

探討醫美中心服務品質、品牌形象與知覺價值對顧客行為意向之研究  
-以南部某醫學中心為例  
The Investigate of Medical Center's Service Quality, Brand Image and  
Perception Value on Customer Behavioral Intention  
- An Example of Medical Center in South of Taiwan

鄭仰君<sup>1</sup>

國立高雄應用科技大學 企管系高階經營管理碩士在職專班 研究生

g8899@yahoo.com.tw

陳榮方<sup>2</sup>

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授

afang@cc.kuas.edu.tw

### 摘要

近年來，健保局總額預算常受到刪除，所以醫療院所紛紛開發自費，而醫美市場這新寵兒變成大家嚮往的。由於醫美市場進入門檻低，造成許多醫師能輕易轉型投入醫學美容領域，使得醫美供過於需。兩岸開啟直航後，不少陸客觀光醫療團來台旅遊，順便安排健康檢查、醫學美容療程，台灣醫學美容市場前景一片看好，一股「哈日」與「韓流」，及追星的e世代美容整形手術風潮也一點一滴逐漸被帶入台灣社會，再加上媒體之大力提倡，促使美容整型、微整形及醫美風越來越興盛。

本研究採用立意抽樣的方式，以主要研究對象在高雄醫學院醫美中心顧客群作問卷調查，共回收有效問卷200份。採用SPSS21.0統計軟體進行資料分析與本研究採用立意抽樣的方式，假設檢定，研究結果發現：(一)提升醫美中心服務品質，有強化品牌形象之影響。(二)提升醫美中心服務品質有增強知覺價值之影響(三)提升醫美中心服務品質有強化顧客行為意圖之影(四)提升醫美中心品牌形象有強化知覺價值之影響(五)提升醫美中心知覺價值有強化顧客行為意圖之影響(六)提升醫美中心品牌形象有強化顧客行為意圖之影響。

**關鍵字：**服務品質、品牌形象、知覺價值、顧客行為意向

**Key words:** service quality, brand image, perceived value, customers' follow-up consumption

## 1. 緒論

### 1.1 研究背景

醫學美容是近幾十年來新興的產業，為了提供愛美的消費者一個「美的服務」。聯合了醫學專業與美容技術，而現今生物技術蓬勃發展，且廣泛運用於醫美產業上，再加上外來文化大量湧入台灣社會，人們對於美容、微整形等越來越盛行。

二代健保上路，將健保費由4.55%調高為5.17%，而醫學中心的總額預算也減少20%至30%，病患到醫學中心自付額也提高，在這內憂外患的時期，很多大型醫院也紛紛開始施行「開源節流」方案，各具規模醫院無所不用其極朝自費項目之醫療市場開發，更多醫學中心不得不轉變經營方式而增加自費療程(例:醫學美容、植牙...等)，因此醫學美容已成為醫療院所增加財源之重要管道產業，如何增加收入，以提高醫院營運績效而達到永續經營方針，是每家醫院當務之急的任務及挑戰。

### 1.2 研究動機

醫學美容是提供產品包含有形的產品及無形性服務及體驗，Bitner (1990)服務品質為顧客於消費後是否願意再

度消費的態度，此為本研究動機一。

Hoeffler and Keller (2003)認為優秀的品牌形象會影響顧客購買意願及顧客忠誠度。帶給消費者樂趣，滿足消費者創新及多樣化是否達到經驗性、功能性、象徵性品牌形象，此為本研究之動機二。

(Dodds et al. 1991; Oh, 1999; 胡凱傑, 2003)故企業若能夠帶給顧客在消費時所感受到價值，便能達到顧客滿意，進而獲得較高的再購意願，而知覺價值與顧客行為意向之間關係如何是本研究探討動機之三。

需衡量顧客對品牌或產品偏好及服務特性而不考量價值因素有多少?向家人及朋友推薦的行為有多少?再回同企業意願購買其他產品有多少?此為本研究動機四。

### 1.3 研究目的

根據上述研究背景及研究動機，針對個案服務的醫學美容中心若能提升良好服務品質與建立品牌形象及提高顧客知覺價值，可使顧客的行為意向增強。

一、探討醫美中心的服務品質對品牌形象之影響。

二、探討醫美中心服務品質對知覺價值之影響。

三、探討醫美中心服務品質對顧客行為意圖之影響。

四、探討品牌形象對知覺價值之影響。

五、探討知覺價值對顧客行為意圖之影響。

六、探討品牌形象對顧客行為意圖之影響。

七、探討醫美中心品牌形象是否中介效果。

八、探討醫美中心的知覺價值是否中介效果。

九、藉由前述探討，提供醫美業者建構差異化競爭優勢，深化與投資人關係，以提供業者調整行銷策略之建議。

### 1.4 研究範圍與對象

此研究將針對高雄醫學院醫美中心之顧客為探討對象，主要研究對象在高雄醫學院醫美中心顧客群作問卷調查，探討服務品質、品牌形象、知覺價值與行為意向之間互相的影響程度；研究母體為之高雄醫學院醫美中心的顧客群。研究區域範圍侷限於高雄醫學院醫美中心顧客群，對本研究母體而言，已具備代表性。

## 2. 文獻探討

### 2.1 服務品質定義

Gronroos (1982)指出服務品質定義是顧客認知接受服務前後與期望有所差距的行為。Garvin (1983)認為「服務品質」不是一種客觀的評估是一種主觀的品質的認知，Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)將服務品質認為是顧客對於期望該服務與服務的實際感受之間差距性。

Gronroos (1984)分為態度形象、功能品質、技術品質。Sasser et al. (1978)提出安全性、一致性、便利性、即時性、調節性、完整性及態度性等七個構面。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)提出關懷性、可靠性、有形性、回應性、保證性。

綜合歸納本研究服務品質將定義認為服務品質定義為顧客提供服務實際感受與預期性服務的差距。並依據Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)的觀點，同時參考朱瑞淵和蔡文凱(2005)所探討的衡量構面，以關懷性、可靠性、有形性、回應性、保證性。作為本研究的衡量構面。

### 2.2 品牌形象

Gardner and Levy (1955)認為品牌形象是三個因素所構成:行為態度、主觀想法及知覺感受。Dobni (1990)認為顧客對品牌所持品牌概念由顧客以不同角度看法而形成的知覺感受。Keller (1993)認為品牌形象是顧客對品牌的認知價值及品牌聯想。

Biel (1992)衡量構面。品牌形象可以分為:軟性及硬性的屬性；軟性指顧客對品牌特殊情感，如:信任、尊重、忠誠度，而硬性指品質、價格等。Asker (1996) 衡量構面，將品牌形象分為:(1)品牌價值(2)品牌特質(3)品牌聯想。

綜合歸納本研究將定義為顧客對品牌所持品牌概念由顧客以不同角度看法而形成的知覺感受；並依據Park, Joworski and MachlInnis (1986)提出品牌形象衡量三大構面做為品牌形象之構面，同時參考陳榮方和林黃慧美(2014)所探討的衡量構面，以象徵性、經驗性、功能性作為探討的構面。作為本研究的衡量構面。

### 2.3 知覺價值

Dodds and Monroe (1985)指顧客購買產品時會衡量付出及得到的差距。Kotler (1999)提出知覺價值定義為顧客整體知覺價值與整體知覺成本兩者之間差異性。

對於知覺價值衡量, Fredericks and Salter (1995) 提出衡量構面, 分別為創新、形象、價格、服務、產品。Parasuraman and Grewal (2001)提出衡量構面, 分別為使用價值、交易價值、獲取價值、殘餘價值。

綜合歸納本研究將定義為顧客購買產品時會衡量付出及得到的差距；並依據Petrick (2002)提出的觀點，同時參考陳榮方和高源泉(2010)所探討的構面，以情感回應、行為性價值、貨幣性價值作為本研究的衡量構面。

### 2.4 行為意向

Ajzen and Fishbein (1980)行為意向是為行為發生前的必須過程的決定。Engel, Blackwell and Miniard (1995)顧客在消費後，對於產品或企業所可能採取特定活動或行為傾向。

行為意向衡量Sirahi et al. (1998)分別為是否會持續購買、未來增加購買意願、向他人推薦意願(三個構面)。Cronin et al. (2000)提出顧客付出更多意願、推薦意願及再購意願(三個構面)。

綜合歸納本研究將定義顧客在需求尚未滿足之際，如何去尋找、評估、購買、使用與處理一項產品與服務所表現的各種行為；並依據Boulding et al. (1993)觀點，同時參考林孟璋和楊士弘(2014)再購意願、向人推薦意願、作為做為本研究探討之構面。

## 3. 研究方法

### 3.1 研究架構

本研究係以醫美顧客觀點為基礎，探討醫學美容中心以服務品質、品牌形象、知覺價值與行為意向之關係。經由文獻探討，本研究提出研究架構如圖3-1所示。

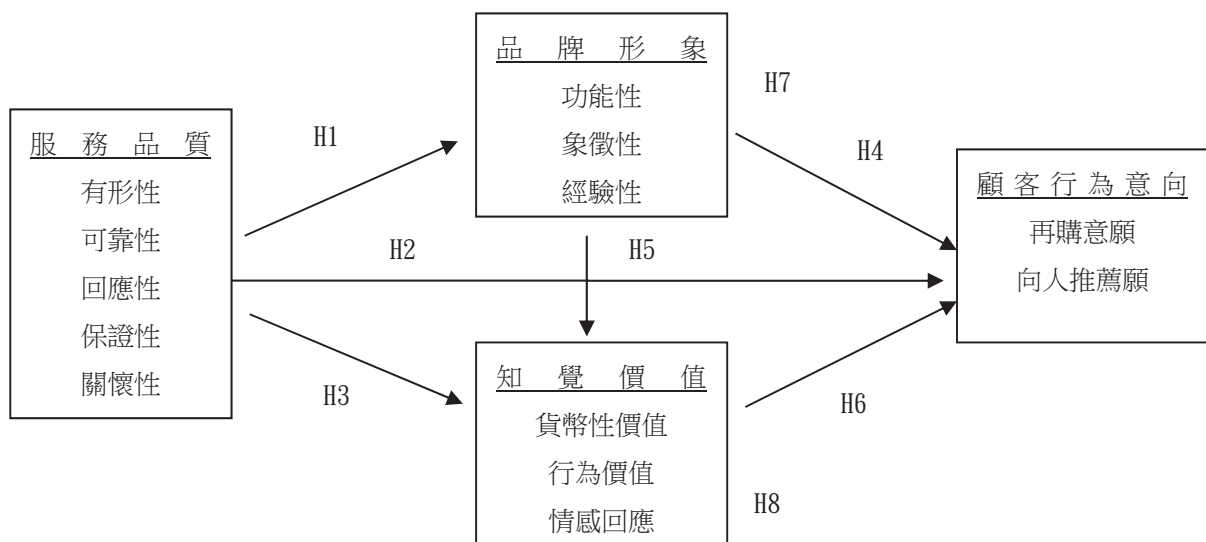


圖3-1本研究整體架構圖

### 3.2 研究假設

廖煜熙和謝明芳(2010)以南部休閒度假產業為例，探討服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之因果關係研究，研究結果指出服務品質、品牌形象有正向顯著影響效果。唐啟發和徐榕鈺(2014)以大葉大學學生智慧型手機消費行為為例，探討產品品質、服務品質、品牌形象與購買意願關係之研究，其結果指出服務品質與品牌形象

之間有正向顯著之關係。因此，本研究提出假設H1如下：

#### **H1：服務品質與品牌形象具有顯著正向之關係**

郭倉義和張益嘉(2007)以線上購買3C產品為例，探討網路服務便利性、網站服務品質、顧客滿意度與購買意圖之研究，研究結果指出服務品質對購買意向之再購與推薦有正向顯著之影響；服務品質之保證性與關懷性對購買意向有正向顯著之影響。張瑞芳和郭川立(2014)探討消費者在網拍商家服務品質、知覺價格、顧客滿意度與再購意願之研究，結果指出網拍商家服務品質對於再購意願具有正向顯著之影響。因此，本研究提出假設H2如下：

#### **H2：服務品質與顧客行為意向具有顯著正向之關係**

劉常勇、梁慧玫和吳秀蘭(2007)以門診服務為例，探討服務品質、知覺價值、滿意度與行為意圖之分析，其研究結果指出服務品質對行為意圖正向顯著向之影響。陳榮方和董行洲(2013)探討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，其研究結果指出服務品質對認知價值有正向顯著之影響。其研究結果指出、服務品質對知覺價值有正向顯著性影響。因此，本研究提出假設H3如下：

#### **H3：服務品質與知覺價值具有顯著正向之關係**

陳定國和王繼廣(2005)以照相機為例，探討品牌形象、品牌聯想、品牌個性對消費者購買意願之研究，研究結果證實品牌形象對購買意願是有顯著之影響的。劉春初和陳欣君(2006)以台灣和韓國品牌為例，探討女性化妝品在品牌形象、促銷方式與購買意願關係之研究，研究結果指出品牌形象對購買意願呈現正向顯著之影響因此，本研究提出假設H4如下：

#### **H4：品牌形象與顧客行為意向具有顯著正向之關係**

陳榮方和吳宜家(2012)以高雄市吳記餅店為例，探討品牌形象與知覺價值對顧客忠誠度之影響，其研究指出品牌形象對知覺價值有正向顯著之影響。周泰華和馬慶(2011)以生活用品為例，探討產品設計對品牌形象、知覺價值與購買意願影響之研究，其研究證實了品牌形象對知覺價值有顯著之影響。因此，本研究提出假設H5如下：

#### **H5：品牌形象與知覺價值具有顯著正向之關係**

林孟璋和曾瑞壯(2006)以醫學美容業為例探討虛榮特性、價值知覺、品牌名稱與消費者行為意向關係之研究，其研究證實了顧客有醫學美容的價值知覺對外貌重塑後的行為意向具有正向顯著之影響。林政德和黃育梅(2014)以台南花園夜市為例，夜市遊客對服務品質、知覺價值、消費者滿意度與再購意願之探討，研究結果指出遊客的知覺價值對再購意願有正向顯著之影響。因此，本研究提出假設H6如下：

#### **H6：知覺價值與顧客行為意向具有顯著正向之關係**

李奇勳和蘇瑞蓮(2008)休閒旅遊業為例，探討服務品質、知覺價值、滿意度及遊後行為意圖之關係其研究結果指出知覺價值扮演重要的仲介角色，仲介了服務品質與再遊意圖的關係。陳月娥和葉士菁(2009)以逢甲夜市為例，探討服務品質、知覺價值與再購意願關聯性研究其研究結果發現知覺價值在服務品質和再購意願間扮演重要中介角色，服務品質會透過知覺價值間接影響再購意願。綜合上述學者之研究結果，可得知服務品質會透過知覺價值間接影響顧客行為意向。因此，形成本研究推論之假設H7如下：

#### **H7：知覺價值對服務品質與顧客行為意向具有中介效果**

吳師豪和周啟宗(2007)以大型家電產品購買為例，探討商店印象、服務品質、品牌形象對顧客滿意與顧客忠誠影響之研究其研究結果發現，品牌形象具有中介效果會提升顧客忠誠度也間接影響再購意願。何怡芳和劉筠芃(2009)大台北地區連鎖書店為例，探討店內氣氛、服務品質與品牌形象對購買意願之影響之關係其研究結果發現服務品質與品牌形象會影響消費者購買書籍的意願，且品牌形象具有中介效果。綜合上述學者之研究結果，可得知服務品質會透過品牌形象間接影響顧客行為意向。因此，形成本研究推論之假設H8如下：

#### **H8：品牌形象對服務品質與顧客行為意向具有中介效果**

### **3.3 研究變數與操作性定義**

根據研究架構的概念以驗證前述之研究假說，本研究之變數包含服務品質、品牌形象、知覺價值、顧客行為意向等四個變數。以下為本研究之研究變數的操作性定義之陳述。

### 3.3.1 服務品質

本研究的服務品質主要是根據Parasurman, Zeithaml and Berry (1988)提出服務品質的觀點，以有形性、關懷性、可靠性、回應性、保證性作為服務品質之衡量構面，其定義詳述如下：

- 1有形性：包括硬體設施、軟體設施及服務人員儀表等。
- 2可靠性：確實且可靠提供顧客所需要的服務及產品。
- 3回應性：提供即時性服務與隨時幫助顧客意願與能力
- 4保證性：服務人員有專業知識、能力及禮儀使顧客感知信任及放心
- 5關懷性：關懷顧客需求，提供客製化服務

### 3.3.2 品牌形象

本研究的主要是根據Park, Joworski and Machlunnis (1986)的觀點，係以經驗性、象徵性、功能性作為品牌形象的構面，其定義詳述如下：

1. 經驗性：主要強調滿足顧客使用過程中追求多樣化，知覺樂趣，以提供顧客在感官樂趣及知覺的刺激為主。
2. 象徵性：主要滿足顧客內部需求1.自我形象2.自我價值提升角色定位。
3. 功能性：這類商品協助顧客解決外部實際問題所產生顧客的需求。

### 3.3.3 知覺價值

本研究的知覺價值主要是根據Petrick (2002)提出的觀點，係以情感回應、行為性價值、貨幣性價值作為做為知覺價值的衡量構面，其定義詳述如下：

1. 貨幣性價值：顧客對於支付產品(服務)或產品貨幣價格知覺感受
2. 行為性價值：顧客對於支付非貨幣性價格(包括時間、努力、服務等)的知覺感受。
3. 情感性反應：顧客從購買產品(服務)所獲得之知覺感受

### 3.3.4 行為意向

本研究的主要是根據Boulding et al. (1993)的觀點，以再購意願、向人推薦意願、作為做為探討之構面作為行為意向衡量構面，其定義詳述如下：

1. 再購意願：如果有需要，仍會再次尋求醫學美容之協助。
2. 向人推薦意願：願意將自身的美容後成果，分享併介紹於他人。

## 3.4 研究設計與問卷發放

本研究之問卷結構共分成五個部分(完整問卷內容請參閱附錄)，其問項均參考學者之研究問項所建構出來，惟為配合醫療業特性及語意表達上符合美容顧客慣用方式，而稍做修改並進行前測作為初步分析與探討，並於修正後始成為正式問卷發放之。本研究問卷內容包括服務品質、品牌形象、知覺價值、顧客行為意向與人口統計變數等，其中第一、二、三、四部份將採用李克特(Likert)五點尺度來計分予以量化，分為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意等五類別，依序給予1、2、3、4、5分，至於第五部分人口統計變數，因屬於類別資料不予量化。

## 4. 資料分析

### 4.1 問卷回收與樣本結構分析

表 4-1 所示為本研究於 103 年 11 月 10 日至 103 年 12 月 30 日進行正式問卷的施測與回收，問卷共計發放 200 份問卷，進行篩檢刪除無效問卷，總計有效問卷 190 份，整體有效問卷回收率為 95%。

### 4.2 信度分析

依據 Cuieford (1965)提出當 Cronbach's  $\alpha$  值達到 0.7 以上者係屬高信度，介於 0.35 和 0.7 之間為中信度，低於 0.35 則為低信度。Nunnally (1978)建議 Cronbach's  $\alpha$  值達到 0.7 以上才是可接受的範圍。各構面之 Cronbach's  $\alpha$  值，為服務品質 0.902、品牌形象為 0.846、知覺價值為 0.912、行為意向為 0.886，另整體問項為 0.962，皆大於 0.7 以上，表示本問卷具有一定的信度，足以採信。

表 4-1 樣本結構次數分析表

| 項目 | 質化              | 次數  | 百分比   | 累積百分比 |
|----|-----------------|-----|-------|-------|
| 性別 | 男               | 25  | 13.2  | 13.2  |
|    | 女               | 165 | 86.8  | 100.0 |
|    | 總和              | 190 | 100.0 |       |
| 教育 | 高中職             | 15  | 7.9   | 7.9   |
|    | 大專              | 146 | 76.8  | 84.7  |
|    | 研究所             | 29  | 15.3  | 100.0 |
|    | 總和              | 190 | 100.0 |       |
| 年齡 | 20歲以下           | 7   | 3.7   | 3.7   |
|    | 21-30歲          | 34  | 17.9  | 21.6  |
|    | 31-40歲          | 69  | 36.3  | 57.9  |
|    | 41-50歲          | 43  | 22.6  | 80.5  |
|    | 51歲以上           | 37  | 19.5  | 100.0 |
|    | 總和              | 190 | 100.0 |       |
| 職業 | 公家機關            | 12  | 6.3   | 6.3   |
|    | 私人企業            | 126 | 66.3  | 72.6  |
|    | 自由業             | 10  | 5.3   | 77.9  |
|    | 家管              | 6   | 3.2   | 81.1  |
|    | 學生              | 14  | 7.4   | 88.4  |
|    | 其他              | 22  | 11.6  | 100.0 |
|    | 總和              | 190 | 100.0 |       |
| 所得 | 20,000元以下       | 13  | 6.8   | 6.8   |
|    | 20,000元~39,999元 | 50  | 26.3  | 33.2  |
|    | 40,000元~59,999元 | 93  | 48.9  | 82.1  |
|    | 60,000元~79,999元 | 22  | 11.6  | 93.7  |
|    | 80,000元以上       | 12  | 6.3   | 100.0 |
|    | 總和              | 190 | 100.0 |       |
| 婚姻 | 性別              | 79  | 41.6  | 41.6  |
|    | 已婚              | 111 | 58.4  | 100.0 |
|    | 總和              | 190 | 100.0 |       |

資料來源:本研究整理

### 4.3 相關分析

#### 4.3.1 服務品質、品牌形象、知覺價值及行為意向之相關性

如表 4-2 的 Pearson 相關係數的檢定所示，各構面間的相關係數均達顯著水準( $p < 0.01$ )，並可得知，除服務品質與知覺價值之相關係數為 0.738，品牌形象與知覺價值之相關係數為 0.759，知覺價值與行為意向之相關係數為 0.748 向呈高度直線正向相關，其餘構面的相關係數均介 0.666~0.759 之間，屬中度直線正向相關。

表 4-2 服務品質、品牌形象、知覺價值及行為意向直線相關分析

| 研究變項 | 服務品質    | 品牌形象    | 知覺價值    | 行為意向    |
|------|---------|---------|---------|---------|
| 服務品質 | 1       | 0.692** | 0.739** | 0.666** |
| 品牌形象 | 0.692** | 1       | 0.759** | 0.688** |
| 知覺價值 | 0.739** | 0.759** | 1       | 0.748** |
| 行為意向 | 0.666** | 0.688** | 0.748** | 1       |

註: \*為  $p < 0.05$  \*\*為  $p < 0.01$  \*\*\*為  $p < 0.001$

#### 4.3.2 服務品質與品牌形象之相關性

根據表 4-3 的 Pearson 相關係數的檢定可得，服務品質的「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」、「關懷性」與品牌形象的「功能性」、「象徵性」、「經驗性」之相關係數均達顯著。且各構面的關係數介於 0.431~0.612 之間，均屬中度直線正向相關。故假設 H1：「服務品質對品牌形象具有顯著正向關係」，獲得成立。

表 4-3 服務品質與品牌形象各次構面之直線相關分析

|    | 有形性    | 可靠性    | 回應性    | 保證性    | 關懷性    |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 功能 | .431** | .477** | .511** | .477** | .497** |
| 經驗 | .612** | .479** | .483** | .537** | .536** |
| 象徵 | .412** | .419** | .480** | .459** | .543** |

註:\*\*為 p<0.01

#### 4.3.3 服務品質與顧客行為意向之相關性

根據表 4-4 的 Pearson 相關係數的檢定可得，服務品質的「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」、「關懷性」與行為意向「再購意願」、「向人推薦意願」之相關係數均達顯著水準。且各構面的關係數介於 0.313~0.563 之間，均屬中度直線正向相關。故假設 H2：「服務品質對行為意向具有顯著正向關係」，獲得成立。

表 4-4 服務品質與顧客行為意向各次構面之直線相關分析

|        | 有形性    | 可靠性    | 回應性    | 保證性    | 關懷性    |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 再購意願   | .313** | .514** | .498** | .533** | .540** |
| 向人推薦意願 | .410** | .536** | .516** | .538** | .563** |

註:\*\*為 p<0.01

#### 4.3.4 服務品質與知覺價值之相關性

根據表 4-5 的 Pearson 相關係數的檢定可得，服務品質的「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」、「關懷性」與知覺價值「貨幣性」、「行為性」、「情感性」之相關係數均達顯著。且各構面的關係數介於 0.336~0.612 之間，均屬中度直線正向相關。故假設 H3：「服務品質對知覺價值具有顯著正向關係」，獲得成立。

表 4-5 服務品質與知覺價值各次構面之直線相關分析

|     | 有形性    | 可靠性    | 回應性    | 保證性    | 關懷性    |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 貨幣性 | .376** | .574** | .515** | .563** | .556** |
| 行為性 | .336** | .496** | .568** | .589** | .570** |
| 情感性 | .482** | .588** | .627** | .611** | .612** |

註:\*\*為 p<0.01

#### 4.3.5 品牌形象與顧客行為意向之相關性

根據表 4-6 的 Pearson 相關係數的檢定可得，品牌形象的「功能性」、「象徵性」、「經驗性」與行為意向「再購意願」、「向人推薦意願」之相關係數均達顯著水準。且各構面的關係數介於 0.437~0.595 之間，均屬中度直線正向相關。故假設 H4：「品牌形象對行為意向具有顯著正向關係」，獲得成立。

表 4-6 品牌形象與顧客行為意向各次構面之直線相關分析

|        | 經驗     | 象徵     | 功能     |
|--------|--------|--------|--------|
| 再購意願   | .437** | .491** | .554** |
| 向人推薦意願 | .559** | .557** | .595** |

註:\*\*為 p<0.01

### 4.3.6 品牌形象與知覺價值之相關性

根據表 4-7 的 Pearson 相關係數的檢定可得，品牌形象的「功能性」、「象徵性」、「經驗性」與知覺價值「貨幣性」、「行為性」、「情感性」之相關係數均達顯著水準。且各構面的關係數介於 0.510~0.638 之間，均屬中度直線正向相關中度直線正向相關。故假設 H5：「品牌形象對知覺價值具有顯著正向關係」，獲得成立。

表 4-7 品牌形象與知覺價值各次構面之直線相關分析

|     | 經驗     | 象徵     | 功能     |
|-----|--------|--------|--------|
| 貨幣性 | .510** | .530** | .551** |
| 行為性 | .533** | .539** | .638** |
| 情感性 | .621** | .597** | .640** |

註:\*\*為  $p < 0.01$

### 4.3.7 知覺價值與顧客行為意向之相關性

根據表 4-8 的 Pearson 相關係數的檢定可得，知覺價值「貨幣性」、「行為性」、「情感性」與行為意向「再購意願」、「向人推薦意願」之相關係數均達顯著水準。且各構面的關係數介於 0.524~0.646 之間，均屬中度直線正向相關中度直線正向相關。故假設 H6：「知覺價值對行為意向具有顯著正向關係」，獲得成立。

表 4-8 知覺價值與顧客行為意向各次構面之直線相關分析

|        | 貨幣性    | 行為性    | 情感性    |
|--------|--------|--------|--------|
| 再購意願   | .635** | .627** | .524** |
| 向人推薦意願 | .574** | .569** | .646** |

註:\*\*為  $p < 0.01$

## 4.4 多元迴歸分析

### 4.4.1 服務品質對品牌形象之因果關

本研究以服務品質的「有形性」與「可靠性」「回應性」「保證性」「關懷性」為自變數，分別對的「功能性」、「象徵性」與「經驗性」進行多元迴歸分析。

#### 4.4.1.1 服務品質對品牌形象之功能性

如表 4-9 分析資料顯示，構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之  $F=19.359$ ， $p=0.000$  小於 0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數  $Adj-R^2=0.345$  大於 0.18，表示本多元迴歸模式具有解釋力。由資料顯示，服務品質的「有形性」、「回應性」、「關懷性」對品牌形象的「功能性」為顯著正向影響，而「可靠性」、「保證性」對「功能性」之影響為不顯著。因此，假設 H1-1：「服務品質對品牌形象之功能性具有顯著正向影響」，獲得部分成立。



表 4-9 服務品質對功能性之迴歸分析表

| 自變數              |      | 未標準化係數                                     |      | 標準化係數   | t 值   | P 值  | VIF   |
|------------------|------|--|------|---------|-------|------|-------|
|                  |      | B 之估計值                                     | 標準誤差 | Beta 分配 |       |      |       |
| 服<br>務<br>品<br>質 | (常數) | .526                                       | .386 |         | 1.364 | .174 | 1.455 |
|                  | 有形性  | .225*                                      | .090 | .179*   | 2.493 | .014 |       |
|                  | 可靠性  | .095                                       | .112 | .081    | .853  | .395 |       |
|                  | 回應性  | .289*                                      | .113 | .230*   | 2.550 | .012 |       |
|                  | 保證性  | .059                                       | .126 | .047    | .467  | .641 |       |
|                  | 關懷性  | .203*                                      | .105 | .178*   | 1.926 | .046 |       |
| 模式               |      | Adj-R <sup>2</sup> =0.345 F=19.359 p=0.000 |      |         |       |      |       |

依變數: 功能性

\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

#### 4.4.1.2 服務品質對品牌形象之象徵性

如表 4-10 分析資料顯示,構面的 VIF 值皆小於 10,表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 F=19.399, p=0.000 小於 0.05,達顯著水準,表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 Adj-R<sup>2</sup>=0.345 大於 0.18,表示本多元迴歸模式具有解釋力。由資料顯示,服務品質的「有形性」、「回應性」、「關懷性」對品牌形象的「象徵性」為顯著正向影響,而「可靠性」、「保證性」對「象徵性」之影響為不顯著。因此,假設 H1-2:「服務品質對品牌形象之象徵性具有顯著正向影響」,獲得部分成立。

表 4-10 服務品質對象徵性之迴歸分析表

| 自變數              |      | 未標準化係數                                     |      | 標準化係數   | t 值   | P 值  | VIF   |
|------------------|------|--|------|---------|-------|------|-------|
|                  |      | B 之估計值                                     | 標準誤差 | Beta 分配 |       |      |       |
| 服<br>務<br>品<br>質 | (常數) | .375                                       | .391 |         | .959  | .339 | 1.455 |
|                  | 有形性  | .217*                                      | .091 | .171*** | 2.381 | .018 |       |
|                  | 可靠性  | -.041                                      | .113 | -.035   | -.365 | .715 |       |
|                  | 回應性  | .242*                                      | .115 | .190*   | 2.104 | .037 |       |
|                  | 保證性  | .026                                       | .127 | .020    | .202  | .841 |       |
|                  | 關懷性  | .401***                                    | .107 | .348*** | 3.754 | .000 |       |
| 模式               |      | Adj-R <sup>2</sup> =0.345 F=19.399 p=0.000 |      |         |       |      |       |

1.依變數: 象徵性

2.\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

#### 4.4.1.3 服務品質對品牌形象之經驗性

如表 4-11 分析資料顯示,構面的 VIF 值皆小於 10,表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 F=19.359, p=0.000 小於 0.05,達顯著水準,表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 Adj-R<sup>2</sup>=0.345 大於 0.18,表示本多元迴歸模式具有解釋力。由資料顯示,服務品質的「有形性」、「保證性」、「關懷性」對品牌形象的「經驗性」為顯著正向影響,而「可靠性」、「回應性」對「經驗性」之影響為不顯著。因此,假設 H1-3:「服務品質對品牌形象之經驗性具有顯著正向影響」,獲得部分成立。

表 4-11 服務品質對經驗性之迴歸分析表

| 自變數  |      | 未標準化係數                    |      | 標準化係數    | t 值     | P 值  | VIF   |
|------|------|---------------------------|------|----------|---------|------|-------|
|      |      | B 之估計值                    | 標準誤差 | Beta 分配  |         |      |       |
|      | (常數) | .209                      | .314 |          | .665    | .507 |       |
| 服務品質 | 有形性  | .483***                   | .073 | .426***  | 6.600   | .000 | 1.455 |
|      | 可靠性  | -.038                     | .091 | -.036    | -.419   | .676 | 2.526 |
|      | 回應性  | .103                      | .092 | .090     | 1.116   | .266 | 2.283 |
|      | 保證性  | .186*                     | .102 | .165*    | 1.819   | .040 | 2.869 |
|      | 關懷性  | .185*                     | .086 | .180*    | 2.162   | .032 | 2.409 |
| 模式   |      | Adj-R <sup>2</sup> =0.472 |      | F=32.955 | p=0.000 |      |       |

1. 依變數: 經驗性

2. \* 為 p<0.05 \*\* 為 p<0.01 \*\*\* 為 p<0.001

#### 4.4.2 服務品質與顧客行為意向之因果關係

本研究以的「有形性」與「可靠性」、「回應性」、「保證性」、「關懷性」為服務品質自變數，分別對的「向人推薦意願」與「再購意願」進行多元迴歸分析。

##### 4.4.2.1 服務品質與顧客行為意向之向人推薦意願

如表 4-12 分析資料顯示，構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 F=23.783，p=0.000 小於 0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 Adj-R<sup>2</sup>=0.393 大於 0.18，表示本多元迴歸模式具有解釋力。由資料顯示，服務品質的「可靠性」、「關懷性」對行為意向的「向人推薦意願」為顯著正向影響，而「保證性」、「有形性」、「回應性」對「向人推薦意願」之影響為不顯著。因此，假設 H2-1：「服務品質對行為意向之向人推薦意願具有顯著正向影響」，獲得部分成立。

表 4-12 服務品質對向人推薦意願之迴歸分析表

| 自變數  |      | 未標準化係數                    |      | 標準化係數    | t 值     | P 值  | VIF   |
|------|------|---------------------------|------|----------|---------|------|-------|
|      |      | B 之估計值                    | 標準誤差 | Beta 分配  |         |      |       |
|      | (常數) | .565                      | .343 |          | 1.648   | .101 |       |
| 服務品質 | 有形性  | .114                      | .080 | .098     | 1.420   | .157 | 1.455 |
|      | 可靠性  | .173*                     | .099 | .159*    | 1.744   | .043 | 2.526 |
|      | 回應性  | .148                      | .101 | .128     | 1.472   | .143 | 2.283 |
|      | 保證性  | .123                      | .112 | .107     | 1.099   | .273 | 2.869 |
|      | 關懷性  | .267*                     | .094 | .255*    | 2.856   | .005 | 2.409 |
| 模式   |      | Adj-R <sup>2</sup> =0.393 |      | F=23.783 | p=0.000 |      |       |

依變數: 向人推薦意願

\* 為 p<0.05 \*\* 為 p<0.01 \*\*\* 為 p<0.001

##### 4.4.2.2 服務品質與顧客行為意向之再購意願

如表 4-13 分析資料顯示，構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 F=20.769，p=0.000 小於 0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 Adj-R<sup>2</sup>=0.361 大於 0.18，表示本多元迴歸模式具有解釋力。由資料顯示，服務品質的「可靠性」、「關懷性」對行為意向的「再購意願」為顯著正向影響，而「保證性」、「有形性」、「回應性」對「再購意願」之影響為不顯著。因此，假設 H2-2：「服務品質對行為意向之再購意願具有顯著正向影響」，獲得部分成立。

表 4-13 服務品質對再購意願之迴歸分析表

| 自變數  |      | 未標準化係數                    |      | 標準化係數    | t 值     | P 值  | VIF   |
|------|------|---------------------------|------|----------|---------|------|-------|
|      |      | B 之估計值                    | 標準誤差 | Beta 分配  |         |      |       |
| 服務品質 | (常數) | .907                      | .357 |          | 2.543   | .012 | 1.455 |
|      | 有形性  | -.030                     | .083 | -.025    | -.357   | .721 |       |
|      | 可靠性  | .188*                     | .103 | .171*    | 1.823   | .040 |       |
|      | 回應性  | .149                      | .105 | .127     | 1.422   | .157 |       |
|      | 保證性  | .187                      | .116 | .161     | 1.611   | .109 |       |
|      | 關懷性  | .261*                     | .097 | .245*    | 2.678   | .008 |       |
| 模式   |      | Adj-R <sup>2</sup> =0.361 |      | F=20.769 | p=0.000 |      |       |

1. 依變數: 再購意願

2. \*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

#### 4.4.3 服務品質與知覺價值之因果關係

本研究以的「有形性」、「可靠性」、「回應性」、「保證性」與「關懷性」為服務品質自變數，分別對的「貨幣性價值」與「情感性反應」進行多元迴歸分析。

##### 4.4.3.1 服務品質與知覺價值之貨幣性價值

如表 4-14 分析資料顯示，構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 F=25.290，p=0.000 小於 0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 Adj-R<sup>2</sup>=0.407 大於 0.18，表示本多元迴歸模式具有解釋力。由資料顯示，服務品質的「可靠性」、「關懷性」對知覺價值的「貨幣性價值」為顯著正向影響，而「保證性」、「有形性」、「回應性」對「貨幣性」之影響為不顯著。因此，假設 H3-1：「服務品質對知覺價值之貨幣性價值具有顯著正向影響」，獲得部分成立。

表 4-14 服務品質對貨幣性價值之迴歸分析表

| 自變數  |      | 未標準化係數                    |      | 標準化係數    | t 值     | P 值  | VIF   |
|------|------|---------------------------|------|----------|---------|------|-------|
|      |      | B 之估計值                    | 標準誤差 | Beta 分配  |         |      |       |
| 服務品質 | (常數) | .385                      | .354 |          | 1.088   | .278 | 1.455 |
|      | 有形性  | .036                      | .083 | .030     | .435    | .664 |       |
|      | 可靠性  | .287**                    | .102 | .253**   | 2.803   | .001 |       |
|      | 回應性  | .109                      | .104 | .090     | 1.052   | .294 |       |
|      | 保證性  | .190                      | .115 | .158     | 1.649   | .101 |       |
|      | 關懷性  | .227*                     | .097 | .207*    | 2.353   | .020 |       |
| 模式   |      | Adj-R <sup>2</sup> =0.407 |      | F=25.290 | p=0.000 |      |       |

1. 依變數: 貨幣性

2. \*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

##### 4.4.3.2 服務品質與知覺價值之行為性價值

如表 4-15 分析資料顯示，構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 F=26.705，p=0.000 小於 0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 Adj-R<sup>2</sup>=0.421 大於 0.18，表示本多元迴歸模式具有解釋力。由資料顯示，服務品質的「保證性」、「回應性」、「關懷性」對知覺價值的「行為性價值」為顯著正向影響，而「可靠性」、「有形性」、「回應性」對「行為性價值」之影響為不顯著。因此，假設 H3-2：「服務品質對知覺價值之行為性價值具有顯著正向影響」，獲得部分成立。

表 4-15 服務品質對行為性價值之迴歸分析表

| 自變數              |      | 未標準化係數                    |      | 標準化係數    | t 值     | P 值  | VIF   |
|------------------|------|---------------------------|------|----------|---------|------|-------|
|                  |      | B 之估計值                    | 標準誤差 | Beta 分配  |         |      |       |
| 服<br>務<br>品<br>質 | (常數) | .501                      | .347 |          | 1.445   | .150 |       |
|                  | 有形性  | -.009                     | .081 | -.008    | -.113   | .910 | 1.455 |
|                  | 可靠性  | .009                      | .100 | .008     | .087    | .931 | 2.526 |
|                  | 回應性  | .296**                    | .102 | .247**   | 2.909   | .001 | 2.283 |
|                  | 保證性  | .308*                     | .113 | .259*    | 2.725   | .007 | 2.869 |
|                  | 關懷性  | .242*                     | .095 | .222*    | 2.551   | .012 | 2.409 |
| 模式               |      | Adj-R <sup>2</sup> =0.421 |      | F=26.705 | p=0.000 |      |       |

1. 依變數: 行為性

2.\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

#### 4.4.3.3 服務品質與知覺價值之情感性反應

如表 4-16 分析資料顯示, 構面的 VIF 值皆小於 10, 表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 F=37.995, p=0.000 小於 0.05, 達顯著水準, 表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 Adj-R<sup>2</sup>=0.508 大於 0.18, 表示本多元迴歸模式具有解釋力。由資料顯示, 服務品質的「有形性」「回應性」「關懷性」對知覺價值的「情感性反應」為顯著正向影響, 而「可靠性」、「保證性」、對「情感性反應」之影響為不顯著。因此, 假設 H3-3「服務品質對知覺價值之「情感性反應」具有顯著正向影響」, 獲得部分成立

#### 4.4.4 品牌形象與顧客行為意向之因果關係

本研究以的「經驗性」「象徵性」與「功能性」為自變數, 分別對的「向人推薦意願」與「再購意願」進行多元迴歸分析。

表 4-16 服務品質對情感性反應之迴歸分析表

| 自變數              |      | 未標準化係數                    |      | 標準化係數    | t 值     | P 值  | VIF   |
|------------------|------|---------------------------|------|----------|---------|------|-------|
|                  |      | B 之估計值                    | 標準誤差 | Beta 分配  |         |      |       |
| 服<br>務<br>品<br>質 | (常數) | .546                      | .282 |          | 1.937   | .044 |       |
|                  | 有形性  | .155*                     | .066 | .147*    | 2.358   | .019 | 1.455 |
|                  | 可靠性  | .103                      | .082 | .103     | 1.259   | .210 | 2.526 |
|                  | 回應性  | .282**                    | .083 | .266**   | 3.409   | .001 | 2.283 |
|                  | 保證性  | .143                      | .092 | .136     | 1.554   | .122 | 2.869 |
|                  | 關懷性  | .198*                     | .077 | .206**   | 2.570   | .011 | 2.409 |
| 模式               |      | Adj-R <sup>2</sup> =0.508 |      | F=37.995 | p=0.000 |      |       |

1. 依變數: 情感性

2.\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

#### 4.4.4.1 品牌形象顧客行為意向之向人推薦意願

如表 4-17 分析資料顯示, 構面的 VIF 值皆小於 10, 表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 F=50.117, p=0.000 小於 0.05, 達顯著水準, 表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 Adj-R<sup>2</sup>=0.447 大於 0.18, 表示本多元迴歸模式具有解釋力。由資料顯示, 品牌形象的「經驗性」「象徵性」「功能性」對行為意向的「向人推薦意願」為顯著正向影響, 故支持假設 H4-1「品牌形象對行為意向之向人推薦意願具有顯著正向影響」。

表 4-17 品牌形象對向人推薦意願之迴歸分析表

| 自變數              |      | 未標準化係數                                     |      | 標準化係數    | t 值   | P 值  | VIF   |
|------------------|------|--|------|----------|-------|------|-------|
|                  |      | B 之估計值                                     | 標準誤差 | Beta 分配  |       |      |       |
| 品<br>牌<br>形<br>象 | (常數) | 1.024                                      | .254 |          | 4.038 | .000 | 1.638 |
|                  | 經驗性  | .274***                                    | .071 | .268***  | 3.845 | .000 |       |
|                  | 象徵性  | .181*                                      | .069 | .1988*   | 2.600 | .010 |       |
|                  | 功能性  | .290***                                    | .070 | .3148*** | 4.132 | .000 |       |
| 模式               |      | Adj-R <sup>2</sup> =0.447 F=50.117 p=0.000 |      |          |       |      |       |

1. 依變數: 向人推薦意願

2.\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

#### 4.4.4.2 品牌形象顧客行為意向之再購意願

表 4-18 品牌形象對再購意願之迴歸分析表

| 自變數              |      | 未標準化係數                                     |      | 標準化係數    | t 值   | P 值  | VIF   |
|------------------|------|--|------|----------|-------|------|-------|
|                  |      | B 之估計值                                     | 標準誤差 | Beta 分配  |       |      |       |
| 品<br>牌<br>形<br>象 | (常數) | 1.504                                      | .280 |          | 5.373 | .000 | 1.638 |
|                  | 經驗性  | .135*                                      | .078 | .1308*   | 1.718 | .038 |       |
|                  | 象徵性  | .165*                                      | .077 | .1788*   | 2.148 | .033 |       |
|                  | 功能性  | .340***                                    | .077 | .3638*** | 4.401 | .000 |       |
| 模式               |      | Adj-R <sup>2</sup> =0.346 F=32.747 p=0.000 |      |          |       |      |       |

1. 依變數: 再購意願

2.\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

如表 4-18 分析資料顯示, 構面的 VIF 值皆小於 10, 表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 F=32.747, p=0.000 小於 0.05, 達顯著水準, 表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 Adj-R<sup>2</sup>=0.346 大於 0.18, 表示本多元迴歸模式具有解釋力。由資料顯示, 品牌形象的「經驗性」「象徵性」「功能性」對行為意向「再購意願」為顯著正向影響, 故支持假設 H4-2「品牌形象對行為意向之再購意願具有顯著正向影響」。

#### 4.4.5 品牌形象與知覺價值之因果關係

本研究以「經驗性」「象徵性」與「功能性」為自變數, 分別對的「貨幣價值」「行為價值」、與「情感反應」進行多元迴歸分析。

##### 4.4.5.1 品牌形象與知覺價值之貨幣價值

如表 4-19 分析資料顯示, 構面的 VIF 值皆小於 10, 表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 F=38.869, p=0.000 小於 0.05, 達顯著水準, 表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 Adj-R<sup>2</sup>=0.385 大於 0.18, 表示本多元迴歸模式具有解釋力。由資料顯示, 品牌形象的「經驗性」「象徵性」「功能性」對的知覺價值「貨幣價值」為顯著正向影響, 故支持假設 H5-1「品牌形象對知覺價值之貨幣價值具有顯著正向影響」。

表 4-19 品牌形象對貨幣價值之迴歸分析表

| 自變數              |      | 未標準化係數 |      | 標準化係數   | t 值   | P 值  | VIF   |
|------------------|------|--------|------|---------|-------|------|-------|
|                  |      | B 之估計值 | 標準誤差 | Beta 分配 |       |      |       |
| 品<br>牌<br>形<br>象 | (常數) | 1.064  | .279 |         | 3.811 | .000 | 1.638 |
|                  | 經驗性  | .244** | .078 | .2298** | 3.113 | .001 |       |
|                  | 象徵性  | .205*  | .076 | .2168*  | 2.682 | .008 |       |
|                  | 功能性  | .270** | .077 | .2808** | 3.500 | .001 |       |

|    |  |
|----|--|
| 模式 | Adj-R <sup>2</sup> =0.385 F=38.869 p=0.000 |
|----|--|

1.依變數: 貨幣性

2.\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

#### 4.4.5.2 品牌形象與知覺價值之行為價值

如表 4-20 分析資料顯示,構面的 VIF 值皆小於 10,表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 F=52.897, p=0.000 小於 0.05,達顯著水準,表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 Adj-R<sup>2</sup>=0.460 大於 0.18,表示本多元迴歸模式具有解釋力。由資料顯示,品牌形象的「經驗性」「象徵性」「功能性」對的知覺價值「行為價值」為顯著正向影響,故支持假設 H5-2「品牌形象對知覺價值之行為價值具有顯著正向影響」。

表 4-20 品牌形象對行為價值之迴歸分析表

| 自變數              |      | 未標準化係數                                     |      | 標準化係數    | t 值   | P 值  | VIF   |
|------------------|------|--|------|----------|-------|------|-------|
|                  |      | B 之估計值                                     | 標準誤差 | Beta 分配  |       |      |       |
| 品<br>牌<br>形<br>象 | (常數) | .971                                       | .260 |          | 3.741 | .000 | 1.638 |
|                  | 經驗性  | .224*                                      | .073 | .2138*   | 3.084 | .002 |       |
|                  | 象徵性  | .130*                                      | .071 | .137*    | 1.823 | .040 |       |
|                  | 功能性  | .409***                                    | .072 | .4288*** | 5.708 | .000 |       |
| 模式               |      | Adj-R <sup>2</sup> =0.460 F=52.872 p=0.000 |      |          |       |      |       |

1.依變數: 行為性

2.\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

#### 4.4.5.3 品牌形象與知覺價值之情感反應

如表 4-21 分析資料顯示,構面的 VIF 值皆小於 10,表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 F=69.497, p=0.000 小於 0.05,達顯著水準,表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 Adj-R<sup>2</sup>=0.529 大於 0.18,表示本多元迴歸模式具有解釋力。由資料顯示,品牌形象的「經驗性」「象徵性」「功能性」對的知覺價值「情感反應」為顯著正向影響,故支持假設 H5-3「品牌形象對知覺價值情感反應之具有顯著正向影響」。

表 4-21 品牌形象對情感反應之迴歸分析表

| 自變數              |      | 未標準化係數                                     |      | 標準化係數    | t 值   | P 值  | VIF   |
|------------------|------|--|------|----------|-------|------|-------|
|                  |      | B 之估計值                                     | 標準誤差 | Beta 分配  |       |      |       |
| 品<br>牌<br>形<br>象 | (常數) | 1.248                                      | .214 |          | 5.835 | .000 | 1.638 |
|                  | 經驗性  | .301***                                    | .060 | .3238*** | 5.017 | .000 |       |
|                  | 象徵性  | .165**                                     | .059 | .1988**  | 2.811 | .001 |       |
|                  | 功能性  | .276***                                    | .059 | .3278*** | 4.672 | .000 |       |
| 模式               |      | Adj-R <sup>2</sup> =0.529 F=69.497 p=0.000 |      |          |       |      |       |

1.依變數: 情感性

2.\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

#### 4.4.6 知覺價值與顧客行為意向之因果關係

本研究以「貨幣性」「行為性」「情感性」為自變數,分別對的「向人推薦意願」與「再購意願」進行多元迴歸分析。

##### 4.4.6.1 知覺價值與顧客行為意向之向人推薦意願

如表 4-22 分析資料顯示,構面的 VIF 值皆小於 10,表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 F=69.497,

$p=0.000$  小於  $0.05$ ，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數  $Adj-R^2=0.529$  大於  $0.18$ ，表示本多元迴歸模式具有解釋力。由資料顯示，知覺價值的「貨幣性」「行為性」「情感性」對行為意向的「向人推薦意願」為顯著正向影響，故支持假設 H6-1「知覺價值對行為意向之向人推薦意願具有顯著正向影響」。

表 4-22 知覺價值對向人推薦之迴歸分析表

| 自變數 |      | 未標準化係數                                     |      | 標準化係數   | t 值   | P 值  | VIF   |
|-----|------|--|------|---------|-------|------|-------|
|     |      | B 之估計值                                     | 標準誤差 | Beta 分配 |       |      |       |
| 知   | (常數) | .732                                       | .263 |         | 2.788 | .006 |       |
| 覺   | 貨幣性  | .165*                                      | .076 | ..172*  | 2.167 | .032 | 2.222 |
| 價   | 行為性  | .185*                                      | .074 | .1928*  | 2.484 | .014 | 2.093 |
| 值   | 情感性  | .448***                                    | .083 | .409*** | 5.380 | .000 | 2.032 |
| 模式  |      | Adj-R <sup>2</sup> =0.529 F=69.497 p=0.000 |      |         |       |      |       |

1.依變數: 向人推薦意願

2.\*為  $p<0.05$  \*\*為  $p<0.01$  \*\*\*為  $p<0.001$

#### 4.4.6.2 知覺價值與顧客行為意向之再購意願

表 4-23 知覺價值對再購意願之迴歸分析表

| 自變數 |      | 未標準化係數                                     |      | 標準化係數   | t 值   | P 值  | VIF   |
|-----|------|--|------|---------|-------|------|-------|
|     |      | B 之估計值                                     | 標準誤差 | Beta 分配 |       |      |       |
| 知   | (常數) | 1.044                                      | .265 |         | 3.941 | .000 |       |
| 覺   | 貨幣性  | .350***                                    | .077 | .360*** | 4.557 | .000 | 2.222 |
| 價   | 行為性  | .334***                                    | .075 | .341*** | 4.447 | .000 | 2.093 |
| 值   | 情感性  | .074*                                      | .084 | .066*   | .876  | .002 | 2.032 |
| 模式  |      | Adj-R <sup>2</sup> =0.477 F=56.602 p=0.000 |      |         |       |      |       |

1.依變數: 再購意願

2.\*為  $p<0.05$  \*\*為  $p<0.01$  \*\*\*為  $p<0.001$

如表 4-23 分析資料顯示，構面的 VIF 值皆小於  $10$ ，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之  $F=56.602$ ， $p=0.000$  小於  $0.05$ ，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數  $Adj-R^2=0.477$  大於  $0.18$ ，表示本多元迴歸模式具有解釋力。由資料顯示，知覺價值的「貨幣性」「行為性」「情感性」對行為意向「再購意願」為顯著正向影響，故支持假設 H6-2「知覺價值對行為意向之再購意願具有顯著正向影響」。

#### 4.7 品牌形象的中介效果

根據 Baron and Kenny (1986)所提出的驗證三步驟，經由迴歸分析後，品牌形象、知覺價值與顧客行為意向的各次構面間的中介效果，彙整如表 4-24 所示。以下針對驗證結果分析說明。

表 4-24 服務品質、品牌形象對顧客行為意向的迴歸分析

|                    | 品牌形象       | 行為意向       |            |
|--------------------|------------|------------|------------|
|                    |            | 模式 1       | 模式 2       |
| 服務品質               | 0.692***   | 0.666***   | 0.365***   |
| 品牌形象               |            |            | 0.435***   |
| Adj-R <sup>2</sup> | 0.477      | 0.441      | 0.435      |
| F                  | 173.159*** | 149.805*** | 110.646*** |
| P                  | 000        | 000        | 000        |

#### 4.7.1 品牌形象對服務品質與顧客行為意向的中介效果驗證

#### 4.7.2 服務品質→品牌形象→顧客行為意向

以服務品質為自變數，品牌形象為中介變數，顧客行為意向為依變數。

表 4-24 中服務品質對品牌形象的  $\beta$  係數為 0.692， $p=000<0.05$ ，達顯著水準，所以服務品質對品牌形象有影響效果。模式一，服務品質對顧客行為意向的  $\beta$  係數為 0.666， $p=000<0.05$ ，直接效果達顯著水準，因此圖 4-1，間接效果為 0.301，合計總效果為 0.666 其結論「品牌形象」在「服務品質」對「顧客行為意向」的影響中介效果具有顯著。故本研究假設 H7 品牌形象對服務品質與顧客行為意向之關係獲得成立。

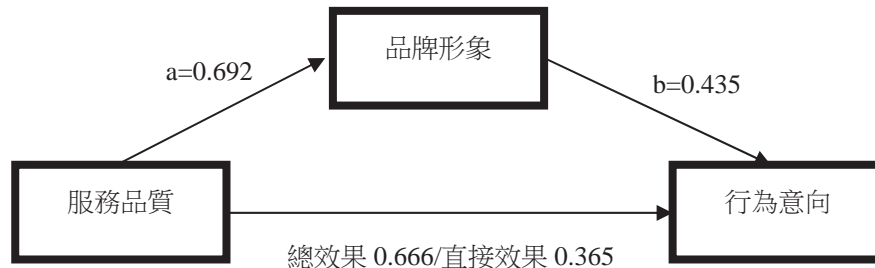


圖 4-1 服務品質、品牌形象對顧客行為意向各種效果關係

#### 4.8 知覺價值的中介效果

根據 Baron and Kenny (1986) 所提出的驗證三步驟，經由迴歸分析後，品牌形象、知覺價值與顧客行為意向的各次構面間的中介效果，彙整如表 4-25 所示。以下針對驗證結果分析說明。

表 4-25 服務品質、知覺價值對顧客行為意向的迴歸分析

|                    | 知覺價值       | 行為意向       |             |
|--------------------|------------|------------|-------------|
|                    |            | 模式 1       | 模式 2        |
| 服務品質               | 0.692***   | 0.666***   | 0.249 ***   |
| 知覺價值               |            |            | 0.565 ***   |
| Adj-R <sup>2</sup> | 0.554      | 0.441      | 0.584       |
| F                  | 226.194*** | 149.805*** | 133.5345*** |

#### 4.8.1 知覺價值對服務品質與顧客行為意向的中介效果驗證

#### 4.8.2 服務品質→知覺價值→顧客行為意向

以服務品質為自變數，知覺價值為中介變數，顧客行為意向為依變數。

表 4-25 中服務品質對知覺價值的  $\beta$  係數為 0.739， $p=000<0.05$ ，達顯著水準，所以服務品質對知覺價值有影響效果。模式一，服務品質對顧客行為意向的  $\beta$  係數為 0.666， $p=000<0.05$ ，直接效果達顯著水準，因此圖 4-2，間接效果為 0.417，合計總效果為 0.666 其結論「知覺價值」在「服務品質」對「顧客行為意向」的影響中介效果具有顯著，故本研究假設 H8 知覺價值對服務品質與顧客行為意向之關係獲得成立。

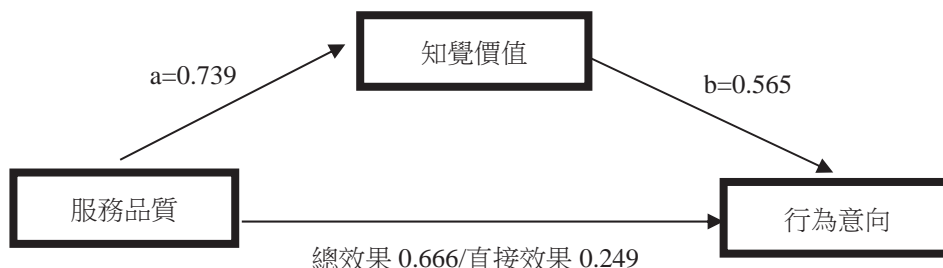


圖 4-2 服務品質、知覺價值對顧客行為意向各種效果關係



## 5. 研究結論與建議

### 5.1 研究結論

本節根據研究目的與前章實證分析結果，針對本研究之主要發現分別進行討論。

#### 5.1.1 服務品質與品牌形象之影響

本研究實證結果發現，服務品質對品牌形象有顯著正向影響的驗證僅獲得部份成立。服務品質的「有形性」、「回應性」、「關懷性」對品牌形象的「功能性」、「象徵性」有顯著正向影響，服務品質的「可靠性」、「保證性」對品牌形象的「功能性」、「象徵性」不具顯著，服務品質的「有形性」、「保證性」、「關懷性」對品牌形象的「經驗性」有顯著正向影響，服務品質的「保證性」、「回應性」不具顯著，表示加強有形性、回應性、關懷性的服務品質可提升品牌形象。

#### 5.1.2 服務品質與顧客行為意向之影響

本研究實證結果發現，服務品質對行為意向有顯著正向影響的驗證僅獲得部份成立。服務品質的「可靠性」、「關懷性」對行為意向有顯著正向影響，服務品質的「有形性」、「回應性」、「保證性」對行為意向不具顯著，表示提升可靠性、關懷性的服務品質有助於顧客行為意向。

#### 5.1.3 服務品質與知覺價值之影響

本研究實證結果發現，服務品質對知覺價值有顯著正向影響的驗證僅獲得部份成立。服務品質的「可靠性」、「關懷性」對知覺價值的「貨幣性價值」為顯著正向影響，而「保證性」、「有形性」、「回應性」對「貨幣性」之影響為不顯著。服務品質的「保證性」、「回應性」、「關懷性」對知覺價值的「行為性價值」為顯著正向影響，而「可靠性」、「有形性」、「回應性」對「行為性價值」之影響為不顯著。服務品質的「有形性」、「回應性」、「關懷性」對知覺價值的「情感性反應」為顯著正向影響，而「可靠性」、「保證性」對「情感性反應」之影響為不顯著。表示提升知覺價值就是要做好全面性的服務品質。

#### 5.1.4 品牌形象與顧客行為意向之影響

本研究實證發現，品牌形象對顧客行為意向有顯著正向影響的成立。品牌形象的「經驗性」、「象徵性」、「功能性」對行為意向的「向人推薦意願」、「再購意願」為顯著正向影響，表示提升品牌形象，增進顧客行為意向。

#### 5.1.5 品牌形象與知覺價值之影響

本研究實證發現，品牌形象對知覺價值有顯著正向影響的成立。品牌形象的「經驗性」、「象徵性」、「功能性」對的知覺價值「貨幣價值」、「行為價值」、「情感反應」為顯著正向影響，表示提升品牌形象，進而增加顧客知覺價值。

#### 5.1.6 知覺價值與顧客行為意向之影響

本研究實證發現，品牌形象對顧客行為意向有顯著正向影響的成立。知覺價值的「貨幣性」、「行為性」、「情感性」對行為意向的「向人推薦意願」、「再購意願」為顯著正向影響，表示提升知覺價值，增進顧客行為意向。

#### 5.1.7 中介效果之影響

品牌形象對服務品質與顧客行為意向具有中介效果的驗證僅獲得部份成立。透過品牌形象之中介效果來間接對顧客行為意向影響。知覺價值對服務品質與顧客行為意向具有中介效果的驗證僅獲得部份成立。透過之知覺價值中介效果來間接對顧客行為意向影響。

### 5.2 管理意涵及建議

綜合本研究結論提出研究建議及管理意涵以供業者參考。參考如下：

#### 5.2.1 加強關懷性服務品質，確實提供顧客需求，提高滿意度：

由實證得知，當醫美中心強化服務品質可增進顧客行為意向的產生，對顧客而言，將產生有別於其他業者的正面評價，進而影響顧客的再購意願。Bitner (1990)認為服務品質是顧客再購意願的態度。但實證中亦顯示，服務品質五個構面中，服務品質的「有形性」、「回應性」、「保證性」對行為意向不具顯著，僅「可靠性」、「關懷性」能增進顧客行為意向的產生，表示可靠性及關懷性在顧客心目中的地位會直接影響顧客的行為意向的態度，因

此，本研究建議醫美中心加強關懷性之服務品質，瞭解顧客個人需要，提供顧客個人化的服務，使顧客接受服務時更便利，必定能使顧客滿意醫學美容中心的服務，進而提升再購意願。再針對顧客的不同需求而提供個性化優質服務，以提升企業品牌的正面聯想度，將有助於顧客的知覺價值提升，進而與顧客維繫良好長遠之關係。

### 5.2.2 塑造專屬稀有品牌形象的特色，創造差異性優勢：

醫美中心形象營造，往往能使顧客獲得新奇的體驗，因此品牌形象的強化似乎是提升的顧客價值與滿意程度的必然工作。實證中亦顯示，品牌形象對顧客行為意向有顯著正向影響的成立。品牌形象的「經驗性」、「象徵性」、「功能性」對行為意向的「向人推薦意願」、「再購意願」為顯著正向影響，表示提升品牌形象，增進顧客行為意向。Randall (1997)認為品牌形象存在顧客心中，顧客會因為服務訊息、口碑、經驗、廣告而建立而這些訊息因認知、信念、社會標準而有所改變。為顯如何眾多競爭者達到優勢必須永遠走在市場尖端，到先進國家去考察及研習，引進新技術及產品等儀器，不管在各方面都是專業、科技、獨特優勢的地位，進而創造差異性的優勢。

### 5.2.3 積極辦理活動及講座，使顧客感受到特殊之知覺價值：

醫學美容中心主要是帶給顧客在參與活動時產生的感受與不同於其他活動的體驗，為了使顧客知覺價值提高，本研究實證發現，品牌形象對顧客行為意向有顯著正向影響的成立。知覺價值的「貨幣性」、「行為性」、「情感性」對行為意向的「向人推薦意願」、「再購意願」為顯著正向影響，表示提升知覺價值，增進顧客行為意向。Monroe (1990)也認為顧客的價值知覺是提高顧客的價值知覺或降低付出知覺的過程。

### 5.2.4 滿足各年齡層與各族群之愛美需求，提高顧客再購意願

本研究實證發現，本研究實證結果發現，整體而言，女性、51歲以上、高中職教育程度的顧客、平均每月所得6-8萬、家管的顧客，對於本研究的四個構面皆給予正面評價，醫美中心之經營，多圍繞在30-50歲的女性方向在努力，而忽視年輕族群，家庭式的消費群亦是重要的消費族群之一，而且台灣已漸漸邁入高齡化社會，因此，針對各階層的顧客提供不同的客製化服務，不單只是滿足單一族群的愛美需求，滿足各年齡層與各族群之醫美保養需求，才能提高顧客再購意願與推薦意願。

### 5.2.5 促成團隊合作

綜合上述的建議，如何落實計劃及執行，需要主管及員工配合，各部門互相協調與幫助。

(一)要建立一支高度合作和高效率的團隊:首先要從員工開始，應用每個團隊成員長處、取長補短，形成互補和加乘作用，隨時去了解員工和培訓員工。

(二)增進團隊共同效能:並且建立團體的感情和信任，管理者和領導人必需有勇氣和智慧去面對所有的責任和失敗，並且將榮譽和成功的功勞歸功於團體和所有屬下，最後，良善溝通技巧及尊重員工意見，培養出有獨特性、專業和頂尖的團隊。

## 6. 參考文獻

### 中文部份：

1. 朱瑞淵和蔡文凱(2005)。主題遊樂園服務品質、顧客滿意、知覺價值與行為意向關係之研究—以月眉育樂世界探索樂園為例。朝陽科技大學休閒事業管理學系碩士班。
2. 任維廉和胡凱傑(2003)。應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素。博士論文，國立交通大學運輸科技與管理研究學。
3. 李奇勳和蘇瑞蓮(2008)。以休閒旅遊業為例，探討服務品質、知覺價值、滿意度及遊後行為意圖之關係其研究。國立聯合大學經營管理學系碩士班。
4. 何怡芳和劉筠芃(2009)。大台北地區連鎖書店為例，探討店內氣氛、服務品質與品牌形象對購買意願之影響之關係其研究淡江大學國際企業學系碩士班。
5. 吳師豪和周啟宗(2007)。以大型家電產品購買為例，探討商店印象、服務品質、品牌形象對顧客滿意與顧客忠誠影響之研究。國立高雄第一科技大學-行銷與流通管理研究所行銷與流通管理研究所。
6. 林孟瑋和曾瑞壯(2006)。以醫學美容業為例探討虛榮特性、價值知覺、品牌名稱與消費者行為意向關係之研究。

朝陽科技大學企業管理系碩士班。

7. 林政德和黃育梅(2014)。以台南花園夜市為例，夜市遊客對服務品質、知覺價值、消費者滿意度與再購意願之探討。康寧大學餐飲管理研究所。
8. 林孟璋和楊士弘(2014)。探討沉浸經驗對青年使用通訊軟體的使用者行為研究-以通訊軟體 LINE 為例。朝陽科技大學企業管理系碩士班。
9. 周泰華和馬慶(2011)。以生活用品為例，探討產品設計對品牌形象、知覺價值與購買意願影響之研究。國立中山大學企管系碩士班。
10. 唐啟發和徐榕鈺(2014)。產品品質、服務品質、品牌形象與購買意願關係之研究—以大葉大學學生智慧型手機消費行為為例。大葉大學企管碩士。
11. 張瑞芳和郭川立(2014)。探討消費者在網拍商家服務品質、知覺價格、顧客滿意度與再購意願之研究。國立高雄應用科技大學國際企業管理系研究所。
12. 曾耀煌和彭姿穎(2014)。服務品質、知覺價值、顧客滿意度與行為意圖關係之研究。大葉大學管理學院碩士在職專班。
13. 廖焜熙和謝明芳(2010)。服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之因果關係研究—以南部休閒渡假產業為例。致遠管理學院工管系碩士班
14. 劉春初和陳欣君(2006)。以台灣和韓國品牌為例，探討女性化妝品在品牌形象、促銷方式與購買意願關係之研究。長榮大學國際企管碩士班。
15. 劉常勇、梁慧玫和吳秀蘭(2008)。服務品質、知覺價值、滿意度與行為意圖之整合分析：以門診服務為例。國立中山大學企業管理學系研究所。
16. 郭倉義和張益嘉(2007)。以線上購買 3C 產品為例，探討網路服務便利性、網站服務品質、顧客滿意度與購買意圖之研究。中山大學企管系碩士班。
17. 陳定國和王繼廣(2005)。以照相手機為例，探討品牌形象、品牌聯想、品牌個性對消費者購買意願之研究。淡江大學管理學院碩士班。
18. 陳月娥和葉士菁(2009)。以逢甲夜市為例，探討服務品質、知覺價值與再購意願關聯性。大葉大學管理學院碩士在職專班。
19. 陳榮方和高源泉(2011)。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。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班。
20. 陳榮方和董行洲(2011)。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。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班。
21. 陳榮方和吳宜家(2012)。品牌形象與知覺價值對顧客忠誠度之影響-以高雄市吳記餅店為例。國立高雄應用科技大學企業管理系 EMBA 碩專班。
22. 陳榮方和林黃慧美(2014)。服務品質、品牌形象與顧客忠誠度關係之研究以臺灣菸酒公司高雄營業處為例。國立高雄應用科技大學企業管理系 EMBA 碩專班。
23. 陳榮方和莊文洲(2014)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究--以玉井區農會熱情小子芒果冰館為例。國立高雄應用科技大學企業管理系 EMBA 碩專班。
24. 蔡源成、唐啟發和陳慶玲(2012)。服務品質、品牌形象、關係品質與關係承諾關聯之研究—以韓國化妝品為例。大葉大學企管碩士。
25. 蘇瑞蓮和金喆(2008)。以苗栗縣西湖渡假村為例，探討旅遊意象、知覺價值、服務品質、知覺風險對遊後行為意圖的影響。

#### 英文部份

1. Ajzen, I. ,& M. Fishbein (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Prentice-Hall Press
2. Aaker, D. A. (1991). A managing brand equity. New York: The Free Press.

3. Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 593-603.
4. Bitner, Mary Jo. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings & Employee Responsiveness. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
5. Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory : Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? *Journal of Consumer Research*, 20, 111-123.
6. Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218
7. Dodds, B.W. ,& Monroe, K.B. (1985), "The effect of brand and price information subjective product evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28, pp.85-90
8. Dobbs, W. B., Monroe, K. B. ,& Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
9. Dobni, D. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
10. Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th.ed., The Dryden, New York.
11. Fredericks, J. O., & J. M. Salter.(1995). "Beyond customer satisfaction", *Management Review*, 84, 29-32
12. Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
13. Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Swedish school of Economics and Business Administration, Helsingfors.
14. Garvin, D.A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, Sep-Oct., 65-75.
15. Gardner ,& Levy. (1955). "Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality In", *Advance in Consumer Research*, 4(2), 60-68
16. Hoeffler, KL Keller .(2003). The Marketing advantages of strong brands, *Journal of Public Policy & Marketing* 21 (1), 78-89
17. Kotler, P. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2nd ed. upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
18. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(6), 1-22.
19. Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: Aholistic perspective, *Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
20. Petrick. (2002). "Development of a multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service," *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
21. Parasuraman, A. ,& Grewal, D. (2000). "Service customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview", *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 9-16.
22. Park, C.W., Jaworski, B.J., Macinnis, D.J. (1986). "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, Chicago: Oct 1986, 50, Iss. 4, 135.
23. Parasuman, V., Zeithaml, A. ,& Berry, L. L. (1985). A Concetpual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. Parasuman, V. Zeithaml, A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multipe-item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40
24. Sirohi, N., E. W. Mclaughlin ,& D. R. Wittink, (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2): 223-245
25. Sasser, W. E., Olsen, R. P. Jr., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operation: Text and Cases*, Boston: Allyn and Bacon, 33-54.