

# 服務品質與服務價值對顧客忠誠度 影響效果之實證研究 —以國立成功大學附設醫院 健康檢查中心為例

古秋雲 蔡明田\* 陳建成\*\*

## 摘要

目的：關於服務品質、服務價值對顧客忠誠度之影響關係及服務價值的中介效果對此關係之影響效果仍然缺乏實證的研究。本研究旨在探討服務品質、服務價值與顧客忠誠度之現況及其整體關係模式。

方法：本研究以國立成功大學附設醫院健檢中心之顧客為調查對象，採立意抽樣方法進行調查，總共寄發問卷550份，取得295份回函，其中有有效問卷共293份，問卷回收率為53.64%。本研究運用結構方程模式驗證本研究之假說。

結果：(1) 服務品質對服務價值與顧客忠誠度之直接影響關係顯著；(2) 服務價值對顧客忠誠度之直接影響關係顯著，同時也是服務品質影響顧客忠誠度的重要中介變數。

結論：顧客忠誠度相關文獻指出確認其關鍵驅動因素，不但有助於瞭解顧客，更可據以發展行銷策略。本研究實證結果發現健檢中心的主事者除了重視服務品質外，更不能遺忘服務價值，兩者相互共生的重要

---

國立成功大學醫學院附屬醫院健康檢查中心護理長

國立成功大學企業管理學系專任教授兼管理學院EMBA執行長\*

國立高雄第一科技大學運籌管理學系暨研究所研究生\*\*

投稿日期：民國97年2月29日 修訂日期：民國97年5月12日 接受日期：民國97年9月10日

連絡人：陳建成

通訊地址：811高雄市楠梓區楠梓路東寧里237號4樓





性，如此將可在提高服務品質與服務價值的同時，進一步提高顧客忠誠度。

關鍵字：服務品質、服務價值、顧客忠誠度、健檢中心

## 前言

隨著整體教育程度的提升、人口結構漸趨老化及全民健康保險的開辦等，除了提高國人「預防疾病勝於治療疾病」的觀念，亦促進國人定期進行健康檢查的風氣。另外，現行全民健康保險制度在成人預防保險並非十足完善，因而無法充分滿足大眾需求，因而促進國人自費健康檢查市場受到重視與蓬勃發展。不論是民間業者或大型醫療機構皆紛紛開始投注大量資金相互競爭。然而醫療產業不僅是單一產業，其發展的優劣程度將會直接影響到國家競爭力，因此醫療機構除了滿足病患（以下簡稱顧客）付出合理費用取得最佳診療的基本需求，其醫師高超的醫術、醫療機構的規模大小等，已不再是顧客選擇醫療機構的唯一指標。決定顧客選擇醫療機構的關鍵要素亦包括醫療機構的整體服務品質、醫師與醫療人員的服務態度等[1]。

過去文獻鮮少針對顧客選擇健檢中心之行為意念進行著墨，因而引發本研究欲探討研究主題的動機。然而，並非所有產業皆容易擁有忠誠顧客，尤其像健檢中心屬於典型的醫療機構單位，在競爭趨烈的自費健檢市場，應該如何增加顧客再度蒞臨進行健檢乃是健檢中心主事者的首要課題；其經營團隊除了考

量成本的控制外，顧客滿意度的優劣程度亦扮演著關鍵角色。故健檢中心開始重視顧客反應並導入顧客關係管理概念，藉以與顧客建立長久的醫病關係。

另外，過去文獻指出服務價值就是顧客付出與收穫兩者間的抵換關係[2-5]。綜合上述，服務品質與服務價值是顧客在選擇健檢中心的兩項重要因素。然而，服務品質與服務價值對顧客忠誠度的影響如何，應是一項重要的研究課題。一般而言，服務品質越高，意謂著顧客對健檢中心在診療過程中提供的產品與服務的期望服務水準小於實際知覺服務水準。但是，服務品質越高，亦表示顧客越滿意此健檢中心的產品與服務。此時健檢中心應與顧客建立更親密的關係則是一個值得探討的課題。過去文獻大抵著墨於服務品質，對服務價值的探討則較少著墨。因此，本研究主要結合服務品質與服務價值兩項課題，一方面期能彌補過去文獻不足之處，另一方面則試圖釐清上述的問題。具體而之，本研究欲探討之目的有下列三項：

1. 探討服務品質、服務價值與顧客忠誠度的影響關係。
2. 探討服務價值與顧客忠誠度的影響關係。
3. 探討服務價值在服務品質與顧客忠誠



度的中介影響。

### 理論基礎與假說推導

#### (一) 服務品質

在知識經濟時代中，顧客對服務品質的要求日趨重視，促使服務品質成為企業永續經營的關鍵因素。Parasuraman, Zeithaml and Berry [6]指出服務品質是顧客對服務的期望服務與實際知覺服務兩者間的差距。Parasuraman et al. [6]進一步提出PZB服務品質模型，主要是探討服務產生與服務傳遞過程中，各個環節差距所產生的缺口。另外，PZB服務品質模型不僅彌補過去研究主體不一致問題，更在服務品質課題中奠定不可抹煞的根基。隨著時代改變，Parasuraman et al. [7]提出SERVQUAL量表，將原先十構面縮減為五構面，更進一步補充服務品質就是服務傳遞過程中，服務提供者與顧客互動所產生的服務優劣程度。此外，為了讓SERVQUAL量表更有信效度，Parasuraman et al. [8]進一步將22個反向問項修定為正向問項。根據Brady and Cronin [9]論點，服務品質是藉由顧客主觀評斷某一服務或產品的整體表現。提高服務品質確實能增加顧客的購買意願[10]。

Kim, Park and Jeong [11]表示服務品質的主軸就是顧客，並認為強化服務品質將可提高顧客忠誠度。醫療服務品質的重要性對顧客的滿意度呈現直接的正向影響，表示顧客對於醫療服務品質評價越高，則滿意度就越高，而影響顧客對醫療服務品質的滿意水準則涵蓋醫院

的規模大小、醫院的地理位置[12]。服務品質就是乘客對國道客運業期望服務水準與知覺服務水準的比較結果[13]。鑑此，本研究引用Parasuraman et al. [8]論點進行服務品質構面的衡量，主要衡量項目包括：有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性。

#### (二) 服務價值

Dodds and Monroe[4]認為知覺價值是顧客對知覺品質與知覺犧牲的比較結果。Zeithaml [14]引用Dodds and Monroe [4]論點，表示顧客在選購產品或服務時，不見得會選擇最高品質產品或服務，主要成因是會受到資訊不對稱、缺乏足夠金錢等因素，因而導致高品質產品或服務所創造的利益反而不如低品質產品或服務。服務價值比服務品質更為抽象，且更屬於個人層次，亦認為顧客付出與收穫兩者間的抵換關係就是服務價值[14]。另外，Monroe [15]亦提出類似觀點，表示過去顧客行為模式皆是在資訊充分的情況下作出理性決策；然而在實際世界中，顧客乃是在資訊不透明的環境下，進行產品或服務的選購。再者，Bolton and Drew [2]認為顧客以服務效用為基礎，對付出的成本及獲得的利益作一個整體性的評估就是服務價值，Bolton and Drew [2]更進一步表示評估過程會因貨幣成本、非貨幣成本及顧客喜性等而有所顯著差異。

此外，Edvardsson et al. [5]認為服務品質與顧客購買意願的關鍵就是服務價值。Cronin et al. [3]認為服務價值就是顧



客付出與收穫的抵換關係。Jen and Hu [10]表示知覺價值是旅客對產品或服務的認知評價結果，亦即顧客獲得的知覺利益與付出的知覺成本兩部分的抵換結果，其知覺利益通常以品質為主要的探討變數；而知覺成本則包含知覺貨幣價格與知覺非貨幣價格。再者，根據任維廉與呂堂榮[13]研究表示服務價值是乘客在整體國道客運服務中所獲得的效用與其付出成本的比較結果。因此國道客運公司希冀乘客再次搭乘或願意推薦他人等正向行為意向，則需要提供高價值的國道客運服務。服務價值等於總知覺利益與總知覺代價所比較的結果[16]。綜合上述文獻表示顧客在使用產品或服務後，其內心感受到的知覺價值就是服務價值。

### (三) 顧客忠誠度

企業提供優良的服務品質滿足顧客多樣化的需求卻仍然留不住顧客，主要成因是忽略建立與顧客關係永續經營的理念，畢竟忠誠的顧客才是企業長期獲利的基礎，亦是企業競爭優勢的源頭。因此，本研究採用顧客忠誠度作為結果變數，而顧客忠誠度意指顧客感受到的服務品質對其推薦服務提供者給其他人的意願[8]。Singh and Sirdeshmukh [17]指出顧客忠誠度是顧客滿意與現有服務提供者間維持關係的行為意向，亦表示顧客對服務提供者的信任評價將會正向影響到顧客與服務提供者彼此間關係的忠誠度。

此外，Gronholdt, Martensen and

Kristensen [18]指出企業可以藉由顧客的推薦意願、再購意願、購其他產品意願及容忍高價格意願等四個指標來評估顧客忠誠度。顧客將預算花費在特定企業所提供的產品或服務上，當顧客花費的額度越高，則表示顧客就是此特定企業的忠誠顧客[19]。Sirdeshmukh, Jagdip and Barry [20]表示顧客與企業維持現有關係所採取的各種行為即是顧客忠誠度，其行為包括傳達正面訊息及再次購買。顧客忠誠度是企業營運是否獲利的關鍵，當顧客有再度購買的承諾時，即表示顧客有較高的忠誠度[20]。最後，根據Gronholdt et al. [18]論點進行顧客忠誠度構面的衡量，主要衡量項目包括：推薦意願、再購意願、購其他產品意願及容忍高價格意願。

### (四) 服務品質、服務價值與顧客忠誠度之影響關係

服務品質在許多實證研究中被視為影響服務價值的前置因素[4,5]。Lee and Cunningham [19]表示服務價值會受到服務品質的直接影響，其服務價值的好壞亦會直接影響顧客忠誠度。Cronin et al. [3]認為服務品質對服務價值有正向的影響。綜合上述，本研究推論顧客在接受健檢中心的診療過程後，當期望服務水準小於知覺服務水準時，將會直接影響內心願意付出的費用。因此，根據前述本研究提出研究假說1：

假說1：服務品質會正向影響服務價值

企業透過服務品質的強化將可增加顧客的再購買意願[10]。根據



Parasuraman et al. [8] 實證結果指出，顧客忠誠度的建立是藉由加強服務品質的提昇，進一步指出顧客的服務品質會影響顧客推薦服務提供者給其他人的意願。最後，顧客對服務品質的認知程度對其行為意向有顯著的正向影響[3]。Cho, Lee, Kim, Lee and Choi [22]研究發現服務品質是影響顧客滿意度的關鍵要素，亦會導致顧客的需求被完全滿足，進而在內心產生對其醫療單位有顯著正向的忠誠度。另外，提升醫療服務品質將有助於增加顧客滿意度，高度顧客滿意度不僅可以增進醫療單位與顧客建立良好的關係，更可影響顧客再次前往該醫療單位就診的意願[23-25]。綜合上述，本研究推論顧客在接受健檢中心的診療過程後，當期望服務水準小於知覺服務水準時，將會直接影響顧客再度到此健檢中心進行健康檢查。因此，根據前述本研究提出研究假說2：

**假說2：服務品質會正向影響顧客忠誠度**

顧客認知的服務價值對於再消費是有直接影響[26]。Cronin et al. [3]表示服務價值確實會影響顧客下次消費的意願。根據任維廉與呂堂榮[13]實證結果

指出，國道客運公司提高服務價值則可提高乘客再次搭乘或願意推薦他人的正向行為意向。綜合上述，本研究推論健檢中心希冀顧客再度蒞臨或推薦給親朋好友的正向意願等，就必須提供卓越的服務價值以及讓顧客滿意的健康檢查服務。此外，顧客在健檢中心提供的診療過程中，其所獲得的效益以及願意支出的代價兩者間的差距，亦會受到服務價值的優劣程度進而正向影響顧客再度蒞臨的意願。因此，根據前述本研究提出研究假說3及假說4：

**假說3：服務價值會正向影響顧客忠誠度**

**假說4：服務品質會透過服務價值的中介影響，進而正向影響顧客忠誠度**

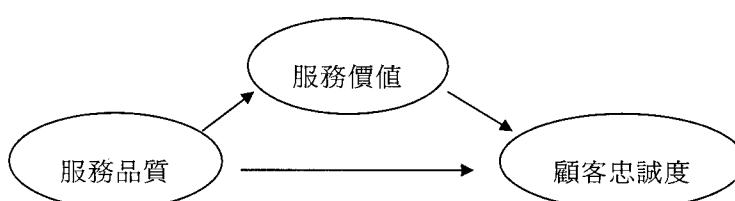
## 方法

### 一、研究模型

經由前述文獻探討與下述的假說推導，本研究根據研究目的，進一步提出圖一的研究模型。

### 二、測量工具

採用李科特（Likert）5點尺度量表，請問卷填答者親自勾選，衡量尺度



圖一：研究模型





包括：非常不同意、不同意、沒意見、同意及非常同意，並分別給予1-5分。

### (一) 服務品質

將服務品質定義：「顧客對於健檢中心在診療過程中提供的產品與服務之期望服務水準與實際知覺服務水準兩者間的差距」。引用 Parasuraman et al.[[8]]編製的「服務品質量表」，共17題衡量問項（詳看附錄）。整體 Cronbach's 值為 0.813。

### (二) 服務價值

將服務價值定義：「顧客對於健檢中心在診療過程中提供的產品與服務之獲得的效益與願意支付的代價者間的差距」。引用 Jen and Hu [10]修訂自 Cronin et al. [3]編製的「服務價值量表」，共4題衡量問項（詳看附錄）。整體 Cronbach's 值為 0.832。

### (三) 顧客忠誠度

將顧客忠誠度定義：「顧客在接受健檢中心的診療後，會再度到此健檢中心進行健檢」。引用 Gronholdt et al.[18]編製的「顧客忠誠度量表」，共10題衡量問項（詳看附錄）。整體 Cronbach's 值為 0.827。

## 三、研究抽樣與樣本結構

本研究獲得國立成功大學醫學院附設醫院健檢中心的協助代為發放問卷，因而以曾經到國立成功大學醫學院附設醫院健檢中心的民衆作為抽樣母體，採用立意抽樣法（Judgment Sampling）針對抽樣母體進行研究樣本的抽取。另外，調查問卷發放期間為2006年6月25

日到同年7月25日止，總計發放550份問卷，回收295份，扣除漏填題數達5題以上的無效問卷共2份後，總得293份有效問卷，問卷回收率為 53.64%。最後，將本研究有效樣本分佈論述如下：

在性別方面，男性佔 55.97%，女性佔 44.03%；在年齡方面，40 歲（含）以下佔 31.40%，41 至 50 歲佔 24.57%，51 至 60 歲佔 19.80%，61 歲（含）以上佔 24.23%；在教育程度方面，高中職（含）以下佔 27.31%，專科與大學佔 54.60%，研究所（含）以上佔 18.09%。

### 四、各構面之信效度檢驗

本研究各構面 Cronbach's 值均大於 0.7，表示問卷的可信度具一定水準 [27,28]。另外，本研究引用 Bagözzi and Yi [29]論點，組合信度值（Composite Reliability, CR）與平均變異抽取量（Average Variance Extracted, AVE）在 0.5 以上，表示觀測變數越能測量其潛在變數。如表一，本研究問卷的 CR 與 AVE 皆在建議水準以上。

此外，問卷設計以國內外相關文獻為理論基礎，且在完成初稿後，即針對本研究樣本進行不記名預試，目的係針對問項的題意、辭彙、句子等語意不清的部分進行調整。綜合上述，本研究具有相當可靠的內容效度（Content Validity）。

最後，本研究引用 Fornell and Larcker [30]論點，認為研究問卷的建構效度（Construct Validity）包含收斂效度以及區別效度。其中收斂效度表示多重



表一：各構面之平均數、因素負荷量、CR與AVE

因素名稱	平均數	因素負荷量	CR	AVE
服務品質 (Service Quality, SQ)			0.84	0.51
服務 有形性	SQ2	4.13	0.85	
	SQ1	3.09	0.84	
	SQ5	3.19	0.77	
	SQ4	3.19	0.76	
	SQ3	3.89	0.74	
服務 可靠性	SQ9	4.10	0.85	
	SQ7	4.34	0.76	
	SQ6	3.66	0.75	
	SQ8	3.73	0.66	
服務 保證性	SQ13	4.23	0.82	
	SQ12	4.00	0.78	
	SQ11	4.59	0.76	
服務 關懷性	SQ14	4.45	0.77	
	SQ17	3.90	0.73	
	SQ15	3.77	0.68	
	SQ16	3.34	0.66	
服務價值 (Service Value, SV)			0.87	0.53
服務 價值	SV1	4.32	0.89	
	SV4	4.22	0.76	
	SV2	3.71	0.74	
	SV3	3.57	0.64	
顧客忠誠度 (Customer Loyalty, CL)			0.88	0.55
推薦 意願	CL2	4.06	0.87	
	CL3	3.73	0.81	
	CL1	3.18	0.79	
再購 意願	CL4	4.29	0.81	
	CL5	3.93	0.76	
	CL6	3.29	0.73	
購買其他 產品意願	CL7	4.31	0.84	
容忍高 價格意願	CL8	4.17	0.69	
CL9	3.51	0.89		
CL10	3.41	0.79		





問項測量同一構面的相符程度，且當 AVE 越高時，則表示潛在變數具備越高的收斂效度。由發現，本研究各構面的 AVE 均大於 0.5，滿足收斂效度的要求；區別效度表示個別構面的 AVE 必須大於該構面與其他構面彼此間的相關係數平方（如表二）。任 2 構面彼此間的相關係數平方皆小於該構面之 AVE，表示研究問卷具有區別效度（如表二）。

## 結果

### 一、樣本穩定性檢定

為確保所回收問卷之母體代表性，將樣本資料進行無回應誤差（Non-Response Bias）是否存在[31]。根據回收問卷以卡方檢定驗證前後期樣本在性別、年齡及教育程度是否有顯著差異，其中前期樣本表示 2006 年 6 月 25 日到同年 7 月 5 日回覆者，後期樣本表示 2006 年 7 月 6 日到同年 7 月 25 日回覆者。另外，根據檢定結果前後期回收樣本在性別、年齡及教育程度皆未達顯著 ( $p > 0.01$ )。因此回應偏差在本研究中可以排除考量。

### 二、共同方法變異分析

Podsakoff and Organ [32] 表示在同一時間點由單一來源的回應者針對自陳式量表進行施測時，會受到個人行為要素，包括：態度、信念與知覺彼此間容易相互影響，因而形成共同方法變異（Common Method Variance, CMV）的偏誤。此外，Podsakoff and Organ [32] 進一步提出降低 CMV 的方法可分為統計控制

與程序控制，前者表示採用 Harman's 單因素檢定法（Harman's One-Factor Test）進行檢定，若單一主要因素可以解釋所有變數間的變異時，則存在 CMV 的偏誤；後者表示採用相關控制措施在研究設計與受測過程中避免 CMV 的產生。因此，本研究採用統計控制與程序控制來降低 CMV 誤差的產生，論述說明如下：

1. 在統計控制方面，根據檢定結果顯示，第一個關鍵因素並未解釋大部分的變異，故可判定本研究並無嚴重的 CMV 的偏誤。
2. 在程序控制方面，本研究在問卷設計初稿完成後進行問卷預試，並針對問項的題意、辭彙、句子等語意不清的部分進行調整。

### 三、各構面之影響關係分析

#### （一）研究模型適合度分析

Bagozzi and Yi [29] 表示研究模型的適合度分析可以透過基本模型標準、整體模型配適度以及模型內在結構配適度等三方面進行評鑑。在基本模型標準方面，本研究引用 Bagozzi and Yi [29] 論點，因素負荷量不能太低 ( $< 0.5$ ) 或太高 ( $> 0.95$ )。因素負荷量介於 0.64 至 0.89 之間，故研究模型符合基本配適的標準（如表一）。在整體模型配適度方

表二：各構面之區別效度

構面名稱	服務品質	服務價值	顧客忠誠度
服務品質	0.51		
服務價值	0.34	0.53	
顧客忠誠度	0.19	0.16	0.55



面，根據Bagozzi and Yi [29]論點表示整體模型配適度是用來衡量整體模型與觀察資料的配適程度。各衡量指標均達可接受的配適標準，故整體模式配適情形是良好的（如表三）。

在模型內在結構配適度方面，本研究引用Bagozzi and Yi [29]論點，平方複相關(Squared Multiple Correlation, SMC)能夠衡量個別變數線性關係的強度，其值介於0與1之間，越接近1代表越適合作為衡量工具。研究模型中各變數之參數值均達顯著水準（如圖二）。因此，研究模型內在結構配適度是可以接受的。

## （二）研究假說驗證

本研究模型路徑圖如圖二，潛在自變數與潛在依變數間的影響效果整理如表四。服務品質對服務價值呈現顯著的正向影響（係數值=0.48， $p<0.05$ ）（如圖二），故假說1獲得支持，表示顧客在接受健檢中心的診療過程後，當期望服務水準小於知覺服務水準時，將會直接影響內心願意付出的費用。如同任維廉與呂堂榮[13]、Cronin et al. [3]等研究者的實證結果，認為服務價值就是顧客付出與收穫兩者間的抵換關係。另外，服務品質對顧客忠誠度呈現顯著的正向影響（係數值=0.62， $p<0.05$ ），故假說2獲得支持，表示顧客在接受健檢中心的診療過程後，當期望服務水準小於知覺服務水準時，將會直接影響顧客再度到此健檢中心進行健康檢查。此結果與Cronin et al. [3]、Kim et al. [11]、Parasuraman et al. [8]等研究者的看法一

致，認為顧客所感受到的服務品質會影響顧客推薦服務提供者給其他人的意願。故健檢中心透過服務品質的強化，將可增加顧客的再購買意願。

此外，服務價值對顧客忠誠度呈現顯著的正向影響(係數值=0.36， $p<0.05$ )（如圖二），故假說3獲得支持，表示健檢中心提供顧客內心知覺的服務價值，將可進一步提高顧客再度蒞臨接受健康檢查的意願，亦願意推薦親朋好友前往此健檢中心進行健康檢查。此結果與Lee and Cunningham [26]、任維廉與呂堂榮[13]的看法相符，表示顧客認知的服務價值會直接影響其再度消費的意願。另外，任維廉與呂堂榮[13]指出，國道客運公司希冀乘客再次搭乘或願意推薦他人等正向的行為意向，則需要提供高價值的國道客運服務。

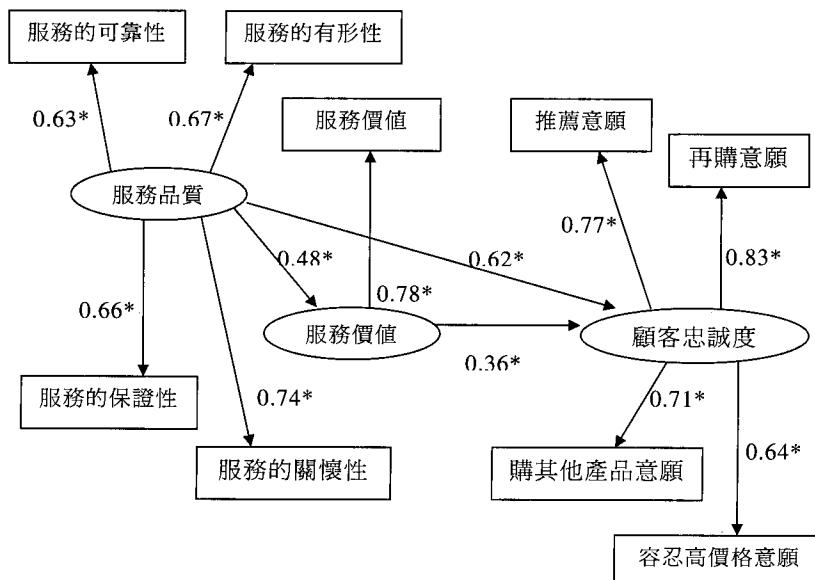
最後在中介影響方面，本研究假說4提出服務品質會透過服務價值的中介影響，進而正向影響顧客忠誠度。服務品質對顧客忠誠度的影響，除了直接效果（係數值=0.62， $p<0.05$ ），亦會透過服務價值影響顧客滿意度，其間接效果為0.17（0.48 \* 0.36）（如表四）。因此，本研究認為健檢中心在顧客診療過程中，必須以顧客需求為基礎，貼近顧客並提供高價值的產品與服務，如此一來將可促進顧客對產品與服務的期望服務水準小於實際知覺服務水準，進而願意與此健檢中心有持續性的往來，故假說4獲得支持。





表三：整體模型配適度之衡量結果

衡量指標	衡量準則	衡量結果
$\chi^2$ 值	越小越好	128.29
P值	>0.01	0.00
$\chi^2$ 值比率	<3	2.29
配適度指標 (GFI)	>0.9	0.97
調整後的配適度指標 (AGFI)	>0.9	0.92
基準配適度指標 (NFI)	>0.9	0.93
精簡式配適度指標 (CFI)	>0.9	0.97
殘差平方根 (RMR)	<0.05	0.03
平均近似值誤差平方根 (RMSEA)	0.05~0.08	0.03



圖二：研究模型路徑

表四：研究模型之影響效果

假說路徑	直接效果	間接效果	總效果
服務品質 → 服務價值	0.48*	—	0.38*
服務品質 → 顧客忠誠度	0.62*	—	0.62*
服務價值 → 顧客忠誠度	0.36*	—	0.36*
服務品質 → 服務價值 → 顧客忠誠度	0.48*	0.17 (0.48 * 0.36)	0.65*

註：\*表示  $p < 0.05$



## 討論

### 一、研究結論

本研究擬以「國立成功大學醫學院附設醫院健檢中心」為實證對象，經過文獻探討、假說推導、研究問卷發放與回收，針對驗證性課題「服務品質與服務價值對顧客忠誠度影響關係之實證研究—以國立成功大學附設醫院健康檢查中心為例」進行分析與討論。茲將本研究發現論述如下：

1. 服務品質分別對服務價值與顧客忠誠度呈現顯著的正向影響。
2. 服務價值對顧客忠誠度呈現顯著的正向影響。
3. 服務價值除了對顧客忠誠度呈現顯著的正向影響，同時亦是服務品質影響顧客忠誠度的重要中介變數。

### 二、研究意涵

#### (一) 學術意涵

過去文獻指出，服務品質是顧客對服務的期望服務與顧客接觸後實際感受的知覺服務兩者間的差距[6-11,13]，且多數研究均以服務品質作為顧客滿意度的前因變數[3,8,10,12-13,18,22,25-26]，認為顧客滿意度就是顧客對服務提供者所提供的服務或產品，其內心知覺正面感受的滿意程度；再者，顧客獲得的效益與願意支付的代價者間的差距就是服務價值[2-5]，且顧客忠誠度是顧客所感受到的服務品質會影響顧客推薦服務提供者給其他人的意願[17,19-23]。

綜合前述文獻，本研究發現過去文獻大抵著墨於服務品質與顧客滿意度關

係之探討，鮮少以「服務價值」觀點探討健檢中心服務品質對顧客忠誠度之影響。一來是因為早期對服務價值概念尚未釐清，且服務價值在價值層面上比服務品質更為抽象、更屬於個人層次[14]。再者，並非所有產業均很容易擁有忠誠的顧客，尤其像健檢中心屬於典型的醫療機構單位，在競爭趨烈的自費健康檢查市場，如何增加顧客再度蒞臨進行健檢乃是健檢中心主事者的首要課題。鑑此，本研究以過去實證研究為理論基礎，茲將具體的學術貢獻，論述如下：

1. 擬以服務品質與服務價值作為影響顧客忠誠度的前因變數，並以服務價值為中介變數，進一步建構「健檢中心服務品質、服務價值與顧客忠誠度之理論模式架構」。
2. 綜觀台灣地區健檢中心顧客忠誠度課題之實證文獻，尚未著墨於服務品質、服務價值對顧客忠誠度影響關係之探討。本研究是第一篇採用「服務價值」觀點針對健檢中心服務品質對顧客忠誠度影響關係之探討。因此，本研究針對過去文獻不足之處進行補強。另外，本研究亦彌補過去服務價值在服務品質與顧客忠誠度之中介影響文獻不足部分。

#### (二) 管理意涵

參照本研究實證結果進一步建議健檢中心必須能夠「以顧客需求為出發點，重視顧客需求，創造顧客價值」。意指在現今顧客導向市場中，隨著顧客意



識的擡頭，健檢中心提升服務品質並非一味的投入資金成本，並將成本轉嫁到顧客身上。較為適切的做法應該是建立與顧客雙向溝通的良好機制，貼近顧客並重視顧客的反應與建議，提供高附加價值的產品與服務（提供顧客最迫切的服務項目、收取合理的費用、縮短健康診療時間等），進而促使顧客與健檢中心發展出誠實、信任的夥伴關係。

### 三、未來研究者建議

台灣健康檢查市場的醫療機構可分附屬於醫院內的「健檢中心」，以及獨立於醫院外的「專業健診診所」。建議未來研究者引用本研究模型，進一步探討健檢中心與專業健診診所在本研究各構面之影響關係。另外，本研究發現服務價值對顧客忠誠度除了有顯著的正向影響，亦包括顯著的正向中介影響。建議未來研究者引用本研究模型並納入其他影響顧客行為意向的影響因素（諸如：服務創新、顧客價值等）進行深度探討，以獲得更臻完備的實證結論。

### 四、研究限制

本研究雖力求嚴謹，但礙於研究時間與資料取得的限制，對於其他影響顧客忠誠度的影響因素（諸如：顧客滿意度、信任、承諾等）無法進行全面性的著墨，此乃實證研究中所無法避免之限制；其次，本研究僅針對單一地區之單一醫院內的「健康檢查中心」進行個案探討，故實證結果並無法直接驗證於醫院外的「專業健康檢查診所」；最後，本研究結果不一定適用於北部與中部的

醫院健檢中心」，外推到醫院外的「專業健檢中心並不正確與恰當。

### 參考文獻

1. Lane PM, Linquist JD, Hospital Choice. The Summary of the Key Empirical and Hypothetical Findings of 1980s. *Journal of Health Care Marketing*. 1998; 8 (4): 5-20.
2. Bolton RN, Drew JH. A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality. *Journal of Consumer Research*. 1991; 17 (4): 375-384.
3. Cronin J. J. JR, Brady MK, Hult GTM, Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environments. *Journal of Retailing*. 2000; 76 (2): 193-218.
4. Dodds WB, Monroe KB. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*. 1985; 12: 85-90.
5. Edvardsson B, Johnson MD, Gustafsson A, Strandvik T. The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products versus Services. *Total Quality Management*. 2000; 11 (9): 918-928.
6. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future



- Research. *Journal of Marketing*. 1985; 49 (4): 41-50.
7. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL: A Multiple Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 1988; 64 (1): 12-40.
8. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. 1991; 67 (4): 420-450.
9. Brady MK, Cronin JJ. Some New thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*. 2001; 65 (3): 34-49.
10. Jen W, Hu KC. Application of Perceived Value Model to Identify Factors Affecting Passengers Repurchases Intentions on City Bus: A Case of the Taipei Metropolitan Area. *Transportation*. 2003; 30 (3): 307-327.
11. Kim MK, Park MC, Jeong DH. The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunication Policy*. 2004; 28 (2): 145-159.
12. Young GJ, Meterko M, Desai KR. Patient satisfaction with hospital care: Effects of demographic and institutional characteristics. *Medical Care*. 2000; 38 (3): 325-334.
13. 任維廉、呂堂榮：國道客運乘客知覺之服務品質，滿意度與移轉障礙對其行為意向之影響。*運輸計畫季刊* 2004；33（2）：421-448。
14. Zeithaml VA. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 1988; 52: 2-22.
15. Monroe KB. Pricing: Making profitable decision. New York, McGraw-Hill. 1990.
16. Ledden L, Kalafatis S, Samouel P. The Relationship between Personal Values and Perceived Value of Education. *Journal of Business Research*. 2007; 60 (9): 965-974.
17. Singh J, Sirdeshmukh D. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of Academy of Marketing Science*. 2000; 28 (1): 150-167.
18. Gronholdt L, Martensen A, Kristensen K. The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*. 2000; 11 (4): 509-516.
19. Lee M, Cunningham LF. A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*. 2001; 15 (2): 113-130.
20. Sirdeshmukh D, Jagdip S, Barry S. Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of*



- Marketing. 2002; 66 (1): 15-37.
21. Kotler P. Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall. 2003.
22. Cho WH, Lee H, Kim C, Lee S, Choi KS. The impact of visit frequency on the relationship between service quality and outpatient satisfaction: A South Korean study. Health services research. 2004; 39 (1): 13-33.
23. Lin HC, Xirasagar S, Laditka JN, Patient perceptions of service quality in group versus solo practice clinics. International Journal for Quality in Health Care. 2004; 16 (6): 437-445.
24. Cote MP, Byczkowski T, Kotagal U, Kirk S, Zeller M, Daniels S, Service quality and attrition: An examination of a pediatric obesity program. International Journal for Quality in Health Care. 2004; 16 (2): 165-173.
25. Andaleeb S, Caring for children: A model of healthcare service quality in Bangladesh. International Journal for Quality in Health Care Advance Access published online on July 11, 2008.
26. Lee M, Cunningham LF. Customer Loyalty in the Airline Industry. Transportation Quarterly. 1996; 50 (2): 57-72.
27. Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. Multivariate data analysis. New Jersey: Prentice-Hall. 1998.
28. Nunnally JC, Bernstein IH. Psychometric theory. New York: McGraw-Hill. 1994.
29. Bagözzi RP, Yi Y. On the Evaluation of Structural Equation Models. Journal of the Academy of Marketing Science. 1988; 16: 74-80.
30. Fornell C, Larcker D. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors. Journal of Marketing Research, 1981; 18 (2): 39-50.
31. Armstrong JS, Overton TS. Estimating Non-Response Bias in Mail Surveys. Journal of Marketing Research. 1977; 14 (3): 396-402.
32. Podsakoff PM, Organ DW. Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. Journal of Management. 1986; 12 (4): 531-544.

## 附錄

### (一) 服務品質量表

1. 健檢中心具有獨立專屬健檢的醫療儀器設備。
2. 健檢中心具有獨立的檢查區域。
3. 健檢中心的客房設備舒適。
4. 健檢中心護理人員的服裝樣式整潔大方。
5. 健檢中心的書面簡介內容清楚完整。
6. 健檢中心的檢查項目完整。
7. 健檢中心具有良好的聲譽。
8. 健檢中心能提供我完整的檢查結果報告。



9. 健康檢查後，當發現我有異常健康問題時，健檢中心會主動協助我轉介其他科部的醫療團隊接受追蹤或治療。
10. 健檢中心在我接受檢查期間能解說清楚檢查相關流程。
11. 健檢中心的醫療團隊人員服務態度良好。
12. 健檢中心提供的各項檢查讓我覺得信賴。
13. 健檢中心的醫療團隊有足夠的專業能力回答我的問題。
14. 在檢查期間，健檢中心的服務人員會重視我所關心的健康問題。
15. 在檢查期間，健檢中心的服務人員會主動發覺我個別的健康需求。
16. 在檢查期間，健檢中心的服務人員對我的檢查進度能夠充份掌握。
17. 整體而言，健檢中心的服務品質令我滿意。

## (二) 服務價值量表

1. 相對於我所付出的費用，成大醫院健檢中心提供的服務價值很高。
2. 相對於我所付出的時間，成大醫院健檢中心提供的服務價值很高。
3. 我認為成大醫院健檢中心健康檢查的費用是合理的。
4. 整體而言，相對於所付出的成本（包括費用與時間）我認為成大醫院健

檢。

## (三) 顧客忠誠度量表

1. 我會主動將成大醫院健檢中心推薦給其他人。
2. 當有人詢問我有關健康檢查醫院的建議時，我會推薦成大醫院健檢中心。
3. 我會樂意向其他人談論在成大醫院健檢中心接受檢查時的優點。
4. 我往後若需再安排健康檢查，我會毫不考慮再選擇成大醫院健檢中心。
5. 我相信成大醫院健檢中心是我最喜歡的健康檢查機構。
6. 縱然成大醫院健檢中心要花費較長的時間預約等候檢查，我還是願意等候。
7. 我以後若有其他健康方面的問題，我會優先考慮到成大醫院接受診斷治療。
8. 我的親友若有其他健康方面的問題，我會鼓勵他們優先考慮到成大醫院接受診斷治療。
9. 即使其他醫院健檢中心健檢套餐價格較優惠，我也會優先考慮成大醫院健檢中心提供的健康檢查服務。
10. 即使其他醫院健檢中心健檢套餐項目比較多，我也會優先考慮成大醫院健檢中心提供的健康檢查服務。



---

# An Empirical Study of the Relationship among Service Quality, Service Value, and Customer Loyalty—The Health Examination Center of National Cheng Kung University Hospital

Chiou-Yun Ku, Ming-Tien Tsai, Chien-Cheng Chen

## Abstract

**Objectives:** There is little empirical research about the relationship among service quality, service value, and customer loyalty, as well as the moderating effect of service value on them. The purpose of this study is to explore the recent situation and relationship among service quality, service value and customer loyalty.

**Methods:** The samples collected from the health examination center of National Cheng Kung University Medical College, 550 customers were targeted as subjects based on judgment sampling. A total of 295 questionnaires were returned, 293 valid questionnaires, and the return rate was 53.64%. Furthermore, structural equation modeling is applied to test hypothesis and analyze the data.

**Results:** (1) The service quality directly influences on service value and customer loyalty significantly. (2) The service value directly influences on customer loyalty significantly, and the effects of the service quality on customer loyalty.

**Conclusions:** The customer loyalty literature suggests very important to identify the key drivers, it not only will help us to have a better understanding of the customers but will also help us to develop the marketing strategies. The findings of this study can provide the managers of the health examination center

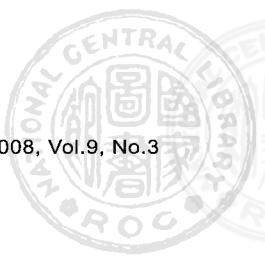
---

Chien-Cheng Chen, 4F., No.237, Nanzih Rd., Nanzih District, Kaohsiung City 811, Taiwan (R.O.C.)

Received: February 29, 2008

Revised: May 12, 2008

Accepted: September 10, 2008



are that we must focus on not only the service quality, but also on the service value, so that we may service quality, service value, and customer loyalty to increase simultaneously.

**Key words:** Service Quality, Service Value, Customer Loyalty, Health Examination Center

