**醫療服務品質、關係品質與顧客滿意度之探討**

**-以高雄地區醫療單位為例**

指導老師：陳振隆 老師

組　　員：梁玉玲、蔡惠雯、張本熹、陳依園

**摘　要**

由於教育的普及、科技與經濟的快速發展，使得國民醫療知識及生活水準普遍提高，進而對醫院服務品質的要求亦逐漸昇高。因此醫院除了致力提昇醫療服務品質，加強各項醫療服務的水準，以及開發新的服務項目與內容之外，如何歸納出一般民眾以及病患所重視的服務品質內涵，建構一套完整的服務品質衡量模式，已成為各醫療機構目前極重視的議題。

建立良好醫病互動的關鍵，在於醫院分析可提升顧客滿意度的重要知識來源，並應用在醫院的知識擷取策略，對內重視醫療品質，對外則以顧客優先，提供量身定作的個人化服務，為醫院創造更具價值的顧客關係。

本研究旨在探討高雄地區醫療單位的服務品質、關係品質與顧客滿意度影響之研究，主要是以一般民眾以及病患做為研究對象。本研究採便利抽樣法共分發200份問卷，統計回收問卷共191份，實得有效問卷191份，所得資料透過信度與效度分析、獨立樣本t檢定與單因子變異數分析以及迴歸分析模式來驗證研究變項的影響關係。其整體理論模式之因果關係假設均獲得支持，結果發現如下：（1）服務品質對顧客滿意度有顯著的正向影響。（2）服務品質對關係品質有顯著的正向影響。（3）關係品質對顧客滿意度有顯著的正向影響。結果顯示，一般民眾以及病患在高雄地區醫療單位的女性對於服務品質滿意度較高，且年齡層在20歲以下者或教育程度為國中者及每月所得為20,000元以下者，對於服務品質是滿意的。

關鍵字：服務品質、顧客滿意度、關係品質

**第壹章 緒論**

**第一節 研究背景與動機**

隨著國內經濟持續成長、國民所得大幅提高，國人知識生活水準提升，不僅對醫療服務的需求增加，對醫療服務品質方面的期望與要求也愈來愈高。加上我國自民國八十四年三月一日起全面實施全民健康保險，民眾就醫之經濟障礙解除後，社會大眾對於醫療服務品質之期望更為殷切，醫療市場的競爭亦日趨激烈。國家經濟發展到某一程度，尤其在設施普及，又有全民健康保險掃除就醫障礙後，民眾必以品質的保障或提升為最大的追尋目標。所以醫院在面臨多變且競爭的環境，如何提高醫療服務品質，使病患滿意是醫療單位應該重視的議題。

由於病患的需求是異質的，會使具有特色的醫療單位與其他醫療單位有所區別，但要使病患信任，達到病患的滿意，是醫療單位應積極面對的課題。而要有效維持病患滿意度，Kolter (1994)指出可適度的運用關係行銷。也就是提供良好的服務與關係給顧客。在醫療單位，服務人員與病患直接接觸即是服務的一部份，服務的成果便是由雙方互動所決定。因此除了強調醫療單位的硬體設施之外，若能將無形的服務做為醫療單位的核心，滿足病患的需求，與病患產生良好的互動，強化與病患的信任及承諾，建立關係的持續可能性，則可增加病患的關係品質，也可使醫療單位可以永續經營。病患滿意度為病患在接受醫療照護前的期望與在接受醫療照護後所感受到的知覺兩者間的差異程度。若病患所感受到的知覺比期望高，則病患所呈現的滿意度會比較高；若病患所感受到的知覺比期望低，則病患所呈現的滿意度會比較低。為了解醫療單位其服務品質、關係品質與顧客滿意度的關係，本研究做分析人口統計的差異，包含分析受訪者的基本資料，有性別、年齡、目前職業、教育程度與個人月收入，以提供醫療單位服務品質改進建議是本研究的主要動機。

提高醫療服務品質，不僅是醫療單位貢獻於民眾與社會所必須要做的努力，也是醫療單位經營的首要方針，病患滿意度的調查屬於病患主觀的感受，除了了解病患對於服務品質的滿意狀況，更重要的是藉由滿意程度的分析，了解病患不滿意之處，這樣結果對服務品質的改善與提升，具有方向的指引及實質上的幫助，為本研究最重要的主題。

**第二節 研究範圍與目的**

本研究計畫針對醫療單位的服務品質對顧客滿意度及關係品質的影響來進行研究，因此本研究欲達成的研究目的，主要是在瞭解病患對於醫療單位所提供的服務與設施其感想與滿意度。病患滿意通常是一家醫療單位存續的關鍵，不僅要持續改善自家的服務品質，甚至要分析的病患的滿意度。而本研究就是針對病患所接觸到醫療單位的「服務品質」、「關係品質」與「顧客滿意度」的關係。分析受訪者的基本資料，包含性別、年齡、目前職業、教育程度與個人月收入，藉此了解人口統計與「服務品質」、「關係品質」與「顧客滿意度」的差異。了解病患所重視的服務屬性，進而設計出更符合病患喜好的服務，增加醫療單位的服務品質。希望藉此研究來提升醫療單位整體服務品質，期能做為醫療單位改善服務品質的參考。

基於前述研究動機分析的理念，本研究將研究目的設定如下：

一、探討醫院各項服務品質對顧客滿意度的影響。

二、探討醫院各項服務品質對關係品質的影響。

三、探討醫院各項關係品質對顧客滿意度的影響。

四、不同背景變項在服務品質構面上的差異。

五、不同背景變項在關係品質構面上的差異。

六、不同背景變項在顧客滿意度構面上的差異。

**第三節 研究流程**

**一、研究流程圖**

本研究之研究流程如圖1-1所示，本研究基於背景與動機確立所欲研究的主題，目的在了解醫療產業中「服務品質」、「顧客滿意度」及「關係品質」三者之關係。對服務品質、顧客滿意度及關係品質文獻的回顧、整理與探討，進而建立研究架構與假設並決定研究對象，從過去的文獻中整理出適當的問項，並建立研究假說與資料分析方法，決定問卷發放份數與回收。問卷回收後，進行資料整理與分析以驗證本研究假設，最後根據分析結果提出本研究的結論與建議，期盼能對實務界和學術界能有所貢獻。

研究動機及目的

蒐集相關文獻與探討

建立研究架構與假設

問卷調查與資料回收

資料分析

結論與建議

圖研究流程圖

假設驗證與推論

圖1-1 研究流程圖

**二、專題結構**

本研究共分為五章，第一章是緒論、第二章是文獻探討、第三章是研究方法、第四章是問卷分析、第五章是結論與建議。各章之內容簡述如下：

第壹章　緒論

詳述本研究之研究背景與動機、研究範圍與目的及研究流程。

第貳章　文獻探討

針對本研究變項：服務品質、顧客滿意度、關係品質的定義與相關文獻進行探討，還有各研究變項間之關係進行了解與整理。

第參章　研究方法

根據第二章文獻探討的結果，建立出本研究架構及各研究變項之操作型定義，進而建立起本研究假設，針對假設選定分析方法進行驗證。

第肆章 問卷分析

探討本研究主題，醫療單位之服務品質、顧客滿意度與關係品質的影響。首先敘述本研究樣本資料的分佈情況，接著說明透過統計分析軟體針 對資料進行實證分析，並驗證本研究各項假設。

第伍章 結論與建議

針對第四章實證結果進行整理與歸納，並提出醫療單位後續研究之建議。第一節敘述本研究結論，接著說明本研究之相關比較分析；最末一節針對醫療單位主事者與未來研究者提出數點建議以供參考。

**參考文獻**

**一、中文文獻**

01.[王婷穎](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=auc=%22%E7%8E%8B%E5%A9%B7%E7%A9%8E%22.&searchmode=basic)（民91）。國際觀光旅館之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關性研究-以台北、台中及高雄地區為例。[南華大學](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=sc=%22%E5%8D%97%E8%8F%AF%E5%A4%A7%E5%AD%B8%22.&searchmode=basic)[旅遊事業管理研究所](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=dp=%22%E6%97%85%E9%81%8A%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E7%AE%A1%E7%90%86%E7%A0%94%E7%A9%B6%E6%89%80%22.&searchmode=basic)碩士學位論文。

02.王嵩竑（民94）。員工滿意度與顧客滿意度相關性之研究-七家臺灣地區醫院之實證分析。國立臺北大學企業管理學系碩士學位論文。

03.方世榮（民91）。關係價值、關係品質與忠誠度之探討-銀行業的實證研究。管理學報，第19卷，頁1097-1130。

04.[吳乃瑋](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=auc=%22%E5%90%B3%E4%B9%83%E7%91%8B%22.&searchmode=basic)（民96）。台北悠遊卡服務品質、滿意度與忠誠度之研究。[中華大學](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=sc=%22%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E5%A4%A7%E5%AD%B8%22.&searchmode=basic)[經營管理研究所](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=dp=%22%E7%B6%93%E7%87%9F%E7%AE%A1%E7%90%86%E7%A0%94%E7%A9%B6%E6%89%80%22.&searchmode=basic)碩士學位論文。

05.李文俊（民93）。國軍官兵門診醫療滿意度與忠誠度探討-某南部區域教學軍醫院為例。高雄醫學大學健康科學院公共衛生研究所醫務管理碩士在職專班碩士學位論文。

06.李維靈、洪啟東、劉慧慈（民96）。建國科技大學學習資源服務品質與學生滿意度之研究。建國科大學報，第26卷第二期，頁53-86。

07.[林佑珊](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=auc=%22%E6%9E%97%E4%BD%91%E7%8F%8A%22.&searchmode=basic)（民95）。關係利益、關係品質與顧客自發表現行為之關係研究-以國內線航空公司為例。[國立嘉義大學](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=sc=%22%E5%9C%8B%E7%AB%8B%E5%98%89%E7%BE%A9%E5%A4%A7%E5%AD%B8%22.&searchmode=basic)[休閒事業管理研究所](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=dp=%22%E4%BC%91%E9%96%92%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E7%AE%A1%E7%90%86%E7%A0%94%E7%A9%B6%E6%89%80%22.&searchmode=basic)碩士學位論文。

08.[邱怡貞](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=auc=%22%E9%82%B1%E6%80%A1%E8%B2%9E%22.&searchmode=basic)（民97）。人口特質與住院醫療服務滿意度之探討-以中部某地區醫院為例。[東海大學](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=sc=%22%E6%9D%B1%E6%B5%B7%E5%A4%A7%E5%AD%B8%22.&searchmode=basic)[工業工程與經營資訊學系](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=dp=%22%E5%B7%A5%E6%A5%AD%E5%B7%A5%E7%A8%8B%E8%88%87%E7%B6%93%E7%87%9F%E8%B3%87%E8%A8%8A%E5%AD%B8%E7%B3%BB%22.&searchmode=basic)碩士學位論文。

09.[凃家彬](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=auc=%22%E5%87%83%E5%AE%B6%E5%BD%AC%22.&searchmode=basic)（民97）。服務品質、顧客滿意、關係品質、顧客忠誠關聯性研究-以台灣航空貨運業為例。[國立高雄海洋科技大學](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=sc=%22%E5%9C%8B%E7%AB%8B%E9%AB%98%E9%9B%84%E6%B5%B7%E6%B4%8B%E7%A7%91%E6%8A%80%E5%A4%A7%E5%AD%B8%22.&searchmode=basic)[航運管理研究所](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=dp=%22%E8%88%AA%E9%81%8B%E7%AE%A1%E7%90%86%E7%A0%94%E7%A9%B6%E6%89%80%22.&searchmode=basic)碩士學位論文。

10.洪順慶（民87）。行銷管理學，台北市，新陸書局。

11.孫愛欽（民99）。景觀意象、服務品質對顧客滿意度與忠誠度影響的研究-以新化高工校園景觀餐廳為例。南台科技大學商管專業學院碩士班碩士學位論文。

12.[陳天成](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=auc=%22%E9%99%B3%E5%A4%A9%E6%88%90%22.&searchmode=basic)（民98）。服務品質、顧客價值、關係品質對顧客滿意度影響之研究-以南部地區用電設備檢驗維護業為例。[長榮大學](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=sc=%22%E9%95%B7%E6%A6%AE%E5%A4%A7%E5%AD%B8%22.&searchmode=basic)[高階管理碩士在職專班(EMBA)](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=dp=%22%E9%AB%98%E9%9A%8E%E7%AE%A1%E7%90%86%E7%A2%A9%E5%A3%AB%E5%9C%A8%E8%81%B7%E5%B0%88%E7%8F%AD%28EMBA%29%22.&searchmode=basic)碩士學位論文。

13.陳林鴻（民98）。服務品質、關係品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以臺北市市民運動中心為例。國立臺灣師範大學體育學系碩士學位論文。

14.陳俊成（民99）。醫療服務品質與病患滿意度、忠誠度關聯模型之實證研究-以牙醫門診為例。東海大學經濟學系碩士班碩士學位論文。

15.郭德賓（民99）醫療服務業顧客滿意與競爭策略之研究。產業管理學報，第一卷第二期，頁231-256。

16.莊演文（民92）。醫院服務品質與住院病患家屬滿意度之關聯性研究-以嘉義某區域教學醫院為例。南華大學管理研究所碩士學位論文。

17.黃俊英（民93）行銷學的世界，台北市，天下出版社。

18.黃淑梅（民100）。影響托兒所顧客忠誠度之因素分析-以花蓮縣公立托兒所與公辦民營托兒所為例。國立東華大學公共行政研究所碩士學位論文。

19.彭台光、高月慈、[林鉦棽](http://140.127.13.158/mbanpust/main.php?site_id=1392" \t "_blank)（民95）管理研究中的共同方法變異，問題本質、影響、測試和補救。管理學報，第23卷第一期，頁78-80。

20.葉書芳（民91）。服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向關係之實證研究-以國內航空業為例。國立成功大學工業管理研究所碩士學位論文。

21.[蔡宏恩](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=auc=%22%E8%94%A1%E5%AE%8F%E6%81%A9%22.&searchmode=basic)（民90）。地區醫院醫療服務品質之實證研究-以新樓醫院麻豆分院為例。[長榮管理學院](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=sc=%22%E9%95%B7%E6%A6%AE%E7%AE%A1%E7%90%86%E5%AD%B8%E9%99%A2%22.&searchmode=basic)[經營管理研究所](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=dp=%22%E7%B6%93%E7%87%9F%E7%AE%A1%E7%90%86%E7%A0%94%E7%A9%B6%E6%89%80%22.&searchmode=basic)碩士學位論文。

22.[蔡奇璋](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=auc=%22%E8%94%A1%E5%A5%87%E7%92%8B%22.&searchmode=basic)（民98）。醫療服務品質、關係品質與病患滿意度之探討-以高高屏地區為例。[長榮大學](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=sc=%22%E9%95%B7%E6%A6%AE%E5%A4%A7%E5%AD%B8%22.&searchmode=basic)[高階管理碩士在職專班(EMBA)](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=dp=%22%E9%AB%98%E9%9A%8E%E7%AE%A1%E7%90%86%E7%A2%A9%E5%A3%AB%E5%9C%A8%E8%81%B7%E5%B0%88%E7%8F%AD%28EMBA%29%22.&searchmode=basic) 碩士學位論文。

23.劉有倫（民94）。顧客導向、服務價值、醫療服務品質與病患滿意度之關聯性探討-以南部地區醫學中心為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士學位論文。

24.[盧安琪](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=auc=%22%E7%9B%A7%E5%AE%89%E7%90%AA%22.&searchmode=basic)（民91）國立成功大學醫學中心門診醫療服務品質之實證研究。[國立成功大學](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=xkrdCW/search?q=sc=%22%E5%9C%8B%E7%AB%8B%E6%88%90%E5%8A%9F%E5%A4%A7%E5%AD%B8%22.&searchmode=basic)企業管理學系碩士學位論文。

25.藍庭正（民93）。基層服務機關民眾滿意度評量模式暨服務品質關鍵因素之研究-以台南市為例。國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班（EMBA）碩士學位論文。

※依姓名筆劃排列

**二、英文文獻**

01.Anderson, Erin, & Barton, Weitz (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. Marketing Science, 8(4), 310-324.

02.Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. Journal of Marketing, 58(3), 53-66.

03.Anderson, E. W., & Mittal, V.(2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. Journal of Service Research, 3(2), 107-120.

04.Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 103(3), 411-423.

05.Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. (1999). Managing Services Marketing-Text and Readings. (4th ed.). Orlando: The Dryden Press.

06.Berry, L. L., & Parasuraman A. (1991). Marketing Service- Competing Through Quality. New York: The Free Press.

07.Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. Journal of Retailing, 73(3), 383-406.

08.Blackwell, D. R., Miniard P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer Behavior. (9th ed.). Loudon: Harcourt.

09.Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In J. H. Donnelly and W. R. George, (Eds). Marketing of Services Chicago: American Marketing Association, 47-52.

10.Cardozo, R. (1965). An Experimental Study of Customer effort, Expectation and Satisfaction. Journal of Marketing Research, 2(4), 244-249.

11.Charska, N. L. (1980). Use of Medical Service and Satisfaction with Ambulatory Care among a Rural Minnesota Population. Public Health Report, 95(1), 44-52.

12.Cronin, J. J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. Journal of Retailing, 76(2), 193-218.

13.Cronin, J. J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68.

14.Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services selling: An Interpersonal Influence Perspective. Journal of Marketing, 54, 68-81.

15.Crosby, Lawrence A., & Nancy Stephens (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. Journal of Marketing Research, 24, 404-411.

16.Curran, J. M., M. L. Meuter, & C. F. Surprenant (2003). Intentions to Use Self-Service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes. Journal of Service Research, 5(3), 209-224.

17.Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(3), 194-201.

18.Dorsch, M. J., S. R. Swanson, & S. W. Kelley (1998). The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2), 128-142.

19.Fecikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. The TQM Magazine, 16(1), 57-66.

20.Flanagan, A., & Frederick, H. (1993). The relationship between employee perceived service climate and consumer satisfaction. Journal of Marketing, 42(1), 24-33.

21.Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by Customer complaint management: a theoretical analysis. Journal of Marketing Research, 24(4), 337-346.

22.Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. Canadian Journal of Administrative Sciences, 22(2), 97-110.

23.Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean. Sloan Management Review, 26(1), 25-43.

24.Gronroos, Christian. (1982). Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.

25.Gronroos, Christian (1989). Services Marketing: A Relationship Approach. In W. Laser, E. H. Shaw & C. H. Wee (Eds), Proceedings from the 4th Bi-Annual World Marketing Congress, Academy of Marketing Science and the National University of Singapore.

26.Gummesson, E. (1987). Lip service- a neglected area in services marketing. The Journal of Services Marketing, 1(1), 19-24.

27.Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C., & Englewood Cliffs (1998). Multivariate data analysis (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

28.Handelsman, S. F.(1991). An Investigation of Determinants that Influence Consumer Satisfaction with Inpatient Health Care Encounters (patient Satisfaction). Unpublished Dissertation, Rush University.

29.Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. Psychology & Marketing, 14(8), 764-797.

30.Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. Harvard Business Review, March-April. 164-74.

31.Hsieh, Y. C., & Hiang, S. T. (2004). A study of the impacts of service quality on relationship quality in search-experience-credence services. Total Quality Management, 15(1), 43-58.

32.Hurley, R.F., & Hooman E. (1998). Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context. Journal of theAcademy of Marketing Science, 26(4), 115-27.

33.Johnson, M. S., & Garbarino, E. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. Journal of Marketing, 63(2), 70-87.

34.Keaveney, Susan M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. Journal of Marketing, 59(4), 71-82.

35.Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. Journal the Academy of Marketing Science, 22(1), 52-61.

36.Kotler, Philip (1996). Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control. (9th ed.). Prentice-Hall Inc.

37.Kotler, Philip (2000). Marketing Management. (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

38.Kotler, P., Swee, H. A., Siew, M. L., & Chin, T. T. (2003). Marketing Management: An Asian Perspective (3rd ed.). Singapore: Prentice Hall, Inc.

39.Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: Results of Application of European Customer Satisfaction Measurement Index Methodology. Total Quality Management, 11(7), 1007-1015.

40.Lagace, R. R., R. Dahlstrom, & J. B. Gassenheimer (1991). The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry. Journal of Personal Selling and Sales Management, 11(4), 39-47.

41.Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 11-19.

42.Lee, J., Kim, J., & Moon, J. Y. (2000). What makes internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 305-312.

43.Lehtinen, Uolevi, & Lehtinen, Jarmo R. (1982). Service Quality: A Study of Quality Dimensions. Unpublished Working Paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland Oyo.

44.Leuthesser, Lance (1997). Supplier Relational Behavior: An Empirical Assessment. Industrial Marketing Management, 26(3), 245-54.

45.Levitt, Theodore (1972). Production-Lion Approach to Service. Harvard Business Review, 50(Sep/Oct), 41-52

46.Linder-Pelz, S. (1982). Toward a Theory of Patient Satisfaction. Social Science and Medicine, 16(8), 577-589.

47.Lovelock, Christopher & Lauren Wright (2002). Principles of service marketing and management. Prentice Hall.

48.Manning, R. E. (1999). Studies in Outdoor Recreation, Oregon State University, Corvallis, OR.

49.McAlexander, James H., Kaldenberg, Dennis O., ＆ Koening, Harold F. (1994). Service Quality Measurement. Journal of Health Care Marketing, 14(3), 34-40

50.Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner. M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. Journal of Marketing, 64(3), 50-64.

51.Mitra, A. (1993). Fundamentals of Quality Control and Improvement. New York：Macmillan.

52.Mittal, B., Lassar, W., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 11-19.

53.Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.

54.Muller, W. (1991). Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction. European Management Journal, 9(2), 201-221.

55.Nunnally, J. C., & Berstein, I. H. (1994). Psychometric theory. New York: McGraw-Hill Publishing Company.

56.O’Connor J. Stephen (1992). The influence of physician task behavior on patient evaluations of the technical quality of medical care. Unpublished Dissertation, The George Washington University.

57.O´Connor J. Stephen, Richard M. Shewchuk, & Michael R. Bowers (1991). A Model of Service Quality Perceptions and Health Care Consumer Behavior. Journal of Hospital Marketing, 6(1), 62 - 69.

58.Oliver, Richard L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes In Retail Settings. Journal of retailing, 57(3), 25-48.

59.Oliver, R. L. & Rust, R. T. (1984). Service Quality: Insights and Managerial Implication from the Frontier. New York: Sage Publications.

60.Ostrom, A., & D. Iacobucci (1995). Consumer Trade-Offs and  Evaluation of Services. Journal of Marketing, 59(1), 17-30

61.Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49 (Fall), 41-50.

62.Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry Leonard L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

63.Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationship in consumer services: An empirical study. European Journal of Marketing, 37(1/2), 169-196.

64.Rosander, A.C., (1980). Service Industry QC-Is the Challenge being Met. Quality Progress, 34-35, September.

65.Roscoe, J. T. (1975). Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences. (2nd ed.). New York: Holt Rinehart & Winston.

66.Rushton, Angela M., & Carson David J. (1989). The Marketing of Services: Managing the Intangibles. European Journal of Marketing, 23(8), 23-44.

67.Ruyter, D. K., J. Bloemer & P. Peeters (1997). Merging service quality and service satisfaction: an empirical test of an intergrative model. Journal of Economic Psychology, 18, 387-406.

68.Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). Management of service operations：text, cases, and readings. Boston: Allyn and Bacon. 15-21.

69.Shamdasani, Prem N., & Balakrishnan, Audrey A. (2000). Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services. Asia Pacific Journal of Management, 17(3), 399-422.

70.Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. The journal of consumer marketing, 9(3), 33-42.

71.Singh, J. (1991). Understanding the structure of consumers'' satisfaction evaluations of service delivery. Journal of the Academy of Marketing Science, 19(3), 223-244.

72.Smith, J. B. (1998). Buyer-Seller Relationship: Similarity, Relationship Management, and Quality. Psychology and Marketing, 15 (1), 3-21.

73.Stephen, W. B., & Teresa, A. S. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality. Journal of Marketing, 53(Apr), 92-98.

74.Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). Managing customer relationship for profit: The dynamics of relationship quality. International Journal of Service Industry Management, 5(5), 21-38.

75.Swan, J. E., Trawick, F. I., & Silva, D. W. (1985). How Industrial Salespeople Gain Customer Trust. Industrial Marketing Management, 14(3), 203-211.

76.Tam, J. L. M., & Wong, Y. H. (2001). Interactive selling: A dynamic framework for services. The Journal of Services Marketing, 15(5), 379-396.

77.Victor, B., & J. B. Cullen (1988). The Organizational Bases of Ethical Climate in Organizations. Administrative Sciences Quarterly, 33(March), 101-125.

78.Walter, A., Muller, A. T., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. Industrial Marketing Management, 32(2), 159-169.

79.Williams, L. J., & Hazer, J. T. (1986). Antecedents and consequences of satisfaction and commitment in turnover models: A reanalysis using latent variable structural equation methods. Journal of Applied Psychology, 71(2), 219-231.

80.Wilson, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer-seller Relationships. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 335-345.

81.Wong, A., & Sohal, A. (2002). Customer’s Perspectives on Service Quality and Relationship Quality in retail encounters. Managing Service Quality, 12(6), 424-433.

82.Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1993). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. Journal of Marketing Research, 20(3), 296-304.

83.Woodside, Arch G., Frey, Lisa L., & Daly, Robert Timothy (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, And Behavior. Journal of Health Care Marketing, 9(7), 5-17.

84.Wulf, K. D., dekerken-Schroder, G. O., & Lacobucci, D. (2001). Investments in customer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. Journal of Marketing, Oct, 33-50.

85.Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211.

86.Zeithaml, Berry and Parasurman,”Commnication and Control Processes in the Delivery of Service Quality” , Journal of Marketing, Vol.52(April) , pp.35-48, April 1988.

87.Zeithaml, Valarie A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. Marketing of Services, J. H. Donnelly and W. R. George (ed.), Chicago, IL: American Marketing Association, 186-190.

88.Zeithaml, Valarie A., & Mary Jo Bitner (1996). Service Marketing. New York：Mcgraw-Hill.

※依字母順序排列