

消費者對醫美服務購買意圖之影響因素探討

何美宜

國立雲林科技大學工業工程管理系

林怡君*

國立雲林科技大學工業工程管理系

64002 雲林縣斗六市大學路 3 段 123 號

摘要

摘要—目前醫學美容市場競爭的激烈劇增，一家醫學美容業者如何在大環境中求得生存，是許多經營者首當其衝所面臨的困難。然而 Wen-Chin Tsao & Ming-Tsang Hsieh(2012)、Casielles et al. (2013)等研究者的研究結果顯示，服務業需提升品牌形象和提高顧客知覺價值，藉此降低消費者所面臨之不確定性，也才能提高使消費者的購買行為，尤其當消費者的信任度和承諾度越高時，對於傳播電子口碑的意願越高，也因此探討品牌形象、知覺價值、網路口碑、關係品質、消費者行為意圖之間的影響性對於醫學美容產業有其必要性與重要性。

本研究問卷參考國內外相關文獻所改編之結構式問卷，並且以台中地區三家醫學美容診所消費者為問卷調查對象，探討醫學美容業者品牌形象、知覺價值、關係品質、網路口碑、消費者行為意圖彼此之間的影響性。本研究正式問卷共發放 365 份，實際回收 365 份問卷，有效回收率 100%，之後在將所得正式問卷資料進行敘述統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析和 Smart PLS 分析，藉此驗證本研究之假設。

研究結果顯示，醫學美容「品牌形象」分別對「知覺價值」、「網路口碑」、「行為意圖」有顯著正向影響性；醫學美容「知覺價值」對「關係品質」、「網路口碑」有顯著正向影響性，但對於「行為意圖」未達顯著正向影響性；醫學美容「關係品質」對「網路口碑」、「行為意圖」未達顯著正向影響性；醫學美容「網路口碑」對「行為意圖」達顯著正向影響性。而在研究模型解釋力中，「知覺價值」的解釋能力為 26.7%；「關係品質」的解釋能力為 40.9%；「網路口碑」的解釋能力為 30.0%；「行為意圖」的解釋能力為 51.3%。本研究結果能促使醫療美容業者強化品牌形象、提升消費者知覺價值、增加消費者網路傳播正面評價和忠實消費者群，並作為醫學美容業者永續經營和增加顧客群之參考方針。

關鍵詞：醫學美容業、品牌形象、知覺價值、關係品質、網路口碑、消費者行為意圖