

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究—

以傳統整復推拿消費者為例

A Study on the Relationship among Brand Image,  
Service Quality and Customer Loyalty--The Case of  
Traditional Integrated Massage Consumers

劉秀琴

Hsiu-Chin Liu

指導教授：涂瑞德 博士

Advisor: Ruey-Der Twu, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

# 南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士在職專班

碩 士 學 位 論 文

品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以傳統整復推拿消費者為例

A Study on the Relationship among Brand Image, Service Quality and Customer Loyalty-- The Case of Traditional Integrated Massage Consumers

研 究 生：劉香琴

經考試合格特此證明

口試委員：宗東昇

呂朝賢

涂瑞德

指導教授：涂瑞德

系主任(所長)：蒙國忠

口試日期：中華民國 109 年 06 月 24 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生劉秀琴君在本系修業2年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：劉秀琴君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：劉秀琴君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以傳統整復推拿消費者為例

(2)學術期刊：2020年第九屆管理與決策學術暨實務研討會

本人認為劉秀琴君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以傳統整復推拿消費者為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：涂瑞德 簽章

中華民國109年 6 月 1 日

## 謝誌

今日終於讓我順利的完成我的碩士論文，而此篇論文的完稿，首先要感謝我的指導教授-涂瑞德教授的鼓勵，讓我在這耳順之年還能有勇氣來攻讀研究所。回顧這 2 年多來的碩士學習生涯，讓我感到最吃力的是打字、找文獻及蒐集資料等；在我這把年紀這些事情真的是遠不如年輕人頭腦清晰反應靈敏，唯有靠自己加倍的努力學習。值得欣慰的是：透過這些的歷練，我的打字及尋找資料等方面，雖然不是很快、但也知道了該如何做，當然也因此讓我跟家中的年輕人感情更加緊密了。

要修完碩士課程畢業說簡單是簡單，困難也真的很難，因為如何完成論文寫作及通過口試審查才是關鍵點，非常感謝這段時間裡，承蒙涂瑞德教授悉心指導，教授都會提供我具體而有益的建議，讓我的論文更趨近完整。

感謝我班上同學對我的照顧與鼓勵，當然要謝謝吳謝妙芬老師的鼓勵，沒有她的開頭就沒有後續努力的動力。家人的支持與協助是我最終走完研究所路程最重要的關鍵，感恩在我研究所對我提供協助與鼓勵的所有貴人們，有你們真好。

最後，由衷感謝口試委員涂瑞德教授、郭東昇教授、呂朝賢教授等，為我提供精闢見解，使我的研究論文內容更趨完善與嚴謹，在此致上深深的謝意！各位老師：謝謝您們！

劉秀琴 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 107 年 5 月 20 日

# 南華大學企業管理學系管理科學碩士班

## 108 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以傳統整復  
推拿消費者為例

研究生：劉秀琴

指導教授：涂瑞德博士

### 論文摘要內容：

台灣因生活品質的逐年提升，在多數的服務業中，著重於服務品質的提升，因此要如何讓顧客感到滿意，亦是從古至今服務業奉為圭臬的宗旨。民俗療法為先祖留傳下來的寶，隨著現在時代進步，傳統的瑰寶要如何在這時代的洪流中去找尋其生存的空間與方式，因此對於傳統整復推拿的品牌形象、服務品質與顧客忠誠度是否會影響到顧客對傳統整復推拿的觀感，進而影響其生存，值得我們去深究。

本研究以傳統整復推拿之消費者為研究對象，旨在探討傳統整復推拿其品牌形象、服務品質與顧客忠誠度的關係，採非隨機之便利抽樣法進行問卷收集，共發出 300 份，扣除無效問卷 30 份，有效問卷為 260 份，其回收率為 86.67%。並以 SPSS 統計軟體進行資料分析。

結果發現：不同的背景變項在品牌形象與服務品質、顧客忠誠度上部分有顯著差異，品牌形象對顧客忠誠度與服務品質有的正向影響；而服務品質對顧客忠誠度其亦呈現顯著的正向影響；且服務品質在品牌形象與顧客忠誠度之間則具有部分中介效果。

關鍵詞：品牌形象、服務品質、顧客忠誠度、傳統整復推拿

Title of Thesis: A Study on the Relationship among Brand Image, Service Quality and Customer Loyalty--The Case of Traditional Integrated Massage Consumers

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2020

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Hsiu-Chin Liu

Advisor: Ruey-Der Twu, Ph.D.

## **Abstract**

Taiwan's quality of life is improving year by year. In most service industries, the focus is on the improvement of service quality. Therefore, how to make customers satisfied is also the purpose of the service industry from ancient times to the present. Folklore therapy is the treasure left by the ancestors. With the progress of the current era, how can traditional treasures find their space and way of survival in the torrent of this era, so for the traditional rejuvenation of the brand image, service quality and customer loyalty Whether it will affect the customer's perception of the traditional complex massage, and thus affect its survival, it is worth investigating.

This study takes consumers of traditional recuperation massage as the research object, and aims to explore the relationship between traditional recuperation massage's brand image, service quality and customer loyalty. A non-random convenience sampling method was used to collect questionnaires. A total of 300 copies were issued, with invalid deduction There were 30 questionnaires and 260 valid questionnaires, and the recovery rate was 86.67%. And use SPSS statistical software for data analysis.

It was found that different background variables have significant differences in brand image, service quality, and customer loyalty. The brand image has a positive effect on customer loyalty and service quality; and service quality also has a significant effect on customer loyalty. The positive impact of service quality; and service quality has a partial intermediary effect between brand image and customer loyalty.

**Keywords: Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty Level, Traditional Integrated Massage**



## 目錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
中文摘要.....	III
Abstract .....	IV
目錄.....	VI
圖目錄.....	X
表目錄.....	XI
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究方法與步驟.....	2
1.4 研究範圍.....	3
第二章 文獻探討.....	4
2.1 品牌形象.....	4
2.1.1 品牌形象定義.....	4
2.1.2 品牌形象的衡量.....	7
2.2 服務品質.....	10
2.2.1 服務品質定義.....	10
2.2.2 服務品質理論與類型.....	12
2.3 顧客忠誠度.....	15
2.3.1 顧客忠誠度定義.....	15



2.3.2 顧客忠誠度衡量變項 .....	17
2.4 不同研究變項間的關係及研究假說.....	19
2.4.1 品牌形象與顧客忠誠度間的關係 .....	19
2.4.2 品牌形象與服務品質間的關係 .....	20
2.4.3 服務品質與顧客忠誠度間的關係 .....	20
2.4.4 品牌形象、服務品質與顧客忠誠度間的關係 .....	21
第三章 研究方法.....	22
3.1 研究架構.....	22
3.2 研究假設.....	24
3.3 研究對象與調查方法.....	24
3.3.1 研究對象.....	24
3.3.2 研究調查方法.....	24
3.3.3 研究調查概況.....	24
3.4 研究工具.....	25
3.4.1 個人基本資料.....	25
3.4.2 品牌形象量表的操作型定義及問項題目 .....	25
3.4.3 服務品質量表的操作型定義及問項題目 .....	26
3.4.4 顧客忠誠度量表的操作型定義及問項題目 .....	28
3.5 資料處理與分析.....	29
3.5.1 描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis).....	30
3.5.2 因素分析(Factor Analysis)與信度分析(Reliability Analysis) .....	30
3.5.3 單因子變異數分析 (One-way ANOVA) .....	30
3.5.4 獨立樣本 T 檢定.....	31

3.5.5 皮爾森積差相關分析 .....	31
3.5.6 迴歸分析.....	31
第四章 研究結果.....	32
4.1 樣本背景資料之分析 .....	32
4.1.1 性別.....	32
4.1.2 年齡.....	32
4.1.3 婚姻狀況.....	33
4.1.4 教育程度.....	33
4.1.5 平均月薪.....	33
4.1.6 每月平均至傳統整復推拿次數 .....	33
4.1.7 平均單筆消費金額.....	34
4.2 因素分析與信度分析.....	35
4.2.1 因素分析.....	35
4.2.2 信度分析.....	40
4.3 背景資料的差異性分析.....	40
4.3.1 獨立樣本 t 檢定 .....	40
4.3.2 單因子變異數分析.....	42
4.4 相關分析.....	46
4.5 迴歸分析與中介效果之驗證.....	47
第五章 結論與建議.....	49
5.1 研究結論 .....	49
5.2 管理實務意涵.....	52
5.3 未來研究建議.....	53

參考文獻.....	54
一、中文文獻.....	54
二、英文文獻.....	59
附錄一問卷.....	62



## 圖目錄

圖 3.1 研究架構.....	22
-----------------	----



## 表目錄

表 2.1 不同學者對於品牌形象的定義說明.....	5
表 2.2 不同學者對於醫療服務品質變項的衡量.....	12
表 2.3 PZB 模式的服務品質五大變項意涵及相關研究彙整表.....	14
表 2.4 不同學者對於顧客忠誠度研究結果彙整.....	16
表 2.5 不同學者對於顧客忠誠度研究變項的彙整.....	18
表 3.1 品牌形象量表.....	26
表 3.2 服務品質量表.....	26
表 3.3 顧客忠誠度量表.....	29
表 4.1 樣本背景資料之分析.....	34
表 4.2 各變項之 KMO 值與 Bartlett's 球形檢定.....	36
表 4.3 品牌形象因素分析摘要表.....	36
表 4.4 服務品質因素分析摘要表.....	37
表 4.5 顧客忠誠度因素分析摘要表.....	39
表 4.6 不同衡量變項的信度分析結果.....	40
表 4.7 性別在不同研究變項的差異性分析結果彙整.....	41
表 4.8 婚姻狀況在不同研究變項的差異性分析結果彙整.....	41
表 4.9 年齡在不同研究變項的差異性分析結果彙整.....	42
表 4.10 教育程度在不同研究變項的差異性分析結果彙整.....	43
表 4.11 平均月薪在不同研究變項的差異性分析結果彙整.....	44
表 4.12 每月傳統整復推拿次數在不同研究變項的差異性分析結果彙整.....	45
表 4.13 平均單筆消費金額在不同研究變項的差異性分析結果彙整.....	46
表 4.14 不同變項之間的相關係數表.....	47
表 4.15 品牌形象與服務品質、顧客忠誠度之迴歸彙整表.....	48
表 5.1 研究假設驗證結果彙整表.....	51

# 第一章 緒論

台灣人因著其生活品質的逐年提升，對於服務方面也隨著提高其要求及品味，因此在多數的服務業中，著重於服務品質之提升，要如何讓其顧客能感到滿意，亦是從古至今服務業奉為主臬的宗旨，現今更隨著服務業的競爭愈來愈大，以致於服務品質已經成為顧客忠誠度的關鍵影響因素。所以各行業在針對其各種差異不同的顧客需求，也提供服務的多樣化，希望能在服務品質上達到良好的口碑，建立出屬於自己的品牌形象，進一步得以提高顧客忠誠度。

## 1.1 研究背景動機

台灣早期為農業社會，人們除了下田耕作之外，他們並無其他可供其遣遣的娛樂性節目，故在傳統農業時代的這群年青人則會以練舉重、單槓、拳術、刀鎗棍等來當作其休閒活動，並藉此讓自己的身體強健起來，但是在訓練或自練過程中，難免會有扭到筋骨、肌肉挫傷、肌腱拉傷、韌帶撕裂等等情形發生，甚至是脫臼、骨骼關節錯位、骨折等傷害狀況的產生，必須即時的處理；故這些受傷的人就會向有經驗的老者去尋求他們的幫助，藉以解決上述之傷害，因此漸漸形成了我們所謂的民俗療法！而早期的民俗療法師其在執業的招牌上所掛的名稱多以「國術館」或「接骨所、院」等稱呼（陳文昌，民 102），而我們所知的民俗調理是以傳統慣用手技的方式來達到體外之刺激，進而幫助他人能緩解其疲勞、調理身體為其目的之行為（賴世宗，民 107），亦注重其技巧之實施及制式的服務內容，因此民俗療法可謂為我們先祖其五千年來一代接著一代留傳下來的寶，然現在時代進步，傳統的瑰寶要如何在這時代的洪流中去找尋其生存的空間與方式，值得我們去思考一下。近年來衛生

署為了對這些民俗療法師做有效之管理，故將這群人均歸為「傳統整復推拿」，而從事民俗療法相關之人員亦透過相關之民俗推拿整復勞工職業訓練人等民間團體工會、協會去取得相關之結業證書，以證明其專業（黃仲丘，民 105），因此是否顧客會因對傳統整復推拿的品牌形象去影響其顧客忠誠度，又是否會因服務品質而影響其顧客忠誠度，進而影響傳統整復推拿的觀感與生存，值得我們去深究。

## 1.2 研究目的

本研究是以傳統整復推拿的消費者為主研究對象，在傳統整復推拿的品牌形象與服務品質及顧客忠誠度間，探究三者間的相互關係是為本研究之最主要目的，期望能透過研究的結果，讓從事傳統整復推拿的業者在做相關的策略擬定時，能有所依據。

本研究的主要目的分述如下：

1. 探討不同人口統計變項於各變項間是否有顯著性的差異。
2. 探討傳統整復推拿的品牌形象是否會影響服務品質。
3. 探討傳統整復推拿的品牌形象在針對顧客忠誠度上是否會所影響。
4. 探討傳統整復推拿的服務品質在針對顧客忠誠度上是否會所影響。
5. 探討傳統整復推拿對顧客忠誠度，品牌形象是否會因為服務品質的介入，而有所影響。

## 1.3 研究方法與步驟

1. 研究方法：

主在探討傳統整復推拿的品牌形象、服務品質及顧客忠誠度在傳統整復推拿的消費者中的現況，採用問卷調查法，從母群體（曾接受傳統整

復推拿之消費者) 中抽出樣本作為研究對象，經過一連串的资料蒐集，來作相關之分析與探討。

## 2. 研究步驟：

- (1) 擬定研究計畫：與指導教授進行討論後，研究者擬定感興趣的主題，決定題目的適切性與可行性。
- (2) 蒐集、探討分析相關之文獻：針對主題蒐集相關之文獻並作深入探討與分析，以提供研究計畫的基礎架構參考，故本研究採用的文獻包含研究主題相關之期刊、專書、論文等。
- (3) 問卷編制：問卷題目編制是依據相關文獻，參考後再請教授指導修訂，成為本研究之預試問卷，經信度、效度分析後的結果，修改問卷題目，終成為正式問卷。
- (4) 正式問卷調查與回收：正式問卷完成後，選擇施測樣本，依據網路問卷來進行問卷之調查與回收。
- (5) 資料整理及統計分析：問卷回收整理後，應用 SPSS 專業軟體將有效問卷之資料進行統計分析。
- (6) 結論與建議：依據統計分析後所歸納的研究結果，並進行論文撰寫，完成研究結論及建議。

## 1.4 研究範圍

### 1. 研究範圍

- (1) 研究對象：本研究以曾接受傳統整復推拿之消費者為主。
- (2) 研究重點：探討曾接受傳統整復推拿之消費者的品牌形象、服務品質、顧客忠誠度等變數之間的關係。



## 第二章 文獻探討

本章針對品牌形象、服務品質和顧客忠誠度等研究變數相關文獻進行彙整與討論。第一節是關於品牌形象的定義與衡量；第二節探討服務品質的理論與類型；第三節探討顧客忠誠度的定義與衡量；第四節說明各研究變項間的假設關係，以此做為研究架構之基礎。

### 2.1 品牌形象

本小節將依序說明品牌形象之定義與衡量以及先前實證研究彙整。

#### 2.1.1 品牌形象定義

呂植圳、曾國城（民 104）對品牌的定義是提供消費者特定且一致的產品特性、服務與利益，使消費者有所依據，亦是一種對消費者的承諾，故具有良好的品牌形象，不但可以使消費者留下鮮明且獨特的印象外，如經營得當，甚至可營造成「品牌資產化」，甚至進一步可成為可衡量的現金價值（胡政源，民 95；羅翊婷，民 97）。多位學者認為的品牌形象如 Grohs and Reisinger (2014)認為消費者運用其既定之想法及知識對特定之品牌所產生的一連串關聯性印象，是存放於消費者的記憶模式中顧客對於該企業的整體印象 (Kotler and Armstrong, 2006)，亦是消費者對品牌主觀意識(Richardson, Dick, Jain,1994)，也是對於品牌印象的認知與反應，讓消費在其記憶中，可能會產生對該品牌的一種聯想(Keller, 2001)。品牌形象除了可以做為企業辨識之外，其最主要且重要的功用，即是增加產品的附加價值，增加消費者對其的辨識度，讓消費者對其品牌產生偏好，更可增強其購買意圖，甚至是加速消費者的購買決策，亦可當作選擇產品時考慮項目之一（陳澤義、葉香麟、劉嘉雯、李彥輝、徐其力、

許碧心，民 106；Randall, 1997)；因此品牌形象對企業而言，其好與壞非常重要，因為品牌形象有時甚至可傳達整個產品的所有訊息（崔萱、雷立芬、黃聖茹，民 105）。另外，使用者對於特定品牌的概括式記憶可以被視為品牌形象，而這其中就包含了對於該產品之屬性、利益、使用的場合、及使用者和製造商/經銷商特徵等各方面的解讀或理解（李慧龍、陳元陽、胡俊傑、陳宏斌，民 104），因此可能提供了偏頗的品牌記憶和品牌評價，也可能是我們聽到、或是看到想到某個品牌名稱時，可以想到的所有想法印象(Biel, 1992)；例如舉凡是有形如名字、符號、設計、標誌、術語等或是前述的任意搭配組合均可以形成品牌（李坤展，民 98），與其競爭者的產品或服務有所分別(Aaker, 1991)；然品牌也可是無形的，其可能是一種記憶、信賴、感受，亦或是顧客對此產品或服務的單項經驗或感覺，乃至顧客對其具有的特別的意義、情感或自我表達等等的好處，亦可能是一種文化的反映、或使用者的形象身份（張之楷，民 99；林婷鈴、蕭如伶，民 101；趙品灃、李思欣、孫宗坤，民 105）。

表 2.1 不同學者對於品牌形象的定義說明

學者（年代）	定義說明
Engel, Blackwell & Miniard (1995)	品牌形象是品牌聯想的聯合性反應，是消費者經過考慮對該品牌的「有形及無形聯想的知覺」。
Keller(2001)	對品牌的一項知覺反應，反應於消費者的記憶裡對品牌所產生的聯想，其聯想除了顧客記憶中，及腦海中的想像外，亦包含消費者所認知的品牌之意涵。

表 2.1 不同學者對於品牌形象的定義說明（續）

學者（年代）	定義說明
Kotler & Armstrong (2006)	品牌形象可以視為顧客對於企業的整體印象，因此對於企業而言，品牌形象的好與壞是非常重要的。
Keller & Lane(2008)	品牌形象是顧客對該產品其某功能或屬性，乃至是利益的感覺，或是情感及關係上所產生的聯想，是其對產品整體性的判斷。
虞積祥（民93）	認為品牌形象是一項顧客變項，是消費者取得與解釋該品牌信號的結果，是一種聯合性的思考模式，有可能是顧客在研擬決策時的參考依據。
張之楷（民99）	認為品牌形象包含了產品的外在包裝設計與標誌等其他有形的形象；與其他無形之形象，如使用者對產品或服務的觀感、感覺與態度等。因此存於消費著心中對特定品牌的產品所擁有的聯想或認同，亦是消費者其對於該商品的整體評價。
李坤展（民98）	品牌形象主要是意謂消費者對於特定品牌的想法、感受以及期望，是消費者心中對該商品所包含有形或無形形象的相關聯想，也許是一個產品的符號、名稱，而此形象是代表了品質、技術、可信賴度、流行等等；換言之，亦是消費者對該產品的整體性評價。
林婷鈴、蕭如伶 (民101)	品牌形象是顧客對其具有的特別的意義、情感，或是自我表達等等的好處。

表 2.1 不同學者對於品牌形象的定義說明（續）

學者（年代）	定義說明
李慧龍、陳元陽、 胡俊傑、陳宏斌  (民104)	品牌形象是消費者評估該產品的外部線索，是存於消費者記憶中所表現的個性特徵與綜合概念，進而推論產品的知覺品質；亦是企業或品牌贏得消費者忠誠度的重要途徑，因此企業建立良好的品牌形象即是贏得消費者信賴和支持的重要途徑。
崔萱、雷立芬、 黃聖茹 (民105)	品牌形象存在於消費者記憶中與品牌相連結的聯想中，是消費者心中對品牌認知的反應，對其之信念及態度，被視為消費者對品牌的一種資訊的提示或評價其品質的外部線索，消費者可以藉此來分辨其產品或服務用以推斷產品的品質或服務的品質。
趙品灃、李思欣、 孫宗坤 (民105)	品牌形象可能是反映一種文化、或使用者的形象或身分。

資料來源：本研究彙整

### 2.1.2 品牌形象的衡量

Park, Jaworski and MacInnis(1986)等學者認為品牌形象是行銷人員參考消費者心中的形象，針對消費者的知覺感受，以功能性、象徵性與經驗性形象用形容詞語測量，來對其品牌形象作整體性的探討（陳建翰，民92），而 Mc William G.(1992), Riley and Chernatony (2000)均將品牌概念區分為兩種，1.表徵性品牌：是指除了明顯的實體的功能外其一致性信念，跟產品或服務的本身比較沒有關係，關係不大。消費者可以選擇比

較適合自己個性、角色需求或情境的商品；2.功能性品牌：其品牌知覺價值則主與產品本身功能、屬性及相對的性能有關，但與消費者本身的個性則無關。依 Graeff(1996)的衡量方法即是將具有人格特質的變項整合成為整體性之品牌形象，或是各品牌之典型使用者的形象來作描繪說明之，採用了 16 項不同的語義詞語來衡量，例如無趣對有趣、多采多姿對乏味、當代對不當代等等，讓消費者照著連串且不同的語義上之尺度來作評比。而學者 Porter and Claycomb(1997)是採用形容詞彙，針對品牌的象徵性及功能性兩個變項，來進行描述並用以來衡量品牌形象。Porter and Claycomb(1997)認為，在功能性形象方面，其衡量項目主要是針對特定品牌的實用價值來進行評價；而象徵性方面的衡量項目，主要包括：聲望、身份地位象徵以及可以被辨識等詞彙。另外，對於使用者的人格或生活風格特徵，則使用成功、平凡、普通、簡單、順從、浪漫、安靜與高雅等形容詞來作描述衡量。Park, Jaworski and MacInnis(1986) 認為消費者能夠透過品牌商品等相關活動，以此來認識與了解該品牌，進而刺激及帶動消費者的購買動力，亦可透過品牌系列活動，進一步發展出其品牌管理概念，用以選擇、執行和管理品牌形象，而陳振遂、洪順慶（民 88）則主張行銷量表的發展應以顧客為基礎觀點出發，包含與產品有關的屬性，知覺品質、利益聯想，以及非功能性形象，與產品本身不相關的聯想，例如整體性的形象聯想、象徵性利益聯想、經驗性利益聯想與使用者型態聯想等，並建議每一項，都應該建立在一個特定品牌概念的原則之上，故可發展出三種不同的品牌概念形象(brand concept-image)，分述如下：

一、功能性(functional)：主要在滿足消費者的基本需求，通常是使用產品或服務實質的利益，故與產品的相關屬性對應之；例如有翅膀的衛

生棉。多位學者即以品牌聯想分類的方式，用設計、實用性、值得信任、有效率的、有意性及安全性、符合消費者的需要及期待的、持續改善及創新的等為其問項(陳振遂、洪順慶，民 88；郝靜宜，民 87；Lanza, 2001)。

二、象徵性(symbolic)：例如賓士轎車，通常是代表高社經地位，即是自我實現與角色定位等。以此為相關研究學者即以象徵性連想細分為個人認可、社會認可及地位等不同的聯想之形態，並且用時尚的、自由的、流行的和英俊的、反應社會地位、反應人際關係、反應個人風格等為其研究問項(陳振遂，民 90；郝靜宜，民 87；Lanza, 2001)。

三、經驗性(Experiential)：以滿足消費者的感官刺激或多樣性需求的產品：例如 Levi's 牛仔褲很酷。而以此為相關研究學者則以有趣的、舒服的、溫馨的、歡樂的、樂觀進取等為其研究問項(陳振遂、洪順慶，民 88；郝靜宜，民 87)。

近來發展的研究方法尚有品牌概念地圖(brand concept map, BCM)將消費者個別的聯想網絡加總後成為綜合的聯想地圖。另一品牌獨特性評估質化技巧為多尺度評估法(multidimensional scaling, MDS)，其較為複雜，表達方式為若兩種品牌其相似度高，則兩種品牌的距離會較相近。歐洲學者 Laurent and Kapferer(1993)亦提出產品的品牌敏感度相對量表，以國際品牌和無品牌或私有品牌的產品做比較，並根據消費者回應的人數作為其品牌強度的評估。

綜合以上學者之不同看法，本研究主要以陳振遂(民 90)的分類方式，將品牌形象區分為功能性、象徵性、經驗性形象等三類，研究者也認同 Keller(2001)的看法，品牌形象是顧客根據，不同的背景資訊連結所形成的一種認知或知覺印象，亦即是消費者取得及解釋品牌信號的結果，來作為本研究之品牌形象定義及衡量方式。

## 2.2 服務品質

對於運動跌打損傷所為之處置行為，傳統之推拿手法是採以使用民間慣用之外敷藥膏、外敷生草藥或藥洗，因未涉及到所謂的接骨或交付內服藥品等行為，而故不列入醫療管理之行為。而台灣的教育水準提高以及國民對健康意識的增加，讓病患對醫療相關照護質量也有所改變，漸漸的由被動接受治療，轉變成主動的選擇醫療服務，並要求優質的醫療照護服務，故提升相關醫療服務品質會是病患的期待與要求（林景文，民 103）；但因傳統之推拿手法與一般的服務業的消費又有所不同（陳文昌，民 102），故本小節主要以醫療消費的觀點，來闡述不同學者對於服務品質的定義說明、服務品質的理論與類型以及彙整服務品質的相關研究。

### 2.2.1 服務品質定義

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985; 1988)是以 SERVQUAL 為基礎，依照不一樣的產業特性加以修改，發展出六項不同於 SERVQUAL 的服務品質變項來衡量其服務品質，其分別是 1. 可靠性(reliability)、2. 保證性(assurance)、3. 關懷性(empathy)、4. 有形性(tangible)、5. 反應性(responsiveness)及 6. 資訊品質(Quality of Information)六種。「零售業服務品質階層模式」是由 Dabholkar, Thorpe, and Rentz (1996)提出，其認為零售業的服務品質有階層性的概念因子，並將其服務品質分為五個階層的主變項，分述如下：

- (一)實體設備：含硬體設備、設施的外觀與設計使用的方便性等。
- (二)可靠性：在服務執行的過程中，代表業者能信守其承諾，也包括商品本身的可獲得性，其所傳達的即為可依賴性和穩定性。

(三)人員間的互動：指現場服務人員其所展現出的禮貌態度與協助意願，及令消費者感受有信心的能力。

(四)問題解決：系指能及時處理退貨、更換與處理消費者客訴抱怨的問題。

(五)服務：是指是否能夠回應消費者的需要。

而 Haywood(1988)則認為，服務品質是透過三個變項，彼此交相作用下所產生的結果，其分述如下：

(一)實體設施(Physical Facilities)、服務過程(Processes)和服務程序(Procedures)：是指服務場所大小、服務設備的完善性與可靠性、以及地理位置、服務流程的管控跟服務的彈性及速度、服務的範圍等等。

(二)服務人員的行為(Personal Behavior)：包括人員服務態度及整體衣著、外在禮節、口語上的溝通、處理抱怨與解決問題的誠意與態度等等。

(三)專業的判斷(Professional Judgement)：包含專業上知識技能、診斷、創新、信任、辨別等。

Reeder(1972)則明確指出醫療消費其與一般消費具有不同的特性：如  
1.醫療消費其直接之目的為治療、矯正、預防人體疾病、傷害、殘缺或保健；  
2.提供醫療行為者，其沒有選擇或拒絕病人的自由；  
3.是專家與非專家間的醫療關係；  
4.是具有單一性、被動性和即時性的醫病關係；  
5.其醫療行為具有很多不可預期的危險性與變數，因此不宜完全將醫病關係視為一般消費行為。



## 2.2.2 服務品質理論與類型

近年來因病患對醫療服務不再只是被動的接受而已，因此以服務顧客的主觀感受來進行研究的學者也變多，如蔡文正、龔佩珍、翁瑞宏、張永賢、李思儀（民 97）所使用的醫療服務品質衡量方法，即是從服務業引伸而來，且多延續 PZB 的理論的五項變項衡量醫療服務品質，而 PZB 的理論是 1985 年提出，而 Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988)將其整理成：可靠性(reliability)、有形性(tangibles)、保證性(assurance)、關懷性(empathy)及反應性(responsiveness)。張永佳與張燦明（民 99）即是以中醫診所個案的求診者為研究對象，由上述 PZB 模式的五大變項來進行研究。

表 2.2 不同學者對於醫療服務品質變項的衡量

研究者	醫療服務相關變項
Donabedian (1978)	採用治療結構、過程及結果等三方面來評估醫院服務品質。
Fletcher, O'Malley ,Earp, Littleton, Fletcher,Greganti, (1983)	醫院將門診顧客對各品質的屬性重視程度，以完整性、即時性、連續性、同情心、專業能力及協調性、費用與方便性等等共八個屬性納入考慮，來評估其服務品質。
余泰魁、丁秋瑤、 蘇純繒（民95）	將「醫療服務品質」，修訂成為「衛生所服務品質量表」，包括有形性、可靠性、反應性、保證性、體貼性等等共五個因素變項。
蔡文正、龔佩珍、 翁瑞宏、張永賢、 李思儀（民97）	目前在國內的研究方面，所使用的醫療服務品質衡量方法，主要仍是從服務業引伸而來大多都延續PZB的理論，五項變項：分別為可靠性、有形性、保證性、關懷性及反應性。

表 2.2 不同學者對於醫療服務品質變項的衡量（續）

研究者	醫療服務相關變項
李淑芳、謝世榮 (民98)	五項變項：分別為可靠性、有形性、保證性、關懷性及反應性，採用PZB對服務品質的定義應用於醫療服務，來衡量其醫療服務品質。
葉建和 (民98)	以有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性等五項服務來衡量其服務品質。
張永佳、張燦明 (民99)	以中醫診所個案之求診者為研究對象，藉由為PZB 模式的五大變項即有形性、可靠性、回應性、保證性、關懷性來衡量其服務品質。
莊順天、邱盛林、 蔡福建 (民100)	門診醫療服務品質是以顧客為對象，用連續性、完整性、即時性、同情心、專業能力、協調性、成本、方便性，認為其應做到：去了解與滿足病人的需求、可靠性、以無缺點的服務、良好的績效表現、適當的環境包裝跟明確的指導手冊、準時、有效的後援服務、回饋等十項作為醫院的服務品質。

資料來源：本研究彙整

由先前文獻可發現眾多研究者針對服務品質的衡量變項中，有兩類重點，研究一是以病人為中心衡量醫療服務品質的學者；研究二是以「SERVQUAL」量表的五大變項為藍本。而本研究以符合傳統整復推拿的服務特性或特殊要求，來修改變項內醫療服務品質的變項內容來定義。並對於醫療服務品質組成的變項，因為學者研究的方向、內容的不同或是相近，或提出來的名詞上有所不同，故就以五大變項為主，整理出學者們相同的觀點。茲分別敘述如表 2.3

表 2.3 PZB 模式的服務品質五大變項意涵及相關研究彙整表

變項屬性	變項意涵	學者
有形性 (Tangible)	實質上的設備、設施以及人員所提供的服務，包含實體上的設施、設備與相關醫療人員的儀表、服裝與其相關附屬的設備。	葉建和（民98）、余泰魁等人（民95）、李淑芳、謝世榮（民98）、古秋雲等人（民97）、張永佳、張燦明（民99）
可靠性 (reliability)	能可靠正確無誤的提供其服務，包含可信度與一致性，及準確地提供所承諾的專業及一般服務的能力。	葉建和（民98）、余泰魁等人（民95）、李淑芳、謝世榮（民98）、古秋雲等人（民97）、張永佳、張燦明（民99）
反應性 (responsiveness)	協助顧客及提供應變能力的即時服務。	葉建和（民98）、余泰魁等人（民95）、李淑芳、謝世榮（民98）、古秋雲等人（民97）、張永佳、張燦明（民99）
保證性 (assurance)	具有在執行服務所需的專業知識與良好的態度，並能傳達信任與自信給顧客，親切有禮且獲得病患的信任。	葉建和（民98）、余泰魁等人（民95）、李淑芳、謝世榮（民98）、古秋雲等人（民97）、張永佳、張燦明（民99）
關懷性 (empathy)	關懷個別差異，能提供注意與關懷及個人化的服務給顧客，即醫療服務提供者能提供病患關心與個別的照護及需求。	葉建和（民98）、余泰魁等人（民95）、李淑芳、謝世榮（民98）、古秋雲等人（民97）、張永佳、張燦明（民99）

資料來源：本研究彙整

綜合上述本研究將服務品質定義為「在醫療服務上能完善服務到病患的有形及無形感受，並且讓病患覺知到，稱之為好的醫療服務品質」除採用 PZB 對服務品質的定義，及綜合上述多位學者的概念，應用於醫療服務，歸納採用出五項服務品質的變項，分別為可靠性、有形性、保證性、關懷性及反應性，本研究將參考這五項變項。

## 2.3 顧客忠誠度

本小節將依序說明先前研究對於顧客忠誠度的定義、顧客忠誠度及影響因素及理論，並且比較顧客忠誠度的相關實證研究結果。

### 2.3.1 顧客忠誠度定義

何雍慶、李怡慶（民 102）認為醫療服務的顧客忠誠度主要是基於對醫院的高度認同態度，對醫療服務提供者的醫療服務有所喜好，藉此產生的再購意願，衍生出行為與價格上的容忍度（翁瑞宏、黃靖媛、黃金安，民 95），當未來有醫療服務需求時，願意再回該醫療服務提供者就醫的意願；魏文欽、扈克傑（民 97）更將病人忠誠度分成兩個變項，分別為 1.「態度」：指病人對特之定醫院或醫師的偏好，是注重消費者對各品牌偏好程度來衡量忠誠度高低，（蕭志同、廖宛瑜、陳建文，民 95）；2.「行為」：則是指病人固定到特定之醫院或醫師看診處就醫，是指消費者在某一時間對某品牌的重複性購買行動，以此來衡量其對於品牌忠誠度的行為（蕭志同等人，民 95），是對醫院的正面認同態度，會產生再次、推薦此家醫院、部分負擔增加人會選此家醫院及向他人宣傳此家醫院的優點上等行為忠誠。彙整如表 2.4

表 2.4 不同學者對於顧客忠誠度研究結果彙整

研究者	內容
翁瑞宏等人 (民 95)	基於對醫院的高度認同態度進而衍生的重複購買意願、相關行為與價格變動的可接受度。
蕭志同等人 (民 95)	消費者的重複購買行動及消費者對各牌偏好程度。
魏文欽、扈克傑 (民 97)	將病人忠誠度區分為「態度」與「行為」兩個變項，在態度方面係指病人對某特定醫院或醫師的偏好；而行為方面則係指病人固定前往某特定醫院或醫師看診處就醫。
翁瑞宏、黃靖媛、 邱柏松 (民 97)	以門診病患為研究對象，以四項變項來衡量其忠誠度：分別為再次就醫、推薦此家醫院、部分負擔增加人會選此家醫院及向他人宣傳此家醫院的優點。
何雍慶、李怡慶 (民 102)	指醫療服務的使用者針對醫療服務提供者的醫療服務有所喜好，如果將來有醫療服務的需求時，會考慮選擇該醫療服務提供者就醫的意願。
古秋雲等人 (民 97)	忠誠度以四項變項來衡量分別為推薦意願、在購意願、購其他產品意願及容忍高價格意願等。
李淑芳、謝世榮 (民 98)	(1)病患再次就醫的意願：我會願意繼續在此心臟外科看診，(2)病患向他人推薦此心臟外科的意願。
張永佳、張燦明 (民 99)	以四個變項來衡量忠誠度：會第一優先選擇此診所、主動推薦別人到此診所、下次仍會持續到此診所看診、此次看診的服務品質是值得肯定的等。
程永明 (民 99)	(1)偏好前往該醫療院所接受醫療照護服務，(2)樂於向親友推薦該醫療院所提供之醫療照護服務，(3)未來仍會選擇該醫療院所提供之醫療照護服務。
王嵩竑、林晉鋒 (民 101)	以醫療門診病人研究病患忠誠度，以偏好到本院看病，未來仍會選擇本院看病及願意推薦親友到本院看病來衡量。

資料來源：本研究彙整

### 2.3.2 顧客忠誠度衡量變項

但究竟要如何去衡量病患的忠誠度呢？而衡量變項究竟又要衡量那些？以下有不同的學者提出不同的忠誠度衡量變項看法，分述如下：

魏文欽與扈克傑(民 97)將病患忠誠度區分為態度與行為兩個變項，在態度忠誠方面係指病人對某特定醫院或醫師的偏好，而在行為方面則係指病人固定前往某特定醫院或醫師看診處就醫，所以魏文欽與扈克傑(民 97)指出態度忠誠是門診病患再次就診之看法與意願，而行為忠誠是就診民眾實際衍生之具體行為；在翁瑞宏等人(民 95)則認為病患之醫院忠誠度則是基於對醫院的高度認同態度進而衍生的重複購買意願、相關行為與價格變動的可接受度。而蕭志同等人(民 95)則是以重視消費者的重複購買行動及消費者對各牌偏好程度來衡量。於李淑芳與謝世榮(民 98)其研究著重於心理層面之態度忠誠，並定義病患忠誠度為(1)病患再次就醫的意願：我會願意繼續在此心臟外科看診，(2)病患向他人推薦此心臟外科的意願。程永明(民 99)病患忠誠度以三項來衡量，(1)偏好前往該醫療院所接受醫療照護服務，(2)樂於向親友推薦該醫療院所提供之醫療照護服務，(3)未來仍會選擇該醫療院所提供之醫療照護服務；而王嵩竑與林晉鋒(民 101)則以門診病人研究病患忠誠度：以偏好到本院看病、未來仍會選擇本院看病、願意推薦親友到本院看病等三變項來衡量，他的衡量方式與程永明(民 99)病患忠誠度以三項來衡量：偏好前往該醫療院所、樂於向親友推薦該醫療院所、未來仍會選擇該醫療院所相似。另古秋雲等人(民 97)對成功大學健檢中心實證研究認為，忠誠度以推薦意願、再購意願、購買其他產品之意願及容忍高價格意願等四項變項來衡量。而翁瑞宏、黃靖媛、邱柏松(民 97)則針對醫療服務業的門診患者為研究對象，並且透過四個變項來衡量患者的忠誠度，

包括：再次就醫、推薦此家醫院、部分負擔增加，仍會選此家醫院及向他人宣傳此家醫院的優點；張永佳與張燦明（民 99）則以在許多的診所中，會第一優先選擇此診所、主動推薦別人（親友、同學）到此診所、下次仍會持續到此診所看診、此次看診的服務品質是值得肯定的等四個變項來衡量忠誠度。

綜合上面學者的研究變項，各學者研究變項的表達詞句不盡相同，但是其含義大概相同，故將其整理如表 2.5。

表 2.5 不同學者對於顧客忠誠度研究變項的彙整

變項	意涵	研究者
態度	再次就醫	魏文欽、扈克傑（民97）、李淑芳、謝世榮（民98）、王嵩竑、林晉鋒（民101）、程永明（民99）、古秋雲等人（民97）、翁瑞宏等人（民97）、翁瑞宏等人（民95）、蕭志同等人（民95）
	推薦此家醫院	李淑芳、謝世榮（民98）、王嵩竑、林晉鋒（民101）、程永明（民99）、古秋雲等人（民97）、翁瑞宏等人（民97）、翁瑞宏等人（民95）、張永佳、張燦明（民99）
	宣傳此家醫院	翁瑞宏等人（民97）
	價格容忍度	古秋雲等人（民97）、翁瑞宏等人（民97）
	品質是值得肯定	張永佳、張燦明（民99）
行為	固定偏好到本院看病（品牌偏好）	魏文欽、扈克傑（民97）、王嵩竑、林晉鋒（民101）、程永明（民99）、古秋雲等人（民97）、蕭志同等人（民95）
	曾經推薦此家醫院	魏文欽、扈克傑（民97）、張永佳、張燦明（民99）

資料來源：本研究彙整

綜合上面各學者對顧客忠誠度的敘述，經統整後認為病患忠誠度是病患對醫療機構的信任，並在態度及行為上表示忠誠，而病患忠誠度是醫療市場經營策略的首要目標，是忠誠的病患口耳相傳，因此病患是為最佳代言人，對於滿意的病人其再購意願亦會提高，目前台灣醫療雖大多以健保為主，所以自費項目不多，對於價格方面將不放入本研究衡量變項，所以在態度忠誠度方面綜合魏文欽、扈克傑（民 97）、李淑芳、謝世榮（民 98）、王嵩竑、林晉鋒（民 101）、程永明（民 99）、古秋雲等人（民 97）、翁瑞宏等人（民 97）、翁瑞宏等人（民 95）、蕭志同等人（民 95）等學者的研究，本研究將病患態度忠誠度的衡量變項定義為「有再消費意願意涵」及「會向他人推薦該醫院意涵」來衡量忠誠度。而在行為忠誠度方面綜合魏文欽、扈克傑（民 97）、李淑芳、謝世榮（民 98）、王嵩竑、林晉鋒（民 101）、程永明（民 99）、古秋雲等人（民 97）、蕭志同等人（民 95）、張永佳、張燦明（民 99）的研究，本研究衡量忠誠度是以病患行為忠誠度的為衡量變項，定義為「固定偏好到本院看病意涵」、「曾經推薦此家醫院意涵」。

## 2.4 不同研究變項間的關係及研究假說

### 2.4.1 品牌形象與顧客忠誠度間的關係

趙品澧、李思欣、孫宗坤（民 105）認為品牌形象是消費者依據個人內心期望或過往經驗、商品實用功能、企業廣告與行銷服務及親友推薦或使用口碑接收相關資訊提示，並藉個人主觀認知對所知道的品牌資訊來推論其產品之品質，繼而激發消費者的購買行為，良好的品牌形象即代表良好的服務或優質產品。綜合以不同學者及先前文獻之觀點，推



論出研究假設 H1 如下：

H1：品牌形象對於顧客忠誠度有顯著影響。

#### 2.4.2 品牌形象與服務品質間的關係

儘管在企業界對品牌的探討已相當普遍，但在醫療產業卻少有相關之文獻來探討醫院之品牌形象與顧客就醫選擇之間的相關程度，Kim et al.(2008)認為顧客關係管理是提升醫療院所品牌權益唯一的選擇。研究指出在韓國，因法律規定醫院不可進行廣告，因此透過成功的顧客關係管理營造信任感、對顧客的承諾及滿意度為起點，進而影響醫院的品牌權益及品牌知名度，最後成功塑造了醫院的形象。Hausman(2004)指出，醫療機構可藉由提升病患及醫師彼此間的互動、溝通及滿意度來提高品牌忠誠度、口碑的推薦及提高病患的遵從性。諾及滿意度為起點，進而影響醫院的品牌權益及品牌知名度，最後成功塑造了醫院的形象。綜合以不同學者及先前文獻之觀點，推論出研究假設 H2 如下：

H2：品牌形象對於服務品質有顯著影響。

#### 2.4.3 服務品質與顧客忠誠度間的關係

蔡孟桓(民 101)認為，當顧客覺察到產品或服務品質有符合其需求、甚至超過其需求，則顯示服務品質越好，其顧客滿意程度越高。李城忠、林孟潔(民 94)認為若有良好的服務態度則會帶給消費者好的感受與滿意度，當該消費者滿意度高時，其口碑與評價也會隨著顧客忠誠度而有大幅度的提升；因此，業者在努力提升業績的同時，應著重於加強個人的專業素養以及提供良好的服務，顧客才會有好口碑及高的忠誠度。葉惠仁、呂季芳(民 103)認為：滿足顧客需求、使顧客滿意是業者經營旅館的重要課題，當顧客滿意度越高則顧客忠誠度越會提升，進而產生越

高的顧客再購意願。綜合以不同學者及先前文獻之觀點，可以發現當顧客滿意度增加時，則顧客忠誠度越可能提升，而有良好的服務品質則會帶給消費者好的感受與滿意度，因此推論出研究假設 H3 如下：

H3：服務品質對於顧客忠誠度有顯著影響。

#### 2.4.4 品牌形象、服務品質與顧客忠誠度間的關係

鄭燁婷（民 106）的研究結果顯示知覺品質、口碑、顧客滿意度，當顧客感到滿意，再購意願也隨之提高。沈函瑩（民 108）以香海旅行社為例其品牌形象對顧客滿意度與顧客再購意願具正向影響。因此本研究推論品牌形象與顧客滿意度之間可能具有關連性，且在品牌形象比較好的情況下，顧客滿意度也會提升。反之，則會降低，故假設品牌形象對顧客忠誠度、服務品質是有顯著影響，服務品質對顧客忠誠度亦有顯著影響，那麼服務品質是否會對品牌形象產生中介效果去影響顧客忠誠度，綜合以不同學者及先前文獻之觀點，本研究推論出研究假設 H4 如下：

H4：品牌形象透過服務品質的中介效果影響顧客忠誠度

綜合上述多位學者的研究可以發現品牌形象即是消費者獲取及解釋品牌信號的結果，其在行銷概念上具有極其重要的代表性，可以牽動顧客的喜好與消費意願，乃至於對產品或公司的印象，進而影響顧客忠誠度；而服務品質好壞亦取決於顧客主觀的認知，因此服務品質愈好，顧客就愈滿意，相對的影響品牌形象與顧客忠誠度。

### 第三章 研究方法

本研究方法是以前接受傳統整復推拿之消費者為對象，探討對於品牌形象、服務品質和顧客忠誠度等三個研究變項的現況及彼此之間相關的影響，故分述研究之架構、研究假設、研究對象、研究工具、資料處理與分析；最後驗證所提出之研究假設是否成立。透過問卷調查方式來收集資料，並且進行統計分析。

#### 3.1 研究架構

依據研究目的、研究問題以及相關文獻之探討，提出本研究的架構，參考圖 3.1 所示：

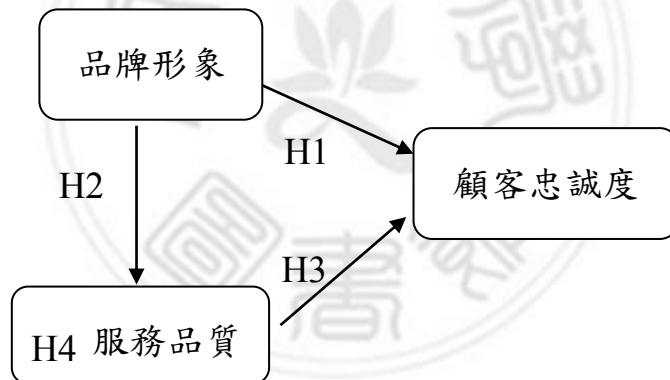


圖 3.1 研究架構

本研究目的欲探討：

1.個人不同背景變項與顧客忠誠度的關係。2.品牌形象、服務品質對顧客忠誠度的影響。以下分述之：

##### 1. 背景變項

(1)性別：分為男、女等 2 個項目。

(2)年齡：分為 20-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲、61 歲以上等

項目。

(3) 婚姻狀況：分為已婚、未婚、其他等項目。

(4) 教育程度：分為國中以下、高中（職）、一般大學（含教育學程及師資班）、大學、研究所碩士以上（含四十學分班）等項目。

(5) 平均月薪：20,000 元以下、20,001-30,000 元、30,001-40,000 元、40,001 以上

(6) 每月平均至傳統整復推拿次數：1-3 次、4-6 次、7-9 次、10 次以上

(7) 平均單筆消費金額：200 元以下、201-300 元、301-400 元、401-500 元、500 元以上。

## 2. 品牌形象量表

此部分量表主要參考羅翊婷（民 97 年）探討「台灣醫療院所品牌形象、品牌權益與顧客回應之關聯性研究」所編製的問卷，包含 2 個層面，在此量表之得分愈高，表示受到該因素的影響愈高，反之則表示愈低。

## 3. 服務品質量表

此部分量表主要參考林景文（民 103 年）以羅東聖母醫院復健科為例，其在復健服務品質、醫病關係及忠誠度關係之研究中所編製的問卷，包含可靠性(reliability)、有形性(tangibles)、保證性(assurance)、關懷性(empathy)及反應性(responsiveness)等 5 個層面，在此量表之得分愈高，表示服務品質愈好；反之則表示愈差。

## 4. 顧客忠誠度量表

此部分量表主要參考林景文（民 103 年），以羅東聖母醫院復健科為例，其研究中所編製的問卷，則是包含 2 個層面，在此量表之得分愈高，表示顧客忠誠度愈高；反之即表示愈低。

## 3.2 研究假設

本小節依據文獻探討與研究架構，擬定以下的研究假設：

H1：品牌形象對於顧客忠誠度有顯著影響。

H2：品牌形象對於服務品質有顯著影響。

H3：服務品質對於顧客忠誠度有顯著影響。

H4：品牌形象透過服務品質的中介效果影響顧客忠誠度。

## 3.3 研究對象與調查方法

本小節分別說明本研究之對象、調查方法的選擇以及問卷調查實施的情形。

### 3.3.1 研究對象

本研究主要以問卷方式，選擇曾至傳統國術館進行傳統整復推拿之消費者為對象進行問卷調查。

### 3.3.2 研究調查方法

研究者依據文獻整理並參酌相關學者的研究問卷，擬定適宜本研究的施測工具，以總題數共 41 題為正式施測問卷，採用非隨機便利抽樣方法，進行研究樣本的資料蒐集及分析。

### 3.3.3 研究調查概況

本研究前測問卷調查是從 108 年 11 月 15 日開始進行，至 108 年 11 月 30 日結束，共回收 50 份研究問卷，經資料整理後，扣除填答不完整及無效問卷 0 份，共計有效問卷 50 份，問卷有效率為 100%。

### 3.4 研究工具

本研究以曾接受傳統整復推拿之消費者為研究對象，採用問卷調查法來進行，問卷的擬定是依據文獻資料的歸納整理，選擇與本研究有關之問卷題項修正編製而成。之後與指導教授請教討論後，將正式問卷分為：(1)個人基本資料、(2)品牌形象量表、(3)服務品質量表與(4)顧客忠誠度量表等 4 大部分。問卷正式施測期間為民國 108 年 12 月 10 日至 109 年 01 月 10 日止，合計共發放問卷 300 份，實收 290 份，問卷回收之後，對填答不完整之問卷進行篩選並扣除無效問卷，合計效問卷為 260 份，而有效問卷之回收率為 86.67%。

#### 3.4.1 個人基本資料

本研究問卷，個人基本背景變項共有 7 項，包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、平均月薪、每月平均至傳統整復推拿次數、平均單筆消費金額等。

#### 3.4.2 品牌形象量表的操作型定義及問項題目

Park, Jaworski and MacInnis(1986)認為行銷人員借品牌管理所創造出來的知覺，謂為品牌形象，陳建翰（民 92）則根據消費者心中品牌形象作品牌形象形容詞的測量，其採用功能性、象徵性與經驗性形象來對品牌形象整體作一探討。而本研究在品牌形象量表部分，則是採用羅翊婷（民 97）文獻資料為依據，此量表共計 10 題問項，如表 3.1 所列：

表 3.1 品牌形象量表

層面	變項操作性定義	問項題目
功能性	個案所感知到國術館在服務的實質利益	1.我覺得該國術館的整復推拿是非常有效的。
		2.我覺得該國術館的整復推拿給我安全的印象。
		3.我覺得該國術館的的整體規劃是非常好的。
		4.我覺得該國術館的整復推拿技術平平。
		5.我覺得該國術館的整復推拿是可信賴的。
經驗性	個案所感知到國術館在感官上的刺激	6.我覺得該國術館注重持續改善整復推拿技術。
		7.我覺得該國術館給予我專業的感覺。
		8.我覺得該國術館給予我舒適的感覺。
		9.我覺得該國術館給予我溫馨的感覺。
		10.我覺得該國術館給予我安心的感覺。

資料來源：本研究參考羅翊婷（民 97）

### 3.4.3 服務品質量表的操作型定義及問項題目

在衡量服務品質方面，本研究綜合第二章的文獻探討中各學者對於服務品質的定義，將其定義為「顧客能知覺到的有形及無形感受」；並參考 PZB 理論中，認為「服務品質是一種顧客對服務的期望與實際認知的態度差異」，分別為可靠性(reliability)、有形性(tangibles)、確實性(assurance)、關懷性(empathy)及反應性(responsiveness)等五項服務品質的變項。結合林景文（民 103）文獻資料，如表 3.2 所示

表 3.2 服務品質量表

層面	變項操作性定義	問項題目
有形性	個案所感知到國術館的實體設施、相關設備、相關附屬設備及相關醫療人員的服裝儀容。	1.該國術館的人服裝儀容整潔。
		2.該國術館治療工具及設備充足。
		3.該國術館整體環境是清淨明亮令人感到舒服的。
		4.該國術館有便民的附屬設施如（停車場、飲水設備）。
		5.該國術館有有明確指示標誌。

表 3.2 服務品質量表 (續)

層面	變項操作性定義	問項題目
可靠性	在推拿整復時，個案所感知到的服務承諾，且能及時獲得解決困難、專業推拿整復治療及建議的正確性。	<p>6.該國術館對我而言，仍維持著良好的治療療效感覺。</p> <p>7.該國術館能跟你預約整復推拿時間，符合你的需求。</p> <p>8.該國術館在承諾時間內，能及時完成治療服務。</p> <p>9.該國術館讓我感到整復推拿的品質是可靠的。</p> <p>10.該國術館的治療人員會告知我治療服務的內 容。</p> <p>14.該國術館的人具備足夠專業知識及技術。</p>
反應性	在執行推拿整復時，個案感受到推拿整復的告知及整復師迅速且有意願幫助個案進行治療，並在應對間有高的情緒管理及態度。	<p>12.個案發生意外時，該國術館能迅速的處置及急救。</p> <p>15.該國術館的治療人員在治療後發生受傷或異常生理狀態，經反映後會立即處置。</p>
確實性	在執行推拿整復時，個案對有信心與安全感，且整復師能保持禮貌的態度及具備足夠專業知識回應顧客問題。	<p>13.該國術館的治療人員，有高度的服務意願。</p> <p>16.該國術館在進行各種治療行為，會先徵求你的同意。</p> <p>17.該國術館提供服務時能給予我安全感。</p>



表 3.2 服務品質量表（續）

層面	變項操作性定義	問項題目
關懷性	在執行推拿整復時，病患所知覺到服務能提供個別化且貼心的服務並能時時關心及照護個案。	11. 該國術館能迅速服務，不會因太忙而忽略顧客的回應。
		18. 當我遭遇健康問題時該國術館治療人員會表現關心。
		19. 該國術館能瞭解你個人的需求及能做適當的專業建議。
		20. 該國術館會提醒你掛號時間並幫你安排。
		21. 該國術館如果臨時需要輪椅或輔具，能借給你應急。

資料來源：本研究參考林景文（民 103）

#### 3.4.4 顧客忠誠度量表的操作型定義及問項題目

在綜合第二章的文獻探討中各學者對於病患忠誠度的定義統整後，本研究將顧客忠誠度定義為：顧客忠誠度是顧客對傳統國術館的信任，並在行為及態度上表示忠誠。市場經營策略上的首要目標是顧客忠誠度，透過忠誠顧客的口耳相傳，對於滿意的顧客其再購意願亦會提高。所以，綜合學者王嵩竑、林晉鋒（民 101）、林景文（民 103）的研究，本研究將顧客態度忠誠度的衡量變項定義為「會再來此家國術館消費」及「會向他人推薦該國術館」來衡量忠誠度。而在行為忠誠度方面，本研究將病患行為忠誠度的衡量變項定義為「固定偏好到此國術館作推拿整復」、「曾經推薦此家國術館」來衡量忠誠度。本研究將顧客忠誠度研究變項操作型定義，如表 3.3 所列：

表 3.3 顧客忠誠度量表

層面	變項操作性定義	問項題目
行為	「固定偏好到此國術館作推拿整復」 「曾經推薦此家國術館」	1.再次需要整復推拿服務的話，我會選擇再來此國術館。
		3.每當需要整復推拿服務時，我都會優先選擇來此國術館。
		6.如果指定的整復治療師請假沒來，我仍會選擇來此國術館。
		7.如果指定的整復治療師離開此國術館時，我仍會選擇來此國術館進行整復推拿。
		8.曾經指定治療師請假沒來，我仍然來此國術館進行整復推拿。
		9.我曾經介紹需要整復推拿的親友來此國術館。
		10.我曾經將在此國術館做整復推拿的正面經驗告知別人。
態度	「會再來此家國術館消費」 「會向他人推薦該國術館」	2.當親友需要整復推拿服務時，我會介紹他們來此國術館。
		4.我願意介紹需要整復推拿服務的親友來此國術館。
		5.我願意將在此國術館做整復推拿的正面經驗告知別人。

資料來源：本研究參考林景文（民 103）

### 3.5 資料處理與分析

本研究在施測問卷收回之後，遂進行問卷資料之審閱，先扣除不全之問卷，再將有效問卷予以整理與編碼，依序輸入電腦建檔，採用 SPSS 18 版統計套裝軟體進行分析。本研究所使用之統計方法，主要包含描述性統計、信度分析、單因子變異數分析、獨立樣本 T 檢定、皮爾森積差相關分析和迴歸分析，茲分述如下：

### 3.5.1 描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)

針對有效樣本基本資料做描述性統計分析，內容包含各變項次數分配及百分比分配，進而藉由描述性統計之總分、平均數及標準差來瞭解曾接受傳統整復推拿之消費者在品牌形象、服務品質和顧客忠誠度的實際情況。

### 3.5.2 因素分析(Factor Analysis)與信度分析 (Reliability Analysis)

本研究以因素分析(factor analysis)找出各研究變數（品牌形象、服務品質和顧客忠誠度）中變數間的共同因素，使用主成份分析法及最大變異數法以獲得轉軸後之因素負荷量，以選取題項構成各因素。並且藉由累積解釋變異量以瞭解所萃取的因素解釋能力。另外，本研究也以 SPSS 18 版統計套裝軟體來進行 Cronbach's  $\alpha$  值係數的信度分析，用以判斷各變項的題項之間的穩定度與一致性的標準。而依據吳明隆（民 99）認為：『一份信度係數為佳的量表其總量表信度係數最好達 0.80 以上，而介於 0.70 至 0.80 之間視為可接受的範圍，而分量表信度係數最好達 0.70 以上，而介於 0.60 至 0.70 之間亦視為可接受的範圍』。而本研究欲探討之變項為品牌形象、服務品質和顧客忠誠度其 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.826、0.947、0.873 皆高於 0.7，說明本研究量表屬於高信度。

### 3.5.3 單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

單因子變異數分析，可以用來檢核不同消費者的個人背景變項，包括年齡、教育程度、平均月薪、每月平均至傳統整復推拿次數、平均單筆消費金額等，在品牌形象、服務品質及顧客忠誠度等變數中，比較是否存在差異情形，如果統計分析結果有達到顯著水準，再利用雪費檢定法來進行事後比較，了解不同組別之間的差異是否有達到顯著關係。

### 3.5.4 獨立樣本 T 檢定

透過獨立樣本 T 檢定，來分析不同「性別」、「婚姻狀況」的消費者在品牌形象、服務品質及顧客忠誠度等變數中，與母體平均數之間的差異情形。

### 3.5.5 皮爾森積差相關分析

以皮爾森積差相關分析來探討曾接受傳統整復推拿之消費者在品牌形象、服務品質和顧客忠誠度等研究變項之間的相關情形，如果相關係數值為正，則表示正相關，反之如果相關係數數值為負，即表示負相關。

### 3.5.6 迴歸分析

迴歸分析主要是用來驗證獨立變數和解釋變數之間的影響關係，主要在探討獨立變數對解釋變數的影響程度及相關情形，本研究透過迴歸分析來判斷不同研究變數之間的影響程度與相關效果，藉此分析消費者在品牌形象、服務品質和顧客忠誠度三者之間的關係，並藉此驗證研究假設成立與否。

## 第四章 研究結果

本章主要以 SPSS 統計軟體為分析工具，針對所問卷回收資料，進行整理與分析，來驗證本研究所提出的研究假設，並且針對統計分析結果來加以解釋。本研究是以傳統整復推拿之消費者為主研究對象，來探討消費者對於品牌形象、服務品質與顧客忠誠度等不同研究變數之間的關係，針對結果分析後再提出本研究結論。

### 4.1 樣本背景資料之分析

本研究針對傳統整復推拿之消費者進行調查，人口統計變項之描述性統計，內容分別為性別、年齡、婚姻狀況和教育程度、平均月薪、每月平均至傳統整復推拿次數、平均單筆消費金額等人口統計變項，收集後的樣本結構資料我們將進一步做分析。樣本的敘述性統計資料，可以參考表 4.1。

#### 4.1.1 性別

在性別方面，女性為 185 人次(71.2%)；而男性為 75 人次(28.8%)。在此次收集樣本中發現傳統整復推拿之消費者以女性顧客比男性顧客多，可能是與研究者是採取方便性取樣，且女性較會注意自己的身體變化，有問題就會尋求解決等因素有關。

#### 4.1.2 年齡

在年齡方面以「41-50 歲」最多，計有 107 位，佔總樣本數 41.2%；其次依序為「31-40 歲」計有 53 位，佔總樣本數 20.4%；「51-60 歲」計有 50 位，佔總樣本數 19.2%；「20-30 歲」計有 29 位，佔總樣本數 11.2%；

年齡「61歲以上」最少，計有21位，佔總樣本數8.1%。顯示曾接受傳統整復推拿之消費者的年齡層主要集中為「41-50歲」，推測可能是因為這個年齡層人員較其他年齡層人員的經濟穩定，當西醫無法滿足時，就改為尋求傳統整復推拿。

#### 4.1.3 婚姻狀況

樣本的婚姻狀況是「已婚」，共有171人，佔總樣本數65.8%；「未婚」次之，計有89位，佔總樣本數34.2%。以已婚者居多。

#### 4.1.4 教育程度

教育程度以國中以下計有10位，佔總樣本數3.8%、高中（職）計有53位，佔總樣本數20.4%、專科計有48位，佔總樣本數18.5%、大學計有105位，佔總樣本數40.4%、碩士以上計有44位，佔總樣本數16.9%；其中以「大學」最多。

#### 4.1.5 平均月薪

在260位樣本中，平均月薪為20,000元以下共有38人，佔總樣本數14.6%、20,001-30,000元共有71人，佔總樣本數27.3%、30,001-40,000元共有67人，佔總樣本數25.8%、40,001元以上共有84人，佔總樣本數32.3%；其中以「40,001元以上」居多。

#### 4.1.6 每月平均至傳統整復推拿次數

每月平均至傳統整復推拿次數1-3次共計215人，佔總樣本數82.7%、4-6次共計38人，佔總樣本數14.6%、7-9次共計4人，佔總樣本數1.5%、10次以上共計3人，佔總樣本數1.2%；當中以「1-3次」最多。

#### 4.1.7 平均單筆消費金額

平均單筆消費金額，200 元以下共有 55 人，佔總樣本數 21.2%、201-300 元共有 39 人，佔總樣本數 15.0%、301-400 元共有 25 人，佔總樣本數 9.6%、401-500 元共有 25 人，佔總樣本數 9.6%、500 元以上共有 116 人，佔總樣本數 44.6%；當中則是以消費金額為「500 元以上」最多。

表 4.1 樣本背景資料之分析

背景變項	選項別	樣本數	百分比 (%)
性別	女	185	71.2
	男	75	28.8
年齡	20-30歲	29	11.2
	31-40歲	53	20.4
	41-50歲	107	41.2
	51-60歲	50	19.2
	61歲以上	21	8.1
婚姻狀況	已婚	171	65.8
	未婚	89	34.2
教育程度	國中以下	10	3.8
	高中(職)	53	20.4
	專科	48	18.5
	大學	105	40.4
	碩士以上	44	16.9
平均月薪	20,000元以下	38	14.6
	20,001-30,000元	71	27.3
	30,001-40,000元	67	25.8
	40,001以上	84	32.3
每月平均至傳統整復推拿次數	1-3次	215	82.7
	4-6次	38	14.6
	7-9次	4	1.5
	10次以上	3	1.2

表 4.1 樣本背景資料之分析 (續)

背景變項	選項別	樣本數	百分比 (%)
平均單筆消費金額	200元以下	55	21.2
	201-300元	39	15
	301-400元	25	9.6
	401-500元	25	9.6
	500元以上	116	44.6

資料來源：本研究彙整

## 4.2 因素分析與信度分析

藉由採用因素分析進行資料的萃取與縮減，可以了解研究樣本的特徵，之後再採用信度分析來檢測不同研究變項衡量題項的可靠性，以確立研究題項其內部的一致性與穩定性，其方法分述如下。

### 4.2.1 因素分析

本研究參考 Kaiser(1974)所提出的 KMO 值和 Bartlett's 球形檢定，針對品牌形象、服務品質與顧客忠誠度各變項，進行資料的萃取與縮減。當 KMO 值取樣適切性的結果其數值越大，則表示其相關程度越好，而 Bartlett's 球形檢定的結果為問卷題項間的相關係數是不同且大於零，顯著的檢定結果表示相關係數可以做為萃取因素之用，結果呈現 KMO 值均 > 0.9，故適合進行因素分析。在進行因素萃取時，本研究採取主成份分析法，而轉軸法中則是採用最大變異法，並且依照因素負荷量的高低來進行排序，參見表 4.2 所示。



表 4.2 各變項之 KMO 值與 Bartlett's 球形檢定

衡量變項	KMO 值	Bartlett's 球形檢定		累積解釋變異量
		近似卡方分配	顯著性	累計解釋變異量
品牌形象	0.924	1990.195	.000***	63.636%
服務品質	0.958	4764.651	.000***	66.743%
顧客忠誠度	0.918	2372.309	.000***	78.974%

符號說明：\* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究彙整

### 一、品牌形象

品牌形象的問卷題項共有 10 題，經萃取後可萃取出個 1 因子，命名為：品牌形象其因素負荷量為 0.094~0.798 之間，特徵值為 6.364。分析結果，參見表 4.3。

表 4.3 品牌形象因素分析摘要表

因素	問卷題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%
品牌形象	1.我覺得該國術館的整復推拿是非常有效的。	0.675	6.364	63.636
	2.我覺得該國術館的整復推拿給我安全的印象。	0.626		
	3.我覺得該國術館的的整體規劃是非常好的。	0.682		
	4.我覺得該國術館的整復推拿技術平平。	0.094		
	5.我覺得該國術館的整復推拿是可信賴的。	0.740		
	6.我覺得該國術館注重持續改善整復推拿技術。	0.511		
	7.我覺得該國術館給予我專業的感覺。	0.798		
	8.我覺得該國術館給予我舒適的感覺。	0.771		
	9.我覺得該國術館給予我溫馨的感覺。	0.697		
	10.我覺得該國術館給予我安心的感覺。	0.770		

資料來源：本研究彙整

## 二、服務品質

服務品質其問卷之題項共有 21 題，經萃取後可萃取出 2 個因子，分別命名為可靠的服務、有形的服務。各題項之因素負荷量分別介於 0.630~0.841、0.243~0.608 之間，特徵值分別為 12.929、1.087，分析結果參見表 4.4

表 4.4 服務品質因素分析摘要表

因素	問卷題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%
可靠的服務	18.當我遭遇健康問題時該國術館治療人員會表現關心。	0.841	12.929	61.566
	19. 該國術館能瞭解你個人的需求及能做適當的專業建議。	0.809		
	15.該國術館的治療人員在治療後發生受傷或異常生理狀態，經反映後會立即處置。	0.775		
	13 該國術館的治療人員，有高度的服務意願。	0.728		
	17.該國術館提供服務時能給予我安全感。	0.726		
	12.個案發生意外時，該國術館能迅速的處置及急救。	0.726		
	14.該國術館的人具備足夠專業知識及技術。	0.672		
	16.該國術館在進行各種治療行為，會先徵求你的同意。	0.670		
	20. 該國術館會提醒你掛號時間並幫你安排。	0.630		

表 4.4 服務品質因素分析摘要表 (續)

因素	問卷題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%
有形的服務	9.該國術館讓我感到整復推拿的品質是可靠的	0.608	1.087	5.176
	11.該國術館能迅速服務，不會因太忙而忽略顧客的回應。	0.595		
	8.該國術館在承諾時間內，能及時完成治療服務。	0.594		
	10.該國術館的治療人員會告知我治療服務的內 容。	0.567		
	21.該國術館如果臨時需要輪椅或輔具，能借給 你應急。	0.560		
	7.該國術館能跟你預約整復推拿時間，符合你 的需求。	0.553		
	5.該國術館有有明確指示標誌。	0.243		
	4.該國術館有便民的附屬設施如(停車場、飲水 設備)。	0.253		
	3.該國術館整體環境是清淨明亮令人感到舒服 的。	0.361		
	1.該國術館的人服裝儀容整潔。	0.411		
	6.該國術館對我而言，仍維持著良好的治療療 效感覺。	0.493		
	2.該國術館治療工具及設備充足。	0.534		

資料來源：本研究彙整

### 三、顧客忠誠度

顧客忠誠度其問卷之題項共有 10 題，經萃取後可萃取出 2 個因子，分別命名為：顧客忠誠行為、顧客忠誠態度。各題項之因素負荷量分別介於 0.616~0.809、0.668~0.788 之間，特徵值分別為 4.119%、3.596%，特徵值為 4.119、3.596，分析結果具有一定的效度參見表 4.5。

表 4.5 顧客忠誠度因素分析摘要表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%
顧客忠誠行為	2.當親友需要整復推拿服務時，我會介紹他們來此國術館。	0.851	6.615	66.154
	5.我願意將在此國術館做整復推拿的正面經驗告知別人。	0.849		
	3.每當需要整復推拿服務時，我都會優先選擇來此國術館。	0.834		
	1.再次需要整復推拿服務的話，我會選擇再來此國術館。	0.829		
	4.我願意介紹需要整復推拿服務的親友來此國術館。	0.810		
	10.我曾經將在此國術館做整復推拿的正面經驗告知別人。	0.808		
	9.我曾經介紹需要整復推拿的親友來此國術館。	0.783		
顧客忠誠態度	8.曾經指定治療師請假沒來，我仍然來此國術館進行整復推拿。	0.240	1.282	12.821
	7.如果指定的整復治療師離開此國術館時，我仍會選擇來此國術館進行整復推拿。	0.261		
	6.如果指定的整復治療師請假沒來，我仍會選擇來此國術館。	0.392		

#### 4.2.2 信度分析

本研究針對品牌形象、服務品質和顧客忠誠度進行信度分析。統計分析顯示本研究的不同衡量變項與整體信度的 Cronbach's  $\alpha$  值均有大於 0.7，而根據吳明隆 (民 99)，Cronbach's  $\alpha$  其係數需大於 0.7，才是高信度之標準，顯示各變項量表的題項內部一致性程度高，具有相當良好之可靠性，信度分析結果可以參見表 4.6。

表 4.6 不同衡量變項的信度分析結果

衡量變項	題數	Cronbach $\alpha$	總 Cronbach's $\alpha$
品牌形象	10	0.895	0.976
服務品質	21	0.968	
顧客忠誠度	10	0.936	

資料來源：本研究彙整

#### 4.3 背景資料的差異性分析

本節依據所回收的問卷資料，透過獨立樣本  $t$  檢定和單因子變異數差異分析，檢定不同背景的消費者，對於品牌形象、服務品質和顧客忠誠度等研究變項是否會有顯著性的差異。

##### 4.3.1 獨立樣本 $t$ 檢定

使用獨立樣本  $t$  檢定來比較不同性別是否會對品牌形象、服務品質和顧客忠誠度有顯著性差異，並依據分析結果，加以說明有顯著性差異的背景變項；經由分析結果後，得知不同的性別在品牌形象變項上是有達 0.05 的顯著性水準，男性對於傳統整復推拿業者的品牌形象認同度較高，有可能是因為男性在選擇傳統整復推拿服務時，比較重視選擇具備高知名度，且品牌形象良好之傳統整復推拿業者。服務品質變項，則是未達 0.05 的顯著水準，而在顧客忠誠度變項上，亦有達 0.05 的顯著水準，而

男性對於傳統整復推拿業者的顧客忠誠度較高，推論男性可能比較會重複選擇使用特定傳統整復推拿業者的服務。差異性分析結果（參見表 4.7），顯示出不同性別在品牌形象和顧客忠誠度上是具顯著不同，而兩者又以顧客忠誠度最具顯著性影響；而服務品質則沒影響。

表 4.7 性別在不同研究變項的差異性分析結果彙整

變項	性別	個數	平均數	t 值	顯著性
品牌形象	女	185	3.9162	-3.096	0.002**
	男	75	4.2400		
服務品質	女	185	4.1568	-1.514	0.131
	男	75	4.2933		
顧客忠誠度	女	185	4.0405	-3.535	0.000***
	男	75	4.3733		

符號說明： $*p < 0.05$ ， $**p < 0.01$ ， $***p < 0.001$ 。

資料來源：本研究彙整

在不同婚姻狀況經獨立樣本 t 檢定分析比較其對品牌形象、服務品質和顧客忠誠度是否會有顯著性不同的比較，經由分析結果後得知不同的婚姻狀況在品牌形象、服務品質和顧客忠誠度上，僅在服務品質及顧客忠誠度有達 0.05 的顯著水準，依據研究分析的結果可以發現未婚比已婚在服務品質與顧客忠誠度上是有所差距的，推測應該是未婚者不須有太大的壓力於家庭上，講求過程的享受與感受，因此更重視服務品質，而有高服務品質相對的其顧客忠誠度亦會增加。差異性分析結果參見表 4.8。

表 4.8 婚姻狀況在不同研究變項的差異性分析結果彙整

變項	婚姻狀況	個數	平均數	t 值	顯著性
品牌形象	已婚	171	3.9474	-1.799	0.073
	未婚	89	4.1292		
服務品質	已婚	171	4.1228	-2.507	0.013**
	未婚	89	4.3371		
顧客忠誠度	已婚	171	4.0292	-3.485	0.001**
	未婚	89	4.3427		

符號說明： $*p < 0.05$ ， $**p < 0.01$ ， $***p < 0.001$ 。

### 4.3.2 單因子變異數分析

針對不同年齡其對品牌形象、服務品質和顧客忠誠度等研究變數是否有顯著性不同的比較，經由分析結果後得知不同年齡在品牌形象、服務品質和顧客忠誠等研究變數，皆未達 0.05 的顯著水準，顯示不同年齡對品牌形象、服務品質和顧客忠誠，並沒有無顯著的差異，推論不同年層在選擇特定傳統整復推拿業者的服務時，並沒有顯著的品牌形象、服務品質或顧客忠誠度的偏好，而差異性分析結果參見表 4.9。

表 4.9 年齡在不同研究變項的差異性分析結果彙整

變項	不同年齡	個數	平均數	F值
品牌形象	20-30歲	29	4.0172	0.024
	31-40歲	53	3.9906	
	41-50歲	107	4.0187	
	51-60歲	50	4.0200	
	61歲以上	21	3.9762	
服務品質	20-30歲	29	4.3448	0.479
	31-40歲	53	4.1887	
	41-50歲	107	4.1589	
	51-60歲	50	4.1800	
	61歲以上	21	4.2381	
顧客忠誠度	20-30歲	29	4.2069	0.537
	31-40歲	53	4.1604	
	41-50歲	107	4.1542	
	51-60歲	50	4.0100	
	61歲以上	21	4.1905	

資料來源：本研究彙整

在不同的教育程度方面，受測者在品牌形象、服務品質和顧客忠誠度是否有顯著性不同的比較，經由差異性分析結果後得知不同的教育程度在品牌形象、服務品質與顧客忠誠度上，均未達 0.05 的顯著性水準，顯示不同教育程度其在品牌形象、服務品質和顧客忠誠度均沒有顯著性差

異，推論不同教育程度的消費者，在選擇特定傳統整復推拿業者的服務時，並沒有顯著的品牌形象、服務品質或顧客忠誠度的偏好，差異性分析結果參見表 4.10。

表 4.10 教育程度在不同研究變項的差異性分析結果彙整

變項	教育程度	個數	平均數	F值
品牌形象	國中以下	10	4.4000	0.898
	高中(職)	53	4.0000	
	專科	48	4.0313	
	大學	105	3.9429	
	碩士以上	44	4.0682	
服務品質	國中以下	10	4.4000	0.543
	高中(職)	53	4.2075	
	專科	48	4.1458	
	大學	105	4.2286	
	碩士以上	44	4.1136	
顧客忠誠	國中以下	10	4.3500	0.727
	高中(職)	53	4.2358	
	專科	48	4.1458	
	大學	105	4.0952	
	碩士以上	44	4.0568	

資料來源：本研究彙整

在平均月薪方面，受測者在品牌形象、服務品質和顧客忠誠度是否有顯著性不同之比較，經由分析結果後得知在不同的平均月薪上其品牌形象、服務品質和顧客忠誠度上，均未達 0.05 的顯著水準，顯示不同平均月薪對品牌形象、服務品質和顧客忠誠度均沒有顯著的不同，差異性分析結果參見 4.11。



表 4.11 平均月薪在不同研究變項的差異性分析結果彙整

變項	平均月薪	個數	平均數	F值
品牌形象	20,000元以下	38	4.0921	0.658
	20,001-30,000元	71	3.9366	
	30,001-40,000元	67	4.0896	
	40,001以上	84	3.9702	
服務品質	20,000元以下	38	4.1842	0.113
	20,001-30,000元	71	4.2254	
	30,001-40,000元	67	4.2090	
	40,001以上	84	4.1667	
顧客忠誠	20,000元以下	38	4.1974	0.208
	20,001-30,000元	71	4.1338	
	30,001-40,000元	67	4.1567	
	40,001以上	84	4.0952	

資料來源：本研究彙整

在每月平均至傳統整復推拿次數方面，受測者在品牌形象、服務品質和顧客忠誠度是否有顯著性不同之比較，經由結果分析後得知每月平均至傳統整復推拿次數在品牌形象、服務品質和顧客忠誠度上，僅部分達 0.05 的顯著水準，進一步分析發現，每月平均至傳統整復推拿次數以每月 1-3 次跟每月 4-6 次其平均數在品牌形象上的平均數分別為  $3.9163 < 4.5132$  有顯著差異；在服務品質的平均數分別為  $4.1116 < 4.6842$  有顯著差異；在顧客忠誠度的平均數分別為  $4.0395 < 4.6579$  有顯著差異；因傳統推拿試用物理性的方式在調整顧客的狀態，因此非一次即可看到成效，因此來的次數多其效果會比來的次數少的明顯，故其服務品質滿意度也會相對的提升，結果相對的會提高顧客對其的印象好感，品牌形象與顧客忠誠度也會相對的增加，差異性分析結果參見表 4.12。

表 4.12 每月傳統整復推拿次數在不同研究變項的差異性分析結果彙整

變項	每月平均至傳統整復推拿次數	個數	平均數	F值	事後比較
品牌形象	1. 1-3次	215	3.9163	7.630***	2>1
	2. 4-6次	38	4.5132		
	3. 7-9次	4	4.5000		
	4. 10次以上	3	3.6667		
服務品質	1. 1-3次	215	4.1116	8.939***	2>1
	2. 4-6次	38	4.6842		
	3. 7-9次	4	4.2500		
	4. 10次以上	3	4.0000		
顧客忠誠	1. 1-3次	215	4.0395	9.602***	2>1
	2. 4-6次	38	4.6579		
	3. 7-9次	4	4.5000		
	4. 10次以上	3	4.0000		

符號說明：\* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究彙整

在平均單筆消費金額方面，受測者在品牌形象、服務品質和顧客忠誠度是否有顯著性不同之比較，經由統計分析結果，顯示平均單筆消費金額在品牌形象、服務品質和顧客忠誠度及其分層變項上，有部分達 0.05 的顯著水準，進一步分析發現，平均單筆消費金額為 500 以上及 200 元以下在品牌形象上的平均數分別為 4.1853>3.5545 有顯著差異，研究者推論消費金額越高，會比較重視傳統整復推拿業者的品牌形象；在服務品質平均單筆消費金額為 500 以上及 200 元以下的平均數分別為 4.3621>3.8364 有顯著差異，研究者推論消費金額越高，會比較重視傳統整復推拿業者的服務品質；在顧客忠誠度平均單筆消費金額為 500 以上及 200 元以下的平均數分別為 4.2543>3.7273 有顯著差異，另外亦發現平均單筆消費金額為 301-400 元跟平均單筆消費金額為 200 元以下其平均數

分別為 4.4600>3.7273 亦有顯著性差異，但比較平均單筆消費金額為 500 以上及 301-400 元卻沒有顯著性不同，研究者推論消費金額越高，有可能對於特定傳統整復推拿業者，會有較高顧客忠誠度，差異性分析結果參見表 4.13。

表 4.13 平均單筆消費金額在不同研究變項的差異性分析結果彙整

變項	平均單筆消費金額	個數	平均數	F值	事後比較
品牌形象	1. 200元以下	55	3.5545	6.987***	5>1
	2. 201-300元	39	4.0256		
	3. 301-400元	25	4.1400		
	4. 401-500元	25	4.0400		
	5. 500元以上	116	4.1853		
服務品質	1. 200元以下	55	3.8364	7.347***	5>1
	2. 201-300元	39	4.1282		
	3. 301-400元	25	4.4000		
	4. 401-500元	25	4.1200		
	5. 500元以上	116	4.3621		
顧客忠誠	1. 200元以下	55	3.7273	7.515***	5>1 3>1
	2. 201-300元	39	4.1282		
	3. 301-400元	25	4.4600		
	4. 401-500元	25	4.1800		
	5. 500元以上	116	4.2543		

符號說明：\* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究彙整

#### 4.4 相關分析

本研究在進行假設驗證之前，先針對品牌形象、服務品質與顧客忠誠度等三個研究變項進行皮爾森積差分析來驗證品牌形象、服務品質、顧客忠誠度之間相關方向及強度是否存有線性相關，結果如表 4.14 所示，顯示品牌形象對於服務品質有顯著的正相關(0.674\*\*\*);品牌形象對於顧客

忠誠度呈現顯著的正相關(0.657<sup>\*\*\*</sup>)；服務品質對於顧客忠誠度呈現顯著的正相關(0.666<sup>\*\*\*</sup>)，參見表 4.14。

表 4.14 不同變項之間的相關係數表

	品牌形象	服務品質	顧客忠誠度
品牌形象	1		
服務品質	0.674 <sup>***</sup>	1	
顧客忠誠度	0.657 <sup>***</sup>	0.666 <sup>***</sup>	1

符號說明：<sup>\*</sup>p<0.05，<sup>\*\*</sup>p<0.01，<sup>\*\*\*</sup>p<0.001。

資料來源：本研究彙整

#### 4.5 迴歸分析與中介效果之驗證

本研究藉由前述分析可得知品牌形象、服務品質與顧客忠誠度之間具有其相關性，再進一步透過迴歸分析去驗證研究假設是否成立，結果發現為品牌形象對顧客忠誠度 F 值為 196.221<sup>\*\*\*</sup>，Beta 值為 0.657<sup>\*\*\*</sup>，呈現顯著的影響，表示顧客忠誠度會被品牌形象呈現正向影響，因此研究假設 H1 成立；而品牌形象對於服務品質 F 值為 214.407<sup>\*\*\*</sup>，Beta 值為 0.674<sup>\*\*\*</sup>，呈現顯著關係的影響，表示服務品質會被品牌形象呈現正向影響，因此研究假設 H2 成立；在服務品質對於顧客忠誠度 F 值為 205.39<sup>\*\*\*</sup>，Beta 值為 0.666<sup>\*\*\*</sup>，呈現顯著關係的影響，表示顧客忠誠度亦會被服務品質有正向的影響，因此研究假設 H3 成立；因此假設服務品質的中介效果均成立下，接下來比較模式一與模式四之結果，當品牌形象對顧客忠誠度的影響在加入服務品質後，其標準化迴歸係數由原先的 0.657<sup>\*\*\*</sup>下降為 0.382<sup>\*\*\*</sup>，但仍達顯著水準，依據 Baron and Kenny(1986)建議，可推論服務品質在品牌形象與顧客忠誠度之間具有部分中介效果，因此研究假設 H4 成立。參見表 4.15。

表 4.15 品牌形象與服務品質、顧客忠誠度之迴歸彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	顧客忠誠度	服務品質	顧客忠誠度	顧客忠誠度
品牌形象	0.657***	0.674***		0.382***
服務品質			0.666***	0.408***
自由度	1 ; 258	1 ; 258	1 ; 258	2 ; 257
R <sup>2</sup> 值	0.432	0.454	0.443	0.523
調整後 R <sup>2</sup> 值	0.430	0.452	0.441	0.519
F 值	196.221***	214.407***	205.39***	140.904***

符號說明：\*p < 0.05，\*\*p < 0.01，\*\*\*p < 0.001。

資料來源：本研究彙整



## 第五章 結論與建議

本章在歸納主要的統計分析結果，說明主要的研究結論，從實務觀點闡述相關建議，並針對未來對傳統整復推拿之消費者此類族群有興趣之研究者，提出後續研究的方向或思考的議題。

### 5.1 研究結論

研究者在經過文獻探討與問卷調查所蒐集的資料，並以統計分析方法來驗證假設，進而歸納以下之結論：

- (一) 不同的背景變項在品牌形象與服務品質、顧客忠誠度上部分有顯著差異

結果顯示不同性別在品牌形象和顧客忠誠具有顯著差異，其中又以顧客忠誠最具顯著性影響，研究者觀察到傳統國術館的人員均會彼此聊家常，因此推測有可能是女性顧客對於服務時所產生的附加價如有人傾聽其話語有關；且女性一般比男性更易就醫求治，推測有可能是女性顧客其對身體的敏感度較佳，有不適即就醫有關；而在服務品質方面則是未達 0.05 的顯著性水準。不同的婚姻狀況僅對顧客忠誠度有達 0.05 的顯著水準，此結果推測應該是未婚者不須有太大的壓力於家庭上，講求過程的享受與感受，因此更重視服務品質，而有高服務品質相對的其顧客忠誠度亦增加；而在不同年齡、不同的教育程度與平均月薪方面皆未達 0.05 的顯著水準，顯示這些消費者對於品牌形象、服務品質和顧客忠誠度上並沒有顯著的差異，當然以上結果的推測須待後續更深入的研究才能證實，但是此結果卻是與林景文（民 103）的研究結果發現人口統計變項與復健醫療品質與忠誠度無明顯相關不同，此亦須待後續研究才能更清楚差異為何。

在每月平均至傳統整復推拿次數方面，則有部分達 0.05 的顯著水準，進一步分析發現，每月平均至傳統整復推拿次數以每月 1-3 次跟每月 4-6 次其平均數在品牌形象上有顯著差異；另在服務品質方面亦有顯著差異；且在顧客忠誠度上亦有顯著差異。在平均單筆消費金額方面，有部分達 0.05 的顯著水準，平均單筆消費金額為 500 以上及 200 元以下在品牌形象上、服務品質與顧客忠誠度均有顯著差異，推測可能跟樣本中以 41-50 歲的年齡有關，因從年輕打拼所累積下來的傷痛，在這個年齡層開始體現出來，而此階段的年齡其經濟收入亦相對的穩定，故較會要求服務品質，也因習慣而有顧客忠誠的體現。

#### (二) 品牌形象對顧客忠誠度有顯著影響。

結果顯示品牌形象對於顧客忠誠度呈現顯著的正相關(0.657\*\*\*)，此結果與羅翊婷(民 97)的研究結果是不太一樣，其研究顯示品牌形象受到安全、專業可信賴等因素的影響最大，整體而言，其以「品牌知名度」的得分最高，「品牌聯想」的得分最低，顯示各醫療院所在差異化方面，仍有可以發揮的空間。與黃國旗(民 107)洗衣服務業者品牌形象對顧客忠誠度有顯著影響相似，故推論 H1 的假設是成立的。

#### (三) 品牌形象對服務品質有顯著影響。

結果顯示品牌形象對於服務品質呈現顯著的正相關(0.674\*\*\*)，此結果與黃國旗(民 107)研究顯示洗衣業者愈注重品牌形象，則愈能提升知覺價值之「績效性價值」、「社會性價值」與「情感性價值」；洗衣業者愈注重「象徵性」，則愈能提升知覺價值之「價格性價值」相似，而曾孟偉(民 105)的研究發現，藥廠的行銷人員其服務品質對藥廠的品牌形象有顯著的正向影響；反之其品牌形象對其行銷人員的服務品質亦有顯著的正向影響，故推論 H2 的假設是成立的。

(四) 服務品質對顧客忠誠度有顯著影響。

結果顯示服務品質對於顧客忠誠度其呈現顯著的影響(0.666\*\*\*)，結果與古秋雲等人(民 97)、林珈羽(民 101)及林景文(民 103)的研究結果是一致的，顯示醫療服務品質其對顧客忠誠度會有正向的影響，因此影響顧客忠誠度重要的因素是在於能否擁有高品質的服務品質，故推論 H3 的假設是成立的。

(五) 品牌形象透過服務品質的中介效果影響顧客忠誠度。

假設服務品質的中介效果均成立下，再進一步比較當品牌形象對顧客忠誠度的影響在加入服務品質後，其標準化迴歸係數由原先的 0.657\*\*\* 降為 0.382\*\*\*，但仍達顯著水準，可推論服務品質在品牌形象與顧客忠誠度之間具有部分中介效果，因此 H4 的研究假設成立。如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設驗證結果彙整表

研究假設	結果
H1：品牌形象對於顧客忠誠度有顯著影響。	成立
H2：品牌形象對於服務品質有顯著影響。	成立
H3：服務品質對於顧客忠誠度有顯著影響。	成立
H4：品牌形象透過服務品質的中介效果影響顧客忠誠度。	成立 (部分中介)

資料來源：本研究整理

研究結果可發現架構中的各變項間均具有其因果關係存在，若單純只討論某一變項，其相關性也許連結沒有很強烈，推論可能是研究樣本數不夠多有關係，亦可能是區域性的關係，如果能括大範圍或增加樣本人數也許會有不同的結果產生。



## 5.2 管理實務意涵

此次的研究看到人口變項如不同性別、不同的婚姻狀況對於品牌形象和顧客忠誠有所差別，這與林景文（民 103）的研究發現人口變項對醫療服務品質及忠誠度的認知並不會受影響，有著大不同，可能跟傳統國術館的服務方式會花較多時間與顧客談話有關，雖然如此但只要能針對所有顧客做好最優質的服務及保有良好的顧客關係，亦有高度的忠誠度，因此維持無差別的服務是傳統國術館必須努力的方向；魏文欽、扈克傑（民 97）其研究提到因服務品質會正向的影響到顧客的忠誠度，故要提升一家醫院的競爭力，除需注意病患們的知覺感受外，提升其醫療服務品質是影響醫病關係及病患忠誠度的最重要關鍵，但要如何去提升其服務品質？除須以病患為中心外，亦要注重自己醫療技術的提升，其有形的服務須包括實體環境、設施、設備與醫療相關人員的儀表、服裝及相關附屬設備的服務品質等；更要注重無形的服務，顧慮患者在整個醫療過程與結果的感受，傾聽顧客的聲音，包括能可靠準確地提供專業與一般服務的能力、即時服務時的應變能力、相關的人員執行服務時所具備的專業知識外，親切有禮及病患的信任、能注意並關懷病患的個別差異，能提供病患關心及個別的照護及需求等，因此要提升醫療的服務品質，提高其滿意度，有效掌握忠誠的顧客，均須注意。

再者研究發現會來國術館以女性佔較高比例，若能好好的掌握這群女性的需求，不論是在有形的環境、附屬設備或是醫病關係，為她們準備一個最好的服務及環境，尤其這群女性長期的勞動會有一些身體上或心理上的疲累，若能上除了與他們維持良好的醫病關係外，也需要給予他們多一些關懷，相對的其顧客忠誠度也會大大增加。

### 5.3 未來研究建議

此次的研究在取樣上只以中部區域曾到傳統國術館的民眾為對象，結果顯示出傳統國術館的服務品質是會影響到顧客忠誠度，建議後續研究者在未來的研究可再深入探討台灣傳統國術館的服務品質及擴大研究範圍，看看當擴大研究對象的區域後，是否會因區域不同而有不同的結果或有差異性。

另外，也可以考慮透過質性研究的方式，選擇一些曾經到傳統國術館的民眾，藉由訪談，了解他們對於品牌形象與服務品質、顧客忠誠度等層面之看法，並且依照訪談結果，進行資料。

最後，建議可以選擇幾間具有良好品牌形象之傳統國術館，藉由個案研究，了解其在提昇品牌形象與服務品質與顧客滿意度之作法。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 王嵩竑、林晉鋒 (民 101)，醫院門診病人「以病人為中心」感受對關係品質及病人忠誠度之影響，醫療品質雜誌，第 6 卷第 3 期，48-58 頁。
2. 古秋雲、蔡明田、陳建成 (民 97)，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，醫務管理期刊，第 9 卷第 3 期，205-221 頁。
3. 何雍慶、李怡慶 (民 102)，顧客忠誠度與其前置因素間之關係影響研究—以醫療服務業為例，中華管理評論國際學報，第 16 卷第 1 期，1-26 頁。
4. 余泰魁、丁秋瑤、蘇純繒 (民 95)，醫療服務品質評量模式：以雲林縣衛生所為例，公共行政學報，第 19 期，55-89 頁。
5. 吳明隆 (民 99)，論文寫作與量化研究，臺北市：五南。
6. 呂植圳、曾國城 (民 104)，品牌形象、產品造形對消費者購買行為影響之研究—以購買數位相機為例，創新研發學刊，第 11 卷第 1 期，39-54 頁。
7. 李坤展 (民 101)，品牌形象、知覺品質、知覺價值、購買意願及消費者行為關係之研究—以捷安特為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
8. 李城忠、林孟潔 (民 94)，運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究，人文暨社會科學期刊，第 1 卷第 2 期，55-64 頁。
9. 李淑芳、謝世榮 (民 98)，醫療服務品質與醫病關係品質對病患忠誠

- 度之影響—心臟外科的實證研究，醫務管理期刊，第 10 卷第 3 期，165-182 頁。
10. 李慧龍、陳元陽、胡俊傑、陳宏斌 (民 104)，品牌形象、品牌知名度、品牌識別對消費者知覺風險與購買意願之影響—以澎湖 A 旅行社為例，島嶼觀光研究期刊，第 8 卷第 1 期，87-108 頁。
  11. 沈函瑩 (民 108)，品牌形象、顧客滿意度與顧客再購意願之關係研究—以香海旅行社為例，南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班。
  12. 林珈羽 (民 101)，門診服務品質、病患情緒與醫病關係品質關聯性之研究—以某精神科教學醫院為例，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
  13. 林婷鈴、蕭如伶 (民 101)，廠商層級與消費族群品牌形象知覺差異分析：以運動休閒用品 ATUNAS 品牌為例，臺大管理論叢，第 23 卷第 1 期，29-58 頁。
  14. 林景文 (民 103)，復健醫療服務品質、醫病關係及忠誠度關係之研究—以羅東聖母醫院復健科為例，佛光大學管理學系碩士在職專班碩士論文。
  15. 胡政源原著 (民 95)，品牌行銷，鼎茂圖書，台北。
  16. 翁瑞宏、黃靖媛、邱柏松 (民 97)，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，第 16 卷第 3 期，543-574 頁。
  17. 翁瑞宏、黃靖媛、黃金安 (民 95)，病患與醫師間良好關係是否會增強其對醫院的忠誠度呢？，臺灣公共衛生雜誌，第 25 卷第 4 期，293-302 頁。
  18. 郝靜宜 (民 87)，消費者對消費性產品品牌形象之研究，中國文化大

學國際企業管理研究所碩士論文。

19. 崔萱、雷立芬、黃聖茹 (民 105)，依蕾特伴手禮之品牌形象、顧客滿意度及顧客忠誠度研究，亞太經濟管理評論，第 19 卷第 2 期，1-24 頁。
20. 張之楷 (民 99)，形象價值與消費者人格特質對奢華汽車銷售滿意之影響—以保時捷為例，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
21. 張永佳、張燦明 (民 99)，以多群組分析探討中醫診所服務品質與忠誠度之因果模式，Journal of Quality，第 17 卷第 3 期，179 頁。
22. 莊順天、邱盛林、蔡福建 (民 100)，從醫病關係探討顧客對醫院形象評價的關鍵因素—以個案醫院為例。
23. 陳文昌 (民 102)，台灣民俗療法之困境與發展-以推拿整復為例，國立高雄大學高階經營管理碩士(EMBA)在職專班碩士論文。
24. 陳建翰 (民 92)，產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
25. 陳振遂 (民 90)，品牌聯想策略對品牌權益影響之研究(洪順慶主編)，管理學報，第 18 卷第 1 期，75-98 頁。
26. 陳振遂、洪順慶 (民 88)，消費品品牌權益衡量量表之建構—顧客基礎觀點(陳安琳主編)，中山管理評論，第 7 卷第 4 期，1175-1199 頁。
27. 陳澤義、葉香麟 (民 96)，品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究—以美白化妝品品牌為例，東吳經濟商學學報，第 58 期，1-30 頁。
28. 曾孟偉 (民 105)，服務品質、品牌形象、知覺價格與忠誠度與再購意願關係之研究，中華管理發展評論，第 5 卷第 2 期，13-23 頁。
29. 程永明 (民 99)，醫院行銷公關與醫病關係連結對醫病關係維繫之影響，顧客滿意學刊，第 6 卷第 1 期，55-88 頁。

30. 黃仲丘 (民 105), 「衛福部擬修法 整復推拿將來有照才可執業」, 中廣新聞網, 線上檢索日期: 109 年 01 月 22 日。  
<https://tw.news.yahoo.com/%E8%A1%9B%E7%A6%8F%E9%83%A8%E6%93%AC%E4%BF%AE%E6%B3%95-%E6%95%B4%E5%BE%A9%E6%8E%A8%E6%8B%BF%E5%B0%87%E4%BE%86%E6%9C%89%E7%85%A7%E6%89%8D%E5%8F%AF%E5%9F%B7%E6%A5%A D-095049690.html>
31. 黃國旗 (民 107), 品牌形象、服務品質、知覺價值與顧客忠誠度關係之研究—以台南市洗衣服務業為例, 國立屏東科技大學時尚設計與管理系碩士學位論文。
32. 葉建和 (民 98), 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之實證研究—以醫療服務業為例。
33. 葉惠仁、呂季芳 (民 103), 顧客滿意度、服務品質及外在因素對消費者再宿意願之探討—以寶來地區觀光溫泉旅館為例, 觀光與休閒管理期刊, 第 2 卷第 2 期, 155-172 頁。
34. 虞積祥 (民 93), 品牌形象、品牌權益、顧客終身價值關聯性研究—以東森電視購物頻道為例, 義守大學管理研究所碩士論文。
35. 趙品灃、李思欣、孫宗坤 (民 105), 中華電信品牌形象、購買意願、從眾行為與品牌忠誠度關係之探討, 慈惠學報, 第 12 期, 91-109 頁。
36. 劉嘉雯、李彥輝、徐其力、許碧心 (民 106), 餐飲集團品牌形象對顧客滿意度之影響: 服務品質的角色, 觀光與休閒管理期刊, 第 5 卷第 2 期, 149-159 頁。
37. 蔡文正、龔佩珍、翁瑞宏、張永賢、李思儀 (民 97), 應用 SERVQUAL 量表建構中醫醫療服務品質指標。
38. 蔡孟桓 (民 101), 建構台灣精品汽車旅館服務品質量表與分解式滿意

度模型，中華大學科技管理博士學位學程。

39. 鄭燁婷(民 106) ，知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願關係之研究—以美髮沙龍業為例，南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
40. 蕭志同、廖宛瑜、陳建文 ( 民 95 ) ，博物館服務品質、認知價值、滿意度、忠誠度關係之研究：以國立自然科學博物館為例。
41. 賴世宗 ( 民 107 ) ， 傳統整復推拿對高階主管亞健康改善之研究 ，萬能科技大學經營管理研究所碩士班碩士論文。
42. 魏文欽、扈克傑 ( 民 97 ) ，醫療服務品質，病患滿意度與病患忠誠度關連性之實證研究—以高高屏地區區域教學醫院為例，International Journal of Lisrel，第 1 卷第 2 期，25-48 頁。
43. 羅翊婷 ( 民 97 ) ，台灣醫療院所品牌形象、品牌權益與顧客回應之關聯性研究，中華大學碩士論文。

## 二、英文文獻

1. Aaker, D. (1991) , "Manage Brand Equity", New York: The Free Press.
2. Baron and Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
3. Biel and Alexander and Alexander and Alexander L. (1992)"How Brand Image Drives Brand Equity"; Journal of Advertising Research; Vol.6, pp.6-12.
4. Dabholkar, Thorpe & Rentz (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, Journal of the Academy of Marketing Science. " Vol. 24, No. 1, pp.3-16
5. Dobni, Dawn; Zinkhan, and George M. , (1990) "In search of brand image: a foundation analysis", Advances in Consumer Research, Vol.17, No. 1, pp.110-119.
6. Donabedian, A. (1978), The quality of medical care, Science, Vol. 200, No. 4344, pp.856-864.
7. Engel, J., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (1995), Consumer Behavior, New York: The Dryden Press.
8. Fletcher, R. H. ,O'Malley, M. S. ,Earp, J. A. ,Littleton, T. A. ,Fletcher, S. W. ,Greganti, M. A.et. (1983), Patients' priorities for medical care, Medical care, Vol. 21, No. 2, pp.234-242.
9. Graeff, T.R.. (1996), "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations," Journal of Consumer Marketing, Vol.13, No. 3, pp.4-18.
10. Grohs, R. & Reisinger, H. (2014), Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement, Journal of Business



- Research, Vol.67, No. 5, pp.1018-1025.
11. Hausman A. (2004), "Modeling patient-physician service encounter: improving patient outcomes", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.32, No. 4, pp.403-417.
  12. Haywood, F.J. (1988), A conceptual model of service quality International, Journal of Operations and Production Management, Vol.8, No. 6, pp.19-29.
  13. Kaiser (1974), An index of factorial simplicity. Psychometrika, Vol.39, No. 1, pp 31–36.
  14. Keller, (2001), K. L. Building Customer-Based Brand Equity, Marketing Management, Vol.10, No.2, pp.14-19.
  15. Kevin, Lane Keller (2008), "Strategic brand management: building, measuring brand equity", Vol.3, No.15, pp.378-387.
  16. Kim, K., D. Kim, et al. (2008). Brand equity in hospital marketing. Journal of Business Research, Vol.61, No.1, pp.75-82.
  17. Kotler & Armstrong (2006), Principles of Marketing, 11th ed, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 195.
  18. Kotler, P. (2000), Marketing management: Analysis, planning implementation and control. (9th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
  19. Lanza(2001), The effects of brand associations on consumer response, Journal of Consumer Marketing, Vol.18, No.5, pp.410-425.
  20. Laurent, Gilles & Jean-Noel Kapferer (1993), Further evidence on the consumer involvement profile: Five antecedents of involvement, Psychology & Marketing, Vol.10, No.4, pp. 347.
  21. Mc William, G. (1992), "Managing the Brand Manager, Brand Valuation, Murphy". J, 2nd Edition Hutchinson Business Books, London.
  22. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual

- model of servicequality and its implications for future research. The Journal of Marketing, Vol.49, No.3, pp.41-50.
23. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988) , Servqual, Journal of retailing, Vol.64, No.1, pp.12-37.
  24. Park C. W, Jaworski B. J. & MacInnis D. J. (1986), Strategic brand concept-image management, Journal of Marketing, Vol.50, No.4, pp.135-145.
  25. Porter, S. S., and C. Claycomb, 1997, The influence of brand recognition on retail store image, Journal of Product and Brand Management, Vol.6, No.6, pp.373-387.
  26. Reeder, L. G. (1972), The patient-client as a consumer: some observations on the changing professional-client relationship, Journal of Health and Social Behavior, pp.406-412.
  27. Randall, G. (1997) , Do your own market research, California: Kogan Page Ltd..
  28. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994), Extrinsic and extrinsic cue effect on perceptions of store brand quality. Journal of Marketing Research, Vol.58, No.4, pp.28-36.
  29. Riley, Francesca Dall'Olmo and de Chernatony, Leslie. (2000), "The Service Brand as Relationships Builder" ,British Journal of Management, Vol.11, pp.137-150.

## 附錄一問卷

敬啟者您好：

本問卷係在探討民眾對傳統整復推拿其【品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究】，敬請詳細閱讀後，依據您的實際情況填寫。

感謝您在百忙之中填答這份研究問卷，本問卷採用不具名方式，您所提供的資料僅供學術研究使用，問卷內容絕對保密，不會影響您任何權利，再次感謝您的撥冗填寫，並致上最誠摯的謝意！

敬祝順心如意、身體健康

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：涂瑞德博士

研究生：劉秀琴碩士生

**第一部分：【個人基本資料】**（請依自己的實際情況填答，在□中打「v」）

說明：請依自己的實際情況填答，在□中打v。

1. 性別：(1) 男 (2) 女
2. 年齡：(1)  20-30 歲 (2)  31-40 歲 (3)  41-50 歲 (4)  51-60 歲 (5)  61 歲以上
3. 婚姻狀況：(1) 已婚 (2) 未婚 (3) 其他
4. 教育程度：(1) 國中以下 (2) 高中(職) (3) 專科 (4) 大學 (5) 碩士以上
5. 平均月薪：(1)  20,000 元以下 (2)  20,001-30,000 元 (3)  30,001-40,000 元(4) 40,001 以上
6. 每月平均至傳統整復推拿次數：(1)  1-3 次 (2)  4-6 次 (3)  7-9 次 (4) 10 次以上
7. 平均單筆消費金額：(1)  200 元以下 (2)  201-300 元 (3)  301-400 元 (4)  401-500 元 (5)  500 元以上

## 第二部分：【品牌形象】

說明：以下問題是想了解您在常去的國術館，該國術館帶給您的品牌形象，請您依據實際情形回答，在□中打√。

問卷內容	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
	1	2	3	4	5	6	7
1. 我覺得該國術館的整復推拿是非常有效的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得該國術館的整復推拿給我安全的印象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得該國術館的的整體規劃是非常好的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得該國術館的整復推拿技術平平。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我覺得該國術館的整復推拿是可信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我覺得該國術館注重持續改善整復推拿技術。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我覺得該國術館給予我專業的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我覺得該國術館給予我舒適的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我覺得該國術館給予我溫馨的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我覺得該國術館給予我安心的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第三部分：【服務品質】

說明：以下問題是想了解您在常去的國術館消費時，該國術館的服務品質程度，請您依據實際情形回答，在□內打✓。

問卷內容	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
	1	2	3	4	5	6	7
1.該國術館的人服裝儀容整潔。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.該國術館治療工具及設備充足。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.該國術館整體環境是清淨明亮令人感到舒服的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.該國術館有便民的附屬設施如(停車場、飲水設備、購物場)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.該國術館能跟你預約整復推拿時間，符合你的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.該國術館讓我感到整復推拿的品質是可靠的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.該國術館能迅速服務，不會因太忙而忽略顧客的回應。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.該國術館的人具備足夠專業知識及技術。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.該國術館在進行各種治療行為，會先徵求你的同意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.該國術館能瞭解你個人的需求及能做適當的專業建議。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 第四部分：【顧客忠誠度】

說明：以下問題是想了解您在常去的國術館消費時，該家國術館帶給您的顧客忠誠度，請您依據實際情形回答，在□內打√。

問卷內容	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
	1	2	3	4	5	6	7
顧客忠誠度							
1.再次需要整復推拿服務的話，我會選擇再來此國術館。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.當親友需要整復推拿服務時，我會介紹他們來此國術館。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.每當需要整復推拿服務時，我都會優先選擇來此國術館。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我願意介紹需要整復推拿服務的親友來此國術館。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我願意將在此國術館做整復推拿的正面經驗告知別人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.如果指定的整復治療師請假沒來，我仍會選擇來此國術館。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.如果指定的整復治療師離開此國術館時，我仍會選擇來此國術館進行整復推拿。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.曾經指定治療師請假沒來，我仍然來此國術館進行整復推拿。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我曾經介紹需要整復推拿的親友來此國術館。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我曾經將在此國術館做整復推拿的正面經驗告知別人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

~本問卷到此全部結束，非常感謝您百忙當中抽空填答