

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)

碩士學位論文

人格特質對健檢中心辨識及認同之影響

—中介效果之測試

**The Impact of Personality Traits on Consumers' Company**

**Identity and Consumer-Company Identification-The Test of**

**Mediating Effect**

指導教授：吳立偉 博士

研究生：夏 珊 撰

中華民國 104 年 6 月

# 謝 誌

工作三十年能夠重拾書本，回到校園學習不同領域的專業知識，在此很感謝東海大學高階經營管理碩士在職專班提供一個非常優質的學習平台，更要感謝張國雄教授的提攜與指導，讓我有這個榮幸成為當中的一份子，更讓我學習從不一樣的角度及思維來管理。

論文的撰寫過程，教授帶領著我從题目的擬訂、研究的方向一步步的來完成，很謝謝張國雄教授屢次在最重要的時刻給予最大幫助，論文才得以順利完成。口試過程感吳立偉、張國雄教授、王炳龍教授及楊坤鋒教授給予的指導與建議，使得論文內容更加完整。當然也要感謝所有授課的教授們，有您們的傳授，才有現在的我。

這些日子以來，我參與了不少活動，很感謝 102 級的所有同學，因為大家的熱誠與同心，每次的活動能夠順利圓滿達成，是因為有你們的付出，我才能盡情地參與。也要感謝學長姊們樂於與我們分享學習上的一切，讓我們的學習更添順遂。

再來要好好感謝我這一班好同學們，謝謝恩慈、琪月、憶文、永舜、德茲…等，課程中許多報告都是我們奮力合作產生，論文也在我們相互砥礪下順利完成，能夠一起完成任務真的很開心。

最要感謝的是我先生葛廣明，不斷的鼓勵為我分擔家務，芃欣、君傑及君如三個孩子的支持，以及台中榮總健康管理中心的同仁體諒，因著上帝的愛讓我可以順利完成學業，最後再次感謝所有支持我的朋友及家人，我愛你們。

論文名稱：人格特質對健檢中心辨識及認同之影響—中介效果之測試

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班 (研究所)

畢業時間：2014年06月

研究生：夏 珊

指導教授：吳立偉博士

### 論文摘要：

本研究旨在檢視五大人格特質(嚴謹性、開放性、及親和性)，對消費者「辨識」健檢中心(相似性、獨特性與聲望)之影響，並檢驗五大人格特質(外向性、嚴謹性及親和性)對「公司認同」之影響，並進一步探討「公司認同」在「辨識」與顧客忠誠度之中介效果。研究對象為某健檢中心的顧客群，共獲得 201 份有效問卷。結果顯示：有嚴謹性、開放性及親和性人格特質的消費者，對健檢中心辨識相似性、獨特性、聲望有正向影響，同時也正向影響認同。最後，「認同」中介「辨識」與顧客忠誠度間之關係。

**【關鍵字】** 人格特質、消費者辨識、社會認同、顧客忠誠度

Title of Thesis : The impact of personality traits on consumers' company identity and  
consumer-company identification-The Test of Mediating Effect

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration Program

Graduation Time : ( 06 / 2015 )

Student Name : Hsia Shan

Advisor Name : Wu Li-Wei

### **Abstract :**

The purpose of this research is to examine the impact of the Big Five personality traits (conscientiousness, openness, and agreeableness) on consumers' company identity (identity similarity, identity distinctiveness, and identity prestige) and on consumer-company identification. The paper also examines the mediating role of consumer-company identification in the relationship between consumers' company identity and customer loyalty.

Data were collected from a sample of 201 customers from a Health Evaluation Center in Taichung. Results show that personality traits (conscientiousness, openness, and agreeableness) predict consumers' company identity (identity similarity, identity distinctiveness, and identity prestige), and that personality traits (extraversion, conscientiousness, and openness) affect consumer-company identification. Finally, consumer-company identification mediates the relationship between consumers' company identity and customer loyalty. The research findings are discussed. The study also offers suggestions on the directions for future research.

Keywords: Big Five personality traits, identity similarity, identity distinctiveness, and identity prestige, consumer-company identification, customer loyalty

# 目 次

第一章	緒論	1
第一節	研究背景與動機	1
第二節	研究目的	2
第二章	文獻探討	3
第一節	人格特質	3
第二節	社會認同理論	6
第三節	消費者辨識	7
第四節	顧客忠誠度	9
第三章	研究架構與假設	12
第一節	研究架構	12
第二節	研究假設	12
第四章	研究方法	16
第一節	研究樣本	16
第二節	變數衡量	21
第三節	信度與效度	21
第五章	研究結果分析	27
第一節	人格特質與辨識	28
第二節	人格特質與認同	32
第三節	認同之中介效果	33
第六章	結論與建議	34
第一節	研究討論	34
第二節	理論貢獻與管理意涵	35

參考文獻 .....	36
一、中文文獻 .....	36
二、英文文獻 .....	36

## 表 次

表 2-1 五大因素規準表 .....	5
表 4-1 問卷調查一覽表 .....	16
表 4-2 研究對象基本資料 .....	17
表 4-3 健檢原因資料分析 .....	20
表 4-4 選擇健檢中心的因素資料分析 .....	20
表 4-5 假設模型配適度標準 .....	22
表 4-6 辨識之衡量 .....	23
表 4-7 其他變數之驗衡量 .....	24
表 4-8 各變數之相關係數平方值與 AVE 值 .....	26
表 5-1 各變數之相關係數 .....	27
表 5-2 五大人格特質與辨識相似性之迴歸分析 .....	29
表 5-3 五大人格特質與辨識獨特性之迴歸分析 .....	30
表 5-4 五大人格特質與辨識聲望之迴歸分析 .....	31
表 5-5 五大人格特質與 <b>認同</b> 之迴歸分析 .....	32
表 5-6 認同中介效果之迴歸分析 .....	33

# 圖 次

圖 3-1 研究架構 .....	12
------------------	----

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

近年來隨著經濟的發展，社會變遷，醫療科技的精進，公共衛生的重視，國人的平均壽命延長，根據內政部統計資料 2011 年國人平均餘命為 79.12 歲，現行宇宙環境變遷劇烈，地球資源日益枯竭，人們的貪婪，食安風暴頻傳，各種汙染直接或間接侵蝕著大地，進而衍生新興疾病的產生遍佈全球，而疾病類型也從急性疾病或傳染病，漸漸被慢性疾病所取代。

根據衛生福利部國民健康署 2012 年統計資料顯示，每 5 分鐘 26 秒就有一人罹患癌症，而國人每 233 名就有一人罹患癌症，前三大癌症分別為大腸癌、肺癌及肝癌，現代醫學除了治療醫學還包含了預防保健一部分，國人對於「預防勝於治療」、「健康才是財富」的觀念日益提升，為大多數民眾所重視。台灣醫療的方便、價格便宜、技術精良，使得民眾對於醫療資源的運用劇增，除了國內民眾會利用健康檢查來了解自己的身體健康狀況，以達到早期發現疾病、早期接受治療；也有華僑或長期異地工作的高階主管，利用長期年假回國作健康檢查。

近年來因應民眾的需求，自費健檢逐漸成為規模龐大的醫療事業，不但私人專業的健檢中心處處可見，各醫療院所也陸續成立或改建頗具規模的「健康管理中心」，究竟健檢中心的消費者人格特質對辨識相似性、獨特性及聲望是否相關？人格特質對健檢中心認同的相關性？當相識性、獨特性及聲望介入人格特質，對健檢中心的認同是否也影響？是此研究想要探討的主題。

## 第二節 研究目的

依據上述研究動機所述，本研究之目的有以下三點：

第一，過去研究探討五大人格特質，是許多學者認為人格特質會直接影響到人們做事的態度與行為，然而以往研究缺乏人格特質與消費者「辨識」與「認同」的相關研究，故本研究利用五大人格特質(Big Five Model)為基礎，包括嚴謹性 (conscientiousness)、開放性(openness)、親和力 (Agreeableness)，分別探討人格特質對於消費者「辨識」與「認同」之影響。

第二，本研究將探討辨識與認同對顧客忠誠度之影響，並探討認同在辨識與顧客忠誠度的中介效果。

## 第二章 文獻探討

### 第一節 人格特質

每個人在日常生活中，所面對不同的環境或壓力時，因為要適應環境及壓力，而產生於其他人不一樣的特殊行為及因應模式就稱之為人格特質。所謂人格特質是指一個人在面對人、事、物到環境適應時所表現的獨特性格（張春興，1991），而這種獨特的個性於內在就是人格特質。

特質論為人類行為的思考提供了一般的通則，而在 1960-1990 年期間受到部分學者質疑，覺得人格特質是沒有預測效度的（Pearlman,1985），然而 1980 年代的後期，在許多學者研究證實下人格特質的確是會影響組織行為的相關領域，在臨床醫療上也常運用人格特質探討醫療人員行為特質或病患人格特質對醫療行為的影響。

「人格」是由英文 personality 所翻譯過來的，最早是由拉丁文中的「persona」所延伸出來的（Hergenhahn,1990），persona 在拉丁文的本意是演員在演戲所穿戴的面具，因此最早對人格特質定義為：某人在戴上面具後，所產生的特殊腳色與行為模式。而今所廣泛認識的人格特質概念則是 18 世紀後才出現的，最早對人格特質有較完整的定義與描述是在 1973 年，Allport 所著作的「人格」一書，他是特質學派的代表學者，1961 年 Allport 將人格的定義修訂，指出人格是人的內在心理與生理統的動態組合，且決定個人思考與行為的獨特型。特質（traits）是人格中最基本和穩定的單位，個體在環境中，對於不同刺激、變化所產生的一種持久及穩定的反應方式（Allport,1937），將人格特質分為三種，包含（1）首要特質（cardinal trait）、中心特質（central trait）、次要特質（second trait）。

Pervin (1989)認為人格是很多行為層面的背景所架構成，進而形成一個獨特的型態與其他人有所區隔。部分學者則認為人格是由個人內在的特性組合而成。Costa and McCrae (1992)將人格定義為個人內在相當持久的特質、特徵或性格，同時顯示

個人行為的一致性。Burger (2004)將人格的定義為個人內在與外在行為表現，源自個體內一致的行為模式與內在歷程；這個定義含蓋了兩個部份：一部份是一致的行為模式通常稱之為個別差異，重要的是在於人格是穩定且一致的；另一部份是內在歷程包括所有情緒、動機與認知等，發生在深層卻影響著我們的行為與感受(林宗鴻譯，2003)。綜合上述定義，可看出人格是源自個體內在，並為與生活歷程中對人、事、物、自己及整個環境適應交互作用下，所形成的一種持久且與他人不一樣的性格，並且人格是由許多特質所組成，影響著個人在不同情境下所產生的行為。而特質是指個人在環境中，對外在刺激的穩定、持久的反應方式(Schultz & Schultz,1997)。特質是一個心理結構它會與行為產生一致性(Cattell, 1950)。特質可看成是一個相對穩定的傾向或是個人以獨特方式面對一個一般性的情境所做出的反應傾向，而人格型態的概念可以看成是許多不同特質的群集，使行為更具規律性及普遍性程度(Pervin, 1968)。由此可看出人格為人格特質的整體表現，人格特質是相當穩定的傾向，而且是可以對個人的行為進行預測以及解釋。因此本研究將人格特質界定為個人內在之心理結構，組成不同之人格型態並且與別人表現出差異性，傾向以固定的方式對不同情境下所做出來的反應。

五大人格特質為測量普遍個性之工具，在不一樣的研究中都證明這份工具在結構、發展、信度、效度都有相似的型態，已被全世界多位心理學家所認同(McCrae et al,2004)。過去有許多研究都發現五大特質在跨越不同年齡、背景、性別及文化下都能精確的代表個人人格(Barnett, 2006)，五大人格特質對於人格之組成較具有完整性與代表性。

用來衡量人格特質或人格類型的量表很多，然而最常用的是人格特質五大要素模型 (McCrae & John, 1992)。根據人格特質五大要素模型，人類的人格可以區分為五種類型：開放型、嚴謹型、外向型、隨和型、和神經質型。開放型的人有藝術細胞、好奇、有想像力、有見地、純真和興趣廣泛。嚴謹型的人有效率、有組織、有計畫、可靠、負責和細心。外向型的人好動、果斷、有活力、熱心、開

朗。隨和型的人感激、寬恕、慷慨、仁慈、憐憫和信任。神經質型的人憂慮、自憐、緊張、敏感、不穩定和擔心。

傳統的特質論則認為人格特質是與生俱來的，是「英雄造時勢」，而情境論者的主張卻剛好相反，認為外在環境因素是可以改變人格特質，強調「時勢造英雄」（黃子玲，民 82），不無論「英雄造時勢」或「時勢造英雄」，我們都不難發現個人與情境間的互動關係，Davis-Blake and Pfeffer（1989）回顧了 20 多年來有關特質論與情境論之概況，認為以組織互動論（Person- Organization Interactionism）之觀點比較可以解釋個人行為模式的途徑，因而組織行為中互動觀點，逐漸成為了個人行為的主流，而「個人與組織的適配性」正是互動論的最佳詮釋。Cable and Judge（1994）、Chatman（1989）、Judge and Bretz（1992）等人的研究結果多顯示出，工作尋求者會偏好組織屬性與其個人特徵較一致的組織，另外 Schneider（1987）的 ASA 架構（Attraction-Selection-Attrition）也提出人與組織會在有相似處的前提下彼此吸引；但相反地，對於認知到價值不配合時，就會選擇離開組織。

雖然人格特質心理學家對於人格特質有不同的定見，但近代常拿來運用的是 Costa & McCrae 在 1977 年所提出的人格五因素模式，他們提出了五大特質的細部評鑑指標，將人格特質區分為外向性（Extraversion）、親和力（Agreeableness）、嚴謹性（Conscientiousness）、神經質（Neuroticism）與開放性（Openness），五大類型，個特質定義說明如表 2-1

表 2-1 五大因素規準表

人格特質較強者	特質規準	人格特質較弱分者
高度社交的、活耀的、健談的、人本導向的、樂觀的、熱情的、親切的、喜歡刺激、具有自信。	<u>外向性 (Extraversion)</u> 評估一個人的人際互動特質和強度如積極主動的程度、刺激需求的程度及開心歡樂感等的評量。	保守、冷漠、易焦慮、較憂鬱、衝動且脆弱、工作導向、羞怯的、安靜的。
坦率、利他主義、順	<u>親和力 (Agreeableness)</u>	多疑、不意合作、粗

從性高、溫柔慈悲、樂於助人。	評估個人面對事務時，所展現的同情或敵對的認知、感情、態度之表現，以人際關係為導向。	暴，與他人屬競爭關係、自戀、反社會。
具有組織能力的、可信賴的、工作熱誠、守紀律、自我規範、守時、有道德原則、井然有序。	<u>嚴謹性 (Conscientiousness)</u> 評估個人的組織能力、堅持度，以及目標導向行為的動機狀態。	缺乏目標的、不可信賴的、懶惰的、粗心的、享樂主義、隨便的、缺乏工作熱誠的。
多愁、容易緊張、焦慮、充滿敵意、情緒化、缺乏安全感、自卑感強。	<u>神經質 (Neuroticism)</u> 評估一個人情緒的穩定性，可鑑別出心理憂鬱的傾向、不切實際的想法，過度的欲求與衝動，不成熟的行為態度。	情緒穩定、安靜、輕鬆自在、有安全感、容易自我滿足。
好奇的、興趣廣泛、富有創造力、想像力豐富、非傳統的。	<u>開放性 (Openness)</u> 評估個體對於陌生事物的接受度及冒險程度，個體會積極主動尋求自身經驗狀況。	保守的、對事物缺乏興趣、不具藝術性、不具分析能力。

資料來源：Costa & McCrae (1992)；Perrin et al. (2005)

人格五大因素模式不但能適用於大多數人，更有預測行為的伏勢 (Barrick and Mount, 1991)，也就是說可以從個人的人格特質預測其對社會認同的行為意圖。因為神經質的人格特質較為不顯著，故本研究僅採取五大因素中的三個因素，即嚴謹性、開放性及親合力作為探討與健檢中心辨識與認同之相互關係為何？

## 第二節 社會認同理論

社會認同理論 (Social identity theory) 由學者 Tarfel and Turner 發展出來 (Tajfel, 1982；Tajfel & Turner, 1985)，指出個人會依據一些特性如感情、年齡、性別、文化和其他因素將自己和他人區隔成不同全體。並且認為人有追求正向自尊的需求與動機，因而個人將採取內團體偏私的策略來追求與維持正向的自尊。

人會以所屬團體的身份或屬性定義自己，是一種歸屬團體的「團體認同」(group

identity)，社會認同較高者，會傾向於他們所感知的團體，明確地從外在團體分辨自己的存在於否，並傾向提供他們正面自我形象的團體 (Cle' ment et al.,2001)。社會認同代表個人在社會團體中的存在地位 (Viktor et al.,1973)

根據 (Ashforth & Mael,1989) 以及其他學者的說法 (Bartel,2001 ; Dutton et al,1994 ; Mael & Ashforth,1992) 當個人對某組織產生認同時，個人會視自己為組織團體的成員之一，且彼此之間的命運是有著相關連的。組織認同源自於社會認同，亦即當個人對該群體的認同高時，會更致力於對該群體做出貢獻，當消費者對公司產生認同時，就建立了穩固的消費者與公司間關係 (Bhattacharya et al., 2003)。而這樣的公司認同關係，對消費者而言，是主動、有選擇性且自願的，同時導致消費者產生喜歡或不喜歡公司的內在行為；同時也指出當認同度高的時候，會更降低藏私行為的發生。由此當消費者對健檢中心認同時，會主動為健檢中心做宣傳介紹。

### 第三節 消費者辨識

社會辨識理論(Brewer, 1991; Tajfel &Turner, 1985)指出社會辨識與個人的自我概念有關聯性的，在清楚自我概念下，人們通常會藉由參與或是將自己歸類為某社會族群，以自我的個人辨識發展社會辨識。消費者在自我歸類為社會族群時，是產生辨識的重要過程，他們依個人的特徵(例如：個人特色、價值觀等)而對所歸屬的族群加以認定(Ashforth &Mael, 1989; Dutton et al., 1994)。社會辨識理論認為當個人對組織的信念有了自己的想法，而行為能以組織進行參考時，個人對組織就產生組織認同(Pratt, 1998)。依 Brewer(1991)的社會辨識理論發現：人們不只需要互動，還想要有更緊密的人際關係，使他們感覺自己屬於團體中的一員。近來的組織認同研究(Pratt, 1998; Scott & Lane, 2000)和社會辨識理論都認為：就算人們不是特定組織的正式成員，他們依然努力找尋能夠產生認同的目標組織。

任何辨識系統包含兩個部分(Bhattacharya et al., 2003)，一是該辨識系統的構成要素，也是辨識系統的基本成分，第二是辨識系統的溝通管道，是傳達辨識系統

給其目標對象的媒介。辨識系統之構成要素與溝通管道組成完整的體系。

### 一、公司辨識的構成要素：

消費者對公司的認識形成個人對公司辨識(Company Identity)，即個人對企業形象、公司聲望，甚至於更廣泛的公司聯想進行概念性地選擇(Brown & Dacin, 1997; Fombrun & Shanley, 1990)，其中包括了消費者對公司特色（如：團隊文化、技術水準、服務品質、公司地位、產品價值）的知覺和信念，也涵蓋他們對公司相關氣氛、情緒與評價的反應(例如：Dowling, 1986)。Dutton et al.(1994)的研究則顯示人們僅依據他們所認為的核心特色對組織形成公司辨識。這樣的辨識包括了組織使命、結構、程序和文化等特色，與其他組織有所不同。消費者對公司聯想的一部分構成了公司辨識。Bhattacharya et al.(2003) 指出辨識可能反映出公司特色：(1) 核心價值，包括經營原則、組織使命和領導風格(Whetten and Godfrey, 1998)；(2) 營運特徵(Pelled, Cummings, and Kizilos, 2000; Pfeffer, 1983)，例如產業、規模、年限、市場定位、地理位置、領導者或員工典範。

### 二、公司辨識的溝通管道：

研究指出公司辨識透過多樣不同的溝通管道傳達給消費者(Whetten and Godfrey, 1998)。例如：Albert and Whetten(1985)提到辨識常常透過年度報表、新聞稿等正式文件來傳遞，也會藉由符號和象徵（如：商標、公司的出版品）所表示。Bhattacharya et al.(2003)的另一個觀點是，溝通管道可分為高控制性與低控制性兩大類型。高控制性溝通管道通常是公司所較容易掌控的（如：公司產品、公司的社會主動性、公司舉辦的討論會等）。而低控制性的溝通管道一般是在公司之外的機構所掌控的（如：媒體、顧客、監督團體、通路成員）。公司對於低控制性的溝通管道僅有部分的影響力。一家公司可利用控制性較高的價值鏈成員（例如：員工、通路成員）來進行辨識溝通，也可利用控制性較低的媒體傳播以增加辨識的溝通效果。總之，公司辨識擁有許多公司控制程度不同的溝通管道。

### 三、公司辨識與消費者行為：

依照消費者購買的行為模式觀點，公司辨識是一種外在的刺激，公司透過適

當的溝通管道，傳遞企業形象等相關資訊給消費者，並在消費者的自我需求下，進行概念性選擇而形成個人心中的公司辨識。從行銷的角度來看，公司辨識是整合所有行銷活動的綜合成果。對消費者而言，這樣的辨識行為在購買過程當中，消費者會結合此一外在刺激與個人特徵後，進而快速形成理解與判斷，將有助於公司的行銷努力，刺激消費者產生購買決策的效率；另一方面，在消費者的決策程序中，可以縮短消費者對產品或品牌知覺和情感判斷的階段，加速消費者對產品或品牌產生喜好，而採取購買行為。

Bhattacharya et al. (2003) 探討消費者所知覺得公司辨識特性與公司辨識之吸引力 (Identity Attractiveness) 間的關係，這項關係是建立消費者對公司認同 (Consumer - company Identification) 的關鍵性前提。換言之，消費者對公司辨識產生吸引力的評價是依據他們對辨識的程度。因此同理可知健檢中心之消費者的認同可能是依據：健檢中心認同與消費者自我感覺的相似程度 (Identity similarity) 健檢中心認同與消費者了解相關特色上，所感受到的獨特性 (Identity Distinctiveness) 和健檢中心認同為消費者所帶來的聲望 (Identity prestige) 三項因素而定。

#### 第四節 顧客忠誠度

企業擁有忠誠顧客是在市場競爭優勢的重要來源 (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991)。Jones and Sasser (1995) 認為顧客忠誠度是指顧客對某些特定產品或服務在未來再次購買之意願。Selnes (1993) 認為消費者對產品或服務表達的一種行為意圖，含蓋未來是否願意再次購買或繼續讓其服務的可能性，他認為再購意願、向朋友推薦與正向的口碑是評量顧客忠誠度的構面。Dick and Basu (1994) 則認為顧客忠誠度代表個人對主體 (如品牌、服務、商店或產品提供者) 的相關態度和再次購買的關係強弱。Jones and Farquhar (2003) 從與顧客互動的忠誠概念來定義顧客忠誠度，認為顧客忠誠度來自於態度和行為之間的關係強弱。許多位學者也提出顧客忠誠度的衡量可區分為行為與態度兩方面 (Jacoby & Kyner, 1973; Lim &

Razzaque, 1997)。Gronholdt, Martensen & Kristensen (2000)更進一步藉由顧客再次購買的意願、向友人推薦或品牌的意願、價錢的容忍程度以及顧客交叉購買的意願四項作為顧客忠誠度衡量的標準。Fornell (1992)表示顧客忠誠度是利用重複購買的意願與價錢容忍度來做衡量。Selnes (1993)則認為藉由顧客再次購買意願與向親友推薦意願來衡量顧客忠誠度。由於多項研究引用之構面涵蓋行為忠誠與態度忠誠，因此本研究將引用 Jacoby and Kyner (1973)所提出的行為忠誠與態度忠誠做為衡量顧客忠誠度的構面，行為忠誠可利用自我認知忠誠與價錢忍受度作為衡量指標，態度忠誠度則可透過再次購買意願、向親友推薦與交叉購買意願來衡量顧客忠誠度。Bhote (1996)認為顧客忠誠度是顧客對公司的產品或服務感覺到滿意，而且自願替公司廣為宣傳，製造正向的口碑。Oliver (1997)將「忠誠」定義為：「儘管消費情境和行銷手法如何努力消費者依然會產生轉換的行為，但是忠誠是消費者擁有的一種很深的承諾，讓費者偏好的產品或服務持續地再度購買或惠顧」。Heskett (2002)認為忠誠度為顧客再次購買、願意去說服親友或其他消費使用該公司產品或服務、主動推薦該家公司的產品或願意幫忙協助改善其服務。Dutty(2003)指出顧客的滿意程度是會受到許多內在與外在因素的影響，與顧客透過不同的方式建立關係，可以替顧客與企業兩方同時帶來利益。顧客忠誠也可分為積極忠誠與消極忠誠，前者指顧客會進行再購買的意願，與向他人散播正向口碑的意念，同時比較傾向於利用公司所提供的服務；而後者是對競爭對手提出低價較具抵抗力及自我保留的傾向(楊素蘭，2004)。

根據研究指出當企業要開發一位全新客戶，所要花費的成本比留住一位老客戶的成本多出5倍，而且忠誠度高的客戶可增加企業的利潤(Host,&Andersen,2004)。Seybold (1998)認為維護顧客忠誠度能提高企業的獲利能力，主要原因有四點：一、顧客關係持續愈長久，企業從顧客身上獲得的收益愈多，企業的收入相對增加，二、顧客購買的數量愈多，企業收入也隨之成長，三、忠誠的顧客會主動替企業推薦拉攏新顧客，四、忠誠的顧客願意給付更高的金額以獲得較滿意的產品或服務，因此不需要價格或其他誘因，根據 Reichheld 與 Sasser (1990)研究，當公

司設法降低顧客流失率 5 % 時，其利潤可提升 25 % ~85%，所以一個企業保留住顧客忠誠度是長期獲利的來源。本研究顧客忠誠度的定義，主要採用 Lee and Cunningham(2001) 指出，「顧客基於過去的經驗和未來的期望，意圖經常惠顧現在提供服務的公司」。各學者雖然對於顧客忠誠度的衡量方式不盡相同，但大致都包括了再購意願、購買其他產品意願及向他人推薦等三項，此後的相關研究，也多半以此三項作為顧客忠誠度的衡量指標。

# 研究架構與假設

## 第一節 研究架構

根據上述的研究背景、研究動機與目的，經由上述相關文獻提出本研究架構，如圖 3-1 所示，探討健檢顧客人格特質、識別、認同、與顧客忠誠度間之關係。

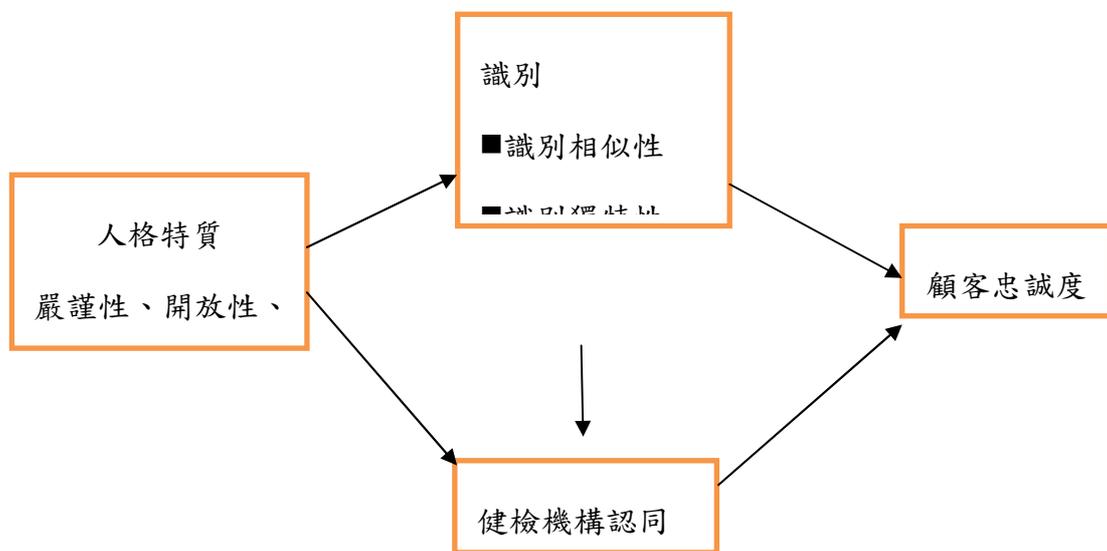


圖 3-1 研究架構

## 第二節 研究假設

### 一、人格特質與辨識

在消費者致力於滿足「自我一致性」、「自我獨特性」、「自我提升」的基本需求下，健檢中心認同之吸引力逐漸決定於：具有開放性人格特質、嚴謹性人

格特質、親和力特質的消費者知覺到對健檢中心認同和自我的相似性、消費者價值構面的獨特性和健檢中心所具有的聲望程度。

不論在任何情況下，消費者都想要維持一個穩定而一致性的自我感覺，因此致力於了解自我和本身所處的社會環境(Kunda,1999)。當消費者認同符合人格特質的自我概念(self-concept)時，則人格特質(開放性、嚴謹性、親和力)的消費者可能發現如此的認同是具有吸引力(Heider,1958)。

由於具開放性、嚴謹性、親和性人格特質的受檢者者會想維持穩定而一致性的自我感覺，所以他們試圖在所處的環境中找尋一個符合並且展現自我的健檢中心，當然這所健檢中心辨識和對自我的感覺相似時，即對受檢者而言具有吸引力。同時藉由認同這所健檢中心達到更易於展現自我概念的目的，滿足開放性、嚴謹性、親和性人格特質的消費者自我一致性的基本需求。故本研究提出下列假說

假設 1：人格特質(a 嚴謹性、b 開放性、c 親和性)對識別相似性有正向影響。

人類文化價值的差異，容易導致具開放性、嚴謹性、親和性人格特質的消費者對行銷活動反應出現分歧，但不論身處何種文化，每個人都有某種程度的獨立需求，要求自我獨立、自信不凡、自我尊重、自我滿足等，以表現自我的獨特風格。

Brewer (1991) 最佳獨特理論 (Theory of optimal Distinctiveness) 認為：人們一方面「希望與他人相似獲得認同」的需求，另一方面也渴望「展現個人獨特性與眾不同」；他們試圖藉由對某些群體產生認同以滿足上述需求，並解決所存在於共同性與獨特性二者之間的基本爭議。健檢中心辨識的獨特性被視為是否具有吸引力的關鍵因素，愈具備獨特性的健檢中心辨識，愈容易被開放性、嚴謹性、外向性人格特質的消費者發現，進而引起想認識該健檢中心的興趣。這是因為辨識獨特性展現出健檢中心本身的辨識之外，也呈現該中心的競爭背景。(例如競爭者數量、競爭者的辨識和健檢中心本身的定位程度)，將更明確地展現出健檢

中心與其他競爭者之間的相對關係。

當具備開放性、嚴謹性、外向性人格特質的受檢者所認同的健檢中心相較其他醫院健檢中心辨識更為獨特，則越能展現他們和別人與眾不同，進而滿足人們自我獨特性需求，則此健檢中心辨識即對具有開放性、嚴謹性、外向性人格特質的消費者愈具吸引力。

假設 2：人格特質(a 嚴謹性、b 開放性、c 親和性)對識別獨特性有正向影響。

組織認同研究 (Ashforth and Mael,1989；Duttou et al.,1994) 認為透過「對具有聲望辨識的組織加以認同」，和具聲望的公司有所關聯是消費者尋求滿足自我提升需求的重要方法。「聲望」是指消費者以組織之利害關係人群 (Stakeholders) 的觀點來看，即當消費者所認同的健檢中心擁有高聲望時，會使消費者將健檢中心的榮耀亦視為個人的榮耀，提升對自我評價，當消費者知覺到健檢中心辨識具有愈強烈的聲望表徵時，則該健檢中心對他們而言，即愈具吸引力；因為消費者將組織的榮耀視為自己的驕傲，不但肯定與維持正面積極性的自我觀點，同時也感覺被尊重而充滿驕傲，進而滿足他們自我提升、自我尊重的基本需求。

假設 3：人格特質(a 嚴謹性、b 開放性、c 親和性)對識別聲望有正向影響。

## 二、人格特質與認同

所謂對健檢中心辨識吸引力是指:消費者願意主動去認識健檢中心的感覺；而健檢中心認同則指:健檢中心利害關係人群認為該健檢中心與自身的關係重要的，因而對該健檢中心具有信心，願意接受檢查。在消費者與健檢中心間的關係背景下，健檢中心辨識之吸引力是產生認同的前提。認同的消費者產生心理上的歸屬感，並且和健檢中心服務成員有所互動，透過這種方式協助宣揚健檢中心的優點

和理念。“當組織的辨識吸引力愈強，個人對組織的認同也會愈為強烈”(Dutton et al.,1994)。因此人格特質中嚴謹性、開放性及親和性的消費者，對健檢中心識別相似性、獨特性與聲望愈強，他對健檢中心的認同也相對較高。

假設 4：人格特質(a 嚴謹性、b 開放性、c 親和性)對認同有正向影響。

### 三、認同之中介效果

公司辨識(Company Identity)是指消費者對企業形象、公司聲望，進行概念性地選擇，公司辨識是一種外在的刺激，對消費者而言，辨識行為此一外在刺激在購買過程當中，形成消費者理解與認同，進而刺激消費者產生購買決策；另一方面，在消費者的決策程序中，加速消費者對產品或品牌產生偏好，進而產生顧客忠誠行為。

假設 5：認同會中介識別對顧客忠誠度之影響。

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究樣本

健檢中心為使驗證結果深具普遍性、一致性，研究範圍設定中部地區某醫學中心之健康管理中心（簡稱健檢中心）自費健檢的消費者顧客群為受訪對象。研究消費者人格特質對健檢機構有概略的認識是重要的因素，因此在受訪者容易了解健檢機構相關資訊的前提下，做隨機訪查。受測群對於健檢項目、健檢作業流程、服務品質、機構設施等相關資料，已有初步認識的族群。年齡層分佈於20-70歲之間，採受檢者以隨機方式發放問卷。問卷發放前，先向受訪者解說問卷研究之目的以及填寫時應注意事項，待受訪者完全了解後，再給予充分的時間，使其能輕鬆地完成填寫。

問卷調查時間於2015年4月1日至4月15日，共發出220份問卷，回收220份，回收率100%，經篩選有效問卷為201份，有效問卷之問卷率達91.36%，無效問卷為19份，無效問卷之問卷率達8.64%，如表4-1。問卷對象為中部地區某醫學中心之健康管理中心受檢者。

表 4-1 問卷調查一覽表

問卷調查	數量	比率%
共發出	220	
回收	220	100
有效問卷	201	91.36
無效問卷	19	8.64

本問卷為201份有效樣本性統計分析。如表4-2，受測者在性別分佈上，男性受測者佔46.3% (n=93)，女性受測者佔53.7% (n=108)；未婚佔15.9% (n=32)，已婚佔79.6% (n=160)，其他佔4.5% (n=9)；年齡層分佈以50-60歲佔33.3% (n=67) 最高，其次為40-50歲佔23.4%(n=47)。在職業上的分佈中製造業佔29.9%(n=60)、軍公教人員佔30.4% (n=41)、服務業佔18.4% (n=37)、家管佔12.9% (n=26)、其他職業佔18.4% (n=37)；教育程度之分佈，以大學佔25% (n=52) 最多，其次是專科及研究所佔20.9% (n=42)，國中及高中分別為15及40人，共佔27.4%。

表 4-2 研究對象基本資料

項目	個案數 N	百分比%
<b>性別</b>		
男	93	46.3
女	108	53.7
<b>婚姻狀態</b>		
未婚	32	15.9
已婚	160	79.6
其他	9	4.5
<b>年齡</b>		
20 到 30	10	5
30 到 40	39	19.4
40 到 50	47	23.4
50 到 60	67	33.3
60 到 70	36	17.9

70 以上	2	1
<b>職業</b>		
服務業	37	18.4
製造業	60	29.9
家管	26	12.9
其他	37	18.4
<b>教育程度</b>		
國中	15	7.5
高中	40	19.9
專科	42	20.9
大學	52	25.9
研究所	42	20.9
其他	10	5
<b>健康程度</b>		
非常理想	17	8.5
理想	89	44.3
普通	88	43.8
不理想	7	3.5
非常不理想	0	0
<b>多久檢查一次</b>		
半年	4	2
一年	50	24.9
1-2 年	48	23.8
2-3 年	54	26.9
3 年以上	45	22.4

### 檢查費用來源

自費	139	69.2
公司全額補助	47	23.3
公司部分補助	11	5.5
其他	4	2

### 檢查金額

1 萬元以下	26	12.9
1-2 萬元	79	39.3
2-3 萬元	59	29.4
3-4 萬元	8	4
4-5 萬元	3	1.5
5-6 萬元	14	7
6 萬元以上	12	6

---

依個人自覺健康狀況資料分析結果，自覺健康狀況非常理想者佔8.5% (n=17)，理想者佔44.3% (n=89)，普通者，佔43.8% (n=88)，不理想者僅佔3.5% (n=7)；多久安排一次健康檢查，調查結果以2-3年一次最多佔26.9%，其次為1-2年佔23.8%，而3年以上者也佔22.4%。健檢費用來源經資料分析結果以自費居冠佔69.2%，公司全額補助者佔23.3%，僅有少部分受檢者會增加檢查費用提升檢查項目，其他部分則多為子女或父母付費；願意花費多少金額做健檢，其中以1-2萬元佔39.3%最多，其次是2-3萬元佔29.4%，一萬元以下共26人佔12.9%，5萬元以上的共26人佔13%。

資料顯示此次做健康檢查的原因，以個人例行健檢因素最多101人次，另外公司規定者有32人，家人安排33人，因為周邊有親友身體出狀況或個人不適也有34人次，少部分的受檢者是因為追蹤異常問題。（參考表4-3）

表 4-3 健檢原因資料分析

健檢原因	次數
個人例行性檢查	101
公司規定	32
家人安排	33
最近週邊親人身體出現狀況擔心	18
個人身體不適	16
定期追蹤異常問題	9

會選擇本院健檢中心的最主要原因是信任本院的醫療品質共119人次，其次是個人就醫習慣27人次，另外公司規定、朋友介紹及陪同家人一起也是原因之一。(參考表4-4)

表 4-4 選擇健檢中心的因素資料分析

選擇這家「健檢中心」的主要原因	次數
信任醫療品質	119
就醫習慣	27
朋友介紹	25
公司安排	26
家人一起	24
其他	1

## 第二節 變數衡量

本研究採用橫斷性問卷調查法，問卷內容依據先前文獻探討的相關學者對於各個機面之定義，同時根據產業特性及專家意見加以修改發展成問卷評估的問題共分為四部份，第一部分為「辨識」藉由此部分了解消費者所知覺得健檢中心辨別特性與中心辨別的吸引力 (Identity Attractiveness) 間的關係，以消費者自覺辨識相似性 (Identity similarity) (4 個題項)、感受辨識的獨特性 (Identity Distinctiveness) (5 個題項) 及辨識聲望 (Identity prestige) (4 個題項)；

第二部份以 Costa and McCrae 所提出的五大「人格特質」量表，共分為三個構面，即嚴謹性 (conscientiousness) (3 個題項)、開放性 (openness) (3 個題項) 與親和力 (agreeableness) (4 個題項)，了解健檢中心消費者人格特性偏向；第三部份為「認同與忠誠度」共 9 個題項，第四部份為「基本資料」。問卷設計完成後由 10 位健檢中心顧客先進行前測，問卷題目是否容易了解，修正語意不清衡量題目，以符合實際情況。問卷題項採用李克特 (Likert scale) 五點尺度計分方式，依其程度分為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」，分別以 1、2、3、4、5 計分。

## 第三節 信度與效度

本研究係以 AMOS 18 統計軟體進行驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA)，驗證變數的信度與效度，以確認資料的模式是否為本研究所預期的形式。驗證性因素分析 (CFA) 其卡方值達顯著，表示模型配適不佳，在進行卡方檢定時，應考量自由度的大小，即計算卡方自由度比 ( $\chi^2 / df$ )，若其值小於 3 時，表示模型的配適度仍可接受 (張紹勳，2001)。

在 CFA 中，依照 Hair et al. (1998) & Bentler (1990) 的建議，檢驗整體模型契合度，當 Goodness-of-fit index (GFI) > 0.9、Tucker-Lewis Index (TLI) > 0.9、Incremental

Fit Index (IFI) > 0.9、Comparative Fit Index (CFI) > 0.9、及  $\chi^2/df < 5$  (參見表 3-2) 和卡方 ( $\chi^2$ ) 不顯著時，即可接受測量模型之契合度。

表 4-5 假設模型配適度標準

配適指標	建議要求
$\chi^2$ (Chi-Square)	愈小愈好
$\chi^2/df$	< 5
Goodness-of-fit index (GFI)	> 0.9
Comparative Fit Index (CFI)	> 0.9
Tucker-Lewis Index (TLI)	> 0.9
Incremental Fit Index (IFI)	> 0.9
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.08

資料來源：張紹勳 (2001)

#### 一、信度分析：

信度是指一份測驗正確性或精確性，其目的在於測試問卷在尺度測量方面，各項目所衡量的，是相同並具有一致性的，且各項目在同一尺度內，具有內部一致性或內部同質性 (Churchill, 1995)。考慮到樣本數之限制，本研究分別進行兩個 CFA 分析，第一個是辨識，如表 4-8 所示，整體配適度： $\chi^2_{(138)} = 431.140$ ； $\chi^2/df = 3.593$ ；GFI = 0.659；CFI = 0.882；IFI = 0.883；TLI = 0.849；RMR = 0.021。各構面之 CR 值均高於 0.7，顯示各構面具有內部一致性。第二個是其他變數，如表 4-6 所示，整體配適度： $\chi^2_{(138)} = 431.140$ ； $\chi^2/df = 3.593$ ；GFI = 0.659；CFI = 0.882；IFI = 0.883；TLI = 0.849；RMR = 0.021。各構面之 CR 值均高於 0.7，顯示各構面具有內部一致性。

表 4-6 辨識之衡量

**識別相似性(Cronbach' s  $\alpha$  =0.754 ; AVE=0.879 ; CR=0.934)**

認為「健檢中心」的經營使命和我的價值觀一致。	0.782
我認為「健檢中心」的經營風格跟我的行事作風很像。	0.919
「健檢中心」所呈現的形象特色，符合我的個人風格。	0.915
「健檢中心」的經營風格，可以真實表現我的個性特色。	0.871

**識別獨特性(Cronbach' s  $\alpha$  =0.754 ; AVE=0.867 ; CR=0.938)**

健檢中心」擁有獨特性的健檢設備。	0.856
「健檢中心」擁有獨特的經營風格。	0.922
「健檢中心」擁有具獨特的健檢服務。	0.855
「健檢中心」的健檢服務相當具有特色。	0.847
「健檢中心」所提供健檢服務品質與眾不同。	0.856

**識別聲望(Cronbach' s  $\alpha$  =0.754 ; AVE=0.725 ; CR=0.816)**

在我心目中，這家「健檢中心」是優質的健檢中心。	0.707
這家「健檢中心」是形象相當不錯的健檢中心。	0.702
身為這家「健檢中心」的消費者，讓我感覺是有身分地位的。	0.767
在這家「健檢中心」健檢，讓我覺得很驕傲。	0.727

表 4-7 其他變數之驗衡量

嚴謹性(Cronbach' s $\alpha = 0.951$ ; AVE=0.932 ; CR=0.952)	
我做事是有系統的。	0.914
我做事是有條理的。	0.970
我做事是有規劃的。	0.912
開放性 Cronbach' s $\alpha = 0.738$ ; AVE=0.738 ; CR=0.814	
我總是活力充沛。	0.654
我常會有好點子，創意無限。	0.861
我是有想像力的。	0.789
親和性 Cronbach' s $\alpha = 0.777$ ; AVE=0.782 ; CR=0.867	
我很有惻隱之心。	1.595
我會挪出時間幫助他人。	0.793
我能讓人感覺很自在。	0.804
我總是關心他人。	0.934
認同 Cronbach' s $\alpha = 0.931$ ; AVE=0.851 ; CR=0.930	
選擇來這家「健檢中心」健檢，是聰明的選擇。	0.905
我希望別人也認同這家「健檢中心」。	0.88
如果媒體報導批評了這家「健檢中心」，我會感覺到難過。	0.728
當這家「健檢中心」獲得市場肯定時，我會與有榮焉。	0.844
到這家「健檢中心」做健檢，我覺得非常好。	0.898
忠誠度 Cronbach' s $\alpha = 0.882$ ; AVE=0.838 ; CR=0.906	
我會再到這家「健檢中心」體檢。即使其他健檢機構提供優惠，我	0.910
還會到這家「健檢中心」健檢。我會介紹公司的員工到這家「健	0.849
檢中心」健檢。我會希望我們公司與這家「健檢中心」簽約健檢。	0.881
	0.714
整體配適度： $\chi^2_{(138)} = 431.140$ ; $\chi^2/df = 3.593$ ; GFI = 0.659 ; CFI = 0.882 ; IFI = 0.883 ; TLI = 0.849 ; RMR = 0.021 。	

## 二、效度分析

效度指所採用之衡量工具，是否真能測量出研究人員所想測量之事務程度 (Cooper & Emory, 1995)。本研究以驗證性因素分析檢验收斂效度 (Convergent Validity) 與區別效度 (Discriminant Validity)。

收斂效度是檢測構面內所有問項對該構面的變異解釋力，檢測方式為利用平均變異數抽取估計量 (Average Variance Extracted, AVE) 及因素負荷量 (Factor Loading) 來檢验收斂效度。在 AVE 值及因素負荷量檢測方面，AVE 標準值須達到 0.5 以上 (Fornell and Larcker, 1981)，因素負荷量需大於 0.5 且為顯著。AVE 衡量公式如下所示：

$$AVE = \frac{\sum Loading^2}{(\sum Loading^2 + \sum error)}$$

如表 4-8 所示，本研究分析各構面之 AVE 值均高於 0.5，且因素負荷量均顯著，故具收斂效度。另外，本研究依據 Fornell & Larcker (1981) 所提出之方法，採用 AVE 值與相關分析來說明區別效度。若各潛在變數之 AVE 值大於任一潛在變數之相關係數的平方值，則代表有良好的區別效度。本研究採用 Pearson 相關係數來進行相關分析，如表 4-8 所示。由表可知，各構面之 AVE 值均高於任兩構面的相關係數平方值，結果顯示本研究各構面具有良好的區別效度。

表 4-8 各變數之相關係數平方值與 AVE 值

變數	1	2	3	4	5	6	7	8
1.嚴謹性	(.879)							
2.開放性	.102	(.867)						
3.親和性	.077	.105	(.725)					
4.相似性	.080	.024	.023	(.932)				
5.獨特性	.101	.013	.045	.592	(.738)			
6.聲譽	.189	.014	.035	.549	.708	(.782)		
7.認同	.071	.037	.043	.275	.374	.485	(.851)	
8.忠誠度	.063	.044	.047	.272	.362	.471	.762	(.838)

註：1. N=201，對角線括號內的數字為該變數之 AVE 值

## 第四章 研究結果分析

本研究所探討之各變數之標準差、平均數與變數間的先關係數彙整於表 5-1。

表 5-1 各變數之相關係數

變數	1	2	3	4	5	6	7	8
平均數	4.109	3.694	3.936	3.940	4.017	4.049	4.113	4.102
標準差	.583	.642	.516	.659	.639	.612	.596	.581
1. 嚴謹性	(.931)							
2. 開放性	.327***	(.935)						
3. 親和性	.279***	.324***	(.866)					
4. 相似性	.283***	.157*	.153*	(.951)				
5. 獨特性	.318***	.118	.168*	.770***	(.738)			
6. 聲譽	.297***	.119	.189**	.741***	.842***	(.777)		
7. 認同	.267***	.193**	.209**	.525***	.612***	.697***	(.931)	
8. 忠誠度	.251***	.211**	.218**	.522***	.602***	.687***	.873***	(.882)

註：1. \* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$

2.  $N=201$ ，對角線括號內的數字為該變數之 Cronbach' s  $\alpha$  值

## 第一節 人格特質與辨識

本節探討人格特質的嚴謹性、開放性、親和力與辨識的關係，以迴歸分析來進一步分析關係為何，並進而驗證本研究所推論之相關假設是否成立。

迴歸分析時，分別以辨識的三個構面（相似性、獨特性、聲望）為依變數，除控制變數（性別、學歷、年齡、婚姻）外，自變數是五大人格特質（開放性、嚴謹性、親和力）進行迴歸分析，以 t 值來判斷是否顯著。

**假設 1 推論人格特質(a 嚴謹性、b 開放性、c 親和性)對識別相似性有正向影響。**

由 5-2 三大人格特質與辨識相似性之迴歸分析得知，五大人格特質對相似性的影響，嚴謹性之 $\beta=0.344$ ，t 值 5.110， $p<0.001$ ；開放性之 $\beta=0.297$ ，t 值 4.284， $p<0.001$ ；親和力之 $\beta=0.245$ ，t 值 4.540， $p=0.001$ ；由此發現嚴謹性、開放性、親和力皆顯著影響相似性。

5-2 三大人格特質與辨識相似性之迴歸分析

控制變數 \ 依變數	相似性	相似性	相似性
性別	0.049 (0.727)	0.011 (0.156)	-0.068 (0.975)
學歷	0.007 (0.096)	-0.012 (-0.168)	-0.007 (-0.096)
年齡	0.029 (0.399)	0.014 (0.186)	-0.021 (-0.276)
婚姻	-0.011 (-0.154)	0.007 (0.088)	-0.002 (-0.026)
自變數：嚴謹性	0.344 (5.110) ***		
開放性		.297 (4.284) ***	
親和力			0.245 (3.494) **
F 值	5.417***	3.859**	2.625*
R <sup>2</sup>	0.122	0.090	0.063
adj R <sup>2</sup>	0.099	0.067	0.039

假設 2 推論人格特質(a 嚴謹性、b 開放性、c 親和性)對識別獨特性有正向影響。

由 5-2 三大人格特質與辨識相似性之迴歸分析得知，五大人格特質對獨特性的影響，嚴謹性之  $\beta=0.362$ ，t 值 5.426， $p<0.001$ ；開放性之  $\beta=0.234$ ，t 值 3.316， $p<0.001$ ；親和力之  $\beta=0.229$ ，t 值 3.266， $p=0.001$ ；由此發現嚴謹性、開放性、親和力皆顯著影響相似性。

表 5-3 三大人格特質與辨識獨特性之迴歸分析

依變數	獨特性	獨特性	獨特性
控制變			
性別	-0.007(-0.098)	-0.033 (-0.461)	0.013 (0.184)
學歷	-0.032(-.480)	-0.051 (-0.718)	-0.046 (-0.060)
年齡	0.066(0.905)	0.049 (0.647)	0.017 (0.218)
婚姻	-0.017(-0.239)	0.000 (0.001)	-.007 (-0.095)
自變數：			
嚴謹性	0.362 (5.426)***		
開放性		0.234(3.316) **	
親和力			0.229 (3.266) **
F 值	6.105***	2.398*	2.332*
R <sup>2</sup>	0.135	0.058	0.056
adj R <sup>2</sup>	-0.133	0.034	0.032

假設 3 推論人格特質(a 嚴謹性、b 開放性、c 親和性)對識別聲望有正向影響。

由 5-2 三大人格特質與辨識相似性之迴歸分析得知，五大人格特質對聲望的影響，嚴謹性之  $\beta=0.333$ ，t 值 4.941， $p<0.001$ ；開放性之  $\beta=0.218$ ，t 值 3.075， $p=0.002$ ；親和力之  $\beta=0.250$ ，t 值 3.581， $p<0.001$ ；發現嚴謹性、開放性、親和力皆顯著影響聲望。

表 5-4 三大人格特質與辨識聲望之迴歸分析

依變數	聲望	聲望	聲望
控制變數			
性別	0.037 (0.553)	0.013 (0.182)	0.056 (0.805)
學歷	-0.069 (-1.009)	-0.085 (-1.212)	-0.081 (-1.166)
年齡	0.028 (0.384)	0.013 (0.168)	-0.022 (-0.293)
婚姻	-0.031 (-0.417)	-0.015 (-0.191)	-0.022 (-0.289)
自變數：			
嚴謹性	0.333 (4.941)***		
開放性		0.218 (3.075)**	
親和力			0.250 (3.581)***
F 值	5.417***	2.284*	2.964*
R <sup>2</sup>	0.120	0.055	0.071
adj R <sup>2</sup>	0.097	0.031	0.047

## 第二節 人格特質與認同

假設 4 推論人格特質(a 嚴謹性、b 開放性、c 親和性)對「認同」有正向影響。由 5-2 三大人格特質與辨識相似性之迴歸分析得知，五大人格特質對認同的影響，嚴謹性之  $\beta=0.192$ ，t 值 2.623， $p=0.009$ ；開放性之  $\beta=0.167$ ，t 值 2.161， $p=0.032$ ；親和力之  $\beta=0.175$ ，t 值 2.324， $p=0.021$ ；發現嚴謹性、開放性、親和力皆顯著影響認同。

表 5-5 三大人格特質與認同之迴歸分析

依變數	認同	認同	認同	認同
控制變數				
學歷	-0.093 (-1.414)	-0.093 (-1.625)	-0.073 (-1.359)	-0.046 (-0.946)
年齡	-0.057 (-0.805)	-0.065 (-1.034)	-0.087 (-1.491)	-0.062 (-1.171)
婚姻	-0.046 (-0.646)	-0.043 (-0.685)	-0.037 (-0.37)	-0.026 (-0.499)
自變數：				
嚴謹性	0.192 (2.623) *	0.071 (1.081)	0.018 (0.289)	0.017 (0.299)
開放性	0.167 (2.161) *	0.094 (1.347)	0.132 (2.051)*	0.142 (2.410) *
親和力	0.175 (2.324) *	0.136 (2.045)	0.124 (2.002)*	0.089 (1.552)
相似性		0.482 (7.815) ***		
獨特性			0.572 (9.993)***	
聲譽				0.652 (12.530) ***
F 值	6.30***	4.729***	20.818***	29.594***
R <sup>2</sup>	0.186	0.083	0.464	0.552
adj R <sup>2</sup>	0.156	0.065	0.442	0.534

### 第三節 認同之中介效果

假設 5 推論認同會中介識別對忠誠度之影響。

根據 Baron 與 Kenny (1986)，中介效果成立必須滿足四個條件：(1) 自變項必須有顯著與依變項相關；(2) 中介變項與依變項必須有顯著相關；(3) 自變項與中介變項必須有顯著相關；(4) 當中介變項加入模型後，自變項與依變項的關係會變得不顯著或變弱。由 5-2 三大人格特質與辨識相似性之迴歸分析得知，辨識對顧客忠誠度的影響，相似性之  $\beta=0.047$ ，t 值 0.549， $p=0.549$ ；獨特性之  $\beta=0.088$ ，t 值 0.834， $p=0.405$ ；聲譽之  $\beta=0.588$ ，t 值 5.848， $p<0.001$ 。辨識對認同的影響，相似性之  $\beta=0.039$ ，t 值 0.462， $p=0.645$ ；獨特性之  $\beta=0.105$ ，t 值 1.006， $p=0.316$ ；聲譽之  $\beta=0.591$ ，t 值 5.975， $p=0.316$ 。

當中介變項認同加入模型後，辨識對認同的影響，相似性之  $\beta=0.017$ ，t 值 0.303， $p=0.762$ ；獨特性之  $\beta=0.007$ ，t 值 0.105， $p=0.916$ ；聲譽之  $\beta=0.131$ ，t 值 1.837， $p=0.068$ ；認同之  $\beta=0.774$ ，t 值 16.253， $p<0.001$ 。因此，認同完全中介聲譽與顧客忠誠度之關係。

表 5-6 認同中介效果之迴歸分析

控制變數	依變數	顧客忠誠度	認同	顧客忠誠度
性別		-0.004 (-0.073)	0.006 (0.114)	-0.008 (-0.245)
學歷		-0.058 (-1.124)	-0.046 (-0.895)	-0.023 (-0.679)
年齡		-0.041 (-0.736)	-0.057 (-1.047)	0.003 (0.94)
婚姻		-0.012 (-0.211)	-0.028 (-0.508)	0.010 (0.270)
自變數：				
相似性		0.047 (0.549)	0.039 (0.462)	0.017 (0.303)
獨特性		0.088 (0.834)	0.105 (1.006)	0.007 (0.105)
聲譽		0.588 (5.848) ***	0.591 (5.975) ***	0.131 (1.837)
認同				0.774 (16.253) ***
F 值		27.793***	29.659***	90.501***
R <sup>2</sup>		.502	0.518	0.790
adj R <sup>2</sup>		.484	0.501	0.782

## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究討論

本研究主要在探討人格特質對健檢中心辨識及認同之影響，以及辨識與認同對顧客忠誠度之影響，進而探討認同在辨識與顧客忠誠度的中介效果。

#### 一、人格特質與辨識：

研究延續Bhattacharya et al. (2003) 所提之概念性架構於以修改加入人格特質因素一併討論，研究結果顯示，具有開放性、嚴謹性及親和力人格特質的消費者分別對辨識相似性、辨識獨特性、辨識聲望均有正向影響。表示人格特質越嚴謹、開放、親和者在選擇健康檢查機構時，會重視健檢中心的經營理念是否與個人的理念相似性、該中心是否具有獨特性及健檢中心聲望是否有好的評價，這樣的結果與Cable & Judge (1994)、Chatman (1989)、Judge & Bretz (1992)等人的研究人會偏好組織屬性與其個人特徵較一致的組織相同。

#### 二、人格特質與認同

本研究結果具有開放性、嚴謹性及親和力人格特質的消費者對認同有正向影響。Bhattacharya et al. (2003)指出組織認同源自於社會認同，亦即當個人對該群體的認同高時，會更致力於對該群體做出貢獻，當消費者對公司產生認同時，就建立了穩固的消費者與公司間關係。而這樣的公司認同關係，對消費者而言，是主動、有選擇性且自願的，同時導致消費者產生喜歡或不喜歡公司的內在行為。從本研究顯示人格特質（開放性、嚴謹性及親和力）會影響個人所選擇對健檢機構認同度。

#### 三、認同中介辨識對顧客忠誠度之影響辨識

本研究在人格特質與辨識在迴歸分析結果中顯示，辨識對顧客忠誠度的影響中僅有聲譽會有顯著影響，表示消費者在選擇健檢機構時，重視此機構的品質、聲譽，

另外當認同介入辨識對顧客忠誠度時，發現辨識相似性、獨特性、聲譽與人格特質（開放性、嚴謹性及親和力）都無影響，僅有認同會有顯著相關，同理表示要讓消費者成為忠誠顧客，必須獲得消費者認同。

## 第二節 理論貢獻與管理意涵

本研究提出下列建議，提供健檢中心實際負責人、醫院實權經營管理者和後續學術研究者。

- （一）研究顯示本健檢中心之消費者人格特質具高度開放性、嚴謹性及親和力，對其中心的辨識性具有相關性，因此如何在經營上更具獨特性，如何提升聲望？是管理者應該思考的，由於醫療法規是不可有促銷、優惠或廣告，因此提升聲望除了檢查品質的要求外，參加認證如「健康檢查品質認證」是提升聲譽的管道之一。
- （二）根據 Reichheld&Sasser (1990)研究，當公司設法降低顧客流失率 5 % 時，其利潤可提高 25 % ~85%，所以企業保留住顧客忠誠度是長期獲利的來源。實際上有需多遊走在各健檢中心的消費者，如何讓消費者對中心產生認同，進而成為忠誠顧客，除了醫院的品牌，健檢後完善的顧客管理也是讓消費者對中心產生認同的重要因素，因為擁有健康的身體是健檢消費者最終想要的，完善的健康管理適時的提醒顧客健康資訊，維持良好互動關係，以提升消費者對健檢中心的認同。

本次研究僅對某類人格特質的消費者進行調查，因為資源有限無法納入所有因子和變數一併考量，建議日後有興趣鑽研之學者，可更加廣泛運用其餘相關因子與變數間的驗證或採用其他方式進行此議題之研究。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 王怡舜，吳佩芸，李家揚，林嘉棋 (2010)。從個人特質與社會認同理論探討知識隱藏意圖之影響因素概念架構。輔仁大學 2010 產業資訊管理學術暨新興科技實務研討會論文，未出版，台北市。
2. 林宗鴻譯(2003)。人格心理學。臺北市：揚智文化事業有限公司。
3. 張春興 (1991)。現代心理學。台北市：台灣東華書局股份有限公司。
4. 張紹勳 (2001)。研究方法。台中市：滄海書局。
5. 黃子玲(1993)。人與組織的契合：組織價值觀的初步探索。輔仁大學應用心理學研究所碩士論文，未出版，台北市。
6. 楊素蘭(2004)。環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究。國立台北科技大學自動化與管理研究所碩士論文，未出版，台北市。

### 二、英文文獻

1. Albert, S. and Whetten, D. A., 1985, Organizational Identity, *Research in Organizational Behavior*, 7(1), 263-295
2. Allport, G. W. (1973) *Personality: A psychological interpretation*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
3. Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
4. Barnett, L. A. (2006). Accounting for leisure preference from within: The relative contribution of gender, race, or ethnicity, personality, affective style, and motivational orientation. *Journal of Leisure Research*, 38(4), 445-474.
5. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
6. Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The Big Five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel psychology*, 44(1), 1-26.
7. Bartel, C. A. (2001). Social comparisons in boundary-spanning work: Effects of community outreach on members' organizational identity and identification. *Administrative Science Quarterly*, 46(3), 379-413.

8. Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238.
9. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
10. Bhote, K. R. (1996). Beyond customer satisfaction to customer loyalty: The key to greater profitability. *American Management Association*, New York.
11. Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and social psychology bulletin*, 17(5), 475-482.
12. Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
13. Cable, D. M., & Judge, T. A. (1994). Pay preferences and job search decisions: A person-organization fit perspective. *Personnel Psychology*, 47(2): 317-348.
14. Cattell, R. B. (1950). *Personality: A systematic theoretical and factual study*. New York: McGraw-Hill.
15. Chatman, J. A. (1989). Improving interactional organizational research: A model of person-organization fit. *Academy of management Review*, 14(3), 333-349.
16. Churchill, G. A. Jr. (1995). *Marketing Research: Methodological Foundation*, 6<sup>th</sup> Edition, New York: The Dryden Press.
17. Clément, R., Noels, K. A., & Deneault, B. (2001). Interethnic contact, identity, and psychological adjustment: The mediating and moderating roles of communication. *Journal of Social Issues*, 57(3), 559-577.
18. Cooper, D. R. & C. W. Emory. (1995). *Business Research Method*. Chicago: Richard D. Irwin.
19. Costa, P. T., & MacCrae, R. R. (1992). *Revised NEO personality inventory (NEO PI-R) and NEO five-factor inventory (NEO FFI): Professional manual*. Odessa, Florida: Psychological Assessment Resources.
20. Davis-Blake, A., & Pfeffer, J. (1989). Just a mirage: The search for dispositional effects in organizational research. *Academy of management review*, 14(3), 385-400.
21. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
22. Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial marketing management*, 15(2), 109-115.

23. Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2),239-263.
24. Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
25. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
26. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1),39-50.
27. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total quality management*, 11(4-6), 509-514.
28. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
29. Heider, F., (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York, NY:John Wiley and Sons, Inc.
30. Hergenhahn,B,R.(1990).*An Introduction to Theories of Personality*. Englewood Cliffs,NJ:Prentice Hall.
31. Heskett, & L., J., 2002. Beyond Customer Loyalty. *Managing Service Quality*, 12(6), 355-357.
32. Host, V. & Andersen, M. (2004). Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies, *The International Journal of Bank Marketing*, 22(1), 26-42
33. Jacoby, J. and Kyner, D. B., (1973). Brand Loyalty vs. Prepeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*,10(1),1-9.
34. Jones, H. and Farquhar, J. D., (2003). Contact Management and Customer Loyalty, *Journal of Financial Services Marketing*, 8(1), 71-78.
35. Jones, T. O. & W. E. Jr. Sasser., (1995). Why Satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
36. Judge, T. A., & Bretz, R. D., (1992). Effects of work values on job choice decisions. *Journal of Applied Psychology*, 77(3), 261-271.
37. Kunda, Z., (1999). *Social Cognition: Making Sense of People*, Cambridge, MA:The MIT Press
38. Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of services Marketing*, 15(2), 113-130.

39. Lim, K. S., & Razzaque, M. A. (1997). Brand loyalty and situational effects: An interactionist perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 95-115.
40. McCrae, R.R. & John, O.P.(1992). An Introduction to the Five-Factor Model and its Applications, *Journal of Personality*, 60:175-215.
41. Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
42. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, McGraw-Hill, N. Y.
43. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
44. Pearlman, K. (1985). Validity generalization: From theory to application. *Center for Human Resources Programs, Institute of Industrial Relations*, University of California-Berkeley.
45. Pelled, L. H., Cummings, T. G., & Kizilos, M. A. (2000). The influence of organizational demography on customer-oriented prosocial behavior: An exploratory investigation. *Journal of Business Research*, 47(3), 209-216.
46. Pervin, L. A. (1968). Performance and Satisfaction as a Function of Individual-Environment Fit. *Psychological bulletin*, 69(1), 56.
47. Pervin, L. A., Cervone, D. & John, O. P. ,(2005). *Personality: Theory and Research* (9th ed.) JohnWiley & Sons, New York
48. Pfeffer, J. (1983). Organizational Demography, *Research in OrganizationalBehavior*, 5(1), 299-357.
49. Pratt, M. G. (1998). "To Be or Not to Be: Central Questions in Organizational Identification." In *Identity in Organizations. 'Developing Theory Through Conversations*. Eds. D. Whetten and P. Godfrey. Thousand Oaks, CA: Sage, 171-208.. 2003. *Disentangling Collective Identity.*" In *Identity Issues in Groups: Research in Managing Groups and Teams*, 5, 161-188.
50. Rechinheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
51. Schneider, B. (1987). The people make the place. *Personnel psychology*, 40(3), 437-453.
52. Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management review*, 25(1), 43-62.

53. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 2(4), 45-60.
54. Seybold, P. B. (1998). *Customers. com: How to create a profitable business strategy for the internet and beyond*, Patricia Seybold. New York: Pa- Inc.
55. Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual review of psychology*, 33(1), 1-39.
56. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In. WORSHEL, S.; AUSTIN, W.(Eds.) *The psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall.
57. Viktor, G., Thomas, D. L. & Weigert, A. J. (1973). Social identities in Anglo and Latin adolescents. *Social Forces*, 51(4), 477-484.
58. Whetten, D. A., & Godfrey, P. C. (1998). *Identity in organizations: Building strategy through conversations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

附錄

親愛的女士/先生，您好：

本問卷旨在了解「您對健康檢查中心之看法」。本問卷純屬學術性質，以不記名方式調查，您所提供之資料僅作為學術研究分析之用，對於您的填答資料我們絕對保密，請您放心填答。您寶貴的意見將是完成本研究的關鍵，衷心感謝您的協助與支持。

敬頌 崇祺

東海大學 EMBA  
指導教授：吳立偉博士  
研究生：夏珊

民國一〇四年四月

第一部分：

下列問題是詢問您「對健檢中心的一些看法」，沒有「對或錯」，請依據實際的狀況，在適當的□內打[✓]打勾。		非常同意	同意	沒意見	不同意	不非常同意
1	我認為「健檢中心」的經營使命和我的價值觀一致。	<input type="checkbox"/>				
2	我認為「健檢中心」的經營風格跟我的行事作風很像。	<input type="checkbox"/>				
3	「健檢中心」所呈現的形象特色，符合我的個人風格。	<input type="checkbox"/>				
4	「健檢中心」的經營風格，可以真實表現我的個性特色。	<input type="checkbox"/>				
5	「健檢中心」擁有獨特性的健檢設備。	<input type="checkbox"/>				
6	「健檢中心」擁有獨特的經營風格。	<input type="checkbox"/>				
7	「健檢中心」擁有具獨特的健檢服務。	<input type="checkbox"/>				
8	「健檢中心」的健檢服務相當具有特色。	<input type="checkbox"/>				
9	「榮健檢中心」所提供健檢服務品質與眾不同。	<input type="checkbox"/>				
10	在我心目中，這家「健檢中心」是優質的健檢中心。	<input type="checkbox"/>				
11	這家「健檢中心」是形象相當不錯的健檢中心。	<input type="checkbox"/>				
12	身為這家「健檢中心」的消費者，讓我感覺是有	<input type="checkbox"/>				

	身分地位的。					
13	在這家「健檢中心」健檢，讓我覺得很驕傲。	<input type="checkbox"/>				

第二部分：

下列問題是詢問您對「自己個性」的一些看法，沒有「對或錯」，請依據實際的狀況，在適當的□內打[✓]打勾。		非 常 同 意	同 意	沒 意 見	不 同 意	不 非 常 同 意
1	我做事是有系統的。	<input type="checkbox"/>				
2	我做事是有條理的。	<input type="checkbox"/>				
3	我做事是有規劃的。	<input type="checkbox"/>				
4	我喜歡參加各種社交活動。	<input type="checkbox"/>				
5	我不介意成為眾人目光的焦點。	<input type="checkbox"/>				
6	我會主動找人交談。	<input type="checkbox"/>				
7	我總是活力充沛。	<input type="checkbox"/>				
8	我常會有好點子，創意無限。	<input type="checkbox"/>				
9	我是有想像力的。	<input type="checkbox"/>				
10	我經常想像如何實現我的希望和願望。	<input type="checkbox"/>				
11	我經常認為「取得成功」比「防止失敗」更重要。	<input type="checkbox"/>				
12	我經常思考在我的生活中如何「取得成功」。	<input type="checkbox"/>				
13	在我的生活中，我專注於積極取得成果。	<input type="checkbox"/>				
14	在我的生活中，我專注於防止負面事件發生。	<input type="checkbox"/>				
15	我常常害怕壞事發生在我身上。	<input type="checkbox"/>				
16	我經常認為「防止失敗」比「取得成功」更重要。	<input type="checkbox"/>				
17	我經常會擔心沒有達成我的責任和義務	<input type="checkbox"/>				
18	我覺得自己的健康狀況不是很理想。	<input type="checkbox"/>				
19	與同年紀的人比起來，我覺得自己的健康狀況比較差。	<input type="checkbox"/>				
20	我覺得自己的健康狀況，比以前差很多。	<input type="checkbox"/>				
21	我很有惻隱之心。	<input type="checkbox"/>				

22	我會挪出時間幫助他人。	<input type="checkbox"/>				
23	我能讓人感覺很自在。	<input type="checkbox"/>				
24	我總是關心他人。	<input type="checkbox"/>				

### 第三部分：

下列問題是詢問您「完成健檢後」的一些看法，沒有「對或錯」，請依據實際的狀況，在適當的 <input type="checkbox"/> 內打[ <input checked="" type="checkbox"/> ]打勾。		非常同意	同意	沒意見	不同意	不非常同意
1	我對「健檢中心」所提供的健檢服務感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
2	我對「健檢中心」所提供的健檢品質感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
3	我對「健檢中心」所提供的環境感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
4	整體來說，我對「健檢中心」感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
5	「健檢中心」的檢驗儀器準確性，是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>				
6	「健檢中心」的健檢團隊人員，是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>				
7	「榮健檢中心」真心誠意對待顧客。	<input type="checkbox"/>				
8	「健檢中心」不會犧牲顧客的利益。	<input type="checkbox"/>				
9	選擇來這家「健檢中心」健檢，是聰明的選擇。	<input type="checkbox"/>				
10	我希望別人也認同這家「健檢中心」。	<input type="checkbox"/>				
11	如果媒體報導批評了這家「健檢中心」，我會感覺到難過。	<input type="checkbox"/>				
12	當這家「健檢中心」獲得市場肯定時，我會與有榮焉。	<input type="checkbox"/>				
13	到這家「健檢中心」做健檢，我覺得非常好。	<input type="checkbox"/>				
14	我會再到這家「健檢中心」體檢。	<input type="checkbox"/>				
15	即使其他健檢機構提供優惠，我還會到這家「健檢中心」健檢。	<input type="checkbox"/>				

16	我會介紹公司的員工到這家「健檢中心」健檢。	<input type="checkbox"/>				
17	我會希望我們公司與這家「健檢中心」簽約健檢。	<input type="checkbox"/>				

第四部分請根據您自身的情況，填入最適當的選項  
(本問卷以匿名的方式填寫，僅提供本研究使用，請您安心作答)

基本資料：請填寫下列各項基本資料。	
請問您的性別是：	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
請問您的職業是：	<input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 其他_____
請問您的學歷是：	<input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中 <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學(含二技及四技) <input type="checkbox"/> 研究所以上 <input type="checkbox"/> 其他
請問您的年齡是：	<input type="checkbox"/> 20歲以上未滿30歲 <input type="checkbox"/> 30歲以上未滿40歲 <input type="checkbox"/> 40歲以上未滿50歲 <input type="checkbox"/> 50歲以上未滿60歲 <input type="checkbox"/> 60歲以上未滿70歲 <input type="checkbox"/> 70歲以上
請問您的婚姻狀況是：	<input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 其他_____
請問您最近一次健康健康檢查狀況：	<input type="checkbox"/> 非常理想 <input type="checkbox"/> 理想 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 不理想 <input type="checkbox"/> 非常不理想
請問您此次健檢的原因：	<input type="checkbox"/> 個人例行性檢查 <input type="checkbox"/> 公司規定 <input type="checkbox"/> 家人安排 <input type="checkbox"/> 最近週邊親人身體出現狀況擔心 <input type="checkbox"/> 個人身體不適 <input type="checkbox"/> 定期追蹤異常問題
請問您一般多久做一次健康檢查：	<input type="checkbox"/> 半年 <input type="checkbox"/> 1年 <input type="checkbox"/> 1年以上未滿2年 <input type="checkbox"/> 2年以上未滿3年 <input type="checkbox"/> 3年以上
請問您此次的健康檢查：	<input type="checkbox"/> 自費 <input type="checkbox"/> 公司提供全額 <input type="checkbox"/> 公司提供部分費用 <input type="checkbox"/> 其他_____
您會選擇這家「健檢中心」的主要原因：	<input type="checkbox"/> 信任醫療品質 <input type="checkbox"/> 就醫習慣 <input type="checkbox"/> 朋友介紹 <input type="checkbox"/> 公司安排 <input type="checkbox"/> 家人一起 <input type="checkbox"/> 其他
請問您下次在「中榮健檢中心」做健康狀況，願意花費多少錢自費健檢：	<input type="checkbox"/> 一萬元以下 <input type="checkbox"/> 一萬元以上未滿二萬元 <input type="checkbox"/> 二萬元以上未滿三萬元 <input type="checkbox"/> 三萬元以上未滿四萬元 <input type="checkbox"/> 四萬元以上未滿五萬元 <input type="checkbox"/> 五萬元以上未滿六萬元 <input type="checkbox"/> 六萬元以上

問卷到此結束，感謝您的回答！

全文完