

# 微整型美容醫療消費者再購意願之探討

## A Study on the Intention of Repeat Patronage in Medical Aesthetics Industry of Nonsurgical Procedures

王嘉興<sup>1\*</sup> Dja Shin Wang      黃莉婷<sup>1</sup> Li-Ting Huang

<sup>1</sup> 環球科技大學企業管理系

<sup>1</sup> Department of Business Administration, TransWorld University, Douliou, Taiwan, R.O.C.

**摘要：**近年來台灣醫療美容產業蓬勃發展競爭激烈，本研究以微整型美容醫療消費者為對象，主要目的在探討微整型美容醫療的「服務品質」、「消費者信任度」、「消費者忠誠度」與「再購意願」之間的影响關係。根據上述提出研究假說與研究模型，以具有微整型美容醫療之消費者為研究母體，採用便利抽樣方法，問卷發放採用實體問卷方式。首先進行預試問卷，依據資料分析結果，修改預試問卷部分內容，最後完成正式問卷。並使用 Minitab 18.0及AMOS 17.0統計軟體進行資料分析與驗證，包括信度與效度分析、驗證性因素分析、敘述性統計分析、單因子變異數分析（ANOVA）及迴歸分析。

研究結果顯示，微整型美容醫療消費者「服務品質」對「再購意願」具有顯著正向影響，「消費者信任度」對「再購意願」具有顯著正向影響，「消費者忠誠度」對「再購意願」具有顯著正向影響。提出綜合結論與討論如下：微整型美容中心要有以客為尊的觀念，讓消費者自然感受到服務品質比預期的高，進而增加再購意願。消費者與醫師的信任關係中，消費者認為被醫師的重視，及個人醫療資訊不會被外洩為重要關鍵。當消費者決定進行微整型美容醫療時，首先會觀察診所裡的先進儀器設備，在治療前會與醫師溝通與諮詢，同時感受到醫師的服務親切與關心，產生消費者忠誠度以提升再購意願。提供微整形美容醫療經營管理之參考。

**關鍵字：**微整型美容醫療、服務品質、消費者信任度、消費者忠誠度、再購意願

\* 通訊作者：王嘉興博士，地址：雲林縣斗六市鎮南路1221號  
E-mail: shin@twu.edu.tw，聯絡電話：05-5370988，傳真電話：05-5370989



**ABSTRACT:** Taiwan's medical aesthetic industries of nonsurgical procedures have been blooming and cause intense competition in recent years. The subjects of this study were focused on the interrelationship among service quality, customer trust, customer loyalty and repeat patronage intention to the experienced customer. The study conducted a survey research to test the research hypotheses; questionnaires were designed on the content of divided into four factors. The quantitative study was used in the convenience sampling method and an entity questionnaire. First, a pre-test questionnaire was conducted, and then based on the results of the collected data was modified to become an official questionnaire for the valid experiment. The research employed the tools in Minitab 18.0 and AMOS 17.0 statistic software in analyzing data to understand the interrelationship of all constructs of the study. Reliability analysis, confirmatory factors analysis, descriptive statistics, t-Test, analysis of variance (ANOVA) and regression analyses were conducted to examine the relationship.

The study results of analysis verified that the model of medical aesthetic experienced consumers for repeating patronage intention sufficiently matched the data; moreover, it showed that service quality is significantly positively related to customers' repeat patronage intention. Consumer trust has directly and positively related to customers' repeat patronage intention. Consumer loyalty influences customers' repeat patronage directly and positive relationship.

Finally, these findings of study suggested that medical aesthetic clinics in different areas should provide as follows: 1. A concept is that customers are the priority in the business, and the service quality must be higher than consumers expected to increase their repurchase willingness. 2. The key factor is customers believe their personal medical information will not be leaked by the clinics because of the mutual trust relations. 3. Before medical aesthetic treatment, consumers will observe the equipment in the clinic and consult with their physician who provide hospitality and concerns. The matter will enhance customers' loyalty for repeating patronage intention. We hope the study can provide the useful business strategies management to the medical aesthetic industry of nonsurgical procedures.

**Keywords:** Medical aesthetic industry of nonsurgical procedures, Service quality, Customer trust, Customer loyalty, Repeat patronage intention



## 1. 緒論

### 1.1 研究背景與動機

隨著全球人口面臨老化的速度激增，「如何抗老化」已成為二十一世紀努力追求的趨勢，留住青春美麗、延緩皺紋產生是現今消費者追求的課題，藉著醫療美容科技不斷的推陳出新，醫療產品種類之多樣化及科技設備儀器，讓消費者的選擇更多元化，進而想變成俊男美女的意願增強。近十幾年來接受美容整形人口，各年齡層、性別、職業類別的人都有，有越來越年輕化的趨勢，（陳泓賓，2012）。自從微整型美容風氣崛起，微整型（即非手術類整形）與一般美容為基礎保養。創造出自信的外貌，幫自己帶來好心情和贏到更多讚美，同時在職場上提升人際關係，因此民眾接受微整型美容醫療的意願提高。近年來台灣人生活水準提升，自主支配消費能力提高，投資自己越來越注重。

影響消費者再購買意願中，除了消費者本身在網站蒐集大量的產品資訊之外，服務品質也成為一個備受矚目的指標，特別是微整型醫學美容屬於高專業性服務業之一，是以消費者為主的行業，其服務業的目的在提供服務給消費者以滿足他們的需求，讓消費者對產業所提供的產品或服務符合他們的需求。Meuter et al.（2000）認為服務接觸是顧客與提供服務者的互動行為。在服務過程中，直接影響顧客對服務品質的重要關鍵時刻，就是如何讓顧客/消費者感受到良好的服務品質，同時提高下一次回診再購意願，此為本研究動機之一。微整型醫療是屬於非侵入性的手術，民眾對專業微整型醫療認知不足，未必瞭解其中過程，在台灣的消費者並不希望讓人知道曾經做過微整型。一旦醫療糾紛上網路資訊公布，消費者面對此情形，心生畏懼，如今醫師要如何讓消費者充分瞭解醫療知識，提高對醫師的信任度，相當值得深入探討，此為本研究動機之二。

Morgan and Hunt（1994）認為忠誠的顧客會有正向的口碑推薦與再購行為，對於提供醫療服務人員而言，是帶來長期更多的利潤。所以培養一群忠誠的顧客已成為企業永續經營成功關鍵之一，此為本研究動機之三。企業期望能吸引更多的顧客及留住老顧客。一位消費者對企業服務品質感到滿意，除了會產生再購的意願，並進而增加再購量與頻率之外，對其親友也會代為宣傳與介紹。市場競爭為了企業的關鍵利益，微整形醫學美容消費在21世紀世代是很普遍的醫療美容保養療程，由於消費者的購買決策過程是受到非常多因素影響，綜合以上的資料，得知現今除了產品以外，消費者的再購買意願成為備受矚目的指標，故本研究以此作為進一步研究與探討，也是本研究動機之四。綜合以上的動機，醫療美容相關業者不但要開發策略吸引更多的新顧客，也要有良好的經營管理留住現有的顧客。因此業者需要提升服務品質、醫療信任及加強忠誠度創造消費者的再惠顧的機會，則成為相當重要的課題。

### 1.2 研究目的景與動機

本研究旨在探討具有微整型美容醫療經驗的消費者對服務品質、信任度、忠誠度與再



購意願之相關影響，業者了解消費者再購意願上的考量權重後，針對關鍵性的再購意願因素投入資源、提升其競爭力，進而獲取消費者的青睞。本研究目的如下：

1. 探討已接受過微整型美容消費者之服務品質與再購意願關係。
2. 探討已接受過微整型美容消費者之信任度與再購意願關係。
3. 探討已接受過微整型美容消費者之忠誠度與再購買意願關係。

因此本研究將以目前市場產業中，發展最盛行的微整型美容作為研究，作為探討現今開放的社會裡，已接受過微整型美容的消費者之再購買（回診）的意願，提供作為醫學美容微整形產業經營策略及企業管理參考。

## 2. 文獻探討

### 2.1 微整型美容醫療

張炯銘整形醫師認為在國外是沒有「微整型」這個名詞，這是台灣自創的，指的是非動刀、非手術的整型，具有較安全、無傷口、合理費用、恢復期短等特性，但可以改變局部的醫療美容，微整型包括光學性治療，如脈衝光、淨膚雷射、飛梭雷射及電波拉皮各類雷射等，也包括針劑注射，如肉毒桿菌、玻尿酸、微晶瓷、膠原蛋白及美白針的注射等（李唐峰等，2016）。近年來全球在醫學美容醫療上強調的是非侵入性微整型美容觀念。雖然微整型也是以低侵入性的針筒注射，而今醫學美容結合生物科技動物組織之安全性高的產品，配合光療雷射類之專業醫療儀器方式進行，達到愛美人士的喜愛（劉錦芬，2012）。

目前台灣醫療美容行業已處於成熟期，受台灣經濟低迷、行業競爭激烈的影響，大部分醫美診所年收入水平維持穩定，而每年新客戶的數量實際可能在減少。台灣醫美行業供給過大，而人口基數小，導致行業新技術出現時推廣較快，但隨後價格迅速下降。由於中老年人群抗衰老需求大，台灣醫美消費人群集中在 20~65 歲年齡段，其中 40~55 歲年齡段人群較多，從消費人群性別來看，女性佔的比率較大多數，但男性消費人群站的比率也在不斷提高，主要來自中年以上男性抗衰老美容和 90 年代後為主的年輕人群意識觀念的改變。根據美國權威的美國整形外科醫學會（American Society of Plastic Surgeons ASPS, 2017）統計，資料顯示，美國醫學微整型美容產業在 2017 年成長了 23%，與 2012 年相比較已成長了 40.6%；中華民國美容醫學學會（2017, CSCSM）指出，而台灣的醫學美容趨勢向來緊跟歐、美、日的腳步，據統計，台灣一年的美容市場商機達 700 億元以上，其中醫學美容至少佔了 300 億元，且每年以二位數字成長，其中以肉毒桿菌、玻尿酸及脈衝光，為國人最愛使用的三大醫學美容產品，所以估計台灣的醫療美容產業年成長率也超過 20%，年產值更可能超過 800 億。這些數據顯示，微整型手術取代傳統美容整型手術，讓人趨之若鶩。王正坤（2011）在亞洲醫美療程排名，顯示台灣人喜愛做美容醫療，台灣一年的整型及微整型



美容市場，就約有 600 億元以上，僅次於日本及韓國等國家，其中以注射針劑類的玻尿酸產品就佔大約200億元的商機，成長達20%的產業，由此可知微整型美容風潮已風靡全台灣市場。

小結：微整型美容醫療已經成為醫學美容保養的優先選擇，研究者認為，美容科技的進步或與民眾對美貌的追求息息相關、彼此影響，值得研究者深入探討。但愛美的消費者在接受過微整型美容醫療後，是否還會考慮再一次接受醫療美容療程，或是會嘗試新的醫療美容技術呢？因此，本研究則以微整型美容醫療作為美容探討的研究主題。

## 2.2 服務品質

Parasuraman et al. (1985) 定義服務品質是基於使用者知覺服務與期望服務進行比較。顧客對於服務的期望與顧客接受服務之後的實際感受，相比而得到的差距，如顧客知覺的服務水準低於顧客期望的服務水準，表示該服務品質低，反之亦然。Crosby et al. (1990) 服務品質不是只有提供服務消費者的方式，還有提供服務的結果，服務的方式產出具有無形性、異質性、不可保存性、分割性等特性，因此會影響服務品質的產出結果。良好的服務品質來自企業所提供比其他同業競爭者，更優良的服務及超出顧客本身所期望的程度，進而爭取顧客的青睞，因為顧客獲得優質服務之後，將會與本身的所期望做比較，若是當下感受到的服務低於心理期望時，則顧客就從此不會再度來訪，反之，若是顧客感受到企業提供的服務是高於本身心理期望時，再度購買意願就會提高。陳泓賓 (2012) 探討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-以不同世代為調節效果，結果顯示服務品質會對體驗價值對再購意願有正向顯著影響，X、Y世代在服務品質對體驗價值、再購意願的影響有強化效果。黃唯漆 (2016) 研究顧客滿意度、產品品質、服務品質及再購意願關聯性之探討，以智慧型手機為對象，驗證結果顯示產品品質、服務品質及顧客滿意度對再購意願與口碑推薦有顯著關聯性。

我們採用顧客的期望與顧客對服務結果知覺的差距用來定義服務品質，此服務品質衡量為五構面的意義如下：

- (1) 有形性 (tangibles)：包括實體設施、提供服務的工具設備、通信材料以及服務人員的儀表。
- (2) 可靠性 (reliability)：可正確且可靠地執行服務承諾之能力。
- (3) 回應性 (responsiveness)：服務人員願意幫助顧客且迅速提供服務之能力。
- (4) 保證性 (assurance)：服務人員具備的知識、禮貌以及服務執行結果獲得顧客信賴的能力。
- (5) 關懷性 (empathy)：提供顧客關心及個人化的服務之能力。

對業者而言，在市場競爭激烈的情況下，越能掌握住消費者的需求就越能掌握住市場佔有率，以利公司未來發展。在服務業中的任何行業都重視服務品質，這些服務品質的好



或壞是由消費者來定義的，因此若瞭解消費者的習性則可以針對習性做出不同的經營策略便可使消費者願意再度光臨。一般而言，當公司能提供越好的服務時，則顧客滿意度就有顯著的提升。本研究整合以上五個衡量決定因素，並以此作為服務品質的問卷。

購買意願是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可作為預測消費行為的重要指標 Cronin and Taylor (1992) 研究發現顧客滿意對購買意願有顯著影響，當顧客滿意增加時，則服務品質對購買意願的正面影響亦增加。認為消費者採購了某一項商品或是服務以後，如果消費者在購買當下對於產品或是服務品質感到滿意，他們就會有重複購買行動，並且表現出對品牌忠誠度的行為，但若不滿意，下次可能就會轉購其他同業公司相關產品或服務，總而言之，吸引顧客一再上門購買的心法，就是擁有超乎顧客本身所期待的服務品質。

### 2.3 消費者信任度

信任 (Trust) 起源最早開始於心理學家，也就是人際關係的研究。信任的重要關鍵在於長期建立的成功關係，因此，雙方長期合作關係能否維持，關鍵在於彼此能否相互信，而非單方面的信任。至今信任的概念已被廣泛運用在行銷學、社會心理學及經濟學等學術上；其他領域如商業、交易買賣方、企業合作夥伴、加盟合夥聯盟及同業策略聯盟等。Mayer et al. (1995) 定義信任包含能力 (ability)、正直 (integrity) 及善意 (benevolence) 的知覺，能力是相信對方有能力完成約定得事項，正直指的是相信對方會遵守規定的行為準則，善意則有除了應得的約定中的條件下，還會把對方的利益納入考慮。在信賴的觀念下，相信對方會在有利於自己的情況中，不會有不利於雙方的結果，基於此種情況，願意信賴對方，因為相信對方是友善的、正直誠實、有能力的。信任是一種因對於他人行為意圖有正向的預期而願意將自己處於是受傷害而敏感的處境之心理狀態。張嘉雯等 (2011) 以於醫學美容中心接受醫療服務之顧客為研究對象，探討醫學美容中心應採取何種關係連結方式與顧客授權程度，以建立顧客對醫療機構的信任與承諾，進而產生忠誠度與口碑推薦行為。研究結果發現：(1) 社會連結與資源連結會正向影響信任與承諾；(2) 顧客授權會正向影響信任；(3) 信任會正向影響承諾；(4) 信任與承諾會正向影響口碑推薦與忠誠度。

企業簽訂商業合約，秉持著信用與信任，這是建立所有長期合作關係的首要條件，此關係關係著建立顧客友好關係、取得顧客之忠誠度及再購意願的成功關鍵之一，(Sirdeshmukh et al., 2002)。信任是忠誠的主要關鍵，也是維持長期關係的重要因素，信任度愈高則忠誠度也愈高。若一方失去的信賴與信心時，信任關係，就不存在。病患對醫師的信任，就是醫病關係的開端，對於國內健保制度、同業競爭，醫病關係是重要一環。劉錦芬 (2012) 探討影響醫學美容意圖到行為之研究，研究結果顯示，態度、主觀規範、自我效能、行為決策涉入、知覺價值與醫病信任對行為意圖具有顯著、正向影響。Baidya et al., (2014) 提出病患在醫病風險的狀況下對醫師的信任，病患相信醫生提供的照護是為了



病患的利益而為主。醫病之信任關係的情境，無需對被信任者有監控、猜疑，病患相信與期望醫師擁有經讚的專業，有能力治愈好病患。信任與滿意度是不能分開的，滿意度高的病患，相對的推薦意願也較高。

## 2.4 消費者忠誠度

Heskett et al. (1994) 定義顧客忠誠度為顧客會重複購買此公司的產品，並且會推薦此公司的產品給其他人。Janes & Sasser (1995) 則定義顧客忠誠度為顧客對特定公司的人、產品或服務的依戀或好感。Gizaw and Pagidimarri (2013) 提出忠誠的顧客會直接影響公司的收入，只要公司長期提供優質的價值及服務即可贏得更多忠實顧客。也就是公司擁有更多的忠誠顧客，會為公司帶來更可觀的利潤，然後隨著這些忠實顧客的推薦帶來更多顧客，即可為公司省下開發新客源上的龐大成本。忠誠度是消費者對產品或服務的評價高於市場上其他競爭者，也就是消費者對其產品或服務上情感的偏好，形成強力的購買意願。

根據Chaudhuri& Holbrook (2001) 表示忠誠度無論在情感及行為上，消費者心裏對他們喜愛的品牌認同之程度，在行為上一直不斷地重複購買相同品牌。對同一品牌持續購買，表示消費者喜愛也認同該品牌。劉偉文等 (2012) 指出影響顧客忠誠度的因素為顧客需求及顧客滿意度，只要提升了顧客的忠誠度及服務品質，則會增加醫美診所營收。根據所提出之模式加以探討接受微整型美容醫療的消費者之忠誠度與下次再購意願正向關係。顧宜靜等 (2013) 以網路服務品質模型為基礎，加上體驗感受購念後，建立影響顧客對於網站滿意度及忠誠度意向之研究架構。驗證研究架構後發現，能提升顧客滿意度的因素包括體驗感受，知覺價值與網站服務品質，而當顧客對網站有高滿意度時，將會提升其對網站的忠誠度。王一芝 (2017) 報導何謂忠誠顧客? friDay購物董事長林幼玲指出提供好的服務 結果是賺到忠誠度的顧客；從2017服務業大調查歸納出，從261家企業的觀點中發現，維持顧客滿意度還是不夠的，現今如何培養及提高顧客忠誠度才是王道。二十一世紀求新求變的消費者市場，在加上快速全球網際網路消費社會型態，企業若想要永續經營，必須縝密思考，如何才能培養出顧客的忠誠度，並且長期購買與支持企業之產品或服務。

## 2.5 再購意願

一個永續經營的企業，必須持續的創造利潤。過去許多學者都認為維持舊有顧客比開發新顧客的關係更節省的成本 (Kotler, 2003)。消費者的心理對某產品或服務感到不滿意，就不會有下一次的消費；若是消費者對某產品或服務感到滿意，達到心理預期的程度，消費者就會一次又一次的購買，此種購買行為就是品牌忠誠度的表現。邱紹群等 (2006) 指出消費者再購與推薦意願與服務滿意度跟社會參考因素，有正向關係。對於業者而言，最重要的就是提升消費者的再次購買意願，除了積極吸引新顧客上門外，留著原有消費者最為重要。因此，為了創造企業的利潤，消費者的重複購買將是一個重要因素。所謂再購買意願的定義，簡而言之，就是重複消費，也就是說，消費者對醫療美容診所有



認知，有信心，對該服務品質感到有滿意度，就會有忠誠度產生。

Kotler (2003) 說明能符合顧客的期待，才有再購意願的產生。意指當顧客購買產品或服務後，若產品或服務符合顧客的要求，甚至高於顧客的期望，意指顧客滿意度呈正向滿意時，顧客就容易出現再次購買或是推薦他人的行為。消費者行為理論皆認為顧客滿意度與再購買意願有密切關係，Reichheld and Sasser (1990) 亦明確說明鞏固舊客戶的必要性，因為發掘淺在新顧客的成本約為保留既有顧客所花費成本的五倍。研究指出，開發一個新客戶的成本大約是維持一個舊客戶的成本五到七倍高，該研究同時也說明，若企業能維護顧客的維持度達5%，即可獲得利潤為25%至85%的成長利潤，也就是維持舊有及現有的顧客比開發吸收一位新顧客的成本為五倍以上，對於企業而言，成本精簡降低就是提高公司的利潤。

顧客對於自己熟悉的產品或服務，產生再一次購買的行為就是再購意願。使顧客對某一企業的產品或服務產生感情，形成偏愛並長期重複購買該企業產品或服務的程度，顧客也願意向他人介紹推薦的行為，即是再購意願的產生。簡而言之，再購意願即是消費者購買商品後，對於產品及服務呈現正向滿意並且願意再次購買或者推薦他人的行為產生。消費者再購意願之所以重要，是因為擁有再購意願的顧客不但能節約成本，且大多數企業的長期獲利來源都是這些顧客所產生。忠誠的顧客會願意信任其購買的產品或服務是相當有價值，而且持續性的對於同家公司的產品或服務進行消費，在進一步推廣行銷給其他人，成為公司免費的銷售人員。所以對於企業來說，消費者的再購意願對於企業是永續經營及創造利潤的不二法門。

### 3. 研究方法

#### 3.1 研究假說與研究架構

本研究主要目的是探討消費者再次購買微整型美容療程的意願中，服務品質、消費者信任度、消費者忠誠度的影響，首先，先探討微整形美容醫療消費者之服務品質對再購意願的影響，其次是消費者之信任度對再購意願的影響，最後是消費者忠誠度對再購意願的影響。

##### (一) 服務品質對再購意願的影響

吸引消費者再一次購買的行為即是再購，即是創造一個讓消費者習慣又熟悉的服務品質，同時讓消費者對醫院（診所）的服務品質產生了感情，造成偏愛並且有長期不斷重複購買醫院（診所）提供的服務。服務品質較高，消費者比較願意再一次購買相同產品與服務的比率則會不斷增加 (Hellier et al, 2003)。因此本研究假說消費者對服務品質比率愈高，願意再次回診再購意願愈高。故本研究提出研究假說一如下：

H1：服務品質對再購意願有顯著正向影響





(二) 消費者信任度對再購意願的影響

翁瑞宏等（2004）認為病患的滿意度越高，表示病患與醫師建立了良好關係，病患回診的意願較高。醫師與病人的重要關係是信任，而得到病人的信任，才是醫療成功的關鍵（Hall et al, 2001；Thom et al, 2004）。病患對醫師的信任來自醫師對病患的病情看診確認高，讓病患安心、信任度提高相對回診意願也較高。本研究假說消費者對醫生的信任度愈高，再進行微整型的意願愈高。故本研究提出研究假說二如下：

H2：消費者信任度對再購意願有顯著正向影響

(三) 消費者忠誠度對再購意願的影響

消費者對某一特定的產品或服務的再一次購買意願，Chaudhuri & Holbrook（2001）認為情感忠誠是消費者心理上對品牌認同，而在行為上忠誠進而再度購買相同品牌或服務之意願。故使消費者對某一企業的產品或服務產生感情，形成忠誠並長期重複購買該企業產品或服務的程度。本研究假說消費者對醫生的忠誠度愈高，再進行微整型的意願愈高。故本研究提出研究假說三如下：

H3：消費者忠誠度對再購意願有顯著正向影響

本研究探討相關文獻後，找出影響消費者再次購買美容醫療的可能影響因素，包含「服務品質」、「消費者信任度」與「消費者忠誠度」，根據上述的研究假說H1-H3，本研究建構出的研究模型，如圖1所示。

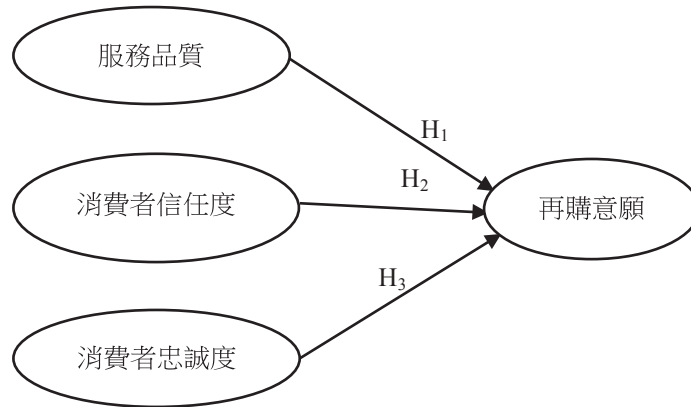


圖1. 研究模型

資料來源：本研究整理

3.2 研究設計

本研究之自變項為服務品質、消費者信任度、消費者忠誠度，依變項為再購意願，經參考專業學者對個變數之研究定義與衡量方法。依據研究變數所衍生之量表，配合研究主



題採用合適之題次及修改量表之語句，構成本研究的問卷。研究中使用的變項及操作型定義如下所示。

### (一) 服務品質

本研究操作型定義服務品質是服務提供者與顧客交易互動中，所產生的服務關係之優劣程度。衡量題項包含有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性等五個構面，及吳生忠（2009）認為顧客期望與接受服務後比較的知覺的問卷題項，作為本研究題次之設計，服務品質題次共計5題。如表1所示。

表1 服務品質之衡量題項

題次	衡量題項	參考文獻
A1	我喜歡微整型美容診所的環境及設備	吳生忠（2009）； 陳泓賓（2012）
A2	我認為醫護人員服務態度有禮貌	
A3	親切告知等候時間及服務程序	
A4	醫護人員的醫學產品專業知識、解說詳細	
A5	我感到醫護人員的重視與關心	

### (二) 消費者信任度

操作型定義是引用Caterinicchio（1979）對醫病信任的定義，表示對於微整型美容服務的提供者所具備的專業素養具有信心與信賴。病患對醫師與醫院之間，其中病患對醫師的信任度會強過對醫院，醫師是直接影響病人再回診的主因（黃旭男等，2014）。顧客消費後對服務供應者深具信賴與誠實的信心（Morgan and Hunt, 1994）。題項設計上則參考 Kao et al.,（1998）的觀點，經修改好提出6個題目，如表2所示。

表2 消費者信任度之衡量題項

題次	衡量題項	參考文獻
B1	我對醫生的專業信賴高	Kao et al（1998）； 劉錦芬（2012）
B2	我感到被醫生重視的感受增加	
B3	相信醫師對消費者的個資隱私、不會外洩	
B4	相信微整型美容會變漂亮、自信心增加	
B5	信任消費者口碑、網路評價	
B6	術後恢復關心與追蹤、有安全感	

### (三) 消費者忠誠度

變項操作定義忠誠度是引用顧客消費後對未來持續之交易意願，題項參考吳生忠（2009）將評估方案準則如知名度需求等作為選擇評估。題項共四題，如表3所示。



表3 消費者忠誠度之衡量題項

題次	衡量題項	參考文獻
C1	醫師的知名度及形象良好	Zeithaml, V. A., (1988) ; 吳生忠 (2009)
C2	醫師的經歷、專業能力、解說詳細	
C3	微整型美容院所之儀器設備先進、衛生	
C4	治療前與醫師做充分之醫療諮詢、服務親切	

(四) 再購意願

本研究操作型以消費者而言，相信微整型美容醫療對自身的利益有所助益，願意下次再回院、診所購買醫療及服務 (Selnes, 1993)。本研究所提出之重複購買與推薦他人購買為再購意願的衡量方式，以 (Gronholdt, Martensen and Kristensen, 2000; 吳生忠2009; 陳泓賓, 2012) 為藍本，此部分為單一構面：共計6題，如表4 所示。

表 4消費者再購意願之衡量問項

題次	衡量題項	參考文獻
D1	我會向親朋好友推薦此醫生	Gronholdt, et al. (2000) ; 吳生忠 (2009) ; 陳泓賓 (2012)
D2	我會與醫生溝通最新收集微整型資訊、再進行療程	
D3	對最近一次進行微整型美容療程滿意度	
D4	我會接受醫師提供各項複合性療程	
D5	微整型院所提供信用卡或分期付款	
D6	我會定期回到微整型美容診所保養	

3.3 研究工具

本研究所使用的工具，問卷設計、研究對象與樣本、抽樣方法及問卷調查等，說明如下。

(一) 問卷設計

本研究問卷分為兩大部分，第一部分為研究構面，探討具有微整型美容醫療經驗消費者對服務品質、消費者信任度、消費者忠誠度與再購之意願。第二部分為人口統計變數，包含性別、婚姻、年齡、學歷、薪資、職業、經常接觸媒體、醫美治療項目及何處就診。

(二) 研究對象與樣本

台灣地區，接受醫療微整型之消費者人口雖然日益增多，因為隱私權意識強，並不希望讓他人知道，曾經做過微整型，故資料較不易取得。又因微整型美容的產品之價格不低，且實施醫療產品者需具備醫生資格，才可從事此產業，較隱密性，對象較不易取得。本研究探討對象是針對台北市地區具有微整型美容醫療之消費者為研究母體，沒有微整型



美容醫療經驗的民眾不在本研究對象中。問卷發放採用實體問卷方式進行，在樣本調查期間，同時在多家整型診所醫護人員的協助下，請診所醫護人員發放給微整型美容醫療消費者及邀請有微整型美容經驗者的親朋好友發放填寫自由填答；收集多家微整型診所消費者之問卷調查，讓我的問卷發放及資料收集能順利達成，總計預試問卷30份及正式問卷130份。

### （三）抽樣方法

為了解母體的特性透過少數的抽樣樣本資料，本研究是採用便利抽樣Convenience Sampling 方法，使用無記名問卷為資料搜集方法。抽樣方法基礎以便利為主，便利抽樣法是調查研究員以現有的或方便取得的方式來抽取樣本的方法。

### （四）問卷調查時間

本研究調查時間共分二階段、第一階段為預試階段，共發出問卷30份作為預式測試，時間為107年2月27日至107年3月12日，總共收回30份。預試問卷回收並整理後，進行信度與效度分析，了解問卷的可靠性，再依據分析結果、受測者的回答及專家意見，排除不適當題項並加以修正後，進行第二階段正式階段，共發出問卷130份，施測時間為107年3月25日至107年4月27日，有效問卷份數為120份，達有效率92.31%，並進行信度、效度分析。

### （五）正式問卷設計

依據預試問卷資料分析結果及研究對象的反應再討論後，修改預試問卷部分內容，最後完成正式問卷。本研究衡量方面是採用李克特（Likert）五點區間尺度，每個題目的尺度從「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」到「非常同意」。考量中間產生的誤差，分別給予非常不同意的1分，不同意的2分，沒意見的3分，同意的4分到非常同意的5分，經過加總後分數愈高，表示所衡量的題次能力愈高。

## 4. 資料分析方法

本研究在有效問卷各項資料輸入電腦後，採用 Minitab 18.0版及AMOS 17.0版統計套裝軟體程式進行資料的統計分析與驗證，採用分析方法有信度與效度分析、驗證性因素分析、敘述性統計分析、單因子變異數分析（ANOVA）及迴歸分析進行研究，分析方法敘述如下：

### 4.1 信度分析與效度分析

信度指的是可靠性（reliability）或測驗結果的一致性（consistency）；利用相同的測量工具，在重複進行多次測驗後，得到有一致性或穩定性的結果，結果越高，數據才有研究價值。研究廣泛運用於信度檢定方法為實務上Cronbach's Alpha，係數介於0.7- 0.98代表問卷愈穩定；小於0.35為低信度水準，（Wibbenmeyer et al., 2011）。本研究使用Cronbach's Alpha 作為信度分析來了解內部一致性。



效度 (validity) 即是衡量工具，測量出研究者所要測量之能力或功能的程度，必須達到測量的目的才算有效的測驗。本研究採用專家內容效度、收斂效度與區別效度，根據國內外學者之相關文獻、微整型診所醫師及醫護專業人員的建議為基礎來衡量，以確保問卷可以衡量到主題的項目。

#### 4.2 驗證性因素分析

驗證性因素分析主要在分析是否具有區別效度與收斂效度。收斂效度是針對問項，衡量問項是否能有效衡量此變數 (因素)；區別效度則是利用相關分析衡量變數間的相關程度。如果兩變數間的相關係數太接近1.0，那表示不需要區分到兩個變數，使用一個變數即可，分析時要分別針對每個構面進行分析。欲進行驗證性分析，本研究以服務品質、消費者信任度、消費者忠誠度對再購意願分析，以AMOS 17.0軟體對假設中各組變項間的關係進行分析，瞭解本研究所建構的模式與實際資料的配適情形，作為驗證各組變項之間的關係。驗證性因素分析要計算結構信度 (construct reliability)，一般要求0.7以上、萃取變異 (variance extracted) 至少要50%以上，配適度指標 (如GFI、AGFI、RMR、RMSEA) 等。結構信度=

$$\frac{\left(\sum_{i=1}^m \beta_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^m \beta_i\right)^2 + \sum_{i=1}^m Var(\epsilon_i)}$$

其中： $\beta_i$  為標準化後的因素負荷量 (即路徑係數)， $Var(\epsilon_i)$  為殘差變異數。至於適合度指標，AMOS 17.0 提供了許多不同的參考指標，一般列出  $\chi^2/df$  (在AMOS 17.0中以CMIN/DF表示)、GFI、AGFI、RMR、RMSEA即可，若未達到一般要求水準者，並不一定代表模式不好，因為線性結構的答案是無限多解，它可以進行某些調整。總結來說：驗證性因素分析需要衡量的指標大致有：收斂效度與區別效度、結構信度與萃取變異、配適度指標。

### 5. 資料分析與討論

本研究所使用的統計分析過程，包括預試問卷結果分析、正式問卷結果分析、信度與效度分析、樣本基本資料分析、敘述性統計分析、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析及迴歸分析與結果。針對回收有效問卷，以Minitab 18.0及AMOS 17.0統計軟體進行統計分析。

#### 5.1 預試問卷信度分析

為瞭解問卷的可行性，預試問卷發放30份問卷，共回收30份有效問卷，採用統計軟體進行項目分析、信度分析檢驗，作為修改及刪除問卷的方法，以利編成正式問卷。各變數題項項目分析與信度分析，檢驗結果如表5所示。



表5 預試問卷各變數題項項目分析表

各變數題項	校正題項 與總分相 關Item-Adj Total Corr	因素負荷 量的平方 Squared Multiple Corr	題項 Alpha 係數 Cronbach's Alpha
A1我喜歡微整型美容診所的環境及設備	0.7053	0.5643	0.9017
A2我認為醫護人員服務態度有禮貌	0.8776	0.8487	0.8657
A3親切告知等候時間及服務程序	0.6707	0.6594	0.913
A4醫護人員的醫學產品專業知識、解說詳細	0.8054	0.663	0.8817
A5 我感到醫護人員的重視與關心	0.8123	0.8125	0.8799
B1 我對醫生的專業信賴高	0.4774	0.457	0.8248
B2 我感到被醫生重視的感受增加	0.6079	0.7004	0.7987
B3 相信醫師對消費者的個資隱私、不會外洩	0.4358	0.3629	0.8368
B4 相信微整型美容會變漂亮、自信心增加	0.8238	0.8246	0.7642
B5 信任消費者口碑、網路評價	0.6517	0.7549	0.7893
B6 術後恢復關心與追蹤、有安全感	0.6795	0.6168	0.7838
C1 醫師的知名度及形象良好	0.6849	0.5623	0.8185
C2 醫生的經歷、專業能力、解說詳細	0.6962	0.5026	0.8165
C3 微整型美容院所之儀器設備先進、衛生	0.7859	0.6376	0.773
C4 治療前與醫師做充分之醫療諮詢、服務親切	0.6331	0.4755	0.8423
D1 我會向親朋好友推薦此醫生	0.7286	0.6476	0.8848
D2 我會與醫生溝通最新收集微整型資訊、再進行療程	0.5139	0.4748	0.9117
D3 對最近一次進行微整型美容療程滿意度	0.7751	0.8195	0.877
D4 我會接受醫師提供各項複合性療程	0.8294	0.8321	0.8684
D5 微整型院所提供信用卡或分期付款	0.6844	0.5523	0.8934
D6 我會定期回到微整型美容診所保養	0.8721	0.775	0.8606

題項B1我對醫生的專業信賴度高、B3 相信醫師對消費者的個資隱私、不會外洩、與E2我會與醫生溝通最新收集微整型資訊、再進行療程 Item to Adj Total Correlation 分別為0.4774、0.4358及0.5139，因為題項意思不明確，重新修改題目的意思，以便受測者清楚作答。

最常用的信度檢驗方法是實務上Cronbach's Alpha 係數介於0.7- 0.98代表問卷愈穩定 (Wibbenmeyer et al., 2011)。本研究使用 Cronbach's Alpha 作為信度分析來了解內部一致性。本研究經過信度分析求得，各變數的Cronbach's Alpha係數介於0.8279-0.9090之間，表示變數內部相當高的一致性，如表6所示。



表6預試問卷各構面信度分析一覽表

構面名稱	Cronbach's Alpha係數	題數
服務品質	0.9090	5
消費者信任度	0.8279	6
消費者忠誠度	0.8536	4
再購意願	0.9013	6

### 5.2 正式問卷信度分析

本研究正式問卷信度分析結果，四個構面各變數Cronbach's Alpha係數介於0.8561-0.9211之間，大於參考值0.7，故表示本研究量表內部一致性良好具高信度。如表7所示。

表 7 正式問卷各構面變數信度分析表 (N=120)

各構面	各變數題項	校正題項與總分相關 Item-Adj Total Corr	因素負荷量的平方 Squared Multiple Corr	題項 Alpha 係數 Cronbach's Alpha	
服務品質	A1我喜歡微整型美容診所的環境及設備	0.7272	0.5999	0.9163	0.9211
	A2我認為醫護人員服務態度有禮貌	0.8809	0.8446	0.8858	
	A3醫護人員需親切告知等候時間及服務程序	0.717	0.686	0.9215	
	A4醫護人員的醫學產品專業知識、解說詳細	0.826	0.6968	0.8977	
	A5我感到醫護人員的重視與關心	0.8438	0.8173	0.8938	
消費者信任度	B1我信任醫生的專業	0.5313	0.4753	0.8528	0.8561
	B2我感覺到被醫生重視	0.6499	0.7069	0.8316	
	B3相信醫師對消費者的醫療隱私，不會外洩	0.4984	0.4144	0.8615	
	B4相信微整型美容會變漂亮、自信心增加	0.8561	0.837	0.8013	
	B5我信任朋友對微整型療程後的口碑	0.6994	0.7578	0.8224	
	B6術後恢復時的關心與追蹤、有安全感	0.7126	0.6256	0.8201	
消費者忠誠度	C1醫師的知名度及形象良好	0.7219	0.6221	0.8394	0.8726
	C2醫生的經歷、專業能力、解說詳細	0.7461	0.5814	0.8325	
	C3微整型美容院所之儀器設備先進、衛生	0.8059	0.6668	0.804	
	C4治療前與醫師做充分之醫療諮詢、服務親切	0.6512	0.5028	0.8692	
再購意願	D1我會向親朋好友推薦此醫生	0.601	0.4771	0.845	0.8598
	D2我會先與醫生諮詢微整型細節、再進行療程	0.544	0.4343	0.8548	
	D3對最近一次進行微整型美容療程滿意度	0.7039	0.611	0.8263	
	D4我會接受醫師提供各項複合性療程	0.7369	0.6155	0.8203	
	D5微整型院所提供信用卡或分期付款	0.5797	0.3427	0.8518	
	D6我會定期回到微整型美容診所保養	0.7609	0.6145	0.8144	



### 5.3 驗證性因素分析

本研究使用AOMS 17.0 軟體進行驗證性因素分析，首先針對正式問卷結果進行分析，即可顯示出標準化路徑係數與因素負荷量和隱性變數相關係數，有關結構信度與萃取變異量的計算，我們只需利用圖1標準化結構圖或表8中的數字，即可計算出結構信度與萃取變異量，結構信度介於0.8687~0.9243之間，萃取變異量介於51.64%~71.09%，如表8所示，並且呈現標準化結構如圖1。同時呈現配適度指標值如下，卡方值/自由度（CMIN/DF）：5.271、P value：0.000、GFI：0.619、AGFI：0.519、RMR：0.052、RMSEA：0.189。

表8. 各構面題樣因素負荷量、結構信度與萃取變異量

各構面	題項	因素負荷量	解釋變異量	結構信度	萃取變異量
服務品質	A1	0.767	0.589	0.9243	71.09%
	A2	0.919	0.844		
	A3	0.756	0.571		
	A4	0.845	0.713		
	A5	0.915	0.837		
信任度	B1	0.616	0.38	0.8687	53.41%
	B2	0.829	0.688		
	B3	0.473	0.224		
	B4	0.911	0.831		
	B5	0.698	0.487		
	B6	0.772	0.596		
忠誠度	C1	0.794	0.631	0.8772	64.22%
	C2	0.789	0.622		
	C3	0.887	0.787		
	C4	0.727	0.529		
再購意願	D1	0.593	0.352	0.8614	51.64%
	D2	0.553	0.306		
	D3	0.813	0.661		
	D4	0.845	0.714		
	D5	0.607	0.368		
	D6	0.835	0.698		





總結本研究資料分析結果：

1. 收斂效度尚佳，因為大部分因素負荷量大於 0.7
2. 區別效度佳，各子構面的相關係數皆低於1.0
3. 結構信度佳，各個子構面皆達到0.7以上
4. 萃取變異佳，每個子構面解釋變異皆達 50%以上
5. 適合度指標尚可：有部分指標有達到要求。

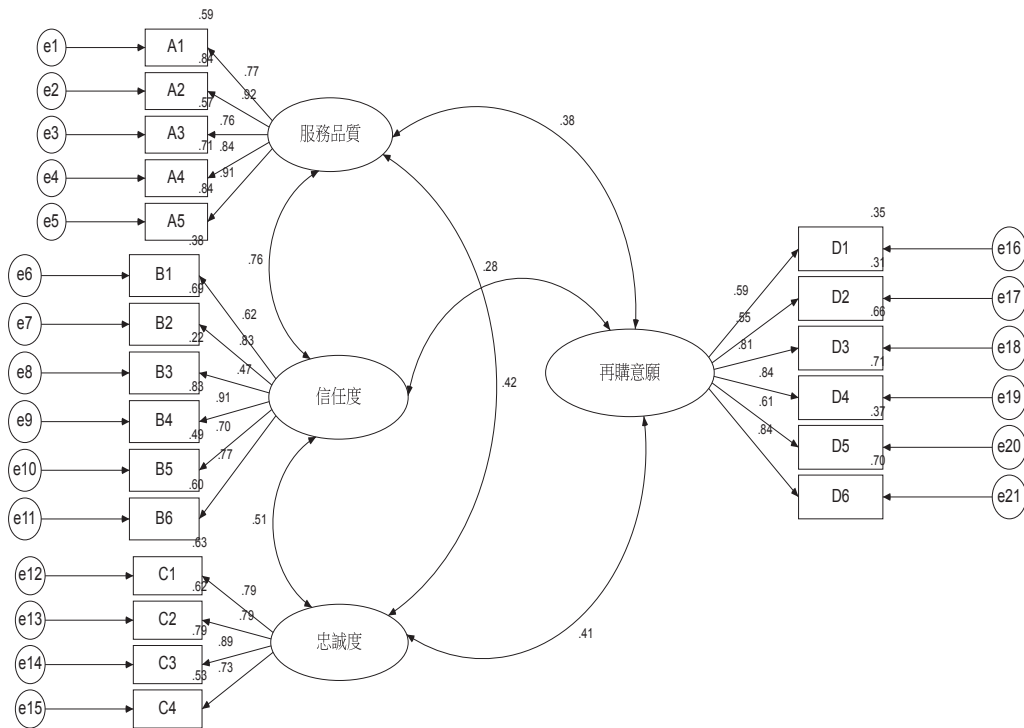


圖1 標準化結構圖

### 5.4 驗樣本基本資料分析

本研究問卷透過便利抽樣方式，採取問卷進行調查進而收集資料。問卷抽象以台北市地區為研究樣本對象，問卷採用無記名方式，正式問卷自107年3月25日至107年4月27日，發出130份，共回收130份問卷，進行篩選除去不適用及未完成答題之無效問卷10份，取得有效問卷120份，回收率有效問卷率92.31%。依敘述統計分析，根據受試者的性別、婚姻、年齡、學歷、薪資及職業等資料進行分析結果彙整如表9所示。



表9：人口統計資料

項目	人數與百分比 (N=120)：
性別	女：82人 (68.38%)；男：38人 (31.67%)
婚姻	未婚：59人 (49.17%)；已婚：61人 (50.38%)
年齡	20歲以下：5人 (4.17%)；21~30歲：17人 (14.17%)；31~40歲：32人 (26.66%)；41~50歲：45人 (37.5%)；51~60歲：13人 (10.38%)；61歲以上：8人 (6.67%)
學歷	國中：2人 (1.67%)；高中(職)：4人 (3.33%)；專科：24人 (20%)；大學：78人 (65%)；碩士(含)以上：12人 (10%)
薪資	20000元以下：6人 (5%)；20001~30000元：4人 (3.33%)；30001~40000元：15人 (12.5%)；40001元~50000元：20人 (16.67%)；50001元~60000元：18人 (15%)；60001元以上：57人 (47.5%)
職業	軍公教：8人 (6.67%)；家庭主婦：3人 (2.5%)；製造業：9人 (7.5%)；商業/服務業：54人 (45%)；自由業：15人 (12.5%)；退休人員：1人 (0.83%)；學生：13人 (10.83%)；其他：17人 (14%)

### 5.5 消費者微整型美容資訊基本資料分析

依樣本結構分析消費者微整型美容資訊基本資料，根據樣本的經常接觸媒體的種類、接受過的微整型美容治療產品療程及曾在何處進行微整美容等資料進行分析，了解各樣本的特性與分佈情形如表10所示。

表10：消費者微整型美容資訊基本資料

項目 (複選題)	人數與百分比 (N=120)
經常接觸媒體的種類	親朋好友推薦：84人 (70%)；電腦網站：57人 (47.5%)；接受過微整療程：53人 (44.17%)；電視廣告/購物頻道：41人 (34.17%)，雜誌/報紙：14人 (11.67%)；戶外街頭看板：10人 (8.3%)；收音機：5人 (4.17%)
接受過的微整型美容治療產品療程	肉毒桿菌素注射：79人 (68.3%)；玻尿酸注射：39人 (32.5%)；微晶瓷：21人 (17.5%)；膠原蛋白：21人 (17.5%)；淨膚雷射：34人 (28.33%)；電波拉皮：27人 (22.5%)；美白針：23人 (19.17%)；脈衝光：19人 (18.88%)
曾在何處進行微整美容	微整形診所：71人 (59.17%)；皮膚科診所：17人 (14.17%)；醫學中心：16人 (13.33%)；整形外科診所：8人 (6.66%)；私人診所：6人 (5.0%)；其他：2人 (1.67%)

### 5.6 單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

主要作用在分析各種變異的來源，進一步比較，瞭解不同的實驗變數造成的結果是否有顯著的差異。本研究採用單因子變異數分析檢定不同個人變項在『再購意願』構面變項，是否有顯著的差異。本研究運用單因子變異數 (ANOVA) 來加以分析，若表中之P值



小於0.05，表示該題項具有顯著差異，結果發現：「年齡」、「學歷」、「薪資」和「職業」對「再購意願」上沒有顯著差異。如表11所示。

表11 單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

自變數 (independent variable)	依變數 (dependent variable)	F-Value	P-Value
F3年齡	D1 我會向親朋好友推薦此醫生	0.59	0.708
	D2 我會先與醫生諮詢微整型細節、再進行療程	0.41	0.842
	D3 對最近一次進行微整型美容療程滿意度	0.24	0.944
	D4 我會接受醫師提供各項複合性療程	0.50	0.775
	D5 微整型院所提供信用卡或分期付款	0.28	0.924
	D6 我會定期回到微整型美容診所保養	0.42	0.836
F4學歷	D1 我會向親朋好友推薦此醫生	0.71	0.589
	D2 我會先與醫生諮詢微整型細節、再進行療程	1.66	0.165
	D3 對最近一次進行微整型美容療程滿意度	0.86	0.489
	D4 我會接受醫師提供各項複合性療程	0.67	0.611
	D5 微整型院所提供信用卡或分期付款	0.38	0.825
	D6 我會定期回到微整型美容診所保養	2.37	0.056
F5薪資	D1 我會向親朋好友推薦此醫生	1.40	0.23
	D2 我會先與醫生諮詢微整型細節、再進行療程	0.66	0.654
	D3 對最近一次進行微整型美容療程滿意度	1.18	0.323
	D4 我會接受醫師提供各項複合性療程	1.14	0.344
	D5 微整型院所提供信用卡或分期付款	0.56	0.729
	D6 我會定期回到微整型美容診所保養	0.73	0.606
F6職業	D1 我會向親朋好友推薦此醫生	0.51	0.822
	D2 我會先與醫生諮詢微整型細節、再進行療程	1.19	0.312
	D3 對最近一次進行微整型美容療程滿意度	0.33	0.938
	D4 我會接受醫師提供各項複合性療程	0.71	0.664
	D5 微整型院所提供信用卡或分期付款	0.07	0.999
	D6 我會定期回到微整型美容診所保養	0.36	0.923

### 5.7 迴歸分析

本研究透過線性迴歸分析法，探討具有微整型美容之消費者的「服務品質」、「消費者信任度」、「消費者忠誠度」、對「再購意願」的相互影響關係。分析各構面變項對「再購意願」構面變項，是否有顯著正向影響。



1. 「服務品質」變項對「再購意願」變項的迴歸分析結果迴歸分析結果顯示「服務品質」變項對「再購意願」變項的迴歸係數為正值。本研究結果顯示，具有微整型美容之消費者的「服務品質」對「再購意願」的具有顯著正向影響關係，如表12所示。

表12 「服務品質」變項對「再購意願」變項的迴歸分析

自變數 (independent variable)	依變數 (dependent variable)	Regression Equation	F-Value	P-Value
A1 我喜歡微整型美容診所的環境及設備	D1 我會向親朋好友推薦此醫生	$D1 = 2.68 + 0.25A1$	7.87	0.006
A2 我認為醫護人員服務態度有禮貌		$D2 = 2.82 + 0.24A2$	6.12	0.015
A3 醫護人員需親切告知等候時間及服務程序		$D1 = 2.36 + 0.36A3$	19.67	0.000
A4 醫護人員的醫學產品專業知識、解說詳細		$D1 = 2.03 + 0.43A4$	20.6	0.000
A5 我感到醫護人員的重視與關心		$D1 = 2.9 + 0.21A5$	4.84	0.003
A1 我喜歡微整型美容診所的環境及設備	D2 我會先與醫生諮詢微整型細節、再進行療程	$D2 = 3.17 + 0.21A1$	6.69	0.011
A2 我認為醫護人員服務態度有禮貌		$D2 = 2.25 + 0.34A2$	21.02	0.000
A3 醫護人員需親切告知等候時間及服務程序		$D2 = 2.48 + 0.39A3$	38.91	0.000
A4 醫護人員的醫學產品專業知識、解說詳細		$D2 = 2.79 + 0.29A4$	13.99	0.000
A5 我感到醫護人員的重視與關心		$D2 = 2.88 + 0.28A5$	12.89	0.000
A2 我認為醫護人員服務態度有禮貌	D3 對最近一次進行微整型美容療程滿意度	$D3 = 2.69 + 0.27A2$	7.13	0.009
A3 醫護人員需親切告知等候時間及服務程序		$D3 = 2.69 + 0.28A3$	9.42	0.003
A4 醫護人員的醫學產品專業知識、解說詳細		$D3 = 2.84 + 0.23A4$	4.61	0.034
A5 我感到醫護人員的重視與關心		$E3 = 2.77 + 0.25A5$	5.97	0.016
A1 我喜歡微整型美容診所的環境及設備	D4 我會接受醫師提供各項複合性療程	$D4 = 2.83 + 0.24A1$	5.19	0.025
A2 我認為醫護人員服務態度有禮貌		$D4 = 2.54 + 0.30A2$	9.74	0.002
A3 醫護人員需親切告知等候時間及服務程序		$D4 = 2.64 + 0.29A3$	10.68	0.001
A4 醫護人員的醫學產品專業知識、解說詳細		$D4 = 2.58 + 0.29A4$	7.85	0.006
A5 我感到醫護人員的重視與關心		$D4 = 2.32 + 0.36A5$	13.6	0.000
A1 我喜歡微整型美容診所的環境及設備	D5 微整型院所提供信用卡或…	$D5 = 2.52 + 0.30A1$	6.78	0.001
A5 我感到醫護人員的重視與關心		$D5 = 2.58 + 0.18A5$	6.12	0.015



自變數 (independent variable)	依變數 (dependent variable)	Regression Equation	F-Value	P-Value
A1 我喜歡微整型美容診所的環境及設備	D6 我會定期回到微整型美容診所保養	$D6 = 2.29 + 0.35A1$	9.75	0.002
A2 我認為醫護人員服務態度有禮貌		$D6 = 2.17 + 0.37A1$	12.29	0.001
A3 醫護人員需親切告知等候時間及服務程序		$D6 = 2.69 + 0.25A3$	6.44	0.012
A4 醫護人員的醫學產品專業知識、解說詳細		$D6 = 2.72 + 0.24A4$	4.08	0.046
A5 我感到醫護人員的重視與關心		$D6 = 2.27 + 0.35A5$	10.18	0.002

2. 「消費者信任度」變項對「再購意願」變項的迴歸分析結果

迴歸分析結果顯示「消費者忠誠度」變項對「再購意願」變項的迴歸係數為正值。本研究結果顯示，具有微整型美容之消費者的「消費者忠誠度」對「再購意願」的具有顯著正向影響關係，如表13所示。

表13 「消費者信任度」變項對「再購意願」變項的迴歸分析

自變數 (independent variable)	依變數 (dependent variable)	Regression Equation	F-Value	P-Value
B1 我信任醫生的專業	D1 我會向親朋好友推薦此醫生	$D1 = 2.64 + 0.28 B1$	10.61	0.001
B2 我感覺到被醫生重視		$D1 = 2.56 + 0.29 B2$	9.55	0.002
B4 相信微整型美容會變漂亮、自信心增加		$D1 = 2.85 + 0.23 B4$	4.35	0.039
B1 我信任醫生的專業	D2 我會先與醫生諮詢微整型細節、再進行療程	$D2 = 3.08 + 0.23 B1$	10.50	0.002
B2 我感覺到被醫生重視		$D2 = 2.40 + 0.39 B2$	29.13	0.000
B3 相信醫師對消費者的醫療隱私，不會洩洩		$D2 = 3.31 + 0.18 B3$	7.24	0.008
B4 相信微整型美容會變漂亮、自信心增加		$D2 = 2.79 + 0.31 B4$	12.09	0.001
B3 相信醫師對消費者的醫療隱私，不會洩洩	D3 對最近一次進行微整型美容療程滿意	$D3 = 2.75 + 0.27 B3$	9.94	0.002
B4 相信微整型美容會變漂亮、自信心增加		$D3 = 2.67 + 0.28 B4$	5.66	0.019
B2 我感覺到被醫生重視	D4 我會接受醫師提供各項複合性療程	$D4 = 2.71 + 0.26 B2$	6.48	0.012
B3 相信醫師對消費者的醫療隱私，不會洩洩		$D4 = 2.75 + 0.26 B3$	9.90	0.002
B6 術後恢復時的關心與追蹤、有安全感		$D4 = 2.75 + 0.25 B6$	6.48	0.012



自變數 (independent variable)	依變數 (dependent variable)	Regression Equation	F-Value	P-Value
B2 我感覺到被醫生重視	D5 微整型院所提供信用卡或分期付款，提高再購意願	$D5 = 2.74 + 0.24 B2$	4.27	0.041
B3 相信醫師對消費者的醫療隱私，不會外洩		$D5 = 2.62 + 0.28 B3$	9.00	0.003
B6 術後恢復時的關心與追蹤、有安全感		$D5 = 2.51 + 0.30 B6$	7.39	0.008
B2 我感覺到被醫生重視	D6 我會定期回到微整型美容診所保養	$D6 = 2.64 + 0.26 B2$	5.13	0.025
B3 相信醫師對消費者的醫療隱私，不會外洩		$D6 = 2.76 + 0.23 B3$	6.06	

### 3. 「消費者忠誠度」變項對「再購意願」變項的迴歸分析結果

迴歸分析結果顯示「消費者信任度」變項對「再購意願」變項的迴歸係數為正值。本研究結果顯示，具有微整型美容之消費者的「消費者信任度」對「再購意願」的具有顯著正向影響關係，如表14所示。

表14 「消費者忠誠度」變項對「再購意願」變項的迴歸分析

自變數 (independent variable)	依變數 (dependent variable)	Regression Equation	F-Value	P-Value
C1 醫師的知名度及形象良好	D1 我會向親朋好友推薦此醫生	$D1 = 3.31 + 0.11 C1$	1.00	0.319
C2 醫生的經歷、專業能力、解說詳細		$D1 = 3.17 + 0.14 C2$	1.39	0.240
C3 微整型美容院所之儀器設備先進、衛生		$D1 = 2.97 + 0.18 C3$	3.49	0.064
C4 治療前與醫師做充分之醫療諮詢、服務親切		$D1 = 2.59 + 0.28 C4$	7.90	0.006
C1 醫師的知名度及形象良好	D2 我會先與醫生諮詢微整型細節、再進行療程	$D2 = 2.01 + 0.49 C1$	38.49	0.000
C2 醫生的經歷、專業能力、解說詳細		$D2 = 2.04 + 0.46 C2$	27.91	0.000
C3 微整型美容院所之儀器設備先進、衛生		$D2 = 2.35 + 0.39 C3$	27.37	0.000
C4 治療前與醫師做充分之醫療諮詢、服務親切		$D2 = 2.65 + 0.32 C4$	16.70	0.000
C2 醫生的經歷、專業能力、解說詳細	D3 對最近一次進行微整型美容療程滿意度	$D3 = 2.56 + 0.29 C2$	5.36	0.022
C3 微整型美容院所之儀器設備先進、衛生		$D3 = 2.23 + 0.37 C3$	12.89	0.000
C4 治療前與醫師做充分之醫療諮詢、服務親切		$D3 = 2.15 + 0.38 C4$	14.03	0.000



自變數 (independent variable)	依變數 (dependent variable)	Regression Equation	F-Value	P-Value
C1 醫師的知名度及形象良好	D4 我會接受醫師提供各項複合性療程	$D4 = 2.27 + 0.38 C1$	10.87	0.001
C2 醫生的經歷、專業能力、解說詳細		$D4 = 2.16 + 0.38 C2$	10.04	0.002
C3 微整型美容院所之儀器設備先進、衛生		$D4 = 1.78 + 0.47 C3$	23.99	0.000
C4 治療前與醫師做充分之醫療諮詢、服務親切		$D4 = 2.19 + 0.37 C4$	13.76	0.000
C3 微整型美容院所之儀器設備先進、衛生	D5 微整型院所提供信用卡或分期...	$D5 = 2.18 + 0.36 C3$	10.13	0.002
C4 治療前與醫師做充分之醫療諮詢、服務親切		$D5 = 2.93 + 0.18 C4$	2.41	0.124
C3 微整型美容院所之儀器設備先進、衛生	D6 我會定期回到微整型美容診所保養	$D6 = 2.55 + 0.27 C3$	5.40	0.022
C4 治療前與醫師做充分之醫療諮詢、服務親切		$D6 = 2.26 + 0.34 C4$	8.68	0.004

### 5.8 研究假設驗證結果

本研究以接受過微整型美容醫療消費者為對象，探討具有微整型美容消費者的「再購意願」對「服務品質」、「消費者信任度」、「消費者忠誠度」三個構面之間的關係，根據文獻探討與研究假設，建立研究架構，經過前述各項統計分析，驗證研究假說H1、H2及H3皆獲成立。研究假設驗證結果歸納如表15：

表15 研究假設驗證結果

假說	成立與否
H <sub>1</sub> ：服務品質對再購意願有顯著正向影響	成立
H <sub>2</sub> ：消費者信任度對再購意願有顯著正向影響	成立
H <sub>3</sub> ：消費者忠誠度對再購意願有顯著正向影響	成立

## 6. 結論與建議

### 6.1 研究結果與討論

本研究經實證研究分析結果，提出綜合性研究結論與討論，期盼對微整型美容診所在經營管理、行銷實務上之建議或為其他醫院或診所之業者參考。

#### (一) 消費者樣本資料分析

1. 微整型消費者的教育程度與薪資所得，在人口資料結構中多為大學程度比率占大多數，並有固定收入六萬元以上所得，基本生活費用無虞。



2. 微整型消費者年齡分布與職業情形，以41-50歲成年人、商業與服務業者為主要客群，需要與顧客接觸的機率很大，故需注重面貌儀容。

#### (二) 本研究證實服務品質確實會正向影響再購意願

本研究分析，發現服務品質對再購意願有顯著正向影響，微整型美容中心是以服務為導向的企業，以客為尊的觀念，主要讓消費者感到被醫護人員的重視與關心，享受走進診所的第一印象是溫暖的關懷，其次是提供醫療診所的軟、硬體設備及環境清潔衛生、親切有禮貌的態度，讓消費者自然感受到服務品質比預期的高，感到滿足後，就會期待下一次再度光臨，進而購買意願次數自然會增加。真心對待每一位消費者，以好評、口碑推薦親朋好友，吸引更多新顧客。在邱紹群等（2006）探討北、中、南醫學美容服務消費者再購與推薦意願關係模式之建立，研究結果證實醫美診所的服務品質對消費者之服務滿意度有顯著正向影響，而服務滿意度與社會參考因素對消費者之再購與推薦意願有顯著性的正向影響，發現北部消費者較重視服務人員的態度、環境乾淨。廖郁芬等（2015）研究影響消費者再次接受醫學美容之因素，研究發現醫療品質及服務越高、機構位置便利性愈佳是影響再次使用醫學美容意願越高的因素。本研究結果與學者Hellier et al,（2003）的研究相同。

#### (三) 本研究證實消費者信任度對於再購意願有正向影響

消費者與醫師的信任關係在微整型產業中，消費者認為感受到被醫師的重視及醫療個資不會被外洩為重要關鍵，診所醫師及醫護人員能保護消費者的就醫療程項目及隱私，將會受消費者喜愛，每個人都不願意讓別人知道，曾經作過微整型或整形，畢竟，這是個人秘密。網路科技發達的時期，時常要加強電腦防毒程式，以免駭客侵入。醫病信任始於醫療診所細心與專業，相信經過微整型療程會讓自己變漂亮且更有自信心。Baidya et al.,（2014）探討病患與醫師的信任之間以印度鄉下的社區為研究對象，結果發現在印度鄉下成人中，對醫生的信任關係來自病患的滿意度。醫病關係的滿意度，以信任根本。本研究結果與學者Baidya et al.,（2014）的研究相同。

#### (四) 本研究證實消費者忠誠度對於再購意願有正向影響

消費者對於微整形診所之儀器設備先進、服務親切及治療前與醫師做充分之醫療諮詢、服務親切，強力的支持與顯著影響。研究結果也顯示一件事情，當消費者決定進行微整型時，首先會觀察診所裡的先進儀器設備，在治療前會與醫師溝通與諮詢問題所在，同時感受到醫師的服務親切與重視。本研究結果也再次證實，提高消費者對公司的忠誠度對再購意願，贏得更多銷售機會。Gizaw and Pagidimarri（2013）探討服務品質直接及間接對顧客忠誠度的影響以衣索比亞保險公司為例，研究結果顯示，服務品質、滿意度對忠誠度有直接正向關係，影響客戶的長期光顧，不會去別的地方。黃旭男與張維容（2014）探討病人對醫師與醫院信任、滿意與忠誠之關係，研究結果發現，病人無論信任醫生或醫院，





滿意在信任與忠誠之間有中介作用，病人對醫師忠誠度的影響力更高於對醫院的忠誠，表示病人不會因為醫院的知名度高，而會增加回醫院的次數；吳生忠（2009）探討醫學美容消費者購買決策之研究，研究發現，有80%消費者滿意度、忠誠度與再次到該院所消費呈正相關，消費者感到醫學美容服務滿意，就可以有較佳的忠誠度，以至於會固定到該醫療院所消費，與本研究結果相同。

## 6.2 管理意涵與建議

根據本研究結果，對微整型消費者、微整型醫療產業及政府建議，並且提出後續研究建議如下：

### （一）對微整型消費者

本研究發現進行微整醫療前，有70%的消費者對醫美資訊是從親朋好友處得知，因為親眼所見的效果為主，其次是網站資訊收集。最被接受的醫美注射療程項目為肉毒桿菌、玻尿酸居多，最被喜愛的醫美光療法治療項目為淨膚雷射及電波拉皮。進行微整型美容治療會在微整型診所為最先考慮處。

### （二）對微整型美容醫療產業

醫美診所常被忽視的核心要素是醫師的精湛醫術與良好的誠信，並不是將醫美診所醫療運用在行銷創意之策略，大量包裝成商業化經營手法，事實上，愛美人士的年齡結構層中，80%以上消費者是30歲至50歲間，由於醫療美容屬於高專業性之服務，因此服務品質的重要性關係到消費者的體驗感受，藉由提供良好的服務或醫療項目等，來增加消費者對服務的滿意度、忠誠度，亦是未來還會再次光臨的機會，重點是客源必須回頭才能使生意循環不息，以利企業提高營收及長期經營極為重要的成功關鍵之一。隨著醫美產業的發展，台灣醫美診所到處林立，這也顯示著同業競爭加劇，特別是台北市區。建議醫美診所提升經營策略、醫護人才培訓、專業醫療技術、設備新穎、品質控管等各方面。維持優質服務品質及經營醫師與消費者之間的信任度、忠誠度將是留住客戶的關鍵。醫療診所的行銷管理重點，在於提供醫護人員的關懷心及專業技術對待每一位消費者，再藉由消費者好評及口碑，增加固定及源源不絕之客群。

### （三）後續研究建議

本研究主要探討主題為再購意願之構念，由此本研究所提出之構念，都與再購意願之間有正向影響，所有假說都獲得驗證。後續研究可考慮使用生技科技模式或其他理論加以驗證，同時探討微整型消費者之人格特質、職場競爭機會及產品品質對再購買意願之影響關係。



## 參考文獻

- [3] 王一芝 (2017)。2017遠見服務業大調查 顧客滿意還不夠培養忠誠度才是王道。遠見雜誌，2017年12月號。 <https://www.gvm.com.tw/article.html?id=41202>。
- [4] 王正坤 (2011)。整合理性行為理論、組織環境與產品價格探討醫學美容消費者行為意圖，國立成功大學高階管理碩士班未出版碩士論文。
- [5] 吳生忠 (2009)。醫學美容消費者購買決策之研究。國立中山大學管理學院未出版碩士論文。
- [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調節效果。淡江大學管理科學學系企業營碩士在職專班未出版碩士論文。
- [7] 邱紹祥、黃庭鍾、呂淑霞、徐慧真、陳怡文、陳鶴文、黃郁凌 (2006)。醫學美容服務消費者再購與推薦意願關係模式之建立，慈濟技術學院學報，9(1)，63-76。
- [8] 李唐峰、劉佩絨 (2016)。醫美、整型、微整型？台灣美容醫學產業大蒐秘。看雜誌，第169期(2016年7月5日)。 <https://www.watchinese.com/article/2016/22070?page=show>。
- [9] 黃旭男、張維蓉 (2014)。病人對醫師與醫院信任、滿意與忠誠之關係。健康管理學刊，12(1)，1-20。
- [10] 廖郁芬、楊哲銘、劉慧音、魏中仁、黃國哲 (2015)。影響消費者再次接受醫學美容之因素。北市醫學雜誌，12(1)，67-82。
- [11] 劉偉文、吳育欣、李玉綉、李明輝、丁玉培 (2012)。醫學美容產業顧客需求滿意度、顧客價值滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究-以中部地區某署立醫院為例。寶建醫護與管理雜誌，10(2)，24-36。
- [12] 劉錦芬 (2012)。影響醫學美容意圖到行為之研究。國立臺北大學企業管理系未出版碩士論文。
- [13] 黃唯臻 (2016)。顧客滿意度、產品品質、服務品質及再購意願關聯性之探討。國立臺北科技大學未出版碩士論文。
- [14] 翁瑞宏、何雍慶、邱柏松、黃靖媛 (2004)。醫療服務業顧客認知關係品值與忠誠度關係之理論模型建構。醫務管理期刊，5(4)，418-437。
- [15] 張嘉雯、王惠玄、朱瀨筠 (2011)。關係品質之前置與結果變數的探究－以醫學美容中心為例。管理與系統，18(3)，417-441。
- [16] 顧宜靜、李家瑩、黃湘翎 (2013)。有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響。中山管理評論，21(3)，479-509。
- [17] Baidya, M. Gopichandran, V; Kosalram, K. (2014). Patient-physician Trust Among Adults of Rural Tamil Nadu: A Community-based Survey. *Journal of Postgraduate Medicine*, 60 (1).
- [18] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). Correlated of Brand Loyalty: Some Positive



- Results, *Journal of Marketing Research*, 7(1), 67-76.
- [19] Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles (1990). Relationship Quality in Services Selling: An *Interpersonal Influence Perspective*, *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- [20] Cronin, J. Joseph Jr., and Stenen A. Taylor (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.
- [21] Gizaw, K. D., Pagidimarri, V. (2013). The Direct and Indirect Influences of Service Quality on Customer Loyalty in Insurance Sector of Ethiopia-An Empirical Study. *IPE Journal of Management*, 3(2), p23.
- [22] Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4), 509-514.
- [23] Hall, M.A., Dugan, E., Zheng, B. & Mishra, A. K. (2001). Trust in Physicians and Medical Institutions: What Is It, Can It Be Measured, and Does It Matter, *The Milbank Quarterly*, 79(4), 613-639.
- [24] Hellier, P.K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Richard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pg.1762-1800.
- [25] Janes, W. N. and Sasser, P. L., (1995). Involvement, Attributions, and Consumer Responses to Rebates. *Journal Business and Psychology*, 9(3), 279-297.
- [26] Kao, A. C., Green, D. C., Zaslavsky, A. M., & Koplan, J. P. (1998). The Relationship between Method of Physician Payment and Patient Trust. *Journal of the American Medical Association*, 280(19), 1708-1714.
- [27] Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th Ed.)*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- [28] Mayer, R.C., Davis, J H. and Schoorman, F. D., (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- [29] Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree R. I, and Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- [30] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- [31] Parasurman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.



- [32] Parasurman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988). SERVAUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Expectations of Service. *Journal of Retailing*, 64(1),12-40. Doi:10.1080/14616688.2012.762541.
- [33] Reichheld, F. F., & Sasser, W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- [34] Selnes F. (1993). An Examination of the effect of product performance on brand reputation satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- [35] Sirdeshmukh, Deepak, Singh, Jagdip & Sabol, Barry. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relationship Exchange. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- [36] Thom D. H., M. A. & Pawlson, L. G., (2004). Measuring Patients' Trust in Physicians When Assessing Quality of Care. *Health Affairs*, 23(4), 124-132.
- [37] Wibbenmeyer, L., Sevier, A., Liao, J., Williams, I., Latenser, B., Lewis, R., Kealey, P., & Rosenquist, R., (2011). Evaluation of the Usefulness of two Established Pain Assessment Tools in a Burn Population. *Journal of Burn Care and Research*, 32(1), 52-60.

