

國立交通大學

管理學院企業管理碩士學程(MBA)

碩士論文



『顧客關係、品牌知名度、企業形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度間關係之研究』—以國內醫療器材業為例

研究生：陳柏憲

指導教授：唐瓔璋 教授

中華民國 99 年 1 月

摘要

我國實施全民健康保險之後，各先進國家之高科技醫療器材企業紛紛進入台灣市場投資，將許多創新的醫療技術與產品引進台灣，帶動國內醫療產業的進步與發展。但近年來隨著全民健保給付制度的限制與變革，導致許多產品的保險給付大幅降低，使得企業的獲利空間逐年緊縮，再加上市場上同質性產品如雨後春筍般出現，造成競爭激烈的價格競賽，企業獲利空間大幅縮水。因此，要如何能夠在政府不利的政策與競爭者的價格競爭中脫穎而出，同時還能獲得穩定的業績成長與利潤空間，才是目前國內醫療器材企業亟需深思的課題。

本研究的目的是透過問卷調查的方式，以國內北中南各大醫院為主，並且具有採購或選擇醫療器材決定權之主任或主治醫師為研究對象，藉此了解哪些關鍵因素會影響顧客的滿意度與忠誠度，同時利用各種統計分析工具，進一步了解各項變項之間的關聯性，包含醫院的屬性、醫院的規模、醫院的地理位置、醫師的年齡、醫師的職位等，提供國內醫療器材公司深入了解顧客的需求，並且針對本研究整理出來的四個關鍵因素來構思相關的行銷策略，以提升目標顧客的滿意度與忠誠度。

本研究採用便利抽樣法(convenience sampling)，取得有效問卷共78份，北部醫院28份、中部醫院23份、南部醫院27份。問卷設計採用Likert五點尺度，並採用SPSS14.0統計套裝軟體進行資料分析，分析方法則採用敘述統計分析、信度分析、因素分析、變異數分析、迴歸分析等。

本研究獲得以下結論：

1. 顧客關係與顧客滿意度有正向關係
2. 企業形象與顧客滿意度有正向關係
3. 品牌知名度與顧客滿意度並沒有顯著正向關係
4. 服務品質與顧客滿意度有正向關係
5. 顧客滿意度與顧客忠誠度有正向關係
6. 醫師的年齡、醫院屬性、規模、地理位置等變項與四大影響因素之間的關聯性有部分具顯著性差異，提供醫療器材業者針對特定區隔市場做差異化策略。

關鍵字：顧客關係、企業形象、品牌知名度、服務品質、滿意度、忠誠度

Abstract

In Taiwan, after health insurance put into practice, there were many foreign medical device companies which invested a lot of money and brought newly products into this market. It improved the progress and development for local medical device industry. However, in recent years, the health insurance had big trouble with huge debt in company management because there were a lot of waste from patients and hospital. Therefore, our government decided to change the policy of health insurance. They tried to limit or cut insurance expense from all of hospitals. It also limited the profit of product and made medical device company hard to live. Therefore, it's very important issue that we should try to find out some good strategy to resist any threat of environment or competition as soon as possible.

This research was aimed at exploring the relationship among customer relationship, company image, product brand image, and service quality and customer satisfaction in medical device market.

We find that customer relationship, company image and service quality affects customer satisfaction and customer loyalty. All of these relationships are significant and positive, but the product brand image doesn't affect customer satisfaction. Thus, we recommend that the medical device company manager must put emphasis on how to improve customer relationship, how to build up good company image to become a word of mouse, and how to set up thoughtful service for customers. This revolution will let customers accept company's service or product again and build up very tight customer loyalty.

致謝詞

本論文得以完成，最先要感謝的是我們96級MBA班的大家長-唐瓊璋教授，由於他淵博的學識與耐心地指導，協助我從制定論文題目、問卷內容以及資料分析方法等，讓我這位非本科系畢業的學生能獲得強而有力的支持與後盾，把論文從一個字都生不出來，一直努力到擠出一本厚厚地論文。或許我的論文價值並非特別顯著，但是對我而言，這卻是我辛苦這兩年研究所的學習總驗收，讓我從老師與課本中所學的學問可以學以致用。

回想起過去這兩年來的煎熬就不禁讓人害怕，尤其對我而言必須同時背負著課業、工作與家庭壓力的在職生，更是無法形容地痛苦，但是時間過得真的很快，以前的辛苦都隨時間的流逝而逐漸消散，剩下保留在記憶中的是這兩年中所有老師們的學識精華，以及那些一起共同討論與並肩作戰的好同學們，還有那裝潢老舊卻充滿學生歡笑與汗水足跡的交大教室，我非常感謝他們，因為有了他們讓我人生過得更為精采。

此外，我還要感謝幫我介紹女朋友的好同學兼遊學室友-宏明，一起去加拿大遊學的夥伴-瑞欣、尚儀與緒媛，以及一起努力打拼論文的淑貞跟亭文，以及其他曾經一起討論並完成課業的學長姐與班上同學。當然也要感謝公司的主管，因為沒有他們的認同，我也沒辦法請了將近一個月的休假前往加拿大念書，而且回來還有工作做。

如今能成功取得碩士學位，我要將這份榮耀獻給我最愛的親人，感謝他們平常給我的支持與鼓勵，尤其是我父母親無怨無悔地在我忙於課業時，幫助我照顧我小孩，讓他可以順利長大。還有我最疼愛的女朋友-芝妮跟寶貝兒子-亮宇，也是因為我人生中有了你們，讓我無形中產生一股無窮的動力，即使課業或工作壓力再大，每當看到你們或想到你們，身體自然就不覺得累，一切都很值得。

對於這一路走來關心我與幫助我的人，我無法一一致謝，謹在此由衷表達深摯的謝意，祝福大家平安順心。

陳柏憲謹誌

于交通大學企業管理碩士班

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
誌謝	III
目錄	IV
表目錄	V
圖目錄	VI
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究流程	4
第二章 文獻探討	5
2.1 顧客關係相關文獻探討	5
2.2 企業形象相關文獻探討	11
2.3 品牌知名度相關文獻探討	13
2.4 服務品質相關文獻探討	15
2.5 顧客滿意度相關文獻探討	22
2.6 顧客忠誠度相關文獻探討	24
第三章 醫療器材產業概況與分析	27
第四章 研究設計	33
4.1 研究架構	33
4.2 研究假設	33
4.3 變數的操作性定義	35
4.4 抽樣方法	37
4.5 資料分析方法	37
第五章 資料分析	39
5.1 樣本結構分析	39
5.2 敘述統計分析	40
5.3 信度分析	46
5.4 因素分析	46
5.5 變異數分析	52
5.6 迴歸分析	59
第六章 結論與建議	62

6.1 研究結論	62
6.2 貢獻與建議	64
6.3 研究限制與後續研究建議	67
參考文獻	68
附錄 研究問卷	74



表目錄

表 2-1：關係行銷與交易行銷之比較	6
表 2-2：關係行銷的定義	8
表 2-3：服務品質量表「SERVQUAL」	19
表 2-4：顧客滿意度定義	20
表 2-5：顧客忠誠度定義	24
表 3-1：各國對醫療器材的定義	26
表 3-2：工研院 IEK-IT IS 計畫對台灣醫療器材之分類	28
表 3-3：衛生署針對台灣醫療器材之分類	29
表 3-4：2002~2007 年我國醫療器材產業產值與進出口	32
表 3-5：2006 年我國醫療器材總進口金額研究流程示意圖	31
表 5-1：年齡分配表	39
表 5-2：職稱分配表	39
表 5-3：醫院規模分配表	40
表 5-4：醫院屬性分配表	40
表 5-5：醫院地理位置分配表	40
表 5-6：顧客關係量表之敘述性統計	41
表 5-7：企業形象量表之敘述性統計	42
表 5-8：品牌知名度量表之敘述性統計	43
表 5-9：服務品質量表之敘述性統計	44
表 5-10：顧客滿意度量表之敘述性統計	45
表 5-11：顧客忠誠度量表之敘述性統計	45
表 5-12：各變數衡量問項的Cronbach' s α 係數	46
表 5-13：KMO 統計量值因素分析適合性	47
表 5-14：顧客關係之 KMO and Bartlett' s Test	48
表 5-15：顧客關係之共同性&特徵值(Communalities & Eigenvalues)	48

表 5-16：企業形象之KMO and Bartlett's Test	49
表 5-17：企業形象之共同性&特徵值(Communalities & Eigenvalues)	49
表 5-18：品牌知名度之 KMO and Bartlett's Test	50
表 5-19：品牌知名度之共同性&特徵值(Communalities & Eigenvalues)	50
表 5-20：服務品質之KMO and Bartlett's Test	51
表 5-21：服務品質之共同性&特徵值(Communalities & Eigenvalues)	52
表 5-22：受訪者職稱在各構面因素之變異數分析	53
表 5-23：受訪者年齡在各構面因素之變異數分析	55
表 5-24：事後比較Duncan檢驗法	55
表 5-25：受訪者醫院規模在各構面因素之變異數分析	55
表 5-26：事後比較Duncan檢驗法	56
表 5-27：受訪者醫院屬性在各構面因素之變異數分析	56
表 5-28：事後比較Duncan檢驗法	57
表 5-29：受訪者醫院地理位置在各構面因素之變異數分析	58
表 5-30：受訪者醫院規模在各構面因素之變異數分析	58
表 5-31：針對企業形象構面事後比較Duncan檢驗法	58
表 5-32：針對品牌知名度構面事後比較Duncan檢驗法	59
表 5-33：顧客關係對顧客滿意度之迴歸分析	59
表 5-34：顧客關係對顧客滿意度之迴歸分析	59
表 5-35：顧客關係對顧客滿意度之迴歸分析	59

圖目錄

圖 1-1：研究流程示意圖	4
圖 2-1：PZB 服務品質模式圖	17
圖 2-2：影響顧客滿意度的四個概念	22
圖 2-3：顧客忠誠度架構圖	26
圖 3-1：醫療器材產業結構圖	30
圖 3-2：2006 年醫療設備市佔率全球分布圖	31
圖 4-1：本研究架構圖	33



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

對於國內醫療器材業而言，一直面臨著兩個重要的管理課題：一是如何開拓新顧客或新市場，其二是如何能用最有效率與效果的方式來維持與舊顧客之間的關係。然而大部分的企業CEO經常陷入一種迷思，認為應該偏重於開發新顧客的短期策略以達到企業的短期業績目標，卻因此可能忽略了繼續維持與舊顧客發展更進一步關係的機會。

Don Peppers 與Martha Rogers(1993)在「The One to One Future : Building Relationships with One Customer at A time」一書中曾提到：企業要開發一位新顧客所需花費的成本往往是留住一位舊顧客的五倍。大多數的企業平均每年會有高達25%的顧客會流失，如果能讓顧客流失率減少5%，則企業的利潤則會有100%的成長。

自1983年，Berry初次於服務業行銷中提出「關係行銷」一詞後，關係行銷便成為行銷學者與實務界人士所重視之典範，並且不斷地被應用於實務領域中。隨著國內全民健保推行之後，各先進國家高科技醫療器材企業紛紛進入台灣市場投資，將許多創新的醫療技術與產品帶進台灣，同時亦帶動國內醫療產業的進步與發展，相對地醫療市場的競爭程度也隨著之劇增。由此可知，在這日趨飽和而成熟的醫療器材市場中，企業想要網羅新顧客似乎越來越困難了。因此根據漏洞水桶理論(Leaky bucket theory)，網羅新顧客固然重要，但它只是整個過程的中間階段(Berry and Gresham, 1986)，唯有重視留住顧客的重要性，以最小化顧客流動率(Storbacka, 1994)為目標，才能讓企業獲得長期利益與永續經營，若企業不能好好維持舊顧客的好關係，不僅在財務面會遭受重大打擊，連市場佔有率都有可能快速衰退。

Berry(1983)最早將「關係行銷」定義為企業提供多重服務組織中，吸引、維持與強化顧客的關係，藉由與顧客間緊密的聯繫與互動關係，致力於創造雙贏結局的策略(Gummerson, 1997)，使雙方皆可自買賣雙方的合夥關係獲得價值，並以謀求企業長期最大的利益。因此所謂真正對企業經營有價值的顧

客，也就是會選擇願意與企業來往，願意不斷地持續購買該企業的相關產品，而對其他競爭對手有「免疫力」的顧客。以關係行銷觀點而言，為了維繫顧客最好的方法就是建立高度的「顧客轉移障礙」與提高顧客滿意度，即使競爭對手提供較低價格的產品或提高誘因，也很難克服現存已建立的穩固障礙，這種創造堅強的顧客忠誠度就是關係行銷的首要任務(Kotler, 1994)。

就醫療器材業而言，若產品具有專利性與獨特性優勢，競爭者在短期之內有高度進入障礙，導致顧客在別無選擇的情況下，通常賣方擁有較強的議價權，在市場獨占或寡佔的情況下，產品定價通常可以維持很高的利潤空間而不需擔心會有價格競爭。相反地，當產品已不具專利性或獨特性優勢，競爭者可以模仿出相似性產品或成本更低的低價產品來進入市場競爭，此時通常買方擁有較強的議價權，一旦在顧客心目中這些品牌的產品差異性不大時，往往各家醫療器材公司為了搶奪業績，大多採取“降價”等方式來爭取顧客，但此種惡性的削價競爭策略只會讓市場平均價格更低，產品的利潤也越來越差，尤其是近年來全民健康保險局受到財務危機的壓力下，每隔一段時間健保局便開始做醫療器材與藥品的價量調查，當調查出該產品在醫療院所的平均售價遠低於該產品的健保給付價格時，健保局便會立即做出調降該產品之健保給付價的方式來做為懲罰，因此這種只會削價競爭來爭取短期商業利益的策略，最終的結果只會讓企業本身陷入經營的困境，這也是過去作者在醫療業界歷經7年多來體驗到許多企業所常犯的錯誤。

因此，作者想藉此機會將研究所所學的理论基礎，與教師們的經驗傳授結合作者實務上的工作經驗，透過問券調查的方式研究出哪些是影響顧客持續重複購買的關鍵因素？哪些策略或改進方案可以因此提高顧客的滿意度，最終目的是讓企業重視顧客的長期經營，提升顧客價值與顧客忠誠度，才是讓企業穩定成長與擴大市場佔有率最有效的方法。如同Pepper及Rogers(1997)所說，“當互動時代來臨，企業必須學會如何對待每一位有價值的顧客不同的需求，藉由與顧客建立長期、持續性的關係，企業可以跳脫惡性價格競爭與易模仿的促銷活動，改以顧客偏好的互動模式，提供能滿足顧客真正需求的產品或服務”。

第二節 研究目的

本研究參考國內外文獻以及作者的實務經驗來建立研究架構，針對醫院內部購買或選擇醫療器材具有影響力之顧客(包含主任與主治醫師)做問卷調查，希望能夠從實務資料之收集和文獻之參考，歸納出國內醫療器材企業之顧客持續購買產品時所重視的前四項關鍵因素，同時根據這四項關鍵因素提出相關提升顧客滿意度與忠誠度之策略建議，藉以作為國內醫療器材公司的高階主管制定行銷策略之參考，以達成公司最大利潤與提高顧客價值雙贏的目標。

本研究目的是從醫療器材產業常用的關係行銷之觀點，來探討以下各項因素對顧客再購意願之間的關係：

- 一、 醫療器材企業之顧客關係、企業形象、品牌知名度、服務品質與顧客滿意度和顧客忠誠度的相關性研究。
- 二、 醫療器材企業顧客特徵(包含醫院屬性、地理位置、醫師職稱、年齡等)與這四項關鍵要素之間的變異數分析。
- 三、 綜合各項統計分析結果，配合國內某醫療器材公司的實例，幫助讀者更深入了解顧客的真正需求，並且讓企業主能針對這四項關鍵要素加以改善或改革公司的組織與策略，並協助企業培養更多忠實顧客，同時提升企業的獲利。

期望能藉由作者上述之研究，提供國內許多醫療器材業者未來在行銷策略規劃時作為實務上的參考。

第三節 研究流程

根據研究動機與目的，本研究流程示意圖如下圖1-1所示。



圖 1-1：研究流程示意圖

第二章 文獻探討

第一節 關係行銷文獻探討

關係行銷的觀念與應用日益受到各行各業的重視，最早起源於工業行銷 (Industrial Marketing)，因為在市場中買賣雙方數量有限，多以契約來維持長期關係，彼此互賴共存。近年來逐漸將此觀念運用於服務業行銷與消費品行銷中，因此近幾年有愈來愈多行銷學者開始從各方面的角度去探討關係行銷的定義。

事實上，關係行銷中的顧客也常常希望和某家公司建立長期的合作關係，以降低時間成本、選購成本以及購買後的風險。對於醫療器材業而言更是如此，因為臨床醫師或護士對於醫療器材的評估嚴謹度更甚於其他產業，尤其是與病患治療、診斷或生命風險相關的產品，顧客通常不會隨意更換其他品牌，所以相對地顧客轉換的成本也較高，競爭廠商進入障礙亦較高。

壹、關係行銷的定義



關係行銷一名詞見於服務業行銷，是在1983年由Berry所提出，研究者認為在服務傳遞的過程中，吸引到新顧客只是行銷過程中的一個中間過程，如何將顧客緊緊抓住，建立他們對於企業的忠誠，才是服務業行銷考慮的重心。因此研究者第一次將「關係行銷」的名詞正式提出，將之定義為「吸引、維持—於多重服務組織中—來加強與顧客的關係」。

Gronroos(1990)提出Strategy Continuum的觀念，來區分交易行銷與關係行銷的模式。研究者定義關係行銷為「行銷乃在於建立、維持、強化顧客間的關係，且在必要時與顧客和利害相關團體(stakeholders)結束關係，這些活動皆在有獲利的條件下進行，因而使得所有參與成員的目標皆可達成；此外，此一關係亦需確保互利的交換承諾得以履行」。

由下表(表 2-1)可說明關係行銷與交易行銷兩者之間的差異：

表2-1關係行銷與交易行銷之比較

交易行銷	關係行銷
注重單一次銷售	以留住顧客為重心
間斷地與顧客接觸	連續性地與顧客接觸
專注在產品的功能與特徵	專注在顧客價值
短期導向	長期導向
較不重視顧客服務	較重視顧客服務
在符合顧客期望方面僅做有限的承諾	在符合顧客期望方面做出高度的承諾
品質是生產人員所關注的	品質是公司所有人員所關注的

資料來源：Payne et al., 1995

Levitt(1983)將關係行銷比擬為買賣雙方的婚姻關係，認為有許多商品或勞務本身是複雜的，而且傳遞時間很長，譬如金融服務、顧問諮詢、維修服務等，這些產品或服務在銷售完成後，雙方的互動或關係並不因此終止，反而是持續不斷。同時他認為整個交易關係的發展如同人類的婚姻，在交易前的接觸就像談“戀愛”，不斷用各種方式說服或吸引對方接受與認同，初次交易就像“新婚”以及交易後的往來--“婚後生活”，如果處理不當，雙方的關係可能會惡化--“婚變”，甚至關係終止--“離婚”，所以企業必須強調與顧客關係的維持與提升，達到互惠共榮的目標。

Morgan & Hunt(1994)更進一步將關係行銷的範圍擴大，研究者認為所有與企業有關的組織團體都應該是關係行銷的對象。因此研究者將關係行銷定義為：「關係行銷是指所有朝著建立、發展、維持成功的關係交換的行銷活動。包含與供應商、內部成員、購買者、平行關係者(如政府、競爭者、非營利性機構)等共十種交換關係」。Blattberg & Deighton(1996)認為，在多數產業中，吸引潛在顧客所花費的成本遠大於保有舊有顧客，換句話說與既有顧客維持長遠的交換關係，是對企業本身的利潤貢獻是較有幫助的。Levins(1998)說明關係行銷是透過複雜而完整的資料庫，持續地與顧客進行雙向對話，針對每一顧客的每一次互動，提供有意義的顧客價值。

然而關係的建立，往往需要雙方長期的互動與溝通，尤其在醫療器材業領域中，第一線的業務代表通常扮演著“關係經理人”(Relationship Manager)的角色。因為業務人員在組織中最早代表著公司與顧客接觸，他們不僅要將公司的產品推銷給顧客(醫師或護士)，同時也負責對顧客銷售後的追蹤及服務行為，並強化與顧客之間的長期互動關係，因此在此堅強的信任關係下，公司通常不再需要投資很高的時間成本與交易成本，業務代表就能夠替公司銷售其他相關的新產品給同一群顧客，讓顧客會因為信任該公司業務代表的關係而願意重複購買其推薦的任何產品，如此可不僅可以降低其銷售過程中的交易成本，同時無形中也建立起顧客轉換成本與競爭者的進入障礙。

除了上述關係行銷的文獻之外，其概念被應用於不同的領域，其他學者也分別對於關係行銷下了不同的定義。表(2-2)便針對其他學者對於關係行銷定義做綜合性的整理。



表2-2 關係行銷的定義

學者	年代	定義
Berry	1983	在多重服務組織中，吸引、維持與強化顧客之間的關係
Copulsky & Wolf	1990	整合廣告、促銷、公共關係及直接行銷的要素，創造更具效率與效能的方式來接觸消費者，並透過一系列相關的服務，與顧客發展出一種長期且持續的關係
Berry & Parasuraman	1991	關係行銷是吸引、發展與保持顧客關係。關係行銷的目標是經由與主要顧客發展信任的關係，以獲取優先供應商的地
Shani & Chalasani	1992	「關係行銷係為了辨識、維持與建立個別顧客之網路所做的整合性努力，目的在透過互動、個別化與價值累積的長期努力，強化此一網路並增加彼此的利益
Evans & Laskin	1997	認為關係行銷是以顧客為中心，企業藉此方法與現有及未來的顧客維持長期商業關係，在買賣雙方之間建立並維持以信任與承諾為基礎的長期關係
Armstrong & Kotler	2000	認為關係行銷較針對長期，其目標是傳送顧客長期的價值，而成功的指標是長期的顧客滿意度與忠誠度。除了持續地提供高價值和高滿意度，行銷人員可使用許多的行銷工具來發展與消費者更深厚的聯繫

資料來源：本研究整理

貳、關係行銷的利益

一、關係行銷對企業的利益

(一) 培養顧客忠誠度與建立企業競爭優勢

對大多數的企業而言，既有的顧客可能是利潤成長的大好機會，因為開發新顧客往往要花更多的成本，在利潤獲得上可能不如老顧客。因此就關係行銷的觀點，企業管理的重點是如何吸引、發展與維持與既有顧客的關係。所以，「真正的顧客」也就是選擇願意與某公司來往，願意不斷地購買這些公司的產品，而對其他競爭廠商的產品有「免疫力」的顧客。

(二)降低行銷成本

如果對公司所有顧客做利潤分析，便會發現真正的顧客是對公司利潤貢獻最大的，因為他們每年花最多的錢在重複購買公司的產品，而且持續的時間最久。Don Peppers & Martha Rogers(1993)在「The One to One Future: Building Relationship with One Customer at A Time」一書中曾經提到：企業要開發一位新顧客所需的成本往往是留住一位舊顧客的五倍之多。大多數的企業平均每年有高達25%的顧客流失，如果能讓顧客流失率減少5%，則企業的利潤則會有100%的成長。因此，擁有真正的顧客的企業，通常行銷成本會比競爭者低Berry & Parasuraman(1991)。

(三)產品組合的範疇經濟效果

產品線較廣且顧客共同性高的企業在關係行銷上具備範疇經濟，因為共用一套資料庫，可節省資料庫管理成本，而且在顧客資料庫的應用上也有範疇經濟。洪順慶(1993)透過資料庫，企業可以更了解他們的需要提供更好的產品，或是組合一些原有的產品與服務，類似「重新包裝」的方式銷售給有需求的顧客。另一種則是透過「交叉行銷」經由對資料庫顧客資料分析，行銷人員可以發現顧客可能還會需要甚麼產品，而向其推銷其他產品。

Shani & Chalasani(1992)則認為實施關係行銷對廠商有利的部分包括：

1. 能進行交叉行銷，促銷互補性產品。
2. 能擁有主要基礎團體，可方便進行新產品的試銷，除了花費低廉，也可避免消息外洩。
3. 能利用現有的溝通方式取代傳統的行銷研究
4. 企業能利用與最終顧客建立的關係，來與通路成員建立良好關係，以便與通路成員成為夥伴

Chrisy & Oliver(1996)則認為企業實施關係行銷將有七項利益：

1. 顧客忠誠度提高
2. 品牌產品的使用量
3. 建立顧客資料庫以支援其他行銷活動
4. 市場佔有率的增加
5. 大眾媒體的廣告支出
6. 曾加與顧客直接的皆設，平衡通路成員的權利

二、關係行銷對顧客的利益

Sheth & Parvatiyar(1995)認為顧客為了降低取得產品與服務的時間成本、選購成本與購後風險，會願意成為某些公司的穩定顧客，因為這些關係對他們而言是有利可圖的，譬如銀行保險業、服務業、醫療器材製藥業等的顧客關係。許多購買的情境中，為了達成顧客購買的效率，顧客常會偏向將購買決策例行化，因為到何處購買、如何付款、何處消費等決策都很花時間。

Gronroos(2001)認為當顧客與企業建立關係之後，更能有效地實現如獲利性、成本降低、自尊等目標。Bagozzi(1995)特別強調互惠主義對關係行銷的重要性，他認為互惠主義在社會層次上可創造與維持社交關係的團結與平衡，在個人層次上強化了自尊與自我實現。Gwinner et al.(1998)認為顧客可以從服務關係中享受到各種利益：

1. 信賴利益：包含降低認知風險、憂慮、對服務提供者的信心與信任感等。
2. 特別對待利益：包含經濟上利益，乃顧客與業務人員建立關係而自然產生
3. 社交利益：包含友誼以及熟悉的認知。顧客對這些利益的認知表現在忠誠度上、正面的口碑、重複購買意願以及顧客對服務提供者的滿意度等。

第二節 企業形象文獻探討

企業形象本身具備強烈的識別特性，它可以在背後支持企業所生產或經銷的產品，同時具有統整這些產品或品牌的作用，讓顧客知道這些產品或品牌是由某家公司提供承諾保證的。透過企業識別系統(CIS)的建立，企業將核心識別轉換成視覺辨別並策略性地傳遞給顧客。許多「企業形象」甚至取代了產品「品牌形象」在行銷上的地位。例如美國奇異公司(GE)或國際商業機器(IBM)在促銷產品時，皆以「企業形象」來取代「品牌形象」

壹、企業形象的定義

當人們想到一家公司時，直接聯想到的就是企業形象(Sauerhaft & Atkins, 1989)。企業形象會存在顧客心中，並成為驅動其購買或銷售行為的原因(Giffin, 2002)。Robertson & Gatignon(1986)認為企業形象可以促進消費者對特定產品或服務的認識，以降低消費者進行購買決策時的不確定性。

Gunther(1959)認為企業形象可以被定義為與公司活動有關的知識、感覺、理想及信念的組合。

高希均(1985)認為企業形象常常可以真實地反映出社會大眾對這一企業的评价，同時反映出商品的品質、售後服務、技術的創新、員工的待遇、生產方法對環保重視等。

Nguyen & Leblanc(2001)認為構成企業形象的因素，可能來自於顧客對企業的實體和行為所產生的知覺，包括企業名稱、文化、經營理念以及產品服務的多樣化等，是顧客對企業的一切經驗、感覺、想法、知識交互影響的結果。

貳、企業形象的構面

Walter(1987)認為企業形象形成的要素很多，但是影響消費者最重要的構面可以分成機構形象與功能形象兩類，其說明如下：

一、機構形象(Institutional Image)

(一) 公司形象(Corporate Image)：指消費者視企業為社會成員之一，它參與社會中的多種活動，而不只是銷售產品而已。

(二) 商店形象(Store Image)：指消費者對一個商店能滿足其需求的程度，主要是建立在消費者對商品、政策、人員服務等要素態度上。

二、 功能形象(Functional Image)

(一) 服務形象：指消費者對企業所提供特定服務的態度。

(二) 價格形象：指消費者對價格水準、折扣等因素的態度。

(三) 促銷形象：指消費者對公司所採取促銷手段的態度

Hawkin et al.(2001)，將企業形象歸納成三個構面，包含公益形象、商店印象與商品印象。公益形象包括企業負擔的社會責任，熱心於社會公益活動或支持環保運動、慈善的醫療救援活動等；商店印象是指消費者所知覺到有關商店的實體環境與服務人員的表現等；而商品印象是指商品的品質好壞、種類齊全程度與商品價格等。

Keller(1998)與Walters(1978)將企業形象分成三種購面：

(一) 公司形象：指公司與社會大眾互動所產生的整體形象，其中包含是否熱心參與或贊助社會公益活動、以及是否重視消費者的權益等。

(二) 商店形象：指公司經營表現而產生的形象，包含了實體環境的表現與人員服務表現是否良好等。

(三) 企業信用：指消費者是否會信任該企業所提供之產品與服務，其中包括了專業能力、提供服務與產品的能力、企業可信度與受喜好的程度。

根據以上學者的論述，企業形象為社會大眾對企業組織的整體印象，也是有形實體與無形事物的兩部分交互影響的結果，若能建立良好的企業形象，必定能增強消費者對其商品的認同感與滿意度。

第三節 品牌知名度文獻探討

壹、品牌知名度的定義

Kotler(1991)引用美國行銷協會(American Marketing Association)的定義指出，品牌可以定義為一個名字(name)、術語(tern)、符號(symbol)、標記(sign)、設計(design)等組合，來指認賣方的財貨或服務，而有別於其他的競爭者(Bennett, 1988)。Farquhar(1990)則認為，「品牌是一個能使產品超過其功能而增加價值的名稱、符號、設計或標記」。

Keller(1993)提出品牌知識(brand knowledge)包括品牌知名度(brand awareness)及品牌形象(brand image)。品牌知名度是由品牌回憶(brand recall)或品牌辨識(brand recognition)所構成；而品牌形象則是由品牌聯結的形式(type of brand associations)品牌聯結的適合度(favorability of brand associations)、品牌聯結的強度(strength of brand associations)，以及品牌聯結的獨特性(uniqueness of brand associations)所構成。

品牌知名度中的「品牌辨識」，指的是關於當有品牌線索時，消費者有能力去確認先前所顯現的品牌(Keller, 1993)。而「品牌回憶」是指當給定某產品類別時，消費者有能力去喚起品牌，藉由產品類別一定程度的滿足，消費者能從記憶中正確地想起品牌名稱。譬如當消費者想購買汽車時，就會立刻想到Toyota或Honda，電器用品就會想到Sony或Panasonic，喚起品牌的程度愈大，通常表示該品牌的知名度愈高。

當消費者對於產品熟悉度低或不知道選擇哪一品牌時，若在記憶中有聽過某品牌或對某品牌有較高的熟悉度時，消費者便會受到品牌的影響而導致不同的品牌知識。Samiee(1994)認為品牌知識的獲得是不需要經由產品熟悉度傳達而來，譬如消費者可能對於Sony品牌相當熟悉，但對於Sony所提供的醫學設備產品是不熟悉的，此時消費者對於不熟悉產品，可能會藉由對於品牌的認知來決定是否選購。

貳、品牌的重要性：

根據Keller(1993)提出「品牌知名度」對於消費者在商店的產品決策中顯得很重要，主要原因為

- (1) 當消費者想到產品種類時，消費者會想到高品牌知名度的產品
- (2) 品牌知名度可能影響決策，在考慮的品牌選擇範圍中，消費者通常會購買熟悉的、有名的品牌產品
- (3) 品牌知名度會藉由品牌形象中品牌聯結的強度與購成要素來影響消費者的決策過程

同時Hoyer & Brown(1990)研究亦認為，品牌知名度可能會讓消費者在產品類別中做為優先考量的依據，由此可知品牌知名度的重要性。

Kotler(1991)認為一個品牌可以傳達六種層次的意義給消費者：

- (1)屬性(attribute)：品牌最先留給消費者的第一印象
- (2)利益(benefit)：一個品牌有多於一組的屬性時，但顧客並非購買這些屬性，而是購買利益，屬性已轉換成功能性或是情感性的利益。
- (3)價值(value)：品牌可以傳達或提供某些價值。
- (4)文化(culture)：品牌往往在其背後含有特殊的文化背景。
- (5)個性(personality)：品牌可以反映出某些特性，甚至與某些人物做結合來強化此一層面。
- (6)使用者(user)：由品牌可以分別出購買或使用該品牌的顧客類型。

參、品牌在顧客心目中的分類：

Park, Jaworski, and MacInnis(1986)依據不同消費者需求，將品牌區分成三種類型：

1. 功能性品牌(functional)：指一些強調功能表現、解決消費者相關問題的產品，這類品牌是用來滿足消費者外在的消費性需求
2. 象徵性品牌(symbolic)：指一些強調品牌與群體或個人之間關係的產品，這類品牌的作用在於滿足消費者的內在需求，例如自尊心或自我認同等。
3. 經驗性品牌(experience)：指一些強調在使用過程中的滿足感以及認知刺激或感官樂趣等產品，這類品牌在於滿足消費者感官或體驗享受的內在需求。

肆、品牌對顧客購買決策的影響

在許多文獻中提到品牌知名度對於消費者產品的選擇與再購買決策有很大的影響力(Hoyer and Brown, 1990)(Macdonald and Sharp, 2000)。品牌知名度高低往往會影響消費者對於產品的評價。Monore(1990)認為品牌名稱將會對知覺品質有直接影響，如商店知名度愈高則消費者對於產品知覺品質愈高。根據Keller(1993)提出品牌知名度對於消費者在商店的產品決策中是顯得更為重要的，因為消費者將會採取一決策規則去購買自己熟悉的、有名的品牌產品，所以產品外部線索中「品牌」可能成為消費者主要考量因素之一。

第四節 服務品質文獻探討

Devlin 與 Dong(1994)認為在競爭激烈的環境中，「服務品質」是公司成功的關鍵因素，傳遞較高的服務品質可以緊密地將利潤、節省成本與市場佔有率結合在一起。服務品質是顧客滿意度的重要因素，而顧客的滿意度對顧客再購買的意願有顯著的影響。

一般而言，服務品質的評估比產品困難，其認知主要根據顧客期望值與實際服務表現之間的差異，由於服務是無形的、不可分割、不穩定且不易儲藏，所以服務品質顯然不同於產品品質。近年來研究學者強調欲提升公司的服務品質，應先從了解顧客對該服務的的服務品質之滿意度與重視程度著手，透過顧客需求調查來持續不斷地追蹤與修正其服務流程。

壹、服務的定義

Kotler(1991)將服務定義為「服務係指一個組織提供給另一個群體的任何活動或利益，其基本上是無形的，而且是無法產生事物的所有權，服務的產生可能與某一項實體產品有關，也可能無關」。另外Zeithaml與Berry(1996)將服務定義為「服務就是一系列的行為、程序與表現」。由此可知，服務是一個與銷售有關的一系列流程與行為的組合，這一系列的組合並不會提供給顧客

所有權，而且服務的廠商不一定是純粹服務提供者，也包括實體產品製造商所提供的產品服務在內。

提供服務的公司可能藉由提供比競爭者還要高的服務品質以及超出顧客的期望來獲得勝利，當顧客獲得服務後，顧客會以所期望的服務來比較感受到的服務，若感受到的低於所期望的服務，顧客就不再上門；反之若感受到的超出其所期望的服務，他們就會有再購買的傾向。

貳、服務的特性

服務與實體產品都是企業所產生的價值，經過許多學者研究歸納出以下四項服務的特性：

(一) 無形性

無形性是服務與實體產品間最大的不同點，不同於有形產品讓顧客可看見、可聽見、可觸摸等特性，大部份的服務都是無形的，服務是一系列的活動與過程，顧客很難在購買前就能看出服務的產出或結果。也是因為服務屬於無形性，為了降低顧客心理的不確定性，顧客往往只能要求服務品質的保證或具體證明，並且透過服務場所的布置、服務人員態度與穿著、設備與宣傳資料等，尋找有關服務品質的「信號」(洪順慶，1999)。

(二) 不可分割性

一般有形產品的提供經常是先行製造，再進行銷售與消費，但是服務則是先銷售，再行生產與消費，而且生產與消費往往是一起發生的，使得消費者常常會參與服務的製造，這將使顧客與服務人員以及設備之間的配合與互動，變成影響服務品質的因素。例如迪士尼的表演，通常是顧客先購買票之後，再進入表演場地欣賞迪士尼的表演人員表演，甚至有可能被要求上台做互動遊戲等。

(三) 異質性

一般有形產品在製造時往往可以利用製程標準化與品質管理的技術來控制產品的製造過程有穩定的品質水準，然而「服務」是一種由人來執行的活動，在服務過程中必然無法排除人性的因素，使得服務的品質不易維持在一定的水準。服務的品質往往因為不同的人員而有所差異，甚至同一個人員也可能因為

不同時間、地點、服務對象而有所差異，因此如何傳送穩定的高品質服務就成為管理者的一大挑戰。

(四) 易逝性

服務無法像一般有形產品一樣事先生產並加以儲存，以待日後銷售與使用，若服務產生後不加以使用，便會造成服務的作廢與消失。例如旅館的空房、餐廳的空位、高鐵的空位等，因此如何調節市場需求波動或是彈性供應服務，就成為服務提供者的一大挑戰。

參、服務品質模式

Parasuraman、Zeithaml與Berry(1985)認為「顧客感受的服務品質」是取決於「顧客期望的服務」與「顧客感受的服務」之間的差距方向與大小，而提供服務的企業內部存在四個缺口，會影響「顧客感受的服務品質」，因此於1985年提出服務品質缺口模式來指導服務提供者在傳達高服務水準時應俱備的條件如(圖2-3)所示。



消費者

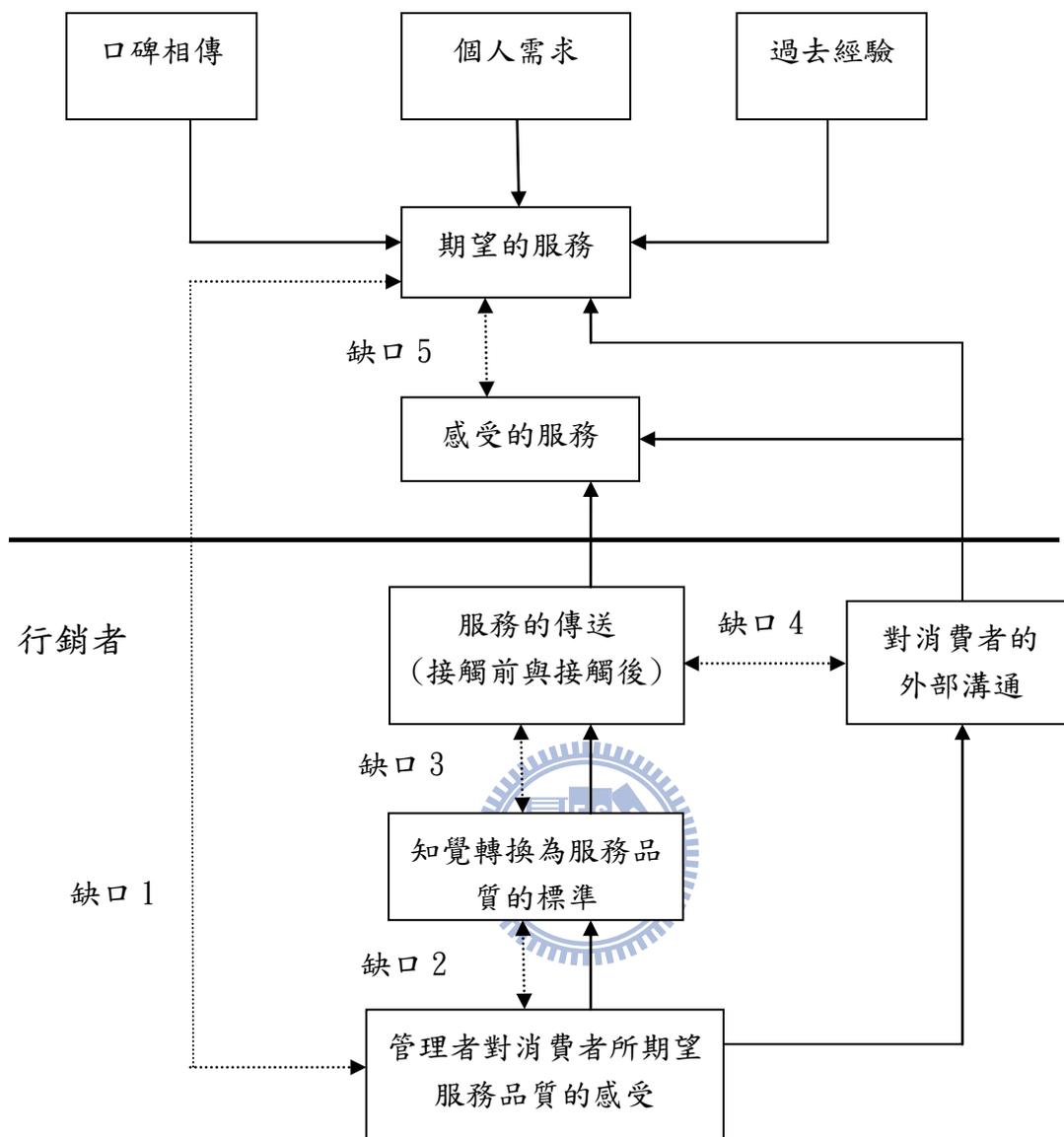


圖2-3 PZB服務品質模式圖

資料來源：A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" *Journal of Marketing* 49, no. 4(Fall 1985):44

(一) 缺口1：

此缺口代表顧客期望的服務與公司管理高層對於顧客期望的感受之間的差距。此差距造成的原因有可能是管理者與顧客較少直接的互動、不關心顧客期望等原因。因此要消除缺口1的關鍵方法就是要設法了解顧客的期望與需求，

可以透過各種市場調查與研究來了解顧客期望，建立完善的顧客抱怨處理系統獲得顧客心聲，以及進行組織扁平化讓管理者更能有機會直接與顧客互動等。

(二) 缺口2：

此缺口代表公司管理高層所感受到的顧客期望與其將知覺轉換成服務品質的規範之間的差距。此缺口造成的原因有可能是管理者認為顧客期望不切實際，或是為了達成顧客期望而造成入不敷出。因此要消除缺口2的關鍵方法就是管理者要以長期發展的眼光來面對顧客做出承諾，以建立正確的服務品質標準。

(三) 缺口3：

此缺口代表公司對於服務標準規範與員工實際提供服務之間的差距。主要造成缺口的原因有可能是員工不了解他們應該扮演的角色、員工能力不能勝任、不正確的技術、缺少充分授權等因素。因此要消除缺口3的關鍵方法就是加強員工在職訓練，適時激勵員工、改善績效考核、改善設備或技術、充分授權等方式來滿足顧客需求。

(四) 缺口4：

此缺口代表公司對外部的溝通與宣傳，與實際傳送到顧客的服務之間的差距。主要造成缺口的原因有可能是公司的廣告或銷售人員做出言過於實的宣傳效果，或是公司內部業務部門與行銷部門之間協調不良所導致。因此要消除缺口4的關鍵方法就是加強業務部門與行銷部門之間的溝通，有必要時可以邀請相關人員參與廣告文宣製作，藉此加入這些人員的意見可以有效避免言過其實的宣傳。

(五) 缺口5：

此缺口代表顧客的期望與實際感受到的服務之間的差距。然而缺口5的大小與方向受到其他四個缺口的影響，當顧客期望超過實際感受的服務時，顧客感受到的服務品質就會不好，滿意度就會下降；相反地，若顧客實際感受的服務比期望的服務相同或是更高時，顧客就會感到滿意或非常滿意。

為了提升公司的服務品質，可以從這五個服務品質缺口找出服務品質缺失的原因並加以改善之，而改善的步驟可以先從(缺口1)了解顧客期望開始，再從(缺口2)建立顧客導向，並以長期發展為眼光來制定服務規範，來滿足最



關鍵的服務層面，再從(缺口3)持續加強員工職能訓練與改善設備技術，並且持續監控與修正員工的服務品質，進而從(缺口4)加強部門之間的溝通協調，避免做出言過其實的宣傳效果，讓顧客期望可以獲得滿足。由此可知，要讓顧客提高滿意度，必須盡可能地消除缺口5，而為了消除此缺口，必須從缺口1至缺口4逐一消除並保持服務品質穩定才行。

目前用來衡量知覺的服務品質可參考Parasuraman、Zeithaml與Berry在1988年提出五項服務品質構面：有形性、可靠性、回應性、確實性、情感性等五項，並且以此發展出服務品質的量表「SERVQUAL」如表2-4所示。

表2-4 服務品質量表「SERVQUAL」

服務品質衡量構面	衡量項目
有形性	<ul style="list-style-type: none"> • 這家商店有現代化的設備 • 這家商店的外觀裝潢能引人注意 • 這家商店的員工穿著整潔、儀容端正 • 這家商店的設施與所提供的服務相符合
可靠性	<ul style="list-style-type: none"> • 這家商店對顧客所承諾的事項都能做到 • 這家商店會熱誠幫助顧客解決問題 • 這家商店的服務很可靠 • 這家商店會在承諾時間內，提供適當的服務 • 這家商店的交易紀錄正確無誤
回應性	<ul style="list-style-type: none"> • 這家商店會於提供服務時，主動告知顧客 • 這家商店的員工能夠提供顧客適當的服務 • 這家商店的員工很樂意協助顧客的問題 • 這家商店的員工會因為太忙碌而無法提供顧客適當的服務
確實性	<ul style="list-style-type: none"> • 顧客能信任這家商店的員工 • 顧客在與這家商店的員工接觸時感覺很安全 • 這家商店的員工很有禮貌 • 這家商店會給予員工適當支援做好他們的工作

情感性	<ul style="list-style-type: none"> • 這家商店能提供顧客客制化的服務 • 這家商店的員工能對顧客個別的關照 • 這家商店的員工知道顧客的需求 • 這家商店能以顧客最佳利益為優先 • 這家商店的營業時間能讓顧客得到便捷
-----	---

各服務品質衡量構面內容整理如下：

- (1) 有形化(tangibles)：指的是實體設施、設備以及人員外表呈現，使顧客對於該公司的服務能力與誠意有信心。
- (2) 可靠性(reliability)：指的是令人依賴且能正確地執行公司所承諾的服務能力，它是服務行銷的核心要素，也是服務品質中最重要因素。
- (3) 反應性(responsiveness)：指的是員工願意幫助顧客及時服務的意願程度。
- (4) 保證性(assurance)：指的是員工的知識與禮貌以及員工讓顧客感到信任的能力。
- (5) 關懷性(empathy)：指的是關心顧客感受，並給予個別顧客關心與服務。



資料來源：A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale" Journal of Marketing 67, no. 4(Winter 1991):423

第五節 顧客滿意度文獻探討

二十一世紀是一個完全以顧客導向的時代，顧客的滿意度是一種感覺，它能創造享受與快樂，甚至令人感到滿意。消費者對於行銷組織所做的決策容易受到高度心理影響。如知覺到的服務品質、產品價值、信任感與承諾等。這些整體評估的概念被特定的廠商用來概述顧客的知識、經驗與預測消費者的購買行為。

壹、顧客滿意度的定義

表2-4 顧客滿意度定義

學者	定義
Woodruff(1983)	消費者會使用情緒性的語句來表達出對產品的感覺，以代表產生顧客滿意度時所感覺的情緒
Cadotte & Jenkinds(1987)	顧客滿意是一種來自消費者經驗的情緒反應
Anderson, Fornell & Lehmann(1994)	顧客滿意度是指消費者針對一產品或服務購買的全部經驗，並且隨著時間的累積所形成的整體評價
Kotler(1991)	顧客滿意度來自於對產品之功能特性或結果的知覺，以及與個人對產品的期望，兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度。也就是若功能性遠不如期望者，則顧客感到不滿意；如功能特性符合期望，則顧客感到滿意
Wong(2000)	顧客的滿意度是情緒上的一種感覺，其評價程度的高低受到使用效果的影響

貳、顧客滿意度的架構

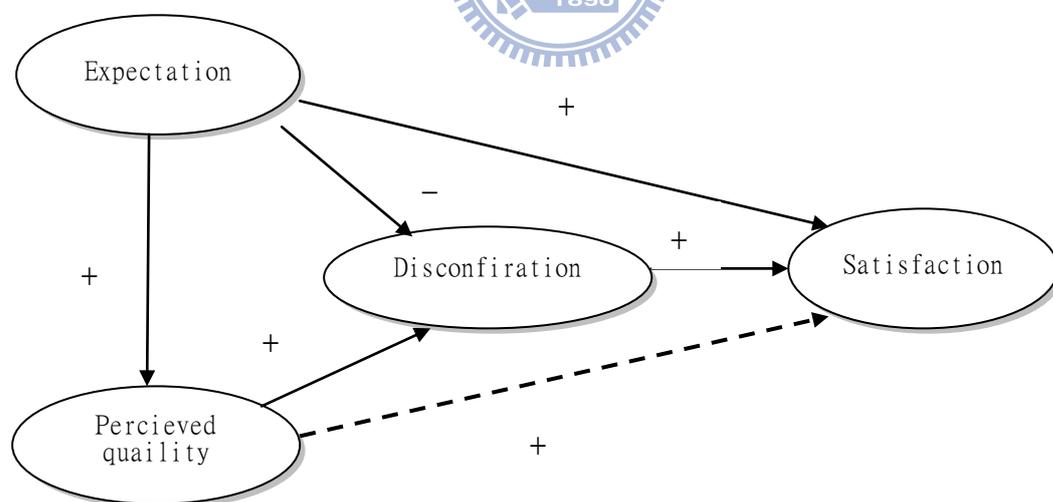
Oliver(1980)以Howards & Sheth(1969)的態度行為模式為基礎進行研究，認為購買前的態度會影響消費者的期望與購買傾向，而購買後產品的績效與期望是否一致，會影響購買後的滿意度。若產品的績效與期望不一致，便會

產生失驗(Disconfirmation)的情況。Churchill & Surprenant(1982)歸納影響顧客滿意度的四個概念：

- (1) 顧客的期望(Customer Expectation)：消費者在購買之前，預期產品或服務所能提供的利益。
- (2) 產品的績效(Product Performance)：消費者在購買後，產品或服務績效的實際知覺，用來與購買前的期望做比較。
- (3) 失驗(Disconfirmation)：代表顧客的期望與產品或服務績效差異的程度，失驗的強度與方向會影響消費者對顧客滿意度的評量。
- (4) 顧客滿意(Customer Satisfaction)：代表顧客的期望與產品或服務績效差異的程度一致，顧客滿意發生在產品或服務績效大於或等於事前的期望，反之則感到不滿意。

研究者以失驗(Disconfirmation)程度的觀念來作為滿意與否的衡量因素，其滿意程度，與差異之大小及方向有關；而差異之大小及方向受到消費者對產品或服務事前的期望與實際知覺之間差距來決定之。如圖2-2所示：

圖2-2 影響顧客滿意度的四個概念



第六節 顧客忠誠度文獻探討

Engel et al.(1993)在消費者行為研究中提到，由於消費者的慣性與惰性而產生忠誠度。當消費者面臨一組可供選擇的品牌時，價格通常是產品選擇主要考量，但是若品牌或方案具有顯著不同時，則品牌轉換的可能性將會產生。

壹、顧客忠誠度的定義

過去品牌或服務的忠誠度，常以重複購買(repeat purchase)或再購意願(repurchase intentions)為指標，而近年來的研究則偏向以顧客對於往來企業的偏好、口碑來作為顧客忠誠行為的衡量標準。

表 2-5 顧客忠誠度定義

學者	定義
Reichheldd & Sasser(1990)	認為顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，使顧客再購買意願提高，而且滿意的顧客將會增加其購買次數與購買數量
Stum & Thiry(1991)	認為顧客忠誠度應較注重行為面的指標，並提出四種型態來衡量顧客忠誠度，包括重覆購買、購買該公司其他產品、向他人推薦、對競爭者免疫程度
Jones & Sasser(1995)	是指顧客對於公司的人員、服務或產品的一種歸屬感或認同感，此種感受將直接影響到顧客行為
Prus & Brandt(1995)	顧客忠誠包含顧客對於特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，其最終是由態度及行為組合表現出來

資料來原：本研究整理

貳、顧客忠誠度的構面

Jones & Sasser(1995)認為顧客忠誠度是顧客對某特定產品或服務未來的再購意願，而顧客忠誠度有分長期與短期兩種，長期的忠誠是顧客會長期性地購買，短期忠誠則是當顧客遇到更好的廠商或產品時，他們會轉向新廠商或新產品。

Seybold(1998)認為保有顧客忠誠度可使企業提高獲利能力，其主要原因有四

- (1) 顧客關係持續愈久，企業可從顧客身上獲得的收益愈多，企業的收入亦會增加
- (2) 顧客購買的數量愈多，企業的收入將隨之成長
- (3) 忠誠的顧客會幫企業推薦新的顧客
- (4) 忠誠的顧客願意支付更高的費用以獲得較滿意的產品或服務，因此不需要價格會其他誘因

根據 Reichheld 與 Sasser(1990)研究，當公司設法降低顧客流失率 5%時，其利潤可提高 25%~85%，因此企業保留住顧客忠誠度是長期獲利的來源



參、顧客忠誠度的衡量

當顧客購買滿意後，再購只是其基本行為，還匯衍生如口碑、公開推薦等行為。其將顧客忠誠度之衡量方式歸納為三大類：

- (1) 再購意願(intent to repurchase)：指任何時候詢問顧客未來是否再度購買特定產品或服務的意願
- (2) 主要行為(primary behavior)：以顧客與公司交易的資訊來實際測量顧客忠誠度，這些資訊是以最近之購買經驗與行為進行分析，包括購買時間、購買頻率、購買數量、續購率及保有時間。
- (3) 次要行為(secondary behavior)：包括顧客是否願意推薦或介紹該產品或服務

Frederick(2000)提出顧客忠誠度可由四項指標來做衡量：

- (1) 購買數量是否較多
- (2) 需要服務的時間是否較短
- (3) 價格敏感是否較低
- (4) 是否會為公司推薦或帶來新顧客

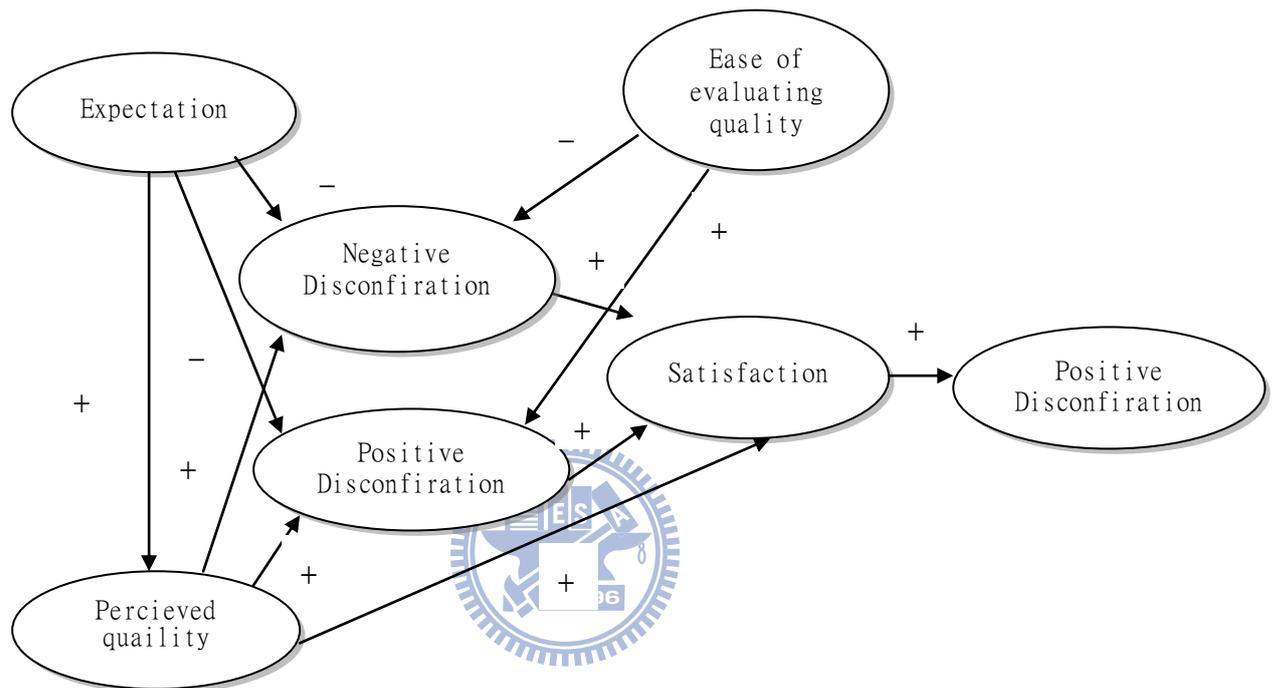


圖 2-3 顧客忠誠度架構圖

資料來源：Anderson, E.W. and Sullivan, M.W.(1993) "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms" Marketing Science, Vol.12, pp.125-143

Churchill and Suprenant(1982)認為感受到的服務品質(perceived quality)比顧客期望更容易會影響著顧客滿意度，但是顧客期望只有在在感受到的品質與顧客失驗的情況下才會影響顧客滿意度。Oliver and DeSarbo(1988)亦認為 disconfirmation and perceived quality 會比顧客期望(expectation)更會對顧客滿意度造成影響。因此 Chang and Wildt 認為價值對購買意願有正向的影響，顧客認知價值愈高，顧客滿意度愈高，顧客愈有可能會再次購買此產品。

第三章 醫療器材產業概述

壹、醫療器材的定義

醫療器材在世界各國的定義都不盡相同，其產品範疇也不盡相同。根據我國對於醫療器材的認定，主要是根據『藥事法』而來，其中第13條指出：「本法所稱醫療器材，係包括診斷、治療、減輕或直接預防人類疾病，或足以影響人類身體結構及機能之儀器、器械、用具及其配件」由此可知醫療器材的範圍相當廣泛，包含疾病的診斷、預防、監視、減緩、治療或治癒等用途。各國對醫療器材的定義如下表所示：

表3-1各國對醫療器材定義

國家	法源	定義
美國	The Federal Food Drug & Cosmetic Act(FDA)	醫療器材是一種設備、裝置、器械、材料、植入管、體外檢驗試劑，以及其他相似或相關物品，包含任一元件、零件或附件。使用於人類或其他動物的疾病或其他症狀的診斷，或是用於疾病的治癒、減輕、治療或預防。可以影響人類或其他動物身體之結構或功能，但不經由人類或其他動物體內的化學或代謝反應來達成目的
歐盟	1993年醫療器材指令 (Medical Device Directive 93/42/EEC)	醫療器材係指由廠商所製造，被使用於人體之儀器、裝置、器械、材料或其他物件，其操作不限於單獨使用或合併使用，其範圍包含能促成適當運動之軟體，以達到診斷、預防、監視、治療或減輕疾病；診斷、預防、監視、治療或減輕或輔助外傷；研究、替換或修改解剖構造或生理過程

日本	藥事法第2條4項	所有儀器、裝置或是日本政府所規範之材料，被用來診斷、治療或預防人類或動物疾病以及被用來影響人體或動物之結構、功能者
台灣	藥事法第13條	醫療器材是指包含診斷、治療、減輕或直接預防人類疾病或足以影響人類身體結構及其機能之儀器、器械、用具以及附件、配件、零件

資料來源：本研究整理

貳、醫療器材的分類

較具代表性的分類方法如工研院產業經濟與知識中心的IEK-IT IS(Industrial economics & knowledge center-industrial Technology Intelligence Services；產業技術資訊服務)，其將醫療器材產業分為五大類(表3-2)

根據中華民國89年6月21日衛署藥字第八九0三四二五一號公告，衛生署將目前台灣醫療器材分為十六類(表3-3)，且依產品所具危險性高低，分為一(低危險性)、二(中危險性)、三(高危險性)共三等級。此為官方統一公告的分類標準，也日漸為廠商及同業工會所接受。

表3-2工研院 IEK-IT IS計畫對台灣醫療器材之分類

類別	細項	主要產品
診斷與監測用	醫學影像裝置、身體物理測定器具、血壓測定器具、醫用監視裝置	醫學影像裝置、呼吸測定器具、骨密度分析儀、耳溫槍、體溫計、體脂計、肌電圖、內視鏡及病患生理監視器

手術與治療用	眼科及牙科器械，手術器械、洗腎、放射治療、呼吸與麻醉、心血管手術及其他	電刀、牙科用鑽石器械、雷射醫療裝置、放射治療裝置、心血管支架、人工腎臟、洗腎機、新生兒保溫箱、紅外線燈、震波碎石機、藥物輸液幫浦
輔助/修補用	行動輔助器具、身體各部份彌補物、身體器官功能輔助器	電動輪椅、電動代步車、手杖、拐杖、人工乳房、人工血管助聽器、人工心臟
體外診斷器材	自動化檢驗儀器設備、定點檢測儀器、檢驗試紙微型診斷器材、分子生物分析設備、其他周邊處理儀器設備	臨床生化分析儀、液/氣相層析儀、血球計數器、血糖計、各類檢驗試紙、生物晶片等
其他醫療器材	醫用家具、個人保護器材、傷口護理、塑膠橡膠與紙類製品、注射器導管	病床、手術台、包紮與縫合材料、急救箱、注射器、導管、醫用手套、手術衣、避孕套等

資料來源：工研院IEK-IT IS計畫



表3-3衛生署針對台灣醫療器材之分類

類別	種類名稱
A	臨床化學及臨床毒理學用裝置
B	血液學及病理學用裝置
C	免疫學及微生物學用裝置
D	麻醉學科用裝置
E	心臟血管用裝置
F	牙科用裝置

G	耳鼻喉科用裝置
H	胃腸病學-泌尿學科用裝置
I	一般及整型外科手術裝置
J	一般醫院及個人使用裝置
K	神經學科用裝置
L	婦產科用裝置
M	眼科用裝置
N	骨科用裝置
O	物理醫學科用裝置
P	放射學科用裝置

資料來源：行政院衛生署

參、醫療器材產業的結構

根據工研院的調查，台灣醫療器材產業百分之七十以上的公司是屬於規模50人以下，實收資本額未超過八仟萬新台幣的中小企業。在產業結構上大致區分為：上游—關鍵零組件供應商、中游—委外設計(OEM)與委外製造(ODM)的研發製造廠、下游—負責行銷與銷售的通路、代理商或經銷商等

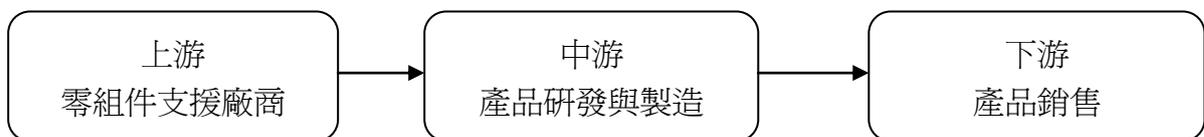


圖 3-1 醫療器材產業結構圖

肆、醫療器材產業的概述

根據2007年Espicom Business Intelligence 對醫療設備的統計，全球市場市值為1838億美元。其中美國市場為831億美元，佔全球45%；日本位居第二，佔全球11%；其次為德國、英國與法國。而台灣市場的市值總額達8.27億美元，全球排名第29名(圖3-2)。

2006年醫療設備全球市佔率分布圖

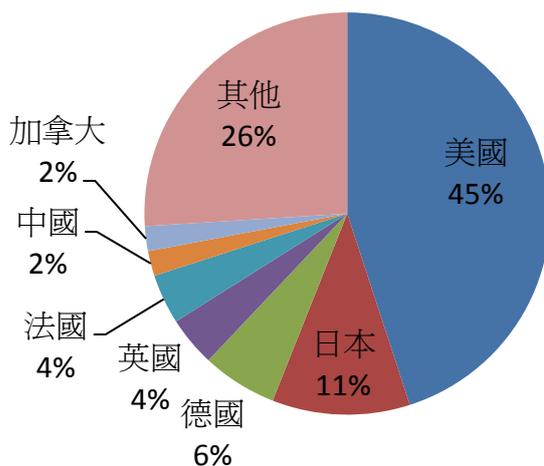


圖3-2 2006年醫療設備市佔率全球分布圖

根據工研院IEK(2008)調查顯示，2007年全球醫療器材市場規模為1948.4億美元，呈現穩定成長中，預估2011年將達到2473億美元，顯示隨著全世界醫療發展，醫療器材市場成長將指日可待。

相對地，台灣的醫療器材市場規模較小，長久以來台灣的醫療器材產業大多屬於以進口為導向的產業，呈現貿易逆差，根據工研院統計，歷年進口依存度高達70%。但近幾年我國醫療器材產值逐年升高，2002年~2007年的產值平均成長率為11.12%，預估2008年產值更可高達542億新台幣，主要由於我國醫療器材自製能力提升，部分產品趨向不仰賴進口，因此進口的成長幅度有減緩趨勢。

表3-4 2002~2007年我國醫療器材產業產值與進出口值

項目	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
產值	304	370	389	433	486	515	542
進口	298	319	349	363	380	400	430
出口	200	249	225	249	268	285	309

資料來源：2007年醫療器材工業年鑑

進一步分析我國進口醫療器材產品，根據2007年醫療器材工業年鑑所示，2006年我國醫療器材總進口金額為新台幣369億元，前十大進口產品之總額為新台幣208.4億元，佔進口總額56.5%，由於醫療器材產品有少量多樣的特性，因此產品數量與種類變得非常分散，可以從以下(表3-5)得知前十大進口產品的佔有率與進口值。

表3-5 2006年我國醫療器材總進口金額

進口項目	心血管用器具、內視鏡、外科手術等產品	診斷或實驗用試劑	其他第9018節所屬貨品	其他導管及套管	人工腎(透析)裝置	其他
進口值(億)	62.65	33.86	21.7	19.9	14.8	148.5
佔總進口額比例	21.1%	9.2%	7.3%	6.7%	5.0%	50.7%

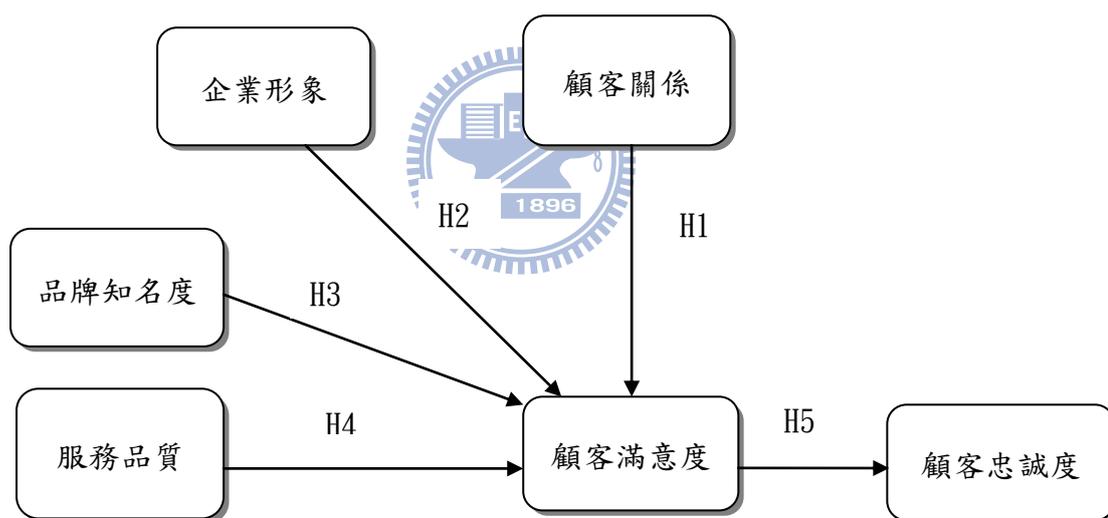
資料來源：2007年醫療器材工業年鑑

第四章 研究設計

根據第二章文獻探討為基礎，本研究將探討國內醫療器材產業中，醫療器材公司的顧客關係、企業形象、品牌知名度、服務品質為自變數，顧客滿意度為中介變數，顧客忠誠度為應變數來探討彼此之間的關聯性。本章將依序描述研究架構、研究假設、研究變數定義、問卷設計、抽樣設計、樣本結構與資料分析方法等。

第一節、研究架構

本研究之動機在提出一研究模型探討顧客滿意度與其前置變數之間的關聯性及對顧客忠誠度的影響，並藉由國內各大醫學中心、區域醫院與地區醫院之主任與主治醫師為抽樣樣本，並且問卷內容以“該公司”作為受訪者過去所接觸過的醫療器材公司為例，來驗證研究架構模型各變數之間的關係，其研究結果可以提供給國內各醫療器材公司制定行銷策略參考之用，本研究架構如下圖



(圖 4-1) 本研究架構圖

第二節、研究假設

國內醫療院所可區分為醫學中心、區域醫院、地區醫院以及診所等四種。本研究選擇以醫學中心、區域醫院與地區醫院之主任與主治醫師為研究對象，藉此讓醫療器材公司了解有哪些因素會影響這群顧客的滿意度以及重複購買的意願。

本研究已在第二章針對各變項之間的關係作文獻探討，因此根據研

究目的、文獻探討與研究架構，分別提出下列假設：

假設一、顧客關係與顧客滿意度的關係

Kotler(1997)認為顧客關係是指企業嘗試與顧客、通路商、經銷商及供應商建立長期信任與雙贏的關係。Davids(1999)指出顧客關係與所謂的顧客關係管理、顧客終身價值行銷、一對一行銷具有類似的概念，這些策略可以使企業創造出長期與顧客間相互獲利的關係，並發展出穩定的顧客忠誠度與利潤。因此提出下列研究假設：

【H1】：顧客關係正向影響顧客滿意度

假設二、企業形象與顧客滿意度的關係

Reynolds(1965)強調企業活動所傳遞給消費者的訊息並不一定會完全被接收，同時消費者會對這些片面的訊息加以判斷篩選後進而擴大形成對企業的整體形象，因此提出下列研究假設：

【H2】：企業形象正向影響顧客滿意度

假設三、品牌知名度與顧客滿意度的關係

不同的品牌有不同的品牌名聲，在Rao & Monroe(1989)文獻證實品牌知名度對顧客品質知覺有正相關的效果。因此提出下列研究假設：

【H3】：品牌知名度正向影響顧客滿意度

假設四、服務品質與顧客滿意度的關係

Cronin & Taylor(1992)針對銀行業進行顧客滿意度與服務品質間相互關係的實證研究，發現服務品質為顧客滿意度的前因要素，且服務品質也會影響購買意願。因此提出下列研究假設：

【H4】：服務品質正向影響顧客滿意度

假設五、顧客滿意度與顧客忠誠度的關係

根據Anderson & Sullivan(1993)的研究發現，顧客忠誠度(再購意願)與產品的滿意度有強烈相關。Reichheld&Sasser(1990)認為顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，意味著顧客再購買意願提高，而滿意的顧客將會增加其購買次數與購買數量。因此提出下列研究假設：

【H5】：顧客滿意度正向影響顧客忠誠度

第三節、變數的操作性定義

本研究以問卷作為測量工具，其中解釋變項包含顧客關係、品牌知名度、企業形象、服務品質，中介變項為顧客滿意度，應變項為顧客忠誠度。人口統計變項包含性別、年齡、職業、職稱以及服務醫院類別與區域等。各購面之操作型定義與衡量如下：

一、顧客關係

根據 Armstrong & Kotler(2000)認為關係行銷較針對長期，其目標是傳送顧客長期的價值，而成功的指標是長期的顧客滿意度與忠誠度。除了持續地提供高價值和高滿意度，行銷人員可使用許多的行銷工具來發展與消費者更深厚的聯繫。本研究問卷以六項問題來測量「顧客關係」，每題採 Likert 五點衡量尺度，由「非常不同意」到「非常同意」，分別以 1 到 5 標示評量值，得分則為顧客關係之量化數值。

二、企業形象

本研究採用 Walters(1978)、Aaker & Keller(1990)針對企業形象的探討，將企業形象分成「公司形象」「商品形象」「企業信用」等三個構面，其內容分述如下：

- (1) 公司形象：指公司與社會大眾互動所產生的整體形象，其中包含是否熱心參與或贊助社會公益活動、以及是否重視消費者的權益等。
- (2) 商店形象：指公司經營表現而產生的形象，包含了實體環境的表現與人員服務表現是否良好等。
- (3) 企業信用：指消費者是否會信任該企業所提供之產品與服務，其中包括了專業能力、提供服務與產品的能力、企業可信度與受喜好的程度。

本研究問卷以七項問題來測量「企業形象」，每題採 Likert 五點衡量尺度，由「非常不同意」到「非常同意」，分別以 1 到 5 標示評量值，得分則為企業形象之量化數值。

三、品牌知名度

本研究採用 Keller(1993)所提出品牌知名度是指關於消費者在記憶中較強的品牌連結，在品牌知名度構面中「品牌識別」是指當有品牌線索時，消費者有能力去確認先前所顯現的品牌。問卷以四項問題來測量品牌知名度，每題採 Likert 五點衡量尺度，由「非常不同意」到「非常同意」，分別以 1 到 5 標示評量值，得分則為品牌知名度之量化數值。

四、服務品質

本研究採用 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)提出的 SERVQUAL 量表中的五大品質構面，分別為「有形性」「可靠性」「反應性」「保證性」「關懷性」，其各構面內容可參考第二章文獻探討。本研究問卷以十項問題來測量「服務品質」，每題採 Likert 五點衡量尺度，由「非常不同意」到「非常同意」，分別以 1 到 5 標示評量值，得分則為服務品質之量化數值。

- (1) 有形化(tangibles)：指的是實體設施、設備以及人員外表呈現，使顧客對於該公司的服務能力與誠意有信心。
- (2) 可靠性(reliability)：指的是令人依賴且能正確地執行公司所承諾的服務能力，它是服務行銷的核心要素，也是服務品質中最重要的因素。
- (3) 反應性(responsiveness)：指的是員工願意幫助顧客及時服務的意願程度。
- (4) 保證性(assurance)：指的是員工的知識與禮貌以及員工讓顧客感到信任的能力。
- (5) 關懷性(empathy)：指的是關心顧客感受，並給予個別顧客關心與服務。

五、顧客滿意度

本研究採用 Day(1977), 與 Fornell(1992)所提出的說法，指出滿意度是一項整體的、概括的現象，因此可以直接單一評估整體的滿意

度。因此本研究將顧客滿意度的定義為顧客接受醫療器材公司交易或服務後，對該醫療器材公司的整體性反應或感覺。本研究問卷以三項問題來測量「顧客滿意度」，每題採 Likert 五點衡量尺度，由「非常不同意」到「非常同意」，分別以 1 到 5 標示評量值，得分則為顧客滿意度之量化數值。

六、顧客忠誠度

本研究採用 Reichheld & Sasser(1990)認為顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，使顧客再購買意願提高，而且滿意的顧客將會增加其購買次數與購買數量；Stum & Thiry(1991)認為顧客忠誠度應較注重行為面的指標，並提出四種型態來衡量顧客忠誠度，包括重覆購買、購買該公司其他產品、向他人推薦、對競爭者免疫程度。本研究問卷以三項問題來測量「顧客忠誠度」，每題採 Likert 五點衡量尺度，由「非常不同意」到「非常同意」，分別以 1 到 5 標示評量值，得分則為顧客忠誠度之量化數值。



第四節、研究對象與抽樣方法

本研究對於資料的取得以初級資料為主，次級資料為輔。初級資料係經由問卷調查方式，對象為國內北中南各大醫學中心與區域醫院之科/部主任與主治醫師為樣本母體。次級資料來源為國內外相關的碩、博士論文、期刊雜誌、網際網路資訊等。

第五節、資料分析方法

本研究採用 SPSS14.0 統計軟體進行分析，所使用的統計方法包括：
一、敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)

敘述性統計分析是用來整理、描述與解釋數筆資料。本研究在

四個主要研究變項上，列出各變數的平均數、所佔百分比、標準差等數值，並描繪樣本結構。

二、信度分析(Reliability Analysis)

信度分析是依據測量分數的變異理論，來判斷一份量表或測量可靠性，其中包括測量結果一致性與穩定性。本研究將以 Cronbach's α 係數來檢定各量表的信度，其中 α 值愈大，則量表內部一致性愈大，信度愈高。

三、因素分析(Factor Analysis)

主要功能在歸併變數，是將為數眾多的變數濃縮成為較少的構面來表示，卻又能保存原有資料結構所提供大部分重要訊息的一種統計技術(何金銘, 2001)。分析中使用主成分分析法(principle component analysis)抽取特徵值大於一的因素，並利用最大變異數(varimax)法進行正交轉軸(orthogonal rotation)，以縮減原始資料構面，且仍可保存或解釋原始資料的特性。

四、單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

針對抽樣對象之年齡、性別、職稱、服務醫院規模(醫學中心/區域醫院/地區醫院)、公私立醫院、所屬地區等名目變項，使用單因子變異數分析，以檢定這些變項在「顧客關係」、「企業形象」、「品牌知名度」、「服務品質」方面是否有顯著差異。若達顯著差異則以 Duncan 或 Scheffe 多重範圍檢定來檢定各群組間的差異落於何處。

第五章 資料分析

第一節、樣本結構分析

本研究針對國內北中南各地之醫學中心、區域醫院與地區醫院等級之主任或主治醫師為研究對象，利用 SPSS14.0 統計軟體來執行資料分析，本研究發出的問卷共 90 份，回收 78 份，回收率為 86.6%。由於是透過同事或同業人員協助發放問卷，因此回收問卷皆為有效問卷。本節針對受訪者的年齡、職稱、所屬醫院規模、屬性、地理位置等統計變項、進行樣本結構分析，以了解樣本之特徵與分布情形。

(一) 年齡：本研究有效樣本中，受訪者年齡層分布以 41-45 歲(53%) 和 36-40 歲(33%) 為主，年齡分配表如下表 5-1 所示。

表5-1 年齡分配表

	年齡	Frequency	Percent
Valid	30-35yr	18	23.1
	36-40yr	27	34.6
	41-45yr	20	25.6
	46-50yr	4	5.1
	51-55yr	7	9.0
	56-60yr	2	2.6
	Total	78	100.0

(二) 職稱：本研究有效樣本中，受訪者職稱分配表如下表 5-2 所示。

表5-2 職稱分配表

		Frequency	Percent
Valid	主任	15	19.2
	主治醫師	63	80.8
	Total	78	100.0

(三) 醫院規模：本研究有效樣本中，受訪者所屬醫院規模分配表如下表

5-3 所示。

表5-3 醫院規模分配表

		Frequency	Percent
Valid	醫學中心	48	61.5
	區域醫院	26	33.3
	地區醫院	4	5.1
	Total	78	100.0

(四)醫院屬性：本研究有效樣本中，受訪者所屬醫院屬性分配表如下表 5-4 所示。

表5-4 醫院屬性分配表

		Frequency	Percent
Valid	公立	37	47.4
	私立	41	52.6
	Total	78	100.0

(五)醫院地理位置：本研究先區分北中南三個地理位置在做隨機便利抽樣，因此受訪者所屬醫院地理位置為平均分配，如下表 5-5 所示。

表5-5 醫院地理位置分配表

		Frequency	Percent
Valid	北區	28	35.9
	中區	23	29.5
	南區	27	34.6
	Total	78	100.0

第二節、敘述統計分析

本節針對影響醫療器材顧客滿意度與忠誠度的四大構面—顧客關係、企業形象、品牌知名度、服務品質等進行敘述統計分析，計算各問項之平均值與標準差，以及在各構面中的平均數排名。若平均分數越高

表示對此題之認同程度越高，標準差越大則表示對此題看法越不一致。

(一) 顧客關係

由表 5-6 所示，整體平均值為 4.32，標準差為 0.676，表示整體而言，受訪者對於醫療器材公司的顧客關係十分重視。其中受訪者最重視「該公司的產品或服務值得您信任」、「該公司能以顧客為導向，了解顧客真正需求」、「該公司能確實達成顧客承諾」這三個問項，平均值皆在 4.3 以上。整體而言，推論出受訪者十分在意醫療器材公司能否提供信賴的服務，並且要時時刻刻以顧客為中心，關心他們的需求，因此建議醫療器材業者對於業務人員進行教育訓練，強化其業務代表在觀念上要以長期合作的角度來經營顧客關係，並且隨時警惕經營者與業務代表不能隨意信口開河，勿欺騙顧客，如此才能獲得顧客對公司產品的信賴感，進而提高顧客滿意度與忠誠度。

表5-6 顧客關係量表之敘述性統計

問項	平均值	標準差
1. 該公司的產品或服務值得您信任	4.42	0.614
2. 該公司能以顧客為導向，了解顧客真正需求	4.32	0.712
3. 該公司能確實達成顧客承諾	4.32	0.634
4. 該公司重視與顧客培養長期性的夥伴關係	4.28	0.701
4. 該公司十分重視顧客權益	4.33	0.677
6. 該公司十分重視顧客的抱怨與建議	4.28	0.719
整體	4.32	0.676

(二) 企業形象

由表 5-7 所示，整體平均值為 4.15，標準差為 0.735，表示整體而言，受訪者對於醫療器材公司的企業形象十分重視。其中受訪者最重視「該公司財務穩健，信用良好」、「該公司具備較佳的創新能力」、「該公司在業界的口碑較其他公司好」這三個問項，平均值皆在 4.1 以上。

可以推論受訪者最擔心代理商經營不善而影響產品的售後服務。由此可知，當顧客在選購醫療器材時，顧客很可能會透過各種管道了解該公司在業界的口碑如何，當然如果該公司信用保持良好，同時經營者又具備創新能力，會持續舉辦各種醫學研討會或學術活動，藉由舉辦活動的機會來提升公司在顧客心目中良好的企業形象，提高顧客滿意度，相對地在業界的口碑自然就會被廣為宣傳，進而影響其他潛在顧客的看法與購買決定。

表5-7 企業形象量表之敘述性統計

問項	平均值	標準差
7. 該公司財務穩健，信用良好	4.29	0.686
8. 該公司管理制度良好，員工素質較佳	4.27	0.678
9. 該公司具備較佳的創新能力	4.09	0.742
10. 該公司持續參與或舉辦公益活動	3.90	0.783
11. 該公司在業界屬於領導廠商	4.15	0.704
12. 該公司合法經營無不良記錄	4.21	0.727
13. 該公司在業界的口碑較其他公司好	4.13	0.827
整體	4.15	0.735

(三) 產品品牌知名度

由表 5-8 所示，整體平均值為 3.38，標準差為 0.871，表示整體而言，推論受訪者認為產品品牌知名度並未如其他三個構面重要。其中受訪者最重視「傾向選擇眾所皆知或有名聲的產品品牌」、「選擇品牌知名度較高的產品，其品質比較令人信賴」這二個問項，平均值皆在 3.7 以上，推論當顧客在選擇醫療器材時，如果產品資訊不足的情況下（譬如顧客沒有使用經驗或者沒有其他人推薦下），通常顧客會選擇比較有品牌知名度的產品來使用，因為有知名度的產品品質會讓顧客產生信賴感。

然而，對於「選擇品牌知名度較高的產品比較會有面子」與「選擇品牌

知名度較高的產品感覺比較先進不落人後」這兩個問項分數最低，可以推論當受訪者在選擇醫療器材時，不會像其他消費性產品市場般會有品牌代表身分地位的價值出現，因此品牌知名度在所有四個購面中的重要性是最低的，只有當顧客在沒有相關使用經驗時，品牌知名度才會具有較大的影響力。

表5-8 產品品牌知名度量表之敘述性統計

問項	平均值	標準差
14. 傾向選擇眾所皆知或有名聲的產品品牌	3.83	0.728
15. 選擇品牌知名度較高的產品，其品質比較令人信賴	3.79	0.795
16. 選擇品牌知名度較高的產品比較會有面子	2.92	0.923
17. 選擇品牌知名度較高的產品感覺比較先進不落人後	3.00	1.036
整體	3.38	0.871

(四) 服務品質

由表 5-9 所示，整體平均值為 4.38，標準差為 0.669，表示整體而言，受訪者對於醫療器材公司的服務品質十分重視。其中受訪者最重視的前兩項問項依序為「該公司能持續給予醫護人員做臨床教育訓練」(4.31)、「當您對產品或技術上有問題時，該公司人員能夠即時處理或回覆您的需求」(4.38)，尤其是該產品的涉入程度越高，其重視程度就越大。譬如銷售手術用精密儀器或器械時，顧客需要業者提供技術支援的需求便會比銷售一般點滴注射用耗材來的高出許多。因此，醫療器材業者可以藉此統計結果來研擬適合的策略，若評估該產品對於顧客的涉入程度較高，公司便應該強化臨床技術支援服務以及回應顧客需求的效率，如此才能提高顧客的滿意度與忠誠度。其次就是「該公司產品的品質較穩定」、「該公司產品對病患副作用較低，對患者而言較安全及舒適」、這二個問項，平均值皆在 4.3 以上，可以推論受訪者對於產品的副作用重視程度高過於產品的治療效果，可能是因為近年來民眾獲得醫療知識的管道增加，同時醫院也會提供病患申訴管道，導致醫療糾紛不斷，因此

在這樣的醫療環境下，醫師在治療處方上變得相對保守許多，在可以選擇的情況下，即使該產品治療效果較其他產品好，但是大部分醫師仍然會先考慮副作用較低的產品。另外針對業務「該公司業務人員態度親切、有禮貌」的平均值亦為 4.27，可以推論受訪者比較喜歡與態度親切有禮貌的業務人員接觸，因此業者在進行服務品質的改善時，必須要加強業務人員的溝通技巧以及對顧客的基本禮儀，凡是越能重視細節的企業，顧客的滿意度就越高。

表5-9 服務品質量表之敘述性統計

問項	平均值	標準差
18. 該公司產品的品質較穩定	4.33	0.596
19. 該公司產品外型、重量與體積大小較符合需求	3.87	0.727
20. 該公司產品的治療效果較好	4.24	0.706
21. 該公司產品對病患副作用較低，對患者而言較安全及舒適	4.37	0.667
22. 該公司能持續給予醫護人員做臨床教育訓練	4.31	0.651
23. 該公司能持續幫您更新臨床技術與專業知識	4.15	0.722
24. 該公司能協助製作衛教資料或舉辦學術活動	4.10	0.783
25. 當您對產品或技術上有問題時，該公司人員能夠即時處理或回覆您的需求	4.38	0.669
26. 該公司業務人員態度親切、有禮貌	4.27	0.596
27. 該公司業務人員提供一致性與可信賴的服務	4.23	0.701
整體	4.22	0.682

(五) 顧客滿意度

由表 5-10 所示，整體平均值為 4.11，標準差為 0.664，表示整體而言，受訪者對於對其經常往來之醫療器材公司的滿意度頗高。其中受訪者對於「您對所付出的價格成本與您所獲得的有形或無形價值皆感到滿意」的平均值反而是最低，推論可能是醫師購置醫療器材的經費通常來

自醫院本身所編列的預算支出，並非由醫師個人負擔，因此本題問項對於受訪者的重要性最低。由此可知，醫療器材業者在制定經營策略時，應該想辦法提升價格以外的構面要素，如服務品質、企業形象、顧客關係等，不應該一味地以降低售價來吸引顧客，因為降價不但不會獲得效果，反而緊縮自己的獲利空間，影響產品的未來發展。

表5-10 顧客滿意度量表之敘述性統計

問項	平均值	標準差
28. 整體而言，您對該公司的表現感到滿意	4.12	0.664
29. 與其他廠商相比，您對該公司的表現較滿意	4.08	0.698
30. 您對所付出的價格成本與您所獲得的有形或無形價值皆感到滿意	4.13	0.632
整體	4.11	0.664

(六) 顧客忠誠度

由表 5-11 所示，整體平均值為 4.28，標準差為 0.512。表示整體而言，受訪者對於對其經常往來之醫療器材公司的忠誠度頗高，其中大部分的受訪者最有可能的作為是「如果此時需要再次購買時，該公司是您的首選」，次高者為「願意與該公司做更多的交易或服務」，可以推論大部分受訪者對該公司產生信賴感後，將來便很有機會持續選擇該公司所推薦的其他產品。「願意推薦給其他人」的比例較低，可以推論受訪者處於較被動式地推薦給其他人，而不會主動積極去影響其他醫師。

表5-11 顧客忠誠度量表之敘述性統計

問項	平均值	標準差
31. 如果此時需要再次購買時，該公司是您的首選	4.31	0.465
32. 您會願意推薦該公司給您的同事或其他人	4.26	0.612
33. 您願意與該公司做更多的交易或服務	4.29	0.459
整體	4.28	0.512

第三節、信度分析

當利用問卷來進行資料分析時，都會希望設計一份良好的問卷，因為如此做出的研究才會是可靠的，一般常見用來衡量問卷品質的方法主要有兩種，信度與效度。所謂信度分析，係指一份測驗所測得結果之可信度或穩定性，因此一份良好的問卷應具有足夠的信度。目前最常為研究者使用的方法，是使用Cronbach's α 值作為衡量各構面問項之內部一致性。根據Guilford(1965)認為Cronbach's α 係數大於0.70屬於高信度值，介於0.7與0.35間尚可，若低於0.35時應拒絕採用。本問卷目前的整體變數的信度值均達0.7以上(由下表5-12得知)，全體問卷以及各構面皆屬於高信度範圍，因此表示本研究所使用的問卷具有足夠的內部一致性。

表5-12 各變數衡量問項的信度分析表

構面	Cronbach's α 值
全體問卷	0.932
顧客關係	0.910
企業形象	0.903
品牌知名度	0.791
服務品質	0.868
顧客滿意度	0.903
顧客忠誠度	0.762

第四節、因素分析

本節將針對其主要影響受訪者重複購買意願的四個構面，包含顧客關係、企業形象、品牌知名度、服務品質等分別來進行因素分析，其目的在於簡化資料，減少變數個數，將為數眾多的變數萃取有意義的因素，並以特徵值(Eigenvalue>1)作為取決因素的標準，另以變異數最大法(Varimax)做為轉軸方式，藉由讓每個因素的負荷量變異最大化來減少因素的複雜度，以便解釋分析結果。

而在正式進行因素分析之前，先以 KMO (取樣適合性檢定)and

Bartlett's test(球面檢定)來測試資料是否適合作因素分析，根據 Kaiser(1958)的判別準則如下表 5-13 所示。

表 5-13 KMO 統計量值因素分析適合性

KMO 值	因素分析適合性
0.9 以上	極適合
0.8 以上	適合
0.7 以上	尚可
0.6 以上	勉強
0.5 以下	不適合

而在 Bartlett 球面檢定方面，其樣本求得之卡方值顯著性(P 值)愈接近 0 時，表示抽樣母體愈具有共同變異性，因此可進一步進行因素分析來縮減。



壹、顧客關係構面：

本研究參考 Berry & Parasuraman(1991)與 Copulsky & Wolf(1998)以及 Armstrong & Kotler(2000)等學者的說法，針對顧客關係變數所設計題目的問項，發展出適合醫療器材業的六個題項，以了解醫師在顧客關係方面的實際感受，計分採用 Likert 五點衡量尺度，由非常同意到非常不同意皆分別為 1 分到 5 分的權重，其衡量變數包含：服務是否值得信任、是否能以顧客為導向了解需求、是否願意與顧客培養長期夥伴關係。

首先必須先確定資料是否適合進行因素分析，由表 5-14 得知，本研究針對顧客關係 6 個問項做分析，所得到的 KMO 值為 0.813 且 Bartlett 球型檢定的卡方值為 299.350 達顯著水準(P 值<0.000)，因此適合進一步做探索性因素分析。

表5-14 顧客關係之KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.(KMO值)		.813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square(卡方值)	299.350
	Df(自由度)	15
	Sig.(P值)	.000

本研究採用主成分分析法以及最大變異轉軸法進行分析，由表 5-15 可得知，顧客關係構面下之解釋變異比例大於 69% 以上，且各問項之因素負荷量均大於 0.5。若僅萃取特徵值大於一之因素，則此六個問項可縮減成一個構面因素，故將此因素命名為「顧客關係」。其結果如下表所示。

表5-15 顧客關係之共同性&特徵值(Communalities & Eigenvalues)

	共同性	負荷量	特徵值	累積變異性 (%)
Q1. 該公司的產品或服務值得您信任	.660	.863	4.155	69.252
Q2. 該公司能以顧客為導向，了解顧客真正需求	.686	.858		
Q3. 該公司能確實達成顧客承諾	.744	.829		
Q4. 該公司重視與顧客培養長期性的夥伴關係	.642	.828		
Q5. 該公司十分重視顧客權益	.737	.812		
Q6. 該公司十分重視顧客的抱怨與建議	.687	.801		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

貳、企業形象構面：

本研究參考 Walters(1978)，Asker & Keller(1990)對企業形象構面之研究，將企業形象化分為「公司形象」「商店形象」與「企業信用」等三類，針對企業形象構面所設計題目的問項，發展出適合醫療器材業的七個題項，以了解醫師在企業形象方面的實際感受，計分採用 Likert 五點衡量尺度，由非常同意到非常不同意皆分別為 1 分到 5 分的權重，其衡量變數包含：企業信用好是否影響購買決定、商店形象好是否影響購買決定、公司形象好是否影響購買決定，再以各題項進行因素分析。

首先必須先確定資料是否適合進行因素分析，由表 5-16 得知，本研究針對企業形象構面下的分析，所得到的 KMO 值為 0.854 且 Bartlett 球型檢定的卡方值為 329.722 達顯著水準(P 值<0.000)，因此適合進一步做探索性因素分析。

表5-16 企業形象之KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO值)		.854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square(卡方值)	329.722
	df(自由度)	21
	Sig. (P值)	.000

本研究採用主成分分析法以及最大變異轉軸法進行分析，由表5-17 可得知，企業形象構面下之解釋變異比例大於63%以上，且各問項之因素負荷量均大於0.5。若僅萃取特徵值大於一之因素，則此四個問項可縮減成一個構面因素，故將此因素命名為「企業形象」。其結果如下表。

表5-17 企業形象之共同性&特徵值(Communalities & Eigenvalues)

	共同性	負荷量	特徵值	累積變異性 (%)
Q7. 該公司財務穩健，信用良好	.642	.863	4.441	63.45
Q8. 該公司管理制度良好，員工素質較佳	.660	.829		
Q9. 該公司具備較佳的創新能力	.687	.813		
Q10. 該公司持續參與或舉辦公益活動	.745	.802		
Q11. 該公司在業界屬於領導廠商	.455	.798		
Q12. 該公司合法經營無不良記錄	.615	.784		
Q13. 該公司在業界的口碑較其他公司好	.637	.675		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

參、品牌知名度構面：

本研究參考 Park, Jaworski, and MacInnis(1986)的看法，針對品牌知名度變數所設計題目的問項，發展出適合醫療器材業的四個題項，以了解醫師在品牌知名度方面的實際感受，計分採用 Likert 五點衡量尺度，由非常同意到非常不同意皆分別為 1 分到 5 分的權重，其衡量變數包含：品牌知名度

高是否具有偏好、品牌知名度高是否值得信任、品牌知名度高是否自尊心較強、品牌知名度高是否心理感受較先進，再以此分量表的題項各別進行因素分析。

首先必須先確定資料是否適合進行因素分析，由表 5-18 得知，本研究針對品牌知名度構面下的分析，所得到的 KMO 值為 0.621 且 Bartlett 球型檢定的卡方值為 136.205 達顯著水準 (P 值 < 0.000)，因此適合進一步做探索性因素分析。

表5-18 品牌知名度之KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO值)		.621
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square(卡方值)	136.205
	df(自由度)	6
	Sig. (P值)	.000

本研究採用主成分分析法以及最大變異轉軸法進行分析，由表 5-19 可得知，品牌知名度構面下之解釋變異比例大於 62% 以上，且各問項之因素負荷量均大於 0.5。若僅萃取特徵值大於一之因素，則此四個問項可縮減成一個構面因素，故將此因素命名為「品牌知名度」。其結果如下表。

表5-19 品牌知名度之共同性&特徵值(Communalities & Eigenvalues)

	共同性	負荷量	特徵值	累積變異性 (%)
Q14. 傾向選擇眾所皆知或有名聲的產品品牌	.652	.808	2.491	62.269
Q15. 選擇品牌知名度較高的產品，其品質比較令人信賴	.602	.788		
Q16. 選擇品牌知名度較高的產品比較會有面子	.621	.785		
Q17. 選擇品牌知名度較高的產品感覺比較先進不落人後	.615	.776		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

肆、服務品質構面：

本研究參考 Parasuraman, Zeithaml & Berry 等學者(1988)的

看法，將服務品質化分為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關聯性」，針對服務品質構面設計題目的問項，發展出適合醫療器材業的十個題項，以了解醫師在服務品質方面的實際感受，計分採用 Likert 五點衡量尺度，由非常同意到非常不同意皆分別為 1 分到 5 分的權重，再以此分量表的題項各別進行因素分析。

首先必須先確定資料是否適合進行因素分析，由表 5-20 得知，本研究針對服務品質構面下的分析，所得到的 KMO 值為 0.808 且 Bartlett 球型檢定的卡方值為 462.222 達顯著水準(P 值<0.000)，因此適合進一步做探索性因素分析。

表5-20 服務品質之KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO值)		.808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square(卡方值)	462.222
	df(自由度)	45
	Sig. (P值)	.000

本研究採用主成分分析法以及最大變異轉軸法進行分析，由表 5-21 可得知，服務品質構面下之解釋變異比例大於 70% 以上，且各問項之因素負荷量均大於 0.5。若僅萃取特徵值大於一之因素，最終服務品質被歸納成二個因素，其中的可靠性及保證性於本研究結合為一個因素，故將因素一統稱為「可靠保證性」。因素二則結合有形化與關懷性，故將因素二命名為「有形關懷性」其結果如下表 5-22。

表5-21 服務品質之共同性&特徵值(Communalities & Eigenvalues)

	因素	共同性	負荷量	特徵值	累積變異性(%)
Q18. 該公司產品的品質較穩定	可靠保證性	.744	.869	4.61	46.104
Q19. 該公司產品外型、重量與體積大小較符合需求		.741	.861		
Q20. 該公司產品的治療效果較好		.721	.850		
Q21. 該公司產品對病患副作用較低，對患者而言較安全及舒適		.782	.849		
Q22. 該公司能持續給予醫護人員做臨床教育訓練		.551	.662		
Q25. 當您對產品或技術上有問題時，該公司人員能夠即時處理或回覆您的需求		.591	.657		
Q23. 該公司能持續幫您更新臨床技術與專業知識	有形關懷性	.878	.930	2.07	20.703
Q24. 該公司能協助製作衛教資料或舉辦學術活動		.746	.852		
Q26. 該公司業務人員態度親切、有禮貌		.612	.837		
Q27. 該公司業務人員提供一致性與可信賴的服務			.748		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



第五節、變異數分析

為了解受訪者之基本特性是否造成以上五種影響因素，包含顧客關係、企業形象、品牌知名度、可靠保證性與有形關懷性等，以及滿意度及忠誠度之差異，本節將針對受訪者之職稱、年齡、醫院規模、醫院屬性、醫院地理位置等基本人口統計變項進行變異數分析，檢測是否存在顯著的差異性。當 F 檢定後結果有差異時，則進一步以 Scheffe 檢定法或 Duncan 檢定法來找出各組間的差異情形。首先假設人口統計變項對於醫療器材公司的顧客關係、企業形象、品牌知名度、可靠保證性與有形關懷性、顧客滿意度與顧客忠誠度的評價並不具顯著的差異性。各構面之差異情形分別說明如下：

壹、職稱

主任與主治醫師之變異數分析結果如下表 5-22 所示，得知分析結

果皆不具顯著性，表示無論醫師的職稱為主任或主治醫師，對於顧客關係、企業形象、品牌知名度、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的評價皆不具顯著的差異性。

表5-22 受訪者職稱在各構面因素之變異數分析

構面因素		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
顧客關係	Between Groups	2.757	1	2.757	2.822	.097
	Within Groups	74.243	76	.977		
	Total	77.000	77			
企業形象	Between Groups	1.697	1	1.697	1.713	.195
	Within Groups	75.303	76	.991		
	Total	77.000	77			
品牌知名度	Between Groups	2.549	1	2.549	2.602	.111
	Within Groups	74.451	76	.980		
	Total	77.000	77			
可靠保證	Between Groups	.079	1	.079	.078	.780
	Within Groups	76.921	76	1.012		
	Total	77.000	77			
有形關懷性	Between Groups	.030	1	.030	.030	.864
	Within Groups	76.970	76	1.013		
	Total	77.000	77			
顧客滿意度	Between Groups	.224	1	.224	.221	.639
	Within Groups	76.776	76	1.010		
	Total	77.000	77			
顧客忠誠度	Between Groups	.113	1	.113	.112	.739
	Within Groups	76.887	76	1.012		

貳、年齡

各年齡層之變異數分析結果如下表 5-23 所示，得知分析結果除了企業形象以外，其餘六個構面因素皆不具顯著性，表示各年齡層的醫師

僅對企業形象的評價有顯著性差異，而且從表 5-23 得知，利用 Duncan 檢定法了解 56~60 歲的受訪者對於企業形象構面的評價高於 30~35 歲這組受訪者。

表5-23 受訪者年齡在各構面因素之變異數分析

構面因素		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
顧客關係	Between Groups	9.144	5	1.829	1.940	.098
	Within Groups	67.856	72	.942		
	Total	77.000	77			
企業形象	Between Groups	16.828	5	3.366	4.027	.003
	Within Groups	60.172	72	.836		
	Total	77.000	77			
品牌知名度	Between Groups	1.968	5	.394	.378	.862
	Within Groups	75.032	72	1.042		
	Total	77.000	77			
可靠保證	Between Groups	2.470	5	.494	.477	.792
	Within Groups	74.530	72	1.035		
	Total	77.000	77			
有形關懷性	Between Groups	9.220	5	1.844	1.959	.095
	Within Groups	67.780	72	.941		
	Total	77.000	77			
顧客滿意度	Between Groups	2.597	5	.519	.503	.773
	Within Groups	74.403	72	1.033		
	Total	77.000	77			
顧客忠誠度	Between Groups	2.473	5	.495	.478	.792
	Within Groups	74.527	72	1.035		
	Total	77.000	77			

表5-24 事後比較Duncan檢驗法

檢驗法	年齡	N	Subset for alpha = .05	
			1	2
Duncan(a, b)	30-35yr	18	-.8022353	
	46-50yr	4	-.3066273	-.3066273
	51-55yr	7	.1767229	.1767229
	41-45yr	20	.2282290	.2282290
	36-40yr	27	.3148225	.3148225
	56-60yr	2		.6824480
	Sig.		.066	.105

參、醫院規模

受訪者所屬各醫院規模之變異數分析結果如下表 5-25 所示，得知分析結果除了企業形象、品牌知名度以及顧客滿意度以外，其餘四個構面因素皆不具顯著性，而且從表 5-26 得知，利用 Duncan 檢定法了解地區醫院的受訪者對於企業形象與品牌知名度以及顧客滿意度等構面的評價程度較醫學中心的受訪者來的高。

表5-25 受訪者所屬醫院規模在各構面因素之變異數分析

構面因素		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
顧客關係	Between Groups	2.782	2	1.391	1.406	.252
	Within Groups	74.218	75	.990		
	Total	77.000	77			
企業形象	Between Groups	7.579	2	3.789	4.094	.021
	Within Groups	69.421	75	.926		
	Total	77.000	77			
品牌知名度	Between Groups	10.490	2	5.245	5.914	.004
	Within Groups	66.510	75	.887		
	Total	77.000	77			
可靠保證	Between Groups	.605	2	.303	.297	.744
	Within Groups	76.395	75	1.019		
	Total	77.000	77			
有形關懷性	Between Groups	.826	2	.413	.407	.667
	Within Groups	76.174	75	1.016		

顧客滿意度	Total	77.000	77			
	Between Groups	7.100	2	3.550	3.809	<u>.027</u>
	Within Groups	69.900	75	.932		
顧客忠誠度	Total	77.000	77			
	Between Groups	.503	2	.251	.246	.782
	Within Groups	76.497	75	1.020		
	Total	77.000	77			

表5-26 事後比較Duncan檢驗法

	hospital level	N	Subset for alpha = .05	
			1	2
Duncan(a, b)	medical center	48	-.2092022	
	regional hospital	26	.2430568	.2430568
	area hospital	4		.9305579
	Sig.		.306	.121

肆、醫院屬性

受訪者所屬各醫院屬性之變異數分析結果如下表 5-27 所示，得知分析結果除了企業形象以外，其餘六個構面因素皆不具顯著差異性。表示受訪者之所屬醫院屬於公立或私立，對於企業形象的評價會有顯著不同。而且從表 5-28 得知，利用 Duncan 檢定法了解公立醫院的受訪者對於企業形象的評價程度較私立醫院的受訪者來的高。

表5-27 受訪者所屬醫院屬性在各構面因素之變異數分析

構面因素		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
顧客關係	Between Groups	.229	1	.229	.227	.635
	Within Groups	76.771	76	1.010		
	Total	77.000	77			
企業形象	Between Groups	4.923	1	4.923	5.191	<u>.026</u>
	Within Groups	72.077	76	.948		
	Total	77.000	77			
品牌知名度	Between Groups	.449	1	.449	.445	.507
	Within	76.551	76	1.007		

	Groups Total	77.000	77			
可靠保證	Between Groups	.026	1	.026	.026	.872
	Within Groups	76.974	76	1.013		
	Groups Total	77.000	77			
有形關懷性	Between Groups	.088	1	.088	.087	.769
	Within Groups	76.912	76	1.012		
	Groups Total	77.000	77			
顧客滿意度	Between Groups	3.089	1	3.089	3.176	.079
	Within Groups	73.911	76	.973		
	Groups Total	77.000	77			
顧客忠誠度	Between Groups	.108	1	.108	.107	.745
	Within Groups	76.892	76	1.012		
	Groups Total	77.000	77			

表5-28 事後比較Duncan檢驗法

hospital level	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Duncan(a, b) Private	41	-.2192422	
Public	37		.4430568
Sig.		.256	.140

伍、醫院地理位置

受訪者所屬各醫院地理位置變異數分析結果如下表 5-29 所示，得知分析結果除了企業形象與品牌知名度之外，其餘五個構面因素皆不具顯著差異性。而且從表 5-30 得知，利用 Scheffe 檢定法了解中部醫院的受訪者對企業形象的評價較南部醫院來的高；此外，從表 5-30 得知，中部與南部醫院之受訪者對於品牌知名度的評價較北部醫院受訪者高。

表5-29 受訪者所屬醫院地理位置在各構面因素之變異數分析

構面因素		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
顧客關係	Between Groups	.799	2	.400	.393	.676
	Within Groups	76.201	75	1.016		
	Total	77.000	77			
企業形象	Between Groups	8.645	2	4.322	4.743	<u>.011</u>
	Within Groups	68.355	75	.911		
	Total	77.000	77			
品牌知名度	Between Groups	11.121	2	5.560	6.330	<u>.003</u>
	Within Groups	65.879	75	.878		
	Total	77.000	77			
可靠保證	Between Groups	1.489	2	.744	.739	.481
	Within Groups	75.511	75	1.007		
	Total	77.000	77			
有形關懷性	Between Groups	1.388	2	.694	.688	.505
	Within Groups	75.612	75	1.008		
	Total	77.000	77			
顧客滿意度	Between Groups	4.819	2	2.409	2.503	.089
	Within Groups	72.181	75	.962		
	Total	77.000	77			
顧客忠誠度	Between Groups	.159	2	.080	.078	.925
	Within Groups	76.841	75	1.025		
	Total	77.000	77			

表5-30 針對企業形象構面事後比較Scheffe檢驗法

	hospital location	N	Subset for alpha = .05	
			1	2
Scheffe(a, b))	South	27	-.4400199	
	North	27	.1265521	.1265521
	Central	24		.3526513
	Sig.		.109	.696

表5-30 針對品牌知名度構面事後比較Scheffe檢驗法

hospital location		N	Subset for alpha = .05	
			1	2
Scheffe(a, b))	North	27	-.5127056	.1948476
	Central	24		
	South	27		
	Sig.		1.000	.857

第六節 迴歸分析

本節將利用迴歸分析來探討顧客關係、企業形象、品牌知名度、可靠保證性、有形關懷性對顧客滿意度的影響，同時驗證顧客滿意度與顧客忠誠度有正向關係。

假設一(H1)：「顧客關係」會正向影響「顧客滿意度」

本研究利用迴歸分析法，分析結果如表 5-33 所示，研究發現與假設所預期的結果相同，此迴歸分析的解釋變異量(R^2)有 65.3%的解釋能力。整體而言，以「顧客關係」來解釋「顧客滿意度」有其正面的價值與結果。

表 5-33 顧客關係對顧客滿意度之迴歸分析

依變數	自變數	標準化迴歸係數 (β)	顯著水準 (Sig)	解釋能力 (R^2)
顧客滿意	顧客關係	0.573	.000	65.3%

假設二(H2)：「企業形象」會正向影響「顧客滿意度」

本研究利用迴歸分析法，分析結果如表 5-34 所示，研究發現與假設所預期的結果相同，此迴歸分析的解釋變異量(R^2)有 25.2%的解釋能力。整體而言，以「企業形象」來解釋「顧客滿意度」有其正面的價值與結果。

表 5-34 企業形象對顧客滿意度之迴歸分析

依變數	自變數	標準化迴歸係數 (β)	顯著水準 (Sig)	解釋能力 (R^2)
顧客滿意	企業形象	0.520	.009	25.2%

假設三(H3)：「品牌知名度」會正向影響「顧客滿意度」

本研究利用迴歸分析法，分析結果如表 5-6-3 所示，研究發現與假設所預期的結果不相同，此迴歸分析的解釋變異量(R^2)非常低，僅有 2.7%的解釋能力。整體而言，以「品牌知名度」來解釋「顧客滿意度」並不適合。

表 5-6-3 品牌知名度對顧客滿意度之迴歸分析

依變數	自變數	標準化迴歸係數 (β)	顯著水準 (Sig)	解釋能力 (R^2)
顧客滿意	品牌知名度	0.164	.151	2.7%

假設四(H4)：「服務品質」會正向影響「顧客滿意度」

本研究利用迴歸分析法，分析結果如表 5-6-4 所示，研究發現與假設所預期的結果部分相同，由分析結果得知，僅「有形關懷性服務」對「顧客滿意」顯著，但是「可靠保證性服務」對「顧客滿意」並不顯著，對此迴歸分析的解釋變異量(R^2)有 36.1%的解釋能力。整體而言，以「有形關懷性服務」來解釋「顧客滿意度」較為適合。

表 5-6-4 服務品質對顧客滿意度之迴歸分析

依變數	自變數	標準化迴歸係數 (β)	顯著水準 (Sig)	解釋能力 (R^2)
顧客滿意	可靠保證性服務	0.086	.452	0.7%
	有形關懷性服務	0.601	.000	36.1%

假設五(H5)：「顧客滿意度」會正向影響「顧客忠誠度」

本研究利用迴歸分析法，分析結果如表 5-6-5 所示，研究發現與假設所預期的結果部分相同，由分析結果得知，「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」顯著，對此迴歸分析的解釋變異量(R^2)有 48.6%的解釋能力。整體而言，以「顧客滿意度」來解釋「顧客忠誠度」有其正面的價值與結果。

表 5-6-5 顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析

依變數	自變數	標準化迴歸係數 (β)	顯著水準 (Sig)	解釋能力 (R^2)
顧客忠誠	顧客滿意	0.697	.000	48.6%

表 5-6-5 各項假設結果分析

研究假設		迴歸係數	檢定結果
H1	「顧客關係」會正向影響「顧客滿意度」	.573*	接受
H2	「企業形象」會正向影響「顧客滿意度」	.520*	接受
H3	「品牌知名度」會正向影響「顧客滿意度」	.164	不接受
H4	「服務品質」會正向影響「顧客滿意度」	.601*	接受
H5	「顧客滿意度」會正向影響「顧客忠誠度」	.697*	接受

註：P < 0.01 (*)

第六章 結論與建議

本章根據前述之文獻探討與研究分析結果整理出結論，並提出對實務與學術界在行銷上的建議，最後將本研究之限制與後續研究方向提出建議。

第一節 研究結論

本研究以國內北中南地區之醫學中心、區域醫院以及地區醫院之主任與主治醫師為受訪對象，發放 90 份問卷，透過同事與同業朋友的相互幫忙，最後回收 78 份問卷，此皆為有效問卷，藉此以探討醫師對於醫療器材業的顧客關係、企業形象、品牌知名度、服務品質與顧客滿意度與忠誠度之關聯性。

透過信度分析，可證實本研究之施測問卷無論在整體或各構面上皆具有良好之信度。此外，經由因素分析證實，自變數可以分成五個因素，包含顧客關係、企業形象、品牌知名度、可靠保證性服務與有形關懷性服務等。

在變異數分析中，從受訪者的基本人口統計變項來分析，結果如下所示：

1. 受訪者職稱：無論醫師的職稱為主任或主治醫師，對於顧客關係、企業形象、品牌知名度、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的評價皆不具顯著的差異性。
2. 受訪者年齡：除了「企業形象」以外，其餘四個構面因素皆不具顯著性差異，表示各年齡層的醫師僅對企業形象的評價有顯著性差異，而且 56~60 歲的受訪者對於企業形象構面的評價高於 30~35 歲這組受訪者。
3. 受訪者醫院規模：除了「企業形象」、「品牌知名度」，其餘三個構面因素皆不具顯著性差異，而且地區醫院的受訪者對於企業形象與品牌知名度等構面的評價程度較醫學中心的受訪者來的高。
4. 受訪者醫院屬性：除了「企業形象」以外，其餘四個構面因素皆不具顯著差異性。表示受訪者之所屬醫院屬於公立或私立，對於企業形象的評價會有顯著不同。而且公立醫院的受訪者對於企業形象的評價程度較私立醫院的受訪者來的高。
5. 受訪者所屬地理位置：除了「企業形象」與「品牌知名度」之外，其餘三個構面因素皆不具顯著差異性。而且中部醫院的受訪者對企業形象的評價較南部

醫院來的高；此外，中部與南部醫院之受訪者對於品牌知名度的評價較北部醫院受訪者高。

最後根據迴歸分析探討的結果，將本研究結果結論歸納如下：

- 研究假設一成立：「顧客關係」會顯著正向影響「顧客滿意度」。

此結果顯示國內醫師對於醫療器材業的顧客關係的知覺越好，顧客的滿意度也會提高。此結論與前述學者 Evans & Laskin(1997)與 Armstrong & Kotler(2000)的研究結論相符，顯示顧客關係對於醫療器材業重要性極高。

- 研究假設二成立：「企業形象」會顯著正向影響「顧客滿意度」。此結果顯示國內醫師對於醫療器材業的企業形象的知覺越好，顧客的滿意度也會提高。此結論與前述學者 Robertson & Gatignon(1986)與 Nguyen & Leblanc(2001)的研究結論相符，顯示企業形象對於醫療器材業重要性極高。

- 研究假設三不成立：「品牌知名度」並未顯著正向影響「顧客滿意度」。此結果顯示國內醫師對於醫療器材業所銷售的產品知名度知覺越好，顧客的滿意度並不會因此提高。此結論與前述學者的研究結論不相符，在此可以解釋的原因可能是因為在醫療環境中，醫師重視的部分是產品是否具有其他臨床研究證實其功效，與其他消費性產品有顯著不同，因此我們可以根據 Park, Jaworski, and MacInnis(1986)所提出的品牌種類，評估醫療器材產品的品牌應該歸屬於「功能性品牌」，因此，藉此顯示醫療器材產品之知名度對於顧客的滿意度之重要性較低。

- 研究假設四成立：「服務品質」會顯著正向影響「顧客滿意度」。此結果顯示國內醫師對於醫療器材業的服務品質的知覺越好，顧客的滿意度也會提高。此結論與前述學者 Parasuraman、Zeithaml 與 Berry(1985)的研究結論相符，但在研究中發現，僅有「有形關懷性服務」有顯著影響，顯示服務品質中的「有形關懷性服務」對於醫療器材業重要性較高。

- 研究假設五成立：「顧客滿意度」會顯著正向影響「顧客忠誠度」此結果顯示國內醫師對於醫療器材業的顧客滿意度知覺越好，顧客的忠誠度也會

提高。此結論與前述學者 Reichheld & Sasser(1990)的研究結論相符。

第二節 貢獻與建議

綜合以上資料分析結果可以體會到，國內的醫療器材公司在面臨這日益競爭的醫療環境下，必須考量不同的經營策略才能永續生存。根據作者在醫療器材業六年的銷售經驗來說，見過許多醫療器材公司在面對市場競爭時，最常用的行銷策略大多是採取價格競爭策略來爭取業績，或利用提高交際費用來博取顧客喜好，僅為求短期業績目標。然而，使用這些策略不僅會導致企業獲利空間緊縮，而且還會惡性循環地破壞商品的市場平均價格，因此本研究的目的就是希望透過問卷調查的方式，了解國內醫師對於醫療器材的購買動機以及分析哪些因素會影響其購買決策。當企業愈了解哪些因素會影響其顧客的購買決定，在經營策略上便能更精準地投入適當的資源(包含預算、時間與人力)在目標客戶上，讓公司的產品在競爭環境中可以順利跳脫價格競爭的泥淖，加強顧客所重視的關鍵要素，藉以提高商品的醫療價值與顧客的滿意度，使顧客願意花更高的價格來獲取滿意度較高的產品，如此不僅可以提高企業的獲利能力，同時還可以建立較高的進入障礙與轉換成本，讓競爭對手望之卻步，同時也維持較高的顧客忠誠度，有利企業的長期發展。

■ 對醫療器材業的建議

1. 顧客關係方面：根據研究假設一的結果以及分析顯示，顧客關係對於顧客滿意度有顯著正向關係，表示企業應該更重視與顧客建立長期的夥伴關係為目標，建議可以透過資料庫管理技術、顧客關係管理(CRM)以及關係行銷等觀念來積極與顧客建立良好關係，譬如透過舉辦學術活動、醫學研究合作或社交活動，與顧客保持長期關係。因為有了這層關係，企業不但可以提高顧客滿意度，同時也可以建立起競爭者的進入障礙，利用這人際關係來作為暢通的銷售通道，顧客會比較願意接受企業所銷售之其他類型的產品，如此不僅可以節省拓展新

市場或新顧客的行銷成本，同時還比其他競爭者更容易獲得醫院的採購預算。

2. 企業形象方面：根據研究假設二的結果以及分析顯示，企業形象對於顧客滿意度有顯著的正向關係，表示醫療器材業者應該更重視公司在顧客們心目中的形象與地位，尤其是企業形象中的「商品形象」與「企業信用」特別重要，因為從調查中了解醫師對於公司是否有參與公益活動並不感興趣，反而醫師重視的部分偏重產品品質、員工專業度、企業主的承諾、口碑等，建議可以藉由舉辦科內活動、於目標顧客經常參與之醫療研討會設攤位、延攬合乎企業文化與形象之業務人才等方式來達成。
3. 品牌知名度方面：根據研究假設三的結果以及分析顯示，品牌知名度對於顧客滿意度並沒有顯著的正向關係，表示醫療器材的品牌效益與其他消費性產品市場不同，根據問卷調查顯示，大部分的醫師使用具有知名度的產品心理會產生信賴感與安全感，但是不會因為用了知名廠牌而感到有面子，所以當醫師對於產品不熟悉時，其購買心理會先挑選比較有知名度的產品；但是如果口碑或是與顧客關係良好的公司所推薦的產品，即使該產品並非知名品牌，其購買意願仍很可能會受到影響，以致於品牌知名度的影響力變得不是這麼重要了。
4. 服務品質方面：根據研究假設四的結果以及分析顯示，服務品質對於顧客滿意度有顯著的正向關係，表示醫療器材業者應該更重視公司的服務品質，尤其是服務品質中的「可靠保證性服務」與「有形關懷性服務」特別重要，根據問卷調查顯示，大部分的醫師認定的服務品質，包含公司能否協助解決臨床問題與需求、持續性地給予教育訓練、業務人員禮貌的態度與被信任感、如何降低對病患的副作用、如何提高治療效果等。其實，企業服務品質的好壞與顧客關係與企業形象是環環相扣的，因此企業主必須以長期永續發展的角度去經營事業，服務品質就是公司的經營基礎，即使改善品質計畫既花錢又花時間，但是這一點一滴的累積，不僅也改善了公司在顧客心中的形象，同時也建

立起深厚地顧客關係，讓顧客對公司的服務產生依賴，同時也會築高競爭者的進入障礙，讓公司營運可以維持穩定成長。

5. 人口統計變項方面：根據資料分析結果顯示，醫師的職稱無論是主任或主治醫師，在購買認知上並沒有顯著差異，因此企業在行銷策略上不需要特別做出差異化。而針對公立醫院醫師而言，企業的形象特別重要，因此建議企業主在經營公立醫院時，應該更重視公司在顧客心中的形象，在公立醫院內可以多投入資源來舉辦一系列活動來提高企業形象，相信在銷售上會有很大的幫助。而針對醫院地理位置而言，中部與南部的醫師對於品牌知名度的評價較北部醫師高，因此建議企業主對於業務人員做銷售技巧訓練時，可以特別針對中部與南部醫師強調產品品牌的效益，藉此增加顧客使用的信心。而針對醫院規模而言，醫院規模越小，其對企業形象與品牌知名度越重視，建議企業主在經營醫學中心時，應該重視的是服務品質與顧客關係；相反地，在經營區域醫院與地區醫院時，應該重視的是企業形象與產品品牌知名度。

■ 對後續研究的建議

在此研究屬於較大範圍的調查，並沒有鎖定哪個專科醫師做深入研究，因此不容易了解各專科醫師的真正地購買需求，所以未來的研究可以縮小研究範圍，可針對企業主要銷售的專科來做進一步研究，例如一般外科、心臟外科等，以增加分析結果的可信度與實用性。

由於醫療器材具有決定權或影響力的對象有很多，除了醫師之外，有許多產品的購買決定是由護理督導或護理長來掌控，因此未來的研究可以納入護理人員來做分析，觀察其重視的因素有哪些。

第三節 研究限制

本研究在可控制範圍內，盡量求其盡善盡美，以確保研究成果的客觀性，然而難免還是會有一些限制存在，分別說明如下：

1. 本研究由於人力、物力與時間限制，僅針對國內北中南各大醫院的醫師發放問卷共 78 份，若能增加台灣東部地區的醫師作為研究對象，則研究結論更能推廣到全台灣，但是相對地必須付出較高的資源與成本。
2. 本研究主要是透過同事或經銷商的顧客關係去尋找受訪對象，有時候會為了圖方便，可能會特別針對某專科內較熟識的幾位醫師填寫問卷，而非透過醫師名冊去隨機抽樣調查，因此樣本的代表性可能會造成些許偏差。



參考文獻

一、英文參考文獻

- Axciom Co., "View from Above: The Path to True Customer Relationship Management"
- Anderson, E. W. "Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention."
Marketing Letters 5, no.1(1994):19-30
- Anderson, E. W.,Claes .F, and Donald. R. Lehmann. "Customer Satisfaction, Market Share,
and Profitability: Findings from Sweden." Journal of Marketing 58:53-66
- Barsky, J. D. World Class Customer Satisfaction
- Berry, L.L. and A. Parasuraman, and Valarie A. Zeithaml. "The Service Quality Puzzle."
Business Horizon 31, no.5:35-43
- Berry, L.L.(1995), "Relationship Marketing of Service-Growing Interest, Emerging
Perspectives," Academy of Marketing Science, Vol.23,pp.236-245
- Bitner, M.J.(1995), "Building Service Relationships: It' s All About Promises," Journal of
the Academy of Marketing Science, No.4, pp.246-251
- Bitner, M.J.(1995), "Building Service Relationships: It' s All About Promises," Journal of
the Academy of Marketing Science, Vol.23 No.4, pp.246-251
- Bolton, R. N., and J. H. Drew(1991), "A Multistage Model of Customer Assessment of
Service Quality & Value," Journal of Consumer Resarch, Vol.17, March, pp.375-384.
- Christy R. Oliver, G., and Penn J.(1996), "Relationship Marketing in Consumer Markets"
Journnal of Marketing Management, Dec.1996,pp.161-173
- Copulsky, J.R., and Wolf, M.J.,(1990), "Relationship Marketing: Position for the Future,"
Journal of Business Strategy, July,pp.16-20
- Cronin,J.J.,and Taylor, S.A.(1992), "Measuring Service Quality:A Re-examination and
Extension." Journal of Marketing, Vol.56,pp.55-68
- Crosby, L. A. and Nancy Stephens. "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction,
Retention, and Prices in the Life Insurance Industry." Journal of Marketing Research
24(Nov 1987):404-411.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle.Thorpe, and Joseph O. Rentz, (1996), "A Measure of Service

- Quality for retail Stores:Scale Development and Validation,” Journal of the Academy of Marketing Science,Vol.24,No.1,pp3-16
- Dawar, H. and P. Parker.” Marketing Universals: Consumers’ Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality.” Journal of Marketing 58, no.2(1994):81-95
- Dichter, E. (1985), “What’s in an image,” The Journal of Consumer Marketing, Vol.2, pp.75-81
- Dodds, William B. and Kent B. Monroe. “ The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations.” Quoted in Advances in Consumer Research, ed.E. Hirschman and M. Holbrook(1985):85-90
- Dwyer, F. R., Schurr, P.H., and Oh, S.(1987),” Developing Buyer-Seller Relationships,” Journal of Marketing, Vol.51,pp.11-27
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. Consumer Behavior(1993)
- Evans, Joel R., and Richard L. Laskin(1994).” The Relationship Marketing process: A Conceptualization and Application,” Industrial Marketing Management, Vol.23,pp.439-452
- Faircloth, James B., Louis M.Capella, and Bruce L. Alford.” The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity.” Journal of Marketing(Summer 2001):61-75
- Flanagan, Thomas and Elias Safdie.” Building a Successful CRM Environment.” The Applied Technologies Group (1998)
- Garvin, David A. Managing Quality(1988)
- Gerson, R. F. Measurement Customer Satisfaction(1993)
- Gronroos, Christian(1994),” From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing,” Management Decision, Vol.32, No.2,pp.4-20
- Gwinner, Kevin P. “A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship.” International Marketing Review 14,no.3(1997): 145-158
- Hempel, D.J.(1997), “Customer Satisfaction with the Home Buying Process:Conceptualization and Measurement,” Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge: Marketing Science Institute.

- Jenkins, D. "Customer Relationship Management and The Data Warehouse." *Call Center Solutions* 18(Feb 1999):88-92
- John, T. Bowen, and Stowe, Shoemaker,(1998), "Loyalty : A strategic commitment," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Feb,pp.12-25
- Jones, T.O., and Sasser, W.E.(1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, November/December, Vol.73, pp.88-89
- Kalakota, Ravi and Marcia Robinson. "Customer Relationship Management: Integrating Process to Build Relationship." (1999)
- Kandampully, Jay. "Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Service." *Total Quality Management* 9, no.6(1998):431-443
- Kapferer, Jean-Noel. *Strategic Brand Management: New Approachs to Creating and Evaluatingg Brand Equity*(1992)
- Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measureing , and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57, nol (1993):1-22
- Kotler, P. (1991) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th ed, Prentice-Hall,
- Kotler, P., and Armstrong, G.(1994), *Principles of marketing*, 6th edition," Prentice Hall.
- Levins, I. (1998), "One-on-One Relationship Marketing Comes of Age" *Journal of Medical & Media*, June.pp.44-52
- Lewis, R. C. and B. H. Booms." *The Marketing Aspects of Service Quality.*" Quoted in : L. Berry et al. *Emerging Perspectives on Service Marketing* (1983)
- Mittal, V., Kumar, P., and Tsiros, M.(1999), "Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: A consumption-system approach," *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.88-101.
- Morgan, R.M., and Hunt, S.D.(1994), "The Commitment- Trust Theory of

- Relationship Marketing, "Journal of Marketing ,vol.58,pp.20-38
- Oliver, Richard L. "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response." Journal of Customer Research 20(Dec 1993):418-430
- Oliver, R.L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," Journal of Retailing, pp.57.
- Parasuraman A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," Journal of Retailing, Vol. 64, pp.12-40
- Parasuraman A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," Journal of Marketing, Vol. 58, pp.111-124
- Parasuraman A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," Journal of Marketing, Vol. 60, pp.31-46.
- Rao, A. and K. Monroe. "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review." Journal of Marketing Research 26, no.3 (1989):351-357.
- Reichheld, Frederick F. "The Loyalty Effect." Harvard Business Review 74(Oct, 1996):152-160
- Robert, D., Schurr P., and Sejo Oh, (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, Vol.51, pp.11-27
- Rust, R.T., A. J. Zahorik, and T. L. Keiningham (1995), "Return on quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," Journal of Marketing, Vol.59, No.2, pp58-70
- Shani, D., and Chalasani (1992), "Exploiting Niches Using Relationship Marketing," Journal of Consumer Marketing, No.9, Summer, pp.33-42

- Sheth, J.N., and Parvatiyar, A. (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, No.23, pp.255-271
- Tarantin, Don. "Managing Image and Brand." *ABA Bank marketing*:34-37
- Taylor, S. A., and Baker, T.L.(1994), "An Assessment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention," *Journal of Retailing*, Vol.70, pp.163-178
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly. "Ling Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions." *Journal of Health Care Marketing* 9, no.4(Dec 1989):5-17.
- Zeithaml, Valarie A. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52(July 1988):4-17.
- Zeithaml, V. A., Berry L. L., and A. Parasurman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, pp.31-46

二、中文參考文獻

1. 郭曉倩(1995), "企業形象與顧客往來意願及特性之研究" 台灣大學商業研究所未出版論文
2. 顧正懿(1995), "關係行銷與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究--以台灣地區汽車業為例" 中正大學企業管理所未出版論文
3. 華英傑(1996), "服務品質、顧客滿意度與購買傾向關係之研究" 政治大學企業管理研究所未出版論文
4. 王侑惠(1997), "服務業類別、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究" 中正大學企業管理所未出版論文

5. 黃逸甫(2002)，“服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響—以銀行業為例”政治大學經營管理所未出版論文
6. 陳淑芳(2002)，“顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究”大同大學事業經營所未出版論文
7. 王冠東(2004)，“國際醫療器材廠商在台行銷通路決策之研究”淡江大學高階管理研究所未出版論文
8. 楊子誼(2005)，“全民健保制度實施後台灣醫療器材產業經營策略之研究-以個案公司為例”成功大學高階管理研究所未出版論文
9. 吳上能(2007)，“論台灣中小企業少量多樣客製化的策略以 A 公司經營醫療器材為例”中央大學高階管理所未出版論文
10. 劉伊宏(2008)，“醫療器材產業內關係行銷的探討”輔仁大學企業管理所未出版論文



附錄

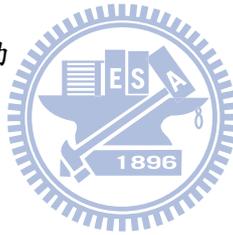
「顧客關係、企業形象、品牌知名度、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度間關係之研究—以國內醫療器材業為例」研究問卷

親愛的女士/先生：您好！

這是一份碩士論文研究問卷，其目的是「顧客關係、企業形象、品牌知名度、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度間關係之研究—以國內醫療器材業為例」。我們非常需要您在工作上，對於醫療器材企業經營上的寶貴意見，以進行相關研究。

您所填的資料僅供學術上統計分析之用，絕不對外發表，本問卷也不具名，敬請放心填答。衷心感謝您百忙之中的回答與協助。

再次感謝您的支持與協助



敬祝

事事如意！

國立交通大學企業管理碩士班(MBA)

指導教授：唐瓊璋 博士

研究生：陳柏憲 敬上

查詢電話：0913118918

電子郵件：ericvstaro@yahoo.com.tw

中華民國九十八年十一月

※請您根據過去或現在經常往來的『某醫療器材公司』之親身感受與經驗，當在具有其他替代產品可選擇的情況下，您會考慮哪些因素來影響您重複使用或購買該公司產品的意願，依題意在下列適當的空格中勾選您的答案。

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
一、顧客關係						
1	該公司的產品或服務值得您信任					
2	該公司能以顧客為導向，了解顧客真正需求					
3	該公司能確實達成顧客承諾					
4	該公司重視與顧客培養長期性的夥伴關係					
5	該公司十分重視顧客權益					
6	該公司十分重視顧客的抱怨與建議					
二、企業形象		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
7	該公司財務穩健，信用良好					
8	該公司管理制度良好，員工素質較佳					
9	該公司具備較佳的創新能力					
10	該公司持續參與或舉辦公益活動					
11	該公司在業界屬於領導廠商					
12	該公司合法經營無不良記錄					
13	該公司在業界的口碑較其他公司好					
三、品牌知名度						
14	傾向選擇眾所皆知或有名聲的產品品牌					
15	選擇品牌知名度較高的產品，其品質比較令人信賴					
16	選擇品牌知名度較高的產品比較會有面子					
17	選擇品牌知名度較高的產品感覺比較先進不落人後					

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
四、服務品質						
18	該公司產品的品質較穩定					
19	該公司產品外型、重量與體積大小較符合需求					
20	該公司產品的治療效果較好					
21	該公司產品對病患副作用較低，對患者而言較安全及舒適					
22	該公司能持續給予醫護人員做臨床教育訓練					
23	該公司能持續幫您更新臨床技術與專業知識					
24	該公司能協助製作衛教資料或舉辦學術活動					
25	當您對產品或技術上有問題時，該公司人員能夠即時處理或回覆您的需求					
26	該公司業務人員態度親切、有禮貌					
27	該公司業務人員提供一致性與可信賴的服務					
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
五、顧客滿意度						
28	整體而言，您對該公司的表現感到滿意					
29	與其他廠商相比，您對該公司的表現較滿意					
30	您對所付出的價格成本與您所獲得的有形或無形價值皆感到滿意					
六、顧客忠誠度		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
31	如果此時需要再次購買時，該公司是您的首選					
32	您會願意推薦該公司給您的同事或其他人					
33	您願意與該公司做更多的交易或服務					

※請教您的基本資料，請在適當的空格中加以勾選。

1. 您的工作職稱：

部/科主任 主治醫師

2. 您的年齡：

30歲以下 30~35歲 36~40歲 41~45歲 46~50歲

51~55歲 56~60歲 60歲以上

3. 您所屬醫院規模：

醫學中心 區域醫院 地區醫院

4. 您所屬醫院之性質：

公立 私立

5. 您所屬醫院地理位置：

北部(基隆—新竹) 中部(苗栗—雲林/南投) 南部(嘉義—屏東)

問卷到此結束，再次感謝您的協助!! 問卷編號：

