

關係品質之前置與結果變數的探究—以醫學美容中心為例

Investigating the Antecedents and Consequences of Relationship Quality: A Case of Medical Cosmetic Center

張嘉雯¹ Chia-Wen Chang 王惠玄² H. Irene Wang 朱瀨筠² Hui Yun Chu
逢甲大學企業管理學系 長庚大學醫務管理學系

¹Department of Business Administration, Feng Chia University and ²Department of Health Care Management, Chang Gung University

(Received July 15, 2009; Final Version October 9, 2009)

摘要：本研究主要探討醫學美容中心應採取何種關係連結方式與顧客授權程度，以建立顧客對醫療機構的信任與承諾，進而產生忠誠度與口碑推薦行為。本研究以於醫學美容中心接受醫療服務之顧客為研究對象，採用便利抽樣法蒐集資料，共發出506份問卷，回收有效問卷500份。此外，本研究採用結構方程式之最小平方法（Partial Least Squares; PLS）作為研究模型的資料分析工具。結果發現：(1)社會連結與資源連結會正向影響信任與承諾；(2)顧客授權會正向影響信任；(3)信任會正向影響承諾；(4)信任與承諾會正向影響口碑推薦與忠誠度。最後，本研究根據結論提出實務與理論意涵、限制與未來研究方向。

關鍵詞：關係連結、顧客授權、關係品質、行為意向

Abstract: The purpose of the study was to explore the relationships among relational bonds, customer empowerment, relationship quality and behavior intention. The study targets customers who accept medical services in the medical cosmetic centre, and conducts questionnaires survey by convenience sampling. A total of 506 questionnaires were distributed and 500 effective samples were collected.

Utilizing the partial least square (PLS) technique, we assessed the antecedents and consequences of relationship quality. The study has the following findings: (1) Social bond and resource bond are positively related to trust and commitment. (2) Customer empowerment is positively related to trust. (3) Trust is positively related to commitment. (4) Trust and commitment are positively related to loyalty and word-of-mouth. The implications of the study are discussed, along with limitations and suggestions for future research.

Keywords: Relational Bonds, Customer Empowerment, Relationship Quality, Behavior Intention

1. 研究背景與研究目的

由於醫療生態的改變，中央健康保險局及主管機關不斷推出新的政策與措施，以約束醫療費用之成長，使得醫療產業之競爭趨勢變得更為激烈。近年來，許多醫療機構，已紛紛開始尋找健保或公務預算之外的收入來源（宋奉宜，民92）。全民健康保險不給付項目於全民健康保險法第三十九條有明文規定，共包含十二大項，其中以美容外科手術、人工協助生殖技術、成藥與醫師指示用藥、住院之膳食與病房費差額等項目為較常見之健保不給付服務項目；而目前醫療機構紛紛成立五星級美容中心、健檢中心及各式差額病房，即為各醫療機構積極發展自費服務項目之趨勢提供具體例證（盧瑞芬、謝啓瑞，民94）。其中，醫學美容近年來因社會價值觀的改變、人們對外在容貌越來越重視、以及國民所得增加等因素，使得社會大眾愈來愈重視美容，也促使自費醫學美容成為各醫療機構致力發展的自費項目之一。

根據Kalorama Inforamtion所作的研究報告，2006年全球醫學美容非剝除式儀器設備的市場規模將達到 4億 8,360 萬美元的水準，且醫學美容服務的顧客不單只是需要醫療的病患，事實上絕大多數是身心健康的一般民眾，也使得醫學美容之顧客的基數變大（李希敏，民96）。綜合上述因素，均使得醫學美容中心在台灣如雨後春筍般的紛紛設立。然在高度競爭的環境之下，醫學美容中心之間的同質性日益增高，機構特色漸漸模糊，如何在這競爭日趨激烈的環境下，掌握顧客需求及偏好，以獲取競爭優勢，是各醫療機構的當務之急與最關切的問題。

關係行銷基本精神在於深入了解個別顧客的背景、動態與需求，並和顧客建立長期互惠的關係。Reichheld and Sasser (1990) 曾指出服務業的無形性，使得顧客在事前難以了解服務內容與服務品質，而對服務產生較高的不確定性，且於開發新客戶時，需付出相當於維繫舊有客戶成本的五倍，顯示與舊有顧客維持良好關係的重要。Crosby *et al.* (1990) 也曾指出組織應透過建立顧客心目中良好之關係品質，以降低顧客所面臨之不確定性，使顧客之再購機率提高；可知與顧客維持良好的關係品質是醫學美容中心成功的關鍵點。換言之，蓬勃發展的醫學美容市場，

競爭程度的白熱化促使關係行銷模式成為醫學美容中心經營的重要考量點，且醫學美容屬於服務產業的一環，未來各醫療機構之美容中心如何與顧客建立良好的關係品質，進而提昇顧客忠誠度與口碑效果，將是各醫療機構經營成功的關鍵因素。然關係行銷於我國醫療服務業的實務應用尚未普遍，且醫療產業所提供之服務與其他服務業有所不同，則依據醫療服務特性重新探討關係行銷之內涵實為必要。

自 Berry and Parasuraman (1991) 將關係行銷之層級架構，發展為留住顧客的三種連結方式，包含：財務連結、社會連結及結構連結後，許多研究紛紛探究此三種連結方式對於關係品質的影響。Lacey (2007) 亦提出資源連結之觀點，認為組織的品牌聲譽亦是關係品質的主要趨動力。本研究基於醫學美容之特性，主要以財務連結、社會連結與資源連結作為關係連結之內涵，並探討何種關係連結為醫學美容顧客與醫療機構建立良好關係品質的主要驅動力量。另一方面，對於醫療產業而言，相較於其它服務性產業，擔任病患角色的顧客於選擇就醫時往往無法客觀地判斷醫療服務的品質及進行理性的決策思考 (張景盛等，民 98)。也由於醫療資訊掌握在醫療服務提供者，且長久以來存在以醫療提供者決策為中心的醫療環境，使得醫療過程中顧客的權益常被忽視，而少有表示個人意見的機會。但是近幾年來，隨著人權運動的興起，如：病患權益運動、醫療消費者權益保護運動等，與醫療科技的進步，促使醫病關係逐漸發生變化，而病患自主權也開始受到重視 (楊琇茹，民 94)。此外，由於資訊及教育不斷的進步，今日的民眾對於醫學已有相當的認識，除了對就醫的場所有更多的選擇之外，對於就醫選擇的決策亦扮演主動的角色。換言之，隨著社會日益進步，消費者的自主意識也不斷提高，對自身權益的注重也不斷提升，因此顧客授權亦是重要的議題。準此，本研究亦探討顧客授權對關係品質的影響。

綜合上述，本研究主要以關係行銷與顧客授權之觀點，探討其對關係品質的影響。換言之，本研究探索醫療機構應採取何種關係連結方式與顧客授權程度，以建立醫療機構與顧客之間良好的關係品質，進而塑造顧客忠誠度與口碑推薦行為。本研究的主要貢獻為：(1)隨著人權運動的興起，顧客自主權開始受到重視。本研究將顧客授權議題納入關係行銷範疇探討，對於關係行銷理論之深度化應有其貢獻性；(2)醫療領域鮮少有文章探究關係行銷，尤其醫病關係之議題，因而本研究在醫療服務的領域有其貢獻性；(3)一般服務業大多探究財務連結、社會連結與結構連結。基於醫學美容之特性，本研究主要以財務連結、社會連結與資源連結作為關係連結之衡量構面，可提供醫療業管理者具體實用之建議與實務運作上的省思。具體而言，本文的研究目的為：

- (1) 探討關係連結與關係品質間之關係。
- (2) 探討顧客授權與關係品質間之關係。
- (3) 探討關係品質與行為意向間之關係。

2. 文獻探討

2.1 關係品質

Berry (1983) 是最早將「關係行銷」一詞引進行銷觀念的學者之一，其定義關係行銷為吸引、維持與提升顧客關係。關係行銷致力於建立顧客與服務提供者雙方長期滿意關係，希望獲得長期互惠與持續往來 (Kotler *et al.*, 1990)。根據 Smith (1998) 的定義，關係品質 (relationship quality) 是一個包含各種正面關係結果的高階建構 (high-order construct)，它反應出關係良窳的總體程度，以及關係在需求與期望上的滿足程度。關係品質乃顧客關係好壞與強度的總體評價，同時說明了雙方過去長期成功或不成功的互動接觸是否符合雙方的需求與期望 (Crosby *et al.*, 1990)。關係品質一直是做為衡量關係程度或強度的重要指標；而大部分的學者同意關係品質是一個複合變項，並非由一個單一概念所能涵蓋。關係品質的衡量構面雖然至今尚未有一致的定論 (Kumar *et al.*, 1995)，不同的學者對於關係品質有不同的衡量方式，但許多研究仍認為滿意、信任和承諾可為關係品質之主要內涵 (Moorman *et al.*, 1992; Roberts *et al.*, 2003)。此外，Hennig-Thurau (2000) 認為滿意並不能納為關係品質構面，在於經過時間的經驗後，顧客會累積滿意並轉化為更穩定的關係品質；且滿意是關係品質的先兆 (黃識銘、余泰魁，民 97)。Morgan and Hunt (1994) 也以信任與承諾作為衡量關係品質的主要構面，並將信任定義為對交易雙方的可相信程度與誠實的信心知覺；承諾為具有持續維持一段有價值關係的渴望。由於 Morgan and Hunt (1994) 之衡量定義為大多數學者所採用，據此，本研究根據 Morgan and Hunt (1994) 的觀點，以信任與承諾作為關係品質之衡量構面。

信任 (trust) 是一種信念，其相信交易夥伴可以依賴，會以顧客長期的利益來行動。當不確定性與風險程度越高時，顧客信任的培養更為重要 (Crosby *et al.*, 1990)。在大多數的關係模式中，信任皆為基礎關係的基石 (Wilson, 1995)，代表一方主觀上有意願去相信另一交易夥伴會實行其義務與諾言，而其行為將對成員具有正面的影響 (Anderson and Narus, 1990; Labahn, 1999; Mcknight *et al.*, 1998)。Moorman *et al.* (1993) 指出信任是指對服務提供者有信心，相信對方不會採取對自己不利的行為，而本身願意採取可能具有風險的行動來表示信任對方，且這種值得信任的期待來自對方的專業能力、可信度以及對方的意圖。除此之外，大多數學者認為信任包括「誠實」與「善意」；所謂「信任夥伴的誠實」即成員相信他的夥伴是可信賴的、支持他的話、履行承諾過的契約且是誠心誠意的 (Anderson and Narus, 1990; Dwyer *et al.*, 1987)；「信任夥伴的善意」即成員相信他的夥伴不會為了長期的利益而產生私利 (Crosby *et al.*, 1990)，且不會對夥伴採取不利的行動 (Anderson and Narus, 1990)。Garbarino and Johnson (1999) 也指出信任為交易雙方對彼此的可靠性與正直性深具信心，對彼此的關係產生價值，對雙方都有利。同時，在信任的關係中會降低交易過程中成員的投機行為傾向、交易成本，進而導致合作關係之長期導向

(Ganesan, 1994)，以促進雙方繼續合作之意願 (Doney and Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Morgan and Hunt, 1994)。

承諾(commitment)也被認為是維持一長期有效關係的重要因素之一 (Dwyer *et al.*, 1987; Morgan and Hunt, 1994)。承諾是夥伴之間，對於關係的持續之暗示或明白的誓約 (Dwyer *et al.*, 1987)。一般認為承諾乃是關係行銷的核心，同樣的，它也是一個定義不明確的概念。在關係行銷的文獻中，一般認為它是一種情境，關係的一方傾向有某種行為出現，且其後續的態度亦傾向於彼此之間持續的互動 (Storbacka *et al.*, 1994)。也就是說，承諾隱含著雙方都將是忠誠的、可靠的，且彼此之間的關係是穩定的。因此，承諾係一種想要維持關係的慾望，表示成員希望能持續地維持對其有利的關係。Anderson and Weitz (1992) 認為承諾包括發展穩定關係的慾望，願意以短暫的犧牲換取關係的維持。Wilson (1995) 指出承諾對夥伴關係的重要性，代表夥伴想在未來仍持續維持彼此關係的慾望。Moorman *et al.* (1993) 認為承諾是維持價值關係的一種持續性的期望，是關係品質中對回饋的具體表現。除此之外，Morgan and Hunt (1994) 認為承諾會正向地影響關係成員的行為意向，其中包括繼續合作、降低離開的傾向與主動順從合作夥伴，且在此情況下，較不必擔心對方的背叛與投機。換言之，承諾表示夥伴會克服不可預料的問題，並致力於建立未來關係的導向，進而提升彼此之關係績效 (Jap and Ganesan, 2000; Mohr and Spekman, 1994)。

2.2 關係連結

個人與他人或群體之間關係穩固與否，決定於彼此間之連結 (bonds) 是否緊密，而連結的程度則繫於彼此之間價值的分享。連結是經由交往、互動而產生經濟上、心理上、情緒上、或生理上的依附，且於關係交換下，能夠使成員緊密的結合在一起 (Turner, 1970)。Berry and Parasuraman (1991) 將關係行銷之層級架構，發展為留住顧客的三種連結方式，包含：財務連結 (financial bonds)、社會連結 (social bonds) 及結構連結 (structural bonds)。

財務性連結是指服務提供者提供價格誘因，以鼓勵顧客多消費機構之產品或服務，為顧客個別化程度較低時所採用 (Berry and Parasuraman, 1991)。財務連結係為經濟性考量，即顧客會在應得與犧牲做一權衡，因而產生知覺價值 (Woodruff and Gardial, 1996)。換言之，顧客會比較其付出的時間、精神及金錢與所得到的服務品質，進而產生對服務的知覺價值 (O'Loughlin and Coenders, 2002)。對顧客而言，採用打折、使用折價卷等財務誘因，會被知覺到具有高價值 (Zeithaml, 1988)。然運用財務性連結容易被競爭者模仿，所以競爭優勢比其他連結方式相對較低 (Berry and Parasuraman, 1991)。

社會連結主要強調服務提供者能與顧客保持密切聯繫，且與顧客建立友誼並瞭解顧客的需求，即服務提供者必須主動與顧客保持接觸，並深入了解顧客需要，認知每一顧客的獨特性 (Dibb

and Meadows, 2001)，並發展客製化的服務。社會連結的客製化程度及競爭優勢介於其他兩層級之間，採取社會連結方式之主要目的為提昇顧客的留住率 (Crosby *et al.*, 1990)。在採取社會連結的作法上，機構內部成員可以使用一些建立社交關係的方法，如表現積極的服務態度、主動聯繫顧客、生日寄送生日卡片或禮物等給予顧客。換言之，該層級主要關注於與顧客聯繫溝通作為重要行銷要素，進而與顧客建立良好的信任與承諾。在關係行銷的層級架構中，結構性連結比財務連結與社會連結更為重要。結構性連結提供較高的客製化服務給個別顧客，其行銷要素強調傳送較高層次的服務品質給予顧客，並藉由長期導向的交易關係，培養顧客信任、承諾及持續的關係 (Kumar *et al.*, 1995)。基本上，結構連結為顧客與組織作業系統間的連結，並可與組織的人員、資訊等直接接觸，除了提供例行性作業內容之外，也提供多樣化與更佳客製化的加值服務。換言之，結構連結可透過機構內部之軟硬體來綁住顧客 (黃識銘、余泰魁，民 97)。

Morgan and Robert (2000) 認為成功的關係行銷仰賴關係的存在，且該關係是經由經濟、社會與資源滿足所形成。近年來，學者開始發展資源連結 (resource bonds) 的概念，且認為資源連結亦為關係連結的主要構面之一 (Lacey, 2007)。資源連結相似於結構連結，指服務提供者提供具有價值的資源給予顧客，且顧客無法於他處更有效率地獲得資源 (Lacey, 2007)。Lacey (2007) 將資源連結定義為，藉由組織品牌聲譽及顧客認知產品或服務的穩定度，以獲取組織的競爭優勢。

由於醫療服務存在無形性、差異性、不可分割性與易逝性等特性 (Parasuraman *et al.*, 1985)，因此顧客內心存在高度的不確定性與知覺風險，而品牌的功能就如同市場上的訊號，能夠減少顧客的知覺風險與資訊成本 (Swait *et al.*, 1993)。由於顧客對於美容醫療具有高度的知覺風險，因此品牌聲譽將成為顧客與機構建立關係的主要考量因素。此外，由於現今醫學美容之儀器設備拜科技日新月異之賜，不斷推陳出新，同時市場上可供選擇的產品品項也越來越多，機構內部之作業系統對一般顧客而言較不易掌握全盤資訊，因此結構連結衡量不易。據此，本研究以資源連結而非以結構連結納入關係連結之衡量構面。易言之，基於醫學美容服務特性之考量，本研究採用 Berry and Parasuraman (1991) 與 Lacey (2007) 之觀點，將財務連結、社會連結與資源連結納入關係連結之衡量構面。

2.3 顧客授權

“Empowerment”一詞的中文翻譯各家不一，包括充權、授權、賦權等名詞 (余幸宜等，民 91)，雖然名稱不同，但基本精神仍為一致，主要意涵都為個體擁有自我控制權的過程，係經由參與決策、分享、合作與自主性的建立，達到授權賦能的最佳狀態 (吳麗敏等，民 97)。由於授權較被廣為採用，故本研究亦採用授權一詞。Zimmerman (1995) 將授權定義為涉及到內在心理 (internal-psychological) 與社會情境 (situation-social) 的一種雙重構面。就內在心理而言，與內在

心理相關的因子包含：自我控制感 (a sense of control)、能力 (competence)、責任感 (responsibility)、參與程度 (participation)、與未來的方向感 (future orientation)；以社會情境而言則包含了對於資源的掌控 (control over resource)、人際應對技巧 (interpersonal skills)、工作 (work)、以及社會適應能力。Thøgersen (2005) 指出顧客有足夠的能力選擇所需時，顧客應該被視為是擁有權力的，且此時顧客若採用合理的判斷方式作決定時，顧客所做的選擇是值得認定與信賴的。

近年來，賦予顧客權力為服務機構所帶來的利益已逐漸受到重視，如：Hjalager (2001) 針對觀光產業的研究即建議業者應授權給予觀光客，且顧客授權已成為觀光產業提升服務品質之關鍵要素。對於醫療服務業而言，提昇病患醫囑順從的方法必須有一理念，即醫療提供者對疾病診斷及治療方式是專家，但病患對疾病及治療帶給他的影響或經驗是專家。也就是說，醫療提供者應捨棄以資訊不對稱的思維方式管理醫病關係，而改採以顧客價值為核心的思維方式，透過適當的顧客授權以提昇關係品質與醫療成效。MacStravic (2000) 的研究也強調顧客授權對於醫療照護與管理照護機構有益，因為病患授權潛在地迫使病患及其家屬去做選擇、承擔風險以及花費更多的時間與金錢在治療上。在商討治療計畫的過程中，主動參與的病患更會增進其之自我功效，以達到病患己身之目標 (Anderson *et al.*, 2005; Michie *et al.*, 2003)。此外，病患參與有助於提昇病患醫囑順從 (compliance)，進而提昇醫療效果 (Hausman, 2004)。Ouschan *et al.* (2000) 提出三項與顧客授權相關的情境 (context)：(1)對病症管理的病患控制 (即以病患為範疇)；(2)與醫療提供者問診時的病患參與 (即以醫病間互動為範疇)，和(3)病患從醫療提供者所得到的衛教/支持 (即以醫療提供者為範疇)。另 Ouschan *et al.* (2006) 進一步實證研究顧客授權對具慢性病之患者的自我照護影響。本研究採 Ouschan *et al.* (2006) 之觀點，並考量醫學美容服務的特性，未將病症管理的病患控制納入顧客授權之研究範疇，而主要以醫療提供者支持與病患參與為研究範疇，作為顧客授權之意涵。

2.4 行為意向

關係行銷的首要目的在於留住既有的顧客，即以顧客「未來行為意向」(future behavioral intentions)為主要衡量的指標之一 (Zeithaml *et al.*, 1996)。換言之，未來行為意向可用以評估顧客留下或離開的可能性。未來行為意向是指顧客從事再購、口碑、轉換等行為 (Zeithaml *et al.*, 1996)。黃識銘、余泰魁 (民 97) 將未來關係互動定義為客戶想要繼續與維持現有的關係，並採取有利彼此的態度與行為。對醫療產業而言，病患基於對特定醫療提供者的正面認同態度，將產生對醫療服務的再購意願、衍生行為與價格容忍，而忠誠度則為關係行銷之主要績效 (翁瑞宏等，民 95)。

研究指出，要開發一個新客戶的成本遠大於保有一個既有客戶所花費的成本。Griffin (1995)

指出獲取顧客的忠誠度不但能節省成本，更能夠組織創造長期且持續的利潤，亦即顧客忠誠度所帶來的效果是長期且具有累積的效果。由此可知獲取與維持顧客忠誠度，才是組織長期獲利的主要來源。Smith (1998) 認為當顧客從組織這裡得到他們確實想要的服務，且這些服務是競爭對手所沒想到時將產生顧客忠誠度。Oliver (1999) 定義顧客忠誠度為顧客對所喜愛的產品或服務會有高度的再購買意願，並且不會受到環境或行銷手法而產生轉換行為。即顧客忠誠度乃是顧客會再次購買或消費組織產品和服務的行為。Hennig-Thurau and Hansen (2000) 認為顧客忠誠度乃顧客對服務提供者的正面態度以及未來的再購意願。Guenzi and Pelloni (2004) 則將忠誠度定義為行為忠誠與意願忠誠；其中，行為忠誠以使用頻率衡量，意願忠誠則以再購意願、給予建議意願等衡量。

另一方面，在服務業中，口碑傳播是非常重要的 (Mangold *et al.*, 1999)，因口碑傳播會影響顧客的評論與行為，且為消費可能性的重要來源之一。研究指出口碑傳播在扭轉消費者負面態度或創造正面形象的效果為廣告效果的九倍。Lau and Ng (2001) 認為口碑的形成是為發送者在一種非商業性的溝通管道下，以耳語、個人對個人的方式，讓接收者關心一種品牌、一項產品、或一種服務。Harrison-Walker (2001) 將口碑的標的擴充到組織上，將口碑定義為對品牌、產品、組織或服務相關的非正式、個人對個人與涉及非商業意圖的傳播行為。正面的口碑對機構而言，不但可替機構減少行銷方面的支出，一旦成功吸引新顧客，還可為機構帶來利潤 (Reichheld and Sasser, 1990)。

由於醫療機構無法透過廣告等行銷方式吸引顧客 (Kim *et al.*, 2008)，因此如何透過建立顧客忠誠度以留住舊顧客，及透過口碑傳播以吸引新顧客實為醫學美容中心永續經營之道。據此，本研究主要將忠誠度及口碑推薦作為行為意向的衡量構面，並將忠誠度定義為顧客對於該醫療機構所提供的產品或服務，具有重複購買之行為；而將口碑推薦定義為顧客以非商業為目的，出自本身意願，主動向他人推薦該醫療機構的行為。

3. 模型架構與研究方法

3.1 研究架構與假設推演

本研究主要探討關係連結方式、顧客授權、關係品質與行為意向間之關係。根據相關文獻探討與研究目的，建構如圖1所示的研究架構。以下針對本研究所探討的問題，分別推論相關的假設。

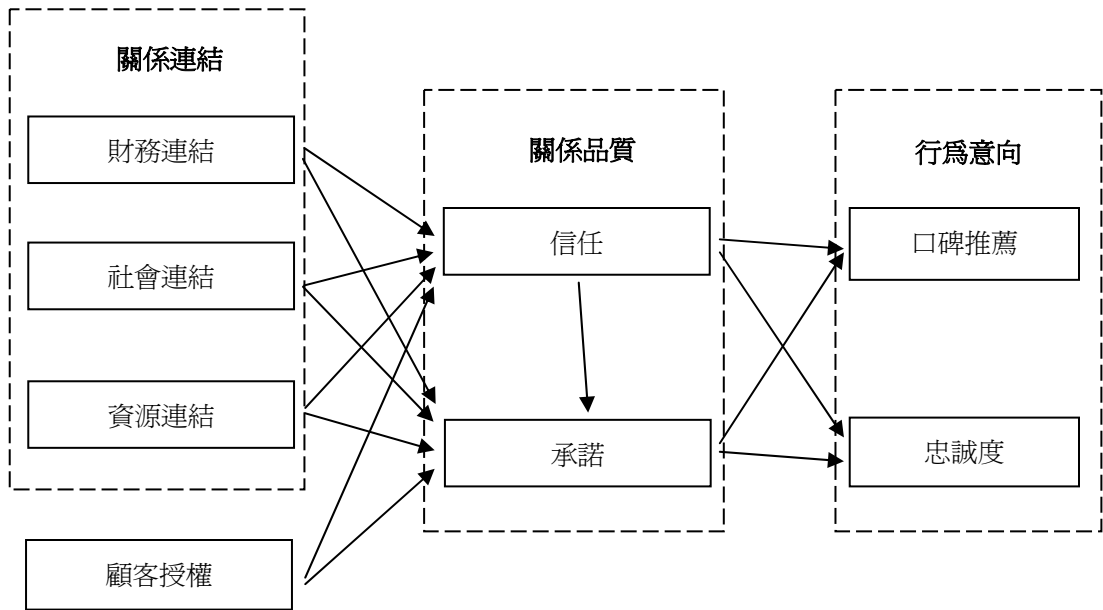


圖 1 研究架構

3.2 研究假設

3.2.1 關係連結與關係品質之間的關係

財務性連結是指服務提供者提供價格誘因，以鼓勵顧客多消費機構之產品或服務。Kotler (2000) 的研究指出，組織可提供金錢上實質的優惠給經常光顧的顧客，當該顧客於組織消費累積至一定的額度後，給予該顧客升級或免費的優惠，顧客獲得該項優惠後，會更願意繼續與該組織維持關係。此外，企業亦可採用俱樂部方案，要求顧客申請為俱樂部會員，當會員購買特定產品或服務時，給予不同程度的價格折扣，此時顧客將較願意與該組織維持關係。換句話說，當組織使用財務連結方式時，對於顧客而言，在信任與承諾上的程度會較未採取此種關係連結時高 (黃識銘、余泰魁，民 97)。社會連結主要強調服務提供者能與顧客保持密切聯繫，且與顧客建立友誼並瞭解顧客的需求。Berry and Parasuraman (1991) 的研究指出，社會性連結重視組織與顧客保持聯繫，提供顧客客製化產品與服務，有利於建立顧客對組織的信任與滿意。Williams *et al.* (1998) 亦指出社會性連結主要是透過彼此成員間發展出緊密結合的社會關係，而此關係將有助於建立信任。Wilson and Mummalaneni (1986) 的研究中發現，買賣關係的成員中若存在較強的私人關係與社會連結，對關係維持的承諾會較強。另一方面，近年來學者開始發展資源連結，且認為資源連結亦為關係連結之主要構面之一。Lacey (2007) 以品牌聲譽作為資源連結之內涵，並以百貨零售業及餐飲作為研究對象，實證發現資源連結對信任與承諾具有正向影響。綜

合上述文獻整理，本研究發展假設如下：

H1：財務之關係連結方式，會正向影響關係品質的(a)信任及(b)承諾。

H2：社會之關係連結方式，會正向影響關係品質的(a)信任及(b)承諾。

H3：資源之關係連結方式，會正向影響關係品質的(a)信任及(b)承諾。

3.2.2 顧客授權與關係品質之間的關係

服務業行銷之相關研究，多半將焦點放在內部行銷，討論組織內部服務提供者的授權議題 (e.g., Rafiq and Ahmed, 1998)，即探討自由裁量權交給員工，使服務提供者能夠在第一時間，迅速、彈性的因應各種服務與顧客要求、解決顧客的問題。Lee *et al.* (2006) 實證結果發現，組織對內部員工授權，將有助於提昇員工對組織的信任。就顧客授權方面，Ouschan *et al.* (2006) 研究指出，醫療機構採取顧客授權，將會提昇病患的信任與承諾。Montagione (1999) 提出為了獲得病患的信任、滿意與忠誠，醫療提供者必須與病患建立關係，而該關係必須使病患可預期在作決策的過程中，病患本身是受到支持與可參與的。簡而言之，授權的醫病關係對病患產生信任與承諾具有正向影響 (Ouschan *et al.*, 2006)。準此，本研究提出下列之假設：

H4：顧客授權會正向影響關係品質的(a)信任及(b)承諾。

3.2.3 關係品質中信任與承諾之間的關係

信任與承諾皆是維持顧客關係的要素，且信任會影響關係承諾 (Moorman *et al.*, 1992; Morgan and Hunt, 1994)；也就是說，除非信任已先建立，否則人們不會產生關係承諾，所以信任是承諾的前置因素 (Garbarino and Johnson, 1999)。Hrebiniak (1974) 亦指出信任是交易關係中的重要因素，因為交易關係中存有信任，將會產生較高的價值，並且會使顧客對該關係產生承諾。此外，Morgan and Hunt (1994) 所提出的關鍵中介(Key Mediating Variable, KMV) 模式，也認為信任與承諾對雙方交易關係扮演著重要的中介角色；亦即當交易關係存在信任感時，交易雙方將會高度重視彼此間之關係，促使對此關係做進一步的承諾以維繫雙方長期關係。Lacey (2007) 亦提出信任對承諾具有正向影響。準此，本研究提出下列之假設：

H5：關係品質之信任會正向影響承諾。

3.2.4 關係品質與行為意向之間的關係

Crosby *et al.* (1990) 指出關係品質會影響未來互動的可能性，而每一次新的互動皆會受到過去互動經驗的影響。Gassenheimer *et al.* (1998) 指出，顧客基於互惠原則，會傾向於回饋那些努力建立信任與降低顧客知覺風險的組織。也就是說，信任的建立有助於關係的互動。Anderson and Sullivan (1993) 指出顧客滿意度與信任會影響顧客忠誠度。Singh and Sirdeshmukh (2000) 研究指出信任是顧客忠誠度的前置因素，並且能夠讓交易的雙方關係更為緊密。Elena and José (2005) 研究指出，信任對忠誠度具有正向顯著影響。Kim *et al.* (2008) 亦認為信任對品牌忠誠度具有正向

影響。Donald *et al.* (1994) 對於修車業與醫療服務業的研究也指出，顧客對服務提供者的信任程度越高，則會有較高的忠誠度。翁瑞宏等 (民95) 建構的醫療服務業顧客認知關係品質與忠誠度關係之理論模型指出，當病患認知的關係品質越高時，病患對該服務提供者的忠誠度越高。Oliver (1999) 提出意欲忠誠，認為意欲忠誠是指顧客對品牌具有高度的承諾，以致在未來有繼續購買的行為意圖，即承諾對顧客未來的繼續購買行為具有影響力。Tam and Wong (2001) 指出，未來銷售的可能性取決於關係品質；換句話說，關係品質有助於未來行為意向的提昇。此外，Hennig-Thurau and Walsh (2003) 探討關係行銷的研究中，以承諾為中介變數，顧客忠誠度與口碑為應變數；其研究結果發現，承諾對口碑推薦有正向的影響，且承諾對顧客忠誠度亦具有正向的影響。綜合上述文獻整理，本研究發展假設如下：

H6：信任會正向影響(a)口碑推薦及(b)忠誠度。

H7：承諾會正向影響(a)口碑推薦及(b)忠誠度。

3.3 變數的操作性定義與衡量

本研究主要研究構面包含四個部分，分別為「關係連結」、「顧客授權」、「關係品質」與「行為意向」。本節將針對研究架構中各變數之操作性定義與衡量做一詳盡的說明，並據此作為發展研究問卷的依據。此外，各變項之衡量皆採 Likert 5 點尺度，並針對醫學美容之特性作修正。

3.3.1 關係連結

本研究參考 Berry and Parasuraman (1991) 與 Lacey (2007) 之觀點，將關係連結區分為財務連結、社會連結與資源連結三個構面，且此三種連結皆為單一構面 (uni-dimension)。財務連結定義為醫療機構提供價格誘因，讓顧客產生較高的知覺價值；社會連結定義為醫療服務提供者表現積極的服務態度，主動與顧客建立友誼；資源連結定義為顧客對醫療機構品牌所認知的聲譽可靠性。此外，財務連結係參考 Dodds *et al.* (1991) 與 Lin *et al.* (2003) 之問卷，以四個題目衡量之；社會連結係參考 Lin *et al.* (2003) 之問卷，以三個題目衡量之；而資源連結則參考 Lacey (2007) 與 Lewis (2001) 之問卷，以三個題目衡量之。

3.3.2 顧客授權

顧客授權為多重構面 (multi-dimension)，包括醫療提供者支持與病患參與。本研究將顧客授權定義為顧客接受醫療服務提供者給予治療的充分資訊及參與治療決策，並參考 Ouschan *et al.* (2006) 之問卷，以三個題目衡量之。

3.3.3 關係品質

本研究認為關係品質含括信任與承諾二個構面。其中，信任為多重構面包括誠實與善意；承諾則為單一構面。此外，本研究將信任定義為顧客對醫療機構的可相信程度與不會傷害顧客

的信心知覺；而承諾定義為顧客願意與醫療機構維持關係的意願。信任與承諾之衡量係參考 Lacey (2007) 與 Morgan and Hunt (1994) 之問卷，分別以三個題目衡量之。

3.3.4 行為意向

本研究參考 Selnes (1993) 與 Zeithaml *et al.* (1996) 之觀點以忠誠度與口碑推薦作為行為意向之構面，且忠誠度與口碑推薦皆為單一構面。本研究將忠誠度定義為顧客對於該醫療機構所提供的產品或服務，具有重複購買之行爲；而將口碑推薦定義為顧客以非商業為目的，出自本身意願，主動向他人推薦於該醫療機構接受服務的經驗。忠誠度之衡量係參考 Selnes (1993) 與 Zeithaml *et al.* (1996) 之問卷，共計二個題目；口碑推薦之衡量亦參考 Selnes (1993) 與 Zeithaml *et al.* (1996) 之問卷，共計三個題目。

3.4 研究設計

本研究係以問卷調查法進行研究，問卷內容共分成五大部份，分別為關係連結、顧客授權、關係品質、行為意向及受測者之個人基本資料。本研究問卷題項的發展主要參考國外相關文獻。為求問卷的嚴謹性，特請學者及實務界專家提供參考意見。即在問卷設計後，請學校教授以及美容中心之醫師、單位主管與護理人員等評估修正語意。歷經多次檢驗問卷，修改較不適合的問項與語法後，甫完成本研究之正式問卷。

本研究主要以北部某醫學中心所設立之醫學美容中心的顧客為研究對象。在資料蒐集方面，本研究除了安排訪員至門診等候區發放問卷外，亦透過醫學美容中心之護理人員及單位主管協助問卷發放與回收，以利調查順利進行。本質上，本研究屬於便利抽樣，問卷調查日期自民國97年12月1日至民國98年4月31日止，問卷總計共發放與回收507份。在問卷回收後，進行問卷的初步整理與審查，扣除填答不全之7份問卷，總計回收有效問卷500份，有效回收率達98.61%。

有效樣本的分析結果顯示：樣本『性別』，以女性佔比例 78.4%最高；而大部分的就診次數達兩次以上，佔 65.2%，初診佔 34.6%。另外，在『居住地』的調查上發現，70%住在台北地區，21%住在桃園，8.8%住在其他地區。在樣本『年齡』調查上發現，20-29 歲為最大比例，達 38.2%，其他比例為 20 歲以下佔 6.6%，30-39 歲佔 29.4%，40-49 歲佔 19.8%，50-59 歲佔 5.6%，60-69 歲只有 0.2%，70 歲以上佔 0.2%。顯示於美容中心就診的顧客以年輕族群居多。而在『如何得知美容中心資訊』上發現，親友介紹為主要資訊取得方式，達 72.6%。

4. 實證研究

本研究之資料以問卷為主，並以於醫療機構所設立之美容中心接受醫療服務的顧客為問卷發放對象，將 500 份有效問卷所得之資料使用 SPSS 17.0 以及 PLS Graph 3.0 等電腦軟體作為資

料分析工具。使用最小平方法 (Partial Least Squares; PLS) 分析本研究模型，其原因在於最小平方法為一可同時處理具有反映性 (reflective) 及形成性 (formative) 指標的計量方法，且對於變數必須符合常態分配，以及隨機性的要求較為寬鬆 (Wold and Joreskog, 1982)；再加上估計路徑係數時，相較 LISREL 而言，對樣本數量的要求較小，且針對因果模型 (causal model) 中路徑係數 (path coefficient) 的估計，PLS 已是相當成熟的估計方法，而 PLS 也具備分析複雜模型的優勢能力 (Fornell and Bookstein, 1982)。因此，PLS 近期已成為研究包含多重構面的因果關係模型之有力工具，漸為研究者所採用。

4.1 測量模型之信度與效度檢定

為了進一步檢測量表問卷的信度和效度，本研究使用 PLS 統計軟體檢驗測量模型的適切性。測量模型的檢定包含內部一致性 (internal consistency)、收斂效度 (convergent validity) 與區別效度 (discriminate validity) 的檢驗。

信度 (reliability) 的意義指的是相同的量表，在不同的時間給予相同的受測者測試，是否能得到相同的結果。信度分析的目的在于了解量表的一致性 (consistency)、穩定性 (stability) 及內部一致性。如果量表的信度愈高，代表量表愈穩定。組成信度 (composite reliability; CR) 乃構面內部變項的一致性，若潛在變項的CR值越高，表示其測量變項為高度相關，愈能測出該潛在變項。一般而言，組成信度需大於0.7 (Hair *et al.*, 1998)。由表1可知，本研究各構面的組成信度 (CR) 皆高於門檻值0.70 以上，代表本研究所設計之測量工具其內部一致性是可以被接受的。

收斂效度表示多重變項所測量皆為同一構面的相符程度。個別構面所抽取之平均變異量 (average variance extracted; AVE) 必須至少大於 0.5，即該構面具備足夠的收斂效度 (Fornell and Larcker, 1981)。由表 1 可知，本研究各構面之 AVE 值均在 0.5 以上，代表測量模式具有良好的收斂效度。

區別效度在於檢定測量變項對於不同的構面之間的鑑別程度。每個變項與測量同樣一個構面的其他變項之相關程度，應該要高於與測量不同構面變項的相關係數。為了通過區別效度的檢驗，個別構面抽取之平均變異量 (AVE) 的平方根 (表 2 的對角線值)，應該大於該構面與模型中其他構面間的相關係數 (表 2 的非對角線值)，表示具有區別效度 (Hulland, 1999)。表 2 為各構面之間的相關係數矩陣，對角線所列即該構面的 AVE 平方根。透過表 2 顯示，本研究之各構面測量變項的平均變異抽取量 (AVE) 之平方根均大於任兩構面間的相關係數，代表測量模型中各構面的變項確實彼此相異，即本研究測量模式具有良好的區別效度。

4.2 結構模型檢定

本文以 PLS 檢測本研究所提出之研究假說是否成立，結構模型的檢定包含路徑係數及 R^2

表1 各構面的組成信度與平均變異抽取量

構面	組成信度(CR)	平均變異萃取量(AVE)
1 社會連結	0.865	0.682
2 財務連結	0.917	0.735
3 資源連結	0.868	0.687
4 顧客授權	0.878	0.707
5 信任	0.883	0.716
6 承諾	0.883	0.716
7 口碑推薦	0.929	0.814
8 忠誠度	0.896	0.812

表2 相關矩陣與平均變異抽取量之平方根

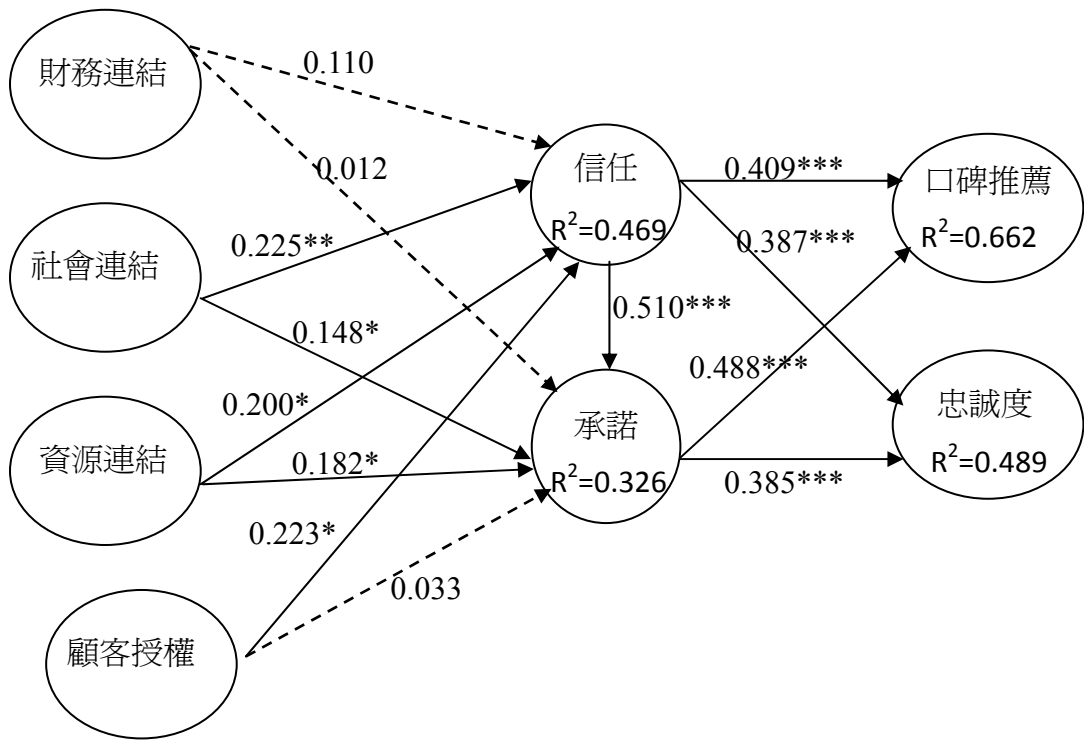
構面	1	2	3	4	5	6	7	8
1 社會連結	0.825							
2 財務連結	0.408	0.857						
3 資源連結	0.291	0.524	0.828					
4 顧客授權	0.463	0.389	0.398	0.846				
5 信任	0.320	0.419	0.393	0.661	0.846			
6 承諾	0.338	0.429	0.527	0.758	0.697	0.902		
7 口碑推薦	0.351	0.494	0.331	0.431	0.552	0.446	0.840	
8 忠誠度	0.217	0.367	0.474	0.644	0.635	0.809	0.344	0.901

註：(1)斜對角線值代表該構面的平均變異抽取量 (AVE) 之平方根值

(2)非對角線之值代表各構面之相關係數值

值。由於 PLS 並未提供適配度指標 (goodness of fit index; GIF)，因此採用 Chin (1998) 建議以 R^2 值與路徑係數作為模型契合程度的參考指標。路徑係數代表研究變數之間關係的強度與方向，經檢定應當具有顯著性，並且應與假設所預期的方向一致。 R^2 值指的是外生變數對於內生變數所能解釋變異量的百分比，代表研究模型的預測能力。路徑係數與 R^2 值共同顯示出結構模型和資料的契合程度。整個結構模式的測量結果如圖 2 所示。

由圖 2 可知， R^2 值介於 32.6%與 66.2% 之間，代表本研究模型具有良好的預測能力。就關係連結對關係品質的影響方面，研究結果顯示財務連結對於關係品質的信任 ($\beta=0.110$, $p>0.05$) 與承諾 ($\beta=0.012$, $p>0.05$) 的影響並未達顯著水準，即本研究假設 H1a、H1b 未獲得支持。此外，研究結果顯示，社會連結對關係品質的信任 ($\beta=0.225$, $p<0.01$) 與承諾 ($\beta=0.148$, $p<0.05$) 均達到顯著水準。此乃意謂著當醫療服務提供者表現積極的服務態度，主動與顧客建立友誼，將有助於提昇顧客對醫療機構的信任與承諾。另，研究結果亦顯示資源連結對關係品質的信任 ($\beta=0.2$,



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

圖 2 結構模型分析結果

$p<0.05$) 與承諾 ($\beta=0.182$, $p<0.05$) 的影響, 均達顯著水準。表示顧客對醫療機構品牌所認知的聲譽與可靠性程度愈高, 則顧客對醫療機構的信任及承諾亦愈高。綜合以上, 本研究假設 H2a、H2b 與 H3a、H3b 均成立, 亦即醫療機構採取社會連結方式與資源連結方式, 將正向影響顧客對於醫療機構的信任及承諾。在顧客授權對關係品質的影響方面, 顧客授權對信任的影響達顯著水準 ($\beta=0.223$, $p<0.05$); 然顧客授權對承諾的影響則未達顯著水準 ($\beta=0.033$, $p>0.05$), 即本研究假設 H4a 成立、H4b 不成立。

對於關係品質而言, 關係品質的信任對承諾的影響達到顯著水準 ($\beta=0.510$, $p<0.001$), 即本研究假設 H5 獲得支持。此乃意謂著當顧客對醫療機構的信任愈高, 則對於醫療機構的承諾亦愈高。另一方面, 就關係品質對行為意向的影響方面, 研究結果顯示信任對於口碑推薦 ($\beta=0.409$, $p<0.001$) 與對忠誠度 ($\beta=0.387$, $p<0.001$) 的影響都達到顯著水準。此外, 承諾對於口碑推薦 ($\beta=0.488$, $p<0.001$) 與對忠誠度 ($\beta=0.385$, $p<0.001$) 的影響也都達到顯著水準。代表顧客對醫療機構的信任與承諾程度越高, 將正向影響顧客口碑推薦及忠誠度行為。綜而以上, 本研究假設 H6a、H6b、H7a、H7b 均獲得支持。茲將上述結果彙整如表 3 所示。

表 3 路徑係數分析及研究假設檢定結果

研究假設	路徑係數(標準化)	結果
H1a: 財務連結會正向影響信任	0.110	不支持
H1b: 財務連結會正向影響承諾	0.012	不支持
H2a: 社會連結會正向影響信任	0.225**	支持
H2b: 社會連結會正向影響承諾	0.148*	支持
H3a: 資源連結會正向影響信任	0.200*	支持
H3b: 資源連結會正向影響承諾	0.182*	支持
H4a: 顧客授權會正向影響信任	0.223*	支持
H4b: 顧客授權會正向影響承諾	0.033	不支持
H5 信任會正向影響承諾	0.510***	支持
H6a: 信任會正向影響口碑推薦	0.409***	支持
H6b: 信任會正向影響忠誠度	0.387***	支持
H7a: 承諾會正向影響口碑推薦	0.488***	支持
H7b: 承諾會正向影響忠誠度	0.385***	支持

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

5. 結論與建議

5.1 結論

在醫療服務產業，由於中央健康保險局及主管機關不斷推出新的政策與措施，以約束醫療費用之成長，使得許多醫療機構，已開始尋找健保或公務預算之外的收入來源。其中，自費醫學美容成爲各醫療機構致力發展的自費項目之一，並紛紛設立醫學美容中心，以求永續經營。然在競爭趨勢變得更爲激烈的環境下，瞭解顧客實際需求，提昇服務品質，拉近與顧客的距離，已成爲各醫療機構努力的方向。本研究主要探討關係連結方式、顧客授權、關係品質與行爲意向間之關係。具體言之，本研究主要探索醫療機構之美容中心應採取何種關係連結方式與顧客授權程度，以建立顧客對醫療機構的信任與承諾，進而產生忠誠度與口碑推薦行爲。茲將本研究之研究意涵與結論分述如下：

5.1.1 關係連結對關係品質的重要性

研究結果發現，關係連結中的社會連結與資源連結，均對醫療機構與顧客間的關係品質有正向顯著影響。此乃意謂著醫療機構可透過良好的品牌聲譽，以及醫療服務提供者與顧客良好的互動來提昇顧客對機構的信任與承諾。然研究結果亦顯示財務連結對關係品質的影響未達顯著；換句話說，對於醫療機構而言，財務連結不爲機構與顧客建立良好關係品質的主要驅動力

量。究其原因，本研究推論係醫療產業特性與其他產業不同，醫療服務業以病人之生命健康為本，非金錢可替代，而相較於品牌聲譽 (Lacey, 2007)、情感關懷 (Ouschan *et al.*, 2000) 等顧客所關心的因素，財務連結誘因較不為顧客重視所致，因此財務連結對關係品質的影響效果較不明顯。

5.1.2 顧客授權對關係品質的重要性

隨著人權運動的興起，促使醫病關係逐漸發生變化，而顧客自主權也開始受到重視。依據本研究結果顯示，顧客的授權程度越高，將正向影響關係品質的信任。代表醫療提供者給予顧客治療的充分資訊及參與治療決策的機會，將有助於顧客對於醫療機構產生較高的信任感。惟顧客授權對於承諾的影響未達顯著水準，此結果與 Ouschan *et al.* (2006) 的論點不同。究其原因，本研究推論可能在於本研究調查對象為自費醫療服務顧客，而 Ouschan *et al.* (2006) 的研究對象為慢性病之患者。一般而言，慢性病患者於特定醫療機構定期回診，追蹤治療，有其必要性，願意繼續維持與醫療機構的關係因此產生承諾。雖然顧客授權對於承諾未具有直接的影響效果，然結果顯示顧客授權對於承諾具有間接的影響效果；亦即當顧客透過授權對醫療機構產生信任後，將進而有助於提昇顧客對於醫療機構的承諾。換言之，顧客對於醫療提供者提供充分治療資訊，及給予參與治療決策的服務時，會對該醫療機構產生較高的信任，進而願意與醫療機構繼續維持良好關係。

5.1.3 關係品質中信任對承諾的重要性

信任通常被視為成功關係的必要因素 (Dwyer *et al.*, 1987; Morgan and Hunt, 1994)，亦是關係品質中重要的因素之一。Crosby *et al.* (1990) 指出當不確定性與風險程度越高，顧客信任的培養更為重要。換言之，由於醫療服務具高度專業性，資訊不對稱與高度風險等特性，因此與顧客建立信任的關係對醫療業者尤其重要。同樣地，承諾也被認為是維持關係的重要因素之一 (Dwyer *et al.*, 1987; Morgan and Hunt, 1994)，且為關係行銷的核心 (Storbacka *et al.*, 1994)。自從 Morgan and Hunt (1994) 提出之 KMV 模式，認為信任與承諾對雙方交易關係扮演著重要的中介角色後，許多研究紛紛探討信任與承諾之間的關係。本研究實證結果發現，關係品質之信任會正向影響承諾。此結果與之前相關文獻相符 (e.g., 黃識銘、余泰魁，民 97；練乃華、高淑鑾，民 96；Garbarino and Johnson, 1999；Morgan and Hunt, 1994)，亦即當顧客對醫療機構產生較高程度的信任時，將有助於提昇顧客與醫療機構繼續維持良好關係的意願。

5.1.4 關係品質對行為意向之重要性

隨著醫療技術發展，衍生出許多新的治療方法，再加上預防保健觀念日益受到重視，以及政府的政策改變與醫療成本逐漸提高等，使得各醫療機構紛紛投入於自費項目的發展。其中，自費醫學美容也為各醫療機構致力發展的自費項目之一。在如此競爭的環境中，如何獲取顧客

忠誠度已成為醫療機構發展的重要策略。醫療產業與一般產業最大的不同在於，醫療機構無法進行廣告等行銷方式 (Kim *et al.*, 2008)，因此如何透過建立顧客忠誠度以留住舊顧客，以及透過口碑效果以吸引新顧客實為醫療機構重要的課題。本研究實證結果發現，關係品質對於行為意向之口碑推薦與忠誠度行為均有顯著的影響效果，此結果與 Crosby *et al.* (1990) 與 Moorman *et al.* (1992) 的研究一致；亦即若醫療機構與顧客建立良好的關係品質，將有助於提昇顧客忠誠度及口碑推薦行為。

5.2 管理意涵

在學術方面，自 Berry and Parasuraman (1991) 提出留住顧客的三種關係連結方式，包含財務連結 (financial bonds)、社會連結 (social bonds) 及結構連結 (structure bonds) 後，許多研究紛紛探究此三種連結方式對於關係品質的影響。Lacey (2007) 亦提出資源連結之觀點。基於醫學美容之特性，即醫療服務的特性與一般消費性服務有別。如：相關法規約束較多、資訊不對稱較嚴重、接受服務者心態不同以及服務具延續性及緊密性 (張煥禎、張威國，民 88)，且機構內部之作業系統對一般顧客而言較不易掌握全盤資訊，因此結構連結衡量不易。據此本研究主要以財務連結、社會連結與資源連結作為關係連結之構面，並探討其對關係品質的影響。

另一方面，近幾年來，隨著人權運動的興起及教育不斷的進步，使顧客的自主意識也不斷提高，對自身權益的注重也不斷提升。然回顧服務行銷之相關研究，過去大部分的研究著眼於內部員工的授權 (e.g., Rafiq and Ahmed, 1998)，對於顧客所重視的顧客授權議題，相關的研究卻付之闕如。因此，本研究將顧客授權之議題納入探討，即探究顧客授權與關係品質間的關係。具體而言，本研究提出醫療服務機構整合性關係行銷模式，相較於過去的相關研究，可謂更具完整性，並擴充了關係行銷領域的應用範疇。因此，本文對關係行銷領域之理論深度化，及服務管理之理論豐富化應有一定的學術貢獻。

在實務界方面，本研究主要探討關係連結方式、顧客授權、關係品質與行為意向間之關係。透過實證結果，本研究發現關係連結之財務連結對於關係品質的影響未達到顯著，然社會連結與資源連結會正向影響關係品質；亦即在關係連結方面，社會連結與資源連結才是關係品質的主要驅動力量。就財務連結而言，本研究推論基於醫療產業特性與其他產業不同，醫療服務業以病人之生命健康為本，非金錢可替代。此外，由於醫療服務屬於信用品 (Kotler, 2000)，顧客會特別重視聲譽，因而財務連結誘因較不為顧客重視。就社會連結而言，由於醫療服務具延續性及緊密性，因此服務提供者扮演重要的角色。若服務提供者能與顧客保持密切聯繫，且與顧客建立友誼並瞭解顧客的需求，將有助於建立關係品質。就資源連結而言，由於醫療服務資訊不對稱較嚴重，顧客內心存在高度的不確定性與知覺風險，而品牌的功能就如同市場上的訊號，能夠減少顧客的知覺風險與資訊成本 (Swait *et al.*, 1993)。且醫療服務屬於信用品，聲譽為顧客

重視的要素，因此品牌聲譽成爲顧客與機構建立關係的主要考量因素。準此，建議醫療管理者，爲提升顧客對醫療機構的信任與承諾，應從社會連結與資源連結方面著手；亦即運用社會連結方法，由人際互動面著手加強，鼓勵服務提供者表現積極的服務態度，主動與顧客建立友誼；以及運用資源連結方法，善用機構品牌知名度，以讓客對醫療機構產生信任與承諾。另外，經由研究發現，顧客的授權程度越高，將正向影響關係品質的信任。因此，建議醫療提供者能適時的讓顧客參與決策，以促進顧客對醫療機構建立信任，進而願意繼續與醫療機構維持關係。此外，研究結果亦發現良好之關係品質，將有助於提升顧客對醫療機構的忠誠度與口碑推薦行爲。綜合言之，本研究建議醫療管理者透過社會連結、資源連結與顧客授權，以與顧客建立良好的關係品質，進而提昇顧客的忠誠度與口碑推薦行爲。

具體而言，本研究的貢獻爲：(1) 隨著人權運動的興起，促使醫病關係逐漸發生變化，顧客自主權也開始受到重視。回顧服務行銷之相關研究，過去大部分的研究著眼於內部員工的授權 (e.g., Rafiq and Ahmed, 1998)，對於顧客所重視的顧客授權議題之研究卻付之闕如。關係行銷的概念爲建立顧客與服務提供者雙方長期滿意關係，以獲得長期互惠與持續往來 (Kotler *et al.*, 1990)，且其前提爲顧客願意與組織建立關係。然之前所探討的關係連結方式，包括財務連結、社會連結、結構連結 (Berry and Parasuraman, 1991) 與資源連結 (Lacey, 2007)，皆是由組織採取主動之角色以與顧客建立關係。病患的知識水準提昇，促使病患就醫時採取較爲積極且主動的態度；亦即，愈來愈普及的教育使得病患參與醫療決策過程的意願及能力都大幅的提高。由此可知，組織授權予顧客，讓顧客適時的參與並擁有主導權，將有助於關係品質之建立 (Ouschan *et al.*, 2006)。換言之，顧客授權是由顧客採取主動之角色以與組織建立關係，因此納入此概念後，過去有關連結的內涵將有所不同。本研究結果發現，顧客的授權程度越高，將正向影響關係品質的信任。因此，建議醫療提供者能適時的讓顧客參與決策，以促進顧客對醫療機構建立信任，此爲本研究主要貢獻之一。(2) 醫療領域鮮少有文章探究關係行銷，尤其醫病關係之議題。然關係行銷對醫學美容有其重要性，且與病患建立良好的關係是醫療組織能夠成功的主要關鍵 (Wagner *et al.*, 1994)；因而本研究在醫療服務的領域有其貢獻性；(3) 一般服務業大多以財務連結、社會連結與結構連結作爲關係連結之內涵 (黃識銘、余泰魁，民 97)。本研究基於醫學美容之特性，即相關法規約束較多、資訊不對稱較嚴重、接受服務者心態不同以及服務具延續性及緊密性等 (張煥禎、張威國，民 88)，以財務連結、社會連結與資源連結作爲關係連結之衡量構面。研究結果發現社會連結與資源連結爲主要之驅動力量，因此建議醫療管理者可由人際互動面著手加強，及善用機構品牌知名度，以讓客對醫療機構產生信任與承諾。相信本研究結果可針對醫療業者如何強化本身之競爭能力，以及做爲如何建構良好醫療關係品質的參考。

5.3 研究限制與未來建議

具體而言，本研究結果可針對醫療業管理者如何與顧客建立良好的關係品質，進而提昇顧客忠誠度與塑造口碑效果，提供具體實用之建議與實務運作上的省思。然由於本研究主要以醫學美容中心為研究對象，因此研究結果無法代表全體醫院自費醫療體系，建議未來可將其它自費醫療服務（如：健檢中心）納入研究範疇。另，本研究僅針對北部某醫學中心所設立的醫學美容中心作為研究對象，建議後續研究者可擴大研究範圍，進行全面性之探討。此外，醫療服務的特性與一般消費性服務有別，因此研究結果未能適用於其他服務情境。最後，本文採取同一受訪者回答所有問題，可能有共同方法變異問題 (common method variance)，建議未來研究者採用多特質多方法 (multitrait-multimethod) 的研究設計以解決自陳式問答所造成的誤差。

參考文獻

- 余幸宜、許秀月、駱俊宏，「從賦權觀點探析移植病友團體之現況發展與困境」，高雄護理雜誌，第二十四卷第一期，民國 91 年，82-90 頁。
- 吳麗敏、洪志秀、陳彰惠，「授權賦能於組織之運用」，護理雜誌，第五十三卷第六期，民國 97 年，53-58 頁。
- 宋奉宜，「公立醫院自費醫療服務之績效評估-以某醫學美容中心為例」，長庚大學醫務管理研究所未出版碩士論文，民國 92 年。
- 李希敏，醫學美容市場發展趨勢與商機探討-儀器設備：工研院產業報告，民國 96 年。
- 翁瑞宏、何雍慶、邱柏松、黃靖媛，「醫療服務業顧客認知關係品質與忠誠度關係之理論模型建構」，醫務管理期刊，第五卷第四期，民國 95 年，418-437 頁。
- 張景盛、翁慧卿、徐村和，「從服務接觸觀點探討不同科別醫療服務品質之差異—以一般科與婦產科門診為例」，品質學報，第十四卷第三期，民國 98 年，301-315 頁。
- 張煥禎、張威國，醫療行銷管理學，偉華出版，民國 88 年。
- 黃識銘、余泰魁，「關係連結與未來關係互動之研究-關係品質中介效果」，管理與系統，第十三卷第三期，民國 97 年，265-292 頁。
- 楊琇茹，「從病患自主權看病患家屬參與醫療決定之權限」，中原大學財經法律研究所未出版碩士論文，民國 94 年。
- 練乃華、高淑鑾，「服務業顧客知覺狀態關係與未來關係發展之研究」，管理評論，第二十四卷第四期，民國 96 年，127-144 頁。
- 盧瑞芬、謝啓瑞，「台灣醫院產業的市場結構與發展趨勢分析」，經濟論文叢刊，第三十一卷第一期，民國 94 年，107-153 頁。

- Anderson, J. and Narus, J., "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Working Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, 1990, pp. 42-58.
- Anderson, R. M., Funnel, M. M., Butler, P. M., Fitzgerald, J. T., and Feate, C. C., "Patient Empowerment," *Diabetes Care*, Vol. 18, No. 7, 2005, pp. 943-949.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W., "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, 1993, pp. 125-143.
- Anderson, E. and Weitz, B., "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, 1992, pp. 18-34.
- Berry, L. L., "Relationship Marketing," In L. L. Berry, G. L. Shostack and G. D. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives of Services Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, 1983, pp. 25-28.
- Berry, L. L. and Parasuraman, A., *Marketing Service: Competing Through Quality*, New York: Free Press, 1991.
- Chin, W. W., "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," In G. A. Marcoulides (Eds.), *Modern Methods for Business Research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D., "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, 1990, pp.68-81.
- Dibb, S. and Meadows, M., "The Application of a Relationship Marketing Perspective in Retail Banking," *Services Industries Journal*, Vol. 21, No. 1, 2001, pp.169-194.
- Dodds, B. W., Monroe, K. B., and Grewal, D., "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, 1991, pp. 307-319.
- Donald, J. S., Cronin, J. J., and William, R. B., "Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-provider Relationships," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 3, 1994, pp. 57-77.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, 1997, pp. 33-51.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S., "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, 1987, pp. 11-27.
- Elena, D. B. and José, L. M. A., "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?" *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No. 2/3, 2005, pp. 187-196.
- Fornell, C. and Bookstein, F. L., "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.4, 1982, pp.440-452.
- Fornell, C. and Larcker, D., "Structural Equation Models with Unobservable Variables and

- Measurement Errors,” *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No. 3, 1981, pp.382-389.
- Ganesan, S., “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, 1994, pp. 1-19.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S., “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, 1999, pp. 70-87.
- Gassenheimer, J. B., Houston, F. S., and Davis, J. “The Role of Economic Value, Social Value, and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 4, 1998, pp. 322-337.
- Griffin, J., *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Simmon and Schuster Inc., 1995.
- Guenzi, P. and Pelloni, O., “The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to the Service Provider,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 4, 2004, pp. 365 - 384.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., and Black, W., *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1998.
- Harrison-Walker, L. J., “The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents,” *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, 2001, pp. 60-75.
- Hausman, A., “Modeling the Patient-Physician Service Encounter: Improving Patient Outcomes,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 4, 2004, pp. 403-417.
- Hennig-Thurau, T., “Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, No. 1-3, 2000, pp. 55-79.
- Hennig-Thurau, T. and Walsh, G., “Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet,” *Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, 2003, pp. 51-74.
- Hennig-Thurau, T. and Hansen, U., *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Berlin Heidelberg: Springer, 2000.
- Hjalager, A., “Quality in Tourism through the Empowerment of Tourists,” *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 4, 2001, pp. 287-295.
- Hrebiniak, L. G., “Effects of Job Level and Participation on Employee Attitudes and Perceptions of Influence,” *Academy of Management Journal*, Vol. 17, No. 4, 1974, pp. 649-662.
- Hulland, J., “Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies,” *Strategic Management Journal*, Vol. 20, No. 2, 1999, pp. 195-204.
- Jap, S. D. and Ganesan, S., “Control Mechanisms and Relationship Life Cycle: Implications for

- Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 2, 2000, pp. 227-246.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., and Kang, S. H., “Brand Equity in Hospital Marketing,” *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 1, 2008, pp. 75-82.
- Kotler, P. *Marketing Management*, 10th ed., NJ: Prentice Hall, 2000.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wing, V., *Principals of Marketing*, 2th ed., New York: Prentice Hall, 1990.
- Kumar, N., Scheer, L. K., and Steenkamp, J. B. E. M., “The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, Nol. 1, 1995, pp. 54-65.
- Labahn, D. W., “Commitment and Trust in Cross-National Channel Relationships: An Investigation of U.S-Mexican Trade Relationships,” *Journal of Marketing Channel*, Vol. 7, No. 1, 1999, pp. 121-156.
- Lacey, R., “Relationship Drivers of Customer Commitment,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No. 4, 2007, pp. 315-333.
- Lau, G. T. and Ng, S., “Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behavior,” *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 18, No. 3, 2001, pp. 163-178.
- Lee, Y., Nam, J., Park, D., and Lee, K., “What Factors Influence Customer-Oriented Pro-social Behavior of Customer Contact Employees?” *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 4, 2006, pp. 251-264.
- Lewis, S., “Measuring Corporate Reputation,” *Corporate Communications*, Vol. 6, No. 1, 2001, pp. 31-41.
- Lin, N.-P., Weng, J. C. M., and Hsieh, Y.-C., “Relational Bonds and Customer's Trust and Commitment -- A Study on the Moderating Effects of Web Site Usage,” *Service Industries Journal*, Vol. 23, No. 3, 2003, pp. 103-124.
- MacStravic, S., “The Downside of Patient Empowerment,” *Health Forum Journal*, Vol. 43, No. 1, 2000, pp. 30-31.
- Mangold, W. G., Miller, F., and Brockway, G. R., “Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No. 1, 1999, pp. 73-89.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L., “Initial Trust Formation in New Organizational Relationships,” *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 473-490.
- Michie, S., Miles, J., and Weinman, J., “Patient-Centredness in Chronic Illness: What Is It and Does It Matter?” *Patient Education and Counseling*, Vol. 51, No. 3, 2003, pp. 197-206.
- Mohr, J. and Spekman, R. “Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior and Conflict Resolution Techniques,” *Strategic Management Journal*, Vol.

- 15, No. 2, 1994, pp. 135-152.
- Montaglione, C. J., "The Physician-Patient Relationship: Cornerstone of Patient Trust, Satisfaction, and Loyalty," *Managed Care Quarterly*, Vol. 7, No. 3, 1999, pp. 5-21.
- Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R., "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, 1992, pp. 314-328.
- Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing Research*, Vol. 57, No. 1, 1993, pp. 81-101.
- Morgan, R. M. and Robert, M., "Relationship Marketing and Marketing Strategy: The Evolution of Relationship Marketing Within the Organization," In N. Jagdish and A. Parvatiyar (Eds.), *Handbook of Relationship Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38.
- O'Loughlin, C. and Coenders, C., "Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Service: Structural Equation Models versus Partial Least Squares," unpublished Ph.D. thesis, Department of Economics, University of Girona, 2002.
- Oliver, R. L., "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, 1999, pp. 33-44.
- Ouschan, R., Sweeney, J., and Johnson, L., "Customer Empowerment and Relationship Outcomes in Healthcare Consultations," *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 9/10, 2006, pp. 1068-1086.
- Ouschan, R., Sweeney, J. C., and Johnson, L. W., "Dimensions of Patient Empowerment Implications for Professional Services Marketing," *Health Marketing Quarterly*, Vol. 18, No. 1/2, 2000, pp. 99-114.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 1, 1985, pp. 12-40.
- Rafiq, M. and Ahmed, P. K., "A Customer-Oriented Framework for Empowering Service Employees," *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. 6, 1998, pp. 379-396.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E., "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, 1990, pp. 105-111.
- Roberts, K., Varki, S., and Brodie, R., "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study," *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 1/2, 2003, pp. 169-196.
- Selses, F., "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, 1993, pp. 19-35.
- Singh, J. and Sirdeshmukh, D., "Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges," *Journal of*

- the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 2000, pp. 150-167.
- Smith, B., "Buyer-Seller Relationship: Bonds, Relationship Management, and Sex-type," *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, Vol. 15, No. 1, 1998, pp. 76-92.
- Swait, J., Erdem, L., and Dubelar, C., "The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, No. 1, 1993, pp. 23-45.
- Storbacka, K., Strandvik, T., and Grönroos, C., "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 5, 1994, pp. 21-38.
- Tam, J. L. M. and Wong, Y. H., "Interactive Selling: A Dynamic Framework for Services," *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 5, 2001, pp. 379-396.
- Thøgersen, J., "How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles?" *Journal of Consumer Policy*, Vol. 28, No. 2, 2005, pp. 143-177.
- Turner, R. H., *Family Interaction*, New York: John Wiley & Sons, 1970.
- Wagner, H. C., Fleming, D., Mangold, W. G., and LaForge, R. W., "Relationship Marketing in Health Care," *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 14, No. 4, 1994, pp. 42-47.
- Wilson, D. T., "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 1995, pp. 335-345.
- Williams, J. D., Han, S.-L., and Qualls, W. J., "A Conceptual Model and Study of Cross-Cultural Business Relationships," *Journal of Business Research*, Vol. 42, No. 2, 1998, pp. 135-143.
- Wilson, D. T. and Mummalaeni, V., "Bonding and Commitment in Supplier Relationship: A Preliminary Conceptualization," *Industrial Marketing and Purchasing*, Vol. 1, No. 3, 1986, pp. 44-58.
- Wold, H. O. A. and Joreskog, K. G., *Systems Under Indirect Observation: Causality, Structure, Prediction*, Amsterdam: New York, 1982.
- Woodruff, R. B. and Gardial, S., *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell: Oxford, 1996.
- Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 1988, pp. 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A., "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, 1996, pp. 31-46.
- Zimmerman, M. A., "Psychological Empowerment: Issues and Illustrations," *American Journal of Community Psychology*, Vol. 23, No. 5, 1995, pp. 581-599.