

東方設計大學文化創意設計研究所
碩士學位論文

探討環境氛圍營造、服務品質、顧客滿意度以及顧客再回診意願之研究
—以牙醫診所為例

指導教授：吳章瑤 副教授
黃佳慧 副教授
研究生：葉羿宸 撰

中華民國 109 年 5 月

東方設計大學文化創意設計研究所
碩士學位論文
Graduate Institute of Cultural and Creative Design
Tungfang Design University
Master's Thesis

探討環境氛圍營造、服務品質、顧客滿意度以及顧客再回診意願之研究
—以牙醫診所為例

The Research of Environmental Atmosphere, Service Quality, Patient Satisfaction and Future Visit
—Take Dental Clinic as an Example

指導教授：吳章瑤 副教授
黃佳慧 副教授

Advisor: Prof. Chang-Yao Wu
Assoc. Prof. Chia-Hui Huang

研究生：葉羿宸 撰
Graduate Student：Yi-Chen Yeh

中華民國 109 年 05 月
May, 2020

東方設計大學博碩士論文電子檔案上網授權書

Tung Fang Design University Letter of Authorization of Master Thesis and Doctoral Dissertation

本授權書所授權之論文為授權人於東方設計大學_____文化創意設計研究所_____系所
_____108_____學年度第_____二_____學期取得之_____碩_____士學位論文。

論文名稱：探討環境氛圍營造、服務品質、顧客滿意度以及顧客再回診意願之研究 -以牙醫診所為例

指導教授：吳章瑤、黃佳慧

紙本論文依著作權法第15條第2項3款規定，「依學位授予法撰寫之碩士、博士論文，著作人已取得學位者」，「推定著作人同意公開發表其著作」，除學生另有申請延後公開並獲學校同意外，圖書館對典藏之論文採公開閱覽為原則。

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文(含摘要)，基於學術研究之目的，非專屬、無償授權東方設計大學及國家圖書館得不限地域、時間與次數，以微縮、數位化或其他方式重製收錄於資料庫，並以電子形式透過單機、網際網路、無線網路或其他方式公開傳輸數位檔案，提供讀者進行非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印等。

請勾選下列選項，若未勾選任何選項則視為立即開放。(授權方式須與國家圖書館相同，若有差異則以國家圖書館的授權內容為準)

<input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校內立即開放
<input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校外立即開放
<input type="checkbox"/> 同意授權校內於西元_____年____月____日後再開放
<input type="checkbox"/> 同意授權校外於西元_____年____月____日後再開放
<input type="checkbox"/> 上列論文為授權人向經濟部智慧財產局申請專利之附件或相關文件之一(專利申請案號：_____)
<input type="checkbox"/> 其他：_____
注意事項： 1.延後公開之期限以不超過5年為限。 2.非專屬授權是指被授權人所取得的權利並非獨占性的使用權，授權人尚可將相同的權利重複授權給他人使用。

茲同意東方設計大學將授權人擁有著作權之上列論文全文(含摘要)，在上述範圍內得再授權第三人以各種方法重製與利用

授權人 葉羽宸
姓名：葉羽宸 (請親筆正楷簽名)
學號：083251012
日期：中華民國109年8月20日

G14

東方設計大學碩士學位考試

考試委員審定書

文化創意設計研究所

研究生 葉羿宸 所提論文

探討環境氛圍營造、服務品質、顧客滿意度以及顧客再回診意願之研究

-以牙醫診所為例

經本委員會審議，合於碩士資格標準。

學位考試委員會

召集人

陳俊賢

委員

蔣志明

委員

吳韋環 黃佳慧

委員

陳俊賢

指導教授

吳韋環 黃佳慧

文化創意設計研究所所長

黃佳慧

中 華 民 國 109 年 5 月 30 日

誌 謝

原想利用假日時間多元學習的我，為自己設定的目標能夠一一達成，人生才不會有遺憾，感謝自己的初衷與決心，能完成論文這人生階段的學習，讓我體會到努力過後所得到的成就是那麼美好。

在學業與工作兼顧的環境裡，時間更顯得不夠用短暫不足情況下，本論文得以順利完成，吳章瑤教授感謝您能夠在我論文撰寫過程中，當遇到難懂的挫折以及瓶頸時給予細心指導及鼓勵，也感謝黃佳慧教授的教導，且能將學術與實務貼近而能運用。

感謝診所老闆、醫師們與同事們，給予很大的鼓勵與協助，配合我上課時間，使我的學習之路沒有阻礙。還有同學互相鼓勵在學術研究上，感謝曾幫助過我的貴人以及遠在美國的 Amy 姐，因為有你們而讓我的學習生涯更美好。

面對論文的寫作種種挑戰與焦慮，謝謝親愛的家人陪伴，要特別感謝我的大女兒、二女兒、兒子、先生琮譽，過程中的協助、鼓勵與支持，還有啾啾我的會說話的寵物八哥鳥總是陪我熬夜寫作論文還會一直說晚安晚安 I love you .所有的你們讓我無後顧之憂的改變自我，做自己想做的事完成夢想。

葉昇宸謹誌于 109 年 6 月

探討環境氛圍營造、服務品質、顧客滿意度以及顧客 再回診意願之研究－以牙醫診所為例

研究生：葉羿宸

指導教授：吳章瑤

黃佳慧

東方設計大學文化創意設計研究所

中文摘要

品質是全世界醫療機構的主要關注點。對口腔保健的滿意度和履行情況的評估為提供者提供了改善其服務的機會。本研究目的(1)影響牙科患者未來再回診的關鍵因素。(2)建議及牙科診所醫療院所經營管理改善有所依循。(3)以提升顧客滿意度增加再回診意願能在牙醫產業環境勝出。

本研究利用網路線上問卷平台作為問卷調查法之研究工具。隨機進入網路線上問卷平台問卷調查，受訪者根據最新的高科技設備、舒適的環境以及專業牙醫師和牙醫助理提供的服務素質，看牙齒的自身經驗感受過程回答本問卷，以顯示出受訪者的期望。

總共回收 249 份，當中有 12 份無效問卷，所以有效回收問卷數是 237 份，回收率是 95.2%。本研究結果顯示出，有方便停車的空間，還有室內需整齊清潔，涼爽舒適且不宜太冷，燈光高明亮度，空氣保持清新不宜殘留藥水味，裝潢色調舒適。候診及看診區可裝置畫作藝術品，能舒緩看診緊張懼怕的情緒，適度的撥放音樂有令人放鬆紓解看診壓力與疼痛感，更能幫助醫療人員在看診時能準確的診斷。

未來的顧客不僅選擇牙醫診所具有專業的聲譽以及因口碑轉診的而且還能保留現有的顧客。未來研究需再進一步確定可能影響顧客滿意度的其他因素。

關鍵字:環境氛圍營造、服務品質、顧客滿意度、顧客再回診意願

The Research of Environmental Atmosphere, Service Quality, Patient Satisfaction and Future Visit — Take Dental Clinic as an Example

Graduate: Yi-Chen Yeh

Adviser: Chang-Yao Wu
Chia-Hui Huang

Graduate Institute of Cultural and Creative Design
Tungfang Design University

Abstract

Quality is a major concern of healthcare agencies all over the world. Assessment of satisfaction and fulfilment regarding the oral healthcare received extends providers the opportunity to improve their services. The purpose of this study is to determine how dental clinic settings, atmosphere, and environment affect patients' future visits in highly competitive areas. This patient satisfaction study analyzes the level of patient satisfaction with the dental hygiene clinic in Taiwan.

This study used the online questionnaire platform as a research tool. An online survey was distributed to the random public. The respondents showed their expectations by answering the questionnaires based on the updated high-tech equipment, a comfortable environment, and the quality of the services provided by professional dentists and dental assistants.

A total of 249 questionnaires were received, including 12 invalids. The number of valid was 237 and the response rate was 95.2%. Analysis of the responses demonstrated the factors of the patients' expectations. For environment, patients were looking for convenient parking spaces, clean, neat and bright rooms, and comfortable temperature. The fresh air without chemical smells, the paintings and artworks, and the soft music would reduce anxiety and the pain score. The relaxed patients helped dentists make quick and accurate diagnosis and procedures.

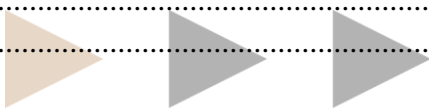
The dental clinic with a positive professional reputation and word-of-mouth referrals is not only selected by the future patients but also retains current patients. Further research is needed to identify other factors that could affect patient satisfaction.

Key words: environment atmosphere, services quality, patient satisfaction, future visit

目 錄

誌 謝.....	IV
中文摘要.....	V
英文摘要.....	VI
目 錄.....	VII
表 目 錄.....	IX
圖 目 錄.....	XI
一、緒論	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	2
1.3 研究目的.....	3
1.4 研究流程.....	3
1.5 研究範圍與限制.....	5
二、文獻探討	4
2.1 環境氛圍.....	6
2.2 服務品質.....	11
2.3 顧客滿意度.....	14
2.4 牙醫診所經營要素.....	17
2.4.1 牙醫診所經營型態分析.....	17
2.4.2 牙醫診所收費概況.....	18
2.4.3 就醫影響回診關鍵因素分析.....	20
2.4.4 顧客再回診意願.....	23
三、研究方法	25
3.1 研究架構.....	25
3.2 問卷調查法.....	26
3.3 研究工具.....	26
3.4 研究對象.....	27
3.5 問卷設計來源與衡量.....	27
3.6 調查期間.....	31
3.7 資料分析方法.....	32
四、研究分析	34
4.1 敘述性統計分析.....	34
4.2 信度與效度分析.....	36
4.3 獨立樣本 T 分析	40
4.3.1 性別整體獨立樣本 T 檢定分析	40
4.3.2 性別環境氛圍營造獨立樣本 T 檢定分析	41
4.3.3 性別服務品質獨立樣本 T 檢定分析	42
4.3.4 婚姻狀況整體獨立樣本 T 檢定分析	43
4.3.5 婚姻狀況環境氛圍營造獨立樣本 T 檢定分析	45
4.3.6 婚姻狀況服務品質獨立樣本 T 檢定分析	46
4.4 單因子變異分析(ANOVA).....	47
4.4.1 年齡整體單因子變異分析.....	48

4.4.2 年齡整體單因子變異分析.....	49
4.4.3 年齡服務品質單因子變異分析.....	51
4.4.4 教育程度整體單因子變異數分析.....	52
4.4.5 教育程度環境氛圍營造單因子變異數分析.....	54
4.4.6 教育程度服務單因子變異數分析.....	55
4.4.7 每月所得整體單因子變異數分析.....	57
4.4.8 每月所得環境氛圍營造單因子變異數分析.....	58
4.4.9 每月所得服務品質單因子變異數分析.....	60
4.5 相關分析.....	62
4.6 迴歸分析.....	64
五、結論與建議.....	65
5.1 研究結論.....	65
5.2 研究貢獻.....	66
5.3 研究實務建議.....	67
參考文獻.....	69
附錄-問卷.....	73

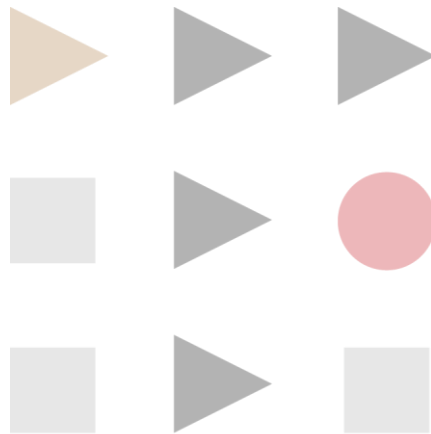


表目錄

表 2-1 環境氛圍構面彙整表	8
表 2-2 環境氛圍五大構面	8
表 2-3 尚有其他學者服務品質定義之彙整	12
表 2-4 牙醫醫療品質服務表	13
表 2-5 影響患者就醫回診的因素之文獻查證彙整	21
表 2-6 參考引用就醫選擇因素相關文獻	22
表 3-1 環境氛圍量表	27
表 3-2 牙醫醫療品質服務表	29
表 3-3 顧客滿意度之變項題項內容	30
表 3-4 再回診意願變項之題項內容	31
表 4-1 有效樣本基本資料分析(N=237)	34
表 4-2 個變項(構面)與各題項效度分析	37
表 4-3 性別整體獨立樣本 T 檢定群組統計資料	40
表 4-4 性別整體獨立樣本 T 檢定分析	41
表 4-5 性別環境氛圍營造獨立樣本 T 檢定分析群組統計資料	41
表 4-6 性別環境氛圍營造獨立樣本 T 檢定分析	42
表 4-7 性別服務品質獨立樣本 T 檢定分析群組統計資料	42
表 4-8 性別服務品質獨立樣本 T 檢定分析	43
表 4-9 婚姻狀況整體獨立樣本 T 檢定分析群組統計資料	43
表 4-10 婚姻狀況整體獨立樣本 T 檢定分析	44
表 4-11 婚姻狀況環境氛圍營造獨立樣本 T 檢定分析群組統計資料	45
表 4-12 婚姻狀況環境氛圍獨立樣本 T 檢定分析	46
表 4-13 婚姻狀況服務品質獨立樣本 T 檢定分析群組統計資料	46
表 4-14 婚姻狀況服務品質獨立樣本 T 檢定分析	47
表 4-15 年齡整體單因子變異數分析	48
表 4-16 年齡環境氛圍營造單因子變異數分析	49
表 4-17 年齡服務品質單因子變異數分析	51
表 4-18 教育程度整體單因子變異數分析	52
表 4-19 教育程度環境氛圍營造單因子變異數分析	54
表 4-20 教育程度服務品質單因子變異數分析	55
表 4-21 每月所得整體單因子變異數分析	57
表 4-22 每月所得環境氛圍營造單因子變異數分析	58
表 4-23 每月所得服務品質單因子變異數分析	60
表 4-24 人口變項在各變項之差異分析結果	61
表 4-25 皮爾森相關分析	62
表 4-26 相關分析	63
表 4-27 模型摘要	64
表 4-28 係數 ^a	64

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	4
圖 2-1 顧客滿意模式概要	15
圖 3-1 研究架構	25



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

一、緒論

1.1 研究背景

在過去的醫療觀念，有病才看醫生，當牙痛到難以承受之後才會想去牙科診所看診，少了良好醫療機器設備，醫生診斷時偶會有所失誤，造成直接抽神經，或就是拔掉牙齒，然後接著告訴患者要製作假牙，因此時有醫療院所產生醫病關係之醫療糾紛。如今對經濟蓬勃發展的新時代，生活品質和教育水準持續提高。品質是全世界醫療機構的主要關注點。新現代台灣牙科醫療服務環境品質提升，更新了新高科技醫療機器設備，也講究醫療品質與服務品質，尊重患者權利，建立良好的醫病關係，如何讓患者願意來而且不斷的介紹新病患與保有原本舊的病患，及如何挖掘患者更多的醫療需求，持續再回診意願讓牙醫診所永續經營之重要。

就預防重於治療事實上重要是定期在每半年到牙醫診所洗牙與檢查保健牙齒，然而同樣是利用健保看診有給付或者是自費的方式選擇到牙科診所看診，每位顧客的選擇會先評估牙科是否有更新高科技的醫療機器設備，舒適的環境氛圍營造，優良專業的牙醫師及牙醫助理的服務品質。經由良好的醫療形象與口碑及親朋好友大力推薦，顧客更有意願想前往看診。況且而在顧客面對自費項目選擇時，也有者不同的就醫考量因素。如何吸引新患者有意願前往就醫，且對舊患者能維持對診所的忠誠度，為讓牙醫醫療體系維繫永續經營，業績穩定需要非初診患者的再回診意願持續，還有業績的成長需要爭取更多的初診患者來看診或患者自費假牙重整製作、牙齒美白、全口活動假牙、人工植牙、齒列矯正等自費的項目。台灣醫療機構，由於實施總額預算支付制度的影響，牙醫產業已面臨了市場競爭激烈，而且在北、中、南部有些都會區的診所已連鎖化，極像五星級飯店般的裝潢設備，依賴健保給付的收入是很有限的，唯有再多加強自費市場的開發。而近年來牙科診所，像便利商店那般，大街小巷到處都有牙科診所的招牌林立，而且外觀上，一家比一家像在選美比賽一樣，除外在的建築吸引住消費者，走進診所，室內裝潢更是讓人賞心悅目。而牙科診所之內部環境氛圍的營造，讓患者來就醫時會有直接的感受，其感受體驗服務，影響著患者對此牙科診所印象之好壞，且診所的形象也將會有所影響與再回診

意願，牙科診所室內環境氛圍營造，對於長時間工作的醫護人員與患者之影響有著十分顯著，而依據環境心理學之理論，人之行為與環境氛圍相關密切，且環境氛圍會影響人的行為。以目前到牙科診所就醫經驗而言，很多人對於牙痛要去看牙醫有著心理障礙，如果有著良好的醫療環境氛圍營造，將有助於消除患者的心理壓力、緊張、害怕與恐懼心理。而就醫環境包含牙醫診所之整體環境、看診區與候診室的環境，整齊清潔溫馨舒適的環境氛圍營造將可以讓患者心情放鬆及轉移注意力，治療診問室的輕鬆背景音樂，能緩和調適患者的緊張與焦慮情緒。史永芬(2010)認為背景音樂是在環境中所出現不引人注意的音樂，亦指一種配樂音樂，用來調節緩和氣氛，營造無壓迫感的音樂。蘇惠甘(2009)認為醫院如有一個良好的環境氛圍營造，患者對醫院將會有較高的滿意度以及能提高再回診意願。

1.2 研究動機

本研究探討以目前牙科診所室內環境氛圍的營造有其重要性，醫療人員之服務態度，醫療設備環境，燈光照明與裝潢設計及室內環境氛圍氣味，診所有什麼地方不足的，想了解患者的流失率高及再回診意願率很低，病患是否對醫師診療不滿意，而重新尋找其他診所醫療，引患者起本研究想要去了解探討，會影響牙科患者回診的關鍵因素是甚麼。經營管理者藉由不足的地方，正視問題深入探討影響因素，以謀求管理改善之道。對於口腔保健的滿意度和履行情況的評估為提供者提供了改善其服務的機會。牙科診所為永續經營必須增加其競爭力，以提高經營效率並且強化醫療品質，真正瞭解患者的需求，並提供滿足患者的需求，達到提升顧客滿意度以維持診所的生計(王建仁，2004)。想要提升患者就醫時的整體滿意度，醫療設備環境與醫病關係是據有重大而主要的關聯性(李文儀，2003)。

1.3 研究目的

綜合以上所敘述的研究背景以及動機，牙科診所市場競爭激烈，配合相關文獻的探討期望尋找出：

- (1) 會影響牙科患者未來再回診的關鍵因素。
- (2) 建議及牙科診所醫療院所經營管理改善有所依循。
- (3) 以提升顧客滿意度增加再回診意願能在牙醫產業環境勝出。

1.4 研究流程

- (1) 形成研究背景動機界定問題。
- (2) 研究目的建立研究架構。
- (3) 蒐集資料及相關文獻探討。
- (4) 設計適當之問卷。
- (5) 發放問卷和回收問卷。
- (6) 再將問卷整理。
- (7) 利用統計方法整理歸納。
- (8) 分析結果提出適當的建議，提供牙科診所管理經營改善之參考。

本研究之研究流程如下圖 1-1:

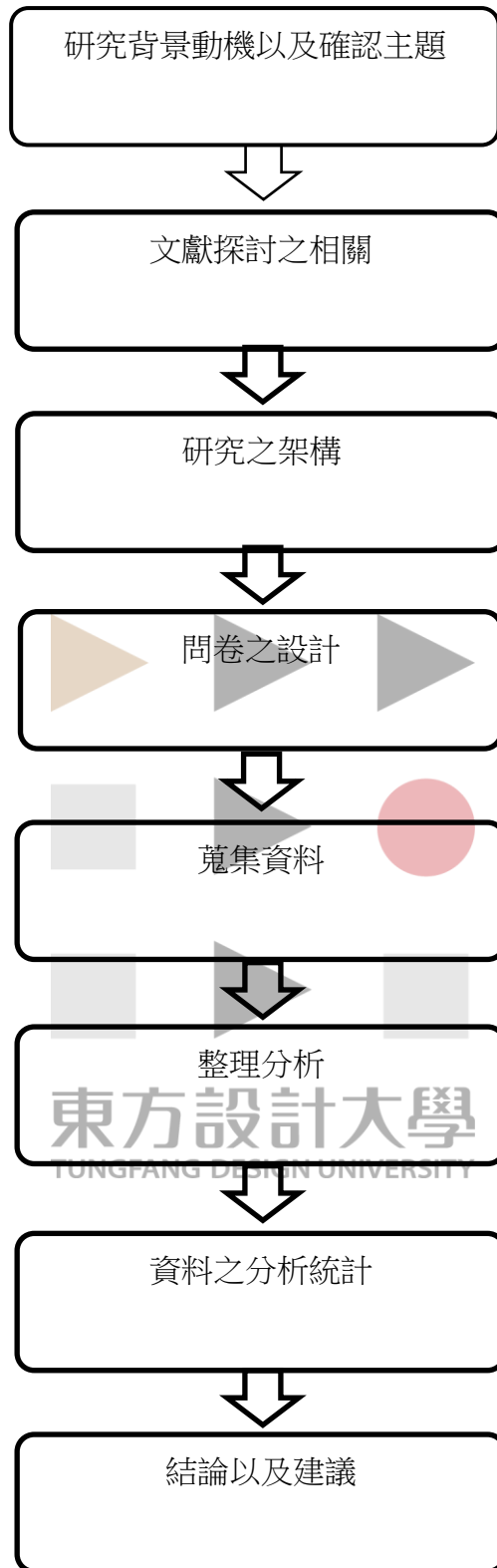
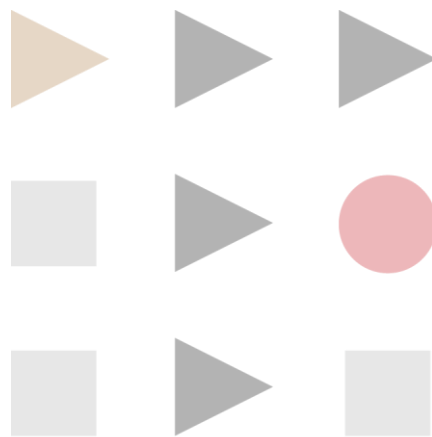


圖 1-1 研究流程圖

1.5 研究範圍與限制

經由本研究在研究領域範圍上與方法上加以設計適合本研究之環境，其他區域與牙醫醫療院所，受限於問卷發放的對象，由於在時間上以及人力上的束縛限制，因此本研究將以網路線上問卷調查平台為主，以採用自我衡量方法填寫問卷，依據過去曾經到過牙醫醫療院所，看牙齒的自身經驗感受過程填寫本問卷，填寫時可能受到當下環境氛圍影響或個人主觀的因素，研究測量結果可能產生無法避免的誤差及某種程度上的影響。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

二、文獻探討

2.1 環境氛圍

(1)環境氛圍的定義

根據內政部營建署，將健康舒適(Healthy and Comfortable)的環境定義旨在利用目前智慧化科技方法來達到目的，以提升消費者空間上感受健康性以及與感受舒適性，詳細之內容含概了空間上以及整體上的環境、光線上的環境、溫度上的環境、清新之空氣品質以及良好之水質資源等等在物理環境各項目，與健康管理關懷照護之系統。其一方面將透過建築與設計的技巧手法、室內以及室外環境的感測系統、有相關性的應用設備(例如空氣調節系統與燈光照明設備等)具有整合性完整的規劃系統，來達到使用者對於建築設計以及空間設計之健康上以及感受舒適上的各種需求，其二方面則藉由健康管理關懷照護的設備系統之建立，以落實居家的環境以利加強健康管理、防禦措施、方便就醫、醫治與康復等等各個步驟，皆可以和醫治機關團體密切連結，好讓消費者獲得立即性之協助與照料。而優良的醫療環境除了各項的專業設備基礎外，空間與環境設計所傳遞的意象氛圍與患者就醫時的情緒有著緊密的相關性。尤助益(2012)認為患者在各項醫療過程中所產生的心裡恐懼與焦躁不安將增加醫護人員檢查時的難度而延緩看診流程，診所若採用燈光效果設計出營造柔而溫馨之氛圍，將有效的提升醫療環境的友善度與人性化。以就醫療環境而言之，牙科診所內所有相關之機器設備，硬體設備與空間建築環境，而相關機器設備的陳置擺放與空間動線的流暢性規劃，原則上以患者及醫療人員移動之流暢性及看診時的隱密性。連香鐘(1977)研究則認為在醫院內環境空間氛圍組成，分為硬體面與軟體面來區分，在硬體方面則包含有室內動線的規劃約與室內的格局、空間醫療設備與家具布置陳設；而在軟體方面則包含的有醫護人員的服務態度或是專業的技術、就診順序以及患者個人資料背景。以就醫療環境氛圍而言，氛圍(Atmosphere)是指周圍的氣氛與情調，讓顧客產生正面情緒的環境設計，包含燈光亮度、室內裝潢、商品的陳列布置、櫥窗設計、動線規劃的流暢性，經透過視覺的傳達色彩、明亮度、形狀、大小。嗅覺上的氣味感受。聽覺的聲調音量及節奏。觸覺的軟硬與溫度等知覺感官體驗說明氛圍之意。Kunkel & Berry(1968)

指出消費者在銷售時之視覺感知、聽覺感知、味覺感知、以及觸覺所感知到的感受，都可定義為氛圍，其中也包含了氣味、色澤、整體溫度、聲響、員工以及顧客的行為舉止。

(2)環境氛圍之構面

Richard & Eric (2000)提出將消費環境氛圍分別有環境色調、背景環境音樂、空氣中的氣息、室內整體溫度、場所與各式燈光照明等六大因子，同樣主張消費環境氛圍對使用者造成影響同樣也對企業主造成影響。

Kotler(1973)將環境氛圍研究提出區分四項不同構面:

- (1) 視力(Visual dimension) : 範圍領域長短大小、形體造型、顏色彩度、光線透亮度。
- (2) 聽力(Aural dimension) : 音樂感韻律、聲調變化以及聲響強弱。
- (3) 嗅覺靈敏(Factory dimension) : 氣息靈敏性以及清新度。
- (4) 能觸知的感受(Tactile dimension) : 暢通度、整體溫度、硬與軟度、。

Turley and Milliman(2000)憑藉 Berman and Evans (1995)研究見解之環境氛圍主張要素的四款類型增加了人員變數，演變成環境氛圍構面的五大變動構面：

- (1) 外部環境(External variable) : 商場之外觀造型、展覽擺設櫥窗、方便停車使用空間以及周圍鄰近環境。
- (2) 內部環境(General invariable variables) : 燈光照明、顏色彩度、和諧旋律、氣味以及整體溫度。
- (3) 環境設計與配置(Layout and design variables) : 商店之位置、靜候時間、動線流暢之規劃。
- (4) 商品的展示與佈置(Point-of-purchase and decoration variables) : 促銷商品貨物的展示、特別加標識的卡片、使用方法的清楚說明以及商品價值清楚標示。
- (5) 人員變數(Human variables) : 產品販售相關人員的服務神情、產品販售相關人員的服務特質、以及擁擠程度與消費的特性。

Baker, Levy, & Grewal (1992)提出環境氛圍區分成三構面:

- (1) 周邊因子(Ambient factors) : 影響著消費者感官知覺的變數屬性。例如:背景環境音樂、商店整體顏色、室內氣味與整體溫度。

- (2) 設計因子(Design factors)：消費者直接性的反應。例如:室內空間擺設格調、銷售時間、廣告宣傳海報(POP)。
- (3) 社會因子(Social factors)：產品銷售商店的人員變數。例如:銷售人員態度與空間舒適程度。

以下綜合彙整出各研究學者對於環境氛圍構面之類型表:

表 2-1 環境氛圍構面彙整表

學者	環境氛圍構面
Kotler (1973)	視力、聽力、嗅覺靈敏、能觸知的感受。
Bitner (1992)	潛在環境空間、功能標示符號與裝飾品。
Turley & Milliman (2000)	外部環境、內部環境、環境設置與配置、商品展示與佈置、人員變數。
Richard & Eric (2000)	背景配樂、色調、空氣氣味、室內整體溫度、場地與燈光。
Baker, Levy, & Grewal (1992)	周邊因子、設計因子、社會因子。

資料來源:本研究整理

總括以上各研究學者對於環境氛圍架構的影響，本研究即將依據以 Turley and Milliman (2000)所提出的五大構面做為本研究後續之問卷設計的內容。由表 2-2 所示。

表 2-2 環境氛圍五大構面

變數	內容	衡量問項
外部環境 (External variable)	消費者對於賣場交通、建築物外觀與周遭環境評價	1.周圍環境與景觀(Lawns and gardens) 2.建築物之外觀標誌 Exterior signs 3.牆面外的景觀(Exterior walls) 4.進入口處(Entrances) 5.櫥窗的展示品(Exterior display windows) 6.建築物的外觀形狀大小顏色(Height , Size , Color , Style) 7.周圍之商店家(Surrounding stores)

		8.坐落位址與區域(Address and location) 9.停車場空間(Parking availability) 10.交通的方便性(Congestion and traffic)
內部環境 (General invariable variables)		1.牆面裝飾作品(wall composition) 2.室內整體溫度(Temperature) 3.室內色調設計組合(Color schemes) 4.燈光照明(Lighting) 5.撥放背景環境音樂(Music) 6.室內之氣味(Scents) 7.室內行走動線寬度(Width) 8.地板與地毯(Flooring and carpeting) 9.天花板設計裝飾合(Ceiling composition)
設計與配置 (Layout and design variables)	消費者對於賣場內部設計、走動路線、專櫃區位與品牌知名度評價	1.貨物商品的整理歸類(Grouping of merchandise) 2.場所的空間設計以及分配安置 (Space design and allocation) 3.工作區域站的佈置(Work station placement) 4.家具設備的擺放位置(Furniture) 5.行動路線清楚標示(Traffic flow) 6.裝備器材的佈置(Placement of equipment) 7.機關部門地點位置(Department locations) 8.貨物商品的佈置裝飾(Placement of merchandise) 9.收銀機的擺放位置(Placement of cash registers) 10.等候領域地區(Waiting areas)

<p>展示與佈置 (Point-of-purchase and decoration variables)</p>	<p>消費者對於賣場的促銷商品展示 (POP)、商品的陳列擺放、價格清楚標示評價</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.清楚標示各項貨物商品的價位(Price displays) 2.牆面上的設計裝飾(Wall decorations) 3.貨物商品標示清楚以及說明(Signs and cards) 4.產品使用方法的清楚標示以及說明(Usage instructions) 5.文憑學位以及證明書(Degrees and certificates) 6.佈置各項美術創作作品的展示(Artwork) 7.POP 貨物商品的陳列佈置以及更換(Point-of-Purchase displays) 8.各項貨物產品的展覽(Product displays)
<p>人員變數 (Human variables)</p>	<p>消費者對於賣場人員儀容、服務態度與顧客特性評價</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.個人的隱私權(Privacy) 2.服務人員的服務態度以及專業知識(Employee characteristics) 3.服務人員的服裝儀容需整齊清潔(Employee uniforms) 4.賣場上之擁擠程度(Crowding) 5.顧客獨特的特徵(Customer characteristics)

資料來源：Turley & Milliman (2000)

概括上述各學者研究發現顯出，在商場整體環境氛圍營造，直接影響消費者本身購買意願。經營管理者在營造環境實體與服務氣氛時候，以環境氛圍納入設計考量，其可直接影響或者刺激顧客正面的情緒，進而提升消費意願與知覺價值。陳信福(2006)則認為良好的空間環境氛圍將會直接影響消費者的知覺反應進而產生消費意願的想法以及行為。

2.2 服務品質

2.2.1 服務品質定義

近年許多的學者都在探討研究服務業，大部分都專注於商品交易過程上的服務品質，而醫療業也屬於服務業之一種，而醫療是有關於民眾的生死健康問題，所以在品質上的要求把關，要比一般的服務業來得更重要與謹慎。而學者楊錦洲(2002)認為服務則是提供產品貨物、豐富知識、專業設備器具、提供資料訊息、時間以及區域、專業技術能力等項目提供給顧客，同時也為客戶提供辦理事件或者是處理問題，服務客戶而且讓客戶身心感受愉悅舒暢感。研究學者洪嘉蓉(2004)研究認為服務品質則是為客戶在對於企業主所供應各式各樣的服務感受程度而所做整體性的評鑑。而在曾倫崇(1996)以八個理念詳細說明提升服務品質如下：

- ①.醫療的品質需與經營的效率並重：講求效率的情況下，應注意醫療倫理與醫病的關係的和諧。
- ②.以客戶為導向：在服務品質的提升必須以客戶滿足的需求為基本。
- ③.綠色思維之品質觀：面對多元屬性的品質定義，加入新的思維綠色的品質觀，在社會責任中永續經營，減少資源浪費以及做好廢棄物處理。
- ④.建立客觀性品質衡量基準：品質基準大都以大醫院評鑑所訂出的結構評鑑基礎，不夠完善也缺乏客觀性。不能以醫院顧客高朋滿座，就代表服務品質很好，須從服務結構、過程（包括診斷、治療等）與結果方面來衡量。
- ⑤.做好內部服務品質：醫院工作人員滿意度提升，服務態度自然而然能更佳親切，品質才能獲得改善。
- ⑥.從基層保健的品質改善做起：將部分經費投注於較有助益的基層保健設施及張羅人才上，品質提升以整體性為重要考量，愛的關懷才是最佳醫療品質服務。
- ⑦.善用網路整合最新資訊：醫師透過網路整合的最新資料，為顧客做出最即時與正確的診療，遠距醫療(Telemedicine)與虛擬醫院(Virtual Hospital)是實例。
- ⑧.實施全面品質的管理(TQM)：國內部分醫院已在實施 TQM 而在全民健保衝擊下成效面臨了考驗，TQM 理念改進、組織架構設立以及教育訓練到績效考評需要決策基層繼續支持。

表 2-3 尚有其他學者服務品質界說之統整

作者/年代	服務品質界說
Oliver(1981)	認為是指顧客對於事項的一種延展性的評判。
Chen(2008)	則指出當體驗過貨物商品或者是品牌的價格後，在服務品質和滿意度對行為意圖上將會有明顯的正面影響。
白賜清(2013)	則認為服務主要是為討好取悅娛樂顧客歡心與滿意。

資料來源: 本研究整理

依據相關研究學者關於衡量服務品質的五大變數構面 Parasuraman et al.(1988)等學者之研究認為(1)保證性(assurance)(2)反應性(responsiveness)(3)可靠度(reliability)(4)體貼關懷顧客的感受同情性(empathy)(5)有形性(tangibles)。

(1)保證性(assurance)：為員工擁有豐富的知識與有禮貌整潔儀容，以及在服務態度執行結果值得信任的能力。

(2)反應力(responsiveness)：概括員工提供服務的熱誠與及時性。為服務提供人員協助顧客之意願以及迅速地提供服務的能力。

(3)可靠度(reliability)：為能夠確實的實踐效勞承諾的才能。

(4)體貼關懷顧客的感受同情性(empathy)：為關心和提供顧客個人化的服務。

(5)有形性(tangibles)：經由服務的相關實務證據，如相關的各項設備設施、服務人員外在儀容、提供效勞的器具以及各項設備所服務表現形式。

另外李若菁(2000)則認為若是將服務品質向度套用在牙醫醫療服務上，如下表 2-4 所示：

表 2-4 牙醫醫療品質服務表

向度	組成項目
有形性	<ul style="list-style-type: none"> • 牙醫診所擁有具備現代化的外觀與各項新穎的設備。 • 先進高科技的診療儀器設備。 • 醫護人員的服裝與整潔儀容。 • 診所中的各種措施需要以及所供應的效勞服務互相配合。
可靠度	<ul style="list-style-type: none"> • 診所之牙醫師能夠讓顧客覺得可靠性與信任的程度。 • 牙醫師所給顧客承諾的醫療皆能夠確實的執行。 • 診所能夠提供顧客所需要的各項服務，且竭盡所能的以協助顧客解決各式各樣的問題。 • 診所對於患者服務相關紀錄皆有明確性。
反應性	<ul style="list-style-type: none"> • 診所之醫護人員皆盡全力協助顧客。 • 顧客可以在快速的時間內得到問題的解決與效勞服務。 • 診所之醫護人員皆不會以其他任何理由藉口來延誤服務顧客的熱誠。
體貼關懷顧客感受	<ul style="list-style-type: none"> • 牙醫師能夠對顧客關懷及關心注意。 • 了解顧客在口腔保健行為時，以鼓勵顧客的方式來教導顧客正確的牙齒保健狀況。 • 耐心的傾聽顧客的想法以及感受。 • 關懷傾聽並且了解顧客在過去就診

	時的失敗經驗。
保證性	<ul style="list-style-type: none"> 診所之牙醫師的專業技術能力被受確定。 醫護人員的服務態度是真誠真意有禮貌的表現。

資料來源：李若菁彙整(2000)，本研究整理

總括上述各學者相關文獻理論，而本研究將依據 Parasuraman et al. (1988) 衡量服務品質五大構面與李若菁(2000)將服務品質向度套用在牙醫醫療服務上，作為本研究後續服務品質問卷設計衡量問項。而從上述研究發現，從顧客角度而言，供應顧客感到滿足的服務也就是服務品質，而品質則是醫療院所對於顧客的敬重關懷以及同理心；若以醫師角度而言，品質是給顧客有種信任的醫學知識及醫師技術與醫師態度；而就以經營管理者而言，品質就是擁有最優秀的醫師才能技術以及擁有最好的各項高科技機器及設備，並且也同時能夠提供最良好的服務品質。

2.3 顧客滿意度

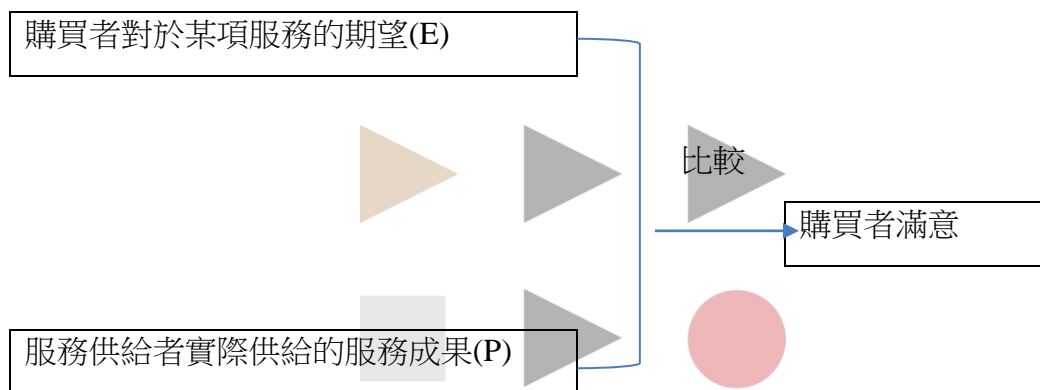
顧客滿意(Customer satisfaction)起源於 1965 年，經由學者 Cardozo 所提出，目前已經轉變成企業主在經營與管理策略上很重要的指標。顧客是企業中的無形資產，而且要求服務顧客至上，以及提高服務品質與顧客的滿意度，每行業永遠都在嚮往的目標。John(1992)研究指出顧客感受滿意程度是即由該顧客所期盼的是否達到與顧客之所期盼的整體水準來做斷定的。馮慧卿(2010)則認為顧客只要對產品一旦感到高滿意度之後，就將會形成向其他人推薦的動力。而就醫療業者言之，業者指的是醫療院所，就其服務的顧客便是患者，而且所提供的產品，雖是無形的商品，但卻能夠深刻的影響著患者的心情健康，患者在對服務的滿意程度上，將與醫療院所的經營有著密不可分的關係。

依據以上綜合學者的論述與綜合顧客滿意度的理念，在顧客滿意衡量方式研究由此可知顧客滿意度是顧客在收受醫療體系關懷照顧前所的盼望品質與接收受醫療體系關懷照顧感受後的知覺價值差異程度上做比較，若經過比較後

的知覺價值比盼望高，那麼顧客的滿意度會較高，而相反的，感受滿意程度變低，則會心情感受到失望。

何雍慶、蘇雲華(1995)之研究則認為在衡量顧客滿意形式的主要決定因素則是為購買者的期盼與效勞提供者所提供服務之成果，在兩者與顧客滿意度的關係，而若在服務供應者實際供給之服務成果(P)高於購買者對於某項服務的期盼(E)，購買者就會有滿足感，相反的，購買者則會感受不到滿足感。方式(1)、(2)來表示。如圖 2-1。

圖 2-1 顧客滿意形式概要



E：購買者期望

P：服務供給者認知服務成果

(1) $P \geq E \rightarrow$ 購買者滿足

(2) $P < E \rightarrow$ 購買者不滿足

資料來源:何雍慶、蘇雲華(1995)彙整

何雍慶、蘇雲華(1995)之研究認為服務品質模式的衡量則是以度量購買者期望與購買者對服務知覺之間的差距而來做表示，確認消費者期望與知覺兩者可以具體用衡量方式找出其差距，由於因以定出服務品質高與低，可以將具體衡量方式找出其差距，方式(3)、(4)來表示。

E：購買者期望

P：購買者服務的知覺

(3) $P - E \geq 0 \rightarrow$ 服務品質較高

(4) $P - E < 0 \rightarrow$ 服務品質較低

資料來源:何雍慶、蘇雲華(1995)彙整

從上述相關論述可知顧客滿意與服務品質之間的差異在於:

1. 時間上，顧客滿意只是一時感覺；然而服務品質則是一種持續性有一定水準，服務品質在時間上比顧客滿意更加長期性。
2. 在群體認知上，顧客滿意不受人數時間長短消費經驗影響消費者看法。然而服務品質則需長時間沉澱須經過多數人重複體驗進而認定的一種水準。服務品質再認定範圍中要比顧客滿意大繁多。

李婉宜、吳靜宜、林佳慧(2007)研究中發現人口統計變數和顧客行為變數對於整體滿意度之存在著部份明顯差異關係；然而在認知知覺的服務品質對於整體的滿意程度卻有著顯著差異性。

Newsome and Wright (1999)認為影響牙科照護之顧客滿意度之因素，尚有顧客的期盼顧客本身的特質概括: 年齡、性別、教育程度、顧客健康狀態、關懷照護的連續性、是否按期看牙醫、經濟所得狀況、之前看牙齒經歷、看牙齒時的焦慮情緒、以及不同種族等會影響患者滿意度。

2.4 牙醫診所經營要素

2.4.1 牙醫診所經營型態分析

2.4.1.1 個別診所形態:

可以是獨資診所或者是共同的合資診所。若是為單人的診所則稱為獨資診所，而兩人以上診所可為獨資診所或共同合資診所。衛生署規範牙醫之醫療院所，經營者必定是牙醫師本人，而由於目前絕大多數牙醫診所經營資金費用的成本低，因此當前的牙醫診所是乃個人牙醫診所為大多數。獨資牙醫診所是一名執業醫師，在牙醫診所管理上的優點單純而且不複雜，不過醫師必須擔當診所的盈餘與虧損，亦即是個人獨立式的經營，如經營順利則投資收益很高，穩定的顧客信任度高，牙醫師都會盡力的經營管理。共同合資診所則是二名以上醫師共同出資，合夥性質則是共同承擔利潤盈虧。不論出資者的實際人數多少，都只能具有一家牙醫診所，像這類型的牙醫診所，在軟體與硬體機器設備先進與否，便可看出出資者的財力雄厚與經營管理理念。

2.4.1.2 連鎖診所:

連鎖診所分為兩者:直接經營的連鎖診所或是加盟的連鎖診所。直營連鎖診所是同部分出資人在不同地點出資開設牙醫診所，由於法則限定一位醫師最多負責一間牙醫診所，直接經營連鎖診所通常借牌照開設診所。加盟連鎖診所則是有自己的牙醫師負責人，參與在某一家牙醫診所著名品牌下可減少自我學習的金錢與時間，進而增加經營管理的知識與發展潛力。在目前全球醫療產業的發展趨勢已走向連鎖經營方式，此外擴展營運幅員且增加競爭能力，另外在共同合作的兩方可以通過利用公司股權制度、內部行政處置上的協助、行銷策略管理上的援助、稅收之事情、財物價值、以及法律策劃的制度以促進連鎖營運管理順利(陳文哲，2003)研究認為。

2.4.1.3 同牙科產業異業聯盟:

意指的是同牙科產業中有著不同專科的診所，可就由其特有的業務專長，相互轉診患者轉診到設有特別專長的診所，除了一般牙科之專業工作外，也有牙醫診所的專科顯微鏡根管治療、人工植牙的重建、水平性阻生齒拔除、口腔

外科、牙齒醫學美容、齒列矯正等，牙醫診所各家獨立操作處置，只有將難度高的業務交互轉診介紹到其他具有此項專長的診所做處置。而此優點則對於診所而言，可減少醫療糾紛，不須過於牽強做超越牙醫診所技能以外的治療處理，對患者而言可得到有效治療以及專科醫師做有效的醫療處置，且診所之間的專長互補，在顧客也得到有效的醫療同時也能避免顧客的流失率。

2.4.1.4 不同產業異業聯盟:

意指的是在不相同醫學範圍領域中的醫療機構，耳鼻喉科、外科、內科與牙科等，依照不相同的專業範圍，互相轉診顧客給對方，況且能同時可共同開發新客源。

2.4.2 牙醫診所收費概況

2.4.2.1 全民健保給付收入:

隨全民健保施行，民眾就醫看診費用統一價格，民眾就醫看診時，不再限於區域診，而擁有豐富之醫療資源和機器設備齊全的醫院附設牙醫門診，已逐漸被民眾所接受(李坤宗，2005)。在顧客只講求去除疼痛及治療，健保收入對醫療診所而言，保障了某程度上業務收入以及保障客源以維持診所的持續營運。行政院衛生署全民健康保險醫療辦法(101年11月06日修正)第三章醫療服務第二十四條規定牙醫診所需供應下列各項服務：

- (1). 診察診斷。
- (2). 處方藥物或者處方箋之給與。
- (3). 檢察。
- (4). 牙科之門診開刀手術
- (5). 醫治材料的賦予。
- (6). 牙科之醫治處置。

本研究根據牙醫師實用手冊 Dentist's comprehensive hand book (2020)以下:

- (1) 門診診察費: 是指醫師的門診診療費與處方箋、電子檔的資料處理以及護理人員的服務、廢棄物與汗水的處理以及基本的執業成本，例如:不計價的醫

藥材、建築與裝潢或各項機器設備、水電費以及醫療的責任保險等等各項雜項支出。

- (2) 牙科放射線診療: 包括 X 光底片、顯影劑與定影劑、快速洗、造影的技術費與造影的藥劑費、機器設備的耗損、電費量、X 光片整理判讀，以及手術等之費用。
- (3) 牙體復形及拔牙: 包括複合樹脂充填與銀粉充填以及窩溝隙封填、塗氟、阻斷麻醉等。
- (4) 根管治療: 將牙髓腔開擴以及根管擴大清潔沖洗，再用馬來膠將清除乾淨的根管以及將已經移除的牙髓空腔充填密封填起來。
- (5) 牙周病: 將全口牙齒或局部清洗牙齒牙結石以及齒齦刮除手術，牙周病緊急處理與牙周疾病控制基本處置。

2.4.2.2 自費項目收入:

在醫療院所從實施全民健保以來，醫療生態產生了重大的變化，且加上健保醫療制度之改變，健保總額給付制度的實施與給付的點數逐年的下降，以及轉診制度尚未很完整，而形成醫療成本的增加，在相互競爭的牙醫產業市場環境下，想擁有永續經營不易，醫療院所需要更多樣多元的因應措施及服務策略方案，才能提高競爭優勢。所以為讓牙醫醫療體系維繫永續經營，業績穩定需要非初診患者的再回診意願持續，還有業績的成長需要爭取更多的初診患者來看診或患者自費。自費假牙項目如: 植牙的重建，活動假牙，齒列矯正，美白牙齒，假牙膺復，牙周病治療，雷射治療，顯微治療，整形醫學美容等，而對於健保不支付的醫療項目，對診所而言是績效最大的經濟來源。而現在人們的知識觀念提升，目前前來自費看診的患者，例如，牙科、中醫診所以及醫學美容診所的流行，已不再只是因為有疾病的疼痛才到醫療診所求診，而是為了要滿足另外的一種非必要性的醫療需求，原因是為了讓自己看起來變得更美麗，更健康且更有自信與魅力等，與過去因為疾病的疼痛而去看診的已經有所不同。

2.4.3 影響回診關鍵因素分析

李若菁(2000)則認為是顧客在感受不舒適的看牙經驗後，則就不會想要再去光顧這家而會另覓良醫，而其不滿原因，也包括原診所就診不方便或距離遠，醫師診療品質不善欠佳、遷居之因素、醫師醫術不高明以及診療上不順利等。另外李文儀(2003)則認為籍貫上、不同教育程度上、以及是否有牙醫醫療商業保險等三項因素將會影響病患是否再持續就醫。然而邱聖豪 et al.(2003)則指出在門診顧客選擇再回診意願之看診首要的考慮因素，將醫師的醫療技術高明、醫療院所各項設備卓越以及服務態度親切為主要考慮。蔡文正和龔佩珍(2003)則指出病情的解釋說明詳細、環境乾淨整齊清潔衛生無藥水味、以及醫師專業醫術高明則正是會影響顧客是否願意至診所看診的因素。陳筱華等人(2001)認為影響孕婦選擇醫療機構之關鍵因素，為醫師的看診態度、醫術與醫德、醫院環境舒適清潔、以及先進醫療設備齊全。而研究學者李香瑤(1997)則提到影響懷孕婦女選擇生產醫療院所關鍵因素，為各項設備完善、距離家近、醫師口碑聲譽良好、經由親友大力推薦、醫師醫術高明以及服務品質。尹衍樑(1983)則認為影響顧客再回診意願的因素則有醫院距離因素、醫院設備規模、環境氛圍因素、費用。魏美珠等人(1991)研究則認為等待看診及等候領藥時間、醫療人員態度、以及醫院人員熟悉度。蘇斌光(1998)研究則認為醫院設備因素、醫師聲譽與看診態度、醫療費用、醫院內部環境。有許多討論門診顧客就醫選擇因素之相關研究，而在顧客再回診意願因素的重視程度會隨年代的變遷、健康保險實施前後以及研究探討人口特質的不同而會有所差異性。如下表 2-5 影響顧客再回診意願的因素之文獻查證彙整所示。

表 2-5 影響顧客再回診意願的因素之文獻查證彙整

作者/年代	影響顧客再回診意願的因素
李若菁(2000)	認為是顧客不舒適的看牙經驗後，則就不會再想要再去光顧而會另覓良醫，其不滿原因，也包括原診所就診不方便或距離遠，醫師治療品質不好，搬家因素，醫師醫術不良與診療不順利等。
李文儀(2003)	認為籍貫、教育程度、有無牙醫醫療商業保險三項因素會影響顧客是否持續再回診意願之考量。
邱聖豪 et al.(2003)	認為門診顧客再回診意願的考量因素，以醫師專業醫療技術高明、醫院設備卓越更新及服務態度親切。
蔡文正和龔佩珍(2003)	指出醫師對於病情的詳細解說、醫院環境清潔衛生和醫師醫術是影響病人願意至診所看診的因素。
陳筱華等人(2001)	認為影響孕婦選擇醫療機構之關鍵因素，為醫師的看診態度、醫師醫術及醫德、醫院環境舒適清潔、先進醫療設備。
李香瑤(1997)	提到影響懷孕婦女選擇生產醫療院所關鍵因素，醫師聲譽與醫院口碑佳、醫院各項設備完善、距離近、親友大力推薦、醫師醫術高明、服務品質。
尹衍樑(1983)	醫院距離、醫院規模設備之摩登、醫院友善環境氛圍、看診費用。
魏美珠等人(1991)	等待看診及等候領藥時間、醫療人員態度、以及醫院人員熟悉度。
蘇斌光(1998)	醫師聲譽佳與看診服務態度、醫院各項機器設備、醫療費用，醫院內部環境。

資料來源: 本研究整理

總括以上影響顧客再回診意願之相關文獻可歸納為醫師因素（醫術、醫德、服務態度、名聲）、醫院因素（診所周遭環境與口碑）、時間和方便性因素、價格因素、宣傳因素、醫師人員態度因素等數個類型整頓，如表 2-6 所示。

表 2-6 參考引用顧客再回診意願因素相關文獻

因素	學者年代	本研究引用問卷設計內容
醫師因素 (醫術、醫德、服務態度、名聲)	蘇斌光(1989) 魏美珠等人(1991) 陳筱華等人(2001) 李若菁(2000) 邱聖豪 et al.(2003) 蔡文正和龔佩珍(2003) 李香瑤(1997)	醫師看診服務態度親切熱誠。 醫師看診仔細與病情說明詳細。 醫師具有良好名聲與口碑佳。
醫院因素 (診所周遭環境與口碑)	蘇斌光(1989) 陳筱華等人(2001) 李香瑤(1997) 蔡文正和龔佩珍(2003)	醫院診所有良好的口碑聲譽。 醫院或診所環境清潔溫馨舒適。
時間和方便性因素	李若菁(2000) 李香瑤(1997) 尹衍樑(1983)	等候看診時間長短。 交通是否便利。 停車方便性。 離家距離近。 有預約掛號服務。
價格因素	蘇斌光(1989) 尹衍樑(1983)	健保部分負擔及掛號費少。 自費項目費用低。
醫療機器設備因素	蘇斌光(1989) 尹衍樑(1983)	醫療院所各項消毒設備完善。 醫療院所擁有新高科技環口全景

	陳筱華等人(2001) 邱聖豪 el al.(2003) 李香瑤(1997)	X光機與新高科技斷層掃瞄設備。 醫療院所擁有美白儀器設備。 醫療院所擁有 3D 齒雕儀器設備。
醫療人員 服務態度 因素	魏美珠等(1991) 邱聖豪 el al.(2003)	護理人員服務態度親切熱誠。 櫃台人員批價掛號服務態度親熱 誠。

資料來源：本研究整理

依據總括上述各研究學者之相關文獻探討，對於顧客再回診之意願影響因素，做為本研究後續參考引用問卷設計之內容。

2.4.4 顧客再回診意願

依據學者(Schiffman & Kanuk, 2000)研究則認為消費者購買的意願(Purchase Intention)則是指在衡量顧客在選擇欲將購買某一種貨物商品的最高機率，其有著正面選擇購買意願的消費者，則將會形成正面向的購買承諾(Commitment)，提供良好服務的成果讓實際產生能夠購買行為發生的可能性提高。顧客忠誠度(Customer Loyalty)意是指消費者對於某特定企業、商品或是對於品牌之忠實不變的程度。也是用來衡量顧客與產品或是服務之間互相關係時所常用的準則。因其有助於促進企業經營績效的增長，所以非常備受企業經營者的重視。根據應立志等人(2012)研究認為能讓病患在看診過程中，是否有良好的醫療照護的經驗及回憶，的確會影響患者在日後再回診意願。另外陳惠珍(2017)研究提到口碑轉診的說服力對消費者就診意願之影響力不可輕忽，然而醫療品質便是術後對診所的好感度，並且是最直接的影響消費者的再回診意願率，更重要是會迅速地散播正面與負面向口碑於市場上。凌莉萍(2013)研究認為「切實加強服務品質，必定能夠提高服務滿意度，並且能夠提升患者再回診意願」。然而就從醫療院所經營者觀點來說，在探討患者忠誠度時候，患者對於醫院的忠誠度遠較其對於醫師的忠誠度來的重要。此外 Peltier, Boyt, and Schibrowsky (1999)認為在醫療服務業中的患者回診意願概括三種：

1. 由於有相同的健康照護問題，而再次回到原本的醫療服務提供者看診。

2. 會使用其他醫療服務提供者的服務。
3. 推薦介紹原來的醫療提供者給其他需要的人。

郭正邦(2010)研究指出對於醫療產業來說，顧客忠實度其意則是顧客對於醫療院所之忠實程度，顧客是否願意再次選擇回來院所就醫，然而就其所演變發生之行為則可為顧客或家人公開的向其他人推薦，或是介紹親朋好友來院所就診的意願。不過在初診顧客再次回診意願則是明顯的較低。

根據綜合以上各學者理論得知，牙醫診所之顧客的滿意度是對於牙醫醫療服務評價的結果，是牙醫之醫療服務供應者所追求的目標。在考核牙醫醫療體系時，顧客滿意度的範疇蘊含在門診時的所有一切實質過程與顧客在看診時的親身體驗。而在牙醫醫療市場環境競爭的同時，牙醫師需更清楚地明白了解，顧客在眾多牙醫醫療院所可以選擇當中，將會如何來選擇牙醫師。牙醫師若能夠先了解顧客在看診的性質與影響看診或者是再回診意願因素，將可以減少顧客的抱怨與醫療糾紛，便能進而增進牙醫之服務品質、顧客的滿意忠實度以及顧客再回診意願提升。

三、研究方法

本研究主要在於探討環境氛圍營造、服務品質、顧客滿意度以及顧客對於牙醫診所的認同度而選擇是否再回診意願。本研究採用問卷調查法，透過網路問卷平台之方式達到蒐集相關資料的目的，以下是針對研究架構、問卷調查法、研究對象、研究工具、問卷設計來源及衡量方式、調查期間及資料分析方法等方面說明。

3.1 研究架構

本研究依照研究動機、研究目的以及相關文獻整理採納以下研究架構，如圖 3-1 所示。旨在以門診顧客，實際感受在就醫時對於牙醫診所之環境氛圍營造、服務品質、顧客滿意度的體驗感受以及是否再回診意願，以藉此探討環境氛圍營造、服務品質、顧客滿意度與顧客再回診意願之相關性，以及與不同顧客類別之關係。

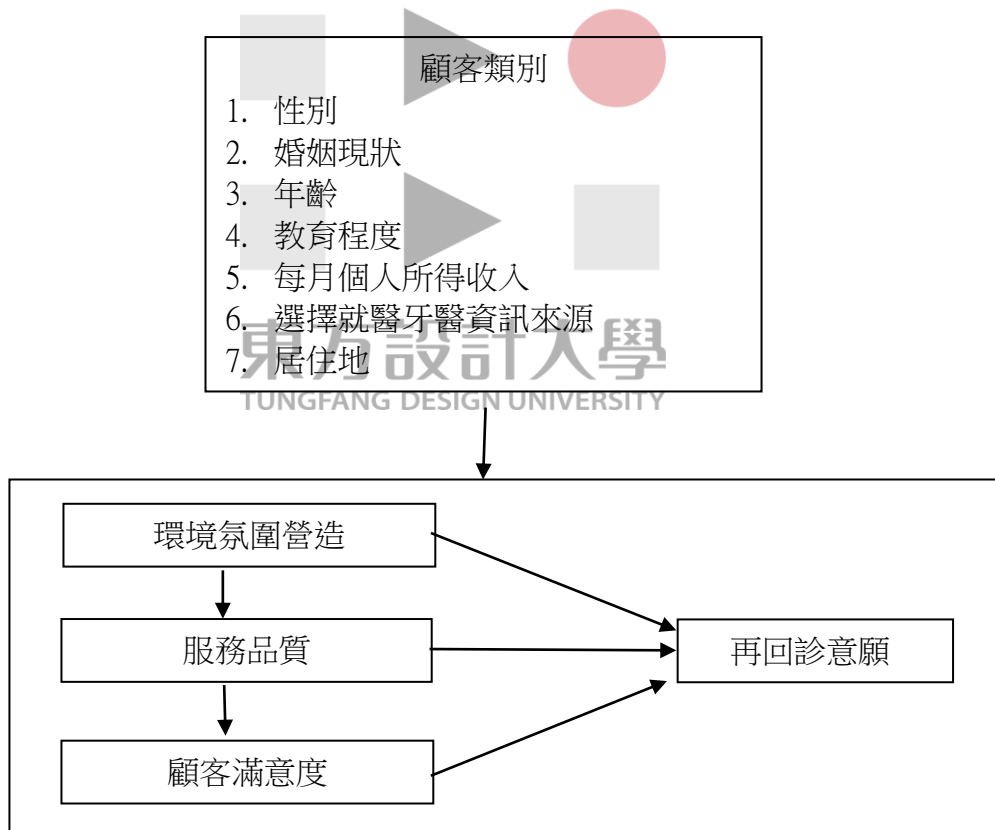


圖 3-1 研究架構

3.2 問卷調查法

在本研究使用之調查法是目前在智慧化科技研究常看到使用的方法。而且其具有計劃以及有目標性，能夠系統化的獲得到有關於研究的目標，以舊式的資料狀況或是現實狀況調查方法。在研究中最常使用且基本研究方法，例如綜合運用歷史方法與觀察方法、個案研究方法、測驗檢試方法以及談話訪談與問卷等科學方法，對於教育研究現象所進行之有計劃性的，而且有周密性的以及有系統性的了解，並且對於所調查及獲得到的資料加以清楚分析資料、總括整理資料、並且加以歸納與比較資料，從而為大眾提供更加有秩序性的見識。問卷調查法是最常見到的方法，其利用文字表達進而提取關鍵問題的辦法，達到獲得資料的一種問卷調查方法，也就是觀察者以各種訪問方案並且經過編制而成為表式，然後再經由分發或者郵寄方式寄給有相關的人員，經由填寫方式作答案之後，再回收經過資料整理分析與統計分析研究。

本研究所採用的則是問卷調查法的研究方法，是提出問題達到蒐集資料的研究辦法。研究中須將所要研究的方案製打造成問卷，再以投寄方法、面對面訪問或是線索追尋訪談的方法來填寫問卷，然後從結果分析對於在某一現象，事件的看法與意見。問卷調查研究方法可以幫助研究人員花費極少的時間，就可以蒐集最多研究對象的態度與價值觀。問卷調查方法的目的，是要讓研究者可以在一定的時間內，可以獲知有效的資訊訊息，並且問卷調查能夠將某些事件及經驗轉化變成可以分析的形式，而網路問卷調查方法的主要目的，是希望利用經由網路的方便性，加以改善傳統問卷的繁雜的工作流程，以降低成本以及提高回收的效率(王惠君，2006)。

3.3 研究工具

本研究利用網路線上問卷平台問卷調查法為研究工具，透過每項問卷專屬的短網址與 QRcode，蒐集使用者的意見，使用手機、桌上型電腦或者是平板電腦都能輕鬆的作答。

3.4 研究對象

本研究採用自我衡量方法填寫問卷，藉由現代科技進步快速，民眾透過手機利用即時通訊軟體 Line 以及透過社群網站，隨機進入網路線上問卷平台問卷調查，受訪者過去曾經到過牙科醫療院所，根據最新的高科技設備、舒適的環境以及專業牙醫師和牙醫助理提供的服務素質，看牙齒的自身經驗感受過程回答本問卷，以顯示出受訪者的期望。

3.5 問卷設計來源與衡量方式

總括上一章相關文獻，本研究將首要相關變項環境氛圍營造、服務品質、顧客滿意度、顧客再回診意願進行操作型定義，經整理彙整後發展成問卷構想。利用問卷調查法為探求用具，問卷則採取李克特(Likert)五點指標，以選擇方式針對受訪者感受程度選出「非常不滿意或非常不同意」、「不滿意或不同意」、「普通」、「滿意或同意」、「非常滿意或非常同意」等五個選項，以五點計分法，授予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。而根據操作型概念並進展成為問卷題目如下：

(1)環境氛圍營造

本研究參考依據以 Turley & Milliman (2000)所提出的五大構面，外部環境、內部環境、環境設計與配置、商品展示與佈置、人員變數等五大構面作為衡量題目，經由本研究之需求而加以修改做為問卷的內容設計。表 3-1 所示

表 3-1 環境氛圍問卷表

構面	概念	衡量題目
外部環境	患者對於診所之交通、指示標誌、建築物的外觀及周遭環境的評價	1.我覺得牙醫診所外觀標誌招牌設計必須相當明顯。 2.我覺得牙醫診所入口處引導標示動線必須清楚流暢。 3.我覺得牙醫診所必須提供患者停車空間。
內部環境	患者對於診所	4.我覺得牙醫診所內部環境應該隨時保

	內部顏色、音樂、燈光、氣味、溫度的評價	<p>持整齊清潔。</p> <p>5.我覺得牙醫診所內部溫度不宜太冷。</p> <p>6.我覺得牙醫診所內部燈光必須具備較高的明亮度。</p> <p>7.我覺得牙醫診所內部經過室內裝潢之整體色調舒適宜人。</p> <p>8.我覺得牙醫診所內部空氣應保持清新，不宜殘留藥水味。</p>
環境設計與配置	患者對於診所內部設計、行進動線、櫃台區位、候診區的評價	<p>9.我覺得牙醫診所內部適度播放音樂會令人有放鬆感。</p> <p>10.我覺得牙醫診所內部裝置畫作或擺設藝術品，會減少患者看診的緊張感。</p> <p>11.我覺得牙醫診所內部空間機器設備配置必須經過規劃。</p> <p>12.我覺得牙醫診所內部行走動線之流暢度必須經過專家設計。</p> <p>13.我覺得牙醫診所候診區所提供家具的舒適度，對患者而言是很重要。</p> <p>14.我覺得牙醫診所候診區所提供的書報閱讀，對舒緩患者緊張心情是具有療效。</p> <p>15.我覺得牙醫診所候診區提供電視播放轉移患者注意力，可以緩解疼痛感。</p> <p>16.我覺得牙醫診所必須具備明確的安全標示及逃生措施</p>
商品展示與佈置	患者對於診所促銷展示、商品陳列、價格	<p>17.我覺得牙醫診所內可以適度陳列符合患者需求相關商品之展示或販售。例如:牙膏或牙刷等等。</p>

	標示的觀感	18.我覺得牙醫診所內包含診療項目及販售商品等等，都必需清楚標示價格表。
人員變數	患者對於診所醫療人員的儀容、服務態度及顧客特性的評價	19.我覺得牙醫診所內部醫療人員變動率不宜過高。 20.我覺得牙醫診所看診區必須尊重患者個人的隱私權。 21.我覺得牙醫診所內部醫療人員全體穿著制服，對診所的整體形象有加分效果。

資料來源: 本研究整理

(2)服務品質

本研究將參考依據 Parasuraman et al., (1988)對於衡量服務品質五大構面: 有形性、可靠度、反應性、保證性、同理性，及與李若菁(2000)以服務品質向度套用在牙醫醫療服務上，作為衡量問卷題目，並且依照本研究之需要而修改之，做為問卷設計之內容項目。如表 3-2 所示

表 3-2 牙醫醫療品質服務表

向度	內容項目
有形性	1. 我覺得牙醫診所內外都必須具備現代化的外觀設計。 2. 我覺得牙醫診所必須具備先進的診療儀器設備。 3. 我覺得牙醫診所醫護人員必須隨時注意服裝與儀容的整潔。
可靠性	4. 我覺得牙醫診所醫師問診與看診態度，會影響患者對醫師的信任度。 5. 我覺得牙醫診所醫師給患者承諾的醫療，都必須確實執行。 6. 我覺得牙醫診所對患者的服務過程都必須詳細且明確紀錄。
反應性	7. 我覺得牙醫診所醫護人員必須抱持熱誠服務的心解答患者各項疑問。 8. 我覺得牙醫診所醫護人員必須快速地解決患者各項問題。 9. 我覺得牙醫診所醫護人員必須對各種業務之基本標準作業程序

	(SOP)都相當瞭解。
體貼關懷顧客感受	10.我覺得牙醫診所牙醫師應該對患者抱持親切關懷及關注。 11.我覺得牙醫診所醫護人員必須以鼓勵的方式教導患者正確的牙齒保健。 12.我覺得牙醫診所醫護人員必須以鼓勵的方式教導患者正確的牙齒保健。 13.我覺得牙醫診所醫護人員必須關懷傾聽患者過去就診的失敗經驗，以免重蹈覆轍。

資料來源：本研究整理

(3)顧客滿意度

第三部份顧客滿意度，本研究將參考相關文獻根據 Newsome and Wright (1999)認為在影響牙科衡量牙醫醫療體系之滿意度時候，衡量範圍應概括門診時候的全部過程及整個就醫經驗。因此依據顧客就醫醫療服務之整體感受滿意狀態。如表 3-3 所示。

表 3-3 顧客滿意度之內容項目

題號	內容項目
1.	我會因為牙醫診所具備先進的醫療器材設備，而對這間診所感到滿意。
2.	我會因為牙醫診所具備藝文環境空間氛圍，而對這間診所感到滿意。
3.	我會因為牙醫診所提供交通便利性(例如距離捷運出口較近或自備停車場)，而對這間診所感到滿意。
4.	我會因為牙醫診所醫護人員對於掛號與批價親切的服務態度，而對這間診所感到滿意。
5.	我會因為牙醫診所醫護人員對於候診時間的安排的即時性，而對這間診所感到滿意。
6.	我會因為牙醫診所牙醫師對於病情與治療方式解說，而對這間診

	所感到滿意。
7.	我會因為牙醫診所對於看診工具專業消毒狀況，而對這間診所感到滿意。
8.	我會因為牙醫診所提供的舒適候診空間，而對這間診所感到滿意。

資料來源:本研究整理

(4)顧客再回診意願

第四部份顧客再回診意願問卷表的構想，本研究參考依據相關之文獻則採用 Peltier et al.(1999)病患回診意願構面:如表 3-4

表 3-4 顧客再回診意願之內容項目

題號	內容項目
1.	我會因為牙醫診所提供良好的環境氛圍營造，而選擇再次回到此診所回診。
2.	我會因為牙醫診所牙醫師診療過程專業及親切的服務態度，而選擇再次回到此診所回診。
3.	我會因為牙醫診所醫療人員的耐心解說以及服務態度，而選擇再次回到此診所回診。
4..	整體而言，我會推薦我實際體驗診療過程而感到滿意的牙醫診所給親朋好友。

資料來源:本研究整理

(5)個人基本資料

題目設定依照研究者所設定的研究對象之特性設計，主要在作統計分析之用。基本資料含概性別、年齡、每月所得收入、教育程度、婚姻狀態、選擇就診牙醫資訊來源、居住地。

3.6 調查期間

本研究調查期間，收集資料期間為自 109 年 4 月 22 日至 109 年 4 月 26 日止，利用網路線上問卷平台 Survey Cake 問卷調查方式填寫本研究問卷。

3.7 資料分析方法

經過問卷回收後採納 SPSS 電腦軟體，展開各項的分析證實，以下為本研究取用之各式剖析辦法與闡述：

1.敘述統計分析

敘述統計分析：將問卷回收後之問卷所得到的數據並加以歸類與整理、簡化與繪製成圖表，再加以描述及歸納數據之代表意義與變數之間的相關性。並且針對樣本的基本特性，進行分析以及呈現出個別變數的樣本數與百分比，幾可作為了解樣本的實際情況以便推論母體。敘述統計分析主要的目的便是把雜亂未經分類的原始資料，經過分析整理成為具有意義，並且可以詳細清楚的理解資訊，再加以敘述與解釋後更能成為實際而有用的資料。將個人之基本資料方面包含性別與年齡、婚姻狀況以及教育程度、平均每月所得收入，運用之經歷及均稱運用頻次而加以剖析，並且能清楚使用者的基本背景變相的分佈情形以及顯示樣本概況。

2.信度分析與效度分析

信度的評定是斟酌其有沒有可靠性，測驗結果一致性以及穩定性的程度，在各條件的不同狀態皆能獲取穩定之斟酌結果。一致性是其內部測驗之間是否相互一致。穩定性是對同一批樣本前後測量兩次，兩者之間相關越高穩定係數越高。本研究採用 Cronbach's alpha 係數量表之內部一致性，而通常信度則用於了解量表的可靠程度，其意指每種量表有沒有衡量單一詞意。Nunnally(1978)研究建議整體信度 Cronbach's α 值需 >0.7 以上顯示具內部一致性即享有較高信度。

效度分析是測量相同的一群受測對象其對於一份研究問卷之測量結果是否確實具備準確性(吳萬益，2015)。內容效度是研究之問卷經由參考或是引用過去之文獻，依據學者作家所建構之量表。建構效度是用理論的構成檢驗測量工具效度的依據。

3.獨立樣本 t 檢定分析與單因子變異數分析(ANOVA)

t 檢定分析若是樣本恰好為兩組並不互相影響之前提下，則運用獨立樣本 t 檢定分析。

單因子變異數分析若是樣品分為三組或三組以上，以採取單因子變異數(ANOVA)分析作為分析工具，若單因子變異數分析的 P-value<0.05 即表示有達到顯著性差異，則以事後檢定 POST HOC 檢定多重比較的技術使用 Scheffe 法進行事後比較。

4.相關分析

相關分析是乃指清楚明白在變數之間相互關連性與其密切程度，本研究採納皮爾森(Pearson)之相關分析法，用來斟酌自變數以及依變數之間的而相關係數兩者之間介於+1 到-1，而在數值接近+1 或者-1 時候，則顯示出相互間關係很明顯，而當數值在接近於 0 時候，則表示是相互之間則沒有任何關係。藉以瞭解本研究之環境氛圍營造、服務品質、顧客滿意度與顧客再回診意願之間相關情形。

5.迴歸分析

迴歸分析是指將探討的變數劃分有自變數及依變數，主要是在於明白兩個或是多數變數之間有沒有因果關係、有關方向以及高強度(吳萬益，2015)，並且設置迴歸模型方便偵查特殊變數讓研判者頗感興趣的變數。

四、研究分析

4.1 敘述性統計分析

本研究在 109 年 4 月 22 日至 109 年 4 月 24 日進行網路線上問卷平台問卷調查方式填寫本研究問卷。總共回收 249 份，當中有 12 份無效問卷(填答不完全，或者完全沒有答題)，所以有效回收問卷數是 237 份，回收率是 95.2%。問卷回收後再經由 EXCEL 輸入資料完成問卷檔案，並且以 SPSS for Windows 22 統計軟體加以進行統計分析。分析結果如表 4-1。

表 4-1 有效樣本基本資料分析(N=237)

屬性	類別	次數	百分比
性別	男	88	37.1
	女	145	62.9
婚姻狀況	已婚	165	69.6
	未婚	72	30.4
年齡	20 歲以下(含 20 足歲)	18	7.6
	21-30 歲	15	6.3
	31-40 歲	43	18.1
	41-50 歲	73	30.8
	51 歲以上	88	37.1
教育程度	高中、職(含)以下	38	16.0
	專科、大學	145	61.2
	研究所(含)以上	54	22.8
每月所得	20,000 元以下	26	11.0
	20,001-30,000 元	40	16.9
	30,001-40,000 元	51	21.5
	40,001-50,000 元	39	16.5
	50,001 元以上	81	34.2
選擇就診牙醫資訊來源	報章雜誌	2	.8
	媒體廣播	2	.8
	網路	37	15.6
	親友推薦	196	82.7
居住地	中部(苗、中、彰、投)	51	21.5
	北部(基、北、桃、竹)	126	53.2
	東部(東、花、宜)	7	3.0
	南部(嘉、南、高、屏)	48	20.3
	其他	5	2.1

(本研究整理)

基本資料分析

- (1). 性別：經樣本回收統計，男性有 88 位，佔有 37.1%；女性有 149 位，佔有 62.9%。結果顯示，在性別上，女性顧客多於男性顧客。
- (2). 婚姻狀況：從婚姻狀況已婚者共 165 人，佔有 69.6%；而未婚者有 72 人，佔有 30.4%。結果顯示，顧客之婚姻狀況以已婚人居多。
- (3). 年齡：從年齡方面分布情況得知，年齡 20 歲以下的有 18 人，佔有 7.6%；年齡 21-30 歲有 15 人，佔有 6.3%；年齡 31-40 歲有 43 人，佔有 18.1%；年齡 41-50 歲有 73 人，佔有 30.8%；年齡 51 歲以上有 88 人，佔有 37.1%。結果顯示，顧客以 51 歲以上年齡居多數比較偏中年人。
- (4). 教育程度：從教育程度方面分布情況得知，高中、職(含)以下有 38 人，佔有 16%；專科、大學教育程度則有 145 人，佔有 61.2%；研究所(含)以上教育程度有 54 人，佔有 22.8%。結果表示，顧客之教育程度以專科、大學居多數。
- (5). 每月所得：從月平均收入分布情況來看，20,000 元以下有 26 人，佔有 11%；20,001-30,000 元有 40 人，佔有 16.9%；每月所得 30,001-40,000 元有 51 人，佔有 21.5%；每月所得 40,001-50,000 元有 39 人，佔有 16.5%；每月所得 50,001 元以上有 81 人，佔有 34.2%。結果顯示，就診民眾經濟能力之每月平均收入以 50,001 元以上居多數。
- (6). 選擇就診牙醫資訊來源：從選擇就診牙醫資訊來源分布情況，報章雜誌有 2 位，佔有 0.8%；媒體廣播有 2 位，佔有 0.8%；網路有 37 位，佔有 15.6%；親友推薦有 196 位，佔有 82.7%。結果顯示，顧客選擇就診牙醫資訊來源以選擇親友推薦為最多數。
- (7). 居住地：居住在中部地區(苗、中、彰、投)有 51 位，佔有 21.5%；北部地區(基、北、桃、竹)有 126 位，佔有 53.2%；東部地區(東、花、宜)有 7 位，佔有 3.0%；南部地區(嘉、南、高、屏)有 48 位，佔有 20.3%；其他外島則有 5 位，佔有 2.1%。北部居多數。

4.2 信度與效度分析

本研究採納 Cronbach's alpha 係數量表之內部一致性，而通常信度則用在於了解問卷表的可信度。本研究又根據吳萬益(2015)所提出之檢測方法，Cronbach's α 值 0.7~0.8 之間為中信度，Cronbach's α 值介於 0.8 < 0.9 則為可信度高。另外學者吳明隆(2007)研究也認為衡量表 α 係數內部一致性 Cronbach's α 至少需要在 0.8 以上，認為其所評定係數值越高，其可信度越高，而所測量之誤差值就越小。

如表 4-2 所得知，本研究由問卷分析結果發現，整體信度可靠信統計資料 Cronbach's α 值是 0.961，各項構面之信度，環境氛圍營造的 Cronbach's α 值 0.913，其問卷題共計 21 題。服務品質的 Cronbach's α 值 0.926，其問卷題共計 13 題。顧客滿意度的 Cronbach's α 值 0.884，其問卷題共計 8 題。「顧客再回診意願」的 Cronbach's α 值 0.846，其問卷題共計 4 題。環境氛圍營造、服務品質、顧客滿意度以及顧客再回診意願變項衡量之 Cronbach's α 係數兩者之間 0.846~0.926 皆達 0.8 以上，其子構面介於 0.762~0.874 間，Cronbach's α 必須都大於 0.7，而整體信度亦達到 0.961，本研究依據吳萬益(2015)所提議出之檢測方式，Cronbach's α 值 0.7~0.8 之間中信度，Cronbach's α 值介於 0.8 < 0.9 為可信度高。由此可見本研究量表內部一致性之良好，是一份可信度高的理想量表。

本研究在建構效度，依據因素分析結果顯示 KMO 值 0.944，Bartlett 的球形檢定值 7113.717，具有顯著水準 0.000* (* < 0.05) 達到明顯的顯著水準。

而表 4-2 所顯示，研究構面之環境氛圍營造建構效度介於 0.905~0.914 均大於 0.9 以上，服務品質之建構效度介於 0.916~0.928 均大於 0.9 以上，顧客滿意度之建構效度介於 0.857~0.878 均大於 0.8 以上，再回診意願 0.773~0.853 介於 0.7~0.8 之間，可見本研究具有中高效度。

本研究參考過去相關研究文獻為基礎擬問卷內容檢視，如環境氛圍營造以 Turley & Milliman (2000)所提出的理論構面；顧客滿意度參考相關文獻根據 Newsome and Wright (1999)理論構面；服務品質使用參考依據 Parasuraman et al., (1988)理論構面；而再回診意願依據相關文獻則採用 Peltier et al.(1999)理論構面之題項設計，所以本研究之問卷表也是富有非常程度的內容效度。

而在另一方面再檢視因素負荷量，余桂霖(2012)研究提出因素負荷量大於

± 0.4 亦即可以被認定是重要，而依據統計考驗力(Power)的角度來看，樣本數量在 200 以上的時候，而其因素負荷量皆在 0.3~0.4 之間是具有顯著性的。本研究的有效樣本數量為 237，在衡量向度之因素負荷量介於 0.430~0.795 皆在 0.4 以上，即因素負荷量是具有顯著性。

表 4-2 各 (構面)與之 Cronbach's α 及建構效度

變數 (Cronbach's α)	構面 (Cronbach's α)	衡量向度 (各題項目)	建構效 度	因素負 荷量
環境氛圍 營造 (0.913)	外部環境 (0.854)	1.我覺得牙醫診所外觀標誌 招牌設計必須相當明顯。	0.910	0.631
		2.我覺得牙醫診所入口處引 導標示動線必須清楚流暢。	0.910	0.709
		3.我覺得牙醫診所必須提供 患者停車空間。	0.914	0.556
	內部環境 (0.801)	1.我覺得牙醫診所內部環境應該 隨時保持整齊清潔。	0.913	0.595
		2.我覺得牙醫診所內部溫度不宜 太冷。	0.912	0.512
		3.我覺得牙醫診所內部燈光必須 具備較高的明亮度。	0.910	0.459
		4.我覺得牙醫診所內部經過室內 裝潢之整體色調舒適宜人。	0.907	0.557
		5.我覺得牙醫診所內部空氣應保 持清新，不宜殘留藥水味。	0.909	0.594
	文創藝文空 間配置與環 境設計 (0.762)	1.我覺得牙醫診所內部適度播放 音樂會令人有放鬆感。	0.907	0.631
		2.我覺得牙醫診所內部裝置畫作 或擺設藝術品，會減少患者看診 的緊張感。	0.906	0.657
		3.我覺得牙醫診所內部空間機器 設備配置必須經過規劃。	0.907	0.556
		4.我覺得牙醫診所內部行走動線 之流暢度必須經過專家設計。	0.907	0.589
		5.我覺得牙醫診所候診區所提供 家具的舒適度，對患者來說很重 要。	0.905	0.608
6.我覺得牙醫診所候診區所提供 的書報閱讀，對舒緩患者緊張心 情是具有療效。		0.905	0.667	
7.我覺得牙醫診所候診區提供電		0.911	0.500	

		視播放轉移患者注意力，可以緩解疼痛感。		
		8.我覺得牙醫診所必須具備明確的安全標示及逃生措施。	0.907	0.521
	商品展示與佈置 (0.812)	1.我覺得牙醫診所內可以適度陳列符合患者需求相關商品之展示或販售。例如:牙膏或牙刷等等。	0.909	0.516
		2.我覺得牙醫診所內包含診療項目及販售商品等等，都必需清楚標示價格表。	0.909	0.430
	人員變數 (0.788)	1.我覺得牙醫診所內部醫療人員變動率不宜過高。	0.909	0.473
		2.我覺得牙醫診所看診區必須尊重患者個人的隱私權。	0.908	0.584
		3.我覺得牙醫診所內部醫療人員全體穿著制服，對診所的整體形象有加分效果。	0.906	0.575
服務品質 (0.926)	有形性 (0.874)	1.我覺得牙醫診所內外都必須具備現代化的外觀設計。	0.928	0.645
		2.我覺得牙醫診所必須具備先進的診療儀器設備。	0.925	0.632
		3.我覺得牙醫診所醫護人員必須隨時注意服裝與儀容的整潔。	0.920	0.614
	可靠性 (0.861)	1.我覺得牙醫診所醫師問診與看診態度，會影響患者對醫師的信任度。	0.922	0.664
		2.我覺得牙醫診所醫師給患者承諾的醫療，都必須確實執行。	0.920	0.679
		3.我覺得牙醫診所對患者的服務過程都必須詳細且明確紀錄。	0.919	0.702
	反應性 (0.805)	1.我覺得牙醫診所醫護人員必須抱持熱誠服務的心解答患者各項疑問。	0.916	0.729
		2.我覺得牙醫診所醫護人員必須快速地解決患者各項問題。	0.918	0.705
		3.我覺得牙醫診所醫護人員必須對各種業務之基本標準作業程序(SOP)都相當瞭解。	0.918	0.661
	體貼關懷顧客感受 (0.831)	1.我覺得牙醫診所牙醫師應該對患者抱持親切關懷及關注。	0.919	0.795
		2.我覺得牙醫診所醫護人員必須	0.919	0.624

		以鼓勵的方式教導患者正確的牙齒保健。		
		3.我覺得牙醫診所醫護人員必須以鼓勵的方式教導患者正確的牙齒保健。	0.920	0.748
		4.我覺得牙醫診所醫護人員必須關懷傾聽患者過去就診的失敗經驗，以免重蹈覆轍。	0.919	0.619
顧客滿意度 (0.884)		1.我會因為牙醫診所具備先進的醫療器材設備，而對這間診所感到滿意。	0.873	0.692
		2.我會因為牙醫診所具備藝文環境空間氛圍，而對這間診所感到滿意。	0.871	0.753
		3.我會因為牙醫診所提供交通便利性(例如離捷運出口近或自備停車場)，而對這間診所感到滿意。	0.872	0.708
		4.我會因為牙醫診所醫護人員對於掛號與批價親切的服務態度，而對這間診所感到滿意。	0.857	0.683
		5.我會因為牙醫診所醫護人員對於候診時間的安排的即時性，而對這間診所感到滿意。	0.864	0.634
		6.我會因為牙醫診所牙醫師對於病情與治療方式解說，而對這間診所感到滿意。	0.878	0.701
		7.我會因為牙醫診所對於看診工具專業消毒狀況，而對這間診所感到滿意。	0.877	0.585
		8.我會因為牙醫診所提供的舒適候診空間，而對這間診所感到滿意。	0.868	0.647
顧客再回診意願 (0.846)		1. 我會因為牙醫診所提供良好的環境氛圍營造，而選擇再次回到此診所回診。	0.854	0.620
		2. 我會因為牙醫診所牙醫師診療過程專業及親切的服務態度，而選擇再次回到此診所回診。	0.773	0.749

	3.我會因為牙醫診所醫療人員的耐心解說以及服務態度，而選擇再次回到此診所回診。	0.780	0.687
	4.整體而言，我會推薦我實際體驗診療過程而感到滿意的牙醫診所給親朋好友。	0.810	0.646

資料來源:本研究整理

4.3 獨立樣本 t 檢定分析。

依據回收問卷採用獨立樣本 t 檢定作為本研究之分析工具探索不相同背景變項之性別、年齡、婚姻狀況對環境氛圍營造、服務品質、顧客滿意度、顧客再回診意願的認知之差異情形，P 值<0.05 即為有顯著性差異。

4.3.1 性別整體獨立樣本 t 檢定分析

表 4-3 性別整體獨立樣本 t 檢定分析
群組統計資料

	性別：	N	平均數	標準偏差	標準錯誤平均值
環境氛圍營造	1	88	4.169	.4387	.0468
	2	149	4.207	.4488	.0368
服務品質	1	88	4.427	.4655	.0496
	2	149	4.423	.4547	.0373
顧客滿意度	1	88	4.299	.4958	.0529
	2	149	4.323	.5170	.0424
顧客再回診意願	1	88	4.466	.5005	.0534
	2	149	4.443	.5317	.0436

由上表得知，女性對於環境氛圍營造與顧客滿意度之平均數及標準差都大於男性，顯示出女性顧客比男性顧客更重視環境氛圍營造且顧客滿意度也隨之提升。

男性顧客對於服務品質之平均數及標準差大於女性顧客，顯示出男性顧客比女性顧客更重視服務品質。

男性顧客對於顧客再回診意願之平均數大於女性顧客，顯示出男性比女性的顧客再回診意願較高。

由表 4-4 中之統計顯示得知，P-value 皆大於 0.05 男性與女性無顯著差異，即表示在環境氛圍營造、服務品質、顧客滿意度、顧客再回診意願，不會受到性別之不同而有感受上的差異。

表 4-4 性別整體獨立樣本 t 檢定分析

構面	性別		T 值	P 值	結論
	男(平均)	女(平均)			
環境氛圍營造	4.169	4.207	-0.625	0.533	男女無顯著差異
服務品質	4.427	4.423	0.072	0.942	男女無顯著差異
顧客滿意度	4.299	4.323	-0.350	0.727	男女無顯著差異
顧客再回診意願	4.466	4.44	0.328	0.743	男女無顯著差異

*P<0.05 (本研究整理)

4.3.2 性別環境氛圍營造獨立樣本 t 檢定分析

由表 4-5 得知性別對於環境氛圍營造之外部環境、內部環境、文創藝文空間配置與環境設計、商品展示與佈置、人員變數就平均數來看，女性顧客比男性顧客重視外部環境、內部環境、文創藝文空間配置與環境設計、商品展示與佈置、人員變數。

表 4-5 性別環境氛圍營造獨立樣本 t 檢定分析
群組統計資料

	性別：	N	平均數	標準偏差	標準錯誤平均值
	2	149	3.958	.6607	.0541
內部環境	1	88	4.355	.4264	.0455
	2	149	4.365	.4385	.0359
文創藝文空間配置與環境設計	1	88	4.156	.5388	.0574
	2	149	4.190	.5392	.0442
商品展示與佈置	1	88	4.040	.6262	.0667
	2	149	4.097	.6305	.0517
人員變數	1	88	4.293	.5217	.0556
	2	149	4.328	.5232	.0429

由表 4-6 可得知，不同性別對於環境氛圍營造中所有構面的 P-value 皆大於 0.05，沒有顯著性差異，結果顯示，即表示不會受到不同性別對於環境氛圍之外部環境、內部環境、文創藝文空間配置與環境設計、商品展示與佈置、人員變數而有所差異。

表 4-6 性別環境氛圍營造獨立樣本 t 檢定分析

	性別		t 值	P-value
	男	女		
外部環境	3.932 (0.7167)	3.958 (0.6607)	-0.290	0.772
內部環境	4.355 (0.4264)	4.365 (0.4385)	-0.181	0.857
文創藝文空間配置 與環境設計	4.156 (0.5388)	4.190 (0.5396)	-0.473	0.637
商品展示與佈置	4.040 (0.6262)	4.097 (0.6305)	-0.681	0.497
人員變數	4.293 (0.5217)	4.328 (0.5232)	-0.489	0.626

*p<0.05 (本研究整理)

4.3.3 性別服務品質獨立樣本 t 檢定分析

由表 4-7 得知，性別對於服務品質之有形性、體貼關懷顧客感受的平均數來看，男性顧客比女性顧客更重視服務品質之有形性、體貼關懷顧客感受。

表 4-7 性別服務品質獨立樣本 t 檢定分析
群組統計資料

	性別：	N	平均數	標準偏差	標準錯誤平均 值
有形性	1	88	4.280	.4831	.0515
	2	149	4.230	.5673	.0465
可靠性	1	88	4.590	.5173	.0551
	2	149	4.642	.4783	.0392
反應性	1	88	4.399	.5735	.0611
	2	149	4.417	.5552	.0455
體貼關懷顧客感 受	1	88	4.476	.5276	.0562
	2	149	4.449	.5541	.0454

由表 4-8 可得知，男性與女性對於服務品質中所有的子構面 P-value 皆大於 0.05，表示無顯著性差異，結果顯示即表示不會受到性別的不同而對於服務品質之有形性、可靠性、反應性、體貼關懷顧客感受之感受而有所差異。

表 4-8 性別服務品質獨立樣本 t 檢定分析

	性別		t 值	P-value
	男	女		
有形性	4.280 (0.4831)	4.230 (0.5673)	0.683	0.496
可靠性	4.590 (0.5173)	4.642 (0.4783)	-0.792	0.429
反應性	4.399 (0.5735)	4.417 (0.5552)	-0.237	0.813
體貼關懷顧客感受	4.476 (0.5276)	4.449 (0.5541)	-0.371	0.711

*p<0.05 (本研究整理)

4.3.4 婚姻狀況整體獨立樣本 t 檢定分析

由表 4-9 得知，婚姻狀況對於整體構面環境氛圍營造、服務品質、顧客滿意度、顧客再回診意願的平均數來看，已婚顧客比未婚顧客更重視環境氛圍營造、服務品質以及顧客再回診意願。

表 4-9 婚姻狀況整體獨立樣本 t 檢定分析
群組統計資料

	婚姻狀況	N	平均數	標準偏差	標準錯誤平均值
環境氛圍營造	1	172	4.181	.4241	.0323
	2	65	4.223	.4968	.0616
服務品質	1	172	4.413	.4542	.0346
	2	65	4.454	.4694	.0582
顧客滿意度	1	172	4.322	.4877	.0372
	2	65	4.294	.5629	.0698
顧客再回診意願	1	172	4.423	.5146	.0392
	2	65	4.528	.5284	.0655

由表 4-10 可得知婚姻狀況整體獨立樣本 t 檢定分析，已婚之環境氛圍營造的平均數 4.223 高於未婚之環境氛圍營造平均數 4.181，未婚與已婚顧客之環境氛圍營造的 t 值 -0.643，P-value 為 0.521 大於 0.05，表示未婚與已婚顧客之環境氛圍營造並沒有顯著性差異。已婚服務品質的平均數 4.454 高於未婚服務品質的平均數 4.413，未婚與已婚服務品質的 t 值 -0.606，P-value 為 0.545 大於 0.05，表示未婚顧客與已婚顧客對於服務品質並沒有顯著性差異。未婚之顧客滿意度的平均數 4.323 高於已婚顧客滿意度 4.294，未婚與已婚之顧客滿意度的 t 值 0.373，P-value 為 0.709 大於 0.05，表示未婚與已婚對於顧客滿意度沒有顯著性差異。已婚之顧客再回診意願的平均數 4.528 高於未婚的平均數 4.423，未婚與已婚之顧客再回診意願的 t 值為-1.391，P-value 為 0.165 大於 0.05，表示未婚與已婚之顧客再回診意願並沒有顯著性差異。結果顯示環境氛圍營造、服務品質、顧客滿意度、顧客再回診意願則不會受到不同婚姻狀況而有感受上的差異。

表 4-10 婚姻狀況整體獨立樣本 t 檢定分析

	婚姻		t 值	P-value
	未婚	已婚		
環境氛圍營造	4.181 (0.4241)	4.223 (0.4968)	-0.643	0.521
服務品質	4.413 (0.4542)	4.454 (0.4694)	-0.606	0.545
顧客滿意度	4.322 (0.4877)	4.294 (0.5629)	0.373	0.709
顧客再回診意願	4.423 (0.5146)	4.528 (0.5284)	-1.391	0.165

*p<0.05 (本研究整理)

4.3.5 婚姻狀況環境氛圍營造獨立樣本 t 檢定分析

由表 4-11 得知，婚姻狀況未婚顧客對於環境氛圍營造之外部環境以及人員變數的平均數與標準差而言大於已婚顧客，可見未婚顧客比已婚顧客更重視環境氛圍營造之外部環境以及人員變數。

婚姻狀況已婚顧客對於環境氛圍營造之內部環境、文創藝文空間配置與環境設計、商品展示與佈置的平均值與標準差而言大於未婚顧客，可見已婚顧客比未婚顧客更重視環境氛圍營造之內部環境、文創藝文空間配置與環境設計、商品展示與佈置。

表 4-11 婚姻狀況環境氛圍營造獨立樣本 t 檢定分析
群組統計資料

	婚姻狀況	N	平均數	標準偏差	標準錯誤平均值
外部環境	1	172	3.968	.6563	.0500
	2	65	3.897	.7441	.0923
內部環境	1	172	4.353	.4207	.0321
	2	65	4.382	.4673	.0580
文創藝文空間配置與環境設計	1	172	4.148	.5106	.0389
	2	65	4.255	.6023	.0747
商品展示與佈置	1	172	4.047	.6171	.0471
	2	65	4.154	.6550	.0812
人員變數	1	172	4.315	.5106	.0389
	2	65	4.314	.5545	.0688

由表 4-12 婚姻狀況環境氛圍營造獨立樣本 t 檢定分析得知，未婚者之外部環境的平均數 3.968 高於已婚者之外部環境的平均數 3.897，t 值 0.717，P-value 為 0.474 大於 0.05，沒有顯著性差異。已婚者之內部環境平均數 4.382 高於未婚者之內部環境的平均數 4.353，t 值-0.444，P-value 為 0.657 大於 0.05，沒有顯著性差異。已婚者在文創藝文空間配置與環境設計的平均數 4.255 高於未婚者之文創藝文空間配置與環境設計的平均數 4.148，t 值-1.377，P-value 為 0.170 大於 0.05，沒有顯著性差異。已婚者之商品展示與佈置的平均數 4.154 高於未婚者之商品展示與佈置的平均數 4.047，t 值 -1.174，P-value 為 0.241 大於 0.05，沒有顯著性差異，未婚者之人員變數的平均數 4.315 高於已婚者之人員變數的平均數

4.314，t 值 0.17，P-value 為 0.987 大於 0.05，沒有顯著性差異。結果顯示環境氛圍營造之外部環境、內部環境、文創藝文空間配置與環境設計、商品展示與佈置則不會受到不同婚姻狀況而有感受上的差異。

表 4-12 婚姻狀況環境氛圍營造獨立樣本 t 檢定分析

	婚姻		t 值	P-value
	未婚	已婚		
外部環境	3.968 (0.6563)	3.897 (0.7441)	0.717	0.474
內部環境	4.353 (0.4207)	4.382 (0.4673)	-0.444	0.657
文創藝文空間 配置與環境設計	4.148 (0.5106)	4.255 (0.6023)	-1.377	0.170
商品展示與佈 置	4.047 (0.6171)	4.154 (0.6550)	-1.174	0.241
人員變數	4.315 (0.5106)	4.314 (0.5545)	0.17	0.987

*p<0.05 (本研究整理)

4.3.6 婚姻狀況服務品質獨立樣本 t 檢定分析

由表 4-13 得知，婚姻狀況已婚顧客對於有形性、可靠性、反應性、體貼關懷客戶感受的平均值與標準偏差來看大於未婚顧客，意味著已婚顧客比未婚顧客更重視服務品質之有形性、可靠性、反應性、體貼關懷顧客感受。

表 4-13 婚姻狀況服務品質獨立樣本 t 檢定分析
群組統計資料

	婚姻狀況	N	平均數	標準偏差	標準錯誤平均值
有形性	1	172	4.241	.5371	.0410
	2	65	4.269	.5405	.0670
可靠性	1	172	4.609	.4940	.0377
	2	65	4.660	.4911	.0609
反應性	1	172	4.402	.5540	.0422
	2	65	4.432	.5826	.0723
體貼關懷顧客感 受	1	172	4.445	.5481	.0418
	2	65	4.495	.5334	.0662

由表 4-14 婚姻狀況服務品質獨立樣本 t 檢定分析得知，已婚者之有形性服務品質的平均數 4.269 高於未婚者之有形性服務品質的平均數 4.241，t 值-3.64，P-value 為 0.716 大於 0.05，沒有顯著性差異。已婚者之可靠性服務品質的平均數 4.660 高於未婚者之可靠性服務品質的平均數 4.609，t 值-0.363，P-value 為 0.476 大於 0.05，沒有顯著性差異。已婚者之反應性服務品質的平均數 4.432 高於未婚者反應性服務品質的平均數 4.402，t 值 -0.714，P-value 為 0.709 大於 0.05，沒有顯著性差異。已婚者之體貼關懷顧客感受的平均數 4.495 高於未婚者之體貼關懷顧客感受的平均數 4.445，t 值 -0.374 大於 0.05，沒有顯著性差異。結果顯示，服務品質之有形性、可靠性、反應性、體貼關懷顧客感受則不會受到不同婚姻狀況而有感受上的差異。

表 4-14 婚姻狀況服務品質獨立樣本 t 檢定分析

	婚姻		t 值	P-value
	未婚	已婚		
有形性	4.241 (0.5371)	4.269 (0.5405)	-3.64	0.716
可靠性	4.609 (0.4940)	4.660 (0.4911)	-0.363	0.476
反應性	4.402 (0.5540)	4.432 (0.5826)	-0.714	0.709
體貼關懷顧客感受	4.445 (0.5481)	4.495 (0.5334)	-0.374	0.528

*p<0.05 (本研究整理)

4.4 單因子變異數分析(ANOVA)

若是樣本分為三組或三組以上，採納單因子變異數分析(ANOVA)作為分析工具，倘若單因子變異數分析的 F 檢定 P-value<0.05 即表示有達到顯著性差異，則以事後檢定 POST HOC 檢定多重比較的技術使用 Scheffe 法進行事後比較。

4.4.1 年齡整體單因子變異數分析

表 4-15 年齡整體單因子變異數分析
變異數分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
環境氛圍營造	群組之間	3.195	4	.799	4.266	.002
	在群組內	43.443	232	.187		
	總計	46.638	236			
服務品質	群組之間	5.401	4	1.350	7.110	.000
	在群組內	44.057	232	.190		
	總計	49.458	236			
顧客滿意度	群組之間	2.023	4	.506	1.990	.097
	在群組內	58.961	232	.254		
	總計	60.984	236			
顧客再回診意願	群組之間	4.966	4	1.241	4.906	.001
	在群組內	58.706	232	.253		
	總計	63.672	236			

由表 4-15 年齡整體單因子變異數分析顯示:

- (1) 年齡對於環境氛圍營造 P-value 為 $0.002 < 0.05$ ，明確表示年齡對於環境氛圍營造具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出， $1 < 5$ (20 歲以下 < 51 歲以上)，平均差異 -0.4015 ，P-value 值 $0.014 < 0.05$ 具有顯著性； $5 > 1$ (51 歲以上 > 20 歲以下)，平均差異 0.4015 ，P-value 值 $0.014 < 0.05$ 具有顯著性差異，結果顯示 20 歲以下對於環境氛圍營造的認同度是比 51 歲以上的認同度還要弱。
- (2) 年齡對於服務品質 P-value 為 $0.000 < 0.05$ ，顯示年齡對於服務品質具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出， $1 < 3$ (20 歲以下小於 31-40 歲)，平均差異 -0.4641 ，P-value 值 $0.007 < 0.05$ ，具有顯著性差異； $1 < 4$ (20 歲以下小於 41-50 歲)，平均差異為 -0.5113 ，P-value 值 $0.001 < 0.05$ ，具有顯著性差異； $1 < 5$ (20 歲以下小於 51 歲以上)，平均差異為 -0.5222 ，P-value 值 $0.00 < 0.05$ ，具有顯著性差異。 $3 > 1$ (31-40 歲大於 20 歲以下)，平均差異 0.4641 ，P-value 值 $0.007 < 0.05$ ； $4 > 1$ (41-50 歲大於 20 歲以下)，平均差異 0.5113 ，P-value 值 $0.001 < 0.05$ ，具有顯著性差異； $5 > 1$ (51 歲以上大於 20 歲以下)，平均差異 0.5222 ，P-value 值 $0.00 < 0.05$ ，具有顯著性差異。結果顯示 20 歲以下對於服務品質的認同度是比不同年齡 30-51 歲以上的認同度還要弱。

(3) 年齡對於顧客滿意度 P-value 為 0.097>0.05，表示年齡對於顧客滿意度沒有顯著性差異。

(4) 年齡對於再回診意願 P-value 為 0.001<0.05，表示年齡對於再回診意願具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出，1<3(20 歲以下小於 31-40 歲)，平均差異 -0.4444，P-value 值為 0.007<0.05，有顯著性差異；1<4(20 歲以下小於 41-50 歲)，平均差異 -0.5595，P-value 值 0.002<0.05，具有顯著差異性；1<5(20 歲以下小於 51 歲以上)，平均差異 -0.5341，P-value 值為 0.003<0.05，有顯著性差異。反之 3,4,5>1，(31-51 歲以上大於 20 歲以下)。結果充分顯示不同年齡層 20 歲以下對於再回診意願的認同度比 31-51 歲以上的認同度還要弱。

4.4.2 年齡環境氛圍營造單因子變異數分析

表 4-16 年齡環境氛圍營造單因子變異數分析
變異數分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
外部環境	群組之間	2.288	4	.572	1.240	.295
	在群組內	107.044	232	.461		
	總計	109.332	236			
內部環境	群組之間	3.751	4	.938	5.368	.000
	在群組內	40.531	232	.175		
	總計	44.283	236			
文創藝文空間配置與環境設計	群組之間	3.483	4	.871	3.114	.016
	在群組內	64.874	232	.280		
	總計	68.357	236			
商品展示與佈置	群組之間	1.557	4	.389	.986	.416
	在群組內	91.575	232	.395		
	總計	93.133	236			
人員變數	群組之間	5.916	4	1.479	5.882	.000
	在群組內	58.342	232	.251		
	總計	64.258	236			

由表 4-16 年齡環境氛圍營造單因子變異數分析顯示：

- (1) 年齡對於環境氛圍營造之外部環境之 P-value 值 $0.295 > 0.05$ ，顯示沒有顯著性差異。
- (2) 年齡對於環境氛圍營造之內部環境之 P-value 值 $0.000 < 0.05$ ，顯示年齡對於環境氛圍之內部環境具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出， $1 < 4$ (20 歲以下小於 41-50 歲)，平均差異 -0.3635 ，P-value 為 $0.030 < 0.05$ ，顯示具有顯著性差異； $1 < 5$ (20 歲以下小於 51 歲以上)，平均差異為 -0.3793 ，P-value 為 $0.017 < 0.05$ 表示有顯著性差異；反之 $4,5 > 1$ ，41-51 歲以上的服務品質大於 20 歲以下，結果顯示不同年齡層 41-51 歲以上對於環境氛圍營造之內部環境的認同度是比 20 歲以下認同度還要強，確實有明顯的差異性。
- (3) 年齡對於環境氛圍營造在文創藝文空間配置與環境設計，P-value 值 $0.016 < 0.05$ ，顯示年齡對於環境氛圍營造之文創藝文空間配置與環境設計具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出， $1 < 5$ (20 歲以下小於 51 歲以上)，平均差異為 -0.4446 ，P-value 為 $0.035 < 0.05$ ；反之 $5 > 1$ ，51 歲以上的大於 20 歲以下，結果顯示，20 歲以下對於環境氛圍營造之文創藝文空間配置與環境設計的認同度是比 51 歲以上的認同度還要弱。
- (4) 年齡對於環境氛圍營造之商品展示與佈置，P-value 值為 $0.416 > 0.05$ ，表示年齡對於環境氛圍營造之商品展示與佈置沒有顯著性差異。
- (5) 人員變數，P-value 值 $0.000 < 0.05$ ，顯示年齡對於環境氛圍營造之人員變數具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出， $1 < 3$ (20 歲以下小於 31-40 歲以上)，平均差異 -0.5176 ，P-value 值 $0.010 < 0.05$ ，具有顯著性差異； $1 < 4$ (20 歲以下小於 41-50 歲)，平均差異為 -0.4373 ，P-value 值 $0.029 < 0.05$ ，具有顯著性差異； $1 < 5$ (20 歲以下小於 51 歲以上)，平均差異為 -0.5395 ，P-value 為 $0.002 < 0.005$ ，有顯著性差異。反之則 $3,4,5 > 1$ ，(31-51 歲以上大於 20 歲以下)，結果顯示 31-51 歲以上的年齡層對於環境氛圍營造之人員變數高於對於 20 歲以下的年齡層具有顯著性差異。

4.4.3 年齡服務品質單因子變異數分析

表 4-17 年齡服務品質單因子變異數分析
變異數分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
有形性	群組之間	5.185	4	1.296	4.782	.001
	在群組內	62.887	232	.271		
	總計	68.072	236			
可靠性	群組之間	2.752	4	.688	2.926	.022
	在群組內	54.545	232	.235		
	總計	57.297	236			
反應性	群組之間	9.154	4	2.289	8.156	.000
	在群組內	65.102	232	.281		
	總計	74.256	236			
體貼關懷顧客感受	群組之間	7.021	4	1.755	6.497	.000
	在群組內	62.672	232	.270		
	總計	69.693	236			

由表 4-17 年齡服務品質單因子變異數分析顯示：

(1)服務品質之有形性、可靠性、反應性、體貼關懷顧客感受之 P-value 皆為 <0.05，表示具有顯著性差異。進而再根據事後檢定多重比較使用 Scheffe's 法測出：

年齡對於服務品質之有形性，1<5(20 歲以下小於 51 歲以上)，平均差異-0.4967，P-value 為 0.010<0.05；5>1(51 歲以上大於 20 歲以下)，平均差異 0.4967，P-value 值 0.010<0.05，結果顯示出 51 歲以上的人對於服務品質有形性的感受程度比 20 歲以下的人感受程度還要重視。

(2) 年齡對於服務品質之反應性 1<3(20 歲以下<31-40 歲)，平均差異 -0.5393，P-value 為 0.012<0.05，有顯著性差異；1<4(20 歲以下<41-50 歲)，平均差異 -0.6720，P-value 為 0.000<0.05，有顯著性差異；1<5(20 歲以下<51 歲以上)，平均差異 -0.6659，P-value 為 0.000<0.05，有顯著性差異，反之則 3,4,5>1(31-51 歲以上大於 20 歲以下)，P-value 皆為<0.05 有顯著性差異，結果顯示 31-51 歲以上這年齡層的人對於服務品質反應性確實充分證實高於 20 歲以下者有顯著性差異。

(3) 年齡服務品質單因子變異數分析得知，服務品質之可靠性 P-value 值 $0.022 < 0.05$ ，顯示出不同年齡層的人對服務品質之可靠性具有顯著性差異，但再經事後檢定 Scheffe 法測出，則無法顯示出群組之間的差異性。

(4) 年齡對於服務品質在體貼關懷顧客感受 $1 < 3$ (20 歲以下 < 31-40 歲)，平均差異 -0.5490 ，P-value 為 $0.008 < 0.05$ ，有顯著性差異； $1 < 4$ (20 歲以下 < 41-50 歲)，平均差異 -0.6147 ，P-value 為 $0.001 < 0.005$ ，有顯著性差異； $1 < 5$ (20 歲以下 < 51 歲以上)，平均差異 -0.6067 ，P-value 為 $0.001 < 0.05$ ，有顯著性差異，反之則 $3, 4, 5 > 1$ (31-51 歲以上大於 20 歲以下)，P-value 皆為 < 0.05 有顯著性差異，結果顯示 31-51 歲以上這年齡層的人對於服務品質之體貼關懷顧客感受確實充分證實高於 20 歲以下者具有顯著性差異。

4.4.4 教育程度整體單因子變異分析

表 4-18 教育程度整體單因子變異數分析
變異數分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
環境氛圍營造	群組之間	1.321	2	.660	3.409	.035
	在群組內	45.317	234	.194		
	總計	46.638	236			
服務品質	群組之間	2.537	2	1.268	6.325	.002
	在群組內	46.921	234	.201		
	總計	49.458	236			
顧客滿意度	群組之間	2.722	2	1.361	5.466	.005
	在群組內	58.262	234	.249		
	總計	60.984	236			
顧客再回診意願	群組之間	1.774	2	.887	3.354	.037
	在群組內	61.898	234	.265		
	總計	63.672	236			

由表 4-18 教育程度整體單因子變異數分析顯示：

(1) 教育程度對於環境氛圍營造 P-value 為 $0.035 < 0.05$ ，表示不同教育程度對環境氛圍營造具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出， $2 < 3$ (專科大學小於研究所以上)，平均差異 -0.1731 ，P-value 值 $0.05 \leq 0.05$ ，顯示該兩者教育程度上的看法有所差異具有顯著性差異； $3 > 2$ (研究所以上大於專科大

學)，平均差異 0.1731，P-value 值 $0.05 \leq 0.05$ ，顯示該兩者教育程度上的看法有所差異具有顯著性差異，結果顯示教育程度研究所以上對於環境氛圍營造的認同度比專科大學的認同還要重視。

(2) 服務品質 P-value 為 $0.002 < 0.05$ ，有顯著性差異，表示不同教育程度對服務品質具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出，1<3(高中職以上小於研究所以上)，平均差異 -0.2543，P-value 值 $0.029 < 0.05$ ，具有顯著性差異；2<3(專科大學小於研究所以上)，平均差異 -0.2445，P-value 值 $0.03 < 0.05$ ，有顯著性差異；3>1(研究所以上大於高中職以上)，平均差異為 0.2543，P-value 值 $0.029 < 0.05$ ，具有顯著性差異；3>2(研究所以上大於專科大學)，平均差異為 0.2445，P-value 為 $0.003 < 0.05$ ，有顯著性差異，結果顯示教育程度研究所以上服務品質的認同度高於教育程度高中職以上與專科大學充分證實具有顯著性差異。

(3) 顧客滿意度 P-value 為 $0.005 < 0.05$ ，表示教育程度對於顧客滿意度具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出，2<3(專科大學小於研究所以上)，平均差異為 -0.2573，P-value 值 $0.006 < 0.05$ ，具有顯著性差異；3>2(研究所以上大於專科大學)，平均差異為 0.2573，P-value 值 $0.006 < 0.05$ ，具有顯著性差異，結果顯示教育程度研究所以上顧客滿意度高於教育程度專科大學充分證實具有顯著性差異。

(4) 表示不同教育程度的人對顧客再回診意願 P-value 為 $0.037 < 0.05$ ，有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出，2<3(專科大學小於研究所以上)，平均差異 -0.2120，P-value 值 $0.037 < 0.05$ ，具有顯著性差異；3>2(研究所以上大於專科大學)，平均差異 0.2120，P-value 值 $0.037 < 0.05$ ，有顯著性差異，結果顯示教育程度研究所以上對於顧客再回診意願的認同度確實高於教育程度專科大學充分證實有顯著性差異。

4.4.5 教育程度環境氛圍營造單因子變異數分析

表 4-19 教育程度環境氛圍營造單因子變異數分析
變異數分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
外部環境	群組之間	.774	2	.387	.834	.436
	在群組內	108.558	234	.464		
	總計	109.332	236			
內部環境	群組之間	1.817	2	.909	5.006	.007
	在群組內	42.466	234	.181		
	總計	44.283	236			
文創藝文空間配置與環境設計	群組之間	1.224	2	.612	2.133	.121
	在群組內	67.133	234	.287		
	總計	68.357	236			
商品展示與佈置	群組之間	.508	2	.254	.641	.527
	在群組內	92.625	234	.396		
	總計	93.133	236			
人員變數	群組之間	2.400	2	1.200	4.539	.012
	在群組內	61.858	234	.264		
	總計	64.258	236			

由表 4-19 教育程度環境氛圍營造單因子變異數分析顯示：

- (1) 教育程度對於環境氛圍營之外部環境，P-value 為 $0.436 > 0.05$ ，沒有顯著性差異。
- (2) 教育程度對於環境氛圍營之內部環境，P-value 為 $0.007 < 0.05$ ，表示不同教育程度對環境氛圍營之內部環境具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出， $2 < 3$ (專科大學小於研究所以上)，平均差異 -0.2064 ，P-value 為 $0.011 < 0.05$ ，顯示出該兩者教育程度上的看法有所差異有顯著性差異； $3 > 2$ (專科大學小於研究所以上)，平均差異值 0.2064 ，P-value 為 $0.011 < 0.05$ ，表示該兩者教育程度上的看法有所差異有顯著性差異，結果顯示教育程度研究所以上對於環境氛圍營造之內部環境的認同度高於專科大學充分明確的有顯著性差異。
- (3) 教育程度對於環境氛圍營在文創藝文空間配置與環境設計，P-value 為 $0.121 > 0.05$ ，沒有顯著性差異。
- (4) 教育程度對於環境氛圍營之商品展示與佈置，P-value 為 $0.527 > 0.05$ ，沒有顯著性差異。

(5) 教育程度對於環境氛圍營造之人員變數，P-value 為 $0.012 < 0.05$ ，表示不同教育程度對環境氛圍營造之人員變數具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出， $2 < 3$ (專科大學小於研究所以上)，平均差異 -0.2407 ，P-value 值 $0.014 < 0.05$ 顯示兩者教育程度上的不同有顯著性差異； $3 > 2$ (研究所以上大於專科大學)，平均差異 0.2407 ，P-value 值 $0.014 < 0.05$ 顯示兩者教育程度上的不同有顯著性差異，結果顯示教育程度研究所以上對環境氛圍營造之人員變數的認同度高於專科大學並且充分明確的有顯著性差異。

4.4.6 教育程度服務品質單因子變異數分析

表 4-20 教育程度服務品質單因子變異數分析
變異數分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
有形性	群組之間	3.911	2	1.956	7.132	.001
	在群組內	64.161	234	.274		
	總計	68.072	236			
可靠性	群組之間	1.374	2	.687	2.875	.058
	在群組內	55.923	234	.239		
	總計	57.297	236			
反應性	群組之間	3.364	2	1.682	5.553	.004
	在群組內	70.891	234	.303		
	總計	74.256	236			
體貼關懷顧客感受	群組之間	2.551	2	1.275	4.445	.013
	在群組內	67.142	234	.287		
	總計	69.693	236			

由表 4-20 教育程度服務品質單因子變異數分析顯示：

(1) 教育程度對於服務品質之有形性，P-value 為 $0.001 < 0.05$ ，表示不同教育程度對於服務品質之有形性具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出， $2 < 3$ (專科大學小於研究所以上)，平均差異 -0.3146 ，P-value 值 $0.001 < 0.05$ 顯示兩者教育程度上的不同有顯著性差異； $3 > 2$ (研究所以上大於上專科大學)，平均差異為 0.3146 ，P-value 值 $0.001 < 0.05$ 顯示兩者教育程度上的不同有顯著性差異；結果顯示出教育程度研究所以上在服務品質之有形性上高於專科大學充分證實具有顯著性差異。

(2) 教育程度對於服務品質之可靠性，P-value 為 $0.058 > 0.05$ ，沒有顯著性差異。

(3) 教育程度對於服務品質之反應性，P-value $0.004 < 0.05$ ，顯示不同的教育程度對於服務品質之反應性具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出， $1 < 3$ (高中職以下小於研究所以上)，平均差異 -0.3146 ，P-value 值 $0.028 < 0.05$ 顯示兩者教育程度上的不同有顯著性差異； $2 < 3$ (專科大學小於研究所以上)，平均差異為 -0.2733 ，P-value 為 $0.009 < 0.05$ 表示兩者教育程度上的不同有顯著性差異； $3 > 1$ (研究所以上大於高中職以下)，平均差異 0.3146 ，P-value 值 $0.028 < 0.05$ 顯示兩者教育程度上的不同有顯著性差異； $3 > 2$ (研究所以上大於專科大學)，平均差異 0.2733 ，P-value 值 $0.009 < 0.05$ 表示兩者教育程度上的不同有顯著性差異，結果顯示出教育程度研究所以上在服務品質之反應性上高於不同教育程度高中職以下與專科大學證實具有顯著性差異。

(4) 教育程度對於服務品質之體貼關懷顧客感受，P-value 值 $0.013 < 0.05$ ，顯示不同的教育程度對關於服務品質之體貼關懷顧客感受具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出， $2 < 3$ (專科大學小於研究所以上)，平均差異為 -0.2459 ，P-value 值 $0.017 < 0.05$ 顯示兩者教育程度上的不同有顯著性差異； $3 > 2$ (研究所以上大於專科大學)，平均差異 0.2459 ，P-value 值 $0.017 < 0.05$ 顯示兩者教育程度上的不同有顯著性差異。結果顯示教育程度研究所以上對於服務品質在體貼關懷顧客感受認同度高於專科大學充分證實具有顯著性差異。

4.4.7 每月所得整體單因子變異數分析

表 4-21 每月所得整體單因子變異數分析
變異數分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
環境氛圍營造	群組之間	3.498	4	.875	4.703	.001
	在群組內	43.139	232	.186		
	總計	46.638	236			
服務品質	群組之間	4.182	4	1.046	5.358	.000
	在群組內	45.276	232	.195		
	總計	49.458	236			
顧客滿意度	群組之間	3.432	4	.858	3.459	.009
	在群組內	57.552	232	.248		
	總計	60.984	236			
顧客再回診意願	群組之間	4.747	4	1.187	4.673	.001
	在群組內	58.925	232	.254		
	總計	63.672	236			

由表 4-21 每月所得整體單因子變異數分析顯示：

(1) 環境氛圍營造 P-value 為 $0.001 < 0.05$ ，表示每月所得的不同對環境氛圍營造的感受有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出， $1 < 5$ (20,000 元以下小於 50,001 元以上)，平均差異 -0.3943，P-value 值 $0.003 < 0.05$ 顯示兩者每月所得上的不同具有顯著性差異； $5 > 1$ (50,001 元以上大於 20,000 元以下)，平均差異 0.3943，P-value 值 $0.003 < 0.05$ 顯示兩者每月所得上的不同具有顯著性差異。結果顯示每月所得 50,001 元以上對於環境氛圍營造的認同度高於每月所得 20,000 元以下證實具有顯著性差異。

(2) 服務品質 P-value 為 $0.000 < 0.05$ ，表示每月所得上的不同對服務品質具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出， $1 < 5$ (20,000 元以下小於 50,001 元以上)，平均差異 -0.4397，P-value 值 $0.001 < 0.05$ 顯示兩者每月所得上的不同具有顯著性差異； $5 > 1$ (50,001 元以上大於 20,000 元以下)，平均差異為 0.4397，P-value 值 $0.001 < 0.05$ 顯示兩者的每月所得收入上不同具有顯著性差異。結果顯示每月所得 50,001 元以上對於服務品質的認同度高於每月所得 20,000 元以下證實具有顯著性差異。

(3) 顧客滿意度 P-value 為 $0.009 < 0.05$ ，表示每月所得收入上不同對顧客滿意度具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出， $1 < 5$ (20,000 元以下小於 50,001 元以上)，平均差異 -0.3909，P-value 值 $0.018 < 0.05$ 顯示具有顯著性差異； $5 > 1$ (50,001 元以上大於 20,000 元以下)，平均差異 0.3909，P-value 值 $0.018 < 0.05$ 顯示具有顯著性差異。結果顯示每月所得 50,001 元以上對於顧客滿意度的認同度高於每月所得 20,000 元以下證實具有顯著性差異。

(4) 再回診意願 P-value 為 $0.001 < 0.05$ ，表示每月所得收入上不同對再回診意願具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出， $1 < 5$ (20,000 元以下小於 50,001 元以上)，平均差異 -0.4732，P-value 值 $0.002 < 0.05$ 顯示具有顯著性差異； $5 > 1$ (50,001 元以上大於 20,000 元以下)，平均差異 0.4732，P-value 值 $0.002 < 0.05$ 顯示具有顯著性差異。結果顯示每月所得 50,001 元以上對於再回診意願的認同度高於每月所得 20,000 元以下證實具有顯著性差異。

4.4.8 每月所得環境氛圍營造單因子變異數分析

表 4-22 每月所得環境氛圍營造單因子變異數分析
變異數分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
外部環境	群組之間	3.320	4	.830	1.816	.126
	在群組內	106.012	232	.457		
	總計	109.332	236			
內部環境	群組之間	4.424	4	1.106	6.438	.000
	在群組內	39.858	232	.172		
	總計	44.283	236			
文創藝文空間配置與環境設計	群組之間	3.689	4	.922	3.309	.012
	在群組內	64.668	232	.279		
	總計	68.357	236			
商品展示與佈置	群組之間	1.656	4	.414	1.050	.382
	在群組內	91.477	232	.394		
	總計	93.133	236			
人員變數	群組之間	4.567	4	1.142	4.437	.002
	在群組內	59.692	232	.257		
	總計	64.258	236			

由表 4-22 每月所得環境氛圍營造單因子變異數分析顯示：

- (1) 環境氛圍營造之外部環境，P-value 為 $0.126 > 0.05$ 表示沒有顯著性差異。
- (2) 環境氛圍營造之內部環境，P-value 值 $0.000 < 0.05$ 顯示每月所得收入上不同對環境氛圍營造之內部環境具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出， $1 < 3$ (20,000 元以下小於 30,001-40,000 元)，平均差異 -0.3143，P-value 值 $0.045 < 0.05$ 顯示具有顯著性差異； $1 < 5$ (20,000 元以下小於 50,001 元以上)，平均差異 -0.4680，P-value 值 $0.000 < 0.05$ 顯示具有顯著性差異； $3 > 1$ (30,001-40,000 元大於 20,000 元以下)，平均差異 0.3143，P-value 值 $0.045 < 0.05$ 顯示具有顯著性差異； $5 > 1$ (50,001 元以上大於 20,000 元以下)，平均差異 0.4680，P-value 值 $0.000 < 0.05$ 顯示具有顯著性差異。結果顯示每月所得 20,000 元以下對於環境氛圍營造之內部環境的認同度比每月所得 30,001-40,000 元與 50,001 元以上的認同度還要弱。
- (3) 環境氛圍營造在文創藝文空間配置與環境設計，P-value 值 $0.012 < 0.05$ 顯示每月所得的不同對環境氛圍營造在文創藝文空間配置與環境設計具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出， $1 < 5$ (20,000 元以下小於 50,001 元以上)，平均差異 -0.4177，P-value 值 $0.017 < 0.05$ 顯示具有顯著性差異； $5 > 1$ (50,001 元以上大於 20,000 元以下)，平均差異為 0.4177，P-value 為 $0.017 < 0.05$ 表示具有顯著性差異。結果顯示每月所得 20,000 元以下對環境氛圍營造在文創藝文空間配置與環境設計的認同度比每月所得 50,001 元以上的認同度還要弱。
- (4) 環境氛圍營造之商品展示與佈置，P-value 值 $0.382 > 0.05$ ，沒有顯著性差異。
- (5) 環境氛圍營造之人員變數，P-value 值 $0.002 > 0.05$ 顯示每月所得的不同對環境氛圍營造之人員變數具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出， $1 < 5$ (20,000 元以下小於 50,001 元以上)，平均差異 -0.4227，P-value 值 $0.010 < 0.05$ 顯示具有顯著性差異； $5 > 1$ (50,001 元以上大於 20,000 元以下)，平均差異為 0.4227，P-value 值 $0.010 < 0.05$ 表示具有顯著性差異。結果顯示每月所得 20,000 元以下對於環境氛圍營造之人員變數的認同度比每月所得 50,001 元以上的認同度還要弱。

4.4.9 每月所得服務品質單因子變異數分析

表 4-23 每月所得服務品質單因子變異數分析
變異數分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
有形性	群組之間	4.292	4	1.073	3.903	.004
	在群組內	63.780	232	.275		
	總計	68.072	236			
可靠性	群組之間	2.477	4	.619	2.621	.036
	在群組內	54.820	232	.236		
	總計	57.297	236			
反應性	群組之間	6.798	4	1.700	5.845	.000
	在群組內	67.457	232	.291		
	總計	74.256	236			
體貼關懷顧客感受	群組之間	5.153	4	1.288	4.631	.001
	在群組內	64.540	232	.278		
	總計	69.693	236			

由表 4-23 每月所得服務品質單因子變異數分析顯示：

- (1) 服務品質之有形性，P-value 值 $0.004 < 0.05$ 顯示每月所得的不同對服務品質之有形性具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出， $1 < 5$ (20,000 元以下小於 50,001 元以上)，平均差異 -0.3850，P-value 值 $0.034 < 0.05$ 顯示具有顯著性差異； $5 > 1$ (50,001 元以上大於 20,000 元以下)，平均差異 0.3850，P-value 值 $0.034 < 0.05$ 顯示具有顯著性差異，結果顯示每月所得 20,000 元以下對於服務品質之有形性的認同度比每月所得 50,001 元以上的認同度還要弱。
- (2) 服務品質之可靠性，P-value 為 $0.036 < 0.05$ 表示每月所得對服務品質之可靠性具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出， $1 < 5$ (20,000 元以下小於 50,001 元以上)，平均差異 -0.3509，P-value 值 $0.039 < 0.05$ 顯示具有顯著性差異； $5 > 1$ (50,001 元以上大於 20,000 元以下)，平均差異 0.3509，P-value 值 $0.039 < 0.05$ 顯示具有顯著性差異。結果顯示每月所得 20,000 元以下對於服務品質之可靠性的認同度比每月所得 50,001 元以上的認同度還要弱。
- (3) 服務品質之反應性，P-value 值 $0.000 < 0.05$ 顯示每月所得的不同對服務品質之反應性具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出， $1 < 5$ (20,000 元以下小於 50,001 元以上)，平均差異 -0.5294，P-value 值 $0.001 < 0.05$ 顯示具有

顯著性差異； $5 > 1$ (50,001 元以上大於 20,000 元以下)，平均差異 0.5294，P-value 值 $0.001 < 0.05$ 顯示具有顯著性差異。結果顯示每月所得 20,000 元以下對於服務品質之反應性的認同度比每月所得 50,001 元以上的認同度還要弱。

(4) 服務品質之體貼關懷顧客感受，P-value 值 $0.001 < 0.05$ 顯示每月所得對服務品質之體貼關懷顧客感受具有顯著性差異，再根據事後檢定 Scheffe 法多重比較測出， $1 < 5$ (20,000 元以下小於 50,001 元以上)，平均差異 -0.4954，P-value 值 $0.002 < 0.05$ 顯示具有顯著性差異； $5 > 1$ (50,001 元以上大於 20,000 元以下)，平均差異 0.4954，P-value 值 $0.002 < 0.05$ 顯示具有顯著性差異。結果顯示每月所得 20,000 元以下對於服務品質之體貼關懷顧客感受的認同度比每月所得 50,001 元以上的認同度還要弱。總結果顯示每月所得 20,000 元以下對於服務品質之有形性、可靠性、反應性、體貼關懷顧客感受的認同度比每月所得 50,001 元以上的認同度還要弱。

綜合以上研究彙整出人口變項在各種變項之差異分析結果，如表 4-24 所示：

表 4-24 人口變項在各種變項之差異分析結果

人口變項	變項	檢測解結果
性別	環境氛圍營造	無顯著性差異
	服務品質	無顯著性差異
	顧客滿意度	無顯著性差異
	顧客再回診意願	無顯著性差異
婚姻狀況	環境氛圍營造	無顯著性差異
	服務品質	無顯著性差異
	顧客滿意度	無顯著性差異
	顧客再回診意願	無顯著性差異
年齡	環境氛圍營造	有顯著性差異
	服務品質	有顯著性差異
	顧客滿意度	無顯著性差異
	顧客再回診意願	有顯著性差異
教育程度	環境氛圍營造	有顯著性差異

	服務品質	有顯著性差異
	顧客滿意度	有顯著性差異
	顧客再回診意願	有顯著性差異
每月所得	環境氛圍營造	有顯著性差異
	服務品質	有顯著性差異
	顧客滿意度	有顯著性差異
	顧客再回診意願	有顯著性差異

資料來源:本研究整理

4-5 相關分析

本研究採用皮爾森(Pearson)相關分析法研究，用來衡量自變數以及依變數之間的相關係數在於+1 到-1 之間，而當數值在接近+1 或-1 時候，則顯示是相互間關係程度越明顯的高，而當數值在接近於 0 或等於 0 時候，相關程度越低，則表示是相互之間則沒有任何的關係。邱皓政(2010)研究提出在兩個變數之間相關係數和相關程度上的劃分，而在相關係數之絕對值<0.3 為低程度相關；絕對值 0.40~0.69 兩者之間為中程度相關；絕對值抵達到 0.7~0.99 為高程度相關；絕對值達 1 為完全正相關。如表 4-25 所示。

表 4-25 皮爾森相關分析

相關係數絕對值	相關程度
0~0.09	微弱相關或無相關
0.10~0.39	低程度相關
0.40~0.69	中程度正相關
0.7~0.99	高程度正相關
1	完全正相關

表 4-26 皮爾森相關分析係本研究「環境氛圍營造」、「服務品質」、「顧客滿意度」及「顧客再回診意願」四個層面進行皮爾森相關分析的交互關係係數之摘要表。分析結果分述如下：

「環境氛圍營造」與「服務品質」為高程度正相關 $r=0.759$ ， $P<0.01$ ；「環境氛圍營造」與「顧客滿意度」為高程度正相關 $r=0.704$ ， $P<0.01$ ；「環境氛圍營造」與「顧客再回診意願」為中程度正相關 $r=0.613$ ， $P<0.01$ ；「服務品質」與「顧客滿意度」為高程度正相關 $r=0.746$ ， $P<0.01$ ；「服務品質」與「顧客再回診意願」為高程度正相關 $r=0.762$ ， $P<0.01$ ，「顧客滿意度」與「顧客再回診意願」為高程度正相關 $r=0.727$ ， $P<0.01$ 。其中以「服務品質」對「顧客再回診意願」的相關數值最高為 0.762 ，顯示出「服務品質」與「顧客再回診意願」具最大的相關性。相關矩陣中個變數其顯著性 $P=0.000$ ， $P<0.05$ ，達到顯著水準關係，且各構面呈現正相關因此適合再進行迴歸分析。

表 4-26 相關分析

	環境氛圍營造	服務品質	顧客滿意度	顧客再回診意願
環境氛圍營造 皮爾森 (Pearson) 相關顯著性 (雙尾) N	1 .000 237	.759** .000 237	.704** .000 237	.613** .000 237
服務品質 皮爾森 (Pearson) 相關顯著性 (雙尾) N	.759** .000 237	1 .000 237	.746** .000 237	.762** .000 237
顧客滿意度 皮爾森 (Pearson) 相關顯著性 (雙尾) N	.704** .000 237	.746** .000 237	1 .000 237	.727** .000 237
顧客再回診意願 皮爾森 (Pearson) 相關顯著性 (雙尾) N	.613** .000 237	.762** .000 237	.727** .000 237	1 .000 237

** . 相關性在 0.01 層上顯著 (雙尾)。

4-6 迴歸分析

經由表 4-27 迴歸分析模型摘要顯示可知，調整後之 R 平方為 0.634，表示環境氛圍營造、服務品質與顧客滿意度這三種變項共同解釋的顧客再回診意願 63.4%的變異量。

表 4-27 模型摘要

模型	R	R 平方	調整後 R 平方	標準偏斜度錯誤
1	.799 ^a	.638	.634	.31513

a. 預測值：（常數），顧客滿意度，環境氛圍營造，服務品質

由表 4-28 環境氛圍營造對於顧客再回診意願的標準化係數是 -0.039， $P>0.05$ ，無顯著性。服務品質對於顧客再回診意願的標準化係數 0.516，而且 $P=0.000$ ， $P<0.05$ 具有顯著正向影響。滿意度對於顧客再回診意願的標準化係數是 0.370，而且 $P=0.000$ ， $P<0.05$ 具有顯著正向影響。其中服務品質對於顧客再回診意願的影響程度最大($Beta=0.516$)，顯示出顧客對服務人員負責認真態度與體貼關懷感受過程滿意，顧客再回診意願提升幅度最明顯。此外環境氛圍營造對於再回診意願的影響程度最小($Beta=-0.039$)，顯示出顧客對於環境氛圍營造較不重視。

表 4-28 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)	.440	.209		2.109	.036
環境氛圍營造	-.045	.073	-.039	-.614	.540
服務品質	.581	.077	.516	7.591	.000
顧客滿意度	.372	.063	.370	5.923	.000

a. 應變數：顧客再回診意願

五、結論與建議

5.1 研究結論

本研究從 237 位受訪對象中，在基本資料研究結果顯示，以女性、已婚、教育程度為專科大學、年齡 51 歲以上、每月所得 50,001 元以上收入豐顧客，以親友推薦資訊的機率為較多，詳見表 4-1。由此可知次收入豐的女性顧客，經由親友推薦比較會成為持續就醫的顧客，也就表示未來的顧客不僅選擇牙醫診所具有專業的聲譽以及因口碑轉診的而且還能保留現有的顧客。另外拓展新的客源，服務業所需要的首要客源，有客源就有商機正是讓診所能永續經營。

1.環境氛圍營造之重要因素

本研究結果詳見表 4-2 得知:

- (1)外部環境：以牙醫診所必須提供患者停車空間較重視，其次是診所外觀標誌招牌設計明顯與入口處引導標示動線流暢。
- (2)內部環境：以診所內部環境整齊清潔診所為較重視，其次診所內部溫度不宜太冷，內部燈光必須較高明亮度，室內空氣保持清新不宜殘留藥水味，而最不重視診所裝潢色調舒適。
- (3)文創藝文空間配置與環境設計：較重視候診區提供電視播放轉移注意力以減緩疼痛感，其次內部適度播放音樂令人有放鬆感，而最不重視候診區提供書報閱讀舒緩緊張心情。
- (4)商品展示與佈置：較重視適度陳列符合患者需求相關商品例如:牙膏或牙刷，其次診療項目及販售商品等等，都必需清楚標示價格表。
- (5)人員變數：顧客最注重的是醫療人員變動率不宜過高，其次是看診區域尊重患者個人隱私權。

2.服務品質之重要因素

本研究結果詳見表 4-2 得知:

- (1)有形性：診所內外需具現代化外觀設計較為重視，其次先進診療儀器設備，醫護人員服裝儀容整潔。
- (2)可靠性：醫師問診與看診態度影響對醫師信任度較重視，其次醫師給患者承

諾必須確實執行。

(3)反應性：醫護人員必須快速解決患者各項問題較為重視，其次醫護人員必須對各項業務標準作業流程相當了解。

(4)體貼關懷顧客感受：醫護人員必須耐心傾聽患者的想法及感受較為重視，其次是牙醫師應該對患者抱持親切關懷及關注，較不重視醫護人員必須關懷傾聽患者過去就診的失敗經驗，以免重蹈覆轍。

3.顧客滿意度之重要因素

本研究結果詳見表 4-2 得知，顧客較重視牙醫師對於病情與治療方式解說。其次對於看診工具專業消毒狀況，第三是具備先進醫療器材而對這間診所感到滿意，第四提供交通便利性(例如離捷運出口近或是自備停車場)，第五是具備藝文環境空間氛圍，第六是舒適候診空間，第七是醫護人員對候診時間安排即時性，而較不重視第八是掛號與批價的親切態度。在未來研究需再進一步確定可能影響顧客滿意度的其他因素。

4.再回診意願之重要因素

本研究結果詳見表 4-2 得知，顧客較重視診所提供良好的環境氛圍營造。其次是推薦實際體驗診療過程而感到滿意的牙醫診所給親朋好友。第三是醫療人員的耐心解說以及服務態度，而選擇再次回到此診所回診。第四是牙醫師診療過程專業及親切的服務態度，選擇再次回到此診所回診。

5.2 研究貢獻

(1)本研究結果發現，在不同性別與婚姻狀況對於在環境氛圍營造、服務品質、顧客滿意度、再回診意願，是不會受到不同性別男性或是女性之差異與未婚或者是已婚而有感受上的不同。在不同的年齡層對於顧客滿意度感受程度的重視沒有差異性。但是不同年齡層對於環境氛圍營造、服務品質、顧客再回診意願明顯較重視有顯著性的差異。在不同的教育程度與每月所得的不同對於環境氛圍營造、服務品質、顧客滿意度、顧客再回診意願之感受程度明顯重視有顯著差異。

(2)本研究發現「環境氛圍營造」、「服務品質」、「顧客滿意度」及「顧客再回診意願」四個層面進行皮爾森相關分析的交互關係，詳見表 4-26。其中以「服務品質」對「再回診意願」的相關數值最高，顯示出「服務品質」與「再回診意願」具高程度的正相關性。同前人之研究，環境氛圍營造直接正向影響服務品質、顧客滿意度與顧客再回診意願；服務品質直接正向影響顧客滿意度與顧客再回診意願；顧客滿意度直接正向影響顧客再回診意願。即服務品質越好越能提升滿意度同時能增加顧客再回診意願。

(3)本研究迴歸分析詳見表 4-28 環境氛圍營造對於再回診意願無顯著性。服務品質對於再回診意願具有顯著正向影響。滿意度對於再回診意願具有顯著正向影響。其中服務品質對於再回診意願的影響程度最大，顯示出顧客對服務人員負責認真之態度與體貼關懷感受過程中感受到舒適愜意，則顧客再回診意願提升幅度最明顯。此外環境氛圍營造對於顧客再回診意願的影響程度最小，顯示出顧客對於環境氛圍營造較不重視。

5.3 研究實務建議

以環境氛圍營造的建議:依據本研究結果顯示，顧客選擇看診時外部環境而言重視的是有停車空間的方便性為首要考量。內部環境而言室內以整齊清潔，室內涼爽舒適且不宜太冷，燈光須以高明亮度，視野清晰讓醫師可以精確進行診斷。室內空氣保持清新不宜殘留藥水味以空氣清淨機加強。空間舒適的候診區域以及提供舒適的家俱以及電視播放或播放口腔保健衛教短片，候診及看診間可裝置畫作藝術品，舒緩看診緊張懼怕的情緒，適度的撥放音樂有令人放鬆紓解看診壓力與疼痛感，更能幫助醫療人員在看診時能準確的診斷。

以服務品質的建議:依據本研究結果以(1)有形性構面上可從診所之內外需具現代化外觀設計及先進診療儀器設備對診所品牌形象具有增添魅力加分條件，對於顧客的治療品質與效能將有本質的改善。(2)可靠性構面上醫師問診與看診態度會影響顧客對醫師的信任度。(3)反應性構面上醫護人員須重視快速解決顧客各項問題，及對各項業務標準作業流程相當了解。(4)體貼關懷感受構面上醫師護理人員須耐心傾聽顧客的想法及過去就診的失敗經驗，以免重蹈覆

轍，以維持良好的醫病關係。

以顧客滿意度的建議:牙醫師對於病情與治療方式能耐心詳細解說、看診工具專業消毒狀況及具備先進醫療器材、提供交通便利性(例如離捷運出口近或是自備停車場)、具備藝文環境空間營造氛圍、舒適候診空間等固然對這間診所感到滿意。

以顧客再回診意願的建議:牙醫診所提供良好的環境氛圍營造、良好的服務準則是供應醫療以及醫師專業技術能力的強弱，將是顧客改換診所的重要因素，及其他交通便利因素、門診時間與醫護人員表現以及牙醫師是否不斷的深造學習，提升自我專業知識與治療技術能力的改進提升，創造出與其他診所不同的專業差異，也是顧客選擇是否再回診意願。

牙醫診所經營管理者透過本研究之結果，藉由不足的地方，正視問題深入探討影響因素，先了解顧客看診的性質與影響看診或者是顧客再回診意願因素，將可以減少患者的抱怨與醫療糾紛，以謀求牙醫診所管理經營的改善之道，營造醫病關係之互動和諧與融洽，以提升顧客滿意度增加顧客再回診率，提升診所的績效，並能在競爭激烈的產業環境勝出。

另外建議後續研究者擴大研究對象，由於本研究受到人力、物力以及時間的限制，而採納網路線上問卷調查平台作為研究工具，經由社群網站蒐集資料，因此可能造成研究結果的不公，建議可於診所現場顧客進行問卷調查以增進研究結果更具豐富與精確性。

參考文獻

- 牙醫師實用手冊 **Dentist's comprehensive hand book** (2020)。社團法人中華民國牙醫師公會全國聯合會，P25~67。
- 尤助益(2012)。醫療環境室內設計之品牌行銷改善-以牙醫診所為例。逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文，台中市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/n9k9dy>
- 王建仁(2004)。牙醫診所經營績效之探討。國立成功大學企業管理學系(EMBA)專班碩士論文，台南市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/k788e8>
- 王惠君(2006)。網路問卷調查服務系統之研究。中國文化大學資訊管理研究所碩士論文，台北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/mra7rk>
- 尹衍樑(1983)。就醫態度與轉院行為關係之研究。國立臺灣大學商學研究所碩士論文，台北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/354bw6>
- 白賜清(2013)。服務因緣-隨緣投入服務品質。品質月刊，49(4)，7-9。
- 史永芬(2010)。背景音樂對工作愉悅度與績效影響之研究。輔仁大學管理學研究所碩士論文，新北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/8zq44g>
- 余桂霜(2012)。多元迴歸分析，多元回歸分析。台北:五南圖書。
- 李文儀(2003)。就醫影響因素之研究-以牙醫診所為對象。義守大學管理科學研究所碩士論文，高雄市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/55pg9f>
- 李香瑤(1997)。產婦選擇生產場所之影響因素研究。國立陽明大學衛生福利研究所碩士論文，台北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/pm43nu>
- 李若菁(2000)。牙科醫療服務滿意度因素之研究。高雄醫學大學口腔衛生科學研究所碩士論文，高雄市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/4dtfnf>
- 李坤宗(2005)。不同牙醫門診模式對於醫療品質和服務滿意度的影響因素之探討。高雄醫學大學口腔衛生科學研究所碩士班碩士論文，高雄市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/2g6234>
- 李婉宜、吳靜宜、林佳慧(2007)。醫療院所服務品質與顧客滿意之關係探討-以南部某牙醫聯盟為例。品質學報,14(2),181-196。

- 何雍慶、蘇雲華(1995)。服務行銷領域顧客滿意模式及服務品質模式之比較研究。輔仁管理評論，10卷，43頁。
- 吳明隆(2009)。SPSS操作與應用問卷統計分析實務。台灣:五南。
- 吳萬益(2015)。企業研究方法(第十二版)。台北市，華泰書局。
- 洪嘉蓉(2004)。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究-以中華電信公司ADSL顧客為例。大葉大學資訊管理學系碩士班碩士論文，彰化縣。 取自
<https://hdl.handle.net/11296/f6zxv6>
- 邱皓政(2010)。量化研究與統計分析(五版)。台北:五南。
- 邱聖豪，陳星助，&林欣榮(2003)。以門診顧客滿意度調查結果探討門診顧客的需求。至為護理-慈濟護理雜誌，2(3)，49-58。
- 凌莉萍(2013)。影響中醫診所患者再回診因素之研究-以H中醫診所為例。國立高雄大學高階經營管理碩士在職專班(EMBA)碩士論文，高雄市。 取自
<https://hdl.handle.net/11296/uv43c9>
- 郭正邦(2010)。軍醫院門診病患滿意度與忠誠度之探討-以某中部國軍醫院為例。中臺科技大學健康產業管理研究所碩士論文，台中市。 取自
<https://hdl.handle.net/11296/j65h6v>
- 陳文哲(2003)。醫療產業單科連鎖經營之探究-以牙科經營為例。臺中健康暨管理學院經營管理研究所碩士論文，台中市。 取自
- 陳信福(2006)。理性與感性的心靈饗宴-咖啡館之空間氛圍。龍華科技大學商學與管理研究所碩士班碩士論文，桃園縣。 取自
<https://hdl.handle.net/11296/h8d959>
- 陳筱華、祝道松、徐永新(2001)。病患選擇醫院之關鍵因素及決策行為-以產科病人為例，醫務管理期刊，第2卷第1期，P.76-93。
- 陳惠珍(2017)。診所醫療環境與就診意願之研究-以牙醫診所為例。國立臺北科技大學工業工程與管理系EMBA班碩士論文，台北市。 取自
<https://hdl.handle.net/11296/c56pcn>
- 連香鐘(1977)。配合醫系統革新之醫院建築空間研究。國立成功大學建築研究所碩士論文，台南市。 取自<https://hdl.handle.net/11296/u975zk>
- 馮慧卿(2010)。關係行銷對顧客滿意度與忠誠度之探討-以影像健康檢查為例。

中臺科技大學護理研究所碩士論文，台中市。取自

<https://hdl.handle.net/11296/4q675z>

曾倫崇(1996)。提升醫療服務品質的新思維，*品質管制月刊*，**12**，P.34-35。

楊錦洲(2002)。服務業品質管理。*品質學會*，**3**。

蔡文正&龔佩珍(2003)。民眾對基層診所評價與就醫選擇影響因素。*臺灣公共衛生雜誌*，**22**(3)，181-193。

蘇惠甘(2009)。醫院氛圍對員工工作滿意度與顧客知覺價值及忠誠度之影響研究。大仁科技大學休閒健康管理研究所碩士論文，屏東縣。取自

<https://hdl.handle.net/11296/4mea2p>

蘇斌光(1989)。醫院行銷研究的應用病患選擇醫院的因素分析。中國醫藥學院醫務管理研究所碩士論文，台中市。取自<https://hdl.handle.net/11296/9axrvt>

魏美珠、楊美雪、吳聰慧(1991)。「台南市居民醫療院所利用率及就醫障礙因素之調查分析」，*公共衛生*，**19**(4):345-352。

應立志、李福春、王萬琳(2012)。就醫者之醫療體驗隊醫院滿意度之影響，*若設醫護雜誌*，第**6**卷第1期，P.20-

英文參考文獻

Cardozo, Richard N. (1965): 《*An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction.*》

Chen C.F.(2008). *Investigating structural relationship between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan.* Transportation, Research Part, A, 42, pp. 709-717.

Baker, J., Levy, J.M., & Grewal, D.(1992). An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*,68,455-461.

Berman, B. & Evans, J. R. (1995). *Retail Management : A Strategic Approach* .(6th),NJ., Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*,56(2),57-71.

John, J. (1992) The Impact of Past Experience. *Journal of Healthcare Marketing*, 12(3),56-64.

- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*,49(4),48-64.
- Kunkel, K. & Berry, M. (1968). A behavioral conception of retailing image. *Journal of marketing*, 80, 95-112.
- Newsome, P. R. H. and Wright, G. H. (1999). “ A Review of Patient Satisfaction: Dental Patient Satisfaction: An Appraisal of Recent Literature Satisfaction,” *British Dental Journal*, 186:166-170.
- Nunnally, J.C.9(1978). *Psychometric Theory*,2nd Ed, McGraw-Hill, NY.
- Oliver, R.L. (1981). 《Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings》. *Journal of Retailing*, 57(3), p.18-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., Valarie, B., & Leonard, L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*,64(1),12-40.
- Peltier, J.W., Boyt, T., & Schibrowsky, J.A. (1999). Obstetrical care and patient loyalty. *Marketing Health Services*, 19(3),5-14.
- Richard, F. Y. & Eric, S. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of business research*, 49,139-148.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior*.7th ed., NY: Prentice Hall.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior : a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2),193-211.

附錄-問卷

探討環境氛圍營造、服務品質、顧客滿意度以及顧客再回診意願之研究
-以牙醫診所為例

您好:本問卷是一份學術問卷，目的是想探討影響再回診意願之因素相關問題，希望藉由您寶貴的看牙經驗過程，提供相關意見與看法，有助於本研究更具學術參考價值。

本問卷採用不記名方式填答，敬請安心填答，所有資料僅供學術統計分析研究，絕對不會對外公開，請您依自身的看牙經驗感受來填答，並請勿遺漏任何題項，誠心感謝您抽空填答與對本研究的協助。

東方設計大學文化創意設計研究所在職專班

指導教授:吳章瑤 博士

指導教授:黃佳慧 博士

研究生:葉羿宸 敬上

中華民國 109 年 4 月

【第一部分】環境氛圍營造

每題答案從「非常同意」到「非常不同意」區分為 5 個等級，請您依實際的感受，在下列空格(□)中選合意的答案。

【第一部分】 請問您對牙醫診所之環境氛圍營造的感受		非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
外部環境	1.我覺得牙醫診所外觀標誌招牌設計必須相當明顯。	□	□	□	□	□
	2.我覺得牙醫診所入口處引導標示動線必須清楚流暢。	□	□	□	□	□
	3.我覺得牙醫診所必須提供患者停車空間。	□	□	□	□	□
內部環境	4.我覺得牙醫診所內部環境應該隨時保持整齊清潔。	□	□	□	□	□
	5.我覺得牙醫診所內部溫度不宜太冷。	□	□	□	□	□
	6.我覺得牙醫診所內部燈光必須具備較高的明亮度。	□	□	□	□	□
	7.我覺得牙醫診所內部經過室內裝潢之整體色調舒適宜人。	□	□	□	□	□

	8.我覺得牙醫診所內部空氣應保持清新，不宜殘留藥水味。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
環境設計與配置	9.我覺得牙醫診所內部適度播放音樂會令人有放鬆感。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	10.我覺得牙醫診所內部裝置畫作或擺設藝術品，會減少患者看診的緊張感。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	11.我覺得牙醫診所內部空間機器設備配置必須經過規劃。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	12.我覺得牙醫診所內部行走動線之流暢度必須經過專家設計。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	13.我覺得牙醫診所候診區所提供家具的舒適度，對患者來說很重要。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	14.我覺得牙醫診所候診區所提供的書報閱讀，對舒緩患者緊張心情是具有療效。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	15.我覺得牙醫診所候診區提供電視播放轉移患者注意力，可以緩解疼痛感。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	16.我覺得牙醫診所必須具備明確的安全標示及逃生措施。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	商品展示與佈置	17.我覺得牙醫診所內可以適度陳列符合患者需求相關商品之展示或販售。例如：牙膏或牙刷等等。
18.我覺得牙醫診所內包含診療項目及販售商品等等，都必需清楚標示價格表。		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
人員變數	19.我覺得牙醫診所內部醫療人員變動率不宜過高。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	20.我覺得牙醫診所看診區必須尊重患者個人的隱私權。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	21.我覺得牙醫診所內部醫療人員全體穿著制服，對診所的整體形象有加分效果	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
【第二部分】 請問您對牙醫診所之服務品質的感受		非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
有形性	1.我覺得牙醫診所內外都必須具備現代化的外觀設計。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	2.我覺得牙醫診所必須具備先進的診療儀器設備。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	3.我覺得牙醫診所醫護人員必須隨時注意服裝與儀容的整潔。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
可靠性	4.我覺得牙醫診所醫師問診與看診態度，會影響患者對醫師的信任度	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

	5.我覺得牙醫診所醫師給患者承諾的醫療，都必須確實執行。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	6.我覺得牙醫診所對患者的服務過程都必須詳細且明確紀錄。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
反應性	7.我覺得牙醫診所醫護人員必須抱持熱誠服務的心解答患者各項疑問。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	8.我覺得牙醫診所醫護人員必須快速地解決患者各項問題。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	9.我覺得牙醫診所醫護人員必須對各項業務之標準作業流程(SOP)都相當瞭解。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
體貼關懷顧客感受	10.我覺得牙醫診所牙醫師應該對患者抱持親切關懷及關注。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	11.我覺得牙醫診所醫護人員必須以鼓勵的方式教導患者正確的牙齒保健。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	12.我覺得牙醫診所醫護人員必須耐心傾聽患者的想法及感受。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	13.我覺得牙醫診所醫護人員必須關懷傾聽患者過去就診的失敗經驗，以免重蹈覆轍。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
【第三部分】 顧客滿意度		非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
	1.我會因為牙醫診所具備先進的醫療器材設備，而對這間診所感到滿意。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	2.我會因為牙醫診所具備藝文環境空間氛圍，而對這間診所感到滿意。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	3.我會因為牙醫診所提供交通便利性(例如離捷運出口近或自備停車場)，而對這間診所感到滿意。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	4.我會因為牙醫診所醫護人員對於掛號與批價親切的服務態度，而對這間診所感到滿意。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	5.我會因為牙醫診所醫護人員對於候診時間的安排的即時性，而對這間診所感到滿意。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	6.我會因為牙醫診所牙醫師對於病情與治療方式解說，而對這間診所感到滿意。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	7.我會因為牙醫診所對於看診工具專業消毒狀況，而對這間診所感到滿意。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	8.我會因為牙醫診所提供的舒適候診空間，而對這間診所感到滿意。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

【第四部分】 顧客再回診意願	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我會因為牙醫診所提供良好的環境氛圍營造，而選擇再次回到此診所回診。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會因為牙醫診所牙醫師診療過程專業及親切的服務態度，而選擇再次回到此診所回診。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會因為牙醫診所醫療人員的耐心解說以及服務態度，而選擇再次回到此診所回診。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 整體而言，我會推薦我實際體驗診療過程而感到滿意的牙醫診所給親朋好友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：基本資料

1. 性別：	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2. 婚姻狀況：	<input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚
3. 年齡：	<input type="checkbox"/> 20 歲以下（含 20 足歲） <input type="checkbox"/> 21-30 歲 <input type="checkbox"/> 31-40 歲 <input type="checkbox"/> 41-50 歲 <input type="checkbox"/> 51 歲以上
4. 教育程度：	<input type="checkbox"/> 高中、職（含）以下 <input type="checkbox"/> 專科、大學 <input type="checkbox"/> 研究所（含）以上
5. 每月所得：	<input type="checkbox"/> 20,000 元以下 <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 元 <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 元 <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 元 <input type="checkbox"/> 50,001 元以上
6. 選擇就診牙醫資訊來源：	<input type="checkbox"/> 網路 <input type="checkbox"/> 報章雜誌 <input type="checkbox"/> 媒體廣播 <input type="checkbox"/> 親友推薦
7. 居住地：	<input type="checkbox"/> 北部（基、北、桃、竹） <input type="checkbox"/> 中都（苗、中、彰、投） <input type="checkbox"/> 南部（嘉、南、高、屏） <input type="checkbox"/> 東部（東、花、宜） <input type="checkbox"/> 其他