

派遣機構服務品質與企業形象對關係品質及顧客忠誠度之影響
-以中勤人力資源管理顧問(股)公司為例

The Influences of Service Quality, Corporate Image, Relationship Quality on Customer
Loyalty in Dispatching Agencies :
An Example of Core Asia Human Resources Management Co., Ltd.

陳榮方¹

國立高雄應用科技大學企業管理系 副教授

Email Address : afang@cc.kuas.edu.tw

張建中²

國立高雄應用科技大學企業管理系 研究生

Email Address : changchienchung@hotmail.com

摘 要

國內派遣機構受惠於企業的迫切需求與政府的積極輔導，產業一片榮景，即便如此卻潛藏吸引更多競爭者投入此產業的危機。派遣機構面對市場的激烈競爭，應思考如何提供優質的服務品質、建立良好的企業形象、增進與維持客戶的關係，及提升顧客忠誠度，進而強化派遣機構體質，以期在派遣產業中創造獨特的價值與競爭的差異。

本研究以要派企業為研究對象，企圖探討派遣機構服務品質與企業形象對關係品質及顧客忠誠度之影響，研究成果有助於派遣機構增進與要派企業關係，及調整經營策略之參考建議。

本研究計回收有效樣本 267 份，有效回收率為 89.00%。採用 SPSS19.0 統計軟體進行資料分析與假設檢定，研究結果發現：(一)派遣機構服務品質的有形性、可靠性、保證性及關懷性與企業形象的公司形象、企業信用對滿意度具有顯著正向影響。(二)服務品質的反應性、保證性及關懷性與企業形象的公司形象、商店形象、企業信用對信任具有顯著正向影響。(三)服務品質的反應性、保證性及關懷性與企業形象的商店形象、企業信用對承諾具有顯著正向影響。(四)滿意度與信任、信任與承諾均具有顯著正向影響。(五)服務品質的有形性、保證性及關懷性與企業形象的公司形象、企業信用對顧客忠誠度具有顯著正向影響。(六)服務品質與企業形象分別透過關係品質對顧客忠誠度產生中介效果。

經由前述發現對本研究個案提出四點管理上之建議，期能對派遣機構的經營有所助益，(一)整合專業資源以提升服務品質，(二)善盡企業責任以塑造良好形象，(三)強化自身優勢以促進關係品質，(四)增進顧客利益以確保顧客忠誠度。

關鍵詞：人力派遣、服務品質、企業形象、關係品質及顧客忠誠度。

Keywords: Dispatching Agencies, Service Quality, Corporate Image, Relationship Quality, Customer Loyalty.

K.U.A.S.

1.緒 論

1.1 研究背景

近年來隨著國內勞工意識的抬頭，調整基本工資、二代健保等議題不斷的被掀起，國內企業除了必須面對全球化的激烈競爭與產業結構的變遷之外，亦須面對勞工權益相關法令提升等諸多的衝擊下，各企業基於成本的考量無不運用新的思維重新審視企業的人力配置，透由人力派遣降低非核心人力之招募、薪資、福利、訓練及退休金等成本，採取彈性的人力派遣策略以滿足企業對人力的需求，人力派遣已成為國內各企業人力資源運用的趨勢，亦為企業維持競爭力的重要關鍵因素。

國內企業採用派遣人力近幾年亦有突破性增長，依據行政院勞委會2009年至2012年國內事業單位運用派遣人力家數數據顯示，2012年第一季計有31,740家國內企業採用，較2009年增長32.94%，其中以製造業13,418家採用達42.27%最高，其次為批發及零售業5,654家達17.81%，次之為金融及保險業2,741家8.64%；顯示經營彈性化及僱用型態多元化等趨勢下，人力派遣已逐漸為國內企業所接受。

隨著國內勞工意識的高漲，及勞工權益的重視，迫使政府不斷的調高基本工資，直接衝擊企業全球化的競爭力，企業基於降低營運成本的壓力下，被迫必須採用更多派遣人力以取代原有的正職員工，可預期人力派遣業者未來將在國內勞動供給市場上占有一席重要的地位。

1.2 研究動機

1999年威京集團看好國內人力派遣市場商機，因此由旗下關聯企業中華工程公司百分之百轉投資，成立中勤人力資源管理顧問股份有限公司，2002年正式跨入人力派遣業務領域。經多年的經營努力，雖營運績效與客戶數量均具規模，派遣人力素質與服務品質亦受客戶讚許。然而，面對派遣市場的激烈競爭，從營運數據顯示派遣服務客戶家數，卻呈現下降的趨勢，派遣業務面臨經營的瓶頸與危機。面對營運的困境，如何藉由探討人力派遣相關議題，發現突破經營的瓶頸與提升獲利及成長的方法為本研究動機之一。

即便國內派遣市場一片蓬勃景象，但卻潛藏吸引更多競爭者投入此產業的危機。諸多學者研究發現要派企業選擇派遣機構，除了考量價格外，亦會考量該派遣機構的服務品質及類似專案承接經驗次數等條件(蔡存菁，2004；陳裕達、林保成、陳維寧、古芷婷，2008)。派遣機構服務品質與企業形象的良窳，直接影響能否與要派企業維持長久的合作關係(陳裕達、林保成、陳維寧、古芷婷，2008)，甚或影響在人力派遣產業的競爭地位。派遣機構如何在競爭的環境下，提供優質的服務品質、建立良好的企業形象、增進與維持客戶的關係，並為派遣服務樹立競爭優勢，進而提升既有客戶的再購與推薦意願。因此，本研究擬探討要派企業對派遣機構的看法，選擇以中勤公司的客戶(要派企業)進行研究，探討服務品質、企業形象與關係品質對顧客忠誠度的影響？進而掌握影響顧客忠誠度的重要關鍵因素，以提供派遣機構業者經營策略上之參考，為本研究動機之二。

1.3 研究目的

基於前述研究背景與動機，本研究將從要派企業接受派遣服務的過程與經驗，來探討強化派遣機構的服務品質，與塑造良好的企業形象，對增進與維持要派企業的關係品質與提升再購與推薦意願的影響。期能建置一套客觀的衡量評價準則，以建構派遣服務差異化的競爭優勢，並提供研究個案增進與要派企業間關係之建議，及調整經營策略與管理制度之理論依據。因此，本研究的目的如下：

- 一、探討影響要派企業衡量派遣機構之服務品質、企業形象與關係品質(滿意度、信任、承諾)的重要關鍵因素，以利派遣機構訂定一套客觀的評價準則。
- 二、探討藉由強化派遣機構的服務品質，與塑造良好的企業形象，是否產生有別於其他派遣機構的正面評價，以滿足要派企業的派遣需求與增進對要派企業的信任關係，進而承諾對未來的再購與推薦意願的影響。
- 三、藉由前述探討，提供個案派遣機構建構差異化競爭優勢，增進與要派企業間關係，及調整經營策略與管理制度之建議。

1.4 研究範圍與對象

本研究將針對中勤公司的客戶(要派企業)探討其對派遣機構服務品質、企業形象、關係品質與顧客忠誠度的影響程度進行研究；主要研究對象則為要派企業客戶，有直接影響選擇派遣機構的關係主管，包括人力資源單位主管或實際採用派遣人力的業務單位主管等。同時本研究所謂的要派企業客戶，包括了採用派遣人力服務之公、民營事、企業單位等層面。

2.文獻探討

2.1 人力派遣

人力派遣是透由與第三方簽訂契約所產生的僱用關係(楊中睿,2006)。依行政院主計處「工商及服務業普查」定義人力派遣指從事人力派遣業務之企業，與有用人需求的企業或單位簽訂勞動契約，將其僱用之員工派至用人單位，接受用人單位指揮、監督及工作分派，提供勞務，而向用人單位收取勞務費或服務費用。

由於各國人力派遣產業發展情況不同，對其定義亦為不同，雖然各國對人力派遣其定義不同，但其均說明人力派遣為一種臨時性的僱用關係，而非傳統的僱用形態，人力派遣簡單的說就是組織基於人力需求，委託派遣機構，在約定時間內派遣能夠提供勞務的派遣勞工，前往組織指定的工作場所，並在要派企業的指揮管理下，完成工作任務之服務行為(成之約,2000)。政府有鑒於人力派遣產業的蓬勃發展，行政院勞委會於2010年1月「勞動基準法部分條文修正草案」定義派遣機構指派所僱用之勞工，接受要派企業指揮監督管理，為該要派企業提供勞務。

綜合歸納本研究定義人力派遣為要派企業基於人力需求，與派遣機構訂定派遣契約，派遣機構經僱用之勞工同意後，在勞動契約關係下，派遣能夠提供勞務的派遣勞工前往要派企業指定的工作場所，並在要派企業的指揮管理下，完成工作任務之服務行為。

2.2 服務品質

根據美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)(1960)將「服務」定義為「經由直接銷售或附帶於一般產品之銷售，所提供的活動、利益或滿足」。Levitt(1972)認為服務品質是指服務結果能符合所設定的標準。Sasser, Olsen & Wyckoff(1978)則以材料、設備與人員三個構面來定義服務品質，而此概念顯示服務品質不僅包含最佳的服務結果，亦包括了提供的服務方式。

服務品質在早期研究大部分均著重於衡量有形產品的品質，直至1980年代有關服務品質的相關學術研究才逐漸趨於完整。Churchill & Suprenant(1982)亦認為服務品質是消費者對服務的滿意程度，而消費者的服務滿意度則取決實際的服務與原期望間的差距。

服務品質終究是抽象而難以描述，Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)認為服務品質應定義為客戶事先對所提供服務的期望水準與實際提供服務的水準知覺差距的程度，兩者差距大表示服務品質低，兩者差距小表示服務品質高。Bateson & Hoffman(2002)認為服務品質是顧客對服務提供者表現所作的長期與整體性的評估而形成的態度。

Sasser, Olsen & Wyckoff(1978)是最早提出服務品質衡量構面的學者，認為服務業者受服務無形性、顧客參與度及服務的不可儲存性等特性影響服務品質，提出服務品質衡量應包含安全性、一致性、態度性、完整性、調節性、便利性與及時性等七個構面。Gronroos(1984)認為服務品質是由技術品質、功能品質與公司形象三個項目所構成。Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)研究亦發現，四種不同服務業種的顧客，對服務品質提出十個構面來衡量。

綜合歸納本研究對服務品質定義，是一種要派企業主觀的意識，亦要派企業本身對接受派遣服務過程、結果的認知與對派遣服務期待間的差異；並採用Parasuraman, Zeithaml & Berry(1991)SERVQUAL量表來衡量派遣機構的服務品質，其問卷題項依照學者建議，以正向問法敘述問卷題項，並配合研究個案派遣機構特性，使問卷題項更加適切周延。

2.3 企業形象

Boulding(1956)最早對形象提出概念性的描述，認為人的行為並非全然由知識與資訊所引導，而是由個人所知覺到的形象結果。因此，形象是一種個人主觀的知識，是依個人所獲得的訊息而形成的觀點(黃建中，2002)。

Walters(1978)亦定義企業形象，是消費者對企業機構或其所從事的活動而產生較主觀的感覺(Feeling)或印象(Impression)，且認為企業形象是主觀的，具有主觀性、過濾性、擬想性及易變性等特徵。Belt & Paolillo(1982)則認為企業形象是個體透過企業、員工、客戶或社會大眾間之互動方式，所知覺到的一系列屬性。

Robertson & Gatignon(1986)認為企業形象可促進消費者對特定企業產品或服務的認識，以降低消費者進行購買決策時的不確定性，可說是企業提供產品或服務的象徵。Nguyen & Leblanc(2001)認為構成企業形象的因素，可能來自於顧客對企業實體和行為所產生的知覺，包括企業名稱、文化、經營理念及產品服務的多樣化等，是顧客對企業的一切經驗、感覺、想法及知識交互影響的結果。

Walters(1978)認為影響消費者對企業形象最重要的構面分成公司形象、功能形象與商店形象等三類。Aaker & Keller(1990)提出另一看法，將企業形象劃分成產品屬性、員工與顧客關係、企業信用及企業文化四種構面。

綜合歸納本研究對企業形象定義，為要派企業從派遣機構提供的派遣服務及從事有關活動所獲取的相關訊息及經驗，而形成一種主觀的整體態度；並參考Walters(1978), Aaker & Keller(1990)對企業形象之公司形象、商店形象、企業信用三個衡量構面，並依據研究主題編修成為本研究構面。

2.4 關係品質

關係品質是源自於關係行銷所發展出的新概念。至於關係行銷應用於服務業領域，直至Berry(1983)提出關係行銷的概念後，才逐漸為學者所重視。Berry(1983)定義關係行銷為在多重服務組織下，吸引、維持與提升顧客關係之策略。企業若能妥善的運用關係行銷，則能提高顧客忠誠度及再購意願，與其建立長期的關係。Roloff & Miller(1987)定義關係品質是由服務過程中，顧客因服務的無形性、複雜性及對服務本身不熟悉等的不確定因素，而產生負面的結果。因此，從顧客的觀點，關係品質就是取決於降低服務人員不確定性能力。

Crosby, Evans & Cowles(1990)認為關係品質是銷售人員與顧客間決定了未來繼續交易的可能性。且認為是買賣雙方關係強度的整體評價，此評價符合雙方需求與期望，而這需求與期望是以雙方過去成功或失敗的遭遇或事件為基礎，而良好的關係品質可降低不確定性，亦代表顧客所知覺與賣方接觸後，其焦慮疑惑與不確定性的降低程度。關係品質越高，則表示顧客對賣方之互動關係感到滿意，並認為賣方值得信任，進而承諾雙方進一步的關係。

Henning-Thurau & Klee(1997)認為關係品質如同產品品質的概念，可被視為滿足顧客關係需求的程度，換言之，企業越能滿足顧客的需求，則關係品質越高。Smith(1998)認為關係品質包含各種正面關係結果，反應關係總體的強度，及關係人需求與期望的滿足程度。

Crosby, Evans & Cowles(1990)提出關係品質模型，認為關係品質的構面主要為滿意與信任，並提出良好的關係品質是顧客相信服務提供者的誠實，顧客因對過去所提供的績效感到滿意，對未來的績效亦有信心。

Henning-Thurau & Klee(1997), Leuthesser(1997)等學者認為關係品質構面應加入承諾構面，才足夠完整的表達。

Morgan & Hunt (1994)在其所提出的信任-承諾理論，認為信任與承諾是影響關係品質衡量的關鍵因素。

綜合歸納本研究對關係品質定義，為要派企業藉由派遣服務的經驗，來衡量雙方關係強度的整體評價，其反應出派遣機構滿足要派企業的需求與期望的程度，當要派企業對派遣機構的派遣服務感到滿意，並認為派遣機構值得信任，進而承諾對未來再接受派遣服務的意願；並參考Crosby, Evans & Cowles(1990), Smith(1998)所主張之滿意度、信任及承諾等三個構面作衡量派遣機構的關係品質。

2.5 顧客忠誠度

顧客忠誠度的概念是發展於1960年代，當時以重複的購買行為來量測其品牌忠誠。Jones & Sasser(1995)認為顧客忠誠度是消費者在未來對某特定商品或服務的再購意願。Jacoby(1973)提出品牌忠誠是一種偏好態度，會影響消費者於某一段期間重複購買的行為，但有時重複購買行為的消費者，不一定對品牌具有忠誠度。

Oliver(1997)依據Jacoby品牌忠誠進一步提出忠誠度應外顯於行為之上，並將顧客忠誠度區分為：認知忠誠、情感忠誠、意圖忠誠及行動忠誠。

Jones & Sasser(1995)以三個構面衡量顧客忠誠度：1.再購意願：指與顧客接觸時，詢問其未來再次消費的意願，2.主要行為：指顧客實際上發生重複購買的行為，包括購買時間、購買頻率、購買數量等，3.次要行為：指顧客向親友推薦的行為。

Gronholdt, Martensen & Kristensen(2000)則認為顧客忠誠度應包含，再購意願、向他人推薦意願、價格容忍度及交叉購買意願的衡量。Chaudhuri & Holbrook (2001) 以1.行為忠誠：衡量方式包括重複購買行為、向他人推薦行為、交叉購買等、2.態度忠誠：衡量方式則包括重複購買的意願、向他人推薦的意願、對競爭者的免疫力、交叉購買的意願以及價格容忍度。

綜合歸納本研究對顧客忠誠度定義，是要派企業滿意派遣機構的服務，導致要派企業願意再接受派遣機構所提供的派遣服務甚或其他專業(如訓練、保全、清潔等)，並為派遣機構宣傳，製造正面口碑於他人等；並參考Gronholbt, Martensen & Kristensen(2000)：1.再購意願、2.向他人推薦、3.價格容忍度及、4.交叉購買以做為要派企業對派遣機構顧客忠誠度的衡量構面。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究架構依據研究目的，針對服務品質與企業形象運用Crosby, Evans & Cowles(1990)所提出的關係品質模型，來探討派遣機構在服務傳遞過程，影響要派企業對派遣機構的滿意度、信任與承諾的程度，及各變數與顧客忠誠度間相互的影響，提出本研究架構，詳見圖1所示。

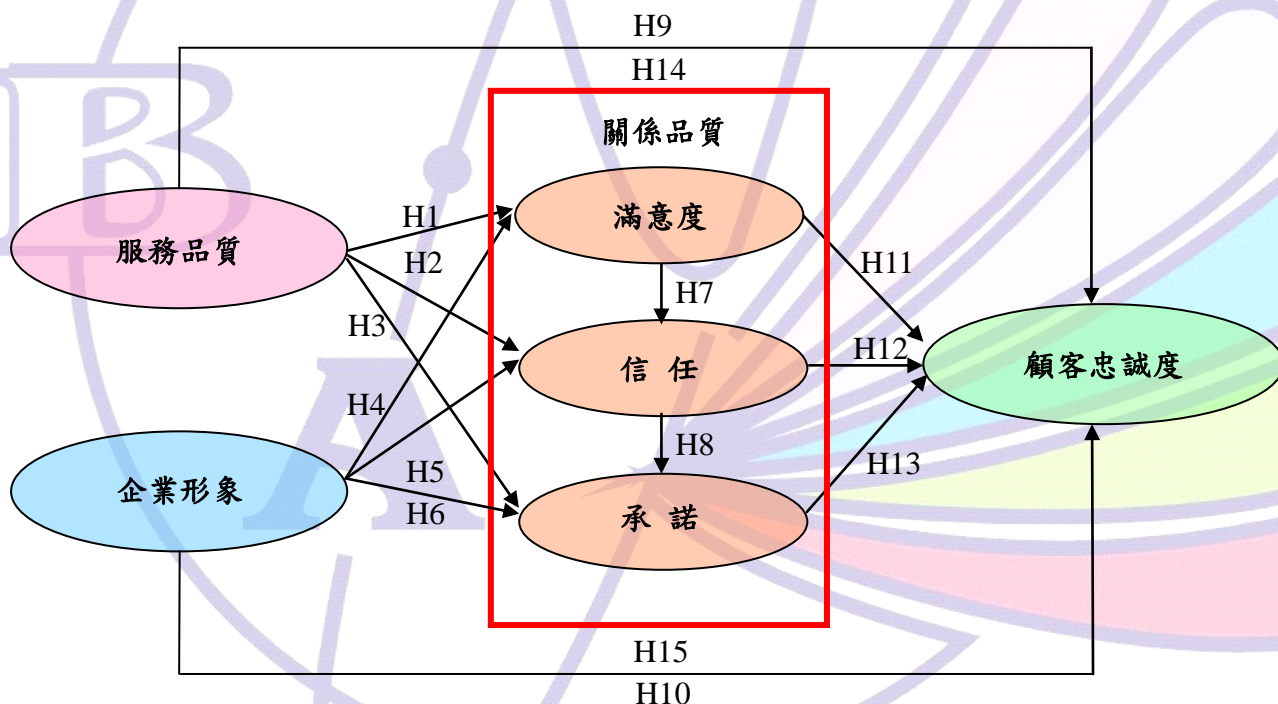


圖1 研究架構圖

3.2 研究假設

Crosby, Evans & Cowles(1990)提出服務品質是關係品質的必要條件。Henning-Thurau & Klee(1997)亦認為任何買賣關係的基礎，都是建立在服務或產品的交易上，對服務品質(包括產品及服務)的認知，是關係品質的基本要素。Hurley & Estelami(1998)則認為服務品質與滿意度具有正向影響，服務品質為滿意度的前因要素，且好的服務品質則能提高其滿意度。Mayer(1995)認為服務品質對取得顧客的信任具有累加效果，雖對服務初期贏得顧客信任的幫助不大，但經過一段時間，顧客感受到企業的服務品質越好，越容易對企業產生信任。Coulter(2002)研究結果證實Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)所提出的服務品質概念性模式，認為服務品質會影響顧客的信

任。這意味著企業服務品質越好，顧客信任企業的程度越深。Chiou, Droge & Hanvanich(2002)提出顧客必須仰賴服務品質逐步建立信任，當服務品質越佳，則顧客對其承諾亦越高。故本研究提出以下假設：

H1(H1-1~H1-5)：服務品質(有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性)對滿意度具有顯著正向影響

H2(H2-1~H2-5)：服務品質(有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性)對信任具有顯著正向影響

H3(H3-1~H3-5)：服務品質(有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性)對承諾具有顯著正向影響

Walters(1978)認為顧客對企業或其從事行銷活動的過程所產生的主觀情感稱為企業形象。當顧客感受企業形象的差異，會導致顧客主動散播宣傳關於企業的正面資訊內容與評價的意願。Andreassen & Lindestad(1998)認為當產品或服務的本質具有不確定或顧客對企業的產品與服務不具信心，企業形象將成為顧客決策的重要依據。Bauer, Grether & Leach(2002)認為建立與維持顧客關係的關鍵在於創造一種買賣雙方彼此滿意度、信任與承諾的氣氛。Henning-Thurau & Klee(1997)認為好的企業形象會使顧客較有安全感，信任在關係中會降低不確定性與受傷害的程度，減少企業感到憂慮與不安全的感覺，並願意信任交易伙伴，故可正向影響滿意度、承諾，進而促進顧客忠誠度。故本研究提出以下假設：

H4(H4-1~H4-3)：企業形象(公司形象、商店形象、企業信用)對滿意度具有顯著正向影響

H5(H5-1~H5-3)：企業形象(公司形象、商店形象、企業信用)對信任具有顯著正向影響

H6(H6-1~H6-3)：企業形象(公司形象、商店形象、企業信用)對承諾具有顯著正向影響

Morgan & Hunt(1994)定義信任為交易過程企業對顧客提供合理、完整資源和產品的滿意接受程度。Garbarino & Johnson(1999)研究發現，顧客滿意度對企業信任具有正向的影響，亦即是顧客因需求被得到滿足而產生正向情緒導致其對企業的正向期望增加。Sigh & Sirdeshmukh(2000)定義信任分為交易前與交易後兩種信任，事前的信任會直接影響交易後的滿意度，而交易後的滿意度亦會直接影響事後信任。Bauer, Grether & Leach(2002)認為建立與維持顧客關係的關鍵在於創造買賣雙方間彼此滿意度、信任與承諾的氣氛；其中滿意度表示當顧客在消費或體驗企業提供的各項產品或服務時所產生的情感性評價。故本研究提出以下假設：

H7：滿意度對信任具有顯著正向影響

依據Morgan & Hunt(1994)「承諾-信任」理論，認為關係終止成本、關係利益與共享價值觀等分別影響關係承諾與信任，且隨著顧客對企業的信任關係，關係承諾亦會隨之產生正向的影響；因此當顧客對企業的承諾與信任的關係增強，將促使企業更努力於繼續經營與維持雙方的長期合作關係，因此信任與承諾在顧客與企業關係的建立上扮演著十分重要的角色。Henning-Thurau & Klee(1997)認為信任在關係品質中會降低不確定性與受傷害的程度，減少企業感到憂慮與不安全的感覺，並願意信任交易伙伴，故可正向影響承諾，進而促進顧客忠誠度。故本研究提出以下假設：

H8：信任對承諾具有顯著正向影響

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)認為提高服務品質，有助於消費者建立忠誠度。Jones, David & Sharon(2000)亦認為服務品質對顧客忠誠度將產生包括誇讚公司、推薦他人、再購意願、交叉購買及價格容忍度等五種不同的意圖。因此，服務品質與顧客忠誠度的確存在影響的關係。故本研究提出以下假設：

H9(H9-1~H9-5)：服務品質(有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性)對顧客忠誠度具有顯著正向影響

Robertson & Gatignon(1986)研究提出，企業形象為企業提供產品或服務的象徵，企業可瞭解既有與潛在顧客的實際需求，藉由企業形象塑造，可增進顧客的購買意願與行為；同時亦可促進對特定企業所提供的產品或服務的認識，降低顧客進行購買決策的不確定性，使良好的企業形象可增加顧客的忠誠度。故本研究提出以下假設：

H10(H10-1~H10-3)：企業形象(公司形象、商店形象、企業信用)對顧客忠誠度具有顯著正向影響

Crosby, Evans & Cowles(1990)實證研究發現，顧客對未來互動的預期，取決於與銷售人員間的關係品質。Oliver & MacMillan(1992)指出顧客滿意度與顧客忠誠度間的關係是一種非線性的相關，當顧客滿意度高於滿意水準的臨界點時，滿意度的增加會使顧客再購買的意願快速的增加，反之，顧客滿意度低於滿意水準的臨界點時，滿意度的降低會使顧客再購買的意願快速的減少。

Anderson & Sullivan(1993)亦認為，當顧客與企業進行交易時感到滿意並對企業產生信任後，則顧客會持續與該企業進行互動，企業與顧客間的關係日益緊密後，顧客之忠誠度亦因而提高。換言之，顧客若滿意度與信任該企業，將會正向影響顧客忠誠度。

Morgan & Hunt (1994) 亦指出企業的行為能讓顧客產生信任，則顧客感受的風險就會減少，因此會對企業未來的發展有信心；因此企業的行為能減少顧客感受的風險時，則顧客會增加對值得信任的企業有合作性和互動的行為，而所謂合作性的行為就是顧客忠誠度。Kumar, Scheer & Steenkamp (1995) 認為承諾是企業與顧客願意繼續維持關係行為意向的結果，這對雙方的關係有相當大的影響，繼續維持關係的行為意向反應顧客想持續關係的動機，因此承諾與顧客忠誠度之行為意向有正向影響的關係，高度的承諾代表雙方關係中知覺到的價值高，顧客的承諾度高，會基於過去接受到的服務利益，願意與公司一起努力打拼，高承諾的顧客願意與公司維持長久關係。因此，關係品質與顧客忠誠度的確存在影響的關係。故本研究提出以下假設：

H11：滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向影響

H12：信任對顧客忠誠度具有顯著正向影響

H13：承諾對顧客忠誠度具有顯著正向影響

Roberts, Varki & Brodie(2003)針對關係品質、服務品質與顧客忠誠度三者間的關係進行研究。研究發現服務品質會直接影響關係品質，關係品質則會進一步影響顧客忠誠度，服務品質會以關係品質為中介變數進而影響顧客忠誠度。學者劉俊甫(2010)以嘉義市轎車與電腦消費者為對象，探討企業品牌形象對關係品質與顧客忠誠度增額效果，研究結果發現關係品質為企業形象與顧客忠誠度間具有中介效果。故本研究提出以下假設：

H14：關係品質對服務品質與顧客忠誠度具有中介效果

H15：關係品質對企業形象與顧客忠誠度具有中介效果

3.3 研究變數操作型定義

本研究解釋變數包含服務品質與企業形象，中介變數為關係品質，依變數為顧客忠誠度等四個變數。各構面之操作型定義詳如下述：

3.3.1 服務品質

本研究採用Parasuraman, Zeithaml & Berry(1991)提出的SERVQUAL服務品質量表的五個構面，分別為有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性，其定義詳述如下：

- 1.有形性：係指派遣機構的實體設備、員工的服裝儀容與提供服務的工具及設備。
- 2.可靠性：係指可信賴的程度及一致性，也就是派遣機構或員工是否可靠且正確提供所承諾服務的能力。
- 3.反應性：係指派遣機構員工願意幫助顧客的熱忱與提供及時服務的意願。
- 4.保證性：係指派遣機構員工具有專業知識與技能以獲得顧客的信任與安心。
- 5.關懷性：係指派遣機構提供給顧客服務與個別的關懷。

3.3.2 企業形象

本研究採用Walters(1978), Aaker & Keller(1990)對企業形象的探討，將企業形象分成公司形象、商店形象、企業信用等三個構面，其定義詳述如下：

- 1.公司形象：係指派遣機構與要派企業或社會大眾互動所產生的整體形象，其包含是否熱心參與或贊助社會公益活動、以及是否重視顧客的權益等。
- 2.商店形象：指派遣機構經營表現而產生的形象，包含了實體環境的表現與人員服務表現是否良好等。
- 3.企業信用：指要派企業是否會信任該派遣機構所提供滿足顧客需要及欲求之產品與服務，其中包括了專業能力、提供服務與產品的能力、派遣機構可信度與受喜好的程度。

3.3.3 關係品質

本研究採用Crosby, Evans & Cowles(1990), Smith(1998)所主張關係品質之衡量構面，將關係品質分為滿意度、信任、承諾等三個構面，其定義詳述如下：

1. 滿意度：要派企業對派遣機構滿意是一種情緒的狀態，其反應與派遣機構互動經驗的評估；因此滿意是一種要派企業對派遣機構心中主觀的情緒感覺，及對派遣機構的評估。
2. 信任：信任是一種意願，要派企業對派遣機構願意相信且依賴派遣機構，並對派遣機構的可靠、正直具有信心的認知。
3. 承諾：承諾是要派企業對派遣機構為維持持續關係，且願意投注精力與此關係的延續上。

3.3.4 顧客忠誠度

本研究採用 Gronholbt, Martensen & Kristensen(2000)對顧客忠誠度之衡量構面，包括再購意願、向他人推薦、價格容忍度及交叉購買等四個構面，其定義詳述如下：

1. 再購意願：指要派企業對派遣機構所提供的服務的再次繼續往來的意願與程度。
2. 向他人推薦：指要派企業接受派遣機構所提供的服務後，願意會向其他公司推薦該派遣機構的意願與程度。
3. 價格容忍度：指該派遣機構為維持良好的服務品質而提高派遣服務價格，要派企業仍會選擇該派遣機構。
4. 交叉購買：指要派企業接受派遣機構所提供的服務後，對派遣機構所提供的其他專業服務(如訓練課程規劃、專業顧問輔導、保全清潔、看護幫傭等)再接受服務的意願與程度。

3.4 問卷設計與調查

本研究採用問卷調查做為蒐集資料的工具，問卷設計經參考相關文獻資料，大部分採用經學者編制之問項，以期完成本研究目的。本研究問卷題項的編制型態之衡量尺度，採李克特(Likert)五點尺度衡量法，從非常不同意(1分)到非常同意(5分)做為量化依據。本問卷共分成五大部分，第一部分為服務品質量表；第二部分企業形象量表；第三部分為關係品質量表；第四部分為顧客忠誠度量表；第五部分為要派企業資本資料。

本研究採便利抽樣方式，在進行正式問卷發放前，為測試問卷的內容與語意表達是否恰當，委請研究個案派遣機構與客戶等相關主管協助預填，為期七天，總共回收有效問卷 40 份。進而與多位派遣領域相關主管與指導教授討論修正問卷題項內容，成為正式的問卷量表。

本研究預試問卷結果，服務品質、企業形象、關係品質及顧客忠誠度之 Cronbach's α 係數各為 0.933、0.904、0.821、0.739 各構面 α 係數均達到 0.700 以上的要求，顯示各題項信度已達到可被接受且屬於高信度標準，顯示本問卷為信度頗佳之問卷。

4. 研究分析與結果

4.1 要派企業特性分析

本研究正式問卷經過30天問卷收集，共發出300份，扣除無效問卷，有效樣本為267份，有效回收率為89.00%。在產業別部分，以金融、保險業為多數，佔28.46%，製造業次之佔25.47%；在資本結構部分，有78.28%為台資企業，餘(政府機構、外資企業)有16.10%、5.62%；在企業規模部分，以員工數500人以上者最多，佔27.72%，1~99人與100~199人規模各佔25.84%次之；在企業採用派遣年數，以五年以上者為最多，佔33.34%；在派遣規模部分，以1~10人最多，佔41.57%，11~50人佔22.47%次之；在派遣期間部份，以一年一聘為多數，佔50.56%，其次為一年以上，佔28.47%；另有87.26%簽訂派遣契約，亦有89.14%簽訂勞動契約情況。至於採用派遣原因，則以控制人事成本、人事調度較靈活及可替代暫時空缺為主。

4.2 信度與效度分析

為瞭解各構面題項之一致性與穩定性，本研究採用 Cronbach's α 值分析各構面之信度，由分析結果顯示，服務品質、企業形象、關係品質、顧客忠誠度之 Cronbach's α 係數分別為 0.950、0.943、0.911、0.850，各構面信度值亦均在 0.700 以上，顯示各題項已達到良好的信度。另外本研究問卷均依據相關文獻為基礎，並以學者發展之衡量題項修改而成，且於問卷發放前，經指導教授討論檢定構面效度，並經部份研究對象相關領域主管預測、意見與建議後，本研究問卷將具有一定程度之內容效度要求。

4.3 相關分析

4.3.1 服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關分析

本研究採用Pearson相關係數檢定各變數間之相關程度。由表4-1得知，服務品質之有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性與關係品質之滿意度、信任及承諾構面間，均為顯著中度以上正向相關。另對顧客忠誠度之再購意願、向他人推薦、價格容忍度及交叉購買意願構面間，亦均為顯著中度正向相關。

表4-1，服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關分析

構面		關係品質			顧客忠誠度			
		滿意度	信任	承諾	再購意願	向他人推薦	價格容忍度	交叉購買意願
服務品質	有形性	0.602***	0.546***	0.559***	0.414***	0.414***	0.462***	0.488***
	可靠性	0.688***	0.656***	0.681***	0.482***	0.482***	0.490***	0.507***
	反應性	0.664***	0.680***	0.704***	0.472***	0.472***	0.496***	0.526***
	保證性	0.706***	0.748***	0.716***	0.540***	0.540***	0.563***	0.536***
	關懷性	0.681***	0.673***	0.688***	0.559***	0.559***	0.511***	0.556***

註：*：p < 0.05；**：p < 0.01；***：p < 0.001

4.3.2 企業形象、關係品質與顧客忠誠度之相關分析

由表4-2得知，企業形象之公司形象、商店形象及企業信用與關係品質之滿意度、信任及承諾構面間，均為顯著中度以上正向相關。另對企業形象之公司形象、商店形象及企業信用與顧客忠誠度之再購意願、向他人推薦、價格容忍度及交叉購買意願構面間，亦均為顯著中度正向相關。

表4-2，企業形象、關係品質與顧客忠誠度之相關分析

構面		關係品質			顧客忠誠度			
		滿意度	信任	承諾	再購意願	向他人推薦	價格容忍度	交叉購買意願
企業形象	公司形象	0.726 ***	0.688 ***	0.659 ***	0.498 ***	0.616 ***	0.590 ***	0.628 ***
	商店形象	0.696 ***	0.709 ***	0.692 ***	0.515 ***	0.575 ***	0.590 ***	0.581 ***
	企業信用	0.782 ***	0.765 ***	0.733 ***	0.598 ***	0.657 ***	0.563 ***	0.624 ***

註：*：p < 0.05；**：p < 0.01；***：p < 0.001

4.3.3 關係品質與顧客忠誠度之相關分析

由表4-3得知，關係品質之滿意度、信任及承諾與顧客忠誠度之再購意願、向他人推薦、價格容忍度及交叉購買意願構面間，亦均為顯著中度正向相關。

綜合前述本研究架構服務品質、企業形象、關係品質與顧客忠誠度各構面間均為顯著中度以上正向相關，顯示各構面間存在著相關性，並達統計上的顯著水準，本研究結果顯示，各構面間相關分析得以做為本研究驗證研究假設迴歸分析的基礎。

表4-3，關係品質與顧客忠誠度之相關分析

構面		顧客忠誠度			
		再購意願	向他人推薦	價格容忍度	交叉購買意願
關係品質	滿意度	0.597 ***	0.604 ***	0.568 ***	0.618 ***
	信任	0.538 ***	0.545 ***	0.511 ***	0.530 ***
	承諾	0.628 ***	0.619 ***	0.625 ***	0.646 ***

註：*：p < 0.05；**：p < 0.01；***：p < 0.001

4.4 驗證研究假設

4.4.1 服務品質對關係品質的影響

由表4-4得知，要派企業對派遣機構服務品質五個構面對滿意度的整體解釋力58.6% ($R^2=0.586$)，F值為76.426， $p<0.001$ 。各構面對滿意度的迴歸分析，顯示有形性、可靠性、保證性及關懷性與滿意度的關係具有顯著正向影響，其中以「保證性」($B=0.275$)對滿意度有顯著較大的增益效果。因此，本研究H1-1、H1-2、H1-4、H1-5假設成立，H1-3假設不成立，假設一獲得部分支持。

表 4-4，服務品質與滿意度迴歸分析結果

	未標準化的迴歸係數		標準化迴歸係數 (β)	t	P	共線性 VIF
	B	標準誤差				
常數	0.115	0.196		0.588	0.556	
有形性	0.162**	0.060	0.146	2.686	0.007	1.915
可靠性	0.186*	0.077	0.174	2.396	0.017	3.430
反應性	0.108	0.086	0.091	1.251	0.211	3.449
保證性	0.275***	0.069	0.271	3.941	0.000	3.051
關懷性	0.222**	0.079	0.194	2.793	0.005	3.114
調過後 R 平方=0.586				F=76.426	P=0.000	

依變數：滿意度

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

由表4-5得知，要派企業對派遣機構服務品質五個構面對信任的整體解釋力60.3% ($R^2=0.603$)，F值為81.931， $p<0.001$ 。各構面對信任的迴歸分析，顯示反應性、保證性及關懷性與信任的關係具有顯著正向影響，其中以「保證性」($B=0.460$)對信任有顯著較大的增益效果。因此，本研究H2-3、H2-4、H2-5假設成立，H2-1、H2-2假設不成立，假設二獲得部分支持。

表 4-5，服務品質與信任迴歸分析結果

	未標準化的迴歸係數		標準化迴歸係數 (β)	t	P	共線性 VIF
	B	標準誤差				
常數	0.326	0.187		1.739	0.083	
有形性	0.029	0.057	0.026	0.503	0.614	1.915
可靠性	0.027	0.074	0.026	0.364	0.715	3.430
反應性	0.236**	0.083	0.204	2.849	0.004	3.449
保證性	0.460***	0.066	0.463	6.873	0.000	3.051
關懷性	0.153*	0.076	0.137	2.019	0.044	3.114
調過後 R 平方=0.603				F=81.931	P=0.000	

依變數：信任

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

由表4-6得知，要派企業對派遣機構服務品質五個構面對承諾的整體解釋力59.8% ($R^2=0.598$)，F值為80.206， $p<0.001$ 。各構面對承諾的迴歸分析，顯示反應性、保證性及關懷性與承諾的關係具有顯著正向影響，其中以「保證性」($B=0.322$)對承諾有顯著較大的增益效果。因此，本研究H3-3、H3-4、H3-5假設成立，H3-1、H3-2假設不成立，假設三獲得部分支持。

表 4-6，服務品質與承諾迴歸分析結果

	未標準化的迴歸係數		標準化迴歸係數 (β)	t	P	共線性 VIF
	B	標準誤差				
常數	0.078	0.197		0.394	0.693	
有形性	0.051	0.061	0.045	0.844	0.399	1.915
可靠性	0.114	0.078	0.104	1.452	0.147	3.430
反應性	0.291***	0.087	0.240	3.331	0.000	3.449
保證性	0.322***	0.070	0.310	4.571	0.000	3.051
關懷性	0.198*	0.080	0.169	2.478	0.013	3.114
調過後 R 平方=0.598				F=80.206	P=0.000	

依變數：承諾

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

4.4.2 企業形象對關係品質的影響

由表4-7得知，要派企業對派遣機構企業形象三個構面對滿意度的整體解釋力64.2%($R^2=0.642$)，F值為160.265， $p<0.001$ 。各構面對滿意度的迴歸分析，顯示公司形象、企業信用與滿意度的關係具有顯著正向影響，其中以「企業信用」($B=0.508$)對滿意度有顯著較大的增益效果。因此，本研究H4-1、H4-3假設成立，H4-2假設不成立，假設四獲得部分支持。

表 4-7，企業形象與滿意度迴歸分析結果

	未標準化的迴歸係數		標準化迴歸係數 (β)	t	P	共線性 VIF
	B	標準誤差				
常數	0.657	0.150		4.365	0.000	
公司形象	0.273***	0.064	0.273	4.247	0.000	3.092
商店形象	0.060	0.076	0.054	0.789	0.430	3.590
企業信用	0.508***	0.067	0.523	7.552	0.000	3.567
調過後 R 平方=0.642				F=160.265	P=0.000	

依變數：滿意度

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

由表4-8得知，要派企業對派遣機構企業形象三個構面對信任的整體解釋力61.1%($R^2=0.611$)，F值為140.360， $p<0.001$ 。各構面對信任的迴歸分析，顯示公司形象、商店形象、企業信用與信任的關係具有顯著正向影響，其中以「企業信用」($B=0.464$)對信任有顯著較大的增益效果。因此，本研究H5-1、H5-2、H5-3假設成立，假設五獲得支持。

表 4-8，企業形象與信任迴歸分析結果

	未標準化的迴歸係數		標準化迴歸係數 (β)	t	P	共線性 VIF
	B	標準誤差				
常數	0.719	0.153		4.684	0.000	
公司形象	0.156*	0.065	0.160	2.383	0.017	3.092
商店形象	0.199*	0.077	0.185	2.557	0.011	3.590
企業信用	0.464***	0.068	0.488	6.762	0.000	3.567
調過後 R 平方=0.611				F=140.360	P=0.000	

依變數：信任

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

由表4-9得知，要派企業對派遣機構企業形象三個構面對承諾的整體解釋力56.6%($R^2=0.566$)，F值為116.475， $p<0.001$ 。各構面對承諾的迴歸分析，顯示商店形象、企業信用與承諾的關係具有顯著正向影響，其中以「企業信用」($B=0.445$)對承諾有顯著較大的增益效果。因此，本研究H6-2、H6-3假設成立，H6-1假設不成立，假設六獲得部分支持。

表 4-9，企業形象與承諾迴歸分析結果

	未標準化的迴歸係數		標準化迴歸係數 (β)	t	P	共線性 VIF
	B	標準誤差				
常數	0.709	0.169		4.175	0.000	
公司形象	0.138	0.072	0.135	1.911	0.056	3.092
商店形象	0.247**	0.086	0.219	2.872	0.004	3.590
企業信用	0.445***	0.075	0.447	5.867	0.000	3.567
調過後 R 平方=0.566				F=116.475	P=0.000	

依變數：承諾

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

4.4.3 滿意度對信任與信任對承諾的影響

由表4-10得知，要派企業對派遣機構滿意度對信任的整體解釋力59.4% ($R^2=0.594$)，F值為390.203， $p<0.001$ 。滿意度對信任的迴歸分析，顯示滿意度與信任的關係具有顯著正向影響。因此，本研究H7假設成立。

表 4-10，滿意度與信任迴歸分析結果

	未標準化的迴歸係數		標準化迴歸係數 (β)	t	P	共線性 VIF
	B	標準誤差				
常數	0.909	0.142		6.370	0.000	
滿意度	0.755***	0.038	0.771	19.753	0.000	1.000
調過後 R 平方=0.594			F=390.203		P=0.000	

依變數：信任

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

由表4-11可得知，要派企業對派遣機構信任對承諾的整體解釋力54.1% ($R^2=0.541$)，F值為314.565， $p<0.001$ 。信任對承諾的迴歸分析，顯示信任與承諾的關係具有顯著正向影響。因此，本研究H8假設成立。

表 4-11，信任與承諾迴歸分析結果

	未標準化的迴歸係數		標準化迴歸係數 (β)	t	P	共線性 VIF
	B	標準誤差				
常數	0.880	0.162		5.416	0.000	
信任	0.771***	0.043	0.736	17.735	0.000	1.000
調過後 R 平方=0.541			F=314.565		P=0.000	

依變數：承諾

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

4.4.4 服務品質對顧客忠誠度的影響

由表4-12可得知，要派企業對派遣機構服務品質五個構面對顧客忠誠度的整體解釋力49.3% ($R^2=0.493$)，F值為52.663， $p<0.001$ 。各構面對顧客忠誠度的迴歸分析，顯示有形性、保證性及關懷性與顧客忠誠度的關係具有顯著正向影響，其中以「保證性」($B=0.303$)對顧客忠誠度有顯著較大的增益效果。因此，本研究H9-1、H9-4、H9-5假設成立，H9-2、H9-3假設不成立，假設九獲得部分支持。

表 4-12，服務品質與顧客忠誠度迴歸分析結果

	未標準化的迴歸係數		標準化迴歸係數 (β)	t	P	共線性 VIF
	B	標準誤差				
常數	0.717	0.198		3.604	0.000	
有形性	0.160**	0.061	0.157	2.612	0.009	1.915
可靠性	0.012	0.079	0.013	0.162	0.871	3.430
反應性	0.057	0.088	0.052	0.653	0.514	3.449
保證性	0.303***	0.080	0.290	3.765	0.000	3.051
關懷性	0.267***	0.070	0.287	3.774	0.000	3.114
調過後 R 平方=0.493			F=52.663		P=0.000	

依變數：顧客忠誠度

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

4.4.5 企業形象對顧客忠誠度的影響

由表4-13可得知，要派企業對派遣機構企業形象三個構面對顧客忠誠度的整體解釋力62.1% ($R^2=0.621$)，F值為146.521， $p<0.001$ 。各構面對顧客忠誠度的迴歸分析，顯示公司形象、企業信用與顧客忠誠度的關係具有顯著正向影響，其中以「企業信用」($B=0.361$)對顧客忠誠度有顯著較大的增益效果。因此，本研究H10-1、H10-3假設成立，H10-2假設不成立，假設十獲得部分支持。

表 4-13，企業形象與顧客忠誠度迴歸分析結果

	未標準化的迴歸係數		標準化迴歸係數 (β)	t	P	共線性 VIF
	B	標準誤差				
常數	1.037	0.151		6.866	0.000	
公司形象	0.259***	0.064	0.283	4.017	0.000	3.092
商店形象	0.122	0.076	0.121	1.595	0.111	3.590
企業信用	0.361***	0.067	0.405	5.347	0.000	3.567
調過後 R 平方=0.621			F=146.521		P=0.000	

依變數：顧客忠誠度

註：*：p < 0.05；**：p < 0.01；***：p < 0.001

4.4.6 關係品質對顧客忠誠度的影響

由表4-14可得知，要派企業對派遣機構之關係品質對顧客忠誠度的整體解釋力50.4%($R^2=0.504$)，F值為271.117， $p < 0.001$ 。各構面對顧客忠誠度的迴歸分析，顯示滿意度、承諾與顧客忠誠度的關係具有顯著正向影響，其中以「承諾」($B=0.450$)對顧客忠誠度有顯著較大的增益效果。但迴歸分析卻顯示，信任與顧客忠誠度的關係未具顯著正向影響。因此，本研究之假設十一、十三獲得支持，假設十二未獲得支持。

表 4-14，關係品質與顧客忠誠度迴歸分析結果

	未標準化的迴歸係數		標準化迴歸係數 (β)	t	P	共線性 VIF
	B	標準誤差				
常數	0.857	0.142		6.024	0.000	
滿意度	0.337***	0.058	0.368	5.834	0.000	2.797
信任	0.021	0.061	0.022	0.338	0.735	2.989
承諾	0.450***	0.053	0.503	8.484	0.000	2.474
調過後 R 平方=0.504			F=271.117		P=0.000	

依變數：顧客忠誠度

註：*：p < 0.05；**：p < 0.01；***：p < 0.001

4.4.7 關係品質為服務品質與企業形象對顧客忠誠度具中介效果

本研究採用 Baron & Kenny (1986)提出之迴歸檢定模式，驗證派遣機構關係品質之中介效果。依據該模式，驗證本研究架構之關係品質對派遣機構之服務品質與顧客忠誠度具有中介效果，需符合下述條件：

條件一：由表4-15可得知，自變數影響依變數，即派遣機構服務品質對顧客忠誠度具有顯著影響。依據迴歸分析結果，派遣機構服務品質對顧客忠誠度具有顯著影響 ($R^2=0.483$ ， $F=249.799$ ， $p < 0.001$)。因此條件一成立。

表 4-15，服務品質與顧客忠誠度迴歸分析結果

	未標準化的迴歸係數		標準化迴歸係數 (β)	t	P	共線性 VIF
	B	標準誤差				
常數	0.680	0.193		3.530	0.000	
服務品質	0.806***	0.051	0.697	15.805	0.000	1.000
調過後 R 平方=0.483			F=249.799		P=0.000	

依變數：顧客忠誠度

註：*：p < 0.05；**：p < 0.01；***：p < 0.001

條件二：由表4-16可得知，自變數影響中介變數，即派遣機構服務品質對關係品質具有顯著影響。依據迴歸分析結果，派遣機構服務品質對關係品質具有顯著影響 ($R^2=0.708$ ， $F=647.266$ ， $p < 0.001$)。因此條件二成立。

表 4-16，服務品質與關係品質迴歸分析結果

	未標準化的迴歸係數		標準化迴歸係數 (β)	t	P	共線性 VIF
	B	標準誤差				
常數	0.070	0.144		0.488	0.626	
服務品質	0.968***	0.038	0.842	25.441	0.000	1.000
調過後 R 平方=0.708			F=647.266		P=0.000	

依變數：關係品質

註：*：p < 0.05；**：p < 0.01；***：p < 0.001

條件三：由表4-17可得知，中介效果顯著，即派遣機構服務品質與關係品質同時做為預測變數時，關係品質對派遣機構顧客忠誠度具有顯著影響 ($R^2=0.596$, $F=197.258$, $p<0.001$)。

表 4-17，服務品質與關係品質對顧客忠誠度迴歸分析結果

	未標準化的迴歸係數		標準化迴歸係數 (β)	t	P	共線性 VIF
	B	標準誤差				
常數	0.636	0.170		3.732	0.000	
服務品質	0.196*	0.084	0.169	2.342	0.020	3.443
關係品質	0.630***	0.073	0.626	8.659	0.000	3.443
調過後 R 平方=0.596				F=197.258	P=0.000	

依變數：顧客忠誠度

註：*：p<0.05；**：p<0.01；***：p<0.001

條件四：在前述條件三成立情況下，派遣機構服務品質對顧客忠誠度的預測力，必須小於派遣機構服務品質單獨影響顧客忠誠度的程度。

本研究為驗證條件三、四以確認派遣機構關係品質具有中介效果，本研究採階層迴歸分析，將兩組自變數(服務品質與關係品質)依序放入顧客忠誠度為依變數的迴歸模式中，觀察中介變數(關係品質)前後對依變數之影響與解釋力是否有變化。

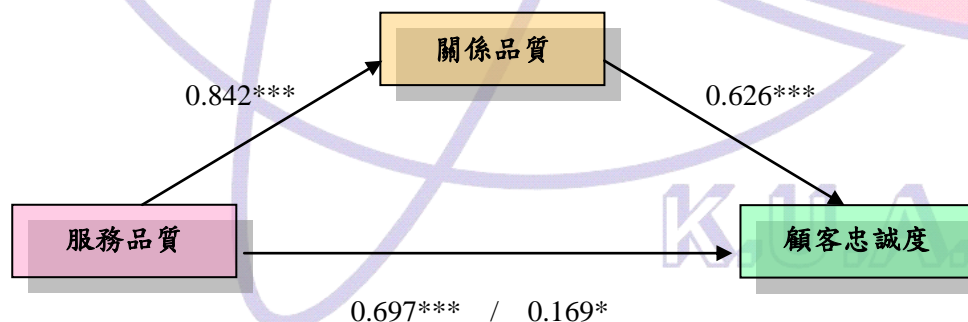
由表4-18可得知，將派遣機構服務品質與關係品質依序放入迴歸模式中，結果派遣機構服務品質之迴歸係數 β 值由0.697 降至0.169。相較模式1 與模式2， R^2 由0.483 增至0.596，表示派遣機構服務品質與關係品質同時做為自變數時，對依變數的解釋力由48.3%增至59.6%， F 值為197.258， $p<0.001$ ，具顯著影響。因此，證明，條件三、四成立。依據前述分析，條件一至四均成立；且派遣機構服務品質對顧客忠誠度之直接效果為0.169，服務品質透過關係品質對顧客忠誠度之間接效果為0.528，總效果為0.697。關係品質為派遣機構服務品質與顧客忠誠度之中介變數，即派遣機構服務品質可透過關係品質間接影響顧客忠誠度。本研究假設十四獲得支持。

表 4-18，關係品質對服務品質與顧客忠誠度之中介效果

自變數	模式 1		模式 2	
	標準化係數(β)	t 值	標準化係數(β)	t 值
服務品質	0.697	15.805***	0.169	2.340*
關係品質	-	-	0.626	8.659***
R^2	0.483		0.596	
F 值	249.799		197.258	

依變數：顧客忠誠度

註：*：p<0.05；**：p<0.01；***：p<0.001



直接效果=0.169

間接效果=0.842×0.626=0.528

總效果=直接效果+間接效果=0.697

本研究假設亦採用 Baron & Kenny (1986)提出之迴歸檢定模式，驗證派遣機構關係品質之中介效果。依據該模式，驗證本研究架構之關係品質對派遣機構之企業形象與顧客忠誠度具有中介效果，需符合下述條件：

條件一：由表4-19可得知，自變數影響依變數，即派遣機構企業形象對顧客忠誠度具有顯著影響。依據迴歸分析結果，派遣機構企業形象對顧客忠誠度具有顯著影響 ($R^2=0.568$, $F=350.583$, $p<0.001$)。因此條件一成立。

表 4-19，企業形象與顧客忠誠度迴歸分析結果

	未標準化的迴歸係數		標準化迴歸係數 (β)	t	P	共線性 VIF
	B	標準誤差				
常數	0.980	0.147		6.661	0.000	
企業形象	0.756***	0.041	0.755	18.724	0.000	1.000
調過後 R 平方=0.568				F=350.583		P=0.000

依變數：顧客忠誠度

註：*：p < 0.05；**：p < 0.01；***：p < 0.001

條件二：由表4-20可得知，自變數影響中介變數，即派遣機構企業形象對關係品質具有顯著影響。依據迴歸分析結果，派遣機構企業形象對關係品質具有顯著影響 ($R^2=0.721$, $F=687.486$, $p<0.001$)。因此條件二成立。

表 4-20，企業形象與關係品質迴歸分析結果

	未標準化的迴歸係數		標準化迴歸係數 (β)	t	P	共線性 VIF
	B	標準誤差				
常數	0.655	0.118		5.577	0.000	
企業形象	0.849***	0.032	0.850	26.220	0.000	1.000
調過後 R 平方=0.721				F=687.486		P=0.000

依變數：關係品質

註：*：p < 0.05；**：p < 0.01；***：p < 0.001

條件三：由表4-21可得知，中介效果顯著，即派遣機構企業形象與關係品質同時做為預測變數時，關係品質對派遣機構顧客忠誠度具有顯著影響 ($R^2=0.625$, $F=222.766$, $p<0.001$)。

表 4-21，企業形象與關係品質對顧客忠誠度迴歸分析結果

	未標準化的迴歸係數		標準化迴歸係數 (β)	t	P	共線性 VIF
	B	標準誤差				
常數	0.678	0.145		4.679	0.000	
企業形象	0.367***	0.072	0.365	5.134	0.000	3.594
關係品質	0.461***	0.072	0.458	6.438	0.000	3.594
調過後 R 平方=0.625				F=222.766		P=0.000

依變數：顧客忠誠度

註：*：p < 0.05；**：p < 0.01；***：p < 0.001

條件四：在前述條件三成立情況下，派遣機構企業形象對顧客忠誠度的預測力，必須小於派遣機構企業形象單獨影響顧客忠誠度的程度。

本研究為驗證條件三、四以確認派遣機構關係品質具有中介效果，本研究採階層迴歸分析，將兩組自變數(企業形象與關係品質)依序放入顧客忠誠度為依變數的迴歸模式中，觀察中介變數(關係品質)前後對依變數之影響與解釋力是否有變化。

由表4-22可得知，將派遣機構企業形象與關係品質依序放入迴歸模式中，結果派遣機構企業形象之迴歸係數 β 值由0.755 降至0.365。相較模式1 與模式2， R^2 由0.568 增至0.625，表示派遣機構企業形象與關係品質同時做為自變數時，對依變數的解釋力由56.8%增至62.5%， F 值為222.766， $p<0.001$ ，具顯著影響。因此，證明，條件三、四成立；且派遣機構企業形象對顧客忠誠度之直接效果為0.365，企業形象透過關係品質對顧客忠誠度之間接效果為0.389，總效果為0.755。依據前述分析，條件一至四均成立，關係品質為派遣機

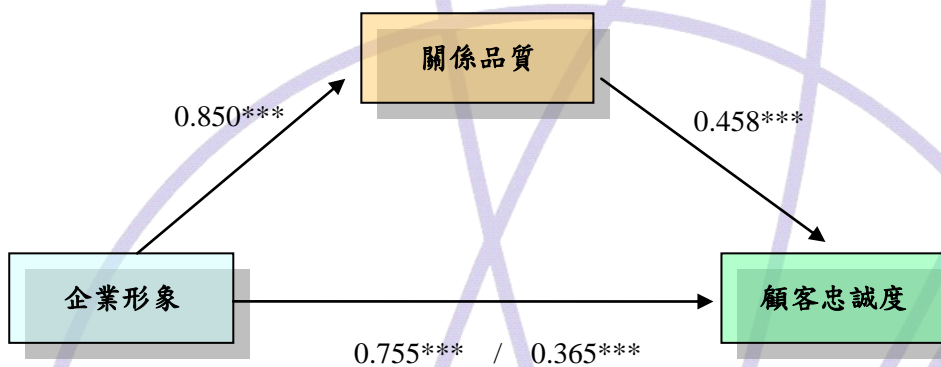
構企業形象與顧客忠誠度之中介變數，即派遣機構企業形象可透過關係品質間接影響顧客忠誠度。本研究假設十五獲得支持。

表 4-22，關係品質對企業形象與顧客忠誠度之中介效果

自變數	模式 1		模式 2	
	標準化係數(β)	t 值	標準化係數(β)	t 值
企業形象	0.755	18.724***	0.365	5.134***
關係品質	-	-	0.458	6.438***
R^2	0.568		0.625	
F 值	350.583		222.766	

依變數：顧客忠誠度

註：*：p < 0.05；**：p < 0.01；***：p < 0.001



直接效果=0.365

間接效果=0.850×0.458=0.389

總效果=直接效果+間接效果=0.755

5. 研究結論與建議

國內派遣機構受惠於企業的迫切需求與政府的積極輔導，產業一片榮景，即便如此卻潛藏吸引更多競爭者投入此產業的危機。由於派遣機構進入門檻低，且同業間的業務性質接近，對派遣機構來說，人力是極其重要的資產，因此派遣機構提供派遣人力，不應只以低價競爭與量化概念為主要策略，亦應謹慎考慮有關質化的重要性，如此才能創造派遣機構獨特的價值與競爭的差異。本研究結果顯示，派遣機構服務品質、關係品質與企業形象除對要派企業的忠誠度有正面影響，亦透過關係品質對要派企業的忠誠度具有間接的影響關係。依據本研究結論，對研究對象之派遣業務提出下述管理實務的建議。

5.1 整合專業資源以提升服務品質：

本研究結果顯示，當要派企業感受到派遣機構服務品質提升，越能增進要派企業對派遣機構的關係品質。因此，在同業間的業務性質接近且派遣費用差異不大情況下，研究個案可將服務品質之有形性、可靠性、保證性及關懷性等訂為短期服務品質的努力目標以滿足要派企業對滿意度的要求項目，並將反應性、保證性及關懷性等服務項目訂為長期服務品質的努力目標滿足要派企業對信任與承諾的期盼，循序階段性的漸進達成，並掌握服務品質之保證性為促使關係品質與顧客忠誠度最具影響的關鍵要項，讓要派企業感受到派遣服務的速度、品質是有保障且由專業團隊把關，則要派企業對派遣機構整體的滿意度、信任與承諾亦相對跟著提升，進一步亦能提升其顧客忠誠度。

雖然要派企業對研究個案擁有完備的派遣流程、豐富的招募經驗、合理的收費等有形性與可靠性的服務品質對滿意度有影響提升的效果。但要獲取要派企業需要長時間的培養的信任感與承諾度甚或顧客忠誠度，對研究個案在可靠性與反應性等的服務表現是不足以滿足其需求。研究個案應精益求精再增進服務品質使其無勞資

糾紛、對要派企業服務態度始終保持親切及服務過程能使其感受其專業性與信心等最具影響力要項，才能提升要派企業的滿意度、信任與承諾。研究個案若能在派遣服務過程將前述影響關係品質、顧客忠誠度的關鍵要項與問題，列入要求進行改善，深信將讓要派企業產生認同感，亦有助於競爭力的提升。因此，本研究對研究個案提出建議如下：

1. 整合研究個案內部整體專業資源，分地區設置客戶分群分層專職管理人員，定期拜訪與要派企業保持密切的聯繫，掌握其需求與問題，並將其利益列入優先考量。
2. 對派遣規模較大之要派企業提供駐點服務人員，主動發現即時回應其需求與勞資糾紛問題，駐點人員可從派遣優秀勞工中遴選兼任。
3. 積極修訂規章管理制度，授予各層級權責、建立分層負責、職務代理制度，以提升派遣服務的效益。
4. 依據既有的派遣案例經驗建構設計屬於不同產業特性的遴選派遣人力的評價工具，讓要派企業感受其專業的能力。

5.2 善盡企業責任以塑造良好形象：

依據本研究結果顯示，企業形象對關係品質具有正向的影響，即是當要派企業對研究個案在派遣服務尚處於陌生不熟悉階段，可將公司形象、企業信用做為滿足要派企業對關係品質的短期目標，並將商店形象、企業信用等項目做為滿足要派企業對信任與承諾的長期目標，並掌握企業形象之「企業信用」為促使關係品質最具影響的企業形象關鍵要項，讓要派企業其感受到研究個案誠信、專業的服務熱忱與態度、使其在業界具有良好的口碑，並考慮要派企業短期、長期的需求，讓要派企業留下深刻的印象後，越能增進要派企業對研究個案的關係品質，亦能進一步提升對派遣機構整體的忠誠度。

雖然要派企業對研究個案在識別標誌、在業界的知名度、熱心參與公益活動等公司形象能減除要派企業對派遣機構尚屬陌生不熟悉階段的憂慮與不安全感，對滿意度產生影響力。但要獲取要派企業需要長時間的培養的信任感與承諾度，對研究個案在公司形象的表現是不足以滿足其承諾的需求。研究個案應再增進「企業信用」使其專業與誠信等最具影響力要項，才能提升要派企業的滿意度、信任與承諾。研究個案若能將前述問題列為檢討改善事項，列入要求進行改善，深信將有助於派遣機構企業形象的提升。因此，本研究對研究個案提出建議如下：

1. 導入國際ISO9001、TAF認證標準，以增進派遣專業水準。
2. 參與行政院勞委會所辦理的企業評鑑等，以建立其在業界的信譽與口碑。
3. 整合運用集團關聯企業資源，列名參與贊助集團文教基金會所辦理相關活動，或參與協辦人力銀行、仲介所舉辦的相關研討會或就業博覽會等。

5.3 強化自身優勢以促進關係品質：

依據本研究結果顯示，當要派企業對派遣機構提供的派遣服務感到滿意，則會持續與其進行互動，隨著彼此間的關係日益緊密後，顧客之忠誠度亦隨之提高。本研究結果亦顯示，要派企業對派遣機構的服務品質與企業形象分別透過關係品質間接影響顧客忠誠度。因此，派遣機構應積極增進與要派企業的良好互動，建立彼此的默契關係，讓要派企業感受到專業解決問題的能力，並對派遣機構整體表現感到滿意。研究個案應檢視自身的優勢與能力，明確把握適合自己的派遣市場，藉以強化本身的競爭優勢。即便本研究結果發現要派企業採用人力派遣，以控制人事成本、靈活人事調度及暫時替代職缺等主要原因，以目前派遣機構大部分均以基層、簡易、重複性高的工作為主要派遣業務，若能審慎篩選派遣人力素質，增進派遣專業知識，以提升解決派遣專業問題之能力，相信必能強化派遣價值與效益。因此，本研究對研究個案提出建議如下：

1. 導入知識管理制度，依據既有的派遣案例經驗彙整不同產業特性所發生的問題與因應改善策略，提升專業解決問題能力。
2. 朝專案管理、策略規劃中高階人力派遣的需求或導入高齡二度就業工作族群，進行市場開拓，提供更多元、的職務層級、優質的人力素質等服務利益。
3. 導入個資防護相關機制、制度與相關資安系統，以確保要派企業派遣相關資料的權益與隱私。

5.4 增進顧客利益以確保顧客忠誠度：

本研究結果顯示，服務品質之保證性與企業形象之企業信用，除可強化關係品質滿足短期、長期目標外，亦是滿足要派企業對顧客忠誠度的重要項目。因此，研究個案藉由提供優質的服務品質、建立良好的企業形象、增進與維持客戶的關係，對提升要派企業對派遣機構的忠誠度是有明顯的影響關係；固然派遣機構追求市場佔有率，或許對短期收益成長有所增益，但派遣機構為永續經營追求獲利的提升，更應積極追求顧客忠誠度才是其終期的努力目標。因此，派遣機不應只侷限在價格競爭與量化的概念，亦應將派遣服務的內涵與附加價值由點至線而面的拓展，從協助要派企業規劃、評估做好人力盤點，導入派遣機制，為要派企業注入優質的派遣人力，甚至設立專業服務窗口，增進溝通效率，為要派企業提供更專業、迅速與多元的服務；進而站在要派企業的立場，整合集團及公司內部專業資源以應各產業(如金融、製造、營造業等)客製、特殊性需求，為要派企業發揮派遣實質效益等差異化策略優勢，以期能在業界建立良好的口碑並創造獨特的價值與競爭的優勢。

6. 參考文獻

中文部份：

- 1.行政院勞工委員會。國內事業單位運用派遣人力家數統計數據(2012)。
- 2.成之約、鄭津津(2000)。派遣勞動的發展現況與未來展望。勞工行政，14，43-55。
- 3.陳裕達、林保成、陳維寧、古芷婷(2008)。人力派遣公司核心能力與服務品質之關係探討。運籌與管理學刊，7(2)，25-37。
- 4.黃建中(2002)。高雄市百貨公司消費者行為與商店形象之探討。中山大學企業管理系碩士論文。
- 5.楊中睿(2006)。派遣人員績效評估之研究。華梵大學工業工程與經營資訊研究所碩士論文。
- 6.劉俊甫(2010)。品牌形象對關係品質與顧客忠誠增額效度。玄奘大學國際企業學系碩士論文。
- 7.蔡存菁(2004)。消費金融業勞動派遣實務之研究-要派企業觀點。中山大學人力資源管理研究所碩士論文。

英文部份：

- 1.Aaker, D. A., & Keller, K. L.(1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- 2.Anderson, E.W., & Sullivan, Mary W.(1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science* 12, 125-143.
- 3.Andreassen & Lindstad.(1998). Customer loyalty and complex services, The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise, *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- 4.Bateson, Hoffman G. (2002). *Essential of Service Marketing. Concepts, Strategy, and Cases*, Harcourt, Inc.
- 5.Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet, *Industrial Marketing Management* 31, 155-163.
- 6.Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator mediator variable distinction in social psychological research, conceptual, strategic and statistical.
- 7.Belt, John A., Paolillo, Joseph G.P.(1982). *Journal of Management*.New York, 8(1), 105.
- 8.Berry, L.L.(1983). Relationship Marketing, Emerging Perspectives on Services Marketing, *American Marketing Association*, 25-88.
- 9.Boulding.(1956). *The Image*.Ann Arbor, Mich, The University of Michigan Press.
- 10.Chaudhuri Arjun., & Holbrook, Morrid B.(2001). The Chain of Effects form Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance , The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- 11.Chiou, J. S., Droge, C. & Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed ? *Journal of Service Research*, 5, 113-124.

12. Churchill, G.A., Jr. & Surprenant C. (1982). An Investigation Into The Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 1(19), 492.
13. Coulter, K. S., & Robin, A. C. (2002). Determinants of trust in a services provider, the moderating role of length of relationship, *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.
14. Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling, An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
15. Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship, *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
16. Gronholbt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty, Cross-industry differences, *Total Quality Management*, 11, 509-516.
17. Gronroos, C. (1984). Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
18. Hennig-Thurau, T., & A. Klee. (1997). The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels: a critical reassessment and model development, *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764.
19. Hurley, R. F., & Estelami, H. (1998). Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality, a comparative evaluation in a retail context, *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 26(3), 115-127.
20. Jacoby, J. (1973). *Brand loyalty, Measurement and management*, New York, John Wiley & Sons.
21. Jones, M.A., David, M., & Sharon E.B. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intention in Service. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
22. Jones, Thomas. O., & Sasser, W. Earl., J.R. (1995). Why Satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
23. Kumar, N., Scheer, L. K., & J. B. E. M. Steenkamp. (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Sellers, *Journal of Marketing Research*, 1, 4-65.
24. Leuthesser, Lance. (1997). Supplier Relational Behavior, An Empirical Assessment, *Industrial Marketing Management*, 26, 245-254.
25. Levitt, T. (1972). Production-line Approach to Service, *Harvard Business Review* 50, 41-52.
26. Mayer, R. C., Davis, J.H., & Schoorman, F. D. (1995). Schoorman, An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20(3), 09-73.
27. Morgan R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 20-38.
28. Nguyen, N. O., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customer's retention decision in services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
29. Oliver, R. L., & Macmillan, J. (1992). Response Determinants in Satisfaction Judgments, *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
30. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, Irwin/Mcgraw-Hill.
31. Parasuraman, A, V. A. Zeithaml, & Berry. L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
32. Parasuraman, A, V. A. Zeithaml, & Berry. L. L. (1988). SERVQUAL, A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
33. Parasuraman, A, V. A. Zeithaml, & Berry. L. L. (1991). Refinement and Reassessment of The Servqual Scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

34. Roberts, K. S., Varki, & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services, an empirical study, *European Journal of Marketing*, 37(1), 169-196.
35. Robertson, T.S., & H. Gatignon. (1986). Competitive Effects on Technology Diffusion, *Journal of Marketing*, 50(3), 1-12.
36. Roloff, M.E., & Miller, G.R. (1987). *Interpersonal Processes, New Directions in Communication Research*, London.
37. Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations, Text, Cases, and Readings*, MA, Allyn and Bacon, Inc.
38. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgment, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
39. Smith, J.R. (1998). Buyer-Seller Relationships, Similarity, Relationship Management, and Quality, *Psychology and Marketing*, 15, 3-21.
40. Walters, C.G. (1978). *Consumer Behavior, A Integrated Framework*, New York, Richard D. Lwin In, 487-549.



B

A

K.U.A.S.