

醫院健檢中心行銷策略與顧客忠誠度關係之研究

A Study on the Relationship Between Marketing Strategy and Customer Loyalty in a Health Examination Center

陳榮方¹

國立高雄應用科技大學企業管理系 副教授

Email Address : afang@cc.kuas.edu.tw

洪雅芬²

國立高雄應用科技大學企業管理系 研究生

Email Address : health88.mrk@gmail.com

摘要

隨著人口老化，生活習慣的改變及重大疾病的發生，讓人越來越重視預防醫學，並且透過健康檢查早期發現、早期治療，因此造成國人對健康檢查需求日益增加。本研究主要目的在於探討面臨競爭劇烈的醫療自費市場裡，企業該採取有效的行銷策略與服務品質，來提升顧客知覺價值，並維持其競爭優勢，進而增加顧客的忠誠度。

本研究採立意抽樣方式進行實證研究，並以高雄某區域教學醫院健康檢查中心顧客為問卷發放對象，有效問卷為251份。運用統計軟體 SPSS 21.0作為統計工具，並探討各構面間之資料分析與迴歸分析等方法進行數據分析。

本研究經實證分析結果顯示；(1)行銷策略對知覺價值有顯著正向相關；(2)服務品質對知覺價值有顯著正向相關；(3)知覺價值對顧客忠誠度有顯著正向相關；(4)行銷策略對顧客知覺價值有顯著正向相關；(5)服務品質對顧客忠誠度有顯著正向相關；(6)知覺價值對行銷策略與服務品質皆具有中介效果。

關鍵字：行銷策略、服務品質、知覺價值、顧客忠誠度

Keywords : Marketing strategy, service quality, perceived value, customer loyalty

1.緒論

1.1 研究背景

隨著醫學科技的發達，國人平均年齡的持續攀升，根據內政部初步估計，101年國人零歲平均餘命為79.5歲，男性為76.2歲，女性為83.0歲，分別較上年增加。近年來國人因為整體環境污染、食品安全衛生、生活與工作帶來的精神壓力，帶給健康的警訊也能查覺。根據行政院衛生署公布98年新發生癌症人數及排名，癌症發生人數持續上升，每6分02秒即有1人罹癌。由上述資料得知，政府近年積極推廣國人的成人健檢、老人健檢、四大癌篩等等，目的也是希望透過篩檢，使威脅國人的四大癌症能提早發現、提早治療。以健康檢查或疾病篩檢做為促進國人健康的政策有其實質意義。

因此許多專業的健康檢查中心也相繼成立提供類似服務，而帶來競爭。促使健康檢查診所(中心)必須進一步瞭解顧客的需求，從顧客滿意度中創造雙贏，針對市場需求，運用有效策略、行銷組合包括產品、價格、通路及推廣等行銷活動，能產生更多或更大的影響，健康檢查服務過程中，希望能影響消費者的行為。這也是本研究主要了解健診顧客感受到醫院行銷策略及服務品質，而產生知覺價值及顧客忠誠度的行銷策略，進而提供健診中心更有競爭力行銷策略。

1.2 研究動機

近年來許多專業的健康檢查中心也相繼成立提供類似服務，因此健康產業間競爭的相當激烈，企業要如何提供良好的策略與服務品質、知覺價值來滿足消費者對健康的需求，更進一步培養出顧客忠誠讓企業建立良好口碑及形象並永續經營。因此，行銷是一種社會過程，藉由彼此的產品與價值交易，滿足消費者需求(Kotler, 1979)。此為本研究動機一。

開發中及已開發國家發展經濟最重要的課題，是提昇服務產業及知識產業的生產力，陳澤義等(2004)強調良好

的服務品質是客戶關係的建立與維繫的重要因素，在傳送的過程當中，服務品質的信賴性、保證性、有形性與反應性，皆會影響消費者的價值。在這個服務競爭時代裡，企業成功的關鍵因素在取決於服務品質，因此在服務的過程中消費者會感受到企業的服務品質與滿意度是影響企業成敗的重要因素，此為動機二。

以消費者的觀點，消費者所認知的價值亦即知覺價值是結合所有產品於服務的品質、價格等因素，讓消費者感受到所購買或體驗的服務是有價值的。消費者感受到的價值越高，就代表其所付出的成本得到正面的回饋，便會進一步影響消費者的購買意願。也就是說當顧客在考量消費時，透過對該項商品或是服務所感受到的價值來決定其消費意願，此為動機三。

在這競爭的市場中，企業若要永續經營，不能只依賴商品的製造和行銷，更重要的是努力以各種方式來維繫顧客的忠誠度，由此可知顧客服務滿意度很重要，顧客的滿意度影響者顧客忠誠度的強弱，Reichheld and Sasser(1974)認為顧客滿意度會使顧客忠誠度提高，意味著顧客未來再惠顧的意願提高，滿意的顧客會增加其購買次數及購買量，因此企業會有較大的現金流入使收益增加。總而言之，而這種忠誠度有時是金錢買不到的。此為動機四。

1.3 研究目的

根據上述的研究背景及研究動機，藉由研究假設的驗證，以提供自費健康檢查業者對於經營上的參考。針對企業在行銷策略與服務品質、知覺價值與顧客忠誠度影響過程中，若能善用行銷策略、提供良好的服務品質與知覺價值，則可增加顧客忠誠度，藉以創造營運績效並強化自身的競爭優勢。本研究目的如下：

- 一、探討行銷策略、服務品質、知覺價值及顧客滿意度的理論內涵。
- 二、探討行銷策略、服務品質、知覺價值及顧客滿意度關係之影響。
- 三、透過此研究結論作為學術研究與提供企業經營策略上可行的策略及建議。

1.4 研究範圍與對象

本研究將針對高雄某區域教學醫院健康檢查中心自費健康檢查的顧客為探討對象，針對研究對象在該醫院健康檢查中心自費接受健康檢查時，因醫院行銷策略與服務品質，對顧客知覺價值及忠誠度的影響程度。

本研究僅對高雄某區域教學醫院健康檢查中心客戶進行調查，故對本研究母體而言，已具備代表性。因此，以提出更詳細的研究報告與建議，做為業者思考與策略發展之方向。

2.文獻探討

2.1 行銷策略

Kotler(1998) 並指出行銷策略是利用行銷組合、行銷費用及行銷資源分配決策來達成長期目標。Simon and Freimer(1970)認為行銷策略包括兩大要素：『目標市場』的選擇與『行銷組合』的發展，應將企業的力量投注於目標市場，透過各種行銷工具，使企業的供給能符合目標市場的需求，並能較競爭者更有效率地提供目標市場想要的滿足。因此，將有限的資源做有效的分配，達到最大效益；為達策略目標，必須運用各種行銷工具加以組合。

根據McCarthy(1981)為最早提出行銷組合(Marketing Mix)的概念，即產品、價格、推廣和通路，以上稱為行銷的「4P」，更是行銷的基本核心。

綜合歸納本研究行銷策略即是企業有效的分配及協調資源與活動，讓公司有效的達成特定產品的市場目標，並了解顧客的需求，讓企業更有競爭力，因此良好的行銷策略更可以滿足目標市場所想要的及增加企業的競爭優勢。

2.2 服務品質

PZB (1988)認為服務品質包括購買前的期望、過程品質、結果品質，因此將服務品質定義為顧客對於某業者所提供服務的實際感受與顧客對於該類服務期望間的差距。陳澤義等(2004)強調良好的服務品質是客戶關係的建立與維繫的重要因素，在傳送的過程當中，服務品質的信賴性、保證性、有形性與反應性，皆會影響消費者的價值。因此服務品質是主觀而抽象的概念與顧客的感受密切相連。

Takeuchi (1983) 將服務品質構面分為：1.購買前：公司品牌形象、經驗、口碑、廣告的績效價格。2.購買中：對服務人員的評價、服務與維修政策、保證條款。3.購買後：使用便利性、維修/要求與保證的處理、零件的可獲得性、可靠度。Parasuraman, Zeithaml與Berry (1988) 提出服務品質的衡量五大構面：有形性、可靠性、反應性、保證

性、關懷性。因此，本研究以Parasuraman, Zeithaml與Berry (1988) 提出服務品質的衡量五大構面來做為探討服務品質之構面。

2.3 知覺價值

知覺價值最早提出在1985年，當時由Dodds and Monroe (1985)指出針對消費者進行研究，提出價格、品質與知覺價值的關係模式。Monroe and Krishnan (1985) 提出價格、知覺品質、知覺貨幣犧牲、知覺價值和購買意願的關係其中消費者的購買意願取決於消費者對產品的知覺價值。因此，知覺價值是指當知覺價值利益愈大，知覺成本愈小，則消費者的知覺價值愈大，購買意願愈高。

Sheth et al.(1991) 認為消費者購買行為主要受到五種知覺價值構面的影響，包括功能價值、社會價值、情緒價值、認知價值與情境價值等。Petrick (2002)提出多重構面尺度衡量法，以品質、貨幣價值、行為價格、情感性反應與聲譽作為衡量知覺價值之構面。魏鼎耀(2005)以金錢、時間、精神價值為衡量知覺價值構面。

惟所提出的衡量指標及構面方法都不盡相同，根據以上學者之論述，本研究構面採Petrick (2002)提出的品質、貨幣價值、行為價格、情感性反應與聲譽作為衡量知覺價值之構面做為知覺價值之衡量構面，其中品質與聲譽這兩項構面與服務品質所探討衡量的構面相似，因此不納入考量中。

2.4 顧客忠誠度

Reichheld and Sasser (1974) 認為顧客滿意度會使顧客忠誠度提高，意味著顧客未來再惠顧的意願提高，滿意的顧客會增加其購買次數及購買量，因此企業會有較大的現金流入使收益增加。Bhote (1996) 當顧客滿意企業所提供的產品或服務後，會自願替企業進行正面口碑宣傳，即為顧客忠誠度。因此，顧客忠誠度是指服務的過程中創造價值並維繫與顧客間的情感與信任感，當消費者有需求時會再度願意購買且願意將此企業介紹出去和建立良好口碑及形象。

Stum and Thiry(1991)認為顧客忠誠應較注重行為面的指標，並提出四種類型來衡量顧客忠誠度，分別為：重複購買、購買該公司其他產品、向他人推薦以及對競爭者免疫的程度。Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000) 將顧客忠誠度歸納為4個構面，分別為：(1) 再購意願：表示顧客再未來願意再次購買產品或服務。(2) 價格容忍：表示顧客對品牌或產品的偏好不考量價格因素的程度。(3) 主動推薦：表示顧客向家人或朋友推薦的行為。(4) 交叉購買：表示顧客購買同一公司其他產品的意願。

綜合以上顧客忠誠度之文獻得知，消費者對企業或廠商的產品與服務感到滿意時，會給予高度的認同感且重複購買行為及意願也會高。本研究針對自費健康檢查來探討顧客忠誠度，因此採用Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000) 所提出的在購意願、價格容忍、主動推薦及交叉購買，四個衡量標準做為研究構面。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究係以健康檢查顧客觀點為基礎，探討行銷策略、服務品質、知覺價值與顧客忠誠度之關係。經由文獻探討，本研究提出研究架構如圖3-1所示。

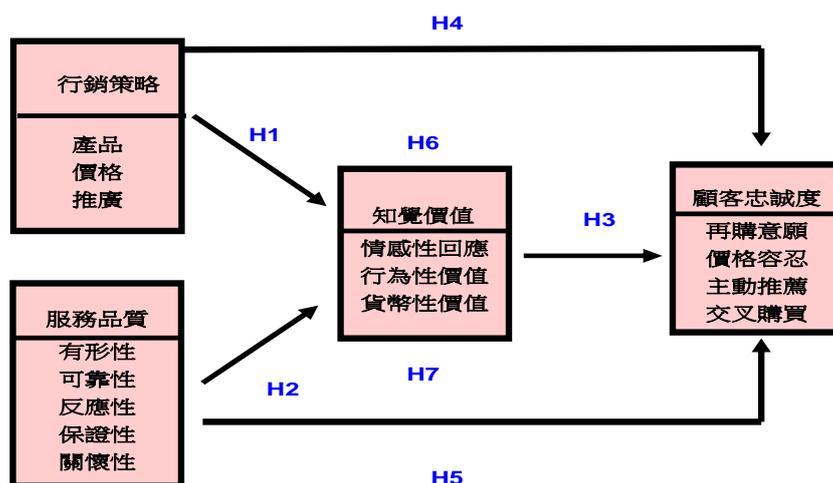


圖3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

陳信泰、章稻安(2009)研究原住民餐廳在競爭激烈的環境中的經營之道發現，行銷策略、知覺價值之間皆呈現顯著的正相關。李勝雄、徐順得(2013)以小琉球民宿遊客為例裡，研究發現行銷策略與遊客知覺價值是有顯著正相關。綜合上述研究可得知，當行銷策略的感受程度增加時，消費者「知覺價值」也隨之提昇。因此，本研究提出假設H1如下：

H1：行銷策略與知覺價值具有顯著正向關係

Zeithaml(1988)研究發現，顧客知覺的價值是受到知覺服務品質的影響，並與消費決策有正向關係。任維廉、胡凱傑(2003)探討汽車客運業的服務品質指出，良好的服務品質會提供顧客正向的知覺價值。以上論述我們能夠了解知覺價值視為服務品質的直接結果與購買決策的直接先行因素；亦即服務品質為顧客知覺價值的前因變數，服務品質的好壞會直接正向影響到顧客對於價值的評判。而服務品質的好壞會對消費者所知覺的知覺價值造成顯著性的影響。因此，形成本研究推論之假設H2如下：

H2：服務品質與知覺價值具有顯著正向關係

Bolton and Drew (1991)認為服務品質決定顧客知覺價值，而知覺價值決定顧客忠誠度。Petrick (2002)發現，當服務知覺價值為正向，顧客會產生重複購買行為和口碑推薦，並產生高顧客忠誠度，因此，提升消費者知覺價值，才能提升再購意願。由此可知，消費者的消費決策取決於對該產品的知覺價值，產生高度顧客忠誠的關鍵在於提供高水準的顧客價值，眾多研究顯示，知覺價值對顧客忠誠具有顯著影響。因此，形成本研究推論之假設H3如下：

H3：知覺價值與顧客忠誠度具有顯著正向關係

曾欽正、張凱閔(2012)以長頸鹿美語為例行銷策略對顧客忠誠度具顯著性正向影響。陳至柔、謝孟讚(2011)研究印證了「行銷組合」對「顧客忠誠度」的影響，行銷策略有計畫的運用，效果將倍數成長，並展現其績效。上述研究可得知，當顧客對健康檢查中心感受到良好的行銷策略會提升顧客忠誠度。因此，本研究提出假設H4如下：

H4：行銷策略與顧客忠誠度具有顯著正向關係

Boulding and Staelin(1993)對服務品質與重複購買、推薦意願之間的關係進行研究，其結果為正向關係。Kandampuly(1998)認為顧客忠誠是一個企業對顧客在服務品質上的承諾與保證，企業的服務品質可以藉由服務人員來傳遞，與客戶建立長期良好的關係，贏得顧客的忠誠。因此，根據以上學者觀點為了提高企業的營利能力及績效，我們必須加強服務品質進而提高顧客忠誠，形成本研究推論之假設H5如下：

H5：服務品質與顧客忠誠度具有顯著正向關係

謝錦堂、陳瓊雯(2008)顧客知覺價值會影響顧客購買的忠誠度，業者應該要隨時了解顧客知覺價值的權重與轉變，進一步去擬定行銷策略以迎合顧客需求，才能有效提升顧客的忠誠度；謝介仁、盧妙甯(2011)研究中，行銷策

略與顧客知覺價值有顯著正向影響，顧客知覺價值與顧客忠誠度有顯著正向影響，因此本研究假設為知覺價值對行銷策略與顧客忠誠度的影響具有中介效果。

H6：知覺價值對行銷策略與顧客忠誠度具有中介效果

陳勁甫、鄭麗婷(2008)學者的研究發現，互動品質會正向影響核心品質，並且對知覺價值有直接影響效果，而知覺價值與滿意度皆會正向直接影響忠誠度。此外，池文海、陳瑞龍、潘美雪(2009) 學者的研究發現，服務品質可提升知覺價值進而可提升顧客滿意，建立忠誠顧客，強化雙方未來互動。因此，根據以上分析，本研究則推論以下假設：

H7：知覺價值對服務品質與顧客忠誠度具有中介效果

3.3 研究變數與操作性定義

根據研究架構的概念以驗證前述之研究假說，本研究之變數包含行銷策略、服務品質、知覺價值與顧客忠誠度等四個變數。以下為本研究之研究變數的操作性定義之陳述。

3.3.1 行銷策略

本研究的行銷策略主要是根據行銷學者McCarthy(1981)為最早提出行銷組合(Marketing Mix)的概念，即產品、價格、推廣和通路，以上稱為行銷的「4P」，更是行銷的基本核心，認為行銷策略的衡量構面來自產品、價格、推廣和通路於等四項衡量構面。而行銷策略四項衡量構面中定義如下：

1. 產品：產品類別、品質、設計、特徵、品牌名稱、包裝、規格、服務、保證、退貨
2. 價格：售價、折扣、津貼、付款期限、信用條件
3. 通路：銷售管道、銷售範圍、銷售搭配、地點、存貨、運輸
4. 推廣：促銷、廣告、銷售人員、公共關係、直接行銷

因本研究對象是屬於醫療機構，銷售方式屬直接銷售並無其他銷售管道，因此，本研究通路不納入衡量構面中，故本研究構面僅探討產品、價格及推廣，並參考邱靜娥和呂振富(2004)、吳宗正和么煥忠(2007)、張瑞晃和徐培麗(2010)所探討的衡量構面。

3.3.2 服務品質

本研究的服務品質主要是根據PZB(1988) 提出服務品質的觀點，係以有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性作為服務品質的衡量構面，其定義詳述如下：

1. 有形性：包括設施、設備與服務人員儀表等。
2. 可靠性：能正確且可靠提供消費者服務。
3. 反應性：提供迅速服務與幫助消費者之意願與能力。
4. 保證性：服務人員擁有專業豐富專業知識、禮儀，使顧客深覺信任與安心。
5. 關懷性：關懷消費者需求、提供個別服務

並參考侯國隆和陳冠竹(2007)；林芷蕤、程建銘和馬志豪(2011)所探討的衡量構面。

3.3.3 知覺價值

本研究的知覺價值主要是根據Petrick (2002)所提出衡量感受價值的五項構面，包括「情感回應」、「行為性價值」、「貨幣性價值」、「品質」與「聲譽」。由於品質與聲譽與其他構面雷同，因此放棄。僅採用「情感性回應」、「行為性價值」、「貨幣性價值」三項構面來衡量知覺價值，其定義詳述如下：

1. 情感性回應：指顧客對於情感上的評價。
2. 行為性價值：顧客判斷往來健康檢查中心在非貨幣上的表現。
3. 貨幣性價值：顧客對此健康檢查所需要付出的費用感受。

並參考洪廣朋，黃耀慶和吳信國(2005)、陳勁甫和張益壽(2008)所探討的構面。

3.3.4 顧客忠誠度

本研究的顧客忠誠度根據Gronholdt, Martensen Kristensen (2000)的觀點，所定義的「再購意願」、「價格容忍」、「主動推薦」、「交叉購買」等四個次構面，做為衡量顧客忠誠度指標，其定義詳述如下：

1. 再購意願：顧客在未來願意再次購買產品或服務。
2. 價格容忍：顧客對品牌或產品的偏好而不考量價格因素的程度
3. 主動推薦：顧客對品牌或產品會主動推薦給家人或朋友，鼓勵消費
4. 交叉購買：顧客購買同一商家其他產品意願

並參考王炳龍，高森永和童惠芳(2004)所探討的構面。

3.4 研究設計與問卷發放

本研究之問卷結構共分成五個部分，其問項均參考學者之研究問項所建構出來，惟為配合醫療業特性及語意表達上符合顧客慣用方式，於修正後始成為正式問卷發放之。本研究問卷採用李克特 (Likert) 七點尺度來計分予以量化，分為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意等七類別，依序給予1、2、3、4、5、6、7分，至於第五部分人口統計變數，因屬於類別資料不予量化。

正式問卷發放前，針對問卷進行前測程序，以瞭解是否需修正問卷之問項，避免問項內容上的語意不清與不合適問法等現象發生。本研究前測問卷係發放予高雄某區域教學醫院健康檢查中心顧客，經統計回收之有效問卷為45份。本研究前測問卷結果，整體問項的Cronbach's α 值為0.957，行銷策略、服務品質、知覺價值、顧客忠誠度等四個構面，其Cronbach's α 值分別為0.813、0.945、0.891、0.862均大於0.7，皆符合高信度標準，故本問卷調查具有高度的一致性。

4. 資料分析

4.1 問卷回收與樣本結構分析

本研究於103年2月1日至103年2月28日進行正式問卷的施測與回收，問卷共計發放300份問卷，進行篩檢刪除無效問卷，總計有效問卷238份，整體有效問卷回收率為95%。

本研究之樣本資料，在性別方面，男性佔47.1%，女性佔52.9%。年齡方面，以46~55歲居多，佔30.3%，其次為56歲，佔29.0%。教育程度方面，以大學程度的受訪者居多，佔37.0%，其次為專科，佔19.71%。職業方面，以服務業居多，佔34.5%，其次為公教人員，佔26.1%。在婚姻方面，以已婚的受訪者居多，佔82.4%，未婚者佔17.6%。平均多久健康檢查一次方面，以每年健康檢查的受訪者居多，佔48.3%，其次為每兩年健康檢查的受訪者，佔31.5%。在此次健康檢查所花費金額方面以10,000元以下的受訪者最多，佔40.8%，其次為10,001元~20,000元，佔28.2%。在平均每月所得方面，以50,001元以上的受訪者最多，佔43.7%，其次為40,001~50,000元，佔23.9%。

4.2 信度分析

依據Cuieford (1965) 提出當Cronbach's α 值達到0.7以上者係屬高信度，介於0.35和0.7之間為中信度，低於0.35則為低信度。Nunnally (1978) 建議Cronbach's α 值達到0.7以上才是可接受的範圍。本研究正式問卷各構面之Cronbach's α 值，行銷策略為0.931、服務品質為0.971、知覺價值為0.954、顧客忠誠度為0.960，另整體問項為0.984，皆大於0.7以上，表示本問卷具有一定的信度，足以採信。

4.3 相關分析

4.3.1 行銷策略與知覺價值各次構面間之相關性

根據表4-1的Pearson相關係數的檢定可得知，行銷策略的「產品」、「價格」、「推廣」與知覺價值的「情感性回應」、「行為性價值」、「貨幣性價值」構面間的相關係數均達顯著水準，除了行銷策略之「價格」與知覺價值之「貨幣性價值」及行銷策略之「推廣」與知覺價值之「貨幣性價值」各次構面皆為高度直線正向相關，其餘均為中度直線正向相關。因此，假設H1：「行銷策略與知覺價值具有顯著正向關係」，獲得成立。

表 4-1 行銷策略與知覺價值各次構面間之直線相關分析

研究構面	產品	價格	推廣
情感性回應	0.694**	0.613**	0.698**
行為性價值	0.692**	0.626**	0.696**
貨幣性價值	0.669**	0.808**	0.718**

註：*：p < 0.05 **：p < 0.01 ***：p < 0.001

4.3.2 服務品質與知覺價值各次構面間之相關性

根據表4-2的Pearson相關係數的檢定可得知，服務品質的「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」與知覺價值的「情感性回應」、「行為性價值」、「貨幣性價值」構面間的相關係數均達顯著水準，除服務品質之「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與知覺價值之「貨幣性價值」各次構面皆為中度直線正向相關，其餘皆為高度直線正向相關。因此，假設H2：「服務品質與知覺價值具有顯著正向關係」，獲得成立。

表 4-2 服務品質與知覺價值各次構面間之直線相關分析

研究構面	有形性	可靠性	反應性	保證性	關懷性
情感性回應	0.727**	0.840**	0.815**	0.811**	0.789**
行為性價值	0.710**	0.786**	0.780**	0.774**	0.799**
貨幣性價值	0.570**	0.670**	0.654**	0.670**	0.715**

註:* : p < 0.05 ** : p < 0.01 *** : p < 0.001

4.3.3 知覺價值與顧客忠誠度各次構面間之相關性

根據表 4-3 的 Pearson 相關係數的檢定可得知，知覺價值的「情感性回應」、「行為性價值」、「貨幣性價值」與顧客忠誠度的「再購意願」、「價格容忍」、「主動推薦」、「交叉購買」構面間的相關係數均達顯著水準，除了知覺價值之「情感性回應」與顧客忠誠度之「價格容忍」及知覺價值之「貨幣性價值」與顧客忠誠度之「價格容忍」各次構面皆為中度直線正向相關，其餘均為高度質現正相關。因此，假設 H3：「知覺價值與顧客忠誠度具有顯著正向關係」，獲得成立。

表 4-3 知覺價值與顧客忠誠度各次構面間之直線相關分析

研究構面	情感性回應	行為性價值	貨幣性價值
再購意願	0.843**	0.787**	0.724**
價格容忍	0.694**	0.706**	0.646**
主動推薦	0.760**	0.751**	0.746**
交叉購買	0.763**	0.722**	0.715**

註:* : p < 0.05 ** : p < 0.01 *** : p < 0.001

4.3.4 行銷策略與顧客忠誠度各次構面間之相關性

根據表4-4的Pearson相關係數的檢定可得知，行銷策略的「產品」、「價格」、「推廣」與顧客忠誠度的「再購意願」、「價格容忍」、「主動推薦」、「交叉購買」構面間的相關係數均達顯著水準。除行銷策略之「產品」與顧客忠誠度之「再購意願」、「主動推薦」、「交叉購買」及行銷策略之「推廣」與顧客忠誠度之「再購意願」，各次構面皆為高度直線正向相關，其餘均為中度直線正向相關。因此，假設H4：「行銷策略與顧客忠誠度具有顯著正向關係」，獲得成立。

表 4-4 行銷策略與顧客忠誠度各次構面間之直線相關分析

研究構面	產品	價格	推廣
再購意願	0.731**	0.615**	0.707**
價格容忍	0.617**	0.551**	0.592**
主動推薦	0.722**	0.614**	0.686**
交叉購買	0.722**	0.614**	0.686**

註:* : p < 0.05 ** : p < 0.01 *** : p < 0.001

4.3.5 服務品質與顧客忠誠度各次構面間之相關性

根據表4-5的Pearson相關係數的檢定可得知，服務品質的「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」與顧客忠誠度的「再購意願」、「價格容忍」、「主動推薦」、「交叉購買」構面間的相關係數均達顯著水準，除了服務品質之「可靠性」、「反應性」與顧客忠誠度之「再購意願」各次構面皆為高度直線正向相關，其餘為中度直線正相關。因此，假設H5：「服務品質與顧客忠誠度具有顯著正向關係」，獲得成立。

表 4-5 服務品質與顧客忠誠度各次構面間之直線相關分析

研究構面	有形性	可靠性	反應性	保證性	關懷性
再購意願	0.599**	0.748**	0.708**	0.688**	0.694**
價格容忍	0.527**	0.653**	0.591**	0.565**	0.628**
主動推薦	0.597**	0.687**	0.637**	0.693**	0.698**
交叉購買	0.533**	0.699**	0.637**	0.651**	0.685**

註:* : p < 0.05 ** : p < 0.01 *** : p < 0.001

4.4 多元迴歸分析

4.4.1 行銷策略對知覺風險之因果關係

為瞭解行銷策略與知覺價值各次構面間之關係，本研究以行銷策略的三個構面「產品」、「價格」與「推廣」為自變數，分別對知覺價值的三個構面「情感性回應」、「行為性價值」與「貨幣性價值」進行多元迴歸分析。

4.4.1.1 行銷策略對情感性回應之因果關係

由表4-6分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=96.764$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.548$ 大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，行銷策略的「產品」、「價格」與「推廣」對「情感性回應」則有顯著正向影響。因此，假設H1-1：「行銷策略對知覺價值之情感性回應具有顯著正向影響」，獲得成立。

表 4-6 行銷策略對情感性回應之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
行銷策略	(常數)	1.228	0.281		4.365	0.000	
	產品	0.308***	0.075	0.315***	4.128	0.000	3.048
	價格	0.151*	0.070	0.142*	2.155	0.032	2.274
	推廣	0.321***	0.066	0.355***	4.876	0.000	2.785
模式		Adj-R ² =0.548		F=96.764	p=0.000		

註：1. 依變數：情感性回應

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.1.2 行銷策略對行為性價值之因果關係

由表4-7分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=97.125$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.549$ 大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，行銷策略的「產品」、「價格」與「推廣」對「行為性價值」則有顯著正向影響。因此，假設H1-2：「行銷策略對知覺價值之行為性價值具有顯著正向影響」，驗證結果獲得成立。

表 4-7 行銷策略對行為性價值之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
行銷策略	(常數)	0.607	0.312		1.947	0.053	
	產品	0.326***	0.083	0.300***	3.942	0.000	3.048
	價格	0.204**	0.077	0.173**	2.636	0.009	2.274
	推廣	0.344***	0.073	0.342***	4.703	0.000	2.785
模式		Adj-R ² =0.549		F=97.125	p=0.000		

註：1. 依變數：行為性價值

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.1.3 行銷策略對貨幣性價值之因果關係

由表4-8分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=184.427$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.699$ 大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，行銷策略的「產品」對「貨幣性價值」之影響不顯著，行銷策略的「價格」

與「推廣」對「貨幣性價值」則有顯著正向影響。因此，假設H1-3：「行銷策略對知覺價值之貨幣性價值有顯著正向影響」，驗證結果獲得部分成立。

表 4-8 行銷策略對貨幣性價值之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
行銷策略	(常數)	0.133	0.245		0.543	0.588	
	產品	-0.003	0.065	-0.003	-0.040	0.968	3.048
	價格	0.677***	0.061	0.597***	11.104	0.000	2.274
	推廣	0.299***	0.057	0.309***	5.202	0.000	2.785
模式		Adj-R ² =0.699 F=184.427 p=0.000					

註：1.依變數：貨幣性價值

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.2 服務品質對知覺價值之因果關係

本研究以服務品質的五個構面構面「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」為自變數，分別對知覺價值的三個構面「情感性回應」、「行為性價值」與「貨幣性價值」進行多元迴歸分析。

4.4.2.1 服務品質對情感性回應之因果關係

由表4-9分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=146.087，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.754大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質之「有形性」、「反應性」與「關懷性」對「情感性回應」之影響不顯著，服務品質之「可靠性」與「保證性」對「情感性回應」則有顯著正向影響。因此，假設H2-1：「服務品質對顧客忠誠度之情感性回應具有顯著正向影響」，驗證結果獲得部份成立。

表 4-9 服務品質對情感性回應之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
服務品質	(常數)	0.719	0.192		3.748	0.000	
	有形性	0.057	0.054	0.061	1.046	0.297	3.259
	可靠性	0.411***	0.075	0.434***	5.502	0.000	5.994
	反應性	0.048	0.080	0.052	0.600	0.549	7.253
	保證性	0.227**	0.078	0.236**	2.931	0.004	6.248
	關懷性	0.137	0.070	0.147	1.962	0.051	5.385
模式		Adj-R ² =0.754 F=146.087 p=0.000					

註：1.依變數：情感性回應

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.2.2 服務品質對行為價值之因果關係

由表4-10分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=113.352，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.703大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質之「反應性」與「保證性」對「行為價值」之影響不顯著，服務品質之「有形性」、「可靠性」與「關懷性」對「行為價值」則有顯著正向影響。因此，假設H2-2：「服務品質對顧客忠誠度之行為價值具有顯著正向影響」，驗證結果獲得部份成立。

表 4-10 服務品質對行為性價值之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
服務品質	(常數)	0.228	0.234		0.975	0.330	
	有形性	0.176**	0.066	0.169**	2.651	0.009	3.259
	可靠性	0.263**	0.091	0.250**	2.888	0.004	5.994
	反應性	0.041	0.097	0.040	0.416	0.678	7.253
	保證性	0.050	0.094	0.047	0.531	0.596	6.248
	關懷性	0.422***	0.085	0.407***	4.961	0.000	5.385
模式		Adj-R ² =0.703		F=113.352	p=0.000		

註：1. 依變數：行為價值

2. *為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.2.3 服務品質對貨幣性價值之因果關係

由表4-11分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=54.067，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.528大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質之「有形性」、「反應性」與「保證性」對「貨幣性價值」之影響不顯著，服務品質之「可靠性」與「關懷性」對「貨幣性價值」則有顯著正向影響。因此，假設H2-3：「服務品質對顧客忠誠度之貨幣性價值具有顯著正向影響」，驗證結果獲得部份成立。

表 4-11 服務品質對貨幣性價值之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
服務品質	(常數)	1.196	0.284		4.216	0.000	
	有形性	0.054	0.080	0.054	0.666	0.506	3.259
	可靠性	0.264*	0.111	0.261*	2.393	0.018	5.994
	反應性	-0.077	0.118	-0.078	-0.653	0.514	7.253
	保證性	0.060	0.115	0.058	0.523	0.602	6.248
	關懷性	0.481***	0.103	0.482***	4.660	0.000	5.385
模式		Adj-R ² =0.528		F=54.067	p=0.000		

註：1. 依變數：貨幣性價值

2. *為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.3 知覺風險對顧客忠誠度之因果關係

本研究以知覺價值的三個構面「情感性回應」、「行為性價值」與「貨幣性價值」為自變數，分別對顧客忠誠度的四個構面「再購意願」、「價格容忍」、「主動推薦」與「交叉購買」進行多元迴歸分析。

4.4.3.1 知覺價值對再購意願之因果關係

由表4-12分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=220.766，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.736大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，知覺價值之「情感性回應」、「行為性價值」與「貨幣性價值」對「再購意願」則有顯著正向影響。因此，假設H3-1：「知覺價值對顧客忠誠度之再購意願具有顯著正向影響」，驗證結果獲得成立。

表 4-12 知覺價值對再購意願之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
知	(常數)	-0.389	0.242		-1.608	0.109	
覺	情感性回應	0.696***	0.078	0.581***	8.982	0.000	3.756
價	行為性價值	0.178*	0.076	0.165*	2.353	0.019	4.401
值	貨幣性價值	0.184**	0.062	0.164	2.971	0.003	2.744
模式		Adj-R ² =0.736		F=220.766	p=0.000		

註：1. 依變數：再購意願

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.3.2 知覺價值對價格容忍之因果關係

由表4-13分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=92.671，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.537大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，知覺價值之「情感性回應」、「行為性價值」與「貨幣性價值」對「價格容忍」則有顯著正向影響。因此，假設H3-2：「知覺價值對顧客忠誠度之價格容忍具有顯著正向影響」，驗證結果獲得成立。

表 4-13 知覺價值對價格容忍之因果關係之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
知	(常數)	-0.565	0.359		-1.575	0.117	
覺	情感性回應	0.390**	0.115	0.290**	3.391	0.001	3.756
價	行為性價值	0.382**	0.112	0.316**	3.411	0.001	4.401
值	貨幣性價值	0.230*	0.092	0.183*	2.498	0.013	2.744
模式		Adj-R ² =0.537		F=92.671	p=0.000		

註：1. 依變數：價格容忍

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.3.3 知覺價值對主動推薦之因果關係

由表4-14分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=151.626，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.656大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，知覺價值之「情感性回應」、「行為性價值」與「貨幣性價值」對「主動推薦」則有顯著正向影響。因此，假設H3-3：「知覺價值對顧客忠誠度之主動推薦具有顯著正向影響」，驗證結果獲得成立。

表 4-14 知覺價值對主動推薦之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
知	(常數)	-0.603	0.293		-2.058	0.041	
覺	情感性回應	0.440***	0.094	0.346***	4.688	0.000	3.756
價	行為性價值	0.219*	0.092	0.191*	2.387	0.018	4.401
值	貨幣性價值	0.405***	0.075	0.340***	5.391	0.000	2.744
模式		Adj-R ² =0.656		F=151.626	p=0.000		

註：1. 依變數：主動推薦

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.3.4 知覺價值對交叉購買之因果關係

由表4-15分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=135.224，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.629大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，知覺價值之「行為性價值」對「交叉購買」之影響不顯著，知覺價值之「情

感性回應」與「貨幣性價值」對「交叉購買」則有顯著正向影響。因此，假設H3-4：「知覺價值對顧客忠誠度之交叉購買具有顯著正向影響」，驗證結果獲得部分成立。

表4-15 知覺價值對交叉購買之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
知覺價值	(常數)	0.115	0.285		0.405	0.686	3.756
	情感性回應	0.541***	0.091	0.455***	5.942	0.000	
	行為性價值	0.111	0.089	0.103	1.247	0.214	
	貨幣性價值	0.330***	0.073	0.297***	4.530	0.000	
模式		Adj-R ² =0.629		F=135.224	p=0.000		

註：1.依變數：交叉購買

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.4 行銷策略對顧客忠誠度之因果關係

本研究以行銷策略的三個構面構面「產品」、「價格」與「推廣」為自變數，分別對顧客忠誠度的四個構面「再購意願」、「價格容忍」、「主動推薦」與「交叉購買」進行多元迴歸分析。

4.4.4.1 行銷策略對再購意願之因果關係

由表4-16分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=110.810，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.582大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，行銷策略的「價格」對「再購意願」之影響不顯著，然而行銷策略的「產品」與「推廣」對「再購意願」則有顯著正向影響。因此，假設H4-1：「行銷策略對顧客忠誠度之再購意願具有顯著正向影響」，驗證結果獲得部份成立。

表4-16 行銷策略對再購意願之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
行銷策略	(常數)	0.130	0.324		.400	0.690	3.048
	產品	0.481***	0.086	0.411***	5.598	0.000	
	價格	0.127	0.081	0.100	1.580	0.115	
	推廣	0.345***	0.076	0.318***	4.539	0.000	
模式		Adj-R ² =0.582		F=110.810	p=.000		

註：1.依變數：再購意願

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.4.2 行銷策略對價格容忍之因果關係

由表4-17分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=57.343，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.416大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，行銷策略的「產品」、「價格」與「推廣」對「價格容忍」則有顯著正向影響。因此，假設H4-2：「行銷策略對顧客忠誠度之價格容忍具有顯著正向影響」，驗證結果獲得成立。

表4-17 行銷策略對價格容忍之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
行銷策略	(常數)	-0.246	0.429		-0.573	0.567	3.048
	產品	0.423***	0.114	0.323***	3.724	0.000	
	價格	0.228*	0.107	0.160*	2.137	0.034	
	推廣	0.279**	0.101	0.230**	2.780	0.006	
模式		Adj-R ² =0.416		F=57.343	p=0.000		

註：1.依變數：價格容忍

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.4.3行銷策略對主動推薦之因果關係

由表4-18分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=102.066$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.561$ 大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，行銷策略的「價格」對「主動推薦」之影響不顯著，行銷策略的「產品」與「推廣」對「主動推薦」則有顯著正向影響。因此，假設H4-3：「行銷策略對顧客忠誠度之主動推薦具有顯著正向影響」，驗證結果獲得部分成立。

表4-18 行銷策略對主動推薦之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
行銷策略	(常數)	-0.363	0.352		-1.030	0.304	
	產品	0.524***	0.093	0.421***	5.605	0.000	3.048
	價格	0.167	0.088	0.123	1.903	0.058	2.274
	推廣	0.313***	0.083	0.272***	3.795	0.000	2.785
模式		Adj-R ² =0.561 F=102.066			p=0.000		

註：1.依變數：主動推薦

2.*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.4.4.4行銷策略對交叉購買之因果關係

由表4-19分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=102.066$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.525$ 大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，行銷策略的「產品」、「價格」與「推廣」對「交叉購買」則有顯著正向影響。因此，假設H4-4：「行銷策略對顧客忠誠度之交叉購買具有顯著正向影響」，驗證結果獲得成立。

表4-19 行銷策略對交叉購買之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
行銷策略	(常數)	0.365	0.343		1.063	0.289	
	產品	0.471***	0.091	0.405***	5.183	0.000	3.048
	價格	0.236**	0.085	0.187**	2.765	0.006	2.274
	推廣	0.219**	0.080	0.204***	2.726	0.007	2.785
模式		Adj-R ² =0.525 F=88.199			p=0.000		

註：1.依變數：交叉購買

2.*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.4.5 服務品質對顧客忠誠度之因果關係

本研究以服務品質的五個構面構面「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」為自變數，分別對顧客忠誠度的四個構面「再購意願」、「價格容忍」、「主動推薦」與「交叉購買」進行多元迴歸分析。

4.4.5.1 服務品質對再購意願之因果關係

由表4-20分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=65.527$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.577$ 大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質之「有形性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」對「再購意願」之影響不顯著，服務品質之「可靠性」對「再購意願」則有顯著正向影響。因此，假設H5-1：「服務品質對顧客忠誠度之再購意願具有顯著正向影響」，驗證結果獲得部份成立。

表4-20 服務品質對再購意願之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
服務品質	(常數)	0.480	0.301		1.591	0.113	
	有形性	-0.047	0.085	-0.042	-0.552	0.582	3.259
	可靠性	0.587***	0.117	0.517***	4.997	0.000	5.994
	反應性	0.019	0.126	0.017	0.151	0.880	7.253
	保證性	0.143	0.122	0.124	1.170	0.243	6.248
	關懷性	0.204	0.110	0.183	1.862	0.064	5.385
模式		Adj-R ² =0.577		F=65.527	p=0.000		

註：1.依變數：再購意願

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.5.2 服務品質對價格容忍之因果關係

由表4-21分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=40.580，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.455大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質之「有形性」、「反應性」、「保證性」對「再購意願」之影響不顯著，服務品質之「可靠性」與「關懷性」對「再購意願」則有顯著正向影響。因此，假設H5-2：「服務品質對顧客忠誠度之再購意願具有顯著正向影響」，驗證結果獲得部份成立。

表4-21 服務品質對價格容忍之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
服務品質	(常數)	0.024	0.383		0.062	0.951	
	有形性	0.096	0.109	0.077	0.887	0.376	3.259
	可靠性	0.673***	0.149	0.529***	4.510	0.000	5.994
	反應性	-0.225	0.160	-0.182	-1.409	0.160	7.253
	保證性	-0.212	0.155	-0.164	-1.370	0.172	6.248
	關懷性	0.560***	0.139	0.447***	4.017	0.000	5.385
模式		Adj-R ² =0.455		F=40.580	p=0.000		

註：1.依變數：價格容忍

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.5.3 服務品質對主動推薦之因果關係

由表4-22分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=57.185，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.542大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質之「有形性」對「主動推薦」之影響不顯著，服務品質之「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」對「主動推薦」則有顯著正向影響。因此，假設H5-3：「服務品質對顧客忠誠度之主動推薦具有顯著正向影響」，驗證結果獲得部份成立。

表4-22 服務品質對主動推薦之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
服務品質	(常數)	0.014	0.333		0.042	0.967	
	有形性	0.100	0.094	0.084	1.059	0.291	3.259
	可靠性	0.490***	0.130	0.407***	3.785	0.000	5.994
	反應性	-0.338*	0.139	-0.289*	-2.438	0.016	7.253
	保證性	0.285*	0.134	0.233*	2.121	0.035	6.248
	關懷性	0.416**	0.121	0.351**	3.440	0.001	5.385
模式		Adj-R ² =0.542		F=57.185	p=0.000		

註：1.依變數：主動推薦

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.5.4 服務品質對交叉購買之因果關係

由表4-23分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=54.535$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.530$ 大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質之「有形性」、「反應性」與「保證性」對「交叉購買」之影響不顯著，服務品質之「可靠性」、與「關懷性」對「交叉購買」則有顯著正向影響。因此，假設H5-4：「服務品質對顧客忠誠度之交叉購買具有顯著正向影響」，驗證結果獲得部份成立。

表4-23 服務品質對交叉購買之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
服務品質	(常數)	0.851	0.315		2.700	0.007	
	有形性	-0.092	0.089	-0.083	-1.029	0.305	3.259
	可靠性	0.643***	0.123	0.571***	5.239	0.000	5.994
	反應性	-0.224	0.131	-0.205	-1.708	0.089	7.253
	保證性	0.125	0.127	0.109	0.978	0.329	6.248
	關懷性	0.397**	0.115	0.358**	3.463	0.001	5.385
模式		Adj-R ² =0.530		F=54.535	p=0.000		

註：1. 依變數：交叉購買

2. *為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.5 知覺價值的中介效果

知覺價值的中介效果，即在驗證「行銷策略」、「服務品質」對「顧客忠誠度」的影響程度是否因「知覺價值」而有減少的效果？Baron and Kenny (1986) 認為滿足下列三項條件時，便可判定中介效果成立：

1. 自變數和中介變數對依變數均有顯著影響；
2. 自變數對中介變數有顯著影響；
3. 中介變數置入迴歸式後，會降低自變數對依變數的影響力；若自變數對依變數的直接效果在加入中介變數後，仍呈顯著時，則為部份中介效果，若轉變為不顯著時，則為完全中介效果。

根據Baron and Kenny (1986) 所提出的驗證三步驟，經由迴歸分析後，行銷策略、知覺價值與顧客忠誠度的各次構面間的中介效果，彙整如表4-24所示。以下針對驗證結果分析說明。

4.5.1 知覺價值對行銷策略與態度忠誠的中介效果驗證

由表4-24分析資料顯示，分析結果顯示知覺價值對行銷策略與顧客忠誠度具有部分中介效果。關於中介效果的計算結果，行銷策略對顧客忠誠度的影響總效果為0.773($p<0.001$)，其中直接效果為0.217($p<0.001$)，透過知覺價值同而產生的間接效果為0.556，為正向部份中介效果。故支持H6：「知覺價值對行銷策略與顧客忠誠度具有中介效果」。

表 4-24 知覺價值對行銷策略與顧客忠誠度中介效果之驗證結果

	知覺價值	顧客忠誠度	
		模式 1	模式 2
行銷策略	0.82***	0.773***	0.217***
知覺價值			0.678***
Adj-R ²	0.671	0.597	0.747
F 值	483.837***	351.391***	350.913***
p 值	0.000	0.000	0.000

註：*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

5.2 知覺價值對服務品質與態度忠誠的中介效果驗證

由表4-25分析資料顯示，分析結果顯示知覺價值對服務品質與顧客忠誠度具有完全中介效果。關於中介效果的計算結果，服務品質對顧客忠誠度的影響總效果為0.755($p<0.001$)，其中直接效果為0.055($p>0.001$)，透過知覺價值

同而產生的間接效果為0.7，為正向完全中介效果。故支持H7：「知覺價值對服務品質與顧客忠誠度具有中介效果」。

表4-25 知覺價值對服務品質與顧客忠誠度中介效果之驗證結果

	知覺價值	顧客忠誠度	
		模式 1	模式 2
服務品質	0.865***	0.755***	0.055
知覺價值			0.809***
Adj-R ²	0.747	0.568	0.732
F 值	701.398***	312.534***	324.987***
p 值	0.000	0.000	0.000

註：*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

5.研究結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 行銷策略對知覺價值之影響

表示該院健康檢查中心行銷策略之推廣策略及價格策略有效的提升顧客知覺價值感受，顯示該院人員在推廣銷售專案時有充分的資訊讓消費者能了解檢查內容及重要性，並且檢查的價格也是能符合消費者的能力範圍內，因而增加產品的購買性及獲得消費者的正面評價。

5.1.2 服務品質對知覺價值之影響

表示該院健康檢查中心服務品質中的可靠性及關懷性有效的提升顧客知覺價值感受，消費者認為該院的品質、聲譽及形象是可以信賴，在服務人員專業及親切態度和一套嚴謹檢查規範及檢查流程中，讓消費者感受對該院健康檢查所需要付出之費用是值得的，這是有效的影響消費者抉擇。

5.1.3 知覺價值對顧客忠誠度之影

表示該院健康檢查中心消費者在該院檢查過程中所感受到的服務及所付出得費用評價良好，有助於當同業有價格競爭及家人有需求時會主動推薦該院健康檢查中心，因此得知消費者的知覺感受是有效的影響顧客忠誠度；但消費者在判斷是否要進一步檢查或檢查完後是否回該院追蹤，是不會影響消費者對該院健診中心之忠誠度。

5.1.4 行銷策略對顧客忠誠度之影響

表示該院健診中心所推出的專案內容及儀器設備與銷售推廣方式，有助於影響消費者在未來再次購買該院產品，則專案價格高低並不會影響消費者選者。因此貴院應該注意專案內容的豐富性與是否符合目前國人健康議題之項目來滿足追求健康的消費者進而增加滿意度並提升顧客忠誠度。

5.1.5 服務品質對顧客忠誠度之影響

表示該院健康檢查中心人員在服務品質中的可靠性及關懷性能有效的提升顧客忠誠度，換言之，針對該院健診中心的聲譽及形象是可信賴的及人員能夠給予消費者適切的保健觀念及符合消費者個人健康檢查的服務，當顧客反應意見時服務人員也能夠迅速處理並展現出服務人員專業與親切服務態度，對於所需提供的服務都能及時完成，這都有效的提升顧客對該院的忠誠度，但消費者對流程或詢問過程的不滿意會影響推薦的意願應加強流程改善和應對顧客諮詢時的管道。

5.1.6 知覺價值中介效果之影響

實證結果發現，行銷策略透過知覺價值之中介效果來間接影響顧客忠誠度，表示行銷策略可透過知覺價值來提升顧客忠誠度，因此消費者可以透過知覺感受來了解企業的行銷方式進而增加顧客忠誠度；服務品質透過知覺價值之中介效果來間接影響顧客忠誠度，表示服務品質可透過知覺價值來提升顧客忠誠度，因此消費者可以透過服務的感受讓企業了解服務品質的重要性進而影響顧客對企業的忠誠度。

5.2 研究建議

由於在台灣健康檢查中心數目眾多，且同質性過高，如何在眾多健康檢查中心中脫穎而出，與顧客間維繫長期

的緊密關係，提高顧客忠誠度是一項重要的研究議題。本研究依據前述研究結論，針對影響顧客忠誠度之因素，提供管理意涵上之論述與建議如下，期能有助於健康檢查中心業者管理實務上之參考。

5.2.1 配合政府免費檢查，增加主要客群對產品需求

本研究分析結果健康檢查主要客群為46歲以上，月收入4萬元以上，建議醫院應多開發此一顧客群體健康需求，發展多樣可選擇的方案，另也可搭配國健局的成人及老人健檢發展加選影像健檢項目，讓顧客輕鬆擁有更具意義的健康檢查。

5.2.2 提供消費者健康需求及支付能力為思考的未來策略

本研究發現該醫院目前的行銷工作著重在4P的建構，積極推動健康檢查方案。每年定期推出新專案或新高科技健檢設備以吸引顧客注意，然而更應注意未來的市場競爭及變化，本研究建議發展以4C為導向的行銷策略。其中包括：顧客(Customer)、成本(Cost)、溝通(Communication)、便利(convenience)。掌握顧客的需求欲望(Consumer needs wants)，不要以發展高科技設備為導向，以研究未來的消費者的健康需求為導向，帶領顧客追求的健康型態生活。再來就是要以顧客的支付能力為思考，設計符合其經濟能力的專案，強調購買前後與服務中的與顧客的溝通管道的暢通，設計顧客容易取得健康資訊的便利管道。

5.2.3 強化服務品質，提升顧客知覺價值

本研究建議，為了強化服務品質因建議該院積極參與國內、外之相關品質認證及加強服務人員的禮儀及專業課程訓練，並且利用文字把服務流程標準化如：服務的用語、服務的方式及問題處理的技巧等，讓服務人員維持一致且精準的服務水準；並透過媒體分享因健康檢查發現疾病提早預防之成功案例，加深顧客知覺價值，讓消費者能夠感受該院的品質及良好儀器設備及形象。

5.2.4 提供差異化的服務，並與顧客維繫良好之關係

本研究建議，該院健診中心可提供差異化服務，例如可藉由建立顧客資料庫或設置顧客服務據點等方式與顧客做有效的溝通，並以顧客健康管理為導向，提醒顧客到檢及檢查後的復診安排服務，再針對顧客的不同需求而提供個性化優質服務，以提升企業形象，將有助於提升顧客的知覺價值，進而與顧客維繫良好長遠之關係。

5.3 研究限制與後續研究建議

本研究在設計上參考國內外重要文獻研究，融入相關的理論基礎及市場現況，以求符合理論與實務的結合，雖然在研究上力求完整性、客觀性及嚴謹的態度，但有鑑於個人學識、時間與經費等條件之限制，使得研究結果有未臻完善之處，因此，針對本研究不足之處，提出幾點建議，以作為後續研究者未來之探討方向。

5.3.1 研究限制

(一) 抽樣的限制

本研究的研究對象為高雄某區域教學醫院健康檢查中心，研究母體為高雄某區域教學醫院健康檢查中心顧客，採用便利抽樣法來進行調查，可能會造成取樣上之偏誤。另外，研究範圍也僅針對高雄市某區域教學醫院健康檢查中心來進行調查，因此，研究結果是否可推論至國內其他縣市體檢中心，則有待後續驗證。

(二) 橫斷面研究的限制

本研究使用問卷調查法，受到時間及經費的限制，只能採用橫斷面研究的資料作為推論與驗證的依據，無法採取全面性的研究方式蒐集資料以探討變數間的因果關係，故僅能觀察在某一時點之現象，而無法瞭解其在不同時間的變化情形，及其對顧客後續行為之影響變化，使得研究結果在推論上會有所受限。

5.3.1 後續研究建議

本研究僅探討行銷策略、服務品質、知覺價值與顧客忠誠度之關係，然而影響顧客忠誠度之領域仍有許多值得探討的議題，故本研究提出下列建議，提供後續研究方向之參考：

(一) 擴大研究樣本

對於抽樣的來源，建議可另行增加不同區域之健康檢查中心，並進行區域性的比較分析，以擴大研究範圍，使研究結果更具實用價值。

(二) 延伸到縱斷面的研究

建議後續研究者在時間與經費許可的情況下，可在不同時點對顧客進行追蹤調查，以探討各變數間的變化情形，尋求更有效合理的驗證結果。

(三) 增加其他變數為干擾變相

建議後續研究者可以考慮以其他變數為干擾變相，例如：生活型態或人口統計變數之性別、年齡、收入等是否會對研究造成不同的影響。

6. 參考文獻

中文部份：

1. 王炳龍、高森永、童惠芳(2004)，醫療產業顧客滿意度與忠誠度指標模式之建構，國防醫學院公共衛生學研究所，碩士論文。
2. 任維廉、胡凱傑(2003)，「應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素：以汽車客運業為例」，交通大學運輸科技與管理學系，博士論文。
3. 池文海、陳瑞龍、潘美雲(2009)，「品牌權益、服務品質、知覺價值、顧客滿意與顧客忠誠之探討—以台灣中油加油站為例」，品質學報，16(4)，頁 233-251。
4. 吳宗正、么煥忠(2007)，「自費醫療需求的評估-以台南市民眾為例」，國立成功大學高階管理碩士在職專班，碩士論文。
5. 李勝雄、徐順得(2013)，「行銷組合策略、遊客知覺價值與遊客購後行為之相關研究—以小琉球民宿遊客為例」，國立屏東教育大學生態休閒教育教學碩士學位學程，碩士論文。
6. 林芷蕸、程建銘、馬志豪(2011)，以Kano 二維模型探討醫療服務品質與住院病患滿意度之研究：以中部某區域型醫院為例，修平學報，23，103-132。
7. 邱靜娥、呂振富(2004)，竹崎鄉民眾選擇醫院因素與態度之探討，中華民國品質學會第十屆全國品質管理研討會，高雄(高雄大學)。
8. 侯國隆、陳冠竹(2007)，醫療服務品質與滿意度之研究-以台中榮民總醫院為例，第二屆管理學術與實務研討會，台中。
9. 洪廣朋、黃耀慶和吳信國(2005)，顧客滿意度與忠誠度影響因素模式探討-以桃園地區區域醫院為例，第三屆管理思維與實務學術研討會。
10. 張瑞晃、徐培麗(2010)，「心理諮商所行銷策略及其形象對當事人忠誠度之影響-以台北地區諮商機構為例」，銘傳大學國際企業學系，碩士論文。
11. 陳澤義、張保隆、張宏生(2004)，臺灣銀行業善因行銷、外部線索對服務品質、知覺風險與知覺價值之影響關係研究。交大管理學報，24(22)，頁87-117。
12. 陳信泰、章稻安(2009)，「南部地區原住民餐廳行銷策略與消費者知覺價值及忠誠度之相關研究」，大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士在職專班，碩士論文。
13. 陳至柔、謝孟讚(2011)，「行銷組合對品牌權益、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討-以台灣菸酒公司澎湖地區為例」，國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士在職專班，碩士論文。
14. 陳勁甫、鄭麗婷(2008)，探討行動通訊服務之服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠度之間的關係—以轉換成本為干擾變項，2008 第 12 屆科際整合管理研討會，東吳大學。
15. 陳勁甫、張益壽(2008)，觀光列車旅遊品質、知覺價值、滿意度與遊後行為意向關係之研究—以東方美人號

為例，國立成功大學，碩士論文。

16. 曾欽正、張凱閔(2012)，「台灣兒童美語補習班服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與行銷策略關係之研究-以長頸鹿美語為例」，逢甲大學國際經營管理碩士學位學程，碩士論文。
17. 葛維鈞、黃晨葦(2008)，「籃球鞋市場區隔研究-以北部地區為例」，朝陽科技大學企業管理系，碩士論文。
18. 謝錦堂、陳瓊雯(2008)，「顧客知覺價值對顧客滿意度與忠誠度影響之研究—以銀行業為例」，國立臺北大學企業管理學系，碩士論文。
19. 謝介仁、盧妙甯(2010)，「以行銷策略的觀點來探討顧客知覺價值對顧客忠誠度影響之研究」，長榮大學國際企業學系碩士班，碩士論文。
20. 簡士超、林正明(2009)，「季節性商品市場離差之行銷管理研究-以冰品為個案」，逢甲大學企業管理研究所，碩士論文。
21. 魏鼎耀(2005)，「目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究」，國立成功大學交通管理科學研究所。

英文部份

1. Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 4, 375-384.
2. Boulding W. & Staelin R. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectation to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
3. Bhote, K. R. (1996), *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*. New York: American Management Association.
4. Cuieford, J. P., (1965), *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th Edition, New York: McGraw Hill.
5. Dodds, William B. & Kent B. Monroe, (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation, *Advances on Consumer Research*, 12, 85-90.
6. Gronholdt, L, Martensen, A, Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11(4), 09-516.
7. Kandampuly, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A Relationship which Goes Beyond Customer Services, *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.
8. Kotler, Philip (1979). strategies for Introducing Marketing Into Nonprofit Organization, *Journal of Marketing*, 1(43), 37-44.
9. Kotler, Philip (1998), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control*, 8th ed, (Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hill.)
10. Monroe, K.B. & Krishnan (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluation in Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise. New York: McGraw-Hill Book Company.
11. McCarthy, E. J. (1981). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (7th ed.). Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
12. Nunnally, J.C., (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
13. Parasuman, V. Zeithaml, A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service, *Journal of Retailing*, 64 (spring), 12-40.
14. Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
15. Reichheld, Fredrik F. & W. Earl Sasser (1974). Developing an image the store-loyal customer, *Journal of retailing*, 50 (4), 73-84.
16. Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
17. Stum, D. L. and A. Thiry (1991), Building Customer Loyalty, *Training and Development Journal*, 1(45), 34-36.

18. Takeuchi, Hirotaka, and Quech, J. A. (1983) Jul.-Aug. Quality Is More Than Making a Good Product. Harvard Business Review. 139-145.
19. Zeithaml, V. A.(1988).Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence ,Journal of Marketing, 2-22.