

探討品牌信任之前置因素與結果-以醫療服務業為例

陳靜誼、黃飛虹、呂昀霖*、林翔蕙、陳怡方

中華醫事科技大學醫務暨健康事業管理系

摘要

品牌經營對醫療照護組織而言是關鍵因素之一，對醫院而言，好的品牌塑造是影響消費者行為的重要指標。本研究欲探討醫院品牌信任的前置因素以及對品牌擁護的影響。本研究以問卷調查法，研究對象為參加社區健康促進活動之民眾，發放260份問卷進行調查，有效問卷為224份，有效問卷回收率為86.2%。採用偏最小平方法進行資料分析。研究結果顯示民眾對醫院的品牌態度、知覺服務品質、品牌聲譽、顧客導向行為對品牌信任有顯著正向影響；品牌信任對品牌擁護亦顯著正向影響。結論：當民眾對醫院品牌產生信任時，則會產生認同感並且產生積極的口碑傳播方式成為品牌的擁護者。本研究結果可提供給醫院管理者在發展成功的品牌塑造策略之參考。

關鍵詞：品牌塑造、品牌信任、品牌擁護、醫療照護

*通訊作者:呂昀霖

中華醫事科技大學醫務暨健康事業管理系

電話:(06)267-1214 分機 606

E-mail: yunlin1358@gmail.com

地址:71703 臺南市仁德區文華一街 89 號

Examination the Antecedents and Consequences of Brand Trust - An Empirical Study on Healthcare Service Industry

Ching-I Chen Fei-Hong Huang Yun-Lin Lu* Siang-Huei Lin Yi-Fang Chen

Department of Health Care Administration, Chung Hwa University of Medical
Technology, Tainan, Taiwan

*Corresponding author: Yun-Lin Lu. Department of Health Care Administration,
Chung Hwa University of Medical Technology, Tainan, Taiwan.
E-mail:yunlin1358@gmail.com

Abstract

Brand management is one of the important key factors for health care organizations. Hospital with strong branding will be an index for affecting the consumer behavior. The purpose of the study is to explore the antecedents of trust and the impact of trust on brand advocacy. A total of 260 questionnaires were distributed to the community health promotion activity and 224 were returned, yielding a response rate of 86.2%. The data were analyzed with the partial least squares method. Results indicate that brand attitude, perceived quality, brand prestige and customer-oriented behavior are key variables in establishing brand trust in consumer brand relationships in a health care context. Once brand trust is achieved, consumers may come to identify with the health care provider's brand. When such a phenomenon takes place, consumers can serve as advocates for the brand by actively promoting it via word-of-mouth. The findings provide insight for health care managers in developing successful branding strategies for health care organizations.

Keywords: branding, brand trust, brand advocacy, health care

前言

近年來，台灣高齡化社會帶動醫療照護產業的發展，加上民眾知識水準與自主意識的提升，促使民眾有更多的就醫選擇機會，亦加劇現存醫療院所的競爭壓力與挑戰。故醫療院所逐漸重視醫院行銷與公共關係工作之推展，以因應市場競爭，藉此強化與穩定醫病關係，鞏固其市場，以利其正常營運(林懿貞、傅新彬、林肇哲、簡世恩，2005)。因此，在競爭激烈的醫療市場中，醫療院所欲達到永續經營的目標，勢必重視醫院行銷與品牌建立，而有效率的行銷策略將會帶領組織發展一個強大的品牌識別 (Kemp et al., 2014)。目前國外許多醫療機構開始強化自身品牌，包括梅奧診所(Mayo Clinic)、克利夫蘭診所(Cleveland Clinic)、約翰·霍普金斯(Johns Hopkins)、紀念斯隆-凱特琳醫院(Memorial Sloan-Kettering)和馬薩諸塞州總醫院(Massachusetts General Hospital) (Thomaselli, 2010)。美國新聞與世界報導 (U.S. News & World Report) (2015)每年度於網站發布全美最佳醫院排名，透過排名榜作為吸引國內外病患的最權威榮譽標籤，從中也塑造醫院各專業領域的醫療品牌，讓民眾在短時間內即能做出選擇或服務提供者的決定。

然而醫療產業具有資訊不對等的特性，民眾無法辨別與選擇適合的醫療服務。因此，必須依賴醫療服務提供者之專業知識與技能，提供民眾適切的醫療服務。研究指出醫療服務的品牌塑造，主要取決於信任(Berry, 2000; Beckham, 2000)，而過去文獻也證實信任是穩固關係的重要基本因素(Berry, 1995; Morgan & Hunt, 1994)。現階段的醫療機構管理多以企業經營精神為主，採取行銷策略以及品質、價格、方便性等關鍵因素，以吸引民眾的注意，達到特定的經營績效(Rust et al., 2005)，但對於機構管理成功與否，仍在於獲得民眾對於整體醫療服務的信任。施婉玲(2004)指出若能讓消費者對品牌產生信任感，則其將成為該品牌的擁護者。Kemp et al. (2014) 指出信任是醫療品牌擁護的重要因素。其他研究亦指出，病患對醫師或醫院的信任，皆可帶來許多優勢，例如：增加病患對醫師的推薦(Leisen & Hyman, 2004)以及產生對醫療組織的支持與使用其服務(Tibandabage & Mackintosh, 2005)。

因此，對於醫療機構管理者而言，如何贏得病患的信任，亦是相當重要的課題。然而，過去探討品牌信任之前置因素的研究並不多見，且相關研究多半以醫師行為與組織因素對醫病信任的影響(蔡宗宏等人，2007)或是從醫師行為與醫療組織服務品質，分別探討對病患與組織信任之影響(戴志宇，2012)。鮮少以病患對醫院品牌信任之前置因素以及品牌信任對品牌擁護之影響，進行較完整探討，有鑑於此，本研究目的為一、瞭解醫院品牌信任之前置因素。二、瞭解醫院品牌信任對品牌擁護之影響。本研究採用偏最小平方法分析模型與假說驗證，進而探討過去國內外研究有關影響品牌信任之前置因素(品牌態度、知覺服務品質、品牌聲譽、顧客導向行為)以及品牌信任對品牌擁護之影響關係是否成立。最後，本研究依據研究結果提出結論，並對實務界與未來相關研究提出建議。

文獻探討與研究假設建立

一、品牌態度

Lutz (1975)指出品牌態度是指情感反應，傾向於喜愛或不喜愛。Wilkie (1986)認為品牌態度是消費者評估品牌突出的利益或屬性，並判斷此突出利益或屬性對於自己是否好或是壞，進而產生整體品牌態度。Howard (1994)亦指出消費者的品牌態度可藉由產品或品牌認知來進行評估，由消費者主觀的評價，產生對品牌的偏好程度。Arjun (1999)認為消費者在面對品牌所給予的刺激時，即品牌帶給消費者心中所感受到的各種屬性，並予以評估，而形成所謂的品牌態度，進而影響消費者的購買意願。

二、知覺品質

Zeithaml (1988)認為知覺品質是消費者主觀評價某產品的整體優越性程度。Aaker (1991)定義知覺品質為消費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準，或消費者對在特定目的，相較於其他品牌，對某品牌產品或服務，產生全面品質的主觀滿意程度。Bitner 與 Hubbert (1994)將知覺服務品質定義為消費者判斷整體之優越性。Yoo et al. (2000) 亦指出個人對於產品的經驗、特殊需求以及消費均會影響消費者對品質的評價。

三、品牌聲譽

Zeithaml (1988)指出品牌聲譽是消費者對產品認知的重要外部線索。因此，當產品服務缺乏可搜尋的屬性時，品牌聲譽顯得十分重要(Herbig & Milewicz, 1993)。並且可降低消費者資訊搜尋的過程。Herbig、Milewicz 與 Golden (1994)指出品牌聲譽是指品牌經過長時間，由消費者對於品牌的產品所反應的一致性評價。Herbig 與 Milewicz (1997)認為消費者面對較高品牌聲譽的產品時，消費者會願意支付較高的購買價格。Chaudhuri (2002)認為消費者通常會以優越的品牌地位、優質的名聲、具有知名度、流行的品牌與高度的評價等，衡量品牌是否具有有良好的聲譽。

四、顧客導向行為

Brady 與 Cronin (2001)指出顧客導向為一整套的信念，以顧客的利益至上。Rindfleisch 與 Moorman(2003)提出顧客導向行為是將顧客的喜好放在第一位，並持續創造顧客價值。Kotler(2003)亦主張，顧客導向可視將公司所有的活動均達到顧客滿意，並且建立雙方皆有益的長期關係。因此，顧客導向係指盡力滿足顧客需求 (Grizzle, Zablah, Brown, Mowen, & Lee, 2009)，以幫助企業達到服務差異化和創造顧客價值，進而發展組織長期的利益。故醫療院所應激發員工表現出以病患為主之顧客導向行為，站在病患的立場提供醫療服務，即符合病患導向行為之表現 (吳三江，2001；吳三江、趙必孝，2002)，並且將所有活動朝向解決病患問題、因應病患需求與有效提昇病患滿意的方向發展，並企圖與病患建立對雙方皆有益的長期關係(程永明，2014)。

五、品牌信任

品牌在組織中扮演不可或缺的角色，因為可以建立消費者對無形服務的信任(Zeithaml, 1981; Berry, 2000; Gummerus et al., 2004)。Morgan 與 Hunt (1994)指出品牌信任為消費者信賴某品牌所提供之能力或功能。品牌信任可以減少消費者對該品牌之不確定性，因為信任讓消費者認為該品牌是可以值得信賴，並且帶給消費者安全感(Chaudhuri & Holbrook, 2001)。Arjun 與 Morris (2001)認為品牌信任是消費者願意主動去信賴，並且信任其品牌所提供的產品。

六、品牌擁護

Anderson(1988)指出品牌擁護係指個人宣傳關於組織正面口碑的意願。擁護是一種口碑宣傳的形式，而口碑是購買產品最有影響力的訊息來源，因為有較少的偏見以及更值得信賴的來源，並且能降低消費者的焦慮感(Herr et al., 1991)。Phillips et al. (2011) 亦指出當個人擁護該醫院時，則會推薦給親友並且捍衛醫院的聲譽。因此，當消費者對品牌產生連結時，則會產生對品牌的擁護(Fullerton, 2003)。Chakravarty et al. (2010) 認為當消費者成為品牌的宣傳者時，會以正面口碑帶動他人成為品牌的購買者與使用者。因此，品牌發展的最終期望在於消費者看到該品牌時，能成為品牌的擁護者以及愛戴者。

七、構面關係推導與研究架構建立

(一)、品牌態度與品牌信任之關係

Berry (2000)指出有效的品牌塑造取決於消費者的態度。心理學的研究顯示，當個人對於企業產生正面態度時，則容易產生信任(Rotter, 1980)。李佳欣(2015)指出醫院的態度是影響民眾信任的關鍵。Kemp et al. (2014) 研究顯示，當個人對醫療照護提供者及其醫院品牌具有喜愛態度時，將會對品牌產生信任。根據以上所述，本研究假設如下：

H1：醫院品牌態度對品牌信任具有顯著正向影響。

(二)、知覺服務品質與品牌信任之關係

當個人知覺高服務品質則會增加對該品牌的信任，並且刺激其購買(Dodds Monroe, & Grewal, 1991; Netemeyer et al., 2004)。其他研究亦指出較高的知覺品質有助於對品牌信任，使消費者產生動機選擇該品牌，超越其他競爭產品(Dodds et al., 1991; Netemeyer et al., 2004)。戴志宇(2012)研究則發現醫療組織的服務品質會正向影響病患對該醫療組織的信任。Kemp et al. (2014) 研究指出消費者主觀對品質評估會影響其價值觀念以及對品牌的信任。根據以上所述，本研究假設如下：

H2：醫院服務品質對品牌信任具有顯著正向影響。

(三)、品牌聲譽對品牌信任的影響

Chaudhuri (2002)指出品牌聲譽是企業品牌過去表現成果的總合，是消費者信賴的基礎，也是建立信任與忠誠的來源。Herbig 與 Milewicz (1997) 認為品牌聲譽能提升社會大眾對企業的注意力，讓消費者對品牌產生熟悉與確信的效果。朱延智(2013)亦指出品牌聲譽是企業可以獲得信任的關鍵因素。尤其當產品是項服務時，因缺乏容易搜尋的特性，因此，透過品牌聲譽可減少消費者資訊處理的

過程，因為消費者會認為具有崇高地位的品牌，更值得信任與可靠(Vigneron & Johnson, 1999; Steenkamp et al., 2003)，增加品牌可信度(Herbig et al., 1994; Lee & Shavitt, 2006)。此外，醫院透過良好的品牌聲譽以及與醫病互動，可增進顧客對醫院的信任(嚴玉華、龔志銘，2014)。根據以上所述，本研究假設如下：

H3：醫院品牌聲譽對品牌信任具有顯著正向影響。

(四)、顧客導向行為對品牌信任的影響

Martin 與 Fraser(2002)認為服務業的每位員工對於顧客都具有影響力。因此，企業期望員工能以顧客的立場出發，適時滿足顧客需求，學者亦建議服務人員必須具備高度的顧客導向行為，才能產生好的顧客評價(Brown, Mowen, Donovan, & Licata, 2002; Hennig-Thurau, 2004; Kelley, 1992)，並且藉由服務人員的顧客導向行為以建構有意義與信任的品牌(Berry, 2000)。劉堯濱(2010)研究顯示顧客導向服務行為與信任有顯著正向關係。醫療服務提供者展現以消費者導向的行為，會強化病患對醫療品牌的信任(Kemp et al., 2014)。根據以上所述，本研究假設如下：

H4：醫院顧客導向行為對品牌信任具有顯著正向影響。

(五)、品牌信任對品牌擁護的影響

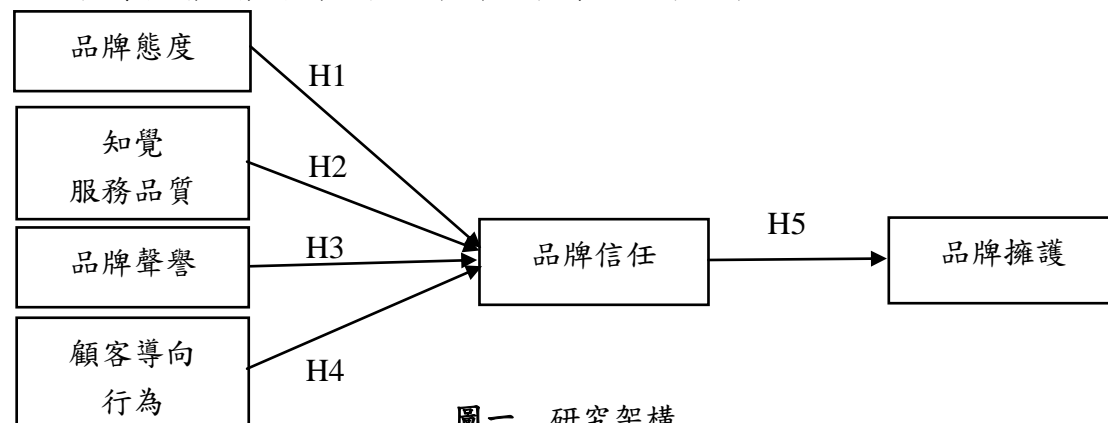
信任的建構在醫療服務過程中，扮演著重要的角色。研究指出病患對醫療院所的信任越高，則對該醫療院所回診的意向越高(趙志興、洪正芳、呂學毅，2012)。施婉玲(2004)指出品牌能為顧客提供產品或服務的品質保證，並且能令消費者對其產生信任感，進而願意成為品牌的擁護者。Kemp et al. (2014) 研究亦指出個人對健康照護提供者產生信任時，則會願意推薦給其他人，此外，若面對他人對醫院有負面評價時，則會主動挺身而出，積極捍衛並擁護醫院的聲譽。根據以上所述，本研究假設如下：

H5：醫院品牌信任對品牌擁護具有顯著正向影響。

研究方法

一、研究架構

本研究驗證醫院品牌信任之前置因素以及品牌信任對品牌擁護之影響。因此，根據相關文獻探討，提出本研究架構，如圖一所示。



圖一 研究架構

二、問卷設計與變項衡量

本研究以結構式問卷進行資料收集。研究問卷內容包括兩大部份：(一)、「基本資料」，此部份請受訪者以勾選的方式提供個人基本資料；(二)、本研究之六大構面則是請受訪者依過去在醫院的就醫經驗，勾選適合的選項。所有題項皆以Likert 七點尺度方式衡量，分數越高表示受訪者越同意該題項之敘述，包括：1. 品牌態度:本研究主要根據 Lichtenstein 與 Bearden (1989)發展衡量品牌態度之題項，問卷總計有四個測量題項；2.知覺服務品質:本研究主要根據 Grönroos (1984)研究將服務品質定義為技術性與功能性服務品質，總共有六個測量題項；3.品牌聲譽:本研究主要根據 Kirmani、Sood 與 Bridges (1999) 發展出衡量品牌聲譽之題項，總計有三個測量題項；4.顧客導向行為:本研究主要根據Kim、Moon、Han 與 Tikoo (2004)發展出顧客導向行為之題項，總共有四個測量題項；5.品牌信任:本研究主要根據 Chaudhuri 與 Holbrook (2001)發展出品牌信任之題項，總共有三個測量題項；6.品牌擁護:本研究主要根據 Phillips et al. (2011)發展出品牌擁護之題項，總共有四個測量題項。

三、樣本特性與資料搜集過程

因考量受訪者過去在醫院的就醫經驗，本研究選取樣本條件以台南地區30歲(含)以上且過去曾至醫院看診者，且排除與醫院有過衝突之民眾，進行問卷調查。問卷內容之設計主要參酌過去學者的文獻內容，在正式問卷發放前，為了提升本研究之內容效度，以30位民眾進行問卷的前測，並延請學者與實務專家進行問卷前測結果的審視，最後再依據前測結果修改詞意不明的問項，並無刪除任何題項。問卷共計發放260份問卷，有效問卷為224份，有效問卷回收率為86.2%。

四、資料分析方法

本研究採用PASW Statistics 18.0之統計軟體，進行描述性統計，並以偏最小平方法(Partial Least Square, PLS)統計軟體 SmartPLS 2.0 M3進行模型分析。PLS可克服有限的觀察值、遺漏值以及共線性的問題，具有分析複雜預測模型的優勢能力，同時可以處理反映性(reflective)及形成性(formative)指標的計量方法(Pavlou & Fygenon, 2006)，故採用PLS執行模式驗證是合理的。本研究遵循Hulland (1999)對於PLS方法應用的建議，第一階段測量模型信度與效度分析，第二階段針對結構模型的路徑係數(path coefficient, β 值)與模型解釋力(R^2)進行估算與檢定，並運用「PLS Algorithm」法產生之路徑係數和「bootstrap」法產生之 t 值評估統計顯著性。

研究結果與分析

一、樣本特性之分析

研究樣本中，女性受訪者有121人(54.0%)，高於男性受訪者103人(46.0%)；

年齡以30歲-40歲有119人(53.1%)所佔的比例最高，41-50歲有42人(18.8%)次之，51-60歲有40人(17.8%)，61歲以上有23人(10.3%)；教育程度以大學(專科)有129人(57.6%)所佔的比例最高，其次為高中職有68人(30.4%)，國中(含)以下有18人(8.0%)，研究所有9人(4.0%)；有罹患慢性疾病者有158人(70.5%)，無罹患慢性疾病者有66人(29.5%)。

二、測量模式分析

執行PLS分析後，本研究各構面因子之因素負荷值皆大於0.5，請見圖二。Fornell 與 Larcker (1981)建議以組成信度(Composite Reliability, CR)來測量內部信度，其用來衡量各構面題項的一致性，值愈高代表題項愈能衡量潛在變項。收斂效度(Convergent validity)表示多重變項所測量皆為同一構面的相符程度，可由平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)來評估。從表一可知，各構面的CR值皆大於學者推薦的0.7之標準值，Cronbach's α 值皆在0.9以上，表示具有高信度。各構面的AVE也達到可接受的門檻值0.5。此外，區別效度是以AVE的平方根值衡量，本研究之各項構面的AVE平方根值皆大於與其他構面的相關係數值，故本模型各構面具有區別效度(見表二)。

表一 信效度分析

變 項	Means	SD	AVE	CR	Reliability
品牌擁護	4.87	1.12	0.81	0.94	0.93
品牌態度	4.97	1.05	0.83	0.93	0.94
服務品質	5.12	1.08	0.80	0.96	0.94
品牌信任	5.00	1.04	0.88	0.96	0.95
品牌聲譽	4.79	1.15	0.80	0.92	0.90
顧客導向行為	4.73	1.06	0.79	0.94	0.92

表二 各構面之相關係數與區別效度

變 項	品牌 態度	顧客導向 行為	品牌 擁護	品牌 聲譽	服務 品質	品牌 信任
品牌態度	0.91					
顧客導向行為	0.64	0.89				
品牌擁護	0.63	0.72	0.90			
品牌聲譽	0.67	0.75	0.75	0.89		
服務品質	0.78	0.68	0.66	0.71	0.89	
品牌信任	0.71	0.74	0.77	0.79	0.74	0.94

附註：

- 1.對角線值為平均變異抽取量 (AVE) 之平方根值。
- 2.非對角線為各變數間的相關係數。

3.辨別區別效度，其對角線的值應該大於非對角線。

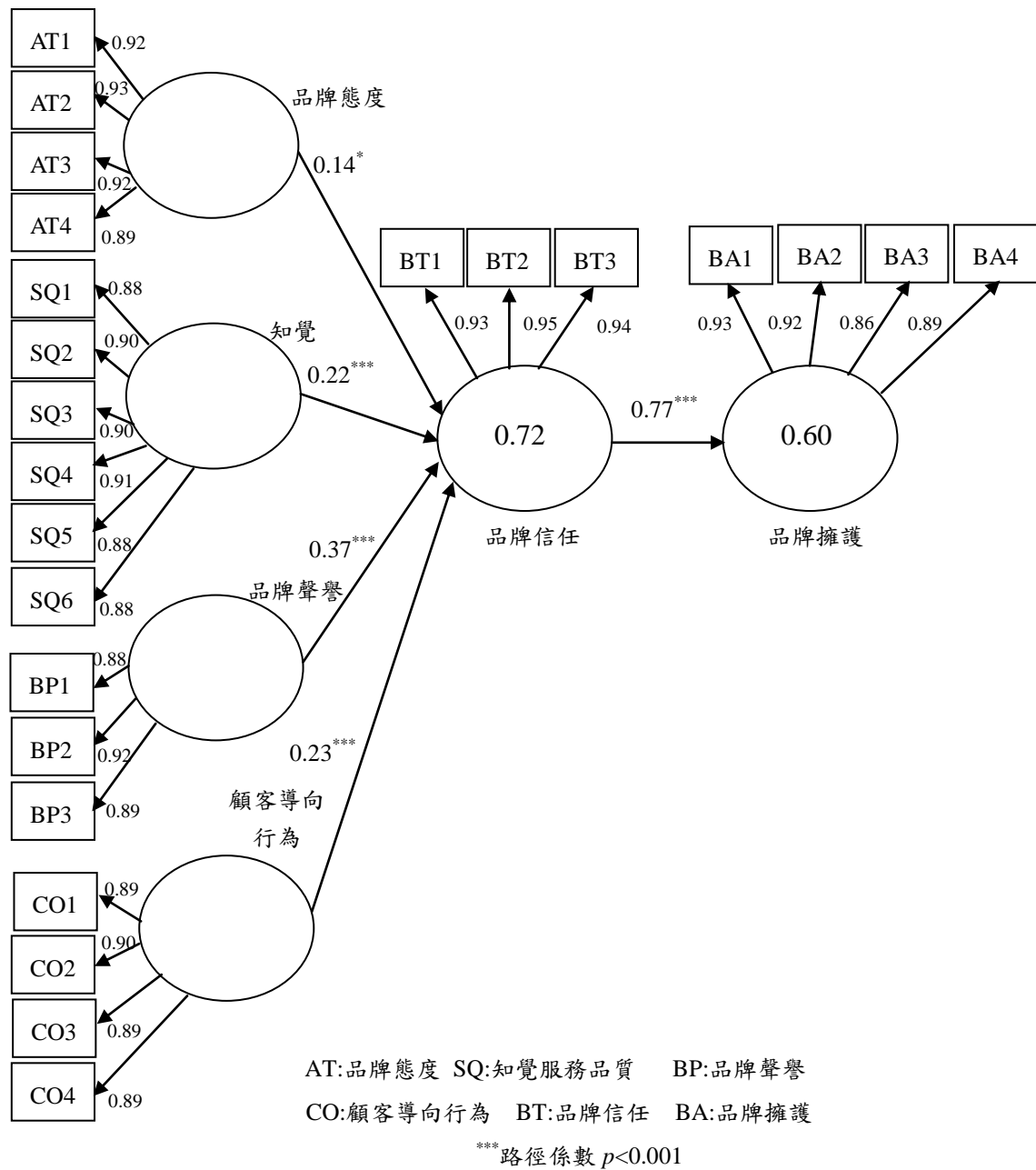
三、假說與模式驗證與分析

從圖二與表三結構模式之路徑係數分析發現，受訪者對醫院品牌態度會正向影響品牌信任，路徑係數為($\beta=0.14$)顯著($p < .05$)，因此，H1假說成立；而受訪者知覺醫院的服務品質會正向影響品牌信任，路徑係數為($\beta=0.22$)顯著($p < .001$)，因此，H2假說成立；醫院品牌聲譽會正向影響品牌信任，路徑係數為($\beta=0.37$)顯著($p < .001$)，因此，H3假說成立；醫院顧客導向行為會正向影響品牌信任，路徑係數為($\beta=0.23$)顯著($p < .001$)，因此，H4假說成立；醫院品牌信任會正向影響品牌擁護，路徑係數為($\beta=0.77$)顯著($p < .001$)，因此，H5假說成立。此外，本研究亦顯示「品牌態度」、「知覺服務品質」、「品牌聲譽」、「顧客導向行為」對「品牌信任」的解釋力達72%；「品牌信任」對「品牌擁護」的解釋力達60%。

表三 結構模式之路徑係數檢定結果

假說	路徑	路徑係數	t 值	檢定結果
H1	品牌態度→品牌信任	0.14	2.04 [*]	支持
H2	知覺服務品質→品牌信任	0.22	3.44 ^{***}	支持
H3	品牌聲譽→品牌信任	0.37	5.44 ^{***}	支持
H4	顧客導向行為→品牌信任	0.23	3.81 ^{***}	支持
H5	品牌信任→品牌擁護	0.77	24.20 ^{***}	支持

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.



圖二 結構模式 PLS 驗證結果

研究結論與建議

一、結果與討論

整體而言，所有測量變項之平均數均高於中間值，顯示受訪者對於醫院的「品牌態度」、「知覺品牌服務品質」、「顧客導向行為」、「品牌聲譽」、「品牌信任」以及「品牌擁護」方面，均有相當程度以上的認同。本研究結果顯示醫院的品牌態度會正向影響品牌信任。Berry (2000)認為有效的品牌塑造取決於消費者的態度。李佳欣(2015)指出醫院的態度是影響民眾信任的關鍵。其他研究亦指出，當個人對於企業產生正面態度時，容易產生信任(Rotter, 1980; Kemp et al., 2014)。因此，本研究結果與相關文獻相似。此外，本研究發現知覺品牌服務品質對品牌信任具有顯著正向影響。此一結果與相關研究相似，同樣認為個人知覺高服務品質時，會增加其對品牌的信任(Dodds et al., 1991; Netemeyer et al., 2004; Kemp et al., 2014)。另一方面，本研究顯示顧客導向行為對品牌信任具有顯著正向影響，與Kemp et al. (2014)的研究結果相似。劉堯濱(2010)研究也指出顧客導向服務行為與信任呈現顯著正向關係。程永明(2014)研究發現醫療院所的員工若能表現病患導向行為，則能促進該醫療院所與病患間的緊密關係。再者，本研究亦顯示品牌聲譽對品牌信任具有顯著正向影響，與Kemp et al. (2014)的研究結果不相符；本研究認為，可能與台灣民眾就醫習慣有關，李佳欣與曾沛瑜(2015)指出台灣民眾普遍信任大型醫院，且不論輕重症均偏好至醫學中心就醫，可能與大型醫院能帶給民眾較崇高的地位以及信任有關。因此，導致與國外研究有不同的研究結果。此外，朱延智(2013)認為品牌聲譽是公司可以獲得信任的關鍵。其他研究亦指出品牌聲譽在消費者心中有較高的地位，且也易感到信任和可靠(Vigneron & Johnson, 1999; Steenkamp et al., 2003)。最後，本研究發現品牌信任對品牌擁護具有顯著正向影響，與Kemp et al. (2014)研究結果相似。施婉玲(2004)亦指出若品牌能讓消費者對其產生信任感，則消費者將進而成為該品牌的擁護者。

綜合以上討論，醫院品牌態度、知覺品牌服務品質、顧客導向行為以及品牌聲譽為影響品牌信任之因素，從路徑係數得知，以品牌聲譽影響最大，其次為顧客導向行為。而當病患對醫院產生品牌信任時，將表現出對醫院品牌的擁護行為。

二、研究建議

由於台灣醫療技術不斷精進，不同醫院之間的醫療專業能力差異不大，因此，從醫院管理的實務觀點來看，若醫療照護提供者能表現服務熱誠的態度，執行有效的內部行銷策略以獲得院內員工認同，激發員工表現適切之顧客導向行為，強化與病患互動關係之功能性品質，並且於就醫過程中展現具專業知識的技術性品質，以及建立誠信、對病患承諾與社會責任等醫院品牌之核心價值，塑造良好聲譽，將有助於提升民眾對醫院的品牌信任。唯以信任為基礎，病患才能成

為醫院品牌的擁護者。

三、後續研究方向

建議未來研究可參考社會心理學理論，將信任定義再予以區分，進一步探討情感信任與認知信任對品牌擁護的影響是否有所不同。此外，未來研究可將本研究模型應用至其他健康照護產業，例如：藥局或診所，以進一步驗證本研究模型之一致性。由於本研究採取橫斷面研究設計方法進行模型分析，然而受訪者於醫療服務過程中，對於醫院品牌態度、知覺品牌服務品質、顧客導向行為、品牌聲譽、品牌信任以及品牌擁護等方面，可能會隨著時間而改變，故後續研究可進一步採以縱斷面研究設計，並加入多個案之深度訪談進行分析，可使研究推論更加客觀。

參考文獻

- 林懿貞、傅新彬、林肇哲、簡世恩(2005)。醫院整合行銷傳播之策略分析。**商管科技季刊**，6(1)，115-136。
- 朱延智 (2013)。圖解品牌行銷與管理。臺北市：五南。
- 李佳欣(2015)。解決急診壅塞最該做的3件事。**康健雜誌**，198，取自
<http://m.commonhealth.com.tw/article/article.action?nid=70153>
- 李佳欣、曾沛瑜(2015)。現在進行式：面臨三大挑戰。**康健雜誌**，201，取自
http://topic.commonhealth.com.tw/2015medical/article_2.aspx
- 吳三江 (2001)。醫療服務業內部行銷活動對就醫者導向行為影響之研究(未出版之碩士論文)。國立中山大學，高雄市。
- 吳三江、趙必孝 (2002)。醫療業內部行銷與員工之顧客導向行為相互關係之探討-以高雄市立醫院為例。**人力資源管理學報**，2(1)，99-117。
- 施婉玲(2004)。品牌形象設計對消費行為影響之研究—探討國際品牌Samsonite旅行箱在台灣市場之定位策略(未出版之碩士論文)。崑山科技大學，台南市。
- 程永明(2014)。醫院行銷對病患忠誠度影響之模型建構。**慈濟技術學院學報**，22，63-94。
- 趙志興、洪正芳、呂學毅(2012)。探討醫院醫療補救策略對病患忠誠度的影響。**顧客滿意學刊**，8(2)，211-235。
- 蔡宗宏、楊朝堂、黃暉庭、洪陵鎧(2007)。影響醫病信任前置因素之研究。**健康管理學刊**，5，83-95。
- 戴志宇(2012)。探討病患信任的前置因子與影響(未出版之碩士論文)。元智大學，桃園市。
- 嚴玉華、龔志銘(2014)。高齡病人對醫院品牌與高齡友善政策滿意度之初探。**臺灣老年醫學暨老年學雜誌**，9(4)，184-197。

- 劉堯濱(2010)。**銀行業員工顧客導向服務行為與顧客關係品質之研究**(未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- Arjun, C. (1999). Does brand loyalty mediate Brand Equity outcomes? *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7 (2), 136-146.
- Arjun, C., & Morris, B. H. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust & Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Brady, M., & Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: effects on customer service perceptions & outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3, 241-251.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. M. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's choice*. In Rust, R. T. & Oliver, R. W. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks (72-94). California, CA: SAGE Publications. doi: 10.4135/9781452229102.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 28 (1), 128-137.
- Beckham, D. (2000). Marketing v. branding. *Health Forum Journal*, 43 (2), 64-70.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service worker: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2010). The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185-197.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*,

- 28 (3), 307-319.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Services Research*, 5(4), 333-344.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Grönroos, C. A. (1984). Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Grizzle, J. W., Zablah, A. R., Brown, T. J., Mowen, J. C., & Lee, J. M. (2009). Employee customer orientation in context: How the environment moderates the influence of customer orientation on performance outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 94, 1227-1242.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based web sites: the case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18 (3), 175-186.
- Howard, J. A. (1994). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. London, England: Prentice-Hall.
- Herbig, P., & Milewicz, J. W. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *The Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24.
- Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(1), 23-31.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1997). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Pricing Strategy and Practice*, 5(1), 25-35.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information of persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 460-478.
- Hulland J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Kemp, E., Jillapalli, R., & Becerra, E. (2014). Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships. *Journal of Services Marketing*, 28 (2), 126-137.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Englewood Cliffs. N. J : Prentice-Hall.
- Kelley, S. 1992. Developing customer orientation among service employees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 27-36.

- Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal of Marketing*, **63**(1), 88-101.
- Kim, J. Y., Moon, J., Han, D., & Tikoo, S. (2004). Perceptions of justice and employee willingness to engage in customer-oriented behavior. *Journal of Service Marketing*, **18** (4), 267-275.
- Leisen, B., & Hyman, M. R. (2004). Antecedents and consequences of trust in a service provider: The case of primary care physicians. *Journal of Business Research*, **57**(9), 990-999.
- Lutz, R. J. (1975). Changing brand attitudes through modification of cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, **1** (4), 49-54.
- Lee, K., & Shavitt, S. (2006). The use of cues depends on goals: Store reputation affects product judgments when social identity goals are salient. *Journal of Consumer Psychology*, **16**(3), 260-271.
- Lichtenstein, D. R. & Bearden, W. O. (1989). Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. *Journal of Consumer Research*, **16**, 55-66.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, **57**(2), 209-224.
- Rindfleisch, A., & Moorman, C. (2003). Interfirm cooperation and customer orientation. *Journal of Marketing Research*, **40**(4), 421-436.
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility. *American Psychologist*, **35**, 1-7.
- Steenkamp, J., Bendict, E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, **34** (1), 53-65.
- Thomaselli, R. (2010). Health-care reform stokes spending by top hospitals, clinics, Advertising Age, 28 June, available at:<http://adage.com/article/news/health-care-reform-stokesspending-top-hospital-s-clinics/144696/>
- Tibandebage, P., & Mackintosh, M. (2005). The market shaping of charges, trust and abuse: health care transactions in Tanzania. *Social Science and Medicine*, **61**(7), 1385-1395.
- U.S. News & World Report (2015). Best Hospitals 2015-16: an Overview. Retrieved from <http://health.usnews.com/>
- Vigneron, F., & Johnson, L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, **9**(1), 1-17.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of

- Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, **58**, 20-38.
- Martin, L. A., & Fraser, S. L. (2002). Customer service orientation in managerial and non-managerial employees: an exploratory study. *Journal of Business and Psychology*, **16**(3), 477-484.
- Rust, N.C., Schwartz, O., Movshon, J. A. & Simoncelli, E. P. (2005). Spatiotemporal elements of macaque v1 receptive fields. *Neuron*, **46**(6), 945-956.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Phillips, J., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2011). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **39**(3), 341-362.
- Pavlou, P.A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, **30**(1), 115-143.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28**(2), 195-211. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300282002>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, & value: A means-end model & synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, **52** (3), 2-22.
- Zeithaml, V. A. (1981). *How consumer evaluation processes differ between goods & services*. In Donnelly, J. & George, W (Eds.), *Marketing of Services*. (pp. 186-190). Chicago: American Marketing.