

國立臺灣師範大學管理學院高階經理人企業管理碩士
在職專班碩士論文

Program of Executive Master of Business Administration

College of Management

National Taiwan Normal University

Master Thesis

社區藥局藥師容顏吸引力與醫美專業本質對消費者

購買意願之影響-以醫美產品為例

The Impacts of Community Pharmacists' Facial
Attractiveness and Expertise on Consumers' Purchase Intention of
Cosmeceuticals

研究生：王曠明

Student：Wang, Han-Ming

指導教授：施人英博士

Advisor：Shih, Jen-Ying, Ph.D.

中華民國 107 年 9 月

September, 2018

致謝

在職場上經歷數年的淬鍊，面臨諸多工作上的挑戰，因應職場上迅速的變遷與競爭，自覺各方面專業能力都應該與時俱進、自我提升，尤其在企業管理專業上更需要加強，於是毅然決然重拾校園，投入學思。能以台師大 EMBA 作為我學習旅程的最高殿堂，無比榮幸、無限的感恩！在菁英薈萃，多元人文特色、豐沛跨界的學習環繞下，實務經驗與學術理論得以融合並進，知識與心靈皆收穫滿滿。

在台師大進修的每一堂課當中，享受每一堂課程的洗禮，承蒙多位教授的指導，首先要感謝我的指導教授施人英 副所長。雖然身兼許多校務與教職，仍在百忙中指導學生，總是充滿著耐心，親切的給予各面向的支持與建言，尤其在論文研究過程中，更讓我感受到她學術方面的博學，提供邏輯思維來化解困頓，使我能夠順利完成此論文。透過擁有崇高學術地位的陳文華教授及盧信銘教授，從兩位豐富的學術理論與多元產業領域上的角度，提供我在論文研究方面擁有的視野與態度，也非常謝謝兩位教授的肯定與賜教。

台師大 EMBA 除了讓我覓得良師之外，更結交到了同窗益友，歡笑與辛勤的研習過程當中，彼此提攜，交換不同產業的思維，激盪出多元的火花，也從許多學長姐的鼓勵之下，邁向另一個人生里程，在此特別感謝倩君、彤怡、意婕、裕清、君憲、翰霆及寅勝等等學長姊從旁的協助與奉獻，讓我得到許多溫暖。最要感謝賢內助靜如的體諒，在我忙碌的課程當中，鼓勵而化為成就，並且分擔了許多家庭的重擔，讓我能夠全心全意地完成這兩年的課業。

面對著台師大校園的每一角落，古典建築風華視覺的滋養，師大大師的圖騰藝術等等…，總會讓人回想起課堂中老師執筆的身影，小組討論中每一雙認真的眼神，台上口若懸河的簡報中穿插風趣幽默對答景象，記憶猶新。很珍惜這樣的緣分，成為台師大的一份子，讓我帶著台師大人「誠正勤樸」的校訓及滿滿的收穫，面對下一步的挑戰，期望未來在職涯的發展上，更上層樓。

王曠明 謹誌於

NTNU EMBA

中華民國 107 年 10 月 13 日

摘要

近年來社區藥局面臨各方面經濟環境因素的改變，資訊網路媒體的迅速發展之下充滿挑戰，勢必思考轉型或提供更多元化的經營方向。因此，醫美保養產品的市場行銷，也成為經營者業績成長來源的重要一環。本論文以此為研究背景，認為醫美產品銷售上，若能了解消費者需求，發展藥師服務策略，將有機會成功開拓社區藥局經營的新市場。故觀察消費者認知社區藥局藥師的容顏吸引力、專業本質，探討外在條件如何影響消費者，對社區藥局藥師的信任度及消費者購買意願。

從容顏吸引力、專業本質、消費者信任及預期購買等變數，進行問卷調查，本研究回收 828 份有效問卷，並將問卷結果進行樣本結構分析、敘述統計分析、信效度分析、變異數分析、相關分析以及多元線性迴歸分析。

模型結果如下：

- (一)消費者認知藥師的容顏吸引力越高，對藥師的信任度也相對提高。
- (二)消費者認知藥師的容顏吸引力越高，則消費者購買意願也就越高。
- (三)消費者認知藥師的專業本質愈高，則消費者對藥師的信任度也會提高。
- (四)消費者認知藥師的專業本質愈高，則消費者購買意願也會提高。
- (五)消費者認知藥師的容顏吸引力與消費者認知藥師的專業本質之交互作用，對藥師信任度無顯著影響。
- (六)消費者認知藥師的容顏吸引力與消費者認知藥師的專業本質之交互作用，對消費者購買意願有顯著影響。
- (七)消費者對藥師信任度提高，會顯著提高消費者購買意願。

研究建議在藥師人力資源管理上，分派容顏吸引力與服務形象好，搭配高度專業本質的藥師來服務，是增加醫美產品銷售的最妥善的搭配。而藥師容顏吸引力中低者，可以由提高專業本質來影響消費者對藥師的信任度。再者，提升消費者認知藥師容顏吸引力及消費者對藥師信任度，可增加消費者購買意願。為了平衡管理配置，對於藥師容顏度中低者，可提升消費者對藥師信任度作為管理方向，來增加消費者對醫美產品的購買意願。

關鍵字：醫美產品、社區藥局、藥師、容顏吸引力、專業本質。

Abstract

In recent years, community pharmacies have faced many changes in economic and environmental factors in various aspects. The rapid development of information network media is full of challenges, and it is bound to think about transformation or provide a more diversified business direction. Therefore, the marketing of Cosmeceutical products has become an important part of the growth of operators' performance. The research takes this as the research background. If we can understand the consumer demand and develop the pharmacist service strategy, we will have the opportunity to successfully develop new markets operated by the community pharmacy. This research observes the attractiveness and professional nature of the pharmacists in the consumer cognitive community pharmacy, and explores how external conditions affect consumers, the trust of community pharmacy pharmacists and the willingness of consumers to purchase.

Questionnaires were investigated from the variables of appeal, professionalism, consumer trust and expected purchase. This study retrieved 828 valid questionnaires. The results of the questionnaire were analyzed by sample structure analysis, narrative statistical analysis, reliability and validity analysis, variance analysis, correlation analysis and multiple linear regression analysis.

The model results are as follows:

- (1) The higher the appeal of the consumer cognitive pharmacist, the higher the trust of the pharmacist.
- (2) The higher the appeal of the consumer cognitive pharmacist, the higher the consumer's willingness to purchase.
- (3) The higher professionalism of the consumer cognitive pharmacist, the higher the consumer's trust in the pharmacist.
- (4) The higher professionalism of consumer cognitive pharmacists, the higher the willingness of consumers to purchase.
- (5) The interaction between the consumer's cognitive pharmacist's attractiveness and professionalism of the consumer's cognitive pharmacist has no significant effect on the pharmacist's trust.
- (6) The interaction between the consumer's cognitive pharmacist's attractiveness and professionalism of the consumer's cognitive pharmacist has a significant impact on consumers' willingness to purchase.
- (7) Consumers' increased trust in pharmacists will significantly increase consumers' willingness to purchase.

The research suggests that in the human resources management of pharmacists, the distribution of attractiveness and good service image, with a highly professional essential pharmacist to serve, is the most appropriate match to increase the sales of cosmeceutical products.

The pharmacist's medium and low temperament can influence the consumer's trust in the pharmacist by improving the professionalism. Furthermore, improve the attractiveness of pharmacists and consumers' trust in pharmacists can increase consumers' willingness to purchase.

In order to balance the management configuration, for the lowest attractiveness of the pharmacist , It can enhance consumers' trust in pharmacists as a management direction to increase consumers' willingness to purchase cosmeceutical products.

Keywords: Cosmeceutical product, community pharmacy, pharmacist, attractiveness, professionalism.



目 次

第一章 緒論	1
第一節 研究緣起	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究流程與章節安排	4
第二章 文獻探討	6
第一節 醫學美容	6
第二節 社區藥局與藥師	10
第三節 容顏吸引力	12
第四節 專業本質	16
第五節 信任	17
第六節 消費者購買意願	18
第三章 研究方法	21
第一節 研究架構與假設	21
第二節 研究前測與變數設計	24
第三節 問卷設計與抽樣方法	28
第四節 樣本變數定義與說明	30
第五節 量化分析方法	33
第四章 實證分析	36
第一節 樣本結構、敘述統計分析	36
第二節 信度、效度分析	42
第三節 變異數分析	44
第四節 多元迴歸模型結果	46

第五章 結論與建議	51
第一節 研究發現與整理	51
第二節 管理意涵	54
第三節 研究限制與貢獻	55
參考文獻	56
附錄 1 問卷調查(A)	60
附錄 2 問卷調查(B)	68



表 次

表 2-1	以藥妝品未來的趨勢編成的口訣.....	8
表 3-1	前測結果.....	24
表 3-2	問卷發放方式.....	29
表 3-3	各情境樣本數.....	30
表 3-4	虛擬變數解釋說明.....	31
表 3-5	模型變數表解釋說明.....	31
表 3-6	Cronbach's α 信度衡量表.....	34
表 4-1	問卷消費者樣本特徵分布.....	37
表 4-2	問卷問題各構面敘述統計.....	41
表 4-3	問卷信效度分析.....	42
表 4-4	區別效度分析矩陣.....	43
表 4-5	消費者認知藥師容顏吸引力平均數.....	44
表 4-6	藥師容顏吸引力與消費者認知藥師容顏吸引力變異數分析.....	44
表 4-7	消費者認知藥師專業度平均數.....	45
表 4-8	藥師專業本質與消費者認知藥師專業本質變異數分析.....	45
表 4-9	消費者認知藥師信任度迴歸模型.....	47
表 4-10	消費者購買意願迴歸模型.....	49
表 5-1	研究假設及檢定結果彙整表.....	51

圖 次

圖 1-1	本研究的流程與步驟	5
圖 2-1	2011-2017 全球化妝品市場規模統計	9
圖 2-2	2009-2012 中國化妝品市場規模統計	9
圖 3-1	研究架構示意圖	23
圖 4-1	購買與諮詢醫美產品頻率	38
圖 4-2	消費者購買藥局產品種類種類分布雷達圖	39
圖 4-3	消費者購買醫美產品主因雷達圖	40
圖 4-4	消費者購買醫美產品途徑雷達圖	40



第一章 緒論

本章分為三小節，第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究步驟與流程為本研究揭開序幕。本研究欲探討社區型藥局之藥師對於銷售醫藥類相關的美容保養用品，從學術專業角度，綜觀醫美產品特性的本質學能、提供醫美保養產品相關專業諮詢，並合併藥師個人外在容顏吸引力，以增加消費者對藥師的信任與購買意願。研究主要核心議題為：(1) 探討社區型藥局之藥師，除了藥品處方調劑本業外，在消費者認知藥師專業本質能力、外在容顏吸引力及前二者的交互作用對消費者信任度之影響。(2) 探討社區型藥局之藥師在消費者認知其專業本質能力、外在容顏吸引力及前二者的交互作用對消費者購買醫美產品意願之影響。

第一節 研究緣起

社區藥師有別於醫院與診所藥師，駐點於社區藥局執業服務，而社區藥局就是整體醫療健康照護產業中，與民眾最貼近的基層醫療場所，除了販售及調劑藥品外，其最大功用是提供民眾醫療用藥諮詢的保健站；其型態大致又可分為：連鎖藥局、醫美藥妝店以及一般社區藥局，而社區藥師是藥物學保健專業人員中，最為親民的。當社區民眾有保健上的需求，社區藥局成為提供服務的重心，以顧客最為熟悉的親切態度來服務，提供最專業、且安全的藥事照顧。其便利性可媲美超商，舉凡調劑處方箋、用藥諮詢、醫美保養諮詢、長照服務等，近乎全年無休地與其他的保健專業人員維持密切的連繫，提供必要的藥物資訊給相關消費族群。然而，民眾的需求為社區藥師所產生之附加價值的基石，故若能深入了解民眾需求，發展藥師服務策略，提供對民眾有效用的產品服務資訊，將有機會成功開拓藥局經營新市場，近年來因社區藥局面臨各方面經濟環境因素的改變，資訊網路媒體的

迅速發展之下面臨挑戰，勢必思考轉型或提供更多元化的經營方向，因此醫美保養產品的市場行銷，也是經營者業績成長來源的重要一環，本研究將以此背景作為分析。

然而社區藥師在社區藥局銷售及諮詢當中扮演關鍵角色，雖然目前有些社區藥局也聘請藥師以外的銷售服務人員(例如：藥師助理及美容師等)，但有鑒於美容保養產品項目包含內用口服的醫美保健藥品與外觀外用的美容保養品，為能提供全面性的專業諮詢與服務，所以本研究著重於社區藥師職責的擴大，如何加強銷售面的功能性為動機一。

醫學美容近幾年開始風行，主要在服務人員的專業性以及產品各方面，具有專業的醫師配方、藥師等醫護人員指導的醫學美容品牌，其條件遠比一般的美容領域者更深獲愛美人士的信賴，專業醫師、專業藥師仍是醫學美容品牌的核心，雖然許多醫學美容品牌紛紛投入百貨專櫃經營，但業界醫學美容品牌龍頭，如 BioPeutic 葆療美、Vichy 薇姿、La Roche-Posay 理膚保水、Aderma 艾芙美、Avene 雅漾、杜克 skin-C 等依然堅持回歸正統藥妝精神，紛紛藉由與傳統社區藥局策略聯盟、創新合作，協助傳統社區藥局重新裝潢翻修，如何營造愛美人士或醫美產品愛用者聚焦的場所，培養藥師形象與提升藥師外在容顏吸引力，建構人才與銷售平台並進，來成就與歐美醫學美容藥妝同步的全新風貌，則為研究動機二。

美好的事物對人都有一種吸引力，呼應「美即是好」的論點 Dion et al. (1972)。在許多情況下，容顏吸引力(facial attractiveness) 影響著人們的態度、行為和判斷，因此容顏吸引力長久以來一直受到社會心理學家持續的關注。容顏吸引力最常被應用在生活當中，就是運用帥男靚女成為產品和服務代言來作為行銷手法(Ohanian, 1990)。在這樣的行銷方式下產出的效果，都在學術上獲得實際的驗證，Chaiken (1979)、Caballero and Solomon (1984)、Caballero et al. (1989)和 Reingen and Kernan (1993)的研究指出，廣告代言人或模特兒的高度

容顏吸引力能引發消費者的正面情感，進而對產品或廣告產生較好的態度與評價。Caballero and Pride (1984)提出使用高度容顏吸引力的女性模特兒代言，能明顯提升消費者的購買意願。因此在社區藥局藥師的容顏吸引力是否牽動消費者購買意願則是研究動機三。

美國經濟學家 Daniel Hamermesh 和 Jeff Biddle 的研究說明，容顏外貌平均值低的人，每小時當中少賺 9% 的薪水，而容顏外貌高於平均值的人則於每小時當中多進帳 5%，相差的這 14%。放大到個人的職業生涯，則可能讓他們之間的收入差達到 23 萬美金¹。也間接佐證了容顏與勞動市場的經濟價值(Hamermesh and Biddle, 1994)。

第二節 研究目的

整合過去的研究基礎與透過個人實務觀察所產生的疑問，本研究以社區藥局藥師的容顏吸引力為主軸，模擬具備不同程度容顏吸引力、不同專業背景的社區藥局藥師接觸客戶的情境，以了解社區藥局藥師呈現給消費者的第一印象，如何藉由影響消費者對其產生信任感及增加購買意願，以期望未來能夠繼續給予醫美產品相關諮詢及服務，進而延續消費行為。另外，本研究觀察消費者認知社區藥局藥師的容顏吸引力和專業本質之間的交互作用，以探討各條件如何影響消費者對社區藥局藥師的信任與購買意願。綜上所述，本研究的目的如下：

1. 探討消費者認知社區藥局藥師的容顏吸引力對於消費者對藥師信任及購買意願的影響。
2. 探討消費者認知社區藥局藥師的醫美專業本質對於消費者對藥師信任及購買意願的影響。
3. 探討消費者認知社區藥局藥師的容顏吸引力及藥師醫美專業本質的交互作用是否影響消費者對藥師信任度及購買意願。

¹ DANIEL S. HAMERMESH AND JEFF E. BIDDLE (2008). BEAUT AND THE LABOR MARKET.

4. 探討消費者對藥師的信任是否影響消費購買意願。

藉由了解上述問題，在實務上提供台灣社區藥局推廣醫美產品選用藥師人才的決策參考依據，對於不同醫美產品消費族群委派適任的社區藥局藥師提供諮詢，建立良好的第一印象提升消費者認同，維持美好互動關係，強化消費者對購買醫美產品的意願；降低社區藥局藥師流動頻繁對顧客造成的衝擊，或許亦有助於社區藥局及藥師在銷售醫學美容保養產品時，更快傳遞醫藥常識，提供更多面向諮詢，達成社區藥局轉型及獲利之助益。

第三節 研究流程與章節安排

本研究由五個章節構成：第一章為緒論，經由研究背景確立研究目的及欲解決的問題。第二章為文獻探討，以過去的相關文獻為基礎，整理關於社區藥局的型態與轉型、醫學美容保養產品的特色與市場規模、容顏吸引力的效應、社區藥師的醫美專業本質之於消費者，作為本研究的理論基礎。第三章為研究方法，在確立研究架構與假設問題後，根據研究架構進行研究設計，包含進行前測、擬定抽樣方法及建立實驗問卷。第四章為研究結果，乃針對所收集的問卷資料進行資料分析，以驗證研究假說是否成立。第五章為結論與建議，以第四章所提出之分析結果進行討論，說明本研究之管理意涵及發現，並討論本研究之限制及提出建議，期許能夠對學術與實務界未來的發展有所貢獻。本研究的流程與步驟整理於圖 1-1。



圖 1-1 本研究的流程與步驟

第二章 文獻探討

本章針對與本研究相關的變數進行文獻回顧及整理，包含醫學美容、容顏吸引力、專業、消費者信任及預期購買意願等變數，並依據過去的研究成果，建立本研究之理論基礎。

第一節 醫學美容

1. 醫學美容之定義

醫學美容(medical cosmetology) 一詞，在近幾年當中頗夯，正如韓劇引領的一股「韓流」所造就的話題，整形美容與醫學美容也蔚為風潮，本研究所探討的產品即為醫學美容保養品。

醫學美容保養品「Cosmeceutical」是由「cosmetics」(美容保養品) 與「pharmaceutical」(藥學的)一起造就的新字；在學理上，醫學美容保養品因加入藥物元素，功效明確、產品成份、濃度、作用機制都有醫學上之驗證，更有詳細醫療美容專業的使用建議，程度上逐漸受到消費者歡迎信賴，是美容保養品中一個重要項目。目前國內對化妝品之管理分為二種：含藥化妝品與一般化妝品。醫學美容保養品係橫跨含藥化妝品與一般化妝品。醫美保養品發展的利基點在於發展含藥化妝品。而現今醫學美容保養品通路主要為(1)各醫療院所專科(2)連鎖藥局通路(3)SPA 美容中心(4)網路購物與直銷 (5)百貨公司專櫃，而社區藥局仍占有非常大的市場通路，藥師在銷售的專業本質勢必舉足輕重。

2 醫學美容產品之市場規模

醫學美妝產品每年平均有 3 5 %高成長率，已具體透露了現在

消費者對醫學美容保養品的趨向。另據工研院生技及醫藥研究所及醫美容業者非正式調查，國內醫學美容保養品市場每年市場規模約有 60 億元，年平均有 9% 之成長率，高於一般化妝美容保養品 4% 的成長率²。

然而醫美行業已經成為全球第三大產業僅次於航空業和汽車業，近幾年全世界整形美容市場總額約一千五百億美元，以歐洲為最大區域市場。目前歐洲、美國、日本雖為主要市場，但中國大陸、拉丁美洲、俄羅斯及印度等開發中國家，近年來都以雙位數的成長速度急起直追中，潛力無限³。醫美產業涵蓋醫學美容保養產品，受到世界各國愛美人士青睞，擁有廣大消費族群的產業。

3 醫學美容產品之法律定位

根據聯邦食品、藥品和化妝品法（FD&C Act）⁴定義化妝品，依預定使用目的，將化妝品定義為預定用於搓揉、澆灌、噴灑或灑上、引入或擦拭於人體以清潔、美容、提升緊緻度或改變外表之物品 [FD&C 法第 201(i) 條]。本定義所包含之產品包括保濕水、香水、唇膏、指甲去光水、眼睛和臉部化妝品配方、洗髮精、燙髮劑、染髮劑和除臭劑，以及預定作為化妝品成份使用之任何物質。

根據 FD&C Act 定義藥品，依照預定使用目的，將部份藥品定義為「預定使用於診斷、治療、減緩、處理或預防疾病之物品，以及預定影響人體或其他動物身體結構或功能之物品（非食品）」[FD&C 法第 201(g)(1)條]。

²台肥季刊(2006)。「醫學美容保養品市場展望」。2006.09。

<http://www.taifer.com.tw/taifer/tf/047003/36.html>。

³理財周刊(2013)，〈台灣高成長的商機—醫美〉。2013.8.2。

<http://www.moneyweekly.com.tw/Channel/Detail.aspx?UType=112&UID=15493387520&AType=1>

⁴美國聯邦食品、藥品和化妝品法案（常縮寫為 FFDCA，FDCA，或 FD&C）是美國國會在 1938 年通過的一系列法案的總稱，賦予美國食品藥品監督管理局（FDA）監督監管食品安全、藥品、及化妝品的權力。該法案主要是由 Royal S. Copeland 寫成，其為一三年期的紐約州參議員。

某些產品同時符合化妝品和藥品之定義。此可能發生於產品有兩種預定使用目的時。例如，洗髮精因其預定使用目的為清潔頭髮而被認定是化妝品。去屑配方因預定使用目的為去頭皮屑而被認定為藥品。因此，去屑洗髮精即同時為化妝品和藥品。於其他化妝品／藥品結合物中，指含氟牙膏，同時為止汗劑之除臭劑和聲稱防曬之保濕水和化妝品。該產品必須同時遵守化妝品和藥品之規⁵。

根據衛生福利部食品藥物管理署〈化妝品衛生管理條例〉第六條規定，化妝品的標籤、仿單或包裝，應依中央衛生主管機關的規定，經中央衛生主管機關指定公告的，並應刊載保存方法及保存期限。化妝品含有醫療或毒性藥品的，應標示藥品名稱、含量及使用時注意事項。而在民國 90 年 11 月 5 日，衛生署就已規定「化妝品的外包裝上應標示產品所含的全部成分名稱」。

而醫學美容產品大都從醫療端的治療或預防保養下連結，透過醫師藥師等專業人士的指導推薦而形成的產業鏈。

表 2-1 以藥妝品未來的趨勢編成的口訣

SPEED2 = 藥妝品未來將以倍速的方式發展	
S	：安全性(safety)；副作用(side effect)
P	：專業技術(profession)；個人化(personalized)
E	：效果 (effect)；效能(efficacy)
E	：實證效果化妝品 (evidence-based cosmetic)；化妝品教育 (education)
D	：忠誠度(devotion)；普及性(dissemination)

參考資料：國家實驗研究院；台大醫院皮膚專科醫師 邱品齊醫師科學發展。2013.5。

⁵美國食品藥物管理局 (2012)。〈是化妝品、藥品，或同時為化妝品和藥品呢？〉。2012..04.30。
<https://www.fda.gov/downloads/Cosmetics/GuidanceRegulation/LawsRegulations/UCM488798.pdf>

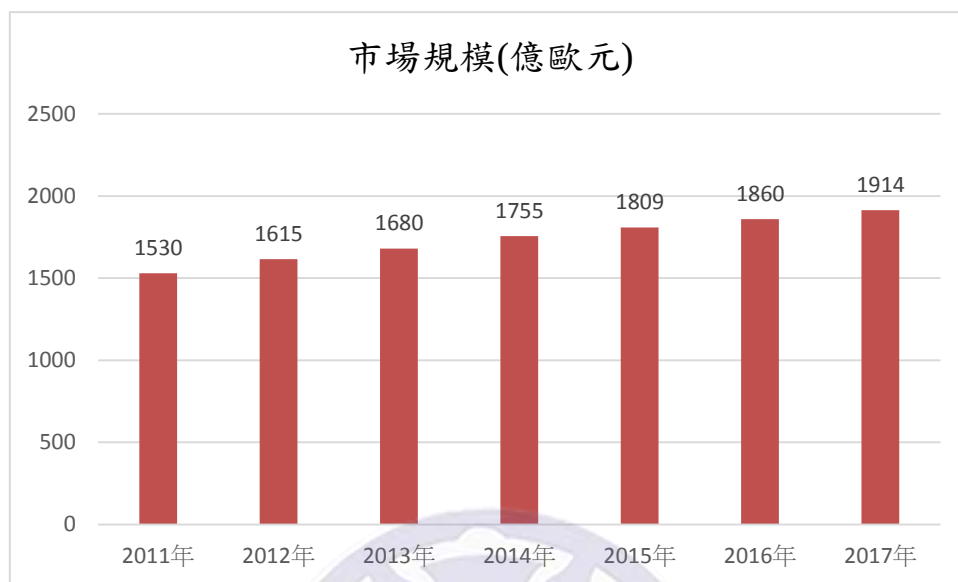


圖 2-1 2011-2017 全球化妝品市場規模統計

參考資料：中商產業研究院；本研究繪製

前瞻分析預計到 2022 年，中國藥妝市場規模將達到 780 億元，見圖 2-2。



圖 2-2 2009-2012 中國化妝品市場規模統計

參考資料：前瞻產業研究院整理

第二節 社區藥局與藥師

國內現今藥局與藥妝店是銷售健康保養食品與醫美保養產品的主要通路之一。由衛生署統計資料顯示，2012 年台灣藥局與藥妝店數目總和達 7620 間，相當於前兩大便利商店的數量，藥局與藥妝店數量之多可見其面臨競爭情況激烈與發展之困境。

社區藥局是最為貼近民眾的基層醫療處所，從廣度而言包含營養保健、醫療照護、醫學美容等相關產業；從深度而言社區藥局主要的工作重點在於提供大眾專業安全的藥事照顧，其中扮演最重要的角色就是社區藥師。社區藥師是最親近普羅大眾，也是在用藥常識、醫療保健的專業人士，舉凡是：用藥諮詢、調劑處方箋、慢性病服務管理等。另外也與其他的醫療保健專業人士共同整合，形成社區醫療群，相互提供必要的訊息給與相關人員。藥師在服務面相所產生之附加價值全然建立在民眾的需求，故若能針對民眾的需求上，協助民眾取得用藥知識及產品相關訊息，改善服務品質、發展服務策略，相信能成功的開發藥局經營市場。

社區藥局未來或許可隨著各種型態的轉變，朝向於推動慢性病的預防、健康管理的服務及美容保養的諮詢，並做為民眾與政府的保健溝通平台，結合遠距照護、健康管理師及醫學美容師，擔任基層保健照護跨功能組織及團隊成員，期望能做到瞭解民眾需求、預期民眾的需要並讓民眾能共同參與自我健康管理的社區健康照護守護員⁶。綜合上述發展概況，增加醫學美容保健產品的市場拓展，已經是未來社區藥局整體發展趨勢。

近年來藥妝店在臺灣如雨後春筍般到處開設，相關報導亦紛紛指出藥妝市場蓬勃發展的近況，顯示民眾對藥妝用品的高度需求⁷。而

⁶ 藥學雜誌電子報 (2011)。〈社區藥局發展的未來想像〉。2011.12.31。

⁷ 李麗滿 (2012)。〈康是美、屈臣氏和 momo 積極備戰 東京藥妝店來台掀戰火〉。《工商時報》。取自「中時新聞資料庫」。2012.11.20。

<http://mcr.nccu.edu.tw/word/4367252018.pdf>

台灣藥妝市場，乃是1987年率先開立連鎖藥妝店的香港屈臣氏集團，後續跟進設立的包括以實體通路為主的康是美、丁丁、佑全、以及網路通路 momo 等。其中，康是美的蔡篤昌總經理最早為「藥妝店」下定義，他指出：「藥的比例最高的稱為藥局，妝的比例最較高的就應該被稱為美妝美材行，但以日本為例，像松本清、國民藥局等，在藥和妝的比例上非常均衡。康是美從設立之初，選擇發展路線，以日本藥妝店為模式⁸。」以藥及妝二大類來看，前者的相關產品包括藥品、醫療器材等，後者則包括化妝品、保養品、美容器材等，不僅限於「含藥化妝品」⁹，而銷售通路除了藥妝店，尚包括藥局、大型賣場的藥品專區、美妝美材行、百貨公司化妝品專櫃等¹⁰。隨著時代不斷的演進，藥局經營從奶粉尿布營養食品轉變為健保處方調劑，如今在多元化經營思維的環境下，也快速增加醫美產品的銷售。

日前國內超市龍頭全聯福利中心董事長林敏雄霸氣宣布，將與大統生技合資成立藥安康公司，進軍健保藥局事業，在過去相對經營保守的連鎖藥局市場中，投下一枚震撼彈。5月才併購躍獅藥局的盛弘醫藥董事長楊弘仁直言，超市龍頭的加入可以加速藥局產業進入併購、整合階段，讓台灣的藥局邁向大型化、連鎖化，「我估計5年內就會看到這個浪潮。」一場整併潮似乎正在蠢蠢欲動。

曾經領導全聯福利中心總裁徐重仁先生，也提到走一條利他的路，市場沒有飽和只有重分配，利他就是利己，共好創造多贏¹¹。由於台灣的醫療環境近年來遭遇到比較大的變革，除了醫藥分業之外，藥品進口自由化以及藥品零售業務國際化、現代化的衝擊下，加上消費者教育水準的提高，資訊豐沛便捷，購物的自主性大幅提高，在這

⁸ 黃茂景 (2007)。〈連鎖藥妝業經營關鍵成功因素之研究〉。國立中山大學碩士論文。

⁹ 蔡惠如 (2006)。〈影響口碑傳播動機關鍵因素之探討-以連鎖藥妝藥局通路中醫學美容保養品藥師扮演角色為例〉。高雄醫學大學藥學研究所在職專班碩士論文。

¹⁰ 黃靖惠、劉宏毅 (2018)。〈以「科技」為名：藥妝產品廣告的說明、用詞與說服策略之分析〉，《新聞學研究》，136: 1-50。

¹¹ 藥學雜誌電子報 (2017)。〈社區藥局經營模式心得分享〉。2017.06.30。

<http://jtp.taiwan-pharma.org.tw/131/138-141.html>

些因素的刺激下，國內所有藥局體系不得不走上改變體質，迎接新的挑戰，社區藥局不僅只提供藥品銷售，取而代之的是各種以專業方便為訴求等型態的藥局逐漸成立¹²。從以上幾則信息可以說明目前社區藥局面臨的處境。

第三節 容顏吸引力

一、容顏吸引力之定義

藥師的角色不僅是用藥專業更像是心靈的陪伴著彼此間建立互動的情感，藥師是需要付出大量時間與人接觸，而人與人之間的相遇，最快接受到的印象就是人們的外觀，形成初步認知，進而建立了互動，對於每天都需要與人接觸頻繁的藥師而言，外表容顏的吸引力著實重要¹³。「美即是好」是人們對於外表常見的既定印象(Dion et al., 1972)。翻開以往的文獻所探討「美」的概念，意即具有吸引力(attractive)。在不同的觀察者眼中「美」的定義是主觀的，因此少有研究能確立真正的吸引力為何。但仍有部分學者如:Patzer (1983)定義外表吸引力(physical attractiveness)意指被觀察的對象是否達到令人賞心悅目的程度。Hatfield and Sprecher (1986)則認為外表吸引力是一個能引發人們最深刻的愉悅感受的理想形象。而 Burns 也定義了與生物本能反應有關的闡述：當個體身體上的外表特徵及個人特質能引發他人的興趣及正面情緒反應，進而想要與其接近，即可定義為具有外表吸引力的(Burns, 1987)。

若以外表吸引力的範圍更明確來定義，其中的容貌外觀(face appearance)已被證實可做為衡量整體外表吸引力的指標(Currie & Little, 2009; Saxton et al. 2009)。Smith (1985)提出容顏吸引力與整體外表吸引力呈正向相關性，與 Richins (1991)主張擁有美麗的面孔即

¹² 林明宏 (2011)。「連鎖藥局關鍵成功因素之探討」。國立中興大學碩士論文。

¹³ 楊嘉慶、楊瑛碧 (2017)。「社區藥局經營模式心得分享」。2017.6.30。

是具有高度的外表吸引力的論點相符，再次驗證了容顏吸引力為構成外表吸引力的重要因素。有學者指出，臉部的樣貌對於判斷某人是否具有吸引力時扮演著至關重要的角色，是因為裡臉部特徵相較於身體其他部位最容易被觀察(Atoum & Al-Simadi, 2000)。相較於不吸引人的面孔，人們可以較快地察覺到具有吸引力的面孔，這表示容顏吸引力是難以被忽視的(Sui & Liu, 2009)。

Caballero and Pride (1984)與 Eagly et al. (1991)將容顏吸引力區分為三個階層：高度容顏吸引力(high-attractiveness)、中度容顏吸引力(medium-attractiveness)與低度容顏吸引力(low-attractiveness)。

根據上述文獻總結，本研究將面部吸引力區分為兩個階層：高度面部吸引力定義為能令人感到愉悅而願意與其親近的美麗臉孔；低度面部吸引力為面貌平庸且受人喜愛程度顯著低於高度面部吸引力者。

二、容顏吸引力於銷售之效應

廣告代言人具有高度容顏吸引力會讓消費者感到可靠(Bower & Landreth, 2001)，也較能改變消費者的購買意願(Ohanian, 1990)。當代言人的容顏吸引力能與所代言或銷售的商品相互連結時，則廣告效果更佳，消費者會更容易對商品產生積極的評價(Caballero et al., 1989)。高度面部吸引力的模特兒會使消費者對廣告產生正面情感，並轉移到產品，提高對產品的評價，因此刺激消費者的購買行為(McCracken, 1989)。並且賞心悅目的廣告代言人

在藥局的藥師與消費大眾買賣行為當中，藥師成為銷售者的一環從 Ahearne et al. (1999)分析指出銷售人員的容顏吸引力對於其被客戶信任及被認定的專業程度皆有正面影響，進而使銷售人員達到更佳的銷售績效。DeShields et al (1996)認為具有吸引力的銷售人員所傳遞的訊息更能喚起顧客的購買意願。也就是說社區藥師所具備的容顏吸引力，對於消費者也同時激起購買醫美產品的行為。同樣地，

Reingen and Kernan (1993)也同意具有容顏吸引力的銷售人員能有更好的銷售成果。雖然在銷售過程中還存在許多其他與銷售氛圍及與顧客互動相關的因素干擾，對於交易過程的評價及廣告效果尚需考量顧客個人因素(Dens et al. 2009)，銷售人員容顏吸引力的影響仍無法一概而論，但已有足夠的文獻證明，將容顏吸引力的效應運用在買賣雙方直接接觸的買賣關係中，也能與商業廣告產生同樣正面的效果。

三、容顏吸引力之正負面效應

容顏吸引力反映出若干社會現象，賦予了具有容顏吸引力的人更多的「獎勵」例如在團隊中，有吸引力的人更有可能獲選為團隊成員(Zimmerman & Dahlberg, 2008)。在求職過程中，高度容顏吸引力者能比低度容顏吸引力者得到更高的起薪(Hosoda et al. 2003; McColl & Truong, 2013; Morrow, 1990)。在法庭上，具有容顏吸引力的罪犯甚至會獲得較輕的判決(Breckler et al. 2006)。具有容顏吸引力的人往往會得到較優惠的待遇，高度的容顏吸引力使人認為其具有較好的能力、個性及人際關係，因此在生活中的許多方面都能有較正面的經驗，包括社交、職涯和戀愛關係(Dion et al., 1972) 這些研究證實了容顏吸引力所帶來的正面效果(Berry, 1990; Berry, 1991; Berry & Brownlow 1989; Dion et al., 1972; Hamermesh & Biddle, 1994; Perlini et al. 1999; Zebrowitz & Montepare, 1992)。在許多情況下研究也發現，容顏外觀會影響觀察者對對方的誠實度及可信度等特徵的判斷(Masip et al. 2004)。人們相信容顏姣好的人比容顏無吸引力的人更親切、聰明、成功，並且值得信賴(Foos & Clark, 2011; Schmidt et al. 2012)。Feingold (1992)也提出具有吸引力的面孔相較於不具有吸引力者被認為更有優勢、心智健康及較具有社交技巧。意即「有吸引力」會帶來正面的評價並且容易被他人善待。反之，人們對於沒有吸引力的面孔容易產生較不聰明及不友善等負面的刻板印象(Sacco et al. 2014)。此現象或許可以用認知反應理論(cognitive response theory)來解釋，認知反應理論認為人們會自動對某些特定的訊息產生正面或負

面的回應而不自覺，進而表示他們對這個訊息的印象或評價(Marshall et al. 1998)。因此，面部吸引力在無形之中已成為人們日常社交互動的重要工具。

然而容顏吸引力也並非全然帶來正面的效果，在某些情況下，容顏吸引力程度較高者被評價的觀感不一定最好(Eagly et al., 1991)。Andreoni and Petrie (2008)認為美貌的刻板印象反而會造成對工作績效期待過高的誤解。具有容顏吸引力的學生也會令老師對其表現有更高的期待(Cliliord, 1973)。研究也指出當廣告代言人是具有高度面部吸引力的模特兒時，容易引發消費者的比較心理，造成羨慕、嫉妒、抗拒等負面情緒，對廣告及代言人的評價產生負面影響(Bower and Landreth, 2001)因此從上述文獻觀察出具有較高的容顏吸引力雖然經常符合「美即是好」的概念，相反地也會減緩他人的同情心和寬容，造成更多負向的壓力。同樣亦有研究提出與前述類似的結果，Caballero and Solomon (1984)和 Brumbaugh (1993)認為當有吸引力的模特兒被用於宣傳不合適的產品類別時，其出眾的外貌是沒有幫助的。Gustafson et al. (1999)發現部分的女性消費者希望廣告業者能多採用身形普通甚至較為豐腴的模特兒，並且年輕女性會將自己與模特兒的面部吸引力做比較，其自尊心因此受到影響。透過絕大部分文獻整理可以歸納的是，無論是銷售人員或是廣告代言人其容顏吸引力，皆與消費者本身的觀點相互聯結，並且容顏吸引力的效應也會在不同專業程度與信任下在銷售上產生不同的回饋。這些也是本研究想探討的原因之一。

第四節 專業本質

醫藥相關產品是一種特殊的商品務必透過完全的專業能力指導，才能有效地來使用，雖然面對的是一般消費民眾，但在社區藥局或藥妝所處通路，專業的本質學能與豐富的銷售經驗，才是能完全掌控整個購買或使用的行為導向。

社區藥師的藥學背景、醫美知識、銷售技巧與年資經驗都是專業本質的表徵，根據 Crosby and Evans (1990)提出銷售人員的專業(expertise)意指其知識、技術能力及為特定問題提供答案的能力。Ahearne et al.(1999)定義銷售人員的專業為其被顧客認為對於自身產品、競爭產品及顧客業務領域所具備知識的程度。銷售人員的專業與其教育程度及工作經驗有關(Sharma, 1990)。從以上文獻研究可歸納出，藥師的專業以具備特定領域的知識、技術與經驗為最主要條件，並且藥師必須能針對顧客的需求提供建議與解決方案。

藥師專業本質對於銷售上實質的助益，從很多的文獻聚焦在銷售人員的專業之於顧客信任的影響可見一斑，Doney and Cannon (1997)認為銷售務人員在產品面的專業與消費者對該銷售人員及其所屬企業的信任程度皆有正面的關聯。銷售人員的專業有助於增加買方的信心並建立信任關係(Doney & Cannon, 1997)。Busch and Wilson (1976)也發現消費者認為具有高水準專業能力的銷售人員更值得信任。這些研究結果均指出銷售者的專業程度越高，對於不同顧客認知的面向皆有積極的效果，特別是當藥師欲取得消費者信任時扮演著決定性的角色。本研究所描述的專業本質條件，除了以銷售人員之能力，也就是藥師本身具備的所研習的藥學專業背景外，在學經歷上若能取得化妝品、醫學美容研究碩博士學位同樣有加成效果，另具備美容師、芳療師的資格，也是對醫美銷售專業本質構面的評量重點。

第五節 信任

本研究所指的信任是描述顧客對藥師潛在的信任。在過去的研究中，信任(trust)尚未有一個通用的定義(Hosmer, 1995)。而顧客對社區藥師的信任來自過往的認知或是銷售過程 Worchel (1979)認為信任是一種人格特質或在社會化過程中所產生的反應，其將信任描述為以口頭或書面的形式對他人的承諾感到依賴。換句話說顧客對藥師的信任也是社會化過程而產生。Dwyer and Lagace (1986)則將信任論述為一種冒險行為，其指出信任的人必須承受發生潛在傷害或損失的風險，因此認為信任的人是脆弱的。Matthews and Shimoff (1979)也提出類似的觀點，其認為信任的人即為依賴他人的行為而可能承擔隨後發生的損失者。因此顧客面對藥師的信任仍存有不確定性的疑慮。Pruitt (1965)則以較正面的方式定義，其指出信任乃是個體認為他人或團體是有幫助的、合作的與誠實的。信任對於人際關係的重要性不容忽視，在商業往來過程中亦然，而藥師也是經由商業行為獲取顧客的信任，已有諸多研究探討顧客與銷售人員在交易過程中的信任。Hosmer (1995)闡明，信任是一個人、集團或公司對另一個人、集團或公司自願接受、認可並保護雙方進行經濟交流的權利及利益。依據信任變數在本研究領域的適用性，茲將信任定義為顧客認為藥師對其是有幫助的，並依賴其所提供的資訊。

另外，Lewicki 與 Bunker (1996) 由時間觀點，詮釋信任會隨著交往期間的增加，逐漸從以「計算為基礎」(Calculus-Based)的信任，演變到以「知識為基礎」(Knowledge-Based)的信任，再昇華到以「認同為基礎」(Identification-Based)的信任。實務上也呈現顧客與藥師銷售互動頻率增加而轉為專業的信任，本研究對藥師之信任，係指顧客在交易過程中，對於藥師及醫美產品本身產生信心，而預期藥師會作出令自己滿意的行為。

信任為一種穩定的信念，信念的強度由個人面對新情境下的反應決定，當處於較不熟悉的環境時，信任所產生的影響將高過其他行為

表現(McAllister, 1995)。Kennedy et al. (2001)指出銷售人員的變數，例如其個性、銷售策略、顧客導向與專業對銷售人員被信任有直接的關聯。顧客對銷售者及企業的信任與顧客忠誠度、購買決策及合作談判皆有正向的影響(Kennedy et al., 2001)。Swan and Nolan (1985)研究工業業務人員如何獲得顧客信任，發現顧客信任乃奠基於銷售人員被認為是可靠的、誠實的、勝任的、受喜愛的及顧客導向的。Hawes et al. (1989)則發現買賣雙方都同意銷售人員是受人喜愛的、勝任的及可靠的將有助於其獲得買方的信任。所以顧客對藥師的信任關係不僅與藥師的評價有關，也會受到醫美產品品質的影響；Kennedy et al. (2001)提出顧客的信任是來自於購買經驗，當顧客體驗到的產品品質越好，其對銷售人員及信任就會越高。Kennedy et al. (2001)認為這個論述也適用於服務品質，當顧客體驗到優質的服務時，他們也會對賣方與服務提供者的行為產生信任。研究證實買賣雙方之間的信任與相互依賴關係是預測關係強度的重要指標，且信任的重要性更為顯著(Berry, 1995; Ganesan, 1994)。

第六節 消費者購買意願

購買意願之定義，為企圖購買此項產品的可能性(Dodds, Monroe, and Grewal, 1991)，是消費者在接收廣告訊息後所產生的行為傾向。Schiffman and Kanuk(2000)定義購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高表示購買的機率愈大。消費者的購買意願通常取決於其知覺所獲得的利益與價值而後會進一步產生購買意願(Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe, and Grewal, 1991)。由以上的研究可依推測，消費者對醫美產品所引起的購買意願，一部分來自醫美產品本身所提供之產品訊息如媒體廣告、網路懶人包、促銷活動或代言人效應；一部分是透過專業人士(醫師、藥師和美容美妝師等)的傳遞而影響其購買意願。在探討態度、群體規範、及知覺行為控制對於消

費者購買意圖的影響程度中發現，當消費者個人主觀認知的知識能力較弱時，個人的知覺行為控制較能有效預測購買意願，反之，當主觀認知的知識能力較強時，個人知覺行為控制的高低就無法顯著地預測購買意願了 Chiou(1999)。也就是說一般消費大眾對醫美產品認知能力並不高，因此必須透過更專業人士的建議，本研究將購買意願作為預測消費者購買決策的指標，探討在不同容顏吸引力與專業本質下，對消費者購買意願的影響。

一、意願的意義

根據 Fishbein & Ajzen (1975) 的定義，意願(intention)是個人從事特定行為的主觀機率；經由相同的概念延伸，購物意願即消費者願意採用特定購買行為的機率高低。另外，Schiffman & Kanuk (2000) 也指出消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標，是消費者願意購買某項產品的可能性，當購買意願越高則購買的機率也越大。

二、購買意願的意涵

許士軍(1987)認為購買意願是指消費者對整體產品評價後所產生某種交易作為，是對標的事物採某種行動之感性反應。所謂「購買意願」(purchase Intention)指的是消費者對相關產品評價或品牌態度，再配合外在因素之激發作用，並構成消費者的購買意願。另外Dodds, Monroe & Grewal (1991)指出購買意願是企圖購買此項產品的可能性，是消費者在接收廣告訊息後所產生的行為傾向。

早期行為科學理論將意願(intent)歸為態度結構(看法、感動、意願)的其中一項關鍵要素，並認為意願可用來預測實際行為的產生，Garbarino & Johnson (1999)認為購買意願係屬意願之一種，多個研究在驗證時，多將其歸類於消費者的未來意願。Zeithaml (1988)消

費者的購買意願，將受到客觀價格、認知品質、認知價值及商品屬性的影響。所以消費者購買醫美產品時，也會按照個人的經驗與外在的環境去搜尋醫美相關的資訊，完備的醫美訊息，消費者會開始去評估與考慮，經過了比較與判斷，產生消費者購買行為。因此在消費者行為或行銷研究上，常常利用購買意願來衡量消費者的行為意圖。從上述文獻可以得知，藥師的容顏吸引力及專業皆能提升顧客信任，而專業又有助於增加顧客的購買意願，因此本研究將對容顏吸引力及專業，輔以顧客購買意願，加以探討之。



第三章 研究方法

本章以經由文獻蒐集與探討所了解的研究發現為基礎，推論出研究假設及建立研究架構，並針對本研究的各項變數賦予操弄型定義、經由文獻探討建立衡量構面。實驗設計過程包含前測與前測結果分析、實驗情境和問卷設計、抽樣方法及資料分析方法也將於本章進行說明。

第一節 研究架構與假設

一、研究假說

本研究旨在探討社區藥局藥師人員的容顏吸引力、醫美專業本質等二個變數對於消費者所評價的信任與購買意願之影響，透過相關文獻整理與討論，並結合從實務經驗中所觀察的結果，推論出本研究的假說。以下茲就本研究的假設與論述進行說明。

根據 Dion et al. (1972)的研究，美的刻板印象驅使人們對於具有高度容顏吸引力的人較為偏好，並且容易相信具有高度容顏吸引力者擁有較佳的個性、社交能力，甚至更值得信任(Dion et al., 1972; Foos & Clark, 2011; Schmidt et al. 2012)。藥師容顏吸引力在銷售廣告中的效應亦然，具有高度容顏吸引力的代言人令消費者感到更為可靠，並且能提高其對商品的評價及購買意願(Bower & Landreth, 2001)。當藥師容顏吸引力的優勢應用於買賣關係中，容顏吸引力同樣能提升顧客的購買意願，達到更佳的销售績效(DeShields et al., 1996; Reingen & Kernan, 1993)。因此，本研究假定容顏吸引力的優勢效果排序以高度容顏吸引力最高，低度容顏吸引力最差。

代言人的容顏吸引力及專業本質對於獲得顧客信任有正向影響

(Bower & Landreth, 2001)，而社區藥局藥師的專業本質亦與消費端的購買意願有關(Crosby & Evans, 1990)。因此，本研究推論容顏吸引力對於顧客的購買意願亦可能為正面影響。綜合以上所述，本研究設定以下假說：

H1a：消費者認知社區藥局藥師的容顏吸引力與消費者對顧客信任度呈現正相關。

H1b：消費者認知社區藥局藥師的容顏吸引力與顧客購買意願呈現正相關。

由於社區藥局藥師面對的顧客族群以一般消費客戶為主。研究亦證實專業本質能力對於社區藥局藥師執行工作的重要性(Crosby & Evans, 1990)，例如高度專業的藥師對於獲得消費者的信任、增加買方的信心並建立信任關係皆有正向的助益(Busch & Wilson, 1976; Doney & Cannon, 1997)。在高度專業需求的產業，社區藥局藥師的專業可作為達到顧客信任的指標(Crosby & Evans, 1990)。在實務經驗中，專業本質仍獲得消費者最佳信任，本研究設定假說為

H2a：消費者認知社區藥局藥師的專業本質與顧客信任度呈現正相關。

H2b：消費者認知社區藥局藥師的專業本質與顧客購買意願呈現正相關。

本研究欲更進一步探討藥師容顏吸引力與藥師的專業本質是否有交互作用，其產生的效果又是如何？例如高度專業能否彌補容顏吸引力不足的缺憾？綜合以上所述，本研究推論的假說如下：

H3a：社區藥局藥師的容顏吸引力與專業本質對顧客信任有交互作用效果。

H3b：社區藥局藥師的容顏吸引力與專業本質對顧客購買意願有交互作用效果。

信任對於人際關係的重要性不容忽視，在商業往來過程中亦然，而藥師也是經由商業行為獲取顧客的信任。透過研究也希望瞭解消費者對藥師的信任度也會影響到消費者的購買意願，提出以下假說：

H4：消費者對社區藥局藥師信任度與顧客購買意願呈現正相關。

二、研究架構

本研究根據過往的研究發現容顏吸引力、醫美專業本質條件、信任及購買意願關聯性，推論出研究假設，並以此建立研究架構

本研究整理之研究架構模型以圖 3-1 呈現。

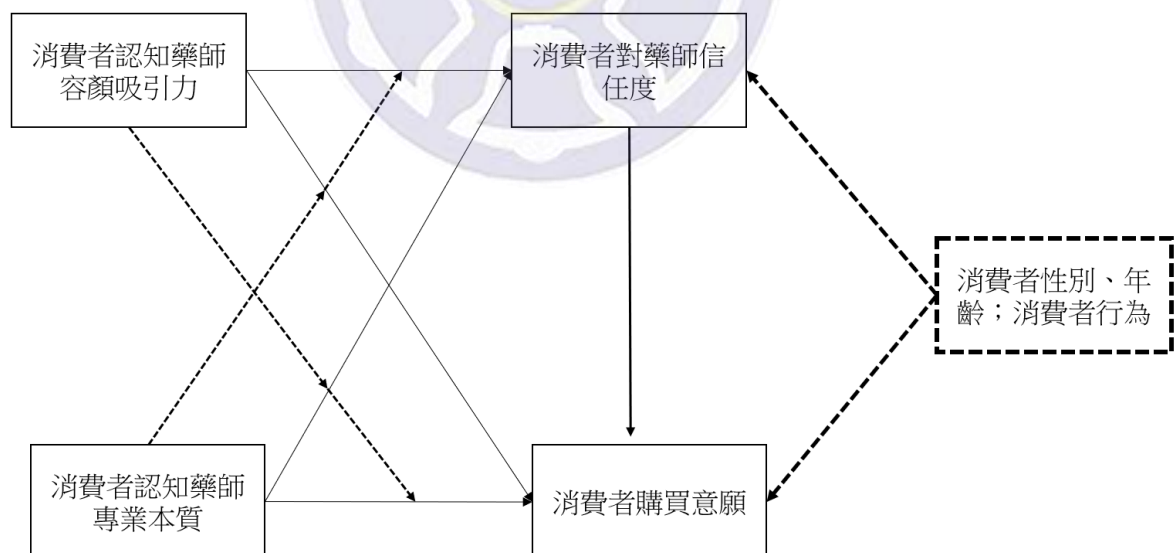


圖 3-1 研究架構示意圖

第二節 研究前測與變數設計

一、前測

本研究以實驗法進行調查，在進行正式實驗之前，先透過前測篩選於正式問卷中作為操弄社區藥局藥師面部吸引力的人物照片。本研究透過社區藥局藥師著正式藥師袍、以輕鬆微笑或微露齒笑的表情、髮型可露出完整臉部、正臉面對鏡頭且色調與背景正常的照片，並確認其無代言任何醫美產品也皆非名人。三人皆為亞洲種族膚色且目測年齡相仿。前測問卷以問卷方式發放，由 126 位一般消費者觀看藥師人物照片，依照其面部吸引力進行評分，分數介於 1-10 分之間。之後由 3 張照片當中分別選出得分有顯著差異且分數差距相當之高、低兩張照片，作為本研究採用代表高度面部吸引力、及低度面部吸引力之藥師的照片。前測結果及以表 3-1 呈現。

表 3-1 前測結果

	A	B	C
平均分數	10	6.5	5
容顏吸引力 採用組別	高度	中度	低度

二、研究變數、操作型定義與衡量工具

1. 專業本質

Sharma (1990)認為銷售人員的專業與其教育程度及工作經驗有

關，本研究在擬定正式問卷之前，亦訪問 6 位醫美藥局的資深醫美專業訓練藥師，對藥師專業本質學能及具備條件，作出評斷。另外也訪問一般消費客戶對醫美藥局的藥師，會根據哪方面條件判斷其專業程度。綜合 5 位消費者所述，當藥師執業年資、醫美相關研究所學歷、醫美產品銷售及諮詢經驗及美容師證照等相關證照之取得作為對其專業本質認定之依據。因此，本研究操弄藥師的專業本質為：A.執業藥師資歷 15 年 B.擁有醫美化妝品相關科系碩士學位 C.取得丙級美容師執照 D.取得 IAA 國際國際芳療師執照 E.有五年以上醫美保養品諮詢服務經驗為高度專業；執業藥師資歷 2 年、僅有 3 個月醫美保養品諮詢服務經驗、尚未完成醫美產品課程教育者為低度專業。在正式問卷中，亦參考 Sahadev (2005)的專業量表後進行修正，建立 5 題衡量題項，以確認本研究操弄之高度專業與低度專業是成功的。茲將量表之題目分述如下：

- 1.她具備專業的醫美產品諮詢經驗。(1-5 分)
- 2.她可以提供我非常有用的醫美保養常識。(1-5 分)
- 3.她擁有豐富醫美保養產品知識對我非常有幫助。(1-5 分)
- 4.當我諮詢醫美保養產品時，她能提供我重要的資訊。(1-5 分)
- 5.我相信她有專業的能力回覆我對醫美保養產品的疑慮。(1-5 分)

上述衡量題項均以李克特五點尺度(Likert 5-point)量表衡量，其中 1 分表示「非常不同意」、2 分表示「不同意」、3 分表示「普通」、4 分表示「同意」、5 分表示「非常同意」。分數越高表示業務人員被評價的專業程度越高，分數越低表示業務人員被評價的專業程度越低。

2. 信任

本研究將信任定義為個體認為個人對其是有幫助的，並依賴其所提供的資訊。在正式問卷中，參考 Mosavi and Ghaedi (2012)的信任量表後進行修正，建立 5 題衡量題項，以了解受訪者給予照片中人物的信任評價。茲將量表之題目分述如下：

我信任她。(1-5 分)

我認為她是誠實講信用的。(1-5 分)

她推薦的醫美產品是可靠的。(1-5 分)

她帶給我一種值得信賴的保證。(1-5 分)

我對她有信心。(1-5 分)

上述衡量題項均以李克特五點尺度(Likert 5-point)量表衡量，其中 1 分表示「非常不同意」、2 分表示「不同意」、3 分表示「普通」、4 分表示「同意」、5 分表示「非常同意」。分數越高表示業務人員被評價的信任越高，分數越低表示業務人員被評價的信任越低。

3. 容顏吸引力

為避免藥師的背景及服裝影響受訪者對其面部吸引力的評價，本研究問卷中所使用的人物照片皆為單色背景之正式大頭照形式，光線適當而清晰，藥師皆穿著白色藥師袍，服裝露出的部分以不超過衣領領角為原則，因此照片畫面乃以頭像為主並能清楚辨識人物之面貌。本研究根據前測問卷所得結果，進行高度容顏吸引力及低度容顏吸引力之操弄。

她讓我感到心情愉悅。(1-5 分)

她讓我願意駐足聆聽說明。(1-5 分)

她讓我留下美好的印象。(1-5 分)

她讓我感到誠懇親切。(1-5 分)

我喜歡她為我介紹醫美保養產品。(1-5 分)

上述衡量題項均以李克特五點尺度(Likert 5-point)量表衡量，其中 1 分表示「非常不同意」、2 分表示「不同意」、3 分表示「普通」、4 分表示「同意」、5 分表示「非常同意」。

4. 購買意願

本研究採用 Kennedy et al. (2001)的看法，將定義為消費顧客願意與藥師再次互動的意願。在正式問卷中，亦參考 Kennedy et al. (2001)的購買意願量表後進行修正，建立 4 題衡量題項，以了解受訪者給予照片中藥師人物的購買意願評價。茲將量表之題目分述如下：

我會購買她推薦的醫美產品。(1-5 分)

我有機會會再次購買她推薦的醫美產品。(1-5 分)

我會考慮購買她推薦的醫美產品。(1-5 分)

我希望能購買她推薦的醫美產品。(1-5 分)

上述衡量題項均以李克特五點尺度(Likert 5-point)量表衡量，其中 1 分表示「非常不同意」、2 分表示「不同意」、3 分表示「普通」、4 分表示「同意」、5 分表示「非常同意」。，分數越高表示業務人員被評價的購買意願越高，分數越低表示社區藥師被評價的購買意願越低。

5. 受訪者基本資料

(一)請問您的生理性別是？

☐ 男 ☐ 女

(二)請問您的年齡是?

☐ 30 歲以下 ☐ 31~40 歲 ☐ 41~50 歲 ☐ 50 歲以上

(三)請問您的教育程度是?

☐ 高中職(含)以下 ☐ 專科 ☐ 大學 ☐ 研究所(含)以上

(四)請問您的居住所在地?

☐ 台北市 ☐ 新北市 ☐ 桃園市 ☐ 台中市 ☐ 台南市 ☐ 高雄市 ☐ 其他(六都以外之縣市)

(五)請問您的職業別為?

☐ 學生 ☐ 軍公教 ☐ 自營業者 ☐ 公司行號受雇者 ☐ 專業證照人士(例:醫師、藥師、律師、建築師、會計師等) ☐ 家管 ☐ 其他(例:退休、待業中…) ☐ 其他_____

(六)請問您每月平均所得收入大約是:

☐ 30,000 以下 ☐ 30,001~50,000 ☐ 50,001~100,000 ☐ 100,001 以

第三節 問卷設計與抽樣方法

採實驗法，從本研究第三章第二節中的前側結果，A、B、C 三位藥師當中，擷取容顏吸引力分數最高的 A 藥師以及容顏吸引力分數偏低的 C 藥師作為操弄變數，分別為社區藥局藥師的容顏吸引力(高度、低度)，搭配醫美專業本質(高度、低度)。因此本實驗為 2x2 的二因子設計，共分為 4 組。每組須至少收集 100 位受訪者，共需 400 份問卷，但考量在實際操作上，樣本取得不易，故修正為每位受訪者同時觀看一位高容顏吸引力和一位低容顏吸引力藥師照片。為避免同

一位受訪者先後看到兩個人物照片，對第一位人物的觀感可能連帶影響對第二位人物的評價，或有相互比較的情形，本研究設定每位受訪者先後看到的藥師照片，其專業敘述必須同為高度專業或低度專業。本研究將 4 組照片(高度、低度容顏吸引力與高度、低度醫美專業本質)經隨機分配處理，最後產生共兩版本的問卷。問卷發放方式以表 3-2 呈現。

表 3-2 問卷發放方式

問卷版本		預計發放份數	實際發放份數
高度醫美專業本質	高度容顏吸引力	100	205
	低度面部吸引力	100	205
低度醫美專業本質	高度容顏吸引力	100	209
	低度面部吸引力	100	209
合計		400	828

首先，正式問卷以 SurveyMonkey 雲端問卷網站作為建立網路問卷的平台，在問卷的一開始先以一段文字說明本研究的目的及用途，並說明此為匿名問卷，請受訪者安心填寫，並表達對受訪者協助本研究之感謝。接著，受訪者即進入本研究操弄的情境。

最終，以台灣地區一般消費客戶為抽樣對象，以便利抽樣方法(convenience sampling)及滾雪球抽樣方法(snowball sampling)，由研究者在台灣區尋找一般消費客戶做為樣本，以網路問卷方式請受訪者填答，因此本研究之受訪者遍布台灣各地區。本研究總共發放並收回份問卷，全部為有效問卷。抽樣期間為 2018 年 7 月至 9 月間。各情境樣本數分配均勻，如下表 3-3 所示：

表 3-3 各情境樣本數

	高度專業	低度專業
高度容顏吸引力	205份	209份
低度容顏吸引力	205份	209份

第四節 樣本變數定義與說明

本研究依據收集到 828 份問卷，進行樣本分析、相關分析以及迴歸模型分析。採用到的變數有消費者樣本資料(性別、年齡層、學歷、所得)、消費行為態度衡量(購買頻率、購買藥局產品種類、購買醫美保養主因、購買醫美保養品途徑)、藥師容顏吸引力、藥師專業本質、消費者認知藥師容顏吸引力、消費者認知醫美專業本質及消費者認知藥師信任度解釋變數，消費者購買意願作為被解釋變數。

首先，本研究將消費者樣本資料(性別、年齡層、學歷、所得)、消費行為態度衡量(購買頻率、購買藥局產品種類、購買醫美保養主因、購買醫美保養品途徑)等變數設為虛擬變數(Dummy Variable)以方便認知度模型之建構，詳如表 3-4。

其次，將問卷中的「消費者認知藥師容顏吸引力」、「消費者認知藥師專業本質」、「消費者認知藥師信任度」、「消費者購買意願」因素問卷選項進行加總合併。

最後，依上述因子合併與整理，消費者樣本資料(性別、年齡層、學歷、所得)、消費行為態度衡量(購買頻率、購買藥局產品種類、購買醫美保養主因、購買醫美保養品途徑)、藥師專業本質、藥師容顏吸引力等，形成模型解釋變數。且設消費者購買意願為被解釋變數。

模型變數說明詳如表 3-5。

表 3-4 虛擬變數解釋說明

虛擬變數		
變數類別	變數定義	變數量化說明
消費者樣本資料(性別、年齡層、學歷、所得)	本研究依性別、年齡層、學歷、所得	各產業別分別設置為虛擬變數。 量化方法如下： ● 為此分類設為 1 ● 不為此分類設為 0
消費行為態度衡量(購買頻率、購買藥局產品種類、購買醫美保養主因、購買醫美保養品途徑)	分別為購買頻率、購買藥局產品種類、購買醫美保養主因、購買醫美保養品途徑	各產業別分別設置為虛擬變數。 量化方法如下： ● 為此分類設為 1 ● 不為此分類設為 0

表 3-5 模型變數表解釋說明

被解釋變數	
變數名稱	變數量化說明
消費者對藥師信任度 B1 我信任她 B2 我認為她是誠實講信用的 B3 她推薦的醫美產品是可靠的	李克特量表，變數值域範圍如下： 分別為 1~5

B4 她帶給我一種值得信賴的保證 B5 我對她有信心 消費者購買意願 消費者購買意願 D1 我會購買她推薦的醫美產品 D2 我有機會會再次購買她推薦的醫美產品 D3 我會考慮購買她推薦的醫美產品 D4 我希望能購買她推薦的醫美產品	
解釋變數	
變數名稱	變數量化說明
消費者樣本資料(性別、年齡層、學歷、所得)、消費行為態度衡量(購買頻率、購買藥局產品種類、購買醫美保養主因、購買醫美保養品途徑)。	變數屬於此類為 1，不屬於此類設為 0。
消費者認知藥師容顏吸引力 C1 她讓我感到心情愉悅 C2 她讓我願意駐足聆聽說明 C3 她讓我留下美好的印象 C4 她讓我感到誠懇親切 C5 我喜歡她為我介紹醫美保養產品 消費者認知藥師專業本質 A1 她具備專業的醫美產品諮詢經驗 A2 她可以提供我非常有用的醫美保養常識 A3 她擁有豐富醫美保養產品知識對我非常有幫助	李克特量表，變數值域範圍如下： 此變數 1~5

- | | |
|--|--|
| <p>A4 當我諮詢醫美保養產品時，她能提供我重要的資訊。</p> <p>A5 我相信她有專業的能力回覆我對醫美保養產品的疑慮</p> <p>消費者對藥師信度</p> <p>B1 我信任她</p> <p>B2 我認為她是誠實講信用的</p> <p>B3 她推薦的醫美產品是可靠的</p> <p>B4 她帶給我一種值得信賴的保證</p> <p>B5 我對她有信心</p> | |
|--|--|

第五節 量化分析方法

一、樣本結構分析

本研究以 SPSS 22.0 進行受訪者的基本資料分析，以了解樣本之整體結構及分配狀況，以利後續進行迴關分析。樣本結構分析主要針對消費者樣本的特徵進行分析，其中樣本結構包含性別比重、年齡層分布、教育程度分布、居住地分布、行業分布及所得分布，另外消費行為態度衡量方面，也針對醫美購買與諮詢頻率、樣本購買藥局產品種類分布、樣本醫美保養品購買主因及樣本對於醫美保養品購買途徑進行敘述統計分析，深度了解研析樣本最為研究基礎，以利後續研究模型說明與解釋。

二、敘述統計分析

本研究藉由敘述性統計分析，了解問卷各項之平均數與標準差，以深度了解受訪者，對不同消費者認知藥師容顏吸引力與消費者認知

藥師專業本質，對社區藥師的信任與消費者購買意願之影響。

三、信度、效度分析

(1)信度分析

本研究採用 SPSS 22.0 進行 Cronbach' s alpha 信度分析，信度主要用以衡量變數誤差的程度，同時也評估了實驗結果的一致性(Consistency)，可以說是衡量變數可信度或穩定性的準則(吳萬益，2000)；一般而言，使用 Cronbach's α 係數值愈大，則表示各因素之間的相關性愈大亦趨近於一致性，反之愈小如表 3-6。

表 3-6 Cronbach's α 信度衡量表

Cronbach's α 值	建議
α 值 < 0.3	不可信
$0.3 \leq \alpha$ 值 < 0.4	勉強可信
$0.4 \leq \alpha$ 值 < 0.5	尚可信
$0.5 \leq \alpha$ 值 < 0.7	很可信(最常見)
$0.7 \leq \alpha$ 值 < 0.9	很可信(次常見)
α 值 ≥ 0.9	十分可信

(2)效度分析

首先，本研究根據學者 Fornell and Larcker(1989)提出，以各因素構面而言，各選項之平均萃取變異量(Average Variance Extracted, AVE)大於 0.5，則愈具備「收斂效度」。

接續，根據學者 Hair et al. (1998) 提出，若兩個迥異的構面間相關係數應均小於其中一構面的平均解釋變異量 (AVE) 之平方根，表示兩個概念間具有區別效度。將針對本研究提出的四大構面(消費者認知藥師容顏吸引力、消費者認知藥師專業本質、消費者對藥師信任

度及消費者購買意願)進行相關分析，並輔以平均解釋變異量(AVE)之平方根以衡量區別效度。

四、變異數分析

本研究利用 SPSS 22.0 進行變異數分析(analysis of variance, ANOVA)，並以 Games-Howell 事後檢定及 Scheffe 事後檢定進行多重比較，以確認容顏吸引力如何影響消費者信任及購買意願，以及容顏吸引力、醫美專業本質異同二因子之間的交互作用。

五、多元線性迴歸分析

本研究利用 SPSS 22.0 先進行變異數分析、多元線性迴歸分析，根據學者 Hower(1987)綜合多人意見，指出「在進行迴歸研究時，應將強迫進入法視為第一考量」。強迫輸入法係運用於大部分的複迴歸分析中，其精隨是將所有的自變項放入迴歸模型中，以探討應變項的解釋力在整體迴歸模型中的情況，透過分析各個自變數，可解釋整體模型的預測能力。

第四章 實證分析

本章為探討社區藥局藥師的容顏吸引力、藥師專業本質，對於藥師信任度及購買意願的影響性。透過問卷的方式，深入了解影響消費者對於醫美產品購買力之因素，並且著重於藥局藥師的容顏吸引力、藥師專業本質等兩因素，與消費者認知藥師容顏吸引力、藥師專業本質、信任度和，及消費者本身的購買意願之間的關係。最終，以迴歸模型方式串聯各個因素，呈現影響醫美產品購買意願之影響因素。

第一節 樣本結構、敘述統計分析

以下針對本研究有效回收的 828 份曾經購買過醫美產品的消費者問卷（見附錄 1）進行樣本結構分析。以期能藉由深入探討影響消費者對於藥師容顏吸引力，藥師專業本質、信任度等條件，對於醫美產品購買意願之因素。

首先，觀察問卷消費者樣本特徵，本研究蒐集到的 828 筆消費者樣本資料，其中樣本性別分布，女性略多於男性，分別為 57%及 43%；年齡層分為 30 歲以下、31~40 歲、41~50 歲以及 50 歲以上，分別占 18%、20%、43%以及 19%，以 41~50 歲的消費者居多；教育程度分為高中職(含)以下、專科、大學以及研究所(含)以上，分別占 10%、9%、36%以及 45%，教育程度為大學以上之樣本占八成；樣本居住地有台北市、新北市、桃園市、台中市、台南市、高雄市以及其它縣市，分別占 36%、32%、5%、9%、2%、6%以及 9%，樣本主要取自於北部居民；所屬行業別為公司行號受雇者、自營業者、軍公教、家管、專業證照人士(例:醫師、藥師、律師、建築師、會計師等)、學生以及其他(例:退休、待業中…)，分別占 43%、14%、5%、3%、12%、15%以及 7%，樣本行業別以公司行號受雇者為大宗；所得區分為 30,000 以下、30,001~50,000、50,001~100,000 以及

100,001 以上，分別占 20%、16%、35%以及 28%，樣本所得高於 50,000 占六成（見表 4-1）。

表 4-1 問卷消費者樣本特徵分布

性別比重		
性別	數量	佔比
女性	472	57%
男性	356	43%
年齡層分布		
年齡層	數量	佔比
30 歲以下	150	18%
31~40 歲	164	20%
41~50 歲	354	43%
50 歲以上	160	19%
教育程度分布		
教育程度	數量	佔比
高中職(含)以下	82	10%
專科	74	9%
大學	302	36%
研究所(含)以上	370	45%
居住地分布		
居住地	數量	佔比
台北市	302	36%
新北市	268	32%
桃園市	44	5%
台中市	76	9%
台南市	16	2%
高雄市	46	6%
其他(六都以外之縣市)	76	9%
行業分布		
行業別	數量	佔比
公司行號受雇者	356	43%
自營業者	120	14%
軍公教	44	5%
家管	28	3%
專業證照人士(例:醫師、藥師、律師、建築師、會計師等)	100	12%
學生	124	15%
其他(例:退休、待業中...)	56	7%
所得分布		

所得	數量	佔比
30,000 以下	168	20%
30,001~50,000	136	16%
50,001~100,000	290	35%
100,001 以上	234	28%

其次觀察問卷樣本對於醫美產品購買與諮詢頻率，可發現樣本對於購買與諮詢醫美產品之頻率，主要分布於每年、每半年、每季、每月以及每週，分別為 36.23%、18.84%、21.98%、20.53%以及 2.42% 其中以每年購買與諮詢醫美產品之頻率最高（見圖 4-2）。

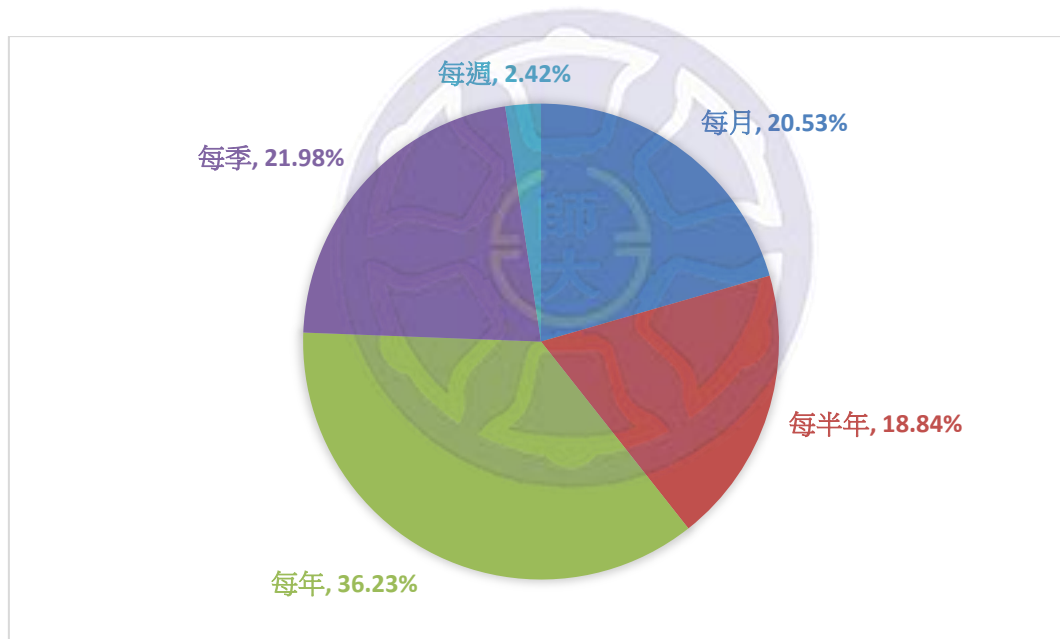


圖 4-1 購買與諮詢醫美產品頻率

最後，本問卷透過第一部分「消費行為態度衡量表」中之複選題，第 3 題「您會到社區藥局購買下列哪些產品？」；第 4 題「您購買醫美保養品的主要原因接近下列哪一選項？」；以及第 5 題「您通常購買醫美保養品的途徑為何？」，由調查問卷樣本，發現消費者對於購買醫美產品的消費習慣。

問卷調查顯示，透過分析樣本購買醫美產品分布雷達圖（圖 4-2），消費者於社區藥局購買產品項目分為：醫療用品、日常用品、處方藥品、醫美保養用品及營養保健食品等，其所佔比例分別為 56.28%、46.62%、

36.96%、35.27%、32.13%，其中以醫療用品、日常用品及處方藥品所佔比例為多，醫美保養用品佔比略高於營養保健食品。

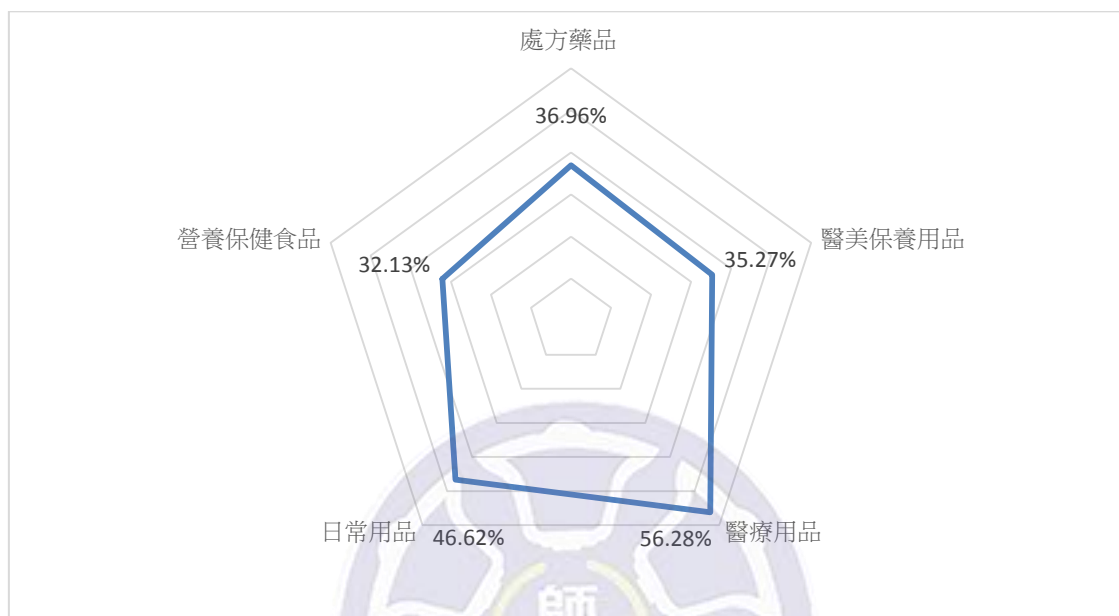


圖 4-2 消費者購買藥局產品種類種類分布雷達圖

根據醫美購買與諮詢頻率分析，透過本研究問卷調查結果，樣本醫美保養品購買主因雷達圖顯示（見圖 4-3），個人保養美妝佔 71.74%、醫師等專業人士建議佔 34.54%、推薦親友使用佔 20.77%、作為餽贈禮品佔 9.66%，其中購買個人保養美妝產品高達 7 成比率，其次為醫師等專業人士建議。

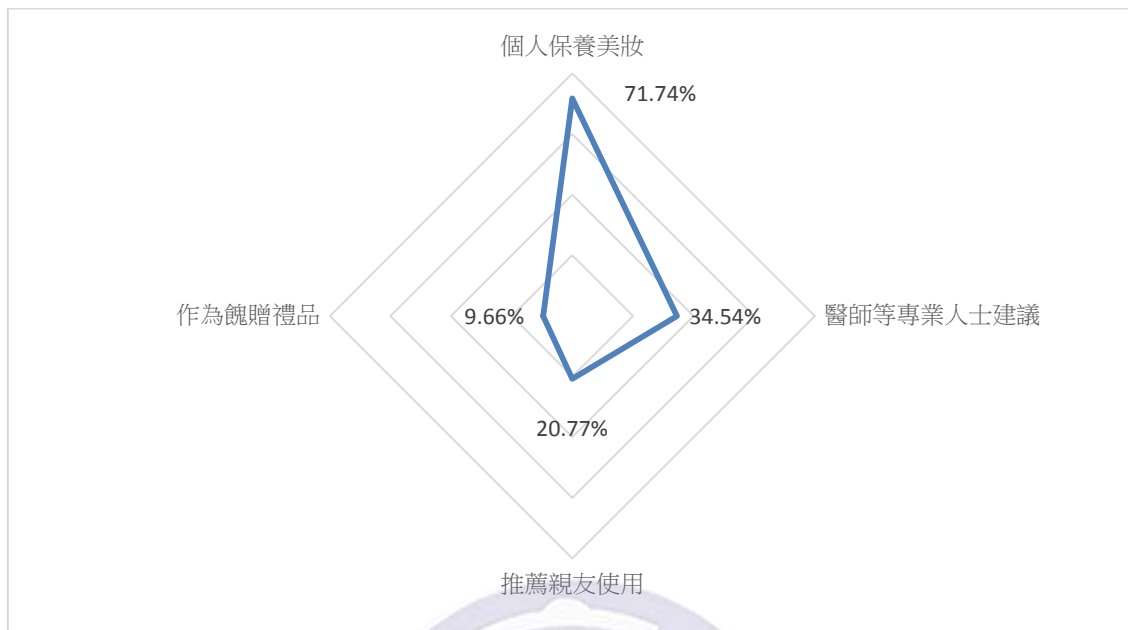


圖 4-3 消費者購買醫美產品主因雷達圖

再者觀察問卷樣本，對於醫美產品購買與諮詢頻率，分析樣本對於醫美保養品購買途徑雷達圖（見圖 4-4），途徑分為：藥妝美容店、醫美藥局、網路購物、百貨公司專櫃、醫療診所等，所佔比率為：64.01%、50.97%、28.74%、23.43%、20.05%；藥妝美容店佔消費者購買醫美保養品途徑有 6 成，其次為醫美藥局，於醫療診所購買比例最低。

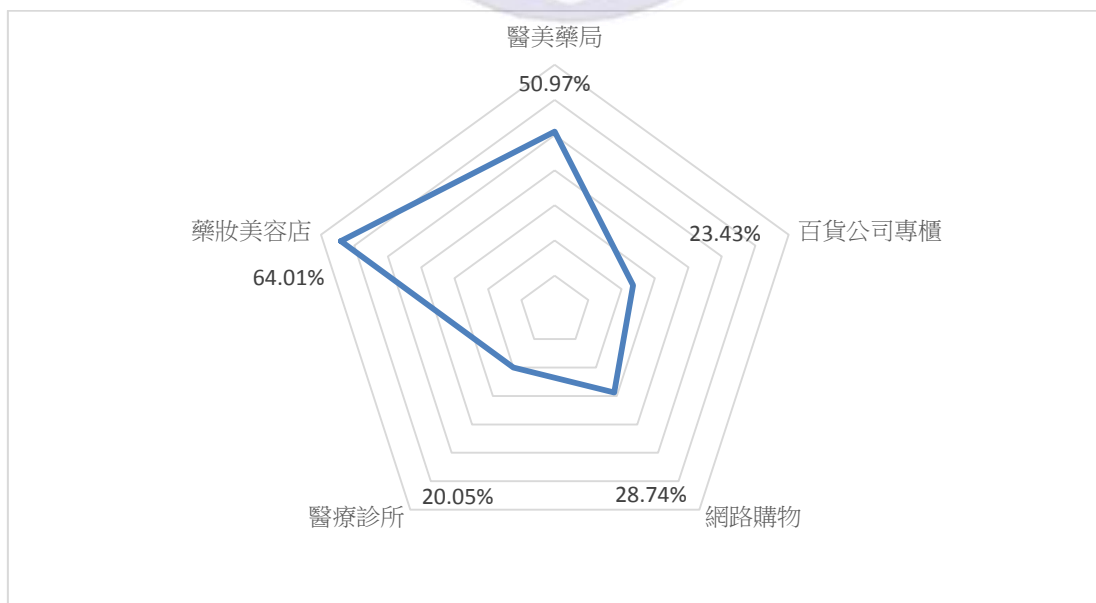


圖 4-4 消費者購買醫美產品途徑雷達圖

最後，根據消費者認知藥師專業本質、消費者認知藥師信任度、消費者認知藥師吸引力以及消費者購買意願各構面問項，進行敘述統計分析。研究結果顯示，各構面問項標準差均高於七成，顯示出本研究樣本間，對於問卷選項上的分數評比，標準差異較大，如表 4-2。

表 4-2 問卷問題各構面敘述統計

消費者認知藥師專業本質	平均數	標準差
A1 她具備專業的醫美產品諮詢經驗	3.58	0.83
A2 她可以提供我非常有用的醫美保養常識	3.55	0.79
A3 她擁有豐富醫美保養產品知識對我非常有幫助	3.55	0.81
A4 當我諮詢醫美保養產品時，她能提供我重要的資訊。	3.6	0.79
A5 我相信她有專業的能力回覆我對醫美保養產品的疑慮	3.6	0.8
消費者認知藥師信任度	平均數	標準差
B1 我信任她	3.55	0.74
B2 我認為她是誠實講信用的	3.58	0.75
B3 她推薦的醫美產品是可靠的	3.48	0.76
B4 她帶給我一種值得信賴的保證	3.48	0.77
B5 我對她有信心	3.45	0.77
消費者認知藥師吸引力	平均數	標準差
C1 她讓我感到心情愉悅	3.64	0.74
C2 她讓我願意駐足聆聽說明	3.62	0.74
C3 她讓我留下美好的印象	3.57	0.74
C4 她讓我感到誠懇親切	3.71	0.74
C5 我喜歡她為我介紹醫美保養產品	3.49	0.76
消費者購買意願	平均數	標準差
D1 我會購買她推薦的醫美產品	3.34	0.74
D2 我有機會會再次購買她推薦的醫美產品	3.33	0.77
D3 我會考慮購買她推薦的醫美產品	3.45	0.74
D4 我希望能購買她推薦的醫美產品	3.27	0.76

第二節 信度、效度分析

(1)信度分析

本研究信度分析採用內部一致性方法 (Cronbach' s α)。Cronbach' s α 小於 0.3 為不可；Cronbach' s α 值若大於 0.3 小於 0.4 則勉強可信；Cronbach' s α 值若大於 0.4 小於 0.5 則可信；Cronbach' s α 值若大於 0.5 小於 0.7 則很可信；而 Cronbach' s α 值若大於 0.7 小於 0.9 則為非常可信；Cronbach' s α 值若大於 0.9 則為十分可信。因此由表 4-6 各構面之 Cronbach' s α 皆大於 0.7 小於 0.9，可知本研究之四構面所產生的自變數非常可信，如表 4-3。

表 4-3 問卷信效度分析

消費者認知醫美專業本質	AVE	Cronbach's α
A1 她具備專業的醫美產品諮詢經驗	0.872	0.960
A2 她可以提供我非常有用的醫美保養常識		
A3 她擁有豐富醫美保養產品知識對我非常有幫助		
A4 當我諮詢醫美保養產品時，她能提供我重要的資訊。		
A5 我相信她有專業的能力回覆我對醫美保養產品的疑慮		
消費者認知藥師信任度	AVE	Cronbach's α
B1 我信任她	0.846	0.952
B2 我認為她是誠實講信用的		
B3 她推薦的醫美產品是可靠的		
B4 她帶給我一種值得信賴的保證		
B5 我對她有信心		
消費者認知藥師吸引力	AVE	Cronbach's α
C1 她讓我感到心情愉悅	0.797	0.939
C2 她讓我願意駐足聆聽說明		
C3 她讓我留下美好的印象		
C4 她讓我感到誠懇親切		
C5 我喜歡她為我介紹醫美保養產品		
消費者購買意願	AVE	Cronbach's α
D1 我會購買她推薦的醫美產品	0.875	0.953
D2 我有機會會再次購買她推薦的醫美產品		
D3 我會考慮購買她推薦的醫美產品		
D4 我希望能購買她推薦的醫美產品		

(2)效度分析

首先，針對收斂效度而言，根據 Fornell and Larcker (1981) 及 Bagozzi and Yi (1988) 都建議 AVE 最好超過 0.50。本研究四個構面中，AVE 最低的構面為消費者認知藥師容顏吸引力，其 AVE 值為 0.893，故本研究各構面皆有較高的收斂效度，如表 4-4。

其次，利用問卷中，消費者認知藥師容顏吸引力、消費者認知藥師專業本質、消費者對藥師信任度以及消費者購買意願進行相關分析。一面驗證第二章節對於消費者認知藥師容顏吸引力、消費者認知藥師專業本質、消費者對藥師信任度以及消費者購買意願的交互假設。另一面則利用各構面 AVE 之平方根，與構面的相關係數做比較。

最後由區別效度分析矩陣顯示，各構面之平均解釋變異量 (AVE) 之平方根，均大於各構面與其它構面之相關係數，根據前述學者 Hair et al. (1998) 提出，若兩兩不同構面間相關係數均小於其中一構面的平均解釋變異量 (AVE) 之平方根，表示兩個概念間具有區別效度，故本研究各構面皆具有區別效度，如表 4-4。

表 4-4 區別效度分析矩陣

	消費者認知藥師醫 美專業本質	消費者認知藥師吸 引力	消費者認知藥師信 任度	消費者購買意願
消費者認知藥師醫 美專業本質	0.9338^a	.681 ^{**}	.794 ^{**}	.668 ^{**}
消費者認知藥師吸 引力	.681 ^{**}	0.8927^a	.791 ^{**}	.780 ^{**}
消費者認知藥師信 任度	.794 ^{**}	.791 ^{**}	0.9198^a	.789 ^{**}
消費者購買意願	.668 ^{**}	.780 ^{**}	.789 ^{**}	0.9354^a

**若兩兩不同構面間相關係數均小於其中一構面的平均解釋變異量 (AVE) 之平方根(根號 AVE)，表示兩個概念間具有區別效度。

^a根號 AVE

第三節 變異數分析

本研究欲探討藥師容顏吸引力及專業本質，對消費者認知的藥師容顏吸引力及消費者認知藥師專業本質的影響。以下針對藥師專業本質和消費者認知藥師專業本質，以及藥師容顏吸引力和消費者認知藥師容顏吸引力做變異數分析，檢測藥師容顏吸引力及藥師專業本質對於消費者認知度下的藥師容顏吸引力及消費者認知藥師專業本質是否有相同影響。

首先，針對藥師容顏吸引力和消費者認知藥師容顏吸引力做變異數分析。分析結果如下，消費者給予容顏吸引力較低的藥師之平均認知分數為 3.451 低於消費者給予容顏吸引力較高的藥師之平均認知分數 3.761，如表 4-5。且 p 值小於 0.05，表示藥師容顏吸引力會對消費者認知藥師容顏吸引力有顯著影響，如表 4-6。本研究主要是想知道消費者的想法，為避免混淆故本研究模型分析皆以消費者認知藥師容顏吸引力表述之。

表 4-5 消費者認知藥師容顏吸引力平均數

容顏吸引力	平均數	N	標準偏差
低	3.451	414	.6220
高	3.761	414	.6720
總計	3.606	828	.6654

表 4-6 藥師容顏吸引力與消費者認知藥師容顏吸引力變異數分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
消費者認知藥師容顏吸引力 * 容顏吸引力	群組之間 (合併)	19.911	1	19.911	47.493	.000
	在群組內	346.301	826	.419		
	總計	366.212	827			

最後，針對藥師專業本質和消費者認知藥師專業本質做變異數分析。分析結果如下，消費者給予專業度較低的藥師之平均認知分數為 3.270 低於消費者給予專業度較高的藥師之平均認知分數 3.889，如表 4-7。顯著性 p 值

小於 0.05，表示藥師專業本質會對消費者認知藥師專業本質有顯著影響，如表 4-8。本研究主要是想知道消費者的想法，為避免混淆，故本研究後續模型分析皆以消費者認知藥師醫美專業表述之。

表4-7 消費者認知藥師專業度平均數

專業本質	平均數	N	標準偏差
低	3.270	418	.7111
高	3.889	410	.6413
總計	3.577	828	.7446

表 4-8 藥師專業本質與消費者認知藥師專業本質變異數分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
消費者認知醫美專業本質 * 專業本質	群組之間 (合併)	79.412	1	79.412	173.049	.000
	在群組內	379.053	826	.459		
	總計	458.465	827			

第四節 多元迴歸模型結果

本研究建立兩個模型:(1)消費者對藥師信任度迴歸模型、(2)消費者購買意願迴歸模型。希冀透過兩個模型應變數與其因素項、交互作用項，驗證假說。並以迴歸模型找出影響消費者購買意願迴歸、消費者對藥師信任度的確切因素。

(1) 消費者對藥師信任度迴歸模型

首先，模型變數有消費者樣本資料(性別、年齡層、學歷、所得)、消費行為態度衡量(購買那些藥局醫美相關產品、購買醫美保養品主要途徑)、消費者認知藥師專業本質、消費者認知藥師吸引力作為解釋變數；消費者對藥師信任度作為被解釋變數，建立複迴歸模型之，採用最小平方法估計法，並以強迫輸入法將所有變數同時進入迴歸模型。

其次，消費者對藥師信任度迴歸模型結果如表 4-9 所示，首先探究到醫美問卷多元迴歸模型的顯著性，在變異數分析中，P 值小於 0.05 模型呈現顯著，R-square 也達 0.751，表示模型中有七成五的因素是可以被解釋的。

最後，模型中共有 12 個解釋項目，有 2 個顯著水準在 0.05 以下顯著，由|T|值顯著大小排序，消費者認知藥師容顏吸引力以及消費者認知藥師專業本質。其中模型結果顯示消費者認知藥師容顏吸引力以及消費者認知醫美專業本質呈現正向關係($B > 0$)，B 值依序為 0.374 及 0.364，以消費者認知藥師吸引力對於消費者對藥師信任度有最高的影響性，如表 4-9。

表 4-9 消費者認知藥師信任度迴歸模型

消費者認知藥師信任度迴歸模型		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
		B	標準錯誤	Beta		
自變數	(常數)	0.6	0.226		2.655	0.008
	消費者認知藥師容顏吸引力	0.374	0.065	0.359	5.727	.000**
	消費者認知醫美專業本質	0.364	0.064	0.391	5.668	.000**
	消費者認知藥師專業本質*消費者認知藥師容顏吸引力	0.028	0.017	0.186	1.634	0.103
	醫美保養用品	0.016	0.029	0.011	0.532	0.595
	營養保健食品	-0.006	0.027	-0.004	-0.229	0.819
	個人保養美妝	-0.007	0.03	-0.005	-0.245	0.807
	醫美藥局	0	0.027	0	0.013	0.99
	網路購物	-0.01	0.028	-0.007	-0.365	0.715
	藥妝美容店	-0.029	0.026	-0.02	-1.095	0.274
	性別	0.046	0.028	0.033	1.656	0.098
	年齡層	-0.014	0.015	-0.02	-0.933	0.351
	所得	-0.026	0.014	-0.041	-1.839	0.066
變異數分析 ^a						
模型		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
1	迴歸	298.635	12	24.886	204.619	.000 ^b
	殘差	99.122	815	0.122		
	總計	397.757	827			
模型摘要						
模型	R	R 平方	調整後 R 平方	變更統計資料		
				R 平方變更	df1	df2
1	.866 ^a	0.751	0.751	204.619	815	0

a. 應變數：消費者認知藥師信任度
b. 預測值：（常數），所得，醫美保養用品，消費者認知藥師容顏吸引力，藥妝美容店，營養保健食品，網路購物，個人保養美妝，醫美藥局，性別，年齡層，消費者認知醫美專業本質，消費者認知藥師專業本質*消費者認知藥師吸引力

** 表示顯著水準在 0.05 以下顯著。

（2）消費者購買意願迴歸模型

首先，模型變數有消費者樣本資料(性別、所得)、消費行為態度衡量(購買那些藥局醫美相關產品、購買醫美保養品主要途徑)、消費者認知醫美專業本質、消費者認知藥師吸引力及消費者認知藥師信任度作為解釋變數；消費者購買意願作為被解釋變數，建立複迴歸模型之，採用最小平方法估計法，並以強迫輸入法將所有變數同時進入迴歸模型。

其次，消費者購買意願模型結果如表 4-8 所示，首先探究到醫美問卷多元迴歸模型的顯著性，在變異數分析中，P 值小於 0.05 模型呈現顯著，R-square 也達 0.696，表示模型中有七成的因素是可以被解釋的。

最終，模型中共有 13 個解釋項目，有 5 個顯著水準在 0.05 以下顯著，由|T|值顯著大小排序，分別為消費者對藥師信任度、消費者認知藥師容顏吸引力、網路購物、消費者認知藥師專業本質*消費者認知藥師吸引力(交互作用項)及營養保健食品。其中模型結果顯示，消費者對藥師信任度、消費者認知藥師容顏吸引力、消費者認知藥師專業本質*消費者認知藥師吸引力及營養保健食品呈現正向關係($B > 0$)，B 值依序為 0.426、0.293、0.038 及 0.073，以消費者對藥師信任度和消費者認知藥師容顏吸引力對於消費者購買意願有最高的影響性。值得注意的是，網路購物與消費者購買意願呈現負向關係($B < 0$)，B 值為 -0.091，若消費者通常購醫美相關產品的途徑為網路購物，將有機會導致消費者到社區藥局的購買意願下降，如表 4-10。

表 4-10 消費者購買意願迴歸模型

消費者購買意願迴歸模型		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
		B	標準錯誤	Beta		
自變數	(常數)	0.589	0.255		2.314	0.021
	消費者認知藥師容顏吸引力	0.293	0.075	0.277	3.927	.000**
	消費者認知醫美專業本質	-0.078	0.073	-0.083	-1.068	0.286
	消費者認知藥師專業本質*消費者認知藥師容顏吸引力	0.038	0.019	0.252	2	.046**
	消費者認知藥師信任度	0.426	0.039	0.42	10.839	.000**
	醫美保養用品	0.03	0.033	0.021	0.919	0.358
	營養保健食品	0.073	0.031	0.048	2.371	.018**
	個人保養美妝	-0.008	0.033	-0.005	-0.253	0.801
	醫美藥局	-0.016	0.03	-0.011	-0.523	0.601
	網路購物	-0.091	0.032	-0.059	-2.87	.004**
	藥妝美容店	0.009	0.029	0.006	0.311	0.756
	性別	0	0.031	0	-0.011	0.991
	年齡層	-0.014	0.017	-0.02	-0.83	0.407
	所得	0.008	0.016	0.012	0.492	0.623
變異數分析 ^a						
模型		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
1	迴歸	284.816	13	21.909	143.185	.000 ^b
	殘差	124.551	814	0.153		
	總計	409.366	827			
模型摘要						
模型	R	R 平方	調整後 R 平方	變更統計資料		
				R 平方變更	df1	df2
1	.834 ^a	0.696	0.691	0.696	13	814

a. 應變數：消費者購買意願

b. 預測值：（常數），所得，醫美保養用品，消費者認知藥師容顏吸引力，藥妝美容店，營養保健食品，網路購物，個人保養美妝，醫美藥局，性別，年齡層，消費者認知醫美專業本質，消費者認知藥師信任度，消費者認知藥師專業本質*消費者認知藥師吸引力

**** 表示顯著水準在 0.05 以下顯著。**



第五章 結論與建議

本研究經深入探討，根據第二章所彙整相關文獻整理出各項假說與構面之意涵，架構研究之基礎。再由第四章節操作的統計分析來檢定，歸納整理出總結。本章共分為三節，第一節為研究發現與整理第二節敘述實務上的管理意涵及最後第三節的研究貢獻與建議。茲分別敘述如下：

第一節 研究發現與整理

本研究共提出四項研究假設：瞭解在消費者認知社區藥局藥師的容顏吸引力與消費者對藥師信任度是否呈現正相關；消費者認知社區藥局藥師的容顏吸引力與消費者購買意願是否呈現正相關；消費者認知藥師專業本質與消費者對藥師信任度是否呈現正相關；消費者認知藥師專業本質與消費者購買意願是否呈現正相關；消費者認知社區藥局藥師的容顏吸引力與消費者認知藥師專業本質之交互作用是否影響消費者對藥師信任度；消費者認知藥師容顏吸引力與消費者認知專業本質之交互作用是否影響消費購買意願；消費者對藥師信任度與消費者購買意願是否呈現正相關。根據第四章的統計分析及檢定結果，茲彙整如下表：

表 5-1 研究假設及檢定結果彙整表

假設	假設內容	檢定結果
H1a	消費者認知藥師的容顏吸引力與消費者對藥師信任度呈現正相關。	成立
H1b	消費者認知區藥師的容顏吸引力與消費者購買意願呈現正相關。	成立
H2a	消費者認知藥師的專業本質與消費者對藥師信任度呈現正相關。	成立

H2b	消費者認知藥師的專業本質與消費者購買意願呈現正相關。	成立
H3a	消費者認知藥師的容顏吸引力與消費者認知藥師專業本質之交互作用是否影響消費者對藥師信任度。	不顯著
H3b	消費者認知藥師容顏吸引力與消費者認知專業本質之交互作用是否影響消費購買意願。	成立
H4	消費者對藥師信任度與消費者購買意願呈現正相關。	成立

透過相關分析與迴歸模型結果，本研究整理出如下之結論，

- 一．消費者認知社區藥局藥師的容顏吸引力越高對藥師的信任度也相對提高。
- 二．消費者認知社區藥局藥師的容顏吸引力越高，則消費者購買意願也越高。
- 三．消費者認知社區藥局藥師的專業本質愈高與消費者對藥師的信任度也提高。
- 四．消費者認知社區藥局藥師的專業本質越高對消費者購買意願也會相對提高。
- 五．消費者認知社區藥局藥師的容顏吸引力越高對消費者認知藥師專業本質與消費者對藥師信任無顯著的交互作用。
- 六．消費者認知社區藥局藥師的容顏吸引力與消費者認知藥師專業本質對消費者的購買意願有顯著的交互作用效果。
- 七．消費者對藥師信任度提高，會顯著提高消費者購買意願。

從第二章文獻探討中瞭解到醫美產品特性，為含有藥物成分的保

養品或化妝品，同時具有醫療與保養效果。醫美保養品發展的利基點在於發展含藥化妝品¹⁴。醫美產品屬於全球性產業，具有龐大的市場規模，全球第三大產業¹⁵，而現今醫學美容保養品通路主要為各醫療院所專科、連鎖藥局通路、SPA 美容中心、網路購物與直銷、百貨公司專櫃¹⁶。因此社區藥局必須在相當大的市場競爭下必須脫穎而出。套用全聯福利中心前總裁徐重仁所言「走一條利他的路」，市場沒有飽和只有重分配，利他就是利己，共好創造多贏」¹⁷。

其次研究也發現，容顏外觀會影響觀察者對對方的誠實度及可信度等特徵的判斷 (Masip et al. 2004)。「有吸引力」會帶來正面的評價並且容易被他人善待 Feingold (1992)。從迴歸分析當中也檢定出，消費者認知的藥師容顏吸引力愈高，消費者購買意願也越高。

其三，本研究建立消費者對藥師信任度迴歸模型，研究發現消費者認知藥師容顏吸引力以及消費者認知醫美專業本質對信任度呈現正相關($B>0$)，B 值依序為 0.374、0.364，由模型可知消費者認知藥師吸引力與消費者認知藥師醫美專業本質接對於消費者對藥師信任度有相當高的影響性，符合本研究之預期，因此本研究對於社區藥局建議在藥師的容顏吸引力與專業本質上多有琢磨，以提升消費者對其第一線工作人員的信任度。

最後，本研究建立醫美消費者購買意願迴歸模型，研究發現其中模型結果顯示，消費者對藥師信任度、消費者認知藥師容顏吸引力、消費者認知藥師專業本質*消費者認知藥師吸引力及營養保健食品呈現正向關係($B>0$)，B 值依序為 0.426、0.293、0.038 及 0.073，由模型結果可發現消費者對藥師信任度是增加消費者購買意願的主因，因此社區藥局要把行銷重點放在，如何增加消費者對藥師信任度上，從

¹⁴ 許毓真(2009)。〈藥妝品及醫學美容產品之商機〉。2009。

¹⁵ 理財週刊(2013)。〈台灣高成長的商機—醫美〉。2013. 8. 2。

¹⁶ 黃靖惠(Jing-Huey Hwang)；劉宏毅(Horng-Yith Liou)(2018)。〈以「科技」為名：藥妝產品廣告的說明、用詞與說服策略之分析〉。2018. 07. 01

¹⁷ 藥學雜誌(2017)。〈社區藥師—居家長期藥事照護分享〉。2017. 6. 30。

模型角度觀之，最為顯著的方式就是針對消費者認知藥師容顏吸引力、消費者認知藥師專業本質著手，然而本研究為提升模型解釋能力，提出消費者認知藥師專業本質*消費者認知藥師吸引力等交互作用因子，並建構出購買意願模型。另，此模型也可觀察出購買品項為營養保健食品的消費者，對於醫美產品有略為較高的購買意願。值得注意的是，網路購物通路與消費者購買意願呈現負向關係($B < 0$)， B 值為-0.091，換而言之，以網路購物為購買通路的消費者，會購買醫美產品的意願較低。

第二節 管理意涵

隨著各種產業不斷的創新，工業 4.0 等大數據人及工智慧的持續發展之下，藥局的經營模式也跟上時代的腳步不斷創新。諸如智慧服務平台的設置傳統藥局創新商機及創新的複合式經營模式超商 Plus 藥局的概念，已突破現有消費行為，都是目前社區藥局轉型的立基點。雖然現今銷售模式從實體通路逐步走向網路虛擬的通路，例如：「Amazon go」掀起的無人商店等。但仍有絕大多數的銷售主要以人為主體，尤其社區藥局屬於需要專業判斷的領域。因此本研究從如何擴大社區藥師職責，確立提升藥師外在容顏形象以及專業本質有助於社區藥局轉型及藥師人才招攬的條件。

透過本研究之結果與發現，本研究主張未來社區藥局的經營與管理模式如下：

1. 社區藥局需加強消費者對藥師的信任度，可從藥師的容顏吸引力及藥師專業本質提升。本研究對此點有兩項建議：(1)分派容顏吸引力與服務形象好，且搭配高度專業本質的藥師，駐店服務消費者，才是增加醫美產品銷售的最妥善的搭配。(2)藥師容顏吸引力中低者，可以從提高專業本質來影響消費者對藥師的信任度。

2. 研究觀察出為使消費者增加醫美產品的購買意願，應加強優化藥師的容顏吸引力及對藥師的信任度。建議藥局經營者，應就(1)消費者認知藥師容顏吸引力及消費者對藥師信任度的提升，以增加消費者購買意願。(2)為了平衡管理配置藥師，對於藥師容顏度中低者，可提升消費者對藥師信任度作為管理方向，來增加消費者對醫美產品的購買意願。

第三節 研究限制與貢獻

本研究問卷設計中，並未加入藥師性別等因素。由於男性容顏吸引力與女性容顏吸引力為不同的概念，本研究單就女性藥師的容顏吸引力、專業本質作為探討對象。然而藥師為男性或是女性，也是影響要素之一。建議後續研究可以增加男性藥師等因素進行探討。

其次，在消費者認知藥師專業本質與消費者對藥師信任度及消費者購買意願之關係中，本研究將焦點放在各因素對消費者購買意願的影響上，尚未探討中介變數的影響性，而在此研究中可能有中介變數的存在，尚需後續研究加以討論。

最後，過去文獻與實務經驗未能探討藥師容顏吸引力與專業本質對消費者購買意願之影響。經由本研究發現，藥師容顏吸引力與藥師專業本質有交互作用，並且對消費者購買意願有正向影響。

參考文獻

(一) 中文部分

1. 台肥季刊(2006)。「醫學美容保養品市場展望」。2006.09。
<http://www.taifer.com.tw/taifer/tf/047003/36.html>。
2. 美國食品藥物管理局 (2012)。「是化妝品、藥品，或同時為化妝品和藥品呢？」。2012..04.30。
<https://www.fda.gov/downloads/Cosmetics/GuidanceRegulation/LawsRegulations/UCM488798.pdf>
3. 台肥季刊(2006)。「醫學美容保養品市場展望」。2006.09。
<http://www.taifer.com.tw/taifer/tf/047003/36.html>。
4. 理財周刊(2013)。「台灣高成長的商機—醫美」。2013.8.2。
<http://www.moneyweekly.com.tw/Channel/Detail.aspx?UType=112&UID=15493387520&AType=1>
5. 台大醫院皮膚專科醫師 邱品齊醫師(2013)。「科學發展」。485 期。2013.5。
6. 許毓真(2012)。「中國大陸化妝市場發展及趨勢分析」。2012.9。
7. 美國食品藥物管理局 (2012)。「是化妝品、藥品，或同時為化妝品和藥品呢？」。2012..04.30。
<https://www.fda.gov/downloads/Cosmetics/GuidanceRegulation/LawsRegulations/UCM488798.pdf>
8. 中國化妝品行業市場前景研究報告(2017)。「2011-2017 全球化妝品市場規模統計」。2017.10.12。
9. 藥學雜誌電子報(2011)。「社區藥局發展的未來想像」。2011.12.31。
10. 李麗滿 (2012)。「康是美、屈臣氏和 momo 積極備戰 東京藥妝店來台掀戰火」。《工商時報》。取自「中時新聞資料庫」。2012.11.20。

11. 蔡惠如 (2006)。《影響口碑傳播動機關鍵因素之探討——以連鎖藥妝藥局通路中醫學美容保養品藥師扮演角色為例》。高雄醫學大學藥學研究所在職專班碩士論文。
12. 黃靖惠、劉宏毅 (2018)。〈以「科技」為名：藥妝產品廣告的說明、用詞與說服策略之分析〉，《新聞學研究》，136: 1-50。
13. 藥學雜誌電子報(2017)。〈社區藥局經營模式心得分享〉。2017.06.30。
<http://jtp.taiwan-pharma.org.tw/131/138-141.html>
14. 黃茂景(2007)。〈連鎖藥妝業經營關鍵成功因素之研究〉。國立中山大學碩士論文。
15. 林明宏 (2011)。「連鎖藥局關鍵成功因素之探討」。國立中興大學碩士論文。
16. 楊嘉慶；楊瑛碧(2017)。〈社區藥局經營模式心得分享〉。2017.6.30。
17. 許毓真(2009)。〈藥妝品及醫學美容產品之商機〉2009。
18. 理財週刊(2013)。〈台灣高成長的商機——醫美〉。2013.08.02。
19. 黃靖惠(Jing-Huey Hwang)；劉宏毅(Horng-Yith Liou)(2018)。〈以「科技」為名：藥妝產品廣告的說明、用詞與說服策略之分析〉。2018.07.01
20. 藥學雜誌(2017)。〈社區藥師——居家長期藥事照護分享〉。2017.6.30。

(二) 外文部分

1. Atoum, A. O., & Al-Simadi, F. A. (2000). The effect of presentation modality on judgments of honesty and attractiveness. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 28(3), 269-278.
2. Burns, L. H. (1987). Infertility and the sexual health of the family. *Journal of Sex Education and Therapy*, 13(2), 30-34.
3. Caballero, M. J., & Pride, W. M. (1984). Selected effects of salesperson sex and attractiveness in direct mail advertisements. *The Journal of Marketing*, 48(1), 94-100.
4. Caballero, M. J., & Solomon, P. J. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising*, 13(1), 17-33.
5. Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., & Madden, C. S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 29(4), 16-22.
6. Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., & Madden, C. S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 29(4), 16-22.
7. Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290.
8. Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290.
9. Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological bulletin*, 110(1), 109-128.
10. Hamermesh, D. S., & Biddle, J. E. (1994). Beauty and the Labor Market. *American Economic Review*, 84(5), 1174-1194.

11. Hatfield, E., & Sprecher, S. (1986). *Mirror, mirror: The importance of looks in everyday life*. New York: Suny Press.
12. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser, perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
13. Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of business research*, 11(2), 229-241.
14. Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1993). Social perception and interpersonal influence: Some consequences of the physical attractiveness stereotype in a personal selling setting. *Journal of Consumer Psychology*, 2(1), 25-38.
15. Saxton, T. K., Burriss, R. P., Murray, A. K., Rowland, H. M., & Craig Roberts, S. (2009). Face, body and speech cues independently predict judgments of attractiveness. *Journal of Evolutionary Psychology*, 7(1), 23-35.
16. Sui, J., & Liu, C. H. (2009). Can beauty be ignored? Effects of facial attractiveness on covert attention. *Psychonomic Bulletin & Review*, 16(2), 276-281.
17. Worchel, P. (1979). Trust and distrust. Paper presented at the Social Psychology and Intergroup Relations, Belmont.

附錄 1 問卷調查(A)

【第一部分：消費行為態度衡量表】

以下所有的題項，是為了瞭解受測者對醫美產品的消費行為模式與消費與途徑，依序作答並在☐打「V」。

1. 您一年當中有多常到社區醫美藥局購買與諮詢？(單選題)
☐每週 ☐每月 ☐每季 ☐每半年 ☐每年。
2. 您最近一次購買醫美保養用品是多久以前？(單選題)
☐一天前 ☐一週前 ☐一個月前 ☐一年前 ☐超過一年。
3. 您會到社區藥局購買下列哪些產品？(複選題)
☐處方藥品 ☐醫美保養用品 ☐醫療用品 ☐日常用品 ☐營養保健食品
4. 您購買醫美保養品的主要原因接近下列哪一選項？(複選題)
☐個人保養美妝 ☐醫師等專業人士建議 ☐推薦親友使用 ☐作為餽贈禮品。
5. 您通常購買醫美保養品的途徑為何？(複選題)
☐醫美藥局 ☐百貨公司專櫃 ☐網路購物 ☐醫療診所 ☐藥妝美容店。

【第二部分：藥師信任度衡量表】A 藥師

請針對以下兩位藥師所知覺到的感受，並針對容顏吸引力、醫美專業本質、信任度依序作回答。以下所有的題項，是為了瞭解消費者知覺到的藥師信任度之同意程度，請依照您的感受，並在☐打「V」。

**假設您欲購買醫美產品而進入藥局，迎面而來是
A 藥師為您提供醫美產品諮詢及服務**



- A. 執業藥師資歷 15 年
- B. 擁有醫美化妝品相關科系碩士學位
- C. 取得丙級美容師執照
- D. 取得 IAA 國際國際芳療師執照
- E. 有五年以上醫美保養品諮詢服務經驗

本研究係由真實藥師圖像進行問卷，顧及個人隱私，僅以虛擬圖片替代之。

面對 A 藥師，她給你的感覺是？

題 項		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
題 號	醫美專業本質					
A1	1.她具備專業的醫美產品諮詢經驗。	☐	☐	☐	☐	☐
A2	2.她可以提供我非常有用的醫美保養常識。	☐	☐	☐	☐	☐
A3	3.她擁有豐富醫美保養產品知識對我非常有幫助。	☐	☐	☐	☐	☐
A4	4.當我諮詢醫美保養產品時，她能提供我重要的資訊。	☐	☐	☐	☐	☐
A5	5.我相信她有專業的能力回覆我對醫美保養產品的疑慮	☐	☐	☐	☐	☐

面對 A 藥師，她給你的感覺是？

題 項		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
題號	信任度					
B1	我信任她	☐	☐	☐	☐	☐
B2	我認為她是誠實講信用的	☐	☐	☐	☐	☐
B3	她推薦的醫美產品是可靠的	☐	☐	☐	☐	☐
B4	她帶給我一種值得信賴的保證	☐	☐	☐	☐	☐
B5	我對她有信心	☐	☐	☐	☐	☐

面對 A 藥師，她給你的感覺是？

題 項		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
題號	吸引力					
C1	她讓我感到心情愉悅	☐	☐	☐	☐	☐
C2	她讓我願意駐足聆聽說明	☐	☐	☐	☐	☐
C3	她讓我留下美好的印象	☐	☐	☐	☐	☐
C4	她讓我感到誠懇親切	☐	☐	☐	☐	☐
C5	我喜歡她為我介紹醫美保養產品。	☐	☐	☐	☐	☐

【第三部分：消費者購買意願衡量表】A 藥師

以下所有的題項，是為了瞭解受測者在觀看藥師樣本照片後，對於購買意願的同意程度，請依照您的感受，並在□打「V」。

題 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
題號	購買意願				
D1	我會購買她推薦的醫美產品	☐	☐	☐	☐
D2	我有機會會再次購買她推薦的醫美產品	☐	☐	☐	☐
D3	我會考慮購買她推薦的醫美產品	☐	☐	☐	☐
D4	我希望能購買她推薦的醫美產品	☐	☐	☐	☐

【第二部分：藥師信任度衡量表】C 藥師

請針對以下兩位藥師所知覺到的感受，並針對容顏吸引力、醫美專業本質、信任度依序作回答。以下所有的題項，是為了瞭解消費者知覺到的藥師信任度之同意程度，請依照您的感受，並在□打「V」。

假設您欲購買醫美產品而進入藥局，迎面而來是 C 藥師為您提供醫美產品諮詢及服務



- A. 執業藥師資歷 15 年
- B. 擁有醫美化妝品相關科系碩士學位
- C. 取得丙級美容師執照
- D. 取得 IAA 國際國際芳療師執照
- E. 有五年以上醫美保養品諮詢服務經驗

本研究係由真實藥師圖像進行問卷，顧及個人隱私，僅以虛擬圖片替代之。

面對 C 藥師，她給你的感覺是？

題 項		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
題號	醫美專業本質					
E1	1.她具備專業的醫美產品諮詢經驗。	☐	☐	☐	☐	☐
E2	2.她可以提供我非常有用的醫美保養常識。	☐	☐	☐	☐	☐

E3	3.她擁有豐富醫美保養產品知識對我非常有幫助。	☐	☐	☐	☐	☐
E4	4.當我諮詢醫美保養產品時，她能提供我重要的資訊。	☐	☐	☐	☐	☐
E5	5.我相信她有專業的能力回覆我對醫美保養產品的疑慮	☐	☐	☐	☐	☐

面對 C 藥師，她給你的感覺是？

題 項		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
題號	信任度					
F1	我信任她	☐	☐	☐	☐	☐
F2	我認為她是誠實講信用的	☐	☐	☐	☐	☐
F3	她推薦的醫美產品是可靠的	☐	☐	☐	☐	☐
F4	她帶給我一種值得信賴的保證	☐	☐	☐	☐	☐
F5	我對她有信心	☐	☐	☐	☐	☐

面對 C 藥師，她給你的感覺是？

題 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
題號 吸引力					
G1 她讓我感到心情愉悅	☐	☐	☐	☐	☐
G2 她讓我願意駐足聆聽說明	☐	☐	☐	☐	☐
G3 她讓我留下美好的印象	☐	☐	☐	☐	☐
G4 她讓我感到誠懇親切	☐	☐	☐	☐	☐
G5 我喜歡她為我介紹醫美保養產品。	☐	☐	☐	☐	☐

【第三部分：消費者購買意願衡量表】C 藥師

以下所有的題項，是為了瞭解受測者在觀看藥師樣本照片後，對於購買意願的同意程度，請依照您的感受，並在☐打「V」。

題 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
題號 購買意願					
K1 我會購買她推薦的醫美產品	☐	☐	☐	☐	☐
K2 我有機會會再次購買她推薦的醫美產品	☐	☐	☐	☐	☐
K3 我會考慮購買她推薦的醫美產品	☐	☐	☐	☐	☐
K4 我希望能購買她推薦的醫美產品	☐	☐	☐	☐	☐

【第四部分：個人資料】

(一) 請問您的生理性別是？

☐ 男 ☐ 女

(二) 請問您的年齡是？

☐ 30 歲以下 ☐ 31~40 歲 ☐ 41~50 歲 ☐ 50 歲以上

(三) 請問您的教育程度是？

☐ 高中職(含)以下 ☐ 專科 ☐ 大學 ☐ 研究所(含)以上

(四) 請問您的居住所在地？

☐ 台北市 ☐ 新北市 ☐ 桃園市 ☐ 台中市 ☐ 台南市 ☐ 高雄市 ☐ 其他(六都以外之縣市)

(五) 請問您的職業別為？

☐ 學生 ☐ 軍公教 ☐ 自營業者 ☐ 公司行號受雇者 ☐ 專業證照人士(例:醫師、藥師、律師、建築師、會計師等) ☒ 家管 ☐ 其他(例:退休、待業中...) ☐ 其他_____

(六) 請問您每月平均所得收入大約是：

☐ 30,000 以下 ☐ 30,001~50,000 ☐ 50,001~100,000 ☐ 100,001 以上

附錄 2 問卷調查(B)

【第一部分：消費行為態度衡量表】

以下所有的題項，是為了瞭解受測者對醫美產品的消費行為模式與消費與途徑，依序作答並在□打「V」。

1. 您一年當中有多常到社區醫美藥局購買與諮詢？(單選題)
☐每週 ☐每月 ☐每季 ☐每半年 ☐每年。
2. 您最近一次購買醫美保養用品是多久以前？(單選題)
☐一天前 ☐一週前 ☐一個月前 ☐一年前 ☐超過一年。
3. 您會到社區藥局購買下列哪些產品？(複選題)
☐處方藥品 ☐醫美保養用品 ☐醫療用品 ☐日常用品 ☐營養保健食品
4. 您購買醫美保養品的主要原因接近下列哪一選項？(複選題)
☐個人保養美妝 ☐醫師等專業人士建議 ☐推薦親友使用 ☐作為餽贈禮品。
5. 您通常購買醫美保養品的途徑為何？(複選題)
☐醫美藥局 ☐百貨公司專櫃 ☐網路購物 ☐醫療診所 ☐美妝美容店。

【第二部分：藥師信任度衡量表】A 藥師

請針對以下兩位藥師所知覺到的感受，並針對容顏吸引力、醫美專業本質、信任度依序作回答。以下所有的題項，是為了瞭解消費者知覺到的藥師信任度之同意程度，請依照您的感受，並在□打「V」。

**假設您欲購買醫美產品而進入藥局，迎面而來是
A 藥師為您提供醫美產品諮詢及服務**



- F. 執業藥師資歷 2 年
- G. 僅有 3 個月醫美保養品諮詢服務經驗
- H. 尚未完成醫美產品課程教育

本研究係由真實藥師圖像進行問卷，顧及個人隱私，僅以虛擬圖片

替代之。

本研究顧及個人肖像權，僅以虛擬圖片替代之。

面對 A 藥師，她給你的感覺是？

題 項		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
題號	醫美專業本質					
A1	1.她具備專業的醫美產品諮詢經驗。	☐	☐	☐	☐	☐
A2	2.她可以提供我非常有用的醫美保養常識。	☐	☐	☐	☐	☐
A3	3.她擁有豐富醫美保養產品知識對我非常有幫助。	☐	☐	☐	☐	☐
A4	4.當我諮詢醫美保養產品時，她能提供我重要的資訊。	☐	☐	☐	☐	☐
A5	5.我相信她有專業的能力	☐	☐	☐	☐	☐

	回覆我對醫美保養產品的疑慮					
--	---------------	--	--	--	--	--

面對 A 藥師，她給你的感覺是？

題 項		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
題號	信任度					
B1	我信任她	☐	☐	☐	☐	☐
B2	我認為她是誠實講信用的	☐	☐	☐	☐	☐
B3	她推薦的醫美產品是可靠的	☐	☐	☐	☐	☐
B4	她帶給我一種值得信賴的保證	☐	☐	☐	☐	☐
B5	我對她有信心	☐	☐	☐	☐	☐

面對 A 藥師，她給你的感覺是？

題 項		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
題號	吸引力					
C1	她讓我感到心情愉悅	☐	☐	☐	☐	☐

C2	她讓我願意駐足聆聽說明	☐	☐	☐	☐	☐
C3	她讓我留下美好的印象	☐	☐	☐	☐	☐
C4	她讓我感到誠懇親切	☐	☐	☐	☐	☐
C5	我喜歡她為我介紹醫美保養產品。	☐	☐	☐	☐	☐

【第三部分：消費者購買意願衡量表】A 藥師

以下所有的題項，是為了瞭解受測者在觀看藥師樣本照片後，對於購買意願的同意程度，請依照您的感受，並在☐打「V」。

題 項		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
題號	購買意願					
D1	我會購買她推薦的醫美產品	☐	☐	☐	☐	☐
D2	我有機會會再次購買她推薦的醫美產品	☐	☐	☐	☐	☐
D3	我會考慮購買她推薦的醫美產品	☐	☐	☐	☐	☐
D4	我希望能購買她推薦的醫美產品	☐	☐	☐	☐	☐

【第二部分：藥師信任度衡量表】C 藥師

請針對以下兩位藥師所知覺到的感受，並針對容顏吸引力、醫美專業本質、信任度依序作回答。以下所有的題項，是為了瞭解消費者知覺到的藥師信任度之同意程度，請依照您的感受，並在☐打「V」。

**假設您欲購買醫美產品而進入藥局，迎面而來是
C 藥師為您提供醫美產品諮詢及服務**



- I. 執業藥師資歷 2 年
- J. 僅有 3 個月醫美保養品諮詢服務經驗
- K. 尚未完成醫美產品課程教育

本研究係由真實藥師圖像進行問卷，
顧及個人隱私，僅以虛擬圖片替代之。

面對 C 藥師，她給你的感覺是？

題 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
題號	醫美專業本質					
E1	1.她具備專業的醫美產品諮詢經驗。	☐	☐	☐	☐	☐
E2	2.她可以提供我非常有用的醫美保養常識。	☐	☐	☐	☐	☐
E3	3.她擁有豐富醫美保養產品知識對我非常有幫助。	☐	☐	☐	☐	☐
E4	4.當我諮詢醫美保養產品時，她能提供我重要的資訊。	☐	☐	☐	☐	☐

E5	5.我相信她有專業的能力 回覆我對醫美保養產品的 疑慮					
----	-----------------------------------	--	--	--	--	--

面對 C 藥師，她給你的感覺是？

題 項		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
題號	信任度					
F1	我信任她	☐	☐	☐	☐	☐
F2	我認為她是誠實講信用的	☐	☐	☐	☐	☐
F3	她推薦的醫美產品是可靠的	☐	☐	☐	☐	☐
F4	她帶給我一種值得信賴的保證	☐	☐	☐	☐	☐
F5	我對她有信心	☐	☐	☐	☐	☐

面對 C 藥師，她給你的感覺是？

題 項		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
-----	--	-------	-----	----	----	------

題號	吸引力					
G1	她讓我感到心情愉悅	☐	☐	☐	☐	☐
G2	她讓我願意駐足聆聽說明	☐	☐	☐	☐	☐
G3	她讓我留下美好的印象	☐	☐	☐	☐	☐
G4	她讓我感到誠懇親切	☐	☐	☐	☐	☐
G5	我喜歡她為我介紹醫美保養產品。	☐	☐	☐	☐	☐

【第三部分：消費者購買意願衡量表】C 藥師

以下所有的題項，是為了瞭解受測者在觀看藥師樣本照片後，對於購買意願的同意程度，請依照您的感受，並在☐打「V」。

題 項		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
題號	購買意願					
K1	我會購買她推薦的醫美產品	☐	☐	☐	☐	☐
K2	我有機會會再次購買她推薦的醫美產品	☐	☐	☐	☐	☐
K3	我會考慮購買她推薦的醫美產品	☐	☐	☐	☐	☐
K4	我希望能購買她推薦的醫美產品	☐	☐	☐	☐	☐

【第四部分：個人資料】

(一) 請問您的生理性別是？

☐ 男 ☐ 女

(二) 請問您的年齡是？

☐ 30 歲以下 ☐ 31~40 歲 ☐ 41~50 歲 ☐ 50 歲以上

(三) 請問您的教育程度是？

☐ 高中職(含)以下 ☐ 專科 ☐ 大學 ☐ 研究所(含)以上

(四) 請問您的居住所在地?

☐ 台北市 ☐ 新北市 ☐ 桃園市 ☐ 台中市 ☐ 台南市 ☐ 高雄市 ☐ 其他(六都以外之縣市)

(五) 請問您的職業別為?

☐ 學生 ☐ 軍公教 ☐ 自營業者 ☐ 公司行號受雇者 ☐ 專業證照人士(例:醫師、藥師、律師、建築師、會計師等) ☐ 家管 ☐ 其他(例:退休、待業中...) ☐ 其他_____

(六) 請問您每月平均所得收入大約是:

☐ 30,000 以下 ☐ 30,001~50,000 ☐ 50,001~100,000 ☐ 100,001 以上

