

企業聲譽、服務行為對再購意願之影響-以信任中介

The Influence of Corporate Reputation and Service Behavior on Repurchase Intention-The Role of Trust

翁鶯娟¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

yjwong@nkust.edu.tw

羅淑萍²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

2105335104@nkust.edu.tw

摘要

過去研究探討企業聲譽、服務行為及信任對再購意願影響的文獻不多，本研究主要係針對企業聲譽、服務行為等變數探討其對於再購意願的影響，以信任為中介變數，在選擇實證樣本時，以銀行臨櫃客戶做為研究對象。本研究共收回 150 份有效問卷，利用迴歸分析，研究結果發現，企業聲譽、服務行為及信任對再購意願皆有顯著正向影響，信任對企業聲譽在再購意願之間的中介效果存在；且信任在服務行為與再購意願之間，亦存在中介效果。

關鍵詞：企業聲譽、再購意願、服務行為、信任

壹、緒論

一、研究背景與動機

根據中央銀行 106 年 8 月之統計，台灣共有本國銀行(總行) 39 家(分行 3427 家)，外國及大陸銀行在台分行 29 家，信用合作社 23 個單位(分單位 265)，農會信用部 283 單位(分單位 820)，漁會信用部 28 單位(分單位 44)，郵局 1,310 所。金融機構家數之多寡不僅衝擊金融市場結構，還會同時影響本國銀行業之市場競爭程度。

台灣從 1989 年開放民營以來，銀行家數驟增，形成銀行過多而造成過度競爭，暨市場走向以顧客為導向的潮流趨勢下，在面對競爭激烈且多變的環境下，提供差異化的服務品質、創造顧客滿意度、提高企業聲譽進而提升再購意願並創造利潤應是銀行業重要之經營策略。

由 WPP 廣告集團與市調機構 Millward Brown 共同製作之 BrandZ 年度品牌價值報告，於 2015 年 5 月 27 日公布 2015 年 BrandZ 全球百大品牌調查結果，此項調查係根據各品牌目前消費者需求、客戶支付溢價程度及客戶未來消費意願進行調查，再搭配財務數據綜合評比而成。前項品牌調查結果，由蘋果公司 (Apple Inc.) 最後以高達 2,470 億美元之品牌價值，榮登冠軍寶座。Apple 品牌價值如此之高，除前述各項評比指標居前外，其受眾多客戶信任亦是推升其品牌價值重要因素。聲譽對 Apple 品牌價值具重要性，聲譽之於銀行經營更是如此。惟近來有歐美多家大型國際銀行因不當之營業行為，遭受司法及監理機關重罰，不但支付巨額罰金，更嚴重傷害其聲譽。

在競爭激烈的金融產業中各項金融業績是兵家必爭之地而且服務業非常著重顧客與服務人員間的接觸與互動，業者必須以服務差異 (Customer participation) 來強化產業競爭優勢，以期有助於維持長期的良好關係。因此銀行業者必須以顧客需求為導向，更重要的是能獲得顧客的信任與維持長期穩定關係的意願，瞭解並滿足顧客的需求、超越顧客期待，才能留得住顧客的心。然而，服務行為與企業聲譽是否影響消費者對於某服務提供者之信任感，進而影響購買行為？尚無人探討過，因此進行本研究。

綜合上述，本研究以信任為中介的影響，受測者僅限曾與服務人員接觸的顧客，以銀行的櫃檯業務為研究範圍，針對本研究架構進行探討，進一步瞭解企業聲譽、服務行為、信任及再購意願之間的關係，使銀行業者能更加瞭解顧客需求，主動積極爭取顧客的信任與支持，作為銀行業者在業務經營上之策略參考依據。

二、研究目的

基於上述研究背景及動機，本研究欲探討之目的如下：

- (一)探討信任及服務行為對再購意願的影響。
- (二)探討企業聲譽及服務行為對信任的影響。
- (三)探討服務行為對企業聲譽的影響。
- (四)探討服務行為透過信任對再購意願的影響。
- (五)探討企業聲譽透過信任對再購意願的影響。

貳、文獻探討

一、再購意願

對於企業而言，顧客保留是很重要的一環 (Colgate and Danaher, 2000)。研究發現相較於吸引新顧客，企業在維繫現有顧客的成本相對較低 (Reichheld and Teal, 2001)。因此，實務界與學術界對於如何有效的建立、發展與增強長期顧客關係已投入相當多的心力 (Grönroos, 1994; Morgan and Hunt, 1994)。

再購意願(Repurchase Intention)是行銷上重要指標(Fornell, 1992)。當顧客使用過某產品或服務後，在未來對於該產品或服務產生心理上的承諾，當顧客企圖再次針對相同產品產生購買的念頭時，該念頭稱為再購意願(Jones and Sasser, 1995; Seiders et al., 2005)。Dodds and Monroe(1985)認為購買意願為顧客將會購買此產品的行為傾向。認為再購意願是一種因果關係，顧客由所購買的產品或服務預期得到明確的結果，若產品或服務未能符合預期，將會影響到後續的行為意願 Folkes(1988)。Fishbein and Ajzen (1975)認為購買意願是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。基於上述，本研究將再購意願定義為消費者願意再度向原產品或服務提供者消費的意圖。

二、信任

信任是關係維持的重要基礎。在過去文獻中，常以信任來表現關係品質的好與壞(Moorman, Deshpande and Zaltman, 1993; Nevin, 1995; Morgan and Hunt, 1994; John, 1984)。信任被認為是相信對方在交易行為中的表現，包括誠實、可被信賴及依賴、負責任與動機純正等(Dyer and Chu, 2000; Blois, 1999; Morgan and Hunt, 1994)。許多文獻指出信任是關係成員對於承諾的可靠來源。Mayer, Davis, and Schoorman (1995)則將信任定義為「不論交易的一方是否有能力監視或控制另一方的行為，其仍願意相信另一方會履行所預期的重要行為」，並認為「才能」、「善意」和「正直」三個構面能解釋大部份的值得信任的特質。根據上述文獻，信任是一個加分因子，亦即高信任可能增強再購意願。Garbarino and Johnson(1999)認為信任是顧客對於企業所提供之服務品質的穩定度具有信心。因此，本研究假設：

H1：信任對再購意願有正向影響。

三、企業聲譽

企業聲譽(corporate reputation)的構念自 1950 年代以來一直受到產學兩界的重視，在過去眾多的相關文獻中，對聲譽之定義仍相當分歧，並沒有發展出一套公認的定義。早期 Weigelt and Camerer (1988) 將企業聲望定義為公司過去的經驗、生產的產品及管理績效等多種因素所構成，所逐漸形成的、並且由他人所認知公司的一種屬性，Fombrun (1996) 及 Rose and Thomsen (2004) 皆認為聲譽是對企業過去行為而形成的知覺，其意味著相對於其他競爭對手，該企業主要的吸引力。Balmer and Gray (1999) 及 Gotsi and Wilso (2001) 則指出企業聲譽為利害關係人對企業長時間的評價。早期企業聲譽雖然不被業界和學界所重視，但是近年來企業聲譽卻是利害關係人一員工、顧客、供應商、投資者、社會大眾及媒體等衡量其決策的一項標準。如同 Weigelt and Camerer (1988) 所言，當購買者對欲購買之產品品質資訊瞭解不充分時，此時企業聲譽便成為購買者重要評估指標。

綜上所述，由於企業聲譽是組織的無形資產，為組織提升競爭力，進而創造生存的利基。對組織而言，係非常重要的角色，當顧客對公司聲譽產生信任，表示顧客願意與公司維持良好的關係品質(Moorman, Deshpande and Zaltman, 1993; Nevin, 1995; Morgan and Hunt, 1994; John, 1984)。因此，當顧客對該產品之企業聲譽產生了的信任度，顧客將會因為信任而對該產品產生再購意願，本研究假設：

H2：企業聲譽對信任有正向影響。

H2a：企業聲譽透過信任影響再購意願

四、服務行為

在企業的行銷過程當中，服務為一不間斷的行為表現，Stephen(2001)指出個體的行為表現因價值觀(value)、態度(attitude)、知覺(perception)與學習(learning)對組織產生不同貢獻，Parasuraman, Zeithaml 和 Berry(1988)認為以顧客導向的服務行為是卓越服務的先決條件，而 Bitner Booms 和 Tetreault(1990)以質化之研究服務接觸結果說明，當員工表現有能力、有意願解決顧客之問題時，顧客將較為感到滿意。Bettencourt and Brown(1997)定義服務行為是指第一線員工在提供服務給顧客時所表現出來的外顯行為包含服務的動作、表達的聲音及態度等，且能讓顧客感到愉悅。學者更進一步指出，員工服務顧客的心理結果會透過服務行為來達到令顧客感到滿意的服務。服務行為產生之前，即是與顧客的接觸，而服務接觸就是員工與顧客面對面的互動，藉由行為以滿足顧客的需求。當顧客因服務行為而被滿足，服務行為與信任將會有顯著的正向關係(劉堯濱, 2010；吳祝華, 2008；潘中崑, 2012)，且信任對往來意願將有正向顯著的影響(陳韋弘, 2015)。

綜上所述，本研究認為當服務行為使顧客產生信任，顧客將會因為信任而產生再購意願；此外，服務行為不但提高了企業聲譽，亦可以提高顧客的再購意願，故本研究假設：

H3：服務行為對信任有正向影響。

H3a：服務行為透過信任影響再購意願

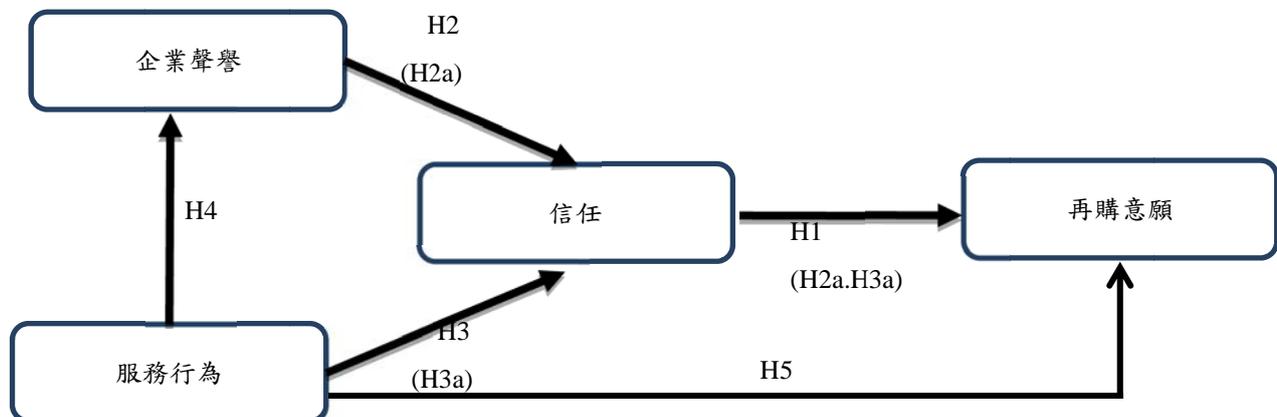
H4：服務行為對企業聲譽有正向影響

H5：服務行為對再購意願有正向影響

參、研究方法

一、研究架構

本研究背景及研究目的，與文獻理論回顧分析後，本研究以「企業聲譽」、「服務行為」來探討「再購意願」之相關因素研究，以「信任」為中介，提出如圖所示的研究架構：



二、研究假設

H1：信任對再購意願有正向影響

H2：企業聲譽對信任有正向影響

H2a：企業聲譽透過信任影響再購意願

H3：服務行為對信任有正向影響

H3a：服務行為透過信任影響再購意願

H4：服務行為對企業聲譽有正向影響

H5：服務行為對再購意願有正向影響

三、問卷設計

本研究問卷結構共分成四個部分，所包含之問項均參考學者之研究問項而建構，惟為配合銀行業特性而稍做修改進行前測以作為初步分析和探討，並於修正後始成為正式問卷發放之。問卷內容包括再購意願、信任、企業聲譽、服務行為變數等，本研究問卷設計採用李克特 (Likert) 七點尺度來計分並予以量化，分為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意這七個類別，並依序給予 1、2、3、4、5、6、7 分。設計完成後，確認問卷內容的適切性。

四、研究範圍與對象

在選擇實證樣本時，對象以高雄市某銀行的臨櫃顧客作為調查標的，該銀行在高雄市開業 30 年，在地知名度高且存款總額高達新台幣 80 餘億，藉由本研究調查結果，可以提供銀行參考。問卷發放方式，採便利抽樣，利用顧客臨櫃等待叫號的時段，對於有意願進行問卷作答的顧客，提供問卷給予填答。在樣本數方面，採用學者吳萬益 (2005) 認為，抽樣樣本數之多寡，最好為題項與受測者的比例 1：5，總樣本數不得少於 100 個，並且最好達 1：10 的比例以上為原則；本研究問卷題項為 20 題，因此，有效問卷回收達 150 份以上即可，本研究最終回收有效問卷為 150 份。

五、問卷前測

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。

肆、研究結果與討論

一、問卷回收與樣本結構分析

本研究之樣本資料(N=150)，根據表 4-1 可發現，本研究抽樣的樣本中以性別而言，女性所佔比例較多 68.7% (N=103)，男性佔 31.3%(N=47)，樣本分佈情形以女性較多。以年齡而言，本研究抽樣的樣本中以 36~45 歲的受測者佔最多數，佔 34.70% (N=52)，其次是 46~55(N=37)，25 歲以下受訪者所佔的比例最少，佔 1.30% (N=2)。教育程度方面，以大學程度的受訪者最多，佔 38.0%(N=57)，其次為研究所以以上者，佔 26.7% (N=40)，高中受訪者所佔的比例最少，佔 16.7% (N=25)。職業方面，以工商業居多，佔 38.7% (N=58)，其次為服務業，佔 21.3% (N=32)，以家管最少，佔 2.7%(N=4)。在平均每月所得方面，以 50,001 元以上的受訪者最多，佔 36.0% (N=54)，其次為 30,001~40,000 元，佔 24.7% (N=37)，以 20,000 元以下所佔 3.3% (N=5) 最少。

表 4-1 基本背景資料百分比次數分配表

背景變項	分項	人數	百分比
性別	男	47	31.3%
	女	103	68.7%
年齡	25 歲(含)以下	2	1.3%
	26~35 歲	36	24.0%
	36~45 歲	52	34.7%
	46~55 歲	37	24.7%
	56 歲以上	23	15.3%
教育程度	高中職以下	25	16.7%
	專 科	28	18.7%
	大 學	57	38.0%
	研究所以以上	40	26.7%
職業	軍公教人員	15	10.0%
	農林漁牧業	27	18.0%
	工商業	58	38.7%
	服務業	32	21.3%
	自由業	5	3.3%
	家管	4	2.7%
	其他	9	6.0%

表 4-1 基本背景資料百分比次數分配表(續)

背景變項	分項	人數	百分比
月收入	20000 元以下	5	3.3%
	20001~30000 元	31	20.7%
	30001~40000 元	37	24.7%
	40001~50000 元	23	15.3%
	50001 元以上	54	36.0%

本研究除了針對人口統計變項進行敘述性統計分析外，亦針對各變數的平均分數與標準差進行調查與分析，結果如下表 4-2 所示：

表 4-2 各變數的平均數與標準差摘要表

變數名稱	平均數	標準差
信任	5.67	0.93
企業聲譽	5.52	1.02
服務行為	5.48	0.98
再購意願	5.59	1.13

從各變數的平均數資料可以瞭解受訪者對各個變數的整體觀感為正向或負向；從標準差則可以看出填答者的回答在各個變項的變異狀況。以 Likert 七點量表的中點分數 4 分作為臨界標準，所有變數的平均數皆超過 5.4 分，代表受評者對於各個變項的認知或行為皆給予較為正面的評價。對於本研究四個構面之評價上，顧客對銀行的信任、企業聲譽、服務行為與再購意願均給予正面評價，各問項的得分皆超過 5 分，顯示銀行在經營、管理、人員專業度上均獲得相當程度肯定。另一方面，信任得分整體平均得分為 5.67 最高，顯示顧客成為忠實的再購者，對銀行具有信心且依賴度高，透過信任會影響顧客再度購買的意願。企業聲譽與服務行為為整體平均得分亦為 5.52 及 5.48，表現均屬正面評價。

二、信度分析

本研究發現所有變數之修正的項目總相關值均大於 0.50，就 Cronbach's α 係數而言，William(1998)認為 $\alpha > 0.70$ 為高信度；介於 $0.35 < \alpha < 0.70$ 為可接受程度； $\alpha < 0.35$ 為低信度。從表 4-3~4-6 之內部一致性來看，可發現信任變數的總 α 係數為 0.909；企業聲譽變數的總 α 係數為 0.881；再購意願變數的總 α 係數為 0.949；服務行為的總 α 係數為 0.949。由此可知，所有變數之 Cronbach's α 係數皆大於 0.88，故本量表具有相當良好之內部一致性。本份問卷正式發放問卷題項共 20 題。

表 4-3 信任之信度分析表

問項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
A1. 我信任該銀行服務。	0.814	0.878
A2. 我很倚賴該銀行服務。	0.737	0.909
A3. 我相信該銀行具有誠信及正直的特質	0.850	0.863
A4. 我認為該銀行的服務是安全可靠的。	0.799	0.881
Cronbach's Alpha 值：0.909		

表 4-4 企業聲譽之信度分析表

題項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach' s Alpha 值
1. 該銀行具有誠實之聲譽。	0.755	0.849
2 該銀行以關心顧客聞名	0.747	0.869
3. 該銀行在市場上有良好之聲譽	0.832	0.779
Cronbach's Alpha 值：0.881		

表 4-5 服務行為之信度分析表

題項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach' s Alpha 值
1. 該銀行行員能正確地完成提供的服務	0.764	0.945
2. 該銀行行員熟悉相關設備、服務之操作。	0.778	0.945
3. 該銀行行員能快速地完成服務。	0.825	0.942
4 該銀行行員能妥善處理顧客抱怨。	0.832	0.942
5. 當有突發狀況時，該銀行行員有足夠的應變能力。	0.865	0.941
6. 該銀行行員已具備溝通協調能力。	0.837	0.942
7. 該銀行行員會以愉悅地心情來提供顧客要求的服務。	0.857	0.941
8.該銀行行員會以愉悅地心情來提供顧客要求的服務。	0.831	0.942
9. 即使超出行員的工作職責，該銀行行員也會主動滿足顧客的要求	0.601	0.956
10. 該銀行行員具主動學習的精神	0.801	0.943
Cronbach's Alpha 值：0.949		

表 4-6 再購意願之信度分析表

題項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach' s Alpha 值
1. 我願意再度光臨該銀行。	0.869	0.946
2. 我願意將該銀行推薦給親友。	0.929	0.898
3. 我會告訴其他人有關該銀行的正面資訊。	0.891	0.926
Cronbach's Alpha 值：0.949		

三、敘述性統計分析

本節依據問卷回收樣本的研究構面作敘述性的統計，分別針對信任、企業聲譽、服務行為及再購意願四大構念的各問項，進行平均數與標準差分析。從顧客的觀點，探討其最滿意或最不满意的項目。

(一)信任

在信任方面，由表 4-7 得知，顧客對於銀行的信任構面上，整體平均數為 5.67，其中以 A1.「我信任該銀行服務」之平均數 5.84 最高，表示顧客對於銀行獲得顧客信任上獲得正面評價；A2.「我很倚賴該銀行服務」之平均數為 5.39 最低，印證市場競爭激烈，顧客對於往來銀行的選擇性多元化。

表 4-7 信任敘述性統計分析表

問項	平均數	標準差	排序
A1. 我信任該銀行服務。	5.84	0.956	1
A2. 我很倚賴該銀行服務。	5.39	1.180	4
A3. 我相信該銀行具有誠信及正直的特質。	5.73	1.021	2
A4. 我認為該銀行的服務是安全可靠的。	5.71	1.020	3

(二)企業聲譽

在企業聲譽方面，由表 4-8 得知，顧客對於銀行企業聲譽形象上，整體平均數為 5.52，而企業聲譽最高之問項，為 B1「該銀行具有誠實之聲譽」之平均數 5.73 為最高，B3「該銀行以關心顧客聞名」在「銀行在市場上有良好之聲譽」之平均數 5.65 次之，顯示出顧客對於銀行的聲譽相當肯定，而平均數最低的問項為 B2「該銀行以關心顧客聞名」之平均數為 5.17，顯示關於關心顧客這項服務體驗未獲深刻印象。

表 4-8 企業聲譽敘述性統計分析表

題項	平均數	標準差	排序
B1. 該銀行具有誠實之聲譽。	5.73	1.029	1
B2. 該銀行以關心顧客聞名。	5.17	1.278	3
B3. 銀行在市場上有良好之聲譽。	5.65	1.081	2

(三)服務行為

在服務行為方面，由表 4-9 得知，顧客對銀行在服務行為上，整體平均數為 5.48，表示顧客在服務行為的表現上屬正面評價，其中以 C2.「該銀行行員熟悉相關設備、服務之操作。」平均數 5.93 最高，C9.「即使超出行員的工作職責，該銀行行員也會主動滿足顧客的要求。」之平均數最低為 4.74。

表 4-9 服務行為敘述性統計分析表

題項	平均數	標準差	排序
C1. 該銀行行員能正確地完成提供的服務	5.90	0.954	2
C2. 該銀行行員熟悉相關設備、服務之操作。	5.93	0.984	1
C3. 該銀行行員能快速地完成服務。	5.78	1.098	3
C4 該銀行行員能妥善處理顧客抱怨。	5.47	1.208	7

表 4-9 服務行為敘述性統計分析表(續)

題項	平均數	標準差	排序
C5. 當有突發狀況時，該銀行行員有足夠的應變能力。	5.53	1.109	6
C6. 該銀行行員已具備溝通協調能力。	5.54	1.151	5
C7. 該銀行行員會以愉悅地心情來提供顧客要求的服務。	5.57	1.120	4
C8. 該銀行行員會以愉悅地心情來提供顧客要求的服務。	5.11	1.357	9
C9. 即使超出行員的工作職責，該銀行行員也會主動滿足顧客的要求	4.74	1.548	10
C10. 該銀行行員具主動學習的精神	5.19	1.163	8

(四)再購意願

在再購意願方面，由表 4-10 得知，顧客對於該銀行的表現在再購意願上，整體平均數為 5.59 表示顧客在再購意願的表現上尚算正面的評價，其中以 D1. 「我願意再度光臨該銀行。」之平均數 5.75 最高，顯示顧客對該二家咖啡餐館滿意再購意願度尚高。而 D2. 「我願意將該銀行推薦給親友。」之平均數最低為 5.48，顯示顧客並不以該銀行為唯一之選擇。

表 4-10 再購意願敘述性統計分析表

題項	平均數	標準差	排序
D1. 我願意再度光臨該銀行。	5.75	1.082	1
D2. 我願意將該銀行推薦給親友。	5.48	1.268	3
D3. 我會告訴其他人有關該銀行的正面資訊。	5.54	1.208	2

四、各變數之間相關分析

本研究之變數共有企業聲譽、服務行為、信任與再購意願四個，為了解本研究各變數的相關程度，在此進行各變數的相關分析，其結果如下表 4-11 所示。從各變數之間的相關係數中，可以得知各變項之間的關係，全部達到顯著水準的正相關程度。

表 4-11 各變數相關分析表

	信 任	企業聲譽	服務行為	再購意願
信 任	1*			
企業聲譽	0.86**	1*		
服務行為	0.79**	0.84**	1	
再購意願	0.78**	0.79**	0.85**	1

*為 $p < 0.05$

五、差異性分析

本節探討不同的人口統計變項(性別、年齡、職業、教育程度、個人平均月收入)，在企業聲譽、服務行為、信任及再購意願等四個變數的差異性，以獨立樣本 t 檢定(independent sample t test)及單因子變異數分析(one way ANOVA)進行差異性檢定。

(一)不同性別在各變數上的差異分析

在性別方面，採用獨立樣本 t 檢定(independent sample t test)，以瞭解其在企業聲譽、服務行為、信任及再購意願等四個變數上，是否有顯著差異。由表 4-8 所示，不同性別對於企業聲譽、服務行為、信任及再購意願等四個變數均無顯著性差異，因此不列出表格。

(二)不同年齡在各變數上的差異分析

在年齡方面，採用單因子變異數分析(one way ANOVA)，以瞭解其在企業聲譽、服務行為、信任及再購意願等四個變數上，是否有顯著差異。不同年齡對於企業聲譽、服務行為、信任及再購意願等四個變數均無顯著性差異 ($p>0.05$)，因此不列出表格。

(三)不同職業在各變數上的差異分析

在職業方面，採用單因子變異數分析(one way ANOVA)，以瞭解其在企業聲譽、服務行為、信任及再購意願等四個變數上，是否有顯著差異。不同職業對於上述變數均無顯著性差異 ($p>0.05$)，因此不列出表格。

(四)不同教育程度在各變數上的差異分析

在教育程度方面，採用單因子變異數分析(one way ANOVA)，以瞭解其在企業聲譽、服務行為、信任及再購意願等四個變數上，是否有顯著差異。不同教育程度對於服務行為 p 值小於 0.05，即不同教育程度對於服務行為有顯著差異。利用 Scheffe 檢定發現：高中職以下之受測者對於服務行為之認知高於研究所以以上者。

表 4-12 不同教育程度在各變數上之差異分析表

變數	平均數				F 值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)		
服務行為	5.94	5.56	5.44	5.18	3.37	(1)>(4)

(五)不同個人平均月收入在各變數上的差異分析

在個人平均月收入方面，採用單因子變異數分析(one way ANOVA)，以瞭解其在企業聲譽、服務行為、信任及再購意願等四個變數上，是否有顯著差異。不同教育程度對於企業聲譽、服務行為 p 值小於 0.05，即不同個人平均月收入對於企業聲譽、服務行為有顯著差異，如表 4-13。以 Scheffe 法進行事後比較可發現，對企業聲譽而言，個人月收入為 20001~30000 元比 40001~50000 元有更正面評價，另外，以服務行為而言，不同個人月收入群組兩兩相比並無顯著差異。

表 4-13 不同收入在各變數上之差異分析表

變數	平均數					F 值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
企業聲譽	5.80	5.92	5.49	5.06	5.47	2.65	(2)>(4)
服務行為	5.32	5.94	5.49	5.32	5.28	2.56	-

六、中介效果之驗證

為了解各自變項對於依變項之影響性，本研究採用 Hayes (2013) PROCESS 統計軟體執行資料分析方法並選擇 Model 4 及 Bootstrap Samples 等於 5000 次，進行檢驗。如圖 4-1，利用 Model 4 進行檢驗，信任對於再購意願之影響性呈現顯著水準 ($\beta=0.35, p<0.05$)，由此得知：信任對於再購意願有顯著影響。服務行為對於信任之影響達顯著水準 ($\beta=0.75, p<0.05$)，由此得知：服務行為對於信任正向影響，而服務行為對於再購意願的影響達顯著水準 ($\beta=0.72; p<0.05$)，因此服務行為對於再購意願有正向影響。藉由中介效果檢定 ($0.26, \text{BootLLCI} = 0.11; \text{BootULCI} = 0.42$) (此信賴區間若未包含到 0，代表中介效果的存在)，本研究證實部份中介效果的存在，服務行為為透

過信任影響再購意願。

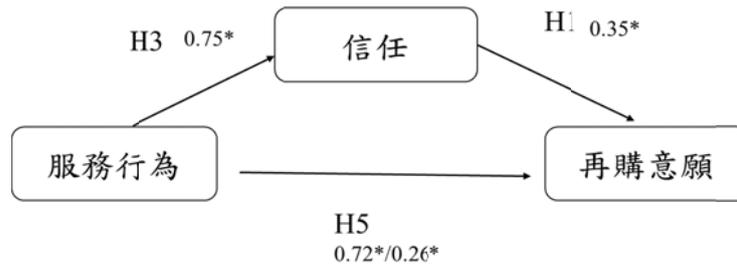


圖 4-1 服務行為對再購意願的影響（信任為中介變數）

如圖 4-2，利用 Model 4 進行檢驗，企業聲譽對於信任之影響性呈現顯著水準 ($\beta=0.79$, $p<0.05$)，由此得知：企業聲譽對於信任有顯著影響。信任對於再購意願之影響達顯著水準 ($\beta=0.48$, $p<0.05$)，由此得知：信任對於再購意願正向影響。藉由中介效果檢定 (0.38, BootLLCI =0.20; BootULCI=0.57) (此信賴區間若未包含到 0，代表中介效果的存在)，本研究證實部份中介效果的存在：企業聲譽透過信任影響再購意願。

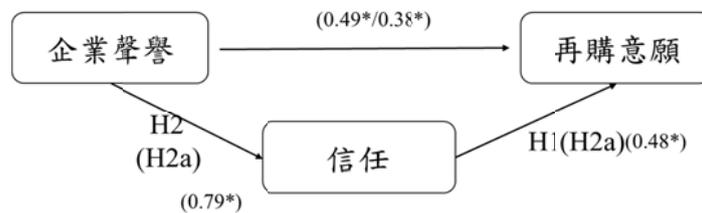


圖 4-2 企業聲譽對再購意願的影響（信任為中介變數）

如圖 4-3，利用 Model 4 進行檢驗，發現服務行為對於企業聲譽之影響性呈現顯著水準 ($\beta=0.88$, $p<0.05$)，由此得知：服務行為對於企業聲譽有顯著影響。企業聲譽對於信任之影響達顯著水準 ($\beta=0.62$, $p>0.05$)，由此得知：企業聲譽對於信任呈正向影響。而服務行為對於信任達顯著水準 ($\beta=0.21$; $p<0.05$)，因此服務行為對於信任有正向影響。藉由中介效果檢定 (0.54, BootLLCI =0.41; BootULCI=0.69) (此信賴區間若未包含到 0，代表中介效果的存在)，本研究證實部份中介效果存在。

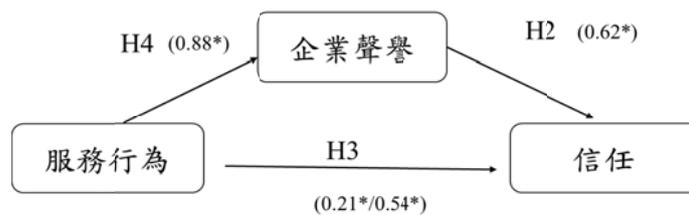


圖 4-3 服務行為對信任的影響（企業聲譽為中介變數）

伍、結論與建議

一、結論

本研究之目的在於探討企業聲譽、服務行為與再購意願之關聯性並以信任為中介變數，探討信任是否對企業聲譽與服務行為與再購意願間的影響；根據資料分析結果，所得結論如下：

(一)受試者背景變項對各變數之顯著差異性有所不同

本研究發現只有在不同教育程度對服務行為方面有顯著差異，還有在不同個人平均月收入對企業聲譽及服務行為方面有顯著差異，其餘人口統計變數均無顯著差異。在教育程度方面，不同教育程度對於服務行為有顯著差異。以 Scheffe 法進行事後比較可發現，對教育程度而言，高中職以下者比研究所受訪者有更正面評價。在不同個人平均月收入方面，以 Scheffe 法進行事後比較可發現，對企業聲譽而言，個人月收入為 20000 元以下比 40001~50000 元有更正面評價，另外，以服務行為而言，不同個人月收入群組兩兩相比並無顯著差異。

(二)信任對再購意願有正向影響

運用信任對再購意願進行之迴歸分析，以信任為自變數，再購意願為依變數，由迴歸分析中得知，企業聲譽對再購意願之影響達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，此研究結果與先前學者如王雋方(2015)其研究結論相符的。

(三)企業聲譽對信任具有正向影響

運用企業聲譽與信任進行之迴歸分析，以企業聲譽為自變數，為信任依變數，由迴歸分析中得知，企業聲譽對信任達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，此研究結果與先前學者如黃奕寧 (2014)其研究結論相符的。

(四)服務行為對信任有正向影響

運用服務行為與信任進行迴歸分析，以服務行為為自變數，信任為依變數，由迴歸分析中得知，服務行為對信任之影響達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，此研究結果與陳韋弘(2015)其研究結論相符的。

(五)服務行為對企業聲譽有正向影響

運用服務行為與企業聲譽進行迴歸分析，以服務行為為自變數，為企業聲譽依變數，由迴歸分析中得知，服務行為對之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，此研究結果與郭美瑜(2004)其研究結論相符的。

(六)信任在服務行為與再購意願中具中介效果

利用 process 迴歸分析，本研究中發現以服務行為為自變數，信任為中介變數，再購意願為依變數，服務行為對再購意願之影響達顯著，且服務行為與信任之影響達顯著，信任對於再購意願之影響性亦達顯著，信任的中介效果存在，因此信任在服務行為與再購意願中具部份中介效果，即服務行為會透過信任而對於再購意願有影響，或服務行為直接影響再購意願，此研究結果與先前學者如陳佩芬(2007)、潘尹韶 (2007) 其研究結論相符的。

(七)信任在企業聲譽與再購意願中具中介效果

利用 process 迴歸分析，本研究中發現以企業聲譽為自變數，信任為中介變數，再購意願為依變數，企業聲譽對信任之影響達顯著，且企業聲譽與再購意願之影響達顯著結果，信任對於再購意願之影響性亦達顯著，信任的中介效果存在，因此信任在服務行為與再購意願具部份中介效果，即企業聲譽會透過信任而對於再購意願有影響，或服務行為直接影響再購意願，此研究結果與先前學者如湯正旺 (2011)、董伊瑜 (2011) 其研究結論相符的。

(八)企業聲譽在服務行為與信任中具中介效果

利用 process 迴歸分析，本研究中發現以服務行為為自變數，企業聲譽為中介變數，信任為依變數，服務行為對企業聲譽之影響性顯著，此研究結果與先前學者如郭美瑜(2004)研究結論相符的。且服務行為與信任之影響達顯著，企業聲譽對於信任之影響性亦達顯著，企業聲譽的中介效果存在，因此企業聲譽在服務行為與信任中具部份中介效果，即服務行為會透過企業聲譽而對於信任有影響，或服務行為直接影響信任。

(九)研究理論貢獻

過去探討影響再購意願或顧客忠誠度之前因研究眾多，包括服務品質(范聖鋼, 2016; 陳以信, 2016; 嚴志平, 2016)、品牌形象(詹雅婷, 2016; 何浚豪, 2016)及信任(王子杰, 2016) 及服務行為(黃郁蒨, 2016)等，本研究發現較少研究同時以企業聲譽、服務行為及信任探討其對再購意願之影響。本研究證實，企業聲譽影響再購意願；服務行為影響再購意願；信任影響再購意願；企業聲譽對於再購意願的影響可透過信任成立，亦即信任是中介變數。服務行為對於再購意願的影響亦可透過信任成立。此外，服務行為為影響企業聲譽。

(十) 管理實務之意涵與建議

服務行為與企業聲譽是否影響消費者對於某服務提供者之信任感，進而影響購買行為？因此進行本研究，以進一步瞭解企業聲譽、服務行為、信任及再購意願之間的關係，使銀行業者能更加瞭解顧客需求，主動積極爭取顧客的信任與支持，作為銀行業者在業務經營上之策略參考依據。

本研究發現：服務行為影響再購意願，公司可以就提升員工專業能力的實務做法著手，進而提升員工的工作熱忱。做法上，建議企業如下：

1.依職能設計在職訓練：透過結構化在職訓練，將職能分析流程進行訓練需求分析，依照不同職務級別設計課程及相關活動，強化員工本身之工作能力及對組織之認同，讓員工產生強烈的心理依附，誘發員工的意念進而促使信念增強。將人才培育聯結產業需求，提高個人與組織現在及未來所需具備之知識、技能、態度，創造核心優勢提升員工在職場的勝任力，在工作中感受到自己的價值與重要性，進而提升對公司向心力與工作成就感。

2.知識與風險交流互動管道：管理者積極建立激勵員工分享知識的互動機制，例如：研討會、成長營、讀書會等增進團隊成員間彼此的互相學習，並透過過程中傳達組織目標以及作業風險案例分享，可協助提高工作效率減少錯誤疏失，無形中可影響成員之間的行為動機，分享經驗心得，傳遞工作訊息，以雙向溝通方式使成員藉由完成某個共同工作任務而強化他們互相支持與協助，以促進團隊成員間的社交互動關係，在交流、互動的過程，達到知識分享的目的，也同時提高顧客滿意度

3.讓員工對企業存在歸屬感：員工應當對公司的聲譽有著相當程度的認同與榮譽感，公司可對企業願景與組織文化不定期宣導，讓員工能獲得第一手資料也能加深對公司的信心度。就企業來說為了深化願景與價值成長的理念，藉由公司內部網頁、企業社會責任、公益活動、媒體資訊等，讓員工清楚了解公司的願景、營運策略與目標，讓組織成員得以凝聚，並有效率的資源整合，提升員工對公司的歸屬感、榮譽感與信賴，增強向心力。

4、對員工提供實質報酬與肯定與營造友善工作環境：營造員工有被需要的感受度，瞭解績效與獎懲之關聯性，建立完善、透明、公平、公正的獎勵制度，有效增進員工之自我要求與達成任務的意願。營造員工互助友善的工作環境，藉由良好人際關係，強化跨部門間之溝通協調管道，捨棄本位主義達成共識，有利於業務推動，間接提升工作信心與能力，逐漸增強自身的工作價值觀累積職涯競爭實力，提升面對產業環境競爭之抗壓性。

5. 重視員工給予安定的工作環境與公平、正直的升遷制度：隨著人工智慧、機器學習能力的提升，真人及擬人間的「人力資本」也將隨之演變。勤業眾信報告就指出，人工智慧（AI）等新技術的運用，將劇烈改變金融業的勞動力。目前已有不少銀行都推出聊天機器人和用戶互動，另外，美國 AI 新創 Ayasdi 也和銀行業者合作進行壓力測試，模擬極端風險，像是股市暴跌、通貨膨脹等，提早發現銀行體系缺點並採取防禦措施。這對金融從業人員而言是就業市場的一大衝擊；尤其加入人工智慧後，所需的人力也將漸漸隨之減少。面對數位金融的時代，真人與機器人、人工智慧(AI)的差異在於行員與顧客間的情感、互動溫度。所以認識你的顧客，瞭解顧客需求，解決顧客問題將成為創造服務差異性，提高競爭力進而獲得客戶信任影響再購意願的優勢。因此企業管理階層應重視人力資源，使員工對未來感到樂觀、有信心。

6.企業應鼓勵員工在職進修:中國人常講情、理、法，當有突發狀況時，行員是否有足夠的應變能力?可否為客戶提供額外的服務? 增加角色外服務行為? 考驗著服務人員的智慧。知識就是力量，行員若能不斷進修增強專業素養、熟悉典章規範，必能提高服務效率與企業聲譽。且將處理客戶的問題當作學習、成長的機會，心態的改變帶動服務熱忱，相信行員會以愉悅地心情來提供顧客所要求的服務。即使超出行員的工作職責，行員也會主動滿足顧客的要求。

(十一)研究限制與建議

本研究主要探討以信任為中介對企業聲譽、服務行為與再購意願影響之實證研究，對於未來相關研究提出建議，希望透過本研究之結果發現，為信任提出其重要性的佐證，但在研究過程中，因侷限於研究時間、人力因素、主客觀條件及外在的環境因素等影響，而可能造成以下研究之侷限。

一、抽樣受限

本研究的樣本母體只限為銀行臨櫃客戶，同時在資料蒐集時，受限於研究生之時間、人力、物力和地緣關係，抽樣對象及樣本不夠普及化，分析結果因此將會受到限制。

二、建議

針對本研究之結果，對於企業及未來研究方向提出以下之建議：

(一)對企業之建議

1.依職能設計在職訓練：透過結構化在職訓練，將職能分析流程進行訓練需求分析，依照不同職務級別設計課程及相關活動，強化員工本身之工作能力及對組織之認同，讓員工產生強烈的心理依附，誘發員工的意念進而促使

信念增強。將人才培育聯結產業需求，提高個人與組織現在及未來所需具備之知識、技能、態度，創造核心優勢提升員工在職場的勝任力，在工作中感受到自己的價值與重要性，進而提升對公司向心力與工作成就感。

2.知識與風險交流互動管道：管理者積極建立激勵員工分享知識的互動機制，例如：研討會、成長營、讀書會等增進團隊成員間彼此的互相學習，並透過過程中傳達組織目標以及作業風險案例分享，可協助提高工作效率減少錯誤疏失，無形中可影響成員之間的行為動機，分享經驗心得，傳遞工作訊息，以雙向溝通方式使成員藉由完成某個共同工作任務而強化他們互相支持與協助，以促進團隊成員間的社交互動關係，在交流、互動的過程，達到知識分享的目的，也同時提高顧客滿意度。

3.讓員工對企業存在歸屬感：員工應當對公司的聲譽有著相當程度的認同與榮譽感，公司可對企業願景與組織文化不定期宣導，讓員工能獲得第一手資料也能加深對公司的信心度。就企業來說為了深化願景與價值成長的理念，藉由公司內部網頁、企業社會責任、公益活動、媒體資訊等，讓員工清楚了解公司的願景、營運策略與目標，讓組織成員得以凝聚，並有效率的資源整合，提升員工對公司的歸屬感、榮譽感與信賴，增強向心力。

4.對員工提供實質報酬與肯定與營造友善工作環境：營造員工有被需要的感受度，瞭解績效與獎懲之關聯性，建立完善、透明、公平、公正的獎勵制度，有效增進員工之自我要求與達成任務的意願。營造員工互助友善的工作環境，藉由良好人際關係，強化跨部門間之溝通協調管道，捨棄本位主義達成共識，有利於業務推動，間接提升工作信心與能力，逐漸增強自身的工作價值觀累積職涯競爭實力，提升面對產業環境競爭之抗壓性。

5.重視員工給予安定的工作環境與公平、正直的升遷制度：隨著人工智慧、機器學習能力的提升，真人及擬人間間的「人力資本」也將隨之演變。勤業眾信報告就指出，人工智慧(AI)等新技術的運用，將劇烈改變金融業的勞動力。目前已有不少銀行都推出聊天機器人和用戶互動，另外，美國 AI 新創 Ayasdi 也和銀行業者合作進行壓力測試，模擬極端風險，像是股市暴跌、通貨膨脹等，提早發現銀行體系缺點並採取防禦措施。這對金融從業人員而言是就業市場的一大衝擊；尤其加入人工智慧後，所需的人力也將漸漸隨之減少。面對數位金融的時代，真人與機器人、人工智慧(AI)的差異在於行員與顧客間的情感、互動溫度。所以認識你的顧客，瞭解顧客需求，解決顧客問題將成為創造服務差異性，提高競爭力進而獲得客戶信任影響再購意願的優勢。因此企業管理階層應重視人力資源，使員工對未來感到樂觀、有信心。

6.企業應鼓勵員工在職進修：中國人常講情、理、法，當有突發狀況時，行員是否有足夠的應變能力?可否為客戶提供額外的服務?增加角色外服務行為?考驗著服務人員的智慧。知識就是力量，行員若能不斷進修增強專業素養、熟悉典章規範，必能提高服務效率與企業聲譽。且將處理客戶的問題當作學習、成長的機會，心態的改變帶動服務熱忱，相信行員會以愉悅地心情來提供顧客所要求的服務。即使超出行員的工作職責，行員也會主動滿足顧客的要求。

(二)對未來研究之建議

1.深入廣泛族群做研究：本研究之受測對象僅限單一銀行之客戶，若在時間及經費允許之下，應該擴大問卷調查區域，可針對不同類型的企業，因產業特性不同其對影響再購意願認知亦有所差異，來提升研究結果與可信度，較能更全面性反應真實情況。

2.增加其他變項：這次研究僅以企業聲譽、服務行為、信任等自變數來探討其對再購意願的影響，將來應可以嘗試不同的自變數，如情緒(Hennig-Thurau, Groth, Paul, and Gremler, 2006)，來探討其與服務行間之關係，可增加研究架構之完整性。

3.套用於其他企業：可將影響再購意願之因素探討套用於其他產業中實證，如交通業、百貨業、餐飲等服務族群。本研究雖然以銀行之顧客為研究對象，未來應可將本問項針對其他行業作適當調整，再次問卷調查以瞭解各行業其影響再購意願之因素是否有差異，進而應用在不同的管理與行銷範疇。

參考文獻

一、中文部分

丁學勤(2007)。從社會交換理論及交易成本理論 探討教師教科書再購意願之研究(未出版之碩士論文)。國立台南大學，台南市。

- 天下雜誌 (2009)。競爭激烈，靠服務創造差異化。取自 2019 年 11 月 01 日 <https://goo.gl/N4WBbz>
- 王品元(2017)。服務創新、服務品質與顧客關係管理對關係慣性與消費者行為之影響性研究-以銀行的消費者為例(未出版之碩士論文)。南臺科技大學，台南市。
- 王淑玲(2014)。影響再購意願之因素探討-以知覺價值及服務品質為中介變數並以複合式餐廳為例(未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 王淑琬(2016)。影響有機食品再購意願之因素探討-以自我效能為干擾變數(未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 江明樺(2005)。旅行社從業人員涉入程度、滿意度與再購意願關係之研究-以旅遊網站為例(未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，台中市。
- 吳玉萍(2012)。探討證券業顧客關係驅動因子對滿意度、信任及忠誠度之影響(未出版之碩士論文)。逢甲大學，台中市。
- 吳祝華(2008)。結合傳統實體通路與網路商店之行銷策略-以台灣茶葉產業為例(未出版之碩士論文)。中原大學，桃園市。
- 宋迺超(2015)。空服員前瞻性人格、服務行為、組織承諾與組織公民行為之研究(未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。
- 李正文、陳煜霖(2005)。服務品質、顧客知覺與忠誠度間關係之研究-以行動通訊系統業為例。顧客滿意學刊，1(1)，51-84。
- 李虹儀(2016)。服務品質、品牌形象、知覺風險對顧客忠誠度關係之研究-以高雄市的銀行為例(未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 沈文正(2012)。行為觀點探討海運承攬公司員工幸福感與顧客忠誠度關係之研究(未出版之碩士論文)。國立臺灣海洋大學，基隆市。
- 林俊昇、林政佑、周思頤(2016)。服務體驗管理：亞洲文獻回顧與未來研究方向。臺大管理論叢，26(2)，303-352。
- 林偉智(2010)。國立台灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究(未出版之碩士論文)。國立台灣師範大學，台北市。
- 林瑞蘭(2012)。證券營業員之服務行為對服務滿意影響之研究(未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 姜淳方(2011)。品牌信任、認知價值與再購意願之研究-以王品集團為例(未出版之碩士論文)。中國文化大學，台北市。
- 洪永祥(2002)。銀行服務品質之績效評估(未出版之博士論文)。國立交通大學，新竹市。
- 洪蘋(2011)。理財商品投資人顧客滿意度模式之研究-以某金融機構高雄地區投資人為例(未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 胡瑋純(2009)。服務品質、議題行銷及企業形象對購買意願之影響-顧客信任的干擾效果(未出版之碩士論文)。真理大學，新北市。
- 凌佳瑩(2010)。高雄市大學生對運動用品網路購物服務品質滿意度與再購意願之研究(未出版之碩士論文)。國立高雄師範大學，高雄市。
- 張天常(2011)。關係主義、關係依賴與企業形象對組織再購意願之影響-以台灣地區汽車玻璃維修廠為例(未出版之博士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 張紹勳(2002)。電子商店之關係品質模式--融合交易成本理論及科技接受模式的觀點(未出版之碩士論文)。國立政治大學，台北市。
- 張琪琪(2005)。企業聲譽風險管理及量化之探討(未出版之碩士論文)。國立中正大學，嘉義縣。
- 張維熊(2016)。行動銀行知覺易用性、使用者體驗與忠誠度之關聯性研究(未出版之碩士論文)。國立交通大學，新竹市。

- 梁天祥(2011)。探討影響購買意願因素與涉入及信任之干擾角色-以補習班為例(未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 莊雅琇(2014)。領隊人員情緒勞務、工作熱情對服務行為的影響(未出版之碩士論文)。國立嘉義大學，嘉義市。
- 莊豐蓮(2008)。服務行為、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討-以約聘員工為例(未出版之碩士論文)。長庚大學，桃園市。
- 郭美瑜(2004)。服務接觸的印象與購買意願之探討(未出版之碩士論文)。國立中央大學，桃園市。
- 郭美瑜(2004)。服務接觸的印象與購買意願之探討(未出版之碩士論文)。國立中央大學，桃園市。
- 陳正豪(2010)。壽險業企業特質與壽險業務員特質對關係信任與顧客忠誠的影響：兩岸保險市場之比較(未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。
- 陳秀琳(2016)。日本線團體旅遊顧客滿意度與再購意願之研究：以劇場理論觀點(未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。
- 陳俞安(2016)。運動酒吧氣氛與消費者人格特質對再購意願之研究(未出版之碩士論文)。國立雲林科技大學，雲林縣。
- 陳建忠(2006)。買賣關係中供應商特徵對買方採購行為意圖之影響— 探討關係依賴與信任之干擾效果(未出版之碩士論文)。國立臺北大學，台北市。
- 陳曉慧(2012)。企業聲譽對研發投入與公司績效之關聯性的調節效果—以台灣高科技產業為例(未出版之碩士論文)。國立中正大學，嘉義縣。
- 曾奕騰(2002)。組織間服務採購之顧客價值因素之探討(未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 游尚儒(2007)。知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究—以花蓮地區觀光飯店為例(未出版之碩士論文)。國立東華大學，花蓮縣。
- 湯正旺(2011)。定期航運公司服務品質與企業聲譽對信任、顧客滿意度與忠誠度之影響(未出版之碩士論文)。國立臺灣海洋大學，基隆市。
- 黃文翰(2002)。服務補救不一致，服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究(未出版之碩士論文)。國立東華大學，花蓮縣。
- 黃台心、江典霖(2014)。我國銀行業市場競爭度與金融創新之關聯。中央銀行季刊，36(2)，15-52。
- 黃郁婷(2015)。低成本航空顧客之科技準備度、服務便利性、企業信譽對 App 票務使用意圖之影響—兼論母公司企業聲譽的調節效果(未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 黃達源(2016)。BANK 3.0 時代影響銀行分行據點決策之關鍵要素分析(未出版之碩士論文)。東吳大學，台北市。
- 楊蕙菱(2013)。影響再購意願因素之探討- 以轉換成本為干擾變數並以台灣紙業採購人員為例(未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 葉政翰(2016)。氣氛、正向情緒、知覺價值與再購意願之關聯性研究-先前經驗的角色(未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 劉堯濱(2010)。銀行業員工顧客導向服務行為與顧客關係品質之研究(未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 潘中崑(2014)。顧客關係、社員信任和關係承諾影響社員未來合作意願因素之研究—以中華民國果菜合作社聯合社為例(未出版之碩士論文)。國立屏東科技大學，屏東縣。
- 潘尹韶(2007)。消費者對不同虛擬通路旅遊產品資訊重視度、滿意度及再購意願之研究(未出版之碩士論文)。銘傳大學，台北市。
- 蔡閔聿(2013)。網站服務品質、網站信任對再購意願影響之研究-以團購網站為例(未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 蕭琦燕(2012)。餐飲社群網站關係行銷對再購意願與口碑傳播效果影響之研究(未出版之碩士論文)。世新大學，台北市。

鍾玉蘋(2011)。銷售人員之服務行為對服務滿意影響之研究—以養豬飼料業為例(未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。

蘇玉芬(2009)。輪調式建教合作關係行銷之研究—「信任—關係承諾理論」之應用(未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。

二、英文部分

- Bettencourt, L., & Brown, S. (1997). Contact employees: Relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. *Journal of Retailing*, 73(1), 39-61
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M.S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Jones, W. N., & Sasser, P. L. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal Business and Psychology*, 9(3), 279-297.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Nevin, J. R. (1995). Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 327-334.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multipleitem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*, 64(1), 12-40.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454.