

信任、顧客忠誠度之相關研究-以台灣醫學美容產業為例

邱秋蜜、羅雁紅

E-mail: 9511096@mail.dyu.edu.tw

摘要

在一般行銷理論中被廣泛探討的信任理論並未使用於醫學美容產業中，因此，本研究希望以信任理論為研究重心，進而建立起醫學美容產業之顧客忠誠度模型。顧客忠誠度的維持是一雙贏的結果，對企業而言，可以獲得穩定的利潤來源，相對的對於消費者而言，可以減少交易成本及降低不確定性，因此，有必要對消費者之忠誠度加以探討，找出影響顧客忠誠度的相關因素。本研究的主要目的在於：在醫學美容產業中，消費者對服務人員之信任關係及消費者對服務人員的信任是不是會影響將來顧客的忠誠度，並探討消費者對醫療美容產品各項功能偏好是否具有不同的忠誠度、在不同人口統計變項下消費者對醫學美容產品功能是否具有不同偏好習性。曾經使用過醫學美容產品，到藥妝店購買醫學美容產品的女性顧客均為本研究之研究對象。抽樣方法為分層隨機抽樣，首先將研究範圍界定在隸屬於統一流通次集團的康是美連鎖藥妝店，總樣本數為598份問卷；實收580份，回收率96.9%。利用描述性統計分析資料的人口統計變項、對不同產品功能偏好變項、信任變項及顧客忠誠度變項，以顯示出樣本的聚集特性及概況。使用層級迴歸分析來探討消費者對服務人員之信任關係與忠誠度是否有影響；另外亦採用變異數分析（ANOVA）來檢驗不同人口統計變項下對銷售人員信任、顧客忠誠度變項有何差異；雙因子重覆量數變異數分析來探討不同人口統計變項對產品功能偏好；獨立樣本t檢定來檢驗產品功能偏好對顧客忠誠度之影響。研究結果發現：1. 在醫學美容產業中，人口統計變項中的「年齡」、「職務別」、「每月平均收入」、「居住地區」、「每月醫美品花費」，其所在意的信任關係，有顯著差異。2. 在醫學美容產業中消費者之信任與顧客忠誠度具有顯著差異。尤其是服務人員的特質這個因素，影響最大。3. 在醫學美容產業中，人口統計變項中的「年齡」、「教育程度」、「職務」、「居住地區」與「每月醫美品花費」，對產品功能偏好具有顯著差異。4. 在醫學美容產業中消費者的產品功能偏好程度對忠誠度具有顯著差異。5. 在醫學美容產業中，人口統計變項中的「年齡」、「職務別」、「每月平均收入」、「居住地區」、「每月醫美品花費」，對於消費者忠誠度，具有顯著差異。

關鍵詞：信任；顧客忠誠度；顧客關係管理；醫學美容；產品功能偏好

目錄

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv
.....iv 英文摘要.....	vi	誌謝.....	viii
.....viii 目錄.....	ix	圖目錄.....	xiii
.....xiii 表目錄.....	xiv	第一章 緒論 1.1	
研究背景與動機.....	1	1.2 研究目的.....	3
.....5		1.3 研究流程.....	5
.....5		第二章 文獻探討 2.1 台灣醫學美容產業發展狀況.....	6
台灣醫學美容產品市場演進.....	7	2.1.1 台灣醫學美容產品市場演進.....	7
.....7		2.1.2 台灣醫學美容定義及產品功能.....	10
.....11		2.1.3 小結.....	11
.....11		2.2 顧客關係管理.....	12
.....12		2.2.1 顧客關係管理定義.....	12
.....12		2.2.2 關係行銷利益.....	15
.....12		2.2.3 小結.....	16
信任.....	17	2.3 信任定義.....	17
.....21		2.3.1 信任定義.....	17
.....21		2.3.2 信任衡量變項.....	21
.....27		2.4 顧客忠誠度.....	27
.....27		2.4.1 顧客忠誠度定義.....	27
.....27		2.4.2 顧客忠誠度衡量變項.....	28
.....27		2.4.3 小結.....	30
.....31		2.5 人口統計變項、信任、產品功能偏好與顧客忠誠度 相關研究.....	31
.....31		第三章 研究方法 3.1	
研究架構.....	33	3.2 研究假設.....	34
.....33		3.3 問卷編制與操作型定義.....	35
.....35		3.3.1 人口統計變項問卷編制與操作型定義.....	35
.....36		3.3.2 產品功能變項問卷編制與操作型定義.....	36
.....36		3.3.3 信任變項問卷編制與操作型定義.....	37
.....36		3.3.4 顧客忠誠度操作型定義與問卷編制.....	39
.....40		3.4 研究對象與抽樣設計.....	40
.....40		3.4.1 研究對象.....	40
.....40		3.4.2 抽樣設計.....	40
.....40		3.5 資料處理與分析方法.....	41
.....41		3.6 前測.....	41
.....43		第四章 資料分析與解釋 4.1 抽樣及樣本回收情況.....	46
.....47		4.2 描述性統計分析.....	47
.....47		4.3 信度分析.....	51
.....52		4.4 人口統計變項對服務人員之信任、忠誠度關係之差異之分析.....	52
.....52		4.5 人口統計變項對產品功能之差異分析.....	63
.....64		4.5.1 消費者年齡對產品功能偏好之分析.....	64
.....64		4.5.2 消費者教育程度對產品功能偏好之分析.....	66
.....64		4.5.3 消費者職業對產品功能偏好之分析.....	68
.....64		4.5.4 消費者居住地對產品功能偏好之分析.....	69
.....69		4.5.5 消費者每月購買醫美品的費用對產品功能偏好之分析.....	69

.....71	4.6 消費者對服務人員之信任關係與顧客忠誠度迴歸分析.....	72	4.7 消費者對產品功能偏好與顧客忠誠度分析.....	74
.....74	第五章 結論 5.1 研究結論.....	77	5.1.1 在醫學美容產業中不同人口統計變項對服務人員信任關係.....	77
.....77	5.1.2 在醫學美容產業中消費者對服務人員信任會 影響忠誠度.....	79	5.1.3 在醫學美容產業中不同人口統計變項對產品 功能偏好.....	79
.....79	5.1.4 在醫學美容產業中消費者對產品功能偏好與 顧客忠誠度具有顯著差異.....	80	5.1.5 在醫學美容產業中不同人口統計變項對顧客 忠誠度具有顯著差異.....	81
.....81	5.2 本研究在學術與實務上貢獻.....	83	5.3 對後續研究者建議.....	83
.....83	5.4 研究限制.....	84	參考文獻.....	85
.....85	附錄.....	92	圖目錄 圖1-1 研究流圖.....	5
.....5	圖2-1 顧客關係管理、資料庫行銷、關係行銷與直接行銷之間 的關係圖.....	13	圖2-2 各行銷觀念整合圖.....	14
.....13	圖3-1 研究架構圖.....	34	表目錄 表2-1 台灣醫學美容產品市場的演進表.....	8
.....34	表2-2 醫學美容三大產業額金額表.....	8	表2-3 信任之定義與相關觀念彙總表.....	20
.....8	表2-4 信任衡量變項表.....	26	表2-5 忠誠度5階段表.....	29
.....20	表2-6 顧客忠誠度衡量變項表.....	30	表3-1 人口統計變項題項彙總表.....	36
.....29	表3-2 消費者對醫學美容產品功能偏好操作型定義與題項彙總... 表.....	37	表3-3 醫學美容產業中信任之操作型定義與題項彙總表.....	38
.....36	表3-3 醫學美容產業中信任之操作型定義與題項彙總表.....	40	表3-5 表受訪者之基本資料表.....	43
.....37	表3-5 表受訪者之基本資料表.....	43	表3-6 前測的各構面信度表.....	44
.....40	表3-7 前測問卷各構面之KMO and Bartlett ' s檢定.....	45	表4-1 正式問卷發放及回收數 表.....	47
.....44	表4-1 正式問卷發放及回收數 表.....	47	表4-2 每月平均收入與每月購買醫美用品費用之間關係表.....	50
.....47	表4-2 每月平均收入與每月購買醫美用品費用之間關係表.....	50	表4-3 消費者基本資料統.....	50
.....50	表4-3 消費者基本資料統.....	50	表4-4 各構面信度表.....	52
.....50	表4-4 各構面信度表.....	52	表4-5 各構面之KMO and Bartlett ' s檢定表.....	52
.....52	表4-5 各構面之KMO and Bartlett ' s檢定表.....	52	表4-6 使用醫美用品 年齡層與每月花錢買保養品費用交叉分析... 表.....	54
.....52	表4-6 使用醫美用品 年齡層與每月花錢買保養品費用交叉分析... 表.....	54	表4-7 職業分佈與每月購買醫美用品費用交叉分析.....	55
.....54	表4-7 職業分佈與每月購買醫美用品費用交叉分析.....	55	表4-8 職業 分佈與居住地點交叉分析.....	55
.....54	表4-8 職業 分佈與居住地點交叉分析.....	55	表4-9 人口統計變項對信任總項之差異分析表.....	57
.....55	表4-9 人口統計變項對信任總項之差異分析表.....	57	表4-10 人口 統計變項對客製化意願之差異分析表.....	59
.....55	表4-10 人口 統計變項對客製化意願之差異分析表.....	59	表4-11 人口統計變項對服務特質之差異分析表.....	60
.....59	表4-11 人口統計變項對服務特質之差異分析表.....	60	表4-12 人口 統計變項對服務人員關係之差異分析表.....	61
.....59	表4-12 人口 統計變項對服務人員關係之差異分析表.....	61	表4-13 人口統計變項對顧客忠誠度之差異分析表.....	62
.....61	表4-13 人口統計變項對顧客忠誠度之差異分析表.....	62	表4-14 月平均收入對每月購買醫美用品費用之差異分析.....	63
.....61	表4-14 月平均收入對每月購買醫美用品費用之差異分析.....	63	表4-15 居住地區對每月購買醫美用品費用、平均收入之差異分 析... 表.....	63
.....63	表4-15 居住地區對每月購買醫美用品費用、平均收入之差異分 析... 表.....	63	表4-16 消費者年齡對產品功能偏好之雙因子變異數分析摘 要表.....	65
.....63	表4-16 消費者年齡對產品功能偏好之雙因子變異數分析摘 要表.....	65	表4-17 不同年齡對產品功能偏好之變異數分析摘要表.....	65
.....65	表4-17 不同年齡對產品功能偏好之變異數分析摘要表.....	65	表4-18 消費者教育程度對產品功能偏好之雙因子變異 數分析摘... 要表.....	67
.....65	表4-18 消費者教育程度對產品功能偏好之雙因子變異 數分析摘... 要表.....	67	表4-19 不同教育程度對產品功能偏好之變異數分析 摘要表.....	67
.....67	表4-19 不同教育程度對產品功能偏好之變異數分析 摘要表.....	67	表4-20 消費者職務對產品功能偏好之雙因子變異數分析摘要表.....	68
.....67	表4-20 消費者職務對產品功能偏好之雙因子變異數分析摘要表.....	68	表4-21 不同職務對產品功能偏好之變異數分 析摘要表.....	69
.....67	表4-21 不同職務對產品功能偏好之變異數分 析摘要表.....	69	表4-22 消費者居住地對產品功能偏好之雙因子變異數分析摘要... 表.....	70
.....69	表4-22 消費者居住地對產品功能偏好之雙因子變異數分析摘要... 表.....	70	表4-23 不同地區對產品功能偏好之變異數分析摘要表.....	70
.....70	表4-23 不同地區對產品功能偏好之變異數分析摘要表.....	70	表4-24 消費者購買醫美用品費用與產 品功能偏好之雙因子變異數... 分析摘要表.....	71
.....70	表4-24 消費者購買醫美用品費用與產 品功能偏好之雙因子變異數... 分析摘要表.....	71	表4-25 每月購買醫美用品費用對產 品功能偏好之變異數分析摘要... 表.....	72
.....71	表4-25 每月購買醫美用品費用對產 品功能偏好之變異數分析摘要... 表.....	72	表4-26 人口統計變項、信任關 係與顧客忠誠度之迴歸分析摘要... 表.....	73
.....71	表4-26 人口統計變項、信任關 係與顧客忠誠度之迴歸分析摘要... 表.....	73	表4-33 消費者對產品功能偏 好與顧客忠誠度之T檢定分析表... 表.....	76
.....73	表4-33 消費者對產品功能偏 好與顧客忠誠度之T檢定分析表... 表.....	76	表5-1 各研究假設結果彙總表.....	77
.....76	表5-1 各研究假設結果彙總表.....	77		

參考文獻

- 一、中文部份
1. 王正坤 (2006)。皮膚雷射在醫學美容應用上新發展。台灣醫界，第49卷第3期，頁11-15。
2. 王秀華譯 (1996)。忠誠顧客 如何培養 如何保持。台北:朝陽堂文化。
3. 方世榮譯 (1995)。行銷管理學—分析、計畫、執行與控制。台北:東華書局。
4. 甘志展 (2004)。消費者對食品安全議題之風險認知與其消息來源可靠度之研究。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
5. 何珊珊 (2006)。化妝品製造業發展-台經院產經資料庫。
6. 李仰川 (2001)。化粧品學原理，台北縣:文京圖書有限公司。
7. 李章偉 (2000)。資料庫行銷之顧客價值分析以3C流通產業為例。國立台灣大學國際企業研究所碩士論文。
8. 林麗雪 (1997)。化妝品業的土洋戰爭。卓越雜誌，10月，頁87。
9. 洪偉章、李金枝、陳榮秀 (2001)。化妝品原料及功能。台北:藝軒圖書出版社。
10. 袁述芬譯 (1998)。以客為尊。台北:幼獅出版社。
11. 張月鳳 (2001)。策略性資料庫行銷應用於信用卡市場實證研究。國立台灣大學國際企業研究所碩士論文。
12. 張有邑 (2004)。含中草藥化妝品製劑研究。中國醫藥學院藥物化學研究所碩士論文。
13. 張俊祥 (2005)。臨床皮膚科學圖譜:彩色圖解與綱要。台北:合記圖書出版社。
14. 張笠雲 (1998)。從不穩定的口碑到主要的求醫場所:台灣西醫的制度信任建構。人文及社會科學研究彙刊，第8卷，第1期，頁161-183。
15. 張紹勳 (2002)。電子商務之關係品質模式-融合交易成本理論及科技接受模式觀點。國立政治大學資訊管理學系研究所博士論文。
16. 張惠淇 (2002)。中藥美白化妝品其安全、品質、療效之評估。中國醫藥學院藥學研究所碩士論文。
17. 張嘉文 (2001)。化妝品不同通路型態之消費者特性研究。淡江大學管理科學研究所碩士論文。
18. 張澤民 (1996)。化妝品業。產業經濟，第184期，頁103-106。
19. 馮鎮邦 (2000)。建立顧客信任的服務行銷策略—以信用卡為例。國立政治大學企業管理研究碩士論文。
20. 黃任閔 (2004)。高雄縣岡山中學童之運動鞋品牌忠誠度之研究。台東大學體育學報，第2期，頁47-70。
21. 葉勇助、羅家德 (2001)。虛擬關係是真實關係的鏡射嗎?。資訊社會研究，第1期，頁33-56。
22. 葉

華容 (2001)。顧客關係、服務品質、與顧客忠誠度之研究-網路購物為例。東吳大學企業管理所碩士論文。23. 鄒佩珊 (2003)。生技時代雜誌。第24期, 頁55。24. 鄭惠珍 (2001)。以信任機制觀點論顧客價值和忠誠度影響因素—以人壽保險業為例。東海大學企管所碩士論文。25. 盧坤利 (2000)。台灣地區企業採用顧客關係管理系統之影響因素研究。台灣大學商學研究所碩士論文。

二、英文部分

1. Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership," *Journal of Marketing*, 54: 42-58.
2. Barber, B. (1983), *The Logic and Limits of Trust*, NJ: Rutgers University Press.
3. Berry, L. L. (1995), "Relationship Marketing of Growing Interest Emerging Perspective," *Journal of Marketing Science*, 23(4): 236-245.
4. Carnevale, D. G., & Wechsler, B. (1992), "Trust in the Public Sector – Individual and Organizational Determinants," *Administration and Society*, 23: 471-494.
5. Crosby, L.A., & Stephens, N. (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, 24(Nov.): 404-411.
6. Davids, M. (1999), "How to Avoid the 10 Biggest Mistakes in CRM," *Journal of Business Strategy*, 20(6): 22-26.
7. Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61: 35-51.
8. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993), *Consumer Behavior*, FL: The Dryden Press.
9. Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(Apr.): 1-19.
10. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63: 70-87.
11. Geoffrey, J. B. (2000), "Skin Lightening and Bleaching. In: " Schlossman, M. L., *The Chemistry and Manufacture of Cosmetics (II)*, ed., Allured Pub., Carol Stream, Illinois, 25: 151-157.
12. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000), "The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences," *Total Quality Management*, 11(4-6):509-512.
13. Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Hart, C.W. (1994), *Service Breakthrough*, NY: The Free Press.
14. Humphrey, J., & Schmitz, H. (1996), *Trust and Economic Development*, NY: McGraw-Hill.
15. Kalakota, R. & Robisson, M. (1999), *e-Business Roadmap for Success*, Addison-Wesley 3rded., NJ: prentice-Hall.
16. Keegan, W., Moriarty, S., & Duncan, T. (1992), *Marketing*, Prentice Hall, PP.269.
17. Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995), "Trust in Relationships," in Conflict, Cooperation and Justice Bunker, B. B. & J. X. Rubin, eds. San-Francisco: Jossey-bass Publishers.
18. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(1): 81-101.
19. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58: 20-38.
20. Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Customer Research*, 20: 418-430.
21. Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, NY: McGraw-Hill.
22. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. 1998. Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust, *Academy of Management Review*, 23(3): 393-404.
23. Ryan, C. J., Hosken, M. & Greene, D. (1992), "EcoDesign: Design and the Response to the Greening of the International Market," *Design Studies*, 13(1): 3-21.
24. Salter, D. C. (1987), "Instrumental Methods of Assessing Skin Moisturization," *Cosm. And Toil*, 102(4): 103-109.
25. Trawick, F. & Silva, D. W. (2000), "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management*, 14: 203-211.
26. Selnes, F. (1993), "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, 27(9): 19-35.
27. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relationship Exchanges," *Journal of Marketing*, 66(1): 15-37.
28. Williamson, O. E. (1993), "Calculativeness, Trust and Economic Organization," *Journal of Law and Economics*, 36: 453-486.
29. Zucker, L. G. (1986), "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920," *Research in Organizational Behavior*, 8: 53-111.

三、網頁部份

1. <http://www.datamonitor.com>, 消費者洞察, 2006/02/01。
2. <http://www.pitdc.org.tw>, 經濟部生物技術與醫藥工業發展推動小組, 2005/12/1。
3. <http://www.consumer.org.tw>, 中華民國消費者文教基金會, 醫病關係與醫療糾紛的現況與走向, 許振東, 2005/03/1。
4. <http://www.udn.com>, 中央社, 黃河南事件專題報導, 李錫章, 2006/04/20。