

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

公司認同及關係聯結對忠誠度之影響
—整合社會認同及關係行銷理論

**The Effect of Company Identification and Relational
Bonds on Loyalty: Integrating the Theory of Social
Identification and Relationship Marketing**

指導教授：吳立偉 博士
研究生：徐恩慈 撰

中華民國 104 年 6 月

論文名稱：公司認同及關係聯結對忠誠度之影響—整合社會認同及關係行銷理論

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：2015 年 6 月

研 究 生：徐恩慈

指導教授：吳立偉 博士

論文摘要：

近年來，健康檢查已成為全民新運動，台灣各大醫院、專業健檢診所紛紛加入健檢市場搶佔這塊大餅，不斷挑戰以提高效率及高水準服務來吸引客人。但面對琳瑯滿目的健檢醫院與健檢診所，民眾到底如何選擇適合自己的健檢中心？若能瞭解消費者對健檢機構忠誠度的關鍵因素，將可協助其擬定發展策略並提高重複購買率。本研究旨在整合社會認同及關係行銷理論，探討公司認同及關係聯結對忠誠度之影響。其中，以做過健康檢查的顧客為研究對象，共發放 220 份問卷，取得 204 份有效問卷。研究結果顯示，公司辨識、公司認同對忠誠度有正向之影響，關係聯結會正向影響關係品質與忠誠度，而且社會認同比關係行銷理論更直接影響顧客忠誠度。

【關鍵字】公司認同、關係聯結、社會認同、關係行銷、忠誠度

Title of Thesis : The Effect of Company Identification and Relational Bonds on Loyalty: Integrating the Theory of Social Identification and Relationship Marketing

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration Program

Graduation Time : (06 / 2015)

Student Name : Hsu En Tzu

Advisor Name : Dr. Li-Wei Wu

Abstract :

In recent years, health checkup has become a new nationwide movement, Taiwan's major hospital and wellness centers have joined the health checkup market to seize the piece of the pie, and have constantly challenge to improve efficiency and high levels of service to attract clients .

Facing numbers of health checkup hospitals and clinics, how do people select health checkup centers that meet their needs? If one can understand the key factors of consumers towards health checkup center's loyalty, one shall be able to assist its center's development strategy and increase the repeat purchase rate. This study examined the impact of company identification and relational bonds on consumer loyalty . Among them, clients who have done health checkups are used as research objects; 220 questionnaires were given out, 204 effective questionnaires were obtained. The results of the study shows that company recognition and company identification have positive impact to loyalty, relationship bonds have positive impact to relationship quality and loyalty; besides, social identification have more direct impact than relationship marketing theory to consumer's loyalty.

Key words : Company Identification 、 Relational Bonds 、 Social Identification 、 Relationship Marketing 、 Loyalty

目 錄

論文摘要：	I
Abstract：	II
目 錄	III
表 次	IV
圖 次	IV
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與問題	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究流程	4
第二章 理論基礎與研究假設	6
第一節 研究架構	6
第二節 認同理論	7
第三節 關係聯結	8
第四節 認同、關係品質與忠誠度	9
第三章 研究方法	10
第一節 研究對象與抽樣方法	10
第二節 變數定義與衡量工具	12
第三節 信度與效度分析	13
第四章 研究結果	21
第一節 認同理論模式	21
第二節 關係行銷模式	22
第三節 整合模式	23
第五章 討論與結論	26
第一節 討論	26
第二節 管理意涵	28
第三節 研究限制與未來研究方向	30
參考文獻	31
附錄一	34

表 次

表 3-1 樣本基本資料分佈情形	11
表 3-2 假設模型配適度標準	14
表 3-3 公司辨識(相似性、獨特性、公司聲望)構面之衡量	15
表 3-4 關係聯結(財務聯結、社會聯結、結構聯結)構面之衡量	16
表 3-5 滿意度、信任、認同、忠誠度構面之衡量	17
表 3-6 各變數之相關係數平方值與 AVE 值	19
表 3-7 各變數之相關係數	20
表 4-1 認同變數	21
表 4-2 忠誠度變數	22
表 4-3 聯結與關係品質、忠誠度、認同之迴歸分析	23
表 4-4 整合數據	24

圖 次

圖 1-1 研究流程	5
圖 2-1 研究架構	6
圖 4-1 認同理論模式	21
圖 4-2 關係行銷理論模式	22
圖 4-3 整合模式	25

第一章 緒論

本研究旨在整合社會認同及關係行銷理論，探討公司認同及關係聯結對忠誠度之影響。本章共分為三節，第一節為研究動機與問題；第二節為研究目的；第三節為研究流程。分別敘述如下：

第一節 研究動機與問題

近十幾年來，隨著醫學技術日新月異，國民對個人健康水準的要求逐漸提高，不同疾病的檢查、診斷與治療方法，也隨著科技的迅速成長發展。相對於疾病的發生，一希望要有效果的治療，二則期待能防患未然。為符合國人對個人健康的要求與期待，各地的醫院診所也紛紛推出不勝枚舉的自費健康檢查項目，囊括各種全套或量身而做的檢查，項目玲瓏滿目可達數百種。

台灣的健康檢查於民國四十五年，在台大附設醫院首開，創建初期為本國各首長體檢與權貴的特權醫療，相對於醫院經營者來說並非如此重要；直到民國七十年代的健檢仍是各大醫院診所的附屬業務，而卻沒有專屬的儀器與專屬設備；直到民國八十年代因私人健診讓診所爭相以不同的健檢專案推出。有的以自動化為噱頭，有的也以美式健檢模式、或利用各種行銷手法，浩浩蕩蕩的進入醫療健檢的領域。也因為同時勞工保護規則規範業主規範需為勞工大眾辦理健康檢查，及因外籍勞工開始須執防疫性篩檢與毒品的檢測，在上面各式各樣的因素下，各大小型醫院都紛紛成立健檢中心，皆想在團體健檢的範圍中獲利，同時又可填滿市場中的需求。在八十四年進入全民健保階段，各大醫院的經營面臨健保局的財務窘境，醫院中的經營團隊便提出許多自費性的健檢業務來分別於健保的業務，使得健檢市場環境呈快速上升的情況。

而其中健康檢查中心，若是在於附屬在醫院下之健診部門，分類可有如上之分法，若是擁有老字號招牌的大型醫院，在民眾心中較具公信力，在健檢市場上

相較受民眾之喜愛，但初期並非其主要業務，故健康檢查服務上的空間與設備多與病患主一同共用，對於受檢者有隱密性及院內感染上存疑。在專業健診中心崛起後，各大醫院並開始重點於健康檢查服務，不僅投入資源、擴充規模，更建立專屬醫護人員與設備空間，而平均預約候診的時間也從3個月降至3~7天左右。比較於專業健診中心，醫院中附屬的健診部門具有完善的醫療資源，設備人力都足夠且完善，可提供更高級或深入之檢查；接著配合病歷就能建立完整之連續追蹤系統，垂直整合簡易，並若加以醫院聲譽佳、民眾信賴度好，市場上亦佔有一席之地。另一類則為專業的健檢中心，而此類健診機構為過去隸屬醫院附加功能之健診部門個別獨立出來，去除以往以醫療專業人員為本位的態度，改成把消費者當中心，標榜人性化服務，長期一直以高價位、鎖定社會金字塔頂端消費者之形象，而專業健檢中心經營的成功，是為近來健檢熱潮的加速催化劑。

若顧客需求角度來觀察，因疾病型態的變化、高齡人口提高和疾病年齡下降等因素，使國民對健檢之需求有逐年上升的趨勢，而人民對醫院其聲譽會影響其對健檢服務的信任，醫院的聲譽越高，人民對檢查的信任程度就越高。反之，若消費者對健檢服務的真實體驗是否超越或達到原來預期，則會對於顧客對健檢中心之後的信任有影響，也就是受檢者的滿意度會直接地影響受檢者的忠誠度。

因此，當受檢者對醫院之醫療品質深具信任，而樂意接受其他醫療服務，將會有助於提昇醫院的表面形象及提高競爭力。而一旦消費者願意至醫院接受健檢，接下來也有較多的機會樂意於醫院接受不同的醫療服務，而且其需求變成是更為長期的(李淑芬、柯慧青、洪錦墩、李美文，2012)。

2007年，遠見雜誌媒體作為先驅，對於民眾健檢態度進行大調查，當時只有四成民眾會每年檢查，更有二七%民眾不曾做檢查。而事經八年後的2015年最新調查顯示，最近兩年內曾做過健康檢查的民眾，已增加到五五%；未曾做過的民眾，降至一五%。在強調健康管理要向前不斷延伸到預防醫學的現今時日，願意自費做健檢越來越多，姑且不論是醫院附屬又或者是獨立經營的健檢中心，裝

潢高級、餐點別出心裁、服務用心，皆已是國內蓬勃發展的健檢產業基本公約數。

遠見雜誌此次也首度針對全國數百家醫學中心、地區性醫院和專業健檢進行業界內部互相評分的健檢中心服務調查，結果均在預期內，業界人士均一致公認表現排名最好的健檢中心第一名為台大醫院，其次則為新光、美兆、永越、長庚。

對於眾多不同健檢機構而言，民眾個人健康檢查考量因素為何？不同背景人民選擇健康檢查考量因素又有什麼不同？以上皆是健檢機構值得思考的方向。而搜尋碩博網論文及國內期刊發現，學者對健檢機構之探討有過相當多的研究，而健檢機構但瞭解顧客的需求，並進一步滿足顧客需要，就能在激烈的市場環境中佔有一定比例。面對琳瑯滿目的健檢服務，而民眾對於健檢機構的考慮究竟選擇哪些關鍵因素？期透過本文的研究分析，可使其做為健檢業者更高發展之依據。

根據以上研究動機，本研究想探討的問題為：

- 一、從公司辨識角度分析，相似性、獨特性、公司聲望三者之中，何者對於公司認同之影響較大？以及公司認同對忠誠度之影響為何？
- 二、從關係聯結來看，財務聯結、社會聯結、結構聯結三者之中，何者對於關係品質之影響較大？以及滿意度及信任對認同及忠誠度之影響為何？
- 三、健檢中心取得社會認同及積極關係行銷兩種做法，何者對顧客忠誠度之影響較大？

第二節 研究目的

隨著台灣民眾平均壽命之上升，面對人口高齡化社會的來臨，加上國民的教育水平與經濟實力逐漸提高，台灣健康檢查市場便擁有龐大的發展能力與空間。各醫院為因應健保制度所形成的財務壓力，紛紛變化其經營策略。其中為填滿民

眾對於健康檢查項目不同需求，發展多樣化健檢項目，成為各醫療院提高利潤的不同方法。也因此，相對上醫院附設健診部門或專業健診中心而言，市場競爭愈趨激烈。因此，唯有深入研究民眾選擇健檢機構關鍵原因，掌握健康檢查民眾的需要，才能在健康檢查市場佔有一定的比例。

本研究主要以做過健康檢查的顧客為研究對象，討論影響顧客選擇健檢機構之關鍵因素，健檢業者惟有瞭解顧客需求，並進一步滿足顧客的需求，才能在激烈的市場環境中佔有優勢，期將本研究結果提供給健檢業者參考，以利將來健檢機構進一步發展時有所助益。根據以上說明，本研究目的如下：

- 一、探討公司辨識(相似性、獨特性、公司聲望)對公司認同之影響，及公司認同對忠誠度之影響。
- 二、探討關係聯結(財務聯結、社會聯結、結構聯結)對關係品質之影響，及關係品質對忠誠度之影響。
- 三、比較社會認同及關係行銷理論，對忠誠度之解釋能力。

第三節 研究流程

本研究的流程如圖 1-1 研究流程 所示。首先確定研究動機與問題，接著依據研究目的來進行文獻探討，包括公司辨識、公司認同、關係聯結、關係品質與忠誠度之相關理論，從中建立理論基礎與研究架構。繼而根據文獻探討結果編製調查問卷題項。再發放問卷進行問卷調查，經由資料的分析與整理，彙整並說明本研究之結果，並根據結果提出研究結論及後續研究之建議。

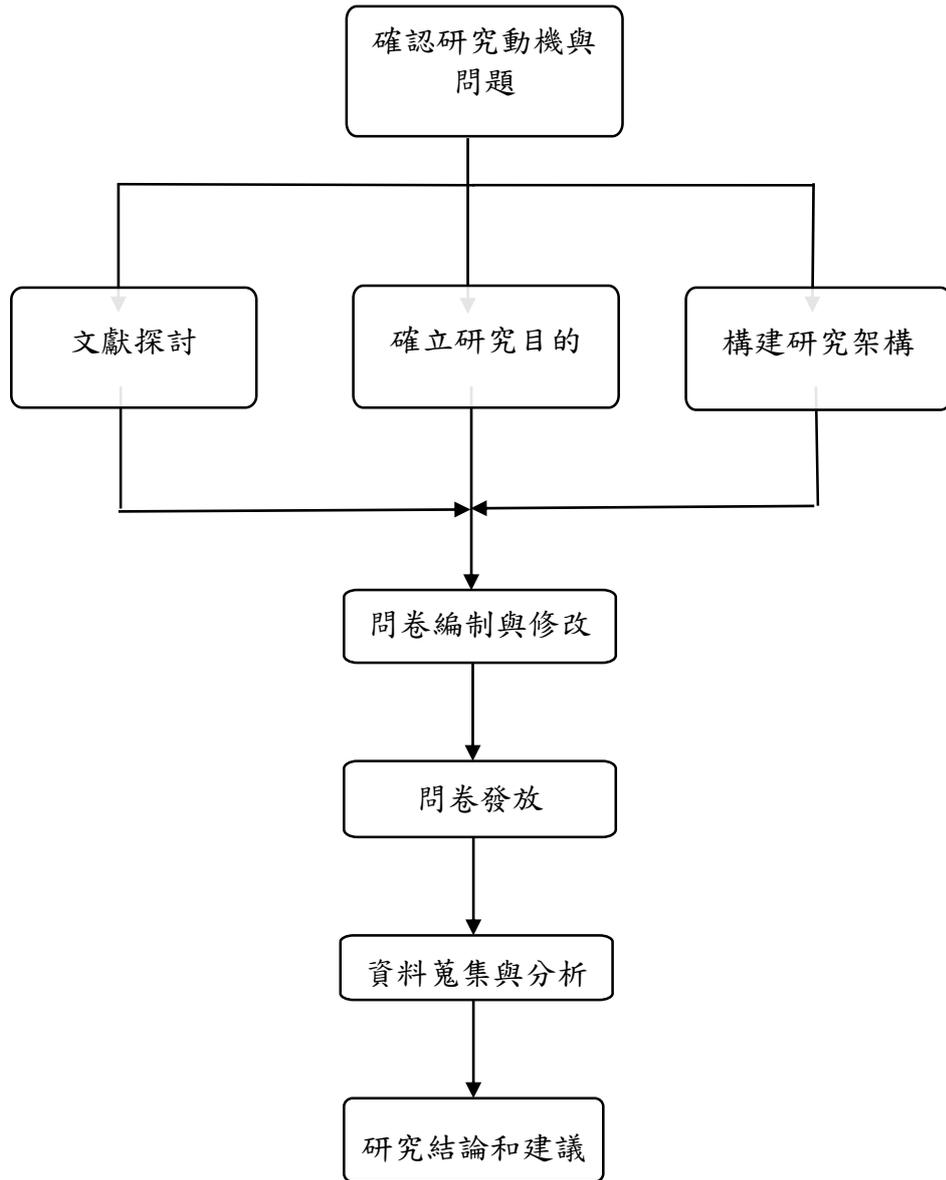


圖 1-1 研究流程

第二章 理論基礎與研究假設

本章分為四節，第一節為研究架構；第二節為認同理論文獻探討與假設；第三節為關係聯結文獻探討與假設；第四節為認同、關係品質與忠誠度文獻探討及假設。茲分別敘述如下：

第一節 研究架構

本研究之研究架構如圖 2-1 研究架構，主要整合社會認同及關係行銷理論，探討對忠誠度之解釋能力。首先，依據社會認同理論，公司辨識(相似性、獨特性、公司聲望) 影響公司認同，及公司認同影響忠誠度。再依據關係行銷理論，關係聯結(財務聯結、社會聯結、結構聯結)影響關係品質，及關係品質影響忠誠度。

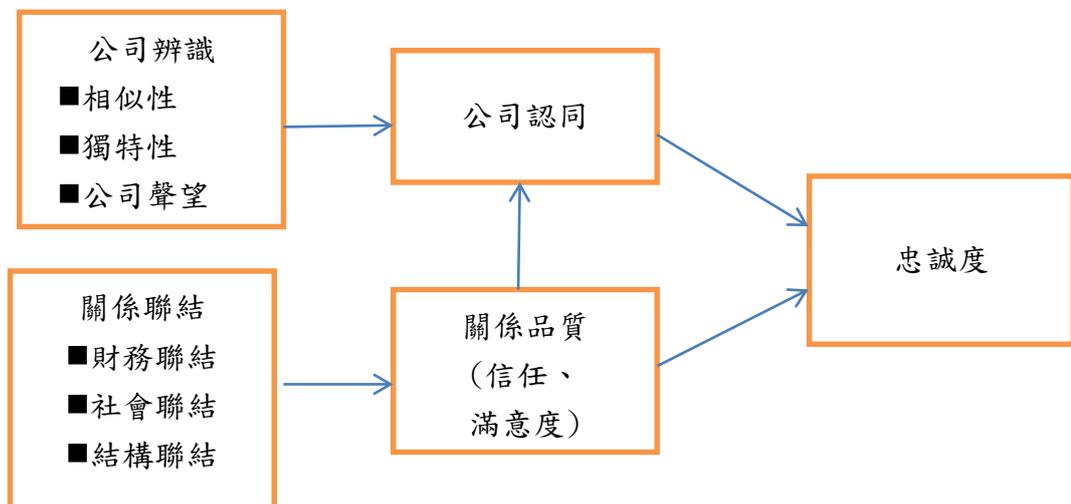


圖 2-1 研究架構

第二節 認同理論

顧客與公司之間穩健的關係取決於顧客對該公司的認同(Bhattacharya and Sen, 2003)。而顧客對公司的認識進而形成個人對公司的辨識(Brown and Dacin, 1997; Fombrun and Shanley, 1990)。當公司辨識滿足顧客下列三項基本需求時，愈可能對消費者產生吸引力，即相似性、獨特性和聲望(Bhattacharya and Sen, 2003)。

(a) 相似性

當公司辨識與顧客的自我概念相似時，其可能對該顧客是具有吸引力的，顧客較容易處理並吸收相關資訊(Heider, 1958; Markus and Wurf, 1987)。同時也可以藉由公司認同，達到更易於展現自我概念的目的，滿足人們自我相似性的基本需求。

(b) 獨特性

Brewer (2003) 的最佳獨特性理論(Theory of Optimal Distinctiveness)認為，人有「希望與他人相似並獲得認同」的需求，也希望「和他人與眾不同而展現個人獨特性」。而當顧客所認同的公司相較於其他公司的辨識愈獨特，則愈能展現和其他公司的與眾不同，進而滿足大部分人的自我獨特性需求，此公司辨識將對顧客愈具吸引力。

(c) 聲望

當顧客所認同的公司擁有高度的聲望時，會使顧客將公司的榮耀視為個人的榮耀，不但肯定自我觀點，更進而提升對自我的評價(劉力瑛等, 2014)。

綜合上述文獻整理，本研究提出假設如下：

假設 1：(a)相似性、(b)獨特性、(c)聲望對「公司認同」有正向影響。

第三節 關係聯結

Crosby et al. (1990) 指出，公司應該透過建立顧客心目中良好的關係品質，以提升顧客的再購率。而建立關係以留住顧客，可以透過關係聯結的方式，包含財務連結(financial bonds)、社會連結(social bonds)及結構連結(structural bonds) (Berry and Parasuraman, 1991)。

(a) 財務聯結為服務提供者提供價格誘因，以鼓勵顧客增加消費(Berry and Parasuraman, 1991)。如當顧客累積一定的消費金額後，該公司提供升級、打折或免費等實質的優惠，該顧客將會更願意繼續與該公司維持關係(Kotler, 2000)。

(b) 社會聯結為服務提供者能夠主動與顧客保持接觸，並深入了解顧客需求(Dibb and Meadows, 2001)。如積極的服務態度、主動聯繫等。

(c) 結構聯結為提供顧客特有或昂貴的加值服務以增加顧客忠誠度(Berry, 1995; Chiu et al., 2005; Palmatier et al., 2006)，將有利於建立顧客對該公司的信任與滿意(Berry and Parasuraman, 1991)。如高度客製化的產品或服務。

綜合上述文獻整理，本研究提出假設如下：

假設 2：(a)財務聯結、(b)社會聯結、(c)結構聯結對「關係品質」有正向影響。

第四節 認同、關係品質與忠誠度

公司傳達企業形象等相關資訊給顧客，並且在顧客的自我需求下，進行概念性選擇，而形成個人心中的公司辨識。對於顧客而言，這樣的辨識行為在購買過程中會使顧客產生認同，快速形成理解與判斷，進而將刺激顧客採取購買行為(劉力瑛等，2014)。準此，本研究提出假設如下：

假設 3：「公司認同」對忠誠度有正向影響。

顧客滿意度與信任會影響顧客忠誠度(Anderson and Sullivan, 1993)；而信任是顧客忠誠度的前置因素，並且能夠讓交易的雙方關係更為緊密(Singh and Sirdeshmukh, 2000)。

翁瑞宏等 (2006) 建構的醫療服務業顧客認知關係品質與忠誠度關係之理論模型指出，當病患認知的關係品質越高時，病患對該服務提供者的忠誠度越高。準此，本研究提出假設如下：

假設 4：「關係品質」對忠誠度有正向影響。

群體中人際對待的品質會塑造個人對自己在團體中身分的自我評價，當自我產生認同時，就會引發對組織的認同(李昱欣，2009)。準此，本研究提出假設如下：

假設 5：「關係品質」對「公司認同」有正向影響。

第三章 研究方法

本研究進行問卷內容抽樣調查，問卷訪問結束後即對所收集到的樣本數據進行分析，第一節是樣本數據的初步分析，說明所收集資料在人口統計變項上的分佈情形；第二節是變數的定義與衡量；第三節是量表之信度分析，藉由信度分析進一步說明測量工具的可信程度。

第一節 研究對象與抽樣方法

本研究使用問卷調查法來蒐集數據，在研究對象的篩選是以曾經做過健康檢查者為問卷訪問對象。本研究問卷之發放條件為提供書面樣本資料，總共發出 220 份問卷調查。問卷發放時間為 2015 年 3 月，扣除填寫不完整及無效之問卷，最終蒐集到有效問卷共計 204 份，有效回收率為 90.45%。

本研究受測樣本的基本資料詳如表 3-1 所示，受測樣本的基本資料，包括性別、職位、學歷、年齡、工作年資、婚姻等，來進行統計分析。

(N=204)

表 3-1 樣本基本資料分佈情形

項目	類型	樣本數 (人)	百分比(%)
性別	女	105	51.5
	男	99	48.5
職位	公司負責人	28	13.7
	高階主管	52	25.5
	中階主管	40	19.6
	基層主管	22	10.8
	基層職員	46	22.5
	其他	16	7.8
學歷	高中	26	12.7
	大專	101	49.5
	碩士	77	37.7
年齡	30 歲(含)以下	3	1.5
	30~40 歲以下	34	16.7
	40~50 歲以下	99	48.5
	50~60 歲以下	52	25.5
	60 歲(含)以上	16	7.8
工作年資	5 年以下	39	19.1
	5 年到 10 年	38	18.6
	10 年到 15 年	34	16.7
	15 年到 20 年	37	18.1
	20 年到 25 年	29	14.2
	25 年以上	27	13.2
婚姻	已婚	169	82.8
	未婚	35	17.2

樣本基本資料之分佈情形，說明摘要如下：

(一) 性別：女性有 105 人，佔 51.5%；男性有 99 人，佔 48.5%。

(二) 職位：公司負責人有 28 人，佔 13.7%；高階主管有 52 人，佔 25.5%；中階主管有 40 人，佔 19.6%；基層主管有 22 人，佔 10.8%；基層職員有 46 人，佔 22.5%；其他有 16 人，佔 7.8%。

(三) 學歷：高中學歷有 26 人，佔 12.7%；具大專學歷有 101 人，佔 49.5%；具碩士學歷有 77 人，佔 37.7%

(四) 年齡：30 歲(含)以下者有 3 人，佔 1.5%；滿 30 歲但未滿 40 歲者有 34 人，佔 16.7%；滿 40 歲但未滿 50 歲者有 99 人，佔 48.5%；滿 50 歲但未滿 60 歲者有 52 人，佔 25.5%；60 歲(含)以上者有 16 人，佔 7.8%。

(五) 工作年資：5 年以下者有 39 人，佔 19.1%；5 年到 10 年者有 38 人，佔 18.6%；10 年到 15 年者有 34 人，佔 16.7%；15 年到 20 年者有 37 人，佔 18.1%；20 年到 25 年者有 29 人，佔 14.2%；25 年以上者有 27 人，佔 13.2%。

(六) 婚姻：已婚者有 169 人，佔 82.8%；未婚者有 35 人，佔 17.2%。

第二節 變數定義與衡量工具

本研究採用結構式問卷以及橫斷性問卷調查法，問卷內容乃依據本研究觀念之架構為基礎，利用並參考國內外文獻再加以修正而發展出的五大衡量變項，問卷內容分別為：性別、職位、學歷、年齡、工作年資、婚姻。問卷設計完成後由十位顧客先進行初步前測，仔細評估衡量題型，問卷題目是否容易被理解，實驗設計情節敘述是否清晰白話，再修改若干問卷選項，得以符合於實際情形後，才開始進行正式問卷之發放。本問卷題型採李克特 (Likert scale) 五點尺度計分方式，以測量受試者所知覺到的感受，依其程度區分為「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 記分。

第三節 信度與效度分析

本研究採用 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後，再確認資料的模式是否為本研究預期的形式。驗證性因素分析(CFA)，乃效度分析的一種形式，效度係指測量工具是否能準確地測量到所欲衡量之概念，而藉由 CFA 測量模型之分析，可檢驗量表中的題目(觀察變數)與其所欲衡量的概念(潛在變數)之間的假設關係是否能有效成立。因此，本研究即是以潛在外生變數與內生變數的所有題目全部一起納入測量模型中分析，探討兩者之間模型的配適程度，亦即驗證內生變數與其所對應的量表之配適程度，並加以估計分析討論兩兩變數之間的對應關係。而在分析的過程當中，若其中有因素負荷量不顯著的題目將予以刪除，其次再根據驗證性因素分析的結果，將同一構面之問卷題目再次進行信度分析之比較。

而由測量模型的分析結果顯示可得知，其結果若卡方值達顯著，表示模型適配不理想，然而，若自由度越大的模型，其卡方值越大，檢定結果也易達顯著效果，因此，在進行卡方檢定作業時，應考量其自由度的大小，即計算卡方自由度比(χ^2/df)，若其值小於 3 時，表示模型的配適度仍在可接受之理想範圍(張紹勳，2001)。

在 CFA 中，檢驗測量模型是否具有單構面之特性，需符合兩項標準：(1)所有因素負荷量在統計上必須有顯著效果；(2)整體測量模型是否足以說明或反映資料的變異性。以 p 值小於 0.05 即可稱為因素負荷量有顯著效果，依照 Hair et al.(1998) & Bentler(1990)的建議，檢驗整體測量模型之契合度，當 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 、及 $\chi^2/df <5$ (參見表 3-2)和卡方(χ^2)不顯著時，即可接受測量模型之契合度比較。

表 3-2 假設模型配適度標準

配適指標	建議要求
χ^2 (Chi-Square)	愈小愈好
χ^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

信度亦稱為測量之可靠度，本研究採用 Cronbach's α 與組成信度(Composite Reliability, CR)進行信度檢驗實測。「Cronbach's α 」係數是由 Cronbach 於 1951 年所提出， α 係數表示各問卷選項量表一致性，Cronbach's α 係數介於 0.7 至 0.98 之間，則代表各問卷選項量表的一致性愈好。本研究分析實驗結果顯示出，各構面之 Cronbach's α 係數都大於 0.7，因此顯示各構面均已達良好的內部一致性標準結果。此外，在組成信度(CR)方面，組成信度越高，即表示問卷選項之間具有高度的關聯性，參考標準值為 0.7 以上。CR 之衡量公式如下列所示：

$$CR = (\sum Loading)^2 / [(\sum Loading)^2 + \sum error]$$

在考量到樣本數之限制下，本研究分別進行三個 CFA 分析，第一個模型是分析公司辨識(相似性、獨特性、公司聲望)構面(表 3-3)，整體配適度： $\chi^2_{(59)} = 101.408$ ； $\chi^2/df = 1.719$ ；GFI = 0.926；CFI = 0.977；IFI = 0.977；TLI = 0.970；RMSEA = 0.06；第二個模型是分析關係聯結(財務聯結、社會聯結、結構聯結)(表 3-4)，整體配適

度： $\chi^2_{(29)} = 51.607$ ； $\chi^2/df = 1.780$ ；GFI = 0.953；CFI = 0.977；IFI = 0.978；TLI = 0.965；RMSEA = 0.032。第三個模型是分析滿意度、信任、認同、忠誠度(表 3-5)，整體配適度： $\chi^2_{(107)} = 199.584$ ； $\chi^2/df = 1.865$ ；GFI = 0.902；CFI = 0.967；IFI = 0.967；TLI = 0.958；RMSEA = 0.065。

表 3-3 公司辨識(相似性、獨特性、公司聲望)構面之衡量

項目	標準化係數
相似性 (Cronbach's $\alpha = 0.881$ ；AVE = 0.791；CR = 0.923)	
1.我認為「健檢中心」的經營使命和我的價值觀一致。	.664
2.我認為「健檢中心」的經營風格跟我的行事作風很像。	.813
3.«健檢中心»所呈現的形象特色，符合我的個人風格。	.861
4.«健檢中心»的經營風格，可以真實表現我的個性特色。	.829
獨特性 (Cronbach's $\alpha = 0.902$ ；AVE = 0.804；CR = 0.982)	
1.«健檢中心»擁有獨特性的健檢設備。	.771
2.«健檢中心»擁有獨特的經營風格。	.732
3.«健檢中心»擁有具獨特的健檢服務。	.875
4.«健檢中心»的健檢服務相當具有特色。	.875
5.«健檢中心»所提供健檢服務品質與眾不同。	.769
公司聲望 (Cronbach's $\alpha = 0.862$ ；AVE = 0.730；CR = 0.945)	
1.在我心目中，這家「健檢中心»是優質的健檢中心。	.765
2.這家「健檢中心»是形象相當不錯的健檢中心。	.689
3.身為這家「健檢中心»的消費者，讓我感覺是有身分地位的。	.685
4.在這家「健檢中心»健檢，讓我覺得很驕傲。	.782
$\chi^2_{(59)} = 101.408$ ； $\chi^2/df = 1.719$ ；GFI = 0.926；CFI = 0.977；IFI = 0.977；TLI = 0.970；RMSEA = 0.06	

表 3-4 關係聯結(財務聯結、社會聯結、結構聯結)構面之衡量

項目	標準化係數
財務聯結 (Cronbach's $\alpha=0.794$; AVE=0.747 ; CR=0.894)	
1. 「健檢中心」提供團體健檢優惠。	刪除
2. 「健檢中心」提供累積計點活動。	.759
3.參加「健檢中心」可獲贈禮物。	.779
4.健檢的項目愈多，「健檢中心」提供優惠愈多。	.703
社會聯結 (Cronbach's $\alpha=0.833$; AVE=0.736 ; CR=0.896)	
1. 「健檢中心」經常提供健檢資訊給我。	.797
2. 「健檢中心」重視我的意見。	.826
3. 「健檢中心」會寄生日卡給我。	.719
4. 健檢日之前，「健檢中心」會電話通知。	.605
5. 「健檢中心」非常友善。	刪除
結構聯結 (Cronbach's $\alpha=0.829$; AVE=0.793 ; CR=0.901)	
1. 「健檢中心」會提供量身定做服務。	.778
2.健檢後「健檢中心」會提供詳細健檢報告說明。	.742
3.健檢後「健檢中心」會提供後續健康建議及追蹤。	.861

$\chi^2_{(29)} = 51.607$; $\chi^2/df = 1.780$; GFI = 0.953 ; CFI = 0.977 ; IFI = 0.978 ;

TLI = 0.965 ; RMSEA = 0.032

表 3-5 滿意度、信任、認同、忠誠度構面之衡量

項目	標準化係數
滿意度 (Cronbach's $\alpha=0.904$; AVE=0.842 ; CR=0.947)	
1.我對「健檢中心」所提供的健檢服務感到滿意。	.813
2.我對「健檢中心」所提供的健檢品質感到滿意。	.873
3.我對「健檢中心」所提供的環境感到滿意。	.827
4.整體來說，我對「健檢中心」感到滿意。	.857
信任 (Cronbach's $\alpha=0.886$; AVE=0.819 ; CR=0.936)	
1.「健檢中心」的檢驗機器準確性，是值得信賴的。	.781
2.「健檢中心」的健檢團隊人員，是值得信賴的。	.848
3.「健檢中心」真心誠意對待顧客。	.870
4.「健檢中心」不會犧牲顧客的利益。	.777
認同 (Cronbach's $\alpha=0.870$; AVE=0.792 ; CR=0.938)	
1.選擇來這家「健檢中心」健檢，是聰明的決定。	.855
2.我希望別人也認同這家「健檢中心」。	.866
3.如果媒體報導批評了這家「健檢中心」，我會感覺到難過。	.683
4.當這家「健檢中心」獲得市場肯定時，我會與有榮焉。	.710
5.到這家「健檢中心」做健檢，我覺得非常好。	.850
忠誠度 (Cronbach's $\alpha=0.892$; AVE=0.8205 ; CR=0.937)	
1.我會再到這家「健檢中心」健檢。	.854
2.即使其他健檢機構提供優惠，我還會到這家「健檢中心」健檢。	.765
3.我會介紹公司的員工到這家「健檢中心」健檢。	.891
4.我會希望我們公司與這家「健檢中心」簽約健檢。	.772

$\chi^2_{(107)} = 199.584$; $\chi^2/df = 1.865$; GFI = 0.902 ; CFI = 0.967 ; IFI = 0.967 ; TLI = 0.958 ;

RMSEA = 0.065

二、效度分析

本研究是以驗證性因素分析各構面是否皆具備足夠收斂效度（Convergent Validity）與區別效度（Discriminant Validity）。

收斂效度即檢測構面內所有問卷題項對該構面的變異解釋力，而檢測方式即利用平均變異數抽取估計量（Average Variance Extracted，AVE）和因素負荷量（Factor Loading）以檢驗證收斂效度。而在 AVE 值及因素負荷量檢測部分，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 且為顯著結果。AVE 衡量公式如下所示：

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

本研究分析之結果如同表 3-6 各變數之相關係數平方值與 AVE 值所示，各構面之 AVE 值均高於 0.5 以上，且因素負荷量均呈現顯著，故表示具收斂效度。此外，區別效度是指受試者對於量表變數之間的區分敏感程度，若受試者能清楚區分各變數題項則區別效度高，反之則代表區別效度低。本研究乃根據 Fornell and Larcker（1981）所提出之方法，採用 AVE 值與相關分析來說明區別效度。即若各潛在變數之 AVE 值大於其中任一潛在變數之相關係數的平方值，就代表有良好的區別效度。本研究乃採用 Pearson 相關係數來進行相關分析研究，如表 3-6 所示。由表可知，各構面之 AVE 值均高於任兩構面之相關係數平方值，結果顯示本研究各構面均具有良好之區別效度。

表 3-6 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.相似性	0.791							
2.獨特性	0.264	0.804						
3.聲譽	0.304	0.329	0.730					
4.財務性聯結	0.139	0.186	0.099	0.747				
5.社會性聯結	0.112	0.251	0.135	0.249	0.736			
6.結構性聯結	0.088	0.143	0.069	0.114	0.344	0.793		
7.認同	0.142	0.097	0.145	0.085	0.148	0.117	0.792	
8.關係品質	0.079	0.042	0.080	0.054	0.097	0.139	0.281	0.820
9.忠誠度	0.095	0.131	0.156	0.069	0.124	0.124	0.491	0.177

註：1. N=204，對角線內的數字為該變數之平方值與 AVE 值

表 3-7 各變數之相關係數

變數	1	2	3	4	5	6	7	8
1.相似性	0.881							
2.獨特性	0.514***	0.902						
3.聲譽	0.552***	0.574***	0.862					
4.財務性聯結	0.373***	0.432***	0.316***	0.794				
5.社會性聯結	0.335***	0.501***	0.368***	0.499***	0.833			
6.結構性聯結	0.297***	0.379***	0.264***	0.338***	0.587***	0.829		
7.認同	0.378***	0.311**	0.382***	0.292***	0.385***	0.343***	0.870	
8.關係品質	0.282***	0.206***	0.284***	0.233***	0.312***	0.370***	0.531***	0.892
9.忠誠度	0.309***	0.363***	0.395***	0.263***	0.353***	0.355***	0.701***	0.421***

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

2. N=204，對角線內的數字為該變數之 Cronbach's α 值

第四章 研究結果

第一節 認同理論模式

依據社會認同理論，公司辨識(相似性、獨特性、公司聲望) 影響公司認同，及公司認同影響忠誠度，如圖 4-1 認同理論模式。

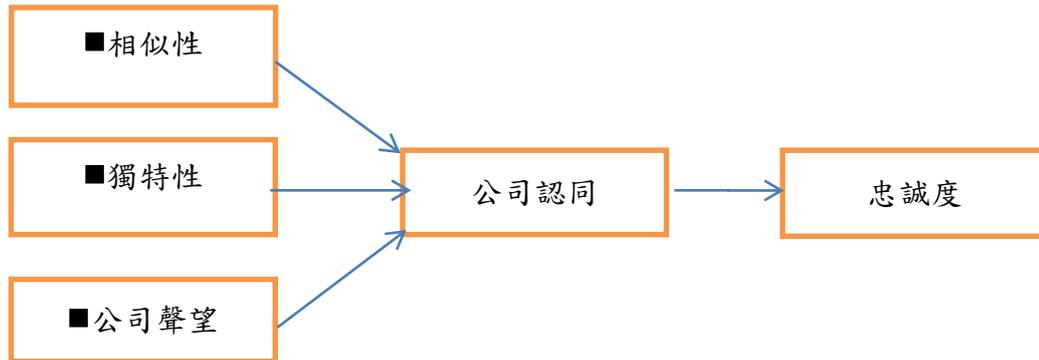


圖 4-1 認同理論模式

本研究假設 1 推論：(a)相似性、(b)獨特性、(c)聲望對「公司認同」有正向影響。表 4-1 認同變數 得知，(a)相似性、(b)獨特性、(c)聲望對「公司認同」，相似性之 $\beta=0.277$ ，t 值 3.618， $p<0.001$ ；獨特性之 $\beta=0.103$ ，t 值 1.334， $p>0.1$ ；聲望之 $\beta=0.385$ ，t 值 4.677， $p<0.001$ ；發現相似性、聲望皆顯著影響公司認同。

表 4-1 認同變數

模式	標準化係數		顯著性
	Beta	t	
(常數)		6.999	0
相似性	0.277(3.618)***		0
獨特性	0.103(1.334)		0.184
聲譽	0.385(4.677)***		0
R ²	0.483		
adjusted	0.475		
F 統計量	62.171	.000 ^a	

a. 預測變數:(常數)，認同，獨特性，相似性，聲譽

b. 依變數: 認同

另外，本研究假設 3 推論：「公司認同」對忠誠度有正向影響。表 4-2 忠誠度變數得知，「公司認同」顯著影響忠誠度， $\beta=0.712$ ，t 值 13.305， $p<0.001$ 。

表 4-2 忠誠度變數

模式	標準化係數	t	顯著性
	Beta 分配		
(常數)		2.14	0.034
相似性	-0.056(-0.937)		0.35
獨特性	0.126(2.163)		0.032
聲譽	0.118(1.792)		0.075
認同	0.712(13.305)***		0
R ²	0.705		
adjusted	0.699		
F 統計量	118.774	.000 ^a	

a. 預測變數:(常數)，認同，獨特性，相似性，聲譽

b. 依變數: 忠誠度

第二節 關係行銷模式

依據關係行銷理論，關係聯結(財務聯結、社會聯結、結構聯結)影響關係品質，及關係品質影響忠誠度，如

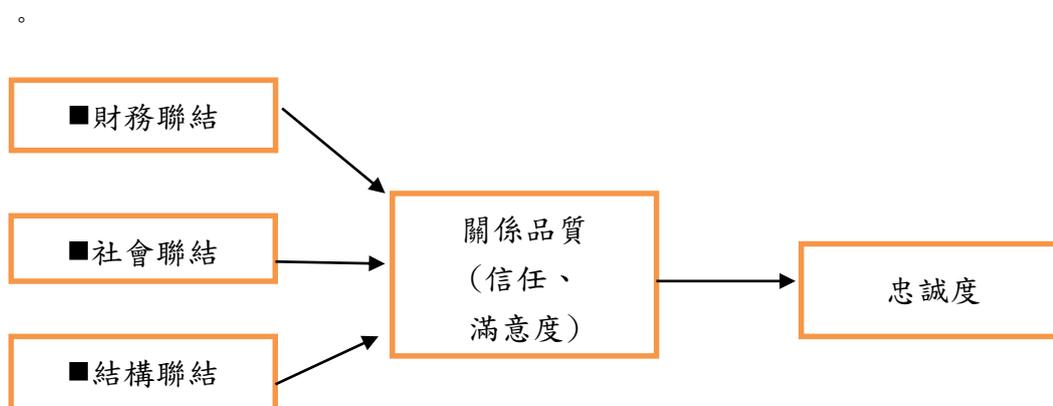


圖 4-2 關係行銷理論模式

本研究假設 2 推論：(a)財務聯結、(b)社會聯結、(c)結構聯結對「關係品質」有正向影響。圖 4-3 關係行銷理論模式得知，(a)財務聯結、(b)社會聯結、(c)結構聯結影響「關係品質」，財務聯結之 $\beta = 0.148$ ，t 值 2.225， $p > 0.1$ ；社會聯結之 $\beta = 0.131$ ，t 值 1.629， $p > 0.1$ ；結構聯結之 $\beta = 0.479$ ，t 值 6.48， $p < 0.001$ ；發現結構聯結顯著影響關係品質。

本研究假設 4 推論：「關係品質」對忠誠度有正向影響。表 4-3 聯結與關係品質、忠誠度、認同之迴歸分析得知，「關係品質」顯著影響忠誠度， $\beta = 0.509$ ，t 值 7.778， $p < 0.001$ 。本研究假設 5 推論：「關係品質」對公司認同有正向影響。表 4-3 聯結與關係品質、忠誠度、認同之迴歸分析得知，「公司認同」顯著影響忠誠度， $\beta = 0.635$ ，t 值 11.209， $p < 0.001$ 。

表 4-3 聯結與關係品質、忠誠度、認同之迴歸分析

自變數 \ 依變數	關係品質	忠誠度	認同
財務性聯結	0.148(2.2252)	0.067(1.085)	0.069(1.295)
社會性聯結	0.131(1.629)	0.129(1.726)	0.151(2.331)
結構性聯結	0.479(6.48)***	0.132(1.757)	0.051(0.785)
關係品質		0.509(7.778) ***	0.635(11.209)***
F	54.526	56.483	91.998
R ²	0.45	0.532	0.649
adj R ²	0.442	0.522	0.642

第三節 整合模式

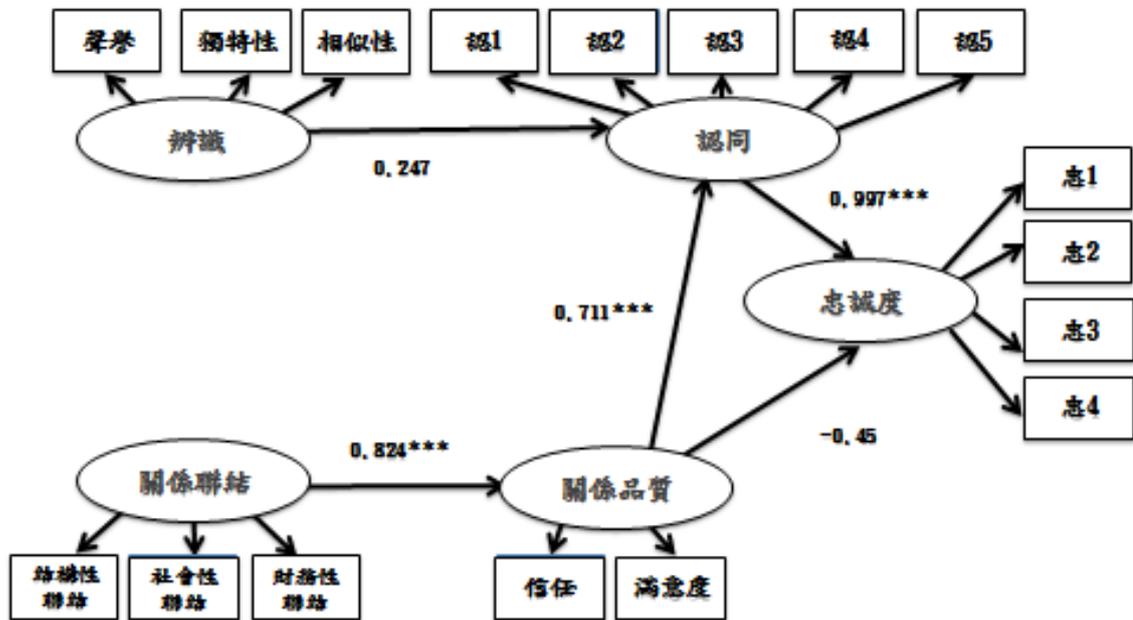
本研究整合社會認同及關係行銷理論，探討對忠誠度之解釋能力。首先，依據社會認同理論，公司辨識(相似性、獨特性、公司聲望)影響公司認同，及公司認同影響忠誠度。依據關係行銷理論，關係聯結(財務聯結、社會聯結、結構聯

結)影響關係品質，及關係品質影響忠誠度。

採用路徑分析 (path analysis) 進行假設的檢定，如表 4-4 整合數據。辨識正向影響認同 ($\beta = 0.247$ ，t 值 3.272， $p < 0.001$)；認同影響忠誠度 ($\beta = 0.977$ ，t 值 6.739， $p < 0.001$)；關係聯結正向影響關係品質 ($\beta = 0.824$ ，t 值 10.412， $p < 0.001$)；關係品質不影響忠誠度 ($\beta = -0.045$ ，t 值 -0.337， $p > 0.1$)；關係品質正向影響認同 ($\beta = 0.711$ ，t 值 8.286， $p < 0.001$)。

表 4-4 整合數據

		標準化係數	t 值	P 值
關係聯結→	關係品質	.824	10.412	***
辨識→	認同	.247	3.272	.001
關係品質→	認同	.711	8.286	***
認同→	忠誠度	.977	6.739	***
關係品質→	忠誠度	-.045	-.337	.736



1

圖 4-4 整合模式

第五章 討論與結論

本研究主要目的在探討健檢業者的關係連結方式，對於關係品質與忠誠度的影響程度，以及透過辨識與認同對忠誠度影響，研究分析結果與多數研究假設是相符的，其中並發現：認同是關係品質與忠誠度間之中介效果。本研究則進一步，導入「社會認同理論」與「關係行銷理論」討論並且提出相關建議。

第一節 討論

一、本研究依據社會認同理論，討論公司辨識(相似性、獨特性、公司聲望)影響公司認同，及公司認同影響忠誠度。

(一) 公司辨識影響公司認同

本研究的假設1推論：公司辨識(相似性、獨特性、公司聲望)對「公司認同」有正向影響。經分析發現：公司辨識中的相似性與聲望皆顯著影響公司認同。符合了Heider(1958)的理論：「公司辨識與顧客的自我概念相似時，其可能對該顧客是具有吸引力的」。

(二) 公司認同影響忠誠度

本研究的假設3推論：公司認同對忠誠度有正向影響。本研究驗證結果公司認同顯著影響忠誠度。意味以對於顧客的角度而言，對健檢機構產生的認同感，有助於顧客關係的提升。隨著資訊流通的迅速與科技進步，各健檢機構所能提供的服務與功能性利益差異不大，因此業者在核心服務與功能外，提供顧客更多榮耀感，才可強化顧客的忠誠度。

基於上述，符合了Tajfel(1981)在對社會認同的定義中指出了「依附於成員資格的情感意義」。因此本研究認為，健檢業者應加重經營相似性與公司聲望，以滿足顧客自我相似性的基本需求，將健檢業者的榮耀視為個人榮耀，肯定其自我觀點，更提升自我評價。

二、本研究依據關係行銷理論，將關係聯結(財務聯結、社會聯結、結構聯結)影響關係品質、關係品質影響忠誠度，進行討論。分述如下：

(一) 關係聯結影響關係品質

關係聯結可視為策略指引，實證結果發現結構聯結顯著影響關係品質，因此健檢業者除了財務連結之外，對於結構聯結更應加以重視，此分析結果與 Berry and Parasuraman (1991) 及 Berry(1995) 等研究結果相符。分析其原因應是過去健檢業者在經營策略上除了鎖定金字塔頂端客群，對於服務結構與內容上並無適當的選擇機會，而國內業者強調套裝型服務，認為已經是給予顧客最佳服務，但此點卻未普遍被顧客認同。因此，顧客對於健檢業者所認知的關係品質因此無法顯著提升。針對結構聯結可加強客製化與加值服務，以強化關係品質。

(二) 關係品質影響忠誠度

本研究分析實證，關係品質對於忠誠度有正向顯著影響，故業者若能建立品質關係，則有助於忠誠度的建立。Fournier(1998)發現提出：「不同的品牌關係，在特性、深度與歷史軌跡上都會造成不同的結果」，亦即，當關係越趨緊密時，顧客則越認同並且信任該品牌，進而給予高度評價，也提高其忠誠度。本研究實證結果與 Fournier(1998)研究相符。

三、基於上述以社會認同與關係行銷理論基礎討論，如何以高質量的產品或服務以保持顧客的忠誠度，這一直是諸多業者面臨的課題，因為高度忠誠的顧客往往意味著高額的商業利潤。

基於透過社會認同理論，本研究認為業者以「關注顧客、解決顧客尚未解決的問題」為基礎，建立其公司辨識(相似性、獨特性、公司聲望)，並以行銷理論的關係聯結提供更符合客戶需求的客製化與加值服務，藉以強化關係品質，使顧客認同以持續保持顧客的忠誠度。

第二節 管理意涵

影響顧客選擇健檢機構關鍵因素因探討的角度方向不同，呈現不同的差異性。本研究主要探討顧客對健檢機構考量之忠誠度因素影響，由於先前健檢機構忠誠度研究剖析較少，因此本研究主要整合社會認同及關係行銷理論，研究公司認同及關係聯結對於忠誠度之影響。

本研究提出下列**管理意涵**：

一、影響顧客消費行為的因素

研究結果顯示：影響顧客忠誠度最重要的因素是對公司認同。如果進一步針對因認同感而購買的顧客，再深入分析可以發現，相似性與聲譽皆顯著影響公司認同，但吸引顧客消費的最大因素，卻是因為在此健檢能提升顧客尊榮感，所以顧客心目中最在意的是公司聲譽，此點可視為健檢產業之特殊現象。

過去一般健檢業者普遍認知，以為有特色的健檢服務內容將會是顧客選擇健檢機構的重要因素，但結果卻顯示獨特性設備或服務特色相對較不重要。因此本研究認為顧客會重複消費的關鍵因素，乃是認同該業者是優質的健檢機構，因此健檢業者在經營策略上應著重建立知名度並積極維護公司聲譽，才能持續建立顧客忠誠度。

二、影響顧客關係品質的因素

本研究認為：財務性聯結及結構性聯結皆明顯影響顧客關係品質，此點證明健檢費用的優惠折扣與客製化健檢組合，是增加顧客信任感及滿意度的重要關鍵。其中，又以健檢後有醫師詳細說明健檢報告並提供後續健康建議及追蹤轉介為首要。因此，以顧客價值主張為基礎，強調能立即解決顧客現有的疑問或預防顧客尚未發生的問題，是提升顧客關係的最佳利器。

三、顧客忠誠度的來源

本研究結果發現：健檢產業的顧客忠誠度並非來自信任感或滿意度，而是對健檢機構的「認同」。故單純地依賴人脈的經營或多彩多姿的行銷方案之關係行銷在健檢機構並無法直接取得顧客的忠誠度。上述的發現對於健檢產業的經營者如何擬訂企業發展策略及在顧客心目中保持忠誠度相當重要。

近年來企業發現為快速提升營業額，開發新顧客的成本其實遠高過於鼓勵既有顧客重複購買，加上健康檢查之消費族群又大多會隨年紀增長以及疾病老化而重複性購買，因此，健檢業者若能掌握關鍵因素並積極建立顧客忠誠度，將能持續締造穩健業績成長，是健檢產業值得關注的重大議題。

站在消費者的立場而言，對健檢中心聲譽的認同是影響顧客忠誠度極為重要的關鍵因素。因此，健檢中心除了持續維護應有的醫療專業及品質外，更應致力於保持健檢機構對外的聲譽。

以業者的立場而言，提升顧客滿意度與信任可在訂價策略上以優惠活動讓顧客有受惠的感覺，或者以顧客的性別、年齡、危險因子、家族疾病史個別量身訂做適合的健檢套餐，也是加強對健檢機構認同感的經營策略之一。

四、顧客選擇健檢機構時最重視的考量因素

本研究認為顧客選擇健檢機構時最重視的考量因素，探究其根源，仍以瞭解客戶實際需求為基礎。無論是否具備先進醫學健檢儀器、醫師與護理的專業能力、交通便利性、合理的健檢收費、環境的清潔、護理人員的態度、優惠折扣、健檢資訊、量身訂做的客製化服務、後續健康建議及追蹤，一切均應以顧客為導向。但本研究建議，進行策略規劃時，須避免「過度服務」產生的成本損失與顧客認同感的流失。

基於上述，希望以此管理意涵對健檢業者有所助益，以期在競爭激烈的市場環境中佔有一席之地。

第三節 研究限制與未來研究方向

本研究力求嚴謹，但在研究之方法與結果的推論過程中仍有限制，茲將本研究範圍與限制說明如下：

一、研究範圍

本研究以做過健康檢查的顧客為研究對象，採用問卷調查法，探討影響消費者選擇健檢機構的忠誠度分析，若能瞭解消費者對健檢機構忠誠度的關鍵因素，將可協助其擬定發展策略並提高重複購買率。

二、研究限制

(一) 研究對象

本研究僅針對已做過健康檢查之顧客進行問卷抽樣調查研究，至於其它不同的產業如餐飲服務業等均有其特性，但並非研究對象。因此，研究結果的推論具有特殊性。

(二) 研究方法

本研究採用問卷為測驗工具，並由民眾自行評量該健檢機構之服務，因為自評在填寫問卷的過程中可能會因為個人或其他因素，在問卷的內容理解、態度方面有所保留而產生誤差，因此，對於問卷之品質而言，會有出入較大的感受，勢必將研究結果造成某種程度的偏差。

三、未來研究方向

建議後續研究發展方向，(1)針對一般性健保健檢以及自費健檢區分，再更進一步研究，使研究結果更完整。(2)未來研究可擴及其他產業，如餐飲業、服飾業等，因不同產業具有不同特性，以獲得更有效益的實證結果。

參考文獻

一、中文文獻

1. 王素真、洪耀釗、林耀三(2011)。影響民眾利用自費健康檢查之相關因素探討。工程科技與教育學刊，第八卷第二期，頁 320~329。
2. 何維嘉(2004)。消費者選擇健康檢查機構因素，臺北醫學大學醫務管理學系碩士學位論文。
3. 李昱欣(2009)。主管溝通風格、主管部屬關係品質、群體認同之關聯性研究，國立臺灣海洋大學航運管理學系碩士學位論文。
4. 翁瑞宏、黃靖媛、黃金安(2006)。病患與醫師間良好關係是否會增強其對醫院的忠誠度呢？臺灣公共衛生雜誌，第二十五卷第四期，第 293-302 頁。
5. 陳立國(2013)。影響民眾選擇自費健檢機構因素探討，臺北醫學大學醫務管理學系碩士學位論文。
6. 黃燕鳳(2008)。健檢機構之消費者需求與行銷策略之研究，臺灣大學 醫療機構管理研究所。
7. 趙正敏、蔡銘振、鄭博文(2010)。影響民眾選擇健檢機構因素之探討。醫務管理期刊，Vol.11，No.2， pp.95-111。
8. 劉力瑛、張勝雄、曾義明(2014)。消費者識別和消費者對公司認同之實證研究～以 Bhattacharya & Sen 之概念性架構為基礎，顧客滿意學刊，第十卷第一期，第 37-64 頁。
9. 蔡銘振(2006)。影響民眾選擇健檢機構因素之探討，雲林科技大學工業工程與管理研究所碩士班。

二、英文文獻

1. Anderson, Eugene W., and Mary W. Sullivan. (1993). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction," *Marketing Science* 12 (Spring), 125-143.

2. Bhattacharya C.B., & Sen S. (2003), Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies, *Journal of Marketing* , 67 (2) , 76-88.
3. Brown , Tom J. and Peter A. Dacin (1997) , “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses , ” *Journal of Marketing* , 61 (January) , 68-84.
4. Brewer, M. B. (2003). Optimal distinctiveness, social identity, and the self. In M. R. Leary& J. P. Tangney (Eds.),*Handbook of selfand identity*(pp. 480–491). New York, NY:Guilford Press.
5. Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing through Quality*, Free Press, New York, NY
6. Berry, (1995), “Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives,” *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (Fall), 236-45.
7. Crosby L, Evans KR, Cowles D. Relationship quality in services sell ing: an interpersonal influence perspective. *J Mark* 1990;54(July): 68 – 81.
8. Dibb, Sally and Maureen Meadows (2001), “The Application of a Relationship Marketing Perspective in Retail Banking,” *The Service Industries Journal*, 21(1), 169-194.
9. Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What’s in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33: 233-258
10. Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
11. Kotler,P.(2000),*Marketing Management*, 10th edition,New Jersey:Prentice-Hall
12. Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. In M.R. Rosenweig & L.W. Porter (Eds.), *Annual Review of Psychology*, 38,299-337.

13. Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal, and Kenneth R. Evans (2006),
“Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis.”
Journal of Marketing 70 (October), 136–53. Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant,
Dhruv Grewal, and Mark B. Houston
14. Singh, Jagdip and Deepak Sirdeshmukh (2000), “Agency and Trust Mechanisms in
Relational Exchanges,” Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (Winter),
150-167.
15. Tajfel, J., 1974. “Social identity and intergroup behavior.” Social science information,
13(5), 65-93. 附錄一

附錄一

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：徐恩慈

民國一〇四年三月

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 不 同 意	不 同 意	沒 意 見	同 意	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，讓我感覺是有身分地位的。	<input type="checkbox"/>				
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「健檢過程及服務」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。		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1	「健檢中心」之佈置，非常溫馨。	<input type="checkbox"/>				
2	「健檢中心」之佈置，非常敢乾淨、明亮。	<input type="checkbox"/>				
3	「健檢中心」之裝潢，整體環境非常舒適。	<input type="checkbox"/>				
4	「健檢中心」之動線規劃非常流暢。	<input type="checkbox"/>				
5	「健檢中心」提供團體健檢優惠。	<input type="checkbox"/>				
6	「健檢中心」提供累積計點活動。	<input type="checkbox"/>				
7	參加「健檢中心」可獲贈禮物。	<input type="checkbox"/>				
8	健檢的項目愈多，「健檢中心」提供優惠愈多。	<input type="checkbox"/>				
9	「健檢中心」經常提供健檢資訊給我。	<input type="checkbox"/>				
10	「健檢中心」重視我的意見。	<input type="checkbox"/>				
11	「健檢中心」會寄生日卡給我。	<input type="checkbox"/>				
12	健檢日之前，「健檢中心」會電話通知。	<input type="checkbox"/>				
13	「健檢中心」非常友善。	<input type="checkbox"/>				
14	「健檢中心」會提供量身定做服務。	<input type="checkbox"/>				
15	健檢後「健檢中心」會提供詳細健檢報告說明。	<input type="checkbox"/>				
16	健檢後「健檢中心」會提供後續健康建議及追蹤。	<input type="checkbox"/>				
17	在這家「健檢中心」健康檢查，讓我心情非常愉快。	<input type="checkbox"/>				
18	在這家「健檢中心」健康檢查，讓我對這家醫院有好感。	<input type="checkbox"/>				
19	在這家「健檢中心」健康檢查，我感到非常休閒。	<input type="checkbox"/>				
20	在這家「健檢中心」健康檢查，讓我的身體健康受到保障。	<input type="checkbox"/>				
21	在這家「健檢中心」健康檢查，讓我和這家醫院人員之間增加了某種關聯。	<input type="checkbox"/>				

22	在這家「健檢中心」健康檢查，讓我會去關懷親友們的健康問題。	<input type="checkbox"/>				
23	在這家「健檢中心」健康檢查，讓我有話題和公司同仁們進行討論、交流健康問題。	<input type="checkbox"/>				
24	在這家「健檢中心」健康檢查，讓我有話題和親友們進行討論、交流健康問題。	<input type="checkbox"/>				

第三部分：

下列問題是詢問您在健檢中心「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[✓]打勾。		非常不同意	不同意	沒意見	同意	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」的檢驗機器準確性，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，是聰明的決定。	<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」健檢。	<input type="checkbox"/>				
15	即使其他健檢機構提供優惠，我還會到這家	<input type="checkbox"/>				

	「健檢中心」健檢。					
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)

1. 請問您的性別是 男 女
2. 請問您的年齡是
30 歲(含)以下 30~40 歲以下 40~50 歲以下 50~60 歲以下
60 歲(含)以上
3. 請問您的教育程度是
國中 高中 大(專)學 碩士或以上
4. 請問您在此公司的職位為
公司負責人 公司高階主管 公司中階主管 公司基層主管 其他
5. 請問您的婚姻狀況為
未婚 已婚
6. 請問您在此公司服務的時間為
5 年以下 5 至 10 年以下 10 至 15 年以下 15 至 20 年以下
20 至 25 年以下 25 年(含)以上
7. 請問您服務的公司是否提供「公司健檢補助」福利
有 無
8. 請問您服務的公司是否特定的簽約「健檢中心」
有 無
9. 請問您近 10 年來，平均多久到「健檢中心」做一次健康檢查
1 年以下 1 至 2 年以下 2 至 3 年以下 3 至 4 年以下 5 年(含)以上

問卷到此結束，感謝您的回答！