

# 服務品質、認知價值與顧客滿意度關係之研究 -以某區域教學醫院醫學美容中心為例

## A Study on the Relationships among Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction: A Case of Medical Cosmetic Center in a Regional Teaching Hospital

陳榮方

國立高雄應用科技大學企業管理系副教授

afang@cc.kuas.edu.tw

高源泉

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班研究生

canni@seed.net.tw

### 摘要

本研究旨在探討區域教學醫院醫美中心的服務品質、認知價值與顧客滿意度間彼此的影響程度，及不同人口統計變數在服務品質、認知價值與顧客滿意度的差異程度，經由回收顧客337份問卷，並配合差異性與多元迴歸分析驗證各研究假說，結果發現：(1)「不同的人口統計變數」在「服務品質」、「認知價值」、「顧客滿意度」上有顯著差異。(2)服務品質對認知價值有顯著正向影響。(3)認知價值對顧客滿意度有顯著正向影響。爰此，本研究對個案醫院醫美中心提出五項經營管理策略之相關建議。

**關鍵字：**人口統計變數、服務品質、認知價值、顧客滿意度 Demographic variables、Service quality、Perceived value、Customer Satisfaction

### 1.緒論

#### 1.1 研究背景

隨著時代的進步、消費者意識改變及國民所得的增加，過去傳統的美容產業幾乎已不能滿足現代許多愛美人士的需求。然在現今以服務為導向的經濟社會裡，醫學美容中心的卓越服務已不只是和其他同業競爭的利器，甚至於可以說是醫療院所改變經營方針的醫療新興產業。且台灣醫療產業快速變動，各醫院之間相互競爭日趨激烈，民眾在選擇醫學美容中心的範圍因而更加廣泛。由於消費者擁有自由就醫的選擇權益，而醫學美容中心醫療服務品質已逐漸成為選擇醫院的主要考量因素(Lane 與 Lindquist, 1988)。

蔡青姿(2004)研究指出自2000年7月起，健保局因財務困境，開始實行總額預算後，雖可暫抑制健保支出上漲趨勢，以緩和財務困境，但在台灣的醫療整體環境未臻成熟、醫療秩序與倫理未見穩固下，直接衝擊著各大醫療院所的收入，因此，大多數醫院已開始施行所謂「開源節流」方案，在節流方面，節省人事成本，如優退、員工減薪..等等。在開源方面，由於缺乏醫療行銷人員、主事者無行銷觀念且長期受醫療法規之限制等等，醫療院所卻是無法有一番作為。因此，為解決此一困境，開源式的醫療行銷顯得格外重視。Huang(2001)指出根據美國美容外科學會(American Academy of Cosmetic Surgery)的調查統計顯示，美容手術在1990-2000十年光景，足足成長了三倍以上(李宇宙, 2005)。因此，醫學美容已成為醫療院所增加財源的重要管道。

#### 1.2 研究動機

Pine II 與 Gilmore(1998)指出經濟型態已進入所謂的體驗經濟時代。Schmitt(1999)則提出「體驗行銷」的概念，其內容包含了五大策略體驗模組，並認為體驗行銷將焦點放在顧客體驗上，重視消費情境，顧客同時受理性與感性的驅策，必須用多元的方法來觀察消費者的體驗內容。因此，本研究以個案醫學美容中心之服務品質所帶給消費者的體驗內容是否符合消費者之期待，形成本研究之研究動機一。

價值決定於個人心中的主觀評斷；亦與經驗有關，意指真實的消費並非單就產品而形成，因此價值是在使用產

品或服務過程之後才形成。Overby (2000) 指出價值的觀念應該包含文化、產品、人員和情境。而醫學美容服務的歷程是以消費者的認知為主要的內涵，因此，必須透過消費者被服務的過程來瞭解消費者所形成的認知價值與行為表現，據此形成本研究之研究動機二。

彼得杜拉克多年前曾表示，企業的唯一目的在於創造客戶、滿足顧客，唯有提供比別人更好的顧客價值才能做得到顧客滿意度。吳思華(1996)認為企業的經營應以滿足顧客需求為前提，並能與競爭者一較高下，否則終將會被其他企業提供更好價值所取代。在競爭激烈市場中，為讓企業達到永續經營之目的，「顧客」顯然已成為企業最重要的策略資產，故增進顧客滿意度將會是企業成功的不二法門，企業唯有不斷提升與創造顧客認知價值，發展出更好的商品服務，才能讓顧客滿意，因此本研究以個案醫院為研究對象，探討如何創造顧客價值、提供更高水準之服務品質，讓顧客滿意，形成本研究之動機三。

### 1.3目的

- (1) 瞭解個案醫院醫學美容中心服務品質與顧客認知價值間之關係。
- (2) 瞭解個案醫院醫學美容中心認知價值與顧客滿意度間之關係。
- (3) 瞭解顧客人口統計變數對服務品質、認知價值、顧客滿意度之關係。
- (4) 提供個案業者日後經營策略上之建議。

## 2.文獻探討

### 2.1服務品質

近期因消費者消費意識抬頭，對服務品質的重視已不亞於對產品品質之重視，所以有不少學者開始對服務品質作深入的研究。其中Gronroos(1982)表示服務品質是指消費者經由期望與認知表現的差異比較而得，顧客於接受服務前會產生期望品質，接受服務後會產生經驗品質。Andrew(2002)認為服務品質就是滿足消費者需求與期望的差異程度。Parasuraman, Valarie 與 Leonard (1985)以為顧客所感受的品質是顧客對實際的整體卓越表現的判斷，也是一種態度的表徵，與滿意度相關可是不相等，但長期的滿意可以引發服務品質的知覺。因此，在服務業行銷管理的研究領域中，服務品質一直是最重要的討論議題之一。當顧客去消費時，他們會以之前的消費經驗來比較該項產品的品質，而對購買產品及接受服務的歷程產生情緒性的反應，而呈現出他們滿意與否。根據Parasuraman, Zeithaml 與Berry (1988) 三位學者的研究(以下簡稱PZB)，服務品質已成為非常重要的差異因素及有力的武器，品質可用消費歷程是否符合顧客的期望來衡量，尤其是在服務業更為明顯。

在服務品質相關理論模式中，以Parasuraman, Zeithaml與 Berry (1985) 所提出之服務品質模式(PZB模式)較具代表性且常被採用。

PZB模式缺口差距分別說明如次：

(1)缺口差距1：消費者的預期與管理者所知覺的消費者期望之間的差距，發生於業者完全不知道或誤解顧客某項的知覺期望，將影響消費者對服務的評價。

(2)缺口差距2：指管理者所知覺之消費者期望，與公司實際提供的服務品質所造成的缺口，差距發生於資源受限、市場現況及業者的漠視，將影響消費者所認為應該獲得的服務品質有所不同。

(3)缺口差距3：是公司實際提供的服務品質與實際服務傳送的缺口，差距來源係服務人員與無法保持標準化品質所造成，將影響顧客認定的服務品質。

(4)缺口差距4：為實際服務傳送與服務的外在溝通之間的缺口，差距係指行銷廣告大肆宣傳，使顧客對品質的認知產生誤解，將影響顧客認定的服務品質。

(5)缺口差距5：則是顧客認知服務的品質是介於對服務的預期與實際知覺服務的缺口，由於期望所獲得的服務與實際知覺的服務的不同，而產生差距有正或負值，是缺口1到缺口4的函數。

PZB 於 1985 年針對服務品質，以缺口理論歸納出十項服務品質的構面，之後於 1988 年，PZB 再將十構面

縮減為五項構面：有形性、可靠性、反應性、保證性、同理心等五項構面、22 個衡量項目具有相當多樣的應用潛力，它可以廣泛的幫助服務業及零售業機構評估顧客對於知覺服務品質的期望，也可以精確的幫助管理者注意並實際的產生改善品質的行動，如表1。

表1 修正後服務品質衡量構面與衡量項目

服務品質衡量構面	衡量項目
有形性	1. 這家商店有現代化的設備
	2. 這家商店的設施外觀能引人注意
	3. 這家商店的員工穿著整潔儀容端正
	4. 這家商店的設施與所提供的服務相符合
可靠性	5. 這家商店對顧客所承諾的事項都能做到
	6. 這家商店會熱誠幫助顧客解決問題點
	7. 這家商店的服務很可靠
	8. 這家商店會在承諾的時間內，能提供適當的服務
	9. 這家商店的交易記錄正確無誤
回應性	10. 這家商店會於提供服務時，主動告知顧客
	11. 這家商店的員工能夠提供顧客適當的服務
	12. 這家商店的員工樂意協助顧客服務
	13. 這家商店的員工會因為太忙碌而無法提供顧客適當的服務
保證性	14. 顧客能信任這家商店的員工
	15. 顧客在與這家商店的員工接觸時感覺很安全
	16. 這家商店的員工很有禮貌
	17. 這家商店會給予員工適當支援作好他們的工作
關懷性	18. 這家商店能提供顧客個別化的服務
	19. 這家商店的員工能對顧客個別的關照
	20. 這家商店的員工知道顧客的需求
	21. 這家商店能以顧客最佳利益為優先
	22. 這家商店的營業時間能讓顧客得到便捷

資料來源：A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," Journal of Marketing 67, no.4: 423.

## 2.2 認知價值

Sheth、Newman 與 Gross (1991a, 1991b) 提出一個較廣泛而且理論性的認知價值架構，此架構以消費者決策為重心，並利用多重消費價值構面衡量，在不同產品類別及不同品牌下消費者決策的認知效用與購買意願。價值構面分別是社會 (Social)、情感 (Emotional)、功能 (Functional)、認識 (Epistemic) 及情境 (Conditional) 因素等五個構面。

Monroe 與 Krishnan(1985)也提出認知價值與相關變數之模式，並認為認知價值是認知利益(或認知品質)與認知犧牲的抵換公式。在此模式中，認知價值與認知利益具正向關係，與認知犧牲具負向關係。另外，當消費者面對實際價格時，會將價格與產品品質產生相關連結，消費者以實際價格作為衡量產品品質與所付出金錢是否值得的依

據。

Baker、Grewal 與 Voss (2002) 以商店環境為外生變數，商店選擇標準為內生變數，探討商店環境與商店選擇之間的關係，以及商店選擇對認知價值與商店惠顧意願之間的關係，來針對顧客對於商品的認知價值來作探討。因此對認知價值的定義中，隱含的認知價值是動態結構的觀念，因為每一項價值成分會隨著時間的經過而產生變化，例如獲取與交易價值發生購買行為的那一剎那之間，使用與殘餘價值將會在使用的後期階段變得較為顯著 (Parasuraman 與 Grewal, 2000; Woodruff, 1997)。

根據上述文獻探討，Sheth、Newman與Gross提出價值構面分別是社會 (Social)、情感 (Emotional)、功能 (Functional)、認識 (Epistemic) 及情境 (Conditional) 因素等五個構面，Monroe 與 Krishnan等學者提出認知價值、認知利益與認知犧牲等構面，本研究將其綜整歸納後提出情感回應、行為價值、貨幣性價值等構面予以探討。

### 2.3顧客滿意度

Anderson, Fornell 與 Lehmann(1994)提出顧客滿意度可以分為特定交易型與累積型二種。在特定交易型中，顧客的期望係指消費者對某一特定廠商將會提供服務的預測，顧客滿意限定於某種特定購買行為後之評價；在累積型中，顧客的期望包括顧客累積先前對廠商所有服務績效的經驗與資訊以及對廠商未來所將提供服務的一種預測。因此顧客滿意為消費者針對一項產品或服務購買與消費的全部經驗，並隨著時間的累積所形成的整體評價。

Churchill 與 Surprenant (1982) 顧客滿意度評量模式是以期望失驗理論為基礎，而此理論主要包含四大構面：

(1) 顧客期望 (Customer Expectation)：即對產品產生的預期反應。

(2) 產品的績效 (Product Performance)：產品績效被視為一種比較標準，用以評量與購買前期望之失驗的程度。

(3) 失驗 (Disconfirmation)：當產品的績效與預期一樣時，將被確定為符合顧客滿意；當產品的績效超過預期時，將產生正向失驗；當產品的績效低於預期時，將產生負向失驗。

(4) 顧客滿意 (Customer Satisfaction)：預期程度得到滿足，消費者就感到很滿意；若產品未能合乎其事先所預期，則消費者將會感到很滿意。

LaTour 與 Peat (1979) 引用比較水準理論發展滿意理論，認為消費者能確認隱含的產品屬性，並對每一屬性形成期望，所有滿意水準均為屬性的附加本質。而成果與期望的比較結果可能是正面的或負面的。即顧客對每一屬性均賦予不同的權重，而這些判斷將形成態度。此一理論已將滿意與態度研究整合在一起，雖然某些研究者仍致力於發展單一滿意理論，但至目前為止仍無較滿意的解答。

Parasuraman等人 (2000) 所提出，說明顧客服務期望的本質及決定性因素，同時闡述了顧客滿意的形成邏輯。其中提到實施感受到的服務與預期服務兩者間差距決定了顧客滿意度。

Day(1977)提出「滿意」是一項整體的、概括的現象，因此衡量單一的整體滿意度即可。Fornell(1992)提出滿意度是指可直接評估的整體感覺，顧客會將產品和服務與其理想標準做比較，因此顧客可能原本對產品或服務滿意，但與原預期比較之後，又認為產品是普通的。Ostrom與Iacobucci(1995)認為顧客滿意度之評量為顧客對產品或服務之期望與認知績效所造成滿意判斷之程度，即顧客對企業所提供的產品價格、公司的內部作業效率及服務系統、職員服務態度及專業知識能力、公司整體的表現、與其理想中公司的接近程度等的整體性評價，修改為產品價值、人員服務、服務環境與整體表現等四個變數來衡量顧客滿意度。Czepiel 等人 (1974) 也同意顧客滿意程度，可視為一整體性的評估反應，而此一整體性的反應，代表了顧客對產品及不同屬性 (如：服務) 的主觀反應之總合。

本研究經上述文獻探討並綜合多位學者的看法，將顧客滿意度視為是一項整體的、概括之現象，並隨著時間累積而形成的顧客整體滿意度之評價，因此採用Czepiel(1974)、Day(1977)及Fornell(1992)提出之衡量方式作為本研究衡量顧客滿意度的指標。

### 2.4人口統計變數

人口統計變數目前已被廣泛運用在消費的研究上，根據 Frank(1972)及 Plummer(1974)對人口統計所歸納的變

數，性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、所得、都市化程度七項變數。Kotler (2003) 認為，消費者的購買決策可大約由下列四個變數進行分類：

- (1) 地理性變數：將市場依地理特性來區隔，如地區、城市大小、人口密度或氣候等。
- (2) 人口統計變數：依人口統計項目來區隔，如年齡、性別、所得、職業、家庭大小、家庭生命週期、宗教信仰、種族、國籍等。
- (3) 心理變數：依心理特質變數來區隔，如生活型態、社會階層、人格特質等。
- (4) 行為變數：依消費者的行為來區隔，如購買時機、追求利益、使用者狀態、使用率、認知、及對產品的態度等。

本研究在分析服務品質、認知價值對顧客滿意度的影響時，亦納入人口統計變數進行分析。

### 3.研究方法

#### 3.1研究架構

本研究根據前述文獻探討而提出研究架構，主要以個案醫學美容中心服務品質為自變項，認知價值及顧客滿意度為依變項，人口統計變項為類別變項，進一步來探討服務品質、認知價值與顧客滿意度之關聯性，建構本研究之觀念性架構如圖1。

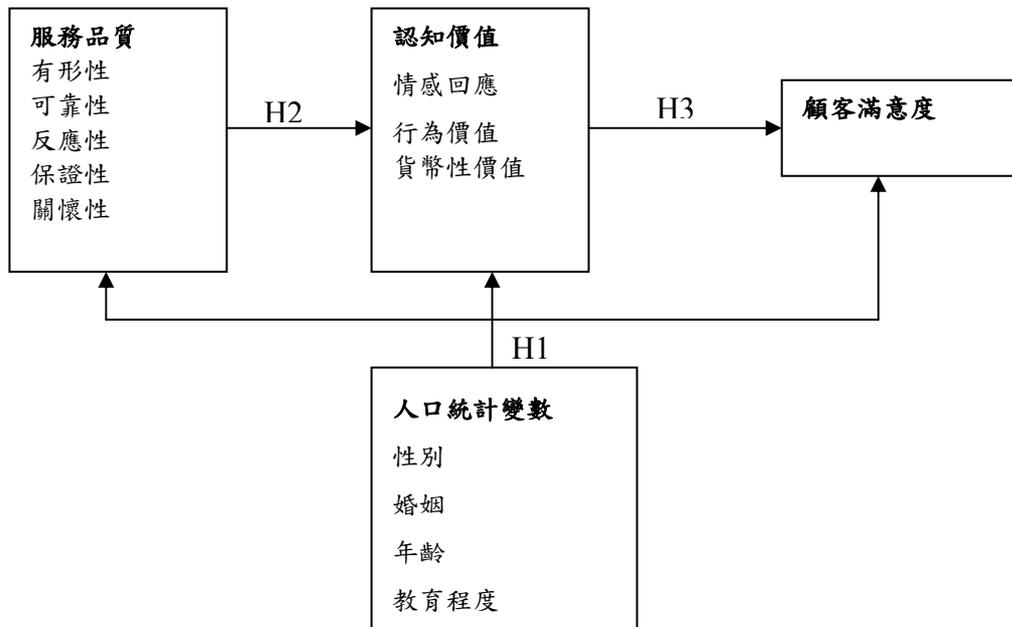


圖 1 研究架構圖

#### 3.2變數的操作行定義

依前節研究架構，本研究之研究變項為服務品質、認知價值與顧客滿意度。服務品質區分為服務有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性等五個構面，認知價值分為情感回應、行為價值與貨幣性價值等三個構面，顧客滿意度變項則為其構面。另人口統計變數包括四項，分別為性別、婚姻狀況、年齡及教育程度。各變數的操作性定義如表2、表3所示。

表2 研究變項之操作性定義

變項	構面	操作性定義	文獻來源
服務品質	服務有形性	服務的實體設備、輔助工具的呈現。	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1991)
	服務可靠性	服務的穩定性	
	服務反應性	提供服務的意願與敏捷度。	
	服務保證性	服務人員所具備的專業知識與尊重、友善的程度	
	服務同理性	指服務人員能注意與關懷個別的顧客。	
認知價值	情感回應	顧客對於往來於醫美中心在情感上的評價。	Petrick, J. F. (2002)
	行為性價值	顧客判斷往來醫學美容中心在非貨幣上的表現。	
	貨幣性價值	顧客對醫美中心實體設備、購物容易性、外觀、建築構造等的認知態度。	
滿意度 顧客	滿意度	一整體性的評估	Czepiel, J. A(1974)、Day, R. L. (1977)、Fornell, C. (1992)

表3 人口統計變數

構面	操作性定義	文獻來源
性別	男、女	個案醫院實際狀況
婚姻狀況	已婚、未婚	
年齡	30歲及以下、31-40歲、41-50歲、51歲以上	
教育程度	高中職(含)以下、大專、研究所(含)以上	

### 3.3 研究假設

根據林怡安(2002)以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究—以國立自然科學博物館為例之研究、李宜蓁(2004)量販店商店類型、商店印象、顧客認知價值與顧客忠誠度之相關性的研究、黃彥中(2005)消費者對不同零售業的服務品質與商店形象影響購買決策之研究—以即食年菜為例的研究、施宣帆(2005)在電信服務業服務品質與顧客滿意度之研究—以遠傳電信為例的研究及黃靜芳(2006)對咖啡連鎖店服務品質、感受價值、品牌權益、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究發現，不同的人口統計變數在服務品質、認知價值與顧客滿意度上有顯著差異，據此推論出研究假設1。

H1：「不同的人口統計變數」在「服務品質」、「認知價值」、「顧客滿意度」上有顯著差異。

H 1-1：「不同的人口統計變數」在「服務品質」上有顯著差異。

H 1-2：「不同的人口統計變數」在「認知價值」上有顯著差異。

H 1-3：「不同的人口統計變數」在「顧客滿意度」上有顯著差異。

依據McDougall與Levesque(2000)針對四種服務業之研究及Martensen and Gronholdt(2003)針對哥本哈根商業學校圖書館所做之研究發現，服務品質對認知價值有正向影響，據此推論出研究假設2。

H2：「服務品質」對「認知價值」有顯著正向影響。

H2-1：「服務品質」對「情感回應」有顯著正向影響。

H2-2：「服務品質」對「行為性價值」有顯著正向影響。

H2-3：「服務品質」對「貨幣性價值」有顯著正向影響

Howard and Sheth(1969)認為顧客滿意度會受價值影響，而價值主要定義就是與認知產品品質有關，Patterson 與 Spreng (1997)在認知品質、認知價值、滿意度與再購買行為之研究中指出認知價值與顧客滿意度兩者呈現正向關

係，Petrick 與 Backman(2002)在針對高爾夫球遊客體驗的滿意度與重遊意願、認知價值、忠誠度之關係時亦指出認知價值對顧客滿意度兩者有顯著正向相關，據此推論出研究假設3。

H3:「認知價值」對「顧客滿意度」有顯著正向影響。

### 3.4 研究方法

本研究採用問卷調查法，以問卷作為蒐集資料之研究工具，問卷設計經參考相關文獻，量表均採用以往學者編製之問卷，修改成適合顧客填答的問項後，經預試再修訂成正式問卷，研究問卷共分成4個部份，第1部份為顧客背景資料，包含顧客基本資料與消費狀況，第2部份為服務品質量表、第3部份為認知價值量表、第4部份為顧客滿意度量表。

### 3.5 資料分析方法

本研究運用統計軟體 SPSS12.0 為本研究之統計工具以進行分析資料分析與假說檢定，其中包含：描述性統計分析、信度分析、迴歸分析等。

### 3.6 前測

正式發放問卷之前，以前測來了解尺度是否會被消費者特性所影響以及探知受試者在填寫問卷時會受翻譯誤導或對問卷題目感到困惑。由30位阮綜合醫院醫美中心消費的顧客參加前測。構成要素的衡量特性由問項組成每一個衡量的數目以及表達內部一致性的 Cronbach's  $\alpha$ 係數所給與的。採用Cronbach's  $\alpha$ 係數為 0.7 以上為信度的標準 (Nunnally 1978)，由表4看出前測的整體問項信度是符合標準。

表 4 前測的整體問項信度

項 目	Cronbach's $\alpha$ 值
整 體	0.957
服務品質	0.932
認知價值	0.925
顧客滿意度	0.892

## 4. 資料分析

### 4.1 正式問卷信度分析

本研究針對服務品質、認知價值、品牌權益與顧客滿意度等四部份的量表進行信度測量，所測出的信度各為 0.940、0.902 與 0.896，整體問卷信度為 0.963 根據 Nunnally (1978) 的建議，Cronbach's  $\alpha$ 係數為 0.7 以上為信度的標準，因此，以上所測出的信度均達標準，顯示其內部一致性很高，具高信度。

### 4.2 人口統計變數對各變項差異分析

將人口統計變數男女性別對服務品質之各題項進行獨立樣本 t 檢定分析顯示於表 5，結果發現男女性別在題項 13「本院醫學美容中心醫師及護理人員能主動關懷顧客並協助解決問題」有顯著差異，且為男性比女性感覺良好，餘均沒有顯著差異。

表 5 男女生對服務品質的 t 檢定分析表

題項	男		女		t 值	p 值	備註
	平均值	標準差	平均值	標準差			
13.本院醫學美容中心醫師及護理人員能主動關懷顧客並協助解決問題。	4.12	0.711	3.88	0.694	1.662	0.098*	女 < 男

註 1：\*為  $p < 0.1$  \*\*為  $p < 0.05$  \*\*\*為  $p < 0.01$

將人口統計變數中年齡對服務品質之各題項進行單因子變異數分析顯示於表 6，結果發現年齡對服

務品質認知的題項 2、9、12 及 13 有顯著差異，餘均無顯著差異，其中有差異的 4 個題項，均是 51 歲（含）以上的人感覺較好，但在題項 2「本院醫學美容中心的佈置裝潢及氣氛令人感覺舒適」、題項 9「本院醫學美容中心服務人員不會忽略顧客的需求」及題項 13「本院醫學美容中心醫師及護理人員能主動關懷顧客並協助解決問題」中，又以 41-50 歲的消費者感受最不好，表示 51 歲（含）以上的顧客對服務的感受要求較寬鬆，反之，41-50 歲的消費者則較挑惕。

表 6 年齡對服務品質的 ANOVA 分析彙總表

題項	30 歲 (含) 以下 (1)	31-40 歲 (2)	41-50 歲 (3)	51 歲 (含) 以上 (4)	F 值	P 值	備註
2.本院醫學美容中心的佈置裝潢及氣氛令人感覺舒適。	3.95	3.98	3.78	4.15	2.243	0.084*	{3,1,2} < {1,2,4}
9.本院醫學美容中心服務人員不會忽略顧客的需求。	3.89	3.87	3.69	4.15	2.654	0.049**	{3,2,1} < {2,1,4}
12.本院醫學美容中心的服務人員會建立對客戶的信賴感。	3.84	3.96	3.88	4.27	2.688	0.047**	{1,3,2} < {2,4}
15.本院醫學美容中心會正確紀錄客戶資料以建立顧客關係。	3.96	4.00	3.97	4.23	0.890	0.447	{3,1,2,4}

註 1：\*為  $p < 0.1$  \*\*為  $p < 0.05$  \*\*\*為  $p < 0.01$

將人口統計變數中教育程度對服務品質之各題項進行單因子變異數分析顯示於表 7，結果發現教育程度對服務品質認知的題項 1「本院醫學美容中心擁有現代化的服務設備，(營業所需的設備、衛生設備...等)」及題項 2「本院醫學美容中心的佈置裝潢及氣氛令人感覺舒適」有顯著差異外，餘均沒有顯著差異，其中有差異的均為具有研究所（含）以上的消費者的感覺良好程度明顯高於學歷為高中職（含）以下的顧客。

表 7 教育程度對服務品質的 ANOVA 分析彙總表

題項	高中職 (含)以 下 (1)	大專 (2)	研究所 (含)以 上 (3)	F 值	P 值	備註
1.本院醫學美容中心擁有現代化的服務設備，(營業所需的設備、衛生設備...等)。	3.96	4.02	4.35	3.701	0.026**	{1,2} < {3}
2.本院醫學美容中心的佈置裝潢及氣氛令人感覺舒適。	3.80	3.94	4.19	2.862	0.059*	{1,2} < {2,3}

註 1：\*為  $p < 0.1$  \*\*為  $p < 0.05$  \*\*\*為  $p < 0.01$

將人口統計變數男女性別對認知價值之各題項進行獨立樣本 t 檢定分析顯示於表 8，結果發現男女性別在題項 7「本院醫學美容中心提供之服務及品質，能達到您的要求」及題項 8「本院醫學美容中心所提供之產品，在價位上您能接受」有顯著差異，且為男性比女性的認知感受度比較良好，其餘均沒有顯著差異。

表 8 男生對認知價值的 t 檢定分析彙總表

題項	男		女		t 值	p 值	備註
	平均值	標準差	平均值	標準差			
7.本院醫學美容中心提供之服務及品質，能達到您的要求。	4.12	0.588	3.86	0.702	1.779	0.076*	女 < 男
8.本院醫學美容中心所提供之產品，在價位上您能接受。	4.00	0.632	3.74	0.746	1.937	0.061*	女 < 男

註 1：\*為  $p < 0.1$  \*\*為  $p < 0.05$  \*\*\*為  $p < 0.01$

將人口統計變數中年齡對認知價值之各題項進行單因子變異數分析顯示於表 9，結果發現年齡對認知價值的題項 7「本院醫學美容中心提供之服務及品質，能達到您的要求」及題項 9「到本院醫學美容中心消費是好的選擇，是值得的」有顯著差異，且是 51 歲（含）以上的人明顯高於 41-50 歲。

表 9 年齡對認知價值的 ANOVA 分析彙總表

題項	30歲(含)以下(1)	31-40歲(2)	41-50歲(3)	51歲(含)以上(4)	F值	P值	備註
7.本院醫學美容中心提供之服務及品質，能達到您的要求。	3.91	3.83	3.82	4.23	2.689	0.047*	{3,2,1} < {1,4}
9.到本院醫學美容中心消費是好的選擇，是值得的。	3.89	3.81	3.72	4.12	2.245	0.083*	{3,2,1} < {2,1,4}

註 1：\*為  $p < 0.1$  \*\*為  $p < 0.05$  \*\*\*為  $p < 0.01$

將人口統計變數中教育程度對認知價值之各題項進行單因子變異數分析顯示於表 10，結果發現教育程度對認知價值的題項 7「本院醫學美容中心提供之服務及品質，能達到您的要求」及題項 8「本院醫學美容中心所提供之產品，在價位上您能接受」有顯著差異，且均為研究所（含）以上的消費者認知感覺最優，餘均沒有顯著差異。

表 10 教育程度對認知價值的 ANOVA 分析彙總表

題項	高中職(含)以下(1)	大專(2)	研究所(含)以上(3)	F值	P值	備註
7.本院醫學美容中心提供之服務及品質，能達到您的要求。	3.72	3.90	4.08	2.391	0.093*	{1,2} < {2,3}
8.本院醫學美容中心所提供之產品，在價位上您能接受。	3.72	3.73	4.12	3.246	0.040**	{1,2} < {3}

註 1：\*為  $p < 0.1$  \*\*為  $p < 0.05$  \*\*\*為  $p < 0.01$

小結：依據前述的分析結果得知，就不同人口統計變數來看，普遍發現男生、年齡（51 歲以上）、教育程度（研究所以上）越高的顧客對都很高，表示這些層級的消費者對本院的服務比較滿意，但婚姻方面在服務品質與認知價值上則無差異；另各人口變數對顧客滿意度均無明顯差異，表示顧客滿意度不會因性別、婚姻、年齡及教育程度的不同而有所變化。

#### 4.4 各構面間之影響程度分析

由表 11 分析結果顯示：服務品質「保證性」及「關懷性」會顯著正向影響「情感回應」，影響程度又以「保證性」最大（0.262），「關懷性」次之（0.256）。

表 11 服務品質對認知價值複迴歸分析表

構面	未標準化係數		標準化係數 Beta分配	t值	P值	VIF
	B之估計值	標準誤				
(常數)	0.807**	0.203		3.980	0.000	
有形性	0.129	0.067	0.120	1.913	0.057	2.118
可靠性	0.088	0.075	0.090	1.173	0.242	3.183
反應性	0.062	0.069	0.064	0.898	0.370	2.721
保證性	0.262**	0.074	0.266**	3.527	0.000	3.066
關懷性	0.256**	0.067	0.263**	3.836	0.000	2.525
Adj-R2 =0.484      F =53.116      P = 0.000      D-W=1.91						

註：1.依變數：情感回應      2.\*為 p<0.05      \*\*為 p<0.01

由表 12 分析結果顯示：服務品質「有形性」、「反應性」及「關懷性」會顯著正向影響「行為性價值」，影響程度又以「有形性」最大（0.229），「關懷性」次之（0.179），「反應性」最低（0.161）。

表 12 服務品質對行為性價值複迴歸分析表

構面	未標準化係數		標準化係數 Beta分配	t值	P值	VIF
	B之估計值	標準誤				
(常數)	0.731**	0.203		3.593	0.000	
有形性	0.229**	0.068	0.214**	3.396	0.001	2.118
可靠性	0.131	0.075	0.135	1.744	0.082	3.183
反應性	0.161*	0.069	0.167*	2.339	0.020	2.721
保證性	0.112	0.075	0.114	1.502	0.134	3.066
關懷性	0.179**	0.067	0.184**	2.671	0.008	2.525
Adj-R2 =0.477      F =51.795      P = 0.000      D-W=1.856						

註：1.依變數：行為性價值      2.\*為p<0.05      \*\*為p<0.01

由表 13 分析結果顯示：服務品質「有形性」、「保證性」及「關懷性」會顯著正向影響「貨幣性價值」，影響程度又以「關懷性」最大（0.219），「保證性」次之（0.203），「有形性」最低（0.158）。

表 13 服務品質對貨幣性價值複迴歸分析表

構面	未標準化係數		標準化係數 Beta分配	t值	P值	VIF
	B之估計值	標準誤				
(常數)	0.788**	0.224		3.510	0.001	
有形性	0.158*	0.075	0.143*	2.125	0.034	2.118
可靠性	0.101	0.083	0.101	1.223	0.222	3.183
反應性	0.088	0.076	0.088	1.162	0.246	2.721
保證性	0.203*	0.082	0.200*	2.471	0.014	3.066
關懷性	0.219**	0.074	0.217**	2.966	0.003	2.525
Adj-R2 =0.409      F =39.422      P = 0.000      D-W=1.736						

註：1.依變數：貨幣性價值      2.\*為p<0.05      \*\*為p<0.01

由表 14 所示，認知價值各構面均會顯著正向影響顧客滿意度，影響程度又以「貨幣性價值」最大（0.368），「行為性價值」次之（0.280），「情感回應」最小（0.266）。

表 14 認知價值對顧客滿意度複迴歸分析表

構面	未標準化係數		標準化係數	t值	P值	VIF
	B之估計值	標準誤	Beta分配			
(常數)	0.225	0.195		1.155	0.249	
情感回應	0.266**	0.065	0.239**	4.100	0.000	2.123
行為性價值	0.280**	0.075	0.250**	3.726	0.000	2.815
貨幣性價值	0.368**	0.072	0.341**	5.110	0.000	2.793
Adj-R2 =0.556      F=117.067      P=0.000      D-W=2.079						

註：1.依變數：顧客滿意度      2.\*為p<0.05      \*\*為p<0.01

#### 4.5 研究假設之驗證

根據研究研究目的及研究架構，本研究提出了三個欲檢定的假設，並針對醫學美容之消費者對阮綜合醫院醫美中心的服務品質及認知價值加以研究，探討對消費者滿意度有何影響。表 15 彙總本研究所提出之三個假設的驗證結果。

表 15 本研究假設檢定結果分析彙總表

假設	驗證結果
H1：「不同的人口統計變數」在「服務品質」、「認知價值」、「顧客滿意度」上有顯著差異。	部分支持
H1-1：「不同的人口統計變數」在「服務品質」上有顯著差異。	部分支持
H1-1-1：不同性別在「服務品質」上有顯著差異	部分支持
H1-1-2：婚姻狀況在「服務品質」上有顯著差異	不支持
H1-1-3：不同年齡在「服務品質」上有顯著差異	部分支持
H1-1-4：不同教育程度在「服務品質」上有顯著差異	部分支持
H1-2：「不同的人口統計變數」在「認知價值」上有顯著差異	部分支持
H1-2-1：不同性別在「認知價值」上有顯著差異	部分支持
H1-2-2：婚姻狀況在「認知價值」上有顯著差異	不支持
H1-2-3：不同年齡在「認知價值」上有顯著差異	部分支持
H1-2-4：不同教育程度在「認知價值」上有顯著差異	部分支持
H1-3：「不同的人口統計變數」在「顧客滿意度」上有顯著差異	不支持
H1-3-1：不同性別在「顧客滿意度」上有顯著差異	不支持
H1-3-2：婚姻狀況在「顧客滿意度」上有顯著差異	不支持
H1-3-3：不同年齡在「顧客滿意度」上有顯著差異	不支持
H1-3-4：不同教育程度在「顧客滿意度」上有顯著差異	不支持
H2：「服務品質」對「認知價值」有顯著正向影響	部分支持
H2-1：「服務品質」對「情感回應」有顯著正向影響。	部分支持

H2-2：「服務品質」對「行為性價值」有顯著正向影響。	部分支持
H2-3：「服務品質」對「貨幣性價值」有顯著正向影響。	部分支持
H3：「認知價值」對「顧客滿意度」有顯著正向影響。	支持

## 5. 結論與建議

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 不同人口統計變數對各變數差異的發現

性別方面：男性顧客對於醫護人員能主動關懷顧客並協助解決問題、所提供之服務及品質能達到要求及價位能接受方面都比女性顧客感覺良好。這代表男性通常比較注重實際服務的成效問題，所以比較容易感到滿意。

年齡方面：51歲（含）以上者對佈置裝潢及氣氛、不會忽略顧客的需求、建立對

客戶的信賴感與醫護人員能主動關懷顧客並協助解決問題，這四個方面最滿意，但是41-50歲的消費者感受卻相對最不好。另在認知價值的部份，同樣是51歲（含）以上者認所接受之服務及品質，均能達到要求，所以到本院來消費是值得的，41-50歲的消費者相對感受仍不好，表示51歲（含）以上的消費者看待事物的感受比較寬鬆，41-50歲的顧客對事務的看法比較嚴謹，所以51歲（含）以上的消費者在消費後是比較容易感到滿意。

教育程度方面：學歷在研究所（含）以上的消費者感受比較良好，但只有對具有現代化設備及佈置裝潢方面，代表學歷為研究所（含）以上的消費者比較感受到這些設備的價值觀。最後在消費後認知價值方面，同樣的也是學歷在研究所（含）以上的顧客感覺服務親切，服務品質滿意，價位上也能接受，只有高中職（含）以下的消費者相對就比較沒感覺，代表學歷越高的消費者在消費後越滿意。

#### 5.1.2 服務品質對認知價值影響的發現

在有形性方面，本研究發現醫美中心能引進最新的醫療設備、建立舒適的佈置裝潢及醫護人員在上班期間穿著整齊專業的服裝，將有助於增進顧客認知價值的行為性價值與貨幣性價值。讓消費者感覺到所接受的服務符合自己的需求及要求，價位也能接受，並認為來這裡消費是值得的。

在反應性方面，本研究發現醫美中心只要能詳實告知客戶的服務內容、依據顧客的需求提供立即性的服務，有助於增進顧客認知價值的行為性價值。讓消費者認可本中心服務品質的規範，能配合顧客的需求，感覺消費很方便。

在保證性方面，本研究發現醫美中心能提升醫護人員的專業知識，時常對顧客保持禮貌，建立對客戶的信賴感的保證性，有助於增進顧客認知價值的情感回應及貨幣性價值。充分使消費者感受到本中心所提供的服務是愉快親切的，且能達到客戶的要求，在價位上也能接受，認為到本中心消費是值得的。

在關懷性方面，本研究發現醫美中心醫護人員只要能主動關懷客戶，保持親切熱忱的服務態度，正確紀錄顧客資料，建立良好的顧客關係，就能增進顧客認知價值的情感回應、行為性價值及貨幣性價值。便能充分使消費者感受到本中心所提供的服務是愉快親切的，並讓客戶認可本中心服務品質的規範，能配合其需求，達到客戶的要求，在價位上也能接受，感覺到消費很方便，且認為到本中心消費是值得的。

#### 5.1.3 認知價值對顧客滿意度影響的發現

在顧客情感回應方面，只要消費者對本中心所提供的服務感到愉快、親切及體貼，就有助於增進顧客滿意度。在顧客行為性價值方面，只要消費者感覺本中心的服務品質是嚴謹有規範的，且能配合顧客需求，使其感覺方便消費，也能增進顧客滿意度。最後在顧客貨幣性價值部分，也是只要消費者感覺本中心的服務品質能達到其要求，價位也能接受，認為到本中心是好的選擇且值得，亦能增進顧客滿意度。

### 5.2 對業者的建議

#### (1) 建立熱誠親切的服務態度：

第一線櫃檯的服務人員是整個醫學美容中心門面象徵的表率，其親切熱誠的服務態度是給顧客建立服務品質好

印象的開始且是成功的一半，讓顧客感受到心情的愉悅與受尊重的感覺，相對會連帶著下個服務流程滿意度及提高信賴感，因此第一線的服務人員必須具備著敏捷穩重親切熱誠的服務態度以及標緻的制服，並充分了解本中心所提供的服務項目內容及醫學美容的知識，要求並鼓勵多參與有關服務行銷的課程，欲以熱誠的服務態度建立顧客關係，以提高服務品質形象，促進顧客的好口碑為導向。

(2) 掌握顧客的需求性：

a.顧客的滿意度是由有賴平時服務的表現所逐漸建立起來的，因此平時就要讓顧客能感受到賓至如歸的感覺，確實做好建立顧客的資料檔案，在每一次的服務後能主動問候探詢其服務品質的滿意度如何？俾以誠懇接受顧客的建議，欲以做為改善的方針。

b.提升服務人員加強對顧客抱怨的應對需求的處理態度，亦能安撫顧客不滿的情緒；茲隨著儀器的精良而讓顧客有著充分的信賴感；但因地域的受限活動空間狹長而無寬闊的感覺型態，欲以完善的設備，空間的美化服務的熱忱，祈能予提高顧客的紓壓感覺也。

(3) 做好每一次的服務，以促進醫美服務品質的提升：

做好顧客預約事先通知；手機簡訊的通知無法收到回應，乃建議以資訊網路對於有 mail 之顧客檔案給予通知，具經濟又實惠，並亦可利用網路 D.M 行銷介紹產品的內容，以適時提供顧客有關本院醫美中心之促銷體驗配套活動，以提高本院醫美中心的形象及競爭力。

(4) 行銷看板，展現服務內容：

本院緊臨立體停車場內面，具有停車方便性及立體空間層次的感覺，建議做好立體停車場週邊廣告看板，運用品質行銷空間，展現醫院停車顧客對於“美”的需求觀念能進一步的了解，尤其希望更能吸引男性顧客族群加入愛美的行列，美容防老化等，針對不同族群提供不同的服務為導向，以展現愛美雖是人的天性，但不只是女性的專利，也是男性所必須注重之需求觀念。

(5) 附帶加值的服務：

到醫學美容中心的顧客不是像醫院一般的患者要求的是治療疾病，而要的是美化及放鬆心身的需求，所以其產品的服務項目有時要客制化量身定做以達到顧客本身的需求性；如做敷臉之時間等候過程中可附帶優惠提供配套舒壓按摩，讓她在美的要求中亦能得到心身放鬆的舒適感，讓顧客放心的感受到玩Spa是優質的選擇，這也改善了”不能忽略顧客需求”的目標了。

## 6. 參考文獻

李宇宙 (2005)。美容手術的精神醫學與心理社會評估。臺灣醫學，9 (2)，頁193-197。

吳思華(2000)。策略九說。臺北：臉譜文化。

蔡青姿 (2004)。醫學雷射美容消費意向模式建構之實證研究--結構方程模式之應用。國立中正大學企業管理研究所碩士論文，嘉義。

Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(2), pp125-143.

Anderson, E. Fornell, W. C. and Lehmann, D. R.(1994), Customer satisfaction,market share, and profitability: Findings from Sweden,” *Journal of Marketing*, Vol.58, No. 3, pp. 53-66.

Baker, Julie A., Parasuraman and Glenn B. Voss, (2002),The Influence of Multiple Store Environment Cues on PerceivedMerchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*,66 (2) , pp.120-141.

Churchill, G. A., Jr. and C. Surprenant, (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of MarketingResearch*, 19 (Nov) , pp.491-504.

Day, R. L. (1977), “Extending the concept of consumer satisfaction,” *Association for Consumer Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 149-154.

Day, G. S. and Wensley, R.(1983), "Marketing theory with a strategy orientation," *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 6, pp. 79-89

Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal, ( 1991 ), *Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers, Product Evaluations* , *Journal of Marketing Research* , Vol.28, pp.307-319.

Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, pp. 6-22.

Fornell, C. (1992). A national satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, pp6-21.

Fornell, C. (1992). National customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, pp61-103

Frank, R. E., Massy, W. F., & Wind, Y. (1972), *Market Segmentation*, Englewood Cliffs, N. J. Prentice Hall, Inc.

Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *Journal of Marketing*. 56(1),pp 6-22

Kotler, P. (2003), *A Framework for Marketing Management* (6th ed.), Prentice Hall, N.J.

LaTour, S. A. and Peat, N. C., (1979). The Role of Situationally Produced Expectations, Others' Experiences, and Prior Experiences in Determining Consumer Satisfaction. In *Advances in Consumer Research* ( 7 ) , Ed. Jerry C. Olson. Ann Arbor, MI:Association for Consumer Research Press

Monroe, Kent B. and R. Krishnan ( 1985 ) . The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Jacob and Jerry C. Olson Lexington. MA: Lexington Books Press.

Monroe ( 1990 ) and Kent B., "Pricing: Making Profitable Decisions", New York.

Nunnally, J. C. *Psychometric Theory* (New York: McGraw-Hill, 1978).

Ostrom, A. and Iacobucci, D. (1995), "Consumer trade-offs and the evaluation of services," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 1, pp. 17-28

Overby, J. W. ( 2000 ) , *The Impact of National Culture Upon The Customer Value Hierarchy: A Comparison Between French and American Consumers*, Dissertation, Knoxville: The University of Tennessee

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), pp41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64,12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1991), *Understanding customer expectations of service*, *Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 3, pp.

Parasuraman, A. and D. Grewal ( 2000 ) . The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, ( 1 ) , pp. 168-74

Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8, pp414-434

Pine II, B. J and J. H. Gilmore ( 1998 ) , "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, 76( 4 ) , 97-105

Plummer, J. T. (1974), *The Concept and Application of life segmentation*, *Journal of Marketing* Vol 38.

Schmitt, B. ( 1999 ) , "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management*, 15 ( 1-3 ) , pp53-67

Sheth, J. N., B. I. Newman and B. L. Gross ( 1991a ) , *Consumption Values and Market Choice*. Cincinnati, Ohio : South Western Publishing Press.

Sheth, J. N., B. I. Newman and B. L. Gross ( 1991b ) , *Why we buy : A Theory of Consumption Values*, *Journal of Business Research*, 22, ( Mar ) , pp.159-170.