

從業人員專業能力、售後服務、顧客信任與顧客滿意度之關聯性研究 -以助聽器用戶為例

The Relationship among Professional Ability, After-sales Service, Customer Trust and Customer Satisfaction: An Example of Hearing Aid Users

楊敏里¹

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

minly@nkust.edu.tw

陳涵群²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

J110257128@nkust.edu.tw

摘要

隨著全球高齡化社會的來臨，台灣老年人口增加，長者的聽損問題也逐漸受到重視。本研究主要探討助聽器從業人員專業能力、售後服務、顧客信任與顧客滿意度之間的關聯性，以了解影響助聽器用戶滿意度的影響因素。本研究以助聽器用戶為研究對象，採用問卷調查方式，共回收 分有效問卷進行分析。

本研究結果顯示，助聽器從業人員的專業能力和售後服務對顧客信任及顧客滿意度皆有顯著正向影響。顧客信任對顧客滿意度亦有顯著正向影響。此外，從業人員的專業能力和售後服務會透過顧客信任對顧客滿意度產生間接影響。最後針對上述研究結果，提出實務上的建議供學術界及業界參考。

關鍵詞：從業人員專業能力、售後服務、顧客信任、顧客滿意度。

Key words: professional competence of practitioners, after-sales service, customer trust, customer satisfaction.

1.緒論

1.1 研究背景與動機

世界衛生組織在 2022 年的調查指出，65 歲以上的高齡長者中，每 3 人就有 1 人有聽損問題。全球聽力受損發生率不斷上升，聽力損失已成為全球性的重大公共健康問題。根據世界衛生組織的調查，65 歲以上的高齡長者中，近三分之一有聽損問題，聽力損失的發生率預計到 2050 年全球將有近 25 億人受影響。就台灣而言，根據上報國際中心(2019)高齡聽力篩檢報告指出，台灣 65 歲以上人口的聽損盛行率達到 40%，而 75 歲以上則接近 50%。這個比例高於世界衛生組織的估計，每十人中有四人可能受到高齡失能性聽損的影響，估計台灣約有 137 萬高齡者耳不聰，顯示高齡聽障問題值得關注 (PSA 華科慈善基金會)。另根據健保署的統計，2020 年因聽損就醫的患者人數達到 11 萬 3,530 人 (陳雨鑫，2021)。隨著台灣高齡人口的增加，需求助聽器的人數可能會增加。然而，相對於歐洲，台灣的助聽器配戴率較低。根據統計，台灣估計有約 100 萬聽損人口潛在需要配戴助聽輔具，但每年進口的助聽器僅能滿足約 4.5 萬人的需求 (陳成良，2021)。

老年性聽損無法透過手術或藥物改善，因此助聽器成為改善聽覺品質的唯一選擇。綜上所述，聽損者對助聽器的需求日益增加，然而，科技進步增加了消費者選擇的多元性，助聽器產業面臨競爭激烈的市場環境。其中，從業人員的專業能力和售後服務品質對提升顧客滿意度和助聽器的普及率至關重要。基於上述背景，本研究旨在深入探討助聽器使用者的滿意度，並分析影響滿意度的相關因素，主要探究助聽器從業人員專業能力、售後服務、信任與顧客滿意度之關聯性。

從業人員的專業能力在助聽器產業中至關重要，他們能提供聽覺醫學和專業知識，協助改善聽損者的聽覺品質。在實務經驗上，老年人助聽器使用率低的原因之一是過去配戴者對助聽器的負面印象和對其效果的不認同。因此，本研究著重探討從業人員的專業能力是否會影響顧客的信任及滿意度。

售後服務在助聽器產業中的必要性和品質也是重要考量因素。聽損患者在配戴助聽器時需要學習和適應，從業

人員需提供相應的服務，包括自我調適和環境適應等。為了凸顯售後服務的品質，從業人員必須展現專業技能和態度，讓助聽器用戶感受到他們積極解決售後適應問題的努力。因此，本研究將探討售後服務是否會影響顧客的信任及滿意度。

顧客信任和顧客滿意在建立長期關係和交換過程中扮演著重要角色。然而，要贏得顧客的信任和提升顧客滿意度是一項艱難的任務，從業人員必須不斷努力實現對顧客的承諾，並強化可能讓顧客滿意的因素。故研究將探討顧客信任和顧客滿意度之間的關係。

1.2 研究目的

根據上述研究背景與動機之說明，本研究主要探討從業人員專業能力、售後服務、顧客信任、顧客滿意度等變數間之關係，研究之目的分述如下：

- 一、探討從業人員專業能力與顧客信任之關係。
- 二、探討從業人員專業能力與顧客滿意度之關係。
- 三、探討售後服務與顧客信任之關係。
- 四、探討售後服務與顧客滿意度之關係。
- 五、探討顧客信任與顧客滿意度之關係。
- 六、探討顧客信任對從業人員專業能力與顧客滿意度之關係是否有中介效果。
- 七、探討顧客信任對售後服務與顧客滿意度之關係是否有中介效果。

2.文獻探討與研究假說

2.1 從業人員專業能力與顧客信任之關係

在這講究「專業知識」的高度分工社會，不論是科技、金融、服務、乃至傳統產業，唯有具備專業知識，才能在競爭激烈的環境中勝出(賴以威，2014)。陳澤義(2010)認為銷售人員的表現如果要得到顧客認同，本身對產品專業知識就要非常瞭解。Sirdeshmukh et al.(2002)指出專業能力是被信任者本身具有特定領域的專業知識及能力，如反應的速度、內在的專業能力及學識，而這些專業知識及能力都是顧客發展信任關係的先驅條件。余鳳梅(2012)將專業能力定義為「指被信任者本身具有特定領域的專業知識及能力，包含專門的知識、專業的技能及專業的態度」，並以「專業知識」、「專業技能」與「專業態度」三構面，加以衡量。陳碩仕(2019)亦定義專業能力為一個人在某一專業領域所具備基本之能力，其中包括專業知識、專業技能及專業態度。林銘坤(2021)認為專業能力即為適應於特定職業中所必須專屬的能力，個人在專業領域中，必須具有行業領域的特定知識與技巧，並有服務的熱忱，精益求精，以及更高的專業水準。本研究參考余鳳梅(2012)、廖美慧(2016)與陳碩仕(2019)對專業能力的定義，再結合本研究之助聽器背景，將從業人員專業能力之定義為「從業人員在專業領域中，透過專業技能與態度為消費者提供醫療及其專業知識，來調解並排除消費不安因素，進而提升顧客內在安全感受。」並參考多位研究者專業能力之衡量構面(余鳳梅,2012；邱千芸,2018；陳碩仕,2019；莊巧青,2020)，結合本研究之助聽器背景，以專業知識、專業技能、專業態度及醫療知識作為專業能力的衡量構面。

根據黃識銘與方世榮(2008)的觀點，消費者對服務提供者的信任基於其認為對方具備誠實、善意和解決需求的能力。他們的研究指出信任的要素包括能力、善意和誠實。其中，能力是指為執行任務所需的技能、能力和特殊性；善意表示委託者相信對方會以有利於自己的方式行事；而誠實則表示委託者認為對方是可信賴的。這些要素共同構成了消費者對服務提供者的信任基礎。陳碩仕(2019)定義信任是指客戶相信企業所提供的商品與服務，能滿足自身需求並在資訊不對等或有機會讓客戶權益受損情況下，仍然以客戶利益為第一優先；並以能力及善意為信任之衡量構面。本研究參考黃識銘與方世榮(2008)對信任之定義，將顧客信任定義為「消費者相信服務提供者是誠實且有善意，並有能力解決消費者的需求。」並參考黃識銘與方世榮(2008)之信任衡量構面，以能力、善意和誠實為衡量構面。其中，所謂「能力」是指知識、諮商和特殊性；「善意」則是用戶相信從業人員能夠提供對用戶最有利的建議；「誠實」則指用戶知覺從業人員是可以信賴的。

在現代社會中，專業能力扮演著重要的角色並具有影響力。在各行各業中提升專業能力需要不斷學習和知識的積累，並將其應用於實際工作中，以達到優秀的表現和成就。BOO 成功語錄（2018）強調了銷售中最大的收穫，不在於提成的多少、升職、資本的炫耀或任務的完成，而是在於生活中多了一個信任你的人。根據 Covey, Stephen, Merrill 與 Rebecca(2008)在《高效信任力》一書中所提到的，信任建立在成效的基礎上的。建立信任的關鍵在於成效。如果企業能夠持續展現出成效，這將建立顧客對該企業的信任，並使顧客更有可能對該品牌產生忠誠度。謝慧雯(2013)的研究指出，顧客對服務人員專業知識的評價與顧客信任程度之間存在正向影響。其研究結果顯示，當服務人員展現出專業能力時，顧客會更加信任他們。這種信任不僅會影響顧客的滿意度，亦會影響他們的忠誠度。陳碩仕(2019)的研究亦有相同的結果，即專業能力對信任具有明顯的正向影響。這代表廠商的專業能力強或弱將直接影響顧客對廠商的信任程度。綜合以上所述，本研究推論從業人員專業能力與顧客信任之間具有顯著關係，並提出欲驗證之假說一與子假說。

H1：從業人員專業能力對顧客信任有顯著正向影響

H1-1：從業人員專業知識對顧客信任有顯著正向影響

H1-2：從業人員專業技能對顧客信任有顯著正向影響

H1-3：從業人員專業態度對顧客信任有顯著正向影響

H1-4：從業人員醫學知識對顧客信任有顯著正向影響

2.2 從業人員專業能力與顧客滿意度之關係

陳沛均(2015)認為顧客滿意度是建構在購買前消費者對服務的預期與購買後對服務的認知，以兩者之間的差距來判斷滿意或不滿意，當服務品質無法到達預期時則會產生負向的顧客滿意度；反之，當服務品質超過預期時則會產生正向的顧客滿意度。王松山(2018)定義顧客滿意為顧客與特定服務後所獲得的主客觀感受，對此過程所接受的服務實際感受的滿意程度。林銘坤(2021)與陳碩仕(2019)對於顧客滿意度觀點雷同，認為顧客對於服務的事前期望與被服務後實際的感受落差，若服務超過顧客之預期，顧客就會感到滿意；反之，未達預期便也未達滿意之感受。姚辰姍(2020)採用 Oliver(1997)的整體衡量方式來衡量顧客滿意度之構面；認為衡量整體性態度的方式能讓顧客自行行為所重視的屬性加權，亦較能準確反應出消費者真實的滿意程度。本研究參考林銘坤(2021)與陳碩仕(2019)之定義，將顧客滿意度定義為「顧客滿意從業人員提供的專業諮詢與服務，並調解、排除顧客內外在不安因素，滿足顧客消費獲得的安心感受。」並以整體性評估為衡量構面。

根據陳碩仕(2019)的研究結果，專業能力對顧客滿意度有著正向且顯著的影響。當廠商展現出專業能力時，能讓顧客看到他們的實力，進而提升顧客對廠商的信任和滿意度。當顧客感受到廠商具備一定的專業水準並能夠協助他們解決問題時，顧客對該廠商會產生信任，並提高滿意度。另外，姚辰姍（2020）的研究發現，專業能力並不會直接影響顧客的忠誠度，但會透過服務品質和顧客滿意度對顧客忠誠度產生顯著的正向影響。這表示專業能力通過提供優質服務和滿足顧客需求，間接地影響顧客的忠誠度。

綜合上述，專業能力對顧客滿意度和忠誠度具有重要影響。透過展現專業能力，企業能夠建立顧客信任，提升顧客滿意度，並進一步促進顧客的忠誠度。同時，服務品質和關係行銷在這個過程中扮演關鍵的角色。依據上述相關之文獻探討，本研究推論從業人員專業能力與顧客滿意度有正向相關，故提出假說二與子假說。

H2：從業人員專業能力對顧客滿意度有顯著正向影響

H2-1：從業人員專業知識對顧客滿意度有顯著正向影響

H2-2：從業人員專業技能對顧客滿意度有顯著正向影響

H2-3：從業人員專業態度能力對顧客滿意度有顯著正向影響

H2-4：從業人員醫學知識對顧客滿意度有顯著正向影響推論欲驗證之假說二。

2.3 售後服務與顧客信任之關係

張鈞富(2022)認為售後服務對企業而言，可以有增加競爭力與利潤的效果，所以售後服務是相當重要的。陳碩仕(2019)定義售後服務為產品/服務出售後，致力於支援購買者商品使用和配置的後續售後服務工作；他認為客戶對廠商提供的售後服務的積極性以及廠商是否具備解決客戶問題的能力，將直接影響客戶對廠商的信任程度。其研究

結果亦證實售後服務對信任具有顯著的影響。這意味著當廠商在售後服務方面表現出積極的態度並能有效解決客戶的問題時，客戶對廠商的信任程度將增加。黃淑芬(2022)將售後服務定義為客戶購買產品後，支援客戶商品操作、配置與更新等之後續活動。本研究主要探討助聽器商品之從業人員的售後服務，參考陳碩仕(2019)之定義，將售後服務定義為「產品/服務出售後，致力於支援購買者商品使用和配置的後續售後服務工作。」林南宏與吳秋蓮(2019)及劉明忠(2021)皆提出售後服務能力及售後服務態度為售後服務之衡量構面。

呂志強(2017)研究認為「售後服務」是指在商品交易完成後，業者持續向消費者提供必要的協助和服務，並採用有形性、可靠性、回應性、保證性及同理性為售後服務品質衡量之構面。他認為客製化商品首重售後服務，商品售出後才是服務的開始。企業通常提供售後服務，以建立良好的互動關係，這有助於維持組織的競爭優勢，提高顧客再購意願和忠誠度，從而增加收益。呂志強之研究結果亦證實，售後服務品質對顧客關係品質有顯著影響，而顧客關係品質對顧客忠誠度也有顯著影響；同時，售後服務品質對顧客忠誠度也具有顯著影響。洪志聰(2020)針對補教業者的研究則進一步證實售後服務對信任具有明顯的影響。他指出補教業者所提供的售後服務會讓家長對補教業的信任具有明顯的影響，而且這種影響程度大於滿意度。這意味著補教業者在提供售後服務時，若能展現出積極的態度並能夠滿足家長的需求，將大幅增強家長對補教業者的信任。綜合上述相關文獻之探討，本研究推論售後服務與顧客信任有正向相關，故提出假說三。

H3:售後服務對顧客信任有顯著正向影響

2.4 售後服務與顧客滿意度之關係

售後服務和顧客滿意度的問題在業界和學術界中都受到重視。根據黃淑芬(2022)的研究，售後服務行為與顧客滿意度有密切的關聯，且售後服務行為和顧客的再購意願之間也呈現高度相關。顧客的滿意度會影響他們的再購意願，同時也可能受到競爭者承諾提供售後服務的影響。張武雄(2018)的研究則關注汽車售後服務品質對顧客滿意度和忠誠度的影響。研究結果證實，顧客對售後服務品質的評價對其滿意度具有正向影響。當顧客感知到業者提供的售後服務品質越高時，他們對業者的滿意度評價也會更高。陳碩仕(2019)的研究同樣證實了售後服務對顧客滿意度的正向顯著影響。廠商提供優質的售後服務將有助於提升顧客的滿意度。張鈞富(2022)的研究結果顯示，顧客感受到專業人員提供良好的售後服務，例如定期檢修、安檢服務和解決問題，將使顧客對其給予相當程度的肯定和信任。顧客認為公司能夠維護他們的權益，這有助於提升顧客的滿意度。依據上述相關文獻之探討，本研究推論售後服務與顧客滿意度有正向相關，故提出假說四。

H4:售後服務對顧客滿意度有顯著正向影響

2.5 顧客信任與顧客滿意度之關係

陳碩仕(2019)之研究實證結果顯示，信任對顧客滿意度具有顯著影響；亦即，當廠商贏得客戶相當程度的信任後，顧客滿意度也相應提高。張鈞富(2022)提出，信任是一種信念，透過公司與客戶之間雙方互動之過程產程的感受，甚至是發展成長期合作關係，相信公司能夠以顧客最佳利益為出發，像是提供最優惠的價格、維護客戶權利、提供最適切的解決方案，而在這當中專業人員亦扮演催化的角色，促使顧客降低不安感受、不確定性、並相信服務或產品是值得信任。其實證結果顯示，信任程度越高，顧客滿意度也越高。綜合上述相關文獻之探討，本研究推論顧客信任與顧客滿意度有正向相關，故提出假說五與子假說。

H5:顧客信任對顧客滿意度有顯著正向影響

H5-1: 顧客信任之善意對顧客滿意度有顯著正向影響

H5-2: 顧客信任之誠實對顧客滿意度有顯著正向影響

2.6 顧客信任之中介效果

陳碩仕(2019)的研究證實專業能力的三個構面，即專業知識、專業技能和專業態度對信任具有顯著的正向影響。同時，信任對售後服務與專業能力之中介效果皆呈現正向顯著影響。當受訪者感覺到廠商的售後服務做得越完善，售服/維修人員擁有越完整的專業知識時，他們對廠商的信任程度也會越強，而信任的程度也將影響客戶對彼此關係的滿意度。張鈞富(2022)提出信任是一種信念，是通過公司與客戶之間互動的過程中產生的感受。這種信任可以發展成為長期合作關係，客戶相信公司能夠以客戶最佳利益為出發，提供最優惠的價格、維護客戶權益並提

供最適切の解決方案。在這個過程中，專業人員扮演著催化劑的角色，促使顧客降低不安感和不確定性，並相信所提供的服務或產品是值得信任的。張鈞富（2022）實證研究結果顯示，售後服務專業能力的信任對顧客滿意度具有正向影響。根據上述相關文獻之探討，本研究提出假說六與假說七。

H6:從業人員專業能力會藉由顧客信任之中介效果，間接影響顧客滿意度

H7:售後服務會藉由顧客信任之中介效果，間接影響顧客滿意度

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究之目的在瞭解從業人員專業能力、售後服務及顧客信任的表現，是否會影響顧客滿意度，其架構如圖 1 所示。

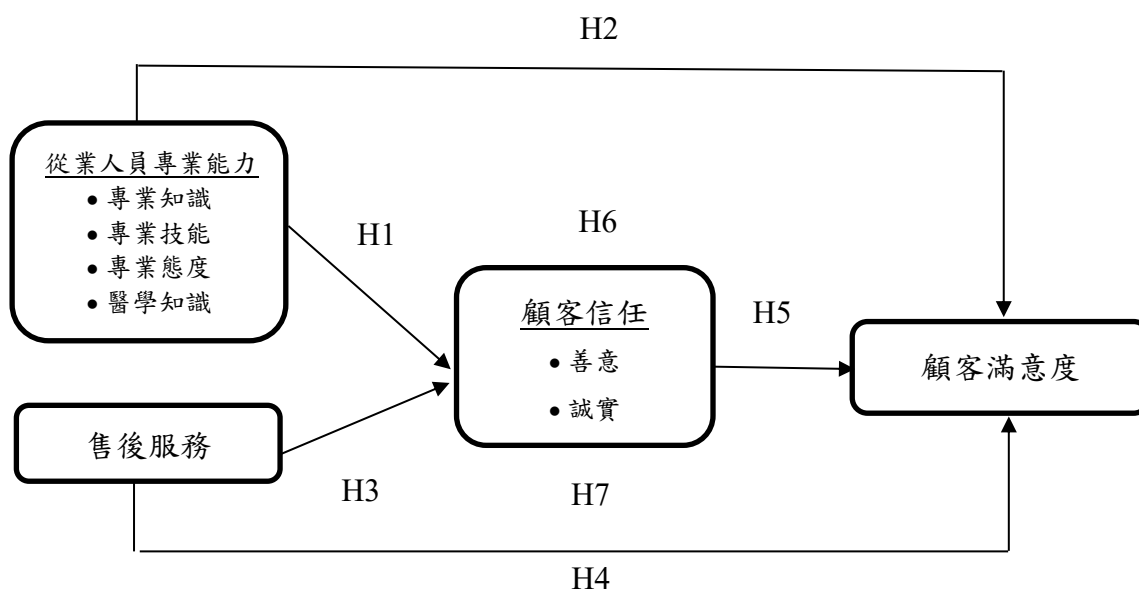


圖 1 研究架構圖

3.2 研究變數之操作性定義

本研究將各研究變數之操作性定義彙整如表 1。

表 1 各研究變數之操作性定義彙整表

研究變數	操作性定義	參考文獻
從業人員專業能力	從業人員在專業領域中，透過專業技能與態度為顧客提供醫學及其專業知識，來調解/排除消費不安因素，進而提升顧客內在安全感受。	余鳳梅(2012) 廖美慧(2016) 陳碩仕(2019)
售後服務	產品/服務出售後，致力於支援購買者商品使用和配置的後續服務工作。	陳碩仕(2019)
顧客信任	用戶能夠感受從業人員誠實且有善意，並且相信從業人員會給予有利之建議來協助用戶解決產品使用上的問題。	黃識銘、 方世榮(2008) 陳碩仕(2019)
顧客滿意度	用戶滿意從業人員提供的專業諮詢與服務，並調解、排除顧客內外在不安因素，滿足用戶消費獲得的安心感受。	陳碩仕(2019)

3.3 研究對象與資料分析方法

本研究的主要樣本對象是台灣的助聽器用戶，調查覆蓋全國地區。共發放 200 份，收回有效樣本 141 份。本研究利用 SPSS 25.0 統計套裝軟體進行分析，所使用的統計方法包含敘述性統計分析、信度分析、Pearson 相關分析、迴歸分析及 PROCESS 分析等，以對研究的假說來進行檢定。

4.研究結果

4.1 樣本結構分析

根據樣本結構分析結果。在填答者性別方面，男性為 72 人佔 51.1%、女性為 69 人佔 48.9%；在填答者年齡方面，在「62~76 歲」所佔比例為 36.2%，其次分別為「77 歲以上」、「47~61 歲」佔比 20.6%，而「32~46 歲」、「17~31 歲」各佔 16.3%、6.4%。在婚姻方面，已婚所佔比例最高 81.6%，未婚佔比 18.4%；教育程度專科/大學所佔比例最高 41.1%，再來則是「高中/職」、「國中(含)以下」、「研究所(含)以上」分別佔 27.7%、18.4%、12.8%；配戴助聽器年資「1~5 年」所佔比例最高 47.5%，再來則是「未滿一年」、「6~10 年」、「11 年以上」分別佔 23.4%、14.9%、14.2%；領取聽障手冊所佔比例 64.5%，未領取聽障手冊所佔比例 35.5%。

4.2 信度分析

本研究依據 Cuieford (1965) 提出之 Cronbach's α 係數的取捨標準來檢測問卷的內部一致性結果，以 α 值大於 .7 者為高信度，介於 .35-.70 之間為中信度，小於 .35 者為低信度。分析結果顯示，在從業人員專業能力構面中，專業知識、專業態度和醫學知識量表的 Cronbach's α 均大於 0.7，而專業技能的 Cronbach's α 為 0.667，屬於中信度，但售後服務、顧客信任和顧客滿意度量表的 Cronbach's α 均大於 0.7。總體顯示從業人員專業能力、售後服務、顧客信任和顧客滿意度量表的信度良好，符合內部一致性。

4.3 Pearson 相關分析

本研究利用相關係數進行檢定，根據表 2 中的 Pearson 相關分析表，得出以下結論：從業人員專業能力、售後服務、顧客信任及顧客滿意度變數之間的相關性均達到顯著水準。由表 3 可得知，從業人員專業能力、售後服務、顧客信任與顧客滿意度之衡量構面之間亦存在顯著的相關性。這些結果有助於下一步驟進行迴歸分析。

表 2 各變數之 Pearson 相關分析表

變數	平均數	標準差	從業人員專業能力	售後服務	顧客信任	顧客滿意度
從業人員專業能力	6.1489	0.59586	1.000			
售後服務	5.9362	0.84800	.548**	1.000		
顧客信任	6.2742	0.59733	.747**	.649**	1.000	
顧客滿意度	6.3660	0.60046	.734**	.587**	.767**	1.000

註：*表示 $p < .05$ ；**表示 $p < .01$ ；***表示 $p < .001$

表 3 各變數衡量構面之 Pearson 相關分析表

構面	平均數	標準差	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
專業知識(1)	6.3440	0.61131	1.000							
專業技能(2)	6.0851	0.70419	.804**	1.000						
專業態度(3)	6.4090	0.56956	.660**	.633**	1.000					
醫學知識(4)	5.6927	0.97514	.553**	.580**	.461**	1.000				
售後服務(5)	5.9362	0.84800	.528**	.454**	.486**	.399**	1.000			
善意(6)	6.2671	0.63022	.708**	.626**	.693**	.472**	.651**	1.000		
誠實(7)	6.2813	0.62904	.660**	.573**	.678**	.473**	.580**	.800**	1.000	
顧客滿意度(8)	6.3660	0.60046	.673**	.608**	.737**	.511**	.587**	.736**	.719**	1.000

註：*表示 $p < .05$ ；**表示 $p < .01$ ；***表示 $p < .001$

4.4 迴歸分析

由表 4 之複迴歸分析的結果發現，從業人員專業能力中的「專業知識」($\beta = 0.401$)和「專業態度」($\beta = 0.424$)對顧客信任有顯著正向影響，表示助聽器用戶越認同從業人員具有專業知識和專業態度，越能夠取得顧客的信任及

認同。然而，從業人員的「專業技能」($\beta=-0.008$)和「醫學知識」($\beta=0.086$)對顧客信任沒有顯著的正向影響。因此，此迴歸模型驗證了本研究的假說 H1-1 和 H1-3 成立，而假說 H1-2 和 H1-4 不成立。

表 4 從業人員專業能力對顧客信任之複迴歸分析

研究構面	顧客信任					
	β 值	t 值	P 值	VIF	F 檢定	R ²
專業知識	0.401***	4.291	0.000***	3.232	58.539	0.633
專業技術	-0.008	-0.091	0.928	3.181		
專業態度	0.424***	5.933	0.000***	1.887		
醫學知識	0.086	1.318	0.190	1.572		

註：*表示 $p < .05$ ；**表示 $p < .01$ ；***表示 $p < .001$

由表 5 迴歸分析的結果發現，從業人員的專業能力對於顧客滿意度有著重要的影響。具體來說，從業人員的專業知識 ($\beta=0.276$) 和專業態度 ($\beta=0.497$) 對顧客滿意度有顯著正向的影響，這說明越多的受訪者認為從業人員具有專業知識和良好的專業態度，越有可能使助聽器用戶滿意度提高。在 $p < .05$ 之下，醫學知識 ($\beta=0.133$) 對顧客滿意度有顯著的正向影響。然而，專業技術 ($\beta=-0.006$) 對顧客滿意度沒有顯著的正向影響。因此，可以得知，助聽器用戶對於從業人員的專業技能沒有太大的滿意度影響。本研究提出的 H2-1、H2-3 和 H2-4 成立，而 H2-2 則不成立。

表 5 從業人員專業能力對顧客滿意度複迴歸分析

研究構面	顧客滿意度					
	β 值	t 值	P 值	VIF	F 檢定	R ²
專業知識	0.276**	2.897	0.004***	3.232	54.794	0.617
專業技術	-0.006	-0.059	0.953	3.181		
專業態度	0.497***	6.822	0.000***	1.887		
醫學知識	0.133*	1.995	0.048*	1.572		

註：*表示 $p < .05$ ；**表示 $p < .01$ ；***表示 $p < .001$

由表 6 迴歸分析的結果發現，售後服務對顧客信任有顯著的正向影響， β 值為 0.649，p 值為 0.000，顯示售後服務對顧客信任的影響是非常顯著的。因此，本研究提出的假設 H3 得到了驗證，即售後服務對顧客信任有顯著正向影響。

表 6 售後服務對顧客信任迴歸分析

研究變數	顧客信任				
	標準化 β 值	t 值	P 值	F 檢定	R ²
(常數)		13.064	0.000	101.046	0.421
售後服務	0.649***	10.052	0.000***		

註：*表示 $p < .05$ ；**表示 $p < .01$ ；***表示 $p < .001$

由表 7 迴歸分析的結果發現，售後服務對顧客滿意度的 F 值為 73.066， β 值為 0.587，R² 值為 0.345，p 值為 0.000，迴歸模型達到了顯著水準。因此，本研究提出的假設 H4 成立。

表 7 售後服務對顧客滿意度迴歸分析

研究變數	顧客滿意度				
	標準化 β 值	t 值	P 值	F 檢定	R ²
(常數)		13.372	0.000	73.066	0.345
售後服務	0.587***	8.548	0.000***		

註：*表示 $p < .05$ ；**表示 $p < .01$ ；***表示 $p < .001$

由表 8 複迴歸分析的結果發現，顧客信任對顧客滿意度的迴歸分析顯示出很高的 F 值 (1198.678)， β 值為 0.767，R² 值為 0.588，p 值為 0.000。因此，這個迴歸模型驗證了本研究提出的 H5 成立，顧客信任對顧客滿意度有著顯著正向影響。

表 8 顧客信任對顧客滿意度之複迴歸分析

研究構面	顧客滿意度					
	β 值	t 值	P 值	VIF	F 檢定	R ²
(常數)		4.424	0.000			
善意	0.448***	4.926	0.000***	2.778	98.932	0.589
誠實	0.360***	3.963	0.000***	2.778		

註：*表示 $p < .05$ ；**表示 $p < .01$ ；***表示 $p < .001$

4.5 中介效果

透過 Process 軟體驗證中介效果，由表 9 可知，顧客滿意度的總效果(0.7399)達到顯著(P 值 0.0000)，間接效果(0.3725)在 95%信賴區間下，區間下限 LLCI(0.2362)，區間上限 BootULCI (0.4959)，不包含 0，表示有中介效果，而直接效果(0.3674)，在 95%信賴區間下，區間下限 LLCI(0.2157)，區間上限 ULCI(0.5191)，此區間不包含 0，且 P 值(0.0000)小於 0.005，表示為部分中介效果。由表 9 可知間接效果為 0.3725，直接效果為 0.3674，總效果為 0.7399。

根據結果顯示，本研究所提出的假說 6 得到驗證。從業人員的專業能力會透過顧客信任對顧客滿意度產生影響。當從業人員的專業能力越強時，會增加顧客的信任感，進而提高顧客對整體的滿意度。這一發現為助聽器從業人員提高專業技能和服務水平提供了重要的參考價值。

表 9 顧客信任對從業人員專業能力與顧客滿意度之中介效果分析

BootLLCI	Effect	LLCI/BootLLCI	ULCI/BootLLCI
Total effect of X on Y	0.7399	-	-
Direct effect of X on Y	.3674	.2157	.5191
Indirect effect of X on Y	.3725	.2362	.4959

另由表 10 可知，顧客信任的總效果(0.4156)達到顯著(P 值.0000)，間接效果(0.3064)在 95%信賴區間下，區間下限 LLCI (0.2124)，區間上限 BootULCI (0.4107)，不包含 0，表示有中介效果，而直接效果(0.1092)，在 95%信賴區間下，區間下限 LLCI (0.0104)，區間上限 ULCI (0.2080)，此區間不包含 0，且 P 值(0.0000)小於 0.05，表示為部分中介效果。根據本研究得出結論，售後服務對於顧客滿意度的影響是部分中介效果，透過顧客信任來影響顧客滿意度。因此，本研究所提出的假設 7 成立。研究結果顯示，售後服務的品質程度越高，顧客信任程度也會相對提高，進而對顧客滿意度產生正向影響。

表 10 顧客信任對售後服務與顧客滿意度之中介效果分析

BootLLCI	Effect	LLCI/BootLLCI	ULCI/BootLLCI
Total effect of X on Y	.4156	-	-
Direct effect of X on Y	.1092	.0104	.2080
Indirect effect of X on Y	.3064	.2124	.4107

5.研究建議與結論

5.1 研究結論

根據研究對助聽器用戶的調查，涉及到「從業人員專業能力」、「售後服務」、「顧客信任」和「顧客滿意度」這四個變數。研究結果顯示，在男性和女性用戶之間並沒有顯著的差異，但女性用戶在「專業技能」、「專業態度」、「顧客信任」和「顧客滿意度」這四個構面的平均值略高於男性用戶，這可能意味著女性用戶對於從業人員在感性服務方面更為敏銳。年齡方面，調查結果顯示，不同年齡層的用戶都非常重視從業人員的專業態度，尤其是高齡者參與度達到 57%。高齡族群在醫學知識的重視程度高於其他族群，因此建議從業人員提供相應的健康管理和照護知識，以提升高齡顧客的滿意程度。

調查結果顯示，已婚者由於扮演家庭角色，對於聽覺溝通的需求較高。此外，已婚者在經濟上較穩定，對於從業人員的專業能力和服務質量有較高的要求。因此，建議助聽器從業人員提升自身的專業素養，提供優質的產品和服務，贏得更多客戶的信任和支持。

在教育程度方面，整體上並沒有明顯的構面差異，但國中以下的族群在各構面的平均數較高，這可能是因為國中以下族群在日常生活或工作中更常面臨聽力問題，對助聽器的專業知識需求更高。專科/大學族群可能對售後服務的品質要求更高，因此從業人員應針對不同教育程度的族群提供適當的專業能力和售後服務，以提高顧客滿意度。

就配戴年資而言，在整體構面上沒有顯著差異。然而，在配戴年資為 6-10 年的用戶中，多數構面的平均值高於其他年資的用戶。這可能是因為這些用戶擁有豐富的配戴經驗，對於使用問題具有初步排除的能力，因此對從業人員的醫學知識有較高的需求。而在五年以內的用戶中，各構面的平均值相對較高，可能是因為這些用戶較新手，對產品的理解和使用經驗較不足，因此對產品的各個方面要求相對較高。

在研究構面中，領取聽障手冊與否並沒有顯著差異。然而，聽障用戶在各構面的平均值均高於未領取聽障手冊的用戶。這可能是因為聽障用戶在日常生活中面對的聽力問題更為嚴重，因此更需要從業人員提供相應的專業能力和售後服務。此外，聽障用戶可能也更有意識地尋求相關資訊和解決方案，能夠更全面地評估從業人員的表現，並對其提出相應的要求和建議，從而提高顧客滿意度。

因此，從業人員應針對不同用戶提供合適的專業服務和售後關懷，以滿足他們不同的需求。總結結果和建議將對未來相關研究提供參考，提高助聽器服務品質和滿意度。此外，顧客信任對從業人員專業能力與售後服務是否會影響顧客滿意度之關係分述如下：

5.1.1 從業人員專業能力與顧客信任之關係

本研究的實證結果顯示，從業人員的專業能力對顧客信任具有顯著的正向影響，這與 Sirdeshmukh et al. (2002) 提出的論點相符，即專業知識和能力是影響客戶建立信任關係的先決條件。助聽器產業非常重視從業人員的專業知識和技能，能夠為聽力障礙者提供聽覺醫學和專業知識，並通過專業技能和態度協助改善聽力障礙者的聽覺品質。因此，本研究的實證結果發現從業人員的專業能力對顧客信任具有顯著的正向關係，得到了認同。而從業人員的專業知識和專業態度能夠為助聽器用戶帶來顧客認同和獲取顧客的信任。然而，在本研究發現「專業技術」和「醫學知識」對顧客信任沒有顯著的正向影響。這表明，助聽器用戶對於從業人員是否具備專業技能和醫學知識，並不影響顧客對從業人員的信任程度。

5.1.2 從業人員專業能力與顧客滿意度之關係

本研究實證結果發現，從業人員專業能力對顧客滿意度具有顯著正向影響，與陳碩仕(2019)提出的論點相符。在助聽器產業中，從業人員展現該領域的專業能力，替顧客解決聽覺問題的同時，不僅僅降低了用戶對該從業人員的不信任觀感，亦可大幅提升顧客滿意度。因此，從業人員專業能力將是影響助聽器顧客滿意度中重要的一環。分析結果證實受訪者越是認同從業人員專業知識及專業態度與醫學知識能為助聽器用戶帶來顧客認同及獲得顧客滿意度。而助聽器用戶對於從業人員專業技能不影響顧客滿意程度。

5.1.3 售後服務與顧客信任之關係

本研究實證結果顯示售後服務對顧客信任具有顯著正向影響，與潘穎(2019)提出的推論相符。本研究認為服務原有用戶以產業發展角度而言，提供完整售後服務所衍生之舊有用戶轉介新的客源，亦是提升產業競爭力之重要因

素。而企業更應確保目前的現有顧客，並同時與其建立長久的顧客關係，因此本研究實證結果，售後服務對顧客信任有顯著正向影響，可成功地提升顧客之信任。

5.1.4 售後服務與顧客滿意度之關係

本研究的實證結果顯示，售後服務對顧客滿意度具有顯著正向影響，與王馨苓(2005)的觀點相符，顧客對企業的滿意度不是單一現象所構成，而是融合了經營管理的各種現象以及雙方互動。本研究認為，獲取客戶信任需要從業人員大量的努力和付出，使顧客滿意更是企業努力達成的一項重要指標。要如何增加顧客的滿意度進而保持企業的成長與永續經營，售後服務與顧客滿意度之關聯性極為重要。因此本研究所提售後服務對顧客滿意度有顯著正向影響，兩者關係得到認同。

5.1.5 顧客信任對顧客滿意度之關係

本研究的實證結果表明，顧客信任與顧客滿意度之間存在顯著的正相關關係，這與張淑青(2004)提出的論點一致，即信任是維持企業與客戶之間關係的重要基礎。在產業經驗中，獲得顧客信任並非易事，從業人員必須履行服務過程中做出的承諾，並加強能夠導致客戶滿意度的因素。因此，本研究的假說五提出了顧客信任與顧客滿意度之間的顯著關係，得到了支持。結果顯示，用戶對從業人員的信任可以提高顧客滿意度，表明顧客信任和顧客滿意度在關係交換中起著重要作用。

5.1.6 顧客信任之中介效果

本研究發現顧客信任在從業人員專業能力與顧客滿意度之間具有中介效果。這與謝慧雯(2013)的研究結果相符，即顧客對服務人員專業知識的評價對信任具有正向影響。假說六成立，顯示從業人員的專業能力會透過顧客信任影響顧客滿意度。當從業人員的專業能力越強時，會增加顧客的信任感，進而提高顧客對整體的滿意度。

本研究進行顧客信任對售後服務與顧客滿意度之中介驗證分析，與陳碩仕(2019)在研究中指出信任對售後服務與專業能力之中介效果皆呈現正向顯著影響。研究結果顯示，售後服務的品質程度越高，顧客信任程度也會相對提高，進而對顧客滿意度產生正向影響。因此，本研究所提出的假說七成立。售後服務對於顧客滿意度的影響為部分中介效果，透過顧客信任來影響整體的滿意度。

本研究共提出七項研究假說，經由統計分析顯示，各項研究假說皆獲得實證資料支持。其中，本研究發現從業人員專業能力會透過顧客信任影響到顧客滿意度，這與其他研究的觀點相符。此外，售後服務的程度越高，亦會增加顧客信任，並進一步影響顧客滿意度，這也被本研究的結果所支持。因此，本研究在探討顧客信任對從業人員專業能力與售後服務對顧客滿意度的中介效果方面有所貢獻。

5.2 管理意涵

實際上，台灣日益增長的老年人口正面臨聽力損失問題，雖然逐漸受到更多關注，但根據經濟合作發展組織（OECD）的統計，台灣的助聽器使用率極低(科林助聽器，2018)。許多聽力受損人士仍然對於助聽器存在不安及懷疑，甚至有許多因素導致他們不願意佩戴助聽器。因此，本研究調查助聽器使用者的滿意度，並通過他們的經驗增加對助聽器提供支援的信任，以增強佩戴助聽器的意願，改善聽力損失對日常生活和健康的影響。

5.2.1 用戶至上：重視傾聽並回應用戶的反饋

從業人員的專業態度對聽損者的助聽器適應過程及家庭互動關係的影響極大。在實務經驗中，我們常接獲家人的抱怨，抱怨聽損者因聽力損失而對他們的談話內容不清楚，時常以暴躁不耐煩或是怒罵的方式回應，這對聽損者與人際互動造成了負面影響。因此，從業人員必須展現專業能力和態度，提供聽損者聽覺更有效的支援，從而降低溝通不易的困擾，提升對助聽器的接受度。藉由從業人員對專業態度的重視，使其助聽器用戶與家人間互動關係的改善，可以進一步增加聽損者配戴助聽器的意願。

5.2.2 換位思考以顧客為中心

根據本研究的結果顯示，從業人員應該換位思考以顧客為中心，考慮到不同族群的需求和考量因素。女性用戶可能更為敏感於從業人員的服務品質，而專業態度則是選擇助聽器時的重要考量因素之一。已婚者在家庭中扮演重要角色，對聽覺溝通的需求相對較高。國中以下教育程度的族群可能需要更多的產品資訊和聽語復健來提高對產品的滿意度。老年聽損患者對聽覺輔助器的需求高，因此選擇合適的從業人員對他們來說至關重要。因此，從業人員

應該以客戶為中心，從客戶的角度出發，提供更好的服務。

5.2.3 提供專業諮詢及選配相關產品

根據本研究的結果顯示，從業人員應該換位思考以顧客為中心，考慮到不同族群的需求和考量因素。女性用戶可能更為敏感於從業人員的服務品質，而專業態度則是選擇助聽器時的重要考量因素之一。已婚者在家庭中扮演重要角色，對聽覺溝通的需求相對較高。國中以下教育程度的族群可能需要更多的產品資訊和聽語復健來提高對產品的滿意度。老年聽損患者對聽覺輔助器的需求高，因此選擇合適的從業人員對他們來說至關重要。因此，從業人員應該以客戶為中心，從客戶的角度出發，提供更好的服務。

5.2.4 提供明確且主動的服務品質

聽損患者配戴助聽器需要不斷的售後服務支援，用戶在學習與適應的階段，從業人員必須了解用戶在適應過程中所產生的需求，提供專業的調整能力與善意，讓用戶感受到從業人員的積極的解決態度，提升客戶的滿意度進而提升品牌口碑。透過從業人員提供良好的售後服務和使用建議，使用戶能夠盡快適應助聽器，享受到助聽器帶來的便利與聽覺改善，並提升轉介意願。

5.2.5 為聽損者提供最貼心和完整的協助

生活質量提升的現今，依舊有一個較為弱勢的族群，即便知道助聽器可以為他們的生活帶來幫助，但礙於經濟因素考量而無法購置助聽器，從業人員能提供何種支援？從業人員除了優質的助聽器選項，更致力於提供多元化的支援服務，例如：提供申請政府助聽器補助管道資訊、亦或是提供友善分期付款等，協助聽損者克服經濟困難，使得聽損者能夠享受到助聽器改善聽覺生活品質。助聽器業者以貼心、完整的服務，協助聽損者擁抱更美好的人生。

5.3 研究貢獻

自 83 年至 112 年 6 月國內針對助聽器相關研究的議題共有 166 筆，多數以助聽器功能、助聽器研製及病理性研究居多，鮮少針對助聽器從業人員提供之服務與客戶滿意度為研究方向。本研究提出的研究架構探討了助聽器從業人員的專業能力、售後服務、顧客信任和顧客滿意度之間的相關性，對於助聽器相關業者提供了消費者需求和滿意度的參考依據。此外，本研究的研究架構強調了善意和誠實作為顧客信任的構面，作為中介作用，有助於提高聽障人士使用助聽器的信任度和使用意願，改善聽力障礙對其生活和健康的影響。這些研究結果對於增加醫療儀器的考量因素和提高助聽器零售業的服務品質具有重要貢獻。

5.3.1 學術方面

這項研究提供了助聽器零售業售後服務對顧客滿意度的探討，並填補了國內在醫療儀器產業售後服務與顧客滿意度的變數研究中的缺口。研究結果顯示，售後服務對顧客滿意度具有顯著正向影響，這對助聽器零售業提供了實務上的啟示，特別是在考慮到助聽器多為高齡使用者的情況下，提供優質的售後服務是很重要的。此外，這項研究也提供了未來相關議題研究者參考的基礎，尤其是在醫療儀器產業售後服務與顧客滿意度的探討上。

5.3.2 實務方面

從業人員的專業態度對於聽損者的助聽器適應過程和家庭互動關係有著極大的影響。在實務經驗中，我們經常收到家人的抱怨，指責聽損者因聽力損失而對他們的談話內容不清楚，常以暴躁不耐煩或怒罵的方式回應，這對聽損者與人際互動造成了負面影響。此外，負面的配戴感受也使得新用戶對助聽器的支援失去信心。因此，從業人員必須展現專業能力和態度，提供聽損者更有效的聽覺支援，從而降低溝通上的困擾，提升對助聽器的接受度。

透過從業人員對專業態度的重視，能夠改善聽損者與家人之間的互動關係，進一步增加聽損者配戴助聽器的意願。這意味著從業人員的專業態度不僅僅影響到聽損者自身的情感和社交互動，同時也對他們與家人之間的溝通和關係產生重要的影響。因此，從業人員應該持續重視並提升專業態度，以確保提供優質的助聽器支援，從而促進聽損者的生活品質和家庭關係的改善。

5.3 研究限制及建議

由於高齡用戶在填寫問卷時面臨視力、理解力和身體條件等限制，需使用輔助設備並花較長時間完成問卷。對電子問卷和收集方式也存在困難，影響參與效率和意願。建議進一步研究解決方案，提高問卷調查的參與度和有效性。

本研究旨在探討助聽器用戶對從業人員專業能力、售後服務、顧客信任和滿意度之關聯，幫助提升服務品質、顧客滿意度並增強市場競爭力。建議從業人員針對不同顧客提供專屬服務。進一步運用深入訪談法探究助聽器使用對使用者影響，擴充研究價值。

參考文獻

一、 中文部分

- 王馨苓 (2005)。銀行合併前後服務品質、顧客滿意度與員工認知暨改善服務品質之研究-以國泰世華銀行為例(未出版碩士論文)。國立成功大學企業管理學系，台南市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/5q629k>
- 王松山 (2018)。便利商店服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究(未出版碩士論文)。嶺東科技大學高階主管企管碩士在職專班碩士論文，台中市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/26mes4>
- 呂志強 (2017)。售後服務品質、顧客關係品質對顧客忠誠度之影響：以 M 企業為例(未出版碩士論文)。世新大學企業管理研究所，臺北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/d64z43>
- 余鳳梅 (2012)。專業能力、互動強度、顧客信任與顧客忠誠度關係之研究—以 N 保險公司為例(未出版碩士論文)。國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士在職專班碩士論文，高雄市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/aa3v23>
- 林銘坤 (2021)。專業能力、服務品質、關係行銷對顧客滿意度影響之研究—以印刷產業為例(未出版碩士論文)。崑山科技大學企業管理研究所，台南市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/ca25y7>
- 林南宏、吳秋蓮(2019)。知覺價值和售後服務對滿意度、承諾及顧客關係績效的影響—空調產業的實證結果。北商學報 36 期,41-68。
- 邱千芸 (2018)。體適能指導教練專業能力、關係品質對顧客再購意願之影響-以新北市中和國民運動中心為例(未出版碩士論文)。致理科技大學企業管理系服務業經營管理碩士班(含碩士在職專班)碩士論文，新北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/w2224d>
- 洪志聰 (2020)。口碑和售後服務對滿意度、信任及顧客關係績效的影響-補教業的實證研究(未出版碩士論文)。大同大學事業經營學系(所)碩士論文，台北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/bqc788>
- 莊巧青 (2020)。專業能力、消費態度與消費行為之關係(未出版碩士論文)。南華大學企業管理學系管理科學碩博士班碩士論文，嘉義縣。取自 <https://hdl.handle.net/11296/4pb2dc>
- 姚辰姍 (2020)。服務品質、專業能力、顧客滿意度與忠誠度差異之探討 —以實施預約制與非預約制驗光之驗光所業者為例(未出版碩士論文)。元培醫事科技大學企業管理系碩士班碩士論文，新竹市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/ghng3j>
- 陳沛均 (2015)。服務品質對於顧客滿意度與忠誠度之影響- 以台灣地區眼鏡公司為例(未出版碩士論文)。國立中正大學高階主管管理碩士在職專班碩士論文，嘉義縣。取自 <https://hdl.handle.net/11296/p55p67>
- 陳碩仕 (2019)。售後服務、專業能力、信任、關係慣性與顧客滿意度關係之研究—以 T 公司為例(未出版碩士論文)。國立高雄科技大學企業管理系，高雄市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/n8aave>
- 陳澤義 (2005)。服務管理 (第五版)。台北：華泰出版股份有限公司
- 黃淑芬 (2022)。燕窩售後服務行為對消費者滿意度及重購意願率影響之研究—以Y公司燕窩商品為例(未出版碩士論文)。國立暨南國際大學兩岸高階主管經營管理境外碩士在職學位學程碩士論文，南投縣。取自 <https://hdl.handle.net/11296/9penfu>
- 黃識銘 & 方世榮 (2008)。服務補救策略的研究-關係行銷的觀點。管理與系統, 15(1), 1-31.
- 張武雄 (2018)。汽車售後服務品質對顧客滿意度與忠誠度之研究—以裕益汽車泰山服務廠為例(未出版碩士論文)。龍華科技大學企業管理系碩士班碩士論文，桃園縣。取自 <https://hdl.handle.net/11296/9ap9cs>
- 張淑青 (2004)。服務知覺價值多構面量表之實證研究。企業管理學報, 63, 95-120。
- 張鈞富 (2022)。售後服務、專業能力、信任與顧客滿意度關係之研究-以某天然氣公司為例(未出版碩士論文)。嶺東科技大學企業管理系碩士班，台中市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/c74xxb>

劉明忠 (2021)。服務創新、售後服務品質對服務績效及顧客滿意度影響之研究-以冷氣維修服務商為例(未出版碩士論文)。南臺科技大學高階主管企管碩士班碩士論文，台南市。 取自 <https://hdl.handle.net/11296/fxuvxn>

廖美慧 (2016)。專業知識、專業技術、同理心與關係品質對顧客忠誠度之影響--芳香療法美容 Spa 產業實證研究(未出版碩士論文)。輔仁大學織品服裝學系碩士在職專班，新北市。 取自 <https://hdl.handle.net/11296/y7ymyu>

潘穎 (2019)。數位行銷應用於售後服務策略之探討 - 以 S 汽車品牌在台灣市場為例(未出版碩士論文)。國立交通大學企業管理碩士學程碩士論文，新竹市。 取自 <https://hdl.handle.net/11296/crm64f>

謝慧雯 (2013)。探討醫藥業務代表之顧客關係管理(未出版碩士論文)。逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文，台中市。 取自 <https://hdl.handle.net/11296/ug4d67>

二、 英文部分

Cuieford, J. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology & Education*, (4th edition). NY, McGraw Hill: Toward a Process.

Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage : Combining institutional and resource-based views. *Strategic management journal*, 18(9), 697-713.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002) , Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges , *Journal of Marketing* , 66(1) , 15-37.

三、 網路資料

BOO 成功語錄(2018 年 4 月 7 日)。高手都是這樣賣東西的。取自 <https://www.boosuccess.com/4052> , 2018。

Covey, Stephen M.R. and Merrill, Rebecca R., 2008, 高效信任力：達成目標的極速能量，錢基蓮譯，天下遠見，台北。

Stephen M. R. Covey (2015 年 8 月) 高效信任力（新版）：達成目標的極速能量 【遠見天下文化出版股份有限公司】
取自 https://play.google.com/books/reader?id=CupLDwAAQBAJ&pg=GBS.PP1&hl=zh_TW

上報國際中心(2019 年 4 月 4 日)。世界人口加速老齡化 聯合國：2050 年全球 1/6 人口超過 65 歲。取自世界人口加速老齡化 聯合國：2050 年全球 1/6 人口超過 65 歲 (yahoo.com)，2019。

科林助聽器(2018 年 12 月 20 日)。醫呼籲「助聽 123」。取自 <https://www.ear.com.tw/clinico/tw/DoctorColumn/Detail/> , 2018。

陳成良(2021 年 3 月 22 日)。世衛警告：2050 年全球 1/4 人口有聽力問題【自由時報】。取自 <https://news.ltn.com.tw/news/world/paper/1438641> , 2021。

賴以威(2014 年 2 月 11 日)。經理人。具備三種 know how 更有競爭力。取自 <https://www.managertoday.com.tw/columns/view/38178> , 2014。

陳雨鑫(2021/11/28) 健保大數據／感音性神經聽損最多 集中於 60 到 69 歲【元氣網】取自：
<https://kknews.cc/health/lxpr4a9.html>