

# 探討顧客關係、服務品質與認知價值對顧客承諾之研究

陳孟修\*

陳之妍\*\*

林麗芬\*\*\*

## 摘 要

本文研究目的在探討以二因子變異數分析與 SEM 等方法進行分析洗腎醫療器材產業的顧客關係、服務品質、認知價值對顧客承諾之影響性研究，主要是採問卷調查法，以台南地區醫院洗腎中心的受測者(醫師、護理人員、洗腎病患、洗腎家屬及朋友以及一般大眾)為研究對象，並採用 SPSS 和 AMOS 統計視窗軟體作為統計分析的工具，就樣本以因素分析、相關分析、二因子變異數分析(Two-Way ANOVA)、SEM 分析等方法進行分析，研究結果發現：

1.台南地區洗腎醫療器材市場的受測者在顧客關係、服務品質、認知價值與顧客承諾等各變項之間的相關性，有顯著相關性。變項間又以「服務品質」與「認知價值」的關係強度最強，其 Pearson 相關係數為 0.867。表示消費者對於顧客服務品質的滿意度知覺越高，其認知價值知覺也越高。2.顧客關係、服務品質、認知價值對顧客承諾所產生的差異情形，採二因子變異數分析來比較變項的主要效果與交互作用，部分有顯著差異。3.以 SEM 分析得知顧客關係、服務品質、認知價值對顧客承諾之影響大多是有顯著正影響。

最後對洗腎醫療器材供應商的建議是：醫師族群是影響產品銷售最關鍵的族群，重要的決策者都是在醫師及院方，要讓他們感受到洗腎醫療器材供應商的用心與改善，才能得到信任，以利往後繼續使用或者向其他人推薦。

**關鍵字：**顧客關係、服務品質、認知價值、顧客承諾

---

\*南台科技大學 財金系 副教授 (通訊作者)

\*\*南台科技大學 財金所 碩士

\*\*\*南台科技大學 兼任助理教授

高雄科技大學 兼任助理教授

屏東大學 兼任助理教授

電子郵件：cmshiou@stust.edu.tw

收稿日期：2020.01.31

修改日期：2020.05.08

接受日期：2020.05.14

# Research on Customer Relationship, Service Quality and Perceived Value to Customer Commitment

Meng-Shiou, Chen\*  
Zhi-Yan, Chen\*\*  
Li-Fen, Lin\*\*\*

## Abstract

The purpose of this study is to explore the impact of customer relationship, service quality, and perceived value on customer commitment by using Two-Way ANOVA analysis and SEM to analyze the impact of customer relationship, service quality, and perceived value on the customer commitment.

The research primarily conducted a questionnaire survey. The subjects involved the participants at Tainan District Hospital Renal Dialysis Center (physicians, nursing staff, renal dialysis patients, renal dialysis family members and friends, and the general public) and the research used SPSS and AMOS statistical window software as statistical analysis tools to analyze the samples in terms of factors, Correlation analysis, Two-Way ANOVA, SEM analysis and so on. The study found that:

- 1.The correlation between the subjects in the Tainan kidney medical equipment market is significantly related to the variables such as customer relationship, service quality, perceived value and customer commitment. Among the variables, the relationship between ‘service quality’ and ‘perceived value’ was significantly different, with Pearson correlation coefficient of 0.867. It means that the higher the consumer's perception of satisfaction towards customer service quality attains, the higher their perceived value is.
- 2.The difference between customer relationship, service quality, and perceived value to customer commitment is partly significant, by using the Two-Way ANOVA variance analysis to compare the main effects and interactions of the variables, some of which are significantly different.
- 3.SEM analysis indicated that customer relations, service quality, perceived value to customer commitment has a significantly positive influence.

Finally, the suggestion to the supplier of kidney medical equipment is that the physician group is the most critical group to affect the sales of products. The important decision makers are all of the doctors and hospitals, to make them feel the intention and improvement of the kidney medical equipment supplier, in order to gain trust so that you can continue to use it or recommend it to others.

**Key words:** Customer relations management, Service quality, Perceived value, Customer commitment

---

\*Associate Professor, Department of Finance, Southern Taiwan University of Science and Technology. (correspondence author)

\*\*Master, Department of Finance, Southern Taiwan University of Science and Technology.

\*\*\*Adjunct Assistant Professor, Department of Finance, Southern Taiwan University of Science and Technology.

Adjunct Assistant Professor, Department of Marketing & Distribution Management, National Pingtung University.

Adjunct Assistant Professor, Department of Supply Chain Management, National Kaohsiung University of Science and Technology.

## 壹、前言

在全球洗腎市場持續成長的趨勢下，各國投入研發洗腎醫療器材的業者也持續增加，就連台灣也不例外，近幾年，台灣越來越多擁有生醫背景的研究人員與生醫醫療器材公司積極的一起研發洗腎醫療器材相關產品，希望能提供洗腎病患在醫療上能有更完善的照顧，因此本研究希望能透過問卷方式以顧客關係、服務品質、認知價值與顧客承諾等變項之主效果與交互效果，並利用各種分析，真正瞭解需求方與一般大眾對洗腎醫療器材產業的看法及實際上的需求，並將分析後的資料提供給洗腎醫療器材供應商與目前正在研發此相關產品的研究人員，最終目標是希望日後洗腎醫療器材供應商所生產的洗腎醫療器材產品是能真正達到需求者所需要的，一同帶給洗腎病患一個更加完善的醫療服務感受。

根據上述研究動機及背景，由於洗腎患者不同於其他慢性病患，除了需要頻繁至醫療院所進行治療外，每次治療時間也相當長，對於相關醫療器材服務商的要求，也不同於其他醫療器材產業；有鑑於此，我們希望透過問卷方式了解顧客真正的需要，作為相關企業在產品上市前，市場需求的重要考量。

而本研究的主要目的是以台南地區醫院洗腎中心的醫師、護理人員、病患、病患家屬及朋友與一般大眾為對象，探討顧客關係、服務品質與認知價值對顧客承諾的差異性研究。因此藉由一些市場分析的結果來解釋下列的問題：

- 1.顧客關係、服務品質、認知價值與顧客承諾所產生的差異情形，採二因子變異數分析來比較變項的主要效果與交互作用，部分有顯著差異。
- 2.以SEM分析探討顧客關係、服務品質、認知價值與顧客承諾之因果影響關係。
- 3.藉由本研究結果提出建議，可以提供洗腎醫療器材供應商及後續研究者作為參考。

本研究以台南地區醫院洗腎中心為研究範圍，共分為：教學醫院、市立醫院、地區教學醫院、地區醫院、屬於單一地區性之研究，不包括其他地區醫院。本研究受測者為台南地區醫院洗腎中心的醫師、醫護人員、病患、病患家屬及朋友與一般大眾為研究對象，以整體瞭解實際運作情形。

由於本議題少有相關研究，故本研究定位為市面上有許多洗腎相關醫療產品，但少有相關的市場調查能了解顧客真正需求的現象作為初探，希望能透過本研究市場調查問卷後的結果作為洗腎相關醫療器材公司在洗腎產品上市前的參考。由於是初探，因此以廣義的醫病為問卷調查對象(即顧客)。

## 貳、文獻探討

### 一、顧客關係

顧客關係的觀念定義有：徐村和與唐嘉偉(2014)認為將企業的關係連結策略映射到顧客的關係利益(顧客的聲音)，並利用主次顧客層以及整體的顧客關係利益，來協助企業判別顧客認為最重要的關係利益屬性，以執行關係連結策略活動來迎合顧客的重要關係利益。

Swift(2001)認為顧客關係管理(CRM)最有意義的定義為管理和顧客的關係，而此「關係」即透過行銷活動的接觸而建立。Berry (1983)認為顧客關係管理在多重服務組織中，吸引、維持與強化顧客之間的關係。Copulsky (1990)認為整合廣告、促銷、公共關係即直接行銷的要

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。Evans & Laskin (1994) 則是以顧客為中心，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；Wells et al. (1999)認為企業可以利用資訊科技與行銷，以一對一的方式與顧客互動，並且提供個人化的服務、跨大服務的範圍，以及改變產品等，藉以增強服務提供者與顧客之間的關係。

Kalakota & Robinson (1999) 認為建構 CRM 的基礎建設在於有效整合所有顧客使用過的產品與服務等資訊，而要達到此一目的必須要依賴傳統的資訊系統、電腦電話的整合、決策支援技術、資料倉儲等技術。並提出 CRM 三個階段的應用：取得新顧客、增強現有顧客的價值、保留終身最有價值顧客。Swift(2001) 指出 CRM 係指企業透過有意義的溝通來了解並影響顧客的行為，以達到增加新顧客、防止既有顧客流失、提高顧客忠誠度與提高顧客獲利的一種手段。並且認為 CRM 的目標是希望藉由流程的改善來與適當的顧客溝通，在適當的時機能經由適當的通路來提供適當的建議(產品與服務)以增加商機。Peel(2002) 指出 CRM 的重點在於顧客維持率及顧客價值的提升。企業若想建立有意義的關係，必須要先確實了解關係應從何建立。除要注意交易與買賣外，公司必須要有一種共識，就是每一個顧客都代表潛在的利益和長期利潤。在眾多顧客關係管理的構面研究中，本研究參考 Peppers et al. (1999) 所提出的顧客關係管理中：1.了解、2.分類區隔、3.顧客互動、4.滿足顧客個別的需求，作為顧客關係構面的基本藍本，再參考 Peppers and Rogers (1999)在「一對一的未來」書中個人化行銷的重要概念提出：1.顧客佔有(率)、2.客戶的保有與開發、3.重複購買法則、4.與消費者對話。

## 二、服務品質

服務品質的觀念定義有：

由 Regan (1963)提出服務特性理論，成為日後服務特性之基本定義，Buell (1984)認為服務為「被用為銷售，或因配合貨品的銷售而被提供各種活動、利益或是滿意」。Juran (1986)認為服務是他人而完成的工作，Kotler (1988)亦認為：服務是指某一方提供他方的任何活動或利益，它的本質是無形的，且無法產生對任何事物的所有權。而 Parasuraman et al. (1985)將服務之本質又歸納為無形性、不可分割性、異質性、易消逝性等四個觀念定義。

Albert & Leyland (1997)認為服務品質為所傳送的服務符合顧客期望的程度。Ettel et al. (2001)指出服務業行銷中，服務品質可說是企業成功最重要的關鍵。Bienstock et al. (2003)指出服務品質是一種主觀的認知品質，也就是說服務品質的好壞由消費者主觀認定，並不是一種客觀的評估。Andy & Len (2016)研究指出，有效的 CRM 計劃可以提高服務品質。

服務品質的檢驗，需要相當的檢驗機制來不斷地反省與應對這個系統的品質問題(張鈿富，2002)，在服務品質相關之理論模式中，其中以 Parasuraman et al. (1985)所提出之服務品質模式(PZB 模式)最具代表性及廣受學術界及實務界的引用。

PZB 模式於 Parasuraman et al. (1985)年更將衡量的原十構面精簡成五項構面，分別為：(1)有形性(Tangible)：指服務中實體的部分，包含服務機器設備及服務人員儀容。可靠性(Reliability)：指服務的績效能準確去執行並達成所約定服務的能力。(2)反應性

(Responsiveness)：指服務人員能及時協助顧客問題及提供服務的需求。(3)保證性(Assurance)：指服務人員所需具備的知識、能力、禮節能激發顧客信心的能力。(4)關懷性(Empathy)：指對顧客提供特別的關心與重視。(如表 1)

表 1 SERVQUAL Scale 構面關係的比較

原始的服務品質觀念性模式(1985)	修正後的服務品質觀念性模式(1998)
有形性(Tangible)	有形性(Tangible)
可靠性(Reliability)	可靠性(Reliability)
反應性(Responsiveness)	反應性(Responsiveness)
勝任性(Competence)	保證性(Assurance)
信任性(Credibility)	
禮貌性(Courtesy)	
安全性(Security)	
接近性(Access)	關懷性(Empathy)
溝通性(Communication)	
瞭解性(Understanding)/熟知(Knowing)	

資料來源：Parasuraman et al. (1985, 1988)

### 三、認知價值

認知價值的觀念定義有：Kotler (2003)認知價值是消費者基於可由期望至產品獲得的整體效益所做的判斷，也就是基於期望可以獲得什麼及要付出什麼的所做出的衡量。

Schechter (1984)與 Zeithaml (1988)各提出認知價值是消費者比較品質、數量，主觀及客觀等因素後所得出的總體購買經驗。Dodds et al. (1991)將認知價值定義，一個產品給(Give)與得(Get)兩者之間的關係。Slater & Narver (2000)提出所謂顧客的產品價值係指讓顧客期望自產品所獲得的利益高於消費者長期付出的成本。認知價值(Perceived Value)包含認知獲得價值(Perceived Acquisition Value)與認知交易價值(Perceived Transaction Value)兩者。Hellier et al. (2003) 指出認知價值是消費者基於可由期望至產品獲得的整體效益所做的判斷，也就是基於期望可以獲得什麼及要付出什麼的所做出的衡量。認知價值是消費者基於可由期望至產品獲得的整體效益所做的判斷，也就是基於期望可以獲得什麼及要付出什麼的所做出的衡量。知覺品質透過以知覺價格為中介變數對於認知價值的影響較直接為強，但兩者皆對認知價值有顯著影響。Sonj et al. (2004) 認為知覺品質透過以知覺價格為中介變數對於認知價值的影響較直接為強，但兩者皆對認知價值有顯著影響。

本研究將以台南地區醫院洗腎中心的受測者的身分角度為出發點，再以 Petrick (2002)所提出五個認知價值構面(1)行為價格(2)金錢價格(3)情感回應(4)品質(5)商譽，為基本藍本，並綜合參考國內外相關文獻予以修正成台南地區醫院洗腎中心受測者的認知價值之衡量變項，彙整成本研究認知價值衡量構面，藉以探討台南地區醫院洗腎中心的受測者提供各項認知價值項目之重要程度。

#### 四、顧客承諾

顧客承諾的觀念定義有: Mathieu and Zajac (1990)將承諾區分為情感型(affective)及計算型(calculative)兩種。所謂情感型承諾係指雙方關係的發展來自於雙方對於關係持續的期望,並且享受這樣的合作關係。Fransisca et al. (2019)在顧客關係利益可以使顧客承諾並忠誠嗎?的論文中,得到之研究結果顯示:與顧客關係利益越好對顧客承諾有積極而重大的影響。Gundlach et al. (1995)將承諾區分為以下三種:工具承諾、情感承諾、時間性承諾。Anderson & Weitz (1992)及 Kumar et al. (1995)將承諾區分為以下三種:情感的承諾、持續關係的期望、對關係投資之意願。

Kim and Frazier (1997)在通路關係承諾的研究中提出,關係承諾包含以下三個構面:

- (一)延續承諾(continuance commitment):組織想要且需要去維持一個關係,即指關係的穩定程度。
- (二)行為承諾(behavioral commitment):組織在夥伴有需要時所提供的具體協助。
- (三)情感承諾(affective commitment):組織所感覺到關係和諧與融洽的程度。

Gruen et al. (2000)將承諾區分為以下三種:

- (一)持續性承諾(continuance commitment):是基於一種自利的關係,即成員對於離開組織的知覺成本。
- (二)規範性承諾(normative commitment):由一個人對於組織的道德義務感所驅,成員對於與組織維繫關係所知覺的道德義務。
- (三)情感性承諾(affective commitment):是一種正向情感的依戀,即成員喜愛組織的程度。

Luo et al. (2008)在以組織和其他企業或政府的關係為干擾變數,探討顧客導向與顧客信任和承諾以及績效間之關連性的研究中,以Morgan & Hunt (1994)的承諾量表為基礎,提出以下三個衡量項目來衡量顧客對公司的承諾:

- (一)公司與顧客間之關係的緊密程度。
- (二)公司是否打算與顧客維持長久的關係。
- (三)公司與顧客間之關係,是否得到了最大的關注。

#### 五、各變項間關係之探討

##### (一)顧客關係與服務品質之間的關係

張景堯(2011)在網路購物之顧客關係管理、服務品質與品牌形象認知關聯性之研究—以「Yahoo!奇摩購物中心」為例,研究中發現顧客關係與服務品質有顯著正向影響。陳俊仁(2011)在宅配公司顧客關係管理、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關研究—以「便利帶全省物流」為例,研究中發現顧客關係與服務品質有顯著正向影響。姚佳宏(2012)在顧客行銷、服務品質與顧客關係管理對關係品質與顧客終身價值之影響性研究—以研究南部地區金融機構的消費者為例,研究中發現顧客關係與服務品質有顯著正向影響。王建堯(2012)在服務品質、品牌形象、顧客關係管理與顧客滿意度關係之研究—以半導體空白矽晶圓供應商(代理商)"T公司"為例,研究中發現顧客關係與服務品質有顯著正向影響。王品元(2015)服務創新、服務品質與顧客關係管理對關係慣性與消費者行為之影響性研究—以銀行的消費者為例,研

究中發現顧客關係與服務品質有顯著正向影響。邱國彰(2016)服務品質、服務價值、顧客關係、顧客滿意度關係之研究—以嘉義地區郵局往來客戶為例，研究發現顧客關係與服務品質有顯著正向影響。

#### (二)顧客關係與認知價值之間的關係

由於目前國內外於顧客關係與認知價值間之研究議題仍不多見，因此本研究於顧客關係與認知價值之關聯性，採取推論說明。目前大部分的學者探討顧客關係的文獻均屬正面效果，如：Berry & Parasuraman(1991)認為：關係行銷是吸引、發展與保持顧客關係，目的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位；Swift(2001)認為：CRM 係指企業透過有意義的溝通來了解並影響顧客的行為，以達到增加新顧客、防止既有顧客流失、提高顧客忠誠度與提高顧客獲利的一種手段。

認知價值關係的文獻均屬中介效果，如：Sinba & Desarbo (1998), Ulage & Chacour (2001), Hellier et al. (2003)，都提出認知價值是消費者基於可由期望至產品獲得的整體效益所做的判斷，也就是基於期望可以獲得什麼及要付出什麼的所作的衡量。因此顧客關係越好，會讓認知價值的整體效益提高，故本研究認為，顧客關係與認知價值有正向影響之效果。

#### (三)顧客關係與顧客承諾之間的關係

陳怡姝(2013)在信用卡之關係價值、顧客信任、顧客承諾對顧客忠誠度相關研究，研究中發現顧客關係與顧客承諾有顯著正向影響。吳秋蓮(2015)在知覺價值和售後服務對滿意度、承諾及顧客關係績效的影響—空調產業的證實研究，研究中發現顧客關係與顧客承諾有顯著正向影響。

#### (四)服務品質與認知價值之間的關係

董行洲(2010)在醫學美容商品之服務品質、認知價值、品牌權益與顧客滿意度關係之研究，研究中發現服務品質與認知價值有部分顯著正向影響。賴士弘(2012)在課程設計、服務品質、認知價值、顧客忠誠度與顧客滿意度之關係研究—以成功大學推廣教育為例，研究中發現服務品質與認知價值有部分顯著正向影響。余家琛(2013)在醫療器材公司之顧客關係、服務品質、認知價值與顧客忠誠度之行銷策略研究—以 H 公司為例，研究中發現服務品質與認知價值有顯著正向影響。許逸廷(2013)在餐飲產品設計、服務品質、認知價值與顧客忠誠度及顧客滿意度之關係研究—以「乾隆坊」為例，研究中發現服務品質與認知價值有顯著正向影響。江正誠(2013)在技術創新、服務品質、認知價值與顧客忠誠度及顧客滿意度之關係研究—以臺灣電子顯微鏡代理為例，研究中發現服務品質與認知價值有部分顯著正向影響。邱恆誼(2016)的研究經由文獻探討，試圖從病患心目中的醫院形象、就醫時感受到的服務品質及就診後的認知價值與後續的病患忠誠度。研究中發現服務品質對認知價值有顯著正向影響。

鄧淳(2017)在 Lightbox 攝影圖書室服務品質、使用者認知價值及行為意圖之研究，針對 Lightbox 攝影圖書室的使用者進行問卷調查，研究共回收 142 份有效問卷。根據重要—表現程度分析法，研究結果顯示，表現良好的服務項目有：館藏的分類齊全標示清楚、提供豐富且良好的攝影藝文講座、提供多種資訊獲取管道，這些服務讓使用者願意向他人推薦、提高未來再使用館內資源的重要因素。此外，研究建議需改善之服務項目為館內開放時間、可尋找具經典或稀有的攝影書籍、館舍地點的交通便利性、館內空間及閱覽座位數量不足。研究

中發現服務品質與認知價值有顯著正向影響。

黃上娟(2015)的研究結果顯示，服務品質對認知價值與行為意圖有正向顯著影響，認知價值對滿意度有顯著正向影響，滿意度對行為意圖有顯著正向影響，服務品質透過認知價值能提升滿意度，認知價值透過滿意度能提升行為意圖，因此，主辦單位應著重遊客對節慶活動的認知價值，透過服務品質的管理，進而提升滿意度與後續的行為意圖。

#### (五)服務品質與顧客承諾之間的關係

由於目前國內外於服務品質與顧客承諾間之研究議題仍不多見，因此本研究於服務品質與顧客承諾之關聯性，採取推論說明。目前大部分的學者探討服務品質的文獻均屬正面效果，如：Oliver (1981)認為：服務品質是消費者針對事務的一種延續性評價；Parasuraman et al. (1985)三位學者綜合服務品質之相關研究，提出以下「服務品質」之特性：1.對顧客而言，服務品質的評估，比一般對產品品質的評估來的困難。2.顧客對服務品質好壞的認知，通常來自於顧客本身期望(Expected)所應得到的服務，與其實際上所感受(Perceived)到的服務。3.品質的評估不單單只是針對服務的結果而已，同時也包括對服務傳遞過程的評估。

吳瑤玲(2012)在服務品質、顧客滿意度與顧客承諾關係之研究—以台電服務中心為例，研究中發現服務品質與顧客承諾有顯著正向影響。任禮藩(2012)在產品意象、服務品質、知覺價值、滿意度與顧客承諾關係之研究—以海外打工遊學為例，研究中發現服務品質與顧客承諾有顯著正向影響。

詹淑玲(2017)以南山人壽之保戶為例進行研究探討。在問卷資料蒐集上，以結構性的問卷設計，藉由網路問卷與實地發放問卷的方式進行調查。問卷共發出 270 份，回收 265 份，扣除無效問卷後，實際回收之有效問卷為 257 份。研究透過信效度分析於與迴歸分析針對研究假設加以驗證。經由實證分析結果顯示，當擁有良好的服務品質及企業形象時，顧客承諾將會提高。

顧客承諾的文獻均正面效果，如：Dwyer et al. (1987)認為：承諾是交易夥伴間隊持續合作關係所做的直接或明確的保證；Bruggen et al. (2005)認為：承諾是展現長期合作意願的重要指標。因此，服務品質越好，會提高顧客的承諾，願意延長合作意願，故本研究認為，服務品質與顧客承諾有正向影響之效果。

#### (六)認知價值與顧客承諾之間的關係

認知價值關係的文獻均屬中介效果，如：Sinha & Desarbo (1998), Sweeney et al. (1999), Ulage & Chacour (2001), Hellier et al. (2003)，都提出認知價值是消費者基於可由期望至產品獲得的整體效益所做的判斷，也就是基於期望可以獲得什麼及要付出什麼的所做的衡量。

顧客承諾的文獻均正面效果，如：Dwyer et al. (1987)認為：承諾是交易夥伴間對持續合作關係所做的直接或明確的保證；Bruggen et al. (2005)認為：承諾是展現長期合作意願的重要指標。因此，認知價值整體效益越好，將會提高顧客的承諾，願意延長合作意願，故本研究認為，認知價值與顧客承諾有正向影響之效果。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究探討顧客關係、服務品質、認知價值及顧客承諾之間的關聯性，並以「認知價值」



為中介變項，來探討「顧客關係」及「服務品質」是否能透過中介變項效果對「顧客承諾」產生影響，本研究架構分為四個變項以及個人基本資料等五大部分，將其整理如表 2。本研究的研究架構圖如圖 1 所示。

表 2 本研究變項及問卷包含部分

研究變項	問卷包含部分
個人基本資料	性別、身份、年齡、教育程度、平均月收入
顧客關係(自變項)	瞭解與需求、重複購買程度
服務品質(自變項)	有形性、反應性、保證性、可靠性、關懷性
認知價值(中介變項)	公司商譽、商品價格、情感回應
顧客承諾(依變項)	推薦行為意願、持續使用意願、情感性互動

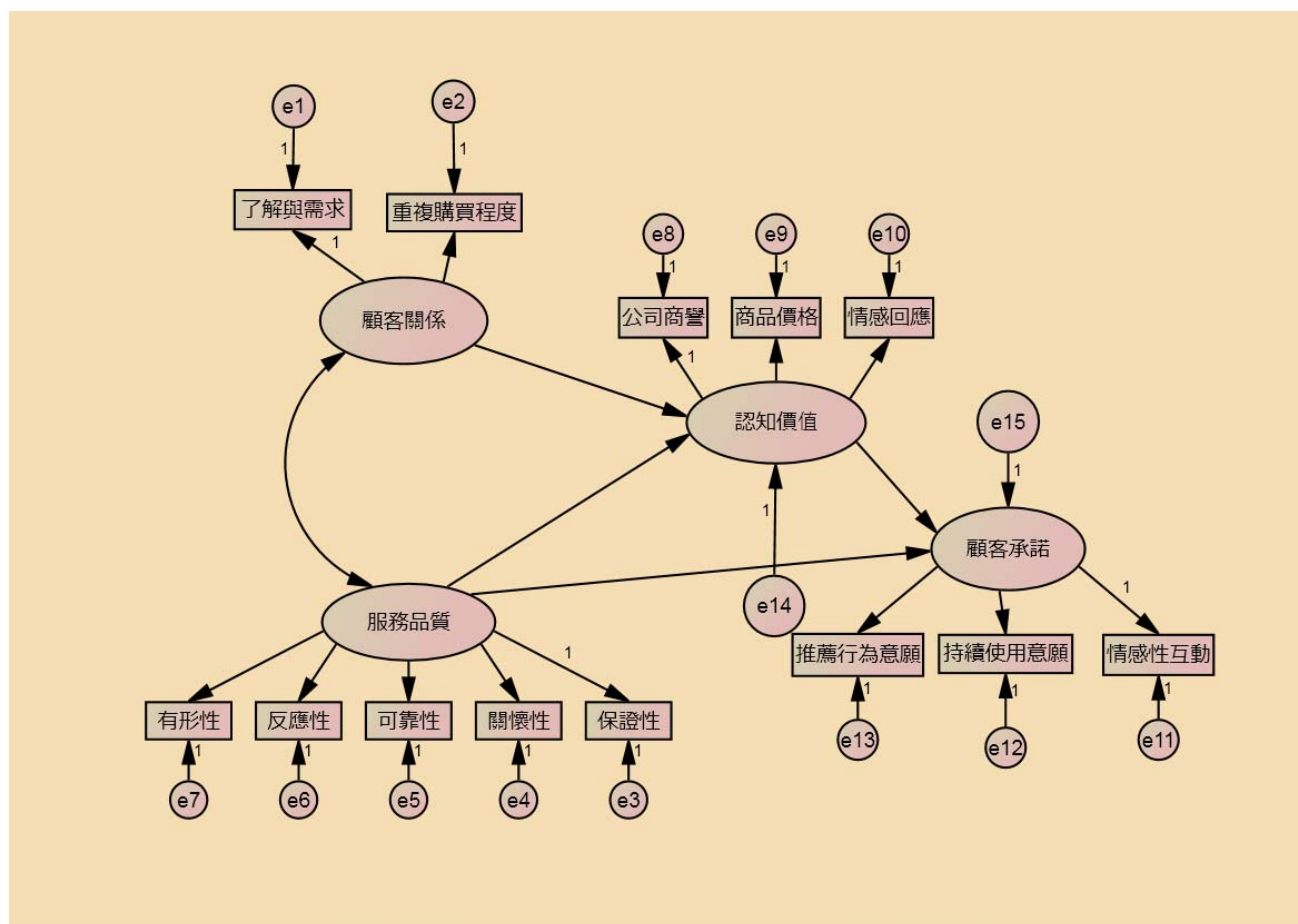


圖1 本研究的研究架構圖

## 二、各研究變項之操作型定義

本研究主要探討之變項分別為顧客關係、服務品質、認知價值、顧客承諾等各變項的操

作型定義，詳述如下：

#### (一) 顧客關係

顧客關係的操作性定義有：

在眾多顧客關係管理的構面研究中，本研究參考 Peppers et al. (1999)所提出的顧客關係管理中：1.了解、2.分類區隔、3.顧客互動、4.滿足顧客個別的需求，作為顧客關係構面的基本藍本，再參考 Peppers and Rogers (1999)在「一對一的未來」書中個人化行銷的重要概念提出：1.顧客佔有(率)、2.客戶的保有與開發、3.重複購買法則、4.與消費者對話。綜合以上學者的分析，本研究彙整顧客關係衡量構面，設計出適合洗腎醫療器材供應商的題目，以了解台南地區洗腎醫療中心的受測者在顧客關係方面的實際感受，其衡量變數包含：是否能以顧客為導向了解顧客的需求以及顧客的重複購買程度關係。綜合以上兩位學者，本研究將顧客關係變項分成「了解與需求」及「重複購買程度」等兩個構面來加以探討。

#### (二) 服務品質

本研究採 Parasuraman et al. (1991)發展出的全部為正向問項的服務品質量表，提出從顧客對服務者提供之服務表現之實際感受的態度，來衡量服務執行成果，不需與顧客的期望相比較 1992 年 Cronin and Taylor，並將服務品質變項分成「有形性」、「反應性」、「保證性」、「可靠性」及「關懷性」等五個構面來加以探討。

#### (三) 認知價值

本研究參考 Petrick (2002)對認知價值的定義中，發現知覺購買價值有五個顯著的影響因子，也就是品質、情緒的反應、金錢價格、行為價格及商譽(對廠商的印象)。故本研究依其「公司商譽」、「商品價格」及「情感回應」等三構面加以探討。

#### (四) 顧客承諾

本研究參考 (Anderson & Weitz, 1992; Kumar et al., 1995) 在其行銷通路之研究中指出承諾包括三個構面，分別是情感的承諾 (affective commitment)、持續關係的期望 (expectation of continuity) 及對關係投資之意願 (willingness to invest in the relationship)。再參考 Gundlach et al. (1995)認為承諾應包含三部分：

1.工具承諾、2.情感承諾 (affective commitment)、3.時間性承諾 (temporal dimension of commitment)。Kim & Frazier (1997)在通路關係承諾的研究中提出，關係承諾包含以下三個構面：1.延續承諾 (continuance commitment)、2.行為承諾 (behavioral commitment)、3.情感承諾 (affective commitment)。Gruen et al. (2000)將承諾區分為以下三種：1.持續性承諾 (continuance commitment)、2.規範性承諾 (normative commitment)、3.情感性承諾 (affective commitment)。

綜合以上學者們，本研究將顧客承諾變項分成「推薦行為意願」、「持續使用意願」及「情感性互動」等三個構面來加以探討。

### 三、研究對象及抽樣方法

本研究以台南地區醫院醫師、護理人員、洗腎病患、洗腎家屬及朋友和一般大眾為研究抽樣發放對象，以方便去進行發放問卷，共計發放 350 份問卷，回收 334 份，剔除無效問卷份 34 份，有效問卷共計 300 份，其有效回收率為 85.7%。

#### 四、問卷設計

本研究為確保研究測量工具信、效度，問卷設計經參考相關文獻資料，採用學者已經發展出之量表，再依據本研究目的與假設加以修訂而成。除基本資料外，問卷依據李克特(Likert)五點尺度衡量表，從非常不同意(1分)到非常同意(5分)作為量化依據。本問卷一共分成五部分，第一部分為「個人基本資料」：包含性別、身份、年齡、學歷、收入及曾經看過或親身經歷脫落及漏血情形(漏射)情況幾次等量表；第二部分為「顧客關係」量表；第三部分為「服務品質」量表；第四部份為「認知價值」量表；第五部分為「顧客承諾」量表。

### 肆、研究結果

#### 一、問卷信度與效度分析

##### (一)信度分析

Nunnally 於(1978)指出： $\alpha$  值高於 0.7，則信度具有相當良好的一致性。本研究問卷的信度分析結果，「顧客關係」、「服務品質」、「認知價值」與「顧客承諾」各研究變項及其相關構面之 Cronbach's  $\alpha$ ，大致皆高於 0.7，均屬於良好信度量表；AVE 大多大於 50%，表示此研究問卷的屬性在各構面間是在合理的範圍。

在「顧客關係」變項方面：Cronbach's  $\alpha$  為 0.814；其中「了解與需求」之構面 Cronbach's  $\alpha$  為 0.792，AVE 為 70.660%；「重複購買程度」之構面 Cronbach's  $\alpha$  為 0.733，AVE 為 65.230%；在「服務品質」變項方面：Cronbach's  $\alpha$  為 0.934；其中「有形性」之構面 Cronbach's  $\alpha$  為 0.808，AVE 為 63.778%；「反應性」之構面 Cronbach's  $\alpha$  為 0.824，AVE 為 65.792%；「可靠性」之構面 Cronbach's  $\alpha$  為 0.866，AVE 為 65.409%；「關懷性」之構面 Cronbach's  $\alpha$  為 0.753，AVE 為 67.009%；「保證性」之構面 Cronbach's  $\alpha$  為 0.722，AVE 為 64.484%；在「認知價值」變項方面：Cronbach's  $\alpha$  為 0.841；其中「公司商譽」之構面 Cronbach's  $\alpha$  為 0.775，AVE 為 69.014%；「商品價格」之構面 Cronbach's  $\alpha$  為 0.754，AVE 為 68.256%；「情感回應」之構面 Cronbach's  $\alpha$  為 0.861，AVE 為 87.839%；在「顧客承諾」變項方面：Cronbach's  $\alpha$  為 0.857；其中「推薦行為意願」之構面 Cronbach's  $\alpha$  為 0.782，AVE 為 82.148%；「持續使用意願」之構面 Cronbach's  $\alpha$  為 0.789，AVE 為 82.606%；「情感性互動」之構面 Cronbach's  $\alpha$  為 0.843，AVE 為 86.475%。

茲將本研究問卷之信度分析暨 AVE%整理如表 3 所示：

表 3 問卷信度分析暨 AVE 摘要表

變項名稱	Cronbach's $\alpha$	題目構面	Cronbach's $\alpha$	AVE(%)
顧客關係	.814	了解與需求	.792	70.660
		重複購買程度	.733	65.230

表 3 問卷信度分析暨 AVE 摘要表(續)

變項名稱	Cronbach's $\alpha$	題目構面	Cronbach's $\alpha$	AVE(%)
服務品質	.934	有形性	.808	63.778
		反應性	.824	65.792
		可靠性	.866	65.409
		關懷性	.753	67.009
		保證性	.722	64.484
認知價值	.841	公司商譽	.775	69.014
		商品價格	.754	68.256
		情感回應	.861	87.839
顧客承諾	.857	推薦行為意願	.782	82.148
		持續使用意願	.789	82.606
		情感性互動	.843	86.475

## (二)效度分析

效度(Validity)即測量的正確性,指測驗或其他測量工具確實能夠測得所欲測的概念程度,測量的效度愈高,表示測量的結果愈能達到與顯示所欲衡量內容的真正特徵(邱皓政,2006)。又效度的種類可分內容效度(Content Validity)、建構效度(Construct Validity)、效標關聯效度(Criterion-related Validity)及學說效度(Nomological Validity);而本研究利用內容及建構效度二種方式來加以衡量其有效性,其中建構效度又可分 AVE 及鑑別效度(吳萬益,2011)。

### 1.AVE( Average Variance Extracted )

測量模式分析是鑑於檢定模式中兩種重要的建構效度:「收斂效度」(Convergent Validity)及「區別效度」(Discriminant Validity)。平均變異萃取(AVE)代表觀測變數能測得多少百分比潛在變數之值,不僅可用來評判信度,同時亦代表收斂效度(Discriminant Validity),Fornell & Larcker(1981)建議 0.5 為臨界標準,AVE 值大於 0.5 表示具有良好的信度以及收斂效度。

### 2.鑑別效度(Discriminant Validity)

所謂鑑別效度,從 Fornell & Larcker(1981)及林素吟、林學勤(2004)的研究中得知,係指從研究的兩個構面分別抽取出之間的變異百分比進行分析,其評量結果均超過兩個構面的相

關係數平方，稱之。因此，本研究分別就各變項之構面進行相關分析後，藉由抽取出的變異百分比係數值與 AVE 之數值來觀察其決定係數，以有效驗證變項之構面的鑑別效度；而本研究經分析後評量後，均顯示達到統計檢測之要求與驗證結果，各變項與構面之鑑別效度分析茲整理如下。

(1)顧客關係：

「了解與需求」與「重複購買程度」兩個構面，進行相關係數平方分析後，所得平方值較個別收斂效度值低(.2830 < .7066)；表示此變項之構面均達到良好的鑑別效度，如表 4 所示。

表 4 顧客關係各構面之鑑別效度

構面名稱	AVE	了解與需求	重複購買程度
了解與需求		.7066	
重複購買程度		$r^2$ (.2830)	.6523

(2)服務品質：

第一群組，「有形性」與「反應性」兩個構面( $r^2$ )，進行相關係數平方分析後，所得平方值較個別收斂效度值低(.4436 < .6378)；「有形性」與「可靠性」兩個構面( $r^2$ )，進行相關係數平方分析後，所得平方值較個別收斂效度值較低(.4382 < .6378)；「有形性」與「關懷性」兩個構面( $r^2$ )，進行相關係數平方分析後，所得平方值較個別收斂效度值低(.2034 < .6378)；「有形性」與「保證性」兩個構面( $r^2$ )，進行相關係數平方分析後，所得平方值較個別收斂效度值低(.3318 < .6378)；表示此變項之構面均達到良好的鑑別效度，如表 5。

第二群組，「反應性」與「可靠性」兩個構面( $r^2$ )，進行相關係數平方分析後，所得平方值較個別收斂效度值低(.4529 < .6579)；「反應性」與「關懷性」兩個構面( $r^2$ )，進行相關係數平方分析後，所得平方值較個別收斂效度值低(.3807 < .6579)；「反應性」與「保證性」兩個構面( $r^2$ )，進行相關係數平方分析後，所得平方值較個別收斂效度值低(.3906 < .6579)；表示此變項之構面均達到良好的鑑別效度，如表 5。

第三群組，「可靠性」與「可關懷性」兩個構面( $r^2$ )，進行相關係數平方分析後，所得平方值較個別收斂效度值低(.3672 < .6541)；「可靠性」與「保證性」兩個構面( $r^2$ )，進行相關係數平方分析後，所得平方值較個別收斂效度值低(.4692 < .641)；表示此變項之構面均達到良好的鑑別效度，如表 5。

第四群組，「關懷性」與「保證性」兩個構面( $r^2$ )，進行相關係數平方分析後，所得平方值較個別收斂效度值低(.4290 < .6701)；表示此變項之構面均達到良好的鑑別效度，如表 5 所示。

表 5 服務品質各構面之鑑別效度

構面名稱 \ AVE	有形性	反應性	可靠性	關懷性	保證性
有形性	.6378				
反應性	$r_{21}^2$ (.4436)	.6579			
可靠性	$r_{31}^2$ (.4382)	$r_{32}^2$ (.4529)	.6541		
關懷性	$r_{41}^2$ (.2034)	$r_{42}^2$ (.3807)	$r_{43}^2$ (.3672)	.6701	
保證性	$r_{51}^2$ (.3318)	$r_{52}^2$ (.3906)	$r_{53}^2$ (.4692)	$r_{54}^2$ (.4290)	.6448

## (3) 認知價值

第一群組，「公司商譽」與「商品價格」兩個構面( $r_{21}^2$ )，進行相關係數平方分析後，所得平方值較個別收斂效度值低( $.1673 < .6901$ )；「公司商譽」與「情感回應」兩個構面( $r_{31}^2$ )，進行相關係數平方分析後，所得平方值較個別收斂效度值低( $.1747 < .6901$ )；表示此變項之構面均達到良好的鑑別效度，如表 6 所示。

第二群組，「商品價格」與「情感回應」兩個構面( $r_{32}^2$ )，進行相關係數平方分析後，所得平方值較個別收斂效度值低( $.4007 < .6826$ )；表示此變項之構面均達到良好的鑑別效度，如表 6 所示。

表 6 認知價值各構面之鑑別效度

構面名稱 \ AVE	公司商譽	商品價格	情感回應
公司商譽	.6901		
商品價格	$r_{21}^2$ (.1673)	.6826	
情感回應	$r_{31}^2$ (.1747)	$r_{32}^2$ (.4007)	.8784

## (4) 顧客承諾

第一群組，「推薦行為意願」與「持續使用意願」兩個構面( $r_{21}^2$ )，進行相關係數平方分析後，所得平方值較個別收斂效度值低( $.3931 < .8215$ )；「推薦行為意願」與「情感性互動」兩個構面( $r_{31}^2$ )，進行相關係數平方分析後，所得平方值較個別收斂效度值低( $.2218 < .8215$ )；表示此變項之構面均達到良好的鑑別效度，如表 7 所示。

第二群組，「持續使用意願」與「情感性互動」兩個構面( $r_{32}^2$ )，進行相關係數平方分析

後，所得平方值較個別收斂效度值低(.2894 < .8261)；表示此變項之構面均達到良好的鑑別效度，如表 7 所示。

表 7 顧客承諾各構面之鑑別效度

構面名稱 \ AVE	推薦行為意願	持續使用意願	情感性互動
推薦行為意願	.8215		
持續使用意願	$r_{21}^2$ (.3931)	.8261	
情感性互動	$r_{31}^2$ (.2218)	$r_{32}^2$ (.2894)	.8648

## 二、Pearson 相關分析

由表 8 分析得知，探討「顧客關係」、「服務品質」與「認知價值」、「顧客承諾」，其關係是有顯著正相關。變項間又以「服務品質」與「認知價值」的關係強度最強，其 Pearson 相關係數為 0.867。表示消費者對於顧客服務品質的知覺越高，其認知價值知覺也越高。

表 8 各研究變項與變項相關分析表

變項 & 構面	顧客關係	服務品質	認知價值	顧客承諾
	Pearson 相關	Pearson 相關	Pearson 相關	Pearson 相關
顧客關係	1			
服務品質	.402***	1		
認知價值	.507***	.867***	1	
顧客承諾	.180***	.516***	.543***	1

\*表  $p < .05$  顯著 \*\*表  $p < .01$  非常顯著 \*\*\*表  $p < .001$  極顯著

## 三、二因子變異數分析(Two-Way ANOVA)

本研究將顧客關係、服務品質、認知價值加以分群，分成高分群與低分群，共兩群，再以二因子變異數分析(Two-Way ANOVA)就台南地區醫院洗腎中心受測者個人基本資料對顧客承諾變項的影響或差異情形。茲就相關分析資料對顧客承諾變項之研究分析結果說明如下：

### (一)「顧客關係」與「服務品質」

由表 9 得知，「顧客關係」與「服務品質」對顧客承諾的二因子變異數分析，其主效果「顧客關係」未達顯著水準，但主效果「服務品質」達極顯著水準；「顧客關係」與「服務品質」之交互效果，未達顯著水準，代表在不同顧客關係的顧客承諾效果沒有不同，而在不

同服務品質的顧客承諾效果會有所不同，而不同顧客關係在不同服務品質時，顧客承諾效果並沒有不同；另由剖面圖 2 顯示：「顧客關係」高與「服務品質」高的受測者，比「顧客關係」低與「服務品質」低的受測者，對顧客承諾之認同感較高；反之，則對顧客承諾之認同感較低。

表 9 「顧客關係」與「服務品質」對顧客承諾的二因子變異數分析表

變項 類別	顧客承諾		備註
	F 值	p 值	
顧客關係	.049	.831	
服務品質	35.523	.000***	高 > 低
顧客關係*服務品質	1.958	.163	

\*表 p<.05 顯著 \*\*表 p<.01 非常顯著 \*\*\*表 p<.001 極顯著

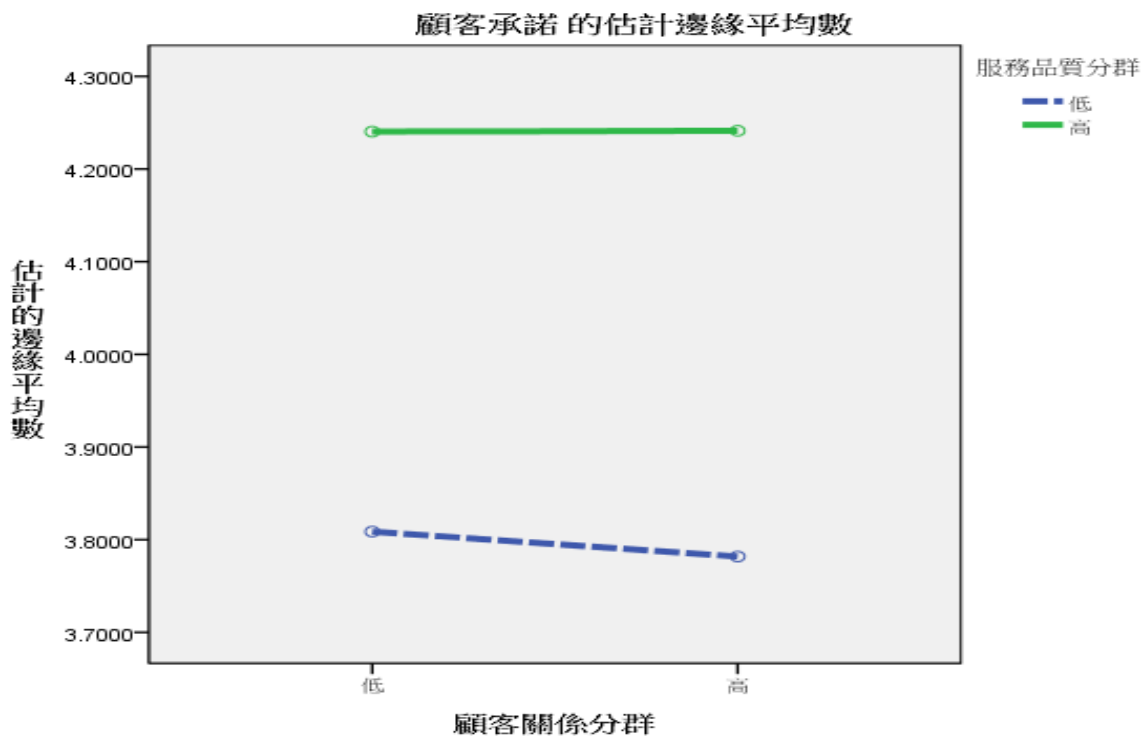


圖 2 「顧客關係」與「認知價值」對顧客承諾的交互效果剖面圖

(二) 「顧客關係」與「認知價值」

由表 10 得知，「顧客關係」與「認知價值」對顧客承諾的二因子變異數分析，其主效果「顧客關係」未達顯著水準，但主效果「認知價值」達極顯著水準；「顧客關係」與「認知價值」之交互效果，未達顯著水準，代表在不同顧客關係的顧客承諾效果沒有不同，而在不同



認知價值的顧客承諾效果會有所不同，而不同顧客關係在不同認知價值時，顧客承諾效果並沒有不同；另由剖面圖 3 顯示：「顧客關係」高與「認知價值」高的受測者，比「顧客關係」低與「認知價值」低的受測者，對顧客承諾之認同感較高；反之，則對顧客承諾之認同感較低。

表 10 「顧客關係」與「認知價值」對顧客承諾的二因子變異數分析表

變項 類別	顧客承諾		備註
	F 值	p 值	
顧客關係	.027	.868	
認知價值	32.911	.000***	高 > 低
顧客關係*認知價值	.020	.889	

\*表  $p < .05$  顯著 \*\*表  $p < .01$  非常顯著 \*\*\*表  $p < .001$  極顯著

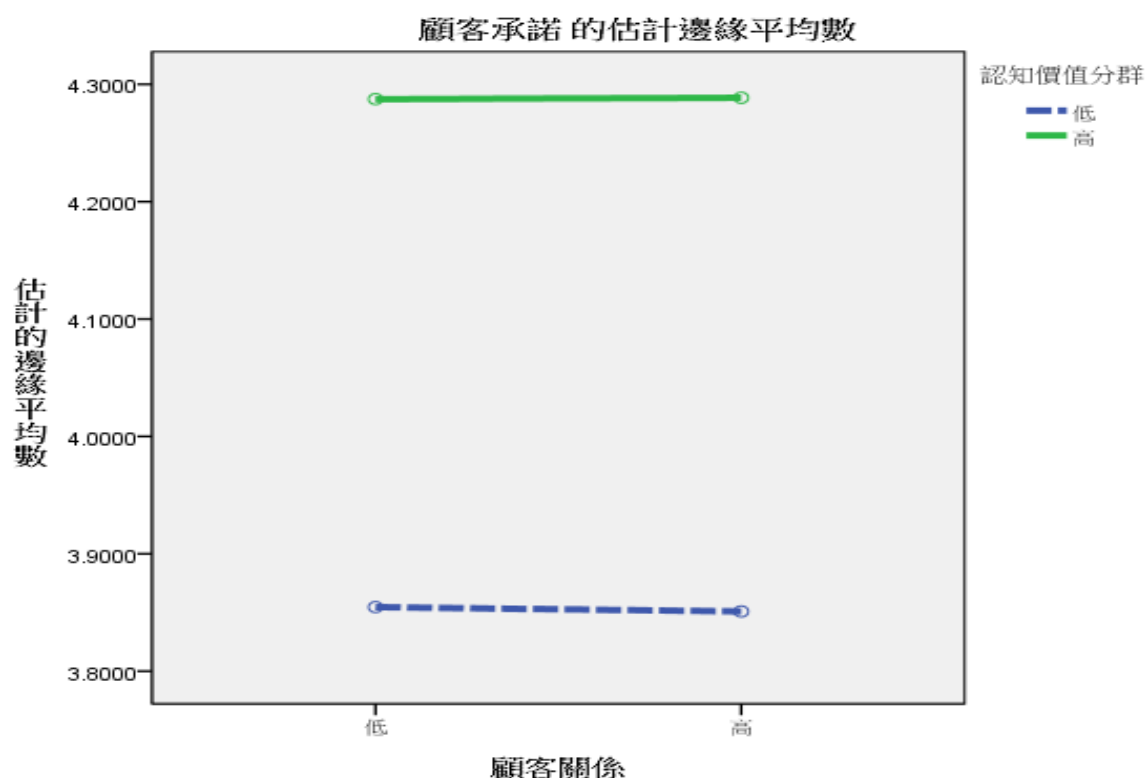


圖 3 「顧客關係」與「認知價值」對顧客承諾的交互效果剖面圖

### (三) 「服務品質」與「認知價值」

由表 11 得知，「服務品質」與「認知價值」對顧客承諾的二因子變異數分析，其主效果「服務品質」與「認知價值」均達極顯著水準；「服務品質」與「認知價值」之交互效果，未

達顯著水準，代表在不同認知價值的顧客承諾效果會有不同，同樣的在不同服務品質的顧客承諾效果也會有所不同，而不同認知價值在不同服務品質時，顧客承諾效果並沒有不同；另由剖面圖 4 顯示：「服務品質」高與「認知價值」高的受測者，比「服務品質」低與「認知價值」低的受測者，對顧客承諾之認同感較高；反之，則對顧客承諾之認同感較低。

表 11 「服務品質」與「認知價值」對顧客承諾的二因子變異數分析表

變項 類別	顧客承諾		備註
	F 值	p 值	
服務品質	14.331	.000***	高 > 低
認知價值	12.602	.000***	高 > 低
服務品質*認知價值	.633	.427	

\*表  $p < .05$  顯著 \*\*表  $p < .01$  非常顯著 \*\*\*表  $p < .001$  極顯著

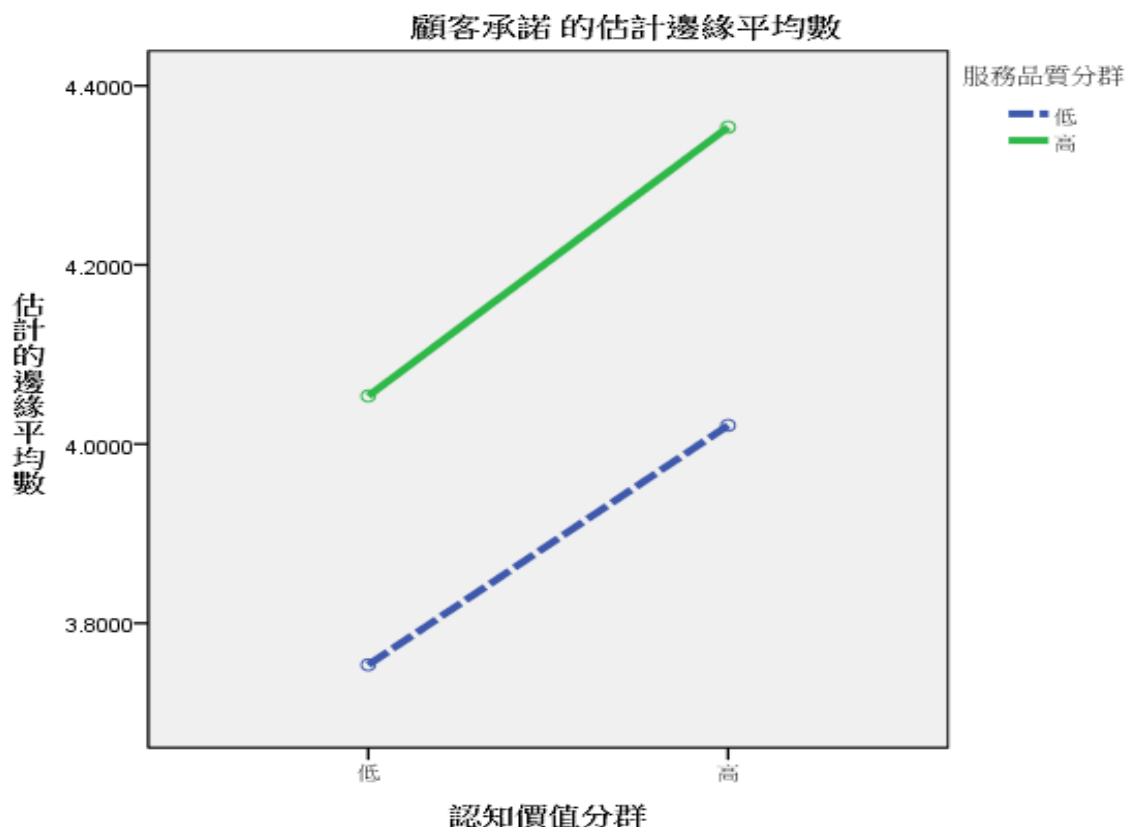


圖4 「服務品質」與「認知價值」對顧客承諾的交互效果剖面圖

針對台南地區醫院洗腎中新的受測者之個人基本資料及研究變項對顧客承諾的影響或差異情形彙整，如表 12 所示：其主效果達極顯著水準；交互效果，未達顯著水準。

表 12 不同類別對顧客承諾的二因子變異數分析彙整表

顧客承諾	依變項	
	類別	顧客承諾
	顧客關係	
	服務品質	高 > 低
	顧客關係*服務品質	
	顧客關係	
	認知價值	高 > 低
	顧客關係*認知價值	
	服務品質	高 > 低
	認知價值	高 > 低
	服務品質*認知價值	

#### 四、SEM 分析(Structural Equation Model Analysis)

##### (一)結構方程模式( SEM )之研究流程執行結果

以下將說明本研究之分析方法、假設模型的圖示及代號以及 SEM 分析模式圖：

本研究採用 SEM 分析的方法進一步釐清各變項間之因果關聯、其用意在於探討「顧客關係」、「服務品質」、「認知價值」、「顧客承諾」等研究變項間的因果關係。而研究中主要是以 Amos 統計軟體來驗證個變項之間的影响情形，並根據相關研究理論與文獻資料所建構之限制模式進行 SEM 分析。SEM 圖中，以「→」表示因果關係，「→」起始處為因(迴歸方程式的預測變項)，所指處為果(迴歸方程式的效標變項)，「↔」表示相互關係。

本研究結構方程模式( SEM )之研究流程執行結果如下圖 5、圖 6。

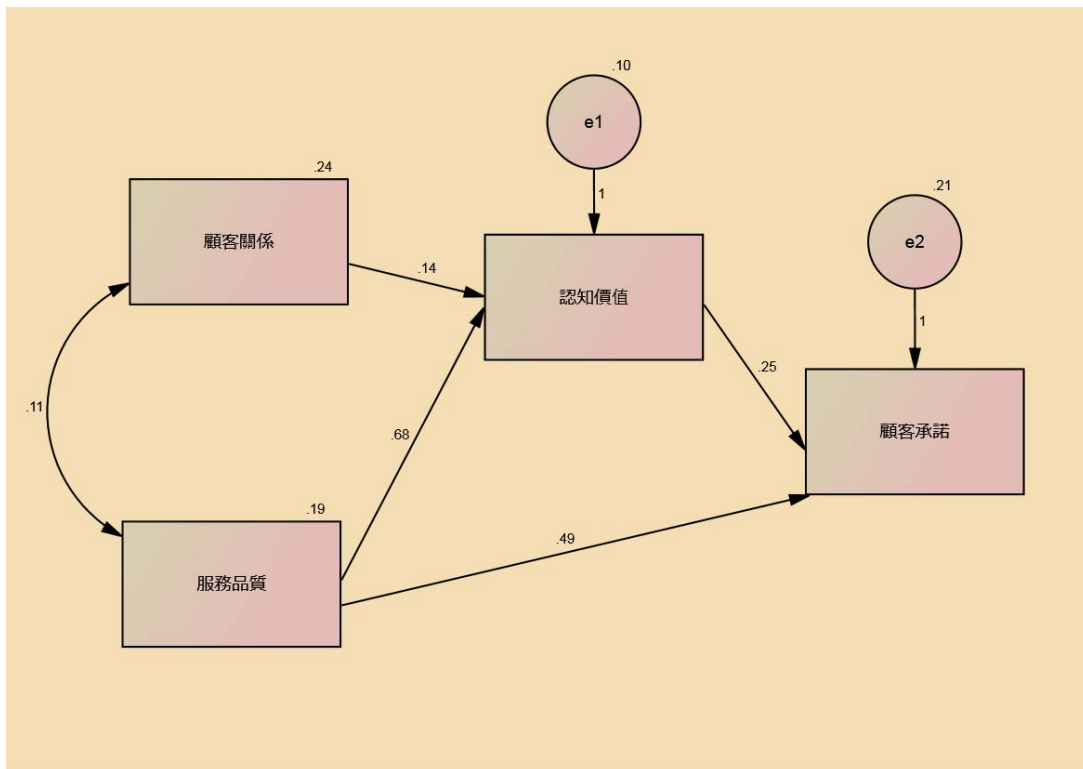


圖 5 變項 SEM 分析模式圖－驗證模式(模式)

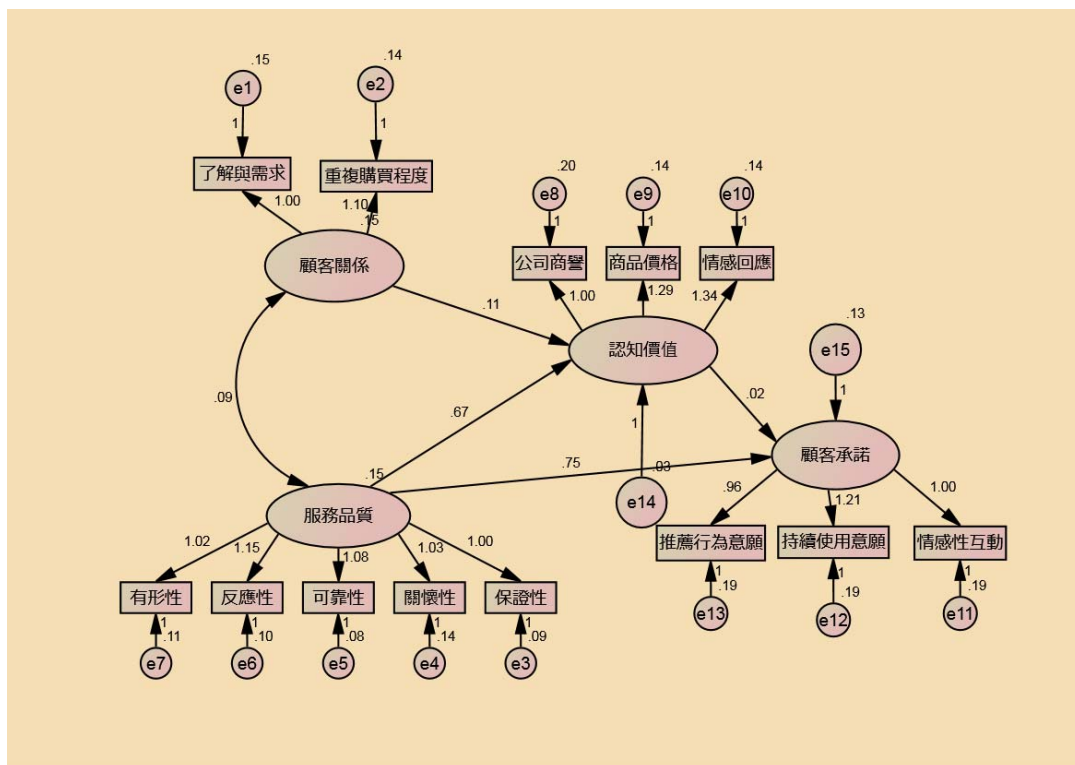


圖 6 變項及構面 SEM 分析模式圖－驗證模式(模式二)

(二)研究假設之檢定

所建構之線性結構關係模式，由表 13 分析結果顯示本研究建構研究架構模式之線性結構模式整體配適度，模式一及模式二中大部分指標都達到理想水準。

表 13 SEM 因果模式之配適度評鑑結果

適配度評鑑指標	變項 (模式一)	變項及構面 (模式二)	理想值
$\chi^2$ (df)	8.692	294.958	—
$\chi^2$ 值/df	8.692	4.916	大於 2
GFI	.986	.864	大於 .9
AGFI	.859	.793	大於 .9
RMR	.01	.026	小於 .05
CFI	.982	.883	大於 .9
NFI	.980	.859	大於 .9
IFI	.982	.884	大於 .9

表 14 SEM 分析模式

自變項	對	依變項	變項 (模式一)		變項與構面 (模式二)	
			係數	P	係數	p
顧客關係	→	認知價值	.137	.002**	.114	.09
服務品質	→	認知價值	.682	.000***	.670	.000***
認知價值	→	顧客承諾	.253	.002**	.015	.947
服務品質	→	顧客承諾	.490	.000***	.746	.000***
顧客關係	↔	服務品質	.108	.000***	.093	.000***

\*表  $p < .05$  顯著 \*\*表  $p < .01$  非常顯著 \*\*\*表  $p < .001$  極顯著

本研究建構顧客關係、服務品質、認知價值與顧客承諾之因果模式，由表 14 SEM 分析模式知悉：

「顧客關係→認知價值」於模式一、二中，係數為正向，模式一 p 值達非常顯著水準，顯示顧客關係對認知價值有顯著正影響；「服務品質→認知價值」於模式一、二中，係數為正向，模式一與模式二 p 值達極顯著水準，顯示服務品質對認知價值有極顯著正向影響；「認知價值→顧客承諾」於模式一、二中，係數為正向，模式一 p 值達極顯著水準，顯示認知價值對顧客承諾有顯著正向影響；「服務品質→顧客承諾」於模式一、二中，係數為正向，模式一與模式二 p 值達極顯著水準，顯示服務品質對顧客承諾有極顯著正向影響；「顧客關係↔服務

品質」於模式一、二中，係數為正向，且  $p$  值皆達極顯著水準，顯示顧客關係對服務品質有極顯著正向影響。

SEM 分析模式的徑路係數大部分呈現極顯著正向影響，故所設的假設大部分成立。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

針對本研究分析結果，本研究得到以下幾個重要的發現與結論：

- (一)台南地區醫院洗腎中心的受測者在顧客關係、服務品質、認知價值與顧客承諾等各變項之間有顯著相關性。變項間又以「服務品質」與「認知價值」的關係強度最強，其Pearson相關係數為0.867。表示消費者對於顧服務品質的滿意度知覺越高，其認知價值知覺也越高。
- (二)顧客關係、服務品質、認知價值與顧客承諾所產生的差異情形，採二因子變異數分析來比較變項的主要效果與交互作用，部分有顯著差異。
  - 1.在「顧客關係」與「服務品質」方面，「顧客關係」與「服務品質」對顧客承諾的二因子變異數分析，其主效果「顧客關係」未達顯著水準，但主效果「服務品質」達極顯著水準；「顧客關係」與「服務品質」之交互效果，未達顯著水準，代表在不同顧客關係的顧客承諾效果沒有不同，而在不同服務品質的顧客承諾效果會有所不同，而不同顧客關係在不同服務品質時，顧客承諾效果並沒有不同。
  - 2.在「顧客關係」與「認知價值」方面，「顧客關係」與「認知價值」對顧客承諾的二因子變異數分析，其主效果「顧客關係」未達顯著水準，但主效果「認知價值」達極顯著水準；「顧客關係」與「認知價值」之交互效果，未達顯著水準，代表在不同顧客關係的顧客承諾效果沒有不同，而在不同認知價值的顧客承諾效果會有所不同，而不同顧客關係在不同認知價值時，顧客承諾效果並沒有不同。
  - 3.在「服務品質」與「認知價值」方面，「服務品質」與「認知價值」對顧客承諾的二因子變異數分析，其主效果「服務品質」與「認知價值」達極顯著水準；「服務品質」與「認知價值」之交互效果，未達顯著水準，代表在不同認知價值的顧客承諾效果會有不同，同樣的在不同服務品質的顧客承諾效果也會有所不同，而不同認知價值在不同服務品質時，顧客承諾效果並沒有不同。這與學者Sidharta et al (2016)研究相呼應,指出競爭已不再是一項獲利的業務，而是為顧客創造價值和增加價質。
  - 4.本研究以 SEM 分析模式建構顧客關係、服務品質、認知價值與顧客承諾之因果模式得知，顧客關係對認知價值有顯著正影響；服務品質對認知價值有極顯著正向影響；認知價值對顧客承諾有顯著正向影響；服務品質對顧客承諾有極顯著正向影響；顧客關係對服務品質有極顯著正向影響。

### 二、對洗腎醫療器材供應商的建議

- (一)醫護人員在服務品質較其他受測者高，代表醫護人員非常重視洗腎醫療器材供應商所提供的相關服務，像是：提供衛教服務、諮詢服務、維修服務等等，除此之外，洗腎醫療器材供應商也可以針對病患跟病患家屬，多提供服務品質變項中的反應性構面服務，因為

病患跟病患家屬及朋友在這部分的知覺，相對較其他構面來的高，至於關懷性構面部分，對於受測者知覺來說相對較低，畢竟醫院比較不喜歡有廠商直接碰觸他們的病患，而且這樣也會影響院方醫護人員看診跟看護，而相對病患跟病患家屬來說，他們也不喜歡在醫療過程中有醫師跟醫護人員以外的人來打擾。

- (二)醫師族群是影響產品銷售最關鍵的族群，因為醫院採用任何醫療器材及藥物，重要的決策者都是在醫師及院方，雖然醫生族群在顧客承諾變項較其他受測者高，但洗腎醫療器材供應商應該針對其他承諾較低的受測者進一步了解，如果是有不好的地方將進一步改進，讓他們感受到洗腎醫療器材供應商的用心與改善，進而提高他們對洗腎醫療器材跟公司的信任，以利往後繼續使用或者向其他人推薦。
- (三)由研究結果可知，受測者對顧客承諾的認知程度，與「服務品質」、「認知價值」變項有非常顯著關聯，但與「顧客關係」變項只有非常顯著關聯與前幾項相比關聯性比較小，又加上受測者的「顧客關係」、「認知價值」、「顧客承諾」會有極明顯的影響，這表示受測者給予洗腎醫療器材供應商的顧客承諾，主要還是來自於洗腎醫療器材供應商所給予的「服務品質」，如果洗腎醫療器材供應商是以永續經營的概念來看的話，服務品質是非常重要的。而當洗腎醫療器材供應商與顧客多聯繫讓顧客提高對洗腎醫療器材供應商的認知價值，自然而然顧客也會提高給洗腎醫療器材供應商的顧客承諾，像是會把商品推薦給他人、繼續使用或者隨時把使用心得提供給洗腎醫療器材供應商。

## 參考文獻

### 中文部分

- 王品元(2015)。服務創新、服務品質與顧客關係管理對關係慣性與消費者行為之影響性研究—以銀行的消費者為例(碩士論文)。南臺科技大學，台南市。
- 王建堯(2012)。服務品質、品牌形象、顧客關係管理與顧客滿意度關係之研究—以半導體空白矽晶圓供應商(代理商)"T公司"為例(碩士論文)。國立中山大學：高雄市。
- 江正誠(2013)。技術創新、服務品質、認知價值、顧客忠誠度與顧客滿意度之關係研究—以台灣電子顯微鏡代理為例(碩士論文)。國立成功大學：台南市。
- 任禮藩(2012)。產品意象、服務品質、知覺價值、滿意度與顧客承諾關係之研究(碩士論文)。國立臺北商業技術學院：台北市。
- 余家琛(2013)。醫療器材公司之顧客關係、服務品質、認知價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之行校戰略研究—以H公司為例(碩士論文)。國立成功大學：台南市。
- 吳秋蓮(2015)。在知覺價值和售後服務對滿意度、承諾及顧客關係績效的影響—空調產業的證實研究(碩士論文)。大同大學：台北市。
- 吳萬益(2011)。企業研究方法。台北市：華泰。
- 吳瑤玲(2012)。服務品質、顧客滿意度與顧客承諾關係之研究—以台電服務中心為例(碩士論文)。國立臺北商業技術學院：台北市。
- 邱恆誼(2016)。醫院形象、服務品質、認知價值與病患忠誠度關聯性之研究(碩士論文)。中國科技大學：台北市。

- 邱皓政(2006)。結構方程模式：LISREL 的理論、技術與應用。台北市：雙葉。
- 邱國彰(2016)。服務品質、服務價值、顧客關係、顧客滿意度關係之研究—以嘉義地區郵局往來客戶為例(碩士論文)。南華大學：嘉義縣。
- 姚佳宏(2012)。關係行銷、服務品質與顧客關係管理對關係品質與顧客終身價值之影響研究—以研究南部地區金融機構的消費者為例(碩士論文)。南臺科技大學：台南市。
- 徐村和、唐嘉偉(2014)。顧客關係管理策略發展分析模式。管理評論，33(1)，1-17。
- 許逸廷(2013)。餐飲產品設計、服務品質、認知價值與顧客忠誠度及顧客滿意度之關係研究—以「乾隆坊」為例(碩士論文)。國立成功大學：台南市。
- 張景堯(2011)。網路購物之顧客關係管理、服務品質與品牌形象認知關聯性之研究—以「Yahoo!奇摩購物中心」為例(碩士論文)。國立彰化師範大學：彰化市。
- 張鈿富(2002)。學校行政—理論與應用。台北市：五南。
- 陳俊仁(2011)。宅配公司顧客關係管理、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關研究—以「便利帶全省物流」為例(碩士論文)。台南應用科技大學：台南市。
- 陳怡妏(2013)。信用卡之關係價值、顧客信任、顧客承諾對顧客忠誠度相關研究(碩士論文)。國立東華大學：花蓮縣。
- 黃上娟(2015)。遊客對公辦文化活動之服務品質、認知價值、滿意度與行為意圖之相關研究(碩士論文)。國立中山大學：高雄市。
- 董行洲(2010)。醫學美容商品之服務品質、認知價值、品牌權益與顧客滿意度關係之研究(碩士論文)。國立高雄應用科技大學：高雄市。
- 詹淑玲(2017)。服務品質、企業形象、顧客承諾與顧客忠誠度之關係研究。以南山人壽保險公司為例(碩士論文)。國立臺中科技大學：台中市。
- 鄧淳(2017)。Lightbox攝影圖書室服務品質、使用者認知價值及行為意圖之研究(碩士論文)。國立台灣藝術大學：新北市。
- 賴士弘(2012)。課程設計、服務品質、認知價值、顧客忠誠度與顧客滿意度之關係研究—以成功大學推廣教育為例(碩士論文)。國立成功大學：台南市。

## 英文部分

- Albert, C., & Leyland, P. (1997). INTQUAL-an internal measure of service quality and the link between service quality and business performance. *European Journal of Marketing*, 31(8), 604-616.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Andy, F. W., & Len, T. W. (2016). Customer relationship management and service quality: Influences in higher education. *Journal of Customer Behavior*, 15(1), 67-79.
- Berry, L. L. (1983). *Relationship Marketing, Emerging Perspectives on Services Marketing*. Leonard L.
- Berry, L. L., & Parasureman, A. (1991). *Marketing Services-Competing Through Quality*. New York: The Free Press.



- Bienstock, C., Demoranville, C., & Smith, R. (2003). Organizational citizenship behavior and service quality. *Journal of Services Marketing*, 17(4), 357-378.
- Buell, V. P. (1984). *Marketing Management : A strategic Planning Approach*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Bruggen, V. G. H., Kacker, M., & Nieuwlaat, C. (2005). The impact of channel function performance on buyer-seller relationships in marketing channels. *International Journal of Research in Marketing*, 22( 2), 141-158.
- Copulsky, J. R., & Wolf, M. J. (1990). Relationship Marketing: Position for the Future. *Journal of Business Strategy*, July, 16-20
- Dodds, W. B., Kent, B. M., & Dhruv, G. (1991). The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307-319.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing Management 12<sup>th</sup> Edition*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Evans, J. R., & Richard, L. L. (1994). The Relationship Marketing process: A Conceptualization and Application. *Industrial Marketing Management*, 23, 439-452.
- Fransisca, A., Laurencia, J., & Ivana, K. H. (2019). Can Relationship Benefits Make Customers Committed And Loyal? *Journal Manajemen Dan Kewirausahaan, (JMK)*, 21(2), 145-153.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18, 37-45.
- Gruen, T. W., John, O. S., & Frank, A. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64, 34-49.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *The Journal of Marketing*, 78-92.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Richard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Juran, J. M. (1986). The Quality Trilogy. *Quality Progress*, 19(8), 19-24.
- Kalakota, R., & Marcia, R. (1999). *Customer Relationship Management: Integrating Processs to Build Relationship*.
- Kim, K., & Gary, L. F. (1997). On Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution: A Multicomponent Approach. *Psychology and Marketing*, 14 (8), 847-877.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control 6th ed.* New Jersey: Prentice-Hal.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Kumar, N., Scheer, L. K., & Jan-Benedict, E. M. S. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of Marketing and Management*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Luo, X., Hsu, M. K., & Liu, S. S. (2008). The moderating role institutional networking in the customer orientation-trust/commitment-performance causal chain in China. *Academy of Marketing Science*, 36, 202-214.
- Mathieu, J. E. & Zajac, M. D. (1990). A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates, and Consequences of Organizational Commitment. *Psychological Bulletin*, 108, 171-194.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41 -50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Peel, J. (2002). *CRM: Redefining customer relationship managemen*.UK: Digital Press.
- Peppers, D., & Martha, R. (1999). Don't Put Customer Relationship on Hold. *Sales & Marketing Management*, 26-28.
- Peppers, D., & Martha, R. (1999). Is Your Company Ready for One-to-One marketing. *Harvard Business Review*, 3-12.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one to one marketing. *Harvard Business Review*, Jan /Feb, 151-160.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1999). *The One to One Manager—Real-World Lessons in Customer Relationship Management*. New York.
- 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.
- Regan, W. J. (1963). The Service Revolution. *Journal of Marketing*, 27(July), 57- 62.
- Schechter, L. (1984). A Normative Conception of Value. *Progressive Grocer Executive Report*, 12-14.
- Sidharta, I., & Affandi, A. (2016). The Empirical Study on Intellectual Capital Approach toward Financial Performance on Rural Banking Sectors in Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(3), 1247-1253.
- Sinha, I., & Desarbo, W. S. (1998). An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value. *Journal of Marketing Research*, 35, 236-249.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). Market Oriented is More Than Being Customer-Led. *Strategic*

*Management Journal*, 20, 1165-8.

Snoj, B., Korda, A. P. & Mumel, D. (2004). The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value. *Journal of Product and Brand Management*, 13, 156-167.

Swift, R. (2001). *Accelerating Customer Relationships*. New Jersey: Prentice-Hall.

Uлага, W., & Chacour, S. (2001). Measuring customer perceived value in business markets—A prerequisite for marketing strategy and implementation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525-554.

Wells, J. D., Fuerst, W. L. & Choobineh, J. (1999). Managing information technology (IT) for one-to-one customer interaction. *Information & Management*, 35, 54-64.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.