

專業能力、服務品質、關係品質與顧客忠誠度之研究
-以高雄地區進口車 ŠKODA 原廠汽車服務廠顧客為例

The Research on professionalism, service quality, product quality and customer loyalty - using Kaoshiung Skoda automotive customer representatives as example

黃義俊¹

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

peterhun@nkust.edu.tw

歐陽德莊²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

blythe1218@gmail.com

摘要

我國汽車銷售業者在台灣加入 WTO 之後，進口車關稅大幅降低、也取消進口地區限制，對於進口車產業而言，除了代表著成本降低，連帶也提高了進口車的競爭力，汽車銷售業者間的競爭激烈，國產車與進口車的競爭越來越白熱化。進口汽車業者如何有效的與顧客建立良好關係品質、維繫長期關係，才是成功的關鍵。

目前探討服務品質的文章很多，但有關原廠汽車服務廠的實証研究卻不多，本研究認為原廠服務廠成員所具備之專業能力與服務品質，可能會影響雙方之間的關係品質與顧客忠誠度。因此以專業能力、服務品質、關係品質等變數探討其對於顧客忠誠度的影響，在選擇實證樣本時，以到高雄地區進口車 ŠKODA 原廠汽車服務廠的顧客為研究對象。

本研究共收回 380 份有效問卷，經相關分析發現，專業能力與關係品質具有顯著正向關係；2：服務品質與關係品質具有顯著正向關係，3：關係品質與顧客忠誠度具有顯著正向關係，4：專業能力與顧客忠誠度具有顯著正向關係，5：服務品質與顧客忠誠度具有顯著正向關係，根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵詞：專業能力、服務品質、關係品質、顧客忠誠

Keywords: professionalism, service quality, product quality, customer loyalty

壹、前言

一、研究背景與動機

我國進入世界貿易組織(WTO)之後，進口車的關稅大幅下降到 17.5%，對於進口車產業而言，代表著成本的降低，連帶也提高進口車的競爭力。2014 年進口車已突破國內小客車銷售量的三成，達 32.1%。尤其在原廠近期的耕耘之下，自 2017 年二月以來，已經有連續三個月市場占比超過 4 成(發燒車訊, 2017)。國產車與進口車的競爭越來越白熱化，進口品牌近年推出新產品的速度有目共睹，不論從組裝品質或配備來看，進口車都佔據極佳之市場位置。與國產車相較，相同的價格、配備、功能性，進口車擁有更大的優勢，因此進口車與國產車相較，是更具競爭力的。根據 2017 全球汽車產業高階主管調查報告(KPMG, 2017)顯示，71%高階主管認為，依據單位銷售數量來衡量成功率已過時，智慧汽車將帶來更高的收入，客戶價值也將成為關注的焦點。日益高漲的消費意識以及全球化的競爭，唯有顧客滿意才是成功的關鍵。

ŠKODA 在台灣道路上奔馳的車影與日俱增，可以說是快速崛起的歐洲汽車品牌，除了擁有超過百年的造車工藝，更有來自德國福斯集團的資源。2015 年 1 月，ŠKODA Taiwan 正式成立，臺灣的消費者也可以獲得完善而且齊全的售後服務體系，再加上來自福斯集團的強力支援，超乎想像的性價比與配備表現，是 ŠKODA 在臺屢傳捷報的根由。

在進口車市場不斷擴大的情況下，各大廠皆面臨多元化競爭，而伴隨著資訊的高速流通與發展，顧客對於原廠

汽車服務廠的要求更是日益提高。汽車銷量越高，汽車的保養與維修的需求也越多。不論在汽車的選購或者售後服務，顧客擁有更多選擇的權利。因此進口車的後續維修、保養更是值得投入關注與探討。目前探討服務品質的文章很多，但有關原廠汽車服務廠的實証研究卻不多，當車主有更多元的選擇之際，卻沒有相關研究得以了解車主如何選擇服務廠？而車主的需求裡，最重視的服務項目是什麼？本研究針對高雄地區進口車品牌 ŠKODA 汽車服務廠顧客為例，如何讓顧客在維修、保養後對服務品質滿意，並獲得更好的顧客關係品質延續，就技師專業能力、接待人員服務品質與關係品質作探討，試圖導出客戶認為重要且滿意的部分，找出不滿意項目以減緩客戶流失、增益顧客忠誠度之意涵。

因應時代的變遷，汽車服務廠生態亦隨之改變，汽車保修業已轉變為科技服務業。所有品牌都希望能把顧客留在原廠服務廠，但是顧客仍在車輛過保後持續流失，流失率約有 40% - 55%。於是原廠目前轉往車輛產品技術面向設計，目的是希望坊間無特殊檢測工具的保養廠，無法快速並有效的檢修車輛。現行汽車維修之複雜度與難度，與 10 年前相較，已不可同日而語。技師已無法再憑過往經驗就可以修好車子，而是需要原廠的診斷電腦、特殊工具與輔助儀器，以及持續的技術進修，才能符合車主的完修需求。而如何增強技師專業能力？乃是原廠服務廠非常重要的課題，此為本研究動機一。

服務品質長久以來一直是各產業的重要課題，品牌新車為了延續既有客戶，保固規範無不推陳出新，然而不斷延長新車保固年限及里程後，車主續留原廠經銷商服務廠的比率仍是下降。自 2015 年 1 月 1 日起，所有自 ŠKODA Taiwan 售出之車輛，均享有 4 年不限里程保固、4 年三次免費保養、4 年免費道路救援，並提供完整的新車及零配件保固，以高於現今市場的保固規格，提供聰明的售後服務予車主。但因服務具有無形性、異質性、不可分割性和易消失性等四大特性，相同的維修或服務會因車主價值觀與需求之不同，而感受也有所不同。車主則會以提供服務者的態度、服務內容，來衡量滿意與不滿意(Rust and oliver, 1994)。找出最需要改善的服務品質因素以提升滿意度，此為本研究動機二。

關係品質主要是強調與顧客建立長期的關係，原廠服務廠透過關係品質維持與車主之間的互動、培育雙方之間的關係，給予顧客的任感、滿意度以及情感承諾的聯結體驗，當顧客對於滿意程度愈高，也代表了關係品質越佳。越能滿足車主的需求，關係品質就會越高。如何在為數眾多的汽車服務廠中，建立服務顧問、技師與車主間良好的關係品質，提升車主對原廠汽車服務廠的忠誠度，此為本研究動機三。

忠誠顧客是企業績效成長的關鍵，也是經濟來源。在競爭愈加劇烈的競爭環境，顧客的忠誠度越來越不易掌握，保養與維修來客數的降低，即便銷售新車所增加的顧客數，仍不足以填補過保固期車主流失的速度。如何留住舊顧客並與其維持良好的關係，提高顧客忠誠度，已經成為原廠服務廠的重要課題，此為本研究動機四。

本研究欲透過文獻探討以及顧客觀點並使用問卷，確立原廠汽車服務廠之專業能力、服務品質、關係品質與顧客忠誠度之間的關聯性。

二、研究目的

與顧客接觸最為直接者，原廠服務廠為之。由於與本研究議題極具有關性，故引發本研究針對原廠服務廠進行探討，並將以高雄地區進口車 ŠKODA 原廠汽車服務廠的顧客為研究對象。就本研究之研究對象而言，在互動的過程中，那些因素易於影響彼此關係的聯繫，經由文獻探討與產業特性彙整後發現，技師之專業能力，以及服務進行中服務顧問與顧客互動的服務品質，對彼此的關係品質將可能產生提升或降低之影響，長久亦可能影響顧客忠誠度。

經由上述說明背景、動機後，本研究將以原廠汽車服務廠的顧客為例，藉由顧客觀點，就原廠服務廠專業能力、服務品質、關係品質以及顧客忠誠度等變數，以文獻、論著做進一步探討國內外關於汽車服務業之相關研究，並以問卷調查的結果、分析，達到本論文之研究目的，如下：

1. 探討專業能力對關係品質之影響。
2. 探討服務品質對關係品質之影響。
3. 探討專業能力對顧客忠誠度之影響。
4. 探討服務品質對顧客忠誠度之影響。

5.探討關係品質對顧客忠誠度之影響。

貳、文獻探討

一、專業能力

Knowles (1970) 認為專業能力(Professional Competence)是指和工作或職務相關的專門能力，包括專業的知識、專業的技能、專業的態度等三方面，以及個人價值而該專業能力是為求能成功地完成任務不可缺少的重要因素。

Chisholm and Ely (1976) 提出專業能力應該包括三個因素：

- 1.知識 (knowledge)：係指專業人員工作所需瞭解的事實與資料，透過所獲得之資訊，能有效率促進某一功能的達成。在傳統專業訓練中最強調知識的能力，因為知識是實際表現的必要條件，以及知識層面的能力較容易評量。
- 2.技能 (skills)：係指專業人員運用知識解決特別問題的能力，其評量方式可從觀察實際表現或某具體表現的成果而加以評定。
- 3.態度 (attitude)：係指一種情感的趨避作用，由觀察特定人的對話或行為表現評量特定人的態度。

態度的評量較不易客觀，但卻不應忽視。Jarvis(1990)曾說，專業是一種理想型式，而專業的認定通常有兩個較明顯的特性：一是必須奠定於一個特有領域的專業能力，二是擁有專業服務倫理。專業能力是執行工作所需具備的知識、技能和態度等相關的行為表現(鄭志宏，1995)。

專業能力指標分為顯性能力與隱性能力，其中顯性能力包括專業能力、管理能力、人際能力及態度；而隱性能力則包括價值及心智能力，其中工作表現的好壞與專業能力指標有關，工作態度等能力亦與個人心智能力有關(洪榮昭，1997)。專業(profession)代表著高度的專門知識、高度的專門技能再加上高度專業的道德操守總和起來才可稱之為專業能力。另以廣義和狹義兩方面來解釋，廣義的專業能力是指個人扮演並發揮某一角色，所需具備的基本知識、技能、態度，即可觀察到的技能和行為。而以狹義而言，專業能力為個人在任何專業之工作、活動或讀書，所具備之基本能力，其中包括知識、技能、態度等三大領域，即從事某項工作所需的知識及實際的技能、行為表現(謝宛臻，2000)。

專業能力是指在執行任務或從事某一工作時，所需具備的知識、技能與情誼等實際表現的行為 (陳定宏,2001)。黃俊義(2008)博士用一句話來定義專業能力：「專業知識與處理顧客問題的專業技能，統稱為專業能力」。專業能力係指個人具備之潛在基本特質，這些特質不僅與其工作所擔任之職務有關，更能夠影響其行為與績效之表現，專業能力與個人職務有關，指各專門行業人員必須具備該專門行業領域所需之能力，才可能勝任其職守(瞿維新，2010)。包括知識、技能、態度、情意或價值上之能力，藉由發揮所長並勝任職守，扮演好該職務的角色及執行任務(許以亭、陳玉枝，2011)。

專業能力是執行專業工作能力時所需各種知識、能力、技術與價值觀之表現，且專業能力與實際工作表現是具有因果關係(陳姿伶，2011)，專業能力能夠預測個人的工作行為或是工作績效之表現(楊惠娥，2016)。將專業能力定義為個人具備之潛在基本特質，這些特質不僅與其工作所擔任之職務有關，更能夠影響其行為與績效之表現，專業能力與個人職務有關，指各專門行業人員必須具備該專門行業領域所需之能力，才可能勝任其職守(朱勝喜，2016)。

二、服務品質

最早對於服務品質提出看法的 Levitt (1972)，認為服務品質是指服務結果能符合所設定的標準。直到 Juran(1974) 提出適合使用(fitness of use)的觀念是一大轉變，首先將外部顧客的需求納入考慮，使得消費者使用觀點的品質漸漸受到重視；Sasser, Olsen & Wyckoff(1978)根據服務業的特性，以材料、人員及設備等三個構面來定義服務品質。認為服務水準(service level)和服務品質(service quality)有類似的觀念，他們認為服務水準是指所提供的服務對消費者帶來的外在及隱含利益的水準，並且可分為期望服務水準(expected service level)和認知服務水準(perceived service level)。

近期的台灣勞資上漲、工業外移、產業轉型，企業從提供有形的商品進而轉為提供無形的服務為主，國內服務

業蓬勃發展。但因為前述的服務具有無形性、異質性、易逝性以及不可分割等特性，因此消費者很難具體描述服務品質，僅能藉由一些形容詞來加以描述(Crosby, 1979)。企業衡量服務品質有困難，於是開始有許多學者提出對於服務品質的定義。例如：

- 1.Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)認為服務業之品質定義相較於製造業更廣闊，認為服務具有易逝性、無形性、易變性、及不可分割性的特性。
- 2.Sasser, Olsen, & Wyckoff (1978)認為服務品質可以從材料、實體設備和服務人員來定義服務品質，並且表示服務品質不應只有服務後的結果，也應涵蓋服務提供的方式以及過程。
- 3.Gronroos (1982)認為服務品質可分為兩種型態，一種為技術品質(technical quality)，它是指當顧客接受到實際服務時的指標。另一種是功能品質(functional quality)，它是指服務傳送的過程中包含其方式以及服務態度的品質衡量指標。
- 4.Garvin (1984)則將服務品質視為一種認知性的品質(perceived quality)，並非目標性的品質(objective quality)，即服務品質是消費者對於事物的主觀反應，因此服務品質被認為是一種主觀的認知品質而非客觀的品質衡量。因此服務品質的評估相較於評估產品品質呈現較不易評估的情況。
- 5.Shetty & Ross (1985)認為服務品質是提供有效率、親切的、有幫助的商品以及服務並且能夠適時的滿足消費者需求而且能夠持續的提供商品以及服務給消費者。

上述學者對於服務品質的見解在於了解並滿足、符合甚至超越消費者的需求，使消費者感到滿意。但有些學者深入探查後，認為應該是消費者對於本身需求有所期望，若消費者能夠得到服務而滿足、符合甚至超越他們的需求，消費者自然會滿意此次服務。於是產生以下二個名詞：

- 1.顧客期望(consumers expectations)：在消費者產生需求到接受服務之前，對所想接受的期望產生期待的現象。
- 2.顧客認知(consumers perceptions)：在消費者接受到服務後，對於接受的服務其品質產生認知的現象。

蘇雲華(1995)指出，服務品質為一群具有代表性的消費者，對於某項服務所認定的長期且穩定的顧客滿意水準。Bateson & Hoffman (2002)認為服務品質是顧客對服務提供者的表現所作之長期及整體性之評估而形成的態度。服務不能像一般有形的產品一樣可以訂立標準來檢測品質，服務品質並沒有一套判定好壞的準則與圭臬，其認定好壞與否只能靠顧客的認知與評價(蔡晟權，2007)。

三、關係品質

隨著整體環境變遷，企業競爭更是日益強勁，關係行銷(Relationship Marketing)的觀念也被企業組織所認同，經由互動得以強化企業與客戶的關係，重視顧客關係品質的維持已然成為企業組織行銷的重點所在。「關係品質」是來自於關係行銷中發展出來的新概念，在強調與個別顧客之間建立長期互惠的關係時，著重於使用「品質」觀念來經營雙方之間的關係，以預防交易成本或未來交易的不確定性，確保能持續運作(王維琳，2017)。在成功的行銷中，關係行銷是重要的因素之一，而關係品質即是與顧客互動之後，給予顧客的信任感、滿意度以及情感承諾的聯結體驗，當顧客對於滿意程度愈高，也代表了關係品質越佳。

Levitt (1986)定義關係品質是一組無形的價值組合，而這些無形的價值會影響往後買賣雙方交易的結果。Gummesson (1987)提出關係品質中的「品質」，是商店與顧客在互動中所產生的價值。Crosby, Evans and Cowles(1990)認為「關係品質」是降低買賣雙方未來交易的不確定性所形成之交易成本，並認為關係品質是買賣雙方關係強度的整體評價，此評價同時符合雙方的需求與期望，而這些需求與期望是以買賣雙方過去成功或失敗的事件為基礎(李玉真，2013)。Palmatier, Dant, Grewal and Evans(2006)則根據 Crosby et al. (1990)的相關文獻，認為關係品質的定義為「關係品質是關係力量的總評估，由多個不同差異，但與關係相關的構念組成」(蔡和鑫，2013)。

企業的經營中，會不斷的有新顧客的加入，也會有老顧客的流失。學者的研究發現吸引一位新顧客所需要花費的成本，是維持一位既有顧客的5倍(Desatnick, 1988)。因為服務具有無形、異質等特性，所以顧客在接受服務時，會感到相當高的不確定性，尤其面對複雜、不熟悉以及需要長期傳送的服務之時，此種不確定性會更高。而這種不確定性即意味服務失敗及負面結果產生的可能性(葉書芳，2002)。良好的關係品質則能夠降低此種不確定性，增加顧客的信賴感進而發展長遠的互惠關係(Crosby et al., 1990)。服務業行銷注重與顧客面對面的「服務接觸」，服務接

觸包含服務人員與有形等一切事物在內的互動，是服務體驗的核心(Bitner, 1990)。關係品質是指運用關係行銷的方法，與顧客建立良好的關係，以降低顧客對交易的不確定性，乃是買賣雙方關係強度的整體評價，而此評價符合雙方的需求與期望。由於服務的無形性、複雜性、顧客對服務不熟悉，以及傳遞服務所需的時間等較長等因素，皆使得顧客感受高度的不確定性(黃識銘、方世榮、楊舒蜜, 2010)。顧客與第一線服務人員透過良好互動所形成的關係品質，可降低服務的不確定性(Roberts, Varki, & Broodie, 2003)。黃義俊(2008)將關係品質定義為「由於對銷售人員過去的持續滿意，顧客能夠倚賴銷售人員的誠實(integrity)，並且對銷售人員未來的表現有信心」。

四、顧客忠誠度

Kotler(2003)指出，在競爭激烈的市場中，開發一位新客戶的成本，需要的花費是維持一位舊客戶成本的五倍，因此，企業提升現有顧客的忠誠度，顯得格外重要。而顧客忠誠度在過去的行銷研究中，一直是研究的主要議題。

Jacoby and Olson(1970)對顧客忠誠度有完整之定義，認為顧客忠誠度是非隨機性之行為反應，而且此反應是長時間存在的，由決策單位在考慮一個或一個以上不同品牌後，所形成的一種心理上（決策、評價）對品牌承諾（commitment）之購買歷程。學者 Jones and Sasser(1995)指出顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務的再購意願，並將顧客忠誠分為長期忠誠和短期忠誠兩種。長期忠誠是指顧客長期的購買，不易改變選擇；而短期忠誠是指當顧客有更好的廠商或產品選擇時，就會立即拂袖而去。Smith(1998)指出當顧客主觀強烈的感受到特定企業有可以滿足本身購買需求的最大能力，而此種需求與滿足感是其他企業無法給予的，此時顧客則會對該企業產生顧客忠誠度。Pepper & Rogers(1999)提出「顧客佔有率」的觀念來詮釋顧客忠誠度，其所指的顧客佔有率是針對同一顧客銷售更多的產品或服務，而非傳統上以市場佔有率為追求目標。Oliver(1999)根據 Jacoby and Chestnut(1978)所提出之模式加以擴充，提出顧客忠誠四階段，他認為透過滿意度與品牌行為的影響結果可以推斷出顧客的忠誠度。且把顧客忠誠度定義成是一個強力維持的承諾。若消費者對於購買產品與服務感到滿意與喜愛，則未來再次購買與再度蒞臨的承諾不會改變，而研究結果也指出消費者對於企業的忠誠行為，往往會高於其個人的利益。將其所提出之忠誠度四階段敘述如下：

1. 認知忠誠(Cognitive Loyalty)：消費者在此階段的忠誠度僅只於對品牌的信念，亦即相較於其他品牌，消費者較為偏好此品牌之屬性。
2. 情感忠誠(Affective Loyalty)：在此階段中，消費者由於先前所累積之滿意使用經驗，產生對於此品牌的喜好態度。
3. 行為意向忠誠(Conative Loyalty)：由於先前對於品牌之正向情感所影響，所形成對於特定品牌之重複購買意圖的承諾。
4. 購買忠誠(Action Loyalty)：消費者在前階段之行為意向在此階段會轉換為實際的再購行為，並克服可能阻礙其進行再購買行為的障礙。

Kotler(2003)針對眾多行銷論述，一直把重點擺在如何開發新顧客，忽略了穩固與現有顧客的良好關係。因為開發一個新顧客所需花費的成本是維繫現有顧客的五倍。因此企業比起積極的開發新顧客，更應該留住現有的忠誠顧客，方能創造更好的利潤。由以上觀點可以得知，企業若能提升顧客忠誠度，不但會提升消費者的回購率，同時也會讓消費者產生正面的口碑效果，而提升顧客忠誠度，也能為企業增加潛在的利潤。

參、研究方法

一、研究架構

本研究以探討消費者對於專業能力、服務品質、關係品質而形成的顧客忠誠度之相關性以及其影響程度。依據研究問題與目的，以及第二章相關文獻之探討與歸納，提出本研究的觀念性研究架構，做為研究架構立論之依據，如圖 3-1 所示。本研究以專業能力、服務品質與關係品質為前置變數，以顧客忠誠度為依變數。各個構面間之關係，如以下研究架構(圖 3-1)所顯示：

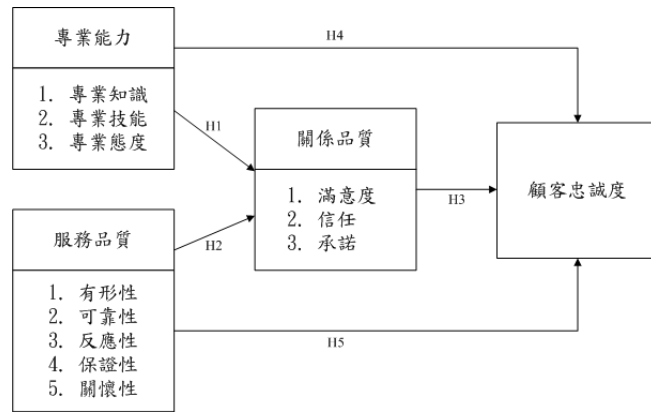


圖 1 研究架構圖

二、研究變項之操作性定義與衡量

本研究之變數之操作性定義及衡量如表 1。

表 3-1 各變數之操作性定義及衡量

衡量變數	操作性定義	衡量構面
專業能力	參考洪久賢(1999)的觀點，認為專業能力乃是指與職業具有相關的專門能力，即個人欲成功扮演專門職業中的特定角色，所須具備的知識、技能與態度。	本研究採用吳碧華(2001)的研究，將專業能力構面分為專業知識、專業技能及專業態度三個構面，加以衡量。以及楊仁國(2013)、林建劬(2014)對專業能力所發展之量表，並對汽車服務廠之服務特性做語意上之修飾，發展出本研究之專業能力衡量問卷，以評量填答者對於 ŠKODA 原廠汽車服務廠的專業能力之心理狀態，題目共計十三題衡量問項。
服務品質	參考謝孟珊(2000)的觀點，將服務品質定義為顧客對整體事物所做的一種評定，是一種主觀知覺的品質，即服務品質的好壞是由顧客主觀認定，而不是客觀的評估。	參考 Parasuraman et al. (1988)由十個構面縮減而成的五個構面：有形性、可靠性、反應性、確實性、關懷性，來評估的服務品質模型「SERVQUAL」量表。並對汽車服務廠之服務特性做語意上之修飾，發展出本研究之服務品質衡量問卷，以評量填答者對於 ŠKODA 原廠汽車服務廠的服務品質之心理狀態，題目共計二十二題衡量問項。
關係品質	採用 Crosby et al. (1990)的觀點，認為高的關係品質表示顧客可以完全地信賴服務顧問，繼而消除購後的不確定性，並使顧客產生滿意的感覺。顧客如果對服務顧問過去表現感到滿意，則對於未來表現也會深具信心，整體而言則增強了雙方未來的關係。	在關係品質的衡量以黃義俊(2008)的研究，將滿意、信任、承諾當作關係品質的構面，以及林建劬(2014)對關係品質所發展之量表，對汽車服務廠之服務特性做語意上之修飾，發展出本研究之關係品質衡量問卷，以評量填答者對於 ŠKODA 原廠汽車服務廠的關係品質之心理狀態，題目共計十三題衡量問項。
顧客忠誠度	採用 Jones and Sasser(1995)的觀點，將顧客忠誠度定義為儘管環境改變和競爭對手在行銷上的努力對消費者的轉換行為具有潛在的影響，消費者能願意付出高度的承諾，並在未來再度購買或再度消費其喜好的商品或服務，而造成對相同品牌或相同品牌群的重複購買。	本研究之顧客忠誠度衡量問卷，以評量填答者對於 ŠKODA 原廠汽車服務廠的顧客忠誠度之心理狀態，題目共計六題衡量問項。

三、問卷設計

本研究採用問卷調查方法，以 Google 雲端問卷作為蒐集資料的工具，藉以驗證本研究所提之各項假說。本研究問卷題項的編制問項，其變項題目型態之評量尺度採用李克特(Likert)七點尺度衡量法，依「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「普通」、「有點不同意」、「不同意」及「非常不同意」，分別給予 7、6、5、4、3、2、1 的分數，作為量化依據。得分愈高者，表受測者之知覺愈高，得分愈低，表示其知覺愈低。

所有問項均由受測者以自評方式填答，內容分成五大部分，第一部分為「專業能力」量表，衡量車主對汽車服務廠技師專業能力的認知；第二部份為「服務品質」量表，衡量車主對汽車服務廠服務品質的認知，本部份服務品質項目的選取，是參考 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)對服務業所提出的五個構面。針對本研究發展出的問題，其目的在瞭解顧客對原廠汽車服務廠所預期的服務品質與理想中的服務品質是否有差異；第三部份為「關係品質」量表，針對原廠汽車服務廠的特性，本研究採用整體性的衡量指標，目的在了解顧客對各屬性的滿意、信任與承諾程度；第四部份為「顧客忠誠度」量表，有關顧客忠誠度的衡量，本研究依據原廠汽車服務廠的特性，發展出「繼續進廠維修保養」與「推薦其他消費者進廠保養」兩項指標表；第五部份為「顧客之個人資料」。

四、研究方法

(一)、研究範圍與對象：本研究範圍以高雄地區進口車 ŠKODA 原廠汽車服務廠之顧客為研究對象。本研究設計以 Google 雲端問卷進行正式問卷。於保養廠內發放。先詢問其填答問卷之意願，對於有意願者，進行雲端問卷調查。向車主說明本研究目的以及確認參與研究之意願後，由 e-mail 寄出 Google 雲端網址進行問卷題項勾選，以簡訊轉發 Google 雲端問卷網址，與使用平板，進行雲端問卷即時填答。

(二)、問卷前測：為了得知問卷各題項之用語是否適當且易於理解、各量表是否皆具備良好的信效度，本研究使用之問卷問項乃整理自多位學者常使用之量表，並於文字上略作修飾以符合本研究之需求，共分為五個部分，第一部份為衡量專業能力共計 14 題、第二部份服務品質共計 22 題、第三部份關係品質共計 13 題、第四部份顧客忠誠度共計 6 題，第五部份為人口統計變數共計 8 題，為受訪者的基本資料，包含性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、職位、平均月所得、與車齡等，採用名目尺度予以衡量。

為避免問卷內容有語意上的問題，導致受訪者誤解欲表達的意思產生誤答，所以本研究於問卷正式發放前，採行問卷前測的方式實際對問卷內容作檢測，並依回覆之意見進行語意修正，以提高內容的效度。

(三)、問卷發放之限制：

1. 同質性：本研究針對 Google 雲端問卷回收同質性之控制，為研究之嚴謹，由原廠服務廠車主進行 Google 雲端問卷發放及回收。
2. 重覆性：為防止原廠服務廠車主重複填寫正式問卷，於 Google 雲端問卷發放時，限制作答者僅限回覆 1 次，且作答者必須登入其 Google 帳號，每個題項皆設定必填答，以確定問卷之有效性。

肆、研究結果

一、敘述性統計分析

本研究樣本分佈，在性別方面，男性 65%(N=247)，女性佔 35% (N=133)，顯示男性車主較多。在年齡方面，以 31~40 歲居多，佔全部樣本數 27.6% (N=105);在職業方面，以軍公教佔全部樣本數的 27.9% (N=106)為最高;在車款方面，以 YETI 居多，佔全部樣本數 18.7% (N=71);在車輛用途方面，以自用居多，佔全部樣本數 89.5%(N=340);在教育程度方面，以研究所(含)以上程度所佔的比率最高，佔全部樣本數 73.7% (N=280);在婚姻方面，以已婚居多，佔全部樣本數 71.8% (N=273);在個人月所得方面，已月所得 40,001~ 60,000 元所佔比率最高，佔全部樣本數的 35% (N=133)。

二、信度分析

本問卷題項共有 54 題，針對各題項的 Item-to Total Correlation，其信度分析結果，「專業能力」變數的總 Cronbach's α 值為 0.908、「服務品質」變數的總 Cronbach's α 值為 0.976、「關係品質」變數的總 Cronbach's α 值為 0.969 與「顧客忠誠度」變數的總 Cronbach's α 值為 0.934。「專業能力」之「專業技能」構面其中一個問項「技師具

備原廠的專業證照。」Item-to total correlations 為 0.241，刪除時的 Cronbach's α 值大於 Cronbach's α 值，而且其修正的項目總相關又低於 0.3，表示問項與構面的相關性低，且對 Cronbach's α 值之貢獻度也低，因此問項予以刪除。其餘各變數數值所示信度皆大於 0.7 以上，及各題項的「修正的項目總相關」值皆大於 0.5，符合高信度標準，且具有良好的內部一致性。其信度分析如表 4-1 所示。

表 4-1 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	研究構面	Cronbach's α	題數
專業能力	專業知識	0.924	5
	專業技能	0.917	5
	專業態度	0.861	3
服務品質	有形性	0.780	4
	可靠性	0.909	5
	反應力	0.932	4
	保證性	0.911	4
	關懷性	0.935	5
關係品質	滿意度	0.919	5
	信任	0.891	4
	承諾	0.922	4
顧客忠誠度	顧客忠誠度	0.943	6

三、各變數間之相關分析

本研究以 SPSS Pearson 相關分析來檢驗兩個量化變數間線性相關的程度是否顯著，針對專業能力、服務品質、關係品質與顧客忠誠度的相關分析結果加以說明。由表 4-2 得知，各變數構面之相關係數均達顯著水準，且均呈現正向相關。

表 4-2 各變數相關分析表

	專業知識	專業技能	專業態度	有形性	可靠性	反應力	保證性	關懷性	滿意度	信任	承諾	顧客忠誠度
專業知識	1											
專業技能	.591**	1										
專業態度	.336**	.712**	1									
有形性	.246**	.373**	.440**	1								
可靠性	.546**	.737**	.627**	.652**	1							
反應力	.586**	.762**	.740**	.629**	.883**	1						
保證性	.414**	.632**	.644**	.614**	.873**	.893**	1					
關懷性	.380**	.623**	.603**	.718**	.796**	.829**	.828**	1				
滿意度	.453**	.765**	.715**	.685**	.835**	.842**	.697**	.794**	1			
信任	.533**	.717**	.750**	.668**	.731**	.842**	.668**	.785**	.888**	1		
承諾	.451**	.631**	.620**	.691**	.789**	.840**	.706**	.834**	.845**	.862**	1	
顧客忠誠度	.412**	.565**	.626**	.708**	.736**	.834**	.754**	.844**	.759**	.817**	.922**	1

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

四、差異性分析

本研究以性別為自變數，對專業能力、服務品質、關係品質與顧客忠誠度進行獨立樣本 T 檢定分析。以瞭解不同性別對於專業能力、服務品質、關係品質與顧客忠誠度各構面，是否會因性別之不同而有所差異。分析結果由

表 4-3 可知，性別之不同對於專業能力的專業知識構面， $P=0.015 < 0.05$ ，差異達顯著水準。因此可推知男性車主比女性車主重視專業知識，其餘構面則無顯著性的差異。

表 4-3 性別在各變數上之差異性分析表

變數	研究構面	性別 / 平均值		t 值	P 值	比較
		男	女			
專業能力	專業知識	6.411	6.221	2.434	0.015*	1 > 2
	專業技能	6.453	6.362	1.365	0.173	
	專業態度	6.467	6.404	0.891	0.373	
服務品質	有形性	5.824	5.761	0.687	0.492	
	可靠性	6.006	5.874	1.333	0.183	
	反應力	6.314	6.167	1.623	0.106	
	保證性	6.093	5.953	1.354	0.176	
	關懷性	5.793	5.656	1.236	0.217	
關係品質	滿意度	6.022	5.901	1.294	0.196	
	信任	6.264	6.100	1.799	0.073	
	承諾	6.269	6.092	1.834	0.067	
顧客忠誠度	顧客忠誠度	6.113	5.925	1.649	0.100	

註：* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$

在年齡方面，採用單因子變異數分析，以檢定不同年齡對於專業能力、服務品質、關係品質與顧客忠誠度各構面，是否會因年齡之不同而有所差異。由分析結果得知，年齡之不同對於各變數構面並無顯著性的差異。

在職業方面，採單因子變異數分析，以檢定不同職業對於專業能力、服務品質、關係品質與顧客忠誠度各構面，是否會因職業之不同而有所差異。由分析結果得知，職業之不同對於各變數構面並無顯著性的差異。

在車款方面，採單因子變異數分析，以檢定不同車款對於專業能力、服務品質、關係品質與顧客忠誠度各構面，是否會因車款之不同而有所差異。由表 4-5 所示，車款之不同對於關係品質的信任構面， $P=0.034 < 0.05$ ，差異達顯著水準。但 Scheffe 比較結果並不顯著，無法分辨各車款差異。因此以「-」號表示。其餘構面則無顯著性的差異。

表 4-5 車款在各變數上之差異性分析表

變數	研究構面	車款 / 平均值							t 值	P 值	Scheffe
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)			
專業能力	專業知識	6.344	6.286	6.400	6.352	6.526	6.327	6.142	1.068	0.381	
	專業技能	6.300	6.437	6.535	6.485	6.409	6.353	6.453	0.980	0.438	
	專業態度	6.432	6.381	6.481	6.376	6.493	6.639	6.263	1.630	0.138	
服務品質	有形性	5.836	5.791	5.846	5.835	5.848	5.867	5.480	1.057	0.388	
	可靠性	5.916	5.865	6.035	6.009	6.148	6.027	5.626	1.412	0.209	
	反應力	6.203	6.194	6.361	6.289	6.446	6.354	5.901	1.914	0.078	
	保證性	5.977	6.031	6.159	6.014	6.217	6.150	5.697	1.387	0.219	
	關懷性	5.706	5.714	5.789	5.783	5.848	5.897	5.353	1.266	0.272	
關係品質	滿意度	5.894	5.878	6.039	6.085	6.135	6.093	5.611	2.011	0.063	
	信任	6.184	6.082	6.216	6.211	6.413	6.392	5.842	2.308	0.034*	-
	承諾	6.145	6.092	6.207	6.328	6.380	6.296	5.888	1.587	0.150	
顧客忠誠度	顧客忠誠度	5.961	5.925	6.125	6.080	6.301	6.197	5.640	1.812	0.096	

註 1：* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$

註 2：(1) CITIGO (2) FABIA (3) RAPID (4) YETI (5) OCTAVIA (6) SUPERB (7) KODIAQ

在車輛用途方面，採單因子變異數分析，以檢定不同車輛用途對於專業能力、服務品質、關係品質與顧客忠誠度各構面，是否會因車輛用途之不同而有所差異。由分析結果得知，職業之不同對於各變數構面並無顯著性的差異。

在教育程度方面，採單因子變異數分析，以檢定不同教育程度對於專業能力、服務品質、關係品質與顧客忠誠度各構面，是否會因教育程度之不同而有所差異。由分析結果得知，教育程度之不同對於各變數構面並無顯著性的差異。

在婚姻狀況方面，採進行獨立樣本 T 檢定分析，以檢定不同婚姻狀況對於專業能力、服務品質、關係品質與顧客忠誠度各構面，是否會因婚姻狀況之不同而有所差異。由分析結果得知，婚姻狀況之不同對於各變數構面並無顯著性的差異。

在個人月所得方面，採單因子變異數分析，以檢定不同個人月所得對於專業能力、服務品質、關係品質與顧客忠誠度各構面，是否會因個人月所得之不同而有所差異。由分析結果得知，個人月所得之不同對於各變數構面並無顯著性的差異。

五、迴歸分析

(一)專業能力對關係品質之迴歸分析

1.專業能力對關係品質「滿意」之迴歸分析

由表 5-1 可知，各構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間沒有明顯的共線性問題。模式檢定之 $F = 228.1$ ， $P = 0.000$ 小於 0.5，達顯著水準，表示此多元迴歸配適度良好。專業技能的迴歸係數 0.485、專業態度的迴歸係數 0.354，達顯著水準。由資料顯示，專業能力中專業技能構面與專業態度構面對關係品質之滿意有顯著正向影響。因此，假設 H1：「專業能力與關係品質具有顯著正向關係。」獲得部分成立。假設 H1-2：「專業能力之專業技能越高則關係品質之顧客滿意越高。」、H1-3：「專業能力之專業態度越高則關係品質之顧客滿意越高。」，獲得成立。

表 5-1 專業能力對關係品質之「滿意」迴歸分析

依變項：關係品質之「滿意」				
自變項：專業能力	係數	t 值	p 值	VIF
專業知識	0.048	1.249	0.213	1.572
專業技能	0.485***	9.381	0.000	2.829
專業態度	0.354***	7.998	0.000	2.075
adj-R2 = 0.643				
模式：	F = 228.1			
	P = 0.000***			

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$

2.專業能力對關係品質「信任」之迴歸分析

由表 5-2 可知，各構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間沒有明顯的共線性問題。模式檢定之 $F = 249.353$ ， $P = 0.000$ 小於 0.5，達顯著水準，表示此多元迴歸配適度良好。專業知識的迴歸係數 0.237、專業技能的迴歸係數 0.202、專業態度的迴歸係數 0.526，達顯著水準。由資料顯示，專業能力中專業知識構面、專業技能構面與專業態度構面對關係品質之信任有顯著正向影響。因此，假設 H1：「專業能力與關係品質具有顯著正向關係。」獲得部分成立。假設 H1-4：「專業能力之專業知識越高則關係品質之顧客信任越高。」、H1-5：「專業能力之專業技能越高則關係品質之顧客信任越高。」、H1-6：「專業能力之專業態度越高則關係品質之顧客信任越高。」，獲得成立。

表 5-2 專業能力對關係品質之「信任」迴歸分析

依變項：關係品質之「信任」				
自變項：專業能力	係數	t 值	p 值	VIF
專業知識	0.237***	6.338	0.000	1.572
專業技能	0.202***	4.031	0.000	2.829
專業態度	0.526***	12.239	0.000	2.075
adj-R2 = 0.663				
模式：	F = 249.353			
	P = 0.000***			

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

3.專業能力對關係品質「承諾」之迴歸分析

由表 5-3 可知，各構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間沒有明顯的共線性問題。模式檢定之 $F = 113.538$ ， $P = 0.000$ 小於 0.5，達顯著水準，表示此多元迴歸配適度良好。專業知識的迴歸係數 0.207、專業技能的迴歸係數 0.391、專業態度的迴歸係數 0.509，達顯著水準。由資料顯示，專業能力中專業知識構面、專業技能構面與專業態度構面對關係品質之承諾有顯著正向影響。因此，假設 H1：「專業能力與關係品質具有顯著正向關係。」獲得部分成立。假設 H1-7：「專業能力之專業知識越高則關係品質之顧客信任越高。」、H1-8：「專業能力之專業技能越高則關係品質之顧客信任越高。」、H1-9：「專業能力之專業態度越高則關係品質之顧客信任越高。」，獲得成立。

表 5-3 專業能力對關係品質之「承諾」迴歸分析

依變項：關係品質之「承諾」				
自變項：專業能力	係數	t 值	p 值	VIF
專業知識	0.207***	0.058	0.000	1.572
專業技能	0.391***	0.092	0.000	2.829
專業態度	0.509***	0.073	0.000	2.075
adj-R2 = 0.643				
模式：	F = 113.538			
	P = 0.000***			

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

(二)服務品質對關係品質之迴歸分析

1.服務品質對關係品質「滿意」之迴歸分析

由表 5-4 可知，各構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間沒有明顯的共線性問題。模式檢定之 $F = 397.171$ ， $P = 0.000$ 小於 0.5，達顯著水準，表示此多元迴歸配適度良好。有形性的迴歸係數 0.130、可靠性的迴歸係數 0.523、反應力的迴歸係數 0.630、關懷性的迴歸係數 0.302，達顯著水準。由資料顯示，專業能力中專業技能構面與專業態度構面對關係品質之滿意有顯著正向影響。因此，假設 H2：「服務品質與關係品質具有顯著正向關係。」獲得部分成立。假設 H2-1：「服務品質之有形性越高則關係品質之顧客滿意越高。」、H2-2：「服務品質之可靠性越高則關係品質之顧客滿意越高。」、H2-3：「服務品質之反應性越高則關係品質之顧客滿意越高。」、H2-5：「服務品質之關懷性越高則關係品質之顧客滿意越高。」，獲得成立。

表 5-4 服務品質對關係品質之「滿意」迴歸分析

依變項：關係品質之「滿意」				
自變項：服務品質	係數	t 值	p 值	VIF
有形性	0.130 ***	4.300	0.000	2.166
可靠性	0.523 ***	10.634	0.000	5.714
反應力	0.630 ***	11.719	0.000	6.830
保證性	-0.653	-12.502	0.000	6.437
關懷性	0.302 ***	6.921	0.000	4.492
adj-R2 = 0.839				
模式：	F = 397.171			
	P = 0.000***			

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

2.服務品質對關係品質「信任」之迴歸分析

由表 5-5 可知，各構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間沒有明顯的共線性問題。模式檢定之 $F = 249.353$ ， $P = 0.000$ 小於 0.5，達顯著水準，表示此多元迴歸配適度良好。有形性的迴歸係數 0.169、反應力的迴歸係數 0.988、關懷性的迴歸係數 0.341，達顯著水準。由資料顯示，服務品質中有形性構面、反應力構面與關懷性構面構面對關係品質之信任有顯著正向影響。因此，假設 H2：「服務品質與關係品質具有顯著正向關係。」獲得部分成立。假設 H2-6：「服務品質之有形性越高則關係品質之顧客信任越高。」、H2-7：「服務品質之可靠性越高則關係品質之顧客信任越高。」、H2-8：「服務品質之反應性越高則關係品質之顧客信任越高。」、H2-10：「服務品質之關懷性越高則關係品質之顧客信任越高。」，獲得成立。

表 5-5 服務品質對關係品質之「信任」迴歸分析

依變項：關係品質之「信任」				
自變項：服務品質	係數	t 值	p 值	VIF
有形性	0.169 ***	5.138	0.000	2.166
可靠性	0.004	0.078	0.938	5.714
反應力	0.988 ***	16.87	0.000	6.83
保證性	-0.604 ***	-10.622	0.000	6.437
關懷性	0.341 ***	7.184	0.000	4.492
adj-R2 = 0.810				
模式：	F = 323.656			
	P = 0.000***			

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

3.服務品質對關係品質「承諾」之迴歸分析

由表 5-6 可知，各構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間沒有明顯的共線性問題。模式檢定之 $F = 356.121$ ， $P = 0.000$ 小於 0.5，達顯著水準，表示此多元迴歸配適度良好。有形性的迴歸係數 0.127、可靠性的迴歸係數 0.238、反應力的迴歸係數 0.654、關懷性的迴歸係數 0.468，達顯著水準。由資料顯示，服務品質中有形性構面、反應力構面與關懷性構面構面對關係品質之信任有顯著正向影響。因此，假設 H2：「服務品質與關係品質具有顯著正向關係。」獲得部分成立。假設 H2-11：「服務品質之有形性越高則關係品質之顧客承諾越高。」、H2-12：「服務品質之可靠性越高則關係品質之顧客承諾越高。」、H2-13：「服務品質之反應性越高則關係品質之顧客承諾越高。」、H2-15：「服務品質之關懷性越高則關係品質之顧客承諾越高。」，獲得成立。

表 5-6 服務品質對關係品質之「承諾」迴歸分析

依變項：關係品質之「承諾」				
自變項：服務品質	係數	t 值	p 值	VIF
有形性	0.127 ***	3.995	0.000	2.166
可靠性	0.238 ***	4.63	0.000	5.714
反應力	0.654 ***	11.623	0.000	6.83
保證性	-0.551	-10.089	0.000	6.437
關懷性	0.468 ***	10.241	0.000	4.492
adj-R2 = 0.824				
模式：	F = 356.121			
	P = 0.000***			

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

(三)關係品質與顧客忠誠度之影響

由表 5-7 可知，各構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間沒有明顯的共線性問題。模式檢定之 $F = 753.185$ ， $P = 0.000$ 小於 0.5，達顯著水準，表示此多元迴歸配適度良好。信任的迴歸係數 0.196、承諾的迴歸係數 0.901，達顯著水準。由資料顯示，關係品質中信任構面與承諾構面對顧客忠誠度有顯著正向影響。因此，假設 H3：「關係品質與顧客忠誠度具有顯著正向關係。」獲得部分成立。假設 H3-2：「關係品質之信任越高則顧客忠誠度越高。」、H3-3：「關係品質之承諾越高則顧客忠誠度越高。」，獲得成立。

表 5-7 關係品質對「顧客忠誠度」之迴歸分析

依變項：顧客忠誠度				
自變項：關係品質	係數	t 值	p 值	VIF
滿意	-0.176	-3.905	0.000	5.340
信任	0.196 ***	4.119	0.000	5.953
承諾	0.901 ***	22.076	0.000	4.395
adj-R2 = 0.856				
模式：	F = 753.185			
	P = 0.000***			

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

(四)專業能力與顧客忠誠度之影響

由表 5-8 可知，各構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間沒有明顯的共線性問題。模式檢定之 $F = 99.151$ ， $P = 0.000$ 小於 0.5，達顯著水準，表示此多元迴歸配適度良好。專業知識的迴歸係數 0.183、專業技能的迴歸係數 0.112、專業態度的迴歸係數 0.484，皆達顯著水準。由資料顯示，專業能力中專業知識構面、專業技能構面與專業態度構面對顧客忠誠度有顯著正向影響。因此，假設 H4：「專業能力與顧客忠誠度具有顯著正向關係。」獲得成立。假設 H4-1：「專業能力之專業知識越高則顧客忠誠度越高。」、H4-2：「專業能力之專業技能越高則顧客忠誠度越高。」，獲得成立。、H4-3：「專業能力之專業態度越高則顧客忠誠度越高。」，獲得成立。

表 5-8 關係品質對「顧客忠誠度」之迴歸分析

依變項：顧客忠誠度				
自變項：關係品質	係數	t 值	p 值	VIF
專業知識	0.183 ***	3.789	0.000	5.340
專業技能	0.112 ***	1.727	0.000	5.953
專業態度	0.484 ***	8.726	0.000	4.395
adj-R2 = 0.437				
模式：	F = 99.151			
	P = 0.000***			

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

(五)服務品質與顧客忠誠度之影響

由表 5-9 可知，各構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間沒有明顯的共線性問題。模式檢定之 $F = 294.231$ ， $P = 0.000$ 小於 0.5，達顯著水準，表示此多元迴歸配適度良好。有形性的迴歸係數 0.201、反應力的迴歸係數 0.609、關懷性的迴歸係數 0.429，達顯著水準。由資料顯示，服務品質中有形性構面、反應力構面與關懷性構面對顧客忠誠度有顯著正向影響。因此，假設 H5：「H5：服務品質與顧客忠誠度具有顯著正向關係。」獲得部分成立。假設 H5-1：「服務品質之有形性越高則顧客忠誠度越高。」、H5-3：「服務品質之反應性越高則顧客忠誠度越高。」、H5-5：「服務品質之關懷性越高則顧客忠誠度越高。」，獲得成立。

表 5-9 關係品質對「顧客忠誠度」之迴歸分析

依變項：顧客忠誠度				
自變項：服務品質	係數	t 值	p 值	VIF
有形性	0.201 ***	5.854	0.000	2.166
可靠性	-0.167	-2.996	0.000	5.714
反應力	0.609 ***	10.006	0.000	6.830
保證性	-0.122	-2.071	0.000	6.437
關懷性	0.429 ***	8.698	0.000	4.492
adj-R2 = 0.795				
模式：	F = 294.231			
	P = 0.000***			

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

伍、結論與建議**一、研究結論****(一)基本資料對各變數間之差異性分析**

基本資料對各變數間之差異性分析，本研究發現性別之不同對於專業能力的專業知識構面差異達顯著水準，可推知男性車主比女性車主重視專業知識，其餘構面則無顯著性的差異。車款之不同對於關係品質的信任構面，差異達顯著水準。但 Scheffe 比較結果並不顯著，因此無法分辨各車款差異。其餘構面則無顯著性的差異。

而年齡、職業、車輛用途、教育程度、婚姻與個人月所得方面，對於專業能力、服務品質、關係品質與顧客忠誠度各構面，則並無顯著性的差異。

(二)專業能力與關係品質具有顯著正向關係：本研究發現專業能力與關係品質之影響性達顯著水準，當廠服務廠技師之專業技能與專業態度越高，則顧客滿意越高。當廠服務廠技師之專業知識、專業技能與專業態度越高，則顧客信任越高。當廠服務廠技師之專業知識、專業技能與專業態度越高，則顧客承諾越高。其驗證兩者間存在顯著的正向影響，與 Crosby et al.(1990)及 Lagace et al. (1991)的研究相呼應。

(三)服務品質與關係品質具有顯著正向關係：本研究發現服務品質與關係品質之影響性達顯著水準，當原廠服務廠服務顧問之服務有形性、可靠性、反應性與關懷性越高則顧客滿意越高。當原廠服務廠服務顧問之有形性、反應性、保證性與關懷性越高則顧客信任越高。當原廠服務廠服務顧問之有形性、可靠性、反應性與關懷性越高則顧客承諾越高。其驗證兩者間存在顯著的正向影響，與 Brown (1993) 的研究相呼應。

(四)關係品質與顧客忠誠度具有顯著正向關係：本研究發現係品質與顧客忠誠度之影響性達顯著水準，當原廠服務廠給車主的信任與承諾越高則顧客忠誠度越高。其驗證兩者間存在顯著的正向影響，與 Frazier(1983)、黃義俊與趙清遠等人(2009) 的研究相呼應。

(五)專業能力與顧客忠誠度具有顯著正向關係：本研究發現專業能力與顧客忠誠度之影響性達顯著水準，當原廠服務廠技師提供給車主的專業知識、專業技能與專業態度越高則顧客忠誠度越高。其驗證兩者間存在顯著的正向影響，與周昌筠(1991)、郭世豪(2005)的研究相呼應。

(六)服務品質與顧客忠誠度具有顯著正向關係：本研究發現服務品質與顧客忠誠度之影響性達顯著水準，其驗證兩者間存在顯著的正向影響，與 Parasuraman et al、(1988)洪子鑫(2010) 的研究相呼應。當原廠服務廠服務顧問提供給車主的服務有形性、反應性與關懷性越高則越高則顧客忠誠度越高。

二、研究貢獻與管理意涵

(一)根據本研究結果，專業能力、服務品質及關係品質對於顧客忠誠度均有正向影響。因此，隨專業能力、服務品質及關係品質的提升，將進一步增加車主對 ŠKODA 原廠服務廠的顧客忠誠度。本研究是以 ŠKODA 原廠服務廠之顧客為實證對象，提出關聯模式，希望能藉由本研究結果為基礎，也對國內其他汽車業者提供企業思考之方向。

(二)由問卷中發現，顧客對於 ŠKODA 原廠服務廠技師提供專業能力的態度親切友善，能有耐心的提供服務、掌握汽車修護工作重點，適時提供汽車保養維修之資訊與建議最為認同，顯示當顧客到原廠服務廠維修車輛，最先接觸的是第一線服務人員以及所提供的相關資訊，而非原廠服務廠的維修能力或者儀器、設備等。現今網路資訊發達，顧客獲取資訊之管道多元而且便利，車主通常會優先詢問相關之訊息，以便與自己所得的資訊做比較，判斷原廠服務廠是否具備良好的專業能力，進而接受原廠服務廠所提供之維修服務。且大部分原廠服務廠顧客非為相關之專業人士，對原廠服務廠技師之維修技能、儀器設備、特工操作、使用方式皆不熟悉，也較難由專業角度判斷技師之專業能力，因此原廠服務廠顧客通常會藉由非專業性質的方式來判斷原廠服務廠之專業能力，如：維修車輛時是否能保持車輛內裝與外觀之清潔，技師態度是否親切友善能耐心回答問題、提供服務，技師是否主動接觸車主，告知並提供符合其需求之服務等，並做為是否再回原廠服務廠的重要依據。原廠服務廠所提供的相關訊息，如能與顧客所認知之資訊符合，則顧客對於該原廠服務廠的滿意與信任、承諾程度與將有正向的影響。

(三)由問卷中發現，顧客對於 ŠKODA 原廠服務廠之服務顧問提供的服務品質，認同度最高的是服務顧問主動並詳細的告知顧客服務內容與維修項目、能正確記錄所提供的服務(如金額、保養與維修項目)。對於原廠服務廠能對預約車進廠準時派工維修則最不認同。實務上最常發生是原廠服務廠在尖峰與離峰時段，人力需求有明顯的差異狀況，對顧客而言，會因原廠服務廠無法按時派工，而對服務品質不滿意。原廠服務廠應對預約顧客的需求做詳盡的規劃與管理，讓預約入廠的車主享有快速保養、維修與高品質的服務，並能避免等候時間過長。

(四)由問卷中發現，顧客對於 ŠKODA 原廠服務廠提供之保固服務(四年保固，並且不限里程)，以及信任原廠服務廠會保護顧客的個人資料、遵守對顧客的承諾之關係認同度最高。車主大多肯定原廠服務廠與顧客維持關係的方式，ŠKODA 原廠服務廠以高於業界的保固規格，除了四年不限里程保固，**3 年漆面保固及 12 年車身鏽蝕保固與 2 年原廠零、配件品質保固，還贈送四年三次免費保養、免費道路救援讀服務**。給予每位車主良好的關係品質，以及長久的承諾，致力於顧客的個人資料的維護、遵守對顧客的承諾，這些都攸關 ŠKODA 原廠服務廠顧客的權益，保障所有顧客，提供顧客更好的服務。

(五)由問卷中發現，顧客對於顧客忠誠度方面，願意選用價格較高的原廠零件，有保養與維修的需求，仍會選擇原廠服務廠，並且願意向車友推薦原廠服務廠及技師。以 ŠKODA 原廠服務廠角度而言，除了更落實技師的教育訓練，提升技師之專業能力，也應該備有足夠零件庫存、改善維修車輛的零件待料問題，避免維修車輛在原廠服務廠停留時間過長。如此才能有效滿足顧客需求，也可掌握附帶的利益，更提升顧客忠誠度。

三、研究限制與建議

(一)研究限制

本研究根據文獻探討，以立意取樣的方式進行問卷資料收集，進行問卷調查分析設計，雖然過程力求內容客觀嚴謹，問卷編製字句清晰、辭意明確，但填答過程中，如受測者出現防衛心理、人情壓力，或過度高估的心理效應，也可能因填答上之偏差，而降低研究結果之真實性，為本研究限制之一。

本研究問卷採用李克特七點量表，為受訪者自陳量表。研究者無法控制受訪者當時之心理狀態，僅能假設受訪者皆據實回答。且為受訪者主觀判斷，是否可完全客觀衡量高雄地區 ŠKODA 原廠服務廠之現況，值得商榷，為本研究限制之二。

同時本研究受測之顧客，僅限於高雄地區 ŠKODA 原廠服務廠之顧客進行問卷發放，且願意接受問卷之顧客，因此在管理意涵上，無法將研究結果推論至其他地區的 ŠKODA 原廠服務廠顧客之意見，此為本研究限制之三。

(二)未來研究建議

本研究的對象只針對高雄地區 ŠKODA 原廠服務廠之顧客，研究結果很難推論全省 ŠKODA 原廠服務廠之顧客。故建議後續研究者，可將研究範圍擴大至整個南區，或加入其他原廠汽車服務廠，做不同廠牌的分析，比較其差異性。可使研究結果更具代表性，也能了解其中之不同，使研究結果對原廠汽車服務廠有更大的貢獻。

陸、參考文獻

一、中文參考文獻

1. KPMG 2017 全球汽車產業高階主管調查報告(2017)。取自
<https://home.kpmg.com/tw/zh/home/insights/2017/04/global-automotive-executive-survey-20172.html>
2. ŠKODA Taiwan(2017)。取自 <http://www.skoda.com.tw/aboutskoda/volkswagengroup>
3. 王大衛(2014)。電信公司品牌形象、知覺風險、服務品質與顧客滿意度對顧客忠誠度之影響(未出版之碩士論文)。龍華科技大學商學與管理研究所，桃園。
4. 王榮祖;吳冠漢(2010)。服務業管理。
5. 交通部統計查詢網(2017)，取自 <http://stat.motc.gov.tw/mocdb/stmain.jsp?sys=100&funid=b3301>
6. 朱勝喜(2016)，視障按摩人員服務體驗、專業能力、關係品質與行為意圖之研究—以視障按摩人員到府服務為例，高苑科技大學企業管理系經營管理碩士班碩士論文。
7. 行政院 總體經濟現況(2017)。取自
https://www.ey.gov.tw/state/News_Content3.aspx?n=3F00F60B9FC304D7&sms=BEB2957A1275C7C1&s=2FE35E5B857F7A92
8. 行政院主計總處 綜合統計處 國情統計通報 第 102 號(2017)。取自
<https://www.stat.gov.tw/public/Data/7651661198I9Z1K.pdf>
9. 行政院主計總處 綜合統計處(2016)。國情統計通報：第 104 號。
10. 行政院主計總處-行業標準分類，(2015)。取自
<https://www.stat.gov.tw/public/Attachment/51230162221KI9NIEKP.pdf>
11. 吳任中(2006)。汽車連鎖維修業經營模式之品牌服務執行力與經營績效關聯性之研究。碩士論文，中原大學企管研究所。
12. 吳碧華(2001)。餐飲連鎖業店經理專業能力分析之研究。臺灣師範大學家政教育研究所碩士論文。
13. 宋貞儀(2008)。體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響：以彩妝品為例。未出版碩士論文，國立政治大學，臺北市。
14. 李招興(2012)。消費者購買汽車意願之研究-以進口車車主或潛在消費者為例(未出版碩士論文)。玄奘大學，新竹市。
15. 李俊穎(2001)。汽車修理業教育訓練需求之研究。國立彰化師範大學工業教育學系碩士論文。
16. 李俊穎，(2001)。汽車修理業教育訓練需求之研究。國立彰化師範大學工業教育學系碩士論文。
17. 李俊穎、郭政源(2001)：我國汽車修護業人力素質提昇策略之探討。人力資源發展月刊，162，1-8。

18. 李智威(2015)。服務品質、企業形象對顧客滿意度及顧客忠誠度之研究—以金門地區公股銀行為例(未出版之碩士論文)。金門大學，金門縣。
19. 林秉毅(2005)。臺北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究。未出版碩士論文，國立屏東師範學院，屏東縣。
20. 林建劼(2014)。專業能力、關係品質與顧客忠誠度關聯性之研究-以 N 保險公司顧客為例。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。
21. 林彥良(2014)。臺北市公立運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關性研究。未出版碩士論文，臺北市立大學，臺北市。
22. 林聰哲(2014)。中部地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向之研究(未出版之碩士論文)。淡江大學，新北市。
23. 洪子鑫(2009)。汽車維修服務廠服務品質、知覺價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響。南台科技大學商管專業學院碩士班碩士學位論文。
24. 洪榮昭(1997)。能力轉換，滾石生苔否？。就業與訓練，15(2)，59-63。
25. 胡宜中，王仁宏，石之剛，(2012)。汽車服務廠之撤廠關鍵因素—以中華汽車為例，資訊管理展望，14(1、2)，1-25。
26. 殷秋怡(2014)。服務品質、知覺價值與顧客滿意度對再購意願之影響—以自行車產業為例(未出版之碩士論文)。亞洲大學。
27. 張維(1999)。台灣地區汽車產業傳，台北：中華徵信所。
28. 產業價值鏈資訊平台(2017)。取自 <http://ic.tpex.org.tw/introduce.php?ic=3000>
29. 許以亭、陳玉枝(2011)，戶外冒險活動指導員專業能力的要素，大專體育學術專刊，一百年度，65-72 頁。
30. 許祐誠(2015)。促銷活動對連鎖咖啡館消費者的知覺價值、滿意度與忠誠度關係影響之研究--以台中市星巴克、85°C 與 City Café 為例 (未出版之碩士論文)。逢甲大學土地管理學系碩士班。
31. 郭世豪(2004)。專業能力、互動強度、關係品質與顧客關係管理績效之實證研究—以高高屏地區三大國產與進口車銷售業顧客為例。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
32. 郭彥谷(2009)。服務品質、企業形象、顧客滿意度對顧客忠誠度關聯性之研究-以高等海事教育機構為例。未出版碩士論文，國立臺灣海洋大學。
33. 陳如娟(2011)。關係能力、專業能力與關係品質對顧客忠誠度影響之探討-以中部地區醫療轉(代)檢業務為例。中國醫藥大學醫務管理學系碩士在職專班碩士論文。
34. 陳定宏(2001)。高職土木建築科專業課程與營建業基礎人力之供需影響研究。中華大學建築與都市計劃學系碩士論文。
35. 陳姿伶(2011)，析論專業能力與能力模型之建構，T&D 飛訊，第一百二十四期，1-19 頁。
36. 湯福興(2011)。高職汽車科學生所學與職場所需專業知能落差之研究。國立彰化師範大學工業教育與技術學系教學碩士論文。
37. 發燒車訊(2017)。 <https://autos.udn.com/autos/story/7825/2436753>
38. 黃俊義(2008)。服務創新理論與實證，前程文化新北市。
39. 黃俊豪(2015)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的關係-轉換成本為干擾變項 (未出版之碩士論文)。國立屏東大學企業管理學系碩士班。
40. 黃建榮(2015)，餐飲服務業的關係利益、關係品質與顧客公民行為，致理學報，35，151-184。
41. 楊淑惠;蘇雲華(1997)。服務品質衡量模式實證研究之探討。
42. 楊惠娥(2016)，觀光旅館業跨文化溝通專業能力指標之建構，休閒與遊憩研究，第八卷，第二期，67-95 頁。
43. 廖阡雅(2015)。服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以美容 SPA 市場為例(未出版之碩士論文)。南華大學企業管理學系管理科學碩士班。
44. 劉依綺(2011)，汽車銷售人員與維修人員服務品質對顧客滿意度與忠誠度影響-以匯豐汽車某營業所為例，美國基督教效力會基督書院行政管理學系學士畢業論文。

45. 蔡晟權(2007)。關係行銷結合方式、服務品質對顧客滿意度與忠誠度的影響。國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班(EMBA)碩士論文。
46. 鄧志鴻(2009)。體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度與忠誠度影響之研究-以營養俱樂部早餐店為例。未出版碩士論文，國立政治大學。
47. 鄭志宏(1995)。企業界教育訓練人員基本專業能力之研究。淡江大學教育資料科學研究所碩士論文。
48. 賴尚儀(2009)。進口汽車品牌在台灣市場經營自家中古車之策略研究-以Lexus為例(未出版之碩士論文)。國立交通大學。
49. 賴盈存(2015)。知覺價值、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究-以好市多量販店為例(未出版之碩士論文)。南華大學企業管理學系管理科學碩士班。
50. 謝宛臻(2000)。我國高職印刷科畢業學生應具專業基本能力分析之研究。臺灣師範大學工業教育學系碩士論文。
51. 謝采穎(2015)。探討大學圖書館服務品質—以北部某大學為例(未出版之碩士論文)。中華大學。
52. 瞿維新(2010)。酒吧經理人與餐廳經理人專業能力與職責比較之研究。高雄餐旅學院餐飲管理研究所在職專班學位碩士論文。
53. 顏榮慶(2017)。汽車服務廠服務品質與顧客抱怨之研究。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
54. 楊仁國(2013)。專業能力與知覺價值對顧客流失之影響—以信任、顧客滿意度為中介變數。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
55. 林建効(2014)。專業能力、關係品質與顧客忠誠度關聯性之研究—以N保險公司顧客為例。國立高雄應用科技大學企業管理系高階經營管理研究所碩士論文。
56. 謝孟珊(2000)。花蓮縣國民中學學校行政服務品質與教師工作滿意度之相關研究。國立東華大學教育行政與管理學系碩士論文。

二、英文參考文獻

1. Anderson, J. C. and Narus, J. A., (1990). A Model of Distribution Firm and Manufacturer Working Relationships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
2. Anderson, J. L., Jollyb, L. D., and Fairhurst, A. E., (2007), Customer Relationship Management in Retailing: A Content Analysis of Retail Trade Journals, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(6), 394-399.
3. Athaide, G. A., Meyers, P. W., and Wilemon, D. L. (1996). Seller-buyer interactions during the commercialization of technological process innovations. *The Journal of Product Innovation Management*, 13(5), 406-421.
4. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 9-82.
5. Bowen, J. T., S. L. Chen(2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 13, 213-217.
6. Bowen, J. T., S. L. Chen(2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 13, 213-217.
7. Byham, W. C. and Moyer, R. P. (1996). Using competencies to build a successful organization, Development Dimensions International, Inc.
8. Chisholm, M. E., and Ely, D. P. (1976). *Media Personnel in Education: A Competency Approach.*, NJ: Prentice-Hall.
9. Copulsky, J. R. and Wolf, M. J. (1990). Relationship Marketing: Positioning for the Future, *Journal of Business Strategy*, 11(4), 16-20
10. Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
11. Crosby, P. B. (1979), *Quality is free*, New York: McGraw-Hill.
12. Desatnick, R. L. (1988). *Managing to keep the customer*. Boston: Houghton Mifflin.

13. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer : The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
14. Fredericks (2001), "Connecting Customer Loyalty to Financial Results, " *Marketing*.
15. Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean? *Sloan Management Review*, 26, 25-43
16. Gronholdt, L, Martensen, A, Kristensen, K. (2000), The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11(4), 509-516.
17. Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(7), 509-514.
18. Gronroos, C. (1982). *Internal Marketing—Theory and Practice*. In *American Marketing*.
19. Gummesson, E.(1987), The new marketing: Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
20. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., and Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-247.
21. Henning-Thurau, T. and Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764.
22. Jacoby, J. and J. C. Olson, (1970). An Attitudinal Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research," Paper presented at the University of Illinois Conference on Attitude Research and Consumer Behavior, Urbana , Illinois.
23. Jarvis, P. (1983). *Professional Education*. London: Macmillan.
24. Jarvis, P. (1990), *An International Dictionary of Adult and Continuing Education*, New York: Routledge.
25. Johnson, J. L. (1999). Strategic integration in industrial distribution channels: Managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27(1), 4-18.
26. Jones, and Sasser. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), p.88.
27. Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995), Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73, No. 6, 88-99.
28. Juran, J. M. (1974), *A Universal Approach to Managing for Quality*, *Quality Progress*, pp.19-24.
29. Kalakota, R., and Robinson, M. (1999). *E-business: Roadmap for success*. Pearson Educational.
30. Kim, J. and Hyun, Y. J. (2011), A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector, *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
31. Knowles, M. S. (1970). *The Modern Practice of Adult Education: A Systematic Approach to Education*, NY: Holt, Rinehart, and Winston.
32. Kotler, P. (1999). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed). Englewood Cliffs, NJ : 69 Prentice-Hall Inc.
33. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation, and Control*, 10th ed. N. J: Prentice-Hall
34. Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, New Jersey: Prentice-Hall.
35. Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
36. Kumar, N. (1996), The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships, *Harvard Business Review*, 11-12, 92-106.
37. Lagace, R., Dahlstrom, R., and Gassenheimer, J. B. (1991). The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4), 39-47.
38. Lee and Cunningham(2001) A Cost/Benefit Approach to Understanding Service.
39. Levitt, T.(1972).Production-Line Approach to Service. *Harvard Business Review*,50,41-52
40. Levitt, T.(1986), Marketing Myopia, *Harvard Business Review*,38, 45-56.

41. McLagan, P. A. (1983). *Model for excellence: The conclusions and recommendations of the ASTD training and development study*, DC: American Society for Training and Development.
42. Mill, P. K. (1986). *Managing Service Industries* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
43. Oliver, R. L. (1999), *Whence Consumer Loyalty?* , *Journal of Marketing, Special Issue* , pp.33-44.
44. Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston : Irwin-McGraw Hill.
45. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., and Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
46. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall), Iss. 4; pp. 41-50.
47. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64 (Spring), Iss. 1; pp. 12-40.
48. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
49. Peppers, D., M. Rogers., and B. Dorf., "Is Your Company Ready for One-to-one Marketing?" *Harvard Business Review*, 77(1): 1999, PP.151-160
50. Prus, A. and Brandt, D. R. (1995). *Understanding Your Customers*, *Marketing Tools*, 2(5), 10-14.
51. Roberts, K., Varki, S., and Brodie, R. (2003). *Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study*, *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
52. Roobina, Ohanian. (1990), *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*, *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
53. Sasser, W. E., Olsen, R. P. and Wyckoff, O. D. (1978), *Management of Service Operation*, Allyn and Bacon Inc., New York, NY. 70.
54. Shetty, Y. K. and Ross, J. 1985. "Quality and its management in service business." *66 Industrial Management*, 27, no. 6, pp. 7-12.
55. Smith J. B. (1998), *Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality*, *Psychology and Marketing*, Vol. 15, No. 1, p.3-21.
56. Smith J. R. (1998). *Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality*. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3-21.
57. Spencer, L. M., and Spencer, S. M, *Competence at Work: Models for Superior Performance*, John Wiley and Sons: New York, 1993.
58. Stone, M., Woodcock, N., and Wilson, M. (1996). *Managing the change from marketing planning to customer relationship management*. *Long Range Planning*, 29(5), 675-683.
59. Stum and Thiry (1991). *Building Customer Loyalty : Training and Development*. *Journal*, April, 34-36
60. Stum, D.L., and Thirty, A. (1991). *Building Customer Loyalty*. *Training and Development Journal*, 4, 34-36.
61. Zemake, R. (1982). *Job competencies: Can they help you design better training?* *Training*, 19(5), 28-31.
62. Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*, 2nd Ed. New York, NY: McGraw-Hill.