



國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士班
碩士論文

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

The Effect of Perceived Expertise and Perceived Value on Customer
Churn

– The Mediation Role of Trust and Customer Satisfaction

研究生：楊仁國

指導教授：朱培宏 博士

中華民國 102 年 6 月

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

研究生：楊仁國

指導教授：朱培宏 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班

中文摘要

台灣汽車維修產業是個成熟多元的技術密集型之服務業，且各體制之汽車保修廠林立。而近年來受國際石油價格波動、金融風暴、國內高鐵通車等影響，導致新車銷售量遞減，車輛使用率亦逐漸下降。面對市場大餅縮小，產業內部競爭愈加激烈。更因現今網路資訊發達，汽車保修相關資訊易於獲取，消費者對於業者提供之價格或服務也更加易於比較。

「忠誠顧客」是企業生存的根本，因此面對競爭激烈狀況下，顧客流失問題更顯為重要。高顧客流失率對企業的利潤與競爭力有很大的負面影響，若能降低顧客流失率，將有助於提高公司的營收。故本研究將探討國內汽車保修業之專業能力、知覺價值、信任與顧客滿意度對顧客流失的影響。研究對象為就讀高雄、屏東二縣市之大學碩士在職專班學生，採用立意抽樣，共發放 260 份，有效問卷回收 248 份，有效回收率 95.4%。

研究結果顯示：(1) 專業能力與知覺價值分別對於信任及顧客滿意度有顯著正向影響；(2) 信任對於顧客滿意度有顯著正向影響；(3) 信任與顧客滿意度對於顧客流失有顯著負向影響；(4) 信任分別中介專業能力與知覺價值對顧客流失的影響；(5) 顧客滿意度分別中介專業能力與知覺價值對顧客流失的影響。

關鍵字：專業能力、知覺價值、信任、顧客滿意度、顧客流失

The Effect of Professional Competency and Perceived Value on Customer Churn – The Mediation Role of Trust and Customer Satisfaction

Student : Jen-kuo Yang

Advisor : Dr. Pei-Hung Ju

Institute of Department of Business Administration

National Kaohsiung University of Applied Sciences

Abstract

Taiwan's auto maintenance industry is a maturing technology-intensive services industry, where various institutional car warranty factory resides in. Recently, fluctuations in international oil prices, global financial crisis, the emergent of the domestic high-speed rail and etc., resulted in the decline of sales and utilization of automobiles. Thus, competition within the auto maintenance industry is intensified. In addition, due to technological developments, car warranty information can be easily accessible by customers and prices or services provided are also easier to compare.

“Customer loyalty” is the basic necessity for business survival. Thus, in the face of intense competition, customer churn is a critical issue. High churn rate has a significant negative impact on corporate profits and competitiveness. If a firm can reduce the rate of customer churn, it can assist in improving their revenue. The focus of this study is to examine the potential relationship among professional competency, perceived value, trust, and customer satisfaction on customer churn.

Based on a sample of 248 EMBA students from the Kaohsiung and Ping-Tung counties of Taiwan, our results indicate (1) professional competency and perceived value is positively related to trust and customer satisfaction; (2) trust is positively related to customer satisfaction; (3) trust and customer satisfaction is negatively related to customer churn; (4) trust mediates the impacts of professional competence and perceived value on customer churn; and (5) customer satisfaction mediates the impacts of professional competence and perceived value on customer churn.

Keywords : Professional Competency, Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction, Customer Churn

第一章 緒論

本章主要是說明本研究的背景與動機、目的，同時也確立研究的基本思維。第一節說明本研究的背景與動機；第二節為研究目的；第三節為研究流程。

第一節 研究背景與動機

汽車產業屬於「火車頭工業」之一，且汽車產業是高度關聯產業，規模效益明顯，為高附加價值的綜合產業，其生產製造流程亦相當複雜，需要各產業相互密切配合，並可帶動如鋼鐵、橡膠、機電、玻璃、塗料、通訊等等相關產業成長，無論在技術能力、就業機會及稅收方面，對國家經濟發展具有極大貢獻。

在台灣經濟發展過程中汽車產業一直都扮演著重要的一環，而汽車更為現代人類日常生活中，不可或缺的交通工具。根據交通部統計處 2010 年臺灣地區自用小客車使用狀況統計，國人每戶擁有自用小客車平均為 1.6 輛，每星期使用平均天數為 4.1 天，如表 1-1 所示，顯見汽車對於國人之重要性。加上平均車齡偏高之狀況下，因此造就了龐大的汽車維修保養服務市場。

表 1-1 2010 年度自用小客車使用狀況統計表

2010 年度自用小客車使用狀況統計表		
每戶擁有自用小客車輛數	平均值(輛)	1.6
每星期使用天數	平均值(天)	4.1
在有使用的天數中一天行駛時間	平均值(小時)	1.9
每次乘坐人數	平均值(人)	2.3
出廠年份	平均車齡(年)	10.2
全年保養維修費	平均值(元)	12,591
每月油費	平均值(元)	3,117
發生交通事故次數	平均值(次)	1.3

資料來源：2011 交通部統計處，本研究整理

汽車維修保養業的職責除了確保車輛之安全行駛，保障駕駛人與乘客外，對國家的經濟、社會與環境更有不容忽視的影響。茲針對汽車維修保養業在經濟上的重要性、對社會的影響及對環境的影響等三方面來探討汽車維修保養業的重要性（湯福興，2011）。

一、 汽車維修保養業在經濟上重要性

根據交通部統計處2010年臺灣地區自用小客車使用狀況調查統計資料，至2010年底國內自小客車的總數為5,803,413輛，若以每輛每年平均保養費用約為12,591元來算，則汽車維修保養業每年將有七百多億元的產值，對國家經濟的影響甚鉅。

二、 汽車維修保養業對社會的影響

汽車維修保養業在目前屬於穩定良好的服務業，其對社會最大的影響有二項：

（一）為提供數百萬輛汽車的行駛安全。

（二）龐大的就業市場，提供了數十萬個就業機會。

三、 汽車維修保養業對環境的影響

汽車維修保養業的功能之一是確保汽車良好的性能與廢氣排放，以維持良好的空氣品質，若汽車維修保養業無法妥善處理事業廢棄物，將會帶來嚴重的環境污染問題。

汽車保修業賣的是「服務」，所以「技術」和「人」的品質是影響顧客流失的最重要關鍵。汽車保修廠之專業能力是車主選擇汽車保修廠主要依據之一，其亦為所有汽車保修廠核心能力，因此維修技師的專業知識與能力更是經營者所應重視之焦點。且維修技師通常為第一線與顧客直接面對之服務人員，也是與顧客接觸最頻繁的工作人員，顧容易感受到其專業能力及工作熱忱，而留下深刻印象，進而能維繫並加深與顧客良好之互動關係。因此汽車保修廠的專業能力及知識水準的養成，就凸顯其重要性與迫切需要性。

Zeithaml (1988) 主張知覺價值是由知覺品質與知覺代價所組成，其中知覺代價包括實際支付的知覺貨幣價格和知覺非貨幣價格指時間、努力、精神等兩部份，以汽車業來說，除了實質的維修費用外，還包括了車輛的送修、維修等待所花費的時間與精神等。Kotler & Keller (2012) 認為，顧客是追求價值最大化者，公司的產品或服務能讓顧客知覺到最高價值，顧客就會產生購買行為。由此可知，消費者的消費決策取決於該產品/服務的知覺價值。車主根據對『得』與『給』、『犧牲』與『利益』的比較，所得到的知覺，當其所知覺價值越高時，車主再度進廠的動機也會相對提升。

信任為可深切地影響人際間與組織間行為的變數(Golembiewski & McConkie, 1975)，也是建立強烈顧客關係和市場佔有率的必要因素(Sultan Qualls & Urban, 2000)。由於台灣許多車主因不諳保養原理與維修行情，因此車主大多選擇自己信任的汽車保修廠。而信任有助於彼此長期關係交換的維持，當車主與服務廠或維修人員互動的過程中，若車主對服務廠或維修人員信任度越高時，將會降低車主對於交易過程中的焦慮，使得車主產生較高的滿意度；服務廠或維修人員也會盡力謀取此關係的最大福利，長此以往，便提高了關係中所有夥伴競爭優勢，並可降低投機行為所導致的交易成本。

由於顧客滿意度是顧客對購買的產品/服務所犧牲的成本及獲得報酬後的實際的感覺之關係，因此當顧客實際的感覺報酬高於犧牲的成本，則形成滿意，而顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，且可能會購買其它產品。因此對汽車

保修業者而言，不僅要瞭解顧客的需求、提供需求，若能適時的提供超出乎意料之外的服務，顧客就會感到非常滿意，因此滿意度自然就會相對提高，進而增加顧客再次進廠接受服務的機會。

近年來，因受到國際石油價格波動所引發的通貨膨脹、美國次貸風暴、希臘債務危機事件等衝擊下，導致全球性經濟不景氣，連帶影響到國人的消費能力與慾望降低，加上國內高鐵通車等因素影響，導致台灣新車銷量大幅衰退，造成汽車產業整體產值呈現下滑，也連帶影響到附加價值的下降。根據台灣區車輛工業同業公會統計資料，台灣汽車銷售量從2005年的514,627輛大幅下滑到2008年的229,497輛，新車銷售量市場縮減了約2.2倍，如圖1-1所示。由於國內汽車市場受經濟不景氣影響，連續3年銷售下滑，為避免影響相關產業鏈發展，及確保工作機會，因此行政院院會通過「貨物稅條例」第12條之一修正草案，提出貨物稅條例修正草案：汽缸排氣量在二千立方公分以下之小客車、小貨車、小客貨兩用車於本條文生效日起至中華民國九十八年十二月三十一日期間購買並完成登記者，應徵之貨物稅每輛定額減徵新臺幣三萬元。汽缸排氣量在一百五十立方公分以下之機車於本條文生效日起至中華民國九十八年十二月三十一日期間購買並完成登記者，應徵之貨物稅每輛定額減徵新臺幣四千元。

這項購車優惠方案促使新車銷售量止跌，但銷售量回升成效仍有限。加上國內各大車廠紛紛將以往的新車銷售焦點橫跨至車輛維修服務方面，延長新車保固年限與配合專案執行，以更優厚的條件來吸引顧客。新車銷售量下降加上原廠新車延長保固策略更加劇汽車產業之競爭。

單位：輛

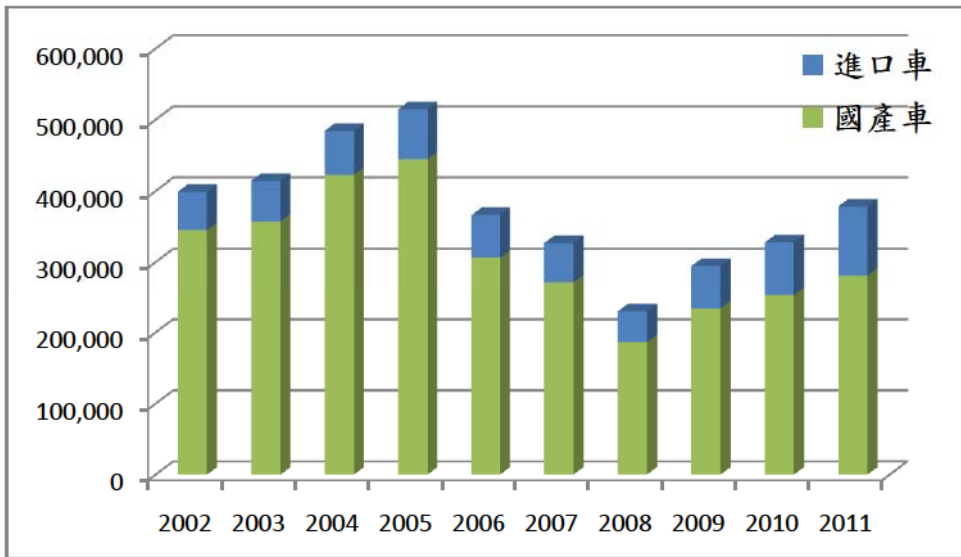


圖 1-1 台灣歷年車輛產銷統計圖

資料來源：銷售台數為交通部領牌數；

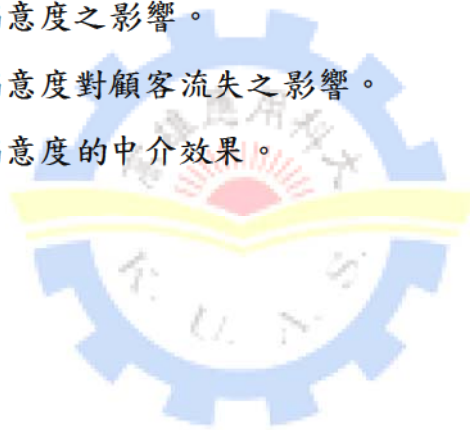
生產台數為台灣區車輛工業同業公會調查整理

企業增加獲利方法，第一種為吸引新顧客，第二種方法為提高現有顧客的收益率，第三種方法為延長顧客關係的持續時間。顧客保留最好的策略就是增進顧客滿意度，使顧客繼續惠顧（劉清林，2008）。而忠誠顧客更是企業生存成長的關鍵也是企業經濟的來源，顧客的流失則會是企業的損失。企業對於既有顧客的管理應避免「旋轉門效應」（Revolving-door Effect），因企業吸引一位新顧客所需耗費的成本，約為留住一位顧客的五倍（Heskett et al., 1994）。Bolton（1998）指出，若能有效延緩顧客流失的速度，將可為企業增加15%的長期收益。面對如此激烈競爭的汽車維修市場，企業為求生存成長，除了開發新客源外，對於如何減少顧客流失已是各個車廠的重要議題之一。因此本研究透過探討汽車保修廠之專業能力、知覺價值、信任、顧客滿意度等變數對顧客流失之因素，進而降低顧客流失率，為本研究動機。

第二節 研究目的

經由上述研究背景與動機之後，本研究主要探討汽車服務廠之專業能力、知覺價值對顧客滿意度、信任之影響，進而影響顧客流失的關係；基於前述的研究動機，本研究重點將以高雄、屏東地區之汽車維修服務廠的消費顧客為主要研究對象。期望藉此研究結果提供汽車維修服務業經營者在提升專業能力、知覺價值、顧客滿意度、顧客信任的作法有所建議，進而降低顧客流失。茲將本研究目的整理如下：

- 一、探討汽車保修廠之專業能力對於信任、顧客滿意度之影響。
- 二、探討顧客之知覺價值對於信任、顧客滿意度之影響。
- 三、探討信任對顧客滿意度之影響。
- 四、探討信任、顧客滿意度對顧客流失之影響。
- 五、探討信任與顧客滿意度的中介效果。



第三節 研究流程

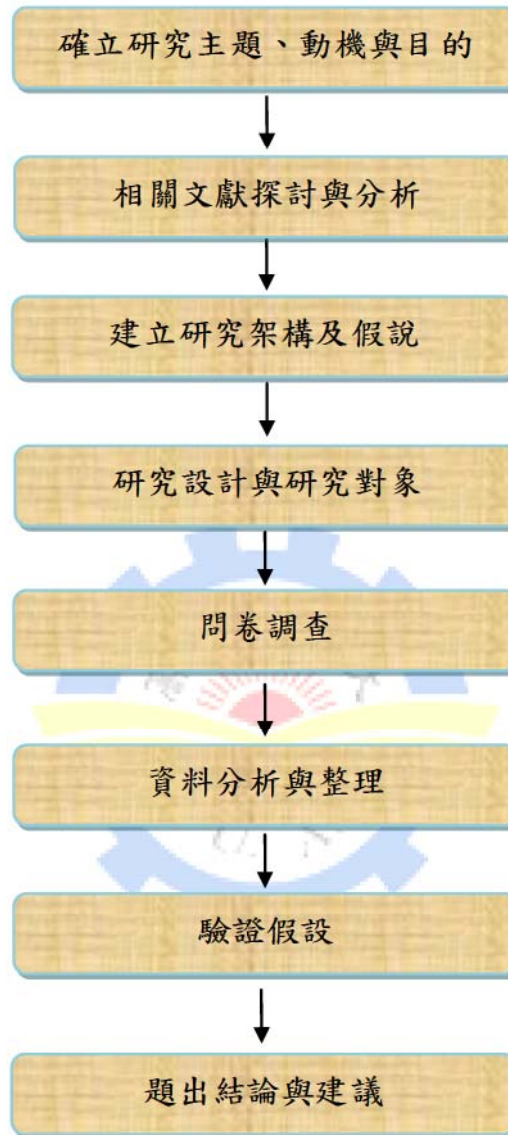


圖 1-2 研究流程

參 考 文 獻

一、中文部份

1. 丁玉青 (2004)。台灣汽車維修廠售後服務經營績效之DEA 模式建構與分析-以H 公司為例。東吳大學商學院企業管理學系碩士論文。
2. 王佑田 (2011)。經銷商管理系統對服務廠應用價值之研究—以 S 汽車服務廠(DMS)為例。國立勤益科技大學企業管理系碩士在職專班論文。
3. 王英櫻 (2001)。服務補救之顧客滿意度—以公平理論來探討。文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
4. 江文鉅、林永清 (2006)。能力本位教材發展。生活科技教育月刊, 39(5), 141-153。
5. 台灣區車輛工業同業公會。
<http://www.ttvma.org.tw/cht/industrial-survey.php#1>
6. 交通部統計處。<http://stat.motc.gov.tw/mocdb/stmain.jsp?sys=100>
7. 行政院主計處 (2011年3月)。中華民國行業分類標準 (第9次修訂)。
8. 李昭男 (2002)。服務品質及價格對滿意度與忠誠度之影響—以國產車原廠汽車服務廠為例。大葉大學事業經營研究所碩士論文。
9. 李吟玲 (2004)。門診顧客價值認定對可信任行為與忠誠度關係的中介影響。國立台北護理學院碩士論文。
10. 李蔚局 (2007)。台灣原廠汽車維修產業研究與事業經營策略分析。國立中央大學管理學院高階主管企管碩士班碩士論文。
11. 李隆盛 (1999)。科技與職業教育的跨越。台北：師大書苑。
12. 李宣和 (2010)。服務品質、顧客滿意度、忠誠度與信任之相關研究—以裝飾紙供應商為例。中華大學科技管理學系碩士論文。
13. 吳碧華 (2001)。餐飲連鎖店經理專業能力分析之研究。台灣師範大學碩士論文。
14. 吳素雲、王立宇 (2011)。以網頁瀏覽行為為基礎之顧客流失預測之研究。萬能商學學報, 16, 213-234。

15. 吳統雄 (1990)。電話調查：理論與方法 (第二版)。台北市：聯經出版社
16. 宋若光 (2008)。汽車修護從業人員就業能力之研究。國立臺灣師範大學工業教育學系碩士論文。
17. 邱皓政 (2009)。量化研究與統計分析。台北市：五南。
18. 林佩瑩 (1996)。國小資優教育教師專業能力之分析研究。國立台灣師範大學特殊教育學系碩士論文。
19. 林進成 (2007)。領導風格、組織公民行為與組織績效之相關性研究—以全省福特汽車維修廠為例。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
20. 林聰哲 (2008)。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。管理實物與理論研究，2 (4)，196-214。
21. 林有田 (2010)。激勵學關鍵字第十六課 顧客流失 (customer defections)：我的好顧客，你為什麼會離我而去？
http://www.facebook.com/note.php?note_id=477681949837
22. 洪任維 (2007)。國產小客車售後服務顧客流失原因研究—以 E 公司為例。國立彰化師範大學工業教育與技術學系技職行政管理碩士論文。
23. 洪子鑫 (2010)。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. 徐嘉鴻 (2010)。行銷文化、顧客信任、顧客承諾與組織績效關聯性之實證研究—以DHL國際快遞公司為例。國立臺灣海洋大學航運管理學系碩士學位論文。
26. 唐自立 (1982)。如何建立項目目錄。工業職業教育雙月刊，3 (4)，10-16。
27. 張火燦、余月美 (2008)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。明新學報，34 (1)，127-140。
28. 張淑青 (2006)。顧客忠誠驅動因子之研究—顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響，輔仁管理評論，13 (1)，107-132。

29. 張淑青 (2004)。服務知覺價值多構面量表之實證研究。企業管理學報。63, 95-119。
30. 張志宏 (2003)。量販店業顧客滿意度與顧客忠誠度之研究。淡江大學管理科學系碩士論文。
31. 張光旭 (2000)。應用斐式圖動態流程分析汽車維修經營模式。台北科技大學學報, 34 (1), 141-160。
32. 馮丹白 (1998)。職業訓練師應具備的能力內涵。就業與訓練, 16 (2), 3-5。
33. 曾光華 (2009)。服務業行銷與管理：品質提升與價值創造 (二版)。臺北縣：前程文化。
34. 黃任宜 (2003)。高職圖文傳播科學生應具備專業科技能力分析研究。國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士班論文。
35. 財政部 (2011年9月)。稅法輯要。
36. 智庫百科。
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%A1%BE%E5%AE%A2%E6%B5%81%E5%A4%B1>
37. 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。
38. 楊朝祥 (1984)。技術職業教育辭典。台北市：三民書局。
39. 楊朝祥 (1985)。技術職業教育理論與實務。台北：三民書局。
40. 楊其祥 (2002)。因應知識經濟時代技術學院機械工程系學生專業實務能力之研究。國立彰化師範大學工業教育研究所碩士論文。
41. 游凱翔 (2010)。保證、創新、信任與顧客忠誠度關係之研究－以汽車保業為例。正修科技大學經營管理研究所在職專班碩士論文。
42. 葉士菁 (2012)。服務品質、知覺價值與再購意願關聯性研究－以逢甲夜市為例。大葉大學管理學院碩士論文。
43. 劉清林 (2008)。行銷方案、顧客關係利益與轉換障礙對顧客忠誠度之研

- 究—以汽車服務業為例。國立成功大學管理學院EMBA碩士在職班碩士論文。
44. 郭佳瑜、吳思慧、謝育玫（2005）。行政資訊系統使用滿意度研究—以世新大學學生為例。世新大學管理學院行政管理學系學生學術研討會論文。
 45. 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。
 46. 閻瑞彥、林佳燕（2009）。交易成本觀點下電子商店購買意願之研究。電子商務研究，7(2)，151-170。
 47. 夏載，2001，「安迅資訊系統公司剖析資料採礦在顧客關係管理中的應用」，電子化企業經理人報告，20，71-75。
 48. 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。
 49. 陳逢毅（2004）。主管與部屬間相互信任與組織認同之相關性研究—以臺灣醫療機構護理人員為例。長榮大學經營管理研究所碩士論。
 50. 陳信憲 陳美華（2005）。技職校院商管學群學生財金專業能力指標建構之研究。國立彰化師範大學商業教育學系學報，50(2)，121-138。
 51. 陳志一(2007)。顧客知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究—以國立臺灣大學綜合體育館羽球消費者為例。運動教練科學，9，207-218。
 52. 陳郁翔（2007）。中小型餐館創業人應具備專業能力分析之研究。國立臺灣師範大學博士論文。
 53. 陳細鈿、邱鈺娟（2008）。探討不同人格特質之網路購物消費者在信任、滿意度及忠誠度間之關聯性研究。國立虎尾科技大學學報，27(3)，107-124。
 54. 陳淑敏(2009)。各系所學生專業能力指標範例研究簡介。
<http://epaper.cere.ntnu.edu.tw/index.php?id=164>
 55. 陳志翔（2011）。銷售人員屬性、信任、顧客滿意度與購買意願關係之研

- 究—以信任與顧客滿意度為中介變數。南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
56. 陳怡樺 (2011)。高職會計事務科學生能力指標之探討。淡江大學會計學系碩士在職專班碩士論文。
57. 葛羽涵 (2011)。食品供應鏈中消費者標章認知與消費行為之研究。國立臺灣海洋大學運輸科學系碩士論文
58. 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。國立臺灣師範大學工業教育學系碩士論文。
59. 謝淑芬 (2010)。遊憩利益、遊客滿意度與遊客忠誠度的關連研究—兼論泡湯活動參與的調節效果。島嶼觀光研究，3 (4)，73-92。
60. 蔡士傑 (2004)。運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究—以桑富士運動俱樂部為例。臺灣師範大學運動與休閒管理研究所學位論文。
61. 鄭志宏 (1995)。企業界教育訓練人員基本專業能力之研究。私立淡江大學教育資料科學研究所碩士論文。
62. 鄭傑舜 (2006)。關係行銷及服務品質對顧客滿意度影響之研究—以銀行之法人金融部門為例。國立成功大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
63. 鄭紹成 (1998年3月)。服務業顧客轉換之探索性研究。中華民國商業流通研討會。國立高雄技術學院。
64. 藍麗娟、蘇岱崙 (2001)。2001年企業最愛哪些大學生。天下雜誌，240，148。
65. 蘇雲華 (1996)。服務品質衡量方法之比較研究。國立中山大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。

二、英文部份

1. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 53-66.
2. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
3. Anderson, R. E., & Srinivassn, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
4. Armstrong, G., & Kolter, P. (2009). *Marketing: An Introduction 9th Ed.* New Jersey: Pearson Education.
5. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
6. Bearden, W. O., Malhotra, M. K., & Uscategui, K. H. (1998). Customer Contact and the Evaluation of Service Experience: Propositions and Implications for the Design of Services. *Psychology & Marketing*, 15(8), 793-809.
7. Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
8. Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty—the Key to Greater Profitability.* New York: American Management Association.
9. Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
10. Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of

- Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
11. Boyatzis, R. E. (1982). *The competence management: a model for effective performance*. New York: John Wiley & Sons.
 12. Byham, W. C., & Moyer, R. P. (1996). Using competencies to build a successful organization. *Development Dimensions International, Inc.*
 13. Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
 14. Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
 15. Carbone, L. P. (2005). 顧客經驗管理 (許梅芳)。台北市：台灣培生教育。(原著於2004出版)。
 16. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
 17. Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
 18. Colgate, M., Stewart, K., & Kinsella, R. (1996). Customer defection: a study of the student market in Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 14(3), 23-29.
 19. Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203-215.
 20. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in

- service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
21. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
 22. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
 23. Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J., & Akerele, A. (1974). *Perspectives on Consumer Satisfaction*
 24. Paper presented at the American Marketing Association, Chicago.
 25. Daly, M. B., & Hulka, B. S. (1975). Talking with the doctor, 2. *Journal of communication*, 25(3), 148-152.
 26. David, H. T., Richard, L. K., Robert, A. B., Edward, K., & Rahman, A. (2002). Patient Trust in the Physician: Relationship to Patient Requests. *Family Practice*, 19(5), 476-483.
 27. Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 4(1), 149-154.
 28. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 35-51.
 29. Dyer, J. H., & Chu, W. (2000). The determinants of trust in supplier-automaker relationships in the US, Japan and Korea. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 259-285.
 30. Epstein, R. M., & Hundert, E. M. (2002). Defining and assessing professional competence. *Journal of the American Medical Association*, 287(2), 226-235.
 31. Flavián, C., & Guinaliú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.
 32. Flavián, C., Guinaliú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived

- usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
33. Flott, L. W. (2001). Investigating variation. *Metal Finishing*, 99(12), 38-42.
 34. Fornell, C. (1982). *A second generation of multivariate analysis: Methods Vol. 1*. New York, NY: Praeger.
 35. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
 36. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 7-18.
 37. Gale, B. T. (1994). *Managing customer value*. New York: The Free Press.
 38. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 1-19.
 39. Ganesan, S., & Ron, H. (1997). Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.
 40. Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
 41. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
 42. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
 43. Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975). *The Centrality of Interpersonal Trust in Group Process*. In Cooper, C. L. *Theories of Group Process*. New York: John Wiley & Sons.
 44. Guilford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*

- (4th Ed.). New York: McGraw-Hill.
45. Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. (7th Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
 46. Hayes, J. L. (1979). A new look at managerial competence: the AMA model of worthy performance. *Management Review*, 68(11), 2-3.
 47. Heskett, James L. Thomas O. Jones, Glay W. Loveman, W. Earl Sasser and Leonard A. Schlesinger (1994) . “Putting the Service-Profit Chain toWork”, Harvard Business Review, p.164.
 48. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
 49. Johnson, D., & Grayson, K., 2005. . (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58, 500-507.
 50. Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 695-707.
 51. Jones, A. P., & James, L. R. (1979). Psychological climate: Dimensions and relationships of individual and aggregated work environment perceptions. *Organizational behavior and human performance*, 23(2), 201-250.
 52. Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
 53. Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
 54. Keaveny, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
 55. Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.

56. Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-149.
57. Knowles, M. S. (1970). *The Modern Practice of Adult Education: A Systematic Approach to Education*. New York: Association Press.
58. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th Ed.* New Jersey: Prentice-Hall.
59. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*: Prentice Hall.
60. Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11th Ed.* New Jersey: Prentice-Hall.
61. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Ed.*: Prentice-Hall.
62. Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behavior on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10(4-5), 602-614.
63. Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & 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.
64. Lane, C. (1998). Introduction: Theories and issues in the study of trust. In Lane, C., & Bachmann, R. Trust within and between organizations: Conceptual issues and empirical applications: Oxford University Press.
65. Lane, C., & Bachman, R. (1998). *Trust Within and In between Organizations: Conceptual Issues and Empirical Applications*: Oxford University Press
66. Lapierre, J. (2000). Customer–Perceived Value in Industrial Contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-140.
67. Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendation: The case of the

- Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
68. Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivals capes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
69. Li, S. (1995). Survival Analysis. *Marketing Research*, 7(4), 17-23.
70. Liu, A. H., & Leach, M. P. (2001). Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and The Perceived Credibility of Consultative Salespeople. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21, 147-156.
71. Lovelock, C. H. (2001). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 4th Ed. New Jersey: Prentice-Hall.
72. Luo, X., Hsu, M. K., & Liu, S. S. (2008). The moderating role institutional networking in the customer orientation-trust/commitment-performance causal chain in China. *Academy of Marketing Science*, 36, 202-214.
73. Madden, G., Savage, S. J., & Coble-Neal, G. (1999). Subscriber churn in the Australian ISP market. *Information Economics and Policy*, 11(2), 195-207.
74. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(11), 709-734.
75. McAllister, D. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organization. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
76. McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
77. 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.

78. Millán, Á., & Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management, 25*(5), 533-546.
79. Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions, 2nd Ed.* New York: McGraw-Hill.
80. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58*(20-38).
81. Nicholson, C. Y., Compeau, L. F., & Sethi, R. (2001). The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science, 29*(1), 3-15.
82. Njite, D., & Parsa, H. G. (2005). Structural equation modeling of factors that influence consumer internet purchase intentions of services. *Journal of Services Research, 5*(1), 43-59.
83. Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory, 2nd Ed.* New York, NY: McGraw-Hill.
84. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research, 9*(1), 5-14.
85. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.* New York, NY: McGraw-Hill.
86. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer:* ME Sharpe Incorporated.
87. Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing, 59*(1), 17-28.
88. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing, 70*(4), 136-153.
89. Pappu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity

- measurement: results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317-329.
90. Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 4-14.
91. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain : A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
92. Patterson, P., & Spreng, R. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business service context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
93. Petrick, J. F. (2002). Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
94. Ping, R. A. (1995). Some uninvestigated antecedents of retailer exit intention. *Journal of Business Research*, 34(171-180).
95. Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
96. Reicheld, F. F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71, 64-73.
97. Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the Profitability of Long-Life Customers in a Non-contractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing*, 64, 17-35.
98. Roobina, O. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
99. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so

- Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
100. Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.
101. Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
102. Shemwel, D. J., Cronin, J. J., & Bullard, W. R. (1994). Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 5(3), 57-68.
103. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
104. Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9), 999-1015.
105. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
106. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
107. Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). Intelligence Generation and Superior Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 120-128.
108. Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 3-21.

109. Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1999). Selling partner relationships: the role of interdependence and relative influence. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21-40.
110. Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). *Competency at Work*. New York: John Wiley & Sons.
111. Stasz, C. (2001). Assessing Skills for Work: Two Perspectives. *Oxford Economic Papers*, 53(3), 385-405.
112. Stout, B. L., & Smith, J. B. (1986). Competency-based Education : A Review of the Movement and a Look to Feature. *Journal of Vocational Home Economics Education*, 4(2), 109-134.
113. Strouse, K. G. (1999). *Marketing Telecommunications Services: New Approaches for a Changing Environment*. Norwood, MA: Artech House Inc.
114. Swan, J. E., & Nolan, J. J. (1985). Gaining Customer Trust : A Conceptual Guide for the Salesperson. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 5(2), 39-48.
115. Swanson, S. R., & Davis, J. C. (2003). The Relationship of Differential Loci with Perceived Quality and Behavioral Intentions. *Journal of Service Marketing*, 17(2), 202-219.
116. Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.
117. Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, 41(2), 39-48.
118. Van der Haar, J. W., Kemp, R. G. M., & Omta, O. (2001). Creating value that cannot be copied. *Industrial Marketing Management*, 30(8), 627-636.
119. Vázquez, C. R., Suárez, A. L., & Díaz, M. A. M. (2005). Trust as a key factor in successful relationships between consumer and retail service provider. *The Service Industries Journal*, 25(1), 83-101.

120. Williams, R. H., & Zigli, R. M. (1987). Ambiguity impedes quality in the service industries. *Quality Progress*, 20(7), 14-17.
121. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Behavior of Price, Quality and Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
122. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, 3rd Ed.* New York: McGraw-Hill.
123. Zemake, R. (1982). Job competencies: Can they help you design better training? *Training*, 19(5), 28-31.
124. Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure. *Research in organizational behavior*, 1840-1920.
125. Zucker, L. G. (1987). Institutional theories of organization. *Annual review of sociology*, 13, 443-464.

