

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 a medical cosmetic center in a regional teaching hospital

研究生：高源泉

指導教授：陳榮方

摘要

心理學家 Maslow 在其需求理論中提及，人們於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，其中包含了「美的需求」。「女為悅己者容」已不再是女性的專利，因此連男士們也紛紛加入美容的行列，致美容產業已逐漸成為一個新興產業中主流趨勢。

消費者對所需求的產品與其價值，在不同的情境中定會有所差異，因此業者在行銷上對於公司所創造之品牌權益、顧客對於產品之認知、公司對顧客之服務品質，經由不同的認知的評估下，會使消費者產生是否再次惠顧的意願；因此，本研究試圖以業者服務品質為出發點，透過顧客認知價值，以瞭解本中心帶給消費者何種不同程度的服務品質，同時，也瞭解不同人口統計變項對各變項間之影響。

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，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)服務品質的事前期望與事後認知存在正差距。(3)服務品質對認知價值有顯著正向影響。(4)認知價值對顧客滿意度有顯著正向影響。

經由人口統計變數、服務品質（期望與認知）、認知價值與顧客滿意度這四個構念的模式檢定分析結果，提出五個經營上的建議，俾對醫美中心的經營有所助益。

(1) 建立熱誠親切的服務態度。(2) 掌握顧客的需求性。(3) 確實做好每一次的服務，以促進醫美服務品質的提升。(4) 利用行銷看板，展現服務內容。(5) 配套附帶加值的服務。

關鍵字：顧客滿意度,認知價值,服務品質,人口統計變數

Abstract

According to Maslow's theory of Hierarchical Needs, human beings try to satisfy their higher-level needs, including aesthetic needs, after their lower-level needs, such as psychological needs and safety needs, are met. Nowadays, not only women, but men pursue the good-looking appearances. Accordingly, the beauty industry rises.

Customer perceived value varies by circumstances. As well, the re-purchase intentions depends on the brand equity, customer perceived value, and service quality. As a result, the study aimed to investigate the service quality customers of the medical cosmetic center perceived by evaluating the customer perceived value and to explore the relationship between demographic factors and customer perceived value.

The questionnaires were delivered to the customers who had received the medical cosmetic services in Yuan's General Hospital. 279 valid questionnaires were collected. SPSS 12.0 was used for analysis. Multiple regression analysis was applied.

The significant differences were found between demographic factors and the service quality, perceived value, and customer satisfaction. There existed the disparity between expected service quality and perceived service quality. Service quality showed the significantly positive effects on the perceived value. Subsequently, the perceived value had the significantly positive correlation with the customer satisfaction.

Demographic factors, service quality, and perceived value affect customer satisfaction. Consequently, the study provides the investigated medical cosmetic center with five performance suggestions as follows: (1) to keep the positive customer service attitudes; (2) to understand the needs of customers; (3) to make sure the each service to be well provided; (4) to employ the billboard to demonstrate the information of the services; (5) to provide the value-added services.

Keywords : customer satisfaction,perceived value,service quality,demographic factors

第五章 結論與建議

經由前述研究動機、目的確認以及相關文獻之探討，使本研究之概念性架構得以建立，假設亦得以驗證。本研究以醫院醫美中心的消費者為研究對象，從顧客觀點來量測其對服務品質與認知價值及顧客滿意度等的認知，並探討不同人口統計變數在期望服務品質、認知服務品質、認知價值與顧客滿意度之差異。本章第一節研究結論；第二節對業者的建議；第三節則談研究限制及後續研究提出建議。

第一節 研究結論

隨著健保總額給付之架構體系下，在這醫療產業的競爭中，各醫院開源節流的策略管理理念更逐步加強，也只有如此，才能穩定成長提高營運績效；致在管理行銷的成功關鍵上更應建立良好的服務品質管理，因此，就其互動上要確實留下客戶的連絡溝通資料，以便於分析整理預測客戶的需求，確實掌握行銷產品行銷及服務的需求面，而再以客製化為顧客量身訂做；促進績效的回饋以增加利潤的貢獻度，欲予持續維繫建立忠誠的顧客；惟有盡善盡美做好服務品質，在優質的服務品質中而使顧客感受到滿意，也才能在顧客的期待中，以提高顧客的滿意度及忠誠度，建立出真善美的形象與口碑，根據其實證分析與探討結果發現。

一、不同人口統計變數（性別、年齡、教育程度、職業、所得、消費類型及消費項目）在服務品質、認知價值與顧客滿意度的差異：



(一) 性別方面之發現：

1. 在消費前, 女性顧客非常在意對服務人員是否能保持親切熱忱的服務態度. 這表示女性比男性更重視被服務過程中內心的感受, 所以服務人員對女性消費者的服務態度, 應該更加細膩。
2. 在消費後, 則是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。這代表男性比較注重實際服務的成效問題而感到滿意。

(二) 年齡方面之發現：

不管消費前後, 大部分都是 51 歲 (含) 以上的消費者對服務人員是否能保持親切熱忱的服務態度, 做好每一次的服務, 會不會詳實告知客戶的服務內容, 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等服務品質比較在意及滿意; 另在消費後認知價值的部份: 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, 所以到本中心來消費是值得的, 由此可之, 年齡越大的消費者是比較容易感到滿意的。

(三) 教育程度方面之發現：

不管消費前後, 都是具有研究所 (含) 以上學歷的消費者對本中心現代化設備及佈置裝潢方面的服務品質比較在意且滿意; 另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, 價



位上也能接受，由此可知，學歷越高的消費者在消費後越滿意。

(四)職業別方面之發現：

不管消費前後，大部分在私人企業上班的顧客，對醫美中心的裝潢氣氛、醫護人員的穿著、專業知識及禮貌、並能正確紀錄客戶資料，以建立良好顧客關係等服務品質比較在意與滿意。

(五)平均月所得方面之發現：

在消費前的期望上，收入在六萬元以上的顧客對是否擁有現代化設備及會不會忽略顧客需求比較在意；而在意應該比一般的消費者對擁有現代化的服務設備及了解顧客的需求，收入在二萬元以下者，相對就比較不在意這些。

(六)消費類型方面之發現：

不管消費前後，都是專案類型的消費者對醫學美容中心的設備裝潢、醫護人員的專業服裝及服務人員均能做好每一次的服務等服務品質比較在意與滿意，代表專案類型的消費者有較多的優惠或消費前的說明，而感覺比較滿意；另在消費者的認知價值上，同樣也是專案類型的顧客對服務的過程感到親切，及覺得方便消費，表示專案類型的顧客定期都會來體驗消費，時間一久便熟悉服務人員及過程，自然就會比較容易感受到滿意。

(七)消費項目方面之發現：

1. 在消費前的期望上，接受護膚的顧客對硬體的佈置裝潢及是



否穿著專業服裝比較在意，接受微整形美容的消費者相對比較不注意，代表護膚的消費者認為以目前醫學美容產業的普及，更應該使一般的消費者以佈置裝潢及服務人員穿著整齊專業服裝視為重要的因素。

2. 在消費後的感受上，大部分都是接受美體紓壓的顧客對佈置裝潢、醫護人員的專業、服務人員能保持親切熱忱的態度、建立對客戶的信賴感及良好的顧客關係等感覺良好，大部分也是接受微整形美容的消費者相對感覺較差，代表參加美體紓壓的消費者在消費後，整體來看是比較滿意的。
3. 於消費者的認知價值上，則是接受護膚的顧客認為醫美中心所提供的服務品質能達到消費者的要求，而且有一套嚴謹規範，使人可以放心，接受微整形美容的消費者相對較無這樣的認知，代表護膚的顧客在消費後，感覺比較滿意的。
4. 在顧客滿意度方面，又是接受護膚的消費者感到醫學美容中心所提供的各方面服務都超越本身的期望，接受減重的顧客則相對不覺得有獲得超越自身的期望，代表護膚的顧客比較能在短時間內看到服務的成效（膚質的改變），所以在消費後是比較滿意的，減重的顧客則較無法在短期看到成效，因此相對比較不滿意。

二、服務品質的事前期望與事後認知差距：

(一) 在事前期望方面：

「做好每一次的顧客服務」(4.42)及「詳實告知服務內容」(4.42)是消費者最注重的，而專業服裝(4.10)及裝潢氣氛(4.24)則是最不重視的，表示能讓消費者感到可靠的服務及快速反應提供顧客所需的服務，是顧客最重視的，硬體的東西顧客最不重視。

(二) 在事後知覺方面：

最滿意的前二名分別為「醫美中心擁有現代化設備」(4.04)，「服務人員會保持對客戶的禮貌」(4.00)，「會正確紀錄客戶資料以建立顧客關係」(4.00)；最不滿意的前二名則為「服務人員不會忽略顧客的需求」(3.86)，「服務人員願意幫助顧客並提供立即性服務」(3.90)，「醫護人員能主動關懷顧客並協助解決問題」(3.90)。

(三) 差距分析：

顧客感到最不滿意的就是「服務人員能做好每一次的顧客服務」(0.502)，「服務人員不會忽略顧客的需求」(0.495)，表示醫美中心應該在了解顧客需求上更加用心，藉由從需求面去做好每一次的服務，使消費者感到滿意。



三、服務品質對認知價值影響的發現：

(一) 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。

(二) 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。

(三) 在保證性方面：

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。

(四) 在關懷性方面：

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。

四、認知價值對顧客滿意度影響的發現：

(一)在顧客情感回應方面：

讓消費者覺得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。

(二)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。

(三)在顧客貨幣性價值方面：

讓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。



第二節 對業者的建議

經由人口統計變數、服務品質（期望與認知）、認知價值與顧客滿意度這四個構念的模式檢定分析結果，本研究對個案醫院提出管理上之建議，希望能對醫學美容中心的經營有所助益。

一、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。試成功的一半，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。

二、掌握顧客的需求性：

（一）顧客的滿意度是由有賴平時服務的表現所建立起來的，因此要讓顧客能感受到賓主如歸的感覺，確實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？俾以接受顧客的建議與做為改善的方針。

（二）提升服務人員加強對顧客抱怨需求的處理態度，方能安撫顧客不滿的情緒；另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，應以完善的設備，舒適的裝潢等有形的服務，俾減輕顧客的壓迫感。

三、確實做好每一次的服務，以促進醫美服務品質的提升：

(一) 為降低顧客抱怨等候時間，俾予提高服務意度，如了確實做好每一次的服務外，並對於 40~50 歲之中老年及高價位消費之顧客應加強更有信賴感的服務，依其分析結果，其服務的要求都比其他族群之期望來的高，基於人力的請求與安排，醫學美容中心之組長要有妥善之處理與因應。

(二) 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，以提高本院醫學美容中心的形象及競爭力。

四、利用行銷看板，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。

五、配套附帶加值的服務：

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，而要的是美化及舒鬆心身的需求，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；如敷臉之等候時間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阮 Spa 是優質的選擇，這也改善了不能忽略顧客需求的目標了。



第三節 研究限制及後續研究提出建議

因在於研究時間、經費及個人經驗的限制上，本研究於設計上雖力求嚴謹，但仍有不足的地方有待改進，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地區之區域教學醫院為研究對象，建議未來能擴及全國教學醫院作為研究的對象，以進一步探討各變數間之關係。

二、橫斷面之研究限制：

由於本研究係採用橫斷面之研究資料以作為驗證的依據，只能觀察到某一個時間點，以醫學美容的消費者行為，雖然愛美是人之天性不易改變，但亦也受到時尚風氣及美容醫療進步的影響，本研究恐無法知悉顧客後續消費行為變化，建議未來如在時間及經費許可下，應進一步以縱斷面的研究方式來收集資料，以期探究本產業與消費者之未來發展趨勢。