

影響再購意願因素之探討-以知覺風險與涉入為干擾變數及以某醫院為例

Antecedents of repurchase intention: Moderator of perceived risk and involvement and example of Hospital

王崇昱

國立高雄應用科技大學企業管理研究所副教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

鍾美玲

國立高雄應用科技大學企業管理研究所研究生

JML660317@gmail.com

摘要

過去探討影響再購意願之因素研究甚多，但未提出一個較完整之架構，因此本研究主要針對知覺價值、智慧資本等變數探討其對於再購意願的影響，以顧客滿意度為中介變數，另再加入知覺風險、涉入為干擾變數。在選擇實證樣本時，因考量該產業與顧客有直接的互動性，所以選擇高雄某醫院曾經購買醫學美容任一服務或產品的顧客做為研究對象。

本研究共收回 200 份有效問卷，利用迴歸分析發現知覺價值、智慧資本對顧客滿意度皆有顯著正向影響，顧客滿意度對再購意願有顯著正向影響；顧客滿意度在知覺價值、智慧資本與再購意願之間，具有中介效果存在。根據上述研究結果，本研究提出具體的理論與實務意涵以及未來的研究建議。

關鍵字：知覺價值、智慧資本、滿意度、再購意願、知覺風險、涉入

Keywords: Perceived value, Intellectual Capital, Customer satisfaction, Repurchase intention, Perceived risk, Involvement

壹、緒論

一、研究背景

我國自民國 84 年 3 月起實施全民健康保險以來，台灣面對健保財務的窘困，醫院在醫療生態的改變下，為求醫院的財務平衡、組織得永續經營，各大醫療院所紛紛開發自費項目。台灣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，但 2006~2009 年間醫學美容機構成長了 14.4%。

政府在 ECFA 簽署後積極推動「觀光醫療產業」，依據行政院經建會「醫療服務國際化旗艦計畫」國際病人服務量就單一消費醫學美容人次統計民國九十八年消費醫學美容為 3,902 人次，較民國九十七年消費醫學美容為 1,072 人次增加了 3.64 倍，就醫學美容的產值效益而言民國九十八年醫學美容為 3.9 億元，較民國九十七年醫學美容為 1.07 億元增加了 3.645 倍，因此在這關鍵的時期醫學美容產業如何為本身創造更高的利益及市占率更是刻不容緩的。

企業如何在醫學美容產業競爭激烈中搶得龐大商機拔得頭籌，除了積極開發新產品、新技術服務來吸引客戶，增加來客數並促進購買意願外；如何保留顧客，提升再次回購的意願，才是企業獲利的最終來源。Kotler 與 Keller (2009)與 Reichheld (1993)也指出獲得新顧客的成本約為保留

現有顧客所花費成本的五倍；相對的維持現存顧客的成本是比發掘新顧客的花費還低。因此，對於醫院而言，顧客的再購意願對於企業的獲利是一項非常重要的因素。

二、研究動機

探討影響再購意願因素之研究甚多，部份研究以滿意度為中介變數，如：游尚儒(2007)其證實知覺價值透過滿意度對再購意願的影響，然而欠缺納入一個重要的自變數，即智慧資本，亦即智慧資本是否透過滿意度對再購意願的影響。此外，探討過去文獻發現，智慧資本的研究多數偏向組織行為及策略方面研究，少數針對 B to C 企業對消費者做深入研究(如黃開蘭，2010)，因此納入此變數並進行消費者實證，為本研究主要貢獻之一。

一個組織的價值在於其未來的獲利能力，因此無形資產如創新能力會比有形資產要來的重要，智慧資本就是一個重要的無形資產。Edvinsson and Malone(1997)提出，智慧資本就是凡是能被轉化為有價值之資訊，且讓公司表現本身真正價值，並藉由公司的知識、經驗、組織能力、顧客關係、創新能力、專業技能之培養與掌握，而使企業在市場上能保持優勢。Aaker (1997)提出一個品牌是要能擁有某些特定資產是其他競爭對手無法取代與模仿的，而對於醫療產業而言，智慧資本這些無形資產便是鞏固該醫院品牌免於被其他醫院品牌取代的重要來源，故企業的智慧資本活動會影響消費者對企業的看法，並進而會向品牌權益良好的企業購買商品，故智慧資本良好的企業容易獲致顧客滿意度(如葉蓓苓，2004)，醫院智慧資本愈高則病患對於該醫院品牌權益認知與評價亦會愈高(黃開蘭，2010)。

綜合上述本研究之主要貢獻如下：(一)同時探討智慧資本及知覺價值對顧客滿意度的影響性，亦即探討那個變數對顧客滿意度的影響性較大？(二)探討知覺風險及涉入的干擾效果，部份研究證實知覺風險及涉入的干擾效果之存在，如蔡孟桓(2006)研究發現高涉入程度購買者而言，其知覺價值會影響滿意度，可推估高涉入群體對於產品了解程度高，也對於產品品質等方面要求較為嚴苛，而導致擁有高滿意度。李依依(2007)證實知覺風險對知覺價值與滿意度之間關係有負向干擾效果。基於上述，本研究認為知覺風險及涉入亦可能干擾智慧資本、知覺價值、顧客滿意度與再購意願之間的關係。

三、研究目的

本研究主要目的是要探討智慧資本、知覺價值等二個變數對於顧客滿意度的影響，及顧客滿意度對再購意願的影響，另外加入知覺風險、涉入二個干擾變數，探討知覺風險為負向影響、涉入為為正向影響；希望藉由文獻回顧理論上的探討，以及資料收集來做實證上的分析，建立影響再購意願的模式。綜合上述觀點，因此本研究預計探討的研究目的如下：(一)探討顧客滿意度對再購意願之影響性。(二)探討知覺價值對顧客滿意度之影響性。(三)探討智慧資本對顧客滿意度之影響性。(四)探討智慧資本對知覺價值之影響性。(五)探討知覺風險及涉入是否干擾上述關係。(六)探討顧客滿意度是否有中介效果。

貳、文獻探討

一、再購意願

再購意願(Repurchase Intention)是行銷上重要的指標(Fornell, 1992)。當顧客使用過某產品或服務後，於未來對於該產品或服務產生心理上的承諾，認為顧客企圖再次針對相同產品產生購買的念頭，該念頭稱為再購意願(Cronin and Taylor, 1992; Selnes, 1993; Jones and Sasser, 1995; Seiders et al., 2005)。

國內研究指出如江明樺(2006)、林怡君(2011)認為再購意願指的是顧客未來是否再次消費或購買特定產品或接受服務的意向。黃文翰(2002)指出當顧客使用產品或接受服務後，會將過去的經驗和感受轉化為心理評斷的依據，進而決定對該產品或服務的態度，並於後續產生是否願意再次消費的感受。當顧客對公司有正向行為意向，顧客會對公司產生偏好、增加購買意願，反之則可能減少購買或轉而向他人購買。

二、顧客滿意度

顧客滿意度是一種消費的態度，且是一種購後反應，其反應出顧客在經驗後喜歡或不喜歡的程度，同時顧客滿意也是一種以經驗為基礎的整體性態度(Woodside and Daly,1989)。

就顧客滿意度與再購意願間關係之探討，國外學者Cardozo(1965)首次將顧客滿意的觀點引進行銷領域，認為顧客滿意會帶動再購買行為。Oliver(1980)認為顧客滿意度與再購意願之間具有正向的關係存在，顧客滿意程度會重新塑造其對產品的態度、購買產品的傾向，且對顧客的再購意願有所影響，當顧客對產品或服務感到滿意時，會產生重複購買的意願。Westbrook(1987)發現，滿意通常被視為購後行為之中介變數，連結了事前選擇之產品信念到事後選擇之認知架構、顧客溝通、及再購意願。顧客滿意度會使顧客品牌忠誠度上升，此亦表示顧客未來再次消費意願將會提高，滿意的顧客會增加其購買次數及購買量(Reichheld & Sasser,1990)。在許多探討滿意度的文獻中指出，顧客滿意度與再購意願存在正向的關係(Johnson and Fornell, 1991; Cronin et al., 2000; Brady et al., 2001)，顧客滿意度被視為一種長期顧客重覆購買的決定因素(Ranaweera and Prabhu, 2003)。Fornell(1992)針對28個產業進行滿意度調查，發現重複購買受滿意度、顧客轉移障礙、產業結構等因素影響，但仍以顧客滿意度最為重要。

Mclaughlin(1993)研究指出，在消費者購買時提供讓其感到滿意的服務後，顧客再度購買的比例由37%提高到45%，而當其接受服務後產生正面評價之後，再度購買率提高到79%，當消費者感到滿意的服務與產生正面評價時，再購比例大幅提升到91%。國內研究如華英傑(1996)、陳澤義(2005)、洪偉凌(2005)及蔣佩容(2012)的研究亦顯示顧客滿意度確實會對購買意願有影響，當顧客愈覺得滿意愈可能再次惠顧。研究發現顧客滿意度會顯著影響受測者的購買意願。陸運嫻(2004)研究指出，顧客／病患的「滿意度」愈高，「再購意向」也相對提高，若想要提高消費者的再度就醫的意願，必須先達到消費者的滿意度，其中包含了本次就醫的滿意度、與流程上的滿意度。研究發現顧客滿意度對再購意願具有顯著影響性。因此，本研究建立假設如下：

H1：顧客滿意度對再購意願具有正面影響。

三、知覺價值

知覺價值是知覺獲得價值與知覺交易價值的加總，當這兩種價值的總和達到最大時，消費者的購買意願會增加，為提升消費者的知覺價值，可以從提高消費者的知覺獲得價值或是知覺交易價值來達成。Ravald and Gronroos (1996)認為消費者知覺價值已成為業者經營的差異化與維持競爭優勢之關鍵因素之一。

知覺價值是消費者知覺到的產品品質與所花費的價格相互比較後，所得到的結論(Zeithaml, 1988；魏鼎耀，2005)。Patterson and Spreng (1997) 探討服務品質、價值、滿意度與再購行為關係，對四種服務業進行實證研究，結果發現知覺價值為滿意度的前置變項且具正向關係。游尚儒(2007)、劉美侖(2011) 及魏鼎耀(2005)研究證明知覺價值對滿意度有顯著正向影響。滿意度亦是一個中介變數，即知覺價值對滿意度與再購意願有顯著的關係，當知覺顧客價值越高，則顧客滿

意度也相對提高，連帶也會有高的再購意願(如：Oh,1999；李正文、陳煜霖，2005；陳勁甫、閻淑慧,2005)。基於上述，本研究提出假設：

H2：知覺價值會正向影響消費者滿意度

H2a：知覺價值會透過滿意度正向影響再購意願

四、智慧資本

智慧資本係指每個人能為組織帶來競爭優勢，是創造財富的一切知識與能力之加總(Stewart,1997)，也是員工將知識轉換成可以創造價值之資源總和(Roos and Roos,1997)，只要企業能掌握智慧資本，並予以開發運用，將可為企業創造最大價值(Sveiby,1997)。Edvinsson & Malone(1997)亦提出智慧資本的三大構面為人力資本、結構資本及顧客資本。(1)人力資本(Human Capital)：包括員工的知識、技術與能力，是組織結合員工能力來解決企業的問題；指出人力資本並不是屬於組織的而是存在於員工內在的，當員工離開時人力資本也會跟著消失。(2)結構資本(Structure Capital)：是任何存在於組織內用以支持員工從事工作的一切資源，具有強化人力資本的功能，而結構資本是附屬於組織內的，即便員工離開仍會留在組織中。(3)顧客資本(Customer Capital)：是指與顧客關係之間強化或顧客忠誠的程度，顧客滿意度、重複購買行為、財務上的福利、對價格的敏感度等，都是衡量顧客資本的重要指標。

智慧資本對醫療產業的重要性，醫院本身是屬於知識密集的產業，擁有許多無形資產，而這些無形資產是比起其他服務產業更具有專業性與獨斷性的，是一種對知識、經驗的累積，對專業人員技能之培訓，強化醫院內部運作體系與外部關係的整合，以求達到醫院經營的卓越目標，所產生具有競爭優勢的無形資產。

葉蓓苓(2004)研究證實智慧資本活動各構面(人力資本活動、結構資本活動與內部關係資本活動)會顯著正向影響顧客滿意度。根據Aaker(1997)提出一個品牌是要能擁有某些特定資產是其他競爭對手無法取代與模仿的，而對於醫療產業而言，智慧資本這些無形資產便是鞏固該醫院品牌免於被其他醫院品牌取代的重要來源，因此，本研究認為，當醫院智慧資本愈具有優勢時，顧客的滿意度應該會提高，而滿意度會正向影響再購意願(如華英傑，1996)。Dodds, Monroe, and Grewal(1991)指出：為提升消費者的知覺價值，廠商可以藉由增加消費者對產品利益或品質的知覺來增強其獲得價值的知覺，本研究認為此利益可能來自於智慧資本之感知，因此，黃開蘭(2010)研究發現醫院智慧資本愈高則病患對於該醫院品牌權益認知與評價亦會愈高。根據上述文獻推論如下：

H3：智慧資本會正向影響顧客滿意度

H3a：智慧資本會透過滿意度正向影響再購意願

H4：智慧資本會正向影響知覺價值

五、知覺風險

Dowling and Staelin(1994)將知覺風險定義為消費者在購買產品或服務時所知覺到不確定和不利結果的可能性。為一種情境的及個人的消費行為的結構，此一結構將影響到消費者對於產品的購買及對商店的選擇(Dowling，1986)。

Vijayasathy and Jones(2000)也認為知覺風險對購買意願為負向影響，即消費者在購物時所知覺到的知覺風險越高則購買意願相對越低。Garretson and Clow(1999)提出，消費者知覺到各種不同的風險，當這些風險過高時，會阻礙消費者的購買意願，因此知覺風險將會直接影響消費者

決策過程中之購買意願(陳淑娟、楊珮綺、林永順, 2009)。即知覺風險與購買意願呈現負向關係。崔雯(2002)研究顯示顯示企業對於購買火災保險時產生的知覺風險與購買火災保險行為間具有顯著之相關性, 當企業所感到的知覺風險愈高, 購買的意願愈低; 楊文蕙、周雅燕(2005)以成藥為例的研究中指出, 當消費者對成藥的知覺風險愈低其購買意願愈高, 二者關係呈現負向關係。

許多的行銷學者均已經斷定知覺風險會影響購買行為(Peter and Tarpey, 1975)。Loudon and Bitta(1993)認為企業形象將強烈影響消費者對該企業的看法, 進而向形象良好的企業購買產品, 以降低知覺風險。國內研究方威智(2012)指出知覺風險對購買意願具有顯著影響能力, 其可能表示當消費者在執行無法預知結果之購買決策時, 當面對購買的知覺風險降低時, 將會提高消費者之購買意願。

上述研究均談到知覺風險的直接效果, 然而, 知覺風險也會扮演負向干擾效果的角色, 如李依依(2007)證實知覺風險對知覺價值與滿意度之間關係有負向干擾效果; 李明真(2010)指出學校行銷策略對家長選校決策影響中, 知覺風險會有顯著的負向干擾效果, 亦即消費者知覺風險提高時, 行銷策略對選擇會減弱。綜合上述, 本研究認為高知覺風險將負向干擾智慧資本及知覺價值對滿意度的關係與滿意度對再購意願的關係, 亦即在高知覺風險下, 智慧資本及知覺價值對滿意度的關係與滿意度對再購意願的關係會減弱。綜合以上所述, 本研究提出以下的假設:

H5: 知覺風險負向干擾智慧資本對於顧客滿意度的影響性, 亦即在高知覺風險水準下, 智慧資本對於顧客滿意度的影響性會小於低知覺風險水準下之關係。

H6: 知覺風險負向干擾知覺價值對於顧客滿意度的影響性, 亦即在高知覺風險水準下, 知覺價值對於顧客滿意度的影響性會小於低知覺風險水準下之關係。

H7: 知覺風險負向干擾顧客滿意度對於再購意願的影響性, 亦即在高知覺風險水準下, 顧客滿意度對於再購意願的影響性會小於低知覺風險水準下之關係。

六、涉入

Zaichkowsky(1985)將涉入定義為: 個人認知該產品與其內在需要、興趣和價值觀的攸關程度。Goodman et al.(1995)認為, 高度涉入的顧客願意對服務公司的關係投入時間和精力。由於顧客願意投入心力與公司建立關係, 其對於整體服務內容或操作程序感到熟悉, 因此服務傳遞中出錯的不安會降低, 對於服務也能給予較多的信任和肯定, 故會增進對公司的滿意度。

陳盈秀(2006)的網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究中, 發現產品涉入會影響網路書店瀏覽者的網路購買意願, 且產品涉入愈高購買意願會越高。陳伶俐(2008)針對教育機構責任保險消費者人格特質、認知涉入與購買行為之研究中, 則發現教師對於教育機構責任保險認知涉入程度高低的, 在購買行為上有顯著之差異性。侯耀庭(2008)則證實涉入與購買意願呈現正向關係, 消費者對於產品涉入程度愈高, 對於該產品愈關心及重視, 相對的愈深入了解該產品, 其購買意願將會隨著涉入程度提高而增加。國內王瓊華(2009)、任國光(2009)研究指出涉入程度愈高, 對購買意願會相對提高, 顯示出涉入對購買意願間有正向影響。

涉入亦可扮演干擾的角色, 比如, 程威榮(2008)研究指出涉入是滿意度與口碑傳播的重要干擾因素且具有正向干擾效果。陳俊碩(2004)發現在高產品涉入程度下, 品牌來源國國家形象對消費者購買決策會有顯著的正向影響。Suh and Yi (2006)研究發現產品涉入程度會強化企業形象對顧客滿意的影響效果。蔡孟桓(2006)研究發現高涉入程度對購買者而言, 其知覺價值會影響滿意度, 可推估高涉入群體對於產品了解程度高, 也對於產品品質等方面要求較為嚴苛, 而導致

擁有高滿意度。綜合上述，本研究認為在高涉入下，顧客將會高度重視及關心企業的服務，相對之下會蒐集較多與企業相關的訊息，感受並衡量是否有較佳的整體價值，如智慧資本及知覺價值，因此若是知覺到在上述二構念有較佳表現，其顧客滿意度亦會較高，此外，高涉入水準之顧客若能知覺到較佳的顧客滿意度，其再次購買意願也會較高。因此，基於上述，本研究假設如下：

H8：涉入正向干擾智慧資本對於顧客滿意度的影響性，亦即在高涉入水準下，智慧資本對於顧客滿意度的影響性會大於低涉入水準下之關係。

H9：涉入正向干擾知覺價值對於顧客滿意度的影響性，亦即在高涉入水準下，知覺價值對於顧客滿意度的影響性會大於低涉入水準下之關係。

H10：涉入正向干擾顧客滿意度對於再購意願的影響性，亦即在高涉入水準下，顧客滿意度對於再購意願的影響性會大於低涉入水準下之關係。

參、研究方法

一、研究架構

依據研究的背景與動機、研究目的以及相關文獻，建立研究架構，此架構總計有六個構念：(一)再購意願(二)滿意度(三)知覺價值(四)智慧資本(五)知覺風險(六)涉入。因此，本研究提出圖1之研究架構：

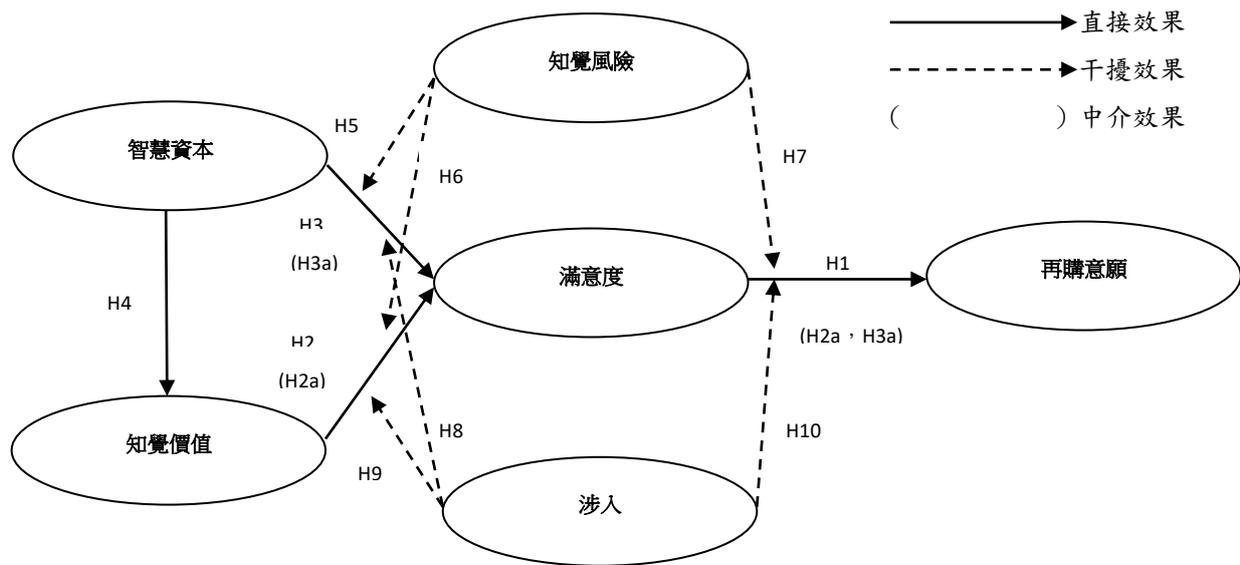


圖1 研究架構圖

二、研究變數之操作型定義及衡量

本研究變數之操作型定義及衡量，如表1。

表1 研究變數之操作型定義及衡量

衡量變數	操作性定義	題項
再購意願	定義為：「顧客在使用過某產品或服務後，傾向於未來對該產品或服務有再次光顧進行消費的念頭」。	1.我未來會再與該醫院醫學美容進行交易 2.我未來會增加與該醫院醫學美容的交易 3.當我有需要時，該醫院醫學美容是我的第一個選擇

衡量變數	操作性定義	題項
顧客滿意度	定義為：「以整體滿意度的評估為主軸，其代表著顧客對於產品不同屬性主觀反應之總和，包括了產品、服務等因素。」	<ol style="list-style-type: none"> 1.我對於該醫院提供的醫學美容商品資訊及介紹感到滿意 2.我對於該醫院提供的醫學美容商品價格感到滿意 3.我對於在該醫院所購買的醫學美容商品感到滿意 4.我對於該醫院保護個人隱私及交易安全的機制感到滿意 5.我對於該醫院提供的醫學美容服務感到滿意
知覺價值	定義為：「知覺價值是消費者綜合衡量其所獲得的與所付出的代價，對產品效用所做的整體性評估」。	<ol style="list-style-type: none"> 1.整體而言，我至該醫院醫學美容消費過程是愉快的 2.相對於我所付出的所有成本，該醫院醫學美容消費使我感覺價值很高 3.我認為該醫院醫學美容之費用是合理的
智慧資本	定義為：「是一種對知識、實體經驗、組織技術、顧客關係和專業技能的掌握」。	<ol style="list-style-type: none"> 1.該醫院醫學美容醫護人員具有高度專業技能 2.該醫院醫學美容醫護人員是特定領域的專家 3.該醫院醫學美容醫護人員是同業中最好的 4.我覺得該醫院醫學美容醫護人員充滿活力，能使我更有精神 5.該醫院醫學美容對外發表之醫療成果是我所重視的 6.該醫院醫學美容出版的刊物、手冊對於我的健康有幫助 7.我知道該醫院醫學美容的醫療服務宗旨 8.我對該醫院醫學美容提供的服務內容表示滿意 9.我與該醫院醫學美容醫護人員有長久良好的關係
知覺風險	定義為：「消費者在購買產品或服務時所感覺到不確定和不利結果的可能性」。	<ol style="list-style-type: none"> 1.在該醫院所購買之醫學美容服務不符合其價值或價格偏高 2.在該醫院所購買之醫學美容服務其效果不如預期 3.在該醫院所購買之醫學美容服務不被其他人（家人、親友、同事或同學）所認同 4.在該醫院所購買之醫學美容服務我會覺得不理想，心理產生不舒服或疑慮 5.在該醫院所購買之醫學美容服務後身體是不安全的或是會影響健康 6.購買前花了很多時間蒐集該醫院醫學美容資訊，購買後卻發現不盡理想
涉入	定義為：「個人基於本身的需求、價值和興趣，而對某項事物所感受到的攸關程度」	<ol style="list-style-type: none"> 1.一般而言，我認為醫學美容對我而言是重要的 2.一般而言，我對醫學美容是感興趣的 3.一般而言，醫學美容對我而言是很有意思的。

三、問卷設計

本問卷共分二大部份：

(一)問卷主體

分為六個變數個別設計衡量題項。

(二)基本資料

如包括:性別、婚姻、年齡、職業、教育程度及個人平均月收入等。

四、研究方法

(一)研究範圍與對象

在選擇實證樣本時，需考量該產業與顧客有直接的互動性，所以選擇高雄某醫院曾經購買醫學美容任一服務或產品的顧客做為研究對象。

(二)問卷前測

為瞭解問卷各題項之語句用字是否適當且易於理解，及各量表是否具備良好的信效度，本研究針對到某醫院醫學美容消費的顧客且曾經購買過任一醫學美容產品之顧客為施測對象進行前測，共發放出30份問卷，回收27份問卷。然而本份問卷29題各題項之修正的項目總相關皆大於0.3，故本份問卷全予以保留，並無題項刪減。各變數之Cronbach's α 係數皆大於0.8且接近0.9，故本量表具有相當良好之內部一致性。

(三)抽樣方法及樣本數

為了抽取具有代表性的樣本，本研究針對某醫院醫學美容為例消費的顧客且曾經購買過任一醫學美容產品的消費者作隨機的抽樣，原則上以掛號號碼每隔2人抽1人。樣本數根據學者吳萬益(2005)認為其樣本大小最好為問項與受試者比例1:5，且總樣本數不得少於100個，一般原則要求樣本數目至少必須為變項個數的5倍，最適者為1:10的比例以上；本研究問卷項目個數為29項(不包含人口統計變數)，原則上應回收有效問卷為145份以上，本研究最終回收200份。

肆、研究結果

一、敘述性統計分析

本研究的抽樣樣本中：以性別而言本研究抽樣樣本中女性所佔比率較多(91.5%)；以婚姻而言本研究抽樣樣本中已婚最多(54.5%)；以年齡而言本研究抽樣樣本中30~39歲最多(38%)；以職業而言服務業為最多(81%)；以學歷而言，本研究抽樣樣本中以大學(專)所佔比例最多(77.5%)；以平均月收入而言，本研究抽樣樣本中30,001~40,000元為最多(45%)。

二、信、效度分析

William (1998)等認為 α 值大於0.7以上為高信度；介於0.35至0.7為可接受程度(莊瑞琦)。各變數之Cronbach's α 係數皆大於0.8且接近0.9，故本量表具有相當良好之內部一致性，如表2。而就各構念之效度而言，因本研究變量表均參與相關文獻而設計，因此效度無虞。此外，本研究做過前測，問卷效度佳。

表2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's α	題數
知覺價值	0.851	3
智慧資本	0.942	9
知覺風險	0.907	6
涉入	0.895	3
顧客滿意度	0.931	5

再購意願	0.934	3
------	-------	---

三、各變數間的差異分析檢定

本節探討不同的人口統計變項(性別、婚姻、年齡、職業、教育程度及所得)在知覺價值、智慧資本、知覺風險、涉入、顧客滿意度及再購意願等六個變數的差異性。本研究以獨立樣本t檢定(Independent Sample t test)分析性別、婚姻間的差異,及以單因子變異數分析(One-Way ANOVA)年齡、職業、教育程度、所得進行差異性檢定。

(一)性別不同在各變數的差異分析

在性別方面,採用獨立樣本 t 檢定,以瞭解其在知覺價值、智慧資本、知覺風險、涉入、顧客滿意度及再購意願等六個變數上,是否有顯著差異。其p值介於0.1~0.916之間,均大於0.05,均未達顯著水準,即男性及女性二者對於各變數均無顯著差異。

(二)婚姻不同在各變數的差異分析

在婚姻方面,採用獨立樣本 t 檢定,以瞭解其在知覺價值、智慧資本、知覺風險、涉入、顧客滿意度及再購意願等六個變數上,是否有顯著差異。婚姻不同在各變數的差異分析得知,婚姻不同僅在涉入達顯著差異($p < 0.05$);就平均數而言,未婚大於已婚。

(三)年齡不同在各變數的差異分析

在年齡方面,採用單因子變異數分析,以瞭解其在知覺價值、智慧資本、知覺風險、涉入、顧客滿意度及再購意願等六個變數上,是否有顯著差異。其p值介於0.069~0.558之間,均大於0.05,均未達顯著水準。

(四)職業不同在各變數的差異分析

在職業方面,採用單因子變異數分析,以瞭解其在知覺價值、智慧資本、知覺風險、涉入、顧客滿意度及再購意願等六個變數上,是否有顯著差異。僅知覺價值之p 值為0.005,達顯著水準($p < 0.05$),即職業不同在知覺價值有顯著差異。以Scheffe作事後比較發現,知覺價值為服務業的受訪者,較其他類的受訪者有較高的知覺價值。

(五)教育程度不同在各變數的差異分析

在教育程度方面,經由單因子變異數分析,以瞭解其在知覺價值、智慧資本、知覺風險、涉入、顧客滿意度及再購意願等六個變數上,是否有顯著差異。僅知覺風險之p 值為0.016,小於0.05達顯著水準,即不同教育程度在知覺風險有顯著差異。以Scheffe作事後比較發現,教育程度為大專的受訪者,較研究所的受訪者有較高的知覺風險。

(六)所得不同在各變數的差異分析

在個人平均月收入方面,採用單因子變異數分析,以瞭解其在知覺價值、智慧資本、知覺風險、涉入、顧客滿意度及再購意願等六個變數上,是否有顯著差異。其p 值介於0.236~0.699之間,均大於0.05,均未達顯著水準。

四、顧客滿意度之中介效果分析

為了檢定顧客滿意度對智慧資本、知覺價值與再購意願之間的關係,是否產生之中介歷程效果,利用複迴歸分析探討顧客滿意度之中介效果是否成立。其中根據Baron and Kenny(1986)的研究建議,運用四個迴歸的步驟檢驗中介效果,中介效果分析如下。

(一)知覺價值對再購意願之影響 (以顧客滿意度為中介變數)

發現如表3所示,發現模式一中,知覺價值對顧客滿意度之影響性達顯著水準,支持H2:知

覺價值對顧客滿意度具有正向的影響。模式二中，知覺價值對再購意願之影響性達顯著水準。在模式三發現顧客滿意度對再購意願之影響性達顯著水準，符合前述中介效果條件一至條件三。模式四同時考慮知覺價值與顧客滿意度對再購意願時，發現：知覺價值顯著影響再購意願，且顧客滿意度亦顯著影響再購意願，二者顯著影響再購意願，然而 β 值減少，故為部份中介效果，支持H2a：知覺價值透過顧客滿意度影響再購意願，亦即知覺價值可能透過顧客滿意度而對再購意願產生影響。

表3 知覺價值對再購意願(y)之影響(以顧客滿意度為中介變數)分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	(x→m)	(x→y)	(m→y)	(x+m→y)
	β 值	β 值	β 值	β 值
知覺價值(x)	0.762*	0.752*		0.240*
顧客滿意度(m)			0.855*	0.672*
R2	0.581	0.566	0.731	0.755
adjR2	0.579	0.564	0.730	0.753
F	274.644*	258.003*	538.225*	303.759*

* p<0.05

(二)智慧資本對再購意願之影響(以顧客滿意度為中介變數)

如表4所示，發現模式一中，智慧資本對顧客滿意度之影響性達顯著水準，支持H3：智慧資本對顧客滿意度具有正向的影響。模式二中，智慧資本對再購意願之影響性達顯著水準。在模式三中，發現顧客滿意度對再購意願之影響性達顯著水準，支持H1：顧客滿意度對再購意願具有正向的影響。符合前述中介效果條件一至條件三。模式四中，同時考慮智慧資本與顧客滿意度對再購意願時，發現：智慧資本顯著影響再購意願，且顧客滿意度亦顯著影響再購意願，二者顯著影響再購意願，然而 β 值減少，故為部份中介效果，支持H3a：智慧資本透過顧客滿意度影響再購意願，亦即智慧資本可能透過顧客滿意度而對再購意願產生影響。

表4 智慧資本對再購意願(y)之影響(以顧客滿意度為中介變數)分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	(x→m)	(x→y)	(m→y)	(x+m→y)
	β 值	β 值	β 值	β 值
智慧資本(x)	0.817*	0.783*		0.253*
顧客滿意度(m)			0.855*	0.648*
R2	0.668	0.613	0.731	0.752
adjR2	0.666	0.611	0.730	0.750
F	398.440*	313.204*	538.225*	299.105*

* p<0.05

(三)智慧資本對知覺價值之影響(直接效果)

如表5所示，智慧資本對知覺價值之影響性達顯著水準($\beta=0.847$; $p<0.05$)，支持H4：智慧資本對知覺價值具有正向的影響。

表5 智慧資本對知覺價值之影響(直接效果)分析表

變數名稱	β 值
智慧資本	0.847*
R2	0.717
adjR2	0.715
F	501.227*

* $p < 0.05$

五、知覺風險、涉入對各變數間關係的干擾效果檢定

為了檢定涉入對智慧資本、知覺價值與顧客滿意度之間，以及顧客滿意度與再購意願之間的關係，探討涉入之干擾效果是否成立。根據Baron and Kenny(1986)的研究建議，運用層級迴歸分析來檢驗干擾效果，且為避免共線性的問題，自變數與干擾變數均有進行中心化之處理，層級迴歸分析結果如下。

(一)知覺風險對智慧資本與顧客滿意度間之關係的干擾

如表6所示，模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-14所示，智慧資本與知覺風險對顧客滿意度均有直接的影響效果(智慧資本標準化迴歸係數為0.712，達顯著水準($p < 0.05$)；而知覺風險的標準化迴歸係數為-0.229，亦達 $p < 0.05$ 的顯著水準)。模式二就智慧資本與知覺風險的干擾作用效果而言，其R2改變量為0.021， ΔF 達顯著，顯示此效果之存在。而智慧資本與知覺風險的干擾作用對顧客滿意度之影響性為正向，其標準化迴歸係數為0.17，雖達顯著水準($p < 0.05$)，但與本研究假設方向不一，故結果不支持本研究假設H5：知覺風險負向干擾智慧資本對於顧客滿意度的影響性。

表6 智慧資本對顧客滿意度之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為知覺風險)

	β	VIF	R2	$\Delta R2$	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
智慧資本	0.766**	1.165	0.684	-	213.285**	-
知覺風險	-0.137**	1.165				
模式二 干擾效果						
智慧資本	0.712**	1.303	0.705	0.021	156.449**	14.198**
知覺風險	-0.229**	1.560				
智慧資本×知覺風險	0.17**	1.358				

** $p < 0.05$ * $p < 0.10$

(二)知覺風險對知覺價值與顧客滿意度間之關係的干擾

如表7所示，模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-15所示，知覺價值與知覺風險對顧客滿意度均有直接的影響效果(知覺價值標準化迴歸係數為0.668，達顯著水準(p<0.05)；而知覺風險標準化迴歸係數為-0.181，亦達顯著水準p<0.05)。模式二就知覺價值與知覺風險的干擾作用效果而言，其R2改變量為0.008， ΔF 達顯著，顯示此效果之存在。而知覺價值與知覺風險的干擾作用對顧客滿意度之影響性為正向，其標準化迴歸係數為0.108，達顯著水準(p<0.05)，但與本研究假設方向不一，故結果不支持本研究假設H6：知覺風險負向干擾知覺價值對於顧客滿意度的影響性。

表7 知覺價值對顧客滿意度之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為知覺風險)

	β	VIF	R2	$\Delta R2$	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
知覺價值	0.711**	1.227	0.593	-	143.306**	-
知覺風險	-0.119**	1.227				
模式二 干擾效果						
知覺價值	0.668**	1.456	0.601	0.008	98.349**	4.029**
知覺風險	-0.181**	1.686				
知覺價值×知覺風險	0.108**	1.41				

** p<0.05 * p<0.10

(三) 知覺風險對顧客滿意度與再購意願間之關係的干擾

如表8所示，模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-17所示，顧客滿意度與知覺風險對再購意願均有直接的影響效果(顧客滿意度標準化迴歸係數為0.770，達顯著水準(p<0.05)；而知覺風險的標準化迴歸係數為-0.160，亦達顯著水準(p<0.05)。模式二就顧客滿意度與知覺風險的干擾作用效果而言，其R2改變量為0.005， ΔF 達顯著，顯示此效果之存在。而顧客滿意度與知覺風險的

干擾作用對再購意願之影響性為正向，其標準化迴歸係數為0.088，達顯著水準($p < 0.05$)，但與本研究假設方向不一，故結果不支持本研究假設H7：知覺風險負向干擾顧客滿意度對於再購意願的影響性。

表8 顧客滿意度對再購意願之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為知覺風險)

	β	VIF	R2	$\Delta R2$	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
顧客滿意度	0.809**	1.220	0.741	-	281.124**	-
知覺風險	-0.108**	1.220				
模式二 干擾效果						
顧客滿意度	0.770**	1.512	0.746	0.005	191.626**	4.018**
知覺風險	-0.160**	1.754				
顧客滿意度 \times 知覺風險	0.088**	1.490				

** $p < 0.05$ * $p < 0.10$

(四) 涉入對智慧資本與顧客滿意度間之關係的干擾

如表9所示，模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-14所示，智慧資本與涉入對顧客滿意度均有直接的影響效果(智慧資本標準化迴歸係數為0.659，達顯著水準($p < 0.05$))；而涉入的標準化迴歸係數為0.327，亦達顯著水準($p < 0.05$)。模式二就智慧資本與涉入的干擾作用效果而言，其R2改變量為0.000， ΔF 未達顯著，顯示此效果不存在。此外，而智慧資本與涉入的干擾作用對顧客滿意度之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.017，且未達 $p < 0.05$ 的顯著水準，故結果不支持本研究假設H8：涉入正向干擾智慧資本對於顧客滿意度的影響性。

表9 智慧資本對顧客滿意度之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

	β	VIF	R2	$\Delta R2$	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						

智慧資本	0.660**	1.301	0.751	-	296.627**	-
涉入	0.328**	1.301				
模式二 干擾效果						
智慧資本	0.659**	1.304	0.751	0.000	197.050**	0.226
涉入	0.327**	1.305				
智慧資本×涉入	-0.017	1.010				

** p<0.05 * p<0.10

(五)涉入對知覺價值與顧客滿意度間之關係的干擾

如表10所示，模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-15所示，知覺價值與涉入對顧客滿意度均有直接的影響效果(知覺價值標準化迴歸係數為0.584，達顯著水準(p<0.05)；而涉入標準化迴歸係數為0.345，亦達顯著水準(p<0.05)。模式二就知覺價值與涉入的干擾作用效果而言，其R²改變量為0.000，△F未達顯著，顯示此效果不存在。而知覺價值與涉入的干擾作用對顧客滿意度之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.005，未達p<0.05的顯著水準，但與本研究假設方向不一，故結果不支持本研究假設H9：涉入正向干擾知覺價值對於顧客滿意度的影響性。

模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-14所示，智慧資本與涉入對顧客滿意度均有直接的影響效果(智慧資本標準化)

表10 知覺價值對顧客滿意度之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

	β	VIF	R2	$\Delta R2$	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
知覺價值	0.585**	1.360	0.668	-	198.399**	-
涉入	0.344**	1.360				
模式二 干擾效果						
知覺價值	0.584**	1.426	0.668	0.000	131.608**	0.013
涉入	0.345**	1.363				
知覺價值×涉入	-0.005	1.054				

** p<0.05 * p<0.10

(六)涉入對顧客滿意度與再購意願間之關係的干擾

如表11所示，模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-17所示，顧客滿意度對再購意願有直接的影響效果(顧客滿意度標準化迴歸係數為0.848，達 $p<0.05$ 的顯著水準)；涉入對再購意願無直接的影響效果(涉入的標準化迴歸係數為0.014， $p>0.05$)。模式二就顧客滿意度與涉入的干擾作用效果而言，其R2改變量為0.000， ΔF 未達顯著，顯示此效果不存在。而顧客滿意度與涉入的干擾作用對再購意願之影響性為正向，其標準化迴歸係數為0.009，未達 $p<0.05$ 的顯著水準，故結果不支持本研究假設H10：涉入正向干擾顧客滿意度對於再購意願的影響性。

表11 顧客滿意度對再購意願之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

	β	VIF	R2	$\Delta R2$	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
顧客滿意度	0.847**	1.713	0.731	-	267.876**	-
涉入	0.012	1.713				
模式二 干擾效果						
顧客滿意度	0.848**	1.724	0.731	0.000	177.742**	0.052
涉入	0.014	1.730				
顧客滿意度×涉入	0.009	1.045				

伍、結論與建議

本章就研究假說、資料分析與研究發現的結果，彙集研究結論、研究貢獻與管理意涵、研究限制與建議未來的研究方向。

一、研究結論

(一)顧客滿意度對再購意願具有正向的影響

本研究由迴歸分析中發現顧客滿意度對再購意願之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。也就是說該醫學美容中心若重視其顧客的滿意度，對於顧客的再購意願是會有一定的幫助。此結果與學者Oliver(1980)、洪偉凌(2005)、蔣佩容(2012)研究顯示顧客滿意度會提昇顧客再購意願是相符合的。

(二)知覺價值對顧客滿意度具有正向的影響

本研究由迴歸分析中發現知覺價值對顧客滿意度之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。也就是說顧客對於該醫學美容中心的知覺價值越高，則該醫學美容中心之顧客滿意度亦會愈高。此結果與游尚儒(2007)、劉美侖(2011)研究證明知覺價值對滿意度有顯著正向影響是相符合的。與學者Patterson and Spreng (1997) 探討服務品質、價值、滿意度與再購行為關係，對四種服務業進行實證研究，結果發現知覺價值為滿意度的前置變項且具正向關係會正向影響顧客滿意度之研究結果相符合。

(三)智慧資本對顧客滿意度具有正向的影響

本研究由迴歸分析中發現智慧資本對顧客滿意度之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。也就是說該醫學美容中心若能強化其智慧資本，對於顧客滿意度的提昇是會有一定的幫助。此結果與葉蓓苓(2004)研究證實智慧資本活動各構面(人力資本活動、結構資本活動與內部關係資本活動)會顯著正向影響顧客滿意度是相符合的。

(四)智慧資本對知覺價值具有正向的影響

本研究由迴歸分析中發現智慧資本對知覺價值之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。也就是說醫學美容中心若能強化其智慧資本，顧客對於該醫學美容中心的知覺價值越高。此研究結果與黃開蘭(2010)研究發現醫院智慧資本愈高則病患對於該醫院品牌權益認知與評價亦會愈高是相符合的。

(五)顧客滿意度的中介效果

本研究發現顧客滿意度的中介效果分析當中，知覺價值、智慧資本對於再購意願之影響性遠顯著水準，知覺價值、智慧資本原本顯著的影響性仍保持顯著，因 β 值皆有下降情形，故發現顧客滿意度於知覺價值、智慧資本與再購意願間具有部份中介效果之存在，茲分別敘述如下：

知覺價值藉由透過顧客滿意度會影響再購意願，亦即知覺價值高，顧客的滿意度也提高，也就提升其再購意願。代表著醫學美容中心在提昇知覺價值時，同時也要增強顧客的滿意度，才會使顧客的再購意願提高。

智慧資本藉由透過顧客滿意度會影響再購意願，亦即智慧資本高，顧客的滿意度也提高，也就提升其再購意願。代表著醫學美容中心在增強智慧資本時，同時也要注重及增進顧客的滿意度，才能吸引顧客持續回店消費以增加再購意願，為企業帶來源源不絕的商機。

綜合上述，本研究整理發現，顧客滿意度不但會直接影響再購意願，而且還扮演重要的中介角色，亦即顧客滿意度為知覺價值、智慧資本與再購意願之間中介變數，此結果呼應了以下學者之研究結果，如游尚儒(2007)學者根據實證研究結果發現，顧客知覺價值對顧客滿意度有正向影響關係，且滿意度會正向影響再購意願。葉蓓苓(2004)研究證實智慧資本活動各構面(人力資本活動、結構資本活動與內部關係資本活動)會顯著正向影響顧客滿意度，且顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向的影響。

(六)知覺風險無負向干擾智慧資本對於顧客滿意度的影響

本研究結果顯示，在知覺風險干擾效果分析結果顯示，智慧資本與知覺風險的交互作用效果對顧客滿意度具有正向顯著影響，然其干擾方向與本假設不符，因此不支持本研究假設。這代表著，企業的智慧資本對顧客的滿意度之影響性，無論知覺風險的高低皆無對其造成干擾效果。本研究推論其可能的原因，當顧客對於醫學美容的風險認知高時，並不一定保證顧客對企業的滿意度會增加，因此可能需要智慧資本才能對於顧客的滿意度產生正影響。

(七)知覺風險無負向干擾知覺價值對於顧客滿意度的影響

本研究結果顯示，在知覺風險干擾效果分析結果顯示，知覺價值與知覺風險的交互作用效果對顧客滿意度具有正向顯著影響，然其干擾方向與本假設不符，因此不支持本研究假設。這代表著，顧客的知覺價值對於消費的滿意度程度之影響性，無論知覺風險的高低皆無對其造成干擾效果。本研究推論其可能的原因，當顧客對於醫學美容的風險認知高時，並不一定保證顧客對企業的滿意度會增加，因此可能需要知覺價值，才能對於顧客的滿意度產生影響。

(八)知覺風險無負向干擾顧客滿意度對於再購意願的影響

本研究結果顯示，顧客滿意度與知覺風險的交互作用效果對再購意願具有正向顯著影響，然其干擾方向與本假設不符，因此不支持本研究假設。負面干擾效果之不存在，此結果與先前研究相仿，如程威榮(2009)證實滿意度雖與正面口碑傳播應有正向的關係，但高知覺風險並未具有負面干擾效果。

(九)涉入無正向干擾智慧資本對於顧客滿意度的影響

本研究結果顯示，高低涉入程度在智慧資本對顧客滿意度不具干擾效果之存在。即顧客的涉入程度，並不會影響智慧資本對顧客滿意度的正向影響。亦即無論顧客對醫學美容感到興趣的程度如何，顧客對服務提供者的智慧資本越高，越能達到顧客滿意度。

(十)涉入無正向干擾知覺價值對於顧客滿意度的影響

本研究結果顯示，知覺價值與涉入的干擾作用效果對顧客滿意度不具干擾效果之存在。亦即

顧客的涉入程度，並不會影響知覺價值對顧客滿意度的正向影響。然而此研究結果與林宜慧(2009)、洪志宏(2008)一致。林宜慧(2009)研究顯示涉入在認知因素與滿意度之間、愉悅與滿意度之間、覺醒與滿意度之間、滿意度與忠誠度之間不具有調節效果。洪志宏(2008)研究證實產品涉入度與價格促銷分別對於品牌忠誠度和品牌知名度的干擾效果並無顯著影響。

(十一)涉入無正向干擾顧客滿意度對於再購意願的影響

本研究結果顯示，顧客滿意度與涉入的干擾作用效果對再購意願不具干擾效果之存在。亦即顧客的涉入程度，並不會影響顧客滿意度對再購意願的正向影響。然而此研究結果與楊鳳英(2012)一致。研究顯示涉入對滿意度與再購意願間不具干擾效果。

本研究假設驗證結果整理如下表12：

表12 研究假設檢驗結果彙整表

假設內容		結果
H1	顧客滿意度對再購意願具有正面影響。	支持
H2	知覺價值會正向影響消費者滿意度。	支持
H2a	知覺價值會透過滿意度正向影響再購意願。	支持
H3	智慧資本會正向影響顧客滿意度。	支持
H3a	智慧資本會透過滿意度正向影響再購意願。	支持
H4	智慧資本會正向影響知覺價值。	支持
H5	知覺風險負向干擾智慧資本對於顧客滿意度的影響性，亦即在高知覺風險水準下，智慧資本對於顧客滿意度的影響性會小於低知覺風險水準下之關係。	不支持
H6	知覺風險負向干擾知覺價值對於顧客滿意度的影響性，亦即在高知覺風險水準下，知覺價值對於顧客滿意度的影響性會小於低知覺風險水準下之關係。	不支持
H7	知覺風險負向干擾顧客滿意度對於再購意願的影響性，亦即在高知覺風險水準下，顧客滿意度對於再購意願的影響性會小於低知覺風險水準下之關係。	不支持
H8	涉入正向干擾智慧資本對於顧客滿意度的影響性，亦即在高涉入水準下，智慧資本對於顧客滿意度的影響性會大於低涉入水準下之關係。	不支持
H9	涉入正向干擾知覺價值對於顧客滿意度的影響性，亦即在高涉入水準下，知覺價值對於顧客滿意度的影響性會大於低涉入水準下之關係。	不支持
H10	涉入正向干擾顧客滿意度對於再購意願的影響性，亦即在高涉入水準下，顧客滿意度對於再購意願的影響性會大於低涉入水準下之關係。	不支持

二、研究貢獻與管理意涵

(一)研究理論之貢獻

根據以往國內外關於再購意願的相關文獻，大部份都是直接探討知覺價值、智慧資本之影響性，很少探討這些因素是否影響顧客滿意度進而影響再購意願，如陳簾仔(2004)；Zeithaml(1988)；Stewart(1997)。另相較於游尚儒(2007)、劉美侖(2011)及魏鼎耀(2005)等，雖然這些學者的研究有以滿意度為中介變數，但未能同時探討及比較知覺價值與智慧資本對於滿意度之影響性。

因此本研究針對知覺價值、智慧資本、顧客滿意度與再購意願之間做整合性的探討，經實證，知覺價值、智慧資本對於再購意願的影響需經過顧客滿意度才能成立，亦即顧客滿意度是為中介變數。也探討智慧資本對於知覺價值兩者之間具有正向的影響。更進一步地，本研究以知覺風險、涉入為干擾變數，來探討其對上述關係的影響性，證實知覺風險負向干擾效果不存在，涉入正向干擾效果亦不存在。

本研究提出一個更完整之研究架構，對於知覺價值、智慧資本、知覺風險、涉入及顧客滿意度與再購意願間之關係有更深層的瞭解。換言之，本研究結果可彌補之前的理論缺口。

(二)管理實務之意涵

過去有關於探討再購意願的相關研究很多，但是大部份在於研究影響此構念的前因變數，且多為探討其直接效果，而鮮少加入中介變數以及探討干擾效果。探討過去文獻發現，智慧資本的研究多數偏向組織行為及策略方面研究，少數針對B to C企業對消費者做深入研究(如黃開蘭，2010)，因此本研究納入此變數並進行消費者實證。同時探討知覺價值、智慧資本對顧客滿意度的影響性，此部份尚未有學者作此實證研究，為本研究主要貢獻之一，故本研究結果可提供企業參考，瞭解上述關係彼此間之影響性，可協助企業提升再購意願之全面思考。

本研究發現顧客滿意度亦可能為中介的角色，隱含管理者若想要提升再購意願時，除了提升知覺價值、智慧資本外，亦須增加顧客的滿意度方能真正提升再購意願。

針對中介效果而言，顧客滿意度為知覺價值、智慧資本與再購意願間之中介變數，亦即管理者不應該只追求知覺價值、智慧資本的強化，而忽略這二者是否帶給顧客一定程度的價值滿足感？建議強化公司這二方面表現時，亦須注意提升顧客的滿意度，方能有效增加顧客的再購意願。就本研究之結果提供管理意涵上之論述與建議如下，期能有助於管理實務上之參考。

1、知覺價值與顧客滿意度及再購意願

本研究發現知覺價值對顧客滿意度有正向顯著的影響，進而提升顧客的再購意願，消費者的知覺價值已成為業者經營的差異化與維持競爭優勢的關鍵，醫學美容中心可以除了強化產品帶給顧客的知覺價值外，在售後服務方面亦須強化人員對衛教諮詢的專業度，同時重視空間動線是否足夠的隱私，方能在競爭激烈的商業環境中贏得顧客的青睞，若能增加顧客的滿意度，則顧客再購的意願應該會提昇。

2、智慧資本與顧客滿意度及再購意願

智慧資本對顧客滿意度有正向顯著的影響，進而提升顧客的再購意願，如何提昇智慧資本？以醫學美容中心為例，美容科技的進步，機構應重視新美容儀器或新產品介紹舉辦專業及非專業的教育訓練，提升人員的技能與知識、利用科技(影碟聲音)的方式保存技術教學的完整性，制定標準作業流程提供標準服務流程，讓到店顧客受到的服務感受是相同的、舉辦新產品或新技術的發表會，透過服務體驗增加顧客的參與、並利用資訊分析顧客消費模式，共同創造需求，營造專

業、科技、人性化的商業形象。

再則本研究發現提升智慧資本之餘，亦須增加顧客滿意度，方能增加再購意願，故現今醫學美容的商業型態，智慧資本對顧客滿意度與顧客滿意度對再購意願之間的關係仍是任一醫學美容中心所面臨的重要議題，因此如先前所述之例子，醫學美容中心可以強調重視技能的提升，以及重視內部員工智慧財產的保存，進而透過顧客共同參與及消費模式的分析，建立良好的顧客關係管理，樹立其極具專業的智慧資本，將會強化顧客的滿意度，這樣使顧客除了有理性的思考之外，更能夠有一種情感的聯結。如此應該會提升顧客的再購意願，進而為醫學美容中心帶來長久、豐厚的利潤。

3、智慧資本與知覺價值

智慧資本對知覺價值有正向顯著的影響，承如上述說明：智慧資本是能被轉化為有價值的資訊，讓企業表現本身真正的價值，透過企業的知識、顧客關係、創新能力、專業技能的培養與掌握，讓企業在市場上保持優勢，顧客對企業所提供的產品或服務知覺便增強了顧客所獲得的價值的知覺。因此，本研究合理推論，當企業的智慧資本愈高，顧客則更加強知覺價值之效果。

三、研究限制與建議

(一)抽樣設計之限制

本研究所欲調查的對象為曾經購買醫學美容任一服務或產品的顧客，然而在資料蒐集上，因限於研究者的時間、物力與人力的考量之下，僅以至阮綜合醫院之醫學美容中心且曾經購買過任一醫學美容產品的消費者為抽樣對象，且以系統抽樣的方式來進行，亦即透過醫學美容中心之櫃檯服務人員協助發放予顧客填答，後續研究者引用本研究結果應注意可能產生之偏誤。

(二)研究建議與未來研究方向

本研究僅探討智慧資本、知覺價值、知覺風險、涉入及顧客滿意度與再購意願之影響，然而影響再購意願之領域尚有許多值得探討的議題，故本研提出下列幾點以供未來後續研究者參考。

1、套用於其他服務業

可將本研究架構套用於其他醫學美容中心或其他產業中實證，如休閒事業(健身房)、銀行業等服務產業。未來應可以將問項針對其他服務業作適當的調整，再次問卷調查以瞭解各行業影響再購意願之因素是否有差異，進而應用在不同服務業中。

2、加入其他自變項

本研究僅就智慧資本、知覺價值為自變數來探討其對於顧客滿意度以及對再購意願之影響，未來研究可以嘗試加入不同的自變數，來比較其與本研究架構中2個自變數間對於顧客滿意度以及再購意願之影響力高低，以對本研究架構中之各變數關係有更深層的瞭解。如品牌形象(謝忠政，2012)，塑造良好的品牌形象，增加消費者認為重要的、有利益的與獨特的產品價值將會有助於顧客滿意度的提昇，而顧客的再購意願也將會有所增加。

3、加入其他干擾變項

本研究僅就知覺風險及涉入為干擾變數，未來研究可以嘗試加入不同的干擾變數，如購買經驗(周恬怡，2004)，其發現網路商店服務品質對滿意度及再購意願的影響，會因為消費者本身購買經驗的差異而產生不同程度的干擾效果。因此，可利用本研究架構來探討其干擾效果是否存在，更可對各變數間的關係有更進一步的瞭解。

4、顧客分級個別研究

本研究係以一般來店之顧客為研究對象，未來可嘗試依顧客對醫學美容中心之消費貢獻度，區分不同等級(如 VIP、優良、一般客戶等)而加以個別研究探討，比較不同等級間之顧客對本研究的各個變數所能產生的差異影響。

參考文獻

中文期刊:

1. 王瓊華(2009)。涉入、知覺風險與購買意願關係之研究—以護理人員專業責任保險為例。朝陽科技大學保險金融管理系碩士論文。
2. 石貴潤(2012)。影響共同生產之因素探討-以顧客組織承諾及涉入為干擾變數。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。
3. 江明樺(2006)。旅行社從業人員涉入程度、滿意度與再購意願關係之研究—以旅遊網站為例之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
4. 行政院經濟建設委員會 <http://www.cepd.gov.tw/>
5. 李明真(2010)。學校行銷策略與學校形象對家長選校決策的影響—知覺風險的干擾效果。真理大學管理科學系。
6. 周恬怡(2004)。網路商店服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究。中原大學企業管理研究所碩士論文
7. 林宜慧(2009)。認知情感滿意度模式之建構與持續涉入之調節效果—以第17屆陽明山國家公園路跑賽為例。國立中正大學運動與休閒教育所碩士論文。
8. 林怡君(2011)。消費者特質對商店品牌滿意度與再購意願之影響—以產品涉入為干擾變數。東海大學國際貿易研究所碩士論文。
9. 洪志宏(2008)。品牌忠誠度, 品牌知名度與服務品質對於再購意願之關係探討--以3C電子產品為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文
10. 洪偉凌(2005)。消費者之顧客滿意度及再購意願影響因素之研究——以健康食品為例。實踐大學 企業創新發展研究所碩士論文。
11. 崔雯(2001)。知覺風險與企業火災保險購買行為之研究。國立高雄第一科技大學，風險管理與保險所碩士論文。
12. 梁天祥(2010)。探討影響購買意願因素與涉入及信任之干擾角色-以補習班為例。國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士論文。
13. 莊惠婷(2003)。知覺風險對線上購物意願之影響-以女性消費者為例。台北大學企業管理系碩士論文。
14. 陳俊碩(2004)。品牌來源國國家形象、產品知識與產品涉入程度對消費者購買決策影響之研究—以保險與餐飲服務為例。真理大學管理科學研究所碩士論文。
15. 陳勁甫、閻淑慧(2006)。鐵道藝術村遊客旅遊行為關係模式之研究，真理觀光學報，4，57-77。
16. 陳簾仔(2004)。體驗品質對情緒，價值，體驗滿意度，承諾及行為意圖影響之研究—以台灣現代戲劇演出為例。輔仁大學管理學研究所。
17. 游尚儒(2007)。知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研

究一以花蓮地區觀光飯店為例。國立東華大學企業管理研究所碩士論文。

18. 程威榮(2008)。知覺風險與產品涉入對滿意度和網路口碑傳播之干擾研究。國立臺灣科技大學企業管理系之碩士論文。
19. 華英傑(1996)。服務品質顧客滿意度與購買傾向關係之研究：保險業之實證。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
20. 黃開蘭(2010)。醫院品牌權益衡量構面之研究。國立臺灣大學公共衛生學院醫療機構管理研究所碩士論文。
21. 楊文蕙、周雅燕(2005)。消費者成藥品牌知識與知覺風險、購買意願關係之研究—以感冒、咳嗽成藥為例。醫護科技學刊，7(3)，221-235。
22. 楊鳳英(2012)。行銷組合、滿意度、持續涉入與再購意願關聯性研究-以台中市羽球消費者為例。大葉大學管理學院碩士論文。
23. 葉蓓苓(2004)。資訊系統支援性、智慧資本活動與顧客關係管理績效之實證研究—以台灣地區多層次傳銷與人壽保險業從業人員為例。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
24. 劉美侖(2011)。服務品質、知覺價值、滿意度與重遊意願之相關研究—以四重溪溫泉旅館為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
25. 蔡孟桓(2006)。電視購物國內旅遊產品購買動機、知覺價值、滿意度與行為意圖之研究-以衝動程度與涉入程度為區隔變數。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
26. 蔣佩容(2012)。影響團購網站再購意願之研究。國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
27. 謝忠政(2012)。影響再購意願因素之探討-以涉入為干擾變數並以隱形眼鏡為例。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。
28. 魏文欽、侯耀庭(2008)。消費者產品涉入、知覺風險對有機蔬果購買意願之實證研究。International Journal of Lisrel，1(1)，61-72。
29. 魏鼎耀(2005)。目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究。國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。
30. 蘇勳壁(2000)。醫療產業資源優勢、策略優勢與績效關係之研究—以衛生署所屬醫院實證分析，朝陽科技大學企業管理學系碩士論文。

英文期刊:

31. Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review, 73, 88-99.
32. Jones, T. O. and W. E. Jr. Sasser. (1995), Why Satisfied Customer Defect, Harvard Business Review, 73(6) 88-99.
33. Jones, T. O. and Sasser Jr., W. E. (1995), Why satisfied customers defect. Harvard Business Review, 73(6), 88-99.
34. Kaplan R. S. and Norton D. P. (1996), Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System, Harvard Business Review, January/February , 75-85.
35. Kaplan, R. S. (1993), Implementing the Balanced Scorecard at FMC Corporation: An Interview

with Larry D. Brady, *Harvard Business Review*, 143-149.

36. Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (1996), *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*, the president and fellows of Harvard College.
37. Kotler, P. (1993), *Marketing Management: Analysis, Planning, Happening Out There*, *Planning Review*, 50-52.
38. Krugman, H. E. (1965), *The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement*, *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
39. Laurent, G. and Kapferer, J -N (1985). *Measuring Consumer Involvement profiles*. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 41-53.
40. Lee, G. G. and Lin, H. F. (2005), *Customer perceptions of e-service quality in online shopping*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2/3), 161-176.
41. Lemon K. N. ,Rust R. T. and Zeithaml V. A. (2001), *What drives customer equity*, *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
42. Liaw, G. F., Zhu, Z. W. and Lee, Y. H. (2005), *The Effects of Risk Reduction Strategies on Consumers' Risk Perceptions and Online Purchase Intention*, *Pan-Pacific Management Review*, 8(1), 1-37.
43. Lien, T.B. and Yu, C.C. (2001). *An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
44. Lim ,N.(2003) *Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences*. *Electronic Commerce and Applications* ,216-228.
45. Loudon, D. L. and A. J. Bitta,(1993). *Consumer Behavior : Concept And Applications*, NY: Mc Graw-Hill.
46. Maxham III, J. G. and Netemeyer, R. G. (2002), *Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent*. *Journal of Retailing*, 78(4), 239–252.
47. McLaughlin, J.P.,(1993) *Ensuring Customer Satisfaction is a Strategic Issue, not just an Operational One*, presentation at the AIC customer satisfaction measure conference, Chicago, December, 6-7.
48. Midgley, D. F. (1993). *Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product*. *Journal of Marketing Research*, 74-83.
49. Mittal ,B. and Lee ,M. (1989) :*A causal model of consumer involvement*, *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-89.
50. Monroe, K. B. (1990). *Pracing Marking Profitable Decisions (2thed)*. McGraw-Hill, New York, NY.
51. Nahapiet and Goshal (1998), *Social capital. intellectual capital and the organizational advantage*, *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266. New York: Bantam Doubleday Dell Publishing Group, Inc. 1997a

52. Oh, M. (1999), Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
53. Oliva, T.A., Oliver, R.L. and MacMillan, L.C. (1992), A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. , *Journal of Marketing*, 56, 83-95.
54. Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4) ,460-469.
55. Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4) ,460-469.
56. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal of Retailing* 57(3), 25-48.
57. Oliver, R. L. and Bearden, W. O. (1983). The role of involvement in satisfaction processes. In R. P. Bozzi and A. M. Tybout (Eds.), *Advances in consumer research*, Series 10 (205-255). Provo, UT: Association for Consumer Research.
58. Oliver, R. L., Rust, R. T. and Varki S. (1997), Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
59. Ostrom, A. and Iacobucci, D. (1995), Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 1, 117-128.
60. Ostrom, Amy and Dawn Iacobucci (1995), Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
61. Parasuraman A. and Duryv G. (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.