

中國醫藥大學

醫務管理學研究所碩士論文

編號：IHAS-494

健保與自費醫療服務之關係行銷

對顧客忠誠度的影響—以牙科診所為例

The Effects of Relationship Marketing on Customer Loyalty

between National Health Insurance and Self-Payment

Services – An analysis of Dental Clinics Services

指導教授：謝 淑 惠 博士

共同指導：郝 宏 恕 博士

研究生：張 明 元 撰

中華民國一〇二年七月

誌謝

從大學畢業離開學校這一個快樂天堂之後，又再度的回到中國醫藥大學就讀研究所，不同於大學時期的嬉鬧，研究所的生活多了幾分苦澀。

兩年的研究所過程，令我最大的收穫並非來自於書本，而是「做中學」。研究所不同於大學的是，學習行為要自己主動並且獨立。不過在中國醫管所的學習過程中，我卻有眾多貴人的協助。萬事起頭難的論文開頭，有摯友桂獎、凱儒的靈感提供與協助，再經過兩位指導老師郝宏恕教授、謝淑惠教授的細心教導下，讓我的論文一路走來，不算崎嶇，順利通過龍紀萱主任、李卓倫主任兩位口試委員的考驗。途中偶爾小有挫折、疑惑的時候，有各位中國醫管碩班第28屆同學欣蓓、玲儀、運晴、汝汝、家綸、致均、仁廷的協助，讓我心中總是充滿無限的感激之情。

學術以外，兩年內班上大大小小的活動，如果沒有各位同學的大力支持，這樣的回憶也不會存在你我的腦海。迎新活動、烤肉活動、畢業旅行、謝師宴等，感激每一位參與活動的同學，為我豐富了兩年的碩士生活。

最大的感謝仍是屬於家中的兩位，父母親無論在精神還是金錢上，都是無條件的付出，讓我可以更安穩、放心、努力的去爭取碩士學歷。這一份學歷的完成，真的要感謝過程中對我伸出援手的各位。

張明元 謹誌

摘要

背景：台灣的醫療服務市場不論是醫院、診所、西醫、牙醫，都受到健保總額以及市場競爭的影響，尋求新的行銷手法吸引新顧客與留住現有的顧客，發展持久的醫病關係，是醫務管理之重要議題。關係行銷便是透過維繫與強化顧客的長期關係來建立彼此的信任、滿意度以及忠誠度等，為病人與機構雙方帶來更多的利益價值。

目的：本研究將探討關係行銷對牙科診所顧客忠誠度的影響，而關係品質對關係利益與顧客忠誠度是否有顯著影響。台灣的健保制度民眾就醫成本相當低廉，與自費的服務項目有著明顯不同，而顧客於同一診所接受服務時，是否會因為人口學特性以及服務是否自費，造成關係行銷的感受有所不同，進而影響滿意度及忠誠度。

方法：本研究為橫斷性研究，以立意取樣方式挑選中部四家牙科診所進行問卷發放，共發放 480 份，有效回收 216 份。使用皮爾森相關探討各變項間的關係，複迴歸分析了解各變項及調節變項的影響程度。

結果與結論：顧客從診所接收到的關係利益與關係品質對顧客忠誠度都有顯著的影響效果。加入人口學特性為調節變項時，關係利益之信心利益與顧客忠誠度間，會受到顧客的教育程度與就診年數長短而影響。健保服務或自費服務兩者間，顧客的關係利益對忠誠度並沒有顯著影響。診所為了留住現有顧客，建議投入較多資源於社會利益，顧客將可以更直接感受。

關鍵字：關係行銷、關係利益、關係品質、顧客忠誠度、牙科診所

Abstract

Background: The medical services market in Taiwan, whether provided by hospital or clinic, Western medicine, or dentistry, are affected by global budget system and market competition. To seek innovative marketing techniques to attract new customers, to retain existing customers and to develop lasting doctor-patient relationship are major issues in health services administration. Relationship Marketing is about building trust, satisfaction and loyalty through maintaining and reinforcing the long-term relationship between organization and customers to increase benefits for both patients and providers.

Aim: The study will explore the effect that relationship marketing has on dental clinic customer loyalty, and if relationship quality has significant effect on relationship benefits and customer loyalty. The insurance system in Taiwan renders the medical treatment cost to be very low. There is a significant difference from patients' own expense. Are there any difference in impacts felt from relationship marketing and furthermore affecting satisfaction and loyalty, as a result of various demographic characteristics and payment methods?

Method: This is cross-sectional study. Using Purposive Sampling to select four dental clinics in mid-Taiwan and to deliver 480 questionnaires yields effective recovery of 216 questionnaires. Using Pearson correlation to examine the relationship between all of the variables, the degree of effect in variables and moderators is investigated.

Result & Conclusion: Relationship benefits and relationship quality received by customers from clinics have significant influence on customer loyalty. When we use demographic characteristics as the moderators, the level of education and the duration of clinic visits affect the trust benefits of relationship benefits and customers' loyalty. There is no significant effect on customers' relationship benefits to loyalty between National Health Insurance payment and patients' own expense. To retain existing customers, clinics are

recommended to put more resources in social benefits that customers can experience more directly.

Key Word: Relationship Marketing, relationship benefits, relationship quality, customer loyalty, dental clinic



目錄

第一章	緒論.....	1
第一節	研究背景與動機.....	1
第二節	研究目的.....	3
第二章	文獻探討.....	4
第一節	牙科診所產業介紹.....	4
第二節	顧客關係管理.....	5
第三節	關係行銷.....	5
第四節	關係利益.....	9
一、	關係利益的定義.....	9
二、	關係利益的衡量構面.....	9
第五節	關係品質.....	11
一、	關係品質的定義.....	11
二、	關係品質的衡量構面.....	12
第六節	顧客忠誠度.....	15
第七節	關係利益、關係品質與顧客忠誠度間的關係.....	16
第三章	研究方法.....	18
第一節	研究架構.....	18
第二節	研究假設.....	19
一、	關係利益與關係品質之間的關係.....	19
二、	關係利益對於顧客忠誠度的影響.....	20
三、	關係品質的中介效果.....	20
四、	人口學特性、服務別對關係行銷與顧客忠誠度之調節效果.....	20
第三節	研究對象.....	21
第四節	研究設計與工具.....	22
一、	問卷設計.....	22
二、	資料蒐集方式.....	22
第五節	研究變項操作型定義.....	23
第六節	統計分析方法.....	26

第四章	結果.....	28
第一節	信效度分析.....	28
一、	信度分析.....	28
第二節	樣本的基本結構之敘述性統計.....	31
一、	樣本結構分析.....	31
二、	各構面分析.....	33
第三節	研究假設統計分析.....	36
一、	關係利益與關係品質之迴歸分析.....	37
二、	關係利益、關係品質與顧客忠誠度之迴歸分析.....	38
三、	總構面之迴歸分析.....	39
第四節	中介效果檢定.....	41
第五節	調節效果之檢定.....	44
第六節	研究假設結果整理.....	62
第五章	討論.....	63
第一節	樣本與構面之特性.....	63
第二節	關係利益與關係品質對顧客忠誠度影響之討論.....	64
第三節	基本人口學與服務類別對顧客忠誠度影響之討論.....	67
第六章	結論與建議.....	69
第一節	結論.....	69
第二節	建議.....	70
第三節	研究限制.....	71
參考文獻	72

表目錄

表 2-1：關係行銷的定義	7
表 2-2：關係品質衡量構面	14
表 3-1：關係利益操作型定義	24
表 3-2：關係品質與忠誠度之操作型定義	25
表 3-3：人口學特性與服務類別之操作型定義	25
表 4-1：信度分析	29
表 4-2：樣本結構分析(n=216)	32
表 4-3：三大構面及各題目平均數與標準差(n=216)	34
表 4-4：關係利益、關係品質與忠誠度之皮爾森相關分析	36
表 4-5：關係利益與關係品質之迴歸分析	37
表 4-6：關係利益、關係品質對顧客忠誠度之迴歸分析	38
表 4-7：總構面之迴歸分析	40
表 4-8：中介效果檢定(1)	41
表 4-9：中介效果檢定(2)	42
表 4-10：中介效果檢定(3)	43
表 4-11：社會利益與性別之調節效果檢定	45
表 4-12：信心利益與性別之調節效果檢定	45
表 4-13：特殊對待利益與性別之調節效果檢定	46
表 4-14：社會利益與年齡之調節效果檢定	47
表 4-15：信心利益與年齡之調節效果檢定	48
表 4-16：特殊對待利益與年齡之調節效果檢定	49
表 4-17：社會利益與服務類別之調節效果檢定	50
表 4-18：信心利益與服務類別之調節效果檢定	51
表 4-19：特殊對待利益與服務類別之調節效果檢定	51

表 4-20：社會利益與就診年數之調節效果檢定	52
表 4-21：信心利益與就診年數之調節效果檢定	53
表 4-22：特殊對待利益與就診年數之調節效果檢定	53
表 4-23：社會利益與教育程度之調節效果檢定	55
表 4-24：信心利益與教育程度之調節效果檢定	56
表 4-25：特殊對待利益與教育程度之調節效果檢定	57
表 4-26：社會利益與職業別之調節效果檢定	59
表 4-27：信心利益與職業別之調節效果檢定	60
表 4-28：特殊對待利益與職業別之調節效果檢定	61



圖目錄

圖 2-1：關係利益與關係品質對顧客忠誠度影響(1)	17
圖 2-2：關係利益與關係品質對顧客忠誠度影響(2)	17
圖 3-1：研究架構	19



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

台灣的醫療機構由於健保實施總額支付制度的關係，所以倚靠健保給付的收入，成長力道受到了極大的限制。所以各醫療院所紛紛使出各方法來達到開源節流的目的，而自費市場的開拓與發展更是熱門的開源方式。根據衛生署(2012)最新統計數據，101 年度牙科醫療照護自付費用高達 600 億，將近健保給付費用的兩倍之多。

近幾年可以發現林立於大街小巷的牙科診所外觀有越來越富麗堂皇的趨勢，進入到診所內更是被室內裝潢以及設計所驚豔，牙科診所除了藉由壯麗的外在建築吸引顧客，在整個行銷手法上又該是如何下手，才能夠在台灣競爭的醫療市場中生存。面對如此激烈的競爭以及醫療法的法規限制，傳統的行銷觀念也必須跟隨時代的潮流而演化，過去的行銷多屬於被動式，是企業透過一些行銷手法來吸引顧客上門，而業者與顧客兩者的關係也僅止於一般的買賣關係而已。現今的行銷已經轉變為顧客導向，將傳統的行銷觀念延伸至如何維持並提升與顧客彼此的關係，轉變為雙方長期的互動經營。不僅在許多產業有如此趨勢，在醫療產業中，建立起與顧客的良好關係更是一家醫療機構能否成功的關鍵要素(Wagner, Fleming, Mangold, & LaForge, 1994)。服務提供者與顧客間的關係在逐漸獲得彼此雙方的重視時，產生了所謂的「關係行銷」。

關係行銷是服務提供者與顧客間的長期互動關係，藉由建立顧客的滿意度以及忠誠度(Crosby, Evans, & Cowles, 1990)，進而強化企業的競爭優勢(Hutchinson, Wellington, Saad, & Cox, 2011)。企業與顧客

間維持長期的良好關係，不僅能降低企業成本更能增加利潤，所以在投入了關係行銷之後，是有助於企業的永續經營(Reichheld, 1993)。關係行銷的議題逐漸被重視的情況下，企業的經營者以及行銷人員開始重視與顧客間的良好關係，進而為顧客創造更多的利益。顧客從企業上獲得的利益稱為關係利益大致可分為社會利益(Social Benefits)、信心利益(Confidence Benefits)、特殊對待利益(Special Treatment Benefits)三種(Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998)。顧客從企業接收的關係利益程度會對兩者間的關係品質有所影響，進而影響到顧客的忠誠度。

台灣的醫療市場受到健保的總額支付影響，自費醫療市場的競爭更顯得激烈。牙科診所的自費市場又明顯高出健保給付的市場，因此牙科診所的競爭，以及如何去爭取顧客、留住顧客，都是其重點。而牙齒的照護對於一般人而言，是從小就開始接觸的，所以在牙科診所開始對於顧客的關係建立就顯得格外重要，透過關係的建立進而提高顧客對於診所的忠誠度，忠誠度一旦上升，才會向周遭親友推薦。綜合上述，可以歸納出在牙科診所中關係行銷的重要性。

第二節 研究目的

現今許多牙科診所在關係行銷的應用已相當的普遍，而對消費者是否感受到診所與顧客之間創造出優良的關係品質，最後影響顧客的滿意度、忠誠度及口碑等行為，以及是否受到健保的影響，是本研究欲了解的議題。

除此之外，本研究也考慮了人口學特性與消費類別的不同是否會影響到對於關係利益與關係品質之間的連結。因此本研究歸納出以下目的：

1. 探討牙科診所消費者接受到的關係利益是否會影響其關係品質。
2. 探討牙醫診所消費者與牙醫診所的關係利益與關係品質是否會影響其忠誠度及顧客的口碑行為。
3. 探討牙醫診所消費者接受關係行銷後，顧客忠誠度是否會因人口學特性及消費類別的不同而有所影響。

第二章 文獻探討

本章節是針對本研究所探討之議題與目的進行文獻的回顧與探討。首先了解牙科診所產業的環境以及市場狀況，並分別探討關係行銷、關係利益、關係品質、顧客忠誠度以及關係利益、關係品質、忠誠度三者之間關係的相關文獻。

第一節 牙科診所產業介紹

牙診所提供的服務項目除了一般的保健、拔牙、補牙等，另提供較偏向美觀美型的服務如鑲牙、矯正、裝配假牙及植牙等服務，由於部分屬於醫療服務，所以必須由專業的牙科醫師以及口腔科助理進行操作。

由於台灣全民健保制度的給付制度下，牙科診所的收入主要有分為兩種，一為健保局的給付收入；另一方面為自費項目的收入。根據中央健康保險局(2012)資料顯示，2011年牙醫科的健保給付額為台幣350億元，而衛生署(2013)資料顯示，2012年自費市場總額高達台幣600億，約佔總家庭自費醫療的17.9%。自費服務項目主要為假牙、鑲牙以及矯正等。由於總額制度的受限，健保給付的費用成長相較自費市場而言是較低的，所以近年由於經濟的成長以及人們對於生活水平的要求，重視美觀的意識抬頭，牙醫科自費市場的成長率相當驚人。目前全台灣的牙科診所共有6,477家(健保局，2012)，其競爭程度相當激烈。

第二節 顧客關係管理

顧客關係管理(Customer Relationship Management)是試圖在一段時間內修正顧客的行為，並強化顧客與公司之間的關係。從爭取新顧客的傳統目標，轉變為留住顧客的心；從發展短線的交易買賣轉變為發展顧客的終身價值；其最終目的在於將公司與顧客關係的價值發揮到極致，以達到顧客和企業雙贏的局面(Newell, 2000)。顧客關係管理是企業透過有意義的溝通來瞭解和影響顧客行為，以增加新顧客、防止既有顧客流失、提高顧客忠誠度和提高顧客獲利的一種方式。其目標是透過流程的改善，經由適當的通路、時間，提供適當的產品與服務給予適當的顧客(Swift, 2001)。

以往醫療機構為了追求規模經濟、降低營運的成本，大多採取以量取勝的傳統行銷手法，利用新顧客來彌補流失的顧客，不管顧客的差異性，每位顧客都是得到同樣的服務，造成醫療院所與顧客關係的疏離。現今全民健保制度以及顧客醫療認知意識普遍的提升，對醫療品質以及服務的需求已讓過去醫療供應者導向的市場難以存在，改而換之的是以顧客為中心的趨勢。所以發展能符合顧客特定需求、創造顧客中身價值的個人化醫療照護服務，以形成差異化競爭優勢。顧客關係管理這種以顧客為中心的行銷，才是這激烈的市場競爭與變化中脫穎而出的行銷管理方式。

第三節 關係行銷

在二十世紀之前市場是消費者主導的時代，行銷的概念是屬於較被動的角色。在消費者漸漸覺得所購買的產品跟服務已經無法完全符合需求時，行銷也開始被受到重視。隨著時代的轉變，經營品牌的概念浮現在行銷的手法中，許多經營者開始思考如何行銷甚至發展自己

的品牌，因此過去的舊有的行銷概念開始被思考是否需要改變。關係行銷的概念在 20 世紀中期逐漸開始被討論，主要是藉由交易雙方互惠的方式來達到供應者與顧客間的友好關係建立，並且透過彼此建立長期的關係來達到企業的最大利益。現在許多企業除了本身的資本外，如何創造以及經營、維持與顧客間的長期關係也逐漸變成企業所重視的一項課題。

關係行銷可追溯至 1983 由學者 Berry 提出，認為在傳遞服務的行銷過程中，重要的是如何去緊緊的抓住顧客，並讓顧客對企業產生忠誠度。至今關於關係行銷的議題仍相當值得被業界探討，因為關係行銷不僅加入了消費者行為以及顧客關係管理等議題，還結合了傳統的行銷概念，讓行銷的整體概念更加成熟(Thorsten Hennig-Thurau, 2002)。

對於關係行銷的定義，學者 Morgan 與 Hunt(1994)認為關係行銷是建立、發展及維持一段良好關係的行銷行為，並且提到一個成功的關係行銷是透過交易雙方的交換過程當中來達到信任與承諾，達到這個目標以後，進而提升企業與顧客之間的關係來為企業創造最大的利益。學者 Gronroos(1994)將關係行銷定義為：建立、維持、並提升與顧客以及與其他夥伴關係做法，使彼此的目標得以實現，而這通常需藉由相互交換與實現承諾來達成。而為什麼需要開始著重在關係行銷，因為企業開發一個新的顧客所要花費的成本是維繫舊有顧客的五倍(Morgan, 1994; 謝依靜，吳嘉慧，2004)。

關係行銷在經過多年的演變後，各學者所給予的定義亦不盡相同，如下表 2-1 整理的演進。

表 2-1：關係行銷的定義

學者	年份	關係行銷定義
Berry	1983	認為關係行銷是一種吸引、維持並且強化與顧客之間的關係。
Jackson	1985	關係行銷是與顧客發展堅固且持續的行銷導向。
Dwyer et al.	1987	關係行銷的概念是著重在買家與賣家之間的關係建立，透過和個別顧客的互動來發展彼此之間長期的關係。
Gummesson	1987	指出關係行銷是種策略，是互動的管理、關係與網絡的重要議題。
Christian	1990	關係行銷透過建立交換資訊與承諾並且維持買賣雙方的關係。
Crosby et al.	1990	關係行銷為顧客與服務提供者長期的互動，以建立顧客忠誠度
Shani & Chalasani	1992	係確認、維持與建立與顧客的關係，並且長時間使用人員互動與個人附加活動來強化彼此關係。
Mogan & Hunt	1994	關係行銷是建立、發展及維持一段良好關係的行銷行為，並且提到一個成功的關係行銷是透過交易雙方的交換過程當中來達到信任與承諾。
Sheth & Parvatiyar	1994	透過買賣雙方的合作與承諾，來創造與維持良好的關係過程。

Christy, Oliver & Penn	1996	買賣雙方透過互利的行為產生正式的交易行為，並使得未來交易的可能性增加。
Evans & Laskin	1997	關係行銷是以顧客為中心，企業藉由此方法與現有及未來的顧客維持長期的關係。
Williams, Han & Qualls	1998	關係行銷是藉由顧客導向的策略來獲得顧客的滿意度與銷售的附加價值。
Kotler	2000	企業與其他團體一起創造、維持、增強彼此價值關係的過程，其最終目的在達成長期的顧客滿意與忠誠。
Hennig-Thurau, et al	2002	關係行銷的重點是發展和維持與顧客之間的長期關係。
Palmatier, Dant, Grewal, & Evans	2006	關係行銷是在建立、發展和維持一個成功的關係交換。
David, William, Mohsmmed & Phillip	2011	關係行銷的主要目的是發展和管理與顧客之間長期的關係。
Martin, Adrian & David	2012	關係行銷是創造利益關係者間的交易價值，並且建立在經濟活動基礎之上。
資料來源：本研究自行整理		

第四節 關係利益

關係的發展，大致取決於銷售人員能讓顧客從彼此間的關係獲得多少利益，若顧客能獲得的關係利益越多，則顧客會較樂意增進彼此間關係(Irwin Altman, 1973)。根據經濟學與消費者行為兩種理論，得知雙方想要透過彼此關係長久的維持，並且從此一關係中獲得另雙方滿意的。關係利益一詞是經由關係行銷下所創造出來的利益，該利益是以顧客的角度來衡量，其焦點著重於顧客與企業維持長期關係下所能獲得的經濟與非經濟性的利益(翁瑞宏，黃靖媛，邱柏松, 2008)。

一、 關係利益的定義

關係利益係為顧客與服務提供者雙方經由長期的合作買賣關係的經營下獲得的利益，其利益還包括了核心服務外的附加利益(Gwinner et al., 1998)，且不論是顧客或是服務提供者皆能獲得其利益(謝依靜，吳嘉慧，2004)。Thorsten Hennig-Thurau (2002)強調關係利益會影響著滿意度以及顧客忠誠度，而且在關係的維持上，對於滿意度以及忠誠度有正向的影響。過去許多研究者對於關係利益分成許多面向，而 Gwinner 等人從一開始的心理利益(Psychological Benefit)、社會利益(Social Benefit)、經濟利益(Economic Benefit)、客製化利益(Customization Benefit)四項，之後又透過研究修正後的三大衡量構面最普遍受到使用，分別為社會利益(social benefits)、信心利益(confidence benefits)、特殊對待利益(special treatment benefits)(Gwinner et al., 1998)。

二、 關係利益的衡量構面

1. 社會利益(social benefits)

Gwinner 的研究中，根據受訪者所陳述的，許多顧客表示在與服務提供者間的特別關係，獲得了社會利益，而此種關

係型態較容易流行於顧客與服務提供者間有高度人際接觸的服務類型中(Gwinner et al., 1998)。除了企業本身的服務核心價值以外，在服務提供者與顧客之間，從一般單純的顧客關係，發展為一種熟悉、親近的友誼關係，就是社會利益的主要精神。

2. 信心利益(confidence benefits)

信任對企業與顧客間買賣關係的穩定有正向的影響(Anderson, 1989)。顧客的滿意度、服務品質、未來互動的意願以及信任皆牽動著顧客行為(Morgan, 1994)。因此為了與顧客維持長久且穩固的關係，信任是必要的。Niederkofler (1991)認為信任並非所謂的自利行為，而是異地而處，以同理心的去為對方考量的行為，藉由雙方之間信任關係的建立，可以大幅降低雙方在進行交易時所承擔的成本。

眾多學者認為社會利益、信心利益以及特殊對待利益三個衡量構面當中，信心利益是最重要的一環(Gwinner et al., 1998)。其主要精神是在降低顧客接受服務時所感受心中的焦慮、緊張與不確定感等。倘若可以獲得高度的信心利益，也就是顧客對於服務提供者很信任時，顧客便能很安心的接受服務提供者接下來的行為，對於維繫兩者間的長期關係將有較大的幫助(Barnes, 1994)。透過雙方穩固的關係建立起誠信與信賴感能使顧客對服務提供者有信心(Barnes, 1994; Christian, 1990; Morgan, 1994)，因此培養出顧客對於企業的高度信心利益，將會成為企業一份很大的資產。

3. 特殊對待利益(special treatment benefits)

分為經濟性與非經濟性兩種屬性(Gwinner et al., 1998)。

以經濟性來說，指的是透過長期關係的建立，顧客可以接收到企業所給予的金錢折扣或是特殊優惠等；非經濟性則指的就是顧客與服務提供者雙方的長期關係建立後，顧客可以享有特殊服務或是專屬客製化服務等。

學者也提出，顧客會因為非貨幣經濟利益的因素而維持與服務提供者間的商業關係，尤其是顧客在更換服務提供者時會產生學習成本情況時(Soellner, 1994)。而顧客也認為另一種非貨幣性利益的是透過彼此關係的發展，得到較快速的服務，也因為與特定服務者發展關係，節省了搜尋其他提供者的時間(Gwinner et al., 1998)。

第五節 關係品質

由於服務的無形性、複雜性、顧客對服務的不熟悉，以及服務的傳遞需要較長的時間等因素，因此讓顧客感受到強烈的不確定性。透過服務人員與顧客的良好互動所形成的關係品質，將有助於降低服務的不確定性(Keith Roberts, 2003)。

關係品質最早由 Crosby 等人於 1990 年時提出，該研究裡提到在服務的產業裡服務品質固然重要，但僅有如此卻是不足的，因而提出關係品質一詞(Crosby et al., 1990)。

一、 關係品質的定義

Crosby 等人(1990)認為，在大部分的服務產業裡都充斥著許多的不確定性，這些不確定性會造成消費者心中的擔憂、不安等負面的感覺。造成這些不確定性，主要包括了服務本身的複雜性、消費者對該服務的不熟悉、消費者對該服務的資訊不了解等因素所綜合。當關係品質的強度越強，則消費者較能降低心中的不安

與不確定感；反之，會增加其心中的憂慮。關係品質的培養可以為服務提供者帶來消費者對他們的信任感及滿意度，同時提升服務的績效。最後，消費者日後在做決策時，也會參照過去消費的經驗來輔助，此時關係品質就扮演著重要的角色。

關係品質是一種包含各種正面關係結果的高階購念，反應出關係的總體強度以及顧客對於需求以及期望上的滿足程度 (Garbarino, 1999)。

二、 關係品質的衡量構面

對於關係品質的衡量構面來說「信任」、「滿意度」、「承諾」被運用的最普遍，也經得許多研究的證實，近幾年的研究所採用的關係品質構面如表，因此本研究將採用該三大構面來衡量關係品質 (Beatson, 2008)。關於三構面的更進一步解釋如下：

1. 信任(Trust)

從社會心理學的角度去觀察會發現人與人之間的互動當中，信任是存在非常重要的角色 (Pruitt, 1981)，尤其是當雙方的互動是屬於長期的關係時更是如此。進一步的將此概念放置到行銷學上，信任一詞同樣受到大家的重視。

信任是指顧客對於服務人員的能力、誠實與正直有信心，包括：(1)個人的技能以及知識能力能否達顧客要求；(2)顧客對於服務人員的特殊情感，即服務人員是否會將顧客利益置於自身利益之前；(3)信任者相信被信任者會遵守承諾 (Mayer, 1995)。

2. 滿意度(Satisfaction)

Berry (1995)等人的研究定義滿意度是指顧客在消費的過

程當中，對於整個過程經由評估以後所得的經驗評價。而此評價會反應在顧客與服務提供者雙方的關係建立上；當滿意度是正面時，則關係會得到提升，進而增加顧客未來持續接受服務的可能性；當滿意度是負面時，關係會受到影響，造成顧客心中的不安、不愉快等負面的情感發生。

滿意是一種情緒的狀態，是顧客用來反應與服務提供者間互動經驗的評估(Westbrook, 1981)。Churchill (1982)認為顧客滿意度是購買以及使用產品的結果，是比較過預期結果和投入的成本後所產生的。Kolter (1999)認為顧客滿意度是顧客所感覺到愉悅程度的高低，而這種愉悅的程度來自於對產品的知覺績效與期待兩者比較後所形成的。Gremler, Bitner, and Zeithaml (2012)認為顧客滿意度的影響因素包含產品品質、服務品質、價格、情境因素以及個人因素等都會影響。

3. 承諾(Commitment)

承諾是消費者心中對於與服務提供者的一種長期態度，意指消費者在未來長期時間內的態度與行為(Vesel & Zabkar, 2010)。承諾在關係行銷中是很重要的一環，因為它表示著顧客願意與服務提供者維繫長久且良好的關係，並且願意為了維持其關係而努力(F. R. Dwyer, Schurr, & Oh, 1987)。

在關係行銷中，信任是最廣泛用於檢測以及接受的構面(Ganesan, 1994; Mohr, 2004)。而 Wilson (1995)的研究中指出，信任是大多數關係模式中的基礎。Morgan (1994)也認為信任是關係交換的關鍵中介變數。

表 2-2：關係品質衡量構面

作者	年份	關係品質衡量構面
Crosby et.al	1990	信任、滿意度
Morgan & Hunt	1994	信任、承諾
Bejou, Wray, & Ingram	1996	信任、滿意度
Dorsch et al.	1998	信任、滿意度、承諾
Garbarino & Johnson	1999	信任、滿意度、承諾
De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci	2001	信任、滿意度、承諾
Walter, Muller, Helfert, & Ritter	2003	信任、滿意度、承諾
Rauyruen & Miller	2007	信任、滿意度、承諾
Beatson, Lings, & Gudergan	2008	信任、滿意度、承諾
Zaiem et al.	2010	信任、滿意度、承諾、衝突
Hutchinson, Wellington, Saad, & Cox	2011	信任、滿意度、承諾
資料來源：Vesel & Zabkar(2010)、張桂獎(2012)		

第六節 顧客忠誠度

顧客忠誠度是很多組織、企業非常重視的一個目標，而且就關係行銷的專家來說如何獲得跟保持顧客是大家共同努力的方向(Grönroos, 1995)。早在數十年前就有學者證明顧客忠誠度與組織獲利之間是有高度相關的(Christian, 1990)。Berry (1995)等人也提出，當顧客忠誠度建立起時，企業將能夠有效的降低花費在每個顧客身上的成本並且同時提升收益，如此一來一往的結果對於企業的獲利是非常正面的。大部分的組織視顧客忠誠度以及留住顧客為組織的最終目標，忠誠的顧客會增加購買的頻率、為組織達到宣傳的效果甚至更大的邊際效益。因此組織會願意投入資源去維持與開發忠誠顧客。

Dick (1994)認為顧客忠誠度可以作為個人態度以及再購買行為之間的強度。Jones (1995)認為顧客忠誠是指顧客對某產品或服務的再購買意願，並且分為短期跟長期兩種，長期忠誠度的顧客會有長期的購買關係，而短期的顧客在接觸到新的產品或是服務的時候，則會轉向新的提供者。

一般常用以衡量顧客忠誠度的方法可分為顧客的態度忠誠與行為忠誠(Zeithaml, 2000)。顧客忠誠度一開始較被注重行為忠誠的部分，也就是持續購買的行為，隨著環境與顧客感受習慣的改變，漸漸的態度忠誠也獲得大家的重視。並且認為顧客忠誠度是顧客一種情感上的保證，並且會反映在消費行為以及態度上(Zaiem, 2010)。Bhote 學者提出顧客忠誠度可經由顧客重複購買及向他人推薦的兩種行為來衡量。「重複購買」與「推薦」的行為被視為顧客忠誠度上的一種表現，因此被使用在判斷顧客是否對服務提供者具有忠誠度。

眾多學者對於忠誠度的衡量方式不盡相同，儘管各學者有不同的定義涵度，但重複購買以及推薦行為兩項是最常被使用於衡量的構

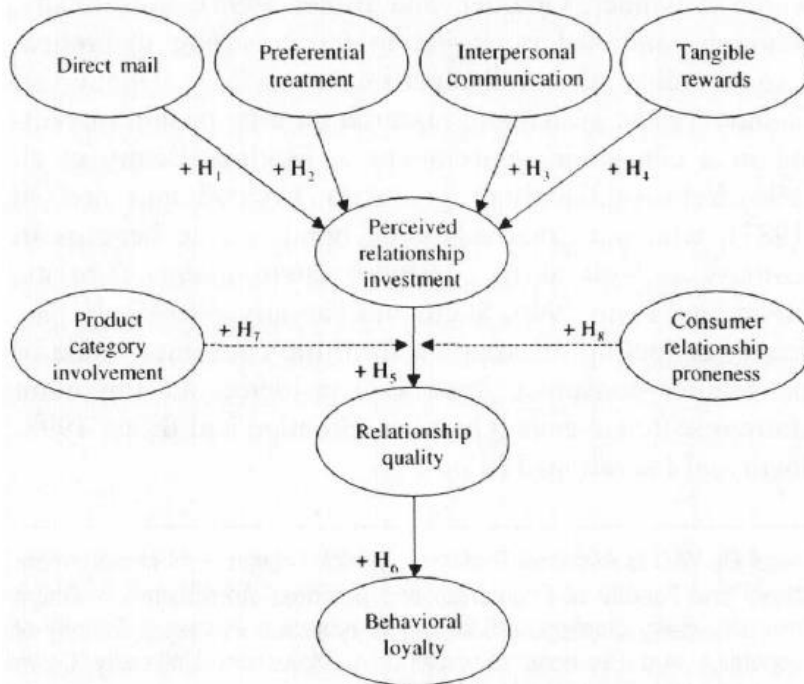
面，所以本研究採用此兩行為構面來衡量顧客忠誠度。

第七節 關係利益、關係品質與顧客忠誠度間的關係

組織透過投資與顧客之間的關係利益，是有助於增強雙方的關係品質，進而提升顧客的忠誠度，達到組織利益的最大化已是許多研究共同證實的(Gwinner et al., 1998; Thorsten Hennig-Thurau, 2002)。關係利益、關係品質與顧客忠誠度三者間的關係一直是關係行銷中被熱烈討論的話題。

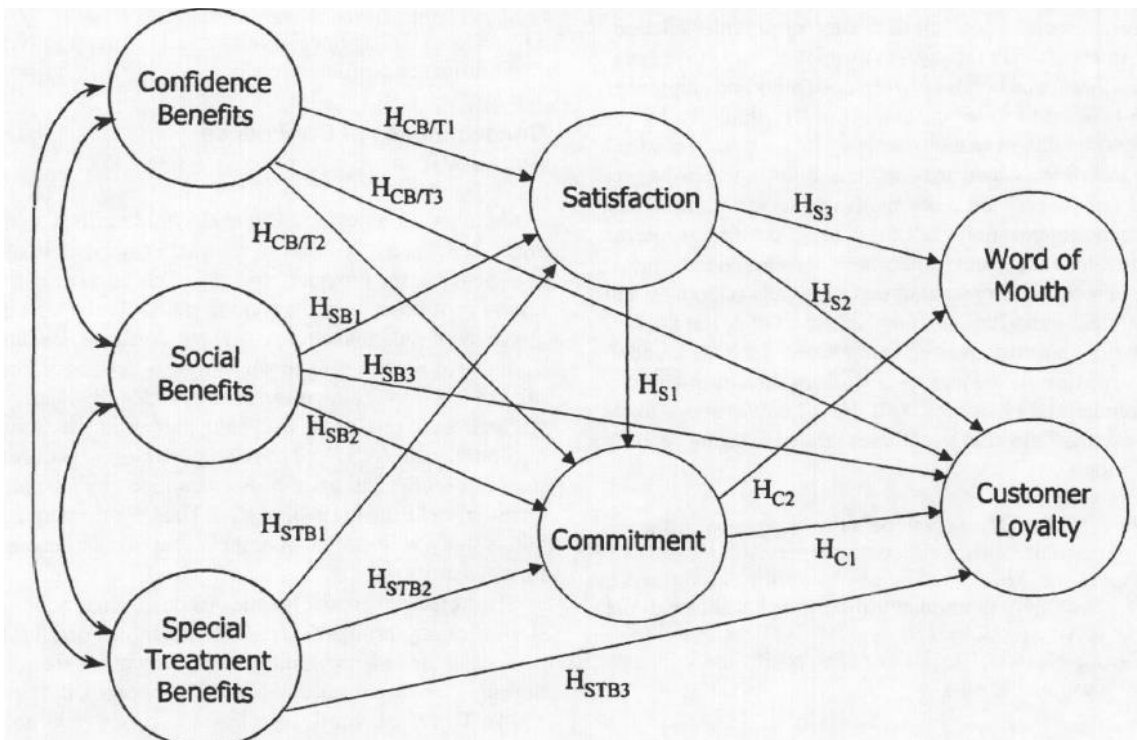
關係利益的投資與關係品質的相關性探討在經過很多實證研究以後提出，關係利益的投資確實會正向影響組織與顧客之間的關係品質(Beatson, 2008; Crosby et al., 1990)。當顧客接受到服務提供者給予多方面的關係投入如：促銷訊息、優惠待遇、溫情關切、其他有形獎勵等良好關係利益投資時，也會影響在心理的情感與認知等關係品質的改變，進而影響消費者日後做決策的時的行為及態度以及忠誠度(De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001)如圖 2-1。諸如上述研究指出，促銷訊息、優惠待遇、溫情關切等關係行銷，亦如本研究關係利益中的社會利益、特殊對待利益，因此關係利益確實對顧客忠誠度行為有正向的影響。Hennig-Thurau and Klee (1997)研究指出，信心利益(Confidence Benefits)、社會利益(Social Benefits)、特殊對待利益(Special Treatment Benefits)三者分別對滿意度(Satisfaction)、信任(Commitment)兩項關係品質有所影響，並且也直接影響著顧客的口碑行為(Word of Mouth)以及忠誠度(Customer Loyalty)。此外關係利益亦可透過關係品質影響到顧客口碑行為以及忠誠度如圖 2-2。

圖 2-1：關係利益與關係品質對顧客忠誠度影響(1)



資料來源：De Wulf et al. (2001)

圖 2-2：關係利益與關係品質對顧客忠誠度影響(2)



資料來源：Hennig-Thurau and Klee (1997)

第三章 研究方法

本章節共五小節，第一節研究架構是以研究動機以及目的為基礎，再透過文獻的探討而建立的；第二節針對研究架構提出研究假設；第三節是研究變項的定義與衡量；第四節為研究設計；第五節為說明本研究之分析方法與工具。

第一節 研究架構

透過文獻回顧顯示關係利益與關係品質兩者存在著正向關係，也就是組織投入心血以及資源在與顧客間的關係時，對於關係品質會有正向的成長。關係品質隨著關係利益正向成長時，會直接反應在顧客的心理情感及認知上，最後顧客對組織的忠誠度也會隨之成長 (Beatson, 2008; Crosby et al., 1990)。

除了關係利益、關係品質以及顧客忠誠度三者間存在相關性以外，Alrubaiee (2010)以及 Ward (2007)等人的研究中，加入了性別等人口學變項後發現，顧客的關係利益與關係品質間的相關性是有顯著差異的，也就是說人口學特性在此兩項關係中有著調節的效果。另外根據張桂獎 (2012)研究指出，消費著的自認消費程度的高低，也會影響著顧客的關係品質，並且有正向的關係。

本研究的主要目的是要探討在牙科診所本身對於投入在顧客身上的資源與心力是否創造出彼此間的關係利益，並且是否有影響顧客與診所之間的關係品質，進而影響到顧客日後的忠誠度與口碑之行為。此外，本研究加入了人口學特性與顧客的消費類別做為關係利益與關係品質間的調節變項，主要是探討在不同的人口學特性及消費類別下是否會有差異。故發展出以下的研究架構圖 3-1。

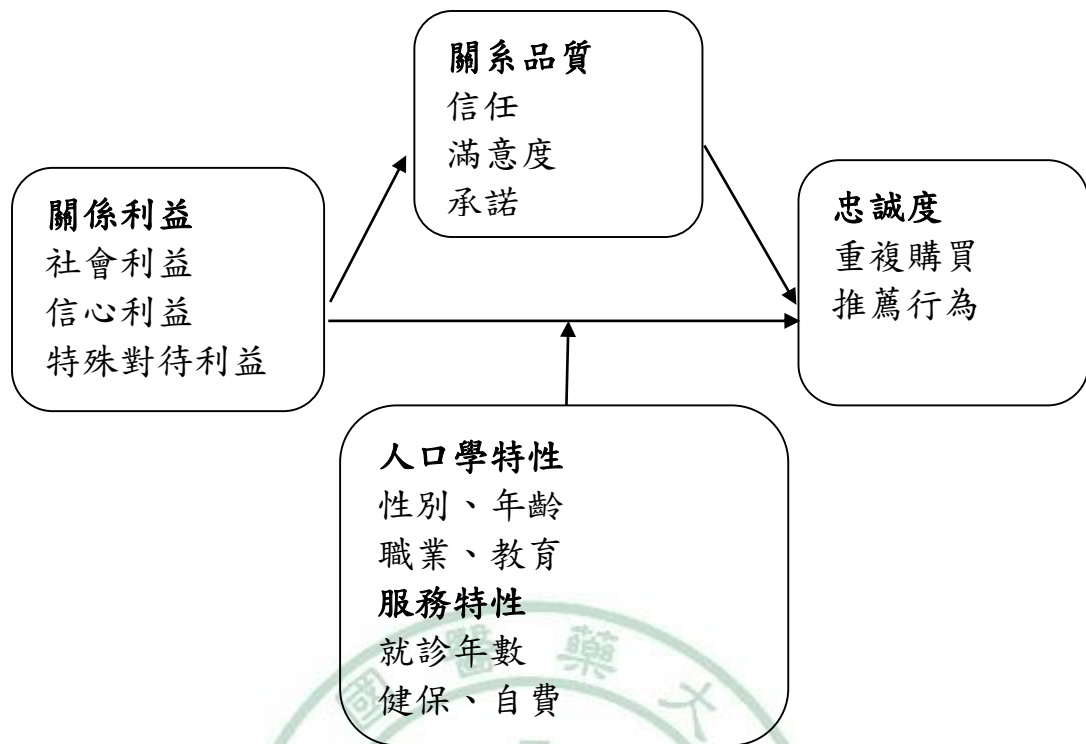


圖 3-1：研究架構

第二節 研究假設

根據研究目的、研究架構以及文獻探討後，分別提出以下四點研究假設：關係利益與關係品質之間的關係；關係行銷對於顧客忠誠度的影響；人口學特性與服務類別在關係行銷與顧客忠誠度之間的調節效果。

一、 關係利益與關係品質之間的關係

服務提供者透過提供關係利益給顧客，增加顧客對服務提供者的肯定，並降低心中的不安及疑慮以提升關係品質(Crosby et al., 1990)。而關係品質被認為是顧客對於服務提供者的態度與看法，所以常被用以衡量雙方的關係(吳心怡，廖婉芬, 2011)。

根據以上提出研究假設：

研究假設 1：牙科診所顧客從診所接受到越高的關係利益，則關係品質是越高的。

二、 關係利益對於顧客忠誠度的影響

服務提供者透過關係利益的長期關係建立與維持，並藉由長期交易雙方互惠的模式，成功獲得顧客的信任以及承諾，進而提升顧客忠誠度。而忠誠的行為包括再購買以及推薦，將有助於組織利益的最大化(Morgan, 1994)。

根據以上提出研究假設：

研究假設 2：顧客接收牙科診所越高的關係利益與關係品質，則顧客的對該診所的忠誠度越高。

三、 關係品質的中介效果

根據 Gwinner et al. (1998)研究指出，關係品質會受到關係利益的影響，而關係品質亦對忠誠度及口碑行為有直接影響。所以關係品質在關係利益與顧客忠誠度間有著中介效果(Hutchinson et al., 2011)。

根據以上提出研究假設：

研究假設 3：牙科診所顧客接受的關係利益在顧客對該診所的忠誠度受關係品質的中介影響。

四、 人口學特性、服務別對關係行銷與顧客忠誠度之調節效果

Ward (2007)研究結果說明了人口學特性對顧客與服務提供者兩者間的關係強度有所影響，尤其是性別以及年齡兩個變項特別受到關注；同時也提出不同的服務特性下，人口學特性也會造成不同的影響。台灣的醫療受到健保的深度影響，健保給付的醫療服務僅需少量的部

分負擔即可享有完善的醫療服務。

根據以上提出研究假設：

研究假設 4-1：牙科診所顧客接受到診所提供的關係行銷後，忠誠度的變化會受到人口學特性的影響而有顯著的不同。

研究假設 4-2：牙科診所顧客接受到診所提供的關係行銷後，忠誠度的變化會受到是否為健保醫療服務的影響而有顯著的不同。

第三節 研究對象

因為本研究是欲了解牙科診所顧客對於關係利益接受程度與關係品質的影響，並且最後是否影響顧客對於診所的忠誠度。因此本研究是以中部四間牙科診所的顧客做為研究對象，其中兩間牙科診所為國內知名牙科聯盟經營，診所內牙醫師皆為二人以上；另外兩間牙科診所屬於傳統獨立經營之牙科診所，診所內由一名牙科醫師執業。為瞭解牙科診所與顧客之間的關係行銷活動以及該診所顧客主要的消費類別是否符合本研究設計要求，因此透過訪談方式與診所的管理者以及櫃檯服務人員接觸，藉由與管理者的訪談瞭解該診所的主要消費者類別以及該診所有哪些關係行銷的投入，再經過專家們的訪談以及歸納給予的建議後，針對生態進行後續的研究設計。

本研究是採用問卷調查法取得資料，是屬於橫斷性的調查研究，該問卷是了解牙科診所顧客與診所之間的互動程度是否影響其忠誠度，因此本研究的問卷將於牙科診所內進行發送，填答者必然是牙科診所的顧客，由櫃台服務人員針對當日每一位顧客詢問填答意願，並發放給予願意填答問卷之顧客，共發放 480 份問卷，回收 216 份。

第四節 研究設計與工具

一、問卷設計

本研究以問卷為主要研究工具，參考張桂獎 (2012)使用於醫美診所產業的關係行銷問卷，經由了解牙科診所經營者的看法，再納入牙科診所實際經營關係行銷的做法加以改良問卷，並加入本研究欲探討的基本人口特性以符合研究架構及目的。

問卷內容共分為三大部分：第一部份自變項為關係利益構面，包含社會利益、信心利益以及特殊對待利益三個衡量的變數，共 15 題；第二部份包含中介變項關係品質，變項包含信任、承諾、滿意度 8 題，依變項顧客忠誠度 2 題，共 10 題；第三部份是顧客的基本資料以及服務類型的區別，共 6 題。第一、二部份以 Likert 五點尺度量表來計算，勾選非常同意者給予五分，勾選同意者給予四分，勾選普通者給予三分，勾選不同意者給予兩分，勾選非常不同意者給予一分。

將原作者問卷經過修改後，先與指導老師、相關領域老師以及牙科醫師討論問卷修改後內容是否合宜，再修正用字遣詞以進行問卷前測。本研究 30 位前測對象為研究所的學生，主要針對問卷內容是否有詞不達意、容易造成填答者混淆之題項，有此情況之題項提出後經過與指導老師討論修正，以確定問卷最終內容。問卷內容參照附錄。

二、資料蒐集方式

本研究是以問卷進行資料的蒐集，研究對象為牙科診所內的顧客，故問卷將於診所內發放。研究者經過電話以及拜訪八間牙科診所後，有四間願意接受配合並且協助問卷的發放。主要透過與醫師接觸了解，挑選牙科診所的服務項目中，自費醫療與健保醫療人數比例相

當之診所，因此本研究以立意抽樣方式挑選牙科診所。並將問卷於診所發放，由櫃檯人員協助請候診顧客進行填答，問卷完成後統一回收置於信封避免資料外洩。

第五節 研究變項操作型定義

本研究的問卷分為三大部分，第一部分為自變項關係利益，衡量的變項包括社會利益、信心利益、特殊對待利益。第二部分分別為中介變項關係品質、依變項忠誠度及調節變項顧客消費類別為健保或是自費項目；關係品質的衡量變項包括信任、承諾及滿意度、忠誠度、調節變項。第三部分是顧客的基本資料。以 Likert 五點尺度量表來計算，勾選非常同意者給予五分，勾選同意者給予四分，勾選普通者給予三分，勾選不同意者給予兩分，勾選非常不同意者給予一分。



表 3-1：關係利益操作型定義

構面	題項	
社會利益	這間診所的服務人員對我很熟悉	連續變項 1分表示非常不同意 2分表示不同意 3分表示普通 4分表示同意 5分表示非常同意
	這間診所與我有良好的友誼關係	
	這間診所的服務人員會主動關心我接受服務後的感受	
	這間診所的服務讓我覺得倍感尊重	
	*這間診所所有時候對我不太關心	
信心利益	*我認為這間診所可能會暴露我的隱私	連續變項 1分表示非常不同意 2分表示不同意 3表示普通 4表示同意 5表示非常同意
	我認為這間診所提供給我的資訊都是正確的	
	*我認為這間診所會誘發我進行額外的自費療程	
	*我認為這間診所會對我不誠實	
	我認為這間診所的療程可以達到我的需求	
特殊對待利益	這間診所會提供我多數顧客無法享有的折扣與優惠價格	連續變項 1分表示非常不同意 2分表示不同意 3分表示普通 4分表示同意 5分表示非常同意
	這間診所知道我的需求與偏好，並提供我有用的資訊	
	這間診所會主動預測我的需求，並提供我個人化的服務	
	這間診所在提供服務時，會給我更詳細且更清楚的說明	
	當需要排隊時，我比大多數顧客更快接受到服務	

註：*為反向題型

表 3-2：關係品質與忠誠度之操作型定義

構面	題項	
信任	我認為選擇這間診所是個明智的決定	連續變項 1 分表示非常不同意 2 分表示不同意 3 表示普通 4 表示同意 5 表示非常同意
	整體而言，我可以完全信任這間診所	
承諾	與這間診所的關係是否友好對我來說很重要	
	當我有需要其他相關服務時，我會以這間診所為第一優先考量	
	即使別家診所提供較好的價格折扣，我也不會轉到別家診所	
	我會長期維持我跟這間診所的關係	
滿意	*我覺得這間診所還有許多不足的地方需要改進	
	對於這間診所提供的服務我感到很滿意	
忠誠度	我願意繼續購買這間診所的產品與服務	
	我會向家人或朋友推薦這間診所	

註：*為反向題型

表 3-3：人口學特性與服務類別之操作型定義

構面	題項		
人口學特性	性別	男；女	類別
	年齡	20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲、61 歲以上	序位
	教育程度	國小(含)以下、國中、高中職、大學、碩士、博士(含)以上	序位
	職業	學生、家管、軍公教人員、傳統產業人員、科技產業人員、服務業	類別
服務特性	就醫時間	一年以下、一年到三年、三年以上	序位
	醫療服務類型及主因	健保；自費服務項目 選擇最主要的原因：醫師技術佳、服務態度佳、診所口碑好、離家近、親友推薦、價格合理	類別

第六節 統計分析方法

本研究是採用 SPSS18.0 版的統計套裝軟體進行資料的分析及處理。本研究問卷的資料分析主要分為描述性統計、研究假設的驗證及信效度檢定。各部分所採用的分析方法將於下列逐一介紹。

一、 描述性統計分析

針對填答者的基本資料做描述性的統計，其中包括性別、年齡、服務類別、就診年數、教育程度與職業別。此外也計算各變項的平均值、標準差、最大值、最小值等。

二、 推論性統計分析

1. 皮爾森相關分析(Pearson Correlation)：在進行複迴歸之前先針對各變項進行皮爾森相關分析，了解各變項(關係利益、關係品質、忠誠度)之間的關聯程度。
2. 複迴歸分析(Multiple Regression Analysis)：運用複迴歸分析了解關係利益與關係品質之間的相關程度、關係利益與忠誠度的相關程度、關係品質與忠誠度之間的相關程度，最後加入人口學特性及顧客醫療服務類別為調節變項去探討關係利益與關係品質之間的相關程度，以及對顧客忠誠度的影響。

三、 信度分析

信度分析是了解量表的可信程度，包括了一致性(consistency)與穩定性(stability)。當量表的測量誤差越小，則表示信度越高，該量表越穩定，越能取得研究者想取得的資料。本研究使用 Cronbach's α 效度分析來進行問卷內部一致性的檢視。DeVellis (1991)學者曾提出 α 值所代表的意義為，從社會科學的角度而言，當 α 值低於 0.6 時則完全不接受；若 α 值介於 0.6 至 0.65 之間則最好不要接受；若 α 值介於 0.65 至 0.7 則為接受的最小值；若 α 值介於 0.7 至 0.8 則是相當好；

若 α 值於 0.8 以上則是非常好。

四、 效度分析

效度分析是為了檢視該問卷能否測到本研究欲探討的議題，是否能真實的衡量各個構面的特質(吳明隆, 2010)。

1. 內容效度：本研究的問卷是經由許多的文獻探討以後整理出相關的變項及問題內容，此外，經過前測以後進行言詞上的修正，因此本研究的問卷具有良好的內容效度。
2. 專家表面效度：本研究的問卷量表除了經過文獻的回顧以外，也與許多相關專家進行問卷的討論。其中包含本研究指導老師、某連鎖牙科診所醫師及院長共同討論，確定本研究的表面效度。



第四章 結果

本章共分為五節，第一節是信效度分析；第二節是樣本的基本結構；第三節是針對研究假設驗證結果分析；第四節是中介效果的檢驗；第五節是調節效果的檢驗。

第一節 信效度分析

一、 信度分析

檢測本研究問卷的穩定性是否良好，能否真正測量出受訪者的實際感受。問卷信度採用 Cronbach's α 檢驗問卷的內部一致性。問卷總體信度之 Cronbach's α 應大於 0.7 以上才表示有良好的一致性。本研究問卷的總量表 Cronbach's α 為 0.939，顯示本問卷具有良好的一致性。經過文獻探討以及專家訪談，以下將分別探討問卷三大構面，分別是關係利益、關係品質與顧客忠誠度。關係利益構面 Cronbach's α 為 0.881；關係品質構面是 0.875；顧客忠誠度構面是 0.830。三構面也都大於 0.7，顯示本問卷之內部一致性有達穩定的水準。其詳細的結果見表 4-1。

表 4-1：信度分析

衡量構面	問項	項目刪除時的 α 值	項目刪除時的 α 值	總信度
		(關係利益)	(全構面)	
關係利益	這間診所的服務人員對我很熟悉	0.866	0.932	0.939
	這間診所與我有良好的友誼關係	0.86	0.931	
	這間診所的服務人員會主動關心我接受服務後的感	0.868	0.933	
	這間診所的服務讓我覺得倍感尊重	0.861	0.930	
	這間診所所有時候對我不太關心	0.868	0.933	
	我認為這間診所可能會暴露我的隱私	0.88	0.936	
	我認為這間診所提供給我的資訊都是正確的	0.871	0.934	
	我認為這間診所會誘發我進行沒必要的療程	0.855	0.938	
	我認為這間診所會對我不誠實	0.870	0.933	
	我認為這間診所的療程可以達到我的需求	0.873	0.933	
	這間診所會提供我多數顧客無法享有的折扣與優惠價格	0.873	0.935	
	這間診所知道我的需求與偏好，並提供我有用的資訊	0.863	0.931	
	這間診所會主動預測我的需求，並提供我個人化的服務	0.863	0.931	
	這間診所在提供服務時，會給我更詳細且更清楚的說明	0.867	0.932	
	當需要排隊時，我比大多數顧客更快接受到服務	0.879	0.936	
關係利益構面整體 Cronbach's α 值=			0.881	

衡量構面	問項	項目刪除時的之 α 值	項目刪除時的之 α 值	總信度
		(關係品質)	(全構面)	
關係品質	與這間診所的關係是否友好對我來說很重要	0.908	0.934	0.939
	我認為選擇這間診所是個明智的決定	0.893	0.93	
	整體而言，我可以完全信任這間診所	0.894	0.931	
	我覺得這間診所還有許多不足的地方需要改進	0.921	0.936	
	當我有需要其他相關服務時，我會以這間診所為第一優先考量	0.890	0.930	
	即使別家診所提供較好的價格折扣，我也不會轉到別家診所	0.895	0.932	
	對於這間診所提供的服務我感到很滿意	0.894	0.931	
	我會長期維持我跟這間診所的關係	0.895	0.931	
關係品質構面整體 Cronbach's α 值=		0.875		
忠誠度	我願意繼續購買這間診所的產品與服務	0.892	0.931	
	我會向家人或朋友推薦這間診所	0.887	0.930	
忠誠度構面整體 Cronbach's α 值=		0.830		

第二節 樣本的基本結構之敘述性統計

本研究之對象為牙科診所的顧客，經研究者參訪多家牙科診所後，共四間診所願意協助發放，故本研究以立意抽樣選擇四間診所之顧客為研究對象。將問卷置於診所內由服務人員協助顧客填答，共發放 480 份，有效回收 216 份，回收率為 45%。

本節分為樣本結構分析以及各構面分析兩個部分。

一、 樣本結構分析

以次數分配、百分比以及累積百分比來描述樣本的基本人口特性，包括性別、年齡、服務類別、就診年數、教育程度及職業別。詳細數據資料見表 4-2。

1. 性別：女性占多數，達 133 人，佔 61.6%，男性有 83 人，佔 38.4%。
2. 年齡：年齡分布以 21~30 歲者最多，有 130 人，佔 60.2%，其次為 31~40 歲，44 人佔 20.4%。61 歲以上最少，僅 4 人。
3. 服務類別：服務以健保服務為主，有 147 人佔 68.1%。而自費服務 69 人(31.9%)。其中健保服務的顧客選擇該診所最主要原因為離家近，共 66 人，佔 45.9%。自費服務的顧客選擇該診所最主要原因是醫師技術佳，共 24 人(34.9%)
4. 就診年數：就診年數未滿一年者最多，有 103 人(47.7%)，一至三年為最少 54 人(25.0%)。
5. 教育程度：大學(專科)最多，有 98 人(45.4%)，博士以上最少僅 1 人。
6. 職業別：學生及服務業為主分別是 75 人(34.7%)及 61 人

(28.2%)，家管(15 人)及軍公教人員(19 人)、科技產業(19 人)為最少。

表 4-2：樣本結構分析(n=216)

項目	類別	次數	百分比	累積百分比
性別	男性	83	38.40%	38.40%
	女性	133	61.60%	100%
年齡	20 歲以下	21	9.7%	9.7%
	21~30 歲	130	60.2%	69.9%
	31~40 歲	44	20.4%	90.3%
	41~50 歲	10	4.6%	94.9%
	51~60 歲	7	3.2%	98.1%
	61 歲以上	4	1.9%	100.0%
服務類別：健保	醫師技術佳	27	18.37%	18.37%
	服務態度佳	28	19.05%	37.41%
	診所口碑好	5	3.40%	40.82%
	離家近	66	44.90%	85.71%
	親友推薦	21	14.29%	100.00%
服務類別：自費	醫師技術佳	24	34.78%	34.78%
	價格合理	5	7.25%	42.03%
	服務態度佳	7	10.14%	52.17%
	診所口碑好	10	14.49%	66.67%
	離家近	10	14.49%	81.16%
	親友推薦	13	18.84%	100.00%
就診年數	未滿 1 年	103	47.7%	47.70%
	1~3 年	54	25.0%	72.70%
	3 年以上	59	27.3%	100.00%
教育程度	國小(含)以下	8	3.70%	3.70%
	國中	6	2.80%	6.50%
	高中(職)	44	20.40%	26.90%
	大學(專科)	98	45.40%	72.20%
	碩士	60	27.80%	100.00%
職業	學生	75	34.70%	34.70%
	家管	15	6.90%	41.70%
	軍公教人員	19	8.80%	50.50%
	傳統產業人員	27	12.50%	63.00%
	科技產業人員	19	8.80%	71.80%
	服務業	61	28.20%	100.00%

二、 各構面分析

將以平均數及標準差描述各個問卷構面的統計量。本研究共有三大構面，關係利益、關係品質與顧客忠誠度。關係利益構面的衡量變項共 15 題，關係品質有 8 題，顧客忠誠度 2 題。本問卷採用 Likert 五分尺度量表來計算，分別是非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，分數由一分到五分。題目中有反向題，如表 4-3 註。根據統計結果顯示，關係利益構面的整體平均數 3.90 分，標準差為 0.370，顯示本研究之受訪者對關係利益有略高的同意；關係品質構面的總體平均數為 3.67 分，標準差為 0.480，顯示本研究受訪者之關係品質構面有略高的同意；忠誠度構面總體平均數為 3.80 分，標準差 0.700，顯示受訪者具有高度的忠誠度。詳細見表 4-3。



表 4-3：三大構面及各題目平均數與標準差(n=216)

構面	平均數	標準差
1. 關係利益(n=216)	3.90	0.370
這間診所的服務人員對我很熟悉	3.28	0.964
這間診所與我有良好的友誼關係	3.37	0.951
這間診所的服務人員會主動關心我接受服務後的感受	3.67	0.783
這間診所的服務讓我覺得倍感尊重	3.77	0.840
*這間診所所有時候對我不太關心	3.66	0.906
*我認為這間診所可能會暴露我的隱私	4.09	0.732
我認為這間診所提供給我的資訊都是正確的	3.86	0.670
*我認為這間診所會誘發我進行額外的自費療程	3.63	0.926
*我認為這間診所會對我不誠實	3.99	0.813
我認為這間診所的療程可以達到我的需求	3.98	0.722
這間診所會提供我多數顧客無法享有的折扣與優惠價格	2.82	1.030
這間診所知道我的需求與偏好，並提供我有用的資訊	3.62	0.865
這間診所會主動預測我的需求，並提供我個人化的服務	3.42	0.797
這間診所在提供服務時，會給我更詳細且更清楚的說明	3.81	0.711
當需要排隊時，我比大多數顧客更快接受到服務	2.83	1.025
2. 關係品質(n=216)	3.67	0.480
我認為選擇這間診所是個明智的決定	3.91	0.659
整體而言，我可以完全信任這間診所	3.9	0.685
與這間診所的關係是否友好對我來說很重要	3.69	0.863
當我有需要其他相關服務時，我會以這間診所為第一優先考量	3.87	0.758
即使別家診所提供較好的價格折扣，我也不會轉到別家診所	3.49	0.905
我會長期維持我跟這間診所的關係	3.8	0.769
*我覺得這間診所還有許多不足的地方需要改進	3.19	0.848
對於這間診所提供的服務我感到很滿意	3.87	0.619
3. 忠誠度(n=216)	3.80	0.700
我會向家人或朋友推薦這間診所	3.7	0.788
我願意繼續購買這間診所的產品與服務	3.9	0.744

註：*部分為反向題型，分數已經過轉向

1. 關係利益：該面向中平均分數最高的為「我認為這間診所不會暴露我的隱私」(平均數 4.09，標準差 0.73)，其次為「我認為這間診所不會對我不誠實」(平均數 3.99，標準差 0.813)、「我認為這間診所的療程可以達到我的需求」(平均數 3.98，標準

差 0.722)，而分數最低的為「這間診所會提供我多數顧客無法享有的折扣與優惠價格」(平均數 2.82，標準差 1.030)。

2. 關係品質：該面向中平均分數最高的為「我認為選擇這間診所是個明智的決定」(平均數 3.91，標準差 0.659)，其次為「整體而言，我可以完全信任這間診所」(平均數 3.90，標準差 0.685)、
「對於這間診所提供的服務我感到很滿意」(平均數 3.87，標準差 0.619)，而分數最低的為「我覺得這間診所還有許多不足的地方需要改進」(平均數 3.19，標準差 0.849)。
3. 忠誠度：該面向中平均分數分別為「我願意繼續購買這間診所的產品與服務」(平均數 3.90，標準差 0.788)與「我會向家人或朋友推薦這間診所」(平均數 3.70，標準差 0.744)。



第三節 研究假設統計分析

進行迴歸統計分析之前，針對關係利益、關係品質與顧客忠誠度三個構面進行皮爾森相關因素分析，確認三構面之間是否有相關性，並觀察其相關程度。關係利益包含了社會利益、信心利益與特殊對待利益三部分，其結果關係利益對關係品質之間的相關係數為 0.820，屬於高度相關；關係品質與顧客忠誠度間的相關係數為 0.838，屬於高度相關；關係利益與忠誠度間相關係數為 0.732，屬於高度相關。根據文獻分別探討關係利益的三構面與關係品質的相關係數，社會利益與關係品質為 0.775，屬於高度相關；信心利益與關係品質相關係數為 0.569，屬於中度相關；特殊對待利益與關係品質相關係數為 0.675，屬於中高度相關。詳見表 4-4。

表 4-4：關係利益、關係品質與忠誠度之皮爾森相關分析

構面	社會利益	信心利益	特殊對待利益	關係利益	關係品質	忠誠
社會利益	1	.523**	.720**	.921**	.775**	.679**
信心利益	.523**	1	.307**	.705**	.569**	.523**
特殊對待利益	.720**	.307**	1	.841**	.675**	.606**
關係利益	.921**	.705**	.841**	1	.820**	.732**
關係品質	.775**	.569**	.675**	.820**	1	.838**
顧客忠誠度	.679**	.523**	.606**	.732**	.838**	1

註：**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著

根據皮爾森相關分析顯示，關係利益、關係品質與顧客忠誠度三者間存在著顯著正相關，代表著當顧客接收到越高的關係利益時，關係品質會越高，而當關係品質越高時，顧客忠誠度也越高。關係利益中的三個構面，社會利益、信心利益與特殊對待利益三者均與關係品質存在顯著正相關，其中又以社會利益的相關程度最高。

為進一步驗證關係利益、關係品質與顧客忠誠度三者間的因果關係，將進行複迴歸分析驗證各個變項之間的關係，探討關係利益與關係品質、關係品質與顧客忠誠度之間的預測及解釋能力，本研究是以強迫進入變數法進行迴歸分析。

一、 關係利益與關係品質之迴歸分析

本研究將關係利益分為社會利益、信心利益與特殊對待利益三構面，將其以強迫進入變數法放入迴歸分析，結果顯示 R^2 為 0.674，調整過後的 R^2 為 0.666，表示關係利益可以解釋依變項關係品質 66.6% 的變異量，其 F 值為 82.876，且達統計上顯著差異。社會利益、信心利益與特殊對待利益中，以社會利益對關係品質的標準化後 β 估計值為最大，表示三者間以社會利益對於關係品質的影響大於信心利益與特殊對待利益。根據以上迴歸分析推論，本研究證明當顧客接收到服務提供者越高的關係利益時，關係品質會越好。故，支持研究假設 1：牙科診所顧客從診所接受到越高的關係利益，則關係品質是越高的。詳細資料見表 4-5。

表 4-5：關係利益與關係品質之迴歸分析

依變項：關係品質			
	β 之估計值	標準誤差	標準化係數 Beta 分配
社會利益	0.563	0.107	0.442***
信心利益	0.403	0.099	0.251***
特殊對待利益	0.371	0.101	0.279***
F 值=82.876***			
$R^2=0.674$		Adjust $R^2=0.666$	
註：*** $p<0.001$ ；** $p<0.01$ ；* $p<0.05$			

二、 關係利益、關係品質與顧客忠誠度之迴歸分析

本研究將關係利益、關係品質與顧客忠誠度構面以強迫進入變數法放入迴歸分析，結果顯示關係利益的 R^2 為 0.537，調整過後的 R^2 為 0.525，表示關係利益可以解釋依變項顧客忠誠度 52.5% 的變異量，其 F 值為 46.333，且達統計上顯著差異。關係品質的 R^2 為 0.664，調整過後的 R^2 為 0.662，表示關係品質可以解釋依變項顧客忠誠度 66.2% 的變異量。社會利益對於顧客忠誠度的標準化後 β 估計值為最大，表示社會利益對顧客忠誠度的影響大於信心利益與特殊對待利益。

綜合以上統計分析結果證明，當顧客接收到服務提供者越高的關係利益時，顧客忠誠度會越高。故支持研究假設 2：顧客接收牙科診所越高的關係利益與關係品質，則顧客的對該診所的忠誠度越高。詳細資料見表 4-6。

表 4-6：關係利益、關係品質對顧客忠誠度之迴歸分析

依變項：顧客忠誠度			
	β 之估計值	標準誤差	標準化係數 Beta 分配
社會利益	0.14	0.041	0.342***
信心利益	0.133	0.038	0.257***
特殊對待利益	0.12	0.039	0.28***
F 值=46.333***			
$R^2=0.537$		Adjust $R^2=0.53$	
關係品質	1.195	0.058	0.815***
F 值=421.98***			
$R^2=0.664$		Adjust $R^2=0.662$	

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

三、 總構面之迴歸分析

將關係利益的社會利益、信心利益、特殊對待利益三構面與關係品質的信任、承諾、滿意度三構面及人口學變項的性別、年齡、就診年數、教育程度，服務類別各構面變項以強制進入法進行迴歸分析統計。結果顯示整體的 R^2 為 0.75，調整過後的 $R^2=0.725$ ，表示加入各構面之方程式，可解釋顧客忠誠度 72.5% 的變異量。

其中以關係品質中的信任、承諾、滿意度三個構面及年齡層與就診年數的長短構面對於顧客忠誠度有著顯著的影響，詳見表 4-7。



表 4-7：總構面之迴歸分析

依變數：忠誠度

	未標準化係數 B 之估計值	標準誤差	標準化係數 Beta 分配	t	顯著性
(常數)	-0.606	0.358		-1.690	0.093
社會利益	-0.062	0.078	-0.044	-0.797	0.426
信心利益	0.090	0.083	0.046	1.094	0.275
特殊對待利益	0.031	0.061	0.029	0.509	0.611
信任	0.321	0.067	0.284	4.788***	0.001
承諾	0.472	0.070	0.444	6.764***	0.001
滿意度	0.325	0.058	0.277	5.635***	0.001
男(基準組)					
女	0.052	0.056	0.036	0.927	0.355
20 歲以下(基準組)					
21-30 歲	-0.049	0.102	-0.034	-0.480	0.632
31-40 歲	0.074	0.109	0.043	0.680	0.497
41-50 歲	0.156	0.154	0.047	1.012	0.313
51 歲以上	0.417	0.176	0.131	2.372*	0.019
健保服務(基準組)					
自費服務	-0.021	0.058	-0.014	-0.364	0.717
就診一年以下(基準組)					
一年至三年	0.214	0.067	0.132	3.188**	0.002
三年以上	0.075	0.069	0.047	1.083	0.280
國小含以下(基準組)					
國中	-0.417	0.232	-0.098	-1.797	0.074
高中	-0.113	0.150	-0.065	-0.756	0.450
大專	0.007	0.150	0.005	0.048	0.962
碩士以上	0.049	0.157	0.031	0.314	0.754

F=30.907***

R²=0.75

Adjust R²=0.725

註：***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05

第四節 中介效果檢定

本節將驗證研究架構中關係品質的中介效果，文獻探討中指出，諸多研究均證實關係品質在關係利益與忠誠度間存在著中介效果，而牙科產業是否也存在著此效果。將根據 Baron (1986)所提出的驗證方式依序進行檢定分析。

- 一、以自變項關係利益預測依變項顧客忠誠度，迴歸檢驗係數 β 值必須具有統計上顯著，表示依變項忠誠度的變異度可被自變項關係利益所解釋。表 4-8。



表 4-8：中介效果檢定(1)

依變數：顧客忠誠度

標準化係數 Beta 分配	t
(常數)	1.864
關係利益	0.534 9.251***

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

- 二、以自變項關係利益預測中介變項關係品質，該迴歸係數 β 必須具統計上顯著。表示中介變項關係品質的變異能夠被自變數關係利益所解釋。表 4-9。

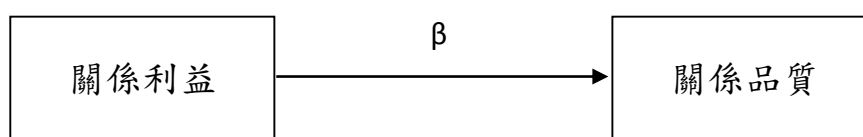
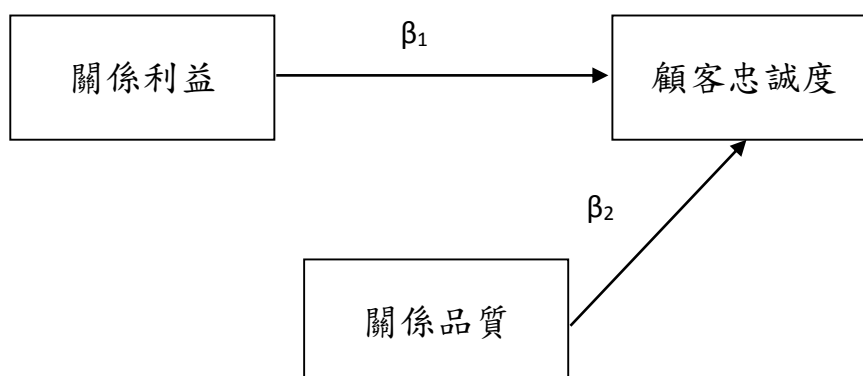


表 4-9：中介效果檢定(2)

依變數: 關係品質		
	標準化係數 Beta 分配	t
(常數)		4.464
關係利益	0.687	13.821***

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

三、以自變項關係利益與中介變項關係品質預測依變項顧客忠誠度時，自變項關係利益預測顧客忠誠度之迴歸係數 β_1 、中介變項關係品質預測依變項顧客忠誠度之迴歸係數 β_2 。若 β_1 未達統計上顯著，且趨近於 0，則關係品質具有完全中介效果；若達統計上顯著，且小於中介效果檢定(1)中的 β 值，則為部分中介效果。

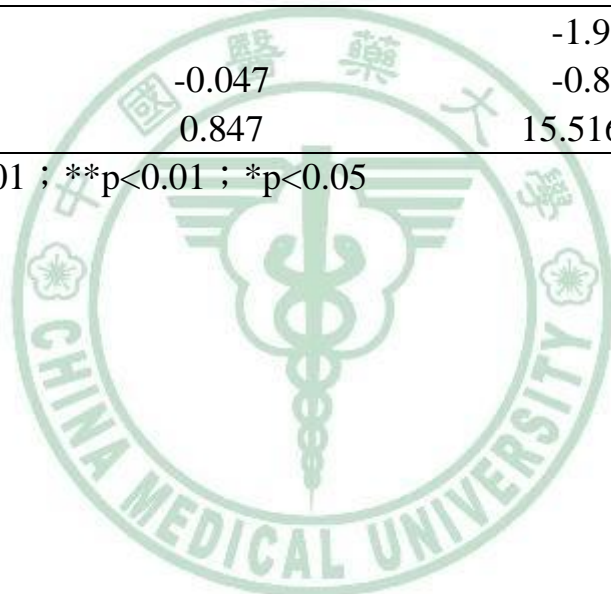


自變項關係利益與中介變項關係品質預測依變項顧客忠誠度，關係利益變項預測顧客忠誠度之 β_1 值為-0.047，未達統計上顯著且趨近於 0。綜合以上檢定步驟進行迴歸分析顯示，關係品質具有完全中介效果。故支持研究假設 3：牙科診所顧客接受的關係利益在顧客對該診所的忠誠度受關係品質的中介影響。表 4-10。

表 4-10：中介效果檢定(3)

依變數: 顧客忠誠度		
	標準化係數 Beta 分配	t
(常數)		-1.932
關係利益	-0.047	-0.864
關係品質	0.847	15.516***

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



第五節 調節效果之檢定

本節是將調節變項納入迴歸分析探討其對顧客接收關係利益後忠誠度的影響程度。調節變項包括性別、年齡、服務類別、就診年數、教育程度以及職業別，透過虛擬變項的轉換，並瞭解自變項關係利益與各人口學變項間的交互作用，探討各人口學變項是否有調節的效果。

一、 性別

加入性別來分別探討關係利益之三構面對顧客忠誠度間的交互作用。Model-1 係社會利益與忠誠度之迴歸模型；Model-2 係社會利益加入性別對忠誠度之迴歸模型；Model-3 係社會利益加入性別與兩者交互作用變項後對忠誠度之迴歸模型。根據表 4-11、表 4-12、表 4-13 發現，當加入調節變項性別後，社會利益、信心利益以及特殊對待利益對顧客忠誠度的迴歸方程式改變量未達統計上顯著，代表性別在關係利益與顧客忠誠度間沒有存在著交互作用效果。

表 4-11：社會利益與性別之調節效果檢定

		依變數：忠誠度			
		未標準化係數	標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	Beta 分配		
Model-1	(常數)	1.316		4.886	0.001
	社會利益	0.756	0.538	9.336	0.001
Model-2	(常數)	1.319		4.757	0.001
	社會利益	0.756	0.538	9.302	0.001
	性別	-0.004	-0.003	-0.053	0.958
Model-3	(常數)	0.723		1.553	0.122
	社會利益	0.936	0.666	6.733	0.001
	性別	0.894	0.619	1.567	0.119
	社會 X 性別	-0.272	-0.636	-1.592	0.113

註：*** $p < 0.001$ ；** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$ ；X=交互作用

表 4-12：信心利益與性別之調節效果檢定

		依變數：忠誠度			
		未標準化係數	標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	Beta 分配		
Model-1	(常數)	4.350		11.352	0.001
	信心利益	-0.194	-0.098	-1.443	0.150
Model-2	(常數)	4.387		11.192	0.001
	信心利益	-0.197	-0.100	-1.463	0.145
	性別	-0.047	-0.032	-0.474	0.636
Model-3	(常數)	4.929		7.655	0.001
	信心利益	-0.388	-0.196	-1.727	0.086
	性別	-0.891	-0.617	-1.111	0.268
	信心 X 性別	0.298	0.593	1.060	0.290

註：*** $p < 0.001$ ；** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$ ；X=交互作用

表 4-13：特殊對待利益與性別之調節效果檢定

		依變數：忠誠度			
		未標準化係數	標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	Beta 分配		
Model-1	(常數)	1.816		8.83	0.001
	特殊對待利益	0.601	0.558	9.841	0.001
Model-2	(常數)	1.826		8.547	0.001
	特殊對待利益	0.601	0.558	9.809	0.001
	性別	-0.016	-0.011	-0.192	0.848
Model-3	(常數)	1.694		4.169	0.001
	特殊對待利益	0.641	0.595	5.315	0.001
	性別	0.163	0.113	0.346	0.730
	特殊 X 性別	-0.054	-0.130	-0.385	0.701

註：*** $p < 0.001$ ；** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$ ；X=交互作用



二、 年齡

加入年齡來分別探討關係利益之三構面對顧客忠誠度間的交互作用。以 20 歲以下為基組，探討各年齡層之影響。Model-1 係社會利益與忠誠度之迴歸模型；Model-2 係社會利益加入年齡對忠誠度之迴歸模型；Model-3 係社會利益加入年齡與兩者交互作用變項後對忠誠度之迴歸模型。根據表 4-14、表 4-15、表 4-16 發現，當加入調節變項年齡後，社會利益、信心利益以及特殊對待利益對顧客忠誠度的迴歸方程式改變量未達統計上顯著，代表年齡在在關係利益與顧客忠誠度間沒有存在著交互作用效果。

表 4-14：社會利益與年齡之調節效果檢定

		依變數：忠誠度		t	顯著性
基準組	20 歲以下	未標準化係數 B 之估計值	標準化係數 Beta 分配		
Model-1	(常數)	1.316		4.886	0.001
	社會利益	0.756	0.538	9.336	0.001
Model-2	(常數)	1.422		4.835	0.001
	社會利益	0.749	0.533	9.142	0.001
	21-30 歲	-0.142	-0.099	-1.015	0.311
	31-40 歲	-0.03	-0.017	-0.193	0.847
	41-50 歲	0.106	0.032	0.462	0.644
	51-60 歲	0.068	0.021	0.304	0.762
Model-3	(常數)	0.735		0.842	0.401
	社會利益	0.963	0.685	3.589	0.001
	21-30 歲	0.770	0.537	0.824	0.411
	31-40 歲	0.196	0.112	0.166	0.868
	41-50 歲	-0.575	-0.172	-0.361	0.719
	51-60 歲	1.173	0.367	0.839	0.403
	社會 X 21-30 歲	-0.282	-0.667	-0.984	0.326
	社會 X 31-40 歲	-0.07	-0.129	-0.192	0.848
	社會 X 41-50 歲	0.177	0.188	0.383	0.702
	社會 X 51-60 歲	-0.334	-0.368	-0.814	0.416

註：***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；X=交互作用

表 4-15：信心利益與年齡之調節效果檢定

		依變數：忠誠度			
基準組	20 歲以下	未標準化係數 B 之估計值	標準化係數 Beta 分配	t	顯著性
Model-1	(常數)	4.350		11.352	0.001
	信心利益	-0.194	-0.098	-1.443	0.150
Model-2	(常數)	4.382		10.997	0.001
	信心利益	-0.208	-0.105	-1.491	0.137
	21-30 歲	-0.040	-0.028	-0.239	0.811
	31-40 歲	-0.011	-0.006	-0.058	0.954
	41-50 歲	0.325	0.097	1.210	0.228
	51-60 歲	0.352	0.110	1.313	0.191
Model-3	(常數)	5.725		2.973	0.003
	信心利益	-0.717	-0.363	-0.986	0.325
	21-30 歲	-1.285	-0.896	-0.648	0.518
	31-40 歲	-0.917	-0.526	-0.419	0.676
	41-50 歲	-2.114	-0.633	-0.762	0.447
	51-60 歲	-3.205	-1.004	-1.269	0.206
	信心 X 21-30 歲	0.475	0.968	0.636	0.525
	信心 X 31-40 歲	0.351	0.562	0.429	0.668
	信心 X 41-50 歲	0.918	0.741	0.884	0.378
	信心 X 51-60 歲	1.225	1.197	1.366	0.173

註：*** $p < 0.001$ ；** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$ ；X=交互作用

表 4-16：特殊對待利益與年齡之調節效果檢定

		依變數：忠誠度			
基準組	20 歲以下	未標準化係數 B 之估計值	標準化係數 Beta 分配	t	顯著性
Model-1	(常數)	1.816		8.830	0.001
	特殊對待利益	0.601	0.558	9.841	0.001
Model-2	(常數)	1.758		7.219	0.001
	特殊對待利益	0.607	0.563	9.972	0.001
	21-30 歲	-0.025	-0.018	-0.185	0.854
	31-40 歲	0.101	0.058	0.652	0.515
	41-50 歲	0.316	0.095	1.420	0.157
	51-60 歲	0.379	0.119	1.757	0.080
Model-3	(常數)	0.940		1.520	0.130
	特殊對待利益	0.846	0.786	4.781	0.001
	21-30 歲	0.984	0.686	1.474	0.142
	31-40 歲	0.689	0.395	0.797	0.426
	41-50 歲	0.256	0.077	0.227	0.820
	51-60 歲	1.810	0.567	1.719	0.087
	特殊 X 21-30 歲	-0.297	-0.722	-1.546	0.124
	特殊 X 31-40 歲	-0.167	-0.310	-0.649	0.517
	特殊 X 41-50 歲	0.017	0.018	0.054	0.957
	特殊 X 51-60 歲	-0.430	-0.443	-1.369	0.172

註：***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；X=交互作用

三、 服務類別

加入服務類別來分別探討關係利益之三構面對顧客忠誠度間的交互作用。以健保服務類別為基組，探討與自費服務顧客的忠誠度影響程度。Model-1 係社會利益與忠誠度之迴歸模型；Model-2 係社會利益加入服務類別對忠誠度之迴歸模型；Model-3 係社會利益加入服務類別與兩者交互作用變項後對忠誠度之迴歸模型。根據表 4-17、表 4-18、表 4-19 發現，當加入調節變項服務類別後，社會利益、信心利益以及特殊對待利益對顧客忠誠度的迴歸方程式改變量未達統計上顯著，代表服務類別的不同在關係利益與顧客忠誠度間沒有存在著交互作用效果。

表 4-17：社會利益與服務類別之調節效果檢定

		依變數：忠誠度				
基準組	健保服務	未標準化係數 B 之估計值	標準化係數 Beta 分配	t	顯著性	
Model-1	(常數)	1.316		4.886	0.001	
	社會利益	0.756	0.538	9.336	0.001	
Model-2	(常數)	1.319		4.885	0.001	
	社會利益	0.758	0.539	9.319	0.001	
	服務類別	-0.032	-0.021	-0.364	0.716	
Model-3	(常數)	1.498		4.406	0.001	
	社會利益	0.703	0.500	6.822	0.001	
	服務類別	-0.514	-0.342	-0.914	0.362	
	社會 X 服務類別	0.146	0.330	0.868	0.387	

註：*** $p < 0.001$ ；** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$ ；X=交互作用

表 4-18：信心利益與服務類別之調節效果檢定

		依變數：忠誠度			
基準組	自費服務	未標準化係數	標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	Beta 分配		
Model-1 (常數)		4.350		11.352	0.001
	信心利益	-0.194	-0.098	-1.443	0.150
Model-2 (常數)		4.398		11.265	0.001
	信心利益	-0.219	-0.111	-1.568	0.118
	服務類別	0.071	0.047	0.669	0.504
Model-3 (常數)		4.785		8.682	0.001
	信心利益	-0.359	-0.182	-1.810	0.072
	服務類別	-0.724	-0.481	-0.897	0.371
	信心 X 服務類別	0.278	0.556	0.994	0.321

註：***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；X=交互作用

表 4-19：特殊對待利益與服務類別之調節效果檢定

		依變數：忠誠度			
基準組	自費服務	未標準化係數	標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	Beta 分配		
Model-1 (常數)		1.816		8.830	0.001
	特殊對待利益	0.601	0.558	9.841	0.001
Model-2 (常數)		1.817		8.774	0.001
	特殊對待利益	0.602	0.558	9.814	0.001
	服務類別	-0.005	-0.003	-0.057	0.955
Model-3 (常數)		1.829		6.975	0.001
	特殊對待利益	0.598	0.555	7.621	0.001
	服務類別	-0.037	-0.024	-0.086	0.932
	特殊 X 服務類別	0.010	0.022	0.076	0.940

註：***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；X=交互作用

四、 就診年數長短

加入就診年數長短來分別探討關係利益之三構面對顧客忠誠度間的交互作用。以一年以下為基組，探討不同就診年數顧客忠誠度的影響。Model-1 係社會利益與忠誠度之迴歸模型；Model-2 係社會利益加入就診年數長短對忠誠度之迴歸模型；Model-3 係社會利益加入就診年數長短與兩者交互作用變項後對忠誠度之迴歸模型。根據表 4-10、表 4-21、表 4-22 發現，當加入調節變項就診年數長短後，社會利益與特殊對待利益對顧客忠誠度的迴歸方程式改變量未達統計上顯著，信心利益在就診年數為三年以上的顧客，對忠誠度上有達統計顯著影響。代表就診年數長短在社會利益與顧客忠誠度間存在著交互作用效果，就診年數三年以上相較於一年以下的顧客忠誠度，受信心利益的接受所影響。

表 4-20：社會利益與就診年數之調節效果檢定

		依變數：忠誠度			
基準組	1 年以下	未標準化係數 B 之估計值	標準化係數 Beta 分配	t	顯著性
Model-1	(常數)	1.316		4.886	0.001
	社會利益	0.756	0.538	9.336	0.001
Model-2	(常數)	1.274		4.717	0.001
	社會利益	0.736	0.524	9.068	0.001
	1 至 3 年	0.181	0.112	1.833	0.068
	3 年以上	0.228	0.145	2.350	0.020
Model-3	(常數)	1.033		2.701	0.007
	社會利益	0.810	0.576	6.959	0.001
	一年至三年	1.129	0.696	1.809	0.072
	三年以上	0.061	0.039	0.088	0.930
	社會 X 1~3 年	-0.294	-0.594	-1.540	0.125
	社會 X 3 年以上	0.045	0.099	0.220	0.826

註：*** $p < 0.001$ ；** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$ ；X=交互作用

表 4-21：信心利益與就診年數之調節效果檢定

		依變數：忠誠度			
基準組	1 年以下	未標準化係數 B 之估計值	標準化係數 Beta 分配	t	顯著性
Model-1	(常數)	4.350		11.352	0.001
	信心利益	-0.194	-0.098	-1.443	0.150
Model-2	(常數)	4.196		11.038	0.001
	信心利益	-0.189	-0.095	-1.419	0.157
	1 至 3 年	0.173	0.107	1.490	0.138
	3 年以上	0.347	0.221	3.085	0.002
Model-3	(常數)	4.587		8.006	0.001
	信心利益	-0.328	-0.166	-1.621	0.107
	1 至 3 年	0.472	0.291	0.542	0.588
	3 年以上	-1.731	-1.099	-1.811	0.072
	信心 X 1~3 年	-0.100	-0.180	-0.330	0.742
	信心 X 3 年以上	0.744	1.330	2.193	0.029*
Adjust R ² =0.06		F 改變=3.268*			

註：***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；X=交互作用

表 4-22：特殊對待利益與就診年數之調節效果檢定

		依變數：忠誠度			
基準組	1 年以下	未標準化係數 B 之估計值	標準化係數 Beta 分配	t	顯著性
Model-1	(常數)	1.816		8.830	0.001
	特殊對待利益	0.601	0.558	9.841	0.001
Model-2	(常數)	1.541		7.482	0.001
	特殊對待利益	0.629	0.583	10.698	0.001
	1 至 3 年	0.281	0.173	2.970	0.003
	3 年以上	0.419	0.266	4.590	0.001
Model-3	(常數)	1.473		5.101	0.001
	特殊對待利益	0.649	0.602	7.737	0.001
	1 至 3 年	0.261	0.161	0.557	0.578
	3 年以上	0.733	0.465	1.474	0.142
	特殊 X 1~3 年	0.007	0.015	0.053	0.958
	特殊 X 3 年以上	-0.095	-0.202	-0.644	0.520

註：***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；X=交互作用

五、 教育程度

加入教育程度來分別探討關係利益之三構面對顧客忠誠度間的交互作用。以國小以下為基組，探討不同教育程度顧客忠誠度的影響。Model-1 係社會利益與忠誠度之迴歸模型；Model-2 係社會利益加入教育程度對忠誠度之迴歸模型；Model-3 係社會利益加入教育程度與兩者交互作用變項後對忠誠度之迴歸模型。根據表 4-23、表 4-24、表 4-25 發現，當加入調節變項教育程度，社會利益與特殊對待利益對顧客忠誠度的迴歸方程式改變量未達統計上顯著，信心利益在碩士以上的顧客，對忠誠度上有達統計顯著影響。代表教育程度在社會利益與顧客忠誠度間存在著交互作用效果，教育程度碩士以上相較於國小以下的顧客忠誠度，受信心利益所影響。



表 4-23：社會利益與教育程度之調節效果檢定

依變數: 忠誠度

基準組	國小含以下	未標準化係數 B 之估計值	標準化係數 Beta 分配	t	顯著性
Model-1	(常數)	1.316		4.886	0.001
	社會利益	0.756	0.538	9.336	0.001
Model-2	(常數)	1.084		3.098	0.002
	社會利益	0.766	0.545	9.338	0.001
	國中	0.248	0.058	0.766	0.444
	高中	0.137	0.078	0.593	0.554
	大學(專科)	0.207	0.147	0.941	0.348
	碩士以上	0.258	0.164	1.140	0.256
Model-3	(常數)	0.990		0.970	0.333
	社會利益	0.793	0.564	2.700	0.008
	國中	0.027	0.006	0.011	0.991
	高中	0.243	0.139	0.198	0.844
	大學(專科)	-0.136	-0.097	-0.125	0.901
	碩士	1.130	0.717	0.989	0.324
	社會 X 國中	0.069	0.053	0.093	0.926
	社會 X 高中	-0.031	-0.060	-0.088	0.930
	社會 X 大學(專科)	0.105	0.251	0.331	0.741
	社會 X 碩士以上	-0.270	-0.559	-0.809	0.420

註：***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；X=交互作用

表 4-24：信心利益與教育程度之調節效果檢定

依變數：忠誠度

基準組	國小含以下	未標準化係數 B 之估計值	標準化係數 Beta 分配	t	顯著性
Model-1	(常數)	4.35		11.352	0.001
	信心利益	-0.194	-0.098	-1.443	0.15
Model-2	(常數)	4.266		8.885	0.001
	信心利益	-0.195	-0.098	-1.413	0.159
	國中	0.125	0.029	0.325	0.745
	高中	0.040	0.023	0.145	0.884
	大學(專科)	0.097	0.069	0.369	0.713
	碩士	0.101	0.064	0.376	0.707
Model-3	(常數)	1.604		1.119	0.265
	信心利益	0.700	0.354	1.476	0.141
	國中	1.871	0.438	0.599	0.550
	高中	2.614	1.500	1.480	0.140
	大學(專科)	2.451	1.739	1.597	0.112
	碩士	4.236	2.689	2.61	0.010
	信心 X 國中	-0.575	-0.388	-0.536	0.592
	信心 X 高中	-0.863	-1.396	-1.44	0.151
	信心 X 大學(專科)	-0.784	-1.573	-1.528	0.128
	信心 X 碩士以上	-1.405	-2.601	-2.593	0.01**
Adjust R ² =0.002		F 改變=1.948*			

註：***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；X=交互作用

表 4-25：特殊對待利益與教育程度之調節效果檢定

		依變數：忠誠度			
基準組	國小含以下	未標準化係數	標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	Beta 分配		
Model-1	(常數)	1.816		8.83	0.001
	特殊對待利益	0.601	0.558	9.841	0.001
Model-2	(常數)	1.589		5.375	0.001
	特殊對待利益	0.617	0.573	9.968	0.001
	國中	0.413	0.097	1.300	0.195
	高中	0.063	0.036	0.278	0.781
	大學(專科)	0.197	0.14	0.912	0.363
	碩士	0.222	0.141	1.004	0.317
Model-3	(常數)	0.990		1.001	0.318
	特殊對待利益	0.793	0.736	2.788	0.006
	國中	1.128	0.264	0.594	0.553
	高中	0.475	0.273	0.408	0.684
	大學(專科)	0.373	0.265	0.362	0.717
	碩士	1.699	1.078	1.609	0.109
	特殊 X 國中	-0.215	-0.151	-0.352	0.725
	特殊 X 高中	-0.122	-0.242	-0.363	0.717
	特殊 X 大學(專科)	-0.048	-0.117	-0.162	0.872
	特殊 X 碩士以上	-0.448	-0.946	-1.464	0.145

註：***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；X=交互作用

六、 職業別

加入職業類別來分別探討關係利益之三構面對顧客忠誠度間的交互作用。以學生為基組，探討與自費服務顧客的忠誠度影響程度。Model-1 係社會利益與忠誠度之迴歸模型；Model-2 係社會利益加入職業別對忠誠度之迴歸模型；Model-3 係社會利益加入職業別與兩者交互作用變項後對忠誠度之迴歸模型。根據表 4-26、表 4-27、表 4-28 發現，當加入調節變項職業類別後，社會利益、信心利益以及特殊對待利益對顧客忠誠度的迴歸方程式改變量未達統計上顯著，代表職業類別的不同在關係利益與顧客忠誠度間沒有存在著交互作用效果。



表 4-26：社會利益與職業別之調節效果檢定

		依變數：忠誠度			
基準組	學生	未標準化係數	標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	Beta 分配		
Model-1	(常數)	1.316		4.886	0.001
	社會利益	0.756	0.538	9.336	0.001
Model-2	(常數)	1.414		5.041	0.001
	社會利益	0.736	0.524	8.966	0.001
	家管	-0.173	-0.063	-1.029	0.305
	軍公教人員	-0.027	-0.011	-0.179	0.858
	傳統產業人員	0.102	0.048	0.767	0.444
	科技產業人員	0.107	0.043	0.702	0.483
	服務業	-0.141	-0.091	-1.372	0.171
Model-3	(常數)	1.597		3.395	0.001
	社會利益	0.681	0.484	4.848	0.001
	家管	-0.175	-0.063	-0.178	0.859
	軍公教人員	-1.178	-0.475	-1.189	0.236
	傳統產業人員	-0.989	-0.466	-1.062	0.290
	科技產業人員	-0.196	-0.079	-0.155	0.877
	服務業	0.118	0.076	0.171	0.865
	社會 X 家管	0.002	0.002	0.006	0.995
	社會 X 軍公教	0.362	0.467	1.179	0.240
	社會 X 傳統產業	0.322	0.523	1.181	0.239
	社會 X 科技產業	0.091	0.124	0.244	0.808
	社會 X 服務業	-0.083	-0.173	-0.396	0.693

註：***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；X=交互作用

表 4-27：信心利益與職業別之調節效果檢定

		依變數：忠誠度			
基準組	學生	未標準化係數 B 之估計值	標準化係數 Beta 分配	t	顯著性
Model-1	(常數)	4.350		11.352	0.001
	信心利益	-0.194	-0.098	-1.443	0.15
Model-2	(常數)	4.247		10.893	0.001
	信心利益	-0.144	-0.073	-1.031	0.303
	家管	-0.073	-0.026	-0.360	0.719
	軍公教人員	-0.123	-0.050	-0.686	0.494
	傳統產業人員	0.161	0.076	1.030	0.304
	科技產業人員	0.171	0.069	0.945	0.346
	服務業	-0.209	-0.134	-1.717	0.087
Model-3	(常數)	3.888		5.046	0.001
	信心利益	-0.013	-0.006	-0.045	0.964
	家管	-3.142	-1.138	-1.806	0.072
	軍公教人員	1.844	0.744	1.497	0.136
	傳統產業人員	-2.243	-1.057	-1.503	0.134
	科技產業人員	0.212	0.086	0.151	0.880
	服務業	1.185	0.760	1.140	0.256
	信心 X 家管	0.987	1.104	1.708	0.089
	信心 X 軍公教	-0.691	-0.813	-1.597	0.112
	信心 X 傳統產業	0.888	1.141	1.626	0.106
	信心 X 科技產業	-0.022	-0.026	-0.045	0.964
信心 X 服務業	-0.490	-0.917	-1.329	0.185	

註：***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；X=交互作用

表 4-28：特殊對待利益與職業別之調節效果檢定

		依變數：忠誠度			
基準組	學生	未標準化係數	標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	Beta 分配		
Model-1	(常數)	1.816		8.83	0.001
	特殊對待利益	0.601	0.558	9.841	0.001
Model-2	(常數)	1.880		8.431	0.001
	特殊對待利益	0.584	0.542	9.295	0.001
	家管	-0.109	-0.040	-0.656	0.512
	軍公教人員	-0.063	-0.025	-0.417	0.677
	傳統產業人員	0.114	0.054	0.862	0.390
	科技產業人員	0.116	0.047	0.767	0.444
	服務業	-0.065	-0.042	-0.629	0.530
Model-3	(常數)	2.055		6.142	0.001
	特殊對待利益	0.532	0.494	5.487	0.001
	家管	-0.278	-0.101	-0.364	0.717
	軍公教人員	-1.344	-0.542	-1.453	0.148
	傳統產業人員	-1.327	-0.625	-1.442	0.151
	科技產業人員	0.569	0.230	0.573	0.568
	服務業	-0.123	-0.079	-0.249	0.804
	特殊 X 家管	0.050	0.063	0.225	0.822
	特殊 X 軍公教	0.393	0.521	1.403	0.162
	特殊 X 傳統產業	0.417	0.688	1.582	0.115
	特殊 X 科技產業	-0.131	-0.184	-0.458	0.648
	特殊 X 服務業	0.014	0.029	0.093	0.926

註：***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；X=交互作用

第六節 研究假設結果整理

根據本研究之假設與統計分析結果，整理如下：

研究假設	結果驗證
假設 1：牙科診所顧客從診所接受到越高的關係利益，則關係品質是越高的。	支持。社會利益對關係品質之影響最大。
假設 2：顧客接收牙科診所越高的關係利益與關係品質，則顧客的對該診所的忠誠度越高。	支持。
假設 3：牙科診所顧客接受的關係利益在顧客對該診所的忠誠度受關係品質的中介影響。	支持。而且具完全中介效果。
假設 4-1：牙科診所顧客接受到診所提供的關係行銷後，忠誠度的變化會受到人口學特性的影響而有顯著的不同。	就診年數長短與教育程度部分支持。
假設 4-2：牙科診所顧客接受到診所提供的關係行銷後，忠誠度的變化會受到是否為健保醫療服務的影響而有顯著的不同。	不支持。

第五章 討論

本章節根據本研究的假設及結果進一步說明解釋，首先解釋資料回收後經統計分析結果討論，接著討論研究假設之驗證。

第一節 樣本與構面之特性

- 一、性別：在性別分布中，以女性為佔多數 133 人(61.6%)，自費服務項目中以女性為多數。相對而言，男性接受的服務仍以健保的為主，顯示男性在美觀上的注重程度仍不及女性的高。
- 二、服務類別與選擇主因：健保與自費的服務比例逐漸拉近，自費服務的顧客已佔全部顧客的 31.9%。使用自費服務的顧客，最主要選擇該診所的原因為醫師技術佳(34.78%)，顯示顧客花費較高的服務費用，希望可以獲得較佳的治療效果。使用健保服務的顧客族群中，以離家近為最多數(45.90%)，其次為服務態度佳(19.05%)，顯示針對健保顧客的牙科診所，在地化經營有強力的優勢，而醫師、助理人員的服務態度也是顧客相當被重視的環節。
- 三、關係利益：就關係利益構面的統計結果顯示，社會利益的 β 估計值為最高，因此可以解釋為，在關係利益對於關係品質的建立當中，以社會利益的影響最大。可見牙科診所大多是以社會利益的投入來維繫與顧客間的關係品質。在關係利益對忠誠度之間也是由社會利益的 β 估計值為最高，顯示目前最主要影響顧客忠誠度的因素仍以社會利益方面為主。
- 四、關係品質：該構面中，以「我認為選擇這間診所是個明智的決定」所得的平均分數最高，顯示出大部分的顧客認同自身選擇這間診所的決定。而關係品質整體構面相對於關係利益而言是屬於較低

的，顯示在這一部分，牙科診所仍有經營的空間。

五、顧客忠誠度：忠誠度的平均分數達 3.80 分，顯示顧客對於牙科診所是偏向滿意的結果，在「我會向家人或朋友推薦這間診所」此題項的平均分數高達 3.90，顯示顧客擁有較高的忠誠度，可以為診所帶來更多的顧客。高度忠誠度也呼應關係品質中「當我有需要其他相關服務時，我會以這間診所為第一優先考量」題項。

第二節 關係利益與關係品質對顧客忠誠度影響之討論

該節針對本研究之假設進行驗證，經過統計分析後進一步解釋。

假說 1：牙科診所顧客從診所接受到越高的關係利益，則關係品質是越高的。

假說 1 是以關係利益為自變項，關係品質為依變項進行迴歸分析，關係利益又分為社會利益、信心利益以及特殊對待利益三種，根據第四章統計分析結果，關係利益與關係品質間關係為正相關，且具有 66.6% 的變異量，其 F 值為 82.876，並達統計上顯著差異，表示在關係利益具有足夠的能力去影響關係品質。此外，社會利益、信心利益與特殊對待利益三構面的 β 估計值分別為 0.442、0.251、0.279，表示社會利益對於關係品質的影響大於信心利益與特殊對待利益。關係利益三構面分數越高，則牙科診所與顧客間的關係品質越好，本研究結果與多數學者提出理念相同：關係利益的投入會正向的影響診所與顧客間的關係品質 (Gwinner, et al., 1998; Beatson, Lings, & Gudergan, 2008; Lawrence A. Crosby, et al., 1990)。

社會利益、信心利益與特殊對待利益三構面中，以社會利益的影響力最大，與專家討論後，了解到牙科診所在社會利益的投入相較於信心利益與特殊對待利益兩者較多的資源。社會利益的投入較易令顧

客接收以及回饋；台灣的醫療技術卓越，卻也因為民眾日漸進步的醫療相關知識，資訊不對等的情況漸漸消弭，導致信心利益的經營較以往困難許多；在台灣健保的健保支付制度下，牙科診所的收入分為健保收入以及自費收入兩者，健保服務的收費是無法異動的，而自費服務，大部分屬於高技術醫療服務，在價格普遍偏高的情況之下，即使有價格上的優惠折扣，民眾的感受也不明顯。牙科診所也是採取掛號的方式服務，因此在特殊對待利益上，牙科診所的投入較無法令顧客接收以及感受。因此在關係利益三構面中，除了社會利益資源的投入外，如何從信心利益加強與顧客間的關係品質，將是牙科診所仍有空間努力的部分。顧客關係管理將有助於了解顧客的需求，進而提升顧客在信心利益上的感受。

假說 2：顧客接收牙科診所越高的關係利益與關係品質，則顧客的對該診所的忠誠度越高。

假說 2 以關係利益以及關係品質為自變項，顧客忠誠度為依變項作迴歸分析探討，其結果顯示關係利益與關係品質與顧客忠誠度間具有正向關係，關係利益可解釋依變項顧客忠誠度 52.5% 的變異量，其 F 值為 46.333，且達統計上顯著差異。關係品質的 R^2 為 0.664，調整過後的 R^2 為 0.662，表示關係品質可以解釋依變項顧客忠誠度 66.2% 的變異量。社會利益對於顧客忠誠度的標準化後 β 估計值(0.342)為最大，表示社會利益對顧客忠誠度的影響大於信心利益與特殊對待利益。當關係利益以及關係品質越高時，對於忠誠度的影響越大的理念與學者(Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002a；翁瑞宏，黃靖媛，& 邱柏松，2008；張桂獎，2012)吻合。根據以上結果以及文獻的支持，牙科診所應在關係利益上投入資源並盡力維護與發展顧客間的關

係品質，除了能提高顧客對診所的忠誠度，也能促使顧客推薦更多的顧客，為診所創造更大的價值。

關係利益三構面對顧客忠誠度與對關係品質最大的影響皆為社會利益，除了牙科診所在社會利益上投入較多資源外，更顯示顧客在接收關係行銷時，社會利益較容易被感受到並更有效的影響到忠誠度。台灣受限於醫療法的限制，在醫療服務無法進行明顯的行銷行為，所以為了保留現有顧客以及獲取更多新顧客，經由研究證明，可以藉由關係利益與關係品質的投入來提升顧客的忠誠度，進而為診所帶來更多新的顧客獲取更多的價值。所以牙科診所在醫療服務以及與顧客的往來中，投入更多的關心以及尊重，建立與顧客間的朋友關係，提升顧客心中對診所的信任，可以讓顧客對診所的忠誠度提升。

假說 3：牙科診所顧客接受的關係利益在顧客對該診所的忠誠度受關係品質的中介影響。

假說 3 以關係利益為自變項，顧客忠誠度為依變項來探討關係品質是否從中存在著中介效果，其結果顯示關係品質在關係利益與顧客忠誠度之間是具有完全中介效果的，其結果與 Hennig-Thurau(2002)、De Wulf(2001)等人所提出的結果相吻合。根據以上結果顯示，牙科診所應該要投資在關係利益上，促進診所與顧客之間的關係品質，如此一來將會提升顧客對於診所的忠誠度。

第三節 基本人口學與服務類別對顧客忠誠度影響之討論

假設 4-1：牙科診所顧客接受到診所提供的關係行銷後，忠誠度的變化會受到人口學特性的影響而有顯著的不同。

假說 4-1 以關係利益三構面為自變項，忠誠度為依變項，加入基本人口學進行迴歸分析，探討是否存在調節效果，基本人口學包括性別、年齡、就診年數長短、教育程度以及職業類別。結果顯示僅有信心利益構面在就診年數長短以及教育程度兩個變項間具有統計上顯著差異。就診年數在三年以上的顧客比起就診年數一年以下的顧客在信心利益的接收影響情況下，忠誠度是比較高的；教育程度在碩士以上的顧客在信心利益的接收影響情況下，忠誠度比起教育程度在國小以下，前者之忠誠度較高。Laith、Nahla(2010)學者的研究中指出教育程度並沒有影響關係利益的接收導致忠誠度的顯著影響，與本研究相異。本研究中，性別的影響也與兩位學者的研究相異，關係利益的接收在性別的不同並未顯著影響忠誠度的高低。

假設 4-2：牙科診所顧客接受到診所提供的關係行銷後，忠誠度的變化會受到是否為健保醫療服務的影響而有顯著的不同。

假說 4-2 以關係利益三構面為自變項，忠誠度為依變項，加入顧客接受服務的類別進行迴歸分析，探討是否存在調節效果，服務類別分為健保醫療服務與自費醫療服務兩種類別。結果顯示兩者在統計上皆不具有統計上的顯著影響。此構面探討屬於台灣健保制度下較特有的影響構面，目前也尚無文獻證實是否造成顧客忠誠度的影響。與專家討論結果，可能為大部分顧客於診所接受的服務包含健保醫療服務以及自費醫療服務，並非只接受單一項服務，所以是以整體接受服務

的感受進行忠誠度的衡量，無法清楚切割出兩種服務類別的感受。本研究的樣本中，大部分的年齡層分佈偏低，推論在自費醫療服務的費用部分，並非填答者支付，而是其家長，因此健保服務與自費醫療服務的差異性感受無法區別。根據本研究問卷結果可得知，接收健保醫療服務與自費醫療服務兩種顧客在選擇診所時的決策有所差異。健保醫療服務的顧客最主要的選擇因素是「離家近」，所以地域的影響程度最大；自費醫療服務的顧客最主要的選擇因素為「醫師技術佳」，其次為親友推薦，牙科診所若有意願吸引更多自費醫療服務的顧客，可以往該方面著手，並提高顧客忠誠度，促使顧客的推薦行為產生。



第六章 結論與建議

本章共分三節，第一節結論是由第四章統計結果以及第五章討論整合後彙整出本研究結論。第二節為本研究為後續研究者之建議，最後第三節為本研究之限制。

第一節 結論

醫療產業的行銷手法受限於醫療法的限制，因此關係行銷就顯得特別的重要。關係行銷就是為了與顧客創造更多優良的關係，透過不同於傳統的方法以及策略，進而提升顧客的滿意度與忠誠度，強化顧客的價值利益。關係行銷是否可以提升顧客忠誠度，是本研究探討的方向。

本研究探討發現，關係利益的投入確實能夠創造、加強診所與顧客間的關係品質，更能進一步的提升顧客對診所的忠誠度。在關係利益的構面中，本研究發現關係利益中對於忠誠度的影響，社會利益的影響大於信心利益以及特殊對待利益。而社會利益的投入成本相較而言也較低，且容易操作。本研究亦發現，關係品質在牙科診所與顧客的關係是否優良，也會影響顧客忠誠度的忠誠行為，包括是否願意繼續接受該診所的服務或介紹他人的行為。針對關係利益、關係品質與顧客忠誠度三者間皆屬於正相關。其結論就是牙科診所投入關係立一時，可以增強與顧客間的關係品質，最後能有效提升顧客忠誠度。

本研究加入了基本人口特性以及服務類別，驗證兩者是否在關係利益與顧客忠誠度間存在著調節效果。其結論是在不同的性別、年齡層、就診年數以及職業類別對於牙科診所投入關係利益後，導

出的忠誠度是沒有差異的；此外，在不同的就診時間長短以及教育程度上則有所差異，研究者推論，就診年數較長之顧客，本身對於該診所的關係維持有一定的認同感，也因此具有較高的忠誠度。而擁有較高教育程度者，比較能夠在衡量利益關係進行取捨，而與有較高的忠誠度，例如轉換牙科診所時，須承擔新的風險、以及與診所建立新的關係。在健保給付服務與自費服務類別中，與本研究假設相反，經過與專家討論後，本研究認為顧客選擇至該診所消費的最大目的就是希望可以滿足需求的服務，所以消費類別在關係利益與忠誠度間並不具有調節的作用。在選擇健保服務或自費服務診所時，顧客的決策因素並不相同，選擇健保服務的顧客，最大的訴求就是離家近，其次為服務態度及醫師技術，因此在牙科診所密集度高的區域，也必須加強服務態度的改善，並且提供完善的保健知識等專業技術。選擇自費服務的顧客最大的決策因素在於醫師的醫療技術，自費醫療屬於額外的醫療花費，因此顧客會期望獲得滿意且達到需求的服務。其次主要影響因素為親友推薦，為搶奪自費服務市場的牙科診所，除了強打醫師群的服務技術之外，仍須強化整體的服務態度及品質，藉由提升顧客的忠誠度誘發忠誠行為，達到口碑宣傳的效果。

第二節 建議

根據以上，本研究將給予牙科診所以及後續研究者建議。

一、 對牙科診所的建議

從本研究能觀察出顧客對牙科診所的關係行銷態度，而其結果為關係利益的投入確實影響關係品質，且影響著顧客忠誠度。進一步探討關係利益三個構面，社會利益的投入

可以最直接影響到顧客忠誠度，信心利益則是另一塊必須要更注重的構面，牙科診所屬於醫療服務，顧客能否從診所建立信心、獲得信任並建立起優良口碑，除了可以另現有顧客維持長久關係，更能吸引更多新的顧客。所以本研究建議牙科診所除了維持關係利益的投入以外，更應該加強信心利益方面，將可以更大幅提升顧客忠誠度，創造更高的顧客價值。

二、對後續研究者的建議

1. 本研究是以牙科診所為研究對象，根據文獻探討顯示，不同服務屬性的產業，或許會有不同的結果，因此建議研究者能往不同的產業進行研究。
2. 本研究是經由立意取樣後，以台中市四家牙科診所進行問卷發放，因此建議後續研究者能擴大其取樣範圍。

第三節 研究限制

- 一、研究問卷之發放是由診所內櫃檯服務人員協助發放，徵得受測者同意後才進行問卷填答，導致樣本整體的填答年齡層偏低，大多集中於 21 至 40 歲，所以無法將研究結果外推至較高的年齡層。由於問卷是針對該診所進行滿意度及忠誠行為調查，受測者在填答問卷時，易受當次感受影響，而非整體長期感受。
- 二、本研究使用自費服務之樣本數年齡層偏低。而研究者與專家推論自費服務之醫療費用非問卷受測者所支付，所以填答者的態度無法與費用支付者有效的連結，導致診所的關係行銷無法對忠誠度的差異無法在服務類別上有明顯的感受差異。

參考文獻

英文文獻

- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8, 310-323.
- Barnes, J. G. (1994). The issue of establishing relationships with customers in service companies: When are relationships feasible and what form should they take.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Beatson, D. A., Lings, D. I., & Gudergan, A. P. S. (2008). Employee behavior and relationship quality: impact on customers. *The Service Industries Journal*, 28(2), 211-223.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Christian, G. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11. doi: 10.1016/0148-2963(90)90037-E
- Churchill, G. A., & Surprenant C. . (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19, 491-504.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *The Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. . (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. . *The Journal of Marketing*, 33-50.
- DeVellis, R. F. (1991). Scale Development Theory and Applications. *SAGE Journals*.
- Dick, A. S. & Basu K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 11-27.
- Dwyer, F.P., Schurr, P.H., & Oh., S. (1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buy-seller relationship.

- Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999). The Difference Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Grönroos, C. . (1995). Relationship marketing: the strategy continuum. . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 252-254.
- Gremler, Dwayne, Bitner, Mary Jo, & Zeithaml, Valarie A. (2012). *Service marketing* (6 ed.). New York.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. . (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hennig-Thurau, Thorsten, & Klee, Alexander. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764. doi: 10.1002/(sici)1520-6793(199712)14:8<737::aid-mar2>3.0.co;2-f
- Hutchinson, David, Wellington, William J., Saad, Mohammed, & Cox, Phillip. (2011). Refining value-based differentiation in business relationships: A study of the higher order relationship building blocks that influence behavioural intentions. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 465-478. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.010>
- Irwin Altman, Dalmas A. Taylor. (1973). *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. Jr. . (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 88-99.
- Keith Roberts, Sajeev Varki, Rod Brodie. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1), 169-196.
- Kolter, P (1999). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* New Jersey.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mohr, J., & Spekman, R. (2004). Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2), 135-152.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 20-38.
- Newell, Frederick. (2000). *Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*: McGraw-Hill Professional.

- Niederkofler, M. (1991). The evolution of strategic alliances: Opportunities for managerial influence. *Journal of Business Venturing*, 6(4), 237-257.
- Pruitt, D. G. (1981). *Negotiation behavior*: Academic Press New York.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard business review*, 71(2), 64-73.
- Soellner, A. (1994). *Commitment in exchange relationship: the role of switching cost in building and sustaining competitive advantages*. Atlanta: Emory University.
- Swift, Ronald S. (2001). *Accelerating Customer Relationships: Using Crm and Relationship Technologies*.
- Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner and Dwayne D. Gremler. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes : An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Comprehension of relationship quality in the retail environment. *Managing Service Quality*, 20(3), 213-235.
- Wagner, H. C., Fleming, D., Mangold, W. G., & LaForge, R. W. (1994). Relationship marketing in health care. *Marketing Health Services*, 14(4), 42.
- Ward, T., & Dagger, T. S. (2007). The complexity of relationship marketing for service customers. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 281-290.
- Westbrook, R. A. (1981). Source of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57, 68-85.
- Wilson, D.T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
- Zaiem, Feten Ben Naoui ; Imed. (2010). The impact of relationship quality on client's loyalty: An application in the parapharmaceutical industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(2), 137-156.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85. doi: 10.1177/0092070300281007
- 吳心怡，廖婉芬，林南宏，陳慧娟，. (2011). 關係品質在銀行業應用的前因及結果. *行銷評論*, 8(1), 91-123.
- 吳明隆. (2010). 論文寫作與量化研究.
- 翁瑞宏，黃靖媛，邱柏松. (2008). 醫療服務業關係品質與關係利益對顧客忠誠度的影響. *中山管理評論*, 16(3), 543-574.
- 張桂獎. (2012). 關係利益與關係品質對顧客忠誠度的影響-以醫學美容診所為例. (碩士)，臺灣大學，台北市. Retrieved from <http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi?o=dncldr&s=id=%22100NTU05743008%22.&searchmo>

[de=basic](#)

謝依靜，吳嘉慧. (2004). 金融服務業顧客關係利益與忠誠度之探討. *臺灣管理學刊*, 4(2), 225-249.

