13(2): 141-162.

