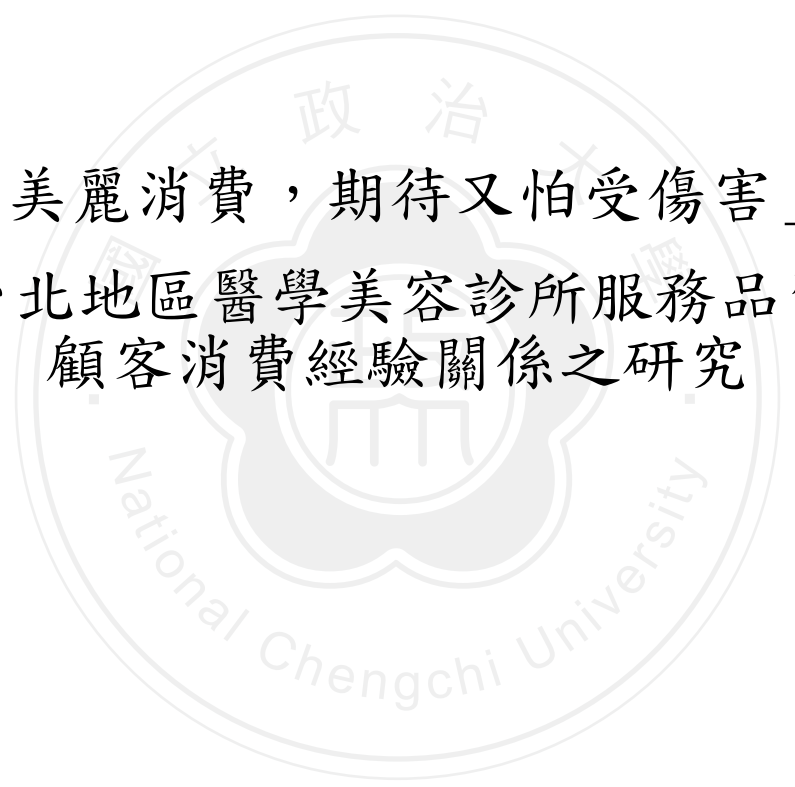


國立政治大學廣告研究所
碩士學位論文

指導教授：祝鳳岡 博士



「美麗消費，期待又怕受傷害」 -
大台北地區醫學美容診所服務品質與
顧客消費經驗關係之研究

研究生：黃孝典 撰

中華民國一百零一年一月

謝辭

二十六歲，再見了，我的學生生涯。

謝謝家人給我二十六年的支持，我愛你們，終於要自己飛了；

謝謝朋友給我二十六年的相挺，珍惜所有曾經的緣份；

最後，本研究著作獻給我的外公。

半個文山人/孝典Dann

摘要

本研究試圖從美麗商機的角度切入，討論美麗消費產業的經營者如何提供服務與產品以及美麗消費市場的消費顧客對於此類消費的風險感知程度與消費經驗。研究討論服務品質、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度之於本研究的內涵。研究結果發現，醫學美容診所之服務品質、顧客知覺風險對顧客滿意度、顧客忠誠度具有顯著相關；醫學美容診所之服務品質對顧客知覺風險具有顯著負向相關；顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向相關；人口統計變項對於服務品質、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度具有部分的顯著差異性和影響。研究貢獻發現，微侵入式美容療程-過程導向-服務品質策略；整形美容手術療程-結果導向-口碑傳播策略；醫學美容之於上癮的消費行為。

關鍵字：美麗消費、醫學美容、服務品質、知覺風險、顧客滿意度

目錄

| | |
|--|------------|
| 第一章、緒論 | 1 |
| 第一節、前言 | |
| 第二節、研究背景與動機 | 1 |
| 第三節、研究目的 | 7 |
| 第四節、論文架構與研究流程 | 8 |
| 第二章、文獻回顧與探討 | 9 |
| 第一節、醫學美容 (Medical Cosmetology ; MC) | 9 |
| 第二節、服務品質 (Service Quality ; SQ) | 20 |
| 第三節、知覺風險 (Perceived Risk ; PR) | 25 |
| 第四節、顧客滿意度 (Customer Satisfaction ; CS) | 28 |
| 第五節、顧客忠誠度 (Customer Loyalty ; CL) | 30 |
| 第六節、小結 | 32 |
| 第三章、研究方法 | 33 |
| 第一節、研究架構 | 33 |
| 第二節、研究範圍、研究對象與樣本選取 | 35 |
| 第三節、研究假設 | 37 |
| 第四節、研究變項構面與操作型定義 | 40 |
| 第五節、資料蒐集與分析方法 | 47 |
| 第四章、研究數據結果 | 50 |
| 第一節、受測樣本分析 | 50 |
| 第二節、描述性統計分析 | 58 |
| 第三節、因素分析與信度分析 | 63 |
| 第四節、皮爾遜積差相關分析 | 73 |
| 第五節、迴歸分析 | 79 |
| 第六節、差異性分析 | 92 |
| 第七節、半結構式深入訪談 | 103 |
| 第八節、小結 | 104 |
| 第五章、研究結論與建議 | 106 |
| 第一節、研究結論 | 106 |
| 第二節、研究建議與貢獻 | 116 |
| 第三節、研究限制 | 118 |
| 參考資料 | 120 |
| 附錄一、正式問卷 | 127 |
| 附錄二、半結構式訪談逐字稿 | 136 |

表目錄

| | |
|--------------------------------------|----|
| 表1-1-1 醫學美容風險與糾紛的新聞 | 4 |
| 表2-1-1 ASPS整形外科美容服務分類 | 11 |
| 表2-1-2 本研究定義之醫學美容概念、範圍與服務分類 | 11 |
| 表2-1-3 台灣2004年醫學美容服務項目使用人次(次)與市佔率(%) | 13 |
| 表2-1-4 本研究之醫學美容概念定義、範圍與服務特色 | 14 |
| 表2-1-5 本研究分類之醫學美容醫療服務與產品 | 15 |
| 表2-1-6 近四年國內醫學美容相關研究整理 | 16 |
| 表2-2-1 服務品質模式第五缺口SERVQUAL量表構面比較 | 24 |
| 表2-3-1 知覺風險構面與定義之綜合整理 | 27 |
| 表2-5-1 衡量顧客忠誠度四構面與定義 | 31 |
| 表3-2-1 專業型醫學美容診所醫療服務產品範圍 | 35 |
| 表3-4-1 服務品質構面操作型定義與衡量問項 | 40 |
| 表3-4-2 知覺風險構面操作型定義與衡量問項 | 42 |
| 表3-4-3 顧客滿意度構面操作型定義與衡量問項 | 43 |
| 表3-4-4 顧客忠誠度構面操作型定義與衡量問項 | 44 |
| 表3-4-5 受訪者基本資料暨人口統計變項衡量問項、尺度 | 45 |
| 表3-5-1 深度訪談之半結構式訪談大綱 | 48 |
| 表3-5-2 本研究統計分析方法 | 49 |
| 表4-1-1 受測者之性別資料分布 | 50 |
| 表4-1-2 受測者之年齡資料分布 | 51 |
| 表4-1-3 受測者之星座資料分布 | 52 |
| 表4-1-4 受測者之婚姻狀態分布 | 52 |
| 表4-1-5 受測者之教育程度分布 | 53 |
| 表4-1-6 受測者之職業分布 | 53 |
| 表4-1-7 受測者之個人平均月收入分布 | 54 |
| 表4-1-8 受測者之醫美療程消費金額分布 | 54 |
| 表4-1-9 受測者消費之醫美療程類別分布 | 55 |
| 表4-1-10 受測者消費之醫美療程內容分布-微侵入式美容療程 | 55 |
| 表4-1-11 受測者消費之醫美療程內容分布-整形美容手術療程 | 56 |
| 表4-2-1 服務品質構面問項同意度平均數、標準差與最大最小值 | 58 |
| 表4-2-2 知覺風險構面問項同意度平均數、標準差與最大最小值 | 59 |
| 表4-2-3 顧客滿意度構面問項同意度平均數、標準差與最大最小值 | 60 |
| 表4-2-4 顧客忠誠度構面問項同意度平均數、標準差與最大最小值 | 61 |

| | |
|--|-----|
| 表4-3-1 各構面變項之KMO值與Bartlett球型檢定 | 64 |
| 表4-3-2 服務品質構面之因素主成份分析轉軸後的成份矩陣 | 64 |
| 表4-3-3 知覺風險構面之因素主成份分析轉軸後的成份矩陣 | 65 |
| 表4-3-4 顧客滿意度構面之因素主成份分析轉軸後的成份矩陣 | 66 |
| 表4-3-5 顧客忠誠度構面之因素主成份分析轉軸後的成份矩陣 | 66 |
| 表4-3-6 服務品質構面之因素分析與信度檢定 | 68 |
| 表4-3-7 知覺風險構面之因素分析與信度檢定 | 69 |
| 表4-3-8 顧客滿意度構面之因素分析與信度檢定 | 71 |
| 表4-3-9 顧客忠誠度構面之因素分析與信度檢定 | 72 |
| 表4-4-1 皮爾遜積差相關係數與相關程度關係 | 73 |
| 表4-4-2 本研究之一階變項皮爾遜積差相關分析 | 74 |
| 表4-4-3 本研究構面因素（二階變項）間皮爾遜積差相關分析 | 77 |
| 表4-5-1 迴歸表示式 | 79 |
| 表4-5-2 服務品質對知覺風險的迴歸分析 | 80 |
| 表4-5-3 顧客滿意度對顧客忠誠度的迴歸分析 | 81 |
| 表4-5-4 服務品質、知覺風險分別對顧客滿意度與顧客忠誠度的迴歸分析 | 82 |
| 表4-5-5 服務品質、知覺風險、顧客滿意度對顧客忠誠度的迴歸分析 | 83 |
| 表4-5-6 服務品質對顧客滿意度之複迴歸分析 | 85 |
| 表4-5-7 知覺風險對顧客滿意度之複迴歸分析 | 86 |
| 表4-5-8 服務品質對顧客忠誠度之複迴歸分析 | 87 |
| 表4-5-9 知覺風險對顧客忠誠度之複迴歸分析 | 88 |
| 表4-5-10 服務品質對知覺風險之複迴歸分析 | 90 |
| 表4-5-11 顧客滿意度對顧客忠誠度之複迴歸分析 | 91 |
| 表4-6-1 性別與各變項構面因素之差異性分析 | 92 |
| 表4-6-2 婚姻狀況與各變項構面因素之差異性分析 | 93 |
| 表4-6-3 年齡與各變項構面因素之差異性分析 | 94 |
| 表4-6-4 教育程度與各變項構面因素之差異性分析 | 95 |
| 表4-6-5 職業與各變項構面因素之差異性分析 | 96 |
| 表4-6-6 個人平均月收入與各變項構面因素之差異性分析 | 98 |
| 表4-6-7 最近一次醫美療程消費金額與各變項構面因素之差異性分析 | 99 |
| 表4-6-8 平均醫美療程消費金額與各變項構面因素之差異性分析 | 100 |
| 表4-6-9 最近一次消費的醫美療程服務產品類別與各變項構面因素之差異性分析 | 101 |
| 表4-7-1 八位訪談受訪者基本資料 | 103 |
| 表4-7-2 半結構式深入訪談條列摘要 | 103 |
| 表4-8-1 本研究假設驗證結果 | 104 |
| 表5-1-1 人口統計變項與研究變項構面因素之差異性分析總整理 | 111 |

圖目錄

| | |
|-------------------------|-----|
| 圖1-3-1 論文研究流程 | 8 |
| 圖2-2-1 PZB Model | 22 |
| 圖3-1-1 研究架構圖 | 33 |
| 圖4-8-1 醫學美容產業經營診所之研究架構圖 | 105 |



第一章、緒論

本章共分成四節，第一節為前言，第二節為研究背景與動機，第三節為研究目的，第四節說明本研究架構與流程。

第一節、前言

愛美之心人皆有之，美麗的事物誰不喜歡，愛美是人的天性。人們對於美的需求，使得近幾年美麗商機無窮。若愛美是天性，依照經濟學的需求與供給解釋，當美的需求無限，美的供給端自然商機無限。這裡指的商機，包含全世界的整形手術市場、微整形美容市場、美容儀器設備市場、生技材料市場、減重塑身市場以及不可忽視的保養品市場等一切跟美麗消費有關的產業。

但是，所有的消費都有風險存在，可能的風險包括時間、金錢、生理、心理、社會等各種不同面向的成本。有趣的是，不同於一般的消費性商品，美的消費過程與結果直接和消費者的身體、心靈產生互動，所以消費者的焦慮程度、風險感知遠比購買一瓶飲料或者一台電腦還要高出許多。

於是本研究試圖從美麗商機的角度切入，討論美麗消費產業的經營者如何提供服務與產品以及美麗消費市場的消費顧客對於此類消費的風險感知程度與消費經驗。

第二節、研究背景與動機

希臘羅馬神話故事，美少年納西瑟斯（Narcissus）愛上了自己倒映在湖水中的美麗容貌，為了擁抱自己的身影，久久離不開湖邊而死，最後變成一朵水仙花。自戀¹，形容以自身為愛戀對象的心理狀態，傳說中納西瑟斯因為拒絕回聲（echo）女神的求愛，於是被懲罰註定會愛上自己的美麗倒影，至死方休。對於愛美的現代人，如果真的能夠擁有照鏡子時視線都無法離開自己的面容與身材，死又何妨？

¹ 教育部重編國語詞典修訂本 <http://dict.revised.moe.edu.tw/>，上網日期：2010.07.04

「Lookism」是繼人種、性別、宗教理念之後，新登場的一項人類差異要素。「外貌至上主義」即是相信可以用外貌來鑑定一個人的優劣與成敗，而對外貌加以重視的理念，擁有美麗的外貌成為個人的一項重要資產（第258期國際財經文化週刊，2004.10；轉引自沈貞慧，2008）。人們相信美麗外表有助於自己在職場的表現，根據104人力銀行的「2006職場求生大作戰調查」數據顯示，繼IQ、EQ、AQ之後，美麗商數BQ（Beauty Quotient）儼然成為職場新興競爭力。65.0%的上班族同意「對」的外型可以增加專業說服力與個人自信，僅有8.8%認為外型對工作沒有幫助。此外，研究顯示，男性若每天看美女數分鐘，將可延壽四到五年，並可降低中風與心臟病的機率，在這樣的風氣助長下，人們對於美的需求與日俱增（第3期電電雜誌，2008.03）。

現代人對美的渴求，使得美麗消費已經成為現代社會非常龐大的消費力。馬克思（Karl Marx）認為，人和動物不同，動物無法擺脫直接肉體需要的支配來生產，其生存方式是侷限的。人則不同，人是超越性的，因而可以擺脫直接的肉體需要來生產，這也導致人可以按照任何物種的尺度來生產，所以，美作為人類生活的一種追求便應運而生（周憲，2002:5~6）。

面對龐大的美麗消費市場，其中醫學美容行業已成為僅次於航空業和汽車業全球第三大產業，近幾年全球整形美容市場總額約1500億美元，至2012年全球美容治療數量及治療花費年增長率將分別達8.6%和8.1%，目前美國約有1500家醫學美容機構，未來三年年增長率可達38%，帶出商機龐大（蘋果日報，2010.04.19）。工業技術研究院（IEK）2010年的報告指出²，台灣的醫學美容³市場與全球趨勢一致，微整型的求診人數比起整型人數更多，由於微整型美容的特色為無明顯傷口、過度期短、價位合理，比起傳統整型給人侵入性、不自然、不舒服、價位高之印象，更易被一般人所接受。

此外，繼兩岸開啟直航以及開放陸客來台觀光，兩岸簽署ECFA之後，「後ECFA時代」的醫療衛生產業的發展，備受各界矚目。尤其是台灣醫療水準聞名全球，不少陸客參加觀光醫療團來台旅遊，順道安排健康檢查或醫學美容療程（經濟日報，2010.08）。台灣的醫學美容市場錢景看好，尤其是民國百年6月28日開放的「陸客自由行」等於開啟了一個新里程，把旅客行程目的權交還到旅客手中，如果依國外旅遊期刊推估，自由行旅客約有3至5%的健檢、醫學美容等服務需求，每年將帶來6千到1萬人次消費，陸客認為台灣的醫院健檢和醫學美容更讓人安心，透過旅行社探詢資料的非常多，醫療商機龐大⁴。

² IEK工研院電子報第9911期 <http://edm.itri.org.tw/enews/epaper/9911/d02.htm>，上網日期：2011.07.06

³ 狹義的醫學美容市場，本研究定義為整形美容手術療程或微侵入式美容療程的消費市場。

⁴ 今日新聞網 <http://www.nownews.com/2011/06/28/320-2723528.htm#ixzz1RGDaWch2>，上網日期：2011.07.03

對於台灣的醫學美容（簡稱醫美）業來說，除了原本各大醫院的醫學美容中心外，各式各樣的皮膚科診所紛紛附設醫美服務，尤其是專業型的醫學美容、微整型診所如雨後春筍般出現。工業技術研究院（IEK）2010年的報告指出⁵，目前台灣美容醫學會會員超過2000人，皮膚科醫學會會員超過800人及整型外科學會約500個會員，由於大型競爭者（如財團等）進入市場，以注重商業與業績為目標導向，直接影響到醫療品質與治療效果，使醫學美容產業的供給大於需求，也意味進入了競爭激烈的成熟市場。在醫療關係上，醫學美容產業已跳脫傳統醫病「求醫」關係，而轉變為以服務業為主體，醫事技術為工具的醫療服務業，過往一人診所的經營已不再適合現今市場需求，反而牽涉更多現場流程管理、行政管理、策略管理，醫學美容診所進入企業化經營管理的新境界。

在台灣的醫學美容服務端方面，至2009年全台已有527家皮膚科醫療機構，243家整形醫療機構，主要集中於台北市，但2006~2009年間醫學美容機構成長了14.4%；此外，台灣相關科別的醫師技術成熟，也有許多與國際學術或業界作交流的經驗，這顯示出我國醫學美容服務端能量充沛，有利於搶占醫學美容商機⁶。

以上，當醫美產業轉變為以服務業為主體，醫事技術為工具的醫療服務業時，服務品質的好壞決定了消費者的決策行為，也就是說，在競爭激烈的醫美「服務」市場，如何提昇服務品質、醫療品質並進行差異化的行銷是醫學美容醫療服務提供者留住顧客永續經營的關鍵。

儘管台灣的醫學美容產業錢景看好，但是對於醫美消費者而言依然存在不少顧慮，例如：身體的傷害、醫療糾紛、資訊的不對稱、殺價競爭卻犧牲消費者權益、購買服務產品後不滿意、無法掌握康復時間等風險、不確定感與不利結果，本研究節錄整理近四年幾則有關醫學美容風險與糾紛的報章新聞，臚列如表1-1-1⁷：

⁵ IEK工研院電子報第9911期 <http://edm.itri.org.tw/enews/epaper/9911/d02.htm>，上網日期：2011.07.06

⁶ 醫學美容產品創新趨勢與台灣發展契機
<http://www.itis.org.tw/pubinfo-detail.screen?industry=2andpubid=55759485>，上網日期：2011.07.10

⁷ 為保護隱私，本研究將部分內容的人名與診所名特殊處理。

表1-1-1 醫學美容風險與糾紛的新聞

| 新聞標題 | 與本研究相關節錄之新聞內文，參考資料出處 |
|--|---|
| <p>醫療消費券優惠 恐暗藏風險</p> | <p>消費券引發全民購物熱潮，寒假及春節前正是醫學美容旺季，不少院所推出消費券優惠折扣方案，但台灣醫療改革基金會提醒，面對低價促銷，民眾應小心背後所潛藏的醫療風險及品質問題。醫改會董事長張X雲指出，衛生署默許消費券用於醫療行為，這讓部分手頭拮据民眾，可以花用在醫療需求上，本無可厚非。張X雲指出，許多醫院、診所紛紛推出「消費券優惠折扣方案」，一方面可能誘發不當醫療需求，另一方面也可能讓民眾只看到醫界推出破盤價格，卻沒看到詳細的療程說明，徒增醫病糾紛。（節錄自聯合報E2，2009.01.22）</p> |
| <p>肉彈變鐵蛋？ 隆乳後要按摩</p> | <p>高雄市一名30歲女子術後乳房出現莢膜攣縮，且一高一低，外出穿外套遮醜，更不敢讓男友碰假奶，6年共動了4次乳房手術才恢復柔軟有彈性的雙峰。胡瓜女婿李X良醫師爆傳醫療糾紛，受害女子指控隆乳後胸部變形，疑索賠1200萬元。專門為隆乳患者按摩的醫學美容師王X云說，術後因未按摩而產生乳房莢膜攣縮的案例不少，乳房變硬變形，患者痛苦不堪。（節錄自聯合報D2，2009.10.31）</p> |
| <p>賺觀光醫療財 當心糾紛起</p> | <p>消費券引發全民購物熱潮，寒假及春節前正是醫學美容旺季，不少院所推出消費券優惠折扣方案，但台灣醫療改革基金會提醒，面對低價促銷，民眾應小心背後所潛藏的醫療風險及品質問題。醫改會董事長張X雲指出，衛生署默許消費券用於醫療行為，這讓部分手頭拮据民眾，可以花用在醫療需求上，本無可厚非。張X雲指出，許多醫院、診所紛紛推出「消費券優惠折扣方案」，一方面可能誘發不當醫療需求，另一方面也可能讓民眾只看到醫界推出破盤價格，卻沒看到詳細的療程說明，徒增醫病糾紛。（節錄自聯合報E2，2009.01.22）</p> |
| <p>景氣差 整型美容人數 掉4成 注射法當 道</p> | <p>消費券引發全民購物熱潮，寒假及春節前正是醫學美容旺季，不少院所推出消費券優惠折扣方案，但台灣醫療改革基金會提醒，面對低價促銷，民眾應小心背後所潛藏的醫療風險及品質問題。醫改會董事長張X雲指出，衛生署默許消費券用於醫療行為，這讓部分手頭拮据民眾，可以花用在醫療需求上，本無可厚非。張X雲指出，許多醫院、診所紛紛推出「消費券優惠折扣方案」，一方面可能誘發不當醫療需求，另一方面也可能讓民眾只看到醫界推出破盤價格，卻沒看到詳細的療程說明，徒增醫病糾紛。（節錄自聯合報E2，2009.01.22）</p> |

| 新聞標題 | 與本研究相關節錄之新聞內文，參考資料出處 |
|------------------------------------|---|
| <p>女光波拉皮 染蜂窩炎毀容 美容鬧出糾紛</p> | <p>30多歲的朱小姐上月初到北市魅X時尚醫學美容診所進行光波拉皮，希望縮小毛孔，沒想到隔天臉部腫脹，到他院就醫發現已有蜂窩性組織炎與燙傷，幾經治療，至今還有坑坑洞洞的紅疤，美容不成反變毀容，朱小姐上周已委請律師向診所提告，診所則指願為朱小姐做後續治療。朱小姐昨受訪表示，她在5月底因毛孔粗到魅力診所求診，診所院長黃X煒建議她做光波拉皮，6月8日她花1萬6800元在臉部進行該治療，沒想到當晚施術部位就起水泡，隔天臉部腫起、疼痛，到北市聯合醫院中興院區急診，發現臉部已有蜂窩性組織炎與燙傷。（節錄自台灣蘋果日報A22，2010.07.31）</p> |
| <p>打美白針 安慰大於療效</p> | <p>美白針號稱有美白功效，但皮膚科醫師朱X年說，門診中每3名打過美白針的人，只有1人覺得有效，醫學上的安慰劑效應是指給沒有療效的藥品，也會有1/3的人覺得有效，美白針療效跟安慰劑差不多，如果只打純生理食鹽水、葡萄糖點滴，也會有變白的心理作用。中華民國美容醫學會專科醫師陳X齡說，美白針以生理食鹽水為基底，添加維他命、胺基酸、抗氧化劑、傳明酸等美白成分，約連續打3個月以上才會有效果，心臟、腎臟疾病者不建議長期使用點滴療法。（節錄自台灣蘋果日報E9，2010.09.29）</p> |
| <p>美女微晶瓷隆鼻 潰爛毀容</p> | <p>王小姐說，她原任一家洋酒商的品牌大使，因想讓鼻子看起來更高挺，五月二十七日到于X診所進行微晶瓷隆鼻手術。術前曾告知醫師她有過敏性鼻炎，主治醫師彭于賓評估後稱「沒問題」。但她簽署手術同意書時，發現上面註明禁止使用在有過敏病史，且有嚴重過敏性體質，或多種嚴重性過敏存在或病史的病患，因相信醫師的評估，還是同意進行手術，費用二萬三千元。台北市衛生局醫護管理處副處長陳X梅表示，進行各種醫學美容時，都應充分和醫師討論，了解手術風險、後遺症以及效果等，手術後若有任何糾紛，可手機或市話撥打1999向他們申訴。（節錄自台灣蘋果日報A6，2010.10.12）</p> |
| <p>美容貪便宜 小心毀容</p> | <p>市面上時常聽到有民眾整容或是雷射美容反而造成面部毀容的消息，郭綜合醫院皮膚科蘇X婷醫師表示，儀器的精密度和醫師的專業度，都會影響療程成敗和價格，很多年輕族群為了省錢會選擇市面上所謂四人同行一人免費專案，或是離譜的折扣優惠，她相當不認同。蘇X婷醫師進一步說明，同樣的治療目的，例如「除斑」，就有不同的雷射治療選項(如：紅寶石雷射、鈷雅絡雷射、亞歷山大雷射等)，市面上的雷射機種琳琅滿目且價格差異大，民眾易生混淆。其實，肌膚病灶的類型會影響醫美雷射的選擇；而儀器的精密度和醫師的專業度，則會影響療程的價格。（節錄自台灣新生報11，2010.10.19）</p> |

資料來源：報紙新聞資料，本研究整理。

目前台灣醫學美容市場的消費者面對如此繁多的風險與糾紛，就算有大把銀子準備改頭換面也會望之卻步，所以對於醫學美容醫療服務提供者來說，如何消除消費者與顧客的擔憂與不確定感是非常重要的課題。但是在利益掛帥的前提下，許多醫療服務提供者為了降低成本而使用劣質原料或不良器材的新聞屢見不鮮，甚至運用醫療的專業知識欺騙不知情的顧客進行消費。

一直以來，無論美容業或醫療業均充斥著資訊不平衡的現象，使得這兩種行業從過去以來一直都是高獲利的職業範疇，台灣因為全民健保制度的不健全，嚴重打擊醫學專業與給付，使得各科醫師放棄本業而汲汲營營於醫學美容事業，也造成了許多的「醫學美容」亂象（朱芃年，2011:7）。其實醫學美容服務，無論是高侵入性或者低侵入性的服務產品都是直接與顧客身體發生關係，顧客對於消費結果充滿不確定感與焦慮。

小結以上，本研究對於美麗消費的龐大商機與如此特殊的醫療服務產業充滿好奇，於是決定從其中的醫學美容業出發，並聚焦在醫學美容診所的服務提供，用以討論醫學美容診所顧客對於消費的焦慮、風險感知以及消費後的經驗。

對於台灣來說，不斷上升的醫學美容消費需求與陸客自由行帶來的錢潮，足以看出台灣醫學美容市場趨勢大好，但是卻也吸引了許多競爭者進入而市場飽和。醫學美容業是結合醫學與美容兩種專業的醫療服務業，它不只是醫療行為，更是一種消費行為，所以顧客對於服務品質與滿意度的要求不同於一般醫病關係，而是一種對於服務型消費經驗的績效比較；另一方面，從上述的新聞可以發現，醫美消費者是非常「主動」的風險承擔者，他們自覺身體與外型的不滿意而進行美麗消費，但是他們既期待又怕受傷害的不確定感使得醫療服務提供者無法忽略消費者的疑慮。

有鑑於此，在競爭激烈的台灣醫學美容「醫療產品服務」市場，醫學美容醫療服務提供者，為了達到獲利最大化的目標，如何提供超越其他競爭者的「服務品質」並消除消費者心中的「風險」疑慮是讓顧客滿意並留住顧客的關鍵點，這在群雄並起的醫學美容業是每個醫療服務提供者必須思考的問題，以上為本研究的研究動機。

第三節、研究目的

延續本研究的動機，回顧相關文獻與資訊後，發現醫學美容的研究與討論繁多，醫學美容的定義、範疇、服務範圍如何分類等概念皆呈現百家爭鳴而眾聲嘈雜。

目前醫學美容相關的研究大多集中於產業、趨勢的分析或者微整形的相關討論，尚無任何研究直接討論醫學美容的服務與產品提供與顧客的風險認知兩者關係為何；此外，醫學美容消費的相關研究主要圍繞在醫學美容業的服務提供是否影響顧客消費行為與感受為主，而大部分研究選擇的醫美服務提供者皆為各大公立醫院的醫學美容中心，幾乎沒有研究探討有關於醫學美容診所的服務與產品提供。

於是本研究決定選擇醫學美容診所作為服務提供者，並以服務品質、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度以上四個變數作為回應本研究動機的決定性變數，探討前往醫學美容診所消費顧客的風險感知與消費經驗。

本研究主要之研究目的除了透過研究定義醫學美容一詞的範圍、專業醫學美容醫療服務產品的分類與內容外，並探討醫學美容診所服務品質、醫學美容診所顧客知覺風險對於顧客滿意度、顧客忠誠度的影響。再來，透過學術界與實務界的對話交流，本研究經由醫學美容業者與消費顧客兩端的調查、分析與建議，提供醫學美容業者經營策略依據，也希望此研究成為未來經營者進入醫學美容業的參考藍圖。最後，根據研究背景、研究動機，本研究提出以下研究目的：

一、探討「服務品質」、「知覺風險」與「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」以上四變數在本研究的內涵。

二、探討「人口統計變項」對於「服務品質」、「知覺風險」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」變數間的顯著差異性和影響。

三、檢定「服務品質」與「知覺風險」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」是否具有顯著關係。

四、檢定「知覺風險」與「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」是否具有顯著關係。

五、檢定「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」是否具有顯著關係。

六、透過量化研究的問卷調查與分析結果加上質化研究的深度訪談整理，對醫學美容診所提出行銷策略建議，作為業者經營之參考。

第四節、論文架構與研究流程

本研究論文章節共分為五章。第一章為緒論，說明研究背景、闡述研究動機、進而提出研究目的與論文架構流程。第二章為文獻回顧與探討，爬梳醫學美容、服務品質、知覺風險、顧客滿意度與顧客忠誠度的相關文獻並整理其內涵。第三章為研究方法，延續文獻回顧與探討，擬訂研究架構、說明研究範圍與對象，確定研究假設並發展研究變項之構面與操作型定義以發展構面衡量問項，最後確立資料蒐集方式與資料分析工具與方法。第四章為研究數據結果。第五章為研究結論與行銷建議。研究流程如圖1-3-1所示：

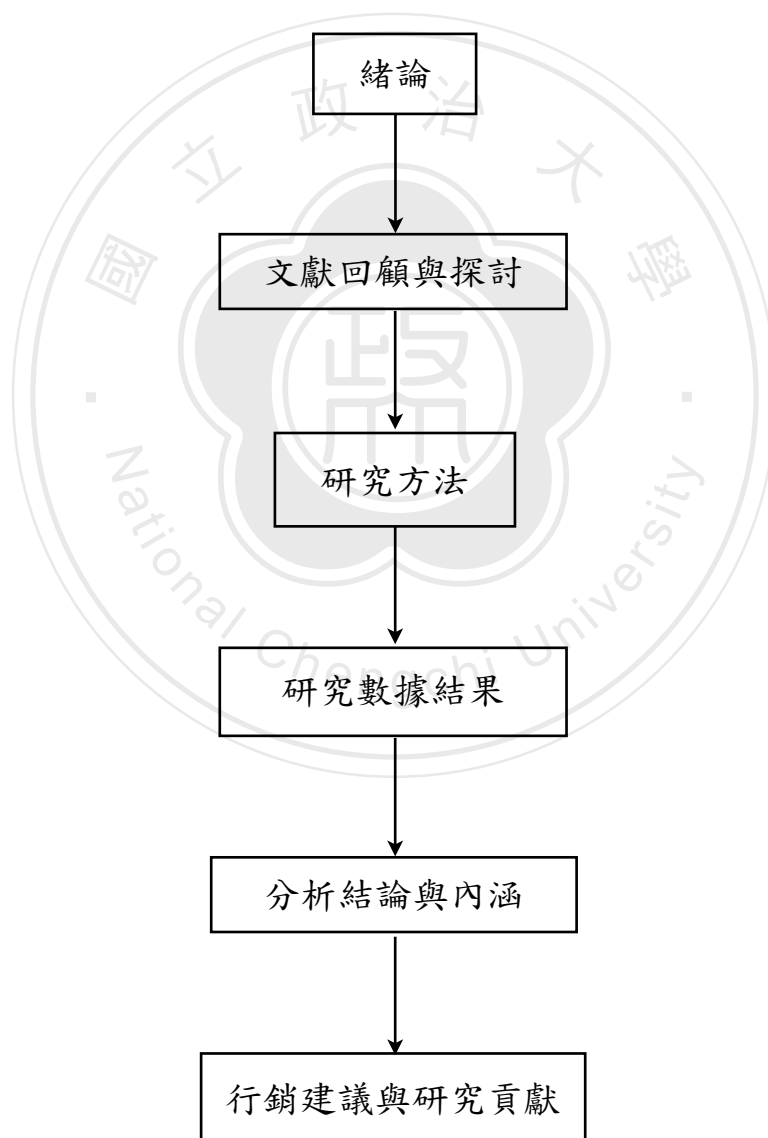


圖1-3-1 論文研究流程

第二章、文獻回顧與探討

本章節整理過往的相關文獻，除了回應本研究之研究動機與目的外，也作為本研究之研究架構和問卷設計的基石。本章共分六節，第一節釐清何謂醫學美容與醫學美容的相關文獻探討，並分類醫學美容醫療服務類別與內容以作為樣本選取與受訪者填答問題的依據。第二節至第五節討論服務品質、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度以上四個變項對於本研究的定義、相關研究並且歸納其衡量的構面與指標；最後，小結本章與本研究的關係。

第一節、醫學美容（Medical Cosmetology；MC）

一、醫學美容的定義

醫學美容定義多元、分類方式繁雜，甚至連英文原文的字詞選用都大異其趣。部分學界或實務界認為醫學美容（medical cosmetology/medical aesthetics）與美容醫學（aesthetic medicine/cosmetic medicine）為同義詞；部分學界或實務界認為兩者的意義不同，必須分開討論。對於本研究而言，醫學美容的定義與分類非常重要，此概念的定義與範疇將會影響後續本研究的研究樣本選取與研究範圍的訂定。

中華整形美容網⁸（2011）指出醫學美容學或稱美容醫學，是一門以人體形式美理論為指導，採取手術或非手術的醫學手段，來直接維護、修復和再塑人體美，以增進人的生命活力美感和提高生命質量為目的的新興醫學交叉學科。醫學美容學是醫學、美學與美容技藝三者相結合的產物，由多種臨床學科與某些非臨床學科相互交織而成，並以應用為特徵的醫學新學科。醫學美容學研究的對象是人的體形美（即人體的形態美）以及維護、修復、再塑其體形美的一切醫學技能和設施的基礎理論。

部分論述則認為，醫學美容與美容醫學並不相同，美容醫學（cosmetic medicine）是現代醫學的另一分支，目的在修補已受傷的部位或移除傷疤，進行身體重建、維持外貌的醫學應用領域（Pang et al.,1995；轉引自李筱嬋，2009），但是醫學美容市場則是一種生活型態醫療市場，並不涉及健康問題（張惠雯，2008）。

⁸ 中華整形美容網 <http://www.gogopretty.com/article/28340/>，上網日期：2011.07.08

沈貞慧（2008）指出醫學美容不同於美容醫學，醫學美容所指涉的是直接由醫師執行，或在醫師指示下執行的美容治療行為；而美容醫學則是只非醫師（其稱之為美容師）為主的提供者所設立的護膚中心，但強調醫學取向的皮膚美容服務，兩者不可混為一談。並將醫學美容分為整形外科及皮膚醫學專科兩大臨床領域，其處置因此又可區分為醫學美容手術（切開傷口的侵入性治療）及（皮膚專科領域的非侵入性治療）兩大類型，而後者（醫學美容治療）也是當代社會醫療產業進入美麗消費領域的主要核心項目。

許多論述直接指稱醫學美容為微整形美容，如：曾忠仁（2008）主張「醫學美容」一般而言，泛指以醫學理論為基礎反覆臨床實驗結果為背書，針對膚質、症狀或外型改善的訴求而發展出來的美容療程，其中醫學美容手術特色為侵入性低、手術時間短、除雷射類需麻醉外其他服務則免、療程約五至六次、恢復期快速、時效短可恢復以不破壞人體為原則、少副作用等。

部分論述認為，醫學美容與美容醫學的概念或範疇應定義、分類如下：

美國美容醫學學會（AAAC，American Academy of Aesthetic Medicine）定義並分類美容醫學（aesthetic medicine）為美容服務領域的所有醫學流程，包含一切外科手術（surgical operating）與麻醉（anesthesia）的程序，例如：隆乳（breast implants）、抽脂（liposuction）、肥胖外科手術（surgery for obesity）、臉部重整（facelifts）、鼻部重整（rhinoplasty）等等。

所謂美容醫學，是透過醫學技術來達到改善人體形態美目標的一種學科，它結合醫學與美學，甚至其他科學輔助，例如美容器械、植入物的製造與精密儀器的使用等（蔡新茂等，2008）。

瑞昇預防醫學暨醫學美容⁹（2009）定義正確的「醫學美容」應該是：「遵循醫學的科學原理與邏輯，操作之美容行為或產品；其中所造成之治療結果，可以以理論預測之」。

美國整形外科醫師團體（ASPS，American Society of Plastic Surgeons）將整形外科美容服務分類為三者，如表2-1-1；

⁹ 瑞昇預防醫學暨醫學美容全球總公司部落格
<http://hk.myblog.yahoo.com/doctor-skin/article?mid=144>，上網日期2011.07.08

表2-1-1 ASPS 整形外科美容服務分類

| | 服務分類 | 服務內容 (2010前五名) |
|----------------|--|--------------------------------------|
| ASPS (2010) | 整形美容手術療程 (cosmetic surgical procedures) | 隆乳、鼻子雕塑、眼皮整型、抽脂、腹部整型等。 |
| | 微侵入式美容療程 (cosmetic minimally-invasive procedures) | 肉毒桿菌類型A注射、軟組織填充劑、果酸換膚、雷射除毛、微晶瓷磨皮除疤等。 |
| | 重建療程 (reconstructive procedures) | 腫瘤移除、撕裂修復、疤痕移除、手部手術、乳房重建等。 |

參考資料：American Society of Plastic Surgeons (ASPS)，本研究翻譯整理。

小結以上，整理有關醫學美容或美容醫學的定義、分類、範圍與服務後，發現概念難以指向同一目標，於是本研究決定綜合以上文獻與相關資料，自行歸納醫學美容之內涵：

本研究，對於醫學美容 (medical cosmetology/medical aesthetics) 的定義是：以醫學、美學與美容藝術三者為基礎，改善人體形態的美為目標，遵循醫學的科學原理與邏輯來操作美容服務或產品，並且能夠以理論預測其治療結果的行為，其中包含整形外科及皮膚醫學專科兩大臨床領域，處置方式可分為醫學美容手術 (切開傷口的侵入性治療) 及醫學美容治療 (皮膚專科領域的非侵入性治療) 兩大類型。

本研究之醫學美容服務與產品分類與範疇將依循美國整形外科醫師團體 (ASPS) 主張之內容，惟需要刪除重建療程 (reconstructive procedures) 此項目服務，因為本研究認為重建療程實與本研究所稱的醫學美容服務相去甚遠，故決定將之先行刪除。故本研究對於醫學美容之定義與服務分類，如表2-1-2：

表2-1-2 本研究定義之醫學美容概念、範圍與服務分類

| 醫學美容 (medical cosmetology/medical aesthetics) | | |
|---|--|---------------------------|
| 定義 | 以醫學、美學與美容藝術三者為基礎，改善人體形態的美為目標，遵循醫學的科學原理與邏輯來操作美容服務或產品，並且能夠以理論預測其治療結果的行為。 | |
| 內涵 | 整形外科 | 皮膚醫學專科 |
| 處置方式 | 醫學美容手術 (切開傷口的侵入性治療) | 醫學美容治療 (皮膚專科領域的非侵入性治療) |

醫學美容 (medical cosmetology/medical aesthetics)

| 服務分類 | 整形美容手術療程 (cosmetic surgical procedures) | 微侵入式美容療程 (cosmetic minimally-invasive procedures) |
|------|--|---|
| 服務特色 | 侵入性高、手術時間常、需麻醉、手術次數少、恢復期長、維持時效長、大部分不可恢復。 | 侵入性低、手術時間短、除雷射類需麻醉外其他服務則免、療程次數較多、恢復期快速、維持時效短、可恢復以不破壞人體為原則等。 |
| 服務內容 | 如隆乳、鼻子雕塑、眼皮整型、抽脂、腹部整型等。 | 肉毒桿菌類型A注射、軟組織填充劑、果酸換膚、雷射除毛、微晶瓷磨皮除疤等。 |

資料來源：參考歸納本章第一節文獻內容，本研究自行整理定義。

二、淺談醫學美容

西元1735年德國「美學之父」鮑姆嘉通 (Baumgarten, 1714~1762) 在《關於詩的哲學沈思錄》中首先使用了「aesthetics」來指稱美學，並以此作為《美學》第一卷的命名，也界定了aesthetic與beauty的區別 (蔡新茂等, 2008)。這是美學 (aesthetics) 概念的第一次出現，但人們如何追求美，是否依照美學定義？有任何標準嗎？

心理學教授朗洛伊斯長期研究人們如何判斷美，這個難題透過長期研究發現，人們視覺上普遍認為人臉的美，實際上是一種常規狀態或常模，它集合了人的諸多特徵而具有某種普遍性 (周憲, 2002:7~8)。這樣的研究似乎可以說明某些美麗的明星或者某種面相是大眾可以普遍接受的美，並且透過整形或者美容來貼近大家普遍能夠接受的美的形態。

人們經常透過他者來認同自我進而強化心理，美容的目的常常是為了增加自信心，於是人們透過醫療與美容追求美麗。醫療業的始祖，具有歷史考據，其實是從宗教業、娼妓業與理髮業轉變而來。這些與美、藝術有關係的行業，經由神靈的指示、私密體液的交換、身體髮膚的修剪，來治療各種不同的身心疾病，也是美容業最初的濫觴 (朱芃年, 2011:7)。

普遍認為醫學美容起源於整形醫學，原為修復損傷與外觀缺憾為目的而進行外科手術，而後因為市場機制下的利潤導向、生物科技技術突飛猛進、身體缺陷定義的擴張、醫學病理的合理化、生活型態次要問題就醫合理化等等因素；再加上專業醫學透過專業權威、論述改變醫病範圍並強調風險等等正當化過程後，醫學美容的概念才慢慢由一般美容、生活型態次要醫療轉變為必須透過有專業背書的美容醫學專科才能解決的身體外貌問題 (張惠雯, 2008)。

市場擴大與消費力上升，龐大的美麗消費商機就此形成。以美國來說，1997年全美共執行了210萬件醫學美容治療療程，其中整形美容占46%，而微整形美容占了54%。隨著醫學美容科技進步，光療美容的安全性及有效性更高，且光療美容具備傷口小、恢復期短且費用相對便宜的優點。至2008年美國醫學美容的療程總數已超過1,200萬件，其中整型美容類僅占17%，包括光療美容在內的微整型類美容高達83%，顯示出光療美容已逐漸成為了醫學美容市場的主流¹⁰。

在台灣，醫學美容消費者的相關的統計資料不多，大部分還是以2006年吳英俊醫師所發表的數據資料為主，2004年台灣的微整形總使用人次已達整形約三倍之多，顯示美國醫學美容市場消費者之消費趨勢與台灣走向類似，如表2-1-3：

表2-1-3 台灣2004年醫學美容服務項目使用人次（次）與市佔率（%）

| 服務產品項目 | | 市占率 | 使用人次 |
|--------|-------|-------|----------------|
| 微整形 | 肉毒桿菌素 | 38.6% | 2,837,346 次 |
| | 雷射除毛 | 19.2% | 1,411,899 次 |
| | 化學換膚 | 15.1% | 1,100,401 次 |
| | 微雕療程 | 14.9% | 1,098,361 次 |
| | 玻尿酸 | 12.0% | 8,802,469 次 |
| | | | 合計共7,340,431 次 |
| 整形 | 抽脂 | 33.5% | 478,251 次 |
| | 隆乳 | 23.4% | 334,025 次 |
| | 雙眼皮手術 | 20.3% | 290,343 次 |
| | 隆鼻 | 11.6% | 166,187 次 |
| | 拉皮 | 11.0% | 157,061 次 |
| | | | 合計共1,425,894 次 |

參考資料：中華日報（2006.09.16）；轉引自張惠雯（2008），本研究整理。

另一方面，一般熟知的醫學美容範疇，大多以西方現代醫學為主。廣義的醫學美容包含了中醫美容，所以中醫美容也具備醫學美容的內涵。中醫美容和

¹⁰ 醫學美容產品創新趨勢與台灣發展契機
<http://www.itis.org.tw/pubinfo-detail.screen?industry=2andpubid=55759485>，上網時間：2011.07.10

狹義的現代醫學美容不同之處有三：其一、理論基礎不同，兩者分屬不同醫學體系。其二、美容手段不同，中醫美容運用傳統藥物、食膳、針灸、推拿、氣功等手段見長，而醫學美容以手術見長。其三、包含的內容不同，中醫美容歷來和生活美容難分難解，包含化妝美容的內容，而醫學美容是不包括化妝美容在內的（黃霏莉、余靖，2000:4），時至今日，現代醫學的整形外科與微整形美容手術所服務的項目多元先進，除了醫學與美容兩大專業結合，甚至融入了藝術的元素。對於本研究而言，中醫醫學雖也包含在廣義的醫學美容範疇，但由於中醫醫學美容與時下流行的狹義醫學美容行業出入甚大，也與本研究動機不符，故其不屬於本研究範圍，特此說明。

三、醫學美容的服務與產品

本研究之醫學美容定義、分類與範圍已在本節第一部分清楚說明，有關醫學美容的醫療服務與產品則延續本研究對於「醫學美容」概念的歸納，進而整理出國內較受歡迎的醫學美容服務類別與內容，這裡的醫美服務產品介紹將會影響本研究對醫學美容診所與醫美消費者樣本的選擇範圍，如表2-1-4與表2-1-5所示：

表2-1-4 本研究之醫學美容概念定義、範圍與服務特色

| 醫學美容 (medical cosmetology/medical aesthetics) | | |
|---|---|---|
| 定義 | 以醫學、美學與美容藝術三者為基礎，改善人體形態美為目標，遵循醫學的科學原理與邏輯來操作美容服務或產品，並且能夠以理論預測其治療結果的行為。 | |
| 處置方式 | 醫學美容手術 (切開傷口的侵入性治療) | 醫學美容治療 (皮膚專科領域的非侵入性治療) |
| 服務分類 | 整形美容手術療程 (cosmetic surgical procedures) | 微侵入式美容療程 (cosmetic minimally-invasive procedures) |
| 服務特色 | 侵入性高、手術時間常、需麻醉、手術次數少、恢復期長、維持時效長、大部分不可恢復。 | 侵入性低、手術時間短、除雷射類需麻醉外其他服務則免、療程次數較多、恢復期快速、維持時效短、可恢復以不破壞人體為原則等。 |

資料來源：本研究自行整理定義。

表2-1-5 本研究分類之醫學美容醫療服務與產品

| 微侵入式美容療程 (cosmetic minimally-invasive procedures) 產品服務 | |
|--|--|
| 服務類別與內容 | |
| 注射 | 玻尿酸、肉毒桿菌、膠原蛋白、微晶瓷、雅德媚、美白針、消脂針等 |
| 光療雷射 | 雷射光療導讀、脈衝光、淨膚雷射、柔膚雷射、飛梭雷射、染料雷射、紅寶石雷射、光療拉皮、雷射磨皮、雷射除斑、雷射除疤、雷射除毛、除狐臭等 |
| 皮膚美容 | 美白、抗老 / 除皺、青春痘、去除斑點 / 暗沉、除痣、除黑眼圈、果酸換膚等 |
| 整形美容手術療程 (cosmetic surgical procedures) 產品服務 | |
| 服務類別與內容 | |
| 臉部整形 | 雙眼皮、開眼頭、開眼尾、眼皮下垂、眼袋、臥蠶、隆鼻、蘋果肌豐頰術、削骨、豐唇 / 縮唇、墊下巴、臉部拉皮、耳整形、植髮、正顎等 |
| 曲線整形 | 鎖骨整形、隆乳、縮乳 / 縮乳頭、抽脂、腹部拉皮、提臀 / 豐臀、陰道 / 處女膜、陰莖增大 / 加長、瘦小腿等 |

資料來源：台灣整形美容資訊網¹¹，本研究自行整理定義。

¹¹ 台灣整形美容資訊網 <http://www.beauty-guide.com.tw/>，上網日期：2011.07.09

四、回顧國內醫學美容的相關研究整理

表2-1-6 近四年國內醫學美容相關研究整理

| 作者/年份/類型 | 主題/研究結果 |
|---|---|
| <p>陳淑賢 蔡燕慧 (2011) 美容科技學刊</p> | <p>近代醫學美容經營策略最佳化之研究</p> <p>近期研究指出醫學美容經營需重視顧客關係，提供多元化、創新及差異化服務，台灣醫學美容市場蓬勃發展，但對醫學美容經營仍屬摸索階段，本研究透過專家群體分析找出最佳化策略，再運用敏感度分析評估因素之準則權重改變時，去分析影響個案改變的程度。變數探討分四大構面包括環境層面、診療服務、推廣形式、建立特色，再細分為十五項準則，採用層級分析(Analytic Hierarchy Process, AHP)找出最佳策略。結果顯示單項評估準則以客製化服務為首重因素，其引發產品差異化能吸引顧客提昇績效。整體經營成功要以建立特色為目標，定價策略與經營型態是以減低成本來增加營運獲利。最後採敏感度分析三個個案顯示以診療服務差距最大。</p> |
| <p>蔡米琪 (2011) 碩博士論文</p> | <p>從商品行銷到醫療期待：醫學美容糾紛的社會學分析</p> <p>醫學美容糾紛的發生，主要是治療結果與醫療行銷內容產生落差；而其解決方式，絕大多數抱怨者採取類似消費糾紛但形式有異的「出走」行動；醫療服務提供者則根據是否對自身有利而採取醫療模式或消費模式，或者兩者間轉換並用；政府機關方面消保單位將醫學美容視為消費行為卻因涉及醫療行為而無處理權責，法院卻根據有利於醫療專業的必要性醫療原則來處理。</p> |
| <p>賴美嬌 謝立瑤 蔡武德 (2010) 商業現代化學刊</p> | <p>國際醫療觀光市場行銷策略之研究</p> <p>研究結果發現觀光醫療的發展首先要以是觀光為主，醫療為輔，從安全性高、恢復期較短及易受消費者接受的項目開始。根據經建會指出之觀光醫療等侵入性較小的項目，包括雷射矯正近視、健康檢查、整型醫學美容、牙科、中醫等是擁有國際競爭力的強項，因此建議政府應從上述五項開始推廣行銷。醫療觀光之行銷策略如下：儘速開放大陸人士來台醫療自由行簽證，另希望來台就醫者能夠自由行，促進台灣的醫療產業經濟。</p> |
| <p>陳坤成 孔繁麗 (2010) 美容科技學刊</p> | <p>醫學美容經營策略之探討—以A醫院附設醫學美容中心為例</p> <p>研究結果發現：(1) 醫學美容是資本密集和技術密集的產業；(2) 大部分醫學美容中心不符合經濟規模，故營運成本過高；(3) 員工教育訓練不足，素質參差不齊是影響醫美療效的重要原因；(4) 醫療法規對醫療院所及醫事人員有嚴格的規定，在行銷策略上無法像商業美容中心，可以放手做行銷廣告；(5) 醫學美容的專業人員必需教育顧客，並傳播正確的醫美知識，才會增加顧客滿意度並減少醫療糾紛。</p> |

| 作者/年份/類型 | 主題/研究結果 |
|--------------------------------|---|
| 董行州 (2010) 碩博士論文 | <p>醫學美容商品之服務品質、認知價值、品牌權益與顧客滿意度關係之研究</p> <p>(1) 服務品質對認知價值有顯著正向影響。(2) 服務品質對品牌權益有顯著正向影響。(3) 服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響。(4) 品牌權益對認知價值有顯著正向影響。(5) 認知價值對顧客滿意度有顯著正向影響。(6) 品牌權益對顧客滿意度有顯著正向影響。</p> |
| 陳婉甄 (2010) 碩博士論文 | <p>風險知覺與醫學美容消費行為的關係之研究</p> <p>知覺風險對於醫學美容需求確認的影響，只有在時間風險與安全需求、社會風險與尊重需求、社會風險與社會需求之間有顯著差異存在；知覺風險與資訊蒐集之間，並無顯著差異存在；知覺風險與評估準則關係呈現正相關，治療項目與知覺風險是消費者在評估選擇醫學美容時認為較為重要的影響因素；知覺風險與購買決策關係顯示消費金額以\$10,000或以下居多，治療項目以美白/淡斑/黯沉居多，療程技術會選擇淨膚雷射/柔膚雷射居多，知覺風險與醫療院所選擇，並無顯著差異存在；而購買結果感到不滿意者，知覺風險較高。消費者年齡、教育程度、職業、婚姻狀況與月收入等人口變項都會影響觀察變項因素的看法。</p> |
| 林信一 黃鈺婷 (2009) 長庚科技學刊 | <p>醫學美容產業未來展望第一線經營者的觀察</p> <p>醫美產業是一種以人為本的服務業態，人就成為一種非常重要的根源，人才的訓練相形重要，我深深相信高品質的人力服務是整個品牌的最大支撐，也是在整個產業脫穎而出的唯一武器，希望差異化的服務，能塑造給良好的感覺，尊重每一位的個體美，以動作姿態言語好好的與來客互動，進而達到外在內在的愉悅感受。兼具醫學知識及美容保養的醫學美容師，是第一線與術診者接觸的人員，所扮演重要的角色。怎麼從服務的角度出發，如何與客人站在同一邊，變成當前刻不容緩的課題，訓練過程必定要更注重服務的態度。</p> |
| 李筱嬋 (2009) 碩博士論文 | <p>美色不只一層皮？男性使用醫學美容現象初探</p> <p>研究發現：(1) 男性醫學美容使用族群主要集中在44歲以下，年輕世代對於身體外貌的重視程度較高。(2) 不同的社會關係場域都存在外貌的要求，而皮膚特徵做為明顯可見的外貌標記，將可能造成男性在互動過程中的困難，進而促成個體使用醫學美容服務的意願。(3) 醫學美容服務做為問題解決的技術，由於其醫療特性得以去性別化，但不同的醫學美容項目之間又可能存在性別化的區隔。</p> |
| 張鈴妤 (2009) 碩博士論文 | <p>消費體驗、口碑、信任對消費意願之研究 — 以醫學美容為例</p> |

| 作者/年份/類型 | 主題/研究結果 |
|--|---|
| | <p>研究發現，消費體驗透過信任較口碑透過信任更能提高消費意願。而在目標對象方面，顯示低所得消費者較信任口碑，採周邊路徑訊息，高所得消費者較傾向消費體驗，採中央路徑來對訊息做決策。</p> |
| <p>張惠雯 (2008) 碩博士論文</p> | <p>泛專科化？美容醫學醫師的興起與再專業化</p> <p>研究結果：(1) 產業透過儀器租賃、合資或聘僱等形式，主導不同專科醫師間、及醫療專業與其他專業間的分工。本研究指出醫療專業組織提供的新?能是市場參進資格，作為產業與醫師專業間的平臺，媒介了產業提供的技能訓練及執業機會，使更多不同專科醫師得以進入醫美市場。(2) 美容醫學醫師再專業化過程中採用的專業論述，不只風險或科學論述，同時也包含美感、商業、生活等非醫療的專業論述建立發展的正當性。(3) 從美容醫學專業發展的軌跡來看，其動力並不是源於醫療體系本身的需求。美容醫學的專業技術與發展方向主要是由產業主導，並透過醫療專業組織的運作。(4) 由於這種次專科發展，其專業技術的取得主要由產業提供，且相對於醫療專業而言技術門檻並不高，或可稱之為「泛專科化」。</p> |
| <p>沈貞慧 (2008) 碩博士論文</p> | <p>醫學美容品牌競爭力的社會學考察—以桃園地區抗老化消費為例</p> <p>結果發現：1.意義的實踐是現代人消費行為的驅力。文化會影響消費行為；結合社會文化觀點的意義符碼可以觸動民眾內在的需求，而賦予意義的論述符碼會創造新的社會文化觀點。2.生活風格影響身體美學價值判準及權力慾望，形塑風格有別的抗老化行為驅力。3.美妝品牌論述的喜愛度雖然會產生消費實踐，但不會就此產生品牌忠誠度。消費者是否再消費的原因除了服務本身功能性價值有無合乎需求之外，消費者還在意消費過程的感受；即美學體驗。4.消費者並非盲從、無理智的競逐美麗，而是經由專家系統及自我生活經驗評估之後所採取的行動。</p> <p>社會文化發展至今，民眾對醫療利用的觀念態度也逐漸轉變，除了病痛前往就醫之外更希望藉由醫療專業來改變生活方式以促進健康。由於醫學美容不單是醫療行為或消費行為，是一種根基於社會文化的美麗行動力，在競爭激烈的產業環境中，注入感性元素的品牌精神，與消費者進行情感層面的連結，創造出差異性的服務優勢，提高品牌競爭力。</p> |
| <p>陳永坤 謝翠芳 林欣怡 涂惠娟 馮鈺雯 (2007) 中州學報</p> | <p>顧客關係管理之實證研究—以中部地區醫學美容中心為例</p> |

| 作者/年份/類型 | 主題/研究結果 |
|---------------------------------|--|
| | <p>研究結果顯示：1.關係行銷結合策略對顧客忠誠度的影響：對醫學美容中心的業者而言，財務性的行銷策略不是萬靈丹，一味以價格優勢來吸引消費者的做法，除了吸引一批隨低價而隨波逐流的消費者外，是無法建立顧客對其醫學美容中心的忠誠度，而應該運用社交性與結構性的優勢來吸引消費者，建立消費者的依賴與信任感，提供心理層面的附加價值，以擺脫競爭者的削價威脅，創造長久的顧客價值。2.關係行銷結合策略與消費者生活型態對顧客忠誠度關係之影響：對「價格追求者」與「資訊追求者」的消費者而言，財務性結合策略能夠凝聚其忠誠度，而「品牌忠誠度」的消費者則可用結構性結合策略來加強對醫學美容中心的忠誠度。</p> <p>對醫學美容中心經營者而言，要使得「品牌忠誠度」的消費者對其忠誠，就必須建立醫學美容中心獨特的結構性優勢，建立令消費者感到安心可靠且樂在其中的雙方關係。</p> |
| <p>陳錦堂 (2007) 碩博士論文</p> | <p>應用資料庫行銷於醫學美容行銷之研究</p> <p>結果中發現，男女性顧客在年齡上有不一樣的分佈結果，男性顧客集中在年輕族群，而女性顧客則集中在中年族群，並於分群後發現，不同客群性別比例亦有不同的分佈狀況，男性顧客分佈比例以低價值客群最多，而女性顧客分佈比例則以主力型及重要型客群為主，足見男女性顧客對美容消費的意願及能力，有明顯的不同。而在使用關聯產生的規則時，於不同客群中，產生不一樣的消費習性，最後我們亦根據不同客群的消費規則，結合客戶關係管理的概念，提出一些建議。</p> |

資料來源：本研究整理。

小結以上，此節歸納醫學美容定義、分類與範圍再加上醫學美容的醫療服務與產品，最後整理回顧國內醫學美容相關研究。首先，本研究之醫學美容市場為「狹義」的醫學美容市場，是為整形美容手術療程或微侵入式美容療程（醫學美容醫療服務與產品）的消費市場；再者，本研究所認定的「醫學美容診所」即為提供以上「醫學美容醫療服務與產品」的醫學美容診所，將「服務」的提供與否視為研究範圍認定的對象；而「醫學美容顧客」即為前往醫學美容診所進行本研究認定的醫美服務類別與內容消費的顧客，其他相關細節，在第三章會有更詳細討論與說明。

第二節、服務品質 (Service Quality ; SQ)

一、服務品質的定義

服務 (service) 不同於產品，是一個抽象的、無形的概念。不管是購買商品或者體驗消費，服務無時無刻存在我們的消費生活，對於企業經營者來說，提供以客為尊的高品質服務與品質優良的產品是永續經營的兩大關鍵，其中，服務品質 (SQ) 是衡量消費者對於整體服務優劣程度的重要評價指標。

服務品質的定義多元，但是核心精神圍繞著消費者，從消費者本位出發討論其對於服務品質的感受。Grönroos (1982) 認為服務品質的內涵是買賣雙方在互動中，消費者透過本身所期望的服務與感知服務後的對比差異而形成服務品質的績效。Lewis and Booms (1983) 解釋所謂服務品質為服務傳遞 (service-delivery) 和消費者預期服務吻合的一致性程度。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985; 1988) 將服務品質定義為「消費者對於服務整體優越程度的評價，服務品質為消費者心中對服務的期望與接受服務後的比較結果，是一種長期積累的態度結晶」。亦即，顧客消費時會用過去的消費經驗作為未來購買產品或接受服務的標準，用以衡量互動過程中服務品質的優劣程度，至此，也揭示服務品質其實是「顧客端」的主觀認定。

消費者認知的服務品質比實際的服務結果更為重要 (Blumberg, 1991)，消費者心中主觀認定的品質是企業經營的服務核心，尤其是服務業。Wakefield (2001) 也提到服務品質為服務期望和實際服務之間的差異，顧客與廠商產生互動時所感知的任何線索，都可能作為推斷服務品質的依據。提供服務者必須盡力消除服務期望與實際服務間兩者的服務差距缺口，因為消費過程中任何蛛絲馬跡都是服務的一部分，所以只有提供比服務期望標準更高的服務品質，才是深化顧客關係的關鍵。

對醫學美容的服務品質來說，本研究主張服務品質是消費者或顧客心中主觀認知的整體服務感受，是消費者或顧客對於服務期望與服務感知間的落差評估。當醫學美容消費者所預期的醫學美容診所服務品質小於實際接受到的服務品質，表示醫學美容診所服務提供者的服務品質高，反之亦然。於是，服務和消費必定同時存在，服務品質則是顧客對服務提供者長期及整體之評估所得到的態度結晶。

二、服務品質的衡量構面

簡單來說，早期服務品質構面大致包含實體設備與服務人員兩面向，隨著社會變遷與學者努力，研究取徑漸漸加入對情感、行為面向的服務品質構面討論。Sasser, Olsen and Wyckoff (1978) 認為服務品質應由七個構面來衡量，分別為：安全性、一致性、態度、完整性、調整性、便利性、即時性。Grönroos (1984) 彙整服務品質應分為以下三類：技術品質、功能品質、公司形象。Haywood-Farmer (1988) 將服務品質分為三構面：實體設備過程和程序、服務人員的行為與歡愉性、專業性的判斷。Schvaneveldt and Enkawa (1991) 認為服務品質應以五大構面衡量：績效、保證、完整性、方便使用、情緒與環境。Dabholkar, Thorpe and Rentz (1996) 亦將服務品質分為五大構面衡量：實體形象、可靠性、人員互動、問題解決、商店政策。

國內將服務品質概念運用於醫學美容產業的相關研究不多，董行州 (2010) 研究醫學美容商品之服務品質、認知價值、品牌權益與顧客滿意度關係，運用了PZB三位學者的服務品質SERVQUAL量表作為衡量醫院醫學美容服務品質的構面指標。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985; 1988) 表示服務品質是顧客對服務期望與知覺間的失驗¹² (Disconfirmation)，也是服務優越性的整體評價，並發展出SERVQUAL量表來衡量服務品質，包含有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性五大構面 (王美慧等, 2007.12)。本研究認為，在此的「失驗」概念與 Parasuraman, Zeithaml and Berry (簡稱PZB) 三位學者在1985年針對銀行業、信用卡公司、證券經紀商與產品維修保養公司等四個行業進行深度訪談與調查，而提出的服務品質觀念性模式 (PZB模式) 中的服務「缺口差距」(gap) 所指的意涵相同，如圖2-2-1所示：

¹² 失驗 (Disconfirmation) 指的是先前的期望與實際的績效，互相比較之後所得的「結果」。

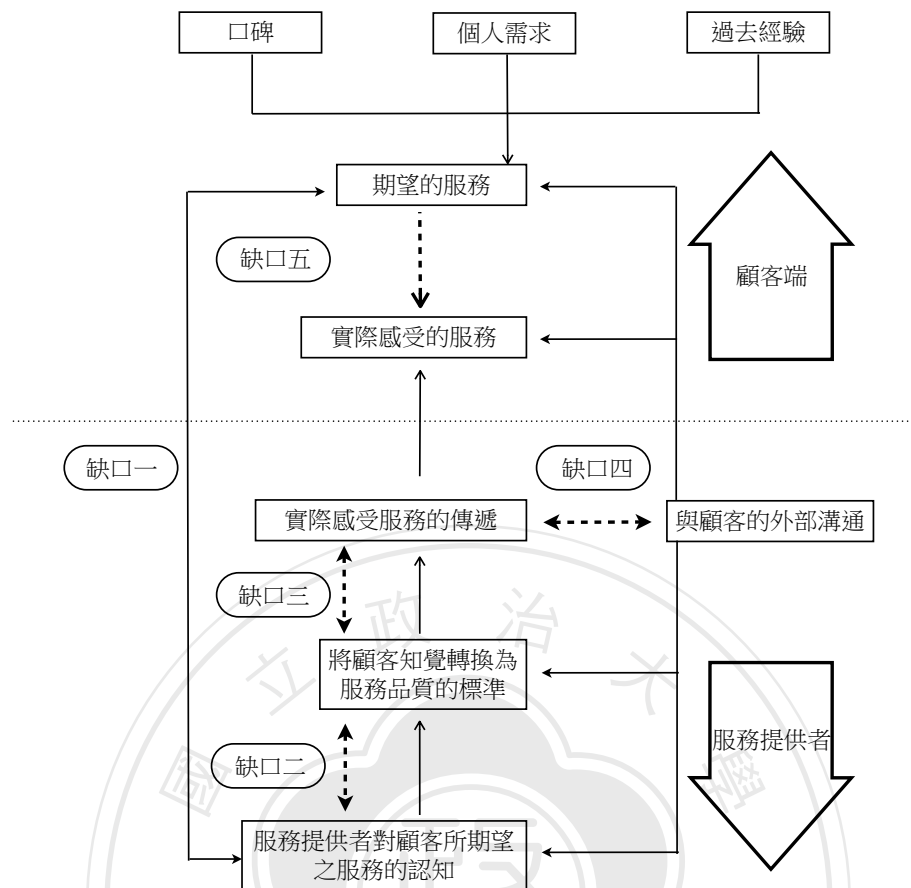


圖2-2-1 PZB Model

參考資料：Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985；1988)，本研究整理。

(一) 缺口一：

顧客期望的服務與醫療服務提供者對顧客期望的認知之間的缺口，當醫療服務提供者無法清楚了解並認知顧客的期待與需求時，就無法提供讓顧客滿意的服務。

(二) 缺口二：

醫療服務提供者對顧客期望的認知和將其轉換為服務規格標準之間的缺口，由於醫療服務提供者會受限於資源及市場條件等限制，可能無法達成標準化的服務，而產生服務品質的轉換、管理的缺口。

(三) 缺口三：

將顧客知覺轉換為服務規格標準與服務傳遞過程的缺口，例如：提供服務的員工素質不佳或訓練不足而無法標準化時，可能會影響顧客對服務品質的認知。

(四) 缺口四：

服務傳遞過程與顧客的外部溝通缺口，例如：誇大不實的廣告，造成消費者期望大於實際情況，使實際感受服務不如預期時，便會降低消費者對服務品質的認知。

(五) 缺口五：

顧客期望的服務與實際感受服務後的缺口，指的是顧客接受服務後的感受差距。

延續此觀念性模式，PZB三位學者也認為服務品質是顧客對服務期望與知覺間的失驗（Disconfirmation），這裡的失驗，狹義來說，其實就是PZB模式中所指第五個缺口，而也只有這個缺口是由顧客主觀來決定缺口差距，當實際感受服務大於服務期望時，產生正向的失驗，反之亦然；其餘缺口一至缺口四可由服務提供者增進服務品質來縮短缺口差距，所以對於本研究的醫療服務提供者或經營者來說，若要滿足消費者或顧客的需求，則必須想盡辦法填平PZB模式裡的五個缺口。本研究所指的醫學美容診所之服務品質即為探討「服務缺口五」的內涵。

再者，PZB三位學者除了在1985年提出服務品質模式外，又將模式中第五個缺口獨立出來，從顧客對服務期望與感知間的失驗差距發展出SERVQUAL量表來衡量顧客感知的服務品質，在多數的服務品質研究之中，SERVQUAL量表是最被廣為接納的衡量指標。

三位學者認為顧客感知的服務品質，表現在期望服務（Expectation）與感知服務（Perception）的缺口大小與方向性，亦即 $SQ = P - E$ 。進而歸納出十項服務品質的構面，之後於1988年修正原來的十項構面成為服務品質的五項構面：有形性（Tangible）、可靠性（Reliability）、反應性（Responsiveness）、保證性（Assurance）、關懷性（Empathy），如表2-2-1：

表2-2-1 服務品質模式第五缺口SERVQUAL量表構面比較

| 服務品質十大構面 (1985) | 服務品質五大構面 (1988) | 相關定義 |
|--------------------|-------------------------|-----------------------------|
| 有形性 | 有形性 (Tangible) | 服務提供者提供的實體設施、場所、配備與服務人員的外觀。 |
| 可靠性 | 可靠性 (Reliability) | 服務提供者的可靠程度並準確執行所承諾服務的能力。 |
| 反應性 | 反應性 (Responsiveness) | 服務提供者立即服務、回應與幫助顧客的意願。 |
| 溝通性 | | |
| 可信性 | 保證性 (Assurance) | 服務提供者具有專業的知識與禮貌，能讓顧客信任安心。 |
| 安全性 | | |
| 勝任性 | | |
| 禮貌性 | | |
| 了解性 | | |
| 接近性 | 關懷性 (Empathy) | 服務提供者對顧客有同理心並提供客製化服務與個別關懷。 |

參考資料：Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985；1988)，本研究整理。

小結以上，本節整理服務品質的定義，並且歸納各種服務品質研究的衡量構面與指標，最後介紹PZB模式與SERVQUAL量表。本研究使用服務品質研究領域中最為廣納採用的SERVQUAL量表，並參考董行州（2010）有關醫學美容商品之服務品質、認知價值、品牌權益與顧客滿意度關係之研究中運用於衡量醫學美容服務品質的SERVQUAL量表作為衡量醫學美容診所醫療服務品質的構面指標。

第三節、知覺風險（Perceived Risk；PR）

一、知覺風險的定義

風險（risk）是特定情境之下損失發生的可能性，若運用於消費者行為研究領域，知覺風險（PR）則是指消費者或顧客在進行購買行動時心理上不確定損失是否發生的感覺，過高的不確定感會影響消費者或顧客的消費行為。

Raymond Bauer（1960）首先將知覺風險從財務管理研究領域引入行銷與消費者研究領域，也開啟一系列以知覺風險為主軸的行銷研究。他認為知覺風險是消費者購買行為的風險承擔（risk-taking），是為消費者面對無法預期的消費結果而必須面對的不確定性，但此知覺風險是消費者的主觀感受，若消費者無意識到風險的存在而不產生消除此不確定性的行動，知覺風險便不存在。延續Bauer的概念，Cox（1967）把知覺風險具體化，主張消費行為其實都有購買目標，假設消費者的購買行為是目標導向（goal-oriented）的決定，於是每次的購買都有期望目標，當決定無法滿足原本設定的期望目標時，知覺風險便會產生。他認為知覺風險應包含以下兩個元素：

- （一）消費者購買行為前，感知到決策後不利結果發生的可能程度。
- （二）購買決策後發生不利結果，消費者主觀認知的損失程度。

Cunningham（1967）進一步把Cox（1967）所描述的兩個概念延伸，將第一個元素稱之為不確定（uncertainty）因素，不確定性為不利結果發生的機率；第二個元素稱之為結果（consequence）因素，結果為發生的不利結果。定義知覺風險為發生不利結果機率與不利結果兩者的乘積：

$$\text{知覺風險} = \text{發生機率} * \text{不利結果}$$

他認為風險是主觀知覺，由不確定性和不利結果的影響性所組成，以消費者主觀認定的購前確定程度來衡量不確定性，損失程度來衡量不利結果的影響性，將知覺風險看作一種「負面的結果」，也用具體的方式解釋不確定性為風險的概念。至此，Bauer, Cox and Cunningham三位學者的研究成果是後續許多以知覺風險為變數探討對消費者行為影響等消費者研究的濫觴。

Peter and Ryan (1976) 認為購買產品所造成的預期損失為知覺風險，而使用損失可能性與重要性來衡量知覺風險。Baird and Thomas (1985) 定義知覺風險是個人對情境產生的風險評估，亦即消費者對於購買情境的任何不確定性可以被消費者控制的程度。Dowling and Staelin (1994) 認為知覺風險是消費者購買產品或服務時感知的不確定性與有害的結果，研究指出知覺風險會影響消費前的資訊搜索行為，當消費者感受到知覺風險時，將會花時間搜尋相關的產品資訊。

對於醫學美容顧客的知覺風險來說，小結以上，知覺風險是一種不確定感、負面結果、無法滿足期望的不利因素與可能的損失。所以本研究主張知覺風險是醫學美容消費者或顧客在醫學美容診所消費或購買時，「主觀」知覺上對於該醫美診所提供的服務、產品或預期結果的不確定感、可能損失或無法滿足期望的負面結果，是不同風險型態的組合。

二、知覺風險的衡量構面

大多數研究與學者認為知覺風險是一多構面的風險組合。Cox (1967) 首先提出消費者的知覺風險跟社會心理因素和財務因素有關係。而Woodside (1968) 認為社會、功能、經濟為影響知覺風險的因素。Roselius (1971) 將知覺風險當做損失的概念把構面分成時間損失、危險損失、自我損失、財務損失進行研究，其中時間損失 (time-loss) 是先前沒有考慮到的風險型態。

Jacoby and Kaplan (1972) 延續Roselius損失的構面概念，提出消費者知覺風險研究領域中廣為使用的知覺風險五大構面：財務風險 (financial risk)、績效風險 (performance risk)、身體風險 (physical risk)、心理風險 (psychological risk)、社會風險 (social risk)。Zikmund and Scott (1973) 主張機會成本風險的概念，認為消費者的購買決策中存在取捨的風險。Murray and Schlacter (1990) 在財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風險五大構面中加入便利風險 (convenient risk) 此構面，運用於服務業的研究。

Stone and Gronhaug (1993) 延伸了Jacoby and Kaplan (1972) 與Roselius (1971) 的時間風險、財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風險以上六大構面進行研究，發現這六大構面對於知覺風險衡量的解釋能力高達88.8%，足以涵蓋大部分的知覺風險型態。本研究整理以上研究與學者提出之主要幾個知覺風險構面與定義，如表2-3-1：

表2-3-1 知覺風險構面與定義之綜合整理

| 知覺風險構面 | 相關定義 |
|---------------------------|---------------------------------------|
| 財務風險 (Financial Risk) | 產品或服務的價格過高、財務損失、花費的成本與價值不符的不確定感與負面結果。 |
| 績效風險 (Performance Risk) | 產品或服務的功能、效果、表現不如預期或發生瑕疵的不確定感與負面結果。 |
| 身體風險 (Physical Risk) | 產品或服務對身體、生理造成危害或影響的不確定感與負面結果。 |
| 心理風險 (Psychological Risk) | 產品或服務與自我形象不符、無法接受的不確定感與負面結果。 |
| 社會風險 (Social Risk) | 產品或服務無法被同伴、他人社會價值接受或認同的不確定感與負面結果。 |
| 時間風險 (Time Risk) | 產品或服務需花費過多時間成本的不確定感與負面結果。 |

參考資料：本研究整理。

對於本研究的醫學美容服務消費而言，陳婉甄（2010）在風險知覺與醫學美容消費行為的關係研究之中，以時間、績效、身體、心理、社會、時間、隱私七大構面作為衡量醫學美容消費者風險感知的指標。

小結以上，許多研究與學者提出不同的知覺風險構面指標用來衡量消費者在消費決策中的知覺風險。本研究討論醫學美容診所顧客的知覺風險，將結合 Jacoby and Kaplan（1972）與 Roselius（1971）兩研究提出的時間風險、財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風險以上六大構面並參考陳婉甄（2010）在風險知覺與醫學美容消費行為的關係研究，作為衡量醫學美容顧客知覺風險的構面指標。由於 Stone and Gronhaug（1993）曾經對於這六大知覺風險構面進行研究，研究結果發現此六大構面對於知覺風險衡量的解釋能力高達 88.8%，包含了絕大多數消費者的知覺風險，本研究希望透過此六大知覺風險構面的衡量，能夠盡可能尋找並解釋醫學美容診所顧客知覺風險的考量因素與內涵，並驗證本研究變數之間的關係。

第四節、顧客滿意度 (Customer Satisfaction ; CS)

一、顧客滿意度的定義

吸引一個新顧客花費的成本比留住一個舊顧客要多出五倍以上 (Kotler, 2000)，而顧客滿意度是經營者留住並維持顧客關係的首要條件，Cardozo (1965) 是提出顧客滿意度 (CS) 概念的先驅，他認為滿意度可以使顧客再次購買消費，並且產生購買其他產品的行為。而消費者研究中，顧客滿意度研究與討論大略可以分為兩種主要論點：

Oliver (1980) 指出顧客滿意度為顧客消費前的期望與接受服務後對於服務的滿意態度，是行為前後的心理失驗 (disconfirmation) 程度。Churchill and Surprenant (1982) 定義顧客滿意度是購買與使用產品的結果，透過比較購買時付出的成本與預期的績效產生。Day (1984) 認為滿意度是一種知覺反應的差距，此差距為購前與購後產品實際表現情形。Kotler (2003) 也認為滿意度是顧客對於產品或服務功能的期待與績效的比較差距結果，所形成愉快或失望的感受狀態。以上學者對於顧客滿意度的討論，主張把滿意度建立在「事前期望－實際知覺」的失驗觀點之上，是較為理性的認知評價過程。

第二種主要論點則認為，顧客滿意度是一種經驗性的「整體態度」，表現在顧客購買、使用產品或消費特定服務後的評估結果 (Woodside et al., 1989)。Fornell (1992) 認為顧客滿意度是以消費經驗為基礎的態度反應，是顧客購買產品或消費服務後的整體性評估。Ostrom and Iacobucci (1995) 定義顧客滿意度是顧客透過一次購買後的心得，對產品或服務作出一種整體性的判斷。歸納以上學者的觀點，顧客滿意度的討論應該建立在顧客對於產品或服務的消費經驗，此消費經驗可能是情感的、相對的或知覺的，最後作出「整體性」的態度評估，是為整體觀點。

對於本研究之醫學美容消費滿意度，歸納對於顧客滿意度定義的學說，本研究兼用兩派說法，主張醫學美容診所消費之顧客滿意度是顧客對於產品或服務的事前期待與實際績效先驗結果的總和，是一種經驗性的消費整體態度；當事前期待的總和比實際績效的總和高，則整體顧客滿意度低，反之，則整體顧客滿意度高，若事前期待的總和與實際績效的總和不相上下，則整體顧客滿意度為普通。

二、顧客滿意度的衡量構面

顧客滿意度衡量方式大致可分為兩種，整體態度構面衡量與多重構面衡量。部分學者認為顧客的滿意程度是隨時間、情感或體驗而累積形成的整體評價，應該由顧客自身將重視的消費經驗加總，而使用「單一項目」(single-item)的整體滿意度進行衡量；部分學者則認為，單一的測量方式可能過度偏頗，所以主張顧客滿意度應為多重面向的組合型態，應該用「多重項目」(multiple-item)的構面來進行滿意度的衡量。

顧客滿意度是整體的現象，衡量單一整體滿意度即可 (Day,1977)。Czepiel and Rosenber (1977) 認為顧客滿意度可被看作是為一個整體性的評估反應，此整體反應代表顧客對於產品不同屬性的主觀反應總和，即整體滿意程度 (overall satisfaction) 為顧客滿意度的衡量項目。Fornell (1992) 認為滿意度是可以被直接評估的整體感受。Cole and Scott (2004) 主張滿意度的衡量應以顧客對於整體消費滿意感覺之總和為對象。以上為使用單一項目進行整體滿意度衡量的相關學者與研究。

另一方面，相關學者支持使用多重構面進行顧客滿意度的衡量，Czepiel et al. (1974) 使用人員滿意度、實體設施滿意度、產品滿意度三者衡量顧客滿意度。Westbrook (1981) 認為顧客滿意度應以銷售人員滿意度、環境滿意度、產品滿意度三者進行衡量。Crosby and Stephens (1987) 提出組織滿意度、核心服務滿意度、服務提供者滿意度三大構面進行衡量。Zeithaml and Bitner (2000) 主張透過產品品質滿意度、服務品質滿意度、情境滿意度、個人滿意度與價格滿意度以上五個構面來衡量顧客滿意度。Millan and Esteban (2004) 使用服務接觸滿意度、服務環境滿意度、服務效率滿意度、關懷性滿意度、可靠性滿意度、附加的屬性滿意度以上六大構面進行滿意度測量。

小結以上，經過綜合分析與比較兩派對於顧客滿意度的衡量觀點，並輔以本研究對醫學美容診所消費受訪者所作之簡單前測訪談後，本研究決定兼用單一構面與多重構面來衡量醫學美容診所顧客的滿意度。本研究參考Czepiel and Rosenberg (1977)、Fornell (1992)、Zeithaml and Bitner (2000) 以上學者的顧客滿意度衡量構面，選用價格滿意度、產品品質滿意度、服務品質滿意度三者再加上整體滿意度以上四大構面作為衡量醫美診所消費顧客滿意度的指標。

第五節、顧客忠誠度（Customer Loyalty；CL）

一、顧客忠誠度的定義

延續上一節顧客滿意度的討論，許多相關研究與學者皆指出，顧客滿意度對於顧客忠誠度（CL）來說有直接的顯著相關，而顧客滿意度是顧客忠誠度的主要影響變數（Reichheld and Sasser,1990;Anderson and Sullivan,1993;Lovelock, 1996;Oliver,1999;Davis and Mentzer,2006）。顧客是企業經營者重要的資源，而建立與維持長期的顧客忠誠度已經成為永續經營的重要武器。

早期顧客忠誠度的相關概念與定義，大多圍繞在行為面向的討論。Brown（1952）把顧客忠誠度視為顧客持續購買產品的持續行為。Monroe and Guiltinan（1975）指出顧客滿意度是顧客在不考慮價格的情形下，顧客對於某品牌或產品的購買意願。

Jacoby and Chestnut（1978）認為顧客忠誠度的相關研究不能只從行為面來討論，應該進一步加入態度面向探討顧客忠誠，直至現今大部分的顧客忠誠度研究皆圍繞在態度面與行為面兩者的組合構面之上。Dick and Basu（1994）定義顧客忠誠度取決於消費者與某品牌、服務、產品或商店之間的態度與行為關係強度。Jones and Sasser（1995）主張顧客忠誠可以分為長期忠誠（long-term loyalty）和短期、虛假忠誠（false-loyalty）兩種，長期忠誠是顧客長期的消費，黏著性強不易改變態度與行為；短期忠誠則是只要顧客發現有更好的產品、服務或者轉換消費成本低時，會立即改變選擇。Bhote（1996）認為顧客忠誠度是當顧客滿意公司的服務或產品時，他們願意為公司宣傳、說好話，是為口碑（word-of-mouth）宣傳。若顧客願意再度光臨，並且願意成為公司企業的「一份子」，這樣的滿意參與也可以稱為顧客滿意度（Brown and Shoemaker, 1998）。Frederick and Scheffer（2000）認為顧客滿意建立在顧客對企業承諾的信任。

小結以上，綜合各個學者對於顧客忠誠度的定義與討論，本研究認為醫學美容診所消費的顧客忠誠度是顧客信任組織的關係連結表現，表現在再次消費、口碑宣傳等，而關係連結強度越強，顧客忠誠越高；關係連結強度越弱，顧客忠誠越低，是為態度與行為兩面向組合的綜合體。

二、顧客忠誠度的衡量構面

顧客忠誠度是態度與行為組合的表現。衡量顧客忠誠的方式多元，可分成測量顧客對於某產品、品牌或服務的喜好、滿意與容忍程度為主的態度派；測量購買、再消費與否的行為派，以及同時衡量前兩者指標內涵的綜合派。由於本研究主張顧客忠誠度是態度與行為的結合表現，故將如何衡量顧客忠誠的相關文獻討論，聚焦在態度加行為的綜合衡量構面之上。

Fornell (1992) 認為顧客忠誠的衡量應使用顧客重複購買的意願與顧客對價格的容忍度兩指標測量。Jones and Sasser (1995) 主張顧客忠誠度應分為三大構面，再購意願 (intent-to-repurchase) 加上主要行為 (primary-behavior) 與次要行為 (secondary-behavior)。主要行為指的是以顧客與公司的實際交易內容為主要測量標的，包含購買時間、購買頻率、購買數量等資訊；次要行為指的是顧客是否願意公開推薦產品服務、口碑宣傳等。Griffin (1995) 將顧客滿意度的衡量構面分成經常重複購買、願意購買公司的各類產品、宣傳正面口碑、對競爭者的宣傳促銷免疫等四類。Chaudhuri and Holbrook (2001) 主張態度忠誠與行為忠誠為衡量顧客忠誠的兩大面向。Guenzi and Pelloni (2004) 則將忠誠意願與行為忠誠當做是顧客忠誠度之衡量指標。

Grønholdt, Martensen and Kristensen (2000) 則認為顧客忠誠度可由以下四個指標衡量，如表2-5-1：

表2-5-1 衡量顧客忠誠度四構面與定義

| 四構面內容 | 相關定義 |
|--|--|
| 價格容忍程度 (price tolerance) | 顧客對該公司產品 (服務) 價格的接受彈性程度。 |
| 向他人推薦意願 (brand promotion and recommendations) | 顧客是否願意向親友或他人公開推薦並介紹該產品 (服務) 而幫助公司建立正面口碑。 |
| 再購意願 (repeat patronage) | 顧客將來是否願意再度購買 (消費) 特定產品 (服務)。 |
| 交叉購買意願 (purchase intention) | 顧客是否願意購買 (消費) 該公司所提供的其他產品 (服務)。 |

參考資料：Grønholdt, Martensen and Kristensen (2000)，本研究整理。

小結以上，整理以上研究與文獻，不難看出綜合派的顧客忠誠度衡量構面大致可以歸納為以下六項，分別是再購意願、重複購買產品或服務、交叉購買不同產品與服務、是否推薦他人、產品或服務的價格容忍度、對競爭者所提供的宣傳促銷免疫能力，以上的六大構面是為綜合態度與行為兩種面向的測量指標。而本研究考慮醫學美容診所的醫療服務、產品的消費屬性與產品特性後，決定使用Grønholdt, Martensen and Kristensen (2000) 所提出之衡量顧客忠誠度的四個構面，作為衡量醫學美容診所消費的顧客忠誠度衡量構面。

第六節、小結

雖然我們是站在巨人的肩膀上往前看，但是看的方向、距離、目標還是有所差別，文獻回顧的目的不只是紙上談兵，而是上戰場之前重要的準備工作，一個好的文獻回顧往往可以使之後的研究事半功倍。

本節盡可能回顧與本研究相關之重要概念與變數如：醫學美容、服務品質、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度等文獻、研究與資料，透過文獻的爬梳與整理，本研究對於以上概念、變數之定義、內涵、相關論述等已經有大抵的認識與心得，以利後續對於醫學美容診所之服務品質、顧客知覺風險與滿意度、忠誠度研究的進行。

第三章、研究方法

本章共分為五節，第一節說明研究架構，第二節定義研究範圍與研究對象，第三節說明變項之間關係與本研究假設，第四節說明衡量變項構面與操作型定義，第五節為抽樣方式、資料蒐集方法與分析方法。

第一節、研究架構

本研究採用問卷調查法蒐集資料與深度訪談法補足量化研究不足之處。透過問卷調查探究本研究所選定各研究變項間關係，了解醫學美容診所的服務品質、顧客本身知覺風險對於顧客滿意度與顧客忠誠度的影響；運用深度訪談醫美顧客的方式，討論量化研究無法回答的研究問題，透過具有消費經驗的醫美顧客來了解消費經驗、心得為何、服務如何消除風險、風險種類、如何滿意並增加忠誠度，是否還有更重要的中介、干擾變項值得後續研究加入討論等。本研究依據研究動機、目的並爬梳整理相關文獻後歸納建立研究架構，如圖3-1-1所示：

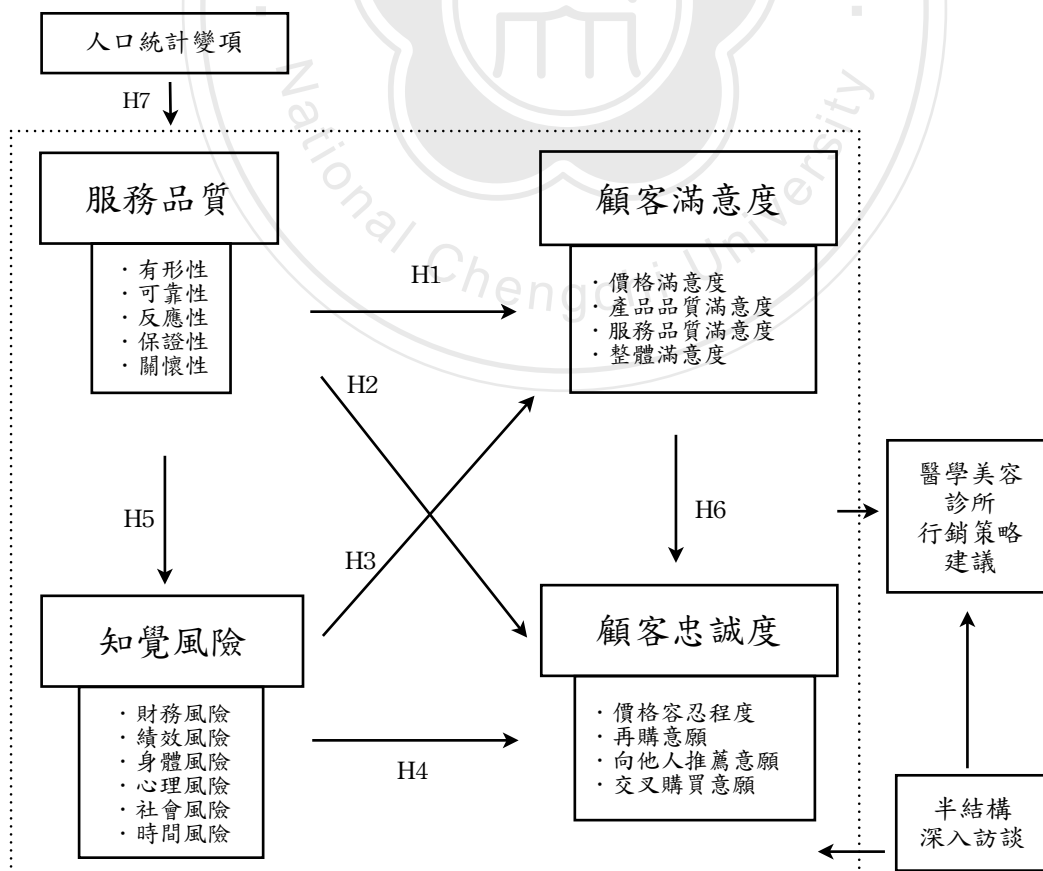


圖3-1-1 研究架構圖

本研究主要之自變項 (independent variable) 為服務品質、知覺風險兩者，其中服務品質變項可分為有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性五大衡量構面；知覺風險變項則可分作財務、績效、身體、心理、社會、時間六大衡量構面。應變項 (dependent variable) 為顧客忠誠度、顧客滿意度兩者，其中顧客滿意度變項可分為價格滿意、產品品質滿意、服務品質滿意、整體滿意四大衡量構面；顧客忠誠度變項則分為價格容忍、再購意願、向親友或他人推薦意願、交叉消費意願四大衡量構面。而本研究的H1至H7的概念分別為：

- H1：探討服務品質對於顧客滿意度的影響。
- H2：探討服務品質對於顧客忠誠度的影響。
- H3：探討知覺風險對於顧客滿意度的影響。
- H4：探討知覺風險對於顧客忠誠度的影響。
- H5：探討服務品質對於知覺風險的影響。
- H6：探討顧客滿意度對於顧客忠誠度的影響。
- H7：探討不同的人口統計變項對於以上四變項的顯著差異性與影響。

本研究於第三節會詳細討論H1至H7的變項間關係與假設。

第二節、研究範圍、研究對象與樣本選取

本研究將研究範圍與對象置於此節討論，原因是醫學美容的相關討論與定義過於繁多未定，而醫學美容一詞之概念對於研究進行與研究範圍選定有很大的影響，經過前幾章的背景動機、文獻回顧、概念定義之後，本研究對於醫學美容的內涵以及對應本研究之關係已經有清楚輪廓與釐清，研究範圍、對象與樣本選取討論如下：

一、研究範圍

本研究定義之醫學美容市場為「狹義」的醫學美容市場，是為整形美容手術療程或微侵入式美容療程（兩療程皆為醫學美容醫療服務）的消費市場。

本研究以大台北地區的「醫學美容診所」為研究個案，而本研究認定的「醫學美容診所」即為該診所必須提供包含本研究所定義之「醫學美容醫療服務與產品」的醫學美容診所，將「醫療服務」的範圍作為認定其是否在本研究的範圍標準中，如表3-2-1所示：

表3-2-1 醫學美容診所醫療服務產品範圍

| 微侵入式美容療程 (cosmetic minimally-invasive procedures) 產品服務 | |
|--|--|
| 服務類別與內容 | |
| 注射 | 玻尿酸、肉毒桿菌、膠原蛋白、微晶瓷、雅德媚、美白針、消脂針等 |
| 光療雷射 | 雷射光療導讀、脈衝光、淨膚雷射、柔膚雷射、飛梭雷射、染料雷射、紅寶石雷射、光療拉皮、雷射磨皮、雷射除斑、雷射除疤、雷射除毛、除狐臭等 |
| 皮膚美容 | 美白、抗老 / 除皺、青春痘、去除斑點 / 暗沉、除痣、除黑眼圈、果酸換膚等 |
| 整形美容手術療程 (cosmetic surgical procedures) 產品服務 | |
| 服務類別與內容 | |
| 臉部整形 | 雙眼皮、開眼頭、開眼尾、眼皮下垂、眼袋、臥蠶、隆鼻、蘋果肌豐頰術、削骨、豐唇 / 縮唇、墊下巴、臉部拉皮、耳整形、植髮、正顎等 |
| 曲線整形 | 鎖骨整形、隆乳、縮乳 / 縮乳頭、抽脂、腹部拉皮、提臀 / 豐臀、陰道 / 處女膜、陰莖增大 / 加長、瘦小腿等 |

資料來源：本研究自行整理定義。

亦即，醫學美容診所可為同時提供整形美容手術療程（cosmetic surgical procedures）產品服務與微侵入式美容療程（cosmetic minimally-invasive procedures）產品服務的醫學美容診所，例如：悠美診所、佳醫美人診所、英爵聯合診所、玉貴人整形美容中心、楊菘宇整形外科診所、韓風整形外科等；或者可為只提供前述兩類服務產品其中一種服務的醫學美容診所。

但是，各大「公私立醫院」的醫學美容中心或者整形外科不在本研究範圍內，必須排除在外。簡單來說，本研究所聚焦的範圍就是那些大台北地區提供醫學美容醫療服務（整形美容手術療程或微侵入式美容療程）的醫學美容診所。

二、研究對象

延續研究範圍之「醫學美容診所」概念，本研究之研究對象為曾經去過「醫學美容診所」進行「醫學美容醫療服務或產品」消費的「醫學美容顧客」，「醫學美容顧客」的定義為曾經前往醫學美容診所進行本研究所定義的醫美服務類別與內容消費的顧客。

以上述之醫學美容診所顧客為施測樣本。受測者填答問卷中所述之「該診所」的標準為「最近一次」前往消費的「醫學美容診所」，受訪者必須以此診所提供之醫學美容服務產品（整形美容手術療程或微侵入式美容療程）的「整體評估」與「消費經驗」作為回答問卷的依據。研究樣本抽樣方式與資料蒐集方式將在第五節詳細說明。

第三節、研究假設

本節主要延續第二章變項間的文獻回顧來探討變項間的關係，透過相關研究的論述與研究結果，進而對於前述H1至H7等相關概念歸納並提出本研究的研究假設。

一、服務品質與顧客滿意度、顧客忠誠度的關係

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 指出服務品質與顧客滿意度有高度相關，當顧客感覺較高的服務品質將能提高顧客滿意度。Cronin and Taylor (1992; 1994) 主張服務品質可視為顧客滿意度的影響要素，然後進一步影響購買意願，而顧客滿意度確實與顧客忠誠度顯著相關。Patterson and Spreng (1997) 認為服務品質藉由顧客滿意度而影響顧客忠誠度。許多研究也支持服務品質影響顧客滿意度和顧客未來的意願與消費行為 (Taylor and Baker, 1994; McDougall and Levesque, 2000)。董行州 (2010) 指出服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響。根據以上文獻，本研究提出以下假設：

H1：服務品質對顧客滿意度具有顯著正向關係。

H2：服務品質對顧客忠誠度具有顯著正向關係。

二、知覺風險與顧客滿意度、顧客忠誠度的關係

Murray and Schlacter (1990) 主張消費者作購買決策時，會尋找不同的方式來減少風險產生，當知覺風險降低，則消費者對於服務或產品的購買意願會提高。Sheth and Parvatiyar (1995) 認為消費者對於消費決定有較低的知覺風險時，消費者會傾向保持原來的忠誠度。Anna and Mittal (2001) 討論商務旅客在購後知覺風險與購後意圖之關係，研究發現知覺風險程度對顧客滿意度與顧客再購意願有顯著影響，知覺風險越高時，顧客的再購意願越低。Yousafzai, Pallister and Foxall (2003) 有關網路電子銀行服務的研究指出，在網路的交易過程中存在風險與不確定性，賣方若能降低買方的焦慮，有助於取得買方的信任與承諾。根據以上文獻，本研究提出以下假設：

H3：知覺風險對顧客滿意度具有顯著負向關係。

H4：知覺風險對顧客忠誠度具有顯著負向關係。

三、服務品質與知覺風險的關係

Dowling and Staelin (1994) 認為消費者特性、產品本質、購買情境等因素會影響消費者整體知覺風險。Clow, Baack and Fogliasso (1998) 指出若廠商能確保可靠性、保證性、回應性、有形性等四類服務品質，減低顧客對風險的想像時，確實會降低消費者知覺風險。Sweeney, Soutar and Johnson (1999) 三位學者研究零售業的消費者行為時發現，服務品質會影響知覺風險而且會影響金錢價值，亦即服務品質越高會降低顧客的財務風險與績效風險。

Zhang and Prybutok (2005) 討論電子商務的購買行為時發現，網站的服務品質與顧客知覺風險呈現一個負向關係。Chen and Chang (2005) 研究發現，台灣銀行業提供的服務品質與減低消費者的知覺風險有顯著關係。根據以上文獻，本研究提出以下假設：

H5：服務品質對知覺風險具有顯著負向關係。

四、顧客滿意度與顧客忠誠度的關係

許多研究指出，顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響關係 (Bitner, 1990; Jones and Sasser, 1995; Bolton, 1998)。Reichheld and Sasser (1990) 主張滿意的消費者會增加購買數量與再購買可能性，顧客滿意度會使顧客忠誠度上升。Anderson and Sullivan (1993) 研究指出顧客滿意度會強烈正向的影響顧客的重複購買行為。Grønholdt, Martensen and Kristensen (2000) 發現顧客滿意度對顧客忠誠度的影響呈正向關係。Hart and Rosenberger (2004) 研究認為組織形象會正向影響顧客滿意度與忠誠度，研究也發現顧客滿意度對於顧客忠誠度有正向影響。根據以上文獻，本研究提出以下假設：

H6：顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向關係。

五、人口統計變項與服務品質、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度各構面間的關係

Slama and Tashchian (1985) 指出個人的教育程度、所得水準、性別、年齡等人口統計變項，是影響消費者消費涉入程度高低的決定性因素。Eshghi

and Lesch (1994) 以美國家庭為例，探討人口統計變項與生活型態對家庭消費類型的影響，指出不同人口統計變項與生活型態將導致不同的家庭消費類型與行為，其指稱的人口統計變項包括收入、職業、教育程度、家庭人數、宗教信仰等。Caruana and Msida (2002) 主張不同的人口統計變項對於服務品質、顧客滿意度與忠誠度有不同影響。Kotler (2007) 認為人口統計變項是區隔顧客群體常用的基礎，也是影響消費行為的重要因素之一。

醫學美容消費方面，陳婉甄 (2010) 醫美消費者的年齡、教育程度、職業、婚姻狀況與月收入等人口變項都會影響觀察變項因素的看法。根據以上文獻，本研究提出以下假設：

H7：人口統計變項在服務品質、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度以上四變項具有顯著差異。



第四節、研究變項構面與操作型定義

本研究之研究方法為問卷調查法加上深入訪談法。其中，問卷調查的研究變項由服務品質、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度四者的衡量構面組成，問卷採用李克特（Likert）七點衡量尺度，以衡量受測樣本對於研究問項的認同程度，其中：1代表非常不同意、2代表不同意、3代表有點不同意、4代表普通、5代表有點同意、6代表同意、7代表非常同意。而接下來分別說明主要研究變項構面的操作型定義與構面衡量問項。

一、服務品質衡量構面、操作型定義與衡量問項

本研究使用Parasuraman, Zeithaml and Berry（1985；1988）提出之PZB模式進而發展出來的服務品質SERVQUAL量表，並參考修正董行州（2010）討論醫學美容商品之服務品質、認知價值、品牌權益與顧客滿意度關係之研究的服務品質量表，作為衡量醫學美容診所服務品質的構面指標，分別為有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性以上五大構面作為服務品質問項基礎。以顧客「最近一次」前往消費的「醫學美容診所」為對象，受訪者必須以此診所提供之服務品質進行期望與績效間失驗的「整體評估」，作為回答問卷的標準，如表3-4-1：

表3-4-1 服務品質構面操作型定義與衡量問項

| 服務品質構面 | 操作型定義 | 衡量問項 |
|-------------------------|----------------------------------|---|
| 有形性 (Tangible) | 醫學美容診所的實體設施、醫療空間、醫療儀器與服務人員的外觀品質。 | SQTa1我覺得該醫美診所所有現代化的醫療設備。 SQTa2我覺得該醫美診所的外觀和招牌很吸引人。 SQTa3我覺得該醫美診所的醫療環境讓人有安全感。 SQTa4我覺得該醫美診所的醫療環境很乾淨。 SQTa5我覺得該醫美診所的醫師、服務人員穿著整潔、體面舒服。 |
| 可靠性 (Reliability) | 醫學美容診所的可靠程度並準確執行所承諾服務的能力。 | SQRy1我覺得該醫美診所的網站提供足夠的消費資訊。 SQRy2我覺得該醫美診所醫師的學歷與經歷讓我放心。 SQRy3我覺得該醫美診所提供的醫療諮詢很可靠。 SQRy4我覺得該醫美診所作出的承諾均會實現。 SQRy5我覺得當我遭遇問題時，該醫美診所會真誠地加以解決。 |
| 反應性 (Responsiveness) | 醫學美容診所立即服務、回應與幫助顧客的意願。 | SQRe1我覺得該醫美診所會事先告訴我醫療計畫。 SQRe2我覺得該醫美診所的醫師、服務人員總是願意協助我。 SQRe3我覺得該醫美診所對於我額外提出的醫療諮詢，也能提供完整的服務。 |

| 服務品質構面 | 操作型定義 | 衡量問項 |
|--------------------|-----------------------------|---|
| 保證性 (Assurance) | 醫學美容診所具有專業的知識與禮貌，能讓顧客信任安心。 | SQAs1我覺得該醫美診所的聲譽很好。 SQAs2我覺得與該醫美診所交易是安全的。 SQAs3我覺得該醫美診所的醫師、服務人員對我很有禮貌。 SQAs4我覺得該醫美診所的醫師、服務人員擁有回答我問題的專業知識。 SQAs5我覺得該醫美診所的醫師、服務人員行為能讓我安心信任。 |
| 關懷性 (Empathy) | 醫學美容診所對顧客有同理心並提供客製化服務與個別關懷。 | SQEm1我覺得該醫美診所知道我的需求。 SQEm2我覺得該醫美診所給我個別的關注。 SQEm3我覺得該醫美診所將我最關切的事放在心上。 SQEm4我覺得該醫美診所在解決問題時，能考慮到我的特殊狀況。 |

參考資料：Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985；1988)，董行州 (2010)

二、知覺風險衡量構面、操作型定義與衡量問項

本研究討論醫學美容診所顧客的知覺風險，將結合Jacoby and Kaplan (1972) 與Roselius (1971) 兩者研究提出的時間風險、財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風險以上六大構面作為本研究衡量醫學美容顧客知覺風險的構面指標。由於Stone and Gronhaug (1993) 曾經對於這六大知覺風險構面進行研究，研究結果發現此六大構面對於知覺風險衡量的解釋能力高達88.8%，包含了絕大多數消費者的知覺風險，希望透過此六大知覺風險構面的衡量，能夠盡可能解釋醫學美容診所顧客擔心的知覺風險內涵。

本研究同時參考並修正，陳婉甄 (2010) 在風險知覺與醫學美容消費行為的關係之研究裡所使用的知覺風險量表，以顧客「最近一次」前往消費的「醫學美容診所」為對象，受測者必須以此診所提供之醫學美容醫療服務產品（整形美容手術療程或微侵入式美容療程）的「消費經驗」作為回答問卷的標準，如表3-4-2：

表3-4-2 知覺風險構面操作型定義與衡量問項

| 知覺風險構面 | 操作型定義 | 衡量問項 |
|------------------------------|---|---|
| 財務風險 (Financial Risk) | 顧客對醫學美容診所的服務(產品)價格過高、財務損失、花費的成本與價值不符的不確定感與負面結果。 | PRFi1我覺得該醫美診所的服務項目價格太貴，不合理、不划算。 PRFi2我覺得好像要在該醫美診所持續花錢才能有效果。 PRFi3我擔心該醫美診所可能強迫我消費額外的醫療服務項目、產品。 |
| 績效風險 (Performance Risk) | 顧客對醫學美容診所的服務(產品)的功能、效果、表現不如預期或發生瑕疵的不確定感與負面結果。 | PRPe1我覺得該醫美診所的醫學美容效果不如預期。 PRPe2我覺得該醫美診所的醫療技術表現不夠專業。 PRPe3我擔心該醫美診所的醫療結果不易維護。 |
| 身體風險 (Physical Risk) | 顧客對醫學美容診所的服務(產品)對身體、生理造成危害或影響的不確定感與負面結果。 | PRPh1我害怕坐上該醫美診所的手術台。 PRPh2我擔心該醫美診所的醫療結果會有副作用。 PRPh3我擔心該醫美診所使用的是便宜的原料。 PRPh4我擔心該醫美診所醫療過程醫師的失誤對我造成永久傷害。 PRPh5我覺得該醫美診所醫療過程的疼痛感我無法承受。 |
| 心理風險 (Psychological Risk) | 顧客對醫學美容診所的服務(產品)與自我形象不符、無法接受的不確定感與負面結果。 | PRPs1當我到該醫美診所消費時會有不必要的緊張。 PRPs2我對該醫美診所的醫療結果心理曾感到焦慮不安。 PRPs3我擔心該醫美診所的醫療結果不符合我的形象。 |
| 社會風險 (Social Risk) | 顧客對醫學美容診所的服務(產品)無法被同伴、他人社會價值接受或認同的不確定感與負面結果。 | PRSo1我擔心該醫美診所的醫療結果不被親朋好友接受。 PRSo2我擔心該醫美診所把我的個人資料洩漏出去。 PRSo3我擔心到該醫美診所消費會遭受到親朋好友異樣的眼光。 |
| 時間風險 (Time Risk) | 顧客對醫學美容診所的服務(產品)需花費過多時間成本的不確定感與負面結果。 | PRTi1我覺得我花過多時間蒐集該醫美診所的相關資訊。 PRTi2我擔心該醫美診所醫療過程，時間花費過長。 PRTi3我擔心該醫美診所的醫療結果維持時間很短。 PRTi4我擔心該醫美診所的醫療結果恢復時間很長。 |

參考資料：Jacoby and Kaplan (1972)；Roselius (1971)，陳婉甄 (2010)

三、顧客滿意度衡量構面、操作型定義與衡量問項

本研究決定兼用單一構面與多重構面來衡量醫學美容診所顧客的滿意度。Czepiel and Rosenberg (1977) 以及Fornell (1992) 主張的顧客滿意度是一個可以被直接評估的整體性感受，並使用整體滿意度來衡量顧客滿意度。Zeithaml and Bitner (2000) 主張使用產品品質滿意度、服務品質滿意度、情境滿意度、個人滿意度與價格滿意度以上五構面來衡量顧客滿意度。本研究決定使用價格滿意度、產品品質滿意度、服務品質滿意度三者再加上整體滿意度以上四大構面作為衡量醫美診所顧客的滿意度指標，如表3-4-3：

表3-4-3 顧客滿意度構面操作型定義與衡量問項

| 顧客滿意度構面 | 操作型定義 | 衡量問項 |
|---|---------------------------|---|
| 價格滿意度 (Price Satisfaction) | 顧客對醫學美容診所的服務(產品)價格滿意程度。 | CSPr1該醫美診所的消費價格讓我感覺物超所值。 CSPr2該醫美診所的消費價格讓我感覺很划算。 CSPr3該醫美診所的消費價格讓我感到滿意。 |
| 產品品質滿意度 (Product Quality Satisfaction) | 顧客對醫學美容診所提供的產品(醫療結果)滿意程度。 | CSPq1該醫美診所的醫療結果超越我的期待。 CSPq2該醫美診所的醫療結果讓我感到滿意。 CSPq3該醫美診所的醫療結果使我自信心提昇。 |
| 服務品質滿意度 (Service Quality Satisfaction) | 顧客對醫學美容診所提供的服務(醫療過程)滿意程度。 | CSSq1該醫美診所的服務過程讓我感覺賓至如歸。 CSSq2該醫美診所的醫療過程讓我感到滿意。 CSSq3該醫美診所的服務品質讓我感到滿意。 |
| 整體滿意度 (Overall Satisfaction) | 顧客對醫學美容診所的整體滿意程度。 | CSOv1該醫學美容診所的整體醫療品質讓我感到滿意。 CSOv2整體來說，該醫美診所超越我的期待。 CSOv3整體來說，在該醫美診所進行消費讓我感到滿意。 |

參考資料：Czepiel and Rosenberg (1977)；Fornell (1992)；Zeithaml and Bitner (2000)

四、顧客忠誠度衡量構面、操作型定義與衡量問項

經過整理，顧客忠誠度衡量的量構面大致可以歸納為以下六項，分別是再購意願、重複購買產品或服務、交叉購買不同產品與服務、是否推薦他人、產品或服務的價格容忍度、對競爭者所提供的宣傳促銷免疫能力，以上六大構面。本研究決定使用Grønholdt, Martensen and Kristensen (2000) 提出之衡量顧客忠誠度四構面，作為分析醫美顧客的消費行為忠誠度衡量構面，如表3-4-4：

表3-4-4 顧客忠誠度構面操作型定義與衡量問項

| 顧客忠誠度構面 | 操作型定義 | 衡量問項 |
|--|---|---|
| 價格容忍程度 (price tolerance) | 顧客對醫學美容診所的服務（產品）價格接受彈性程度。 | CLPt1即使物價波動，我能接受該醫美診所適度調漲價格。 CLPt2即使其他診所推出促銷優惠，我仍會優先選擇該醫美診所。 CLPt3我願意付出比其他診所更高的價錢前往該醫美診所消費。 |
| 向他人推薦意願 (brand promotion and recommendations) | 顧客是否願意向親友或他人公開推薦並介紹服務（產品）而幫助醫學美容診所建立正面口碑。 | CLPr1我願意向親朋好友推薦該醫美診所。 CLPr2我願意向其他人傳達該醫美診所的正面訊息。 CLPr3我願意在網路上分享有關該醫美診所的正面訊息。 |
| 再購意願 (repeat patronage) | 顧客是否願意再度消費（購買）該醫學美容診所的特定服務（產品）。 | CLRp1我願意再度前往該醫美診所消費。 CLRp2我願意持續前往該醫美診所消費。 CLRp3我認為自己是該醫美診所的老顧客。 |
| 交叉購買意願 (purchase intention) | 顧客是否願意消費（購買）該醫學美容診所提供的其他服務（產品）。 | CLPi1若有需要，我願意購買該醫美診所的醫美產品。 CLPi2若有需要，我願意消費該醫美診所提供的其他醫療服務。 |

參考資料：Grønholdt, Martensen and Kristensen（2000）

五、人口統計變項

此部份為受訪者的基本資料，性別、年齡、星座、婚姻狀態、教育程度、職業、個人平均月收入、最近一次消費金額、每次平均消費金額、最近一次消費的醫美服務產品類別、最近一次消費的醫美服務產品內容（可複選）以上共十一個構面，如表3-4-5：

表3-4-5 受訪者基本資料暨人口統計變項衡量問項、尺度

| 人口統計變項構面 | 衡量問項 | 衡量尺度 |
|----------|--|------|
| 性別 | (1)男性 (2)女性 | 名目尺度 |
| 年齡 | (1)20歲以下 (2)21至25歲 (3)26至30歲 (4)31至35歲 (5)36至40歲 (6)41至45歲 (7)46至50歲 (8)51至55歲 (9)56至60歲 (10)61至65歲 (11)66至70歲 (12)71歲以上 | 區間尺度 |
| 星座 | (1) 白羊座 (Aries) 3.21-4.19 (2) 金牛座 (Taurus) 4.20-5.20 (3) 雙子座 (Gemini) 5.21-6.21 (4) 巨蟹座 (Cancer) 6.22-7.22 (5) 獅子座 (Leo) 7.23-8.22 (6) 處女座 (Virgo) 8.23-9.22 (7) 天秤座 (Libra) 9.23-10.23 (8) 天蠍座 (Scorpio) 10.24-11.21 (9) 射手座 (Sagittarius) 11.22-12.20 (10) 魔羯座 (Capricorn) 12.21-1.20 (11) 水瓶座 (Aquarius) 1.21-2.19 (12) 雙魚座 (Pisces) 2.20-3.20 | 名目尺度 |
| 婚姻狀態 | (1)單身 (包含離婚、喪偶) (2)已婚 | 名目尺度 |
| 教育程度 | (1)國中以下 (2)高中職 (3)大專院校 (4)研究所以上 | 名目尺度 |
| 職業 | (1)學生 (2)家管 (3)軍公教 (4)服務業 (5)製造業 (6)商管業 (7)金融業 (8)工業 (9)傳播媒體業 (10)電子科技業 (11)專業人士 (醫師、律師、會計) (12)自由業 (13)農、林、漁、牧、礦業 (14)待業中 (15)退休 (16)其他_____ | 名目尺度 |
| 個人平均月收入 | (1)20,000元以下 (2)20,001至30,000元 (3)30,001至40,000元 (4)40,001至50,000元 (5)50,001至60,000元 (6)60,001元以上 | 區間尺度 |
| 最近一次消費金額 | (1)1,000元以下 (2)1,001至5,000元 (3)5,001至10,000元 (4)10,001至15,000元 (5)15,001至20,000元 (6)20,001至25,000元 (7)25,001至30,000元 (8)30,001元以上 | 區間尺度 |
| 每次平均消費金額 | (1)1,000元以下 (2)1,001至5,000元 (3)5,001至10,000元 (4)10,001至15,000元 (5)15,001至20,000元 (6)20,001至25,000元 (7)25,001至30,000元 (8)30,001元以上 | 區間尺度 |

| 人口統計 變項構面 | 衡量問項 | 衡量 尺度 |
|--------------------------------------|---|----------|
| 最近一次 消費的 醫美服務 產品類別 | (1)整形美容手術療程 (醫學美容手術，切開傷口的侵入性治療) (2)微侵入式美容療程 (醫學美容治療，皮膚專科領域的非侵入性治療) (3)以上皆有 | 名目 尺度 |
| 最近一次 消費的 醫美服務 產品內容 (可複選) | (1)臉部整形 (雙眼皮、開眼頭、開眼尾、眼皮下垂、眼袋、臥蠶、隆鼻、 蘋果肌豐頰術、削骨、豐唇 / 縮唇、墊下巴、臉部拉皮、耳整 形、植髮、正顎等) (2)曲線整形 (鎖骨整形、隆乳、縮乳 / 縮乳頭、抽脂、腹部拉皮、提臀 / 豐臀、陰道 / 處女膜、陰莖增大 / 加長、瘦小腿等) (3)注射 (玻尿酸、肉毒桿菌、膠原蛋白、微晶瓷、雅德媚、美白針、 消脂針等) (4)光療雷射 (雷射光療導讀、脈衝光、淨膚雷射、柔膚雷射、飛梭雷射、 染料雷射、紅寶石雷射、光療拉皮、雷射磨皮、雷射除斑、雷 射除疤、雷射除毛、除狐臭等) (5)皮膚美容 (美白、抗老 / 除皺、青春痘、去除斑點 / 暗沉、除痣、除黑 眼圈、果酸換膚等) (6)其他_____ | 名目 尺度 |
| 該 醫學美容 診所 | (診所名) (所在縣市) | 填寫 |

第五節、資料蒐集與分析方法

本節將詳細說明本研究資料蒐集方法、樣本選取的抽樣方式與統計分析方法。

一、資料蒐集與抽樣方式

本研究的研究母體為曾經有醫學美容消費經驗的顧客。亦即，曾經前往大台北地區「醫學美容診所」進行「醫學美容醫療服務或產品」消費的「醫學美容顧客」。

(一) 問卷調查法

本研究前測問卷透過網路，以線上問卷調查 (online-survey) 的方式，使用非隨機抽樣 (non-probability sample) 中的「便利抽樣 (convenience sample)」進行問卷資料蒐集。計畫將線上問卷張貼至台灣最大的電子布告欄 (Bulletin Board System, BBS) -批踢踢 (PTT) 實業坊中的醫學美容 (facelift) 版，透過線上有效受訪者的問卷填達，至少回收40份以上的有效問卷，以利進行問卷效度建構與Cronbach's α 信度係數分析，分析後刪除必須排除的問項來完成正式問卷。

正式問卷施測時，有鑑於本研究的研究目的與研究對象範圍限制，而醫學美容顧客的年齡層非常廣，許多醫美顧客根本不是網路論壇或者電子公佈欄等使用者，也因為網路問卷研究方法在設計上有諸多限制與特性，若如前測只在網路上發放線上問卷來蒐集資料，可能會造成受訪樣本集中於某一種年齡層或生活型態，這樣的同質性樣本易使研究外在效度降低而無普遍性的解釋大多數的醫美消費經驗。

本研究的正式問卷決定兼用實體與網路兩種方式進行問卷資料蒐集，以平衡網路問卷的誤差與限制。實體問卷的發放使用非機率的立意抽樣 (purposive sample) 與滾雪球 (snowball sampling) 兩種方式蒐集樣本，於本研究認定的醫學美容診所找尋施測樣本，以「紙本問卷」進行施測，並透過滾雪球方式請受訪者推薦其他樣本，增加問卷樣本廣度；另一方面，由研究者身旁下手找尋適

合受訪樣本，並透過滾雪球方式請受訪者推薦其他樣本。網路樣本則使用非機率的便利抽樣，資料蒐集使用與前測類似之管道在電子公佈欄、論壇、醫美網站等有效接觸醫美消費者的線上通路發放問卷並回收問卷。

(二) 深度訪談法

除量化的問卷調查法蒐集大量客觀的問卷資料分析整理外，為了使研究兼顧深度，本研究也使用質性的半結構式深度訪談法，補足量化研究的不足之處。由於醫學美容消費者或顧客彼此間的消費的產品服務與類別差異性可能非常大，若使用焦點團體訪談可能過於粗糙而無法探討不同醫療服務的需求、動機、焦慮感等消費經驗與滿意評估，故本研究決定使用「半結構式」的深度訪談法。

「半結構式」的深入訪談型式，主要是研究者利用較寬廣的研究問題作為訪談的依據，導引訪談的進行；訪談指引 (interview-guide) 或訪談表通常在訪談開始前被設計出來，做為訪談的架構，但用字問題順序並不用太「侷限」，最主要的內容必須與研究問題相符，問題的形式或討論方式則採取較具彈性的方式進行，所以研究的可比較性可能降低，但優點是它可以提供受訪者認知感受較真實的面貌呈現 (林金定等，2005)。

透過較彈性、不侷限的問題架構，醫學美容顧客可以用分享或開放性的回答方式回答問題，使得訪談結果更為真實，而本研究選定調查問卷樣本中6至8名適合的醫學美容消費受訪者進行深入訪問，以下為「半結構式」深度訪談大綱，如表3-5-1：

表3-5-1 深度訪談之半結構式訪談大綱

| 半結構式深度訪談大綱 | |
|-----------------|--|
| 1. 醫學美容消費基本認識部分 | 從何時開始醫學美容消費？消費動機？ 曾經消費過醫學美容服務或產品有哪些？ 最近一次消費的醫學美容服務或產品為何？ 去過幾間專業醫美診所？消費經驗？ 為什麼換診所？平常如何蒐集相關醫學美容資訊？對於醫美消費的了解有多少？ 醫學美容是服務還是產品？可否分享特殊消費案例？ |
| 2. 醫學美容診所服務品質部分 | 最在意診所的服務為何？關鍵因素是什麼？ 目前常消費的診所是否達到心目中期待的服務？ 了解診所的歷史？醫師的學歷經歷？ 儀器設備精良程度？服務人員的態度？ 診所如何回應你的問題與抱怨？ |

半結構式深度訪談大綱

| | |
|-----------------|--|
| 3.顧客知覺風險部分 | 醫美消費曾經聽過哪些糾紛案例？為什麼還想要消費？最在意哪類型的不確定性與風險？ 價格是最主要的考量因素？身體傷害程度？ 醫療服務的結果？快速恢復？ 診所有什麼樣讓你安心的服務或行為？ |
| 4.顧客滿意度與顧客忠誠度部分 | 服務或風險對你進行醫美消費決策時的影響為何？如何與親友、他人、網路分享消費心得？推薦？ 有考慮過換診所消費？為什麼？ 曾經有想過嘗試各種不同的醫療服務？ |
| 5.醫學美容消費相關建議 | 其他對於醫學美容診所的建議或消費心得。 |

二、統計分析方法

統計分析方法的選擇，本研究綜合研究目的與問卷問項後，決定使用以下幾類統計方法進行分析，如表3-5-2：

表3-5-2 本研究統計分析方法

| |
|--|
| PASW Statistics18 (SPSS 18) |
| 1.敘述性統計分析 (descriptive statistics analysis) |
| 2.交叉分析 (cross-tab analysis) |
| 3.因素分析 (factor analysis) |
| 4.信度檢定 (reliability analysis) |
| 5.T檢定 (T-test) |
| 6.皮爾森積差相關分析 (Pearson product-moment correlation analysis) |
| 7.迴歸分析 (regression analysis) |
| 8.變異數分析 (analysis of variance, ANOVA) |

參考資料：大眾傳播研究導論

(Wimmer and Dominick,2006；黃振家、宗靜萍等譯，2007)

第四章、研究數據結果

本章分為八節。第一節是受測樣本分析，討論本研究問卷回收結果並使用次數統計進行粗略性分析問卷資料分布；第二節為描述性統計分析，透過計算平均數與標準差等描述性的統計結果，來分析本研究問卷中各個變項構面的問項；第三節是因素分析與信度檢定，將針對本研究中各個變項構面進行因素分析，萃取出變項構面中的新因素並命名，進而對於新的命名因素施以信度檢定；第四節是皮爾遜積差相關分析，延續第三節的分析，討論本研究四大變項構面，服務品質、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度彼此間之相關程度並進行分析；第五節迴歸分析，針對前述四大變項構面進行迴歸分析，用來檢視本研究各變項構面之間的關係與彼此的影響程度；第六節為差異性分析，檢視研究中人口統計變項與四大變項構面間差異性與影響；第七節為半結構深入訪談，整理八位半結構深入訪談之受訪者資料與訪談摘要；第八節為小結，總結研究結果分析並驗證假設。

本研究共回收368份有效問卷。透過實體與線上的方式發放問卷，總共回收394份問卷（實體問卷71份與線上問卷323份），經過檢查與篩選後剔除26份無效問卷，最後得到368份有效問卷，樣本回收率約93%。

第一節、受測樣本分析

本節分析368份有效問卷，針對有效受測者之性別、年齡、星座、婚姻狀態、教育程度、職業、個人平均月收入、最近一次醫美療程消費金額、平均醫美療程消費金額、最近一次消費的醫美療程服務產品類別與複選題—最近一次消費的醫美療程服務產品內容，以上十一個人口統計變項，透過次數統計來了解受測樣本之分布情況。

首先，從有效受測樣本的性別來看，女性樣本佔整體有效樣本比例約八成多；男性樣本則佔約兩成，如表4-1-1所示。

表4-1-1 受測者之性別資料分布

| 人口統計變項構面 | 衡量項目 | 受測樣本次數 | 佔百分比 (%) |
|----------|------|--------|----------|
| 性別 | 男性 | 61 | 16.60 |

| 人口統計變項構面 | 衡量項目 | 受測樣本次數 | 佔百分比 (%) |
|----------|------|--------|----------|
| | 女性 | 307 | 83.40 |
| | 合計 | 368 | 100.00 |

而有效受測樣本的年齡分布方面，九成的樣本集中於21至40歲之間。其中又以21至25歲的人數最多，約占整體受測樣本比例的38.60%；26至30歲的人數第二，約佔 37.00%；本次研究的受測樣本之中，並沒有出現61至70歲的樣本，但是比較特別的是3筆71歲以上的受測樣本，佔了整體受測樣本的0.80%，如表4-1-2。

表4-1-2 受測者之年齡資料分布

| 人口統計變項構面 | 衡量項目 | 受測樣本次數 | 佔百分比 (%) |
|----------|--------|--------|----------|
| 年齡 | 20歲以下 | 7 | 1.90 |
| | 21至25歲 | 142 | 38.60 |
| | 26至30歲 | 136 | 37.00 |
| | 31至35歲 | 34 | 9.20 |
| | 36至40歲 | 20 | 5.40 |
| | 41至45歲 | 3 | 0.80 |
| | 46至50歲 | 5 | 1.40 |
| | 51至55歲 | 13 | 3.50 |
| | 56至60歲 | 5 | 1.40 |
| | 61至65歲 | 0 | 0.00 |
| | 66至70歲 | 0 | 0.00 |
| | 71歲以上 | 3 | 0.80 |
| | 合計 | 368 | 100.00 |

本研究也調查受測樣本之星座資料。其中，有效受測樣本中，以雙魚座為最多，佔整體樣本比例之12.00%；巨蟹座次之，約佔11.70%；其餘樣本可以說是相當平均的分佈在剩下的十個星座當中，約佔5%至10%，從表4-1-3裡，我們較無法推斷本研究的樣本，哪個星座佔明顯大宗。

表4-1-3 受測者之星座資料分布

| 人口統計變項構面 | 衡量項目 | 受測樣本次數 | 佔百分比 (%) |
|----------|------------------|--------|----------|
| 星座 | 白羊座(3.21-4.19) | 31 | 8.40 |
| | 金牛座(4.20-5.20) | 24 | 6.50 |
| | 雙子座(5.21-6.21) | 27 | 7.30 |
| | 巨蟹座(6.22-7.22) | 43 | 11.70 |
| | 獅子座(7.23-8.22) | 21 | 5.70 |
| | 處女座(8.23-9.22) | 31 | 8.40 |
| | 天秤座(9.23-10.23) | 26 | 7.10 |
| | 天蠍座(10.24-11.21) | 35 | 9.50 |
| | 射手座(11.22-12.20) | 31 | 8.40 |
| | 魔羯座(12.21-1.20) | 30 | 8.20 |
| | 水瓶座(1.21-2.19) | 25 | 6.80 |
| | 雙魚座(2.20-3.20) | 44 | 12.00 |
| | 合計 | 368 | 100.00 |

從婚姻狀況分析，單身(包含離婚、喪偶)的有效受測樣本，佔整體有效樣本比例的88.90%，約九成；而已婚的受測者則為11.10%，約一成，如表4-1-4所示。

表4-1-4 受測者之婚姻狀態分布

| 人口統計變項構面 | 衡量項目 | 受測樣本次數 | 佔百分比 (%) |
|----------|-------------|--------|----------|
| 婚姻狀態 | 單身(包含離婚、喪偶) | 327 | 88.90 |
| | 已婚 | 41 | 11.10 |
| | 合計 | 368 | 100.00 |

若分析教育程度，有效受測樣本中，大專院校佔60.30%，研究所以上佔31.80%。前兩強總和佔所有樣本的九成，如表4-1-5所示。

表4-1-5 受測者之教育程度分布

| 人口統計變項構面 | 衡量項目 | 受測樣本次數 | 佔百分比 (%) |
|----------|-------|--------|----------|
| 教育程度 | 國中以下 | 10 | 2.70 |
| | 高中職 | 19 | 5.20 |
| | 大專院校 | 222 | 60.30 |
| | 研究所以上 | 117 | 31.80 |
| | 合計 | 368 | 100.00 |

從職業來看，有效樣本中以學生最多，佔28.50%；第二名的服務業佔21.20%，大幅領先其他樣本之分布情形，而本研究並無職業為工業的受測者填答，如表4-1-6所示。

表4-1-6 受測者之職業分布

| 人口統計變項構面 | 衡量項目 | 受測樣本次數 | 佔百分比 (%) |
|----------|----------------|--------|----------|
| 職業 | 學生 | 105 | 28.50 |
| | 家管 | 10 | 2.70 |
| | 軍公教 | 20 | 5.40 |
| | 服務業 | 78 | 21.20 |
| | 傳播媒體業 | 21 | 5.70 |
| | 製造業 | 8 | 2.20 |
| | 商管業 | 25 | 6.80 |
| | 金融業 | 12 | 3.30 |
| | 工業 | 0 | 0.00 |
| | 電子科技業 | 16 | 4.30 |
| | 專業人士（醫師、律師、會計） | 21 | 5.70 |
| | 自由業 | 15 | 4.10 |
| | 待業中 | 15 | 4.10 |
| | 退休 | 6 | 1.60 |
| | 其他 | 16 | 4.30 |
| 合計 | 368 | 100.00 | |

個人平均月收入方面，以20,000元以下的受測者最多，佔28.00%；30,001至40,000元次之，佔24.70%；20,001至30,000元第三，佔23.90%。所以受測者之平均月收入大部分在40,000元以下，約佔整體樣本之四分之三，如表4-1-7所示。

表4-1-7 受測者之個人平均月收入分布

| 人口統計變項構面 | 衡量項目 | 受測樣本次數 | 佔百分比 (%) |
|----------|----------------|--------|----------|
| 個人平均月收入 | 20,000元以下 | 103 | 28.00 |
| | 20,001至30,000元 | 88 | 23.90 |
| | 30,001至40,000元 | 91 | 24.70 |
| | 40,001至50,000元 | 33 | 9.00 |
| | 50,001至60,000元 | 25 | 6.80 |
| | 60,001元以上 | 28 | 7.60 |
| | 合計 | 368 | 100.00 |

有效受測者的最近一次醫美療程消費金額以分布在1,001至5,000元最多，佔38.90%；而平均醫美療程消費金額也是以1,001至5,000元此區間分布最多，約佔48.6%，如表4-1-8所示。

表4-1-8 受測者之醫美療程消費金額分布

| 人口統計變項構面 | 衡量項目 | 受測樣本次數 | 佔百分比 (%) |
|--------------|----------------|--------|----------|
| 最近一次醫美療程消費金額 | 1,000元以下 | 40 | 10.90 |
| | 1,001至5,000元 | 143 | 38.90 |
| | 5,001至10,000元 | 51 | 13.90 |
| | 10,001至15,000元 | 25 | 6.80 |
| | 15,001至20,000元 | 26 | 7.10 |
| | 20,001至25,000元 | 28 | 7.60 |
| | 25,001至30,000元 | 16 | 4.30 |
| | 30,001元以上 | 39 | 10.60 |
| | 合計 | 368 | 100.00 |
| 平均醫美療程消費金額 | 1,000元以下 | 45 | 12.20 |
| | 1,001至5,000元 | 179 | 48.60 |

| 人口統計變項構面 | 衡量項目 | 受測樣本次數 | 佔百分比 (%) |
|----------|----------------|--------|----------|
| | 5,001至10,000元 | 53 | 14.40 |
| | 10,001至15,000元 | 28 | 7.60 |
| | 15,001至20,000元 | 25 | 6.80 |
| | 20,001至25,000元 | 14 | 3.80 |
| | 25,001至30,000元 | 8 | 2.20 |
| | 30,001元以上 | 16 | 4.30 |
| | 合計 | 368 | 100.00 |

再者，有效受測樣本中最近一次消費的醫美療程服務產品類別，以微侵入式美容療程為大宗，約佔整體比例的76.6%；第二是整形美容手術療程的12.8%；剩下的10.6%為以上皆有消費，如表4-1-9所示。

表4-1-9 受測者消費之醫美療程類別分布

| 人口統計變項構面 | 衡量項目 | 受測樣本次數 | 佔百分比 (%) |
|---------------------------|----------|--------|----------|
| 最近一次消費的 醫美療程 服務產品類別 | 微侵入式美容療程 | 282 | 76.60 |
| | 整形美容手術療程 | 47 | 12.80 |
| | 以上皆有 | 39 | 10.60 |
| | 合計 | 368 | 100.00 |

延伸表4-1-9的醫美消費類別，複選題則調查有效受測樣本最近一次消費的醫美療程服務產品內容，發現微侵入式美容療程以9.淨膚雷射此服務產品最多，共70筆；第二名則為2.肉毒桿菌，共48筆；而40筆以上的服務產品消費則還包括6.美白針與11.飛梭雷射，各為44筆與42筆，如表4-1-10。

表4-1-10 受測者消費之醫美療程內容分布-微侵入式美容療程

| 人口統計變項構面 | 衡量項目 | 受測樣本次數 | 衡量項目 | 受測樣本次數 |
|------------------------------------|----------|--------|---------|--------|
| 最近一次消費的 醫美療程 服務產品內容 (可複選) | 微侵入式美容療程 | | | |
| | 1.玻尿酸 | 28 | 18.雷射除毛 | 27 |
| | 2.肉毒桿菌 | 48 | 19.除狐臭 | 0 |

| 人口統計變項構面 | 衡量項目 | 受測樣本次數 | 衡量項目 | 受測樣本次數 |
|----------|----------|--------|---------|--------|
| | 3.膠原蛋白 | 7 | 20.美白 | 8 |
| | 4.微晶瓷 | 14 | 21.抗老除皺 | 2 |
| | 5.雅德媚 | 7 | 22.青春痘 | 21 |
| | 6.美白針 | 44 | 23.去除斑點 | 8 |
| | 7.消脂針 | 1 | 24.去除暗沉 | 9 |
| | 8.脈衝光 | 15 | 25.除痣 | 7 |
| | 9.淨膚雷射 | 70 | 26.除黑眼圈 | 7 |
| | 10.柔膚雷射 | 29 | 27.果酸換膚 | 26 |
| | 11.飛梭雷射 | 42 | 28.其他 | 14 |
| | 12.染料雷射 | 7 | | |
| | 13.紅寶石雷射 | 2 | | |
| | 14.光療拉皮 | 2 | | |
| | 15.雷射磨皮 | 3 | | |
| | 16.雷射除斑 | 8 | | |
| | 17.雷射除疤 | 8 | | |

整形美容手術療程方面，有效受測樣本最近一次消費的醫美療程服務產品內容，則以1.雙眼皮為數最多，共31筆；第二名是11筆的8.蘋果肌豐頰，如表4-1-11。

表4-1-11 受測者消費之醫美療程內容分布-整形美容手術療程

| 人口統計變項構面 | 衡量項目 | 受測樣本次數 | 衡量項目 | 受測樣本次數 |
|------------------------|----------|--------|---------|--------|
| 最近一次消費的醫美療程服務產品內容(可複選) | 整形美容手術療程 | | | |
| | 1.雙眼皮 | 31 | 18.隆乳 | 1 |
| | 2.開眼頭 | 10 | 19.縮乳 | 0 |
| | 3.開眼尾 | 0 | 20.縮乳頭 | 0 |
| | 4.眼皮下垂 | 1 | 21.抽脂 | 3 |
| | 5.眼袋 | 10 | 22.腹部拉皮 | 0 |
| | 6.臥蠶 | 1 | 23.提臀 | 0 |
| | 7.隆鼻 | 6 | 24.豐臀 | 0 |

| 人口統計變 項構面 | 衡量項目 | 受測樣本次數 | 衡量項目 | 受測樣本次數 |
|--------------|---------|--------|-----------|--------|
| | 8.蘋果肌豐頰 | 11 | 25.陰道美容 | 0 |
| | 9.削骨 | 1 | 26.處女膜 | 0 |
| | 10.豐唇 | 1 | 27.陰莖增大加長 | 0 |
| | 11.縮唇 | 1 | 28.瘦小腿 | 2 |
| | 12.墊下巴 | 4 | 29.其他 | 6 |
| | 13.臉部拉皮 | 3 | | |
| | 14.耳整形 | 0 | | |
| | 15.植髮 | 1 | | |
| | 16.正顎 | 0 | | |
| | 17.鎖骨整形 | 0 | | |



第二節、描述性統計分析

本節分析368份有效受測樣本，將問卷內容進行描述性統計分析，並整理排序本研究中服務品質、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度以上四大構面變項的問項同意度平均數和標準差，以了解受測者在各個變項的問項同意程度。

一、服務品質構面

服務品質構面共有22個構面問項。

各構面問項同意度平均數從6.13~5.08，平均數最高者為「11.Ta5.該醫美診所的醫師、服務人員穿著整潔。」，最低者為「8.Ta2.該醫美診所的外觀和招牌吸引人。」；標準差則從1.47到0.96，如表4-2-1。

表4-2-1 服務品質構面問項同意度平均數、標準差與最大最小值

| 構面問項（問卷題號、內容） | 平均數 (大至小) | 標準差 | 最小值 | 最大值 |
|------------------------------|--------------|------|-----|-----|
| 11.Ta5.該醫美診所的醫師、服務人員穿著整潔。 | 6.13 | 0.96 | 2 | 7 |
| 10.Ta4.該醫美診所的醫療環境乾淨。 | 6.08 | 1.03 | 1 | 7 |
| 22.As3.該醫美診所的醫師、服務人員對我有禮貌。 | 5.98 | 1.11 | 1 | 7 |
| 23.As5.該醫美診所的醫師、服務人員能讓我安心信任。 | 5.91 | 1.13 | 1 | 7 |
| 23.As4.該醫美診所的醫師、服務人員具有專業的知識。 | 5.90 | 1.00 | 3 | 7 |
| 7.Ta1.該醫美診所擁有現代化的醫療設備。 | 5.83 | 1.12 | 1 | 7 |
| 18.Re2.該醫美診所的醫師、服務人員總是願意協助我。 | 5.81 | 1.20 | 1 | 7 |
| 21.As2.我覺得在該醫美診所消費是安全的。 | 5.75 | 1.02 | 2 | 7 |
| 9.Ta3.該醫美診所的醫療環境讓人有安全感。 | 5.73 | 1.18 | 2 | 7 |
| 25.Em1.該醫美診所知道我的需求。 | 5.70 | 1.02 | 1 | 7 |
| 20.As1.該醫美診所的聲譽很好。 | 5.68 | 1.00 | 3 | 7 |
| 14.Ry3.該醫美診所提供的醫療諮詢是可靠的。 | 5.68 | 1.17 | 2 | 7 |
| 17.Re1.該醫美診所會事先告訴我醫療計畫。 | 5.65 | 1.27 | 2 | 7 |
| 13.Ry2.該醫美診所醫師的學歷與經歷讓我放心。 | 5.64 | 1.27 | 1 | 7 |
| 19.Re3.該醫美診所能回答我額外提出的醫療諮詢。 | 5.63 | 1.18 | 2 | 7 |

| 構面問項 (問卷題號、內容) | 平均數 (大至小) | 標準差 | 最小值 | 最大值 |
|--------------------------------|--------------|------|-----|-----|
| 16.Ry5.當我遭遇問題時，該醫美診所會主動積極加以解決。 | 5.56 | 1.25 | 2 | 7 |
| 28.Em4.該醫美診所在解決問題時，能考慮到我的特殊狀況。 | 5.44 | 1.31 | 1 | 7 |
| 15.Ry4.該醫美診所作出的承諾均會實現。 | 5.42 | 1.32 | 2 | 7 |
| 27.Em3.該醫美診所將我最關切的事放在心上。 | 5.27 | 1.34 | 1 | 7 |
| 26.Em2.該醫美診所給我個別的關注。 | 5.23 | 1.28 | 1 | 7 |
| 12.Ry1.該醫美診所的網站提供足夠的消費資訊。 | 5.23 | 1.47 | 1 | 7 |
| 8.Ta2.該醫美診所的外觀和招牌吸引人。 | 5.08 | 1.42 | 1 | 7 |

二、知覺風險構面

知覺風險構面共有21個構面問項。

由於本研究的知覺風險概念與操作型定義皆為負向內涵，所以此變項構面的問項內容之敘述全部都用負向問法施測，知覺風險構面問項同意度得分越高，代表越同意，則表示受測者對於此問項內涵之風險感受程度高，反之亦然。

各構面問項同意度平均數從2.82~4.78，平均數最低者為「33.Pe2.該醫美診所的醫療技術表現不夠專業。」，最高者為「30.Fi2.好像要在該醫美診所持續花錢才能有效果。」；標準差則從1.80到1.35，如表4-2-2。

表4-2-2 知覺風險構面問項同意度平均數、標準差與最大最小值

| 構面問項 (問卷題號、內容) | 平均數 (小至大) | 標準差 | 最小值 | 最大值 |
|-------------------------------|--------------|------|-----|-----|
| 33.Pe2.該醫美診所的醫療技術表現不夠專業。 | 2.82 | 1.40 | 1 | 7 |
| 45.So3.到該醫美診所消費會遭受到親朋好友異樣的眼光。 | 2.87 | 1.52 | 1 | 7 |
| 39.Ph5.該醫美診所醫療過程的疼痛感我無法承受。 | 3.12 | 1.51 | 1 | 7 |
| 34.Pe3.該醫美診所的醫療結果不易維護。 | 3.14 | 1.46 | 1 | 7 |
| 32.Pe1.該醫美診所的醫學美容效果不如預期。 | 3.26 | 1.53 | 1 | 7 |
| 43.So1.我擔心該醫美診所的醫療結果不被親朋好友接受。 | 3.27 | 1.54 | 1 | 7 |

| 構面問項 (問卷題號、內容) | 平均數 (小至 大) | 標準 差 | 最 小 值 | 最 大 值 |
|---------------------------------|------------------|---------|-------------|-------------|
| 31.Fi3.該醫美診所可能強迫我消費額外的醫療服務產品。 | 3.29 | 1.64 | 1 | 7 |
| 42.Ps3.我擔心該醫美診所的醫療結果不符合我的形象。 | 3.32 | 1.57 | 1 | 7 |
| 40.Ps1.到該醫美診所消費時會有不必要的緊張。 | 3.35 | 1.49 | 1 | 7 |
| 35.Ph1.我害怕坐上該醫美診所的手術台。 | 3.43 | 1.66 | 1 | 7 |
| 41.Ps2.對該醫美診所的醫療結果心理曾感到焦慮不安。 | 3.46 | 1.67 | 1 | 7 |
| 37.Ph3.我擔心該醫美診所使用的是便宜的原料。 | 3.64 | 1.73 | 1 | 7 |
| 44.So2.我擔心該醫美診所把我的個人資料洩漏出去。 | 3.67 | 1.80 | 1 | 7 |
| 47.Ti2.我擔心該醫美診所醫療過程的時間花費過長。 | 3.88 | 1.57 | 1 | 7 |
| 36.Ph2.我擔心該醫美診所的醫療結果會有副作用。 | 3.88 | 1.66 | 1 | 7 |
| 38.Ph4.我擔心該醫美診所醫療過程的失誤對我造成永久傷害。 | 3.97 | 1.80 | 1 | 7 |
| 48.Ti3.我擔心該醫美診所的醫療結果維持時間很短。 | 4.41 | 1.69 | 1 | 7 |
| 29.Fi1.該醫美診所的服務項目價格昂貴。 | 4.55 | 1.35 | 1 | 7 |
| 46.Ti1.我花費許多時間蒐集該醫美診所的相關資訊。 | 4.59 | 1.61 | 1 | 7 |
| 48.Ti3.我擔心該醫美診所的醫療結果維持時間很短。 | 4.62 | 1.63 | 1 | 7 |
| 30.Fi2.好像要在該醫美診所持續花錢才能有效果。 | 4.78 | 1.69 | 1 | 7 |

三、顧客滿意度構面

顧客滿意度構面共有12個構面問項。

各構面問項同意度平均數從5.39~4.53，平均數最高者為「58.Sq3.該醫美診所的服務品質讓我感到滿意。」，最低者為「51.Pr2.該醫美診所的消費價格讓我感覺划算。」；標準差則從1.44到1.22，如表4-2-3。

表4-2-3 顧客滿意度構面問項同意度平均數、標準差與最大最小值

| 構面問項 (問卷題號、內容) | 平均數 (大至 小) | 標準 差 | 最 小 值 | 最 大 值 |
|----------------------------|------------------|---------|-------------|-------------|
| 58.Sq3.該醫美診所的服務品質讓我感到滿意。 | 5.39 | 1.25 | 1 | 7 |
| 59.Ov1.該醫美診所的整體醫療品質讓我感到滿意。 | 5.36 | 1.25 | 1 | 7 |
| 57.Sq2.該醫美診所的醫療過程讓我感到滿意。 | 5.32 | 1.22 | 1 | 7 |

| 構面問項 (問卷題號、內容) | 平均數 (大至 小) | 標準 差 | 最 小 值 | 最 大 值 |
|-------------------------------|------------------|---------|-------------|-------------|
| 61.Ov3.整體來說，在該醫美診所進行消費讓我感到滿意。 | 5.23 | 1.29 | 1 | 7 |
| 55.Pq3.該醫美診所的醫療結果使我自信心提昇。 | 5.22 | 1.33 | 1 | 7 |
| 56.Sq1.該醫美診所的服務過程讓我感覺賓至如歸。 | 5.13 | 1.35 | 1 | 7 |
| 54.Pq2.該醫美診所的醫療結果讓我感到滿意。 | 4.99 | 1.31 | 1 | 7 |
| 60.Ov2.整體來說，該醫美診所超越我的期待。 | 4.93 | 1.44 | 1 | 7 |
| 50.Pr1.該醫美診所的消費價格讓我感覺物超所值。 | 4.65 | 1.33 | 1 | 7 |
| 52.Pr3.該醫美診所的消費價格讓我感到滿意。 | 4.63 | 1.44 | 1 | 7 |
| 53.Pq1.該醫美診所的醫療結果超越我的期待。 | 4.56 | 1.31 | 1 | 7 |
| 51.Pr2.該醫美診所的消費價格讓我感覺划算。 | 4.53 | 1.41 | 1 | 7 |

四、顧客忠誠度構面

顧客忠誠度構面共有12個構面問項。

各構面問項同意度平均數從5.39~4.43，平均數最高者為「68.Rp1.我願意再度前往該醫美診所消費。」，最低者為「64.Pt3.我願意付出比其他診所更高的價錢前往該醫美診所消費。」；標準差則從1.57到1.30，如表4-2-4。

表4-2-4 顧客忠誠度構面問項同意度平均數、標準差與最大最小值

| 構面問項 (問卷題號、內容) | 平均數 (大至 小) | 標準 差 | 最 小 值 | 最 大 值 |
|----------------------------------|------------------|---------|-------------|-------------|
| 68.Rp1.我願意再度前往該醫美診所消費。 | 5.39 | 1.30 | 1 | 7 |
| 66.Pr2.我願意向其他人傳達該醫美診所的正面訊息。 | 5.35 | 1.32 | 1 | 7 |
| 69.Rp2.我願意持續前往該醫美診所消費。 | 5.15 | 1.39 | 1 | 7 |
| 65.Pr1.我願意向親朋好友推薦該醫美診所。 | 5.13 | 1.39 | 1 | 7 |
| 67.Pr3.我願意在網路上分享有關該醫美診所的正面訊息。 | 5.01 | 1.48 | 1 | 7 |
| 73.Pi3.若有需要，我願意消費該醫美診所提供的其他醫療服務。 | 4.98 | 1.41 | 1 | 7 |
| 71.Pi1.若有需要，我願意參加該醫美診所舉辦的相關活動。 | 4.75 | 1.46 | 1 | 7 |
| 72.Pi2.若有需要，我願意購買該醫美診所的周邊產品。 | 4.45 | 1.57 | 1 | 7 |

| 構面問項 (問卷題號、內容) | 平均數 (大至小) | 標準差 | 最小值 | 最大值 |
|-----------------------------------|--------------|------|-----|-----|
| 63.Pt2.即使其他診所推出促銷優惠，我仍會優先選擇該醫美診所。 | 4.43 | 1.57 | 1 | 7 |
| 70.Rp3.我認為自己是該醫美診所的老顧客。 | 4.31 | 1.78 | 1 | 7 |
| 62.Pt1.即使物價波動，我能接受該醫美診所適度調漲價格。 | 3.96 | 1.39 | 1 | 7 |
| 64.Pt3.我願意付出比其他診所更高的價錢前往該醫美診所消費。 | 3.89 | 1.58 | 1 | 7 |



第三節、因素分析與信度分析

本節將服務品質、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度以上四個變項之構面問項進行因素分析以簡化問項數成為一組有意義的統計化因素、並依照集群後問項所涵蓋層面最廣的內涵為因素命名，命名後進行信度分析，用以檢定問卷的可靠程度和有效性。

因素分析具有簡化資料變項的功能，以較少層面來表示原來的資料結構，它根據變項間彼此的相關，找出變項間潛在的關係結構，變項間簡單的結構關係稱為成份(components)或因素(factors)。其中，以主成分因素分析(principal factor analysis；PFA)為因素分析中最常使用的方法（吳明龍，2005）。

本研究將使用主成分因素分析的方式減少本問卷的大量問項，萃取少數有意義的相關問項成為同一變項構面中的一組獨立因素。

一、主成份因素分析

（一）變項內問項相關性檢驗

進行主成份因素分析前，我們必須先檢驗變項與變項之間具有某種程度上的相關，才可以確定資料適宜進行因素分析，而檢驗的指標主要是透過 KMO 取樣適切性量數檢定與Berlett球型檢定。

KMO 值介於0到1之間，其值越高表示進行因素分析的效果可能越好，若 KMO 值大於0.8則代表數據具有因素分析的價值；大於0.9則代表數據進行因素分析的效果很好。另外，Berlett球型檢定則用來判斷變項的相關係數是否達到顯著性，當卡方值越大，顯著性p值小於0.05時，我們可以說部分變項之間存在相關，而可以萃取出一個或更多的因素。

由表4-3-1可知，各構面變項之KMO值與Bartlett球型檢定結果顯示，本研究各研究變項構面問項的KMO值皆大於0.8並且幾乎接近0.9，所以目前我們可以說本研究之變項適合進行因素分析。

表4-3-1 各構面變項之KMO值與Bartlett球形檢定

| 變項 | KMO值 | Bartlett球形檢定 | | |
|-----------|-------|--------------|-----|----------|
| | | 近似卡方分配 | 自由度 | 顯著性 |
| 服務品質(SQ) | 0.920 | 5212.059 | 91 | 0.000*** |
| 知覺風險(PR) | 0.886 | 4355.207 | 136 | 0.000*** |
| 顧客滿意度(CS) | 0.896 | 4026.312 | 36 | 0.000*** |
| 顧客忠誠度(CL) | 0.891 | 2790.646 | 36 | 0.000*** |

***p<.001

二、因素萃取與轉軸

(一) 服務品質構面

如表4-3-2所示，透過主成份分析並轉軸後，服務品質構面在過程中，刪除Ry1、Re1、As3、Re3、Re2、Ry5、Em1、Ta3總共八個問項。最後，服務品質構面萃取出三個因素，因素1之因素負荷量為0.834~0.752，因素2之因素負荷量為0.812~0.757，因素3之因素負荷量是0.864~0.773。

表4-3-2 服務品質構面之因素主成份分析轉軸後的成份矩陣

| 服務品質(SQ) 問項 | 因素1 | 因素2 | 因素3 |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| SQRy3 該醫美診所提供的醫療諮詢是可靠的。 | 0.834 | 0.232 | 0.248 |
| SQAs2 我覺得在該醫美診所消費是安全的。 | 0.825 | 0.264 | 0.271 |
| SQRy2 該醫美診所醫師的學歷與經歷讓我放心。 | 0.819 | 0.208 | 0.179 |
| SQAs1 該醫美診所的聲譽很好。 | 0.813 | 0.228 | 0.191 |
| SQAs4 該醫美診所的醫師、服務人員具有專業的知識。 | 0.783 | 0.288 | 0.349 |
| SQAs5 該醫美診所的醫師、服務人員能讓我安心信任。 | 0.758 | 0.268 | 0.326 |
| SQRy4 該醫美診所作出的承諾均會實現。 | 0.752 | 0.201 | 0.382 |
| SQTa1 該醫美診所擁有現代化的醫療設備。 | 0.202 | 0.813 | 0.300 |
| SQTa4 該醫美診所的醫療環境乾淨。 | 0.435 | 0.783 | 0.059 |
| SQTa5 該醫美診所的醫師、服務人員穿著整潔。 | 0.461 | 0.770 | 0.161 |
| SQTa2 該醫美診所的外觀和招牌吸引人。 | 0.086 | 0.757 | 0.342 |
| SQEm2 該醫美診所給我個別的關注。 | 0.319 | 0.241 | 0.864 |
| SQEm3 該醫美診所將我最關切的事放在心上。 | 0.317 | 0.254 | 0.863 |
| SQEm4 該醫美診所在解決問題時，能考慮到我的特殊狀況。 | 0.436 | 0.287 | 0.773 |

萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

a.轉軸收斂於 6 個疊代。

(二) 知覺風險構面

如表4-3-3所示，透過主成份分析並轉軸後，知覺風險構面在過程中，刪除 Ti2、Ti4、Ti3、Ti1 總共四個問項。最後，知覺風險構面萃取出三個因素，因素1之因素負荷量為0.782~0.665，因素2之因素負荷量為0.864~0.812，因素3之因素負荷量是0.810~0.704。

表4-3-3 知覺風險構面之因素主成份分析轉軸後的成份矩陣

| 知覺風險(PR) 問項 | 因素1 | 因素2 | 因素3 |
|--------------------------------|-------|--------|--------|
| PRPh1 我害怕坐上該醫美診所的手術台。 | 0.782 | 0.051 | 0.047 |
| PRPs3 我擔心該醫美診所的醫療結果不符合我的形象。 | 0.780 | 0.284 | 0.027 |
| PRPs1 到該醫美診所消費時會有不必要的緊張。 | 0.772 | 0.154 | 0.233 |
| PRPh2 我擔心該醫美診所的醫療結果會有副作用。 | 0.764 | 0.316 | 0.066 |
| PRPh4 我擔心該醫美診所醫療過程的失誤對我造成永久傷害。 | 0.752 | 0.297 | 0.059 |
| PRPh5 該醫美診所醫療過程的疼痛感我無法承受。 | 0.749 | 0.132 | 0.068 |
| PRSo2 我擔心該醫美診所把我的個人資料洩漏出去。 | 0.741 | 0.135 | 0.153 |
| PRPs2 對該醫美診所的醫療結果心理曾感到焦慮不安。 | 0.732 | 0.240 | 0.216 |
| PRSo1 我擔心該醫美診所的醫療結果不被親朋好友接受。 | 0.722 | 0.190 | 0.039 |
| PRPh3 我擔心該醫美診所使用的是便宜的原料。 | 0.684 | 0.376 | -0.093 |
| PRSo3 到該醫美診所消費會遭受到親朋好友異樣的眼光。 | 0.665 | 0.090 | 0.262 |
| PRPe1 該醫美診所的醫學美容效果不如預期。 | 0.256 | 0.864 | 0.241 |
| PRPe2 該醫美診所的醫療技術表現不夠專業。 | 0.264 | 0.861 | 0.064 |
| PRPe3 該醫美診所的醫療結果不易維護。 | 0.338 | 0.812 | 0.178 |
| PRFi2 好像要在該醫美診所持續花錢才能有效果。 | 0.046 | 0.242 | 0.810 |
| PRFi1 該醫美診所的服務項目價格昂貴。 | 0.175 | -0.115 | 0.808 |
| PRFi3 該醫美診所可能強迫我消費額外的醫療服務產品。 | 0.113 | 0.375 | 0.704 |

萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

a.轉軸收斂於 5 個疊代。

(三) 顧客滿意度構面

如表4-3-4所示，透過主成份分析並轉軸後，顧客滿意度構面在過程中，沒有刪除任何問項，只將原來顧客滿意度構面中的「整體滿意度」Ov1、Ov2、Ov3此三問項拿出來另行討論。最後，顧客滿意度構面萃取出兩個因素，因素1之因素負荷量為0.885~0.754，因素2之因素負荷量為0.920~0.797。

表4-3-4 顧客滿意度構面之因素主成份分析轉軸後的成份矩陣

| 顧客滿意度(CS) 問項 | 因素1 | 因素2 |
|---------------------------|-------|-------|
| CSSq2 該醫美診所的醫療過程讓我感到滿意。 | 0.885 | 0.303 |
| CSSq1 該醫美診所的服務過程讓我感覺賓至如歸。 | 0.868 | 0.287 |
| CSSq3 該醫美診所的服務品質讓我感到滿意。 | 0.865 | 0.285 |
| CSPq3 該醫美診所的醫療結果使我自信心提昇。 | 0.813 | 0.315 |
| CSPq2 該醫美診所的醫療結果讓我感到滿意。 | 0.797 | 0.430 |
| CSPq1 該醫美診所的醫療結果超越我的期待。 | 0.754 | 0.428 |
| CSPr2 該醫美診所的消費價格讓我感覺划算。 | 0.314 | 0.920 |
| CSPr3 該醫美診所的消費價格讓我感到滿意。 | 0.295 | 0.920 |
| CSPr1 該醫美診所的消費價格讓我感覺物超所值。 | 0.459 | 0.797 |

萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

a.轉軸收斂於 3 個疊代。

(四) 顧客忠誠度構面

如表4-3-5所示，透過主成份分析並轉軸後，顧客忠誠度構面在過程中，刪除Rp3、Pr3、Pr1總共三個問項。最後，顧客忠誠度構面萃取出兩個因素，因素1之因素負荷量為0.846~0.756，因素2之因素負荷量為0.825~0.771。

表4-3-5 顧客忠誠度構面之因素主成份分析轉軸後的成份矩陣

| 顧客忠誠度(CL) 問項 | 因素1 | 因素2 |
|---------------------------------|-------|-------|
| CLPi1 若有需要，我願意參加該醫美診所舉辦的相關活動。 | 0.846 | 0.067 |
| CLPi3 若有需要，我願意消費該醫美診所提供的其他醫療服務。 | 0.829 | 0.310 |
| CLRp1 我願意再度前往該醫美診所消費。 | 0.820 | 0.394 |
| CLRp2 我願意持續前往該醫美診所消費。 | 0.805 | 0.410 |
| CLPi2 若有需要，我願意購買該醫美診所的周邊產品。 | 0.779 | 0.265 |
| CLPr2 我願意向其他人傳達該醫美診所的正面訊息。 | 0.756 | 0.424 |

| | | |
|----------------------------------|-------|-------|
| CLPt3 我願意付出比其他診所更高的價錢前往該醫美診所消費。 | 0.225 | 0.825 |
| CLPt1 即使物價波動，我能接受該醫美診所適度調漲價格。 | 0.194 | 0.825 |
| CLPt2 即使其他診所推出促銷優惠，我仍會優先選擇該醫美診所。 | 0.456 | 0.771 |

萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

a.轉軸收斂於 3 個疊代。

三、因素命名與信度分析

接續因素分析的因素萃取結果，依照每個因素所包含之相對問項內容與內涵來為該因素命名，而成為專屬於本研究之研究變項構面因素，以下將運用適合處理態度、意見式問卷或量表的Cronbach' s α 信度係數法來進行信度分析，其中，使用 α 係數衡量內在一致性時，當 α 係數高於0.7才可以說是此命名因素擁有良好的信度。

(一)服務品質構面

表4-3-6，服務品質構面萃取出三個因素，此三因素之Cronbach' s α 係數皆大於0.7，因素內構面問項之修正的相關總項目係數(item-to- total correlation)皆大於0.5，以上數值代表服務品質構面具有良好的內在一致性。

參考Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)、董行州 (2010) 兩者對於服務品質構面的命名與經過整合構面問項內涵所指涉的整體方向，本研究將服務品質構面下所包含之三因素分別命名為：

1.保證可靠

此因素包含7個構面問項，轉軸後特徵值為5.303，累積解說總變異量為37.88%，Cronbach' s α 係數為0.949。因素分析後，可以發現組成此因素之構面問項與醫美診所之可靠承諾、專業保證以及信任程度有關係，所以本研究將此因素命名為「保證可靠」。

2.有形環境

此因素包含4個構面問項，轉軸後特徵值為3.059，累積解說總變異量為59.73%，Cronbach' s α 係數為0.870。因素分析後，可以發現組成此因素之構面問項與醫美診所提供的有形硬體、環境整潔連結程度高，所以本研究將此因素命名為「有形環境」。

3.客製關心

此因素包含3個構面問項，轉軸後特徵值為2.903，累積解說總變異量為80.46%，Cronbach's α 係數為0.944。因素分析後，可以發現組成此因素之構面問項與醫美診所是否能注意到顧客的需求、特殊狀況或提供個別關懷有關，於是本研究將此因素命名為「客製關心」。

表4-3-6 服務品質構面之因素分析與信度檢定

| 變項 | 構面因素命名 | 構面問項 | 因素負荷量 | 轉軸後特徵值 | 累積解說總變異量 (%) | Cronbach's Alpha 值 | item-to-total correlation |
|-------|--------|-------|-------|--------|--------------|--------------------|---------------------------|
| 服務品質 | 保證可靠 | SQRy3 | 0.834 | 5.303 | 37.88 | 0.949 | 0.862 |
| | | SQAs2 | 0.825 | | | | 0.870 |
| | | SQRy2 | 0.819 | | | | 0.806 |
| | | SQAs1 | 0.813 | | | | 0.814 |
| | | SQAs4 | 0.783 | | | | 0.865 |
| | | SQAs5 | 0.758 | | | | 0.808 |
| | | SQRy4 | 0.752 | | | | 0.811 |
| | 有形環境 | SQTa1 | 0.813 | 3.059 | 59.73 | 0.870 | 0.779 |
| | | SQTa4 | 0.783 | | | | 0.748 |
| | | SQTa5 | 0.770 | | | | 0.789 |
| | | SQTa2 | 0.757 | | | | 0.653 |
| | 客製關心 | SQEm2 | 0.864 | 2.903 | 80.46 | 0.944 | 0.897 |
| | | SQEm3 | 0.863 | | | | 0.904 |
| SQEm4 | | 0.773 | 0.851 | | | | |

(二)知覺風險構面

表4-3-7，知覺風險構面萃取出三個因素，此三因素之Cronbach's α 係數皆大於0.7，因素內構面問項之修正的相關總項目係數(item-to- total correlation)幾乎都大於0.5，以上數值證明知覺風險構面具有良好的內在一致性。

參考Jacoby and Kaplan (1972)、Roselius (1971)、陳婉甄 (2010) 三者對於知覺風險的命名與經過整合構面問項內涵所指涉的整體方向，本研究將知覺風險構面下所包含之三因素分別命名為：

1.身心社會風險

此因素包含11個構面問項，轉軸後特徵值為6.341，累積解說總變異量為37.30%，Cronbach's α 係數為0.933。因素分析後，可以發現組成此因素之構面問項與醫美診所消費顧客對於該醫美診所提供之醫療服務與結果造成之身體傷害、社會眼光、隱私以及心理壓力等有關，由於此元素含有11個構面，包含了消費顧客對於身體、生理心理、社會、眼光、隱私壓力等內外負面的負面風險與結果，組成相對複雜，幾經思考下，本研究決定此因素命名為「身心社會風險」。

2.效果風險

此因素包含3個構面問項，轉軸後特徵值為2.933，累積解說總變異量為54.55%，Cronbach's α 係數為0.916。因素分析後，可以發現組成此因素之構面問項與醫美診所消費顧客對於該醫學美容診所提供之醫療服務與產品的績效、結果優劣、維護難易程度有關，所以本研究將此因素命名為「效果風險」。

3.花費風險

此因素包含3個構面問項，轉軸後特徵值為2.117，累積解說總變異量為67.00%，Cronbach's α 係數為0.741。因素分析後，可以發現組成此因素之構面問項與醫美診所消費顧客的花費成本以及對於該醫學美容診所提供之醫療服務與產品的價格高低、價值程度有關，於是本研究將此因素命名為「花費風險」。

表4-3-7 知覺風險構面之因素分析與信度檢定

| 變項 | 構面因素命名 | 構面問項 | 因素負量 | 轉軸後特徵值 | 累積解說總變異量 (%) | Cronbach's Alpha 值 | item-to-total correlation |
|------|--------|-------|-------|--------|--------------|--------------------|---------------------------|
| 知覺風險 | 身心社會風險 | PRPh1 | 0.782 | 6.341 | 37.30 | 0.933 | 0.698 |
| | | PRPs3 | 0.780 | | | | 0.778 |
| | | PRPs1 | 0.772 | | | | 0.759 |
| | | PRPh2 | 0.764 | | | | 0.784 |
| | | PRPh4 | 0.752 | | | | 0.767 |
| | | PRPh5 | 0.749 | | | | 0.698 |
| | | PRSo2 | 0.741 | | | | 0.707 |
| | | PRPs2 | 0.732 | | | | 0.734 |
| | | PRSo1 | 0.722 | | | | 0.685 |
| | | PRPh3 | 0.684 | | | | 0.700 |

| | | | | | | |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | PRSo3 | 0.665 | | | | 0.628 |
| 效果風險 | PRPe1 | 0.864 | 2.933 | 54.55 | 0.916 | 0.864 |
| | PRPe2 | 0.861 | | | | 0.799 |
| | PRPe3 | 0.812 | | | | 0.829 |
| 花費風險 | PRFi2 | 0.810 | 2.117 | 67.00 | 0.741 | 0.638 |
| | PRFi1 | 0.808 | | | | 0.485 |
| | PRFi3 | 0.704 | | | | 0.595 |

(三)顧客滿意度構面

表4-3-8，顧客滿意度構面萃取出兩個因素，此二因素之Cronbach' s α 係數皆大於0.7，因素內構面問項之修正的相關總項目係數(item-to- total correlation)皆大於0.5，以上數值代表顧客滿意度構面具有良好的內在一致性。

經過整合構面問項內涵所指涉的整體方向，本研究將顧客滿意度構面下所包含之兩因素分別命名為：

1.品質滿意度

此因素包含6個構面問項，轉軸後特徵值為4.545，累積解說總變異量為50.50%，Cronbach' s α 係數為0.952。因素分析後，不難發現組成此因素之構面問項與醫美消費顧客對於該醫美診所之產品品質與服務品質滿意度，綜合產品績效品質與服務過程品質，本研究將此因素綜合命名為「品質滿意度」。

2.價格滿意度

此因素包含3個構面問項，轉軸後特徵值為3.050，累積解說總變異量為84.39%，Cronbach' s α 係數為0.947。因素分析後，可以發現組成此因素之構面問項與醫美消費顧客對於該醫美診所提供服務與產品之價格的滿意程度，所以本研究將此因素命名為「價格滿意度」。

表4-3-8 顧客滿意度構面之因素分析與信度檢定

| 變項 | 構面因素命名 | 構面問項 | 因素負荷量 | 轉軸後特徵值 | 累積解說總變異量 (%) | Cronbach's Alpha 值 | item-to-total correlation |
|-------|--------|-------|-------|--------|--------------|--------------------|---------------------------|
| 顧客滿意度 | 品質滿意度 | CSSq2 | 0.885 | 4.545 | 50.50 | 0.952 | 0.890 |
| | | CSSq1 | 0.868 | | | | 0.856 |
| | | CSSq3 | 0.865 | | | | 0.852 |
| | | CSPq3 | 0.813 | | | | 0.822 |
| | | CSPq2 | 0.797 | | | | 0.870 |
| | | CSPq1 | 0.754 | | | | 0.816 |
| | 價格滿意度 | CSPr2 | 0.920 | 3.050 | 84.39 | 0.947 | 0.932 |
| | | CSPr3 | 0.920 | | | | 0.909 |
| | | CSPr1 | 0.797 | | | | 0.829 |

(四)顧客忠誠度構面

表4-3-9，顧客忠誠度構面萃取出兩個因素，此二因素之Cronbach's α 係數皆大於0.7，因素內構面問項之修正的相關總項目係數(item-to-total correlation)皆大於0.5，以上數值代表顧客忠誠度構面具有良好的內在一致性。

經過整合構面問項內涵所指涉的整體方向，本研究將顧客滿意度構面下所包含之兩因素分別命名為：

1.再次交叉消費

此因素包含6個構面問項，轉軸後特徵值為4.197，累積解說總變異量為46.63%，Cronbach's α 係數為0.930。因素分析後，可以發現組成此因素之構面問項與醫美消費顧客對於該醫美診所之再次消費與交叉購買意願有關，其中此因素尚包含較難以歸類的構面問項「CLPr2 我願意向其他人傳達該醫美診所的正面訊息。」，此落單問項與再購或交叉消費意願難結合，於是本研究取捨下將此因素綜合命名為「再次交叉消費」。

2.價格容忍程度

此因素包含3個構面問項，轉軸後特徵值為2.630，累積解說總變異量為75.86%，Cronbach's α 係數為0.831。因素分析後，可以發現組成此因素之構面問項與醫美消費顧客對於該醫美診所提供服務與產品之價格容忍能力的高低有關係，所以本研究將此因素命名為「價格容忍程度」。

表4-3-9 顧客忠誠度構面之因素分析與信度檢定

| 變項 | 構面因素命名 | 構面問項 | 因素負荷量 | 轉軸後特徵值 | 累積解說總變異量 (%) | Cronbach's Alpha 值 | item-to-total correlation |
|-------|--------|-------|-------|--------|--------------|--------------------|---------------------------|
| 顧客忠誠度 | 再次交叉消費 | CLPi1 | 0.846 | 4.197 | 46.63 | 0.930 | 0.720 |
| | | CLPi3 | 0.829 | | | | 0.828 |
| | | CLRp1 | 0.820 | | | | 0.863 |
| | | CLRp2 | 0.805 | | | | 0.849 |
| | | CLPi2 | 0.779 | | | | 0.744 |
| | | CLPr2 | 0.756 | | | | 0.796 |
| | 價格容忍程度 | CLPt3 | 0.825 | 2.630 | 75.86 | 0.831 | 0.702 |
| | | CLPt1 | 0.825 | | | | 0.744 |
| | | CLPt2 | 0.771 | | | | 0.632 |



第四節、皮爾遜積差相關分析

經過因素分析與因素重新命名之後，接下來，本節將透過皮爾遜積差相關分析來檢定服務品質、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度以上四大變項構面間、構面間元素彼此的相關程度，如表4-4-2與表4-4-3所示。

皮爾遜積差相關分析可以用來分析變數與變數之間關係的方向與程度大小的統計方式，相關係數(r)則為衡量兩線性變數之間相關程度的指標，如表4-4-1。相關係數絕對值在0與1之間，正負號表示其相關方向，而相關係數無法說明變數之間的因果，只可以用來說明兩者有密切關係的程度高低。

表4-4-1 皮爾遜積差相關係數與相關程度關係

| 相關係數 | 相關程度 |
|---------|------|
| 0.8以上 | 極高 |
| 0.6~0.8 | 高 |
| 0.4~0.6 | 普通 |
| 0.2~0.4 | 低 |
| 0.2以下 | 極低 |

一、研究變項間相關程度分析

(一) 服務品質與顧客滿意度

把重新命名、計算後的服務品質與顧客滿意度兩構面進行相關分析，如表4-4-2所示，服務品質與顧客滿意度呈現顯著正向高度相關(0.732**)。

(二) 服務品質與顧客忠誠度

把重新命名、計算後的服務品質與顧客忠誠度兩構面進行相關分析，如表4-4-2所示，服務品質與顧客忠誠度呈現顯著正向高度相關(0.720**)。

(三) 知覺風險與顧客滿意度

把重新命名、計算後的知覺風險與顧客滿意度兩構面進行相關分析，如表4-4-2所示，知覺風險與顧客滿意度呈現顯著負向普通相關(-0.521**)。

(四) 知覺風險與顧客忠誠度

把重新命名、計算後的知覺風險與顧客忠誠度兩構面進行相關分析，如表4-4-2所示，知覺風險與顧客忠誠度呈現顯著負向普通相關(-0.490**)。

(五) 服務品質與知覺風險

把重新命名、計算後的服務品質與知覺風險兩構面進行相關分析，如表4-4-2所示，服務品質與知覺風險呈現顯著負向普通相關(-0.436**)。

(六) 顧客滿意度與顧客忠誠度

把重新命名、計算後的顧客滿意度與顧客忠誠度兩構面進行相關分析，如表4-4-2所示，顧客滿意度與顧客忠誠度呈現顯著正向高度相關(0.728**)。

表4-4-2 本研究之一階變項皮爾遜積差相關分析

| 本研究變項 | | 服務品質 | 知覺風險 | 顧客滿意度 | 顧客忠誠度 |
|-------|------|---------|---------|---------|---------|
| 服務品質 | 相關係數 | 1 | -.436** | .732** | .720** |
| | 顯著性 | | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 知覺風險 | 相關係數 | -.436** | 1 | -.521** | -.490** |
| | 顯著性 | 0.000 | | 0.000 | 0.000 |
| 顧客滿意度 | 相關係數 | .732** | -.521** | 1 | .728** |
| | 顯著性 | 0.000 | 0.000 | | 0.000 |
| 顧客忠誠度 | 相關係數 | .720** | -.490** | .728** | 1 |
| | 顯著性 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | |

*在顯著水準為0.05時(雙尾)，相關顯著，**在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著。

二、研究變項構面元素（二階變項）間的相關程度分析

（一）服務品質與顧客滿意度

把重新命名、計算後的服務品質構面下的保證可靠、有形環境、客製關心三個因素與顧客滿意度構面下的品質滿意度、價格滿意度兩個因素進行相關分析，如表4-4-3所示。

保證可靠因素與品質滿意度因素呈現顯著正向高度相關(0.730**); 保證可靠因素與價格滿意度因素呈現顯著正向普通相關(0.486**); 有形環境因素與品質滿意度因素呈現顯著正向普通相關(0.580**); 有形環境因素與價格滿意度因素呈現顯著正向普通相關(0.428**); 客製關心因素與品質滿意度因素呈現顯著正向高度相關(0.769**); 客製關心因素與價格滿意度因素呈現顯著正向普通相關(0.540**)

（二）服務品質與顧客忠誠度

把重新命名、計算後的服務品質構面下的保證可靠、有形環境、客製關心三個因素與顧客忠誠度構面下的再次交叉消費、價格容忍程度兩個因素進行相關分析，如表4-4-3所示。

保證可靠因素與再次交叉消費因素呈現顯著正向高度相關(0.626**); 保證可靠因素與價格容忍程度因素呈現顯著正向普通相關(0.578**); 有形環境因素與再次交叉消費因素呈現顯著正向普通相關(0.566**); 有形環境因素與價格容忍程度因素呈現顯著正向普通相關(0.433**); 客製關心因素與再次交叉消費因素呈現顯著正向高度相關(0.662**); 客製關心因素與價格容忍程度因素呈現顯著正向普通相關(0.546**)

（三）知覺風險與顧客滿意度

把重新命名、計算後的知覺風險構面下的身心社會風險、效果風險、花費風險三個因素與顧客滿意度構面下的品質滿意度、價格滿意度兩個因素進行相關分析，如表4-4-3所示。

身心社會風險因素與品質滿意度因素呈現顯著負向低度相關(-0.274**); 身心社會風險因素與價格滿意度因素呈現顯著負向低度相關(-0.257**); 效果風險因素與品質滿意度因素呈現顯著負向高度相關(-0.650**); 效果風險因素與價格滿意度因素呈現顯著負向低度相關(-0.392**); 花費風險因素與品質滿意度因素呈現顯著負向低度相關(-0.295**); 花費風險因素與價格滿意度因素呈現顯著負向低度相關(-0.375**)

(四) 知覺風險與顧客忠誠度

把重新命名、計算後的知覺風險構面下的身心社會風險、效果風險、花費風險三個因素與顧客忠誠度構面下的再次交叉消費、價格容忍程度兩個因素進行相關分析，如表4-4-3所示。

身心社會風險因素與再次交叉消費因素呈現顯著負向低度相關(-0.281**); 身心社會風險因素與價格容忍程度因素呈現顯著負向低度相關(-0.229**); 效果風險因素與再次交叉消費因素呈現顯著負向普通相關(-0.548**); 效果風險因素與價格容忍程度因素呈現顯著負向普通相關(-0.505**); 花費風險因素與價格容忍程度因素呈現顯著負向極低度相關(-0.164**); 花費風險因素與價格滿意度因素呈現顯著負向低度相關(-0.337**)

(五) 服務品質與知覺風險

把重新命名、計算後的服務品質構面下的保證可靠、有形環境、客製關心三因素與知覺風險構面下的身心社會風險、效果風險、花費風險三個因素進行相關分析，如表4-4-3所示。

保證可靠因素與身心社會風險因素呈現顯著負向低度相關(-0.326**); 保證可靠因素與效果風險因素呈現顯著負向普通相關(-0.577**); 保證可靠因素與花費風險因素呈現顯著負向低度相關(-0.328**); 有形環境因素與身心社會風險因素呈現顯著極負向普通相關(-0.171**); 有形環境因素與效果風險因素呈現顯著負向低度相關(-0.381**); 有形環境因素與花費風險因素呈現不顯著相關(-0.051); 客製關心因素與身心社會風險因素呈現顯著負向低度相關(-0.210**); 客製關心因素與效果風險因素呈現顯著負向普通相關(-0.481**); 客製關心因素與花費風險因素呈現顯著負向極低度相關(-0.127*)

(六) 顧客滿意度與顧客忠誠度

把重新命名、計算後的顧客滿意度構面下的品質滿意度、價格滿意度兩個因素與顧客忠誠度構面下的再次交叉消費、價格容忍程度兩個因素進行相關分析，如表4-4-3所示。

品質滿意度因素與再次交叉消費因素呈現顯著正向高度相關(0.737**); 品質滿意度因素與價格容忍程度因素呈現顯著正向高度相關(0.661**); 價格滿意度因素與再次交叉消費因素呈現顯著正向普通相關(0.520**); 價格滿意度因素與價格容忍程度因素呈現顯著正向普通相關(0.520**)。

表4-4-3 本研究構面因素（二階變項）間皮爾遜積差相關分析

| 本研究構面因素 | | 保證可靠 | 有形環境 | 客製關心 | 身心社會風險 | 效果風險 | 花費風險 | 品質滿意度 | 價格滿意度 | 再次交叉消費 | 價格容忍程度 |
|---------|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 保證可靠 | 相關係數 | 1 | .623** | .689** | -.326** | -.577** | -.328** | .730** | .486** | .626** | .578** |
| | 顯著性 | | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 有形環境 | 相關係數 | .623** | 1 | .600** | -.171** | -.381** | -0.051 | .580** | .428** | .566** | .433** |
| | 顯著性 | 0.000 | | 0.000 | 0.001 | 0.000 | 0.331 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 客製關心 | 相關係數 | .689** | .600** | 1 | -.210** | -.481** | -.127* | .769** | .540** | .662** | .546** |
| | 顯著性 | 0.000 | 0.000 | | 0.000 | 0.000 | 0.015 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 身心社會風險 | 相關係數 | -.326** | -.171** | -.210** | 1 | .555** | .307** | -.274** | -.257** | -.281** | -.229** |
| | 顯著性 | 0.000 | 0.001 | 0.000 | | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 效果風險 | 相關係數 | -.577** | -.381** | -.481** | .555** | 1 | .386** | -.650** | -.392** | -.548** | -.505** |
| | 顯著性 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 花費風險 | 相關係數 | -.328** | -0.051 | -.127* | .307** | .386** | 1 | -.295** | -.375** | -.164** | -.337** |
| | 顯著性 | 0.000 | 0.331 | 0.015 | 0.000 | 0.000 | | 0.000 | 0.000 | 0.002 | 0.000 |

| | | | | | | | | | | | |
|--------|------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|
| 品質滿意度 | 相關係數 | .730** | .580** | .769** | -.274** | -.650** | -.295** | 1 | .693** | .737** | .661** |
| | 顯著性 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 價格滿意度 | 相關係數 | .486** | .428** | .540** | -.257** | -.392** | -.375** | .693** | 1 | .540** | .520** |
| | 顯著性 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | 0.000 | 0.000 |
| 再次交叉消費 | 相關係數 | .626** | .566** | .662** | -.281** | -.548** | -.164** | .737** | .540** | 1 | .648** |
| | 顯著性 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.002 | 0.000 | 0.000 | | 0.000 |
| 價格容忍程度 | 相關係數 | .578** | .433** | .546** | -.229** | -.505** | -.337** | .661** | .520** | .648** | 1 |
| | 顯著性 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | |

*在顯著水準為0.05時(雙尾)，相關顯著，**在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著。



第五節、迴歸分析

前一節我們透過皮爾遜積差分析，探討變項、因素之間的相關程度，但是皮爾遜積差分析只能了解兩變數間的相關程度大小與方向，無法解釋其因果關係並且預測，於是本節更進一步針對本研究因素分析命名、信度檢定後之一階變項與其二階構面因素進行迴歸分析(regression analysis)，以解釋變項間之相關程度、因果關係、預測未來變化並更進一步驗證本研究之研究假設。

迴歸分析除了能夠討論變項間之因果關係，還可以找出依變項與自變項的線性規則，進而建立迴歸方程式，如此我們便可以在知道自變數數值的情況之下推估依變數數值，於是迴歸分析也具有預測的功能（Babbie,1998；李美華等譯，1998）。

迴歸分析可以分為簡單線性迴歸(simple regression)與多元（複）迴歸(multiple regression)。簡單迴歸用來討論單一依變數對單一自變數的關係；複迴歸則用來討論單一依變數對多個自變數的關係，表示式如表4-5-1。

表4-5-1 迴歸表示式

| 迴歸分析 | 表示式 |
|--------|---|
| 簡單線性迴歸 | $Y = \text{常數} + \beta * X + \varepsilon$ |
| 複迴歸 | $Y = \text{常數} + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \dots + \beta_n * X_n + \varepsilon$ |

Y為依變數，X為自變數， β 為迴歸係數， ε 為誤差

運用統計來討論變項間關係與建立迴歸模型之前，必須先檢視資料的合適程度，於是有以下的數值必須先行檢驗。決定係數 R^2 (R-square)用來解釋線性迴歸模型的適合程度，或稱資料與模型的解釋程度， R^2 值的判定為此迴歸模型的解釋能力，以%表示，通常 R^2 值須大於0.1也就是10%的解釋能力，但是 R^2 值會受到樣本大小影響而有高估解釋的現象，若樣本越少則高估問題越明顯，於是，本研究將採用調整後的 R^2 (Adjusted R^2)來解釋模型的適合程度，經過自由度的處理以避免樣本過少而有高估迴歸模型解釋力的情形發生。

F值所對應的顯著性（p值）則代表此迴歸模型、方程式的顯著程度，通常

須大於0.05，則代表此迴歸方程式具有顯著的解釋關係與預測能力。VIF為容忍值的倒數，若VIF值越大則共線性情況會越嚴重，VIF值應小於10，否則會有嚴重共線可能而不適合進行迴歸分析。而再判定誤差是否彼此獨立，我們必須觀察D-W值，一般來說，D-W值如果介在1.5~2.5，表示誤差項之間並無自我相關的現象存在。

一、一階變項迴歸分析

(一) 服務品質對知覺風險的迴歸分析 (知覺風險=常數+β*服務品質)

根據第三章的研究架構，如圖3-1-1所示，本研究欲探討服務品質、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度之關係，一階變項部分，以服務品質為預測變數（自變數），知覺風險為依變數進行簡單線性迴歸分析，分析結果如表4-5-2所示。

根據迴歸分析結果的表4-5-2顯示，服務品質對知覺風險有顯著性的影響（常數=6.234，Beta分配=-0.436，顯著性（p值）=0.000，Adjusted R²=0.188，F值=85.956，VIF=1.000，D-W值=1.974）。此顯著性的影響為服務品質對知覺風險具有顯著負向線性關係，而迴歸方程式如下：

$$\text{知覺風險} = 6.234 + (-0.436) * \text{服務品質}$$

（解釋力：18.8%）

表4-5-2 服務品質對知覺風險的迴歸分析

| 依變數 | 預測變數 | 常數 | Beta分配 | 顯著性(p值) | R ² | Adjusted R ² | F值 | VIF | D-W檢定 |
|------|------|-------|----------|---------|----------------|-------------------------|--------|-------|-------|
| 知覺風險 | 服務品質 | 6.234 | -0.436** | 0.000 | 0.190 | 0.188 | 85.956 | 1.000 | 1.974 |

*p<.05，**p<.01，***p<.001

(二) 顧客滿意度對顧客忠誠度的迴歸分析 (顧客忠誠度=常數+β*顧客滿意度)

根據第三章的研究架構，如圖3-1-1所示，本研究欲探討服務品質、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度之關係，一階變項部分，以顧客滿意度為預測變數（自變數），顧客忠誠度為依變數進行簡單線性迴歸分析，分析結果如表4-5-3所示。

根據迴歸分析結果的表4-5-3顯示，顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著性的影響（常數=1.023，Beta分配=0.728，顯著性（p值）=0.000，Adjusted R²=0.528，F值=85.956，VIF=1.000，D-W值=2.328）。此顯著性的影響為顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向線性關係，而迴歸方程式如下：

$$\text{顧客忠誠度} = 1.023 + 0.728 * \text{顧客滿意度}$$

（解釋力：52.8%）

表4-5-3 顧客滿意度對顧客忠誠度的迴歸分析

| 依變數 | 預測變數 | 常數 | Beta分配 | 顯著性(p值) | R ² | Adjusted R ² | F值 | VIF | D-W檢定 |
|-------|-------|-------|----------|---------|----------------|-------------------------|---------|-------|-------|
| 顧客忠誠度 | 顧客滿意度 | 1.023 | 0.728*** | 0.000 | 0.530 | 0.528 | 412.227 | 1.000 | 2.328 |

*p<.05，**p<.01，***p<.001

(三) 服務品質、知覺風險對顧客滿意度、顧客忠誠度的迴歸分析 (顧客滿意度/顧客忠誠度=常數+β₁*服務品質+β₂*知覺風險)

根據第三章的研究架構，如圖3-1-1所示，本研究欲探討服務品質、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度之關係，一階變項部分，以服務品質、知覺風險為預測變數（自變數），分別以顧客滿意度、顧客忠誠度為依變數進行複迴歸分析，分析結果如表4-5-4所示。

根據迴歸分析結果的表4-5-4顯示，服務品質、知覺風險對顧客滿意度有顯著性的影響（常數=1.566，Beta分配=0.624/-0.248，顯著性（p值）=0.000/0.000，Adjusted R²=0.584，F值=258.699，VIF=1.235，D-W值=1.986）；服務品質、知覺風險對顧客忠誠度也有顯著性的影響（常數=1.138，Beta分配=0.625/-0.218，顯著性（p值）=0.000/0.000，Adjusted R²=0.554，F值=229.049，VIF=1.235，D-W值=2.134）。上述兩者的顯著性的影響為服務品質、知覺風險分別對顧客滿意度、顧客忠誠度具有顯著線性關係，而迴歸方程式分別如下：

$$\text{顧客滿意度} = 1.566 + 0.624 * \text{服務品質} + (-0.248) * \text{知覺風險}$$

（解釋力：58.4%）

$$\text{顧客忠誠度} = 1.138 + 0.625 * \text{服務品質} + (-0.218) * \text{知覺風險}$$

（解釋力：55.4%）

表4-5-4 服務品質、知覺風險分別對顧客滿意度與顧客忠誠度的迴歸分析

| 依變數 | 預測變數 | 常數 | Beta分配 | 顯著性(p值) | R ² | Adjusted R ² | F值 | VIF | D-W檢定 |
|-------|-------------|-------|---------------|---------|----------------|-------------------------|---------|-------|-------|
| 顧客滿意度 | 服務品質 + 知覺風險 | 1.566 | 0.624*** | 0.000 | 0.586 | 0.584 | 258.699 | 1.235 | 1.986 |
| | | | -0.248** * | 0.000 | | | | 1.235 | |
| 顧客忠誠度 | 服務品質 + 知覺風險 | 1.138 | 0.625*** | 0.000 | 0.557 | 0.554 | 229.049 | 1.235 | 2.134 |
| | | | -0.218** * | 0.000 | | | | 1.235 | |

*p<.05，**p<.01，***p<.001

（四）服務品質、知覺風險、顧客滿意度對顧客忠誠度的迴歸分析（顧客忠誠度=常數+β₁*服務品質+β₂*知覺風險+β₃*顧客滿意度）

根據第三章的研究架構，如圖3-1-1所示，本研究欲探討服務品質、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度之關係，一階變項部分，以服務品質、知覺風險、顧客滿意度為自變數，顧客忠誠度為依變數進行複迴歸分析，分析結果如表4-5-5所示。

根據迴歸分析結果的表4-5-5顯示，服務品質、知覺風險、顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著性的影響（常數=0.544，Beta分配=0.388/-0.123/0.379，顯著性（p值）=0.000/0.001/0.000，Adjusted R²=0.613，F值=194.642，VIF=2.176/1.384/2.418，D-W值=2.227）；此顯著性的影響為服務品質、知覺風險、顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著線性關係，而迴歸方程式如下：

$$\begin{aligned} \text{顧客忠誠度} = & 0.544 + 0.388 * \text{服務品質} + (-0.123) * \text{知覺風險} \\ & + 0.379 * \text{顧客滿意度} \end{aligned}$$

（解釋力：61.3%）

表4-5-5 服務品質、知覺風險、顧客滿意度對顧客忠誠度的迴歸分析

| 依變數 | 預測變數 | 常數 | Beta分配 | 顯著性(p值) | R ² | Adjusted R ² | F值 | VIF | D-W檢定 |
|-------|---------------------------------|-------|----------|---------|----------------|-------------------------|---------|-------|-------|
| 顧客忠誠度 | 服務品質 + 知覺風險 + 顧客滿意度 | 0.544 | 0.388*** | 0.000 | 0.616 | 0.613 | 194.642 | 2.176 | 2.227 |
| | | | -0.123** | 0.001 | | | | 1.384 | |
| | | | 0.379*** | 0.000 | | | | 2.418 | |

*p<.05，**p<.01，***p<.001

二、構面因素（二階變項）迴歸分析

根據第三章的研究架構，如圖3-1-1所示，本研究欲探討服務品質、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度之關係，在構面因素（二階變項）部分，將以服務品質變項之因素：保證可靠、有形環境、客製關心以上三個因素，知覺風險變項之因素：身心社會風險、效果風險、花費風險以上三個因素，顧客滿意度變項之因素：品質滿意度、價格滿意度以上兩個因素，顧客忠誠度變項之因素：再次交叉消費、價格容忍程度以上兩個因素，透過複迴歸分析來探討變項構面因素間的影響關係，並透過迴歸分析建立迴歸方程式來驗證本研究之研究假設。

（一）服務品質、知覺風險對顧客滿意度的迴歸分析

1. 驗證假設一：【H1】服務品質對顧客滿意度具有顯著正向關係。

以服務品質變項的保證可靠、有形環境、客製關心以上三個因素為預測變數（自變數），顧客滿意度變項的品質滿意度、價格滿意度以上兩個因素為依變數分別進行兩次的複迴歸分析，分析結果如表4-5-6所示。

同前一章節：一階變項的迴歸分析的檢定方式，我們可以建立以下兩條迴歸方程式：

$$\text{品質滿意度} = (-0.151) + 0.354 * \text{保證可靠} + 0.007 * \text{有形環境} + 0.484 * \text{客製關心}$$

【H1-1】 【H1-2】 【H1-3】（解釋力：66.8%）

$$\text{價格滿意度} = 0.432 + 0.174 * \text{保證可靠} + 0.105 * \text{有形環境} + 0.358 * \text{客製關心}$$

【H1-4】 【H1-5】 【H1-6】（解釋力：31.7%）

從以上兩條迴歸方程式發現，有形環境對於品質、價格滿意度並沒有顯著影響，而服務品質之保證可靠、客製關心對品質、價格滿意度皆有顯著影響，所以可知自變項服務品質對依變項顧客滿意度具有「部分」顯著影響並呈現「正向」線性關係。

綜合以上迴歸分析結果，驗證本研究的假設一：

【H1】服務品質對顧客滿意度具有顯著正向關係，假設部分成立。

表4-5-6 服務品質對顧客滿意度之複迴歸分析

| 依變數 | | 預測變數 | | 常數 | Beta 分配 | 顯著性 (p 值) | R ² | Adjust- ed R ² | F值 | VI F | D- W 檢定 | |
|-------|-------|------|------|-------|--------------|-----------------|----------------|---------------------------------|--------|---------|---------------|-------|
| 顧客滿意度 | 品質滿意度 | 服務品質 | 保證可靠 | -0.15 | 0.354** * | 0.000 | 0.67 | 0.668 | 247.31 | 2.188 | 1.893 | |
| | | | 有形環境 | | 0.070 | 0.085 | | | | 1.796 | | |
| | | | 客製關心 | | 0.484** * | 0.000 | | | | 2.091 | | |
| | 價格滿意度 | | 保證可靠 | 0.432 | 0.174** | 0.007 | 0.32 | 0.317 | 57.811 | 2.188 | | 1.788 |
| | | | 有形環境 | | 0.105 | 0.070 | | | | 1.796 | | |
| | | | 客製關心 | | 0.358** * | 0.000 | | | | 2.091 | | |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

2. 驗證假設三：【H3】知覺風險對顧客滿意度具有顯著負向關係。

以知覺風險變項的身心社會風險、效果風險、花費風險以上三個因素為預測變數（自變數），顧客滿意度變項的品質滿意度、價格滿意度以上兩個因素為依變數分別進行兩次的複迴歸分析，分析結果如表4-5-7所示。

同前一章節：一階變項的迴歸分析的檢定方式，我們可以建立以下兩條迴歸方程式：

$$\begin{aligned} \text{品質滿意度} = & 6.773 + 0.134 * \text{身心社會風險} + (-0.699) * \text{效果風險} \\ & + (-0.066) * \text{花費風險} \end{aligned}$$

【H3-1】 【H3-2】 【H3-3】（解釋力：43.3%）

$$\begin{aligned} \text{價格滿意度} = & 6.662 + (-0.021) * \text{身心社會風險} + (-0.280) * \text{效果風險} \\ & + (-0.260) * \text{花費風險} \end{aligned}$$

【H3-4】 【H3-5】 【H3-6】（解釋力：20.7%）

從以上兩條迴歸方程式發現，花費風險對於品質滿意度沒有顯著影響以及身心社會風險對於價格滿意度沒有顯著影響；另外，身心社會風險對於品質滿意度為極低度顯著正向影響，但是同時效果風險則對於品質風險具有高度顯著負向相關，所以可知自變項服務品質對依變項顧客滿意度具有「部分」顯著影響並呈現「部分負向」線性關係。

綜合以上迴歸分析結果，驗證本研究的假設三：

【H3】知覺風險對顧客滿意度具有顯著負向關係，假設部分成立。

表4-5-7 知覺風險對顧客滿意度之複迴歸分析

| 依變數 | | 預測變數 | | 常數 | Beta 分配 | 顯著性 (p 值) | R ² | Adjust-ed R ² | F 值 | VI F | D-W 檢定 |
|-------|-------|------|------|-------|----------|-----------|----------------|--------------------------|--------|-------|--------|
| 顧客滿意度 | 品質滿意度 | 知覺風險 | 身心社會 | 6.773 | 0.134** | 0.005 | 0.44 | 0.433 | 94.254 | 1.468 | 1.877 |
| | | | 效果 | | -0.699** | 0.000 | | | | 1.561 | |
| | | | 花費 | | -0.066 | 0.123 | | | | 1.192 | |
| | 價格滿意度 | | 身心社會 | 6.662 | -0.021 | 0.707 | 0.21 | 0.207 | 32.855 | 1.468 | 1.757 |
| | | | 效果 | | -0.280** | 0.000 | | | | 1.561 | |
| | | | 花費 | | -0.260** | 0.000 | | | | 1.192 | |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

(二) 服務品質、知覺風險對顧客忠誠度的迴歸分析

1. 驗證假設二：【H2】服務品質對顧客忠誠度具有顯著正向關係。

以服務品質變項的保證可靠、有形環境、客製關心以上三個因素為預測變數（自變數），顧客忠誠度變項的再次交叉消費、價格容忍程度以上兩個因素為依變數分別進行兩次的複迴歸分析，分析結果如表4-5-8所示。

同前一章節：一階變項的迴歸分析的檢定方式，我們可以建立以下兩條迴歸方程式：

$$\text{再次交叉消費} = (-0.021) + 0.251 * \text{保證可靠} + 0.181 * \text{有形環境} + 0.181 * \text{客製關心}$$

【H2-1】 【H2-2】 【H2-3】 (解釋力：50.8%)

$$\text{價格容忍程度} = (-0.493) + 0.365 * \text{保證可靠} + 0.045 * \text{有形環境} + 0.268 * \text{客製關心}$$

【H2-4】 【H2-5】 【H2-6】 (解釋力：37.2%)

從以上兩條迴歸方程式發現，只有有形環境對於價格容忍度並沒有顯著影響，其餘的服務品質因素皆對於顧客忠誠度的再次交叉消費、價格容忍程度兩因素有顯著影響，所以可知自變項服務品質對依變項顧客忠誠度具有「部分」顯著影響並呈現「正向」線性關係。

綜合以上迴歸分析結果，驗證本研究的假設二：

【H2】服務品質對顧客忠誠度具有顯著正向關係，假設部分成立。

表4-5-8 服務品質對顧客忠誠度之複迴歸分析

| 依變數 | | 預測變數 | | 常數 | Beta 分配 | 顯著性 (p 值) | R ² | Adjust- ed R ² | F 值 | VIF | D- W 檢定 |
|-------|------------|----------|------|-------|--------------|-----------------|----------------|---------------------------------|--------|-------|---------------|
| 顧客忠誠度 | 再次 交叉消費 | 服務 品質 | 保證可靠 | -0.02 | 0.251** * | 0.000 | 0.512 | 0.508 | 127 | 1.796 | 2.083 |
| | | | 有形環境 | | 0.181** * | 0.000 | | | | | |
| | | | 客製關心 | | 0.181** * | 0.000 | | | | | |
| | 價格 容忍程度 | | 保證可靠 | -0.49 | 0.365** * | 0.377 | 0.372 | 73.4 | 1.796 | 2.029 | |
| | | | 有形環境 | | 0.045 | | | | | | 0.419 |
| | | | 客製關心 | | 0.268** * | | | | | | 0.000 |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

2. 驗證假設四：【H4】知覺風險對顧客忠誠度具有顯著負向關係。

以知覺風險變項的身心社會風險、效果風險、花費風險以上三個因素為預測變數（自變數），顧客忠誠度變項的再次交叉消費、價格容忍程度以上兩個因素為依變數分別進行兩次的複迴歸分析，分析結果如表4-5-9所示。

同前一章節：一階變項的迴歸分析的檢定方式，我們可以建立以下兩條迴歸方程式：

$$\begin{aligned} \text{再次交叉消費} &= 6.315 + 0.027 * \text{身心社會風險} + (-0.583) * \text{效果風險} \\ &\quad + 0.053 * \text{花費風險} \\ &\quad \text{【H4-1】 【H4-2】 【H4-3】 (解釋力：29.8\%)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{價格容忍程度} &= 5.964 + 0.099 * \text{身心社會風險} + (-0.491) * \text{效果風險} \\ &\quad + (-0.178) * \text{花費風險} \\ &\quad \text{【H4-4】 【H4-5】 【H4-6】 (解釋力：27.9\%)} \end{aligned}$$

從以上兩條迴歸方程式發現，身心社會風險對於再次交叉消費、價格容忍程度都沒有顯著影響，花費風險因素也對於再次交叉消費風險因素沒有顯著影響，其餘知覺風險變項因素皆對於顧客忠誠度因素呈現顯著負向影響，所以可知自變項知覺風險對依變項顧客忠誠度具有「部分」顯著影響並呈現「負向」線性關係。

綜合以上迴歸分析結果，驗證本研究的假設四：

【H4】知覺風險對顧客忠誠度具有顯著負向關係，假設部分成立。

表4-5-9 知覺風險對顧客忠誠度之複迴歸分析

| 依變數 | 預測變數 | 常數 | Beta 分配 | 顯著性 (p 值) | R ² | Adjusted R ² | F 值 | VI F | D-W 檢定 |
|--------|------|-------|----------|-----------|----------------|-------------------------|--------|-------|--------|
| 再次交叉消費 | 身心社會 | 6.315 | 0.027 | 0.613 | 0.3 | 0.298 | 52.877 | 1.468 | 2.114 |
| | 效果 | | -0.583** | 0.000 | | | | 1.561 | |

| | | | | | | | | | | |
|-------|--------|------|------|---------|-------|------|-------|--------|-------|-------|
| 顧客忠誠度 | 價格容忍程度 | 知覺風險 | 花費 | 0.053 | 0.268 | | | | 1.192 | |
| | | | 身心社會 | 0.099 | 0.067 | | | | 1.468 | |
| | | | 效果 | -0.491* | 0.000 | 0.29 | 0.279 | 48.338 | 1.561 | 1.985 |
| | | | 花費 | -0.178* | 0.000 | | | | 1.192 | |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

(三) 服務品質對知覺風險的迴歸分析

1. 驗證假設五：【H5】服務品質對知覺風險具有顯著負向關係。

以服務品質變項的保證可靠、有形環境、客製關心以上三個因素為預測變數（自變數），知覺風險變項的身心社會風險、效果風險、花費風險以上三個因素為依變數分別進行三次的複迴歸分析，分析結果如表4-5-10所示。

同前一章節：一階變項的迴歸分析的檢定方式，我們可以建立以下三條迴歸方程式：

$$\text{身心社會風險} = 5.674 + (-0.364) * \text{保證可靠} + 0.049 * \text{有形環境} + 0.011 * \text{客製關心}$$

【H5-1】 【H5-2】 【H5-3】 （解釋力：10.1%）

$$\text{效果風險} = 7.599 + (-0.471) * \text{保證可靠} + 0.009 * \text{有形環境} + (-0.163) * \text{客製關心}$$

【H5-4】 【H5-5】 【H5-6】 （解釋力：34.1%）

$$\text{花費風險} = 5.903 + (-0.544) * \text{保證可靠} + 0.217 * \text{有形環境} + 0.118 * \text{客製關心}$$

【H5-7】 【H5-8】 【H5-9】 （解釋力：14.5%）

從以上三條迴歸方程式發現，有形環境、客製關心同時對於身心社會風險無顯著影響，而有形環境對於效果風險無顯著影響，客製關心則對於花費風險無顯著影響；特別的是，有形環境因素對於花費風險因素具有低度顯著正向影響，其餘的服務品質因素對三個知覺風險因素則呈現顯著負向相關，保證可靠因素對於三個知覺風險因素皆有顯著的負向影響，所以可知自變項服務品質對依變項知覺風險具有「部分」顯著影響並呈現「部分負向」線性關係。

綜合以上迴歸分析結果，驗證本研究的假設五：

【H5】服務品質對知覺風險具有顯著負向關係，假設部分成立。

表4-5-10 服務品質對知覺風險之複迴歸分析

| 依變數 | | 預測變數 | | 常數 | Beta 分配 | 顯著性 (p 值) | R ² | Adjust- ed R ² | F值 | VI F | D- W 檢定 |
|----------|------|----------|------|-------|------------|-----------------|----------------|---------------------------------|--------|---------|---------------|
| 知覺 風險 | 身心社會 | 服務 品質 | 保證可靠 | 5.674 | -0.364* | 0.000 | 0.11 | 0.101 | 14.685 | 2.188 | 2.046 |
| | | | 有形環境 | | 0.049 | 0.461 | | | | 1.796 | |
| | | | 客製關心 | | 0.011 | 0.879 | | | | 2.091 | |
| | 效果 | | 保證可靠 | 7.599 | -0.471* | 0.000 | 0.35 | 0.341 | 64.284 | 2.188 | 2.094 |
| | | | 有形環境 | | 0.009 | 0.871 | | | | 1.796 | |
| | | | 客製關心 | | -0.163* | 0.008 | | | | 2.091 | |
| | 花費 | | 保證可靠 | 5.903 | -0.544* | 0.000 | 0.15 | 0.145 | 21.791 | 2.188 | 1.678 |
| | | | 有形環境 | | 0.217** | 0.001 | | | | 1.796 | |
| | | | 客製關心 | | 0.118 | 0.093 | | | | 2.091 | |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

(四) 顧客滿意度對顧客忠誠度的迴歸分析

1. 驗證假設六：【H6】顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向關係。

以顧客滿意度變項的品質滿意度、價格滿意度以上兩個因素為預測變數（自變數），顧客忠誠度變項的再次交叉消費、價格容忍程度以上兩個因素為依變數分別進行兩次的複迴歸分析，分析結果如表4-5-11所示。

同前一章節：一階變項的迴歸分析的檢定方式，我們可以建立以下兩條迴歸方程式：

$$\text{再次交叉消費} = 1.061 + 0.697 * \text{品質滿意度} + 0.057 * \text{價格滿意度}$$

【H6-1】 【H6-2】（解釋力：54.2%）

$$\text{價格容忍程度} = 0.241 + 0.578 * \text{品質滿意度} + 0.119 * \text{價格滿意度}$$

【H6-3】 【H6-4】（解釋力：44.1%）

從以上兩條迴歸方程式發現，只有價格滿意度對於再次交叉消費並沒有顯著影響，其餘的顧客滿意度因素皆對於顧客忠誠度因的再次交叉消費、價格容忍程度兩因素有顯著影響，所以可知自變項顧客滿意度對依變項顧客忠誠度具有「部分」顯著影響並呈現「正向」線性關係。

綜合以上迴歸分析結果，驗證本研究的假設六：

【H6】顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向關係，假設部分成立。

表4-5-11 顧客滿意度對顧客忠誠度之複迴歸分析

| 依變數 | | 預測變數 | | 常數 | Beta 分配 | 顯著性 (p 值) | R ² | Adjusted R ² | F 值 | VI F | D-W 檢定 |
|-------|--------|-------|------|-------|--------------|-----------|----------------|-------------------------|--------|-------|--------|
| 顧客忠誠度 | 再次交叉消費 | 顧客滿意度 | 品質滿意 | 1.061 | 0.697** * | 0.000 | 0.54 | 0.542 | 217.92 | 1.924 | 2.311 |
| | | | 價格滿意 | | 0.057 | 0.247 | | | | 1.924 | |
| | 價格容忍程度 | | 品質滿意 | 0.241 | 0.578** * | 0.000 | 0.44 | 0.441 | 145.88 | 1.924 | 2.137 |
| | | | 價格滿意 | | 0.119* | 0.028 | | | | 1.924 | |

*p<.05，**p<.01，***p<.001

第六節、差異性分析

本節分析服務品質、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度四個變項與變項構面因素與人口統計變項間的差異。其中，本節討論之人口統計變項分為性別、年齡、婚姻狀態、教育程度、職業、個人平均月收入、最近一次醫美療程消費金額、平均醫美療程消費金額、最近一次消費的醫美療程服務產品類別以上九項。

本研究共有四大變項。服務品質變項中包含保證可靠、有形環境、客製關心三個構面因素；知覺風險變項中包含身心社會風險、效果風險、花費風險三個構面因素；顧客滿意度變項中包含品質滿意度、價格滿意度兩個構面因素；顧客忠誠度變項方面則包含再次交叉消費、價格容忍程度兩個構面因素。

人口統計變項方面，使用T檢定來分析有效樣本的性別、婚姻狀況與研究變項構面因素之差異性；而年齡、職業、教育程度、個人平均月收入、最近一次醫美療程消費金額、平均醫美療程消費金額、最近一次消費的醫美療程服務產品類別以上七項則使用多變量變異數分析(MANOVA)，用以檢定是否與研究變項構面因素間具有顯著性差異。

統計水準方面則以顯著性(p值)小於0.05時，認定兩者間具有顯著性差異，若結果達到顯著水準，則再以施以Duncan多重檢定方法進行比較。

一、性別與各變項構面因素的差異性分析

不同性別的有效樣本在所有的變項構面因素間皆無顯著性差異，如表4-6-1。

表4-6-1 性別與各變項構面因素之差異性分析

| 本研究構面因素 | | 性別 | | | |
|---------|--------|-------|-------|-------|---------|
| | | 男性平均數 | 女性平均數 | t值 | 顯著性(p值) |
| 服務品質 | 保證可靠 | 5.78 | 5.70 | 0.540 | 0.591 |
| | 有形環境 | 5.84 | 5.77 | 0.524 | 0.601 |
| | 客製關心 | 5.46 | 5.28 | 1.031 | 0.303 |
| | 身心社會風險 | 3.55 | 3.43 | 0.682 | 0.496 |

| | | | | | |
|-------|--------|------|------|--------|-------|
| 知覺風險 | 效果風險 | 3.21 | 3.04 | 0.876 | 0.382 |
| | 花費風險 | 3.95 | 4.26 | -1.729 | 0.085 |
| 顧客滿意度 | 品質滿意度 | 5.30 | 5.06 | 1.499 | 0.135 |
| | 價格滿意度 | 4.51 | 4.62 | -0.584 | 0.560 |
| 顧客忠誠度 | 再次交叉消費 | 4.92 | 5.03 | -0.673 | 0.502 |
| | 價格容忍程度 | 4.18 | 4.08 | 0.563 | 0.574 |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

二、婚姻狀況與各變項構面因素的差異性分析

有效樣本的不同婚姻狀況，在服務品質變項的客製關心構面因素與顧客忠誠度變項的價格容忍程度構面因素達到顯著性差異；其他則無顯著差異，如表4-6-2。

表4-6-2 婚姻狀況與各變項構面因素之差異性分析

| 本研究構面因素 | | 婚姻狀況 | | | |
|---------|--------|-------|-------|--------|---------|
| | | 單身平均數 | 已婚平均數 | t值 | 顯著性(p值) |
| 服務品質 | 保證可靠 | 5.70 | 5.82 | -0.638 | 0.527 |
| | 有形環境 | 5.78 | 5.82 | -0.215 | 0.831 |
| | 客製關心 | 5.27 | 5.71 | -2.154 | 0.032* |
| 知覺風險 | 身心社會風險 | 3.43 | 3.63 | -0.966 | 0.335 |
| | 效果風險 | 3.09 | 2.91 | 0.793 | 0.428 |
| | 花費風險 | 4.21 | 4.22 | -0.053 | 0.958 |
| 顧客滿意度 | 品質滿意度 | 5.06 | 5.39 | -1.677 | 0.094 |
| | 價格滿意度 | 4.58 | 4.83 | -0.955 | 0.344 |
| 顧客忠誠度 | 再次交叉消費 | 4.98 | 5.23 | -1.236 | 0.217 |
| | 價格容忍程度 | 4.04 | 4.50 | -2.141 | 0.033* |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

三、年齡與各變項構面因素的差異性分析

不同年齡層的有效受測樣本在四大變項的構面因素間均有達到顯著性差異，如表4-6-3。

表4-6-3 年齡與各變項構面因素之差異性分析

| 本研究構面因素 | 年齡 | | | | | | | | | | | F值 | 顯著性(p值) |
|---------|----------|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|---------|---------|
| | 平均數 | | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 12 | | | |
| | 20歲以下 | 21至25歲 | 26至30歲 | 31至35歲 | 36至40歲 | 41至45歲 | 46至50歲 | 51至55歲 | 56至60歲 | 71歲以上 | | | |
| 服務品質 | 保證可靠 | 6.28 | 5.569 | 5.674 | 5.874 | 5.471 | 7.000 | 6.600 | 6.330 | 5.714 | 7.000 | 3.113* | 0.001 |
| | Duncan比較 | (5 2 3 9 4 1 8 7, 4 1 8 7 6 12) | | | | | | | | | | | |
| | 有形環境 | 6.85 | 5.644 | 5.779 | 5.779 | 5.950 | 4.750 | 6.600 | 6.385 | 5.950 | 7.000 | 3.938** | 0.000 |
| | Duncan比較 | (6 5 2 3, 5 2 3 9 4 8, 2 3 9 4 8 7, 3 9 4 8 7 1, 9 4 8 7 1 12) | | | | | | | | | | | |
| | 客製關心 | 6.00 | 5.049 | 5.279 | 5.637 | 5.117 | 7.000 | 6.600 | 6.205 | 5.800 | 7.000 | 4.217** | 0.000 |
| | Duncan比較 | (2 5 3 4 9 1 8, 3 4 9 1 8 7, 4 9 1 8 7 6 12) | | | | | | | | | | | |
| 知覺風險 | 身心社會風險 | 2.32 | 3.594 | 3.465 | 3.054 | 3.514 | 1.546 | 2.818 | 3.594 | 3.255 | 4.000 | 2.364* | 0.013 |
| | Duncan比較 | (6 1 7, 1 7 4 9 3 5 8 2, 7 4 9 3 5 8 2 12) | | | | | | | | | | | |
| | 效果風險 | 2.61 | 3.284 | 3.086 | 2.667 | 3.017 | 1.000 | 2.600 | 3.077 | 2.400 | 2.000 | 2.063* | 0.032 |
| | Duncan比較 | (6 12 9, 12 9 7 1 4 5 8 3 2) | | | | | | | | | | | |
| | 花費風險 | 4.57 | 4.282 | 4.221 | 4.480 | 4.383 | 1.333 | 3.467 | 3.077 | 4.800 | 3.000 | 4.069** | 0.000 |
| | Duncan比較 | (6, 12 8 7 3 2 5, 8 7 3 2 5 4, 7 3 2 5 4 1 9) | | | | | | | | | | | |
| 顧客滿意度 | 品質滿意度 | 5.50 | 4.804 | 5.087 | 5.662 | 4.967 | 6.167 | 5.500 | 5.987 | 5.133 | 5.66 | 4.687** | 0.000 |
| | Duncan比較 | (2 5 3 9 1 4 12 8, 5 3 9 1 4 12 8 7, 8 7 6) | | | | | | | | | | | |
| | 價格滿意度 | 3.85 | 4.258 | 4.726 | 4.971 | 5.233 | 3.000 | 6.200 | 5.539 | 4.467 | 4.000 | 4.729** | 0.000 |
| | Duncan比較 | (6 1 12 2, 1 12 2 9 3 4 5, 2 9 3 4 5 8, 4 5 8 7) | | | | | | | | | | | |
| 顧客 | 再次交叉消費 | 5.09 | 4.762 | 5.032 | 5.520 | 4.808 | 5.333 | 6.233 | 5.449 | 5.000 | 7.000 | 3.234* | 0.001 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|----------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|--------|----|-------|
| 顧客忠誠度 | Duncan比較 | (2 5 9 3 1 6 8 , 9 3 1 6 8 4 7 , 7 1 2) | | | | | | | | | | | | |
| | 價格容忍程度 | 3.19 | 3.993 | 3.941 | 4.529 | 3.967 | 6.000 | 6.200 | 4.641 | 4.733 | 5.00 | 4.101* | ** | 0.000 |
| | Duncan比較 | (1 3 5 2 4 8 , 3 5 2 4 8 9 1 2 , 8 9 1 2 6 , 1 2 6 7) | | | | | | | | | | | | |

*p<.05 , **p<.01 , ***p<.001

四、教育程度與各變項構面因素的差異性分析

不同教育程度的有效受測樣本在四大變項的構面因素間，除了服務品質的有形環境、知覺風險的身心社會風險與花費風險、顧客忠誠度的價格容忍程度沒有顯著性差異之外，其餘各構面因素皆有有達到顯著性差異，如表4-6-4。

表4-6-4 教育程度與各變項構面因素之差異性分析

| 本研究構面因素 | | 教育程度 | | | | | | F值 | 顯著性(p值) |
|---------|----------|-------------------|-------|-------|-------|----------|---------|----|---------|
| | | 平均數 | | | | F值 | 顯著性(p值) | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| | | 國中以下 | 高中職 | 大專院校 | 研究所以上 | | | | |
| 服務品質 | 保證可靠 | 5.729 | 5.985 | 5.797 | 5.501 | 2.832* | 0.038 | | |
| | Duncan比較 | (4 1 3 2) | | | | | | | |
| | 有形環境 | 5.650 | 5.553 | 5.857 | 5.684 | 1.254 | 0.290 | | |
| | Duncan比較 | (2 1 4 3) | | | | | | | |
| | 客製關心 | 6.100 | 5.877 | 5.384 | 5.023 | 5.161** | 0.002 | | |
| | Duncan比較 | (4 , 3 2 1) | | | | | | | |
| 知覺風險 | 身心社會風險 | 3.736 | 3.153 | 3.449 | 3.481 | 0.540 | 0.655 | | |
| | Duncan比較 | (2 3 4 1) | | | | | | | |
| | 效果風險 | 4.500 | 2.298 | 2.993 | 3.217 | 6.777*** | 0.000 | | |
| | Duncan比較 | (2 3 4 1) | | | | | | | |
| | 花費風險 | 4.233 | 3.772 | 4.221 | 4.251 | 0.795 | 0.497 | | |
| | Duncan比較 | (2 3 1 4) | | | | | | | |
| 顧客滿意度 | 品質滿意度 | 5.617 | 5.851 | 5.122 | 4.892 | 4.707** | 0.003 | | |
| | Duncan比較 | (4 3 , 3 1 , 1 2) | | | | | | | |
| | 價格滿意度 | 5.733 | 4.561 | 4.643 | 4.442 | 3.134* | 0.026 | | |
| | Duncan比較 | (4 2 3 , 1) | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-------|----------|----------------|-------|-------|-------|--------|-------|
| 顧客忠誠度 | 再次交叉消費 | 4.817 | 5.719 | 5.055 | 4.829 | 3.272* | 0.021 |
| | Duncan比較 | (1 4 3, 3 2) | | | | | |
| | 價格容忍程度 | 4.200 | 4.790 | 4.122 | 3.920 | 2.571 | 0.054 |
| | Duncan比較 | (4 3 1, 3 1 2) | | | | | |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

五、職業與各變項構面因素的差異性分析

不同職業的有效受測樣本在四大變項的構面因素間均有達到顯著性差異，如表4-6-5。

表4-6-5 職業與各變項構面因素之差異性分析

| 本研究構面因素 | 職業 | | | | | | | | | | | | | | | F值 | 顯著性(p值) |
|---------|----------|--|------|------|-------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|------|---------|---------|
| | 平均數 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | | | |
| | 學生 | 家管 | 軍公教 | 服務業 | 傳播媒體業 | 製造業 | 商管業 | 金融業 | 電子科技業 | 專業人士 | 自由業 | 待業中 | 退休 | 其他 | | | |
| 服務品質 | 保證可靠 | 5.43 | 5.94 | 5.63 | 5.97 | 5.51 | 5.75 | 5.95 | 5.48 | 5.50 | 5.89 | 6.18 | 5.50 | 6.71 | 5.63 | 2.354** | 0.005 |
| | Duncan比較 | (1 8 10 13 5 15 3 6 11 2 7 4 12, 2 7 4 12 14) | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 有形環境 | 5.67 | 6.43 | 5.83 | 5.94 | 5.61 | 5.75 | 5.90 | 5.54 | 5.69 | 5.51 | 6.27 | 5.42 | 6.73 | 5.44 | 2.007* | 0.019 |
| | Duncan比較 | (13 15 11 8 5 1 10 6 3 7 4, 11 8 5 1 10 6 3 7 4 12, 1 10 6 3 7 4 12 2, 12 2 14) | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 客製關心 | 4.94 | 6.20 | 5.20 | 5.46 | 4.94 | 5.00 | 5.61 | 5.78 | 5.29 | 5.56 | 5.67 | 4.91 | 6.83 | 5.67 | 2.862** | 0.001 |
| | Duncan比較 | (13 5 1 6 3 10 4 11 7 15 12 8, 3 10 4 11 7 15 12 8 2, 2 14) | | | | | | | | | | | | | | | |
| 身心社會風險 | 身心社會風險 | 3.63 | 2.79 | 3.55 | 3.27 | 3.63 | 2.57 | 2.96 | 3.32 | 3.75 | 3.74 | 3.21 | 4.41 | 4.23 | 2.93 | 2.509** | 0.003 |
| | Duncan比較 | (6 2 15 7 12 4 8 3 1 5 11 10 14 13, 2 15 7 12 4 8 3 1 5 11 10, 12 4 8 3 1 5 11 10 14, 3 1 5 11 10 14 13) | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|----------|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 知覺風險 | 效果風險 | 3.45 | 2.97 | 2.87 | 2.62 | 3.40 | 2.75 | 2.68 | 3.17 | 4.04 | 2.90 | 2.16 | 3.96 | 3.00 | 2.58 | 3.81 | 0.000 |
| | Duncan比較 | (12 15 4 7 6 3 11 2 14 8 , 15 4 7 6 3 11 2 14 8 5 1 , 11 2 14 8 5 1 13 10 , 14 8 5 1 13 10) | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 花費風險 | 4.21 | 4.13 | 4.00 | 4.36 | 4.40 | 3.92 | 3.75 | 4.61 | 5.08 | 4.54 | 3.80 | 3.53 | 3.00 | 4.21 | 2.18 | 0.010 |
| | Duncan比較 | (14 13 7 12 6 3 , 13 7 12 6 3 2 15 1 4 5 11 8 , 2 15 1 4 5 11 8 10) | | | | | | | | | | | | | | | |
| 顧客滿意度 | 品質滿意度 | 4.70 | 5.65 | 5.10 | 5.56 | 4.64 | 4.42 | 4.93 | 5.19 | 4.88 | 4.93 | 5.76 | 5.10 | 6.33 | 5.48 | 4.01 | 0.000 |
| | Duncan比較 | (6 5 1 10 11 7 3 13 8 , 5 1 10 11 7 3 13 8 15 4 , 1 10 11 7 3 13 8 15 4 2 , 10 11 7 3 13 8 15 4 2 12 , 4 2 12 14) | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 價格滿意度 | 4.23 | 5.53 | 4.70 | 4.94 | 4.29 | 4.75 | 4.91 | 4.83 | 3.79 | 4.38 | 5.31 | 4.22 | 5.50 | 4.91 | 3.06 | 0.000 |
| | Duncan比較 | (10 13 1 5 11 3 6 8 , 13 1 5 11 3 6 8 7 15 4 12 , 3 6 8 7 15 4 12 14 2) | | | | | | | | | | | | | | | |
| 顧客忠誠度 | 再次交叉消費 | 4.63 | 5.95 | 5.00 | 5.34 | 4.52 | 4.46 | 5.11 | 4.97 | 5.13 | 4.70 | 5.71 | 5.11 | 5.33 | 5.58 | 3.15 | 0.000 |
| | Duncan比較 | (6 5 1 11 8 3 7 13 10 14 4 , 1 11 8 3 7 13 10 14 4 15 , 8 3 7 13 10 14 4 15 12 2) | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 價格容忍程度 | 3.88 | 4.87 | 3.73 | 4.39 | 3.38 | 3.67 | 4.33 | 3.28 | 4.25 | 3.83 | 4.89 | 4.53 | 4.33 | 4.33 | 2.74 | 0.001 |
| | Duncan比較 | (8 5 6 3 11 1 10 7 14 15 , 5 6 3 11 1 10 7 14 15 4 , 6 3 11 1 10 7 14 15 4 13 , 11 1 10 7 14 15 4 13 2 12) | | | | | | | | | | | | | | | |

*p<.05 , **p<.01 , ***p<.001

六、個人平均月收入與各變項構面因素的差異性分析

有效受測樣本的個人平均月收入在服務品質的有形環境與知覺風險的身心社會風險無達到顯著差異外，其他構面因素皆與個人平均月收入有顯著性差異，如表4-6-6。

表4-6-6 個人平均月收入與各變項構面因素之差異性分析

| 本研究構面因素 | | 個人平均月收入 | | | | | | F值 | 顯著性(p值) |
|---------|----------|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------|----------|---------|
| | | 平均數 | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| | | 20,000元以下 | 20,001至30,000元 | 30,001至40,000元 | 40,001至50,000元 | 50,001至60,000元 | 60,001元以上 | | |
| 服務品質 | 保證可靠 | 5.4910 | 5.6218 | 5.7692 | 5.8918 | 6.1771 | 5.9796 | 3.025* | 0.011 |
| | Duncan比較 | (1 2 3 4 , 2 3 4 6 , 3 4 6 5) | | | | | | | |
| | 有形環境 | 5.6092 | 5.7443 | 5.7802 | 5.9621 | 6.0000 | 6.1161 | 1.836 | 0.105 |
| | Duncan比較 | (1 2 3 4 5 , 2 3 4 5 6) | | | | | | | |
| | 客製關心 | 4.8770 | 5.4129 | 5.0806 | 5.6970 | 6.2533 | 6.0833 | 9.978*** | 0.000 |
| | Duncan比較 | (1 3 , 3 2 , 2 4 , 4 6 , 6 5) | | | | | | | |
| 知覺風險 | 身心社會風險 | 3.5543 | 3.6488 | 3.3067 | 3.1295 | 3.5891 | 3.1851 | 1.546 | 0.175 |
| | Duncan比較 | (4 6 3 1 5 2) | | | | | | | |
| | 效果風險 | 3.3592 | 3.3864 | 2.8681 | 2.7778 | 2.4667 | 2.5357 | 4.701*** | 0.000 |
| | Duncan比較 | (5 6 4 3 , 4 3 1 , 3 1 2) | | | | | | | |
| | 花費風險 | 4.0291 | 4.5455 | 4.3407 | 4.1818 | 4.2667 | 3.3452 | 4.651*** | 0.000 |
| | Duncan比較 | (6 , 1 4 5 3 2) | | | | | | | |
| 顧客滿意度 | 品質滿意度 | 4.8026 | 5.0284 | 5.0183 | 5.6414 | 5.6200 | 5.5774 | 5.146*** | 0.000 |
| | Duncan比較 | (1 3 2 , 6 5 4) | | | | | | | |
| | 價格滿意度 | 4.2427 | 4.6212 | 4.5531 | 4.8081 | 4.8400 | 5.5952 | 5.311*** | 0.000 |
| | Duncan比較 | (1 3 2 4 5 , 6) | | | | | | | |
| 顧客忠誠度 | 再次交叉消費 | 4.5615 | 5.1061 | 4.8388 | 5.4343 | 5.5400 | 5.9524 | 9.374*** | 0.000 |
| | Duncan比較 | (1 3 2 4 5 6 , 3 2 , 2 4 5 , 5 6) | | | | | | | |
| | 價格容忍程度 | 3.9806 | 3.9280 | 3.8315 | 4.2020 | 4.7867 | 5.1429 | 6.716*** | 0.000 |
| | Duncan比較 | (3 2 1 4 , 5 6) | | | | | | | |

*p<.05 , **p<.01 , ***p<.001

七、最近一次醫美療程消費金額與各變項構面因素的差異性分析

有效受測樣本的最近一次醫美療程消費金額在服務品質的保證可靠、有形環境、客製關心與顧客滿意度的品質滿意度、價格滿意度與顧客忠誠度的再次交叉消費、價格容忍程度以上幾個構面因素達到顯著性的差異，如表4-6-7。

表4-6-7 最近一次醫美療程消費金額與各變項構面因素之差異性分析

| 本研究構面因素 | | 最近一次醫美療程消費金額 | | | | | | | | | |
|----------|--------------|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------|--------|--------|--------------|---------|
| | | 平均數 | | | | | | | | F值 | 顯著性(p值) |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | | |
| 1,000元以下 | 1,001至5,000元 | 5,001至10,000元 | 10,001至15,000元 | 15,001至20,000元 | 20,001至25,000元 | 25,001至30,000元 | 30,001元以上 | | | | |
| 服務品質 | 保證可靠 | 5.1357 | 5.7772 | 5.8375 | 5.9200 | 5.9780 | 5.4388 | 5.4643 | 5.8755 | 3.283** | 0.002 |
| | Duncan比較 | (1 6 7, 6 7 2 3 8 4 5) | | | | | | | | | |
| | 有形環境 | 4.9875 | 5.9650 | 5.9412 | 5.9600 | 6.0385 | 5.4107 | 5.0313 | 5.9936 | 8.348** * | 0.000 |
| | Duncan比較 | (1 7 6, 3 4 2 8 5) | | | | | | | | | |
| | 客製關心 | 4.7667 | 5.4615 | 5.3595 | 5.2400 | 5.3205 | 4.9524 | 5.0417 | 5.6923 | 2.438* | 0.019 |
| | Duncan比較 | (1 6 7 4 5 3 2, 7 4 5 3 2 8) | | | | | | | | | |
| 知覺風險 | 身心社會風險 | 3.4091 | 3.3961 | 3.5740 | 3.3236 | 3.3462 | 3.3571 | 3.1591 | 3.8811 | 0.961 | 0.460 |
| | Duncan比較 | (7 4 5 6 2 1 3 8) | | | | | | | | | |
| | 效果風險 | 3.6333 | 3.0140 | 3.2745 | 2.7200 | 2.9231 | 3.1429 | 3.0833 | 2.6838 | 1.973 | 0.058 |
| | Duncan比較 | (8 4 5 2 7 6 3 1) | | | | | | | | | |
| | 花費風險 | 3.9000 | 4.4149 | 4.3987 | 4.0800 | 4.0256 | 3.8571 | 4.2917 | 3.9316 | 1.753 | 0.096 |
| | Duncan比較 | (6 1 8 5 4 7 3 2) | | | | | | | | | |
| 顧客性 | 品質滿意度 | 4.5917 | 5.2879 | 5.0131 | 5.2133 | 5.2308 | 4.6310 | 4.4167 | 5.5000 | 4.065** * | 0.000 |
| | Duncan比較 | (7 1 6 3 4 5 2 8) | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|-------|----------|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|-------|
| 滿意度 | 價格滿意度 | 4.5833 | 4.8695 | 4.3856 | 4.3867 | 4.6667 | 4.5952 | 3.5417 | 4.4786 | 2.734** | 0.009 |
| | Duncan比較 | (7 3 4 8 1 6 5 2) | | | | | | | | | |
| 顧客忠誠度 | 再次交叉消費 | 4.4500 | 5.2284 | 4.7124 | 5.3000 | 5.0321 | 5.2143 | 4.2708 | 5.1368 | 3.724** | 0.001 |
| | Duncan比較 | (7 1 3 5 8 6 2 4) | | | | | | | | | |
| | 價格容忍程度 | 3.2833 | 4.4009 | 3.6601 | 4.3600 | 4.1026 | 4.2143 | 4.0417 | 4.1282 | 4.616** * | 0.000 |
| | Duncan比較 | (1 3 7 5 8 6 4 2) | | | | | | | | | |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

八、平均醫美療程消費金額與各變項構面因素的差異性分析

有效受測樣本的平均醫美療程消費金額在服務品質的保證可靠與知覺風險的三個構面因素沒有達到顯著差異外，其餘皆有達到顯著性的差異，如表4-6-8。

表4-6-8 平均醫美療程消費金額與各變項構面因素之差異性分析

| 本研究構面因素 | | 平均醫美療程消費金額 | | | | | | | | F值 | 顯著性(p值) |
|---------|----------|---|--------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------|--------------|---------|
| | | 平均數 | | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | | |
| 服務品質 | 保證可靠 | 1,000元以下 | 1,001至5,000元 | 5,001至10,000元 | 10,001至15,000元 | 15,001至20,000元 | 20,001至25,000元 | 25,001至30,000元 | 30,001元以上 | 1.859 | 0.075 |
| | Duncan比較 | (1 6 7 8 2 3 5, 6 7 8 2 3 5 4) | | | | | | | | | |
| | 有形環境 | 5.1111 | 5.9791 | 5.7311 | 6.2500 | 5.5400 | 5.2500 | 5.2500 | 5.8906 | 6.959** * | 0.000 |
| | Duncan比較 | (1 6 7 5 3 8 2 4, 5 3 8 2, 3 8 2 4) | | | | | | | | | |
| | 客製關心 | 4.8889 | 5.3892 | 5.3585 | 5.7857 | 5.0667 | 5.0476 | 4.6667 | 5.6458 | 2.177* | 0.036 |
| | Duncan比較 | (7 1 6 5 3 2, 1 6 5 3 2 8, 6 5 3 2 8 4) | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|-------|----------|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|-------|
| 知覺風險 | 身心社會風險 | 3.3697 | 3.4738 | 3.3997 | 3.3896 | 3.9309 | 2.8442 | 3.4091 | 3.5227 | 1.039 | 0.404 |
| | Duncan比較 | (6 1 4 3 7 2 8, 1 4 3 7 2 8 5) | | | | | | | | | |
| | 效果風險 | 3.2815 | 3.0764 | 3.0818 | 2.7381 | 3.2533 | 2.7619 | 3.3333 | 2.7708 | 0.718 | 0.657 |
| | Duncan比較 | (4 6 8 2 3 5 1 7) | | | | | | | | | |
| | 花費風險 | 4.1778 | 4.3371 | 4.2264 | 4.0476 | 3.8800 | 3.9048 | 3.1667 | 4.3542 | 1.492 | 0.169 |
| | Duncan比較 | (7 5 6, 5 6 4 1 3 2 8) | | | | | | | | | |
| 顧客滿意度 | 品質滿意度 | 4.5889 | 5.1825 | 5.3393 | 5.3176 | 5.0933 | 4.7857 | 4.2500 | 5.1771 | 2.649* | 0.011 |
| | Duncan比較 | (7 1 6, 1 6 5 8 2 3 4) | | | | | | | | | |
| | 價格滿意度 | 4.4444 | 4.7672 | 4.6289 | 4.9048 | 4.1733 | 4.2857 | 3.9167 | 3.9167 | 2.154* | 0.038 |
| | Duncan比較 | (8 7 5 6 1 3 2, 5 6 1 3 2 4) | | | | | | | | | |
| 顧客忠誠度 | 再次交叉消費 | 4.5333 | 5.1890 | 5.0157 | 5.5119 | 4.4933 | 4.8810 | 4.1667 | 4.8125 | 3.691** | 0.001 |
| | Duncan比較 | (7 5 1 8 6, 5 1 6 3 2, 8 6 3 2 4) | | | | | | | | | |
| | 價格容忍程度 | 3.6963 | 4.2216 | 3.9308 | 4.7381 | 3.8533 | 3.8571 | 4.0000 | 3.8333 | 2.266* | 0.029 |
| | Duncan比較 | (1 8 5 6 3 7 2, 5 6 3 7 2 4) | | | | | | | | | |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

九、最近一次消費的醫美療程服務產品類別與各變項構面因素的差異性分析

有效受測樣本最近一次消費的醫美療程服務產品類別在價格滿意度與價格容忍程度無達到顯著差異性，其他皆有達到顯著差異，如表4-6-9。

表4-6-9 最近一次消費的醫美療程服務產品類別與各變項構面因素之差異性分析

| 本研究構面因素 | 最近一次消費的醫美療程服務產品類別 | | | | |
|---------|-------------------|---|---|----|-----|
| | 平均數 | | | F值 | 顯著性 |
| | 1 | 2 | 3 | | |
| | | | | | |

| | | 微侵入式 美容療程 | 整形美容 手術療程 | 以上皆有 | | (p值) |
|-------|----------|--------------|--------------|--------|-----------|-------|
| 服務品質 | 保證可靠 | 5.6084 | 5.8845 | 6.2418 | 8.088*** | 0.000 |
| | Duncan比較 | (1 2 , 3) | | | | |
| | 有形環境 | 5.7163 | 5.6915 | 6.3526 | 7.843*** | 0.000 |
| | Duncan比較 | (2 1 , 3) | | | | |
| | 客製關心 | 5.2707 | 4.8865 | 6.1453 | 12.344*** | 0.000 |
| | Duncan比較 | (2 1 , 3) | | | | |
| 知覺風險 | 身心社會風險 | 3.3498 | 3.8298 | 3.7343 | 4.046* | 0.018 |
| | Duncan比較 | (1 3 , 2) | | | | |
| | 效果風險 | 3.1170 | 3.2270 | 2.5299 | 3.638* | 0.027 |
| | Duncan比較 | (3 , 1 2) | | | | |
| | 花費風險 | 4.3712 | 3.6596 | 3.6838 | 10.510*** | 0.000 |
| | Duncan比較 | (2 3 , 1) | | | | |
| 顧客滿意度 | 品質滿意度 | 5.0355 | 4.9965 | 5.6880 | 5.743** | 0.004 |
| | Duncan比較 | (2 1 , 3) | | | | |
| | 價格滿意度 | 4.6028 | 4.4043 | 4.8547 | 1.235 | 0.292 |
| | Duncan比較 | (2 1 3) | | | | |
| 顧客忠誠度 | 再次交叉消費 | 4.9805 | 4.7908 | 5.4957 | 4.035* | 0.018 |
| | Duncan比較 | (2 1 , 3) | | | | |
| | 價格容忍程度 | 4.0095 | 4.2908 | 4.4701 | 2.764 | 0.064 |
| | Duncan比較 | (1 2 3) | | | | |

*p<.05 , **p<.01 , ***p<.001

第七節、半結構式深入訪談

本節討論質化的半結構式深入訪談，表4-7-1所示，為八位訪談受訪者的基本資料；而表4-7-2則為半結構訪談的條列摘要，詳細的訪談內容請參閱附錄二。

表4-7-1 八位訪談受訪者基本資料

| 編號 | 受訪者化名 | 性別 | 職業 | 年齡 | 最近一次消費的醫美療程服務產品類別 | 婚姻狀況 |
|--------------|-------|----|--------|----|-------------------|------|
| 醫學美容診所消費顧客 | | | | | | |
| 1 | 鄧雪盈 | 女 | 歌手 | 38 | 以上皆有 | 已婚 |
| 2 | 嬌滴滴 | 女 | 研究生 | 28 | 微侵入式美容療程 | 未婚 |
| 3 | Matt | 男 | 服務業 | 43 | 微侵入式美容療程 | 未婚 |
| 4 | 昆昆 | 女 | 設計師 | 27 | 微侵入式美容療程 | 未婚 |
| 5 | 水噹噹 | 女 | 遊戲產業 | 36 | 微侵入式美容療程 | 未婚 |
| 6 | 陳同學 | 女 | 學生 | 23 | 整形美容手術療程 | 未婚 |
| 醫學美容診所經營者、員工 | | | | | | |
| 7 | Y小姐 | 女 | 診所經營者 | 不詳 | None | 已婚 |
| 8 | Eric | 男 | 診所行銷設計 | 27 | 微侵入式美容療程 | 未婚 |

表4-7-2 半結構式深入訪談條列摘要

| 半結構式深入訪談摘要 |
|-------------------------------|
| 1.每個人的消費動機各異其趣。 |
| 2.口碑傳播為醫學美容消費之重要影響因素。 |
| 3.醫學美容消費之於上癮的消費行為。 |
| 4.醫美診所普遍存在強迫性推銷的情形。 |
| 5.人口統計變項在服務品質、知覺風險與消費行為上有差異性。 |
| 6.醫美消費心態未臻成熟。 |
| 7.微侵入美容療程-過程導向-服務品質策略。 |
| 8.整形美容手術-結果導向-口碑傳播策略。 |

第八節、小結

本研究之假設驗證結果，如表4-8-1所示；以及依據假設驗證結果與專屬於本研究重新命名之後的醫學美容產業經營診所之研究架構圖，如圖4-8-1。

表4-8-1 本研究假設驗證結果

| 研究假設 | | 假設驗證結果 |
|------|--|--------|
| H1 | 服務品質對顧客滿意度具有顯著正向關係。 | 部分成立 |
| H2 | 服務品質對顧客忠誠度具有顯著正向關係。 | 部分成立 |
| H3 | 知覺風險對顧客滿意度具有顯著負向關係。 | 部分成立 |
| H4 | 知覺風險對顧客忠誠度具有顯著負向關係。 | 部分成立 |
| H5 | 服務品質對知覺風險具有顯著負向關係。 | 部分成立 |
| H6 | 顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向關係。 | 部分成立 |
| H7 | 人口統計變項在服務品質、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度以上四變項具有顯著差異。 | 部分成立 |



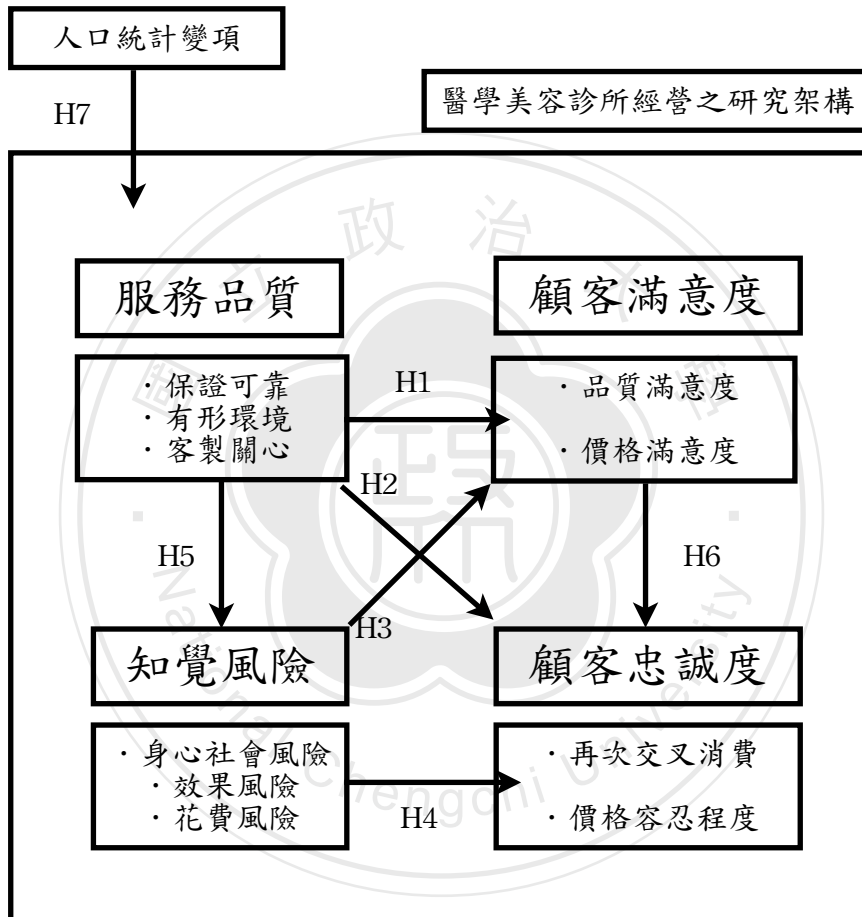


圖4-8-1 醫學美容產業經營診所之研究架構圖

第五章、研究結論與建議

最後一章分為三節。第一節為研究結論，旨在延續第四章的數據資料和假設驗證的結果，進行全面性的整理與討論，並回應本研究之目的；第二節為研究建議與貢獻，整理質化研究之結果，提出對於醫美產業的經營與行銷建議並闡述本研究在實務與學術方面的貢獻；第三節為研究限制，提出本研究之檢討和限制，作為未來相關研究之基石。

第一節、研究結論

一、服務品質、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度之於本研究的內涵

(一) 服務品質

對於服務品質來說，本研究之標的為大台北地區醫學美容診所提供之服務、產品，而本研究定義之服務品質為消費者或顧客心中主觀認知的整體服務感受，是消費者或顧客對於醫學美容診所的事前服務期望與事後服務感知間的落差評估。當消費者所預期的服務品質小於實際接受到的服務品質，表示服務提供者的服務品質高，反之亦然。於是，服務和消費必定同時存在，服務品質則是顧客對該醫學美容診所長期及整體之評估所得到的態度結晶。

依照表4-2-1，從服務品質構面問項同意度平均數來看，本研究透過問卷讓醫美診所的顧客依照他對於醫美診所整體之服務感受落差作出同意度的評估，可以發現前三名（高到低）的問項依序分別為：11.Ta5.該醫美診所的醫師、服務人員穿著整潔(6.13)、10.Ta4.該醫美診所的醫療環境乾淨(6.08)、22.As3.該醫美診所的醫師、服務人員對我有禮貌(5.98)；後三名分別為：26.Em2.該醫美診所給我個別的關注(5.23)、12.Ry1.該醫美診所的網站提供足夠的消費資訊(5.23)、8.Ta2.該醫美診所的外觀和招牌吸引人(5.08)。

從平均數的分數高低，不難發現服務品質對於醫學美容產業而言，不只是

服務，更是一種專業的醫療行為，有效受測者普遍認為整潔的環境、乾淨的穿著與有禮貌的應答是服務品質重要的元素，而個別關心、消費資訊與外觀招牌是比較不重要的；但是如果只看平均數就論斷服務品質的內涵並不客觀，所以才需要其他相關的統計方法來討論，透過前幾章的討論，最後歸納出醫學美容診所的服務品質能夠大致分為保證可靠、有形環境、客製關心以上三個因素。

保證可靠所指的是醫學美容診所在醫療諮詢、學經歷、專業知識、醫療承諾、安全信任以上幾個和保證性與可靠性相關的服務提供；有形環境指的是醫學美容診所的硬體設備、環境整潔與外觀；客製關心則為醫學美容診所對於顧客所提供的個別關心、關懷與每個不同客人的特別狀況。

(二) 知覺風險

知覺風險，本研究主張知覺風險是消費者或顧客在消費或購買時，「主觀」知覺上對於預期結果的不確定感、可能損失或無法滿足期望的負面結果，是不同風險型態的組合。對於本研究而言，知覺風險即為醫美顧客對於該醫美診所主觀上的不確定感或預期之可能損失與消費的負面結果。

依照表4-2-2，從知覺風險構面問項同意度平均數來看，本研究透過問卷讓醫美診所的顧客依照他對於醫美診所整體之知覺風險感受作出同意度的評估，可以發現前三名（低到高）的問項依序分別為：33.Pe2.該醫美診所的醫療技術表現不夠專業(2.82)、45.So3.到該醫美診所消費會遭受到親朋好友異樣的眼光(2.87)、39.Ph5.該醫美診所醫療過程的疼痛感我無法承受(3.12)；後三名分別為：46.Ti1.我花費許多時間蒐集該醫美診所的相關資訊(4.59)、48.Ti3.我擔心該醫美診所的醫療結果維持時間很短(4.62)、30.Fi2.好像要在該醫美診所持續花錢才能有效果(4.78)。

從平均數的分數低到高，不難發現知覺風險對於醫學美容產業而言，由於此種特殊型態的消費行為，不只結合了醫療、美容更是一種直接作用於身體的消費，從回收之有效受測樣本的同意程度來看，醫美診所的專業度、受到異樣眼光與疼痛感是受測者最不擔心的前三名；但是在花費時間蒐集資訊、維持結果的時效、持續花錢等方面則為最擔心的部分。但是如果只看平均數就決定知覺風險之於本研究的內涵並不客觀，所以才需要其他相關的統計方法來討論，

透過前幾章的討論，最後歸納出醫美顧客知覺到與醫美診所相關的風險大致可以分為身心社會風險、效果風險、花費風險以上三個因素。

身心社會風險跟顧客在該醫美診所消費時所感受到身體、心理、社會等內外風險有關係；效果風險指的是在該醫學美容診所消費後的結果、預期與維護等負面結果感受；花費風險則是顧客對於診所提供的服務、產品的價格是否感到划算、成本能否負擔等財務的風險。

(三) 顧客滿意度

本研究所指顧客滿意度是醫學美容診所的消費顧客對於產品或服務的事前期待與實際績效先驗結果的總和，和服務品質相似，是一種經驗性的消費整體態度；當事前期待的總和比實際績效的總和高，則整體顧客滿意度低，反之，則整體顧客滿意度高，若事前期待的總和與實際績效的總和不相上下，則整體顧客滿意度為普通。

依照表4-2-3，從顧客滿意度構面問項同意度平均數來看，本研究透過問卷讓醫美診所的顧客依照他對於醫美診所整體消費滿意態度作出同意度的評估，可以發現前兩名（高到低）的問項依序分別為：58.Sq3.該醫美診所的服務品質讓我感到滿意(5.39)、59.Ov1.該醫美診所的整體醫療品質讓我感到滿意(5.36)；後兩名分別為：53.Pq1.該醫美診所的醫療結果超越我的期待(4.56)、51.Pr2.該醫美診所的消費價格讓我感覺划算(4.53)。

從平均分數的高到低分，回收之有效受測樣本的同意程度來看，服務品質、整體的醫療品質得分較高；但是在醫療結果和消費價格上得分較低，雖然有高分有低分，但是最不滿意的消費價格滿意度也有4.53分，若換算成百分等級的話，也有64.71%超過五成的滿意程度，而且若將問項Ov1、Ov2、Ov3三者關於整體醫學美容診所滿意程度評價獨立出來討論，則三問項之平均分數為5.17分，換算成百分等級則高達73.9%，表示所有的有效受測樣本對於整體滿意度的評價大概有百分之七十四的滿意程度，雖然尚可接受，但是對於大台北地區的醫學美容診所來說，在整體滿意度上還有很大的進步空間；若我們將上述三問項，也就是整體滿意度獨立出來，透過第四章的討論分析，可以將顧客滿意度變項歸納成品質滿意度與價格滿意度兩個因素。

所謂品質滿意度所指的是顧客對於診所提供的服務品質與產品品質兩者的滿意程度的綜合體，而價格滿意度則單純指涉顧客是否對於醫美診所提供的服務、產品的價格或花費的成本感到滿意的程度。

(四) 顧客忠誠度

在顧客忠誠度方面，表4-2-4的顧客忠誠度問項同意程度前兩名依序分別是：68.Rp1.我願意再度前往該醫美診所消費(5.39)、66.Pr2.我願意向其他人傳達該醫美診所的正面訊息(5.35)；最後兩名分別是：62.Pt1.即使物價波動，我能接受該醫美診所適度調漲價格(3.96)、64.Pt3.我願意付出比其他診所更高的價錢前往該醫美診所消費(3.89)。可以知道受測樣本在忠誠度問項上對於願意再度消費、傳達該診所正面訊息兩者的同意程度較高；但是在價格調漲、付出更多價錢等花費成本方面的認同程度上給分較低。

總結以上，本研究最後歸納顧客忠誠度變項的再次交叉消費與價格容忍程度兩個因素，前者所指為顧客願意再度前往該診所消費並且在有需要時願意消費不同服務或產品的程度；後者則是顧客願意為了該診所對於價格、花費成本能夠容忍的程度。

二、人口統計變項對於服務品質、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度的顯著差異性和影響

本研究將性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、個人平均月收入、最近一次醫學美容療程消費金額、平均醫學美容療程消費金額、最近一次消費的醫學療程服務產品類別以上九個人口統計變項製表整理，如表5-1-1。

回顧表4-6-1，只有性別對於各變項因素完全無顯著影響，其餘人口統計變項皆有顯著影響或部分顯著影響。性別部分可能是男性或者女性對於服務品質、知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度的感受與同意程度沒有差異；另外一種可能是回收之女性樣本佔了八成之多，男女比例差距過大使得結果有所偏誤；或者是上述構面與問項並沒有觸及男性或女性在診所消費醫學美容的關注點或差異認知之處所致。

年齡與職業二者，對於所有變項因素皆有顯著影響。

回顧表4-6-3，年齡方面，由於四十一歲以上的樣本只佔所有樣本的不過百分之十，雖然這些樣本對於變項因素的感受與同意程度也有差異性，但是所佔比例太少，本研究將討論重心放在四十歲以下樣本的討論。在服務品質的保證可靠、有形環境與客製關心三因素上，二十歲以下的感受分數最高，而在知覺風險方面，身心社會、效果風險也是二十歲以下樣本所感知的風險分數最低，但是在花費風險上，二十歲以下的分數卻是最高，意思是說，二十歲以下的消費顧客，其實他們在消費的服務品質的消費經驗是好的，在風險上的感知也是低的，但是只有在價格、財務的花費上有疑慮，可以想見二十歲以下樣本在職業上應該也都是學生，本來消費能力就比較弱，這是合理的結果，二十歲以下的樣本在滿意度與忠誠度部分反而都不是最高分，尤其低分則是反映在價格滿意度這個因素之上；相反的，三十一至四十歲的樣本，在服務品質與知覺風險都不是同意度佳的樣本分布群，但是他們在滿意度跟忠誠度方面卻給醫美診所高度的肯定，從以上的分析可以發現，年輕人對於診所要求多，卻不容易滿意。

回顧表4-6-5，職業部分，在服務品質的感受以退休者同意度最高，其次是家管；身心社會風險因素以製造業感受最低，效果風險以自由業感受低，電子科技業最高，花費風險則，以退休樣本的感受最低；滿意度方面，以退休、家管、自由業滿意程度高；忠誠度方面，在退休與家管樣本上的分數較高。總結以上可以發現，不同職業在關心的服務與風險上不盡相同，可是在滿意度和忠誠度上，退休與家管樣本相較於其他職業的人容易滿足，是回收樣本中對於診所滿意度較高的兩個職業，表示婆婆媽媽、較長待在家的人對於醫美診所的滿意、忠誠度佳。

婚姻狀況之中，只有對客製關心因素和價格容忍程度因素上有顯著影響，回顧表4-6-2不難發現，已婚者在客製關心回答的平均分數(5.71)高於未婚者的(5.27)，顯示已經結婚的醫美消費顧客，對於醫美診所能夠提供的客製化關心特別注重；同時，已婚者在價格容忍程度(4.50)上也高於未婚者(4.04)。其實整理以上兩者可以發現，已婚的人在醫美診所的消費力強，但是在客製化的關心上則也要求很高，所以醫美診所必須洞察：這些人不怕花錢，只怕沒有好的、客製化的服務態度這樣的消費行為。

教育程度方面，在保證可靠、客製關心、效果風險、品質滿意、價格滿意、再次交叉消費以上幾個因素有顯著差異，回顧表4-6-4，特別的是，教育程度高，似乎對於醫美診所的服務品質不甚滿意；而國中以下、研究所以兩個極端值對於效果的風險擔心程度高；在滿意度和忠誠度上，教育程度高中職的

樣本的分數偏高，研究所以以上則分數都很低。總結以上可以發現，教育程度在研究所以上的樣本，醫美診所要滿足他們所必須提供的服務、降低的風險等等難度也相對提高。

個人平均月收入依照表4-6-6所示，月收入越高的樣本對於診所的服務品質品質通常評價越高；但是在知覺風險部分，月收入越高的受測者，對於知覺風險的感知程度似乎也越低。

受測者最近一次醫美療程消費金額與平均醫美療程消費金額在知覺風險沒有顯著的影響外，其餘的變項因素大部分都跟消費金額有顯著相關。以下將把最近一次與平均消費合併討論，消費金額1,000元以下與20,000至30,000元的消費顧客對於服務品質的要求嚴格、給分偏低，同時這兩個消費客層在滿意度與忠誠度方面也偏低，如果檢視一千元以下的醫美服務或商品，大部分都是偏向雷射類的消費項目，顯示本研究消費雷射或較為便宜療程的受訪者，在滿意度或忠誠度上表現較差。

最後，最近一次消費的醫美療程服務產品類別只有在顧客忠誠度上沒有顯著差異，其他皆有顯著相關。扣掉以上皆有的選項，服務品質方面，消費整形美容手術療程對於保證可靠較重視，得分高，消費侵入式美容療程對於有形環境、客製關心較關心，得分高；消費整形美容手術之樣本對於身心社會風險、效果風險的擔心程度高，在風險感受的給分高，但是消費侵入式美容之受測者則對於花費的風險上最為擔心，以價格作為風險最高的評估；顧客滿意度則以消費侵入式美容的消費者較為滿意。總結以上，最近一次消費的醫美類別若為整形美容手術的話，保證可靠、身心社會與效果風險為顧客最關心的部分；若為侵入式美容，硬體環境、客製關心與花費成本為顧客最關心的部分，此處為本研究相當重要之研究發現。

表5-1-1 人口統計變項與研究變項構面因素之差異性分析總整理

| 變項構面因素 | | 性別 | 婚姻狀況 | 年齡 | 教育程度 | 職業 | 個人平均月收入 | 最近一次醫美療程消費金額 | 平均醫美療程消費金額 | 最近一次消費的醫美療程服務產品類別 |
|--------|------|----|------|----|------|----|---------|--------------|------------|-------------------|
| 服務品質 | 保證可靠 | | | 顯著 | 顯著 | 顯著 | 顯著 | 顯著 | | 顯著 |
| | 有形環境 | | | 顯著 | | 顯著 | | 顯著 | 顯著 | 顯著 |
| | 客製關心 | | 顯著 | 顯著 | 顯著 | 顯著 | 顯著 | 顯著 | 顯著 | 顯著 |

| 變項構面因素 | | 性別 | 婚姻狀況 | 年齡 | 教育程度 | 職業 | 個人平均月收入 | 最近一次醫美療程消費金額 | 平均醫美療程消費金額 | 最近一次消費的醫美療程服務產品類別 |
|--------|--------|-----|------|----|------|----|---------|--------------|------------|-------------------|
| 知覺風險 | 身心社會風險 | | | 顯著 | | 顯著 | | | | 顯著 |
| | 效果風險 | | | 顯著 | 顯著 | 顯著 | 顯著 | | | 顯著 |
| | 花費風險 | | | 顯著 | | 顯著 | 顯著 | | | 顯著 |
| 顧客滿意度 | 品質滿意度 | | | 顯著 | 顯著 | 顯著 | 顯著 | 顯著 | 顯著 | 顯著 |
| | 價格滿意度 | | | 顯著 | 顯著 | 顯著 | 顯著 | 顯著 | 顯著 | 顯著 |
| 顧客忠誠度 | 再次交叉消費 | | | 顯著 | 顯著 | 顯著 | 顯著 | 顯著 | 顯著 | |
| | 價格容忍程度 | | 顯著 | 顯著 | | 顯著 | 顯著 | 顯著 | 顯著 | |
| 假設驗證結果 | | 不成立 | 部分成立 | 成立 | 部分成立 | 成立 | 部分成立 | 部分成立 | 部分成立 | 部分成立 |

三、醫學美容診所之服務品質對顧客知覺風險具有顯著負向相關

依照表4-4-2，本研究之一階變項皮爾遜積差相關分析，本研究在服務品質與知覺風險呈現顯著負向普通相關(-0.436**)。

再者，透過表4-5-2的一階變項簡單線性迴歸分析顯示，我們可以建立以下解釋力達18.8%的服務品質與知覺風險之迴歸方程式：

$$\text{知覺風險} = 6.234 + (-0.436) * \text{服務品質}$$

(解釋力：18.8%)

總結以上，本研究驗證服務品質對知覺風險具有顯著關係，並更進一步了解到服務品質對知覺風險具有顯著負向普通相關，亦即服務品質越高，則知覺風險越低，如果醫學美容診所能夠提高該診所的服務品質，就能夠有效消除顧

客對於該診所的知覺風險，包括了社會身心、效果、價格，反之，診所的服務品質如果降低了，則顧客對於該醫美診所的知覺風險便會上升，不得不慎。

四、顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向相關

依照表4-4-2本研究之一階變項皮爾遜積差相關分析，本研究在顧客滿意度與顧客忠誠度呈現顯著正向高度相關(0.728**)。

第二，透過表4-5-3的一階變項簡單線性迴歸分析顯示，我們可以建立以下解釋力高達52.8%的顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸方程式：

$$\text{顧客忠誠度} = 1.023 + 0.728 * \text{顧客滿意度}$$

(解釋力：52.8%)

總結以上，本研究驗證顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著關係，並更進一步了解到顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向高度相關，意即顧客滿意度越高，則顧客忠誠度越高，如果醫學美容診所想要提高再購率、交叉消費、價格容忍等診所忠誠，則勢必要從醫美顧客的產品滿意、價格滿意出發才是上上之策。

五、醫學美容診所之服務品質、顧客知覺風險對顧客滿意度、顧客忠誠度具有顯著相關

本研究討論醫學美容診所的服務品質、顧客對於醫學美容診所感知的知覺風險對於顧客滿意度以及忠誠度的關係與影響。

延續第四章第四、第五節的相關數據分析，本研究在皮爾遜積差相關分析方面，服務品質與顧客滿意度呈現顯著正向高度相關(0.732**)、顧客忠誠度呈現顯著正向高度相關(0.720**)，服務品質與兩者皆呈現顯著正向的高度相關；知覺風險與顧客滿意度呈現顯著負向普通相關(-0.521**)、顧客忠誠度呈現顯著負向普通相關(-0.490**)，知覺風險與兩者皆呈現顯著負向的普通相關。

透過表4-5-4與表4-5-5的一階變項複迴歸分析顯示，我們可以建立以下的服務品質、知覺風險與顧客滿意度、顧客忠誠度之迴歸方程式，並且有相關討論分析：

首先，我們可以發現，若將服務品質與知覺風險作為自變項，顧客滿意度作為依變項而進行複迴歸分析，能夠建立解釋力高達58.4%的迴歸方程式，顯示服務品質、知覺風險同時作用下對於顧客滿意度有顯著相關影響，其中服務品質為顯著正向相關，知覺風險為顯著負向相關。

$$\text{顧客滿意度} = 1.566 + 0.624 * \text{服務品質} + (-0.248) * \text{知覺風險}$$

(解釋力：58.4%)

對於本研究回收之有效樣本來說，從自變項相關係數的絕對值大小可以了解，受測者在滿意度上認為醫學美容診所提供之服務品質高，但是在降低知覺風險的作為上略顯不足，服務品質的評價高於知覺風險。以目前來說，服務品質對顧客滿意度的影響力高於知覺風險，但是未來醫學美容診所若要有效率提高顧客滿意度，不防從降低知覺風險著手，因為從迴歸方程式我們可以知道，知覺風險上有很大的努力空間，當然，本研究也指出提高服務品質可以有效降低知覺風險，但是對於提昇顧客滿意度來說改善風險感知比同時間提高服務品質能收到更快的結果，以上，服務品質與知覺風險對於顧客滿意度具有顯著相關影響。

再者，我們可以發現，若將服務品質與知覺風險作為自變項，顧客忠誠度作為依變項而進行複迴歸分析，能夠建立解釋力高達55.4%的迴歸方程式，顯示服務品質、知覺風險同時作用下對於顧客忠誠度有顯著相關影響，其中服務品質為顯著正向相關，知覺風險為顯著負向相關。

$$\text{顧客忠誠度} = 1.138 + 0.625 * \text{服務品質} + (-0.218) * \text{知覺風險}$$

(解釋力：55.4%)

和顧客滿意度相似，對於本研究回收之有效樣本來說，從自變項相關係數的絕對值大小可以了解，受測者在忠誠度面向上認為醫學美容診所提供之服務品質高，但是在降低知覺風險的作為上略顯不足，服務品質的評價高於知覺風險。以目前來說，服務品質對顧客忠誠度的影響力高於知覺風險，但是未來醫學美容診所若要有效率提高顧客忠誠度，不防從降低知覺風險著手，因為從迴

歸方程式我們可以知道，知覺風險上還有很大的努力空間，當然，本研究也指出提高服務品質可以有效降低知覺風險，但是對於提昇顧客忠誠度來說改善風險感知比同時間提高服務品質能收到更快的結果，以上，服務品質與知覺風險對於顧客忠誠度具有顯著相關影響。

最後，若將服務品質、知覺風險與顧客滿意度以上三者作為自變項，顧客忠誠度作為依變項進行複迴歸分析，我們能夠建立解釋力比上述都還要高61.3%的迴歸方程式，顯示服務品質、知覺風險、滿意度同時作用下對於顧客忠誠度有顯著相關影響，其中服務品質、顧客滿意度兩者為顯著正向相關，知覺風險為顯著負向相關。

$$\begin{aligned} \text{顧客忠誠度} = & 0.544 + 0.388 * \text{服務品質} + (-0.123) * \text{知覺風險} \\ & + 0.379 * \text{顧客滿意度} \end{aligned}$$

(解釋力：61.3%)

三者同時作用之下，對於本研究回收之有效樣本來說，從自變項相關係數的絕對值大小可以了解，受測者認為，服務品質對顧客忠誠度的影響力最高，顧客滿意度次之，知覺風險的影響最低；在迴歸方程式的解釋力上可以看出比前述都還要高(61.3>58.4>55.4)，表示三者同時作用之下的顧客忠誠度比只有兩個自變項的作用的影響解釋力還要強。

總結以上，顧客忠誠度對於醫學美容診所是永續經營的最關鍵，依照本研究的發現，除了服務、風險之外，滿意度也是一個顯著影響忠誠度的重要因素。若要透過方程式來提昇顧客忠誠，我們不彷可以從降低知覺風險著手，因為從迴歸方程式我們可以知道，知覺風險上還有很大的努力空間，當然，本研究也指出提高服務品質、顧客滿意度可以有效降低知覺風險，但是對於提昇顧客忠誠度來說改善風險感知比同時間提高服務品質、顧客滿意度能收到更快的結果，至此，透過以上所有的分析與討論，我們可以說，醫學美容診所之服務品質、顧客知覺風險、顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著性相關與影響。

第二節、研究建議與貢獻

本節將整合所有研究數據與分析，輔以質性的半結構式深入訪談的結果，對醫學美容產業經營者提出行銷建議，而本節也是本研究最精華之所在。

一、學術研究貢獻

本研究驗證醫學美容產業的服務品質對於消費顧客感知的知覺風險確實有顯著的負向影響，對於醫療美容等相關服務業的服務品質、知覺風險概念研究領域有學術上的貢獻，也希望未來相關研究能繼續補足本研究的限制與缺失。

再者，本研究以大台北地區的醫學美容「診所」作為醫學美容市場服務提供者研究標的，並且透過問卷調查與深入訪談以上兩種方式針對診所顧客消費後的經驗進行顧客滿意度與忠誠度的整體性研究，補足顧客滿意度與顧客忠誠度在醫療美容服務業等領域相關研究的不足。

二、實務行銷建議

(一) 微侵入式美容療程-過程導向-服務品質策略

花錢消費微整形療程的顧客，最重視的關鍵因素就是服務品質。對他們來說，不管是雷射、玻尿酸、美白針、肉毒桿菌還是微晶瓷，在哪一家醫學美容診所消費的結果並不會有太大差別，而在知覺風險方面除了花費和價格之外，其他的風險對於微整形的消費者來說並不會有太多的負面擔心。所以診所如何提供高品質的服務變成為很重要的關鍵，尤其是有形環境的硬體、整齊乾淨與客製化的關心成為這群微整形顧客最為重視的消費過程；也由於微整形的消費常取決於產品的價格，如果診所可以透過提昇服務品質來創造顧客滿意，相信在競爭激烈的微整形割喉市場，顧客的價格容忍程度也能進而提高，而本研究也驗證如果能夠在消費過程中提高服務品質，是可以有效降低微整形顧客對於花費風險的擔憂，進而提昇他們在診所消費的滿意度與忠誠度。

簡單來說，微侵入美容是過程導向的消費，服務品質的滿意度是診所必須關心的顧客回饋，如此才能夠創造顧客對於診所的忠誠以及黏著性。

（二）整形美容手術療程-結果導向-口碑傳播策略

有別於微侵入式的美容消費，消費整形美容手術療程的顧客最關心的是此次消費的產品好不好，也就是結果他們滿不滿意。通常整形美容手術是一次性的消費模式，是一個零和的結果，所以效果風險與身心風險常常是這群顧客最擔心的部分，就算診所所有豪華、高品質的服務過程，但是醫療手術結果是失敗的，通常顧客對於診所也不會有好的評價；對於消費整形美容的顧客來說，除了事前的諮詢之外，成功的案例是最主要的決定因素，也就是透過口碑的傳佈，類似活廣告的代言，創造潛在的消費拉力，而價格往往不是他們最關心的因素，另外，本研究也發現，溝通與保證可靠的信任關係，也是消費整形美容手術顧客重視的關鍵，所以對於診所來說，若診所與醫生能和顧客保持對等透明的醫病信任關係，根據本研究的驗證，可以降低顧客對於效果風險的擔心程度。

簡單來說，整形美容手術是結果導向的消費，保證可靠的溝通與口碑傳播是醫美診所最要花力氣關心的地方。

（三）醫學美容之於上癮的消費行為

醫學美容的消費很像剪頭髮，醫生就是你的設計師，通常第一次剪出來的結果都不會很滿意，但是慢慢的經過磨合與溝通之後，安全感就變成你固定這個設計師最主要的考量了；我想醫學美容產業也是如此，當消費者能夠在同一家診所固定消費，甚至消費不同項目的醫療服務或產品，則代表顧客認為轉換醫生、診所的成本相對是高的，此時醫美診所已經不只是在賣服務、賣商品而已，診所已經變成了一個品牌，一個在顧客心目中的老朋友，老朋友最知道顧客的需求，不會強迫推銷任何你不需要的東西，許多受訪者表示，會不會強迫推銷是他們考量是否再次前往該醫美診所消費最重要的關鍵。

愛美之心，人皆有之。如果醫學美容消費是會讓人上癮的鴉片，對於那些愛美的癮君子，至死方休則是我為他們下的註解。

第三節、研究限制

一、樣本蒐集的限制

本研究最後蒐集的有效樣本中，共有實體問卷71份與線上問卷323份，可以發現線上問卷還是佔本研究大多數的樣本，多數的線上樣本也造成本研究在年齡、職業、年收入、消費金額等數據資料有所偏誤，年齡大部分集中在30歲以下、職業大部分是學生，而可以想見的是30歲以下的學生在年收入與消費金額上當然有所限制；樣本蒐集的限制也反應在訪談上，由於研究者本身還是學生，透過滾雪球的方式找尋訪談樣本容易產生同質性樣本過多的現象。

未來對於醫學美容相關研究的樣本蒐集上，建議應該在蒐集樣本與抽樣的方式上更加多元，增加實體樣本的立意抽樣以增加樣本的異質性，否則較難反映不同年齡層、職業等其他消費客群的意見。

二、醫學美容產業之特殊消費方式

延續第一點的限制，本研究原定使用實體加上網路兩種方式來蒐集樣本，但是後來研究者發現醫學美容消費是一種特殊的消費模式，與一般消費品或者體驗服務等消費模式不同，醫學美容的消費行為重視隱私、重視服務、重視效果，是一種結合醫療、服務、體驗等涉入性很強的消費，這也影響到研究進行時發放實體樣本的困難度。

建議未來有志研究醫學美容產業、診所等相關研究者，最好能先考慮到研究者本身是否易於接近受測者以進行研究，否則對於醫學美容消費顧客來說，透過線上的匿名特性，不管在問卷調查或者訪談，反而能夠更自在的與研究者進行互動。

三、相關研究不足

醫學美容消費的相關的量化研究遠多於質化研究，而方法上大部分都聚焦在問卷法，建議未來研究者不仿從美的意義出發，透過質性研究深入厚描醫學美容消費顧客的消費動機與態度，甚至是醫美消費者在身處的社會情境或其心理壓力等面向，增加醫學美容相關消費研究的多元。

文獻探討時，研究者發現關於醫學美容此類的消費性研究甚少，所以在訂定研究變項時只能從研究前的訪談與相關文獻作出決定。本研究發現，除了服務品質、知覺風險外，在醫學美容的消費行為尚包括其他關鍵影響，例如：口碑傳播、素人或明星代言對於醫學美容消費意願的影響，以及從涉入度、體驗模組等面向切入研究的可能，本研究也發現了許多其他作為影響顧客滿意度與忠誠度關鍵變項，也希望未來有志研究醫學美容產業的研究者能夠以本研究作為參考。



參考資料

中文部分

- 王祖龍 (2007)。《傳播研究101—從基礎到進階幫助你有意義地獲得博士學位》。台北：學富文化。
- 朱芃年 (2011)。《醫學美容業不告訴你的40件事》。台北：商周。
- 金京善、李貞嬌譯 (2005)。《希臘羅馬神話之旅：打開想像之門的金鑰匙》。台北：遠流。(原書：李潤基著)
- 吳明龍 (2005)。《統計應用學習實務—問卷分析與應用統計，第二版》。台北：知城數位科技。
- 李美華等譯 (1998)。《社會科學研究方法》。台北：時英。
- 周憲 (2002)。《美學是什麼？》。台北：揚智。
- 曾忠仁 (2008)。《選對你的醫學美容》。台北：原水。
- 黃振家、宗靜萍、吳蕙芬、林妙容、錢俊豪譯 (2007)。《大眾傳播研究導論》。台北：新加坡商湯姆生。(原書 Wimmer, Roger D. and Dominick, Joseph R.(2006). Mass Media Research:An Introduction, 8th ed. Singapore:Thomson Learning)
- 黃霏莉、余靖 (2000)。《中醫美容學》。台北：知音。
- 蔡新茂、楊佳璋、劉家全、楊彩秀 (2008)。《美容醫學》。台北：新文京開發。
- 鄭立福 (2006)。《我的整形世界》。台北：天下遠見。
- 林金定、嚴嘉楓、陳美花 (2005)。〈質性研究方法:訪談模式與實施步驟分析〉，《身心障礙研究》，3(2)，122-136。
- 邱紹群、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》，9，63-76。
- 楊朝堂、楊宗儒、王美慧、林哲聖 (2007)。〈服務品質與知覺風險的影響效果—以台灣東部地區餐飲服務業消費者為例〉，《Journal of Kaohsiung Hospitality College》，9(2)，135-150。
- 閻瑞彥、周家俊 (2008)。〈網站服務品質、商店形象、信任、知覺風險對顧客忠誠影響之研究—以電子商店為例〉，《電子商務研究》，6

(4), 461-486。

- 何宥緯 (2011)。《服務品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之關聯性研究—以網路購物品牌lativ國民服飾為例》。政治大學廣播電視學系碩士班碩士論文。
- 沈貞慧 (2008)。《醫學美容品牌競爭力的社會學考察—以桃園地區抗老化消費為例》。東吳大學社會學系碩士在職專班碩士論文。
- 李筱嬋 (2007)。《美色不只一層皮? 男性使用醫學美容現象初探》。成功大學公共衛生研究所碩士論文。
- 吳明哲 (2007)。《自助式KTV之服務品質、關係品質與知覺風險對顧客忠誠度影響之研究—以台南市為例》。長榮大學經營管理研究所碩士論文。
- 張惠雯 (2008)。《泛專科化? 美容醫學醫師的興起與再專業化》。成功大學公共衛生研究所碩士論文。
- 黃琇盈 (2011)。《台灣「MIT微笑」共同標章知覺品質、知覺價值與購買意願、滿意度關係之研究》。政治大學廣告學系碩士論文。
- 陳雯明 (2011)。《金馬影展觀影者的生活型態、知覺價值與觀影者滿意度與忠誠度之關係研究》。政治大學廣播電視學系碩士班碩士論文。
- 陳婉甄 (2009)。《風險知覺與醫學美容消費行為的關係之研究》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 董行州 (2010)。《醫學美容商品之服務品質、認知價值、品牌權益與顧客滿意度關係之研究》。高雄應用科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
- 劉紹宇 (2009)。《服務品質、低價策略及知覺風險對消費者購買意願影響之研究—以航空公司為例》。大葉大學國際企業管理學系碩士班碩士論文。
- 林貞岑 (1998.8)。〈美麗的事就交給專業來處理〉，《健康 PLUS》，161。
- 黃以馨 (2008.12)。〈美容沒有不可能! 醫學美容量身訂作屬於自己的美麗〉，《生技與醫療器材報導》，19-21。
- 陳郁文、陳堂麒 (2007.7)。〈生技美容化妝品啟動百億「變臉工程」〉，《生技與醫療器材報導》，21-35。
- 陳清文 (2008.3)。〈美麗消費醫學美容產業新契機〉，《電電時代》，12。
- IEK工研院電子報第9911期。上網日期：2011.07.06，取自 <http://>

edm.itri.org.tw/enews/epaper/9911/d02.htm

IEK工研院電子報第9911期。上網日期：2011.07.06，取自 [http://](http://edm.itri.org.tw/enews/epaper/9911/d02.htm)

edm.itri.org.tw/enews/epaper/9911/d02.htm

今日新聞網。上網日期：2011.07.03，取自 [http://](http://www.nownews.com2011/06/28/320-2723528.htm#ixzz1RGDaWch2)

www.nownews.com2011/06/28/320-2723528.htm#ixzz1RGDaWch2

中華整型美容網。上網日期：2011.07.08，取自 [http://www.gogopretty.com/
article/28340/](http://www.gogopretty.com/article/28340/)

台灣整形美容資訊網。上網日期：2011.07.09，取自 [http://www.beauty-
guide.com.tw/](http://www.beauty-guide.com.tw/)

瑞昇預防醫學暨醫學美容全球總公司部落格。上網日期2011.07.08，取自
<http://hk.myblog.yahoo.com/doctor-skin/article?mid=144>

教育部重編國語詞典修訂本。上網日期：2010.07.04，取自 [http://
dict.revised.moe.edu.tw/](http://dict.revised.moe.edu.tw/)

醫學美容產品創新趨勢與台灣發展契機。上網日期：2011.07.10，取自 [http://
www.itis.org.tw/pubinfo-detail.screen?industry=2andpubid=55759485](http://www.itis.org.tw/pubinfo-detail.screen?industry=2andpubid=55759485)

醫學美容產品創新趨勢與台灣發展契機。上網時間：2011.07.10，取自 [http://
www.itis.org.tw/pubinfo-detail.screen?industry=2andpubid=55759485](http://www.itis.org.tw/pubinfo-detail.screen?industry=2andpubid=55759485)

英文部分

Anna, S. and Mattila, A.S., The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failure, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 2, 2001, pp.91-101.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In S. Robert Hancock (Ed.). *Dynamic marketing in the changing world* (pp. 389 - 398). Chicago: American Marketing Association.

Brooker, G. (1983). An assessment of expanded measure of perceived risk. *Advances In Consumer Research*, 10, 439 - 441.

Cox, D.F., Risk-Taking and Information-Handle in Consumer Behavior. Risk Handling in Consumer Behavior-an Intensive Study of Two Cases. In Cox (Ed.), Boston: Harvard University Press, 1967, pp. 34-81.

Doweling, R. and Stalin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(6)110 - 134.

Dowling, G.R., Perceived risk: the concept and its measurement , *Psychology and Marketing*, Vol. 3, No. 3, 1986, pp. 193-210.

Gronroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K. and Lindholm, M., The netoffer model: A case example for the virtual marketplace, *Management Decision*, Vol. 38, No. 4, 2000, pp. 243-252.

Hart, A.H. and Rosenberger, P.J., The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: An Australian replication, *Australian Marketing Journal*, Vol.12, No.3, 2004, pp. 88-96.

Jacoby, J. and Kaplan, L., The components of perceived risk. In M. Venkatesan (Ed.), Proceedings, 3rd Annual Conference. Chicago: Association for Consumer Research, Chicago, 1972, pp. 382-393.

Jacoby and J. C. Olson (Eds.) Perceived quality (pp. 81 - 96). Lexington, MA: Lexington Books. nes, Thomas O. and W. Earl Sasser, J.R, Why Satisfied Customer Defect, Harvard Business Review, Nov/Dec 1995, pp. 88-99

Kaplan, L. B., Szybillo, G. J. and Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase. Journal of Applied Psychology, 59(3) 287 - 291.

Kotler, P. (2000). Marketing management, 10th New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Lovelock, C. (1991). The customer experience, in Services marketing 2nd ed EnglewoodCliffs, NJ: Prentice-Hall 12 - 23.

Murray, K.B. and Schlacter J.L., The impact of services versus goods on consumers: assessment of perceived risk and variability, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 18, 1990, pp. 51-65.

Murray, K. B. and Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. Journal of the Academy of Marketing Science, 18(1)51 - 65.

Parasuraman, A., Zeithamal, V. A. and Berry, L. L. (1985). Conceptual model of servicequality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49, 47 - 35.

Parasuraman, A., Zeithamal, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1)12 - 40.

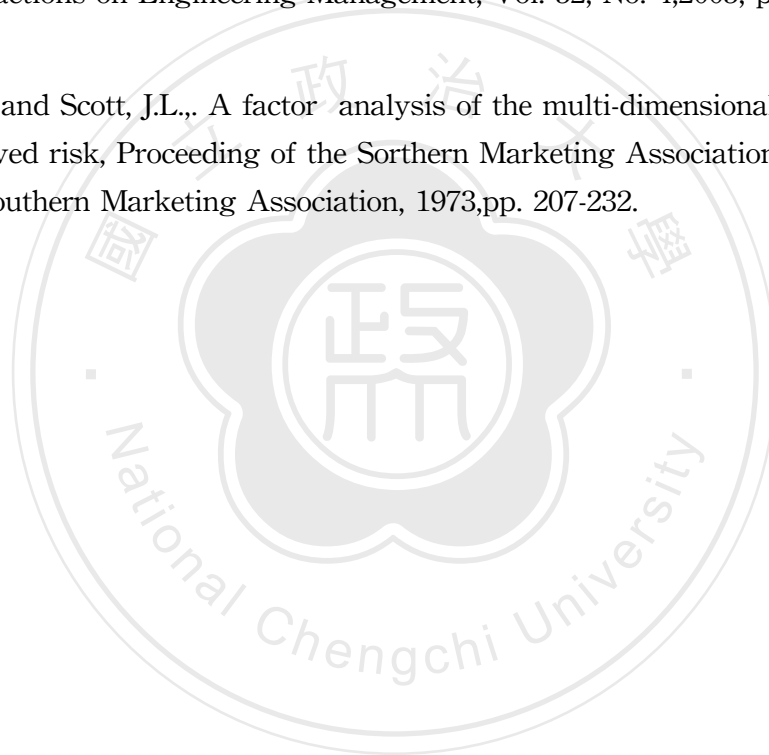
- Parasuraman, A., The Impact of Technology on the Quality Value Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No.1, 2000, pp. 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.64, No. 1, 1988, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49, 1985, pp. 41-50.
- Stone, R. N. and Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3)39 - 50.
- Roselius, T., Consumer ranking of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, Vol. 35, 1971, pp. 56-61.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. Jr., Zero defections: Quality comes to services, *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, 1990, pp.105-111.
- Reichheld, F.F. and Scheffer, P., E-Loyalty, *Harvard Business Review*, Vol.78, No. 4, 2000, pp. 105-113
- Sweeney, C. J., Soutar, G. N. and Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*,75(1)77 - 105.
- Sweeney, J.C., Soutar, G. N. and Johnson, L.W., The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment, *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, 1999, pp. 77-105.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A., E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, 2005, pp. 213-233.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A., Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 4, 2002, pp.362-375.

Zhang, X. and Prybutok, V.R. A consumer perspective of e-service quality, *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 52, No. 4, 2005, pp. 461-477.

Zikmund, Z. and Scott, J.L., A factor analysis of the multi-dimensional nature of perceived risk, *Proceeding of the Southern Marketing Association*, Houston, Tex, Southern Marketing Association, 1973, pp. 207-232.



附錄一、正式問卷

問卷編號：_____

《大台北地區「專業型醫學美容診所」服務品質、
顧客知覺風險與顧客滿意度、顧客忠誠度之關係研究》

有緣的受訪者你好：

現代人對美的渴求，使得美麗已經成為現代社會非常龐大的消費力。

這是一份關於大台北地區「專業型醫學美容診所」服務品質、顧客知覺風險與顧客滿意度、顧客忠誠度的學術調查問卷。以「三年內」曾經前往專業型醫學美容診所進行醫療服務與產品消費的顧客為主要的受訪對象。

【*請注意】

各大公私立醫院的整形外科和醫學美容中心不在本研究範圍內，若為前往公私立醫院進行醫學美容消費之受訪者，則不為本研究問卷之受訪對象。

研究者保證，本問卷完全匿名，無隱私疑慮，所有問卷資料純粹用於學術研究分析，請安心填答。相逢既是有緣，感謝你撥冗填寫問卷，你的珍貴意見對於本研究來說影響甚鉅。

祝 闔家平安 百事可樂

國立政治大學廣告研究所
指導教授：祝鳳岡 博士
研究生：黃孝典 萬謝

★填寫本問卷大約花費五分鐘的時間，待問卷回收完畢後，將從填答完整的「有效問卷」中抽出共五位幸運的受訪者，送出以下回饋贈品【SOGO禮券500元（2位）以及7-11禮券300元（3位）】，務必請各位受訪者照實際經驗填答。

【*注意-問卷填答前請先確定】

1. 於公私立醫院消費醫學美容療程與服務之受訪者，不為本研究問卷之受訪對象。
2. 最近一次消費的專業型醫學美容診所必須位在大台北地區。
3. 最近一次醫學美容消費必須為三年以內。
4. 本問卷填答依據為最近一次前往專業型醫學美容診所之消費經驗。

《壹、專業型醫學美容診所與消費金額》

- 1.最近一次前往消費之診所名稱為？
-

- 2.最近一次醫學美容療程消費金額約為多少？

- 1. 1,000元以下
- 2. 1,001至5,000元
- 3. 5,001至10,000元
- 4. 10,001至15,000元
- 5. 15,001至20,000元
- 6. 20,001至25,000元
- 7. 25,001至30,000元
- 8. 30,001元以上

*請回憶你過去的醫學美容消費經驗

- 3.過去消費醫學美容療程的每次平均金額約為多少？

- 1. 1,000元以下
- 2. 1,001至5,000元
- 3. 5,001至10,000元
- 4. 10,001至15,000元
- 5. 15,001至20,000元
- 6. 20,001至25,000元
- 7. 25,001至30,000元
- 8. 30,001元以上

《貳、醫學美容服務類別與產品內容》

4.最近一次消費醫學美容療程的服務產品類別為？

微侵入式美容療程 (cosmetic minimally-invasive procedures)
(醫學美容治療, 皮膚專科領域的非侵入性治療。例: 注射、光療雷射、皮膚美容等)

整形美容手術療程 (cosmetic surgical procedures)
(醫學美容手術, 切開傷口的侵入性治療。例: 臉部整形、曲線整形等)

以上皆有

**如果你回答

-微侵入式美容療程, 請回答第5題

-整形美容手術療程, 請回答第6題

-以上皆有, 則第5、6題皆答

**5.最近一次消費醫學美容療程的服務產品內容為一微侵入式美容療程產品服務類別與內容 (可複選) ?

玻尿酸 肉毒桿菌 膠原蛋白 微晶瓷 雅德媚 美白針 消脂針 脈衝光 淨膚雷射 柔膚雷射 飛梭雷射 染料雷射 紅寶石雷射 光療拉皮 雷射磨皮 雷射除斑 雷射除疤 雷射除毛 除狐臭 美白 抗老除皺 青春痘 去除斑點 去除暗沉 除痣 除黑眼圈 果酸換膚 其他(選項無/服務產品名稱不同)

**6. 最近一次消費醫學美容療程的服務產品內容為一整形美容手術療程產品服務類別與內容 (可複選) ?

雙眼皮 開眼頭 開眼尾 眼皮下垂 眼袋 臥蠶 隆鼻 蘋果肌豐頰 削骨 豐唇 縮唇 墊下巴 臉部拉皮 耳整形 植髮 正顎 鎖骨整形 隆乳 縮乳 縮乳頭 抽脂 腹部拉皮 提臀 豐臀 陰道美容 處女膜 陰莖增大加長 瘦小腿 其他(選項無/服務產品名稱不同)

《參》

* 請回憶你最近一次消費的醫學美容診所，並回答以下問題

※1(非常不同意)到7(非常同意)分別將同意程度分為七分

第7至28題

請依照實際經驗圈選作答



| <u>第一部分(Ta)</u> | 非常不同意<-----> 非常同意 | | | | | | |
|--------------------------------|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| 7.Ta1.該醫美診所擁有現代化的醫療設備。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8.Ta2.該醫美診所的外觀和招牌吸引人。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9.Ta3.該醫美診所的醫療環境讓人有安全感。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10.Ta4.該醫美診所的醫療環境乾淨。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11.Ta5.該醫美診所的醫師、服務人員穿著整潔。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <u>第二部分(Ry)</u> | 非常不同意<-----> 非常同意 | | | | | | |
| 12.Ry1.該醫美診所的網站提供足夠的消費資訊。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13.Ry2.該醫美診所醫師的學歷與經歷讓我放心。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14.Ry3.該醫美診所提供的醫療諮詢是可靠的。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15.Ry4.該醫美診所作出的承諾均會實現。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16.Ry5.當我遭遇問題時，該醫美診所會主動積極加以解決。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <u>第三部分(Re)</u> | 非常不同意<-----> 非常同意 | | | | | | |
| 17.Re1.該醫美診所會事先告訴我醫療計畫。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18.Re2.該醫美診所的醫師、服務人員總是願意協助我。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19.Re3.該醫美診所能回答我額外提出的醫療諮詢。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <u>第四部份(As)</u> | 非常不同意<-----> 非常同意 | | | | | | |
| 20.As1.該醫美診所的聲譽很好。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21.As2.我覺得在該醫美診所消費是安全的。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22.As3.該醫美診所的醫師、服務人員對我有禮貌。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | | | | | | | |
|--------------------------------|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| 23.As4.該醫美診所的醫師、服務人員具有專業的知識。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 24.As5.該醫美診所的醫師、服務人員能讓我安心信任。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 第五部分(Em) | 非常不同意<-----> 非常同意 | | | | | | |
| 25.Em1.該醫美診所知道我的需求。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 26.Em2.該醫美診所給我個別的關注。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 27.Em3.該醫美診所將我最關切的事放在心上。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 28.Em4.該醫美診所在解決問題時，能考慮到我的特殊狀況。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

第29至49題

| | | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| 第一部分(Fi) | 非常不同意<-----> 非常同意 | | | | | | |
| 29.Fi1.該醫美診所的服務項目價格昂貴。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 30.Fi2.好像要在該醫美診所持續花錢才能有效果。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 31.Fi3.該醫美診所可能強迫我消費額外的醫療服務產品。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 第二部分(Pe) | 非常不同意<-----> 非常同意 | | | | | | |
| 32.Pe1.該醫美診所的醫學美容效果不如預期。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 33.Pe2.該醫美診所的醫療技術表現不夠專業。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 34.Pe3.該醫美診所的醫療結果不易維護。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 第三部分(Ph) | 非常不同意<-----> 非常同意 | | | | | | |
| 35.Ph1.我害怕坐上該醫美診所的手術台。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 36.Ph2.我擔心該醫美診所的醫療結果會有副作用。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 37.Ph3.我擔心該醫美診所使用的是便宜的原料。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 38.Ph4.我擔心該醫美診所醫療過程的失誤對我造成永久傷害。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 39.Ph5.該醫美診所醫療過程的疼痛感我無法承受。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| 第四部份(Ps) | 非常不同意<-----> 非常同意 | | | | | | |
|-------------------------------|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| 40.Ps1.到該醫美診所消費時會有不必要的緊張。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 41.Ps2.對該醫美診所的醫療結果心理曾感到焦慮不安。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 42.Ps3.我擔心該醫美診所的醫療結果不符合我的形象。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 第五部分(So) | 非常不同意<-----> 非常同意 | | | | | | |
| 43.So1.我擔心該醫美診所的醫療結果不被親朋好友接受。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 44.So2.我擔心該醫美診所把我的個人資料洩漏出去。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 45.So3.到該醫美診所消費會遭受到親朋好友異樣的眼光。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 第六部分(Ti) | 非常不同意<-----> 非常同意 | | | | | | |
| 46.Ti1.我花費許多時間蒐集該醫美診所的相關資訊。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 47.Ti2.我擔心該醫美診所醫療過程的時間花費過長。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 48.Ti3.我擔心該醫美診所的醫療結果維持時間很短。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 49.Ti4.我擔心該醫美診所的醫療結果恢復時間很長。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

第50至61題

| 第一部分(Pr) | 非常不同意<-----> 非常同意 | | | | | | |
|----------------------------|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| 50.Pr1.該醫美診所的消費價格讓我感覺物超所值。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 51.Pr2.該醫美診所的消費價格讓我感覺划算。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 52.Pr3.該醫美診所的消費價格讓我感到滿意。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 第二部分(Pq) | 非常不同意<-----> 非常同意 | | | | | | |
| 53.Pq1.該醫美診所的醫療結果超越我的期待。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 54.Pq2.該醫美診所的醫療結果讓我感到滿意。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 55.Pq3.該醫美診所的醫療結果使我自信心提昇。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| <u>第三部分(Sq)</u> | 非常不同意<-----> 非常同意 | | | | | | |
|-------------------------------|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| 56.Sq1.該醫美診所的服務過程讓我感覺賓至如歸。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 57.Sq2.該醫美診所的醫療過程讓我感到滿意。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 58.Sq3.該醫美診所的服務品質讓我感到滿意。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <u>第四部分(Ov)</u> | 非常不同意<-----> 非常同意 | | | | | | |
| 59.Ov1.該醫美診所的整體醫療品質讓我感到滿意。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 60.Ov2.整體來說，該醫美診所超越我的期待。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 61.Ov3.整體來說，在該醫美診所進行消費讓我感到滿意。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

第62至73題

| <u>第一部分(Pt)</u> | 非常不同意<-----> 非常同意 | | | | | | |
|-----------------------------------|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| 62.Pt1.即使物價波動，我能接受該醫美診所適度調漲價格。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 63.Pt2.即使其他診所推出促銷優惠，我仍會優先選擇該醫美診所。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 64.Pt3.我願意付出比其他診所更高的價錢前往該醫美診所消費。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <u>第二部分(Pr)</u> | 非常不同意<-----> 非常同意 | | | | | | |
| 65.Pr1.我願意向親朋好友推薦該醫美診所。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 66.Pr2.我願意向其他人傳達該醫美診所的正面訊息。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 67.Pr3.我願意在網路上分享有關該醫美診所的正面訊息。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <u>第三部分(Rp)</u> | 非常不同意<-----> 非常同意 | | | | | | |
| 68.Rp1.我願意再度前往該醫美診所消費。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 69.Rp2.我願意持續前往該醫美診所消費。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 70.Rp3.我認為自己是該醫美診所的老顧客。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| 第四部分(Pi) | 非常不同意<-----> 非常同意 | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| 71.Pi1.若有需要，我願意參加該醫美診所舉辦的相關活動。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 72.Pi2.若有需要，我願意購買該醫美診所的周邊產品。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 73.Pi3.若有需要，我願意消費該醫美診所提供的其他醫療服務。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

《肆、個人資料》

74.你的性別？

- 1.男性 2.女性

75.你的年齡？

- 1)20歲以下 2)21至25歲 3)26至30歲 4)31至35歲
5)36至40歲 6)41至45歲 7)46至50歲 8)51至55歲
9)56至60歲 10)61至65歲
11)66至70歲 12)71歲以上

76.你的星座？

- 1.白羊座 (Aries) 3.21-4.19
2.金牛座 (Taurus) 4.20-5.20
3.雙子座 (Gemini) 5.21-6.21
4.巨蟹座 (Cancer) 6.22-7.22
5.獅子座 (Leo) 7.23-8.22
6.處女座 (Virgo) 8.23-9.22
7.天秤座 (Libra) 9.23-10.23
8.天蠍座 (Scorpio) 10.24-11.21
9.射手座 (Sagittarius) 11.22-12.20
10.魔羯座 (Capricorn) 12.21-1.20
11.水瓶座 (Aquarius) 1.21-2.19
12.雙魚座 (Pisces) 2.20-3.20

77.你的婚姻狀態？

- 1.單身（包含離婚、喪偶） 2.已婚

78.你的教育程度？

- 1.國中以下 2.高中職 3.大專院校
4.研究所以上

79.你的職業？

- 1.學生 2.家管 3.軍公教 4.服務業 5.傳播媒體業
6.製造業 7.商管業 8.金融業 9.工業 10.電子科技業
11.專業人士（醫師、律師、會計） 12.自由業 13.待業中
14.退休
15.其他 _____

80.你的平均月收入？

- 1)20,000元以下 2)20,001至30,000元 3)30,001至40,000元
4)40,001至50,000元 5)50,001至60,000元
6)60,001元以上

***對於本問卷與該醫學美容診所，你的寶貴建議與想法？

***如果願意，請留下你的信箱或手機，方便抽獎後通知得獎

感謝你的寶貴意見與時間，本研究因你而偉大。
全卷完

附錄二、半結構式訪談逐字稿

| | | | | | | |
|---|-----|---|----|----|------|----|
| 1 | 鄧雪盈 | 女 | 歌手 | 38 | 以上皆有 | 已婚 |
|---|-----|---|----|----|------|----|

*消費機緣、動機

「一場車禍，那個腿摔斷了，會做是因為10幾年前乳癌切除，車禍人家有賠我30萬就重建，先做重建，重建以後就很想做雙眼皮就順便作一作，因為先做重建，恢復自信心，年輕的時候嚮往作雙眼皮，就直接給那個醫生作，因為以前也不知道去哪裡，是因為車禍骨折那個骨科醫生介紹的，我跟他問，那有沒有認識整形醫師，在醫院兩年以後，後來醫生自己出去開，後來跟著他到他的診所消費，固定醫生是因為比較放心，他都幫我做成功阿，不會找別家，也不會去問別人阿」

「我都不會怕耶，就是第一次是因為相信醫師拉，然後我就想說因為那時候骨折，想說不想讓自己變成殘廢阿，不想要有雙重缺陷，所以我就不顧家人反對阿，他爸爸反對阿，因為我覺得一場車禍改變自己的人生，我還是去重建了，跟醫生的相處很熟阿，沒多久我也是在那邊當志工阿，一直接觸他們，常常接觸那個環境，然後自己做的不錯別人看到我就說變漂亮阿，自己做的不錯無形中就帶了很多人」

*服務品質、知覺風險相關

「要做的話去哪一家都好啦，我的情形是醫生介紹，就很相信他，每個人就不一定拉，當然最主要是說幫我們做好阿這樣就好，然後他們的態度親切也有關係拉，讓我們比較有安全感，一開始醫生對我們很好阿，整形又不是萬能的！一定要信任醫師拉，越信任醫師自然而然就會得到很好的效果，你放心給他做，他就會做的很好，越怕會越有反效果，過程吼那個都要恢復期，有的人像年紀比較大，恢復期就比較長阿」

「有一次剛好，我也是會擔心阿，他就把剛好作好的給我看，你一定要看他幫別人做的成績阿，這樣你會更放心，比我預期的效果好阿，恢復很快，半個月之後就很自然，他會有很多資料讓別人看阿，其實他看那些資料還是有人會懷疑拉，看到活廣告比較會相信，看活生生的例子比較會」

「風險有阿，會阿，越怕越擔心救越會碰到阿，你要親眼看到他幫別人做過很好的實例，你就會放心了，再來就是運氣了，我覺得是要相信信任的心情，你在做的過程中你就沒有緊張沒有懷疑，你的肌肉是放鬆的是活的，皮膚是活的阿，越緊張他做起來就不好做了阿」

*顧客滿意度、顧客忠誠度相關

「大家都滿意拉10個有8個滿意拉，也有做不好的拉，有拉不可能沒有，不知道是當初評估錯誤，還是怎樣，本身太瘦，他本身的條件沒肉，隆乳就做太小，第一次做太小，後來又花錢那個材料，作第二次又出問題阿，三年阿後來就硬掉，也不知道什麼原因，不是在錢拉，在那個成果，對，有個人那個恢復期很慢，有的人一直打電話來罵我，有一個最嚴重的就是隆乳那個，徹底的失敗，但是大部分都很滿意，失敗的還是會拉，大部分是自己拉，自己滿意就OK拉，主要是自己拉，別人講他的阿，一定是不怎麼好別人才會嫌拉，有時候醫生病人還是會摩擦拉，不可能做到一百分拉，醫生他還是會堅持，不可能一百分拉，他有他的專業他看多了，後來他說的也都是對的，失敗的有可能是因為他的基本條件拉，有的人可能滿意度沒有那麼好，但是不至於失敗拉，可是你也不能只因為一個失敗就說他做的不好阿！就算是偶而有失誤也是給他做阿，我之前水袋破掉，好像有幾分不滿意，但是重建的你看別人才知道自己很幸運！我說過一句話，整形不是萬能的，任何人都會有失誤拉。」

「眼睛！眼睛都會滿意，他的比較專業是眼睛鼻子跟眼袋，但是拉皮的比較不如預期，他們沒有做過別家拉，只是還是會覺得鬆鬆垮垮的，效果好像沒有出奇的好啦」

「大部分都是為自己拉，為男朋友做的很少拉，會去做的大部分都是愛美拉，捨得花就會存錢去做拉，大部分都是經濟許可，依據畫拉，愛美的人就不會嫌貴，他會去比拉，價錢合理的」

「現在都還好了，我覺得我差不多了，只是會定期回去電波、玻尿酸，之前是因為看到眼睛很感謝他，就幫他帶拉，現在就是太忙了，不會參加講座拉，現在也沒時間，資訊都是自己問醫生，我都是親眼看他做的，做的很成功，相信他的醫術，反而去別家也會不放心」

*人口統計變項相關

「去那邊也有男生拉，比例還是女生多，很多是我推薦的，有阿有些是自己想要作，我認識大部分平均都是40到50歲，都有拉年輕的也很多」

「不是看醫生，是消費，有多餘的錢才去做的，愛美的人吼，以前的人看起來，現在很普遍拉，比以前進步很多，是一種消費拉，應該講說，對阿那算貴阿，以前是放給他老，很多女孩很多是醜小鴨，現在年輕女孩子比我們整得利害耶，年輕人自己會去，現在那個潮流很多，現在接受度算高拉」

*其他建議與心得

「但是很多人都不會很像讓別人知道，可能我的個性的關係，我本來就比較熱情比較不會自私拉，跟熱心有關係拉，像大小S也是整很大阿，死不承認阿，我們一看就知道阿，也有人很大方承認阿，跟個性有關，熱情的人會覺得沒十麼，那是思想拉，有人會覺得自然就是美，但是現在很普遍大部分都會接受

拉，很多人是因為忌妒，有些人會動心說他真的變很多喔，阿理念不同拉，重點是做的自然讓人家看不出來，現在吼那是經驗拉，你看身材比例，瘦的人大部分都沒有胸部，要看人，大部分胖的胸部比較大」



| | | | | | | |
|---|-----|---|-----|----|----------|----|
| 2 | 嬌滴滴 | 女 | 研究生 | 28 | 微侵入式美容療程 | 未婚 |
|---|-----|---|-----|----|----------|----|

*消費機緣、動機

「只有消費過淨膚雷射，當初純粹是看到同事消費的效果很好，價錢也不會太貴的情形之下，後來是因為家人，朋友，甚至連醫美診所的護士都認為我不需要再去消費這個課程，可是我未來還會去做比較適合我皮膚的課程，我沒有諮詢，因為揪團購那個人本身就是很好的代言人，我也完全沒也蒐集相關的資訊」

*服務品質、知覺風險相關

「我自己本身對診所是專業的想像，特別的是我發現診所那邊有多餘的裝潢，一台平面的鋼琴、水果零食飲料在冰櫃裡面，還有報章雜誌隨你看，跟我的認知有蠻大落差的，但是他加上這些東西之後還是維持在專業高級的想像，他多一台鋼琴也不會讓我安心，可是可以讓我比較輕鬆，就連他再診療台上面打的時候他都有一個粉紅色的愛心抱枕，就沒有想過還有愛心抱枕這招」

「第一次會覺得很痛，但是後來就習慣了，而且他還有給我抱枕轉移注意力，還有放音樂，其實女生多多少少都會去做過美容，那醫美診所創造的環境就跟以前那種美容的消費模式差不多，對我來說就不是陌生的」

「然後主要都不會是醫生在做溝通，醫師都是在診療，進去跟出來的解釋都是靠護士，現在想起來會覺得好像應該是醫生來做溝通而不是護士會比較專業」

「但是醫美診所重視服務跟品質還是有原因的吧，口碑的建立是需要時間的，可是你第一印象是更快的，例如去看牙醫好了，即便我是在完全沒有訊息的情況之下，一家外觀破破爛爛，一家外觀漂漂亮亮，我當然是會去那家漂漂亮亮的阿，但是消費之後的結果一定會影響口碑，但是口碑的建立確實需要時間，維持高的服務品質在最基本上還是能夠加分」

「我去之前完全不會害怕，因為我知道他不是侵入式的，但是如果是整形的就一定會考慮跟做功課，不好的案例多半是來自新聞報導，部落客幾乎不會講負面的，我也不會嘗試去搜尋這個診所負面的報導」

*顧客滿意度、顧客忠誠度相關

「我自己覺得沒有差別，可能是普通偏中下，但是我看我朋友跟我姐姐他們的效果都很好」

「會推薦阿，因為經濟實惠阿，就覺得還OK，像作醫美像還有我們女生做美容，第一次消費之後如果沒有太大的不滿，都不太會去做更換，因為他是一個比較私密的消費方式，就很像剪頭髮一樣，那是一種安全感，所以對，他可能會比較了解你，這樣子的一個培養的過程雖然不會花時間，但是我不會去找

那個新門路，所謂的經濟實惠是說我是認為那個整體的價錢跟效果的比較之下是可以的」

「如果他有辦講座的話我會去，因為我有這樣的需求，想要去聽聽看，應該是說醫美是一個很熱門的東西，如果以女生來講，我們會去看別人的部落格，那些有名的部落客通常都會被收邀去做醫美去體驗醫美，然後去看了之後就會發現好像也不壞，好像也蠻多人去做體驗的，那我也可以在可以負擔的情況之下去做消費，我一開始連那個東西對我有沒有太大幫助都不清楚的情況之下，我就去購買了」

*人口統計變項相關

無

*其他建議與心得

「買產品阿，如果真的要定義的話買專業不對，買服務不對，這個產品可以讓我改變，應該算是買一個結果，如果他的服務就算只有很基本的東西，應該是說服務沒有不會扣分但是有了會加分，只要結果是好的中間都還OK不會那麼挑剔他的過程，就像我之前大學去公館有一個減肥名醫，有去給他消費過，哇賽你知道那個排隊人潮之多，大家都說他的藥非常有用，其實在診療的過程是非常的不舒服的非常不自在的，因為他會埋針在你身體裡面，然後你會在騎樓排隊排很久就又不是很舒服，有時候你還要做在別人的摩托車上面等，真的很不舒服，而且在診療的過程，他就會說你的肚子那麼大腿那麼粗怎麼不多吃點要多扎幾針，就是類似這樣的診療過程，可是很多人都會被他這樣子砥礪刺激，可是對於真的幾個禮拜之後有效，你中間過程再不舒服，服務再不好，你還是會在回去看，對醫療來說，你就是結果論你就是要達到你要的東西，不然勒？而且排隊的人還是很多，重複消費的人還是很多，有時候我覺得人就是賤阿」

「如果是改變臉的形狀的話我不會去做分享，可能還是台灣對於整形的態度還是有所偏見的，那些偏見多多少少會對我有一些壓力，就算成功我也不太會去講，如果別人有想要去做諮詢的話我會願意跟他分享拉」

| | | | | | | |
|---|------|---|-----|----|----------|----|
| 3 | Matt | 男 | 服務業 | 43 | 微侵入式美容療程 | 未婚 |
|---|------|---|-----|----|----------|----|

*消費機緣、動機

「兩三次，主要是肉毒，我媽媽帶我去的，因為他覺得我的眉頭，他很在意我的眉頭皺，他覺得這樣運會不好，命會不好，他自己愛阿，我弟弟妹妹也都有帶去，沒有阿就覺得去看看阿，其實會蠻想去試試看，可以狀況變好一點就去看」

*服務品質、知覺風險相關

「玻尿酸其實是填東西，我覺得都可以忍受，心理壓力大過真的痛，其實你怕痛這件事情才比較是心理壓力，我覺得都還好，但是一定有痛感拉，通常比你想不到不痛，每個人不同拉，我覺得那些痛都可以忍受的拉」

「價格不完全是關心的點，比如說有沒有認識的人介紹，還有就是你進去的感覺阿，因為我去過三家，那我覺得比如說比較家庭是比較溫馨的感覺是我比較願意去的，我有去過那個李x良的，我是陪朋友去的，那邊很大，很多人亂亂的，有點像夜電不太像診所，我不太喜歡這種，我去的第一家他很像診所，第二家比較像家的感覺，第三家就是冷冷的，因為每個人都不一樣，還是有人會去，我比較喜歡第二家，他還是診所拉，你有去過大醫院的伊美中心嗎？他其實跟醫院感覺不一樣，比較溫馨隨性的感覺，還有他們都穿醫生護士的制服，我覺得那種穿套裝或者太隨性就有雜亂感，不專業像是商人一樣」

「我完全沒有做功課，也沒有上網查，人家講我會聽，但是我不會主動問，因為我媽媽就是一個代言人，但是我有諮詢，像我去第二家的時候，第一家沒有什麼經驗，第二家有比較多的討論，因為我要去做法令紋，但是醫生會覺得我是表情才會，他說如果我要打法令紋不如打我的山根，因為他說我的山根比較低，我覺得既然是微整形的話，應該是說好像有又好像沒有，那個東西應該是說效果是很微妙的，因為像我們平常喔也不會上妝，像藝人他會上妝又會打光，但是一般人如果你鼻子做的很誇張會很假，所以微調就夠了，那其實微調的話一般人只要有一點點的差別就夠了，而且還有一些是自信的感覺」

「醫生的技術其實只要他有經驗技術都差不多，重點是他的美感，是一個創作過程，我算是信任他們的，因為我會推薦別人去阿，如果別人問我的話，我覺得價錢多少是看能力，就跟買東西一樣阿，如果就我的角度，整個服務品質是比較重要的拉我覺得」

「我不太有考慮過做開放性的，第一要恢復期，是很辛苦的，會痛，可能不能躺著睡覺，要冰敷，術後的照顧可能太繁瑣，所以我沒有考慮過」

*顧客滿意度、顧客忠誠度相關

「我不會去主動告訴別人，但是如果你有興趣你來問我我也會聊跟分享，分享過程中我會講我的經驗，如果他們問我我就會推薦說覺得不錯」

「其實我媽媽帶我去，我不會有疑問因為他有很多經驗，但是在諮詢跟治療之中我還是會自己去觀察我喜不喜歡這個醫生，我知道我沒有很怕痛阿，很多人都問我痛不痛，就是那個痛就跟打針差不多拉，而且那個針其實更細，他幾乎沒有什麼恢復的時間，就不能推不能擠壓，而且我維持的比想像中久，快一年了八，我下個月可能會再去」

「其實很多人知道了以後都會有興趣，第一次你要去做比較難，比如說你要有心理準備，你要調適，你要有錢，你可能要個幾千塊，他可能不是一個大的數目，但也不是你說拿就拿出來，你第一次你打完以後的效果，你可以持續的時間多久比較容易會決定你要不要去第二次，但是他也不是大錢，因為如果他可以維持半年一年，就像你抽煙，或者買一件衣服分攤下來其實差不多」

「比如說我喜歡第二家的原因是因為他叫我不要浪費錢在我原本想做的東西，你可以不要做但是你如果真的有這筆預算你想要做，我建議你做哪裡，當時我就覺得他的態度是他覺得我想做的是浪費錢，可能他也會覺得我做完了效果不大會不開心，但我真的覺得不錯」

*人口統計變項相關

「我聽說男生還蠻多的耶，尤其是打肉毒，男生最重要的是要看起來氣色好！」

「這個是慢慢就會改善的，以前是要偷偷做，現在是不主動講，以後會越來越開放，這個就是你爸爸媽媽偷偷做，你看習慣了就會覺得也還好，這個東西慢慢會變成一般的事情，而且越來越多在媒體上面討論，這已經不神秘拉，負面新聞可能是要製造話題性拉，因為什麼事情都有風險」

*其他建議與心得

「我覺得這個東西就跟你平常保養或者朋友聚餐一樣，你能力到哪裡你願意花多少錢做這個事情，但是說實話這個東西其實會上癮，就跟你打動刺青會上癮一樣，你剛去都會怕，可是你去久了你會覺得沒什麼之後會想要哪裡更好哪裡更好，比較抽象的就是你的自信心，還有一個就是你可以看到一些效果的，雖然不明顯」

「我覺得通通都重要，是一個平均值，效果不要太差，服務態度要好，價錢可以接受，大概是這個樣子，價錢是能力範圍內，效果可能，我覺得最重要的是服務態度，比如說你整個環境的舒服度，他到底有沒有強迫推銷你什麼東西，那他到底有沒有站在你的角度想」

「通常完全沒有接觸都是有經驗的人告訴你的，所以找到一個好的推薦者很重要，他有親身實驗過的，當然你自己進去之後你也要體驗感受一些其他的東

西。其實這些我有點興趣拉，我覺得你選對地方之後，你要相信醫生的專業，然後自己不要有太多的意見，當然事前的討論是必須的，還有你要把你真正的需要告訴醫生，比如說你的考量事前，我能花多少錢，還有我希望出來的效果，比如說醫生我想要做哪裡但是我只想要花多少錢，那醫生就會告訴你那你只花這些錢結果會是什麼你要不要做，或者是說醫生我比較怕的原因是不自然，然後醫生就會決定你要做的程度，所以事前的討論很重要的，溝通很重要，你要很誠實的告訴醫生你真實的需要和想法，你都已經走到他前面就沒有什麼不好說的，如果你覺得推薦你的人你可以相信，然後你跟他諮詢的過程中你也覺得它可以讓你安心，那ok那你就相信他」

「也要開心的面對結果，如果只是效果好不好，我覺得都要開心的接受，那都只是一個經驗而已，就跟你去剪頭髮一樣，每個人頭型不同髮質不同髮流也不同，你給一個新的設計師去嘗試的時候他都會有一個摸索的過程，所以第一次去診所的時候他會跟你講一個恢復或者結果的平均值，可能每個人的新陳代謝或體質不同，那他下一次可能就會調整，他不是說要騙你，只是效果都要經過一段時間的磨合，除非你是受到傷害或者爛掉那些無法彌補的結果」

「醫美診所最重要的還是要有誠意跟良心，所有使用的東西還是必須經過檢驗合格的，還有要把人當人不能把人當動物，那你說其實診所的風格每個人喜歡的都不同，我覺得還是誠意跟良心最重要」

| | | | | | | |
|---|----|---|-----|----|----------|----|
| 4 | 昆昆 | 女 | 設計師 | 27 | 微侵入式美容療程 | 未婚 |
|---|----|---|-----|----|----------|----|

*消費機緣、動機

「都是人家介紹的，我有朋友是做整形雜誌的美編，剛好有認識不錯的診所」

*服務品質、知覺風險相關

「其實我覺得他們的服務是蠻好的，他們對客人對蠻好的，我去的都很好，有一家買那個雜誌上的團購卷，心得喔，我覺得很實在阿，只是有時候醫生他做的診療並沒有達到他們的效果，我覺得這還蠻重要的，像那個除毛他永遠都會跟你講那是終身，可是那怎麼可能，他只有三個月阿，他只是毛變細變少，可是我不知道大家主打都是除毛永久這樣，但是就覺得省事還好」

「不會阿不會可怕阿，他就是機器在那邊滾一下阿這樣，有一家團購那家很痛，價格的話團購的比較便宜，不可能一次就好，一定是療程，淨膚雷射完感覺臉比較乾淨，你知道很痛嗎很痛，但是他的好處是可以上妝，但是他大概撐個一兩個月之後臉就回覆拉，聽說不能長打，不然你的臉皮會變很薄」

「不會拉，診所裡面都蠻溫馨，人多，但是他們很厲害都會記客人的名字，就是你一進去他都會記你要幹麻幹麻的，我覺得我去過的都是大同小異耶，都沒什麼差別，我去的都一般，服務方面不錯阿，都還不差，微整形這種不用諮詢拉，這不需要諮詢，這種不用我都直接付錢耶」

「喔喔喔，我會上網看，上網看論壇，機器應該每一家都差不多吧，價格一定阿，如果都是一樣的機器當然就是看價格，我何必，我覺得都差不多，我不會怕，就上網看阿，看人家覺得說效果好我就用，因為醫生護士都直接說這也沒什麼阿，這個很多人打，不會有大改變跟傷害，只會改善膚質，淨膚是我聽過最多的，我不會覺得這個有什麼，我覺得這個算是保養吧，對保養」

*顧客滿意度、顧客忠誠度相關

「會想消費其他的，但是那種東西都是短暫的，像是季節性的，明年夏天吧會去除毛，也有考慮過整形的，還好啦，我想阿，但是沒有錢拉」

「因為我會覺得就我剛剛講的，那是一種保養那不是一種整形，女生一兩個月去做一個這種保養我覺得很正常，所以我會持續買，但是因為比較忙，有空的話我就會單買，但是就是比較貴」

「我跟你講，我第三次去的時候，他好像換老闆，整個體系都變了還是怎樣，結果一去就想說人員都變了，他們就說沒有只是裝潢設計換了，但是我不相信，我覺得應該是老闆換掉了，都沒有通知我耶，所以我覺得應該是說如果我沒有去最後一次療程他也不會通知我，錢就這樣吃掉了，但是我會覺得他沒有跟我之會醫生感覺不是很好，而且新的護士他會在幫你弄臉的時候他會跟你說

你可以在打什麼打什麼，有點強迫推銷，所以這間我也沒有再買，我也不會再推薦別人，以前比較滿意，現在這個換老闆之後就覺得還好」

*人口統計變項相關

「就我覺得做除毛好像女醫師會比較好一點，會耶會尷尬，因為我會覺得醫生就是專業，只是會覺得男醫生有點奇怪，但是診所都還蠻尊重隱私的，他們會知道有些人是會很介意的，算秘密啦，自己一個房間這樣」

「可以讓每個人都去接受這個事情，現在年輕人應該都可以接受拉，可以讓自己變漂亮不是一件很開心的事情？我覺得台灣應該要更發達一點，資訊可以再廣一點，這不是一件壞事阿，但是不要像韓國這樣拉太誇張，我會覺得你讓你自己變漂亮是一件很好的事阿，我覺得台灣人要注意一下儀容」

「會看會看一下，因為我自己做設計的阿，我會看一下他的網站，如果你做的網站不好，我就會覺得你這個診所的內容不好，因為我是做設計的所以我會這樣看，我去的這幾家都ok拉，都算是清楚的清晰的」

「現在的台灣正要開始，你看很多醫美的醫生很多都不是專業的阿，像是婦產科醫生也有在像，像我有時候還是會特別看一下醫生的簡歷跟簡介這樣，像有的是整形外科出身的我覺得比較信的過，因為他們之前就是在做那種重建的比較專業，因為你本來就不是做這種阿，所以我還是會覺得有差別」

「男生我比較少聽到，幾乎都是女生，身旁認識的女生幾乎都有去過吧」

*其他建議與心得

「結果阿，當然是結果阿，我幹麻去體驗，我花錢就是要變漂亮阿，講難聽一點，所以我要的應該只是產品吧，我要的就是結果，但是你服務態度還是要好阿，這是做服務業最基本的原則吧，我是覺得都重要，但是除毛是一個過程，這是必要性過程，診所我覺得都差不多，不會特別挑哪一家，我就會看他網站，價格，地理位置吧，因為我覺得交通方便一點對我們女生來說會比較方便」

| | | | | | | |
|---|-----|---|------|----|----------|----|
| 5 | 水噹噹 | 女 | 遊戲產業 | 36 | 微侵入式美容療程 | 未婚 |
|---|-----|---|------|----|----------|----|

*消費機緣、動機

「妹妹的關係，不過其實再之前我做過一次，因為姐姐的關係，只是問我要不要買這樣算推薦嗎？因為妹妹會一起去，我就買了，有人陪比較好，除了淨膚雷射還有美白針，第一次消費只有淨膚雷射，第二次還有美白針，喔喔，很久以前還有注射過玻尿酸，了解阿，身為女生都應該要了解這些事情，這是基本嘗試，本來就會想要嘗試，會自己上網去看一些資料，但是當時身邊做的人沒有很多，就亂看應該都有吧，基於一個愛美的心態拉」

*服務品質、知覺風險相關

「儀器我看不懂阿，他們硬體上面不是很重設計，但是就是舒適乾淨，我不需要太華麗的東西在那邊，因為那樣就是賺我的錢阿」

「我考慮很多其他的消費耶，但是割眼袋我真的不敢耶，說是說，真的不敢去用，很恐怖阿，如果失敗了就完蛋了，微整形他會讓我比較接受是因為傷害是不會很大，動刀如果醫生打個噴嚏在身上劃一刀不就完蛋了嗎，我覺得我最主要的點是風險，因為我沒有醜到要冒那麼大的風險動刀」

*顧客滿意度、顧客忠誠度相關

「第一次去出來感覺不好耶，因為他們一直跟我推銷，就是進去的時候他算是比較有名的醫美診所，比較豪華，旁邊有很多客人，後來我就被帶到了VIP室，我就跟他們講了我的需求，原本的需求是想要割眼袋，然後他們就拿了一些東西給我看，我就開始害怕起來，他們就說不然你先打給玻尿酸好了，因為你的法令紋有點重，他就說那不然我們就先來打玻尿酸，割眼袋的事等醫生來再來討論，然後那次我根本沒有要打玻尿酸，我就被打了，對，我只是去諮詢，可能裡面有大麻之類的，讓你神智不清，整個過程是莫名其妙，我就打了，我就花了兩萬五，後面我有點忘記了，後來我就付了一千塊的訂金，訂下次要割雙眼皮，哈阿，原本是要割眼袋，出來之後變成割雙眼皮，整個就是大麻充斥莫名其妙，我當下離開之後，想覺得我剛剛在幹麻，我不太舒服，好奇怪喔，就當場被強迫推銷了，然後我以前都沒有過敏，打完玻尿酸之後臉就種起來，診所的回覆跟態度都不是很好，那一家是我不喜歡的，雖然他是有效果的，可是我不滿意這家診所的處理態度」

「現在去的這家跟之前那家差蠻多的，感覺誠懇又實在，不會給你強迫推銷，他完全都不做任何推銷我覺得這個比較好，醫護人員也蠻貼心的，他會知道你這個人，也知道上次跟你聊什麼天，整個服務的過程跟態度都很不錯，雖然他的地點不好，在台北車站，我不喜歡在台北車站這附近，我討厭人很多，但是我覺得服務品質跟態度都很不錯，算是超乎我的想像」

「整個結果算是很滿意阿，因為有照片你會累積一些圖片，可是我對於照片感受不是很強烈，但是我的朋友都會跟我說你的氣色變好，這樣當然會很开心，當然會持續消費，就像做臉一樣，你不去做臉你就去淨膚雷射這樣，如果說做臉跟淨膚雷射我一定會選淨膚雷射，因為做臉的效果沒有那麼好」

「我一直持續都有跟朋友分享診所資訊耶，我不會考慮換家，之前朋友有說什麼600塊的粉餅雷射很便宜，但是我還是不會想要去耶，價格其實不重要，價格太低有時候我也會害怕，這家過程還是OK的，而且其實他的價格都不貴，但是他今天已經有跟我講了，可能12月底價格可能會調漲，我覺得是OK的拉，那種600的我真的是會很害怕」

*人口統計變項相關

「不斷的消費讓我自己我敢照鏡子，我老了以後，我都不敢照鏡子也不喜歡照相，怎們會這樣子，臉又這麼垂，因為我作視覺的，常常修別人的圖，可能是我工作的性質拉，我都會覺得要把自己用好看一點，自信的提升比較重要，別人的看法我是無所謂拉」

*其他建議與心得

「我覺得四六比吧，三七好了拉，三就是過程拉，七最重要的還是結果拉，不要那種是我不喜歡的過程，其實結果來說OK我覺得都可以接受」

「我不喜歡在網路上發表或者分享東西，我不是那種高調的人什麼都在網路上發表，我需要一些比較客觀的報導之類的吧，我覺得社會型態已經不一樣了，或者整形或者微整形的東西慢慢真的就會變成人的必需品了，可能不要去抗拒他吧，但是就要有一些中立的報導之類的，大家會建立一些比較正確得觀念吧」

| | | | | | | |
|---|-----|---|----|----|----------|----|
| 6 | 陳同學 | 女 | 學生 | 23 | 整形美容手術療程 | 未婚 |
|---|-----|---|----|----|----------|----|

*消費機緣、動機

「爸爸認識帶我去，也同意接受度蠻高的，自己也猶豫蠻久的，之前在研究化妝，想化的那種眼妝彩妝的感覺幾乎都雙眼皮的人才會有辦法化的出來，後來研究了約莫半年到一年吧，算是朋友的鼓勵，就羞恥度而言也算是可以講出來的東西，後來跟我爸討論一下我爸也覺得OK，後來就找個時間來動一下這樣子」

「諮詢的過程，我自己有先去另外一家好玩的自己去諮詢，但因為那家只是順路經過去看看而已，而且板上也沒有看到沒人在推，然後那家給我的感覺醫生是香港人吧，感覺不太可靠，他諮詢不用收費，只是先問問，問完之後才跟爸爸聊天哈拉，後來第二次的諮詢才比較認真」

*服務品質、知覺風險相關

「醫生人還蠻好的，除了已經知道的事情之外，覺得那個醫生，因為我還蠻擔心割出來變大小眼的風險，反正割下去就不能再動了，他可能就覺得沒什麼吧，一定會成功之類的，他就說可以達成你的要求，諮詢完還蠻安心就是了，後來就決定在那邊用好了，其實你說諮詢有得到專業的知識也沒有，可能是醫生的個性還有蠻專業的吧，就覺得他還蠻厲害的」

「我對於整形診所的外觀沒有太大的期待，就大概是乾乾淨淨不要太髒亂，不要像醫院這麼雜，就好了，醫院本來就是一個細菌叢生的地方阿，人來來往往的，比較少人會去醫院動刀吧，大部分都去私人診所吧，反正我不會去醫院做，其實我去的那家就符合我期待的樣子，就乾淨阿預約制不會亂轟轟，客人不會很多蠻安靜的，算是舒服的地方，我覺得這樣就夠了」

「第一次去的時候醫生還蠻忙的，就等了大概半個小時吧，就先填了問卷之類，就有點無聊苦中作樂一下，也沒有特別貼心拉，偶而會走過來說不好意思要再等一下下」

「術前提醒很多問題跟知識我都是在網路上自己看的，診所只有跟我說一些最基本的東西，所以額外的我就去看了一下板友的經驗分享這樣，對阿還有那個他說不能擦指甲油讓我有點傻眼，因為他一開始沒講！所以我就沒卸下來，後來我就有點不想，然後他就跟我說因為要紀錄我的心跳，確保你的生命安全，可是後來還是測的到就沒有卸了，可能因為流程的關係，沒有溝通好術前的準備」

「可能有麻醉吧，我沒什麼感覺，沒有感覺到痛，睡起來就好了，蠻愉悅的，其實一開始我最CARE的點是會不會痛，因為痛就會緊張，緊張就會讓眼皮沒辦法放鬆，所以我就一直確認會不會痛這樣，後來坐上手術台的時候我很懷疑會不會睡著，醒來就好了，手術過程大概是一個小時吧，我沒有在算時間，沒有痛到整個過程我覺得是愉悅的」

「因為我覺得眼睛真的很重要，就也蠻想變正的吧，你知道女生都很想追求自己的外貌，因為你說隆鼻、削骨之類的，那種醫療的風險太大，因為他沒有這麼的侵入性，風險比較不會那麼大，我想要的效果是要很自然的外雙，我不要很假那種」

「因為會擔心所以才糾結了半年一年才來割這樣，如果是第一個諮詢那個醫師我覺得他不敢給你保證，覺得很不可靠，第一個醫生他就扯東扯西的，不敢跟你保證手術後一定會變成你想要的樣子，後來那個他就讓你覺得這個手術是比一塊蛋糕還小的事情，對主要是因為第二次的諮詢醫生的個性還有技術真的很好吧，覺得可以信任他」

「我會覺得說，除了我的家人之外，我不CARE其他人的想法，像朋友什麼的講難聽一點我會覺得干你什麼事，一來我覺得這不是什麼大手術，第二個是因為身邊很多朋友都有去過，也會覺得這也沒什麼，採取一種鼓勵的態度，你想要變好你就去，沒有想到那麼多」

*顧客滿意度、顧客忠誠度相關

「過程上是OK拉，除去一些術前應該要溝通的沒有被傳達到，但是也有獲得解決，所以應該都還可以原諒拉，回診的事後我會比較CARE的是我的眼睛有沒有變大這樣，我就一直問醫生有沒有變大，他其實術前還有術後都會拍照，然後在複診的時候都有給你看照片，但是一開始我自己沒什麼感覺，慢慢的看了自己以前的照片就發現有變大」

「算滿意吧，但是真的到好大概要半年，所以目前你要叫我評價，我也只能說都還滿意拉」

「應該會想要去飛梭雷射了，我的毛孔很大，但這是小瑕疵拉，因為如果你可以藉著自己保養自己回復而不用借助外力的話我也不會去做，想說以後有閒錢有時間的話我會去做，但是像大手術我不敢，我的意思是小的會去做，像毛孔這種問題，過個一兩年，他又會回復，其實有很多人的人生上的大場合會去做，因為我覺得那種東西只要去做過一次就會上癮停不下來的感覺耶」

*人口統計變項相關

「之前我們很多上班族聊天的時候他們說如果你想做的話趁你年輕的時間趕快去做，學生的話比較方便吧，而且又要有恢復期，我覺得我可能之前我有看到網路上失敗的例子，就是有一個女生術後一百天淤血都沒有消，後來待在家裡我對於我術後的照顧照顧的比較完整，淤血的情況比較沒有那麼慘，醫生說我這樣的情況很OK」

*其他建議與心得

「我絕的應該是買一個服務吧，就是你去他那邊阿小姐接待你最重要的是醫生透過他的手術就是服務那個動作，應該是說我把手術當作一個服務這樣，可能是性質的問題耶，因為我不會想去大醫院是因為我覺得整形科是非常需要隱私跟安靜的地方，就算診所裡面都是人，但是至少在診療間一定只能有醫生或護士，不應該有其他人，你的諮詢內容也不應該被人家聽到，畢竟整形不是大家像韓國一樣大家都能夠接受的話」

「因為要報導人家好的就很像置入性行銷吧，我覺得就還是普遍風氣的問題耶，台灣人都長得不醜阿，不用像韓國一樣很多人都要動手術，所以在台灣有可能是嫉妒心吧，但是你說大家獻不羨慕變得那麼漂亮，他一定羨慕，只是他沒有那個膽量跟錢去動手術，可能韓國有一些影響吧，但是如果你不敢冒那個風險，你也不用在那邊酸別人，但是有時候太明顯的謊如果試圖掩飾反而大家會覺得他很糗」



| | | | | | | |
|---|-----|---|-------|----|------|----|
| 7 | Y小姐 | 女 | 診所經營者 | 不詳 | None | 已婚 |
|---|-----|---|-------|----|------|----|

*消費流程、分類

「如果說是手術的話，表示已經跟醫師談過了，那他來的話先到櫃檯報到，報到之後，會跟他講這次手術的內容，術後要做的一些比如說他是做雙眼皮的，像是他的傷口術後要怎麼照顧，手術同意書跟麻醉同意書他這是一定要的，之後要去換手術衣，第一次來然後可能跟櫃檯師說他想要找醫師，或者是說他只是想問，那叫做初診，應該說是手術都要跟醫生談，取決於價錢的話他會跟櫃檯談」

*服務品質、知覺風險相關

「其實手術來的話，像我們診所比較是，他已經看到成功個案，朋友推薦拉看到成功，那會想要能不能跟他一樣，其實蠻多擔心的部分是疼痛，害怕上手術台，因為可能作美容手術他是沒有經驗上手術台的，那他會期待這次手術的結果能不能符合他想要的，還有一個就是說會擔心手術的修復期，對他工作有沒有影響，或者是他能不能出門見人這個，他們也會去考量」

「因應的方式的話，因為成功個案很重要，比如說他是看過誰誰誰他的朋友或什麼做的很好，他會想要期待他跟他看到的一樣好，那你就要去跟他解釋說，他已經是多久時間之後，它可能手術日到他恢復的結是多久的時間了，那這樣他們能接受需要這樣長時間，或者是說一個月或者5天的拆線然後可能一個月的淤青，那要非常自然可能要三個月左右，這個都要事實據告，那他可能要自己衡量自己的需要，我們會讓他看到願意把照片放在這邊的成功個案，就是可能有這樣的狀況，那其實病患在他的認知裡面他會知道他可能會經歷這些，所以他可能是經過了自己的心理接受期，所以才過來接受這樣的手術」

「其實想要進來診所的話，心態都認為他想要作改變，他都已經有這樣的準備了，只是要去哪個診所作，比例來說的話，他可能考量經費的問題，也可能考量是說跟他預期的不一樣，可能醫師會覺得是說病患可能只是需要割個雙眼皮，但醫師評估覺得需要眉毛，那可能跟他預期的不一樣，可能因為這樣就不會來接受手術」

「因為我們設定在這個地方，我們原本以前是在板橋一個診所，那三年來的經營結果，我覺得交通是要便利的，就是說我們的客層大部分都是搭捷運的，特殊喔，其實我們當出沒有什麼設定拉，我覺得是秉著一個服務拉，信任醫師的，那一大堆病患跟著他，提供一個更好的環境，當初設計這個診所就是把最好的空間留給家屬跟我們來診所被治療的一個空間我是留給他們，以前制式的診所的話就是椅子等候區，可是我想現在的醫美診所的消費者就是期待一個美的東西，那其實在過程裡面也要享受一個美的感覺」

*診所行銷策略相關

「會會會，會殺價，現在醫美市場每個都在殺價，微整形跟雷射部分都殺的蠻嚴重的，手術也開始會殺了，我覺得這個東西就是說，手術的東西變成是說，怎麼講，醫師的技術層面很重要，對，這反而是無價的，這部分所以我覺得折扣部分是沒辦法，是醫師決定的，可能取決於手術的困難度，手術的結果，跟很多層面，可能你要多拿一些脂肪阿，多拿一些什麼東西，這部分技術層面的訂價就要由醫師決定，你說雷射微整形那些，其實市場都有一定的價錢，一般這樣的殺都是雷射部分，雷射部分是取決於機種，那他可能式遺棄機種已經被淘汰了比較舊了，他已經用很多年了，所以可以用低價策略去做，可是我們如果你堅持一個流程比較應該是說有品質一點的，我覺得價位不會是問題拉，但是還是會殺價」

「我們會寄DM，很多case是，其實百分之八十都會願意接受我們的宣傳訊息，可能是簡訊email或DM，回來的人多，我們從來沒有做過陌生的人的拜訪或行銷，我們只針對我們來院過那幾千名的顧客，去做這樣的一個訊息的提供，回客率都不錯，尤其是有作活動的時候，比如說年底跟年終會做活動，就是促銷的，團構是我們可能出去演講，有機構邀請我們去演講，那當下當天可能會有團構，之後都沒有，我們平常沒有團構，我們也沒有拉人，我們每個case都把它當成一個成功個案，就覺得你變了，為什麼變」

「口碑非常重要，我覺得你講得醫學美容跟我認知的醫學美容不太一樣，其實他還是一個醫療行為，我覺得醫療行為你還是要為客戶負責任，像有些診所他不是專科醫師他卻在做專科的事，那我們都是專科在做專科的事，我想技術有別，今天你當然你也是一個Dr.你可以練了一百個case你當然技術會進步，你可能只成功個案20個，但是我們診所走的方向是每100個客戶就是100個成功個案，我們是希望每個客戶都是診所的代言人，我們也沒有請說明人的代言或者部落客，阿有拉，但是他不是說寫他的體驗或怎樣，是一個故事，寫我們診所願意分享的成功個案，真的要多看，要多比一些口碑」

「我們沒有設定太多想太多，就把事情做好就好，像現在醫學美容這種產業的話已經漸漸有一些診所他需要一些行銷企劃，我們這種小型診所裡面真的是，跟傳統產業比傳統產業再進步一點，有網路有網頁然後有一點點行銷行為就這樣而已，若跟那些財團開的有連鎖的他們已經是企業化經營這個產業，消費者當然是希望俗又大碗的，但是我還是覺得不能跟著市場低價作策略」

*人口統計變項相關

「其實我們的年輕客群，比如說大概18到30歲大部分都是單次消費，就是說他來打個微整形，他來手術，就是雙眼皮用個鼻子，比較像這樣一次性的消費，那若是年長型的，手術方面就取決於技術，微整形雷射部分取決於價錢」

「客層方面，30歲以後取決於信任，30幾歲的重複性消費比較多，但是三十幾歲以上你要做這樣的問卷他們都不太想要寫問卷」

「絕大多數還是女生來消費，其實男生女生需求都一樣耶，擔心喔，我跟你講我們每隔差不多，40幾歲以上的男生打電話過來問第一句話，一定會說請問有沒有男生過來做，他其實會擔心說阿，只有他一個男的他會不會不好意思，男生的話就取決於他的需求，現在男生整形的也很多，只是比例上還是女生多」

「我所謂的不是一次性消費他可能是手術完，手術完了以後再做雷射再作微整形，那樣年齡層大部分都是三十歲以上，二十幾歲的說真的學生很多，他可能只想要把雙眼皮用好，化妝比較好看或是怎樣，那他的消費就是一次，不管到哪裡都是這樣」

「那就跟年齡層有關係了，如果我是20到30歲，我開了手術，我在哪裡做了什麼，他們都願意分享，但是尤其是4到50歲的人，他做了什麼他都比較不會講，跟年齡層有關係，越來越可以接受，是可以公開的，甚至還跟媽媽一起分享，甚至帶媽媽來」

「不會很願意阿，他們比如說，他做改變，我的朋友看到我改變了，可是你有做什麼，沒有沒有，我只有打雷射，我在哪裡打的，他就會說我們診所，會帶他朋友來，可是會跟我們診所講說，你不要跟我朋友說我做了什麼，你覺得OPEN嗎」

*其他建議與心得

「非常成熟阿，已經over了吧，你指的是哪個層面，其實應該是說每一國人對醫學美容都覺得是ok的，只是以前人避諱去談整形，新聞一定要報負面的阿，很多人覺得這個是有利可循的產業，所以就是一窩瘋的，應該是說這麼多成立的診所，無法可管阿，什麼樣的人可以來開這樣的診所，這才要質疑的地方，應該要監督阿，媒體要監督阿，衛生署要監督阿，衛生局要監督阿，現在很多診所都是商人在開阿，他請一大堆醫師一大堆諮詢師他就可以開診所，現在到底是誰可以開，大台北地區很飽和，非常飽和」

「應該是提供醫療服務，沒有辦法用產品去設定一個東西，這沒有辦法量化，其實應該是這樣講拉，就是說如果是結果的話，就比較像是一次消費，如果你提供的是服務的話，他可能是一個多次消費，結果跟技術都是很重要拉，服務也是很重要」

| | | | | | | |
|---|------|---|--------|----|----------|----|
| 8 | Eric | 男 | 診所行銷設計 | 27 | 微侵入式美容療程 | 未婚 |
|---|------|---|--------|----|----------|----|

*消費機緣、動機

「跟第一線的診所還是多多少少有接觸，我是負責比較行銷那個層面的，不太會直接在診所跟顧客有接觸，我之前還沒來這個產業的時候就有做過醫美，算是朋友介紹的，恩，可能我是一個比較喜歡新事物的人吧，最近一次我是叫我同事幫我訂那個微晶瓷，直接跟公司訂就不用向去診所被中間再抽一手這樣，微晶瓷他是比較大的分子，跟玻尿酸不太一樣，然後微晶瓷比較持久，然後玻尿酸會比較受到溫度影響」

*服務品質、知覺風險相關

「有阿，我有設計過我們公司的招牌，因為我們其實因為那是診所吧，好像醫療法有規範，他不能是連鎖的，所以他的名字不可以一樣，但是我們是一個集團，所以我們主要還是用一個品牌去推廣這樣」

「在診所的第一線不見得是醫生跟他做諮詢，會有專業的諮詢人員在第一線解決初步的問題，第二階段到後端才會有醫生幫你做實際上操作的解決，醫生也會再判定你需不需要做這件事情，但是我們那些諮詢人員也算是做很久了，都還蠻有經驗了，他們不是醫師，只是在這個行業做比較久，有點像是sales這樣，之後再讓醫師去做專業的判斷，因為我們診所是比較大間的，會接觸到的客人、年齡層、人數都比較多」

「可是我們家的手法，諮詢人員有業績壓力，所以他們會有比較多一些的推銷動作發生，希望顧客可以多消費一些這樣子，我覺得可能會讓客人有點不舒服，我們老闆慢慢也希望改善這樣的情形，可是第一線的人員有時候難免在服務態度跟業績之間衡量的時候會變成業績優先」

「像我今天去上班，我們有一個服務人員還蠻好的，有一個客人動刀出來很不舒服，他還陪那個客人回家，因為他們那個消費金額其實都還蠻高的，所以服務都要很到位，不然你可能會流失一個幾百萬或者幾十萬的客人」

「可是就算我們自己是員工也會害怕耶，因為常常會聽到客人的客訴也是蠻恐怖的，像有些技術不好的醫生也是會失敗，現在我們很多醫生太有風險的部位都不太敢打，我們算是一個蠻大的企業吧，所以一些坊間很敢打可是比較有風險的事情我們都不會做，就寧願少賺一點」

*顧客滿意度、顧客忠誠度相關

「我是為了讓自己更好看吧，一部分也是因為對自己沒那麼有信心，可能不是直接那麼有效，但多多少少可以給你提昇自信心，大部分是自己因為做了這個東西感覺應該會變好」

「我個人是蠻喜歡跟人分享這件事，但我知道很多人不太喜歡分享」

*人口統計變項相關

「年齡層的話，年長的消費比例會比較高，然後年輕人可能就是打雷射做做臉，女生是最多的，男生還好，我有發現男生去我們診所會比較遮遮掩掩，因為對男生來說好像沒有那麼普及化吧，我們診所好像主力是動刀耶，因為他單筆消費額比較高，然後才是微整型，那雷射部分的話就算是吸引的誘因這樣」

*其他建議與心得

「其實也還好耶，就是兩三個月一次，因為至少我本來就在這個產業，會比較知道什麼事比較划算的，比較需要消費這樣，向我們在公司的話打雷射都不用錢，算是用這樣，對對，所以我不太準不是單純的消費者，像不用耗材的東西都不用錢阿，因為我們算是連鎖的，所以我們是用量去衝雷射的價錢，雷射只是我們吸引顧客來的誘因而已，主要賺的都不是在賺雷射，雷射也是還好，雷射只有機器貴而已啦，跟醫生在貴而已」

「一個診所我覺得最care的部份真的就是服務就是態度要好耶，不然到後來因為你說醫生的技術真的都是大同小異，醫生或者服務人員給你的感覺是怎樣的，這個才是長久的，我覺得」

「我覺得應該是買一個產品，但是就是買產品的過程是不一樣的，其實有時候產品是差不了很多的，如果這樣的話那我為什麼不找感覺讓我舒服的幫我用，但是，如果是動刀的話，那真的要找技術比較好的喔，如果是微整的話，我可能就是覺得感覺好就好，這是有分別的，微整形真的是服務重要，可是如果是動刀的話其實要技術考量，因為你動刀的話可能一輩子就是這樣，除非你把它抽掉，那微整形可能半年或者一陣子他就消了，他是可以復原的，所以當你要去動刀去割雙眼皮去墊下巴去墊鼻子的話，我覺得這種比較長久的東西真的就是要仔細考量一下，而且其實我們公司的醫師有很多人，每個人美感都不一樣，我們公司裡面自己要做都會先打聽清楚」