

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

研 究 生：張建中

指 導 教 授：陳榮方 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

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)派遣機構服務品質之有形性、可靠性、保證性及關懷性與企業形象之公司形象、企業信用對滿意度具有顯著正向影響。(二)服務品質之反應性、保證性及關懷性與企業形象之公司形象、商店形象、企業信用對信任具有顯著正向影響。(三)服務品質之反應性、保證性及關懷性與企業形象之商店形象、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)服務品質之有形性、保證性及關懷性與企業形象之公司形象、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六點管理上之建議，期能對派遣機構

的經營有所助益，(一)深化客群差異提供周全的派遣服務，(二)整合專業資源以提升服務品質，(三)善盡企業責任以塑造良好形象，(四)強化自身優勢以促進關係品質，(五)增進顧客利益以確保顧客忠誠度。

關鍵字：人力派遣、服務品質、企業形象、關係品質及顧客忠誠度。



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.

Student: Chien-Chung, Chang

Advisor: Dr. Jung-Fang, Chen

Institute of Department of Business Administration  
National Kaohsiung University of Applied Sciences

Abstract

Domestic dispatch agencies benefit from the urgent needs of the enterprises and the Government's positive guidance, therefore industries boom, even that has potential to attract more competitors to join the industries crisis. Dispatch agencies face the fierce competition in the market should reflect on how to provide excellent service quality, establish a good corporate image, enhance and maintain customer relationships, and enhance customer loyalties, which in turn strengthen dispatch agencies institutions. With a view to contributing in the dispatch agencies create unique value and competitive differences.

This research took the enterprises for the study in an attempt to explore the service quality of the dispatch agencies and corporate image effects on the relationship between the qualities and customer loyalties. The research contributes to enhance the relationships between the dispatch agencies and the enterprises, and offers the suggestions on how to adjust business strategies.

The research gets the effective samples 267. The effective recovery rate is 89.00%. Adopt SPSS19.0 statistical software for data analysis and hypothesis testing. The result of the study found that : ( I ) The tangible, reliability, assurance, and empathy of the service quality of the dispatch

agencies, in addition to corporate image and enterprise credit have a significant positive impact on satisfaction.( II ) The quality of service responsiveness , assurance, empathy, corporate image, company image, store image, and enterprise credit have a significant positive impact on trust. ( III )The quality of service responsiveness , assurance, empathy, corporate image, store image and the credit has a significant positive impact on commitments . ( IV ) The satisfaction, confidence, trust and commitment have significantly positive effects. ( V ) The quality of service of tangible , assurance, empathy and corporate image, company image , and enterprise credit have a significantly positive impact on customer loyalty. ( VI ) Relationship between service quality and corporate image through quality have an intermediate effect on customer loyalty.

According to the foregoing found of the research on the management of cases put forward a five-point proposal in order to help dispatch agencies' operations. ( I ) Deepening the difference of the customers and provide comprehensive dispatch service. ( II ) Integrating professional resources in order to upgrade service quality.( III ) Fulfill corporate responsibilities to create a good image. ( IV ) Strengthen their own advantages to promote the quality of the relationship.( V ) Enhance customers'benefits to ensure the customer loyalties.

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

# 第一章 緒 論

## 第一節 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。

人力派遣在歐美等國運行已久，依據國際人力派遣協會(CIETT, The Confederation des Entreprises Travail) The agency work industry around the world(2011)資料顯示，各國為促進就業機會，並促成勞動市場自由化，使得全球人力派遣市場規模呈現增長的趨勢，詳見表 1-1。近年來國內企業採用人力派遣趨勢亦有大幅的成長，依據行政院勞工委員會 2003 年「非典型工作型態之分析與探討計畫」研究發現，國內企業有 37.45%至少使用一種非典型勞動關係(如：部分時間、臨時性或人力派遣)，其中使用人力派遣佔 3.25% ，另有 11.19%的企業表示未來會採用人力派遣。

國內人力派遣產業相關資料最初由行政院勞工委員會於 1996 年所公佈「臺灣地區事業單位僱用中高齡勞工及派遣人力調查」數字顯示，約有 4.11%企業採用派遣勞工，人數 6 萬 2,601 人；2003 年勞工委員會續公佈「民營事業單位僱用中高齡勞工及派遣人力調查」數字顯示，約有派遣勞工人數 7 萬 8,000 人，佔就業人數之 0.81%；2005 年續公佈數字顯示，約

有派遣勞工人數 12 萬 9,929 人；2006 年行政院主計處「工商及服務業普查」數字顯示，國內全體工商及服務業採用派遣人力者共 7,792 家，平均每月派遣勞工人數達 12 萬 7,296 人，佔僱用員工之 1.68%，全年派遣費用支出達 329 億元，其中 13.39% 之大型企業有採用派遣勞工，平均每月 7 萬 1,838 人，佔僱用員工比率之 2.57%；而小型企業平均每月採用派遣勞工人數雖少於大、中型企業，惟派遣勞工佔僱用員工比率 1.40% 高於中型企業，位居第二。若按工業與服務業二大部門觀察，工業部門採用 6 萬 550 人，略高於服務業部門之 5 萬 3,956 人，其中以製造業採用 4 萬 7,065 人最多，當中又以非傳統製造業平均每月使用 2 萬 5,555 人較多，佔僱用員工比率 2.96%；服務業部門中非知識密集型服務業 2 萬 8,519 人，高於知識密集型之 2 萬 5,437 人，惟佔僱用員工比率僅 1.16%，低於知識密集型之 2.05%；國內經營人力派遣業者計有 965 家，派遣業者以經營勞動派遣業務為主，其中以專業、科學及技術服務業，兼營人力派遣業務者 89 家為最多，資訊及通訊傳播業者 85 家次之，不動產業與批發及零售業者各 68 及 67 家再次之。顯示經營彈性化及僱用型態多元化等趨勢下，國內外人力派遣產業的發展及未來需求均呈現成長與增加的趨勢。

表 1-1，2000、2009 年全球主要人力派遣市場規模

國家 年度	派遣人力總數		佔總就業人口比		派遣 家數	總就業 人口數
	2000	2009	2000	2009	2009	2009
美國	270 萬	201 萬	1.81%	1.30%	6,000	15,462 萬
英國	103 萬	107 萬	3.79%	3.61%	11,500	2,967 萬
日本	54 萬	110 萬	1.52%	1.70%	20,000	6,459 萬
德國	33 萬	63 萬	0.81%	1.61%	9,078	3,906 萬

資料來源：參考 CIETT(2011), The agency work industry around the world 整理

依據行政院主計處「人力運用調查統計報告」數字顯示，2008年及2009年派遣勞工數急增為49萬8,000人、51萬7,000人；2010年續公佈數字顯示，從事部分時間、臨時性或人力派遣受僱者勞動人口佔總就業人口1,045萬9千人之6.92%，人數創下新高達72萬3千人，其中臨時性或人力派遣勞動人口53萬9千人佔總就業人口之5.16%，高於2009年的5.04%，成長率達2.40%。國內企業採用派遣人力近幾年更有突破性增長，依據行政院勞工委員會2009年至2012年國內事業單位運用派遣人力家數統計數據顯示(詳見表1-2)，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家採用派遣人力比例達42.27%最高，其次為批發及零售業5,654家採用派遣人力比例達17.81%，次之為金融及保險業2,741家採用派遣人力比例8.64%；另依企業僱用員工規模區分，則以僱用員工規模1~99人企業有24,382家採用派遣人力比例高達76.82%，其次為僱用員工規模100~199人企業有4,288家採用派遣人力比例達13.51%，顯示國內人力派遣業務逐漸被中小型企業所採用，詳見表1-2所示。另依據104派遣中心內部資料庫顯示，願從事派遣受僱者，從2009年8月的3.2萬筆，激增至2010年8月的5.2萬筆，上升幅度達60%（張舒婷，中國時報2010）。換言之，無論採用派遣人力的國內企業或是願從事派遣工作的受僱者，已逐漸為國內企業與受僱者所接受，預期未來將吸引更多的派遣業者投入此市場。

表 1-2，2009 年至 2012 年國內事業單位運用派遣人力家數統計

項目/年度	2009年第四季	2010年第四季	2011年第四季	2012年第一季
企業家數總計	23,875	25,467	27,353	31,740
製造業	10,741	11,413	12,059	13,418
營造業	1,131	1,204	1,271	1,444
批發及零售業	5,104	5,576	5,934	5,654

(續下頁)

表 1-2，2009 年至 2012 年國內事業單位運用派遣人力家數統計(續)

項目/年度	2009 年第四季	2010 年第四季	2011 年第四季	2012 年第一季
住宿及餐飲業	1,162	1,092	1,532	1,423
金融及保險業	1,072	1,075	1,094	2,741
員工規模數別				
1~99 人	17,936	19,092	20,636	24,382
100~199 人	3,166	3,434	3,588	4,288
200~499 人	1,776	1,888	2,032	2,179
500 人以上	997	1,053	1,097	891

資料來源：參考行政院勞工委員會(2009~2012)統計數據整理

政府為促進就業機會，及勞動市場自由化，自 1999 年 10 月由行政院經濟部正式立法核准「人力派遣業」為營業項目；行政院勞工委員會並於 2001 年研擬「勞動派遣法案」，明確界定要派企業、派遣機構及派遣勞工間的權利義務關係。行政院亦於 2004 年 3 月院會中通過經建會所提將人力派遣業納入「服務業發展綱領及行動方案」之發展重點項目，並評估國內人力派遣業未來將創造 1,200 家派遣機構的容量規模與 30 萬個工作機會，政府將對人力派遣業採取積極的輔導增值措施。

隨著國內勞工權益的抬頭，2005 年 7 月 1 日政府正式施行勞退新制後，企業必須按月提繳 6%的員工退休金，無形中加重企業的成本支出；近年來勞工意識的高漲，及勞工權益的重視，更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。



## 第二節 研究動機

1999 年開始，威京集團看好國內人力派遣市場商機，認為國內人力派遣產業規模將達 300 億元，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，專業從事於人力派遣、人才招募及外勞管理與仲介等專業服務。經多年的經營努力，雖然營運績效與客戶數量仍具規模，派遣人數逾 2,500 人，派遣人力素質與履約服務品質亦備受客戶讚許，並逐漸在國內人力派遣市場上占有一席重要的地位。然而，近年來面對派遣市場的激烈競爭，從營運數據顯示，對要派企業的派遣服務客戶家數，卻呈現逐年下降的趨勢，人力派遣業務已面臨經營的瓶頸與危機。面對營運的困境，心繫管理關聯企業營運績效之責任，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。

即便國內人力派遣市場呈現倍數增長、產業一片蓬勃景象，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評價、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），甚或影響派遣機構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，並吸引更多的潛在客戶。因此，本研究擬探討要派企業對派遣機構的看法，選擇以中勤人力資源管理顧問(股)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因素，以提供派遣機構業者經營上之參考，為本研究動機之二。

### 第三節 研究目的

隨著全球化的競爭趨勢、產業結構的改變、勞工權益的重視，會有越來越多的企業基於人力彈性運用的考量採用派遣人力，展望人力派遣產業未來將蓬勃發展，可預期將吸引更多的競爭者投入此產業。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。

## 第四節 研究範圍與對象

本研究將針對中勤人力資源管理顧問(股)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，故本研究的研究對象設限為前述二種人員。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。



## 參考文獻

### 中文部份：

1. 行政院勞工委員會。非典型工作型態之分析與探討計畫(2003)。
2. 行政院主計處。工商及服務業普查(2006)，29-30。
3. 行政院主計處。人力運用調查統計報告(2010)，9-10。
4. 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)。
5. 行政院經建會。服務業發展綱領及行動方案(2004)，7-8。
6. 勞動派遣公民論壇(2005)，9。
7. Manpower 全球 2010 年人力資源趨勢報告，3。
8. 王婷穎(2002)。國際觀光旅館之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關性研究—以台北、台中及高雄地區為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
9. 王美慧、張書豪、周美雲(2007)。銀行信用卡業務顧客自發行為之研究，文大商管學報，第 12 卷第 1 期，139-164。
10. 方世榮、黃美卿(2001)。銀行業關係價值-忠誠度模式之實證研究。輔仁管理評論，第 8 卷第 2 期，46-70。
11. 成之約(1998)。淺論派遣勞動其對勞資關係的影響。就業訓練，第 16 卷第 6 期，3-11。
12. 成之約(2000)。派遣勞動的發展現況與未來展望。勞工行政，第 146 期，43-55。
13. 成之約(2002)。台灣地區派遣勞動的發展及其對勞資關係與勞動政策影響之研究。行政院國家科學委員會委託研究。
14. 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，第 14 期，43-55。
15. 李元隆(2000)。台灣人才派遣制度現況之研究—以日本人才派遣為比較基礎。中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
16. 李右婷(2001)。日本人才派遣發展之考察。產業金融 113 期，100-109。
17. 李孟訓，周建男，林俞君(2006)。休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究。農業經濟半年刊，第 80 期，125-168。
18. 李至賢(2010)。派遣人員之職涯規劃之探討—以專業派遣人員為例。聖約翰科技大學企業管理系碩士論文。
19. 余政憲(2006)。人力派遣員工管理制度之探討—要派企業觀點。高雄應用科技大學人力資源發展系碩士論文。
20. 余惠芬(2006)。大學辦學品質對校友關係品質及校友忠誠度之影響—以私立東吳大學為例。東吳大學商學院企業管理學系碩士論文。
21. 吳若萱(2000)。派遣勞動如何重塑僱傭關係與企業用人政策。非典型

工作型態發展與勞動政策研討會論文集，85-96。

22. 吳婕(2009)。人力派遣產業之派遣服務費經濟分析。中央大學產業經濟研究所碩士論文。
23. 吳尚蕙(2007)。人力派遣員工工作效益之探討。逢甲大學企業管理學系碩士論文。
24. 房新祐(2006)。人力派遣於公部門的運用。T&D 飛訊第 41 期，1-20。
25. 林昭銘(2006)。顧客對派遣與非派遣員工的服務品質、滿意度及忠誠度差異之研究—以中華電信櫃檯服務人員為例。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
26. 林佑中(2007)。探討顧客關係管理與資源基礎對服務品質及顧客忠誠度影響之研究。屏東科技大學企業管理系碩士論文。
27. 林隆儀、徐稚軒、陳俊碩(2009)。寬頻網路關係行銷結合類型、服務品質、關係品質與轉換成本對顧客忠誠之影響。輔仁管理評論，第 16 卷第 1 期，37-68。
28. 林耀南(2010)服務品質、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度關係之研究。復興崗學報，第 99 期，103-124。
29. 周信旗(2002)。人力資源彈性化任用管理之研究—以我國派遣勞動為例。中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
30. 邱駿彥(1999)。勞工派遣法制之研究—以日本勞工派遣法為例。勞動法學會學報，第 1 期，1-43。
31. 許妙穗(2001)。我國人力派遣制度安排之探討。中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
32. 陳正良(1994)。派遣業勞工之僱用關係與勞動條件。勞資關係月刊第 12 卷第 12 期，6-15。
33. 陳俊成(2002)。以實驗法探討網路互動對關係品質之影響—顧客關係管理觀點。屏東科技大學工業管理系碩士論文。
34. 陳建賓(2006)。便利商店產業人力派遣運用之探討。中山大學企業管理研究所碩士論文。
35. 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，第 7 卷第 2 期，25-37。
36. 陳湘菱(2008)。台灣北區信用卡發卡銀行顧客評價模式之研究。績效與策略研究，第 5 卷第 2 期，33-47。
37. 陳林鴻(2009)。服務品質、關係品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以臺北市市民運動中心為例。臺灣師範大學體育學系碩士論文。
38. 徐婷儀(2007)。企業形象、服務品質、滿意度及信任與忠誠度關係之研究-以銀行業財富管理為例。開南大學財務金融學系碩士論文。
39. 游信益(2004)。網路銀行服務品質、關係品質、與顧客忠誠之研究。

臺北大學企業管理學系碩士論文。

40. 曾惠甄(2007)。台灣國道電子收費系統服務品質、顧客滿意度與購後行為之研究。中華大學經營管理研究所論文。
41. 孫茹綾(2001)。人力派遣的利基。管理雜誌，第 320 期，76-79。
42. 黃仕儀(2001)。我國勞動派遣法制化之研究。中正大學法律學研究所碩士論文。
43. 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。
44. 黃敏芳(2004)。半導體設備供應商技術人力派遣公司之評選。東海大學企業管理研究所碩士論文。
45. 黃明政(2004)。銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度之研究。南華大學管理科學研究所碩士論文。
46. 黃甘杏(2005)。服務品質、關係品質與顧客滿意度關係之研究：以台電中部客服中心為例。臺北大學公共行政暨政策學系碩士論文。
47. 黃勝裕(2006)。企業形象與服務品質對關係品質影響之研究。逢甲大學經營管理碩士論文。
48. 黃敬堯(2010)。人力派遣對貨運承攬業的可行性研究—以 P 公司為例。高雄大學高階經營管理研究所碩士論文。
49. 黃啟庭(2011)。國內人力派遣企業關鍵成功因素之探討。逢甲大學企業管理學系碩士論文。
50. 葉書芳(2002)。服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向關係之實證研究-以國內航空業為例。成功大學工業管理研究所碩士論文。
51. 張威創(2004)。銀行業使用人力派遣之研究。中正大學勞工研究所碩士論文。
52. 張可欣(2005)。健康體適能運動俱樂部顧客關係與行為意向之研究—以台中市為例。大葉大學運動事業管理學系碩士論文。
53. 張聖英(2005)。淺述人力派遣。行政院主計處月刊，第 600 期，60-67。
54. 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。
55. 劉愛生(1993)。派遣勞動的組織活動與外包承攬制的差異性。勞工行政，第 67 期，47-48。
56. 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。
57. 劉泓臻(2007)。資訊服務業之服務品質研究—以 G 公司為例。義守大學資訊管理學系碩士論文。
58. 翁玉珍(2000)。派遣勞動對派遣員工的功能評估研究。中正大學勞工研究所碩士論文。

59. 蔡博全(2000)。國內人力派遣業制度運作及人力資源管理實務之探討—以美國相關產業為對比。中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
60. 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。
61. 鄭津津(1999)。派遣勞動之法律關係與相關法律問題之研究。中正大學法學集刊，第2期，237-256。
62. 鄭津津(2004)。國際社會勞動派遣法制比較分析—兼論我國勞動派遣法制之現況與未來發展。萬國法律，第138期，15-31。
63. 鍾振和(2010)。跨國水泥業通路服務品質與關係品質對忠誠度影響之研究。華人經濟研究，第8卷第1期，105-128。
64. 簡建忠(1999)。台灣派遣勞工對派遣工作看法之研究，勞資關係論叢，第9期，99-124。
65. 簡玟偵(2003)。高科技業人力彈性運用之探討。中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
66. 藍家祺(2005)。派遣員工個人特性與派遣機構訓練投入之關係探討。中山大學人力資源研究所碩士論文。
67. 羅建昇(2008)。台灣筆記型電腦品牌形象決定因素及其對消費者滿意度與忠誠度之影響—以關係品質與關係價值觀點之分析。臺北大學國際企業研究所碩士論文。



## 英文部份：

1. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
2. Allison, E. H., & Philip, J. R. (2004). The Effect of Corporate Image in The Formation of Customer Loyalty, An Australian Replication, *Australasian Marketing Journal*, 12( 3), 88-90.
3. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science* 12, 125-143.
4. Andreassen & Lindestad. (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.
5. Bateson, Hoffman G. (2002). *Essential of Service Marketing : Concepts, Strategy, and Cases*, Harcourt, Inc.
6. Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet, *Industrial Marketing Management* 31, 155-163.
7. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator mediator variable distinction in social psychological research, conceptual, strategic and statistical.
8. Bayton, J. A. (1959). Researching the Corporate Image, *Public Relation*, 4, 3-8.
9. Belt, John A., Paolillo, Joseph G.P.(1982). *Journal of Management*, 8(1), 105.
10. Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing, Emerging Perspectives on Services Marketing, *American Marketing Association*, 25-88.
11. Bhote, Keki R. (1996). Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability, *American Management Association*, 31.
12. Boulding. (1956). *The Image*. Ann Arbor, Mich : The University of Michigan Press.
13. Bruggen, G. H. V., Kacker, M., Nieuwlaat, C.R.. (2005). The impact of channel function performance on buyer-seller relationships in marketing channels, *International Journal of Research in Marketing*, 22, 141-158.
14. Bowen, J.T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty, A strategic commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
15. Cannon, M. J. (1974). A profile of the temporary help industry and its



- workers. *Monthly Labor Review*, 97(5), 44-49.
16. Caro, L. M., Carcia, J. A. M. (2007). Measuring perceived service quality in urgent transport service, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 60-72.
  17. Chaudhuri, A., & 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.
  18. Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed ? *Journal of Service Research*, 5, 113-124.
  19. Churchill G. A. Jr., & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into The Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 1(19), 492.
  20. 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.
  21. Crosby, L. A., & LeMay, S. A.(1998). Empirical determination of shipper requirments for motor carrier services, SERVQUAL,direct questionning,and policy capturing methods. *Journal of Business Logistics*, 19(1), 139-153.
  22. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling, An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
  23. Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images, *Industrial Marketing Managment*, 15(2), 110-125.
  24. Etzel, M. J., Bruce, J. W., & William, J. S. (2001). *Marketing Managment*, 12<sup>th</sup>cGraw, Hill, Irwin.
  25. Fullertion, C. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Marketing*, 5, 33-44.
  26. Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship, *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
  27. Garvin, David, A. (1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review* 61, 64-75.
  28. Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, New York, Lexington Books.
  29. Gronholbt, L., Martensen, A., & Kristensen, K.(2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty, Cross-industry differences,

*Total Quality Management, 11, 509-516.*

30. Gronroos, C.(1984). Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.*
31. Gunther, E. E. (1959). Evaluating Corporate Image Measurement, Paper Presented at Proceedings of The ARF Conference, New York.
32. Hallowell, R . (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability, An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management, 7(4), 27-42.*
33. Hennig-Thurau, T., & Klee, A.( 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.*
34. Houseman, S. N. (1997). Flexible staffing arrangements in the U.S.The Worklife Report, 10(4), 6-14.
35. 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, 3, 115-127.*
36. Jacoby, J. (1973). Brand loyalty, Measurement and management , New York, John Wiley & Sons.
37. Jones, M. A., David, M., & Sharon, E. B.(2000). Switching Barriers and Repurchase Intention in Service.Journal of Retailing, 76(2), 259-274.
38. Jones, Thomas. O., & Sasser, W. Earl., J.R. (1995). Why Satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review, 73(6), 88-99.*
39. Kalleberg, A. L.(2000). Nonstandard employment relations, part-time, temporary and contract work. in K. S. Cook and H. John (Eds.), *Annual Review of Sociology, 26, 341-365.*
40. Keating, B., Rugimbana, R., & Quazi, A. (2003). Differentiating between service quality in cyberspace, *Managing Service Quality, 13, 217-232.*
41. Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. M.(1995) . The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Sellers, *Journal of Marketing Research, 1(1), 4-65.*
42. Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. D.(1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality, The pharmaceutical industry, *Journal of Personal Selling & Management, 4, 39-47.*
43. Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost / benefit approach to understanding service loyalty, *Journal of services Marketing, 15(2), 113-130.*

44. Lehtinen, U., & Jarmo, R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions, *The Service Industries Journal*, 1(11), 287-303.
45. Leuthesser, Lance.(1997). Supplier Relational Behavior, An Empirical Assessment , *Industrial Marketing Management*, 26, 245-254.
46. Levitt, T.(1972). Production-line Approach to Service, *Harvard Business Review* 50, 41-52.
47. Lutz, R. (1986). Quality Is as Quality Does An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgements, Presentation to the Marketing Science Institute Trustees' Meeting, Cambridge, MA.
48. Martin, W. B. (1986). Defining what Quality Service is for you, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* , 16(4), 32-88.
49. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Schoorman, An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20(3), 9-73.
50. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research, The Dynamics of Trust within and between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 314-328.
51. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 20-38.
52. Neal, W. D. (1999). Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty , *Journal of Marketing Research*, 11, 20-23.
53. Nguyen, N. O., & Leblanc, G. ( 2001). Corporate image and corporate reputation in customr's retention decision in services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
54. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17, 460-469.
55. Oliver, R. L., & Macmillan, J. (1992). Response Determinants in Satisfaction Judgments, *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
56. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York, Irwin/Mcgraw-Hill.
57. Olsen,S.O. (2007) . Repurchase loyalty, The role of involenment and saitisfaction, *Psychology and Marketing*, 24(4), 315-341.
58. 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.
59. 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.
60. Parasuraman, A, V. A. Zeithaml, & Berry, L. L. (1991) . Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
  61. Pefeffer, J., & Baron, J. N. (1988). Taking the Workers Back Out, *Recent Trends in the Structuring of Employment Organizational Behavior*, 10, 257-303.
  62. Pope, N. K. L., Vaged, K. E., & Brown, M. R. (2004). The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the AD and corporate image, Differences between cause-related and product based advertising, *Journal of Advertising*, 33(1), 69-82.
  63. Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R . ( 2003). Measuring the quality of relationships in consumer services, an empirical study, *European Journal of Marketing*, 37(1), 169-196.
  64. Robertson, T. S., & Gatignon, H. (1986). Competitive Effects on Technology Diffusion, *Journal of Marketing*, 50(3), 1-12.
  65. Roloff, M. E., & Miller, G. R. (1987). Interpersonal Processes, New Directions in Communication Research. London.
  66. Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). Management of Service Operations : Text, Cases, and Readings, MA, Allyn and Bacon, Inc.
  67. Sigh , J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgment, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
  68. Seybold, Patricia, B. (1998). The Customer Revolution, New York, Crown Business.
  69. Selnes (1993). An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, 27, 19-35.
  70. Smith, J. R. (1998). Buyer-Seller Relationships : Similarity, *Relationship Management, and Quality, Psychology and Marketing*, 15, 3-21.
  71. Tang,W. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty, A review, *Managment Science and Engineering*, 1(2), 57-62.
  72. Thomson, A. (1995). The contingent workforce, *Occupational Outlook Quarterly*, 39(1), 45-48.
  73. Walters, C. G. (1978). Consumer Behavior:A Integrated Framework, New

- York : Richard D.Lnuin In, 487-549.
74. Westbrook, Robert , A. (1981). Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets, *Journal of Retailing*, 57, 68-85.
  75. Willey, T. J. (1988). The business of Employee Leasing, San Bernardino.
  76. Wilson, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships , *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 335-345.
  77. Wilson, D. T., & Jantrania, S. (1996). Understanding the Value of a Relationship, *Asia-Australia Marketing Journal*, 2, 55-66.

