

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

A Study on the Relationships among Service Quality, Perceived Value, Brand Equity and Customer Satisfaction of Medical Cosmetic Products

研究生：董行洲

指導教授：陳榮方

摘要

「愛美是人的天性」這句話道出了人類對於「美」的重視與需求，在心理學家 Maslow 需求理論當中，當人們要滿足生理及安全的基本需求後，便會開始追求較高層次的需求，當然也包含了「美的需求」。

台灣的醫療美容產業在近來蓬勃發展，如何在業界能佔一席之地，實在是業者該深思重視的問題，因此，本研究試圖為個案醫美中心的服務品質做初步研究，探討消費者對該中心整體服務的滿意度，其中也一併想要了解在整體服務過程中，顧客認知價值及個案醫院品牌權益的影響程度。

本研究係以阮綜合醫院醫學美容服務之顧客為研究對象，計回收有效樣本 279 份，運用統計軟體 SPSS12.0 進行問卷資料分析與假說檢定，包含：描述性統計分析、信度分析、相關分析、迴歸分析等分析方法，結果發現：(1) 服務品質對認知價值有顯著正向影響。(2) 服務品質對品牌權益有顯著正向影響。(3) 服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響。(4) 品牌權益對認知價值有顯著正向影響。(5) 認知價值對顧客滿意度有顯著正向影響。(6) 品牌權益對顧客滿意度有顯著正向影響。

經由以上的發現，本研究對個案醫院提出五點管理上之建議，希望能對醫美中心的經營有所助益。如次：

- (1) 遴選優質的第一線服務人員。
- (2) 加強服務人員訓練。
- (3) 適時添購最新儀器設備。
- (4) 創造顧客價值，加強售後服務。
- (5) 提高消費者的品牌忠誠度

關鍵字：顧客滿意度, 品牌權益, 認知價值, 服務品質

Abstract

Based on Maslow's Theory, human beings try to satisfy the higher-level needs, such as aesthetic needs, after their physical and safety needs are met. The medical cosmetic industry prospers in Taiwan. Therefore, how to gain a market share in the competitive industry is worthy of the providers' attention. The study aimed to explore the customer satisfaction and customer perceived value about the provided services, and the brand equity of the surveyed hospital.

The study was conducted in Yuan's General Hospital. Data were collected through delivering questionnaires. 279 questionnaires were valid for analysis. Data were analyzed by SPSS 12.0 applying descriptive statistics, reliability analysis, correlation analysis, and regression.

Service quality showed the significantly positive effects on the perceived value, brand equity and customer satisfaction. Brand equity had the significantly positive effects on perceived value and customer satisfaction. Subsequently, there was a significantly positive correlation between perceived value and customer satisfaction.

Based on the results, the study made five suggestions for the hospital on the performance management: (1) to recruit the optimal front-line personnel; (2) to strengthen the training of personnel; (3) to upgrade the equipments appropriately; (4) to create the customer value and intensify after-sales services; (5) to increase customer loyalty.

Keywords : customer satisfaction, brand equity, perceived value, service quality

第五章 結論與建議

經歸納前一章資料分析結果與研究發現，用以說明本研究之主要結論，再來闡述本研究在理論與實務面的實際貢獻，俾做為阮綜合醫院醫學美容中心後續經營上的參考。

第一節 研究結論

綜合上述之實證分析與探討，茲將本研究之重要結論分述如下：

一、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。

在回應性方面，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。

在同理心方面，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。

由以上的結論發現，服務品質的五個構面中僅「同理心」均對認知價值的「情感回應」、「行為性價值」及「貨幣性價值」有顯著正向影響，表示加強教育醫護人員要有同理心，主動關懷協助顧客解決疑慮，正確記錄顧客的資料（如嗜好、興趣），建立互動良好的顧客關係，將能大大提升消費者的認知價值，進而增加營運績效，展現優於競爭者之服務品質。

二、服務品質對品牌權益影響的發現

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，將有助於增進顧客對本中心品牌權益的知覺品質與品牌聯想。屆時只要提到醫學美容，消費者第一個就會想到本中心，且能明確辨認出本中心品牌的優點及認同本中心的品牌形象。

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，有助於增進顧客對本中心品牌權益的品牌忠誠度。屆時消費者就會認為只要接受醫學美容服務，本中心就是他的首選，也會推薦本中心給親友。

在可靠性方面，本研究發現醫美中心的服務人員能做好每一次的服務，履行對客戶的承諾，及樂意且快速的處理客訴，將有助於增進顧客對

本中心品牌權益的品牌忠誠度、品牌知名度及知覺品質。屆時消費者就會認為只要接受醫學美容服務，本中心就是產業的代表，就是他的首選，也會推薦本中心給親友，對本中心所提供的產品或服務也覺得是物超所值。

在同理心方面，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，就能增進顧客對本中心品牌權益的品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質及品牌聯想。屆時消費者就會認為只要接受醫學美容服務，本中心就是產業的代表，就是他的首選，且能明確辨認出本中心品牌的優點及認同本中心的品牌形象，也會推薦本中心給親友，對本中心所提供的產品或服務更是覺得是物超所值。

由以上研究結論中發現，服務品質的五個構面中僅「同理心」均對品牌權益的「品牌忠誠」、「品牌知名度」、「知覺品質」及「品牌聯想」有顯著正向影響。表示只要加強教育醫護人員要有同理心，主動關懷協助顧客解決疑慮，正確記錄顧客的資料（如嗜好、興趣），建立互動良好的顧客關係，將能提高本中心的品牌權益，使本中心成為同業追逐的標竿。換言之，愈佳的服務同理心，的確能用來提升其品牌權益，以展現優於競爭者之品牌權益能力。

三、服務品質對顧客滿意度影響的發現

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，有助增進顧客滿意度。也就是說，愈佳的服務保證性，愈能讓客戶在本中心所有互動經驗，感到越滿意。

在同理心方面，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，就能更增進顧客滿意度。也就是說，愈佳的服務同理心，愈能讓客戶對本中心各方面服務的表現符合你的期望，感到越滿意。

四、品牌權益對認知價值影響的發現

在品牌忠誠度方面，本研究發現只要顧客對本院醫美中心越忠誠，也就是不管有無其他醫美中心出現，仍會堅持與本院往來，並推薦本中心給親友，將有助於提升顧客認知價值的情感回應、行為性價值及貨幣性價值。屆時消費者就愈能感受到本中心所提供的服務是愉快親切的，並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。

在品牌知名度方面，本研究發現只要顧客越熟悉本中心，在未從事醫學美容服務時，就已經聽過本中心的話，將有助於增進顧客認知價值的行為性價值及貨幣性價值。屆時就能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。

在知覺品質方面，本研究發現只要能讓顧客非常喜歡本中心，對所提供的產品與服務感到物超所值，就有助於增進顧客認知價值的行為性價值及貨幣性價值。屆時就能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。

在品牌聯想方面，本研究發現只要顧客愈能指出本中心的優點，愈認同本中心的形象，就越有助於增進顧客認知價值的行為性價值及貨幣性價值。屆時就能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。

由以上研究結論發現，品牌權益之四個構面中僅「品牌忠誠度」均對認知價值的「情感回應」、「行為性價值」及「貨幣性價值」有顯著正向影響，如以影響程度來看，也是「品牌忠誠度」影響程度最大。表示醫美中心若要以品牌權益來提高顧客的認知價值，則應深化顧客「品牌忠誠度」之意念，俾增加傳遞正向口碑的效果，方能建構出高度的認知價值，而促進增加醫院的營運績效。換言之，品牌忠誠度愈高，消費者相對於其他品牌時，會對該選擇消費品牌之產品或服務，感受到較高的認知價值，所以品牌忠誠度愈高，愈能用來建構出高度之認知價值。

五、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。表示消費者認知價值愈佳，就越能用來提升顧客滿意度。

六、品牌權益對顧客滿意度影響的發現

在品牌忠誠方面，只要顧客對本院醫美中心越忠誠，也就是不管有無其他醫美中心出現，仍會堅持與本院往來，並推薦本中心給親友，將有助於提升顧客滿意度。在知覺品質方面，只要能讓顧客非常喜歡本中心，對所提供的產品與服務感到物超所值，就有助於增進顧客滿意度。最後在品牌聯想部分，只要顧客愈能指出本中心的優點，愈認同本中心的形象，就越有助於增進顧客滿意度。也就是說品牌權益愈高，消費者相對於其他品



牌時，會對該選擇消費品牌之產品或服務，感受到較高的顧客滿意度，換言之，客戶對本中心的品牌忠誠度、知覺品質與品牌聯想程度愈高，皆能用來建構出對本中心高度之顧客滿意度。



第二節 對業者的建議

經由服務品質、認知價值、品牌權益與顧客滿意度關係之因果模式檢定結果，本研究對個案醫院提出管理上之建議，希望能對醫美中心的經營有所助益。

一、遴選優質的第一線服務人員：

任何產業的第一線接觸客戶的人員，都可以說是該產業的門面，要如何讓顧客有深刻的第一印象，就必須審慎的遴選第一線服務人員，如以醫學美容特殊的服務特性，吾等認為第一線櫃台服務人員必須由個性外向，笑容可掬的人員擔任，而且要充分了解本中心的服務項目內容，及具備基本的美容常識，才能主動跟顧客閒話家常，讓他們感受到本中心具有專業及親切熱忱的服務態度，進一步才能讓顧客產生信賴感，正確建立客戶資料及了解需求，自然就會有良好的顧客關係。

二、加強服務人員訓練：

有鑑於美容醫療服務產業與其他服務業特性不同，顧客到醫美中心的心態上相對會比較沒自信或自卑，在乎是否能藉由改變外表來達成自己的期待，也就是說在情感上的訴求是很重要的，因此，醫美中心應多增加人性的關懷課程（諸如同理心、重視隱私權等）、美姿美儀課程（諸如微笑、儀態、合宜的穿著等）及醫學美容的專業知識（如營業項目內容的了解、產品的效果等），經常教育現場第一線的服務人員及後端的醫護人員，讓消費者隨時都感受到關懷及備受重視，如此，便能有效大幅的提高顧客滿意度。

三、適時添購最新儀器設備：

依儀器設備的使用年限及最新技術的引進，院方應該適時更新儀器設備，並且在院內外以網站、跑馬燈或張貼公告週知，充分讓有想要接受醫學美容的客戶，都能清楚知道本院所使用的儀器（產品）都是最先進，這樣消費者就會比較放心，畢竟使用後的結果都是外顯可見成效的。

四、創造顧客價值，加強售後服務：

由前述研究結論得知，在顧客的認知價值中，會影響顧客滿意度的關鍵因素為消費者貨幣性價值、行為性價值及情感回應的認知程度，由此可知，如果醫美中心能適時在價位或特定日子上提供優惠專案、折價卷或組合的醫療套餐，針對服務品質訂定一套嚴謹有規範的標準作業程序（SOP），並且在顧客等候的空檔，可以提供讓其打發時間的作法，如提供Wii 遊戲機、各類書報、指甲美容或泡腳等等的服務，充分讓消費者感到體貼，最後還於顧客完成消費後，藉由問卷或以電話追蹤調查其滿意度及建議，藉以了解顧客的需求及不滿之處，作為後續經營策略的重要參考依據，如此，就能藉由顧客認知價值的提升，進一步地就能讓消費者在情感及行為上獲得認同，顧客自然就會感到非常滿意。

五、提高消費者的品牌忠誠度：

由前述研究結論得知，品牌權益之四個構面中僅「品牌忠誠度」是影響顧客認知價值及滿意度的重要關鍵，如以影響程度來看，也是「品牌忠誠度」影響程度最大。由此可知，醫美中心若要以品牌權益來提高顧客的認知價值及滿意度，則應深化顧客「品牌忠誠度」之意念，再者，依前述結論也得知，服務品質中的「同理心」、「可靠性」及「保證性」則是影



響品牌忠誠度的關鍵因素，因此，醫美中心可定期辦理美容講座或義診，讓客戶對醫護人員的專業形成信賴感，並依所記錄的顧客基本資料，適時給予回饋及關懷（如預約就診的提醒、生日賀卡的寄送、就診成效的追蹤關心等），並設置醫院院長或醫學中心主任的投訴信箱或專線，充分展現出院方處理客訴的最大誠意，如此一來，就能提高顧客的品牌忠誠度，進而建構出高度的認知價值及滿意度，促進增加醫院的營運績效。



第三節 研究限制與後續研究的建議

在研究時間、經費及個人經驗的限制上，本研究在設計上雖力求嚴謹，但仍有不足的地方待改進，以作為後續研究者的參考，分述如次：

一、抽樣樣本的限制：

本研究是以高雄市單一區域教學醫院為研究對象，建議未來能擴及全國的醫院為研究對象，較能進一步探討各變數間之關係。

二、延伸研究架構：

本研究架構整合過去文獻資料證明，服務品質、認知價值、品牌權益及顧客滿意度之間有顯著正向影響，建議未來研究者可再延伸探討人口統計變數與各變數有無差異，俾提供業者更明確的經營策略。

三、橫斷面之研究限制：

由於本研究採橫斷面的研究，缺乏不同時期的資料，無法對各變數的交互效果，進行更精確的比較，因此，未來若能以時間序列的研究方式來進行，其研究的結果將更有意義。



<http://dba.kuas.edu.tw>

<http://dba.kuas.edu.tw>



<http://dba.kuas.edu.tw>