

明志科技大學

經營管理系

專題研究

口碑式行銷於醫學美容產業之研究

組員： U99227034 黃俞樺
U99227038 楊蕙禎
U99227012 林育裕
U99227053 溫芷菱
U99227016 林恩如

指導老師：_____

中華民國一百零二年十二月三十日

誌謝

專題終於圓滿完成，在一開始專題製作的過程中，我們從不知如何著手，到最後的完成，一路走來，我們面臨了許多的問題，在大家的幫助之下，也一一解決了，在這過程當中我們成長了許多，不論是在知識的獲取、或是研究方法的學習，我們都有學到了相當多的經驗，雖然在過程當中我們有過許多的挫敗、成功，但是在專題完成的那一剎那，我們內心的喜悅是無法用言語來形容的。

這次的專題製作能夠圓滿的結束，首先要感謝我們的指導老師，陳昭蓉老師，感謝她願意帶領著什麼都不懂得我們，並且總是在我們最需要協助的時候，適時的教導與鼓勵我們，從一開始的引導我們進入研究的主題、研究主題的確立與研究進度的討論，甚至是統計分析的精闢指導，老師總是給予我們最適當的指導與引導。每當我們研究陷入困境時，老師更適時的給予指導；在研究方法訓練上老師更是不厭其煩的教導我們、引導我們並且督促著我們，在此我們致上最深的謝意，感謝老師的教導與帶領，這份情意我們將永記在心。

此外，在專題第一階段發表過程中，也承蒙眾多評審老師提供諸多寶貴意見，並且點出我們專題的一些問題、缺陷，與無私的提供他們的看法與見解，使得我們最後能將專題修改的更加完整，在專題的製作過程中，我們彼此的互相協助，突破了每一個考驗，也培養出屬於我們之間的團隊默契，最後，還是要和老師們說一聲感謝，你們所說的每一句話，我們將謹記在心，在未來，我們一定會加倍努力，並且將自己所學發揮在適當的領域，並且更進一步的回饋社會。

摘要

在科技日新月異的情況下，醫療不再只是用來醫治人們的病痛，更利用其技術的進步，發展出了醫學美容來增進自己外表與內在美的提升。因為人們愛美的需求，讓醫學美容蓬勃發展，坊間也出現越來越多醫美診所，消費者對於診所以及療程的選擇也變得更多樣化。為了吸引就診之顧客及獲取其對醫院的信賴，醫院開始著重於醫療服務品質上的改善，越趨達到客製化需求。

本研究主要探討口碑行銷於醫學美容產業之研究，針對口碑行銷對消費者在做決策時之影響，而提出「口碑行銷」對「消費者決策」之關係。本研究將範圍鎖定在明志科技大學學生，然後以問卷方式來進行調查，在回收問卷統計數據、分析並歸納出結果。

本研究結果顯示口碑只是影響消費者決策的因素之一，還有其他因素會共同影響消費者決策，因此本研究也期望在未來研究能找出其他不同的因素。

關鍵字：口碑行銷、消費者決策、醫美服務創新

目錄

誌謝	i
摘要	ii
目錄	iii
表目錄	iv
圖目錄	v
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的與研究問題	2
1.3 預期貢獻	2
1.4 研究流程	3
第二章 文獻探討	4
2.1 服務與創新	4
2.2 醫學美容的服務創新	5
2.3 口碑式行銷	15
2.4 消費者決策	24
2.5 研究架構	26
第三章 研究方法	28
3.1 研究架構	28
3.2 醫美的產業結構	30
第四章 資料分析	35
4.1 描述統計	35
4.2 信度分析	40
4.3 因素分析	40
4.4 相關分析	41
4.5 線性回歸分析	42
第五章 結論與建議	44
參考文獻	46
附錄 問卷	

表目錄

表格 2-2-1 中醫醫學美容比較表.....	5
表格 2-2-2 牙齒美容項目比較表.....	6
表格 2-2-3 醫學美容分類表.....	8
表格 2-2-4 抽脂手術綜合比較表.....	9
表格 2-2-5 雷射光療綜合比較表.....	10
表格 2-2-6 點痣雷射與傳統方法比較表.....	11
表格 2-2-7 注射微整型綜合比較表.....	12
表格 2-2-8 醫療旅遊產業綜合比較表.....	14
表格 2-3-1 口碑式行銷歷年相關論文表.....	22
表格 2-5-1 假說參考來源表.....	27
表格 3-1-1 問卷調查排成期.....	29
表格 3-2-1 各大醫美診所口碑式行銷表.....	31
表格 3-2-2 台灣醫學美容特色發展歷程表.....	32
表格 3-2-3 問卷來源表.....	34
表格 4-1-1 人口統計變數表.....	35
表格 4-1-2 明志科大學生曾經購買或正在進行與未來想購買醫美服務統計.....	36
表格 4-2-1 可靠性統計資料.....	40
表格 4-2-2 KMO 與 Bartlett 檢定.....	40
表格 4-2-3 旋轉元件矩陣.....	41
表格 4-4-1 相關分析.....	42
表格 4-5-1 模型摘要表格.....	43
表格 4-5-2 變異數分析 a.....	43
表格 4-5-3 係數 a.....	43

圖目錄

圖 2-3-1 美容保養資訊來源媒體.....	20
圖 2-3-2 部落格產品推薦文對國人購買意願的影響.....	21
圖 2-4-1 霍金斯的消費者決策過程模型.....	25
圖 2-5-1 研究架構圖.....	27
圖 3-1-1 問卷架構形成流程圖.....	28
圖 4-1-1 管設學院-曾經購買或是正在進行醫美服務.....	36
圖 4-1-2 工程學院-曾經購買或是正在進行醫美服務.....	37
圖 4-1-3 環資學院-曾經購買或是正在進行醫美服務.....	37
圖 4-1-4 管設學院-未來極有可能進行的醫美服務.....	38
圖 4-1-5 工程學院-未來極有可能進行的醫美服務.....	39
圖 4-1-6 環資學院-未來極有可能進行的醫美服務.....	39

第一章 緒論

1-1 研究背景與動機

在科技日新月異的情況下，人們不再只是藉由醫療來治療病痛，而是利用其技術的進步，來增進自己外表與內在美的提升。根據美國美容外科學會最近的調查統計顯示，美容手術在十年(1990~2000)之間，足足成長了三倍以上(李宇宙，2005)。

醫學美容是近幾年來崛起的新興產業，它結合醫學的專業以及美容技能，提供顧客安全、優質有效的整合性服務。醫學美容同時也是服務的創新，從以前單純為了改變外表，增進外表的美麗，進而發展到現在的醫療旅遊，轉變為一種服務業的形式，面對醫學美容競爭激烈的市場，該如何以創新經營策略來吸引顧客，應是最具關鍵的成功因素(楊悅君，2009)。

在以前，其實早已有醫學美容的存在，從針灸減肥、牙齒矯正一直到現在所流行的微整形等，都是因為人們愛美的需求，讓醫學美容越來越蓬勃發展；隨著醫學美容產業日漸興起，現在坊間也出現越來越多醫美診所，消費者對於診所以及療程的選擇也變得更多樣化。

根據統計，醫學美容消費者以女性為主，資訊來源以親友及已進行過醫學美容的消費者介紹居多(楊悅君，2009)。現在網路上也出現專屬於醫學美容的論壇，消費者除了參考廣告之外，他人的經驗更具有參考價值，顯示出消費者在選擇醫美診所時更趨於聽取前人的經驗見解，更顯示出口碑式行銷在消費者心目中的重要性!口碑式行銷主要是來自於口耳相傳，來自於人傳人的方式，可以為專家背書、廣告等，或者是透過自行蒐尋網路評價，來輔助達成完成消費決策，口碑式行銷往往能讓人信服，一般傳播媒體的影響力遠不及口碑式行銷。

根據中時健康網的資料顯示出，台灣醫美市場一年有 600 億元的商機，

女性學生族群更是從 20 歲開始便有嘗試微整型的經驗，本研究將針對明志科技大學四年級的學生做調查，研究大學生族群對於現今醫美產業的看法，及口碑行銷對於此族群的影響力，作為本研究的探討。(中時健康網，2010)

1-2 研究目的與研究問題

本研究主要針對消費者對於醫學美容產業及口碑式行銷之決策探討，根據資料顯示，消費者之間互相流傳的網路口碑對於消費者行為的影響遠大於其他的行銷工具，消費者在選擇的過程中，網路口碑資訊搜尋更是重要的步驟之一，消費者對於口碑的接受度，則會決定口碑資訊對於他們的影響力(高千惠，2010)。綜合以上所述，本研究希望瞭解口碑式行銷對於醫美產業的影響力，問題可列為下列二項：

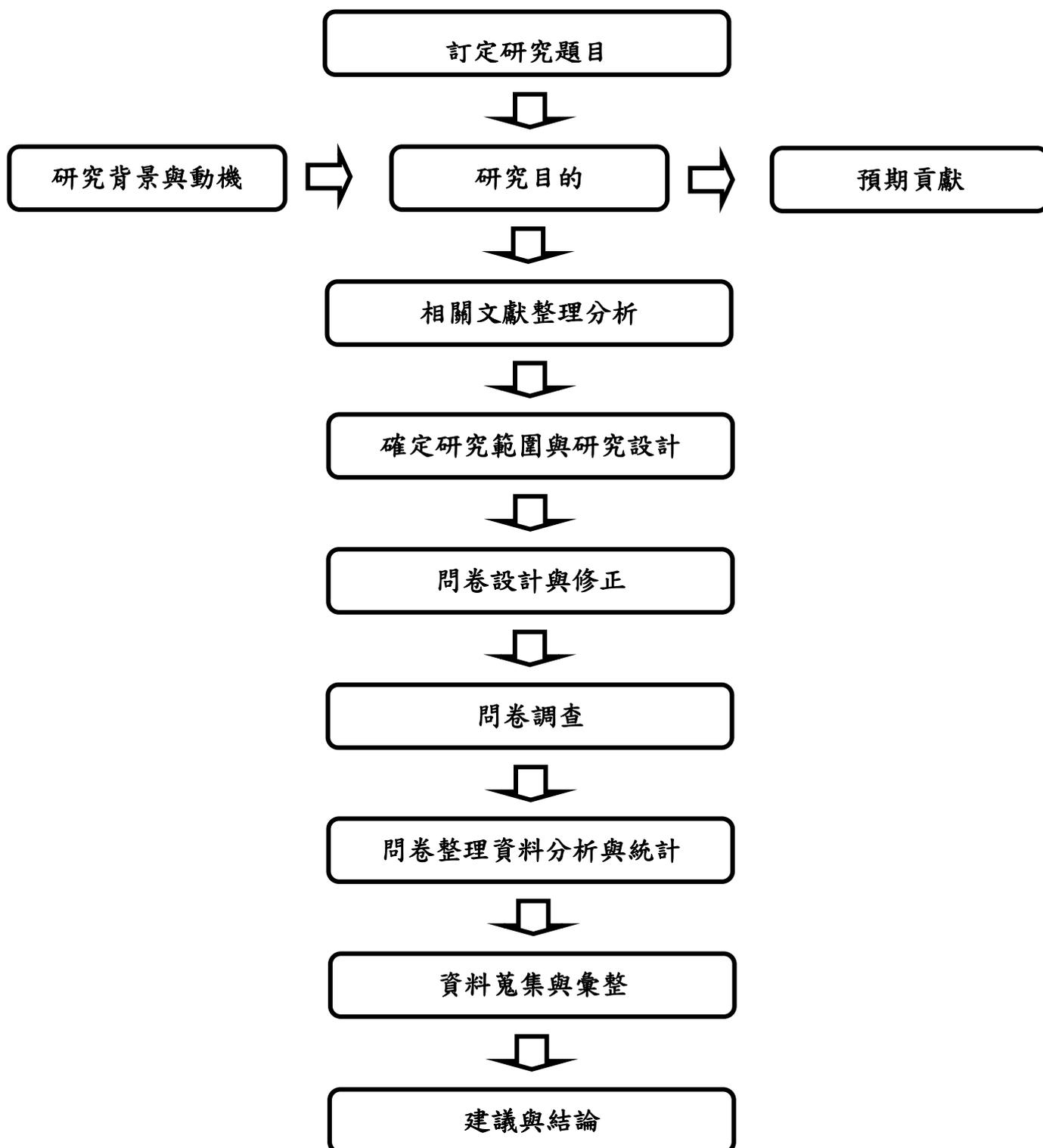
1. 探討口碑式行銷對醫學美容產業的影響力？
2. 探討口碑式行銷如何影響消費者決策？

1-3 預期貢獻

根據本專題的研究目的與安排設計的問卷調查後，本專題預期獲得的成果與貢獻如下：

1. 瞭解口碑式行銷在消費者心目中是如何影響決策
2. 瞭解口碑式行銷在醫學美容產業的影響力
3. 提供醫學美容產業在決策行銷時的參考
4. 讓醫學美容產業能夠因此獲得更多的利潤

1-4 研究流程



二. 文獻探討

2-1. 服務與創新

“服務是一種透過某種行為、活動或程序，為消費者的健康、安全、知識、情緒、外貌、財物等加分”（曾國華，2010）。也就是說，服務是一種加值過程，透過這一道程序，因此衍生出創新的行為。從我們所蒐集的資料中可以顯示出服務沒有一種固定的規格與型態，主要有四個特性：

1. 無形性：服務是無形的，並沒有一個固定的個體，也因此服務的好壞會因每個人不同的感受而有差異性。
2. 不可分割性：服務的生產與消費是同時發生，是沒有辦法分割的。
3. 易變性：同樣一項服務，會因其人、事、時、地、物的不同而有不同的差異性。
4. 不可儲存性：服務與實體商品不同，商品是可以存在於不同的時點，例如今今天沒賣掉，明天還可以繼續販售，然而服務是即時性的，只能在當下感受，無法儲存到另一個時間點。

創新，在大前研一的書裡寫道：“「創新者的思考：看見生意與創意的源頭」”提到，所謂的創新即是“「凡是在所有經營領域中未曾有過的思考方法或做法，皆可納入創新的範疇。」”，Wikipedia也定義“「所謂的創新即是經由引進新事物，進而改變舊有事物的程序，並且創新通常會增加價值(add value)」”。(大前研一，2006)簡單來說，創新是一種以新的想法、新的事物，去創造不同於過去的價值，醫學美容也正是一種加值服務的創新，隨著科技的進步，不斷的增進美容技術，從最初的單純改變外表，進而發展到現在的醫療旅遊等，透過文獻收集整理，我們分為中醫、西醫的醫學美容和醫療旅遊這三大項醫學美容的服務創新依序討論：

2-2 醫學美容的服務創新

一、 中醫的醫學美容

中醫醫學美容，自古以來就是一門獨立的醫學，例如，慈禧太后流傳下來的保養秘方，在裡頭便有許多中醫的美容保養秘方，愛美是人類的天性，維持外表容貌的美麗，改善各種常見的美容疾病，還必須依靠由內而外一起改善，才能變美麗(美容保養諮詢網，2011)。以下我們將針對各項中醫醫學美容方式做整理及比較。

表格 2-2-1 中醫醫學美容比較表

減重				
類型	針灸	埋線	塑形(推拿)	薰臍療法
作用	藉針刺身體上的穴位來調整新陳代謝，達到減肥的目的。	在穴位上埋入羊腸線，可維持一至二週，比單純針灸者維持較久。	疏通經絡、宣通氣血、調整臟腑的作用，促進毛細血管增生，消除脂肪中的水分。	可改善氣血循環，增進局部淋巴循環，加速腸胃內廢物排泄之傳導，提升身體代謝功能。
所需時間	十次為一療程，視個人情況改變。	每次間隔 15 天，視個人情況決定次數。	約兩個月左右，因人而異。	一星期 1~2 次，視個人體質而異。
費用	單次三百到五百以上不等，視各診所而定。	百元到千元不等，視不同診所收費而定。	百元起跳，視各診所而定。	百元起跳，視各診所而定。

資料來源：本組彙整整理

由上述資料可以得知，目前的中醫減重這塊醫療美容十分受歡迎，因此而衍生出許多減重的方式，透過資料整理，我們發現”埋線”的減重效果似乎是所有方式中最好的，當然，其實這些減重方法都可以互相搭配使用，視個人身體狀況而定。

二、 西醫醫學美容

關於西醫的醫學美容，本組細分為牙齒美容、整形美容兩大項，並依序做討論：

1. 牙齒美容

表格 2-2-2 牙齒美容項目比較表

美白					
類型	冷光美白	雷射美白	噴沙美白	陶瓷貼片	美白牙拖
方法	透過特殊低溫冷光源照射至塗抹覆蓋在牙面上的美白劑。	以熱能和光能加速藥劑作用，達到美白效果。	利用小蘇打粉加水，以水噴的力量，把染上的色素給洗掉。	在唇側部份牙齒以陶瓷製成之美白貼片黏著，修復受損及形態不佳之牙齒。	製作完牙拖後，在牙托內注入藥水戴著即可。
對象	黃板牙，且牙齒還是屬於較敏感類型者。	天生黃板牙且牙齒不易敏感者。	常喝茶飲或咖啡、煙漬、色素沉澱者適用。	想達到一勞永逸美白效果的消費者。	屬於居牙美白類，適合想省錢也想美白的消費者。
比較	副作用較雷射美白少。	比冷光美白速度快。	僅能消除色素沉澱。	美白效果最好，但也最貴。	較省錢，但要做較多次。
效果	約可維持 1~2 年左右。	約可維持 1~2 年左右。	維持 1 年左右。	永久美白。	半年左右。
費用	一萬五左右，各家不同。	一萬五到兩萬元左右。	約兩千元左右。	單顆一萬元。	千元左右。
矯正					
類型	傳統金屬矯正器	自鎖式快速矯正器	數位隱形矯正器	舌側矯正器	
方法	鋼絲固定在牙齒上，無法自由取下，通常是不銹鋼或鎳鈦金屬製成。	特點為可以降低矯正線和矯正器的摩擦力，並降低疼痛感、牙齒移動的速度。	主要材質是醫學塑料「聚氨酯」，採取中空模型、顏色透明、觸感柔軟服貼，可拆下清潔牙齒。	將矯正器置放於牙齒的舌側面，但也因佔據了舌頭的空間，發音須適應一陣子。	
對象	戽斗、暴牙、虎牙、牙齒排列不齊等狀況皆合宜，且不計較不美觀者。	戽斗、暴牙、虎牙、牙齒排列不齊等，且為想縮短矯正時間，降低疼痛者。	以美觀為第一優先者適用，但缺牙過多或患有嚴重牙周病的人不適用。	因矯正器是放在舌側，顧也適合在乎外表美觀者使用。	

表格 2-2-2 牙齒美容項目比較表 (續)

類型	傳統金屬矯正器	自鎖式快速矯正器	數位隱形矯正器	舌側矯正器
比較	矯正時間長、不易清潔、不美觀。	低阻力、低摩擦力，大大減低不舒服感。	每天需戴足 22 小時，每兩個星期更換一副牙套。	由於是置於牙齒內，更容易藏污納垢，清潔不易。
效果	約兩年，視個人情況而定。	約快兩年，比傳統少約三到六個月。	以電腦模擬做出牙套組，須視個人情況決定組數。	比傳統約多出約半年左右。
費用	約八到十二萬元。	比傳統矯正器多一萬至兩萬元。	約十九到二十五萬之間。	約二十萬元。
假牙				
類型	固定假牙		活動假牙	植體植牙
方法	牙冠：當牙根完好時，利用牙根當支柱，上面裝上牙套稱之。	牙橋：當牙齒已被拔掉，利用鄰近的牙齒當支柱，架一座像橋一樣的假牙稱之。	可以自行取下再裝回的假牙，又分為「局部假牙」和「全口假牙」。	在缺牙區的齒槽骨內，種上鈦金屬植體，與骨頭結合，然後經過四至六個月不等的時間，等植體穩固後在植體上面做出需要的假牙。
對象	適用於嚴重齲齒的牙齒或是做完根管治療後防止日後牙齒斷裂而使用。	金屬的適合用於後牙，耐磨；陶瓷較美觀，適合前牙使用。	欠缺多顆牙可用局部假牙，全口缺牙時可用「全口假牙」來修復。	單顆缺牙、無法做固定假牙者。
比較	通常是只缺一顆牙者適合做固定假牙。	缺牙附近有牙齒可做牙橋。	使用起來有異物感，且咀嚼效率較差。	骨質疏鬆、牙床不佳、嚴重糖尿病患及青少年不宜。
效果	可用五到十年。	可用五到十年。	可用幾十年，視保養情況而定。	清潔的當可用數十年以上。
費用	單顆五千到一萬元以上。	單顆五千到一萬元以上。	單顆五千到一萬元以上。	單顆八到十二萬元。

資料來源：本組彙整整理

1. 整形美容

關於整形美容部分，我們分做四大項做整理分析：

表格 2-2-3 醫學美容分類表

整形手術	雷射光療	微整型	美療護理
自體脂肪隆乳 抽脂 自體脂肪移植填補 口內脂肪墊移除術 果凍矽膠隆乳 雙眼皮及眼袋手術 拉皮手術	飛梭雷射 淨膚雷射(除斑雷射、除刺青雷射) 靚白彩衝光 亞歷山大雷射除毛 雷射魔顏術 除痣	肉毒桿菌素 微晶瓷 玻尿酸 膠原蛋白 雅得媚 微晶瓷	杏仁酸煥膚 美白抗老點滴 身體舒壓

資料來源：本組彙整整理

“醫學美容進展至今，從原先動輒要花十幾萬元隆乳、二十幾萬元全臉拉皮這種「動刀動槍」的整形外科手術，近十餘年因生物醫學的進步，只要花幾千元「照一下」用各種雷射除斑的物理性治療、「打一針」用肉毒桿菌或玻尿酸等針劑除皺、填補凹陷，就能達到局部改善效果的「微整形」”(田習如，385期《財訊雙週刊》)

以下我們將針對近年來較受消費者歡迎的醫美項目做簡要分析，依序討論：

(1) 雷射溶脂 VS 傳統抽脂

目前的消脂技術，大致上有傳統的抽脂手術、超音波碎脂術，以及最新的雷射溶脂術。

表格 2-2-4 抽脂手術綜合比較表

	傳統抽脂手術	超音波碎脂術	雷射溶脂術
作用原理	將抽脂管插入皮下組織脂肪層中，用來回移動抽脂管產生的機械式刮除方法將脂肪刮落抽出。	利用超音波的能量震碎脂肪後，由人體自然代謝。	是用很細小的導管內包著雷射光纖，以雷射震波伸入皮下組織溶解脂肪細胞，再由人體自然代謝。
	<p>優點：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 能快速塑身 <p>缺點：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 無法處理少量的脂肪堆積。 2. 切口較大，疤痕明顯 3. 因導管大，吸力快而強，能量上不好控制，容易造成皮膚凹凸不平，且抽出脂肪的動作也會造成皮膚的二度傷害。 4. 全身麻醉，復原期長需長時期穿著緊身衣。 	<p>優點：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 療程結束後不需要恢復期，也不會造成生活的不便。 2. 治療過程中不需麻醉，不會疼痛及失血過多。 3. 無需做維持性的其他治療。 <p>缺點：</p> <p>在臨床上的效果就沒有那麼顯著，而且治療部位必須將皮膚撐平。在體內震盪時可能會造成組織氣泡空腔，無法排除空氣栓塞的危險，所以機種不多，應用也不廣。</p>	<p>優點：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 有效處理脂肪較薄的部位，治療的部位只需要局部麻醉，行動自如。 2. 手術方便傷口非常小不疼痛、不出血、不留疤痕。 3. 雷射震盪不會造成穿透治療區域焦黑碳化，而凝血作用能降低失血量，光熱特性另可刺激膠原蛋白，緊實肌膚。 4. 無恢復期。 <p>缺點：</p> <p>燃燒及廢棄脂肪細部由體內吸收，會造成肝臟與腎臟的負擔。熱能燒灼經過路徑的血管與神經，破壞了皮下的神經與血管。手術後曾出現過皮膚深度燒灼傷及色素沉著案例。</p>

資料來源：本組彙整整理

綜合比較之後，我們發現雷射溶脂術算是目前效果較佳，同時較具安全便利的方式，可能成為未來消費者塑身的首選。

(2) 雷射光療

表格 2-2-5 雷射光療綜合比較表

	飛梭雷射 (痘疤治療與毛孔粗大)	淨膚雷射 (除斑治療)	亞歷山大雷射除毛
作用原理	以微細光數破壞並剝離治療區塊肌膚，深入真皮層，深度溫熱能刺激纖維母細胞與膠原蛋白增生。	藉光熱作用刺激真皮組織的纖維母細胞使膠原蛋白增生，真皮組織的新生重組，回復肌膚彈力並縮小毛孔，能使肌膚有如新生般無瑕與活力。	痘疤、疤痕、色素沉澱、皺紋、縮小毛孔、膚質粗糙。
優點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 傷口癒合速度快。 2. 藉由身體自然修復過程，置換有缺陷受損之肌膚，產生更新、更健康緊實的組織。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 安全性高不留疤痕。 2. 可有效解決色素沉澱問題，而全臉治療會達到美白的效果。 	用於治療刺青、太田母斑、雀斑、黑斑、老人斑、曬斑、咖啡牛奶斑會有非常好的效果。
適用對象	痘疤、疤痕、色素沉澱、皺紋、縮小毛孔、膚質粗糙。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 一次做大範圍的除毛。 2. 治療快速、不疼痛。 3. 非侵入性治療，除毛效果持久，安全衛生。 	適合用一次大範圍除毛部位，有胸毛、腳毛、手毛、腋毛、毛髮倒插、鬢角、落腮鬍、眉間毛髮皆適宜。

資料來源：本組彙整整理

“飛梭雷射臉上凹洞細紋是常見的皮膚問題，還有成長過程因為青春痘留下的痘疤等困擾，使得許多女性上妝時粉越擦越厚，卻還是難以遮掩臉上凹凸不平和肌膚顏色不均的事實。最近幾年，森林系美女當道，細緻白嫩且沒有坑疤細紋的膚質深受青睞，不少女性紛紛藉由雷射的治療，讓肌膚回復平整光滑的狀態，也讓肌膚擺脫瓶瓶罐罐的彩妝品，讓肌膚「深呼吸」！”（趙欣，2011）命相學說，臉上的痣，大多都是惡痣，所以近年來雷射除痣也成為了改運的熱門療程。

點痣雷射與傳統點痣方法比較：

表格 2-2-6 點痣雷射與傳統方法比較表

傳統點痣	透過腐蝕性的化學藥水溶解治療部位，雖點痣費用較便宜，但無法知道深度，對於較深的痣，可能無法完全去除，容易留下疤痕，較容易有發炎感染風險。
電燒除痣	電流產生的熱量會燒灼皮膚，對痣產生破壞較廣，痣旁皮膚可能會被波及有焦炭痂皮形成，疼痛感明顯且易留下疤痕。
二氧化碳雷射	對痣產生破壞，破壞較廣，痣旁皮膚可能會被波及有焦炭痂皮形成，疼痛感明顯且易留下疤痕。手術後發生紅腫的時間會維持很久，平均要二到四個月，而且膚色較深的人發生色素沉著或是色素退化的機會較高。
鉬雅克雷射	能透過雷射直接將痣細胞汽化，將肉眼看到的痣細胞打掉，以有效去除組織，但因痣的深度無法由肉眼探測，需多次的治療。傷口只要確實做好護理和防曬，就不會留下疤痕。

資料來源：尚安診所

(3)注射微整形

表格 2-2-7 注射微整型綜合比較表

名稱	肉毒桿菌素 Clostridium Botulinum	玻尿酸 Hyaluronic Acid	微晶瓷 (Radiesse)	雅得媚 (AQUIMID)	膠原蛋白
成份	由肉毒桿菌分泌物去毒性後取得，可提煉出 7 種不同血清亞形，但目前只有 type A 大量商業化使用。	真皮層中扮演保水、填補空間的重要一環，目前玻尿酸的填充分子大小有許多種，可按照注射部位不同或深淺去做選擇。	人工合成的自然化合物，其主要成份為 CaHA (羥基磷灰石鈣)，一般俗稱為骨粉。	成份為 2.5% 交互連結的聚丙烯酰胺 (Polyacrylamide) 及 97.5% 不生熱的水，無法完全代謝，會分解但也會堆積，是一種持久性的填充物質。	多來自牛、羊等動物的締結組織目前膠原蛋白的種類已達二十幾種，而且陸續被發現中。
價格	1 針 5000-10000	8000~10000/0.5cc，18000/1cc 35000~40000/2cc	28000~35000/1cc 20000/1.3cc 3000~3500/0.1cc	30000/1cc	12000/1cc
原理	讓神經傳導中斷的物質作用是阻斷肌肉或皮膚真皮層的神經傳導。	屬於填充物，均是注射在真皮層中，以治療身體表層凹陷或要達到突起填充效果為主。			
建議	效果最好的部分在於臉上的動態紋。	一般來說皮下空間較大的部位，建議選擇玻尿酸填充注射為佳。	不建議使用於眼周及嘴唇注射。	不建議使用眼睛周圍，也不能施打於其他填充物已施打過的部位。	先做抗敏感測試：注射少量在手臂上，三天後沒有任何的不適再進行美容注射。
優點	注射後，使緊張的肌肉休息，可消除動態性紋路，更能防止靜態細紋惡化。	人體組織相容性高會被人體分解吸收且使用方便安全。	注射後的形狀不會受到外在壓力而變形，有不錯的塑型力。	目前植入劑中最長效的觸感自然柔軟，不會位移，會和周圍組織交換水分。	對於皮膚具有保水、增加彈性等功效，費用較低廉。
藥效時間	藥效維持 4-6 個月期間。	6-12 個月左右。	12-18 個月以上。	約可維持 3-7 年。	3-6 個月維持時間短，所以被其他填充劑所取代。

表格 2-2-7 注射微整型綜合比較表 (續)

名稱	肉毒桿菌素 Clostridium Botulinum	玻尿酸 Hyaluronic Acid	微晶瓷 (Radiesse)	雅得媚 (AQUMID)	膠原蛋白
功能	魚尾紋及眉間紋、表情紋可達到淡化甚至消失，國字臉、下垂表情也都改善了。	隆鼻、豐下巴、豐唇、填補淚溝、眼袋、太陽穴、豐頰、蘋果肌、法令紋。	東方人鼻骨塌又軟，用微晶瓷效果比較好，另外下巴塑型效果也不錯。	例如深皺折、皺紋、豐唇以及面部輪廓的塑型。	消除皺紋、填補疤痕、微整雕塑隆鼻、豐唇、使人中更明顯。

資料來源：本組彙整整理

3. 醫療旅遊

臺灣地區因為氣候溫和，自然環境優美，加上飲食文化深具特色，交通十分便利，是個發展觀光休閒的好地方，臺灣同時傳承了中國養生文化，加上現代醫療技術及設備的進步，同時具備發展健康、養生、休閒產業的優勢(王明旭，2008)。國際旅遊醫療是當前熱門的商機之一。泰國在 2006 年的旅遊醫療產值約為 12 億美元，同時期新加坡為 9.9 億美元、印度為 4.4 億美元，馬來西亞也有 0.7 億美元，初估全球旅遊醫療產值達到 229 億美元。根據台灣經建會 2007 年 8 月的研究報告，目前亞洲年產值約 670 億台幣，且每年以 20% 速率快速成長，預估到西元 2012 年僅亞洲地區就有 1,450 億新台幣產值(臺灣服務業聯網，2008)。

我們針對目前醫療旅遊較興盛的國家，泰國、韓國及新加坡做為與台灣醫療旅遊產業的比較。

表格 2-2-8 醫療旅遊產業綜合比較表

	臺灣	泰國	韓國	新加坡
醫療強項	心律不整電燒術、重建整型、骨髓移植、腦腫瘤、膝關節置換等。醫療費用較歐美等西方國家便宜，且在醫務管理與醫療服務方面也為人稱道。	以美國籍的比例最高，另外還包括了阿拉伯聯合大公國、阿曼、日本、澳洲等地的患者。	韓國以韓/西醫診療、整形外科、脊椎手術、眼科、牙科等專業外科手術最為著名。其中整形外科以優良口碑傳至全世界。	在心臟、眼科和癌症這三個領域，包括身體檢查、器官移植或分體手術等以合理的價格和完善的服務，吸引來自世界各地的病人。
主要客群	因台灣位於中亞，不管從東南亞、東北亞、大陸或其他國家過來，台灣的位置都剛好在亞洲的中間，十分方便。	以美國籍的比例最高，另外還包括了阿拉伯聯合大公國、阿曼、日本、澳洲等地的患者。	主要為中國遊客為主、日本以及歐美國家人士也相當多。	新加坡的醫療旅遊以拓展俄羅斯和台灣市場為主，成功吸引俄羅斯與台灣的中產階級到新加坡。
主要特色	減肥+美食+人情味+技術發達，且台灣在治安上，是讓觀光客在自由行的時候，很放心的部份。	泰國的競爭優勢在於本身是歐亞航線的重要轉運站，加上醫療費用只有歐美的三成，十分低廉，並可以客製化。	心臟分流術，脊柱外科，髖關節置換，整容手術等其花費約為美國醫療費用的三分之一甚至十分之一，同時可縮短等待的診療時間。	因新加坡旅遊景點不多，醫療旅遊的着眼點為「健康假期」，為旅客提供需要的專業外科手術或其他專門治療。

資料來源：本組彙整整理

2-3 口碑式行銷

2-3-1 口碑定義

口碑，就像是一種傳染病，只要顧客得到這種傳染病，就會自動介紹朋友上門來(口碑式行銷：顧客會帶來顧客的實踐技巧)。

對於口碑式行銷，我們綜合為以下三個特點：

1. 對一特定「產品」，在任何時間下，於人們之間流傳的所有評論。
2. 具有傳染性，讓人持續不斷談論的人、事、物。
3. 透過顧客間彼此聯繫的人際資訊網絡，對特定產品的意見。

一、口碑使用的時機

Kolter (1999) 認為口碑的使用時機，具有以下五點：

1. 資訊超載：當外部環境提供給消費者的產品及資訊過多時，常常讓消費者不知所措於是求他人。
2. 認知風險高 (Perceived risk)：當面對昂貴的產品或不確定性服務時的不安，例如汽車、房子、醫療服務等。人際來源的資訊 (personal source) 較能夠降低知覺風險以及增強消費者自信的程度。
3. 在評估新產品或新服務時：有學者發現消費者在評估新產品或新服務時，相當依賴他人的意見。
4. 在選擇專業服務提供者時：在選擇專業服務提供者時，如在選擇牙醫與一般醫生時，他人的建議扮演了一個重要的參考因素。
5. 產品複雜度增加且缺乏客觀具體的評估標準，Robertson (1971) 認為人際的影響力 (personal influence) 也會變得十分重要。

二、口碑式行銷

不同於一般的行銷方式，口碑式行銷主要是來自於口耳相傳，也就是以人傳人的方式，也可能利用具有影響力的專家來為產品背書或推薦。相較於

一般透過廣告媒體散發的影響力，口碑式行銷往往能夠讓消費者信服。

根據波仕特線上調查網的資料得知，對於部落客推薦的商品，有高達九成的人會想要嘗試，一般傳播媒體的影響力並不能達到如此。

三、口碑傳播的定義

王遵智(2002)指出口碑傳播可藉由人與人之間的口耳相傳，與透過網路，來達到口碑傳播的效果。口碑傳播是彼此直接面對面交流、無商業目的的溝通行為 (Arndt, 1967)。在雙方討論與訊息交流下，而對特定的商品或議題產生更多的資訊與認識，進而影響消費者的購買決策與消費意願。所以口碑傳播被認為是一種比較自主、可靠、值得信賴的資訊來源，並具有相當大的行銷傳播成效。此外，口碑傳播也可說是服務品質與顧客滿意的回饋，及對認知的公平、不一致認知的品質，一種最終滿意的總評 (Gittell, 2002)。正面的購後態度與顧客忠誠會產生轉介、背書贊成、及正面的口碑 (吳望得, 2004)。

口碑傳播過程中，有 6 大金鑰：傳染出去的人、具話題性的商品、談論的場所、成為話題的契機、傳達的訊息、深植記憶中的工具(口碑式行銷：顧客會帶來顧客的實踐技巧)，能夠具體掌握這六大關鍵，創造口碑就並非難事了。

四、網路口碑的定義

由於網際網路的出現，使顧客可以透過瀏覽網頁的動作，來收集其他消費者所提供的產品資訊與主題討論，並賦予顧客能力來針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識的分享，形成所謂的電子口碑(electronic word-of-mouth)，又稱為網路口碑(online word-of-mouth)或鼠碑(word-of-mouse)。

2-3-2 口碑類型

一、正負面口碑傳播效果

口碑傳播的效果有分正負面，正面口碑就是消費者滿意的消費經驗，不僅可減少行銷花費的支出，若成功吸引顧客，更可增加利潤；負面口碑則被視為顧客抱怨的一種形式，而導致抱怨的原因可能來自於不好的消費經驗，或不認同服務提供者對於抱怨回應的態度，並且會減少企業廣告的可信度。因此口碑可說是雙面刃，正面口碑會建立良好的形象，並帶來成功；負面口碑則會毀壞形象，進而傷害企業。

1. 正面口碑

在正面口碑部分，透過資料分析整理，我們分為四類，依序討論：

第一類：提供資訊

這類口碑出現頻率最高，是最普遍的口碑，幾乎每個人都可以提供此類口碑，當然，偽造此類口碑的門檻也很低。所謂資訊就是大多數人還未知的「有用」情報，而能夠提供此類正確口碑者多為商品的先期採用者。這些先期採用者是很多廠商第一批面對的消費者，他們最大的特色是具有一些嘗鮮與冒險的特質，並且樂意成為廠商與消費者之間第一座橋梁，行銷人欲傳達的商品資訊經過他們的「轉譯」之後，始得在消費者之間傳播。

第二類：提供建議

這類口碑的提供者多為意見領袖，他們能夠將許多資訊匯整起來，並將這些資訊提供給需要的人。發表這類口碑的消費者多看起來見多識廣，像個顧問般有問必答，是改變購物決策的強大力量。此外，這類口碑可說是口碑資料庫中的重要資產，它比第一類口碑更加進化，並且直接的滿足部分消費者的需求，將之累積起來並有效整理，便能解答大多數消費者的疑問，進而導正消費者的購物決策，創造出社會價值。

第三類：提供教導

權威背景的意見領袖是這類口碑的主流提供者。這類口碑跟建議型口碑最大的不同處在於它往往相當強勢，並沒有留下再繼續討論的空間。不過，這類口碑也不需要經過討論這個過程才能創造出價值，我們曾經看過一位醫師在化妝品口碑社群中開闢了「成分分析」這個議題，並逐一回答消費者所詢問的化妝品成分，引起了廣大的迴響與好評，足見這類口碑的價值。不過，並非每一位具有權威背景者都是此類口碑的良好提供者，他們通常必須先克服如何把艱深的專業用語解釋到大家都懂這個問題。

第四類：提供評價

商品到了已經可以被評價的地步時，通常已經創造了許多消費者體驗。通常這類口碑出現的時間會比較晚，據我們觀察發現，這類口碑通常具有「學習效應」。一個新商品剛上市時，若之前沒有類似的產品，通常對大多數消費者而言是難以評價的，因為它沒有一個可供對照的比較對象。這時，通常在出現一群有自信能夠邏輯分析此新商品的評價者之後，大家的評價口碑才會陸陸續續跟進，這樣的現象我們稱之為「學習效應」。這個現象對口碑社群的形成相當重要。

2. 負面口碑

我們透過資料整理，將負面口碑分作兩大類，依序討論：

第一類：促請迴避

這類口碑可說是負面口碑的初步等級，得到此口碑的商品或服務通常具有一定的瑕疵或是偏向性，讓具有相關知識或經驗的消費者對其他人提出此口碑。舉個例子來說，有些保養品只適用於某些膚質，對其適應的膚質具有相當完美的效果，但卻對其它不適應的膚質容易造成皮膚過敏或其他不適應的症狀，這類商品就會出現此類口碑。另外，一些不良的店家或服務也會讓消費者提出此類口碑來反制，例如某知名通路的專櫃小姐常被消費者點名迴

避，因為她們所販售的商品相當良好（或不好不壞），但是服務熱誠卻相當低落，或過分推銷，這將促使消費者轉覓其他更符合需求的消費通路。

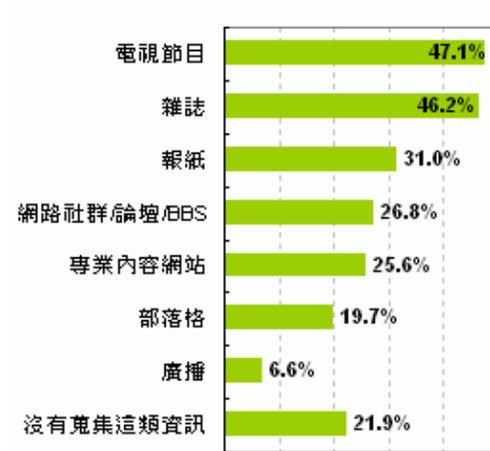
第二類：提供警告

這類口碑可說是負面口碑的最高等級，也是最常見的負面口碑類型。有些深受其害的消費者會以嚴正的口吻警告其他消費者如果購買某些商品或服務會招致「嚴重」的下場。不過，有時候我們會在消基會的調查報告中發現，其實該商品劣質的情況並沒有消費者所敘述的那麼嚴重，而消費者之所以會有些誇大其詞的敘述此類口碑，通常是因為加入了他們內心的不滿情緒，而渴望其他消費者一起加入撻伐該商品。這部分口碑有些會遊走在法律邊緣，甚至也有些是競爭對手偽造口碑攻擊。口碑社群經營者要特別注意此類口碑的出現，根據中華民國法律的判例，如果有法律上的爭議，口碑社群經營者也是要負連帶責任的。

二、口碑來源

根據創市際在 2008 年 5 月進行的一項美容保養資訊調查發現，近八成的網友會透過媒體取得美容保養的相關資訊。網友獲取美容保養資訊的媒體以「電視節目」(47.1%)與「雜誌」(46.2%)為主要來源，而近來漸漸受到矚目的美容資訊網站，亦為 25.6% 網友的資訊來源。以性別分析發現，女性仰賴電視節目的比例最高，佔了 59.6%；而男性方面則是主要靠雜誌取得相關資訊，佔 36.9%。

圖 2-3-1 美容保養資訊來源媒體



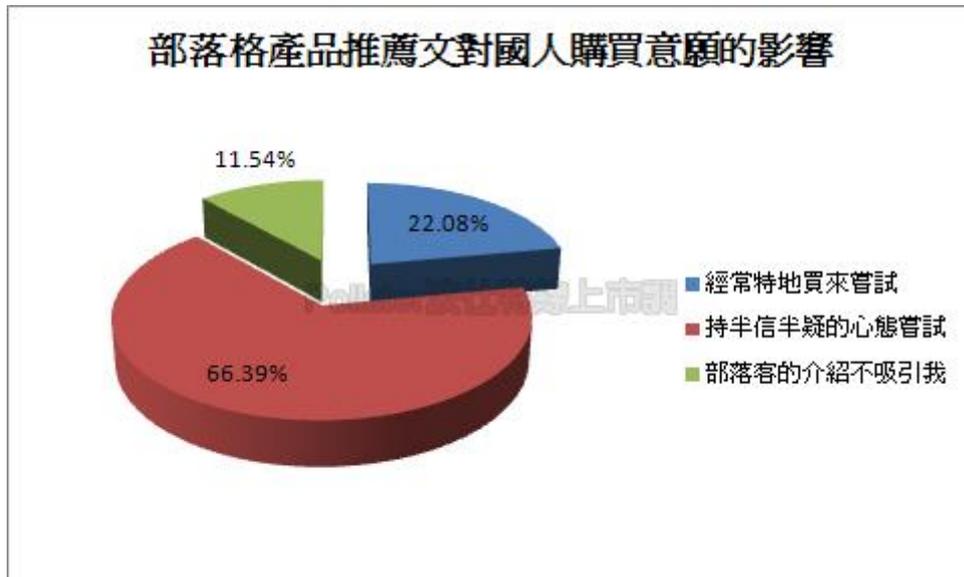
資料來源：創市際市場研究顧問(2008)

2-3-4 口碑相關研究

1. 國人對部落客所推薦產品購買意願影響

根據波仕特線上市調網進行「許多網友喜歡將自己體驗產品的心得放置於部落格中與網友分享，請問您會因此對部落客所介紹的產品感興趣嗎？」之網路民調。有近九成的網友會嘗試，其中 22.08%的受訪者是「會，而且經常特地買來嘗試或前往體驗」，另外有 66.39%的網友是「偶而會嘗試，不過大多抱持著半信半疑的心態」，整體而言，約九成的網友會因其他網友的分享進而親自嘗試以及體驗。至於「不會，部落客的介紹吸引不了我」則只占 11.54%。因此我們認為口碑行銷對消費者購買決策具有一定影響力。

圖 2-3-2 部落格產品推薦文對國人購買意願的影響



資料來源：波仕特線上市調網(2009)

2. 服務業行銷與傳統製造業行銷模式不同，特別是醫療服務需先有信任感，才能吸引海外人士來台，而口碑式行銷與體驗行銷即為醫療服務業最有效的行銷模式；建立形象代言人及邀請已來台體驗過之大陸企業於拓銷團洽談會中見證，亦為未來推廣策略之一。醫學美容與健康檢查市場應有所區隔，未來將鎖定高端客群，強打精緻路線，透過顧客口耳相傳，以口碑式行銷。國際行銷推廣方式，將配合專業醫學相關會議，宣傳台灣的優質技術更勝韓國（中央社訊息服務 2011）。

3. 吳台光醫師表示：「掌握口碑、安全、專業三原則，就可讓美麗常在！」現今醫美診間的選擇眾多，有的比裝潢、有的比行銷、服務，但不論消費者視覺、聽覺觀感如何，多看、多聽、多收集相關醫美資訊與口碑探聽，絕對是「美的安全」的不二法門（中時健康 2010）。

2-3-5 歷年相關論文研究

表格 2-3-1 口碑式行銷歷年相關論文表

作者	年度	主題	關鍵字	摘要
高千惠	2010	網路口碑及購買意願對口碑式行銷績效之影響—以品牌形象為干擾變數。	顧客滿意度； 顧客忠誠度； 購買意願； 品牌形象； 網路口碑；	消費者之間互相流傳的網路口碑對於消費者行為的影響遠大於其他的行銷工具，消費者在購買的過程中，網路口碑資訊搜尋更是重要的步驟之一，而消費者對於口碑的接受度，則會決定口碑資訊對於他們的影響力。
鄭玉梅	2010	口碑式行銷效果之研究：以植牙診所為例。	口碑式行銷效果； 口碑隱形網絡； 網絡人口數； 超級網絡中樞；	牙醫療屬高單價採購決策；對於又是昂貴的產品，又是不確定性的服務，很需要依賴其所認識的人的「口碑」來做植牙診所的選擇，目的就是為了降低其知覺風險和增強其選擇決策上的自信度。所以可而知，「口碑」傳播對完全沒有採用任何行銷手段之植牙牙醫診所多重要了。
莊浩偉	2010	自我調節及正負訊息對線上閱讀者之態度及口碑傳遞影響之研究。	自我調節； 口碑傳遞； 訊息可信度； 品牌態度； 產品知識；	本研究以網路族群為研究標的，探討不同的自我調節類型在接收到網路上的正負訊息時，對於訊息可信度與口碑傳遞（word-of-mouth）有何影響？
葉凱凌	2010	影響美妝部落格可信度因素探析。	可信度； 自我揭露； 美妝部落格； 商業意圖揭露； 部落格特性；	本研究建議在部落格行銷上，應改進過去多用「量產」的口碑式行銷方式贏得市面上的曝光量與正面評價。利用自我揭露的方式拉近與網友的距離等方式提高可信度。另外要注意內容過於詳盡易帶給網友不信任的負面觀感，而商業意圖不僅是政府開始注意的議題，也是美妝部落格可信度的殺手。

表格 2-3-1 口碑式行銷歷年相關論文表 (續)

作者	年度	主題	關鍵字	摘要
秦祥淳	2010	微網誌口碑式行銷效果影響因素之研究。	口碑式行銷效果； 資訊豐富性； 知覺互動性； 聲譽； 來源可信度； 來源專業度；	本研究以台灣最流行的微網誌 PLURK(噗浪)的使用者做為調查對象。研究結果顯示：(1)推薦者聲譽、專業性和微網誌的資訊豐富性是影響來源可信度的主要因素。(2)推薦者聲譽對於來源專業度的看法有正向影響。(3)來源可信度、來源專業度和對微網誌的知覺互動性會顯著影響口碑式行銷效果。
李彥楨	2011	口碑對病患選擇醫師的影響—以北醫內科部為例。	口碑； 醫療口碑；	結有超過一半的人是因為口碑（家人推薦、朋友推薦、醫師推薦）而選擇就診醫師，有超過七成的人認為口碑（家人推薦、朋友推薦、醫師推薦）是重要的，而女性較男性會主動搜尋口碑，認為選擇醫師這項決定愈重要的受試者也愈會主動搜尋口碑。
陳宜君	2011	服務行為、口碑傳播、信任與購買意願關係之研究—以私人銀行為例。	服務行為； 口碑傳播；	研究結果發現服務行為對口碑傳播有顯著正向的影響；服務行為對購買意願沒有顯著的直接影響效果；服務行為對信任有顯著正向的影響；口碑傳播對購買意願有顯著正向的影響；信任對購買意願有顯著的影響。
劉芳怡	2012	應用模糊語意偏好關係法評估旅遊風險之口碑對偶。	旅遊風險； 口碑； 對偶分析； 模糊語意偏好關係法；	本研究並建構出旅遊風險之口碑對偶分析矩陣，將口碑效用分為高度口碑效用（財務功能認知區）、中度口碑效用（社會心理認知區）、中低口碑效用（便利認知區）、低度口碑效用（實體認知區）四區，並提供業者與政府相關的口碑式行銷策略。

2-4 消費者決策

消費者決策行為是指消費者為獲取、使用、處置消費物品或服務所採取的各種行動，包括決定這些行動的決策過程(MBA 智庫百科)。也就是說，消費者行為是與產品或服務緊連在一起，不可分的，影響消費者決策行為的因素有很多種，我們分為兩類，一是消費者的類型，二是分為內部與外部因素，消費者的類型我們透過資料分析，分為四種類型依序討論：

1. 行動型消費者：使用”有限型決策(動機過於強烈，有時間壓力)”可將此部份的消費者著重在”愛美較無時間的上班族. 主管”。
2. 依賴型消費者：使用”名義型決策(根據以前的經驗、習慣做出反應，包括對特定品牌的忠誠)可將此部份的消費者著重在”較為保守不感嘗試新事物的族群、已經習慣去常去習慣診所的人”。
3. 獨立型消費者：使用”擴展型決策(自己介入的程度較高，且有大量蒐集相關資訊和比較差益的習慣)”可將此部份的消費者著重在”較為年經的族群(20~30 歲)，此區間的人較為常使用網際網路，因此常會利用搜尋的方式，做比較和了解自己所想要得到的資訊”。
4. 優柔寡斷型消費者：使用”擴展型決策(較沒有時間的壓力)”將此部份的消費者著重在”年齡層較高的族群(45~60 歲)，此年齡層的人偏於退休時間，所以擁有可以考慮的時間較為寬裕，也因為有一定的財務能力，會在比較的方面多下點功夫”。

在消費者決策的過程中，根據「霍金斯模型」的分析，會區分為「內部影響因素驅動」和「外部影響因素驅動」兩個部分，以下依序討論：

1. 內部影響因素驅動：

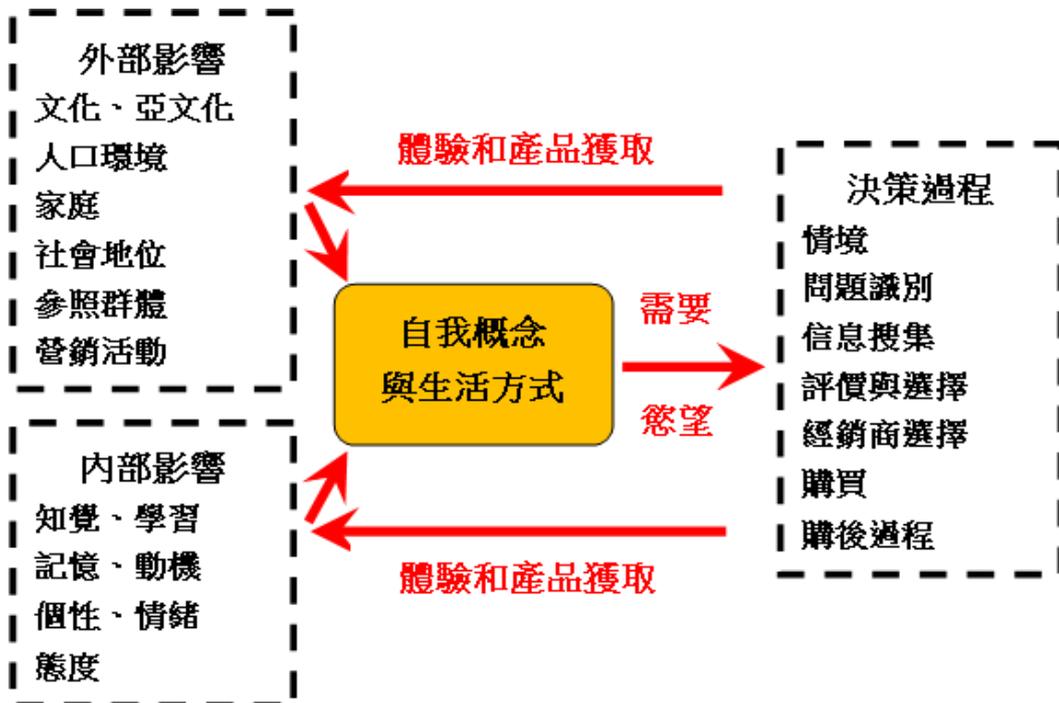
所指的是非常注重自我感覺的人，所作所為經常由自己獨立決定，不依賴外界的影響。外部世界對他來說常常是個不存在或者僅供參考，消費對你來說意義完全在於滿足個人的各種需要，例如：生理缺損的需要、心理滿足

的需要和個人成就的需要等。當他在做消費行為時，僅僅關心他的付出是否可以得到滿意的回報。

2. 外部影響因素驅動：

指的是一個非常注重自己在別人心目中形象的人。此類型的人很在意別人對他的評價，因此他的行為常由別人是否喜歡來做決定，而不是自己最真實的感受。即使有的時候，感覺到別人需要你做的事情，並非自己願意，他也會極力壓抑自己的感受去順從別人，因為只有得到別人的肯定，他才會感受到安全。且他需要在別人的肯定中獲得自己的存在覺。而在購物的行為方面，完全是為了證明自己，進一步的滿足他人際交往的需要、地位價值被證明的需要、愛的需要和溫暖、友誼的需要。他在消費時，關心的是他這樣做會被別人會怎麼看待。生活方式的選擇折射出了自我的概念，我們所選擇購買、使用的產品以及如何評價它們，最終是由對事物、對自己的綜合想法和情感所決定的。

圖 2-4-1 霍金斯的消費者決策過程模型



資料來源：MBA 智庫

綜合以上類型，我們的研究指出，醫學美容的口碑式行銷是比較偏向於”獨立型消費者”，因為從事此項消費活動的人，通常都會透過報章雜誌，或者網際網路來蒐集想要資訊，而也會從以上的各種方式，做出個別的比較，最終由口碑較好、信譽度較高的一方勝出，作為他們的最佳選擇。

後面的部分差在會不會因為”價錢、舒適度、作用、療程、美觀”而使得不同類型的消費者，做出不同的選擇、決策，或者因上面這幾項原因，讓消費者改觀，進而轉變決策。圖表的部分就是要找出”消費者決策”的流程或者研究的演進等。

2-5 研究架構

Zeithaml and Bitner (2000) 提出「顧客知覺品質與顧客滿意度關係結構」，表示顧客滿意度是多面向的衡量，且會受到服務品質、產品品質、價格因素、情境因素以及個人因素的影響。Kotler (2003) 指出顧客滿意度來自顧客對產品結果的認知以及產品的期望比較後所形成的知覺認知。Jen and Hu (2003) 表示在競爭激烈的環境中，企業透過提供優良的服務品質，滿足顧客多樣化的需求，卻仍然留不住顧客，主要成因乃是忽略建立與顧客關係永續經營的理念，畢竟忠誠的顧客才是企業長期獲利的基礎。

2-5-1 研究假設

重視服務創新活動的企業不僅能夠獲得卓越的競爭優勢，更可藉由提供高品質的產品與服務，進一步與顧客建立長久的買賣關係 (Drejer, 2004; Kotler, 2003)。(莊立民、段起祥 2006)認為企業積極推動既有產品與服務的改善，以及新產品與新服務的研發，將可大幅度提高顧客在使用產品或接受服務後，其內心感到正面的滿意感受。

根據上述文獻，本研究推論台灣醫學美容業者針對既有產品、技術與服務進行改善，或是積極開發新產品與新服務，將會正向影響醫學美容消費者

之消費意願。透過線上市調又發現有 9 成以上民眾願意嘗試他人所推薦之產品，由此我們認為醫學美容服務加上口碑行銷，對消費者在做決策時有顯著影響。因此，本研究提出服務品質及技術對顧客滿意度有正向的顯著關係。由上面假設，我們可以推導出下圖：

圖 2-5-1 研究架構圖



資料來源：本組彙整整理

本研究將口碑分為三個構面，分別為可靠性、專業性與吸引力，消費者決策部分則分為知名度與涉入程度兩構面，藉由此五構面來分析與探討口碑是否為影響消費者決策的因素，如下表：

表格 2-5-1 假說參考來源表

自變數	口碑	參考文獻	
		可靠性	1. 網路口碑可信度影響因素之研究 2. 網路購物中影響大學生網路口碑的因素分析
專業性			
吸引力			
異變數	消費者意願	知名度	產品種類、品牌知名度、參考價格與涉入程度對消費者購買意願的影響。
		涉入程度	

資料來源：本組彙整整理

三、研究方法

本章將根據第二章之文獻探討，所提出本研究之架構，然後就「口碑」、「消費者決策」兩變數，參考與本研究相關的論文文獻，設計出本研究的問卷。

本章共分三節，第一節為幫研究研究架構；第二節本研究制訂出問卷調查排成期，以利於本研究的時間管理；第三節本研究列出目前台灣的醫美產業結構；第四節列出本研究的問卷題目來源表。

3-1 研究架構

我們將針對我們所設定的特定族群，進行問卷調查，藉此統整出消費者在作決策時所考慮的因素，以及對於醫學美容產業口碑式行銷的影響力，以下為我們的問卷架構流程圖：

圖 3-1-1 問卷架構形成流程圖



資料來源：本組彙整整理

為了使問卷調查更加順利，本組預先排定好排成表，以期能更加順利完成本次研究，以下為我們的行程表：

表格 3-1-1 問卷調查排成期

年 /月 專題進度	2012 07	2012 08	2012 09	2013 09	2013 10	2013 11	2013 12-1 週	2013 12-2 週	2013 12-3 週	2013 12-4 週
尋找研究題目										
確定研究主題										
研究動機與目的										
相關文獻整理與分析										
確定研究範圍與研究設計										
資料修正與補充										

表格 3-1-1 問卷調查排成期 (續)

年 /月 專題 進度	2012 07	2012 08	2012 09	2013 09	2013 10	2013 11	2013 12-1 週	2013 12-2 週	2013 12-3 週	2013 12-4 週
問卷設計與修正										
問卷調查										
問卷回收										
問卷整理資料分析與統計										
資料蒐集與彙整										
建議與結論										

資料來源：本組匯整整理

3-2 醫美的產業結構

我們從網路和碩博士論文中收集到許多有關醫學美容的相關文獻資料，目前在論壇上也有很多人針對醫學美容療程作探討，越來越多人會針對想整形的部位在論壇上提出詢問，也有人會將自己做完療程後的心得放到網路上

供人參考，達到口碑傳達的效果，現今許多醫美診所也都採與部落客合作的方式，讓他們低價或是免費體驗醫美療程，之後在於部落格上發表文章，分享體驗後的心得，而大多數都是較為年輕的消費者會去做查詢的動作，因此，我們鎖定較常使用網路及論壇查詢口碑評價的消費者，以下我們針對各大醫美診所與部落客合作的實例作簡要的分析，以利於分析本研究的目標族群：

表格 3-2-1 各大醫美診所口碑式行銷表

診所名稱	部落客網址	年齡	整形項目
旭彤醫美診所	http://abcfamily88.pixnet.net/blog/post/99286563	約 20~27 歲	櫻花 淨膚雷射
星采診所	http://starclinic100.pixnet.net/blog/post/49537542	約 25~30 歲	碎脂
晶美整形外科	http://skin1000.pixnet.net/blog/post/220513451	約 30~35 歲	隆鼻
淨美皮膚科診所	http://blog.yam.com/cleanbeauty1000/article/44811326	約 20~25 歲	淚溝 (玻尿酸)
星和診所	http://helloiamlea.pixnet.net/blog/post/152823003	約 20~30 歲	美白針
佑慈中醫診所	http://warml228.pixnet.net/blog/post/7532577	約 20~25 歲	埋針

資料來源：本組彙整整理

醫學美容的發展是一種全球趨勢，在台灣也有其特色的發展背景。醫美市場變化，提出幾個值得注意的重要時間點，如下表所示：

表格 3-2-2 台灣醫學美容特色發展歷程表

1980年末期	1992年	1995年	2002年	2003年	2008年
<p>在健保制度未實施之前，即有皮膚科、整形外科醫師開始將醫學診療與美容結合在一起。醫學美容發展趨勢對於既有的美容市場產生了衝擊，更因美容師規範不足，於是有美容師跨界執行關於美容的醫療業務。</p>	<p>鑑於瘦身與美容糾紛頻傳，政府舉辦「美容技術士」資格鑑定考試，將美容師納入法律規範中，並沒有對從事美容醫學的醫師進行資格考核。</p>	<p>健保實施對於醫療環境產生了部份影響，於是許多醫師紛紛跨行至美容醫學領域中。</p>	<p>政府實施健保總額制度，對於醫療院所的財務造成危機，許多醫療院所鼓勵投資成立醫學美容中心，在2004年已有超過半數的皮膚科或整形外科診所設有醫美中心，有許多產業開始投資醫美相關產品。</p>	<p>成立於1994年的美容醫學會推動了「護理美容師」，同時鼓勵許多不同專科醫師接受再教育訓練轉行至美容醫學領域。於是2005年後，美容醫學會的醫師會員成長速度倍增。</p>	<p>著重在對體脂肪部分，也有增加肉肉的訴求，以玻尿酸隆乳為一波新風潮。</p>

資料來源：本組彙整整理

根據文獻資料顯示，目前醫學美容的產業結構分析大致可分為以下幾種類型，依序探討：

1. 醫學美容產業宣傳方式：

在以前，人們獲取醫學美容資訊僅能靠報章雜誌的廣告、電視廣告或是口耳相傳的方式才能取得，隨著網路的興起，行銷方式也更加多元，目前許多醫學美容診所都會藉由部落客行銷的方式來達到廣告的效果，以親身體驗，打入消費者的心，藉以引起消費意願。

2. 醫療需求的轉變：

(1) 較早以前因生理需求而做美容→現在則是因為愛美而動整型手術。

(2) 為了有健康的身體，所以去做減重的醫學美容。

(3) 以前是小時候為了避免牙齒變亂造成牙周病而矯正牙齒→現在是為了牙齒的美觀，越來越多成年人選擇做牙齒矯正。

3. 醫療服務業的崛起

醫學美容產業已經跳脫傳統醫病「求醫」的關係，轉以服務業為體(工業技術研究院，2010)，牽連更多與管理有關的階層。

3-4 問卷題目來源表

本研究參閱論文，統整出與本研究相關的論文，並加以分析彙整出本研究的問卷題目，如下表：

表格 3-2-3 問卷來源表

變數	構面	題號	問卷操作化	參考文獻
口碑	可靠性	3	我認為有代言人的醫美產品所傳達的訊息值得信賴。	代言人可信度、代言商品認知與消費者購買意願之相關研究(李佑剛, 2008)。
		4	我認為醫美代言人具有值得信賴的形象。	代言人可信度、代言商品認知與消費者購買意願之相關研究(李佑剛, 2008)。
	專業性	1	我認為醫美代言人在他/她專業的領域表現出色, 對代言醫美有正面的效果。	衛星電視新聞頻道社會記者專業性與守門行為之研究(陳淳毅, 2003)。
		2	我認為醫師如果具有醫美專業, 其推薦的醫美產品、服務, 會讓我覺得比較有說服力。	衛星電視新聞頻道社會記者專業性與守門行為之研究(陳淳毅, 2003)。
	吸引力	5	我會因為喜愛醫美代言人, 而較願意購買其代言的醫美產品或服務。	衛星電視新聞頻道社會記者專業性與守門行為之研究(陳淳毅, 2003)。
		6	我會因為醫美代言人是外貌出眾的知名人士, 而對該醫美服務產生好感。例: 蔡淑臻	衛星電視新聞頻道社會記者專業性與守門行為之研究(陳淳毅, 2003)。
消費者決策	知名度	7	我覺得現今醫美產品與服務是值得信賴。	國立中正大學企業管理研究所 博士論文
		8	我覺得使用醫美產品與服務是可以增加自信的。	國立中正大學企業管理研究所 博士論文
	涉入程度	10	我如果計畫要購買醫美服務與產品, 網路上的推薦會影響到我對醫美產品或服務的購買意願。	逢甲大學經營管理碩士在職專班 碩士論文
		11	我如果計畫要購買醫美服務與產品, 觀看他人使用經驗才進行的購買行為能有較好的購後滿意程度。	國立中正大學企業管理研究所 博士論文
		12	我如果計畫要購買醫美服務與產品, 我會透過多方資訊收集來強化對醫美產品或服務的商品需求。	國立中正大學企業管理研究所 博士論文
		13	我如果計畫要購買醫美服務與產品, 他人的使用經驗能協助我進行醫美產品與服務的評估。	國立中正大學企業管理研究所 博士論文

資料來源：本組彙整整理

四、資料分析

資料分析為對於已獲得的問卷資料進行解讀分析，企圖從中得到對研究目的有意義的認知，進而達到研究的目的了解。本章節根據前述的資料分析方法，分別在第一節說明問卷回收後對基本資料進行敘述統計；第二節針對本研究的效度與信度進行說明；第三節以本研究的因素分析做解說；第四節針對本研究的相關分析做探討；第五節以線性回歸進行假說檢定加以討論與分析。

4-1 描述統計

本研究之樣本係針對明志科技大學四年級的學生做問卷調查，問卷回收時間自 2013 年 11 月起發放兩個星期，共發出 150 份問卷，最後回收 141 份，有效問卷為 131 份，有效回收率達 87%，樣本之人口統計如下表。

表格 4-1-1 人口統計變數表

人口統計項目	資料變項	回收樣本數(131 份)	
		樣本數	百分比(%)
性別	男	38	11.03
	女	93	70.99
學院	管設學院	86	65.64
	工程學院	37	28.24
	環資學院	8	6.1

資料來源：本組彙整整理

本研究隨機抽樣明志科技大學大四的學生，研究其對於醫美產業的相關認知，並從中了解各學院較偏好於哪些醫美服務，本研究統計學生曾經購買或是目前正在進行的醫美服務結果如以下表：

表格 4-1-2 明志科大學生曾經購買或正在進行與未來想購買醫美服務統計

	曾經購買或正在進行數量	未來想購買醫美服務
管設學院(22 人)	25	31
工程學院(10 人)	13	21
環資學院(8 人)	2	15
合計	40	67

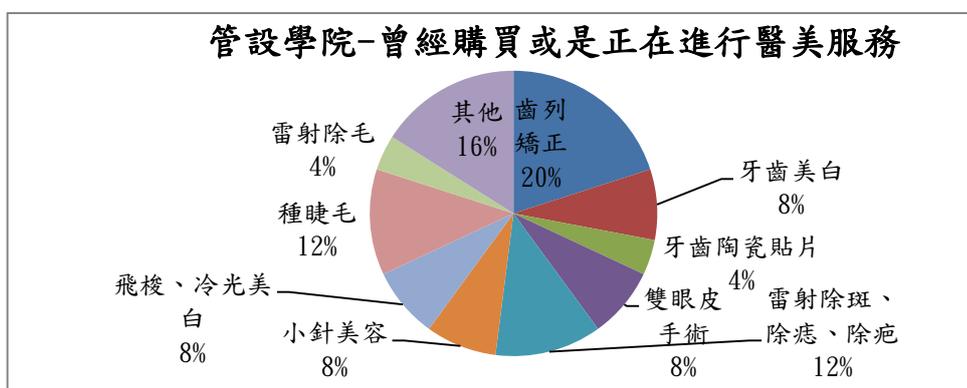
資料來源：本組彙整整理

1. 曾經購買或是正在進行醫美服務：

(1) 管設學院：

管設學院的女學生佔較多數，其對於外表更為重視，其中以齒列矯正為最大宗，佔整體的 20%，其次依序為其他種類、種睫毛與雷射除斑、除痣、除疤為多數學生曾經與正在進行的醫美服務。

圖 4-1-1 管設學院-曾經購買或是正在進行醫美服務

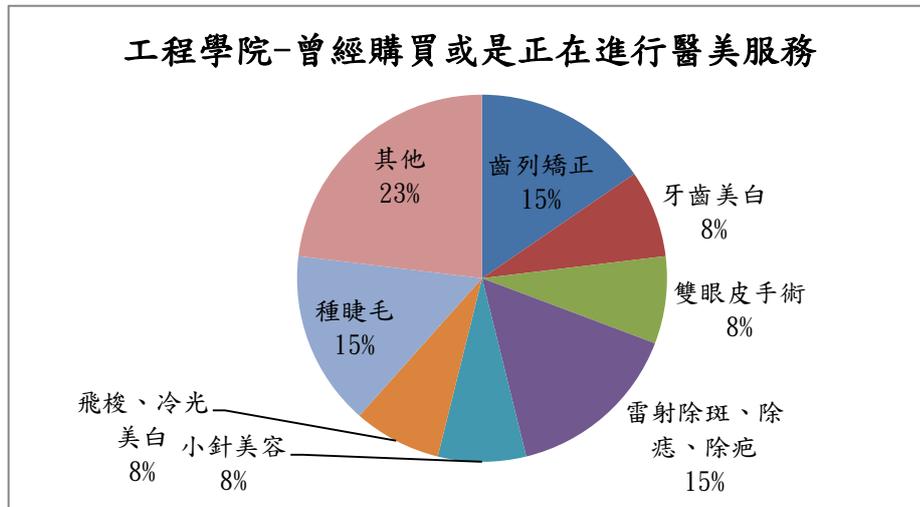


資料來源：本組彙整整理

(2) 工程學院：

工程學院的男學生佔較多數，其對於外表的重視程度，相較於管設學院的女生來的低，其中以其他項目為最大宗，佔整體的 23%，其次依序為齒列矯正、雷射除斑、除痣、除疤和種睫毛為多數學生曾經與正在進行的醫美服務。

圖 4-1-2 工程學院-曾經購買或是正在進行醫美服務

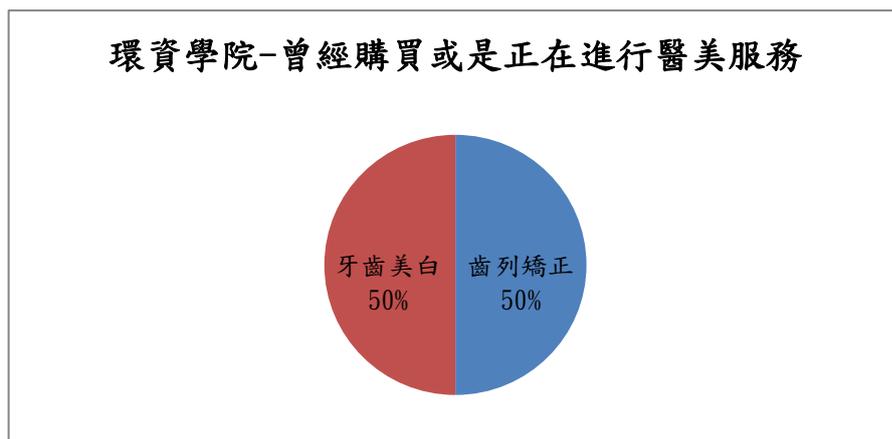


資料來源：本組彙整整理

(3) 環資學院：

環資學院的男學生佔較多數，其對於醫美的重視程度，在每個項目中，分別以齒列矯正和牙齒美白為最大宗，各佔整體的 50%，由此可知，相較於其他兩學院，環資學院的同學，對於醫美其他的服務項目，接受程度可能較為偏低。

圖 4-1-3 環資學院-曾經購買或是正在進行醫美服務



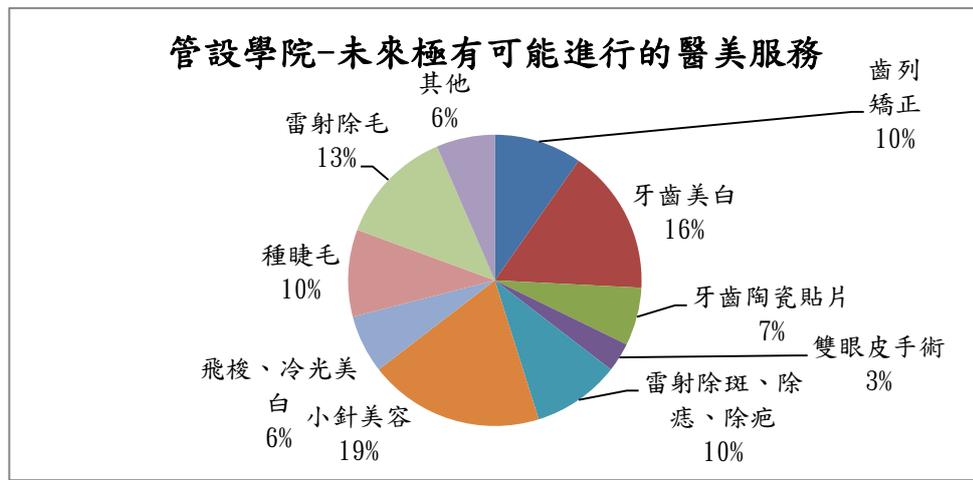
資料來源：本組彙整整理

2. 未來想購買醫美服務統計

(1) 管設學院：

在未來期望購買的部分，管設學院以女生居多，其對於外表的重視程度，相比之下較來的高，其中以小針美容為最大宗，佔整體的 19%，其次依序再分別為牙齒美白和雷射除毛。

圖 4-1-4 管設學院-未來極有可能進行的醫美服務

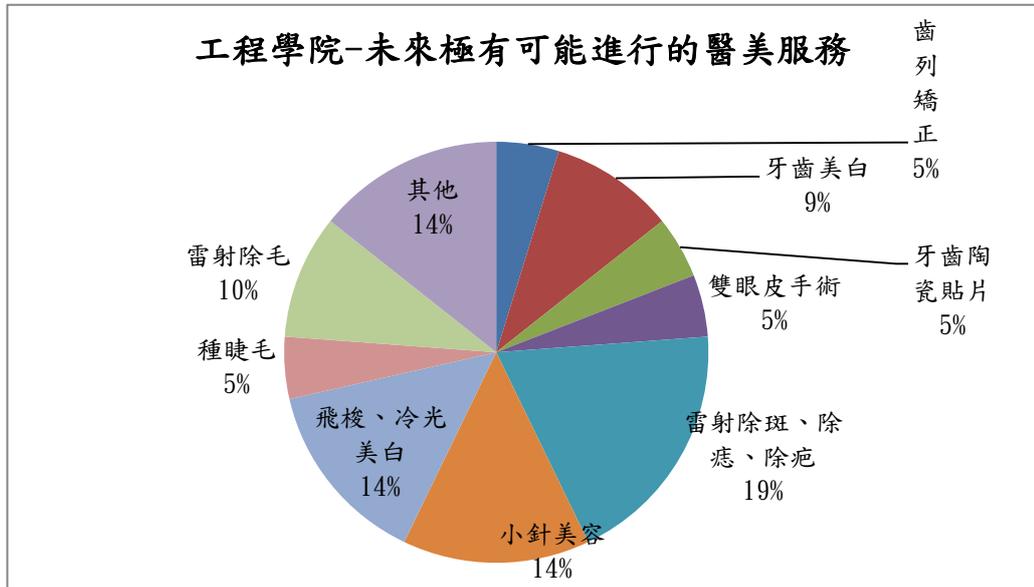


資料來源：本組彙整整理

(2) 工程學院：

在未來期望購買的部分，工程學院以男生居多，其分佈的項目相較於管設學院，較明顯的有些不同，其中以雷射除斑、除痣、除疤為最大宗，佔整體的 19%，其次依序再分別為飛梭、冷光美白和小針美容。

圖 4-1-5 工程學院-未來極有可能進行的醫美服務

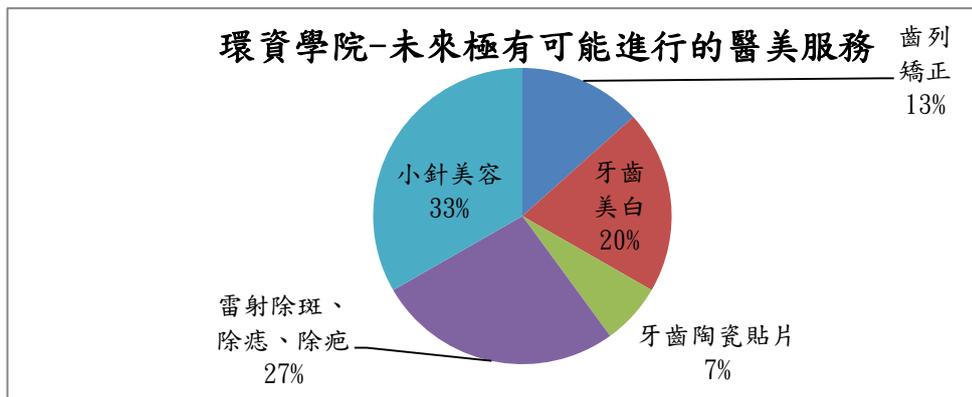


資料來源：本組彙整整理

(3) 環資學院：

在未來期望購買的部分，環資學院以男生居多，在其分佈的項目之中，其中以小針美容為最大宗，佔整體的 33%，其次依序再分別為雷射除斑、除痣、除疤和牙齒美白，由此可知，環資學院雖男生居多，但對於小針美容此服務項目，還是很有意願去嘗試的。

圖 4-1-6 環資學院-未來極有可能進行的醫美服務



資料來源：本組彙整整理

4-2 信度分析

為驗證本研究問卷之可信度與穩定程度，進行信度分析。在信度分析部分，以 Cronbach's α 係數來衡量信度，信度係數值介於 0 與 1 之間，數值越大，信度越高；數值越小，則信度越低。結果本研究的數值落於 0.846，如表*所示。Nunnally(1994)認為 Cronbach's α 值在 0.7 以上即代表是具信度的標準，本研究其表示本研究 α 值為 0.760，表示本研究具有良好的信度。

表格 4-2-1 可靠性統計資料

Cronbach 的 Alpha	項目個數
.760	13

資料來源：本組彙整整理

4-3 因素分析

經施測後將有效問卷輸入，進行因素分析，以主成分法抽取出共同因素，再以最大變異法進行直交轉軸，以簡潔、精確的方法來描述眾多變項之間的交互關係。以協助研究者對這些變項的概念化(Gorsuch, 1983)。

根據本研究的統計數據顯示，Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)取樣適切量為 0.780，球型檢定為顯著，KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 提出來的量數，其值介於 0~1 之間。值愈大，表示變項之間共同因素愈多，愈適合進行因素分析。

表格 4-2-2 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 測量取樣適切性。	.748
Bartlett 的球形檢定 大約卡方	569.509
df	78
顯著性	.000

資料來源：本組彙整整理

表格 4-2-3 旋轉元件矩陣

	元件				
	1	2	3	4	5
A201				.828	
A202				.788	
A101			.877		
A102			.801		
A303		.787			
A304		.898			
C101					.778
C103					.797
C302	.841				
C303	.748				
C304	.801				
C305	.847				
C306	.803				

資料來源：本組彙整整理

4-4 相關分析

相關是用以檢驗兩個變項線性關係的統計技術，以相關係數做為衡量標準，當相關係數越接近正負 1 時，表示變項有高度相關又產生共線性的問題，因此本研究以 Pearson' s 相關係數分析來進行相關分析參考，如下表：

表格 4-4-1 相關分析

	A1	A2	A3	C1	C3
A1 皮爾森 (Pearson) 相關顯著性 (雙尾) N	1 131				
A2 皮爾森 (Pearson) 相關顯著性 (雙尾) N	.196* .024 133	1 133			
A3 皮爾森 (Pearson) 相關顯著性 (雙尾) N	.187* .031 133	.202* .019 133	1 133		
C1 皮爾森 (Pearson) 相關顯著性 (雙尾) N	.303** .000 133	.290** .001 133	.243* .005 133	1 133	
C3 皮爾森 (Pearson) 相關顯著性 (雙尾) N	.102 .245 133	.227* .009 133	.218* .012 133	.067 .441 133	1 133

資料來源：本組彙整整理

本研究以口碑與消費者意願做相關分析，皮爾森相關係數顯示出口碑的可靠性、專業性、吸引力與消費者意願中的知名度和涉入程度皆具有良好的相關性；在知名度跟涉入程度為無相關，口碑的可靠性與涉入程度也無相關，整體而言，本研究的相關程度效果偏高。

4-5 線性回歸分析

本研究的變數之構念有口碑與消費者購買意願兩項，線性回歸是利用稱為線性回歸方程的最小平方函數對一個或多個自變量和因變量之間關係進行建模的一種回歸分析，被假設變數的因與果之間，必須有著某種理論的聯繫，須符合以下五條件(石之瑜，2002)：

1. 一個變數之變化必須聯繫於另一個變數的變化。
2. 原因之變數在時間上必須早於或居先於另一變數。
3. 因與果之關係必須大致可信。

4. 所主張之關係必須與其他證據一致。
5. 所指認的因素必須是最重要的因素。

表格 4-5-1 模型摘要

模型	R	R 平方	調整後 R 平方	標準偏斜度錯誤
1	.252a	.063	.056	.49826

資料來源：本組彙整整理

表格 4-5-2 變異數分析 a

模型	平方和	df	平均值平方	F	顯著性
1 回歸	2.198	1	2.198	8.853	.003b
殘差	32.523	131	.248		
總計	34.721	132			

資料來源：本組彙整整理

表格 4-5-3 係數 a

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	Beta		
1 (常數) A	3.012	.299		10.05	.000
	.234	.079	.252	8	.003
				2.975	

資料來源：本組彙整整理

判定係數 R^2 越高，代表估計線性迴歸方程式的配適度愈好。而 R^2 之值會介於 0 與 1 之間，從表格中可得知，調整後的 R 平方為 .056，偏低，表示本研究解釋能力低。

五、結論與建議

醫學美容是近幾年來崛起的新興產業，它結合醫學的專業以及美容技能，提供顧客安全、優質有效的整合性服務。根據創市際在 2008 年 5 月進行的一項美容保養資訊調查發現，近八成的網友會透過媒體取得美容保養的相關資訊。因此本研究想透過問卷調查分析問卷的調查分析了解在醫美產業中，口碑對於消費者決策是否有影響。

本研究主要探討口碑式行銷於醫學美容產業之研究，進而瞭解到消費者對於口碑式行銷和醫學美容產業之間的關係影響。經由文獻探討的過程，我們因而得到許多與本研究相符合的問題，來作為我們此次問卷的設計基礎，再經由問卷的回收統計之後，開始做信度、因素、相關、迴歸等分析，進而篩選出我們所需且可使用的資料，最後進行整理而得知結論。

在統計分析部分，本研究的信度為.760，代表具有良好的信度；因素分析結果分為 5 個構面，測出來的 KMO 數值為 0.78，代表著本研究適合做相關分析；本研究以口碑與消費者意願做相關分析，皮爾森相關係數顯示出本研究相關程度效果偏高；在迴歸分析部分顯示出口碑對於消費者決策的解釋力偏低，因此本研究可得出一個結論，口碑只是影響消費者決策的因素之一，還有其他因素會共同影響消費者決策，因此我們也期望在未來研究能找出其他不同的因素。

本研究獲得的成果與貢獻如下：

1. 瞭解口碑式行銷在消費者心目中是如何影響決策

根據波市特線上調查網的資訊中可以得知，約有九成的網友會因為部落客的推薦而願意嘗試其所推薦的產品，而本研究也將口碑分為三個構面，依序為可靠性、專業性及吸引力，消費者會因此三構面的影響進而決定出是否作出決策行為的動作。

2. 瞭解口碑式行銷在醫學美容產業的影響力

我們從網路和碩博士論文中收集到許多有關醫學美容的相關文獻資料，目前在論壇上也有很多人針對醫學美容療程作探討，越來越多人會針對想整形的部位在論壇上提出詢問，也有人會將自己做完療程後的心得放到網路上供人參考，達到口碑傳達的效果，現今許多醫美診所也都採與部落客合作的方式，讓他們低價或是免費體驗醫美療程，之後在於部落格上發表文章，分享體驗後的心得，想購買醫美服務的消費者便可藉由搜尋口碑文章的動作而增強或降低其購買的意願。

3. 提供醫學美容產業在決策行銷時的參考

根據本研究彙整的文獻資料指出，台灣目前女性學生族群從 20 歲起便有嘗試微整型的經驗，可知醫學美容服務的年齡層有逐漸年輕化的趨勢。而年輕人使用網路較頻繁，食衣住行都可用網路解決，想獲取訊息也都從網路搜尋。因此，我們建議可以使用網路行銷的手法，置入名人以及民眾手術前後的圖片、文章，使需要的大眾可以有全面性的了解，減少對於手術的恐懼。

4. 讓醫學美容產業能夠因此獲得更多的利潤

本研究以明志科技大學大四生為研究目標，以做過齒列矯正的學生佔最多數，絕大多數是因為牙齒為一個人的門面，因此擁有一口好牙是每個人都有過的憧憬；在未來期望進行的醫美服務部分，管設學院與環資學院較偏好於「小針美容」，而工程學院則較喜愛「雷射除斑、除痣、除疤」。因此本研究建議醫美產業若想以 20 出頭的學生族群為其目標顧客，可嘗試以上列醫美服務做促銷活動及優惠，提供優質的服務以鞏固客群。

參考文獻

英文部分

5. Kotler, P. (1999). *Marketing Management – An Asian Perspective*. Singapore, Prentice Hall, Inc.
6. Robertson(1971). *A Propositional Inventory for New Diffusion Research*.
7. Arndt(1967). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*.
8. Gittell (2002) "Coordinating mechanisms in care provider groups: Relational coordination as a mediator and input uncertainty as a moderator of performance effects." *Management Science*, 48(11): 1408-1426.
9. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing*. (2nd ed.). New York:McGraw- Hill.
10. Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
11. Jen, W. and Hu, K. C. (2003) Application of perceived value model to identify factors affecting passengers' repurchase intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area, *Transportation*, 30(3), pp. 307-327.
12. Nunnally(1994). *Psychometric theory*(3rd ed.)
13. Gorsuch(1983). *Factor Analysis*.

中文部分

1. 李宇宙(2005)。美容手術的精神醫學與心理社會評估。台灣醫學，9(2)，193-197。檢自：
http://readopac2.ncl.edu.tw/nclJournal/search/detail.jsp?dtdId=000040&search_type=detail&la=ch&checked=&unchecked=&sysId=0004841552
2. 楊悅君(2009)。醫學美容消費行為之探討。元智大學管理研究所學位論文(碩士論文)。陳家祥指導，桃園，元智大學，1-99。
3. 中時健康網(2010)。台灣醫美市場年 600 億 微整男女大不同
4. 高千惠(2010)。網路口碑及購買意願對口碑行銷績效之影響－以品牌形象為干擾變數(碩士論文)。檢自：
http://ethesis.isu.edu.tw/ETD-db/ETD-search-c/view_etd?URN=etd-0727110-133507
5. 曾國華(2010)。行銷管理：理論解析與實務應用。
6. 大前研一(2006)。創新者的思考：看見生意與創意的源頭
7. 田習如(2011)。美得過火！全民瘋醫美 變臉變有錢。385期財訊雙週刊。
檢自：<http://wealth.com.tw/index2.aspx?f=201&id=1981&p=2>
8. 照欣(2011)。厚重妝感遮不住 飛梭雷射改善凹洞痘疤。
檢自：
http://health.chinatimes.com/blog/physia/index_at5343.html
9. 尚安診所。點痣雷射與傳統方法介紹。
檢自：<http://www.shinybeauty.com.tw/serviceopen.php?sid=34>
10. 王明旭(2008)。「整合休閒、健康、養生及醫療之區域規劃及發展機制」委託研究案。
11. 臺灣服務業聯網(2008)。

檢自：<http://www.twcsi.org.tw/>

12. 王遵智(2004)。網路口碑中個人專業與關係強度對購買決策的影響—以電子郵件為例(未出版之碩士論文)。國立台灣科技大學企業管理學系研究所，台北市

13. 吳望得(2004)。口碑傳播對專業服務影響之探討--以兩岸醫療機構為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所(碩士論文)。

檢自：<http://repository.nkfust.edu.tw/ir/handle/987654321/7518>

14. 創市際市場研究顧問(2008)。美容保養資訊來源媒體。

檢

自：<http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=10684>

15. 波仕特線上市調網(2009)。部落格產品推薦文對國人購買意願的影響。

檢自：

http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/41611.aspx#.Ur0_ldKnoSU

16. 中央社訊息服務(2011)。外貿協會推廣台灣優質醫療服務。

檢自：

http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/76639.aspx#.Ur0_t9KnoSU

17. 中時健康(2010)。雷射美容選擇三要點 口碑、安全、專業。

檢自：

http://health.chinatimes.com/blog/iambaby/index_at5041.html

18. 鄭玉梅(2008)。口碑式行銷效果之研究:以植牙診所為例(碩士論文)。檢

自：

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22096NTU05318036%22.&searchmode=basic>

19. 莊浩偉(2010)。自我調節及正負訊息對線上閱讀者之態度及口碑傳遞影響之研究(碩士論文)。檢自:淡江大學電子學士論文服務系統。(系統編號 U0002-2007201017310400)
20. 葉凱凌(2010)。影響美妝部落格可信度因素探析(碩士論文)。檢自:
<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22098NCCU5471014%22.&searchmode=basic>
21. 秦祥淳(2010)。微網誌口碑行銷效果影響因素之研究(碩士論文)。檢自:
http://ethesys.nkfust.edu.tw/ETD-db/ETD-search-c/view_etd?URN=etd-0906110-160017
22. 李彥楨(2011)。口碑對病患選擇醫師的影響—以北醫內科部為例(碩士論文)。檢自:
http://pc01.lib.ntust.edu.tw/ETD-db/ETD-search-c/view_etd?URN=etd-0627111-151624
23. 陳宜君(2011)。服務行為、口碑傳播、信任與購買意願關係之研究—以私人銀行為例(碩士論文)。檢自:
http://etds.lib.ncku.edu.tw/etdservice/view_metadata?etdun=U0026-2508201117255600
24. 劉芳怡(2012)。應用模糊語意偏好關係法評估旅遊風險之口碑對偶。檢自:
http://pc01.lib.ntust.edu.tw/ETD-db/ETD-search-c/view_etd?URN=etd-0103112-214634
25. MBA 智庫。消費者行為。摘自:
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E8%A1%8C%E4%B8%BA>

26. 莊立民、段起祥(2006)，臺灣服務業組織創新量表發展之研究，產業論壇，8(2)，65-83。
27. 蔡元勛(2008)。網路口碑可信度影響因素之研究(碩士論文)
28. 丁家永 (2012)。網路購物中影響大學生網路口碑的因素分析。
29. 王淑慧(1997)。產品種類、品牌知名度、參考價格與涉入程度對消費者購買意願的影響。
30. 各大醫美診所口碑式行銷:Audrey媽(2012)。開工前必打保養型雷射~~(櫻花雷射+淨膚雷射)
摘自:<http://abcfamily88.pixnet.net/blog/post/99286563>
31. 各大醫美診所口碑式行銷:妮妮. (2011)。【碎脂機】星采診所楊志雄醫師--去一趟星采游泳圈掰掰
摘自:<http://starclinic100.pixnet.net/blog/post/49537542>
32. 各大醫美診所口碑式行銷:淨美診所(2013)。不要有豬鼻，豬小妹卡麥拉隆鼻變身記。
摘自: <http://skin1000.pixnet.net/blog/post/220513451>
33. 各大醫美診所口碑式行銷:愛莎莎 (2011)。美診所玻尿酸除淚溝體驗分享 摘自:<http://blog.yam.com/cleanbeauty1000/article/44811326>
34. 各大醫美診所口碑式行銷:(2013)。星和診所 美白針初體驗分享
摘自:<http://helloiamlea.pixnet.net/blog/post/152823003>
35. 各大醫美診所口碑式行銷: RU. (2011)。佑慈中醫診所—初體驗
自:<http://warm1228.pixnet.net/blog/post/7532577>
36. 趙新銘 (2007)。服務創新、規範性評估、服務品質與顧客滿意度關係之研究-以小客車租賃業為例。

37. 吳世陽(2012)。服務創新、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究-以中華電信 MOD 客戶為例(碩士論文)。檢自：
http://dba.kuas.edu.tw/per3/student_paper.php?Sn=218
38. 工業技術研究院(2010)。台灣醫學美容診所發展趨勢與市場概況。
39. 李佑剛(2008)。代言人可信度、代言商品認知與消費者購買意願之相關研究。
40. 陳淳毅(2003)。衛星電視新聞頻道社會記者專業性與守門行為之研究。
41. 國立中正大學企業管理研究所，博士論文。檢自：
https://attachment.fsbx.com/file_download.php?id=536634116413777&eid=ASvnd33p4RY3E2IpdKjF-noDnc0TKSB9PzgX3H42qn43LqwzMTT0g4GLy5rArB8u9CI&inline=1&ext=1387719690&hash=ASuLDMSI4ujs7XH0
42. 國立中山大學管理學院，高階經營碩士學程在職專班，碩士論文。檢自：
<file:///C:/Documents%20and%20Settings/Js/My%20Documents/Downloads/etd-0825109-102918.pdf>
43. 石之瑜(2002)。迴歸分析作為社會科學方法的省思。

附錄 問卷

親愛的同學，您好：

醫學美容是近幾年來崛起的新興產業，它結合醫學的專業以及美容技能，提供顧客安全、優質有效的整合性服務；同時，醫學美容也提供服務創新，從以前單純為了改變外表，增進外表的美麗，進而發展到現在的醫療旅遊，轉變為一種服務業的形式。面對醫學美容創新服務，口碑行銷是否會影響消費者決策行為，即是本專題所欲研究之主題。

以下問卷是一份純學術性之研究，以目前就讀與本校之學生為研究樣本，其目的在探討『口碑行銷對消費者決策行為之研究-以醫學美容產業為例』，衷心期盼您能依您個人之認知與感受來填答。本問卷採不計名方式，您所填答的內容僅供研究參考，絕不轉於其他用途，請您安心作答。若您想知道研究成果，請留下您的聯絡方式，我們會主動將成果呈報給您。

敬祝 身體健康 萬事順心

研究單位：明志科技大學－經營管理系

指導老師：陳昭蓉教授

製作學生：林育裕、林恩如、黃俞樺

溫芷菱、楊蕙禎 敬上

一、口碑

	非常同意	同意	普通(無意見)	不同意	非常不同意
1. 我認為醫美代言人在他/她專業的領域表現出色，對代言醫美有正面的效果。	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為醫師如果具有醫美專業，其推薦的醫美產品、服務，會讓我覺得比較有說服力。	<input type="checkbox"/>				
3. 我認為有代言人的醫美產品所傳達的訊息值得信賴。	<input type="checkbox"/>				
4. 我認為醫美代言人具有值得信賴的形象。	<input type="checkbox"/>				
5. 我會因為喜愛醫美代言人，而較願意購買其代言的醫美產品或服務。	<input type="checkbox"/>				
6. 我會因為醫美代言人是外貌出眾的知名人士，而對該醫美服務產生好感。例：蔡淑臻	<input type="checkbox"/>				

二、消費者購買決策

	非常同意	同意	普通(無意見)	不同意	非常不同意
7. 我覺得現今醫美產品與服務是值得信賴。	<input type="checkbox"/>				
8. 我覺得使用醫美產品與服務是可以增加自信的。	<input type="checkbox"/>				
9. 我如果計畫要購買醫美服務與產品時，會事先蒐集資訊，此行為能成為我在進行購買決策的關鍵決定因素。	<input type="checkbox"/>				
10. 我如果計畫要購買醫美服務與產品，網路上的推薦會影響到我對醫美產品或服務的購買意願。	<input type="checkbox"/>				
11. 我如果計畫要購買醫美服務與產品，觀看完他人使用經驗才進行的購買行為能有較好的購後滿意程度。	<input type="checkbox"/>				
12. 我如果計畫要購買醫美服務與產品，我會透過多方資訊收集來強化對醫美產品或服務的商品需求。	<input type="checkbox"/>				
13. 我如果計畫要購買醫美服務與產品，他人的使用經驗能協助我進行醫美產品與服務的評估。	<input type="checkbox"/>				

三、基本資料

1. 性別：男 女
2. 就讀學院：管設學院 工程學院 環資學院
3. 就讀年級：大一 大二 大三 大四 研究生
4. 曾經購買或是目前正在進行的醫美產品與服務之經驗(可複選)：
 - 齒列矯正(牙齒矯正)
 - 牙齒美白
 - 牙齒陶瓷貼片
 - 雙眼皮手術
 - 雷射除斑、除痣、除疤
 - 小針美容(玻尿酸、肉毒桿菌、微晶瓷施打)
 - 飛梭、冷光美白
 - 種睫毛
 - 雷射除毛
 - 其他：_____
 - 無

5. 未來，您規劃或是極有可能會進行以下那些醫美服務(可複選)?

- 齒列矯正(牙齒矯正)
- 牙齒美白
- 牙齒陶瓷貼片
- 雙眼皮手術
- 雷射除斑、除痣、除疤
- 小針美容(玻尿酸、肉毒桿菌、微晶瓷施打)
- 飛梭、冷光美白
- 種睫毛
- 雷射除毛
- 其他：_____
- 無

本問卷到此結束，謝謝您對本問卷的支持與協助，若您希望獲得本研究資料分析與結果，您可留下您的聯絡方式資訊，待本專題研究完成後，會將研究成果利用電子郵件寄給您。再次感謝您的協助，祝福您學業順利，平安喜樂!

※聯絡方式

姓名：

Email：