

專業性、服務品質、知覺價值與關係品質之相關性研究-以藥局為例

趙玉琴、鍾育明、蔡孟娟

E-mail: 389483@mail.dyu.edu.tw

摘要

這項研究提供深入瞭解專業性及服務品質如何影響消費者知覺價值與關係品質之維護。使用的樣本為藥局的一般消費者，採便利抽樣的方式進行問卷調查及蒐集相關資訊。共計發出400份問卷，有效問卷367份，有效問卷回收率91.8%。依研究目的及驗證假說，本研究採用描述性統計、皮爾森相關分析及迴歸進行資料分析。模型獲得大部分數據的支持，首先，專業性對關係品質有正向顯著之影響；專業性對知覺價值有正向顯著之影響；專業性對服務品質有正向顯著之影響；其次，知覺價值對關係品質有正向顯著之影響；服務品質對關係品質有正向顯著之影響；最後，研究結果還發現，知覺價值部分中介專業性、服務品質對關係品質皆有正向影響。

關鍵詞：專業性、服務品質、知覺價值、關係品質

目錄

中文摘要	iv	英文摘要	iv
v 誌謝		vi 內容目錄	
vii 圖目錄		ix 表目錄	
x 第一章 緒論	1	1 第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究問題與目的	2	2 第二章 文獻探討	4
4 第一節 專業性	4	4 第二節 服務品質	8
8 第三節 知覺價值	15	4 第四節 關係品質	18
18 第五節 研究假設推導	20	3 第三章 研究方法	28
28 第一節 研究架構	28	28 第二節 研究變數之操作型定義	29
29 第三節 資料蒐集方法	36	36 第四節 統計分析方法	37
37 第五節 預試問卷分析	38	4 第四章 研究結果與分析	40
40 第一節 基本資料分析	40	40 第二節 信度分析	42
42 第三節 相關分析	44	44 第四節 迴歸分析與中介驗證	44
44 第五章 結論與建議	52	52 第一節 研究結論	52
52 第二節 管理意涵	55	55 第三節 研究限制與後續研究建議	56
56 參考文獻	58	58 附錄 問卷	66
66			

參考文獻

- 一、中文部分 內政部統計處（2011），內政統計通報一百零四年第四十三週，取自：<http://sowf.moi.gov.tw/stat/week/list.htm> 甘美玲（2006），知覺價格、知覺價值對購買意願之關係研究-以消費者購買數位內容產品為實證，國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班(EMBA) 未出版之碩士論文。行政院衛生署(2002)。取自：http://www.doh.gov.tw/CHT2006/DM/DM2_p01.aspx?class_no=373&now_fod_list_no=1872&level_no=4&doc_no=7511 李德治、董惠玲(2010)，多變量分析，臺北：雙葉書廊。李君如、陳俞伶(2009)，觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度關係之研究-以白蘭氏觀光工廠為例，顧客滿意學刊，1(5)，93-120。柯宜君（2000），消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響 - 於三種有形性比重不同服務業之比較，政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。馬作鏗(2007)，醫藥分業分析及推動策略研究，行政院衛生署九十六年度科技研究發展計畫研究報告，未出版。剛志豪(2007)，模特兒外表吸引力、專業性與訊息面向對廣告效果之影響，義守大學管理研究所為出版之碩士論文。陳威辰（2011），咖啡業服務與顧客行為意向之研究 - 以台灣北部、中部、南部年輕族群為例，成功大學統計學系碩博士班未出版之碩士論文。簡美玲（2003），金融業關係行銷之研究 - 以財富管理為例，東吳大學企業管理學系未出版之碩士論文。許嘉霖(2009)，提升服務品質的思維與作法，品質月刊，45，29-37。郭儼頡(2009)，產品品質、服務品質與價格對顧客滿意度與忠誠度之影響 - 以半導體設備商個案公司為例，成功大學企業管理研究所碩專班未出版之碩士論文。黃建財(2011)，服務品質、關係品質對顧客忠誠度之影響 - 以高雄市某金融機構為例，國立高雄應用科技大學企業管理系高階經營管理研究所未出版之碩士論文。楊智欽（2011），品牌權益及顧客關係品質對顧客採購行為影響之研究 - 以台灣地區進口五金產業為例，中原

大學企業管理研究所未出版之碩士論文。楊錦洲(2002), 服務業品質管理(初版), 台北:品質學會, 3, 9—10。廖健興(2010), 車險產業之服務品質、顧客滿意度與再購意願關係之研究:以價格敏感度為調節變數, 國立東華大學管理學院高階經營管理碩專班未出版之碩士論文。鄭宏斌(2008), 台灣報社地方記者組織溝通滿意、專業性、工作滿意之關連性研究, 國立政治大學新聞研究所未出版之碩士論文。鄭華清(2007), 行銷管理, 台北:全華。衛生署統計處(2011), 中華民國100年版公共衛生年報, 台北市:行政院衛生署出版。蔡榮松(2007), 企業形象、服務品質及企業信任對購買意願的影響 以價格知覺為干擾變數, 義守大學管理研究所未出版之碩士論文。賴權富(2008), 企業形象、服務品質與關係行銷對關係品質與顧客終身價值的關聯性研究-以嘉義地區人力仲介公司為例, 南台科技大學高階主管企管碩士班未出版之碩士論文。魏江、劉洋、趙江琦(2011), 專業服務業的知識管理研究, 浙江大學學報, 41(4), 110-118。顏國充(2011), 探討服務品質、關係品質對顧客忠誠度之影響 - 以S公司為例, 嘉義大學管理學院碩士在職專班未出版之碩士論文。蘇守謙(2001), CRM 從顧客價值分析開始, 能力雜誌, 544, 138-142。龔榮茂(2011), 藥局服務行銷策略之研究, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。羅文輝(1998), 新聞人員的專業性:意涵界定與量表建構, 傳播研究集刊, (2), 1- 47。二、英文部分 Allison, M. (1986). A literature review of approaches to the professionalism of journalists. *Journal of Mass Media Ethics*, 1(2): 5-19. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in socialpsychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6), 1173-1182. Beam, R. A. (1990). Journalism professionalism as an organizational-level concept. *Journalism Monographs*, No 121. Busch, Paul & David T. Wilson (1976), " An Experimental Analysis of a Salesman ' s Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad, " *Journal of Marketing Research*, 13 (February), 3-11. Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Jr, R. H., & Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. [doi:10.1108/08876049710187482]. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81. Doyle, P. (1998). *Marketing management and strategy* (2nd ed.). Great Britain: Prentice Hall Europe. Fong, P. S. W., & Choi, S. K. Y. (2009). The Processes of Knowledge Management in Professional Services Firms in the Construction Industry: A Critical Assessment of Both Theory and Practice. *Journal of Knowledge Management*, 13(2), 110-126 Kardes, F. R., Posavac, S. S., Cronley, M. L., & Herr, P. (1905). Consumer Inference. HANDBOOK OF CONSUMER PSYCHOLOGY, Chapter 6, Curtis P. Haugtvedt, Paul Herr, Frank R. Kardes, eds., CRC Press, 2008. Kotler, P. (2000). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control* (10 ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. (2003). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control* (11 ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P., Leong, S. M., Ang, S. H., & Tan, E. T. (2006). *An Asian Perspective* (4 ed.). New York: Prentice-Hall. Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245. Monroe, K. B. (1979). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, eds., Lexington, MA: Lexington Books, 209-232. Monroe, K. B., & Chapman Joseph D. (1987). " Framing Effects on Buyers Subjective Product Evaluations, " in *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Melanie Wallendorf and Paul Anderson, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 193-197. Morgan, R. M., & Shelby, D. H. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. Nayman, O. B., Atkin, C. K., & O'Keefe, G. J. (1973). Journalism as a profession in a developing society: Metropolitan Turkish newsmen, *Journalism Quarterly*, 50(1): 69-76. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill. Ohanian, R. (1990). " Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers " *Perceived expertise trustworthiness, and attractiveness*, *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52. Olsen, M. E. (1972). Social Participation and Voting Turnout: A Multivariate Analysis. *American Sociological Review*, 37(3), 317-333. Olshavsky, R. W., Aylesworth, A. B., & Kempf, D. S. (1995). The price-choice relationship: A contingent processing approach. *Journal of Business Research*, 33(3), 207-218. doi: 10.1016/0148-2963(94)00070-U. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A Multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174. Purchasing (1984), " Complete Salesmanship: That ' s What Buyers Appreciate " (August), 59-66. Ritzer, G. (1977). *Working: Conflict and change*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice_hall. Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study, *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196. Smith, J. B. (1998). Buyer – Seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3-21. doi:10.1002/(sici)1520-6793(199801)15:13.0.co;2-i Swan, J. E., Trawick I. F., & Silva D. W. Silva (1985), " How Industrial Salespeople Gain Customer Trust, " *Industrial Marketing Management*, 14 (3), 203-211. Tsotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217. Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61. Wakefield, R. L. (2001). A determination of the antecedents of online trust and an evaluation of current Web assurance seals. Ph. D. dissertation, University of Mississippi. Wilensky, H. (1964). The professionalization of everyone? *The American Journal of Sociology*, LXX(2): 137-58. Woodside, A. G., & Davenport, W. J. (1974). The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 11 (2), 198-202. Zeithaml, V. A. (1988).

Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. Zeithaml, V. A. (1996). *Services marketing* / Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner. New York: McGraw Hill.